

伦理领导与企业社会责任： 利益相关者压力和权力距离的影响效应

姜雨峰 田虹*

【摘要】 近年来,研究者就企业社会责任履行的前置因素和动力机制进行了大量的探索,其中伦理领导对企业社会责任的影响受到越来越多的关注和探讨。本文在现有文献研究的基础上,构建了伦理领导对企业社会责任影响的调节—中介效应模型,探讨组织伦理文化的中介作用和利益相关者压力与权力距离的调节效应。实证结果表明,组织伦理文化对伦理领导与企业社会责任具有部分中介作用,利益相关者压力和权力距离对伦理领导与组织伦理文化分别具有负向和正向的调节效应。本文的研究清晰阐述了伦理领导对企业社会责任影响的作用机制,明确了伦理和文化对企业承担社会责任的重要意义,为政府制定政策和监管企业履行社会责任提供帮助,激励企业负责任行为。

【关键词】 伦理领导;企业社会责任;利益相关者压力;权力距离;组织伦理文化

一、引言

较好地履行社会责任可以为企业、供应商、消费者和员工等带来巨大收益,并能进一步提升企业竞争优势、吸引投资和提升组织声誉等(Aguinis & Glavas, 2012)。高阶理论表明组织结果反映了高管的心理特征(Hambrick & Mason, 1984),近期国外学者的研究将组织文化作为高管价值和组织结果中重要的中介变量(Berson et al., 2008)。因此,本文将引入组织伦理文化变量分析伦理领导与企业社会责任关系的中介作用机制,揭示组织的伦理氛围和价值。虽然伦理领导对企业社会责任具有正向影响关系,我们却不知道这种作用关系是否受到一定条件的约束,由此探索高管伦理领导的边界条件对企业社会责任履行具有重要意义。学者从高阶理论已经证明了经理自主权对二者作用关系的调节效应,反映了经理个人特征对伦理领导的作用,但忽视了外部环境压力和制度的影响(Wu et al., 2014)。本研究基于利益相关者理论和权力理论,研究利益相关者压力和权力距离对伦理领导与企业社会责任关系的调节效应。

* 姜雨峰,吉林大学商学院博士研究生,130012;田虹,管理学博士,吉林大学商学院教授、博士生导师,130012。本文是国家社会科学基金项目(10BGL005)、教育部人文社会科学研究规划基金项目(09YJA630047)的阶段性成果。

本研究的主要目的在于探讨伦理领导对企业社会责任的影响及其作用机理,从理论和实证上检验一个中介变量和两个调节变量对二者作用关系的影响机制。引入中介变量组织伦理文化有助于我们厘清整个作用路径,引入调节变量利益相关者压力与权力距离使我们明确了二者作用关系的边界条件。在此基础上,我们提出了伦理领导对企业社会责任影响的调节-中介效应模型,对二者的作用关系进行系统的分析,为目前急于寻求突破的企业管理者开辟新的思路,为公共政策的制定者提供有效的政策方案,激励企业道德和负责任的企业行为。

二、文献综述与研究假设

1. 伦理领导、组织伦理文化与企业社会责任

伦理领导被定义为通过个人行动和人际关系规范适当合理的行为,通过双向交流、强化和决策促进行为对追随者的影响(Brown et al., 2005)。规范性的合理行为反映管理者具有理想特征的伦理领导,如公平、诚实和守信,以此作为适当的奖励和惩罚下属的依据。利益相关者理论能够处理组织所有利益相关者之间的道德和价值,因此有必要在利益相关者理论下讨论伦理领导。由于伦理领导在组织中的重要作用,越来越多的实证研究研究了伦理领导的前置变量和结果变量,领导者的个人特征、道德认同等对伦理领导具有正向影响(Walumbwa & Schaubroeck, 2009; Mayer et al., 2012),伦理领导也使员工具有公民行为、工作满意、助人行为等积极结果(Piccolo et al., 2010)。除此之外,研究者也开始关注伦理领导的调节作用。

企业社会责任理论表明企业需要平衡经济、社会和环境之间的关系,同时满足利益相关者的期望并提升股东价值。利益相关者对企业社会责任的评价影响伦理领导者对社会责任的实施,企业能通过发展和提升伦理价值和政策影响雇员对社会责任的感知,企业社会责任也必须依靠伦理价值等组织文化的影响,企业的伦理行为反映了领导者的价值观和信念。领导者可能受利他性伦理原则的引导关注其他人,甚至牺牲个人利益。因此,伦理领导者可能通过将企业社会责任整合到企业的核心业务中处理利益相关者的利益和期望。伦理领导者可以教导下属如何为了实现企业目标维持较高的伦理标准,而不是感觉到压力后放弃伦理准则,伦理领导者创造了一个做正确的事且有价值的伦理氛围和文化,大多数研究表明一个组织文化发生变化最重要的决定因素是组织领导者的日常行为。实证研究表明伦理环境受组织领导者的影响,Schminke等(2005)发现伦理领导发展与组织伦理文化有直接关系,伦理领导发展与行动关系的一致性也与伦理氛围有关;Engelbrecht等(2005)认为变革型领导正向影响组织伦理氛围;Neubert等(2009)发现伦理领导与个人感知的伦理文化有关,以往的研究都支持这样的观点,伦理领导对组织伦理文化具有正向推动作用。组织伦理文化可以通过强调社会责任实践的重要性建立成员之间强烈的责任感,通过伦理决策和发展提升员工的凝聚力。在这样的组织文化环境下,鼓励员工对伦理决策负有责任,同时考虑各方的观点和利益,Wu等(2014)认为员工将组织和社会的利益置于个人利益之上,考虑决策的可持续性和长期影响,采取负责任的行动,对客户、政府、社会、自然环境和子孙后代负责,这些都表明组织伦理文化对企业社会责任具有正向的推动作用。通过员工对伦理行为的参与,指导和组织员工能够实现高水平的企业社会责任。综合以上分析,我们认为组织伦理文化在伦理领导与社会责任之间具有中介效应,因此,我们提出以下假设:

H1:组织伦理文化对伦理领导与企业社会责任之间的关系具有中介作用

2. 利益相关者压力的调节效应

利益相关者是能影响组织实现目标能力的个人或团体,是能帮助或损害企业的个人或组织

(Miller & Lewis, 1991), 包括消费者、雇员、股东、供应商, 还包括竞争者、工会、环保和政府部门等。自从利益相关者的概念提出后, 许多学者利用利益相关者的框架解释与利益者相关的企业决策和实践, 随着企业不断发展和壮大, 企业面临越来越多的来自消费者、政府部门、社区、员工和股东等利益相关者的社会压力, 企业被期望进行更多的慈善捐赠以显示企业的社会责任。因此, 现有的企业社会责任实践既有来自外部环境的利益相关者压力, 还有企业内部管理者的伦理表现, 企业社会责任很可能是利益相关者压力和高管伦理领导的相互作用。对于企业管理者来说, 企业社会责任是值得去做的正确的事情。然而, 当来自利益相关者的压力较大时, 可能会驱动高管伦理领导者满足利益相关者的需求而背离固有的伦理领导, 只是为了满足利益相关者的愿望而无法真正的履行社会责任, 从而对组织伦理文化的正向影响作用显著减弱。来自利益相关者的压力越大, 管理者感知被控制的越强烈, 即使他们具有较高的伦理领导水平, 高管们也可能无法对组织的伦理氛围产生正向的促进作用, 而无法真正的履行社会责任。相反, 当企业管理者面临较小的利益相关者压力时, 企业社会责任履行主要来自高管的伦理领导, 企业能很好地传达管理者本身和组织的伦理期望, 对组织伦理氛围具有良好的促进作用。基于以上的分析, 我们提出以下假设:

H2: 利益相关者压力对伦理领导与组织伦理文化的关系具有负向的调节效应。来自利益相关者的压力越大, 伦理领导对组织伦理文化的影响越小。

3. 权力距离的调节效应

权力距离是与员工对领导者反应紧密相连的个人层面的文化价值(Kirkman et al., 2009), 组织内部的规则和制度不能完全限制管理者的行为, 管理者具有相当大的自主性和主观性, 权力距离反应个体价值观对领导者行为产生的心理特征, 对管理者伦理领导具有一定的影响作用(梁建, 2014)。Loi 等(2012)认为伦理领导对公平正义与工作不安全感之间具有正向调节作用, 而权力距离对伦理领导起到进一步的负向调节作用, 说明权力距离越大, 伦理领导的调节作用越小。高阶理论认为管理者具有较大的自主权, 对企业的影响较大, 权力距离作为重要的个人特征对伦理领导具有重要影响。梁建(2014)的研究结果表明责任感对道德领导与员工建言的关系具有中介效应, 而权力距离对道德领导与责任感的关系具有正向调节作用, 不同的研究背景产生了不同的结果。

伦理领导与组织伦理文化的关系不仅取决于外部的利益相关者压力, 而且还可能受到企业内部员工对企业领导者的价值观和行为的反应影响, 决定这种反应的一个主要的领导者特征就是权力距离, 根据个体接受制度或组织内权利分配不均的情况, 权力距离解决了组织内与文化价值相关的地位、权威和领导行为(Farth et al., 2007)。具有较高的权力距离价值观念的员工更容易接受组织层次结构, 他们认为管理者是不同类型的人, 模仿管理者是不恰当的, 也不能达到管理者所要求的内容。因此, 具有较高权力距离的员工宁愿减少与领导者的沟通, 保持与管理者较大的社会距离, 对管理者的伦理领导进行很好的贯彻和执行, 受管理者伦理领导的影响较大。相反, 具有较低权力距离的员工不太可能服从权威, 他们认为自己与管理者只是在组织内的分工不同, 对企业发展同样负有责任, 他们更愿意参与组织决策, 认为管理者在工作经验与责任方面应该与其紧密联系, 伦理领导对其不会产生太大的影响, 他们只关心与自己工作有关的内容。我们提出以下假设:

H3: 权力距离对伦理领导与组织伦理文化的关系具有正向的调节效应。权力距离越大, 伦理领导对组织伦理文化的影响越大。

4. 调节 - 中介效应

上文提出了组织伦理文化对伦理领导与企业社会责任的中介作用, 利益相关者压力和权力距离对伦理领导与组织伦理文化的调节效应。因此我们可以认为利益相关者压力和权力距离也调节了组织伦理文化对伦理领导与企业社会责任的中介作用, 这与 Edwards & Lambert(2007)提出的调节 -

中介效应模型相一致。对于一个具有较小的利益相关者压力和较大的权力距离的企业而言,伦理领导对组织伦理文化的影响作用越大,伦理领导对企业社会责任的间接影响作用越大。相反,对于一个具有较大的利益相关者压力和较小的权力距离的企业来说,伦理领导对组织伦理文化的影响作用越小,伦理领导对企业社会责任的间接影响作用越小。综上所述,我们提出以下假设:

H4:利益相关者压力调节了组织伦理文化对伦理领导与企业社会责任的中介作用。相比大的利益相关者压力,小的利益相关者压力下伦理领导通过组织伦理文化对企业社会责任的间接影响作用更大。

H5:权力距离调节了组织伦理文化对伦理领导与企业社会责任的中介作用。相比小的权力距离,大的权力距离下伦理领导通过组织伦理文化对企业社会责任的间接影响作用更大。

三、研究方法

1. 研究样本

本研究主要采用问卷调查的方式进行数据收集,样本数据来自北京、天津、上海、广州、深圳五个城市,作为研究中国企业高管伦理与企业战略的一部分,样本随机挑选在当地政府注册的国内企业。调研的受访者是每个企业的 CEO、CFO 和 HR 经理,因为他们更了解和掌握企业的战略方向、关键资源和内外部利益相关者信息,为了避免同一方法变异偏差的影响,提高数据的准确性,我们让 HR 经理回答 CEO 的伦理领导信息和企业的基本信息,CEO 回答组织伦理文化信息,CFO 根据企业上一年的情况提供企业社会责任信息,前提是企业在一年内没有更换过 CEO。研究主要通过面对面采访的方式,被调查者根据自己企业的实际情况进行回答,保证数据的可靠性。本次调查共发放问卷 320 份,回收 258 份,回收率 80.63%,剔除无效问卷,整理后最终获得 226 份有效问卷,包含 226 个 CEO、226 个 CFO 和 226 个 HR 经理问卷,问卷有效回收率为 70.63%。样本主要包括日用品制造、农产品制造、软件、机械等行业,其中制造业占比 58%,42% 来自服务行业。在地理分布上,28.2% 的企业来自北京,19.8% 的企业来自天津,26.5% 的企业来自上海,其他来自广州和深圳。

2. 测量量表

为了保证研究量表的信度与效度,本研究所采用的量表大多来源于国外研究的成熟量表,在翻译过程中采用双向翻译技术并对所有题项进行仔细推敲和反复修正,保证问卷表达的原始内容。所有问卷题项均采用 5 点 Likert 量表,其中 1 表示“完全不同意”,5 表示“完全同意”,根据企业的实际情况分别对所有构念进行评价选择。

伦理领导,主要采用 Brown 等(2005)的研究,利用 10 个条目对伦理领导进行测量。组织伦理文化,采用 Key(1999)的研究,使用 9 个条目对组织伦理文化进行测量。企业社会责任,主要采用 Turker(2009)的研究,使用 6 个条目测量企业社会责任履行情况,企业活动的范围包括员工、客户、供应商和分销商、社区、政府和媒体。利益相关者压力,主要采用 Tian & Liu(2012)、Sarkis & Gonzalez(2010)的研究,利益相关者包括客户、竞争者、雇员、股东、社区、政府和媒体,使用 7 个题项对感知的利益相关者压力进行测量。权力距离,主要采用 Kirkman 等(2009)的研究,使用 7 个条目测量权力距离。

此外,由于企业特征和经理自主权对组织文化和企业社会责任的显著影响(Birk et al., 2011; Wu et al., 2014),研究控制了企业规模、企业所有制类型、行业类型、企业年龄四个变量。使用企业成立年限代表企业年龄;企业所有制类型分为两种,1 代表国有企业,0 代表非国有企业;企业规模通过员工人数进行测量,1 代表小于 100 人,2 代表 100 到 999 人,3 代表 1000 人及以上;行业类型分为制造业和服务业,0 代表服务行业,1 代表制造行业,控制变量在回归分析中进行虚拟化处理后再对

研究假设进行分析检验。

四、实证结果

1. 信度与效度分析

本文采用 SPSS16.0 对所有题项进行信度检验,整体信度检验指标 Cronbach's 的值为 0.906,说明具有较好的信度水平。如表 1 所示,所有变量的最小因子载荷为 0.7,Cronbach's 值均大于 0.7,KMO 的值均大于 0.7,累计方差解释度最小值为 56.15%,以上指标表明问卷整体上具有良好的一致性,量表非常稳定,具有较高的信度。

研究的量表都经过了严格的双语翻译,在正式调研之前,我们特别选择长春的 10 家企业进行了预调研,对问卷的表述进行反复修正,确保问卷能够准确反映所要研究的问题,因此研究具有良好的内容效度。通过验证性因子分析(CFA)方法评估变量的聚合效度和区分效度,验证性因子模型中因子载荷和各个量表的复合信度都在 0.7 以上,表明问卷具有较好的聚合效度。通过对比各潜变量的平均方差提取量的平方根与相关系数比较可知,所有变量的 AVE 平方根均明显大于两个维度的相关系数,显示变量具有较好的区分效度。

表 1 因子分析结果

变量	标识	项目数	最小因子载荷	Cronbach's	KMO	Total variance explained
伦理领导	EL	10	0.700	0.764	0.755	63.69%
利益相关者压力	SP	7	0.720	0.833	0.858	56.15%
权力距离	PD	7	0.727	0.850	0.754	68.27%
组织伦理文化	OEC	9	0.706	0.877	0.712	84.50%
企业社会责任	CSR	6	0.755	0.868	0.865	60.34%

2. 描述性统计

表 2 报告了本研究所有关键变量的均值、标准差与变量间的 Pearson 相关系数,结果显示伦理领导与组织伦理文化($\beta=0.40,P<0.01$)、企业社会责任($\beta=0.36,P<0.01$)正相关,组织伦理文化与企业社会责任($\beta=0.38,P<0.01$)正相关。这些结果与我们提出的假设相一致,符合理论预期。

表 2 均值、标准差与 Pearson 相关系数

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7	8	9
企业规模	1.96	0.77									
企业类型	0.44	0.50	0.05								
行业类型	0.46	0.50	0.05	0.63**							
企业年龄	10.19	4.95	-0.15*	-0.01	-0.03						
伦理领导	3.04	0.53	-0.02	0.06	0.05	0.06	(0.76)				
利益相关者压力	3.24	0.65	0.00	0.01	0.04	0.06	0.29**	(0.75)			
权力距离	3.05	0.55	0.01	0.03	-0.03	0.07	0.47**	0.18**	(0.77)		
组织伦理文化	3.06	0.64	-0.02	0.00	0.00	0.02	0.40**	0.38**	0.33**	(0.86)	
企业社会责任	3.00	0.65	-0.02	0.22**	0.22**	-0.05	0.36**	0.12	0.30**	0.38**	(0.79)

注: ** p < 0.01, * p < 0.05, 对角线上括号内为信度系数 alpha。

3. 假设检验

假设 1 验证组织伦理文化对伦理领导与企业社会责任的中介效应,我们分别对控制变量、自变量和

中介变量引入回归模型中进行验证。研究变量中介作用最为常用的方法是 Baron & Kenny(1986)提出的依次回归检验程序,判定变量的中介作用必须满足四个条件:(1)自变量对因变量的回归;(2)自变量对中介变量的回归;(3)中介变量对因变量的回归;(4)自变量和中介变量对因变量的回归,并且自变量的回归系数小于条件1的回归系数。由表3可知,伦理领导正向影响企业社会责任($\beta = 0.35$, $P < 0.01$);伦理领导正向影响组织伦理文化($\beta = 0.41$, $P < 0.01$);组织伦理文化正向影响企业社会责任($\beta = 0.38$, $P < 0.01$);伦理领导($\beta = 0.24$, $P < 0.01$)和组织伦理文化($\beta = 0.28$, $P < 0.01$)正向影响企业社会责任,并且伦理领导对企业社会责任的影响显著下降,系数由0.41变成0.24,表明组织伦理文化对伦理领导与企业社会责任关系之间具有部分中介作用,假设H1得到支持。

表3 回归分析结果

自变量	组织伦理文化			企业社会责任			
	Model1	Model2	Model3	Model4	Model5	Model6	Model7
企业规模	-0.01	-0.01	-0.04	-0.04	-0.03	-0.04	-0.03
企业类型	-0.02	-0.02	-0.05	0.14	0.13	0.14	0.13
行业类型	-0.01	0.00	0.03	0.13	0.12	0.13	0.12
企业年龄	0.01	-0.02	-0.01	-0.05	-0.07	-0.06	-0.07
伦理领导	0.41 **	0.25 **	0.27 **		0.35 **		0.24 **
组织伦理文化						0.38 **	0.28 **
利益相关者压力		0.28 **	0.26 **				
权力距离		0.17 **	0.15 *				
伦理领导 × 利益相关者压力			-0.15 **				
伦理领导 × 权力距离			0.14 *				
R ²	0.16	0.26	0.30	0.06	0.18	0.20	0.25
△R ²	0.16	0.10	0.04	0.06	0.12	0.14	0.07
F 值	8.63 **	10.91 **	10.26 **	3.60 **	9.94 **	11.17 **	12.15 **
D - Watson	2.08	1.98	2.09	1.77	1.93	1.90	1.95

注: ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$ 。

假设2和假设3验证利益相关者压力、权力距离对伦理领导与组织伦理文化的调节作用。由表3可知,交互项伦理领导与利益相关者压力负向影响组织伦理文化($\beta = -0.15$, $P < 0.01$),而交互项伦理领导与权力距离正向影响组织伦理文化($\beta = 0.14$, $P < 0.05$),对组织伦理文化的解释强度 R^2 变化了0.04。为了更清晰的表达利益相关者压力和权力距离对伦理领导与组织伦理文化的调节作用关系,本文将利益相关者压力和权力距离分别取均值的正负一个标准差进行调节作用展现,图1和图2分别绘制了利益相关者压力和权力距离的调节效应。因此,假设H2和假设H3得到验证。

表4 调节中介效应模型结果

调节变量	伦理领导(X)→组织伦理文化(M)→企业社会责任(Y)				
	阶段		效应		
	第一阶段	第二阶段	直接效应	间接效应	总效应
低利益相关者压力	1.68 **	0.28 **	0.30 **	0.47 **	0.77 **
高利益相关者压力	1.24 **	0.28 **	0.30 **	0.35 **	0.65 **
组间差异	-0.44 **			-0.12 **	-0.12 **
低权力距离	-0.63	0.28	0.30 **	-0.18	0.13
高权力距离	-0.31	0.28	0.30 **	-0.09	0.22
组间差异	0.32 *			0.09 *	0.09 *

注: ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$ 。

假设4和假设5验证伦理领导通过利益相关者压力和权力距离对企业社会责任的间接影响。我们根据 Edwards & Lambert(2007)研究的调节路径分析方法,使用 Bootstrap 方法对10000个样本得到

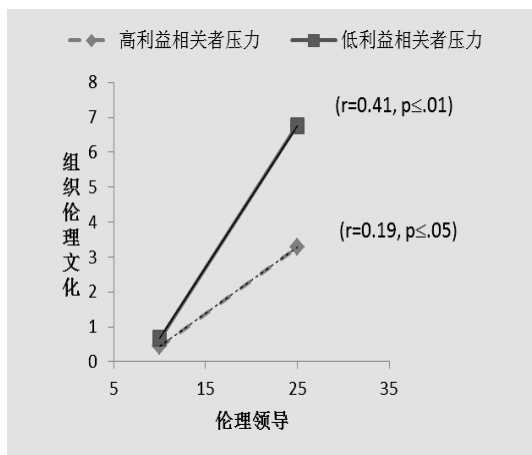


图1 利益相关者压力的调节作用

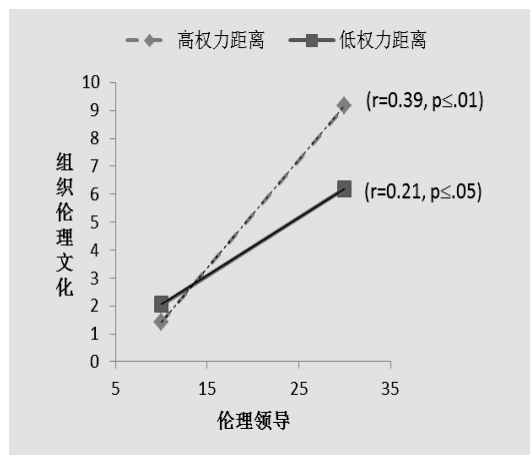


图2 权力距离的调节作用

的偏差校正置信区间确定上述效应及差异值的显著性检验。由表4可知,相比高利益相关者压力,低利益相关者压力下伦理领导通过组织伦理文化对企业社会责任的影响更强,组间差异为0.12,具有显著性水平,假设H4得到验证。与此同时,表4的结果也支持了第一阶段利益相关者压力的调节效应,利益相关者压力负向调节了伦理领导与组织伦理文化的正向影响($\beta = -0.44, P < 0.01$)。

同样,从表4可知,低权力距离和高权力距离下伦理领导通过组织伦理文化对企业社会责任的影响均不显著,组间差异为0.09,具有显著性水平,假设H5并未得到验证。同时,第一阶段权力距离的调节作用也不支持,权力距离对组织伦理文化与企业社会责任之间、对伦理领导与企业社会责任不具有调节作用。

五、结论与讨论

企业界和学术界对于伦理领导的关注显著增加,以往道德领导对员工结果影响的局限性开始显现,因此本研究探讨组织伦理文化对伦理领导与企业社会责任关系的影响作用。企业伦理领导有利于组织伦理文化的建设,特别是具有小的利益相关者压力和大的权力距离的企业,员工能主动分享正确的道德价值观念,与顾客、政府、社区和公众等不同的利益相关者进行互动时会采取负责任的行为,体现了优秀的企业社会绩效。本文在前人研究的基础上,对伦理领导、组织伦理文化和企业社会责任的关系进行深入研究,探讨利益相关者压力和权力距离的调节作用。实证结果表明,组织伦理文化中介作用于伦理领导与企业社会责任,特别对于小的利益相关者压力和大的权力距离的企业这种影响作用更强。调节-中介效应模型说明了伦理领导如何影响企业社会责任,以及利益相关者压力对企业社会责任的影响作用。在以往的研究中学者关注伦理领导、变革型领导对企业社会责任履行的正向影响作用,本文的研究进一步明确了企业社会责任履行的中介作用机制,进一步补充了战略性企业社会责任的研究,提出伦理领导与企业社会责任作用的边界条件,对企业的社会责任履行和战略决策具有一定的启示作用。

本文对伦理领导与企业社会责任研究的理论启示主要体现在三个方面。第一,本文拓展了企业社会责任的相关研究,将伦理领导与企业社会责任联系起来,同时引入了利益相关者压力和权力距离变量,丰富了企业社会责任的相关研究,揭示了在中国背景下伦理领导如何影响企业社会责任履行。第二,本研究深入探讨了伦理领导对企业社会责任履行的作用机制和边界条件,改变了以往伦

理领导对企业社会责任履行的单一作用模式,拓展了伦理领导的相关研究,体现了伦理领导通过组织伦理文化影响企业社会责任履行的整个作用过程,并建立了伦理领导影响企业社会责任的调节中介效应模型。第三,伦理领导-组织伦理文化-企业社会责任三者关系的理论模型拓展了企业社会责任研究的视角,为深化企业社会责任履行的动力机制、战略性企业社会责任、企业不负责任行为的动力机制等研究提供参考和帮助。

企业社会责任对于组织能力、顾客满意度、竞争优势和企业财务绩效都具有重要意义,本文的研究对企业管理者有效开展社会责任活动具有一定的启示作用,特别是处于商业丑闻困扰而备受公众关注的企业。第一,有步骤的提升管理者的伦理领导。很多研究已经表明员工对管理者的伦理感知来源于面对面的交流和对管理者的印象,管理者应该进行公开和公平的决策,倾听员工的声音,和员工共同讨论企业的伦理问题。第二,企业领导者应该通过各种渠道提升自身的伦理形象,如公开的外部活动、员工内部大会等,学习平衡不同利益相关者的需求。第三,处理好外部利益相关者的压力。利益相关者压力与伦理领导是企业管理共同面临的问题,本文的研究表明企业伦理领导受到利益相关者压力的影响,只有减小企业外部利益相关者的压力,管理者才有足够的精力进行伦理领导、提升组织的伦理文化和企业社会责任。因此,企业只有将道德伦理、社会责任履行和企业战略融合在一起,创造良好的企业文化氛围,才能为企业带来长期的经济利益,提升企业竞争优势。

参考文献:

梁建,2014:《道德领导与员工建言:一个调节-中介模型的构建与检验》,《心理学报》第46卷第2期,第252-264页。

Aguinis, H. & A. Glavas,2012, "What We Know and Don't Know about Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda", *Journal of Management*, vol. 38, pp. 932-968.

Baron, R. M. & D. A. Kenny,1986, "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, pp. 1173-1182.

Berson, Y., S. Oreg & T. Dvir,2008, "CEO Values, Organizational Culture and Firm Outcomes", *Journal of Organizational Behavior*, vol. 29, pp. 615-633.

Brik, A. B., B. Rettab & K. Mellahi,2011, "Market Orientation, Corporate Social Responsibility, and Business Performance", *Journal of Business Ethics*, vol. 99, pp. 307-324.

Brown M. E., L. K. Treviño & D. A. Harrison,2005, "Ethical Leadership: A Social Learning Theory Perspective for Construct Development", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 97, pp. 117-134.

Edwards, J. R. & L. S. Lambert,2007, "Methods for Integrating Moderation and Mediation: A General Analytical Framework using Moderated Path Analysis", *Psychological Methods*, vol. 12, pp. 1-22.

Engelbrecht, A. S., A. S. Van Aswegen & C. C. Theron,2005, "The Effect of Ethical Values on Transformational Leadership and Ethical Climate in Organizations", *South African Journal of Business Management*, vol. 36, pp. 19-26.

Farh, J. L., R. D. Hackett & J. Liang,2007, "Individual-level Cultural Values as Moderators of Perceived Organizational Support-employee Outcomes Relationships in China: Comparing the Effects of Power Distance and Traditionality", *Academy of Management Journal*, vol. 50, pp. 715-729.

Hambrick, D. C. & P. A. Mason,1984, "Upper Echelons: The Organization as A Reflection of Its Top Managers", *Academy of Management Review*, vol. 9, pp. 193-206.

Key, S.,1999, "Organizational Ethical Culture: Real or Imagined?", *Journal of Business Ethics*, vol. 20, pp. 217-225.

Kirkman, B. L., G. Chen & J. Farh, et al.,2009, "Individual Power Distance Orientation and Follower Reac-

tions to Transformational Leadership: A Cross-level, Crosscultural Examination”, *Academy of Management Journal*, vol. 52, pp. 744 – 764.

Loi, R. , L. W. Lam & K. W. Chan, 2012, “Coping with Job Insecurity: The Role of Procedural Justice, Ethical Leadership and Power Distance Orientation”, *Journal of Business Ethics*, vol. 108, pp. 361 – 372.

Mayer, D. M. , K. Aquino & R. K. Greenbaum, et al. , 2012, “Who Displays Ethical Leadership and Why Does It Matter? An Examination of Antecedents and Consequences of Ethical Leadership”, *Academy of Management Journal*, vol. 55, pp. 151 – 171.

Miller, R. L. & W. F. Lewis, 1991, “A Stakeholder Approach to Marketing Management Using the Value Exchange Models”, *European Journal of Marketing*, vol. 25, pp. 55 – 68.

Neubert, M. J. , D. S. Carlson & K. M. Kacmar, et al. , 2009, “The Virtuous Influence of Ethical Leadership Behavior: Evidence from the Field”, *Journal of Business Ethics*, vol. 90, pp. 157 – 170.

Sarkis, J. & P. Gonzalez, 2010, “Stakeholder Pressure and the Adoption of Environmental Practices: The Mediating Effect of Training”, *Journal of Operations Management*, vol. 28, pp. 163 – 176.

Schminke, M. , M. Ambrose & D. Neubaum, 2005, “The Effect of Leader Moral Development on Ethical Climate and Employee Attitudes”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 97, pp. 135 – 151.

Turker, D., 2009, “Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study”, *Journal of Business Ethics*, vol. 85, pp. 411 – 427.

Walumbwa, F. O. & J. Schaubroeck, 2009, “Leader Personality Traits and Employee Voice Behavior: Mediating Roles of Ethical Leadership and Work Group Psychological Safety”, *Journal of Applied Psychology*, vol. 94, pp. 1275 – 1286.

Wu, L. , H. K. Kwan & F. H. Yim, et al. , 2014, “CEO Ethical Leadership and Corporate Social Responsibility: A Moderated Mediation Model”, *Journal of Business Ethics*, DOI 10.1007/s10551-014-2108-9.

(责任编辑: 润 州)

Ethical Leadership and Corporate Social Responsibility: Effects of Stakeholder Pressure and Power Distance

JIANG Yu-feng, TIAN Hong

Abstract: In recent years, researchers have conducted substantial explorations of front factors and the mechanism of corporate social responsibility, among which impacts of ethical leadership on corporate social responsibility have been heatedly discussed. Based on existing literatures, this paper investigates the mediating effects of organizational ethical culture and moderating effects of stakeholder pressure and power distance with the help of the moderated-mediation model of ethical leadership's effects on corporate social responsibility. The empirical results show that organizational ethical culture partially mediates ethical leadership and corporate social responsibility, and that stakeholder pressure and power distance have negative and positive moderating effects respectively on ethical leadership and organizational ethical culture. The paper clearly illustrates the mechanism of ethical leadership's influences on corporate social responsibility, and highlights the significance of ethics and culture for enterprises' assuming social responsibility so as to benefit government policy-making and supervision and encourage enterprises' responsible practices.

Key words: ethical leadership; corporate social responsibility; stakeholder pressure; power distance; organizational ethical culture