



CEO诚信与中小企业成长: 组织氛围和企业规模的效用研究

魏峰 朱千林

(同济大学 经济与管理学院, 上海 200092)

摘要:中小企业是我国经济发展的重要推动力量,而CEO诚信则是促进中小企业成长,获取竞争优势的关键因素。以54位CEO和153位高管的配对数据为研究样本,运用层级回归和Bootstrapping方法,探索了CEO诚信影响企业绩效、企业声誉的机制路径,并考察了组织伦理氛围的中介作用和企业规模的调节作用。实证分析结果表明,中小企业CEO诚信对企业绩效和企业声誉具有显著的正向影响;工具型伦理氛围在CEO诚信和组织声誉的关系中起到部分中介作用,关怀型伦理氛围在CEO诚信和企业绩效的关系中起到完全中介作用;企业规模调节了CEO诚信和企业绩效间的关系。

关键词:CEO诚信;组织伦理氛围;企业绩效;企业声誉;企业规模

中图分类号:F273.1;F272.91 **文献标识码:**A **文章编号:**1002-0241(2019)02-0055-13

0 引言

目前,我国正处于优化经济结构,转变发展方式的攻关时期,而发展实体经济则是关键所在。作为实体经济的重要组成部分,中小企业是企业中数量最多、最具活力的群体,在促进经济增长,推动技术创新等方面发挥着至关重要的作用。近年来,随着我国经济的快速发展,中小企业也面临着新的挑战,如何保障中小企业健康成长已成为亟需解决的问题。普遍的观点认为,企业绩效是企业成长的主要衡量指标,企业声誉是能够为企业创造可持续竞争优势的最有价值的无形资产,也是企业独特性的重要来源,企业声誉的改善则是企业成长的核心(宝贡敏等, 2007; 刘曜等, 2011)。对于中小企业而言,如何提高企业绩效并塑造良好的企业声誉是关乎企业乃至整个行业健康发展的焦点问题。

根据高阶理论(Hambrick et al, 1984)的观点,在复杂多变的环境中,CEO的经验、价值观和特征决定了其如何感知、解释相关信息并做出决策,而CEO的决策不仅关乎组织战略的制定和实施,也深刻影响着组织中其他成员的行为,同时,CEO特征也是组织产出的重要预测变量,是组织成长的关键影响因素。基于此,学者们重点关注了CEO行为对企业成长的影响(Eisenbeiss et al, 2015)。中小企业中,CEO是企业的最高领导者和最终决策者,特别是在中国组织情境下,中小企业CEO对企业管理实践具有决定性影响,其企业经营管理过程中所表现出的行为无疑也会对企业绩效和企业声誉产生重要影响。Luthans等(2010)首次提出了诚信领导(authentic leadership)的概念,认为诚信领导者善于分享决策信息,乐于接受他人的意见,并积极表达个人价值观、情绪和信念,是一

收稿日期:2018-04-16

基金项目:国家社会科学基金项目(15BGL096)

第一作者简介:魏峰(1976—),男,河南商丘人,博士,同济大学经济与管理学院教授,研究方向:组织行为、领导力与创新创业。

通信作者:魏峰, fwei@tongji.edu.cn

种未来导向的领导行为。近年来,学者们对诚信领导的研究取得了长足进展,但现有研究大都局限于诚信领导对个体和团队方面的作用。从个体方面来看,众多的研究表明诚信领导可以有效提升下属的工作投入、工作满意度、积极心理资本,激发员工的创造力(Wong et al, 2013; Clapp-Smith et al, 2009)。从团队层面来看,相关研究指出诚信领导有助于提高团队绩效(Lyubovnikova et al, 2017)。相较而言,从整个组织层面探讨诚信领导对企业层面变量影响机制的研究数量较少,且鲜有学者关注中小企业CEO诚信对企业层面变量的影响。此外,Boal等(2000)强调在关注领导行为对企业成长直接影响的同时,也需探讨其中的中介机制,现有的研究表明,组织伦理氛围的形成受到领导行为的影响,同时也对组织中个体的行为产生影响,并进一步作用于企业绩效和企业声誉(Demirtas et al, 2015)。

基于上述分析,本文旨在以中小企业为研究背景,从组织层面上探讨CEO诚信与企业成长之间的关系,并重点关注以下几个方面:第一,厘清CEO诚信对企业成长的影响,以弥补现有研究的不足;第二,验证组织伦理氛围在CEO诚信和企业成长之间的中介机制;第三,引入企业规模作为调节变量,考察不同企业规模下CEO诚信对企业成长影响的差异性。一方面对于深入理解CEO诚信、揭示中小企业CEO诚信与企业成长之间的“黑箱”具有重要的理论意义,另一方面可以为中小企业管理实践中提高组织绩效、塑造卓越声誉提供相应指导。

1 理论基础与研究假设

1.1 CEO 诚信与企业成长

领导者诚信是一种能够促进积极心理结果(如伦理氛围、自我意识等)的领导模式(Walumbwa et al, 2008),是领导者的积极能力和组织情境相互结合并发挥作用的过程,由自我意识(self-aware-

ness)、关系透明(relational transparency)、内化道德观(internalized moral perspective)和平衡加工(balanced processing)4个维度构成(Luthans et al, 2003)。自我意识是指领导者对自身的价值观、信念、情绪和行为方式有清楚的认识,能够准确评估自身的优势和不足;关系透明是指通过向下属明确表达其价值观和标准等,以建立上下级之间的共融关系;内化道德观是指领导者根据内化的道德标准决策和行事,而不受外在压力的影响,从而可以树立可信性;平衡加工是指领导者能从集体利益出发,客观分析与员工之间的沟通信息,尽可能减少信息处理过程中的自我服务意识。已有的研究表明,领导者的积极行为可以显著提高员工的承诺、工作投入和工作动机等,促进积极情绪氛围的营造,进而提高组织的整体绩效(Ozcelik et al, 2008),同时,领导者合理有效的行为对组织声誉的提升也大有裨益(Ogunfowora, 2014)。

在高权力距离的中国文化背景下,领导者的价值观和行为对员工心理和行为的影响更为突出。根据社会学习理论,榜样的示范行为是个体学习活动的重要来源之一,CEO高度正直和合乎规范行事方式会成为员工学习的榜样,榜样的示范效应将会正确引导员工行为,进而影响企业成长(Hannah et al, 2011)。诚信CEO清晰的自我意识鼓励员工更有效地调节自身行为,并注重对员工的引导,这种行为方式有助于激发员工的主观能动性,进而提升企业绩效;通过平衡处理,CEO在决策过程中充分听取员工意见,一方面可以肯定员工多样性思维,建立起员工的信任感和认同度,提高其工作投入和工作效率,另一面也提升了组织目标一致性;关系透明有助于上下级之间建立真实信任的工作关系,易于组织目标的实现(George, 2011);内化道德观使得员工对诚信CEO的高道德标准形成认同,并以此规范自身行为,有

效避免不道德行为,进而提高企业声誉。此外,众多的研究表明高诚信水平的领导者可以显著提升企业绩效(Hmieleski et al, 2012), May 等(2003)则认为诚信的领导者所具有的积极心理能力可以使其在道德两难的情境中做出合乎其自身价值观的正确决定,从而有助于企业塑造良好的企业形象,提高企业声誉。Eisenbeiss 等(2012)指出,CEO 的积极行为有利于培养外部利益相关者对组织的信任,促进忠诚可靠伙伴关系的建立,这在维护组织声誉的同时,也降低了组织成本(如谈判成本、收购成本等),有助于组织绩效的提升。基于以上分析,本文提出如下假设:

H1a: CEO 诚信对企业声誉具有显著的正向影响。

H1b: CEO 诚信对企业绩效具有显著的正向影响。

1.2 组织伦理氛围的中介作用

作为组织氛围的重要组成部分,组织伦理氛围(ethical climate)是组织成员在界定道德行为以及如何处理道德问题等方面的共识,也是企业相对稳定的内部环境特征(Victor et al, 1988)。Victor 和 Cullen(1988)首次提出了组织伦理氛围的概念,并将其划分为关怀型、工具型、规则型、独立型以及法律和法规型 5 个维度。但是受文化等因素的影响,组织伦理氛围在不同企业中的维度呈现也有所差异。已有的研究表明,在中国组织情境下,关怀型、工具型伦理氛围是最为常见的组织伦理氛围类型(石磊, 2016),而培养道义主义和控制自利主义也是组织获得长远发展的必然要求(刘冰等, 2017)。Wimbush 和 Shepard(1994)肯定了组织伦理氛围对于组织伦理行为的重要作用,在以关怀型伦理氛围为主导的组织伦理氛围中,组织成员秉持的是利他主义精神,即在考虑自身利益的同时,也关心他人和组织的整体利益。而在工具型伦理氛围主导的组织伦理氛围中,组织成员往往将自身利益置于首位,而忽视了他人的利益,反映的是一种利己主义的处事方式。

已有研究表明,领导行为对组织伦理氛围的形成和发展具有深刻影响,并会持续影响员工对组织伦理氛围的感知(蒋丽芹等, 2018)。从 CEO 诚信的特点来看,首先,高诚信水平的 CEO 善于用行动传达原则、价值观和道德规范,所行、所言与个人信念高度一致,借助 CEO 行为的放大效应,CEO 诚信将会有效扼制下属损人利己的不良行为,鼓励下属的利他行为和正直品质。其次,诚信的 CEO 所塑造的道德价值感以及高水平的诚实可以有效提升下属的个人认同和社会认同,进而影响下属的道德决策,减少不道德行为的发生。最后,诚信度较高的 CEO 会积极回应下属求助并提供道德援助,更倾向于创设关怀和包容性的组织气氛(Gardner et al, 2005)。因此,可以推测,CEO 诚信将会有效抑制企业中的工具型伦理氛围,提升关怀型伦理氛围。

Mayer 等(2010)提出,从工作场所的社会环境中所获取的信息决定了员工的态度和行为,在道德氛围驱动下,员工具有较高的道德底线和道德问题意识,可以有效降低不端行为的发生率,在以工具型伦理氛围为主导的组织中,个体更易实施违背规则的不良行为(Vardaman et al, 2014)。如前所述,工具型伦理氛围的主要特征是自利,其中既包括重视一己私利,也包括个体为实现组织利益而做出的努力。在强调利益至上的工具型伦理氛围下,员工以追求个人利益或组织利益最大化及满足自身的利己性动机为目的,同时,由于缺少有效的伦理问责和道德氛围驱动,致使员工缺乏良好的道德问题意识,极易产生负向道德动机,因此,员工往往倾向于突破规则和道德底线实施不道德行为。根据 Lange 等(2011)的观点,作为一种社会认知,组织声誉应当是企业外部利益相关者的认知评估。工具型伦理氛围下,过度追求经济利益使员工忽略了自身不道德行为对企业外部利益相关者利益的潜在负面影响,其结果是,企业

绩效可能会在短期内获得提升,但从长远来看,以满足私欲为目的的不道德行为不利于企业声誉的培育和维持,进而牵制企业的可持续发展。

作为企业的内部利益相关者,员工在提升企业绩效方面扮演着重要角色。关怀型伦理氛围下的管理实践注重员工关怀,强调组织成员间的互助互爱,通过满足员工的情感需要使其产生强烈的情感认同和组织价值观内化,从而建立起员工与组织间的积极交换关系。根据社会交换理论的观点,员工与组织之间的互动过程既包括物质报酬的交换,也包括心理报酬的交换,关怀型伦理氛围下员工——组织关系的建立,就是以组织对员工的关怀和支持换取员工对组织的忠诚,当员工感知到组织的人文关怀时,便会产生强烈的回报组织的责任感和义务感,并展现出积极的工作态度和工作行为,表现出较高的工作和成就动力,从而促进组织绩效的提升。进一步地,通过角色放大效应,关怀行为的传递有助于提高组织内部关怀型伦理氛围的稳定性,从而促进组织内的合作,降低内耗成本,有利于组织长期绩效的提升(Lawrence et al, 2012)。

基于以上分析,本文认为不同类型的组织伦理氛围在CEO诚信与企业成长的关系中发挥的作用也不尽相同。工具型伦理氛围通过利益驱动满足员工的利己性动机,却忽视了企业内部不道德行为对外部利益相关者的不良影响,最终使得企业声誉受损;关怀型伦理氛围则通过情感驱动借力于内部利益相关者(员工)的情感性动机,进而作用于企业绩效。因此提出如下假设:

H2a:工具型伦理氛围在CEO诚信与企业声誉之间的关系中起到中介作用,但未在CEO诚信与企业绩效之间的关系中起到中介作用。

H2b:关怀型伦理氛围在CEO诚信与企业绩效之间的关系中起到中介作用,但未在CEO诚信与企业声誉之间的关系中起到中介作用。

1.3 企业规模的调节作用

企业规模是最常见的组织情境变量之一,通常用从业人数、营业收入和资产总额等指标进行衡量。尽管有学者提出,企业规模与企业绩效之间不存在显著关系,甚至是负向关系,但大多数研究表明,企业规模对企业绩效具有显著的正向预测作用(Akben-Selcuk, 2016)。Eisenhart等(1990)认为,规模较大的企业拥有更多资源和能力来保证决策质量,进而提高企业绩效。与之相似的是,国内学者杨雪等(2017)指出,相较于小型企业而言,规模较大的企业所拥有的大量可利用的冗余资源,为企业绩效的提高提供了可能。此外,与小型企业相比,较大规模的企业具有更强的竞争力,它们占有更大的市场份额,因此拥有更多的盈利机会(Akben-Selcuk, 2016)。声誉管理的“星型”模型指出,知名度、透明度是企业声誉的重要源泉,规模较大的企业更容易获得市场关注度和公众关注度,在提高知名度方面具有一定的优势,同时,这类企业在社会责任、产品与服务质量、财务绩效等方面具有更高的透明度。Mishina等(2004)也强调了企业规模的重要性,认为较大的规模可以为企业带来额外的优势,如声誉、较高的知名度、成熟的管理经验、获取财务资源和抵御环境冲击的能力等。基于以上分析,本文提出如下假设:

H3a:企业规模调节了CEO诚信与企业声誉之间的关系,与小型企业相比,中型企业中CEO诚信对企业声誉的正向影响更为显著。

H3b:企业规模调节了CEO诚信与企业绩效之间的关系,与小型企业相比,中型企业中CEO诚信对企业绩效的正向影响更为显著。

综合以上分析,本文的研究框架如图1所示。

2 研究设计

2.1 研究样本

本研究共向江浙沪150家电信、互联网和相关服务企业的CEO和高管发放了150套CEO—高管

配对问卷,其中CEO调查问卷150份,高管调查问卷392份,共计542份问卷。其中,CEO诚信、组织伦理氛围、企业绩效和企业声誉等变量由高管填写,CEO则填写企业规模、性质、财务业绩等企业特征变量。最终回收81份CEO问卷和180份高管问卷,回收率分别为54%和46%。剔除无效问卷后,共获得54位CEO和153位高管的有效配对问卷,有效回收率为36%和39%。在有效样本中,小型企业占87%,中型企业占13.0%,民营独资企业占74.1%,其他性质的企业占25.9%。从企业年龄来看,52.9%的企业创立年数小于10年。在CEO样本中,87%为男性,平均年龄为42.85岁($SD=8.68$),平均任期为10.73年($SD=6.40$),47.7%具有本科及以上学历。在高管团队样本中,59.5%为男性,平均年龄为33.77岁($SD=6.74$),平均任期为5.5年($SD=3.65$),47.7%具有本科及以上学历。

2.2 变量测量

本研究采用的量表均为国内外学者广泛使用并验证过的成熟量表,并确保量表翻译通俗易懂。问卷采用Likert 五点式计分方法,1~5表示“完全不同意”~“完全同意”。

(1) CEO 诚信。Walumbwa 等(2008)开发了包含4个维度,共计16个题项的诚信领导量表(the authentic leadership questionnaire, ALQ),本研究采用了包含8个测量题项的简版量表,如“CEO会向别人寻求反馈,用以增进与别人的交流”和“CEO在就某事下结论前会仔细聆听不同的观点”等,本研究中该量表的Cronbach's α 系数为0.90。

(2) 组织伦理氛围。根据本文的研究目的,采用Victor和Cullen(1988)编制的组织伦理氛围量表中的关怀型伦理氛围和工具型伦理氛围维度进行测量。其中关怀型伦理氛围量表包括“在这里,公司里所有人员的整体利益最重要”和“在这里,大家互相关注彼此的利益”等5个题项;工具型伦理氛围量表包括“这里的人们保护自己的利益胜于他人的利益”和“在这里,人们大多是自己”等3个题项,在本研究中的Cronbach's α 系数分别为0.71,0.75。

(3) 企业绩效。由于CEO填写的企业财务业绩数据缺失较多,本研究选择了高管评价的主观绩效,采用Yilmaz和Ergun(2008)的企业绩效问卷,测量企业高管感知的本企业相对于同行业竞争对手的相对绩效,通过销售增长、市场份额增长、资产回报率和产品质量改进等7项指标进行测量,在本研究中的Cronbach's α 系数为0.89。

(4) 企业声誉。采用Luo(2006)编制的量表进行测量,包括“公司致力于适应客户需求并信守对产品和服务的承诺”和“公司致力于适应客户需求并信守对产品和服务的承诺”等3个题项,本研究中该量表的Cronbach's α 系数为0.88。

(5) 企业规模。衡量企业规模的指标主要有从业人员数、营业收入和资产总额等,本研究选取企业从业人员数量作为企业规模的度量标准。依据国家2011年发布的信息传输业的中小型企业分类标准,将从业人员数量小于100人的认定为小型企业,用“0”表示;从业人员数介于100~2000人的

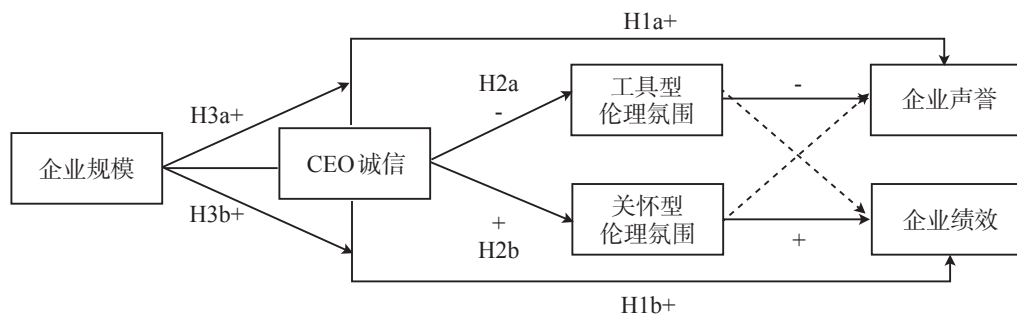


图1 研究模型

为中型企业,用“1”表示。

(6)控制变量。本研究将企业性质、企业年龄等常见的企业特征变量作为控制变量。

3 数据分析和结果

3.1 数据聚合检验

在本研究中,CEO 诚信、工具型伦理氛围、关怀型伦理氛围、企业绩效和企业声誉量表均由高管填写,需要将个体层面的数据聚合到组织层面。经过检验,上述变量的 Rwg 系数的均值分别为 0.96, 0.83, 0.93, 0.96 和 0.90, 均高于 0.7, 表明组内成员评分具有较高的一致性。CEO 诚信的 $ICC(1)$ 为 0.31, $ICC(2)$ 为 0.73, 工具型伦理氛围的 $ICC(1)$ 为 0.39, $ICC(2)$ 为 0.73, 关怀型伦理氛围的 $ICC(1)$ 为 0.14, $ICC(2)$ 为 0.68, 企业绩效的 $ICC(1)$ 为 0.42, $ICC(2)$ 为 0.74, 企业声誉的 $ICC(1)$ 为 0.28, $ICC(2)$ 为 0.70, 均在可接受范围内。因此,可以将上述变量聚合到组织层面。

3.2 信效度分析

利用 SPSS21.0 和 Amos21.0 软件对各变量的信度和效度进行检验。表 1 的结果显示,各变量的 Cronbach's α 系数和组合信度 (CR) 均大于 0.7, 平均方差抽取量 (AVE) 均在 0.5 以上, 说明量表的信度和聚合效度良好。同时,各变量的 AVE 平方根均大于其直接相关系数(见表 2), 证明各变量的区分效度良好。

表 1 信度和效度分析结果

变量	Cronbach's α	CR	AVE
CEO 诚信	0.90	0.90	0.53
关怀型伦理氛围	0.71	0.72	0.48
工具型伦理氛围	0.75	0.76	0.51
企业绩效	0.89	0.89	0.54
企业声誉	0.88	0.88	0.71

3.3 描述性统计分析

表 2 为描述性统计分析结果,包括各变量的均值、标准差和相关系数。可以看出,CEO 诚信与企业声誉呈显著正相关($r=0.63$, $p<0.01$), CEO 诚信与企业绩效呈显著正相关($r=0.33$, $p<0.05$)。工具型伦理氛围与企业声誉呈显著负相关($r=-0.52$, $p<0.01$), 关怀型伦理氛围与企业绩效呈显著正相关($r=0.41$, $p<0.01$)。由此,假设 H1a 和假设 H1b 得到初步验证。

3.4 假设检验

3.4.1 中介效应检验

本文采用层级回归和 Bootstrapping 的方法来对中介作用进行检验,层级回归的分析结果见表 3。首先,检验 CEO 诚信对企业声誉和企业绩效主效应,结果表明 CEO 诚信对企业声誉存在显著的正向预测作用(模型 6, $\beta=0.67$, $p<0.001$), 对企业绩效具有显著的正向预测作用(模型 10, $\beta=0.36$, $p<0.05$), 假设 H1a 和假设 H1b 得到验证。模型 1、模型 2 表明 CEO 诚信对工具型伦理氛围具有显著的负向影响($\beta=-0.19$, $p<0.05$), 对关怀型伦理氛围

表 2 描述性统计分析

变量	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 企业年龄								
2. 企业性质	0.11							
3. 企业规模	0.25	0.10						
4. CEO 诚信	0.05	-0.08	0.19	0.73				
5. 关怀型伦理氛围	0.09	-0.08	0.19	0.56**	0.69			
6. 工具型伦理氛围	-0.10	0.06	-0.34*	-0.32*	-0.03	0.71		
7. 企业绩效	-0.10	0.04	0.08	0.33*	0.41**	-0.21	0.73	
8. 企业声誉	0.11	0.05	0.10	0.63**	0.50**	-0.52**	0.61**	0.84
均值	1.56	0.74	0.13	3.93	3.46	2.30	4.16	3.69
标准差	0.69	0.44	0.34	0.50	0.42	0.65	0.53	0.54

注: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, 双尾检验; 斜体数值为各变量 AVE 的平方根, 下同

具有显著的正向影响($\beta=0.45$, $p<0.001$)。为检验 H2a, 在模型 7、模型 12 中同时引入 CEO 诚信和工具型伦理氛围分别对企业声誉和企业绩效进行回归, 结果表明工具型伦理氛围对企业声誉的影响显著(模型 7, $\beta=-0.38$, $p<0.001$), CEO 诚信对企业声誉的显著影响随着工具型伦理氛围的引入而削弱(模型 7, $\beta=0.60$, $p<0.001$), 而工具型伦理氛围对企业绩效的影响不显著(模型 12, $\beta=-0.15$, $p>0.05$), 故假设 H2a 得到验证, 即工具型伦理氛围在 CEO 诚信与企业声誉之间的关系中起到中介作用, 但未在 CEO 诚信与企业绩效之间的关系中起到中介作用。同理, 模型 8、模型 11 的结果表明关怀型伦理氛围在 CEO 诚信与企业绩效之间的关系中起到完全中介作用, 但未在 CEO 诚信与企业声

誉之间的关系中起到中介作用, 假设 H2b 得到验证。

为了进一步检验工具型伦理氛围和关怀型伦理氛围在 CEO 诚信与企业成长间的中介效应, 本研究采用 SPSS Process 宏程序的 Bootstrapping 方法, 将样本量设定为 5000, 置信区间的置信度为 95%。由表 4 可知, CEO 诚信通过工具型伦理氛围影响企业声誉的间接效应为 0.072, 标准误差为 0.007, 置信区间为 [0.08, 0.14], CEO 诚信通过关怀型伦理氛围影响企业绩效的间接效应为 0.199, 标准误差为 0.086, 置信区间为 [0.06, 0.42]。上述效应的置信区间均不包含 0, 证明“CEO 诚信—工具型伦理氛围—企业声誉”和“CEO 诚信—关怀型伦理氛围—企业绩效”两条路径的中介效应是显著的。同理可知, “CEO 诚信—关怀型伦理氛围—企

表 3 中介作用的层级回归分析结果

变量	工具型伦理氛围		关怀型伦理氛围		企业声誉				企业绩效			
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8	模型 9	模型 10	模型 11	模型 12
企业年龄	-0.02	-0.02	0.04	0.03	-0.01	-0.02	-0.03	-0.03	-0.10	-0.11	-0.12	-0.11
企业性质	0.15	0.13	-0.10	-0.05	0.05	0.13	0.18	0.14	0.06	0.10	0.12	-0.03
企业规模	-0.30*	-0.22*	0.13	0.09	0.16	-0.04	-0.27	-0.07	0.17	0.06	0.02	0.12
CEO 诚信		-0.19*		0.45***		0.67***	0.60***	0.62***		0.36*	0.16	0.33*
关怀型伦理氛围								0.12			0.44*	
工具型伦理氛围							-0.38***					-0.15
R^2	0.13	0.18	0.05	0.33	0.01	0.40	0.59	0.44	0.02	0.13	0.21	0.16
ΔR^2	0.13	0.05	0.05	0.28	0.01	0.39	0.19	0.03	0.02	0.11	0.08	0.03
F	2.26	2.67*	0.85	5.94***	0.21	8.27***	13.99***	7.45***	0.39	1.82	2.52*	1.76

注:***表示 $p<0.001$,下同

表 4 中介效应的 Bootstrapping 分析结果

因变量	中介变量	效应	效应值	SE	95% 置信区间	
					下限	上限
企业声誉	工具型 伦理氛围	间接效应	0.072	0.007	0.08	0.14
		直接效应	0.599	0.101	0.36	0.77
		总效应	0.672	0.114	0.43	0.89
	关怀型 伦理氛围	间接效应	0.054	0.085	-0.03	0.31
		直接效应	0.618	0.135	0.26	0.81
		总效应	0.672	0.114	0.43	0.89
企业绩效	工具型 伦理氛围	间接效应	0.028	0.051	-0.19	0.23
		直接效应	0.334	0.149	0.03	0.63
		总效应	0.362	0.148	0.06	0.66
	关怀型 伦理氛围	间接效应	0.199	0.086	0.06	0.42
		直接效应	0.163	0.169	-0.18	0.50
		总效应	0.362	0.148	0.65	0.66

业声誉”和“CEO 诚信—工具型伦理氛围—企业绩效”2条路径的中介效应不显著。因此,假设 H2a 和假设 H2b 进一步得到验证。

3.4.2 企业规模的调节效应检验

在检验企业规模的调节效应时,将自变量 CEO 诚信和调节变量企业规模的交互项纳入回归模型,检验结果见表 5。模型 1 明 CEO 诚信正向影响企业绩效 ($\beta=0.34$, $p<0.05$), CEO 诚信和企业规模的交互项对企业绩效的影响显著 (模型 3, $\beta=0.41$, $p<0.05$), 表明企业规模调节了 CEO 诚信与企业绩效之间的关系。而 CEO 诚信和企业规模的交互项对企业声誉的影响不显著 (模型 6, $\beta=0.20$, $p>0.05$), 说明企业规模对 CEO 诚信与企业声誉的关

系不具备调节作用。因此,假设 H3b 得到验证,而假设 H3a 未得到验证。

为了进一步解释企业规模对 CEO 诚信与企业绩效间关系的调节作用,本研究分别检验了不同企业规模下 CEO 诚信对企业绩效的影响。从表 5 中可以看出,当企业规模为中型时,CEO 诚信对企业绩效的正向影响显著 ($\beta=0.87$),而当企业规模为小型时,CEO 诚信对企业绩效的效应值为 0.19, 95%置信区间包含 0,说明此时企业规模的调节作用不显著。因此,可以证明,当企业规模较大时,CEO 诚信对企业绩效的正向影响更为显著。同时,图 2 的调节效应结果也显示,随着企业规模扩大,CEO 诚信更有利于企业绩效的提高。

表 5 企业规模的调节效应

变量	企业绩效			企业声誉		
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
企业性质	0.08	0.08	0.06	0.10	0.11	0.10
企业年龄	-0.13	-0.14	-0.24	-0.03	-0.03	-0.08
CEO 诚信	0.34*	0.33*	0.16	0.64***	0.64***	0.56***
企业规模		0.04	-0.05		-0.03	-0.07
CEO 诚信×企业规模			0.41*			0.20
ΔR^2	0.13	0.01	0.11	0.40	0.01	0.03
F	2.45	1.82	3.03*	11.22***	8.27***	7.21***
因变量	调节变量	效应值		SE		Boot95% CI
企业绩效	小型	0.19		0.15		[-0.11, 0.48]
	中型	0.87		0.24		[0.33, 1.54]

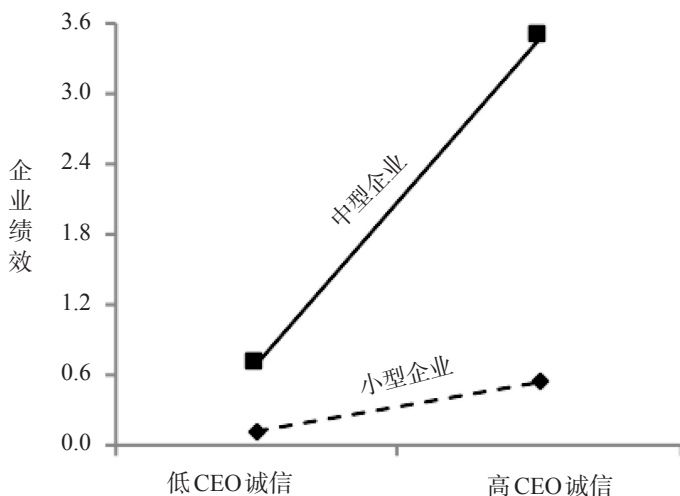


图 2 调节效应图

4 结论与讨论

在经济转型升级的大背景下,促进中小企业成长的重要性也进一步凸显。本研究以中小企业为研究背景,从组织层面研究了CEO诚信对企业成长的影响机制。具体而言,本研究探讨了组织伦理氛围在CEO诚信与企业成长之间的中介作用,同时检验了企业规模在“CEO诚信—企业成长”路径中的调节作用。实证结果表明:CEO诚信对企业声誉和企业绩效均具有显著的正向影响;工具型伦理氛围在CEO诚信和企业声誉之间起到中介作用,关怀型伦理氛围在CEO诚信和企业绩效之间起到中介作用;企业规模正向调节了CEO诚信和企业绩效之间的关系,但未调节CEO诚信和企业声誉之间的关系。本研究丰富了CEO诚信和企业成长的相关理论和研究,并对中小企业有效利用CEO诚信促进企业成长具有一定的借鉴意义。

4.1 理论意义

本文的研究结论具有重要的理论意义。第一,现有的研究已将管理能力和领导质量视为组织绩效和声誉的重要驱动因素(Helm, 2005; García-Morales et al, 2012),但从中国文化背景下探索备受关注的CEO诚信对二者影响机制的研究尚为匮乏。同时,以往的研究多考察CEO人口统计学特征对组织产出的影响(Carpenter et al, 2004),然而,随着高阶理论的发展,越来越多的学者呼吁应积极探索CEO的认知和行为对企业的影响(Hambrick, 2007)。本研究基于本土企业CEO和高管团队的配对数据,探究了CEO诚信和企业成长之间的关系。具体而言,由于CEO是组织中的核心成员,其地位和权力的特殊性使其展现自我意识、关系透明、内化道德观和平衡加工特质的正面言行成为一种角色模型,并在规范员工行为,提升企业绩效和企业声誉等方面发挥着重要作用。本文对CEO诚信的研究在一定程度上丰富了该主题的中国情境化研究,突破了以往仅限于个体层面和团

队层面的研究视角,从组织层面建立了CEO诚信与企业成长之间的关系,填补了现有研究的匮乏,并进一步验证和强化了高阶理论在CEO行为领域的解释力度。

第二,本研究解析了中小企业CEO诚信影响企业成长的过程机制,提出了CEO诚信作用于企业成长的2条不同路径,分别为“CEO诚信—工具型伦理氛围—企业声誉”和“CEO诚信—关怀型伦理氛围—企业绩效”。一方面,CEO行为是组织伦理氛围最主要的决定因素之一,诚信的CEO通过提供行为示范和影响价值观形成等方式塑造积极的组织伦理氛围,并影响员工对组织伦理氛围的感知。这一研究结果明晰了CEO诚信对组织伦理氛围的作用机制,拓展了CEO诚信理论的应用价值。另一方面,根据社会控制理论,组织伦理氛围这一重要的组织环境因素是促使组织成员对自身行为进行修正和调整的重要因素之一。已有的研究表明,不同的伦理关注层次会通过不同的路径助益于组织发展,当组织关注外部利益相关者时,会表现出更多的伦理行为,以达到塑造良好企业声誉的目的;当组织认为内部利益相关者与企业成长休戚相关时,便会增强对内部员工的人文关怀,强化员工与组织间的情感纽带,引导员工为组织整体利益而奋斗(李建玲等, 2017; Farooq et al, 2017)。本研究通过分析不同组织伦理氛围下员工行为的驱动源和动机,并区分员工行为对内部和外部利益相关者的不同影响,进一步印证了这一观点。具体而言,工具型伦理氛围下组织成员的利己性动机使其缺少对外部利益相关者利益的关注,易引发外部利益相关者产生对企业的负面认知评估,进而导致企业声誉受损;关怀型伦理氛围下,通过人文关怀可满足内部利益相关者的情感需求,激发其情感性动机和工作积极性,提高企业绩效。也就是说,只有明确道德底线,加强伦理问责,才能正确规范员工行为,保障企业外部利

益相关者的切身利益,塑造卓越的企业声誉。只有注重员工关怀,建立内部利益相关者对企业的情感认同,才能凝聚人心,提高企业绩效。研究结果支持了“CEO 诚信—组织文化—企业成长”这一作用路径,打开了 CEO 诚信与企业成长之间关系的“黑箱”,为进一步探索中小企业 CEO 诚信与企业成长之间的关系提供了新的思路。

第三,本研究从 CEO 个人视角丰富了组织声誉理论。声誉是企业重要的无形资产,在吸引优质员工、投资者、合作伙伴和消费者等方面发挥着关键作用,尤其是对于中小企业而言,良好的声誉是打造企业核心竞争力,促进企业可持续发展的重要驱动因素。因此,深入研究中企业的声誉管理显得尤为重要。近年来,学者们对组织声誉的研究视角已逐渐从“构念本身的评价性功能”转向“如何通过构建良好的组织声誉,来实现组织的可持续发展”(莫申江等, 2012)。CEO 作为企业的“面子”,塑造了人们对企业的看法,但 CEO 影响企业声誉的内部作用机制却很少受到理论和实证研究的关注(Love et al, 2017),尤其缺乏在中国中小企业背景下,CEO 诚信对企业声誉影响过程的深入探究。为了顺应研究趋势和弥补现有研究的不足,本研究在中小企业的情境下,提出以组织伦理氛围为中介的 CEO 诚信对企业声誉的影响机制,证实了 CEO 诚信是企业声誉的重要影响因素,进一步拓展了企业声誉的基本构成要素。

最后,研究结果表明,企业规模正向调节 CEO 诚信与企业绩效之间的关系。对于中小企业来说,企业规模扩大所带来的技术和资源优势、规模效益产生的成本优势以及更强的市场竞争力等是提高企业绩效的重要因素。此外,本研究预期企业规模是 CEO 诚信提升企业声誉路径中的促成因素,但实证结果却表明企业规模并未调节 CEO 诚信与企业声誉之间的关系。可能的解释是,企业声誉的形成与发展是多股影响力长期共同发挥作

用的结果,这些影响力包括个体、组织和外部环境等层面(Coyne, 2010; Gray et al, 1998)。可见,企业声誉的构建是一个长期过程,良好企业声誉的塑造需要企业内部管理(如战略、文化、产品与服务等)和外部关系(如社会责任等)的协同平衡,单纯依靠规模扩张往往难以实现。这一研究结果为我国中小企业选择恰当的成长路径提供了理论指导。

4.2 管理启示

本文的研究结论对我国中小企业的管理实践具有重要的参考意义,主要体现在以下几个方面。

首先,CEO 诚信是中小企业持续成长和发展的基石。以“三鹿奶粉”、“长生生物”为代表的一大批无良企业之所以做出如此伤天害理的事并最终害人又害己,很大程度上是 CEO 本人道德和诚信水平低下所致。其一个人的不诚实给员工树立了一个极坏的典型,并最终破坏了团队凝聚力、企业绩效和声誉。机制相对健全的大企业尚且如此,中小企业对 CEO 的依赖性更大。因此,强化中小企业 CEO 诚信是促进中小企业发展、维护社会经济秩序和实现人民对美好生活的向往的重要基础。

其次,加强伦理型文化建设,营造积极的组织伦理氛围,关注内部和外部利益相关者的切身利益,是中小企业生存和发展的保证。企业要坚决抵制和制止见利忘义等负面行为,防止工具型伦理氛围的滋生与蔓延,有效保障外部利益相关者的利益;加强关怀型伦理氛围的构建,倡导“以人为本”的管理理念,给予员工更多的支持与帮助,引导员工树立与企业发展目标一致的共同价值观,以合乎规则的方式互帮互助、回报组织,从而实现个人和企业的双赢。

最后,“人而无信,不知其可也”,对于企业而言,声誉是其立足之本。中小企业若想实现长期持续发展,必须在追求高企业绩效的同时,兼顾企业声誉管理。因此,企业应结合自身的特点与优势,制定切实可行的声誉战略,并调动员工参与企

业声誉培育和维持的积极性,构建维护企业声誉的强文化,从而使企业文化与声誉管理实现匹配。

4.3 研究不足与展望

受研究条件的限制,本文仍存在一些不足之处需要在未来的研究中作进一步探讨和完善。首先,本研究以江浙沪地区的中小企业为研究样本,且样本数量较少,样本数据为横截面数据,而CEO诚信对企业绩效和企业声誉的影响可能存在时滞效应,因此,为了提高研究结果的可靠性和普适性,未来的研究应考虑将多地域、多行业的中小企业作为研究对象,加大样本数量,并考虑利用纵向

研究设计来探索CEO诚信的作用机制。其次,本研究重点探讨了组织内部因素在“CEO诚信—企业成长”这一路径中的作用,未来的研究可探索中小企业外部环境因素对CEO诚信与企业成长之间关系的影响,以拓展CEO诚信作用机制的边界条件。最后,本研究仅讨论了组织伦理氛围在CEO诚信与企业成长之间的中介作用,但是CEO诚信可能还可以通过其他路径(如,组织伦理制度建设)影响企业成长。因此,未来的研究可从多个视角对二者的关系加以解释,以进一步完善CEO诚信对企业成长的作用路径。

参考文献

- 宝贡敏,徐碧祥. 2007. 国外企业声誉理论研究述评[J]. 科研管理,(3):98-107.
- 蒋丽芹,胥永倩,张迪. 2018. 伦理型领导、组织认同与知识型员工情感承诺的关系:伦理氛围的调节作用[J]. 工业技术经济,37(2): 82-90.
- 鞠芳辉,谢子远,宝贡敏. 2008. 西方与本土:变革型、家长型领导行为对民营企业绩效影响的比较研究[J]. 管理世界,(5):85-101.
- 李建玲,刘善仕. 2017. 激发人心效力:本土组织伦理系统提升员工绩效的新视角:基于浙江zx公司的扎根研究[J]. 经济管理,39(9): 100-115.
- 刘冰,齐蕾,徐璐. 2017. 棍棒之下出“孝子”吗?员工职场偏差行为研究[J]. 南开管理评论,20(3):182-192.
- 刘曜,于胜道. 2011. 企业成长:定义及测度[J]. 软科学,25(2):141-144.
- 莫申江,王重鸣. 2012. 基于行为认知视角的组织声誉研究前沿探析与展望[J]. 外国经济与管理,34(3):65-71.
- 石磊. 2016. 道德型领导与员工越轨行为关系的实证研究:一个中介调节作用机制[J]. 预测,35(2):23-28.
- 杨雪,顾新,王元地. 2017. 外部技术搜寻平衡对企业绩效影响的实证研究:企业规模的调节作用[J]. 科学学与科学技术管理,38(7): 62-72.
- Akben-Selcuk E. 2016. Does firm age affect profitability? Evidence from Turkey[J]. International Journal of Economic Sciences, 5(3):1-9.
- Boal K B, Hooijberg R. 2000. Strategic leadership research: Moving on[J]. Leadership Quarterly, 11(4):515-549.
- Carpenter M A, Geletkanycz M A, Sanders W G. 2004. Upper echelons research revisited: Antecedents, elements, and consequences of top management team composition[J]. Journal of Management, 30(6):749-778.
- Clapp-Smith R, Vogelgesang G R, Avey J B. 2009. Authentic leadership and positive psychological capital: The mediating role of trust at the group level of analysis[J]. Management Department Faculty Publications, 15(3):227-240.
- Coyne E E. 2010. Reputation as Information: A Multilevel Approach to Reputation in Organizations[D]. Columbus: The Ohio State University.
- Demirtas O, Akdogan A A. 2015. The effect of ethical leadership behavior on ethical climate, turnover intention, and affective commitment[J]. Journal of Business Ethics, 130(1):59-67.

- Eisenbeib S A, Giessner S R. 2012. The emergence and maintenance of ethical leadership in organizations[J]. *Journal of Personnel Psychology*, 11(1):7-19.
- Eisenbeiss S A, Van Knippenberg D, Fahrback C M. 2015. Doing well by doing good? Analyzing the relationship between CEO ethical leadership and firm performance[J]. *Journal of Business Ethics*, 128(3):635-651.
- Eisenhardt K M, Schoonhoven C B. 1990. Organizational growth: Linking founding team, strategy, environment, and growth among US semiconductor ventures, 1978-1988[J]. *Administrative Science Quarterly*, 35(3):504-529.
- Farooq O, Rupp D E, Farooq M. 2017. The multiple pathways through which internal and external corporate social responsibility influence organizational identification and multifoci outcomes: The moderating role of cultural and social orientations[J]. *Academy of Management Journal*, 60(3):954-985.
- García-Morales V J, Jiménez-Barrionuevo M M, Gutiérrez-Gutiérrez L. 2012. Transformational leadership influence on organizational performance through organizational learning and innovation[J]. *Journal of Business Research*, 65(7):1040-1050.
- Gardner W L, Avolio B J, Luthans F, et al. 2005. "Can you see the real me?" A self-based model of authentic leader and follower development[J]. *Leadership Quarterly*, 16(3):343-372.
- George B. 2010. *True north: Discover Your Authentic Leadership*[M]. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Gray E R, Balmer J M T. 1998. Managing corporate image and corporate reputation[J]. *Long Range Planning*, 31(5):695-702.
- Hambrick D C. 2007. Upper echelons theory: An update[J]. *Academy of Management*, 32(2):334-343.
- Hambrick D C, Mason P A. 1984. Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers[J]. *Academy of Management Review*, 9(2):193-206.
- Hannah S T, Walumbwa F O, Fry L W. 2011. Leadership in action teams: Team leader and members' authenticity, authenticity strength, and team outcomes[J]. *Personnel Psychology*, 64(3):771-802.
- Helm S. 2005. Designing a formative measure for corporate reputation[J]. *Corporate Reputation Review*, 8(2):95-109.
- Hmieleski K M, Cole M S, Baron R A. 2012. Shared authentic leadership and new venture performance[J]. *Journal of Management*, 38(5):1476-1499.
- Lange D, Lee P M, Dai Y. 2011. Organizational reputation: A review[J]. *Journal of Management*, 37(1):153-184.
- Lawrence T B, Maitlis S. 2012. Care and possibility: Enacting an ethic of care through narrative practice[J]. *Academy of Management Review*, 37(4):641-663.
- Love E G, Lim J, Bednar M K. 2017. The face of the firm: The influence of CEOs on corporate reputation[J]. *Academy of Management Journal*, 60(4):1462-1481.
- Luo Y. 2006. Political behavior, social responsibility, and perceived corruption: A structuration perspective[J]. *Journal of International Business Studies*, 37(6):747-766.
- Luthans F, Avolio B J. 2003. Authentic leadership: A positive development approach // Cameron K S, Dutton J E, Quinn R E. *Positive Organizational Scholarship: Foundations of a New Discipline*[M]. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Lyubovnikova J, Legood A, Turner N, et al. 2017. How authentic leadership influences team performance: The mediating role of team reflexivity[J]. *Journal of Business Ethics*, 141(1):59-70.
- May D R, Chan A, Hodges T D, et al. 2003. Developing the moral component of authentic leadership[J]. *Organizational Dynamics*, 32(3):247-260.
- Mayer D M, Kuenzi M, Greenbaum R L. 2010. Examining the link between ethical leadership and employee misconduct: The mediating role of ethical climate[J]. *Journal of Business Ethics*, 95(S1):7-16.

- Mishina Y, Pollock T G, Porac J F. 2004. Are more resources always better for growth? Resource stickiness in market and product expansion[J]. *Strategic Management Journal*, 25(12):1179-1197.
- Ogunfowora B. 2014. The impact of ethical leadership within the recruitment context: The roles of organizational reputation, applicant personality, and value congruence[J]. *Leadership Quarterly*, 25(3):528-543.
- Ozcelik H, Langton N, Aldrich H. 2008. Doing well and doing good: The relationship between leadership practices that facilitate a positive emotional climate and organizational performance[J]. *Journal of Managerial Psychology*, 23(2):186-203.
- Vardaman J M, Gondo M B, Allen D G. 2014. Ethical climate and pro-social rule breaking in the workplace[J]. *Human Resource Management Review*, 24(1):108-118.
- Victor B, Cullen J B. 1988. The organizational bases of ethical work climates[J]. *Administrative Science Quarterly*, 33(1): 101-125.
- Walumbwa F O, Avolio B J, Gardner W L, et al. 2008. Authentic leadership: Development and validation of a theory-based measure[J]. *Journal of Management*, 34(1):89-126.
- Wimbush J C, Shepard J M. 1994. Toward an understanding of ethical climate: Its relationship to ethical behavior and supervisory influence[J]. *Journal of Business Ethics*, 13(8):637-647.
- Wong C A, Laschinger H K. 2013. Authentic leadership, performance, and job satisfaction: The mediating role of empowerment[J]. *Journal of Advanced Nursing*, 69(4):947-959.

The Impact of CEOs' Authenticity on Firm Growth in Small and Medium Size Enterprises: The Roles of Organizational Ethical Climate and Size

WEI Feng, ZHU Qianlin

(School of Economics & Management, Tongji University, Shanghai 200092, China)

Abstract: Small and medium-sized enterprises are important driving force for China's economic development, and CEOs' authenticity are the key to promote the growth and gain competitive advantage of these enterprises. Based on the data of 54 CEOs and 153 top managements, this paper discussed the influence mechanism of CEOs' authenticity on firm growth, and analyzed the mediating and moderating effect of organizational ethical climate and firm size. The results showed that: CEOs' authenticity was positively related to firm performance and firm reputation, instrumental ethical climate partially mediated the relationship between CEOs' authenticity and firm reputation, caring ethical climate totally mediated the relationship between CEOs' authenticity and firm performance. We also found that firm size played a positive moderate role the positive relationship of CEOs' authenticity and firm performance.

Key words: CEOs' authenticity; organizational ethical climate; firm performance; firm reputation; firm size