

中国企业家佛教信仰、组织学习和新创企业绩效

刘志阳¹, 徐祖辉¹, 何晓斌²

(1.上海财经大学 商学院,上海 200433 2.清华大学 社会科学学院,北京 100084)

[摘要] 本文利用1 135家新创企业样本数据实证检验了中国新创业家的佛教信仰与新创企业绩效的关系,实证结果发现:(1)中国新创业家的佛教信仰对新创企业绩效有正向影响;(2)组织学习对新创业家的中国佛教信仰与新创企业绩效的关系起中介作用;(3)员工组织参与水平在中国新创业家的佛教信仰与组织学习之间存在着显著的正向调节作用。本文研究丰富和拓展了宗教与创业的相关文献,对于进一步认识中国佛教的经济功能有重要的现实价值。

[关键词] 中国佛教,新创企业绩效,组织学习,员工组织参与水平,新创企业

[中图分类号] F270

[文献标识码] A

[文章编号] 1007-9556(2019)06-0098-12

Buddhist Faith of Chinese Entrepreneurs, Organizational Learning and New Venture Performance

LIU Zhi-yang¹, XU Zu-hui¹, HE Xiao-bin²

(1. College of Business, Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai 200433;

2. School of Social Sciences, Tsinghua University, Beijing 100084, China)

Abstract: Based on a sample of 1135 Chinese new ventures, this study added to this line of research by examining the relation between the Buddhist faith of new entrepreneurs and new venture performance. The result suggests that the Buddhist faith of new entrepreneurs is positively related to new venture performance. And organizational learning plays a mediating role in this relation. Moreover, employees' participation level positively regulates the relation between the Buddhist faith of new entrepreneurs and organizational learning. These results not only enriches and expands related literatures of religion and entrepreneurship, but also has important practical value for further understanding of the economic function of Buddhism in China.

Key Words: Chinese Buddhism; new venture performance; organizational learning; employees' organizational participation level; new venture

一、引言

宗教与经济社会发展的关系问题由来已久。早在1905年,马克思·韦伯(Max Weber)在其专著《宗

教社会学论集》就阐述了新教伦理和资本主义精神的关系,亚当·斯密的《道德情操论》则被视为宗教经济学的现代研究先驱。其后,许多学者开始在宏观视

[基金项目] 国家社会科学基金一般项目(15BGL166),国家自然科学基金面上项目(71472050),上海财经大学研究生创新基金资助项目(CXJJ-2016-337)

[作者简介] 刘志阳(1975-),男,福建惠安人,上海财经大学商学院教授,经济学博士,主要研究方向是风险投资、创业创新管理、社会创业、新兴产业发展;徐祖辉(1990-),男,江苏兴化人,上海财经大学商学院博士研究生,主要研究方向是创新创业管理;何晓斌(1977-),男,浙江新昌人,清华大学社会科学学院副教授,社会学博士,主要研究方向是创新创业管理。

野里的制度和经济增长范畴内探讨宗教信仰和经济社会发展的深层关系,普遍认为所有的宗教活动都在向他们的追随者灌输价值观、道德和行为框架,从而作为宏观经济文化环境的一部分,间接影响包括创业在内的经济社会的发展(Sabah et al. 2014; Zelekha et al. 2014)^[1,2],但从微观视野来审慎思考个体宗教信仰和创业行为之间的关系文献则十分缺乏。从现有少量的文献来看,主要有以下两个观点:一方面,宗教信仰通过塑造个体道德价值观影响个体层面的创业行为和结果,包括创业动机或选择(Audretsch et al. 2013; Parboteeah et al. 2015)^[3,4]、负责的商业行为(Weaver and Agle 2002)^[5]、身心健康(Judge and Douglas 2013)^[6]、社会网络和社会资本(Dodd and Gotsis 2007)^[7]以及人力资本(阮荣平等, 2014)^[8]等;另一方面,宗教通过塑造企业家的价值观来影响组织层面的行为和结果,包括企业的成立(Dodd and Seaman, 1998)^[9]、创业企业的绩效(Ibrahim and Angelidis 2005)^[10]、创业企业员工的幸福感(King and Williamson 2005)^[11]、创业企业文化(Fry et al., 2012)^[12]以及企业创始资金来源(辛宇等, 2016)^[13]等。这些有限的研究更多地集中于西方基督教信仰对于创业的作用(Audretsch et al. 2013; Parboteeah et al., 2015; Ibrahim and Angelidis 2005)^[3,4,10],而有关东方宗教,尤其是佛教与创业关系的文献非常少见。国内相关研究刚刚开始,阮荣平等(2014)^[8]通过实证研究发现:与没有宗教信仰者相比,有宗教信仰者进行创业活动的概率更大。田园和王铮(2016)^[14]从理论上探讨了东方宗教和创业之间的关系,认为东方宗教以儒释道为中心,强调伦理学,追求中庸和无为而治的思想,影响了创新精神。这些研究并没有给出有宗教信仰者创办的企业是否绩效更佳明确答案,也没有深入研究宗教信仰是如何影响创业活动的内在机制。

中国和西方在宗教传统上有很大的区别,现有基于西方基督教发展出的理论,是否适用东方情境有待实证检验(Iannaccone, 1998)^[15]。西方是一个宗教性的社会,西方宗教以制度化为主要特征,宗教在西方一度曾经超越政权,成为国家机器的实质控制者。西方信仰的主要是基督教、天主教、伊斯兰教等宗教类型。中国是一个伦理性的社会,长期以来我国宗教融合吸收了儒家和道家诸多思想,一直依附政治生存,《中华人民共和国宪法》规定了宗教信仰自由,从而让宗教信仰回归到正常的状态。中国信仰的主要是东方宗教,包括佛教和道教。具体来看,中国

佛教是外来佛教与儒道为主要代表的中国传统思想文化碰撞、冲突、交流、融合的产物,具有圆融精神、伦理精神、人文精神等佛学精神(洪修平、陈红兵, 2011)^[16],所以,信仰中国佛教的企业家更倾向于具有基于儒家世俗伦理和互惠规范发展而形成的仁慈型领导(Benevolent Leadership)风格(樊景立、郑伯壘, 2000)^[17],其在激励企业员工的同时注重营造和谐的企业文化,进一步对组织学习有显著促进作用(林立强, 2010)^[18]。既然我国宗教信仰和西方宗教信仰之间存在着诸多不同之处,有关西方宗教的研究结论就未必适合我国具体情境,这也表明关于我国宗教信仰和创业之间的关系是一个非常值得深入研究的问题。

中央统战部、全国工商联、国家工商行政管理总局、中国民(私)营经济研究会组成的私营企业研究课题组于2010年3月第九次对全国私营企业的调查数据显示:中国新创企业家的宗教信仰比重约为18%,^①其中信仰东方宗教(佛教、道教)的比重最大,达到了15%左右,信仰佛教的比重约为14%,^②最具代表性。^③这些数据表明,中国企业家的宗教信仰与西方存在很大差别,是否信仰佛教是中国最典型的情境因素,因此,有必要关注佛教信仰影响创业的情景化因素^[7]。基于此,将是否信仰佛教作为衡量中国宗教信仰的主要变量,以此为基础来研究中国宗教信仰对新创企业绩效的影响程度。在探究中国新创企业家的佛教信仰与新创企业绩效关系时,本文引入了组织学习(Organizational Learning)这一中介变量,以期能够更好的解释宗教信仰对创业的影响机制。已有研究证实,组织学习对于新创企业的发展是极其重要的,有助于新创企业探索新的知识,发现新的机会,也有助于新创企业在不确定环境下快速决策和解决新创企业脆弱性问题(Politis, 2005)^[19]。同时,我国企业普遍存在一种具有中国文化特色(包含中国佛教传统)的领导形态——仁慈型领导,该领导形态来自于领导角色与领导风格两个方面(郑伯壘等, 2003; 郑伯壘, 2004; 赵晨等, 2014)^[20-22],在组织学习中发挥着关键作用。新创企业家的个人特征,例如开办企业的经历、管理经历和特定行业的从业经历都会影响新创企业的组织学习,而宗教信仰是新创企业家的个人特征之一,可以作为组织学习的前因变量(Lumpkin and Lichtenstein 2005)^[23]。根据这些研究可以初步认为,组织学习很可能是信仰中国佛教的新创企业家所塑造的仁慈型领导方式和新创企业绩效之间的中介变量。同时,也有研究发现,仁慈

型领导与组织学习的关系受到员工组织参与这一特定情境的影响(陈建勋,2011)^[24]。基于此,本研究考虑将员工的组织参与作为环境调节变量来调节中国佛教信仰和组织学习之间的关系,探讨在什么样的情境下新创企业家可以促进组织学习进而提高企业绩效。

本文在以下方面对已有理论进行拓展:首先,基于中国具体的情境来探究新创业家的佛教信仰和新创企业绩效之间的关系,回答了宗教信仰和创业结果之间如何关联的问题,弥补了已有文献对中国情景化因素探究的不足,同时也丰富和拓展了创业者个人特征的相关内涵,表明中国创业者具有的佛教信仰融合了中国儒家思想中的君父之义和互惠规范,所塑造的仁慈型领导方式是影响创业成功的关键要素,其与新创企业绩效存在不可分割的关系;其次,探究了新创业家的中国佛教信仰和新创企业绩效之间的内在机制,提出了新创业家的中国佛教信仰不仅直接影响新创企业绩效,还通过组织学习的中介传导作用间接的影响新创企业绩效,这有利于深入理解新创业家的宗教信仰与新创企业绩效之间的关系,进一步弥补创业特质论的缺陷,从学习这个创业过程论视角来研究创业者个人特征和创业产出之间的内在机制;最后,还探究了新创企业自身的显著特征——新创企业员工组织参与水平——在新创业家的中国佛教信仰和新创企业组织学习之间的调节作用,基于创业过程的视角丰富了创业者个人特征和创业产出之间的情景因素,暗示着领导力等内部能力的塑造需要和具体的新创企业情境相结合才能促进新创企业的生存和发展。

二、理论基础与研究假设

(一)佛教信仰与新创企业绩效

佛教信仰指的是佛教徒们以“因缘生起”为教义核心而产生的人生信念、价值关怀以及相应的佛教活动(李向平,2009)^[25]。目前研究普遍认为宗教信仰包含不同的维度:(1)从制度逻辑来看,宗教信仰包括认知(Cognitive)、规范(Normative)和管制(Regulative)三个部分,认知部分是指信教徒信仰宗教中神圣对象的程度,规范部分是指信教徒对于宗教哲学和价值观的认可,管制部分是指一个国家或地区对于宗教的管制程度(Parboteeah et al., 2015)^[4];(2)从个体信教的内在动机来看,宗教信仰包括内在宗教导向和外在宗教导向两个方面,内在宗教导向反映的是信教徒的价值理性,指的是自我实现、精神以及价值需求,外在宗教导向暗示着信教徒的工具理

性,表示世俗和物质需求(Allport, 1966)^[26]。在宗教的社会科学新范式框架下,本文的佛教信仰更多地反映的是宗教的文化属性,具体指佛教为佛教徒追求的价值观提供了一般性的框架,对应于上文的内在宗教导向维度和规范维度。中国佛教的文化属性主要包括如下方面:一是因果报应(Karma),这是佛教教义的核心内容,融合了印度佛教的业报轮回思想和中国传统的善恶报应观念,认为有因必有果,必须以世间之善为修行解脱的前提和实践(洪修平、陈红兵,2011)^[16];二是佛教教义中的“四无量心”,包含慈、悲、喜、舍四种利他之心,会表现出积极关心他人的利他行为(Kruger and Seng, 2005)^[27]。这些佛教价值观融合了中国儒家思想中的君父之义和互惠规范,形成了平等慈悲、自利利他等佛学精神,这些佛学精神会影响信仰中国佛教的新创企业家行为,从而影响新创企业的日常管理及其绩效。

信仰中国佛教的新创企业家会将佛教哲学转变为个人领导力,因此领导力成为新创企业家信仰中国佛教和新创企业成长之间的纽带(Kruger and Seng, 2005;何晓斌等,2013)^[27,28]。具体来看,目前与宗教密切相关的领导理论主要指的是基于东方情境发展形成的仁慈型领导,这是因为中国佛教中的平等慈悲、自利利他等佛学精神与仁慈型领导的核心——“仁和义”本质上具有一致性,其包括工作领域内关怀和工作领域外关怀两个维度,其中工作领域外关怀区别于变革型领导等西方相关领导理论。信仰中国佛教的新创企业家影响新创企业绩效主要包括两方面内容。第一,从个体层次来看,信仰中国佛教的新创企业家所塑造的仁慈型领导风格通过激励员工来促进企业绩效提高。平等慈悲、自利利他等佛教教义内化形成领导者的价值观,这些价值观不仅内在地激励着新创企业家自身,让新创企业家更加节俭与努力工作,也通过个别照顾和维护面子两个维度来满足新创企业员工工作领域内外需求,例如将新创企业员工看作家人,能够很好地维护新创企业员工面子,从而内在地激励他们,让新创企业员工感恩图报(樊景立、郑伯坝,2000)^[17],促使他们能够感念领导者和更加努力地工作,最终提高新创企业的绩效水平。第二,从群体层次来看,信仰中国佛教的新创企业家所塑造的仁慈型领导通过构建符合社会伦理道德规范的企业文化来促进新创企业绩效的提高。信仰中国佛教的新创企业家出于自身信仰动机,会将自身的中国佛教信仰导入企业文化的建设当中,构建符合社会伦理道德规范的新创企业文化,重视企

业社会责任就是一个很重要的方面,中国佛教中的平等慈悲、自利利他等佛学精神会要求新创企业提高社会责任(Angelidis and Ibrahim 2004)^[29],已有研究表明,新创企业的社会责任和新创企业绩效之间存在相辅相成的关系(McWilliams and Siegel 2000; Mackey et al. 2007; Servaes and Tamayo 2013)^[30-32],社会责任的增强能够使新创企业的合法性、声誉和资源得以积累,从而克服新创弱性来促进新创企业的生存和发展(Audretsch et al. 2013)^[3]。总之,信仰中国佛教的新创企业家所塑造的仁慈型领导,可以通过激励新创企业员工和构建符合社会伦理道德规范的企业文化两个方面来促进新创企业绩效提高。因而,在控制了影响新创企业绩效的其他因素之后,中国佛教信仰与新创企业绩效可能呈现一定程度的正相关。本文提出如下的假设:

H1:中国新创企业家的佛教信仰对新创企业绩效有正向影响。

(二)组织学习的中介作用

组织学习是企业通过获取知识、分享知识、运用知识和记忆知识四个环节,达到充分利用资源,改善组织行为,保持持续竞争优势的过程(杨智等,2004)^[33]。组织学习已经被很多研究证实是创业企业获得成长的关键因素(Lumpkin and Lichtenstein, 2005)^[23]。March(1991)则明确将组织学习行为区分为探索性(Exploration)知识和利用性(Exploitation)知识两种^[34]。本文认为组织学习以个人学习为基础,将员工的学习视为投资,而不是成本,通过知识分享的过程将员工个体学习的知识传播到所有组织成员,成为共同理解的知识。这也是区别于个体学习的关键。

领导在组织学习过程中发挥了十分关键的作用(赵晨等,2014)^[22]。就中国情境来说,中国佛教中的平等慈悲、自利利他等佛学精神会塑造仁慈型领导方式,从两个侧面来促进组织学习:第一,从个体层次来看,信仰中国佛教的新创企业家所塑造的仁慈型领导通过激励新创企业员工来促进组织学习,仁慈型领导除了促使新创企业员工能够感念领导者和更加努力的工作之外,还可以通过改变新创企业员工心智模式来促进组织学习,信仰中国佛教的新创企业家所塑造的仁慈型领导能够给予新创企业员工工作上适当教育和辅导,促进他们总结工作经验,以及在工作中勇于尝试,同时给予新创企业员工生活上的个别照顾,能够激发他们对企业家的认同和崇拜,促使其在反思工作的基础上能够完善工作(樊景

立、郑伯坝,2000)^[17]。第二,从群体层次来看,信仰中国佛教的新创企业家所塑造的仁慈型领导通过塑造开放的企业文化来促进组织学习,信仰中国佛教的新创企业家为新创企业提供了一个较强的宗教化环境(Parboteeah et al. 2015)^[4],这样一种开放的环境不仅塑造了新创企业家自身的领导价值观,更通过新创企业成员之间的社会交互作用来共享这样一些有关中国佛教因果的价值观,从而有利于形成开放的企业文化,这样一种开放的企业学习氛围有利于新创企业员工之间相互激发和借鉴,例如开放的沟通交流环境有利于员工之间相互协作和自由交流工作信息,从而有利于组织学习。

组织学习对企业绩效的正向影响已经得到了很多论证。研究表明,企业探索式或者利用式的组织学习行为,或是技术创新行为均会有利于改善企业绩效(Tushman and O'Reilly III, 1996)^[35]。就新创企业而言,一方面,Lumpkin和Lichtenstein(2005)分析了组织学习如何增强一个新创企业机会识别的能力,从而提高新创企业绩效,研究指出组织学习包括行为学习(Behavioral Learning)、认知学习(Cognitive Learning)和行动学习(Action Learning)三个方面^[23],其中,认知学习会增强机会识别的发现过程,行为学习会增强机会识别的形成过程,而行动学习不仅会增强机会识别的发现过程,而且会增强机会识别的形成过程;另一方面,组织学习也是新创企业的战略更新的重要途径,所以也会对新创企业的绩效产生重要影响。提高企业绩效的途径包括战略更新和新创企业机会创造两个方面,而组织学习已经成为战略更新和新创企业机会创造的有效途径,因此,组织学习通过影响新创企业的战略更新和新创企业的机会创造,进而提高新创企业绩效。基于上述分析,在控制了影响新创企业绩效的其他因素之后,本文提出如下的假设:

H2:组织学习在中国新创企业家的佛教信仰与新创企业绩效之间起中介作用。

(三)员工组织参与水平的调节作用

自从Kahn(1990)引入组织参与(Organizational Engagement)的概念,20多年以来,目前相关研究关注的重点在个体水平的参与上面。Kahn将“参与”这一概念界定为员工从身体、认知和情感方面将他们自己投身到工作角色中的意愿,可以发现这是一个动机方面的概念,从而为个人水平的绩效提供了全面的解释^[36]。最近的研究也在关注个体水平参与上的前因和绩效相关的结果(Rich et al. 2010)^[37]。部分

学者开始研究组织层面的参与,如 Barrick 等(2015)指出集体组织参与指的是组织成员从身体、认知和情感方面将他们自己投身到工作中的共同看法^[38]。尽管它来源于个人水平的参与,然而集体组织参与和个人水平的参与仍然有很多方面不同,个人水平的参与是基于员工自身参与的感知,而集体组织参与是基于组织层面的构建,反映的是组织中整体的激励环境。除此之外, Barrick et al.(2015)探究了激励的工作设计、人力资源管理实践以及 CEO 的变革型领导方式是集体组织参与的前因变量,结果变量依旧是企业的绩效水平^[38]。

创业的过程本身就是一个新创企业家个人领导力和组织情境共同作用的过程。新创企业的员工组织参与水平则是一个重要的组织情境变量。当新创企业的员工组织参与水平比较高时,意味着新创企业员工得到了理解和赏识,从而对新创业家的领导力产生认同感和信任感。因此当新创企业家遵循中国佛教中平等慈悲、自利利他等佛学精神时,会表现出关心、爱护和重视员工的个别照顾行为,加之新创企业员工对新创业家的信任感和认同感,新创企业员工更易接受信仰中国佛教的新创企业家通过个别照顾和维护面子等展示出来积极的仁慈型领导行为(樊景立、郑伯坝,2000)^[17],从而更可能利用自身学习的知识来实现新创企业的愿景目标,最终提高新创企业的绩效水平。同时,这种较高的认同感和

信任感,也有利于增进员工之间的相互沟通和交流。这样一种以信任为基石的沟通和交流不仅让新创企业家的组织学习转移到新创企业员工的组织学习上面,而且让组织知识在个人与个人之间、部门与部门之间、企业与企业之间进行分享。知识分享被认为是个人层面的组织学习转换到组织层面的组织学习的主要手段之一(杨智等,2004)^[33],因此,促进组织学习的过程中不仅需要新创企业家的个人领导力的力量,而且需要恰当的组织情境因素(如员工组织参与水平)来促进知识分享。反之,当新创企业的员工组织参与水平比较低时,意味着新创企业员工对新创企业家的领导力持怀疑态度,从而产生了不信任感和不认同感,这时新创企业员工往往会利用自身的组织学习知识来追求其个人目标,如果个人目标和组织愿景不一致,将会导致新创企业绩效的低下。同时,员工组织参与水平较低也不利于组织知识在员工之间进行转移,从而不利于新创企业的组织学习。因此,在控制了影响新创企业绩效的其他影响因素之后,本文提出如下的假设:

H3: 员工组织参与水平调节中国新创业家的佛教信仰与组织学习之间的正向关系,员工组织参与水平越高,佛教信仰对组织学习的正向作用就越强,反之越弱。

本文研究的理论框架图如图 1 所示

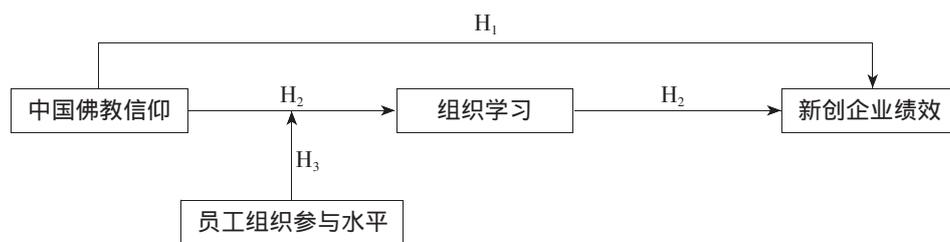


图 1 本文的理论框架

三、研究方法

(一) 样本来源与数据选择

本文的数据来源于 2010 年 3 月由中共中央统战部、中华全国工商业联合会、国家工商行政管理总局、中国民(私)营经济研究会等组成的私营企业研究课题组的第九次全国私营企业抽样调查。^④本次调查主要依托各省市自治区的工商联进行的,采用多阶段抽样的方法,全国的抽样比例为 0.55%,对私营企业按照经济发展水平首先抽取县和县级市,然后按照城乡和行业分布情况随机抽取,最后直接访问被调查私营企业的企业主,本次抽样调查总共发放

4 900 份问卷,总共回收 4 610 份问卷,总问卷回收率为 94.08%。因此,本文的样本能够很好的代表中国民营企业的基本情况,尤其是本文的研究对象新创企业的基本情况。我们从样本中选取企业成立时间不超过(包含)8 年的新创企业,然后根据研究需要,剔除那些在我们关心变量问题上信息不完整的企业,^⑤最后得到 1 135 家新创企业。

(二) 主要变量定义

1. 因变量:新创企业绩效,使用资产回报率(ROA)来衡量新创企业的绩效(何晓斌等,2013)^[28],即企业 2009 年的净利润与企业资产总额的比率,使

用新创企业的销售总额与企业资产总额的比率来进行稳健性检验。

2.自变量 :1)佛教信仰 ,考虑到中国企业家的宗教信仰多为佛教 ,所以采用是否信仰佛教来表示 ,有佛教信仰定义为 1 ,没有佛教信仰定义为 0 ;2)组织学习 ,本文参照 Argyris 和 Schon(1996)关于组织学习概念的定义^[39] ,将员工个体的培训和发展作为组织学习的关注点 ,因为个体学习是组织学习的基础 ,因此采用在职员工培训投入来表示 ,具体指标为在职员工培训投入总额(万元) ;3)员工组织参与水平 ,采用员工是否参与企业日常管理来表示 ,企业主本人负责企业日常管理定义为 0 ,员工参与企业日常

管理定义为 1。

3.控制变量 :已有研究表明 ,企业家教育人力资本、企业家政治资本、企业家权益集中度、企业年龄、企业资产规模、资产负债率等都会影响新创企业的绩效(何晓斌等 2013)^[28]。因此我们控制了企业家、企业自身以及市场环境方面的因素。企业家方面的因素包括企业家的性别、家庭规模、教育人力资本、政治资本和权益集中度 ;企业自身方面的因素则包括企业年龄、企业资产规模、资产负债率、企业所在地区和企业所在行业 ;市场环境方面的因素则使用樊纲、王小鲁和朱恒鹏(2011)建立的市场化指数来衡量。

表 1 变量定义和设计

变量	变量简称	变量含义	操作定义
新创企业绩效	<i>Performance</i>	资产回报率	企业2009年的净利润与企业资产总额的比率
佛教信仰	<i>Breligion</i>	是否信仰中国佛教	有中国佛教信仰定义为1,没有佛教信仰定义为0
组织学习	<i>OL</i>	员工培训投入	员工培训投入总额
员工组织参与水平	<i>Ddecision</i>	员工是否参与企业日常管理	企业主本人负责企业日常管理定义为0,员工负责企业日常管理定义为1
控制变量	<i>Gender</i>	企业家性别	男定义为1,女定义为0
	<i>Familysize</i>	企业家家庭规模	企业家的家庭人员数
	<i>Hcapital</i>	企业家教育人力资本	将企业家的文化程度大专及以上学历的定义为1,其余定义为0
	<i>Pcapital</i>	企业家政治资本	将企业家在开办私营企业前在党政机关、事业单位担任过职务定义为1,其余定义为0
	<i>Share</i>	企业家权益集中度	企业家的权益占权益总额的比重
	<i>Firmage</i>	企业年龄	使用2010年减去企业登记注册年份
	<i>Infirmsize</i>	企业规模	企业资产总额 取对数
	<i>Leverage</i>	资产负债率	2009年底企业的资产负债率
	<i>Region</i>	企业所在地区	东部为0,中部为1,西部为2
	<i>Industry</i>	企业所在行业	其他产业为0,制造业为1,服务业为2
	<i>Market</i>	市场环境	企业所在省份2009年的市场化指数 ^⑥

(三)分析方法和模型

我们使用层次线性回归的方法来考察新创企业家的中国佛教信仰对新创企业绩效的影响程度 ,组织学习在二者之间的中介作用 ,以及员工组织参与水平对新创企业家的中国佛教信仰和组织学习、新创企业绩效之间的调节作用。在检验有中介的调节效应时 ,仿照温忠麟等(2004)提出的中介效应检验程序来检验中介的调节效应是否显著 :考虑自变量(X)对因变量(Y)的影响 ,如果自变量(X)有一部分

通过中介变量(W)来影响因变量(Y) ,同时调节变量(U)不仅调节自变量(X)和因变量(Y)之间的关系 ,而且调节效应项(UX)至少有一部分通过中介变量(W)而起作用 ,称之为有中介的调节效应。我们可以采用如下回归方程来描述各个变量间的关系 :

$$Y=c_0+c_1X+c_2U+c_3UX+e_1 \quad (1)$$

$$W=\alpha_0+\alpha_1X+\alpha_2U+\alpha_3UX+e_2 \quad (2)$$

$$Y=c'_0+c'_1X+c'_2U+c'_3UX+b_1W+e_1 \quad (3)$$

具体的检验步骤为 :第一步 检验方程(1)中 UX

的回归系数 c_3 是否显著,如果显著,则说明 U 对 Y 与 X 关系的调节效应显著,继续第二步,否则停止分析;第二步,检验方程(2)中 UX 的回归系数 α_3 是否显著,如果显著,继续第三步,否则停止分析;第三步,检验方程(3)中 W 的回归系数 b_1 是否显著,如果显著,则检验 UX 的回归系数 c'_3 是否显著,如果显著,则说明 U 的调节效应部分通过中介变量 W 而起作用,否则说明 U 的调节效应完全通过中介变量 W 而起作用,否则停止分析。

四、实证分析

(一)描述性统计

各变量的均值、标准差如表2所示。从下表中可以看出,在所有1135家新创企业中,资产回报率为87.7%,标准差为5.023,说明新创企业间企业绩效水平差异比较大。新创企业家信仰中国佛教的比例约为13.0%,标准差为0.337,说明具有中国信仰佛教的新创企业家比例比较低。新创企业的组织学习水平为3.518万元,标准差为12.113,差异比较大。新创企业员工组织参与水平为24.3%,标准差为0.429,说明新创企业的员工组织参与水平比较低,约75.7%的日常管理事务都是由新创企业家本人负责。新创企业家以男性居多,比例约为84.6%,新创企业家的平均家庭规模为4人左右,表明新创企业家的家庭规模适中;具有大专以上学历的新创企业家有61.9%,说明新创企业家具有较高的教育人力

资本水平,而新创企业家的政治资本水平比较低,只占10.0%的比重;新创企业家在企业中的权益集中度大约为64.4%;这些新创企业的资产负债率约为19.0%,平均资产规模约为141.034万元,新创企业的平均年龄约为5岁左右,基本上以小微企业为主。

通过表2我们看出变量间的皮尔逊相关系数。新创企业家的中国佛教信仰在5%的显著性水平下和资产回报率正相关,这表明新创企业家的中国佛教信仰和新创企业绩效之间存在着一定程度的正向联系。新创企业家的中国佛教信仰在1%的显著性水平下和新创企业的组织学习正相关,新创企业的组织学习在1%的显著性水平下和资产回报率正相关,表明新创企业的组织学习很可能在新创企业家的中国佛教信仰和新创企业绩效之间充当中介变量。新创企业的员工组织参与水平在1%的显著性水平下和资产回报率正相关,但和新创企业家的佛教信仰之间不存在显著的相关关系,这不仅表明新创企业的员工组织参与水平能够充当新创企业家的中国佛教信仰和新创企业绩效之间的调节变量,而且说明新创企业的员工组织参与水平对新创企业绩效的影响是十分明显的。除了市场化指数和企业所在地区的相关系数比较大,达到了-0.671之外,其余变量之间的相关系数绝对值在0.300左右,这表明在进行层次线性回归过程中不会出现严重的多重共线性的问题。

表2 变量的相关系数与描述性统计

		1	2	3	4	5	6	7
1	Performance	1.000						
2	Breligion	0.069**	1.000					
3	OL	0.240***	0.078***	1.000				
4	Ddecision	0.097***	0.024	0.135***	1.000			
5	Gender	0.048	0.057*	0.061**	-0.008	1.000		
6	Familysize	0.055*	0.076**	0.076**	0.015	0.103***	1.000	
7	Hcapital	-0.015	-0.020	0.083***	0.131***	-0.033	-0.175***	1.000
8	Pcapital	0.010	-0.051*	-0.018	0.016	0.037	-0.081***	0.159***
9	Share	-0.040	0.016	-0.041	-0.192***	0.003	0.008	-0.071**
10	Firmage	0.065**	0.067**	0.101***	0.137***	0.055*	0.084***	0.059**
11	Lnfirmssize	-0.133***	0.070*	0.289***	0.265***	0.148***	0.090***	0.145***
12	Leverage	0.015	0.012	0.102***	0.105***	0.055*	0.054*	0.016
13	Region	0.030	0.022	0.006	0.017	-0.086***	-0.005	0.031
14	Industry	-0.054*	-0.074**	-0.120***	0.004	-0.132***	-0.117***	0.123***
15	Market	-0.008	0.002	0.009	-0.008	0.094***	0.019	0.026
	均值	0.877	0.130	3.518	0.243	0.846	3.746	0.619
	标准差	5.023	0.337	12.113	0.429	0.361	1.605	0.486

注:样本量=1135,***、**、*分别代表在1%、5%、10%的水平显著(双尾)

(续表2)

	8	9	10	11	12	13	14	15
8	1.000							
9	-0.086***	1.000						
10	0.008	-0.098***	1.000					
11	0.045*	-0.202***	0.182***	1.000				
12	-0.100***	-0.128***	0.110***	0.200***	1.000			
13	0.032	-0.041	-0.019	0.006	-0.028	1.000		
14	0.063*	0.011	-0.156***	-0.235***	-0.142***	0.069**	1.000	
15	-0.083***	0.058*	0.094***	0.047	0.137***	-0.671***	-0.070**	1.000
均值	0.100	64.403	4.984	4.949	19.044	1.672	5.856	8.324
标准差	0.301	29.236	2.113	1.710	30.090	0.774	3.781	2.161

注:样本量=1135,***、**、*分别代表在1%、5%、10%的水平显著(双尾)

(二)回归分析结果

我们使用层次线性回归的方法来考察新创企业家的中国佛教信仰对新创企业绩效的影响程度,以及组织学习在二者之间的中介作用和员工组织参与水平对新创企业家的中国佛教信仰和组织学习、新创企业绩效之间的调节作用,具体结果详见表3。模型1我们考虑企业家性别、企业家家庭规模、企业家教育人力资本水平、企业家政治资本水平、企业家权益集中度、企业年龄、企业规模、资产负债率、员工组织参与水平、企业所在地区、企业所在行业以及市场化指数这些控制变量对新创企业绩效的影响。实证

结果表明:企业家性别、企业家家庭规模、企业家权益集中度、企业年龄、企业规模和企业员工组织参与水平均会对新创企业绩效产生显著的影响。模型2是在模型1的基础之上加入了自变量佛教信仰,结果表明在5%的显著性水平下新创企业家的中国佛教信仰与新创企业绩效呈现正相关关系,说明在控制了影响新创企业绩效的其他因素之后,相比没有佛教信仰的新创企业家而言,有中国佛教信仰的新创企业家有利于新创企业绩效的提高,假设1得到了验证。

表3 回归分析结果

变量	模型1 因变量 Performance	模型2 因变量 Performance	模型 因变量 Performance	模型4 中介变量 OL	模型5 因变量 Performance
控制变量					
Gender	0.914** (0.412)	0.876** (0.412)	0.805** (0.409)	0.378 (0.973)	0.761* (0.393)
Familysize	0.173* (0.093)	0.162* (0.093)	0.167* (0.093)	0.361 (0.221)	0.125 (0.089)
Hcapital	0.108 (0.317)	0.114 (0.316)	0.105 (0.314)	1.501** (0.747)	-0.070 (0.302)
Pcapital	0.381 (0.498)	0.430 (0.497)	0.368 (0.494)	-1.272 (1.175)	0.516 (0.475)
Share	-0.009* (0.005)	-0.009* (0.005)	-0.010* (0.005)	0.011 (0.012)	-0.011** (0.005)

(续表3)

<i>Firmage</i>	0.136*	0.128*	0.133*	0.177	0.112*
	(0.072)	(0.072)	(0.071)	(0.169)	(0.068)
<i>Lnfirmsize</i>	-0.690***	-0.699***	-0.672***	1.694***	-0.869***
	(0.097)	(0.097)	(0.097)	(0.230)	(0.095)
<i>Leverage</i>	0.001	0.002	0.001	0.015	-0.001
	(0.005)	(0.005)	(0.005)	(0.012)	(0.005)
<i>Ddecision</i>	1.595***	1.586***	1.514***	1.631**	1.324***
	(0.359)	(0.359)	(0.357)	(0.849)	(0.344)
<i>Region</i>	控制	控制	控制	控制	控制
<i>Industry</i>	控制	控制	控制	控制	控制
<i>Market</i>	0.001	0.001	-0.005	-0.141	0.012
	(0.095)	(0.095)	(0.095)	(0.225)	(0.091)
自变量					
<i>Breligion</i>		0.960**	0.872**	1.740*	0.669
		(0.435)	(0.433)	(1.029)	(0.416)
调节变量					
<i>Breligion*Ddecision</i>			0.559***	0.670**	0.481***
			(0.141)	(0.336)	(0.136)
中介变量					
<i>OL</i>					0.117***
					(0.012)
常数项	2.391*	2.396*	2.448*	-8.268**	3.412***
	(1.257)	(1.255)	(1.246)	(2.964)	(1.202)
F 值	5.59***	5.56***	6.26***	8.38***	11.86***
R ²	0.065	0.069	0.082	0.107	0.153

注:样本量=1135,*,**,***分别代表在1%、5%、10%的水平显著(双尾),括号中为系数估计的标准误

接下来参照温忠麟、张雷和侯杰泰(2006)以及温忠麟和叶宝娟(2014)的检验步骤来检验中介的调节效应:第一步,检验新创企业的员工组织参与水平对新创企业家的中国佛教信仰和新创企业绩效之间的调节作用,我们在模型2的基础之上加入了新创企业的员工组织参与水平这一调节变量得到模型3,研究发现在1%的显著性水平下新创企业的员工组织参与水平在新创企业家的中国佛教信仰和新创企业绩效之间起到了正向的调节作用,表明随着新创企业员工组织参与水平的不断提高,新创企业家的中国佛教信仰对新创企业绩效的正向影响会增强。第二步,检验新创企业的员工组织参与水平对新创企业家的中国佛教信仰和新创企业组织学习的调节作用,在模型3的基础上将因变量新创企业绩效

变为组织学习,研究发现在5%的显著性水平下新创企业的员工组织参与水平在新创企业家的中国佛教信仰和新创企业组织学习之间起到了正向的调节作用,这表明随着新创企业员工组织参与水平的不断提高,新创企业家的中国佛教信仰对新创企业组织学习的正向影响会增强。第三步,检验新创企业的组织学习对新创企业家的中国佛教信仰和新创企业绩效之间的中介作用,在模型3的基础之上加入新创企业组织学习这一中介变量得到模型5,研究发现在1%的显著性水平下新创企业的组织学习和新创企业绩效之间呈现显著的正相关关系,新创企业家的中国佛教信仰这一变量回归系数的显著性水平由模型3的5%变为模型5的不显著,根据Baron和Kenny(1986)定义的(部分)中介过程,新创企业的组

织学习为中介变量的三个条件成立(模型2和模型4是其他两个条件的验证结果),同时经过Sobel检验发现在5%的显著性水平下新创企业的组织学习中中介效应显著,假设2得到了验证。由于新创企业家的中国佛教信仰和新创企业员工组织参与水平的交互项显著,表明新创企业员工组织参与水平的调节作用部分通过新创企业组织学习这一中介变量而起作用,假设3得到了验证。至此,本文中中介的调节效应全部得到了验证,其中组织学习对新创企业家的中国佛教信仰与新创企业绩效关系起到的中介效应占新创企业家的中国佛教信仰对新创企业绩效总效应的比重23.33%,企业员工组织参与水平的直接调节效应为0.485,间接调节效应(即通过新创企业组织学习这一中介变量的调节效应)等于0.078。

(三)稳健性检验^⑦

为了保证上述结果的可靠性,本文进行了必要的稳健性检验。

1. 变更因变量的衡量方法。本文将新创企业绩效的衡量指标换做新创企业的销售总额与企业资产总额的比率,总计1162个样本。通过使用新样本的数据,我们重复上述层次线性回归分析过程。研究结论和上述的研究没有显著差异,说明具有很好的稳健性。

2. 宗教信仰概念扩大化。本文将中国新创企业家的宗教信仰概念扩大化,界定为是否信仰宗教,具体为将信仰宗教的定义为1,没有宗教信仰的定义为0,总计1171个样本。通过使用新样本的数据,我们重复上述层次线性回归分析过程。研究结论和上述的研究没有显著差异,说明具有很好的稳健性。

3. 内生性检验。企业家佛教信仰、组织学习与新创企业绩效之间的链条比较长,企业家佛教信仰与新创企业绩效和组织学习可能存在内生性的关系。为了解决内生性的问题,本文尝试使用工具变量并做了Wu-Hausman内生性检验。选取省级层面佛教场所数作为工具变量,省级层面佛教场所数能够影响企业家的佛教信仰,但是跟新创企业的组织学习和绩效并不存在直接的相关关系。内生性检验结果表明企业家佛教信仰对新创企业绩效和组织学习的影响不存在显著地内生性——Wu-Hausman检验 $F(1, 117)$ 新创企业绩效值为1.293,对应的 p 值为0.256;Wu-Hausman检验 $F(1, 117)$ 新创企业组织学习值为0.310,对应的 p 值为0.578。因此,本文认为,在考虑了内生性问题之后,本文的结论依然可靠。

综上所述,本文的研究结论是稳健的。

五、结论与启示

(一)研究结论

企业家宗教信仰与创业企业成长的文献并不多见。少数研究主要关注西方宗教(尤其是基督教)与创业的关系,其结论未必适合中国这样一个以东方宗教尤其是佛教为主的国家。此外,有关宗教是如何影响新创企业成长的内部机制问题,也存在研究空白。本文利用2010年全国私营企业抽样调查数据来研究中国新创企业家的佛教信仰如何影响新创企业绩效,并探究组织学习在二者之间的中介作用以及新创企业员工组织参与水平的调节作用。实证结果表明:(1)中国新创企业家的佛教信仰对新创企业绩效有正向影响;(2)中国新创企业家的佛教信仰可以通过影响组织学习进而影响新创企业绩效;(3)员工的组织参与水平可以显著调节新创企业家的中国佛教信仰与组织学习的正向关系。

(二)研究启示

本文研究具有重要现实意义。与普通企业家相比,新创企业家作为企业的主要领导者和决策者,其宗教信仰与个人领导力高度相关。信仰中国佛教的新创企业家将经典的佛教价值观和中国儒家思想中的君父之义和互惠规范进行融合,形成了平等慈悲、自利利他等佛学精神,塑造了具有中国文化特色的仁慈型领导方式,在激励创业团队成员的同时,有利于构建和谐开放的企业文化,从而影响新创企业绩效。该结论明确了企业家个体的东方宗教信仰不仅有利于增加企业家的创业动机,而且对于新创企业绩效也是有显著促进作用的。进一步,中国佛教信仰有助于激发组织学习,增强了新创企业发现机会和进行战略更新的能力,从而影响新创企业绩效。该结论明晰了佛教信仰与新创企业成长之间的内部机制。最后,员工组织参与水平越高,佛教信仰对组织学习的正向作用就越强,暗示着新创企业家的仁慈型领导方式只有和具体情境相结合才能够推动整个新创企业的组织学习。总之,这些研究结论体现了我国佛教的经济功能,明确了信仰中国佛教的新创企业家推动新创企业成长的现实意义。

(三)不足与展望

本文的研究也有一些不足之处:第一,本文的员工组织参与水平关注点在于组织层面,忽视了个体层面的员工组织参与水平如何影响企业家佛教信仰和组织学习之间的关系,未来的研究中可以深入探究企业家佛教信仰与组织学习之间的边界条件;第

二,本文研究了中国佛教信仰和新创企业绩效之间组织学习的中介机制,但中介效用占总效应的比重只有23%左右,说明尽管本文已经控制了影响新创企业绩效的诸多因素,但可能还有其他机制会影响新创企业绩效,这在今后的研究中需要继续深入研究。第三,中国佛教价值观中的一些消极因素可能不

利于创业,例如中国佛教中的平等慈悲、自利利他等教义可能不利于企业短期目标的实现,中国佛教是否会影响以及如何影响创业企业的短期和长期目标导向是一个十分有意义的话题,将在后续研究中持续关注。

注释:

① 本文将企业成立时间不超过(包含)8年界定为新创企业,这是目前学术界普遍的界定方法。例如何晓斌等(2013)^[28]就采用此类新创企业的界定方法。

② 由于相关变量存在缺失值,所以和本文研究样本中13%的信仰佛教的比重存在细微差别。

③ 中国人民大学和香港科技大学联合组织实施的连续性全国调查显示,有宗教信仰者占全样本的比重为12.33%,其中信仰佛教者的比重为6.35%,因此本文信仰宗教和信仰佛教的比例都高于该调查。

④ 最新公布的2016年第十二次全国私营企业抽样调查数据并没有企业家宗教信仰这一调查数据,所以本研究主要依据第九次全国私营企业抽样调查数据。

⑤ 剔除信息不完整的数据是目前学者们普遍的做法(何晓斌等,2013)^[28]。

⑥ 数据来源于樊纲、王小鲁和朱恒鹏编著的《中国市场化指数——各地区市场化相对进程2011年报告》。

⑦ 限于篇幅,稳健性检验结果未报告。

[参考文献]

- [1] Sabah S, Carsrud A L, Kocak A. The Impact of Cultural Openness, Religion and Nationalism on Entrepreneurial Intensity: Six Prototypical Cases of Turkish Family Firms [J]. *Journal of Small Business Management*, 2014, 52(2): 306-324.
- [2] Zelekha Y, Avnimelech G, Sharabi E. Religious Institutions and Entrepreneurship [J]. *Small Business Economics*, 2014, 42(4): 747-767.
- [3] Audretsch D B, Boente W, Tamvada J P. Religion, Social Class, and Entrepreneurial Choice [J]. *Journal of Business Venturing*, 2013, 28(6): 774-789.
- [4] Parboteeah K P, Walter S G, Block J H. When does Christian Religion Matter for Entrepreneurial Activity? The Contingent Effect of a Country's Investments into Knowledge [J]. *Journal of Business Ethics*, 2015, 130(2): 447-465.
- [5] Weaver G R, Agle B R. Religiosity and Ethical Behavior in Organizations: A Symbolic Interactionist Perspective [J]. *Academy of Management Review*, 2002, 27(1): 77-97.
- [6] Judge W Q, Douglas T J. Entrepreneurship as a Leap of Faith [J]. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 2013, 10(1): 37-65.
- [7] Dodd S D, Gotsis G. The Interrelationships between Entrepreneurship and Religion [J]. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 2007, 8(2): 93-104.
- [8] 阮荣平, 郑风田, 刘力. 信仰的力量: 宗教有利于创业吗? [J]. *经济研究*, 2014(3): 171-184.
- [9] Dodd S D, Seaman P T. Religion and Enterprise: An Introductory Exploration [J]. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 1998, 23(1): 71-86.
- [10] Ibrahim N A, Angelidis J P. The Long-term Performance of Small Businesses: Are There Differences between Christian-based Companies and Their Secular Counterparts? [J]. *Journal of Business Ethics*, 2005, 58(1): 187-193.
- [11] King J E, Williamson I O. Workplace Religious Expression, Religiosity and Job Satisfaction: Clarifying a Relationship [J]. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 2005, 2(2): 173-198.
- [12] Fry L W, Hannah S T, Noel M, Walumbwa F O. Impact of Spiritual Leadership on Unit Performance [J]. *The Leadership Quarterly*, 2012, 22(2): 259-270.
- [13] 辛宇, 李新春, 徐莉萍. 地区宗教传统与民营企业创始资金来源 [J]. *经济研究*, 2016(4): 161-173.
- [14] 田园, 王铮. 非正式制度因素对创业的影响作用探讨 [J]. *中国软科学*, 2016(3): 24-34.
- [15] Iannaccone L R. Introduction to the Economics of Religion [J]. *Journal of Economic Literature*, 1998, 36(3): 1465-1495.
- [16] 洪修平, 陈红兵. 论中国佛学的精神及其现实意义 [J]. *世界宗教研究*, 2011(1): 13-21.

- [17] 樊景立,郑伯壘.华人组织的家长式领导:一项文化观点的分析[J].本土心理学研究,2000(13):127-180.
- [18] 林立强.民营企业家的宗教信仰与企业文化建设[J].经济管理,2010(3):86-91.
- [19] Politis D. The Process of Entrepreneurial Learning: A Conceptual Framework [J]. Entrepreneurship: Theory and Practice, 2005, 29(4): 399-424.
- [20] 郑伯壘,周丽芳,黄敏萍,等.家长式领导的三元模式:中国大陆企业组织的证据[J].本土心理学研究,2003(20):209-252.
- [21] 郑伯壘.华人文化与组织领导:由现象描述到理论验证[J].本土心理学研究,2004(22):195-251.
- [22] 赵晨,陈国权,高中华.领导个人学习对组织学习成效的影响:基于情境型二元平衡的视角[J].管理科学学报,2014(10):38-49.
- [23] Lumpkin G T, Lichtenstein B B. The Role of Organizational Learning in the Opportunity-recognition Process [J]. Entrepreneurship: Theory and Practice, 2005, 29(4): 451-472.
- [24] 陈建勋.组织学习的前因后果研究:基于二元的视角[J].科研管理,2011(6):140-149.
- [25] 李向平.缘分·功德·共同体—佛教信仰的私人性与社会性[J].湖南师范大学社会科学学报,2009(4):5-9.
- [26] Allport G W. The Religious Context of Prejudice [J]. Journal for the Scientific Study of Religion, 1966, 5(3): 447-457.
- [27] Kriger M, Seng Y. Leadership with Inner Meaning: A Contingency Theory of Leadership Based on the Worldviews of Five Religions [J]. The Leadership Quarterly, 2005, 16(5): 771-806.
- [28] 何晓斌,蒋君洁,杨治,蔡国良.新创企业家应做“外交家”吗?—新创企业家的社交活动对企业绩效的影响[J].管理世界,2013(6):128-137.
- [29] Angelidis J, Ibrahim N. An Exploratory Study of the Impact of Degree of Religiousness upon an Individual's Corporate Social Responsiveness Orientation [J]. Journal of Business Ethics, 2004, 51(2): 119-128.
- [30] McWilliams A, Siegel D. Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification? [J]. Strategic Management Journal, 2000, 21(5): 603-609.
- [31] Mackey A, Mackey T B, Barney J B. Corporate Social Responsibility and Firm Performance: Investor Preferences and Corporate Strategies [J]. Academy of Management Review, 2007, 32(3): 817-835.
- [32] Servaes H, Tamayo A. The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness [J]. Management Science, 2013, 59(5): 1045-1061.
- [33] 杨智,刘新燕,万后芬.国外组织学习研究综述[J].外国经济与管理,2004(12):15-20.
- [34] March J G. Exploration and Exploitation: Organizational Learning [J]. Organization Science, 1991, 2(1): 71-87.
- [35] Tushman M L, O'Reilly III C A. The Ambidextrous Organization: Managing Evolutionary and Revolutionary Change [J]. California Management Review, 1996, 38(4): 8-30.
- [36] Kahn W A. Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work [J]. Academy of Management Journal, 1990, 33(4): 692-724.
- [37] Rich B L, Lepine J A, Crawford E R. Job Engagement: Antecedents and Effects on Job Performance [J]. Academy of Management Journal, 2010, 53(3): 617-635.
- [38] Barrick M R, Thurgood G R, Smith T A, Courtright S H. Collective Organizational Engagement: Linking Motivational Antecedents, Strategic Implementation, and Firm Performance [J]. Academy of Management Journal, 2015, 58(1): 111-135.
- [39] Argyris C, Schon D. Organizational Learning: A Theory, Method and Practice [M]. MA: Addison-Wesley, 1996.

[责任编辑:荆文君]