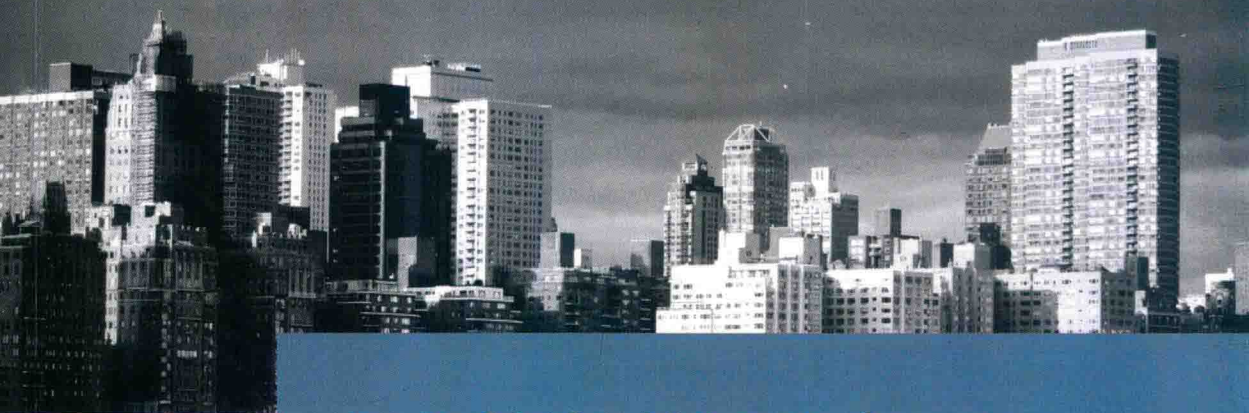


教育部人文社会科学研究一般项目资助



企业社会责任成本 与企业效益的关系研究

基于浙江省中小企业的实证分析

熊明华◎著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

教育部人文社会科学研究一般项目资助

企业社会责任成本 与企业效益的关系研究

基于浙江省中小企业的实证分析

熊明华◎著

图书在版编目(CIP)数据

企业社会责任成本与企业效益的关系研究:基于浙江省中小企业的实证分析 / 熊明华著. —杭州:浙江大学出版社, 2016. 12

ISBN 978-7-308-16210-4

I. ①企… II. ①熊… III. ①中小企业—企业发展—研究—浙江 IV. ①F279.243

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 214737 号

企业社会责任成本与企业效益的关系研究

——基于浙江省中小企业的实证分析

熊明华 著

责任编辑 杨利军 沈巧华

责任校对 丁沛岚

封面设计 项梦怡

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 浙江时代出版服务有限公司

印 刷 浙江印刷集团有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 15.5

字 数 262 千

版 次 2016 年 12 月第 1 版 2016 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-16210-4

定 价 48.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心联系方式 (0571)88925591; <http://zjdxcs.tmall.com>

前 言

企业社会责任成本是指企业承担社会责任所发生的费用支出,以及从事营利性经营活动而消耗的并未记入自身成本费用的社会资源或给社会带来的损失。从微观层面分析,企业社会责任成本主要是其在承担社会责任时所发生的费用支出,包括对利益相关者承担经济责任、法律责任、伦理责任等所发生的成本。短期内承担社会责任将增加企业负担,影响企业效益,已经成为不争的事实和共识。

浙江省是中小企业大省,2013年全省规模以上中小工业企业占全省规模以上工业企业的98.50%,工业总产值占全省规模以上工业企业总产值的73.43%,工业增加值占全省规模以上工业企业增加值的73.19%;全省规模以上中小企业出口交货值占全省规模以上企业出口交货值的72.17%;全省规模以上小微工业企业及个体工业生产经营户就业贡献率达到了91.01%。在发展的同时,浙江省中小企业也面临着要素制约日趋严重、宏观政策调控加码、国际经济环境恶化和竞争加剧、内部管理绩效低下等问题。本书以浙江省中小企业为研究对象,调查企业履行社会责任的状况,研究社会责任成本对企业效益的影响,分析政府、非政府组织、企业等应采取的有效方法和应对措施,对了解以浙江省为代表的我国中小企业的实际经营状况、履行社会责任的现状、存在的难点和困境,以及寻找突破的方法和途径,具有十分重要的现实意义和参考价值。

本书共分七章。第一章对企业社会责任、企业对社会责任的认知和实践、企业社会责任成本及其与企业效益的关系等相关理论文献进行了梳理,为接下来的研究提供了很好的理论支持和思想指导。第二章分析了浙江省

中小企业发展的国际、国内环境,从中小企业规模分布、行业分布、地区分布,中小企业的经营状况和存在的问题等几个方面,来分析浙江省中小企业整体的发展变化态势。第三章在详细介绍相关企业社会责任标准内容的基础上,总结了浙江省中小企业履行社会责任的发展历程;并通过浙江省312家中小企业的调查,分析了这些企业对社会责任的认知状况,以及企业在推进社会责任实践方面所做的工作;根据调查结果,从道德、经济和制度三个层面阐述了促进浙江省中小企业履行社会责任的内在和外在动机。第四章对《中华人民共和国合同法》(以下简称《劳动合同法》)主要条款的变动情况进行了解读,分析了《劳动合同法》实施后对企业可能产生的影响,并在对浙江省中小企业897名员工展开企业承担员工社会责任调查的基础上,从地域、企业性质等层面对调查结果进行了分析。第五章从理论上分析了企业社会责任成本的构成及影响因素,以及企业履行社会责任对人力资源成本的影响。第六章在确定企业人力资源成本、企业效益及其计量方法的基础上,应用本量利模型,结合对浙江省中小企业的调查,分析浙江省中小企业社会责任成本与企业效益之间的关系,以及企业效益对社会责任成本的敏感性。第七章总结了本书得出的六个方面的结论,并结合前面几部分的研究,从道德动机、经济动机和制度动机三个层面分析了促进浙江省中小企业履行社会责任的对策和建议。

本书是教育部人文社会科学研究一般项目的研究成果,由于作者出国访学等原因,出版日期稍有变动。在此,要感谢浙江大学出版社工作人员的辛勤付出,对编写过程中参考的相关文献作者及数据提供者一并致以诚挚的谢意!

由于水平有限,书中难免存在不足之处,恳请广大读者批评指正。

作者

2015年10月

目 录

第一章 研究文献回顾与述评	(1)
第一节 企业社会责任的含义及研究历史	(2)
第二节 企业社会责任认知和实践的研究	(18)
第三节 企业社会责任成本的研究	(24)
第四节 企业社会责任成本与企业绩效关系的研究	(29)
第二章 浙江省中小企业的发展	(39)
第一节 浙江省中小企业发展背景	(39)
第二节 浙江省中小企业规模及分布状况	(50)
第三节 浙江省中小企业发展的困境	(55)
第三章 浙江省中小企业社会责任的认知及实践	(66)
第一节 全球主要的社会责任标准和守则	(66)
第二节 浙江省中小企业社会责任的认知和实践分析	(81)
第三节 浙江省中小企业社会责任实践的动机分析	(92)
第四章 浙江省中小企业承担员工社会责任的调查	(104)
第一节 《劳动合同法》主要条款的解读	(104)
第二节 实施《劳动合同法》对浙江省中小企业影响的理论分析	(111)
第三节 浙江省中小企业承担员工社会责任的实证分析	(119)

第五章 企业社会责任与人力资源成本的理论分析	(134)
第一节 企业社会责任成本的构成及影响因素	(134)
第二节 人力资源成本影响因素分析	(146)
第三节 企业社会责任对人力资源成本的影响	(159)
第六章 浙江省中小企业社会责任成本与企业效益的关系研究	(166)
第一节 中小企业社会责任成本构成及计量方法	(166)
第二节 本量利分析法的应用	(171)
第三节 浙江省中小企业社会责任成本与企业效益的关系	(177)
第四节 实证研究及敏感性分析	(184)
第七章 结论与建议	(190)
第一节 研究结论	(190)
第二节 道德动机层面的建议	(193)
第三节 经济动机层面的建议	(198)
第四节 制度动机层面的建议	(203)
参考文献	(212)
索引	(239)
后记	(242)

第一章 研究文献回顾与述评

企业社会责任(Corporate Social Responsibility, CSR)是 20 世纪初以来出现于西方国家诸多学科领域的一个重要关键词,是建构企业与社会和谐发展、共生互动的一种基本思想。企业社会责任理论蕴涵的内容丰富,但观点分歧较多,至今未能形成相对一致的认识。目前国际上普遍认同的企业社会责任理念是指:企业在创造利润、对股东利益负责的同时,还要承担对员工、对社会和环境的社会责任,包括遵守商业道德、维护生产安全、保障职业健康、保护员工的合法权益、节约资源等。

广义的企业社会责任成本是指企业为履行社会责任这一目的已经发生或将要发生的合法合规、必不可少的支出(不包括偿还债务、返还投资、利润分配)。而狭义的企业社会责任成本是指企业运行过程中,因为承担相应的社会责任而造成的经营经济责任成本,即经济属性意义上的合法合规、必要的支出。无论是广义的还是狭义的企业社会责任成本,其发生的目的决定了其含义应当建立在企业社会责任含义的基础上。

企业效益又称企业经济效益,是指企业的生产总值与生产成本之间的比例关系,通常用各类会计指标来衡量。企业社会责任与企业效益之间存在怎样的相关关系,国内外学者众说纷纭。但单纯从成本计量的角度看,企业承担社会责任的成本导致了企业总成本的增加。

第一节 企业社会责任的含义及研究历史

企业社会责任这一概念由英国学者 Oliver Sheldon 于 1923 年首先提出,1953 年 Howard Bowen 发表了著作《商人的社会责任》之后,掀起了各界人士关于企业社会责任的现代讨论。目前,企业社会责任已成为经济学、管理学、社会学、法学等学科共同研究的热点问题,具有较高的学术价值和实践意义。

一、国外研究述评

(一)关于企业有无社会责任问题的研究

关于企业是否应该承担社会责任的问题争论已久,从 20 世纪 30 年代的“贝利-多德”论战到 20 世纪 50 年代的“贝利-曼恩”论战,至今仍未完全停止。20 世纪 70 年代经济学诺贝尔奖获得者 Milton Friedman 和 F. A. Hayek 对企业社会的说法进行了系统批判,他们认为企业社会责任有悖于自由,认为“在自由社会,存在且仅存在一项企业社会责任,这就是在遵守游戏规则的前提下使用其资源和从事旨在增加利润的各种活动”。与之相反,诺贝尔经济学奖获得者 Herbert A. Simon 研究了效率原则与价值原则(社会责任原则)的对立统一运动,认为企业的经济活动只是基于事实的判断,而企业的社会责任则是从道德价值推演获得的企业目的。Davis (1960)指出,从伦理的角度看,企业的社会能力越大,应该承担的社会责任就越多,不能提供社会责任的企业,最终将失去他们已经获得的社会能力,他把这称为“责任铁律”。另外,以管理学大师 Peter F. Drucker 和弗吉尼亚大学教授 Freeman 为代表的学者,也积极倡导和支持企业社会的观点,认为企业就是为服务社会和企业运作的直接获益者而存在的。

企业有无社会责任之争由来已久。但随着企业扩展,在过分追求经济利益的同时也引发了众多负面效应的膨胀,这一现实为企业应承担相应社会责任的观点提供了更多的支持,也得到更广泛的认可。

(二)关于企业社会责任内涵和本质的研究

较早的关于企业的社会责任的定义是 Howard Bowen 给出的,他认为企业的社会责任是“企业根据社会的价值观念和目标来决策和行动的职务”。此后,学者们从不同角度对企业社会责任的内涵进行了研究,提出的

定义多达 30 余种。具体如表 1-1 所示。

表 1-1 关于企业社会责任的代表性定义

代表人物	企业社会责任定义
Bowen(1953)	企业根据社会的价值观念和目标来决策和行动的职责
Drucker(1954,1973)	必须考虑每个商业行为对社会的影响,积极遵守法律,不做危害消费者、员工和社会的事,即便这些事并非为法律所禁止
Davis(1960)	企业的决策和行动被认为是合理的,至少部分超越其经济和技术的利益
Milton Friedman(1962)	企业的唯一责任是在一定的规则范围内追求股东利益最大化
Mc Guire(1963)	企业除履行经济和法律之外的关心社会福利的义务
Eilbirt 和 Parket(1973)	理解企业社会责任的最好的方法是把它看成一个好邻居,一方面,企业不应该做损害邻居的事情;另一方面,它应该自愿承担帮助解决邻里问题的义务
Eells 和 Walton(1974)	社会责任代表了一种对超越了纯粹经济目标的社会需要的关心,一种对企业在支持和改进社会秩序方面的广泛的关心
Kenneth Dayton(1975)	企业不仅应该实现股东利益最大化,而且应该服务社会
Carroll(1976)	某一特定时期社会期望企业履行的经济、法律、伦理和自由决定的责任
Micheal Novak(1983)	企业除获取经济利益之外,还应提升人类的合作与尊严,保护对人类社会至关重要的自由的道德生态环境
Freeman(1984)	企业负有的满足多方面的利益相关者的利益要求的责任
Smith(1988)	“企业社会责任”,只不过是一种宣传工具而已,这一语词从未对企业的行为标准做出过描述,仅仅是充当企业、管理者及消费者团体之间相互斗争的武器罢了
Anderson(1989) Chewing(1990)	企业和社会都采取适当的法律、道德伦理和慈善行为以保护和改善企业和社会作为一个整体的福利;作为一个社会机构,企业应该与家庭、教育系统、宗教组织以及别的社会机构合作,以改善社会生活和满足社会需要
Bowie(1995)	企业的生存和繁荣离不开社会的资源,企业的税赋根本不足以偿还这些资源,企业应该协助解决社会问题
Donaldson(1995)	企业的发展前景有赖于企业管理层对利益相关者的利益要求的回应质量,企业对于社会负有包括经济责任、法律责任、道德责任和慈善责任在内的多项责任
Business for Social Responsibility(1997)	企业的经济活动符合或者高于法律、伦理、环境和社会期望的标准

续表

代表人物	企业社会责任定义
World Business Council for Sustainable Development (2000)	企业持续承诺的企业行为符合伦理要求、为经济发展做贡献,致力于改善员工及其家庭,以及社区和社会整体的生活质量的责任
European Commission (2000)	企业社会责任不仅意味着企业行为符合法律规定,而且要积极改善环境、人力资本和利益相关者的利益
Mohr, Webb, Harris(2005)	企业承诺承担最小化或者消除对社会有害的影响,最大化对社会长远的有利的影响的责任
Guylaine Vallee(2005)	企业决策过程中考虑除股东之外的其他利益群体如员工、消费者、供应商、社区或者社会整体的利益
J. Schrempf(2012)	覆盖企业全产业链和消费(包括社会)环节所必须承担的责任

从表 1-1 中各个时期有关企业社会责任的不同的定义可以看出,企业社会责任的内涵随历史发展而变化,不同历史时代,人们对企业社会责任期望不同,甚至处于同一时代,人们所站角度不同,知识背景不同,对企业与社会的关系的理解也不同,至今也无法达成共识。

但目前对企业社会责任的研究,美国佐治亚大学教授 Archie B. Carroll (1978)最具影响力。为反映各类社会责任的层次递进关系,他还提出了企业社会责任的金字塔模型,如图 1-1 所示。

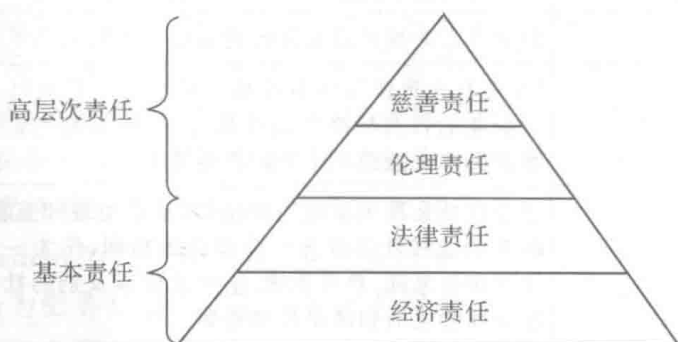


图 1-1 Carroll 的企业社会责任金字塔模型

目前,企业“应该对谁承担什么样的社会责任”的问题已成为研究的重点。美国的 Archie B. Carroll(1991)认为“完整的企业社会责任,是企业的经济责任、法律责任、伦理责任和慈善责任之和”;学者 James Brummer (1983)把企业责任划分为企业经济责任、企业法律责任、企业道德责任和 企业社会责任四种;而基于利益相关者理论,如学者 Freeman(1984)、Clarkson

(1995)等从企业生产经营活动所影响的人群出发考虑企业的社会责任问题。另外,美国经济发展委员会于1971年发表的报告中将企业的社会责任行为分为纯自愿行为和非自愿行为两大类,列举了关于企业社会责任的58种行为,涉及10个领域;KLD公司开发的企业社会责任水平排行榜,提出了包括社区关系、员工关系、妇女和少数民族的待遇、环境、产品、军事合同、核能以及南非问题在内的企业社会责任的8个维度。Richard Welford(2004)从企业的内部、外部、义务和社会公民4个方面提出了20条企业社会责任内容。J. Schrempf(2012)则认为企业应对整个供应链和消费行为,包括社会各方负责。

尽管在不同历史时期,从不同角度出发,对企业社会责任的概念界定不尽相同,但基本没有超越 Archie B. Carrol 提出的企业社会责任金字塔模型。另外,在企业社会责任内涵的研究中,更有实践价值的是关于在不同发展阶段、不同国情下企业社会责任内容的层次、内涵及相互关系的研究。

(三)关于企业社会责任的动力机制的研究

关于企业社会责任的推动力问题,国外专家基于利益相关者理论,从企业、政府及社会等不同视角进行了较为广泛的研究。如 George A. Steiner、John F. Steiner(1980)在《企业、政府与社会》一书中指出,当企业采取行动引起重大的社会问题时,其结果常常是产生了新的政府管制; Anita Fernandez 和 Robert Young(2003)认为,在理性经济人假设的前提下,《公司判决指南》对企业从事社会责任的活动提供了潜在的激发力; Tim Kitchin(2003)认为,只有当企业社会责任与企业的核心目标结合在一起,将企业社会责任成功转化到内在的商业运作过程中,企业社会责任才会得以实现; Sen 和 Bhattacharya(2001)分析了消费者的内在响应、外在响应对企业社会责任的影响,指出消费者对企业社会责任活动的意识与消费者对公司的了解具有显著一致性。

Mark S. Schwartz(2003)提出了用三个相交圆模型来描述企业社会责任的动因,如图 1-2 所示,认为企业承担社会责任的动因可以归结为经济、制度、道德三个方面,并指出同时满足经济、道德、制度的动因的状态是理想状态。这个模型对企业社会责任的划分是较为全面的,但现实中企业纯粹出于道德动因承担社会责任的十分少见,而纯粹出于制度动因承担社会责任则往往是对制度的被动适应。

E. Joseph(2002)和 A. Calveras(2007)研究发现,从成本效益的角度出

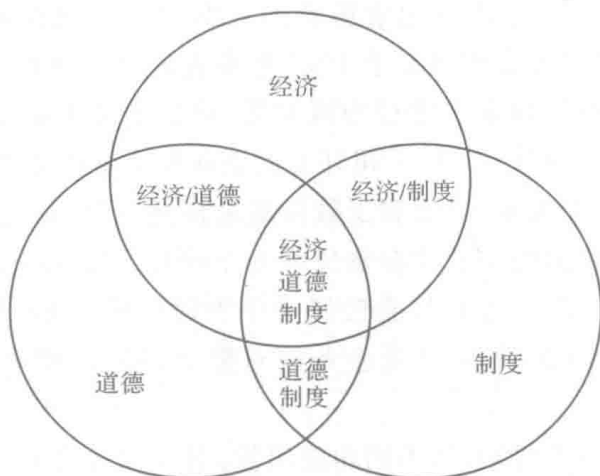


图 1-2 企业社会责任的动因

发,只有当所得超过付出,承担社会责任才是企业值得选择的策略。或者说,只有当外在压力转换成内在经济动因时,企业才会从不自觉地适应转变到自觉地改变使社会责任真正得到体现。因此,经济动因才是最根本的内在动因。L. Zhang(2012)认为,企业家个人的价值观是决定企业承担社会责任最主要的影响因素。

(四)关于增进企业社会责任的制度问题研究

国外制度经济学家认为,企业社会责任包括法律义务和道德义务,法律义务是一种正式制度安排,道德义务则是一种非正式制度安排。这两种制度安排共同构成了企业社会责任的完整内容。制定严格的法律法规是保障企业履行社会责任的有效手段。最近几年兴起的企业社会责任标准化的研究和实践,在增进企业社会责任的制度建设方面取得了积极进展。

1995年,由当时的联合国秘书长安南提出,并于2000年启动的联合国“全球契约(Global Compact)”使得各企业与联合国各机构、国际劳工组织、非政府组织以及其他有关各方结成合作伙伴关系,建立了一个更加广泛和平等的世界市场。其目的是促进世界级企业认识自己对经济、环境和社会发展所应承担的责任,推进全球化朝积极的方向发展。

全球契约是在经济全球化的背景下提出的,强调的是企业的社会责任。世界经济全球化,要求企业将自己视为企业公民,要求企业的每一个员工接受社会伦理、道德、社会观念和哲学的约束,建立全新的企业文化,从而提高企业的社会地位,赢得社会的广泛支持和认同。参与全球契约计划的企业

形式各异,代表了不同的行业和地区,但是却有两个共同的特征:它们都是带头人,致力于以一种负责的方式来推动全球经济的发展。这种方式注意了兼顾范围广泛的相关者,包括员工、投资者、顾客、舆论团体、商业伙伴和社区的利益。

参与全球契约的企业领导们一致认为:仅在几年前,许多人认为全球化是一种不可避免和无法阻挡的经济趋势。全球契约的创立就是为了帮助企业制定新的发展战略及实施措施,改良现存的全球化模式,以使全人类而非极少数人获益。全球契约的内容包含三大原则、九项内容。

人权原则:①企业应尊重和维护国际公认的各项人权;②绝不参与任何漠视与践踏人权的行为。劳工原则:①企业应该维护结社自由,承认劳资集体谈判的权利;②彻底消除各种形式的强制性劳动;③消除童工;④杜绝任何在用工与行业方面的歧视行为。环境原则:①企业应对环境挑战未雨绸缪;②主动增加对环保所承担的责任;③鼓励无害环境技术的发展与推广。

概括地说,全球契约要求企业肩负以下四个方面的责任:一是经济责任,指企业要为社会创造财富,提供物质产品和服务,满足社会的需要,做到不制假售假,不坑害消费者;二是文化责任,主要指企业要为员工提供符合人权要求和生存发展的劳动环境和条件,做到以人为本、尊重员工,不侵害员工权益;三是教育责任,主要指企业负有对员工进行培训教育的义务,使之提高社会道德意识和自身素质,做到在企业发展的同时,让员工也有发展的机会;四是环境责任,指企业应在生产方式和生产组织上要符合环保要求,承担保护环境的责任,做到不随意排放废弃物,不污染环境。

SA 8000 是国际社会责任组织(Social Accountability International, SAI)发布的核心标准,是世界上最早的可以据以审核的社会责任标准之一,是根据《国际劳工组织公约》《世界人权宣言》和《儿童权利公约》制定的全球首个道德规范国际标准,于1997年10月首次发布。其宗旨是确保供应商所提供的产品皆符合社会责任标准的要求,即SA 8000标准要求。它主要关注的是人,而不是产品和环境。

ISO 26000 是国际标准化组织(International Standard Organization, ISO)制定的编号为26000的社会责任指南标准,标准侧重于各种组织生产实践活动中的社会责任问题,主要从社会责任范围、理解社会责任、社会责任原则、认识社会责任与利益相关者参与、社会责任核心主题指南、社会责任融入组织指南等方面展开描述,统一社会各界对社会责任的认识,为组织履行社会责任提供一个可参考的指南性标准,提供一个将社会责任融入组

织实践的指导原则。ISO 26000 不是一个可认证标准,它只提供了社会责任融入组织的可操作性建议和工具,由组织自愿选择是否参考执行。

(五)利益相关者理论及企业社会责任研究

利益相关者理论的核心内容是“企业实际上是由各种利益相关者相互联结组成的经济机构”,它以企业形式通过内在约束和外在约束来规范其中的个人和群体的活动行为。它颠覆了以往企业“股东为大”的传统观点,并且逐渐应用于不同领域的研究,包括企业社会责任方面的研究。

利益相关者理论由美国弗吉尼亚大学的爱德华·弗里曼(R. Edward Freeman)(1984)在其所著的《战略管理:利益相关者方法》一书中正式提出,并被学术界和企业界广泛接受。弗里曼认为,利益相关者是指在一个企业的过去、现在和未来的行动中,拥有权利或者有权提出要求的个人和群体。这些权利或者要求可以是与企业交易的结果,也可以是法定的或道德的、个人的或集体的。有相似的权利或者主张的利益相关者可以归为一类,如员工、股东、消费者等,当地社区、政府部门、环保主义者等也可以纳入利益相关者的范畴。

Clarkson(1995)提出了两种有代表性的利益相关者分类方法:一是根据相关群体在企业经营活动中承担的风险种类,可以将利益相关者分为自愿利益相关者(voluntary stakeholders)和非自愿利益相关者(involuntary stakeholders);前者是指在企业中主动进行物质资本或人力资本投资的个人或群体,他们自愿承担企业经营活动给自己带来的风险;后者是指由于企业活动而被动地承担了风险的个人或群体。二是根据相关者群体与企业联系的紧密性,可以将利益相关者分为主要利益相关者(primary stakeholders)和次要利益相关者(secondary stakeholders)。没有主要利益相关者的持续参与,企业就无法作为延续体生存,主要利益相关者包括股东、员工、顾客、供应商和提供基础设施和市场的政府和社会。企业的生存和发展取决于为每一个利益相关者群体创造财富、价值的管理能力,企业与主要利益相关者群体有高度的相互依赖性。次要相关利益者是那些影响企业或被企业影响的个体或团体,他们不参与企业的交易,并对企业的生存没有根本的影响。企业的生存虽不依赖于次要利益相关者,但处理不善也会对企业造成破坏,比如媒体和众多的特殊利益集团。

Mitchell、Agle 和 Wood(1997)提出从合理性(legitimacy)、影响力(power)和紧急性(urgency)对利益相关者进行分类。合理性指的是企业所

认为的某一利益相关者对某种权益要求的正当性和適切度。由于所有者、消费者和员工对企业有着明确、正式和直接的关系,所以也就意味着他们的要求所包含的合理性成分较大,与企业关系较为疏远的利益相关者如社会团体、竞争者等,他们的要求被视为具有一定效力的合理性。影响力指的是生成某种结果的才干或者能力。紧急性指的是利益相关者需要企业对他们的要求给予关注或回应的急切程度。

Clarkson(1995)提供了一种研究企业社会责任的利益相关者理论框架,明确指出了企业社会责任是一种企业与利益相关者关系作用的结果,可被利益相关者具体化为多种实施对象。Wheeler 和 Sillanpaa(1997)则提出了主次利益相关者分类方式。主要的社会利益相关者有:股东和投资者、普通雇员和管理者、顾客、当地社区、供应商和其他合作企业。次要的社会利益相关者有:政府和监管机构、市政机构、社会压力群体、媒体和学术评论者、贸易团体、竞争者。

(六)消费者视角下的企业社会责任研究

Mitchell(1997)、Schuler 和 Cording(2006)指出,对企业而言,在履行社会责任过程中,消费者被认为是企业最为重要的利益相关者,其对社会责任的看法和反应无疑对促进企业积极承担社会责任有着至关重要的影响。

Ross 等(1997)研究了消费者对公益事业营销的反应后发现,49%的研究对象称其购买产品的主要原因是企业对公益事业的支持,54%的人表示未来他们很可能因为一个新品牌的公益事业推广举措而尝试该品牌。Handelman 和 Arnold(1999)研究表明,企业社会责任水平(对家庭、社区及国家的贡献)对被试者对该零售商的支持程度有显著的影响。Folkes 和 Kamins(1999)则研究发现,当企业采用不道德的雇佣政策时,无论产品本身质量如何,消费者对企业的印象都是负面的。

Sen 和 Bhattacharya(2001)的研究表明,企业社会责任对消费者的作用主要体现在三个方面:①企业社会责任对消费者的常规消费行为有影响,使消费者超越经济(价格)以及其他一些“理性”(如产品属性)的考虑;②企业社会责任有“溢出效应”,影响非常规的消费,如会提高消费者对新产品的评价;③企业社会责任是企业陷入危机(如有害产品等)时的保险。Klein 和 Dawar(2004)研究了企业社会责任的溢出效应在企业陷入有害产品危机时的作用。结果表明,企业社会责任在企业发生产品危机时是有效的“缓和剂”,能很好地影响责任源(内部责任或外部责任)、持续性、可控性这三个因

子,从而降低消费者对企业谴责的程度,进一步影响消费者对品牌的评价。Dowling(2004)基于消费者视角对企业社会责任的研究表明,企业社会责任促进了企业与利益相关者之间的良好关系。这是因为企业社会责任加快了“识别”的过程,通过这个过程,利益相关者感受到其个人的价值观与企业价值观的融合。在利益相关者中对企业影响较大的消费者来说,其对企业声誉具有很大的影响。

关于消费者对企业社会责任的期望问题,众多学者认为,理解消费者对企业社会责任的期望对成功开展企业社会责任研究至关重要。Mohr等(2005)在对社会责任消费行为的定性研究中指出,消费者对企业社会责任有相当高的期望,企业忽略消费者的这些期望将承担产品抵制风险。例如,在汶川地震中一些众所周知的跨国企业几乎没有采取行动,因此招致很多网民对跨国品牌的抵制,而捐款积极的国产品牌却获得了消费者的支持。

消费者在评价产品、服务和企业时,会将他们的期望与主观判断的产品、服务和企业的表现进行比较。根据Oliver(1980)提出的期望一致性模型,满意经由消费者感知的产品绩效与其期望的比较产生。当感知绩效超过消费者的期望(正向的不一致),消费者产生满意;当感知绩效低于消费者的期望(负向的不一致),消费者产生不满意。

Oliver(1980)认为期望包括对事件发生可能性的估计和对事件本身的评价。Schmidt等(1996)将期望定义为未来某个阶段关于产品属性和绩效的信念。认为消费者对企业社会责任的期望是消费者对企业是否承担社会责任和承担多少社会责任的估计。而期望一致性则是指消费者获得的绩效与其期望之间差距的估计。由于消费者在属性水平上估计产品绩效是否如其所愿,因此期望一致性模型认为期望一致性对满意度有直接效应。企业社会责任的期望一致性也直接正向影响消费者对企业的评价。当期望一致性高时,即感知企业社会责任超过消费者的期望,消费者会产生满意,消费者会对企业做出更为正面的评价;而当期望一致性低时,即感知企业社会责任低于消费者的期望,消费者会产生不满意,对企业做出负面的评价。同时,由于人们对事物的感知会受期望的同化,期望会影响消费者对企业社会责任的感知。社会判断理论(Social Judgment Theory)可以解释这种过程。社会判断理论认为信念会系统地扭曲人们的感知,并且当结果不明确时,这种信念扭曲感知的效果最强。例如,Hoch和Ha(1986)发现,当消费者缺乏产品经验时,感知的产品绩效会趋同于消费者的期望。因为消费者感知的企业社会责任越强,消费者对企业的评价越高,那么期望会通过感知企业社会责