

本书出版获五邑大学专著出版基金资助

樊建锋 / 著

污名行业的 企业社会责任行为研究



经济科学出版社
Economic Science Press

本书出版获五邑大学专著出版基金资助

污名行业的企业社会责任行为研究

樊建锋/著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

污名行业的企业社会责任行为研究/樊建锋著.
—北京: 经济科学出版社, 2015. 5
ISBN 978 - 7 - 5141 - 5874 - 8

I. ①污… II. ①樊… III. ①企业责任 - 社会
责任 - 研究 - 中国 IV. ①F279. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 147455 号

责任编辑: 杜 鹏 张 力
责任校对: 靳玉环
责任印制: 邱 天

污名行业的企业社会责任行为研究

樊建锋/著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京万友印刷有限公司印刷

三河市华玉装订厂装订

880 × 1230 32 开 7.75 印张 200000 字

2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5874 - 8 定价: 32.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

序

近些年来，处于转型时期的中国社会各种矛盾层出不穷。基于对国内社会经济发展现实的回应，2007年，中国共产党向全体中国人民提出了以科学发展观来构建社会主义和谐社会的战略任务。作为社会系统的一分子，企业在追求自身发展的同时，承担社会责任已经成为社会各阶层和群体的共同认识。在此背景下，企业社会责任理论（Corporate Social Responsibility, CSR）逐渐成为国内学者研究的热点问题之一。

2007年，笔者开始关注企业社会责任理论。文献梳理发现，尽管对企业是否应该承担社会责任存在争议，但绝大多数学者还是承认企业既“应该”承担社会责任，也“可以”承担社会责任。“应该”之义是指作为社会系统的独立组织，企业既有权利向社会索取，也有义务回馈社会；同时企业为了维持与利益相关群体的良好关系，塑造企业生存和发展的合法性基础，也应该承担社会责任；“可以”之义则是指企业通过履行社会责任——做好事——可以塑造企业外部环境，改善企业声誉，赢得利益相关群体的认可，从而获得“开明自利”。这些方面的研究在国外自20世纪80年代就已经有大量成果，可谓“汗牛充栋”。对于笔者来讲，如何进一步聚焦研究问题是开展此项研究任务的首要问题。

现在想来，当初之所以选择污名行业的企业社会责任作为研究选题，既是个人“上下求索”的辛苦结果，也有“踏破铁鞋无觅处，得来全不费功夫”的幸运。在攻读博士学位期间，有幸师从国

内知名的企业非市场行为研究学者田志龙教授。田教授长期致力于企业非市场行为研究，其中就包含对 CSR 的关注。恩师指导我阅读这方面的文献，在查寻和阅读文献时，国内外的研究差距只是给出了研究现状的“Gap”，那么理论的“Gap”在哪里呢？寻找它对于任何从事研究的人来讲，既是一件头疼的事，也是一件令人兴奋的事。

2009 年深冬的一个晚上，在从实验室回宿舍的路上，顺路买了一包香烟，偶然发现香烟包装盒上印着向某慈善机构捐赠的字样，当时就觉得这不是“婊子立牌坊吗？！”（话糙理不糙），甚是可笑！可随之一想，对于像烟草这类“先天”背负负面行业形象的企业，它们也有塑造企业声誉的现实需求。既然文献表明 CSR 可以帮助企业树立企业声誉，那它们能不能通过 CSR 来塑造企业声誉呢？有哪些影响因素？需要哪些条件，影响机制又如何？等等，好像之前查阅的文献鲜见讨论之，甚是兴奋。经过有针对性地查阅文献后，发现国外涉及此问题的研究主要集中在质疑善因营销（Cause-Related Marketing, CRM）的文献中，而国内外很少有学者关注此类问题。与理论研究形成反差的是转型时期的中国涉及全行业性质的问题层出不穷，导致某些行业形象令人反感，如房地产行业、乳制品行业等。如此看来，这是一个既有理论 Gap 又有现实意义的研究课题。

俗话说，“良好的开始是成功的一半”。可对于已经找到研究问题的我来讲，还是感觉“成功”是那么的遥不可及。从找到“矿源”到炼出“真金”，还有很多的环节需要打通，还有很长的路要走，对基础薄弱的我来讲，更是如此。个中滋味相信很多同道中的人应该感同身受，所幸一路都走了过来。

在本书的研究过程中，得到了许多人的帮助，但作为作者，文责自负，也欢迎读者批评指正。

樊建锋于邑大校园

2015 年 2 月

作者声明

本书中关于污名行业和污名企业的分析与评论，不代表本书出版机构的观点和立场，作者文责自负，因书中内容所引起的相关法律纠纷，概由作者承担责任

目 录

第1章 导论	1
1.1 问题的提出	1
1.2 研究的目的与意义	3
1.2.1 研究目的	3
1.2.2 研究意义	5
1.3 相关概念界定	6
1.3.1 污名及污名行业	6
1.3.2 污名源	8
1.3.3 企业社会责任行为	8
1.4 研究内容与研究方法	9
1.4.1 研究内容	9
1.4.2 研究方法	9
1.5 研究创新点	12
第2章 文献回顾与评述	15
2.1 企业社会责任的动机、内涵与方式	16
2.1.1 企业社会责任的动机	16
2.1.2 企业社会责任内涵、维度和层次	16
2.1.3 企业社会责任的效果	23
2.2 消费者感知企业社会责任行为的心理机制	23

2.3	污名及其社会心理	26
2.3.1	污名的概念	26
2.3.2	导致污名的原因	27
2.3.3	污名化机制	27
2.4	污名行业的企业社会责任行为研究	28
2.4.1	污名企业开展企业社会责任活动的动机	29
2.4.2	污名行业的企业社会责任行为及其效果	30
2.5	当前相关研究的评述及本书的研究问题	32
2.5.1	当前相关研究评述	32
2.5.2	拟解决的研究问题	33
第3章	污名行业及污名源的确定	35
3.1	引言	35
3.2	定性研究阶段	36
3.2.1	国外污名行业的梳理	37
3.2.2	国内污名行业的梳理	37
3.3	定量研究阶段	46
3.3.1	问卷设计	46
3.3.2	样本与数据	49
3.3.3	题项筛选与信度、效度检验	51
3.3.4	研究结果	56
3.4	结论	58
3.5	本章小结	59
第4章	行业污名的污名敏感性研究	60
4.1	引言	60
4.2	文献回顾与研究假设	61
4.2.1	文献回顾	61
4.2.2	研究问题	66

4.3 研究设计	68
4.3.1 问卷设计	68
4.3.2 数据收集	71
4.3.3 数据处理与分析	71
4.4 研究结果	73
4.4.1 消费者对行业污名响应的差异性分析	73
4.4.2 价值观与行业污名的污名敏感性变量间的 相关性分析	75
4.4.3 消费者感知行业污名的污名敏感性分析	82
4.5 结果讨论	91
4.5.1 消费者对身份型与品行型行业污名的感知差异	91
4.5.2 价值观与行业污名的污名敏感性	93
4.5.3 行业污名的污名敏感性分析	95
4.6 结论	96
4.7 本章小结	96
 第5章 污名行业的企业社会责任行为研究： 自然灾害事件背景	 98
5.1 引言	98
5.2 文献综述与理论模型	99
5.2.1 文献回顾	99
5.2.2 理论模型	101
5.3 研究设计	102
5.3.1 研究方法	102
5.3.2 案例选择	103
5.3.3 资料收集及处理	103
5.4 研究结果	104
5.4.1 案例企业简介	104
5.4.2 事件背景、环境因素、公众情感及万科的	

社会反应行为	104
5.5 分析与讨论	108
5.5.1 事件背景	109
5.5.2 环境因素与公众情感	109
5.5.3 企业社会反应行为与公众情感	110
5.6 结论	113
5.7 本章小结	114
第6章 污名行业企业社会责任对消费者感知企业 声誉的影响：自然灾害事件背景	116
6.1 引言	116
6.2 实验一	118
6.2.1 研究目的	118
6.2.2 文献回顾	118
6.2.3 研究假设	120
6.2.4 研究设计	124
6.2.5 研究结果	127
6.2.6 结果讨论	134
6.3 实验二	135
6.3.1 研究目的	136
6.3.2 文献回顾	136
6.3.3 研究假设	138
6.3.4 研究设计	143
6.3.5 研究结果	145
6.3.6 结果讨论	149
6.4 结论	152
6.4.1 实验一的基本结论	152
6.4.2 实验二的基本结论	152
6.5 本章小结	153

第7章 污名行业企业社会责任对消费者感知企业声誉的影响：日常背景	154
7.1 引言	154
7.2 研究假设	156
7.3 研究设计	160
7.3.1 实验设计与被试	160
7.3.2 实验材料	160
7.3.3 实验测量	161
7.3.4 实验程序	161
7.4 研究结果	162
7.5 结果讨论	163
7.6 结论	165
7.7 本章小结	166
第8章 结论与展望	168
8.1 研究结论与理论贡献	168
8.1.1 研究结论	168
8.1.2 理论贡献	172
8.2 管理启示	173
8.2.1 行业污名形象是企业选择企业社会责任行为的重要前提条件	173
8.2.2 重视消费者情绪对于行业及企业评价的影响	173
8.2.3 在灾害事件背景下，企业社会责任行为的选择要重视情景因素的影响	174
8.2.4 重视企业社会责任行为与行业污名匹配	175
8.3 研究局限与未来研究的展望	176
8.3.1 研究局限	176
8.3.2 未来研究的展望	176

附录	179
附录 1: 污名行业的污名源的调查问卷	179
附录 2: 消费者的行业污名的风险感知与情感反应	183
附录 3: 企业能力与企业社会责任实施 模式的实验材料	201
附录 4: 行业污名与企业社会责任行为的实验材料	203
参考文献	207
后记	233

第1章

导 论

1.1 问题的提出

在国外,企业社会责任(Corporate Social Responsibility, CSR)的研究已经有了30多年的历史,人们对此问题的新一轮关注始于2001年的美国安然公司、世通公司,以及安达信公司的公司丑闻。在国内,随着社会经济文化的发展,各种社会经济问题层出不穷,企业社会责任才逐渐受到人们的关注,特别是在2004年中共十六届四中全会提出和阐述了“构建社会主义和谐社会”这个科学命题之后,企业社会责任理论逐渐成为企业界和学术界关注的热点问题。笔者以“企业社会责任”为关键词在“中国期刊网(CNKI)”上进行跨库搜索。结果发现:相关文献2003年有9篇,2004年有44篇,2005年有107篇,2006年有251篇,2007年有404篇,2008年有582篇,2009年有759篇,2010年有763篇,2011年有804篇,2012年有833篇,2013年有774篇,2014年有475篇。^①

尽管关于企业是否应该承担社会责任曾经存在着争论,但是到目前为止,绝大多数学者普遍承认企业履行社会责任不仅不是负

^① 检索时间:2014年11月25日。

担,而且还能为企业带来许多的潜在的或长远的利益。学者将这种利益称为“开明的自利”(Varadarajan and Menon, 1988)。例如,企业通过开展 CSR 活动,可以改善和加强公司形象(Brown and Dacin 1997; Sen and Battacharaya, 2001),提高企业声誉(Berglind and Nakata, 2005)和可信度(Lafferty, 2007),提升企业品牌资产(Berglind and Nakata, 2005);提升企业在劳动力市场的竞争力,增加员工对企业的认可和忠诚度(麦肯锡, 2008; Cone, 2007);改善企业的竞争环境,塑造企业的差异化竞争优势(Porter and Kramer, 2002),改变消费者的品牌认知(Abbo, 2007)、品牌态度(Lafferty, 2007)、产品态度(Yechiam et al., 2002),吸引目标顾客(Bloom et al., 2006),提高顾客忠诚度(Bloom et al., 2006)和购买意愿(Barone, Norman and Miyazaki, 2007; Pracejus and Olsen, 2004)。

既然企业社会责任有助于企业改善自身形象,那么对于那些原本行业形象不佳[本书将这些行业统称为“污名行业”(Stigma Industry)]的企业积极履行社会责任就是应有之举。但是笔者通过对最近几年国内发生的几个典型的企业社会责任案例的观察,发现对于这些行业形象不佳的企业来讲,并非所有的社会责任行为都能得到公众的认可。

案例 1: 2008 年汶川地震发生后,广东“王老吉”的慈善捐助行为在感动全国人民之时,也极大地提升了企业的品牌形象,强有力地促进了企业销量的提升。但与此同时,万科的慈善捐助行为却受到舆论的广泛质疑。为什么针对同一事件的同一种社会责任行为,不同企业的捐款行为却得到不同的效果呢?通过网络舆论的初步梳理,笔者发现除了捐款数量多寡的原因之外,万科所在的房地产行业的行业形象是一个重要的影响因素。社会心理学相关理论认为,人们在评价别人的道德行为时往往存在“负面偏见(Negativity Bias)”现象——负面信息比正面信息对他们态度形成的影响更大。这种“负面偏见”现象同样也存在消费者对企业不同的道德行为的

评价中 (Folkes and Kamins, 1999)。由此可以推断,当行业形象不好时,身处其中的企业的社会责任行为往往会受到更多的质疑,因而这些行业内的企业需要不同的企业社会责任策略。

案例2:在汶川地震发生,许多房地产企业都开展了慈善捐助,如绿地集团宣布捐款300万元用于捐款灾害重建学校。此捐助数量与万科大致相等,但绿地集团却没有得到“抠门”、“为富不仁”的负面评价。企业社会责任的“企业公民”理论认为,能力越大,责任越大 (Seifert, Morris and Bartkus, 2003)。因此,企业能力可能是影响消费者感知企业社会责任行为的重要调节变量。

案例3:在外文文献中,石油、烟草行业被当作一个典型的“污名行业”来研究。笔者观察,中石油在汶川地震后的捐款数量惊人的1.23亿元人民币。但是媒体报道,2009年12月30日凌晨,中石油在陕西省华县的地下输油管道发生泄漏,污染渭河及黄河中下游河段,给黄河两岸带来极大的负面影响。另外,媒体质疑国内烟草企业捐助“希望工程”的企业慈善行为。因此,在企业社会责任包括多层次内容 (Carroll, 1979)的前提下,行业形象不佳的企业到底应该履行哪些社会责任行为,或者采取哪种社会责任行为才能更好地影响消费者对企业(品牌)的认知?

综上所述,对于污名行业的企业来讲,如何履行企业社会责任,才能改善消费者对企业的认知和判断,又有哪些影响因素会影响到企业的选择,以及消费者又如何感知就是本书研究的重点。

1.2 研究的目的是与意义

1.2.1 研究目的

经过30多年的改革开放,国内社会经济文化面临着巨大的转型困难,一系列社会问题,如地区发展不平衡、城乡差距拉大、贫富分化严重、环境问题日趋严重、食品安全问题层出不穷等等,所

有这些经济社会发展中出现的社会问题的解决不仅需要政府的努力,也需要企业界的积极参与。例如,1998年,澳大利亚总理霍华德召开了商业圆桌会议,旨在号召和鼓励商业组织更多支持社会事务和慈善组织(Dodson, 1998)。2008年,国务院国资委的第1号文件——《关于中央企业履行社会责任的指导意见》,首次对央企履行社会责任进行的指导和规范,要求全部央企在10年内,都要做到定期发布社会责任报告。^①同时,上海等地方政府开始行动起来,推动企业履行社会责任。政府官员意识到企业是否履行社会责任,已经成为衡量区域竞争优势的重要指标。^②

从企业的角度来看,创造利润、追求利润最大化不再是企业唯一存在的理由。社会公民理论认为,企业作为社会公民,在享受社会给企业提供的生存环境的同时,也应该积极履行对社会的责任与义务,而且企业履行社会责任能给企业带来许多直接或间接的“开明自利”(Varadarajan and Menon, 1988)。因此,对于那些污名行业的企业来讲,借用社会责任改善企业形象就是迫切而又实际的选择。

从消费者的角度来看,消费者并不是对所有企业的所有社会责任行为都持肯定的态度。有些企业的社会责任行为让消费者感知是自然的、真诚的,因而能产生更多的认可和信任;相反,有些企业的社会责任行为让消费者感觉是不自然的,甚至是不真诚的。因此,消费者对企业社会责任的不同感知会影响到他们对企业形象、企业声誉的感知,进而可能会影响到他们的购买行为。

基于此,如下一些问题需要笔者进一步探讨:

第一,国外相关文献中探讨的污名行业有哪些?由于社会文化背景的差异,国内消费者对这些污名行业的感知又如何?是否也存在被污名的可能性?哪些行业是国内特有的污名行业?所有这些污

① 国资委2008年1号文:央企履行社会责任“集结号”[N]. 经济观察报, 2007. 12. 31.

② 履行社会责任,政府推着企业走[N]. 南方周末, 2007. 11. 1.

名行业如何进行分类?

第二,对于消费者来讲,污名行业往往意味着消费风险,因而存在着负面情绪反应。因此,消费者对污名行业的风险感知、情绪评价如何?这种风险感知与情绪评价又如何影响消费者对行业污名的感知?

第三,从消费者的角度来看,消费者对不同企业的不同社会责任行为有不同方向和程度的感知。消费者对组织和履行不同社会责任的不同污名行业内的企业如何评价?存在哪些影响因素?

第四,从企业的角度来看,既然消费者对不同污名行业的不同的社会责任行为有不同的感知和评价,那么,企业如何有针对性地实施社会责任行为,以正面影响消费者对企业的评价?

1.2.2 研究意义

通过对以上问题的探讨与研究,本书的理论价值与现实意义体现在以下几个方面:

(1) 理论意义。

在企业社会责任理论的研究上,国内学术界的研究主要集中在:①企业应该履行社会责任(陈宏辉、贾生华,2003;李海舰、郭树民,2008);②如何履行社会责任(郭沛源、于永达,2006;林汉川、王莉、王分棉,2007);③履行什么社会责任(陈迅、韩亚琴,2005;金立印,2006;万莉、罗怡芬,2006;徐尚昆、杨汝岱,2007);④履行社会责任的效果与作用(钟宏武,2007);⑤政府如何从宏观环境的塑造上激励企业更多的履行社会责任(赵琼、张应祥,2007)。从消费者的角度探讨企业社会责任问题的研究相对较少(周延风、肖文建、黄光,2007)。但随着研究的深入,国内学者已经开始这一理论视角下的探讨,也产生了一些研究成果(鞠芳辉、谢子远、宝贡敏,2005;马轶红,2007;常亚平、阎俊、方琪,2008;周延风、罗文恩、肖文建,2007;周祖城、张漪杰,2007;谢佩洪、周祖城,2009),但相对于国外学者的研究,国内