

CSR 中伪善行为对消费者惩罚意愿的影响*

樊 帅¹ 田志龙² 郭 娜¹

(1. 中南财经政法大学工商管理学院, 湖北 武汉 430070;

2. 华中科技大学管理学院, 湖北 武汉 430070)



内容提要: 本文立足于中国社会环境, 从利益相关者角度出发, 基于归因理论实证探讨了消费者对企业伪善行为产生惩罚意愿的心理机制及其伪善感知的影响因素。研究创新地将自变量企业伪善行为划分为公共性企业伪善行为和技术性企业伪善行为, 发现不同伪善行为均导致消费者产生强烈惩罚意愿, 相较于公共性伪善行为, 针对技术性伪善行为的消费者惩罚意愿更高。在这个过程中, 消费者伪善感知起到了中介作用, 针对技术性伪善行为比针对公共性伪善行为的伪善感知程度更高; 而伪善行为曝光方式则起到了调节作用, 相较于主动曝光, 消费者对被动曝光的企业伪善行为感知程度更高。研究结论补充了现有 CSR 伪善研究中关于不同企业伪善行为结果变量和过程机制的相关探讨, 对企业正确且有效履行社会责任行为具有一定的理论和实践意义。

关键词: 企业伪善行为 消费者伪善感知 曝光方式 消费者惩罚

中图分类号: C93 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002—5766(2020)01—0125—15

一、引言

2019年7月, 因涉嫌“发布虚假广告”(诈捐), 江苏省涟水县市场监督管理局对达利集团开具了3673万元的巨额罚单。但事后, 消费者似乎并未对其品牌产生负面评价或产品抵制行为^①。而与之截然相反的例子是曾因“一分钱”公益活动受到关注的农夫山泉在2009年爆发的“诈捐门”^②和2013年陷入的“标准门”事件^③, 引起了媒体和消费者的口诛笔伐, 公司甚至一度退出北京市场, 品牌口碑与产品销量一落千丈。开篇案例引发思考: 尽管企业社会责任行为(CSR)都存在“言行

收稿日期: 2019-06-26

* 基金项目: 国家自然科学基金项目“企业伪善行为的真伪边界与治理策略探析”(71602190); 国家自然科学基金面上项目“企业响应非市场诉求的策略研究”(71572064)。

作者简介: 樊帅, 女, 副教授, 管理学博士, 研究领域是企业社会责任, 电子邮箱: fanshuai_hust@126.com; 田志龙, 男, 教授, 管理学博士, 研究领域是营销管理, 电子邮箱: zhtian@mail.hust.edu.cn; 郭娜, 女, 博士研究生, 研究领域是企业社会责任, 电子邮箱: guonazuel@126.com。通讯作者: 樊帅。

①事件缘于2018年, 该公司旗下产品可比克薯片举办了非遗文化公益捐款。经调查, 该活动公布的公益性合作单位并不存在, 且公司在活动截止日后仍继续宣传。最终, 达利集团表示由于供应商工作人员的疏忽导致包装印刷出现失误, 并提供了其向中国文物保护基金会捐赠10万元的收据证明, 但关于活动实际收入与捐款数额是否匹配、为何不按时终止活动等疑问仍存在争议。

②2009年, 相关媒体指出, 农夫山泉实际捐赠额度与广告承诺额度不符, 直指公司“假捐”。为此, 农夫山泉公司多次公开声明, 解释误会, 并向人民法院提起名誉权诉讼。可是, 与农夫山泉的极力澄清相对应的却是网友纷纷指责其“伪善”“假仁假义”, 个别网友甚至撰写长文以表达其受欺骗后的“失望”甚至“憎恶”的情绪。东方财富网调查显示, 当时, 有高达86.9%网友果断表示不会再购买其产品。

③2013年, 消费者投诉农夫山泉瓶装水中有不明黑色悬浮物, 后经调查发现, 农夫山泉水源地之一的丹江口水库已被生活垃圾污染, 而企业生产标准采用的是地方标准, 放宽了对部分有害物质的含量要求, 允许霉菌存在。此事件使农夫山泉宣传的“保护水源地水质安全”的承诺和“健康天然水”的定位成为笑柄。

不一”,为什么消费者的感知和评价却不尽相同?为什么有的企业“毫发无损”,有的企业即使费力解释,消费者依然“不买账”,继而对其产生负面口碑及行为(Fassin 和 Buelens,2011)^[1]?

实际上,前述案例并非个案。比如,热衷慈善事业的江苏黄埔再生资源利用有限公司董事长陈光标始终陷于“伪善”及“暴力慈善”的争议中;在汶川地震中因捐赠数额过少或援助行为滞后而被列入“国际铁公鸡黑名单”的许多跨国公司的产品就遭到了中国消费者的抵制,网友认为它们“平时满口仁义道德,重灾面前却毫无善心,伪善至极”。这些案例表明,当顾客开始质疑 CSR 目的时,企业积极塑造正面形象的努力可能“付之东流”,进而“弄巧成拙”(Skarmeas 和 Leonidou,2013)^[2]。这极大地挫伤了企业实施 CSR 的积极性,降低了公众对企业的信任。企业社会责任“怎么做”成为亟待解决的问题。

梳理过往 CSR 的研究发现,虽然许多学者都关注了 CSR 的实施问题,但却并未考虑活动的最终效果(Wagner 等,2009^[3];Fassin 和 Buelens,2011^[1])。实际上,公众对 CSR 实践存在诸多批评和质疑,倾向于认为企业参与社会责任是利己主义驱动(Mohr 和 Webb,2005)^[4]。尽管企业对外宣传自己为 CSR 活动付出了诸多努力,但实际效果和作用却大打折扣(Doane,2005)^[5]。企业在执行 CSR 行动时只会按自身需求,或适合企业的方式而不一定是适合利益相关者的方式进行(Carroll,1995)^[6]。

那么,为什么企业做了善事却得不到“好报”?为什么消费者对社会责任的感知与企业预期的不一致?在回答这些问题之前,需要首先明确一个与上述现象相关的学术概念——“企业伪善”,是指企业在 CSR 实施中出现了其“宣称的 CSR 理念和实际行为不一致”的现象(Wagner 等,2009^[3];Marnburg,2001^[7];Vaara,2003^[8]),即企业实际行为违背了其社会责任承诺或宣传,“言行不一”是其最显著的表象(Fassin 和 Buelens,2011)^[1]。“企业伪善”源自于道德伪善的相关研究,现有文献从社会学、心理学、战略管理及组织行为学等不同视角探讨了其概念及动因等前置变量。Wagner 等(2009)^[3]创新性地从市场营销视角出发,提出了消费者伪善感知概念,认为这已成为一种影响消费者 CSR 信念和对企业态度的关键心理变量。但是,他们并未进一步探讨消费者伪善感知的形成机制以及 CSR 行为“如何做”才能规避伪善风险等关键性问题。

综上,从理论和实践的角度出发,学术界与企业界对以下问题仍缺乏探究:不同伪善行为会带来什么样的结果?伪善行为导致消费者惩罚的心理机制是什么?企业能否采取有效手段缓解这些负面影响?因此,本文立足中国社会情境,从利益相关者角度出发,试图探讨企业伪善行为对消费者惩罚的心理机制与影响因素。这不仅丰富了 CSR 的相关理论研究,也为处于转型时期的中国企业如何规避伪善危机,营造诚信经营环境,提高自身整体竞争力提供了实践指导。

二、文献综述

1. CSR 中企业伪善行为的概念及分类

伪善原指在舞台上扮演角色(倪良康,2006)^[9]。早先,由社会心理学者(Shklar,1984^[10];Batson 等,2006^[11])提出了个人道德伪善的问题,意指个体并非出于真实行善动机而产生行善行为或“善的”结果的过程,认为它是伪善者有“善行”而无“善心”的一种形态(Hamilton 和 Sherman,1996^[12];Lammers 等,2010^[13])。“企业伪善”是指企业的“真我”与其宣扬的“自我”产生了“不一致”(Wagner 等,2009)^[3]。Doane(2005)^[5]指出,在对公众的 CSR 承诺中,部分企业宣称自己是一个勇于承担社会责任的“社会公民”,但其在实际行动中,却没有切实执行相应的承诺或承诺与行为产生了偏差。部分企业只是通过良好的 CSR 声誉以图经济利益(Ven,2008)^[14]。因此,Keller(2008)^[15]提出了建立企业声誉的二元因素——宣传和行为。在这个基础上,Fassin 和 Buelens(2011)^[1]提出,企业宣传的 CSR 承诺与行为执行之间的差异程度,即“言”“行”不一的程度是衡量

CSR 活动是“真心实意”还是“虚与委蛇”的关键指标。他们按此标准将 CSR 行为划分为七类,其中,企业伪善行为类型包含了“虚伪型”“权谋型”“机会主义型”和“有限理性型”四种。

近二十年来,企业 CSR 实践常常受到各方利益相关者的质疑和批评,企业为 CSR 费尽心血却常常“竹篮打水一场空”,甚至“适得其反”,背负“骂名”。因此,CSR“如何做”成为理论及实践界关注的热点话题(Schwartz 和 Tilling,2010)^[16]。

2. 企业 CSR 伪善行为对消费者的影响

部分学者在研究 CSR 实施效果时发现了消费者对 CSR 的“漠视”,认为这种“漠视”现象可能源于消费者对企业伪善行为的厌恶(Smith 和 Stodghill,1994^[17]; Sen 和 Bhattacharya,2001^[18]; Xie 等,2015^[19]),这是最终形成其企业态度(Brown 和 Dacin,1997)^[20]及购买行为(Mohr 和 Webb,2005)^[4]的关键心理机制。因此,近年来,营销学者们基于消费者视角展开了企业 CSR 伪善研究,大致分为以下三个问题:(1)结果变量。Wagner 等(2009)^[3]提出了消费者伪善感知概念,指消费者感知到企业的负面“真我”有别于其宣扬的“自我”(樊帅等,2014^[21];王静一和王海忠,2014^[22])。显然,企业做善事得“好报”的关键因素是消费者对 CSR 行为实施效果的感知,这种感知会影响消费者对 CSR 的信念。但目前只有少部分学者注意到了这一点(Lichtenstein 等,2004)^[23],尤其是实证研究寥寥无几(Maak,2008^[24]; Godfrey,2005^[25]; Sonenshein,2005^[26])。(2)前置动因。第一类是基于归因理论进行的研究,从内外在控制点、是否稳定和是否可控这三个方面对事物出现的原因进行剖析(Weiner,1986^[27]; Dean,2003^[28])。归因会对消费者态度、行为产生显著影响(Sen 和 Bhattacharya,2001)^[18]。消费者对企业 CSR 行为负面归因(如认为企业是利己表现或有阴谋的举动)时,会产生伪善感知(Ting 和 Chen,2016^[29]; 牟宇鹏等,2012^[30];樊帅和田志龙,2017^[31])。第二类是从沟通角度解读(Fassin 和 Buelens,2011)^[1]。在 CSR 活动执行过程中,消费者主要通过企业自我宣传、第三方媒体报道等方式来获取相关信息。但是,沟通渠道、呈现方式、企业与第三方媒体对同一事物的不同解读(Dunbar 和 Starbuck,2006)^[32]都可能成为影响消费者感知与评价的重要变量。若沟通不当,即使企业真心履行了 CSR 承诺,消费者仍可能形伪善感知(Sonenshein,2005^[26]; Wagner 等,2009^[3])。(3)影响情境。企业伪善行为的曝光往往会使企业陷入公关危机,其中,企业的公关反应速度、媒体态度、公众参与度等都对企业危机程度具有重要影响(周杨,2018)^[33]。企业在伪善行为出现后采取的应对策略不同,结果往往也不一样。危机出现后企业积极承担责任并不是一个错误的选择,反而可能是最好的选择(Orlitzky,2011^[34];樊帅和田志龙,2017^[35])。

以上研究尽管成绩斐然,但学者并没有关注消费者对企业伪善的感知最终会导致怎样的结果以及过程中的心理机制形成路径,也没有提出改善消费者伪善感知的方法或策略(Wagner 等,2009^[3]; Fassin 和 Buelens,2011^[1])。关于不同类型企业伪善行为会产生怎样的结果差异等关键问题仍有待深入研究。

3. 消费者惩罚意愿

企业伪善属于非常典型的负面事件(王晓玉和晁钢令,2009)^[36],消费者伪善感知会影响其对企业及产品的信念和态度(Wagner 等,2009^[3];汪志刚等,2018^[37]),进而对那些感知伪善的企业做出惩罚(Becker 等,2005^[38]; Sen 和 Bhattacharya,2001^[18]),阻碍企业通过 CSR 行为获得最大化利益(Bhattacharya 和 Sen,2004)^[39]。消费者惩罚意愿指的是消费者对企业实施某些因素的刺激,借此达到对企业的行为控制以使其行为更加规范,包括负面口碑、抱怨和抵制三个维度(Xie 等,2015)^[19]。当消费者感知到企业伪善时,会产生报复的欲望,也就是想要和企业扯平或者使企业更正其错误行为的倾向;此外,消费者还会产生回避欲望(庞隽等,2014)^[40],也就是通过消极回避企业的产品和服务避免未来遭受损失和伤害的风险(Mccullough 等,2003)^[41]。因此,本文基于前人研究,把消费者惩罚意愿分为两类:第一类是正向惩罚意愿,即报复,指消费者通过熟人、朋友或网

络等各种途径对企业及产品进行主动的负面口碑传播及抵制行为;第二类是负向惩罚意愿,即回避,指消费者对于企业产品或品牌的自发抵触情绪与行为(如忽视、逃避、拒绝购买等)(Lei 等, 2008)^[42]。

三、理论分析与假设提出

1. 企业伪善行为类型对消费者惩罚意愿的影响

根据社会失范理论的观点,企业伪善行为是一种社会失范现象。企业为了达成自己的既定目标,采取了与社会制度规范不一致的手段,这种方式虽然可能并不违法,但却是不道德的。而通过对失范行为加强社会控制,可以减少该类行为的发生(尹新瑞,2018)^[43]。对于企业而言,消费者就是最重要的相关利益群体之一,消费者对企业及其产品的抵制就是一种非正式的社会制裁与控制,通过群体的不赞成态度到群体的完全拒绝等对失范(伪善)企业进行惩罚,以使企业行为更加规范(陶建钟,2016)^[44]。

Gibert 和 Malone(1995)^[45]的心理学研究证实,相对于了解他人做了什么,人们更关注他人行为背后的动机。根据 PKM 模型,消费者会主动搜集信息并不断内化,直至对企业背后的动机做出归因(Ford 等,1990)^[46],进而显著影响消费者后续的态度与行为。当消费者接收到企业言行不一致的伪善信息时,他们也会从归因角度去找寻企业伪善行为出现的原因,而这种归因的结果会进一步影响到其认知、情绪和行为(樊帅和田志龙,2017)^[35]。因此,可建立一个适当的框架来研究企业出现伪善行为时消费者对企业做出惩罚意愿的心理机制(Folkes 和 Kamins,1999)^[47],即消费者通过现有的知识帮助自己理解和分析企业伪善行为(Kelley 和 Michela,1980^[48];Lange 和 Washburn, 2012^[49]),并根据行为的初衷归因于利己和利他两个原始动机(Forehand 和 Grier,2003^[50];Dean, 2003^[28])。一般来说,消费者认为企业利己动机是消极的,因为它们代表的是个人主义和机会主义;而利他动机则要积极得多,因为它们显示出对社会贡献的诚意(Becker 等,2005)^[38]。

基于利益相关者理论(Freeman,1984^[51];Wheeler 和 Sillanpaa,1997^[52])可以把企业利益相关者划分为两大类:一是首要利益相关者,与企业经营及盈利息息相关,企业与这些利益相关者开展 CSR 活动,从归因视角来看,更可能被消费者看作是自身的一种利己行为(Godfrey 等, 2009)^[53],因此,也被称作技术性 CSR。二是次要利益相关者,这类人群是不直接对企业的经营活动产生影响的不相干群体。从归因的视角来看,企业与次要利益相关者之间的 CSR 行为更可能被消费者看作是一种不以盈利为目的的自愿性自我牺牲行为,也即主动利他行为,被称为公共性 CSR(Mattingly 和 Berman,2006)^[54]。本文沿用这种分类方法,将 CSR 中出现的伪善行为划分为技术性企业伪善行为和公共性企业伪善行为。技术性企业伪善行为是与首要利益相关者相关,企业在具有商业逐利行为的经营活动(自利性)出现了言行不一的结果(如农夫山泉、陈光标等)。公共性企业伪善行为与次要利益相关者相关,企业在主动利他的经营活动(利他性)出现了言行不一的情况(如达利、汶川地震捐款企业等)。相比利他动机驱动下的公共性 CSR,在利己动机驱动下的技术性 CSR 出现“言行不一”时,消费者感知的企业道德偏离程度更高,消费者的购买意愿和推荐意愿都会降低,导致更强烈的消费者惩罚意愿,回避和报复意愿都会增强。因此,本文提出以下假设:

H_{1a}:企业 CSR 伪善行为类型影响消费者惩罚意愿,技术性伪善比公共性伪善会导致更高的消费者回避意愿。

H_{1b}:企业 CSR 伪善行为类型影响消费者惩罚意愿,技术性伪善比公共性伪善会导致更高的消费者报复意愿。

2. 消费者伪善感知的中介作用

在 CSR 研究领域,消费者感知作为一个重要变量,经常被用于解释某种行为对消费者产生影

响的中间机制。例如,王新刚和李祖兰(2015)^[55]基于品牌来源国调节作用,验证了从认知角度,消费者感知可以作为 CSR 行为偏离与企业品牌形象之间的中介变量。

(1)企业 CSR 伪善行为与消费者伪善感知。樊帅和田志龙(2017)^[31]实证分析了在中国情境下,面对不一致的 CSR 信息,消费者伪善感知的心理机制。王波(2012)^[56]基于不一致性理论,分析了影响消费者伪善感知的要素:一是 CSR 行为和企业自身能力匹配程度的高低;二是企业履行 CSR 承诺的快慢,三是 CSR 行为和企业本身业务的匹配程度。技术性企业伪善和公共性企业伪善都是 CSR 行为中出现言行不一致的情况,这种不一致的 CSR 信息会让消费者质疑其背后的动机,导致消费者的伪善感知。基于上述归因理论的分析,技术性伪善是利己倾向的,而公共性伪善是利他倾向的,因此,在道德偏离程度上,技术性伪善比公共性伪善的道德偏离程度更高,技术性伪善比公共性伪善会导致更高等度的消费者伪善感知。

(2)消费者伪善感知与消费者惩罚意愿。消费者伪善感知会影响其对企业及产品的信念和态度(Wanger 等,2009)^[3],事实上,消费者会惩罚那些在 CSR 行为中感知伪善的企业(Sen 和 Bhattacharya,2001)^[18],从而影响企业通过 CSR 行为获得最大化利益(Bhattacharya 和 Sen,2004)^[39]。汪志刚等(2018)^[37]的研究证明,伪善感知负向影响消费者对企业的态度,伪善感知正向影响消费者对企业的负面口碑、抱怨和抵制等负面行为。以往的理论研究也指出,消费者伪善感知会降低消费者对企业及其产品的购买意愿(王静一和王海忠,2014)^[22],即消费者会对伪善企业产生回避倾向。消费者伪善感知也会使消费者产生负面的口碑传播,即消费者会对伪善企业产生报复倾向。由此,推断消费者感知伪善程度会进一步影响到消费者的惩罚意愿。因此,本文提出以下假设:

H_{2a}:消费者伪善感知在技术性伪善和公共性伪善对消费者回避意愿的影响中起到了中介作用。

H_{2b}:消费者伪善感知在技术性伪善和公共性伪善对消费者报复意愿的影响中起到了中介作用。

3. 曝光方式的调节作用

企业的沟通策略包含了对外的企业社会责任宣传,而在企业伪善成因研究中,沟通策略是重要因素之一(Dunbar 和 Starbuck,2006)^[32]。完整的 CSR 包括两个部分:行为的实施,即事项的匹配度、持续时间、不一致程度、响应时间等;行为的宣传,即宣传强度、宣传主动性、曝光方式等。这些信息的不一致性即被认为是企业的伪善行为(Fassin 和 Buelens,2011)^[1]。因此,CSR 行为宣传的强度和主动性显著影响消费者形成伪善感知的心理过程(牟宇鹏等,2012^[30];樊帅等,2014^[21])。在 CSR 实践中发现,企业努力履行 CSR 行为与社会失范行为长期共存且经常产生冲突,因此,如何协调两者的关系成为近年来 CSR 领域的新课题(Murphy 和 Schlegelmilch,2013)^[57]。根据合法性理论,企业出现社会失范行为,会对企业声誉和地位造成不良影响(Karpoﬀ 和 Lott,1993)^[58],企业有动机采取相应行动来修复自身形象(Suchman,1995)^[59]。企业进行自愿披露是违规行为发生后的一种补救方式,一定程度上显示了企业对 CSR 行为的重视和努力(车笑竹和苏勇,2018)^[60]。

企业 CSR 伪善行为曝光的方式包括:通过社会电视、广播、媒体报道等外部形式进行的“被曝光”和通过企业内部公关、公示等内部形式进行的“自曝”。在以往关于企业正面社会责任信息的研究中,企业从事一项积极的社会责任活动,如果是由企业自身进行大肆宣扬,消费者会认为企业的目的性和功利性过于强烈,其利己动机过于明显,因此,质疑其企业社会责任活动的动机,更多感知企业是伪善的;而如果企业从事 CSR 行为的信息是由社会媒体等第三方机构进行传播的,消费者会认为其可信度更高,对企业的印象和评价更好(鞠芳辉等,2014)^[61]。然而,在出现负面信息的

情况下,企业主动发现并承认在 CSR 活动中由于各种原因出现的“言行不一”,消费者更倾向于将其看作是一个勇于承担和值得信赖的对象,相信能自主认识到自身行为失误的企业会进行积极地自查和反省,从而缓冲部分对企业的伪善感知。因此,本文从企业伪善的成因——沟通策略以及行为宣传的角度出发,选取了曝光方式作为调节变量,提出以下假设:

H₃:相对于被动曝光,对于主动曝光的企业伪善行为,消费者伪善感知更低。

四、研究设计与数据分析

1. 预实验

本实验参考 Grégoire (2009)^[62]、陈祉妍等 (2006)^[63] 及庞隽等 (2014)^[40] 学者的成熟量表,结合本文的背景和研究内容进行适当引用和修改形成问卷。为了提高问卷的信度和效度,在正式实验之前,本文先进行小样本的预测试,检验消费者惩罚量表的信度和效度。预实验采取线下小范围发放问卷的方式,共有来自武汉高校的 86 名大学生参加了研究,其中 43 名被分入了技术性伪善组,43 名被分入公共性伪善组。参与者在阅读完操控材料后被要求填写了相关测项的问卷,问卷采用 7 级量表制,从 1~7 代表从“完全不同意”到“完全同意”。所有参与者都回答了有关消费者惩罚意愿测项的问题。预实验样本中,女性占 54.65%,较为均衡;年龄主要集中在 20~25 岁,占总数的 76.74%,学历以大学本科为主,占总数的 62.79%。

采用 SPSS 软件对预实验收集到的数据进行信度检验,回避意愿和报复意愿两个变量的 Cronbach's α 系数值分别为 0.954、0.910,均大于 0.8,回避意愿四个测项的 *CITC* 值分别是 0.936、0.949、0.943、0.928,报复意愿五个测项的 *CITC* 值分别是 0.909、0.898、0.886、0.871、0.884,各个题项的 *CITC* 值均大于 0.5,这说明预实验采用量表的整体信度很好,符合研究要求。同时,利用 SPSS 通过主成分分析和最大方差旋转来分析问卷结构效度。测量题项检测结果显示, *KMO* 值 0.842 > 0.7,适合做因子分析。本实验对量表进行探索性因子分析,检测模型中各变量的题项是否合理。主成分分析方法和最大方差法的分析结果表明,该量表具有较好的结构效度。

2. 实验一:企业 CSR 伪善行为对消费者惩罚意愿的影响

(1) 实验目的与过程。实验一的目的在于验证假设 H₁。本实验从区分变量维度开始,对实验进行 2(企业伪善行为:技术性/公共性) × 2(消费者惩罚意愿:回避/报复) 的组间因子设计。在实验操控材料的设计上,为避免现实品牌可能对消费者造成的选择判断干扰,本实验使用虚拟的 AM 公司^①。同时,为了控制企业自身市场要素对实验结果的影响,本文将 AM 公司设定为处于市场平均水平。实验步骤包括:第一步,向所有实验组提供相同的实验背景材料,即 AM 公司的业务范围、经营理念和负面新闻等,建议阅读时长 1~2 分钟;第二步,将被试随机分为两组,一组 100 人,一组 131 人,阅读不同企业伪善行为的操控材料,被试阅读 3~5 分钟。其中,企业伪善行为分为技术性伪善组 (AM 公司开展自身业务相关的行为时,不能达到其之前承诺的服务水平) 和公共性伪善组 (AM 公司开展志愿服务型公益活动时,其行为不能达到之前承诺的水平)。阅读结束后,让被试回答有关消费者惩罚意愿以及人口统计信息的问卷并回收。

研究对象为对 CSR 有一定关注和了解的群体,他们社会责任意识较高,平时会经常浏览企业新闻资讯,具有强烈自主意识,更可能形成对企业的负面感知和惩罚意愿。数据收集方式分线上和线下两种,线上主要在问卷星平台寻找合适群体;线下以武汉高校学生为主。本实验共收集 231 份问卷,剔除无效问卷,最终有效问卷为 176 份,有效率达 76.2%。从样本性别看,男性比例为 40.3%。从年龄上看,涵盖各年龄段,但样本主要集中在 20~25 岁和 26~30 岁两个年龄段之间,

① AM 公司的背景资料是基于真实案例“碧桂园房屋坍塌事件”基础上的改编。

占总体的 89.6%。从最高学历上来看,主要集中在本科及以上水平,占总体样本的 85% 以上,学历背景能让其清晰了解题目意思,也能保证答题的准确和真实性。从月收入水平上看,样本多集中在 1000 ~ 5000 元,属于中等水平,符合本实验的要求。

(2) 问卷关键变量测量。对于消费者惩罚的测量,陈祉妍等(2006)^[63]在西方学者开发的宽恕量表基础上,设计出了更加适用于中国情境下的简表(人际侵犯动机量表,TRIM-12),该量表主要包含了两个因素:回避和报复。Grégoire(2009)^[62]提出了“斗争—回避”模型,其中,报复是斗争的核心,主要是消费者的主动行为,表现在消费者对企业施加惩罚,回避则是被动行为,消费者逃避与企业产生关联(庞隽等,2014)^[40]。本文借鉴以上学者的量表测项设计,对消费者惩罚从回避和报复这两个维度进行测量,其中,回避欲望设计四个题项,报复欲望设计五个题项,采用李克特 7 级量表进行测量,测项如表 1 所示:

表 1 测项组成

变量	编号	测项设计	量表来源
回避意愿	A1	我会尽量与 AM 公司保持距离	Grégoire(2009) ^[62] 、 陈祉妍等(2006) ^[63] 、 庞隽等(2014) ^[40]
	A2	我假装 AM 的产品和服务不存在,不在我身边	
	A3	我会避免购买 AM 公司的产品和服务	
	A4	我想和 AM 公司断绝联系	
报复意愿	R1	我想采取行动让 AM 公司陷入困境	Grégoire(2009) ^[62] 、 庞隽等(2014) ^[40]
	R2	我想以某种方式惩罚 AM 公司	
	R3	我想给 AM 公司及其品牌制造麻烦	
	R4	我想报复 AM 公司及其品牌	
	R5	我希望 AM 公司得到应有的惩罚	

资料来源:本文整理

为了排除因个人特质问题影响实验结果,在背景资料部分,本文收集了被试的性别、年龄、收入水平和教育程度,以保证实验的随机性和科学性。

(3) 信效度分析。本实验运用 SPSS 软件对 176 份有效问卷进行信效度分析。如前所述,预实验阶段数据显示,各个量表的信度检验结果良好,因此,在正式实验中保留了原有问卷测项。正式样本问卷中,回避意愿和报复意愿的 Cronbach's α 值分别是 0.947、0.918,这表明,针对该实验设计的测项内部一致性较好,量表信度较高,符合研究要求。

本实验问卷参考了成熟量表,结合本文研究背景和内容进行了适当引用和修改,确保问卷具有较高的内容效度。在结构效度方面,所有变量的 KMO 值为 0.863、0.855,均大于 0.7; Bartlett 的球形度检验结果显示,各变量的显著性水平为 0.000,说明整个量表适合做因子分析。采用主成分分析方法,并运用最大方差正交旋转法进行因子旋转,明确固定因子个数与模型中的变量一一对应,且每个测项的因子载荷系数都 > 0.5,说明该量表具有较好的结构效度,检验通过。在收敛效度方面,各维度的组合效度 CR 为 0.951、0.929,均大于 0.6,平均提取方差 AVE 分别是 0.829、0.722,均大于 0.5,说明量表具有良好的收敛效度,通过检验。

(4) 假设检验。对收集的数据采用独立样本 T 检验进行验证,结果如表 2 所示。从表 2 可以看出,消费者在技术性伪善情况下的回避意愿 ($M_{\text{技术性}} = 5.71, SD = 0.64$) 要显著高于 ($t = 8.320, P < 0.01$) 公共性伪善的回避意愿 ($M_{\text{公共性}} = 4.83, SD = 0.76$),消费者在技术性伪善情况下的报复意愿 ($M_{\text{技术性}} = 5.81, SD = 0.52$) 也显著高于 ($t = 13.020, P < 0.01$) 公共性伪善情况下的报复意愿 ($M_{\text{公共性}} = 4.79, SD = 0.52$),实验变量的操控达到了预期的效果。

表 2 操控检验分析表

变量	维度	N 值	均值	标准差	标准误	t 值	显著性
回避意愿	技术性	88	5.71	.6357	.0678	8.320	.000
	公共性	88	4.83	.7586	.0809		
报复意愿	技术性	88	5.81	.5229	.0557	13.020	.000
	公共性	88	4.79	.5215	.0556		

资料来源:本文整理

为了检验假设 H_1 , 针对实验数据运用 SPSS 分析软件对回避意愿进行单因素方差分析。方差齐次性检验结果如表 3 所示。显著性水平 $P = 0.117 > 0.05$, 说明方差是齐的, 检验通过, 可以进行 ANOVA 方差分析。

表 3 方差齐性检验(回避意愿)

方差齐性统计量	自由度 1	自由度 2	显著性
2.477	1	174	.117

资料来源:本文整理

回避意愿单因素方差分析结果如表 4 所示。表 4 中, $P = 0.000$, 说明组间存在明显差异, 即技术性伪善和公共性伪善对消费者回避意愿的影响具有显著差异。

表 4 单因素方差分析(回避意愿)

组别	平方和	自由度	均方	组方差值	显著性
组间	33.907	1	33.907	69.229	.000
组内	85.221	174	.490		
总数	119.127	175			

资料来源:本文整理

同理, 对消费者报复意愿进行方差齐次性检验, 结果如表 5 所示。表 5 中, 消费者报复意愿的显著性 $P = 0.803 > 0.05$, 说明方差是齐的, 检验通过, 可以进行单因素方差分析。

表 5 方差齐性检验(报复意愿)

方差齐性统计量	自由度 1	自由度 2	显著性
.062	1	174	.803

资料来源:本文整理

报复意愿单因素方差分析结果如表 6 所示。表 6 中, $P = 0.000$, 说明技术性伪善和公共性伪善对消费者报复意愿的影响有显著差异。

表 6 单因素方差分析(报复意愿)

组别	平方和	自由度	均方	组方差值	显著性
组间	46.227	1	46.227	169.509	.000
组内	47.452	174	.273		
总数	93.680	175			

资料来源:本文整理

综上, 假设 H_1 得到验证。

3. 实验二: 伪善感知的中介效应

(1) 实验设计。实验一验证了不同类型企业伪善行为对消费者惩罚意愿的影响存在差异, 而

形成这一差异的原因有待进一步验证。实验二则是在实验一的基础上,检验消费者伪善感知作为中介机制的合理性。

实验二的实验材料为虚拟 XQ 公司^①,实验设计与方法均与与实验一一致。实验二在控制实验背景相同的情况下,对技术性伪善和公共性伪善进行了有区别的描述。同时,为了控制企业自身市场要素对实验结果的影响,本文将 XQ 公司设定为处于市场平均水平。

实验二的数据主要是通过在线调查收集,在研究者的朋友圈以滚雪球方式逐渐扩散。最终,共收集到 214 份有效问卷,问卷有效率达 85.6%。男性样本有 93 人,占比 43.5%;年龄主要集中在 20~30 岁;在职业构成上,被调查者职业覆盖学生、教师、管理人员、生产人员等,样本来源比较广泛,遍布各行各业。

实验步骤是:首先,对企业伪善事件进行情景设计,被试阅读 XQ 公司的虚拟背景资料,了解背景企业的业务范围及经营理念等,建议阅读时长 1~2 分钟;然后,将被试随机分为两组,一组 126 人,一组 124 人,阅读不同企业伪善行为的操控材料,被试阅读 3~5 分钟。其中,企业伪善行为分为:技术性伪善组(XQ 公司开展自身业务相关的行为时,不能达到其之前承诺的服务水平)和公共性伪善组(XQ 公司开展志愿服务型公益活动时,其行为不能达到之前承诺的水平)。阅读结束后,让被试回答有关伪善感知和消费者惩罚意愿的问卷。另外,问卷还收集了被试的性别、年龄、收入水平、教育水平等人口统计信息。

(2)关键变量的测量。消费者伪善感知测量借鉴了 Wanger 等(2009)^[3]的研究成果,采用李克特 7 级量表,1~7 分别代表从“非常不同意”到“非常同意”,具体内容如表 7 所示。

表 7 消费者伪善感知测项设计

变量	编号	测项设计	量表来源
消费者伪善感知	S1	XQ 公司的行为很虚假	Wanger 等(2009) ^[3]
	S2	XQ 公司的行为和之前所说的完全是两回事	
	S3	XQ 公司没有做到之前承诺	

资料来源:本文整理

对于消费者惩罚意愿的测量与实验一中测项设计相同。

(3)信效度分析。对本实验筛选后的 214 份有效问卷进行信效度检验,从结果来看,伪善感知、回避意愿和报复意愿的 Cronbach's α 值分别为 0.932、0.893、0.929,均高于 0.8,量表通过了信度检验。伪善感知、回避意愿和报复意愿的 KMO 值分别是 0.742、0.719、0.807,均大于 0.7,各变量的显著性水平为 0.000,适合进行下一步因子分析。量表组合信度及平均方差变异抽取量判别结果表明,伪善感知、回避意愿和报复意愿的 CR 值为 0.910、0.917、0.952,均大于 0.6,AVE 值分别是 0.773、0.734、0.799,均大于 0.5,三个测量量表都具有良好的收敛效度,因此,量表的效度较好。

(4)假设检验。首先进行操控性检验。采用 SPSS 对收集的数据进行独立样本 T 检验,结果表明,消费者在技术性伪善情况下的回避意愿($M_{\text{技术性}} = 5.56, SD = 0.72$)要显著高于($t = 7.085, P < 0.01$)公共性伪善的回避意愿($M_{\text{公共性}} = 4.83, SD = 0.79$),消费者在技术性伪善情况下的报复意愿($M_{\text{技术性}} = 5.32, SD = 0.85$)也显著高于($t = 6.411, P < 0.01$)公共性伪善情况下的报复意愿($M_{\text{公共性}} = 4.62, SD = 0.75$),实验变量的操控达到了预期的效果。

然后,检验消费者伪善感知在企业伪善行为类型对消费者惩罚意愿影响中的中介作用。本文的中介效应检验使用 Bootstrap 的方法来进行。根据陈瑞等(2013)^[64]提出的相关判别原则,若是

① XQ 公司为一家基于企业伪善真实案例“平安保险公司境外险事件”进行改编的虚拟公司。

间接效应的区间不包含 0 值,那么,中介效应是存在的,若是间接效应的区间内包含 0 值,那么,中介效应是不存在的。

按照 Bootstrap 操作流程,样本量选取 5000,在 95% 的置信区间下,检验结果如表 8 所示。在间接效应区间,回避意愿 Boot 检验的下置信限 ($LLCI$) = -0.639,上置信限 ($ULCI$) = -0.291,区间内不包含 0 值,中介效应是存在的,说明消费者伪善感知在企业伪善行为与消费者回避意愿之间起到中介作用,研究结果支持了假设 H_{2a} 。同样地,在间接效应区间内,报复意愿 Boot 检验的下置信限 ($LLCI$) = -0.696,上置信限 ($ULCI$) = -0.250,区间内也不包含 0 值,中介效应存在,说明消费者伪善感知在企业伪善行为与消费者报复意愿之间也起到中介作用,研究结果支持了假设 H_{2b} 。由此可以证明,消费者伪善感知在企业伪善行为类型和消费者惩罚意愿中起中介作用,假设 H_2 得以验证。

表 8 Bootstrap 中介效应分析结果

测量效应	变量	中介效应	标准误差	下置信限	上置信限
间接效应	回避意愿	-.451	.088	-.639	-.291
	报复意愿	-.455	.113	-.696	-.250

资料来源:本文整理

4. 实验三:曝光方式的调节作用

(1) 实验设计。为了检验曝光方式的调节作用,本文进行了实验三的相关设计。实验三在实验二的基础上进行,加入了调节变量——企业伪善行为的曝光方式,采用 2(企业伪善行为:技术性 vs 公共性) × 2(企业曝光方式:主动 vs 被动) 的组间实验设计,通过让被试填写网络问卷进行实验。首先,对企业伪善事件进行情景设计,向目标被试提供相同的虚拟企业 XQ 公司的背景资料,了解 XQ 公司的业务范围及经营理念等,建议阅读时长 1~2 分钟;然后,将被试随机分为 4 个实验组(技术性伪善 × 被动曝光组、技术性伪善 × 主动曝光组、公共性伪善 × 被动曝光组和公共性伪善 × 主动曝光组),四组分别为 60 人、66 人、70 人和 54 人,发放不同企业伪善行为类型(企业伪善行为是技术性伪善还是公共性伪善)和不同曝光方式(主动还是被动)的操纵材料,被试阅读 3~5 分钟。最后,请完成以上信息阅读的所有被试填写关于消费者伪善感知、惩罚意愿以及人口统计信息的问卷并回收。实验三使用的关键变量测量量表与实验二相同。为了收集数据的便利,实验三与实验二使用了同一份问卷及样本数据。

(2) 信效度分析。在实验二中已对问卷样本情况及信效度进行过描述与检验,在实验三中对问卷不再重复进行检验。

(3) 假设检验。在操控性检验上,根据企业伪善行为类型是技术性伪善还是公共性伪善进行分组,并采用独立样本 T 检验,对不同组别的伪善感知进行差异分析,数据证实,自变量企业伪善行为类型对消费者的企业伪善感知具有显著影响($P=0.000 < 0.05$)。

采用组间方差分析进行调节效应检验,按照企业伪善行为类型与企业伪善信息曝光方式进行交叉分组,计算不同组别之间伪善感知的平均值,并对同一类型伪善行为不同曝光方式下的伪善感知进行差异分析,结果如表 9 所示:

表 9 企业伪善感知分组统计

组别	N 值	均值	标准差	标准误差	显著性
技术性 × 被动	49	6.01	.731	.014	.001
技术性 × 主动	52	5.52	.635	.088	
公共性 × 被动	58	4.98	.741	.097	.018
公共性 × 主动	55	4.63	.793	.107	

资料来源:本文整理

分组统计结果显示,当出现技术性伪善行为时,企业采取被动曝光方式相较于主动曝光方式,消费者的企业伪善感知更高($P=0.001 < 0.05$),这说明,企业曝光方式对于技术性伪善行为的消费者伪善感知具有显著的调节作用;当出现公共性伪善行为时,企业采取被动曝光方式相较于主动曝光方式,消费者的企业伪善感知也更高($P=0.018 < 0.05$),这说明,企业曝光方式对于公共性伪善行为的消费者伪善感知具有显著的调节作用。因此,曝光方式在企业伪善行为类型和企业伪善感知之间起调节作用,假设 H_3 得到验证。

五、结论与讨论

1. 研究结论

(1)本文基于利益相关者角度将企业 CSR 伪善行为类型划分为技术性伪善和公共性伪善,验证了不同伪善行为对消费者惩罚意愿的影响。其中,相比公共性伪善行为,技术性伪善会导致更高的惩罚意愿。对于后者,消费者将其归因于自利行为,当他们感知到企业的“言行不一”时,愤怒的情绪会影响其采取更为主动的报复行为,惩罚的程度更大。基于社会失范理论的观点,企业“言行不一”行为是对社会道德规范的偏离,因此,在实施 CSR 行为时,企业应尽量避免可能引起消费者关注的“言行不一”,特别是当 CSR 行为与企业核心业务密切相关时。

(2)本文的研究证实了消费者对企业 CSR 伪善行为的惩罚意愿是通过消费者伪善感知中介的。企业伪善行为类型显著影响消费者对企业的伪善感知,技术性伪善比公共性伪善的道德偏离程度更高,社会失范情节更加严重,因此,消费者对于技术性伪善行为比对于公共性伪善行为的伪善感知程度更高。而消费者对企业伪善的感知程度越高,消费者的惩罚意愿越强烈。过往关于企业伪善的研究聚焦于其行为及动因的探讨(Wagner 等,2009^[3];樊帅等,2014^[21]),实际上,明确何种行为会带来更强的伪善感知可以帮助企业进一步探究如何在 CSR 实践中缓冲、规避消费者的伪善感知,降低其负面影响。这方面的研究对于企业来说更具现实指导意义。

(3)本文进一步验证了企业 CSR 伪善行为的信息曝光方式能有效调节消费者对不同伪善行为的感知程度。在技术性伪善情况下,相较于企业对伪善信息的主动曝光,消费者对于被动曝光的企业伪善感知程度更高;相应地,当企业伪善行为类型是公共性时,相较于企业对伪善信息主动曝光的情况下,消费者对于被动曝光的企业伪善感知程度更高。从消费者伪善感知的均值来看,从高到低依次为:技术性伪善 × 被动 > 技术性伪善 × 主动 > 公共性 × 被动 > 公共性 × 主动。在当今商业环境中,企业更应关心如何减小甚至消除自身伪善表现所产生的负面影响以及如何影响媒体报道。基于框架理论,企业通过改变信息沟通方式来塑造消费者对企业伪善表现的有利认知,让消费者既接受企业的 CSR 负面消息又做出有利于企业的判断,对企业来说至关重要。

2. 管理启示

(1)接受社会公众监督,处理好外部关系。在惩罚的理论研究中,唐剑等(2011)^[65]从治理角度出发,提出建立消费者惩罚的理论机制,包含两个部分:一是依靠企业内部进行规范和管理,即柔性的自律机制;二要依靠企业外部力量,即刚性的他律机制。相应的社会控制手段也分为内在控制与外在控制。其中,外在控制包括非正式的社会制裁和正式的社会制裁。前者主要来自于消费群体的反应,例如,群体的不赞成态度和对企业产品的拒绝和抵制。作为企业经营活动中最重要的利益相关者之一,消费者的意见应引起企业的足够重视。企业一旦出现伪善行为,会导致消费者报复性和回避性的惩罚意愿,对企业经营发展产生不利的影响。企业在进行相关 CSR 实践活动时,要综合评估自身践诺能力,谨慎承诺。一旦承诺,须信守诺言,尽量避免出现“言行不一”的情况,以

免引发消费者的伪善感知和惩罚意愿。企业应当加强舆情监控,及时发现并处理来自消费者群体的负面情况反馈,采取补救措施,避免事态扩大化和严重化。后者是通过负有专门责任的社会机构实现的。企业应当与媒体、监管机构等部门构建一种良性的互动和合作关系,主动接受社会各界的监督,积极配合相关部门开展工作,力争在第一时间掌握行业动态与要闻,及时进行企业内、外部的自我检查,防患于未然。

(2)加强内部建设,形成制度规范。在当前社会背景下,社会失范行为日益增多,很多企业出现失范行为的根本原因,在于自身并未形成一个强有力的核心价值体系,也没有相应的体系和制度对行为进行规范和指引。这就导致在 CSR 实践中可能出现违背企业初衷的行为或效果大打折扣的现象,即企业伪善行为。因此,应加强企业内部建设,形成制度规范,从源头上减少企业伪善行为的产生。这也是从内化的角度进行社会控制的手段。企业管理层应当构建一套完整的行为规范,包括相应的奖惩体系,例如对弄虚作假、徇私舞弊、欺上瞒下等行为进行严惩,对组织和个人可能出现的社会失范行为加以约束,将其扼杀在摇篮里。

(3)重视舆论环境,加强风险监控。企业在履行社会责任的过程中,可能会遇到很多不可控的因素,如受限于企业经验、企业能力、人力资源、财务支持等产生的问题,有可能导致“言行不一”的伪善行为出现。企业要主动进行自我检查和反省,积极跟进自身的 CSR 项目,及早发现问题,及早向社会公众进行情况说明,积极获取社会公众的谅解。本文的研究结果也表明,无论企业是技术性伪善,还是公共性伪善,在企业伪善信息相同的前提下,相比被媒体等第三方机构曝光,企业主动公布自身问题会让消费者对企业的伪善感知更低,消费者的惩罚意愿更低。因此,企业不能等问题扩大化后,被媒体等第三方机构被动进行曝光,而应当在伪善行为发生时,采取主动曝光的方式,主动公开问题可能是更好的选择。

3. 研究局限与未来展望

由于研究时间、实验条件还有个人水平限制,本文仍有瑕疵和纰漏,具体看来,包括:(1)自变量的分类可能存在更多角度;(2)没有考虑除了曝光方式外的其他调节因素,消费者感知过程是复杂的,影响消费者对企业伪善感知的调节因素还有很多;(3)常规研究问题,如样本的局限性、实验中虚拟企业操纵的局限性及问卷收集本身的局限性等。未来可进一步探究:(1)对企业伪善行为类型的其他划分;(2)对其他调节变量的探讨,例如企业践诺程度高低、企业声誉、消费者与企业关系质量等。

参考文献

- [1] Fassin, Y., and M. Buelens. The Hypocrisy-sincerity Continuum in Corporate Communication and Decision Making: A Model of Corporate Social Responsibility and Business Ethics Practices[J]. *Management Decision*, 2011, 49, (4): 586 - 600.
- [2] Skarmeas, D., and C. Leonidou. When Consumers Doubt, Watch out! The Role of CSR Skepticism[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66, (10): 1831 - 1838.
- [3] Wagner, T., R. Lutz, and B. Weitz. Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions[J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73, (6): 77 - 91.
- [4] Mohr, A., and J. Webb. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses[J]. *Journal of Consumer Affairs*, 2005, 39, (1): 121 - 147.
- [5] Doane, D. The Myth of CSR: The Problem with Assuming that Companies Can Do Well While Also Doing Good is That Markets Do Not Really Work That Way[J]. *Stanford Social Innovations Review*, 2005, 21, (9): 22 - 29.
- [6] Carroll, A. *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*[M]. South-Western College, 1995.
- [7] Marnburg, E. The Questionable Use of Moral Development Theory In Studies of Business Ethics: Discussion and Empirical Findings[J]. *Journal of Business Ethics*, 2001, 32, (4): 275 - 283.
- [8] Vaara, E. Post-acquisition Integration as Sensemaking: Glimpses of Ambiguity, Confusion, Hypocrisy, and Politicization[J]. *Journal*

of Management Studies, 2003, 40, (4) : 859 – 894.

[9] 倪梁康. 论伪善: 一个语言哲学的和现象学的分析[J]. 北京: 哲学研究, 2006, (7) : 91 – 96.

[10] Shklar, N. Ordinary Vices[M]. Cambridge, MA: Belknap, 1984.

[11] Batson, C., E. Collins, and A. Powell. Doing Business After the Fall: The Virtue of Moral Hypocrisy[J]. Journal of Business Ethics, 2006, 66, (4) : 321 – 335.

[12] Hamilton, D., and S. Sherman. Perceiving Persons and Groups[J]. Psychological Review, 1996, 103, (10) : 336 – 355.

[13] Lammers, J., D. Stapel, and A. Galinsky. Power Increases Hypocrisy: Moralizing in Reasoning, Immorality in Behavior[J]. Psychological Science, 2010, 21, (2) : 737 – 744.

[14] Ven, B. An Ethical Framework For the Marketing of Corporate Social Responsibility[J]. Journal of Business Ethics, 2008, 82, (2) : 339 – 52.

[15] Keller, L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity[J]. Journal of Consumer Marketing, 2008, 17, (3) : 263 – 272.

[16] Schwartz, B., and C. Tilling. “ISO-lating” Corporate Social Responsibility in the Organizational Context: a Dissenting Interpretation of ISO 26000[J]. Eco-Management and Auditing, 2010, 16, (5) : 289 – 299.

[17] Smith, G., and R. Stodghill. Are Good Causes Good Marketing? [J]. Business Week, 1994, 36, (3) : 64 – 66.

[18] Sen, S., and C. Bhattacharya. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility[J]. Journal of Marketing Research, 2001, 38, (2) : 225 – 243.

[19] Xie, C., R. Bagozzi, and K. Gronhaug. The Role of Moral Emotions and Individual Differences in Consumer Responses to Corporate Green and Non-green Actions[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2015, 43, (3) : 333 – 356.

[20] Brown, T., and P. Dacin. The Company and The Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses[J]. Journal of Marketing, 1997, 61, (1) : 68 – 84.

[21] 樊帅, 田志龙, 林静, 王澜波. 基于社会责任视角的企业伪善研究述评与展望[J]. 上海: 外国经济与管理, 2014, (2) : 2 – 12.

[22] 王静一, 王海忠. 企业社会责任活动中感知伪善的结构与量表开发[J]. 北京: 心理科学进展, 2014, (7) : 1075 – 1083.

[23] Lichtenstein, D., R. Minette, and E. Drumwright. The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate Supported Nonprofits[J]. Journal of Marketing, 2004, 68, (4) : 16 – 32.

[24] Maak, T. Undivided Corporate Responsibility: Towards a Theory of Corporate Integrity[J]. Journal of Business Ethics, 2008, 82, (2) : 353 – 368.

[25] Godfrey, P. The Relationship Between Corporate Philanthropy and Shareholder Wealth: A Risk Management Perspective[J]. Academy of Management Review, 2005, 30, (5) : 777 – 798.

[26] Sonenshein, S. Business Ethics and Internal Social Criticism[J]. Business Ethics Quarterly, 2005, 3, (15) : 475 – 498.

[27] Weiner, B. An Attribution Theory of Motivation and Emotion[M]. New York: SSSP Springer Series in Social Psychology, 1986.

[28] Dean, D. Consumer Perception of Corporate Donations: Effects of Company Reputation for Social Responsibility and Type of Donation[J]. Journal of Advertising, 2003, 32, (4) : 91 – 102.

[29] Ting, P., and C. Chen. The Buffering Effect of CSR Communication Strategy on Consumer Skepticism When Company Facing Allegations[A]. Kuala, L., and Malaysia. The 8th Asia-Pacific Business Research Conference Book of Proceedings[C]. London: EuroMed Press, 2016.

[30] 牟宇鹏, 汪涛, 王波. 企业慈善战略为何适得其反? ——消费者感知企业伪善研究[J]. 武汉: 珞珈管理评论, 2012, (2) : 56 – 67.

[31] 樊帅, 田志龙. 消费者对企业社会责任伪善感知形成机制研究[J]. 武汉: 中南财经政法大学学报, 2017, (2) : 22 – 31.

[32] Dunbar, R., and W. Starbuck. Learning to Design Organizations and Learning from Designing Them[J]. Organization Science, 2006, 17, (2) : 1 – 16.

[33] 周杨. 企业舆论危机时长影响因素研究[D]. 上海外国语大学, 2018.

[34] Orlitzky, M., D. Siegel, and D. Waldman. Strategic Corporate Social Responsibility and Environmental Sustainability[J]. Business & Society, 2011, 50, (1) : 6 – 27.

[35] 樊帅, 田志龙. 产品伤害危机下 CSR 策略匹配度对购买意愿的影响——基于消费者怀疑的中介作用[J]. 北京: 经济管理, 2017, (8) : 116 – 132.

[36] 王晓玉, 倪钢令. 企业营销负面曝光事件研究述评[J]. 上海: 外国经济与管理, 2009, (2) : 33 – 39.

[37] 汪志刚, 田志龙, 方牵. 消费者伪善感知对态度和行为的影响[J]. 南昌: 企业经济, 2018, (2) : 88 – 94.

[38] Becker, K., B. Cudmore, and R. Hill. The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior[J]. Journal

of Business Research,2005,59,(1):46-53.

[39] Bhattacharya, C. , and S. Sen. Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives [J]. California Management Review,2004,47,(1):9-24.

[40] 庞隽,宋卓昭,吕一林. 报复欲望和回避欲望:实用性和享乐性产品失败后消费者反应的性别差异[J]. 北京:管理评论,2014,(2):92-103.

[41] McCullough, M. , F. Fincham, and J. Tsang. Forgiveness, Forbearance, and Time: The Temporal Unfolding of Transgression-related Interpersonal Motivations[J]. Journal of Personality and Social Psychology,2003,84,(3):540-557.

[42] Lei, J. , N. Dawar, and J. Lemmink. Negative Spillover in Brand Portfolios: Exploring the Antecedents of Asymmetric Effects[J]. Journal of Marketing,2008,72,(3):111-123.

[43] 尹新瑞. 创新·控制·社会主义核心价值观——“失范”理论视域下我国社会失范问题研究[J]. 长春理工大学学报(社会科学版),2018,(3):51-55.

[44] 陶建钟. 风险社会与中国社会转型:变量与结构的一种叙事[J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版),2016,(6):16-22.

[45] Gilbert, D. , and P. Malone. The Correspondence Bias[J]. Psychological Bulletin,1995,117,(1):21-38.

[46] Ford, G. , D. Smith, and J. Swasy. Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information [J]. Journal of Consumer Research,1990,16,(4):433.

[47] Folkes, V. , and M. Kamins. Effects of Information About Firms' Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes[J]. Journal of Consumer Psychology,1999,8,(3):243-259.

[48] Kelley, H. , and J. Michela. Attribution Theory and Research[J]. Annual Review of Psychology,1980,31,(1):457.

[49] Lange, D. , and N. Washburn. Understanding Attributions of Corporate Social Irresponsibility [J]. Academy of Management Review,2012,37,(2):300-326.

[50] Forehand, M. , and S. Grier. When is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism[J]. Journal of Consumer Psychology,2003,13,(3):349-356.

[51] Freeman, E. Strategic Management: A Stakeholder Approach[M]. Boston, MA: Pitman,1984.

[52] Wheeler, D. , and M. Sillanpaa. The Stakeholder Corporation: A Blueprint for Maximizing Stakeholder Value[M]. London: Pitman,1997.

[53] Godfrey, P. , C. Merrill, and M. Hansen. The Relationship between Corporate Social Responsibility and Shareholder Value: An Empirical Test of the Risk Management Hypothesis[J]. Strategic Management Journal,2009,30,(4):425-445.

[54] Mattingly, J. , and S. Berman. Measurement of Corporate Social Action Discovering Taxonomy in the Kinder Lydenburg Domini Ratings Data[J]. Business & Society,2006,45,(1):20-46.

[55] 王新刚,李祖兰. 企业社会责任行为偏离对品牌形象的影响——基于品牌来源国的调节作用[J]. 成都:软科学,2015,(1):15-19.

[56] 王波. 企业慈善战略为何适得其反[D]. 武汉大学,2012.

[57] Murphy, P. , and B. Schlegelmilch. Corporate Social Responsibility and Corporate Social Irresponsibility: Introduction to a Special Topic Section[J]. Journal of Business Research,2013,66,(10):1807-1813.

[58] Karpoff, J. , and J. Lott. The Reputational Penalty Firms Bear from Committing Criminal Fraud[J]. Journal of Law & Economics,1993,36,(2):757-802.

[59] Suchman, M. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches[J]. Academy of Management Review,1995,20,(3):571-610.

[60] 车笑竹,苏勇. 企业违规对社会责任报告及其价值效应的影响[J]. 北京:经济管理,2018,(10):58-74.

[61] 鞠芳辉,谢子远,黄文军. 慈善抑或伪善:公众对污点企业社会责任活动的感知与评价[J]. 杭州:财经论丛,2014,(10):68-75.

[62] Grégoire, Y. , M. Tripp, and R. Legoux. When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance[J]. Journal of Marketing,2009,73,(6):18-32.

[63] 陈祉妍,朱宁宁,刘海燕. Wade 宽恕量表与人际侵犯动机电量表中文版的试用[J]. 北京:中国心理卫生杂志,2006,(9):617-620.

[64] 陈瑞,郑毓煌,刘文静. 中介效应分析:原理、程序、Bootstrap 方法及其应用[J]. 北京:营销科学学报,2013,(4):120-135.

[65] 唐剑,袁蕴,李宝平. 内外部惩罚机制在企业社会责任体系中的实现路径研究[J]. 成都:经济体制改革,2011,(3):17-22.

Research on the Influence of Corporate Hypocrisy on Consumer Punishment in CSR

FAN Shuai¹, TIAN Zhi-long², GUO Na¹

(1. School of Business Administration, Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan, Hubei, 430070, China;

2. School of Management, Huazhong University of Science and Technology, Wuhan, Hubei, 430070, China)

Abstract: Although the topic of corporate social responsibility has a long history of research, the academic community has never stopped its discussion. Initially, the study of corporate social responsibility only regards it as a high-level charity of the enterprise. With the deepening of social practice, it has become an important part of stakeholder management. This view has also been widely recognized by other scholars. At the same time, corporate social responsibility has also been applied to the model of corporate strategic performance. In the process of practice, enterprises also increasingly pay the attention to the importance of corporate social responsibility. However, in the process of fulfilling corporate social responsibility, due to the reasons of stakeholders, economy, organization and communication, it is inevitable that some enterprises will “speak a set, do one set”, this kind of behaviour causes an adverse effects to China’s economic development, and it has also caused that the public have a crisis of confidence in enterprises and even society.

Based on the field of corporate social responsibility, this study focuses on the phenomenon of corporate hypocrisy, that is, corporate hypocrisy. From the perspective of corporate stakeholders, this study innovatively divides the types of corporate hypocrisy into technical hypocrisy and public hypocrisy according to whether corporate social responsibility is related to the main stakeholders. The main contents of this paper include the influence of the types of corporate hypocrisy on consumers’ willingness to punish, the mediating role of corporate hypocrisy perception and the regulating role of exposure mode (active VS passive).

Empirical research shows that the types of corporate hypocrisy have a significant impact on consumers’ willingness to punish. Compared with public hypocrisy, consumers’ willingness to punish technological hypocrisy is higher. Consumers’ willingness to punish corporate hypocrisy is mediated by corporate hypocrisy perception. The phenomenon of inconsistency in corporate hypocrisy will cause consumers’ hypocrisy perception. The types of corporate hypocrisy have a significant impact on consumers’ hypocrisy perception. Technical hypocrisy has a higher degree of moral deviation than public hypocrisy, and social deviation is more serious. Therefore, consumers have a higher degree of hypocrisy perception of technical hypocrisy than public hypocrisy. Exposure mode has a moderating effect on consumers’ perception of hypocrisy caused by the types of corporate hypocrisy. When the types of corporate hypocrisy are the same, both of them are technical hypocrisy, consumers have a higher degree of hypocrisy perception of corporate hypocrisy when exposed passively than when exposed actively. Similarly, when the types of corporate hypocrisy are public hypocrisy, consumers have a higher degree of hypocrisy perception when exposed actively than when exposed actively. The degree of hypocrisy perception of dynamic exposure is higher. The conclusion of the study complements the relevant discussion on the outcome variables and process mechanism of different enterprises’ hypocritical behavior in the study of CSR hypocrisy.

The main management implications of this study are as follows: Firstly, paying attention to consumer response, strengthening risk monitoring, and paying attention to consumer hypocrisy and consumer punishment. Secondly, building the core value system of the enterprise, forming the system norms, and improving the reward and punishment measures internally. Thirdly, actively accepting the supervision of the public and handling the external relations.

The possible innovations of this paper are as follows: Firstly, from the perspective of research, previous scholars focused more on whether enterprises should do CSR and the positive significance and consequences of doing CSR, and less on the negative situation of CSR in enterprises, that is, the problem of inadequate performance of CSR in enterprises, that is, the problem of corporate hypocrisy. The independent variables of this study have been expanded on the basis of the original research, and the types of hypocritical behaviors of enterprises have been distinguished. Secondly, in the related research of corporate hypocrisy, more tend to discuss at the theoretical level, lack of attention at the practical level, less attention to the consequences of corporate hypocrisy - consumer punishment, for how to reduce consumers’ perception of corporate hypocrisy is also lack of discussion, this study has a certain guiding significance for the practice of enterprises.

Key Words: corporate hypocrisy; hypocrisy perception; exposure mode; consumer punishment

JEL Classification: D18, M31

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2020.01.008

(责任编辑:弘毅)