

归因理论视角下的消费者对企业社会责任动机分析

文 / 吴一方, 古 怡

摘 要:在当今市场环境下,企业组织不断发展,管理理论也在不断进步,企业社会责任的履行不仅是一种被社会认可的理念,更在不断变成企业主动承担,并借以获得竞争优势的行为。大量的研究表明,消费者对企业社会责任行为有一定的感知动机和相应的期望。本文基于 Mohr、Heider 以及 Kelly 的归因理论,提出消费者对企业社会责任的归因过程模型,并分析消费者对企业社会责任动机的归因,以为企业正确开展社会责任活动提供有利借鉴。

关键词:企业社会责任; 归因理论; 利己动机; 利他动机

1 选题背景

1.1 企业社会责任的相关研究

企业社会责任是指企业有创造企业收益、负起对股东的责任,同时还要承担对员工、消费者、社区和环境四大方面的责任。在 H. R. Bowen (1953)《商人的社会责任》中对企业社会责任进行了最初定义:“商人应该并且有义务依据社会期望的目标与价值而制定政策和决策并采取对应的行动”。^[1]当这一概念提出之后,研究者们就开始从政治、经济、社会以及道德等其他角度,为企业承担社会责任的必要性不断提供理论依据。Carroll (1979)提出“企业社会责任表现”三维模型分别是:经济、法律、伦理和自愿责任。^[2]消费者作为企业利益的主要来源,是企业最为重要的利益相关者之一。因此如果在消费者视角下,企业能满足消费者的预期,便可为企业形成良好的品牌声誉产生一定的影响。

1.2 市场环境下的企业社会责任现状

在全球竞争的当今市场环境下,企业社会

责任是公司获得竞争优势的重要途径。全球第一份企业社会责任守则起源于上世纪 90 年代初期。当时的美国服装制造业发生一起引起全世界人民的极大愤慨的事件。来自美国的一家服装企业在厂房环境非常差的情况下,违法聘用了年少的女工,这件事情很快以迅雷不及掩耳之势被公之于众。在社会人民的愤慨下,这家公司为了挽回企业形象,书写了此份社会责任守则。目前,占世界 90%资产的 6500 强的公司常年以各种各样的方式发起企业社会责任活动。有很多大型跨国企业的管理者常参加一些慈善事业、维护公共利益的销售活动,并且在维护公司形象上花费了大量的精力。其中具有代表性的是日本的服装企业优衣库,每年都会发布一次集团 CSR 报告,报告显示,优衣库通过社会化商务,全商品回收再利用等企业社会责任相关活动进行企业社会责任营销;一项以能源、水、二氧化碳和垃圾生产量十一项因素为评定因素的可持续发展企业 100 强中,服装企业 H&M 排名第四。而我们又不难通过企业发

基金项目:湖北省教育厅人文社会科学基金项目《汉派服装品牌感性价值体系模型研究》(2006Y216)

作者简介:吴一方,武汉纺织大学服装学院研究生;古怡,武汉纺织大学服装学院副教授

展规模和企业产品销售情况中发现,H&M 和优衣库都毫不客气地排在世界服装企业排名的前端。这一切并不是巧合,服装企业社会责任营销对品牌的影响展露无疑。^[3]在世界纺织服装业,由企业社会责任的发展及影响可见,一项新的国际标准即将诞生,即企业社会责任标准。目前,中国已然成为世界上数一数二的服装生产国。在当前社会背景下,我国服装企业不仅要履行社会责任而且要能够吸引媒体和公众的关注,这样才能为企业和品牌带来美誉度与公信度,从而影响企业在消费者心中的形象,进而对消费者的购买行为产生影响。如果消费者接受企业是以前主动承担社会责任为前提,企业才会有主动承担社会责任的动机。本文从消费者的角度去寻求消费者对企业承担社会责任所采取的行动会有怎样的反应,并通过相关的理论来分析消费者对企业为履行其社会责任所采取行动的不同反应,以此为企业能更好的进行企业社会责任活动提供案例,发挥指导借鉴作用。

2 理论规范分析

2.1 归因理论

消费者对企业从事社会责任行为的归因有两大方向,利己归因和利他归因。企业在履行社会责任时采取的措施在消费者的角度来看主要归因为四个方面:(1)认为企业做一切事情都是为获取最大利益;(2)企业将自己的利益利于环境和社会之上;(3)企业自身利益占利益的百分比很小;(4)完全取决于社会的利益^[4]。在 Mohr 等人的调查中,有 30%的受调查消费者认为所有的企业社会责任行为完全是出自于企业自身利益的维护;有超过 60%的受调查消费者认为企业社会责任行为具有利己以及利他两种动机,而只有不到 10%的消费者认为企业是因为利他动机才履行社会责任的^[4]。消费者在哪一些情境时会认为企业履行社会责任

是出自利他因素,又在哪些情境下,企业履行这些行为是因为利己因素? 归因理论可以为此做出很好的解释。

归因(Attribution)是指观察者为了预测和评价被观察者的行为,对环境加以控制和对行为加以激励或控制,而对被观察者的活动进行前因后果的思考和预测。消费者会自发的思考产品为何销售不好,自身购物喜好改变的原因,名人冠名对产品销售的影响,以及企业做公益的目的,基金建立等公益活动产生的原因。

Fritz Heider 在他的著作《人际关系心理学》^[5]中指出,在归因的时候,人们经常使用两个原则:一是共变原则(Principle of covariation),原因和结果的联系不受事件发生情境背景的干扰,原因的存在必然导致结果的出现,这就是共变原则。比如有的运动员总是会比赛时发挥失常,训练中却发挥正常,我们就会把发挥失常与参加比赛联系在一起,把发挥失常归因于参加比赛而非运动员的专业水平。二是排除原则,指的是内外因其中一方的原因就可以解释该事件,排除另一个方面的原因。比如一个有偷窃案底的犯人偷了东西,面对他又偷窃这个行为,我们在归因的时候只需归因于他的本性这样的内在因素。

凯利(Kel ly)^[6]吸收了海德的共变原则,于 1967 年提出了自己的三维归因理论,也叫立方体理论。于此提出了在归因过程中人们会使用到的另外一个原则,即折扣原则,也就是特定原因产生特定结果的作用会因为其它可能的原因而减弱。这一原理广泛应用在我们对他人行为的归因上。

消费者对企业的社会责任行为进行归因时,可以使用两种归因原则。第一个原则是共变原则;第二个原则是折扣原则。在归因的时候,人们要使用三种信息,一致性信息、一贯性

信息、独特性信息。凯利认为一旦有了这些信息，人们便可以对事件归因。所以，消费者对企业履行社会责任所采取行动目的追寻可以从以下几个方面思考：1、一致性：一定的情况下，企业会表现出同一种行为；2、一贯性：在不相同的情况下，企业是不是会表现出一些不太一样的行为；3、独特性：企业在某种情境表现某种行为时，其他企业是否也会表现出这种行为。

2.2 归因过程

通过以上分析，我们可以将消费者对企业社会责任的归因过程概括为以下图示：

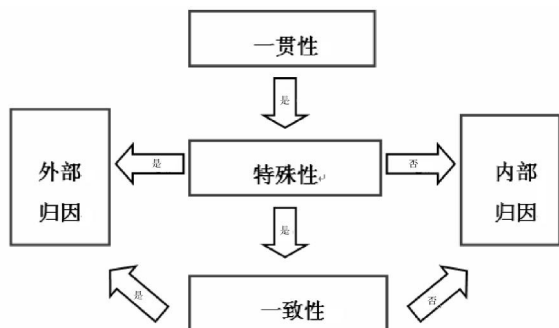


图 1：消费者对企业社会责任的归因过程

例如消费者在解释当自然灾害时，企业做出向受灾地区捐款的行为时，会产生这样一个归因过程：如果当其他的企业都灾区捐款了，这个企业也同时做出了一样的行为，则体现一致性；如果这个企业延时了捐款或者并不主动捐款，则体现出这个企业的独特性，那么消费者会对这个企业的公益行为做出外部归因，也就是非主动达成企业社会责任，而是出于与其他企业保持一致；若这个公司不止一次的进行捐款，并且是自发性的主动捐款，那么不仅体现了这个企业较低的一致性还体现了这个企业较高的一贯性，那么消费者会将对这个企业的行为做出内部归因，也就是更多的企业社会责任具有利他动机，即企业社会责任行为是出于企业本身具有高素养。如杉杉集团董事局主席郑永刚曾公开表示，杉杉集团一直以来做过

很多慈善，但社会舆论对企业做慈善的评价出于各种原因，说法不一，因此，杉杉集团不希望媒体对自己的慈善行为做任何形式的报道。这一事件曝光后，无疑消费者对杉杉集团这样具有雷锋精神的企业会刮目相看。无独有偶，最近引起社会各界广泛关注的“清华大学真维斯楼”事件，真维斯始终在捐赠清华大学教学楼这一公益慈善事件上，都非常低调。

共变原则表明，企业履行的社会义务如果表达方式不恰当，可能会让消费者误解成该企业这样做的目的是为树立企业形象，也就是完全的利己动机，而不是出于有利社会的目的。如哥伦比亚运动服装公司(Columbia Sportswear)向 One World Family 组织捐赠 15000 美元，哥伦比亚运动服装公司董事长 Gertrude Boyle 表示很高兴能够给一个关心如此多南非儿童生活的组织捐款。随着继续在全球销售其产品，表示非常高兴与规模大且具有全球影响力的组织结为合作伙伴。

根据折扣原则，在人们平常的生活中，若还有受何种因素影响的前后原因关联，人们便会对自已做出的归因产生怀疑或者产生新的归因。当消费者要对企业履行社会责任的原因进行思考时，会分别对其利他和利己两个动机进行评判。Dean(2003)^[7]亦证实不同的公益捐赠（善因营销和无条件捐赠）会让消费者产生不同的归因。一些研究结果表明无任何附加条件的某些捐赠行为更容易让消费者趋向于将企业的社会履行责任的行为解释为为了社会的利益，反过来说，带有产品营销性质的公益行为更容易让消费者误会成企业为了自身利益而蓄意策划。例如，农夫山泉股份有限公司的广告：“两块一根的跳绳，二十元一副的球拍，一个像样的篮球架……从现在起，每喝一瓶农夫山泉，你就为孩子们的渴望捐出了一分钱”和“一瓶水，一分钱。每喝一瓶农夫山泉，你

就为水源地的贫困孩子捐出了一分钱。饮水思源,农夫山泉。”均属于慈善劝募广告。也就可归类为善意营销。尤其当其善意营销被爆出欺诈嫌疑以后,消费者不仅会将其归因为利己动机,还会对其产生极大的反感。

服从协同原则和折扣原则,以及基本归因错误这三条线是企业履行社会责任时消费者思考企业行为归因的主要依据。人们往往在归因时会高估个人特质和自身态度所造成的影响,而低估了情境因素的作用是本归因错误的主要观点。基本归因错误在西方非常主流,但情境归因(金盛华,2005)更多的使用在强调社会集体主义的东方。^[8]来自东方的大部分消费者,更容易将企业开展的社会责任活动视为企业自身出于利己动机,为了提高自身形象而做出的行为。

3 总结与讨论

本文通过相关文献的搜索和回顾并基于归因理论分析了消费者对企业社会责任动机的归因,以及其归因过程。在上述讨论中体现了消费者看待企业社会责任行为的思路。消费者对企业的评价取决于消费者对企业社会责任怎样归因,归因结果也影响消费者对产品的喜好程度并直接影响其购买欲望。社会责任行为能否运用得对企业有益取决于这一行为能否让消费者感受到企业文化中渗透的根本性利他动机。另外,在多变的市场环境中,虽然归因理论揭示了消费者对企业社会责任行为的

感知过程。我们也还是需要考虑其他的一些因素对消费者感知企业的社会责任的影响。

本文的局限性主要表现在研究中还应该增入更多的实证研究。

参考文献:

- [1]Bowen,H. R..Social Responsibilities of the Businessman[M]. N York: Harper & Row,1953:45.
- [2]Carroll,A. B.,Buchholtz A. K..Business and Society:Ethics and Stakeholder Management [M]. United States:South-Western,2000:124.
- [3]中国服装网.中国服装行业当机遇撞上挑战. [EB/OL]. [http://www.efu.com.cn/ daa/ 2008/t- 09- 24/ 250507. shtml](http://www.efu.com.cn/daa/2008/t-09-24/250507.shtml) .
- [4]Mohr L A,W ebb D J ,Harris K E . Do Consumers Expect Companies to b e Socially Responsible The I m pact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavi or [J].Journal of Consumer Affairs ,2001 ,35 (1): 45-72.
- [5]Fritz Heider《人际关系心理学》.
- [6]K ell y H H. Attribution in Social Interaction [M]. New York :General Learning ,1971.
- [7]Dean D H. Consumer Perception of Corporate Donations : Effects of Company Reputation of Social Responsibility and Type of Donation [J].Journal of Advertising ,2003 /2004 ,32(4) : 91-102 .
- [8]金盛华.社会心理学 [M].北京: 高等教育出版社, 2005.

(收稿日期:2013年1月5日)