

• 研究构想(Conceptual Framework) •

企业社会责任活动中感知伪善的结构与量表开发^{*}

王静一^{1,2} 王海忠²

(¹ 广东财经大学工商管理学院, 广州 510320) (² 中山大学管理学院, 广州 510275)

摘 要 不当的企业社会责任(Corporate Social Responsibility, CSR)表现会让消费者感知企业伪善, 从而产生极负面的影响。但“伪善”概念刚经由社会心理学引入营销学领域, 亟需准确定义和科学的量表。为此, 将以中国文化为背景, 通过系列研究, (1)探究 CSR 活动中消费者感知企业伪善的内涵并与相关概念区分; (2)揭示企业伪善的构成结构, 开发多维度的企业伪善量表并进行严格的信度、效度检验; (3)探索其前因后果, 特别是实证检验其对消费者态度和行为三个层面的影响。

关键词 感知企业伪善; 结构; 量表开发; 企业社会责任

分类号 B849:C93

1 问题的提出

2009 年, 一向拥有良好公众形象的农夫山泉忽然被指责为“伪善”的企业。缘由是其曾在央视打出“农夫山泉, 喝一瓶水捐一分钱”的广告, 一度引发公众关注和认可。然而, 2009 年 8 月《公益时报》披露, 农夫山泉并未能履行其“一分钱”公益的承诺, 有欺诈之嫌。这一事件立刻引发广泛议论, 媒体和网友普遍采用“伪善”一词来形容企业这种虚假的做法, 更有消费者在天涯等论坛上直接表示对企业愤怒、厌恶的情绪和抵制的品牌态度。事实上, 近年来中国市场中企业社会责任(Corporate Social Responsibility, 以下简称 CSR)活动遭到伪善质疑的事件时有发生。王老吉捐款后的网络炒作、一向声称时刻履行企业社会责任的蒙牛频频爆出产品质量问题等, 均遭到伪善质疑; 其中还涉及外资在华企业, 比如法国达能, 在“达娃之争”期间启动在中国的一系列公益活动, 也被很多消费者认为是一种试图掩盖其侵吞中国民族品牌、谋取商业目标的伪善之举。除企业外, 本以慈善和社会责任为天职的公益组织如中国红

十字会, 在“郭美美事件”后其财政资金和善款的管理利用遭到质疑, 亦被指伪善。

在此, 我们并不关注企业是否真的伪善, 而是消费者感知的企业伪善(简称企业伪善)。企业承担社会责任并开展相关活动, 本想以“善”示人, 然而不当的 CSR 策略或冲突的 CSR 信息却使消费者对企业 CSR 活动的动机产生了根本否定, 使消费者感知企业是伪善的(Wagner, Lutz, & Weitz, 2009)。正是这种感知伪善, 不仅令企业的社会责任活动投入白白流失, 更给企业带来了极大的负面影响: 企业形象受损、股票价值下跌、信任难以修复。并且, 对某一企业的伪善质疑很可能会负面溢出至同类企业、全行业、甚至是行业之外, 从而引发或埋藏下更广泛的信任危机。

然而, 这方面的理论研究却刚刚开始起步。Wagner 等人(2009)在 Journal of Marketing 上发表论文, 首次将“企业伪善”(Corporate Hypocrisy)界定为消费者的一种信念, 即企业声明自己如何, 但其实并非如此; 并证明了不一致的 CSR 信息会导致消费者的感知企业伪善, 从而对企业评价产生负面影响, 这使企业伪善作为影响企业 CSR 活动效果的重要因素开始为学者所关注(Fassin & Buelens, 2011; La Cour & Kromann, 2011)。然而由于这一概念刚经由社会心理学的个体伪善概念发展而来, 一些重要的基础研究工作还是空白。首

收稿日期: 2013-12-31

^{*} 国家自然科学基金项目(71202099; 71202164)。

通讯作者: 王海忠, E-mail: whz@chinabrandcenter.org

先是关于企业伪善的内涵。已有研究中,每一次成功地将社会心理学的概念引入营销学领域都需要对新概念及其与援引概念的异同做深入的定性研究(如 Aaker, 1997; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012),以洞悉新概念的本质内涵。尽管 Wagner 等人(2009)也指出企业伪善不能与个体伪善简单等同,但并未真正探究。特别是,要在这一领域展开细致的实证研究就必须有高信度和效度的量表。Wagner 等人(2009)首次对企业伪善进行了测量,但量表未经过严格的信、效度检验,维度单一,且只针对某种特定情境导致其可推广性也比较弱。并且已有研究主要基于美国背景,Wagner 等人(2009)提出应开展不同文化背景下的研究。中国人深受儒道文化与佛教文化的影响,对何谓行善积德、真善与伪善都有自己独特的理解,因此感知企业伪善的内容及维度都可能与西方存在差异。可见,真正理解中国消费者感知企业伪善的内涵,开发高信度、高效度、高适用性的企业伪善量表,是展开后续研究并指导中国企业实践的重要前提。这正是我们的主要研究目标。

2 理论探讨

2.1 从个体伪善到企业伪善

首先需要搞清楚的是,伪善作为一种人格特质,能否应用于群体或组织层面的研究。社会心理学的研究表明,可将人格特质应用于组织研究(Hamilton & Sherman, 1996),并对现代营销管理切实有用(Ogilvy, 1984)。Aaker (1997)就根据人格理论的“大五”模型开发出品牌个性的五维度量表,现已为营销学者广泛接受。心理学将伪善定义为个体的这样一种动机:表现为有道德的,但一有可能就会逃避真正道德的成本(Batson, Collins, & Powell, 2006)。个体被感知为伪善,其典型形式就是言行不一致(Barden, Rucke, & Petty, 2005; Barden, Rucker, Petty, & Rios, 2013)。当企业表现出类似情形,比如对外宣称的理念与实际行为不一致时,也会给人以伪善的感觉(Wagner et al., 2009; 也见 牟宇鹏, 汪涛, 王波, 2012)。网络和媒体上的消费者反应以及我们的前期调研也表明,消费者面对一些冲突的 CSR 信息时确实会产生企业伪善感知,这说明可以将个体伪善扩展至企业伪善的研究,当然两者并不能简单等同(Wagner et al., 2009)。

2.2 消费者对企业 CSR 动机的负面感知及其影响

动机和归因是企业 CSR 活动研究的重要话题。因为消费者不仅关心企业从事的活动本身,而且关心企业为什么从事这样的活动(Gilbert & Malone, 1995; Groza, Pronschinske, & Walker, 2011)。早期研究中,人们更多看到的是企业 CSR 活动的好处:有助于建立积极的企业形象、发展与利益相关者的良好关系并获得消费者的认可和回报(Yoon, Gürhan-Canli, & Schwarz, 2006)。其蕴含的简单假设是:人们之所以做好事(坏事)是因为他们是好人(坏人)(Gilbert & Malone, 1995)。然而,研究者逐渐发现,消费者并不会盲目地将企业 CSR 活动都看成是真诚的并给予正回报(Barone, Miyazaki, & Taylor, 2000; Brown & Dacin, 1997; Creyer, 1997; Ellen, Mohr & Webb, 2000; Godfrey, 2005; Sen & Bhattacharya, 2001)。事实上,消费者会惩罚那些在社会参与中感知不真诚的公司(Becker-Olsen & Simmons, 2002; Sen & Bhattacharya, 2001),从而影响企业从 CSR 活动中获得最大化回报(Du, Bhattacharya, & Sen, 2010)。

已有研究中,消费者怀疑作为对企业 CSR 动机的负面感知而受到较多关注。消费者怀疑是指消费者对营销者的不信任或不相信(Foreh & Grier, 2003),包括营销者的动机、特定广告宣传、公关活动等(Webb & Mohr, 1998),这在 CSR 活动中也广泛存在。一方面消费者本来就会觉得企业 CSR 活动的动机并不单纯,而是多重的(Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Groza et al., 2011);另一方面消费者认为企业常常是通过 CSR 活动来实现特定的商业目标(Ellen et al., 2006),尤其是当企业的 CSR 活动本身就是与营销目标相关联时(Cause related marketing, 简称 CRM) (Webb & Mohr, 1998)。而当企业面临 CSR 危机或负面信息时,消费者怀疑可能会更加明显地影响 CSR 沟通的效果(Sohn & Lariscy, 2012; Vanhamme & Grobben, 2009)。从结果上来看,当消费者怀疑企业 CSR 动机真诚性时,会产生更负面的公司态度,降低购买意向(卢东, Powpaka, 寇燕, 2010; Becker-Olsen, Cudmor, & Hill, 2006; Groza et al., 2011),甚至会导致事与愿违(backfire)的效果,损害公司形象(Dean, 2003)。

不过,消费者怀疑仍然是一种不确定的状态,如果消费者能够通过已有信息(比如企业的言行不一致)形成比较确定的主观判断,又会如何呢?

我国学者钟宏武(2007)曾用伪善来形容,不过并未做具体阐述。Wagner 等人(2009)首次正式提出了企业伪善的概念,证明了当面对不一致的 CSR 信息时,消费者会感知企业伪善,这会影响他们的 CSR 信念,从而影响他们对公司的态度和评价。这使企业伪善作为影响企业 CSR 活动效果的重要因素得以识别并开始为学者所关注(Fassin & Buelens, 2011; La Cour & Kromann, 2011)。尽管 CSR 活动有助于缓冲企业做错一般事时造成的负面影响,但一旦出现违背原有 CSR 声誉的错误行为,则会被感知伪善并遭到更严厉的惩罚(Janney & Gove, 2011)。国内学者牟宇鹏等人(2012)也验证了企业 CSR 实施行为的不一致性是导致感知伪善的主要因素,且企业的慈善宣传强度和宣传主动性在其中起到调节作用。

不过,既然企业伪善与消费者怀疑都会对消费者态度和行为产生负面影响,两者差异究竟何在?我们认为,其中至少存在三点不同。一是产生条件不同。消费者一般具有这样的知识,即企业 CSR 动机中包含了提升自身形象这样的利己成分,这使企业 CSR 动机天生容易受到怀疑,只是当存在一些线索(如 CRM)时,这种怀疑程度会更高(Yoon et al., 2006)。但感知伪善的产生首先是有明确的言行不一致等信息(Barden et al., 2005; Wagner et al., 2009),这意味着它是消费者的一种判断而不仅是怀疑。二是包含的情感反应不同。在中国传统政治和文化中,伪善者被称为“伪君子”,历来为人们所不耻。我们的前期研究显示,企业伪善会使消费者产生厌恶、失望、生气等情感反应,但消费者怀疑则不至于引发这种强烈的情感反应。前两点也将直接导致两者的第三点差别,即对消费者态度和行为的影响不同。相对于消费者怀疑,企业伪善会导致更为负面的后果,特别是强烈的反感情绪甚至会增加抵制品牌和负面口碑传播的行为,我们的前期研究也初步说明了这一点。总之,企业伪善对消费者态度和行为具有特定的负面影响,且无法用消费者怀疑来简单替代。

2.3 如何测量感知企业伪善

目前,相关研究主要集中于个体伪善的发生及表现,对感知他人或组织伪善关注甚少(Barden et al., 2005; Barden et al., 2013)。在有限的研究中,Barden 等人(2005)将被试的伪善感知程度作为一

个单一指标直接测量。Wagner 等人(2009)用六个测项对企业伪善进行了测量,然而其量表未经过严格的效度检验,维度单一,且只针对某种特定情境导致其可推广性也较弱。事实上,伪善是一个复杂的、多维的概念(Alicke, Gordon, & Rose, 2012),那么,企业伪善到底应该包含哪几个重要维度,如何具体测量?这一根本性命题迫切需要得到解决。

这里有两个值得注意的问题。一是要考虑文化对感知伪善的影响。现有伪善研究主要基于西方文化情境和采用西方被试(Barden et al., 2005; Fassin & Buelens, 2011; La Cour & Kromann, 2011; Wagner et al., 2009),但不同文化下消费者的伪善感知可能会存在差异(梁勇, 2013; Wagner et al., 2009)。事实上,在将有关消费者心理构念引入中国市场研究时,国内学者常发现与西方不同的特征和量表维度(何佳讯, 2008; 王海忠, 于春玲, 赵平, 2005)。即使是企业应该承担的社会责任本身,在具体内容和维度上中西方之间也有不同(Xu & Yang, 2010)。这是因为中西方存在着巨大的社会文化差异,因此近年来一批本土心理学家一再强调要将研究与自己国家的文化传统和社会脉络相契合(杨国枢, 黄光国, 杨中芳, 2008)。在核心构念的量表开发上,要重视采用以中国文化为背景的主位方法,即从中国文化价值系统出发,探询研究构念的特殊性所在。这样的研究成果不但具有更强的解释能力,更重要的是它能对解决实际问题提供更切实有效的帮助(何佳讯, 2006)。企业伪善作为一个援引自社会心理学的概念,与社会传统与文化密不可分,因此,对其内涵的挖掘及量表的建立必须立足中国文化。

另一个值得关注的问题是,对伪善的测量应以大量且深入的定性研究为基础。已有心理学文献主要从不一致(如,言行不一)这一角度来界定伪善,但这可能是相当狭窄的(Hale, 2012)。Hale (2012)通过对 302 个被试的深入调研,验证了包括不一致性在内的四种形式的伪善(Crisp & Cowton, 1994),并发现了新的伪善形式。事实上我们的前期调研也反映,言行不一并不是引发消费者感知企业伪善的唯一因素。Alicke 等人(2012)则通过多个情境的设计,探索感知伪善的构成维度以及哪些因素会影响普通人(而非心理学家)对伪善的判断。尽管他们并未建立起感知伪善的量

表,但深入理解和剖析人们到底如何感知伪善无疑是量表开发的第一步。

3 研究构想

3.1 子研究设计及研究方法

本研究拟实施4个主要的子研究,以实现企业伪善量表的开发,并探讨其前因后果。

研究1:企业伪善内涵的探究及概念界定。并将厘清企业伪善与相近概念之间的异同,梳理和归纳引发消费者感知企业伪善的几种典型情形(探索前因)。主要使用问卷调研、焦点组访谈等定性研究方法来实现。

研究2:企业伪善量表的开发。基于消费者感知视角,立足中国文化,探索、开发企业伪善的多维度量表,这是本项目的核心研究内容。其中初始测项库的建立,主要通过社会心理学和营销学领域的文献研究、探索性调研和焦点组访谈、内容分析和专家甄别等定性研究方法来实现;而最终企业伪善量表的获得,是设计问卷并施测后,通过探索性因子分析(EFA),并结合对企业伪善概念内涵的洞察,来提炼企业伪善的主要维度,并确定每个维度的测项。

研究3和研究4:实证检验。通过验证性因子分析(CFA)和结构方程模型等高级计量分析,验证多维度的企业伪善量表,并验证感知企业伪善对消费者态度和行为不同层面的影响(揭示后果)。为了保证结果的稳健性,我们还将改变情境设计,并选取不同的样本进行重复验证(研究4)。

3.2 研究假设

研究假设总体分为内在相关的两部分。第一部分是关于企业伪善量表的建立;第二部分是关于企业伪善对消费者态度和行为的影响。

3.2.1 感知企业伪善的维度

维度一:虚假判断

感知伪善起始于对“伪”的感知,即先会形成基本的虚假判断,这应是构成感知伪善一个首要维度。具体而言,这一维度又包括以下要素。(1)感知不一致。虚假判断最基本的依据即感知言行的一致(Barden et al., 2005; Barden et al., 2013; Fointiat, 2011; Hale, 2012; Sénémeaud, Mange, Fointiat, & Somat, 2013; Wagner et al., 2009),在企业伪善上具体表现为对企业CSR信息不一致性的察觉和由此产生的虚假判断(Wagner et al., 2009;

也见 牟宇鹏等, 2012)。不过我们对中国消费者的前期调研表明,除了西方文献所关注的言行不一致外,行行不一致(比如公司对外捐款赈灾,对内却不善待员工)以及单个可疑行为(比如公司捐资助学,但却过度高调宣传)同样会导致这种虚假判断。由于中国文化中向来认为真正的行善应该是低调的(梁勇, 2013)、长期坚持的,因此凡与之相冲突的高调慈善或冲突的CSR表现则容易被中国消费者感知为伪善,而不仅仅是言行不一这种单一情形。这也提醒我们在开发该维度的测项时,应该考虑情境的广泛性和量表的可推广性。(2)主观上假装。《说文》中曰,“伪者,人为之”,《辞海》里对伪善的解释也是“假装善良”,说明伪善者一定有主观假装的成分。我们的前期调研也表明,伪善即言行不一、表里不一、不真、虚伪、假装善良。因此假装是形成伪善判断的一个方面(Crisp & Cowton, 1994; Hale, 2012; Wagner et al., 2009)。(3)欺骗。主观上假装并不一定代表故意欺骗,比如演员演戏就是一种假装,但并不等于要欺骗观众。当人们感知伪善时,一定会同时意识到伪善者是要通过“伪”的善来欺骗受众。消费者并不会简单因为企业追求自利而感知企业伪善,而是因为企业试图欺骗消费者,隐瞒其真实动机。当公司自利性明显,但公司却只单纯强调利公众动机时,消费者对公司的评价最低(Foreh & Grier, 2003)。综上,提出假设H1。

H1:虚假判断是消费者感知企业伪善的一个重要维度,并包含了感知不一致、假装、欺骗等要素。

维度二:负面归因

虚假判断还是只是一个基本认知。但消费者不仅关心企业从事的活动本身,而且关心企业为什么从事这样的活动(Gilbert & Malone, 1995; Groza et al., 2011),即进行归因分析。因此感知企业伪善的第二个重要维度即是消费者对企业行为的负面归因。具体而言,这一维度又包括以下两个要素。(1)利己归因显著性。人们在对待善行进行评价时,会深入去追究其内在的思想和动机(倪梁康, 2006; Godfrey, 2005),而善行的动机不纯是定义伪善的重要依据(钟宏武, 2007)。消费者通过对企业行为进一步加工处理,进行归因分析,以探究企业CSR活动利己或利社会动机的轻重。如果利己归因显著大于利社会归因,很可能使其感知

企业伪善。需要指出,利己归因本身并不必然导致感知企业伪善,事实上,消费者对企业CSR活动有一种直觉的信念,认为其是由公司利益驱动的(Becker-Olsen et al., 2006; Speed & Thompson 2000; Webb & Mohr, 1998)。生活中人们也不会因为某人动机不纯而轻易说其伪善,只有处心积虑以善为手段者,才被称为伪善,因此这里强调这种利己归因的显著性。

在中国文化背景下,利己归因显著性这一维度可能更为突出。因为,第一,中国文化下人们对此可能更加敏感。根据韦森(2002)的论述,个人主义社会如美国不仅不阻抑而是更倾向于褒扬个人幸福和利益的追求,更有可能使个人更趋近于一种表里如一的人。而以儒家伦理为核心的中国社会中人们常要在“义”(他人利益)与“利”(个人利益)之间进行复杂的平衡,结果往往造成社会中出现一些表里不一的虚伪的‘假道学’;而这又可能进一步造成人与人之间的普遍猜疑(马克斯·韦伯, 1995)。因此,中国文化背景下表里不一现象的普遍存在可能会使消费者对伪善行为更加敏感,对企业的CSR活动更容易进行利己归因。第二,中国文化认为真正的行善应该低调,鼓励“为善不欲人知”,认为“显善之善小”,崇尚“积阴功德”,这使人们对一些张扬的行善方式持更加怀疑或反对的态度,更容易将其归因为利己动机。比如我们的前期研究表明,企业在做好事时过度宣传会令消费者感知伪善,因为这种高调的方式与中国传统的行善观相违背。

(2)恶德归因。利己归因还只是一种就事论事的分析,人们还倾向于上升到更深一层,认为根本原因在于其德性恶劣。Skowronski 和 Carlston (1987)指出,根据可诊断理论,在道德问题上,由于积极行为可能由多种原因驱动,而消极行为更可能是由于道德本身的问题,因此负面道德表现(相对正面的)更具可诊断性。所以当企业有不当的CSR表现时,更容易被消费者归因为是企业本身的“德”就是恶的。受中国文化影响,这种恶德归因可能更加明显。因为,第一,与西方“对事不对人”的思维不同,中国文化中做事做人很难分开,并且中国人向来认为“先做人,后做事”;反过来,也比较容易根据事来推断人的德性和品质。因此,中国人更容易上升到道德评价,即认为有伪善表现的人,肯定是道德败坏的人;感知伪善的企业,

其企业道德必定是低下的。第二,中国文化下的善恶观,是指一种持久的善(或恶),是善(或恶)的性格或习惯(杨国枢等, 2008),即人的一种道德特质。那么伪善一旦被感知,自然是一种恶,也就是一种恶的性格或习惯,即恶德的表现。比如中国人常常用“阴险狡诈”这样描述性格和德性的词汇来形容伪善者。我们的前期调研也表明,不少中国消费者认为CSR活动中的企业伪善从浅层次来说是公司为了谋求私利,从深层次来讲是因为企业道德和价值观存在严重问题。如果果真如此,则意味着中国消费者对企业伪善会有更负面的情感以及其它心理和行为反应。综上,提出假设H2。

H2:负面归因是消费者感知企业伪善的一个重要维度,并包含了利己归因显著性和恶德归因两个要素。

维度三:负面情感

有时人们的判断更多是基于情感而不是仔细分析(Alicke et al., 2012),这在伪善问题上应有突出的表现,即感知伪善包含了显著的负面情感这一维度。无论古今中外伪善者都为人们所鄙视和轻蔑,这由小说中的经典人物可见一斑。西方如法国著名作家莫里哀小说中的教会骗子塔士夫、中国如金庸武侠小说中号称“君子剑”的华山派掌门岳不群,都在各自的文化体系内成为“伪君子”的代表而遭到人们的嘲讽。根据我们的前期调研,所谓负面情感包括以下多种成分,如不喜欢、厌恶、鄙视、轻蔑等,这在中西方文化间应无太大差异。但中国社会中较为普遍存在的表里不一的“假道学”使人们对于伪善行为可能会更为敏感,反应可能也更为复杂。我们的前期调研显示,人们普遍能够理解伪善者的各种动机甚至苦衷,但并不等于支持,甚至负面情感更为多样化和强烈。具体而言,中国人对伪善者负面情感的特殊性体现在,(1)可怕。西方文化中并无高道德标准的君子之说,只有类似的“绅士”形象,主要指有教养、举止优雅的男士,但与中国文化下的“君子”还有距离。而儒家思想通过一系列描述,在道德上清晰区分了君子与小人两种截然不同的人格,“君子喻于义,小人喻于利”、“君子怀德,小人怀土”等,并告诫人们要“近君子,远小人”。而伪君子却利用人们对君子德性的崇尚和认可来欺骗他人,达到个人私欲,其道德落差和危害更加可怕。中国人熟知的一些成语如“口蜜腹剑”、“笑里藏

刀”以及民间的一些俗语如“黄鼠狼给鸡拜年没安好心”等无时无刻不在提醒人们伪善者的可怕。(2)可恨。正是由于伪善者利用了中国人所尊崇的君子德性,尤其使人感觉受到愚弄;且由于其危害可怕,导致中国人对伪君子持痛恨的态度,甚至痛恨“伪君子”常常超过了“真小人”。(3)可耻。与西方深受基督教影响的“罪感”文化不同,中国人深受儒家“耻感”文化影响。不当行为一旦被人发现,当事人会深感“羞耻”,也会遭到他人的耻笑。而儒家伦理向来强调言行一致,“言必行,行必果”,孔子认为“君子耻其言而过其行”,即说的多做的少就是可耻的。那么,言行不一、表里不一的企业伪善行为一旦被感知,则很容易被中国消费者认为是可耻的。我们的前期调研也表明消费者对CSR活动中的企业伪善确实包含上述情感反应。由于这些负面情感尤为强烈,也势必会对消费者态度和行为产生极大的影响。综上,提出假设H3。

H3:负面情感是消费者感知企业伪善的一个重要维度,并包含了厌恶、鄙视、可怕、可恨、可耻等情感要素。

3.2.2 感知企业伪善对消费者态度和行为的影响

我们将感知企业伪善影响的结果变量分为三个层面。第一个层面是态度层面,主要包括对公司的总体评价和公司信任;第二个层面称之为消费者的个体自我保护行为,因为它体现了消费者在感知企业伪善后对自身利益的本能保护行为,包括降低购买意向和提高品牌转换意向。第三个层面称之为消费者的个体积极抵制行为,包括参与品牌抵制和主动进行负面的口碑传播。这就不仅仅是一种自我保护,而是寻求对企业更强烈的惩罚。结果变量的这三个层面从态度到行为、从较轻的行为反应到较强烈的行为反应,循序渐进,内在相关,有助于对企业伪善的更为细致和深刻的理解。

首先,企业伪善会降低消费者对CSR活动的信念,从而降低公司的总体评价(Wagner et al., 2009)。此外,当消费者感知企业CSR活动是出于利己动机时,会显著降低公司信任(Becker-Olsen et al., 2006; Stanaland, Lwin, & Murphy, 2011)。我们的前期调研也表明,消费者认为伪善是一种蓄意骗取公众好感和信任的行为,一旦被感知,对公司最大的损害在于失去信任。因此提出假设

H4。

H4:感知企业伪善会降低消费者的公司评价,包括总体评价和公司信任。

其次,感知伪善不仅会令企业失去信任,而且会给人不择手段的感觉,从而使消费者产生远离的倾向,以保护自身利益,同时这也是消费者对企业CSR活动动机不纯的一种惩罚(Becker-Olsen & Simmons, 2002; Sen & Bhattacharya, 2001)。一方面,当消费者推断企业CSR活动是出于利己动机时,其购买意向降低(卢东等, 2010; Becker-Olsen et al., 2006; Groza et al., 2011);另一方面,我们的前期调研表明,消费者感知企业伪善时,还会提高品牌转换意向。因此提出假设H5。

H5:感知企业伪善会提高消费者的个体自我保护行为,包括降低购买意向和提高品牌转换意向。

最后,感知企业伪善包含了强的负面情感,如前所述,中国文化下人们对伪善者不仅是鄙视、轻蔑等,甚至感觉可怕、可恨、可耻,这导致消费者会寻求更强烈的方式来惩罚企业,比如参与群体性的品牌抵制活动,或者积极进行负面口碑传播来影响他人,我们的前期调研中消费者对此有明显的自我报告。因此,提出假设H6。

H6:感知企业伪善会提高消费者的个体积极抵制行为,包括参与品牌抵制和进行负面口碑传播。

综上所述,本项目的基本研究框架如图1所示。

4 预期结果与研究意义

本研究旨在探索感知企业伪善的内涵,揭示感知企业伪善的结构,构建感知企业伪善量表并进行实证检验。本研究的创新价值和理论意义体现在:第一,基于消费者感知,回答何谓企业伪善以及如何测量这样一个基本命题。第二,采用以中国文化背景为主位的方法进行量表开发。由于中西方存在着巨大的社会文化差异,因此近年来一批本土心理学家一再强调要将研究与自己国家的文化传统和社会脉络相契合(杨国枢等, 2008),重视采用以中国文化为背景的主位方法,这样的研究成果才具有更强的解释能力,对解决实际问题提供更切实有效的帮助(何佳讯, 2006)。企业伪善作为一个援引自社会心理学的概念,与社会传统与文化密不可分。我们的前期调研也表明,中国消费者对何谓伪善、哪些情形会导致感知伪善、以及对企业伪善的反应等都与现有西方文献不尽

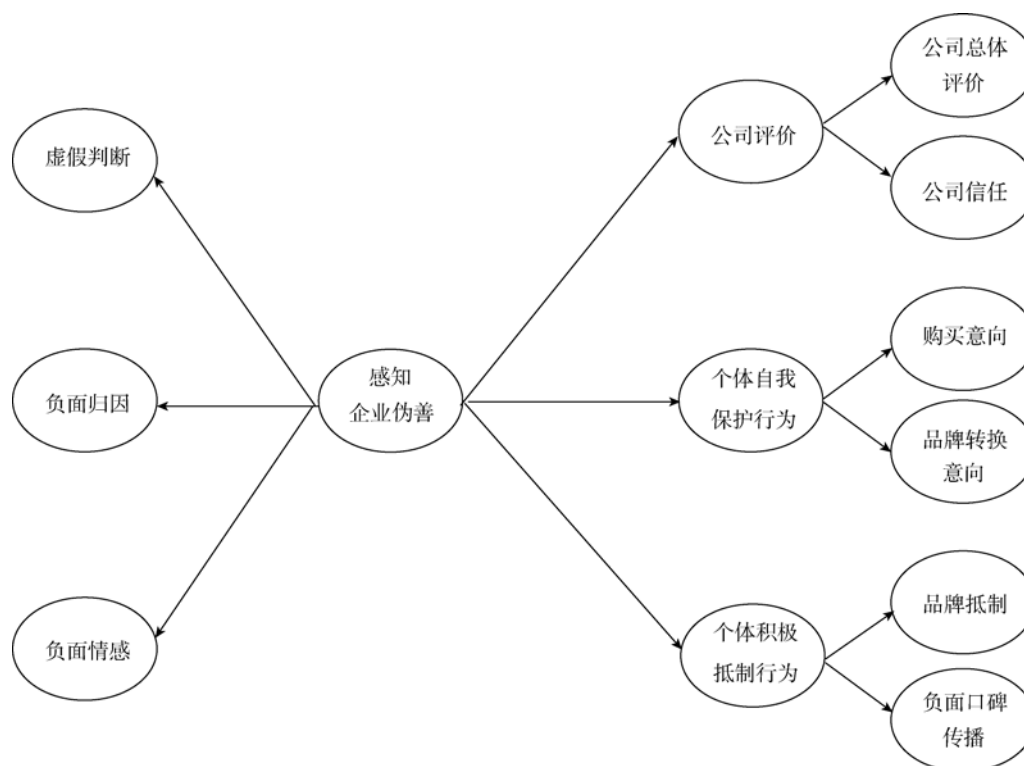


图1 研究框架

相同。因此，本研究立足中国文化，是一种真正的本土化视角，是研究视角上的创新。第三，探索企业伪善的前因后果，特别是具体细致地探究企业伪善对消费者态度和行为不同层面的特定影响。一方面，我们通过定性研究梳理、归纳导致消费者感知企业伪善的几种典型情形(前因)。由于不同文化下感知伪善的诱因可能不尽相同，对前因的研究有助于指导中国市场中的企业注意规避不适宜的 CSR 策略，有效防止负面结果的产生。另一方面，我们实证检验感知企业伪善的后果。Wagner 等人(2009)仅检验了企业伪善如何影响消费者对公司的总体评价，本研究将消费者态度和行为(结果变量)分为循序渐进的三个层面：公司评价、个体自我保护行为、个体积极抵制行为，从而更为细致深入地揭示企业伪善对消费者的影响。

实践意义体现在，一是对企业有重大的提醒和警示作用。本研究揭示企业伪善对消费者行为极为负面的影响，这对盲目开展 CSR 活动的企业来说是一记警钟。二是促使企业反思和改进自己的 CSR 战略。本研究归纳出导致企业伪善的典型

情形，这使企业找到调整和改进 CSR 战略的着眼点，规避由于 CSR 信息不一致而引发企业伪善，注重 CSR 活动规划的系统性。三是通过对企业伪善的维度提炼，指导企业针对性地制定企业伪善的消除和减少策略。比如，利己动机显著性是企业伪善的一个重要维度，因此当企业发现出现了可能会导致企业伪善的情形时，可以通过证明自己的利社会动机和表明真诚性来尽量消减消费者的这种负面感知。

参考文献

- 何佳讯. (2006). 基于顾客的品牌资产测量研究进展——量表开发、效度验证与跨文化方法. *商业经济与管理*, (4), 53-58.
- 何佳讯. (2008). 中国文化背景下品牌情感的结构及对中外品牌资产的影响效用. *管理世界*, (6), 95-108.
- 梁勇. (2013). 论善因营销本土化. *广东商学院学报*, 28, 63-70.
- 卢东, Powpaka, S., 寇燕. (2010). 基于消费者视角的企业社会责任归因. *管理学报*, 7(6), 861-867.
- 马克斯·韦伯. (1995). *儒教和道教*. 北京: 商务印书馆.
- 牟宇鹏, 汪涛, 王波. (2012). 企业慈善战略为何适得其反?

- 消费者感知企业伪善研究. *珞珈管理评论*, (2), 56–67.
- 倪梁康. (2006). 论伪善: 一个语言哲学的和现象学的分析. *哲学研究*, (7), 91–95.
- 王海忠, 于春玲, 赵平. (2005). 消费者民族中心主义的两面性及其市场战略意义. *管理世界*, (2), 96–107.
- 韦森. (2002). *经济学与伦理学: 探寻市场经济的伦理维度与道德基础*. 上海: 上海人民出版社.
- 杨国枢, 黄光国, 杨中芳. (2008). *华人本土心理学*. 重庆: 重庆大学出版社.
- 钟宏武. (2007). 企业捐赠作用的综合解析. *中国工业经济*, (2), 75–83.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.
- Alicke, M., Gordon, E., & Rose, D. (2012). Hypocrisy: What counts?. *Philosophical Psychology*, 26, 673–701.
- Barden, J., Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2005). "Saying one thing and doing another": Examining the impact of event order on hypocrisy judgments of others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 1463–1474.
- Barden, J., Rucker, D. D., Petty, R. E., & Rios, K. (2013). Order of actions mitigates hypocrisy judgments for ingroup more than outgroup members. *Group Processes & Intergroup Relations*, doi: 10.1177/1368430213510192
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 248–262.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76, 1–16.
- Batson, C. D., Collins, E., & Powell, A. A. (2006). Doing business after the fall: The virtue of moral hypocrisy. *Journal of Business Ethics*, 66, 321–335.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59, 46–53.
- Becker-Olsen, K., & Simmons, C. J. (2002). When do social sponsorships enhance or dilute equity? Fit, message source, and the persistence of effects. *Advances in Consumer Research*, 29, 287–289.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68–84.
- Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics?. *Journal of Consumer Marketing*, 14, 421–432.
- Crisp, R., & Cowton, C. (1994). Hypocrisy and moral seriousness. *American Philosophical Quarterly*, 31, 343–349.
- Dean, D. H. (2003). Consumer perception of corporate donations effects of company reputation for social responsibility and type of donation. *Journal of Advertising*, 32, 91–102.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12, 8–19.
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: Do they mix?. *Journal of Retailing*, 76, 393–406.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 147–157.
- Fassin, Y., & Buelens, M. (2011). The hypocrisy-sincerity continuum in corporate communication and decision making: A model of corporate social responsibility and business ethics practices. *Management Decision*, 49, 586–600.
- Fointiat, V. (2011). Saying, but not doing: Induced hypocrisy, trivialization, and misattribution. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39, 465–475.
- Foreh, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 349–356.
- Gilbert, D. T., & Malone, P. S. (1995). The correspondence bias. *Psychological Bulletin*, 117, 21–38.
- Godfrey, P. C. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective. *Academy of Management Review*, 30, 777–798.
- Groza, M. D., Pronschinske, M. R., & Walker, M. (2011). Perceived organizational motives and consumer responses to proactive and reactive CSR. *Journal of Business Ethics*, 102, 639–652.
- Hale, W. J. (2012). *Moral hypocrisy: Rethinking the construct*. The University of Texas At San Antonio.
- Hamilton, D. L., & Sherman, S. J. (1996). Perceiving persons and groups. *Psychological Review*, 103, 336–355.
- Janney, J. J., & Gove, S. (2011). Reputation and corporate social responsibility aberrations, trends, and hypocrisy: Reactions to firm choices in the stock option backdating scandal. *Journal of Management Studies*, 48, 1562–1585.
- La Cour, A., & Kromann, J. (2011). Euphemisms and hypocrisy in corporate philanthropy. *Business Ethics: A European Review*, 20, 267–279.
- Ogilvy, D. (1984). *Ogilvy on Advertising*. New York: Crown.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good

- always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225–243.
- Sénémeaud, C., Mange, J., Fointiat, V., & Somat, A. (2013). Being hypocritical disturbs some people more than others: How individual differences in preference for consistency moderate the behavioral effects of the induced-hypocrisy paradigm. *Social Influence*, 9, 133–148.
- Skowronski, J. J., & Carlston, D. E. (1987). Social judgment and social memory: The role of cue diagnosticity in negativity, positivity, and extremity biases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 689–699.
- Sohn, Y. J., & Lariscy, R. W. (2012). A “Buffer” or “Boomerang?”—The role of corporate reputation in bad times. *Communication Research*, doi: 10.1177/0093650212466891
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 226–238.
- Stanaland, A. J., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102, 47–55.
- Vanhamme, J., & Grobben, B. (2009). “Too Good to be True!”. The effectiveness of CSR history in countering negative publicity. *Journal of Business Ethics*, 85, 273–283.
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73, 77–91.
- Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17, 226–238.
- Xu, S., & Yang, R. (2010). Indigenous characteristics of Chinese corporate social responsibility conceptual paradigm. *Journal of Business Ethics*, 93, 321–333.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 377–390.

Corporate Hypocrisy in Corporate Social Responsibility Initiatives: Structure and Scale Development

WANG Jingyi^{1,2}; WANG Haizhong²

(¹ School of Business Administration, Guangdong University of Finance & Economics, Guangzhou 510320, China)

(² Business School, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China)

Abstract: Improper corporate social responsibility (CSR) activities can cause consumer’s perceived corporate hypocrisy, which will bring extremely negative influences to enterprises. The concept of hypocrisy has just been introduced into Marketing, and needs exact definition and a scientific scale. We focus on Chinese culture, and will conduct series of studies in order to, (1) explores the connotation of the concept of corporate hypocrisy and differentiate it with the relative conceptions; (2) reveal the structure of the construct, develop its scale and take strict reliability and validity examinations; (3) explore its cause and effect, especially its influence on three levels of consumer’s attitude and behaviors.

Key words: corporate hypocrisy; structure; scale development; corporate social responsibility