

Research on the Impact Factors of Corporate Social Responsibility Based on Attitude Response Pattern

Kai Gao¹, Junbo Chen²

¹Department of Business Administration, Nanfang College of Sun Yat-sen University, Guangzhou Guangdong

²Department of Human Resource, Kadoo & Haijun Estate Development Co. Ltd., Zhuhai Guangdong

Email: gaokailuck@163.com, chjb8268@163.com

Received: Apr. 7th, 2015; accepted: Jul. 10th, 2015; published: Jul. 17th, 2015

Copyright © 2015 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

Recently, a lot of events which happen in China show the missing of social responsibility in enterprises. It exposes that there is a big problem in enterprises assume social responsibility, which causes our thinking about the attitude influence factors of corporate social responsibility. This article researches the attitude influence factors of corporate social responsibility systematic based on attitude reactions and patterns. Then, it puts forwards some recommendations and measures.

Keywords

Attitude Response Components, Response Pattern, Corporate Social Responsibility, The Impact Factors

基于态度反应模式下的企业社会责任影响因素研究

高 凯¹, 陈俊波²

¹中山大学南方学院工商管理系, 广东 广州

²卡都海俊房地产有限公司人力资源部, 广东 珠海

Email: gaokailuck@163.com, chjb8268@163.com

收稿日期：2015年4月7日；录用日期：2015年7月10日；发布日期：2015年7月17日

摘要

近年来，中国社会频繁发生企业社会责任缺失事件，暴露出企业在承担社会责任时存在较大问题，这引发我们对于企业社会责任态度影响因素的思考。本文在研究态度反应成分和模式的基础上，系统寻找企业社会责任态度影响因素，据此提出相应的建议和措施。

关键词

态度反应成分，反应模式，企业社会责任，影响因素

1. 引言

对于态度的定义最早是斯宾塞和贝因(1862 年)提出，斯宾塞认为态度是一种先有主见，是把判断和思考引导到一定方向的先有观念和倾向，即心理准备。克雷奇(Krech 1948)则认为态度是个体对自己所生活世界中某些现象的动机过程、情感过程、知觉过程的持久组织。他的定义强调当下的主观经验，把人当成会思考并主动将事物加以建构的个体，反映了认知派的理论主张[1]。美国心理学家巴克(1984 年)认为态度是对任何人、观念或事物的一种心理倾向。强调态度是一种观念、意见等主观的东西。迈尔斯(1993 年)对于态度的定义较为完善，认为态度是对某物或者某人的一种喜欢或者不喜欢的评价性反应，他在人们的信念、情感和倾向中表现出来。

由此可见，企业态度是企业对社会某情景反应具有倾向性、相对稳定的信念结构，态度难以被直接观测，却可以由企业行为反映出来。企业社会责任缺失的发生，反映的是企业对待社会责任的态度。Eagly 和 Chaiken(1993)将态度定义为带有赞同或不赞成偏向性评价事物的倾向，通常反映在认知、情感或行为的表现中[2]。该定义认为态度具有认知、情感和行为表现三个成分，这三种成分都可以通过语言和非语言的反应模式表达，如表 1 所示。

因此，本文将从态度的认知、情感和行为意向三个方面来探讨企业对待社会责任态度的影响因素，寻找企业社会责任缺失发生的原因并给出建议。

2. 影响企业对待社会责任态度的认知因素

认知是心理学术语，来自认知心理学，一般指个人通过形成概念、知觉、判断或想象等心理活动来获取知识的过程，即个体思维进行信息处理的心理功能。认知是一个个体进行信息处理加工的认识过程，

Table 1. Reaction components and modes of attitude

表 1. 态度的反应成分和反应模式结构

反应模式	反应成分		
	认知成分	情感成分	行为成分
语言模式	表达关于态度对象的信念	表达对态度对象的情感体验	表达针对态度对象的行为意图
非语言模式	对态度对象的感觉反应	对态度对象的生理反应	对态度对象的外显行为反应

而信息处理的结果会影响个体的行为。

2.1. 企业对社会责任的认知态度

随着企业经营活动对社会、环境的负面影响所引起社会问题的增多，来自社会公众的压力促使企业无法再回避自身的社会责任问题，企业开始针对政府和社会公众的期望，采取社会性活动，来回应企业社会责任问题。根据 2006 年中国企业社会责任调查的结果显示，中国的企业，无论是国有、民营还是外资，越来越多的企业都正以越来越积极的态度履行自己所承担的社会责任，企业的社会责任意识正在深化(单忠东，2007)。

随着信息技术的发展、人权意识的增强以及消费者运动的日益高涨，企业忽视企业社会责任承担所带来的经营风险越来越大，促使企业不得不从企业发展目标和战略角度来思考企业的社会责任问题，寻找能够为企业与社会创造共享价值的机会，企业开始主动积极回应社会责任承担问题，通过建立自身的内部生产守则和行为守则来展示自己负责任的企业形象，并通过发布社会责任报告的形式来加强与各利益相关方的联系与沟通。有数据显示，1999 年，《财富》全球 250 强企业只有 35% 的企业发布环境、社会或者可持续发展报告，而这一比例到 2008 年增加到了 79%，并且大多数《财富》500 强企业都有针对捐献的专门报告(李新娥，2010)。

2.2. 企业社会责任运动对态度的推动

西方国家企业社会责任运动的产生有着深刻的时代背景和社会动因，一是资本主义工业企业对劳动者和消费者权益的侵害现象不断，二是工业革命形成的生产方式造成严重的水污染、大气污染等一系列环境问题，在两者因素的共同推动下，西方国家掀起了一波又一波的企业社会责任运动。从 20 世纪 60 年代争议到 90 年代众多企业的认同与支持，受到了劳动者权益运动、环境保护运动、消费者运动、学术研究和广大媒体等多方力量的推动[3]。

西方社会的企业社会责任运动，对于理解中国企业对社会责任的认识，有着重要的借鉴意义。随着中国企业开始参与国际市场竞争，中国企业的发展必须适应和遵循国际竞争规则，重新审视企业和社会的关系，综合平衡各利益相关方的利益诉求，加强环境保护，推动社会的可持续发展，这些都推动了中国企业社会责任实践活动的发展。

3. 影响企业对待社会责任态度的情感因素

3.1. 企业目标

有关企业目标的传统经济理论认为，企业经营的目标就是追求利润最大化。在这种假设下，利润动机被普遍认为是支配企业行为的最强有力、最持久的力量。实际上，企业追逐利润目标的同时，还会追求其他方面的目标，如销售收入目标、市场份额目标、增长目标、生存目标以及社会责任目标等。这些目标之间存在着一致性和不一致性，企业需要在大量不一致甚至是相互冲突的目标之间做出选择，选择的过程和结果将直接影响企业对待社会责任的态度和行为。

当企业履行社会责任能够促进企业目标的实现时，企业就会表现的更加富有责任感，一旦两者出现不一致或者冲突，企业对待社会责任的态度就会变得复杂和难以预测，在保持对企业社会责任认知的情况下，企业追求不同的目标，就会产生不同的社会责任态度与行为。克里斯·马斯登(Chris Marsden, 2000)根据企业目标和企业对待社会责任的态度两个维度，把企业对待社会责任的态度和行为分为 8 种不同的类型，如下表 2 所示。

由表 2 可以看出，企业追求不同的目标，就会相应采取不同的态度和方式来履行社会责任，企业的

Table 2. The classification of corporate social responsibility by Chris Marsden

表 2. 克里斯·马斯登对企业社会责任类型的不同分类

企业公民 公司目标	否认型 (denial)	抵御型机制 (reactive-engagement)	预反应型机制 (proactive engagement)
三条底线	无	整体反应机制：风险分析和影响评估，与利益相关者建立伙伴关系，健全的管理和汇报体系	积极持续性的领导力：三条底线的责任和审计，一体化的管理系统
股东利益	转移外部性问题：公共关系管理，投资地方社区	部分反应机制：ISO14001，SA8000，政策声明和环境、安全、社会影响等“软报道”	部分预反应机制：建立利益相关者的伙伴关系，行为准则或监督体系的先导者
管理满意	管理者任意的慈善行为	专家向 CEO 汇报制	专家介入社会问题：战略性慈善

资料来源：Chris Marsden, “The New Corporate Citizenship of Big Business: Part of the Solution to Sustainability”, Business and Society Review, 200.

目标对企业履行社会责任有决定性的影响。因此，企业是否履行社会责任，必须考虑企业的目标对企业社会责任行为的影响。

3.2. 企业自身特点

企业对待社会责任的态度和行为，除了受上述诸多因素的影响之外，还会受到企业自身特点的影响。这些特点包括企业的性质、行业、规模、企业寿命和发展阶段以及企业文化等。

3.2.1. 企业性质

姜启军和贺卫(2005)根据企业社会责任认证标准体系 SA8000，对我国国有企业、三资企业和民营企业履行社会责任的研究表明：国有企业履行社会责任方面表现最好；三资企业尤其是欧美发达国家在我国投资的企业一般也都能较好的履行社会责任，但存在很多欠缺；民营企业，尤其是中小民营企业，在履行社会责任方面相对较差。中国企业社会责任建设蓝皮书(2010)的调查也表明，中国国有企业、民营企业和外资企业在承担社会责任方式、存在问题以及原因方面存在差异(陈宗兴，2010)。体制因素是造成它们之间在承担社会责任方面差异的原因，除此之外，对企业社会责任的认知以及经营目标，也影响了各自的社会责任行为。

3.2.2. 行业

社会责任的内涵和外延比较丰富，包含着经济、法律、伦理和慈善等多方面的要求。对于不同行业的企业来说，所需承担的社会责任的重点和所面临的法律约束和社会压力不同，导致不同行业的企业之间在履行社会责任方面存在差异(Brammer, 2003)。根据对企业发布的企业社会责任报告的历年统计结果显示，与资源、能源和环境密切相关的行业由于面临更多的压力，在承担社会责任方面表现的更为积极主动一些[3] (吴伯凡，阳光等，2010)。

3.2.3. 规模

企业规模的大小也会显著影响企业对待社会责任的态度(Brammer, 2003; Baucus & Near, 1991; Hill, et al., 1992)。与大型企业相比，中小企业在社会责任承担方面出现的问题更多，这主要是由于中小企业受限于自身所拥有的资源和能力，生存压力导致中小企业忽视责任的承担，而去追求自身的利润，同时相关激励与约束机制的缺失，也为中小企业逃避承担社会责任提供了机会(徐立青，严大中等，2007)。在利益驱动和侥幸心理的双重作用下，中小企业对待社会责任的态度和行为更倾向于机会主义[4]。

3.2.4. 企业寿命和发展阶段

企业的生命周期可以划分为孕育期、求生存期、成长期、成熟期、衰退期和蜕变期等六个阶段，在企业不同的成长阶段，企业面临的主要问题以及所面临的压力不同，企业优先实现的目标也不一样，承

担社会责任的能力也不相同，这些因素将会直接影响企业对待社会责任的认知、态度和行为。

3.2.5. 企业文化

企业文化一般是指企业内部员工共有的价值体系，这些共有的价值观在很大程度上决定了员工的看法以及对周围世界的反应。企业文化本身的强弱以及企业本身关于企业社会责任的价值判断最终会影响企业对待社会责任的态度与行为。

4. 影响企业对待社会责任态度的行为意向因素

企业的经营活动需要社会环境的支持，其经营目标受到社会诸多因素的影响，企业为了实现自己的经营目标，就必须考虑社会各方面对自己承担社会责任的期望，以便获得企业发展所需要的外部支持。这些能够对企业承担社会责任施加影响的因素，包括政府、非政府组织、新闻媒体、国际组织等。企业对待社会责任的态度与行为，必须考虑这些因素对自身社会责任行为的制约与推动。

4.1. 政府

政府作为主要的市场监管者，可以通过制度建设、宣传鼓励、沟通合作以及加强监督等方式来引导企业的社会责任行为。政府可以通过建立规章和法律，制定企业的社会责任标准来直接规范企业的行为，并对违反企业社会责任标准的企业进行惩罚，也可以通过积极宣传企业社会责任理念以及给予税收上的奖励来鼓励企业主动承担社会责任[5]。政府在推动企业承担社会责任方面的努力程度，这些制约与鼓励措施的可操作性，以及接受惩罚带来的损失与不履行社会责任所带来的收益对比，对企业最终的企业社会责任行为会产生重要的影响。

4.2. 非政府组织

非政府组织作为社会公共利益的主要维护者之一，当政府失灵、市场失灵或企业自律失败时，往往能够主动推动企业自觉承担社会责任[6]。如企业在经营过程中，就必须考虑消费者权益保护组织对自己行为的反应，而行业协会根据行业的特点并结合企业社会责任的要求，对行业内企业在社会责任承担方面所提出的标准和要求，也会约束企业的社会责任行为。

4.3. 新闻媒体

社会的进步、信息技术的发展使新闻媒体的力量变得强大。新闻媒体通过舆论引导，能够对企业进行监督和激励，促使企业的行为符合社会责任的要求。新闻媒体对重大企业社会责任缺失现象的广泛报道，提高了整个社会的社会责任意识。

4.4. 国际组织

随着国际分工的程度加深，国际组织有关企业社会责任的标准和规则对企业经营行为的约束日渐增强，企业想要在世界范围内寻求发展机会与竞争，就必须接受国际组织有关社会责任标准的强制性认证[7]。因此，国际组织通过建立企业社会责任的统一标准来推进企业社会责任的努力也是企业在经营过程中必须重视承担社会责任的影响因素之一。

5. 结论和建议

通过以上的讨论，我们可以得出结论，企业对待社会责任的态度和行为，受到来自企业内部和外部多种因素和力量的推动与制约，各因素之间的相互作用最终形成了企业对待社会责任的态度和行为。基

于态度反应成分和模式观点，本文认为，企业的社会责任认知影响企业对待社会责任态度的认知成分，基于企业的社会责任认知，企业会做出应不应该承担社会责任的价值取向判断；企业内部因素，主要是企业的目标，决定了企业对待社会态度的情感成分，企业自身目标与承担社会责任的一致或冲突，决定了企业是否愿意承担社会责任；企业外部因素，主要是来自法律的制约与社会压力，决定了企业对待社会责任的行为意向。这些因素之间的相互作用共同决定了企业会选择一种什么样的方式和行为来承担社会责任，如图 1 所示。

由图 1 的逻辑推导可以得知，企业的社会责任认知只是影响企业对待社会责任态度中的认知成分，企业的社会责任行为，还会受到其他因素的影响，这些因素与认知因素的共同作用，才最终导致了企业社会责任行为的发生。企业社会责任缺失的乱象，表明企业即使存在一定的社会责任认知，在其他因素的作用之下，企业的社会责任认知并不能导致企业社会责任行为的发生[8]。因此，要避免企业社会责任缺失的发生，通过外在的监督与约束，防范企业的机会主义行为，要比直接强化企业的社会责任认知要有效的多。

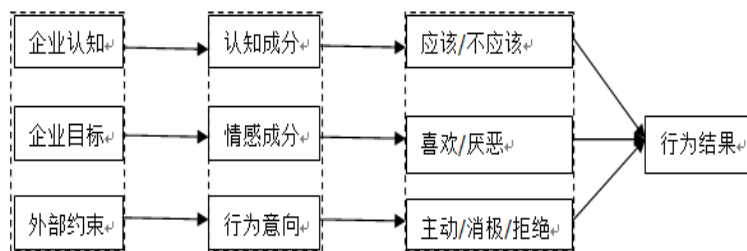


Figure 1. The relationship between the impact factors of CSR and three components of attitude

图 1. 影响企业承担社会责任因素与态度三成分之间的关系

6. 研究展望

在态度反应成分和模式下，通过对企业社会责任缺失影响因素的探讨，可以看出，企业社会责任认知因素只是影响企业对待社会责任态度的认知成分，并且在利益动机面前对企业社会责任行为毫无约束力。因此，难以从根本上杜绝企业社会责任缺失的发生。为了防范企业社会责任缺失乱象的再次发生，就必须对企业在承担社会责任过程中产生的机会主义行为予以监督和约束。对此，如何建立约束和监督体制，我们需要一种新的思维方式来研究企业的社会责任。

资助信息

独立学院应用型本科工商管理专业人才培养模式创新与实践，广东省教育厅教学改革支助项目，项目编号：2013ZY061。

参考文献 (References)

- [1] Lussier, R.N. (2000) Management fundamental. Thomson Learning, Inc. Singapore City.
- [2] Friedman, M. (2002) Capitalism and freedom. University of Chicago Press, Chicago, 133.
- [3] 刘世玉 (2011) 由“器”至“道”：西方企业社会责任理论的起源于演变. *东北财经大学学报*, 5.
- [4] 周祖城 (2011) 走出企业社会责任定义的丛林. *伦理学研究*, 3, 52-58.
- [5] 崔新建 (2007) 企业社会责任概念的辨析. *社会科学*, 12, 28-33.
- [6] 黎友焕 (2010) 企业社会责任. 华南理工大学出版社, 广州, 48-95.
- [7] 楼建波, 甘培忠, 主编 (2009) 企业社会责任专论. 北京大学出版社, 北京, 280-290.
- [8] 黎友焕 (2010) 企业社会责任. 华南理工大学出版社, 广州, 24-31.