

# 善行必定有善报吗

## ——消费者抵制企业社会责任行为的内在机理研究\*

○ 邓新明 龙贤义 刘禹 叶珍

**摘要** 现实中存在企业做了善事却引发消费者负面抵制的现象,其内在机理值得研究。本文以心理契约违背和折扣理论为基础,选择企业社会责任的时间选择及其与品牌匹配度作为刺激因素,构建了一个包括企业社会责任、心理契约违背、消费者抵制和消费者利他倾向在内的研究框架,并通过情景模拟实验方法对研究框架进行了检验。研究表明:(1)与品牌低匹配以及时间选择较被动的企业社会责任行为,均会刺激消费者心理契约违背的产生,而且后者比前者刺激作用更大;(2)感知到的企业社会责任与消费者抵制行为负相关,但企业社会责任感知会通过心理契约违背促进消费者抵制行为的产生;(3)企业社会责任与抵制行为的负向关系会因消费者利他倾向增强,利他倾向越高,越不会产生抵制行为。但是当消费者感知到心理契约违背时,利他倾向越高,越会产生抵制行为。

**关键词** 企业社会责任;心理契约违背;消费者抵制;时间选择;匹配;利他倾向

\* 本文受国家自然科学基金项目(71272232、71572132)、武汉大学人文社会科学青年学者学术发展团队建设项目(Whu2016011)资助

### 引言

近年来,社会公众越来越关注企业的社会责任行为,同时也有越来越多的企业开始承担社会责任、回报社会,<sup>[1,2]</sup>但是“善行<sup>①</sup>必有善报”的逻辑在现实中却不是一直适用的,<sup>[3,4]</sup>“吃力不讨好”的情况时有发生——企业的善行不仅可能会引发消费者的负面评价,甚至是抵制行为。<sup>[3]</sup>

实质上,理论界关于消费者的社会责任响应问题虽然仍没有定论,但大都认为企业积极从事社会责任会产

生正向的消费者响应;<sup>[5-7]</sup>不讲社会责任的“无良”行为将引发消费者的负面响应。<sup>[8]</sup>不过,也有少部分学者对企业承担社会责任可能会产生消费者抵制展开过研究。比如邓新明认为企业社会责任与消费者响应并不一定符合“善有善报,恶有恶报”的逻辑,对于同样的企业社会责任行为,可能会产生支持、赞扬、无所谓、质疑和抵制等多种响应,其中负面响应(包括质疑与抵制)占到28%。<sup>[3]</sup>到底是什么内在机理引起了消费者对企业社会责任行为的抵制?又有哪些因素起到了调节作用?以上问题值得我们进一步展开研究,因为对这两个问题的回答,不仅可以进一步解释消费者响应企业社会责任行为的内在机制,填补理论空白;而且可以为企业有针对性地开展企业社会责任行为提供重要建议,既回报社会,又能获得消费者支持,形成双赢的局面。

为了解释消费者抵制企业社会责任行为的内在机理,本文选择从心理契约(Psychological Contract)的视角切入。新制度经济学理论认为,企业是一系列契约的组合,包括显性的书面合同以及隐性的心理契约。<sup>[9]</sup>消费者付钱给企业,不仅期待高质量的产品与服务,同时还希望企业对社会有所回报,这种消费者与企业之间的联结,就是一种心理契约。当消费者需要企业回报社会时,如果企业表现不佳,他们就会感觉心理契约被违背,从而会产生被欺骗、被背叛和愤怒等强烈的负面情绪,<sup>[10]</sup>进而认为企业是自我利益导向的,最终引发抵制其社会责任行为。因此,消费者感知到企业对心理契约的违背程度越高,越会产生抵制行为。但是,迄今为止,学者们大都从公司评价、<sup>[11,12]</sup>企业认同、<sup>[13,14]</sup>公司声誉<sup>[15]</sup>和动机归因<sup>[16]</sup>等方面来解释企业社会责任消费者响应的内在作用机制,鲜有学者涉及心理契约违背。此外,并不是所有的企业社会责任行为都会产生心理契约违背,

本文认为时间选择和匹配是可能的刺激因素。最后,本文还考虑到消费者的个人特质,如利他倾向<sup>[17]</sup>的影响:高利他倾向的消费者会支持企业社会责任行为,但如果感知到企业违背了心理契约,消费者是否还会一如既往地支持企业社会责任行为?

因此,本文以时间选择和匹配作为刺激因素,试图构建一个包括企业社会责任、心理契约违背、消费者抵制和消费者利他倾向在内的研究框架,并通过情景模拟实验对研究模型进行检验,旨在解读中国情境下消费者抵制企业社会责任行为的内在机理及作用条件,并为企业制定和实施社会责任营销战略提供建议。

## 一、文献回顾与假设

### 1. 心理契约及心理契约违背

心理契约最早出现在组织行为学领域,是一种未书面化契约、内隐契约和相互期望,<sup>[9]</sup>强调对交换关系中彼此义务的主观理解。<sup>[10,18]</sup>心理契约在双方的初次接触时产生,并形成心理预期,在互动过程中不断发展。心理契约违背是一种主观心理体验,是指一方认为另一方没有或没有完全履行承诺义务而感受到自己被欺骗或在情感上受到伤害。<sup>[10]</sup>心理契约违背的核心是强烈的愤怒和被背叛情绪,会产生负面行为,如离职和反生产行为。<sup>[19,20]</sup>

Roehling 指出,心理契约概念可以一般化地用来描述许多关系,比如师生、顾客与商家、房东与租户等,<sup>[21]</sup>后续许多研究将心理契约运用于营销研究。<sup>[22]</sup>在自由经济社会中,消费者与企业存在千丝万缕的联系,基于资源交换或者伦理要求,消费者会对企业的社会责任形成一份心理契约。随着对企业社会责任的关注度越来越高,这种心理契约越来越清晰与重要,当企业没有很好地完成这个契约,消费者就会感知到心理契约违背。

### 2. 折扣理论

有学者认为在考虑折扣理论对消费者态度和行为的影响时,需要将认知平衡理论(Balance Theory)和归因理论(Attribution Theory)结合起来。认知平衡理论认为人们希望达到认知平衡的状态,否则会有不愉悦的体验。<sup>[23,24]</sup>假如用P代表认知主体,X表示认知对象,O表示另一认知主体,这样P-O-X就构成一个三角关系;如果这两个认知主体是存在关系的,那么P对X的态度就会受到O对X态度的影响而形成或改变,否则就会出现认知不平衡。其中,O也可以表示另一认知对象,O与X存在关联,认知平衡理论仍然适用。<sup>[23]</sup>以企业赞助为例,企业选择一个与品牌战略匹配的事件进行赞助,以提升品牌形象或促进产品销售,这样企业与被赞助事

件被积极联系起来;如果消费者对被赞助事件本来有积极的情感联系,那么消费者就会对这个赞助商形成积极态度。<sup>[24]</sup>因为如果将积极态度的对象与消极态度的对象积极联系起来,消费者会产生认知不平衡。归因理论认为,人们有对周围环境进行一贯性理解和控制环境的需要。<sup>[25]</sup>在企业善意行为方面,人们倾向于将企业的动机归结为“利他的”或者“利己的”,并依此做出反应;当利己动机可以解释企业行为时,利他动机的解释力度就会打折扣。<sup>[26]</sup>因此,折扣理论的解释是:当人们接受到与之前不同的归因信息后,原有企业动机归因会发生改变,导致对企业态度发生变化;为了保持认知平衡,人们对善意行为的态度也会相应发生改变。

在本文的情境中,企业试图通过参与善意行为来提升品牌形象或者促进产品销售,这样,企业与善意行为之间建立了正向联结;然而,如果企业善意行为中某些方面表现不好,容易让消费者对企业如此行为的动机产生怀疑,并做出利己归因,这样,消费者与企业之间就是负向联结;最后,为了保持“消费者—企业—善意行为”三角框架的认知平衡,消费者与善意行为会负向联结,即消费者对善意行为形成消极态度。在这样的情境下,消费者对企业善意行为的善意大打折扣,促使抵制行为的产生。

### 3. 时间选择与匹配

时间选择分为主动型(主动承担社会责任)与被动型(在舆论压力下承担社会责任)。<sup>[4]</sup>消费者希望企业能积极响应社会需求,而不是被逼去做善事。因此,被动型的时间选择会传达出一种消极承担社会责任的信号,让消费者对企业善意大打折扣的。Becker-Olsena 等发现企业承担社会责任的时间选择越主动,越会产生正向的态度和购买意愿;<sup>[27]</sup>国内学者刘凤军等发现,企业社会责任行为的时间选择会通过感受过分影响消费者抵制行为。因此,企业社会责任时间选择是消费者心理契约的一部分,较被动的时间选择会引起消费者消极的负面感知及响应行为。<sup>[4]</sup>

匹配度是指企业活动与产品线、品牌形象、市场定位及目标客户之间的联系。<sup>[28]</sup>已有研究认为,品牌与社会责任之间的匹配程度越高,越有利于获得消费者支持,<sup>[29-33]</sup>但也有研究发现匹配程度和消费者支持是负相关的。<sup>[33]</sup>虽然匹配对消费者响应的影响尚未得到定论,但是大部分研究都支持正向影响。<sup>[34]</sup>因为企业作为一种商业性实体,社会责任行为并不是完全基于利他动机的慈善行为,为了实现社会责任行为的可持续性,需要在某种程度上将其与企业的市场战略进行很好的融合;<sup>[35]</sup>而选择高匹

配的社会责任明显将更有助于实现企业与社会共同发展。<sup>[31,32,34]</sup> 因此, 匹配是消费者心理契约的一部分, 较低的匹配程度会引起消费者的负面情绪与行为。

Heider 认为, 个体会倾向于根据情境中比较显著的信息来进行归因。<sup>[23]</sup> 此外, 当正面消息和负面消息同时出现时, 负面消息对消费者的影响更大。<sup>[36]</sup> 因此, 当关于时间选择或匹配的负面消息出现时, 消费者做出企业利己归因的可能性要大于利他归因; 当这两个方面的负面消息同时出现时, 消费者做出利己归因的可能性更大。根据折扣理论, 消费者利己归因程度越大, 对企业社会责任行为的善意折扣力度越大。

表1 时间选择与匹配对消费者社会责任响应的影响

消费者响应	匹配程度		
		低	高
时间选择	被动	负面响应	负面响应
	主动	负面响应	正面响应

#### 4. 企业社会责任行为与消费者抵制

已有研究大都认为企业社会责任行为会引发消费者的正面响应。例如 Salmones 等对电信服务行业的企业社会责任进行研究, 发现企业的伦理、法律和慈善责任对顾客的总体评价有显著影响, 并进而影响顾客的忠诚度;<sup>[37]</sup> Romani 等发现, 企业社会责任行为可以通过感激、公司评价和消费者—企业认同影响消费者的正面宣传行为, 这种过程还受到消费者利他价值观的影响。<sup>[38]</sup> 国内的相关研究开始较晚, 但发展迅速。<sup>[39]</sup> 邓新明等发现企业社会责任正向影响消费者购买意愿;<sup>[13]</sup> 王瑞等研究发现可以对消费者进行群体细分, 但不论消费者属于哪个群体, 企业社会责任都会通过企业评价正向影响购买意愿;<sup>[12]</sup> 朱翊敏在其研究中发现捐赠额度和产品类型会对消费者态度和购买意愿产生影响。<sup>[40]</sup>

抵制行为是指“消费者为了达到某一特定目标或实现某一特定诉求, 在市场中避免购买一个特定产品或品牌的行为”。<sup>[41]</sup> 抵制行为是一种非常消极的消费者响应方式, 不是消费者购买意愿的对称面。消费者购买意愿是消费者个体层面的反应, 抵制行为可以是个人层面和集体层面的(网络上发帖抵制万科); 而且, 较低的购买意愿在一定情况下还是会转换成购买行为, 比如低价和折扣,<sup>[42]</sup> 但是抵制行为是拒绝购买某公司的产品。所以本文认为, 抵制行为是比低购买意愿更加负面的消费者响应。考虑到现实中大多数公司承担社会责任会受到消费者的表扬或支持, 本文认为企业社会责任一般情况下与消费者抵制负相关。有学者认为企业社会责任只是一种具体行为, 本身并不带有好坏之分, 只有消费者感知到企业社会责任的好坏时才会对其响应产生影响。<sup>[27]</sup> 所

以, 企业社会责任感知与抵制行为之间应该存在负相关关系。因此, 本文认为:

H1: 企业社会责任感知与消费者抵制行为负相关

#### 5. 心理契约违背的中介作用

企业社会责任被提出以来, 受到越来越多的社会关注, 尤其是在天灾人祸面前, 企业社会责任行为更是会被放大。本文认为消费者与企业社会责任之间本质上存在一种心理契约关系。<sup>②</sup> 而且, 对于特定公司会有特定的契约内容, 但消费者一般会期待企业在社会需要帮助的时候能够主动承担起应尽的责任, 也期待企业可以选择合适自己的责任内容, 获得双赢。因此, 时间选择和匹配是一般心理契约都包括的内容, 如果企业的社会责任行为在这两个方面做得不好, 就可能引发消费者的心理契约违背。

已有研究发现, 伦理消费者愿意以更高的价格购买讲社会责任企业的产品, 以此作为对企业承担社会责任的奖励,<sup>[43]</sup> 只会在价格更低的情况下购买不讲责任企业的产品, 以此作为对不承担社会责任的惩罚。<sup>[42]</sup> 而且, 在对企业是否讲社会责任进行判断时, 负面消息比正面消息对消费者的影响更大。<sup>[36]</sup> 因此, 当正面和负面的消息同时出现, 消费者会更加关注负面消息, 认为企业是利己的。在本文的情境中, 当企业社会责任时间选择较被动或者与品牌低匹配时, 这种负面消息会吸引消费者注意, 在此基础上感知到心理契约违背, 认为该企业是出于利己动机而承担社会责任。在认为企业是利己的情况下, 消费者为保持整体的认知平衡, 对该企业社会责任行为形成消极的态度。因此, 在企业社会责任时间选择和匹配方面违背消费者心理契约之后, 消费者会对企业善意大打折扣, 从而负面响应企业社会责任行为(如抵制行为)。另外, 心理契约违背的核心是强烈的负面情绪, 这种情绪会直接促成负面行为的产生, 而不一定需要认知的作用。<sup>[44]</sup> 因此, 本文认为:

H2: 心理契约违背在企业社会责任和消费者抵制之间起中介作用

H2a: 企业社会责任与心理契约违背负相关

H2b: 心理契约违背与消费者抵制行为正相关

#### 6. 利他倾向的调节作用

利他倾向是指个体为了减轻他人痛苦而做出亲社会行为的倾向。<sup>[17]</sup> 有关错误共识效应(False Consensus Effect)的研究发现, 个体会认为其他个体与自己有相同的行为动机。<sup>[45]</sup> 因此, 利他倾向的消费者倾向于相信企业承担社会责任是出于利他动机, 是为了社会的集体利益着想, 是回报社会。根据社会身份理论的观点, 个

体努力寻找一种积极的社会身份,而这种社会身份可以通过和外群体的比较得到;在这种比较中,倾向于夸大群体间的差异,并给予群体内成员更加积极的评价。<sup>[46,47]</sup>因为利他消费者会将承担社会责任的企业与自己归于同一“利他”群体,认同这种群体身份特征带给他的情感和价值意义,因此会给予企业社会责任行为更多的正面评价和行动支持。Romani 等人的研究从道德目标一致的角度也支持了这个观点。<sup>[38]</sup>在企业社会责任行为发生后,利他倾向高的消费者会给予企业更多表扬,并选择支持企业的社会责任行为,而不是去抵制该行为,利他倾向较低的消费者则可能对此不太关心。因此:

H3: 利他倾向会增强企业社会责任与抵制行为之间的关系。对于感知到的企业社会责任,消费者利他倾向越高,越不可能实施抵制行为

如果利他倾向的消费者感知到了心理契约违背,又会如何行动?社会身份理论认为,人们存在自我区分的动机:存在着内群体偏好的同时,还存在外群体歧视。<sup>[48]</sup>这样才能更好地构建自我,提高自尊。有关自我概念的营销研究支持了这个观点。<sup>[49]</sup>当利他的消费者感知到心理契约违背时,消费者会觉得该企业背叛了“利他”群体,成为了“利己”群体的一员。在这种情况下,利他倾向的消费者会对企业采取攻击行为,例如抵制该企业社会责任行为。消费者这样做可能出于两个方面原因:一是为了积极地区分自我,维护自尊;另一方面也可能是为了通过惩罚该企业,希望属于“利他”群体的其他企业引以为戒,积极承担社会责任。消费者利他倾向越高,感知到的分类需求越高,越可能会实施抵制行为。因此,本文认为:

H4: 利他倾向会增强心理契约违背与抵制行为之间的关系。对于感知到的心理契约违背,消费者利他倾向越高,越可能会实施抵制行为

本文的概念模型如图 1 所示。

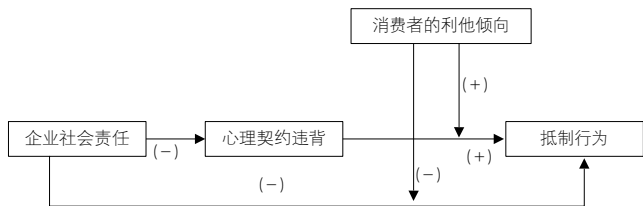


图1 研究的概念模型

## 二、研究设计

### 1. 情境设计与预调查

本文采用情景模拟实验方法进行实证分析。采用了

2(高匹配/低匹配)×2(积极主动型/被动反应型)的情境设计。情景材料的设计采用焦点小组讨论的方式。首先请小组成员分别回忆3个分别符合时间选择和匹配的真实案例,然后将这些案例进行归纳总结,将总结的案例交由下一组再次讨论。对于有分歧的案例材料,交由营销学教授进行复议和整理,并再次进行小组讨论。最终挑选出能够代表时间选择和匹配的案例作为情景材料。

将情境公司虚拟为X企业,对比企业为Y企业,以避免使用实际公司带来的偏差。<sup>[50]</sup>让被试者假想自己需要购买某种产品,两个企业的产品在外观、功能、价格和质量方面都一样,不同之处在于X企业进行了企业社会责任行为,这些行为在时间选择和匹配方面各有所不同,而Y企业则没有进行任何企业社会责任行为。

在正式发放问卷之前进行了预调查,以检查是否控制了情景材料的时间选择和匹配水平。结果表明,实验材料对时间选择进行了很好的控制(M<sub>较被动</sub>=3.68, SD=0.948; M<sub>较主动</sub>=5.48, SD=0.965; F(1,118)=106.223, p<0.001; N<sub>1</sub>=N<sub>2</sub>=60),对匹配也进行了较好的控制(M<sub>低匹配</sub>=3.78, SD=0.804; M<sub>高匹配</sub>=4.68, SD=0.892; F(1,118)=33.668, p<0.001; N<sub>1</sub>=N<sub>2</sub>=60)。因此,情景材料可以用于正式调查。

### 2. 变量测量与正式调查

本文研究模型共包括企业社会责任、心理契约违背、利他倾向和抵制行为四个变量,变量测量均参考国内外相关研究的成熟量表。企业社会责任感知的测量参考Herpen等<sup>[51]</sup>和Brown等<sup>[11]</sup>的研究,包括三个问题;心理契约违背的测量参考Robinson等<sup>[52]</sup>的研究,包括四个问题;利他倾向的测量参考寇彧等<sup>[53]</sup>的研究,包括四个问题;抵制行为的测量参考刘凤军等<sup>[4]</sup>的研究,包括六个问题。所有变量均使用李克特七点量表进行测量。

表2 样本的构成分布

分类指标		人数 (人)	比率 (%)	分类指标		人数 (人)	比率 (%)
性别	男	198	45.6	受教育程度	本科	378	92.2
	女	236	54.4		硕士及以上	34	7.8
年龄	18岁以下	26	6	个人月支出	1000元以下	80	18.4
	18-22岁	313	72.1		1000-2000元	270	62.2
	22-26岁	42	9.7		2000-3000元	60	13.8
	26-30岁	37	8.5		3000元以上	24	5.6
	30岁以上	16	3.7				

我们选择中国中部某高校学生作为本次调查的样本。选择学生样本的原因是这些受过良好教育的高校学生将是未来中国消费能力较强的群体,而且高校学生对于社会消费意识的发展具有重要引导作用,因此了解这一人群的消费行为特征对企业具有十分重要的意义。

正式问卷调查共发出 556 份问卷，回收 502 份，问卷回收率 90.3%，剔除回答不完整和明显不认真作答的无效问卷 68 份后，剩余有效问卷 434 份，问卷有效率为 78.06%。样本分布情况见表 2。

### 三、实证分析

#### 1. 信度与效度分析

##### (1) 信度分析

量表信度检验旨在描述研究数据的可靠性。本研究采用修正后项目总相关系数 (CITC) 方法来净化测量项目，并利用 Cronbach's  $\alpha$  系数检验问卷的内部一致性信度。根据通行观点，如果某测项同时满足两个条件：CITC 值小于 0.4，且删除该测项可以显著提高  $\alpha$  值，则剔除这一项目。本文对模型中所涉及的变量均进行了信度分析，结果见表 3。

从表 3 可以看出，抵制行为第五个测量项目 CITC 值小于 0.4，且删除后显著提高 Cronbach's  $\alpha$  系数值 (从 0.86 上升到 0.91)，因此将其剔除。其余各个测项的 CITC 值均大于 0.5，并且删除任何一个测项都没办法显著提高 Cronbach's  $\alpha$  系数值，因此保留。同时，各个潜变量的 Cronbach's  $\alpha$  系数均大于 0.8 这一临界值，研究数据具有较高的可靠性。

表3 量表可靠性分析结果

潜变量	测量项目	CITC	CAID	Cronbach's $\alpha$
企业社会责任	A1	0.83	0.87	0.91
	A2	0.89	0.83	
	A3	0.77	0.92	
心理契约违背	B1	0.84	0.96	0.96
	B2	0.94	0.93	
	B3	0.90	0.94	
	B4	0.88	0.94	
利他倾向	C1	0.73	0.89	0.90
	C2	0.80	0.87	
	C3	0.84	0.85	
	C4	0.75	0.88	
抵制行为	D1	0.81	0.81	0.86
	D2	0.86	0.80	
	D3	0.77	0.81	
	D4	0.82	0.81	
	D5	0.32	0.91	
	D6	0.52	0.86	

注：CITC 指 Corrected-Item Total Correlation；CAID 指 Cronbach's Alpha if Item Delete

##### (2) 效度分析

问卷测量量表不仅要有较高的信度，还要有较好的效度。效度主要包括两个方面：一是内容效度，二是建构效度。在内容效度方面，本文的研究建立在前人的理论研究基础之上，问卷的设计参考了大量的成熟量表，并在管理学专家的建议下，根据研究目的进行了适当修

改。因此，本文的测量量表具有较好的内容效度。

表4 验证性因子分析结果

潜变量	测量项目	标准化因子载荷	组合信度	平均变异数抽取量
企业社会责任	A1	0.89***	0.92	0.79
	A2	0.95***		
	A3	0.82***		
心理契约违背	B1	0.88***	0.96	0.85
	B2	0.97***		
	B3	0.92***		
	B4	0.91***		
利他倾向	C1	0.78***	0.90	0.70
	C2	0.84***		
	C3	0.90***		
	C4	0.82***		
抵制行为	D1	0.88***	0.92	0.70
	D2	0.94***		
	D3	0.84***		
	D4	0.90***		
	D6	0.58***		

注：\*\*\*p<0.01

量表构建效度检验主要通过 AMOS 22.0 软件进行验证性因子分析。首先，从拟合指标来看，模型拟合度较好 ( $\chi^2=289.59$ ,  $df=98$ ,  $\chi^2/df=2.96$ ,  $RMSEA=0.07$ ,  $GFI=0.92$ ,  $AGFI=0.89$ ,  $NFI=0.96$ ,  $RFI=0.95$ ,  $IFI=0.97$ ,  $TLI=0.96$ ,  $CFI=0.97$ )。然后进一步从收敛效度和区分效度两方面分析构建效度。根据主流观点，较好的收敛效度应有三个标准：一是所有测项的标准化因子载荷值要大于 0.5，且达到显著性水平；二是组合信度要大于 0.7；三是平均变异数抽取量要大于 0.5。验证性因子分析的结果如表 4 所示，可以发现，所有测项均达到了标准水平。因此可以说，本研究的测量量表具有较好的收敛效度。

如果各潜变量的平均变异数抽取量的平方根值都不低于该变量与其他变量的相关系数，则可以认为各变量之间具有较好的区分效度。<sup>[54]</sup> 表 5 的结果显示，该条件得到了很好满足。因此，各变量之间很容易进行区分。

表5 相关系数矩阵与平均变异数抽取量的平方根

项目	1	2	3	4
企业社会责任	0.89			
心理契约违背	-0.58	0.92		
利他倾向	0.51	-0.55	0.84	
抵制行为	-0.42	0.63	-0.59	0.84

注：矩阵对角线为平均变异数抽取量的平方根，矩阵下南部为相关系数

综合以上分析检验，可以说本研究所使用的测量量表具有较好的信度和效度。

#### 2. 假设检验

本文以企业社会责任的时间选择和匹配作为刺激因素，探讨消费者抵制企业社会责任行为的内在机理及作用条件。因此本文的假设检验不同于一般的层次回归，

首先剔除掉企业社会责任时间选择早且高匹配的数据进行假设检验, 然后分别在对时间选择和匹配进行分类的情况下进行假设检验, 以区分两个刺激因素对理论模型的不同作用。

表6 剔除时间选择较主动且高匹配数据的检验结果

	抵制行为					心理契约违背	
	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6	模型7
企业社会责任		-0.60*** (0.09)	-0.15 (0.09)	-0.36*** (0.09)			-0.61*** (0.06)
心理契约违背			0.75*** (0.07)		0.68*** (0.07)		
利他倾向				-0.88*** (0.11)	-0.58*** (0.02)		
企业社会责任x利他倾向				-0.04** (0.01)			
心理契约违背x利他倾向					0.02*** (0.01)		
性别	1.53** (0.80)	1.02 (0.76)	0.59 (0.65)	0.14 (0.58)	0.16 (0.52)	1.09* (0.59)	0.58 (0.53)
年龄	1.28*** (0.45)	0.63 (0.43)	-0.10 (0.38)	-0.05 (0.33)	-0.65*** (0.31)	1.52*** (0.33)	0.86*** (0.30)
受教育程度	-0.55 (1.06)	-0.20 (1.00)	-0.61 (0.86)	-0.46 (0.78)	-0.78 (0.70)	0.20 (0.79)	0.55 (0.69)
月支出	0.87 (0.55)	0.68 (0.52)	0.43 (0.44)	0.33 (0.40)	0.26 (0.36)	0.53 (0.41)	0.33 (0.36)
常数项	8.10*** (3.13)	20.20*** (3.47)	10.49*** (3.11)	42.49*** (3.25)	27.59*** (2.85)	0.76 (2.31)	13.00*** (2.40)
F	5.19***	13.39***	34.29***	31.17***	53.70***	8.26***	27.21***
R <sup>2</sup>	0.06	0.18	0.40	0.34	0.47	0.09	0.30
调整后R <sup>2</sup>	0.05	0.16	0.38	0.33	0.46	0.08	0.29

注: N=322; \*\*\* p < 0.01, \*\* p < 0.05, \* p < 0.1; 括号中为标准误

如前文中表1提到的, 除了时间选择较主动且与品牌高匹配的情况外, 其他三种情况下的企业社会责任行为都有可能引发消费者的负面响应, 因此, 首先剔除时间选择早且高匹配的数据, 对本文提出的假设进行检验, 检验结果见表6。为检验假设1和假设2, 我们选择常用的三步法: 第一步, 将抵制行为作为因变量, 将企业社会责任感知作为自变量纳入回归方程, 结果表明二者显著负相关(模型2,  $\beta = -0.60, p < 0.01$ ), 因此假设1得到数据支持; 第二步, 将心理契约违背作为因变量, 企业社会责任感知作为自变量进行回归, 结果表明二者负相关(模型7,  $\beta = -0.61, p < 0.01$ ), 因此假设2a得到数据支持; 第三步, 将抵制行为作为因变量, 并将企业社会责任感知与心理契约违背同时作为自变量纳入回归方程, 结果表明此时企业社会责任感知与抵制行为不相关(模型3,  $\beta = -0.15, ns$ ), 心理契约违背与抵制行为显著正相关(模型3,  $\beta = 0.75, p < 0.01$ ), 因此假设2b得到数据支持。综合这三步, 可以判断心理契约违背在企业社会责任感知与抵制行为之间起着完全中介的作用, 因此假设2得到数据支持。

为检验假设3和假设4, 分别将企业社会责任感知、心理契约违背和利他倾向中心化来构造交互项, 以减少共线性问题。将抵制行为作为因变量, 企业社会责任、利他倾向及二者的交互项作为自变量纳入回归方程, 结

果表明, 利他倾向会增强企业社会责任感知与抵制行为之间的负向关系(模型4,  $\beta = -0.04, p < 0.05$ ), 因此假设3得到数据支持。将抵制行为作为因变量, 心理契约违背、利他倾向及二者的交互项作为自变量纳入回归方程, 结果表明利他倾向会增强心理契约违背与抵制行为之间的正向关系(模型5,  $\beta = 0.02, p < 0.01$ ), 因此假设4得到数据支持。

本文认为时间选择是一个很重要的刺激因素, 如果时间选择较被动, 消费者会认为企业是利己的, 进而抵制企业社会责任行为。因此, 我们以时间选择的主动和被动作为分组标准, 分别对本文提出的假设进行检验, 分组检验结果见表7。<sup>③</sup>在表7中可以看到, 不论是时间选择较主动还是较被动, 本文所提出的假设都得到了数据支持, 不同之处在于当企业社会责任选择较主动时, 企业社会责任感知对抵制行为仍有显著影响, 心理契约违背只能起到部分中介作用(模型15,  $\beta = -0.44, p < 0.01$ )。另外, 可以很明显地从分组对比中看出来:(1)时间选择较被动时, 企业社会责任感知对抵制行为影响较小(较被动组:模型9,  $\beta = -0.37, p < 0.01$ ;较主动组:模型14,  $\beta = -1.01, p < 0.01$ );(2)时间选择较被动时, 心理契约违背对抵制行为的影响较大(较被动组:模型10,  $\beta = 0.79, p < 0.01$ ;较主动组:模型15,  $\beta = 0.56, p < 0.01$ );(3)时间选择较被动时, 利他倾向对主效应的增强作用更为显著(较被动组:模型11,  $\beta = -0.09, p < 0.05$ ;较主动组:模型16,  $\beta = -0.04, p < 0.01$ );(4)时间选择较被动时, 利他倾向对后半段路径的增强作用更为显著(较被动组:模型12,  $\beta = 0.05, p < 0.01$ ;较主动组:模型17,  $\beta = 0.02, p < 0.05$ )。综合这些比较, 可以判断时间选择是消费者对企业社会责任负面响应的一个有效刺激因素, 时间选择较被动将更可能引发消费者的抵制行为。

本文认为匹配也是一个很重要的刺激因素, 如果企业社会责任事项的选择与品牌低匹配可能会被消费者认为是借助伦理行为转移注意力, 掩盖真实的不伦理行为(比如环境污染和血汗工厂等)。因此, 以匹配高低作为分组标准, 分别对本文提出的假设进行检验, 分组检验结果见表8。<sup>④</sup>在表8中可以看到, 不论是企业社会责任与品牌匹配高低, 本文所提出的假设都得到了数据支持。可以很明显地从分组对比中看出来:(1)低匹配时, 企业社会责任感知对抵制行为的影响更大(低匹配组:模型19,  $\beta = -0.78, p < 0.01$ ;高匹配组:模型24,  $\beta = -0.46, p < 0.01$ );(2)低匹配时, 心理契约违背对抵制行为的影响要更大(低匹配组:模型20,  $\beta = 0.79,$

表7 时间选择对企业社会责任响应的影响检验结果

	时间选择较被动 (N=216)					时间选择较主动 (N=218)				
	抵制行为					抵制行为				
	模型8	模型9	模型10	模型11	模型12	模型13	模型14	模型15	模型16	模型17
企业社会责任	-0.56*** (0.08)	-0.37*** (0.12)	-0.07 (0.11)	-0.29** (0.11)		-1.02*** (0.08)	-1.01*** (0.11)	-0.44*** (0.14)	-0.72*** (0.11)	
心理契约违背			0.79*** (0.09)		0.77*** (0.09)			0.56*** (0.09)		0.61*** (0.06)
利他倾向				-0.94*** (0.14)	-0.53*** (0.13)				-0.78*** (0.10)	-0.79*** (0.09)
企业社会责任x利他倾向				-0.09** (0.02)					-0.04*** (0.01)	
心理契约违背x利他倾向					0.05*** (0.01)					0.02** (0.01)
F	16.98***	5.24***	19.70***	11.42***	21.29***	45.33***	19.70***	25.91***	27.57***	38.79***
调整后R <sup>2</sup>	0.27	0.09	0.34	0.25	0.40	0.51	0.30	0.41	0.46	0.55

注: \*\*\* p < 0.01, \*\* p < 0.05, \* p < 0.1; 括号中为标准误; PCB 为心理契约违背

表8 匹配对企业社会责任响应的影响检验结果

	低匹配 (N=215)					高匹配 (N=219)				
	抵制行为					抵制行为				
	模型18	模型19	模型20	模型21	模型22	模型23	模型24	模型25	模型26	模型27
企业社会责任	-0.65*** (0.07)	-0.78*** (0.11)	-0.27** (0.11)	-0.38*** (0.12)		-0.74*** (0.08)	-0.46*** (0.11)	0.03 (0.12)	-0.42*** (0.10)	
心理契约违背			0.79*** (0.09)		0.68*** (0.08)			0.66*** (0.08)		0.66*** (0.07)
利他倾向				-0.92*** (0.13)	-0.58*** (0.11)				-0.73*** (0.11)	-0.63*** (0.11)
企业社会责任x利他倾向				-0.03** (0.01)					-0.09** (0.02)	
心理契约违背x利他倾向					0.00 (0.01)					0.06*** (0.01)
F	23.83***	14.96***	32.35***	21.10***	35.71***	23.16***	6.22***	16.86***	13.86***	24.54***
调整后R <sup>2</sup>	0.35	0.25	0.47	0.40	0.53	0.34	0.11	0.30	0.29	0.43

注: \*\*\* p < 0.01, \*\* p < 0.05, \* p < 0.1; 括号中为标准误; PCB 为心理契约违背

p < 0.01; 高匹配组: 模型 15,  $\beta = 0.66$ ,  $p < 0.01$ ); (3) 高匹配时, 利他倾向对主效应的增强作用更为显著 (低匹配组: 模型 21,  $\beta = -0.03$ ,  $p < 0.05$ ; 高匹配组: 模型 26,  $\beta = -0.09$ ,  $p < 0.05$ ); (4) 高匹配时, 利他倾向对后半段路径的增强作用更为显著 (低匹配组: 模型 22,  $\beta = 0.004$ , ns; 高匹配组: 模型 27,  $\beta = 0.06$ ,  $p < 0.01$ )。综合这四个方面的比较, 本文认为在不考虑其他情境因素的情况下, 企业社会责任事项与品牌低匹配将会更加容易引发消费者的抵制行为; 考虑到消费者的利他倾向时, 企业社会责任事项与品牌高匹配反而会更容易引发消费者的抵制行为。

#### 四、研究结论与讨论

##### 1. 研究结论

本文以企业社会责任的时间选择与匹配作为刺激因素, 基于心理契约违背和折扣理论, 探讨消费者抵制企业社会责任的内在机理及作用条件, 检验“善行必有善报”逻辑的适用性, 主要得出了以下几点结论:

(1) 消费者企业社会责任感知与抵制行为负相关。已有研究大都认为社会责任行为是企业市场上区分自我、获得竞争优势的有效战略, 通常会受到消费者的表

扬和支持。所以, 一般而言, 在没有其他干扰信息的情况下, 消费者企业社会责任感知应该与抵制行为负相关。在现实生活中, 企业产品同质化程度越来越高, 同时由于信息不对称, 消费者需要在同类型产品中进行艰难的抉择。如果企业主动承担社会责任, 会塑造积极的企业伦理形象, 给消费者留下深刻印象, 因此能得到消费者的支持和表扬。

(2) 消费者企业社会责任感知会通过心理契约违背的作用引发消费者抵制行为。当企业社会责任的时间选择和匹配违背消费者的心理契约时, 消费者发现企业不再是利他的良心企业, 对企业形成负面评价; 为了保持认知的平衡, 消费者会认为该社会责任行为也是利己导向的, 因此抵制该行为。此外, 由于心理契约违背所带来的被欺骗和被伤害的负面情绪, 许多消费者也会对企业社会责任行为进行抵制。

(3) 被动的的时间选择和低匹配都可能引发消费者心理契约违背, 且前者的刺激作用更大。企业社会责任时间选择衡量企业是否是在社会压力下承担社会责任。如果时间选择较被动, 会传达出消极承担社会责任的信息, 让消费者对企业善意大打折扣, 进而可能导致抵制行为。匹配衡量社会责任行为与企业品牌、产品线、市场

地位和目标客户之间的联系。这两个因素都是消费者较为关心、并可以做出有效判断的方面，因此成为消费者心理契约的主要内容。当企业社会责任行为在这两个方面表现不佳时，消费者就会感知到心理契约违背，并做出抵制行为。假设检验结果中，心理契约违背与抵制行为的关系在较被动组和低匹配组都是显著的，且程度相似。因此，这两个方面是消费者心理契约违背的重要内容。

然而，匹配是一个相对比较主观的因素，不同的消费者对于同一个企业社会责任行为的匹配水平可能会有不同的判断。因此，匹配没有时间选择的刺激作用大。在假设检验部分，企业社会责任感知与心理契约违背的关系在较被动组最为显著。因此，时间选择是消费者心理契约中相对较敏感的因素。

(4) 消费者的利他倾向会弱化企业社会责任感知带来的抵制行为，也会增强心理契约违背导致的抵制行为。利他的消费者倾向于相信企业社会责任行为是为了减轻他人痛苦，而不是主要为企业利益服务。因此，消费者将承担社会责任的企业和自己看作是同一社会群体的成员，对于企业的善意行为给予积极的评价和实际支持。因此，利他的消费者比一般的消费者实施抵制行为的可能性要低一些。

当消费者感知到心理契约被违背之后，会认为企业已经从自己所属的“利他”群体中脱离，为了维持“利他”群体成员给自己带来的情感和价值意义，消费者会对该企业社会责任行为给予负面评价，并予以抵制。消费者利他倾向越高，对所属的群体认可度越高，对该企业的背叛行为越不能容忍，对于该企业社会责任行为的抵制可能性越高。

## 2. 理论贡献

(1) 本研究基于心理契约违背和折扣理论揭示了消费者抵制企业社会责任行为的内在机制，拓展并丰富了有关消费者的社会责任响应主题的研究。已有研究大都强调消费者对社会责任的响应结果遵循“善有善报、恶有恶报”的逻辑。但事实上，消费者对企业社会责任的响应是一个非常复杂的过程，剖析其内在的深刻机理势在必行。我们认为，一般情况下企业社会责任与消费者抵制负相关。但当企业社会责任行为违背了消费者的心理契约，如时间选择较被动或与品牌低匹配时，消费者抵制行为有可能会发生。这是因为消费者一方面需要保持认知平衡，另一方面会尝试对行为背后动机进行归因，以得到一贯性的理解。因此，本文根据已有研究与实际情况的差距，以消费者抵制为例，对企业社会责任行为

可能造成的负面结果给出了一个非常完整的内在作用机制解释。

(2) 扩展了心理契约的应用范围。心理契约最初应用于组织行为学研究，后来被广泛用来解释一般性的关系。虽然已经有研究将其引入营销情景，但却局限于服务业，<sup>[55,56]</sup>并没有扩展到一般性的行业，也没有涉及企业社会责任这样一个特殊情境。本文基于广泛的契约精神，认为消费者会在资源交换和伦理要求的基础上形成对特定企业的心理契约。本文还给出了这种心理契约两个很重要的组成部分——时间选择与匹配。这是将心理契约相关概念引入企业社会责任研究的初步尝试。

(3) 提出并验证了利他倾向对消费者抵制行为的“双刃剑”作用。已有研究都认为利他倾向会促进消费者正面响应的产生，但是本文基于社会身份理论，提出了一个比较复杂的情境，发现利他倾向会根据消费者感知到心理契约违背与否产生两种截然相反的作用。如果消费者感知到心理契约被违背，会认为该企业与自己分属于不同的社会群体，为了维持利他倾向带来的价值意义，消费者会对该企业进行攻击，具体表现为抵制该企业社会责任行为。这种“双刃剑”效应，说明利他倾向对消费者行为的影响具有条件性，十分具有研究价值。

## 3. 管理启示

本文目的主要在于揭示现实中企业在承担社会责任时“善行得不到善报”现象背后深刻的内在作用机理，研究结论对于企业如何在营销实践中更有针对性地实施社会责任活动具有重要启示：

(1) 企业应该认识到“善行不一定有善报”，需要对企业社会责任行为进行有效分析和战略性管理。现实中，并不是所有的企业社会责任行为都会产生正面的消费者响应。虽然整体而言，消费者对企业社会责任的感知并不会导致抵制行为，但如果违背了消费者的心理契约，善行也可能会带来恶报。因此，企业要认识到这一点，而不应抱着承担企业社会责任就有回报的心态，这样很容易“吃力不讨好”。企业需要认真且有计划地承担社会责任，并对社会责任行为进行有效分析和战略管理。

(2) 企业要重视消费者心理契约，并采取措施认识和了解目标群体的心理契约特点。因为未书面化与单方面存在的特点，消费者的心理契约很容易被企业所忽视。但这种心理契约普遍存在于消费者心中，并被消费者看作评价企业行为的底线之一。如果企业因为看不到这种心理契约，在经营过程中不小心越过这条底线，将会激怒消费者，受到消费者的抵制。因此，认识和了解目标群体的心理契约特点，有助于企业塑造良好的品牌形象，



获得更多消费者支持与竞争优势。

(3) 企业应该积极主动地承担社会责任, 而且要注意社会责任与品牌的匹配性。时间选择是消费者心理契约中很重要的组成部分, 是一个非常客观的评价标准。企业积极主动承担社会责任, 会被消费者认为是利他的社会责任企业; 承受社会压力时, 选择高匹配的社会责任主题一定程度上能减少消费者的抵制行为; 承受社会压力时还草率承担社会责任以应付社会公众, 不仅不会挽救企业形象, 还会受到更大程度上的消费者抵制。企业在面对社会压力的情况下, 应该端正心态, 选择与品牌高匹配的社会责任内容, 做出努力的同时, 保持与消费者的信息传达的畅通, 获取市场反馈并主动做出回应。

(4) 企业要有效利用消费者的利他倾向特质, 有针对性地进行市场营销活动。在考虑消费者特质之前要先对消费者心理契约有深入了解。在企业行为不违背消费者心理契约的情况下, 企业可以通过多种方式刺激消费者的利他倾向, 激发消费者群体归属感, 从而获得更多支持; 在不小心违背了消费者心理契约的情况下, 企业应该尽量避免对消费者利他倾向的刺激, 降低消费者自我区分的需要, 从而减少消费者抵制。

#### 4. 研究局限性及未来研究方向

(1) 被试参与范围需要进一步扩大。在问卷调查过程中, 为了数据样本获得的便利性, 主要邀请高校学生参与调查。虽然高校学生在引导消费趋势方面具有不可忽视的潜能, 但这仍然是本研究的一个不足之处。未来研究应该扩大样本范围, 以使研究结果具有更高效度。

(2) 对于匹配的研究需要进一步细化。已有关于匹配对消费者响应行为的研究并未得到定论。本文研究发现在不考虑消费者利他倾向的情况下, 高匹配对于降低消费者心理契约违背和抵制行为是具有一定作用的; 但在考虑消费者利他倾向特质之后, 高匹配反而会增加消费者产生心理契约违背感知和抵制行为的可能性。未来的研究应该以匹配为重点, 进行更加严谨和精细的研究, 对于匹配的作用有一个更加清晰的认识。

(3) 消费者心理契约违背还有其他可能的刺激因素。虽然本文提出并验证了时间选择和匹配是消费者心理契约的重要组成部分, 但并不排除还存在其他可能的组成部分。消费者对企业社会责任的心理契约内容, 可以成为未来研究的一个方面, 为消费者抵制企业社会责任行为提供更全面的解释。

## 参考文献

- [1] Carroll, A., Shabana, K.. The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 2002, 12(1): 85-105.
- [2] 肖红军, 李伟阳. 国外企业社会责任研究新进展. *经济管理*, 2013, 35(9): 179-188.
- [3] Deng, X. M.. Understanding Consumer's Responses to Enterprise's Ethical Behaviors: An Investigation in China. *Journal of Business Ethics*, 2012, 107(2): 159-181.
- [4] 刘凤军, 孔伟, 李辉. 企业社会责任对消费者抵制内化机制研究——基于AEB理论与折扣原理的实证. *南开管理评论*, 2015, 18(1): 52-63.
- [5] Barone, M. J., Miyazaki, A. D., Taylor, K. A.. The Influence of Cause-related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2002, 28(2): 248-262.
- [6] Sen, S., Bhattacharya, C. B.. Does Doing Good always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 2001, 38(2): 225-243.
- [7] Tian, Z. L., Wang, R., Yang, W.. Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 2011, 101(2): 197-212.
- [8] Klein, J. G., Smith, N. C., John, A.. Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 2004, 68(3): 92-109.
- [9] Levinson, H., Price, C. R., Manden, K. J.. *Men, Management and Mental Health*, Cambridge: Harvard University Press, 1962.
- [10] Morrison, E., Robinson, S.. When Employees Feel Betrayed: A Model of How Psychological Contract Violation Develops. *Academy of Management Review*, 1997, 22(1): 226-256.
- [11] Brown, T. J., Dacin, P. A.. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 1997, 61(1): 68-84.
- [12] 王瑞, 田志龙, 杨文. 中国情境下消费者 CSR 响应的群体细分及影响机理研究. *管理评论*, 2012, 24(8): 107-117.
- [13] 邓新明, 张婷, 许洋, 龙贤义. 企业社会责任对消费者购买意向的影响研究. *管理学报*, 2016, 13(6): 1019-1027.
- [14] Hildebrand, D., Sen, S., Bhattacharya, C. B.. Corporate Social Responsibility: A Corporate Marketing Perspective. *European Journal of Marketing*, 2011, 45(9/10): 1353-1364.
- [15] Enrique, B. A., Ruben, C. C., Rafael, C. P.. Alliances between Brands and Social Causes: The Influence of Company Credibility on Social Responsibility Image. *Journal of Business Ethics*, 2010, 96(2): 169-186.
- [16] Groza, M. D., Pronschinske, M. R., Walker, M.. Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR. *Journal of Business Ethics*, 2011, 102(4): 639-652.
- [17] Carlo, G., Randall, B. A.. Are All Prosocial Behaviors Equal? A Socioecological Developmental Conception of Prosocial Behavior. *Advances in Psychology Research*, 2001, (2): 151-170.
- [18] Herriot, P., Pemberton, C.. *New Deals: The Revolution in Managerial Careers*. Chichester: John Wiley & Sons, 1995.
- [19] Robinson, S. L.. Trust and Breach of the Psychological Contract.

- Administrative Science Quarterly, 1996, 41(4): 574-599.
- [20] Turnley, W. H., Feldmand, C.. The Impact of Psychological Contract Violation on Exit, Voice, Loyalty, and Neglect. *Human Relations*, 1999, (52): 895-922.
- [21] Roehling, M. V.. The Origins and Early Development of the Psychological Contract Construct. *Journal of Management History (Archive)*, 1997, 3(2): 204-217.
- [22] Blacero, D., Ellram, L.. Strategic Supplier Partnering: A Psychological Contract Perspective. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 1997, 27(9/10): 616-629.
- [23] Heider, F.. *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley, 1958.
- [24] Dean, D. H.. Associating the Cooperation with a Charitable Event through Sponsorship: Measuring the Effects on Corporate Community Relations. *Journal of advertising*, 2002, 31(4): 77-87.
- [25] Kelly, H. H.. The Process of Causal Attribution. *American Psychologist*, 1973, 28(2): 107-128.
- [26] Nora, J. R., Choi, S. M., Trimble, C. S., Li, H.. Congruence Effects in Sponsorship. *Journal of Advertising*, 2004, 33(1): 29-42.
- [27] Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., Hill, R. P.. The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 2006, 59(1): 46-53.
- [28] Varadarajan, P. R., Menon, A.. Cause-related Marketing-A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 1988, 52(3): 58-74.
- [29] Adkins, S.. The Wider Benefits of Backing a Good Cause: As Firms Rediscovering Initiatives Linked to Good Causes Are also Good for Business. *Marketing (September)*, 1999, (2): 20-21.
- [30] DeNitto, E.. Marketing with a Conscience. *Marketing Communications*, 1989, 14(5): 42-46.
- [31] Higgins, K. T.. Marketing with a Conscience. *Marketing Management (July/August)*, 2002, 11(4): 12-15.
- [32] Lewis, E.. Why Giving Is Good for You. *Brand Strategy (April)*, 2003, (170): 26-28.
- [33] Mizerski, D., Mizerski, K., Sadler, O.. A Field Experiment Comparing the Effectiveness of "Ambush" and Cause Related Ad Appeals for Social Marketing Causes. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 2001, 9(4): 25-45.
- [34] Deng, X. M., Xu, Y.. Consumers' Responses to Corporate Social Responsibility Initiatives: The Mediating Role of Consumer-Company Identification. *Journal of Business Ethics*, Published Online, July, 2015. Doi: 10.1007/s10551-015-2742-x.
- [35] Porter, M. E., Kramer, M. R.. *Strategy and Society*. *Harvard Business Review*, 2006, 84(12): 78-91.
- [36] Herr, P. M., Kardes, F. R., Kim, J.. Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 1991, 17(4): 454-462.
- [37] Salmones, M. D. G. M., Crespo, A. H., Bosque, I. R.. Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics*, 2005, 61(4): 369-385.
- [38] Romani, S., Grappi, S., Bagozzi, R. P.. Explaining Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility: The Role of Gratitude and Altruistic Values. *Journal of Business Ethics*, 2013, 114(2): 193-206.
- [39] Moon, J., Shen, X.. CSR in China Research: Saliency, Focus and Nature. *Journal of Business Ethics*, 2010, 94(4): 613-629.
- [40] 朱翊敏. 慈善捐赠额度与产品类型对消费者响应的影响. *经济管理*, 2013, 35(3): 85-95.
- [41] Friedman, M.. Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 1985, 19(1): 96-117.
- [42] Creyer, E. H., Ross, W. T.. The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care about Business Ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 1997, 14(6): 421-433.
- [43] Simon, F. L.. Global Corporate Philanthropy: A Strategic Framework. *International Marketing Review*, 1995, 12(4): 20-37.
- [44] Bechara, A., Damasio, H., Tranel, D.. Deciding Advantageously before Knowing the Advantageous Strategy. *Science*, 1997, 275(53): 1293-1295.
- [45] Ross, L., Greene, D., House, P.. The False Consensus Phenomenon: An Attributional Bias in Self-perception and Social Perception Processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1977, 13(3): 279-301.
- [46] Tajfel, H.. *Differentiation between Social Groups*. London: Academic Press, 1978.
- [47] 李伟阳, 肖红军. 企业社会责任的逻辑. *中国工业经济*, 2011, (10): 87-97.
- [48] Tajfel, H.. *Social-Psychology of Inter-group Relations*. *Annual Review of Psychology*, 1982, 33(1): 1-39.
- [49] Sirgy, M. J.. Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(3): 287-300.
- [50] Mohr, L. A., Webb, D. J., Harris, K. E.. Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 2001, 35(1): 45-72.
- [51] Herpen, E. V., Pennings, J. M. E., Meulenberg, M.. Consumers, Evaluations of Socially Responsible Activities in Retailing. *Mansholt Working Paper*, 2003.
- [52] Robinson, S. L., Morrison, E. W.. The Development of Psychological Contract Breach and Violation: A Longitudinal Study. *Journal of Organizational Behavior*, 2000, 21(5), 525-546.
- [53] 寇戎, 洪慧芳, 谭晨, 李磊. 青少年亲社会倾向量表的修订. *心理发展与教育*, 2007, 1(1): 112-117.
- [54] Fornell, C., Larcker, D.. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 1981, 48(3): 39-50.
- [55] 阳林. 服务企业与客户心理契约结构研究——一项基于银行业的实证研究. *南开管理评论*, 2010, 13(1): 59-68.
- [56] Siu, N. Y., Zhang, T. J., Kwan, H.. Effect of Corporate Social Responsibility, Customer Attribution and Prior Expectation on Post-recovery Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 2014, 43(8): 87-97.

## 注释

- ① 本文的“善行”主要是指慈善捐款和善因营销等公益行为。虽然社会责任是针对股东、员工与社会公众等所有利益相关者的一种责任体系，但在中国情景下，学者们认为针对与企业经营直接关联的利益相关者如员工、股东等的责任行为属于企业私德范畴；而针对与企业经营无直接关联的社会群体的责任行为（比如针对社会公众的慈善捐款等）属于公德行为。企业开展私德行为时，将资源用于帮助“自己人”，体现的是对“家”的关心；企业开展公德行为时，用企业资源帮助“外人”，体现的则是对“天下”的关心。很明显，关心“天下”要比“关心自己”更会吸引消费者与媒体的“眼球”，可以基于相关的新闻报道捕捉到社会公众对这一事件响应的具体细节信息，比如时间选择（例如灾难事件后是及时捐款还是滞后捐款）与匹配（企业捐款的领域是否与企业业务匹配）等变量信息。但是，如果选择企业善待员工、给股东创造丰厚盈利等作为企业“善行”的案例，我们没办法捕捉到时间选择与匹配等相关信息。
- ② 事实上，有关心理契约的研究源自人力资源领域，一般描述的是员工和雇主/企业之间强关系（显性契约），而社会责任对应的是公众与企业之间的弱关系（隐性契约）。但在本文中，我们谈论的主体是消费者与企业，原因主要是随着经济自由度的不断提高，整个社会已经成为一个不可分割的整体，对于企业而言，每一位公众都是其潜在的消费者，因此企业与消费者之间的心理契约是广泛存在的。另外，在企业社会责任相关研究中，有一种思想认为，每一个与企业订立显性契约或隐性契约的利益相关方实际上都向企业提供了不同形式的个人资源，作为交换，每个利益相关方都希望自己的利益能够得到满足。因此，不论是过去存在利益关系的双方，还是未来可能会产生利益关系的双方，都存在着显性或者隐性的契约。
- ③ 为精简表格，未报告控制变量和常数项。
- ④ 为精简表格，未报告控制变量和常数项。

**作者简介** 邓新明，武汉大学经济与管理学院工商管理系教授、博士生导师、管理学博士，武汉大学企业战略管理研究所副所长，研究方向为社会责任、动态竞争与企业非市场战略或行为；龙贤义，武汉大学经济与管理学院工商管理系博士研究生，研究方向为社会责任与动态竞争；刘禹，武汉大学经济与管理学院工商管理系硕士研究生，研究方向为社会责任与管理者认知；叶珍，武汉大学经济与管理学院工商管理系博士研究生，研究方向为社会责任与企业政治战略

### Can Good Deeds always Lead to Rewards? A Study on the Mechanism of Consumers' Boycott to CSR

Deng Xinming, Long Xianyi, Liu Yu, Ye Zhen

Economics and Management School, Wuhan University; Institute of Strategic Management, Wuhan University

**Abstract** Almost every past research demonstrated that CSR will exert positive impact on consumers' attitude, brand's celebrity and company's market performance, but we can't ignore the fact that CSR may also generate negative results. Such as Vanke donated to people harmed by earthquake in 2008, but consumers thought it's self-interested as it is completed under the pressure of consumers,

critics and boycott gave great shock to Vanke. This paper aimed to testify whether CSR will be boycott by consumers, and if so, under which condition it will happen and why it would be that. Based on past related researches, we suppose that if CSR is reactive (vs proactive) or the cause doesn't fit the brand, consumers would perceive that their psychological contracts with the brand are violated, so they will boycott the brand to give punishment and hope other brands will do it better. We also argue that the whole process is influenced by consumers' altruistic tendency.

The research sample consists of 434 students from a university in central China. Every participant was randomly distributed to one of the four situations about CSR (timing: proactive vs. reactive; fit vs. non-fit), then they will be asked to complete a questionnaire including their perception of CSR, of psychological contracts violation, their altruistic tendency, their intention to boycott and some demographic information. Theoretical hypotheses were tested by hierarchical linear modeling and structural equation modeling.

As the results show, in line with past researches, consumers' perception of CSR is negatively related to boycott, in other words, CSR generally would not be boycott by consumers. But once there is a perceived violation of psychological contracts triggered by reactive CSR, it will be boycotted and the psychological contracts violation plays a full-mediating role. In the non-fit situation, there is the partial mediating role of psychological contract violation. We also got a really interesting finding about the moderating role of consumers' altruistic tendency, like a double-edged sword, when there is not perceived violation of psychological contracts, it will enhance the negative relationship between CSR and boycott, but once violation is perceived, it will enhance the positive relationship between violation and boycott.

To the best of my knowledge, few researches have tried to testify the fact that CSR would have negative effects on the brand, let alone to explore the underlying mechanism. So the first contribution of this study is that we hypothesized the side effect of CSR on firms and explored the reason. The second contribution is that we figured out under which conditions the boycott would happen. With these two contributions, firms should not only keep it in mind that CSR is not always the grand cure, but also know how to avoid the potential side effect of CSR. The third contribution would be the interesting finding about consumers' altruistic tendency, it could help firms with CSR, but it could also destroy these firms if consumers realize that they are being manipulated or even cheated. So the firms should treat consumers sincerely and hold more understandings about the attributes of sophisticated consumers.

**Key Words** Corporate Social Responsibility; Psychological Contract Violation; Consumer Boycott; Timing; Fit; Altruistic Tendency