

Examining the motives and types of corporate social responsibility actions “during” a public health crisis

公共衛生危機期間的企業社會責任行為動機和類型

吳世家 博士, 香港中文大學

Dr. Wu, Shih-Chia, The Chinese University of Hong Kong

Email: chiawu88@cuhk.edu.hk

June 10, 2022

Introduction

COVID-19 CSR Actions

- 為了應對 Covid-19 公共衛生危機及其破壞性影響，企業採取了各類對社會負責任的行動，為社會、社區和弱勢群體提供協助，例如: 提供個人防護設備、金錢或物資捐贈等。
- 中國的互聯網公司為抗擊疫情做出了各種捐款，例如: 騰訊（1.73 億美元）和阿里巴巴（1.442 億美元）（Statista，2020），並在公司的微博賬戶中公佈了 CSR 相關信息。
- 根據“企業社會責任金字塔”（Carroll，1991）模型，企業承擔企業社會責任行動的動機，包括: 經濟性的、法律性的、道德的和慈善責任層面。
- 過去的研究多集中於一般情況下的企業社會責任行動，由於 Covid-19 公共衛生危機的發生與影響巨大，本文旨在研究及填補“公共危機期間”，企業社會責任動機和類型與正常情況下相比的空白部分。

Literature Review

Action-oriented framework for Corporate Responsibility (CR) evaluation

根據 Halme 和 Laurila (2009)的研究，評估企業責任 (CR) 行動類型的行動導向框架包括：

- **慈善**：這類CR活動與企業的核心業務關係不大，主要是指“額外活動”。企業旨在獲得更好的聲譽，樹立良好的企業形象。
- **CR整合**：這一類的活動與企業的核心業務密切相關。企業不僅要提升自己的形象，還要讓受眾在他們的腦海中，將行動和他們的產品/服務聯繫起來。
- **CR創新**：與前兩項不同，CR創新強調超越現有業務，企業可以在此基礎上領先一步，增強競爭力。

Literature Review

CSR motives

公眾可能將企業社會責任行為視為內在或外在動機（Kim & Choi, 2018）。

- **內在動機 Intrinsic motive**（或利他的）強調企業社會責任倡議是社會驅動的
- **外在動機 Extrinsic motive**（或盈利的）是指那些以利潤為導向的 CSR 活動

先前的研究表明，不同的動機會導致不同的結果。當人們認為 CR 活動的動機更發自內在時，與外在動機相比，在更大程度上會對公司及其產品/服務產生更佳的态度（Rifon 等，2004）。

Literature Review

CSR congruence

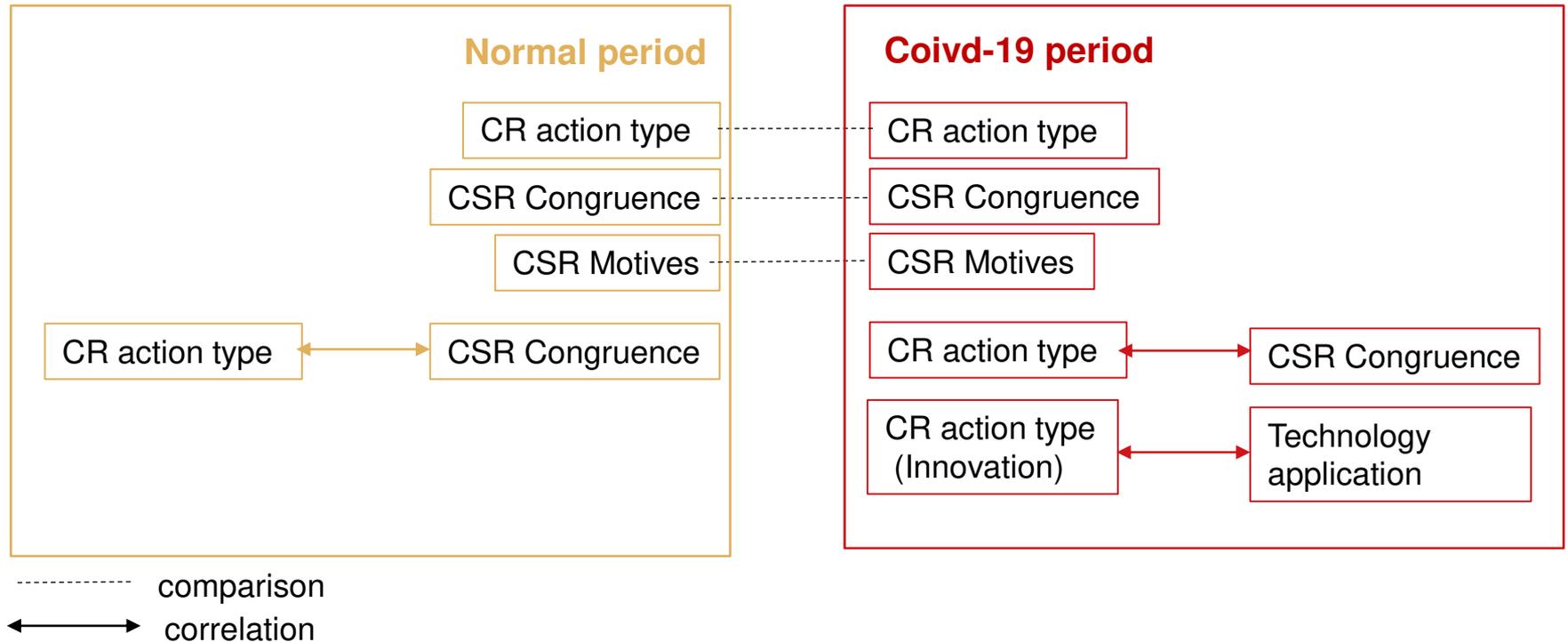
企業社會責任契合度 (CSR fit) 或一致性，是指“社會問題與公司業務之間的感知一致性”（Du, Bhattacharya, & Sen, 2010, p. 12）。

根據企業社會責任承諾是否與商業實踐相關，確認了三種類型的企業社會責任契合度，即

- 外部一致性 **external consistency**（符合社會對公司的期望），
- 內部一致性 **internal consistency**（符合核心業務），以及
- 連貫性 **coherence**（與之前的 CR 行動一致）（Yuan 等人，2011 年）。

Research Questions

在Covid-19大流行的情況下，企業如何決定在緊急情況下要採取哪些CSR行動？



Method & Data Collection



★ Methodology:

- 採用**內容分析法**，來檢視互聯網公司在公共衛生危機期間所執行的CSR行動。
- 檢查危機前和危機期間的 CSR 行動，以了解公司的動機和 CSR 類型。

★ Data collection:

- 根據中國互聯網協會和工信部發布的2019年中國互聯網企業100強榜單，排名前三的互聯網企業**阿里巴巴**、**騰訊**、**百度**入選。
- 在Covid-19第一波大流行期間，即從 2020 年 1 月 1 日（在 2019 年 12 月 31 日第一例 Covid-19 確診病例之後）到 2020 年 4 月 8 日（武漢解除封鎖）以及對照 2019 年同期，總共審查了 422 條微博帖子。
- 根據來自文獻的變量與編碼規則，各從三家公司的官方微博帳號中，收集有關企業社會責任相關的帖子並進行編碼。

Analyses & Findings

中國互聯網企業在 2020 年疫情危機期間的 CSR 實踐與 2019 年常規時期有所不同。

- 與正常時期 ($M=0.755$, $SD=0.431$, $p<0.01$) 相比，在大流行期間， ($M=0.946$, $SD=0.227$) 企業呈現更多出於解決公共問題的**內在動機**。
- 企業在遇到危機期間 ($M=0.223$, $SD=0.417$) 比正常時期 ($M=0.063$, $SD=0.244$, $p<0.01$) 更傾向於採用**CR創新方法**。
- 在危機期間 ($M=0.375$, $SD=0.485$) ，基於 **CR 整合**的行動低於平常時期 ($M=0.561$, $SD=0.497$, $p<0.01$) 。在 **CSR 一致性**方面，公司在面臨意外危機時 ($M=0.027$, $SD=0.163$) 比平時 ($M=0.114$, $SD=0.318$, $p<0.01$) 更少強調**一致性**。
- **慈善行動**在 2020 年 ($r=0.872$, $p<0.01$) 和 2019 年 ($r=0.775$, $p<0.01$) 的**外部一致性**呈正相關。在公共危機中，互聯網公司利用其核心能力解決問題，因為**技術與 CR 創新**是正相關 ($r=0.482$, $p<0.01$) 。

Conclusion

慈善行動可以被視為應對公共危機的基本和直接的企業社會責任行動，這與Carroll的企業社會責任金字塔模型相呼應（Carroll，1991）。

面對突如其來的危機，例如：疫情，互聯網公司更傾向於以**慈善的形式**展現自己的責任，並聯結至**內在動機**。

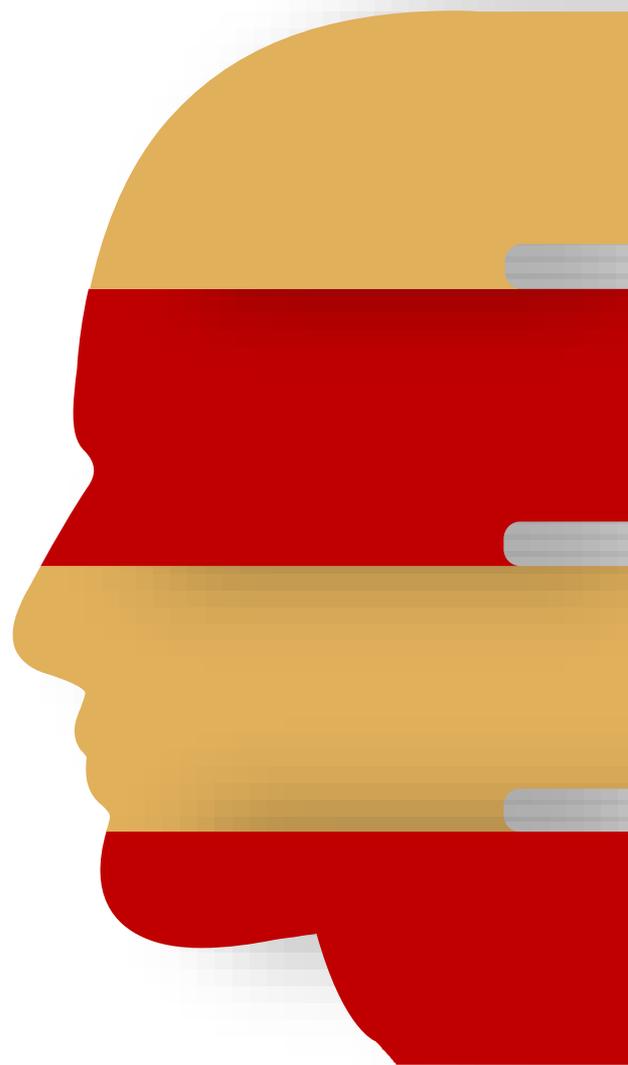


Conclusion

除了慈善行動，中國互聯網企業更關注**CR創新類型**，以應對公共衛生危機期間的外部問題。

因此，以**解決問題為導向的企業社會責任**似乎是一種超越傳統經濟的、法律的、倫理的和慈善責任的新戰略方法。

未來可以探索其他類型的產業，在型態、動機等各方面的差異。



公共衛生危機期「後」的企業社會責任行為動機和類型

Introduction

- 在經歷Covid-19爆發之後的第二年 (2021年)，針對香港企業進行深度訪談，企圖了解企業在歷經Covid-19後的社會責任動機和類型
- 選擇三個不同產業之企業社會責任 & 永續發展的香港企業，以半結構的方式進行深度訪問，包括: L'Oréal Group、Watsons Water、The HK and Shanghai Hotels (Peninsula Hotels)



<https://www.istylemarketing.com/style-marketingblog>

Analyses & Findings

- 初步資料整理



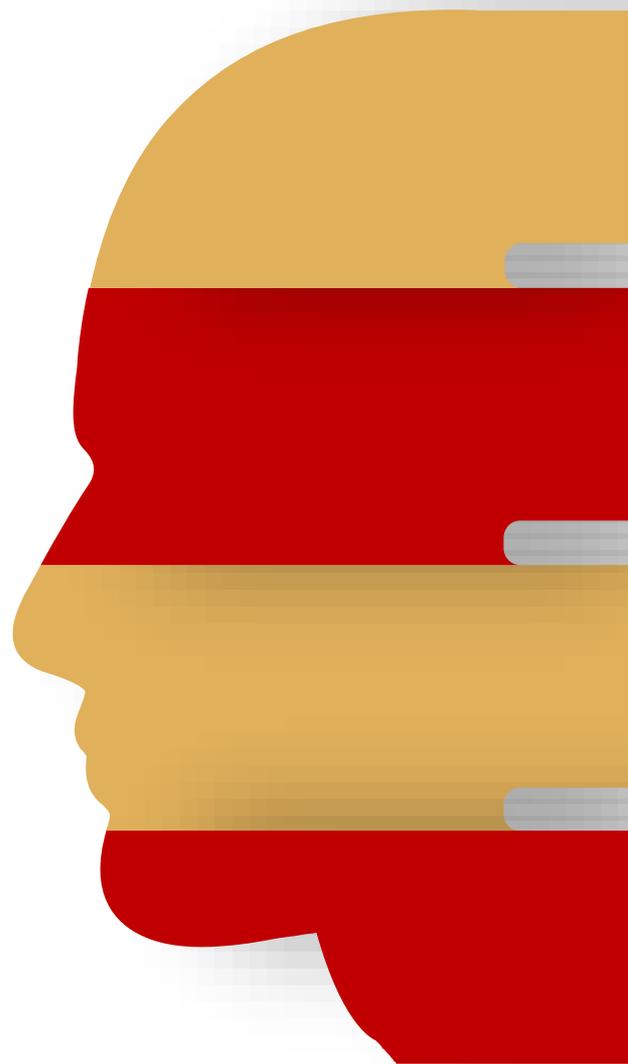
	Loreal	Watsons Water	The HK and Shanghai Hotels
企業責任 (CR) 行動類型	CR整合	CR創新	慈善、CR創新
企業社會責任內在或外在動機	內在	內在	內在
企業社會責任契合度 (CSR fit) 或一致性	外部一致性 連貫性	內部一致性 連貫性	外部一致性 連貫性

Analyses & Findings

- 在設有明確可持續性目標下，三家企業在CSR/可持續發展上皆有明顯連貫性
- 以內在動機主導企業社會責任 (倡議是社會驅動的) 為主
- 集團企業更注重外部一致性 (符合社會對公司的期望)，而事業部 (business unit) 更重視內部一致性 (符合核心業務)

Conclusion

- 在歷經新冠疫情後的社會責任/可持續發展，更加注重環境議題
- 社會驅動主導的企業社會責任已影響及改變企業、員工、消費者、各類利益關係人的思維，包含 ESG



THANK YOU!

吳世家 博士, 香港中文大學

Dr. Wu, Shih-Chia, The Chinese University of Hong Kong

Email: chiawu88@cuhk.edu.hk

June 10, 2022