

doi:10.3969/j.issn.1672-626x.2023.04.001

印记视角下商业企业社会福利逻辑嵌入研究

陈艳¹, 金仁旻²

(1. 安徽医学高等专科学校, 合肥 230601; 2. 中共安徽省委党校, 合肥 230041)

摘要: 股东利益至上的商业企业能否嵌入社会福利逻辑, 整合经济与社会的关系, 对于社会创业发生和促进共同富裕意义重大。本研究基于样本调查, 从印记理论出发, 探讨环境和经历两种印记源如何促发商业企业嵌入社会福利逻辑。多元回归模型结果表明, 创业者亲社会印记源对商业企业社会福利逻辑嵌入有显著作用, 并通过亲社会印记的社会移情能力、社会责任认知和社会自我效能发挥中介作用。研究还发现不同印记源作用效果和机制存在差异。本研究丰富了印记理论属性内容, 区分了不同印记源效应差异。

关键词: 商业企业; 社会福利逻辑; 印记; 社会创业

中图分类号: F276; F061.4

文献标志码: A

文章编号: 1672-626X(2023)04-0005-12

一、引言

西方早期主流经济学提出“经济人”假设, 把利润最大化作为商业企业最主要的目标, 认为企业的主要职责在于为股东赚取足够多的利润。正如经济学家 Milton Friedman(1962)所言: “在自由经济体系内, 企业的唯一社会责任就是利用资源在游戏规则内, 从事增加利润的商业活动”^[1]。在这种信条下, 商业企业被视为纯经济的, 经济价值成为衡量其是否成功的唯一尺度。

然而社会嵌入理论指出人类经济行为本质由各种社会因素促成, 经济利益在这一过程中也只是实现社会目标的一种手段。如果割裂经济与社会的联系, 经济本身不可能取得长远发展^[2]。对商业企业而言, 如果无视自身社会主体地位一味追逐经济利益, 同样不会取得真正的成功^[3]。近几年发展迅速的社会创业正是对这一观点的很好诠释。社会创业是以社会价值为优先目标, 兼具市场化运营能力的新型创业形式, 融合了“商业”和“社会福利”两种逻辑, 打破了经济与社会完全割裂的界限^[4]。从实践来看, 很多商业企业, 比如微软的全球社会公益创业项目(GSEP), 马云、王健林、牛根生所创建的企业等都在尝试社会企业混合逻辑模式, 用商业办法解决社会问题。著名经济学家吴敬琏在2018年的中欧社会责任主题论坛也提出社会问题的解决需要打破公共事务和私人事务的鸿沟, 让千千万万的商业企业转型为社会性企业。传统上, “商业逻辑

收稿日期: 2023-03-05

基金项目: 国家社会科学基金项目(21BGL072); 安徽省哲学社会科学规划专项课题(AHSKXZX2020D01); 安徽高校人文社会科学研究重点项目(SK2021A0884); 中共安徽省委党校创新工程重大理论和现实问题研究项目(CXGC-ZD202202)

作者简介: 陈艳(1979-), 女, 安徽明光人, 安徽医学高等专科学校副教授, 研究方向为创新创业; 金仁旻(1977-), 男, 安徽安庆人, 中共安徽省委党校副教授, 研究方向为社会创业。

辑”是商业企业的基本信条,而“社会福利逻辑”是非营利组织的基本信条,两种逻辑是他们相互区别的显著特征^[5]。但当今越来越多的商业企业家选择在自身企业中嵌入“社会福利逻辑”^[6],参与社会创业,促进共同富裕。这引发了学者对其动因的大量探索。

以往学者对社会福利逻辑嵌入动因提出三种观点:利润最大化、社会需求压力和利他主义。利润最大化观点认为社会福利逻辑工具化是其产生的主要原因。商业企业嵌入社会福利逻辑能够获得税收优惠,从而获得直接经济利益^[7]。社会需求压力观点指出随着利益相关者对企业行为外部性越来越关注,企业为了塑造良好的形象,嵌入社会福利逻辑以获得更多消费者青睐,从而获得间接经济利益^[8]。利他主义观点则指出商业企业嵌入社会福利逻辑完全是企业无私奉献,体现良好社会道德的行为^[9]。上述研究丰富了人们对商业企业嵌入社会福利逻辑动因的认识。但现有观点中,前两种暗含了社会福利逻辑的嵌入是完全被动的选择,这无法解释商业企业为什么不选择相对简单的慈善捐赠实现上述目标。利他主义观点虽然强调主动性,但如果是要完全地奉献社会,同样可采取企业社会责任模式实现,对于商业企业家为什么要自身介入其中的现象不能做出合理的解释。另外,现有研究仍遵循传统的制度理论和一般创业逻辑,从个体所处的制度、环境及其心理等当期角度分析嵌入原因,始终没有摆脱去历史化问题。

印记理论认为组织的决策是历史因素和当期因素共同作用的结果^[10]。作为影响企业决策的历史因素,不完全是商业性的,存在以亲社会为特征的因素。这些历史因素在印记的作用下促发个体和组织产生社会使命感,形成亲社会印记^[11]。亲社会印记使得商业企业家的行为逻辑和决策机制具有自身的偏好和复杂性。然而亲社会印记的来源与社会福利逻辑嵌入关系的研究还处在起步阶段,其作用黑匣子尚待进一步明确。

亲社会印记源及其带来的印记是影响商业企业嵌入社会福利逻辑的两个重要因素。亲社会印记源代表了企业家决策的动力源,而亲社会印记则显示的是印记源影响的结果特征。因此,为理解两者与商业企业嵌入社会福利逻辑之间的关系,本研究将上述逻辑放在商业企业家群体中考察,将过去的环境和经历视为印记的两个来源,分析不同亲社会印记源对社会福利逻辑嵌入的作用机制,同时考察不同印记源发生作用的过程以及影响社会福利逻辑嵌入的差异性。本研究在以下方面做出贡献:(1)从内容属性角度拓展印记理论。现有印记研究主要以“经济利润最大化”的单层印记为主,印记的社会属性被严重忽略。本研究讨论的亲社会印记源及其作用机制丰富了印记内容。(2)回应现有印记理论只关注“显性的成功印记”而忽略“隐形印记”的问题。商业企业家从事的活动是以低成本、高效率为主题的竞争性场域,这种情境下主导的自然是经济利润至上的商业逻辑。本研究拟以商业创业者为样本,检验被激发的亲社会印记促使社会福利逻辑嵌入商业企业的可能性,对隐形印记问题做出回应。(3)对不同印记源进行分析,区分不同印记源印记效应的差异性。

二、理论基础与研究假设

(一)理论基础

印记理论首先由Stinchcombe(1965)引入组织领域^[12]。根据印记理论,印记是组织或个体在敏感时期形成与特定环境相匹配的特点,尽管后续环境发生变化,但这些特点持续对组织或个体产生影响,从而融入组织战略选择时的因果背景^[10]。从印记阶段来看,关注点包括印记产生的初始敏感期。在此期间,主体通过反映所处的环境特征产生印记。其次为印记的维持阶段。印记的维持并不意味着印记永远不变,一些因素可能会导致印记的扩展或退化。不管何种变化,主体会根据当时的环境保持原有印记功能或改变原有印记功能,对于不适用的则会出现退化,此阶段还可能产生二次印记^[13]。

从印记属性来看, 现有研究聚焦于商业企业中“经济利润最大化”方面指标, 以单层印记为主。不论是起源、作用过程还是结果都围绕“商业属性”展开^[14]。然而, 社会嵌入理论认为, 人类行为由各种社会因素促成的, 经济利益只是实现社会目标的一种手段, 即使是追求利润最大化的商业企业也无法割裂经济与社会之间的联系, 商业企业活动同样蕴含社会属性^[15], 也就是说商业企业行为可视为“商业逻辑”与“社会福利逻辑”的叠加(见图1)。“商业逻辑”主张提高效率, 降低成本, 追求利润最大化; 而“社会福利逻辑”主张从社会视角思考问题, 追求社会目标。一个组织, 如果商业逻辑占主导地位, 则表现出逐利性, 极端情况甚至表现为以牺牲社会为代价追求自身利润(图1最左边)。如果社会福利逻辑占主导地位, 则表现出社会性, 极端情况为完全的公益行为(图1最右边)。如果两种逻辑能够取得很好平衡, 则表现出社会创业行为(图1区域II)。传统商业企业都属于区域I, 他们在商业逻辑主导下, 行为以自身经济利润最大化而非社会为出发点。

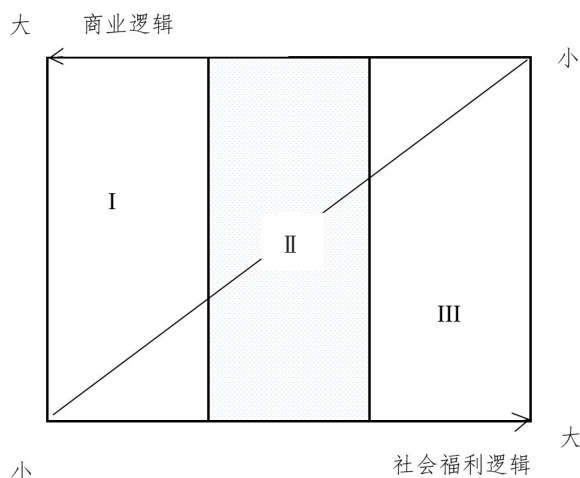


图1 商业逻辑与社会福利逻辑叠加图

实践中越来越多的商业企业跨越区域I进入区域II。这些企业商业逻辑主导地位逐渐弱化, 社会福利逻辑凸显, 表现出社会创业行为^[16]。主导逻辑的变化并不能自动形成。根据印记理论, 在新环境下, 一些隐形印记作用凸显, 影响组织或个体发展轨迹^[10]。叶文平等(2022)研究发现从国有或集体所有制企业改制而来的家族企业尽管改制后由家族控制、管理, 但国有或集体性质的公有制印记深刻影响着私营企业社会责任行为, 更具有社会导向性^[17]。因此, 我们提出商业企业中可能存在亲社会印记促使社会福利逻辑嵌入, 促成社会创业的发生。

(二) 研究假设

1. 亲社会印记源与社会福利逻辑嵌入

根据印记理论, 组织印记主要来自创建者和成立时的外部环境。而企业家个体印记主要来自敏感时期塑造化经历, 具体包括社会环境、教育、工作经历等^[18]。依据这些结论, 本文提出亲社会印记源包括成长环境、工作经历和教育经历。

成长环境包含了一系列与政治、经济和文化有关的法律、法规和习俗, 是人们在长期交往中自发形成并被无意识接受的行为规范, 这些规范通过印记作用将一些特征刻画到个体或组织上, 在未来对个体或组织产生影响。亲社会成长环境是指主体成长在社会导向很强的环境下, 比如强调集体主义精神、奉献、社会公平正义等环境中。这些环境给主体留下与社会目标价值追求一致的认知、能力和资源印记, 未来会促进主体行为表现出社会倾向性^[19]。根据组织社会学习理论, 个体家庭构成了一个人最重要的早期成长环境, 而与父母的互动又是最具影响力的^[4]。

工作经历也是创业者进行创业选择的一个重要印记源。因为创业机会的发现受先前市场信息、服务市

场方式和对顾客的了解等方面的影响^[20]。亲社会工作经历是指个体有着社会导向很强的工作经历,比如非营利组织、慈善基金会或社会服务类机构等。这些工作经历要么培育了与社会福利逻辑相一致的思维方式,要么带来了激活社会福利逻辑所需的知识技能或资源。亲社会工作经历使得个体对社会福利逻辑有着更多信息、资源,而且有着更好的理解。

教育能帮助个体培养特定的思维模式。如同商业课程为受教育者培养出商业逻辑和行为方式,个体接受过社会目标导向的教育或培训,比如商业伦理、企业社会责任、社会组织管理等,相应也更可能产生社会导向型逻辑。这种亲社会教育要么为个体提供了与从事与社会福利逻辑相一致的工作流程、知识体系,要么与工作经历类似,为个体提供了熟悉的背景知识,使得他们在选择时总会偏好自己熟悉的领域^[21]。

根据以上分析,提出如下假设:

H1a:有着亲社会成长环境的企业家更有可能在商业企业中嵌入社会福利逻辑。

H1b:有着亲社会工作经历的企业家更有可能在商业企业中嵌入社会福利逻辑。

H1c:有着亲社会教育经历的企业家更有可能在商业企业中嵌入社会福利逻辑。

2. 亲社会印记与社会福利逻辑嵌入

亲社会印记大小取决于社会移情能力、社会责任认知、社会自我效能和社会支持^[22]。考虑到本研究关注的是主体嵌入社会福利逻辑的内生动因,而非外生因素,因此,作为外生因素的社会支持暂不考虑,本研究主要考察前三项。

社会移情能力通常被认为是感知别人情感的能力,相关研究主要围绕移情和亲社会行为关系以及移情和利他主义假说展开。两方面研究都认为移情是人类关心他人的出发点,是一种与他人所处情境更适应的情感反应。这个过程常常发生于个体对移情对象的观察,移情对象本身或移情对象情境使观察者情感产生了替代性体验,进而引发亲社会倾向^[23]。这个过程主要通过移情忧伤来实现,也就是说,当个体观察到移情对象处于忧伤或需要帮助的情境中时,个体情感上也会做出相应的反应。由此我们推断,一个有着较高社会移情能力的商业企业家在遇到社会问题或需要帮助的群体时同样会表现出更高的移情忧伤,所以他们往往更有可能为解决这些问题采取行动,嵌入社会福利逻辑。

社会责任认知作为一种主观的行为规范会对个体行为产生影响。个体所处的社会责任规范通过指令式的方式对个体产生行为压力,影响个体在行为方式上做出符合社会责任要求的选择。这样个体所认知到的主观社会规范会引导个体采取符合社会规范的行为。因而,社会责任同一性作为一种自我调节机制,为个体设置参照标准并激发具体的社会责任行为^[24]。由此我们推断,在面临各种社会问题时,如果商业企业家的社会责任认知越高,那么他在可选择时更有可能采取行动去解决这些社会问题。

自我效能是个体对于自己完成一项计划所认知到的自我能力。根据社会认知理论和社会学习理论,自我效能直接作用于人的思维、动机,从而促成特定行为的产生。在创业领域,先前的研究发现自我效能是创业者选择创业的一个重要前因变量^[25]。有学者就社会自我效能在社会创业中的作用特别指出,社会自我效能与一般的自我效能是有差异的。一般自我效能强调个体对于创建新企业的信心程度,而社会自我效能是指个体对于自己能否解决社会问题或改善现有状况的信心程度,并认为社会自我效能是促发个体参与社会创业的一个重要驱动因素^[22],由此我们认为,随着能力和资源的积累,商业企业家如果对于自己能够解决社会问题更有信心,则更有可能从社会角度思考问题,并采取相应行动,嵌入社会福利逻辑。

据此,提出如下假设:

H2a:社会移情能力越高的企业家越有可能在商业企业中嵌入社会福利逻辑。

H2b:社会责任认知越高的企业家越有可能在商业企业中嵌入社会福利逻辑。

H2c:社会自我效能越强的企业家越有可能在商业企业中嵌入社会福利逻辑。

3. 亲社会印记的中介作用

不管是亲社会成长环境、工作经历, 还是教育经历, 都提供了近距离接触、了解社会问题对象的可能, 使得企业家更有可能发现社会问题, 也更有可能认识到问题的本质, 进而更深地了解问题对象的需求。近距离与目标群体接触的个体有着更高的社会移情性^[26], 因此, 企业家更可能对处于问题中的群体产生情感上的反应, 从而激发他们嵌入社会福利逻辑。

社会责任认知是社会福利逻辑嵌入的一个重要前因。影响社会责任认知的因素很多, 比如个体经历中接触到的价值观、观点等。特定行为对别人所产生的影响的感知程度或某一行为所带来的影响社会的认可程度都会形成特定的社会责任认知水平^[27]。据此, 我们认为有着亲社会印记的企业家, 他们的成长环境、工作经历和教育经历会给他们带来与之相一致的认知标准, 这些标准会对他们形成规范性认知约束, 从而产生较高的社会责任认知。进而, 较高的社会责任认知促使主体思考问题时更有可能站在社会的角度, 从而嵌入社会福利逻辑。

亲社会印记源与社会自我效能之间存在明显的正向关系。这是因为, 一方面, 印记源提供了相关信息, 使得行为者能够更好地评估所处的形势, 从而采取科学有效的方法, 提高其完成任务的自信心; 另一方面, 亲社会印记源本身会使得行为者具备更多的相关能力和技能, 使得对于如何完成任务更加胸有成竹, 从而提高自我效能水平。由此可以推断, 亲社会印记源使得企业家一方面感受到曾经熟悉的经历增加了自身对类似问题的理解能力, 另一方面, 曾经的经历会使得他们拥有更多的机会和资源, 这也使得他们认识到自己更有能力解决这些问题, 形成主观上愿意参与社会问题的解决, 从而嵌入社会福利逻辑。

综上所述, 提出如下假设:

H3a: 亲社会成长环境与社会福利逻辑嵌入之间的关系受到社会移情能力、社会责任认知和社会自我效能的中介作用。

H3b: 亲社会工作经历与社会福利逻辑嵌入之间的关系受到社会移情能力、社会责任认知和社会自我效能的中介作用。

H3c: 亲社会教育经历与社会福利逻辑嵌入之间的关系受到社会移情能力、社会责任认知和社会自我效能的中介作用。

三、研究设计

为验证上述假设, 本研究依据前人研究设计问卷, 通过不同渠道收集数据, 基于调研数据, 对各变量信度和效度进行检验, 并在此基础上采用多元回归和中介效应检验模型对研究假设进行验证。

(一) 变量测量

1. 因变量

社会福利逻辑的测量借鉴 Battilana 等(2012)的做法, 从结果和方式两个维度进行测量^[4]。结果端包含两个题项, 分别为“我的企业自己主动开发了对社会有积极意义的机会”和“我正在做对社会有积极意义的事情”。根据创业理论, 资源及其分配是创业活动核心, 因此本研究从四种不同的资源供应者角度对方式端进行测量, 具体包括投资者、员工、顾客和供应商, 并分别设计“企业的投资者对本企业进行投资是为了做对社会有意义的事情”“企业的员工或志愿者工作是为了做对社会有意义的事情”“企业顾客或受益者的选定是基于社会意义”和“企业的供应商和合作伙伴选择与本企业合作是基于社会意义”。所有题项均采用五级量表测量, 1表示完全不同意, 5表示完全同意, 最后以均值作为各变量的测度。

2. 自变量

自变量测量参考 Hockerts(2015)的研究^[27],亲社会成长环境包括父亲或母亲处理社会问题的工作经历、社会公益组织经历、父亲或母亲对公益组织知识的了解等情况。亲社会工作经历包括自身处理社会问题的工作经历,自身在非营利组织、慈善基金会等社会组织当志愿者或工作的经历。亲社会教育经历包括社会组织知晓度、所学专业社会目标性、社会组织知识培训经历等。根据这些维度设计量表问题进行测量,最后以均值作为各变量的测度。其中,亲社会成长环境中父母工作经历的题项包括“您父亲或母亲有一些处理社会问题的工作经验吗?”“您父亲或母亲曾经在社会公益组织里工作过吗?”“您父亲或母亲对社会公益组织很了解吗?”;亲社会工作经历题项包括“您有一些处理社会问题的工作经验吗?”“您曾经在社会组织里,包括非营利组织、慈善基金会等当过志愿者或工作过吗?”;亲社会教育经历题项包括“您对社会组织很了解吗?”“您认为您所学的专业有社会目标导向吗?”“您创建企业前曾经接受过社会组织相关知识的培训吗?”。

3. 中介变量

中介变量社会移情能力测量包括对弱势群体理解能力、情感反应和同情心等情况。社会责任认知测量包括帮助穷人的自我道德责任感、帮助弱势群体的责任意识、对社会正义的认知、帮助弱势群体的社会道德标准认知等。社会自我效能测量包括自我处理社会问题信心、解决社会问题办法难易程度认知、解决社会问题社会参与可能性认知等^[27]。从这些维度设计问题,通过五级量表打分,最后以均值作为各变量的测度。其中,社会移情能力测量题项包括“想到弱势群体时,我能站在他们的角度思考问题”“看到处于弱势的人时,会引起我情感上的反应”“我对社会上处于弱势的人们有同情心”;社会责任认知题项包括“帮助比我们穷的人是我们的道德责任”“我们有义务帮助社会上的弱势群体”“社会正义要求我们帮助穷人”“帮助社会上弱势群体是社会的一个道德标准”;社会自我效能测量题项包括“我深信如果我想处理一些社会问题,我是能做出一些贡献的”“我能找到解决一些社会问题的办法”“解决社会问题是我们每个人都能做的”。

4. 控制变量

控制变量主要控制了一些个体层面和企业层面可能影响企业家决策的因素,个体层面包括创业者年龄、性别、教育水平和职务等,组织层面包括行业、企业建立时长、企业规模、企业类型以及企业政治关联,分别赋值以区分^[28]。

(二)数据收集

数据通过问卷收集。为保证问卷科学性,数据收集按照规范的研究过程进行阶段性检测。在正式发放问卷之前,与相关领域专家、博士研究生以及企业家进行座谈,核实每个题项测量的可行性。确定初稿后,首先在安徽**学院 MBA 班进行测试、修正,最后形成终稿。正式调查通过上海市青年企业家协会、安徽**政策评估中心以及徽商商会三种渠道发放问卷。虽然这些组织是地区性的,但其业务范围并不局限于特定地区。上海市青年企业家协会开展了“西部行”“东北行”和“中部行”等活动,使得其社会网络遍布全国。安徽**政策评估中心与全国各地**学院及企业有着广泛的业务往来。徽商各地商会虽然成员是徽籍商人,但他们与当地乃至全国的企业家有着广泛联系。这些都保证了数据收集有很好的覆盖范围。数据收集持续近五个月。第一种渠道通过网络和邮件方式发放,前后共收集问卷 284 份。第二种渠道除了通过网络和邮件方式外,还通过企业家论坛收集问卷,前者共收集了 74 份,后者收集了 17 份。第三种渠道利用课题组成员作为安徽省政府发展研究中心重点招标课题项目成员赴全国各地徽商商会调研时发放网络问卷和面对面填写问卷,收集网络问卷 65 份,纸质问卷宁波 7 份、兰州 4 份、深圳 28 份。累计收集问卷 479 份。通过数据清洗,192 份问卷存在关键信息缺失,7 份出现矛盾信息,予以剔除,最终获得有效问卷 280 份。

(三)信度和效度检验

问卷信度采用成熟指标 Cronbach α 系数分析,结果表明各变量 Cronbach α 系数都在 0.7 以上,说明量表有很好的信度。问卷效度包括内容效度和结构效度。本问卷是基于文献以及专家访谈方式,经过三轮修改形成,故其内容效度是可靠的。结构效度主要考察问卷的收敛效度和区分效度。各题项在显著性水平下标准化载荷均大于 0.5,相应 AVE 值基本满足经验值要求,表明问卷具有较好的收敛效度。表 1 给出了区分效度检验结果,表中对角线上黑体数据为 AVE 值,对角线下方为各变量相关系数平方,上方为各变量间相关系数。可以看出,主要变量满足区分效度要求,因此问卷通过效度检验。

表 1 主要变量均值、标准差及区分效度检验

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7
社会福利逻辑	3.908	0.888	0.681	0.441**	0.548**	0.584***	0.579***	0.622***	0.714***
亲社会成长环境	3.211	1.156	0.194	0.695	0.435**	0.624***	0.273***	0.333***	0.429***
亲社会工作经历	3.745	0.972	0.300	0.189	0.564	0.715***	0.513***	0.521***	0.606***
亲社会教育经历	3.450	0.995	0.341	0.389	0.511	0.651	0.372***	0.412***	0.547***
社会移情能力	4.163	0.814	0.335	0.075	0.263	0.138	0.618	0.735***	0.676***
社会责任认知	4.040	0.905	0.387	0.111	0.271	0.170	0.540	0.662	0.714***
社会自我效能	3.990	0.823	0.510	0.184	0.367	0.299	0.457	0.510	0.712

注:受篇幅限制,控制变量未列出;*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$,下同。

四、数据分析与实证结果

(一)主要变量描述性及相关性分析

由表 1 可以看出主要变量之间大都不相关,说明主要变量之间存在多重共线性可能性较小。为进一步检验变量之间共线性问题,首先采取回归近似估计,并求出 VIF 值,结果 $VIF=4.04$,进一步验证了主要变量间存在多重共线性问题的可能性较小。

(二)回归分析

表 2 中模型 A1-A4 显示的是自变量亲社会印记源与因变量社会福利逻辑关系实证结果。模型 A1 中只包括控制变量。模型 A2-A4 中依次分别加入自变量亲社会成长环境、工作经历和教育经历。从最后的全模型结果来看,亲社会成长环境 ($\beta=0.158, P < 0.1$)、亲社会工作经历 ($\beta=0.742, P < 0.01$)、亲社会教育经历 ($\beta=0.563, P < 0.01$) 与社会福利逻辑嵌入之间存在显著的正相关关系。因此,假设 H1a、H1b 和 H1c 得到支持。

表 2 亲社会印记源与社会福利逻辑回归结果

变量	模型 A1	模型 A2	模型 A3	模型 A4
	社会福利逻辑	社会福利逻辑	社会福利逻辑	社会福利逻辑
控制变量	控制	控制	控制	控制
亲社会成长环境		0.548*** (0.081)	0.336*** (0.083)	0.158* (0.095)
亲社会工作经历			1.226*** (0.143)	0.742*** (0.189)
亲社会教育经历				0.563*** (0.140)
常数项	21.58*** (2.063)	14.72*** (2.053)	10.48*** (1.910)	9.928*** (1.869)
R ²	0.026	0.208	0.345	0.389

表3中模型B1-B4是社会移情能力、社会责任认知和社会自我效能与社会福利逻辑关系实证结果。模型B1中只包括控制变量。模型B2-B4中分别加入变量社会移情能力、社会责任认知和社会自我效能。从结果来看,社会移情能力($\beta=0.263, P<0.1$)、社会责任认知($\beta=0.246, P<0.05$)和社会自我效能($\beta=1.128, P<0.01$)与因变量之间正相关关系显著,因此,假设H2a、H2b和H2c得到支持。

表3 社会移情能力、社会责任认知、社会自我效能与社会福利逻辑回归结果

变量	模型B1	模型B2	模型B3	模型B4
	社会福利逻辑	社会福利逻辑	社会福利逻辑	社会福利逻辑
控制变量	控制	控制	控制	控制
社会移情能力		1.305*** (0.107)	0.651*** (0.149)	0.263* (0.140)
社会责任认知			0.600*** (0.101)	0.246** (0.099)
社会自我效能				1.128*** (0.132)
常数项	21.61*** (2.064)	5.935*** (2.095)	4.739** (1.983)	2.853 (1.775)
R ²	0.029	0.374	0.446	0.556

表4中模型C1-C5检验了亲社会印记的中介作用。从模型C1可以看出,亲社会成长环境系数为0.152($P<0.10$),亲社会工作经历系数为0.737($P<0.01$),亲社会教育经历系数为0.589($P<0.01$),由此可以判断,三者与社会福利逻辑嵌入之间关系均显著。根据Baron和Kenny(1986)定义的中介过程^[29],可以进一步分析。

由模型C2、C3可以看出,社会移情能力、社会责任认知作为因变量时,亲社会成长环境系数分别为0.038(0.046)和0.084(0.068),系数不显著,而模型C4中社会自我效能作为因变量时,亲社会成长环境系数在 $P<0.05$ 的水平下显著。模型C5中社会移情系数为0.286($P<0.05$),社会责任认知系数为0.219($P<0.05$),社会自我效能系数为0.848($P<0.01$)。由此可以判断,亲社会成长环境和社会福利逻辑之间显著关系至少有部分是通过自我效能实现的。对于社会移情性和社会责任认知的中介效应需要进一步做Sobel检验。

$$Z_{empathy} = 0.038 * 0.286 / \sqrt{0.038^2 * 0.125^2 + 0.286^2 * 0.046^2} = 0.782$$

$$Z_{moral} = 0.084 * 0.229 / \sqrt{0.084^2 * 0.093^2 + 0.219^2 * 0.068^2} = 1.131$$

前者P值大于0.1,后者P值小于0.1。表明社会移情能力的中介效应不显著,而社会责任认知的中介效应显著。因此,亲社会成长环境与社会福利逻辑之间显著关系通过社会责任认知和社会自我效能发挥中介,假设H3a得到部分支持。

模型C2、C3和C4中,社会移情能力、责任认知和自我效能作为因变量时,亲社会工作经历系数均在1%的置信水平下显著。全模型C5中,三个变量系数均显著。由此可以判断,亲社会工作经历和社会福利逻辑之间显著关系至少有部分是通过中介变量移情能力、责任认知和自我效能实现的。因此,假设H3b得到完全支持。

由模型C2、C3可以看出,社会移情能力、社会责任认知作为因变量时,亲社会教育经历系数均不显著,而模型C4中社会自我效能作为因变量时,亲社会教育经历系数在10%的置信水平下显著,结合全模型C5中,三个变量系数均显著,由此可以判断,亲社会教育经历和社会福利逻辑之间显著关系至少有部分是通过中介变量社会自我效能实现的。对于社会移情能力和责任认知的中介效应同样需要做Sobel检验。

$$Z_{empathy} = -0.022 * 0.286 / \sqrt{0.022^2 * 0.125^2 + 0.286^2 * 0.070^2} = -0.321$$

$$Z_{moral} = 0.024 * 0.219 / \sqrt{0.024^2 * 0.093^2 + 0.219^2 * 0.103^2} = 0.230$$

P值都大于0.1,表明两者的中介效应不显著。因此,亲社会教育经历与社会福利逻辑之间的显著关系主要通过社会自我效能发挥中介作用,假设H3c只得到部分支持。

表4 社会移情能力、社会责任认知和社会自我效能的中介效应

变量	模型 C1	模型 C2	模型 C3	模型 C4	模型 C5
	社会福利逻辑	社会移情能力	社会责任认知	社会自我效能	社会福利逻辑
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制
亲社会成长环境	0.152* (0.096)	0.038 (0.046)	0.084 (0.068)	0.090** (0.043)	0.053 (0.077)
亲社会工作经历	0.737*** (0.182)	0.657*** (0.094)	0.904*** (0.129)	0.582*** (0.085)	-0.158 (0.164)
亲社会教育经历	0.589*** (0.133)	-0.022 (0.070)	0.024 (0.103)	0.109* (0.063)	0.481*** (0.117)
社会移情能力					0.286** (0.125)
社会责任认知					0.219** (0.093)
社会自我效能					0.848*** (0.138)
常数项	9.932*** (1.862)	7.823*** (0.926)	8.507*** (1.351)	4.907*** (0.840)	1.511 (1.702)
R ²	0.413	0.302	0.323	0.439	0.610

(三)稳健性检验

为进一步检验结果的可靠性,本文对主效应和中介效应分别进行稳健性检验。

1. 主效应稳健性检验

针对因变量,参考前人做法,原均值为4及以上的赋值为1,否则赋值0,以此来建立新因变量^[30],并采用Logistic模型重新检验。结果如表5所示,假设H1a、H1b和H1c进一步得到支持。

表5 亲社会印记源与社会福利逻辑稳健性检验

变量	模型 AA1	模型 AA2	模型 AA3	模型 AA4
	社会福利逻辑	社会福利逻辑	社会福利逻辑	社会福利逻辑
控制变量	控制	控制	控制	控制
亲社会成长环境		0.269*** (0.044)	0.185*** (0.049)	0.133** (0.056)
亲社会工作经历			0.584*** (0.100)	0.445*** (0.118)
亲社会教育经历				0.163** (0.080)
常数项	-5.271 (11.13)	-5.489 (8.635)	-7.734 (7.541)	-7.160* (3.822)
R ²	0.028	0.149	0.264	0.275

2. 中介效应稳健性检验

上述中介效应采用的是目前广泛使用的逐步法,但是这种方法近年来也受到一些质疑。基于此,本文采用Bootstrap法进行检验。Bootstrap法采取的是从原始样本中重复抽样的方法。Bootstrap法有不同种抽样方案,比较常用的是从给定的样本中有放回地重复取样以产生大量样本,通过新样本得到样本个数各系数乘积的估计值,然后把它们按数值从小到大排序,其中第2.5百分位点和第97.5百分位点就构成ab的一个95%水平下的置信区间,这样就可以进行检验了。如果置信区间不包含0,则表明系数乘积显著。这种方法是公认的可以取代Sobel法而直接检验系数乘积的方法^[31]。本文选取在置信区间为95%,样本量为5000的情况下对中介效应进行进一步检验,结果如表6所示。观察置信区间值发现,亲社会成长环境与社会福利逻辑之间的社会责任认知、社会自我效能的中介效应结果与前面一致,但社会移情能力的中介结果不一致。亲社会工作经历与社会福利逻辑之间的所有中介效应结论与前面完全一致。亲社会教育经历通过社会自我效能对社会福利逻辑发生作用与前面的结果一致,但社会移情能力和社会责任认知中介效应与前面结论不一致。

表6 社会移情能力、社会责任认知与社会自我效能的中介作用

路径检验	效应值	标准误	置信区间	
			LLCI	ULCI
亲社会成长环境-社会移情能力-社会福利逻辑	0.220	0.058	0.107	0.333
亲社会成长环境-社会责任认知-社会福利逻辑	0.264	0.067	0.133	0.395
亲社会成长环境-社会自我效能-社会福利逻辑	0.432	0.076	0.283	0.581
亲社会工作经历-社会移情能力-社会福利逻辑	0.622	0.119	0.390	0.856
亲社会工作经历-社会责任认知-社会福利逻辑	0.691	0.123	0.450	0.931
亲社会工作经历-社会自我效能-社会福利逻辑	1.064	0.143	0.784	1.343
亲社会教育经历-社会移情能力-社会福利逻辑	0.298	0.067	0.168	0.429
亲社会教育经历-社会责任认知-社会福利逻辑	0.346	0.073	0.202	0.490
亲社会教育经历-社会自我效能-社会福利逻辑	0.566	0.087	0.396	0.736

五、结论与讨论

本研究结果表明亲社会印记源对社会福利逻辑在商业企业中的嵌入起到显著促进作用。经历过亲社会印记源的企业家因为相近熟悉的情境,会拉近企业家与受益者的距离,这种感同身受促使企业家更有可能站在受益对象的角度考虑问题。亲社会印记源为企业家提供了聚焦的、专业的信息,使他们更加了解目标人群的状况,更有可能帮助目标人群脱离困境。

本研究还表明商业企业嵌入社会福利逻辑需要道德、价值观层面的内在推动,其中企业家社会移情能力、社会责任认知和社会自我效能起到关键的中介作用。该结论有利于我们更深入地理解商业企业家参与社会创业的机制过程。与商业创业不同,亲社会印记重塑了商业企业家看待商业运行的方式,促使他们形成追求公平公正、帮助边缘群体的价值观念。

另外,不同印记源产生的印记效果是不同的。三种印记源中,成长环境和教育经历与工作经历在作用过程中存在差异。成长环境通过社会责任认知和社会自我效能两种机制发挥作用,而教育经历的作用机制只有社会自我效能。工作经历的作用机制最多,包括社会移情能力、社会责任认知和社会自我效能。之所以出现这种差异,可能在于前两者是一种间接式印记过程,后者是直接体验式印记过程。成长环境主要发

生在生活中的言传身教,是一种潜移默化的过程,但终究是间接式的,所以在认知、理解和认同上不够深入。教育印记过程主要通过说教、灌输的方式进行,同样是间接式的。这种印记过程缺乏体验感,导致印记效果相对较弱,主要是通过传递相关的专业知识使得企业家意识到自己具备相应能力,这可能是导致教育经历的中介路径有限且不稳定的原因。与成长环境和教育经历不同,工作经历是体验式的,它提供的是一种亲身经历,是通过体验最终内化的过程,容易产生过程和结果的统一。作为一种过程,印记对象在体验中经历从观察、思考、反思到实践的过程。作为一种结果,它使印记对象从对事物的感性认识上升到理性认识,形成对事物更深层次的看法,为在内心深处创造相应的逻辑提供适宜的环境并且使印记对象的认知得以深化,情感得以升华。因而,从内生主动性角度而言,直接体验式的工作经历最具有稳定性,通过社会移情能力、社会责任认知和社会自我效能三种机制发挥作用。相较于成长环境和教育经历,其效果最明显。分析显示直接体验式印记源提供的是一种厚重的印记过程,它能够更稳定地存在并与其他印记源形成叠加从而影响事物发展轨迹。而那些间接的非体验式印记过程虽然也能产生一定的作用,但其存在是表层的,非根深蒂固,它与其他印记源叠加影响事物发展轨迹的作用也是不稳定和有限的。

尽管本研究在理论和实践方面取得了一定的进展,但也存在一些不足:首先是研究样本需要进一步改进。由于研究者能力所限,主要采用了方便采样的方法。样本虽然调查到了不同区域的企业家,但样本的随机性水平还有待提高,对样本企业的内部指标包括组织架构等因素也没有做出更加精细的要求。其次,商业企业家嵌入社会福利逻辑进行社会创业之后的内部问题深入不够。最后,本研究主要探讨了被隐藏的亲社会印记在社会福利逻辑嵌入中的作用机制,但对两者关系中的调节因素缺乏探讨。这些问题需要在未来的研究中做出更加深入细致的探讨。

参考文献:

- [1] MILTON FRIEDMAN. Capitalism and Freedom[M].Chicago:Chicago University Press, 1962:27.
- [2] POLANYI K. The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time[M]. New York: Rinehart, 1944:31.
- [3] PETER F. DRUCKER. Management: Tasks, Responsibilities, Practices[M]. New York: Harper & Row, 1974:17.
- [4] BATTILIANA J, LEE M, WALKER J, et al. In Search of the Hybrid Ideal[J]. Stanford Social Innovation Review, 2012(2):51-55.
- [5] LEE M, BATTILIANA J. How the Zebra Got its Stripes: Imprinting of Individuals and Hybrid Social Ventures[R]. Harvard Business School Working Papers, 2013.
- [6] ALINAGHIAN L, RAZMDOOST K. How Do Social Enterprises Manage Business Relationships? A Review of the Literature and Directions for Future Research[J]. Journal of Business Research, 2021, 136(C):488-498.
- [7] ZHANG, R, ZHU, J., H., C. ZHU. Corporate Philanthropic Giving, Advertising Intensity and Industry Competition Level[J]. Journal of Business Ethics, 2010, 94(1):39-52.
- [8] PORTER, M.E., KRAMER, M.R. The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy[J]. Harvard Business Review, 2002, 80(12):56-68.
- [9] GALASKIEWICZ, J. An Urban Grants Economy Revisited: Corporate Charitable Contributions in the Twin Cities, 1979~1981, 1987~1989[J]. Administrative Science Quarterly, 1997, 42(3):445-471.
- [10] MARQUIS, C., TILCSIK, ANDRAS. Imprinting: Toward A Multilevel Theory[J]. The Academy of Management Annals, 2013, 7(1):195-245.
- [11] BATTILIANA, J. Harnessing Productive Tensions in Hybrid Organizations[M]. Academy of Management Journal, Advance Online Publication, 2015, 58(6):1658-1685.
- [12] STINCHCOMBE, A. L. Social Structure and Organizations[M]. Chicago: Rand-McNally, 1965:47.
- [13] SODA, G., USAI, A. Network Memory: The Influence of Past and Current Networks on Performance[J]. Academy of Management Journal, 2004, 47(1):893-906.
- [14] EISENHARDT, K. M., SCHOONHOVEN, C.B. Organizational Growth: Linking Founding Team, Strategy, Environment and

- Growth among U.S. Semiconductor Venture, 1978–1988[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1990, 35(3): 504–529.
- [15] DOWELL, G., SWAMINATHAN, A. Entry Timing, Exploration, and Firm Survival in the Early U.S. Bicycle Industry[J]. *Strategic Management Journal*, 2006, 27(2): 1159–1182.
- [16] 盛南, 王重鸣. 社会创业导向构思的探索性案例研究[J]. *管理世界*, 2008(8): 127–137.
- [17] 叶文平, 朱沆, 史亚雅, 李新春. 公有制印记与改制家族企业的内部社会责任[J]. *管理世界*, 2022(5): 141–155+187.
- [18] SIMSEK Z, FOX B C, HEAVEY C. “What’s Past is Prologue”: A Framework, Review, and Future Directions for Organizational Research on Imprinting[J]. *Journal of Management*, 2015, 41(1): 288–317.
- [19] SCHWARTZ, S. H.. A Theory of Cultural Value Orientations: Explication and Applications[J]. *Comparative Sociology*, 2006, 5(3): 137–182.
- [20] SHANE, S., VENKATARAMAN, S. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research[J]. *Academy of Management Review*, 2000, 25(1): 217–226.
- [21] BOWLES, S., GINTIS, H.. *Schooling in Capitalist America: Educational Reform and the Contradiction of Economic life*[M]. New York: Basic e-Books, 1976: 12.
- [22] MAIR, J. NOBOA, E.. *Social Entrepreneurship: How Intentions to Create A Social Enterprise Get Formed*, *Social Entrepreneurship*[M]. New York: Palgrave Macmillan, 2006: 29.
- [23] HOFFMAN L M. Empathy, Role Taking, Guilt, and Development of Altruistic Motives[A]. In R. Murray Thomas. *Moral Development and Behavior—theory, Research, and Social Issues*[C]. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1976: 125–143.
- [24] RIVIS, A., SHEERAN, P. Descriptive Norms as An Additional Predictor in the Theory of Planned Behaviour: A Meta-analysis[J]. *Current Psychology: Development Learning, Personality, Social*, 2003, 22(3): 218–233.
- [25] 马昆姝, 胡培. 基于风险感知的创业决策研究[J]. *软科学*, 2008(9): 108–111+115.
- [26] TUKAMUSHABA, E.K., OROBIA, L., GEORGE, B. P. Development of A Conceptual Model to Understand International Social Entrepreneurship and its Application in the Ugandan Context[J]. *Journal of International Entrepreneurship*, 2011, 9(4): 282–298.
- [27] HOCKERTS, KAI. Determinants of Social Entrepreneurial Intentions[J]. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 2015, 41(1): 105–130.
- [28] WAGNER, W. G., PFEFFER, J., C. A. Organizational Demography and Turnover in Top-management Group[J]. *Administrative Science Quarterly*, 1984, 29(1): 74–92.
- [29] BARON, R.M., D.A. KENNY. The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(6): 1173–1182.
- [30] MCCULLAGH, P., NELDER, J. A.. *Generalized Linear Models, Monographs on Statistics and Applied Probability*[M]. London: Chapman Hall, 1980: 45.
- [31] 温忠麟, 叶宝娟. 有调节的中介模型检验方法: 竞争还是替补[J]. *心理学学报*, 2014(46): 714–726.

(责任编辑: 彭晶晶)