

顾客如何看待企业雇佣残障人士？顾客对社会企业的雇佣归因、顾客满意度与推荐意愿的关系研究

白婧 韩佳宁 富萍萍

(宁波诺丁汉大学商学院, 浙江 宁波 315100)

摘要 社会企业雇佣心智障碍者是其履行企业社会责任 (CSR) 的重要体现之一。本研究以在社会企业“喜憨儿”洗车行中接受过心智障碍员工服务的 307 位顾客为调研对象, 调查了顾客对于社会企业雇佣心智障碍者的动机归因, 以及这些归因如何影响顾客对于企业的满意度及推荐意愿。研究结果表明顾客对于雇佣了心智障碍者的社会企业的雇佣行为的内部归因正向影响顾客满意度。顾客对于企业雇佣行为的外部归因负向影响顾客满意度, 并且顾客满意度在雇佣归因与推荐意愿中起到了中介作用。本研究拓展了归因理论在企业雇佣心智障碍者这一 CSR 实践方面的应用, 并探究了顾客对于社会企业雇佣行为的内外部归因对其态度所产生的不同影响, 从而同时丰富了残障人士就业领域和企业社会责任方向的文献。

关键词 心智障碍者就业; 雇佣归因; 顾客满意度; 推荐意愿; 社会企业

1 引言

社会企业在追求盈利的同时, 更重要的目标在于创造社会价值。相较于一般企业, 社会企业在救助弱势群体、缓解失业矛盾、改善社会福利、加快经济转型等方面发挥着更为重要的推动作用。企业社会责任 (CSR, Corporate Social Responsibility) 是指企业在追求自身经济效益的同时, 承担起对员工、环境和社会公众的责任 (管春红, 2023)。社会企业雇佣心智障碍者则是其履行企业社会责任的重要体现之一 (Fasciglione, 2015)。根据美国智力与发展障碍协会 (American Association on Intellectual and

Developmental Disabilities, 2021) 的定义, 心智障碍是指在二十二岁前的个人发展时期, 个人的智力功能与适应性行为受到实质性限制的一种障碍, 表现在认知、社交等方面¹。截止 2021 年, 我国有 1800 万就业年龄段持证残障人士, 残障人士就业规模为 881.6 万人。其中, 1200 万心智障碍者的平均就业率不足 5%, 低于残障人士平均 48% 的就业率 (戴蕾蕾, 文丽娟, 2023)。因此, 心智障碍者被视作最难就业的残障群体之一。在社会模式下, 社会性障碍是导致这一群体就业困难的重要因素 (马滢宁, 2022)。残障社会模式认为残障由社会建构组成: 除身体领域以外, 观念意识、组织、制度、政策和环境领域的障碍均构成了社会性障碍 (马滢宁, 2022)。除了心智障碍者本身的能力限制之外, 大众对这一群体就业信心不足, 以及企业与社会无法为其提供工作机会等都导

收稿日期: 2023-07-30

基金项目: 宁波诺丁汉大学研究基金 (REST202203001)

通讯作者: 富萍萍, 邮箱: Pingping.Fu@nottingham.edu.cn

致了这一群体的就业困境（林佳佳等，2020）。

目前，支持性就业是解决心智障碍者就业问题较为先进的模式（张宝林，2015）。在该模式下，专业的就业导师在竞争性工作场所为心智障碍员工提供支持，比如进行合适的岗位匹配及工作培训以增进他们的工作能力。该模式的目标在于实现心智障碍员工能够和普通员工一样在企业中独立就业，并获得合理报酬（张宝林，2015）。不同于庇护性就业模式--安置残障人士于保护性的工作环境中、限制残障员工的社会参与及市场互动（Metzel et al., 2007），支持性就业模式为心智障碍者自食其力、融入社会提供了新途径。这就意味着心智障碍员工会与顾客处于同一服务场景中，顾客可以亲身体验心智障碍员工的服务。

顾客是企业发展的关键评价者，他们对于企业雇佣残障员工所持的态度至关重要。现有文献中与残障人士就业态度相关的研究主要集中在企业人力资源的视角，往往忽视了顾客对于企业雇佣残障人士的态度（Siperstein et al., 2006; Essa, 2022）。其中以顾客为视角的文献表明，对残障员工持积极态度的顾客更有可能为企业进行积极的口碑传播（Rosenbaum et al., 2017）；顾客认为企业雇佣残障人士是企业对社会责任的体现，这样的企业更可能获得顾客忠诚度（Gonzalez & Luis Fernandez, 2016）；在酒店服务业中，顾客对于雇佣残障员工的餐厅表现出积极的购买意愿，且该场景下的购买意愿多出现于家庭聚餐场合（Kuo & Kalargyrou, 2014）。在现有研究中，顾客评价的企业行为大部分是以营利性为主的企业所开展的雇佣行为，基本不涉及社会企业；顾客评价的残障员工类别多为包括视障和听障在内的感知障碍者（Gonzalez & Luis Fernandez, 2016; Kuo & Kalargyrou, 2014），没有涉及心智障碍员工；上述研究虽然表明顾客对于企业雇佣残障人士所持的积极态度有助于企业市场竞争力的提升，但少有文献探究其积极态度的前因。基于此研究空白，本研究运用归因理论，聚

焦心智障碍者支持性就业模式下的社会企业，旨在探究顾客对于社会企业雇佣心智障碍者这一 CSR 实践的归因与顾客满意度以及推荐意愿的关系。

本研究填补了顾客对于社会企业雇佣残障人士相关认知机制的空白，为 CSR 方向和残障就业领域的研究提供了实证支持，促使企业意识到雇佣残障员工的积极影响，并为心智障碍者提供平等的就业机会。由于顾客对企业社会责任日益关注，了解顾客对于企业雇佣残障人士这一行为的认知，有助于企业更好地理解顾客需求、提升商业竞争力、促进可持续发展。

2 文献回顾与研究假设

2.1 归因理论

归因是指观察者根据相关外部信息和线索判断所观察事件的内在原因，并做出因果推论。归因理论（Attribution Theory）探讨了观察者的归因对其情感、态度和行为的影响。Gilbert 和 Malone（1995）指出，人们关注事件背后的原因更胜过具体事件本身。消费者心理学认为归因使顾客产生基本的行为判断，并且可能会改变顾客的后期接受行为（李玉萍，崔丙群，2015）。比如，归因理论常用于解释顾客对于企业营销行为背后原因的推测，以决定应对企业宣传的态度和行为。同样，顾客会通过自己的观察对企业的雇佣动机进行归因，这种归因将影响他们对企业的评价。归因理论为研究顾客对社会企业雇佣残障人士的判断提供了理论框架，解释了顾客如何看待社会企业的真正动机，以及这种看法如何影响他们后续的态度和行为。归因理论认为人们通常会将所他们观察到的行为归结为内部或外部原因（卢东，Powpaka, 2010; 卢海陵等，2023）。内部归因指一种行为是由内部因素，如价值观或真诚的关怀所驱动的，并非受外部因素影响。外部归因指行为的动机是外部因素，比如从个体利益或战略角度考虑，不由内部价值观所驱

动 (Vlachos et al., 2013)。

本研究主要从顾客的角度归因企业雇佣心智障碍者行为背后的动机,当顾客将企业雇佣行为归因于其内部动机时,他们认为企业源于利他主义。企业利他主义受价值观动机和利益相关者动机驱动,表明顾客认为企业具有真正关心社会事业的慈善之心,其行为是对利益相关者期望的回应 (Balqiah et al., 2022)。此外,顾客对于企业雇佣的内部归因可以加强顾客与企业之间的利益相关者关系,有利于企业的长远发展 (Bhattacharya et al., 2009)。相反地,当顾客将企业雇佣行为归因于其外部动机时,他们会认为企业的雇佣行为是出于利己主义,并非对社会或环境福祉的真诚承诺。企业利己主义受利己动机和战略动机驱动,当顾客对雇佣心智障碍者的动机产生怀疑时,他们认为企业并非真正关注社会事业,仅试图利用社会事业追求经济利益 (Balqiah et al., 2022)。顾客的外部归因会导致其怀疑企业的真实意图,认为企业的雇佣行为只是单纯的营销手段,这将阻碍顾客与企业之间建立良好的关系 (Ellen et al., 2006)。

2.2 雇佣归因与顾客满意度

对于社会企业雇佣心智障碍员工的 CSR 行为 (Fasciglione, 2015),顾客视角下的雇佣内部归因指顾客将企业雇佣心智障碍者的行为归结为企业的利他行为,即企业是真正为了满足社会需求,以解决残障人士就业问题为目的的行为。相反地,雇佣外部归因指顾客将企业雇佣心智障碍者的行为归结于企业的利己行为,即企业可能只是为了享受政策或税收优惠,并不是真正想给残障人士提供就业岗位让其实现社会价值 (梅雪恒等, 2017)。当顾客认为企业的雇佣行为由利他主义所驱使,会对企业产生积极的评价 (李岚, 2018)。反之,当顾客认为雇佣行为由利己主义驱使,会导致顾客对企业的负面评价。

顾客满意度在本研究中指顾客对企业的整体态度与评价 (卢东, Powpaka, 2010)。现有研究表明,企业社会责任是顾客满意度的前导变量 (Luo &

Bhattacharya, 2006)。顾客在得知企业开展社会责任相关活动时,他们往往对企业持积极态度;顾客在得知企业有关社会责任的负面信息后,顾客对企业持消极态度且购买意愿也随之降低 (Groza et al., 2011)。在酒店和旅游业中,当游客认为目的地对于发展社会事业具备利他动机时,他们对该目的地表现出更高的访问意愿和整体满意度 (Su et al., 2020)。在零售业中,当 Y 世代发现零售商的 CSR 行为由内部动机驱动时,他们的满意度水平显著提高 (Kim & Higgins, 2013)。这些发现均强调了顾客归因对其满意度的影响作用 (Saldivar & Zolfagharian, 2022)。企业雇佣心智障碍者是其履行社会责任的体现,由此推断顾客对企业雇佣心智障碍者的归因同样影响其满意度。

另外,Webb 等 (2008) 和 Ellen 等 (2006) 的研究中指出,顾客普遍对企业社会责任抱有较高期望,如果企业忽略顾客期望将导致负面结果。顾客通常期望企业通过参与社会责任活动,展示对社会的责任及长期承诺,这有助于构建顾客与企业之间的长期关系,进而对顾客满意度的提高具有重要作用 (Bhattacharya et al., 2009)。顾客期待企业对于心智障碍者的雇佣是长期稳定的,这种雇佣更容易被顾客归结为企业的利他行为。反之,如果顾客认为企业的雇佣行为仅仅是为了营造虚假的品牌形象进行的短期雇佣,可能会感到企业缺乏诚意并归因于企业的利己行为,导致顾客认为企业未能满足其期望,从而降低对企业的满意度。因此,我们假设:

假设 1: 顾客对雇佣心智障碍者的社会企业的雇佣内部归因正向影响顾客满意度。

假设 2: 顾客对雇佣心智障碍者的社会企业的雇佣外部归因负向影响顾客满意度。

2.3 顾客满意度与推荐意愿

顾客的推荐意愿是指顾客在购买行为后对消费体验做出的综合性评价,并对其他顾客主动分享和推荐企业产品或服务的过程 (张劲松等, 2023)。顾客推荐意愿主要受三方驱动: 顾客主导、企业主导

以及产品或服务主导(张劲松等, 2023)。顾客层面包括个人体验和利他主义(Bitner, 1990; Bauer & Gegenhuber, 2015);企业层面包括宣传和奖励措施(董颖等, 2016);产品或服务层面包括价格优势和质量保证(戴国良, 2019; 贺爱忠, 唐杰甫, 2017)。

当顾客对服务体验感到满意时,他们可能会将这种成功的体验归因于企业内部,即企业是出于对顾客的关心而提供了优质的产品、出色的服务或高效的解决方案。这种内部归因可以强化顾客的满意度并提高他们的推荐意愿,因为他们认为企业的成功源于其内在的努力和能力(Oliver, 1980)。Liao等(2016)的研究证明,当顾客对于企业提供的一系列的服务感到满意时,他们对企业的推荐意愿也会有所增加。在银行服务业以及餐饮服务业的研究中,已有研究证实顾客满意度对推荐意愿具有正向影响作用(Chun & Nyam-Ochir, 2020; Uddin & Hassan, 2022)。然而,此类关系还未曾在社会企业中得到过证实。心智障碍员工相较于健全员工在认知学习和社会交往方面存在较大差异,这可能导致他们在完成工作的过程中面临更多的挑战。企业在雇佣心智障碍员工,并培训其服务以达到顾客期望的过程中也需要克服更多的困难。一旦企业达到了顾客的期望,顾客的推荐意愿可能也随之提升。综上所述,本研究认为当顾客对于社会企业雇佣心智障碍员工的行为感到满意时,由于顾客自身层面的驱动,出于其个人体验和利他主义,将增加对企业的推荐意愿。因此,我们假设:

假设3: 顾客对于雇佣心智障碍者的社会企业的满意度正向影响他们的推荐意愿。

2.4 顾客满意度的中介效应

归因理论认为,当顾客将CSR实践内在化,即认为企业的行为源于真诚或利他主义动机时,他们更倾向于产生积极的情感态度且更有可以给予企业正面评价。这种积极的情感链接可以直接影响顾客的满意度,进而影响其推荐意愿(Makkonen et al., 2019)。同时,由顾客内部归因而引发的积极情感也

有助于建立顾客与品牌之间的认同感,他们更有可能将这种认同感转化为对品牌的满意度,并将品牌视为与自己的价值观相契合,从而更愿意推荐给同样有类似价值观的他人(Cavdar et al., 2023)。相反地,如果顾客感知到企业雇佣心智障碍员工的动机仅仅是出于维护企业形象,可能会对企业产生负面的情感态度,并进一步降低满意度及推荐意愿。

此外,消费者会在购买行为前对企业CSR行为形成期望,该期望影响消费者后续对企业的态度。顾客在消费之前,往往会期望企业雇佣心智障碍者的行为是出于真诚的动机。如果顾客感知企业的雇佣行为是真诚的并对此行为做出内部归因,其感知满意度达到期望,则他们对于企业的推荐意愿也随之增强;反之,如果顾客对于这种雇佣行为做出外部归因,其感知满意度未能达到期望,则推荐意愿会降低。因此,我们假设:

假设4a: 顾客对雇佣心智障碍者的社会企业的满意度在顾客对企业的雇佣内部归因与推荐意愿中起中介作用。

假设4b: 顾客对雇佣心智障碍者的社会企业的满意度在顾客对企业的雇佣外部归因与推荐意愿中起中介作用。

综上所述,本研究结合归因理论,构建顾客对社会企业的雇佣归因与顾客满意度和推荐意愿的影响机制模型,如图一所示。

3 研究方法

3.1 研究对象

本研究调研的目标对象是在深圳社会企业“喜憨儿”洗车行接受过心智障碍员工服务的顾客,问卷在专业调查平台问卷星上创建并发布。深圳“喜憨儿”的一线员工全部由心智障碍员工以及两位特教教师组成。该洗车行通过对洗车步骤的拆解与再设计,旨在为心智障碍者提供就业机会。自2014年创建以

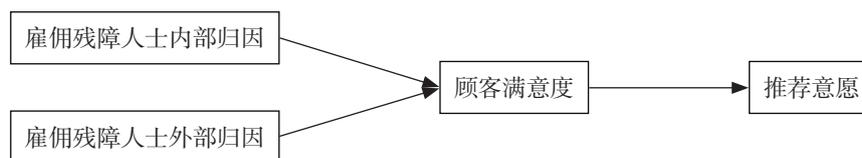


图1 研究模型

来,该洗车行在支持性就业模式下积极开展对心智障碍员工的工作技能培训,且致力于这种模式在其它地区的复制和推广。以深圳“喜憨儿”洗车行为代表的社会企业通过市场化的方法解决社会问题(Cieslik, 2016),从而实现经济价值与社会影响的“双赢”(Hillman et al., 2018)。据“喜憨儿”洗车行创始人曹军所述,截止2023年10月底,“喜憨儿”洗车中心的数量已增至全国32座城市的36家门店,为超过400余名心智障碍者提供了就业机会。其门店数量在城市间的迅速增长也间接证明了支持性就业模式在实践中的可复制性。

研究人员通过线上和线下两种方式收集了来自全国不同地区的八家“喜憨儿”洗车行的362份顾客问卷。经研究人员初步分析,得到有效问卷307份,有效问卷回收率为84.8%。受访者平均年龄为42岁,女性受访者占比52.1%,男女受访者分布均匀。

3.2 测量工具

本研究所有问卷题目均项借鉴成熟的英文量表进行测量,并通过“翻译-回译”的方式将其转化为中文量表。同时对题目进行了适当的修改和删减,以确保量表在中国文化背景下的准确性和可理解性。测量答案项采用李克特(Likert)七级量表计分,数值1分代表“完全不赞同”,7分代表“完全赞同”。

雇佣残障人士内部归因:采用Vlachols等(2013)的量表,该量表由“洗车行雇佣心智障碍员工出于道德义务”等3题组成,该量表在本研究中的Cronbach's α 系数为0.872。

雇佣残障人士外部归因:采用Vlachols等(2013)的量表,该量表由“洗车行雇佣心智障碍员工是因为

来自竞争对手的压力”等3题组成,该量表在本研究中的Cronbach's α 系数为0.934。

顾客满意度:采用Rodgers(2003)的量表,该量表由“我对这家雇佣了心智障碍员工的洗车行的总体印象非常好”等3题组成,该量表在本研究中的Cronbach's α 系数为0.952。

顾客推荐意愿:采用Xue等(2020)的量表,该量表由“我会向他人传达我对这家洗车行的好评”等3题组成,该量表在本研究中的Cronbach's α 系数为0.965。

控制变量:本研究将家庭成员中有心智障碍者、年龄、性别、职业、家庭年收入等变量加以控制。上述变量可能会对满意度及推荐意愿产生一定影响。例如,若顾客的家庭成员中有心智障碍者,其推荐意愿可能更强;此外,对于家庭年收入不同的顾客,他们的推荐意愿也会有所差别。因此,本研究将上述变量加以控制。

3.3 统计分析

本研究通过SPSS 27.0、Amos 28.0对数据进行统计分析。首先,运用SPSS 27.0对样本进行描述性分析、同源偏差检验、信度效度分析和相关性分析;其次,运用Amos 28.0进行验证性因子分析;最后,运用Amos 28.0对研究假设进行假设验证。

4 研究结果

4.1 样本概况

本次的307份有效问卷中,男女受访者比例均匀,男性147人,占47.9%;女性160人,占52.1%。

年龄集中在41-50岁,101人,占32.9%;其次是31-40岁99人,占32.2%;18-30岁60人,占19.5%;51-60岁39人,占12.7%;61岁及以上8人,占2.6%。从年收入来看,大部分受访者收入在10-20万元,93人,占30.3%;其次是5-10万元72人,占23.5%;5万元以下46人,占15.0%;50万以上29人,占9.4%;20-30万元35人,占11.4%;30-40万元24人,占7.8%;40-50万元4人,占1.3%。从家庭成员方面看,家庭成员中没有心智障碍者的受访者居多,238人,占77.5%;家庭成员中有心智障碍者的受访者69人,占22.5%。在职业的所属行业方面,受访者多集中在服务业和制造业,其他行业的人数分布均匀。

4.2 同源偏差控制及检验

由于本研究的问卷由单一来源主体填写,为验证数据的可靠性,本研究采用Harman单因素检验法对样本数据进行同源偏差检验(潘绵臻,苗旺,2023)。通过SPSS 27.0对正式调查问卷中各个测量题目进行主成分分析,结果显示第一个因子解释力度为47.2%,低于50%的临界标准(Podsakoff et al., 2003)。因此,

本研究不存在严重的同源偏差问题。

4.3 信度效度分析和验证性因子分析

由表1可知,本研究主要变量的组合信度CR值大于0.7,表明本研究的测量具有较高的信度。所有量表的平均方差提取值(AVE)均大于0.5,表明良好的收敛效度(Hair et al., 2011)。并且,主要变量AVE值的平方根均大于该变量与其他变量的相关系数,说明本研究的测量具有良好的收敛和区分效度(表3)。

通过Amos 28.0对顾客雇佣内部归因,顾客雇佣外部归因,顾客满意度和顾客推荐意愿进行验证性因子分析。从表2中的数据可以看出,与三因子模型、二因子模型和单因子模型相比,四因子模型各项拟合指数最为理想($\chi^2/df = 2.552$, SRMR = 0.056, RMSEA = 0.071, CFI = 0.982, TLI = 0.975, RFI = 0.970),均达到了临界值标准,模型拟合良好并优于其他模型,这进一步表明了上述变量具有良好的区分效度。

4.4 描述性统计分析

表3展示了各变量之间的均值、标准差及相关系数。从表3所列数据可以看出,雇佣内部归因与顾

表1 变量的信度及平均方差提取值

| 变量及测量题项 | C.R | AVE |
|-----------------------------|-------|-------|
| 雇佣残障人士内部归因 | 0.872 | 0.694 |
| 洗车行出于道德义务雇佣心智障碍员工 | | |
| 洗车行为了回报社会雇佣心智障碍员工 | | |
| 洗车行雇佣心智障碍员工因为真诚地希望承担社会责任 | | |
| 雇佣残障人士外部归因 | 0.934 | 0.826 |
| 洗车行雇佣心智障碍员工是为了提高社会声誉 | | |
| 洗车行雇佣心智障碍员工是因为来自竞争对手的压力 | | |
| 洗车行雇佣心智障碍员工为了享受政府的税收优惠,增加利润 | | |
| 顾客满意度 | 0.952 | 0.869 |
| 我对这家由心智障碍员工组成的洗车行的总体印象非常好 | | |
| 我喜欢这家雇佣了心智障碍员工的洗车行提供的服务 | | |
| 这家雇佣了心智障碍员工的洗车行的服务让我满意 | | |
| 顾客推荐意愿 | 0.965 | 0.903 |
| 我会向他人传达我对这家洗车行的好评 | | |
| 我会推荐我的朋友来这里洗车 | | |
| 如果我的朋友想要洗车,我会推荐他们试试这家洗车行 | | |

表2 验证性因子分析结果

| 模型 | χ^2 | df | χ^2/df | SRMR | RMSEA | CFI | TLI | GFI |
|---------------------------|----------|----|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 四因子模型 (IA/EA/CS/RI) | 122.515 | 48 | 2.552 | 0.056 | 0.071 | 0.982 | 0.975 | 0.938 |
| 三因子模型 a (IA + EA/CS/RI) | 742.659 | 51 | 14.562 | 0.159 | 0.211 | 0.83 | 0.78 | 0.715 |
| 三因子模型 b (IA/EA + CS/RI) | 1780.060 | 51 | 34.903 | 0.351 | 0.333 | 0.575 | 0.45 | 0.542 |
| 三因子模型 c (IA/EA/CS + RI) | 292.375 | 51 | 5.733 | 0.058 | 0.124 | 0.941 | 0.923 | 0.848 |
| 二因子模型 a (IA + EA/CS + RI) | 911.697 | 53 | 17.202 | 0.159 | 0.23 | 0.789 | 0.737 | 0.660 |
| 二因子模型 b (IA + CS/EA + RI) | 2306.460 | 53 | 43.518 | 0.373 | 0.373 | 0.447 | 0.311 | 0.483 |
| 二因子模型 c (IA + RI/EA + CS) | 1129.240 | 53 | 21.306 | 0.204 | 0.258 | 0.736 | 0.671 | 0.622 |
| 单因子模型 (IA + EA + CS + RI) | 1291.090 | 54 | 23.909 | 0.204 | 0.274 | 0.696 | 0.629 | 0.582 |

注: IA = 雇佣残障人士内部归因, EA = 雇佣残障人士外部归因, CS = 顾客满意度, RI = 推荐意愿

表3 均值、标准差和相关系数

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|---------------|----------|--------|---------|----------|--------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1. 家庭成员 | - | | | | | | | | |
| 2. 年龄 | 0.198** | - | | | | | | | |
| 3. 性别 | -0.157** | -0.056 | - | | | | | | |
| 4. 职业 | 0.105 | 0.051 | -0.121* | - | | | | | |
| 5. 家庭年收入 | -0.269** | -0.046 | 0.208** | -0.255** | - | | | | |
| 6. 顾客满意度 | 0.102 | 0.081 | -0.097 | 0.047 | -0.041 | 0.932 | | | |
| 7. 推荐意愿 | 0.104 | 0.105 | -0.115* | 0.057 | -0.041 | 0.881** | 0.950 | | |
| 8. 雇佣残障人士内部归因 | -0.006 | -0.002 | -0.003 | -0.084 | 0.088 | 0.394** | 0.347** | 0.833 | |
| 9. 雇佣残障人士外部归因 | -0.131* | -0.103 | 0.081 | -0.065 | 0.040 | -0.168** | -0.170** | 0.195** | 0.909 |
| 平均值 | 0.225 | 40.642 | 0.479 | 4.866 | 3.088 | 6.494 | 6.565 | 5.680 | 3.396 |
| 标准差 | 0.418 | 10.599 | 0.500 | 2.438 | 1.794 | 0.935 | 0.895 | 1.286 | 1.892 |

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$; 表中加粗数值为 AVE 的平方根。

客满意度呈正相关 ($r = 0.394, p < 0.01$), 雇佣外部归因与顾客满意度呈负相关 ($r = -0.168, p < 0.01$), 顾客满意度与推荐意愿呈正相关 ($r = 0.881, p < 0.01$), 这些结果初步支持了研究假设。

4.5 模型检验

本研究通过 Amos 28.0 构建变量间的结构模型以验证研究假设, 并通过 Bootstrap 重复抽样对各路径系数进行显著性检验, 重复抽样 10000 次, 结果如表 4 所示。

雇佣内部归因到顾客满意度的路径系数为 0.247,

且 p 值显著 ($p < 0.001$), 说明雇佣内部归因对顾客满意度存在正向影响, 假设 1 得到支持。雇佣外部归因到顾客满意度的路径系数为 -0.082, 且 p 值显著 ($p < 0.05$), 说明雇佣外部归因对顾客满意度存在负向影响, 假设 2 得到支持。顾客满意度的 R^2 为 0.112, 说明雇佣内部归因和雇佣外部归因可以解释顾客满意度的 11.2%。顾客满意度到推荐意愿的路径系数为 0.928, 且 p 值显著 ($p < 0.001$), 说明顾客满意度对推荐意愿有正向影响, 假设 3 得到支持。推荐意愿的 R^2 为 0.887, 说明顾客满意度可以解释推荐意愿变化

的 88.7%。由此可见,在残障人士支持性就业模式的服务场景中,顾客对于企业的满意度会极大地正向影响他们的推荐意愿。顾客可能会认为支持雇佣心智障碍者是一种社会责任。如果商家的服务引起了顾客的社会责任感,他们更倾向于支持和推荐这样的商家,因为这符合他们对社会责任的期望。企业通过雇佣心智障碍者,有助于帮助社会消除对这一群体的偏见和刻板印象。顾客可能会因为参与这一包容性实践而感到自豪,提高对企业的满意度,从而提升其推荐意愿。

本研究基于 Bootstrap 方法进行中介效应检验,结果如表 4 所示。雇佣内部归因通过顾客满意度到推荐意愿的路径系数显著 ($b = 0.229, p < 0.001$), 95% 置信区间为 [0.134, 0.360], 说明顾客满意度在顾客雇佣内部归因到推荐意愿的影响关系起中介作用,假设 4a 得到支持。雇佣外部归因通过顾客满意度到推荐意愿的路径系数同样显著 ($b = -0.076, p < 0.000$), 95% 置信区间为 [-0.122, -0.026], 说明顾客满意度在雇佣外部归因到推荐意愿的影响关系起中介作用,假设 4b 得到支持。

5 讨论

5.1 理论意义

首先,本研究对企业社会责任相关文献做出了贡

献。现有的 CSR 文献大部分以营利性为主的传统企业为研究背景来探究顾客对 CSR 行为的态度 (Hewett et al., 2018; Yang et al., 2023), 但较少以社会企业的顾客作为研究对象。本研究聚焦于社会企业对残障人士的雇佣,拓宽了不同类型的顾客对于雇佣残障人士的实践评价,表明社会企业也可以通过提高顾客满意度和推荐意愿来增加企业的竞争力和盈利能力。此外,社会企业与传统企业有所不同,社会企业需要更加注重积极的社会影响,并要致力于达成社会影响与经济效益的平衡 (Choi et al., 2020)。以社会影响为核心的社会企业,其雇佣行为如果遭到顾客质疑,相较于传统企业,可能会对未来发展产生更大的负面影响。

第二,本研究拓展了营销学文献中顾客对于雇佣残障员工的社会企业的推荐意愿机制。在大多数的营销学文献中,顾客对于企业的推荐意愿往往基于企业对健全员工的雇佣基础之上,即顾客与健全员工处于同一服务场景。然而,较少有研究关注当顾客亲身接受残障员工的服务时,他们对于雇佣残障员工的企业态度和推荐意愿。本研究检验了在这一特殊场景中,顾客满意度对推荐意愿的正向影响,同时检验了顾客满意度在顾客感知雇佣归因与推荐意愿中的中介作用,为营销学文献做出了一定的理论贡献。

第三,本研究拓展了归因理论在顾客归因企业雇佣方面的应用,对归因理论的文献做出了贡献。本研

表 4 假设结果检验

| 假设 | 直接效应 | | 间接效应 | | 95% 置信区间 | | 结果 |
|------------------------------------|----------|------------|----------|------------|------------------|----|----|
| | <i>b</i> | <i>p</i> 值 | <i>b</i> | <i>p</i> 值 | 下限 | 上限 | |
| 假设 1: 雇佣残障者内部归因 -- 顾客满意度 | 0.247 | 0.000 | | | [0.141, 0.389] | | 成立 |
| 假设 2: 雇佣外部归因 -- 顾客满意度 | -0.082 | 0.004 | | | [-0.135, -0.027] | | 成立 |
| 假设 3: 顾客满意度 -- 推荐意愿 | 0.928 | 0.000 | | | [0.829, 0.990] | | 成立 |
| 假设 4a: 雇佣残障人士内部归因 -- 顾客满意度 -- 推荐意愿 | | | 0.229 | 0.000 | [0.134, 0.360] | | 成立 |
| 假设 4b: 雇佣残障人士外部归因 -- 顾客满意度 -- 推荐意愿 | | | -0.076 | 0.000 | [-0.122, -0.026] | | 成立 |

注:表中路径系数为非标准化系数

究将顾客对于社会企业的残障员工雇佣划分为内部归因和外部归因,证实了雇佣内部归因对顾客满意度的正向影响作用,以及雇佣外部归因对顾客满意度的负向影响作用。这进一步强调了顾客在体验企业服务时,将企业对残障人士的雇佣归结为真诚雇佣的重要意义。

第四,本研究丰富了残障就业方面的文献,促进了社会对于残障人士在就业权利方面的平等认知,有助于劳动力市场理论的发展。心智障碍者支持性就业模式作为残障包容性就业的一部分,正在被市场所接受。这一模式作为社会企业在残障人力就业方面的社会创新实践,提高了残障人士就业的有效性和竞争力,为企业雇佣残障劳动力提供了实证支持。此外,通过证明“喜憨儿”洗车行在支持性就业模式下收获了顾客满意度与推荐意愿,本研究在一定程度上也为鼓励更多企业积极开展残障就业活动提供了理论基础。

5.2 实践意义

对于社会而言,社会的残障观念目前正在经历由医疗模式到社会模式的转变。在社会模式下,残障不再被认为是一种疾病而是一种特定于文化和历史的状态(Kattari et al., 2017)。残障人士就业难是因其与当下社会环境的不匹配,不是因为他们永久的损伤或缺陷(Berghs et al., 2019)。要想改善既有政策框架下心智障碍者的就业困境、提升劳动力市场对残障员工的认可度,亟需从整体上改变大众的观念,消除对心智障碍者的偏见及刻板印象,给予心智障碍者更多的信任与机会。解决残障问题应当从改变社会环境出发,比如积极发展残障人士支持性就业模式,让社会和职业更加适应残障人士。

对于企业来说,促进多样性和包容性是当前企业社会责任的一个重要议题。对于目前正在运营及未来想要进入该领域的创业者而言,雇佣心智障碍者的企业最重要的是明晰核心价值,意识到这一商业行为的首要目的是帮助心智障碍群体及家庭,需要承担

自负盈亏的风险。换句话说,如果企业试图借助社会或政策红利进入市场,不论从商业还是道德的角度出发,很可能无法生存下去。

从顾客对于企业雇佣行为的内部归因会提升其满意度的角度看,顾客乐于支持企业雇佣心智障碍者的实践。如果顾客认为企业的意图是为了解决社会问题,他们秉持积极的态度支持其实现社会价值,也愿意包容其中的不足之处。因此,雇佣有心智障碍者的社会企业在参与市场竞争时,虽然可能难以在服务质量上超越竞争对手,但其积极承担社会责任、促进社会融合的理念会成为“加分项”。

5.3 研究不足

在社会企业对残障人士的雇佣方面,本研究只关注了心智障碍员工这一类型的残障人群,而未涉及其他残障类型员工的雇佣。未来的研究应该扩大研究范围,覆盖更广泛的残障员工群体,以全面理解顾客对不同类型的残障员工的雇佣态度。其次是参与者样本的局限性。由于顾客和残障员工接触的机会较少,样本的招募和参与常常面临困难,导致研究样本数量有限,可能无法代表整个残障员工群体。未来的研究可以通过与组织和机构的合作,扩大样本招募渠道,增加样本数量,以提高研究的可靠性和推广性。

5.4 对策建议

社会企业要开展以雇佣内部归因为基础的社会责任活动,且其在履行社会责任时应当达到社会所期望的水平。企业雇佣残障人士的出发点应当是真诚的,是不受社会压力或经济利益驱使的。这需要企业不断提高其道德水平,确保企业行为与社会成员的道德要求一致,以减少顾客对企业行为动机的怀疑。再者,企业应长期且持久的履行社会责任,使其成为积极主动的行为而不仅仅是对社会问题的被动应对措施。比如,企业对残障人士的雇佣应是平等、长远且稳定的,并非是为了迎合政策的短期雇佣。社会企业应积极承担与顾客期望相一致的雇佣行为,以提高顾客的满意度和树立卓越的企业声誉。

社会企业可通过第三方的渠道发布其雇佣残障员工的信息。Brown 和 Dacin (1997) 建议企业应该把开展社会责任活动的信息告知顾客。然而,当顾客获知该信息来源于企业时,他们可能将企业的这种行为归因于企业自身战略导向的利己动机,对企业的评价甚至低于那些不具有社会责任感的企业 (Yoon et al., 2006)。因此,我们建议企业或可通过第三方媒体,比如公益机构等来发布其雇佣残障员工的信息。

注释

1. 美国智力与发展障碍协会 <https://www.aaid.org/intellectual-disability/definition>

参考文献

- 戴国良. (2019). 不同促销方式对网络口碑传播意愿的影响. *中国流通经济*, 33(10), 43-50.
- 戴蕾蕾, 文丽娟. (2023-04-01). “总不能让他从学校出来就去养老吧”. *法治日报*.
- 董颖, 许正良, 徐东溟. (2016). 消费者网络口碑推荐意愿提升策略研究——基于心理调节定向视角. *情报科学*, 34(6), 151-154.
- 管春红. (2023). 企业社会责任与社会保障发展的关联研究. *企业改革与管理*, (13), 82-83.
- 贺爱忠, 唐杰甫. (2017). 产品设计对口碑推荐意愿的共同中介机制研究. *软科学*, 31(11), 102-105.
- 李岚. (2018). 消费者企业社会责任响应研究——基于利益相关者的视角. *河南社会科学*, 26(8), 95-100.
- 李玉萍, 崔丙群. (2015). 基于归因理论的顾客网上重复购买意愿研究. *商业研究*, (6), 120-125.
- 林佳佳, 周文涛, 安炫俊, 陈中帅. (2020). 促进心智障碍者支持性就业立法的质性研究——基于北京市心智障碍者就业现状. *劳动保障世界*, (14), 21-22 + 24.
- 卢东, Powpaka, S. (2010). 消费者对企业社会责任行为的评价研究——基于期望理论和归因理论的探讨. *管理评论*, 22(12), 70-78.
- 卢海陵, 董国庆, 王永丽, 张昕, 张思琪. (2023). 授权型领导对下属工作——家庭关系的“双刃剑”效应: 归因的调节作用. *中国人力资源开发*, 40(6), 35-51.
- 马滢宁. (2022). 残疾人就业障碍及促进残疾人就业的路径选择——残障社会模式的视角. *济南大学学报(社会科学*

版), 32(5), 131-138.

- 梅雪恒, 蔡惠如, 李敏. (2017). 企业的雇佣动机对残疾人就业质量影响的案例研究. *中国人力资源开发*, (9), 147-154.
- 潘绵臻, 苗旺. (2023). 数据技术匹配对大数据人力资源信息系统使用意愿的影响机制研究. *中国人力资源开发*, 40(10), 48-66.
- 张宝林. (2015, 11月). *智障人就业与支持性模式*. 北京论坛 2015 文明的和谐与共同繁荣——不同的道路和共同的责任: 大变局挑战中的社会创新专场, 北京, 中国.
- 张劲松, 郑攀, 舒双捷, 马林茂. (2023). 电商直播情境要素对消费者口碑推荐意愿的影响机制研究. *北京邮电大学学报(社会科学版)*, 25(3), 14-28.
- Balqiah, T. E., Yuliati, E., & Martdianty, F. (2022). Customer attribution toward corporate social responsibility: The importance of social justice in COVID-19 donation. *Social Responsibility Journal*, 18(6), 1172-1187.
- Bauer, R. M., & Gegenhuber, T. (2015). Crowdsourcing: Global search and the twisted roles of consumers and producers. *Organization*, 22(5), 661-681.
- Berghs, M., Atkin, K., Hatton, C., & Thomas, C. (2019). Do disabled people need a stronger social model: A social model of human rights? *Disability & Society*, 34(7-8), 1034-1039.
- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder —— company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85, 257-272.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Cavdar Aksoy, N., Yazici, N., & Duzenci, A. (2023). Employees' online brand advocacy behaviors as a response to justice and emotion. *Journal of Product & Brand Management*, 32(6), 878-891.
- Choi, E., Kim, E., Kim, I., & Choi, I. (2020). Attitude toward social enterprises: A comparison between for-profit and social enterprise employees. *Sustainability*, 12(7), 2720.
- Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale.

Sustainability, 12(18), 7435.

25. Cieslik, K. (2016). Moral economy meets social enterprise community-based green energy project in rural burundi. *World Development*, 83, 12–26.

26. 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(2), 147–157.

27. Essa, M. (2022, May). *Customer's perspective on front-line service employees with disabilities: The role of interaction and emotions*. Paper Presented at the 51st European Marketing Academy (107741), Budapest, Hungary.

28. Fasciglione, M. (2015). Corporate social responsibility and the right to employment of persons with disabilities. In V. Della Fina, & R. Cera. (Eds.), *Protecting the rights of people with autism in the fields of education and employment: International, european and national perspectives* (pp. 171–172). Cham: Springer Nature.

29. Gilbert, D. T., & Malone, P. S. (1995). The correspondence bias. *Psychological Bulletin*, 117(1), 21–38.

30. González, M., & Luis Fernandez, J. (2016). Consumers' loyalty related to labor inclusion of people with disabilities. *Frontiers in Psychology*, 7, 885.

31. 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.

32. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.

33. Hewett, R., Shantz, A., Mundy, J., & Alfes, K. (2018). Attribution theories in human resource management research: A review and research agenda. *The International Journal of Human Resource Management*, 29(1), 87–126.

34. Hillman, J., Axon, S., & Morrissey, J. (2018). Social enterprise as a potential niche innovation breakout for low carbon transition. *Energy Policy*, 117, 445–456.

35. Kattari, S. K., Lavery, A., & Hasche, L. (2017). Applying a social model of disability across the life span. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 27(8), 865–880.

36. Kim, J., Higgins, K. (2013, January). *Effect of perceived fit and attribution of CSR programs on brands' moral legitimacy, customer satisfaction and brand loyalty*. Paper Presented at the International Textile and Apparel Association Annual Conference,

Iowa, the United States.

37. Kuo, P. J., & Kalargyrou, V. (2014). Consumers' perspectives on service staff with disabilities in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 164–182.

38. Liao, G. Y., Huang, H. C., & Teng, C. I. (2016). When does frustration not reduce continuance intention of online gamers? The expectancy disconfirmation perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1), 65–79.

39. Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18.

40. Makkonen, M., Riekkinen, J., Frank, L., & Jussila, J. (2019, June). *The effects of positive and negative emotions during online shopping episodes on consumer satisfaction, repurchase intention, and recommendation intention*. Paper Presented at the 32nd Bled eConference: Humanizing Technology for a Sustainable Society, Bled, Slovenia.

41. Metzel, D. S., Boeltzig, H., Butterworth, J., Sulewski, J. S., & Gilmore, D. S. (2007). Achieving community membership through community rehabilitation provider services: Are we there yet? *Intellectual and Developmental Disabilities*, 45(3), 149–160.

42. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

43. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.

44. Rodgers, S. (2003). The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships. *Journal of Advertising*, 32(4), 67–76.

45. Rosenbaum, M. S., Baniya, R., & Seger-Guttmann, T. (2017). Customer responses towards disabled frontline employees. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(4), 385–403.

46. Saldivar, R., & Zolfagharian, M. (2022). An empirical examination of consumer CSR expectations: Attribution, satisfaction, referral, and willingness to pay a premium. *Journal of Marketing Management*, 38(7–8), 800–829.

47. Siperstein, G. N., Romano, N., Mohler, A., & Parker, R. (2006). A national survey of consumer attitudes towards

companies that hire people with disabilities. *Journal of Vocational Rehabilitation*, 24(1), 3–9.

48. Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, 77, 103970.

49. Uddin, S. R., & Hassan, S. R. (2022). Factors affecting consumer behavior in mobile financial services in Bangladesh. *Asia-Pacific Sustainable Development Journal*, 29(1), 143–167.

50. Vlachos, P. A., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. A. (2013). Feeling good by doing good: Employee CSR-induced attributions, job satisfaction, and the role of charismatic leadership. *Journal of Business Ethics*, 118, 577–588.

51. Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A

re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91–98.

52. Xue, J., Zhou, Z., Zhang, L., & Majeed, S. (2020). Do brand competence and warmth always influence purchase intention? *The moderating role of gender. Frontiers in Psychology*, 11, 248.

53. Yang, D., Law, K. S., & Tang, G. (2023). Not all pro-environmental initiatives can increase pro-environmental behavior: An empirical examination of employees' pro-environmental attributions. *Journal of Environmental Psychology*, 92, 102177.

54. 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(4), 377–390.

How do Customers Perceive Enterprise Motivation of Employing People with Intellectual Developmental Disabilities? A Study on the Relationship between Customer-Attribution of Social Enterprises' Employment Motivation, Customer Satisfaction, and Recommendation Intention

Jing Bai, Jianing Han, Pingping Fu

(Nottingham University Business School China, University of Nottingham Ningbo China, Ningbo 315100)

Abstract: The employment of people with intellectual developmental disabilities (IDDs) by social enterprises is one of the essential manifestations of their corporate social responsibility (CSR), however, not everyone agrees. The study collected survey data from 307 customers who had received services from employees with IDD in "Xi-Han-Er" Car-Wash, social enterprises hiring people with IDD, to investigate customer attribution of such social enterprises' employment motivation. Results show these attributions affect their satisfaction and recommendation intention. The results further demonstrate that the internal attribution positively affects customer satisfaction, and the external attribution negatively affects customer satisfaction. Besides, customer satisfaction mediates the relationship between customer attributions and recommendation intention. This study expands the application of attribution theory to enterprises employing people with IDD. The study explores the different impacts of either customers' internal or external attribution on customers' attitudes toward the employment practice of social enterprises, thereby enriching the literature on employment with disabilities and corporate social responsibility.

Key Words: Employment of People with IDD; Customer-attribution toward Enterprise Employment Motivation; Customer Satisfaction; Recommendation Intention; Social Enterprise

■ 责编 / 王震 E-mail: hrdwangz@126.com Tel: 010-88383907

■ 特邀编辑 / 朱曦济 (日本一桥大学, zhuxiji@gmail.com)、李欣欣 (上海交通大学, xinxinli@sjtu.edu.cn)、杨丹 (西交利物浦大学, Dan.Yang@xjtlu.edu.cn)