

企业社会责任特征与消费者响应研究

——兼论消费者-企业认同的中介调节效应

李敬强¹, 刘凤军²

(1. 北京物资学院商学院, 北京 101149; 2. 中国人民大学商学院, 北京 100872)

摘要: 文章突破已有文献局限于具体企业社会责任活动与消费者响应关系的研究, 以社会认同理论为基础, 理论建构与实证分析企业社会责任特征对消费者响应的作用机制。结果表明: 企业社会责任特征是企业获得消费者认同的重要前置因素, 对消费者品牌态度和购买意愿具有正向影响作用, 且消费者-企业认同在企业社会责任与品牌态度、购买意愿之间起部分中介效应, 企业社会责任特征经由消费者-企业认同内化过程产生的间接效应大于其直接效应, 但消费者-企业认同的调节效应不显著, 进而提出相应的管理建议与未来研究方向。

关键词: 企业社会责任; 消费者-企业认同; 品牌态度; 购买意愿

中图分类号: F272.5 **文献标识码:** A **文章编号:** 1004-4892(2017)01-0085-10

一、引言

企业社会责任(corporate social responsibility, CSR)已成为一个具有相当多讨论、评论及理论建构和研究的主题^[1], 被认为是建立差异化品牌的最普遍方式之一^[2], 已成为企业获取竞争优势、提升品牌影响力的战略工具^{[3][4]}。研究显示, 积极从事 CSR 活动能提高消费者对产品的评价^[5], 影响消费者的价格公平感和品牌态度^{[6][7]}, 并通过 CSR 保险机制提高污点企业形象^{[8][9]}, 减少消费者抵制^[10]。理论上, “做善事”不仅是“做正确的事”, 而且可以通过正面影响关键利益相关者群体使企业“做得更好”^[11], 然而现实并非如此简单, 以汶川地震中企业捐款为例, 公众只是对于某些企业的捐款批评较多(如万科), 而对于其他同样规模的类似企业(如碧桂园)的捐款却表现出认同甚至赞许。

实际上, 已有 CSR 研究大都过分强调了 CSR 内容(即实际具体的 CSR 行为), 这会导致对引起或形成 CSR 行为最首要的内在深层意识因素、企业核心文化、制度因素的忽略^[12]。鉴于此, 本文借鉴已有 CSR 研究成果, 基于社会认同理论构建 CSR 特征与消费者响应的关系框架, 以新视角对 CSR 内在作用机制在理论上进行解释, 为管理者实施 CSR 战略提供相应决策建议。

二、文献回顾与述评

(一) CSR 的发展及 CSR 特征的提出

从国内外 CSR 发展脉络看, CSR 研究主要涉及企业社会责任(CSR I)、企业社会响应

收稿日期: 2016-03-16

基金项目: 国家自然科学基金项目(71272153)

作者简介: 李敬强(1983-), 男, 山东成武人, 北京物资学院商学院讲师, 博士; 刘凤军(1963-), 男, 黑龙江庆安人, 中国人民大学商学院教授。

(corporate social responsiveness, CSR II)、企业社会绩效(Corporate Social Performance, CSP)。自 20 世纪 30 年代 CSR I 概念定型以来,在嬗变与转换中产生了上百种定义,主要探讨 CSR 的内容与范围、内涵与外延。70 年代初,CSR 从“为社会改善而努力”的哲学—伦理概念向“企业响应社会压力的能力”(CSR II)的行动导向管理概念转变。到 90 年代,Wartick 和 Cochran^[13]提出 CSP 是“社会责任原则、社会响应过程和处理社会问题的策略相互作用的综合体”,随后 Wood^[14]将其拓展为“商业组织有关其社会责任原则、社会响应过程以及与企业社会关系相关的策略、规划和可观测结果的外在形态”。“原则—过程—结果”三位一体框架在“企业与社会”研究领域产生了广泛影响,它使 CSP 成为一种评估工具与指导性框架。

在本质上 CSR I、CSR II 和 CSP 是一致的,都是在探讨企业作为市场主体和法律主体在社会中的角色和功能、与社会的关系及对社会的影响这一根本性问题。这些研究虽有助于深入理解 CSR,但大多数集中在 CSR 的内容、过程或结果上,在实践中易导致 CSR 报告日益同质化及几近标准化,只简单记录与 CSR 相关的活动而不深入理解其前因不大可能揭示企业间的真实区别,因为这忽略了企业从事社会责任活动的内在本质——企业社会责任特征(Corporate Social Responsibility Character, CSRC)。

消费者关于企业的知识多半以企业特征(如文化、氛围、技术、价值观、竞争定位等)相互关系的集合或企业图式的形式存在^[15]。Basu 和 Palazzo 认为 CSR 不仅仅是外部需求驱动和压力的结果,更是企业内嵌的深层次价值观和思维方式的过程,将 CSRC 定义为“企业管理者思考、讨论与利益相关者的关系、自身在社会公益的角色,配置资源和力量,努力完成其社会责任角色、相互联系的一系列过程中所显现的社会责任内在品质特征”^[12]。基于此,刘凤军等从消费者角度开发了包含 CSR 承诺、CSR 水平、CSR 关联度及 CSR 时间选择的 CSRC 感知量表^{[3][10]}。本研究以该定义及维度划分为逻辑起点,进一步探讨其作用机制。

(二) 消费者—企业认同的内涵及作用

当认同显著、强大(认同优势)并且与决策相关时,它能影响人的判断、选择、行为和绩效,且基于认同的判断不易改变^[16]。最初,认同研究在组织情境中用以分析组织正式成员的群体或个体行为,随后被应用于与组织有非正式关系的个体情境中,例如消费者情境^[17],至少部分地,消费者可根据其作为企业消费者的角色及基于企业品牌产生的集体身份来定义自我^[18]。消费者—企业认同(consumer-company identification, CCI)被认为是自我归类、消费者与企业关系及亲近的认知状态^[16],由消费者拥有的特性与组织特性之间对比的主观过程引起^[19],是满足自我定义需要的一种方式。多数研究将 CCI 界定为认知变量,以将其与情感和评价成分相区分^[18],因此,本研究也将 CCI 界定为一种认知变量,是对企业与消费者之间联系、亲近及相似程度的认知。

(三) 消费者对 CSR 的响应

Bhattacharya 和 Sen^[11]研究指出,在思考与消费者相关的具体产出(即消费者响应)时,企业管理者不仅要考虑消费者的购买意愿和忠诚等外在产出,还要注意消费者的认知、态度及对企业为何参与 CSR 活动的归因等内在产出。因此,本研究主要关注较为普遍使用的内在产出——消费者态度及外在产出——购买意愿两个变量。品牌态度是衡量消费者对品牌所表现出的持续性好感或厌恶的程度,是消费者对品牌的整体评价。积极正面的 CSR 联想或良好的 CSR 形象能提高消费者对企业的综合评价,进而提高消费者的产品评价^{[5][20]},显著正向影响消费者的品牌态度^{[21][22]}。行为意愿是消费者对自己行为发生可能性的一种预测,主要包括对目标物购买的可能性以及进行正向口碑传播的可能性。积极的 CSR 信息能够显著影响消费者的行为意愿^[23],消费者更愿意购买那些负责任、积极支持公益事业、保护环境和善待员工的高社会责任水平企业的产品,并支付更高溢价^[6]。

尽管上述研究显示, CSR 对消费者响应有显著正向影响, 但在 CSR 与消费者响应之间还缺乏清晰的作用机制, 进一步解释为什么面对同样的社会压力, 从事同样的 CSR 行为, 有些企业做得好而有些企业却适得其反, 甚至引火烧身。因此, 探究 CSR 特质因素及其作用机制, 有助于廓清目前 CSR 实践中的上述迷惘, 为企业更好地履行社会责任, 实现企业积极从事 CSR, 从而获得消费者认同, 提高消费者积极响应的良性循环, 提供新的理论支持与政策建议。

三、理论模型与研究假设

(一) 理论模型与研究框架

社会认同理论认为人们倾向于将自我和他人分为不同的社会群体^{[24][25]}, 通过分类对自己的群体产生认同, 并进而产生内群体偏好和外群体偏见。一般地, 在分类时会将自己也纳入某一类别中, 并将符合内群体的特征赋予自我^[26]。在亲社会思想影响下, 作为构建品牌差异化形象来满足消费者自我定义的主要方式之一, 企业从事 CSR 所积淀的特征可以使消费者更容易将企业与竞争者区分, 并将企业的这些特征作为自我在社会环境中进行定位和区分的依据, 通过社会比较和积极区分, 围绕这些特殊特征的个体身份与围绕显著群体类别的社会身份的对比就产生了消费者基于 CSR 的自我概念定义, 即 CCI 就会产生。且在群体间进行比较时, 人们倾向于在特定特质上夸大两者之间的差异, 而对内群体成员给予更积极的评价, 从而产生偏向于所属群体的评价和行为^[27]。于是, 提出的研究框架如图 1 所示。

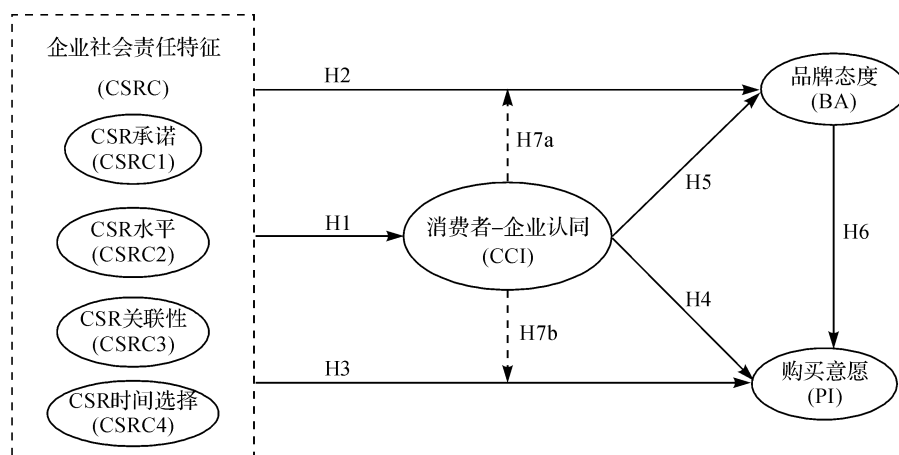


图 1 研究框架

(二) 研究假设

1. CSRC、CCI 与消费者响应

Brown 和 Dacin^[28]将消费者对企业的认知图式分解为两个关键变量: 企业能力联想和 CSR 联想, 尽管前者对企业形象或声誉至关重要, 但研究显示, CSR 信息则可以使消费者透视企业的“价值观体系”、“精神”、或“特征”^[21]。即 CSRC 是企业身份重要的构成维度, 且 CSR 对企业身份吸引力的贡献要远大于企业能力^[29]。

社会认同理论指出, 个人的自我意识不仅通过个人身份, 还通过社会身份来构建和表达^[24], 社会身份是来源个体特性与群体特性之间认知联系自我感知^[25]。因此, 企业为消费者塑造并提供具有吸引力且富有意义的社会身份有助于满足他们重要的自我定义需要^[30], 将企业与 CSRC 联

系起来是展示企业身份特别有效的方式；另外，被亲社会价值观视为特征的企业身份是触发或连接个体认同特别有效的资源^[31]，而价值观是最能始终如一产生个体——企业认同的属性之一，即由于能表达基于亲社会价值观的企业个性，所以沟通与 CSR 相关的企业身份是产生 CCI 强有力的机制^[32]。且实证研究显示，消费者对企业（或品牌）的社会责任联想会正向影响 CCI^{[33][29]}。由此提出假设 H1：消费者感知的 CSRC 正向影响 CCI。具体而言，H1a：CSR 承诺正向影响 CCI；H1b：CSR 水平正向影响 CCI；H1c：CSR 关联性负向影响 CCI；H1d：CSR 时间选择正向影响 CCI。

尽管通过关怀与同情社会的形象促使企业或品牌差异化是一种高回报的战略，但只有那种对公益事业（或非营利组织）一贯的、可信的贡献才能树立品牌形象和品牌资产，消费者对具有制度型 CSR 计划的企业，态度要比具有促销型 CSR 计划的企业更积极^{[34][35]}，而企业对 CSR 的时间承诺或 CSR 行为的经常性正向影响消费者的企业评价，非一致性的 CSR 信息则会使消费者产生“企业伪善”感知，降低消费者信任，从而产生消极的品牌态度^{[36][37]}。而对于处于行业不同 CSR 水平的企业，消费者感知的企业 CSR 努力程度越高、表现越优秀，越有可能做出积极的态度反应和行为意愿反应^{[6][7]}。积极主动的战略 CSR 能显著地正向影响消费者对企业联想^[38]，通常情况下消费者对先动品牌具有积极的态度，且在先动品牌形象和消费者理想自我形象一致时，消费者就会对先动品牌产生满意的态度和积极的购买意愿^[39]，且随着对 CSR 知晓度的增加，消费者的品牌态度显著改善，购买意愿显著增加^[40]。于是提出假设 H2 和 H3 及其子假设，H2：消费者感知的 CSRC 正向影响消费者品牌态度。具体而言，H2a：CSR 承诺正向影响消费者品牌态度；H2b：CSR 水平正向影响消费者品牌态度；H2c：CSR 关联负向影响消费者品牌态度；H2d：CSR 时间选择正向影响消费者品牌态度。H3：消费者感知的 CSRC 正向影响消费者购买意愿。具体而言，H3a：CSR 承诺正向影响消费者购买意愿；H3b：CSR 水平正向影响消费者购买意愿；H3c：CSR 关联负向影响消费者购买意愿；H3d：CSR 时间选择正向影响消费者购买意愿。

2. CCI 的中介调节效应

社会认同理论认为个体通常倾向于正向评价和积极参与认同的社会群体，以此来增加和强化自身的自我概念。如果消费者认同一个企业，那么他/她就会通过这种认知状态在心理上与该企业产生联系^[30]，其行为随之与组织的利益和目标保持一致。

首先，CCI 作用机制存在两种不同观点：一是认为 CCI 通过“思考—行动”作用路径来发挥效应，认同直接影响消费者行为；另一种则认为，对企业的认同不足以导致与企业目标一致的积极行为，在决定个人行为时还有赖于先前的情感反应^[41]。根据第一种观点，购买所认同企业的产品是展示消费者与该企业目标一致及偏爱该企业的最好方式^[42]，在认同企业之后，消费者需要消费该企业的产品以此展示他们所拥有的个人身份，并成为所认同企业的拥护者和捍卫者^[30]。基于此，提出假设 H4：基于 CSRC 产生的 CCI 正向影响消费者购买意愿，即 CCI 在 CSRC 与消费者购买意愿之间起部分中介作用。

其次，作为社会群体的一员，一旦被分类和定义，个体便内化群体的典型规范作为对群体的积极态度，通过认同企业的方式，消费者便体验到一种情感联系状态，而这种状态则会使消费者正向地偏向于该企业^[15]。更进一步地，由社会认同过程形成的态度，在个体记忆中更易获取^[43]，这种易取性增加态度影响个体行为的可能性^[44]，所以 CCI 直接正向影响消费者的品牌态度，态度进一步影响购买意愿。于是，提出假设 H5 和 H6，H5：基于 CSRC 产生的 CCI 正向影响消费者品牌态度，即 CCI 在 CSRC 与消费者品牌态度之间起部分中介作用，H6：消费者品牌态度正向影响消费者购买意愿，即品牌态度在 CCI 与消费者购买意愿之间起部分中介作用。

最后，社会认同理论认为在积极区分阶段，群体中的个体在自我激励动机的驱使下，为满足自尊需要而突出某方面的特长以增强区分性，使个体在群体比较相关的维度上表现的比其他成员更出

色。所以,个体往往过分热衷于自己的群体,认为它比其他群体好,并从寻求积极的社会认同和自尊中体会群体间差异。而在群体间进行比较时,人们倾向于在特定特质上夸大群体之间的差异,对内群体成员给予更积极的评价,从而产生偏向于所属群体的评价和行为^[27]。由此,提出 H7: CCI 正向调节 CSRC 与消费者品牌响应的关系。具体而言, H7a: CCI 正向调节 CSRC 与消费者品牌态度的关系; H7b: CCI 正向调节 CSRC 与消费者购买意愿的关系。

四、研究设计

(一)变量测量

企业社会责任特征(CSRC)采用刘凤军^{[3][10]}开发的4维量表,其中,CSR承诺(CSRC1)采用“该企业有完善的保护消费者利益的规章制度”等8项指标,CSR水平(CSRC2)采用“该企业极少与消费者发生法律纠纷”等9项指标,CSR关联性(CSRC3)采用“该企业赞助的慈善公益活动都与企业直接相关”等4项指标,CSR时间选择(CSRC4)采用“该企业能及时主动召回有问题的产品”等7项指标;消费者-企业认同(CCI)采用 Currás-pérez 等^[18]的5项目量表,如“该企业品牌所代表的就是我”;消费者品牌态度(BA)使用刘凤军和王鏐莹^[45]的5项目量表,如“我对该企业品牌总体印象很好”;消费者购买意愿(PI)采用 Vlachos 等^[46]的4项目量表,如“未来我非常有可能购买该品牌的手机”。所有测量题项采用 Likert7 级量表^①。

(二)数据收集

本文研究目的是分析企业履行社会责任行为的实践在消费者认知中形成的特征性因素,在产品选择时必须为消费者所熟知,不能超出消费者的知识背景和认知范围。因此,本文调查产品主要选取手机和牛奶品类,理由如下:第一,手机作为消费者日常使用的通讯工具之一,已经成为消费者必不可少的消费品,此外绝大多数情况下,大部分人使用手机是在公共场合,消费者除了关心手机的质量外还会关注企业品牌其它信息。第二,随着生活水平提高,牛奶逐渐成为我国居民的日常生活食品,消费者对牛奶产品质量以及生产牛奶的企业比较关注。本文数据收集采用便利性抽样方法,主要集中于北京、天津、青岛和广州四个城市,调查时间从2014年11月份到2015年10月份,历时12个月,两种产品类各发放500份,其中手机行业回收486份,牛奶行业回收472份,删除无效样本后分别是356份和358份,有效回收率71.2%和71.6%。

手机(奶制品)样本中性别比为50:50(52:48);年龄分布中24岁以下的为56(60)人,25岁至34岁之间的为196(176)人,35岁至44岁之间的为74(72)人,45岁至54岁之间的为27(41)人;受教育程度分布中学历是大专的为44(55)人,本科的为199(202)人,硕士及以上的为97(71)人;平均月收入中3000元及以下的为126(122)人,3001元至6000元的为118(123)人,6001元至9000元的为70(69)人,9001元至12000元的为27(28)人。以上分布均符合我国整体人口的结构比例,说明样本具有代表性,适合做进一步数据分析。

五、实证结果分析

(一)信效度检验

根据潜在误差变量控制法进行共同方法方差检验,结果显示模型拟合度未有显著变化,根据侯杰泰等^[47]提出的卡方原则说明两样本中均不存在共同方法方差。同时,模型具有较好的拟合度,

① 具体测量量表限于篇幅,未予详细描述,如有需要,可向作者索取。

且信度及效度检验结果显示所有标准化的因子载荷都在 0.7 以上, 平均方差萃取率(AVE)基本在 0.6 以上, 说明量表收敛效度良好, 同时各维度组合信度(CR)和 α 值分别在 0.88 以上, 说明量表具有良好的信度, 且各变量 AVE 的平方根均大于其与其它变量的相关系数, 说明量表具有较高的区分效度。

(二) 假设检验

为验证假设, 本研究将两样本合并一起($N = 714$), 并添加分类变量 PC。同时, 为进一步验证 CSRC 量表在对比分析不同行业的企业履行社会责任行为更具有普适性, 本研究检验了产品类别对 CSRC 与 CCI、品牌态度和购买意愿关系的调节效应(见表 1)。由表 1 可知, 在控制了消费者的性别、年龄、受教育程度、收入水平之后, CSR 承诺、CSR 水平和 CSR 时间选择对 CCI、BA 和 PI 具有显著的正向影响, CSR 关联度对这些变量具有显著的负向影响。因此, 假设 H1、H2 和 H3 得到支持。

表 1 回归分析结果

变量		CCI	BA		PI				BA	PI	CCI	BA	PI	
		M ₁	M ₂	M ₃	M ₄	M ₅	M ₆	M ₇	M ₈	M ₉	M ₁₀	M ₁₁	M ₁₂	
解释变量	CSRC1	0.371 **	0.459 **	0.291 **	0.415 **	0.259 **	0.061 *	0.049	0.277 **	0.050	0.369 **	0.313 **	0.061	
	CSRC2	0.187 **	0.169 **	0.084 **	0.148 **	0.069 *	0.017	0.008	0.081 **	0.013	0.194 **	0.120 **	-0.017	
	CSRC3	-0.118 **	-0.080 **	-0.026	-0.121 **	-0.072 **	-0.060 **	-0.053 *	-0.030	-0.051 *	-0.110 *	-0.022	-0.089 **	
	CSRC4	0.225 **	0.227 **	0.125 **	0.221 **	0.127 **	0.046	0.036	0.125 **	0.038	0.234 **	0.078 *	0.020	
中介	CCI	0.453 **			0.420 **		0.093 **		0.435 **		0.095 **		0.453 **	0.094 **
变量	BA	0.773 **						0.723 **		0.723 **				
调节作用	CSRC1 × CCI								0.018	-0.014				
	CSRC2 × CCI								0.030	0.044				
	CSRC3 × CCI								0.020	0.033				
	CSRC4 × CCI								0.057 **	-0.015				
	CSRC1 × PC											0.003	-0.038	-0.018
	CSRC2 × PC											-0.009	-0.046	0.031
	CSRC3 × PC											-0.011	-0.003	0.049
	CSRC4 × PC											-0.013	0.068	0.025
	R ²	0.603 **	0.667 **	0.749 **	0.613 **	0.683 **	0.812 **	0.815 **	0.752 **	0.816 **	0.603 **	0.750 **	0.816 **	
	F	133.95	176.79	233.14	139.77	168.87	338.15	309.13	163.64	221.09	88.831	161.782	220.916	
	ΔR ²	0.599 **	0.664 **	0.081 **	0.606 **	0.07 **	0.199 **	0.201 **	0.004 *	0.001	0.000	0.002	0.001	
	ΔF	263.91	350.61	226.18	276.23	155.92	745.05	382.09	2.58	0.998	0.048	1.059	0.887	
	Durbin-Watson	1.950	1.904		2.039	2.091	2.093	1.899	2.101	1.953	1.912	2.081		

注: 为降低多重共线性的影响, 自变量均进行了中心化处理; **表示 $p < 0.01$, *表示 $p < 0.05$; 由于控制变量均不显著, 故结果中未予呈现。

在加入中介变量 CCI 之后, CSRC 对 BA(M_3) 和 PI(M_5) 的影响作用都降低了, 特别是 CSR 关联度对 BA 的影响显著水平由 $p < 0.01$ 降低到不显著, CSR 水平对 PI 的影响显著性水平由 $p < 0.01$ 降低到 $p < 0.05$, 且 CCI 对 BA、PI 具有显著的正向影响, 模型的解释水平也显著提高(M_3 , $\Delta R^2 = 0.081$, $\Delta F = 226.18$; M_5 , $\Delta R^2 = 0.07$, $\Delta F = 155.92$)。因此, CCI 在 CSRC 与 BA、PI 的关系中起着部分中介作用。假设 H4 和 H5 得到支持。

为进一步确认 CCI 与 BA 中介效应的大小及显著性, 根据 Preacher 和 Hayes^[48]提供的方法及 Sobel 检验 SPSS 脚本, 选择二阶泰勒展开式计算中介效应显著性, 结果如表 2 所示。结果显示, 且 CCI 的中介效应在 CSRC 与消费者响应之间的关系中最小值(绝对值)为 0.367, 且 Z 值检验在 0.01 水平上显著, 说明 CCI 的中介效应显著。且 CCI 的中介效应与直接效应之比大于 1, 说明 CSRC 对消费者响应的影响主要通过 CCI 产生作用。同时, 在放入 BA 之后(M_6), CSRC 中仅 CSR 关联度对 PI 的负向影响保持在显著性水平 $p < 0.01$ 上, 其余维度系数在降低的同时显著性水平也降低了。另一方面, 对比模型 7(M_7) 和模型 5(M_5), CCI 的系数也明显降低, 说明 BA 在基于 CSRC 的 CCI 与 PI 的关系中起部分中介作用, 中介效应及显著性检验结果也证实了一点, 所以假设 H6 得到验证。

表2 中介效应 Sobel 检验

检验关系	CSRC1	CSRC2	CSRC3	CSRC4
中介效应大小	0.382 **	0.422 **	-0.399 **	0.419 **
消费者品牌态度 BA Z 值	15.695	16.432	-14.812	16.484
中介与直接效应之比	0.980	1.725	2.787	1.535
中介效应大小	0.367 **	0.403 **	-0.368 **	0.394 **
消费者购买意愿 PI Z 值	14.098	15.335	-14.149	15.153
中介与直接效应之比	1.005	1.753	2.060	1.440

注：**表示 $p < 0.01$ (双尾)

此外,模型 8 (M_8) 和模型 9 (M_9) 显示,放入 CCI 与 CSRC 各维度交互项后,仅有 CSR 时间选择的交互项在 BA 中在 $p < 0.01$ 水平上显著,而在 PI 中均不显著,所以假设 H7a 获得部分支持,而 H7b 没有被验证。CCI 在 CSR 时间选择与 BA 关系上的调节效应图如图 2 所示,相较于低 CCI 的消费者分组而言,高 CCI 分组的 CSR 时间选择对 BA 具有更大的正向影响,因而 CCI 在 CSR 时间选择与 BA 的关系起到正向调节作用。

更为重要的是,模型 M_{10} 至 M_{12} 的回归分析结果显示本研究采用的 CSRC 各维度与因变量之间的关系没有因为行业的不同而发生显著性改变,且模型解释力也未发生显著改变,说明该量表在测量不同行业的企业履行社会责任时具有普适性,不会因为行业不同、从事的 CSR 具体内容不同,而使评价存在较大差异。

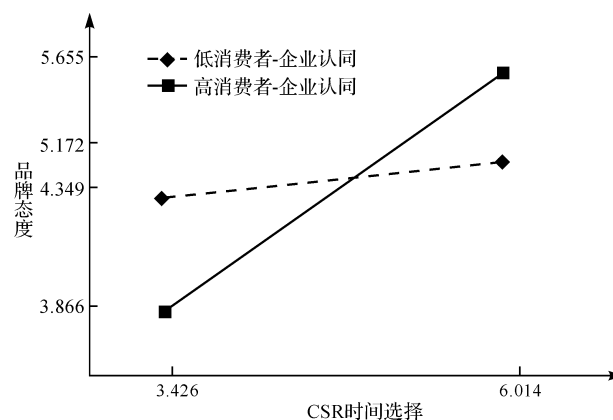


图2 消费者-企业认同的调节效应

六、结论与启示

(一) 研究结论

首先,在企业履行社会责任渐成潮流、及 CSR 报告日益同质化和标准化的今天,与企业具体的 CSR 活动相比,消费者更关心企业履行社会责任中所体现的企业特质,再次证实了消费者感知的 CSRC 具有 CSR 承诺、CSR 水平、CSR 关联度和 CSR 时间选择 4 个维度,且在不同行业之间具有普适性,是对以往研究的有力拓展。

其次,CSRC 是企业赢得社会认同的一种不可或缺的资源。本研究的回归结果显示,CSRC 是企业身份的重要来源,能满足消费者自我概念定义的需要并使消费者通过基于 CSRC 的企业身份与企业建立认同关系。不但验证了社会责任维度的存在,且证明它在建立 CCI 关系中效果显著。假设 H4 和 H5 的结果显示,CCI 一旦建立,他们便给与具有这一人格特征的企业较高评价,并积极购买和消费该企业的产品用以展示自我身份,实现其道德优越感和归属感。

最后,CSRC 对消费者影响作用具有内化的理性思维过程和基于直觉判断的直接作用路径,主要经过 CCI 这一内在机制。加入 CCI 变量发现,CCI 的中介效应显著,与 CSRC 对 BA 和 PI 的直接效应对比,CSRC 通过 CCI 的间接效应更大,实证验证了 Bhattacharya 和 Sen^[11] 提出的框架及“CSR 对消费者内在产出的作用比外在产出更显著”的观点。此外,CCI 显著地中介效应及微弱地调节效应的存在,说明在 CSR 与消费者响应之间并非简单的“刺激—反应”模式,在一定程度上解释了

相同 CSR 活动由不同企业实施所带来的差异性和复杂性反应。

(二)管理启示

第一,履行社会责任不是简单地完成某一项具体的社会责任活动,或者在灾难性事件中与其它企业一样捐款就可以,消费者更关心企业有关 CSR 的认知、语言与意向(比如企业高层管理者的 CSR 演讲、企业使命的传播、社会责任管理制度等),关注企业长期以来从事社会责任活动中积淀的特质性因素,所以企业管理者应将 CSR 当作企业一项长期系统的战略工作来管理。

第二,CSR 承诺相较其它特质因素作用更大,所以企业应将社会责任视为保证企业长期生存、发展及其合法性的一种战略投资,建立健全完整科学的 CSR 管理体系与管理制度,以确保 CSR 行为的持续性和稳定性。同时,结合企业的市场地位投入相应的资源,量力而行,并积极拓展 CSR 覆盖的领域和范围,与更广泛的消费者建立牢固地、富有意义的认同关系。最后,在制度及流程允许的范围内,积极主动地从事 CSR,提前抢占消费者的心智资源,同时企业高层管理者在社会活动中积极地倡导符合社会责任观的活动与管理标准,在社会公众心目中树立积极主动的践行者形象。

第三,企业应将履行社会责任纳入消费者关系管理实践中来,充分认识 CSR 在维护企业-消费者关系中的作用。由于 CSRC 是企业身份的重要构成维度,良好的 CSRC 能为企业获取较高的 CCI,而紧密的企业-消费者关系就来自于消费者对企业的认同,因此企业对 CSR 的管理应与消费者关系维护相结合,不仅在企业的新老消费者中开展多种多样的社会责任活动,还要将企业的 CSR 信息实事求是地传递给消费者,以形成良好的 CSRC 认知。

本文研究存在一定的局限性:(1)CSRC 量表结构的外部有效性还需要进一步验证,与其它 CSR 概念的关系还要进一步厘清;(2)本研究从社会认同理论出发考察 CSRC 作为企业身份主要因素为企业获得 CCI 独特作用,尽管我们发现了 CSRC 是企业获得消费者认同的重要前置因素,但这仅是探索性的,影响 CCI 的企业身份因素还有企业声誉、企业能力、品牌独特性等,未来的研究可进一步与这些因素结合起来,系统考察 CSRC 的作用;(3)本文研究样本主要来源于经济发达的地区和消费者日常生活中的消费品行业,虽然这样做能有效控制产品类别因素的影响,提升研究的内部效度,但也使得研究的外部效度受到了影响,后续研究可以进行更广泛的调查,以进一步验证本文的研究发现。

参考文献:

- [1] Carroll A. B., Shabana K. M. The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice [J]. International Journal of Management Reviews, 2010, (1): 85-105.
- [2] Du S., Bhattacharya C. B., Sen S.. Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning [J]. International Journal of Research in Marketing, 2007, (3): 224-241.
- [3] 刘凤军,李敬强,李辉.企业社会责任与品牌影响力关系的实证研究[J].中国软科学,2012,(1):116-132.
- [4] 王清刚,徐欣宇.企业社会责任的价值创造机理及实证检验——基于利益相关者理论和生命周期理论[J].中国软科学,2016,(2):179-192.
- [5] Chernev, A., S. Blair. Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility [J]. Journal of Consumer Research, 2015, 41 (6): 1412-1425.
- [6] Habel, J., L. M. Schons, S. Alavi, J. Wieseke. Warm glow or extra charge? The ambivalent effect of corporate social responsibility activities on customers' perceived price fairness [J]. Journal of Marketing, 2016, 80 (1): 84-105.
- [7] 袁海霞,田虹.企业慈善捐赠对消费者品牌态度的影响——匹配性与亲和力的调节效应研究[J].管理评论,2015,(12):110-119.
- [8] Charles, K., F. Germann, R. Grewal. Washing away your Sins? Corporate social responsibility, corporate social irresponsibility, and firm performance [J]. Journal of Marketing, 2016, 80 (2): pp. 59-79.
- [9] 鞠芳辉,谢子远,黄文军.慈善抑或伪善:公众对污点企业社会责任活动的感知与评价[J].财经论丛,2014,(10):68-75.
- [10] 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[J].南开管理评论,

- 2015, 18(1): 52 – 63.
- [11] Bhattacharya C. B., Sen S. Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives [J]. *California Management Review*, 2004, (1): 9 – 24.
- [12] Basu K., Palazzo G. Corporate social responsibility: A process model of sensemaking [J]. *Academy of Management Review*, 2008, (1): 122 – 136.
- [13] Wartick S. L., Cochran P. L. The evolution of the corporate social performance model [J]. *Academy of Management Review*, 1985, (4): 758 – 769.
- [14] Wood D. J. Corporate social performance revisited [J]. *Academy of Management Review*, 1991, (4): 691 – 718.
- [15] Bergami M., Bagozzi R. P. Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization [J]. *British Journal of Social Psychology*, 2000, 39(4): 555 – 577.
- [16] Reed, A., K. Aquino, E. Levy. Moral identity and judgments of charitable behaviors [J]. *Journal of Marketing*, 2007, 71(1): 178 – 193.
- [17] Kang, J., T. B. Alejandro, M. D. Groza. Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs [J]. *Journal of Business Research*, 2015, 68 (2): 464 – 471.
- [18] Currás-pérez R, Bigné-alcañiz E, Alvarado-herrera A. The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company [J]. *Journal of Business Ethics*, 2009, (4): 547 – 564.
- [19] Dutton J. E., Dukerich J. M., Harquail C. V. Organizational images and member identification [J]. *Administrative Science Quarterly*, 1994, 39(2): 239 – 263.
- [20] 沈鹏熠, 范秀成. 在线零售企业社会责任行为与消费者响应——基于中国背景的调节效应模型 [J]. *中国软科学*, 2016, (3): 96 – 106.
- [21] Sen S., Bhattacharya C. B. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility [J]. *Journal of Marketing Research*, 2001, (2): 225 – 243.
- [22] Chun, R. What holds ethical consumers to a cosmetics brand: The body shop case [J]. *Business & Society*, 2016, 55 (4): 528 – 549.
- [23] 马龙龙. 企业社会责任对消费者购买意愿的影响机制研究 [J]. *管理世界*, 2011, (5): 120 – 126.
- [24] Tajfel H. Social psychology of intergroup relations [J]. *Annual Review of Psychology*, 1982, (1): 1 – 39.
- [25] Ashforth B. E., Mael F. Social identity theory and the organization [J]. *Academy of Management Review*, 1989, 14(1): 20 – 39.
- [26] Turner J. C. Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior [J]. *Advances in Group Processes: Theory and Research*, 1985, (2): 77 – 122.
- [27] 张莹瑞, 佐斌. 社会认同理论及其发展 [J]. *心理科学进展*, 2006, (3): 475 – 480.
- [28] Brown, T. J., P. A. Dacin. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses [J]. *Journal of Marketing*, 1997, 61 (1): 68 – 84.
- [29] Marin, L., S. Ruiz. “I Need You Too!” Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility [J]. *Journal of Business Ethics*, 2007, 71 (3): 245 – 260.
- [30] Bhattacharya, C. B., S. Sen. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies [J]. *Journal of Marketing*, 2003, 67 (2): 76 – 88.
- [31] Du, S., C. B. Bhattacharya, S. Sen. Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2007, 24 (3): 224 – 241.
- [32] Maignan, I., and O. C. Ferrell. Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2004, 32 (1): 3 – 19.
- [33] 谢佩洪, 周祖城. 中国背景下 CSR 与消费者购买意向关系的实证研究 [J]. *南开管理评论*, 2009, 12(1): 64 – 70.
- [34] Pirsch J., Gupta S., Grau S. A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study [J]. *Journal of Business Ethics*, 2007, 70(2): 125 – 140.
- [35] 田敏, 李纯青, 萧庆龙. 企业社会责任行为对消费者品牌评价的影响 [J]. *南开管理评论*, 2014, (6): 19 – 29.
- [36] Wagner T., Lutz R. J., Weitz B. A. Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions [J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73(6): 77 – 91.
- [37] 朱华伟, 涂荣庭, 靳菲. 好事是否要做到底: 企业停止承担社会责任后公众的态度变化 [J]. *南开管理评论*, 2014, (6): 4 – 12.
- [38] Ricks Jr, J. An assessment of strategic corporate philanthropy on perceptions of brand equity variables [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2005, 22 (3): 121 – 134.
- [39] Alpert, F. H., and M. A. Kamins. An empirical investigation of consumer memory, Attitude, and Perceptions toward Pioneer and follower brands [J]. *Journal of Marketing*, 1995, 59 (4): 34 – 45.

- [40] Sen S. , Bhattacharya C. B. , Korschun D. The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2006, 34(2): 158 – 166.
- [41] Currás-pérez R. Effects of perceived identity based on corporate social responsibility: The role of consumer identification with the company [J]. Corporate Reputation Review, 2009, (2): 177 – 191.
- [42] Cornwell, T. B. , and L. V. Coote. Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent [J]. Journal of Business Research, 2005, 58 (3): 268 – 276.
- [43] Terry D. J. , Hogg M. A. , White K. M. Attitude-behavior relations: Social identity and group membership [A]. Attitudes, Behaviour and Social Context: The Role of Norms and Group Membership [C] , Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, USA, 2000. 67 – 93.
- [44] Fazio R. H. , Powell M. C. , Williams C. J. The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process [J]. Journal of Consumer Research, 1989, 16(3): 280 – 89.
- [45] 刘凤军, 王鏐莹. 品牌形象对顾客品牌态度的影响研究 [J]. 科学决策, 2009, (1): 67 – 74.
- [46] Vlachos, P. A. , A. Tsamakos, A. P. Vrechopoulos, P. K. Avramidis. Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2009, 37 (2): 170 – 180.
- [47] 侯杰泰, 温忠麟, 成子娟. 结构方程模型及其应用 [M]. 北京: 教育科学出版社, 2004.
- [48] Preacher K. J. , Hayes A. F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models [J]. Behavior Research Methods, 2004, 36(4): 717 – 731.

A Study on the Relationship between Corporate Social Responsibility Characteristics and Consumer Response

——Concurrently Discuss the Mediating and Moderating Effect of Consumer-company Identification

LI Jingqiang¹, LIU Fengjun²

(1. School of Business, Beijing Wuzi University, Beijing 101149, China;

2. School of Business, Renmin University of China, Beijing 100872, China)

Abstract: Corporate social responsibility (CSR) is a topic of “hot debate” in the academic research world today. But the existing literature has been confined to the impact of the specific CSR activities on consumer attitudes and purchase intention, and not much study has been done on the composition of CSR characteristics. Based on the social identity theory, this paper tries to theoretically construct and empirically analyze the influence mechanism of CSR characteristics on consumer response. The results indicate that CSR characteristics is an important source which may generate consumer’s identification with the corporate and has a positive effect on consumer’s brand attitudes and purchase intention, that consumer-company identification plays a role of incomplete intermediaries in the relationship between the CSR characteristics and the consumer’s brand attitudes and purchase intention, that the indirect effect of the CSR characteristics via consumers-company identification is greater than the direct effect, that the moderating effect of consumers-company identification is not significant. Managerial implications are presented along with avenues for further research.

Key words: corporate social responsibility; consumer-company identification; brand attitudes; purchase intention

(责任编辑: 闻 毓)