

消费者参与企业社会责任对企业评价的影响

——价格加成和感知温暖的双路径*

李晓飞,何春霞

(首都经济贸易大学 工商管理学院,北京 100070)

摘要:随着互联网技术的兴起和普及,消费者逐渐直接参与企业社会责任的相关活动,即消费者参与企业社会责任(CECSR)。但是,CECSR如何影响消费者对企业的态度感知还存在分歧:有人认为这是正能量从而增加对企业的好感,有人认为这是企业将社会责任成本转移给消费者反而降低了消费者对企业的好感。为解释上述现象,在淘宝网“公益宝贝计划”背景下,研究CECSR如何影响消费者对企业的评价。通过实证研究,找出了CECSR影响消费者对企业评价的两条路径:一是通过感知温暖正向影响消费者对企业的评价;二是通过感知价格加成负向影响消费者对企业的评价。并且,消费者感知到的企业参与社会责任活动与企业提供优质产品能力的关系强化了价格加成的中介效应。

关键词:消费者参与企业社会责任;企业评价;价格加成;感知温暖

中图分类号:C913.7;F724.6;F270;F274 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2025)03-0127-10

一、引言

近年来,企业社会责任(Corporate Social Responsibility,简称CSR)作为企业战略的一部分受到学者的持续关注^[1-3]。随着互联网技术的兴起和普及,企业社会责任的表现形式出现了新的变化:消费者逐渐成为企业社会责任相关活动的直接参与者。如淘宝网推出的“公益宝贝计划”,只要消费者购买参加该计划商家的产品,商家就会捐赠一定比例的销售额给公益事业。像这种需要消费者直接参与的企业社会责任活动逐渐获得了研究者的重视^[4-6]。

消费者参与企业社会责任(Consumer Engagement Corporate Social Responsibility,简称CECSR)自出现后,受到了企业和消费者的广泛推崇。例如淘宝网上加入“公益宝贝计划”的商家越来越多,支付宝的蚂蚁森林和蚂蚁庄园也受到了消费者的好评。对消费者而言,在购买自己需要的产品时还能参与公益活动,这会让他们感受到“正能量”(如感知温暖)^[7];对企业来说,这会增加产品销量和消费者对企业的积极

* 收稿日期:2024-03-09

基金项目:国家自然科学基金面上项目(72202146)“服务机器人拟人化的双刃剑效应:机制、边界及干预策略”

作者简介:李晓飞(1990—),女,山东潍坊人;首都经济贸易大学工商管理学院讲师,硕士生导师,管理学博士,主要从事客户关系管理、数字经济研究。

何春霞(2000—),女,四川内江人;首都经济贸易大学工商管理学院硕士研究生,主要从事服务营销研究。

本文引用格式:李晓飞,何春霞. 消费者参与企业社会责任对企业评价的影响——价格加成和感知温暖的双路径[J]. 重庆工商大学学报(社会科学版),2025,42(3):127-136.

态度^[8-9]。但事实上,并非所有的消费者参与企业社会责任活动均对消费者品牌态度和企业营销绩效产生正向影响。例如,东鹏洁具为听障儿童推出的“橙色书包”公益项目受到外界的质疑和抵制:每个书包 120 元的价格被公众质疑价格太高,有靠做公益牟利的嫌疑,这种情况下消费者很难对东鹏洁具具有积极的态度。虽然关于 CSR 对企业绩效^[10]和消费者行为影响^[11-13],以及消费者参与企业品牌社区^[14-15]、产品开发与设计^[16]等各方面的研究成果已经非常丰富。但是对于以下问题还鲜有研究能够给出答案:CECSR 是否能够增加消费者对企业的积极评价?如何解释消费者对消费者直接参与的公益活动“价格太贵”和“正能量”的感知?这些效应的存在是否有边界条件?企业该如何正确鼓励消费者参与企业社会责任的相关活动?

立足于上述问题,本文旨在通过消费者感知的视角研究 CECSR 对于企业评价有何影响,探究此效应的产生机制并找出效应发生的边界条件。这些问题的解决不仅能加深企业对 CECSR 的理解,还能帮助企业更好地利用消费者参与提高企业的声誉。

二、理论基础与研究假设

(一) 消费者参与企业社会责任

企业社会责任(CSR)是指企业采取行动保护和改善整个社会福利和组织利益的义务^[17],现已成为企业发展中的重要组成部分,甚至许多企业将履行社会责任上升到战略层面。围绕企业社会责任,研究者取得了丰富的研究成果,研究发现 CSR 可以提高企业的市场价值^[10],提高企业价值^[18]和财务绩效^[19-21],降低企业的系统性风险^[22]。经过 20 多年的研究和探索,CSR 相关问题的研究逐渐从重视消费者感知角度展开。很多学者研究发现 CSR 能够积极的影响消费者的情感和行为反应^[11-12]。刘凤军、朱国超和李辉(2016)^[23]从企业内部责任的外显机制角度,研究内部员工责任会影响消费者对品牌态度的感知。相类似的,田虹、袁海霞(2013)^[8]和田敏、李纯青等(2014)^[9]也分别研究了 CSR 对消费者品牌评价的影响。还有学者发现 CSR 可以帮助企业培养消费者的忠诚度^[13],提高消费者的购买意愿^[24-25]。但是,这些结论是在消费者没有直接参与 CSR 的前提下得出的,消费者对企业的评价基于 CSR 而未考虑是企业本身的能力。当消费者直接参与企业社会责任(如购买产品)时,产品能力与 CSR 成为共同影响消费者评价企业的关键。

互联网时代的到来,消费者的行为、企业的营销沟通方式甚至企业社会责任的形式都产生了巨大变化^[26-27]。在此背景下,一种需要消费者直接参与的企业社会责任新形式正在逐渐兴起。本文将这种企业践行社会责任是以消费者直接参与为前提的企业社会责任形式称之为消费者参与企业社会责任。例如,在淘宝网上,许多卖家加入了“公益宝贝计划”,只要消费者购买他们的产品,他们就会捐出销售额的一部分来帮助有需要的人。再例如,帮宝适发起“微公益”活动号召网友关爱福利院宝宝,网友每转发活动微博一次,帮宝适就会代表网友为福利院宝宝捐赠一片纸尿裤。在消费者参与企业社会责任的情况下,为支持公益活动,消费者可能会积极参与(如购买产品)。虽然公益营销也意味着企业捐出一部分利润,但消费者并没有明确和直接的参与感。因此,为区别于公益营销,本文认为 CECSR 是企业采取行动来保护和改善社会福利的前提是消费者直接参与(如转发、购买产品)。作为企业社会责任表现新形式,CECSR 还没有得到充分的研究。刘小平和邓文香(2019)^[4]基于互动性理论和认知情感模型发现,消费者参与企业社会责任会增加消费者认同感。王晓珍、施佳蓉、潘公贺等(2020)^[5]发现消费者参与企业社会责任活动不仅直接改善消费者品牌态度,而且通过抑制“感知伪善”间接影响品牌态度。樊帅、田志龙、张丽君(2018)^[6]发现虚拟 CSR 共创通过消费者在活动中的融入而正向影响消费者对企业的态度,即

消费者的胜任感、自主感和关联感的程度越高时,其融入程度也会越高,进而产生更为积极的态度。虽然上述对 CECSR 的研究,更多地指出了 CECSR 对企业积极的方面,但是还未能解释消费者对某些公益活动“价格太贵”和“正能量”两极分化的感知。

综上所述,本文基于消费者感知视角,通过感知价格加成及感知温暖两条路径来研究 CECSR 对企业评价的影响,并探究企业能力和企业社会责任在其中的作用。

(二) 假设的提出

本文提出了如图 1 所示的研究框架。CECSR 影响消费者对企业评价经由两条路径:一是消费者会感知到 CECSR 商品存在价格加成,这会负向影响消费者对企业的评价;二是消费者通过 CECSR 感知到温暖,这会增加其对企业的积极评价。另外,企业提供优质产品能力与企业参与社会责任活动的关系(CA-CSR)会影响上述路径。

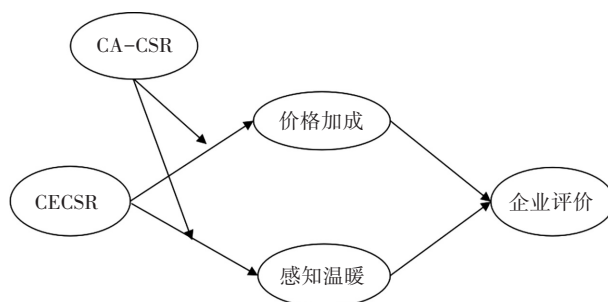


图 1 研究框架

社会交换理论(Social Exchange Theory)指出,社会关系的持续取决于人们对维持该关系所付出的成本和得到的报酬的权衡,当得到的报酬大于或等于成本时,关系得以维系^[28]。社会交换理论可以用来解释 CECSR 对企业评价的正面影响路径。在 CECSR 中,消费者直接参与企业社会责任相关活动,这种参与感相比其他企业社会责任形式更加强烈。Xie, Bagozzi, & Gronhaug (2019)^[29]的研究指出,CSR 能够提升消费者积极的道德情感(如感激),而这些积极的情感又可以引起消费者的品牌倡导行为。所以,消费者可以从直接参与企业社会责任中获得额外的感知利益,即感受到帮助他人的温暖^[30],并且感知温暖的程度要比不直接参与的 CSR 程度要高,这种感知温暖利益会促使消费者对企业有积极的态度倾向。因此,提出 H1。

H1: 感知温暖在 CECSR 和消费者对企业评价间起正向中介效应。

根据信号传递理论,企业成本可以看作企业向消费者发出的克服信息不对称的信号^[31]。据此推断,当企业参与社会公益活动越多时,消费者感知到企业用于履行社会责任方面的支出和成本越高。并且,企业社会责任方面的成本还会被消费者认为是企业营销方面的支出^[32]。已有的关于价格公平的研究显示,消费者拥有企业如何运作以及企业的财务需求方面的基本知识,这会影响消费者的价格感知公平^[33-34]。当消费者意识到企业履行社会责任方面的支出和成本增加时,他们会认为这些支出和成本会体现在产品价格上^[7],企业通过产品价格将 CECSR 的成本转移给消费者,最终为这些 CECSR 活动买单的仍然是消费者本身,进而给消费者带来产品价格偏高的心理感知。由于消费者直接参与企业社会责任,消费者自身支付了价格或付出了努力,这会使消费者认为企业将 CECSR 的成本转移到自己身上的感知更为强烈。据此可以推断,企业参与 CECSR 的程度越高,消费者感知的企业产品价格越高。在本文中,我们用感知价格加成来衡量消费者感知到的 CECSR 产品价格偏高的程度^[7]。

Herrmann, Xia, Monroe, & Huber (2007)^[35]指出消费者对产品价格公平的感知会直接影响消费者满意度。Bei & Chiao (2001)^[36]的研究也得出了类似的结论,消费者价格公平的感知会直接或间接地影

响消费者的满意度和忠诚度。通过这些研究可以得出,对产品价格的感知会影响消费者对企业的积极态度。在 CECSR 背景下,企业参与企业社会责任的程度越高,消费者感知到其产品价格越高,而这会降低消费者对企业的积极态度。因此,提出 H2。

H2: 消费者感知产品的价格加成在 CECSR 和消费者对企业评价间起负向中介效应。

已有关于 CSR 的研究指出,CSR 可以提高企业声誉^[37]。但是这些结论的得出是基于 CSR 的视角而非是企业本身的能力。在 CECSR 背景下,当消费者通过购买的方式来参与企业社会责任时,企业提供优质产品的能力也成为影响消费者对企业评价的重要因素。本文用企业能力-企业社会责任(Corporate Ability-Corporate Social Responsibility,简称 CA-CSR)来衡量消费者感知的企业为履行社会责任而对企业提供优质产品能力的牺牲。企业在履行社会责任时无疑会消耗部分可以用于培养企业核心能力的资源。这是因为企业的资源有限,包括资金、时间和人力等,这些本可以用于产品开发、技术创新或提高服务质量的资源,一旦过度投向社会责任活动,就可能会削弱企业维持或提升产品质量的能力。当消费者感知到企业为履行社会责任而牺牲企业提供优质产品能力的程度较高时,他们可能会怀疑产品的性价比,认为产品质量不足以与价格相匹配,也就是说,消费者会认为产品价格偏高,感知温暖的程度下降。因此,我们认为,当消费者感知 CA-CSR 程度高时,消费者价格加成的感知会提高,而感知温暖的程度降低,进而影响消费者对企业的评价,提出 H3 和 H4。

H3: CA-CSR 调节了价格加成的中介效应且为强化作用。

H4: CA-CSR 调节了感知温暖的中介效应且为弱化作用。

三、数据收集与假设检验

(一) 样本与数据收集

本研究数据收集采用了情景模拟的方法,研究情景采用了淘宝网推出的“公益宝贝计划”。根据阿里公益数据,2017 年,淘宝网“公益宝贝计划”共吸引近 200 万商家进行直接参与捐赠,约有 3.5 亿消费者参与其中^①。所以,由于淘宝网的“公益宝贝计划”覆盖范围广、参与者众多,因而具有较为典型的代表性。

在被试正式填写问卷前会看到模拟的情景:您平时经常会使用手机,但用手举着手机很不方便。因此您在淘宝上买了一款价格为 30 元的手机支架。模拟情景中展示了手机支架的图片,并标示“商家承诺:每卖出一件将为患病儿童捐赠 0.5 元,已经累计捐赠了 2 562 笔”。数据收集工作委托给问卷星平台来收集。在该平台上,平均每天有超过 100 万人填写问卷,平台随机邀请其中部分人群加入样本库,这可以确保本研究的数据样本属于随机抽样。在数据收集过程中,问卷星还对问卷设置了陷阱题,排除没有通过陷阱题检验的样本,以确保答卷的质量。正式的数据收集工作集中于 2019 年 11 月到 2019 年 12 月。最终收集到有效数据 605 份,平均年龄为 30.66 岁,其中 48.6% 人为男性,51.4% 人为女性。

(二) 测量

本文中主要变量的测量均借鉴成熟量表,并结合本研究情境进行了适当调整。对 CECSR 的测量主要借鉴了 Habel et al. (2016)^[7] 的量表,共四个度量条目。对企业评价的测量借鉴 Barone et al. (2007)^[38] 的量表并进行了适当的调整,最终形成了两个测量条目。参考 Habel et al. (2016)^[7] 的相关研究,为价格加成设计了三个度量项目,对外部动机设计了两个度量条目。对 CA-CSR 的测量借鉴了 Sen & Bhattacharya (2001)^[39] 的量表,共有四个测量条目。感知温暖的测量量表借鉴了 Bolton & Mattila

① https://www.sohu.com/a/227300540_564549。

(2015)^[40],共两个条目。另外,本文将企业的外部动机、消费者的年龄和性别作为控制变量。研究设计的主要变量的具体度量条目见表1。

为确保量表的内容效度,在量表设计过程中,我们对原英文测量条目进行了双向翻译,然后对测量条目进行本土化表述。并且,我们在北京某高校研究生中进行了小范围的预调查,在此基础上进行修正形成了正式的调查问卷。

表1 变量的度量

变量	测量条目
CECSR	鉴于该商家为患病儿童捐款,我觉得它以一种负责任的态度对待社会
	鉴于该商家为患病儿童捐款,我觉得它将部分收入用于慈善事业
	鉴于该商家为患病儿童捐款,我觉得它在帮助那些需要帮助的人
	鉴于该商家为患病儿童捐款,我觉得它承担起了应尽的社会责任
	我觉得这款手机支架的价格有些虚高
价格加成	我觉得这款手机支架的价格包含了该商家慈善捐款的成本
	如果该商家不参与慈善捐款,该手机支架的价格会下调
	我觉得该商家很好
企业评价	我对该商家的态度是积极的
	我认为该商家参与慈善捐款降低了它提供最好产品的能力
	我认为该商家为患病儿童捐款是对自身资源的消耗
CA-CSR	我认为该商家参与慈善捐款的行为是以牺牲产品质量为代价的
	该商家的产品比不捐款的商家的产品差
	我觉得这家商家在关心他人
感知温暖	这家商家乐于助人
	该商家很有爱心
外部动机	我觉得该商家为患病儿童捐款的原因是为了促销产品
	我觉得该商家为患病儿童捐款的原因是为了使自己获利

(三) 共同方法偏差的检验

由于本研究的数据来自于同一批被试,分析结果有可能受到共同方法偏差(产生于同源数据)的干扰,有必要对其进行检验。首先,采用了 Harman 的单因素检验方法,将所有条目做探索性因子分析,检验未旋转的因素分析结果,如果只析出一个因子或某个因子解释力特别大(大于 50%),即可判定存在严重的共同方法偏差^[41]。通过探索性因子分析得到的第一个因子方差解释率为 31.9%,低于 50%。然后,通过观察变量间的相关系数来检验共同方法偏差,如果相关系数超过 0.9,则存在严重的偏差。通过表 2 可以看出,变量间的相关系数的绝对值在 0.08~0.68 之间,绝对值均小于 0.9。通过这两种方法的检验,使研究结果不受共同方法偏差的干扰。

(四) 假设检验

本研究的假设检验利用 Hayes (2013)^[42]提出的 Bootstrap 方法进行中介效应以及被调节的中介效应检验。在进行假设检验前对各变量的信度进行检验。如表 2 所示,所有变量的 Cronbach's Alpha 均超过 0.7,说明测量条目具有良好的内部一致性。

表 2 描述性统计、可信度和相关系数

	均值	方差	α	1	2	3	4	5	6
1. 公益活动	5.82	0.87	0.82	—					
2. 价格加成	4.75	0.95	0.71	0.08*	—				
3. 企业评价	4.97	1.36	0.89	0.52**	-0.10*	—			
4. CA-CSR	3.54	1.00	0.86	-0.16**	0.18**	-0.16**	—		
5. 感知温暖	5.70	0.94	0.81	0.68**	-0.06	0.47**	-0.12**	—	
6. 外部动机	4.88	1.32	0.84	-0.17**	0.39**	-0.24**	0.12**	-0.27**	—

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

在数据分析中,我们将 bootstrap 重复取样设定为 5 000,置信区间的置信水平度设置为 95%。在中介效应检验中,我们选择模型 4 进行检验。如表 3 所示,在控制了消费者感知的企业外部动机后,CECSR 到企业评价的直接效应路径显著($b = 0.79$, $SE = 0.05$, 95% $CI = [0.68, 0.89]$)。“CECSR→价格加成→企业评价”的间接效应显著($b = -0.02$, $SE = 0.01$, 95% $CI = [-0.05, -0.005]$)。另外,“CECSR→感知温暖→企业评价”的间接效应显著($b = 0.172$, $SE = 0.05$, 95% $CI = [0.078, 0.280]$)。数据分析结果支持了 H1-H2,说明 CECSR 通过两条路径影响消费者对企业的评价:CECSR 一方面通过感知温暖正向影响消费者对企业的评价,另一方面通过感知价格加成负向影响消费者对企业的评价。

表 3 中介效应检验结果

路径	效应值	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
CECSR→企业评价(直接效应)	0.611	0.073	0.468	1.940
路径 1:CECSR→价格加成→企业评价	-0.021	0.011	-0.044	-0.003
路径 2:CECSR→感知温暖→企业评价	0.172	0.052	0.078	0.280
总间接效应	0.159	0.053	0.051	0.264

我们继续参照 Hayes (2013)^[42]提出的 Bootstrap 方法使用模型 7 进行被调节的中介效应检验。对 H3 的数据分析结果显示,在低 CA-CSR 下,价格加成的中介效应不显著($b = -0.01$, $SE = 0.01$, 95% $CI = [-0.03, 0.01]$);在中等 CA-CSR 条件下,价格加成的中介效应显著($b = -0.02$, $SE = 0.02$, 95% $CI = [-0.04, -0.003]$);在高 CA-CSR 下,价格加成的中介效应显著($b = -0.04$, $SE = 0.02$, 95% $CI = [-0.07, -0.01]$)。因此 H3 得到支持,说明当消费者感知到企业为了参与企业社会责任削弱了企业提供优质产品的能力时,消费者会认为企业产品价格偏高,最终导致消费者对企业的评价水平降低。

对 H4 的数据分析结果显示,在低 CA-CSR 下,感知温暖的中介效应显著($b = 0.23$, $SE = 0.05$, 95% $CI = [0.13, 0.33]$);在中等 CA-CSR 条件下,感知温暖的中介效应显著($b = 0.23$, $SE = 0.05$, 95% $CI = [0.13, 0.33]$);在高 CA-CSR 下,感知温暖的中介效应显著($b = 0.22$, $SE = 0.06$, 95% $CI = [0.12, 0.34]$)。数据分析结果说明在高中低的 CA-CSR 条件下,感知温暖的中介效应没有显著性的差别,H4 没有通过检验。

四、讨论

(一) 理论意义

本文基于消费者感知视角,聚焦 CSR 新形式——消费者参与的企业社会责任,研究并发现 CECSR 通过感知价格加成及感知温暖两条路径影响消费者对企业评价,还发现 CA-CSR 对感知价格加成路径有强

化作用。总体来说,本文从以下三方面对现有理论做出了贡献:

(1)以往关于 CSR 的研究多数是基于消费者没有直接参与的情况下展开的^[1-3],但在数字经济背景下,消费者参与企业的各项活动已成为发展大趋势^[14-16],解读消费者直接参与情况下企业社会责任的相关问题成为新的研究关注点。本研究聚焦于消费者直接参与的企业社会责任,揭示其对消费者态度的影响及中介机制,研究结论丰富和拓展了现有 CSR 相关的文献和理论^[11-13]。

(2)作为企业社会责任新的表现形式,关于 CECSR 的研究还相对较少,且多聚焦于 CECSR 对企业的积极影响^[4-6],研究结论还不能解释为何东鹏洁具推出的“橙色书包”公益项目受到消费者质疑和诟病以及人们“正能量”感知的现象。本文的研究结论给这些现象提供了很好的解释。本文找出了两条影响消费者对企业评价的中介路径:感知价格加成和感知温暖,CECSR 一方面通过感知温暖正向影响消费者对企业的评价,另一方面通过感知价格加成负向影响消费者对企业的评价。虽然 CECSR 不仅能提高消费者与企业之间的互动^[4-6],还可以帮助企业提高其在消费者心目中的位置,但是稍有不慎就会导致消费者产品价格加成的感知增加,降低对企业的积极态度。此外,关于 CECSR 及其对企业的影响需要更加深入的研究和探索,本文的研究结论可以为未来学者继续研究 CECSR 奠定基础。

(3)在以往的研究中,学者发现 CSR 对消费者的情感和行为表现有着积极的影响^[11-12],不仅可以提高企业的市场价值^[10],提高企业价值^[18]和财务绩效^[19-21],还能降低企业的系统性风险^[22]。但是,通过研究消费者直接参与的企业社会责任活动形式,本文的研究得出了与这些结论相反的结论。在 CECSR 背景下,当消费者感知到 CA-CSR 程度高时,即消费者感知到企业为了参与企业社会责任削弱了企业提供优质产品的能力,直接参与的消费者(如购买了企业的产品)会感知到产品价格偏高,降低对企业的积极评价。这些研究结论解释了 CECSR 在某种条件下会给企业带来负面影响,如东鹏洁具推出的“橙色书包”公益项目受到消费者质疑和诟病的案例。

(二) 实践意义

本文的研究结论对 CECSR 实践者具有一些启发意义。首先,提醒企业在履行社会责任时更多地关注企业社会责任的新形式,即 CECSR,它可以利用消费者的直接参与来增加销售^[43]。但需要注意的是,如果企业希望利用 CECSR 提高企业声誉和评价,则应先了解 CECSR 影响企业评价的路径和机制。为了提高消费者对企业的评价,企业应当设法增加消费者感知温暖、降低消费者感知价格加成。这是由于消费者直接参与企业社会责任相关活动,一方面感受到正能量,另一方面会认为企业将社会责任成本通过价格转移给消费者。企业应尽量减少消费者感知的价格加成。企业应该设法让消费者感知到企业不会将社会责任的成本转移给消费者。例如,管理者可以考虑让消费者自己决定是否参与公益活动,无论是否参与,产品的价格相同。此外,企业还应该确保消费者理解企业社会责任活动的成本结构,价格政策透明化,避免消费者感知到价格不公正。例如,可以在产品标签或公司的网站上明确标注出价格中包含的社会责任成本比例,并解释这些投入如何用于社会责任活动。为了增加消费者感知温暖路径,并提升对企业的积极评价,企业应该在其 CECSR 活动中加入更多具有人情味的元素。例如,可以在产品包装或营销材料中加入受益者的真实故事和感谢信,让消费者感受到他们的购买行为带来的正面社会影响。这种策略不仅增强了与消费者的情感联结,也加深了他们对企业社会责任成效的认知。

研究还发现消费者感知到 CA-CSR 程度高时,即消费者感知到企业为了参与企业社会责任削弱了企业提供优质产品的能力,其感知价格加成提高,进而消费者对企业的积极评价降低。这一结论对企业设置 CECSR 产品的做法提出了警示:企业在执行社会责任活动时需要找到一个平衡点,确保这些活动不会过度影响其产品的质量 and 经济性。因此,企业应该加强对 CECSR 产品的质量控制,确保其质量与非 CECSR 产品持平或更优。这可以通过加强质量控制和持续的产品创新来实现。企业还可以强调其产品

在环保、社会责任与质量方面的综合优势,以此来平衡消费者对价格和质量的期待。例如,企业可以在产品包装和广告中突出 CECSR 活动对环境的积极影响,以及对社会的贡献。同时,也应该向消费者展示 CECSR 产品的质量优势,例如通过专业的认证和测试结果来证明产品的优质性,这可以降低消费者认为企业社会责任活动损耗企业能力的感知,消费者感知价格加成的程度不会增加,对企业的积极评价增加。

五、局限性与未来研究展望

虽然本文的研究得出了一些有益的结论,但是仍然存在一些不足与潜在研究点。首先,本文是在淘宝网“公益宝贝计划”的背景下采用情景模拟方法进行研究,虽然淘宝网“公益宝贝计划”是一种非常具有代表性的 CECSR,但由于本研究未能涉及其他形式的 CECSR,故而研究结论的外部效度有待提高。未来研究可以考虑将不同的 CECSR 进行对比分析或综合分析,以扩大大本研究的外部效度。其次,本研究发现 CECSR 对企业评价的直接路径显著,有可能还有潜在的中介变量的存在,未来的研究可以继续探究二者之间的中介机制。最后,为了研究的便利性和可行性,本研究通过收集被试自报告数据进行实证研究,未来的研究可以采用实际行为数据衡量消费者对企业的评价(如网络评分),对本研究的结论予以检验。

参考文献:

- [1] 余方平,刘龙方,孟斌,等.基于集对分析的交通运输行业企业社会责任组合评价研究[J].管理评论,2020(1):219-234.
- [2] 何音,李健,蔡满堂,等.企业社会责任与企业价值:营销竞争力与顾客意识的作用机理[J].管理工程学报,2020(2):11.
- [3] BHATTACHARYA A, GOOD V, SARDASHTI H, et al. Beyond warm glow: The Risk-Mitigating effect of corporate social responsibility (CSR) [J]. Journal of Business Ethics, 2020(August).
- [4] 刘小平,邓文香.虚拟 CSR 共创对消费者认同的影响机制研究——自我建构的调节作用[J].软科学,2019(12):139-144.
- [5] 王晓珍,施佳蓉,潘公贺,等.社交媒体下顾客参与企业社会责任活动的不同阶段对顾客品牌态度的影响研究——基于“感知伪善”的中介作用和顾客间互动的调节作用[J].国际商务(对外经济贸易大学学报),2020(1):142-156.
- [6] 樊帅,田志龙,张丽君.虚拟企业社会责任共创心理需要对消费者态度的影响研究[J].管理学报,2019(6):883-895,948.
- [7] HABEL J. Warm glow or extra charge? The ambivalent effect of corporate social responsibility activities on customers' perceived price fairness[J]. Journal of Marketing, 2016(1):84-105.
- [8] 田虹,袁海霞.企业社会责任匹配性何时对消费者品牌态度更重要——影响消费者归因的边界条件研究[J].南开管理评论,2013(3):101-108.
- [9] 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.
- [10] CHTIOUI, TAWHID, REBOLLEDO, et al. Corporate social responsibility disclosure and market value: Family versus nonfamily firms[J]. Journal of Business Research, 2017(1):41-52.
- [11] ELLEN P S, WEBB D J, MOHR L A. Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2006(1):147-157.
- [12] WAHEED A, ZHANG Q, RASHID Y, et al. The impact of corporate social responsibility on buying tendencies from the perspective of stakeholder theory and practices[J]. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 2020(3):3-15.
- [13] ARAMBURU I A, IRUNE GÓMEZ PESCADOR. The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque country[J]. Springer Netherlands, 2019(3):26-30.

- [14] DESSART L, VELOUTSOU C, MORGAN-THOMAS A. Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2014(1):28-42.
- [15] GIAKOUMAKI C, KREPAPA A. Brand engagement in self-concept and consumer engagement in social media: The role of the source[J]. *Psychology & Marketing*, 2019(3):56-62.
- [16] OLIVERA S, KISTMANNI V, HEEMANN A, et al. Design of experience: Measuring the co-production with the consumer engagement during the product development process[C]//International Conference of Design, User Experience, and Usability, Springer, Berlin, Heidelberg, 2013.
- [17] DAVIS K, BLOMSTROM R L. Business and society: Environment and responsibility[M]. McGraw-Hill, 1975.
- [18] 王晓巍,陈慧. 基于利益相关者的企业社会责任与企业价值关系研究[J]. *管理科学*, 2011(6):29-37.
- [19] LUO X, BHATTACHARYA C B. The debate over doing good: Corporate social performance, strategic marketing levers, and firm-idiosyncratic risk[J]. *Journal of Marketing*, 2009(1):198-213.
- [20] MCGUIRE J B, SUNDGREN A, SCHNEEWEIS T. Corporate social responsibility and firm financial performance[J]. *Academy of Management Journal*, 1988(1):854-872.
- [21] 李正. 企业社会责任与企业价值的相关性研究——来自沪市上市公司的经验证据[J]. *中国工业经济*, 2006(2):77-83.
- [22] ALBUQUERQUE R, KOSKINEN Y, ZHANG C. Corporate social responsibility and firm risk: Theory and empirical evidence[J]. *Management Science*, 2019(10):4451-4469.
- [23] 刘凤军,朱国超,李辉. 企业内部责任外显机制研究:内部责任感知对消费者品牌态度的影响[J]. *营销科学学报*, 2017(4):89-108.
- [24] 常亚平,阎俊,方琪. 企业社会责任行为、产品价格对消费者购买意愿的影响研究[J]. *管理学报*, 2008(1):110-117.
- [25] 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.
- [26] KUJUR F, SINGH S. Engaging customers through online participation in social networking sites[J]. *Asia Pacific Management Review*, 2017(1):16-24.
- [27] 廖俊云,林晓欣,卫海英. 虚拟品牌社区价值如何影响消费者持续参与:品牌知识的调节作用[J]. *南开管理评论*, 2019(6):3.
- [28] BLAU P M. Exchange and power in social life[M]. New York: John Wiley and Sons, 1964.
- [29] XIE C, BAGOZZI R P, GRONHAUG K. The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences[J]. *Journal of Business Research*, 2019(1):514-530.
- [30] GAO Y L, MATTILA A S. Improving consumer satisfaction in green hotels: The roles of perceived warmth, perceived competence, and CSR motive[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2014(1):20-31.
- [31] KIRMANI A, RAO A R. No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality[J]. *Journal of Marketing*, 2000(2):66-79.
- [32] YOON Y, GÜRHAN-CANLI Z, SCHWARZ N. The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2006(4):377-390.
- [33] KAHNEMAN D, KNETSCH J L, THALER R. Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market[J]. *The American Economic Review*, 1986(1):728-741.
- [34] XIA L, MONROE K B, COX J L. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions[J]. *Journal of Marketing*, 2004(4):1-15.
- [35] HERRMANN A, XIA L, MONROE K B, et al. The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2007(1):973-5.
- [36] BEI L T, CHIAO Y C. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty[J]. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2001(1):125.
- [37] GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ M R, MARTÍN-SAMPER R C, KOSEOGLU M A, et al. Hotels' corporate social responsibility

- practices, organizational culture, firm reputation, and performance[J]. *Journal of Sustainable Tourism*, 2019(1-3):398-419.
- [38] BRAONE M J, NORMAN A T, MIYAZAKI A D. Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better? [J]. *Journal of Retailing*, 2007(4):437-445.
- [39] 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.
- [40] BOLTON L E, MATTILA A S. How does corporate social responsibility affect consumer response to service failure in buyer-seller relationships? [J]. *Journal of Retailing*, 2015(1):140-153.
- [41] PODSAKOFF P M, MACKENZIE, et al. Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2003(5):879-903.
- [42] HAYES A F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach[M]. New York, NY: The Guilford Press, 2013.
- [43] GIAKOUMAKI C, KREPAPA A. Brand engagement in self-concept and consumer engagement in social media: The role of the source[J]. *Psychology & Marketing*, 2019.

The Impact of Consumer Engagement in Corporate Social Responsibility on Consumer Evaluations of Companies: Dual Pathways of Price Markup and Perceived Warmth

LI Xiaofei, HE Chunxia

(College of Business Administration, Capital University of Economics and Business, Beijing 100070, China)

Abstract: With the rise and widespread adoption of internet technology, consumers have gradually become directly involved in corporate social responsibility (CSR) activities, known as consumer engagement in corporate social responsibility (CECSR). However, there is still a debate on how CECSR affects consumers' attitudinal perceptions of companies: some argue that it is positive to increase consumers' favorability towards companies, while others believe that it represents a transfer of CSR costs from companies to consumers, thereby reducing consumers' favorability. To explain the above phenomenon, this paper investigates how CECSR affects consumer evaluations of companies in the context of Taobao's "Public Welfare Programme". Through empirical research, this paper identifies two pathways through which CECSR affects consumer evaluations of companies: one is through perceived warmth, which positively influences consumer evaluations; the other is through perceived price markup, which negatively influences consumer evaluations. Moreover, this paper finds that the relationship between consumers' perceived corporate participation in social responsibility activities and the companies' ability to provide high-quality products strengthens the mediating effect of price markup.

Keywords: consumer engagement in corporate social responsibility; consumer evaluations of companies; price markup; perceived warmth

(责任编辑:杨 睿)