

# 企业社会责任行为对消费者品牌评价的影响\*

○ 田敏 李纯青 萧庆龙

**摘要** 现代企业在追求利润的同时也开始承担企业社会责任(CSR),企业履行不同的CSR方式对消费者品牌评价会带来不同的影响、企业如何结合自身特点、选择适合自己的CSR行为方式实现社会与企业的共赢等问题是现有文献的研究断层。本文通过实验研究,检验了产品相关责任行为、慈善行为、公益实践这三种CSR行为方式对消费者品牌评价的影响。研究发现,CSR行为中产品相关责任行为和慈善行为对消费者品牌评价的提升作用显著,其中产品相关责任行为的影响作用最显著。进一步研究表明,在企业慈善行为中,产品与CSR行为的匹配性对消费者的品牌评价具有调节作用。本文的理论创新点在于,测量了产品相关责任、慈善行为、公益实践三种方式对消费者品牌评价的影响差异,进一步分析了CSR行为与产品的匹配性在善因营销和捐赠行为这两种慈善行为方式中表现出的不同调节作用。研究结论对企业进行CSR决策提供了策略性建议。

**关键词** 企业社会责任;产品相关责任;慈善行为;公益实践;品牌评价

\*本文受国家自然科学基金资助项目(71172133)、陕西省科技厅青年人才项目(2013JQ9006)资助

## 引言

随着中国市场逐步完善,消费者对企业的品牌评价日趋理性化、多元化,不仅会从品牌知名度、品牌口碑以及品牌市场份额等传统角度进行评价,<sup>[1,2]</sup>同时开始关注各企业对社会所作出的公益贡献,<sup>[3]</sup>这种公益贡献主要体现为企业社会责任(Corporate Social Responsibility,下文均简称为CSR)。国际知名管理咨询公司麦肯锡在全球开展关于CSR的调研结果表明,有76%的管理者认为CSR对于企业股东价值提升具有长期的积极作用,有55%的管理者认为CSR行为可以帮助

企业提升社会声望。<sup>[4]</sup>虽然很多管理者在投身CSR行为时并不是为了获得投资回报,更多是为了树立自身的社会形象,但是大多数管理者仍希望通过投资于CSR行为,既能有益于社会,同时也能提升企业的收益。然而,在现实经营中,有些企业不但不承担CSR,反而还会做出缺乏社会责任的行为,这些事件的发生不仅仅损害了消费者和社会的利益,同时也使企业的声誉急速下降,对消费者及社会带来极大的危害。因此,企业是否履行社会责任以及履行的程度直接影响到企业的生存与发展。近年来,社会、企业以及消费者对企业履行CSR的关注度越来越高,企业开始主动公开发布《企业社会责任报告》,自2013年1月1日至2013年10月31日,中国共发布1525份社会责任报告,企业发布报告1397份,非企业组织发布报告128份,从报告来看各家企业在承担CSR方面侧重不同,各有特点。

从表1中可以看出企业履行CSR采取的方式各不相同,侧重点也有所差异。在学术界,关于企业的哪些行为属于CSR行为,学者们的观点也不一致,Arora等<sup>[5-7]</sup>将善因营销作为CSR行为进行研究, Lee等<sup>[8-10]</sup>认为慈善是CSR行为, Rick等<sup>[11,12]</sup>则认为现金捐赠是CSR行为。国外学者<sup>[9]</sup>最近对有关CSR的研究进行统计,发现现有研究提及CSR时主要集中在三种行为方式,分别是慈善行为、公司公益实践和产品相关行为。<sup>[13]</sup>其中慈善行为在研究中提及的最多,65%的CSR相关研究提到慈善行为,51%的CSR相关研究提到公益实践行为,<sup>[14]</sup>19%的研究提及产品相关行为。虽然这些研究分析了各种企业CSR行为对企业的影响,但是这几种CSR行为对企业的影响有何差异?当企业投身于CSR行为时选择履行何种社会责任,选择之后如何设计CSR行为,使之达到企业所期望的效果,实现社会、企业、消费者三者利益兼顾?这些问题都没有得到回答,而这些问题对企业的发展具有重要的实践意义。近年来,企业将更多资

主题文章

金投放于 CSR 方面, 政府也在中央全会文件中首次提到“企业社会责任”, 而且将其提升到深化国企改革、完善现代企业制度的战略高度。<sup>①</sup>如果企业能够合理有效投放这些资金, 实现社会资源的有效配置, 这样既能实现社会福利的增加, 同时也能为企业带来品牌声誉的提升, 帮助消费者更好地认知企业品牌及产品, 对于社会及企业的可持续性发展都具有重要的理论和现实意义。因此, 本研究通过设计系列实验, 研究比较 CSR 的各种行为方式对消费者品牌评价的影响差异, 以及企业履行的 CSR 与本企业产品匹配性对于 CSR 行为与消费者品牌评价之间关系的调节作用, 从而为管理者根据本企业产品及品牌特点制定 CSR 营销策略提供有益的帮助, 形成企业、社会、消费者三者受益的多赢局面。

表1 现实中企业履行CSR的做法

企业名称	CSR行为
普利司通(中国)投资有限公司	提供高品质的魅力商品、服务; 开发满足顾客需求的商品、服务; 通过社会贡献活动, 为“和自然共生”、“珍惜使用资源”、“减少CO <sub>2</sub> ”做贡献
宝洁中国	向希望工程捐款7600余万元, 在中国28个省捐建200所宝洁希望小学; 舒肤佳“健康长城”工程用于西部贫困地区卫生设施建设; 玉兰油“OLAY女性创新与梦想基金”与高校合作资助女大学生; 帮宝适“联合国儿童基金会全球疫苗救助计划”向联合国儿基会捐款191万余元
广州医药有限公司	加强质量管理、回收过期药品, 积极节能减排, 与王老吉药业联手举办无烟日活动; 广州医药志愿服务队走进社区, 开展义诊活动; 向“希望工程”、“单亲母亲关怀活动”、“新希望救治基金”、云南地震灾区捐款
安徽金种子酒业股份有限公司	向78个地市开展“关爱留守儿童”、“托起明天的太阳”、“关注残障儿童”、“爱心送考”等捐资助学活动。帮扶5个困难社区, 资助175位自强母亲, 捐助20名贫困乡村教师。送文化进社区入村户, 倡导节俭文明新风尚
中国电力投资集团公司	优化发展高效、节能、环保的火电机组, 大力发展绿色、安全的水电、太阳能光伏以及核电技术; 集团“映山红”爱心助学志愿行动注册青年志愿者7469人, 资助贫困山区子女3422人, 重点资助少数民族贫困学生和农民工子女

一、文献回顾与假设

1. 企业社会责任

CSR 的概念由美国学者 Sheldon<sup>[13]</sup> 在 1924 年提出, 他认为企业在生产商品获取利润的同时也应该关注产业内外所涉及的人类的需要, 企业的经营活动应有利于增强社区服务水平, 道德因素包含在 CSR 中。1953 年 Bowen<sup>[14]</sup> 在其著作《商人的社会责任》一书中明确提出 CSR 的概念: 商人的社会责任是他们根据社会的目标和价值制定政策, 做出决策以及采取行动。Davis<sup>[15]</sup> 认为 CSR 是一个模糊的概念, 管理者认为 CSR 是商人的决策或是行动, 其中有一部分行动并不是为了企业的直接经营利益。Carroll<sup>[16]</sup> 认为整体的 CSR 是企业同时承担公司的经济、法律、道德和慈善的责任。在 1973 年 Carroll 就提出公司履行责任的概念模型, 直到现在仍

得到 CSR 研究者广泛使用。他提出 CSR 是企业必须对社会尽到的义务, 包括经济、法律、道德以及其他公司应该履行的义务。在 Carroll 的概念模型中, 第一个方面是经济责任, 表明公司最基本的责任就是创造利润和不断发展; 第二个方面是法律责任, 公司必须遵守法律并在社会法律体系框架下经营; 第三个方面是道德责任, 公司必须尊重其他社会成员的权利并且满足社会对其权利、公正、公平的期望。最后一方面也是最高层次的责任是博爱、慈善的责任, 企业应该致力于并支持社区服务, 提升社会品质。<sup>[17]</sup> 自从 Carroll 创新性的提出 CSR 的定义, 以后的学者<sup>[18,19]</sup> 从各个角度对 CSR 进行了新的定义, 营销领域的学者们认为, CSR 依附于企业实体, 企业应该履行的责任是给更多的社区成员带来利益。世界商业委员会提出 CSR 是企业遵守道德、致力于经济发展, 同时极大限度的提升社会、社区以及企业员工及家庭的生活质量, 并将之作为长期的承诺。管理学界<sup>[20,21]</sup> 认为 CSR 是企业对经济和环境持续发展的经营承诺。尽管到目前为止关于 CSR 的定义仍没有达成统一, 但是各种定义都是基于一个观点, 那就是企业在各种经营活动中必须考虑对经济、社会以及环境的影响。

2. 品牌评价

消费者对企业品牌的评价体现了该品牌在消费者心理的位置, 对企业的营销行为具有重要的现实意义。关于品牌评价的研究有三种主要的分析思路: 基于财务概念的品牌评价、基于市场概念的品牌评价和基于消费者概念的品牌评价。其中财务概念的品牌评价通过核算新品牌开创成本以及品牌影响力计算出品牌的价值, 在履行过程中因为很难确定新品牌的开创成本, 同时也缺乏考虑品牌的成长趋势, 因此这种方法使用较少。基于市场概念的品牌评价着重分析品牌的市场表现, 采用市场占有率、利润以及市场竞争力等市场业绩指标进行度量。国际上最常采用 Interbrand 法和 Financial World 法这两种方法进行品牌评价。虽然这两种方法得到世界公认, 具有一定的权威性和通用性, 但是这种分析思路只是研究整体市场表现, 而没有揭示品牌价值产生的内部机理。第三种品牌评价是以消费者概念进行品牌评价, 从消费者对品牌的综合评价、品牌信任以及购买意愿等方面进行评价, 着重体现出品牌与消费者之间的关系。Aaker<sup>[22]</sup> 提出从品牌忠诚度、领导性、差异化、认知和市场行为五个方面进行评价。Dahlen<sup>[23]</sup> 从五个维度对品牌进行评价: 品牌态度即品牌综合评价、品牌信任、理想品牌、品牌购买意愿、品牌选择, 特别强调了品牌综合评价和品牌信任这两个指标。Osgood<sup>[24]</sup> 从品牌综合评价、购买意愿方面进行品牌评价。在品牌评价的三种思路中, 基

于消费者概念的品牌评价研究方法揭示出评价过程的内部机理,是当前营销研究中最常采用的方法。因此,综合以上关于品牌评价的相关研究,本研究采用第三种品牌评价思路,即基于消费者的品牌评价方法,根据目前学者<sup>[23-25]</sup>最常使用的品牌评价指标,选择品牌综合评价、品牌信任以及购买意愿对品牌评价进行测量。

### 3. CSR对消费者品牌评价的影响

企业在履行CSR时,一个主要的目的是为了获得更好的品牌形象以及品牌定位继而提升企业整体的社会形象。国外学者近年来热烈地讨论了CSR对品牌评价的影响,Garcia等<sup>[26]</sup>研究了公益事业营销对品牌态度的影响,研究发现公益事业营销对于塑造品牌差异化,在消费者心目中获得情感定位是一种非常有效的工具,但是对于这种工具的不当运用将对品牌带来负面影响。Du等<sup>[27]</sup>发现当一个品牌将自己定位为“CSR”品牌时(而不是仅仅从事CSR活动),消费者对其关注度将会显著提升,研究提出与产品本身相关的CSR活动将会提高消费者的关注水平。Callarisa等<sup>[28]</sup>研究认为企业的慈善活动即履行CSR将会使消费者对该企业的品牌更加信任。Torelli等<sup>[29]</sup>研究了不同品牌概念下,消费者对CSR活动的反应,得出对于奢侈品品牌,其从事的CSR活动与消费者感知到的品牌定位会产生错位,消费者对品牌评价反而会降低。

虽然现有文献研究了CSR对消费者品牌评价产生各种影响,但是并未对CSR的各种行为方式进行比较分析,对企业的CSR策略也无法给出具有针对性的建议,本文正是针对现有不足对CSR行为展开深入讨论,帮助企业有效开展CSR活动。

### 4. 研究假设

从现有研究来看,CSR体现为公益事业营销、产品相关行为,慈善活动等多种行为方式。<sup>[26-28]</sup>Barnett<sup>[30]</sup>提出CSR是由企业的特殊投资行为组成的,将其称为CSR行为。企业在履行CSR时有多种行为方式可供选择,例如慈善捐赠、公益实践(如环境保护、动物保护活动)等,这些行为都称之为“CSR行为”。在现有研究中学者<sup>[9,31]</sup>将所有与之有关的行为均归为“CSR”的范畴内,特别是关于“CSR”变量在现有研究中缺乏清晰的界定,许多研究仅仅将“慈善”这一词作为该变量的描述。本文根据现有研究中关于CSR提及最多的行为方式,将CSR行为类型归类为:慈善行为、公益实践活动以及产品相关行为三种类型,分别研究这三种行为方式对消费者品牌评价的影响。

(1) 慈善行为——指企业通过采取善因营销或捐赠的方式履行CSR;

(2) 公益实践行为——指企业通过环境保护活动、动物保护活动、抵制雇佣童工、提倡节约以及废物再利用等活动履行CSR;

(3) 产品相关行为——指企业在生产中通过提高质量,降低污染,生产有机产品、可降解产品等方式履行CSR。<sup>[12]</sup>

最近,国内外学者研究了CSR行为对消费者品牌评价的影响作用,李海廷<sup>[32]</sup>研究了在企业产品危机发生之后,CSR对消费者信任具有显著影响作用。Pivato等<sup>[33]</sup>对消费者购买有机食品进行调查发现,CSR影响消费者信任和品牌忠诚。张太海等<sup>[34]</sup>研究认为CSR对消费者购买意愿的具有正向影响,产品的感知质量和企业声誉在CSR对消费者购买意愿的影响中起到中介作用。学者们虽然研究了CSR对消费者品牌信任和购买意愿的影响,但是缺乏关于企业履行不同类型CSR对消费者带来不同影响的相关研究。为此,本文提出如下假设:

假设1a 企业履行慈善责任后,消费者的品牌评价显著提高

假设1b 企业履行公益实践责任,消费者的品牌评价显著提高

假设1c 企业履行产品相关责任,消费者的品牌评价显著提高

假设1用于检验三种CSR行为分别对消费者品牌评价的影响作用。学者们也分析了企业采取多种CSR行为对消费者的影响作用。Mohr等<sup>[35]</sup>研究了企业从事公益事业和环境保护两种CSR行为后,消费者对企业的评价和购买意愿显著提升。周延风等<sup>[36]</sup>从环境保护、慈善捐赠以及善待员工三个方面研究CSR对消费者产品质量感知和购买意愿的影响。可以看出,现有研究在测量CSR时,有些只关注其中的某一种行为,还有一些将两种或三种行为混合在一起进行度量,缺乏对慈善行为、公益实践行为、产品相关责任行为的对比研究。企业在选择CSR行为时,这三种行为哪一种对企业营销目标的实现作用更明显?这是企业迫切需要了解的问题。现实中,企业履行CSR时,由于资金的限制,企业往往需要选择最适合自己的,同时又能对其品牌形象及产品销售最有利的CSR行为方式,因此有必要对这三种行为的效果进行对比研究。为此,本文提出如下假设:

假设2 企业在履行CSR时,慈善行为、公益实践行为、产品相关行为对消费者品牌评价影响具有显著差异

在企业履行CSR时,除了考虑该选择何种CSR行为之外,更好地设计CSR行为使之达到企业的期望也是企业履行CSR必须考虑的问题,在品牌延伸、广告代言以及商业赞助领域的研究中曾提到品牌与企业行为匹配性的概念,研究发现匹配性的高低会影响到消费者的

主题文章

品牌评价。<sup>[37]</sup>因此，CSR行为与企业产品的匹配性是企业发展CSR行为时必须考虑的因素，这种匹配性是增强CSR行为对消费者品牌评价影响的要素。CSR行为与企业产品的匹配性主要是指产品的特色、性能与CSR行为中受益主体之间的相关性的高低。企业如果选择与产品或品牌关联度较高的CSR行为活动将提升消费者的品牌评价。Aaker<sup>[22]</sup>在研究品牌延伸时发现，企业延伸品牌如果与核心品牌具有很强的联系，则这种匹配性能够加强消费者对延伸品牌的评价。在一些关于善因营销的研究中，品牌与善因的匹配性被定义为企业与善因在使命、形象、定位以及价值观方面的可感知关系。当企业与善因行为的匹配性较高时，能够改善消费者对品牌的评价。企业与善因营销之间的匹配通常体现在两个方面：形象匹配和功能匹配。其中功能性匹配是产品的特色、性能与赞助的善因之间具有相似性或是相关性。当功能性匹配越高，消费者对品牌评价就越好。形象匹配是消费者感知的品牌与善因合作关系的关联度，虽然在一些研究中这种匹配性对品牌评价的积极影响得到证实，但是不同类型的CSR行为之间也存在差异。<sup>[37]</sup>企业选择CSR行为时应关注CSR行为与产品之间的匹配性，分析其在CSR行为与消费者品牌评价之间的调节作用。

假设3相比较与产品匹配性低的CSR行为，当CSR行为与产品匹配性较高时，CSR行为对消费者品牌评价提升更高。

## 二、研究设计及前测

### 1. 实验总体设计

根据文献整理，消费者的品牌评价从品牌综合评价、品牌信任以及购买意愿三个方面体现。在本实验中将品牌综合评价、品牌信任以及购买意愿作为因变量。在整个实验中首先将CSR行为作为自变量，在测试时分别给被试阅读慈善行为信息、公益实践行为信息以及产品相关行为信息，测试这三种CSR行为对消费者品牌评价的影响差异。之后，加入产品与CSR行为匹配性这个变量，检验在匹配性高和低的情况下，CSR行为对消费者品牌评价的影响变化，即产品与CSR行为匹配性的调节作用。

### 2. 测量量表及可靠性检验

在整个实验中，自变量采用文字描述的方式，分别描述出企业的慈善行为、公益实践行为以及产品相关行为三种情形。因变量则采用测量量表进行度量，测量题目来自品牌评价的研究，如表2所示。本文采取李克特7分量表对其进行量化衡量。

在使用量表之前首先需要对量表进行可靠性检验，根据可靠性检验的样本要求，本研究选择100名大学本

科二年级学生作为被试，阅读关于企业的相关信息并回答量表中的问题。量表有8个题项，被试人数超过量表题项数的10倍，因此符合可靠性检验的要求。在可靠性检验中Cronbach's  $\alpha$ 是最常用的度量量表可靠性的统计量，研究认为Cronbach's  $\alpha$ 大于0.7就说明量表具有较高的信度，在0.7-0.35之间则说明量表可以接受，低于0.35则说明信度较低，应拒绝使用，表3为本研究的量表可靠性度量。

表2 消费者品牌评价题项表

因变量	题项	文献来源
品牌综合评价	A品牌是一个好品牌	Dahlen等 <sup>[25]</sup>
	我喜欢A品牌	Osgood等 <sup>[26]</sup>
	A品牌很吸引我	Osgood等 <sup>[26]</sup>
品牌信任	我信赖A品牌	Dahlen等 <sup>[25]</sup>
	A品牌的产品是安全的	Dahlen等 <sup>[25]</sup>
	A品牌是诚实的	Dahlen等 <sup>[25]</sup>
购买意愿	我愿意试用A品牌	Schiffman等 <sup>[27]</sup>
	我有可能购买A品牌	Schiffman等 <sup>[27]</sup>

表3 量表的可靠性系数

因变量	题项数	Cronbach's $\alpha$
品牌综合评价	3	0.730
品牌信任	3	0.742
购买意愿	2	0.689

从表3中的可靠性系数来看，品牌综合评价和品牌信任的Cronbach's  $\alpha$ 系数均超过0.7，说明具有较高的可靠性，购买意愿的Cronbach's  $\alpha$ 系数为0.689，虽然没有达到0.7，但是也处于可接受的范围，因此量表可以使用。

### 3. 前测样本选取及前测过程

前测的主要目的是为后面的主实验确定CSR各种行为的背景材料以及测试CSR行为与产品的匹配性的刺激物是否合适。

根据实验研究相关文献，<sup>[43]</sup>在前测中随机选择25名大学本科二年级学生为被试，其中男性12人，占48%；女性13人，占52%，被试年龄为18-20岁，在此之前对CSR没有了解。

首先，测试主实验中关于CSR行为背景材料是否有效。25名被试学习有关CSR的定义以及每种CSR行为的特点。之后，分别设计不同场景，要求被试阅读这些CSR行为的场景资料，判断该场景属于哪一种CSR行为。

其次，测试企业产品与各种CSR行为之间匹配性的高低，由于产品相关行为本身描述的是关于企业产品质量，降低污染，生产有机产品、可降解产品等与产品密切相关的行为，因此只需要对慈善行为和公益实践行为与企业产品的匹配性进行度量。

### 4. 前测结果

前测中，要求被试在阅读完CSR行为场景资料后回答是哪一种CSR行为。前测结果如表4所示。

表4 CSR行为场景描述测试

场景描述内容	被试选择比例
企业慈善行为: 善因营销	100%
企业慈善行为: 捐赠	100%
企业公益实践行为: 环保倡议	92%
企业公益实践行为: 关爱弱势群体	96%
产品相关行为: 质量优良	96%

在前测结果中,关于慈善行为的场景描述,所有被试均认为善因营销和捐赠代表了企业慈善行为。关于环保倡议场景描述有92%被试选择其为公益实践行为,96%被试选择关爱弱势群体行为是企业公益实践行为。对于企业产品质量优良的文字资料,96%的被试认为其属于产品相关行为。从前测结果来看,关于CSR行为的场景描述非常准确地代表了企业的三种CSR行为,由此,在主实验中将其作为CSR行为的文字资料。

表5 CSR信息内容与产品匹配性

CSR相关内容与产品的关系	密切程度
"儿童奶粉"与"留守儿童"的关系	4.84
"儿童奶粉"与"残疾人"的关系	3.15
"儿童奶粉"与"贫困地区失学儿童"的关系	4.47
"儿童奶粉"与"孤寡老人"的关系	3.05
"儿童奶粉"与"残疾儿童"的关系	6.21
"儿童奶粉"与"废物利用"的关系	3.68

前测中还需进行CSR行为与产品匹配性的度量,给被试一组词语,要求其回答这些词语与本研究中产品的关联程度。本研究中请被试回答"儿童奶粉"与"留守儿童、残疾人、贫困地区失学儿童、孤寡老人、残疾儿童、废物利用"这些词语之间的关系,被试在非常不密切(1分)到非常密切(7分)七级量表中选择,测试结果如表5所示。

从前测结果来看,被试认为"儿童奶粉"这种产品与"残疾儿童、留守儿童、贫困地区失学儿童"的关系较为密切,其中与"残疾儿童"的关系最为密切,分值是6.21,接近7分。"儿童奶粉"与"残疾人、孤寡老人、废物利用"的关系不密切,分值均为4分以下。实验中对CSR行为与产品的匹配性进行了操纵,可以将CSR行为与产品的匹配性作为调节变量,分析不同条件下,CSR行为对品牌评价的影响差异。

### 三、实验一

实验一的目的在于检验三种CSR行为对消费者品牌评价的影响差异。

#### 1. 实验设计

实验一采用静态组实验设计,设计了三个实验组和一个控制组,三个实验组分别是企业慈善行为组、企业公益实践组和企业产品相关信息组,控制组作为对照组。因变量是品牌评价的测度,包括综合评价、品牌信任评价以及购买意愿三个方面,针对这三个方面分别给出2-3

个题项,测项从非常不同意到非常同意。变量均采用七级量表,分值越大表示评价越高,共有99名二年级本科生参与了实验。

#### 2. 实验材料与实验流程

被试首先阅读有关CSR的定义以及每种CSR行为的特点,然后被试阅读本实验中CSR的相关信息,判断本段文字所描述的是哪一种CSR行为,然后对该品牌进行评价。第一组阅读企业慈善行为的信息;第二组阅读企业公益实践行为信息;第三组阅读企业产品相关信息;控制组阅读企业的一般信息,包括企业的产品及发展历史,阅读完成后对企业品牌进行评价。这四组的阅读材料字数相近(300字左右),长短适中。

第一组被试认为所提供信息为企业慈善行为的占100%,第二组被试认为所提供信息为企业公益实验行为的占96%,第三组被试认为所提供信息为产品相关行为的占100%,说明本研究中对自变量即CSR行为的操纵是成功的。

被试阅读完文字材料后,对所给产品品牌进行评价。如果实验组被试的品牌评价显著高于控制组被试的评价,则说明CSR行为对品牌评价具有提升作用。如果实验组的评价并不是显著高于控制组,则说明实验组提供的企业社会责任信息对于消费者品牌评价没有作用。

#### 3. 统计分析

静态实验分析结果见表6,以品牌评价的三个方面分别作为因变量,检验假设1a、1b、1c以及假设2,采用Dunnett双尾检验,以控制组的品牌综合评价得分为对照组,以各个实验组(CSR的慈善行为、企业公益实践行为、产品相关行为)与控制组之间得分差异的显著性作为检验标准。

表6 CSR行为对消费者品牌评价的影响作用

	品牌综合评价 (Evaluation)	品牌信任 (Trust)	购买意愿 (Buy)
控制组(N=24)(Control)	4.10	3.41	4.64
慈善行为组(N=25) (Philanthropy)	4.88	4.29	5.38
均值差(慈善行为-控制组)	0.7828*(0.050)	0.8767** (0.016)	0.7342*(0.064)
产品相关行为组(N=25) (Products)	5.08	4.22	5.48
均值差(产品行为-控制组)	0.9828*** (0.010)	0.810* (0.029)	0.8341** (0.029)
企业公益实践组(N=25) (Business Practices)	4.65	3.83	5.12
均值差(企业实践-控制组)	0.5561 (0.223)	0.41 (0.3113)	0.4741 (0.323)
组间方差检验(F值)	3.297** (0.024)	3.389* (0.021)	2.674* (0.052)

注:\*\*\*在0.01水平显著;\*\*在0.05水平显著;\*在0.1水平显著,后表同

从方差分析结果可以看出,这四个实验组在品牌综合评价、品牌信任以及购买意愿方面具有显著的差异( $F_{\text{evaluation}}=3.297, p<0.05$ ;  $F_{\text{trust}}=3.389, p<0.05$ ;

## 主题文章

$F_{buy}=2.674, p<0.1$ )。从  $F$  值可以看出这四组在品牌信任方面的差异最大；其次是在品牌综合评价方面，均达到在 5% 的水平下显著；在购买意愿方面四组之间差异的显著性略小一些，在 10% 的水平下显著，说明企业履行不同 CSR 对消费者的品牌评价具有显著的影响。

根据企业实施 CSR 行为的三种不同方式，分别将其与控制组进行比较，分析三种行为方式组与控制组对品牌评价所发挥的作用有何差异。首先以企业慈善行为作为自变量，分析其与控制组在品牌评价方面的差异，在品牌综合评价 (Evaluation) 方面，接触到企业慈善行为的实验组的品牌综合评价明显高于接触到企业一般信息的控制组 ( $M_{philanthropy}=4.88$  vs.  $M_{control}=4.10, M_{difference}=0.78; p=0.05$ )，即慈善行为组与控制组之间的品牌综合评价差异在 5% 的水平上显著。在品牌信任 (Trust) 方面，企业慈善行为实验组的品牌信任评分最高，与控制组间的差异最为明显 ( $M_{philanthropy}=4.29$  vs.  $M_{control}=3.41, M_{difference}=0.88; p=0.016$ )，即慈善行为组与控制组之间的品牌信任差异在 5% 的水平上显著。在购买意愿 (Buy) 方面，慈善行为实验组与控制组在购买意愿上具有显著的差异，显著高于控制组 ( $M_{philanthropy}=5.38$  vs.  $M_{control}=4.64, M_{difference}=0.73; p=0.064$ )，即慈善行为组与控制组之间的购买意愿差异在 10% 的水平上显著。可以看出慈善行为在品牌评价的三个方面均表现出非常显著的作用，其中慈善行为在品牌信任方面体现的作用最为明显，其次是在品牌综合评价方面，在这两个方面均达到了在 5% 的水平上显著。在购买意愿方面，虽然不及前两个方面显著性强，但是也达到了在 10% 的水平上显著。

以产品相关行为作为自变量，分析其与控制组在品牌评价的三个方面的差异性。首先企业优质的产品相关行为对品牌综合评价作用最为显著 ( $M_{products}=5.08$  vs.  $M_{control}=4.10, M_{difference}=0.98; p=0.01$ )，即产品相关行为组与控制组之间的品牌评价差异在 1% 的水平上显著。产品相关行为，这种 CSR 行为对品牌信任同样具有显著的作用 ( $M_{products}=4.22$  vs.  $M_{control}=3.41, M_{difference}=0.81; p=0.029$ )，即产品相关行为组与控制组之间的品牌信任差异在 5% 的水平上显著。产品相关行为组的购买意愿最为强烈 ( $M_{products}=5.48$  vs.  $M_{control}=4.64, M_{difference}=0.83; p=0.029$ )，即产品相关行为组与控制组之间的购买意愿差异在 5% 的水平上显著。可以看出产品相关行为对消费者品牌评价具有非常显著的作用，无论在品牌综合评价、品牌信任还是在购买意愿方面，均在 5% 的水平上显著，说明消费者在对企业进行评价时，受到企业产品相关行为的影响非常明显。

以公益实践行为作为自变量，分析其与控制组在品牌评价方面的差异性。首先，企业公益实践行为对品牌综合评价并没有明显的提升作用 ( $M_{business\ practices}=4.65$  vs.  $M_{control}=4.10, M_{difference}=0.55; p=0.223>0.1$ )，企业公益实践行为组与控制组之间的品牌综合评价差异并不显著。在品牌信任方面，企业的公益实践行为对品牌信任依然没有显著作用 ( $M_{business\ practices}=3.83$  vs.  $M_{control}=3.41, M_{difference}=0.42; p=0.3113>0.1$ )。在购买意愿方面，企业公益实践组购买意愿与控制组同样也没有显著差异 ( $M_{business\ practices}=5.12$  vs.  $M_{control}=4.64, M_{difference}=0.47; p=0.323>0.1$ )。由此可以看出，公益实践组在品牌评价的三个方面，均没有表现出与控制组的差异。因此，公益实践对消费者品牌评价的作用是有限的。

### 4. 小结

实验一的结果说明，不同形式的 CSR 行为对品牌评价的影响具有显著的差异。实验结果支持了本文提出的假设 1a、假设 1c，即企业履行慈善责任，消费者品牌评价显著提高，企业履行产品相关责任，消费者品牌评价显著提高。从显著性来看，产品相关行为对消费者品牌评价的影响最为显著。在实验中假设 1b 没有得到验证，即企业履行公益实践责任对品牌评价的影响作用不显著。企业产品相关行为对品牌综合评价的影响最为显著，企业的慈善行为对消费者的品牌信任提升作用最为显著。企业公益实践行为作为 CSR 行为的一种主要方式对品牌综合评价、品牌信任以及购买意愿的影响均不显著。实验结果支持了本文提出的假设 2，即企业在履行 CSR 时，慈善行为、实践行为、产品相关行为对消费者品牌评价影响具有显著差异。

## 四、实验二

### 1. 实验设计

根据文献研究，CSR 行为对消费者品牌评价的影响会受到产品与 CSR 行为的匹配性的影响。由于在实验一检测出 CSR 的三种行为方式中，企业的产品相关行为及慈善行为对消费者品牌评价影响较为显著，由于产品相关行为信息均与产品具有较高的匹配性，因此在实验二中，选择企业的慈善行为信息与产品匹配性，探索 CSR 行为对品牌评价的影响是否受到匹配性的调节作用。本次实验采用 2(慈善行为:善因营销,捐赠行为) × 2(CSR 行为与产品匹配性:高,低)的组间实验设计。共有 123 名二年级本科生参与实验。

### 2. 实验材料及实验流程

通过文字材料给出 CSR 行为信息：慈善行为分为善因营销和捐赠两种方式，在前测中已经对慈善行为的

相关信息与产品匹配性进行度量，其中与失学儿童有关的信息作为善因营销行为与产品匹配性高的信息，与孤寡老人相关信息作为善因营销行为与产品匹配性低的信息；对残疾儿童的捐赠信息作为捐赠行为与产品匹配性高的信息，对残疾人捐赠信息作为捐赠行为与产品匹配性低的信息。

在本实验中再次对 CSR 行为与产品匹配性进行检验，由被试回答所阅读材料与产品关系，第一组被试认为失学儿童与儿童奶粉的关系密切程度为 5.96，第二组被试认为孤寡老人与儿童奶粉的关系密切程度为 2.49，第三组被试认为残疾儿童与儿童奶粉的关系密切程度为 6.34，第四组被试认为残疾人与儿童奶粉的关系密切程度为 3.01。由此可以看出本实验中关于 CSR 行为与产品匹配性的操纵是成功的。

被试在阅读完文字材料后，需要对产品进行品牌评价，仍然采用实验一中的品牌评价测量量表，包括综合评价、品牌信任评价以及购买意愿评价三个方面，测项从非常不同意到非常同意，变量均采用七级量表，分值越大表示评价越高。

### 3 统计分析

以品牌评价的三个方面分别作为因变量，检验假设 3，采用 Dunnett 双尾检验，以控制组的品牌综合评价得分为对照组，分别以慈善行为与产品匹配性高、低两组与控制组之间得分差异的显著性作为检验标准。

在三组结果中，控制组在品牌评价的三个方面均值最低，而匹配性高的一组的品牌评价最高，匹配性低的一组次之 ( $M_{fit-evaluation} = 4.80 > M_{unfit-evaluation} = 4.53 > M_{control-evaluation} = 4.09$ ;  $M_{fit-trust} = 4.26 > M_{unfit-trust} = 3.87 > M_{control-trust} = 3.41$ ;  $M_{fit-buy} = 5.42 > M_{unfit-buy} = 5.31 > M_{control-buy} = 4.64$ )。分别分析慈善行为与产品匹配性高、低两组与控制组之间均值差的显著性，在品牌评价的各个方面，匹配性较高的一组与控制组之间的均值差均表现出显著差异：品牌综合评价的均值差为 0.7020，在 5% 的水平上显著；品牌信任的均值差为 0.8495，在 1% 的水平上显著；购买意愿的均值差为 0.7741，在 5% 的水平上显著。然而，匹配性较低的一组与控制组之间的均值差明显比匹配性较高的一组要弱：品牌综合评价的均值差为 0.4327，不显著；品牌信任的均值差为 0.4536，不显著；购买意愿的均值差为 0.6704，在 5% 的水平上显著。从方差检验结果来看，匹配性高、匹配性低以及控制组之间的品牌评价表现出显著差异，品牌信任的差异最大，F 值为 4.693，购买意愿的 F 值为 3.420，品牌综合评价 F 值为 2.969，这三个方面的显著性水平均达到 5%。从实验结果可以看出，慈善行为与产品的匹配性对企业 CSR 行为

与品牌评价的关系具有非常显著的调节作用。

表7 慈善行为与产品匹配性的调节作用

	品牌综合评价 (Evaluation)	品牌信任 (Trust)	购买意愿 (Buy)
控制组 (N=24) (Control)	4.09	3.41	4.64
慈善行为与产品匹配性高 (N=49) (Fit)	4.80	4.26	5.42
均值差 (Fit-control)	0.7020** (0.017)	0.8495*** (0.003)	0.7741** (0.013)
慈善行为与产品匹配性低 (N=50) (Unfit)	4.53	3.87	5.31
均值差 (Unfit-control)	0.4327 (0.138)	0.4536 (0.112)	0.6704** (0.031)
F值	2.970** (0.050)	4.693** (0.011)	3.420** (0.036)

在企业的慈善行为方式中，企业的具体做法分为善因营销和捐赠两种方式，其中善因营销是将企业的慈善与产品的销售联系起来，如每购买一瓶农夫山泉，该公司将给希望工程捐一分钱。还有一种方式则是企业直接的捐赠，如汶川地震时各大企业为灾区捐款捐物。下面分别将这两种慈善行为方式分为匹配性高和匹配性低两组，检验匹配性在这两种慈善行为中是否发挥出相同的调节作用。其中善因营销包括与失学儿童（匹配性高）和孤寡老人（匹配性低）有关的信息，慈善行为包括为残疾儿童捐赠（匹配性高）和为残疾人捐赠（匹配性低）两种信息。以各个实验组（善因营销—匹配性高，善因营销—匹配性低；捐赠行为—匹配性高，捐赠行为—匹配性低）与控制组之间得分差异的显著性作为检验标准。实验结果如表 8 所示。

实验结果显示，与产品匹配性高的善因营销行为和捐赠行为其品牌综合评价、品牌信任以及购买意愿的均值均高于产品匹配性较低的组。在善因营销这一组中，当善因营销与产品的匹配性较高时，消费者的品牌评价与不履行 CSR 的控制组具有非常显著的差异：品牌综合评价的均值差为 0.7820，在 5% 的水平上显著；品牌信任的均值差为 0.8762，在 1% 的水平上显著；购买意愿的均值差为 0.7341，在 5% 的水平上显著。当善因营销与产品的匹配性较低时，消费者的品牌评价与不履行 CSR 的控制组之间差异并不明显，仅仅在购买意愿上表现出一定的差异，在 10% 的水平上显著性。在捐赠行为这一组中，当捐赠行为与产品的匹配性较高时，消费者的品牌评价与不履行 CSR 的控制组具有显著的差异，但显著性弱于善因营销：品牌综合评价的均值差为 0.6220，在 10% 的水平上显著；品牌信任的均值差为 0.8229，在 5% 的水平上显著；购买意愿的均值差为 0.8141，在 5% 的水平上显著。然而，当捐赠行为与产品的匹配性较低时，消费者的品牌评价与不履行 CSR 的控制组之间仍然具有较为明显的差异：品牌信任的均值差为 0.7356，在 5% 的水平上显著；购买意愿的均值差为 0.6875，在 10% 的

主题文章

水平上显著。因此可以看出，当企业采取捐赠行为时，无论与该企业的产品是否具有较高的匹配性，消费者对该企业的品牌评价都会提高。但是，企业进行善因营销时，应将善因的对象尽可能与本企业产品相匹配，这样才能更好地提升消费者对本企业的品牌评价。

表 8 善因营销、捐赠行为与产品匹配性的调节作用

	品牌综合评价 (Evaluation)	品牌信任 (Trust)	购买意愿 (Buy)	
控制组 (N=24) (Control)	4.09	3.41	4.64	
善因营销与产品匹配性高 (N=25) (Fit)	4.88	4.29	5.38	
善因营销Cause-related Marketing	均值差 (Fit-control)	0.7820** (0.017)	0.8762*** (0.004)	0.7341** (0.046)
善因营销与产品匹配性低 (N=25) (Unfit)	4.50	4.36	5.30	
	均值差 (Unfit-control)	0.4087 (0.205)	0.1829 (0.538)	0.6541* (0.074)
捐赠行为与产品匹配性高 (N=24) (Fit)	4.72	4.24	5.46	
捐赠行为Donate	均值差 (Fit-control)	0.6220* (0.073)	0.8229** (0.016)	0.8141** (0.026)
捐赠行为与产品匹配性低 (N=25) (Unfit)	4.55	4.15	5.33	
	均值差 (Unfit-control)	0.4576 (0.190)	0.7356** (0.032)	0.6875* (0.062)

4. 小结

实验二的结果说明，企业慈善行为与产品的匹配性对这种 CSR 行为与消费者品牌评价之间的关系具有一定的调节作用。实验结果部分支持本文提出的假设 3，即相比较与产品匹配性低的 CSR 行为，当 CSR 行为与产品匹配性较高时，CSR 行为对消费者品牌评价提升更高。对于慈善行为中的善因营销方式，匹配性具有显著的调节作用，对于企业的捐赠行为，匹配性调节作用不明显。

五、分析与讨论

1. 理论贡献

本文研究发现，CSR 行为对消费者品牌评价具有非常重要的影响作用，企业产品相关行为和慈善行为对品牌评价影响更大；企业公益实践行为对品牌评价的影响作用并不显著。慈善行为与产品的匹配性对于企业的善因营销行为与品牌评价之间的关系具有显著的调节作用，而对于捐赠行为与品牌评价的调节作用不明显。本文的理论创新点在于，将企业的 CSR 行为区分为产品相关行为、企业慈善行为和企业公益实践行为三类，从而得出企业履行不同社会责任对品牌评价的影响差异，以及 CSR 行为与产品匹配性对 CSR 行为与品牌评价的调节作用。这一发现是对现有研究的理论创新，主要体现在以下两点：

(1) 研究结果为企业社会责任行为决策提供了理论支持，丰富了品牌提升理论的内涵。企业 CSR 信息相

比较企业的一般信息对于企业的品牌提升具有明显的作用，不同类型的 CSR 行为对企业品牌评价的提升具有显著差异。Pelozo 等<sup>[12]</sup>对现有研究 CSR 的文献进行梳理之后，发现关于 CSR 的研究中将 CSR 行为分为慈善、公益和产品责任三种类型。<sup>[35]</sup>但是，现有研究局限于只研究其中一种或是两种类型的组合。本研究创新价值在于对 CSR 这个抽象的企业行为给出三种具体履行方式，发现这三种履行方式对于企业品牌提升作用存在差异性。例如，企业提供高品质的产品这种产品相关行为对消费者品牌评价的提升作用最为明显，其次是企业的慈善行为，而企业的公益实践行为对品牌评价的提升有一定作用，但效果不显著。这样的研究结论为企业的 CSR 行为策略提供了理论依据，相比较前人在研究 CSR 时对 CSR 行为不加区分有明显的进步。消费者归因理论能够很好地解释本文的研究发现，消费者认为企业提供高品质的产品主要是出于企业本身的道德水平，将此归因于企业特质，消费者认为这样的 CSR 行为动机是真诚的，因此，消费者对企业品牌评价很高，特别是对企业的品牌综合评价大幅提高。消费者认为企业的慈善行为一部分是出于企业本身的道德水平，还有一部分则是源于社会的压力，因此消费者对企业的品牌评价显著提升，特别是增加了消费者对企业品牌的信任度，消费者认为愿意做善事的企业是值得信任的企业。对于企业的公益实践，消费者则认为企业的这种行为主要是出于社会的压力，而非企业本身的道德水平，因此消费者的品牌评价并没有显著提升。

(2) 关于 CSR 行为与产品匹配性的研究丰富了公益营销理论。1981 年美国运通公司在全国性的营销活动中利用与公益事业相结合的营销方式，将信用卡的使用与公司捐赠结合起来，并于 1983 年捐赠 170 万美元修复自由女神像，此后学术界开始对公益营销展开了热烈的讨论。本研究发现 CSR 行为与产品的匹配性对 CSR 行为与品牌评价的关系具有显著的调节作用。企业的慈善行为对于消费者品牌评价具有显著的提升作用，但是这种作用会不会受到其他因素的影响，这是企业履行 CSR 必须考虑的问题。本文创新性地发现，企业善因营销捐赠对象与产品的匹配性对于企业 CSR 行为与品牌评价的关系具有显著的调节作用，企业从事善因营销的捐赠对象应该与产品具有较高的匹配性，这样才能发挥出其对品牌评价的提升作用。当善因营销的捐赠对象与产品匹配性较低时，其对品牌评价不具有显著作用。然而，企业的直接捐赠行为则不受到捐赠对象与产品匹配性的调节作用，无论捐赠的对象是否与产品本身具有相关性，消费者都会对企业产生较高的品牌评价。消费者归因理论同

样可以解释这一发现，当企业进行无偿捐赠时，消费者认为企业是出于自身的道德原因，因此不管企业捐赠什么，捐赠给谁，消费者都会对企业产生较高的品牌评价；但是当企业进行善因营销，即将捐赠与产品的销售联系起来时，消费者认为这种捐赠行为并非完全出于道德原因，企业也是为了获取私利，因此消费者认为捐赠对象与产品匹配性越高，则企业的善因营销行为可信性越强。

## 2. 战略借鉴

(1) 产品质量责任——获得消费者认可的首要条件  
企业的履行社会责任的重要目的是影响消费者对企业品牌及产品的评价与购买，但企业的这种善行并不一定会得到消费者的认可。本研究认为，在企业的各种CSR行为中，产品质量责任能够得到消费者最大程度的认可。当企业为消费者提供质量优良的产品时，无论是对于企业品牌的综合评价，还是品牌信任以及消费者的购买意愿都具有极大的帮助。由此可见，企业的产品质量是获得消费者认可的首要条件，也是企业履行CSR的第一步，当企业尚未在消费者心目中占据强有力的品牌地位时，企业将其产品质量做好，是帮助其树立品牌形象的核心要务。优良的产品质量能够为企业赢得消费者，然而，低劣的产品给企业带来的危害也是巨大的，甚至可以摧毁一个企业，近几年中国发生的产品伤害危机事件均证实了这一说法。因此，对于企业来说，为消费者提供质量优良的安全产品是企业在激烈竞争市场上占有一席之地的重要之重。

## (2) 企业慈善行为与公益实践的选择

很多企业期望通过社会公益和慈善行为获取消费者的更高评价，从而赢得消费者的心智资源。企业从事这些CSR行为一方面是为了获得营销方面的绩效，另一方面也出于对整个社会的回报。企业通过何种CSR行为既能够实现回报社会的公益目标，又能帮助企业提升营销绩效，一直困扰着许多企业。本文的研究发现为企业选择CSR行为提供了更具体的战略建议，企业慈善行为相比较公益实践活动，更能够帮助企业提升品牌评价，特别在品牌信任方面作用更为明显，因此企业在制定CSR策略时，将产品质量与慈善行为相结合将对品牌评价提升发挥出强大的作用。企业的公益实践活动也能够帮助企业提高品牌评价，但作用有限。总之，从本文的研究发现可以推论，通过CSR行为打造企业的品牌地位，提升企业的品牌资产有三种方式，分别是产品相关责任、慈善行为、公益实践行为。不同地位的企业可以从这三种方式中进行组合选择。

## (3) 企业慈善行为方式的选择

本文研究发现，慈善行为可以显著提高消费者的品牌

评价，但是并非在任何条件下都能发挥作用。从本文研究发现可以推论，企业的直接捐赠行为可以帮助企业显著提升品牌评价，但是企业花费的成本太高，而善因营销这种慈善行为方式、既能帮助企业获得利润，也能提高企业的品牌评价，这种方式无疑成为企业首选的履行社会责任的方式。但是企业在操作过程中必须考虑善因营销的捐赠对象应该选择与企业产品相匹配的，这样才能发挥出对品牌评价的提升作用；反之，如果善因营销的捐赠对象与企业产品不匹配，则无法提升企业的品牌评价。这对于企业的CSR行为策略制定具有指导性意义。

## 3. 未来研究方向

(1) 品牌定位对于企业社会责任作用的影响。本文只研究了CSR行为对单一品牌的评价作用，未来研究可以检验不同品牌定位的企业履行社会责任对其品牌评价的影响差异。奢侈品牌的企业是否适合开展企业社会责任，沿着这一方向研究，有机会对现有研究作出理论突破。

(2) 消费者类型对于品牌评价的影响。消费者存在异质性偏好，不同的消费者对企业信息的感知水平不同，对消费者进行分类，研究其对企业社会责任信息的感知差异将帮助企业更加有效地开展企业社会责任活动，也能够丰富研究的理论价值和内涵。

## 参考文献

- [1] 李丽, 俸芳. 品牌评价方法的理论分析. 中国资产评估, 2005,(5): 41-43.
- [2] 铁翠香. 负面网络口碑对消费者品牌评价的影响——基于第三变量的理论模型. 电子政务, 2012,(12): 60-66.
- [3] 樊建锋, 田志龙. 品牌与善因的匹配对善因营销的影响研究. 当代经济管理, 2010,(1): 18-22.
- [4] Mckinsey. How Companies Manage Sustainability: Mc-kinsey Global Survey Results. 2010.
- [5] Arora, N., Henderson, T.. Embedded Premium Promotion: Why It Works and How to Make It More Effective. Marketing Science, 2007, 26(4): 514-531.
- [6] Baghi, I., Rubaltelli, E., Tedeschi, M.. A Strategy to Communicate Corporate Social Responsibility: Cause Related Marketing and Its Dark Side. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 2009, 16(1): 15-26.
- [7] Paek, H., Nelson, MR.. To Buy or Not to Buy: Determinants of Socially Responsible Consumer Behavior and Consumer Reactions to Cause-related and Boycotting ads. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 2009, 31(2): 75-90.
- [8] Lee, H., Park, T., Moon, HK., Yang, Y., Kim, C.. Corporate Philanthropy, Attitude Towards Corporations, and Purchase Intentions: A South Korea Study. Journal of Business Research,

主题文章

- 2009, 62(10): 939-946.
- [9] Russell, DW., Russell, CA.. Here or There? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility Initiatives: Egocentric Tendencies and Their Moderators. *Marketing Letters*, 2010, 21(1): 65-81.
- [10] Singh, S., Kristensen, L., Villasenor, E.. Overcoming Skepticism Towards Cause Related Claims: The Case of Norway. *International Marketing Review*, 2009, 26(3): 312-326.
- [11] Sen, S., Bhattacharya, CB., Korschun, D.. The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006, 34(2): 158-166.
- [12] Pelozo, J., Shang, J.. How Can Corporate Social Responsibility Activities Create Value for Stakeholders? A Systematic Review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2011, 39(1): 117-135.
- [13] Sheldon, O.. *The Social Responsibility of Management*. London: Sir Isaac Pitman and Sons, 1924.
- [14] Bowen, HR.. *Social Responsibilities of the Businessman*. 2013: University of Iowa Press.
- [15] Davis, K.. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, 1960, 2(3): 70-76.
- [16] Carroll, AB.. Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, 1999, 38(3): 268-295.
- [17] Snider, J., Hill, RP., Martin, D.. Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View From the World's Most Successful Firms. *Journal of Business Ethics*, 2003, 48(2): 175-187.
- [18] Albinger, HS., Freeman, SJ.. Corporate Social Performance and Attractiveness as an Employer to Different Job Seeking Populations. *Journal of Business Ethics*, 2000, 28(3): 243-253.
- [19] Sen, S., Bhattacharya, CB.. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 2001, 38(2): 225-243.
- [20] Matten, D., Crane, A., Chapple, W.. Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship. *Journal of Business Ethics*, 2003, 45(1-2): 109-120.
- [21] Waddock, S.. Parallel Universes: Companies, Academics, and the Progress of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*, 2004, 109(1): 5-42.
- [22] Aaker, DA.. *Managing Brand Equity*. 2009: Simon and Schuster.
- [23] Dahlen, M., Lange, F.. A Disaster is Contagious: How a Brand in Crisis Affects Other Brands. *Journal of Advertising Research*, 2006, 46(4): 388-397.
- [24] Osgood, CE.. *The Measurement of Meaning*. 1957: University of Illinois Press.
- [25] Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., Carlson, J.. *Consumer Behavior*. 2013: Pearson Higher Education AU.
- [26] Garcia, I., Gibaja, JJ., Mujika, A.. A Study on the Effect of Cause-related Marketing on the Attitude Towards the Brand: The Case of Pepsi in Spain. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 2003, 11(1): 111-135.
- [27] Du, S., Bhattacharya, CB., Sen, S.. Reaping Relational Rewards From Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 2007, 24(3): 224-241.
- [28] Callarisa Fiol, LJ., Bigne Alcaniz, E., Moliner Tena, MA., Garcia, JS.. Customer Loyalty in Clusters: Perceived Value and Satisfaction as Antecedents. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 2009, 16(3): 276-316.
- [29] Torelli, CJ., Monga, AB., Kaikati, AM.. Doing Poorly by Doing Good: Corporate Social Responsibility and Brand Concepts. *Journal of Consumer Research*, 2012, 38(5): 948-963.
- [30] Barnett, ML.. Stakeholder Influence Capacity and the Variability of Financial Returns to Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 2007, 32(3): 794-816.
- [31] Inoue, Y., Lee, S.. Effects of Different Dimensions of Corporate Social Responsibility on Corporate Financial Performance in Tourism-related Industries. *Tourism Management*, 2011, 32(4): 790-804.
- [32] 李海廷. 企业社会责任, 危机反应方式与消费者信任. *商业研究*, 2013, (12): 102-108.
- [33] Pivato, S., Misani, N., Tencati, A.. The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust: The Case of Organic Food. *Business Ethics: A European Review*, 2008, 17(1): 3-12.
- [34] 张大海, 吴茂光. 企业社会责任对消费者购买意愿的影响. *商业研究*, 2012, (12): 33-39.
- [35] Mohr, LA., Webb, DJ., Harris, KE.. Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 2001, 35(1): 45-72.
- [36] 周延风, 罗文恩, 肖文建. 企业社会责任行为与消费者响应——消费者个人特征和价格信号的调节. *中国工业经济*, 2008, (3): 62-69.
- [37] Trimble, CS., Rifon, NJ.. Consumer Perceptions of Compatibility in Cause-related Marketing Messages. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2006, 11(1): 29-47.
- [38] 王海忠, 陈增祥, 尹露. 公司信息的纵向与横向溢出效应: 公司品牌与产品品牌组合视角. *南开管理评论*, 2009, (1): 84-89.

注释

- ① 2013年11月12日, 中国共产党第十八届中央委员会第三次全体会议通过《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》。

**作者简介** 田敏, 西安工业大学经济管理学院副教授、博士, 美国密苏里科技大学管理与信息技术系博士后, 研究方向为关系营销、营销模型; 李纯青, 西安工业大学经济管理学院教授、博士, 研究方向为关系营销与客户关系管理; 萧庆龙, 美国密苏里科技大学商务及信息技术系教授、博士, 研究方向为商务信息管理

## The Impact of Corporate Social Responsibility Activities on Brand Evaluation

Tian Min<sup>1,2</sup>, Li Chunqing<sup>1</sup>, Keng Siau<sup>2</sup>

1. School of Economics and Management, Xi'an Technological University; 2. Business & Information Tech, Missouri University of Science and Technology

**Abstract** Non-profit corporate social responsibility has to be taken by modern enterprises in the pursuit of profit. Different activities of corporate social responsibility will lead to different brand evaluations from customers. Therefore, it is necessary to study how to choose proper corporate social responsibility activity to realize the win-win between the corporate and society. First, the impact of products responsibility, philanthropy and business practices on brand evaluations are investigated experimentally. It shows that products responsibility and philanthropy in CSR activities can promote brand evaluations significantly. Especially, the products responsibility is the most significantly, but among all of these three activities, the business practices have little influence on customer brand evaluation. Second, the experiment is designed to study the moderating role of the fit between the CSR activity and the product. It indicates that cause-marketing and donate have different moderating roles. There are two theory innovation points in this paper. Firstly, three kinds of corporate social responsibility activities are studied, they are products responsibility, philanthropy and business practices, all of these activities have different effects to the customer brand evaluation, so the conclusion supports evidence on selecting the suitable corporate social responsibility activity to company. Secondly, the moderating role of the fit between the CSR activity and the product is analyzed in philanthropy, there are two kinds of philanthropy activity, one is cause-marketing, another is donate, we find that the moderating role of the fit between caused-marketing activity and the product is significant, but the moderating role of the fit between donate activity and the product is not significant. The studies here provide useful suggestions on how to make decision about corporate social responsibility, the suitable corporate social responsibility activity can improve the customer brand evaluation. So, the suggestions can help the company to obtain marketing performance through the corporate social responsibility activity.

**Key Words** Corporate Social Responsibility(CSR); Products Responsibility; Philanthropy; Business Practices; Brand Evaluation

**作者简介** 朱华伟, 武汉大学经济与管理学院副教授、博士, 研究方向为企业社会责任、消费者行为学; 涂荣庭, 深圳大学管理学院副教授, 博士, 研究方向为企业社会责任、品牌管理; 靳菲, 武汉大学经济与管理学院硕士研究生, 研究方向为企业社会责任、消费者行为学

## Are Good Deeds to Be Sustained? A Study on the Change of Consumers' Attitudes towards Firms after They Quit Social Responsibility

Zhu Huawei<sup>1</sup>, Tu Rungting<sup>2</sup>, Jin Fei<sup>1</sup>

1. Economics and Management School of Wuhan University; 2. College of Management, Shenzhen University

**Abstract** Corporate social responsibility has its pros and cons. On the one hand, it can enhance consumers' attitude to the firms. On the other hand, it may be very costly as it requires a large amount of money or time investment. Hence, it is possible for firms to terminate social responsibility especially when they possess limited resources. Thus far, the literature in this area mainly focuses on the advantages of conducting social responsibility, with little attention to the consequences of terminating it. To fill this gap, we extend the research perspective from undertaking social responsibility to terminating it, with special emphasis on the change of consumer attitude to the firm. We conduct three studies to answer this question. In the pilot study, we focus on three recently occurred earthquakes in China, and collect consumer online comments on those firms who made donations in the first or second earthquakes, but reduced or stopped donation in later earthquakes. Through the content analysis of consumer comments, we found significant change of their attitude towards those firms who reduced or stopped donations. Based on that preliminary finding, we conduct two empirical studies. Study one investigated the impacts of quit manner on consumer attitude change towards the firm that quit social responsibility. Inspired by the literature, we classify the quit manner into passive quit and active quit. The results reveal that although consumers reduce their attitude towards those firms who quit social responsibility in general, they exhibit more favorable attitude towards those firms who quit passively than to those who quit actively. Therefore, the results of study one confirm the importance of quit manner. Study two goes further to examine one dominant of consumer perceptions of quit manner, namely time duration of the firm taking on social responsibility. The results indicate that the longer of time duration the firm took on social responsibility before quitting, the higher likelihood consumers conceive the firm quit passively. The underlying reason is that long time duration leads consumers to make altruistic motive attribution for firms to undertake social responsibility, which in turn induces passive quit perceptions. This research has significant implications for firms to conduct and terminate social responsibility.

**Key Words** Corporate Social Responsibility; Quit Manner; Time Duration; Motive Attribution