

顾浩东<sup>①</sup>，宋亦平<sup>②</sup>

**摘要** 本文从消费者视角研究企业社会责任响应，借助相关的社会心理学原理，提出了两种共同推动消费者对于 CSR 产品偏好的动因：认知判断和直觉判断。通过基于学生样本的调研和竞争性的结构方程模型检验，我们发现，消费者的 CSR 感知需要通过一定的关联性认知来形成购买意愿，而直觉因素所直接推动的购买意愿在研究中并不显著。

**关键词** 消费者企业社会责任联想、认知判断、直觉判断、购买意愿。

## 道德的理性或直觉：消费者对于企业社会责任行为的反应过程研究<sup>③</sup>

### 0 引言

随着企业在全球经济和社会运行中的重要性不断提升，企业社会责任（CSR）渐渐进入消费者和管理者的视野。近年来，企业社会责任已经被提到了战略高度。至 1998 年，80% 的财富 500 强企业已经开展了企业社会责任活动。不少商业领袖已经深刻地认识到，在全球市场上开展企业社会责任活动已迫在眉睫，否则企业将失去提高自身竞争力的一个绝佳机会（Murray 和 Vogel, 1997）。近年来，国内一些大型企业也已经开始有计划地开展 CSR 活动。2008 年汶川地震后的一系列企业募捐行为无疑将人们对于 CSR 的关注推向了一个新的高峰。同时，近期一些产品安全隐患的暴露（如，三鹿奶粉事件），更是直接挑战了一些企业只注重经济收益的经营理念。从另一方面来看，我国社会经济经过近几年的快速发展，很多企业已经具备了承担更多社会责任的内在动机和客观条件。

很多证据都显示，在特定情况下，消费者会高度关注企业是否履行社会责任（Carrigan 和 Attalla, 2001），且多数消费者认为企业应该承担社会责任（Mohr 等，2001；Mohr 和 Webb, 2005）。消费者会利用自己掌握的资源来支持企业的社会责任行为。例如，对于企业品牌的好感和认同（Brown 和 Dacin, 1997；Lichtenstein 等，2004；Marin 和 Ruiz, 2007）、购买行为（Auger 等，2003；Olsen 等，2006）、积极的口碑（Du 等，2007），以及忠诚度（Salmones 等，2005），等等。消费者如何决定是否支持一项 CSR 活动，即，消费者对于 CSR 活动评判的思考环节对于企业的 CSR 项目设计具有重要的参考意义。首先，消费者往往是基于现有的信息，对企业的社会事务进行主观感知，而非对所有的 CSR 项目都表现出同等程度的好感（Gu

<sup>①</sup> 顾浩东，澳大利亚新南威尔士大学博士研究生，Email: h.gu@unsw.edu.au

<sup>②</sup> 宋亦平（通讯作者），复旦大学管理学院市场营销系副教授，E-mail: ypsong@fudan.edu.cn

<sup>③</sup> 本文为国家自然科学基金资助项目（项目号：70602025 和 70832001）研究成果。本文作者感谢新南威尔士大学教授 Pamela Morrison，伦敦商学院和新南威尔士大学教授 John Roberts 对于文章提出的宝贵意见和建议；同时感谢复旦大学管理学院院长陆雄文教授、市场营销系主任蒋青云教授在研究过程中的鼎力支持。

和 Morrison, 2009)。掌握消费者对于 CSR 信息的处理过程可以相应地改进 CSR 项目的一些重要特性, 例如, 项目和企业核心业务的匹配度等, 使 CSR 项目能够产生更积极的效果。其次, 了解消费者的思考决策过程, 有利于在营销沟通中传达更有力、更有针对性的信息。具体而言, 如果直觉判断在消费者决策过程中占有更重要的地位, 那么企业可以通过外周途径或边缘途径进行信息的传递, 注重信息所包含的情感成分 (Chaiken 和 Trope, 1999); 相反, 如果认知判断在 CSR 信息处理中有更重要的作用, 消费者的理性评价是购买意愿形成的中间变量, 那么企业则可以通过中心途径来传达信息, 并加强信息的可诊断性 (Diagnosticity) 和易获得性 (Accessibility)。

尽管 CSR 活动的效果很大程度上有赖于消费者的反应, 但是在当前的 CSR 研究中, 消费者对于 CSR 的反应不是研究的重心。具体来看, 既有的研究对于消费者支持行为的动因缺乏深入、系统的分析和探讨, 消费者对于企业 CSR 活动的支持决定中的思考环节 (Elaboration Process) 以及这些环节的相对重要性有待进一步揭示。本文将借助相关的社会心理学原理, 通过比较不同的消费者 CSR 反应模式的重要性, 对认知判断和直觉判断进行考察, 来分析消费者 CSR 支持行为的动因, 从而深入探讨消费者对于企业 CSR 活动的思考, 及其对于购买意愿的影响, 从而帮助企业更好地制定 CSR 战略。在本研究中, 我们将 CSR 活动与消费者的购买意愿关联, 以验证企业实施 CSR 后, 除品牌和声誉效益外也能获得经济利益。

## 1 文献综述

### 1.1 企业社会责任

根据亚当·斯密 (Adam Smith) 的市场理论, 一个社会通过市场能够最好地确定其需求。如果企业尽可能高效率地使用资源以提供社会需要的产品和服务, 并以消费者愿意支付的价格销售它们, 企业就尽到了自己的社会责任。到了 18 世纪末期, 西方企业的社会责任观开始发生了一些微妙的变化。具体表现为一些小企业的业主们捐助学校和教堂, 但这些行为都是企业家的个人行为, 而非企业行为。受“社会达尔文主义”思潮的影响, 实际上, 整个 19 世纪人们对企业的社会责任观是持消极态度的 (颜剩勇, 2007)。进入 20 世纪以后, 工业的迅速发展产生了许多负面影响。批评家们开始指责“社会达尔文主义”的残酷和冷漠, 并明确提出企业必须承担应有的社会责任。Sheldon (1924) 把企业社会责任与公司经营者满足产业内外各种人类需要的责任联系起来, 并认为企业社会责任含有道德因素。Bowen (1953) 在其著作《商人的社会责任》给出了商人社会责任的定义: “商人有义务按照社会所期望的目标和价值来制定政策, 进行决策或采取某些行动”。随后, 企业社会责任的概念不断演进, 内涵不断丰富, 研究的领域也不断扩大。虽然许多学者提出企业社会责任的必要性, 但是, 直至 20 世纪中后期, 有关企业社会责任的具体实施方法以及实施过程中出现的问题和矛盾却没有得到具体分析。近年来, 不少学者从各个角度提出了一些可行的企业社会责任方案, 同时做了一些关联性研究, 主要关注于企业社会责任对于企业经济表现的影响 (可参见 Orlitzky 等 (2003) 的整

合分析)。从实践上,企业社会责任的重心转向了与外部利益相关者的互动,一些具体的 CSR 行为开始出现,例如,赞助行为、提高产品安全、关注环境等。

从企业战略的层面来看,企业社会责任是指“企业目前和未来保护及提高社会和组织福利的一种责任”(Staples, 2004)。企业社会责任通过不同的业务活动和社会活动来达成,并为不同的利益相关者带来可持续利益。企业从战略层面关注 CSR 的原因有以下几点:(1) CSR 影响企业市值和与投资者的关系。Lopez 等人(2007)在研究 DJSI(Dow Jones Sustainability Index, 道琼斯可持续性指标)时发现,指标内企业的绩效与指标外企业存在显著差异,而该差异与企业的社会责任表现相关。虽然社会投入在短期内负面影响了企业的财务状况,但在长期会为企业带来市值上的提升。Luo 和 Bhattacharya(2006; 2008)都支持了以上的观点。Johnson 和 Greening(1999)也指出,随着机构投资者(institutional investors)的增加,投资者越来越对于公司财务状况之外的表现(例如,环保状况、社区支持和员工待遇,等等)产生了浓厚的兴趣。CSR 成为影响投资者信心的重要方面。(2) CSR 影响员工或者潜在员工对于企业的认同。Turban 和 Greening(1997)在认同理论和信号理论的基础上提出了员工认同理论,即,企业在 CSR 方面的表现直接与其对人力资源的吸引力关联。Sen 等(2006)的研究则证实,CSR 的表现会影响学生作为潜在员工对于就业单位的选择。(3) CSR 影响企业和政府以及各类社会机构的关系。尽管没有实证研究证实 CSR 行为能够带来更好的政府和社会关系,但是大多数研究者都赞同作为利益相关者之一,企业同政府以及社会的关系将直接受到 CSR 的影响(Maignan 和 Ferrell, 2001; Bhattacharya 等, 2004; Chahal 和 Sharma, 2006)。Handelman 和 Arnold(1999)也认为,企业存在的社会合法性除了其盈利能力之外,也建立在其对社会事务的贡献和参与上。(4) CSR 影响消费者对于一个企业产品的态度和购买意愿,这也是大部分 CSR 营销研究的切入点。

从 CSR 实践项目上 Lichtenstein 等(2004)则具体地将企业社会责任定义为“企业社会责任可以具体化为各种形式的组织行为”,如,销售关联的募捐、企业与非盈利性机构的联盟、环境保护等。各项 CSR 项目,通过有效的营销传播,在消费者知晓的前提下,会成为消费者决策时的重要参考信息。而消费者通过其选择对企业形成实质性压力,市场力量推动 CSR 的发展(鞠芳辉等, 2005)。

## 1.2 CSR 信息处理

知觉判断和直觉判断是人们日常信息处理的基本构成,消费者在处理 CSR 信息时,同样会使用这两种判断模式。根据 Myers(2005)关于判断的论述,知觉判断(也称认知判断 cognitive reaction)和直觉判断(intuitive reaction)是构成社会信念的两种方式。认知是指获得知识和理解问题的思维活动,包括理性思考、记忆、逻辑推理等。本文所定义的认知判断更注重消费者内在的理性思考和逻辑推理过程(reasoning)。而直觉判断是指借助感性认知和以往多次的认知经验,更多情况下是借助环境所激发的情感状态(Lazarus, 1991; Bagozzi 等, 1999)或基于本能的迅速反应(Shweder 和 Haidt, 1993)来跳过理性思考和逻辑推理等过程,而直

接产生判断的一种方式。本文将认知判断和直觉判断这两种信息处理模式进行对比，并不意味着这两者之间是完全独立的。通常情况下，直觉产生的前期（primary appraisal）和后期（secondary appraisal）都需要认知的参与。例如，消费者要首先感知到、意识到企业实施了有助于社会的行动，才可能对该行动产生行为反应的意愿。而是否将自己的这种行为意愿转化为实际行为也需要消费者对于当时的环境和自身的情况（包括成本和价值）进行逻辑推理判断（Folkman 等，1986；Folkman 和 Moskowitz，2004；Forgas，2001）。两种反应模式的主要区别在于是否在行为意愿形成前进行了内在的推理（Haidt，2001）。举例来说，如果某企业在环境保护上的表现差强人意，而消费者厌恶污染环境的举动，并因此在心理和行为上抨击企业的这种表现以减轻厌恶感，消费者的这种反应模式就是直觉判断所引起的。相反，如果消费者在得知企业的举动后，推断出该企业的存在会危害社会整体福利，进而推理得到购买该企业的产品相当于破坏环境，而不购买该企业的产品则可以看作是对其进行惩罚，那么这种反应模式就是认知判断所引起的。由于两种判断模式所导致的行为具有很强的相似性（例如，两者都可能影响消费者的购买行为、口碑等），所以需要有一个有效的切入点来对两种模式进行区分，从而将它们的不同之处体现出来（Haidt 等，1993）。

可以发现，逻辑推理的过程很注重寻找相关责任者，消费者首先分析道德（或者不道德）的企业行为将由谁来承担后果，从而决定对于行为的实施方如何进行奖（惩）；而直觉反应的过程更注重道德（或者不道德）的事件本身，对于引起“好感”的行为予以支持，这种支持更多的是出于本能，缺乏对于企业的责任归因。因此，本文选择这两种作用模式所侧重的对象来作为区分两者的切入点。

### 1.2.1 认知判断

认知判断的基础是理性思考，而消费者视角的 CSR 研究中，较早提出的消费者响应动因是基于理性认知上的。而绝大多数 CSR 理性认知理论是基于 Kohlberg（1969；1971）的理性道德理论之上（Moral Reasoning Framework 或者 Cognitive Moral Development Framework，CMD）。该理论模型认为，道德行为是理性思维的结果，并将个人的潜在道德理性分为六个阶段，且每一道德的理性层面都是建立在前一层面之上的。

表 1 个人潜在道德理性的六个阶段

阶段	表现
第一阶段	害怕对于不道德行为的惩罚
第二阶段	产生对于道德行为免于惩罚的愉悦感和相对于不道德行为的优势感
第三阶段	道德行为加强个体对于道德群体的归属感
第四阶段	群体归属感扩展到社会层面，形成社会舆论和准则，每个人的行为都会被置于这些舆论和准则之下，受到法律之外的约束
第五阶段	功利主义（Utilitarianism）：道德的行为会为个人带来各种物质和精神利益 合同主义（Contractarianism）道德的行为是个人和社会形成的一种潜在契约，违反该契约的成本会非常大
第六阶段	理性的道德摆脱了具体的主义，上升为道义论（Deontology），即，道德的行为是一种理所当然的义务，并在生活中予以贯彻

不论消费者基于道德理论的哪个层面，都会对企业的社会行为进行评价并做出响应。具体而言，企业的道德行为对社会产生一定程度的危害，一些消费者会通过惩罚企业的行为来实现其道德优越感和归属感。而另一些消费者基于功利主义原则和合同主义原则，也会对不道德的商业行为做出负面响应（包括低购买意愿，负面口碑甚至消费者示威）（Klein 等，2004）。道义论者更是对企业没有承担相应义务产生很强程度的反感。相反，企业的道德行为则会受到消费者积极的响应。综上所述，如同个人的道德水平评价会影响到被评价者的个人形象相似，对于企业行为的理性道德评价也会最终落实到企业形象上。消费者认为企业是社会组成的一个因子，并赋予其一系列的人格属性和道德评价。因此，认知判断所推动的消费者购买都有一个共同点，即，对于企业或者商品品牌的内化过程。不论惩罚或者奖励，都是针对（道德或者不道德）行为的发起者——企业；而该行为本身作为一个象征性的道德反映和标准，并不引起消费者的直接响应。

从实证研究上来看，很多研究都将这一内化的理性思考过程体现在研究构建之中。例如，Sen 和 Bhattacharya（2001）、Lichtenstein 等（2004）、Marin 和 Ruiz（2007），以及 Du 等（2007）都将该内化过程概念化为消费者企业认同（Consumer-Company Identification）。Folkes 和 Kamins（1999）和 Salmons 等（2005）则将企业整体评价作为一种对 CSR 行为的内化过程。Brown 和 Dacin（1997）的研究给出了最直接和明晰的证据，表明企业社会责任会影响消费者对公司及其产品的评价。相似地，Oppewal 等（2006）通过研究商业购物中心的 CSR 项目开展情况得出结论认为，消费者通过购物中心的社区支持表现对其整体社会吸引力做出评分。这些研究都将消费者对于企业的态度与企业的 CSR 表现联系起来，从而支持了消费者在 CSR 信息处理过程中的理性思考环节。

### 1.2.2 直觉判断

一方面，Kohlberg 的 CMD 模型被大多数 CSR 研究学者所接受（如，Trevino, 1986; Trevino 等，2006）；另一方面，随着对于道德行为研究的不断深入，有部分学者在 CMD 的理性模型之外提出了一些其他解释道德行为的理论。例如，Gilligan（1977）和 Donleavy（2008）认为女性在评价和执行道德行为的过程中，本能的关怀（Caring Theory）是更重要的因素。相比男性，女性较少思考为什么要遵守道德，但是在很多道德相关的研究中，却表现出比男性更高的道德倾向。Roberts（1996）总结指出，这种理性思维的缺乏和更强烈的行为意愿之间的矛盾展示了道德非理性的一面。Reynolds 和 Ceranic（2007）认为，过于偏重于道德理性会造成对于个人性格特质和自我概念的忽视。Reynolds（2008）还提出，并不是所有的人都对同一（非）道德行为给出相同的关注度，有些观察者会将自己完全投入到道德情景中；有些个体则对一些（非）道德行为表示默然和无动于衷。在此基础上，Reynolds（2006）以及 Moberg 和 Caldwell（2007）提出了道德专注度（Moral Attentiveness）、道德意识（Moral Awareness）和道德想象（Moral Imagination）等一系列社会认知范畴的概念。Nasir 和 Kirshner（2003）在总结前人针对 Kohlberg 的 CMD 模型的研究时发现，在理性思维上有更多道德表现或意愿的群体往往和

道德漠视群体无显著差异。这说明，理性道德原理在解释力上有所匮乏，需要通过情感认同等原理来完善模型。Haidt（2001）认为，如果没有一种对于他人和社会的直觉性的关怀，人们根本不会太在乎企业的社会责任问题。Blasi（1984）甚至号召研究者在人的内心深处挖掘“道德的真意”。注重直觉判断（情感和快速反应）在道德行为中的影响力是以上这些论述的共同点。所谓直觉判断，是指不经过有意识的目标思考和深思熟虑，受内部心理过程的直接快速控制所形成的判断（Bargh 和 Chartrand，1999）。在做出基于直觉的评价时，思维更多地借助右脑的非逻辑思维，以构建简单的喜欢、不喜欢的分析。这种“自动化思维”加快了人们日常的判断速度，从而成为不可或缺的部分（Gigerenzer 和 Todd，1999；Frijda，1986；Lanteri 等，2008；Pham 等，2001）。

### 1.3 消费者的态度化过程——企业社会责任联想的中介作用

根据上文的阐述我们可以看到，认知判断和直觉判断在消费者对于企业 CSR 活动的态度形成过程中的主要作用差异在于是否令消费者对 CSR 行为的主体有态度化的过程。态度化过程不存在，则消费者更多地是基于对 CSR 活动本身的积极属性做出直觉判断；态度化成为完全中介变量，则消费者必须理性地把 CSR 活动关联到企业，并通过逻辑推理来进行奖惩判断；如果企业社会责任联想是非完全中介变量，则两种判断共同存在。

回顾已有文献，有研究表明，随着行业内的相对企业社会责任水平高（或低），消费者购买意向也相应地高（或低）。此外，Ellen 等（2006）建立了消费者归因和购买意愿之间的直接联系；Arora 和 Henderson（2007）发现附加了社会项目的产品更易获得消费者购买意愿，且不会带来其他促销手段所产生的负面效应——消费者价格敏感。更多的文献则同时支持了消费者内化的理性思维过程和直接由 CSR 项目引发的直觉性购买行为，即消费者在理性分析企业的属性并予以奖惩之外，也追求情感上的愉悦和满足（如：Sen 等，2006；Olsen 等，2006；Lafferty，2007；Mohr 和 Webb，2005；Du 等，2007）。

鉴于理性与非理性因素的共存，我们认为消费者对于 CSR 的内化过程作为一个非完全中间变量（Partial Mediator），连接着 CSR 项目和消费者购买。本文选取“企业社会责任联想”（Corporate CSR Association）这一态度概念来具体化消费者的内化过程。

消费者对于企业所有的了解被认为是他们对这一企业的“企业联想”（Corporate Association）。Brown 和 Dacin（1997）将企业联想定义为消费者掌握的关于企业的一切信息。Dowling（1993；2004）指出，当积极的企业联想在消费者大脑中逐步积累时，企业形象优势就开始慢慢积累起来。MSI（Marketing Science Institute）（1992）将企业联想这一概念分为“企业能力联想”（Corporate Ability (CA) Association）和“企业社会责任联想”（Corporate Social Responsibility (CSR) Association）。这一分类方法被后来很多学者沿用（如，Brown 和 Dacin，1997；Berens 等，2005；2007；Luo 和 Bhattacharya，2006）。作为消费者感知企业联想的重要维度，CSR 联想是指消费者基于感知到的企业社会责任和义务产生的一种态度和评价（Brown 和 Dacin，1997）。

## 2 研究假设

为了论证企业社会责任联想的中介作用，CSR 项目的基本属性被用作前置变量。如果优秀的 CSR 项目不通过企业社会责任联想，而直接引起更多的消费者购买意愿，那么 CSR 信息主要通过直觉判断的路径（直觉路径）；如果优秀的 CSR 项目需要部分通过更积极的企业社会责任联想引起更多的购买意愿，那么认知判断的路径（认知路径）和直觉路径同时存在；如果优秀的 CSR 项目必须通过更积极的企业社会责任联想才能引起更多的购买意愿，那么认知路径成为信息处理的主要方式。

优秀的 CSR 项目包括很多很多属性，例如，更好的创意（Andrews 和 Smith, 1996；Bhattacharya 和 Sen, 2004）、更高的投入和投资（Olsen 等, 2006）、更有利的投入时机（Folkes 和 Kamins, 1999）、更有利的归因（Ellen 等, 2006）、更好的结果预期（Osterhus, 1997），以及更高的企业和项目的匹配度（Lafferty, 2007）等。本文选取后三者，即归因，结果预期和匹配度，来构建企业社会责任项目。动机和能力被认为是判断形成的最重要的两个因素（Ajzen, 1996）。Pieters 等（1998）认为，消费者对于企业社会责任项目的动机和企业完成该项目的能力的判断是衡量 CSR 项目的基本参数。Gu 和 Morrison（2009）进一步将动机和能力的判断概念化为 CSR 信息的消费者归因和结果预期。而适配性一直是企业赞助和社会投资研究的中心（例如，Simmons 和 Olsen, 2006；Szykman 等, 2004）。基于这三种 CSR 项目属性的重要性，本文将引入这三个属性来测量消费者对于一项 CSR 活动的感知。

### 2.1 消费者归因

道德归因是指消费者感知企业道德行为动机的过程（Whalen 等, 1991）。长久以来，归因理论一直被用来解释个体在试图理解或者控制环境时所作的因果关系的思考（Folkes, 1988）。根据 Kruglanski（1975）提出的理论，内生的归因行为试图推断出事物的动机，其本身是一个终点，而外生归因行为是通向终点的一条路径，以达到更深层的目标。所以消费者面对 CSR 活动时，可能会认为企业希望通过这样的活动达到提高自身的收益的目的，即以自我为中心，也就是外生型归因。另外一方面，消费者也可能会认为企业原本就是希望回馈社会，即，利他的、无私的，也就是内生型归因。这种归因的目的在于获得与自己已有的知识相适应的信息，如果信息不适应，则通过相应的内归因和外归因使事件和已有知识的冲突最小化。所以，在当前越来越多企业利用 CSR 项目获取自身利益的同时，消费者归因的重要性被大幅度提升。这也是本文选择该变量作为输入信息的最主要原因。

企业开展社会责任活动的动机或是因为企业希望为社会做出贡献，或是为企业自身发展盈利考虑，或者是两者的结合（Smith, 2003）。所以，本研究定义消费者对于企业社会责任活动的动机归因主要有两类：一类为社会导向，就是关注企业外的个人潜在利益；另一类为自我导向，也就是关注企业自身的利益。

源于人们对“伪善”行为的普遍厌恶，消费者对于自我导向的 CSR 行为比较反感。在消费

者看来,有些企业履行慈善责任并非出于纯粹的善念,而是带有强烈的商业目的。一项关于公众对企业伦理行为评价的研究调查发现,在关于“您认为企业家参加慈善义捐的目的是什么”的问题上,认为企业家积极参加慈善义捐活动的目的——“纯粹是善举”的被访者只有 3%;还有 19.5%的被访者认为,现在企业家参加义捐活动“纯粹是一种商业行为”,即使“善举也有商业目的”的被访者比例为 77.5% (罗鑫, 2004)。这一结论与 Yoon 和 Canli (2003) 的研究结果一致,即,对于带有强烈商业目的的慈善义举,特别是那种旨在树立企业形象或者是为了达到广告目的而进行的慈善活动,消费者一般会比较反感。因此我们提出:

H1a: 消费者对于 CSR 行为的自我导向归因(社会导向归因)会减低(提高)其对于企业的 CSR 联想;

H1b: 消费者对于 CSR 行为的自我导向归因(社会导向归因)会减低(提高)其对于该企业产品的购买意愿。

## 2.2 感知结果

消费者归因虽然解释了企业在 CSR 行为中的意愿程度,但是无法描述企业承担社会责任的能力。意愿和能力始终是消费者评价事物的最重要的两种感知。消费者的感知结果(Awareness of Consequence)能够体现企业在 CSR 上的能力。社会心理学的研究认为,消费者感知到的结果是其判断过程中的一个重要因素(Marr, 1982)。

人们通常基于行为和结果之间的关系来预测行为的影响(Knoblich 和 Flach, 2001)。人们对于行为结果的预测就构成了结果感知。Jones (1991) 研究指出,对于道德水平高下的衡量包含了若干个方面,其中包括感知结果出现的可能性大小。尽管消费者并不擅长精确地预测,但是通常对于结果可能性有个大致的评估,因而也会对企业 CSR 的能力给出大致判断。Fritzsche 和 Becker (1983) 在实验中发现,当受访者感受到行为所导致的结果有很大的积极影响时,他们会更加认同这样的道德行为。类似地,Hunt 和 Vitell (1986) 提出的道德营销模型中包括了结果预测,感知结果会影响对于道义和目的(Deontology 和 Teleology)的评价。将这些理论应用到企业 CSR 的行为场景中则可以得出,当消费者预期企业社会责任活动会有很积极的结果时,他们会对这样的活动更加有信心,并且相信企业的行为将会给社会带来福利。因此:

H2a: 消费者对于 CSR 项目的高(低)感知结果会提高(减低)其对于企业的 CSR 联想;

H2b: 消费者对于 CSR 项目的高(低)感知结果会提高(减低)其对于企业产品的购买意愿。

## 2.3 感知匹配度

在企业选择代言人时,不仅希望代言人有良好的公众形象,同时也希望代言人与产品相匹配。当企业采用品牌延伸战略时,通常会将一个新的品牌同已有良好声誉的品牌联系起来。同样的道理,在企业开展 CSR 活动过程时,企业希望能寻找到公众持积极态度的合作对象。在所有这些营销策略中,匹配度问题被认为是非常关键的(Aaker 和 Keller, 1990; Drumwright,

1996; Kamins 和 Gupta, 1994; Rifon 等, 2004)。

在品牌研究中, 很多学者把研究的焦点放在了消费者感知到的匹配度上, 因为往往很多转移或者加强的东西或概念是看不见的 (Aaker 和 Keller, 1990; Lichtenstein 等, 2004)。所以在本研究中我们也将消费者感知到的匹配度作为输入变量之一。CSR 活动与企业匹配程度可以来源于多方面, 比如, 两者是否面向同一群消费群体 (例如, 雅芳公司开展的帮助女性抵御乳腺癌的活动); 两者的价值观是否一致 (例如, 强生公司联合给美国红十字会推出的急救产品), 等等。当 CSR 活动和企业被感知到的形象有很强的一致性时, 无论这样的一致性来自于企业使命, 还是源于产品、市场、技术、属性, 或是品牌, 我们认为它们的匹配度是高的。因此, 本研究将沿用 Nan 和 Heo (2007) 对匹配度的定义, 即, 匹配度包括了消费者感知到的 CSR 活动和企业各方面表现之间的一致性 or 相似性。

理论上而言, 企业的公益性活动应该与企业本身的生产线、品牌形象或者是定位、目标市场等相匹配 (Cone 等, 2003; Varadarajan 和 Menon, 1988)。Hoeffler 和 Keller (2002) 研究指出, 公司活动与企业核心业务的良好匹配会帮助消费者认识到这个企业的专业性, 并且把对这些活动的好感转化为对于公司的好感。有研究指出, 如果消费者感知到的 CSR 活动和企业核心业务相一致的程度越高, 那么消费者对于企业的评价将会提高 (Olsen 等, 2006; Lafferty, 2007; Simmons 和 Olsen, 2006)。Pracejus 和 Olsen (2004) 在研究匹配度对于消费者选择行为的影响时指出, 相较于低匹配度, 在匹配度高的情况下, 消费者更愿意选择该企业的产品。Olsen 等 (2006) 发现, 公司的公益活动与公司本身的匹配度较低的话往往会给消费者对企业的信心、态度和购买意愿带来负面影响。因此我们提出:

H3a: 消费者对于企业和 CSR 项目的匹配度的感知将正向影响其对于企业的 CSR 联想;

H3b: 消费者对于企业和 CSR 项目的匹配度的感知将正向影响其对于企业产品的购买意愿。

## 2.4 消费者归因、感知结果和感知匹配度

Fein (1996) 研究发现, 企业的 CSR 活动与企业核心业务紧密结合有助于消除消费者的疑虑。这一结论可以用网络理论予以解释, 即, 面对高匹配度的 CSR 项目, 消费者已有的知识和该 CSR 项目并不矛盾, 所以负面归因的动力就相应减少。当消费者的怀疑不存在时, 价值导向的消费行为就更可能发生。另一个方面, 当企业的 CSR 活动和企业有很高的匹配度时, 消费者将把企业视为这方面的专家 (Hoeffler 和 Keller, 2002)。通常人们会认为专家在从事自己擅长的工作时会更有效。由于企业开展的是与自身主营业务相关的 CSR 活动, 企业拥有更多的资源以及这方面的精力, 所以他们显得更加专业。因此, 我们提出:

H4: 消费者对于企业和 CSR 项目的匹配度的感知将正向影响其对于 CSR 项目的社会导向归因。

H5: 消费者对于企业和 CSR 项目的匹配度的感知将正向影响其对于 CSR 项目的感知结果。

## 2.5 企业社会责任联想对消费者购买意愿的影响

企业社会责任要靠市场力量来推动，要依靠消费者选择形成对企业的实质性压力（鞠芳辉等，2005）。正因为如此，近年来企业社会责任与消费者购买意向之间关系的研究日益受到学术界的关注(Auger 等人，2003；Mohr 和 Webb，2005；Olsen 等人，2006)。Lafferty 和 Goldsmith（1999）研究发现，企业社会责任对消费者购买意愿和品牌评价有显著影响。另有研究表明，行业内的相对企业社会责任水平与消费者购买意向存在相关性，行业内的相对企业社会责任水平越高，消费者的购买意愿也就越高(周祖城,张漪杰,2007)。Sen 和 Bhattacharya（2001）认为，员工队伍多元化和对社区的贡献会影响消费者对企业的态度以及他们的购买意愿。Mohr 和 Webb（2005）从公益事业和环境保护两个方面研究了企业社会责任对消费者购买意向的影响，研究结果显示，企业社会责任和价格都会影响消费者的购买意向，企业负责任的行为会正向影响消费者对企业的评价和购买意愿，较低的企业社会责任水平会大大削弱消费者的购买意愿。因而，我们假设：

H6: 消费者积极（消极的）企业社会责任联想将加强（减弱）消费者购买企业产品意愿。

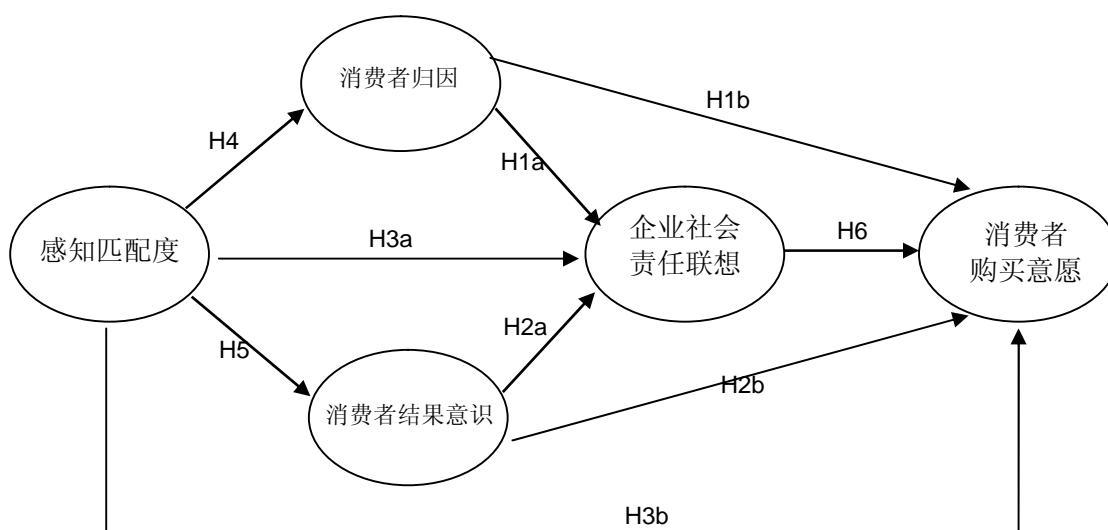


图1 本研究的假设模型

## 3 研究方法

### 3.1 研究设计

在本研究中，我们采用情景试验的形式。所有受访者都将首先阅读一个情境，然后就其对于该情境的感知匹配度、消费者归因、感知结果以及企业社会责任联想等变量判断给出自己的打分。

相比较让受访者自己陈述过去的一种情境的方法（即让受访者自己回忆过去的一项企业社会责任活动，并且评价其活动匹配度），这样的方法可以避免记忆产生的偏差，因为消费者可能对之前的一些企业社会活动记得不是非常清晰（Carrigan 和 Attalla，2001），或者只记得

一些印象深刻的活动。

社区支持和环境保护是被用于研究消费者企业社会责任最多的两大领域（例如，Osterhus, 1997; Pirsch 等, 2007）。在这两个领域中的案例常被认为是企业社会责任的代表。社区支持和环境保护也是中国消费者所关注的。在 2005 年开始的一项国务院主持的全国性调查中，有三家非政府组织被广大消费者和记者评选为最佳社会责任实践者。其中一家为农村地区女性教育做出了很多努力，另外两家都是环境保护机构，旨在保护中国北方地区的林业。基于中国消费者的兴趣以及考虑到研究领域的代表性，最后本文选择了保护环境作为研究情境中的领域。在特定行业的选择中，我们希望该行业同被访者有一定的相关性，是被访者所了解的，这样被访者才能对问卷中描述的情境更好地做出反应。有研究指出，提供享受产品的行业相对于提供实用产品的行业更适用于企业社会责任的研究，因为这些行业会引起消费者更多关于企业社会责任的思考（Strahilevitz 和 Myers, 1998）。综合上述考虑，我们最后选择了家具生产行业（环境保护领域）。

本文着眼于讨论一般的 CSR 信息处理过程，在情景设计中我们排除了项目关联营销（Cause-related Marketing）这种 CSR“战术”行为，只考察消费者对于单纯的企业 CSR 活动的信息处理及其所产生的购买意愿。因为项目关联营销只是企业展现社会责任的一个很小的部分，而理论模型需要在更一般的信息传递过程中进行检验。另外，对于情感的研究显示，情感（特别是关怀情感）本身是可以被灌输的（Reed 等, 2007）。消费者如果在接受企业 CSR 信息时接受了外界的情感灌输（例如，广告中的情感激发片断；外界环境因素等），那么消费者的态度和行为反应就不再是单纯对于企业 CSR 活动的反应。因此，在本研究情景设计中我们避免了有关企业 CSR 活动投资活动的信息和情感激发性的描述，而是客观、平实地对于企业的一项 CSR 活动本身做了描述。

考虑到受访者对于真实品牌先前的一些感知无法控制或剔除，而这些感知可能会影响本研究的测量，研究中我们采用了虚拟品牌，希望藉此剔除被访者过去的记忆可能带来的一些偏差。在品牌营销领域的研究告诉我们虚拟情境往往具有较高的真实性，而且在不同的产品间有良好的效度（Charlton 和 Ehrenberg, 1976）。具体情境设计内容参见附录 1。

### 3.2 数据收集

鉴于以往很多关于消费者 CSR 的研究都采用了学生样本（例如，Auger 等, 2003; Sen 等, 2006），且这些研究结果与非学生样本的结果一致，因此我们的研究也采用了学生样本。样本主要来自澳大利亚某大学和中国某大学的在校学生。

本研究采用了不记名的问卷调查，整个数据收集过程历时四周。我们共收到问卷 353 份，其中有效问卷 344 份。所有的有效问卷中，36.8% 的被访者为男性，被访者的平均年龄为 20.82。

因为我们不要求被访者在问卷上留下他们的名字，因此他们更愿意给出他们的真实答案，减少因为社会规范压力所产生的回答偏差（Socially Desirable Response，简称 SDR）。为了验证 SDR 并不影响本次研究的结果，我们在问卷中加入了测量 SDR 的 BIDR 量表（Paulhus,

1998)。结果显示，本研究中的所有变量都和 SDR 值不相关，从而排除了被访者因社会规范压力故意歪曲答案的可能性。同时，问卷调查的形式可以尽量减少研究人员和被访者的接触，将研究者接触偏差（Researcher Interaction Bias，参见 Miyazaki 和 Taylor，2008）降到最低。

在以往的研究中有学者指出，性别、年龄以及受教育程度会在一定程度上影响对于道德相关的态度和行为的研究结果（Auger 等，2003）。我们的研究使用了学生样本，年龄和教育程度比较接近。对于性别的独立样本 T 检验结果显示，男女被访者在所有题项上的打分都不存在显著差异（ $P > 0.05$ ）。

### 3.3 变量测量

本研究中所涉及的变量的测量都来自前人的研究（见附录 2）。

感知匹配度的量表来源于 Ellen 等（2006）的研究，采用来 7 点语义差别量表的形式，分别从关联性、相关性和合适性上测量了消费者对于 CSR 项目与企业主营业务之间的匹配度。

消费者归因测量的是消费者对于企业开展社会责任活动动机的推断。我们采用的量表主要基于 Olsen 等人（2006）的对比性语义量表。这个量表包括三个题项，每个题项包括社会导向归因的一端和自我导向归因的一端。我们采用了 7 点量表，其中“1”表示自我导向归因，“7”表示社会导向归因。被访者被要求在每个题项的两端之间选择最能反映自己感知到的公司参与环保项目的动机的分值。这一量表的题项包括：追求个体利益——追求社区利益；关注公司本身——关注社会上的利益相关者；以公司利润为动机——以改善社会为动机。

消费者结果意识通过 Osterhus（1997）的量表来测量，测量的是消费者对于企业社会责任活动的结果预测。被访者根据自己对问题的确切感知，在 1 分（非常无效）到 7 分（非常有效）的李克特量表上打分，题项包括“改善环境”、“使我们的世界更清洁”等 4 项。

企业社会责任联想的测量基于 Berens 等人（2005；2007）的量表，测量消费者感知到的关于企业社会责任的一切信息。被访者根据自己对问题的确切感知，在 1 分（非常不同意）到 7 分（非常同意）的李克特量表上打分。这个量表包括“在环境保护方面，X 公司表现负责”、“X 公司以一种道德上负责的方式来行事”等 4 个题项。

消费者购买意愿测量消费者购买产品的可能性，我们用了一个题项来测量，即“我购买 X 公司家具产品的可能性”，1 分表示非常低，7 分表示非常高。Bergkvist 和 Rossiter（2007）对于单题项量表的信度给出了肯定的结论，考虑到被试回答问卷的负担，本研究中我们对于购买意愿的测量采用了单题项量表。

有些量表的题项我们根据本研究稍做了些调整，例如，消费者结果意识的题项在本研究中都围绕环境保护展开。另外，所有的量表都请精通中文和英文的专家先翻译成中文，然后由中文反译成英文，通过对前后英语表达的比对，从而保证最终的中文量表测量的内容和对象与相应的英文量表相同，从而避免因语言产生的偏差。

## 4 数据分析

我们使用 PLS 对假设模型进行检验。检验结果显示,所有潜在变量的组合信度(Composite Reliability)都在 0.90 以上,远大于 Fornell 和 Larcker (1981) 建议的 0.6 以上即为具有高信度的标准。在收敛效度和判别效度方面, Fornell 和 Larcker (1981) 建议 AVE 标准值须大于 0.5,且每个变量的 AVE 值要大于该变量与其它变量相关系数的平方。根据表 2 和附录 1 的结果我们可以看到,活动匹配度、消费者归因、消费者结果意识、企业社会责任联想这四个潜在变量的测量都具有很好的收敛效度和判别效度。

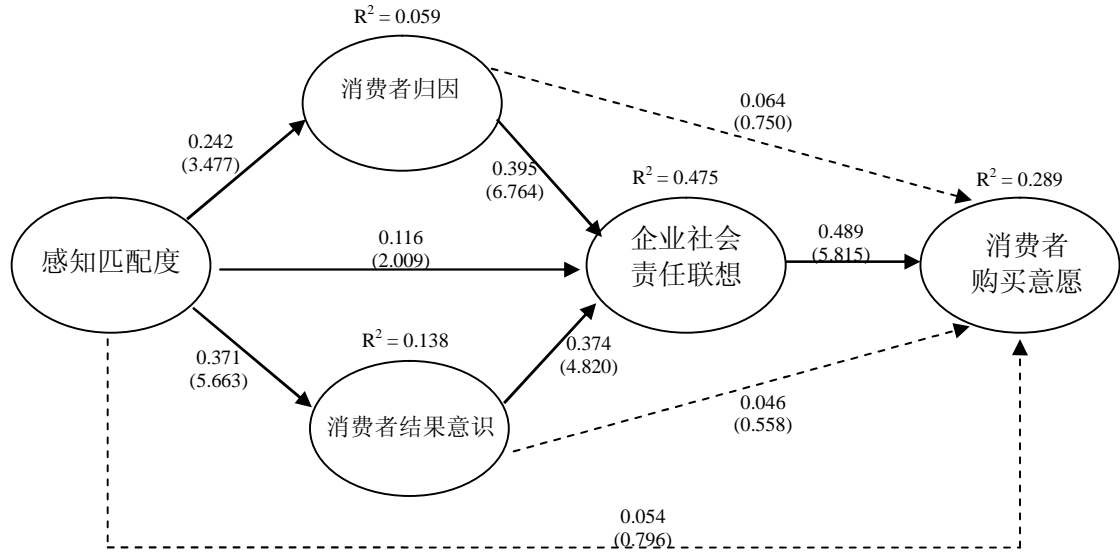
**表 2 变量均值、方差、相关系数及平均萃取变异量 (AVE)**

量表	均值	方差	AVE	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) 活动匹配度	5.85	1.058	0.83	0.94				
(2) 消费者归因	3.53	1.777	0.83	0.56	0.94			
(3) 消费者结果意识	4.76	1.334	0.77	0.38	0.57	0.93		
(4) 企业社会责任联想	4.70	1.429	0.78	0.23	0.33	0.36	0.93	
(5) 消费者购买意愿	4.68	2.107	--	0.34	0.53	0.33	0.14	--

注: 对角线上为组合信度的值;

\*\*表示在显著性水平  $\alpha$  为 0.1 下显著相关;

\*表示在显著性水平  $\alpha$  为 0.05 下显著相关。



注：各路径上的数字为标准化的路径系数，括号内为对应的 T 值；  
 实线表示路径系数在 95% 的置信水平上显著，虚线表示路径系数在 95% 的置信水平上不显著。

图 2 假设模型的 PLS 检验结果

假设模型的检验结果如图 1 所示。从这一结果中我们可以看到，活动匹配度、消费者归因、消费者结果意识都通过企业社会责任联想间接影响消费者的购买意愿。活动匹配度对于企业社会责任联想既具有正向的直接影响，又具有正向的间接影响。其中，间接影响分别通过消费者归因和消费者结果意识来实现。因此，H1a、H2a、H3a、H4、H5 和 H6 都得到了支持。但是，图 1 的模型检验结果也显示，活动匹配度、消费者归因和消费者结果意识对于消费者购买意愿都不存在显著的直接影响，H1b、H2b、H3b 都不成立。

表 3 假设模型的总效应

	原始样本 (O)	标准差 (STDEV)	标准误 (STERR)	T 统计值 ( O/STERR )
消费者归因→企业社会责任联想	0.395	0.058	0.058	6.764
消费者归因→消费者购买意愿	0.257	0.076	0.076	3.374
企业社会责任联想→消费者购买意愿	0.489	0.084	0.084	5.815
消费者结果意识→企业社会责任联想	0.374	0.078	0.078	4.820
消费者结果意识→消费者购买意愿	0.229	0.084	0.084	2.727
活动匹配度→消费者归因	0.242	0.070	0.070	3.477
活动匹配度→企业社会责任联想	0.351	0.065	0.065	5.400
活动匹配度→消费者结果意识	0.371	0.066	0.066	5.663
活动匹配度→消费者购买意愿	0.150	0.070	0.070	2.141

从表 3 的结果中我们可以看到，模型中所有的变量对于消费者购买意愿的影响都是显著的。为了进一步检验模型中的其他变量对于消费者购买意愿是否存在直接作用，我们构建了竞争模型 1。在该竞争模型中，我们去除了所有指向企业社会责任联想的假设路径。竞争模型 1 的检验结果参见图 3。

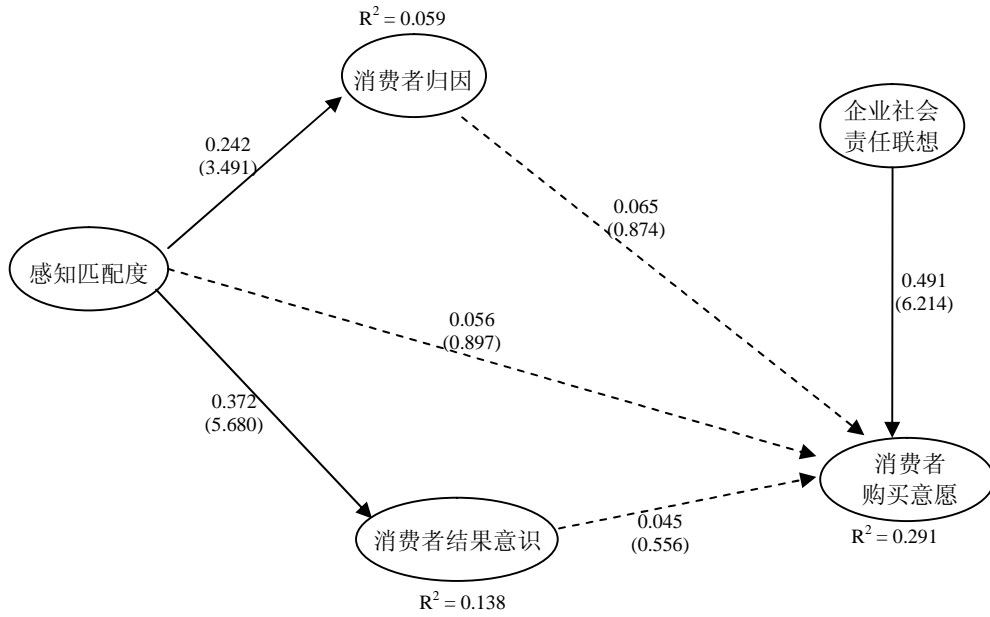


图3 竞争模型1的PLS检验结果

为了进一步验证企业社会责任联想对于消费者购买意愿中介作用的完全性，我们构建了竞争模型2。在该模型中，我们去除了活动匹配度、消费者归因和消费者结果意识对于消费者购买意愿的直接路径。竞争模型的PLS检验结果参见图4。

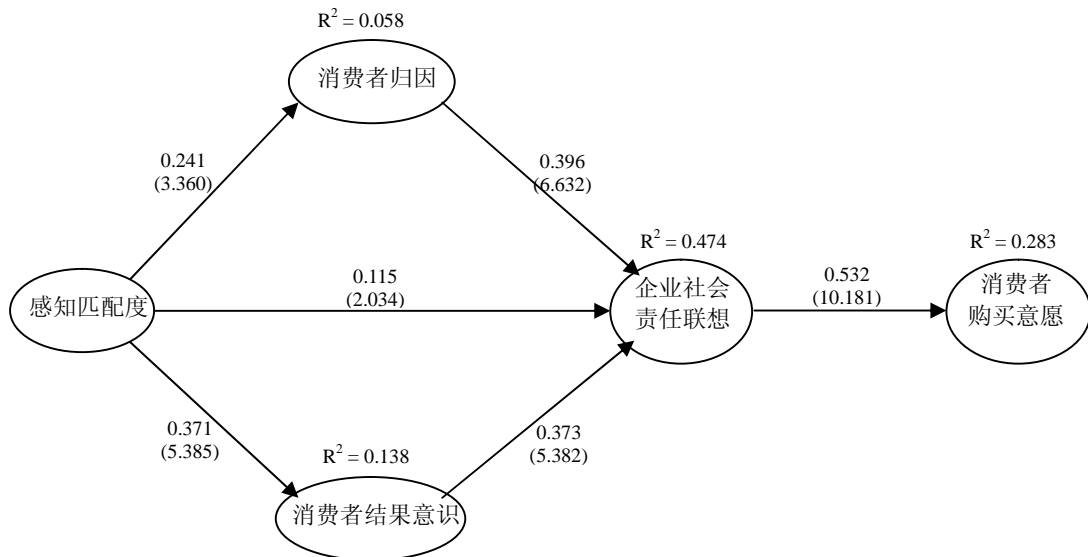


图4 竞争模型2的PLS检验结果

竞争模型2中所有路径关系其方向和显著性都与假设模型中相应路径的检验结果一致。

表 4 中对于假设模型和两个竞争模型的 R-Square 的比较可以看到，在假设模型 1 中，在只有企业社会责任联想这一变量指向消费者购买意愿是，消费者购买意愿的方差变异的解释增加了 0.2%。在竞争模型 2 中，当我们去除了三条指向消费者购买意愿的直接路径时，对于消费者购买意愿的方差变异的解释只减少了 0.6%。所有三个模型的 R-Square 不存在显著差异。三个模型的检验结果都表明，活动匹配度、消费者归因和消费者结果意识对于消费者购买意愿都不存在显著的直接影响，由此进一步证实企业社会联想是一个完全中介变量。

**表 4 假设模型和竞争模型的 R-Square 比较**

	假设模型	竞争模型 1	竞争模型 2	竞争模型 1 的 $\Delta R\text{-Square}$	竞争模型 2 的 $\Delta R\text{-Square}$
消费者归因	0.059	0.059	0.058	0.000	0.001
消费者结果意识	0.138	0.138	0.138	0.000	0.000
企业社会责任联想	0.475	—	0.474	—	0.001
消费者购买意愿	0.289	0.291	0.283	- 0.002	0.006

注： $\Delta R\text{-Square} = \text{假设模型的 } R^2 - \text{竞争模型的 } R^2$

## 5 讨论

### 5.1 研究发现和管理实践意义

近年来，企业社会责任（CSR）无论在学术界还是实际管理领域渐渐成为热门话题，越来越多企业开始从战略高度认识企业的社会责任，开展企业社会责任活动就被视为保证企业长期存在及其合法性的一种有效投资。长久以来关于企业社会责任的研究往往局限于企业和社会的互动，而基于消费者视角，特别是消费者 CSR 信息处理视角的理论研究并没有获得学术界的关注。

本文借助相关的社会心理学原理，深入探讨该购买意愿的基础，提出了两种不同的信息处理模式——认知判断和直觉判断——这两种模式共同推动消费者对于 CSR 产品的偏好。通过基于学生样本的调研和竞争性的结构方程模型，检验了消费者对于 CSR 信息的处理过程。数据分析结果显示，消费者企业社会责任联想是消费者形成购买意向的一个必要环节，CSR 项目的属性并不会直接形成消费者的购买意愿。即，消费者的 CSR 感知需要通过一定的关联性的认知过程来形成购买意愿，而直觉判断所直接推动的购买意愿在研究中并不显著。如果没有企业社会责任联想，活动匹配度、消费者归因和消费者结果意识不会对于消费者购买意向产生显著影响。因此，文章所提出的两种判断路径中只有认知路径在研究中被证实，而直觉路径在本文的研究环境中被认为是不独立存在的。认知相对于情感在企业社会责任的消费者反应中起到了绝对优势的作用。这一结果说明，CSR 在消费者中的直接作用是提升企业形象，而企业形象的提升是一个漫长而复杂的过程。企业很难通过一次或者几次单一的 CSR 的表现来调动消费者的社会关怀情感，基于直觉反应的购买在消费者中并不普遍。相反，长期的有针对性和策略性的社会投入则可以改变消费者对于企业社会形象的整体认知，从而产生更高的产品购买意愿。

## 5.2 研究局限性和未来研究方向

在本研究中我们虚拟了一个公司，目的是为了提高研究的内部效度，但是这一研究设计牺牲了一定的外部效度。在未来的研究中，我们可以选择一次真实的企业社会责任活动，对本研究所得结果进行复验。

本文在研究中也存在一定的样本局限性。文研究的样本是通过在学生中发放问卷得到的便利样本。将来可以测量不同人群对于企业社会责任活动的感知，来检测文本所得结论的普适性。

此外，本文所研究的匹配度是指企业社会责任活动和企业的一致性。匹配度的概念很宽泛，不同类型的匹配度可能会对消费者归因以及结果意识产生不同的作用。比如，企业开展的社会责任活动可能与主营业务不太匹配，但是与企业的价值观相匹配（比如，麦当劳长久以来一直关注儿童问题），那么这些不同的匹配度是否对于消费者的信息处理过程产生不同的影响，进而带来不同的消费者态度和行为呢？这也是今后的研究方向。

再者，文中已经提到企业社会责任活动涉及众多领域（包括社区支持、员工多样化、关心雇员，等等），即使同一消费者对于不同领域的企业社会责任活动的响应也可能会有很大差别（Sen 和 Bhattacharya, 2001）。比如，Auger 等人（2003）发现，相比其他企业社会责任而言，消费者对雇用童工以及虐待动物非常敏感。本研究的结论基于环境保护领域这一最为一般化的企业社会责任活动领域的研究结果得到。这一结论是否在其他一些较特殊的领域中是否同样成立也有待今后的进一步研究检验。

另外，本文研究了企业社会责任联想这一理性因素的中介作用。除此之外，还有哪些重要的调节变量与中介变量会影响企业社会责任与消费者响应之间的关系？如果有影响，其影响方式又是怎样的？这也是今后的研究所需要回答的问题。

### 附录 1: 情境设计

X 公司 1986 年在上海成立，为中国消费者设计制造家具产品。目前 X 公司在中国的几个大城市都开设了门店，并在北京和上海拥有三家工厂和 600 多名员工。X 公司每年将环境保护预算中的很大一部分用于保护国家的自然森林资源。它们有时会选择资助一些同样以森林保护为目的的非盈利性机构。公司的 CEO 表示：“家具行业对于木材资源的依赖性很强，因此公司有责任保护国家的森林资源，所以我们投资开展更多的植树造林和木材回收再利用活动。有时我们也赞助一些专业的非政府机构来帮助我们保护国家森林资源，我们想通过这些森林保护项目来回馈社会。”



## 参考文献

- [1] 罗鑫. 追求目的与手段的平衡——一份关于企业伦理的民众调研报告[J]. 社会, 2004, 6: 18-24.
- [2] 鞠芳辉, 谢子远, 宝贡敏. 企业社会责任的实现——基于消费者选择的分析[J]. 中国工业经济, 2005, 9: 91-98.
- [3] 颜剩勇. 企业社会责任财务评价研究[M]. 成都: 西南财经大学出版社, 2007, 8.
- [4] 周延风, 肖文建, 黄光. 基于消费者视角的企业社会责任研究述评[J]. 消费经济, 2007, 23 (4): 95-97.
- [5] 周祖城, 张漪杰. 企业社会责任相对水平与消费者购买意向关系的实证研究[J]. 中国工业经济, 2007, 9.
- [6] AAKER D A, KELLER K L. Consumer evaluations of brand extensions[J]. Journal of Marketing, 1990, 54 (1): 27-41.
- [7] AJZEN I. The directive influence of attitudes on behavior. In GOLLWITZER P M, BARGH J A. The Psychology of Action: Linking Cognition and Motivation to Behavior[M]. New York: Guilford Press, 1996.
- [8] ARORA N, HENDERSON T. Embedded premium promotion: why it works and how to make it more effective[J]. Marketing Science, 2007, 26 (4): 514-31.
- [9] AUGER P, BURKE P, DEVINNEY T M, et al. What will consumers pay for social product features[J]. Journal of Business Ethics, 2003, 42: 281-304.
- [10] BAGOZZI R P, GOPINATH M, NYER P U. The role of emotions in marketing[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1999, 27 (2): 184-206.
- [11] BARGH J A, CHARTRAND T L. The unbearable automaticity of being[J]. American Psychologist, 1999, 54 (7): 462-79.
- [12] BERENS G, VAN RIEL C B M, VAN BRUGGEN G H. Corporate association and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance[J]. Journal of Marketing, 2005, 69 (3): 35-48.
- [13] BERENS G, VAN RIEL C B M, VAN REKOM J. The CSR-quality trade-off: when can corporate social responsibility and corporate ability compensate each other[J]. Journal of Business Ethics, 2007, 74(3): 233-52.
- [14] BERGKVIST L, ROSSITER J R. The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs[J]. Journal of Marketing Research, 2007, 44 (2): 175-84.
- [15] 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, 47 (1): 9-24.
- [16] BHATTACHARYA C B, SMITH N C, VOGEL D. Integrating social responsibility and marketing strategy: an introduction[J]. California Management Review, 2004, 47 (1): 6-8.
- [17] BLASI A. Moral identity: its role in moral functioning. In KURTINES W, GEWIRTS J.

- Morality, Moral Behavior and Moral Development[M]. New York: Wiley, 1984.
- [18] BOWEN H R. Social Responsibilities of the Businessman[M]. New York: Harper, 1953.
- [19] BROWN T J, DACIN P A. The company and the product: corporate associations and consumer product responses[J]. *Journal of Marketing*, 1997, 61: 64-81.
- [20] CARRIGAN M, ATTALLA A. The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2001, 18 (7): 560-77.
- [21] CHAHAL H, SHARMA R D. Implications of corporate social responsibility on marketing performance: a conceptual framework[J]. *Journal of Services Research*, 2006, 6 (1): 205-16.
- [22] CHAIKEN S, TROPE Y. *Dual-process Theories in Social Psychology*[M]. New York: Guilford, 1999.
- [23] CHARLTON P, EHRENBERG A S C. An experiment in brand choice[J]. *Journal of Marketing Research*, 1976, 13 (2): 152-60.
- [24] CONE C L, FELDMAN M A, DASILVA A T. Causes and effects[J]. *Harvard Business Review*, 2003, 81 (July): 95-101.
- [25] DONLEAVY G. No man's land: exploring the space between Gilligan and Kohlberg[J]. *Journal of Business Ethics*, 2008, 80 (4): 807-22.
- [26] DOWLING G. Corporate Reputation: Should you compete on yours[J]. *California Management Review*, 2004, 46 (3): 19-36.
- [27] DOWLING G. Developing your company image into a corporate asset[J]. *Long Range Planning*, 1993, 26 (April): 101-09.
- [28] DRUMWRIGHT M E. Company advertising with a social dimension: the role of noneconomic criteria[J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60 (October): 17–87.
- [29] 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, 24: 224-41.
- [30] 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, 34 (2): 147-57.
- [31] FEIN S. Effects of suspicion on attributional thinking and the correspondence bias[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1996, 70 (6): 1164-1184.
- [32] FORNELL C, LARCKER D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error[J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18 (1): 39-50.
- [33] FRITZSCHE D J, BECKER H. Ethical behavior of marketing managers[J]. *Journal of Business Ethics*, 1983, 2: 291-299.
- [34] FOLKES V S. Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions[J]. *Journal of Consumer Research*, 1988, 14: 548–65.
- [35] FOLKES V S, KAMINS M A. Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 1999, 8 (3): 243-59.

- [36] FOLKMAN S, LAZARUS R S, DUNKELSCHEIT C, DELONGIS A, GRUEN R J. Dynamics of a stressful encounter - cognitive appraisal, coping, and encounter outcomes[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 50 (5): 992-1003.
- [37] FOLKMAN S, MOSKOWITZ J T. Coping: pitfalls and promise[J]. *Annual Review of Psychology*, 2004, 55: 745-74.
- [38] FORGAS J P. *Handbook of Affect and Social Cognition*[M]. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- [39] FRIJDA N H. *The Emotion*[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- [40] GIGERENZER G, TODD P M. *Simple Heuristics that Make Us Smart*[M]. New York: Oxford, 1999.
- [41] GILLIGAN C. In a different voice – women’s conceptions of self and of morality[J]. *Harvard Educational Review*, 1977, 47 (4): 481-517.
- [42] GU H, MORRISON P. An examination of the formation of consumer CSR association: when corporate social responsible initiatives are effective. In SAMU S, VAIDYANATHAN R, CHAKRAVARTI D. *Asia-pacific Advances in Consumer Research Vol. 8*[M]. Duluth, MN: Association for Consumer Research, 2009.
- [43] HAIDT J. The emotional dog and its rational tail: a social intuitionist approach to moral judgment[J]. *Psychological Review*, 2001, 108 (4): 814-34.
- [44] HAIDT J, SILVIA H K, MARIA G D. Affect, culture, and morality, or is it wrong to eat your dog[J]? *Journal of Personality & Social Psychology*, 1993, 65 (4): 613-28.
- [45] HOEFFLER S, KELLER K L. Building brand equity through corporate societal marketing[J]. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2002, 21 (Spring): 78–89.
- [46] HUNT S D, VITELL S A. General theory of marketing ethics[J]. *Journal of Macromarketing*, 1986, 6(1): 5-16.
- [47] JOHNSON R A, GREENING D W. The effects of corporate governance and institutional ownership types of corporate social performance[J]. *Academy of Management Journal*, 1999, 42 (5): 564-76.
- [48] JONES T M. Ethical decision making by individuals in organizations: an issue-contingent model[J]. *Academy of Management Review*, 1991, 16 (2): 366-95.
- [49] KAMINS M A, GUPTA K. Congruence between spokesperson and product type: a matchup hypothesis perspective[J]. *Psychology and Marketing*, 1994, 11 (6): 569–586.
- [50] KLEIN J G, SMITH N C, JOHN A. Why we boycott: consumer motivations for boycott participation[J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68 (3): 92-109.
- [51] KNOBLICH G, FLACH R. Predicting the effects of actions: interactions of perception and action[J]. *Psychological Science*, 2001, 12 (6): 467-72.
- [52] KOHLBERG L W. From is to ought: how to commit the naturalistic fallacy and get away with it in the study of moral development. In MISCHEL T. *Cognitive Development and Epistemology*[M]. New York: Academic, 1971.

- [53] KOHLBERG L W. Stage and Sequence: The Cognitive Development Approach to Socialization[M]. New York: Rand McNally, 1969.
- [54] KRUGLANSKI A W. The endogenous–exogenous partition in attribution theory[J]. *Psychological Review*, 1975, 82: 387–406.
- [55] LAFFERTY B A. The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility[J]. *Journal of Business Research*, 2007, 60 (5): 447-53.
- [56] LAFFERTY B A, GOLDSMITH R E. Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad[J]. *Journal of Business Research*, 1999, 44 (2): 109-16.
- [57] LANTERI A, CHELINI C, RIZZELLO S. An experimental investigation of emotions and reasoning in the trolley problem[J]. *Journal of Business Ethics*, 2008, 83 (4): 789-804.
- [58] LAZARUS R S. Progress on a cognitive motivational relational theory of emotion[J]. *American Psychologist*, 1991, 46 (8): 819-34.
- [59] LICHTENSTEIN D R, DRUMWRIGHT M E, BRAIG B M. The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits[J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68 (October): 16–32.
- [60] LOPEZ M, GARCIA A, RODRIGUEZ L. Sustainable development and corporate performance: a study based on the Dow Jones Sustainability Index[J]. *Journal of Business Ethics*, 2007, 75 (3): 285-300.
- [61] LUO X, BHATTACHARYA C B. Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value[J]. *Journal of Marketing*, 2006, 70 (4): 1-18.
- [62] LUO X, BHATTACHARYA C B. The debate over doing good: corporate social performance and firm-idiosyncratic risk[J]. *MSI Reports*, 2008, Working Paper Series (3): 3-22.
- [63] MAIGNAN I, FERRELL O C. Corporate citizenship as a marketing instrument - concepts evidence and directions[J].*European Journal of Marketing*. 2001, 35 (3/4): 457-84.
- [64] MARIN L, RUIZ S. I need you too! Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility[J]. *Journal of Business Ethics*, 2007, 71: 245-60.
- [65] MARKETING SCIENCE INSTITUTE. *Research Priorities 1992-1994*[M]. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1992.
- [66] MARR, D. *Vision: A computational investigation into the human representation and processing of visual information*[M]. Henry Holt and Co., Inc. New York, NY, USA, 1982.
- [67] MIYAZAKI A, TAYLOR K. Researcher interaction biases and business ethics research: respondent reactions to researcher characteristics[J]. *Journal of Business Ethics*, 2008, 81 (4): 779-95.
- [68] Moberg D, Caldwell D. An exploratory investigation of the effect of ethical culture in activating moral imagination[J]. *Journal of Business Ethics*, 2007, 73 (2): 193-204.
- [69] MOHR L A, WEBB D J. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses[J]. *The Journal of Consumer Affairs*, 2005, 39 (1): 121-47.

- [70] MOHR L A, WEBB D J, HARRIS K E. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior[J]. *Journal of Consumer Affairs*, 2001, 35 (1): 45-72.
- [71] MURRAY K B, VOGEL C M. Using a hierarchy of effects approach to gauge the effectiveness of CSR to generate goodwill towards the firm: financial versus nonfinancial impacts[J]. *Journal of Business Research*, 1997, 38 (2): 141-59.
- [72] MYERS D G. *Social Psychology 8<sup>th</sup> Edition*[M]. New York: McGraw-Hill, 2005.
- [73] NAN X, HEO K. Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing [J]. *Journal of Advertising*, 2007, 36(2): 63-74.
- [74] NASIR S N, KIRSHNER B. The cultural construction of moral and civic identities[J]. *Applied Developmental Science*, 2003, 7 (3): 138-47.
- [75] OLSEN K L B, CUDMORE B A, HILL R P. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior[J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59: 46-53.
- [76] OPPEWAL H, ALEXANDER A, SULLIVAN P. Consumer perceptions of corporate social responsibility in town shopping centers and their influence on shopping evaluations[J]. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 2006, 13 (4): 261-74.
- [77] ORLITZKY M, SCHMIDT F L, RYNES S L. Corporate social and financial performance: a meta-analysis[J]. *Organization Studies*, 2003, 24 (3): 403-41.
- [78] OSTERHUS T L. Pro-social consumer influence strategies: when and how do they work[J]. *Journal of Marketing*, 1997, 61 (Oct): 16-29.
- [79] PAULHUS D L. *Paulhus Deception Scales (PDS): The Balanced Inventory of Desirable Responding, Version 7: User's Manual*[M]. North Tanawanda, NY: Multi-Health Systems, 1998.
- [80] PHAM, MICHEL TUAN, JOEL B. COHEN, JOHN W. PRACEJUS, & G. DAVID HUGHES. Affect Monitoring and the Primacy of Feelings in Judgment[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28 (2): 167-88.
- [81] PIETERS R, BIJMOLT T, VAN RAAIJ F, et al. Consumers' attributions of proenvironmental behavior, motivation, and ability to self and others[J]. *Journal of Public Policy & Marketing*, 1998, 17 (2): 215-25.
- [82] 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): 125-40.
- [83] PRACEJUS J W, OLSEN G D. The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns[J]. *Journal of Business Research*, 2004, 57 (June): 635-40.
- [84] REED A, AQUINO K, LEVY E. Moral identity and judgments of charitable behaviors[J]. *Journal of Marketing*, 2007, 71 (1): 178-93.
- [85] REYNOLDS S J. Moral awareness and ethical predispositions: investigating the role of individual differences in the recognition of moral issues[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2006,

- 91 (1): 233-43.
- [86] REYNOLDS S J. Moral attentiveness: who pays attention to the moral aspects of life[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2008, 93 (5): 1027-41.
- [87] REYNOLDS S J, CERANIC T L. The effects of moral judgment and moral identity on moral behavior: an empirical examination of the moral individual[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2007, 92 (6): 1610-24.
- [88] RIFON N J, CHOI S M, TRIMBLE C S, et al. Congruence effects in sponsorship: the mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive[J]. *Journal of Advertising*, 2004, 33 (1): 29-42.
- [89] ROBERTS J A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising[J]. *Journal of Business Research*, 1996, 36 (3): 217-31.
- [90] SALMONES M M G, CRESPO A H, BOSQUE I R. Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services[J]. *Journal of Business Ethics*, 2005, 61: 369-85.
- [91] 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): 158-66.
- [92] 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, 38 (May): 225-243.
- [93] SHWEDER R A, HAIDT J. The future of moral psychology: truth, intuition, and the pluralist way[J]. *Psychological Science*, 1993, 4 (6): 360-65.
- [94] SIMMONS C J, OLSEN K L B. Achieving marketing objectives through social sponsorships[J]. *Journal of Marketing*, 2006, 70(4):154-69.
- [95] SMITH N C. Corporate social responsibility: whether or how[J]. *California Management Review*, 2003, 45 (Summer): 52-76.
- [96] STRAHILEVITZ M, MYERS J G. Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell[J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 24 (March): 434-46.
- [97] SZYKMAN L R, BLOOM P N, BLAZING J. Does corporate sponsorship of a socially-oriented message make a difference? An investigation of the effects of sponsorship identity on responses to an anti-drinking and driving message[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2004, 14 (1/2): 13-20.
- [98] TREVINO L K. Ethical decision-making in organizations - a person-situation interactionist model[J]. *Academy of Management Review*, 1986, 11 (3): 601-17.
- [99] TREVINO L K, WEAVER G R, REYNOLDS S J. Behavioral ethics in organizations: a review[J]. *Journal of Management*, 2006, 32 (6): 951-90.
- [100] TURBAN D B, GREENING D W. Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees[J]. *Academy of Management Journal*, 1997, 40 (3):

658-72.

- [101] TURIEL E. The Development of Social Knowledge: Morality and Convention. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.
- [102] VARADARAJAN R P, MENON A. Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy[J]. Journal of Marketing, 1988, 52 (3): 58-74.
- [103] WHALEN J, ROBERT E P, WONG J K. Exploring the structure of ethical attributions as a component of the consumer decision model: the vicarious versus personal perspective[J]. Journal of Business Ethics, 1991, 10 (4): 285-93.
- [104] YOON Y, CANLI, Z G. The effects of partnering with good cause on corporate and organization image[J]. Advances in Consumer Research, 2003, 30 (1): 322-24.

### **Cognitive and/or Intuitional Morality: A Study of Consumer Reaction towards Corporate Social Responsible Initiatives**

Haodong Gu  
(Univeristy of New South Wales, Sydney, Australia)  
Yiping Song  
(Fudan University, Shanghai 200433, China)

**Abstract** This paper investigates corporate social responsibility from the perspective of consumer reaction. Grounded in social cognitive theorizing, two driving factors, the cognitive reasoning factor and the intuitive factor, are proposed to explain the consumer preference for socially responsible products. The hypotheses are tested by competing SEMs based on the survey data from student samples. The results reveal that corporate association process is indispensable for basic consumer CSR perception to be transferred into purchase intention. On the other hand, the intuition-driven purchase is not supported by the data.

**Key Words** Consumer CSR association, Cognitive reaction, Intuitional reaction, Purchase intention

专业主编: 范秀成