

产品伤害危机下 CSR 策略匹配度 对购买意愿的影响*

——基于消费者怀疑的中介作用

樊 帅¹, 田志龙²

(1. 中南财经政法大学工商管理学院, 湖北 武汉 430079;

2. 华中科技大学管理学院, 湖北 武汉 430074)

内容提要:已有关于企业社会责任的研究多聚焦于产品伤害危机下企业“做不做 CSR(企业社会责任)”,并主张危机企业能通过 CSR 活动修复受损的品牌形象,却鲜有考虑“如何做 CSR”的问题。但现实却是企业若将 CSR 行为作为危机公关的“万灵药”,可能招致消费者怀疑,危机反而“雪上加霜”。本文立足于中国社会环境,从消费者怀疑的视角出发,基于归因理论实证研究了危机下消费者感知企业 CSR 修复策略的心理机制和影响因素。研究发现,CSR 修复行为的匹配度对消费者购买意愿有正向影响,其中消费者怀疑起中介作用,CSR 历史起调节作用。研究结论补充了现有 CSR 理论及产品危机修复方面的研究,同时,对危机应对能力不够成熟的中国企业如何规避危机及“转危为安”具有一定理论价值及实践指导意义。

关键词:产品伤害危机;CSR 匹配度;消费者怀疑;CSR 历史

中图分类号:F270 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2017)08—0116—17

一、引言

近两年,宜家“夺命柜”、三星“爆炸机”等产品伤害危机被接连曝出,给社会造成了恶劣影响。除赔偿、召回等硬性修复策略外,危机企业还借助企业社会责任(Corporate Social Responsibility, CSR)等软性情感策略试图转移或掩盖负面影响,继而修复声誉、恢复购买力(Kehagias 等,2009;高强勇等,2012)。如“三聚氰胺事件”中的蒙牛积极从事奶源地建设和扶持奶农发展等方面的社会责任活动,使其在危机后连续五年行业销量第一。但是,尽管“瘦肉精”危机中的双汇全身心投入到 CSR 活动中,可消费者认为其是“虚情假意”的,导致公司盈利下跌,市场份额大幅缩减。也即是说,企业同样采用了 CSR 策略进行危机修复,但消费者认为有的是真心悔改,而有的则是虚情假意。

上述案例表明,产品伤害危机下企业的 CSR 修复策略并不一定会得到理想结果,当消费者开始质疑公司的目的时,企业试图扭转形象的努力可能造成相反的结果(Sonenshein,2005),进而“弄巧成拙”。这不仅让企业受损的名誉雪上加霜,同时,也挫伤了其实施 CSR 的积极性。危机下的 CSR“如何做”成为亟待解决的问题。

收稿日期:2017-03-17

* **基金项目:**国家自然科学基金青年项目“企业伪善行为的真伪边界与治理策略研究:基于消费者视角”(71602190);国家自然科学基金面上项目“品牌丑闻跨国非对称溢出效应研究:基于国家形象构成要素视角”(71572193);国家自然科学基金面上项目“企业对非市场诉求的战略性响应机制研究”(71572064)。

作者简介:樊帅(1982-),女,湖北武汉人,讲师,管理学博士,研究领域是企业社会责任,E-mail: fanshuai_hust@126.com;田志龙(1961-),男,湖北汉川人,教授,管理学博士,研究领域是营销管理,E-mail: ztlian@mail.hust.edu.cn。通讯作者:樊帅。

纵观 CSR 的理论研究也发现,尽管多数学者从互惠原则出发,将情感策略归结为 CSR 的第五种动机——声誉修复,认为可以通过 CSR 稀释危机中消费者的负面感知(Godfrey 等,2009;余伟萍等,2014)。但是,他们并未考虑其心理机制和实际效果(Wagner 等,2009;Fassin & Buelens,2011)。部分学者也提出,消费者认为危机企业只是用 CSR 做“遮羞布”,是利己主义驱动(Mohr & Webb,2005)下回应外界舆论压力的迫不得已行为(Smith & Stodghill,1994),甚至有的企业宣称自己做了很多 CSR 活动,但实际只会按自身需求或适合企业的方式进行,并未产生其所宣称的效果和作用(Carroll,1995;Doane,2005)。显然,危机下企业做“好事”得“好报”(真正影响 CSR 修复效果)的关键因素是消费者感知,而不是实际的企业行为(Lichtenstein 等,2004)。但许多学者往往忽视了实际 CSR 与感知 CSR 之间的区别(Maak,2008),导致现有研究较少从危机情境中考虑消费者怀疑感知对 CSR 实践效果的影响(Sonenshein,2005),前人关于 CSR 行为“好人有好报”的惯性研究与现实脱轨。特别在诚信体系尚不健全的中国,面对危机频发的现实与企业履行 CSR 信息的不对称,让消费者难辨真伪,继而怀疑 CSR 的真实动机,以致危机企业的修复效果收效甚微(Givel,2007;Marinet 等,2015)。

综上,从实践和理论两方面看,企业界与学术界均存在以下疑问:为什么消费者怀疑 CSR 修复策略动机不纯?危机企业怎样做 CSR 才不会被认为是虚情假意?因此,本文立足于中国社会环境,从消费者怀疑视角出发,探讨产品伤害危机下消费者感知企业 CSR 修复策略的心理机制(Homburg,2013)与影响因素,不仅是对现有 CSR 理论及产品危机修复研究的完善,同时,也对营造优良诚信环境,提升行业乃至国家整体竞争力具有重要意义。特别是对于尚处在快速发展阶段的中国企业来说,如何规避及修复危机更具理论价值及实践指导意义。

二、文献回顾

1. 产品伤害危机及修复

“危机”概念是由 Herman(1969)最先提出,Siomkos & Kurzbard(1994)将其运用到营销领域,并将产品伤害危机的概念界定为“产品具有瑕疵或威胁消费者生命健康的某个偶然事件受到广泛的传播”,得到了学术界的一致认同。因此,本文中的产品伤害危机有如下特征:(1)由企业提供的产品存在缺陷或可能存在缺陷引起的;(2)信息能够引起广泛的传播和关注;(3)对企业具有巨大的危害性(Dawar & Pillutla,2000;方正等,2007)。

产品伤害危机发生后的修复问题一直是该领域研究的重点问题。其中包括修复效果的研究,如当声誉较好的公司积极主动、得当地处理危机,消费者接受新产品的意愿会显著提高(Kabak & Siomkos,1991;Siomkos & Kabak,1994);以及修复策略的探讨,如信息性修复(Coombs,2002,2007)、功能性修复(Dawar & Pillutla,2000;王晓玉等,2006)和情感性修复(Xie & Peng,2009)等。其中,情感性修复试图通过柔性方式(如道歉、承诺、CSR 等)改善危机企业在消费者心中的负面形象(Jolly & Mowen,1985;Tomlison,2004)。但学者们对该策略的正向效果并未一致认可,相关影响因素及消费者心理机制仍有待进一步探讨(Kim 等,2004)。

2. CSR 修复策略对消费者的影响

基于文献梳理,本文将 CSR 策略对消费者的作用机理分为以下四类:第一,消费者感知风险。产品伤害危机下,企业 CSR 历史会影响消费者对风险的感知,CSR 历史越长,感知风险越小(Vassilikopoulou 等,2009)。第二,企业品牌形象评价。在品牌丑闻事件发生时,CSR 行为方式能修复消费者对企业品牌形象的评价,其中,慈善捐赠属于最优策略(余伟萍等,2015)。第三,消费者信任。CSR 有利于消费者信任的提升,其中,信任包括三个方面:企业能力、企业诚信和企业慈善(Michel & Pamela,2010)。第四,消费者行为。在产品伤害危机后,CSR 沟通方式和策略的信息传播源能影响消费者的负面口碑和产品购买意愿(Vassilikopoulou 等,2011)。

综上,学者们多关注 CSR 修复策略在产品伤害危机中产生的正向作用,为企业提供的是“要不要做 CSR”的建议。实际上,现有研究关于 CSR 修复策略的效果尚未形成定论,部分研究也指出,其可能激发消

费者怀疑进而得到“适得其反”的负向结果(Doane, 2005), 但并未进一步探讨其影响因素和缓解方式(樊帅等 2014; Ting & Chen, 2015)。

3. 消费者怀疑

消费者怀疑是一种消极反应, 指个体怀疑、不信任和质疑企业价值主张和动机的一种倾向(Boush 等, 1994; Elving, 2013), 随着个体及沟通情境的不同而发生不同程度的认知和行为响应(Mohret 等, 1998; Forehand & Grier, 2002)。消费者较易对各类公开信息的真实性以及企业行为背后的原始动机产生怀疑(Boush 等, 1994)。相关研究对信息的探讨较多, 聚焦于企业宣传信息和说服策略方面, 多出现在广告领域对说服效果的讨论。其实, 怀疑也让消费者学会洞察和解读企业行为背后的原始动机, 并通过归因理论理解和应对企业各种行为(Lange & Washburn, 2012)。由于企业信息的真实性会受到客观事实的直接影响, 而对动机的怀疑多表现为消费者内在感知和判断。因此, 本文主要研究消费者对企业行为动机的怀疑。

实际上, 企业 CSR 行为较易受到消费者的质疑, 其有效性有时甚至取决于是否减轻了负面影响而不是积累的正面影响(Baumeister 等, 2001), 因此, 消费者负面评价的形成机制是 CSR 研究的前沿热点, 特别是在产品危机情境下的 CSR 实践为何招致负面情绪, 如何缓解等实证研究亟待深入(Skarmeas & Leonidou, 2013)。因此, 本文将消费者怀疑从消费者 CSR 负面感知中剥离出来, 探讨危机情境下 CSR 修复策略对其的影响机理。

4. CSR 修复策略的匹配度

CSR 匹配度早期适用于品牌与社会事业或社会善因之间的匹配, 指企业 CSR 行为与核心业务的关系, 包括企业的使命、产品、市场、技术、属性、概念等领域的相似性(Simmons & Beckerolsen, 2013; Du 等, 2007), 是消费者感知到两个实体之间的联系(Robinson 等, 2012)。CSR 匹配度对消费者的影响包括: 第一, 消费者认同。当消费者认同 CSR 实践关联性高时, 会认为企业的活动是恰当的, 相应地会对企业或品牌的态度有所改善(Till & Busler, 2000)。第二, 消费者认知。当 CSR 活动和消费者感知到的社会价值观、期望高度匹配时, 消费者已有的认知结构会更容易接受企业 CSR 行为, 相应的 CSR 实践效果会更好(Fiske & Taylor, 1991; Becker 等, 2006)。第三, 消费者信任。当企业高匹配度的 CSR 实践发挥作用时, 能满足消费者的预期期望, 增强其所理解的企业市场地位, 弱化对企业和产品的不确定性认知, 进而提高购买意愿(Brown & Dacin, 1997; Erdem & Swait, 1999)。相反, 当 CSR 行为因为较低的匹配度而与消费者预期不一致时, 这类新知识就很难融入, 其感知效果较差(Forehand & Grier, 2002)。这种不一致还会导致消费者对企业的定位不清, 甚至怀疑其行为动机, 进而产生负向行为(Boush 等, 1994)。总之, CSR 匹配度对消费者购买意愿的影响研究比较丰富, 但在产品伤害危机的特殊情境下, CSR 匹配度会如何发挥作用还有待深入探究。因此, 本文将匹配度作为 CSR 修复策略的表现维度, 探讨其对消费者购买意愿影响过程中的心理机制与影响因素。

三、理论基础与假设

1. 理论基础

本文主要基于归因理论。人们对于出现的非常规事件, 往往会先试图推断, 然后才决定自己的态度。而通过现有的知识帮助自己理解和分析的这些认识失调事情的方式就是归因(Kelley & Michela, 1980; Lange & Washburn, 2012), 具体方法包括: 第一, 根据事件发生的原因分成两类: 内部导向和外部导向(Schmitt & Branscombe, 2002)。第二, 根据个体行为的初衷一般归因于两个原始动机, 利己动机和利他动机。综上, 本文认为, 危机事件下消费者将企业行为归因为企业内部服务动机和公共服务动机, 即利己主义和利他主义。企业内部服务动机强调的是企业本身的潜在利益, 而公共服务动机则强调企业外部群体的潜在利益(Barone 等, 2000; Forehand & Grier, 2002)。即消费者会根据危机企业不同的 CSR 行为方式和具体情境对企业 CSR 行为动机进行归因, 判断企业是出于真心为社会创造价值, 积极承担责任的利他动机, 还是通过慈善的稀释作用缓解危机, 降低企业声誉损失(Koehn & Ueng, 2010; 高勇强等, 2012)的利己动机。

2. 研究假设

(1) CSR 匹配度与消费者购买意愿。从企业能力的角度,企业 CSR 活动与其核心业务匹配度较高时,消费者相信企业有能力做好 CSR,在光环理论的作用下对企业产生正面评价(Trimble & Rifon,2006),稀释企业在产品伤害危机中的负面影响。从消费者认知加工的角度出发,当 CSR 匹配度较高时,消费者无需再对 CSR 的相关信息进行深入的精细化处理(Mackenzie & Spreng,1992),直接产生较高等度的品牌评价(袁海霞、田虹,2014)。当 CSR 匹配度较低时,会刺激个体认知评估过程的深化和对知识与信息的精细加工。这种较为精细的认知加工将可能会导致消费者深究其行为动机,产生负面的评价。从消费者响应的角度来看,只有消费者认为企业所从事的 CSR 活动是重要的,才会有积极的响应(Nan & Heo,2007)。因此,本文将产品伤害危机中企业 CSR 修复策略与企业核心业务的匹配程度分为高和低两个水平,提出如下假设:

H_{1a}:产品伤害危机下,高匹配 CSR 修复策略提高消费者购买意愿。

H_{1b}:产品伤害危机下,低匹配 CSR 修复策略降低消费者购买意愿。

(2)消费者怀疑的中介作用。关于 CSR 结果的预期分析中,学者提出 CSR 匹配度越高,有助于消费者认识到企业的专业性。而基于对专业能力的信任,消费者预期企业的 CSR 活动会为社会带来较高的福利(Menon & Kahn,2003;Hoeffier & Keller,2002),进而产生更正面的感知。因此,消费者倾向将其行为归因为更多利他动机和更少利己动机,减少怀疑。当产品伤害危机发生时,企业积极正面的回应,基于其核心业务的专业性,承担与企业业务高度相关的责任行为,为其之前对社会的伤害做出针对性弥补,消费者愿意相信其是知错就改而不是虚假掩饰、转移危机。比如,相对于去治理环境污染,消费者更愿意相信在三聚氰胺事件后蒙牛在奶源质量控制上承担相应责任是真诚的。

从 CSR 主动性角度分析,基于网络联想理论,高水平匹配度会提升消费者对企业或品牌的态度,因为他们认为企业的这些活动是应该的也是合适的(Aaker,1990;Keller & Aaker,1992;Till & Busler,2000)。在产品伤害危机中,当企业的 CSR 行为与事件直接联系或是高度相关,这属于主动式 CSR 行为,消费者认为企业是在积极地承担社会责任,更倾向于把企业动机归因于利他动机(Ting & Chen,2015)。CSR 行为正面联想会稀释消费者对危机企业的负面感知,减少怀疑。而低匹配度的行为则被感知可能与之前的预想应有的行为不同,导致消费者产生认知失调,从而加深其对 CSR 实践动机的怀疑(Parguel 等,2011),留下“企业伪善”的印象(Wagner 等,2009;樊帅等,2017)。因此,在产品伤害危机情境下,低匹配度行为会让人感知为反应式 CSR,仅仅是试图通过正面的 CSR 行为挽回其负面评价,消费者更倾向于将其归因于利己动机。当消费者对 CSR 行为的目的产生怀疑时,会降低其对产品的购买意愿(Forehand & Grier,2003;Menon & Kahn,2003)。因此,本文提出如下假设:

H_{2a}:产品伤害危机下,高匹配 CSR 修复策略会减少消费者怀疑,提高消费者购买意愿。

H_{2b}:产品伤害危机下,低匹配 CSR 修复策略会增加消费者怀疑,降低消费者购买意愿。

(3)CSR 历史的调节作用。由于外在环境的时刻变化,企业需不断从事 CSR 行为(Handelman & Arnold,1999),使制度和行为与广泛的社会规范保持一致,以获取合法性(Suchman,1995)。而 CSR 历史是企业实现社会合法性和更高声誉的重要线索(Ting & Chen,2015),它被定义为企业参与 CSR 时间的长短(Vanhamme & Grobbsen,2009)。在危机状态下,消费者会根据一家企业过去的表现客观评价企业及其现在的行为。相对于短期 CSR 历史甚至没有历史的企业而言,长期从事 CSR 的企业更容易获得其利益相关者的信任和善待(Vanhamme & Grobbsen,2009),这种被信任将成为企业信用,使其即使偶尔偏离社会规范,也不会招致严重的声誉损伤(Ashforth & Gibbs,1990;Suchman,1995)。换句话说,当企业发生产品伤害危机时,通过 CSR 挽回声誉(Varadarajan & Menon,1988)从而实现合法性的目标(Bridoux & Stoelhorst,2014),而长期 CSR 历史会为企业合法性保驾护航,更容易获得消费者的谅解(Coombs & Holladay,2002;Dawar & Pillutla,2000)。

若企业积极开展的是高匹配度 CSR 行为,对负面事件进行纠正和弥补,消费者对企业在危机中负面感知会迅速降低,在光环效应的作用下,将企业的高匹配行为更多归因于利他动机和较少利己动机。而短期

CSR 历史的企业在危机之后开展匹配度较低的 CSR 修复策略时, 消费者倾向于认为企业只是将 CSR 视作“快速重建”或“快速修复”形象的技巧, 试图维护其合法性的既得利益 (Broni 等, 2013), 而这种维护行为会被认为是一种操作行为, 消费者倾向于将其归因为利己动机。因此, 本文提出如下假设:

H_{3a}: 相对于具有较短 CSR 历史的企业, 在产品伤害危机下, 企业采取与事件高匹配度的 CSR 修复策略时, 具有长期 CSR 历史的企业会减少消费者怀疑。

H_{3b}: 相对于具有较长 CSR 历史的企业, 在产品伤害危机下, 企业采取与事件低匹配度的 CSR 修复策略时, 具有短期 CSR 历史的企业会增加消费者怀疑。

(4) CSR 历史与消费者怀疑。有学者将企业参与 CSR 活动的时间长短用以衡量企业是主动式 CSR 行为还是反应式 CSR 行为 (Rim & Song, 2013)。根据归因理论, 消费者倾向于将企业的长期 CSR 行为更多归因于利他动机, 而将企业短期 CSR 行为更多归因于企业自我服务动机或利己动机 (Ellen 等, 2006)。如果一家企业的社会服务战略已经推广多年, 它肯定比只在过去的六个月之内才开始推广的战略更让消费者相信这是一个真诚的和成功的战略 (Drumwright, 1996)。因此, 消费者将具有短期 CSR 历史的企业视为被动的, 从而产生更多的负面感知和怀疑 (Du 等, 2007)。

当发生产品伤害危机事件时, 企业更应该维护其社会合法性以赢得消费者的支持 (Ting & Chen, 2015)。而 CSR 活动的时间长短则是衡量企业社会合法性的重要指标 (Handelman & Arnold, 1999)。Bhattacharya & Sen (2004) 认为, 广大消费者更愿意原谅一家具有较长社会绩效的公司。长期从事 CSR 的企业将从它们的利益相关者那里获得更多的信任和好感 (Vanhamme & Grobben, 2009)。因此, 本文提出如下假设:

H_{4a}: 产品伤害危机下, 具有长期 CSR 历史的企业减少消费者怀疑, 提高消费者购买意愿。

H_{4b}: 产品伤害危机下, 具有短期 CSR 历史的企业增加消费者怀疑, 降低消费者购买意愿。

综上, 得出本文的模型, 如图 1 所示:

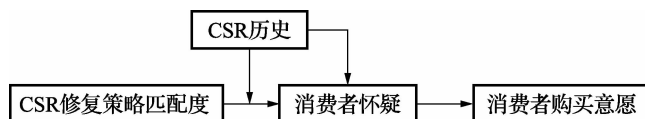


图 1 研究模型

资料来源: 本文绘制

四、研究一: CSR 修复策略匹配度对购买意愿的影响

1. 预实验

为了提高问卷的信度和效度, 本实验进行了小样本的预测试。预测试采取线下小范围问卷的方式, 共发放 100 份问卷, 有效问卷 84 份。样本中男性占 53.13%, 较为均衡; 年龄主要集中在 20~30 岁, 占总数的 68.5%, 学历以大学本科为主, 占总数的 73.3%。本实验检测信度采用的指标是修正题目后总相关系数 CITC 和 Cronbach's α 值, 运用 SPSS 21.0 统计软件进行操作。Cronbach's α 系数结果分别为 0.873、0.858 和 0.905, 均大于 0.7。各个题项的 CITC 值均大于 0.5, 且各个维度变量的 α 系数也均大于 0.7, 说明量表的整体信度良好, 符合研究要求。本实验使用的调查问卷从理论和实践两个方面进行了修正, 在一定程度上说明问卷已经具备较好的内容效度。另外, 结构效度分析利用 SPSSV 21.0 通过主成分分析和最大方差旋转来分析。产品危机下消费者怀疑各维度的测量题项检测结果中 KMO 的值为 0.813 > 0.7, Bartlett 球形检验卡方值为 524.13, 显著性水平为 0.000, 显著性较强, 表明该量表可以做因子分析。本实验对量表进行探索性分子分析, 检测模型中三个变量的题项是否合理。采用主成分分析方法, 并运用最大方差法进行因子旋转, 结果表明, 固定因子个数为 3, 恰好与模型中的三个变量一一对应, 说明该量表具有较好的结构效度。

2. 正式实验

研究目的:验证研究模型的主效应,即在危机情境下企业不同匹配度的CSR修复策略通过消费者怀疑对其行为意愿的影响机制。本文设计了CSR匹配度(高/低)分组(Alcaniz,2010),CSR历史(长/短)(Vanhamme & Grobбен,2009)分组。研究对象为对CSR有一定关注和了解的群体。调研分线上和线下两种,线上主要在问卷星平台寻找合适群体(注意地域、职业等的差异性);线下以武汉高校本科生、研究生及MBA学员为主。共收集276份问卷,剔除无效问卷,最终有效问卷为237份,有效率达85.9%。其中,男性比例为46.8%,年龄层集中在20~35岁。

(1)实验设计。在刺激物选取上,本文对近几年产品伤害危机事件进行了梳理分类:一是全行业产品事件(如三氯氰胺);二是个别产品问题(问题儿童柜)。因考虑避免全行业产品问题的溢出效应及个人习惯偏好的作用,本文将“问题儿童柜”作为实验的刺激事件。在实验背景选择上,本文使用虚拟的A公司以减小现实品牌对结果的影响。其中,A公司的背景资料是以现实中的一家儿童家居企业为蓝本改编而成,同时,为了避免企业自身市场要素对实验结果影响,尽量将其控制在中等水平。

实验分为三个部分。首先,对企业产品伤害危机事件进行情景设计,被试阅读A公司儿童柜因安装及质量问题使柜体翻倒砸死多名幼童的相关新闻。其次,将被试随机分为四组,阅读产品危机事件后企业不同的CSR活动材料。其中,CSR匹配度材料分组的区别在于:CSR匹配度高组(A公司致力儿童安全家居的研发,并发起“宝贝安全成长”专项公益活动);CSR匹配度低组(A公司积极投身环保事业,并发起了“节能减排·美好家园”公益活动)。CSR历史材料分组的区别在于A公司从事CSR事业时间的长短,根据Vanhamme & Grobбен(2009)的研究,将10年及以上设置为长CSR历史,1年及以下为短CSR历史组。阅读结束后,请被试回答消费者怀疑(Skarmeas & Leonidou,2013)、购买意愿的问卷。最后,对研究设计分组进行情景操控:请被试回答对A公司CSR实践匹配度的评价;请被试对A公司从事CSR实践的时间长短予以评价。另外,为了排除因个人特质问题影响实验结果,在背景资料部分,本文收集了被试的性别、年龄、收入水平和教育程度,以保证实验的随机性和科学性。

(2)操控检验。操控检验是为了确保实验操控的有效性(Perdue & Summers,1986)。本文将实验中的237名被试随机分配到2(高CSR匹配 vs. 低CSR匹配)×(长CSR历史 vs. 短CSR历史)4组中。首先,要求被试对在产品危机后A企业的CSR行为与核心业务匹配度的问题进行回答,共六个题项,针对CSR匹配度进行操控。本实验采用独立样本T检验的方法验证,结果表明,高CSR匹配组中消费者感知到的CSR匹配度($M_{高} = 5.711, SD = 0.8765$) ($F = 16.462, P < 0.01$)要显著高于低CSR匹配组中消费者感知到的CSR匹配度($M_{低} = 3.925, SD = 1.2067$)。接着,要求所有被试回答A公司参与CSR活动时间长短的问题,共一个题项,针对CSR历史进行操控。本文采用独立样本T检验的方法验证,结果是长CSR历史组中消费者感知到的CSR历史($M_{长} = 5.66, SD = 1.041$) ($F = 84.284, P < 0.01$)要显著高于短CSR历史组中消费者感知到的CSR历史($M_{短} = 1.26, SD = 0.481$)。因此,实验变量的操控达到了预期。

(3)假设检验。①消费者怀疑的中介效应检验。本实验采用中介效应检验程序中的依次检验法。第一步,检验自变量(CSR匹配度)对因变量(消费者购买意愿)的影响;第二步,检验自变量(CSR匹配度)对中介变量(消费者怀疑)的影响;第三步,同时检验自变量(CSR匹配度)和中介变量(消费者怀疑)对因变量(消费者购买意愿)的影响。

第一,CSR匹配度与消费者购买意愿的回归分析。表1和表2显示了CSR匹配度与消费者购买意愿之间的回归分析结果。根据表1可以看出,显著性系数为 $0.000 < 0.05$,整个模型的拟合效果较好。表2显示,在CSR匹配度(X)对消费者购买意愿(Y)的影响中,CSR匹配度的 β 值 > 0 ,显著性系数为 $0.000 < 0.05$ 。说明CSR匹配度正向影响消费者购买意愿。即CSR匹配度越高,消费者购买意愿越强;反之,CSR匹配度越低,消费者购买意愿越低。

表 1 CSR 匹配度对消费者购买意愿的影响的模型汇总

模型	R	R ²	判定系数	回归残差的标准误	统计变动值				
					拟合优度	F 变动值	自由度 1	自由度 2	显著性
1	.498	.248	.245	1.1680	.248	77.673	1	235	.000

资料来源:根据本文数据分析获得

表 2 CSR 匹配度对消费者购买意愿的影响系数

模型	未标准化回归系数		标准化回归系数	T 值	显著性
	β	标准误差	系数		
1 (常数项) X	1.320	.276	.498	4.779	.000
	.485	.055		8.813	.000

资料来源:根据本文数据分析获得

第二,CSR 匹配度与消费者怀疑的回归分析。表 3 和表 4 显示了 CSR 匹配度与消费者怀疑的回归分析结果。根据表 3 可以看出,显著性系数为 $0.000 < 0.05$,整个模型的拟合效果较好。表 4 显示,在 CSR 匹配度(X)对消费者怀疑(M)的影响中,CSR 匹配度的 β 值 < 0 ,显著性系数为 $0.000 < 0.05$ 。说明 CSR 匹配度负向影响消费者怀疑。即 CSR 匹配度越高,消费者怀疑的程度越低;反之,CSR 匹配度越低,消费者怀疑的程度越高。综上,假设 H_{1a}和假设 H_{1b}检验通过。

表 3 CSR 匹配度对消费者怀疑的影响的模型汇总

模型	R	R ²	判定系数	回归残差的标准误	统计变动值				
					拟合优度	F 变动值	自由度 1	自由度 2	显著性
1	.425	.180	.177	1.2206	.180	51.672	1	235	.000

资料来源:根据本研究数据分析获得

表 4 CSR 匹配度对消费者怀疑的影响系数

模型	未标准化回归系数		标准化回归系数	T 值	显著性
	β	标准误差	系数		
1 (常数项) X	6.250	.289	-.425	21.661	.000
	-.414	.058		-7.188	.000

资料来源:根据本文数据分析获得

第三,消费者怀疑的中介效应检验。从表 5 中可以看出,加入消费者怀疑后,CSR 匹配度对消费者购买意愿影响的显著性系数仍小于 0.05,即 CSR 匹配度对购买意愿的正向影响依然存在,这表明,消费者怀疑是 CSR 匹配度与消费者购买意愿之间的部分中介。即高匹配 CSR 行为会减少消费者怀疑,提高消费者购买意愿,假设 H_{2a}检验通过;低匹配 CSR 行为会增加消费者怀疑,降低消费者购买意愿,假设 H_{2b}检验通过。综上所述,消费者怀疑的中介作用假设检验通过。

表 5 CSR 匹配度和消费者怀疑对消费者购买意愿的影响系数

模型	未标准化回归系数		标准化回归系数	T 值	显著性
	β	标准误差	系数		
1 (常数项) X	3.514	.446	.349	7.886	.000
	.340	.057		5.998	.000
M	-.351	.058	-.351	-6.033	.000

资料来源:根据本文数据分析获得

② CSR 历史的调节效应检验。自变量 CSR 匹配度(高 vs. 低)和调节变量 CSR 历史(长 vs. 短)均为分类变量,中介变量(消费者怀疑)和因变量(消费者购买意愿)为连续变量,因此,采用 ANOVA 分析来检验调节效应。正态分布和方差齐次性是进行 ANOVA 分析的前提条件,所以,首先对数据进行正态分布检验及方差齐次性检验。在单样本 K-S 检验中,当显著水平 $P > 0.05$ 时,接受原假设,即数据呈正态分布。如表 6 所示,分别进行消费者怀疑和消费者购买意愿的非参数检验,八组中显著水平平均高于 0.05,所以,数据呈正态分布。

表 6 消费者怀疑和消费购买意愿方差分析

组别		消费者怀疑	消费者购买意愿
高匹配长历史 (N=60)	正态分布参数	均值 标准差	2.878 .8893
	双侧近似 P 值		.338 .108
	正态分布参数	均值 标准差	4.209 1.0503
高匹配短历史 (N=59)	正态分布参数	均值 标准差	3.585 1.0272
	双侧近似 P 值		.459 .259
	正态分布参数	均值 标准差	4.577 1.1450
低匹配长历史 (N=56)	正态分布参数	均值 标准差	3.487 1.1266
	双侧近似 P 值		.380 .705
	正态分布参数	均值 标准差	5.344 .9153
低匹配短历史 (N=62)	正态分布参数	均值 标准差	2.484 .9131
	双侧近似 P 值		.218 .362

资料来源:根据本文数据分析获得

方差齐次性检验中,当显著水平 $P > 0.05$ 时,接受原假设,即各组总体方差接近。分别对中介变量消费者怀疑和因变量消费者购买意愿进行方差齐次检验, $P_1 = 0.380 > 0.05$, $P_2 = 0.099 > 0.05$, $P_3 = 0.711 > 0.05$, $P_4 = 0.607 > 0.05$,所以,方差齐次,检验通过,可以进行 ANOVA 分析。

CSR 策略匹配度与消费者怀疑的方差分析。如表 7 所示, $F = 64.195$, $P < 0.005$,说明 CSR 历史和 CSR 匹配度的交互效应显著, $R^2 = 0.445$, $P < 0.00$,说明修正后模型的拟合优度较好。因此,CSR 策略匹配度影响消费者怀疑的过程,受到 CSR 历史作用的影响。对消费者怀疑态度的测量结果显示,在高 CSR 匹配度的情境下, $M_{长} = 2.878$, $M_{短} = 4.209$ ($F = 95.333$, $P < 0.05$),可见,在高 CSR 匹配度的情境下,长 CSR 历史的消费者怀疑程度明显低于短 CSR 历史,即长 CSR 历史减轻了消费者怀疑态度,假设 H_{3a} 得以证实。相反,在低 CSR 匹配度的情境下,消费者怀疑分别为 $M_{长} = 4.58$, $M_{短} = 5.34$ ($F = 46.58$, $P < 0.01$),可见,当企业产品危机发生后,企业选择低匹配度的 CSR 行为时,相对长 CSR 历史,具有短 CSR 历史的企业会明显增加消费者怀疑情绪, H_{3b} 得到证实。从 CSR 历史调节作用数据及交互图(如图 2 所示)中可以清楚地看出,CSR 历史在 CSR 匹配度对消费者怀疑影响机制中起到调节作用。

表 7 主体间效应检验

来源	III 型平方和	自由度	均方	F 值	显著性
校正模型	193.288a	3	64.429	64.195	.000
截距	4279.189	1	4279.189	4263.640	.000
CSR 匹配度	118.861	1	118.861	118.429	.000
CSR 历史	65.109	1	65.109	64.872	.000
CSR 匹配度 × CSR 历史	4.715	1	4.715	4.698	.031

来源	III 型平方和	自由度	均方	F 值	显著性
误差	233.850	233	1.004		
总计	4720.000	237			
校正的总计	427.137	236			

注:因变量:消费者怀疑; $R^2 = .453$ (调整 $R^2 = .445$)

资料来源:根据本文数据分析获得

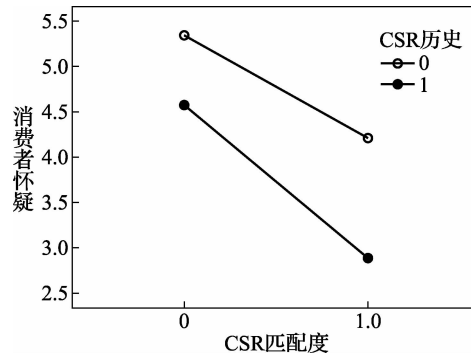


图2 CSR 历史调节 CSR 匹配度对消费者怀疑影响的趋势图

资料来源:根据本文调查数据绘制

CSR 策略匹配度与消费者购买意愿的方差分析。上述研究已经证明,CSR 历史在 CSR 匹配度对消费者怀疑影响机制中起到调节作用。为了保持研究的严谨性,需要进一步证明 CSR 历史在 CSR 匹配度对消费者购买意愿的主效应中起到的调节作用。表 8 数据处理结果表明,CSR 历史和 CSR 匹配度的交互效应显著($F = 77.93, P < 0.005$),修正后模型的拟合优度较好, $R^2 = 0.494, P < 0.001$,可证明 CSR 匹配度影响消费者购买意愿的过程,受到 CSR 历史作用的影响。对消费者购买意愿的测量结果显示,在高 CSR 匹配度的情境下, $M_{长} = 5.11, M_{短} = 3.59 (F = 86.75, P < 0.05)$ 。因此,在高 CSR 匹配度的情境下,长 CSR 历史的消费者购买意愿明显高于短 CSR 历史的,即长 CSR 历史可以通过减少消费者怀疑程度继而提高消费者购买意愿, H_{3a} 进一步得以证实。相反,在低 CSR 匹配度的情境下,消费者购买意愿分别为 $M_{长} = 3.49, M_{短} = 2.48 (F = 72.74, P < 0.01)$ 。因此,在低 CSR 匹配度的情境下,短 CSR 历史的消费者购买意愿明显低于长 CSR 历史的,即短 CSR 历史可以通过增加消费者怀疑程度继而降低消费者购买意愿, H_{3b} 进一步得以证实。从 CSR 历史调节作用数据及交互图(如图 3 所示)中可以清楚得看出,CSR 历史在 CSR 匹配度对消费者购买意愿影响机制中起到调节作用。

表 8 主体间效应的检验

来源	III 型平方和	自由度	均方	F 值	显著性
校正模型	213.641a	3	71.214	77.934	.000
截距	3180.674	1	3180.674	3480.825	.000
CSR 匹配度	109.650	1	109.650	119.997	.000
CSR 历史	94.410	1	94.410	103.319	.000
CSR 匹配度 × CSR 历史	4.013	1	4.013	4.392	.037
误差	212.908	233	.914		
总计	3600.063	237			
校正的总计	426.550	236			

注:因变量:消费者购买意愿; $R^2 = .501$ (调整 $R^2 = .494$)

资料来源:根据本文数据分析获得

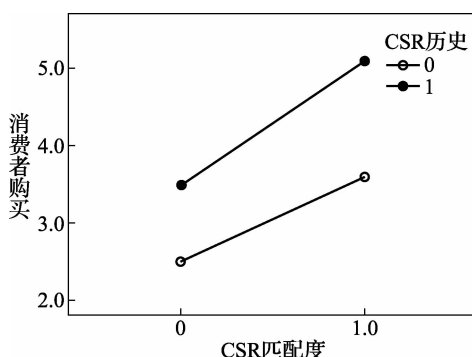


图3 CSR历史调节CSR匹配度对消费者购买意愿影响的趋势图

资料来源:根据本文调查数据绘制

五、研究二:补充验证 CSR 历史对消费者意愿的影响

研究目的:本文在研究一的基础上,从区分变量维度开始,对实验进行组间因子设计,验证产品伤害危机发生之后,CSR历史长短在消费者怀疑的中介作用下对消费者购买意愿的影响。为避免与研究一的研究对象重复,研究二的数据主要是在线上针对性地发放问卷,集中于课题组成员的朋友圈以滚雪球的方式逐渐扩散。最后共收集问卷180份,有效问卷159份,有效率达88.3%。其中,男性比例为42.8%;年龄集中在20~30岁。

1. 实验设计

为了保持研究的统一性,依旧延续研究一中的刺激物“问题儿童柜”和A公司企业背景。

实验分为三个部分。首先,对企业产品伤害危机事件进行情景设计,被试阅读A公司儿童柜质量问题的新闻。其次,将被试随机分为两组,阅读产品危机事件后企业不同CSR实践历史材料。和研究一保持一致,将10年及以上设置为长CSR历史,1年及以下为短CSR历史组。阅读结束后,请被试回答消费者怀疑、购买意愿的问卷。最后,对分组进行情景操控,请被试回答对A公司从事CSR实践的时间长短予以评价。另外,在背景资料部分,本文收集了被试的性别、年龄、收入水平和教育程度。

2. 操控检验

研究二的实验将159名被试随机分配到两(长CSR历史 vs. 短CSR历史)组中。在实验结束前,要求所有被试回答A公司参与CSR活动时间长短的问题,对CSR历史进行操控。本文采用独立样本T检验的方法进行验证。长CSR历史组中消费者感知到的CSR历史($M_{长} = 5.52, SD = 1.300$) ($F = 29.107, P < 0.01$)要显著高于短CSR历史组中消费者感知到的CSR历史($M_{短} = 1.31, SD = 0.773$)。因此,实验变量的操控达到了预期。

3. 假设检验

以自变量CSR历史(长 vs. 短)为分类变量,中介变量消费者怀疑和因变量消费者购买意愿为连续变量,根据Baron & Kenny(1986)的研究,采用单因素方差分析来检验研究二中的主效应。

(1)正态分布验证。本实验使用统计软件SPSS 21.0中单样本K-S检验分析数据是否呈正态分布。为了保证研究的严谨性,分别对中介变量和因变量进行非参数检验,其中, P 值分别为0.794、0.25、0.794、0.25,均显著高于0.05,故正态分布检验通过。另外,分别对中介变量和因变量进行方差齐次检验, P 值分别为0.129和0.415,都显著大于0.05,接受原假设,即各组总体方差接近,所以,方差齐次检验通过,可以进行方差分析。

(2)CSR历史对消费者购买意愿的影响。运用单因素方差分析,首先验证CSR历史长短对消费者怀疑

是否有显著影响,结果如表 9、表 10 所示, $M_{短} = 4.550, M_{长} = 4.051, F(1, 158) = 6.207, P = 0.014 < 0.05$, 即在产品伤害危机下, 具有较短的 CSR 历史的企业, 消费者怀疑程度更高。其次, 验证 CSR 历史长短对消费者购买意愿是否有显著影响。如表 9、表 10 所示, $M_{短} = 3.269, M_{长} = 3.975, F(1, 158) = 13.504, P < 0.005$, 即在产品伤害危机下, 具有较长的 CSR 历史, 消费者购买意愿更强。

表 9 样本数据的描述性统计分析

变量		N	均值	标准差	标准误	均值 95% 置信区间		极小值	极大值
						下限	上限		
消费者怀疑	短 CSR 历史	80	4.550	1.1548	.1291	4.293	4.807	1.3	7.0
	长 CSR 历史	79	4.051	1.3651	.1536	3.745	4.356	1.7	7.0
	总数	159	4.302	1.2843	.1019	4.101	4.503	1.3	7.0
消费者购买意愿	短 CSR 历史	80	3.269	1.1368	.1271	3.016	3.522	1.0	6.3
	长 CSR 历史	79	3.975	1.2820	.1442	3.688	4.262	1.0	7.0
	总数	159	3.619	1.2581	.0998	3.422	3.817	1.0	7.0

资料来源:根据本文数据分析获得

表 10 单因素方差分析

组别		平方和	自由度	均方	F 值	显著性
消费者怀疑	组间	9.912	1	9.912	6.207	.014
	组内	250.709	157	1.597		
	总数	260.621	158			
消费者购买意愿	组间	19.808	1	19.808	13.504	.000
	组内	230.296	157	1.467		
	总数	250.105	158			

资料来源:根据本文数据分析获得

(3) 消费者怀疑在 CSR 历史对消费者购买意愿影响中的中介作用。本实验使用逐步回归的方法验证消费者怀疑在 CSR 历史和消费者购买意愿之间的中介作用。首先, 验证检验自变量(CSR 历史)对因变量(消费者购买意愿)的作用, 回归分析结果如表 11 所示, 其中, T 值为 3.675, $P < 0.05$, CSR 历史对消费者购买意愿的影响显著, 研究二主效应得证, 进行下一步检验。其次, 检验自变量(CSR 历史)对中介变量(消费者怀疑)的影响, 其中, T 值为 -2.491, $P = 0.014 < 0.05$ 。这表明, CSR 历史对消费者怀疑的作用显著, 研究二自变量对中介变量影响显著, 进行下一步检验。最后, 验证自变量(CSR 历史)和中介变量(消费者怀疑)对因变量(消费者购买意愿)的影响。回归结果发现, 中介变量(消费者怀疑)的回归系数显著, 另外, CSR 历史的 β 值在第一步自变量对因变量回归时为 0.706, 到第三步自变量、中介变量对因变量回归时为 0.549, 有所减小, 但并没有显著减小。同时, 在第三步回归中, 自变量回归系数依旧显著, 说明消费者怀疑是 CSR 历史与消费者购买意愿之间的部分中介。也就是说, 在产品危机下, 具有较长 CSR 历史的企业从事 CSR 修复策略时, 消费者怀疑程度下降, 消费者购买意愿增强, 即假设 H_{4a} 和假设 H_{4b} 得到验证。

表 11 消费者购买意愿的回归分析

步骤 1: CSR 历史对消费者购买意愿的作用	模型	β	T 值	显著性
	(常量)	3.269	24.140	.000
	CSR 历史	.706	3.675	.000

步骤 2: CSR 历史对消费者怀疑的作用	(常量)	4.550	32.205	.000
	CSR 历史	-.499	-2.491	.014
步骤 3: CSR 历史, 消费者怀疑对消费者购买意愿的作用	(常量)	4.700	13.283	.000
	CSR 历史	.549	2.957	.004
	消费者怀疑	-.315	-4.341	.000

资料来源:根据本文数据分析获得

六、研究结论与展望

1. 主要结论

产品伤害危机频发的时代,越来越多的企业在事发后选择 CSR 这种软性情感修复方式来缓解困境。但在中国这样一个有限信任的社会,加上信息的不对称,消费者较易对危机企业的 CSR 行为动机产生怀疑 (Balmer & Bernstein, 2009; Parguel 等, 2011), 进而影响对该企业产品的购买意愿。本文基于归因理论通过两组实验研究, 得出以下主要结论:

(1) 消费者怀疑的中介作用。本文验证了在产品伤害危机下, 企业 CSR 修复策略的匹配度与消费者购买意愿正向相关, 而消费者怀疑起部分中介作用。本文将影响消费者怀疑的企业 CSR 修复策略分为两类: 一类是与产品核心业务相关联, 具有高匹配度的 CSR 行为; 另一类是与核心业务低关联或无关联, 具有低匹配度的 CSR 行为。对于前者, 消费者感受到其对危机事件的担当和责任真诚, 将其归因为利他行为, 降低消费者怀疑; 对于后者, 则认为企业只是用 CSR 做“遮羞布”, 是为了回应外界舆论压力而迫不得已的行为或机会主义行为, 将其归因为利己行为, 增加消费者怀疑。因此, 危机企业不要盲目使用 CSR 活动来缓解丑闻压力, 做“好事”不一定得“好报”。企业应站在消费者角度决定应做什么样的“好事”降低消费者怀疑, 维护品牌形象, 进而提高产品销量。

(2) CSR 历史的调节作用。本文验证了 CSR 历史调节 CSR 修复策略匹配度对消费者怀疑的关系, 以及匹配度对消费者购买意愿的影响。产品伤害危机下, 消费者探究企业当前 CSR 行为动机的同时, 亦会参考企业过去的表现。CSR 历史是企业实现合法性和更高声誉的重要依据。长期从事 CSR 的企业开展高匹配度 CSR 策略修复和弥补危机影响, 会缓解消费者的负面感知, 使其更愿意相信企业行为的真诚性。在光环效应的影响下, 消费者愿意将企业的高匹配行为归因于利他动机和较少利己动机, 减少怀疑, 提高购买意愿 (Ting & Chen, 2015)。反之, 则将 CSR 视作“快速修复”形象的操作性行为, 归因于利己动机, 从而加深怀疑程度, 影响购买意愿。

(3) CSR 历史对消费者怀疑的影响。本文验证了在产品伤害危机下, 企业 CSR 历史对消费者怀疑的影响。产品伤害危机下, 消费者也会通过企业参与 CSR 活动的时间长短直接判断其 CSR 修复是主动式还是被动式的, 进而评判行为的真诚度 (Rim & Song, 2013)。短期的 CSR 行为会被认为是被动式反应行为, 招致更多的负面感知和怀疑 (Du 等, 2007)。在归因理论的基础上, 消费者会更倾向于将短期 CSR 行为归因于利己动机, 增加消费者怀疑, 进而降低购买意愿 (Mohr & Webb, 2005)。

2. 管理启示

本文通过研究在产品伤害危机情境下消费者对企业 CSR 修复策略感知的心理机制与影响因素, 构建企业危机 CSR 修复模型, 指导危机企业采取合适的 CSR 行为和补救措施, 具体建议包括:

(1) 做“好事”不如做好“好事”。随着社交网络和自媒体的快速发展, 信息传播范围和影响增大, 产品伤害危机曝光的可能性也大大增加。企业在做好产品、加强管理的同时, 应尽可能地减少产品的负面信息。如果一旦发生危机, 企业不应把 CSR 修复策略视为“应急公关”和“救命稻草”。企业做善事得“好报”(真正影响 CSR 实施效果)的关键因素是消费者的认知和解读, 而不是实际的企业行为 (Wagner 等, 2009)。企业

如果盲目采用 CSR 行为来应付所有的消费者,就很难让 CSR 在危机中发挥有效的情感修复作用,反而会让消费者严重质疑企业的行为动机,让危机“雪上加霜”。企业应该站在消费者角度,结合产品危机、品牌定位与自身发展等多个关键要素,采取针对性、灵活性的 CSR 实践,降低消费者怀疑,规避消费者负面感知的风险,真正帮助自己度过危机。

(2)降低消费者怀疑是 CSR 成功的关键因素。CSR 成功往往取决于降低负面影响而不是积累正面影响(Baumeister 等,2001)。因此,在产品伤害危机中,企业 CSR 修复策略能否成功的关键在于企业能否降低或消除消费者对 CSR 行为动机的怀疑以及由此产生的负面行为。消费者怀疑具有较大的破坏性和传染性(Chyllinski & Chu,2010),一旦产生,企业可能不仅仅只是危机修复的失败,甚至会引起消费者对企业所有产品和活动的负面感知,进而出现负面口碑和减少购买等结果,给企业带来更大的经济和名誉损失。因此,了解消费者怀疑的形成机制和影响因素,可以减少此类现象的发生。企业一方面要投入更大的努力以获得消费者信任;另一方面,采取缓解策略,尽可能规避消费者怀疑带来的负面结果。

(3)CSR 是一个长期的活动。企业需要用长远的眼光来看待 CSR 行为。首先,人们容易原谅和善待长期做善事的企业(Ting & Song,2015),CSR 历史为企业的信用和声誉保驾护航,在产品伤害危机中,使企业受到的负面影响得到缓冲。其次,只要企业行为对社会有益,就可能会产生积极的消费者反应(Lange & Washburn,2012),这说明,企业需要从一开始就重视 CSR 行为。特别是在中国这样一个有限信任的社会环境中,企业需要改变过去从事企业社会责任的短期性、被动性、应付性的现状,持续地、主动地、积极地去做好 CSR,把 CSR 活动从战术上升为企业战略的一部分。为了企业的可持续发展,就需要对消费者、员工等利益相关者负责,对社会和环境负责,积极主动地承担应有的企业社会责任,给消费者带来更正向的感知,树立企业负责任的良好形象,提高企业的危机应对能力。

3. 研究不足和未来展望

本文仍存在以下不足:第一,未考察 CSR 活动的其他情境(如企业日常的 CSR 实践);第二,未考虑除消费者怀疑之外的其他消费者负面情绪的影响(如失望、义愤、厌恶等);第三,消费者怀疑的其他前置变量(如修复策略方式、信息沟通策略等);第四,样本的局限性。

从消费者怀疑的视角研究企业 CSR 修复的研究相对较少,未来可进一步探究以下方向:第一,挖掘企业 CSR 行为引起消费者怀疑的前因后果。研究多种情境下 CSR 怀疑的前因后果以及系统地研究驱动 CSR 怀疑的其他动因,如公司的声誉和在实际购买行为中怀疑的影响评估等。第二,全面考虑危机中消费者的负面情绪。第三,进一步思考消除消费者怀疑的策略与方法。在服务营销领域,正确处理好客户投诉等负面事件,不仅可以挽回客户,甚至可以将此类问题客户转化为最忠诚的客户(Tsaenko 等,2011)。对于 CSR 怀疑,也可在此基础上进行研究,将怀疑的消费者转化为最忠诚用户,做到“临危不惧,转危为机”。

参考文献:

- [1] Aaker D A, Brand Extensions: The Good the Bad, and the Ugly[J]. Sloan Manage Review, 1990, 31, (7): 47 - 56.
- [2] Alcañiz E B, Caceres R C, Pérez R C. Alliances between Brands and Social Causes: The Influence of Company Credibility on Social Responsibility Image[J]. Journal of Business Ethics, 2010, 96, (2): 169 - 186.
- [3] Ashforth B E, Gibbs B W. The Double-Edge of Organizational Legitimation[J]. Organization Science, 1990, 1, (2): 177 - 194.
- [4] Balmer J M, Bernstein D. Rhetoric and Reputation: Some Thoughts on Corporate Dissonance[J]. Management Decision, 2009, 47, (4): 603 - 615.
- [5] Barone M J, Miyazaki A D, Taylor K A. The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2000, 28, (2): 248 - 262.
- [6] Baumeister R F, Bratslavsky E, Finkenauer C. Bad is Stronger Than Good[J]. Review of General Psychology, 2001, 5, (4):

477 – 509.

[7] Becker-Olsen K L, Cudmore B A, Hill R P. The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior [J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59, (1) :46 – 53.

[8] Bridoux F, Stoelhorst J W. Microfoundations for Stakeholder Theory: Managing Stakeholders with Heterogeneous Motives [J]. *Strategic Management Journal*, 2014, 35, (1) :107 – 125.

[9] Broni G, Velentzas J, Kartalis N. Hobbes's Meaning of Hostility & Politics of an Apology: The Double – edge of Organizational Legitimation. Strategic and Institutional Approaches in Crisis Communication [J]. *Procedia Economics & Finance*, 2013, 5, (24) :113 – 119.

[10] Brown T J, Dacin P A. The Company and The Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses [J]. *Journal of Marketing*, 1997, 61, (1) :68 – 84.

[11] Boush D M, Marian Friestad, Rose G M. Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics [J]. *Journal of Consumer Research*, 1994, 21, (1) :165 – 175.

[12] Bhattacharya C B, Sen. Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives [J]. *California Management Review*, 2004, 47, (1) :9 – 24.

[13] Carroll A B. *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management* [M]. South – Western College, 1995.

[14] Chyllinski M, Chu A. Consumer Cynicism: Antecedents and Consequences [J]. *European Journal of Marketing*, 2010, 44, (6) :796 – 837.

[15] Coombs W T, Holladay S J. Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets Initial Tests of The Situational Crisis Communication Theory [J]. *Management Communication Quarterly*, 2002, 16, (2) :165 – 186.

[16] Coombs W T. Attribution Theory as a Guide for Post – Crisis Communication Research [J]. *Public Relations Review*, 2007, 33, (2) :135 – 139.

[17] Dawar N, Pillutla M M. Impact of Product – Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations [J]. *Journal of Marketing Research*, 2000, 37, (2) :215 – 226.

[18] Drumwright M E. Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria [J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60, (4) :71.

[19] Doane D. The Myth of CSR: The Problem with Assuming That Companies Can Do Well While Also Doing Good is That Markets Do Not Really Work that Way [J]. *Stanford Social Innovations Review*, 2005, (10) :123 – 154.

[20] 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, (3) :224 – 241.

[21] 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 – 157.

[22] Elving J L. Scepticism and Corporate Social Responsibility Communications: The Influence of Fit and Reputation [J]. *Journal of Marketing Communications*, 2013, 19, (4) :277 – 292.

[23] Erdem T, Swait J, Broniarczyk S. Brand Equity, Consumer Learning and Choice [J]. *Marketing Letters*, 1999, 10, (3) :301 – 318.

[24] Fassin Y, Buelens M. The Hypocrisy-sincerity Continuum in Corporate Communication and Decision Making: A Model of Corporate Social Responsibility and Business Ethics Practices [J]. *Management Decision*, 2011, 49, (4) :586 – 600.

[25] Fiske S T, Taylor S E. *Social Cognition* [M]. 2nd edition. New York, NY: McGraw-Hill, 1991.

[26] Forehand M R, Grier S. When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2002, 13, (3) :349 – 356.

[27] Givel M. Motivation of Chemical Industry Social Responsibility Through Responsible Care [J]. *Health Policy*, 2007, 81, (1) :85 – 92.

[28] Godfrey P C, Merrill C B, Hansen J M. The Relationship between Corporate Social Responsibility and Shareholder Wealth:

An Empirical Test of the Risk Management Hypothesis[J]. *Strategic Management Journal*, 2009, 30, (4) :425 – 445.

[29] Handelman J M, Arnold S J. The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment[J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63, (3) :33.

[30] Herman V D. International Business Finance and Monetary Policy in Western Europe 1384 – 1410[J]. *Business History Review*, 1969, 43, (3) :372 – 380.

[31] Homburg C. Corporate Social Responsibility in Business-to-Business Markets: How Organizational Customers Account for Supplier Corporate Social Responsibility[J]. *Journal of Marketing*, 2013, 77, (6) :54 – 72.

[32] Jolly D W, Mowen J C. Product Recall Communications: The Effects of Source, Media, and Social Responsibility Information[J]. *Advances in Consumer Research*, 1985, 12, (1) :471 – 475.

[33] Kabak B, Irwin W, Siomkos, G J. Replacement after a Product Harm Crisis [J]. *Industrial Management*, 1991, (9) :471 – 522.

[34] Kehagias J, Skourtis E, Vassilikopoulou A. Plaiting Pricing into Product Categories and Corporate Objectives[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2009, 18, (1) :67 – 76.

[35] Keller K L, Aaker D A. The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions[J]. *Journal of Marketing Research*, 1992, 24, (2) :35 – 50.

[36] Kelley H H, Michela J L. Attribution Theory and Research[J]. *Annual review of psychology*, 1980, 31, (1) :457.

[37] Koehn D, Ueng J. Is Philanthropy Being Used by Corporate Wrongdoers to Buy Good Will[J]. *Journal of Management & Governance*, 2010, 14, (1) :1 – 16.

[38] Lange D, Washburn N T. Understanding Attributions of Corporate Social Irresponsibility[J]. *Academy of Management Review*, 2012, 37, (2) :300 – 326.

[39] Lichtenstein D, Minette R, Drumwright E, Bridgette M B. The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate Supported Nonprofits[J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68, (4) :16 – 32.

[40] Maak T. Undivided Corporate Responsibility: Towards a Theory of Corporate Integrity[J]. *Journal of Business Ethics*, 2008, 82, (2) :353 – 368.

[41] Mackenzie S B, Spreng R A. How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions? [J]. *Journal of Consumer Research*, 1992, 18, (4) :519 – 529.

[42] Marín L, Cuestas P J, Román S. Determinants of Consumer Attributions of Corporate Social Responsibility[J]. *Journal of Business Ethics*, 2015, 138, (2) :1 – 14.

[43] Menon S, Kahn B E. Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand? [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2003, 13, (3) :316 – 327.

[44] Michel M H, Pamela B. Examining How Image Restoration Strategy Impacts Perceptions of Corporation Social Responsibility, Organization-public Relationships, and Source Credibility[J]. *Corporate Communications: An International Journal*, 2010, 15, (4) :453 – 466.

[45] Mohr L A, Webb D J. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses[J]. *Journal of Consumer Affairs*, 2005, 39, (1) :121 – 147.

[46] Nan X, Heo K. Consumer Response to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of BrandvCause Fit in Cause-Related Marketing[J]. *Journal of Advertising*, 2007, 36, (2) :63 – 74.

[47] Parguel B, Benoît-Moreau F, Larceneux F. How Sustainability Ratings Might Deter ‘Greenwashing’: A Closer Look at Ethical Corporate Communication[J]. *Journal of Business Ethics*, 2011, 102, (1) :15 – 28.

[48] Rim H, Song D. The Ability of Corporate Blog Communication to Enhance CSR Effectiveness: The Role of Prior Company Reputation and Blog Responsiveness[J]. *International Journal of Strategic Communication*, 2013, 7, (3) :165 – 185.

[49] Schmitt M T, Branscombe N R. The Internal and External Causal Loci of Attributions to Prejudice[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2002, 28, (5) :620 – 628.

- [50] Skarmeas D, Leonidou C N. When Consumers Doubt, Watch out! The Role of CSR Skepticism[J]. Journal of Business Research, 2013, 66, (10): 1831 – 1838.
- [51] Simmons C J, Beckerolsen K L. Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships[J]. Journal of Marketing, 2013, 70, (4): 154 – 169.
- [52] Siomkos G J, Kurzbard G. The Hidden Crisis in Product-harm Crisis Management[J]. European Journal of Marketing, 1994, 28, (2): 30 – 41.
- [53] Smith G, Stodghill R. Are Good Causes Good Marketing? [J]. Business Week, 1994, 36, (3): 64 – 66.
- [54] Sonenshein, S. Business Ethics and Internal Social Criticism[J]. Business Ethics Quarterly, 2005, 3, (15): 475 – 498.
- [55] Suchman M C. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches[J]. Academy of Management Review, 1995, 20, (3): 571 – 610.
- [56] Ting P, Chen C Y. The Buffering Effect of CSR Communication Strategy on Consumer Skepticism When Company Facing Allegations[C]. Proceedings of 8th Asia-Pacific Business Research Conference, 2015.
- [57] Till B D, Busler M. The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs[J]. Journal of Advertising, 2000, 29, (3): 1 – 13.
- [58] Trimble C S, Rifon N J. Consumer Perceptions of Compatibility in Cause-Related Marketing Messages[J]. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 2006, 11, (1): 29 – 47.
- [59] Tsaenko Y, Rooslani Tojib D. A Transactional Model of Forgiveness in the Service Failure Context: A Customer – Driven Approach[J]. Journal of Service Marketing, 2011, 25, (5): 381 – 393.
- [60] Vanhamme J, Grobbsen B. “Too Good to be True!”. The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity[J]. Journal of Business Ethics, 2009, 85, (2): 273 – 283.
- [61] Varadarajan P R, Menon A. Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy[J]. Journal of Marketing, 1988, 52, (3): 58 – 74.
- [62] Vassilikopoulou, Siomkos G J, Chatzipanagiotou K. Product-harm Crisis Management: Time Heals all Wounds? [J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2009, 16, (3): 174 – 180.
- [63] Vassilikopoulou A, Chatzipanagiotou K, Siomkos G, Triantafyllidou A. The Role of Consumer Ethical Beliefs in Product-Harm Crises[J]. Journal of Consumer Behaviour, 2011, 10, (5): 279 – 289.
- [64] 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, (1): 77 – 91.
- [65] Xie Y, Peng S. How to Repair Customer Trust after Negative Publicity: The Role Competence, Integrity Benevolence, and Forgiveness[J]. Psychology and Marketing, 2009, 26, (7): 572 – 589.
- [66] 樊帅, 田志龙, 林静, 王澜波. 基于社会责任视角的企业伪善研究述评与展望[J]. 上海: 外国经济与管理, 2014, (1).
- [67] 樊帅, 田志龙, 胡小青. 心理所有权视角下消费者参与虚拟 CSR 共创的影响研究[J]. 武汉: 管理学报, 2017, (3).
- [68] 方正, 江明华, 杨洋, 李蔚. 产品伤害危机应对策略对品牌资产的影响研究——企业声誉与危机类型的调节作用[J]. 北京: 管理世界, 2010, (10).
- [69] 高勇强, 陈亚静, 张云均. “红领巾”还是“绿领巾”: 民营企业慈善捐赠动机研究[J]. 北京: 管理世界, 2012, (8).
- [70] 余伟萍, 王春娅, 段桂敏. 丑闻后慈善捐助匹配度对品牌形象的修复机理——利他性动机认知的中介作用与感知质量的调节作用[J]. 杭州: 商业经济与管理, 2014, (9).
- [71] 余伟萍, 赵占恒. 丑闻后企业社会责任行为对品牌形象的影响研究——丑闻责任的调节作用和利他性归因的中介作用[J]. 合肥: 华东经济管理, 2015, (5).
- [72] 袁海霞, 田虹. 企业社会责任匹配性能否提升外群体品牌态度? ——基于消费者心理距离的中介作用研究[J]. 北京: 经济管理, 2014, (4).
- [73] 王晓玉, 晁钢令, 吴纪元. 产品伤害危机及其处理过程对消费者考虑集的影响[J]. 北京: 管理世界, 2006, (5).

The Impact of CSR Compatibility on Purchase Intention in Product Harm Crisis

—The Mediator Effect of Consumer Skepticism

FAN Shuai¹, TIAN Zhi-long²

(1. Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan, Hubei, 430079, China;

2. Huazhong University of Science and Technology, Wuhan, Hubei, 430074, China)

Abstract: Corporate social responsibility (CSR) is a popular topic in management today. More than ever before, enterprises engage in CSR initiatives to make a positive contribution to society or maintain brand image and support their strategic goals. Especially in the study of product crisis, most scholars mainly discuss the problem that "enterprises should do CSR or not" after the product harm crisis. Enterprises original CSR behavior and positive impression can ease and dilute the adverse effects, and it has the insurance effect on enterprises. During the incident, the enterprise can carry out CSR activities to repair and improve the brand image. It advocates "one good turn deserves another". But the key problem is how to do CSR and its actual effect. In fact, if the enterprise always regards CSR activities as the panacea of crisis public relations, it is likely to incur suspicion which is one disaster after another. Consumer skepticism refers to the tendency that consumers doubt and distrust value proposition and motivation of enterprise. Skepticism is the focus of considerable research as a potential consumer response to advertising, promotion, and public relations. It is a kind of negative emotions and reactions of consumers, which brings huge negative effect to the enterprise. Some scholars suggest that effective CSR strategies often depend on reducing the negative impact rather than the accumulation of positive effects. From the perspective of consumer skepticism, this paper explores the consumer's psychological mechanism of the existing CSR strategies interpretation and feedback in the product harm crisis based on the Chinese social environment. This study divides the behavior of enterprises engaging in CSR strategies into two categories. One is associated with the product and the core business, and is a kind behavior with high CSR compatibility. The other isn't associated with the product and the core business or rarely associated with it, and is a kind behavior with low CSR compatibility. Drawing on attribution theory, this study proposes and tests a model that explains how consumer skepticism toward the CSR repair strategies and its influence on important consumer-related outcomes. More specifically, how the CSR compatibility of repair strategies effect on the consumer attitudes and behavior during the product harm crisis. This paper focuses that effect of the CSR history on the psychological mechanism and verifies the previous conclusion again that the effect of CSR history on consumer behavior.

By using SPSS 21.0, AMOS 17.0 and other statistical software analysis, the findings of this study indicate that: (1) the CSR compatibility of the enterprise positively affects the consumers' purchase intention after the product harm crisis, in which the consumers doubt plays the role of some intermediary. For the high CSR compatibility behavior, consumers feel that the enterprise responsible for negative events, which are more willing to attribute to altruistic behavior, recognized the sincerity of the enterprise CSR behavior. It would have increased the consumers purchase intention. For the low CSR compatibility, consumers may be perceived as coping and deception, and is the reactive behavior of responding to outside pressure of public opinion. Consumers are more willing to attributing to selfish behavior, deepen the consumer skepticism, and thereby reduce the consumer purchase intention; (2) the relationship between CSR compatibility and consumers skepticism will be negatively regulated by CSR history, which influences the consumer purchase intention. If the enterprises with long CSR history engaged in high CSR compatibility behavior in a crisis, it would reduce consumer skepticism, and then restore the consumer purchase; (3) in the case of product harm crisis, the CSR history is positively related to the consumer's purchase intention, in which consumers skepticism plays the role of part of the intermediary. It is a supplement to the previous CSR studies.

In the perspective of research, most scholars studied from increasing the positive impact of CSR strategies in the product harm crisis research related the crisis repair strategies, but the conclusion of this research suggests that how to reduce the negative consumer perception of CSR and guides enterprises how to select the different CSR compatibility of crisis repair strategies. In general, this paper provides an available research perspective (consumer skepticism) for enterprises to manage and monitor their product harm crisis by effectively developing CSR in a transitional economy.

Key Words: product harm crisis; CSR compatibility; consumer skepticism; CSR history

(责任编辑: 霄 雪)