

消费者权益保护、企业社会责任与居民消费^{*}

叶胥¹ 杨荷¹ 毛中根²



(1. 西南财经大学消费经济研究所,四川 成都 611130;

2. 西南财经大学中国西部经济研究中心,四川 成都 611130)

内容提要:强化消费者权益保护,引导企业更好履行社会责任,是推动消费扩容提质,促进形成强大国内市场,构建新发展格局的有效途径。本文采用2008—2017年中国31个省(直辖市、自治区)的面板数据,基于企业对消费者承担的社会责任,探究消费者权益保护、企业社会责任与居民消费的关系。研究表明:(1)消费者权益保护不仅会直接促进居民消费,同时还通过督促企业承担社会责任促进消费,由此产生的中介效应在总效应中占比约为20.5%。(2)企业社会责任的中介作用还存在明显的门槛效应,当某地区企业社会责任承担者占该地区规模以上企业总数比重超过一定的门槛值时,消费者权益保护的“监督效应”相对于“搭便车效应”占据主导地位,对居民消费的促进作用显著增强。(3)消费者权益保护的消费促进作用随时间逐步增强,具有长期性。为此,要健全消费者权益保护及其长效机制,督促和鼓励更多企业履行“守合同重信用”社会责任,为促进消费扩容提质营造安全放心的消费环境。

关键词:消费者权益保护 企业社会责任 居民消费 省级层面

中图分类号:F014.5 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2021)12—0150—20

一、问题提出

党的十九届五中全会指出,“形成强大国内市场,构建新发展格局”是“十四五”时期的重要战略任务。然而,当前制约消费扩大和升级的体制机制障碍仍然突出,信用体系和消费者权益保护机制还未能有效发挥作用,这种体制机制障碍突出表现在消费环境不佳。特别是随着居民消费升级加快对消费环境提出新要求,虚假广告、个人隐私等越来越受到消费者重视,却因企业履行社会责任不足,滞后于新时代消费发展要求。于是,加强消费者权益保护,督促企业承担社会责任的呼声日益高涨,以央视“3.15”晚会为代表的消费者维权机制及消费者维权文件密集出台^①。那么,如何解读消费者权益保护、企业社会责任与居民消费三者间的关系?又该如何从消费者权益保护和企业社会责任两个方面把握居民消费的促进方向?

收稿日期:2021-05-18

^{*}基金项目:国家自然科学基金重点项目“新时代居民消费发展的驱动机制及政策研究”(72033007);国家自然科学基金面上项目“绿色消费的内涵刻画、指数测度及发展机制研究”(71873107)。

作者简介:叶胥,男,讲师,经济学博士、博士后,研究领域是消费经济学,电子邮箱:yexu@swufe.edu.cn;杨荷,女,博士研究生,研究领域是居民消费宏观调控与政策研究,电子邮箱:1050479886@qq.com;毛中根,男,教授,主任、博士生导师,研究领域是消费经济学,电子邮箱:maogen@swufe.edu.cn。通讯作者:杨荷。

①2018年中共中央、国务院《关于完善促进消费体制机制 进一步激发居民消费潜力的若干意见》强调“当前制约消费扩大和升级的体制机制障碍仍然突出,信用体系和消费者权益保护机制还未能有效发挥作用”。党的十九届五中全会也指出,要“改善消费环境,强化消费者权益保护”“全面促进消费”。进一步,2021年“3.15”晚会重点披露了科勒卫浴人脸识别漏洞、智联招聘个人简历泄露、360浏览器虚假医疗广告等侵犯消费者权益的企业违法行为,强调了企业履行社会责任对消费者权益保护的重要性。

从居民消费来看,中国的居民消费水平始终较低,居民消费潜力有待进一步激发。直接表现就是居民消费率长期低于世界平均水平。在当前社会主要矛盾转变的前提下,坚持扩大内需战略基点,尤其是增强消费基础性作用显得尤为重要,与党的十九届五中全会关于形成强大国内市场,构建新发展格局的重要论述高度相符。“形成强大国内市场,构建新发展格局”意味着强大国内市场必须要具备安全放心的消费环境,具备形成国内大循环的良好市场体系(王微和刘涛,2020)^[1]。但是,当前居民消费环境发展不充分的问题日益突出,尤其是消费者权益受到侵害的问题屡禁不止,传统依靠工商系统^①和消协组织监管的消费者权益保护机制,难以适应日益多样化和新型化的居民消费需求。消费者权益是消费者在消费过程中购买、使用商品或接受服务时所享有的权益(包括安全权、知情权、自主选择权等)和利益(尹世杰,2007)^[2]。消费过程是一个包含多个环节的复杂过程,包括产品选择、价格接受、售前售后服务和消费维权等内容(王湘红等,2018)^[3]。有损消费者权益的行为包括消费者短视、信息抑制、退换货困难、投诉处理懈怠、违约行为、私人网络信息泄露、监管不力等(Gabaix和Laibson,2006)^[4],一切解决、消除不利于消费者权益的行动就是保护或维护消费者权益,而解决消费者权益问题的服务既需要经营者提供(Gilly和Gelb,1982)^[5],也需要政府及社会提供并加以监管(Moon,2004)^[6],因此消费者权益保护具有“准公共产品”性质。

已有研究主要从经营者与消费者市场交易关系的角度关注消费者权益保护问题,涉及到退货退款制度、投诉办理情况、企业社会责任等领域(Moorthy和Srinivasan,1995^[7];Rühmkorf,2015^[8])。研究表明,经营者无论作为经营个体还是作为社会责任承担者,他们在处理消费纠纷时是否保护了消费者权益(即是否保护消费者免受购买不安全、性能不令人满意、不适合或社会反馈较差产品的风险),都对消费者回购等后续消费行为产生了重要影响(Moorthy和Srinivasan,1995^[7];Wang,2009^[9])。消费者权益保护通过受理消费者投诉向消费者提供服务补救,以及向消费者提供价格、产品购买服务、退换货、库存可得性、产品质量保证等承诺作为信号传递,降低消费者的风险感知,提高消费者对总购买结果的满意度和忠诚度(Mccollough等,2000)^[10],对消费者偏好和购买意向产生积极影响(Mattila,2001)^[11],内在地激励消费者增加品牌回购或向他人推介消费品(Newman和Werbel,1973)^[12],进而提高居民消费水平。一般认为,消费者权益是指消费者在有偿获得商品或接受服务的过程中依法享有的权利(伊志宏,2018)^[13],而消费者权益保护正是对消费者享受的这些权益的保护。从主体维度看,消费者权益保护包括消费者自我保护、政府保护、社会组织保护和行业企业协会保护等(林白鹏和臧旭恒,2000)^[14]。基于中国情境和国际实践看,政府保护和社会组织保护是消费者权益保护的核心力量。加之,消费者权益问题是消费者购买商品或服务后发生的一切支出或代价,最终归结为对消费者权益的侵害及其赔偿(宁一非,2005^[15];李红刚,2003^[16])。由此,消费者权益保护实质上是政府工商部门和消费者协会组织,对消费者消费过程中消费权益的保护,表现为对消费者损失的挽回情况。我国消费者权益保护对消费规模扩大产生了积极影响。特别是,消费者消费时获得足够保护对促进消费、倒逼企业产品质量提升乃至提高整个国民消费率和加快产业升级都有一定意义(王湘红等,2018)^[3]。但是,以上研究仅考虑了消费者权益保护对居民消费的直接影响。

实际上,消费者权益保护对居民消费的影响会因企业承担社会责任的水平不同而发生变化。一方面,国内外多数学者认为,消费者权益保护会迫使企业承担社会责任(Campbell,2006^[17];Moon,2004^[6];Rühmkorf,2015^[8]),进而增强消费者的购买意愿(谢佩洪和周祖城,2009^[18];田敏

① 2018年3月,政府机构改革决定不再保留国家工商行政管理总局,组建国家市场监督管理总局。考虑到本研究期限截至2017年,仍保留国家工商行政管理局的称谓。

等,2014^[19]; Chung 等,2015^[20]),但很少从实证的角度加以验证;另一方面,由于消费者权益问题解决具有正外部性(李红刚,2003)^[16],导致企业忽视社会责任进而“搭便车”^①的问题突出(Rühmkorf,2015)^[8],此时企业不用付出任何社会责任成本就可以盈利,企业社会责任在消费者权益保护与居民消费间发挥何种作用值得探讨。

有针对性地解决消费者权益保护机制不健全和企业履行社会责任不充分的问题,正是破除消费的维权机制障碍,促进居民消费的关键性问题。基于李伟阳和肖红军(2011)^[21]的企业社会责任“元定义”:企业社会责任是在特定制度安排下,企业最大限度地增进社会福利的意愿、行为和绩效,企业社会责任可根据视角、目的和功能不同进行操作性定义。从消费视角看,企业履行社会责任最主要的利益相关方是消费者,那么企业社会责任的操作性定义可界定为在特定制度安排下,消费者对企业最大限度地增进社会福利的意愿、行为与绩效的普遍期望。在中国,企业社会责任的不平衡不充分发展问题,主要体现为企业对消费者“守合同重信用”的地区差异显著和社会责任的履行度不高。从社会责任的地区比较看,2017年江苏、浙江和广东的国家级“守合同重信用”企业数量分列前三,远高于其他省份。从社会责任的履行情况看,我国企业的社会责任履行度仍然不高,中国社会科学院社会责任百人论坛发布的《企业社会责任蓝皮书:中国企业社会责任发展报告(2019)》显示,2019年中国企业300强社会责任发展指数仅32.7分,同比下降1.7分。同时,中国消费者协会发布的《2020年100个城市消费者满意度测评报告》显示,2020年构成消费者满意度的三个一级指标中,“消费维权”得分最低,而“消费环境”下设指标中,“商家信任度”低于“消费环境”整体得分1.14分。可见,消费者对消费维权和企业社会责任的满意度普遍较低。

综上,已有消费者权益保护的相关研究只侧重于微观层面经营者与消费者的市场交易关系,忽视了消费者视域下企业社会责任这一道德义务对消费者权益保护的作用。本文认为,唯有在消费者权益保护过程中,督促和鼓励更多企业履行社会责任,才能从供给侧发力改善消费环境,有效促进居民消费。因此,本研究力图基于企业对消费者承担的社会责任,从地区层面考察消费者权益保护影响居民消费的作用机制,并检验消费者权益保护对居民消费的影响是否会因企业履行社会责任的不同而发生变化。

本文的边际贡献主要体现在以下方面:(1)围绕传统消费者权益保护产生的“外部性”问题,对企业社会责任在消费者权益保护和居民消费之间的中介作用展开探讨,提出企业社会责任是消费者权益保护促进居民消费的关键要素和中间环节;(2)将微观机制分析上升到中观层面的实证考察,讨论地区层面的消费者权益保护强化,能否有效改善地区的企业承担社会责任状况,进而促进居民消费增长;(3)分析了企业社会责任在消费者权益保护和居民消费之间的门槛作用,当企业社会责任承担者占比较大时,消费者权益保护对居民消费的促进作用显著增强。

二、理论分析与研究假设

消费者权益保护对居民消费具有显著的直接促进作用,这一事实毋庸置疑。Wood(2001)^[22]、Gilly 和 Gelb(1982)^[5]、王湘红等(2018)^[3]将宽松的退换货制度,企业积极应对消费者投诉,提供价格、产品购买服务、库存可得性、产品质量保证等视为消费者权益保护的重要内容。研究表明,消费者权益保护能够延长消费者的最终购买决策时间、诱发消费者购买商品积极的情绪反应(Wood, 2001)^[22],提高消费者对品牌的满意度和忠诚度(Gilly 和 Gelb,1982)^[5],乃至促进居民消费增长。

^① 这里的“搭便车”现象是指,在工商部门和消协组织保护消费者权益的情况下,消费市场的制度环境相对较好,此时消费者的消费意愿会增强,而不承担社会责任的企业没有付出任何的社会责任成本就可以盈利。

因此,加大消费者权益保护力度便成为激发居民消费潜力,促进消费扩容提质的关键所在。

但单方面依靠工商系统和消协组织的消费者权益保护对居民消费的促进作用是有限的,改善和加强行业微观管理比片面增强消费者权益保护力度更为重要。而要达到此目的,就需要提高企业履行社会责任的参与度,通过企业社会责任活动有效推动消费扩容提质。企业社会责任是“通过自主经营和贡献企业资源来改善社会福利的承诺”(Kotler和Lee,2005)^[23],其社会责任活动被广泛地概念化为企业以道德或负责任的方式对待公司的“利益相关者”(包括员工、消费者、投资者、供应商、社区等),在消费领域体现为企业对消费者守信用,遵循与消费者等“利益相关者”的契约精神(李伟阳和肖红军,2011)^[21]。企业的社会责任对企业的“利益相关者”和整个社会都是无害且有回报的(企业经济利益的零和权衡)(Campbell,2006)^[17]。这意味着,企业社会责任属于没有任何一家公司有市场动力提供的“公共产品”(William,1970)^[24],这其中就包括消费者权益保护这一“准公共产品”。Chung等(2015)^[20]研究表明,企业社会责任活动会促进居民消费。企业社会责任行为不仅对消费者购买意向产生直接的正向影响(马龙龙,2011)^[25],还可以通过提高公司声誉和品牌评价度(任巧巧,2005)^[26],正向影响消费者满意度和忠诚度,鼓励消费者更好地感知企业形象,激发消费者增加回购等后续消费行为,促进消费规模扩大(谢佩洪和周祖城,2009^[18];田敏等,2014^[19];袁海霞和田虹,2014^[27])。此外,企业社会责任修复行为对消费者购买意愿也有正向影响(樊帅和田志龙,2017)^[28]。

消费者权益保护能通过宏微观两个层面促进企业承担社会责任。Campbell(2006)^[17]指出,外部制度会对组织及其社会责任产生影响,法律环境因素不断驱动各企业制定社会责任战略。特别是,与企业发展成就紧密相关的消费者权益保护方案或政策,驱动战略性企业主动履行社会责任(Logsdon,1996)^[29]。从宏观层面看,政府为弥补治理缺陷和市场失灵,其公共执法机构通过加强对消费者权益的法律保护,调整了企业社会责任的监管环境,有效地促进了企业履行社会责任(Moon,2004^[6];Rühmkorf,2015^[8])。从微观层面看,在消费者权益保护的法律制度作用下,催生出“道德消费主义”,如果消费者相信公司致力于企业社会责任,他们对公司的看法会更好。企业对道德消费主义的回应,衍生为企业在社会活动中越来越多承担社会责任(Rühmkorf,2015)^[8]。因此,消费者权益保护制度越来越成为企业社会责任的驱动因素。

根据上述分析,消费者权益保护不仅能直接促进居民消费,而且能通过宏观和微观两个层面影响企业履行社会责任,而企业社会责任活动会促进居民消费。因此,本文提出如下假设:

H₁:消费者权益保护能够通过企业社会责任影响居民消费。

具体而言,消费者权益保护通过企业社会责任影响居民消费存在两条渠道,即抑制渠道和强化渠道(如图1所示)。其中,强化渠道主要是消费者权益保护的“监督效应”发挥作用:首先,保护消费者权益的工商系统和消协组织作为第三方部门更有动力监督企业,抑制企业的失信和违约行为,从而降低了消费风险,促进居民消费增长;其次,保护消费者权益的工商系统作为行政执法部门,更有能力使用强制手段引导警示企业行为,增加市场信息透明度,从而增强消费者信心。高志宏(2018)^[30]强调,有效解决消费者信息偏差问题,抑制企业误导消费决策、减少消费福利、破坏竞争秩序等行为,克服市场失灵现象是消费者权益保护的现实依据。宁一非(2005)^[15]的研究表明,加大消费者权益保护可以引导企业增加信息透明度,减少消费纠纷,维护市场秩序和规则。抑制渠道主要是消费者权益保护的“搭便车效应”发挥作用:政府部门加大消费者权益保护产生了促进消费资源合理配置的正外部效应,这形成了有利于企业盈利的市场环境。企业基于有利市场环境下“搭便车”心理,减少甚至不履行自身的社会责任,从而降低消费者购买意愿,不利于居民消费扩大。Rühmkorf(2015)^[8]指出,政府为弥补治理缺陷而采取消费者权益保护政策,这使企业产生了不对消费者承担社会责任就可按正常交易

获利的“搭便车”心理^①(Banerjee 和 Wathieu, 2017)^[31]。在无企业社会责任投入的情况下,消费者无法感知到品牌企业履行企业社会责任的友善信号,从而减少产品购买(齐丽云等, 2016)^[32]。

那么,在消费者权益保护通过企业社会责任影响居民消费的两条渠道中,到底是“监督效应”占主导还是“搭便车效应”占主导,本文认为,这主要取决于企业履行社会责任的水平高低。从地区层面看,一个地区履行社会责任的企业数占规模以上企业总数的比重,是衡量不同地区企业履行社会责任水平高低的标准。一方面,若某地区企业履行社会责任的水平较高,说明企业的失信和违约行为较少,市场信息透明度较高,此时消费者权益保护的部门和组织能更好地发挥“监督作用”,从而减少消费风险,增强消费者购买意愿,促进居民消费规模扩大。另一方面,若某地区企业履行社会责任的水平较低,市场失信和违约行为较多,企业普遍“搭便车”心理将弱化消费者权益保护的消费促进作用,甚至产生负向影响。因此,本文提出如下假设:

H₂: 消费者权益保护对居民消费的促进效果会受到企业社会责任门槛作用的影响。在企业履行社会责任处于高水平时,消费者权益保护对居民消费的促进作用会明显增强;反之,企业履行社会责任处于低水平时,消费者权益保护对居民消费的促进作用会弱化,甚至可能起负向作用^②。

企业社会责任的门槛作用如图 1 所示。

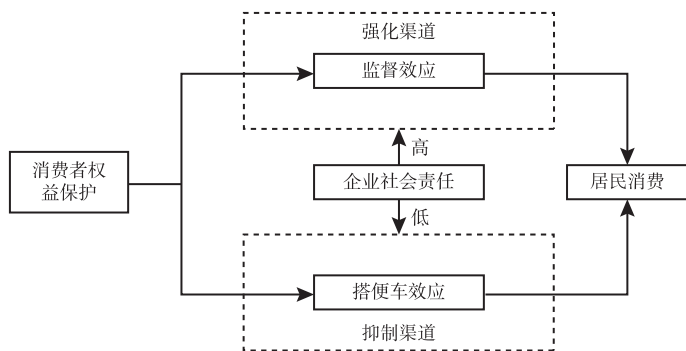


图 1 企业社会责任的门槛作用

资料来源:作者整理

此外,在消费者权益保护水平持续提高的前提下,消费者权益保护的消费促进作用可能长期存在。从微观层面看,消费者的行为并不总是理性的,而是有不稳定的偏好(Ulen, 1998)^[33]。在消费者权益受到侵害时,消费者有可能重新考虑短期选择,并更多地反思长期偏好,那么,选择维护自身权益可能是一种合理的补救措施(Haupt, 2003)^[34]。一旦从事不诚实行为的企业对消费者采取有效补救措施,消费者将更愿意留在市场上,并且长时期产生信心溢价(即消费者愿意支付更多)(Baird 等, 1998)^[35]。从宏观层面看,消费者权益问题具有社会性,消费者权益问题的解决不仅使社会中同类或相应问题得到解决,而且维护了市场秩序、规则和关系,促进消费资源的合理配置与利用,保持消费的社会经济及心理等良好预期,推动消费需求不断增长。因此,本文提出如下假设:

H₃: 消费者权益保护对居民消费的促进作用具有长期性^③。

① Banerjee 和 Wathieu(2017)^[31]认为,企业社会责任作为产品质量的信号传递,在人们不清楚不可观察的产品质量时,企业通过可观察的社会责任活动来表明产品质量的高低。企业社会责任和产品质量之间有替代关系,当产品存在一定质量时,企业不需要开展社会责任活动,也可通过与消费者正常交易获利。

② 此处,门槛作用是指当一个经济参数达到特定的数值后,引起另外一个经济参数突然转向其他发展形式的现象,作为现象产生原因的临界值称为门槛值,并且该门槛值由系统回归后内生得出,比起主观选择的结果而言更具有客观性。本文的门槛作用特指消费者权益保护对居民消费的非线性影响,其函数形式依赖于企业社会责任的履行情况,即存在一个或者多个企业社会责任的门槛值,使得消费者权益保护对居民消费的影响效果呈现非线性特征。

③ 经济学分析中,短期一般指一年以内,长期一般指五年以上(含五年)。

三、数据说明与模型设定

1. 数据来源及描述性统计

根据数据可得性,本文选取2008—2017年除港澳台以外大陆31个省(直辖市、自治区)作为研究样本,共310个观测值。研究数据来源于各省(直辖市、自治区)统计年鉴和统计公报、工商行政管理局及消费者协会官方网站、“12315”投诉分析报告、《中国工商行政管理年鉴》、《中国人口和就业统计年鉴》、中经网统计数据库和知网统计数据库。对个别缺失数据,本文进行了插值处理。

(1)被解释变量(*CONSUME*):本文主要关注的被解释变量是居民消费率,用以衡量各省的居民消费水平。已有研究(王湘红等,2018)^[3]中,不乏采用社会消费品零售总额作为消费水平的衡量变量。但社会消费品零售总额包含了政府的消费行为,而居民消费率只反映居民消费对GDP的贡献度,不包括政府的消费行为^①。因此,将各地区的居民消费率视为居民消费水平的衡量变量。

(2)解释变量(*PROTECT*):消费领域中,消费者权益问题的经济学实质是一种非正常的消费成本,是消费者购买商品或服务后发生的一切支出或代价,最终归结为对消费者权益的侵害及其赔偿(宁一非,2005^[15];李红刚,2003^[16])。因此,不同于王湘红等(2018)^[3]、Gilly和Gelb(1982)^[5]采用消费相关投诉和举报办理率反映消费者权益保护程度,本文采用地区层面工商行政管理局及消费者协会^②办结每件消费者诉求(投诉、咨询、举报)挽回的消费者损失表征消费者权益保护的程。本文将“12315”等投诉渠道中,工商系统及消协组织办结投诉、咨询、举报案件挽回的消费者损失加总并按件平均,得到消费者权益保护衡量变量。其中,投诉和举报按性质分,包含质量、安全、价格、广告、合同、计量、售后服务等问题引发的申诉行为;按商品类别分,包含商品、服务两大类。咨询指消费者咨询消费知识和了解市场监管情况。办结案件总量是受理咨询、举报案件量与办结投诉案件量之和^③。

(3)中介变量及门槛变量(*CSR*):企业社会责任评价既是微观层面企业社会责任管理的重要内容,也是宏观视角企业社会责任推进的关键机制(肖红军和许英杰,2014)^[36]。关于企业社会责任的量化,已有研究使用单一的社会绩效衡量标准(例如,外部声誉指数、公司年度报告的内容分析或同行评级),这些标准与公司经济绩效相关联(Wood和Jones,1994)^[37]。但部分研究认为,这些单一的指标难以综合衡量企业社会责任,同时指出,为大量企业收集社会责任行为数据进行统计分析非常困难(Starik和Carroll,1990)^[38]。加之,社会责任源于对契约精神的遵循,而企业行为增进社会福利可以从提供商品和服务、有效管理内嵌于商品和服务提供过程中的人与人的社会关系两大路径实现(李伟阳和肖红军,2011)^[21]。那么,在消费领域,企业社会责任的量化可以从企业对消费者守信用并遵守“契约精神”的维度展开。本研究力图基于企业社会责任理论,从地区层面考察消费者权益保护影响居民消费的中间作用机制,因此更关注各省份消费领域的企业社会责任履行情况。在中国,对消费者履行了社会责任的企业,由政府工商部门评定为“守合同重信用”企业。

① 消费者权益保护通常主要影响居民的消费行为,对政府消费行为的影响较少。

② 在我国,保护消费者权益的行政主体是国家市场监督管理总局(原称谓是国家工商行政管理总局),保护消费者权益的社会组织是消费者协会(消费者权益保护委员会),它们分别承担法规执行和社会监督任务。工商系统的主要工作内容是规制行政(即通过行政权力主动管制处于强势地位的企业,规范经营者行为)和援助行政(即通过教育、宣传、调解、支持诉讼等方式对处于弱势地位的消费者给予帮助和援助),消协组织除了主要参与工商部门的援助行政工作,还需要向有关部门反映、查询消费者合法权益的问题,并提出建议。全国各省份的工商系统及消协组织通过12315平台和消协投诉平台,共同接受了消费者在消费过程中因不满引发的诉求(包括投诉、咨询、举报)。

③ 文中,办结与受理是两个不同的概念;办结案件量指处理成功的案件量,受理案件量包括处理成功与未处理成功的案件。由于消费环境的省域差异较大,为了控制极端值的影响,本文对解释变量及其替代变量进行2%的缩尾处理。

为此,本文采用 31 个省份国家级“守合同重信用”企业数占规模以上企业数比重表征企业社会责任履行情况^①。

本文具体变量的定义、数据来源与描述性统计如表 1 所示。

表 1 变量定义、数据来源及描述性统计

变量名称	度量指标	单位	数据来源	均值	标准差	最小值	最大值
居民消费率 (CONSUME)	居民消费支出/地区生产总值	%	《中国统计年鉴》、各省市《统计年鉴》	35.1036	5.6610	22.8797	49.8425
消费者权益保护力度 (PROTECT)	办结每件消费者诉求(投诉、咨询、举报)挽回消费者损失	万元	各省份工商行政管理局及消费者协会官方网站、各省份“12315”投诉分析报告	0.0340	0.0349	0.0062	0.1646
企业社会责任 (CSR)	国家级“守合同重信用”企业数量/规模以上企业数量	%	各省份工商行政管理局及消费者协会官方网站、《中国工商行政管理年鉴》、《中国统计年鉴》、各省份《统计年鉴》	1.5059	2.4775	0.1201	20.7294
人均国内生产总值 (GDP)	地区生产总值/总人口数	万元	中经网统计数据库、中国知网统计数据库	4.3732	2.3422	0.9904	12.9060
人均国内生产总值平方项 (GDP2)	人均地区生产总值的平方	万元	中经网统计数据库、中国知网统计数据库	24.5934	28.4219	0.9809	166.5635
收入分配 (GAP)	农村居民人均纯收入/城镇居民人均可支配收入	%	中经网统计数据库、中国知网统计数据库	36.6816	6.2720	23.3594	54.1963
城市化率 (UR)	城镇人口数/总人口数	%	中经网统计数据库、中国知网统计数据库	53.7620	14.0293	21.8931	89.6000
人口规模 (TP)	年末总人口取对数	万人	《中国人口和就业统计年鉴》	8.1082	0.8473	5.6779	9.3209
人口抚养比 (ADR)	0~14岁人口数/15~64岁人口数	%	《中国人口和就业统计年鉴》	22.8719	6.4376	9.6400	39.5700
财政支出比重 (PFE)	地区财政支出/地区生产总值	%	《中国统计年鉴》、各省市《统计年鉴》	26.5156	20.0987	8.7435	137.9161

① “守合同重信用”公示活动是中国政府对企业信用的一种综合评价活动,目的是加强消费领域信用体系建设,促进居民消费扩容提质。政府工商部门对“守合同重信用”企业的评定分为县级、市级、省级和国家级四个等级,其中县级、市级和省级由各地地方政府工商部门评定,国家级“守合同重信用”企业由国家工商行政管理总局统一评定。本文为统一口径,仅关注国家级“守合同重信用”企业。根据“守合同重信用”企业评定条件,国家级“守合同重信用”企业必须是注册资本超过 1000 万元,且规模不低于中型的企业。因此,本文选取各省份国家级“守合同重信用”企业数占规模以上企业数的比重表征企业社会责任履行情况。其中,规模以上企业包括:规模以上工业企业(含煤炭开采和洗选业、石油和天然气开采业、黑色金属矿采选业、有色金属矿采选业、非金属矿采选业等 40 个细分行业的规模以上企业)和限额以上商业企业(含限额以上批发、零售、住宿、餐饮企业)。

续表 1

变量名称	度量指标	单位	数据来源	均值	标准差	最小值	最大值
物价变动情况 (CPI)	消费价格指数累计 同比(2008 年为 基期)	%	《中国统计年鉴》、各省 份《统计年鉴》	111.8367	8.5113	97.6500	134.0116
消费者权益保 护替代变量 (RCA)	受理每件消费者诉 求(投诉、咨询、举 报)挽回消费者 损失	万元	各省份工商行政管理局 及消费者协会官方网 站、各省份“12315”投 诉分析报告	0.0329	0.0340	0.0062	0.1599
消费者权益保 护工具变量 (GLE)	调解纠纷出动执法 人次取对数	人次	各省份工商行政管理局 及消费者协会官方网 站、各省份“12315”投 诉分析报告	11.2107	0.8993	9.1522	13.1869

资料来源:作者整理

(4)控制变量包括以下几个方面:①经济发展程度。由于劳动收入份额在经济发展过程中呈现先下降后上升的 U 型规律(李稻葵等,2009)^[39],居民消费率在经济发展过程中可能也会呈现先下降后上升的 U 型形态(陈斌开,2012)^[40]。因此,采用人均国内生产总值(GDP)及其平方项(GDP²)衡量经济发展程度。②收入分配(GAP)。居民收入差距扩大会导致消费率下降(杨汝岱和朱诗娥,2007)^[41]。以农村居民人均纯收入与城镇居民人均可支配收入的比值表征收入差距情况。③人口规模(TP)。采用年末总人口数衡量人口规模,预期对居民消费率的影响显著,但符号有待进一步检验(Modigliani 和 Shi,2004)^[42]。④城市化率(UR)。城市化率对消费的总量及结构变化产生影响,尤其城市化进程的加快对提高农民及落后地区的消费产生了积极影响(黄季焜,1999)^[43]。⑤人口抚养比(ADR)。根据生命周期假说,少年人口抚养比的上升将增加家庭支出、减少家庭储蓄(Modigliani 和 Shi,2004)^[42]。⑥财政支出比重(PFE)①。各省份财政支出与地区生产总值的比值,它既反映地方政府对经济的干预程度,也反映了政府消费水平(雷潇雨和龚六堂,2014)^[44]。⑦物价变动(CPI)。用消费价格指数累计同比(2008 年为基期)衡量物价变动,预期消费价格指数变动对居民消费影响显著(王湘红等,2018)^[3]。

本文对关键解释变量、中介变量和被解释变量做进一步描述,以作为实证研究的背景介绍。从图 2 可以看到,2008—2017 年我国工商系统及消协组织办结消费者诉求量从 2008 年的 4264462 件上升至 2017 年的 10796898 件,年均增幅 11.04%;办结每件消费者诉求挽回消费者损失额从 2008 年的 0.0177 万元上升至 2017 年的 0.0222 万元,年均增幅 2.81%;受理每件消费者诉求挽回消费者损失额从 2008 年的 0.0173 万元上升至 2017 年的 0.0218 万元,年均增幅 2.82%。可见,中国消费者权益保护力度在不断增强。同时,我国居民消费率也呈现总体上升态势,从 2008 年的 34.7% 上升至 2017 年的 39.6%,年均增幅达 1.49%。这表明,中国消费者权益保护力度增强与居民消费率同步提升。并且,在控制时间和地区的基础上,居民消费率与办结每件消费者诉求挽回消费者损失额二者的简单回归系数为 0.2012(P=0.069),这说明中国消费者权益保护与居民消费率可能长期存在相关关系。

① 31 个省份中,西藏财政支出长期高于 GDP,所以表 1 中“财政支出比重”指标存在大于 1 的情况。

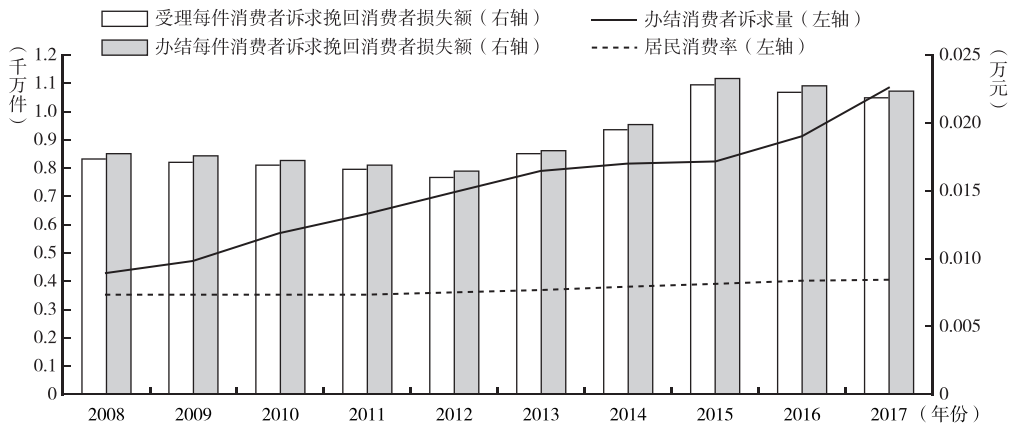


图2 居民消费率、办结诉求量及办结、受理每件消费者诉求挽回消费者损失变化趋势

资料来源:作者整理

由表2可见,居民消费率、企业社会责任、办结和受理每件消费者诉求挽回消费者损失存在较大的区域差异。本文将消费者诉求地区划分为东部、中部、西部和东北部,从居民消费率来看,经济相对发达的东部地区反而低于中、西部地区,原因在于东部地区的经济发展速度快于居民消费增速。从办结、受理每件消费者诉求挽回消费者损失来看,东部及西部地区显著优于中部及东北部地区,这说明各地区之间的消费者权益保护程度存在显著差异。各地区企业社会责任指标也存在显著差异。使用变异系数^①观察企业社会责任指标,发现东、中、西、东北部地区企业社会责任的变异系数分别为2.33、0.72、0.92、0.71。这说明,各区域的企业社会责任指标波动幅度较大,特别是东部地区。显然,已有经验事实有利于观察企业社会责任承担者占比不同的情况下,消费者权益保护通过企业社会责任对居民消费的影响。

表2 居民消费率、企业社会责任、办结和受理每件消费者诉求挽回损失的地区差异

指标	居民消费率 (CONSUME)		企业社会责任 (CSR)		办结每件消费者诉求 挽回消费者损失 (PROTECT)		受理每件消费者诉求挽回 消费者损失(RCA)	
	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差
东部	0.3389	0.0516	0.0165	0.0384	0.0398	0.0486	0.0377	0.0473
中部	0.3617	0.0336	0.0072	0.0052	0.0260	0.0213	0.0253	0.0210
西部	0.3598	0.0664	0.0185	0.0170	0.0389	0.0365	0.0381	0.0352
东北	0.3350	0.0580	0.0121	0.0086	0.0174	0.0090	0.0173	0.0089

资料来源:作者整理

2. 计量模型设定

(1)基本模型设定。依据前文理论分析,本文主要参考王湘红等(2018)^[3]的研究,设定以下估计方程以检验消费者权益保护对居民消费的影响:

$$CONSUME_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 PROTECT_{it} + \alpha_2 X_{it} + \nu_i + \eta_t + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

其中, i 表示地区, t 表示时间, $CONSUME_{it}$ 表示*i*地区在*t*时期的居民消费率, $PROTECT_{it}$ 表示*i*地区在*t*时期的消费者权益保护程度, α_1 反映消费者权益保护对居民消费影响的总效应。 X_{it} 表示

① 变异系数 = 标准差/均值。

相关控制变量向量,包括人均地区生产总值(GDP)及其平方项(GDP^2)、收入分配(GAP)、城市化率(UR)、人口规模(TP)、人口抚养比(ADR)、财政支出比重(PFE)、物价变动(CPI)。 α_0 为常数项, ν_i 和 η_t 分别表示省份和时间的固定效应, ε_{it} 为残差项。

(2)中介效应分析。进一步,本文理论分析了消费者权益保护通过企业社会责任促进居民消费,推测企业社会责任可能是消费者权益保护影响居民消费的一个中介。参考温忠麟和叶宝娟(2014)^[45]关于中介效应的分析方法,在式(1)基础上建立以下方程:

$$CSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 PROTECT_{it} + \beta_2 X_{it} + \nu_i + \eta_t + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

$$CONSUME_{it} = \delta_0 + \delta_1 PROTECT_{it} + \delta_2 CSR_{it} + \delta_3 X_{it} + \nu_i + \eta_t + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

其中, CSR_{it} 表示*i*地区在*t*时期承担社会责任的国家级“守合同重信用”企业数占规模以上企业数的比重,衡量各地区企业社会责任履行情况,中介效应的大小由 $\beta_1\delta_2$ 来衡量,同时,用中介效应与总效应之比来反映中介效应相对大小。 β_0 和 δ_0 分别为模型中的常数项。

(3)面板门槛模型设定。为了验证消费者权益保护对居民消费的促进作用可能受到企业社会责任门槛效应的影响,本文借鉴面板数据门槛模型理论(Hansen,1999)^[46],采用固定效应面板门槛模型估计方法进行模型估计,在式(1)的基础上引入示性函数,并以企业社会责任(CSR_{it})作为门槛变量,构建单门槛模型:

$$CONSUME_{it} = \lambda_1 PROTECT_{it} \times I(CSR_{it} < \gamma_1) + \lambda_2 PROTECT_{it} \times I(CSR_{it} \geq \gamma_1) + \alpha_0 + \alpha_1 X_{it} + \nu_i + \eta_t + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

考虑到企业社会责任可能存在多门槛值情况,继而构建多门槛面板模型:

$$CONSUME_{it} = \lambda_1 PROTECT_{it} \times I(CSR_{it} < \gamma_1) + \lambda_2 PROTECT_{it} \times I(\gamma_1 \leq CSR_{it} < \gamma_2) + \dots + \lambda_n PROTECT_{it} \times I(\gamma_{n-1} \leq CSR_{it} < \gamma_n) + \lambda_{n+1} PROTECT_{it} \times I(CSR_{it} \geq \gamma_n) + \alpha_0 + \alpha_1 X_{it} + \nu_i + \eta_t + \varepsilon_{it} \quad (5)$$

其中, CSR_{it} 表示*i*地区在*t*时期承担社会责任的国家级“守合同重信用”企业数占规模以上企业数的比重,是本文的门槛变量。 γ 为未知门槛值, $I(\cdot)$ 为示性函数,若满足括号中的条件,则 $I=1$,反之, $I=0$ 。 α_0 为模型中的常数项。

(4)面板 VAR 模型设定。基于上述模型都是静态回归分析的过程,为了更好地揭示消费者权益保护与居民消费之间的动态调整过程,特别是考察消费者权益保护是否对居民消费存在长期影响(即假设 H_3),本文在基本模型设定的基础上,拓展如下面板 VAR 模型^①进行估计分析:

$$Y_{it} = \sum_{j=1}^n A_{ij} Y_{i,t-j} + \alpha_1 X_{it} + \nu_i + \eta_t + \varepsilon_{it} \quad (6)$$

其中, Y 为($CONSUME, PROTECT$)组成的向量, j 为滞后阶数, A_{ij} 为待估计系数矩阵。 ν_i 和 η_t 分别表示省份和时间的固定效应, ε_{it} 为残差项。鉴于设定的是固定效应动态面板模型,因此对各变量做扣减年份均值的变换以消除时间固定效应,然后通过向前均值差分消除省份固定效应,避免差分项与滞后回归项正交。最终,模型估计结果包含三个部分:一是面板矩估计(GMM),用于说明消费者权益保护与居民消费之间的回归关系;二是利用脉冲响应函数刻画冲击反应图,衡量来自消费者权益保护的随机扰动冲击对居民消费当前值和未来取值的影响;三是误差项的方差分析,分析消费者权益保护对居民消费变化的贡献度,从而明确消费者权益保护对居民消费的相对重要性。

① 面板 VAR 模型可借助向量自回归分析各经济变量面对冲击时的动态反应,进而通过动态调整过程较好地刻画出各种冲击的传导机制。面板 VAR 模型是基于数据的统计性质来建立的,其建模思想是把每一个外生变量作为所有内生变量滞后值的函数来构建模型。

四、实证分析

1. 基本回归结果

表3显示了模型(1)的回归结果,即消费者权益保护对居民消费影响的基准回归结果^①。总体而言,随着消费者权益保护力度的增强,居民消费率提高。并且随着逐步加入控制变量,该结果稳健且基本在5%的水平上显著。在第(1)列中,只控制了省份和时间固定效应,观察消费者权益保护如何影响居民消费率,发现在10%的显著性水平下,办结每件消费者诉求挽回消费者损失正向影响居民消费率,影响系数为0.2012。第(2)列中,在第(1)列的基础上加入经济发展程度、收入分配和城市化率相关变量;第(3)列中,再加入人口规模和人口抚养比变量;第(4)列中,在第(3)列基础上加入财政支出比重、物价变动情况,发现办结每件消费者诉求挽回消费者损失仍然正向影响居民消费率,且影响系数总体在变大,说明加入的这些变量与办结每件消费者诉求挽回消费者损失存在相关关系。在(2)~(4)列的回归中,经济发展程度、收入分配和城市化率对居民消费率的影响基本在1%的水平上显著。其中,人均GDP与居民消费率呈现先降后升的U型关系,可能的原因是产业结构变迁使劳动收入份额先降后升,居民消费率也随之先降后升,这与预期相符;城乡收入差距对居民消费率有显著负向影响,城市化率对居民消费率产生显著正向影响,也与预期相符。人口规模和物价变动对居民消费率的正向影响在5%的水平上显著;财政支出比重对居民消费率的负向影响在1%的水平上显著。在所有的控制变量中,人口抚养比对居民消费率的影响不显著。第(4)列为消费者权益保护对居民消费影响的总效应回归,回归结果显示,消费者权益保护对居民消费具有显著的正向影响,影响系数为0.2391。结果表明,模型(1)的结果显示,消费者权益保护对居民消费具有显著的正向影响。

表3 消费者保护对居民消费影响的基准回归结果(被解释变量:CONSUME)

变量	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>PROTECT</i>	0.2012* (0.1101)	0.2171** (0.0869)	0.2091** (0.0908)	0.2391*** (0.0854)
<i>GDP</i>		-0.0853*** (0.0101)	-0.0821*** (0.0107)	-0.0885*** (0.0112)
<i>GDP</i> ²		0.0039*** (0.0005)	0.0036*** (0.0006)	0.0038*** (0.0006)
<i>GAP</i>		-0.2404*** (0.0721)	-0.2873*** (0.0706)	-0.2661*** (0.0729)
<i>UR</i>		0.4341*** (0.1509)	0.4341*** (0.1509)	0.4667*** (0.1507)
<i>TP</i>			0.1671** (0.0739)	0.1852** (0.0785)
<i>ADR</i>			0.0905 (0.1120)	0.1318 (0.1123)
<i>PFE</i>				-0.1486*** (0.0498)

^① 根据 Hausman 检验结果,判定模型存在固定效应。

续表 3

变量	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>CPI</i>				0.3320** (0.1581)
常数项	0.3443*** (0.0103)	0.4300*** (0.1115)	-0.8592 (0.5764)	-1.2795** (0.5895)
年份/省份固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes
N	310	310	310	310
R ²	0.8274	0.8843	0.8880	0.8921

注:括号内为稳健标准误;*、**、*** 分别表示在 10%、5%、1% 水平上显著,下同

资料来源:作者整理

2. 传导机制检验

为了检验企业社会责任在消费者权益保护和居民消费之间的中介作用,本文通过层次回归分析来检验假设模型。表 4 第(1)列显示了模型(2)的回归结果,在 10% 的显著性水平下,消费者权益保护正向影响企业社会责任,影响系数为 0.0958。接着,将居民消费作为被解释变量,同时将消费者权益保护、企业社会责任和控制变量放入回归分析中,结果如表 4 第(2)列所示,在 1% 的显著性水平下,企业社会责任显著正向影响居民消费;消费者权益保护对居民消费存在正向影响且在 5% 的水平下显著,但直接影响系数较总效应回归变小,为 0.1902。以上结果表明,在消费者权益保护影响居民消费的过程中,企业社会责任扮演部分中介作用,这与假设 H₁ 相符。其中,消费者权益保护对居民消费的总效应为 0.2391,经过企业社会责任的中介效应为 0.0489,在总效应中所占比重约为 20.5%^①。

表 4 企业社会责任中介作用的回归分析

变量	(1) <i>CSR</i>	(2) <i>CONSUME</i>
<i>PROTECT</i>	0.0958* (0.0569)	0.1902** (0.0795)
<i>CSR</i>		0.5106*** (0.0899)
常数项	-0.4366* (0.2547)	-1.0566* (0.5753)
年份/省份固定效应	Yes	Yes
N	310	310
R ²	0.8353	0.9003

资料来源:作者整理

3. 面板门槛效应检验

(1) 门槛值估计。上述研究已经证实了消费者权益保护通过企业社会责任影响居民消费的传导机制,为了进一步探究消费者权益保护对居民消费的促进作用是否受到企业社会责任门槛效应

① 其中,中介效应的大小由表 4 第(1)列消费者权益保护对企业社会责任的影响系数和表 4 第(2)列企业社会责任对居民消费影响系数的乘积决定,即 $0.0489 = 0.0958 \times 0.5106$;中介效应占总效应比重经计算为: $20.5\% = 0.0489 / 0.2391$ 。

影响,采用 Wang(2015)^[47]提出的固定效应面板门槛模型进行实证检验,表5是门槛估计结果。结果显示,消费者权益保护对居民消费的作用受到企业社会责任单重门槛的影响,该门槛值为0.0034,相应“自助抽样法(Bootstrap)”的P值为0.0733,通过了10%显著性水平的检验。此外,表5也显示双重门槛和三重门槛均未通过显著性检验,为此,基于单一面板门槛模型进行估计。

表5 门槛值估计结果

门槛类型	门槛值	F 值	P 值	临界值		
				10%	5%	1%
单一门槛	0.0034	19.93*	0.0733	18.8931	21.0178	26.5363
双重门槛	0.0031	12.44	0.1967	16.2795	19.0569	25.2478
三重门槛	0.0291	13.37	0.1367	15.3931	19.5377	47.4561

注:P值和临界值均采用“自助抽样法(Bootstrap)”反复抽样300次计算得到,选取网格数为200

资料来源:作者整理

(2)门槛模型估计。门槛值的检验结果显示,消费者权益保护对居民消费的促进作用受到企业社会责任单一门槛效应的影响,这也与前文提出的假设 H_2 相符合。接着,本文采用固定效应面板门槛回归模型做进一步探讨,表6为面板门槛回归模型的估计结果。

表6第(1)列显示了方程(4)的估计结果,表明消费者权益保护对居民消费的正向促进作用,受到企业社会责任单重门槛效应的影响。具体而言,当各地区企业社会责任承担者数量占规模以上企业数量低于0.34%,消费者权益保护对居民消费的影响不显著;当各地区企业社会责任承担者数量占规模以上企业数量高于0.34%,消费者权益保护对居民消费的影响系数为0.278,且该系数在门槛后通过了1%显著性水平的检验。这说明,相对于企业社会责任承担者占比较少情况,企业社会责任承担者占比较多的情况下,消费者权益保护对居民消费的促进作用显著增强。究其原因,在企业社会责任承担者占比较少的年份或者地区,市场失信和违约行为较多,企业普遍“搭便车”心理将弱化消费者权益保护的消费促进作用,此时消费者权益保护的“搭便车效应”相对于“监督效应”占据主导地位,难以发挥消费者权益保护对居民消费的正向影响。但是,随着企业社会责任承担者占比提高,企业的失信和违约行为较少,市场信息透明度较高,职能部门和组织能更好地发挥“监督作用”,此时消费者保护的“监督效应”相对于“搭便车效应”占据主导地位,从而消费风险减少,消费者信心得以提升,消费者权益保护通过企业社会责任对居民消费的促进作用显著增强。进一步,本文采用替换解释变量的方法对面板门槛模型进行稳健性检验^①,即在方程(4)中用受理每件消费者诉求挽回消费者损失代替消费者权益保护指标,检验结果如表6第(2)列所示。从估计结果可以看出,消费者权益保护替换变量对居民消费的正向促进作用受到企业社会责任单重门槛效应的影响。并且,相对于企业社会责任承担者占比较少的情况,企业社会责任承担者占比较多情况下,消费者权益保护替换变量对居民消费的促进作用显著增强。这再次验证了企业社会责任的间接传导机制和门槛效应,也再次证明本文的研究结论是稳健的。

表6 面板门槛回归结果(被解释变量:CONSUME)

变量	(1)	(2)
<i>PROTECT</i> ($CSR < \text{threshold}$)	-0.1016 (0.1171)	
<i>PROTECT</i> ($CSR \geq \text{threshold}$)	0.2780*** (0.0841)	

① 采用替换解释变量的方法对面板门槛模型重新回归,门槛值仍为0.0034($P=0.0967$)。

续表 6

变量	(1)	(2)
$RCA(CSR < \text{threshold})$		-0.1144 (0.1212)
$RCA(CSR \geq \text{threshold})$		0.2780 *** (0.0858)
常数项	-2.1918 *** (0.5294)	-2.2098 *** (0.5304)
年份/省份固定效应	Yes	Yes
N	310	310
R^2	0.6069	0.6061

资料来源:作者整理

4. 长期效应检验

为考察消费者权益保护对居民消费的促进作用是否具有长期性,采用模型(6)中的面板 VAR 模型进行估计。首先,检验各变量的平稳性。本文采用 LLC、IPS、ADF-Fisher 三种方法对各变量进行检验,结果显示,各变量基本通过了平稳性检验,因此可以进行面板向量自回归(PVAR)模型回归^①。其次,检验面板 VAR 模型的稳定性。根据 AIC 准则,本文选择面板向量自回归模型的滞后阶数为三阶。此时,所有根模均位于单位圆内(如图 3 所示),因此模型是稳定的。

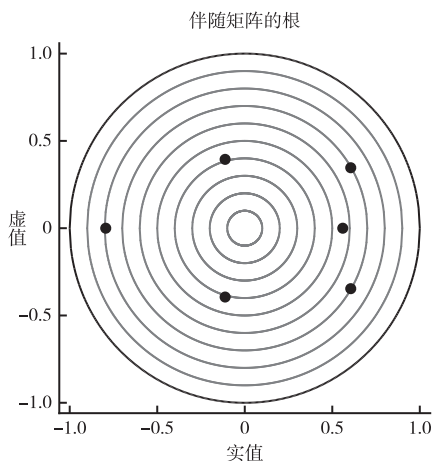


图 3 面板 VAR 模型的稳定性检验结果

资料来源:作者整理

表 7 展示了面板 VAR 模型的 GMM 估计结果。由表 7 第(1)列可以得到:在 5% 的水平下,消费者保护变量的滞后三期对居民消费产生了显著影响,影响系数为 0.3852。同时,在 1% 的水平下,居民消费自身滞后一期对居民消费的影响显著。显然,消费者权益保护对居民消费存在一定的长期正向影响,这符合假设 H_3 。

① 检验结果如下:LLC 和 ADF-Fisher 两种检验方法均显示,居民消费率(CONSUME)、消费者权益保护力度(PROTECT)、人均地区生产总值(GDP)及其平方项(GDP^2)、收入分配(GAP)、城市化率(UR)、人口规模(TP)、人口抚养比(ADR)、财政支出比重(PFE)、物价变动情况(CPI)十个变量为平稳序列;IPS 检验方法中,除人均地区生产总值(GDP)及其平方项(GDP^2)未通过平稳序列检验,其余变量皆为平稳序列。

表 7 面板向量自回归结果

变量	(1) <i>CONSUME</i>	(2) <i>PROTECT</i>
<i>CONSUME</i> (-1)	0.5875*** (0.2288)	-0.0121 (0.1891)
<i>CONSUME</i> (-2)	0.1001 (0.1018)	-0.1932 (0.1565)
<i>CONSUME</i> (-3)	-0.0798 (0.1236)	0.1140 (0.1088)
<i>PROTECT</i> (-1)	0.3749 (0.3148)	0.1650 (0.3734)
<i>PROTECT</i> (-2)	-0.1721 (0.2853)	0.2940 (0.2772)
<i>PROTECT</i> (-3)	0.3852** (0.1949)	-0.0946 (0.2071)

资料来源:作者整理

结合脉冲响应函数进一步明确消费者权益保护和居民消费的动态相关关系。在基期分别设置 *CONSUME* 和 *PROTECT* 一个单位的脉冲,采用 MC 方法计算各内生变量的动态反应,以获得脉冲响应,并将考察期设置为 10 期(如图 4 所示)。结果显示:居民消费在面对冲击时的动态反应,印证了消费者权益保护冲击的相对重要性。首先,居民消费会受到自身的影响,冲击效应在前四期为正,但是幅度逐渐减弱,最终收敛于 0 左右。其次,考察期内消费者权益保护对居民消费的冲击基本都为正效应,且较为显著,说明消费者权益保护促进居民消费具有长期性。

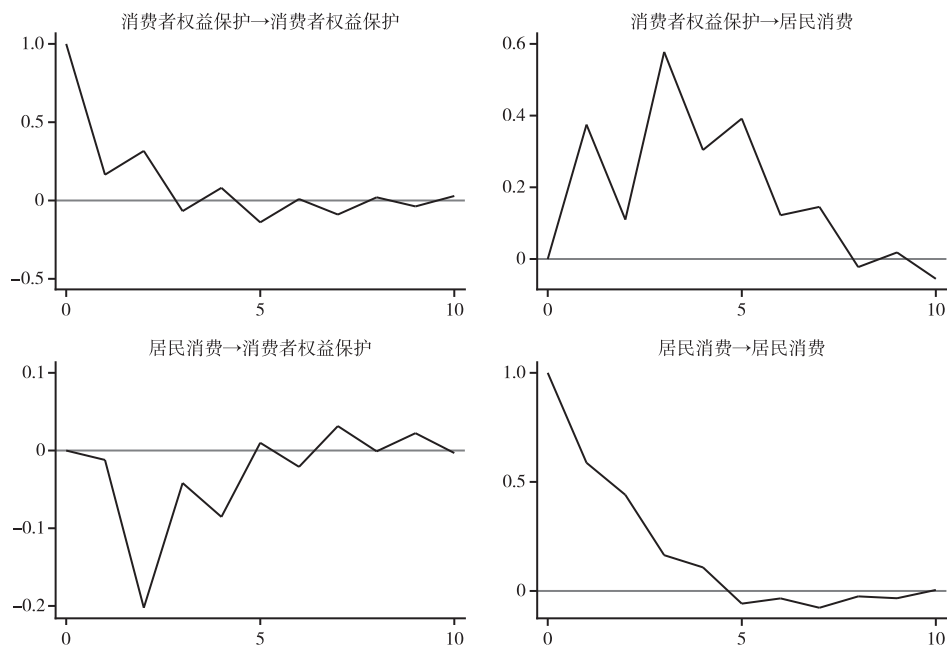


图 4 消费者权益保护和居民消费相互间的脉冲响应函数

资料来源:作者整理

同时,为了更清楚地刻画消费者权益保护和居民消费间的动态影响,通过方差分解分析各变量的冲击反映对各变量波动的方差贡献率组成。表 8 显示居民消费 10 期方差分解结果。由方差分解结果可知,到第 10 期,居民消费的影响因素中,除了自身惯性因素之外,消费者权益保护的影响

力约为 29.06%。尽管居民消费变化主要由于其自身解释,但随着时间的推移,消费者权益保护对居民消费的影响在逐步增大。

表 8 面板 VAR 模型方差分解结果

时期数	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
居民消费	1	0.8510	0.8537	0.7318	0.7230	0.7170	0.7145	0.7152	0.7094	0.7094
消费者权益保护	0	0.1490	0.1463	0.2682	0.2770	0.2830	0.2855	0.2848	0.2906	0.2906

资料来源:作者整理

5. 稳健性检验

(1) 基准回归稳健性检验。在使用模型(1)时,虽然控制了众多可观测变量以及个体和时间的固定效应,仍可能存在内生性问题:一是消费者权益保护和居民消费间可能互为因果,即当消费规模较大时,有可能由于引致的投诉较多而降低办结每件消费者诉求挽回的消费者损失;二是可能的遗漏变量问题,即遗漏同时与消费者权益保护和居民消费都相关的变量而导致的消费者权益保护内生性。因此,为处理内生性问题,采用替代变量和工具变量两种方法对基准回归进行稳健性检验。

第一,本文用受理每件消费者诉求挽回消费者损失,代替办结每件消费者诉求挽回消费者损失,仍采用模型(1)进行重新估计,因为办结量被包含在受理量中。重新估计的结果如表 9 第(1)~(4)列所示,将表 9 各列与表 3 各列一一对应,发现结果仍然显著,受理每件消费者诉求挽回消费者损失额增多对居民消费率提高有正向促进作用。

表 9 替换解释变量的稳健性检验(被解释变量:CONSUME)

变量	(1)	(2)	(3)	(4)
RCA	0.2049* (0.1132)	0.2168** (0.0892)	0.2100** (0.0931)	0.2399*** (0.0876)
常数项	0.3443*** (0.0103)	0.4298*** (0.1114)	-0.8671 (0.5772)	-1.2869** (0.5898)
其他	Yes	Yes	Yes	Yes
N	310	310	310	310
R ²	0.8273	0.8842	0.8879	0.8920

资料来源:作者整理

第二,用工具变量并进行两阶段最小二乘回归估计。首先,本文选取办结每件消费者诉求(投诉、咨询、举报)挽回消费者损失的一阶滞后项作为消费者权益保护的工具体变量。理由是:一方面,内生解释变量与其滞后变量相关;另一方面,由于滞后变量已经发生,可能与当期的扰动项不相关。其次,本文再引入调解纠纷出动执法人次对数值作为另外一个工具变量。原因在于:工商系统及消协组织调解纠纷出动执法人次,反映了消费者权益保护的执法力度,可能会直接影响办结每件消费者诉求挽回的消费者损失。同时,消费者的消费决策不会受到出动执法人员人次的影响,而会直接受到挽回消费者损失的影响,调解纠纷出动执法人次具有较好的外生性。采用调解纠纷出动执法人次对数值作为工具变量较为合适。

表 10 中第(1)列将消费者权益保护指标滞后项作为工具变量的估计结果显示,消费者权益保护滞后项显著影响居民消费率,工具变量方法估计的消费者权益保护指标对居民消费率的影响系数为 0.7568。表 10 第(2)列同时使用消费者权益保护滞后项和调解纠纷出动执法人次对数值作为工具变量进行估计;表 10 第(3)列同时使用消费者权益保护滞后项和调解纠纷出动执法人次对数值滞后项作为工具变量进行估计。结果显示,各工具变量估计都具有强烈的一致性:办结每件消费者诉求(投诉、咨询、举报)挽回消费者损失越多即消费者权益保护水平越高,居民消费率的提升速度越快。从数值上看,表 10 第(1)~(3)列工具变量估计结果均高于表 3 第(4)列的固定效应模型估计结果。

表 10 带工具变量的内生性检验(被解释变量: CONSUME)

变量	(1)	(2)	(3)
<i>PROTECT</i>	0.7568 *** (0.2374)	0.7728 *** (0.2366)	0.7732 *** (0.2383)
常数项	-1.2090 (-1.1669)	-1.2054 (1.1651)	-1.2054 (1.1676)
其他	Yes	Yes	Yes
N	279	279	279
R ²	0.5620	0.5586	0.5585
第一阶段结果			
<i>L. PROTECT</i>	0.4519 *** (0.1047)	0.4507 *** (0.0966)	0.4452 *** (0.0954)
<i>GLE</i>		0.0076 ** (0.0037)	
<i>L. GLE</i>			0.0060 (0.0062)
F	19.99	32.38	29.35
Prob > F	0.0000	0.0000	0.0000

资料来源:作者整理

(2)长期效应的稳健性检验。本文再次考察消费者权益保护对居民消费率的影响随时间变动的情况,以检验消费者权益保护消费促进作用的长期性。在表3第(4)列的基础上,加入消费者权益保护指标与各年份的交叉项,并以消费者权益保护指标与2008年交叉项为参照变量,回归结果如表11所示。

相比于2008年,2009—2012年的消费者权益保护影响并未发生变化。但是,2013—2017年,消费者权益保护对居民消费率产生显著正向影响且逐步增强;到2017年,在1%的水平下消费者权益保护对居民消费的影响系数达0.6406,为历年之最。这说明,消费者权益保护的消费促进作用随时间逐步增强,具有长期性,前文提出的假设H₃再次得到印证。

表 11 消费者权益保护影响随年份变动估计(被解释变量: CONSUME)

变量	PRY9	PRY10	PRY11	PRY12	PRY13	PRY14	PRY15	PRY16	PRY17	常数项
系数	0.2274 (0.2878)	0.2116 (0.2561)	0.2388 (0.1821)	0.3717 (0.2565)	0.4553 * (0.2386)	0.5618 ** (0.2671)	0.6497 *** (0.2500)	0.5678 *** (0.2188)	0.6406 *** (0.2305)	-1.6884 *** (0.6035)

注:括号内为稳健标准误;PRY9代表消费者权益保护指标与2009年哑变量交叉项,其他依次类推;消费者权益保护指标与2008年交叉项为参照变量,表中未列示,备索

资料来源:作者整理

五、结论与政策建议

本文基于企业社会责任理论,从省级层面首先考察了消费者权益保护通过企业社会责任影响居民消费的传导机制,并在此基础上研究了消费者权益保护对居民消费促进作用受企业社会责任的门槛效应影响。研究发现:第一,消费者权益保护不仅能直接促进居民消费,同时还能通过督促企业履行社会责任,间接影响了居民消费,即企业社会责任在消费者权益保护和居民消费之间具有中介作用,其中介效应在总效应中所占比重约为20.5%。第二,消费者权益保护对居民消费的促进作用受到企业社会责任门槛作用的影响,该企业社会责任的单门槛值为0.34%,且在10%的水平上显著;同时,该门槛效应具体表现为,相对于某地区企业社会责任承担者占规模以上企业数低于门槛值的情况,企业社会责任承担者占比超过门槛值的情况下,消费者权益保护的“监督效应”

相对于“搭便车效应”占据主导地位,对居民消费的促进作用显著增强。第三,基于面板 VAR 模型的 GMM 估计结果、脉冲响应函数和方差分解结果都显示,消费者权益保护的消费促进作用随时间逐步增强,具有长期性。进一步,本文对基准回归、面板门槛模型和长期效应分别进行了稳健性检验,发现结果均是稳健的。根据上述研究结论,本文认为,应从消费者权益保护和企业社会责任两个角度同时采取相应措施来促进我国消费扩容提质:

第一,政府可以通过健全消费者权益保护机制来促进居民消费。首先,健全消费者权益保护工作部门协作机制。进一步完善 12315 平台功能,畅通消费者维权渠道,强化对消费者权益保护的行政执法。加强消费监管部门联合执法、协同执法,强化监管部门间的协调与合作,充分发挥消费者协会等组织维护消费者权益的积极作用。其次,拓宽消费者维权渠道,探索纠纷多元化解决机制。激活完善公益诉讼和集体诉讼制度,建立消费者维权应急预案机制,建立“靠前服务”工作机制,提高维权工作效率,降低消费者维权难度和成本。最后,提高消费者主体自主维权意识和能力,形成“道德消费”观念,营造良好的消费者权益保护氛围。

第二,当政府通过加强消费者权益保护来促进居民消费时,应特别注意企业社会责任在其中发挥的中介和门槛作用,督促和鼓励更多企业履行“守合同重信用”社会责任,为促进消费扩容提质营造安全放心的消费环境。长期以来,消费者权益保护工作主要由政府工商系统和消协组织负责。本文的研究结论表明,企业在消费者权益保护的过程中也有着不可忽视的作用。首先,在增强消费者权益保护的过程中,加强消费领域信用体系建设,创新守信企业和失信企业奖惩机制,督促企业完善诚信建设和履行社会责任。其次,鼓励企业自觉履行社会责任义务,提高自身“守合同重信用”水平。最后,引导企业主动发布综合信用和消费品质量等承诺,鼓励开展第三方机构信用评级,加强消费领域信用信息采集,建立科学的信用评价体系,提高企业违约违法成本,引导企业诚信经营。

第三,重视消费者权益保护对消费促进作用的长期性,建立消费者权益保护长效机制。首先,以强化企业责任意识为重点,建立健全长效监管机制。创新监管模式,帮助指导企业建立消费品质量保障制度。指导企业建立消费纠纷处理制度,在行政许可的前提下,由监督管理为主转变为常态化的行业自律为主。其次,促进监管职能到位,把日常监管和集中整治有效结合。健全市场巡查工作机制,突出重点领域监管,聚焦消费投诉、咨询、举报的热点问题开展专项整治行动。

参考文献

[1]王微,刘涛.以强大国内市场促进国内大循环的思路与举措[J].重庆:改革,2020,(9):5-14.
 [2]尹世杰.消费经济学[M].北京:高等教育出版社,2007.
 [3]王湘红,宋爱娟,孙文凯.消费者保护与消费——来自国家工商总局投诉数据的证据[J].北京:金融研究,2018,(6):123-137.
 [4]Gabaix, X., and D. Laibson. Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets[J]. Quarterly Journal of Economics, 2006, 121, (2): 505-540.
 [5]Gilly, M. C., and B. D. Gelb. Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer[J]. Journal of Consumer Research, 1982, 9, (3): 323-328.
 [6]Moon, J. Government as a Driver of Corporate Social Responsibility[A]. International Centre for Corporate Social Responsibility Research Paper Series[C]. Nottingham University Business School, 2004.
 [7]Moorthy, S., and K. Srinivasan. Signaling Quality with a Money-Back Guarantee: The Role of Transaction Costs[J]. Marketing Science, 1995, 14, (4): 442-466.
 [8]Rühmkorf, A. Corporate Social Responsibility, Private Law and Global Supply Chains (Chapter 4: Consumer Protection Law and Corporate Social Responsibility) [M]. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2015.
 [9]Wang, X. Retail Return Policy, Endowment Effect, And Consumption Propensity: An Experimental Study [J]. The B. E. Journal of Economic Analysis & Policy, 2009, 9, (1): 1-29.
 [10]McCullough, M. A., L. L. Berry, M. S. Yadav, and et al. An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery[J]. Journal of Service Research, 2000, 3, (2): 121-137.

- [11] Mattila, A. S. The Effectiveness of Service Recovery in a Multi-industry Setting[J]. *Journal of Services Marketing*, 2001, 15, (7): 583 – 596.
- [12] Newman, J. W. , and R. A. Werbel. Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances [J]. *Journal of Marketing Research*, 1973, 10, (4): 404 – 409.
- [13] 伊志宏. 消费经济学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2018.
- [14] 林白鹏, 臧旭恒. 消费经济学大辞典[M]. 北京: 经济科学出版社, 2000.
- [15] 宁一非. 消费者权益问题的经济学分析[J]. 太原: 经济问题, 2005, (6): 8 – 11.
- [16] 李红刚. 消费者权利与政府作为[J]. 重庆: 改革, 2003, (3): 112 – 115.
- [17] Campbell, J. L. Institutional Analysis and the Paradox of Corporate Social Responsibility[J]. *American Behavioral Scientist*, 2006, 49, (7): 925 – 938.
- [18] 谢佩洪, 周祖城. 中国背景下 CSR 与消费者购买意向关系的实证研究[J]. 天津: 南开管理评论, 2009, (1): 64 – 70.
- [19] 田敏, 李纯青, 萧庆龙. 企业社会责任行为对消费者品牌评价的影响[J]. 天津: 南开管理评论, 2014, (6): 19 – 29.
- [20] Chung, K. , J. Yu, M. Choi, and et al. The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China; The Moderating Role of Corporate Image[J]. *Journal of Economics, Business and Management*, 2015, 3, (5): 542 – 547.
- [21] 李伟阳, 肖红军. 企业社会责任的逻辑[J]. 北京: 中国工业经济, 2011, (10): 87 – 97.
- [22] Wood, S. L. Remote Purchase Environments; The Influence of Return Policy Leniency on Two-Stage Decision Processes[J]. *Journal of Marketing Research*, 2001, 38, (2): 157 – 169.
- [23] Kotler, P. , and N. Lee. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*[M]. Manhattan: N. J. Hoboken and John Wiley, 2005.
- [24] William, J. B. *Enlightened Self-Interest and Corporate Philanthropy* [A]. In *Committee for Economic Development, A New Rationale for Corporate Social Policy*[C]. New York, 1970.
- [25] 马龙龙. 企业社会责任对消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 北京: 管理世界, 2011, (5): 120 – 126.
- [26] 任巧巧. 企业的社会责任与企业声誉[J]. 北京: 经济管理, 2005, (19): 16 – 20.
- [27] 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): 82 – 93.
- [28] 樊帅, 田志龙. 产品伤害危机下 CSR 策略匹配度对购买意愿的影响[J]. 北京: 经济管理, 2017, (8): 116 – 132.
- [29] Logsdon, B. How Corporate Social Responsibility Pays Off[J]. *Long Range Planning*, 1996, 29, (4): 495 – 502.
- [30] 高志宏. 国家保护消费者权益的正当基础与责任逻辑[J]. 长沙: 湖南社会科学, 2018, (3): 99 – 105.
- [31] Banerjee, S. , and L. Wathieu. Corporate Social Responsibility and Product Quality: Complements or Substitutes? [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2017, 34, (3): 734 – 745.
- [32] 齐丽云, 张碧波, 郭亚楠. 消费者企业社会责任认同对购买意愿的影响[J]. 北京: 科研管理, 2016, (5): 112 – 121.
- [33] Ulen, T. S. The Future of Law and Economics[J]. *Science Communication*, 1998, 20, (1): 49 – 51.
- [34] Haupt, S. An Economic Analysis of Consumer Protection in Contract Law[J]. *German Law Journal*, 2003, 4, (11): 1137 – 1164.
- [35] Baird, D. G. , R. H. Gertner, and R. C. Picker. *Game Theory and the Law*[M]. Cambridge: Harvard University Press, 1998.
- [36] 肖红军, 许英杰. 企业社会责任评价模式的反思与重构[J]. 北京: 经济管理, 2014, (9): 67 – 78.
- [37] Wood, D. J. , and R. E. Jones. *Research in Corporate Social Performance: What have We Learned?* [A]. Paper Presented at the Conference on Corporate Philanthropy[C]. Case Western Reserve University, 1994.
- [38] Starik, M. , and A. Carroll. In Search of Beneficence; Reflections on the Connections between Firm Social and Financial Performance[C]. *Proceedings, International Association for Business and Society 1990 Annual Meeting*, 1990.
- [39] 李稻葵, 刘霖林, 王红领. GDP 中劳动份额演变的 U 型规律[J]. 北京: 经济研究, 2009, (1): 70 – 82.
- [40] 陈斌开. 收入分配与中国居民消费——理论和基于中国的实证研究[J]. 天津: 南开经济研究, 2012, (1): 33 – 49.
- [41] 杨汝岱, 朱诗娥. 公平与效率不可兼得吗? ——基于居民边际消费倾向的研究[J]. 北京: 经济研究, 2007, (12): 46 – 58.
- [42] Modigliani, F. , and L. C. Shi. The Chinese Saving Puzzle and the Life-Cycle Hypothesis[J]. *Journal of economic literature*, 2004, 42, (1): 145 – 170.
- [43] 黄季焜. 社会发展、城市化和食物消费[J]. 北京: 中国社会科学, 1999, (4): 102 – 116, 206.
- [44] 雷潇雨, 龚六堂. 城镇化对于居民消费率的影响: 理论模型与实证分析[J]. 北京: 经济研究, 2014, (6): 44 – 57.
- [45] 温忠麟, 叶宝娟. 中介效应分析: 方法和模型发展[J]. 北京: 心理科学进展, 2014, (5): 731 – 745.
- [46] Hansen, B. E. Threshold Effect in Non-Dynamic Panels; Estimation, Testing and Inference [J]. *Journal of Econometrics*, 1999, 93, (2): 345 – 368.
- [47] Wang, Q. Fixed-effect Panel Threshold Model using Stata[J]. *Stata Journal*, 2015, 15, (1): 121 – 134.

Consumer Protection, Corporate Social Responsibility and Resident Consumption

YE Xu¹, YANG He¹, MAO Zhong-gen²

(1. Institute of Consumer Economics, Southwestern University of Finance and Economics, Chengdu, Sichuan, 611130, China;

2. Research Center of Western China Economic, Southwestern University of Finance and Economics, Chengdu, Sichuan, 611130, China)

Abstract: Strengthening the protection of consumers' rights and interests and guiding corporations to better fulfill their social responsibilities are effective ways to promote the expansion and quality of consumption, which promotes the formation of a strong domestic market and builds a new development pattern. Based on the theory of corporate social responsibility, this paper uses the panel data of 31 provinces (municipalities and autonomous regions) in China from 2008 to 2017 to investigate the transmission mechanism of consumer protection affecting residents' consumption through corporate social responsibility. On this basis, this paper studies that the promotion effect of consumer protection on residents' consumption is affected by the threshold effect of corporate social responsibility. It also discusses the long-term effect of consumer protection on residents' consumption.

The research shows that: first, consumer protection will directly promote residents' consumption, which produces a total effect of 0.2391. At the same time, it also promotes consumption by urging corporations to bear social responsibility. The resulting mediating effect is 0.0489, accounting for about 20.5% of the total effect. Second, the mediating role of corporate social responsibility still has an obvious threshold effect. The single threshold value of corporate social responsibility is 0.34%. When the proportion of corporate social responsibility bearers in the total number of corporations above designated size in a certain region exceeds the threshold value, corporations have less dishonesty and breach of contract, higher market information transparency, and governments and organizations can better play a "supervisory role", then the "supervision effect" of consumer protection occupies a dominant position relative to the "free-rider effect", and the promotion effect on residents' consumption is significantly enhanced. Thirdly, the GMM estimation results, impulse response function and variance decomposition results based on the panel VAR model show that the consumption promotion effect of consumer protection gradually increases with time and has a long-term nature. Further, this paper adopts the methods of substitution variables and instrumental variables to test the robustness of benchmark regression and panel threshold model respectively. It is found that the impact of consumer protection on residents' consumption is robust, and the threshold effect of corporate social responsibility is also robust. Moreover, the cross term between consumer protection indicators and each year is introduced into the benchmark regression model, which once again confirms the long-term role of consumer protection in promoting residents' consumption. To sum up, the three hypotheses (H_1 : consumer protection can affect residents' consumption through corporate social responsibility. H_2 : the promotion effect of consumer protection on residents' consumption will be affected by the threshold of corporate social responsibility. H_3 : the promotion effect of consumer protection on residents' consumption is long-term.) of this paper have been confirmed.

Therefore, corresponding measures should be taken from the perspectives of consumer protection and corporate social responsibility to promote the expansion and quality of consumption in China. We will improve consumer protection and its long-term mechanism, broaden consumer rights protection channels, explore diversified dispute resolution mechanisms, improve consumers' awareness and ability to protect their rights independently, form the concept of "moral consumption", promote normalized industry self-discipline, highlight special rectification in key areas, and create a good atmosphere for consumer rights protection. Urge and encourage more corporations to fulfill their social responsibility of "abiding by contracts and valuing credit", strengthen the construction of credit system in the field of consumption, establish a scientific credit evaluation system, guide corporations to operate in good faith, and create a safe and assured consumption environment for promoting consumption expansion and quality improvement.

Key Words: consumer protection; corporate social responsibility; resident consumption; provincial level

JEL Classification: D12, E21, L51

DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2021.12.009

(责任编辑:张任之)