

企业社会责任、消费者响应与企业财务绩效:一个理论框架

张宇婷,卢璐^①

(安徽财经大学工商管理学院,安徽蚌埠233000)

[摘要] 文章基于利益相关者理论和社会影响假说,立足消费者响应视角,引入消费者外部响应(购买意向)与内在响应(企业评价)作为中介变量,又考虑到企业社会责任对消费者的影响具有作用边界,进一步将消费者支持和消费者认同作为个人特质层面的调解变量,通过构建理论模型并提出相应命题,对企业社会责任与企业财务绩效之间的关系进行剖析,期望相应的研究结论能够为诸多企业更好地明确企业社会责任与企业财务绩效间关系提供参考和借鉴。

[关键词] 企业社会责任; 企业财务绩效; 消费者响应; 理论框架

[中图分类号] F275 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-0755(2018)04-0078-07

中国社科院发布的《中国企业社会责任研究报告(2017)》指出,虽然我国对于企业社会责任(Corporate Social Responsibility,简称CSR)问题的认知与探讨晚于西方国家,现处于起步状态,但其发展指数却呈稳步增长态势^[1]。21世纪以来,公众的CSR意识逐步增强,各大企业纷纷表态愿意积极承担社会责任,但外界对企业实施CSR的反应褒贬不一。比如在汶川地震中,王老吉捐款一亿元受到社会各界的一致好评。万科集团先是捐出了两百万,之后迫于外界压力又追加捐赠一亿元,但公众对于这种补加款项的行为似乎并不买账,认为万科集团并非发自内心的帮助灾区,只是为了应对公众的谴责做出维护自身形象的举措,这种负面反应显然不利于企业的发展。那么,问题出现了,公众期望企业履行社会责任是源于内心,始于责任,对于较好地履行了社会责任的企业,公众更愿意接受该企业的产品或服务。但站在企业的立场上,企业往往认为自己是市场经济活动的主要参与者,是一个以盈利为目的的法人或社会经济组织,即便是积极履行社会责任,也需要至少综合考虑两个问题:一个是度的问题,一个是与企业财务绩效(Corporate Financial Performance,简称CFP)的关系问题。很显然,两者之中,如果能够恰当地解决后者,前者也将不再成为问题,因为当履行社会责任有助于提升企业绩效时,企业会

更愿意加大履责力度。因此,履行社会责任能否有助于提升企业财务绩效,企业社会责任与企业财务绩效之间究竟存在怎样的权变关系等问题成为了学者们讨论的焦点。如何厘清两者之间的传导机制,也成为该领域迫切需要解决的重点^[2]。

虽然众多学者围绕CSR与CFP之间的关系进行了较为丰富的讨论,但仍未达成统一的观点。一种观点认为CSR并不会对CFP产生显著影响^[3]。也有观点认为企业在CSR活动上投入的资源被视为企业的成本,成本的提高必然造成收益的降低,从而导致CFP减少^[4],两者之间呈现负相关关系。但多数观点认为企业良好的社会表现能够为其自身带来许多益处,比如声誉、道德资本等,这些均有助于CFP的提高^[5-6]。因此,CSR与CFP之间呈现正相关关系。

那么,是什么原因引起了研究结论的差异?随着研究的不断深入,学者们渐渐意识到CSR对于CFP的影响可能并非单一路径,两者之间复杂的中介变量,甚至对中介变量的调节效应,均是造成不同结果的“内部机制”,因此,研究的视角逐渐转向讨论两者之间的“内部机制”问题。比如Barnett将企业与利益相关者关系作为中介变量,且进一步分析了利益相关者影响力的调节作用^[7];Bhattacharya和Sen则将CSR对消费者产生的影响分为内外两

[收稿日期] 2018-07-05

[基金项目] 安徽财经大学研究生科研创新项目“消费者对企业伪善的感知会影响财务绩效吗?”资助(编号:ACYC2017088);安徽高校人文社会科学研究重点项目“国际化成长中的外来者劣势克服研究——企业社会责任视角”资助(编号:SK2018A0454)

[作者简介] 张宇婷(1980-),女,内蒙古包头人,安徽财经大学工商管理学院副教授,博士。

^①安徽财经大学工商管理学院硕士研究生。

个方面细致探究消费者反馈机制^[8];王瑞等基于中国情境下,进一步细分了消费者响应CSR的四个维度,试着解释企业履行社会责任对消费者产生影响的机理^[9]。

鉴于此,本文基于利益相关者理论与社会影响假说,借鉴Bhattacharya和Sen将CSR对消费者的影响分为外部和内部两个方面的思路^[8],首先将消费者响应具体细分为外部行为(购买意向)与内在意识响应(企业评价),再结合王瑞等将中国消费者对CSR的响应具体划分为关注、信任、企业评价及购买意向四个维度的方法^[9],尝试构建以消费者响应为中介的CSR与CFP关系的理论框架。又考虑到并非所有的消费者都会对企业的社会活动做出响应,企业履行社会责任对消费者的影响存在边界效应,本文进一步引入消费者个人层面的支持与认同作为调节变量,深入剖析消费者对CSR活动的响应过程。最后结合CSR与CFP关系的理论框架,提出相应的命题。

一 文献回顾

(一)CSR的内涵递进

Sheldon在1924年首次提出企业社会责任的概念,认为企业的经营活动应当促进社会的发展,企业不仅要承担经济与法律的义务,也要履行道德层面的其他义务。之后,学者们围绕社会责任问题从企业层面展开了逐级递进的讨论,具体包括:

第一,究竟该为谁履责?Dodd的研究认为企业为取得发展的合法性,应当有义务服务社会,因而企业应该为社会负责。利益相关者理论的提出,更是让一些学者的观点转向企业应当向全部利益相关者负责^[10],企业有义务履行社会责任,发挥其积极影响并尽量减少其对社会的负面影响^[11]。随着讨论的进一步升级以及民众CSR意识的普及,社会各界普遍认为企业不仅属于股东,更应立足于社会。因此,企业应当对所有利益相关者负责的观点得到了较为广泛的认同。

第二,是自愿行为还是组织义务?Mirza和Imbuh将企业看作社会组织的一员,认为企业不仅要向社会提供优质的商品和服务,更要通过承担组织义务为其所属社区的福祉做出贡献^[12]。Carroll提出的金字塔模型,指出企业有义务履行经济、法律与道德层面的职责,而处于顶端的慈善活动则是企业的自愿行为^[13]。结合社会责任履行现状可以看出,企业不仅要生产合格的产品,遵守法律法规和恪守商业道德,还要关注环境保护,自愿热心公益,才

能满足社会各界的期望,从而促进社会健康有序发展。因此,一定程度上而言,CSR既是一种组织义务,也是一种自愿行为。

第三,履责能够获得什么?社会交换理论指出当企业对社会承担责任时,能够从这种交换关系中获益。一方面,履行社会责任能够树立良好的企业形象。高水平CSR的履行能够满足利益相关者的期望,树立起一个负责任有道德的企业形象,从而提高企业声誉。另一方面,履行社会责任可以作为有效的信息传递工具。企业良好的社会表现,传递给市场参与者一个积极的信号,表明该企业值得信赖,其所提供的产品也值得拥有,从而提高企业评价与购买意愿。最后,可以成为企业与利益相关者关系的“缓冲板”。企业遵守隐形社会契约,履行社会责任以满足社会期望,可以在一定程度上缓解利益相关者之间的矛盾,降低关系的维护成本,如降低职工离职率、增强顾客满意度等^[14]。

(二)CSR与CFP之间的关系

Margolis和Walsh运用元分析方法,通过对109项CSR与CFP关系的研究进行归纳,发现其中54项研究表明两者之间呈正相关,7项为负相关,28项不相关^[15]。郭红玲对1997年以后国外11篇相关文献进行归纳总结后发现,CSR与CFP之间存在积极关系的有7篇,消极关系和无关系的均为2篇^[16]。作者搜集并分析了2014年以来相关的CSSCI来源文献30篇,其中正相关的有26篇,负相关的有5篇,不相关的有4篇^①。

在梳理CSR与CFP存在相关关系的研究时,还有学者发现两者并非单纯的线性关系,也可能是“U”型^[17]或倒“U”型关系^[18]。除此之外,履行社会责任对于企业短期和长期绩效的影响存在差异。李正认为从当期来看,CSR的表现与企业价值呈负相关^[19];但从长期来看,与财务绩效正相关。温素彬和方苑也认为CSR的履行对当期CFP产生负面影响,但对企业长期财务绩效起正向促进作用^[20]。

(三)CSR影响CFP的传导机制

消费者作为利益相关者中不可忽视的一份子,对企业履行社会责任的反应在CSR与CFP的关系中发挥着举足轻重的作用。当消费者感知到企业强烈的社会责任意识,会通过相应的市场机制给予企业奖励,从而促进企业绩效。相关的研究主要集中在:

第一,基于消费者反馈的中介变量。纪建悦和李坤通过对26家房地产上市公司的实证分析,发现企业与顾客之间的良好关系对CFP产生正面影

响^[21]。Brown 和 Dacin 提出企业良好的社会表现能够传递给消费者高质量的产品信息,缓解信息不对称情景,提高产品评价^[22],继而通过相关市场行为(购买行为与口碑传播等)提高企业绩效。Surroca 等利用 28 个国家的 599 家工业企业数据进行实证研究,发现 CSR 的实施通过产生珍贵的无形资产对企业绩效产生影响^[23]。周丽萍等利用 266 家上市公司数据,也认为企业声誉在社会责任与企业长期绩效之间起中介作用。综上所述,顾客满意度、评价、购买意向、口碑以及声誉等均是消费者对于企业良好社会表现的反馈^[24]。

第二,基于消费者个人特征的调节变量。许多学者研究了 CSR 与 CFP 机制中的调节作用,如政治关联^[25]、企业可见度^[26]以及研发投入^[27]等。但对 CSR 信息影响消费者响应这一路径的作用边界考虑不足,事实上 CSR 对消费者关系的影响是异质的^[22],消费者的反馈作用是存在边界的。比如,Sen 和 Bhattacharya 提出消费者对 CSR 与企业能力的信任以及消费者支持在 CSR 水平影响消费者企业评价的路径中起调节作用^[28]。一些学者则通过实证研究得出如果企业赢得消费者的信任与支持,其在社会责任方面的努力对消费者购买意愿层面造成的影响将会更加积极^[29-31]。还有学者发现消费者对企业的认同在 CSR 水平影响消费者响应机理中起关键作用^[32]。总之,消费者信任、支持与认同等个人特质的影响均值得关注。

二 理论框架构建

以社会影响理论为基础,通过引入消费者响应作为中介变量,并将消费者响应细分为内在意识响应(企业评价)和外部行为响应(购买意向),构建 CSR 影响 CFP 的传导路径。同时,考虑到消费者反馈的边界效应,本文进一步选择消费者个人层面的变量,讨论其在 CSR 与消费者响应间的调节关系,进而细化 CSR 与 CFP 传导机制。

(一)企业社会责任、购买意向与企业财务绩效

资源基础观认为,资源是企业提高绩效,并获得更好发展所必不可少的养分。CSR 活动能为企业带来经济利润、声誉资本和道德资本,这些有形和无形资源对提高 CFP 起着举足轻重的作用。Webster 和 Frederick 在 1975 年提出具有社会意识的消费者会考虑试图利用个人的消费行为影响公众或改良社会这一观点,而 Smith 和 Alcorn 的调查证实了这一说法,结果显示 46%的消费者可能会通过转换品牌来支持社会响应型公司,而近 30%的消费者倾向于

购买产品只是因为制造商支持慈善事业^[33]。显然,作为一个蕴含丰富资源与庞大购买力的群体,具有社会意识的消费者会在信息不对称的情境下,通过强有力的购买行为实现对履行社会责任企业的产品支持^[9,28]。由此可知,企业可以通过良好的社会表现吸引消费者,增强其购买意愿,提高实际的销售利润。故,我们提出命题 1。

命题 1:CSR 活动能够激发消费者的购买意愿,进而提高 CFP。

(二)企业社会责任、企业评价与企业财务绩效

企业评价作为消费者内部意识响应,在分析 CSR 与 CFP 关系机制中同样扮演着重要的角色。西方研究中的中立者^[34]以及基于我国情景研究的精明型消费者^[9]表示并不会因为企业的慈善行为就去购买其产品,而仍以产品质量与价格为依据进行决策。但当企业确实履行社会责任时,这类消费者不仅会对企业产生正面的评价,也会处于舆论风波里的企业更加宽容。

首先,企业良好的社会表现会满足消费者的期望,树立正面的企业形象,从而提高消费者对企业的评价^[35],这种积极的口碑传播或许不会直接转化成实际购买力,但却对企业声誉的建立起到促进作用。声誉作为企业具备的宝贵无形财富,为潜在的市场进入者设置了市场壁垒^[22],降低企业未来收益不确定性的风险^[36]。由此,企业声誉能正面影响企业的长期绩效,有利于其可持续发展。除此之外,企业履行社会责任产生的积极评价可以缓解与利益相关者之间的关系。具体从消费者角度来看,消费者对企业的正面评价有利于顾客满意度的提高,降低了维护企业与顾客之间关系的成本,提高了企业财务收益与企业市场价值^[14,37]。因此,许多企业已经将顾客满意度上升至公司战略层面,其重要性可见一斑。一方面,企业通过履行社会责任提高消费者对其的评价,可以树立良好的企业形象与声誉,从而增强企业的吸引力与市场竞争力;另一方面,还可以提高顾客满意度,减少维护顾客关系的成本,从而提高企业绩效。据此,我们提出命题 2。

命题 2:CSR 活动能够正面影响消费者对企业的评价,进而提高 CFP。

(三)企业社会责任、消费者支持与购买意向

Smith 和 Alcorn 的市场调查中显示,有三分之二的消费者并不会被企业良好的社会表现唤起购买意愿,这一过程受到多种因素的调节。已有学者研究在 CSR 信息刺激下,消费层面的感知^[38]、信任与支持^[30]对购买决策产生的影响。因此,我们尝试从

具有个人特征的消费者着手,考察 CSR 对消费者购买意向产生影响的作用边界。

消费者对企业履行社会责任的支持是具有社会偏好的表现,是一种个人的内在特质。Sen 和 Bhattacharya 最早讨论了消费者对 CSR 的支持, Mohr 和 Webb 基于前人的研究,发现越支持 CSR 事业的消费者对履行社会责任企业的产品的购买意愿越强烈^[35]。而我们通过梳理文献发现,消费者支持可能是在对 CSR 认知的基础上形成信任的结果。

消费者对企业的认知既是战略资产,也是可持续竞争优势的来源^[39]。而消费者对于企业实施的 CSR 活动认知作为整个影响机制的基础,其存在是必不可少的。这里的认知不仅包括对 CSR 活动的认知,还包含对企业的认知,因为消费者不仅关注企业履行的社会责任,还对其履责动机十分重视。假如一家企业的实力薄弱,但在社会责任的投入上不亚于别的企业,这种明显的行为与能力不符会让消费者对其动机产生质疑,认为该企业可能是出于投机心理,为博得消费者“欢心”才实施的 CSR 活动。还有消费者认为企业的资源是有限的,履行社会责任是以牺牲开发企业能力为代价,丧失企业社会责任与企业能力的信任(CSR-CA belief)可能会起适得其反的作用^[6,28],这就是所谓的“逆火效应”^[40]。反之,消费者信任则能够降低感知到的风险,提高对 CSR 活动的支持度^[41],增强对产品的购买意愿。

如果消费者对 CSR 事业并不给予支持,显然无法形成社会影响,对 CSR 的外部响应也无从谈起。因此,即消费者对 CSR 越支持,消费者越倾向于购买负责企业的产品^[28,30]。故,我们提出命题 3a。

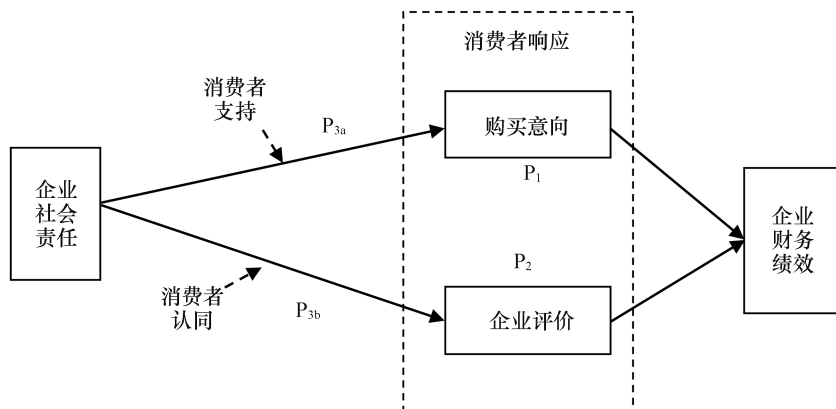
命题 3a:消费者支持正向调节 CSR 与购买意愿间的关系,即消费者对 CSR 活动越支持,CSR 活动与购买意愿的正相关水平越高。

(四)企业社会责任、消费者认同与企业评价

消费者认同是消费者对 CSR 响应过程中的关键一环,如果 CSR 活动得不到消费者的认同,其效用可能会大打折扣。消费者认同不同于消费者支持,对 CSR 的支持更多源自于社会责任的认知与社会意识,并没有将自身与实施 CSR 措施的企业相联系,缺乏内在的认同感。即消费者仅仅是对社会责任的支持,没有对实施企业产生区分,难以对企业形成特定的态度与良好的评价,也就不易建立市场竞争优势(如形成忠诚感)。

消费者对企业实施 CSR 活动的信任与否主要取决于企业的履责动机,即企业的慈善行为是利益驱使还是善意使然。Yoon 等基于归因理论,突出了动机诚信度对消费者响应的影响,并指出只有产生有利于企业的归因才更有可能得到消费者的青睐^[40],而能力较高的企业履行社会责任才会让消费者对企业行善动机产生更有利的归因^[37]。如果产品质量低劣、缺乏创新能力的企业参与 CSR 活动可能由于无法产生机构合法性,从而引起消费者的反感,导致对企业产生的消极评价会造成市场回报低下。故企业在赢得消费者信任的前提下,通过号召顾客参与 CSR 共创以及战略性的选择 CSR 实施领域,实现消费者偏好,提高消费者自身与企业的一致性,从而促进认同感的产生^[28]。社会身份理论认为消费者认识到自己身份的独特性,能够与组织产生更多的重叠感(即一致性),也更有可能会认同企业并产生积极的评价。因此,在 CSR 信息的刺激下,消费者基于对企业的信任,通过 CSR 活动的实施特征感知到与企业的一致性,从而产生认同感,这种身份认同有利于提高消费者对企业的评价,对企业绩效产生更为积极的影响。据此,我们提出命题 3b。

命题 3b:消费者认同正向调节 CSR 与企业评价间的关系,即消费者与企业的 CSR 活动的认同度越高,消费者对企业的评价越正面,越有助于提升 CFP。



(实线箭头表示中介变量的传递;虚线箭头表示调节变量的作用)

图1 CSR与CFP理论框架

三 研究结论

第一,购买意向在 CSR 与 CFP 之间起中介作用。一方面,企业良好的社会表现能够给消费者传递高质量的产品信息,考虑到这一点的理性经济人自然会做出购买决策,进而提升销售利润。另一方面,高水平的 CSR 需要优质的管理水平作为支撑,消费者会通过购买这一市场行为对其进行奖励,从而提升企业绩效。因此,CSR 有利于提高消费者购买意向,进而提升 CFP。

第二,企业评价在 CSR 与 CFP 之间起中介作用。企业良好的 CSR 记录为消费者评价企业提供了一个有利的背景,在此基础上树立的企业声誉能够缓和未来收益不确定性,降低股票波动风险,有助于提高企业绩效。除此之外,良好的企业评价有利于提升顾客满意度,减少维护利益相关者的关系成本,直接成本的降低自然会提升企业利润。

第三,消费者支持调节 CSR 与购买意向之间的关系。消费者基于对企业与 CSR 信息的认知,感知到企业行为的真诚动机,从而树立信任。而信任才是赢得支持的前提,获得消费者支持的 CSR 活动才能得到消费者更加积极的响应。支持度越高,消费者受正面 CSR 信息的刺激,购买意愿越强烈,更利于提升 CFP。

第四,消费者认同在 CSR 与企业评价关系中起调节作用。消费者认同是基于对企业社会责任与企业能力的信任,受企业实施 CSR 行为特征的影响感知到自身与企业的一致性而产生的。认同感越强烈,消费者受正面 CSR 信息的刺激,更易对企业产生积极评价,更利于提升 CFP。

通过本文的分析,期望能从以下两个方面对现有文献进行补充和完善:第一,引入消费者的 CSR 响应作为中介变量。立足于消费者这一利益相关者群体,基于社会影响假说,引入整合变量后的外部行为与内在意识两个层面的消费者响应作为中介变量,构建了 CSR 与 CFP 关系的理论研究框架,进一步从微观层面讨论了消费者响应 CSR 的内部机理,也期望能够为日后的实证研究提供可借鉴的思路。第二,讨论了消费者个人特质的调节作用。考虑到并非所有消费者都会对履行社会责任的企业做出回应,而现有的 CSR 与 CFP 影响机制中调节因素的引入多从企业内外部特点进行归纳。本文则着重探讨消费者个人特征(支持与认同)的调节作用,进而明晰 CSR 与 CFP 传导机制中的作用路径,为企业采取有针对性的策略以实现 CSR 与消费者响应间的良性互动指明方向。

四 管理启示及未来展望

(一)管理启示

第一,提高消费者对企业 CSR 活动的支持力度。企业要想赢得消费者的支持,应当首先通过合适的传播手段,让消费者从中立渠道了解更多的社会项目,提高消费者对 CSR 活动的认知度。

第二,提高消费者对企业 CSR 计划的认同感。建立在信任的基础上,通过邀请消费者参与 CSR 共创以及选择合适的 CSR 实施领域,提升消费者与企业的一致性,进而产生认同感,更有利于引发良性的响应。

第三,提高消费者对企业社会责任与企业能力的信任。只有立足于企业产品质量的保障、创新研发能力的提高,消费者才会对企业及其善行表以信任,实施 CSR 计划才能为企业“锦上添花”。

总之,企业要想更好地实施 CSR 活动,需要从消费者群体入手,立足于企业自身能力,迎合消费者的社会偏好,履行社会责任的同时也有利于企业自身发展,树立良好的社会风气,形成企业与社会双赢的良性循环。

(二)未来展望

本文尝试从消费者响应入手,对 CSR 与 CFP 之间的关系进行了较为深入的剖析。但由于时间与能力有限,仍有尚待进一步完善的地方,同时也是未来可供拓展的方向。具体表现在:

第一,CSR 与消费者影响之交互作用的分析有待加强。比如企业评价对消费者购买意向的交互影响,且作用路径中是否还有其他因素进行调节。CSR 与 CFP 作用机制可能是多路径的,各因素之间又具体如何相互影响。

第二,考虑进一步量化 CSR 计划的实施结果。目前对 CSR 活动有效性的研究大多通过定性方法进行衡量,可以考虑将 CSR 与其他影响因素联系起来,构建模型进行定量研究。比如研究股票市场的 CSR 活动有效性等。

第三,基于特定文化与制度环境下的 CSR 有效性研究同样值得关注。例如,跨国公司在非东道主国履行社会责任对企业绩效的影响;基于中国情境下的消费者响应 CSR 活动的实证研究等。

注释:

①部分文献中存在一种以上的相关关系导致总数和超过分析文献数量。

[参考文献]

[1] 李 扬.2017 企业社会责任蓝皮书——中国企业社会责

- 任研究报告(2017)[M].北京:社科文献出版社,2017.
- [2] 肖红军,李伟阳.国外企业社会责任研究新进展[J].经济管理,2013(9):179-188.
- [3] MITTAL R K, SINHA N, SINGH A. An analysis of linkage between economic value added and corporate social responsibility[J]. Management Decision, 2008, 46(9):1437-1443.
- [4] FRIEDMAN M. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits[J]. New York Times Magazine, 1970(13):32-33.
- [5] GODFREY P C. The Relationship Between Corporate Philanthropy and Shareholder Wealth: A Risk Management Perspective.[J].Academy of Management Review, 2005, 30(4):777-798.
- [6] LUO X. Quantifying the Long-Term Impact of Negative Word of Mouth on Cash Flows and Stock Prices[J].Marketing Science,2009,28(1):148-165.
- [7] BARNETT M L. Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility[J].Academy of Management Review,2007,32(3):794-816.
- [8] 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.
- [9] 王瑞,田志龙,杨文.中国情境下消费者CSR响应的群体细分及影响机理研究[J].管理评论,2012,24(8):109-119.
- [10] FREEMAN R E. Strategic management: A stakeholder approach[M].Boston:MA,1984.
- [11] PRIDE W, FERRELL O C. Marketing: concepts and strategies[M].Houghton Mifflin Co, 1992.
- [12] MIRZA T DAN IMBUH S. Konsep Economic Value Added: Pendekatan Menentukan Nilai Riil Perusahaan dan Kinerja Riil Manajemen, Usahawan No. 01 year XXVIII Januari, 1997, 32(3):34-70.
- [13] CARROLL A B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders [J]. Business Horizons, 1991, 34(4):39-48.
- [14] 李高泰,王尔大.企业社会责任对企业绩效的影响机制研究[J].软科学,2015(9):59-62.
- [15] MARGOLIS J D, WALSH J P. Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business[J].Administrative Science Quarterly,2003,48(2):268-305.
- [16] 郭红玲.国外企业社会责任与企业财务绩效关联性研究综述[J].生态经济(中文版),2006(4):83-86.
- [17] BOUQUET C, DEUTSCH Y. The Impact of Corporate Social Performance on a Firm's Multinationality [J]. Journal of Business Ethics,2008,80(4):755-769.
- [18] HELI WANG, JAEPIL CHOI, JIATAO LI. Too Little or Too Much? Untangling the Relationship between Corporate Philanthropy and Firm Financial Performance [J].Organization Science,2008,19(1):143-159.
- [19] 李正.企业社会责任与企业价值的相关性研究——来自沪市上市公司的经验证据[J].中国工业经济,2006(2):77-83.
- [20] 温素彬,方苑.企业社会责任与财务绩效关系的实证研究——利益相关者视角的面板数据分析[J].中国工业经济,2008(10):150-160.
- [21] 纪建悦,李坤.利益相关者关系与企业财务绩效的实证研究——基于中国房地产上市公司的面板数据分析[J].管理评论,2011,23(7):143-148.
- [22] 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.
- [23] SURROCA J, TRIBÓ J A, Waddock S. Corporate responsibility and financial performance: the role of intangible resources [J]. Strategic Management Journal, 2010, 31(5):463-490.
- [24] 周丽萍,陈燕,金玉健.企业社会责任与财务绩效关系的实证研究——基于企业声誉视角的分析解释[J].江苏社会科学,2016(3):95-102.
- [25] 孔龙,李蕊.政治关联、企业财务绩效与企业社会责任的相互关系研究——以我国食品饮料行业为例[J].北京交通大学学报(社会科学版),2015,14(3):53-61.
- [26] 赵蓓,吴芳,张岩.企业可见度、社会责任与绩效[J].厦门大学学报(哲学社会科学版),2015(3):20-28.
- [27] 蒋杰,李作志.装备制造业的企业社会责任与绩效关系研究——基于技术创新投入的调节作用[J].东南大学学报(哲学社会科学版),2017(S1):134-137.
- [28] 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(2):225-243.
- [29] 周延凤,罗文恩,肖文建.企业社会责任行为与消费者响应——消费者个人特征和价格信号的调节[J].中国工业经济,2007(3):64-71.
- [30] 马龙龙.企业社会责任对消费者购买意愿的影响机制研究[J].管理世界,2011(5):120-126.
- [31] 邓新明,张婷,许洋,等.企业社会责任对消费者购买意向的影响研究[J].管理学报,2016,13(7):1019-1027.
- [32] 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].南开管理评论,2009,12(1):64-70.

- [33] SMITH S M, ALCORN D S. Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility [J]. *Journal of Services Marketing*, 1991, 5(3): 21-37.
- [34] WEBB D J, MOHR L A. A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned [J]. *Journal of Public Policy & Marketing*, 1998, 17(2): 226-238.
- [35] 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.
- [36] PELOZA J. Using Corporate Social Responsibility as Insurance for Financial Performance [J]. *California Management Review*, 2006, 48(2): 52-72.
- [37] LUO X, C B BHATTACHARYA. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value [J]. *Journal of Marketing*, 2006, 70(4): 1-18.
- [38] 张广玲, 付祥伟, 熊 啸. 企业社会责任对消费者购买意愿的影响机制研究 [J]. *武汉大学学报(哲学社会科学版)*, 2010(2): 244-248.
- [39] AAKER, DAVID A. Building strong brands [J]. *Brandweek*, 1996, 58(2): 115-118.
- [40] YEOSUN YOON, ZEYNEP GURHAN-CANLI, NORBERT SCHWARZ. The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2006, 16(4): 377-390.
- [41] 田 敏, 萧庆龙. 基于 CSR 的消费者质量感知及信任对消费者支持的影响 [J]. *中国流通经济*, 2016(1): 79-87.

Corporate social responsibility, consumer response and corporate financial performance: A theoretical framework

ZHANG Yu-ting, LU Lu

(Anhui University of Finance and Economics, Bengbu 233000, China)

Abstract: Based on the stakeholder theory and the social impact hypothesis, this paper introduces the consumer external response (purchase intention) and intrinsic response (corporate assessment) as intermediary variables based on the perspective of consumer response, and also considers the role of corporate social responsibility in consumer influence. The boundary further regards consumer support and consumer identity as the mediation variables at the level of personal traits. By constructing theoretical models and proposing corresponding propositions, the relationship between corporate social responsibility and corporate financial performance is further analyzed, and the corresponding research is expected. The conclusion can provide reference for many companies to better clarify the relationship between corporate social responsibility and corporate financial performance.

Key words: corporate social responsibility; corporate financial performance; consumer response; theoretical framework