

企业社会责任对消费者感知价值的影响

——以鸿星尔克为例

王定春

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年1月9日; 录用日期: 2025年1月24日; 发布日期: 2025年2月28日

摘要

本研究从可持续发展的角度分析消费者感知的企业社会责任(CSR)维度(即经济、社会和环境)对感知价值维度(即实用性、情绪性、社会性价值)的影响。本研究以217个购买过鸿星尔克品牌的消费者为样本进行问卷调查, 结果表明, 实用价值由企业社会责任的经济维度和社会维度决定。情绪价值可以通过企业社会责任的三个维度得到提升, 但社会维度的影响最大。最后, 企业只能通过企业社会责任的社会维度影响社会价值, 因为它不受环境和经济维度的影响。

关键词

消费者感知价值, 企业社会责任, 可持续发展

The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumers' Perceived Value

—Taking Hongxing Erke as an Example

Dingchun Wang

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jan. 9th, 2025; accepted: Jan. 24th, 2025; published: Feb. 28th, 2025

Abstract

From the perspective of sustainable development, this study analyzes the impact of the dimensions of corporate social responsibility (CSR) perceived by consumers (*i.e.*, economic, social, and

environmental dimensions) on the dimensions of perceived value (*i.e.*, utilitarian, emotional, and social value). In this study, a questionnaire survey was conducted with a sample of 217 consumers who had purchased products of the Erke brand. The results show that the utilitarian value is determined by the economic and social dimensions of corporate social responsibility. The emotional value can be enhanced through all three dimensions of corporate social responsibility, with the social dimension having the greatest influence. Finally, companies can only influence the social value through the social dimension of corporate social responsibility, as it is not affected by the environmental and economic dimensions.

Keywords

Consumer Perceived Value, Corporate Social Responsibility, Sustainable Development

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

企业社会责任被广泛认为是组织的一项重要实践,为企业带来了更大的竞争优势和积极的经济结果。可定义为“企业在追求经济利益的同时,通过其商业实践、政策制定和资源分配,主动承担对股东、员工、消费者、社区及环境等利益相关方的责任,以实现经济、社会和环境可持续发展的长期承诺”[1]。企业社会责任实践对组织和社会的积极影响与企业利益相关者价值的产生密不可分。然而,关于这一问题的研究存在不足,需要更多地了解利益相关者价值如何通过 CSR 活动创造。

对于企业来说,最重要的利益相关者是消费者,因为他们对企业的长期生存至关重要[2]。许多文献发现,消费者在对企业的评价和购买决策中考虑了企业的社会责任实践。在这些文献中,大多数研究都探讨了 CSR 对消费者认同感、满意度和忠诚度的影响。因此,以前的大多数研究都集中在消费者满意度和忠诚度上,采用单维度的方法来研究 CSR,但是,少有研究关注 CSR 的不同维度如何影响消费者感知价值。消费者感知价值是一个具有重要战略含义的营销变量,是产品吸引力、满意度和顾客忠诚度的关键前因变量。因此,了解 CSR 对消费者感知价值的影响应该被学者和企业实践者所重视,消费者的购买决策在很大程度上直接或间接地受到感知价值的影响。

本研究旨在弥补以往文献的不足:需要更深入地理解企业社会责任如何为利益相关者创造价值,特别是缺乏关于企业社会责任不同维度对消费者感知价值影响的研究。因此,本文以鸿星尔克企业社会责任实践为例,研究企业社会责任(经济、社会和环境)的三个维度对消费者感知价值(实用价值、情绪价值和社会价值)的差异化影响。

2. 理论背景和研究假设

2.1. 消费者感知价值

消费者感知价值是营销活动的一个核心结果,对于解释企业的长期成功至关重要:那些能够随着时间的推移而持续地为客户产生独特价值的企业更有可能引领市场[3]。消费者感知价值的定义在学术界没有达成一致,但总体上达成了一些共识:(1) 消费者感知价值与特定品牌、产品或服务相关联;(2) 它是消费者的主观感知,不能被企业客观确立;(3) 它是随着消费者心理感知动态变化的。

感知价值是一个多维度的概念也在学术界达成了共识。尽管维度划分不一致,但普遍认为至少具有

功能性和情绪性两种维度；而社会性维度也被许多学者频繁提出。实用性源于对既定结果的寻求，它可以被认为是认知性的、功能性的和工具性的，是实现既定目标的媒介[4]。情绪价值是一种自发的、更主观的、个人反应的结果，如娱乐或探索。这种类型的价值是体验性的和情感性的，更多的来自于享受和幸福，而不是来自于任务的完成[4]。最后，社会价值是指对品牌、产品或服务的消费能够让消费者展现自我，提高其社会中的认可度。因此，社会价值源于对自我表达的渴望、自尊的提升和社会接纳，是一种更具体验性和情绪性的价值类型。

2.2. 企业社会责任

多年来，企业社会责任的概念化存在很大差异。在大多数企业社会责任的定义中，有两种观点最为突出。首先，企业的责任领域超越了单纯的经济利润最大化或提高市场竞争力[1]。其次，企业不仅要对所有者负责，还要对其他利益相关者负责，比如消费者、员工及社区[5]。较有影响力的概念化是将企业社会责任区分为经济、法律、伦理和慈善责任四个维度。而在近些年研究中，许多学者将社会责任划分为经济、社会、环境三维度[6]。

因此，我们将企业社会责任视为消费者感知的具有经济、社会和环境责任三个维度的多维度。经济维度是指社会对企业通过生产和销售优质产品或服务，实现长期盈利、产生稳定就业、获得效用的预期，作为对其效率和效果的激励和回报[7]。社会维度是指企业与其社会文化环境的关系、对社会事业的援助呼吁以及对社区问题的介入[8]。最后，环境维度是指企业的环境友好行为，具体体现在如何优化利用自然资源、改进废物管理、最大限度地减少生产过程中对生态环境的破坏[9]。

2.3. CSR 与消费者感知价值的关系

本研究旨在分析 CSR 各维度对消费者感知价值的影响。消费者是企业的主要利益相关者之一。如今，消费者在决定与哪些企业做生意或加强关系时，越来越多地将社会和环境标准纳入消费决策中。从履行社会责任企业进行购买给消费者提供了不同的利益，可以是自我导向的，也可以是其他导向的(例如，改善消费者的社会形象)[10]。由于感知价值产生于产品为消费者提供的利益与享受这种产品所需付出的成本之间的一种比较，可以预见企业社会责任对感知价值产生了影响。

首先，根据以往研究，从履行社会责任企业购买产品可能受到实用价值的激励。例如，购买混合动力汽车不仅可以改善环境，还可以节省燃料。当消费者感知企业履行社会责任时，消费者对企业的整体感知可以通过感知质量的增加转移到产品服务层面。因此提出以下假设：

H1: 企业社会责任的(a) 社会维度、(b) 环境维度和(c) 经济维度对消费者实用价值有显著的正向影响。

其次，一些研究表明，企业社会责任与消费者的情绪价值有关[11]。消费者利他行为让他们自我感觉良好，是在给他们提供积极感受。例如，通过购买某种产品或服务来参与社会事业。因此提出以下假设：

H2: 企业社会责任的(a) 社会维度、(b) 环境维度和(c) 经济维度对消费者情绪价值有正向影响。

最后，企业社会责任与消费者的社会价值相关联。消费者购买承担社会责任的企业产品是一种表达特定个人身份的机制，它使个人能够解决某些自我定义的需求，并在社会上表达一种价值观和世界观[12]。例如，消费绿色产品是个体致力于环境的一种社会表达机制。因此提出以下假设：

H3: 企业社会责任的(a) 社会维度、(b) 环境维度和(c) 经济维度对消费者社会价值有显著的正向影响。

但是，消费者对不同类型的 CSR 的反应并不一致。例如，有研究发现企业社会责任的各个维度对消费者满意度的影响是不同的，而且大多数维度的影响并不显著[4]。研究结果表明，情绪价值和社会价值主要受慈善捐赠和环保活动等行为的影响。相比之下，实用价值主要受到与产品相关的 CSR 行为的影响，这些行为为消费者提供了实际利益。

因此，有理由推测 CSR 的三个维度对消费者感知价值的不同组成部分的贡献并不相等。结合前人研

究结果，推测实用主义价值观受企业社会责任经济维度的影响大于社会或环境维度的影响。另一方面，情绪和社会价值更可能受到社会和环境维度的影响。所以，提出以下假设：

H4a: 企业社会责任经济维度对消费者实用价值的影响会大于企业社会责任社会环境维度的影响。

H4b: 企业社会责任社会环境维度对消费者情绪价值的影响会大于企业社会责任经济维度的影响。

H4c: 企业社会责任社会环境维度对消费者社会价值的影响会大于企业社会责任经济维度的影响。

因此，根据上述的理论推导和假设提出，本文将构建此次研究的理论模型，研究模型如图 1 所示：

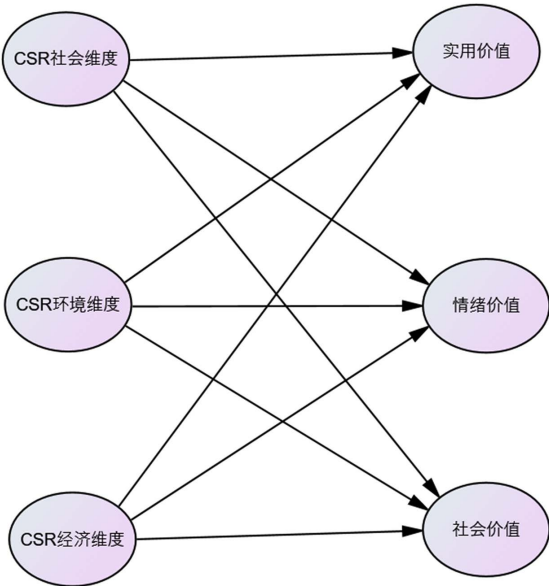


Figure 1. Diagram of the theoretical model
图 1. 研究理论模型

3. 研究设计

3.1. 研究对象和数据来源

以鸿星尔克在 2022 年对河南洪水灾害事件为背景，选取鸿星尔克消费者为调查对象，结合该事件调查消费者对鸿星尔克企业的印象及其消费体验，并填写问卷。问卷的设计主要借助调研平台问卷网，在 2024 年 12 月 15 日至 20 日利用网络媒体和社交平台发放问卷。

3.2. 问卷设计

问卷(5 点 Likert 量表)使用的所有量表均取自文献，并做适当修改。企业社会责任活动的感知由 15 个题项组成：经济、环境、社会维度分别由 5 个题项组成。消费者感知价值量表中包含了 11 个题项，实用价值由 3 个题项组成，情绪价值和社会价值分别由 4 个题项组成。

4. 实证检验

4.1. 描述性统计

利用问卷网平台，将问卷的链接通过微信、QQ、微博、小红书等社交软件发送至目标调查对象，经过朋友圈的连锁效应，将问卷调查范围扩大到全国各地。一共发放了 223 份问卷，剔除无效问卷 6 份，有效回收率为 97.3%。样本的基本概况如下表 1 所示。

Table 1. Descriptive statistics of the population (n = 217)
表 1. 人口描述统计(n = 217)

		人数	占比
性别	男	124	57.10%
	女	93	42.90%
年龄	20 岁及以下	15	6.9%
	21~25 岁	151	69.6%
	26~30 岁	45	20.7%
	30 岁及以上	6	2.8%
月收入	2000 元及以下	32	14.7%
	2001~4000 元	120	55.3%
	4001~6000 元	35	16.1%
	6000 元及以上	30	13.8%
购买次数	3 次及以下	45	20.7%
	3~10 次	133	61.3%
	11~20 次	37	17.1%
	20 次及以上	2	0.09%

4.2. 信度分析

由表 2 的结果来看，各题项的 Cronbach's α 系数均大于 0.7，说明各变量对应的题项信度很好，且修正后的项与总计相关性(CITC)均大于 0.4，表明各题项之间具有良好的相关关系。综上所述，本文采用的问卷信度良好，可进行下一步骤。

Table 2. Reliability analysis
表 2. 信度分析

变量	题项	删除项后的 标度平均值	删除项后的 标度方差	修正后的项与 总计相关性	删除项后的 克隆巴赫 Alpha	Cronbach's α 系数
CSR 社会维度	soc_CSR1	15.41	2.437	0.422	0.737	0.754
	soc_CSR2	15.22	2.645	0.468	0.766	
	soc_CSR3	15.92	2.045	0.484	0.771	
	soc_CSR4	14.94	2.701	0.547	0.748	
	soc_CSR5	15.24	2.553	0.507	0.713	
CSR 环境维度	env_CSR1	13.73	4.558	0.725	0.784	0.839
	env_CSR2	13.65	4.656	0.720	0.786	
	env_CSR3	14.41	4.836	0.403	0.889	
	env_CSR4	13.64	4.696	0.717	0.788	
	env_CSR5	13.61	4.582	0.742	0.780	
CSR 经济维度	eco_CSR1	15.79	2.471	0.436	0.751	0.749
	eco_CSR2	15.09	2.779	0.580	0.687	
	eco_CSR3	15.31	2.512	0.496	0.716	
	eco_CSR4	15.00	2.764	0.576	0.688	
	eco_CSR5	15.10	2.869	0.588	0.690	

续表

实用价值	实 1	8.07	0.541	0.550	0.738	0.735
	实 2	7.93	0.800	0.506	0.714	
	实 3	7.92	0.854	0.471	0.734	
情绪价值	情 1	11.26	2.405	0.557	0.725	0.751
	情 2	10.96	2.568	0.553	0.724	
	情 3	11.09	2.195	0.659	0.715	
	情 4	10.52	2.825	0.422	0.755	
社会价值	社 1	10.98	2.861	0.710	0.765	0.832
	社 2	11.00	2.657	0.771	0.734	
	社 3	11.32	3.192	0.527	0.845	
	社 4	10.81	3.052	0.642	0.795	

4.3. 效度分析

本文采用 KMO 和 Bartlett 检验对问卷进行效度分析。如表 3 所示，KMO 值为 0.882，大于 0.8，显著性小于 0.001，同时，本问卷的所有题项均来源于国内外学者开发的成熟量表，本身具备良好的效度，因此本文的问卷适合做因子分析，具体效度看验证性因子分析。

Table 3. KMO and Bartlett's test

表 3. KMO 和 Bartlett 检验

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数。		0.882
巴特利特球形度检验	近似卡方	2966.511
	自由度	325
	显著性	0.000

4.4. 验证性因子分析

Table 4. Confirmatory factor analysis

表 4. 验证性因子分析

因子	题项	Convergent validity	Reliability		
		Factor loading	Cronbach's α	AVE	CR
CSR 社会维度	soc-CSR1	0.73	0.754	0.563	0.865
	soc-CSR2	0.79			
	soc-CSR3	0.787			
	soc-CSR4	0.701			
	soc-CSR5	0.739			
CSR 环境维度	env-CSR1	0.855	0.839	0.615	0.887
	env-CSR2	0.813			
	env-CSR3	0.621			
	env-CSR4	0.848			
	env-CSR5	0.76			

续表

CSR 经济维度	eco-CSR1	0.711			
	eco-CSR2	0.717			
	eco-CSR3	0.762	0.749	0.537	0.853
	eco-CSR4	0.721			
	eco-CSR5	0.753			
实用价值	实 1	0.729			
	实 2	0.753	0.735	0.529	0.771
	实 3	0.699			
情感价值	情 1	0.615			
	情 2	0.819			
	情 3	0.762	0.751	0.57	0.84
	情 4	0.806			
社会价值	社 1	0.7			
	社 2	0.777			
	社 3	0.836	0.832	0.614	0.864
	社 4	0.815			
Goodness-of-fit indexes					
x ² /df	CFI	IFI		RMSEA	
2.238	0.904	0.912		0.078	

Table 5. Discriminant validity**表 5.** 区分效度

	CSR 社会维度	CSR 环境维度	CSR 经济维度	实用价值	情绪价值	社会价值
CSR 社会维度	0.563					
CSR 环境维度	0.173***	0.615				
CSR 经济维度	0.146***	0.157	0.537			
实用价值	0.131***	0.127	0.172***	0.529		
情绪价值	0.134***	0.133	0.161***	0.201***	0.57	
社会价值	0.197***	0.22	0.178***	0.188***	0.276***	0.614
AVE 平方根	0.750	0.784	0.733	0.727	0.755	0.784

注：N = 217，下同；**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$ 。

在对结构方程模型进行估计前，需进行验证性因子分析。表 4 的数据为验证所用量表的聚合效度和信度提供了支持。可以看出，测量工具(CFI = 0.904, IFI = 0.912, RMSEA = 0.078)的拟合优度指标均超过了相应的临界值。此外，Cronbach's α 系数超过了 0.70 的阈值，CR 值和 AVE 值也分别超过了 0.70 和 0.50 的临界阈值。这些指标为内部一致性提供了证据。为了验证模型的收敛有效性，评估了拟合优度指标，验证了所有观测变量的标准化因子载荷都是显著的，并且载荷的均值计算超过了 0.70。最后，模型的区分效度也得到了验证。如表 5 数据显示，每个因子提取的平均方差大于其与其他每个因子相关系数的平方。

4.5. 假设检验

本文运用 SPSS AMOS28.0 构建结构方程模型对研究假设进行检验。表 6 显示了结构关系的标准化系数及其相应的 t 值：在所有 12 个假设中，只有 8 个被接受。

Table 6. Hypothesis testing results
表 6. 假设检验结果

假设	结构关系	标准化路径系数	C.R.	检验
H1a	CSR 社会维度--->实用价值	0.21	2.68**	接受
H1b	CSR 环境维度--->实用价值	-0.03	-0.05	拒绝
H1c	CSR 经济维度--->实用价值	0.62	9.11**	接受
H4a	CSR 经济维度--->实用价值最大			接受
H2a	CSR 社会维度--->情绪价值	0.45	5.61**	接受
H2b	CSR 环境维度--->情绪价值	0.24	3.21**	接受
H2b	CSR 经济维度--->情绪价值	0.14	2.47*	接受
H4b	CSR 社会维度--->情绪价值最大			接受
H3a	CSR 社会维度--->社会价值	0.45	5.46**	接受
H3b	CSR 环境维度--->社会价值	0.14	1.83	拒绝
H3c	CSR 经济维度--->社会价值	0.04	0.8	拒绝
H4c	社会环境维度--->社会价值最大			拒绝

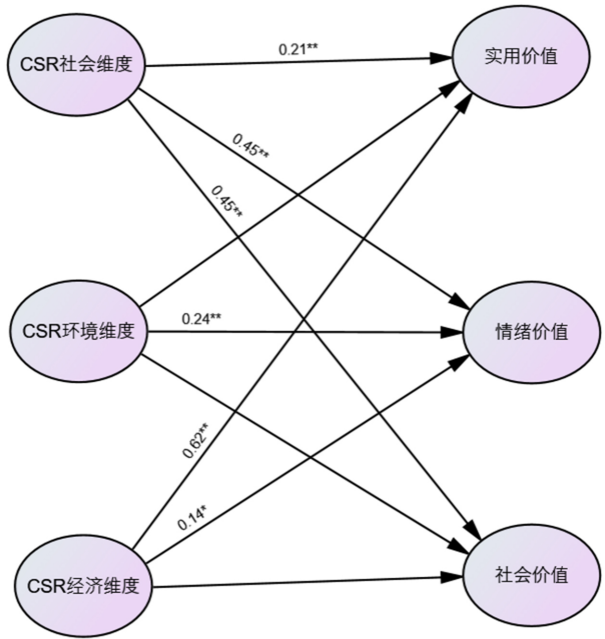


Figure 2. Hypothesis testing results
图 2. 假设检验结果

结果表明，消费者实用价值的产生与企业社会责任($\beta = 0.62$; $p < 0.01$) (H1c)的经济维度关系更强烈，与企业社会责任($\beta = 0.21$; $p < 0.01$) (H1a)的社会维度关系更温和。但是，企业对环境负责的感知与实用价

值没有显著关系,假设 H1b 被拒绝。结果表明,CSR 经济维度比社会和环境维度对实用价值的影响更大(H4a 被接受)。

其次,结果表明,企业社会责任的三个维度都能够为消费者提供情绪价值(H2),但程度不同。CSR 社会维度与情绪价值($\beta = 0.45$; $p < 0.01$) (H2a)强相关,而环境($\beta = 0.24$; $p < 0.01$) (H2b)与经济维度($\beta = 0.14$; $p < 0.05$) (H2c)的关系较弱,但仍显著相关。假设 H4b 得以验证。

最后,根据实证结果,CSR 社会维度($\beta = 0.45$; $p < 0.01$)是三个 CSR 维度中唯一一个为消费者提供社会价值的维度(H3a)。据此,H3b 和 H3c 被拒绝:企业社会责任的环境维度与消费者社会价值之间、企业社会责任的经济维度与消费者社会价值之间均不存在显著关系。因此,假设 H3b、H3c 及 H4c 不成立。综上,假设检验结果如图 2 所示。

5. 讨论和结果

本文考察了企业社会责任的三个维度对消费者感知价值的差异化影响。实证研究表明,企业社会责任活动的三个维度对消费者感知价值的影响不同。正如假设推测,实用价值主要由 CSR 经济维度决定。它还受到社会维度的影响,而环境维度并不产生实用价值。因此,企业社会责任的经济维度是三个维度中最“理性”的维度,它使企业产生更多的实用性价值成为可能,且更具持续性的企业能够使消费者产生实用性价值的感觉。不仅如此,企业层面的社会绩效越好,消费者对公司产品实用性感知越好。这种现象可以通过光环效应的存在来解释,即通过开展 CSR 的社会活动来提高社会声誉的企业会将该形象延伸到其产品的实用性价值。

以往的研究中环境维度的 CSR 对消费者感知价值产生了影响,但在本研究中这种显著关系并未成立。这也许是本问卷设计过程中,鸿星尔克的社会责任行为背景设计未能让消费者联想到其在环境方面的贡献,该情景可能使消费者侧重于对公司捐款行为的关注,导致消费者对环境维度社会责任关注较低。

情绪价值可以通过企业社会责任的三个维度得到提升,但社会维度的影响最大。值得注意的是,情绪价值维度是消费者感知价值的三个维度中唯一受到 CSR 三个维度影响的维度。这一研究表明,对消费者而言,CSR 感知与情绪反应、享乐或幸福有关。即使是最“理性”的 CSR 维度,即经济维度,也能够为消费者产生一定的情感价值。最后,企业只能通过 CSR 社会维度影响社会价值。与企业社会责任社会维度相比,消费者可能将经济维度视为利润导向的活动,且消费者可能认为环境维度只是提供了内在的个人价值。因此,企业社会责任经济维度和环境维度对消费者社会价值感知影响不显著。

6. 结语

本研究的发现具有几个潜在的重要意义。首先,对企业社会责任维度进行划分,结果表明每一维度对消费者感知价值产生不同程度影响,为企业未来履行社会责任过程中提升消费者感知价值提供了理论指导,企业有更多的信息来决定为哪些 CSR 行动分配有限的资源。其次,本研究的发现表明,CSR 社会维度对消费者感知的三个维度有较大的影响,因此企业应该优先考虑这类行动,使消费者可以通过企业更多地参与社会事业,从而增强他们与企业的情感联系,从而增加消费者的购买意愿及忠诚度。

另外,本研究也存在一定局限性。首先,本研究以鸿星尔克社会责任行为作为情境引入,可能使消费者感知价值受特定事件影响,因此,后续研究可以尝试从不同行业、不同社会责任行为展开研究。其次,在研究方法上,本研究仅基于问卷调查进行,未来研究可以通过情境实验设计进行。

参考文献

- [1] Du, S., Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2011) Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage: Overcoming

- the Trust Barrier. *Management Science*, **57**, 1528-1545. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1403>
- [2] 鲍晓娜, 张舒畅, 林琳. 基于利益相关者视角的战略性企业社会责任践行路径研究[J]. 学习与探索, 2022(10): 129-137.
- [3] 曾茂春. 低碳标签、消费者感知价值与低碳产品购买意愿——基于成渝地区消费者的问卷调查[J]. 商业经济研究, 2024(15): 61-64.
- [4] Currás-Pérez, R., Dolz-Dolz, C., Miquel-Romero, M.J. and Sánchez-García, I. (2018) How Social, Environmental, and Economic CSR Affects Consumer-Perceived Value: Does Perceived Consumer Effectiveness Make a Difference? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, **25**, 733-747. <https://doi.org/10.1002/csr.1490>
- [5] 骆紫薇, 黄晓霞, 陈斯允, 等. 企业为何履行社会责任却落得“伪善”名声?——企业社会责任类型和感知品牌伪善间的关系[J]. 心理科学进展, 2017, 25(10): 1642-1655.
- [6] Lu, J., Ren, L., Yao, S., Qiao, J., Mikalauskiene, A. and Streimikis, J. (2020) Exploring the Relationship between Corporate Social Responsibility and Firm Competitiveness. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, **33**, 1621-1646. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2020.1761419>
- [7] Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J. and Currás-Pérez, R. (2015) A Scale for Measuring Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility Following the Sustainable Development Paradigm. *Journal of Business Ethics*, **140**, 243-262. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2654-9>
- [8] 张岩. 企业社会责任的研究述评: 内涵、维度与理论框架[J]. 全国流通经济, 2024(2): 92-95.
- [9] 陈景岭. 可持续发展中企业环境责任与社会责任行为的跨期特征研究[J]. 城市与环境研究, 2023(4): 94-104.
- [10] 孙阁斐. 零售企业社会责任对消费者购买意愿的影响——基于感知质量和企业声誉的中介效应[J]. 商业经济研究, 2023(15): 174-177.
- [11] 陈凌婧, 胡璇. 企业社会责任、网络情绪传播与品牌价值: 基于鸿星尔克的案例分析[J]. 商业经济研究, 2022(3): 94-96.
- [12] Deng, X. and Xu, Y. (2015) Consumers' Responses to Corporate Social Responsibility Initiatives: The Mediating Role of Consumer-Company Identification. *Journal of Business Ethics*, **142**, 515-526. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2742-x>