

# 产品伤害危机后企业社会责任契合度对消费者支持意愿的影响

寇瑞霞, 陈梅梅

东华大学旭日工商管理学院, 上海

收稿日期: 2024年12月24日; 录用日期: 2025年1月10日; 发布日期: 2025年2月18日

## 摘要

在当前市场环境中, 产品伤害危机频繁发生, 对企业和消费者都造成了一定甚至不可挽回的负面影响。本研究在产品伤害危机中, 基于SOR模型构建企业社会责任契合度与消费者支持意愿之间关系的概念模型, 通过调查问卷收集数据, 研究企业社会责任契合度对消费者支持意愿的影响, 以及感知信任和感知风险在其中的中介作用。研究结果表明, 在产品伤害危机情境下, 企业社会责任契合度对消费者支持意愿具有显著正向影响; 感知信任和感知风险在企业社会责任契合度对消费者支持意愿中起中介作用。

## 关键词

产品伤害危机, 企业社会责任契合度, 感知信任, 感知风险

# The Impact of Corporate Social Responsibility Fit on Consumers' Willingness to Support after Product Injury Crisis

Ruixia Kou, Meimei Chen

Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai

Received: Dec. 24<sup>th</sup>, 2024; accepted: Jan. 10<sup>th</sup>, 2025; published: Feb. 18<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

In the current market environment, product injury crisis occurs frequently, which has a certain or even irreversible negative impact on enterprises and consumers. In the product injury crisis, this

study built a conceptual model of the relationship between CSR fit and consumers' willingness to support based on SOR model, collected data through questionnaires, and studied the impact of CSR fit on consumers' willingness to support, as well as the mediating role of perceived trust and perceived risk. The results show that in the context of product injury crisis, CSR fit has a significant positive impact on consumers' willingness to support; Perceived trust and perceived risk play a mediating role between CSR fit and consumer support intention.

## Keywords

Product Injury Crisis, Corporate Social Responsibility Fit, Perceived Trust, Perceived Risk

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

产品伤害危机是指偶尔出现并被广泛宣传的关于某个产品存在缺陷或对消费者具有危险的事件[1]。这类事件一旦发生, 往往会在短时间内迅速传播, 引发消费者的恐慌和不满。同时, 媒体和社交网络的广泛传播也会加剧危机的扩散和恶化。近年来, 随着消费者维权意识的增强和媒体监督力度的加大, 产品伤害危机事件频发, 并引起了广泛的社会关注。有效的危机沟通对于塑造利益相关者的看法和减轻负面结果至关重要, 因此, 必须了解影响利益相关者在此类重大事件中做出反应的潜在心理机制。

情境危机沟通理论(Situational Crisis Communication Theory)建议危机管理者根据危机的性质制定他们的应对策略[2]。其中一种策略涉及采用支持策略, 强调组织的积极方面, 例如其企业社会责任(Corporate Social Responsibility)倡议[2], 简称 CSR。在危机后有效地传达企业社会责任的努力存在挑战性, 因为如果消费者认为这些努力是自私的或过度推广的, 他们可能会以怀疑的态度看待这些努力[3]。尽管 CSR 沟通对于维持积极的组织声誉至关重要[4], 但还需要进行更多研究来了解在危机后背景下加强策略(包括 CSR 信息传递)的有效性。其中最重要的就是, 企业社会责任活动和企业核心业务的一致性, 称为企业社会责任契合度也被称作匹配性、相似性或一致性等。目前关于 CSR 契合度对消费者行为意图影响的文献显示结果不一致。一些研究表明, 高 CSR 契合度会导致更大的怀疑并对消费者的态度产生负面影响, 特别是对于先前存在负面声誉的组织[5]。其他学者已经证明, 企业社会责任倡议创造了对组织的良好认知[6]。因此, 本研究旨在探讨 CSR 契合度如何影响危机期间对组织结果的评估。

有学者指出, 决定消费者对特定事件的反应的不是企业行为, 而是消费者所感知到的内容, 这种感知是影响消费者行为的核心因素。建立信任可以促进消费者与企业之间形成良性的关系, 并进一步促进企业与消费者的交易。目前的研究也探讨了企业社会责任与信任之间的联系, 并指出积极的企业社会责任能够增强消费者对企业的信赖度。Fandos-Roig 等人研究认为企业社会责任是决定消费者之间信任和忠诚的重要战略资产[7]。Silva 等人研究发现品牌与事业的契合度对信任和在线购买意愿有积极影响[8], 这表明, 为了更深入地探讨消费者对企业社会责任契合度感知与他们对企业态度之间的关系, 信任应被视为一个关键的中介变量。产品伤害危机会导致消费者产生感知风险, 现有研究确定了危机严重性[9]、危机类型[10]和企业处理方式[9]等影响消费者感知风险的因素, 但大多研究集中在消费者感知风险的影响上, 并未深入探讨 CSR 契合度分别对感知信任和感知风险的影响以及对消费者支持意愿的影响。

危机沟通可以在危机期间导致多种组织结果, 而企业社会责任可以直接地影响消费者对企业的情绪、态度和行为。消费者会基于企业社会责任而建立主观评价, 并在行动上运用消费手段去支持或者反对企

业。当前国内多为企业社会责任与消费者购买意愿的研究,随着新媒体技术的发展,企业社会责任的对象不仅是消费者,也面向社会公众,公众对其信息的积极行为不仅仅表现在购买意愿还表现在积极转发、评论等行为意愿上。

因此本文基于情境实验的主观调查研究,引入中间变量感知信任和感知风险,探讨产品伤害危机后企业社会责任契合度如何影响消费者支持意愿,回答以下问题:在产品危机情境下,1)企业社会责任契合度对消费者行为意愿影响存在怎样的差异?2)感知信任和感知风险在企业社会责任匹配度对消费者行为意愿影响中发挥了怎样的作用?理论上促进对感知变量在企业社会责任匹配度对消费者行为意愿影响中如何发挥作用的理解,在实践上有助于组织有效制定企业社会责任举措,以减轻负面影响并在产品伤害危机期间增强利益相关者支持。

## 2. 理论模型与研究假设

### 2.1. 理论模型

Williams 和 Siegal 将企业社会责任定义为:企业在满足自身利益和法律要求的前提下,进一步促进社会公益的行为[11]。企业社会责任契合度是指消费者感知的企业品牌与他们所从事的 CSR 活动之间的相似性和兼容性,是消费者对于企业所参与的 CSR 活动和企业自身联系的主观感知。当消费者觉得企业与企业参与的 CSR 活动之间存在很强的一致性,那么他们就会觉得 CSR 契合度是比较高的。企业社会责任的努力可能会产生光环效应,随着消费者开始更积极地评价企业,减轻企业危机的负面影响[12]。但有学者认为,不能轻易推论企业社会责任可以修复企业形象,需要结合特定情境进行深入探讨和分析,因为危机后企业采取 CSR 行为的效果会受到多种复杂因素的影响,若采取的 CSR 策略不当,或是信息传达方式不得体,可能会给消费者留下“企业伪善”的负面印象[13]。大多数学者认为要考虑 CSR 与核心业务的匹配度[14]。

产品伤害危机的本质就是信任危机,因此,发生该事件后,首要且关键的任务就是重塑消费者信任,这是品牌恢复其影响力与信誉的基础。信任被定义为“对交换伙伴的可靠性和完整性的信心,这与一致性、诚实、公平、责任、乐于助人和仁慈相关”[15]。企业社会责任在通过信任建立企业声誉方面发挥着重要作用。在企业社会责任领域,Lucke 和 Heinze 发现,消费者倾向于缩小自己观念与企业行为之间的差异,对于企业表现出一致性的社会行为更加信任。企业社会责任契合度越高,消费者对企业声誉和形象的态度和信任就越积极[16]。

一些学者认为产品伤害危机发生后,消费者的感知风险提高,降低了购买意愿。感知风险是消费者在做出错误的购买选择时面临的损失概率或对负面效用的期望[17]。消费者的感知风险显著影响他们的购买决策及意愿[18]。从消费者导向的角度来看,消费者会将企业的 CSR 活动视为致力于满足其需求的信号。这样的信号有助于确立企业以消费者为导向的定位,从而降低当前和未来客户的购买风险。

企业获得消费者支持的表现主要是企业通过营销企业社会责任努力获得消费者各方面的积极反馈。消费者支持意愿表现为增加消费者的购买意愿、信息分享意愿等。随着企业在社会化媒体上进行社会责任传播,在危机沟通背景下,社交媒体用户根据它们对组织的危机反应的评估来分享或转发信息,通过转发量、点赞数等客观指标衡量消费者的支持行为意愿[19]。

SOR 理论模型作为现代认知心理学的基石之一,在消费者行为研究中得到了广泛的运用。它揭示了外部环境刺激如何触动消费者的情感状态和心理认知,并探讨这些内部心理反应如何转化为具体的行为响应。因此,本文基于 SOR 模型,在产品伤害危机情境下,将企业社会责任契合度作为前因变量,感知信任和感知风险作为中介变量,消费者支持意愿作为结果变量,探究企业社会责任契合度对消费者支持意愿的影响机制,研究模型如图 1 所示。

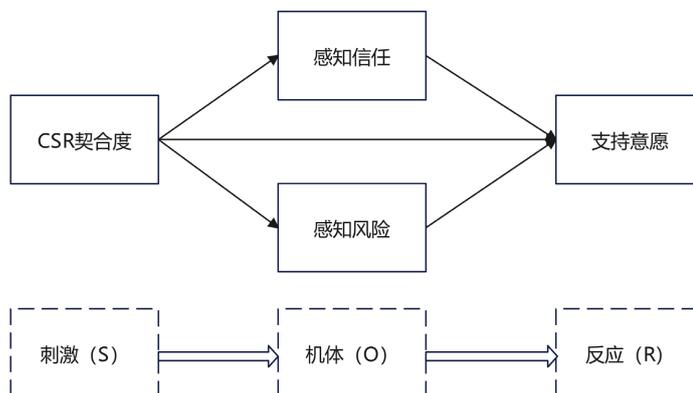


Figure 1. Research model diagram  
图 1. 研究模型图

## 2.2. 研究假设

### 2.2.1. 企业社会责任契合度对消费者支持意愿的影响

企业履行社会责任带来的正面感受可能在一定程度上缓和了公众对其危机事件的负面情绪, 但并不是所有的企业社会责任都能够引起消费者积极的响应, 即使是同一家企业, 其实施的不同社会责任活动所引发的社会效应存在差异。CSR 在缓解危机期间愤怒等负面情绪的有效性可能取决于 CSR 活动与组织核心业务之间的契合度[20]。消费者在低契合情境下更可能对 CSR 行为动机会更加审慎, 产生负面响应的可能性也更大[21]。Nan 等人认为消费者对广告、品牌和企业的态度会受到高契合 CSR 的正向影响[22]。结合期望不一致理论, 当企业的 CSR 行为投入和消费者对企业的力量大小、形象优劣的认知判断一致或超过时, 即企业社会责任契合度高时, 消费者倾向于展现出正面的响应, 进而增强消费者对企业的认同感; 而企业社会责任契合度低时, 消费者的品牌认同会下降。综上, 本文提出如下研究假设:

H1: 产品伤害危机下, 企业社会责任契合度对消费者支持意愿有正向影响, 企业社会责任契合度越高, 消费者支持意愿越高。

### 2.2.2. 感知信任的中介作用

一些学者认为 CSR 策略能有效帮助企业治理危机, 有效修复产品伤害危机后消费者的品牌信任[23]。Kim 等研究发现感知企业社会责任契合度显著调节了战略归因与信任之间和信任与忠诚度之间的关系[24]。李四兰等人指出, 信任重建中介了危机企业社会责任行为与品牌影响力之间的关系[23]。学者们认为, 消费者信任将促进消费者的购买意愿, 一旦消费者对企业产生信任, 就会显著影响消费者的购买决策与再次购买的意愿。CSR 契合度对消费者产生正向或负向评价的过程中, 要经过对品牌信任或不信任的过程, 从而产生正向或负向的评价。网络理论认为, 高水平的感知相关性会使消费者对企业或品牌产生积极的态度, 因为消费者认为企业的行为是可信和适当的。综上, 提出如下假设:

H2: 在产品伤害危机下, 感知信任在企业社会责任契合度与消费者支持意愿之间起中介作用。

H2a: 在产品伤害危机下, 企业社会责任契合度正向影响感知信任。

H2b: 在产品伤害危机下, 感知信任正向影响消费者支持意愿。

### 2.2.3. 感知风险的中介作用

产品伤害危机的发生会使消费者产生感知风险[25], 企业为了减弱消费者的感知风险选择实施 CSR 行为, CSR 策略能使消费者倾向于忘记企业的危机, 从而降低感知风险。一旦察觉到潜在风险, 消费者的购买行为和意愿将受到影响并被抑制[18]。Noh 和 Liu 研究了餐饮业在危机期间感知企业社会责任对感

知风险的影响, 表明感知 CSR 对餐厅形象有积极影响, 同时降低了消费者的感知风险[26]。刘凤军和张梦洋研究发现感知风险在企业经营责任感知对理财平台消费者使用意愿中起中介作用[27]。当企业的 CSR 行为与消费者对企业能力大小、形象优劣的认知判断一致或超过时, 即 CSR 契合度高时, 消费者会产生积极的反应, 降低怀疑, 从而减少感知风险, 增加对品牌的认同。综上, 提出如下假设:

H3: 在产品伤害危机下, 感知风险在企业社会责任契合度与消费者支持意愿之间起中介作用。

H3a: 在产品伤害危机下, 企业社会责任契合度负向影响感知风险。

H3b: 在产品伤害危机下, 感知风险负向影响消费者支持意愿。

### 3. 实验设计与实施

#### 3.1. 实验前测

在正式实验前需要通过前测确定实验中高契合度和低契合度企业社会责任的刺激材料。企业社会责任契合度通过纳入关于该企业的企业社会责任活动计划的具体声明来实现操纵。即高企业社会责任契合度的材料被设计为与企业形象和高度相关, 而低企业社会责任契合度的材料则被设计为与企业形象和高度相关性较低。

对于高企业社会责任契合度的声明包括“为贫困儿童提供牛奶营养餐”等, 因此针对该危机事件, 企业发布声明: 企业将全面召回产品并对食品安全程序进行审查。同时, 企业将通过“学生牛奶计划”, 积极与当地学校合作, 为贫困儿童提供营养的牛奶餐, 并通过趣味应用课等形式, 教育孩子们了解营养知识, 培养健康的饮食习惯, 支持他们的成长和发展。

对于低企业社会责任契合度的声明包含“积极参与城市公园建设项目”等, 因此针对该危机事件, 企业发布声明: 企业将全面召回产品并对食品安全程序进行审查。同时, 企业将通过“绿色生活”计划, 与当地政府合作, 积极投身于城市公园的建设和改善项目, 打造市民休闲和健身的理想场所, 提升城市品质, 让城市建设发展成果惠及广大市民群众。

对于企业社会责任契合度的操纵检查, 主要采用 Alcaniz [28]的研究设计的量表, 具体指标的表述根据袁海霞[29]企业社会责任匹配量表进行适当修改, 包含五个题项, 我认为该企业的核心业务与该企业履行的社会责任活动之间是相关/兼容/符合逻辑/一致/紧密联系的。

通过问卷星平台发放 62 份问卷, 回收 50 份有效问卷, 有效回收率为 80.6%。其中男性被试 26 名, 女性被试 24 名, 性别比例均衡。被试对企业社会责任契合度量表中的题项进行评分。结果表明, 被试对高企业社会责任契合度材料的评分均值为 5.82, 表明被试普遍认为高契合度的企业社会责任计划与 A 企业的核心业务高度一致; 对低企业社会责任契合度材料的评分均值为 3.28, 表明被试普遍认为低契合度的企业社会责任计划与 A 企业的核心业务不太相关。使用配对样本 t 检验比较两个材料的评分差异, 结果显示  $t(48) = 3.85, p < 0.05$ , 表明企业社会责任契合度材料操纵检验成功, 两组在企业社会责任契合度的感知上存在显著差异。

#### 3.2. 研究设计

##### 3.2.1. 实验情景设计

本研究参考 Kim 与 Jim 的情境实验法[30], 通过网络搜索并参考以往产品伤害危机的相关研究。近年来, 我国企业面临复杂的环境和激烈的竞争, 资本市场上危机事件频繁发生, 以食品质量安全为代表的产品伤害危机事件更是公众关注的焦点。随着人们对健康饮食的日益重视, 奶制品在我们的日常饮食中的地位日益凸显, 任何关于奶制品的质量问题都会引起公众的高度关注和担忧。因此, 本文以奶制品

企业为例构建危机情景, 设定 A 企业为一家知名的乳制品生产商。近期, 该企业遭遇了严重的产品质量问题: 在对产品进行例行检查时, 发现部分批次的鲜牛奶中被检测出大肠杆菌。这种细菌被认为是一种食源性病原体, 即使微量存在, 也足以引发呕吐和腹泻等健康问题。

### 3.2.2. 变量设计与测量

根据前文提出的研究模型及假设, 通过相关文献得到相关变量的测量量表来设计问卷。被试首先对危机情境进行浏览, 然后分别呈现高契合度企业社会责任声明和低契合度企业社会责任声明, 利用李克特七分量表测量感知信任、感知风险以及消费者支持意愿, 最后需填写被试个人信息, 包括性别、年龄等。

为了保证问卷的信度和效度, 测量量表参考国内外已使用的成熟测量量表, 感知信任的测量参考袁登华[31]对信任的测量量表, 并在此基础上进行修改, 测量题项分别是“该企业能够兑现其服务”、“该企业会真诚地对待消费者”、“该企业能满足我的期望”。

感知风险的测量借鉴孙莹、杜建刚、李文忠等的研究[32], 包含 3 个题项, 分别是“我认为购买 A 企业的产品存在风险”、“我感觉认为 A 企业的产品会对我造成伤害”、“我认为 A 企业的产品缺乏安全保障”。

支持意愿的测量参考了 Bhattacharya 等[33]的量表, 并考虑用户在社交媒体平台中的积极互动行为, 设置五项题项, 分别是“我会购买该企业的产品/服务”、“我会说企业的好话”、“我会向他人推荐该企业的产品”、“我会点赞该企业的公告”、“我会转发该企业的公告”。

### 3.2.3. 数据收集

通过问卷星平台发放问卷, 共回收问卷 321 份, 剔除甄别题项和反向题项未答对、问卷全部选择同一选项、答题时间过短的无效问卷后, 获得有效问卷 297 份, 有效回收率 92.5%, 男性被试与女性被试的比例为 137:160, 性别比例均衡。年龄在 19~29 岁的人数最多占比 63.6%, 在被试学历方面, 本科和研究生产学历的被试占 89.6%, 高中及以下和专科学历占比 10.4%。

## 4. 实证分析结果

### 4.1. 信效度分析

#### 1) 信效度检验

信度检验结果如表 1 所示, 感知信任的克隆巴赫系数值为 0.761 大于 0.7, 而感知风险的克隆巴赫系数值为 0.878、支持意愿的克隆巴赫系数值为 0.897, 均大于 0.8, 因此本文的研究变量均具有较好的信度, 问卷数据的可靠性程度较高。

Table 1. Reliability test results

表 1. 信度检验结果

变量名称	Cronbach's Alpha	基于标准化项的 Cronbach's Alpha	题项个数
感知信任	0.761	0.749	6
感知风险	0.878	0.880	6
支持意愿	0.897	0.899	10

表 2 展示了效度检验结果, 感知信任(KMO = 0.671,  $p < 0.05$ )的 KMO 值介于 0.6 到 0.7 之间, 效度一般可以进行因子分析, 感知风险(KMO = 0.811,  $p < 0.05$ )和支持意愿(KMO = 0.848,  $p < 0.05$ )的 KMO 值均大于 0.8, 所有量表均通过了 Bartlett 球形检验, 表明本文所使用的量表具有较好的效度。

**Table 2.** Validity test results  
**表 2.** 效度检验结果

	KMO 取样适当性测量		0.671
感知信任	Bartlett 球形度检验	近似卡方	806.835
		自由度	15
		显著性	0.000
	KMO 取样适当性测量		0.811
感知风险	Bartlett 球形度检验	近似卡方	910.281
		自由度	15
		显著性	0.000
	KMO 取样适当性测量		0.848
支持意愿	Bartlett 球形度检验	近似卡方	1948.992
		自由度	45
		显著性	0.000

#### 4.2. 主效应检验

通过配对样本  $t$  检验对主效应进行检验, 如表 3 所示, 表明高企业社会责任契合度和低企业社会责任契合度下的消费者支持意愿存在显著差异  $t = -7.45$ ,  $p < 0.05$ , 与低企业社会责任契合度( $M = 4.71$ ,  $SD = 0.066$ )相比, 高企业社会责任契合度( $M = 5.129$ ,  $SD = 0.058$ )下消费者支持意愿更高, 支持假设 H1。

**Table 3.** The significance test results of corporate social responsibility fit matching sample T test  
**表 3.** 企业社会责任契合度配对样本 T 检验显著性检验结果

	平均值	标准偏差	差值 95%置信区间		t	自由度	Sig (双尾)
			下限	上限			
低企业社会责任契合度~ 高企业社会责任契合度	-0.42	0.97	-0.53	-0.31	-7.45	296	0.000

#### 4.3. 中介效应检验

本文使用 Bootstrap 置信区间法测量中介效应, 使用 SPSS 中的 PROCESS 插件进行分析, 对自变量企业社会责任契合度编码: 0 = 低企业社会责任契合度, 1 = 高企业社会责任契合度, 对感知信任和感知风险做中介效应检验, 因变量是消费者支持意愿, Bootstrap 方法抽样 5000 次, 置信区间为 95% 进行分析。

##### 1) 感知信任的中介作用

将感知信任作为结果变量, 得到模型的  $R^2$  为 0.0141,  $p = 0.0037 < 0.05$ , 具有统计学意义。企业社会责任契合度与感知信任之间的回归系数  $a = 0.7677$ ,  $p = 0.0037 < 0.05$ , 95% CI [0.2503, 1.2851], 结果显著, 假设 H2a 成立。

构建企业社会责任契合度、感知信任对消费者支持意愿的回归。得到模型  $R^2$  为 0.4138,  $p < 0.001$ , 具有统计学意义。企业社会责任契合度与消费者支持意愿之间的偏回归系数  $c' = 0.2609$ ,  $p < 0.001$ , 95% CI [0.1253, 0.3965], 结果显著; 感知信任与消费者支持意愿之间的偏回归系数  $b = 0.2084$ ,  $p < 0.001$ , 95% CI [0.1874, 0.2294], 结果显著, 假设 H2b 成立。

构建企业社会责任契合度对消费者支持意愿的回归。得到模型的  $R^2$  为 0.0374,  $p < 0.001$ , 具有统计

学意义。企业社会责任契合度与消费者支持意愿之间的回归系数  $c = 0.4209$ ,  $p < 0.001$ , 95% CI [0.2485, 0.5933], 结果显著。

企业社会责任契合度通过感知信任影响消费者支持意愿的间接效应为 0.1600, 95% CI [0.0545, 0.2740], 不包含 0, 感知信任在企业社会责任契合度与消费者支持意愿之间起部分中介作用, 假设 H2 成立。

## 2) 感知风险的中介作用

将感知风险作为结果变量, 模型的  $R^2$  为 0.0475,  $p < 0.001$ 。企业社会责任契合度对感知风险之间的回归系数  $a = -1.4781$ ,  $p < 0.001$ , 95% CI [-2.0121, -0.9441], 结果显著, 假设 H3a 成立。

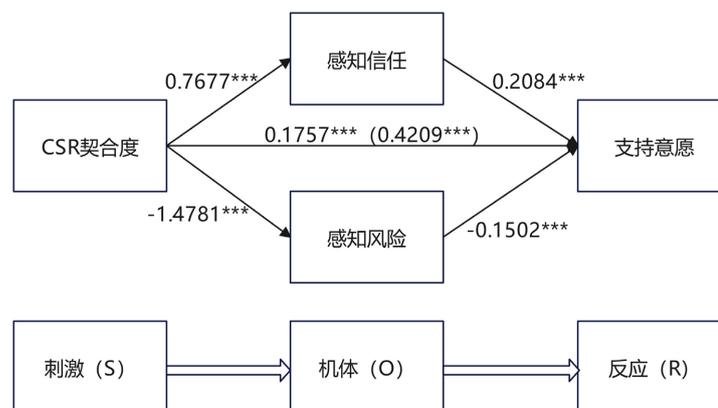
构建企业社会责任契合度、感知风险对消费者支持意愿的回归。得到的  $R^2$  为 0.2458,  $p < 0.001$ , 具有统计学意义。企业社会责任契合度对消费者支持意愿之间的偏回归系数  $c' = 0.1988$ ,  $p = 0.0129 < 0.05$ , 95% CI [0.0423, 0.3553], 结果显著; 感知风险与消费者支持意愿之间的偏回归系数  $b = -0.1502$ ,  $p < 0.001$ , 95% CI [-0.1733, -0.1271], 结果显著, 假设 H3b 成立。

企业社会责任契合度对消费者支持意愿的影响显著。企业社会责任契合度通过感知风险影响企业声誉的间接效应为 0.2221, 95% CI [0.1351, 0.3201], 区间不包含 0, 表明感知风险在企业社会责任契合度与消费者支持意愿之间起部分中介作用, 假设 H3 成立。

**Table 4.** Mediation effect size analysis

**表 4.** 中介效应量分析

中介路径	间接效应值	Boostrap 标准误差	BootLLCI	BootULCI
直接效应	0.1757	0.0677	0.0097	0.0427
路径 1: 企业社会责任契合度 → 感知信任 → 消费者支持意愿	0.1334	0.0481	0.0406	0.2310
路径 2: 企业社会责任契合度 → 感知风险 → 消费者支持意愿	0.1117	0.0313	0.0560	0.1797
总中介效应	0.4209	0.0878	0.2485	0.5933



**Figure 2.** Results of mediation model test

**图 2.** 中介模型检验结果

对感知信任和感知风险进一步做平行中介效应检验, 发现企业社会责任契合度通过两条路径影响消费者支持意愿(见表 4)。其中企业社会责任契合度 → 消费者支持意愿的总效应值为 0.4209 (95% CI = [0.2485, 0.5933]), 直接效应值为 0.1757 (95% CI = [0.097, 0.0427]), 企业社会责任契合度 → 感知信任 → 消

费者支持意愿路径的效应值为 0.1334 (95% CI = [0.0406, 0.2310]), 中介效应占比为 38.0%; 企业社会责任契合度→感知风险→消费者支持意愿路径的效应值为 0.1117 (95% CI = [0.0560, 0.1797]), 中介效应占比为 52.7%。根据上述结果可知模型成立, 平行中介效应存在, 即企业社会责任契合度既可以直接影响消费者支持意愿, 还可以通过感知信任和感知风险的中介作用影响消费者支持意愿(见图 2)。因此, 本研究假设 H1、H2、H3 均得到验证。

## 5. 研究结论与展望

### 5.1. 研究结论与实践启示

1) 在产品伤害危机情境下, 企业社会责任契合度对消费者支持意愿具有显著正向影响。在产品伤害危机中, 当企业社会责任与企业核心业务契合度越高, 消费者对企业的支持意愿越高。

2) 在产品伤害危机情境下, 感知信任的中介作用显著。在产品伤害危机下, 高企业社会责任契合度能够显著提高消费者的感知信任, 从而提高消费者的支持意愿。当消费者认为企业的社会责任行为与其核心业务紧密相关时, 更可能视其为真诚和负责任的行为, 从而增强了对企业的信任。当消费者对企业的信任感较强时, 他们更有可能支持企业, 包括购买产品、推荐给他人或者在社交媒体上转发点赞等。

3) 在产品伤害危机情境下, 感知风险的中介作用显著。高企业社会责任契合度能够显著降低其感知风险, 进而增强了消费者的支持意愿。当企业社会责任与企业核心业务契合度越低时, 消费者感知到的风险越高, 他们对企业的支持意愿往往越低, 因为高风险导致消费者犹豫不决或选择其他企业。

本研究有助于危机企业认识到, 消费者对企业社会责任行为的认知与评估, 使得企业社会责任活动更加具有针对性, 提高危机应对的效率。发生产品伤害危机后, 企业应该实施与核心业务相契合的企业社会责任活动, 这种契合度的提升能够增强消费者对企业的信任感, 减少他们对潜在风险的感知, 从而在危机发生时更有可能获得消费者的支持与理解。企业应提前制定危机管理计划, 包括对 CSR 策略的整合, 以便在危机发生时及时响应, 利用 CSR 活动来减轻危机对品牌声誉和消费者信任的损害。同时, 企业应采取长期视角来管理社会责任活动, 将其视为品牌建设和维护的一部分, 而不仅仅是危机发生时的应急措施。

### 5.2. 理论贡献与研究展望

本研究揭示了在产品伤害危机中, 消费者对企业的感知信任和感知风险在企业社会责任契合度与消费者支持意愿之间的中介作用, 为消费者如何在危机中评估企业行为提供了新的视角。本研究强化了企业社会责任活动与消费者关系之间的理论联系, 特别是在危机情境下, 企业社会责任活动如何通过影响消费者心理状态来影响其行为意愿。

这项研究有几个局限性, 未来可以进一步探索。首先该研究在产品伤害危机情境下进行探索, 之后可以对其他类型的危机(如道德伤害危机等)情境中的结果进行探索和对比; 未来可以探索企业社会责任的其他维度, 如历史企业社会责任表现等, 了解企业社会责任活动如何影响利益相关者在危机期间的反应; 该研究也没有考虑个体差异的潜在调节作用, 例如个人价值观等, 了解个体差异如何与危机沟通策略相互作用有助于定制更加有效和个性化的应对措施。

## 参考文献

- [1] 白琳, 高洁. “私”之不存, “公”将焉附?——产品伤害危机后 CSR 策略的修复机理研究[J]. 珞珈管理评论, 2023(4): 112-133.
- [2] Coombs, W.T. (2007) Protecting Organization Reputations during a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10, 163-176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>

- [3] Ham, C. and Kim, J. (2017) The Role of CSR in Crises: Integration of Situational Crisis Communication Theory and the Persuasion Knowledge Model. *Journal of Business Ethics*, **158**, 353-372. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3706-0>
- [4] Kim, J., Oh, H.J. and Ham, C. (2021) The Impact of the CSR-Embedded Crisis Response: The Role of Values Congruence between Leadership Styles and CSR Motives. *Management Communication Quarterly*, **36**, 92-123. <https://doi.org/10.1177/08933189211025322>
- [5] Ozdora Aksak, E., Ferguson, M.A. and Atakan Duman, S. (2016) Corporate Social Responsibility and CSR Fit as Predictors of Corporate Reputation: A Global Perspective. *Public Relations Review*, **42**, 79-81. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.004>
- [6] Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z. and Schwarz, N. (2006) The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies with Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology*, **16**, 377-390. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604\\_9](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_9)
- [7] Fandos-Roig, J.C., Sánchez-García, J., Tena-Monferrer, S. and Callarisa-Fiol, L.J. (2020) Does CSR Help to Retain Customers in a Service Company? *Sustainability*, **13**, Article 300. <https://doi.org/10.3390/su13010300>
- [8] e Silva, S.C., Duarte, P., Machado, J.C. and Martins, C. (2019) Cause-Related Marketing in Online Environment: The Role of Brand-Cause Fit, Perceived Value, and Trust. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, **17**, 135-157. <https://doi.org/10.1007/s12208-019-00237-z>
- [9] 彭博, 杨敬舒, 徐小龙. 产品伤害危机对消费者态度影响的心理机制分析[J]. 企业经济, 2022, 41(3): 79-89.
- [10] 崔保军, 余伟萍. 群发性产品伤害危机对消费者感知品类风险影响的实证研究[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2017, 44(4): 79-84.
- [11] McWilliams, A. and Siegel, D. (2001) Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *The Academy of Management Review*, **26**, 117-127. <https://doi.org/10.2307/259398>
- [12] Fourati, Y.M. and Dammak, M. (2021) Corporate Social Responsibility and Financial Performance: International Evidence of the Mediating Role of Reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, **28**, 1749-1759. <https://doi.org/10.1002/csr.2143>
- [13] 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]. 华东经济管理, 2015, 29(5): 8-15.
- [14] Kim, S. (2017) The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and Its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of Business Ethics*, **154**, 1143-1159. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>
- [15] Neumann, H.L., Martinez, L.M. and Martinez, L.F. (2020) Sustainability Efforts in the Fast Fashion Industry: Consumer Perception, Trust and Purchase Intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, **12**, 571-590. <https://doi.org/10.1108/sampj-11-2019-0405>
- [16] Lucke, S. and Heinze, J. (2015) The Role of Choice in Cause-Related Marketing—Investigating the Underlying Mechanisms of Cause and Product Involvement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, **213**, 647-653. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.466>
- [17] Mandel, N. (2003) Shifting Selves and Decision Making: The Effects of Self-Construal Priming on Consumer Risk-taking. *Journal of Consumer Research*, **30**, 30-40. <https://doi.org/10.1086/374700>
- [18] 魏华, 万辉. 网络零售企业社会责任对消费者购买意愿的影响——基于 SOR 模型的实证[J]. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版), 2020(3): 64-73.
- [19] Schultz, F., Utz, S. and Göritz, A. (2011) Is the Medium the Message? Perceptions of and Reactions to Crisis Communication via Twitter, Blogs and Traditional Media. *Public Relations Review*, **37**, 20-27. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.001>
- [20] Folger, R. and Shukla, J. (2019) A Fairness Theory Update. In: Lind, E.A., Ed., *Social Psychology and Justice*, Routledge, 110-133. <https://doi.org/10.4324/9781003002291-6>
- [21] Karaosmanoglu, E., Altinigne, N. and Isiksal, D.G. (2016) CSR Motivation and Customer Extra-Role Behavior: Moderation of Ethical Corporate Identity. *Journal of Business Research*, **69**, 4161-4167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.035>
- [22] Nan, X. and Heo, K. (2007) Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising*, **36**, 63-74. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367360204>
- [23] 李四兰, 陈国平, 李亚林. 产品伤害危机后企业社会责任行为对品牌影响力的修复机理[J]. 企业经济, 2020, 39(6): 112-119.
- [24] Min, J., Kim, J. and Yang, K. (2023) CSR Attributions and the Moderating Effect of Perceived CSR Fit on Consumer

- Trust, Identification, and Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **72**, Article 103274. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103274>
- [25] 范春梅, 叶登楠, 李华强. 产品伤害危机中消费者应对行为的形成机制研究——基于 PADM 理论视角的扎根分析[J]. 管理评论, 2019, 31(8): 230-239.
- [26] Noh, Y. and Liu, P. (2024) Exploring How Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility Impact Dining Intentions in Times of Crisis: An Application of the Social Identity Theory and Theory of Perceived Risk. *Journal of Risk and Financial Management*, **17**, Article 44. <https://doi.org/10.3390/jrfm17020044>
- [27] 刘凤军, 张梦洋. 社会责任感知对互联网理财平台消费者使用意愿的影响机制研究[J]. 财经论丛, 2019(4): 81-91.
- [28] Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C. and Sanz-Blas, S. (2012) Cause-Related Marketing Influence on Consumer Responses: The Moderating Effect of Cause-Brand Fit. *Journal of Marketing Communications*, **18**, 265-283. <https://doi.org/10.1080/13527266.2010.521358>
- [29] 田虹, 袁海霞. 产品伤害危机响应策略对品牌态度的影响研究——企业社会责任匹配性的调节作用[J]. 学习与探索, 2013(11): 96-100.
- [30] Kim, J. and Jin, Y. (2016) Understanding Emotionally Involved Publics: The Effects of Crisis Type and Felt Involvement on Publics' Emotional Responses to Different Consumer Product Crises. *Corporate Communications: An International Journal*, **21**, 465-482. <https://doi.org/10.1108/ccij-10-2015-0064>
- [31] 袁登华. 品牌信任研究脉络与展望[J]. 心理科学, 2007, 30(2): 434-437.
- [32] 孙莹, 杜建刚, 李文忠, 等. 产品召回中的负面情绪和感知风险对消费者购买意愿的影响——基于汽车产品召回的实证研究[J]. 管理评论, 2014, 26(2): 104-110.
- [33] Du, S., Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2010) Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, **12**, 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>