

消费者视角下企业社会责任缺失研究综述^{*}

□ 张 婷 周延风

领域编辑推荐语:

“消费者作为企业重要的利益相关者，其对企业社会责任缺失的响应对企业的生存发展作用凸显，梳理消费者视角下的企业社会责任缺失研究为丰富后续消费者视角下的企业社会责任缺失研究奠定基础。不论是从学者角度，还是从消费者角度，我对这篇文章的研究结论都非常感兴趣。”

——任兵

摘 要:近年来关于企业社会责任缺失 (corporate social irresponsibility, CSI) 的研究逐年增多。文章通过布尔逻辑检索^①，主要选取同行评审的学术期刊，对国内外 CSI 相关文献进行检索，从消费者视角梳理了现有 CSI 研究的理论基础、研究方法、CSI 的影响结果、作用机制及边界条件。以往研究表明学者们多以归因理论、社会认同理论为基础，运用二手数据法、实验法、调查法及混合研究方法（如结合定性访谈及调查法）开展 CSI 研究；学者们较少探讨 CSI 成因中消费者的作用，道德情感是消费者响应 CSI 的主要作用过程；消费者个体特征在调节 CSI 与消费者响应的关系间具有重要作用。未来 CSI 研究可整合道德决策模型构建消费者响应 CSI 的理论框架，分析消费者在 CSI 发生中扮演的角色，丰富 CSI 研究理论视角及研究方法。

关键词:企业社会责任缺失；消费者响应；道德情感

^{*} 本文得到国家自然科学基金项目“基于道德视角的企业社会责任缺失与消费者响应的关系研究”（项目号：71872194）、国家自然科学基金项目“在华跨国公司企业社会责任行为机制及其权变策略研究：基于组织合法性的视角”（项目号：71672146）、广东省自然科学基金“危机事件后慈善组织信任的修复机制及其对捐赠行为影响研究”（项目号：2016A030313764）和广州国际城市创新传播研究中心专项“城市品牌全球传播影响力指标体系开发与应用”（项目号：2018-IC-04）的资助。感谢两位匿名评审专家、领域编辑及两位主编的建设性评审意见，感谢编辑部老师耐心细致的工作。

^① 布尔逻辑检索即利用布尔逻辑运算符连接各个检索词，然后由计算机进行相应逻辑运算，以找出所需信息的方法。常用的布尔逻辑运算符有三种：逻辑或“OR”、逻辑与“AND”、逻辑非“NOT”，分别表示让系统检索含有其中任何一个检索词或同时包括所有检索词的文献，检索同时含有所有检索词的文献，检索含有一个检索词而不含另一检索词的文献。

一、引言

近十年来关于企业社会责任缺失 (corporate social irresponsibility, CSI) 的事件多有发生, 如 2011 年双汇“瘦肉精”事件、2012 年归真堂“活熊取胆”事件、2016 年百度贴吧事件、2017 年海底捞“后厨门”事件、2018 年 Facebook 5000 万用户信息遭泄露事件、2019 年奔驰车漏油事件等。随着学者们越来越关注企业社会责任缺失研究以及现实中企业社会责任缺失事件不断发生, 国内外企业社会责任缺失文献逐年增多。尽管已有学者从组织层面对企业社会责任缺失的定义、分类、前置因素和影响效应进行了梳理 (姜丽群, 2014; Riera & Iborra, 2017), 但尚未有消费者^①视角下企业社会责任缺失研究进展的总结。

由于消费者是企业非常重要的利益相关者之一, 在界定企业社会责任缺失中具有重要作用, 中西方学者日益重视消费者对企业社会责任缺失的感知、情感及行为响应, 并从消费者视角展开了较为丰富的企业社会责任缺失研究。因此, 我们认为有必要从消费者视角对现有企业社会责任缺失文献进行归纳整理。具体原因有如下几点: ①消费者是界定企业责任缺失行为的主体之一, 企业社会责任缺失引发的消费者响应对企业有重要影响 (Andersch et al., 2018)。消费者的主观感知有助于其理解企业的外部环境及企业与环境互动, 并对企业社会责任缺失与否的判断至关重要。当消费者主观

上认为一个事件为社会责任缺失事件时, 在消费者心目中它即为 CSI 事件 (Lange & Washburn, 2012)。此外, 消费者对 CSI 事件越来越敏感, 其响应越来越强烈, 常常给违规企业带来严重的后果, 理解消费者如何响应 CSI 事件对企业的生存和繁荣至关重要 (Xie & Bagozzi, 2019)。②消费者在购买产品或服务的过程中越来越重视伦理因素 (Iglesias et al., 2019; Trudel et al., 2019; Vitell, 2015)。学者们提出了消费者投票 (voting) 的隐喻, 用以描述抵制或积极购买等伦理消费行为。消费好比投票, 消费者通过购买创造了他们所属的社会 (Shaw et al., 2006)。消费者对做出 CSI 行为的企业产品或服务表现出消极的购买行为 (Trautwein & Lindenmeier, 2019)。这种消极的购买行为体现为抵制、传播负面口碑、抗议等。其中, 抵制是常见的消费者响应企业社会责任缺失的方式, 消费者抵制对企业的品牌形象有很大的负面影响 (Klein et al., 2004)。③现有 CSI 综述研究未能体现消费者视角下企业社会责任缺失研究的独特性。例如, Riera 和 Iborra (2017) 围绕企业社会责任缺失的定义进行了综述, 表明现有文献从责任缺失行为判定的主体 (是否与企业有直接利益关系)、企业行为动机 (故意型 CSI 和无意型 CSI)、企业社会责任缺失与企业社会责任的关系 (两者为相反的概念或为相互独立的概念) 三个维度对企业社会责任缺失概念进行了界定。但是, 该文不涉及以往 CSI 研究中 CSI 的前因、结果及其作用机制和边界条

^① 本文所讲的消费者是营销学中的个体消费者。

件的梳理。姜丽群(2014)综述了以往CSI研究中有关CSI的成因和影响效应的研究成果,指出CSI的发生主要源于环境因素(资源稀缺性、动态性和异质性,行业特性以及宏观的商业环境等)、组织因素(企业文化、企业规模、企业行为规范和企业管理方式等)和员工因素(管理者特征、管理者为人处世的方式、员工道德表现等),并且CSI的发生减损企业价值,对企业声誉和品牌造成负面影响,对企业员工和投资者产生危害。但是,这些影响因素和影响效应主要聚焦于组织层面的变量,缺乏与消费者的直接关联,综述中忽略了CSI成因中的消费者因素以及消费者响应企业社会责任缺失的作用过程。近年来学者们讨论CSI研究中消费者的作用,特别是呼吁重视消费者在促成特定类型企业社会责任缺失中扮演的角色(Scheidler & Edinger-Schons, 2019)。那么,面对企业社会责任缺失行为,消费者的响应具体有哪些形式、这些消费者响应行为如何发生、在什么条件下发生?现有CSI文献已经运用多种实证研究方法对这些问题进行了较为充分的研究,但尚未有文章对这些回答进行系统的总结。加之,关注CSI研究中消费者层面的驱动因素、潜在机制和作用条件有助于更好地理解消费者对CSI的响应过程,对以往研究主要聚焦于组织层面是一个良好的补充(Antonetti & Maklan, 2016a)。

因此,本文从消费者视角对现有企业社会责任缺失文献从企业社会责任缺失的定义与分类、企业社会责任缺失研究的理论基础与研究方法、CSI的影响结果、CSI影响消费者响应的作用机制和边界条件等方面进行文献综述。文

章的价值体现在:①从消费者视角梳理现有企业社会责任缺失研究。已有的企业社会责任缺失研究结果分散于不同学科领域,消费者作为企业重要的利益相关者,其对企业社会责任缺失的响应对企业的生存发展作用凸显,梳理消费者视角下的企业社会责任缺失研究为丰富后续消费者视角下的企业社会责任缺失研究奠定基础。②综述消费者视角下企业社会责任缺失研究的理论基础及研究方法、CSI的影响结果、CSI作用于消费者响应的作用机制和边界条件,有助于学者们快速了解现有消费者视角下企业社会责任缺失研究现状,并对未来消费者视角下的CSI研究提出建议。

二、研究方法

本文采用布尔逻辑检索,主要选取同行评审的学术期刊,辅以具有重要影响力的少数著作或章节,进行文献检索,检索时间区间为1950~2019年。检索过程中,英文数据库以corporate social irresponsibility, corporate wrongdoing, corporate illegality, corporate misconduct, financial fraud为检索词,中文数据库以“企业社会责任缺失”“企业不负责任”“企业社会责任失范”或“企业社会失责”为检索词,对检索结果的标题、摘要和全文浏览后,下载与企业社会责任缺失密切相关的文献。具体而言,通过以下步骤对国内外现有企业社会责任缺失文献进行了较全面的检索。首先,在Web of Science和Scopus数据库中输入英文关键词,获取相关研究条目。其次,借助Scopus数据库,识别发文在两篇及以上的研究企业社会责任缺

失的作者，通过逐一浏览作者所属机构官网简历，识别出 Scopus 数据库以外的这些作者有关企业社会责任缺失的研究。检索发现 Antonetti、Bagozzi、Maklan、Romani 等从消费者视角对企业社会责任缺失进行了较多的研究。最后，参考 Aguinis 和 Glavas（2012）的文献检索方法，对管理学领域高影响力的 16 个英文期刊^①和营销领域五个高影响力期刊^②是否刊发有关企业社会责任缺失的研究进行检索。本文在 EBSCO Discovery Service，ProQuest Research Library，SpringerLink Journals，Wiley Online Library 数据库中搜索期刊名称，并在这些期刊官方网站进一步进行搜索。最终获得有关企业社会责任缺失的英文文献 194 篇。

我们对这 194 篇文献的来源期刊进行了统计，发现 CSI 文献来源期刊分布较为分散，*Journal of Business Ethics* 和 *Journal of Business Research* 是两大主要的 CSI 文献来源期刊，分别有 39 篇和 20 篇有关 CSI 的文献；*Journal of the Academy of Marketing Science*，*Journal of Marketing* 分别刊发了 8 篇和 5 篇有关 CSI 的文献。借鉴秦

昕等（2018）文献编码方法对所选 194 篇文献进行编码分析。由于本文旨在梳理现有 CSI 研究的理论基础、研究方法、CSI 的影响结果、作用机制和边界条件，编码过程中我们重点关注相关变量有哪些及研究这些变量的文献数量。本文第一作者进行编码后，第二作者进行再次核对确认。编码后发现，从消费者视角进行 CSI 研究的文献数量为 59 篇，这些研究内容主要聚焦于消费者如何响应企业社会责任缺失及其作用机制和作用条件。我们对这 59 篇文献的发表年份进行了统计，结果如表 1 所示。从表 1 中可以看出近十年来，学者们对 CSI 的关注呈上升趋势，越来越多的文献从消费者视角研究企业社会责任缺失，这也表明了消费者视角下的 CSI 研究重要性日益凸显。此外，我们在中国知网学术期刊数据库中，以“企业社会责任缺失”“企业不负责任”“企业社会责任失范”“企业社会失责”为主题，选取 CSSCI 为来源类别，除去期刊复合影响因子小于 1 的文献，截至 2019 年 11 月 15 日共获得有关企业社会责任缺失的中文文献 17 篇。本文对所选的 76 篇中英文文献进行了梳理。

表 1 不同年份消费者视角下的 CSI 文献数量分布情况

年份	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
篇数	1	0	1	2	3	7	2	5	9	9	10	10

注：2019 年的文献篇数统计截至 2019 年 10 月。
资料来源：本文根据所选消费者视角下的 CSI 文献发表日期整理。

① 16 个英文期刊分别为：*Academy of Management Journal*，*Academy of Management Review*，*Administrative Science Quarterly*，*Business & Society*，*Business Ethics Quarterly*，*Journal of Applied Psychology*，*Journal of Business Ethics*，*Journal of Management*，*Journal of Management Studies*，*Journal of Occupational and Organizational Psychology*，*Journal of Organizational Behavior*，*Organizational Behavior and Human Decision Processes*，*Organization Science*，*Organization Studies*，*Personnel Psychology*，*Strategic Management Journal*。
② 营销领域五个高影响力期刊分别是：*Journal of Marketing*，*Journal of Consumer Research*，*Journal of Marketing Research*，*Marketing Science*，*Journal of Academy Marketing Science*。

三、企业社会责任缺失概念及其研究的理论基础和方法

(一) 企业社会责任缺失的定义与分类

学者们已经对企业社会责任缺失进行了明确的定义和分类研究。消费者主观感知的企业缺乏社会责任的行为即为企业社会责任缺失 (Lange & Washburn, 2012)。例如, 企业使用童工、设计和销售不安全或假冒产品、故意隐瞒产品的有害性、腐败、会计丑闻、漏税、避税等 (deMaCarty, 2009; Kaptein, 2008; Lin - Hi & Müller, 2013; Murphy & Schlegelmilch, 2013) 是企业社会责任缺失的具体表现。关于 CSI 的分类, 有学者依据 CSI 危害的利益相关者类别对 CSI 进行分类。例如, Scheidler 和 Edinger - Schons (2019) 区分了八大类 CSI (伤害人类利益相关者的 CSI, 如消费者、供应商、员工、竞争对手、股东、投资人; 伤害公共利益相关者的 CSI, 如政府、社区; 伤害非人类利益相关者的 CSI, 如自然环境、动物; 等等) 并指出其具体的十六个子类 (产品伤害危机、产品失败、欺骗顾客、不道德的定价、恶劣的国内工作环境、监视及虐待员工、供应链中不道德的工作条件、生产事故、在海外或第三世界国家进行不负责任的开采、给当地经济带来负面影响的投机行为、漏税及财务欺骗、损害股东利益、损害竞争者利益、商业行为引发的环境破坏、事故造成的环境破坏、损害动物权益)。也有学者从消费者感知的企业行为动机视角将 CSI 分为故意型 CSI 和无意型 CSI。故意型 CSI 是消费者主观感知的企业因故意的商业战略、决策而做出的

CSI (Keig et al., 2015), 是企业为获利故意使用的、会对其他利益相关者造成伤害的行为。无意型 CSI 是消费者主观感知的企业社会责任的意外失败或因不可控的自然灾害, 如地震等外部力量导致 (王仙雅和毛文娟, 2015; Lin - Hi & Müller, 2013)。从 CSI 伤害对象角度的 CSI 分类是当前学者主要采用的方式, 而考虑到消费者主观感知的企业行为动机视角则表明了消费者在区分 CSI 类型中的重要性。

(二) 企业社会责任缺失研究的理论基础和研究方法

从 CSI 研究的理论基础来看, 现有研究多基于归因理论 (attribution theory) 对企业社会责任缺失进行归因 (Antonetti & Maklan, 2017; Kim & Choi, 2016; Scheidler & Edinger-Schons, 2019)。归因理论是在社会心理学中发展起来的理论。人们常常从内部特征 (与负面事件的引发者有关) 和外部约束 (负面事件所在的情境或环境因素) 两方面进行归因 (Jones & Davis, 1965)。Weiner (1985) 在内部特征和外部约束基础上增加了控制和稳定性两个因素。在 CSI 情境下, Lange 和 Washburn (2012) 基于归因理论从不良影响 (effect undesirability)、企业罪责 (corporate culpability) 和受影响者是否与责任企业共谋 (affected party noncomplicity) 三个方面对 CSI 归因进行了细致分析并提出了研究框架, 对后续学者具有引领作用。Carvalho 等 (2015) 在跨国企业情境下研究了企业混合产品 (设计、制造、销售等环节在不同国家进行) 责任缺失中消费者如何进行责任归因, 发现当制造国形象较差、消费者对召回品牌熟悉度低时, 消费者倾向于支持品牌所在的国家而反对制造

所在的国家。王仙雅和毛文娟（2015）分析了故意型 CSI 和无意型 CSI 对消费者感知的影响，表明消费者对故意型 CSI 有更高的负面归因，进而感知更高的企业社会责任缺失严重性。现有研究除了 Lange 和 Washburn（2012）着重讨论了企业社会责任缺失后的责任判断外，其他研究主要关注企业社会责任缺失后消费者对责任缺失行为主体的认知及评价。

也有学者从社会认同理论视角进行 CSI 研究。社会认同理论表明人们倾向于把自己归入特定群体（内群体），并偏袒于所属群体（Tajfel & Turner, 1979）。Lange 和 Washburn（2012）提出对 CSI 影响对象的认同影响 CSI 事件归因。后续学者通过实证研究证实了对受害者的认同能够加强消费者对企业的消极响应。例如，消费者对 CSI 受害者存在内群体偏差，对受害者的认同让消费者联想到自我与受害者的相似性，增加对受害者的同情，进一步加强对企业的消极态度（Antonetti & Maklan, 2016a, 2016b）。值得注意的是，尽管社会认同对内群体有积极影响，在某些情境下这种内群体偏袒会消失。例如，当企业履行企业社会责任时，消费者偏好本国品牌，但当企业实施 CSI 时，消费者会转向国外品牌（Ferreira & Ribeiro, 2017）。基于社会认同理论视角下的 CSI 研究考虑了消费者与 CSI 受害者的认同，当感知与 CSI 受害者的距离近时，则对受害者有更多的同情，对企业表现出更强的消极行为响应。

从 CSI 研究所使用的方法来看，现有 CSI 研究多采用二手数据法、调查法（survey）、实验法（experiment）及混合研究方法（如定性访谈及调查法）。采用二手数据法的学者主要借助

KLD（Kinder, Lydenberg and Domini）数据库中企业表现不足的七个方面，即社区（投资争议、消极的经济影响、税收纠纷）、公司治理（所有权缺失、透明度缺失、政治问责力度）、多样化（不具代表性员工构成）、员工关系（健康和安全问题、劳动力削减）、环境（浪费和排污）、人权（使用童工）、产品（质量问题）作为企业社会责任缺失的代理变量（Lenz et al., 2017; Mishra & Modi, 2016）。这种做法在国外文献中较为常用，但由于数据的可得性问题，尚未见到国内文献运用该数据库进行研究。

实验法中除了操控企业社会责任缺失类型外，研究中涉及的其他变量多为测量变量，与调查法在数据分析时常用的验证性因子分析、结构方程模型等数据分析方法具有极大的相似性，且探讨的变量关系仍以相关关系为主。例如，Xie 和 Bagozzi（2019）进行了被试间实验设计，操控了违背共同性原则的 CSI、违背自主性原则的 CSI 及控制组，其他中介变量、调节变量和结果变量均借助成熟量表测量，后续通过验证性因子分析及调节效应检验来验证道德情感和态度评价的中介作用以及社会认知的调节作用。

实验法中的实验操控情景和调查法中的企业社会责任缺失信息常采用某个虚拟的企业名称或真实的企业名称，然后根据真实 CSI 事件编写企业社会责任缺失信息，所选行（企）业或产品多与消费者的日常生活密切相关，研究被试主要来自北美、欧洲和大洋洲。学者们使用的情景信息具体有：大型石油天然气公司化学物质泄漏的虚拟新闻报道（英国被试）（Antonetti & Maklan, 2017）；虚拟的肉类经销

商向消费者出售被污染的鸡肉和其他家禽肉的情景信息（美国被试）（Antonetti & Maklan, 2016b）；国际制药公司非法促销药品、虚拟国际咖啡企业逃税的情景信息（美国被试）（Antonetti & Maklan, 2016c）；消费者熟悉的运动服装品牌逃税信息（美国被试）（Antonetti & Anesa, 2017）；虚拟咖啡品牌的非伦理信息（英国被试）（Brunk & de Boer, 2018）；笔记本电脑问题电池（加拿大被试）（Carvalho et al., 2015）；国内/国外巧克力品牌侵害工人权益的信息（葡萄牙被试）（Ferreira & Ribeiro, 2017）；虚拟巧克力工厂使用童工、大型跨国零售商挤压本土小零售商（意大利被试）（Grappi et al., 2013）；Nike 和 Hewlett Packard 使用童工（Huber et al., 2011）；雀巢婴儿奶粉非伦理营销（新西兰被试）（Insch & Black, 2018）；谷物品牌使用棕榈油破坏环境（澳大利亚被试）（Tsarenko & Tojib, 2015）等。

少数使用定性访谈法进行的研究，样本量小且代表性较差（Amujo et al., 2015）。尽管当前 CSI 研究方法较为多样，但所使用的方法在一定程度上存在局限性。例如，因 CSI 的负面性，使定性访谈寻找访谈对象存在困难，很难获得关键样本（如企业管理人员）有关 CSI 的意见和看法；二手数据法中，无法获取企业财务数据去检验 CSI 对企业绩效的影响（Amujo et al., 2015）；实验法中被试来源单一，较多研究采用 Mturk（Amazon Mechanical Turk）平台上的在线样本（Antonetti & Maklan, 2016a, 2016b, 2016c；Shea & Hawn, 2019）。然而，由于 Mturk 平台上的在线样本存在虚假身份、迎合研究需求以求成功获取报酬等问题，

学者们已经质疑其代表性并证实使用该在线样本严重曲解研究结果（Wessling et al., 2017）。

四、消费者视角下企业社会责任缺失的前因及结果研究

（一）企业社会责任缺失的前因变量

消费者视角下 CSI 的前因变量研究比较缺乏，仅有的研究探讨了信息类型、消费者 CSR 期望对企业社会责任缺失感知的影响。消费者会从总体上对企业品牌进行好（有道德的）或坏（不道德的）的评价，企业品牌不端行为的负面信息作为诊断性线索促使消费者产生企业品牌不道德的感知（Brunk & de Boer, 2018）。消费者期望企业履行企业社会责任（Mohr et al., 2001）。学者们提出了消费者 CSR 期望，将其界定为消费者关于企业如何做出行为表现特别是如何体现社会责任的信念，并区分了 CSR 经济、法律、伦理等期望（Podnar & Golob, 2007）。如果企业没有承担社会责任，而是发生了社会责任缺失行为，消费者对企业社会责任缺失的感知会更强烈（王仙雅和毛文娟, 2015）。此外，不同类别的 CSR 期望对消费者感知、评价、传播企业不端行为具有影响。例如，CSR 经济期望与企业不端行为感知负相关，CSR 经济期望程度越高，个体企业不端行为感知程度越低，而 CSR 伦理期望与企业不端行为感知正相关（Kim et al., 2019）。近年来，有关 CSI 研究中消费者罪责的讨论越来越多，学者们提出了要关注企业社会责任缺失追责中消费者的作用（Scheidler & Edinger-Schons, 2019）。例如，2013 年孟加拉国拉纳广场工厂

倒塌事件造成了逾 1000 名工厂员工死亡，有学者指出消费者对廉价且快速更新的时装的需求要不负责任的工作环境承担部分责任（Smith et al., 2010）。因而，倡导消费者社会责任消费将是减少企业社会责任缺失行为的一个重要解决方案。

（二）企业社会责任缺失的结果变量

消费者视角下企业社会责任缺失会影响消费者的感知（perception）、情感（emotion）、态度和行为。例如，企业社会责任缺失引发消极的企业形象感知（Amujo et al., 2015）、使消费者产生品牌不道德的感知（Brunk & de Boer, 2018）以及对企业的道德义愤（moral outrage）（Antonetti & Maklan, 2016c）。更为丰富的 CSI 结果变量研究聚焦于消费者对 CSI 的行为响应。具体而言，CSI 增加消费者对企业的负面品牌评价（Klein & Dawar, 2004），促使消费者以传递企业负面信息、推荐他人不购买企业产品、质疑企业的方式传播企业负面口碑（Grappi et al., 2013），减弱消费者的支付意愿和购买意愿（Ferreira & Ribeiro, 2017），降低消费者的满意度、忠诚度（Leonidou et al., 2013）和对企业的信任（Davies & Olmedo - Cifuentes, 2016; Humphreys & Thompson, 2014），甚至增加消费者采用博客抗议、参与监督企业、努力让企业停止销售产品、采取法律手段、参加集体示威行动等方式抗议和抵制企业品牌（Xie et al., 2015）的行为。此外，企业在履行和不履行企业社会责任的两种不同情境下，消费者的表现截然不同，当面对企业社会责任缺失时，消费者呈现出最低的奖励意愿、购买意愿，最差的品牌态度（Sweetin et al., 2013）。

除了整体地讨论消费者响应，有学者对特定行为响应进行了细分。例如，Romani 等（2013）把惩罚行为区分为建设性的惩罚行为（旨在引导企业改变其行为维持企业与消费者的关系）和破坏性的惩罚行为（例如，对企业声誉带来不利影响并有损企业利益，最终导致消费者脱离与公司的关系），他们进一步探究了 CSI 产生不同惩罚行为的潜在情感机制，发现 CSI 产生愤怒（anger）进而促进建设型惩罚，CSI 通过轻视（contempt）促进破坏型惩罚。针对原罪企业的研究表明原罪企业（如烟草、酒精、游戏等）想要通过宣传其 CSR 行为改善社会对它的负面印象、增加责任感知，因而会加大在 CSR 方面的投入，然而原罪企业通过广告宣传其 CSR 表现增加消费者的风险感知，反而不利于企业。

国内有关企业社会责任缺失的文献较少，但能结合我国企业实践特色进行研究。例如，郑海东等（2017）对四起企业社会责任缺失事件进行案例研究，运用网络志及扎根理论分析指出公众对企业社会责任缺失的反应会经历公众关注、公众认知和公众评价三个阶段，并分析了其中的作用机制。不同于以往 CSI 文献笼统地研究企业社会责任缺失，肖红军和李平（2019）深入地分析了特定类型企业（平台型企业）的社会责任缺失问题并提出了生态化治理方案。

我们通过表 2 呈现了现有 CSI 研究中消费者对企业社会责任缺失的响应。学者们从消费者感知、情感、态度和行为响应等方面研究了 CSI 对消费者的影响。其中，消费者的负面口碑是最受关注的结果变量，其次是消费者对品牌

和企业的感知和态度以及 CSI 产生的消费者抵制和抗议行为。现有从消费者视角对企业社会责任缺失与消费者响应进行的实证研究，得出了较为一致的结论，即企业社会责任缺失产生消极的消费者响应。尽管学者们已经开始探讨

企业社会责任缺失与消费者响应的关系，但相关文献主要来自几位核心学者（Antonetti, Grappi, Maklan, Romani），并把注意力集中于消极消费者响应，系统、全面的企业社会责任缺失与消费者响应的关系研究仍比较缺乏。

表 2 CSI 的结果变量

结果变量		文章数量	来 源
消费者感知响应	企业品牌形象、声誉、价值、道德感知	6	晁罡等（2015）；Amujo 等（2015）；Lin-Hi 和 Blumberg（2018）；Lin 等（2016）；Huber 等（2011）；Brunk 和 de Boer（2018）
消费者情感响应	义愤	1	Antonetti 和 Maklan（2016c）
消费者态度响应	对品牌和企业的态度	5	Antonetti 和 Maklan（2016a）；Antonetti 和 Anesa（2017）；Arli 等（2017）；Sweetin 等（2013）；Vanhamme 等（2015）
消费者行为响应	负面口碑	7	Andersch 等（2018）；Antonetti 和 Anesa（2017）；Antonetti 和 Maklan（2016b）；Antonetti 和 Maklan（2016c）；Grappi 等（2013）；Xie 等（2015）；Xie 和 Bagozzi（2019）
	责备、抱怨和惩罚	5	Antonetti 和 Maklan（2016a）；Carvalho 等（2015）；Romani 等（2013）；Sweetin 等（2013）；Xie 和 Bagozzi（2019）
	抵制或抗议	6	Andersch 等（2018）；Antonetti 和 Maklan（2017）；Grappi 等（2013）；Klein 等（2004）；Xie 等（2015）；Xie 和 Bagozzi（2019）
	满意、忠诚和信任	3	Davies 和 Olmedo - Cifuentes（2016）；Humphreys 和 Thompson（2014）；Kim 和 Choi（2016）
	支付或购买	2	Antonetti 和 Anesa（2017）；Ferreira 和 Ribeiro（2017）

资料来源：根据相关文献整理。

五、消费者视角下企业社会责任缺失影响消费者响应的作用机制和边界条件

（一）企业社会责任缺失影响消费者响应的作用机制

学者们多用情感作为企业社会责任缺失影响消费者响应的中介变量，其中道德情感的中

介作用受到了较多的关注。道德情感是对违背个人道德准则事件传承的或习得的反应集（Xie et al., 2015），与全社会或者至少与决策者以外成员的利益或福祉相联系。道德情感可以分为正面情感（如爱、自豪和崇高）以及负面情感（如愤怒、厌恶和愧疚）。道德情感影响人们的道德行为（Teper et al., 2015），积极的道德情感如崇高（Schnall et al., 2010）正向影响亲社会行为，促使人们做正确的事情。目前，心理

学家们对负面道德情感的探究主要聚焦于蔑视、愤怒和厌恶 (contempt, anger and disgust, CAD), 亦称道德情感 CAD 模型。道德情感的中介作用具体表现在当消费者遭遇企业社会责任缺失时, 消费者对企业社会责任缺失的认知会产生负面道德情感 (Lindenmeier et al., 2012), 在负面道德情感的作用下, 消费者会产生负面口碑 (Antonetti & Maklan, 2016b, 2016c)、抱怨及抵制行为 (Xie et al., 2015; Xie & Bagozzi, 2019), 甚至表现出强烈的惩罚企业的意愿 (Sweetin et al., 2013)。尽管大多时候消费者负向响应企业社会责任缺失, 当企业社会责任缺失是由于非企业因素导致的时候, 如消费者错误的期望, 此时消费者会对企业产生同情, 进而表现出帮助企业行为倾向 (如推荐、购买产品) (Meyer et al., 2019)。

除了情感, 研究发现消费者对企业、品牌及 CSI 受害者的感知 (包括企业道德感知、品牌个性感知、与受害者的相似性感知) 和态度等具有中介作用。例如, 企业社会责任缺失可以通过影响消费者对企业道德的感知而作用于消费者对企业的态度、购买意愿和口碑。企业道德感知指消费者对企业道德行为的全面评估, 是对企业道德的评价 (Brunk, 2012)。Antonetti 和 Anesa (2017) 发现企业税收策略对消费者响应的影响受消费者企业道德感知的中介, 即激进型税收策略 (利用税务法律漏洞最小化税收支出) 负向影响消费者企业道德感知, 进而负向影响企业态度和购买意愿。企业社会责任缺失 (负面的企业社会绩效) 越消极, 消费者品牌个性感知 (如可靠性、吸引力) 越负面, 进而对品牌价值的评价越消极 (Huber et al.,

2011)。此外, 品牌关系文献表明品牌或产品拟人化产生更积极的消费者态度, 进而增加品牌绩效, 当品牌出现不端行为时, 品牌拟人化负向影响消费者的品牌评价 (Puzakova et al., 2013), 品牌不端程度轻, 则消费者宽恕可能性大, 从而增加再购意愿 (Tsarenko & Tojib, 2015)。Antonetti 和 Maklan (2016a) 发现对受害者的身份认同增加消费者对受害者的同情、对企业的愤怒, 进而增加对企业的消极态度和惩罚意愿, 而这种效应的产生是通过感知与受害者的相似性发生作用的。

企业社会责任缺失信息到达消费者需要借助传播媒介, 当企业出现企业社会责任缺失时, 不同渠道的企业社会责任沟通信息通过说服对消费者态度产生影响, 使信息传播渠道的选择成为企业负面影响的强化剂或缓冲器 (Vanhamme et al., 2015)。社交媒体在传播企业有关的信息过程中发挥着工具性作用, 消费者可以从社交媒体获取企业履行社会责任或企业社会责任缺失的信息, 如果社交媒体总是传播企业正面信息会让消费者产生企业在做正确的事的认知, 从而减少对 CSI 的注意, 表明了社交媒体传播指数在企业社会责任缺失信息沟通对消费者响应的中介作用 (Alhoqail et al., 2019)。

表 3 呈现了学者们已经证实具有中介作用的 CSI 影响消费者响应的作用变量。我们可以从现有的研究结果中发现学者们主要用道德情感解释消费者如何响应 CSI, 并证实了消极道德情感中介作用的稳定性, 这充分说明企业社会责任缺失可以通过引发消费者消极道德情感进而产生相应的消费者响应。

表 3 CSI 影响消费者响应的中介变量

中介变量		文章数量	来源
消费者内在心理变量	蔑视、愤怒、厌恶	7	Antonetti 和 Maklan (2016a); Antonetti 和 Maklan (2016c); Antonetti 和 Maklan (2017); Romani 等 (2013); Voliotis 等 (2016); Xie 等 (2015); Xie 和 Bagozzi (2019)
	宽恕、同情	5	Antonetti 和 Maklan (2016a); Antonetti 和 Maklan (2016b); Antonetti 和 Maklan (2017); Meyer 等 (2019); Tsarenko 和 Tojib (2015)
	感知 (与受害者相似性、自我效能)	3	Antonetti 和 Maklan (2016a); Antonetti 和 Maklan (2016b); Meyer 等 (2019)
	态度	2	Puzakova 等 (2013); Xie 和 Bagozzi (2019)
	归因	1	王仙雅和毛文娟 (2015)
企业品牌等外在变量	企业道德	2	Antonetti 和 Anesa (2017); Lin 等 (2016)
	品牌个性	1	Huber 等 (2011)
	社交媒体传播指数	1	Alhoqail 等 (2019)

资料来源：根据相关文献整理。

（二）企业社会责任缺失影响消费者响应的边界条件

学者们从消费者个性特征、企业特征、CSI 事件和国家因素（来源国效应）四个方面研究了企业社会责任缺失影响消费者响应的边界条件，其中较多研究聚焦于消费者个性特征的调节作用。例如，社会公正价值观、道德认同、自我概念（关系自我和集体自我）和情感共情增强企业社会责任缺失对消费者情感及行为响应的作用（Xie et al., 2015; Xie & Bagozzi, 2019）；公德心越强的消费者，面对企业社会责任缺失会产生越强的消极道德情绪，进而对企业的行为反应更为消极（Grappi et al., 2013）。在企业社会责任缺失受害者身份认同与消费者行为反应的研究中，Antonetti 和 Maklan（2016a）发现集体自恋程度高者对企业社会责任缺失受害者身份感知相似性程度越高，进而对受害者越同情，因为集体自恋者认为自己所在群体有

着极端的优越感，常常看轻外群体成员的遭遇。不过，同情的产生一方面是基于同情对象与自我的相关性，另一方面也基于对他人遭遇的感知。CSI 事件带来的伤害越严重，对他人的伤害就越大，此时感知相似性会降低。因此，感知的 CSI 事件严重程度弱化了感知相似性对同情的作用（Antonetti & Maklan, 2016b），表明 CSI 严重时，即使与受害者相似度低也会产生同情。此外，消费者归因也可调节企业社会责任缺失与消费者响应的关系。企业社会责任缺失行为发生后，消费者会自发地对企业的错误或有害产品进行归因（Folkes, 1984）。如果企业社会责任缺失产生的源头在企业外部，且这种行为是暂时的、不可控的，消费者会归因于外部因素（Klein & Dawar, 2004），此时企业只承担很小的责任。当消费者认为企业社会责任缺失是因企业内部因素、企业本可以控制社会责任缺失行为的发生时，对企业罪责感知越高，企业社会责任缺失产

生的愤怒越多 (Voliotis et al., 2016)。

企业特征方面的 CSI 影响消费者响应的调节变量研究主要关注消费者与企业及品牌的关系和消费者对企业及品牌的感知。例如, 消费者与品牌的关系越亲密, 越能容忍企业的不端行为 (Antonetti & Anesa, 2017)。当消费者对伦理产品的偏好低时, 消费者情感响应对抵制行为的直接效应更加显著 (Trautwein & Lindenmeier, 2019)。品牌不端程度较轻时, 消费者对企业过去 CSR 表现的感知正向调节消费者原谅与再购意愿的关系 (Tsarenko & Tojib, 2015)。企业倾向感知是消费者对企业过去行为倾向的一种认知, 比如在企业社会责任缺失行

为发生后, 企业是倾向于积极承担责任还是推卸责任。当消费者认为企业过去是一个负责任的企业时, 这种认知会形成晕轮效应或溢出效应, 促使消费者认为在产品伤害危机中企业是负责任的 (Lange & Washburn, 2012)。相反, 当企业被认为具有不负责任行为倾向时, 消费者会认为企业在社会责任缺失事件中应该承担更多的罪责 (Voliotis et al., 2016)。此外, Ferreira 和 Ribeiro (2017) 发现来源国效应调节 CSI 和消费者购买意愿及支付意愿之间的关系。具体而言对于相同产品, 当国内品牌做出企业社会责任缺失行为后, 消费者对国外品牌有更高的购买意愿, 愿意支付更高的价格 (见表 4)。

表 4 CSI 影响消费者响应的调节变量

调节变量		文章数量	来 源
消费者个体特征	道德品质、情感共情	3	Grappi 等 (2013); Xie 等 (2015); Xie 和 Bagozzi (2019)
	自我概念、集体自恋	2	Antonetti 和 Maklan (2016b); Xie 等 (2015)
	政治认同	1	Antonetti 和 Anesa (2017)
	消费者归因	2	Carvalho 等 (2015); Voliotis 等 (2016)
	罪责感知	1	Voliotis 等 (2016)
企业特征	企业/行业倾向性	2	Lenz 等 (2017); Zavyalova 等 (2012)
	企业责任	2	Lenz 等 (2017); Tsarenko 和 Tojib (2015)
	企业品牌	1	Carvalho 等 (2015)
CSI 事件	事件原因及处理	1	Carvalho 等 (2015)
	事件严重程度	1	Antonetti 和 Maklan (2016b)
国家因素	来源国效应	2	Carvalho 等 (2015); Ferreira 和 Ribeiro (2017)

资料来源: 根据相关文献整理。

在对现有企业社会责任缺失研究进行梳理后, 本文通过图 1 呈现消费者视角下企业社会责任缺失已有的实证研究框架。图 1 表明企业社会责任缺失可以通过消费者内在心理变量和

企业品牌等外在变量形成消费者 CSI 响应, 消费者个性特征、企业特征等因素调节企业社会责任缺失对消费者响应的作用。

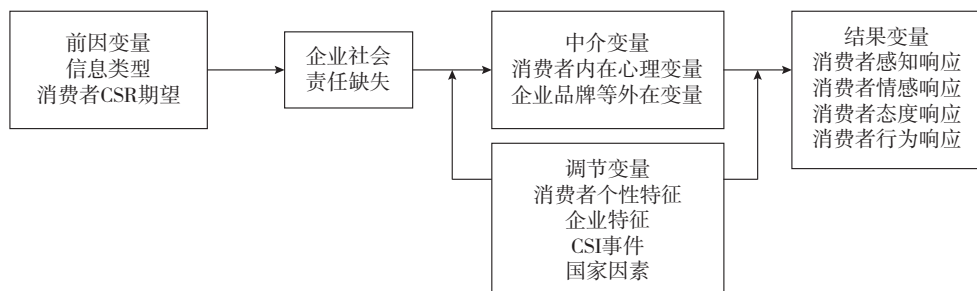


图1 消费者视角下企业社会责任缺失的前因、结果、中介及调节变量

资料来源：根据相关文献整理绘制。

六、未来研究展望

通过前文对消费者视角下企业社会责任缺失的定义与分类、企业社会责任缺失的影响结果、作用机制及边界条件等内容的梳理，本文对未来消费者视角下的企业社会责任缺失研究提出如下建议：

（一）拓展企业社会责任缺失的成因研究

企业社会责任缺失产生的原因多种多样，学者们主要从环境（法律环境、资源环境等）和组织（企业管理、企业特征等）层面的因素分析了企业社会责任缺失行为的动因，对企业领导者特别是道德水平高低的影响作用进行了较丰富的研究（Godfrey et al., 2009; Keig et al., 2015; Liu et al., 2016; Popa & Salanță, 2014）。依据归因理论（Hamilton, 1980），面对负面事件时，人们会对事件的产生进行因果分析并对事件进行责任分配。现有 CSI 文献对组织视角下的 CSI 驱动因素已进行了充分研究，对消费者层面的因素还缺乏讨论。在 CSI 情境下，个体面对 CSI 事件时倾向于去解释事件的原因并考虑谁应该为该负面事件承担责任（Lange &

Washburn, 2012），企业自身在 CSI 事件中应承担的责任是毋庸置疑的，而消费者在 CSI 事件中应承担的责任却是一个新的问题切入点。Scheidler 和 Edinger-Schons（2019）首次并明确定义了消费者罪责（即消费者认识到他们的消费习惯在一定程度上促成了特定类型的 CSI），验证了消费者罪责感知对消费者抵制企业的态度有正向影响。那么，消费者能否意识到以及如何让消费者认识到自己的消费习惯在促成 CSI 事件中的作用是有待回答的重要问题。

此外，企业存在于一定的社会规范中，消费者、供应商、竞争对手、政府、媒体等对企业有一定的期望。企业会为了获取预期的地位、减少不确定性，实现企业绩效期望或公众期望，从而增加企业失责行为。从犯罪学视角来看，犯罪行为的发生与环境密切相关（Heath, 2008）。同时，消费者作为企业非常重要的利益相关者，其认知、情感和行为表现对企业决策作用显著。已有研究证实消费者道德发展水平、人格特征等个体因素在形成消费者道德事件判断中有显著影响（Hegarty & Sims, 1978），“道德消费者”（具有社会责任意识的消费者）重视企业的社会责任行为，愿意积极主动地了解

企业社会责任方面的所作所为,会因企业社会责任方面的因素而转换品牌,发现企业未善待员工则会抵制“血汗工厂”的产品(Papaoikonomou et al., 2012)。因而,未来CSI成因研究可探索消费者担责、社会责任消费意识等消费者个体因素对企业社会责任缺失的驱动作用。

(二) 丰富企业社会责任缺失的理论视角和研究方法

第一,从道德决策模型和事件系统理论视角丰富CSI研究。规范性价值观理论(Donaldson & Preston, 1995)表明不论企业的经营状况如何,它都有一种道德性的社会责任,应当对利益相关者的要求做出恰当的回答,该理论从更根本的价值判断视角指出企业必须关注利益相关者的利益要求。企业违反法律或不道德的社会责任缺失行为正是违背这种规范性价值观的表现,因而可以从道德规范的视角进行解释。道德决策模型是学者们广泛认可的道德规范模型。Hunt和Vitell(1986)构建了环境(含文化、行业、组织和个人环境)、道德问题感知、道德判断、道德意愿和道德行为的营销伦理模型。Jones(1991)在该模型的基础上增加了道德事件特征,即道德强度(moral intensity)对模型中各变量的影响,从而提出了事件—权变模型(an issue-contingent model)。Mclain和Keenan(1999)则构建了认知(awareness)—判断(judgment)—响应(response)三阶段责任缺失行为(wrongdoing)(包括不道德行为、违法行为、违反组织原则和标准的行为)反应模型,并表明当个体发现组织的责任缺失行为时,会对行为的严重性进行判断,然后做出积极参与或不行动等行为选择。Schwartz(2016)在已有

模型的基础上,构建了一个整合的道德决策模型,增加了缺乏道德事件认知到道德行为的直接关系路径。这些模型为解释个体面对不道德事件时的响应过程提供了强有力的框架。从逻辑上讲,消费者意识到CSI事件后,会形成道德情感,做出道德推理,从而表现出相应的行为响应,这个过程与道德决策模型相一致。因而,本文认为未来可以借鉴道德决策模型以CSI事件发生的环境为起点,分析CSI事件违背的具体社会规范,结合理性和非理性(直觉和情感)推理过程,同时考虑CSI事件中缺乏道德事件认知与道德行为的直接关系构建消费者响应CSI的整合研究框架。此外,由于企业社会责任缺失事件造成结果的影响程度不同、发生的时间和空间具有差异性,未来研究还可以参考事件系统理论(event system theory)(Morgeson et al., 2015)从事件的新颖性(事件与当前或过去行为、特征、事件的差异程度,表现出新的或预期之外的情况)、颠覆性(环境的中断,惯常活动数量或程度的改变或未延续原有的方式)、重要性(事件对一个实体的重要程度)方面进行企业社会责任缺失事件分析。

第二,借助网络爬虫技术通过主题分析、情感分析开展CSI研究。尽管自2008年以来,学者们对企业社会责任缺失的关注呈逐渐增强趋势,但相比于企业社会责任研究文献[1958~2015年仅发表于*Academy of Management Journal*有关CSR的文章就达87篇(Wang et al., 2016)],有关消费者视角下企业社会责任缺失的研究仍然较少。这是因为企业社会责任缺失具有消极影响性,企业社会责任缺失相关的数据不易获取(Amujo et al., 2015; Riera & Iborra, 2017)。这

在一定程度上增加了研究企业社会责任缺失的难度。现有实证研究多采用调查法 (Antonetti & Maklan, 2016c; Xie et al., 2015) 或实验法 (Grappi et al., 2013; Song & Kim, 2016)。随着技术的快速发展,网络爬虫技术日益成熟,为开展企业社会责任缺失研究提供了契机。社交媒体的兴起和快速发展促成了大量的用户生成内容 (user-generated content),一些企业社会责任缺失事件发生后,消费者们自发在微博、新闻客户端等发表意见,这些用户生成内容为企业社会责任缺失研究提供了丰富的二手数据。主题分析 (latent dirichlet allocation, LDA) 是一种文本挖掘技术,是最常用的概率主题模型,非常适合分析文本形式的大数据 (Tirunillai & Tellis, 2014),而情感分析 (sentiment analysis) 是自然语言处理的一个分支,是一种以效价为依据对文本进行自动分类的方法,主要研究观点中表达或隐含的积极或消极情感 (Liu, 2012),适合挖掘用户生成内容中消费者对企业社会责任缺失的情感表达。因而,可选取典型的企业社会责任缺失事件案例,运用网络爬虫技术,借助爬虫工具,获取网络上有关企业社会责任缺失事件的新闻报道、网友评论等信息,运用主题分析、情感分析,开展企业社会责任缺失研究。

(三) 拓展企业社会责任缺失影响消费者响应的作用机制和边界条件研究

首先,探索企业社会责任缺失影响消费者响应过程中道德辩解和积极情感的作用。消费者对道德事件的评估,包括道义性评估 (用行为规范衡量相应事件) 和目的性评估 (对每个事件产生的好结果与坏结果的总和进行评估)

影响消费者的道德判断 (Hunt & Vitell, 1986)。基于现行的企业行为规范和对企业社会责任缺失行为结果的认知,消费者会形成对企业的道德判断。其中,道德辩解是道德判断环节的一个重要表现形式。在消费者行为研究中,有学者指出消费者不愿意为社会事业牺牲自己的舒适和生活方式,他们会从经济合理化 (economic rationalisation)、经济发展现实 (reality of economic development) 和政府依赖 (government dependency) 三个方面对消费中的不道德行为进行道德辩解,使之合理化 (d'Astous & Legendre, 2009)。现实中,当企业属于社会责任缺失倾向性高或很容易发生失责行为的行业时,企业 CSI 行为发生后,消费者对企业的态度相对较为缓和。例如,海底捞后厨事件曝光后,不少餐饮朋友对海底捞表示同情,认为这是行业特性所决定的,会继续在海底捞消费。中国食品行业分析师朱丹蓬表示“由于食品安全问题频发,消费者对食品安全也就不太纠结,所以消费者的态度表现得并没有想象中的激烈” (新华网, 2017)。但是,当前 CSI 文献很少关注消费者可能存在的相对正面的企业社会责任缺失响应。企业社会责任缺失可能通过消费者的道德辩解形成相对正面的消费者响应 (如宽恕行为、再次购买),但现有研究缺乏实证依据,若能通过研究提供实证支持,揭示道德辩解在消费者响应企业社会责任缺失过程中的作用,有助于全面理解消费者响应企业社会责任缺失的心理过程。此外,现有文献对企业社会责任缺失作用机制的研究主要围绕道德情感进行,验证了消极道德情感在企业社会责任缺失与消费者响应作用关系间具有稳定的中介效应,但这些研究

建立在西方发达国家背景之上。由于中西文化的差异,消费者对情感的表达也存在不同。因而,未来研究有必要检验道德情感在发展中国家文化背景下是否依然具有显著的中介作用。由于情感驱动消费者行为,现有研究主要关注消极情感,未来研究可丰富情感在解释消费者响应企业社会责任缺失中的重要作用,探讨积极情感(如品牌钦佩感、品牌至爱感、自豪感和希望等)会如何影响消费者对 CSI 的响应 (Antonetti, 2020)。

其次,结合 CSI 事件特征和消费者道德能力研究企业社会责任缺失影响消费者响应的边界条件。当前学者们对企业社会责任缺失边界条件的分析重点讨论了消费者个体特征的影响,与 CSI 事件相关的边界条件研究主要是检验了消费者对 CSI 事件严重程度感知的调节作用,对 CSI 事件有关的调节变量仍待进一步研究。随着伦理消费 (ethical consumption) 研究的发展以及消费者购买中对企业产品或服务伦理因素的重视,消费者道德方面的调节因素值得更深入地研究。已有学者提出了道德强度对道德决策过程中的道德问题识别、道德判断、道德意愿及行为均有影响 (Jones, 1991)。其中,道德强度 (moral intensity) 意为道德事件的特征,由六个维度构成,分别是结果的量级 (magnitude of consequences)、社会舆论 (social consensus)、结果的概率 (probability of effect)、时间紧迫性 (temporal immediacy)、与受害者的接近性 (proximity) 和效应集中程度 (concentration of effect)。Schwartz (2016) 同样表明道德能力 (拒绝道德诱惑,妥善处理道德困境) 对道德决策过程各个阶段存在调节作用。因此,

未来 CSI 研究可以检验 CSI 事件特征及消费者道德能力对企业社会责任缺失影响消费者响应是否具有调节作用。

接受编辑:任兵

收稿日期:2019年8月31日

接受日期:2020年4月14日

作者简介:

张婷,中山大学管理学院博士研究生。研究成果曾发表在 *Food Quality and Preference* 和《商业经济与管理》等期刊上,研究兴趣包括企业社会责任缺失、可持续消费。

周延风 (通讯作者, E-mail: mnszyf@mail.sysu.edu.cn), 中山大学管理学院教授,博士生导师,现任中山大学社会营销中心主任。2008 年在中南财经政法大学获得管理学博士学位,在国内重要的经济管理期刊如《管理世界》《中国工业经济》等发表论文,在 *International Marketing Review*, *Journal of Cleaner Production* 等 SCI 收录期刊发表论文 12 篇。目前主要研究领域为:企业社会责任、可持续食品消费。

参考文献

- [1] 晁罡、石柱丽、申传泉、王磊:《新媒体时代企业社会责任对声誉修复的影响研究》,《管理学报》,2015 年第 11 期。
- [2] 姜丽群:《国外企业社会责任缺失研究述评》,《外国经济与管理》,2014 年第 2 期。
- [3] 秦昕、马骏、叶文平、朱沅:《战略和创业研究中的实验方法:现状、方法与前景》,《管理学季刊》,2018 年第 1 期。

[4] 王仙雅、毛文娟：《消费者对企业社会责任缺失行为的感知——消费者归因和期望的影响》，《北京理工大学学报（社会科学版）》，2015 年第 6 期。

[5] 肖红军、李平：《平台型企业社会责任的生态化治理》，《管理世界》，2019 年第 4 期。

[6] 新华网：《海底捞事件舆情分析——网民期待后厨直播消解食安焦虑》。http://www.xinhuanet.com/yuqing/2017-09/05/c_129696511.htm [2017-09-15] [2020-01-26]。

[7] 郑海东、赵丹丹、张音、陈义航：《企业社会责任缺失行为公众反应的案例研究》，《管理学报》，2017 年第 12 期。

[8] Alhoqail, S. A., Cho, H. Y., & Floyed, K. 2019. How social media communications can mitigate negative impacts of corporate social irresponsibility on corporate financial performance? *Academy of Marketing Studies Journal*, 23: 1-13.

[9] Amujo, O. C., Laninhun, B. A., Otubanjo, O., & Ajala, V. O. 2015. Impact of corporate social irresponsibility on the corporate image and reputation of multinational oil corporations in Nigeria. In *corporate social irresponsibility: A challenging concept* (pp. 263-293). Emerald Group Publishing Limited.

[10] Andersch, H., Lindenmeier, J., Liberatore, F., & Tscheulin, D. K. 2018. Resistance against corporate misconduct: An analysis of ethical ideologies' direct and moderating effects on different forms of active rebellion. *Journal of Business Economics*, 88: 695-730.

[11] Antonetti, P., & Maklan, S. 2016a. Social identification and corporate irresponsibility: A model of stakeholder punitive Intentions. *British Journal of Management*, 27: 583-605.

[12] Antonetti, P., & Maklan, S. 2016b. Identity bias in negative word of mouth following irresponsible corpo-

rate behavior: A research model and moderating effects. *Journal of Business Ethics*, (March 2016): 1-19.

[13] Antonetti, P., & Maklan, S. 2016c. An extended model of moral outrage at corporate social irresponsibility. *Journal of Business Ethics*, 135: 429-444.

[14] Antonetti, P., & Maklan, S. 2017. Concerned protesters: From compassion to retaliation. *European Journal of Marketing*, 51: 983-1010.

[15] Antonetti, P., & Anesa, M. 2017. Consumer reactions to corporate tax strategies: The role of political ideology. *Journal of Business Research*, 74: 1-10.

[16] Antonetti, P. 2020. More than just a feeling: A research agenda for the study of consumer emotions following corporate social irresponsibility (CSI). *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.005.

[17] Aguinis, H., & Glavas, A. 2012. What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38: 932-968.

[18] Arli, D., Grace, A., Palmer, J., & Pham, C. 2017. Investigating the direct and indirect effects of corporate hypocrisy and perceived corporate reputation on consumers' attitudes toward the company. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37: 139-145.

[19] Brunk, K. H. 2012. Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings. *Journal of Business Ethics*, 111: 551-565.

[20] Brunk, K. H., & de Boer, C. 2018. How do consumers reconcile positive and negative CSR-related information to form an ethical brand perception? A mixed method inquiry. *Journal of Business Ethics*, (Aug 2018): 1-16.

[21] Carvalho, S. W., Muralidharan, E., & Bapuji, H. 2015. Corporate social "irresponsibility": Are consumers'

biases in attribution of blame helping companies in product-harm crises involving hybrid products? *Journal of Business Ethics*, 130: 651–663.

[22] d' Astous, A., & Legendre, A. 2009. Understanding consumers' ethical justifications: A scale for appraising consumers' reasons for not behaving ethically. *Journal of Business Ethics*, 87: 255–268.

[23] Davies, G., & Olmedo – Cifuentes, I. 2016. Corporate misconduct and the loss of trust. *European Journal of Marketing*, 50: 1426–1447.

[24] deMaCarty, P. 2009. Financial returns of corporate social responsibility, and the moral freedom and responsibility of business leaders. *Business and Society Review*, 114: 393–433.

[25] Donaldson, T., & Dunfee, T. W. 1995. Integrative social contracts theory: A communitarian conception of economic ethics. *Economics and Philosophy*, 11: 85–112.

[26] Ferreira, A. I., & Ribeiro, I. 2017. Are you willing to pay the price? The impact of corporate social (ir) responsibility on consumer behavior towards national and foreign brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 16: 63–71.

[27] Folkes, V. S. 1984. Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10: 398–409.

[28] Godfrey, P. C., Merrill, C. B., & Hansen, J. M. 2009. The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: An empirical test of the risk management hypothesis. *Strategic Management Journal*, 30: 425–445.

[29] Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. 2013. Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66: 1814–1821.

[30] Hamilton, V. L. 1980. Intuitive psychologist or

intuitive lawyer? Alternative models of the attribution process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39: 767–772.

[31] Heath, J. 2008. Business ethics and moral motivation: A criminological perspective. *Journal of Business Ethics*, 83: 595–614.

[32] Hegarty, W. H., & Sims, H. P. 1978. Some determinants of unethical decision behavior: An experiment. *Journal of Applied Psychology*, 63: 451–457.

[33] Huber, F., Meyer, F., Vogel, J., & Vollmann, S. 2011. Corporate social performance as antecedent of consumer's brand perception. *Journal of Brand Management*, 19: 228–240.

[34] Humphreys, A., & Thompson, C. J. 2014. Branding disaster: Reestablishing trust through the ideological containment of systemic risk anxieties. *Journal of Consumer Research*, 41: 877–910.

[35] Hunt, S. D., & Vitell, S. 1986. A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6: 5–16.

[36] Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. 2019. Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*, 154: 441–459.

[37] Insch, A., & Black, T. 2018. Does corporate social responsibility cushion unethical brand behavior? Insights from chocolate confectionery. *Journal of Public Affairs*, 18, e1853: 1–11.

[38] Jones, E. E., & Davis, K. E. 1965. From acts to dispositions the attribution process in person perception. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2: 219–266.

[39] Jones, T. M. 1991. Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *Academy of Management Review*, 16: 366–395.

- [40] Kaptein, M. 2008. Developing a measure of unethical behavior in the workplace: A stakeholder perspective. *Journal of Management*, 34: 978–1008.
- [41] Keig, D. L., Brouthers, L. E., & Marshall, V. B. 2015. Formal and informal corruption environments and multinational enterprise social irresponsibility. *Journal of Management Studies*, 52: 89–116.
- [42] Kim, S., & Choi, S. M. 2016. Congruence effects in post-crisis CSR communication: The mediating role of attribution of corporate motives. *Journal of Business Ethics*, 153: 447–463.
- [43] Kim, S., Krishna, A., & Dhanesh, G. 2019. Economics or ethics? Exploring the role of CSR expectations in explaining consumers' perceptions, motivations, and active communication behaviors about corporate misconduct. *Public Relations Review*, 45: 76–87.
- [44] Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. 2004. Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68: 92–109.
- [45] Klein, J., & Dawar, N. 2004. Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21: 203–217.
- [46] Lange, D., & Washburn, N. T. 2012. Understanding attributions of corporate social irresponsibility. *Academy of Management Review*, 37: 300–326.
- [47] Lenz, I., Wetzel, H. A., & Hammerschmidt, M. 2017. Can doing good lead to doing poorly? Firm value implications of CSR in the face of CSI. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45: 1–21.
- [48] Leonidou, L. C., Kvasova, O., Leonidou, C. N., & Chari, S. 2013. Business unethicity as an impediment to consumer trust: The moderating role of demographic and cultural characteristics. *Journal of Business Ethics*, 112: 397–415.
- [49] Lin-Hi, N., & Müller, K. 2013. The CSR bottom line: Preventing corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66: 1928–1936.
- [50] Liu, B. 2012. *Sentiment analysis and opinion mining*. San Rafael, California (USA): Morgan & Claypool Publishers, 7.
- [51] Liu, A. X., Liu, Y., & Luo, T. 2016. What drives a firm's choice of product recall remedy: The impact of remedy cost, product hazard, and the CEO. *Journal of Marketing*, 80: 79–95.
- [52] Lindenmeier, J., Schleier, C., & Pricl, D. 2012. Consumer outrage: Emotional reactions to unethical corporate behavior. *Journal of Business Research*, 65: 1364–1373.
- [53] Lin, H., Zeng, S., Wang, L., Zou, H., & Ma, H. 2016. How does environmental irresponsibility impair corporate reputation? A multi-method investigation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23: 413–423.
- [54] Lin-Hi, N., & Blumberg, I. 2018. The link between (not) practicing CSR and corporate reputation: Psychological foundations and managerial implications. *Journal of Business Ethics*, 150: 185–198.
- [55] McLain, D. L., & Keenan, J. P. 1999. Risk, information, and the decision about response to wrongdoing in an organization. *Journal of Business Ethics*, 19: 255–271.
- [56] Meyer, F., Huber, F., & Huber, S. 2019. The suffering company: Consumer compassion towards companies exposed to negative events. *Psychology & Marketing*, 36: 321–341.
- [57] Murphy, P. E., & Schlegelmilch, B. B. 2013. Corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Introduction to a special topic section. *Journal of Business Research*, 66: 1807–1813.

- [58] Mishra, S., & Modi, S. B. 2016. Corporate social responsibility and shareholder wealth: The role of marketing capability. *Journal of Marketing*, 80: 26–46.
- [59] Morgeson, F. P., Mitchell, T. R., & Liu, D. 2015. Event system theory: An event-oriented approach to the organizational sciences. *Academy of Management Review*, 40: 515–537.
- [60] Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. 2001. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35: 45–72.
- [61] Papaoikonomou, E., Valverde, M., & Ryan, G. 2012. Articulating the meanings of collective experiences of ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 110: 15–32.
- [62] Podnar, K., & Golob, U. 2007. CSR expectations: The focus of corporate marketing. *Corporate Communications an International Journal*, 12: 326–340.
- [63] Popa, M., & Salanță, I. 2014. Corporate social responsibility versus corporate social irresponsibility. *Management & Marketing*, 9: 137–146.
- [64] Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. 2013. When humanizing brands goes wrong: The detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings. *Journal of Marketing*, 77: 81–100.
- [65] Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. 2013. My anger is your gain, my contempt your loss: Explaining consumer responses to corporate wrongdoing. *Psychology & Marketing*, 30: 1029–1042.
- [66] Riera, M., & Iborra, M. 2017. Corporate social irresponsibility: Review and conceptual boundaries. *European Journal of Management and Business Economics*, 26: 146–162.
- [67] Scheidler, S., & Edinger-Schons, L. M. 2019. Partners in crime? The impact of consumers' culpability for corporate social irresponsibility on their boycott attitude. *Journal of Business Research*, in press.
- [68] Schwartz, M. S. 2016. Ethical decision-making theory: An integrated approach. *Journal of Business Ethics*, 139: 755–776.
- [69] Shaw, D., Newholm, T., & Dickinson, R. 2006. Consumption as voting: An exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40: 1049–1067.
- [70] Shea, C. T., & Hawn, O. V. 2019. Microfoundations of corporate social responsibility and irresponsibility. *Academy of Management Journal*, 62: 1609–1642.
- [71] Smith, N. C., Palazzo, G., & Bhattacharya, C. B. 2010. Marketing's consequences: Stakeholder marketing and supply chain corporate social responsibility issues. *Business Ethics Quarterly*, 20: 617–641.
- [72] Song, S. Y., & Kim, Y. K. 2018. Theory of virtue ethics: Do consumers' good traits predict their socially responsible consumption?. *Journal of Business Ethics*, 152: 1159–1175.
- [73] Sweetin, V. H., Knowles, L. L., Summey, J. H., & McQueen, K. S. 2013. Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66: 1822–1830.
- [74] Schnall, S., Roper, J., & Fessler, D. M. T. 2010. Elevation leads to altruistic behavior. *Psychological Science*, 21: 315–320.
- [75] Tajfel, H., & Turner, J. C. 1979. An integrative theory of intergroup conflict. In Austin W. G., Worchel S. (eds). *The social psychology of intergroup relations*. Brooks-Cole: Monterey, CA: 33–47.
- [76] Teper, R., Zhong, C., & Inzlicht, M. 2015. How emotions shape moral behavior: Some answers (and questions) for the field of moral psychology. *Social and Personality Psychology Compass*, 9: 1–14.

- [77] Trudel, R., Klein, J., Sen, S., & Dawar, N. 2019. Feeling good by doing good: A selfish motivation for ethical choice. *Journal of Business Ethics*, Published: 23 February: 1-11.
- [78] Tirunillai, S., & Tellis, G. J. 2014. Mining marketing meaning from online chatter: Strategic brand analysis of big data using latent dirichlet allocation. *Journal of Marketing Research*, 51: 463-479.
- [79] Trautwein, S., & Lindenmeier, J. 2019. The effect of affective response to corporate social irresponsibility on consumer resistance behaviour: Validation of a dual-channel model. *Journal of Marketing Management*, 35: 253-276.
- [80] Tsarenko, Y., & Tojib, D. 2015. Consumers' forgiveness after brand transgression: The effect of the firm's corporate social responsibility and response. *Journal of Marketing Management*, 31: 1851-1877.
- [81] Vanhamme, J., Swaen, V., Berens G., & Janssen, C. 2015. Playing with fire: Aggravating and buffering effects of ex ante CSR communication campaigns for companies facing allegations of social irresponsibility. *Marketing Letters*, 26: 565-578.
- [82] Vitell, S. J. 2015. A case for consumer social responsibility (CnSR): Including a selected review of consumer ethics/social responsibility research. *Journal of Business Ethics*, 130: 767-774.
- [83] Voliotis, S., Vlachos, P. A., & Epitropaki, O. 2016. Perception-induced effects of corporate social irresponsibility (CSiR) for stereotypical and admired firms. *Frontiers in Psychology*, 7: 1-6.
- [84] Wang, H., Tong, L., Takeuchi, R., & George, G. 2016. Corporate social responsibility: An overview and new research directions. *Academy of Management Journal*, 59: 534-544.
- [85] Wessling, K. S., Huber, J., & Netzer, O. 2017. MTurk character misrepresentation: Assessment and solutions. *Journal of Consumer Research*, 44: 211-230.
- [86] Weiner, B. 1985. An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92: 548-573.
- [87] Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. 2015. The role of moral emotions and individual differences in consumer responses to corporate green and non-green actions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43: 333-356.
- [88] Xie, C., & Bagozzi, R. P. 2019. Consumer responses to corporate social irresponsibility: The role of moral emotions, evaluations, and social cognitions. *Psychology & Marketing*, 36: 565-586.
- [89] Zavyalova, A., Pfarrer, M. D., Reger, R. K., & Shapiro, D. L. 2012. Managing the message: The effects of firm actions and industry spillovers on media coverage following wrongdoing. *Academy of Management Journal*, 55: 1079-1101.