

# 企业慈善行为与消费者价值共创意愿的关系研究

## ——基于结构方程方法

### THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE CHARITABLE BEHAVIOR AND CONSUMER VALUE CO—CREATION WILLINGNESS USING THE STRUCTURAL EQUATION METHOD

蔡志军

Zhijun Cai

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: January 22, 2022 / Revised: March 14, 2022 / Accepted: March 17, 2022

#### 摘要

在竞争日益激烈的市场环境下，消费者越发注重体验和参与感。如何提高消费者参与企业价值共创的积极性，以此寻求消费者的价值认同和信赖是企业需要着重考虑的问题。本文调研对象来自手机用户，采用结构方程模型的方法，实证检验了企业慈善行为与消费者价值共创意愿之间的关系。结果表明：企业慈善行为对企业声誉、消费者价值共创意愿具有正向影响；企业声誉对消费者价值共创意愿具有正向影响；企业声誉在企业慈善行为和消费者价值共创意愿关系中具有中介效应。本文研究结论对企业提高自身声誉和市场竞争力具有一定的参考意义，其最终的目的是为企业价值共创战略提供有效的思路 and 路径。

**关键词：**企业慈善行为 企业声誉 消费者价值共创意愿

#### Abstract

In an increasingly competitive market environment, consumers are paying more attention to their experience and participation. The ways to improve the enthusiasm of consumers toward participating in the co-creation of corporate value, so as to gain the value recognition and trust of consumers, is an issue that enterprises need to consider. This paper's research object is a sample collected from mobile

phone users, and the method of structural equation modeling was used to empirically test the relationship between corporate philanthropy behavior and consumer value co-creation willingness. The results show that corporate philanthropy has a positive impact on corporate reputation and consumer value co-creation willingness, corporate reputation has a positive impact on consumer value co-creation willingness, corporate reputation is involved in the relationship between corporate philanthropy, and consumer value co-creation willingness has a mediating effect. The conclusions of this research paper include specific significant references that enterprises can use to improve their own reputation and market competitiveness, and its ultimate purpose is to provide effective ideas and approaches for enterprise value co-creation strategy.

**Keywords:** Corporate Philanthropy, Corporate Reputation, Consumer Value and Creativity

## 引言

“企业社会责任”一词最早出现于20世纪初,经历了企业是否要履行社会责任到企业应该履行哪些社会责任两个争议阶段。现在企业需要履行社会责任,而且应该积极主动满足利益相关群体的合理需求,受到越来越多的学者和企业的认同。企业一段时间内的资源是有限的,为了降低运营成本,追求利润最大化,企业不能盲目开展社会责任活动,而是优先满足其发展过程中关联最紧密的利益相关群体的需求。而慈善行为作为消费者这一关键利益群体最为关注和乐于传播的责任行为,需要企业尽早规划。

数字信息时代的到来,使企业慈善行为的情况被更快更广地传播和熟知,尤其在重大自然灾害发生后,企业公益捐助的行为受到社会各界的聚焦。良好的声誉不仅为企业带来社会公众的认可和信赖,也使日益注重体验和参与感的消费者对企业发展产生好奇心和求知欲。随着越来越多的消费者参与到企业发起的产品“众筹”设计和品牌线上线下粉丝俱乐部服务开发等活动,这种新兴的“价值共创”模式,成为企业竞争市场的有力武器,受到越来越多的关注。在现有的数字信息环境下,企业希望更多的消费者参与到自己的“价值共创”中来,首先要考虑的就是如何影响他们参与其中的决策意愿,使他们更加积极主动。那么,企业通过慈善行为是否可以提升消费者参与价值共创的意愿?企业声誉好坏又是否对两者之间存在影响呢?

现有关于企业慈善行为的研究中大部分是通过理论探讨或案例分析进行说明的定性研究,定量的实证研究比较缺乏,而且很少有研究强调企业慈善行为与消费者价值共创意愿之间的关系。目前还没有发现关于企业慈善行为与消费者价值共创意愿关系的实证研究,这为本文提供了研究契机。本文以企业声誉为中介变量,对企业慈善行为与消费者价值共创意愿之间的关系进行实证研究,一方面可以丰富企业慈善行为和价值共创理论的研究成果,另一方面能够为企业提升消费者价值共创意愿增强市场竞争力寻找新的路径。

## 研究目的

本研究的目的是检验企业慈善行为对企业声誉和消费者价值共创意愿的影响，并验证企业履行慈善行为的有效性，如何通过企业声誉来影响消费者对企业的评价与认可，从而进一步影响其是否参与企业价值共创的行为决策。本研究在查阅文献的基础上，构建了企业慈善责任行为、企业声誉和消费者价值共创意愿之间关系的理论模型，借鉴已有文献的相关概念量表，通过网络问卷获取数据，并对数据进行分析 and 路径检验，以期解决下述问题：

1. 检验企业慈善责任行为对企业声誉的直接影响；
2. 检验企业慈善责任行为对消费者价值共创意愿的直接影响；
3. 检验企业声誉在企业慈善责任行为与消费者价值共创意愿关系的中介作用。

## 文献综述

### 企业慈善责任与企业声誉

随着企业慈善责任研究的不断扩展，声誉研究开始探索企业慈善责任行为与企业声誉之间关系的构建。Carroll (1979) 将慈善责任定义为企业要满足社会对慈善的期望，参与志愿和慈善活动，对公众的教育、体育、音乐等机构提供支持和资助，以提高整个社会的福利。Hutton (2001) 的研究发现慈善捐款的主动性支出与企业的声誉资本之间呈现显著的正相关，从而指出企业承担慈善责任的行为能够提升企业的声誉。Maignan 和 Ferrell (2003) 从消费者对企业的社会期望出发，研究了消费者感知的企业声誉的影响因素，研究表明企业的慈善责任会对企业声誉产生一定影响。Hillenbrand 和 Money (2007) 认为企业履行社会责任对企业营造良好的声誉有着十分明显的积极作用。Carroll 和 Buchholtz (2008) 研究认为企业履行社会责任，可以使利益相关者感知认同企业价值，并通过这种积极的关系直接或间接地提升企业声誉。Trotta et al. (2011) 以银行业为研究对象，探索企业社会责任与企业声誉之间的关系，研究识别了两者之间的差异和关系，并基于利益相关者之间关系的角度来调查和阐明企业声誉结构与企业社会责任之间的关系。Maden et al. (2012) 从多位利益相关者的角度考察了一家企业的声誉，结果证实，一家企业的社会责任行为不仅是一家企业声誉的开始，同样，这些社会责任行为会对企业声誉造成严重的影响。Su 和 Tsang (2015) 研究发现，组织公益能够有效解决利益团体给企业带来的社会舆论压力，覆盖部分负面信息。作者认为，企业慈善责任行为是企业声誉的主要驱动力，随着时间的推移，它可以为企业创造经济价值。

在中国，关于企业社会责任和声誉的文献较少。Liu 和 Song (2010) 研究表明，企业利益相关者对企业的认知会受到企业社会责任行为的影响，而利益群体持久地评价会最终形成企业的声誉资本。Huo 和 Zhou (2014) 通过对 194 家样本企业的调研，得出企业慈善责任对企业声誉和企业绩效具有正面影响。Cai et al. (2015) 研究发现，社会责任的五个方面对企业的声誉有积

极影响。Yu 和 Zhao (2015) 研究表明, 慈善捐助相较于其他企业社会责任行为, 可以更好地修复企业因丑闻受损的品牌声誉。Shen 和 Liang (2017) 分析了 27 家财险企业与 58 家寿险企业的面板数据, 得出财险企业可以通过公益行为树立品牌形象规避声誉风险的结论。上述研究结果提供了来自中国的科学数据, 为企业慈善责任行为有助于提高企业声誉提供了有力依据。

### 企业慈善责任与消费者价值共创意愿

企业履行慈善责任的具体活动是慈善工作, 包括捐助产品和服务、志愿工作、与当地政府或社会组织建立伙伴关系, 以及自愿参与社区或其他利益相关者活动。中国之外的企业慈善责任和消费者价值共创意愿关系的研究主要集中在慈善责任的作用对顾客评价和购买意愿的影响方面。Luo et al. (2018) 发现在公众认为通过慈善事业获得良好声誉的企业会更加敬业, 他们通过开展公益慈善活动来回馈社会, 并以此获取社会的认可。企业慈善责任行为可以从两个方面来看。一是消费者的角度, 虽然消费者对企业慈善行为越来越关注, 但他们并不认为这是企业一定要做的事情。换句话说, 慈善是一种做了更好, 不做也不会被恶意诋毁的社会责任行为。二是企业的角度, 虽然慈善行为不可避免地会出于一定的自身利益考虑, 但它至少涵盖了无私的原因。因为第一, 企业很难直接从慈善行为中受益; 第二, 虽然慈善可能带来利润上的增长, 但很难去界定哪部分经济效益的提升是该行为带来的。

Carroll (1991)、Aaker 和 Vohs (2010)、Kim 和 Johnson (2013) 研究发现, 作为最高层次的企业道德, 品牌慈善行为是一种良好的营销策略。Sen 和 Bhattacharya (2001) 研究发现, 即使消费者对企业的产品不感兴趣, 也会因为该企业与慈善相关的行为, 表现出弹性购买的意愿。Mohr 和 Webb (2005) 对公益事业和环境保护这两个社会责任的研究表明, 企业履行社会责任的行为会使消费者提高对该企业的评价和购买产品的意愿。Green 和 Pelozo (2011) 研究认为, 善意营销对消费者决策产生积极影响, 并可以提高他们对实施善意营销企业的好感。

中国关于慈善责任在企业中的作用、消费者行为决策、市场反应以及企业价值影响的研究起步较晚, 研究成果寥寥无几。Tian et al. (2010) 研究发现, 企业慈善责任行为可以直接正向影响消费者行为。Tong et al. (2016) 指出, 在当前不断强调道德的社会中, 企业“道德”行为对消费者的影响将变得更加明显。Tian et al. (2016) 使用实验研究方法来分析企业慈善行为对消费者决策的影响。研究表明, 企业慈善行为有利于促使消费者做出有益于企业的行为, 可以帮助企业获得消费者的认可和更多积极反馈。

### 企业声誉对消费者价值共创意愿的影响

从上述研究文献的回顾可以看出, 企业慈善责任行为在消费者价值共创意愿方面存在差异。在这个响应过程中, 往往还有其他中间变量会影响到消费者的意愿, 如企业声誉变量在企业社会责任和消费者价值共创意愿关系中可能具有中介作用。

近 30 年来, 企业在管理、经济、社会和市场研究领域的声誉受到重视。基于对企业声誉的初步研究, 专家做了大量关于企业声誉与消费者行为之间的实证研究。现有研究表明, 企业的声誉会影响消费者满意度、消费者忠诚度和购买意愿 (Chun, 2005)。Nikbin et al. (2011) 的研究发现, 企业声誉和消费者行为意向正相关。Maden et al. (2012) 研究还表明了企业的声誉如何会极大影响消费者行为。

企业声誉是关键利益相关者根据企业过去的行为等逐渐形成的对企业的认知或评价, 许多专家认为, 企业的声誉会影响消费者的信赖和购买意愿, 如今企业的声誉已成为衡量企业管理水准的重要指标。Fombrun 和 Van Riel (1997) 通过研究证实, 良好的企业声誉可以提高消费者对产品和服务的满意度, 从而增加他们对企业的信心和购买意愿。Lafferty 和 Goldsmith (1999) 发现, 消费者对产品品牌的态度和购买意愿受到企业声誉地显著影响, 且这种影响远超品牌代言人自身的声誉。Nguyen 和 Leblanc (2001) 以服务业为研究对象, 得出良好的企业声誉会大大降低企业销售成本, 并提高消费者重复购买率。从消费者的角度来看, 企业声誉的好坏会影响他们的消费决策和意愿。Davies et al. (2002) 认为企业声誉可以不断吸引消费者, 一旦他们得到与企业声誉相符的产品或服务, 会自发地与亲友分享, 企业的知名度、销售额、竞争力会伴随增长, 最终使企业取得成功。Graham 和 Bansal (2007) 对航空企业消费者进行了研究, 发现他们通常愿意为信誉良好的企业支付更多费用。Keh 和 Xie (2009) 研究表明, 企业的声誉对消费者信赖和认可有积极影响。Su 和 Tsang (2015) 基于参与者理论和信号理论, 建立了消费者对社会责任感、企业声誉、消费者情绪和自我管理意愿之间关系的模型。实证结果表明, 企业社会责任对企业声誉有显著影响, 消费者情感 (正面和负面的) 部分调节企业社会责任、企业声誉对顾客的忠诚意向和口碑传播意向。

中国对企业声誉与消费者行为关系的研究起步较晚, 相关研究成果较少。Xu et al. (2005) 实证得出企业声誉对顾客忠诚的作用机制。Lu 和 Yan (2009) 指出, 消费者会将企业声誉代入到企业社会责任行为中, 并以声誉的好坏来评判这些行为。企业声誉是相对稳定的, 企业的社会责任行为应当考虑与其声誉对应的问题, 如果差异过大反而会影响消费者的购买意愿。Xie 和 Zhou (2009) 构建了一个包含企业社会责任行为、良好企业声誉、消费者企业认同和消费者购买意愿在内的概念模型, 证明了社会责任行为不仅直接影响消费者的购买意愿, 还通过企业的声誉和消费者价值认同对消费者的购买产生间接的积极影响。Wang 和 Yu (2011) 考察了产品伤害危机中消费者归因与购买倾向之间的关系, 研究发现企业声誉对购买倾向的影响被责任归因部分中介。Zhang 和 Zhao (2014) 研究发现, 企业声誉类型和企业社会责任的一致性对消费者的购买意愿有不同的影响。当一家企业的声誉良好时, 较高的社会责任水平对消费者的购买意向不再有积极影响, 而低水平的社会责任行为对消费者的购买意向会产生负面影响; 当一家

企业的声誉不良时，高水平的社会责任行为对顾客的购买意向有积极的影响，而低水平的社会责任行为对顾客的购买意向没有更大的影响。

从以上回顾来看，关于企业声誉对消费者行为影响的研究成果还不够丰富。许多理论研究文献表明，企业的声誉会影响消费者行为，但对企业声誉如何产生这种影响，这种影响的会造成什么样的结果的研究尚不深入。未来有必要对企业声誉与预期结果之间的关系进行考察和分析。只有清楚地了解它们的工作原理，才能指导和推动企业的发展、理论和应用。

## 研究方法

### 研究假设

#### 1. 企业慈善责任与消费者价值共创意愿

得益于资讯的发达，消费者对于企业的慈善行为越发的关注，尤其是人力不可抗拒的自然灾害，企业的应对和慈善捐助会极大程度上引导消费者的舆论走向，甚至是企业生存。Otto 和 Bolle (2011) 研究发现，在经济学和心理学领域中，与慈善行为关系最为密切的就是利他主义理论，该理论解释了慈善捐赠或是给予他人这一简单行为是关注他人福利的一种表现。Nowak 和 Sigmund (1998) 表示，在一些理论研究中认为：通过对陌生人给予利他主义行为对于构建良好的声望具有重要的作用。慈善活动对于企业来说，没有直观的经济效益可言，反而会占用企业当前发展的资源，增加运营成本，导致财务绩效的下降。企业需要通过慈善行为，来吸引消费者等利益相关群体的关注，从而引导共情，得到价值认同。企业履行自身慈善责任，可以获得消费者更多正面的评价，以此激发他们参与企业价值共创的主观意愿。

基于以上分析，提出如下假设：

H1：企业慈善责任行为与消费者价值共创意愿正相关。

#### 2. 企业慈善责任与企业声誉

企业将自身的财物无偿赠送给与企业自身没有任何直接利益关系的个人或群体，这种无私的慈善责任行为可以为企业带来极大的道德资本，并得到利益相关者群体的称赞和认可。企业在经营中有可能损害与利益相关者的关系，引发利益相关者的制裁或报复行为，从而给企业带来价值损失，而慈善捐赠可以为企业的伤害行为预告保险，减弱受害者的制裁或报复强度，同时减少关系交恶的损失，这就是捐赠的伤害保险作用 (Godfrey, 2005)。通过对企业慈善责任相关的文献梳理，发现企业的慈善责任行为会对企业声誉和消费者行为意愿产生影响，并且这种影响是复杂多样的。Godfrey (2005) 认为，“利他”的慈善捐赠能赢得更高的声誉评价，而互利甚至自利的行为会使社会认为企业慈善行为的动机不纯，降低对慈善捐赠的声誉评价。中国对企业慈善责任行为的实证研究还不多，企业履行慈善责任的成效有待更多的验证。

基于以上分析，提出如下假设：

H2: 企业慈善责任行为对企业声誉具有显著正相关。

### 3. 企业声誉与消费者价值共创意愿的关系

声誉是个体之前所有行为总结到当前的体现,代表自身所提供的产品质量和服务水平。与其相关的利益群体各自的评价和认知,企业声誉一定程度上代表了企业产品、服务的水平,对消费者形成鲜明的认知导向。消费者对产品、服务的心理预期与企业的声誉紧密相关,极大程度上决定了消费者的购买决定和参与企业活动的行为意愿。良好的企业声誉会使消费者提高对企业的认同感,会使消费者更加倾向于信赖企业的生产、营销等行为。消费者的购买决策等有利于企业的行为很大程度上基于企业的声誉现状。Lafferty 和 Goldsmith (1999) 认为,良好的企业声誉可以增加消费者对产品与服务的信心,增强广告宣传的可信度,并且强化消费者购买决心。

企业声誉是社会公众和利益相关群体判断企业是否可信和价值认同的重要参考。良好的企业声誉可以更好地使企业获得社会公众和利益相关者群体的认可和信赖,并在一定程度上影响他们的主观判断和感知,从而使企业有一个正面的形象烙印在利益相关者的印象里。这种良好的主观印象可以帮助企业成长,并降低在发展中受到来自社会不利的揣测和猜疑。使消费者在购买决策时做出有利于企业的选择,并乐于分享对企业正面的看法和认同。通过消费或参与拥有良好声誉的企业产品和价值共创,来满足自身的社会需求和认同。并加大对企业的信任和产品购买的欲望。Yang 和 Wang (2020) 基于社会资本积累视角,发现声誉耗散以及企业社会资本积累对于供应链价值创造具有重要影响。Wang 和 Chen (2021) 在对平台型电商声誉构建的研究中,证实了平台型电商声誉与平台企业和平台卖家这一价值共创主体的行为存在正相关关系。简单来说,良好的声誉本身会向消费者传达高标准严要求的产品质量和服务水准,降低消费者选购的疑虑。同样,消费者也会选择具有良好声誉的企业所发起的价值共创活动。

基于以上分析,提出如下假设:

H3: 企业声誉与消费者价值共创意愿正相关。

### 4. 企业声誉的中介作用

企业声誉虽然是历史行为的结果,但不会一成不变,尤其是当企业行为较以往有较大出入时。声誉的变化会明显影响利益相关者对企业的态度和行为决策。企业声誉具有明显的“晕轮效应”。“晕轮效应”(Halo Effect) 又称“成见效应”,是一种可以左右人际感官的因素,主要形容人在感知过程中会产生由此及彼的延伸印象。声誉是企业内部和外在于群人的公知和评价,这种主观印象和感知很容易产生定势效应和晕轮效应的偏差。一旦企业拥有良好的声誉,社会的认知会有一个平稳的持续,社会公众对企业的感知会由之前的评价所决定,从而产生定势效应。同时,良好的声誉带来的晕轮效应会对企业的慈善责任行为带来更加正面的认可。消费者更愿意相信,拥有良好声誉的企业所做的慈善行为。反之,对声誉不良的企业,消费者会有一

个对方没有信誉、作秀的刻板印象，对这类企业所做的慈善行为会极大地质疑对方的目的，并为企业带来不利的舆论影响。也就是说，消费者对于声誉不良企业所发起的价值共创，在声誉晕轮效应下，会产生相反的决策。权变理论指出当一个组织的内在要素和外在环境产生变化时，管理行为的原则和方式会随之产生相应的改变。因此，企业内外部环境的变化会使消费者对于企业慈善责任行为产生影响。企业的声誉会影响消费者对企业的期望 (Yan, 2008)，因而会影响企业活动对消费者的影响。因此，企业声誉会对企业社会责任与消费者行为意愿间的关系产生影响。企业声誉在两者关系中扮演着中介作用。

基于以上分析，提出如下假设：

H4：企业声誉对企业慈善责任与消费者价值共创意愿之间关系起中介作用。

根据以上分析，建立本论文的研究模型如图 1 所示。



图 1 概念模型及研究假设

## 研究设计

### 1. 调查问卷的设计

本文通过调查问卷的方法开展实证研究。调查问卷的内容分为三个部分，量表题目如表 1 所示。首先是对问卷调研目的的说明、致谢和核心概念的定义。其次是通过量表来测量本文所要研究的相关变量：这部分是问卷的主体，慈善责任的问卷题项主要参考 (Carroll, 1979), (Zhang & Wu, 2012) 量表；企业声誉的问卷题项主要参考 (Behrend et al., 2009) 量表；消费者价值共创意愿的问卷题项主要参考 (Handrich & Heidenreich, 2013) 量表。调查问卷采用李克特 5 级量表衡量，依据填报问卷的调研对象主观认知来选择同意程度：由非常同意至非常不同意进行测量。最后是有关受访者的背景资料。

表 1 研究变量测量题目

变量	题项	题项描述	量表来源
慈善责任	CS1	据我所知该企业积极开展、参与公益慈善事业	Carroll (1979); Zhang et al. (2012)
	CS2	我认为该企业关注社会弱势群体并对其提供帮助	
	CS3	我觉得该企业能积极开展对社会有贡献的活动	
	CS4	我认为该企业积极支持科研、环保、文化事业的发展	
企业声誉	SY1	我认为该企业是一家很成功的企业	Behrend et al. (2009)
	SY2	我认为该企业是值得尊敬的企业	
	SY3	我认为该企业是值得信任的企业	
	SY4	我认为该企业会有很好的发展前景	
消费者价值 共创意愿	YY1	我愿意为企业提供与新产品开发相关的创新想法和需求建议	Handrich 和 Heidenreich (2013)
	YY2	我愿意帮助在该企业购买产品的其他顾客解决问题，并针对现有产品存在的问题向企业进行反馈	
	YY3	我愿意将自己的购物体验分享给在该企业购买产品的其他顾客	

## 2. 数据收集

研究中用到的调查问卷通过“问卷星”网站发放和回收。问卷星是一个专业从事在线问卷调查、测评的平台，与以往的调查方式相较，具有简单、易操作、覆盖范围广等优点。可以在短时间内协助研究者收集大量的问卷。同时，还具备数据分析、统计等功能，方便快捷地使研究者了解问卷情况。本研究考虑到手机在中国消费者中普及度较高，且消费者对手机行业较为熟悉的情况。将调研对象设定为持有手机的用户。在正式大规模发放问卷之前，通过相关领域专家和 40 位师生试答，把语句不够通俗易懂的题项进行了修改，最终形成了本次的调查问卷。本研究以网络问卷的方式，面向手机用户填写，问卷共回收 1356 份，筛除大量相同答案的无效问卷后，得到有效问卷 1208 份，有效回收率为 82.96%。本研究中样本人口统计变量特征基本反映了关注企业慈善行为的消费者群体特征，以女性、30 周岁以下、本科学历的大学生为主。参与网调的手机消费者文化程度主要集中在大学本科，大学本科学历对于网调的参与热情更高，对于所持有手机生产企业的社会责任行为调研更感兴趣，且更加关注企业的声誉和自身参与企业价值共创的意愿。

## 研究结果

### 量表信度和效度分析

对三个变量进行验证性因子分析，数据与模型拟合指数为  $CMIN/DF = 4.013 < 5$ ,  $RMSEA = 0.05 < 0.08$ ;  $GFI = 0.946$ ,  $AGFI = 0.929$ ,  $NFI = 0.983$ ,  $CFI = 0.987$ ,  $IFI = 0.987$  均大于 0.9,

模型拟合度好。三个变量的组合信度 CR 分别为 0.9681、0.9747 和 0.9643， $\alpha$  系数分别为 0.968、0.975 和 0.946，都大于 0.7，说明量表内容一致性非常高，信度非常理想。企业慈善责任、企业声誉和消费者价值共创意愿各测量指标的标准化因子载荷都大于 0.5，且这三个变量的 AVE 值分别为 0.8837、0.9059 和 0.9，都大于 0.5，表示问卷具有较好的聚合效度。企业慈善责任、企业声誉和消费者价值共创意愿之间的相关分析为：慈善责任与共创意愿  $r = 0.788$ ， $p < 0.05$ ，说明两者之间呈显著正相关；企业声誉与共创意愿  $r = 0.849$ ， $p < 0.05$ ，说明两者之间呈显著正相关；慈善责任与企业声誉  $r = 0.864$ ， $p < 0.05$ ，说明两者之间呈显著正相关。企业慈善责任、企业声誉和消费者价值共创意愿的 AVE 值的平方根分别为 0.9401、0.9518 和 0.9487，每个因子的 AVE 根号值均大于“该因子与其他因子的相关系数最大值”，由此说明问卷具有良好的区分效度。

### 路径分析与假设验证

运用 AMOS 27.0 软件，通过结构方程的方法得出了本研究所要验证的模型各潜变量的系数，根据各个潜变量的路径系数对研究中所提出假设情况进行了检验。H1：企业慈善责任行为与消费者价值共创意愿正相关。从结构方程路径系数测算结果可以发现，慈善责任对共创意愿的影响标准化路径系数为 0.121， $p < 0.001$ ，存在显著正向影响，假设成立；故慈善责任对共创意愿具有显著正向影响；H2：企业慈善责任行为对企业声誉具有显著正相关。从结构方程路径系数测算结果可以发现，慈善责任对企业声誉的影响标准化路径系数为 0.324， $p < 0.001$ ，存在显著正向影响，假设成立；故慈善责任对企业声誉具有显著正向影响；H3：企业声誉与消费者价值共创意愿正相关。从结构方程路径系数测算结果可以发现，企业声誉对共创意愿的影响标准化路径系数为 0.523， $p < 0.001$ ，存在显著正向影响，假设成立；故企业声誉对共创意愿具有显著正相关。

表 2 测量模型的系数估计

变量关系	非标准化系数	标准化系数	S.E.	C.R.	P	Label
慈善责任→企业声誉	0.318	0.324	0.045	7.053	***	显著
慈善责任→共创意愿	0.119	0.121	0.042	2.836	0.005	显著
企业声誉→共创意愿	0.523	0.523	0.03	17.22	***	显著

以慈善责任为自变量，企业声誉为企业声誉；验证结果显示：慈善责任对企业声誉的回归系数为 0.776， $P = 0.001 < 0.01$ ，95% 置信区间为 [0.7437 0.8084]，CI 不包括 0，由此可见，慈善责任对企业声誉具有显著正向影响；该方程 F 值为 2211.5818，说明模型具有统计学意义。由此可得，构建的回归方程有效。模型拟合程度用 R 方来衡量，本回归自变量对因变量的解释程度为 0.8044，即自变量对因变量的解释程度为 80.44%，拟合较好，模型解释力度较强。

以慈善责任为自变量，企业声誉为中介变量，共创意愿为因变量；验证结果显示：慈善责任对共创意愿的回归系数为 0.2896， $P = 0.001 < 0.01$ ，95% 置信区间为 [0.2438 0.3354]，CI 不包括 0，由此可见，慈善责任对企业声誉具有显著正向影响；企业声誉对共创意愿的回归系数为 0.6086， $P = 0.001 < 0.01$ ，95% 置信区间为 [0.5611 0.656]，CI 不包括 0，由此可见，慈善责任对共创意愿具有显著正向影响；该方程 F 值为 1794.4942，说明模型具有统计学意义。由此可得，构建的回归方程有效。模型拟合程度用 R 方来衡量，本回归自变量对因变量的解释程度为 0.8672，即自变量对因变量的解释程度为 86.72%，拟合较好，模型解释力度较强。故中介效应成立，且为部分中介。假设成立。

表 3 企业声誉在慈善责任与消费者价值共创意愿之间的回归检验

回归方程		整体拟合指数			回归系数显著性			
结局变量	预测变量	R	R <sup>2</sup>	F	coeff	t	LLCI	ULCI
企业声誉	constant	0.8044	0.6471	2211.5818	0.8935	13.3217	0.7619	1.025
	慈善责任				0.776	47.0275	0.7437	0.8084
共创意愿	constant	0.8672	0.752	1827.0022	0.3836	6.3571	0.2652	0.502
	慈善责任				0.2896	12.4106	0.2438	0.3354
	企业声誉				0.6086	25.1601	0.5611	0.656

总效应： $c = 0.7619$ ，显著 ( $p < 0.05$ )，直接效应显著， $c' = 0.2896$ ，显著 ( $p < 0.05$ )；间接效应  $a*b = c - c' = 0.4723$ ；显著 ( $p < 0.05$ )，间接效应显著。中介效应占比 = 间接效应/总效应 (%) = 61.99%；中介效应对应总贡献率达到 61.99%，其 Bootstrap 95% CI (0.3740, 0.565)，区间不包含 0，因此，故中介效应成立，且为部分中介。假设成立。

表 4 企业声誉在慈善责任与消费者价值共创意愿之间的中介效应检验

效应	效应值	Boot 标准误	LLCI	ULCI	相对中介效应
直接效应	0.2896	12.4106	0.2438	0.3354	38.01%
中介效应	0.4723	0.0494	0.3740	0.5650	61.99%
总效应	0.7619	44.5216	0.7283	0.7955	

## 讨论

本文构建了企业慈善责任行为、企业声誉和消费者价值共创意愿三者之间的概念模型，并运用实证数据对三者关系进行了验证。研究发现：企业慈善责任行为对消费者价值共创意愿具有显著正向影响；企业声誉在企业慈善责任行为和消费者价值共创意愿之间具有中介效应。本文的理论贡献在于弥补了企业慈善责任行为与消费者价值共创意愿关系研究不足的局面，丰

富了企业慈善责任行为的实证研究；充实了价值共创研究中，前置因素的研究，为提升消费者价值共创意愿找到了新的路径。

## 总结与建议

本研究对企业慈善责任行为的启示主要包括：1) 企业慈善责任行为是提高消费者参与企业价值共创意愿的有效策略。消费者体验与参与感日益旺盛的时代已经来临，企业应尽早做好慈善责任战略规划，将企业慈善行为与自身发展相结合，有的放矢地发挥利用好慈善行为营造的好口碑和随之而来的消费者价值认同。引导消费者的共情，进一步提升他们参与企业价值共创的意愿，以期抢占更多的市场资源，赢得新一轮的竞争胜利。2) 企业声誉会极大程度上左右企业慈善行为的效果。研究中发现，良好的企业声誉可以使消费者更加信任企业的责任行为，从而得到更好的认同感，并极大程度上避免因声誉差所引起的消费者猜疑。因此，企业需要重视慈善行为的作用，不仅仅是偶尔蹭热度式的捐款，而要持久地开展相关的活动，不断积累和维持好企业声誉。

本研究还存在一些不足之处，有待于在未来的研究中进一步完善。第一，本文仅分析了企业社会责任众多维度中的企业慈善责任行为对企业声誉和消费者价值共创意愿的影响，未考虑其他维度（员工责任、环保责任、伦理责任等）是否同样有影响，这些影响又存在哪些差异。因此，未来可以通过其他相关维度展开进一步研究。第二，本研究验证了企业声誉在两者之间的中介效应，企业慈善责任行为对消费者价值共创意愿关系的影响机制可能还会受到其他调节变量或中介变量的作用，因此，下一步可以探索下其他变量在两者之间的调节或中介影响。第三，研究所用数据主要来源于手机用户，未来研究可以扩大受调消费者的范围，采集不同行业所属消费者群体的数据，使研究结论更具有普适性。

## References

- Aaker, J., & Vohs, K. D. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 2(37), 224-237.
- Behrend, T. S., Baker, B. A., & Thompson, L. F. (2009). Effects of pro-environmental recruiting messages: The role of organizational reputation. *Journal of Business Psychology*, 3(24), 341-350.
- Cai, Y. X., Bian, J. H., & Sun, Z. H. (2015). Research on corporate social responsibility, corporate reputation and corporate performance. *East China Economic Management*, 10, 175-180. [in Chinese]
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 4, 39-48.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.

- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2008). *Business and society: Ethics and stakeholder management*. South-Western.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 2(7), 91-109. [in Chinese]
- Davies, G., Chun, R., Vinhas da Suva, R., & Roper, S. (2002). *Corporate Reputation and Competitiveness*. Taylor and Francis Ltd.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 1-16.
- Graham, M. E., & Bansal, P. (2007). Consumers' willingness to pay for corporate reputation: The context of airline companies. *Corporate Reputation Review*, 3(10), 189-200.
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 1(28), 48-56.
- Godfrey, P. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective. *Academy of Management Review*, 4(30), 777.
- Handrich, M., & Heidenreich, S. (2013). The willingness of a customer to co-create innovative, technology-based services: Conceptualisation and measurement. *International Journal of Innovation Management*, 4(17), 1-36.
- Hillenbrand, C., & Money, K. (2007). Corporate responsibility and corporate reputation: Two separate concepts or two sides of the same coin? *Corporate Reputation Review*, 10, 261-277.
- Huo, B., & Zhou, Y. H. (2014). Research on the relationship between corporate social responsibility, corporate reputation and corporate performance. *Industrial Technology Economy*, 1, 59-65. [in Chinese]
- Hutton, J. G. (2001). Reputation management: The new face of corporate public relations. *Public Relations Review*, 27, 247-261.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 7(38), 732-742.
- Kim, J. E., & Johnson, K. P. (2013). The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A cross-cultural examination. *Journal of Business Ethics*, 1(112), 79-90.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers, attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the AD. *Journal of Business Research*, 2(44), 109-116.
- Liu, J. Q. & Song, X. Z. (2010). Research on social responsibility and corporate value creation: Retrospect and prospect. *Journal of Zhongnan University of Economics and Law*, 3, 101-105. [in Chinese]
- Lu, D., & Yan, K. (2009). Comprehensive analysis of corporate social responsibility from the perspective of consumers. *Soft Science*, 3(23), 99-103. [in Chinese]

- Luo, J., Kau, A., & Seo, H. (2018). Winning us with trifles: Adverse selection in the use of philanthropy as insurance. *Strategic Management Journal*, 10(39), 2591-2617. [in Chinese]
- Maden, C., Arıkan, E., & Telci, E. (2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation: A study on understanding behavioral consequences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 7(58), 655-664.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2003). Nature of corporate responsibilities: Perspectives from American, French, and German consumers. *Journal of Business Research*, 1(56), 55-67.
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effect of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 1(39), 121-147.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 4(8), 227-236.
- Nikbin, D., Ismail, L., & Marimuthu, M. (2011). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: The role of failure attributions. *Business Strategy*, 1(12), 19-29.
- Nowak, M. A., & Sigmund, K. (1998). Evolution of indirect reciprocity by image scoring. *Nature*, 393(6685), 573-577.
- Otto, P. E., & Bolle, F. (2011). Multiple facets of altruism and their influence on blood donation. *The Journal of Socio-Economics*, 5(40), 558-563.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 2(38), 225-244.
- Shen, J., & Liang, M. D. (2017). Charitable donations, product concentration and financial performance in the insurance industry. *Financial Development Research*, 8, 71-80. [in Chinese]
- Su, W., & Tsang, E. W. K. (2015). Product diversification and financial performance: The moderating role of secondary stakeholders. *Academy of Management Journal*, 4, 58-58.
- Tian, M., Li, C. Q., & Chen, Y. N. (2016). The impact of corporate philanthropic behavior on consumer response. *Corporate Economics*, 7, 41-48. [in Chinese]
- Tian, N., Sun, Y. X., & Gao, S. (2010). The mechanism of corporate social responsibility on consumer behavior. *Corporate Economy*, 11, 154-157. [in Chinese]
- Tong, Z. L., Wang, X. G., Li, D. N., Zhou, L., & Zhou, N. (2016). Consumers' negative evaluation of brand charitable geographical inconsistency and its twisting mechanism. *Governing the World*, 1, 129-138. [in Chinese]
- Trotta, A., Iannuzzi, A., & Cavallaro, G. D. (2011). *Service dominant logic, network & system theory and service science: Integrating three perspectives for a new service agenda*. Giannini Editore.
- Wang, X. H., & Chen, X. (2021). Pre-sale pricing strategy based on platform-based e-commerce company reputation and herd effect. *Chinese Journal of Management Engineering*, 1(35), 126-140. [in Chinese]

- Wang, X. Y., & Yu, M. Y. (2011). An empirical study on the relationship between corporate crisis management, corporate reputation and consumers' purchasing tendency. *Economy and Management Research*, 7, 101-110. [in Chinese]
- Xie, P. H., & Zhou, Z. C. (2009). An empirical study on the relationship between CSR and consumer purchase intention in the context of China Tian. *Nankai Management Review On*, 1(12), 64-70. [in Chinese]
- Xu, J. F., Gong, Y. D., & Liu, Z. G. (2005). Research on the mechanism of corporate reputation on customer loyalty. *Foreign Economics and Management*, 7(27), 44-50. [in Chinese]
- Yan, K. (2008). *Research on the impact of corporate social responsibility behavior on consumer response: The role of consumer expectations and perceived motivation* [Master's thesis]. Southwestern University of Finance and Economics. [in Chinese]
- Yang, M., & Wang, J. X. (2020). Research on the Impact of reputation dissipation on value co-creation in supply chains-based on the perspective of social capital accumulation. *Technology Economics and Management Research*, 7, 74-79. [in Chinese]
- Yu, W. P., & Zhao, Z. H. (2015). Research on the impact of corporate social responsibility behaviors on brand image after scandals: The moderating role of scandal responsibility and the mediating role of altruistic attribution. *East China Economic Management*, 5, 8-15. [in Chinese]
- Zhang, T. H., & Wu, M. G. (2012). The influence of corporate social responsibility on consumers' purchase intention. *Business Research*, 12, 33-39. [in Chinese]
- Zhang, T. H., & Zhao, J. B. (2014). Research on the influence of corporate reputation and corporate social responsibility matching on consumer purchase intention. *Productivity Research*, 7, 122-125. [in Chinese]



**Name and Surname:** Zhijun Cai

**Highest Education:** Doctoral Candidate

**Affiliation:** Panyapiwat Institute of Management

**Field of Expertise:** Business Management