

上海市重点图书

生态文明与社会发展丛书

本书由上海文化发展基金会  
图书出版专项基金资助出版

# 道德与利润 的平衡

## THE BALANCE OF ETHICS AND PROFITS

企业社会责任  
价值创造研究

侯丽敏 / 著



# 道德与利润 的平衡

企业社会责任  
价值创造研究

侯丽敏 / 著



 华东理工大学出版社  
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

· 上海 ·

## 图书在版编目(CIP)数据

道德与利润的平衡——企业社会责任价值创造研究 /  
侯丽敏著. —上海:华东理工大学出版社,2013.7

(生态文明与社会发展丛书)

ISBN 978-7-5628-3608-7

I. ①道… II. ①侯… III. ①企业责任—社会责任—  
研究—中国 IV. ①F279.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第154831号



上海市重点图书  
生态文明与社会发展丛书

## 道德与利润的平衡——企业社会责任价值创造研究

作 者 / 侯丽敏 著

策划编辑 / 刘 军

责任编辑 / 高 虹

责任校对 / 张 波

封面设计 / 肖祥德

出版发行 / 华东理工大学出版社有限公司

地 址:上海市梅陇路130号,200237

电 话:(021)64250306(营销部)

(021)64252404(编辑室)

传 真:(021)64252707

网 址:press.ecust.edu.cn

印 刷 / 常熟华顺印刷有限公司

开 本 / 710 mm×1000 mm 1/16

印 张 / 12

字 数 / 177千字

版 次 / 2013年7月第1版

印 次 / 2013年7月第1次

书 号 / ISBN 978-7-5628-3608-7

定 价 / 48.00元

联系我们:电子邮箱 [press@ecust.edu.cn](mailto:press@ecust.edu.cn)

官方微博 [e.weibo.com/ecustpress](http://e.weibo.com/ecustpress)

淘宝官网 <http://shop61951206.taobao.com>



扫描进入手机淘宝网店

## 前 言



一个社会和国家的可持续发展,需要有越来越多具有影响力的企业承担相应的社会责任。这需要企业的道德自律、法律建设和监管力度的加强,但也更需要企业的社会责任行为能够获得经济效益,从而使企业自觉地承担社会责任。

“道德行为与良好业绩”的逻辑不是实现道德社会的最终途径,但它却是真正解决方案的组成部分。20世纪70年代,学者们开始致力于企业社会责任与财务绩效的研究。由于存在着难以克服的方法论的问题,企业社会责任对财务绩效的影响并不确定。20世纪90年代中期以来,一些学者开始关注企业社会责任对一些利益相关群体,尤其是消费者的影响,以期对企业社会责任是否能够为企业带来经济效益这一命题做进一步的解答。其背后的逻辑是当消费者的压力可以通过有效的机制转化为货币选票,进而成为企业提高社会绩效的内在动因,最终使得那些重视社会利益、承担社会责任的企业得到社会大众的“褒奖”,不重视社会责任的企业则遭到社会公众的抵制并给自身带来巨大的损失时,企业就会自觉采取社会责任行动。现有的研究以探讨发达国家的消费者对企业社会责任的响应为主体,在研究视角、研究方法等方面还存在着不足。发展中国的消费者对企业社会责任如何认知,以及对企业社会责任的认知如何影响消费者对企业产品的评价和在产品



市场上的行为及选择是本书的关注重点。

本书以线索利用、品牌次级联想、品牌价值链和企业社会责任权变架构模型等理论为依据,构建了企业社会责任和企业能力对基于消费者心智和基于产品市场产出模式的品牌资产影响的概念模型。本书采用实验研究方法进行探索性研究,并在此基础上,以跨国公司为对象进行正式研究,以扩展研究的外部效度。为了验证概念模型的普遍适用性以及行业的特异性,本书在正式研究中分别从快速消费品、耐用消费品、高科技产品等三大类产品类别中获取相关数据。研究表明:(1)企业社会责任和企业能力等两种企业联想类型都是影响企业产品评价的重要因素;(2)企业社会责任对企业产品品牌资产的影响比企业能力的影响更大;(3)企业社会责任对企业产品品牌资产的影响具有普遍适应性与行业特定性;(4)企业社会责任信息具有基于效价的不对称特点;(5)企业社会责任—企业能力信念影响企业社会责任与企业产品品牌资产关系;(6)消费者对企业承担社会责任的期望与企业的能力有关。以上述结论为依据,本书提出了道德与利润平衡的企业社会责任营销策略以及政府在其中的角色和作用。

本书的创新主要体现在以下几个方面:首先,深化了对企业社会责任概念内涵的理解和认识。企业社会责任相关的定义层出不穷,但却没有达成一致。通过对有关界定企业社会责任的文献进行系统的梳理,本书认为应该从层次和范围两个视角定义企业社会责任,并基于发展中国家消费者视角探讨了跨国公司标准化环保责任(自愿责任)和本土化环保责任(基础责任)的感知。研究发现,跨国公司应当承担超越法律规范的责任,否则就是一种不负责任的行为。其次,从品牌价值链的视角来探讨企业社会责任的价值创造。本书选取感知质量、品牌独特性作为基于顾客心智模式的测量,选取价格溢价支付意愿、品牌延伸和价格灵活性作为基于产品市场产出模式的测量,运用路径分析和结构方程模型,探讨了企业社会责任对各类品牌资产的影响路径,也从实证的角度验证了品牌资产测量的基于顾客心智模式和产品市场产出模式之间的关系。再次,研究方法

上的创新。一方面,体现为通过路径分析和结构方程模型的运用,可以清晰地研究企业社会责任对各类品牌资产变量的影响路径;另一方面,通过引入快速消费品、耐用消费品、高科技产品等三个产品类别,对概念模型的普适性和行业特定性进行了验证,并从产品层面上揭示了以往研究结论不一致的原因。

本书的完成,要感谢我的博士生导师——复旦大学管理学院的薛求知教授,他激发了我对学术研究的兴趣,引领我进入求知天地。薛教授的“可土可洋,亦中亦西;能上能下,兼学兼术”的治学思想,低调、淡定、平和、宽厚的人格魅力深深地感染和熏陶着我,让我深切感受到一个受人尊敬的学者和长者的风范。薛教授的为师、为学、为人之道将是我受益终身的宝贵的精神财富。限于作者的能力和经历,本书难免存在不足之处,欢迎批评指正。

侯丽敏

2013年6月于华东理工大学



# 目 录

## 前言

### 第 1 章 绪论 / 1

- 1.1 研究背景 / 1
  - 1.1.1 现实背景 / 1
  - 1.1.2 理论背景 / 4
- 1.2 理论意义与现实意义 / 8
- 1.3 本书的内容与结构 / 10
- 1.4 本章小结 / 13

### 第 2 章 企业社会责任:概念、理论及争论 / 14

- 2.1 企业社会责任概念 / 14
  - 2.1.1 企业社会责任概念的研究视角 / 15
  - 2.1.2 企业社会责任概念的界定 / 22
- 2.2 企业社会责任的理论基础 / 23
  - 2.2.1 工具化理论 / 23
  - 2.2.2 政治理论 / 25
  - 2.2.3 一体化理论 / 26
  - 2.2.4 道德理论 / 28
- 2.3 企业社会责任的有关争论 / 30
  - 2.3.1 古典经济学关于企业社会责任的观点与认识 / 30
  - 2.3.2 企业社会责任争论的焦点 / 32
- 2.4 本章小结 / 34

### 第3章 基于消费者响应视角的企业社会责任与价值创造研究 / 35

- 3.1 企业社会责任与消费者响应之间的关系 / 36
- 3.2 企业社会责任与消费者响应关系的调节因素 / 38
- 3.3 企业联想、企业社会责任与消费者响应 / 41
- 3.4 消费者响应企业社会责任行为的整合模型 / 42
- 3.5 企业社会责任与消费者响应研究总结 / 44
- 3.6 本章小结 / 48

### 第4章 品牌资产:界定、测量、构建要素及相关评述 / 49

- 4.1 品牌资产的界定 / 50
- 4.2 品牌资产的测量 / 52
  - 4.2.1 品牌资产测量的三种视角 / 52
  - 4.2.2 品牌资产价值链 / 57
- 4.3 品牌资产的构建路径 / 61
  - 4.3.1 营销活动与品牌资产构建 / 62
  - 4.3.2 次级联想与品牌资产构建 / 64
- 4.4 品牌资产相关研究的总结 / 66
- 4.5 研究述评 / 69
- 4.6 本章小结 / 71

### 第5章 研究模型与研究设计 / 72

- 5.1 假设提出与概念模型 / 72
  - 5.1.1 企业社会责任和企业能力与产品品牌资产的关系 / 72
  - 5.1.2 基于顾客心智模式与基于产品市场产出模式的品牌资产的关系 / 74
- 5.2 研究方法与研究设计 / 77
  - 5.2.1 探索性研究方法与研究设计 / 77
  - 5.2.2 正式研究方法与研究设计 / 80
- 5.3 变量的测量尺度 / 80





5.4 本章小结 / 83

**第 6 章 企业社会责任与品牌资产的关系——一项基于实验的探索性研究 / 84**

6.1 样本概况 / 84

6.2 数据质量分析 / 85

6.2.1 数据的描述性统计分析 / 85

6.2.2 数据可靠性分析 / 86

6.3 数据处理与分析 / 86

6.3.1 操控检验 / 86

6.3.2 方差分析与独立样本  $t$  检验 / 87

6.3.3 路径分析 / 97

6.4 实证分析结果汇总 / 104

6.5 本章小结 / 105

**第 7 章 企业社会责任与品牌资产的关系——来自快速消费品、耐用消费品、高科技产品的实证研究 / 106**

7.1 样本概括 / 106

7.2 数据质量分析 / 108

7.2.1 数据的描述性统计分析 / 108

7.2.2 数据可靠性分析 / 108

7.2.3 效度分析 / 109

7.3 概念模型分析 / 117

7.3.1 结构方程模型及假设检验 / 117

7.3.2 概念模型的普遍适用性分析 / 126

7.3.3 概念模型对各个隐变量的解释程度 / 132

7.4 实证分析结果汇总 / 133

7.5 研究创新、研究不足及未来的研究方向 / 134

7.5.1 研究创新 / 134

7.5.2 研究不足及未来的研究方向 / 135



7.6 本章小结 / 137

**第8章 道德与利润的平衡——企业社会责任营销策略研究 / 140**

8.1 实证研究结论与讨论 / 140

8.1.1 企业社会责任与企业能力等两种企业联想类型都是影响企业产品评价的重要线索 / 140

8.1.2 企业社会责任对企业产品品牌资产的影响比企业能力的影响更大 / 142

8.1.3 企业社会责任对企业产品品牌资产的影响具有普遍适应性及行业特定性 / 144

8.1.4 企业社会责任信息具有基于效价的不对称特点 / 145

8.1.5 企业社会责任—企业能力信念影响企业社会责任与企业产品品牌资产关系 / 146

8.1.6 消费者对企业承担社会责任的期望与企业的能力有关 / 147

8.2 企业社会责任营销策略——通过道德行为获取利润最大化 / 148

8.2.1 实施企业品牌背书战略 / 148

8.2.2 从战略层面开展企业社会责任营销活动 / 149

8.2.3 积极推进企业社会责任的沟通策略 / 150

8.2.4 企业应该避免负面的社会责任形象对品牌资产的损害 / 151

8.2.5 企业应该承担与其能力一致的社会责任 / 151

8.3 本章小结 / 152

**第9章 道德与利润的平衡——政府的角色与作用研究 / 154**

9.1 政府的角色与作用 / 154

9.2 本章小结 / 157

**参考文献 / 158**

## 第 1 章

# 绪 论

## 1.1 研究背景

### 1.1.1 现实背景

20 世纪 90 年代以来,中国经济发展速度加快,综合国力也大幅提升。但经济发展与社会发展不平衡的矛盾日益凸显,社会和谐面临挑战。有报道显示:2006 年我国国内生产总值占世界的 5.5%,却消耗了世界 54%的水泥、30%的钢铁和 15%的能源。发达国家上百年工业化进程中分阶段出现的生态环境问题,我国在一个较短的时期内已经集中出现。

贾生华、郑海东(2007)认为:从微观基础看,形成这种现象的一个重要原因是经济发展的微观载体——企业没有充分承担起相应的社会责任。金碚、李刚所提供的《企业社会责任公众调查的初步报告》(2006)中的数据显示:97.1%的被调查者认为在目前的市场环境下,企业履行社会责任的状况“不怎么好”或“很差”,而仅有 2.9%的被调查者认为很好;30.6%的被调查者认为自己所在的企业比较重视社会责任问题,42.4%的被调查者认为重视程度一般,27.0%的被调查者认为“不怎么重视”或“不重视”。中国企业家调查系统(2007)所进行的由 4586 位企业经营者参与的“2007 年中国企业家经营者问卷跟踪调查”的专题调查报告表明:企业在履行法律责任和伦理责任方面存在欠缺的现象比较突出。2011 年《中国企业社会责任报告》显示,在此次中国社会科学院调查的 300 家企业中(包括国有企业 100 强、民营企业 100 强和外资企业 100 强),205 家企业(68.3%)仍处于“旁观”阶段,未能推动社会责任管理,也缺乏社会责任信息披

露,其中 26 家企业得分为零,甚至为负分。尤其值得关注的是,一些基于理论和公众期望视角应该承担更多和更大责任的大企业并没有承担起相应的社会责任。例如,有些在母国和发达国家的社会责任绩效良好的跨国公司在中国也出现了社会责任弱化倾向。商务部研究院跨国公司研究中心 2006 年 2 月 16 日发布的《2006 跨国公司中国报告》称:过去一年,中国的媒体至少对哈根达斯“脏厨房”事件、卡夫饼干含转基因成分风波等 12 起跨国公司弱化企业社会责任的事件提出了批评。报告还指出:虽然多数进入中国的跨国公司不仅带来了资金、技术,而且也带来了现代企业管理和公司治理结构、企业社会责任、环境责任等先进的理念,但也有一些跨国公司在进入中国后,忽略社会责任,甚至做出了违背跨国公司社会责任理念和道德准则的事情,例如行贿、非法避税、市场垄断、劳工标准偏低、产品安全不达标、血汗工厂、歧视消费者等。无独有偶,2007 年 8 月,一个环保组织“公众与环境研究中心”公布了近几年的“环境违规企业”名单。其中,100 多家跨国公司榜上有名,既有百事、雀巢、惠而浦、博世等世界 500 强企业,也有日清、花王、嘉士伯等知名企业;另外还有 2011 年的康菲溢油事件、2013 年苹果涉嫌在售后服务上歧视中国消费者等等。这种行为已呈现地区性和行业性的特征,而不是某种单一的、偶然的现象。吴新文(2006)认为这种现象是一种结构性的(institutional)的不道德经济行为,易开刚(2012)将其界定为群体性企业社会责任缺失。

为什么在中国转型经济过程中会出现社会责任普遍缺失的现象呢? Schwartz 和 Carroll(2003)的企业社会责任动因模型(参见图 1-1)能够从理论上予以解释。该模型认为企业承担社会责任的动因可以归结为三个方面:经济利益、制度约束、道德自律。分别以三个圆表示,由三个圆相交而产生七个区域:纯经济、纯制度、纯道德、经济/制度、经济/道德、道德/制度、经济/道德/制度。并认为中间的状态是理想状态,因为它可以同时满足社会各个方面的要求。根据三个动因各自强度的不同,企业社会责任被划分为不同类型,即经济动因主导型、制度动因主导型、道德动因主导型和平衡型,用以表示不同企业社会责任的不同特质。尹珏林(2012)基于制度理论和资源基础理论的实证研究显示:在中国情境下,管制完善性会显著地影响企业履行市场责任和公共责任;社会规范压力对市

场责任、员工责任和公共责任有显著的正向影响；高管的伦理承诺是企业履行市场责任的重要资源基础。鞠芳辉、谢子远和宝贡敏(2005)认为，企业纯粹出于道德动因承担社会责任的十分少见，而纯粹出于制度动因承担社会责任则往往是对制度的被动适应。中国企业家调查系统(2007)指出：在中国，缺乏良好的社会诚信环境以及社会相关部门没有很好地履行自己的责任是导致企业履行社会责任欠缺的主要原因。吴新文(2006)则进一步深刻地指出：企业与地方政府或部门政府或隐或显的利益联盟是这种不道德行为存在和蔓延的制度基础。依托这一联盟，企业和资本不择手段地追逐利润和短期利益，而政府基于自身利益以及 GDP、就业和财税收入的功利考虑，对企业的的不道德行为和不法行为熟视无睹甚至推波助澜。这些都说明在中国企业承担社会责任的制度基础需要进一步完善。

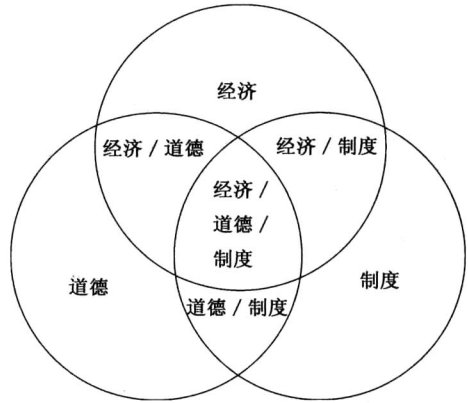


图 1-1 企业社会责任的动因

从经济动因的角度来看，有学者，例如 Martin(2002)认为，企业应该遵守基本的法律、管制、规范的要求，否则会影响其财务绩效，而超越法律、管制规定的社会责任行动会增加企业的成本和产品价格，使企业的竞争能力降低，也会影响其财务绩效。中国企业家调查系统(2007)一项针对企业经营者的调查显示，69.7%的企业经营者认为履行企业社会责任会增加企业的成本。于是，资本的逐利本性使企业具有释放负面外部性的强烈冲动，而不完善的市场经济体制又很难有效地约束企业带来的负面外部性。归根到底，对成本的控制和利润的追逐是包括跨国公司这样的大企业弱化其企业社会责任的最根本动因，这也是跨国公司在采取社会责任行为创造价值的同时，采取不负责任的行为破坏其所创造的价值(Vanessa 等，2006)以及象征性地执行全球社会责任标准(Christmann and Taylor, 2006)的根本原因。此外，企业与社会之间的信息不对称又带来了

企业的道德风险。这两方面的原因导致企业社会责任缺失的泛滥(贾生华、郑海东,2007)。

一个社会和国家的可持续发展,需要在其中具有越来越多有影响力的企业承担相应的社会责任。这需要企业的道德自律、法律建设和监管力度的加强,但更需要企业的社会责任行为能够获得经济效益,从而使企业自觉地承担社会责任。正如 Joseph (2002)所认为的,尽管企业改善其社会绩效的意愿是由制度、道德、经济的因素共同驱动的,但经济动因才是最根本的内在动因。保罗·高菲等(2000)也深刻地指出:“道德行为与良好业绩”的逻辑不是实现道德社会的最终途径,但它却是真正解决方案的组成部分。企业承担社会责任的道德行为与企业追逐利润的本质是天然矛盾的还是能够平衡的?本书拟从企业的最为重要的利益相关者之一——消费者的视角,研究企业社会责任行为对消费者品牌认知及其行为的影响,以期对上述命题加以回应。

### 1.1.2 理论背景

学术界自从 Bowen(1953)首次明确提出企业社会责任这一概念之后,就一直存在着争论:工具化理论、政治理论、整合理论、伦理理论试图从经济、政治、社会和道德等视角给出企业承担社会责任的理论依据(Garriga and Domenec, 2004)。但在经济学界和企业界一直存在着反对企业承担社会责任的声音和观点,其中,最有代表性的是古典经济学派。古典经济学派的领军人物——经济学家和诺贝尔经济奖的获得者弗里德曼(1986)主张社会问题不是企业人士所要关注的,而应该由自由市场体系里不受约束的活动来解决。自由市场如果不能解决的社会问题,则应该由政府和立法来进行处理。Friedman(1970)认为企业仅有的社会责任就是通过合法途径去增加利润。Stone (1975)认为,企业缺乏对社会问题进行决策的专长和技术技能。这一观点合乎 Hayek(1969)所提出的思想:假如管理者打算不折不扣地履行社会责任,就有可能淡化了对企业主要目的的重视。进而增加企业的成本,削弱企业的竞争力。上述两派争论的焦点并不是企业要不要承担社会责任的问题,而是企业是否应当承担超越经济和法律之上的社会责任,以及承担超越经济和法律之上的社会责任

是否会影响企业的经营绩效。而这也正是企业界所关心的问题,毕竟企业作为经济人(理性人)的机构化身,具有追求利润最大化的永恒不息的欲望,至死方休(Williamson, 1973)。

围绕着这种争论,学者们开始探讨企业社会责任与企业绩效之间的关系。这也是支持企业应当承担社会责任这一观点的学者们所面临的一个艰巨的任务:寻求更有说服力的实证依据,让更多的人特别是企业界接受企业社会责任的理念。让它们认识到企业承担社会责任不仅对整个社会有好处,对企业自身更有利,从而使它们能够主动承担相应的社会责任(田田、李传峰,2005)。正是因为如此,大量的学者致力于企业承担社会责任与绩效关系的相关研究。

20世纪70年代以来,一些研究主要集中探讨企业社会责任与财务业绩之间的相关性,并成为30多年来国外企业管理领域研究的一个热点问题。企业利益相关者所关心的一些重要问题受企业社会责任与财务绩效关系影响,并可能由此影响企业的发展。例如:管理者运用哪些资源去从事企业社会责任活动?企业从事社会责任活动的成本如何抵偿?企业的利益相关者对企业的这种资源分配有什么反应?政府的公共政策如何能更好地促进企业的社会责任行为?这些问题都与企业的社会责任与企业绩效的关联性有关。因此,探讨企业社会责任与财务业绩之间的相关性具有重要的价值和意义。

在国外,Pava和Krausz(1996)回顾了1972—1992这20年间所进行的21个相关研究,发现有12个研究证实了企业社会责任和财务绩效之间存在正向的联系,1个研究表明它们之间存在负相关,而另外8个研究表明它们之间没有关系。而且,有些正联系和没有联系的研究其报告的结果是混合性的;Griffin和John(1997)回顾了1972—1997年间所进行的51个相关研究,在62个研究结果中,有33个支持企业社会责任与财务绩效正相关,20个研究结果表明它们之间存在负相关,而9个研究结果没有一定结论;Roman, Hayibor和Agle(1999)对Griffin和John(1997)的研究结果进行了修正和扩展,他们剔除了部分测量效度不高的论文,加上4篇新刊出论文,得到46篇论文、51个研究结果。其中,有32个结果支持企业社会责任与财务绩效正相关,5个结果支持负相关,而14个结果没有结论。

在国内,宋建波和盛春艳(2012)选取沪深两市涵盖全部细分的制造业行业的 638 家(剔除样本数据中含有缺失数据的个体)上市公司为研究样本,研究企业社会责任对财务绩效产生积极的影响,并会增加长期公司价值;寇小萱(2012)基于利益相关者理论,对制造业 331 家企业的研究表明,企业社会责任的履行对当期财务绩效有负向的影响,但从长期来看则有积极影响。总体上看,我国的研究起步较晚,在相关方面有效文章共 17 篇,其中正相关的文章 11 篇,负相关 5 篇,不相关 1 篇(宋建波、盛春艳,2012)。

企业社会责任与财务绩效之间的关系出现多种不同的研究结果,原因之一在于社会责任和评价标准的不断变化(宋建波、盛春艳,2012)。McWilliams 和 Siegel(2000)认为在相关研究结果中提炼任何让人信服的假设时都应当谨慎,因为存在着某些与衡量“社会责任”与“财务绩效”有关的方法论问题。例如,大多数方法是通过分析年度报表内容,引证公司文档中有关社会活动的描述,或是采用公众感觉的“声誉”指数来确认企业的社会绩效。这些标准作为可靠的社会责任的测量尺度显然是有欠缺的。财务绩效指标(如净收入、权益收益率或股票价格)更为客观,但它们通常为短期的财务指标。而社会责任对企业利润的影响,无论是积极的还是消极的,可能都需要多年后才能见效。若存在时间的滞后,短期财务指标便不可能得出有效的结果。而且,还存在一个因果关系的问题。例如,McGuire 等(1988)认为,如果有证据表明社会责任和财务绩效是正相关的,这也许并不意味着社会参与产生了更高的经济效益,也可能表明正是高利润才使得企业能够参与社会活动。实际上,McWilliams 和 Siegel(2000)的研究发现,如果相关研究中不完善的实证分析“正确”的话,社会责任对财务绩效的影响是中性的。正是由于存在着难以克服的方法论的问题,Stanwick 和 Stankwick(1998)认为,企业社会责任对财务绩效的影响并不确定。

自从 20 世纪 90 年代中期以来,一些学者开始关注企业社会责任对一些利益相关群体,尤其是消费者的影响,以期对企业社会责任是否能够为企业带来价值这一命题作进一步的解答。其背后的逻辑是当利益相关者的压力可以通过有效的机制转化为消费者的货币选票,进而成为企业提高社会责任绩效的内在动因,最终使得那些重视利益相关者、考虑社会利益的企业得到社会大众的“褒



奖”，不重视社会责任的企业则遭到社会公众的抵制并给自身带来巨大的损失时，企业才会自觉采取社会责任行动。学者们主要从企业社会责任与消费者响应之间的关系以及影响它们之间关系的因素等两个视角来进行相关的研究。目前，基于消费者这一利益相关群体如何响应企业社会责任行为的研究方兴未艾。

在学术界基于消费者响应的视角，探讨企业社会责任行为收益的研究还存不足，需要进一步的深入和拓展研究，主要体现在以下几个方面。

(1) 现有的研究以探讨发达国家的消费者对企业社会责任的响应为主体。关于企业社会责任的成本与收益问题，国内学术界虽有诸多论述，但基本上是定性、规范分析，而鲜见对企业社会责任与收益之间的关系进行定量、实证性的研究(郭红玲,2006)，特别是从消费者角度定量分析企业社会责任对消费者的影响更是缺乏(周延风、罗文恩、肖文健,2007)。在发达国家，公众的社会责任意识相对较强。Auger等(2007)的研究就表明：在购买产品时，发达国家的消费者对产品的社会责任特性比发展中国家的消费者更为关注。我国的社会经济近些年虽然取得了很大的发展，但二元经济的特征依然明显，中国市场仍属于发展中国家，公众社会责任意识的差异性也十分显著(鞠芳辉、谢子远、宝贡敏,2005)。所以，发展中国家的消费者对企业社会责任如何认知，企业社会责任认知如何影响消费者对企业的产品评价以及具体表现在产品市场上的行为和选择需要进一步的实证研究。

(2) 现有的一些实验研究主要通过操控企业负责和不负责(周延风、罗文恩、肖文健,2007；Holmes and Christopher, 1993；Lafferty, 1996；Dahl and Anne, 1996；Brown and Dacin, 1997；Murray and Vogel, 1997；Handelman and Stephen, 1999；Mohr and Webb, 2005)或道德和不道德(Creyer and William, 1996；Lafferty and Ronald, 1999；Folkes and Michael, 1999)来检验对消费者的认知和行为的影响。但这种研究并没有从根本上对有关的争论，即企业是否应当承担超越法律之上的社会责任这一焦点问题做出正面的回应。

(3) Keller(1993)认为，企业联想(含企业社会责任联想)是品牌资产构建的次级渠道，Aaker(1996)的“品牌资产十要”模型认为组织联想是品牌资产的重要