生鲜电商企业社会责任与消费者信任修复

张 蓓[1]，盘思桃[2]

（1. 华南农业大学 经济管理学院，广东 广州 510642；2. 广东省生产力促进中心，广东 广州 510070）

摘 要： 从生鲜电商企业社会责任出发，基于可持续发展理论，构建产品伤害危机情境下生鲜电商企业社会责任对消费者信任修复意愿的影响模型，采集 327 个有效样本，运用结构方程研究方法，分析经济、社会和环境三个层面的生鲜电商企业社会责任对消费者信任修复意愿的影响，并探讨危机类型在此关系中的调节效应。实证结果表明，消费者信任修复意愿受到品牌责任、道德责任和环境责任的正向影响。与过失型生鲜电商产品伤害危机相比，蓄意型产品伤害危机情境下生鲜电商的品牌责任、道德责任和环境责任对消费者信任修复意愿的正向作用会增强。亟须加强生鲜电商企业社会责任体系建设、实施生鲜电商品牌战略、提升生鲜电商质量安全控制能力、激励生鲜电商的环保意识、建立生鲜电商产品伤害危机预防和预警机制。

关键词： 生鲜电商；企业社会责任；信任修复；消费者

中图分类号： F273.2 **文献标识码：** A **文章编号：** 1672－0202(2018)06－0077－15

一、生鲜电商产品伤害危机的窘境

近年来，我国生鲜电商产品伤害危机频繁爆发，淘宝网“混合羊肉”事件、拼多多“烂水果”事件、本来生活“三文鱼大肠菌群超标”事件、中粮我买网“假打折”事件等不仅给消费者造成生命健康威胁，影响了消费者信任和购买行为[1]，也给生鲜电商维持市场份额、保护品牌资产造成了巨大阻碍。产品伤害危机可能是生鲜电商为追求经济效益而蓄意为之，也可能是生鲜电商由于质量安全控制技术局限所导致。无论是蓄意型或是过失型产品伤害危机，都在不同程度上导致了消费者信任受损。因此，生鲜电商产品伤害危机发生后修复消费者信任，对于加强我国生鲜电商产品伤害危机管理，实现生鲜电商可持续发展尤为重要。保障生鲜电商产品质量安全既要强调政府职能部门的协作监管，更要充分发挥生鲜电商企业社会责任。生鲜电商积极实践企业社会责任，关注消费者人身安全、坚守商业道德原则和法律标准、积极维护品牌资产以及努力保护环境，可以缓解生鲜电商产品伤害危机造成的不良后果，如减轻消费者消极情绪和负面行为反应[2-3]。基于此，本研究以可持续发展理论为基础，构建了一个生鲜电商产品伤害危机情境下生鲜电商企业社会责任对消费者信任修复意愿的影响模型，探讨经济层面、社会层面和环境层面的生鲜电商企业会责任对消费者信任修复意愿的作用机理，以及蓄意型和过失型两种危机类型对生鲜电商企业社会责任与消费者信任修复意愿之间关系的调节作用，提出应对消费者信任修复的管理对策，为推动生鲜电商企业社会责任建设、保障生鲜电商产品质量安全提供理论指导和决策依据。

收稿日期： 2018－06－29 **DOI：** 10.7671/j.issn.1672－0202.2018.06.008

基金项目： 国家自然科学基金青年科学基金项目(71503085)；国家自然科学基金面上项目(71873046)；国家自然科学基金重点项目(71633002)

作者简介： 张 蓓(1978—)，女，广东罗定人，华南农业大学经济管理学院教授，主要研究方向为农产品质量安全管理与农产品营销。E－mail：windyzhang@139.com

二、生鲜电商企业社会责任与消费者信任修复文献述评

(一)可持续发展理论

1980年世界自然保护联盟、联合国环境规划署以及世界自然基金会联合发布《世界保护战略:可持续发展的生命资源保护》报告,提出了"可持续发展必须包含了对社会、生态以及经济因素的考虑,对生物与非生物的资源基础的考虑,以及对长期或短期优劣处的考虑"的观点。自此,"可持续发展"被提升到理论层面并得到广泛应用。可持续发展理论的基本框架包括经济、社会和环境三个维度[4]。可持续发展理论自提出后被应用到经济管理领域,经济可持续发展、社会可持续发展和环境可持续发展三个维度已成为企业决策的战略依据之一。可持续发展与企业社会责任有着紧密的契合点。基于可持续发展框架的经济、社会和环境三个维度,把企业社会责任定义为"一个企业通过经营业务、政策和资源等以最大限度地提高经济、社会和环境等福祉的承诺"[5]。企业社会责任就是基于可持续发展的基本原则,企业自愿参与经济、社会和环境等方面活动的行为[6]。Alvarado-Herrera 等强调了基于可持续发展理论中经济、社会和环境这三大支柱概念来开发企业社会责任测量量表[7]244-245。

(二)企业社会责任

企业社会责任(CSR)这一概念由 Sheldon 最早提出,他认为企业除生产产品、获取利润之外,还应当关注人类基本需要[8]。企业社会责任涵盖了道德伦理、环境保护和社会福祉等[9]。关于企业社会责任维度,学者们提出了不同的观点。Carroll,Owen 和 Scherer,Sen 和 Bhattacharya 的研究认为,企业社会责任维度包括环境保护,人员和员工的支持,社区的支持,商业道德,生产安全,企业慈善事业,信息披露以及对弱势群体的保护等[10-12];Carroll 提出了企业社会责任金字塔模型,包含了经济责任、法律责任、伦理责任及慈善责任四个维度[13]499。此外,金立印建立了由社会公益事业、保护消费者权益、保护自然环境、承担经济方面五个维度的企业社会责任指标体系[14]117。李海芹和张子刚研究企业社会责任对顾客忠诚度的影响机制,把企业社会责任划分为经济责任、环境责任、消费者责任、员工责任、法律责任和慈善责任六个维度[15]。在食品企业社会责任的相关研究中,Cuganesan 等认为消费者尤其关注食品企业社会责任,如消费者饮食习惯,食品质量安全和食品包装等[16];杨宇等基于292家食品企业的调查实证分析食品企业开展社会责任的动机,研究结果表明食品企业履行社会责任是为了适应制度所提出的要求和迎合管理者的承诺[17]。可见,学者们对于企业社会责任构成维度提出了各自不同的主张,集中体现在经济、社会和环境三个层面。其中,生产安全、保护消费者权益等属于经济层面范畴;法律责任、伦理责任、慈善责任等属于社会层面范畴;保护自然环境等属于环境层面范畴。

(三)危机类型

产品伤害危机是指离散的、广为人知的产品缺陷或危险事件,Ahluwalia 等将产品伤害危机定义为企业所生产的产品出现质量缺陷或者员工服务方面的不足,并且这些缺陷和不足给消费者带来相应的伤害时企业也遭受着生存和发展的严峻考验[18]。Coombs 基于责任归因角度与法律角度,把产品伤害危机划分成受害型、过失型以及蓄意型三种不同类型,其中受害型产品伤害危机是由自然灾害因素或人为的不良徘谤等原因造成;过失型产品伤害事件是指由技术不足和缺陷等原因所导致;蓄意型产品伤害危机指企业违法行事和人员行为等因素所造成的[19]。可见,受害型产品伤害危机与企业自身因素无关,本研究重点关注由于企业内部原因引发的产品伤害危机,因此,本研究将产品伤害危机类型分为蓄意型和过失型两类。

(四)消费者信任修复

食品伤害危机对消费者认知和行为产生了影响。全世文等研究发展,消费者认知水平、风险意识、对信息传播的信任程度都会对食品伤害危机后消费者购买意愿产生显著影响[20]。青平等对食品伤害危机后的消费者信任修复机制进行了研究[21]。张淑萍等研究结果发现,发生食品伤害危机后,消费者年龄、受教育程度、质量安全忧虑程度、对政府和食品企业信任程度等均对购买意愿产生显著影响[22]。张蓓等研究结果发现,补救策略、可追溯性、公信力、负面宣传以及不良口碑对食品伤害危机后消费者消极情绪和逆向行为有重要影响[23]。食品伤害危机发生后,消费者信任修复是保持食品企业市场份额,实现食品企业可持续发展的关键。消费者信任修复是指企业发生信任违背行为后采取相应的补救措施,消费者对企业产品伤害行为予以理解、原谅,并对企业与消费者之间的信任关系予以修复的主观态度和心理过程[24]。消费信任修复是一个艰难的过程,因为信任修复一方面需要对已经造成的负面预期进行补救,另一方面需要重新建立起信任方积极正面的心理预期。企业社会责任与消费者信任修复意愿之间存在着关联。Schweitzer 和 Hershey 认为,企业积极履行社会责任意味着企业会约束自身行为,使消费者降低负面心理预期,并对企业重新产生积极期望,进而使双方的信任关系得到有效恢复[25]。熊焰等研究结果发现,企业社会责任、响应策略和媒体宣传对消费者信任修复产生了不同程度的影响作用[26]。

综上所述,生鲜电商产品伤害危机发生后,如何有效地重新赢得消费者的信任,这对于提升生鲜电商市场竞争力、完善生鲜电商产品伤害危机的应急管理攸关重要。以往关于消费者信任修复的研究,主要以标准化的工业产品为研究对象,然而,以生鲜电商产品为研究对象的成果比较少,更进一步地说,关于生鲜电商产品伤害危机消费者信任修复的研究主要从消费者个体特征、情感和认知方面探讨信任修复的影响因素,缺乏从企业层面来探讨信任修复影响因素的研究,生鲜电商企业社会责任对消费者信任修复影响的研究尤为缺乏。因此,本研究基于可持续发展理论,辨识生鲜电商企业社会责任三个维度的内涵,考察各维度对消费者信任修复意愿的作用机理,并探讨不同的产品伤害危机类型对生鲜电商企业社会责任与消费者信任修复意愿之间关系的调节作用,为完善生鲜电商产品伤害危机的应急管理提供理论依据与决策参考。

三、生鲜电商企业社会责任与消费者信任修复的理论分析

生鲜电商企业社会责任是指生鲜电商对于其所寻求的利润与效益以外,还应该遵从明确的道德原则和法律标准,对消费者和自然环境做出的善意的行为。Carroll 将企业社会责任划分为经济、法律、伦理以及慈善四个维度,包含了为实现生产能力和盈利能力的经济责任,获取经济利益过程中需要履行的法律责任,在社会道德价值观和行为规范约束下履行的伦理责任,以及为提升整体社会福利而承担的慈善责任[13]500。Modic 将企业社会责任维度区分为产品责任、销售责任、员工责任、环境责任和慈善责任等方面[27]。Maignan 和 Ralston 构建了包括员工责任、股东责任、供应商责任、消费者责任以及社区责任等维度的企业社会责任框架[28]。Kitchin 认为品牌是企业社会责任中的重要要素,有必要把品牌责任列入企业社会责任的维度[29]。

因此,企业社会责任的构成维度既强调了产品、销售、消费者需求、品牌等经济层面要素,也突出了法律、伦理、慈善等社会层面要素,还兼顾了环境层面的内容。基于此,本研究从可持续发展理论视角出发,将生鲜电商企业社会责任维度概括为经济、社会和环境三个层面。从经济层面来看,生鲜电商企业社会责任要求为消费者提供安全、优质的产品,为消费者提供效用价值和顾客满意;此外,生鲜电商经济责任还要求生鲜电商实施品牌营销、维护品牌资产,提供品牌价值。从社会层面来看,生鲜电商企业社会责任要求生鲜电商遵守相关法律法规,坚守商业伦理道德,以实现

消费者健康和社会福祉为经营管理宗旨。从环境层面来看,生鲜电商企业社会责任要求生鲜电商在生产、加工和销售过程中注重资源环境保护。具体而言,基于经济、社会和环境三个层面,本研究将生鲜电商企业社会责任可分为消费者责任、品牌责任、法律责任、道德责任和环境层面五个维度。

产品伤害危机是指偶然发生并被相关媒体进行广泛宣传的有关于某个企业所生产的产品有质量缺陷或者对消费者有安全风险的事件。产品伤害危机分为蓄意型和过失型两种类型[13]500,蓄意型产品伤害危机是指生鲜电商为追求短期经济利益,在生产、加工和销售过程中蓄意添加有毒有害物质而酿造伤害危机,过失型产品伤害危机是指生鲜电商在生产、加工和销售过程中由于设备落后、操作不当和技术不足等非人为因素而导致发生的伤害危机。消费者信任修复意愿是指生鲜电商产品伤害危机情境下消费者对生鲜电商重建信任关系的意愿。李海廷研究发现,产品伤害危机情境下企业社会责任对消费者信任的作用相当显著,当生鲜电商企业社会责任感知水平越高,产品伤害危机后消费者信任水平也越高[30]。冯蛟等研究发现,企业履行企业社会责任,采取信息沟通策略和主动召回策略等,对产品伤害危机后消费者信任修复产生积极的影响[31]。

(一)经济层面生鲜电商企业社会责任的研究假设

消费者责任对信任修复意愿的影响。经济层面的企业社会责任是指企业作为一个经济实体通过为社会提供产品和服务来满足消费者的需求并从中盈利[13]。经济层面的生鲜电商企业社会责任包括消费者责任和品牌责任。首先,消费者责任是指生鲜电商不仅有责任为消费者提供安全、优质、可靠的产品,还要为消费者提供平等、优质、高效的服务。Yoon 等认为,企业的产品和服务是其与消费者产生交互作用的重要载体,企业和消费者由此产生紧密联系;消费者十分重视企业是否致力于提供高质量的产品和服务[32]。Siomkos 等认为,在产品伤害危机事件发生之前的产品质量水平、企业声誉和企业诚信度等,是影响消费者信任修复的重要因素[33],而企业高度重视和尊重消费者权益,坚持为消费者提供优质产品和服务,在生产和销售行为中以满足消费者需求、为消费者创造价值,这是企业在经历危机事件后重新获得消费者信任的关键[34]。可见,生鲜电商积极履行消费者责任,即致力于为消费者提供安全、高效的产品和服务,创造公平的市场交易环境,坚持质量安全宗旨,形成良好声誉。在食品伤害危机发生后,消费者基于对生鲜电商产品质量和经营宗旨的信任,可能更容易原谅生鲜电商伤害行为,更容易形成消费者宽恕、重建消费者信任。因此,生鲜电商履行消费者责任感知度越高,消费者信任修复意愿越强。

本研究提出以下研究假设:H_1:消费者责任正向影响信任修复意愿。

品牌责任对信任修复意愿的影响。品牌责任是指生鲜电商履行品牌建设,为供应商、消费者等利益相关主体创造品牌价值等企业社会责任,通过实施品牌战略和品牌营销策略,解决食品质量安全信息不对称等问题[35]。Delgado-Ballester 等认为,消费者一旦对品牌的可靠性和可信赖形成认知,从而产生相应的安全感,当发生产品伤害危机时,消费者依然对品牌怀有信心和较高的心理预期[36]。Brammer 和 Pavelin 研究表明,企业品牌声誉越高,消费者对企业社会责任的感知越高;此外,消费者对品牌的信任可从品牌可靠度、品牌诚信度和品牌善行度三个维度来衡量,其分别是指品牌能够满足消费者需要以达到其满意的程度、消费者认为的品牌能够信守承诺的程度、品牌对消费者利益的满足度即降低消费者在购买过程中产生的不适应感受[37]。可见,积极履行品牌责任的生鲜电商,更能赢得消费者好感与信任,从而与消费者建立起持续的、稳定的品牌关系。生鲜电商积极履行品牌责任,通过打造质量可靠、可信赖的品牌形象以获得良好的企业声誉,从而容易使消费者产生基于生鲜电商可靠、诚信和善行的信任。在产品伤害危机情境下,生鲜电商履行品牌责任感知度越高,消费者信任修复意愿越强。

本研究提出以下研究假设:H_2:品牌责任正向影响信任修复意愿。

(二)社会层面生鲜电商企业社会责任的研究假设

法律责任对信任修复意愿的影响。社会层面的生鲜电商企业社会责任是指生鲜电商遵循明确的道德原则和法律标准进行食品的生产、加工和经营活动,其主要包括法律责任和道德责任。法律责任强调了生鲜电商必须在遵守各级法律法规的前提下追求经济利润[10]283。Morgan 和 Hunt 研究表明,消费者对企业的信任源于企业的诚实正直、公平、有责任感等优秀特质,遵纪守法的企业更容易赢得消费者信任[38]。由此,生鲜电商自觉履行法律责任,始终遵循法律规定的质量安全标准和市场交易规则进行食品生产、加工和销售,表现出生鲜电商的正直和诚信,更容易使消费者产生信任。因此,产品伤害危机情境下,生鲜电商履行法律责任感知度越高,消费者信任修复意愿越强。

本研究提出以下假设:H_3:法律责任正向影响消费者信任修复意愿。

道德责任对信任修复意愿的影响。道德责任是指生鲜电商自觉维护供应商、消费者、员工、社区公众等利益相关者的利益,遵守企业公民的社会道德和商业伦理,在非法律约束和规范下,生鲜电商自觉做到经营公平、公开、公正,保护人类长远利益和社会福祉[10]283。Mayer 等研究发现,消费者信任的重要前因是企业的善良和慈善[39]。Creyer 和 Ross 研究表明,企业正面道德形象是消费者信任形成的重要影响因素[40]。Grayson 等实证结果发现,消费者信任来源于企业的诚实和善意[41]。因此,生鲜电商履行道德责任,坚守道德准则,以保障消费者健康、安全为宗旨进行生产加工和经营活动,塑造正直、诚信和善意的良好企业形象,从而促使消费者形成好感和信任。产品伤害危机情境下,生鲜电商履行道德责任感知度越高,消费者信任修复意愿越强。

本研究提出以下假设提出假设:H_4:道德责任正向影响消费者信任修复意愿。

(三)环境层面生鲜电商企业社会责任的研究假设

环境层面的生鲜电商企业社会责任,即环境责任,指生鲜电商在进行生产和加工活动时,妥善处理生产与资源、环境之间的关系,注重资源利用与环境保护。Carroll 认为企业的环境责任包括处理环境污染、保持生态平衡和尊重自然环境三个维度[13]501。Sako 认为,信任包括能力型信任、契约型信任及善意型信任三种,企业履行环境责任可促进消费者善意型信任的形成[42]。Mohr 和 Webb 研究表明,消费者对履行企业社会责任行为企业产生认可、支持等积极情绪,有利于形成消费者信任和购买意愿;其中,企业履行环境责任对消费者信任的产生有显著影响[43]。因此,生鲜电商积极履行环境责任,在生产加工过程中注重减少对自然资源的损耗,并参与环保项目,使消费者产生基于善意的信任。在产品伤害危机情境下,生鲜电商履行环境责任感知度越高,消费者信任修复意愿越强。

本研究提出以下假设: H_5:环境责任正向影响消费者信任修复意愿。

(四)生鲜电商产品伤害危机类型的调节效应

产品伤害危机分为蓄意型和过失型两类。蓄意型食品伤害危机是生鲜电商故意而为所造成的,其本质是生鲜电商的伦理道德缺失;过失型食品伤害危机是生鲜电商由于食品企业技术设备落后、制度不规范等原因所导致,其本质是生鲜电商的质量安全控制能力不足。陈阅等研究发现,认为消费者信任受损的原因有两种,一种是由于企业道德缺失,采取不正当行为谋取利益而导致的;另一种是由于企业能力不足,不能使消费者满意而导致的[44]。因此,产品伤害危机的原因不同,生鲜电商企业社会责任对消费者信任修复意愿的影响可能存在差异。不同类型的产品伤害危机对消费者带来的负面效应存在差异,生鲜电商修复消费者信任的难易程度也可能不同。发生过失型危机后,由于生鲜电商本身生产能力的制约,即便有强烈的愿望承担企业社会责任,也很难短

期内生产安全可靠的食品，因此，消费者的负面感知不能及时修复；发生蓄意型危机后，如果主动承担企业社会责任，对于生产能力强的生鲜电商来说，可以及时纠正不当的经营行为，重新提高食品生产的质量，通过消费者对食品的正面体验，来修复消费者对生鲜电商的信任。因此，危机类型可能会调节生鲜电商企业社会责任与消费者信任修复意愿之间的关系。所以，本文提出以下假设：H_6：危机类型对生鲜电商企业社会责任与信任修复意愿之间的关系具有调节效应。

H_{6a}：相对过失型生鲜电商产品伤害危机而言，蓄意型产品伤害危机情境下消费者责任对信任修复意愿的正向影响更大；

H_{6b}：相对过失型生鲜电商产品伤害危机而言，蓄意型产品伤害危机情境下品牌责任对信任修复意愿的正向影响更大；

H_{6c}：相对过失型生鲜电商产品伤害危机而言，蓄意型产品伤害危机情境下法律责任对信任修复意愿的正向影响更大；

H_{6d}：相对过失型生鲜电商产品伤害危机而言，蓄意型产品伤害危机情境下道德责任对信任修复意愿的正向影响更大；

H_{6e}：相对过失型生鲜电商产品伤害危机而言，蓄意型产品伤害危机情境下环境责任对信任修复意愿的正向影响更大。

综上所述，本研究构建了生鲜电商企业社会责任对消费者信任修复意愿研究模型，如图1所示。其中，前因变量是食品企业社会责任三个维度，包括消费者责任、品牌责任、法律责任、道德责任和环境责任；结果变量是消费者信任修复意愿；危机类型（过失型和蓄意型）是调节变量。

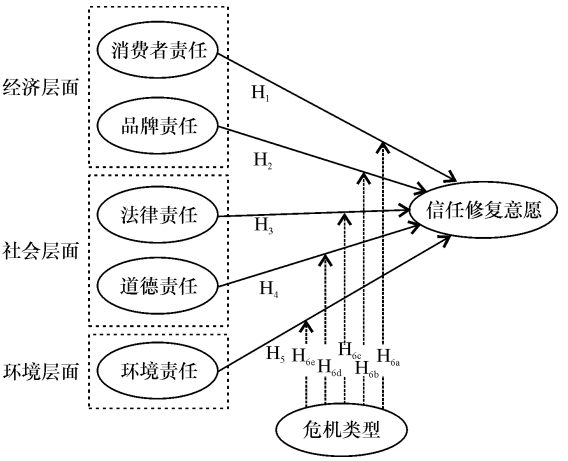


图1 研究模型

四、生鲜电商企业社会责任与消费者信任修复的描述性分析

本研究采用问卷调查法进行样本采集，问卷由三个部分组成。第一部分是研究内容说明，对蓄意型和过失型生鲜电商产品伤害危机典型案例进行介绍。蓄意型产品伤害危机以淘宝网为情境，淘宝网是我国综合类C2C网购零售平台知名品牌，长期履行“货真价实、物美价廉、按需定制的产品服务理念”的企业社会责任，资助环境保护项目和商业慈善项目，踊跃参与落后地区救灾、济困等社会公益活动，开发农村淘宝使“网货下乡”和“农产品进城”支持乡村振兴。2013年5月13日，淘宝网被曝光平台上数家商家公开销售掺假羊肉，即将部分鸭肉掺入羊肉中售卖“混合羊肉”，并明确标注着详细产品介绍文字，如“本品由20%的羊肉和80%的鸭肉构成，火锅店16元以下的基本都是这款”等，堂而皇之销售掺假羊肉，蓄意欺诈消费者。过失型产品伤害危机以本来生活为情境，本来生活是我国著名垂直型生鲜电商，以“让食物原汁原味，让生活返本归真”、“改善中国食品安全现状，建筑优质食品生态链”为企业社会责任，构建严格的质量安全品质管控体系、先进冷库和冷链物流体系，为消费者提供高性价比、种类丰富的健康优质食品。2015年11月9日，本来生活的铭亿三文鱼刺身向第三方权威机构送检过程中发现大肠菌群高达430MPN/100g，超出国内唯一的海南省生食三文鱼行业卫生标准的近5倍，食用大肠菌群严重超标食品可能引起肠胃感染性疾病。铭亿三文鱼的大肠菌群超标的原因可能是是食品加工人员在生产加工过程中由于加工

器具、用水和加工环境不卫生,加工人员操作不规范和个人卫生状况不达标而造成的。

第二部分是被调查对象的人口统计特征,包括性别、年龄、文化程度、职业和家庭月收入等指标。第三部分是对变量消费者责任、品牌责任、法律责任、道德责任、环境责任和信任修复意愿的测度,采用李克特五级量表对变量进行衡量。变量测度项均在借鉴已有研究成果基础上结合本研究实际情境改编而来的。消费者责任的测度项借鉴了 Carrol[13]499-502 和金立印[14]116 的研究;品牌责任的测度项借鉴了 Yoo 和 Donthu[45] 的研究;法律责任的测度项借鉴了 Carrol[13] 的研究;道德责任的测度项借鉴了 Carrol[13]499-502 和金立印[14]116 的研究;环境责任的测度项借鉴了 Alvarado-Herrera 等的研究[7]245;信任修复意愿的测量项借鉴了 Xie 和 Peng 的研究[46]。最后本研究得出包含了 26 个测度项的问卷量表,测度项以及来源见表 1。

表 1　变量测度项、平均值及标准差

潜变量	测度项	文献来源
消费者责任(CR)	CR_1 我相信该生鲜电商致力于为消费者提供安全、可靠的产品和服务	[13][14]
	CR_2 我相信该生鲜电商注重推出新的健康产品或服务	
	CR_3 我相信该生鲜电商以平等的态度对待每一位消费者	
	CR_4 我相信该生鲜电商会妥善处理投诉、退换货和赔偿要求	
品牌责任(BR)	BR_1 我相信该生鲜电商注重实现与其他品牌的差异性	[7]
	BR_2 我相信该生鲜电商致力于实现品牌与消费者共赢的关系	
	BR_3 我相信该生鲜电商致力于打造值得消费者信赖的品牌	
	BR_4 我相信该生鲜电商注重打造安全性好、质量可靠的品牌	
法律责任(LR)	LR_1 我相信该生鲜电商确保其员工在法律规定标准范围内从事生产经营	[13]
	LR_2 我相信该生鲜电商保证严格履行合同所规定的义务	
	LR_3 我相信该生鲜电商避免在触犯法律的情况下提高经济效益	
	LR_4 我相信该生鲜电商始终遵循食品监管体系所规定的原则	
道德责任(ER)	ER_1 我相信该生鲜电商相对于经济效益而言,更加尊重道德原则	[13][14]
	ER_2 我相信该生鲜电商为体现商业道德而宁愿付出经济代价	
	ER_3 我相信该生鲜电商致力于明确的道德原则	
	ER_4 我相信该生鲜电商避免为实现企业目标而使道德标准让步	
环境责任(EVR)	EVR_1 我相信该生鲜电商在生产经营中减少对自然资源的消耗	[7]
	EVR_2 我相信该生鲜电商在生产经营中避免造成环境污染	
	EVR_3 我相信该生鲜电商妥善处理生产经营中产生的废弃危险品	
	EVR_4 我相信该生鲜电商经常参与赞助各种环保项目	
信任修复意愿(CTRW)	$CTRW_1$ 即使发生了此次产品伤害危机事件,我仍愿意相信该生鲜电商	[46]
	$CTRW_2$ 即使发生了此次产品伤害危机事件,我觉得该生鲜电商产品还是可靠的	
	$CTRW_3$ 即使发生了此次产品伤害危机事件,我觉的该生鲜电商还是可信的	
	$CTRW_4$ 即使发生了此次产品伤害危机事件,当我有需要的时候,我还会愿意购买该生鲜电商的产品	
	$CTRW_5$ 即使发生了此次产品伤害危机事件,我还愿意将该生鲜电商的产品推荐给我的亲戚朋友	
	$CTRW_6$ 即使发生了此次产品伤害危机事件,若该生鲜电商再推出新产品,我还愿意尝试一下	

本研究采用网上调查的方式采集实证数据,于 2017 年 4 月至 5 月通过 QQ、微信等社交平台发

送并回收问卷。共发放问卷450份，回收问卷400份，剔除73份不合格问卷后，得到有效问卷327份，问卷有效率为81.75%。样本特征见表2。被调查者中，45.26%为男性，54.74%为女性；绝大多数调查对象处于21~29岁；获得本科以上学历的有93.27%，整体教育水平高，说明被调查者大都能够较好地对问卷的内容进行理解和把握，因此，本研究的调查样本较为理想。

表2 样本特征统计（$N=327$）

性别		男			女	
	样本数	148			179	
	比例(%)	45.26			54.74	
年龄（岁）		20以下	20~29	30~39	40~49	50以上
	样本数	6	226	65	21	9
	比例(%)	1.83	69.11	19.88	6.42	2.75
文化程度		初中及以下	高中	大学		研究生及以上
	样本数	4	18	234		71
	比例(%)	1.22	5.50	71.56		21.71
职业		企业	政府	事业单位	离退休人员	学生	其他
	样本数	132	26	51	0	90	28
	比例(%)	40.37	7.95	15.60	0	27.52	8.56
家庭收入（元）		4000及以下	4001~6000	6001~8000	8001~12000	12000以上	
	样本数	78	83	65	60	41	
	比例(%)	23.85	25.38	19.88	18.35	12.54	

五、生鲜电商企业社会责任对消费者信任修复影响的实证分析

（一）测量量表的信度与效度分析

本研究在对测度项进行信度检验时，使用统计软件SPSS 17.0得到了相应的Cronbach's α值（见表3），所有变量测度项的Cronbach's α值在0.893~0.954之间，均大于0.7，说明量表具有较理想的信度。删去变量的任一测度项后，研究变量的Cronbach's α值都比删去该测度项前的值要小，说明本研究量表具有较高的可靠性。本研究运用Smart PLS软件进行验证性因子分析，所有变量测度项的标准负载均在0.826~0.925的范围之间，均大于0.7；每个因子的AVE值在0.758~0.822的范围之间，大于0.5的临界值，表明每个变量测度项的收敛效度均处于较高水平。此外，变量的复合信度（CR）值均在0.926~0.963的范围之间，大于0.8，说明量表具有较好的内部一致性水平。

表3 信度和收敛效度分析

潜变量	测度项	Cronbach's α值	删除测度项后α值	CR	标准负载	AVE
消费者责任（CR）	CR_1	0.893	0.844	0.926	0.904	0.758
	CR_2		0.856		0.893	
	CR_3		0.864		0.857	
	CR_4		0.886		0.826	
品牌责任（BR）	BR_1	0.918	0.904	0.942	0.867	0.802
	BR_2		0.887		0.901	
	BR_3		0.881		0.914	
	BR_4		0.896		0.898	

续表 3

潜变量	测度项	Cronbach's α 值	删除测度项后 α 值	CR	标准负载	AVE
法律责任(LR)	LR_1	0.927	0.900	0.948	0.915	0.821
	LR_2		0.899		0.916	
	LR_3		0.916		0.885	
	LR_4		0.905		0.909	
道德责任(ER)	ER_1	0.924	0.902	0.946	0.898	0.815
	ER_2		0.900		0.905	
	ER_3		0.894		0.945	
	ER_4		0.907		0.891	
环境责任(EVR)	EVR_1	0.928	0.910	0.949	0.899	0.822
	EVR_2		0.898		0.924	
	EVR_3		0.908		0.900	
	EVR_4		0.907		0.904	
信任修复意愿(CTRW)	$CTRW_1$	0.954	0.946	0.963	0.897	0.813
	$CTRW_2$		0.943		0.912	
	$CTRW_3$		0.941		0.925	
	$CTRW_4$		0.946		0.888	
	$CTRW_5$		0.947		0.887	
	$CTRW_6$		0.944		0.900	

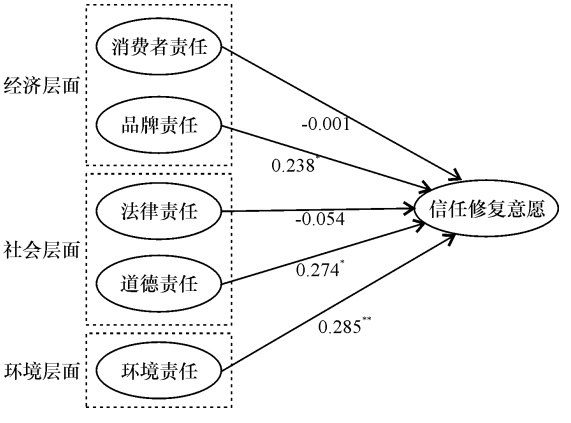
区别效度结果见表 4,本研究变量的 AVE 值开方后数值即位于对角线的值,均大于相应的相关系数,因此,本研究的量表具有较好的区别的效度。

表 4　区别效度分析

	CR	BR	LR	ER	EVR	CTRW
消费者责任(CR)	0.871					
品牌责任(BR)	0.805	0.896				
法律责任(LR)	0.792	0.869	0.906			
道德责任(ER)	0.728	0.820	0.866	0.903		
环境责任(EVR)	0.704	0.760	0.808	0.854	0.907	
信任修复意愿(CTRW)	0.548	0.631	0.619	0.665	0.655	0.902

(二)结构模型路径分析

本研究运用结构方程统计软件 Smart PLS 对结构模型进行实证检验。研究模型各路径系数及其显著性水平见图 2。可见,品牌责任、道德责任和环境责任具有消费者信任修复意愿有者正向显著影响,消费者责任和法律责任对消费者信任修复意愿没有产生显著影响。因此,除 H_1、H_3 外,所有路径都显著。



注:***、**、* 分别表示在 $P<0.001$,$P<0.01$,$P<0.05$ 的水平下显著。

图 2　结构模型路径系数

(三)生鲜电商产品伤害危机类型调节效应分析

产品伤害危机类型可能对品牌责任与信任修复意愿之间的路径、道德责任与信任修复意愿之间的路径、环境责任与信任修复意愿之间

的路径具有调节效应。为了检验危机类型的调节效应,本研究将样本分成两组:一组是蓄意型产品伤害危机样本(162 个);另一组是过失型产品伤害危机样本(165 个),分别计算因变量信任修复意愿分别对自变量品牌责任、道德责任和环境责任的回归,回归模型见表 5。对于品牌责任、道德责任和环境责任这三个自变量来说,蓄意型和过失型两组回归方程均具有显著效应,表明危机类型具有显著的调节效应,即危机类型对品牌责任与信任修复意愿之间的因果关系、道德责任与信任修复意愿之间的因果关系、环境责任与信任修复意愿之间的因果关系都产生了一定的增强作用。

表 5 危机类型的调节效应结果

危机类型	Model	R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
						R^2 Change	F Change	df^1	df^2	Sig. F Change
Predictors:(Constant),品牌责任										
蓄意型	1	0.641a	0.411	0.408	0.76868	0.411	111.739	1	160	0.000
过失型	1	0.601a	0.361	0.357	0.79642	0.361	91.954	1	163	0.000
Predictors:(Constant),道德责任										
蓄意型	1	0.713a	0.509	0.506	0.70203	0.509	165.788	1	160	0.000
过失型	1	0.591a	0.349	0.345	0.80359	0.349	87.424	1	163	0.000
Predictors:(Constant),环境责任										
蓄意型	1	0.721a	0.520	0.517	0.69411	0.520	173.264	1	160	0.000
过失型	1	0.565a	0.319	0.315	0.82188	0.319	76.399	1	163	0.000

另外,从表 6 中各自变量的标准化回归系数可以看出,相对于过失型产品伤害危机而言,蓄意型产品伤害危机情境下品牌责任、道德责任和环境责任对消费者信任修复意愿的调节效果更为明显。具体而言,在过失型产品伤害危机情境下,消费者责任对信任修复意愿影响的回归系数是 0.601 且显著;在蓄意型产品伤害危机情境下,品牌责任对信任修复意愿影响的回归系数是 0.641 且显著,0.641 > 0.601;同样地,在蓄意型产品伤害危机情境下,道德责任和环境责任对信任修复意愿的回归系数均大于过失型情境产品伤害危机下的回归系数。也就是说,相对于过失型产品伤害危机而言,在蓄意型产品伤害危机情境下,随着消费者对生鲜电商品牌责任感知水平的提高,消费者信任修复意愿增长更快。当食品企业品牌责任、道德责任、环境责任感知水平较低时,蓄意型产品伤害危机情境下消费者信任修复意愿要比过失型产品伤害危机情境下低;但当品牌责任、道德责任和环境责任感知水平超过某一特定值,蓄意型产品伤害危机情境下比过失型产品伤害危机情境下消费者信任修复意愿以更快的速度增长(见图 3)。因此,假设 H_{6b}、H_{6d} 和 H_{6e} 成立。

表 6 各自变量的标准化回归系数

危机类型		BR→CTR	ER→CTR	EVR→CTR
蓄意型	标准化回归系数	0.641***	0.713***	0.721***
	t 值	10.571	12.876	13.163
	p 值	0.000	0.000	0.000
过失型	标准化回归系数	0.601***	0.591***	0.565***
	t 值	9.589	9.350	8.741
	p 值	0.000	0.000	0.000

注: ***、**、* 分别表示在 $P < 0.001$,$P < 0.01$,$P < 0.05$ 的水平下显著

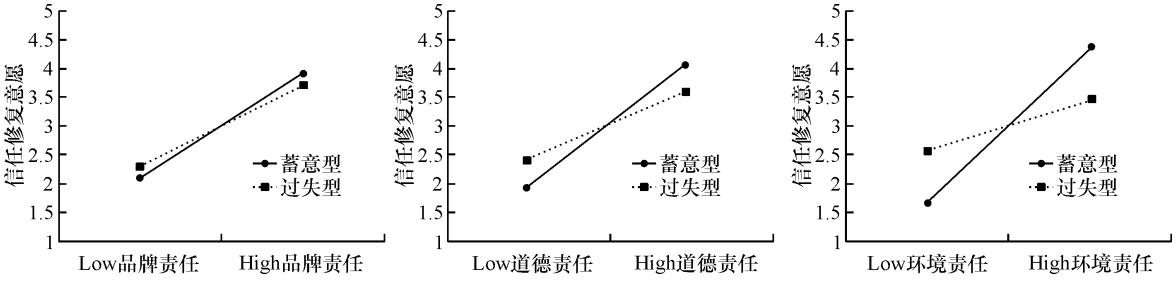


图 3　危机类型的调节效应

(四)实证结果讨论

本研究分析了生鲜电商企业社会责任对消费者信任修复意愿的影响作用。通过对来自 327 位被调查者的数据收集和数据分析,采用结构方程建模方法对理论模型进行了实证检验,实证研究结果发现:

品牌责任对其信任修复意愿有正向显著影响,路径系数($\beta = 0.238$)。生鲜电商积极履行品牌责任,注重为消费者打造安全、优质、可靠的食品品牌,以品牌价值赢得消费者信任,能够有效促进消费者的信任意愿。例如,易果生鲜坚持“简单、美味、安心”的理念,通过积极践行企业社会责任并树立企业品牌形象,在消费者心中建立良好的品牌声誉,以获得消费者信赖。发生产品伤害危机后,如果生鲜电商长期履行品牌责任而树立了良好的企业形象,消费者容易原谅生鲜电商伤害行为。

道德责任对信任修复意愿有正向显著影响,路径系数($\beta = 0.274$)。生鲜电商倡导良好的营销道德观念,能有效提升消费者信任修复意愿。又如,百果园秉持“让天下人享受水果好生活”的企业社会责任使命,践行“不好吃瞬间退款”的服务承诺,不断提升水果品质和服务品质,积极履行道德责任的同时获得了消费者信任。生鲜电商坚守道德诚信原则,是实现企业长远利益和可持续发展的重要保证,也是影响消费者信任形成和信任修复的关键因素。当发生产品伤害危机时,消费者基于对生鲜电商坚守道德责任的认知,受到产品伤害危机负面公共宣传等影响较小,容易对生鲜电商重建信任。

环境责任对信任修复意愿有正向显著影响($\beta = 0.285$)。生鲜电商树立环保意识,爱护环境的行为能促进消费者对其履行环境责任的感知,从而积极影响其信任修复意愿。生鲜电商在对食品生产加工过程中减少对自然资源的消耗,妥善处理食品加工和生产过程中所产生的废弃危险品,经常参与赞助各种有助优化环境的环保项目,这些对自然资源与环境所表现出最大善意的企业社会责任行为,能够获得消费者的高度认同,并促成消费者信任。当发生产品伤害危机后,如果生鲜电商履行较好的环境责任,会减少消费者的负面感知,增强消费者信心。

消费者责任和法律责任对消费者信任修复意愿没有显著影响。这主要是因为,我国生鲜电商企业目前尚处于前期成长阶段,冷链物流基础设施不完善、消费者网购生鲜农产品习惯尚在培育时期、平台与合作商家或供应商的合作模式的有待进一步探索、加上消费者群体的快速增长和市场竞争的加剧导致生鲜电商亟待快速提升核心能力。然而,当生鲜电商忽视自身能力或着眼于短期利益时,则会伤害消费者利益并引发负向连锁反应。此外,我国生鲜电商产品质量安全监管法律法规体制不健全,相关管理部门执法不严,致使生鲜电商容易产生机会主义,难以发挥法律监管应有的震慑力和管理效力。因此,消费者对生鲜电商的消费者责任和法律责任的感知水平普遍偏低,难以产生积极的信任修复意愿。

危机类型对生鲜电商企业社会责任与消费者信任修复意愿之间的作用关系具有正向调节效

应。具体来说,相对于过失型产品伤害危机,蓄意型产品伤害危机中食品企业品牌责任、道德责任和环境责任对消费者信任修复意愿的影响更大。这可能是因为对于生产技术水平较好的生鲜电商来说,有能力生产出符合质量安全标准的食品,即便发生了产品蓄意伤害行为,只要企业积极承担社会责任,及时主动采取措施纠正生产经营过程中的不当行为,可以赢回消费者信心;而过失型食品伤害行为发生,主要根源在于生鲜电商缺乏安全食品的生产能力,虽然生鲜电商愿意承担社会责任,但由于生鲜电商本身生产能力约束的技术缺陷,短期内难以生产出质量合格的产品,产品质量安全是消费者重建信任的关键,因此,消费者的信任不能及时修复。

基于上述实证分析结果和研究假说的检验,本研究发现在产品伤害危机情景下生鲜电商企业的品牌责任、道德责任和环境责任均对消费者信任修复意愿产生正向显著影响,然而消费者责任和法律责任对消费者信任修复意愿影响不显著。此外,生鲜电商产品伤害危机类型对于品牌责任、道德责任和环境责任与消费信任修复意愿之间的因果关系有着调节作用,即相对于过失型产品伤害危机,蓄意型产品伤害危机中食品企业品牌责任、道德责任和环境责任对消费者信任修复意愿的影响更大。者信任修复意愿之间的因果关系具有显著的调节效应。

六、生鲜电商企业社会责任与消费者信任修复的提升

本研究基于可持续发展理论,立足生鲜电商企业社会责任经济层面、社会层面和环境层面三个方面的维度结构,构建了伤害危机情境下生鲜电商企业社会责任与消费者信任修复意愿的关系模型,探讨生鲜电商如何履行多维度的社会责任及其对消费者信任修复意愿的影响机制。分别选取以淘宝网为情境的蓄意型生鲜电商产品伤害危机案例和以本来生活为情境的过失型生鲜电商产品伤害危机案例作为实证调查背景,基于网上调查数据,运用结构方程模型进行实证分析。实证结果表明,品牌责任、道德责任和环境责任均对消费者信任修复意愿产生正向影响,即生鲜电商积极履行品牌责任、道德责任和环境责任,对生鲜电商产品伤害危机后消费者形成信任修复意愿产生重要的驱动作用。此外,危机类型对于品牌责任、道德责任和环境责任与消费者信任修复意愿之间的因果关系具有显著的调节效应。本研究主要的理论贡献包括:一是基于可持续发展理论构建了生鲜电商企业社会责任维度,从经济层面、社会层面和环境层面三个方面推进了生鲜电商企业社会责任的细化研究;二是发现生鲜电商企业社会责任中品牌责任、道德责任和环境责任对消费者信任修复意愿都有积极的影响,而消费者责任和法律责任对信任修复意愿没有显著的影响,这揭示了生鲜电商社会责任的维度对消费者信任作用的内在机理;三是发现伤害危机类型对生鲜电商企业社会责任与消费者信任修复意愿之间的关系具有调节作用,进一步发现了生鲜电商企业社会责任与消费者信任修复意愿在不同危机类型的下的作用关系。

基于上述研究结论,本研究提出对策建议如下:第一,加强生鲜电商企业社会责任体系建设,提高生鲜电商企业社会责任意识。建立适用于生鲜电商行业的企业社会责任分类的评价标准,加大生鲜电商企业社会责任的公共宣传,提高生鲜电商企业社会责任的透明度。激励生鲜电商树立履行社会责任的意识,谋求经济效益、社会效益和环境效益均衡协调的可持续发展。第二,实施生鲜电商品牌营销战略,树立品牌形象,增值品牌资产。生鲜电商综合运用 CIS 系统、公共关系、广告、事件营销等整合营销传播手段,向消费者宣传生鲜电商提供安全优质产品、保护生态环境、关注社会福祉的企业愿景,从而提高生鲜电商品牌知名度和美誉度。第三,坚守经营诚信原则,提升产品质量安全控制能力。生鲜电商要以提供安全食品为第一要务,杜绝为了追求短期利润而道德失守等蓄意产品伤害行为。与此同时,升级生产加工设备,提高从业人员质量安全控制意识和控制水平,严格执行产品质量安全标准,积极配合食品安全监管,降低过失产品伤害行为的发生概

率。第四,激励生鲜电商形成环保意识,实施绿色营销。生鲜电商进行生产和加工的过程中严格遵循环保意识,既注重减少对自然资源损害,避免造成环境污染;又要经常参与环境保护项目,提高消费者认知度。

参考文献:

[1]GRIFFIN M, BABIN B J; ATTAWAY J S. An empirical investigation of the impact of negative public publicity on consumer attitudes and intentions[J]. Advances in Consumer Research, 1991, 18(1):334 - 341.

[2]ZHANG D, GAO Y, MORSE S. Corporate social responsibility and food risk management in China; a management perspective[J]. Food Control, 2015, 49: 2 - 10.

[3]PINO G, AMATULLI C, DE-ANGELIS M, et al. The influence of corporate social responsibility on consumers' attitudes and intentions toward genetically modified foods: evidence from Italy[J]. Journal of Cleaner Production, 2016, 112(4): 2861 - 2869.

[4]ELKINGTON J. Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business[J]. Environmental Quality Management, 1998, 8(1):37 - 51.

[5]MARREWIJK M V. Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion [J]. Journal of Business Ethics, 2003 44(2/3): 95 - 105.

[6]MONEVA J M, ARCHEL P, CORREA C. GRI and the camouflaging of corporate unsustainability[J]. Accounting Forum, 2006, 30(2): 121 - 137.

[7]ALVARADO-HERRERA A, BIGNE E, ALDAS-MANZANO J, et al. A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm[J]. Journal of Business Ethics, 2017, 140(2): 243 - 262.

[8]SHELDON O. The philosophy of management[M]. London: Pitman, 1923.

[9]ROMANI S, GRAPPI S, BAGOZZI R P. Eexplaining consumer reactions to corporate social responsibility: the role of gratitude and altruistic values[J]. Journal of Business Ethics, 2013, 114(2): 193 - 206.

[10]CARROLL A B. Corporate social responsibility evolution of a definitional construct[J]. Business and Society, 1999, 38 (3):268 - 295.

[11]OWEN C L, SCHERER R F. Social responsibility and market share[J]. Review of Business, 1993, 15(1):11 - 16.

[12]SEN S, BHATTACHARYA C B. Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility[J]. Journal of Marketing Research, 2001, 38(2): 225 - 243.

[13]CARROLL A B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance[J]. Academy of Management Review, 1979, 4(4): 497 - 505.

[14]金立印. 企业社会责任运动测评指标体系实证研究——消费者视角[J]. 中国工业经济, 2006(6): 114 - 120.

[15]李海芹, 张子刚. CSR 对企业声誉及顾客忠诚影响的实证研究[J]. 南开管理评论, 2010, 13(1): 90 - 98.

[16]CUGANESAN S, GUTHRIE J, WARD L. Examining CSR disclosure strategies within the Australian food and beverage industry[J]. 2010, 34(3/4): 169 - 183.

[17]杨宇, 黄俊, 贾煜. 食品企业社会责任来源——激励、制度与承诺[J]. 软科学, 2015, 29(3): 15 - 18.

[18]AHLUWALIA R, UNNAVA H R, BURNKRANT R E. The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications[J]. Journal of Marketing Research, 2001, 38(4): 458 - 470.

[19]COOMBS W T. Impact of past crises on current crisis communication: insights from situational crisis communication theory[J]. Journal of Business Communication, 2004, 41(3): 265 - 289.

[20]全世文, 曾寅初, 刘媛媛, 等. 食品安全事件后的消费者购买行为恢复——以三聚氰胺事件为例[J]. 农业技

术经济, 2011(7): 4 - 15.
[21]青平, 李慧超, 江雪莹, 等. 产品伤害危机背景下消费者网络逆向传播行为机制研究——以农产品为例[J]. 农业经济问题, 2014, 35(12): 85 - 95.
[22]张淑萍, 陆娟. 产品伤害危机后消费者购买意愿的恢复研究——以乳品行业为例[J]. 宏观经济研究, 2013(10): 53 - 58 + 94.
[23]张蓓, 万俊毅. 农产品伤害危机后消费者逆向行为影响因素研究[J]. 北京社会科学, 2014(7): 72 - 81.
[24]贾雷, 涂红伟, 周星. 消费者信任修复研究评介及展望[J]. 外国经济与管理, 2012, 32(1): 57 - 64.
[25]SCHWEITZER M E, HERSHEY J C, BRADLOW E T. Promises and lies: Restoring violated trust[J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 2006, 101(1): 1 - 19.
[26]熊焰, 任丽莉. 产品伤害危机管理因素对消费者信任修复的影响研究[J]. 财贸研究, 2012, 23(4): 120 - 125.
[27]MODIC S J. Movers and shakers of corporate social responsibility[J]. Industry Week, 1988, 65(1):63 - 70.
[28]MAIGNAN I, RALSTON D A. Corporate social responsibility in Europe and the U. S.: insights from businesses' self-presentations[J]. Journal of International Business Studies, 2002, 33(3): 497 - 514.
[29]KITCHIN T. Corporate social responsibility: a brand explanation[J]. Journal of Brand Management, 2003, 10(4): 312 - 326.
[30]李海廷. 企业社会责任、危机反应方式与消费者信任[J]. 商业研究, 2013,55(12): 102 - 108.
[31]冯蛟, 张淑萍, 卢强. 多品牌危机事件后消费者信任修复的策略研究[J]. 消费经济, 2015, 31(4): 35 - 39.
[32]YOON Y, GÜRBAN-CANLI Z. The effects of partnering with good cause on corporate and organization image[J]. Advances in Consumer Research, 2003, 30(1): 322 - 324.
[33]SIOMKOS G J, MALLIARIS P G. Consumer response to company communications during a product-harm crisis[J]. Journal of Applied Business Research,1992, 8(4):59 - 65.
[34]SIOMKOS G J, KURZBARD G. The hidden crises in product-harm crises management[J]. European Journal of Marketing, 1994, 28(2):30 - 41.
[35]REICH A Z. The influence of consumer and brand social responsibility on brand loyalty in quick-service restaurants [D]. Blacksburg: Virginia Polytechnic Institute and State University, 2002.
[36]DELGADO-BALLESTER E, MUNUERA-ALEMAN J L, YAGUE-GUILLEN M J. Development and validation of a brand trust scale[J]. International Journal of Market Research, 2003, 45(1): 35 - 56.
[37]BRAMMER S, PAVELIN S. Building a good reputation[J]. European Management Journal, 2004, 22(6): 704 - 713.
[38]MORGAN R M, HUNT S D. The commitment-trust theory of relationship marketing[J]. Journal of Marketing, 1994, 58(3): 20 - 38.
[39]MAYER R C, DAVIS J H, SCHOORMAN F D. An integrative model of organizational trust[J]. The Academy of Management Review, 1995, 20(3): 709 - 734.
[40]CREYER E H, ROSS W T. The impact of corporate behavior on perceived product value[J]. Marketing Letters, 1996, 7(2): 173 - 185.
[41]GRAYSON K, JOHNSON D, CHEN D R. Is firm trust essential in a trusted environment? how trust in the business context influences customers[J]. Journal of Marketing Research, 2008, 45(2), 241 - 256.
[42]SAKO M. Prices, quality and trust: inter-firm relations in Britain and Japan[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
[43]MOHR L A, WEBB D J. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses[J]. Journal of Consumer Affairs, 2005 39(1): 121 - 147.
[44]陈阅, 时勘, 罗东霞. 组织内信任的维持与修复[J]. 心理科学进展. 2010, 18(4): 664 - 670.
[45]YOO B, DONTHU N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale[J]. Journal

of Business Research, 2001, 52(1): 1 - 14.

[46]XIE Y, PENG S. How to repair customer trust after negative publicity: the roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness[J]. Psychology and Marketing, 2009, 26(7): 572 - 589.

Corporate Social Responsibility of the Fresh Food E-commerce and Consumers' Trust Repair Willingness

ZHANG Bei[1], PAN Si-tao[2]

(1. *College of Economics & Management, South China Agricultural University, Guangzhou* 510642, *China*;
2. *Guangdong Productivity Promotion Centre, Guangzhou* 510070, *China*)

Abstract: Based on the sustainable development theory and from the corporate social responsibility (CSR) of fresh food enterprises, we constructed a model of the effect of CSR on consumers' trust repair willingness in the context of food injury crisis, based on 327 valid samples collected in Guangdong province, applying principal component analysis, reliability analysis, validity analysis and structure equation model, analyzes the effects of three dimensions (economic, social and environmental) of CSR on consumers' trust repair willingness, and discusses the moderating role of the types of crisis. The empirical results indicate that brand responsibility, ethical responsibility and environmental responsibility have significant effects on consumers' trust repair willingness. The effects of the different types of food injury crisis on the relationship between brand responsibility, ethical responsibility, environmental responsibility and consumers' trust repair willingness are significant. Therefore, it is important to strengthen the construction of the CSR system, to implement the brand strategy, to improve the quality and safety control ability, to increase environmental awareness, and to establish the food injury crisis prevention and warning mechanism in fresh food enterprises.

Key Words: the fresh foods e-commerce; corporate social responsibility (CSR); consumers' trust repair willingness; consumer