

【消费者行为】

虚拟企业社会责任共创心理需要 对消费者态度的影响研究

樊 帅 田志龙 张丽君

【摘 要】基于自我决定理论,实证研究了虚拟企业社会责任(CSR)共创影响消费者态度的心理机制,得出以下结论:①虚拟 CSR 共创通过消费者在活动中的融入而正向影响消费者对企业的态度,即消费者的胜任感、自主感和关联感的程度越高时,其融入程度也会越高,进而产生更为积极的态度;②在虚拟 CSR 共创对消费者融入产生影响的过程中,社会强化会产生正向的调节作用,即在高社会强化的情况下,消费者心理需要满足的程度越高,则消费者融入程度比低社会强化时更高。

【关 键 词】虚拟 CSR 共创;自我决定理论;消费者融入;消费者态度;社会强化

【作者简介】樊帅,张丽君,中南财经政法大学工商管理学院;田志龙,华中科技大学管理学院。

【原文出处】《管理学报》(武汉),2019.6.883~895,948

【基金项目】国家自然科学基金资助青年项目(71602190);国家自然科学基金资助面上项目(71572064)。

支付宝“蚂蚁森林”、微信“为盲胞读书”、ofo 小黄车“一公里计划”、微博“熊猫守护者”等活动的相继出现,表明了企业在新型公益方式上的探索——利用互联网信息技术构建场景鼓励消费者直接为解决社会问题贡献力量。由此可知,企业不再着眼于传统的“善财式”慈善和公益,而是开启了“参与式”企业社会责任(CSR),即将消费者的角色与 CSR 活动直接连接起来以取得更积极的效果。与上述现象相关的学术概念是虚拟 CSR 共创,即企业战略性地运用社交媒体技术,主动地吸引利益相关者共同参与 CSR 活动^[1]。尽管在 CSR 的实践领域中,社交媒体有着较强的吸引力和广泛的应用,但大量的学术研究仍聚焦于线下的 CSR 活动,关于线上的探讨相对不充分,直接与虚拟 CSR 共创有关的研究更是凤毛麟角^[2,3]。已有的研究仅仅理论推导了一个研究框架用于解释该形式如何或者何时对企业及社会产生价值。在社交媒体时代,虚拟 CSR 共创将是未来 CSR 领域的一大趋势,因此,本研究在前人研究的基础上,基于自我决定理论,以虚拟 CSR 共创中的消费

者心理需要为研究对象,实证探讨其对消费者态度的影响机制,同时强调了消费者融入的中介作用和社会强化的调节作用。

1. 文献综述

1.1 虚拟 CSR 共创

(1)CSR 共创的概念 CSR 共创的概念来自于共创,共创最初是指“任何使用了集体创造力的活动,即这创造力是由两个或两个以上的人所共同拥有的”^[4]。顾名思义,CSR 共创就是将共创的研究领域延伸到了企业社会责任上,企业不再是单一的 CSR 价值创造者,消费者也不只是被动的 CSR 信息披露对象。企业应该就其社会责任的目标、价值、实施方案等各个层面与利益相关者进行直接的沟通,采用利益相关者卷入策略,这样才是实现 CSR 活动的经济和社会效应最大化的可能途径之一。因为只有邀请利益相关者决策或执行企业 CSR 活动,才能充分了解和思考其真正的想法,让企业社会责任活动与利益相关者的偏好更吻合。

互联网技术的发展,尤其是社交媒体的出现,给

企业与消费者的互动提供了很多机会,并且创造了消费者虚拟参与的可能性;另外,消费者似乎也更加愿意投入自己的时间和精力与企业进行共创,这种共创意味着分享想法、评价和知识等。在这个大背景下,虚拟 CSR 共创应运而生,指企业从战略性的角度出发,利用在线社交媒体技术,鼓励利益相关者(尤其是消费者)共同参与创造 CSR 价值的活动^[1]。

(2)虚拟 CSR 共创的分类 从利益相关者在虚拟 CSR 共创中的职能来看,可以分为两类:①设计,利益相关者在企业社会责任活动中的贡献主要是付出诸如信息、知识、创意等“脑力”资源,且行为具有很大的灵活性,相当于担任了“共同设计者”的角色;②执行,企业在已经确定了 CSR 活动整体框架的情况下,邀请利益相关者合作执行 CSR 项目在不同阶段所要完成的任务,主要是付出“体力劳动”,其相当于担任了“共同生产者”的角色。在社交媒体平台上,消费者经常有机会根据企业提倡的 CSR 事项进行转发宣传,分享他们关于该 CSR 活动的经验,以表达关注或者身体力行地去完成活动任务。

综合来看,消费者作为企业最关键的利益相关者,虚拟 CSR 共创的出现使得消费者在企业社会责任中的角色发生了根本性的转换,他们开始在 CSR 活动中成为行为主体,消费者参与是 CSR 价值被共同创造的基本前提。但是,目前国内关于虚拟 CSR 共创的实证研究仍有待深入。

1.2 消费者融入

“融入”来自于组织行为领域的研究。消费者融入指消费者在品牌或服务关系中,通过与客体(如企业、品牌、社区、活动等)之间的互动性和共创体验而产生的心理状态,以不同程度的活力、奉献和专注为特征。其中,活力指行为上的融入,反映了消费者对自己在时间、精力上的投入程度;奉献是情感上的融入,反映了消费者在参与过程中对活动意义、受到的启发和激励等方面的积极情感认识;专注则是一种认知上的融入,反映了消费者在参与活动的注意力的集中程度。虽然目前学者们对于消费者融入的看法存在一定的差异,但是基本上都认为“融入”包含了两个关键点:①融入是对一个任务表现的心理联系;②融入涉及到个人资源(如时间、精力等)在一项任务中的自我投入(情感、认知和体能上的)^[5]。

网络互动平台在促使消费者融入的过程中起到了关键作用,尤其是在社交媒体时代,基于 Facebook

等的在线品牌社区得益于其互动性和动态性,成为消费者融入研究的重点之一。消费者在网络社区环境中的融入状态强度随时间变化而改变^[6],反映了消费者在社区中的互动和价值共创体验,并且融入者展现出更高的忠诚、满意、授权、联结和情感联系等^[7]。所以,在虚拟 CSR 共创的背景下,消费者融入可以看作是消费者通过完成特定的线上任务而与 CSR 共创活动之间产生联系的个人情感、认知和行为的存在程度。

1.3 消费者态度

消费者态度是在市场环境下,消费者对于某一特定的企业、产品以及品牌等有关对象进行了解、接触的过程中形成的对其一贯性的某种心理倾向^[8],由情感、认知和行为倾向 3 个维度组成。消费者一旦形成某种态度,其会为了保持心理一致性而采取与态度相符合的行为对待某个企业、产品或者品牌,消极态度导致消费者的回避行为,积极态度则引发接近性行为^[9]。CSR 与消费者态度的许多研究表明,当消费者意识到企业 CSR 行为或者通过各种途径了解到其社会责任举措时,认为企业是关心整个社会福祉的,会将其视为具有社会责任感的企业,进而更有可能对其持有赞许的态度^[10]。但是,履行了社会责任的企业也有可能收到消费者的消极态度^[11]。随着越来越多的企业伪善行为被公开化,消费者对企业的 CSR 主张已经产生了固有的普遍怀疑态度,即企业社会责任怀疑主义^[12]。总之,一方面,不管是在短期还是长期的 CSR 活动的确能够为企业带来很多利益;而另一方面,CSR 的实施面临着更加严峻的市场形势^[13]。

综上所述,得益于消费者态度的稳定性,在其形成以后,消费者对于意图改变其态度的事物可能产生较大的自我抵抗性。所以,除了专注传统市场策略外,研究如何使用 CSR 活动带来积极的消费者态度对企业尤为重要。现有探讨企业在 CSR 中“如何做”对消费者态度产生影响的研究已经很多,而如何丰富 CSR 形式、提高 CSR 实践的有效性成为企业面临的重要问题之一,也是亟待解决的重要议题。伴随着消费者在 CSR 中角色的变化,CSR 共创逐渐成为目前比较流行且具有高度可行性的方法,但是,理论上还比较缺乏其对消费者态度影响的内在机理研究,深入研究这一结果形成的心理机制能更好地指导企业实践,从而产生更为正面的 CSR 效果。

2. 理论假设与研究模型

2.1 理论基础

本研究主要基于自我决定理论,该理论为理解如何激发和调节人们的行为构建了一个动机框架,论述了外部社会环境对个体内部动机的影响和外部动机内化的过程,这是目前使用最广泛的动机理论。根据本研究的研究内容,主要介绍其中的两个子理论:

(1)有机整合理论 有机整合理论主要描述了个体是如何通过“整合”,将受到外部动机驱动的行为转化成自我决定行为的过程,可以分成4种类型:①整合调节,即个体感知外部环境与自身的内在倾向基本保持一致;②认同调节,个体能够轻易将支持性外在环境中的规则和观念整合进自身;③内摄调节,这样的外部环境制约程度较高,超过个体自身倾向,让其感受到控制性;④外部调节,即个体感觉完全是因为外部环境的要求而采取行为,其自发倾向受到压制,感受控制性更高。前两种调节模式中,个体的自我决定成分更高,后两种则相对较低。学者在此基础上提出了“内化”的概念,认为个体能对外部动机进行不同程度的有机整合,但是只有个体的胜任、自主和关联3个基本心理需求得到满足,才会产生外部动机的“内化”,其满足程度则会影响到个体对外部动机的“内化”程度^[14]。

(2)基本心理需要理论 在自我决定理论中,人们自身的基本心理需要的满足被认为是激励和指导人们行为的潜在动机机制,也是激发内在动机的条件^[15]。个体存在着3种不同的基本心理需要:胜任需要、自主需要和关联需要。①胜任需要的满足即胜任感指的是人们在与外部环境互动的过程中体验到的效率和成功的感受,这是一种普遍和情感性的效用体验,主要来自于对一个任务的掌握/精通。②自主需要的满足即自主感,即感觉到自己是基于个人的价值和兴趣做出决策^[16]和采取行动的时候没有外部压力、强迫。③当个体的关联需要得到满足,即关联感,实现了个体与社会环境保持一致的基本愿望,获得归属感。

所以,一个企业在与消费者进行任何形式的互动时,提供各种外在的刺激是很难让消费者持久、深入地参与的,如何通过外部环境的设置刺激消费者的内部动机并促进外部动机内化,才是企业需要慎重对待的问题。通常,企业采用价值共创的目的就

是为了使消费者之间、消费者与企业、消费者与产品或服务产生互动,在此社会环境下,置身于群体间的消费者为了共同的目标努力、发挥各自的作用。由此看来,CSR共创能够促进个体成长或者目标导向性行为的持续,即动机的持续。CSR共创环节和任务的具体设置可以在不同程度上满足消费者的这3种基本心理需要,驱动消费者内部动机的形成和外部动机内化,从而促进其对活动本身的兴趣,维持与企业的联系。

2.2. 研究假设

2.2.1 虚拟CSR共创与消费者态度

技术化是共创的特征之一^[17]。随着在线工具和网络技术的发展,消费者参与共创的主要途径逐渐转移到线上,其能够使用互联网熟练完成CSR共创的各个任务,虚拟环境中可视化的界面也让消费者实时了解自己的动态和参与结果,满足胜任需要。消费者的自主需要主要包括自由的决定权和有意义的任务两个方面^[18]。CSR共创的参与形式多样,消费者能够根据自己的意愿选择何时参与、帮助对象、参与程度等;而且CSR共创的意义在于为CSR善因(如帮助盲胞和残障儿童、植树环保等)做出自己的贡献,以此从参与中满足自主感。连接性是共创的又一大特征,指的是与他人产生联系的可得性^[17]。企业通常会在CSR共创活动中设置合作或竞争机制,消费者与他人因为一个共同的目标产生联系,一起促进整个活动的进程,成为真正的伙伴,为了慈善目标而付出努力,与他人的关联由此被唤醒^[19];另外,除了在CSR共创中可以归属于一个特定群体,得到他人支持以外,参与CSR共创的行为也是一种亲社会行为,这种利他性质的互动表达了消费者对于慈善或公益对象的关爱和支持,也能满足关联需要。因此,根据自我决定理论,消费者参与CSR共创活动的过程实质上是一个满足自己的心理需要的过程,在不考虑其他因素的前提下,参与CSR共创能够使消费者获得不同程度的基本心理需要满足——胜任感、自主感、关联感。

从消费者认知的视角来看,随着消费者与企业卷入度的提高,企业能够获得更多机会塑造消费者感知。相比自愿参与了企业绿色环保项目的消费者,那些没有参与的消费者将不会体验到做好事的“温情”,因而对服务满意度降低^[20];RUIZ等^[21]进一步通过实验证明,当消费者参与到企业的CSR项目中

时,能够对 CSR 事项产生更好的理解和更深的认知,进而产生 CSR 联想,形成对企业的积极态度。从消费者心理利益的角度来看,社会交换理论认为,个体都抱有互惠互利的积极想法,即人们在一项活动中投入的努力程度是由其期望的回报所驱动的;反过来,当人们从一项活动中收获了利益时,将会以积极的心态或行为对待活动主体,以达到社会交换关系的平衡。在共创活动中,消费者就处于一种社会交换的环境中,参与共创时进行的脑力、体力等付出相当于交换成本,参与所得(有形或者无形)相当于回报。若消费者感受到的胜任、自主和关联这 3 种基本心理需要在虚拟 CSR 共创中得到满足的程度越高,说明其获得心理利益水平就越高,越有利于促进消费者的个人成长和幸福,那么受到既得利益驱动的消费者为了达到社会关系的平衡,将对企业报以更加积极的态度和评价。

综合以上推论,本研究根据自我决定理论,将消费者从虚拟 CSR 共创活动中获得的心理需要利益(胜任感、自主感、关联感)作为自变量。由此提出假设:

假设 1 虚拟 CSR 共创心理需要对消费者态度有正向的影响。

假设 1a 胜任感对消费者态度有正向的影响;

假设 1b 自主感对消费者态度有正向的影响;

假设 1c 关联感对消费者态度有正向的影响。

2.2.2 虚拟 CSR 共创与消费者融入

从消费者融入的来源来看,与融入对象的互动性体验及其强度是关键,这代表了个体能够参与到实时改变外部环境的程度^[22];而虚拟 CSR 共创的核心便是互动性,当参与到共创中时,消费者就与企业、其他消费者、受益人和 CSR 事项等产生了互动,构成了融入共创的前提。

在基本心理需要理论中,胜任感代表“个人掌控”的感受,个体认为自己做出的努力是有效的,并且能够达到预期的结果,大量研究论证了胜任感的持续产生对于个体心理健康(如自尊、自信等)的重要性。因此,当消费者于共创中体验到胜任感,其对自身的行为感到充满信心,将会进行更多的自我行为、情感和认知上的投入,即促进消费者融入。自主感是“自治”的一种形式,反映了个体在其行为中感受到自我导向程度,其程度越高,则意味着个体对自己的行为和自我的内在认可程度越高^[16]。因此,当消

费者在参与虚拟 CSR 共创过程中体验到自主感,对自己的角色产生认可,这样会引发消费者融入。最后,学者们认为,作为社会性群体的人类天生就倾向于将自己融入到社会环境中,以获得生存与发展,关联感恰恰代表了个体与他人拉近距离的愿望,这种感受是人们得以生存和发展的基本需要之一^[15]。因此,在虚拟 CSR 共创活动中,消费者通过帮助他人而产生被需要的感觉,也能够带来消费者融入。根据自我决定理论对于内部动机的解释,其源自个体在特定活动或任务中获得的某种“令人产生内在满意的体验感受”——胜任感、自主感和关联感,能够提升个体融入的状态,即在内部动机不断得到强化的时候,人们更有持续参与和融入到共创“角色”中的根本动力。由此推断,如果消费者在虚拟 CSR 共创活动中满足的自主、胜任和关联需要越高,其内在参与意愿更加强烈、行为更加频繁,提高共创角色中的自我使用程度,即在其中进行更多的自我投入(认知、情感和行为上的),则消费者融入的程度将会越高。由此提出假设:

假设 2 虚拟 CSR 共创心理需要对消费者融入有正向的影响。

假设 2a 胜任感对消费者融入有正向的影响;

假设 2b 自主感对消费者融入有正向的影响;

假设 2c 关联感对消费者融入有正向的影响。

2.2.3 消费者融入与消费者态度

从消费者融入的结果来看,一方面,消费者融入直接会引发融入行为——消费者在购买行为之外的行为。当消费者融入到与一个品牌的互动中时,他们更可能表现出积极的购买意向、推荐行为、口碑传播以及品牌公民行为^[23]。另一方面,消费者在企业共创活动中的互动引发其心理状态的变化,然后影响消费者对企业的态度。消费者融入正是通过互动体验产生的心理状态,是一种与参与的活动或任务相关的满足、积极的动机性心理状态。考虑到 CSR 共创的特殊性,人们从这种共创活动收获的并不是经济性利益,而主要是情感性利益。根据温情效应理论,当人们“做好事”时会产生温情的感受,这种感受可称为“道德满意”^[24],是人们为了社会福利或善因做出自己的贡献(即亲社会行为)而产生的心理上的满意和愉悦的情感状态,这通过提高情感效用而提升了做好事的整体效用。消费者在虚拟 CSR 共创中的融入程度越高,说明其为这件好事付出了更多

的“自我”,角色存在程度越高,那么就越接近于这件“好事”,此时的温情感受会更高。这相当于由企业提供机会让消费者获得道德满意,满意必然会使消费者对企业的态度。由此推断,消费者在虚拟CSR共创中的融入程度越高时,说明消费者各方面的投入使得其得到的心理存在感、满足感越高,感受到的温情也会越高,这种积极的心理状态和感受会使消费者对企业的态度。因此提出假设:

假设3 消费者融入对消费者态度有正向的影响。

基于以上对虚拟CSR共创、消费者融入、消费者态度的分析,可以推断出虚拟CSR共创心理需要会通过消费者融入而对消费者态度产生影响。由此提出以下假设:

假设4 消费者融入中介了虚拟CSR共创心理需要对消费者态度的影响。

假设4a 消费者融入中介了胜任感对消费者态度的影响;

假设4b 消费者融入中介了自主感对消费者态度的影响;

假设4c 消费者融入中介了关联感对消费者态度的影响。

2.2.4 社会强化的调节作用

在有关个体慈善行为的研究中,学者识别出了两种基本动机:①内心的满足,是一种来自于付出的积极感受;②社会声望,或者说是当他人了解该行为时可能带来的某些物质或社会回报。由于个体内心的满足感属于内部动机的范畴,企业很难进行操控,所以很多企业为了激发消费者的捐赠、购买和积极参与行为,一般会在发起慈善项目或者进行善因营销的时候,使用一些能够为消费者带来社会声望的策略手段,如公开捐赠者的名字、鼓励分享、朋友点赞等。尤其是在与消费者没有直接利益关系的虚拟CSR共创活动中,为了提高参与度和影响范围,企业会采取各种手段促使参与者的“善行”为人所知。从消费者作为行为主体的视角来看,有学者将这种情境下的消费者善行定义为“炫耀性”捐赠行为,即能够通过公益产品展示自我形象或者获得公众认可而对公益事项进行捐赠的行为^[25]。而从企业的视角来说,这样的策略可以定义为“社会强化”。

社会强化的概念来自于斯金纳的学习理论,强化指的是在个体的某一种行为出现之后而出现,并且对该行为的再次发生具有刺激作用的事件。社会

强化是强化中的一个类型,将该概念纳入到人际关系的范畴,即当人们因为某个行为而受到来自人际的奖励或者惩罚的时候,则会感知到他人的存在对于自身行为的控制性和影响^[26]。他人的关注、称赞、认可等都是社会强化的表现形式。在慈善捐赠的研究中发现,当参与慈善的情境公开时,消费者感知公众自我形象受到关注,对利他述求的慈善活动表现出更高的支持意愿^[27];在善因营销的研究中也发现,当带有CSR倡议的产品处于公开购买情境时,为了管理他人对自身印象的评价,消费者会对利他定位的产品产生更高的购买意愿^[28]。

从行为动机的二元性来看,个体参与虚拟CSR共创的行为能够被朋友或他人观察到时,这就为其提供了一个通过他人评价或行为来强化自己“道德角色”标签的机会^[29],这是可以与个体相分离的结果,即外部动机。根据有机整合理论可知,内部动机和外部动机并不是相互独立的,两者之间存在系统性的交互作用,即个体自身基于内部动机能够对外部动机进行不同程度的调节。若消费者在共创活动中体验到的胜任感、自主感和关联感程度较高,当社会强化的程度越高时,说明共创行为提供给消费者通过他人观点和反应来展示、验证自我道德角色的机会的程度越高,消费者会感知外部环境与其内在倾向保持高度一致,即感知外部环境支持性,获得较高的心理连贯性,产生动机的“挤入”效应,那么消费者融入的程度将会越高。但是,与之相对的是,若共创活动让消费者的胜任感、自主感和关联感较低,当社会强化的程度越高时,外部环境与其内在倾向偏离,消费者则会感知外部环境的压力和控制性程度越高,易产生心理抗拒,即动机的“挤出”效应,那么消费者融入的程度将会越低。因此提出假设:

假设5 在虚拟CSR共创心理需要通过消费者融入对消费者态度产生影响的过程中,社会强化起着正向的调节作用。

假设5a 社会强化对胜任感和消费者融入之间的关系起着正向的调节作用;

假设5b 社会强化对自主感和消费者融入之间的关系起着正向的调节作用;

假设5c 社会强化对关联感和消费者融入之间的关系起着正向的调节作用。

基于以上对于虚拟CSR共创心理需要、消费者融入、消费者态度和之间关系的分析,本研究构建了

消费者参与 CSR 共创对其态度的影响机制研究框架(见图 1)。

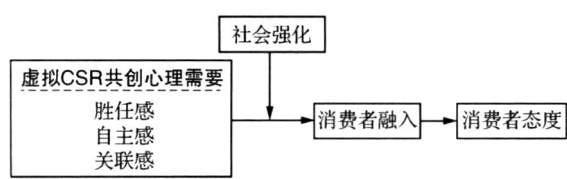


图 1 研究框架

3. 研究设计

3.1 各变量的测量

(1)CSR 共创的测量 由于自我决定理论经常被使用于教学和工作场景领域,关于胜任感、自主感和关联感的测量量表较为成熟。考虑到 CSR 共创中的任务性质与工作场景中的任务性质更为接近,所以本研究根据 BROECK 等^[30]经过实证检验过的量表进行了相应的内容调整,量表见表 1。

表 1 CSR 共创测量量表

维度划分	测量指标
胜任感	1. 我清楚各项要求并能完成相应的任务; 2. 我很擅长活动要做的事情; 3. 参与过程中没有什么可以难倒我
自主感	1. 参与过程中我能自己做决定; 2. 我自愿参与该 CSR 共创活动; 3. 参与过程中做的事情与我真正想做的事情是一致的
关联感	1. 在参与过程中,我与他人产生联系; 2. 在参与过程中,我与他人进行互动; 3. 我与其他参与者向着共同的目标努力

(2)消费者融入的测量 根据 CSR 共创的特点,本研究采用了 SCHAUFELI 等^[31]提出的测量方式,并结合 CSR 共创情境进行了相应的调整(见表 2)。

(3)消费者态度的测量 在本研究中,消费者态度主要指的是其经过参与 CSR 共创活动而对企业形成的态度。本研究采用了 BECKER-OLSEN 等^[32]验证和使用过的成熟态度量表,具体测项为:我认为该企业的形象是正面积极的;我对该企业有正面评价;我喜欢这家企业。

(4)社会强化的测量 强化理论一般用于心理学和教育学领域,在营销领域中,WINTERICH 等^[29]在研究认可对于消费者慈善捐赠行为的影响中改编了前人的量表,以测量社会强化程度,量表的信度和效度都得到了验证。本研究结合 CSR 共创的情境对

表 2 消费者 CSR 共创融入测量量表

维度划分	测量指标
活力	1. 即使进展不顺利,我依然会为了最终目标坚持下去; 2. 我愿意在该活动中付出精力; 3. 我能花时间持续参与到该活动中; 4. 我尽自己最大的努力完成活动任务
奉献	1. 在完成活动任务的过程中,我受到了激励; 2. 我热衷于参与该活动; 3. 我为自己在活动中的贡献感到自豪; 4. 我觉得参与该活动很有意义
专注	1. 当我正在做某项活动任务的时候,时间过得很快; 2. 当我正在做某项活动任务的时候,我的注意力很集中; 3. 当我正在做某项活动任务的时候,我感到很快乐; 4. 我很关心该活动的进展状况

测项进行了改编和调整,具体测量指标为:在参与过程中,我能够与朋友或他人就此活动进行沟通、交流;我的朋友或他人能够看到我参与活动的进展和表现;我的朋友或他人能够对我的活动表现和成果做出评价;我感觉朋友或他人期望我参与该活动。

3.2 预调研

本研究主要通过问卷调查收集数据,然后使用 SPSS20.0 和 AMOS21.0 这两个统计软件操作假设检验。为了发现研究设计及测量工具中存在的问题,提高问卷的信度和效度,本研究采用网络问卷的方式进行了小样本预调研。经预调研对量表进行了信度与效度的分析。其中,CSR 共创、消费者融入、消费者态度及社会强化量表的整体 Cronbach's α 值分别是 0.857、0.954、0.945 和 0.943,均大于 0.7,说明整体的信度良好。变量各个测项的 CITC 值也均大于 0.6,无需删除测项;且各个变量的量表 Cronbach's α 值均大于 0.7,说明其信度良好,符合研究要求。

鉴于每一个变量的测项都来自于比较成熟的量表,无需再进行探索性因子分析;并且,在设计正式问卷之前寻找被试进行了访谈,调整了测项语言表达和语义理解上的差异,具有较好的内容效度。所以,本研究仅使用 AMOS21.0 进行验证性因子分析,以检验其结构效度。使用 SPSS20.0 对各个变量的量表做 KMO 检验和 Bartlett 球形检验,其 KMO 值均在 0.7 以上,且 Bartlett 球形检验是显著的,这说明其适合进行下一步的验证性因子分析。在对每个变量的量表做了基本的效度检验之后,通过结构方程模型检验每个潜变量的测项有效性。最终各变量所对应的每一

个测项上的因子载荷(标准化之后的路径系数)都在 0.7 以上,而且各个路径系数都是显著的(p 值<0.001)。这说明这些量表有较好的结构效度,符合研究标准。

3.3 正式问卷的发放与回收

调研对象是参与过线上 CSR 活动的群体,问卷的发放通过线上和线下同时展开。为保证填写对象的可靠性,线下发放主要以高校学生为主,地点集中于湖北,学生群体一般比较热心公益活动,易于接受新事物,对于网络、手机的使用很熟练,符合调研的目标群体。而线上发放主要有两种途径:①根据身边的朋友及同事等寻找参与线上 CSR 共创的群体,然后以滚雪球的方式一步步扩散;②在 CSR 论坛或者微博、论坛、贴吧、豆瓣等社交平台上查找合适对象,发送问卷地址,同时通过公益活动 QQ 群有偿收集问卷。问卷发放 365 份,其中有效问卷 320 份,有效率 87.67%。其中,性别比率(男 44.69% vs. 女 55.31%)相差大约 10%;年龄分布来看,处于 20~35 岁的人数最多,占比达到了 76.25%,20 岁以下的人数次之,35 岁以上的最少;学历方面,大部分被试处于大学本科水平,占比 60%,次之是硕士研究生,占比 14.69%;在职业方面,学生占 52.7%,企业人士占 29.6%,公务员占 9.2%,其他占 8.5%。

4. 数据分析

4.1 信度检验

预调查阶段的数据分析使用了 Cronbach's α 系数和 CITC 值检验信度,各个量表的检验结果良好,保留了原有的问卷测项。所以,在正式调查阶段的信度分析只需要考虑 Cronbach's α 系数值。同样依据之前使用的标准:Cronbach's α 系数值>0.70,表示信度很好;若 0.6<Cronbach's α 系数值<0.70,表示信度能接受。运用 SPSS20.0 计算出的正式样本信度归纳为表 3,每一个变量或维度的 Cronbach's α 系数值都在 0.8 以上,说明本量表的信度很好。

4.2 效度检验

使用 SPSS20.0 对各个变量的量表做 KMO 检验和 Bartlett 球形检验见表 4。从表 4 可以看到,每个变量的 KMO 值都在 0.7 以上,且 Bartlett 球形检验是显著的,这说明其适合进行验证性因子分析。

为了评估测量模型,需要使用软件 AMOS21.0 对各变量的量表数据进行验证性因子分析。对于模型的适配度进行评估时,主要使用 3 类指标:绝对适配度指标、增值适配度指标和简约适配度指标。结

表 3 各变量的信度指标(N=320)

统计变量	指标	Cronbach's α 值
胜任感	SRG1	0.857
	SRG2	
	SRG3	
自主感	ZZG1	0.914
	ZZG2	
	ZZG3	
关联感	GLG1	0.841
	GLG2	
	GLG3	
消费者融入	V1	0.911
	V2	
	V3	
	V4	
	D1	0.869
	D2	
	D3	
	D4	
消费者态度	A1	0.908
	A2	
	A3	
	A4	
	CA1	0.941
	CA2	
	CA3	
	CA4	
社会强化	SR1	0.944
	SR2	
	SR3	
	SR4	
总量表	-	0.94

表 4 各变量的 KMO 值和 Bartlett 球形检验(N=320)

变量名称	KMO 值	Bartlett 球形检验		
		近似卡方	自由度	显著性(p 值)
胜任感	0.711	2170.367	36	0.000
自主感				
关联感				
消费者融入	0.861	3798.317	66	0.000
消费者态度	0.760	934.820	3	0.000
社会强化	0.828	1351.239	6	0.000

合这 3 种指标的评估结果能够更加准确地反应模型的适配度。使用软件 AMOS21.0 分别对自变量和中介变量构建结构方程模型。首先,自变量 CSR 共创

心理需要的结构方程模型见图2。在模型构建的过程中,按照修正指标的提示对模型进行了部分修正,最后得到的模型适配指标见表5。

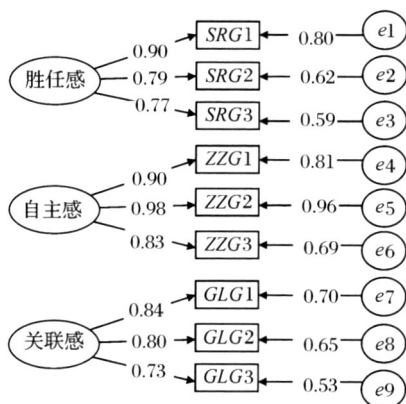


图2 自变量CSR共创的结构方程模型

表5 CSR 共创心理需要的模型适配性指标结果表(N=320)

CMIN/DF	GFI	NFI	CFI	TLI	IFI	PGFI	PNFI	RMSEA
3.213	0.882	0.893	0.901	0.930	0.901	0.512	0.521	0.079

根据这些指标,CMIN/DF 为 3.213(<5),处在勉强适合的范围;GFI 和 NFI 的值接近 0.9,CFI、TLI、IFI 的值都大于 0.9;PGFI 和 PNFI 的值大于 0.5;RMSEA 的值小于 0.1。这些说明自变量的 SEM 与数据的拟合程度较好,即对 CSR 共创心理需要的测量是有效的。修正模型之后的标准化路径系数见表6。

由各路径的标准化系数(表6中的第2列)可知,每个测项所对应的潜变量之间的因子载荷处于

表6 CSR 共创心理需要的路径因子载荷及信效度指标结果表(N=320)

路径	标准化 路径系数	C.R.	p值	CR	AVE
SRG1←胜任感	0.895	-	-	0.859	0.671
SRG2←胜任感	0.788	16.479	***		
SRG3←胜任感	0.768	16.226	***		
ZZG1←自主感	0.899	-	-	0.933	0.822
ZZG2←自主感	0.982	31.607	***		
ZZG3←自主感	0.833	21.856	***		
GLG1←关联感	0.844	-	-	0.836	0.630
GLG2←关联感	0.804	15.936	***		
GLG3←关联感	0.728	14.238	***		

注:***表示 $p < 0.001$,下同。

0.7~0.982 之间,且在 $p=0.001$ 的水平下显著,说明这些测项可以很好地解释潜变量。另外,各变量组合信度(CR)的计算结果分别为 0.859、0.933、0.836(均 > 0.5),即测项的组合信度较高;各变量的平均方差提量值(AVE)分别为 0.671、0.822、0.630(均 > 0.6),即测项的收敛效度较好。

中介变量消费者融入的结构方程模型见图3。在模型构建的过程中,按照修正指标的提示对模型进行了部分修正,最后得到的模型适配指标见表7。

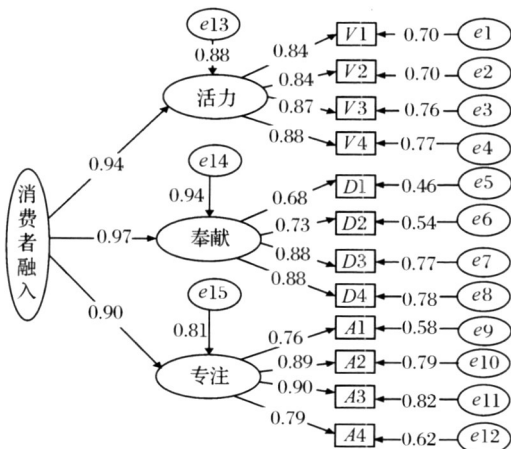


图3 消费者融入的结构方程模型

表7 消费者融入的结构方程模型适配性指标结果表(N=320)

CMIN/DF	GFI	NFI	CFI	TLI	IFI	PGFI	PNFI	RMSEA
3.327	0.937	0.882	0.920	0.892	0.922	0.593	0.614	0.067

据此可知,CMIN/DF 为 3.327(<5),处在勉强适合的范围;NFI 和 TLI 的值接近 0.9,GFI、CFI、IFI 的值都大于 0.9;PGFI 和 PNFI 的值大于 0.5;RMSEA 的值小于 0.1。这说明中介变量的 SEM 与数据的拟合程度较好,即对消费者融入的测量是有效的。修正模型之后的标准化路径系数见表8。

由各路径的标准化系数(表8第二列)可知,各测项对应的潜变量以及一阶潜变量对应的二阶潜变量之间的因子载荷处于 0.680~0.968 之间,且显著($p < 0.001$),说明测项可以较好地解释潜变量,活力、奉献和专注也能很好地反映消费者融入的内涵。此外,各变量组合信度(CR)的计算结果分别为 0.917、0.875、0.904(均 > 0.5),即组合信度较高;而各变量的平均方差提量值(AVE)分别为 0.734、0.640、0.704(均

表 8 消费者融入的路径因子载荷及信效度指标结果表(N=320)					
路径	标准化 路径系数	C.R.	p 值	CR	AVE
活力←消费者融入	0.937	-	-	-	-
奉献←消费者融入	0.968	12.349	***	-	-
专注←消费者融入	0.900	13.404	***	-	-
V1←活力	0.838	-	-	0.917	0.734
V2←活力	0.839	18.790	***		
V3←活力	0.873	20.064	***		
V4←活力	0.875	20.166	***		
D1←奉献	0.680	-	-	0.875	0.640
D2←奉献	0.734	14.481	***		
D3←奉献	0.880	14.163	***		
D4←奉献	0.885	14.237	***		
A1←专注	0.763	-	-	0.904	0.704
A2←专注	0.891	17.091	***		
A3←专注	0.904	17.433	***		
A4←专注	0.788	14.731	***		

> 0.6),表明其收敛效度较好。

- 4.3 假设检验
- 4.3.1 中介作用的检验
- (1)构建自变量与因变量的模型(见图 4)

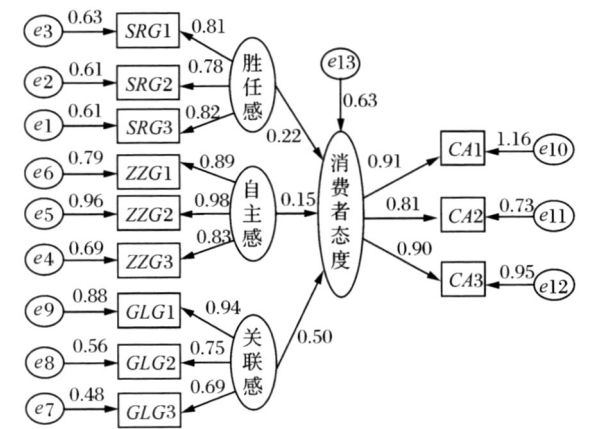


图 4 CSR 共创与消费者态度的结构方程模型

(2)依据该软件对模型提出的修正指标进行调整,得出具体适配性指标见表 9,CMIN/DF 在 3~5 之间,能够接受;除了 TLI 较小于 0.9 以外,GFI、

表 9 自变量与因变量模型的适配性指标结果表(N=320)

CMIN/DF	GFI	NFI	CFI	TLI	IFI	PGFI	PNFI	RMSEA
3.541	0.932	0.953	0.961	0.897	0.962	0.558	0.556	0.078

NFI、CFI 和 IFI 均大于 0.9,PGFI 和 PNFI 均大于 0.5,RMSEA 小于 0.1,所以基本符合指标要求,即模型拟合度较好。该模型的路径分析见表 10。

表 10 自变量与因变量 SEM 各路径的因子载荷结果表(N=320)			
路径	标准化路径系数	C.R.	p 值
消费者态度←胜任感	0.217	8.586	***
消费者态度←自主感	0.226	8.210	***
消费者态度←关联感	0.499	12.389	***

可以看出自变量对因变量 3 条影响路径中的 C. R. 值即 t 值都大于 1.96,且 p 值小于 0.001,结果显著;而且,这 3 条路径的系数分别为:0.217、0.226 和 0.499。这说明胜任感、自主感和关联感(均为正数)都对消费者态度有着正向影响,即假设 1(假设 1a、假设 1b、假设 1c)得证。

其次,构建自变量与中介变量的模型(见图 5)。

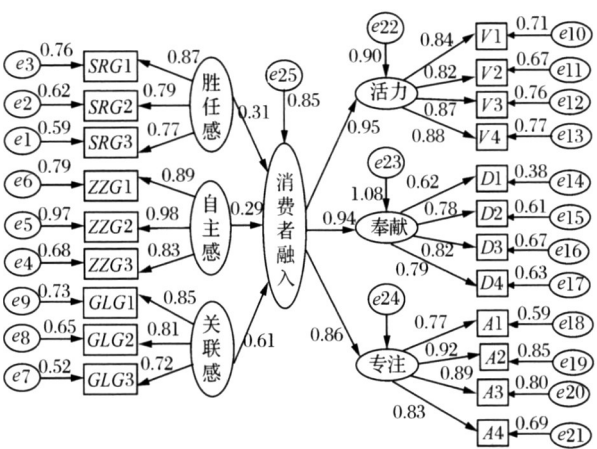


图 5 CSR 共创与消费者融入的结构方程模型

(3)依据修正指标进行修正,得出具体的适配性指标见表 11,CMIN/DF 在 3~5 之间,是可接受的范围;除了 GFI 和 NFI 较小于 0.9 以外,CFI、TLI 和 IFI 均大于 0.9,且 PGFI 和 PNFI 均大于 0.5,RMSEA 小于 0.1,所以基本符合指标要求,即模型拟合度较好。该模型的路径分析见表 12。

可以看出自变量对中介变量 3 条影响路径中的

表 11 自变量与中介变量模型的适配性指标结果表(N=320)

CMIN/DF	GFI	NFI	CFI	TLI	IFI	PGFI	PNFI	RMSEA
3.343	0.876	0.888	0.901	0.931	0.903	0.598	0.557	0.072

表 12 自变量与中介变量模型各路径的因子载荷结果表(N=320)

路径	标准化路径系数	C.R.	p 值
消费者融入←胜任感	0.311	8.488	***
消费者融入←自主感	0.228	5.397	***
消费者融入←关联感	0.611	10.464	***

C.R. 值即 t 值都大于 3.29, 且 p 值小于 0.001, 结果显著; 而且, 这 3 条路径的系数分别为: 0.311、0.228 和 0.611(均为正数)。这说明胜任感、自主感和关联感都对消费者融入有着正向影响, 即假设 2(假设 2a、假设 2b、假设 2c)得证。最后, 构建自变量、中介变量和因变量的模型(见图 6)。

根据修正指标进行修正, 得到的具体适配性指标见表 13, CMIN/DF 在 3~5 之间, 能够接受; GFI、NFI、CFI、TLI 和 IFI 均大于 0.9, 且 PGFI 和 PNFI 均大于 0.5, RMSEA 小于 0.1, 比较符合指标要求, 说明整体的模型拟合程度是可以的。该模型的路径分析见表 14。

由表 14 的第 2 行(消费者融入→消费者态度)可知, 其路径系数为 0.158(正数), C.R. 值即 t 值 2.148 大于 1.96, p 值在 0.05 的水平下显著($0.02 < 0.05$), 这

表 13 自变量、中介变量与因变量模型的适配度指标结果表(N=320)

CMIN/DF	GFI	NFI	CFI	TLI	IFI	PGFI	PNFI	RMSEA
3.819	0.914	0.908	0.900	0.933	0.910	0.514	0.505	0.073

表 14 自变量、中介变量与因变量模型各路径的因子载荷结果表(N=320)

路径	标准化路径系数	C.R.	p 值
消费者态度←消费者融入	0.158	2.148	0.02
消费者态度←胜任感	0.142	3.885	***
消费者态度←自主感	0.143	3.923	***
消费者态度←关联感	0.384	7.547	***

说明消费者融入对消费者态度产生了显著的正向影响, 由此, 假设 3 得证。又因为该模型中自变量(胜任感、自主感和关联感)对因变量的影响还是显著的($p < 0.001$); 但是, 相比在自变量和因变量的模型中, 整体模型中的 3 条影响路径的标准化系数显著下降($0.142 < 0.217$, $0.143 < 0.226$, $0.384 < 0.499$), 这说明在虚拟 CSR 共创的心理需要满足影响消费者态度的过程中, 消费者融入起到了部分中介的作用。

在胜任感、自主感和关联感通过消费者融入影响消费者态度的过程中, 为了厘清每个路径中的中介效应情况, 鉴于整体模型拟合度较好, 本研究进一步采用了 AMOS21.0 的 Bootstrap 进行中介效应分析(见表 15)。

①胜任感。在胜任感通过消费者融入影响消费者态度的过程中, 直接效应 95% 置信度下的偏差校正 Bootstrap 置信区间为(0.117, 0.525), 没有包含 0 值, 但 p 值为 0.030, 直接效应不显著; 间接效应的置信区间为(0.011, 0.097), 不包含 0 值, p 值为 0.001, 间接效应显著。故消费者融入在胜任感与消费者态

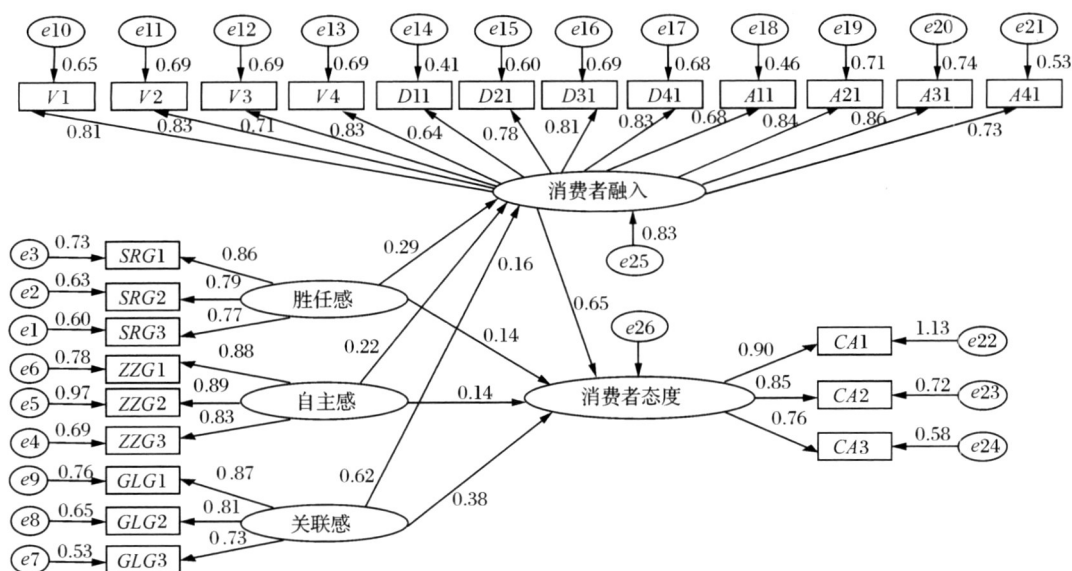


图6 CSR共创心理需要、消费者融入与态度的结构方程模型

表 15 Bootstrap 中介效应分析结果(N=320)

路径	标准化 路径 系数	BC95% 置信区间		p 值
		下限	上限	
消费者态度←胜任感	0.217	0.117	0.525	0.030
消费者态度←消费者融入←胜任感	0.142	0.011	0.097	0.001
消费者态度←自主感	0.226	0.128	0.475	0.005
消费者态度←消费者融入←自主感	0.143	0.007	0.090	0.002
消费者态度←关联感	0.449	1.025	1.714	0.001
消费者态度←消费者融入←关联感	0.384	0.022	0.216	0.001

度之间起完全中介作用。②自主感。在自主感通过消费者融入影响消费者态度的过程中,直接效应 95% 置信度下的偏差校正 Bootstrap 置信区间为(0.128,0.475),不包含 0 值,p 值为 0.005,效应显著;间接效应的置信区间为(0.007,0.090),不包含 0 值,p 值为 0.002,效应显著。故消费者融入在自主感与消费者态度之间起部分中介作用。③关联感。在关联感通过消费者融入影响消费者态度的过程中,直接效应 95% 置信度下的偏差校正 Bootstrap 置信区间为(1.025,1.714),不包含 0 值,p 值为 0.001,效应显著间接效应的置信区间为(0.022,0.216),不包含 0 值,p 值为 0.001,效应显著。故消费者融入在关联感与消费者态度之间起部分中介作用。因此,本研究的假设 4(假设 4a、假设 4b、假设 4c)得到验证。

至此,本研究的假设 1、假设 2、假设 3 和假设 4 得证。即虚拟 CSR 共创的心理需要满足对消费者态度有积极的影响,消费者融入对消费者态度有积极的影响,而且虚拟 CSR 共创的心理需要满足会部分地通过消费者融入对消费者态度产生影响。

4.3.2 调节作用的检验

(1)检验社会强化调节胜任感对消费者态度的影响,需要分别将中心化后的胜任感、社会强化以及其交互项纳入以消费者态度和消费者融入为因变量的回归方程中,得出胜任感与社会强化的交互项对消费者态度(影响系数为 0.319,t 值为 4.817,p 值为 0.000)和消费者融入(影响系数为 0.343,t 值为 7.660,p 值为 0.000)的影响均是显著的。具体的影响趋势分别见图 7 和图 8。

在高社会强化的情况下,胜任感越高,消费者对企业态度要比低社会强化时更积极,融入程度也更高;而胜任感越低时,其对企业态度的积极程度和在虚拟 CSR 共创中的融入程度比低社会强化情况下

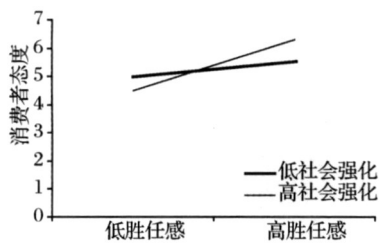


图 7 社会强化调节胜任感对消费者态度的影响

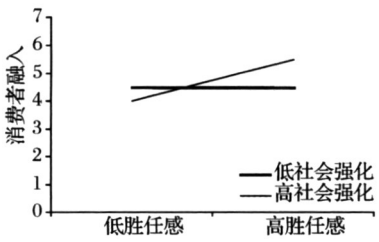


图 8 社会强化调节胜任感对消费者融入的影响

更低。由此,可以认为社会强化将正向调节胜任感对消费者态度和融入的影响。当同时将消费者态度和消费者融入纳入回归方程中,交互项对因变量的影响系数的 p 值是 0.448(>0.05),是不显著的,这说明社会强化的调节作用将完全通过消费者融入实现。由此,本研究的假设 5a 得到支持。

(2)检验社会强化调节自主感对消费者态度的影响,需要分别将中心化后的自主感、社会强化以及其交互项纳入以消费者态度和消费者融入为因变量的回归方程中,得出自主感与社会强化的交互项对消费者态度(影响系数为 0.299,t 值为 5.979,p 值小于 0.001)和消费者融入(影响系数为 0.251,t 值为 8.031,p 值小于 0.001)的影响均是显著的。具体的影响趋势分别见图 9 和图 10。

在高社会强化的情境下,自主感越高,消费者态度更加积极,融入程度更高,且程度要比低社会强化时更高;而自主感越低,其态度的积极程度和融入程度比低社会强化时更低。由此,社会强化正向调节

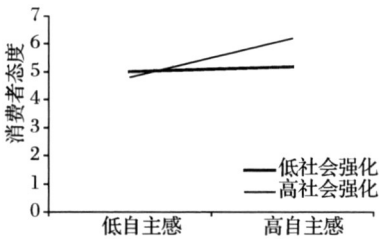


图 9 社会强化调节自主感对消费者态度的影响

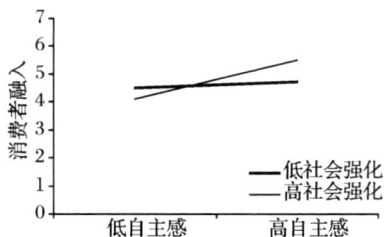


图10 社会强化调节自主感对消费者融入的影响

自主感对消费者态度和消费者融入的影响。当同时将消费者态度和消费者融入纳入回归方程中,交互项对因变量的影响系数是 0.034,其 p 值是 0.412(> 0.05),不显著,说明社会强化的调节作用将完全通过中介变量实现。由此,本研究的假设 5b 得到支持。

(3)检验社会强化调节关联感对消费者态度的影响,需要分别将中心化后的关联感、社会强化以及其交互项纳入以消费者态度和消费者融入为因变量的回归方程中,得出关联感与社会强化的交互项对消费者态度(影响系数为 0.353, t 值为 5.642, p 值小于 0.001)和消费者融入(影响系数为 0.252, t 值为 6.361, p 值小于 0.001)的影响均是显著的。具体的影响趋势分别见图 11 和图 12。

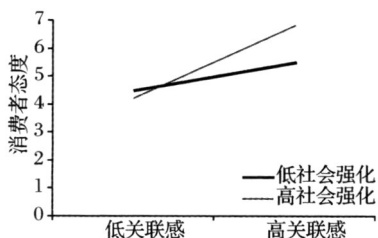


图11 社会强化调节关联感对消费者态度的影响

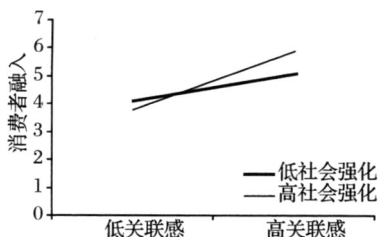


图12 社会强化调节关联感对消费者融入的影响

当社会强化程度高时,关联感越高,消费者态度越积极,融入程度越高,且程度要比低社会强化时更高;而反之,其态度的积极程度和消费者的融入程度更低,甚至低于社会强化程度低时。由此,社会强化

正向调节关联感对消费者态度和消费者融入的影响。当全部变量纳入回归方程中时,交互项对因变量的影响系数变成了 0.159, t 值为 2.731(> 1.96),其 p 值是 0.007(< 0.05),显著;但是相比没有在回归方程中纳入中介变量时的影响系数 0.353(> 0.159)而言,该系数有所降低,这说明社会强化的调节作用将部分通过消费者融入实现。由此,本研究的假设 5c 得到支持。

综上所述,本研究的假设 5 成立,即在胜任感、自主感和关联感通过消费者融入对消费者态度产生影响的过程中,社会强化起到正向的调节作用。

5. 讨论

5.1 主要结论

(1)消费者参与虚拟 CSR 共创满足的心理需要维度划分 本研究从技术化、多样化和连接性 3 个虚拟 CSR 共创特性出发,基于自我决定理论,将参与共创的消费者能够满足的心理需要程度划分为胜任感、自主感、关联感,并通过实证研究验证了其对消费者态度的正向影响。

(2)消费者融入的中介作用 企业吸纳互联网思想,在实施 CSR 活动时采用“共创”的形式邀请消费者参与完成本应由企业做的“善事”,显得有趣又有意义,不致于使消费者常常处于一种“旁观者”的姿态。企业在 CSR 事项中使用共创方式去邀请消费者参与,提升“角色内的自我”的使用程度,即充分融入到 CSR 共创的活动中去,并进而对企业态度发生积极的改变。

(3)社会强化的调节作用 本研究从个体行为动机的角度出发,通过实证研究证明当虚拟 CSR 共创活动提供的胜任感知、自主感知和关联感知越高时,在社会强化程度高的情境下,消费者更有机会完成在共创中的自我道德角色验证,引发更高的消费者融入程度和更好的消费者态度;而在社会强化较低时,外部动机“略显不足”,消费者融入程度相对低一些。

5.2 管理启示

(1)在 CSR 领域中,大部分传统企业应跳脱固有思维,不仅将消费者视为经济利益交换的对象,还应该将其作为企业创造社会价值的重要来源之一,通过合理有效的策略鼓励消费者参与其中,纳入到企业 CSR 价值共创中来。这样做,既可以在一定程度上减轻企业在 CSR 项目创新中的“乏力”和宣传上的成本;又可以让消费者成为 CSR 活动的真正“主

导者”,尽可能使“自我角色”得到最大的发挥,这将有利于改变其态度与行为,尤其是引发消费者的组织公民行为,获得更高程度的忠诚。另外,企业要清楚消费者为何参与共创。在活动设计过程中,结合CSR事项特点,企业应考虑到共创任务是否匹配目标消费群体,是否能够为其带来相应的心理利益。虽然降低参与门槛能够吸引更多消费者,但共创的任务设计不能过于简单,应该力求使消费者在共创中付出财力、脑力和体力的时候都能够“游刃有余”,充分发挥各自在其中的角色,获得内心的满足感。

(2)消费者参与CSR项目获得愉悦感,来自社会的强化能够进一步促进其在活动中的融入,产生更加积极的情感、认知和行为反应。所以,企业应该积极地营造这样的氛围,从内部和外部两个层面激发消费者的参与动机,让活动变得更有吸引力。若企业只是单纯想要在短时间内获得大量的参与人数引起热点而将活动形式设置得很简单,那就应该注意到,不能过度在共创活动中将消费者的行为表现设置得过于透明化,也不宜导入太多社交元素而让消费者的表现处于高社会强化的情境下,以免引发消费者的消极反应。

5.3 研究局限

本研究的研究局限在于:①忽略了包括消费者个人特质在内的其他影响因素;②消费者融入的测量量表有待完善;③本研究对CSR共创效果的研究依然聚焦于企业宏观层面,没有深入到消费者对企业具体的产品或服务评价上,这有待进一步挖掘。

参考文献:

- [1]KORSCHUN D, DU S. How Virtual Corporate Social Responsibility Dialogs Generate Value: A Framework and Propositions[J]. Journal of Business Research, 2013, 66(9): 1494-1504.
- [2]樊帅,杜鹏,田志龙,等.“互联网+公益”背景下虚拟共创行为的影响研究[J].宏观经济研究,2017,11(7):166-183.
- [3]樊帅,田志龙,胡小青.心理所有权视角下消费者参与虚拟CSR共创的影响研究[J].管理学报,2017,14(3):414-424.
- [4]ELIZABETH B. SANDERS P, STAPPERS J. Co-Creation and the New Landscapes of Design[J]. Codesign, 2008, 4(1): 5-18.
- [5]CHRISTIAN M., GARZA A, SLAUGHTER J. Work Engagement: A Quantitative Review and Test of Its Relations with Task and Contextual Performance[J]. Personnel Psychology, 2011, 64(1): 89-136.
- [6]HOLLEBEEK L, GLYNN M, BRODIE R. Consumer

Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation[J]. Journal of Interactive Marketing, 2014, 28(2): 149-165.

[7]BRODIE R, ILIC A, JURIC B. Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis[J]. Journal of Business Research, 2013, 66(1): 105-114.

[8]AJZEN I. Consumer Attitudes and Behavior[J]. Handbook of Consumer Psychology, 2008, 1(4): 525-548.

[9]POTTER J. Discursive Social Psychology: From Attitudes to Evaluative Practices[J]. European Review of Social Psychology, 1998, 9(1): 233-266.

[10]CHERNEV A, BLAIR S. Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility[J]. Journal of Consumer Research, 2015, 41(6): 1412-1425.

[11]VANHAMME J, SWAEN V, BERENS G. Playing with Fire: Aggravating and Buffering Effects of Ex Ante CSR Communication Campaigns for Companies Facing Allegations of Social Irresponsibility[J]. Marketing Letters, 2015, 26(4): 565-578.

[12]CONNORS S, ANDERSON M, THOMSON M. Overcoming the 'Window Dressing' Effect: Mitigating the Negative Effects of Inherent Skepticism towards Corporate Social Responsibility[J]. Journal of Business Ethics, 2017, 145(3): 599-621.

[13]樊帅,田志龙.产品伤害危机下CSR策略匹配度对购买意愿的影响——基于消费者怀疑的中介作用[J].经济管理, 2017, 39(8): 116-132.

[14]REEVE J, DECI E, RYAN R. Self-Determination Theory: A Dialectical Framework for Understanding Socio-Cultural Influences on Student Motivation[J]. Big Theories Revisited, 2004, 4(7): 31-60.

[15]DECI E, RYAN R. The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior[J]. Psychological Inquiry, 2000, 11(4): 227-268.

[16]DECI E, RYAN R. Motivation, Personality, and Development within Embedded Social Contexts: An Overview of Self-Determination Theory[J]. 2012, 12(7): 85-107.

[17]VERLEYE K. The Co-Creation Experience from the Customer Perspective: Its Measurement and Determinants[J]. Journal of Service Management, 2015, 26(2): 321-342.

[18]ANNETTA L. The “I’s” Have it: A Framework for Serious Educational Game Design[J]. Review of General Psychology, 2010, 14(2): 105-112.

[19]GROH F. Gamification: State of the Art Definition and Utilization[J]. Institute of Media Informatics Ulm University, 2012, 12(5): 39-46.

[20]GIEBELHAUSEN M, CHUN H, CRONIN J. Adjusting the Warm-Glow Thermostat: How Incentivizing Participation in Voluntary Green Programs Moderates Their Impact on Service

Satisfaction[J]. *Journal of Marketing*, 2016, 80(4): 56-71.

[21]RUIZ M, LARDINZAMBUDIO R, LOPEZLOPEZ I. I Will Do It If I Enjoy It! The Moderating Effect of Seeking Sensory Pleasure when Exposed to Participatory CSR Campaigns[J]. *Front Psychol*, 2016, 6(6): 19-29.

[22]PILIGRIMIENE Z, DOVALIENE A, VIRVILAITE R. Consumer Engagement in Value Co- Creation: What Kind of Value It Creates for Company?[J]. *Engineering Economics*, 2015, 26(4): 452-460.

[23]YEN H, HSU S, HUANG C. Good Soldiers on the Web: Understanding the Drivers of Participation in Online Communities of Consumption[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2011, 15(4): 89-120.

[24]KAHNEMAN D, KNETSCH J. Valuing Public Goods: The Purchase of Moral Satisfaction[J]. *Journal of Environmental Economics & Management*, 1992, 22(1): 57-70.

[25]GRACE D, GRIFFIN D. Conspicuous Donation Behaviour: Scale Development and Validation[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2009, 8(1): 14-25.

[26]DECI E. Intrinsic Motivation, Extrinsic Reinforcement, and Inequity[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1972, 22(1): 113-120.

[27]WHITE K, PELOZA J. Self- Benefit versus Other-

Benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support[J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73(4): 109-124.

[28]KIM M, KIM D, KIM J. CSR for Sustainable Development: CSR Beneficiary Positioning and Impression Management Motivation[J]. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2014, 21(1): 14-27.

[29]WINTERICH K, MITTAL V, AQUINO K. When Does Recognition Increase Charitable Behavior? Toward a Moral Identity-Based Model[J]. *Journal of Marketing*, 2013, 77(3): 121-134.

[30]BROECK A, VANSTEENKISTE M, WITTE H. Capturing Autonomy, Competence, and Relatedness at Work: Construction and Initial Validation of the Work- Related Basic Need Satisfaction Scale[J]. *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, 2010, 83(4): 981-1002.

[31]SCHAUFELI W, SALANOVA M, GONZALEZROMA V. The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach[J]. *Journal of Happiness Studies*, 2002, 3(1): 71-92.

[32]BECKER- OLSEN K, CUDMORE B, HILL R. The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior[J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59(1): 46-53.

A Study on the Impact of Psychological Needs on Consumers' Attitude in Virtual CSR Co-creation

Fan Shuai Tian Zhilong Zhang Lijun

Abstract: This study constructs the research framework and finds out: firstly, the psychological needs of virtual CSR co-creation will affect consumers' attitude towards the enterprise through consumer engagement in virtual CSR co-creation. When the degree that virtual CSR co-creation activities satisfy consumers' basic psychological needs for competence, autonomy, and relatedness is higher, their engagement in virtual CSR co-creation will also be higher. It reflects "self-investment" and psychological presence of consumers in the process of virtual CSR co-creation, which enables consumers to form a positive attitude towards enterprises. Secondly, during the process of virtual CSR co-creation influencing consumers, the degree of social reinforcement plays a positive moderating role. That is to say, in the situation where the degree of social reinforcement is higher when the level of consumers' basic psychological needs satisfied is higher, virtual CSR co-creation will bring higher consumer engagement and generate more positive attitudes towards enterprises than where the degree of social reinforcement is lower.

Key words: virtual CSR co-creation; self-determination theory; consumer engagement; consumer attitude; social reinforcement