

5

企业伪善行为的信息沟通策略·伪善感知与消费信任

Information Communication Strategy of Hypocritical Behavior,
Hypocrisy and Consumer trust

吴薇 和 陈王琨

Wei Wu and Colin W. K. Chen





企业伪善行为的信息沟通策略，伪善感知与消费信任

Information Communication Strategy of Hypocritical Behavior, Hypocrisy and Consumer trust

吴薇¹ 和 陈王琨²

Wei Wu and Colin W. K. Chen

¹泰国格乐大学 国际学院 兰恩塔路 3 号 纪念碑 挽卿区 曼谷 10200 泰国
邮箱：499203827 @ qq.com

International colleges Kirik University 3, Ram Inthra Road, Anusawari Subdistrict, Bang Khen
District, Bangkok 10220, Thailand e-mail : 499203827 @ qq.com

²泰国格乐大学 国际学院 兰恩塔路 3 号 纪念碑 挽卿区 曼谷 10200 泰国
邮箱：colinchen.kw@gmail.com

International colleges Kirik University 3, Ram Inthra Road, Anusawari Subdistrict, Bang Khen
District, Bangkok 10220, Thailand e-mail : colinchen.kw@gmail.com

Received : August 23, 2019 Revised : June 9, 2020 Accepted : June 11, 2020

摘要

本文通过收集 246 份有效问卷研究两种企业伪善行为信息沟通策略即“先说后做”和“先做后说”对消费信任和这种影响中伪善感知的中介作用。运用一元和多元回归分析先后研究企业伪善行为的沟通策略对伪善感知的影响,伪善感知对消费信任的影响和企业伪善行为的沟通策略对消费信任的影响,进而研究伪善感知的中介作用.研究结果显示,“先说后做”的企业伪善行为信息沟通策略比“先做后说”的信息沟通策略更易造成消费者伪善感知;而消费者伪善感知对消费者的能力信任,正直信任和善良信任呈显著负向作用;企业信息沟通策略对消费者的能力信任,正直信任和善良信任有显著的负向作用;伪善感知在企业伪善行为信息沟通策略与能力信任之间有中介作用,但不显著;伪善感知在企业伪善行为信息沟通策略与正直信任和善良之间有显著的中介作用。

关键词：企业社会责任; 消费者伪善感知; 消费信任

Abstract

This paper studies how two enterprise hypocrisy behavior information communication strategies that are “speaking first then doing” strategy and “doing first then speaking” strategy to impact consumer trust and the mediating effect of hypocrisy. By the one-dimensional and multiple-regression analysis, the paper studies the influence of communication strategies of hypocrisy on hypocrisy, the influence of hypocrisy on consumer trust and the communication strategy of hypocrisy on consumer trust, and then studies the mediating effect of hypocrisy. The research results show that the information communication strategy of “speaking first then doing” is more likely to cause consumer hypocrisy than the “doing first then speaking” information communication strategy; consumer hypocrisy has negatively effect on ability trust, Integrity trust and kindness trust; Enterprise information communication strategy has a significant negative effect on consumer's ability to trust, integrity trust and good trust; hypocrisy has a mediating effect between enterprise information communication strategy and ability trust, but not significant; hypocrisy has a significant mediating effect between corporate communication strategies and integrity trust or goodness trust.

Keywords : Corporate Social Responsibility; Hypocrisy; Consumer Trust

引言

企业社会责任（Corporate Social Responsibility, 以下简称 CSR）一直以来就受到学术研究界的持续关注。大部分企业研究表明, CSR 可以为企业带来好的名声, 赢得企业相关者利益的赞同, 获得广大消费者的称赞, 从而提高消费者对企业的信任感, 增加消费者对企业产品的购买力度。然而, 也有一些企业的现实案例表明, 企业承担了 CSR 但并未因此没有获得“好名”, 反而遭受了“伪善”和“欺诈”的恶名。比如, 农夫山泉曾在出售的矿泉水上标注“喝一瓶水捐一分钱”的广告, 但是, 2009 年遭大众新闻媒介报道, 农夫山泉公司没有履行“一分钱”的公益广告中的承诺, 欺骗了广大消费者。事件被媒体不断披露后, 消费者和媒体普遍用“伪善”来形容农夫山泉公司, 甚至有消费者在各大网站的论坛上直接表示对该企业产品的愤怒和抵制（J WANG, H WANG., 2014 : 71-75）。



可见，企业社会责任会从一定程度上影响了消费者对企业的态度，从而影响消费信任。本文并不关注企业社会责任对消费信任的影响，而是关注在企业社会责任视角下，企业伪善行为的信息沟通策略对消费信任的影响。

目前，关于企业伪善行为信息沟通策略的研究，多集中在初期的定性研究，而且主要致力于伪善行为前置变量的研究。（Sankar, Sen Shuili Du., 2016 :70-75; LonginosMarín, 2016 : 247-260； Rajeev Batra, Victor

J. Strecher, Punam Anand Keller, 2015； Hanna Kim, Won-Moo Hur & Junsang Yeo, 2015 : 3683-3694； Fatma, M. & Rahman, Z., 2015 : 195-216），探讨企业伪善行为信息沟通策略对后置变量作用的定量研究的还比较少汪志刚,田志龙,方牵，2018：88-94）。

表 1 企业伪善行为沟通策略的研究分布

前置变量的研究	后置变量的研究
Sankar, Sen Shuili Du., 2016;	汪志刚,田志龙,方牵. (2018)
LonginosMarín, 2016;	
Rajeev Batra & Victor J. Strecher & Punam Anand Keller, 2015;	
Hanna Kim & Won-Moo Hur & Junsang Yeo, 2015	
atma, M. & Rahman, Z., 2015	

本文通过企业伪善行为信息沟通策略。消费者伪善感知与消费信任等后置变量的关系，使企业能制定成功有效的信息沟通策略，帮助企业减少并消除消费者的信任危机。

本文主要研究以下问题：

- 1、哪种类型的企业伪善行为信息沟通策略更容易产生消费者伪善感知？
- 2、基于梅耶的消费信任模型，分析消费者伪善感知对消费信任产生怎样的作用？并对作用结果进行分析，得出相关的结论。
- 3、企业伪善行为信息沟通策略是否对消费信任产生显著影响？
- 4、消费者伪善感知在企业伪善行为信息沟通策略与消费信任之间是否起到中介效应？

文献回顾

1) 企业伪善行为的信息沟通策略

心理学把个人“伪善”界定为个人不是出于真实意愿的动机, 而做出行善行为, 并认为“伪善”其实是有“善行而无善心”的状态 (陈华, 2016: 53-57)。企业的伪善也出自于对个人的伪善, “企业伪善”即是指企业的“真实自我”比不上“宣传中的自我” (Wagner, 2009: 77-91)。Mark Alicke, Ellen Gordon 和 David Rose (2013: 12-21) 提出伪善是一个多重概念, 并指出在心理学领域的存在概念经常与哲学思辨不一致。在 Wagner 提出企业伪善的概念后, Fassin 和 Buelens (2011: 586-600) 便对企业伪善的维度进行了划分; 王静一和王海忠 (2014: 1075-1083) 以中国文化为背景, 通过探究企业社会责任活动中企业伪善的内涵并与相关概念进行区分, 揭示了企业伪善的构成结构, 开发多维度的企业伪善量表并进行严格的信度、效度检验。

关于企业伪善行为的信息沟通策略的研究主要包含两个方面。一方面, 主要是从信息次序、信息可认知性和信息传播技巧来研究企业伪善行为的信息沟通策略。

(1) 在信息次序方面。Wagner 等 (2009: 77-91) 根据企业发布企业社会责任相关信息和执行企业社会责任相关活动的先后不同, 区分了主动型和反应型沟通策略, 研究发现相比反应型沟通, 主动型沟通策略中如果言行不一, 会招致公众更加强烈的伪善感知; 由此建议企业在企业社会责任活动中采取反应型沟通策略, 以抵减伪善感知造成的负面影响。

(2) 关于信息的可认知性, Anders 和 Joakim (2011: 11-20) 发现, 在企业伪善行为信息沟通策略中使用委婉语一定程度上可以减少伪善感知。

(3) 在信息传播技巧方面, 研究发现, 无论是主动型沟通还是反应型沟通, “信息预防接种策略” (inoculation treatment), 即引入适度的负面信息并进行相应的反驳或辩护, 在减少公众伪善感知、弱化伪善负面影响方面, 都具有显著效果 (袁少锋等, 2016: 12-21)。另一方面, 也有学者分别针对常规和危机两种情境来研究企业伪善行为的信息沟通策略。在常规情境下, 企业通过实施主动型沟



通策略来使公众形成对企业社会责任实践的初始信念（赵永萍等，2016：85-86），然后发布预测未来企业有可能出现负面行为表现的信息，这种预防接种策略能够有效降低未来有关企业负面行为的报道对公众可能产生的负面影响（Wagner，2009：77-91）。而在危机情境下，则应该先发布负面企业社会责任行为信息，再发布正面信息（马天娇，2018：48-51）。那些最初反对企业社会责任行为的群体（如最初获悉企业负面信息的公众），在正面信息的影响下可能会改变最初对企业负面社会责任行为的消极印象（牟宇鹏等，2012：6-67），从而调整其对相关实践的最终态度（樊帅等，2014：2-12）。

2) 伪善感知与消费者行为

Wagner 首次研究了消费者伪善感知，指出消费者的伪善感知会影响其企业社会责任的信念（王静一&王海忠，2014：1075-1083），进而影响消费者对企业的态度、购买行为和对企业的评价（Wan, L. C., Poon, P. S. & Yu, C., 2016：52-60； Parsa, H. G., Kenneth, R. L., Putrevu, S. & Kreeger, J., 2015：250-260； DenniArli, AnthonyGrace & Janet Palmer Cuong Pham. 2017：139-145）等。因此，企业必须采取一定的策略来改变消费者的这种认知，尽量避免消费者产生对企业伪善感知。

3) 消费信任

近几年，虽然有一些关于伪善与消费者行为相结合的研究，但关于企业伪善行为的信息沟通策略与消费信任之间关系地研究并不多见。

消费信任常常被学者们作为是一种信念或是一种预期或是一种意愿。McAllister（1995：35-59）首先将管理学中的信任分为情感型信任和认知型信任；McKnight（2002：24-59）等建立了信任模型，认为信任的概念应该是多维的和模糊的；随后，Mayer（2006：175-190）根据信任来源于能力、正直、善良三个方面，把信任分为三个维度，这一信任的分类方法被学术界广泛接受并使用（Gimzaushienee, Duobak, Paviex,（2015：836-841）；能力信任是指企业具有发挥各

方面作用的技术和管理能力；正直信任是企业对消费者会持良好原则的信赖程度；善良信任是指消费者相信企业的道德和责任，并做出对消费者有益的行为。基于共享经济重新构建了信任模型；基于本文的研究对象，本文采用 Mayer 的信任模型作为设计量表的基础。

假设的提出与研究的设计

假设的提出

基于 Barden (2005 : 1463-1474) 的研究，将企业伪善行为信息沟通策略分为“先说后做”和“先做后说”的两种不一样的策略，所谓“先说后做”的沟通策略就是企业承诺履行的社会责任与实际履行的社会责任不相符，并且在履行社会责任前就大肆宣传；所谓“先做后说”的沟通策略就是企业承诺履行的社会责任与实际履行的社会责任不相符，但在履行社会责任前没有宣传。

一方面，Barden (2005 : 1463-1474) 的研究表明消费者对“先说后做”比对“先做后说”更容易产生伪善感。另一方面，根据认知理论，企业先实施社会责任，事先不进行宣传，会使消费者感知企业是利他的，就算最后爆出与之前承诺不符，伪善感知也不强烈；但是企业如果先进行宣传，再实施社会责任，会使消费者产生利己感知，爆出与之前承诺不符时，伪善感知比较强烈。

基于以上分析，提出以下假设：

H₁：企业伪善行为信息沟通策略（“先说后做”和“先做后说”）对消费者伪善感知产生显著影响

根据刺激-机体-响应理论（吴双，2019 : 11-15），消费者一旦发现企业在 CSR 方面的言行不一致，就会产生对企业伪善感。一旦产生伪善感，消费者便会动摇对企业的信任。根据 Mayer (2006 : 175-190) 提出信任来源于能力、正直、善良三个方面，把信任分为能力信任，正直信任，善良信任。

基于此，提出以下假设：

H₂：消费者伪善感知对消费信任产生显著影响

H_{2a}：消费者伪善感知对能力信任产生显著影响



H_{2b}: 消费者伪善感知对正直信任产生显著影响

H_{2c}: 消费者伪善感知对善良信任产生显著影响

基于前面提出的假设, 企业伪善行为信息沟通策略对消费者伪善感的产生影响, 消费者伪善感对消费信任产生影响, 故提出如下假设:

H₃: 企业伪善行为信息沟通策略 (“先说后做”和“先做后说”) 对消费信任产生显著影响

H_{3a}: 企业伪善行为信息沟通策略 (“先说后做”和“先做后说”) 对能力信任产生显著影响

H_{3b}: 企业伪善行为信息沟通策略 (“先说后做”和“先做后说”) 对正直信任产生显著影响

H_{3c}: 企业伪善行为信息沟通策略 (“先说后做”和“先做后说”) 对善良信任产生显著影响

基于以上模型, 提出下面的假设:

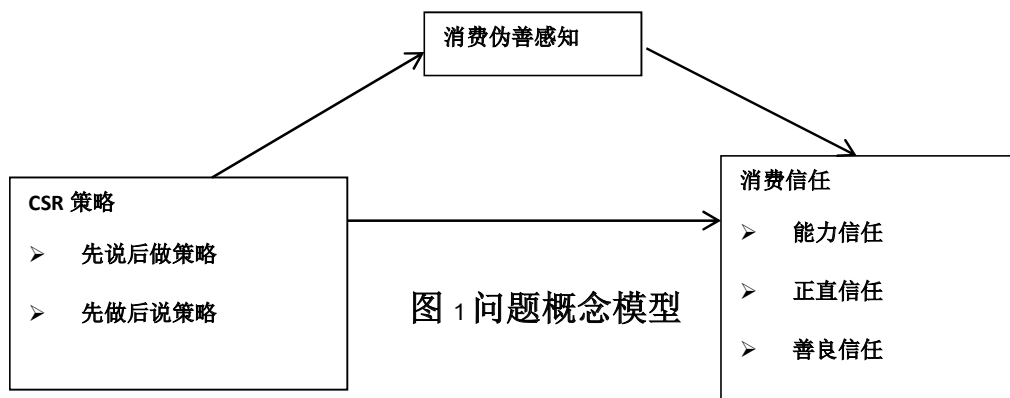
H₄: 消费者伪善感知在企业伪善行为信息沟通策略与消费信任产生显著的中介效应影响

H_{4a}: 消费者伪善感知在企业伪善行为信息沟通策略与能力信任产生显著的中介效应影响

H_{4b}: 消费者伪善感知在企业伪善行为信息沟通策略与正直信任产生显著的中介效应影响

H_{4c}: 消费者伪善感知在企业伪善行为信息沟通策略与善良信任产生显著的中介效应影响

根据以上假设, 建立问题研究的概念模型 (如下图 1)



研究的设计

通过模拟情景实验方法探讨不同企业的企业伪善行为信息沟通策略(“先说后做”和“先做后说”)对消费者伪善感的影响研究。有两个企业对比组：A企业和B企业。在A企业的问卷中先让受访者阅读一份关于企业伪善行为（实行“先说后做”策略）的模拟阅读材料，然后根据阅读材料回答相应的问题；在B企业的问卷中也让受访者阅读一份关于企业伪善行为（实行“先做后说”策略）的模拟阅读材料，然后根据阅读材料回答相应的问题。问卷分为四个部分：A企业的伪善感知量表，B企业的伪善感知量表，A企业的消费信任量表和B企业的消费信任量表,都用五分李克特量表来测量其态度。

表2 问卷的四个量表

A 企业的 伪善 感知 量表	<p>A企业的业绩处于行业领先水平，品牌知名度高，口碑好。两周前，你收到了A企业邮寄给你的企业宣传手册，其中企业定位自己为一家具有社会责任感的企业。</p> <p>1.A企业承诺捐款1000万元，并通过各种商业媒体投入大量资金宣传，实际捐款额不足1000万元。</p> <p>(1) 企业并不是真正想承担社会责任</p> <p>(2) 企业在社会责任行为并不像它宣传得那么好</p> <p>(3) 企业表面上承担社会责任，实际上是想实现其他的目的</p>	参考 Wagner's 的量表
B 企业的 伪善 感知 量表	<p>B企业的业绩处于行业领先水平，品牌知名度高，口碑好。两周前，你收到了B企业邮寄给你的企业宣传手册，其中企业定位自己为一家具有社会责任感的企业。</p> <p>1.B企业承诺捐款1000万元，但并不刻意进行宣传，实际捐款额不足1000万元。</p> <p>(1) 企业并不是真正想承担社会责任</p> <p>(2) 企业在社会责任行为并不像它宣传得那么好</p>	参考 Wagner's 的量表



表 (3) 企业表面上承担社会责任，实际上是想实现其他的目的

A 情景问题。你现在需要买 A 企业的产品。

企业的消费信任量表
能力信任：

1. 企业提供的产品一定具有很高的质量。
2. 企业具有提供高质量的产品的能力。
3. 企业具有提供高质量的产品的专业知识。

正直信任：

1. 企业对待消费者是诚实的。
2. 企业提供的产品信息是真实的。
3. 企业会履行与消费者达成的协议。

善良信任：

1. 企业将客户的利益放在心上。
 2. 企业会尽力解决购物中出现的问题。
 3. 企业不会从对其有利的角度来解释产品中模糊的信息。
-

参考 Mayer 的信任模型制定量表

B 情景问题。你现在需要买 B 企业的产品。

企业的消费信任量表
能力信任：

1. 企业提供的产品一定具有很高的质量。
2. 企业具有提供高质量的产品的能力。
3. 企业具有提供高质量的产品的专业知识。

正直信任：

1. 企业对待消费者是诚实的。
2. 企业提供的产品信息是真实的。
3. 企业会履行与消费者达成的协议。

善良信任：

1. 企业将客户的利益放在心上。
 2. 企业会尽力解决购物中出现的问题。
 3. 企业不会从对其有利的角度来解释产品中模糊的信息。
-

参考 Mayer 的信任模型制定量表

变量的测量

为了验证假设，建立如下回归模型：

$$Hp = \beta^1_0 + \beta^1_1 St + \varepsilon_1 \quad (1)$$

$$TA = \beta^2_0 + \beta^2_1 Hp + \varepsilon_2 \quad (2)$$

$$TI = \beta^3_0 + \beta^3_1 Hp + \varepsilon_3 \quad (3)$$

$$TK = \beta^4_0 + \beta^4_1 Hp + \varepsilon_4 \quad (4)$$

$$TA = \beta^5_0 + \beta^5_1 St + \varepsilon_5 \quad (5)$$

$$TI = \beta^6_0 + \beta^6_1 St + \varepsilon_6 \quad (6)$$

$$TK = \beta^7_0 + \beta^7_1 St + \varepsilon_7 \quad (7)$$

$$TA = \beta^8_0 + \beta^8_1 St + \beta^8_2 Hp + \varepsilon_8 \quad (8)$$

$$TI = \beta^9_0 + \beta^9_1 St + \beta^9_2 Hp + \varepsilon_9 \quad (9)$$

$$TK = \beta^{10}_0 + \beta^{10}_1 St + \beta^{10}_2 Hp + \varepsilon_{10} \quad (10)$$

研究包括了企业伪善行为信息沟通策略、伪善感和消费信任三个主要变量。

1. 企业伪善行为信息沟通策略 (St)。“先说后做”策略记为 1，“先做后说”策略记为 0。
2. 伪善感知 (Hp)。通过问卷的第一部分量表 (伪善感知参考 Wagner 的量表) 的获得数据。
3. 消费信任 (T)。根据 Mayer 模型设计量表，分为能力信任 (TA)，正直信任 (TI)，善良信任 (TK) 来进行测量。
4. 控制变量。由于是虚拟企业，把两组企业的其他特质设计成为相同的，企业的控制变量可以认为是常数。

数据的收集

本次采用事前事后两个企业的对比研究的方法来制定问卷以做调查，并于 2019 年 7 月 18 日至 2020 年 5 月 19 日通过网络形式的方式发放，共收集 123×2 有效对比问卷，其中男女比例为 :31:40。



数据的分析

信度和效度的分析

我们利用 Cronbach's α 系数测量问卷的信度。问卷包括 A 企业的伪善感知量表, B 企业的伪善感知量表, A 企业的消费信任量表和 B 企业的消费信任量表。计算各量表的 Cronbach α 分别为 0.680, 0.785, 0.893 和 0.869, 各量表的 Cronbach α 均大于 0.6, 信度都可以接受。

本文的问卷是参考 Wagner 的量表测试伪善感知和利用 Mayer 模型设计量表测试消费信任, 因此, 本问卷具有良好的内容效度。关于问卷的收敛效度, 我们用因子分析来计算, 一共四个量表: A 企业的伪善感知量表, B 企业的伪善感知量表, A 企业的消费信任量表和 B 企业的消费信任量表。A 企业的伪善感知量表: $KMO=0.590>0.5$, 卡方近似 22.961, 自由度 3, 在 0.000 检验水平上显著, 说明比较适合做因子分析, 方差累积贡献率为 61.674%, 并且同属一个变量的测量问项的最大载荷具有聚集性, 说明量表具有良好的结构效度; 同理, B 企业的伪善感知量表: $KMO=0.659>0.5$, 卡方近似 19.543, 自由度 3 在 0.000 检验水平上显著, 方差累积贡献率为 61.816%; A 企业的消费信任量表: $KMO=0.768>0.5$, 卡方近似 189.474, 自由度 36 在 0.000 检验水平上显著, 方差累积贡献率为 67.436%; B 企业的消费信任量表: $KMO=0.719>0.5$, 卡方近似 155.330, 自由度 36 在 0.000 检验水平上显著, 方差累积贡献率为 61.831%; 综合, 四个量表的收敛效度计算结果, 得出问卷地各量表都具有比较好的结构效度。

数据的分析

1) 企业伪善行为信息沟通策略与消费者伪善感知

由于 A、B 两企业消费者的伪善感知是由三个问题构成的量表测量而得, 所以用三个问题的算术平均值得到 A、B 两个企业消费者伪善感知的值。利用回归模型 (1), 得到结果如下表 3:

表 3 AB 两企业消费者的伪善感知

	非标准 化系数	标准 误差	t	sig
模型				
常量)	3.047	.086	35.257	.000
沟通策略	.845	.122	6.914	.000

从表 3，可以得到 $t=6.914$ ， $sig=0.000<0.005$ ，系数为 0.845，所以 A 企业的消费者伪善感知与 B 企业的消费者伪善感知存在显著性差异，即采用企业伪善行为信息沟通策略对消费者伪善感知存在显著差异，且“先说后做”的企业伪善行为信息沟通策略比“先做后说”的企业伪善行为信息沟通策略产生更多的消费者伪善感知。

2) 消费者伪善感知与消费信任

由于 A、B 两企业消费者的能力信任、正直信任、善良信任都是各自由三个问题构成的量表测量而得，所以用三个问题的算术平均值得到 A、B 两个企业能力信任能力信任、正直信任和善良信任的值。根据回归模型 2，回归模型 3，回归模型 4，得到结果如下表 4：

表 4 伪善感知与消费信任（三个维度）回归系数

	回归模型 2 (TA)		回归模型 3 (TI)		回归模型 4 (TK)	
	常数	Hp	常数	Hp	常数	Hp
β	3.887	-0.152	4.084	-0.267	3.991	-0.243
标准误	0.208	0.058	0.220	0.062	0.216	0.60
t	18.664	-2.609	18.588	-4.338	18.504	-4.020
Sig	0.000	0.010	0.000	0.000	0.000	0.000

从表 4 中可以看出，TA 的回归方程中，Hp 的回归系数为负，且 $t=-2.609$ ， $sig=0.010<0.05$ ，显著影响，即消费者伪善感知对能力信任



影响显著； T_I 的回归方程中， H_p 的回归系数为负，且 $t=-4.338$ ， $sig=0.000<0.05$ ，显著影响，即消费者伪善感知对正直信任呈显著负向影响； T_K 的回归方程中， H_p 的回归系数为负，且 $t=-4.020$ ， $sig=0.000<0.05$ ，显著影响，即消费者伪善感知对善良信任呈显著负向影响。

3) 企业伪善行为信息沟通策略与消费信任

同样对 A、B 两企业消费者的能力信任、正直信任、善良信任算术平均后，用回归模型 5，回归模型 6，回归模型 7，得到结果如下表 5：

表 5 企业伪善行为信息沟通策略与消费信任（三个维度）
回归系数

	回归模型 5 (T_A)		回归模型 6 (T_I)		回归模型 7 (T_K)	
	常数	st	常数	st	常数	st
β	3.498	-0.277	3.408	-0.502	3.362	-0.427
标准误	0.069	0.097	0.072	0.101	0.071	0.101
t	50.827	-2.846	47.597	-4.96	47.253	-4.247
Sig	0.000	0.005	0.000	0.000	0.000	0.000

从表 5 中可以看出， T_A 的回归方程中， H_p 的回归系数为负，且 $t=-2.864$ ， $sig=0.005<0.1$ ，显著影响，即企业伪善行为信息沟通策略对能力信任显著负向影响； T_I 的回归方程中， H_p 的回归系数为负，且 $t=-4.96$ ， $sig=0.000<0.1$ ，显著负相关，即企业伪善行为信息沟通策略对正直信任呈显著负向影响； T_K 的回归方程中， H_p 的回归系数为负，且 $t=-4.247$ ， $sig=0.000<0.1$ ，显著相关，即企业伪善行为信息沟通策略对善良信任呈显著负向影响。

4) 消费者伪善感知在企业伪善行为信息沟通策略与消费信任之间的中介效应

表 6 中介效应的回归系数

	回归模型 8 (TA)			回归模型 9 (TI)			回归模型 10 (TK)		
	常数	St	Hp	常数	St	Hp	常数	St	Hp
β	3.8	-0.199	-0.092	3.882	-0.371	-0.371	3.828	-0.298	-0.153
标准误	0.214	0.112	0.067	0.222	0.116	0.069	0.220	0.115	0.069
t	17.722	-1.771	-1.377	17.493	-3.210	-2.249	17.364	-2.591	-2.234
Sig	0.000	0.079	0.171	0.000	0.002	0.026	0.000	0.011	0.027

从表 6 可以看出,在回归方程 8 中, St 的 t 值为-1.771, sig=0.079<0.1, Hp 的 t 值为-1.377, sig=0.171>0.1, 所以关于 Hp 在企业伪善行为信息沟通策略与善良信任之间中介作用不显著,但 St 由表 3 的回归方程 5 中的-0.277 的负向影响减弱到-0.199 的负向影响, 说明伪善感知有中介作用, 但不明显。在回归方程 9 中, St 的 t 值为-3.210, sig=0.002<0.1, Hp 的 t 值为-2.249, sig=0.026<0.1, 两个变量的影响效果都很显著, 所以 Hp 在企业伪善行为信息沟通策略与正直信任之间起明显的中介作用。在回归方程 10 中, St 的 t 值为-2.591, sig=0.011<0.1, Hp 的 t 值为-2.234, sig=0.027<0.1, 两个变量的影响效果都很显著, 所以 Hp 在企业伪善行为信息沟通策略与善良信任之间起明显的中介作用。

结论

本文主要从企业伪善行为的信息沟通策略对消费信任的影响, 两种类型的信息沟通策略对消费者伪善感知的影响, 消费者伪善感知对消费信任的三个维度的影响和伪善感知的中介作用。得到以下结论: 1.企业采用的伪善行为信息沟通策略(“先说后做”策略或“先做后说”策略)会对消费者伪善感知产生显著影响, 且“先说后做”的企业伪善行为信息沟通策略比“先做后说”的企业伪善行为信息沟通策略更易生产消费者伪善感知。这与实际也是相符的, 企业的刻意宣传会让消费者产生如果不是为了企业的声誉, 为了获得长期利益, 企业是不会承担社会责任的的思想, 故加大消费



者对企业伪善感知的认知。2.消费者伪善感知对消费者的能力信任，正直信任和善良信任都呈显著负相关影响。3.企业伪善行为信息沟通策略对消费者能力信任，正直信任和善良信任呈显著负相关影响，这一结果与消费者伪善感知与消费信任的影响一致，也许是因为在这一影响过程中，消费者伪善感知其中介作用。4.关于中介作用的讨论。消费伪善感知在企业伪善行为信息沟通策略和消费正直信任以及消费善良信任的中介效用显著，但在企业伪善行为信息沟通策略和消费能力信任中介效用不显著。

本文研究的局限性在于：1.本研究都尚未进行异方差检验，这是未来研究需要完善的地方。2.本调查没有考虑个体因素的差异，例如性别以及年龄，这也是今后研究可以在努力的方向。

参考文献

- Baden J, et al. (2005). Saying one thing and doing another : Examining the impact of Event order on hypocrisy judgments of others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(11),1463-1474.
- DenniArlı, Anthony Grace, Janet Palmer Cuong Pham. (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(7),139-145.
- Fatma, M., Rahman, Z.,. (2015). Consumer perspective on CSR literature review and future research agenda. *Manag. Res. Rev*, 38 (2),195–216.
- Fassin Y and Buelens M. (2011). The hypocrisy-sincerity continuum in corporate communication and decision making : A model of corporate social responsibility and business ethics practices. *Management Decision*, 49(4), 586-600.
- Hanna Kim, Won-Moo Hur, Junsang Yeo. (2015). Corporate Brand Trust as a Mediator in the Relationship between Consumer Perception of CSR, Corporate Hypocrisy, and Corporate Reputation. *Sustainability*, 7(4), 3683-3694.
- J WANG, H WANG. (2014). Corporate Hypocrisy in Corporate Social Responsibility Initiatives : Structure and Scale Development. *Advances in Psychological Science*, 08, 71-75.
- Longinos Marín, PedroJ, Cuestas, Sergio Román. (2016). Determinants of Consumer Attributions of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 138(10), 247–260.

- Mayer, R. C. Davis, J. H. (2006). Trustworthiness as a source of Competitive advantage. *Strategic management journal*, 15(S1),175-190.
- McKnight, Chervany. (2002). What trust means E-commerce customer relationships : An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- McAllister, D. T. (1995). Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal Cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- Parsa, H. G., Kenneth, R. L., Putrevu, S., Kreeger, J. (2015). Corporate social and environmental responsibility in services : will consumers pay for it.?. *J. Retail. Consum. Serv.*, 22, 250-260.
- Rajeev Batra, Victor J. Strecher, PunamAn and Keller. (2015). *Leveraging Consumer Psycho – logy for Effective Health Communications : The Obesity Challenge : The Obesity Challenge*. Routledge : London and New York.
- Sankar, Sen Shuili Du, CBBhattacharya. (2016). Corporate social responsibility : a consumer psychology perspective. *Current Opinion in Psychology*, 10, 70-75.
- Wan, L.C., Poon, P.S., Yu, C. (2016). Consumer reactions to corporate social responsibility Brands: the role of face concern. *J. Consum. Mark.*, 33(1), 52-60.
- Wagner T, et al. (2009). Corporate hypocrisy : Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91.
- 陈华. (2016). 企业伪善行为及其动因研究. *经济学研究*, 6, 53-57.
- Chen hua. (2016). A study on the hypocritical behavior of enterprises and its motivation. *Economics Study*, 6, 53-57.
- 樊帅,田志龙,林静,王澜波. (2014). 基于社会责任视角的企业伪善研究述评与展望. *外国经济与管理*, 221(02), 22-31.
- Fan shuai, tian zhilong, Lin Jing, wang lanbo. (2014). Review and prospect hypocrisy from the perspective of social responsibility. *Foreign economy and management*, 221(02), 22-31.
- 樊帅,田志龙. (2017). 消费者对企业社会责任伪善感知形成机制研究. *中南财经政法大学学报*, 36(2), 2-12.
- Fan shuai, tian zhilong. (2017). A study on the formation mechanism of consumers' hypocritical perception of CSR. *Journal of Zhongnan University of Economics and Law*, 36(2), 2-12.



马天娇. (2018). 融媒时代突发公共卫生事件信息传播及风险沟通策略探讨. *新闻研究导报*, 9(21), 85-86.

Ma Tianjiao. (2018). Information dissemination and risk communication strategies for public Heal the mergencies in the age of media integration. *Journal of News Research*, 9(21), 85-86.

牟宇鹏, 汪涛, 王波. (2012). 企业慈善战略为何适得其反? 消费者感知企业伪善研究日. *珞珈管理评论*, 2, 6- 67.

Mouyupeng, wang tao, wang bo. (2012). Why does corporate philanthropy strategy backfire? Consumer perception business hypocrisy research day. *Loka Management Review*, 2, 6-67.

汪志刚, 田志龙, 方牵. (2018). 消费者伪善感知对态度和行为的影响. *企业战略*, 450(2), 88-94.

Wang zhigang, tian zhilong, fang leng. (2018). The influence of consumer hypocrisy perception on attitude and behavior. *Enterprise Strategy*, 450(2), 88-94.

王静一, 王海忠. (2014). 企业社会责任活动中感知伪善的结构与量表开. *心理科学进展*, 22(7), 1075-1083.

Wang jingyi, wang haizhong. (2014). The structure and scale of perceived hypocrisy in CSR activities. *Advances in Psychological Science*, 22(7), 1075-1083.

吴双. (2019). 电子商务与社交媒体中电子口碑对消费者行为影响的差异性研究. 博士. 管里科学与工程专业 北京邮电大学, 北京.

Wu shuang. (2019). *Research on the difference of electronic word-of-mouth on consumer behavior in e-commerce and social media*. Faculty of Management and Industry Beijing University of Posts and Telecommunications, Beijing.

袁少锋, 刘力钢. (2016). 大数据情境下企业伪善的治理机制: 消费者惩罚视角. *兰州学刊*, 1, 12-21.

Yuan shaofeng, liuligang. (2016). Governance mechanism of enterprise hypocrisy in the context of big data : perspective of consumer punishment. *Lanzhou Journal*, 1, 12-21.

赵永萍, 赵玉芳, 张进辅. (2016). 刻板印象信息沟通的默认策略. *心理探索*, 36(1), 48-51.

Zhao yongping, zhaoyufang, zhangjinfu. (2016). Default strategy of stereotype information communication. *Psychological Exploration*, 36(1), 48-51.