

# 我国企业社会责任缺失研究现状可视化分析

马 畅, 寇小萱

天津商业大学管理学院, 天津

收稿日期: 2024年1月8日; 录用日期: 2024年1月24日; 发布日期: 2024年2月29日

## 摘 要

分析我国企业社会责任缺失研究现状可更好地推动我国企业社会责任方面的研究, 为企业面对品牌危机时建立良好的危机管理体系和采取适当的应对策略提供理论指导。文章以中国知网数据库作为文献数据来源, 利用CiteSpace软件对我国关于企业社会责任缺失方向的研究文献进行了发文数量、作者、研究机构、关键词等可视化分析, 呈现该领域的研究现状。研究发现: 当前我国企业社会责任缺失方向的研究较少, 作者合作网络已经形成; 且研究机构遍布全国, 不同地区之间院校存在跨地区合作现象; 当前研究热点为品牌危机、危机管理、新媒体以及企业组织。未来关于企业社会责任缺失方向的研究可考虑消费者反应机制以及对企业、消费者行为影响方面。

## 关键词

企业社会责任缺失, CiteSpace可视化分析, 知识图谱, 文献计量, 研究现状

# Visual Analysis of Research Status on Corporate Social Responsibility Deficiency in China

Chang Ma, Xiaoxuan Kou

School of Management, Tianjin University of Commerce, Tianjin

Received: Jan. 8<sup>th</sup>, 2024; accepted: Jan. 24<sup>th</sup>, 2024; published: Feb. 29<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

Analyzing the research status of corporate social responsibility deficiency in China can better promote research on corporate social responsibility in China, and provide theoretical guidance for enterprises to establish a good crisis management system and adopt appropriate response strategies

when facing brand crises. The article uses the China National Knowledge Infrastructure database as the source of literature data, and uses CiteSpace software to visually analyze the research literature on the direction of corporate social responsibility deficiency in China, including the number of publications, authors, research institutions, keywords, etc., presenting the research status in this field. Research has found that there is relatively little research on corporate social responsibility deficiency in China, and the author's collaborative network has already formed; and research institutions are spread throughout the country, and there is a phenomenon of cross-regional cooperation among universities in different regions; the current research hotspots are brand crisis, crisis management, new media, and corporate organization. Future research on corporate social responsibility deficiency can consider consumer response mechanisms and their impact on businesses and consumer behavior.

## Keywords

Corporate Social Responsibility Deficiency, CiteSpace Visualization Analysis, Knowledge Map, Bibliometrics, Research Status

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

近年来,我国企业社会责任缺失事件频频发生,互联网的发展和智能设备的普及使人们对于企业不道德事件的关注程度大大提升,社会响应速度加快。2022年3·15晚会上,号称是泡在坛子里用传统工艺发酵制作的康师傅老坛酸菜调料包被爆出存在食品安全问题。其酸菜代理加工商湖南插旗菜业有限公司将标准化腌制池中生产的酸菜用于出口,而国内食用的却是从其他农民手里收购的土坑酸菜。这一事件一经曝光,土坑酸菜就得到了封查,康师傅集团也不得不暂时下架了老坛酸菜方便面,并向公众进行了道歉。2023年,新闻报道出很多头盔生产厂家为降低生产成本,回收劣质材料进行生产,生产的头盔并不能起到保护作用,且遇到撞击后会裂成两半,很有可能会伤到骑者头部。虽然现实中企业社会责任缺失案件频频发生,但是相较于对于企业社会责任的研究,对于企业社会责任缺失方向的研究相对较少。企业社会责任缺失事件发生的前因、后果以及消费者、企业如何对企业社会责任缺失事件进行反应,这些问题都亟待解答。鉴于此,文章利用中国知网的中文期刊文献,选取2014~2023年近十年的文献进行可视化分析,在梳理当前研究现状的过程中对以下问题进行解答:

- 1) 目前我国从事企业社会责任缺失研究的相关作者以及研究机构是什么?
- 2) 目前我国从事企业社会责任缺失研究的现状是什么,热点是什么?
- 3) 目前我国从事企业社会责任缺失研究的热点内容已经得到的成果是什么?

通过梳理当前我国企业社会责任缺失研究的基本特征和热点内容,发现当前我国关于企业社会责任缺失研究方向的缺陷以及探索新的方向。

## 2. 研究工具和数据来源

### 2.1. 研究工具

CiteSpace 是一款文献分析软件,其能够利用学术文献中文字(作者、期刊、关键词等)的相互关系,以可视化形式展现科研趋势和动向。CiteSpace 支持多种类型的文献计量学研究,包括作者合作网络分析

以及主题和领域共现的可视化, 使用科学的制图程序, 将该领域的结构、动态模式和趋势进行可视化分析研究, 使研究者能够直观地辨识出学科前沿的演进路径及经典基础文献。因此, 本文将借助文献计量分析工具 CiteSpace, 在分析企业社会责任缺失研究领域近十年研究成果的基础上, 识别领域的结构、动态演变模式, 以期为后续研究企业社会责任缺失的学者提供借鉴。

## 2.2. 数据来源

本文中文文献数据来源于中国知网数据(CNKI)数据库, 该数据库是全球最大的中文数据库, 研究资源包括期刊、学位论文、会议论文、专利、项目成果等, 被广泛应用于科学研究和知识检索。为了获得更多与研究主题一致的论文, 本文将文献类型设置为期刊, 使用主题为“企业社会责任缺失”、“企业不道德行为”、“企业错误行为”、“品牌危机”, 发表日期为 2014.1.1~2023.12.31, 通过初步检索获得文献 427 篇, 对文献逐一复核, 将脱离研究主题的文献进行删除, 最终得到 427 篇文献。

## 3. 我国企业社会责任缺失发文基本特征比较分析

### 3.1. 我国企业社会责任缺失发文数量及趋势比较分析

发文数量的年度分布可以反映某一研究领域的研究水平和发展程度。图 1 显示了 2014~2023 年近十年我国关于“企业社会责任缺失”相关主题研究的发文对比情况, 由图 1 可知, 2014~2023 年, 我国关于企业社会责任缺失文章发文数量整体呈波动下降趋势, 有关企业社会责任缺失的研究在 2015 年达到最高峰值 67 篇, 2019 年出现第二次峰值, 发文数量为 49 篇。这说明有关企业社会责任缺失的发文数量逐渐减少, 但现实生活中, 企业社会责任缺失现象屡出不穷, 互联网的透明性和传播性, 使企业社会责任缺失事件产生巨大的社会影响, 企业不道德事件的前因、消费者等利益相关者对企业社会责任缺失事件的反应及其过程、企业社会责任缺失事件对其影响、企业的危机处理策略以及危机管理的效果等, 都亟待进行阐释。

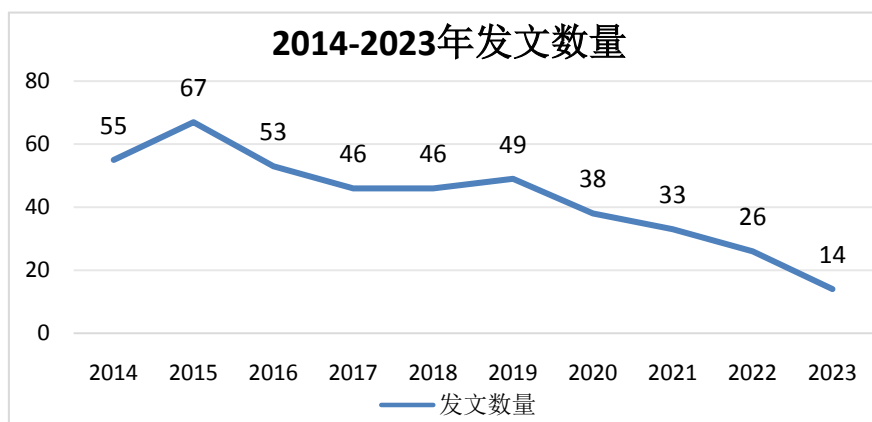


Figure 1. Number of publications from 2014 to 2023

图 1. 2014~2023 发文数量

### 3.2. 我国企业社会责任缺失发文期刊分析

对企业社会责任缺失的主要发布刊物进行分析, 可为研究者研究或发表期刊、了解该领域研究现状、学术前沿、研究热点提供文献信息资源, 经过对文献的统计, 将各期刊关于企业社会责任缺失主题发文量超过 5 篇的期刊进行汇总。

由表 1 可知, 发文量最多的前五名期刊为《现代商业》《上海管理科学》《现代商贸工业》《财会通讯》和《企业经济》, 其中《财会通讯》和《企业经济》是北大核心期刊, 且在发文量最多的期刊中, 有多个期刊为核心期刊。通过对不同期刊收录论文主题的分析, 可以为学者搜索相关研究主题论文提供便利。通过对各期刊收录论文分析, 本文发现在《现代商业》中发表的关于企业社会责任缺失的论文其主题多为品牌危机管理问题以及企业社会责任缺失行为的动因和影响; 在《上海管理科学》上发表的论文其研究客体多为消费者, 研究涉及的内容多为消费者对不同类型品牌危机类型的反应; 在《现代商贸工业》中发表的关于企业社会责任缺失的论文, 其研究内容多为食品类企业社会责任缺失问题以及品牌建设相关的议题; 《财会通讯》中关于企业社会责任缺失的研究多从概念以及信息披露两方面出发; 《企业经济》中研究内容多为企业社会责任缺失行为对企业信任以及消费者信任的影响等内容。

**Table 1.** Number of publications from affiliated journals

**表 1.** 期刊发文数量

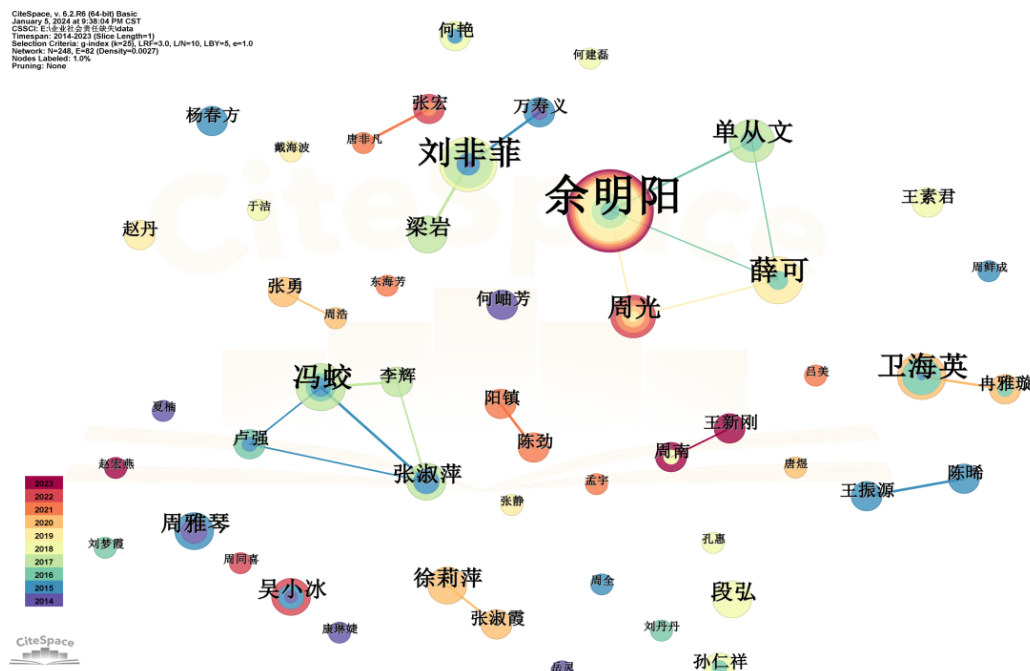
期刊名称	发文数量
现代商业	11
上海管理科学	10
现代商贸工业	8
财会通讯	6
企业经济	6
管理学报	5
企业改革与管理	5
现代营销	5
品牌研究	5
管理评论	5
软科学	5

### 3.3. 我国企业社会责任缺失发文作者分析

在文献计量学中, 可通过发文数量来评价一个学者在该领域的贡献以及研究深度, 通过文献可视化分析, 我们可以找到该领域的权威学者。本研究整理了近十年发文数量超过四篇的学者姓名以及发文数量绘制表 2, 通过对知识图谱的网络节点(图 2)以及表 2 的分析, 我们可以得出, 当前发文数量最多且合作网络最复杂的研究团队为以余明阳为中心的研究团队, 其团队成员有单从文、周光以及薛可, 其中余明阳发文数量高达 16 篇, 其同院校工作人员薛可发文数量为 5 篇, 单从文和周光发文数量为 4 篇, 两者服务于不同的高校机构; 其次, 发文数量最多且合作网络较为复杂的团队为以刘菲菲为核心的研究团队, 其团队成员为梁岩和万寿义, 其中刘菲菲的发文数量达到 7 篇; 另外, 发文数量较多且合作网络较为紧密的研究团队是以冯蛟为核心的研究团队, 其团队成员有张淑萍、李辉以及卢强, 冯蛟与张淑萍同为宁夏大学学者, 其发文数量分别为 5 篇和 4 篇。根据知识图谱的节点颜色可知, 当前最近三年仍在从事企业社会责任缺失方向研究的学者为余明阳、周光、王新刚、周南、吴小兵、赵宏燕、周同喜、张宏以及唐非凡。由此可见, 紧密相连的合作网络同时由同一高校工作人员以及其他高校研究人员组成, 各院校之间存在合作关系。根据网络节点以及发文数量分析, 本文发现作者的合作网络越紧密, 发文数量越多。且虽然企业社会责任缺失方向已形成了三个主要的合作网络, 但是大部分学者还处于独立研究状态, 说明当前研究人员结构相对松散。

**Table 2.** Specific situation of the author's publication  
**表 2.** 作者发文具体情况

作者	工作单位	发文数量
余明阳	上海交通大学	16
刘菲菲	渤海大学	7
卫海英	暨南大学	5
冯蛟	宁夏大学	5
薛可	上海交通大学	5
单从文	中国海洋大学	4
周光	常熟理工学院	4
张淑萍	宁夏大学	4



**Figure 2.** Author collaboration network diagram  
**图 2.** 作者合作网络图

### 3.4. 我国企业社会责任缺失主要研究机构分析

根据研究机构共现图谱可知，上海交通大学、中南财经政法大学、渤海大学、中山大学以及宁夏大学已形成成熟的研究合作网络。根据各研究机构地理位置分布可知，当前我国关于企业社会责任缺失方向的研究机构已遍布华北、华中、华南以及西北地区高校，华中地区已形成了以上海交通大学和以中南财经政法大学为核心的研究合作机构，上海交通大学、东华大学以及常熟理工学院同为其合作研究机构，中南财经政法大学是以武汉大学以及武汉学院为合作研究机构，且武汉大学与中国人民大学之间也存在合作关系；华北地区形成了以渤海大学为核心的研究机构，东北财经大学以及复旦大学为其研究合作机构；华南地区形成了以中山大学为核心的研究机构，其合作机构有北京大学以及天津财经大学；西北地



区已形成以宁夏大学为核心的研究机构,其合作机构有中国人民大学以及中国人民公安大学。由此可知,当前关于企业社会责任缺失的研究已在全国形成成熟的合作网络,且不同地区之间存在合作关系。由图3可知,发文数量最多的机构为上海交通大学,其发文数量为18篇,根据知网数据显示,上海交通大学发文的研究方向为品牌危机类型及危机关联度、消费者态度及行为以及企业绩效,其研究方法多为实证研究法。相比之下,中南财经政法大学的研究方向略有不同,其研究方向多为危机情景下企业的困境与出路以及企业如何应对危机事件;研究方法多为扎根研究方法。而渤海大学的研究方向多为企业社会责任缺失的概念以及企业社会责任缺失行为信息披露。中山大学的研究方向多为企业社会责任缺失行为带来的影响。宁夏大学的研究方向集中于品牌危机事件对消费者以及行业信任的影响。由此可知,关于企业社会责任缺失的研究多从品牌危机的类型、对消费者和企业信任的影响以及企业的应对策略出发,研究方法多为扎根方法和实证研究方法。

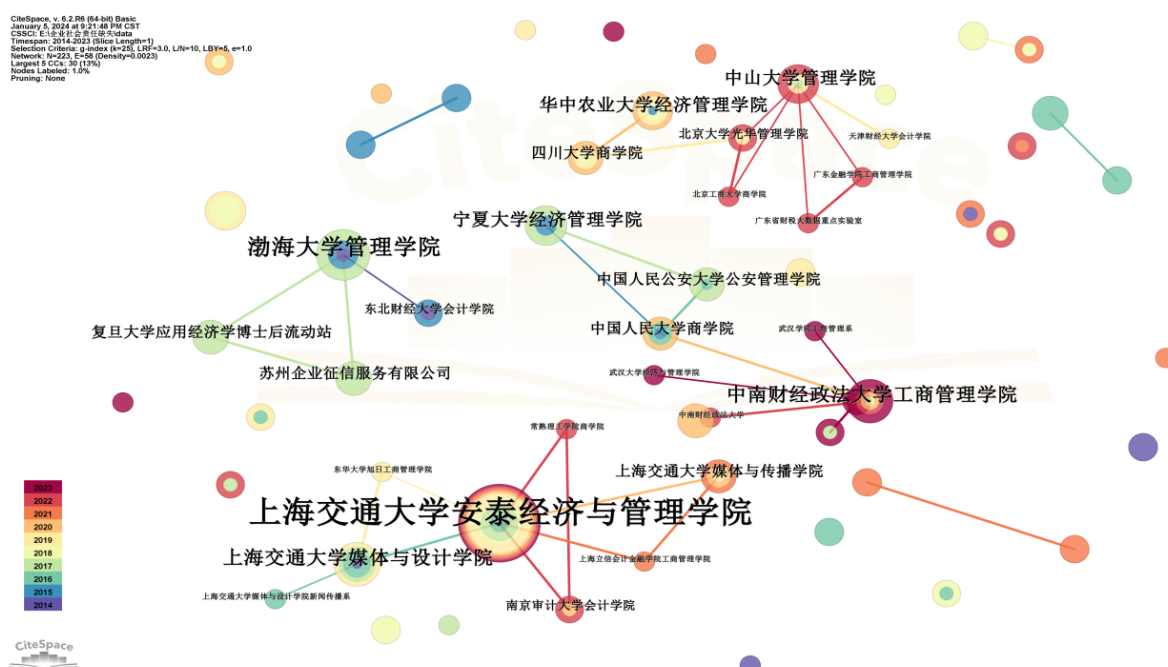


Figure 3. Co-occurrence diagram of research institutions  
图 3. 研究机构共线图

#### 4. 我国企业社会责任缺失研究热点分析

由图4可知,除了社会责任、品牌危机这两个词汇外,企业、品牌、对策、危机管理、品牌管理、危机公关、新媒体与中小企业等是出现频率较高的关键词。其中,品牌危机、品牌建设、企业、新媒体与社会责任为近三年常出现的关键词。根据CiteSpace绘制的高频词图谱可知,关键词出现的频率越高,呈现的图形节点就会越大,关键词之间的联系越紧密,关键词之间的连线就会越粗。品牌危机和社会责任两个关键词节点最大,且为多条连线的出发点,说明当前研究多围绕这两个关键词进行展开,是研究的基础要素。当前研究中,品牌危机、危机管理、应对策略、危机传播、信息分享等关键词联系紧密,此类关键词可分为一类,主要分析品牌危机传播过程以及企业应对策略。企业社会责任、缺失、企业、原因、企业道德以及食品企业为一类,主要分析食品类企业社会责任缺失问题以及相关的前因分析和道德伦理的讨论。

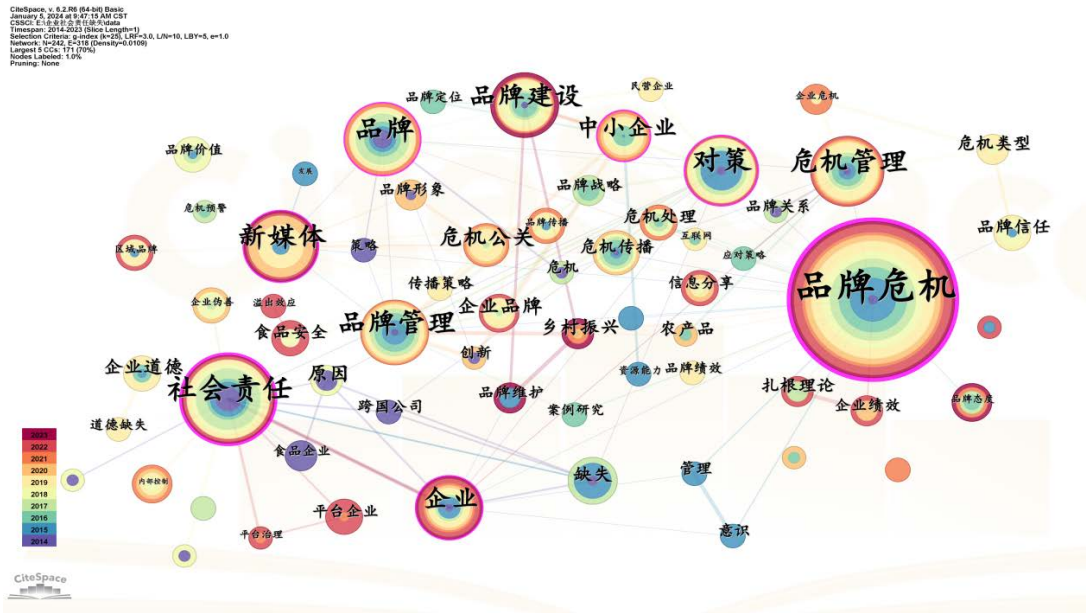


Figure 4. Keyword co-occurrence diagram  
图 4. 关键词共现图

### 5. 我国企业社会责任缺失聚类分析

关键词聚类分析是在关键词共现的基础上形成的，其是指将一组文档或文本数据中的关键词按照某种规则进行分类或分组，以便于对这些关键词进行更加深入和全面的分析。关键词聚类分析可以在大量的数据中挖掘有效信息，汇总揭示当前研究的主要主题，以便更好地认清当前研究方向。

根据当前关键词聚类分析(图 5)结果，品牌为一般关键词，不作为分析重点，挑选品牌危机、社会责任、危机管理以及企业组织四个关键词对其研究内容进行深入挖掘。

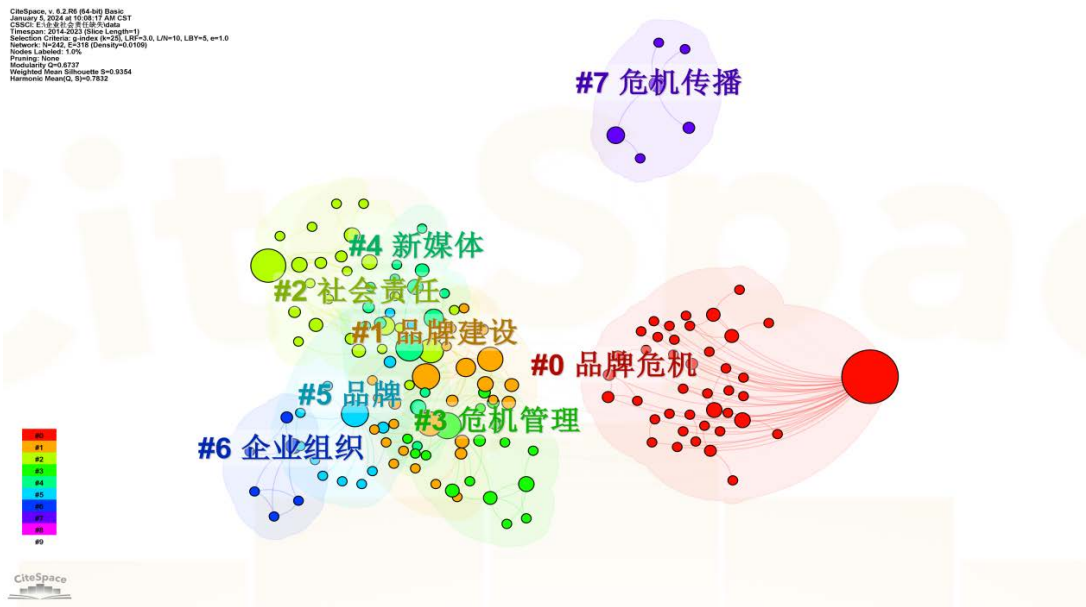


Figure 5. Keyword clustering diagram  
图 5. 关键词聚类图

### 1) 品牌危机与企业社会责任缺失

品牌危机是指在一定时期内, 由于企业内外部原因导致品牌声誉受损、品牌价值下降等现象。引发品牌危机的原因有很多种, 与企业社会责任缺失相关的品牌危机是由于企业自身的失职、失误或者管理工作出现缺漏、生产经营出现问题等内在原因引发的对品牌产生重大阻碍或者损害其声誉的事件。孟竹等人将品牌危机分为能力型与道德型品牌危机, 其认为当企业发生能力型品牌危机时, 消费者会认为品牌能力存在缺陷、产品技术不够可靠, 从而降低对品牌的好感度; 当企业发生道德型品牌危机时, 有高自我联接效应的消费者会继续保持对品牌的好感度, 而有低自我联接的消费者会降低对品牌的好感度[1]。郭嘉宁等人认为, 道德型品牌危机会引发消费者的反感, 从而激发消费者对品牌的负面行为, 如负面口碑、降低购买意愿等, 但员工在销售过程中与消费者的情绪互动会使其重新考量品牌的真诚性、专业性, 从而影响消费者对道德型品牌危机的宽恕程度[2]。韩召等人的研究结果综合了孟竹以及郭嘉宁的研究结果, 其认为道德型危机会使消费者产生更高的矛盾态度, 从而降低其购买意愿和口碑传播意愿, 但强联接的消费者重复购买意愿显著大于弱联接消费者, 口碑传播意愿并无显著差别[3]。除此种分类以外, 白琳等人将与企业社会责任缺失相关的品牌危机分为象征型危机和功能型危机, 象征型危机与企业的无形资产有关, 如企业的价值和道德, 功能型危机与企业的有形资产有关, 如企业的产品和服务, 其认为象征型危机具有发生环境模糊、受害者群体和数量难以识别、危机波及范围和程度难以确定等特点, 因此消费者对象征型危机感知危险性更高, 更容易引发消费者报复行为[4]。李杨等人对道德型品牌危机进行了细分, 其研究发现消费者对立场类道德品牌危机的关注程度会引发消费者的进攻性情绪, 从而会提高消费者的负面口碑传播意愿, 并降低购买意愿[5]。周光等人将品牌危机分为严重型和非严重型品牌危机, 品牌危机越严重, 消费者的购买意愿越低, 但品牌联接对其起负向调节作用[6]。

### 2) 企业社会责任和企业社会责任缺失

企业社会责任缺失行为是企业社会责任异化行为, 其是企业社会责任发展过程中不可避免会出现的现象, 是企业受内外因素的干扰产生认知偏差, 从而导致实践失衡, 使社会长期处于福利受损状态。李冬伟等人认为, 企业社会责任缺失行为是一种动态、独立且违背道德, 会对利益相关者产生负外部性的行为[7]。赵宏燕等人认为, 企业社会责任缺失行为是企业在履行社会责任的过程中因结构性失调导致的负外部性问题, 其可能是部分性失调, 也可能是整体性失调[8]。徐丽萍等人研究发现, 企业履行社会责任会提高企业绩效, 企业社会责任缺失行为会降低企业绩效, 并且当企业发生企业社会责任缺失行为时, 企业处于被利益相关者监视的状态下, 企业接下来履行社会责任的行为会更倾向于产生直接的效益[9]。

### 3) 企业社会责任缺失与危机管理

当前对于企业危机的研究主要集中于企业危机的产生原因、发展过程以及应对策略方面。危机公关是应对企业危机的重要策略之一。在互联网时代, 危机事件除了突发性、紧急性以及毁灭性等特点, 还具有信息传递高速性、事件传播机制复杂性、不确定性等特点, 这些特性导致企业对危机事件进行反应的时间大大缩短, 危机的处理策略以及处理时间的及时性对企业的生存发展具有决定性作用。当前企业危机公关的重要措施为: a) 及时表明企业态度。在危机事件信息源大范围扩散之前, 第一时间表明企业立场, 对危机事件进行彻查, 并第一时间向公众反馈事件处理进展, 在有更多的个体受到信息冲击之前占领舆论视角, 减少危机对企业的冲击。b) 主动承担责任。在检查出危机产生的原因之后, 主动承认自身的错误, 并承担自身的责任, 针对危机对公众产生的不良影响和后果, 进行针对性解决和补偿, 尽力弥补公众损失。c) 多渠道沟通, 加速危机化解速度。企业可以依托抖音、快手、微博等平台发布声明, 及时反馈危机事件处理进展, 并在公众平台上及时回复公众信息, 监控舆论风向, 在与公众的持续互动中澄清事件事实, 避免错误信息大肆传播, 拉回公众舆论传播风向[10]。d) 积极处理危机造成的不良后



果, 转危为机。危机, 既是危险, 也是机会。企业对于已经产生的危机后果要及时分策略进行应对, 最大程度地保护公众的利益, 弥补公众损失, 并在监控公众舆论风向中找到危机事件延展出的新的信息, 发掘公众关注热点, 并针对热点进行处理和利用, 借此提高公众对企业的认知, 提高企业的知名度。危机事件的处理过程也是企业与公众进行沟通的良好时机, 真诚的态度、及时的反馈以及高效的解决策略能够让公众感受到企业的承担自身错误后果的诚意, 引发公众同理心, 将危机转变为树立良好品牌形象的关键转折点[11]。

#### 4) 企业社会责任缺失与企业组织

当前对于企业社会责任缺失事件的企业组织类型多为食品类企业, 其研究内容多为食品企业社会责任缺失的原因、企业应对策略以及消费者惩罚意愿。企业经营的目标是实现利益最大化, 由于企业利益至上的价值追求, 因此在生产制造食品过程中, 其会降低食品生产标准、非法添加化学物质、生产环境恶劣、食品卫生难以得到保障以及重复提炼使用原材料等。而且当前我国食品行业的企业多为中小型企业, 其资本力量薄弱, 设备条件较差, 企业为了能够在市场上生存, 只能采取一切手段降低生产成本, 无法履行社会责任。另外, 当前大多数企业家缺乏企业家精神, 综合素质较低, 很难将企业社会责任的承担与企业长期生存发展联系在一起, 因此当前企业社会责任缺失现象泛滥[12]。当企业没有出现危机事件时, 企业应该诚恳且正当地回应消费者的争议, 及时公布调查结果; 当企业有过危机事件历史时, 企业应该及时向消费者表达对消费者的关心和同情, 并向消费者及时表示歉意来争取消费者的原谅[13]。并且消费者对于道德缺失型企业社会责任缺失行为的惩罚意愿会更加强烈[14]。

## 6. 研究结论和展望

本文使用 CiteSpace 文献可视化软件, 以中国知网 2014~2023 年近十年关于企业社会责任缺失的文献作为数据来源, 通过分析其发文数量、发文作者、发文期刊、发文机构以及关键词共现和热点问题, 得到以下结论: 第一, 从发文数量上看, 当前我国关于企业社会责任缺失方向的文章较少, 虽然现实生活中相关企业丑闻频出, 但其原因以及作用机制等并未得到学术界的广泛关注; 第二, 从文章作者合作网络上, 当前关于企业社会责任缺失方向的研究作者已形成相应的合作网络, 其主要的研究团队为以余明阳为中心的研究团队、以刘非菲为核心的研究团队和以冯蛟为核心的研究团队, 且同一合作网络中学者隶属不同单位, 这说明不同单位之间学者存在合作关系, 对于企业社会责任缺失的研究融合了不同背景学者的意见, 丰富了企业社会责任缺失研究的内容; 第三, 当前关于企业社会责任缺失的研究已在全国范围内形成相应的合作网络, 华中地区已形成了以上海交通大学和以中南财经政法大学为核心的研究合作机构, 华北地区形成了以渤海大学为核心的研究机构, 华南地区形成了以中山大学为核心的研究机构, 西北地区形成了以宁夏大学为核心的研究机构, 且不同地区院校之间存在跨地区合作现象, 不同合作网络之间研究内容以及研究方法存在显著性差异; 第四, 当前我国关于企业社会责任缺失的研究主要内容可划分为两类, 品牌危机、危机管理、应对策略、危机传播、信息分享等关键词联系紧密, 此类关键词可分为一类, 主要分析品牌危机传播过程以及企业应对策略。企业社会责任、缺失、企业、原因、企业道德以及食品企业为一类, 主要分析食品类企业社会责任缺失问题以及相关的前因分析和道德伦理的讨论。

从当前研究内容来看, 我国关于企业社会责任缺失的研究关注程度较低, 且关注方向多停留在企业在发生品牌危机后如何进行危机管理、新媒体对于化解品牌危机的作用以及社会责任与社会责任缺失的区分等阶段, 并未深入探索消费者对于品牌危机事件的反应机制和心理过程以及品牌危机事件对于不同性质企业的影响、危机事件影响的持续时间以及不同媒介下不同反应过程对于企业声誉挽回的影响。未来学者可多从企业性质、消费者反应以及不同危机处理手段的作用方向展开研究。

## 基金项目

天津市教委社会科学重大项目“风险投资、组织文化对创业企业影响研究”(2017JWZD30)。

## 参考文献

- [1] 孟竹, 余明阳. 品牌危机类型对消费者品牌态度影响的研究[J]. 上海管理科学, 2023, 45(5): 15-19.
- [2] 郭嘉宁, 裴学亮, 黄诗怡. 道德型品牌危机下不同类型员工与顾客情绪互动对消费者宽恕的影响研究[J]. 上海管理科学, 2023, 45(5): 67-72.
- [3] 韩召, 杜刚, 熊爱华. 对已购品牌的危机反应: 不同品牌危机类型对消费者购后行为的差异化影响研究[J]. 商业经济与管理, 2022(7): 43-55.
- [4] 白琳, 高洁. 企业社会责任声誉对消费者报复行为的影响——以新冠病毒肺炎的流行为背景[J]. 西南石油大学学报(社会科学版), 2022, 24(6): 9-20.
- [5] 李杨, 邬金涛, 符国群. 道德型品牌危机事件的溢出效应及应对策略研究[J]. 经济与管理研究, 2022, 43(3): 130-144.
- [6] 周光, 余明阳, 薛可, 等. 品牌危机与消费者购买: 消费者原谅的中介效应与消费者-品牌关系的调节效应[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2021, 43(3): 87-101.
- [7] 李冬伟, 黄祺雯. 企业社会责任缺失: 概念、前因及后果[J]. 财会通讯, 2018(10): 30-34.
- [8] 赵宏燕, 赵越. 企业社会责任异化: 概念、区分及影响[J]. 辽宁工程技术大学学报(社会科学版), 2023, 25(3): 196-202.
- [9] 徐莉萍, 邵宇青, 张淑霞. 企业社会责任、社会责任缺失与企业绩效[J]. 财会通讯, 2020(13): 83-88.
- [10] 顾曼宁. 网络媒体下企业媒体公关与危机管理——以康师傅“酸菜”事件为例[J]. 老字号品牌营销, 2022(24): 6-8.
- [11] 丁沐. 新媒体环境下企业危机公关策略研究——以魅族错标价格事件为例[J]. 产业与科技论坛, 2022, 21(22): 222-224.
- [12] 何岫芳. 全面分析食品企业社会责任缺失的原因[J]. 中国商贸, 2014(8): 44-45.
- [13] 于浩玥. 情境危机传播理论下食品企业品牌形象的危机管理与应对策略[J]. 国际公关, 2023(2): 132-134.
- [14] 左伟, 谢丽思. 食品企业社会责任缺失行为与消费者惩罚意愿[J]. 华南农业大学学报(社会科学版), 2022, 21(2): 110-120.