

CITY UNIVERSITY OF HONG KONG
香港城市大學

**Impact of Firms' Corporate Social
Responsibility on Live Commerce Sales:
Evidence from Field Experiments**
產品供應商企業社會責任對直播業績的影
響：來自現場實驗的證據

Submitted to
College of Business
商學院
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Business Administration
工商管理博士學位

by

Feng Huiyuan
冯惠媛

January 2025
二零二五年一月

摘要

直播電商是一種新型電商形態，以直播為行銷管道，是數位化時代直播與電商雙向融合的產物。中國直播行業于 2003 年起源，2016 年被普遍認為是中國直播電商元年。有資料顯示，截至 2023 年，我國全網註冊的網路直播使用者規模達到了 7.51 億，職業主播超過 1500 萬人，直播電商的總體市場規模約為 4.9 萬億元，MCN 機構數量突破 4.7 萬家，中國直播行業僅 2021 年全年的投融資金額就達到了 559.6 億元。中國直播電商在使用者規模、營收規模、行業企業發展、投融資等方面呈現出蓬勃發展之勢，成為數字經濟中最受關注的熱點之一。隨著直播行業的發展，主播成為產品推廣和銷售的重要力量，拉動整個“直播經濟”的快速增長。

鑒於主播業績能夠影響企業最終的商業價值，因此，對主播業績影響因素的研究顯得十分必要。文獻梳理發現，當前對於主播業績影響前因的研究，主要圍繞主播個人特徵和主播—產品契合度兩個方面展開，鮮有學者關注企業社會責任對主播業績產生的影響。然而，在直播行業發展過程中，產品供應商的角色地位日益凸顯，其社會責任（包括產品供應商社會責任感和環境責任感）逐漸成為影響整個直播商業生態的重要因素，受消費者的關注度不斷提高，對與其合作主播的業績產生著深遠的影響。

針對以上實踐現狀和研究不足，通過對相關研究和理論的回顧，本文以信號理論為基礎，構建產品供應商社會責任感和環境責任感以及主播業績之間的理論框架，並引入產品價格和主播話術作為調節變數，在此基礎上提出了相關研究假設。經過現場實驗獲取資料進行檢驗，結果顯示，大部分假設得到支援。具體而言，本研究得到以下研究結論：第一，產品供應商社會責任感對主播業績影響顯著；第二，產品供應商環境責任感對主播業績影響顯著；第三，產品價格方面，產品價格的調節效應穩健，符合趨勢，即相比較于高價格產品，低價格產品會增強產品供應商社會責任感對主播業績的正向影響；最後，主播話術方面，情感話術能夠加強產品供應商社會責任感對主播業績的正向影響。

本文在理論上的貢獻在於：第一，本文的研究聚焦于產品供應商企業社會責任對主播業績的影響，填補了當前對主播業績影響前因的文獻中鮮有考慮企業社會責任的研究不足，豐富對於主播業績影響前因的研究。第二，本文的研究同時考慮了產品價格和主播話術兩種因素，探究其在產品供應商企業社會責任影響主播業績的過程中可能存在的調節作用，有助於進一步拓展直播行銷的相關研究。第三，當前對於企業社會責任雖然已經有了較為廣泛的研究，然而，將其納入到直播情境下的研究仍相對較少。本研究將企業社會責任納入直播情境，探討其對於主播業績的影響，從而將企業社會責任的研究引至新的實踐情境中，拓展了關於企業社會責任的研究邊界。

關鍵字：社會責任感；環境責任感；主播業績；主播話術；產品價格

ABSTRACT

Live streaming e-commerce is a new form of e-commerce that achieves marketing purposes through live streaming, and is the product of the two-way integration of live streaming and e-commerce under the background of the digital era. China's live streaming industry originated in 2003, and 2016 is generally considered to be the first year of China's live streaming e-commerce. Data show that as of 2023, China's network live broadcast users reached 751 million, more than 15 million professional anchors, live broadcast e-commerce market size of about 4.9 trillion yuan, the number of MCN institutions exceeded 47,000, only in 2021 China's live broadcast industry annual investment and financing amount of 55.96 billion yuan. China's live streaming e-commerce has shown a booming trend in terms of user scale, revenue scale, industry enterprise development, investment and financing, and has become one of the most concerned hotspots in the digital economy. With the development of the live broadcast industry, anchors have become an important force for product promotion and sales, driving the rapid growth of the entire "live broadcast economy".

In view of the fact that anchor performance can affect the final business value of enterprises, it is necessary to study the influencing factors of anchor performance. Literature review finds that current studies on the anthems affecting anchors' performance mainly focus on the personal characteristics of anchors and streamer-product fit, while few scholars pay attention to the impact of corporate social responsibility on anchors' performance. However, in the process of the development of live broadcasting industry, the role of product suppliers has become increasingly prominent, and their social responsibility (including the social responsibility and environmental responsibility of product suppliers) has gradually become an important factor affecting the entire live broadcasting business ecology. With the increasing attention of consumers, it has a profound impact on the performance of co-anchors.

In view of the above practical status and research deficiencies, by reviewing relevant studies and theories, this paper builds a theoretical framework between product suppliers' social responsibility and environmental responsibility and anchor performance based on signal theory, and introduces product price and anchor speech as moderating variables. On this basis, relevant research hypotheses are proposed. The

data obtained from field experiments are tested, and the results show that most of the hypotheses are supported. Specifically, this study draws the following conclusions: First, the social responsibility of product suppliers has a significant impact on anchor performance; Second, the environmental responsibility of product suppliers has a significant impact on the performance of anchors; Third, in terms of product prices, the adjustment effect of product prices is robust and in line with the trend, that is, compared with high-price products, low-price products will enhance the positive impact of product suppliers' social responsibility on the performance of anchors. Finally, in terms of anchor speech, emotional speech can strengthen the positive impact of product suppliers' social responsibility on anchor performance.

The theoretical contributions of this paper are as follows: First, the study on the impact of CSR of product suppliers on anchor performance fills in the lack of studies on the antecedents of anchor performance that consider CSR in the current literature, and enriches the study on the antecedents of anchor performance. Second, this study also considers the two factors of anchor speech and product price, which may have a regulating effect on the influence of product suppliers' corporate social responsibility on anchor performance, which is helpful to further expand the relevant research on live broadcast marketing. Third, the current research on corporate social responsibility is relatively extensive, but there are still relatively few studies that incorporate corporate social responsibility into live broadcast situations. This study incorporated corporate social responsibility (CSR) into the live broadcast context, explored its impact on the performance of anchors, introduced the research of CSR into a new practice context, and expanded the research boundary of CSR.

Key words: sense of social responsibility ; environmental responsibility ; anchor performance ; anchor characteristics ; product characteristics

CITY UNIVERSITY OF HONG KONG
Qualifying Panel and Examination Panel

Surname: FENG
First Name: Huiyuan
Degree: Doctor of Business Administration
College/Department: College of Business

The Qualifying Panel of the above student is composed of:

Supervisor(s)

Prof. ZHENG Xu Department of Marketing
City University of Hong Kong

Qualifying Panel Member(s)

Prof. WONG Chi Department of Marketing
City University of Hong Kong

Prof. ZHAO Huazhong Department of Marketing
City University of Hong Kong

This thesis has been examined and approved by the following examiners:

Prof. ZHAO Huazhong Department of Marketing
City University of Hong Kong

Prof. ZHENG Xu Department of Marketing
City University of Hong Kong

Prof. WONG Chi Department of Marketing
City University of Hong Kong

Dr. YAO Dai Department of Management and Marketing
The Hong Kong Polytechnic University

致 謝

已然是 2024 的深秋，來到了這篇論文的最後階段。所有的故事又歷歷在目像電影幻燈片一樣在思緒中穿梭，泡一杯清茶，我也想與你分享。

2020 年，在城大蘇晨汀教授的鼓勵和支持下，我想我做了一件人生中最重要的決定之一，讓我有機會打開學術研究的大門，報名母校的 DBA 課程。感謝楊志林教授和蘇晨汀教授的面試，鼓勵中帶著一部分研究方向的啟蒙，提問精準犀利，讓我感歎教授對於直播行業的敏銳觀察和視角。加之第一節課就是蘇晨汀教授的建模作業，清晰記得我當時的研究是“中國遊戲企業履行社會責任的觸發因素”，每一位同學都分享了自己的模型與想法，其實“企業社會責任”這個方向已經在心裡初具雛形。在此感謝香港城市大 DBA2020 屆的我的親愛的同學們，大家課堂上互相的分享，點評，指證，讓我能夠切入到不同的行業中，意識到自己的思維漏洞，原來遇見同頻的同學可以讓自己時常腦洞大開。

我在這裡要著重感謝我的教授，鄭煦教授。我想引用她對我說過的一句話，這個世界上有兩種人永遠無私的希望你變得越來越好，一個是你的父母還有一個就是你的老師。她是我的恩師也是我的榜樣。我的初期開題與最後的模型有很多的不同，我們有很深入的多次探討，從一開始的不理解，到梳理假設甚至是在預調研之後又推倒重來，鄭煦教授和我在一次次的交流中，讓我鍛煉了清晰表達自己的觀點、準確回應質疑的能力、也進一步深化批判性思維。這一路的鍛煉不僅提高了邏輯分析和批判性思維能力，還幫助我形成了更加嚴謹、審慎的科研態度，對以後解決創新思考和複雜問題歸攏有實質性的幫助。

我要感謝課程組所有老師的付出，尤其是陳彩霞老師，在課程安排，課後的資料整理分享，作業提交，做了非常多瑣碎但非常重要的工作，讓我更能感受到一種母校的溫暖。

再次還要特別感謝我的三位助理研究，潘海波、範雅靜、和最終幫我圓滿畫上句號的豐超，大家都在犧牲大量的私人時間，幫我做了很多工作。在實驗實施和資料分析的複雜過程中，是他們細緻的指導和耐心的協助使得研究工作得以順利進行。

感謝我的同事，在試驗階段反復的調整實驗設計，主播和運營組同事非常積極的配合參與，讓我們最終取得了滿意的實驗結果。

還要感謝我的家人，是你們義無反顧的無論我做什麼，永遠支持我。讓我永遠像一個對於世界充滿好奇心的孩子。我只管去實現自己的夢想，其他都交給你們幫我托底。

何其幸運所遇皆是良人。

博士 4 年的學習是一個階段的暫別，卻又是一個階段的開始。未來我不會停止自己的學習和研究，面對工作和新的挑戰，我想，我準備好了！

目 錄

摘要.....	i
ABSTRACT.....	iii
Qualifying Panel and Examination Panel	v
致 謝.....	vi
目 錄.....	viii
1 引言.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究問題.....	3
1.3 潛在的研究貢獻.....	4
1.4 研究內容與目標.....	5
1.4.1 研究目標.....	5
1.4.2 研究內容.....	6
1.5 研究方法與技術路線.....	7
1.5.1 研究方法.....	7
1.5.2 技術路線.....	7
2 文獻綜述.....	9
2.1 MCN、網紅和直播.....	9
2.1.1 MCN.....	9
2.1.2 網紅.....	10
2.1.3 直播.....	13
2.2 企業社會責任.....	17
2.2.1 企業社會責任.....	17
2.2.2 企業社會責任與企業績效.....	32
2.2.3 相關研究綜述.....	38
2.3 產品價格.....	39
2.4 主播話術.....	40
2.5 信號理論.....	42

3 概念模型與假設.....	45
3.1 概念模型.....	45
3.2 研究假設.....	45
3.2.1 產品供應商社會責任對主播業績的影響.....	45
3.2.2 產品價格的調節作用.....	46
3.2.3 主播話術的調節作用.....	47
4 研究設計.....	50
4.1 變數測量.....	50
4.1.1 前因變數.....	50
4.1.2 結果變數.....	50
4.1.3 調節變數.....	50
4.2 實驗設計.....	51
4.2.1 實驗企業資料.....	51
4.2.2 實驗材料準備.....	52
4.2.3 前測實驗.....	54
4.2.4 實驗分組.....	58
4.2.5 實驗腳本.....	59
4.3 資料收集.....	64
5 研究結果分析.....	65
5.1 資料初步處理.....	65
5.2 假設檢驗結果.....	65
5.2.1 實驗一檢驗結果.....	65
5.2.2 實驗二檢驗結果.....	66
6 結論與啟示.....	69
6.1 研究結論.....	69
6.2 研究理論貢獻.....	70
6.3 研究實踐貢獻.....	71
6.4 研究不足與未來研究展望.....	72

參考文獻.....	73
附錄 A	82
附錄 B	83
附錄 C	86
附錄 D	91

LISTS OF FIGURES

圖 1-1 技術路線	8
圖 3-1 概念模型	45
圖 4-1 產品 A	53
圖 4-2 產品 B	53

LISTS OF TABLES

表 2-1 社會責任感和環境責任感對比	Error! Bookmark not defined. 9
表 4-1 企業基本信息	51
表 4-2 企業參與實驗人員信息	52
表 4-3 調查問卷	55
表 4-4 實驗安排表	58
表 4-5 實驗壹直播腳本	60
表 4-6 實驗貳直播腳本	62
表 4-7 實驗結果記錄表	64
表 6-1 現場實驗結果總結	69