

# 企业 ESG 表现与消费者需求的研究综述

郑宇

首都经济贸易大学工商管理学院, 北京, 100071;

**摘要:** 在可持续发展理念推动下, 企业 ESG 表现越来越受到利益相关者的广泛关注。先前的 ESG 研究主要集中在财务角度, 忽视了消费者的观点。而本研究开创性地从消费者意识和心理因素的角度分析了 ESG 管理, 有助于更全面地了解 ESG 实践如何影响消费者需求。具体来讲, 通过系统梳理及分析已有文献, 明确企业 ESG 表现与消费者需求之间的关系, 并基于信息不对称与信号理论、社会规范效应、自我决定理论以及归因理论阐述 ESG 对消费者需求影响的理论基础。梳理现有研究发现, 良好的企业 ESG 表现确实会对消费者需求有积极影响, 其中企业声誉、心理距离和消费者品牌好感度及信任和消费者 ESG 感知发挥中介作用, 同时消费者经济社会背景、自然环境灾害、本地产品市场竞争强度及负面新闻报道在其中发挥调节作用。但现有研究存在 ESG 评价指标体系不统一、销售数据获取困难等问题, 未来需在这些方面进行深入研究, 为了解消费者需求以及提升企业价值提供可靠依据。

**关键词:** ESG; 消费者需求; 文献综述

**DOI:** 10.69979/3041-0673.26.01.050

## 1 背景

在全球可持续发展浪潮与“双碳”目标的双重驱动下, 企业的发展范式正经历着从单纯追求股东利益最大化, 向注重环境、社会及治理绩效的综合价值创造转变。一种流行的观点是, 企业可以“通过做好事来做得好”, 即企业在环境和社会活动(E&S)上的投资可以帮助企业实现更高的利润和股东价值最大化<sup>[1]</sup>。ESG 作为一种融合了环境责任、社会正义与公司治理有效性的综合性框架, 已不再仅仅是企业规避风险的“合规性要求”, 更日益成为塑造企业长期竞争力与品牌声誉的“战略性资产”。在这一转变中, 消费者作为市场价值的最终裁决者, 其角色至关重要。传统的消费者行为理论大多建立在“理性经济人”假设之上, 侧重于产品功能、价格与质量等传统属性。然而, 随着公众, 特别是年轻一代消费者环境意识与社会责任感的普遍觉醒, 其需求层次正显著提升。消费者不再满足于产品的基本效用, 转而追求其背后所承载的符号价值与道德意涵。他们期望通过消费行为表达自身的价值观, 并对更广泛的社会与环境议题施加积极影响。这种消费价值观的变迁, 使得企业的 ESG 表现从一种锦上添花的“附加信息”, 转变为可能直接影响消费者品牌态度、购买意愿乃至品牌忠诚度的“核心属性”之一。

既有文献侧重考察 ESG 三个维度中的某个因素对企业价值的影响, 其中对于良好的公司治理有助于提升企业价值基本没有异议, 但在环境和社会责任与企业价值的关系方面存在较大分歧, 出现了正相关、负相关、不明确等观点<sup>[2-4]</sup>, 其中支持环境和社会责任有助于提升企业价值的观点占主流地位<sup>[5-6]</sup>。具体来看, 企业 E&S 努

力可以通过折现率渠道影响公司价值, 即股东根据公司在 ESG 相关实践中的表现调整其要求的回报率<sup>[7]</sup>。另一方面, E&S 活动也可以通过现金流渠道影响公司价值, 即客户可以通过调整需求来响应公司 E&S 实践来影响公司的收入<sup>[8]</sup>。但 Gillan 等(2021)指出, E&S 活动影响公司绩效和价值的机制仍然知之甚少<sup>[9]</sup>。基于此, 本文通过对现有文献进行全面梳理与分析, 进一步阐明现金流渠道, 即将重点转向了具体的财务指标——销售额, 特别是零售市场中的消费者如何对公司的 E&S 活动作出反应, 从而了解 E&S 活动如何通过影响消费者行为进而影响公司绩效与价值。

## 2 相关定义

### 2.1 企业 ESG

ESG 是一种关注企业环境、社会、治理绩效而非财务绩效的投资理念和企业评价标准, 强调经济效益和社会效益的有机结合和统一, 是实现经济高质量和企业可持续发展的重要抓手。ESG 体系包含 ESG 信息披露、ESG 评级、ESG 投资 3 个方面, ESG 信息披露是按照一定的标准和指标体系对企业在 ESG 方面实施情况的披露, ESG 评级是由国际主导或国内相关的 ESG 评价机构对企业 ESG 实施情况的打分评级, ESG 投资是投资者依据 ESG 评级结果对表现良好的公司给予特别关注, ESG 评级是 ESG 建设的关键环节, 也是衡量企业 ESG 绩效的工具<sup>[10]</sup>。

与欧美国家相比, 我国 ESG 评级体系起步较晚, 始于 2015 年, 社会价值投资联盟是国内最早推动企业可持续发展价值评估和应用的机构。目前, 我国 ESG 评级体系仍处于探索阶段, 国内相对主流的 ESG 评级机构有中证指数、华证指数、商道融绿和万得等, 评级机构既

有传统的数据供应商、金融公司，也有学术机构、咨询公司等，呈现多元化的格局。由于各评级机构在评级标准、评级指标体系建立和获取基础数据等方面存在差异，各机构的评级结果常常相差甚远，ESG 评级差异不仅会影响投资者判断，而且会对企业收益、融资成本等产生重大影响。

## 2.2 消费者需求

消费者的需求在很大程度上是以文化为基础的，大部分人尊重他们的文化，接受他们文化中共同的价值观，遵循他们文化的道德规范与风俗习惯。具有不同文化层次的人有不同的价值观念、审美特点、生活标准和行为准则，因而文化是造成消费者购买行为差异的主要因素。

影响消费者的主要因素分为内在因素与外在因素。内在因素包括消费者的动机、感受、态度、学习；外在因素主要包括文化因素影响与企业营销行为影响。文化因素主要包括文化和亚文化群以及社会阶层等。社会层级越高的人在忽视了价格制约的主要因素后，更易凸显心理因素对消费需求的影响。随着社会消费结构的升级与转变，人们更加追求商品的品质。例如，宣传适合老年人使用的商品，在美国等西方国家并不受欢迎，因为这种宣传违背了这些国家中人们忌讳衰老的价值观；然而在中国，专为老年人生产的食品、用品、服等商品因东方文化中的尊老传统而受到欢迎。

## 3 企业 ESG 表现影响消费者需求的理论基础

### 3.1 信息不对称与信号理论

在市场中，卖家通常比买家拥有更多关于产品质量、生产流程和企业道德的信息。这种信息不对称会导致“劣币驱逐良币”的市场失灵。而 ESG 认证、报告及评级等，作为一种可信的信号，向消费者传递了在普通交易中难以观察到的“隐性”属性。消费者愿意为这些经过验证的“信号”支付溢价，因为它降低了他们的搜寻成本和感知风险，帮助他们做出更符合自身价值观的购买决策。此时，ESG 表现好的企业，更易被消费者推断为更高整体品质和更可靠的企业，这直接提升了对带有正面 ESG 信号产品的需求。

### 3.2 社会规范效应

个人的态度和行为会受到其所处社会群体中普遍认可的信念和行为（即社会规范）的强烈影响。人们有融入群体、避免被排斥的内在动力。随着可持续发展成为全球主流议题，环保、低碳、社会责任等 ESG 理念正在从“小众的崇高理想”转变为“主流的社会期望”。它成为一种新的社会规范。为了符合社会规范，即使最初不关心 ESG 的消费者也可能改变其购买行为，从而在宏观上推动对 ESG 产品的需求。

## 3.3 自我决定理论

自我决定理论由美国心理学家爱德华·L·德西(Edward L. Deci)和理查德·M·瑞安(Richard M. Ryan)等提出，强调自我在动机过程中的能动作用。该理论指出个体在充分认识个人需要和环境信息的基础上，对行为做出自由的选择，以实现自我成长和发展。该理论认为个体拥有自主、胜任以及归属共三种基本心理需求。而消费者在选择 ESG 产品是消费者基于个人价值观的自由选择，满足了自主需求，并感觉自己有能力为“减碳”问题做出贡献，获得了“我正在做正确的事”的效能感，满足了社会要求从而获得归属感。

## 3.4 归因理论

个体会对他人或自身的行为原因进行推断(归因)。归因结果会影响其后续的反应和态度。当消费者看到一家企业从事 ESG 活动时，他们会推断其动机。如果消费者认为企业是真心实意地关注社会和环境问题(价值观驱动)，会产生积极的品牌态度和忠诚度。

## 4 ESG 表现对消费者需求的影响

### 4.1 企业 ESG 活动与消费者需求

根据消费者行为理论，如果消费者关心其消费决策的社会和环境外部性，则应在他们选择产品和服务时考虑企业在环境和社会方面的表现。同时，消费者对产品的需求应该取决于其质量，从 E&S 的角度来看，这种质量可以通过企业的 E&S 评级来感知。这一论点遵循了 Baron 的推理，即消费者将公司的 E&S 活动视为产品属性，就像他们将其价格或质量视为产品属性一样。研究发现，消费者在选择产品时会考虑企业的社会责任表现，且越来越多的消费者表示愿意为那些在 ESG 方面表现良好的品牌支付更高的价格。Choi 等(2025)也研究发现 ESG 下的企业环境实践对消费者购买意愿的积极影响<sup>[11]</sup>。

### 4.2 中介影响机制

通过梳理前人的研究成果可以发现，关于 ESG 表现与消费者需求作用机制，学者们主要从企业和消费者本身两方面展开。企业本身因素有企业声誉。消费者本身因素包括心理距离、消费者对品牌好感度及信任度和消费者 ESG 感知等。

#### 4.2.1 企业声誉

Yu 等(2023)证实了 ESG 实践量表上的项目显著影响时尚品牌的声誉和消费者购买该品牌的意愿，其中企业声誉为中介<sup>[12]</sup>。

#### 4.2.2 心理距离

心理距离被定义为观察者与物体或情境之间的感知差距，在决策和行为的形成中起着关键作用。这一概念延伸到企业领域，企业的活动和结果影响着它们与消

费者的接近程度或距离。企业的努力,包括管理、战略、营销、社会责任和绩效,要么可以弥合差距,要么可以扩大心理距离。Lee等(2024)重点关注心理距离在塑造购买意愿中的作用,对韩国消费者的初步调查数据进行分析。研究发现,ESG中的社会活动和治理活动正向影响消费者的心理距离,从而增强消费者的购买意愿<sup>[13]</sup>。

#### 4.2.3 消费者品牌好感度、忠诚度及信任

ESG(环境、社会和治理)因素在当代品牌建设和消费者品牌态度形成中日益重要,是企业综合评判的重要标准。消费者越来越重视企业在ESG方面的表现,这直接影响他们的品牌看法和选择。当企业的ESG行动符合消费者的价值观时,更容易赢得品牌忠诚度,还能增强消费者的品牌认同感和好感<sup>[14]</sup>,从而影响购买决策。Li等(2025)利用信号理论和刺激-有机体反应(S-O-R)理论,建立了一个概念模型,说明ESG实践、品牌信任和购买意愿之间的关系。研究结果表明,ESG实践的环境、社会和治理维度显著正向影响品牌信任;品牌信任反过来对消费者的购买意愿产生正向影响。此外,品牌信任在ESG各维度与消费者购买意愿的关系中起到部分中介作用<sup>[15]</sup>。

#### 4.2.4 消费者ESG感知

Song等(2024)运用结构方程模型进行实证研究,探究了企业ESG活动对河北省农产品消费者ESG认知和购买意愿的影响。研究结果表明,首先,ESG活动的环境和社会因素对消费者ESG感知有显著的正向影响,而治理对消费者ESG感知的影响不显著。其次,ESG活动的环境、社会和治理成分对购买意愿有显著的正向影响。第三,消费者ESG感知(环境和社会,不包括治理)具有显著的中介作用<sup>[16]</sup>。

### 4.3 调节机制

#### 4.3.1 消费者经济社会背景

先前的研究表明,不同经济社会背景的人对E&S问题会有不同的看法和反应。因此,那些收入较高、受教育程度较高的消费者是否更有可能关注E&S实践。如果是这样的话,拥有较高此类消费者份额的当地市场将会看到E&S评级与当地销售之间的更强关系,即对于那些收入较高、受教育程度较高的消费者来说,企业E&S活动对企业销售额正向影响更强。

#### 4.3.2 自然和环境灾害

2021年7月,河南发生水灾,鸿星尔克通过郑州慈善总会、壹基金紧急捐赠5000万物资,48小时内鸿星尔克直播间粉丝量从几千人增加到763万人。而我国素来就有“投桃报李”的文化传统,鸿星尔克在2020年亏损2.2亿元的情况下还坚持做公益,低调做事的品牌形象传播开来,一时间迅速备受好评,鸿星尔克的此举

并不是想让消费者购买他们的产品,但却深入打造了在消费者心中良好形象,人们在企业社会责任营销的感染下产生显著积极的正面反应,给鸿星尔克短时间内带来巨大收益。KIM等(2022)发现与正常情况相比,消费者在回忆COVID-19问题时对带有环境提示的产品表示较低的购买意愿。这些事件的显著性可能会提高当地消费者对E&S问题的认识,从而提高他们对产品品牌所有者感知的E&S表现的敏感性<sup>[17]</sup>。

#### 4.3.3 本地产品市场竞争程度

从耐克推出的采用可回收材料制造的运动鞋,到谷歌地图提供的最优低碳出行方案,诸多企业正不断丰富消费者的可持续性选择。这意味着消费者可以根据自己的偏好,选择那些在E&S(环境与社会)方面表现更好的品牌,这种选择权使得企业在E&S方面面临更大的竞争压力,从而推动企业改善其E&S表现,以吸引和保留消费者。且随着互联网和社交媒体的发展,消费者更容易获取关于不同品牌E&S表现的信息,这种信息透明度使得消费者能够做出更加知情的购买决策。因此,消费者会根据公司的相对E&S绩效在替代产品之间进行选择,从而对公司提高其E&S标准产生了进一步的竞争压力。因此,如果本地产品的市场竞争受到企业的相对E&S绩效的影响,那么本地产品的销售应该与本地竞争对手的E&S评级负相关。

#### 4.3.4 负面新闻报道

Tsang等(2025)发现,在媒体报道了公司的负面环境、社会和治理(ESG)新闻后,消费者每天到公司商业地点的步行流量显著减少。对于那些位于社会资本和互联网使用率较高的国家的公司,以及那些品牌名称更容易从公司名称中识别出来的公司,这种下降幅度更大。对于更严重的负面ESG消息,尤其是当此类新闻被拥有更多受众的媒体报道以及媒体对负面ESG新闻的报道越新颖时,下降幅度也更大。相反,负面ESG新闻对社会和环境绩效较好的公司的日常商店访问量的影响不太明显。其他分析显示,负面的ESG消息与公司的销售增长呈负相关,与随后几个季度的竞争对手门店访问量呈正相关<sup>[18]</sup>。即,负面的ESG新闻显著影响了消费者需求及购买意愿,降低门店访问量,最终降低了企业的财务业绩。

## 5 总结与展望

现有文献主要研究企业ESG活动对财务成果的影响,在ESG对消费者影响的研究相对不足。因此,本文对现有文献系统梳理后发现,ESG表现与消费者需求之间的关系呈现出显著的复杂性与动态性。从理论层面看,信息不对称和信号理论、社会规范效应、自我决定理论以及归因理论等为ESG实践影响消费者需求机制提供了坚

实的解释框架,强调 ESG 作为一种外部信号,在向消费者传达企业形象,满足消费者需求等方面具有积极作用,更是建立消费者品牌忠诚度和提升核心竞争力的战略工具。从实证研究结果来看,ESG 表现确实对消费者需求(购买意愿)存在积极促进作用。同时,ESG 实践对消费者需求的提高会通过企业声誉、心理距离、消费者品牌认可度及忠诚度和消费者 ESG 感知等中介机制逐步显现,而消费者经济社会背景、自然和环境灾害、本地产品市场竞争程度以及负面新闻报道等因素会进一步调节这一效用的强度与方向。

然而,现有研究仍存在两方面局限:首先,ESG 评价体系尚未统一,不同评级机构的指标权重和方法论差异导致研究结论的可比性受限;其次,在消费者需求即销售数据获取方面存在一定困难。

### 参考文献

- [1] GILLAN S L, KOCH A, STARKS L T. Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance [J]. *Journal of Corporate Finance*, 2021, 66: 101889.
- [2] 胡曲应. 上市公司环境绩效与财务绩效的相关性研究[J]. *中国人口·资源与环境*, 2012, 22(06): 23-32.
- [3] LI Y, LI P, DONG H. Ownership, environment regulation and companies' environmental investment [J]. *J China Univ Geosci(Soc Sci Ed)*, 2018, 6: 36-49.
- [4] DUQUE-GRISALES E, AGUILERA-CARACUEL J. Environmental, social and governance (ESG) scores and financial performance of multilatinas: Moderating effects of geographic international diversification and financial slack [J]. *Journal of business ethics*, 2021, 168(2): 315-34.
- [5] 张琳, 赵海涛. 企业环境、社会和公司治理(ESG)表现影响企业价值吗?——基于 A 股上市公司的实证研究[J]. *武汉金融*, 2019, (10): 36-43.
- [6] 李井林, 阳镇, 陈劲, et al. ESG 促进企业绩效的机制研究——基于企业创新的视角[J]. *科学学与科学技术管理*, 2021, 42(09): 71-89.
- [7] Pástor L, STAMBAUGH R F, TAYLOR L A. Sustainable investing in equilibrium [J]. *Journal of financial economics*, 2021, 142(2): 550-71.
- [8] DAI R, LIANG H, NG L. Socially responsible corporate customers [J]. *Journal of Financial Economics*, 2021, 142(2): 598-626.
- [9] GILLAN S L, KOCH A, STARKS L T. Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance [J]. *Journal of Corporate Finance*, 2021, 66.
- [10] 王凯, 张志伟. 国内外 ESG 评级现状、比较及展望[J]. *财会月刊*, 2022, (02): 137-43.
- [11] CHOI H, LEE H. A Meta-Analytic Review of the Relationship Between Environmental Dimensions of ESG Management and Purchase Intentions in South Korea [J]. *Sustainable Development*, 2025, 025.
- [12] YU H, AHN M, HAN E. Key driver of textile and apparel industry management: fashion brand ESG and brand reputation [J]. *Frontiers in Environmental Science*, 2023, 11: 1140004.
- [13] LEE H J. Does corporate ESG, an essential factor for overcoming the climate crisis, affect sustainability: The effects of psychological distance and purchase intention [J]. *Business Strategy and the Environment*, 2024, 33(8): 8747-58.
- [14] 董伶俐, 吴垚曼, 魏晓晶, et al. 企业 ESG 表现对消费者品牌态度的影响[J]. *许昌学院学报*, 2025, 44(04): 141-7.
- [15] LI Y, CHEN X. Can Corporate ESG Practices Promote Consumers' Purchase Intention of Green Food? The Mediating Role of Brand Trust [J]. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 2025, 9: 1622653.
- [16] SONG P-T, OYUNBAZAR B, KANG T-W. The Impact of Agricultural Food Retailers' ESG Activities on Purchase Intention: The Mediating Effect of Consumer ESG Perception [J]. *Sustainability*, 2024, 16(19): 8376.
- [17] KIM Y, LEE S S. How can we increase pro-environmental behavior during Covid-19 pandemic? Focusing on the altruistic (vs. Egoistic) concerns [J]. *Frontiers in Psychology*, 2022, 13: 870630.
- [18] TSANG A, XIANG Y, YAN S. Do consumers vote with their feet? the effect of negative ESG news on consumer store visits [J]. *Accounting and Business Research*, 2025: 1-34.

作者简介: 郑宇(2000—), 女, 研究生, ESG、供应链管理。