



**A STUDY OF THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY ON CUSTOMER'S PURCHASE  
INTENTION: THE MODERATING  
EFFECT OF INVOLVEMENT**

**BY**

**ZIYI CHEN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2022**



企业社会责任对顾客购买意愿的影响研究：涉入程度的调节



此论文为申请中国国际学院  
工商管理专业研究生学历  
之学术毕业论文

兰实大学研究生院  
公历 2022 学年

Thesis entitled

**A STUDY OF THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY ON CUSTOMER'S PURCHASE  
INTENTION: THE MODERATING  
EFFECT OF INVOLVEMENT**

by  
ZIYI CHEN

was submitted in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University  
Academic Year 2022

---

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.  
Examination Committee Chairperson

Assoc. Prof. Yang Shu Chen, Ph.D.  
Member

---

Prof. Duan Yun Long, Ph.D.  
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst. Prof. Plt. Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)  
Dean of Graduate School  
August 30, 2022

## 致谢

毕业论文作为研究生阶段的最后一份个人独立报告，包含了很多内容，从最开始的没有任何方向，到逐渐了解论文的结构，最后到完成这篇论文，需要感谢我的导师段云龙教授。导师段云龙教授在我写论文过程中，每一步，每一章节，都会认真阅读，并指导我每一章节的具体结构，以及重点内容与写法，同时也教授了我很多查找文献的方法与格式的整理方式，为本篇论文的完成提供了最大的帮助。段云龙教授是一个正直、公平、理性的人，不管是教学过程，还是在学术研究方面，段云龙教授的认真与细致，是让我感到十分佩服与尊重的。

另外，还要感谢陈禀教授与杨书成教授对于本论文提出的修改意见，通过修改意见，让我发现我论文的较多缺陷，以及指导了我未来如何更全面的思考论文的写法与思路。

最后，还要感谢父母，是他们的支持，让我选择进行研究生的学习，是他们的教育和经济支持，让我能够专心致志的在兰实完成研究生的生活。

陈子蕙  
研究生

6205039 : Ziyi Chen  
 Thesis Title : A Study of the Influence of Corporate Social Responsibility on  
 Customer's Purchase Intention: The Moderating Effect of  
 Involvement  
 Program : Master of Business Administration  
 Thesis Advisor : Prof. Duan Yun Long, Ph.D.

### **Abstract**

With the improvement of education level, the awakening of consumers' consumption awareness, and the transparency of information flow, the importance of corporate social responsibility and the degree of attention by the public and enterprises are increasing day by day, and the research of corporate social responsibility on consumers' purchase intention is also increasing increasingly important. Based on expectation theory and rationality theory, this study constructs a model that CSR affects consumers' purchase intention, in order to explore how consumers' perceptions of corporate social responsibility behaviors and how such perceptions affect their purchase intentions for corporate products.

A total of 426 valid questionnaires were collected, and the hypothesis was tested by exploratory factor analysis for reliability analysis, correlation analysis and regression analysis.

The results show that corporate social responsibility positively affects consumers' purchase intention; the degree of involvement positively affects consumers' purchase intention; the degree of involvement positively moderates the relationship between corporate social responsibility and purchase intention.

(Total 74 pages)

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Involvement, Purchase Intention

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6205039 : 陈子蕙  
论文题目 : 企业社会责任对顾客购买意愿的影响研究：涉入程度的调节  
专业 : 工商管理硕士  
论文导师 : 段云龙教授

### 摘要

随着教育水平的提升、消费者消费意识的觉醒、信息流通的透明化，企业社会责任的重要性与被社会大众及企业重视的程度与日俱增，企业社会责任对消费者的购买意愿的研究也越来越重要。本研究基于期望理论和理性理论构建企业社会责任影响消费者购买意愿的模型，以此来探讨影响消费者对于企业社会责任行为的看法以及这种看法会如何影响到他们对于企业产品的购买意愿。

本文以购买鸿星尔克产品的消费者为研究对象，构建企业社会责任与消费者涉入程度对购买意愿的影响，同时涉入程度作为调节变量对企业社会责任与购买意愿之间的干扰作用。共收集 426 份有效问卷，通过探索性因素分析进行可靠性分析、相关分析和回归分析进行假设的检验。

结果发现，企业社会责任正向影响消费者购买意愿；涉入程度正向影响消费者购买意愿；涉入程度正向调节企业社会责任与购买意愿之间的关系。

(共 74 页)

关键词：企业社会责任、涉入程度、购买意愿

学生签字..... 指导老师签字.....

## 目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	viii
图目录	ix
<b>第 1 章</b>	<b>绪论</b>
	1.1 研究背景
	1.2 研究目的
	1.3 研究问题
	1.4 研究创新
	1.5 研究方法
	1.6 研究流程
<b>第 2 章</b>	<b>文献综述</b>
	2.1 企业社会责任影响消费者意愿的理论基础
	2.2 企业社会责任
	2.3 涉入程度
<b>第 3 章</b>	<b>研究方法</b>
	3.1 研究架构
	3.2 研究假设
	3.3 操作性定义与衡量
	3.4 研究对象与抽样设计



## 目录 (续)

	页
3.5 数据分析方法	35
3.6 前测问卷项目分析	36
<b>第 4 章 数据分析</b>	<b>39</b>
4.1 描述性分析	39
4.2 效度检验	41
4.3 信度分析	48
4.4 相关性分析	48
4.5 假设检验	49
4.6 涉入程度的检验调节效果检验	52
4.7 研究假设结果	54
<b>第 5 章 结论与建议</b>	<b>55</b>
5.1 结论	55
5.2 建议	56
5.3 研究不足与未来展望	58
参考文献	60
附录	70
调查问卷	71
个人简历	74



## 表目录

表		页
表 2.1	企业社会责任的定义	15
表 3.1	企业社会责任测量量表	31
表 3.2	购买意愿测量量表	33
表 3.3	涉入程度的衡量量表	34
表 3.4	企业社会责任前测问卷分析	36
表 3.5	购买意愿前测问卷分析	37
表 3.6	涉入程度前测问卷分析	38
表 4.1	人口背景变量描述性统计分析	40
表 4.2	样本描述性统计分析	41
表 4.3	企业社会责任 KMO 和巴特利特球型度检验	42
表 4.4	企业社会责任量表解释的总方差	42
表 4.5	企业社会责任旋转成分矩阵	43
表 4.6	购买意愿 KMO 和巴特利特球型度检验	45
表 4.7	购买意愿量表解释的总方差	45
表 4.8	购买意愿旋转成分矩阵	46
表 4.9	涉入程度 KMO 和巴特利特球型度检验	46
表 4.10	购买意愿量表解释的总方差	47
表 4.11	涉入程度旋转成分矩阵	47
表 4.12	可靠性统计量	48
表 4.13	相关性分析与区别效度	49
表 4.14	企业社会责任对购买意愿的回归分析	50
表 4.15	绿色消费认知对绿色消费行为的回归分析	51
表 4.16	涉入程度调节效应回归表	53
表 4.17	研究假设结果汇总表	54

## 图目录

图	页
图 1.1 研究流程图	8
图 3.1 研究框架	26
图 4.1 涉入程度的调节效应交互图	54



# 第 1 章

## 绪论

### 1.1 研究背景

社会责任的概念发展背景源自于 20 世纪初的欧美发达国家，随着全球化的日益深化，国与国之间贸易活动逐渐密切，许多商业议题都围绕着企业社会责任。大部分学者认为自由的市场机制是目前社会责任形成的溯源，不过呢也逐渐显示社会贫富差距逐步增大、不同国家之间悬殊性日益凸显、环境生态严重破坏、工人权利逐步减弱等诸多问题 (AlSuwaidi, Eid, & Agag, 2021; Saka & Olanipekun, 2021)。因此，在这种理念导向下，企业在获取经济利益的同时，难免在工作环境、国家经济、人权维护等方面产生了相应的冲击及利空信息。1930 年前，企业主普遍认为，企业的唯一目标就是通过现有的资源为企业得到尽可能多的利润，但企业的发展制造了污染和破坏了生活环境，企业于是开始反省经济的发展与环境保护，但都只是强调合理性，尚未有系统地讨论到企业伦理的重要性。Bowen (1953) 出版了第一部关于社会责任主题的经典书籍《企业家的社会责任》，曾经一度被广大公众所认可。该时期的学者们普遍认为，企业所做的任何决策都会影响整个社会环境，所以当企业在做决策时首先必定会考虑企业成功关键因素，同时也需将该决策会产生对社会不良的影响纳入考虑 (Bolay & Knierzinger, 2021; Kim & John, 2021)。到了 1960 年后，企业一般觉得有利于社会的活动也会为企业带来利益，因此营运目标虽然是以赚取利润为主之外，企业必须拨取一些利润以此来改善社会上存在的问题，而不只是为了企业利润最大化 (Trebeck, 2004)。

近年来，随着互联网技术革命浪潮的掀起，世界经济趋向稳定以及各国政府对于外来投资多采取开放态度，越来越多的企业对于经营环境、国家经济走势、政治生态等影响力日益凸显，但许多企业却爆发出一连串丑闻案件。例如，从 2001 年美国的恩隆 (Enron) 丑闻案件、2008 年美国的雷曼兄弟倒闭、Nike 血汗工厂

以及 2014 年顶新 (Ting Hsin) 馊水油事件, 让社会大众意识到当企业在取之于社会追求自身利益的同时, 也必须有用之于社会的心态来降低环境破坏的负荷 (田敏、李纯青与萧庆龙, 2014; 杨力, 2014)。这些个案也唤起社会大众对企业道德的重视, 迫使企业必须重视 CSR 议题, 一般来说公司相信执行 CSR 是会被社会大众所认同, 如公司使用非经济要素来负起社会责任是可以创造竞争优势, 创造声誉以及提高员工积极态度与行为。基于长期发展视角考虑, 对于任何一个企业而言, 对于社会投资所回报是呈现一定比例关系, 众所周知, 企业只有在社会中塑造出肩负责任的形象时, 社会公众才会对企业产生内心认同, 才能得到消费者的青睐 (王瑞彬与张向群, 2020)。若企业要实现可持续发展, 则需要企业应尽可能的构建道德规范体系, 约束企业所有员工, 同时应提出人性化的方案, 改善企业所在员工的薪资待遇, 当地社会人们的生活质量。然而, 企业不仅仅应围绕传统领域的社会责任展开, 还需要基于多重实践视角, 才可以确保企业获得持续的发展, 另外可从经济、环保以及社会层面着手, 具体来说, 企业要在经济层面妥善的经营, 可以避免因为经营不善所衍生的劳工问题; 就环保层面而言, 可遵守相关法令、降低对环境的影响使资源回收再利用, 不仅可以减少资源的耗损, 也可以改善企业与社区间的关系; 在社会层面而言, 必须遵守对社会大众的承诺, 使社会大众能够尽量避免因为环境反扑所带来的危机 (王婕妤、乔梦莹与孙伟, 2020)。

在教育水平增长、消费意识觉醒、信息流通透明化的条件下, 企业社会责任的意义和社会和公司对其重视的程度逐渐增长。市场竞争同企业社会责任有着密切关系, 消费者的抉择关键是企业社会责任。不言而喻, 企业提升自身社会责任意识可以妥善改善企业品牌在社会中的良好形象, 然而良好的品牌形象的构建也是切实推动企业获取消费者的信任及认同的重要因素, 消费者随之产生程度更强的购买意愿 (龙贤义和杨赛凡, 2020)。且消费者会认为企业的这种行为是构建在维系双方长远利益视角下的一种合作关系 (Carrington & Neville, 2015), 特别是当消费者认为, 企业的自身的行为可能让消费者的购买决策承受相对较大的风险时, 并会对购买行为进行慎重的考虑。



随着经济全球化的不断推进，中国经济无论在体量还是发展质量上，都得到了发展，然而进步的背后也暴露出很多潜在的问题，其中企业自身社会责任的缺失尤为明显。众所周知，中国企业在发展起步中进程相对较晚，企业家对于社会责任意识淡化，内心缺乏社会责任的基本认知，同欧美发达国家对比，因此导致企业在发展过程中衍生出一系列的问题，具体表现为以下几方面内容。首先，企业家自身不具备社会责任的相关知识，思维意识中对社会责任比较淡薄。根据不完全统计，当前中国大多数企业家目前对于社会责任仍停留在一种被动应付的局面，内心没有主动思维意识，无法帮助肩负企业应履行的社会职责。

当前，在中国企业仅仅将自身定义为一个经济实体，在发展过程中大部分过于重视经济所获取的利润，正是以为这种理念的制约，导致企业目标导向仅仅以经济指标为考核点，忽视企业和社会中应履行的自身职责。其次，进入 21 世纪以后，虽然中国制定并出台了较多法律法规，但是对于实践阶段，对于社会责任的立法仍然停留在初步阶段，尤其是企业社会责任的践行方面缺乏行之有效的导向条文及制约规范，仅仅从字面中对社会责任进行了简单的规定，同时中国对于企业社会责任的立法呈现分散式布局，对于社会责任的法律体系缺失，也不具备相应的执行力。最后，中国政府对企业社会责任的渐进性机制缺乏，缺乏一套科学合理的有效推进机制，同时对企业社会责任的监督及鞭策机制弱化。不难发现，中国政府对于企业社会责任的宣传力度不足，社会主流媒体对于企业责任践行的监管缺乏常态化及实时化。因此，综合以上几个方面，在当前经济发展的条件和形势的基础下，我们国家的公司完成社会责任是当前时代发展的主流趋势，对企业履行相关职责的研究是当下、当今需要赶快消除的重要方面，它不仅对于有益于企业自身竞争力的提升，同时帮助企业建立了积极的形象，提升企业自身的核心竞争力产生重要的示范效应。2020 年中国武汉新冠疫情爆发后，多家企业积极参与到抗击新冠疫情的善捐赠活动中。其中蒙牛和伊利两家乳品在这场疫情捐赠活动中都尽了企业最大的力量。蒙牛集团捐出一次性捐赠了价值 6 亿多元人民币的牛奶，同时在出资 1200 万元用于抗击新冠疫情的专项基金，这让消费者们对其捐款行为大加赞赏。而伊利集团作为乳品行业的龙头老大，在刚开始仅捐款 1000 万元用于疫情防控，虽然在后来又追加 1 亿元用于建立抗疫基金和价

值 4 亿的牛乳制品以免费提供医务人员。然而消费者却相信伊利集团只是迫于舆论压力而进行的追加捐款，并非真正出于公益目的，致使伊利集团股价一度大幅暴跌，其伊利品牌的牛奶产品在市面上也一度陷入滞销。

然而根据期望理论和经济人的假设，企业社会责任不是必能导致良好的结果，消费者会对他们所购买的产品抱有期望，当他们花同样的价钱购买到不符合价值的质量的产品时，他们就会降低购买意愿。因此，如果企业将原本投入到生产中的资金，挪为社会公益之用，这种行为便会降低他们在技术上的投入，这种企业的技术能力或者生产能力将会对购买意愿产生坏的影响。有研究认为购买意愿同企业的社会责任间并不是一定成正比关系，还需要考虑到其他的因素的影响，例如消费者对企业社会责任的认可水平等 (Bhattacharya & Sen, 2004; Mohr & Webb, 2005)。很多消费者认为社会责任在他们的购买行为中肩负重要的作用，但是这种作用尽管会产生积极有效的评价，但还是会有消费者在购买产品的时候较为看重产品质量等其他因素。因此，有必要通过进一步的实证研究来检验消费者购买意愿与企业的社会责任的关联。

本研究基于文献梳理，透过对消费者自身购买意愿、涉入程度等因素进行了相应的文献探讨。基于目前已存在的研究理论，分析不同变量之间的影响关系，据此得到许多研究假设和框架。除此之外，根据原有的文献，根据实验法，从多重视角展开一系列的分析以研究社会责任是如何影响购买意愿的，在整个分析过程中，引入涉入程度为调节变量，探讨企业社会责任如何透过消费者涉入程度的调节效应来影响购买行为。

## 1.2 研究目的

本研究在基于期望理论和理性行为理论的基础之上，以及透过对现有研究缺失的概述，概况出 3 个研究目的进行讨论，分述如下：

研究目的 1：探讨企业社会责任是如何作用于顾客的购买意愿的。

研究目的 2：研究顾客的涉入程度是如何影响购买意愿的。

研究目的 3：探讨消费者涉入程度是如何调节企业社会责任与顾客购买意愿之间存在的实质性的关系的。

### 1.3 研究问题

据此，本文得到以下 3 点研究问题：

研究问题 1：探索企业社会责任具体是如何影响顾客购买产品/商品意愿的？

研究问题 2：研究消费者涉入程度具体是如何影响顾客购买产品/商品意愿的？

研究问题 3：研究消费者涉入程度具体是如何干扰企业社会责任和顾客购买商品/产品意愿的？

### 1.4 研究创新

从上面当前的学者的大部分研究都发现，就顾客的购买意愿而言，企业社会责任体现了积极正向正面正性的作用或者说影响，但是影响顾客购买意愿的原因是多方面的 (Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Gao & Mattila, 2014)。

例如在文章前面的章节，我们透过某些个案发现，同样行使社会责任的不同企业会对消费者的看法带来不同的影响 (Abu Zayyad, Obeidat, Alshurideh, Abuhashesh, Maqableh & Masa'deh, 2021)。例如蒙牛和伊利的个案中，捐款的数额都是相当，但是消费者却只对蒙牛企业的捐款行为买帐。蒙牛和伊利的比对表明企业执行企业社会责任的时候，消费者会推测企业背后真正的动机 (Boccia & Sarnacchiaro, 2018)，即对企业的社会责任进行涉入程度 (Hofman & Newman, 2014)，即使企业确实是在真心实意的履行社会责任，但是消费者还是不会对其产品产生购买意愿。特别是，当企业的产品无法达到消费者的期望时，消费者并不会基于这种原因而不再购买其产品。对于这种现状 Mohr, Webb and Harris (2010) 的研究发现，消费者对于企业的责任-能力信念的看法会影响到他们对于企业行使社会责任行为的反应。此外，在计划行为理论中觉得消费者是认真思考过后才作出



购买行为,这体现了消费者在伦理性的购买行为中的理性层面 (Smith & Paladino, 2010)。然而,计划行为理论未能重视外因对购买行的影响 (Carrington & Neville, 2015)。

因此,基于上述研究的缺失,我们从企业的角度出发,建立了一个顾客购买产品是的意愿同企业所实现的社会责任的理论,以此来弥补目前研究的空缺之处。在现有研究的基础之上,提出一个新的理论来探讨顾客购买意愿和企业社会责任的实质性联系。

此外,在当前的文献中,基本上都是基于西方发达国家的研究。它们的开放性的经济体制跟中国有着非常大的区别,而中国是有着高度集体主义的社会主义体制,普通民众对于社会责任的接受程度会受到官方媒体,以及公共宣传部门的引导,因此,在中国背景下的企业社会责任研究跟目前在西方主流的社会责任研究可能会存在不一样的成果。

## 1.5 研究方法

采用以下 2 种方法完成研究:

### 1.5.1 文献研究法

文献研究是一种重要的研究方法,即通过目前的文献深入探索和研究。文献研究通过整理数据,综合材料和分析内容,以此达到最终的研究目的。本文以购买过鸿星尔克产品的消费者作为本研究的研究对象,研究企业社会责任具体是怎样作用于顾客购买商品或服务的意愿的,包括涉入程度的调节作用。因此,本文整理顾客购买产品或者服务时意愿的作用条件,在此基础上分析当前研究的缺点,发现问题,并且提示了研究的依据。

### 1.5.2 问卷调查法

根据预定的研究规划,径直调查调查者,以专题为中心,使用问卷调查等方法获取一定的资料。本研究内容包括企业购买意愿、社会责任、涉入程度等多个

不一样的变量，根据文献研究选择权威期刊之上的权威性问卷，基于研究的具体情况修订和改进量表设计以达到相关规定，通过网络问卷星发放给购买过鸿星尔克产品的顾客。

## 1.6 研究流程

本文由五个框架组成，具体如图 1.1:

第 1 章：绪论。详细描述本文对应的研究背景，以及制定了研究目的，据此提出本文的意义和价值，认真讲解研究所选取的方法，确定研究的计划和方案，最终描述了这篇研究的范围、不足之处以及局限性。

第 2 章：文献述评。在这部分中，根据当前的文献以及一些相关研究，进行分析，最后对文献进行总结概括。

第 3 章：研究的理论模型和假设。在这一部分中，总体上分析目前已有文献检索成果，详细禅师研究的内容，定下最终的测量工具，假设几个变量间的因果关系，搭建出研究的框架图，以及设计问卷，将之作为这篇研究获取数据的不可或缺的工具。

第 4 章：数据分析。频率的分析，效度的分析，回归分析等。

第 5 章：本研究所得的结论以及对未来研究的展望和期待。首先阐释数据分析的结果，在这个条件和情况下，再展示这篇研究就管理经营方面的一些些有助于他人和创新的地方。最后，指出了缺陷并据此提供了一些些建议。

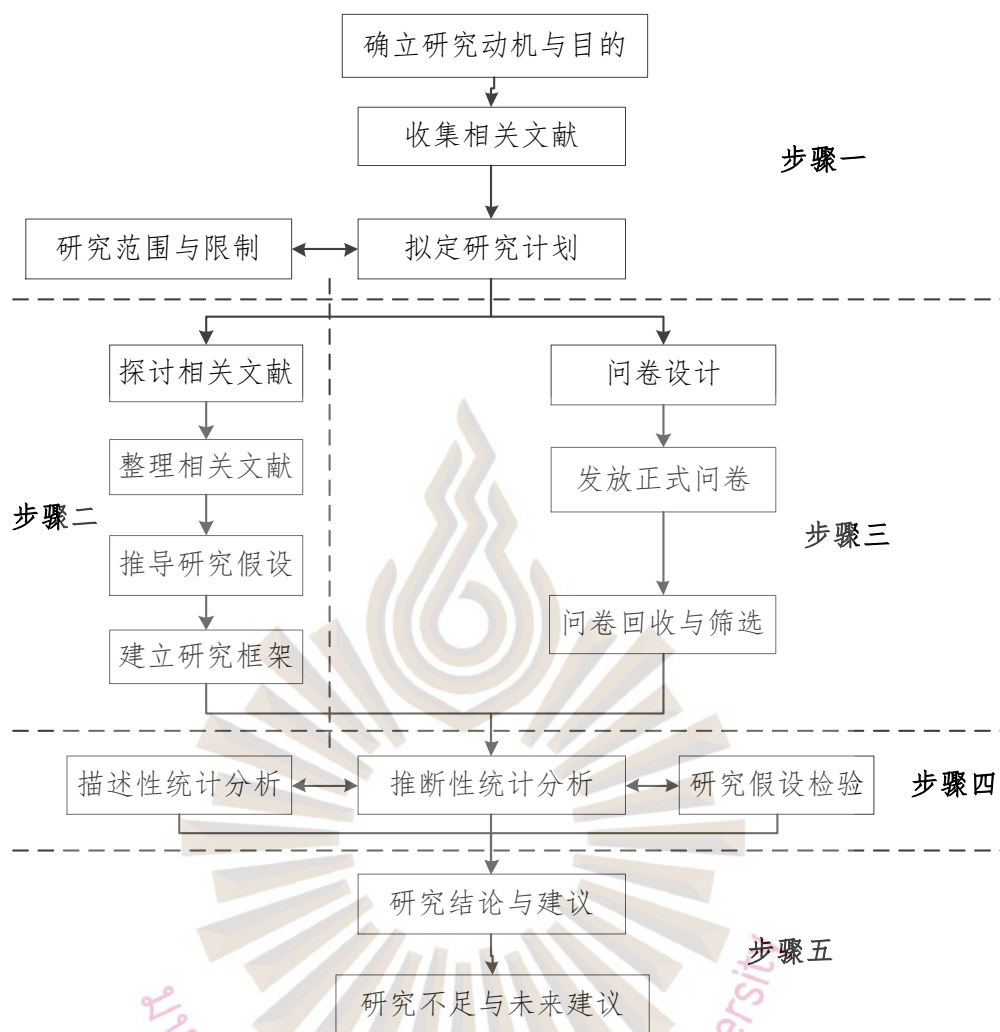


图 1.1 研究流程图

资料来源：本研究整理

## 第 2 章

### 文献综述

首先对消费者购买意愿、企业社会责任、涉入程度等概念进行阐述，并对目前相关理论的研究文献进行综述分析，为建构本研究的理论模型提供理论参考依据，透过之前学者研究的结论衍生本研究的方向并加以整理以及推论。

在理论探讨的章节，我们首先对整个研究的基础框架理论进行了解释。基于对理论模型进行阐述分析，为完善企业社会责任影响消费者意愿的内在机制提供了一定的理论导向作用，同时基于文献探讨熟悉了目前理论的发展脉络，找出目前研究存在的局限性。

#### 2.1 企业社会责任影响消费者意愿的理论基础

首先解释企业社会责任具体怎么样作用于顾客的购买商品和服务时的意愿的理论研究方面有了很大进展，研究人员主要通过期望理论、理性行为理论加上理性理论，分析企业社会责任具体怎么做到作用于顾客的购买产品和服务的意愿的。

##### 2.1.1 期望理论

Vroom (1964) 率先提出期望理论。他研究认为，期望主要是指对未来发生事件的一种信念，其主要取决于事件发生的可能性和对其负面性质的客观评估，人们采取行动的动机受制于人们对自己活动结果的意义的分析和判断和人们对自己达到预期结果的可能性的研判。

在此后，很多学者围绕将这一理论应用于消费者行为的研究，主要是指对消费者所持服务及产品属性特征的一种信念 (Hong & Tam, 2006)，这也成为影响消费者最终决策的关键参考指标 (Maignan & Ralston, 2002)。

Vroom (1964) 认为，不同收入等级、不同教育背景、不同购买经历的人在进行消费购买时存在差异化的区别，与消费者的期望呈现出一定的关联。

基于期望理论，一些学者对企业社会责任影响消费者意愿开展了研究。在此基础上，很多学者经过研究取得了一致的结论，也就是企业自身所肩负的社会责任能够对消费者对企业的绩效感知及期望存在一致性。卢东 (2010) 采用问卷调查的方式展开研究，得出企业社会责任期望径直作用于广大新老顾客们具体是怎么样感受企业社会责任并且在这个基础上随之产生的相关的满意度，随着当前受众群体期望的不断变化，惩罚社会责任及抵制社会责任缺失的意识也明显提升 (Dawkins & Lewis, 2003)。所以，对于现代发展中的企业而言，应积极主动的肩负自身的社会责任，满足消费者关联群体的期望，从而循序渐进的提升自身的公众形象，形成一种良性循环模式 (钟宏武, 2007)。

总而言之，消费者对企业的社会期望一定程度上会作用于认同感，进而改变消费者对于企业的态度，形成一种正面效应的影响，影响消费者的购买意愿。透过对比上世纪 60 年代与 90 年代，发现历经 30 多年变化，消费者对社会责任的期望水平表现出不断增长的倾向，以及企业当前社会责任的差距不断加大，因此需要当前企业采用新的策略不断适应这一形式的变化。

### 2.1.2 理性理论

理论是对现象解读的根本，结合本文的研究目的，从社会学及经济学等双重视角对人的理性特征进行分别阐述。

#### 1) 经济学对理性理论的阐释

基于文献得知，“经济人”假设是构建在经济学框架内来实现对个体行为的一种分析，他认为行为主体应最大程度的实现自身效应，这种选择是一种经济理性的认知。

基于古典经济学，对于经济理性行为从三个层面进行解读分析。首先，最大化原则。它强调个体在进行追求自身效用时应实现最大化，其个体最终理性选择



的结果是一种呈现出边际收益与边际成本近乎相等；其次，自利性假设，他在一定程度上认为人们的自利性是所有经济行为的起源点，这也是个体行为选择的一种引擎及动机所在；最后是一致性假设，换言之人们在进行追逐利益的过程中，避免与他人产生利益冲突的可能，尽可能保证行为的一致性，这也是个体追求效用最大化的现实依据。**Simon (1978)** 率先提出了一种有限理性的概念，对于环境中的不确定因素及复杂因素进行了解读，从而选择出了一种次优方案。根据制度经济学的行为，在此基础上对选择理性进行了阐述分析，其中制度理性最具代表性。

对于制度理性而言，它主要是指在社会中随着情景变化而不断演化的行为，在理性的进化发展过程中，对社会情景的认知改变为自身的行为习惯及规范模式，并且透过社会群体的舆论压力而形成对自身内心的一种行为约束 (**North, 1992**)。

## 2) 社会学对理性理论的阐释

人是社会学的本体，受社会多因素的影响，个体的行为选择具有动态性。

**Parsons (1949)** 著作出版了《社会行动的结构》，其中书籍中提出社会行动理论的观点，其中基于逻辑视角分析，行动主要包含行动目的、行动人本身、行动规范及行动情景等四个方面，其中规范主要是指在进行行动选择中存在的一种约束，如思维理念、行为价值取向等；情境则是指实现目标的一些外部环境因素，如行动的手段及条件等。个体在进行实践中会依据社会规范进行科学选择，个体的解释由 2 个方面构成。一是规范的内化，也就是当前社会规范塑造个体的内在身份认同及价值理念 (**Ellickson, 1998**)；另外一种则是“规范的尊敬”，换言之是在外部种种压力的干扰之下，个体所作出的一种理性选择。

根据经济学对理性理论的解释，消费者在进行购买决策时，追求效用最大化，自利行为是消费者所有购买行为的出发点。根据社会学对理性理论的解释，消费者的购买行为是其在外界压力的影响下，作出的理性选择。本文中提出的消费者购买鸿星尔克的产品，因为受到外界的影响，所以可能会影响消费者的购买决策。

### 2.1.3 Fishbein 理性行为理论及模型

Ajzen and Fishbein (1975) 将主观规范的变量纳入其创作的理性行为理论中，在一定程度上将理论的局限性进行补充，解释了行为与个体态度之间的一致性。

该理论认定，个体所衍生的行为主要取决于自身的一员，是由主观规范、个体态度等进行共同影响并决定。在这其中，个体态度主要是指人在某一特定的环境中对特定行为的一种好恶体验，其中主观规范是指环境对个体行为的一种影响，也就是选择及个体新年是依据社会压力及群体感知等进行综合权衡。

这一模型目前在研究消费者行为中应用最为广泛，主要是根据消费者的意愿等进行解读。顾客自身的购买产品和服务时候的意愿主要受制于2个方面的原因，一为消费者根据群体的意见及看法，也就是主观规范的影响；另一方面则是消费者个体对某项购买行为所持有的自身态度。李东进、张亚佩和郑军 (2015) 认为 Fishbein 理性模型对于消费者的解释及行为预测具有典型的有效性及其一致性。

### 2.1.4 小结

从期望理论、理性理论以及理性行为理论的探讨可以发现，消费者会基于自己对于企业的期望和产品的期望而产生购买意愿，但是这种购买意愿会受到顾客外部群体意见和消费者自身的态度看法的影响。因此，本研究基于这两个基础理论组成了企业社会责任具体是怎么样作用于顾客的购买产品和服务的意愿的，以此来探讨顾客对于企业社会责任行为的看法以及这种看法会如何影响到他们对于企业产品的购买意愿。

## 2.2 企业社会责任

许多企业进而将企业社会责任列为企业内部运作重要目标。事实上企业社会责任至今并没有一致或是统一的定义，因为随着时代的改变，企业被认为应该承担的责任也会随之改变 (齐丽云、李晓鸿和曹硕, 2020)。随着企业社会责任越来越受到重视，不同学者所持有的意见也呈现出差异性。学者 Bowen (1953) 最早



开始认为结合外部群体的需求，从而探索符合社会价值的活动，这是企业自身的公共义务。然而经济学家 Friedman 则认为，企业在这一过程中应以实现利润最大化为核心要义，将企业组织视为一种营利性组织，企业社会责任一定程度上就是为股东进行赚钱。以上两位学者对于 CSR 定义最为不同，但由于大众的观点不断的改变，企业若是无法满足所有利害关系人的需求，只是为了营利为目的，渐渐的不被社会大众所支持，进而导致企业出现生存危机。所以公司需了解，如果履行企业社会责任可促进企业的发展，代表这样做是值得的。

### 2.2.1 企业社会责任的争议

随着目前研究人员对社会责任研究不断提升，但是社会责任不是一个全新的概念。上世纪在商业运行中，就社会角色的概念进行了阐述 (Carroll, 1999)。

Sheldon (1923) 从三个方面提出了社会责任的概念，首先是将精细化理念融入了经营管理理论层面，将其纳入道德标准将其融入了工业的实操环节；其次采用了新型的生产方法、工艺流程等，将有助于公共福利的产生；最后是彰显社会正义及构建道德伦理标准，他认为在一个相对民主的国家，企业的行为均应从构建公众许可进行开展，并在此基础上基于公众的赞同而进行企业的行为。在这其中，他将社会责任的思想将其引入至模型中，但是这一观点没有取得普遍的认可。随后 Dodd 和 Berle 两位教授在 1932 年的时候进行了经典的“哈佛论战”，Berle 坚持传统理论，认为企业管理者受股东委托，来进行管理企业获得经济利益；学者 Dodd 持有一定的反对建议，他认为当前企业管理者不仅仅委托于自身股东，而且应受消费者、雇员及公众群体等进行肩负职责。经过了 20 多年的变化，学者 Berle 最终采用 Dodd 的观点而最终获得取胜 (Hansmann & Kraakman, 2000)。

然而，关于社会责任的争论没有到此结束，诺贝尔经济学者 Friedman 一直坚持反对利润最大化的观点，他认为企业还需承担相应的职责，他最终认为企业应所承担的社会职责应提供相应的社会产品，也就是淡化当前市场机制。管理人员的当前责任即为从股东的利益价值，主要从财务方面进行回报。他在这一过程

中，管理者将自身的组织资源进行社会利益，也就是增加自身的经营成本，往往透过降低股息或者高价转给消费者 (Rubin, 2004)。同时，诺贝尔奖获得者 Hayek (2013) 在观点上也相互一致，他认为利润最大化会对公司的生产行为造成影响，即对于生产的行为可能无法符合法律要求，也在一定程度上让董事获得的权力难以把控。

另一方面，目前主流的管理学者及经济学家对社会责任的说法均持有支持的态度。他们普遍认为，利润最大化不应作为公司发展的首要目标，应将企业生存视为自身的第一目标 (Rubin, 2004)。毋庸置疑，股东、利益相关者等决定了企业的生存。学者格里芬认为，企业自身肩负社会责任不应提升自身的利润，同时也增加了自身社会福利价值 (Griffin, 1989)。Drucker (1987) 认为，企业设定的目的必须融入至社会内部。他认为，企业自身的权利应是多方利益相关者构成，其中利益相关者所成立的企业费用最为节省，其中利润最大化在机制内并不真实存在，正是这一观点，也使得“哈佛论战”的论点逐步得到平息。

正因为上述学者的不断争论，但是在研究中也达到了一致的意见。第一，社会责任与企业自身的盈利行为衍生，两者在时间上的存在先后，反对社会责任的学者则只是企业自身职责而已。

关于社会责任的一系列行为，行为的外部特征是重要来源，仅仅是反对企业自身所肩负的职责，基于自由主义理性上进行的责任框架，但是根本前提是构建在帕累托最优状况层面。

### 2.2.2 企业社会责任的概念

本研究的前面部分已对于企业社会责任的不同领域从各个角度进行了研究，目前学术界没有给出一个标准的概念。所以，正如表 2.1 展示的那样，本文的研究在探讨企业社会责任和消费者的关系之前，先将相关学者和组织机构探讨了企业社会责任的具体是什么东西。

表 2.1 企业社会责任的定义

研究人员	学者
McGuire, 1963	企业社会责任应该是需要承担社会义务,而不仅仅只针对与法律和经济义务来讲。
Davis, 1973	企业应该不仅仅考虑其经济效益,而应该需要将社会的效益考虑在企业行为之中。因此,企业应该需要考虑在其经济、技术、法律之外的社会问题。
Sethi, 1975	企业的社会责任代表企业在进行生产行为中需要符合外部社会对其的期望水平。
Davis & Blomstrom, 1975	企业社会责任代表企业需要采取某些行为来对整个社会的福利进行保护和改善。
Carroll, 1999	企业的社会责任行为主要包括为,企业需要采取某些行动来完成经济责任、道德责任、法律责任、慈善责任。
Wood, 1991	企业的社会绩效是监测社会责任原则的分配、社会反应过程、企业组织的政策和计划及其与企业的社会关系的结果。
Brown & Dacin, 1997	企业社会责任的社会视角与企业所感知到的外界社会对其社会责任活动的期待有关联
Frederick, 1994	企业社会反应是企业面对社会压力并呈现书面答复,或者对社会做出普遍反应的能力。
McIntosh, McAntosh, Coleman, Jones, & Leipziger, 1998	企业公民应注意企业与社会之间的关系,包括企业周围的当地社区,以及跟公共管理部门与企业之间的互动;它还包括一个更广泛和不断扩大的世界各地的社区,以接触各家公司的产品,供应链,分销网络。

资料来源: 本研究整理

根据上述表格,无论是理论学者还是实务学者,当前对于社会责任的定义未能形成一致的认知。然而在这些概念体系中,研究人员的切入点不尽相同,有基于道德伦理责任的,也有基于法律视角进行分析的,社会责任是个多概念的定义,赋予了不同的含义。本文在已有条件下,把企业社会责任解释和理解成,为了社会

公益事业，企业从而从事某些自身经济利益之外的行为，这种做法一般会改善企业的既得利益相关者对其的想法。

### 2.2.3 企业社会责任的内涵

早些时候，针对企业社会责任方面的研究大多数认为商人在进行制定战略决策或者采取行动时，应选择超越自身公司的技术利益和经济利益，Davis (1960) 并在此基础上提出了相应了“责任铁律”，换言之也就是商人的社会责任应与自身的权利相互保持一致，同时也需要与企业自身的规模保持一致。但是在 Davis (1960) 的研究中只有对企业的经济义务做的探讨。其后，McGuire (1963) 对“责任铁律”的概念进行了完善，给出了一种基于法律及经济的责任新定义：社会责任不仅仅是应对社会承担相应的职责，还需要结合企业的需求，来承担相应的法律义务，确保企业自身的价值、感知与期望与社会准则保持近乎一致性 (Sethi, 1975)。因此，社会责任必须构建在社会与企业自身，在这一过程中应认知到不同个体之间的利益，与此同时企业高层需要厘清关系，认知到企业自身的行为不仅仅影响企业内部，同时对于社会系统也会产生间接的影响 (Walton, 1967)。

在对企业是否应该承担企业社会责任的探讨中逐渐明确并逐渐获得共识之后，到了 70 年左右的时候，企业社会责任方面的研究则更多的偏向到内涵上来，即企业应该做什么以及如何做。这个时期浮现了许多衍生概念和话题，例如企业社会回应和企业社会绩效等 (Woodward, 1970; Bowman & Haire, 1975; Frederick, 1978)。企业社会责任研究的这一转变说明学者们也在积极探索在实践中能够让企业承担社会责任的途径，研究承担社会责任的影响。

但是在这之前对于企业社会责任的研究上，基本都是对于企业本身利益的影响，没有考虑到外部社会的利益。此后，在 90 年代以后的企业社会责任的研究中，大部分学者开始在其社会责任的概念的基础上，探讨社会责任是如何影响企业发展的。

在这之中，利益相关人员、社会责任绩效、企业公民等仍是研究的关键点所在，认为应构建在资源优势层面，并对企业发展的持续性取得了良性发展，企业



倘若想在竞争中获取优势，必须使其的资源具备稀缺性、价值性、可持续性及其独特性等。

基于社会责任，可以使企业在短期之内，避免竞争者进行模仿所呈现出一定的竞争特长，为企业的发展带来了超出预期的利润方面的回报 (Reinhardt, 1998)。

Baron, Miyazaki and Taylor (2000) 认为对于评价企业行为，不应仅仅关注行为本身层面，而应关注行为动机模式。倘若企业自身的行为模式应以社会服务为最终目的，而自身构建的社会责任则而来，否则企业自身不具备社会责任感。鉴于此，本文基于消费者视角，来对企业社会责任行为进行解读。

#### 2.2.4 企业社会责任和购买产品和服务的顾客的关系

目前相关方面的文献和研究已经有了较大进展，很多从欠缺企业社会责任的角度、或者是对社会有害行为的角度强调企业社会责任行对于企业生存和发展来说具有非常重要的作用性 (Mohamed, David, & Van, 2018)。根据顾客购买产品和服务同公司社会责任的文献支持，许多学者主要探索公司的社会责任具体是怎样作用到顾客最后的行为意愿的 (Anantharaman, Gao, & Manchiraju, 2022)。

根据 Brown and Dacin (1997)，能够给产品和服务行为带来负面评价的就有负性的社会责任，而积极的企业社会责任一定程度上将提升对产品的评价内容。在整个实验过程中，他使用了两个主要变量来考察企业的社会责任，社区参与和企业捐赠是两个特别的变量。然而，尽管这两个活动在慈善责任上更加明显，但它们并不能完全反映企业社会责任对相关活动的作用。另外，根据 Brown and Dacin (1997) 的观点，许多非营利活动将对商业产品的消费者评估产生重大影响。慈善企业的消费者将在组织消费者支援研究层面上对其营销活动并能获得良好的积极回应 (Adnan, Heu, & Staden, 2018)。

在实验中，他们讨论了三种类型的社会责任创业活动：对家庭的承诺、对社区的承诺和对国家的承诺。他们调查发现，消费者有三种类型的社会责任创业活动。但他们的研究无法确定消费者对这三种企业社会责任活动的反应。事实上，

早期的研究对公司的社会责任行为的看法非常有限。

目前，有关企业社会责任的消费者行为主要包括两类：与完成社会责任相关的活动和社会责任的消费行为。在现实生活中，许多消费者会利用消费者行为对社会环境的影响来表达他们对社会责任的想法，并透过他们相应的购买行为在社会中做出相应的改变 (Tamvada, 2020)。Mohr, Webb and Harris (2010) 坚持社会责任和行为的一致性概念，并希望社会意识的消费以及个人使用、获取和处置的任何联系能够减少或补偿其他对社会产生长期影响的影响。因此，如果一些公司生产对社会有负面影响的产品，具有社会责任的消费者将拒绝购买有助于社会的产品。

鉴于顾客同其购买产品和服务的公司均关注企业社会责任，那么究竟消费者会对企业社会责任作何反应，引起了许多研究人员的关注。因此，周祖城与张漪杰 (2007) 对于消费者如何承担相应的社会责任方面的研究上，发现他们在很多程度上对企业社会责任等会产生一定的促进作用。鞠芳辉 (2005) 的研究发现，在外部环境等力量的介入下，消费者的选择在一定程度上会具有相应的压力。近些年来，很多学者对消费者的回应与社会责任展开一系列的研究，尤其是消费者自身购买意向及社会责任的关系成为当前学术界的研究聚焦点 (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Agudelo, Davídsdóttir, & Jóhannsdóttir, 2019)。

消费者的支持也表现为对企业社会责任的期望，是指对所期许之物的信念，也可以称其为预期 (Creyer & Ross, 1997)。此外，实证研究证明，消费者的这种期望对各种类型的决策均有重要影响 (Dwyer, 1997)。尤其是消费者形成了各种不同的期望。在确定他们的满意度或不满意度时，只有当期望可以达成时客户才获得相应的满意度。例如，只有当品牌的质量或品牌形象达到适当水平时，消费者才会将其价格水平划分到适当的范围 (Shahid, Hussain, & Zafar, 2017)。如果消费者的认知水平和质量超过了他们的供应预期，也就是说产品的价格与期望价格存在差距，进而会影响消费者的购买欲望 (Simonson & Drolet, 2004)。就如上文提到的“哈佛论战”一样，还有部分消费者并不赞同企业的社会责任行为，这表明他们选择经济利益最大化。消费者的道德规则是社会责任所衍生的消费行为，当

前很多消费者在一些商业活动体系中，希望所呈现的是单独个体的选择性行为。例如，很多个体受利他动机、宗教信仰等多重因素的影响，他们希望对自身的声誉进行维护且界定。

如今，许多研究人员于是开始注意到企业社会责任与购买意向、消费者购买行为的关系，同时许多研究结果都表明这两者之间存在正向的关系，然而这种积极的关系也受到了另外一些变量的影响，如顾客是否支援额外的成本、顾客对社会责任活动行为和建设的认可程度等 (Bhattacharya & Sen, 2004; Mohr & Webb, 2005)。很多消费者认为社会责任在他们的购买行为中肩负重要的作用，但是这种作用尽管会产生积极有效的评价，但还是会有消费者在购买产品的时候较为看重产品质量等其他因素。因此，基于这方面的考虑，Baskentli, Sen, Du and Bhattacharya (2019) 研究发现，许多公司的管理者透过社会责任来提高公司的营销水平。当公司进行适当的营销活动，纵使社会责任会对顾客的购买决策和意图招致积极影响。但消费者还是会考虑到品牌，产品质量等因素。Abu Zayyad et al., (2021) 透过利用情景模拟的研究方法，对产品的价格、质量等方面进行操弄，通过调查消费者基于品牌转换、意向选择等因素，证明消费者购买意愿同企业社会责任之间存在显著正相关的关系。然而此种相对理性的假设在真实生活中并不存在，因而想要证明购买意愿与社会责任的关系，需得在现实的情境中开展一系列的实证研究。但是与此同时，如何将社会责任外部回应应用在行销实践环节中，需要得到进一步相关的实证研究的分析及支援。

然而，当许多消费者从事道德消费活动时，当他们发现公司牺牲服务质量和产品质量作为公共福利的成本时，他们也会在一定程度上惩罚企业。如果上述消费者认为公司履行了社会责任，但他们只维持或降低了产品的原始质量，他们将不会为这些行为付费，甚至对公司做出惩罚行为 (Bhattacharya & Sen, 2004)。因此，相对于负责任的企业而言，消费者对不责任的行为呈现的更为敏感。

如果伦理性的消费者支持企业的社会责任，他们会主动让他们的亲戚和朋友履行相应的社会责任，以创造一些好的行为 (King & Bond, 1985)。虽然消费者决策的影响因素有许多，但消费者在进行决策时会优先考虑他人的提议，并把负责



任的业务作为建议。这种典型的消费者反应也表明了他们对公司本身的认同，也会影响他们在购买决策中的某些特定行为。

总的来说，企业的社会责任将影响消费者如何评价它的产品。虽然消费者的购买意愿与社会责任行为之间会有一定的正向关系，但这种关系只是社会责任活动的一种表面现象，一些潜在因素也会促使消费者这样做，与企业社会责任行为不同。除了外部环境因素外，这种差异主要是由于消费者的内部反应不同 (Nave & Ferreira, 2019)。

对于消费者而言，内部反应主要与心理变化状态和消费者对其内部活动的基本认知有关 (周延风、范起凤与黄光, 2008)。当然，这种内部反应无法从外部观察消费者的行为，也无法从消费者自身的购买行为中看出承担企业社会责任的原因，只能透过制定合适的标准来度量。只有真正知晓消费者的内部反应，企业社会责任活动才能更有效地影响消费者行为，从而为企业带来良好的利益。

无论消费者在外部还是内部得出反应行为，顾客指向公司社会责任的意识是他们反应的先决条件。关于企业社会责任活动的认知和理解，存在重大差异或强烈的异质性。如果他们成功地将自己定位在企业社会责任的目标上 (当消费者对企业社会责任方面持有很高程度上的认知时)，公司就有很好的优势 (Bhattacharya & Sen, 2004)。但“大多数时候，消费者甚至不知道这些公司在做什么”。

Baskentli et al. (2019) 在研究过程中发现，企业在开展相关的零售活动之时，消费者所呈现出的一些反应，并没有随着活动类型及变化而呈现出动态的改变，其归因主要体现在零售商动机及消费者自身动机层面，其中这一环节中的归因主要是指消费者在回应企业社会责任等一系列活动时，他们会尝试要弄清楚企业开展责任活动的初衷，招致社会责任活动所表现出的一种回应。现实生活中，特别是年轻的消费者经常会质疑企业为什么需要从事相应的社会责任活动，对于企业所衍生的诚意则相对于敏感 (Chatzopoulou & Kiewiet, 2021)。对于一个企业而言，无论开展任何一项社会责任活动，他们对于活动自身并没有进行着重关注，

他们往往是以利润为关切点，活动出发点也多是为了提高利润或者享受相应的公共政策（例如抵税等），因此一旦消费者认为企业并不是真正为了改善社会而行使的公益行为，便会让消费者对企业产生负面的认知（Boccia & Sarnacchiaro, 2018）。

例如“逆火”效应，主要是指对于声誉不佳的企业，在开展相应的一系列活动时，消费者产生一定的质疑（Yoon, Gurhan-Canli, & Swartz, 2006）。一个典型的例子是，每家烟草公司在开展此类营销活动时，都警告儿童要远离烟草，这让消费者觉得他们在做大量的表演，而消费者觉得真正的实质是吸引公众关注，以不断提高他们的曝光率，这些活动并不是为了儿童和公众的健康安全，却是在某种程度上影响消费者的动机。值得注意的是，对于一些非营利组织和社会机构来说，尽管有时公司履行责任的动机会为企业带来好处，但许多消费者往往给予支持和容忍。此外，消费者很难区分承担社会责任的公司是否为主动的，但它们都给正向的企业给予积极的支持。

然而总的来说，消费者面对于积极承担社会责任的企业，他们对该企业的服务和产品的评估等级一般会提升，他们对企业均展现出一种相对积极的态度，且会具有较高的满意评估程度（Agudelo, Davídsdóttir, & Jóhannsdóttir, 2019），尤其是对于一些声誉比较好的企业，开展相应的社会责任活动所带来的影响会更为强烈。

对于顾客而言，感知企业社会责任的一个重要内部反应包括社会活动及其自身之间的一致性，这个也被称为消费者的企业认同感（Tuškej & Podnar, 2018）。事实上，人们希望在这个过程中定义自己并确定自己的社会身份，因此他们经常会认定自己与组织之间的行为一致。正是因为这种思想认同，消费者才会产生许多行为，如客户体验、声誉和忠诚度。社会认同理论认为（Tajfel & Turner, 1985），只要个人在生活或者社会活动中有持久的自我价值感，他们在社会或者组织中就会有强烈的认同感。因此，对于每一家公司来说，在履行社会责任时，它不仅要符合其自身的企业规模（Vandavasi, McConville, Uen, & Wu, 2021），还必须确保社会责任行为的持续进行。

特别是在与同行业竞争对手的竞争中，他们可以受益于一些独特的活动，如社会企业、就业政策、环境保护等，获得竞争优势。正因如此，消费者在进行社会责任型消费活动时，可以在一定程度上提高其购买企业产品的自尊心。

尽管从上面的文献中发现企业在较多的从事社会责任行为的时候顾客也会具有相对而言比较高的购买意愿，但是在 Simon (1995) 和 Roberts (1996) 的研究中发现消费者会更加偏爱一些声誉比较好的企业，但是在进行购买决策中，社会责任行为并非一个最为重要的决策，无论是出于社会原因还是个人原因，产品的质量、性价比、便捷性等，仍是影响进行购买的重要因素。

### 2.2.5 小结

在上述的文献中我们系统分析了企业社会责任的概念及其发展，并且还还就了对的企业社会责任和消费者行为之间的联系。可以发现，许许多多的研究人员的文献提出，顾客指向产品和服务的情感与企业自身塑造的社会责任贡献度呈现出一定的正比例关系，社会责任活动往往有利于构建双方的信任，进而在这一基础上来不断施加影响，满足消费者一系列的行为模式。

## 2.3 涉入程度

### 2.3.1 涉入程度定义

这一概念源自于社会心理学领域中，有关说服性沟通的文献；而最早被引入营销领域，则是透过 Krugman (1967) 有关广告涉入衡量的研究，其后就有许多不同的研究出现，特别是于 1980 年代 (Michaelidou & Dibb, 2008; Guthrie & Kim, 2009)。

有些人认为涉入就是消费者认为产品的重要程度，他人则认为涉入只是消费者对某一品类感兴趣的程度，更有人认为涉入只是认知风险的流行代名词 (Kapferer & Laurent, 1986)。有研究者认为，涉入是影响消费者选择的关键因素 (Behe, Bae, Huddleston, & Sage, 2015)；许多有关消费者行为模式的理论通常假设，消费者会主动且积极地去搜集相关信息，以做出聪明的选择；然而于日常生

活中，消费者于许多购买决策上，并非如此复杂，因此学者即据此一现象，而将消费者行为分成低度涉入与高度涉入两个类别 (Zaichkowsky, 1985)。以品牌涉入为例，低度品牌涉入的消费者，虽然他们可能对先前使用的品牌感到满意，但因品牌并非消费决策时的重要考虑因素，因此会经常更换使用品牌。

产品涉入程度很早即被视为用来解释消费行为差异的个人心理变量；通常是指消费者将某对象或活动视为生活中的一部分的程度。Bowden (2009) 则认为，涉入程度是一种目标导向的动机，用以显示对消费者而言，某一决策与其个人的相关程度；而就品牌涉入而言，则是指对某一品牌持续性的心理应诺。Zaichkowsky (1985) 这位研究人员相信涉入这个概念表示的是在需求等的条件下，个人认为某特定对象与自己有关的程度。具有较高水平涉入程度的顾客通常会很在意涉入对象，并投入更多的努力去处理相关信息 (Carlson, Rosenberger, & Rahman, 2015)。Kapferer and Laurent (1986) 则认为一个较能为多数人接受的定义是：涉入即是一种无法被观察的动机、觉醒、或兴趣的状态，它是由特殊的刺激或情境所引起，而会导致某种倾向，而最终结果即是某种信息的搜集与处理及决策。

整体而言，有关涉入程度的定义可被归类三大类：

认知、个人、及反应的。此一分类方式涵盖了 Houston and Rothschild (1978) 对涉入的分类：持续的 (Enduring)、情境的 (Situational)、及反应的 (Response)。持续的涉入类似社会心理学研究中的自我涉入 (Ego-involvement)，指的是个人针对某一对象的个人攸关性的认知；就营销领域而言，则系指个人对某一类别产品的长期性依附，而其所显现出的表象则包括密集的信息搜集、丰富的品牌知识、或品牌投入。情境的涉入则是指短期的涉入，经常发生于某一购买程序，且是由环境因素 (如，认知风险、产品价格、或耐用性) 所引起，当购买完成时涉入的外显行为即消退。反应的涉入则系行为导向的，且与信息搜集程度及决策程序有关，换言之，与前面二类涉入相较，它们是在描述消费者的心理状态，反应涉入可被视为行为程序，是心理涉入的表现，而非涉入本身 (Michaelidou & Dibb, 2008; Guthrie & Kim, 2009)。



### 2.3.2 涉入程度相关理论

消费者很可能在具体不同的方面表现了具体不一样的涉入水平和内容，如广告、产品、品牌、个人、任务、议题（如环保）、服务、或购买；而不同类别的涉入会有不同的影响，例如，产品涉入会导致消费者对不同产品之间的属性差异，有更强烈的认知，同时消费者也会更强烈地认为产品是重要的，也会对品牌更忠诚；而购买涉入则会导致消费者搜集更多的信息，也会花更多时间去寻找适合的产品（Zaichkowsky, 1985; Michaelidou & Dibb, 2008; Behe et al., 2015）。事实上，消费者于整个购买过程中，由问题认知、信息搜集（如广告涉入）、购买、与消费等步骤，会有不同种类的涉入（Atkinson & Rosenthal, 2014）。

研究者通常是用名目尺度，亦即高涉入或低涉入；或多构面的连续尺度来衡量；且许多人是用涉入的外显行为来推论或衡量消费者的涉入程度；例如，有学者即曾建议使用搜集产品信息所花的时间、所花的精力、所检视的品牌数目、对该类产品广告的注意程度等来衡量；当然，此种衡量方式的最大问题在于，我们如何去衡量涉入程度所导致的结果，如果涉入本身即是利用此些结果去衡量，亦有研究人员认为，鉴于涉入是一个相对而言假设性的概念，所以无法直接衡量，而须由其前置因素去推论；较常被人讨论的，则是 Kapferer and Laurent (1986) 所研究的顾客涉入简介 (Consumer Involvement Profiles) 量表，此一量表是由涉入的五个前置因素所构成，包括：兴趣、认知风险（进一步区分成重要性及发生率两个子构面）、产品的酬偿性（引起的欢愉程度）、及产品的象征意义 (Sign)。

Festinger (1957) 认为当行为与理念相呼应时，即是所谓的认知一致，此时会感到愉悦，反之，如果行为与理念违背时将构成认知失调的情况，将感到不舒服而想去改变现状。

涉入程度被学者拿来与许多营销变量一起研究，包括，认知风险、信息搜集、品牌投入、品牌忠诚、品牌相似度、品牌转换、意见领袖、广告、扩散程序、及区隔等。而许多研究结果皆指出，涉入程度会对消费者行为的相关层面有干扰效果；换言之，产品的涉入程度会显着影响消费者对许多营销或广告刺激的回应；



再或者，涉入水平具体可能、也许可以体现到顾客的进行购买的动作过程中，所投入的心理与生理努力的程度 (Kapferer & Laurent, 1986; Michaelidou & Dibb, 2008; Behe et al., 2015)。而当消费者想要满足某产品或某品牌的需要时，为该产品或该品牌的来源带阿里更多的涉入，且不同的竞争产品属性也会使顾客具有水平不同的涉入程度。伴随着顾客对某类产品和服务行为的需求水平不断的提升，涉入水平也会随着提高，一般具有较为正向的效应，涉入水平方面的不同会作用于顾客的购买意愿及购买决策过程中的差异 (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001)。

### 2.3.3 小结

综合上述讨论，细选产品涉入程度设置成涉入程度的定义，也就是说顾客在购买商品或产品或服务的进展中，针对产品所投入的心力程度 (Kapferer & Laurent, 1986; Michaelidou & Dibb, 2008; Behe et al., 2015)。涉入程度能够导致顾客针对不一样的产品或商品或服务行为之间的属性差异，有更强烈的认知，同时消费者也会更强烈地认为产品是重要的，也会对品牌更为忠诚。



## 第 3 章

### 研究设计

#### 3.1 研究架构

随着近年来消费者企业社会责任意识的兴起，越来越多研究人员认可企业社会责任在招引顾客购买产品、商品、服务行为意愿的时候体现到的效果。Miyuki (2017) 的研究提出，企业社会责任可以透过消费者认同程度，进而改变顾客指向企业的态度，形成一种正面效应的影晌，进而影响消费者自身的购买行为。如果让消费者感知到这一购买行为，也在未来预示着将有好事接近时，顾客对企业行为进行支援，在某种程度上，此外，很多学者研究发现，消费者在对产品价值及属性进行评估时，往往均会考虑企业自身的社会责任属性，而消费者也会对这一行为增强认知，然后反过来影响对企业产品和服务的评价。

从前面的研究中会发现，企业社会责任对于消费者行为都是具有比较正面的影响，但是我们在个案的研究中发现，在某些时候即使企业做了社会责任，然而消费者却并不买帐。因此，本研究模型在前述研究性的基础上，以归因理论和利益相关者理论基础为依据。从消费者涉入程度角度探讨相互之间的影响，先分析企业社会责任同顾客购买产品、商品、服务行为的意愿的影响。然后探索在根据涉入程度作为调节变量，探讨了是什么因素影响了消费者为何以及如何对社会责任行为的选择结果。因此，搭建模型见图 3.1。

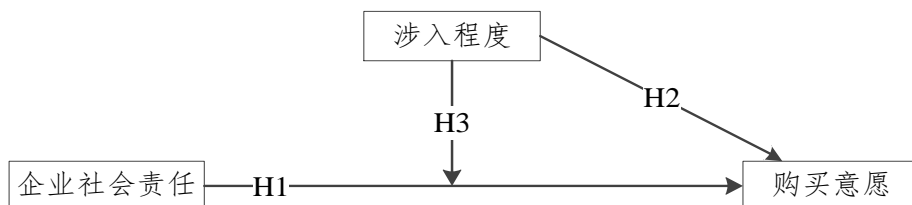


图 3.1 研究框架

资料来源：本研究整理

## 3.2 研究假设

企业自愿透过企业的内部政策和资源进行商业实践，这就是企业社会责任，以此实现长期社区经济、社会利益最大化的承诺 (Aguinis & Glavas, 2019)。CSR 活动会以某种形式使顾客的购买产品、商品和服务行为的意愿产生作用 (Amatulli, De Angelis, Korschun, & Romani, 2018)。比如当纪录对顾客评价公司体现了正向的效应的时候，顾客指向 CSR 的支援、认同度比较大的时候，CSR 活动对顾客评价企业所产生的影响比较大，CSR 活动对高水平的 CSR 支持者的顾客产生的购买产品、商品和服务行为的意愿之影响会与其公司的判断较为正向。同时，假使公司拥有良好的形象，顾客的购买意愿就会提升。消费者的购买意愿常被用于对产品的未来的需求，还可以用于预测企业未来的所需要进行的广告和促销活动，也用于评估企业当前所进行一系列活动的合理性。因此，对于企业的发展来说，研究消费者的购买意愿极其重要。

企业实现社会责任，能够为企业带来一系列比较好的结果：举例来说，提高企业评价、增加顾客的购买行为等等。若企业在 CSR 活动的执行上有良好的名声，则消费者会因为对该企业认同度的提高，而后续在支援企业活动的行为上，会比以往没有 CSR 名声的企业高。当顾客意识到企业所完成的社会责任水平越高时，就更倾向于以满足道德需求为主要内容。以企业在执行企业社会责任活动上来说，不仅能够提升消费者的购买行为外，而且还会因为消费者认同度提高而塑造品牌权益 (王汉瑛, 2016)。

消费者的企业态度和购买意愿是随着他们对企业社会责任知晓度的增加而增加的 (Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006)。Creyer and Ross (1997) 的研究发现，当企业表现出某些道德行为之时，消费者此时往往更乐于承担相对较大的费用来选择购买相应的产品。Lichtenstein, Drumwright and Braig (2004) 基于实验分析验证，在企业产品营销及非营利性捐赠方面，企业社会责任行为对消费者思维感知产生影响。Grimmer and Bingham (2013) 采用实证分析的方式，以参与环境保护为经典例子，研究不一样的购买人群对公司所完成的社会责任所体现出的反应展示了差异，研究结果证实高环境绩效的企业，其自身的购买意愿更为强烈。

吴肇展、刘娜婷与林瑞发 (2012) 研究连锁餐厅的消费者为研究对象, 提出企业社会责任与购买意愿达到了正相关的关系。然而在进行结构模式分析的时候, 购买意愿与企业社会责任的路径指标没能够达到显著水平, 体现了公司社会责任在顾客的购买产品、商品和服务行为的意愿方面未能达到明显的正向影响。但经由企业形象的中介效果后, 体现了公司的社会责任对购买产品、商品和服务行为的意愿倾向, 尽管没有达到统计学意义上的明显的直接作用, 然而仍然体现除了明显的间接效果。详细来看, 公司的社会责任能够借助企业形象, 对顾客购买产品、商品和服务行为的意愿达到比较明显的正向效果。除此之外, 颜慧明、叶淑瑜、黄泊砚、王清易与廖承炜 (2016) 研究以统一企业为研究的对象, 结果说明了公司的社会责任同顾客购买产品、商品和服务行为的意愿的影响系数达到了 0.658, 提出公司的社会责任的认知程度越高, 顾客的购买意愿亦会随之上升。Ham and Kim (2020) 指出企业社会责任的怀疑态度并不能减轻危机类型对购买产品、商品和服务行为的影响, 而不受对企业社会责任的怀疑程度影响。危机是相对而言比较特别的条件, 这种状况下, 消费者将大部分认知能力用于找出危机发生的原因以及公司对危机的责任程度, 而不是公司的企业社会责任活动的真正动机是希望为社区服务。

Amatulli et al. (2018) 研究发现精品公司的外部企业社会责任倡议增加了消费者的购买意愿; 具有较高地位和明显的消费倾向的消费者会增强这种效果。研究表明, 通过外部企业社会责任计划 (即法律和慈善活动有关的计划), 精品消费和清洁生产都可能得到显著改善。实际上, 与内部 (即经济和道德层面有关的) 倡议相比, 外部 CSR 倡议不仅在精品消费方面更有效, 而且对环境保护有更大的帮助。

综合以上文献中的理论研究, 可以发现, 当企业开始主动履行社会责任的时候, 消费者自身的主动购买意愿呈现出上升趋势, 产生一种良性助推力。根据期望理论、理性理论以及理性行为理论, 顾客对公司自身的社会期望作用于公司的认同感, 进而改变消费者对于企业的态度, 形成一种正面效应的影响, 影响消费者的购买意愿, 与此同时, 这种购买意愿会受到消费者外部群体意见和消费者自



身的态度看法的影响。据此，本文的研究提出了如下的假设：

**H1:** 公司完成企业社会责任能够提升顾客的购买产品、商品和服务行为的意愿。

消费者关于企业的评价来自于企业联想 (Berens, Riel, & Rekom, 2007)，这种联想则由企业能力和企业的道德行为所构成 (Marin, Ruiz, & Rubio, 2009)。而消费者的购买行为就会受到他对企业的这种具有联系的影响 (邓新明、陈璐、刘国华与田志龙, 2011)。良好的公司社会责任形象和信息能够帮助企业赢得消费者的信任与认同，进而使消费者发展针对企业及其产品的忠诚度 (Oeberseder, Schlegelmilch, Murphy, & Gruber, 2014)。

但是，如果消费者通过对企业的产品进入深入了解后，如果对产品或者企业的行为存在质疑，这种质疑就会引发消费对企业的负面口碑 (Skarmas, Leonidou, Saridakis, & Musarra, 2020)。因而，消费者购买商品前会通过收集咨询、了解产品信息等手段，深入的涉入产品的信息与主动收集资料，如果产品或者品牌的讯息能让消费者感到满意、满足、感动等，就会激发消费者的购买意愿。

综合以上文献中的理论研究，可以发现，当消费者对某个产品的兴趣非常浓厚，消费者自身的主动购买意愿呈现出上升趋势，产生一种积极的推动力。涉入程度致使顾客对不一样的产品之间的属性差异，有更强烈的认知，同时消费者也会更强烈地认为产品是重要的，也会对品牌更忠诚。

因此，基于以上论述，研究提出如下假设：

**H2:** 消费者涉入程度有助于提升消费者的购买意愿。

Koh and Fang (2012) 在他们的研究中发现了购买产品的态度-行为差异，根据他们的研究，消费者表现出对从具有社会责任的公司购买产品持积极态度，但是当涉及到实际的购买决策时却并没有很高的意愿。这提示了公司的社会责任同顾客的购买产品、商品和服务行为的意愿存在复杂、暂时不清作用机制，需要通过研究进一步探讨。

田志龙、王瑞、樊建锋与马玉涛 (2011) 透过对消费者样本调查后发现, 消费者的确关注企业的行为, 但这并不是消费者产生购买行为的首要原因。对于良好的企业社会责任形象和信息能够赢得消费者对企业的信任和认同, 从而使之消费者产生对企业及其产品的忠诚度 (Lafferty & Goldsmith, 1999; Sen et al., 2006), 并且也会影响到消费者购买意愿以及推荐意愿 (Vlachos, Theotokis, Pramataris, & Vrechopoulos, 2010)。

产品的涉入程度会显著影响消费者对许多营销或广告刺激的反应; 也就是说, 涉入程度会显著影响顾客的购买过程, 所投入的心理与生理努力的程度 (Kapferer & Laurent, 1986; Michaelidou & Dibb, 2008; Behe et al., 2015)。而当消费者想要满足某产品或某品牌的需求时, 会对该产品或该品牌的来源带来更多的涉入, 且不同的竞争产品属性也会让消费者有不一样水平的涉入程度。而随着顾客对某产品的需求水平提升, 涉入程度也会随着提高, 一般具有较为积极的效应, 涉入水平上的差异导致顾客的购买产品、商品和服务行为的意愿及购买决策过程中的差异不同 (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001)。

相对来说, 顾客对于绩效及成效上在全部业界的竞争情境下的评判中展示了消费者的意义, 一个人对事情的信念与希望会达成情感愉悦的状态, 就是顾客满意度。就顾客来说, 满意是一种心理上的比较过程。消费者会对服务价值跟期待一致或感受到公平对待感到满意 (洪世全, 1995), 意谓顾客满意度应是顾客获得与期望相等价值。

H3: 涉入水平在公司的社会责任与顾客购买产品、商品和服务行为的意愿之间显示了一定的缓冲作用。

### 3.3 操作性定义与衡量

#### 3.3.1 企业社会责任

将公司的社会责任行为作为本文的自变量, 依据 Frederick (1994) 对社会责任的观念性的定义, 本文的研究将其定义为公司为了社会公益事业, 从而从事某

些自身经济利益之外的行为，此种行径一般会改变企业的利益相关者对其的看法，因此从利益相关者的角度对该种行为的认可程度，即为企业的社会责任的衡量。根据本研究的相关内容和企业社会责任的定义，本研究主要的问卷内容设置为企业的志愿性责任。本量表共分五个层面主要采用 Yeo, Lee and Carter (2018) 提出的企业社会责任量表，其由经济、法律、道德与慈善四个维度组成，并参酌了 Lee, Zhang and Abitbol (2017)、Bastič, Mulej and Zore (2020)、Kang and Namkung (2017) 等人及 Luu (2017) 企业社会责任中社会和非社会利益相关者的法律及环保衡量维度，每个层面皆有 5 题，本部分量表采用 Likert 五等尺度评分方式编制，分数 1 分- 5 分表示及其不同意与及其同意，分量表的值越高，代表顾客对鸿星尔克企业社会责任的概念愈为积极，这个问卷的信度也就是说 Cronbach's  $\alpha$  值达到 0.956。

表 3.1 企业社会责任测量量表

维度	本研究问卷问项
法律	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 鸿星尔克企业遵守了法律规定并履行了所有法律义务。</li> <li>2. 鸿星尔克企业在法律规定之外，更尊重消费者权益。</li> <li>3. 鸿星尔克企业遵守了公平贸易法。</li> <li>4. 鸿星尔克企业正确执行了交易的规则和条例。</li> <li>5. 鸿星尔克的企业责任是确保诚信和公平交易。</li> </ol>
经济	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 鸿星尔克企业致力于改善公司财务状况。</li> <li>2. 鸿星尔克企业帮助创造就业机会。</li> <li>3. 鸿星尔克企业致力于实现共享经济的永续成长。</li> <li>4. 鸿星尔克企业不断提高其产品质量。</li> <li>5. 鸿星尔克企业试图提高其生产率。</li> </ol>

表 3.1 企业社会责任测量量表 (续)

道德	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 鸿星尔克企业提供了有关产品或服务的完整和准确的信息。</li> <li>2. 鸿星尔克企业的社会责任是不得透过广告夸大或不实欺骗消费者。</li> <li>3. 鸿星尔克企业提供了环保产品和服务。</li> <li>4. 鸿星尔克企业平等对待了客户 (避免根据客户的性别, 种族, 年龄等拒绝服务)。</li> <li>5. 鸿星尔克企业确保了其产品或服务不含有害成分或内容。</li> </ol>
慈善	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 鸿星尔克企业确保其产品或服务能造福社会。</li> <li>2. 鸿星尔克企业支持促进社会福祉的活动和项目 (如公益活动或慈善活动)。</li> <li>3. 鸿星尔克企业支持弱势群体的社会福利项目。</li> <li>4. 鸿星尔克企业将其利润分配给慈善事业。</li> <li>5. 鸿星尔克企业为居住在当地青少年提供了教育计划。</li> </ol>
环境	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 鸿星尔克企业在组织内部管理和控制风险, 以防止发生环境事故。</li> <li>2. 鸿星尔克企业重视绿色材料的使用, 并为其产品或服务提供回收计划。</li> <li>3. 鸿星尔克企业鼓励其员工参与保护和改善自然环有关的志愿活动。</li> <li>4. 鸿星尔克企业执行环保方案, 来降低对大自然的负面影响。</li> <li>5. 鸿星尔克企业实施特殊计划以减少能源损耗 (避免过多的热量)。</li> </ol>

资料来源: Yeo et al., 2018; Lee et al., 2017; Bastič et al., 2020; Kang & Namkung, 2017; Luu, 2017

### 3.3.2 购买意愿

本研究的因变量是消费者购买意愿, Yeo et al. (2018) 定义为消费者购买产品的主观意愿性; 依据当前大多数研究对消费者购买意愿的观念性定义来看, 本研究将顾客购买意愿的操作性定义为顾客买该品牌产品的意愿的程度和推荐程度, 以及在未来是否愿意跟该品牌的企业保持良好的售卖关系的意愿。研究的测量题目根据操作性定义的内容, 再参考相关的目前较为成熟的购买意愿量表进行设置, 本问卷设计共 5 题, 主要参考修改自 Yeo et al. (2018) 及 Shabib and Ganguli



(2017) 的量表, 采用 Likert 五等尺度评分方式编制, 分数从 1 分 - 5 分 表示及其不同意与及其同意, 分问卷的分值越大, 代表消费者因企业社会责任而产生的购买行为愈强烈。如表 3.2 所示。

表 3.2 购买意愿测量量表

变量名称	本研究问卷问项
购买意愿	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我会主动购买鸿星尔克企业的产品。</li> <li>2. 我想尝试购买鸿星尔克企业的商品。</li> <li>3. 在具有一样价位的产品中, 我会优先考虑鸿星尔克这个公司旗下的某种产品。</li> <li>4. 我未来将会频繁购买鸿星尔克这个公司的产品、商品和服务行为。</li> <li>5. 我会将鸿星尔克企业的商品、服务行为和产品推荐给其他人。</li> </ol>

资料来源: Yeo et al., 2018; Shabib & Ganguli, 2017

### 3.3.3 涉入程度

选择商品涉入水平设置成涉入程度的定义, 即顾客在消费的过程中, 产品所投入的心力程度 (Kapferer & Laurent, 1986; Michaelidou & Dibb, 2008; Behe et al., 2015)。研究的测量题目根据操作性定义的内容, 再参考相关的目前较为成熟的产品涉入程度量表进行设置 (Lackwell, Miniard, & Engel, 2001)。本问卷设计共 10 题, 采用 Likert 五等尺度评分方式编制, 分数从 1 - 5 代表及其同意到及其不同意, 分问卷的数额越大, 代表消费者的产品涉入水平愈强烈。

表 3.3 涉入程度的衡量量表

变量名称	本研究问卷问项
涉入程度	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 参与鸿星尔克商品的探讨于我而言是极其极其重要。</li> <li>2. 参与鸿星尔克商品的探讨于我而言是有意义的活动。</li> <li>3. 经常没有参与鸿星尔克产品的讨论时我也会上网乱逛。</li> <li>4. 我认为利用闲暇时间参与鸿星尔克产品的讨论是值得的。</li> <li>5. 参与鸿星尔克产品的讨论已然构建了我和家人生存中的部分。</li> <li>6. 对俺来说参与鸿星尔克商品的探讨是一件非常幸福的事。</li> <li>7. 对我来说参与鸿星尔克产品的讨论是一件有趣的事情。</li> <li>8. 参与鸿星尔克商品的探讨时，我通过有积极的情绪状态。</li> <li>9. 我经常喜同朋友聊关于鸿星尔克产品的事情。</li> <li>10. 我喜欢参与鸿星尔克产品的讨论胜过参与其他品牌的产品。</li> </ol>

资料来源：Lackwell, Miniard, & Engel, 2001

### 3.4 研究对象与抽样设计

#### 1) 问卷设计的发放

问卷使用五点问卷，5分、4分、3分、2分和1分，依次代表及其同意、勉强同意、一般般、不同意、及其不同意的五等级。总分愈低时，代表对于各量表受测者的同意度愈低。共分为两个阶段方式调查问卷，进行筛选并过滤数据问卷。发放 50 份以上做为前测问卷为第一阶段，筛选出适当之题项，其目的在于避免本研究问卷题项发生缺失。在筛选出正式题项后进行第二阶段正式问卷发放，预计发放 420 份问卷。

#### 2) 抽样方法与研究对象

本研究主要对国内购买过在鸿星尔克的一般民众进行调查，采用便利抽样的方法来获得本研讨所要的数据问项内容。因考虑疫情问题，较难在线下通过纸质问卷进行调查，所以采用网络问卷星的方式进行调查，调查不分地区，在问卷的第一个问题会问“您是否知道鸿星尔克这个品牌”，回答“是”，则可继续回答

其他问题，回答“否”，则退出问卷；所以本文的调查问卷，仅针对有知道鸿星尔克这个品牌的消费者作为调查。对于根本不知道这个品牌的消费者是不会作为本文研究对象的。

本问卷的题项一共有 40 项，因此本研究需要的样本数量是大于 400 份。400 份是最低数额。

### 3.5 数据分析方法

1) 叙述性统计分析：频率分析，量化展示调查对象的分布状态；做平均值等的分析，展现调查对象的表现。

2) 信度分析：信度值愈大，就说明各项目之间的联系就越紧密，则问卷的一致性程度就越高。吴明隆 (2014) 表示信度值应当超过 0.7，这种条件下说明问卷的信度是可以接受的，大于 0.8 是优良的。

3) 因素分析：因此以求本研究所设计之问卷达到的效度水平，借助因素分析方法进行分析。借助于主成份分析法，因素负荷量超过零点五就是分析的额度，为了因素分析简化构面，最大变异数转轴法，完成之后的相关分析，并对众多题目做检验。

4) 相关性分析：计算各变量之间的关系系数指标，据此初步探明企业社会责任、购买意愿、涉入程度间的关联水平。

5) 回归分析：为了了解能否用自变项  $X$  来解释应变项  $Y$ ，也就是说变量  $X$  和  $Y$  的联系是否紧密，紧密到能够通过合适的线性方程式来展现。靠回归分析的方法，对公司的社会责任、购买意愿以及涉入程度进行统计检定，以了解是否有显著影响。再进一步用阶层回归了解细部构面之间是否有显著影响，验证本文假设 H1、H2。

6) 调节效应检验：检验调节构念具体是怎么样干扰自变量与因变量之间的作用方式的，本文采用逐步分析法验证本文假设 H3。

### 3.6 前测问卷项目分析

本研究在 2021 年 12 月 13-17 日进行预测问卷的调查, 通过网络问卷进行总计发出 103 份问卷, 实际回收 103 份, 扣除单一选项或规则性作答的无效问卷, 实际有效问卷 99 份, 有效问卷率 96.12%。使用 SPSS 24.0 统计分析软件进行资料分析。

本节部分采用极端组  $t$  检验、内部一致性、因子分析进行前测问卷的项目分析, 分述如下。

如表 3.4 所示, 对企业社会责任的 5 个维度分别做项目分析, 其中法律、道德、慈善、环境的极端值  $t$  检验显示, 各个项目的  $t$  的绝对值均大于 3, 且达显著水准; CITC 值高于 0.3; 删除项后的  $\alpha$  均小于总的 Cronbach's  $\alpha$  系数; 因子载荷都超过 0.4; 仅经济维度的 JJ5 项目的  $t$  的绝对值小于 3, 且未达统计学上的显著水平, 删除项后的  $\alpha$  均大于总的 Cronbach's  $\alpha$  值; 说明经济维度的 JJ5 项目不适合该量表, 所以剔除该项目。

表 3.4 企业社会责任前测问卷分析

维度	题项	$t$	CITC	删除项后 $\alpha$	$\alpha$	因素载荷	结果
法律	FL1	-4.872***	0.580	0.893	0.899	0.779	保留
	FL2	-4.113***	0.722	0.884		0.828	保留
	FL3	-5.529***	0.709	0.884		0.826	保留
	FL4	-5.473***	0.715	0.884		0.840	保留
	FL5	-4.520***	0.493	0.898		0.787	保留
经济	JJ1	-5.129***	0.656	0.888	0.897	0.858	保留
	JJ2	-4.129***	0.550	0.895		0.716	保留
	JJ3	-5.012***	0.686	0.886		0.846	保留
	JJ4	-4.651***	0.702	0.885		0.751	保留
	JJ5	-0.129	0.156	0.911		0.358	删除



表 3.4 企业社会责任前测问卷分析 (续)

	DD1	-4.071***	0.681	0.917	0.923	0.812	保留
	DD2	-4.328***	0.729	0.915		0.816	保留
道德	DD3	-4.286***	0.597	0.921		0.765	保留
	DD4	-4.071***	0.681	0.917		0.812	保留
	DD5	-4.328***	0.729	0.915		0.816	保留
	CS1	-4.674***	0.721	0.835	0.839	0.909	保留
	CS2	-4.589***	0.794	0.831		0.842	保留
慈善	CS3	-4.322***	0.665	0.838		0.629	保留
	CS4	-3.674**	0.721	0.835		0.909	保留
	CS5	-4.589***	0.794	0.831		0.842	保留
	HJ1	3.936***	0.634	0.883	0.893	0.826	保留
	HJ2	4.289***	0.638	0.882		0.862	保留
环境	HJ3	4.312***	0.722	0.876		0.748	保留
	HJ4	4.936***	0.634	0.883		0.826	保留
	HJ5	3.289**	0.638	0.882		0.862	保留

资料来源：本研究整理

购买意愿的项目分析说明和表明了，购买意愿的 5 个项目的  $t$  的绝对值均大于 3，且达显著水准；CITC 值高于 0.3；删除项后的  $\alpha$  均小于总的；因素载荷都已经大大大于 0.4；说明受试者对于购买意愿的 5 个项目具有鉴别度。

表 3.5 购买意愿前测问卷分析

变量	题项	$t$	CITC	删除项后 $\alpha$	$\alpha$	因素载荷	结果
	GM1	-3.823**	0.897	0.956		0.843	保留
	GM2	-4.777***	0.820	0.959		0.736	保留
购买	GM3	-4.272***	0.889	0.956		0.839	保留
意愿	GM4	-4.348***	0.803	0.959		0.698	保留
	GM5	-5.387***	0.767	0.961	0.962	0.658	保留

资料来源：本研究整理

如表 3.6 所示, 涉入水平的项目分析说明, 涉入水平的 SR10 的  $t$  的绝对值均小于 3, 且未达到统计学上的显著水平, 剔除题目后的  $\alpha$  都超过总的, 因素载荷均小于 0.4, 说明受试者对 SR10 这个项目没有鉴别程度, 故删除该项目。

表 3.6 涉入程度前测问卷分析

变量	题项	$t$	CITC	删除项后 $\alpha$	$\alpha$	因素载荷	结果
	SR1	-6.615***	0.837	0.807	0.822	0.872	保留
	SR2	-5.056***	0.801	0.811		0.797	保留
	SR3	-5.272***	0.773	0.813		0.768	保留
	SR4	-4.267***	0.682	0.815		0.837	保留
涉入	SR5	-6.566***	0.661	0.817		0.875	保留
程度	SR6	-5.235***	0.615	0.819		0.921	保留
	SR7	-3.682**	0.692	0.815		0.819	保留
	SR8	-6.606***	0.689	0.815		0.797	保留
	SR9	-5.494***	0.599	0.822		0.894	保留
	SR10	-0.615	0.037	0.887		0.272	保留

资料来源: 本研究整理

通过上述的极端值  $t$  检验、内部一致性、因子分析分析后, 删除企业社会责任经济维度的 JJ5 与涉入程度的 SR10 这两个项目, 保留企业社会责任的 24 个项目、购买意愿的 5 个项目、涉入程度的 9 个项目, 共 38 个项目作为正式量表。

## 第 4 章

### 数据分析

本研究使用描述性统计、信度分析和效度分析方法对回收的数据进行分析，其中效度分析包括区别效度分析等。控制变量及主要变量间相关性分析。主要变量间的回归分析，包括假设检定（直接效果检定、调节效果检定）部分。

#### 4.1 描述性分析

本研究总计发出 436 份问卷，通过网络进行发放，实际回收 436 份，扣除单一选项或规则性作答的问卷，实际获得 426 份有效问卷，有效问卷率为 97.71%。使用 SPSS 24.0 软件分析数据。

有效样本的基本特征如下：在全部的有效问卷中，男性达到 53.37%，女性达到 46.63%，男女比例相仿。在年龄部分，以 18-25 岁 (52.58%) 与 26-35 岁比例最大 (24.18%)，在学历部分，大专/专科学历以上占比 43.19%，研究生学历占 27.46%，高中/中专学历占 26.53%；说明当前中国现在的国民受教育水平是处于较高水平，大部分受访者的学历基本都是大学水平，虽然大专文凭是大学文凭中属于层次比较低一级的，然而亦表现了中国教育水平的在不断增加，更多的人可以接受到达标的教育，至少可以坚持到大学教育水平，同时也说明此次调查对象是具有一定教育文化背景的人。在职业部分，学生群体占 29.58%，经商人员占比 20.66%，工厂/制造业占比 14.32%，咨询业占比 10.33%，与当前中国社会群体的职业结构类似。月收入方面，工资普遍集中在 7001-9000 元，占比 40.14%，其次是 5001-7000 元，占比 31.69%，与当前中国收入水平的结构类似。吸引消费者购买鸿星尔克的原因中，有 43.19% 的受试者是因为捐款行为才来购买的，有 27.23% 的受试者是因为亲友介绍来购买的，说明鸿星尔克捐款行为带来的正面效应，吸引了不少消费者。第一次购买鸿星尔克的产品的消费者，达到了 77.70% 左右，代表鸿星尔克这个公司在现代的营销水平确实比较弱，较多 90 后没有听说过这个

品牌，普遍都是年龄较大的 80 后及 80 前的人之前购买过鸿星尔克。调查对象的人口背景学信息分布见表 4.1。

表 4.1 人口背景变量描述性统计分析

变量	类别	频率	百分比
性别	男	224	53.37%
	女	202	46.63%
年龄	18-25	224	52.58%
	26-35 岁	103	24.18%
	36-45 岁	61	14.32%
	46 岁及以上	38	8.92%
	初中及以下	12	2.82%
教育水平	高中/中专	113	26.53%
	大专/专科	184	43.19%
	研究生	117	27.46%
	学生	126	29.58%
职业	公务员	30	7.04%
	金融业	39	9.15%
	经商	88	20.66%
	务农	30	7.04%
	工厂/制造业	61	14.32%
	咨询业	44	10.33%
	退休人员	8	1.88%
	3000 元以下	10	2.35%
	3001-5000 元	81	19.01%
	5001-7000 元	135	31.69%
月收入	7001-9000 元	171	40.14%
	9001 元及以上	29	6.81%



表 4.1 人口背景变量描述性统计分析 (续)

消费吸引我的原因	曾经消费	67	15.73%
	产品质量好	59	13.85%
	亲友介绍	116	27.23%
	捐款行为	184	43.19%
是否首次消费	是	331	77.70%
	否	95	22.30%

资料来源：本研究整理

本研究使用李克特五点，1 分代表及其不同意，5 分代表为及其同意，中间值为 3 分，表示“一般、中等”的意思，如表 4.2 所示涉入程度、企业社会责任、购买意愿的平均值均超过中间值 3 分，表示本次调查对象在三变量上都呈中等偏上的现状。在偏度与峰度上，吴明隆 (2014) 指出偏度与峰度上的绝对值小于 3 就可以认为数据是近似正态分布，根据分析本研究的数据达到了近似正态分布。

表 4.2 样本描述性统计分析

	均值	标准差	偏度	峰度
公司的社会责任	4.083	0.885	-1.205	0.079
涉入程度	3.846	1.043	-0.676	-0.674
购买意愿	3.936	0.896	-1.272	0.131

资料来源：本研究整理

## 4.2 效度检验

首先进行 KMO 检验和巴特利特提出的球形检验方法。进行主成分分析的首要条件是原始变量存在相关性，据此在 1950 年 Bartlett 提出了球形检验的方法。如果为单位矩阵，那么表明原始变量之间不存在相关关系，不能使用主成分分析方法。反之，则说明可采用主成分分析方法。通常情况下，KMO 统计量的取值超过零点五，巴特利特球形检验的数额显著性值小于或等于预设的 $\alpha$ 时，说明该调查样本可进行因子分析。

### 4.2.1 企业社会责任

KMO 已经达到了 0.939, 并且巴特利特球形度分析达到了显著, 表示企业社会责任适合使用因子分析法 (具体见表 4.3)。

表 4.3 企业社会责任 KMO 和巴特利特球形度检验

KMO 取样適切性量数。		.939
巴特利特球形度检验	近似卡方	2951.225
	自由度	45
	显著性	.000

资料来源: 本研究整理

本研究运用 SPSS 24.0 对各测量项目进行因子分析, 据此进一步将企业社会责任各测量题项本质属性相同的归到一类。为避免信息的重叠, 需要对相关变量降维提取关键信息。本篇文章借助主成分分析法这一方法来提取因子, 获得的方差贡献率如表 4.4 显示, 降维处理后, 共抽取 5 个因子, 这 5 个因子可以共同解释企业社会责任表中 78.807% 的变异。因此具有较好的构建效度。

表 4.4 企业社会责任量表解释的总方差

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百 分比	累积%	总计	方差百 分比	累积%	总计	方差百 分比	累积%
1	7.054	29.391	29.391	7.054	29.391	29.391	4.095	17.062	17.062
2	3.365	14.022	43.413	3.365	14.022	43.413	4.065	16.939	34.000
3	3.057	12.738	56.151	3.057	12.738	56.151	3.742	15.591	49.592
4	2.917	12.153	68.304	2.917	12.153	68.304	3.639	15.163	64.755
5	2.521	10.503	78.807	2.521	10.503	78.807	3.372	14.052	78.807
6	.654	2.725	81.532						
7	.546	2.277	83.808						
8	.435	1.812	85.621						
9	.390	1.625	87.246						
10	.370	1.540	88.786						

表 4.4 企业社会责任量表解释的总方差 (续)

11	.327	1.364	90.151
12	.314	1.307	91.457
13	.303	1.263	92.720
14	.258	1.077	93.797
15	.230	.958	94.754
16	.218	.908	95.662
17	.180	.749	96.412
18	.178	.740	97.152
19	.171	.712	97.864
20	.152	.632	98.496
21	.139	.578	99.074
22	.123	.512	99.585
23	.070	.293	99.879
24	.029	.121	100.00

资料来源：本研究整理

对初始载荷进行旋转变换后可获得更简单以及易于解释的因子载荷结构。本研究采用最大方差法进行正交旋转，按照大小对系数进行排序，旋转成分矩阵结果见表 4.5。这与假设的单维度结构一致，题目的因素平均载荷量超过 0.5，保留所有题目。并且 5 个维度与其内部项目分别可以对应的上，说明量表具有构建效度。

表 4.5 企业社会责任旋转成分矩阵

	成分				
	1	2	3	4	5
DD2	.896				
DD5	.894				
DD4	.894				
DD3	.881				
DD1	.880				
FL2		.916			

表 4.5 企业社会责任旋转成分矩阵 (续)

FL1	.895		
FL3	.885		
FL4	.862		
FL5	.849		
HJ3		.886	
HJ1		.881	
HJ2		.845	
HJ4		.805	
HJ5		.800	
CS2		.890	
CS1		.872	
CS3		.824	
CS5		.796	
CS4		.765	
JJ4			.931
JJ1			.915
JJ2			.889
JJ3			.858

提取方法：主成分分析法。

旋转方法：凯撒正态化最大方差法。

提取了 1 个成分。

资料来源：本研究整理

#### 4.2.2 购买意愿

购买意愿的 KMO 系数是 0.953，且巴特利特球型度检验结果显著，说明因子分析法适合于购买意愿问卷，具体结果见表 4.6。



表 4.6 购买意愿 KMO 和巴特利特球形度检验

KMO 取样适切性量数。		.953
巴特利特球形度检验	近似卡方	1780.735
	自由度	36
	显著性	.000

资料来源：本研究整理

使用 SPSS 24.0 对各题目进行因子分析，以便进一步将购买意愿各测量题项本质相同的归到同一类别中。为避免信息的重叠，对相关变量进行降维，提取关键信息。本文总体上借助主成分分析法以获取因子，获得的方差贡献率如表 4.7 显示，降维处理共抽取一个因子，这一因子可对购买意愿量表中 69.631% 的变异进行解释。故具有良好的构念效度。

表 4.7 购买意愿量问卷解释的总方差

成分	初始特征值			总计	方差百分比	累积 %
	总计	方差百分比	累积 %			
1	3.482	69.631	69.631	3.482	69.631	69.631
2	.507	10.132	79.763			
3	.411	8.225	87.988			
4	.340	6.806	94.795			
5	.260	5.205	100.000			

资料来源：本研究整理

为了获得更简单以及易于解释的载荷结构，通过对初始载荷进行旋转变换。本研究使用最大方差法进行正交旋转，按照大小顺序对其系数排序，旋转成分矩阵结果见表 4.8。假设的单维度与这构成基本一致，题项的因素均值的负荷量已经超过 0.5，题目都保留。

表 4.8 购买意愿旋转成分矩阵

	成分
	1
GM4	.889
GM3	.852
GM1	.851
GM2	.813
GM1	.768

提取方法：主成分分析法。

提取了 1 个成分。

资料来源：本研究整理

#### 4.2.3 涉入程度

涉入程度的 KMO 系数达到了 0.878，代表因子分析适用于涉入程度，如表 4.9 所示。

表 4.9 涉入程度 KMO 和 Bartlett 球形度检验

KMO 取样适切性量数。		.878
巴特利特球形度检验	近似卡方	2070.487
	自由度	45
	显著性	.000

资料来源：本研究整理

本文主要借助 SPSS 24.0 这一版本的统计软件对每个测量题目进行因子分析，以便进一步将涉入程度各题项本质相同的归到同一类别中。为避免信息的重叠，对相关变量降维，提取关键信息。本文借助主成分分析法这一方法来获得因子，所得方差贡献率结果见表 4.10，降维处理后，一共抽取一个因子，这一因子可对涉入程度量表中 76.465% 的变异解释。因此具有较好的构建效度。

表 4.10 购买意愿问卷解释的总方差

成分	初始特征值			总计	方差百分比	累积 %
	总计	方差百分比	累积 %			
1	6.882	76.465	76.465	6.882	76.465	76.465
2	.623	6.926	83.391			
3	.432	4.804	88.194			
4	.278	3.084	91.279			
5	.245	2.724	94.002			
6	.185	2.050	96.053			
7	.163	1.813	97.866			
8	.108	1.200	99.066			
9	.084	.934	100.000			

资料来源：本研究整理

为了获得更简单以及易于解释的载荷结构，对初始载荷进行旋转变换。本研究使用最大方差法进行正交旋转，按照大小顺序对其系数排序，旋转成分矩阵结果见表 4.11。这与最初设计的单维度构成一致，题目的因素平均负荷量超过 0.5，所有题目均得以保留。

表 4.11 涉入程度旋转成分矩阵

	成分 1
SR5	.928
SR3	.922
SR4	.920
SR2	.912
SR6	.878
SR1	.861
SR2	.827
SR1	.832
SR2	.779

提取了 1 个成分。

资料来源：本研究整理

### 4.3 信度分析

借助 Cronbach's  $\alpha$  这一系数值来分析这个问卷究竟达到了什么一致性水平。Cronbach 均大于研究人员吴明隆 (2014) 所建议的最小可接受水准 0.7, 表明所设计的问卷拥有较好的一致性和稳定性。结果见表 4.12, 企业社会责任的系数为 0.924, 在企业社会责任的维度中, 经济、法律、慈善、道德、环境的数额分别为 0.901、0.879、0.844、0.918、0.833; 涉入程度的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.790; 购买意愿的 Cronbach's  $\alpha$  系数指标为 0.949。各变量以及维度的 Cronbach's  $\alpha$  值都远远超出了 0.7 的标准, 说明问卷具有稳定性、可靠性。

表 4.12 可靠性统计量

变量	维度	数量	Cronbach's $\alpha$	
公司的社会责任	律法	5	0.879	0.924
	经济	4	0.901	
	道德	5	0.918	
	慈善	5	0.844	
	环境	5	0.883	
涉入程度		5		0.790
购买意愿		10		0.949

资料来源: 本研究整理

据此, 量表各构念的 Cronbach's  $\alpha$  数额均远大于了零点七。这代表了问卷包含的题目的信度还可以, 稳定性高。

### 4.4 相关性分析

相关性分析可以简单的检验变项之间的关联性, 判断彼此间的共线性, 如果变项间有相关性, 才能进一步做因果关系的分析。从相关性分析的结果可知, 各构念间的相关系数指标都是正向的相关关系 ( $p < 0.01$ )。具体结果参见表 4.13。



表 4.13 本研究中的各变量间的相关性分析与区别效度

	1	2	3
企业社会责任	1		
涉入程度	.418**	1	
购买意愿	.339**	.347**	1

资料来源：本研究整理

## 4.5 假设检验

目标是了解消费者的企业社会责任、涉入程度是否正向影响其购买意愿，及消费者的涉入程度能否影响购买意愿同企业社会责任之间的联系；因此靠 SPSS 软件中的回归分析以了解自变量能够解释因变量的变异量的程度。吴明隆 (2014) 提到可由两个主要数据判别多重共线性的标准：

1) 容忍度：等于  $1-R^2$ ，容忍度的标准是 0，越靠近 0，暗示了变量之间的共线性问题可能就越严重。

2) 变异数膨胀因素 (VIF)：的界限是 10，超过 10 时，代表构念间呈现了多重共线性的问题。

研究运用回归分析方法以预测、验证、解释自变数对依变量（效标变量）的影响力方向和大小。可以借助线性回归的系数指标来估算自变量的改变，在多大程度上会影响因变量，在统计上是否显著，而可以预测直接影响效果的大小。

### 4.5.1 企业社会责任对购买意愿的回归

表 4.14 呈现了两个模型，这两个模型均选择购买意愿作为因变量，模型 1 为作为控制变量，引入各人口背景学信息的影响。模型 2 纳入了公司的社会责任作为自变量，在此模型中检验假设。

在模型 2 中，结果显示  $R^2$  增加至 20.4% ( $p < 0.001$ )。其中显示，企业社会责任 ( $\beta = 0.411, p < 0.05$ ) 正向影响消费者购买意愿。这一结果表示公司的社会责任水平越大，消费者的购买意愿水平数值也会越大符合假设 H1，故假设 H1 获得支持。这与 Amatulli et al. (2018) 等学者的研究结果差不多，随着企业社会责任

水平的提升，顾客的购买意愿程度就越高，企业在实施社会责任的时候，通过多种渠道让消费者感知到企业所做的努力与成就，消费者在做购买决策的时候，购买该企业产品的倾向也会更高。

假设 H1 的结论意味着消费者对社会负责的表现既增加了认知感，又增加了认同感。企业在行使了社会责任之后，消费者会将这种责任行为内化为他们对企业品牌的认知，且会提升他们对与企业产品的购买意愿。随着经济的快速发展，产品市场变得更加成熟，同化现象变得更加严重，产品差异和使用独特性成为了维持行业市场份额的工具。所以，当企业社会责任战略符合客户的期望和价值时，就可以建立稳定牢固的沟通交易管道，并获得客户对公司的信任感。

表 4.14 企业社会责任对购买意愿的回归分析

	因变量：购买意愿					
	模型 1			模型 2		
	$\beta$	$t$	VIF	$\beta$	$t$	VIF
控制变量						
性别	-.044	-0.784	1.060	-0.003	-0.055	1.071
年龄	.086	1.366	1.319	0.055	0.944	1.325
学历	.103	1.086	2.984	0.055	0.630	2.999
职业	-.017	-0.187	2.828	-0.013	-0.148	2.828
月收入	-.020	-0.281	1.717	-0.046	-0.692	1.721
吸引消费的原因	-.036	-0.463	2.048	-0.064	-0.879	2.053
是否首次购买	-.004	-0.071	1.196	-0.004	-0.078	1.196
自变量						
企业社会责任				0.411***	7.789	1.094
$R^2$		0.050			0.204	
Adj $R^2$		0.013			0.149	
F		0.792			3.657***	

注：\*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

资料来源：本研究整理

#### 4.5.2 涉入程度对购买意愿的回归

表 4.15 呈现了两个模型，这两个模型均选择购买意愿作为因变量，模型 1 作为控制变量，引入各种人口背景变量。模型 2 设置了自变量涉入程度。

在模型 2 中，结果显示  $R^2$  增加至 19.8% ( $p < 0.001$ )。其中显示，涉入程度 ( $\beta = 0.333, p < 0.05$ ) 在消费者的购买商品、产品和服务行为的意方面，达到了积极的效果。暗示了涉入水平的数额越大，顾客的购买产品、商品和服务行为的意愿也会越高，符合假设 H2，故假设 H2 获得支持。且容忍度为  $1 - 0.198 = 0.802$ ， $VIF < 10$  及因此并无共线性问题。这与 Oeberseder et al. (2014)、邓新明等人 (2016)、Skarmeas et al. (2020) 等学者的研究结果相类似，消费者对于某个产品具有较多的涉入水平，可以使用更多的时间关心这个产品的咨询，购买的倾向也会更高。涉入程度系属于一种心理状态，是个人对于其事物所感觉到的关心程度，同时也是基于自己的需求、价值观或是兴趣等对该物认知态度的相关程度。所以若是能增加鸿星尔克的曝光度，或是将鸿星尔克的营销方案贴近消费者的日常生活，使其能更容易接触到鸿星尔克的话，可透过对鸿星尔克的了解而提高其购买意愿。

表 4.15 绿色消费认知对绿色消费行为的回归分析

	因变量：购买意愿					
	模型 1			模型 2		
	$\beta$	$t$	VIF	$\beta$	$t$	VIF
控制变量						
性别	-0.065	-1.184	1.060	-0.051	-0.972	1.062
年龄	0.127*	2.053	1.319	0.098	1.681	1.327
学历	0.169	1.826	2.984	0.135	1.543	2.995
职业	0.075	0.832	2.828	0.081	0.950	2.828
月收入	0.180*	2.554	1.717	0.187**	2.813	1.717
吸引消费的原因	0.185*	2.403	2.048	0.197**	2.718	2.050
是否首次购买	0.038	0.642	1.196	0.039	0.708	1.196
自变量						
涉入程度				0.333***	6.403	1.053

表 4.15 绿色消费认知对绿色消费行为的回归分析 (续)

R <sup>2</sup>	0.093	0.198
Adj R <sup>2</sup>	0.032	0.142
F	1.532	3.512***

注: \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

资料来源: 本研究整理

#### 4.6 涉入程度的检验调节效果检验

本节部分想要了解涉入程度在一定程度上能否对消费者购买产品、商品和服务行为的意愿与企业社会责任之间关系产生影响。所以, 选择阶层回归来检验假设, 自变量和调节变量之间具有交互作用, 这个作用如果能够对因变量的效果达到了统计学上的显著性水平, 说明调节效应显著。本研究, 为避免独立变量与交互变量的强相关性造成的多重共线性状况, 可用去中心化操作。

表 4.16 呈现了三个模型, 这三个模型均选择消费者购买意愿作为因变量, 模型 1 作为为控制变量, 将各人口背景信息加进了模型里。模型 2 纳入了自变量同调节变量来检验主效应。在模型 3 里, 除上述的模型所研究的构念以外, 还把研究中自变量同调节变量的交互项分别设置到每个表的回归方程中, 然后在此模型中检验假设。在模型 2 的主效应中, 涉入程度 ( $\beta=0.222, p<0.05$ ) 与公司的社会责任 ( $\beta=0.324, p<0.05$ ) 都积极影响顾客的购买意愿。

模型 3 代表调节回归模型, 将本研究所假设的涉入程度与企业社会责任的两因子交互作用项放置于此模型中, 得到 R<sup>2</sup> 增加至 33.1% ( $p<0.001$ )。具体来说, 涉入程度×公司社会责任 ( $\beta=.348, p<0.05$ ) 展现出统计学上显著的交互作用效应。这个结果表示涉入程度在顾客的购买意愿与公司的社会责任之间具有调节效应, 与假设 H3 相符合, 故假设 H3 获得支持。且容忍度为  $1-0.331=0.669$ ,  $VIF<10$  及因此并无共线性问题。这与学者 Lafferty and Goldsmith (1999) 等人的结果差不多, 尽管企业社会责任会作用于顾客的购买想法, 亦会参考顾客针对企业能否达到较高水平的涉入程度, 也有部分的消费者不会因为企业的社会责任高就会一定购买这个企业的产品, 所以消费者的涉入程度也会在其中起到调节作用, 消费者



花费更多的时间与精力关注这个企业的产品，当企业的社会程度高的同时，消费者的消费意愿程度也会越高，这就是涉入程度在其中具有的正向调节作用。

表 4.16 涉入程度调节效应回归表

	因变量：购买意愿					
	模型 1		模型 2		模型 3	
	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$
控制变量						
性别	-.044	-0.784	-.001	-0.015	.003	0.055
年龄	.086	1.366	.039	0.692	.048	0.894
学历	.103	1.086	.043	0.499	.031	0.390
职业	-.017	-0.187	-.035	-0.425	-.047	-0.598
月收入	-.020	-0.281	-.049	-0.760	-.070	-1.145
吸引消费的原因	-.036	-0.463	-.086	-1.209	-.090	-1.354
首次购买	-.004	-0.071	-.017	-0.317	-.026	-0.514
主效应						
企业社会责任			.324***	5.798	.188**	3.300
涉入程度			.222***	4.018	.147**	2.749
交互效应						
企业社会责任×涉入程度					.348**	6.365
					*	
R <sup>2</sup>	0.050		0.244		0.331	
Adj R <sup>2</sup>	0.013		0.188		0.279	
F	0.792		4.369***		6.405***	

注：\*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

资料来源：本研究整理

图 4.1 是由回归式结果进一步绘制的斜率与截距图，代表了涉入程度水平较低的时候，顾客购买意愿与企业社会责任之间存在的正向相关关系会削弱；涉入程度水平增高的时候，企业社会责任同顾客购买意愿之间存在着正向关系也会随之增强，暗示了涉入程度能够正向调节消费者购买意愿同企业社会责任之间达

到的实质性的关系。

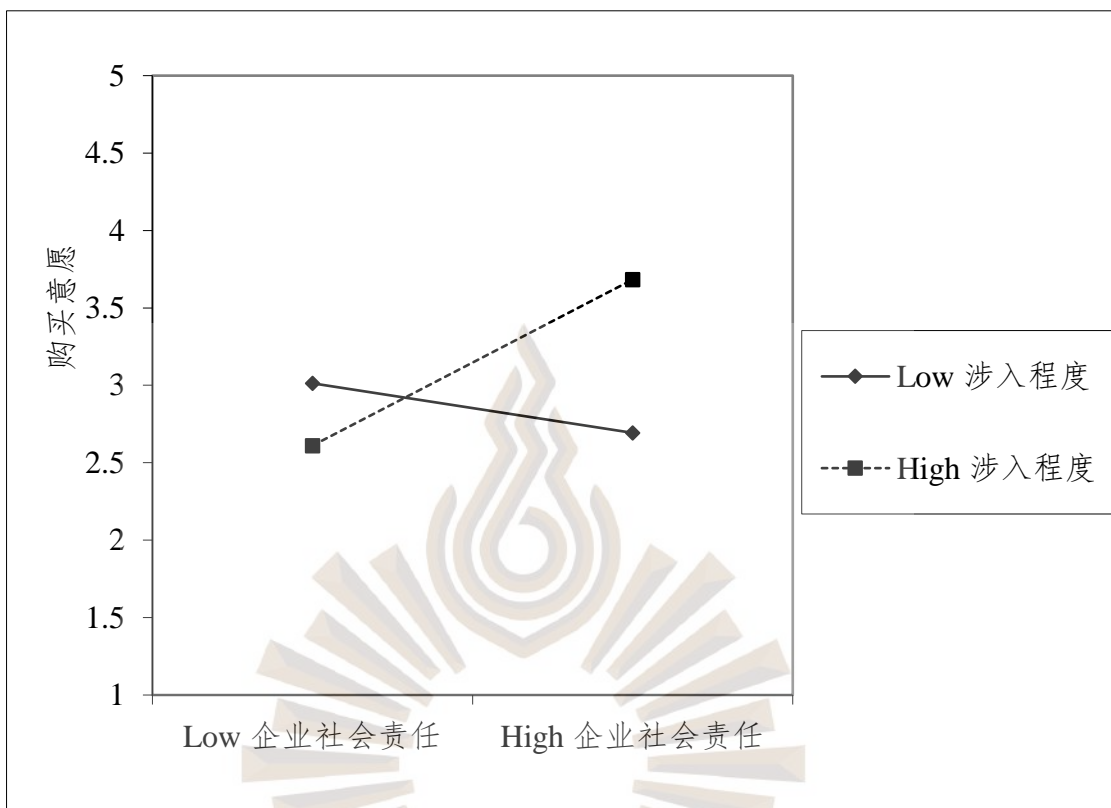


图 4.1 涉入程度的调节效应交互图

资料来源：本研究整理

#### 4.7 研究假设结果

获得本研究的主要结论，见 4.17 所示。

表 4.17 研究假设结果汇总表

假设	结论
H1: 企业达成企业社会责任行为能够提升顾客的购买意愿。	得到支持
H2: 消费者涉入水平的提升可以提升消费者的购买产品、商品和服务行为的意愿水平。	得到支持
H3: 涉入水平在公司社会责任与购买意愿之间达成了干扰作用。	得到支持

资料来源：本研究整理

## 第 5 章

### 结论与建议

在这一部分中就本研究曾指出的研究问题与研究假设作出如下总结概括，以及在结果的基础上为企业的发展呈现了一系列的建议。

#### 5.1 结论

在上述内容中，研究了三个变量之间存在的实质性联系，汇总文献的条件下，搭建了解释变量与被解释变量之间的联系模型，并通过涉入程度联结二者；借助问卷星平台在线发放和回收问卷，按照顺序研究了这三个变量之间的联系，然后通过检验假设；借助 SPSS 24.0 统计软件对三者之间的关联进行了翔实的探索，支持了假设，最后获得下面这些既有实践意义又有参考性的结论：

##### 5.1.1 企业社会责任正向影响消费者购买意愿

得出了公司完成企业社会责任能够增大消费者的购买产品、商品和服务行为的意愿，与 Sen et al. (2006)、Amatulli et al. (2018)、Creyer and Ross (1997)、Grimmer and Bingham (2013) 等研究人员的结果类似。CSR 活动能够以更为直接的形式对顾客的购买意愿作出影响。企业完成它的企业社会责任活动纪录对消费者评判企业有正性的效应，当顾客对 CSR 的认同度深的时候，CSR 活动对消费者的批判公司所引发的效果较多，CSR 行为对大 CSR 推崇人员所引发的购买产品、产品和服务行为的意愿之影响会与其对企业的评价影响。同时，公司的社会责任对消费者的购买决策能够达成正性的影响，也就是说企业拥有差不多还可以的形象，顾客的购买意愿就会提升。消费者的购买意愿常被用于对产品的未来的需求，还可以用于预测企业未来的所需要进行的广告和促销活动，也用于评估企业当前所进行一系列活动的合理性。因此，对于企业的发展来说，探索顾客的购买意愿，具有极高的意义。

### 5.1.2 涉入程度正向影响消费者购买意愿

本文通过实证分析，证实涉入程度有助于提升消费者的购买意愿，与学者 Oeberseder et al. (2014)、邓新明等人 (2016)、Skarmeas et al. (2020) 等学者的研究结果类似。消费者关于企业的评价来自于企业联想，这种联想则由企业能力和企业的道德行为所构成。而消费者的购买行为就会受到他对企业的这种联想影响。对于良好的企业社会责任形象和信息能够赢得消费者对企业的信任和认同，从而使之消费者产生对企业及其产品的忠诚度，进而提高购买意愿。

### 5.1.3 涉入程度对企业的社会责任与消费者购买产品、商品和服务行为的意愿之间具有正向调节作用

本文通过实证分析，涉入程度对购买意愿与公司的社会责任之间的关系持有正向的调节结果，与学者 Sen and Bhattacharya (2001), Lafferty and Goldsmith (1999), Vlachos et al. (2009) 的研究结果类似。消费者关注企业的行为，但这并不是消费者产生购买行为的首要原因。对于良好的企业社会责任形象和信息能够赢得消费者对企业的信任和认同，从而使之消费者产生对公司和它的产品的忠诚水平，并且能够作用于消费者购买意愿以及推荐意愿。

## 5.2 建议

### 5.2.1 了解消费者期望，提升信任

提升消费者对公司社会责任的期望，能够提升指向内部社会责任的积极反应(想法)和积极外部反应(购买意图)。业务参与者需要适当地分配营销资源，平衡市场利益和短期销售业绩，同时平衡所有利益相关者，建立良好的社会形象并确保公司的良好发展。在市场或行业层面对企业较为信任的消费者，他们会期望公司对社会负责的成功实施有着特别的关注。因此，企业在透过针对与竞争对手制定不同的营销策略之外，可以采用以提高客户对公司行为期望的营销方法，这种方法首要的前提是自身产品可以满足该期望。由于客户通常会质疑公司实施 CSR 的动机，因此公司应尝试增强客户的信任度，并参与可以使客户更加灵活



的 CSR 计划。另外，企业应该在履行社会责任的同时要保障自身的产品质量，始终将企业产品质量摆在第一位。同时也要大力宣传自身的产品质量，确保让消费者相信，企业不会因为是在履行社会责任的时候而降低自身的产品质量。

### 5.2.2 及时客观的展示社会责任信息

在中国，大多数购物者的日常购买行为受一定程度的企业社会责任的影响，并且还有一群对购买决策过程负有社会责任的顾客。从鸿星尔克捐款事件可以看出，在通过网络的发酵，让消费者获得了更多关于鸿星尔克捐款的情况，产生了消费者排队购买的情况，所以可以判断，如果消费者可以获得更多关于企业社会责任的知识和信息，包括价格、质量和便利性等因素，客户就会更多的受到企业社会责任的影响，从而提高他对企业产品的购买意愿。

尽管许多公司履行社会责任并积极参与各种慈善和环境活动，但客户很少能听到有担当的公司关于履行其社会责任的真实声音。这主要是由于公司缺乏或者因为不适当的管道而影响社会责任行为的披露。在中国公司的情景下，过去可能没有必要扩大有关企业社会责任的信息，但客户需要更多地了解 CSR，因为社会对 CSR 的期望很高。并且当前由于各种负面因素的原因，导致客户很容易对企业产生不信任感。因此，公司需要及时提供 CSR 信息，以便对社会责任行为产生积极影响，对顾客的购买行为产生积极影响，并成功获得公司责任信任。社会责任提高信息传播的效率和有效性。本研究的结果希望有越来越多的公司意识到 CSR 信息可以及时吸引扩大客户的注意力，并达到提高公司的知名度和目的。例如，如果一个公司在行业协会可以为客户提供有关公司社会责任的准确信息，则将有助于增加公司社会责任对客户日常购买行为的影响。

### 5.2.3 对品牌形象的管理的加强

品牌形象，即指客户对企业产品的印象，这对公司的发展来说具有极高的意义和重要性。良好的品牌形象意味着公司的产品是具有高附加值的，如果公司的服务得到保证，它将获得良好的声誉。在消费者群体中，维持如此出色的品牌形象应该是企业管理的重要目标，作为公司，可以大力加强公司宣传活动，以提高

公司的声誉，并尽可能多地向客户告知公司品牌的优势。公司可以使用社交媒体来创建公司视频，也可以赞助活动以参与营销活动以吸引客户的注意力。例如，作为服饰品牌可以透过赞助各类具有正面影响的体育赛事或者电视节目以提升自己的品牌影响力。另外，公司也需要加强对公司形象的维护和管理，使客户能够了解公司的相关信息等，提高对公司的信赖。以此来形成较高的品牌形象。品牌形象较高的企业，其在行使社会责任之后，消费者会对其社会责任行为更加买账。因此，应透过创建相关的管道，对公司的品牌进行多方面的宣传，以此提升形象，从而增加公司的收益。

### 5.3 研究不足与未来展望

虽然研究能够指向当下企业社会责任领域的研究起到一定的补充作用，然而本研究依然存在着一些不足，具体为以下几个问题：

**研究方法的局限性：**使用实验方式进行调查，但是在现实中，消费者对于企业社会责任的响应是非常复杂的。且不同行业在完成企业社会责任对消费者的响应也是不同的，例如消费者对烟草类企业和一般的行业在完成企业社会责任行为的时候也许会有不太一样的响应。综上，之后探索企业社会责任的研究，应该能够考虑到更多的影响因素。

**研究样本的局限性：**本研究以中国的网上便利抽取的样本作为企业社会责任的主要样本，中国不同省份区域的经济状况差距较大，所以，研究样本可能会出现代表性不足的问题。因此，后续的研究应当将多层面的样本纳入考虑之中。

除了涉入程度能够调节企业社会责任与消费者购买意愿的关系之外，影响消费者购买意愿还可能会存在多种因素，如消费者的感知效力，社会认同，价值观念等等。因此，之后的研究也许能够将其他个人主观因素来研究对企业社会责任与消费者购买意愿之间的干扰纳入考虑之中。

前提为假设在消费时，所有的消费者都为伦理性的消费者，但是在现实中并不是所有人都会关心自己所购买的产品的企业是否会履行企业社会责任。因此，

消费者对于伦理性商品和服务行为的购买时处于什么样的目的，这是本研究未考虑进去的一项因素。



## 参考文献

- Abu Zayyad, H. M., Obeidat, Z. M., Alshurideh, M. T., Abuhashesh, M., Maqableh, M., & Masa'deh, R. E. (2021). Corporate social responsibility and patronage intentions: The mediating effect of brand credibility. *Journal of Marketing Communications, 25*(3), 1-24.
- Adnan, S. M., Hay, D., & Staden, C. J. (2018). The influence of culture and corporate governance on corporate social responsibility disclosure: A cross country analysis. *Journal of Cleaner Production, 198*(4), 820-832.
- Agudelo, M. A. L., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility, 4*(1), 1-23.
- Aguinis, H. & Glavas, A. (2019). On corporate social responsibility, sensemaking, and the search for meaningfulness through work. *Journal of Management, 45*(3), 1057-1086.
- Ajzan, I. & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin, 82*(2), 261-279.
- AlSuwaidi, M., Eid, R., & Agag, G. (2021). Understanding the link between CSR and employee green behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 46*(3), 50-61.
- Amatulli, C., De Angelis, M., Korschun, D., & Romani, S. (2018). Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption. *Journal of Cleaner Production, 194*(2), 277-287.
- Anantharaman, D., Gao, F., & Manchiraju, H. (2022). Does social responsibility begin at home? The relation between firms' pension policies and corporate social responsibility (csr) activities. *Review of Accounting Studies, 27*(1), 76-121.
- Atkinson, L. & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising, 43*(1), 33-45.

## 参考文献 (续)

- Baron, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Baskentli, S., Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2019). Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains. *Journal of Business Research*, 95(3), 502-513.
- Bastič, M., Mulej, M., Zore, M., (2020) CSR and financial performance-linked by innovative activities. *Naše Gospodarstvo/Our Economy*, 66(2), 1-14.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Behe, B. K., Bae, M., Huddleston, P. T., & Sage, L. (2015). The effect of involvement on visual attention and product choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(3), 10-21.
- Berens, G., Riel, C., & Rekom, J. (2007). The CSR-Quality trade-off: When can corporate social responsibility and corporate ability compensate each other?. *Journal of Business Ethics*, 74(3), 233-252.
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. New York: Harcourt.
- Boccia, F. & Sarnacchiaro, P. (2018). The impact of corporate social responsibility on consumer preference: A structural equation analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(2), 151-163.
- Bolay, M. & Knierzinger, J. (2021). Corporate gift or political sacrifice? State-sponsored CSR and electricity provision in Guinean extractive enclaves. *Political Geography*, 84(6), 86-93.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.



## 参考文献 (续)

- Bowen, H. R. (1953). Graduate education in economics. *The American Economic Review*, 43(4), 212-223.
- Bowman, E. H. & Haire, M. (1975). A strategic posture toward corporate social responsibility. *California Management Review*, 18(2), 49-58.
- Brown T. J. & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Carlson, J., Rosenberger, P. J., & Rahman, M. M. (2015). Cultivating group-oriented travel behaviour to major events: Assessing the importance of customer-perceived value, enduring event involvement and attitude towards the host destination. *Journal of Marketing Management*, 31(9), 1065-1089.
- Carrington, M. & Neville, B. (2015). CSR and the consumer. *Corporate Social Responsibility*, 27(4), 166-204.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Chatzopoulou, E. & Kiewiet, A. (2021). Millennials' evaluation of corporate social responsibility: The wants and needs of the largest and most ethical generation. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 521-534.
- Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1997). Tradeoffs between price and quality: How a value index affects. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 280-302.
- Davis, K. & Bromstrom, R. L. (1975). Implementing the social audit in an organization. *Business & Society*, 16(1), 13-18.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities?. *California Management Review*, 2(3), 70-76.
- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322.
- Dawkins, J. & Lewis, S. (2003). CSR in stakeholder expectations: And their implication for company strategy. *Journal of Business Ethics*, 44(2), 185-193.
- Drucker, P. F. (1987). Social innovation-management's new dimension. *Long Range Planning*, 20(6), 29-34.

## 参考文献 (续)

- Dwyer, F. R. (1997). Customer lifetime valuation to support marketing decision making. *Journal of Direct Marketing*, 11(4), 6-13.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Ellickson, R. C. (1998). Law and economics discovers social norms. *The Journal of Legal Studies*, 27(2), 537-552.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Frederick, W. C. (1978). *From CSR, to CSRg: The maturing of Business-and-Society Thought*. Working Paper No. 279, Graduate School of Business, University of Pittsburgh.
- Frederick, W. C. (1994). From CSR1 to CSR2: The maturing of business-and-society thought. *Business & Society*, 33(2), 150-164.
- Gao, Y. L. & Mattila, A. S. (2014). Improving consumer satisfaction in green hotels: The roles of perceived warmth, perceived competence, and CSR motive. *International Journal of Hospitality Management*, 42(1), 20-31.
- Griffin, N. (1989). Ethical Responsibility and Historical Biography. *Journal of Applied Philosophy*, 6(1), 17-30.
- Grimmer, M. & Bingham, T. (2013). Company environmental performance and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1945-1953.
- Guthrie, M. F. & Kim, H. S. (2009). The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. *Journal of Brand Management*, 17(2), 114-133.
- Ham, C. D. & Kim, J. (2020). The effects of CSR communication in corporate crises: Examining the role of dispositional and situational CSR skepticism in context. *Public Relations Review*, 46(2), 1-11.
- Hansmann, H. & Kraakman, R. (2000). The end of history for corporate law. *Geo. LJ*, 89(2), 439-445.

## 参考文献 (续)

- Hofman, P. S. & Newman, A. (2014). The impact of perceived corporate social responsibility on organizational commitment and the moderating role of collectivism and masculinity: Evidence from china. *International Journal of Human Resource Management*, 25(5), 631-652.
- Hong, S. J. & Tam, K. Y. (2006). Understanding the adoption of multipurpose information appliances: The case of mobile data services. *Information Systems Research*, 17(2), 162-179.
- Houston, M. J. & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement, educators proceedings. *Research Frontiers in Marketing Dialogues & Directions*, 184(4), 225-237.
- Kang, J.W. & Namkung, Y. (2017). The effect of corporate social responsibility on brand equity and the moderating role of ethical consumerism: The case of starbucks. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1130-1151.
- Kapferer, J. N. & Laurent, G. (1986). Les profils d'implication. *Recherche Applications en Marketing*, 1(1), 41-57.
- Kim, J. S. & John, F. (2021). Effects of CSR on affective organizational commitment via organizational justice and organization-based self-esteem. *International Journal of Hospitality Management*, 92(3), 56-63.
- King, A. Y. & Bond, M. H. (1985). *The Confucian Paradigm of Man: A Sociological View. In Chinese Culture and Mental Health*. Academic Press
- Koh, T. H. & Fang, W. C. (2012). The effects of corporate social responsibility on purchase intention: The mediating effects of brand attachment and brand image. *Journal of Business Administration*, 7(94), 41-68.
- Krugman, H. E. (1967). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30(4), 583-596.
- Lafferty, B. A. & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.

## 参考文献 (续)

- Lee, S. Y., Zhang, W., & Abitbol, A. (2017). What makes CSR communication lead to CSR participation? Testing the mediating effects of CSR associations, CSR credibility, and organization-public relationships. *Journal of Business Ethics*, 157(2), 413-429.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
- Luu, T. T. (2017) CSR and customer value co-creation behavior: The moderation mechanisms of servant leadership and relationship marketing orientation. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 379-398.
- Maignan, I. & Ralston, D. A. (2002). Corporate social responsibility in Europe and the US: Insights from businesses' self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497-514.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009) The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78.
- McGuire, J.W. (1963) *Business and Society*. New York: McGraw-Hill.
- McIntosh, M., McAntosh, M., Coleman, G., Jones, K. A., & Leipziger, D. (1998). *Corporate Citizenship*. Financial Times/Prentice Hall.
- Michaelidou, N. & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: a new perspective. *The Marketing Review*, 8(1), 83-99.
- Miyuki, T. (2017). CSR As the Important Components of Each Business Model. *Journal of International Management Studies*, 17(2), 36-39.
- Mohamed, A. S., David, H., & Van, S. (2018). The influence of culture and corporate governance on corporate social responsibility disclosure: A cross country analysis. *Journal of Cleaner Production*, 198(3), 820-832.
- Mohr, L. A. & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.

## 参考文献 (续)

- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2010). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Nave, A. & Ferreira, J. (2019). Corporate social responsibility strategies: Past research and future challenges. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 885-901.
- North, D. C. (1992). *Transaction Costs, Institutions, and Economic Performance*. San Francisco: ICS Press.
- Oeberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101-115.
- Parsons, T. (1949). *The Structure of Social Action*. New York: Free Press.
- Reinhardt, F. L. (1998). Environmental product differentiation: Implications for corporate strategy. *California Management Review*, 40(4), 43-73.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.
- Rubin, D. B. (2004). Direct and indirect causal effects via potential outcomes. *Scandinavian Journal of Statistics*, 31(2), 161-170.
- Saka, N. & Olanipekun, A.O. (2021), Impact of the banking sector reform in the construction sector, *Journal of Financial Management of Property and Construction*, 26(3), 387-407.
- Sen, S. & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166.
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytical framework. *California Management Review*, 17(3), 58-64.



## 参考文献 (续)

- Shabib, F. & Ganguli, S. (2017). Impact of CSR on consumer behavior of Bahraini women in the cosmetics industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 13(3), 174 - 203.
- Shahid, S., Hussain, M. B., & Zafar, R. (2017). Right time of phosphorus and zinc application to maize depends on nutrient–nutrient and nutrient–inoculum interactions. *Soil Science and Plant Nutrition*, 63(4), 351-356.
- Sheldon, O. (1923). *The Philosophy of Management*. London: Isaac Pitman & Sons.
- Simon, F. L. (1995). Global corporate philanthropy: A strategic framework. *International Marketing Review*, 12(4), 20-37.
- Simon, H. A. (1978). Information-processing theory of human problem solving. *Handbook of Learning and Cognitive Processes*, 5(4), 271-295.
- Simonson, I. & Drolet, A. (2004). Anchoring effects on consumers' willingness-to-pay and willingness-to-accept. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 681-690.
- Skarmeas, D., Leonidou, K. N., Saridakis, C., & Musarra, G. (2020). Pathways to civic engagement with big social issues: An integrated approach. *Journal of Business Ethics*, 164(2), 261-285.
- Smith, S. & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 93-104.
- Tajfel, H. & Turner, J.C. (1985). *The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour*. Chicago: Nelson Hall.
- Tamvada, M. (2020). Corporate social responsibility and accountability: A new theoretical foundation for regulating CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 5(1), 1-14.
- Trebeck, K. (2004). Companies, complexity and CSR: community engagement in the mining industry. *Australian Chief Executive: Official Journal of the Committee for Economic Development of Australia*, 21(3), 48-49.
- Tuškej, U. & Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 3-17.

## 参考文献 (续)

- Vandavasi, R. K. K., McConville, D., Uen, J. F., & Wu, K. W. (2021). Do employee perceptions of needs–supply fit impact job satisfaction and job search behavior?. *Journal of General Management*, 47(1), 31-40.
- Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramatari, K., & Vrechopoulos, A. (2010). Consumer-retailer emotional attachment. *European Journal of Marketing*, 44(9), 1478-1499.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley.
- Walton, C. (1967). *Corporate Social Responsibilities*. Wadsworth: Belmont.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.
- Woodward, D. G. (1970). The corporate report: Still a part to play in CSR?. *The International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability*, 1(4), 24-35.
- Yeo, A. C. M., Lee, S. X. M., & Carter, S. (2018). The influence of an organisation's adopted corporate social responsibility constructs on consumers' intended buying behaviour: A Malaysian perspective. *Social Responsibility Journal*, 14(3), 448-468.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- 邓新明, 田志龙, 刘国华, & 陈璐. (2011). 中国情景下企业伦理行为的消费者回应研究. *中国软科学*, 11(02), 132-153.
- 洪世全. (1995). *服务质量、服务价值与顾客满意度的关系* (硕士论文). 国立台湾大学, 中国.
- 鞠芳辉. (2005). 台湾地区华人企业家长式领导风格与员工压力之关联. *应用心理研究*, 5(27), 111-131.

## 参考文献 (续)

- 李东进, 张亚佩, & 郑军. (2015). 稀缺感知对购买意向的影响—基于预期后悔的视角. *系统工程*, 33(11), 75-80.
- 龙贤义, 邓新明, & 杨赛凡. (2020). 企业社会责任、购买意愿与购买行为—主动性人格与自我效能有调节的中介作用. *系统管理学报*, 29(04), 646-656.
- 卢东. (2010). 基于消费者视角的企业社会责任归因. *企业管理*, 7(6), 861-867.
- 齐丽云, 李晓鸿, & 曹硕. (2020). 企业社会责任负面事件网络舆情演化与政企合作研究. *系统工程理论与实践*, 40(07), 1792-1805.
- 田敏, 李纯青, & 萧庆龙. (2014). 企业社会责任行为对消费者品牌评价的影响. *南开管理评论*, 17(06), 19-29.
- 田志龙, 王瑞, 樊建锋, & 马玉涛. (2011). 消费者 CSR 反应的产品类别差异及群体特征研究. *南开管理评论*, 14(01), 107-118.
- 王汉瑛. (2016). 产品伤害危机下企业社会责任声誉对消费者道德情绪和行为的影响研究 (博士论文). 吉林大学, 中国.
- 王婕妤, 乔梦莹, & 孙伟. (2020). 企业社会责任与顾客忠诚度的非线性关系研究. *东工商学院学报*, 34(04), 74-83.
- 王瑞彬, & 张向群. (2020). 企业社会责任对二元创新的影响研究-基于社会网络的调节作用. *科技与经济*, 33(04), 21-25.
- 吴明隆. (2014). *SPSS 与统计应用分析*. 台北市: 五南图书出版股份有限公司.
- 吴肇展, 刘娜婷, & 林瑞发. (2012). 企业社会责任, 企业形象与购买意愿关系之研究. *非营利组织管理学报*, 13(4), 42-61.
- 颜慧明, 叶淑瑜, 王清易, 黄泊砚, & 廖承炜. (2016). 探讨企业社会责任品牌形象对购买意愿及顾客忠诚度之影响-以统一企业为例. *观光与休闲管理期刊*, 4(4), 117-127.
- 杨力. (2014). 企业社会责任的制度化. *法学研究*, 36(05), 131-158.
- 钟宏武. (2007). 正确看待慈善捐赠对企业的价值和作用. *WTO 经济导刊*, 07(07), 46-49.

## 参考文献 (续)

周延风, 范起凤, & 黄光. (2008). 基于慈善捐赠的事业—品牌联盟对消费者回应的影  
响. *商业经济与管理*, 08(05), 61-68.

周祖城, & 张漪杰. (2007). 企业社会责任相对水平与消费者购买意向关系的实证  
研究. *中国工业经济*, 5(09), 111-118.





附录

调查问卷

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



先生、女士：

您好！本调查为了探索顾客购买和公司社会责任的关系，调查资料均为科研所用。请您根据在上面所给与的情景进行题项的选择，所有的题项仅代表您对本题目的看法，题项没有正确错误之分。本调查问卷不记名，调查结果均由研究者做实验分析之用，还请您根据自己真实想法进行填答。

最后，祝您万事大吉

您曾经听到过鸿星尔克这一品牌？ 听过 没有 (结束问卷)

性别：男性 女性

年龄：十八岁-二十五岁，二十六岁-三十五岁，三十六岁-四十五岁，四十六岁及以上

学历：初中及以下的学历；高中/中专学历；大学/专科学历；研究生学历

职业：学生、公务员、金融业、经商、务农、工厂/制造业、咨询业、退休人员

月收入：三千元以下 三千零一元-五千元 五千零一元-七千元 7001-9000元 九千零一元及以上

消费我吸引的原因：曾经消费 产品质量好 亲友介绍 捐款行为

是否首次消费：是 否

本研究问卷问项	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1. 鸿星尔克企业遵守了法律规定并履行所有法律义务。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 鸿星尔克企业在法律规定之外，更尊重消费者权益。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 鸿星尔克企业遵守了公平贸易法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 鸿星尔克企业正确执行了交易的规则和条例。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 鸿星尔克的企业责任是确保诚信和公平交易。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 鸿星尔克企业致力于改善公司财务状况。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. 鸿星尔克帮助创造就业机会。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 鸿星尔克企业致力于实现共享经济的永续成长。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 鸿星尔克企业不断提高其产品质量。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 鸿星尔克企业试图提高其生产率。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 鸿星尔克企业提供了有关产品或服务的完整和准确的讯息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 鸿星尔克企业的社会责任是不得透过广告夸大或不实欺骗消费者。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 鸿星尔克企业提供了环保产品和服务。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 鸿星尔克企业平等对待了客户 (避免根据客户的性别, 种族, 年龄等拒绝服务)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 鸿星尔克企业确保了其产品或服务不含有害成分或内容。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 鸿星尔克企业确保了其产品或服务能造福社会。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 鸿星尔克企业支持了促进社会福祉的活动和项目 (如公益活动或慈善活动)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 鸿星尔克企业支持了弱势群体的社会福利项目。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 鸿星尔克企业将其利润分配给了慈善事业。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 鸿星尔克企业为居住在当地青少年提供了教育计划。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 鸿星尔克企业在组织内部管理和控制风险, 以防止发生环境事故。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 鸿星尔克企业重视绿色材料的使用, 并为其产品或服务提供回收计划。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 鸿星尔克企业鼓励其员工参与保护和改善自然环有关的志愿活动。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 鸿星尔克公司完成环保方案, 为了降低对自然环境的负面影响。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 鸿星尔克企业实施了特殊计划以减少能源损耗 (避免过多的热量/空调)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 我会主动购买鸿星尔克这个公司的商品和服务行为。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 我想尝试购买鸿星尔克这个公司的商品和服务行为。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 价格差别不大的时候, 我会优先考虑鸿星尔克这个公司的商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 我未来将会频繁购买鸿星尔克企业的产品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 我会将鸿星尔克这个公司的商品推给其他人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. 参与鸿星尔克商品的探讨于我而言是具有较高水平的重要性的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. 参与鸿星尔克商品的探讨于我而言是有意义的活动。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. 经常没有参与鸿星尔克产品的讨论时我也会上网乱逛。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. 我认为利用闲暇时间参与鸿星尔克产品的讨论是值得的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. 参与鸿星尔克商品的探讨已然变为我生活的不可缺失的一部分。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. 参与鸿星尔克商品的探讨, 就是一件能够让我体验到幸福的事。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. 参与鸿星尔克商品的探讨, 是一件让我感到有趣的事。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. 参与鸿星尔克商品的讨论时, 我能够达到较为愉快的心情。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. 我喜欢经常和朋友聊关于鸿星尔克产品的事情。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. 我喜欢参与鸿星尔克产品的讨论胜过参与其他品牌的产品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 个人简历

姓名	陈子意
出生日期	1997年06月17日
出生地	中国浙江省金华市
教育背景	本科：昆明理工大学津桥学院
	专业：工商管理，2019年6月
	硕士：泰国兰实大学
联系地址	专业：工商管理，2022年5月
	中国浙江省金华市
联系邮箱	1021465908@qq.com

