



**THE INFLUENCE OF APPAREL E-COMMERCE COMPANIES'  
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CUSTOMER  
SPURIOUS LOYALTY--THE MEDIATING ROLE OF  
PERCEIVED RISKS**

**BY  
ZIQIU LI**



**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**



服装电商企业社会责任对顾客伪忠诚的影响  
——以感知风险为中介



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

**THE INFLUENCE OF APPAREL E-COMMERCE COMPANIES' CORPORATE  
SOCIAL RESPONSIBILITY ON CUSTOMER SPURIOUS LOYALTY--THE  
MEDIATING ROLE OF PERCEIVED RISKS**

by

ZIQIU LI

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

Prof. Tang Yingkai, Ph.D.

Member

---

Jiang Haiyue, Ph.D.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

January 19, 2023

## 致谢

很难想象两年的时光就这样匆匆过去了，这短短两年我收获颇丰，这是我人生中非常重要的一段经历。因为疫情原因这段求学历程留下了许多遗憾，希望疫情尽快结束！

一谢导师姜海月博士，能接受她的指导是我的幸运。感谢她的悉心耐心与认真负责。

二谢学院的各位老师，能成为兰实大学国际学院的学生是我的幸运。感谢他们的教导和关心。

三谢父母亲朋，能得到他们的支持是我的幸运。感谢他们的陪伴与温暖。

四谢同学安倡议和岳乘旭，能与他们相识是我的幸运。感谢他们的帮助和鼓励。

希望大家都能前程似锦，万事如意。

李梓湫  
研究生



6306047 : Ziqiu Li  
 Thesis Title : The Influence of Apparel E-commerce Companies' Corporate Social Responsibility on Customer Spurious Loyalty--The Mediating Role of Perceived Risks  
 Program : Master of Business Administration  
 Thesis Advisor : Jiang Haiyue, Ph.D.

### Abstract

Nowadays, the apparel industry e-commerce is developing rapidly; its corporate social responsibility is an attractive and interesting topic because many researchers found corporate social responsibility can affect consumer behavior. The researcher found that in the apparel industry e-commerce, it is a challenge to ensure that customers have real loyalty. The common point between spurious loyalty and real loyalty is that they both include behavioral loyalty (habitual buying behavior), and the difference is whether there is emotional loyalty. In this industry, the ability to generate consumer loyalty is good for the development of apparel enterprises. The research aimed to find the relationship between apparel e-commerce companies' corporate social responsibility and customer spurious loyalty and to understand the role of perceived risk as a mediating variable.

The researcher distributed 800 questionnaires, collected 723 questionnaires and obtained 652 valid questionnaires. After the analysis, the researcher found that some variables of corporate social responsibility negatively affected the perceived risk; corporate social responsibility positively affected customer spurious loyalty, while perceived risk negatively affected customer spurious loyalty; perceived risk played a partial mediating role between corporate social responsibility and spurious loyalty.

(Total 71 pages)

Keywords: Apparel E-commerce, Corporate Social Responsibility, Spurious Loyalty of Customers, Perceived risk Reform, E-commerce

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

6306047 : 李梓湫  
论文题目 : 服装电商企业社会责任对顾客伪忠诚的影响  
——以感知风险为中介  
专业 : 工商管理硕士  
指导老师 : 姜海月博士

### 摘要

企业社会责任影响顾客行为，如今服装电商行业迅速发展，其企业社会责任是个需要深入研究且值得研究的话题。作者发现，在服装电商行业，要想让顾客产生真正的忠诚非常困难，顾客伪忠诚与真正忠诚的共同点是都包含了行为忠诚（即消费者的习惯性消费），区别在于是否有情感忠诚。在该行业能使顾客产生行为忠诚已经足够对企业有利。本文的研究目的是研究服装电商企业社会责任与顾客伪忠诚之间的关系，并了解感知风险这一中介变量的作用。

作者发放了800份问卷，收回723份，筛选出652份有效问卷，符合样本要求，通过软件分析后，最终得到以下结论：服装电商企业社会责任的部分变量负向影响感知风险；服装电商企业社会责任正向影响顾客伪忠诚；感知风险的部分变量负向影响顾客伪忠诚；感知风险在服装电商企业社会责任和顾客伪忠诚之间起到部分中介的作用。

（共71页）

关键词: 服装电商、企业社会责任、顾客伪忠诚、感知风险

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	vi
图目录	vii
<b>第1章</b>	
绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究意义	3
1.4 研究内容及框架	4
<b>第2章</b>	
服装电商企业社会责任、感知风险及顾客伪忠诚 相关文献综述	6
2.1 相关概念界定	6
2.2 相关文献整理	10
2.3 相关理论整理	19
2.4 文献述评	20
<b>第3章</b>	
研究方法与设计	22
3.1 研究方法	22
3.2 模型设定及研究假设	23
3.3 抽样方法	26
3.4 问卷题项设计	26
3.5 分析方法	30



## 目录 (续)

	页	
<b>第4章</b>	<b>实证分析</b>	<b>32</b>
	4.1 问卷预测分析	32
	4.2 正式问卷分析	39
	4.3 相关性分析	47
	4.4 差异显著性分析	48
	4.5 回归分析	49
	4.6 中介作用检验	53
	4.7 结果讨论	55
<b>第5章</b>	<b>结论与展望</b>	<b>58</b>
	5.1 研究结论	58
	5.2 研究启示	59
	5.3 研究不足与展望	60
<b>参考文献</b>		<b>62</b>
<b>附录</b>		<b>68</b>
	服装电商企业社责任对顾客伪忠诚的影响研究问卷	69
<b>个人简历</b>		<b>71</b>



## 表目录

表	页
表 3.1 服装电商企业社会责任量表题项	27
表 3.2 感知风险量表题项	29
表 3.3 顾客伪忠诚量表题项	29
表 4.1 服装电商企业社会责任量表初始问卷量表信度检验	35
表 4.2 服装电商企业社会责任量表初始问卷量表探索性因子分析	36
表 4.3 感知风险量表初始问卷量表信度检验	37
表 4.4 感知风险量表初始问卷量表探索性因子分析	38
表 4.5 顾客伪忠诚量表初始问卷量表信度检验	38
表 4.6 顾客伪忠诚量表初始问卷量表探索性因子分析	39
表 4.7 正式样本调研群体基本资料情况	41
表 4.8 选项结果的描述统计分析	42
表 4.9 正式问卷信度检验	44
表 4.10 正式问卷验证因子分析模型适配度检验	45
表 4.11 正式问卷验证因子分析模型结果整理	46
表 4.12 相关性分析（一）	47
表 4.13 相关性分析（二）	48
表 4.14 背景变量差异性检验结果	49
表 4.15 服装电商企业社会责任与感知风险的回归检验	50
表 4.16 服装电商企业社会责任与顾客伪忠诚的回归检验	51
表 4.17 感知风险与顾客伪忠诚的回归检验	53
表 4.18 感知风险的中介作用检验	55
表 4.19 假设检验结果汇总	57

## 图目录

图	页
图1.1 研究框架	5
图3.1 研究结构模型	27



# 第 1 章

## 绪论

### 1.1 研究背景

电子商务始于 1997 年，发展到了 21 世纪，已进入各个领域，非常明显地体现在服装行业，在阿里巴巴、淘宝诞生之后，服装行业不再只通过传统线下渠道进行售卖，而是逐渐走向虚拟的网络销售中，电子商务化也根据市场的需要进行更加合理的分化。互联网业务的不断拓展使得电商有快速发展的基础，电商行业几乎是异军突起。

电商行业的机会发酵与持续的发展，使得各种类型的实体行业也在寻找更好的机遇，其中服装行业也不例外，服装行业加入电商行业这个大家庭后，几乎是全方位的渗透，这使得服装电商行业得到了很大的发展。服装行业自从加入电商行业以来就以方便消费者，不出门就能享受到购物体验等诸多便利得到了广大消费者的认可。同时服装行业采用网络销售的模式，摆脱了实体店经营的诸多繁琐流程，大大节约了成本，经营者可以让出更多的优惠给消费者，消费者得到了更多的实惠。中国的人口对于服装行业的发展有着天然的优势，服装行业的发展空间是巨大的，随着服装电商行业的发展，服装行业的发展一直处于上升阶段，服装电商行业更是以异军突起的态势持续发展。随着购物平台的不断增加，网上购物已经渗透到各个地区包括网络并不发达的乡村地区，对于人民群众而言网上购物已经成为生活的一部分，其中占网络购物品类最大比重的就是服装。电子商务对服装业驱动将由渠道驱动向数字驱动转变，将不断引领数字时尚产业的创新发展。

由于网购的局限性，顾客不能像线下实体店那样看到所售服装真实的款式和质量，只能通过商家给出的文字、图片、视频等信息来判断，服装电商可能会为谋利而忽视承担企业社会责任。近年来，服装电商行业超长预售模式、商家虚假宣传、在大促活动前先涨价再降价、山寨模仿质量差等问题层出不穷。如今顾客对企业社会责任越来越关注，企业社会责任的履行会影响到顾客的购买行为。无论是实体店还是电商企业，都应该积极承担起企业社会责任。

学术界对企业社会责任多有研究，足以证明企业履行社会责任是非常重要的，会影响到顾客的购买行为。近年来学术界也越来越关注电商企业的企业社会责任方面，贾雨昕和曹书民（2020）的研究发现，大数据时代下的电商企业未能有效履行他们本该履行的社会责任，在企业社会责任履行中会由于承担社会责任意识淡薄等原因导致产品质量问题、环境污染问题、顾客数据和安全问题等。但学术界对电商行业企业社会责任方面研究较少，需要更深入的研究。

## 1.2 研究目的

企业社会责任在不同行业中包含的内容是不相同的，如今服装电商行业迅速发展，其企业社会责任是个需要深入研究且值得研究的话题，前人研究中有不少关于企业社会责任影响顾客行为的文献，其中不少文献中证明了企业社会责任会正向影响顾客忠诚度。但作者发现，在服装电商行业，要想让顾客产生真正的忠诚非常困难，人们的需求在不断变化，一类服装的流行持续的时间也有长短，顾客的忠诚也会不断动摇，对于该行业，顾客会受到服装质量、价格、款式、方便购买等利益因素的影响，可能产生消费者伪忠诚。真正忠诚与顾客伪忠诚与都包含了行为忠诚，即顾客的习惯性消费，二者的区别在于是否有情感忠诚，也就是是否对企业产生“非它不买”的心理，事实上，要想顾客达到这样的状态是十分罕见的，而电商平台为顾客货比三家提供了极大便利，要想顾客对企业产生情感忠诚更是难上加难，企业不应该将顾客的情感忠诚当作目标，能使顾客产生行为忠诚已经足够对企业有利。因此，本研究将会探索服装

电商行业的社会责任与消费者伪忠诚之间的关系。

具体来说，本文的研究目的是通过研究解决以下问题点：

- 1) 消费者对服装电商行业社会责任的焦点主要集中在哪些方面？
- 2) 服装电商积极履行企业社会责任，是否会影响顾客伪忠诚？
- 3) 感知风险是否在服装电商企业社会责任与顾客伪忠诚的关系中，起到了中介作用？

## 1.3 研究意义

### 1.3.1 理论意义

服装电商行业的快速发展引起了很多专家学者的注意，学者们对服装电商行业的研究也在不断的加深，但是对于服装电商行业社会责任的研究还可以进行更加深入的探索，丰富服装电商行业社会责任的相关研究。也对企业社会责任的理论基础起到扩充的作用，从多个不同的角度对企业社会责任进行更多全方位的探究，加强企业社会责任多维度的认识，在企业社会责任与顾客忠诚度研究方面提供了研究的新视角。

### 1.3.2 实践意义

服装电商企业不应该疏于对企业社会责任的履行，随着网络的快速发展，如今顾客在不同企业之间的转移的成本已几乎为零，要想让顾客产生真正的忠诚十分困难，如果积极履行企业社会责任如果正向影响顾客伪忠诚，即顾客的行为忠诚，让顾客产生复购行为，就算顾客没有产生情感忠诚，对于企业来说也是十分有利的。但通过研究可以让服装电商企业了解到哪些企业社会责任是顾客在意的，积极探索履行企业社会责任的渠道方法。



### 1.3.3 可能创新点

将服装电商行业企业社会责任作为研究对象，了解该行业的特殊性，选取了更贴合行业特征的企业社会责任维度；改变思考方式，不局限于探究企业社会责任与消费者忠诚度之间的关联，而是探讨企业社会责任与消费者伪忠诚度之间的关系关联，并根据忠诚度量表开发了伪忠诚度量表；引入感知风险为中介变量来进行研究。

## 1.4 研究内容及研究框架

本研究主要从以下五个章节来进行探索：

第1章是绪论。从本文的研究背景、研究目的、研究意义、研究的创新点、研究内容和框架进行介绍。

第2章是文献综述。通过从梳理界定服装电商的各个板块资料、企业社会责任相关研究、顾客伪忠诚、感知风险的相关概念，通过整理各个专家学者的研究成果和理论知识。为第3章的研究奠定坚实的理论基础。

第3章是研究方法与设计。明确本论文要解决的相关问题，提出新的研究假设，建立假设模型并明确要研究的变量。

第4章是实证分析。设计问卷调查，并选取合适的地区发放问卷调查，将收到的有效问卷进行数据统计与分析，通过对收集到的有效数据进行更为细致的分析得出结论，即服装电商的企业社会责任是否影响顾客伪忠诚，具体哪些责任会影响顾客伪忠诚，以及感知风险是否在其中起到中介作用。

第5章是结论与展望。对分析的结论进行总结，提出对服装电商履行企业社会责任的建议，最后分析本文研究的局限性，提出未来对该研究领域的展望。

本文的研究框架见图1.1。



图1.1 研究框架





## 第 2 章

### 服装电商企业社会责任、感知风险及顾客伪忠诚相关文献综述

#### 2.1 相关概念界定

##### 2.1.1 服装电商

服装电商指的是服装电子商务，即传统型服装生产型企业，通过建立电子商务网站，或利用电商平台（比如淘宝、拼多多等），实现由传统的线下销售，转为线上销售的方式。本文研究的服装电商所指的是使用电子商务网络平台（包括淘宝、拼多多等）开展线上服饰营销的服装企业。服装电商有着节约成本、方便顾客的优点，因此得到服装企业的广泛关注纷纷开始通过网络平台进行服装销售。电子商务对服装行业而言绝非是简简单单的营销手段，这更是推动服装行业转型十分关键的要素。目前，在所有网上商品的出售数量与销量中，服装的占比仍然是最高的，这也说明了二者之间还是有特殊关系的。服装行业的电子商务运营模式给持续下滑的服装产业带来了新的机遇，从目前的现状来看，电商模式下的服装销售已经超过了实体运营下的销售额，这个现象说明电商行业对于服装产业来说并不单单只代表一个销售渠道。

##### 2.1.2 企业社会责任

在1923年，欧洲学者Oliver Sheldon提出企业社会责任的相关理论中产生的概念，他认为企业的目标不仅仅是生产商品，企业对社区责任应该视为具有道德的社会内部要素，而作为衡量标准，企业社会利润也不应该超过了社区利润。

企业社会责任在20世纪80年代的欧美发达国家逐渐兴起。美国管理联合会（AMA）曾对六千位管理者展开过问卷调查，最后得出了不同利益关联组织对企业管理者的重要性排名：由高到低依次为顾客（6.40分），职工（6.01分），主要股东（5.30分），一般大众（4.52分），一般股东（4.51分），政府（3.79分）。Gottschalk（2016）则将公司的社会责任界定为“以加强社会福利目的，超出公司具体贸易权益以外的非司法强制性的公司活动”。Carroll和Archie B（1991）共同给出了公司社会职责的经典金子塔模式：公司的社区职责由公司使命、法律责任、道义职责和公益职责所组成。

中国对于企业社会责任的研究要晚于其他国家，但也有很多专家提出了自己的看法。

袁家方（1990）将企业的责任界定为公司在维护企业健康和经营的情况下，应对公众的需要和出现的社会矛盾，为了保障人民群众、社会和国家的根本利益，必须要履行的必要的责任。陈迅和韩亚琴（2005）则按照利益相关人群的差异，从三个不同的层面对企业社会责任进行界定：首先是最基本的责任，比如善待职工、保护股东利益；其次为较中等的责任，比如对消费者责任；第三则为较高等的责任，例如对公益事业的慈善捐赠。随着企业利益相关者的对公司社会责任行为关注程度的提高，企业营销的关键开始向如何利用公司社会责任沟通，在消费者等企业利益相关者心目中，树立优秀的企业形象与组织认同感转化。因此，公司社会文化的制定、实施与发展对公司的成长不可或缺。金立印教授（2006）以消费者的视角对企业社会责任问题展开探讨，并提出了公司不但要谋求企业经济效益和股东权益的实现，而且还要对环境、公众、企业雇员和环境中的其他利益相关者都负有一定的责任。周林彬与何朝丹（2007）则将社会法律的制约当作分类基础，他们主张责任应当包含法律约束内的责任和社会法律之外的责任。通过对以上学者们的研究进行整理，根据服装电商的特殊性，本章将服装电商的社会职责界定为对消费者和社会必须履行的职责，具体将分为了四个维度进行探索，分别是对顾客利益的责任，对顾客隐私保护的责任，

对社会公益的责任和对环境保护的责任。

### 2.1.3 顾客伪忠诚

根据黄皓（2003）的研究，所谓顾客伪忠诚也可以叫做消费者伪忠诚，是指对消费者这样的一个情况：在过去一段时间里虽然存在着反复选择行为，但是会在找到比有更好的服务或商品之后，转向竞争者。

顾客的伪忠诚具有如下特点：

一，表现为重复性购物，如果只是去检查消费者购物行为的重复性，这种消费者可能是忠诚的。在一个时间区间，他们确实会在反复选择某一种商品或服务，也会购买某一公司的商品或服务。不过这些反复购物活动随时可以由于某些情况被暂停。

二，这种忠诚度是不需要付出情感。人们对企业和产品的热情以及情感交付才是消费者忠诚度产生的基础因素，它也是消费者伪忠诚度和真实忠诚度之间的最大差别。Cremler和Brown（1996）认为，现代消费者忠诚度可包含行动忠诚度、认识忠诚度和情感忠诚度。行动忠诚度是指消费者实际的重复购物行为；认识忠诚度则是指消费者可能的未来购物意愿；而认识忠诚度则是指消费者本身对企业价值以及商品的看法。但严格来说，不论是行动忠诚度或者认识忠诚度，在很多程度上都是不确定的。因为唯有认识忠诚度才能够切实为企业创造价值。而伪忠诚度则并非基于情感的购物行为反复，而是基于个人能力、价值、消费习惯、生活方式等的购物行为反复。

第三，消费者将转向更好的商品或服务。当消费者重视价值、方便和实用性等有利条件时，他们的选择行为是合理的利益比较，一旦发现其他的更好的选择，他们就会毫不犹豫地冲过去。所以伪忠诚是不安全且不准确的。消费者在选择这个商品的同时，还在考虑是不是会有更好的商品。如果市场上的质量

相同但价格更低的产品，价格忠诚度就会发生变化；如果新产品改良完善了分销的渠道，习惯忠诚度就会发生变化；如果一种产品和分销模式能够改变顾客的消费习惯，习惯忠诚度就会发生变化；如果一种产品添加了新功能，功能忠诚度就会发生变化。

针对顾客伪忠诚度的三个特征，本章将顾客伪忠诚度界定为消费者产生行为忠诚度而情感不忠诚度的情况，体现为有反复选择行为，但不会对企业产生依赖情感，不会产生向他人推荐该企业的意愿。

#### 2.1.4 感知风险

感知风险这一学说，原来是由哈佛大学的Bauer（1960）从社会心理学进一步发展起来的。他认为，所有消费群体的购物活动都是不明确、不能正确预期的，并且某些预期后果可能会使消费群体产生不快乐。所以，将结果的经营风险完全隐藏于消费者本身的购买决策之中，而这个风险即为感知风险的原始含义。Bauer认为“感知风险”包含着以下二个层面：

第一，决策结果中的风险。比如说：消费者在购买一个产品时产品的质量是存在不确定性的，可能使用情况良好，也有可能发生故障，产生质量问题。

第二，由决策失误所产生的后果，或者说是可能失去的重要性。比方说：如果顾客买的产品一直存在质量问题，是否会影响到使用体验，是否会产生其他后果。

Cox（1967）遵循Bauer（1960）的理论，来确定了感知风险的理论基础。他指出，认知风险理论分析的基础认为是消费者行为都是目标导向的，在购物中，都存在着一个真正想要购物的人。如果消费者自身不能判断哪一种消费（场所、价格、品质、款式、大小、颜色等）更适合并达到他们的要求后，也可能出现认知风险。或者，购物活动产生后，当结果无法实现预定效果后，所



出现的消极影响，也可能会出现认知风险。

根据前人理论和服饰电子商务公司的特点，本文把服装电商消费者的感知风险界定为：在消费时和消费过程中对公司提供的产品和服务没有超过自身期望的担心。

## 2.2 相关文献整理

### 2.2.1 服装电商研究的相关文献整理

胡婉（2013）研究了中国国内服装电商的发展趋势，通过相对优惠的产品价格以及便利高效的售后服务，目前网购已经成为了一个越来越普遍的消费，而网购市场的巨大发展潜力也吸引着许多服装品牌公司的竞相上岸。其中，中国传统服装行业在网络这一新的营销途径中的发展也十分迅速。随着电子商务化的不停发展，国际品牌的服装越来越注意到了网购市场的巨大空间。电子商务的快速发展颠覆了传统商家，封闭式电子商务的市场竞争也十分激烈。提升用户体验成为越来越多B2B网站的选择。

逯一平（2016）认为，服装电子商务公司在服装销售市场中占的份额越来越大，并且持续保持增长的势头。然而，机遇总是面临着各种各样不同的挑战。比如：供应链不足，流量红利的急剧减少迅速下降，中国顾客转变购买习惯以及消费升级等问题和挑战。特别是2014年开始，H&M、ZARA、优衣库等全球著名的时尚品牌大幅度开展国内市场。森马、美特斯邦威、奥士利等中国本土服装品牌，从原来的以线下营销方式为主，也都开始调整了运营模式，逐步深入中国国内的各大电子商务平台，并加强了线上渠道营销力量，借助线上渠道不断增加了销售额。同时更多的独立设计师也开始利用电商平台，售卖由他们设计的优质及个性化服饰。而这一切，都昭示着中国服饰及电子商务公司将面对着更加惨烈的市场竞争，越来越难以生存。为了在竞争激烈的环境中保持可持

续健康发展，服装电商企业有必要发展以顾客为中心的经营管理模式。

倪盛盛（2018）从顾客满意度的角度分析了服装电商退货率高的原因和如何降低退货率。从2014年4月1日开始，淘宝大部分品类强制要求“七日无理退换货”。这之后，服装电商退货率就一直很高。2016年，个性化服装退货率达到了17.89%。顾客期望和感知效果对退货率产生影响，要想使服装电商退货率下降，可以通过提升顾客的感知效果和让顾客对产品的期望值回归理性来实现。在B2B市场中，电商的真正利润来自于顾客的重复购买。如何让顾客满意，让顾客坚持下去，一直是很多电商经营者关心的关键问题。

王夏阳、陈思霓和邬金涛（2020）基于淘宝2018春夏女装的实证研究发现，预售数量与描述相符程度是正面影响网络预售购买意向和预订最终决定的主要原因；价格是负向影响网络预售购买意向的最主要原因，但是它对预订决定则毫无调节作用；流行程度并不反映购买意向，但是正面影响网络预售购买意向的最主要原因；预售剩余时间对购买意向与预订决定有负向调节的作用；而发货日期对女装服饰在网上预售的购买意向和预订决定则毫无作用。

李潇鹏和朱佳瑜（2021）认为，服装电商的发展，服装电商的发展，要着眼于公司文化层面的发展，不仅仅说自己服装品牌的故事，还说一些普通消费者的故事，并以此把公司的文化内容延伸出来。服饰电子商务的文化由品牌故事所形成，而服饰电子商务的个性也由品牌故事形成，而顾客的故事，就能使这个企业真正高度融入到顾客的生活。

服装电商行业兼具了传统服装行业和电商行业的特点，近年来获得了飞速发展，整个行业发展至今尚有多种问题存在，机会与挑战并存，竞争十分激烈，商家如果不能以顾客为中心，注重顾客体验，履行自己应尽的责任，必然无法在越来越激烈的竞争中取得健康持续的发展。服装电商行业和顾客相关的研究

应该更加全面深入。通过文献的整理可以看出，影响服装电商顾客购买意愿的因素有很多，如预售库存量、描述相符度、价格、流行等级、预售时间等等，除了产品本身，服装电商的商家服务也会影响到顾客购买意愿，也就是说服装电商对顾客的责任会对顾客的购买意愿产生影响。

### 2.2.2 企业社会责任研究的相关文献整理

Maignan (2004) 在对顾客视角下的商业与社会责任关系的探索研究中建立了一个测定量表，这个测定量表将从三种不同的国家的视角进行测试，总共设置了十六个测试目标，涵盖了四大角度，包括商业经营、法治、社会伦理以及慈善等四大方面。

李艳华 (2006) 的研究成果指出，主动承担企业社会责任能够有效提高企业品牌认知度、提高企业品牌美誉度、增加消费者对企业品牌价值的偏好程度；积极推动企业社会责任策略与公司发展品牌战略的合作，是充分发挥功能、增强企业品牌价值溢出作用的手段；企业社会责任策略与企业发展策略的结合，能够在适当限度上减少企业对其履行社会责任理念短视的现状，同样，也能够使其对角色的承担理念更为规范性、科学化、长期化。

肖红军和阳镇 (2018) 认为，现代企业更多地把社会责任实践看作是提高企业竞争力的一种行为选择，利用企业的核心竞争力创造产品和服务，来实现可持续发展的目的。

冀艳璐 (2018) 关于企业社会责任的实证分析报告指出，在企业的社会责任中消费者利益对企业产品形象具有着重要的正面作用，特别是相比于企业环境责任和社会慈善责任，对消费者而言企业能否提供优质的商品与服务、提供完善的社会服务，是他们更加关注的。在中国市场经济的快速发展以及经济全球化发展格局下，企业内部的竞争也越来越激烈，一旦企业不去发展就会像逆



水行舟，同时企业内部也对产品信誉的重视程度日益加强。由于企业核心竞争力的提升主要取决于企业的产品信誉，而良好的产品信誉也使得消费者的满意度提高，所以企业对产品信誉的重视程度以及企业靠什么方法来增加消费者对产品的关注都是需要研究的重点。

邓年奇（2021）从消费者的角度出发，企业社会责任首要的任务是赢得消费者认同，即消费者购买的能力。从利益相关者的角度来看，企业的社会责任的实现主要从两个方面着手，其一是实现中小企业本身的经济成长；其二是促进社会福利的发展提高。

张亚丽和曲洪建（2021）对服饰公司企业社会责任的调研结果表明，服饰公司的经营责任、公益社会责任和品德社会责任，分别对公司品牌形象和消费者购物意愿有正面的影响；而服饰公司的经营责任、品德责任和法律责任则对消费者信心有直接的正面影响。在服装公司社会责任的层次中，以品德责任对购买意向产生的影响最大，依次为慈善责任和经营责任，但法律责任并不会影响购买意向。

企业社会责任的重要性是毋庸置疑的，前人的研究证明了企业社会责任对顾客的购买行为会产生正向的影响。而企业社会责任在不同行业中会有不同的表现，在确定维度时需要结合各个行业自身特点来进行调整，并不是所有的企业社会责任都会受到顾客的关注。从文献梳理中不难看出，服装电商企业对顾客的责任显然是顾客关注的重点，除此之外慈善、环境责任也会对顾客的购买行为产生影响。

### 2.2.3 企业社会责任对顾客忠诚度影响及顾客伪忠诚研究的相关文献整理

由于缺少企业社会责任对顾客伪忠诚影响的文献，这部分整理了顾客伪忠诚的文献，以及企业社会责任对顾客忠诚影响的相关文献。

黄皓（2003）对消费者虚伪忠诚与真实忠诚度之间的差异进行了研究，消费者对虚伪忠诚与真实忠诚度在最初的反应都是重复购买，而对消费者虚伪忠诚度的第二反应则是中立态度，所产生的后果都是短期忠诚，而真实的忠诚度第二反应是积极态度，产生的结果是长期忠诚。因为顾客的第一反馈为公司提供了实实在在的、可衡量的利益，很多公司总是因此得到满足，而不是试图与客户产生更广泛的情感连接，正是由于如此，消费者总是无法从心灵上充分接受与某一家公司的联系。当他们有更好的机会时，他们通常都考虑得非常周全。而且，伪忠诚也可能造成一个缺陷，就是由于他们不能得到情感上的支持，使得他们不可能作为公司的拥护者和倡导者，也不能够提供公司的商品和服务给自己的亲朋好友。

刘方丹（2007）认为要小心顾客伪忠诚。很多企业把伪忠诚误认为是真忠诚。尽管付了很多金钱，但仍然无法将他们吸引。这是一种随时存在的不确定风险。当企业面对强大的竞争对手后，企业突然缺失了一些客户，企业就无法存活。所以，将虚伪忠诚与真实忠诚度区别开，是企业忠诚度策略顺利推行与公司持久稳健成长的重要基础。要想建立顾客真正的忠诚，可以从给予实际利益，注意顾客品牌认知阶段，提高品牌的感知质量，提高品牌的感知价值，创造品牌个性和重视顾客的终身价值这几方面入手。

宋曙光和吴保清（2011）的惯性式消费行为显示了习惯性地重复购物的特点，但不一定能建立顾客的产品忠诚度。习惯消费行为指的是在某种意义上人们没有受外界影响和合理支配，反复选择过去曾拥有过的商品和劳务的消费行为现象。在很多意义上，习惯消费行为是让人们按照某种生活习惯或方式，不自觉地突出自身的价值观。品牌化服务，实用性和便利性之间的价格效应是产生惯性消费的原因。而惯性消费，实际上是对消费者伪忠诚度的体现。第一印象、售后服务、货品价格和质量是影响顾客重复购买的因素。良好的优质的售

后服务将建立成消费者的习惯消费。公司将把培养消费者的良好习惯消费意识作为主要经营策略，尽可能地向陌生消费者提供良好的产品第一次服务，同时对其门店的客户利益权衡。

周健明和邓诗鉴（2015）选取我国的二百一十三位大学生为主要调研对象，得到了如下研究成果：名牌依赖对消费惯性和品牌忠诚度都具有很重要的正面作用；名牌习惯在名牌依赖和品牌忠诚度的相互作用中，具有完全中介作用；对比于女性消费者和实用性商品，对于男性消费者和娱乐性产品的名牌依赖会带来更多的名牌习惯和品牌忠诚度。人们正在持续关注于某品牌产品的，慢慢形成了某种消费习惯，并产生惯性消费以后，持续购买该品牌产品的频率和概率会高于普通顾客，而且由于这样做省时省事，并不会轻易选择购买其它品牌的产品来作为替代，逐步形成高程度的品牌忠诚度。

陈晓峰（2014）在品牌信任与企业社会责任的相关研究中以企业品牌信任度视为中介变量，探究企业和顾客满意中间的关系。实证调研结果表明，企业的社会责任正向提升消费者满意度，对品牌信任度也有正面的促进作用。

钱钰（2018）在对企业忠诚度的相关研究中，将企业忠诚界定为行为忠诚和态度忠诚度二种层面，并通过分析证实了企业社会责任能够正面影响消费者的忠诚，而企业与社会利益沟通也在研究模型中能够起到中介作用。由此可看出，公司可以利用社会责任提高消费者的产品满意度。

王婕妤、乔梦莹和孙伟（2020）的研究企业社会责任对消费者满意度的影响，存在着单阈值影响：在小于阈值时，相关系数分析较低；在大于阈值时，相关系数分析较高，但各个领域的单阈值回归效果有所不同。各个企业都应该重视在本行业中的企业内部社会责任与消费者满意度之间关系的变化值之间存在的关系，不能盲目参考其他行业。针对不同的变化趋势和影响，企业应该采

用不一样的措施。

综上所述，在伪忠诚的相关研究方面，较为早期的文献认为伪忠诚是对企业有害的，无法赢得顾客真心的伪忠诚是一种“陷阱”。近年的文献中关于顾客伪忠诚的讨论不再是完全负面的，顾客伪忠诚的表现形式之一——重复购买行为，或者说惯性消费对于企业来说也是有积极意义的，并且惯性消费有可能最终形成真正的顾客忠诚。通过对以上文献的整理可以看出，学者们对企业社会责任的相关研究中可以看出公司社会责任对品牌满意度或消费者忠诚度是有正面影响的，公司社会责任的实施可以增加消费者对公司的满意度。但部分学者没有将行为忠诚和情感忠诚区分开来，并且作者认为在服装电商行业追求真正的忠诚度意义并不大。

#### 2.2.4 感知风险与电商顾客购买意愿的相关文献整理

Jacoby和Kaplan（1972）把消费者认知经营风险分成五个主要风险，即经营风险、能力经营风险、体力经营风险、心理经营风险和社交经营风险；Peter•Tarpey（1975）在此基础上，给出了一种全新的主要风险，这个风险是时间经营风险；Ston•Gronhaug（1993）的研究成果指出这六个主要风险可以解释百分之八十八点八的认知风险。到目前为止，对消费者认知经营风险方面的研究主要是针对下面的六种因素展开：1）时限经营风险。在购入商品后，因为要进行调换、维修或退回商品所导致时限耗费，而形成的经营风险。2）能力经营风险：选购的产品没有顾客预期的性能，或者该产品性能不如竞争对手产品所导致的经营风险。3）人身经营风险：产品可能危害自身或别人健康和安全所导致的经营风险。4）经营风险：因价格较高或产品质量问题导致损失的可能性。5）社会风险：失败的购买决策而被别人取笑和疏远所导致的经营风险。6）心理风险：顾客因错误决定，而导致影响自身情感的问题风险。

苏航（2015）认为，用户在电商网络上购物的认知问题是当用户在电商网



络购物时，不确定购买的结果，和在网上交易的不良负面后果严重程度的主观预期。在电子商务平台上与商家进行在线交易时，顾客在线购买的感知风险应该包括顾客总价值风险和顾客总成本风险。具体而言，一方面会存在顾客得到的价值有可能低于预期的风险，另一方面会存在顾客支付超过预期成本的风险。所以在电商平台上与商家进行线上交易时，根据用户所认知风险的层次应分为：业绩危险性、财务危险性、时间危险性以及安全性经营风险。业绩危险性是指用户对网购产品的品牌真实性、品质与特性，或对商品承诺所要供给的服务（包括维修服务、增值业务、交付速度等）可能无法实现期望的某种不明确的担忧。财务危险性是指用户对因购买的产品或线上业务无法实现期望所可能产生的损失以及其他额外费用（包括商品价格、配送成本、维修成本等）的担心。时间风险是指，因为所选择的产品或服务并没有满足顾客的预期，以致花费了他们在整个网上购买流程中的所有时间、体力和精神，而给顾客所造成的经营风险。正是由于时间成本、体能成本和精神成本的共同发生，所以时间风险中其实包含着一定的时间风险、体能经营风险和精神经营风险。而隐私风险则是指消费者对商品出于自身的权益，未经过商家允许而使用了他们在整个互联网购物流程中产生的手机号码、电子邮箱等个人信息后，给顾客发出的骚扰消息（包括商品降价、促销、新品上架等信息）而被打扰的担心，或者害怕顾客的个人信

谢春花（2017）的调查研究表明，中国网购消费者重点关心功用危险性与社会经济危险性，功能危险性对网商意向具有明显的负导向作用，而时间危险性、社会经济危险性、安全性风险则对网商意向的作用并不明显。

朱丽君（2018）分析了电子商务环境下影响顾客购买忠诚度的模型因素，感知风险就是其中的一个，感知风险因素的设定来源于KMPG模型（消费者购买忠诚模式，用于评估消费者购买忠诚，由全球消费市场小组所提供），旨在考量电子商务环境中顾客购物的安全因素，感知风险越低，顾客重复购买的可

能性也会更高。

李焱和方和远（2020）的分析认为，消费者的认知行为可以界定为四类，包括数据获取、消费信息、物流运输和售后服务，这些都和消费者冲动互联网购买行为有负相关关系；消费者的认知行为在一定程度上，可以借助品牌关系质量对其冲动网络购买行为产生负面影响。商家应该对顾客的感知风险给予高度重视，优化产品信息描述，帮助顾客做出购买决策。例如，通过零风险承诺以及产品证书、权威见证或者实体店照片增强顾客的购买信心；强调优惠时效或鱼饵诱惑，尽量充分地把产品的产地、材料、工艺等优势展现给顾客，抓住买家眼球，引导消费决策。另外要对商品有正确的定位。各个产品在消费者心里的档次有所不同。品牌是消费者心灵体验和品牌价值、历史传承等多个社会要素的综合体现。产品的价值存在于顾客的大脑中，营销推广的本质是从产品属性出发，一步步解决顾客的真实需求，实现产品与顾客的匹配。顾客需求会因场景变化而不断产生变化，对于产品的渴望程度也会因此有不同之处。因此，在对产品进行定位时，需要结合顾客的实际使用场景，找对目标用户或目标顾客，识别其需求特征和基本需求。

张艺伟、常忠华和戴青雯（2021）的研究表明，对于顾客而言，感知风险是他们在跨境电子商务平台购物过程中较为重要的一个障碍因素，它与顾客购买意愿和顾客信任度有显著的关系。网上购物的本质影响是主要的因素，顾客要承担一定的风险，不确定的因素有很多。因此要减少对跨境电子商务交易消费者的损失带来的影响，应适当增加消费者的信任感和选择能力，以此实现交易目的。

综上，感知风险会对顾客购买行为产生影响，感知风险越低，顾客越能感受到安全，从而提升自己的购买意愿，在同一企业中产生重复购买行为。

## 2.3 相关理论整理

### 2.3.1 利益者相关理论

利益相关者理论指出，公司经营必须综合均衡各个相关者的权益，而不能仅着眼于在公司拥有绝对权力者的财产积累，更加不应当单纯着眼于企业的财务绩效，更应当着眼于企业整体的经营效益。公司的相关利益关联者被区分为主要利益关联者和其他利益关联者，在企业经营过程中要考虑到所有相关者的所有期望与需求是不现实的。唯有辨识好这些关键的利益相关者，管理层方可提升公司的运作绩效，打造优秀的企业形象。在营销行业里，消费者作为公司产品业务的最主要利益相关者，具有最为关键的话语权。更多的专家在探讨消费者对公司社会利益的作用，消费者活动对创造公司社会利益的意义日益重大。

李文蓓（2014）曾经采用相关者概念来研究企业的相关社会责任，提出了应当妥善处理与各相关者间的联系，并满足其需要与期待，以便获得自身的利益满足、信任与忠诚。本文也是基于该理论，提出服装电商企业社会责任对顾客伪忠诚产生影响的假设。

### 2.3.2 心理契约理论

心理契约是顾客和企业 在市场交易过程中自愿决定接受某些交易限制和协议的信念。在市场营销过程里，顾客对企业提供的产品质量和承担社会责任程度都有一定的心理预期。如果企业无法及时准确地识别顾客的心理需求，就有可能导致违背顾客心理契约，对企业品牌形象产生一些负面影响。当企业在履行社会责任时在时间选择和匹配程度上违背了顾客的心理契约，顾客就会对企业做出负面评价，认为该公司履行社会责任的动机不纯，因此进行消费抵制。

原玉丰（2011）提出，企业社会责任利益相关者的心理契约也包括与顾



客的心理契约。公司收益的最大化最终依靠消费者对其商品或服务的消费来完成，而消费者首先关心的是合格的产品或服务、合理产品或服务定价、优良的服务等，然后会关注公司的信誉、企业能否长期生存和发展等。质优价廉的产品和完善的售后造就了良好的企业品牌。本文参考了该理论进行问卷题项的设计。

### 2.3.3 归因理论

归因理论揭示了顾客怎样对企业社会责任的行为表现进行因果解释。他们指出，公司承担社会责任的主要因素包括两种：关系公司自身福祉的利己性因素和为社区服务作出贡献的利他性因素。消费者的动力归因直接影响着公司社会责任的绩效。当消费者觉得公司是以利他性原因的动力为社区做出奉献时，很容易对公司作出积极评价，购买意向会显著增强；当消费者认为企业是以利己性原因为动机时，很容易对企业做出负面评价，购买意愿就会降低。如果消费者更偏向于觉得对公司社会承担的责任是由自身利益所驱动的，而形成了利己的归因，就会对整个企业社会负责的企业污名产生负面调节作用。胡晟（2010）对企业社会责任行为的归因动机进行了梳理，发现了不同的动机归因会影响顾客行为，所以企业在履行社会责任行为时应该考虑顾客的感知动机。基于此，本文在确定服装电商企业社会责任维度时，也将社会公益责任 and 环境保护责任纳入进来。并根据该理论，提出服装企业社会责任负向影响感知风险的假设。

## 2.4 文献述评

通过文献梳理可以看出，前人关于企业社会责任的很多，但对于不同行业来说，企业的社会责任并不是完全一致的。如今电商迅速发展，服装作为网络销售中占比最大的类别，有其区别于其它品类的特殊性，并且在发展过程中产

生了很多不容忽视的问题，而电商尤其是服装电商企业社会责任的研究较少，因此值得多角度深入研究。企业需要持续盈利，这就与顾客息息相关，从顾客视角来研究企业社会责任是十分有必要有价值的。从顾客视角来研究企业社会责任，顾客忠诚度也始终是一个热门研究内容，如今电商迅速发展，企业要想拥有真正的忠诚顾客十分困难，而真正的利润来源于顾客的重复购买，也就是说电商企业其实不必过分追求顾客情感忠诚，先拥有包含顾客复购行为的顾客伪忠诚也同样重要。

基于利益者相关理论、心理契约理论和归因理论，本文提出了服装电商企业社会责任会影响顾客伪忠诚且感知风险起中介作用的假设，并结合前人研究和服装电商行业的特征进一步确定了研究维度，服装电商企业社会责任包括了顾客利益责任、顾客隐私保护责任、社会公益责任与环境保护责任，感知风险包括了经济风险、身体风险、服务风险和时间风险。



## 第 3 章

### 研究方法与设计

#### 3.1 研究方法

##### 3.1.1 文献研究法

通过整理服装电商、企业社会责任、感知风险、顾客伪忠诚的相关文献，了解以往研究的成果和不足，以确定选题和测量维度，为后续研究模型的建立和问卷的设计做准备。

##### 3.1.2 问卷调查法

确认需要测量的变量服装电商企业社会责任、感知风险以及顾客伪忠诚的维度后，设计题项制成网络问卷，通过网络平台进行问卷的发放，然后进行回收、整理和统计。

##### 3.1.3 实证研究和定量分析法

将收到的问卷进行处理后，使用excel、spss等工具进行数据分析，验证关于服装电商企业社会责任影响与顾客伪忠诚以及感知风险中介作用的假设是否成立。

### 3.2 模型设定及研究假设

基于前期研究设定，研究认为服装电商企业社会责任、感知风险对顾客伪忠诚之间存在直接影响的作用，同时根据研究判定，感知风险与对顾客伪忠诚之间具有直接影响的重要意义，并且通过调研结果认为，感知风险在服装电子商务企业的社会责任与对顾客伪忠诚度之间发挥着重要中介功能。根据研究的假设和研究理论，本次研究结构模型如图3.1所示；



图3.1 研究结构模型

#### 3.2.1 服装电商企业社会责任与感知风险之间关系的假设

苏航（2015）中指出，消费者对在网络购物平台上进行互联网购物结果的认知影响，是指用户和中小企业在网络购物平台上进行互联网商品交易后，对购物结果产生的影响的不确定性和不良后果的严重程度的主观预期。顾客会关注商家提供的商品及服务不能使自己满意而浪费时间精力，也就是说电商企业履行对顾客的责任会影响到感知风险。基于此，研究提出以下假设：

H1：服装电商企业社会责任程度越高，感知风险越低。

H1a：服装电商顾客利益责任程度越高，感知风险越低。

H1b: 服装电商顾客隐私保护责任程度越高, 感知风险越低。

H1c: 服装电商社会公益责任程度越高, 感知风险越低。

H1d: 服装电商环境保护责任程度越高, 感知风险越低。

### 3.2.2 服装电商企业社会责任与感知风险之间关系的假设

通过相关文献梳理可以得出, 企业社会责任是企业对顾客和社会的最基本责任。在服装电商行业, 企业对顾客的责任内容进一步划分为顾客的利益责任和隐私责任, 既要保证顾客的利益不会受到损坏, 也要保证顾客的隐私不会泄漏。其次对于社会和环境也需要承担一定的责任, 并付出一定的行为和担当。企业社会责任是顾客对企业品牌建立关联度的基础, 与顾客的后期的购买行为存在息息相关, 其次对于电商平台而言, 顾客在短期内形成的行为忠诚在一定情况下, 均受限于一感知结果。基于此, 研究提出以下假设:

H2: 服装电商企业社会责任程度越高, 顾客伪忠诚程度越高。

H2a: 服装电商顾客利益责任程度越高, 顾客伪忠诚程度越高。

H2b: 服装电商顾客隐私保护责任程度越高, 顾客伪忠诚程度越高。

H2c: 服装电商社会公益责任程度越高, 顾客伪忠诚程度越高。

H2d: 服装电商环境保护责任程度越高, 顾客伪忠诚程度越高。

### 3.2.3 感知风险与顾客伪忠诚之间关系的假设

朱丽君(2018)指出, 消费群体在电子商务环境条件下商品的安全系数越高, 则其危险性就越低, 而他们的再次购物几率也将更高。感知风险会对消费者购物行为形成影响, 感知风险越低, 顾客越能感受到安全, 从而提升自己的



购买意愿，在同一企业中产生重复购买行为。基于此，研究提出以下假设：

**H3:** 感知风险程度越低，顾客伪忠诚程度越高。

**H3a:** 感知经济风险程度越低，顾客伪忠诚程度越高。

**H3b:** 感知身体风险程度越低，顾客伪忠诚程度越高。

**H3c:** 感知服务风险程度越低，顾客伪忠诚程度越高。

**H3d:** 感知时间风险程度越低，顾客伪忠诚程度越高。

### **3.2.4 感知风险在服装电商企业社会责任与顾客伪忠诚中的中介关系假设**

通过梳理文献可以发现，企业履行社会责任会影响消费群体本身的认知行为以及消费群体本身的购买行动；认识经营风险也会对消费群体本身的购买行动形成影响，认识经营风险较小，顾客越能感受到安全，从而提升自己的购买意愿，在同一企业中产生重复购买行为。基于此，研究提出以下假设：

**H4:** 感知风险在服装电商企业社会责任与顾客伪忠诚之间起到了部分中介作用。

**H4a:** 感知风险在服装电商企业顾客利益责任与顾客伪忠诚之间起到了部分中介作用。

**H4b:** 感知风险在服装电商企业顾客隐私保护责任与顾客伪忠诚之间起到了部分中介作用。

**H4c:** 感知风险在服装电商企业社会公益责任与顾客伪忠诚之间起到了部分中介作用。

H4d: 感知风险在服装电商企业环境保护利益责任与顾客伪忠诚之间起到了部分中介作用。

### 3.3 抽样方法

本研究主要以有过网购服装行为的顾客为调查对象，采用滚雪球抽样的非随机抽样法来获取本研究所需要的问卷资料。在设计好问卷后，在微信群、QQ群进行发放，再由群中成员发到更多的群，以此获得更多的样本。本次研究中，为确定填写者是否有网购服装的经历，在问卷中也设置了对应的判断题项“请填写您网购服装经常光顾的品牌或店铺名称”。其次为了保证被调查者的隐私，本研究采用不记名的问卷方式，收集问卷结果。

根据区间可信度，假设本研究的可信度要在95%以上，也就是误差小于5%，那么根据公式计算出来的问卷数为640份以上。考虑到问卷的有效性，本研究至少需要回收700份问卷，并进行二次筛选。

最终研究于2022年6月至2022年7月，通过问卷星对外发送网络问卷，通过朋友圈推荐、设置有效回答奖励（红包奖励）进行扩大化有效问卷回收。最终问卷的有效回收率为90.179%，总共回收到了723份问卷，再经过人为筛选出有效的问卷为652份，根据最初设定来看，是符合问卷数要大于640份以上的要求的。

### 3.4 问卷题项设计

本文参考成熟的相关量表设计了服装电商企业社会责任、顾客伪忠诚、感知风险的测量量表进行问卷发放，完整问卷详见附件。



### 3.4.1 服装电商企业社会责任题项

由于不同行业并没有统一的企业社会责任维度及评价体系，本文通过阅读文献，再结合服装电商企业的特点，将要测量的服装电商企业社会责任确定为顾客利益责任、顾客隐私保护责任、社会公益责任和环境保护责任这四个维度，此量表包含14个题项。

表3.1 服装电商企业社会责任量表题项

构面	问题
顾客利益责任	该企业在网页中对商品如实描述，不虚假宣传
	该企业重视质量检测，保证服装商品质量
	该企业积极进行服装款式的创新
	该企业不设置超长预售期，备足现货，发货时间短
顾客隐私保护责任	该企业客服能认真处理售前售后的问题
	该企业对顾客的个人信息严格保密不泄露
	该企业不会利用顾客个人信息对顾客进行骚扰
社会公益责任	该企业不会把顾客购买的服装名称直接打印在快递单上
	该企业时常参与社会公益活动
	该企业关心社会新闻，在一些重大事件发生时积极贡献力量（如捐款捐物等）
环境保护责任	该企业不歧视弱势群体，会为他们提供帮助
	该企业出售的服装使用环保面料制成
	该企业发货的包装合理，不过度包装
	该企业宣传绿色环保理念

参考来源：Elkington, 1997；谢佩洪 & 周祖城, 2009；冀艳璐, 2018

### 3.4.2 感知风险题项

苏航（2015）认为，顾客在电商平台网上购物的感知风险是指顾客在电商平台购物时，不确定购买的结果，和在网上交易的不良负面后果严重程度的主观预期。在电子商务平台上与商家进行在线交易时，顾客在线购买的感知风险应该包括顾客总价值风险和顾客总成本风险。具体而言，一方面会存在顾客得到的价值有可能低于预期的风险，另一方面会存在顾客支付超过预期成本的风险。所以在电商平台上与商家进行线上交易时，顾客感知风险的维度应包括：

绩效风险、经济风险、时间风险和隐私风险。绩效风险是指顾客对网购产品的品牌真实性、质量和性能，以及商家承诺要供给的售后服务（包括维修服务、增值服务、交货速度等）可能无法达到预期的一种不确定的担心。经济风险是指顾客对因购买的商品或线上服务无法达到预期而可能产生的经济损失或其他额外支出（包括商品价格、物流成本、维护成本等）的担忧。时间风险是指，由于购买的商品或服务未能达到顾客的期望，以至于浪费顾客在整个网络购物过程中的时间、体力和精力而给顾客带来的风险。因为时间成本、体力成本和精力成本为同时发生，所以时间风险其实包括了相应的时间风险、体力风险和精力风险。隐私风险是指顾客对商家为了自己的利益，未经顾客同意就利用顾客在网购过程中留下的手机号码、邮箱等信息，向顾客发送骚扰信息（包括商品降价、促销、新品上架等信息）而被打扰的担心，或者害怕顾客的个人信息出售给第三方。本研究将感知风险分为如下四个方面：认知社会经济危险、认知身体危险、认知社会服务危险、认知学习时间危险。

田合伟和李英淑（2021）将网购服饰的感知风险区分为经济风险（通过网络平台购买服饰产品时可能存在的财务损失）、质量风险（通过网络平台购买服饰产品后可能存在的质量、色差、合身问题的可能性）、社交心理风险（通过网络平台购买衣服商品可能遭遇的周围亲友的态度）、信息安全风险（通过网络平台购买的服饰商品可能面临信息流出的问题）和时效风险（通过网络平台购买的衣服商品出现瑕疵后可能浪费的退换货费用）。

参考这些文献采用的量表，并结合服装电商企业的特点，本文将感知风险确定为经济风险、身体风险、服务风险和时间风险四个维度，设计顾客风险感知量表，此量表包含12个题项。

表 3.2 感知风险量表题项

构面	问题
经济风险	我会担心购买的服装需要退货（比如服装质量差，上身效果差，货不对板等），退货运费还要由我承担
	我会担心该企业服装定价过高，性价比低，同款服装在其它企业店铺中有更低的价格
	我会担心该企业会在我购买服装后不久对我所购服装进行降价，且不退差价
身体风险	我会担心收到的服装并非全新，而是别人穿过又退回的
	我会担心该企业服装没有合格证，所用面料对身体健康有害
服务风险	我会担心该企业服装会出现掉色的问题，在穿着时弄脏我的身体
	我会担心该企业设置机器人客服，没有人工客服
	我会担心该企业售前客服不能准确解答顾客关于服装的疑问，甚至欺骗顾客
时间风险	我会担心该企业售后客服敷衍了事逃避责任，问题得不到解决
	我会担心该企业的发货时间很长
	我会担心该企业发货时选用速度很慢的快递
	我会担心该企业迟迟不处理退换货问题，退换货等待时间长

参考来源：Kim, 2010; 苏航, 2015; 田合伟 & 李英淑, 2021

### 3.4.3 顾客伪忠诚题项

前人研究中没有针对顾客伪忠诚的测量量表，因此本文根据顾客伪忠诚和顾客真正的忠诚区别，参考了钱钰（2018）对企业社会责任与品牌忠诚度研究里测量顾客真正忠诚度的量表，设计了顾客伪忠诚的测量量表。此量表包含6个题项。

表3.3 顾客伪忠诚量表题项

问题
在该企业购买过某款服装令我满意，我可能会再次购买该款服装或该企业其他款式的服装
如果该企业出售使我感兴趣的新品服装，我依然会考虑购买
如果该企业与另一企业同时间段出售新品服装，我会在对比（款式、价格等）后选择购买哪一家企业的服装
我认为向他人宣传和推荐该企业不是我的义务和责任
我不会只关注该企业，没有“非它不可”的想法
我对该企业没有产生依赖心理

参考来源：Cremler & Brown, 1996; 钱钰, 2018

### 3.5 分析方法

在资料处理时，将采用Excel首先完成问卷资料的收集操作，并对无效问卷进行整理删除，再对剩余的高效答卷完成大数据挖掘。在数据统计分析计算的过程中，将使用SPSS26.0完成数据统计分析计算。统计分析技术一般包含描述性统计分析、可信度综合分析、效度分析、稳定性分析方法。而关于中介效应检验，则使用Soble检验技术实现。本次研究重点包括：

1) 描述性数据分析：是指利用制表和分析结果统计的概括性数据,来说明统计特征中的各种活动；

2) 可信性分析：信度系数,就是指调查结论的可信度与准确性的一致程度。在问卷调查的计算上，一般都采用Cronbach'a值来评估测量的准确性，其中包含各个分量表的准确性，这个数值可以很好地反应出所用问卷调查的可靠性程度，在经济学方面和社会心理学方面得到广泛使用，Cronbach'a值越大，即表示准确性水平越高。

3) 效度分析：有效性分析：效度又叫做有效性，是指测量方法可以正确计量所要测量的内容的程度，如果计量结果和要计量的内容一致性程度越高，则代表有效度就越高。通常使用巴特利特球体检验结果和KMO值来对量表进行分析，也称为因子分析法。

4) 相关性研究：该研究主要确定因子间在功能上是否具有关联。这里用Pearson相关系数来说明变量关系的方式和范围，同时这也是在假设之前的一种定性分析。

5) 线性回归：回归分析的重点,是对被解释变量将会受到哪些因素的直接负面影响,及其直接负面影响的方位与程度作出定性解析。论文还将运用多元的回归式分析方法,对“服装电商企业社会责任”、“感知风险”与“顾客伪忠诚”之间的

关系,展开深入分析。

6) Sobel 检验: 也可叫做系数乘积试验, 是检查系数 $ab$ 的乘数变化是不是显著,  $H_0: ab=0$ 。 $ab$ 的乘积也就说明了中介效应的明显大小, 所以检查 $ab$ 的乘数能否明显就是直接检查中介效果。





## 第 4 章

### 实证分析

#### 4.1 问卷预测分析

为确定研究问卷的题项的有效性，本研究项目主要在初步调查采集到一百六十四条数据信息之后，再进行问卷的初测，研究人员主要从信度检测与探索性因子分析（效度检测）这两个方面，对问卷进行了小样本调查性的试研究，以确保问卷可用。

##### 1) 信度检验

信度系数（Reliability），它主要反映了在使用一定的测量量表来对同一个受试者进行重复测量时所得到的测量结果的内部一致性与稳定性程度。在预测的阶段，本文主要以内部一致性系数为指标，来检测问卷量表的信度。内部一致性系数主要考察量表里中不同的问卷题项之间是否测量的都是内部一致的潜变量。如果各个问卷题项之间关联性越强，就说明了各个问卷题项之间与潜变量的关联性就越强。

克朗巴赫  $\alpha$  系数法，是一个较为适用于评估定距数值类测试量表内部一致性系数的方法，同时也是检测李克特量表信度系数中目前最为普遍的方法（杜志敏，2010）。由于本文检测量表中均是采用的李克特五级测试量表，所以选择了 Cronbach's  $\alpha$  系数作为信度指标之一来检验各测量量表。对于 Cronbach's  $\alpha$  系数的可接受阈值，一般认为大于零点七零是可以接受的范围，所以本文将 Cronbach's  $\alpha$  系数的标准阈值确定为 0.70，这也是目前国内大多数研究使用的

阈值标准。除去Cronbach's  $\alpha$  系数指标，我们还考虑了指标“校正的题项——总体相关系数”（“Corrected Total-Item, Correlation Coefficient”，简称CITC）。CITC反映的是某个变量层次上的一个公因素与其他所有公因素的总和间的关系，被用于确定哪些公因素并不是正确的，需要被剔除。关于CITC价值被认可的最低阈值范围，研究指出CITC价值必须等于或高于0.50，低于零点五的公因素必须被剔除。本文将采用等于或高于零点五的CITC值作为各测量表项目选择的准则。也因此，为在预测试过程中测试问卷题项的准确性，我们将首先根据CITC值等于零点五的原则，对各个测量表项目中的每个公因素进行了筛选总和提纯，然后计算每个题项的Cronbach's  $\alpha$  系数，如果从量表中删除一个测量题项会使Cronbach的 $\alpha$  系数增加，就表明这个题项时可以被删除的。

## 2) 探索性因子分析

在小份样本量预测试阶段，通常可以通过探索性变量数据分析（EFA）方法，对测试量表的结构有效性加以考察。而探索性因子分析则是一门对变量样本结构进行降维研究的方法，可以从带有复杂关联关系的变量中抽取若干关键变量，以确定各个变量的基本结构。研究人员想知道变量的结构效度的高低程度，可利用探索性因子分析所得出的因子负荷数值分布来确定。通常，假如一个维度的某个变量的测量项的因子负荷数值越大（大于0.50），而其余维度的测量项目的因子负荷数值则越小，就表示了这一变量存在着较高的效度。

在实施探究影响因子分析法（效度分析）以前，必须对样本信息进行KMO测度和巴特里特球面检测，以确定样本信息是否适宜实施探究精神影响因子分析法。KMO值中位于零与一之间的数值越接近1，就表示因素间的联系越多，或者因素间的偏相关系数也越小，就有利于做影响因子分析。在通常情况下，是不是比较适于做影响因子分析法的KMO值的条件如下：高于0.90，表示比较非常适合；0.80-0.90，表示比较合适；0.70-0.80，表示比较适用；0.60-0.70，表示勉强可以适用；0.50-0.60，表示不太适用；小于0.50，表示完全不适用。

巴特利特球面试验意在证明测量的相关矩阵是一个单位矩阵，如果检验结果的Sig.值比给定的显著性值 $\alpha$ （比如0.05）更低时，表示这种相关矩阵并不是单位矩阵，它是整个系统的所有相关矩阵中的公共变量，是可以采用影响因子分析法的。因此，巴特利特球检验要求为：如果巴特利特球检验的统计变量所对应的概率比给定的回归系数的 $\alpha$ 低，那么对这个变量就可以做因子分析，否则就说明不合适。

根据上述确定准则，本文将选择KMO值等于或大于零点七且与巴特利特球体检验统计值相对应的概率，与给定的显著性水平比 $\alpha=0.05$ 大小来作为标准确定变量的数据，是否适宜于因子分析。假设是适用的，我们可以继续使用主成分分析和最大方差比正交旋转法（Varimax）来获取因子，亦即按照级别变量特征值等于一且最小累积解释方差水平比超过百分之五十的准则来获取。并且按照如下准则对变量的结构效度加以评估：1）假如某个问卷调查题项自己成为某个因素变量，那么将其删掉；2）每个问卷调查题项里在每个因素的负荷值应该高于0.5，不然就删掉来增加收敛效率；3）每个问卷调查题项里在每个因素上的负荷值都越高越好，而在另一个因素上的负荷值都越低越好，假如每一条问卷调查题项里在每个因素上的负荷值都等于0.5，又或者在另外二个或多个因素上的负荷值都等于零点四零（本例为交叉因子的题项），应该将它删掉来提高区分度。

#### 4.1.1 服装电商企业社会责任量表问卷预测结果

##### 1) 信度检验结果

根据图四点一所示，服装电商公司社会责任测试量表的信度结果值为0.850，是达到了零点七的阈值要求的。同时通过每个公因素初始的CITC系数结果可以得出，其值都位于0.337—0.747之间，也就是超过零点三的阈值范围内的。而每个公因素删除后的Cronbach's  $\alpha$  系数最大值都是0.850，也等于该分数表的

Cronbach' s  $\alpha$  系数为0.850, 也就是说每个公因子都得到了保留、为进一步分析提供信度支持。

表4.1 服装电商企业社会责任量表初始问卷量表信度检验

题项	均值	标准差	CITC	Alpha if Item Deleted	Cronbach's $\alpha$
A1	2.921	1.453	0.747	0.825	0.850
A2	3.024	1.482	0.535	0.838	
A3	3.024	1.457	0.566	0.836	
A4	3.079	1.436	0.502	0.840	
A5	3.140	1.435	0.559	0.837	
A6	3.012	1.453	0.500	0.840	
A7	2.805	1.452	0.479	0.842	
A8	2.927	1.421	0.498	0.840	
A9	3.085	1.385	0.495	0.841	
A10	2.939	1.360	0.337	0.850	
A11	3.067	1.344	0.357	0.848	
A12	3.073	1.390	0.460	0.843	
A13	3.146	1.437	0.451	0.843	
A14	3.055	1.483	0.415	0.846	

数据来源: 本研究整理

## 2) 效度检验结果

对服装电商企业社会责任量表进行探索性因子分析, 分析结果见表4.2。探索性因子分析的KMO值为0.831, 大于零点七的阈值要求, 巴特利特球体检验的卡方值为980.584, 显著性概率P值显然小于0.001, 这说明服装电商企业社会责任量表适用于探索性因素分析。采用主成分分析法从服装电商企业社会责任量表的14个题项中提取因子, 共有4个因子的特征值大于1且4个因子的累积解释方差之比也高于可接受的最小值50%, 因此四个公因子的提取可以认为是合理的。采用最大方差法进行因子旋转, 最后可得出各题项的因子荷载系数都大于0.50, 说明检验结果与本文的理论假设相符。根据文献整理和题项内容参考, 最终因子分别对应二级构面为顾客利益责任、顾客隐私保护责任、社会公益责任、环境保护责任。最终研究认为检验结果符合本文的预期量表假设, 也符合本次检验主要调研对象。



表4.2 服装电商企业社会责任量表初始问卷量表探索性因子分析

题项	因子1	因子2	因子3	因子4	KMO 值	Bartlett 检验卡方值	特征值	解释方差
A1	0.685							
A2	0.852							
A3	0.834						3.342	23.874
A4	0.801							
A5	0.803							
A6		0.832						
A7		0.778			0.831	980.584***	2.323	16.590
A8		0.862						
A9				0.679				
A10				0.848			1.999	14.282
A11				0.829				
A12			0.780					
A13			0.796				2.234	15.955
A14			0.841					

注：\*\*\*,  $p < 0.001$ ;

#### 4.1.2 感知风险量表问卷预测结果

##### 1) 信度检验结果

对感知风险的初始量表进行了信度分析, 如表4.3的结果, 信度结果的值是0.813, 是高于0.70的阈值标准的。同时, 根据各题项的CITC初始系数结果, 数值在0.340-0.809之间, 都高于0.40的阈值标准。删除每个题项后的最大Cronbach's  $\alpha$  系数值为0.809, 小于该分量表的Cronbach's  $\alpha$  系数0.813, 这说明每个题项都应该被保留, 为进一步效度分析提供信度支持。



表4.3 感知风险量表初始问卷量表信度检验

题项	均值	标准差	CITC	Alpha if Item Deleted	Cronbach's $\alpha$
B1	3.274	1.420	0.530	0.794	0.813
B2	3.311	1.417	0.357	0.808	
B3	3.341	1.345	0.340	0.809	
B4	3.195	1.365	0.494	0.797	
B5	3.189	1.408	0.424	0.803	
B6	3.165	1.424	0.456	0.801	
B7	3.146	1.380	0.488	0.798	
B8	2.976	1.374	0.472	0.799	
B9	2.957	1.367	0.470	0.799	
B10	2.884	1.450	0.588	0.788	
B11	2.951	1.391	0.577	0.790	
B12	2.902	1.441	0.559	0.791	

数据来源：本研究整理

## 2) 效度检验结果

对感知风险测试量表进行了探索性因子分析，研究结论见图四点四。探索性因子分析的KMO值为0.926，是超出了零点七零的范围的，而巴特利特球体试验的卡方值为1920.084，最显著的值低于了0.001，说明用感知风险测试量表也可以来研究探究的精神因素。采用最大主因素方法，在感知因素量表的全部十个公因素中抽取因子，总共得到了二个因素的特征值都等于1，同时这二个因素累计解释的最大方差比也比最低的接受值百分之五十还要大，所以可以说抽取这两个公因素都是正确的。再应用最大方差算法进行因子测量，最后就可以得到在各问卷题中的因子荷载系数都是超过零点五的，这就说明了试验结论和我们的研究假定一致。根据文献回顾梳理和题项内容的参考，最终因子分别对应财务风险、物理风险、服务风险和时间风险的二级列表。研究认为，测试的结果与本文预期量表假设相符，也适用于本次调查的主要研究对象。

表 4.4 感知风险量表初始问卷量表探索性因子分析

题项	因子1	因子2	因子3	因子4	KMO	Bartlett 检验卡方	特征值	解释方差
B1				0.822				
B2				0.849			2.217	18.478
B3				0.887				
B4			0.871					
B5			0.870				2.362	19.687
B6			0.863		0.767	1376.521*		
B7		0.889				**		
B8		0.936					2.539	21.154
B9		0.884						
B10	0.950							
B11	0.950						2.839	23.656
B12	0.945							

注：\*\*\*,  $p < 0.001$

#### 4.1.3 顾客伪忠诚量表问卷预测结果

##### 1) 信度检验结果

对初始顾客伪忠诚度量表进行信度分析, 分析结果见表4.5。数据量表信度系数的计算公式为0.719, 超过了零点七零的阈值标准。同时, 通过与每个问卷调查题项的初始CITC系数结果比较, 可发现C六问卷题项的CITC小于零点三的标准阈值。基于此, 重新对量表题项展开了检查, 最后选择剔除以该问卷题项为正式量表的问题。结果以剔除后的Cronbach' s  $\alpha$  系数最为0.778。

表4.5 顾客伪忠诚量表初始问卷量表信度检验

题项	均值	标准差	初始CITC	修订后CITC	Alpha if Item Deleted	Cronbach's $\alpha$
C1	2.890	1.482	0.522	0.537	0.656	初始: 0.719 修订 后: 0.778
C2	3.079	1.392	0.531	0.560	0.655	
C3	2.951	1.448	0.481	0.516	0.669	
C4	3.152	1.417	0.599	0.597	0.633	
C5	2.909	1.426	0.516	0.546	0.659	
C6	3.055	1.458	0.100	删除	0.778	

数据来源: 本研究整理

## 2) 效度检验结果

对已经确定的客户伪忠诚检测量表开展了因子分析，分析结论见表四点六。研究结论为KMO值为0.773，是明显高于于零点七的范围内的，而巴特利特球体检测卡方值为205.638，显着性值明显低于了0.001，说明该测量适合于研究精神因子分析的主要内容。通过运用主成分分析法，在客户伪忠诚检测量表的五大主要题项上提取指标，共获得了某个级别的特征值等于一的指标，统计解释方差比为53.016%，大于了百分之五十的要求，据此即可指出所获得的公共变量是合理的。应用最大方差法完成因素测量，结果可得出在各题中的因素荷载系数都大于0.50，这就说明了试验结论和我们的设想矛盾一致。

表4.6 顾客伪忠诚量表初始问卷量表探索性因子分析

题项	因子 1	KMO 值	Bartlett 检验卡方值	特征值	解释的方差比例 (%)
C1	0.718				
C2	0.736				
C3	0.697	0.773	205.638***	2.651	53.016
C4	0.764				
C5	0.724				

注：\*\*\*,  $p < 0.001$ ;

## 4.2 正式问卷分析

从对初始数据的分析整理来看，在正式的样本采集中，对样本数据进行了严格的控制，对于回复结果的重复率高，比如去掉全部选5的问卷。此外，严格控制时间，确保问卷质量的完整性与有效性。

本次共收集问卷合计723份，经二次筛选后，对每份收回的问卷进行仔细检查和比较，删除一些回答时间短、答案不完整、答案重复率高的问卷，最后获得有效问卷652份，总有效回收率为90.179%。同时，对样本涉及到的年龄等问题进行了描述性统计分析。

### 4.2.1 描述性统计分析

数据整理完成以后，对数据样本进行背景因素描述性统计，包括性别、年龄、学历、工作职位、工作年限5项样本特征，见下表4.7。

1) 性别方面，66.718%为女性，33.282%为男性。根据男女性别分布来看女性占了大多数；

2) 年龄上，30岁以下占比最高，为38.344%，30-40岁占比35.736%，40-50岁占比15.031%，51岁以上占比10.890%。

3) 学历上，12.688%的高中或中专，33.890%的专科，38.564%的本科，硕士及以上占比10.890%。

4) 对于工作职位来看，3.681%高层管理者，18.558%的部门经理，17.178%为主管级别，其余34.509%为普通员工。

5) 工作年限上，不足1年的占比32.362%，1年-5年的占比为36.043%，5年-10年占12.117%，10年以上的占比为19.479%。

表4.7 正式样本调研群体基本资料情况

基本资料		样本量	百分比
性别	女	435	66.718
	男	217	33.282
年龄	30岁以下	250	38.344
	31—40岁	233	35.736
	41—50岁	98	15.031
	51岁及以上	71	10.890
学历	高中或中专	80	12.270
	大专	219	33.589
	本科	259	39.724
	研究生及以上	94	14.417
工作职位	高层主管	24	3.681
	部门经理	121	18.558
	主管级别	112	17.178
	普通员工	225	34.509
工作年限	不足1年	211	32.362
	1年-5年	235	36.043
	5年-10年	79	12.117
	10年以上	127	19.479

数据来源：本研究整理

另外对根据对各题项进行描述性统计分析，本研究涉及的所有主要题项以及它们各自维度的数据特征。从表4.8中可以看出，所有变量的数据特征都没有异常，适合之后进一步对数据进行实证分析。同时，所有测量项的偏度绝对值处在1.167和1.349之间，峰度绝对值在0.109和0.333之间。从统计标准来看，本研究的样本数据结果基本呈正态分布。



表4.8 选项结果的描述统计分析

量表名称	题项	平均值	标准差	偏度		峰度	
				统计	标准误差	统计	标准误差
服装电商 企业社会责任	A1	3.002	1.417	-1.316	0.191	0.033	0.096
	A2	2.988	1.446	-1.342	0.191	-0.003	0.096
	A3	2.900	1.427	-1.319	0.191	0.109	0.096
	A4	2.943	1.395	-1.255	0.191	0.098	0.096
	A5	2.995	1.434	-1.341	0.191	-0.020	0.096
	A6	3.015	1.425	-1.317	0.191	-0.008	0.096
	A7	3.006	1.413	-1.291	0.191	0.019	0.096
	A8	2.949	1.418	-1.305	0.191	0.035	0.096
	A9	2.968	1.374	-1.241	0.191	0.026	0.096
	A10	2.929	1.424	-1.326	0.191	0.032	0.096
	A11	2.917	1.389	-1.263	0.191	0.049	0.096
	A12	2.977	1.415	-1.305	0.191	0.038	0.096
	A13	3.034	1.418	-1.320	0.191	-0.044	0.096
	A14	2.982	1.403	-1.287	0.191	0.016	0.096
感知风险	B1	3.270	1.418	-1.239	0.191	-0.303	0.096
	B2	3.242	1.458	-1.324	0.191	-0.232	0.096
	B3	3.239	1.449	-1.287	0.191	-0.231	0.096
	B4	3.270	1.417	-1.247	0.191	-0.293	0.096
	B5	3.248	1.402	-1.202	0.191	-0.237	0.096
	B6	3.276	1.401	-1.167	0.191	-0.312	0.096
	B7	3.271	1.403	-1.177	0.191	-0.333	0.096
	B8	3.245	1.412	-1.239	0.191	-0.250	0.096
	B9	3.239	1.426	-1.260	0.191	-0.226	0.096
	B10	3.210	1.411	-1.273	0.191	-0.222	0.096
	B11	3.155	1.426	-1.295	0.191	-0.176	0.096
	B12	3.160	1.395	-1.271	0.191	-0.110	0.096
顾客伪忠诚	C1	2.942	1.443	-1.349	0.191	0.084	0.096
	C2	2.951	1.436	-1.346	0.191	0.024	0.096
	C3	2.945	1.410	-1.307	0.191	0.072	0.096
	C4	2.933	1.418	-1.297	0.191	0.045	0.096
	C5	2.997	1.441	-1.342	0.191	-0.022	0.096

数据来源：本研究整理

#### 4.2.2 正式问卷信度检验

通过上述预测问卷即可得知，虽然信效度的测试已过，但后期的正式抽样结果还需要进一步测试。为确保正式采样结果的准确性与有效性达到的要求，才可在以后研究中进行深入的验证研究，并得出可信的研究结果。

在之前的预测试中，该方法也详细描述了如何使用变量的可信度测试方法，根据测试结果，或者根据更正式的结果选择采用相同方法的进行检验测试。为进一步提高分析结果的综合可靠性，目前依然使用Cronbach's  $\alpha$  信度检验法进行研究分析。在此基础上，对正式问卷的所有结果进行了信度测试，并验证了各个维度的信度值。分析结果如表4.9所示。

服装电商企业社会责任：量表整体Cronbach's  $\alpha$ 为0.865，大于0.70。进一步对其他构面顾客利益责任、顾客隐私保护责任、社会公益责任、环境保护责任的信度值检验，其结果值为0.812、0.703、0.789、0.710。其次根据顾客利益责任、顾客隐私保护责任、社会公益责任、环境保护责任的正态性检验结果来看，众数、均值结果均表现为正态性；

感知风险：量表整体Cronbach's  $\alpha$ 为0.853，大于0.70。进一步对其他构面经济风险、身体风险、服务风险、时间风险的信度值检验，其结果值为0.733、0.712、0.731、0.727。其次根据经济风险、身体风险、服务风险、时间风险的正态性检验结果来看，众数、均值结果均表现为正态性；

顾客伪忠诚：量表整体Cronbach's  $\alpha$ 为0.816，大于0.70。进一步结果的正态性检验结果来看，众数、均值结果均表现为正态性；

表 4.9 正式问卷信度检验

维度	题项数	众数	平均值	标准差	95% 置信区间 下限	95% 置信区间 上限	信度 值
顾客利益责任	5	2.966	2.966	1.080	2.882	3.049	0.812
顾客隐私保护责任	3	2.990	2.990	1.118	2.904	3.076	0.703
社会公益责任	3	2.938	2.938	1.147	2.850	3.027	0.789
环境保护责任	3	2.997	2.997	1.151	2.909	3.086	0.710
服装电商 企业社会责任	14	2.972	2.972	0.847	2.907	3.037	0.865
经济风险	3	3.251	3.251	1.172	3.160	3.341	0.733
身体风险	3	3.265	3.265	1.139	3.177	3.353	0.712
服务风险	3	3.252	3.252	1.127	3.165	3.339	0.731
时间风险	3	3.175	3.175	1.150	3.086	3.263	0.727
感知风险	12	3.236	3.236	0.890	3.167	3.304	0.853
顾客伪忠诚	5	2.953	2.953	1.085	2.870	3.037	0.816

数据来源：本研究整理

#### 4.2.4 正式问卷效度检验

对于检验变量的效度，本研究主要是从内容效度以及结构效度两个方面进行检验，在内容效度方面，本文使用的服装电商企业社会责任以及感知风险的测量题项参考了国内外研究成熟量表，结合了服装电商企业的特点进行了修改完善，顾客伪忠诚尚无成熟量表，因此参考了顾客忠诚的成熟量表进行了修改完善。加之正式调研之前，根据相关领域专家和老师们意见，对预调研量表的题项进行了一定的修正，因此在一定程度上保证了量表问卷内容具有较好的效度。

另外，在最初阶段，已经通过探索性因子分析检验了初始阶段测试量表的构念效度，而本次效度检验通过软件AMOS24.0，对测试量表做了验证性因子分析，并根据研究者的科研意见确定了三个绝对适配度指数和二一个相应适配度指标，即 $\chi^2/模拟滤波器$ （卡方自由度比值）、RMSEA（近似误差均方根）、GFI（拟合优度指数）、NFI（标准拟合指数）和CFI（相应拟合指数），进行了综合的测试与仿真数据分析，从而充分地反映了测试模拟的适宜程度。

通过验证性因子分析结果可知，对各个检测的量表模型拟合指标均加以分析与检验，测试量表模型的拟合情况见表四点一零所示。从表四点一零得知，用于评价模型的各项指标值均满足了门槛值的条件，也就是说本研究采用的调查问卷的结构效度比较好。

表 4.10 正式问卷验证因子分析模型适配度检验

量表名称	X <sup>2</sup> /df <3.00	判断标准			RMSEA <0.08	判断结果
		GFI >0.90	NFI >0.90	CFI >0.90		
服装电商	1.952	0.970	0.953	0.976	0.038	通过
企业社会责任	2.076	0.989	0.981	0.979	0.041	通过
感知风险	1.345	0.997	0.997	0.998	0.058	通过

数据来源：本研究整理

由表4.11中所示，根据本研究的各量表验证性因子分析结果来看，问卷中各个维度的AVE值均超过了0.5，量表的组合信度CR值也均达到了零点七。每个题项在其相应潜变量上的标准化回归系数大多都等于0.5，而且这种标准化估计方法在p值<0.001的条件下存在着统计学意义，这说明本研究使用的全部量表都有较好的效度。

表4.11 背景变量差异性检验结果

构面	题项	载荷系数	S.E.	C.R.	P	CR	AVE
顾客利益责任	A1	0.741					
	A2	0.652	0.059	15.096	***		
	A3	0.676	0.059	15.602	***	0.815	0.508
	A4	0.658	0.057	15.220	***		
	A5	0.691	0.059	15.922	***		
顾客隐私保护责任	A6	0.723					
	A7	0.645	0.068	13.024	***	0.716	0.534
	A8	0.602	0.067	12.397	***		
社会公益责任	A9	0.798					
	A10	0.671	0.059	14.808	***	0.761	0.516
	A11	0.679	0.058	14.937	***		
环境保护责任	A12	0.713					
	A13	0.697	0.070	14.041	***	0.747	0.520
	A14	0.702	0.069	14.100	***		
服装电商企业社会责任					0.761	0.521	
经济风险	B1	0.760					
	B2	0.666	0.063	13.490	***	0.740	0.528
	B3	0.665	0.063	13.020	***		
身体风险	B4	0.719					
	B5	0.697	0.064	14.820	***	0.736	0.522
	B6	0.665	0.062	14.879	***		
服务风险	B7	0.762					
	B8	0.644	0.062	14.463	***	0.715	0.518
	B9	0.614	0.062	14.439	***		
时间风险	B10	0.736					
	B11	0.686	0.067	14.289	***	0.747	0.510
	B12	0.690	0.066	13.850	***		
感知风险					0.739	0.519	
顾客伪忠诚	C1	0.677					
	C2	0.721	0.071	14.939	***		
	C3	0.639	0.068	13.618	***	0.816	0.502
	C4	0.714	0.070	14.832	***		
	C5	0.677	0.070	14.262	***		

注：\*\*\*,  $p < 0.001$ ;



### 4.3 相关性分析

按照统计学原理，在对变量进行回归分析之前，在本章中，首先使用软件 SPSS 分析研究中涉及到的所有变量，并根据  $P \leq 0.05$  来判断是否存在显著相关性，同时根据皮尔逊相关性结果值判定正负强弱相关关系。

各研究变量间的相关系数矩阵如表4.12所示。由该表数据结果可知，服装电商企业社会责任、感知风险、顾客伪忠诚三者之间均存在两两相关性，且对应平均方差抽取量（AVE）的平方根明显大于其对应的变量间的相关系数，因而所选量表的判别效度较好。根据所研究变量的关系分析来看，解释变量（服装电商企业社会责任）与中介变量（感知风险）以及被解释变量（顾客伪忠诚）均具有显著的负向和正向的相关性，对本文提出的假设关系进行了初步验证。但相关性仅说明有一定的相关性在两个变量之间，不能证明它们之间存在因果关系，需要通过回归分析来进行进一步检验。

表4.12 相关性分析（一）

维度	1	2	3
服装电商企业社会责任	<b>0.722</b>		
感知风险	-.624**	<b>0.720</b>	
顾客伪忠诚	.534**	-.501**	<b>0.709</b>

注：\*\*， $p < 0.01$ ；对角线上为 AVE 的平方根；

其次由于本次研究变量之间存在二级维度，也进行关于二级维度的相关性分析，分析结果如表4.13所示。由该表数据结果可知，二级维度之间也存一样的结果。解释变量（顾客利益责任、顾客隐私保护责任、社会公益责任、环境保护责任）与中介变量（经济风险、身体风险、服务风险、时间风险）均具有显著的负相关关系；

表4.13 相关性分析（二）

维度	1	2	3	4	5	6	7	8
顾客利益 责任	<b>0.713</b>							
顾客隐私 保护责任	.445**	<b>0.731</b>						
社会公益 责任	.411**	.436**	<b>0.718</b>					
环境保护 责任	.408**	.449**	.391**	<b>0.721</b>				
经济风险	-.414**	-.324**	-.417**	-.348**	<b>0.727</b>			
身体风险	-.420**	-.328**	-.402**	-.365**	.459**	<b>0.722</b>		
服务风险	-.365**	-.302**	-.428**	-.341**	.456**	.432**	<b>0.720</b>	
时间风险	-.369**	-.297**	-.353**	-.332**	.492**	.495**	.477**	<b>0.714</b>

注：\*\*， $p < 0.01$ ；对角线上为 AVE 的平方根；

#### 4.4 差异显著性分析

本研究中，针对问卷问题，对不同年龄、性别等不同背景因素调查，讨论不同背景因素是否会影响量表结果进行研究。

根据表4.14所示，不同性别之间在各个维度之间不存在显著性差异。表明对于顾客来说，大家的整体认知是一致的，不同性别、年龄、学历、工作职位、工作年限对于本次研究量表回答结果无显著变化，认可情况较为一致；

表4.14 背景变量差异性检验结果

维度	性别		年龄		学历		工作职位		工作年限	
	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
顾客利益 责任	-0.154	0.878	1.356	0.255	0.467	0.705	1.033	0.378	0.058	0.982
顾客隐私 保护责任	0.542	0.588	0.709	0.547	0.906	0.438	0.991	0.397	1.520	0.208
社会公益 责任	1.026	0.305	2.307	0.075	0.676	0.567	0.324	0.808	0.498	0.684
环境保护 责任	-1.468	0.143	0.573	0.633	0.436	0.727	1.338	0.261	1.216	0.303
服装电商 企业社会 责任	-0.048	0.962	1.557	0.199	0.076	0.973	1.155	0.326	0.909	0.436
经济风险	-0.215	0.830	0.212	0.888	0.692	0.557	0.471	0.703	1.443	0.229
身体风险	-0.871	0.384	0.640	0.589	0.978	0.403	0.488	0.691	1.008	0.389
服务风险	-1.965	0.050	2.129	0.095	1.560	0.198	0.343	0.794	0.558	0.643
时间风险	-0.156	0.876	0.741	0.528	1.653	0.176	0.111	0.954	0.951	0.416
感知风险	-1.019	0.308	0.762	0.516	1.235	0.296	0.347	0.791	1.174	0.319
顾客伪忠 诚	-0.054	0.957	1.354	0.256	1.736	0.158	0.462	0.709	0.475	0.700

注：\*\*， $p < 0.01$ ；

## 4.5 回归分析

本节将进一步分析服装电商企业社会责任、感知风险、顾客伪忠诚三者之间的直接影响作用。在模型中为剔除掉性别、年龄、学历、工作职位、工作年限5个背景因素变量对结果的影响，也将5个背景结果作为控制变量放入模型中。在模型分析中，为保证变量之间不存在多重共线性的存在，在模型分析时加入方差膨胀因子（VIF）的监测，作为是否存在共线性的监控指标。其次进一步引进杜宾-瓦特森检验值（D-W）作为检验变量自相关性的另一指标。一般认为，VIF小于5、D-W接近2，表明变量之间不存在多重共线性。

### 4.5.1 服装电商企业社会责任与感知风险之间的关系检验

关于服装电商企业社会责任与感知风险之间的回归关系检验结果如表4.15所示，从模型1的分析结果上看，首先论证了对服装电商企业社会责任的二级构面

(顾客利益责任、顾客隐私保护责任、社会公益责任、环境保护责任)与感知风险的关系。顾客利益责任、顾客隐私保护责任、社会公益责任、环境保护责任对感知风险的系数分别为-0.279 ( $t=-7.764$ ,  $p<0.001$ )、-0.191 ( $t=-5.322$ ,  $p<0.001$ )、-0.298 ( $t=-8.338$ ,  $p<0.001$ )、-0.062 ( $t=-1.668$ ,  $p>0.05$ )，结果表明顾客利益责任、顾客隐私保护责任、社会公益责任对感知风险具有显著性的负向影响作用，但环境保护责任对感知风险不具有显著性的影响作用。研究认为对于顾客而言，服装电商企业的环境保护责任相对感知不是那么强烈，对于顾客的风险感知上不存在显著性的影响作用；进一步根据模型2的结果来看，服装电商企业社会责任与感知风险之间的影响系数为-0.624 ( $t=-20.399$ ,  $p<0.001$ )，说明服装电商企业社会责任与感知风险之间具有显著性的负向影响作用，进一步说明服装电商企业的社会责任越高，对于顾客而言感知风险程度将会进一步降低。综上所述，本次研究假设H1、H1a、H1b、H1c得到论证，但假设H1d论证不成立；

表 4.15 服装电商企业社会责任与感知风险的回归检验

变量	模型1			模型2		
	$\beta$	T	VIF	$\beta$	T	VIF
性别	0.043	1.421	1.022	0.044	1.444	1.013
年龄	0.008	0.250	1.009	0.000	0.013	1.004
学历	-0.054	-1.754	1.015	-0.050	-1.622	1.011
工作职位	-0.022	-0.714	1.004	-0.022	-0.723	1.003
工作年限	-0.040	-1.329	1.002	-0.042	-1.377	1.001
顾客利益责任	-0.279	-7.764***	1.409			
顾客隐私保护责任	-0.191	-5.322***	1.405			
社会公益责任	-0.298	-8.338***	1.390			
环境保护责任	-0.062	-1.668	1.493			
服装电商企业社会责任				-0.624	-20.399***	1.001
R <sup>2</sup>		0.411			0.396	
Adj R <sup>2</sup>		0.403			0.390	
F		49.778***			70.467***	
D-W		1.824			1.821	

注：\*， $p<0.5$ ；\*\*， $p<0.01$ ；\*\*\*， $p<0.001$ ；

#### 4.5.2 服装电商企业社会责任与顾客伪忠诚之间的关系检验

关于服装电商企业社会责任与顾客伪忠诚之间的回归关系检验结果如表4.16所示，从模型3的分析结果上，首先论证了对服装电商企业社会责任的二级构面（顾客利益责任、顾客隐私保护责任、社会公益责任、环境保护责任）与顾客伪忠诚的关系。顾客利益责任、顾客隐私保护责任、社会公益责任、环境保护责任对顾客伪忠诚的系数分别为0.193（ $t=4.887$ ， $p<0.001$ ）、0.185（ $t=4.701$ ， $p<0.001$ ）、0.212（ $t=5.432$ ， $p<0.001$ ）、0.123（ $t=3.027$ ， $p<0.01$ ），结果表明顾客利益责任、顾客隐私保护责任、社会公益责任、环境保护责任对顾客伪忠诚具有显著性的积极影响作用；进一步根据模型4的结果来看，服装电商企业社会责任与顾客伪忠诚之间的影响系数为0.534（ $t=16.052$ ， $p<0.001$ ），说明服装电商企业社会责任与顾客伪忠诚之间具有显著性的正向影响作用，进一步说明服装电商企业的社会责任越高，对于顾客而言顾客伪忠诚程度将会进一步提升。综上所述，本次研究假设H2、H2a、H2b、H2c、H1d均得到论证；

表 4.16 服装电商企业社会责任与顾客伪忠诚的回归检验

变量	模型3			模型4		
	$\beta$	T	VIF	$\beta$	T	VIF
性别	0.002	0.056	1.022	0.002	0.050	1.013
年龄	-0.024	-0.719	1.009	-0.021	-0.619	1.004
学历	-0.031	-0.919	1.015	-0.030	-0.904	1.011
工作职位	-0.027	-0.818	1.004	-0.029	-0.857	1.003
工作年限	-0.024	-0.719	1.002	-0.023	-0.698	1.001
顾客利益责任	0.193	4.887***	1.409			
顾客隐私保护责任	0.185	4.701***	1.405			
社会公益责任	0.212	5.423***	1.390			
环境保护责任	0.123	3.027**	1.493			
服装电商企业社会责任				0.534	16.052***	1.001
R <sup>2</sup>		0.292			0.287	
Adj R <sup>2</sup>		0.282			0.281	
F		29.383***			43.356***	
D-W		1.953			1.962	

注：\*， $p<0.5$ ；\*\*， $p<0.01$ ；\*\*\*， $p<0.001$ ；



### 4.5.3 感知风险与顾客伪忠诚之间的关系检验

关于感知风险与顾客伪忠诚之间的回归关系检验结果如表4.17所示，从模型5的分析结果上，首先论证了对感知风险的二级构面（经济风险、身体风险、服务风险、时间风险）对顾客伪忠诚的关系。经济风险、身体风险、服务风险、时间风险对顾客伪忠诚的系数分别为-0.177 ( $t=-4.251$ ,  $p<0.001$ )、-0.174 ( $t=-4.181$ ,  $p<0.001$ )、-0.240 ( $t=-5.811$ ,  $p<0.001$ )、-0.069 ( $t=-1.596$ ,  $p>0.05$ )，结果表明经济风险、身体风险、服务风险对顾客伪忠诚具有显著性的负向影响作用。但时间风险对顾客伪忠诚不具有显著性的影响作用。研究认为对于顾客而言，顾客网购时会货比三家精挑细选，在比较时也需要花费比较长的时间，并且顾客选择网购的服装通常不是着急要马上穿上，因此时间风险感知程度相对较低，对于顾客伪忠诚上不存在显著性的影响作用；进一步根据模型6的结果来看，感知风险与顾客伪忠诚之间的影响系数为-0.508 ( $t=-14.925$ ,  $p<0.001$ )，说明感知风险与顾客伪忠诚之间具有显著性的负向影响作用，进一步说明顾客的感知风险程度越低，对于顾客而言顾客伪忠诚程度将会进一步提升。综上所述，本次研究假设H3、H3a、H3b、H3c均得到论证，但H3d未得到验证；

表4.17 感知风险与顾客伪忠诚的回归检验

变量	模型5			模型6		
	$\beta$	T	VIF	$\beta$	T	VIF
性别	0.030	0.888	1.021	0.025	0.719	1.015
年龄	-0.011	-0.328	1.013	-0.017	-0.500	1.004
学历	-0.052	-1.510	1.019	-0.054	-1.584	1.014
工作职位	-0.045	-1.343	1.004	-0.043	-1.271	1.003
工作年限	-0.047	-1.396	1.006	-0.045	-1.324	1.003
经济风险	-0.177	-4.251***	1.520			
身体风险	-0.174	-4.181***	1.509			
服务风险	-0.240	-5.811***	1.487			
时间风险	-0.069	-1.596	1.615			
感知风险				-0.508	-14.925***	1.006
R <sup>2</sup>		0.267			0.259	
Adj R <sup>2</sup>		0.256			0.252	
F		25.932***			37.521***	
D-W		1.932			1.935	

注：\*,  $p < 0.5$ ; \*\*,  $p < 0.01$ ; \*\*\*,  $p < 0.001$ ;

#### 4.6 中介作用检验

研究认为感知风险会在服装电商企业社会责任与顾客伪忠诚之间起到中介传递作用，也就是常说的中介效应。在统计学中，中介效应是指变量间的影响关系不通过自变量和因变量直接作用全部传递，还通过一个或者多个中间变量进行间接影响传递，这种效应模式成为中介效应。一般关于中介效应的方程式主要表达为：

$$\text{方程1: } Y = cx + e1$$

$$\text{方程2: } M = ax + e2$$

$$\text{方程3: } Y = c'x + bM + e3$$

研究采用系数乘积项检验法(Products Of Coefficients)进行验证本次假设的中介作用，此种方法主要检验 $ab$ 乘积项的系数是否显著，检验统计量为 $z = ab / \sigma_{ab}$ ，

该公式在总体分布正态时与总体均值的显着性检验最为一致，只是用乘积项替换分子，乘积项的合并标准误替换分母。另外还需要数据的整体分布是非正态分布的，所以检验公式的Z值不同于正态分布下Z值的检验。同样，临界概率也不能从正态分布概率曲线中判断。该检验方法称为Sobel检验；

$$\text{分母 } S_{ab} \text{ 的计算公式为: } S_{ab} = \sqrt{a^2 s_b^2 + b^2 s_a^2}$$

说明：S和 $S_a^2$ 分别为a和b的标准误

对感知风险的中介效果检验分析，感知风险在消费者权益责任和消费者伪忠诚之间的中介效应值百分之四十九点七一，且方程三的对应的c'值是0.206，p值明显小于0.001，表明感知风险在消费者社会权益责任和消费者伪忠诚之间起到了部分中介作用；感知风险在顾客社会隐私保护责任和消费者伪忠诚之间的中介效应值百分之四十五点五五，且方程三的对应的c'值是0.219，p值明显低于0.001，表明感知风险在消费者隐私保护责任和消费者伪忠诚之间起到了部分中介作用；感知风险在企业社会公益责任和消费者伪忠诚之间的中介效应值百分之四十八点八九，且方程三的对应的C'值是0.214，p明显小于0.001，表明感知风险在企业的公益责任和消费者伪忠诚之间起到了部分中介作用；感知风险在企业环境责任和消费者伪忠诚之间的中介效应值百分之四十三点九六，且方程三的对应的c'值是0.216，明确性概率值明显小于0.001，表明感知风险在环境责任和消费者伪忠诚之间起到了部分中介作用；感知风险在企业社会责任和消费者伪忠诚之间的中介效应值百分之三十三点一九，且方程三的对应的c'值是0.357，明确性概率值明显小于0.001，表明感知风险在公司社会责任与消费者伪忠诚的相互作用中，起到了部分桥梁的作用。综上所述，研究证实了假设H4、H4a、H4b、H4c、H4d的成立；

表4.18 感知风险的中介作用检验

中介模型	c	a	b	c'	效应比	中介效应方差变异
顾客利益责任→感知风险→顾客伪忠诚	0.410* **	- 0.507***	- 0.402***	0.206***	49.71 %	34.5%
顾客隐私保护责任→感知风险→顾客伪忠诚	0.404* **	- 0.451***	- 0.408***	0.219***	45.55 %	36.3%
社会公益责任→感知风险→顾客伪忠诚	0.419* **	- 0.516***	- 0.397***	0.214***	48.89 %	33.9%
环境保护责任→感知风险→顾客伪忠诚	0.385* **	- 0.403***	- 0.420***	0.216***	43.96 %	38.3%
服装电商企业社会责任→感知风险→顾客伪忠诚	0.534* **	- 0.624***	- 0.284***	0.357***	33.19 %	22.0%

注：\*\*\*,  $p < 0.001$ ;

#### 4.7 结果讨论

在本次研究中，第三章节建立和提出了关于服装电商企业社会责任、感知风险对顾客伪忠诚之间三角形关系。本章节首先运用克隆巴赫信度检验、探索性因子分析对所构建模型中各变量的初始测量题项进行效度与信度检验，并根据指标要求进行了调整和修订，形成具有拟合度较高的测量模型。在进一步采用验证性因子分析手段分析修订后的数据收敛效度和结构效度。最终得到可靠数据的结论，并进一步开展各项关系的研究和论证。最后，综合第四章节内容整理出研究假设成立的情况进行整理和说明，如表4.19所示。

#### 1) 关于服装电商企业社会责任对感知风险的影响结果说明:

本次研究中从表4.15的结果中得出服装电商企业社会责任的二级构面顾客利益责任、顾客隐私保护责任、社会公益责任、环境保护责任对顾客伪忠诚的系数分别为0.193、0.185、0.212、0.123；服装电商企业社会责任与感知风险之间的影响系数为-0.624也是显著的。说明服装电商企业社会责任程度越高，其感知风险越低。但其中环境保护带来的影响则不显著。

#### 2) 关于服装电商企业社会责任对顾客伪忠诚的影响结果说明:

本次研究中从表4.16的结果中得出服装电商企业社会责任的二级构面顾客利益责任、顾客隐私保护责任、社会公益责任、环境保护责任对顾客伪忠诚的系数分别为0.193、0.185、0.212、0.123；服装电商企业社会责任与顾客伪忠诚之间的影响系数为0.534，也是显著的。说明服装电商企业社会责任程度越高，其顾客伪忠诚程度越高。

#### 3) 关于感知风险对顾客伪忠诚的影响结果说明:

本次研究中从表4.17的结果中得出感知风险的二级构面顾客伪忠诚的关系。经济风险、身体风险、服务风险对顾客伪忠诚的系数分别为-0.177、-0.174、-0.240，结果表明经济风险、身体风险、服务风险对顾客伪忠诚具有显著性的负向影响作用。但时间风险对顾客伪忠诚不具有显著性的影响作用；其次感知风险与顾客伪忠诚之间的影响系数为-0.508，说明感知风险与顾客伪忠诚之间具有显著性的负向影响作用。

#### 4) 关于感知风险的中介作用:

从感知风险的中介作用检验来看，感知风险在顾客利益责任、顾客隐私保护责任、社会公益责任、环境保护责任和顾客伪忠诚之间的中介效应值分别为



49.71%、45.55%、48.89%、43.96%。其次对于感知风险在服装电商企业社会责任和顾客伪忠诚之间的中介效应值33.19%，说明感知风险在服装电商企业社会责任和顾客伪忠诚之间起到了部分中介作用。

表 4.19 假设检验结果汇总

编号	假设内容	验证结果
H1	服装电商企业社会责任程度越高，感知风险越低；	部分成立
H1a	服装电商顾客利益责任程度越高，感知风险越低；	成立
H1b	服装电商顾客隐私保护责任程度越高，感知风险越低；	成立
H1c	服装电商社会公益责任程度越高，感知风险越低；	成立
H1d	服装电商环境保护责任程度越高，感知风险越低；	不成立
H2	服装电商企业社会责任程度越高，顾客伪忠诚程度越高；	成立
H2a	服装电商顾客利益责任程度越高，顾客伪忠诚程度越高；	成立
H2b	服装电商顾客隐私保护责任程度越高，顾客伪忠诚程度越高；	成立
H2c	服装电商社会公益责任程度越高，顾客伪忠诚程度越高；	成立
H2d	服装电商环境保护责任程度越高，顾客伪忠诚程度越高；	成立
H3	感知风险责任程度越低，顾客伪忠诚程度越高；	部分成立
H3a	感知经济风险程度越低，顾客伪忠诚程度越高；	成立
H3b	感知身体风险程度越低，顾客伪忠诚程度越高；	成立
H3c	感知服务风险程度越低，顾客伪忠诚程度越高；	成立
H3d	感知时间风险程度越低，顾客伪忠诚程度越高；	不成立
H4	感知风险在服装电商企业社会责任与顾客伪忠诚之间起到了部分中介作用；	成立
H4a	感知风险在服装电商企业顾客利益责任与顾客伪忠诚之间起到了部分中介作用；	成立
H4b	感知风险在服装电商企业顾客隐私保护责任与顾客伪忠诚之间起到了部分中介作用；	成立
H4c	感知风险在服装电商企业社会公益责任与顾客伪忠诚之间起到了部分中介作用；	成立
H4d	感知风险在服装电商企业环境保护利益责任与顾客伪忠诚之间起到了部分中介作用；	成立

数据来源：本研究整理

## 第 5 章

### 结论与展望

#### 5.1 研究结论

本研究要解决的问题点是顾客关注服装电商企业社会责任的哪些方面？服装电商积极履行企业社会责任，是否会影响顾客伪忠诚？服装电商企业社会责任与顾客伪忠诚的关系中，感知风险是否起到了中介作用？通过对文献的梳理总结构建研究模型，设计发放问卷并对收集的数据进行分析，最终得到以下主要结论：

1) 服装电商企业社会责任部分变量负向影响感知风险。服装电商履行企业社会责任会使感知风险程度将会进一步降低。具体来说，顾客利益责任、顾客隐私保护责任、社会公益责任对感知风险具有显著性的负向影响作用，但环境保护责任对感知风险不具有显著性的影响作用。环境保护责任的题项为企业出售的服装使用环保面料制成、该企业发货的包装合理和该企业宣传绿色环保理念，这几个题项都不会明显让顾客产生感知风险，因此服装电商企业环境保护责任对于顾客的感知风险不存在显著性的影响。

2) 服装电商企业社会责任正向影响顾客伪忠诚。企业利益社会责任、顾客隐私保障责任、社区公益职能、环境责任等对顾客伪忠诚度之间具有显著性的正向影响作用，而服饰电子商务企业社会职责和顾客伪忠诚度之间也存在着显著性的正面影响效应，服饰电子商务企业社会职责越高，对于顾客而言顾客伪忠诚程度将会进一步提升。

3) 感知风险的部分变量负向影响顾客伪忠诚。感知风险程度越低,对于顾客而言顾客伪忠诚程度将会进一步提升。具体来说经济风险、健康风险、技术风险对消费者伪忠诚度有着显著性的消极影响意义。但由于时间因素,对顾客伪忠诚并不具有显著性的改变作用。时间风险里都是关于从顾客下单到收货这一过程耗费时间的相关题项,结合实际情况看,如果急需的东西顾客往往不会选择网购,选择网购服装主要关注的是货比三家的便利性、便宜、款式独特等因素,因此时间风险不会明显影响到顾客伪忠诚。

4) 感知风险在服装企业的社会功能与消费者伪忠诚的过程中发挥着部分中介功能。感知风险在消费者社会权益责任和消费者伪忠诚之间起到了部分中介作用;感知风险在消费者隐私保障责任和消费者伪忠诚之间起到了部分中介作用;感知风险在企业社会公益责任和消费者伪忠诚之间也起到了部分中介作用;感知风险在环境保护责任和顾客伪忠诚之间起到了部分中介作用。

## 5.2 研究启示

本文的研究结果表明服装电商企业社会责任能正向影响顾客伪忠诚,获得如下启示:

1) 服装电商企业不应该疏于对企业社会责任的履行。随着网络的快速发展,如今顾客在不同企业之间的转移的成本已几乎为零,要想让顾客产生真正的忠诚十分困难,如果积极履行企业社会责任如果正向影响顾客伪忠诚,即顾客的行为忠诚,让顾客产生复购行为,就算顾客没有产生情感忠诚,对于企业来说也是十分有利的。本研究证明了顾客利益责任、顾客隐私保护责任、慈善责任是顾客在意的,服装电商企业应该就此积极探索履行企业社会责任的渠道方法。

2) 服装电商企业应该积极进行产品的创新和服务的提升。由研究结论可知,服装电商顾客非常关注企业对顾客的责任,关注产品和服务的质量,在电商这

样能让顾客挑花眼的平台，服装电商积极推出新的款式和提供优质的服务，对顾客来说是非常有吸引力的，有吸引力才会有竞争力，才能让更多的顾客有重复购买行为，甚至产生情感忠诚。

3) 消费者需要增加对公司社会责任的关注度。消费者的关注对公司而言是一个督促，主动承担企业社会责任的公司获得更多的客户，漠视公司社会责任的公司则会面临客户的流失，这有助于鼓励公司主动承担企业社会责任。消费者在遇到公司的企业社会责任不足的情形时，必须要主动回应，不能任由这样的企业继续经营下去，当企业因为不履行企业社会责任导致顾客流失经营亏损，他们会意识到企业社会责任的重要性，从而积极履行企业社会责任。

## 5.3 研究限制与未来展望

### 5.3.1 研究不足

本文聚焦于服装电商行业，研究其企业社会责任对顾客伪忠诚的影响，并引入感知风险这个中介变量，根据服装电商行业的特点设计了相应的量表，根据前人测量顾客忠诚用的量表设计了顾客伪忠诚量表，具有创新性，但依然存在很多局限性：

1) 研究量表的局限性。企业社会责任和感知风险维度是很广泛的，本研究根据服装电商行业的特点，仅考虑了对于服装电商的顾客来说最关注的几个维度，存在一定的局限性。

2) 研究涉及行业的局限性。本研究仅仅涉及服装电商行业，量表也仅仅针对该行业的特征来设计，可能对于其它行业也存在企业社会责任影响顾客伪忠诚，但本研究的量表并不能用于其它行业。

3) 样本的局限性。本研究样本采取了滚雪球的非随机抽样法，可能存在样



本之间有一定关联，并且由于时间限制，收集到的样本数量还不够多。样本的性别比严重失衡，男性的样本偏少。

### 5.3.2 未来研究展望

企业社会责任已经成为不可忽视的话题，无论是企业本身还是社会以及顾客都应该多多关注，行业不同，企业社会责任的表现会有相同之处，更多的是针对行业特征的不同之处，对不同的行业应该区分开来，有具体的讨论。在未来企业社会责任研究应该包含更多更全面的行业，并且在每个行业中建立一套统一完整规范的评价标准。

电子商务没有形成和兴盛的阶段，消费者伪忠诚度在学者看来是负面的东西，是需要小心的“陷阱”，如今互联网这么发展，消费者更多选择网络上的购买，在这个条件下，商家为了获取消费者真实的忠诚更是难上加难，消费者伪忠诚体现出来的重复购买现象其实同样值得企业去追求。在未来关于顾客伪忠诚的研究应该更丰富，并且形成成熟的评价体系。

电商行业的发展以及顾客对网购认识的深入可能会使感知风险产生变化，感知风险的研究应该要与时俱进。



## 参考文献

- Al-Hawary, S. I. S., & Al-Fassed, K. J. (2022). The impact of social media marketing on building brand loyalty through customer engagement in Jordan. *International Journal of Business Innovation and Research*, 28(3), 365-387.
- Dhar, B. K., Harymawan, I., & Sarkar, S. M. (2022). Impact of corporate social responsibility on financial expert CEOs' turnover in heavily polluting companies in Bangladesh. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(3), 701-711.
- Ebrahimi, P., Hamza, K. A., Gorgenyi-Hegyes, E., Zarea, H., & Fekete-Farkas, M. (2021). Consumer knowledge sharing behavior and consumer purchase behavior: evidence from E-commerce and online retail in Hungary. *Sustainability*, 13(18), 1-20.
- Guyen, H. (2020). Industry 4.0 and marketing 4.0: in perspective of digitalization and E-Commerce. *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*, 25-46.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
- Li, F., Frederick, S., & Gereffi, G. (2019). E-commerce and industrial upgrading in the Chinese apparel value chain. *Journal of Contemporary Asia*, 49(1), 24-53.
- Nanda, A., Xu, Y., & Zhang, F. (2021). How would the COVID-19 pandemic reshape retail real estate and high streets through acceleration of E-commerce and digitalization?. *Journal of Urban Management*, 10(2), 110-124.
- Paul, J., & Rosenbaum, M. (2020). Retailing and consumer services at a tipping point: New conceptual frameworks and theoretical models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(7), 101977.

## 参考文献（续）

- Tsai, W. H. (2018). Green production planning and control for the textile industry by using mathematical programming and industry 4.0 techniques. *Energies*, 11(8), 2012.
- Vărzaru, A. A., & Bocean, C. G. (2021). A two-stage SEM–artificial neural network analysis of mobile commerce and its drivers. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2304-2318.
- Xu, W., & Rong, M. (2022). Research on optimization of expressway logistics path based on the advantages of multimodal transport in the environment of internet of things. *Wireless Personal Communications*, 126(3), 1981-1997.
- Zhao, W., & Ruet, J. (2021). Managing the “Post Miracle” Economy in China: Crisis of Growth Model and Policy Responses. *Post-Communist Economies*, 33(7), 820-841.
- 曹煜璐. (2012). 服装消费感知风险对口碑信息源选择的影响(硕士学位论文). 北京服装学院, 中国.
- 陈光. (2013). 购物分享型虚拟社区用户忠诚度研究(硕士学位论文). 云南财经大学, 中国.
- 陈泗达. (2020). 企业社会责任对消费者购买意向的影响关系研究(硕士学位论文). 河南农业大学, 中国.
- 陈晓峰. (2014). 企业社会责任与顾客忠诚度关系的实证分析—基于牛乳制品消费者的视角. *科研管理*, 35(01), 98-106.
- 陈迅, & 韩亚琴. (2005). 企业社会责任分级模型及其应用. *中国工业经济*, (09), 99-105.
- 邓年奇. (2021). 市场化企业社会责任沟通对消费者行为的影响研究(博士学位论文). 上海大学, 中国.

## 参考文献（续）

- 高文燕. (2018). 乳制品企业社会责任对消费者购买意愿的影响研究(硕士学位论文). 黑龙江大学, 中国.
- 何涛. (2014). 企业社会责任对消费者购买意向的影响分析(硕士学位论文). 西南交通大学, 中国.
- 胡盼. (2013). 零售企业的社会责任履行及其顾客认同的影响机制研究(硕士学位论文). 暨南大学, 中国.
- 胡晟. (2010). 企业社会责任行为基于归因理论的综述. *现代商业*, (36), 113.
- 胡婉. (2013). 浅谈国内服装电子商务的可持续发展. *企业导报*, (10), 189.
- 黄皓. (2003). 走出伪忠诚陷阱. *企业管理*, (02), 82-84.
- 黄金玲. (2019). 顾客体验对网购平台品牌忠诚的影响研究(硕士学位论文). 中国石油大学(华东), 中国.
- 冀艳璐. (2018). 基于消费者视角的企业社会责任对品牌声誉的影响研究(硕士学位论文). 陕西师范大学, 中国.
- 金立印. (2006). 企业社会责任运动测评指标体系实证研究——消费者视角. *中国工业经济*, (06), 114-120.
- 李洁. (2015). 网络口碑传播对电子商券选购意愿影响因素的实证研究(硕士学位论文). 上海理工大学, 中国.
- 李文蓓. (2014). 基于企业利益相关者理论的企业社会责任浅析. *北方经贸*, (08), 229-230.
- 李雪峰. (2016). 社会责任匹配性对消费者品牌态度影响研究(硕士学位论文). 中国矿业大学, 中国.
- 李潇鹏, & 朱佳瑜. (2021). 服装电商品牌发展研究——以“妖精的口袋”为例. *化纤与纺织技术*, 50(03), 118-119+152.
- 李艳华. (2006). 中国企业社会责任研究(博士学位论文). 暨南大学, 中国.
- 李垚, & 方和远. (2020). 感知风险对冲动网购行为的影响:品牌关系质量的中介效应. *商业经济研究*, (09), 80-83.

## 参考文献（续）

- 林萌菲, 张德鹏, & 薛东飞. (2017). 感知风险与利益对顾客忠诚的影响——以银行理财顾客为例. *企业经济*, 36(05), 86-93.
- 刘方丹. (2007). 伪忠诚:营销陷阱辨析. *市场研究*, (11), 49-51.
- 卢东. (2009). 消费者对企业社会责任的反应研究(博士学位论文). 西南交通大学, 中国.
- 逯一平. (2016). 浅析服装类淘品牌提高顾客满意度和忠诚度的策略. *现代商业*, (30), 13-14.
- 倪盛盛. (2018). 从顾客满意度角度降低服装电商退货率. *经济论坛*, (03), 114-117.
- 钱钰. (2018). 企业社会责任与品牌忠诚度关系研究(硕士学位论文). 太原科技大学, 中国.
- 容婷婷. (2017). 消费者感知下的兰州庄园乳业企业社会责任与其品牌忠诚关系的实证研究(硕士学位论文). 兰州大学, 中国.
- 尚鹏飞. (2021). 耐用消费品品牌忠诚形成机理及实证研究(博士学位论文). 北京科技大学, 中国.
- 宋曙光, & 吴保青. (2011). 惯性消费与品牌忠诚度. *销售与市场(管理版)*, (10), 60-62.
- 苏航. (2015). 电商平台中商家信息展示道德失范问题研究(博士学位论文). 吉林大学, 中国.
- 田合伟, & 李英淑. (2021). 感知风险对大学生网购服装满意度的影响. *北京服装学院学报(自然科学版)*, 41(03), 86-93.
- 仝瞳. (2012). 企业社会责任行为、企业声誉与顾客忠诚关系研究(硕士学位论文). 山东大学, 中国.
- 王惠琴. (2012). C2C 环境下转换成本对电子忠诚的影响分析研究(硕士学位论文). 江苏科技大学, 中国.



## 参考文献（续）

- 王俊峰.(2017). 网购情境下顾客心理契约对顾客忠诚影响的研究(硕士学位论文). 安徽大学, 中国.
- 王艳红.(2015). 网络促销下消费者冲动性购买意愿的研究(硕士学位论文). 哈尔滨工业大学, 中国.
- 谢春花.(2017). 消费者淘宝网购生鲜水果的感知风险对购买意愿的影响研究(硕士学位论文). 华中农业大学, 中国.
- 谢佩洪, & 周祖城.(2009). 中国背景下 CSR 与消费者购买意向关系的实证研究. *南开管理评论*, 12(01), 64-70+83.
- 辛杰.(2009). 利益相关者视角下的企业社会责任研究——以山东省 1400 家企业问卷调查为例. *山东大学学报(哲学社会科学版)*, 2009(01), 120-126.
- 许衍凤, 范秀成 & 朱千林.(2018). 基于文化契合度的老字号品牌延伸对品牌忠诚的影响研究. *北京工商大学学报(社会科学版)*, 33(02), 62-72.
- 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. *山东工商学院学报*, 34(04), 74-83.
- 王夏阳, 陈思霓, & 邬金涛.(2020). 网络预售下消费者购买行为的影响因素分析——基于淘宝 2018 春夏女装的实证研究. *南开管理评论*, 23(05), 4-15+40.
- 肖红军, & 阳镇.(2018). 共益企业: 社会责任实践的合意性组织范式. *中国工业经济*, (07), 174-192.
- 原玉丰.(2011). 基于利益相关者理论的企业心理契约和社会责任管理. *企业活力*, (05), 72-75.
- 张光辉, & 黄秋容.(2014). 消费者网上购买食品感知风险、信任与忠诚研究: 文献综述与展望. *南方农村*, 30(12), 53-57.
- 张亚丽, & 曲洪建.(2021). 服装企业社会责任对顾客购买意向的影响研究. *北京服装学院学报(自然科学版)*, 41(02), 82-88.
- 张艺伟, 常忠华, & 戴青雯.(2021). 基于感知风险的跨境电商平台消费者信任对购买意愿的影响研究. *现代商贸工业*, 42(08), 71-72.



## 参考文献（续）

- 周健明, & 邓诗鉴. (2015). 品牌依恋对消费惯性与品牌忠诚的影响研究. *管理现代化*, 35(06), 73-75.
- 朱丽君. (2018). 电商环境下消费者购物忠诚度影响模型因子分析. *现代经济信息*, (24), 320.



The image features a large, faint watermark of the Rangsit University logo in the background. The logo is a circular emblem with a stylized flame or sunburst at the top, radiating lines forming a circle, and the university's name in Thai and English at the bottom.

附录

服装电商企业社责任对顾客伪忠诚的影响研究问卷

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

尊敬的女士/先生：

您好！首先非常感谢您在工作之余抽出时间来填写这份问卷！

我是XX大学的在读研究生。正在进行一项关于服装电商企业社会责任的相关课题，需要收集问卷进行分析。下面的题目中，答案没有对错，只要按照您的真实想法填写即可。为保护您的个人隐私，我向您郑重承诺：您所填写的一切信息仅作为本次研究之用，绝不会外泄。再次感谢您的支持！

第一部分：请填写您的个人信息，谢谢您的合作！

- 1、您的性别：女 男
- 2、您的年龄：30岁以下 31—40岁 41—50岁 51岁及以上
- 3、您的学历：初中及以下 高中或中专 大专 本科 研究生及以上
- 4、您的职位：高层主管 部门经理 主管级别 普通员工
- 5、您的工作年限：不足1年 1年-5年 5年-10年 10年以上
- 6、您是否经常网购服装？如果是，请填写您网购服装经常光顾的品牌或店铺名称：

第二部分：以下是关于您对服装电商的看法，请根据您的实际情况判断您与题项的符合程度，并在对应题目选择您认为最合适的答案。（1表示非常不同意，2表示有些不同意，3代表一般，4代表有些同意，5代表非常同意）。

问题	1	2	3	4	5
该企业在网页中对商品如实描述，不虚假宣传					
该企业重视质量检测，保证服装商品质量					
该企业积极进行服装款式的创新					
该企业不设置超长预售期，备足现货，发货时间短					
该企业客服能认真处理售前售后的问题					
该企业对顾客的个人信息严格保密不泄露					
该企业不会利用顾客个人信息对顾客进行骚扰					
该企业不会把顾客购买的服装名称直接打印在快递单上					
该企业时常参与社会公益活动					
该企业关心社会新闻，在一些重大事件发生时会积极贡献力量（如捐款捐物等）					
该企业不歧视弱势群体，会为他们提供帮助					
该企业出售的服装使用环保面料制成					
该企业发货的包装合理，不过度包装					
该企业宣传绿色环保理念					

我会担心购买的服装需要退货（比如服装质量差，上身效果差，货不对板等），退货运费还要由我承担					
我会担心该企业服装定价过高，性价比低，同款服装在其它企业店铺中有更低的价格					
我会担心该企业会在购买服装后不久对我所购服装进行降价，且不退差价					
我会担心收到的服装并非全新，而是别人穿过又退回的					
我会担心该企业服装没有合格证，所用面料对身体健康有害					
我会担心该企业服装会出现掉色的问题，在穿着时弄脏我的身体					
我会担心该企业设置机器人客服，没有人工客服					
我会担心该企业售前客服不能准确解答顾客关于服装的疑问，甚至欺骗顾客					
我会担心该企业售后客服敷衍了事逃避责任，问题得不到解决					
我会担心该企业的发货时间很长					
我会担心该企业发货时选用速度很慢的快递					
我会担心该企业迟迟不处理退换货问题，退换货等待时间长					
在该企业购买过某款服装令我满意，我可能会再次购买该款服装或该企业其他款式的服装					
如果该企业出售使我感兴趣的新品服装，我依然会考虑购买					
如果该企业与另一企业同时间段出售新品服装，我会根据款式来选择购买哪一家企业的服装					
我认为向他人宣传和推荐该企业不是我的义务和责任					
我不会只关注该企业，没有“非它不可”的想法					
我对该企业没有产生依赖心理					

问卷填写完毕，非常感谢您的配合，祝您生活愉快

## 个人简历

姓名	李梓湫
出生年月	1996年01月
出生地	云南省玉溪市
教育背景	本科：华中科技大学
	专业：广播电视学，2018年6月
	硕士：泰国兰实大学
联系地址	专业：工商管理，2022年12月
	云南省玉溪市红塔区
联系邮箱	yigepingzi@foxmail.com

