



**A STUDY OF INFLUENCE OF CORPORATE PUBLIC WELFARE
AND CHARITY RESPONSIBILITY ON CONSUMER
BEHAVIOR:AN ANALYSIS OF THE MEDIATING
EFFECT BASED ON EMOTIONAL TRUST**

**BY
JIDONG MOU**



**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 2023**



企业公益慈善责任对消费行为影响的研究——
基于情感型信任的中介作用分析



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 2023 学年

Thesis entitled

**A STUDY OF INFLUENCE OF CORPORATE PUBLIC WELFARE AND
CHARITY RESPONSIBILITY ON CONSUMER BEHAVIOR: AN
ANALYSIS OF THE MEDIATING EFFECT BASED
ON EMOTIONAL TRUST**

by

JIDONG MOU

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

Rangsit University
Academic Year 2023

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

Jiang Haiyue, Ph.D.
Member

Assoc. Prof. Liu Yang, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

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

Dean of Graduate School

October 18, 2023

致谢

在完成本篇论文之际，我想向所有在我学术生涯中给予悉心指导和无私支持的人们表达我最真挚的感激之情。

首先，我要向我的导师杨柳教授表示衷心的感谢。您的悉心指导和丰富知识使我受益匪浅。您总是鼓励我挑战自我，并始终相信我的能力。您对学术研究的热爱和对科学严谨性的追求，深深地影响了我对学术的态度和方法。感谢您为我的成长和进步所付出的辛勤努力。再次感谢杨柳教授对本论文的指导和贡献。您在研究方法的建议使得我的研究更加深入和全面。在与您的合作过程中，我深切感受到了学术合作的重要性和价值，也收获了许多宝贵的经验。此外，我要感谢同学们的支持和帮助。你们的智慧和友谊使得我的学术之旅更加充实和愉快。我们共同努力，相互学习，相互启发，成长为更好的自己。特别感谢我的家人和朋友们，是你们在我学习路上的陪伴与支持，鼓励我克服困难，坚定前行。你们的理解与支持是我不断追求进步的动力。

最后，我要感谢学术界的前辈和先驱们，正是他们的奋斗和开拓，为我们提供了宽广的学术视野。我们肩负着继续探索和发展学术知识的责任，为人类的进步贡献一份微薄的力量。论文的完成离不开众多人士的关心和支持，言语难以表达我内心的感激之情。愿我将来的学术之路上，继续努力学习，不断进步，回馈社会，回报那些支持和帮助过我的人们。谨向所有为我提供帮助的人们致以衷心的感谢！

牟继东
研究生

6407706 : Jidong Mou
 Thesis Title : A Study of Influence of Corporate Public Welfare and Charity Responsibility on Consumer Behavior: An Analysis of the Mediating Effect Based on Emotional Trust
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Assoc. Prof. Liu Yang, Ph.D.

Abstract

In the current business environment, an increasing number of companies are integrating social responsibility into their operations to win over consumer favor. Nonetheless, there remains a substantial gap in research when it comes to understanding this evolving dynamic of consumer support. Hence, this research focuses on this specific pattern of consumer behavior and investigates it within the framework of consumer support motivated by a company's commitment to public welfare and charitable endeavors. This study utilizes both social identity theory and attribution theory, integrating emotional trust as an intermediary variable to construct a research model between corporate social responsibility and pro-social consumption behavior, aiming to deeply explore the impact of corporate public welfare and charity responsibility on consumption behavior. Using the SPSS and AMOS statistical analysis software for empirical research and analysis, this study proposes the following conclusions: 1) Charity and public welfare responsibility have a positive impact on consumer behavior; 2) Charity and public welfare responsibility have a positive impact on emotional trust; 3) Emotional trust has a positive impact on consumer behavior; 4) Emotional trust plays a mediating role in the positive impact of charity responsibility on consumer behavior.

(Total 78 pages)

Keywords: Corporate Charitable Responsibilities, Consumer Behaviors, Mediating effect

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

6407706 : 牟继东

论文题目 : 企业公益慈善责任对消费行为影响的研究——基于情感型信任的
中介作用分析

专 业 : 工商管理硕士

论文导师 : 杨柳副教授

摘要

企业在承担社会责任方面并获得消费者支持的现象日益普遍,对于这种消费者支持现象的研究仍然相对不足。因此,本研究专注于此类消费行为,将其界定为消费行为,并在企业承担公益慈善责任引发消费者支持的背景下展开。本研究借鉴社会认同理论和归因理论,结合情感型信任作为中介变量,构建了企业社会责任与亲社会消费行为之间的研究模型,旨在深入探讨企业公益慈善责任对消费行为的影响。运用 SPSS 和 AMOS 统计分析软件进行实证研究与分析,本研究得出以下结论:1)慈善公益责任对消费行为有正向影响;2)慈善公益责任对情感型信任产生正向影响;3)情感型信任对消费者行为有正向影响;4)情感型信任在慈善公益责任对消费行为的正向影响中起到中介作用。

(共 78 页)

关键词:企业公益慈善责任,消费行为,中介效用

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	viii
第 1 章	绪论
	1
1.1	研究背景
	1
1.2	研究目的与意义
	2
1.3	文献综述
	3
1.4	研究内容与方法
	13
1.5	技术路线
	14
1.6	可能的创新点
	15
第 2 章	相关概念与理论基础
	17
2.1	相关概念
	17
2.2	理论基础
	20
第 3 章	研究方法步骤
	25
3.1	研究假设
	25
3.2	模型构建
	29
3.3	测量工具与调查方法
	30

目录 (续)

	页
3.4 调查问卷的设计	30
3.5 问卷数据的处理方法	31
第 4 章 研究设计与结果分析	34
4.1 变量测度量表	34
4.2 预调查及结果分析	36
4.3 正式调查数据结果分析	41
4.4 回归分析	50
4.5 调研数据结果汇总与分析	59
第 5 章 研究结论与展望	63
5.1 研究结论	63
5.2 研究启示	64
5.3 研究不足与未来展望	65
参考文献	67
附录	73
个人简历	78

表目录

	页
表	
表 4.1 企业社会公益慈善责任测量量表	34
表 4.2 消费者信任测量量表	35
表 4.3 消费者购买行为测量量表	35
表 4.4 消费者推荐行为量表	36
表 4.5 调查对象基本情况统计	36
表 4.6 信度统计	37
表 4.7 KMO 和 Bartlett 的检验	39
表 4.8 总方差解释	39
表 4.9 旋转后的因子成分矩阵	40
表 4.10 调查对象基本情况描述统计	41
表 4.11 各维度描述统计	42
表 4.12 可靠性统计	42
表 4.13 KMO 和 Bartlett 的检验	43
表 4.14 总方差解释	44
表 4.15 旋转后的成分矩阵	44
表 4.16 模型拟合指标	45
表 4.17 收敛效度	46
表 4.18 基于性别的独立样本 T 检验结果	47
表 4.19 基于年龄的单因素方差分析结果	47
表 4.20 基于学历的单因素方差分析结果	48
表 4.21 基于职业的单因素方差分析结果	48
表 4.22 基于月收入的单因素方差分析	49
表 4.23 购买行为、推荐行为关系和其他变量相关性分析	49

表目录（续）

	页
表	
表 4.24 企业公益慈善责任对消费行为的影响因素分析	50
表 4.25 企业公益慈善责任对推荐行为的影响因素分析	51
表 4.26 企业公益慈善责任对购买行为的影响因素分析	51
表 4.27 企业公益慈善责任对情感型信任的影响因素分析	52
表 4.28 情感型信任对消费行为的影响因素回归分析	53
表 4.29 情感型信任对购买行为的影响因素分析	53
表 4.30 情感型信任对推荐行为的影响因素回归分析	54
表 4.31 情感型信在企业公益慈善责任和消费行为关系中的中介作用	56
表 4.32 情感型信任在企业公益慈善责任和消费行为关系中的中介效应 bootstrap 结果	57
表 4.33 情感型信任在企业公益慈善责任和推荐行为关系中的中介作用	57
表 4.34 情感型信任在企业公益慈善责任和推荐行为关系中的中介效应 bootstrap 结果	57
表 4.35 情感型信任在企业公益慈善责任和购买行为关系中的中介作用	58
表 4.36 情感型信任在企业公益慈善责任和购买行为关系中的中介效 bootstrap 结果	58
表 4.37 假设检验结果汇总表	60

图目录

	页
图	
图 1.1	技术路线图 15
图 3.1	模型图 29
图 4.1	验证性因子分析模型 45



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

在经济全球化进程中，企业的社会责任越来越引起人们的关注。企业公益和慈善的责任就是指公司在自己的生产和经营活动中，主动承担的一种社会责任，是企业为了达到可持续发展所必须采取的一种措施。同时，消费者对企业的公益慈善责任也越来越敏感，他们更愿意选择那些具有公益慈善责任感的企业的产品和服务。因此，企业公益慈善责任对消费行为影响的研究具有重要意义。

目前，越来越多的企业开始主动投身于公益活动。它体现出企业对公益和慈善事业的义务，已不再限于基本的经济和法律义务，而是更高的公益慈善责任。日益增多的现实情况显示，企业公益慈善责任的履行对消费者的消费行为有很大的影响。比如，在河南地区发生特大暴雨之后，像鸿星尔克这样的小众企业，就对其进行了一次“低调”的捐赠，并在当地引起了很大的轰动。虽然他们的商品在品质或价钱上都没有特别突出的地方，但是他们却因为他们对公众负责而得到了公众的认可。消费者的消费行为同样反映出了他们对社会的关怀，比如他们对企业的慈善捐赠、生产环保产品、招聘伤残人员等企业行为都给予了极大的重视。他们想要主动融入到这个社会，并且作出自己的努力，这些努力可以是以一种直接的帮助他人的方式，也可以是以一种消费的方式，来表示自己对这个企业的公益慈善责任，进而造成了一种间接的社会效果，同时还可以促使更多的企业仿效这个企业，主动地去履行公益慈善责任，这样就可以在这个企业中，造成一种蝴蝶效应，进而形成一种良好的社会风气。

例如，蜜雪冰城卖出一杯饮品为贫穷地区的捐献一毛钱，雅芳启动了“抗击乳腺癌之旅”项目，百事企业启动了“土豆农场”，将荒芜的沙漠变为了绿色等等，都体现了企业履行公益慈善责任的行为。如今，在市场高度趋同的情况下，这些企业或许在品质、价位上并不出众，但却以其对公众的认同与支持，为公众所接受。在这样的消费支持背后，更多的是客户对于企业具有公益慈善责任的认同，也是客户想要以这样一种间接的方式为社会做出贡献的意愿。

以上这些问题究竟是一种随机现象，还是消费者对企业履行公益慈善责任的恒定反映呢？消费者又是通过什么对企业履行公益慈善责任作出回应的呢？可见，对企业公益慈善责任对消费行为影响的研究还有待深入探讨。本文基于当前频繁出现的消费支持现象，将其消费行为，并深入探究企业公益慈善责任对消费行为的作用机理。这些努力将有助于深入理解企业公益慈善责任对消费行为的影响机制，为企业和消费者之间的良性互动提供更多的参考依据。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

本文旨在通过对企业公益慈善和消费行为两个方面的实证分析，揭示企业公益慈善与消费行为之间的相互影响机制，以进一步提高企业公益慈善的意识，同时也将为企业的公益慈善责任和企业治理策略的制定提供一定的理论基础。本论文将就如下几个问题进行探讨：

1) 研究了企业公益慈善责任与消费行为影响分析。本文以企业公益慈善责任引发消费者支持的社会现象为基础，通过综合整理和总结相关文献，探讨其对消费行为的影响。2) 情感型信任对企业公益慈善责任与消费行为关系的中介作用。从消费者消费行为的购买与推荐行为两个角度深入讨论企业公益慈善责

任与消费行为之间的影响，从而丰富现有研究内容。3) 对企业的运营与发展有一定的指导意义。本研究旨在揭示企业公益和慈善的社会责任如何对消费者的消费行为产生影响，从而为将企业公益慈善责任和企业的运营策略有机地融合在一起，从而推动企业的可持续发展提供参考。

1.2.2 研究意义

理论意义：在原有的基础上，对企业公益慈善责任、情感型信任和消费者行为的关系进行了理论上的完善。目前，学术界对于企业社会责任的关注更多是从企业自身的角度出发，关注企业自身的经营业绩以及企业的利益相关者。在消费行为方面，学者对消费行为与幸福感的互动关系进行了探索。但是，目前学术界关于企业承担公益慈善责任对消费行为的作用机制尚不明确。本文以“情感型信任”为中介变量，从“企业公益慈善责任—消费行为”的理论模型，探讨企业承担公益慈善责任影响消费者行为的传导机制，考虑企业履行公益慈善责任与消费行为之间的作用。从推荐行为和购买行为两个维度，将情感型信任纳入其中，并将其纳入到推荐行为与购买行为的关系中，从而丰富和发展现有的理论体系。这一研究在理论上强化了企业和顾客之间的关系，丰富了已有的研究，并为后继的研究者提供了理论依据。

实践意义：本研究的实践意义在于为企业和政府制定相关政策和战略提供参考，同时也为消费者提供决策参考。具体而言，本研究可以：1) 为企业提供重要的管理决策支持。企业可以根据研究结果，更好地了解公益慈善责任对品牌认知和消费行为的影响机制，进而制定更加有效的公益慈善责任战略和品牌管理策略，提升企业形象和竞争力。2) 为政府制定相关政策提供参考。政府可以根据研究结果，加强对企业履行公益慈善责任的监管力度和政策支持，促进企业积极履行公益慈善责任，推动消费者健康、可持续消费。3) 为消费者提供决策参考。消费者可以通过了解企业履行公益慈善责任的情况，更好地认识到企业的公益慈善形象和品牌形象，从而在购买决策中更加注重企业的公益慈善

责任的实行情况。本文研究对企业公益慈善责任和消费行为之间的关系进行深入探究，有助于指导企业进行公益慈善责任履行和品牌管理。

1.3 文献综述

1.3.1 企业公益慈善责任的相关研究

1) 企业社会责任的概念

对于企业的社会责任，学界至今还没有一个清晰的概念，它的含义因时代、国情和理论依据的不同而各有不同。同时，企业社会责任的内涵也在进行着调整与演变。美国经济发展局于一九七一年对企业的社会责任问题，提出了“三个中心圈”理论。内圈部分突出了企业在提供高质量产品、保障员工权益等方面的经济功能；中间圈认为，企业既要追求盈利，又要关注其运作所带来的环境与社会效应，在整体利益与社会效益之间进行权衡；外圈则是突出了企业所扮演的角色。Sethi（1951）构建了一种公司的社会责任模型，该模型包括三个方面：社会制约，社会责任，社会反应。Carroll（1979）就将公司的社会责任划分为经济责任、法律责任、道德责任和慈善责任，并以其为基础构建出了一个公司社会责任的金字塔。在这些模式中，以“经济负债”作为基本模式，发挥着举足轻重的地位，该模式已被多数人所认同并广泛运用。Gallo（2010）通过对家族企业的实证研究，得出了企业社会责任的二维度模型，将企业社会责任划分为两个方面：内部社会责任和外部社会责任。Isabelle（2003）通过对欧美多个国家的调查，提出了一套由5个层面、11个维度组成的CSR模型，强调企业应对利益相关者和社会承担责任。Maignan（2004）从社会责任视角、道德驱动视角、利益相关者责任视角以及治理流程视角对CSR进行了研究。

屈晓华（2003）提出，企业的社会责任是指企业在主动履行法律和政策等强制性义务的基础上，自愿在道德和伦理上作出贡献。对公司的经济、法律、生态、道德和文化的责任。李海婴（2006）把企业对社会责任执行能力分为几个等级，分别是：基础企业社会责任（对企业内部），中等规模企业社会责任（对企业外部），高级规模企业社会责任（对战略和道德）。徐尚昆和杨汝岱（2007）搜集到 3000 条关于 CSR 的信息，采用质性分析方法，将其归类为中国 CSR9 个方面。其中经济责任、法律责任、环境保护、消费者、员工生产和消费行为等方面的内容与国外的相吻合。中国的特色在于：就业、经营伦理、社会安定、发展。谢佩洪与周祖城（2009）从利益相关者的方面出发，结合现有文献，将企业社会责任界定为：遵守商业道德，安全生产，职业健康，维护员工的合法权益，保护环境，慈善捐助，参与社会公益，保护社会弱势。关于企业社会责任以及它与其它变量之间的关系，学者们做了很多的研究。关于企业社会责任的维度，大部分都是为了研究的目标而进行的，所以，这里就不一一重复了。

在对文献进行综述的基础上，我们可以发现，企业社会责任的内涵一直在发生着改变，学者们根据各种理论和角度，对其展开了内容的分析，尽管形式上存在着差异，但我们仍然可以看到，它可以被划分成经济责任、法律责任、环保责任、消费者责任、社会公益、慈善捐赠等几种类型。本论文探讨的是企业公益慈善责任对消费行为的影响研究，因此，在消费者的角度上，我们选取了更易于被察觉和获得的资讯的慈善捐赠责任。

1) 企业社会责任的经济后果

学者们从多个方面对公司社会责任所产生的经济影响进行了广泛的关注，其中大部分的研究表明，公司社会责任的履行对公司很好的促进融资能力、员

工归属感、消费者忠诚度、研发投入和降低企业风险等方面有积极影响。比如，Dhaliwal（2011）的研究发现，具有较小资本费用和较好筹措资金的公司。晁罡（2012）的研究是从企业内部开始的，他认为，在公司内部，企业的社会责任可以提升员工的归属感和主人感，从而让他们更加努力地工作。陈晓峰（2014）从外界进行了相关的理论分析，指出通过企业的社会责任行为，可以提高客户的满意度，提高客户的忠诚，并进一步吸引新客户。万寿义（2015）通过研究，认为那些践行社会责任较差的企业，其财务数据将会非常显著地体现出来，企业的融资成本将会显著地提高，从而对企业的财务业绩产生了不利的影响。冯丽艳（2016）通过对中国特定经济背景下 CSR 的实证分析，认为 CSR 可以有效地减少企业的风险。吴芳（2021）基于“利益相关者”理论进行了研究，结果表明，对企业进行内部管理可以提升企业的创新能力，且这种效果在私营企业更为明显。齐秀辉（2021）在全球化情境下研究发现，CSR 能促进研发投入具有显著的影响。

3) 企业公益慈善责任的经济后果

谭梦娜（2023）企业慈善捐赠有助于盈余持续性的提升;并且融资约束的缓解在其中发挥部分中介效应。经济政策不确定性抑制了慈善捐赠与盈余持续性的正向关系;在企业成长性较好的企业中二者的正向关系更显著;国有企业慈善捐赠对盈余持续性的提升作用更强。张丽婷（2022）公司的公益捐助与公司业绩具有极强的相关性，公益捐助的数额越大，对公司业绩的提高越有利；公司内行销能力在某种意义上对“公益捐助-公司业绩”的正相关进行了，能够很好地应用于企业慈善战略行动中，有效解释了“慈善捐赠-企业绩效”间的传导性与调节性，并为处于不同行业竞争程度背景下的企业制定慈善战略提供决策建议。卡罗尔（1979）在“金字塔”模型理论中，道德和慈善在一定程度上是从前两个层面的演化与扩展。无论是从企业社会责任的发展阶段，还是从社会对企业

的体制环境来看，企业都逐步把慈善和道德放在了企业社会责任的核心位置。Godfrey P. (2005) 认为，如果企业的慈善捐助与接受地的价值取向相吻合，则可以得到公众正面的伦理认同，从而提升企业的社会信誉和公信力。温素彬和方苑 (2008) 分析了企业在灾害发生后进行公益捐助的概率，公益捐助数额的大小，公益捐助对企业财务业绩的影响。本研究发现：在发生重大地震灾害时，企业所拥有的可利用资源不会显著地影响企业的捐款意愿；企业的公益捐助行为受企业运营资金的约束，且与企业的公益捐助行为有明显的正相关；策略性的慈善捐助会对企业的经营业绩产生积极的促进效应。高勇强 (2012) 采用问卷调查的方法，结果表明，公司的声誉对客户的行为有显著的影响，声誉好的公司与声誉差的公司进行比较，信誉好的企业会得到更多的评价和更多的动机去购买。而顾客对于企业捐助之正向看法，则可提高其对企业之评估，并提高其购买意向。此外，这项调查还提示，企业继续履行自己的社会责任，以提高自己的信誉。李敬强 (2010) 实证研究表明，从总体上看，企业的捐赠都是正面的，企业捐赠的金额、时间和比例都是企业捐赠的标准。在市场对企业的捐款数额进行评估时，企业的规模也是一个重要的评判指标，也就是说，企业的捐款比例也会受到影响。如果企业的捐款比例低于企业的规模，那么，企业的捐款比例也会受到影响，也就是说，企业捐款比例低于企业的时候，企业也会被认为是不真实的。

此外，也有一些学者对此问题进行了经验分析，得到了与以上所讨论的结果相矛盾的结果。比如，朱金凤和杨鹏鹏 (2009) 对我国上市企业的横断面样本进行实证研究，发现我国的捐赠金额和捐赠收入比率与企业利润之间存在着显著的正向关联。本论文以情感型信任为切入点，对企业公益慈善责任和消费行为进行了研究。通过对以上关于慈善捐赠与企业利润能力的文献进行综述，我们可以看到，尽管目前国内外学者对于慈善捐赠与企业业绩之间的关系尚未达成一致的结论，但对于支持公益慈善责任对企业业绩具有明显的正影响的研究却很多。以上的这些国际和国内的研究成果，为论文的研究提供了重要的理

论和实证依据。

1.3.2 消费行为的相关研究

1) 在消费行为测量方面相关研究。在各个学科中，人们对消费行为的认识也不尽相同。人们通常认为，人的行动意志会受到人的态度的影响。石伟汉（2023）消费者所表现出来的心理与行为实际上是由一系列因素综合作用的结果，而对这些因素进行分析和把握，可以更好地了解消费者在消费中的关注点和真正诉求，进而开展针对性的营销。基于这一逻辑，在对消费者的消费心理和行为进行了简单的介绍后，对其进行了分析，并对其进行了改进与行为的策略进行了探讨分析，为相关主体持续优化消费行为提供相关内容参考。王洪靖（2022）研究结果显示，在影响互联网消费中，商品和声誉是主要的两个要素，进而为引导高校学生合理消费提供了合理的建议。在对消费意愿进行考察时，外国学者采用了各种不同的方式，大部分人采用的模式对消费者的态度进行了测量。张晓勇（2004）采用了问卷调查和统计方法，采用了消费行为取向指数，对不同类型的食物多样化进行了分类购买倾向。周洁红（2004）就是利用这种方式来对消费者对蔬菜安全性的看法进行了研究。董大海（2005）对 Choice-Based 模式进行了改良，不仅在评估中使用了工具性评估，而且在评估中引入了情感评估，将顾客的情绪因素纳入到了衡量范围之内，从而得到了一个更为完美的评估结果。靳明（2008）以消费者的规划行为为切入点，采用 AMOS 法，从态度、知觉行为控制、主观规范三个方面，对消费者的购买意向和消费者的购买行为进行了分析。尹世久（2008）在规划行为的相关理论基础上，采用了回归分析的方式，进行了实证分析，得到了各方面的结果。周冲冲（2023）认为便利性、安全性、人际互动、服务品质等因素对顾客的有用度、易用度有很大的影响，并且对顾客的购买行为也有很大的影响；顾客在购物过程中所感觉到的便利与安全、人际互动与服务品质，对于顾客的可用性与易用性都有明显的正面作用。胡亚敏（2023）发现，感知有用性、感知易用性和主观规范均标准等因素都会对用户的使用意愿有积极的作用，且以感知有用度的作用最为显

著。

2) 从消费行为的影响因素来看。在现实生活中,如分享、帮助、合作等消费行为是非常常见的,而这种消费行为由人际关系范畴向消费范畴的转换则使它具有了更为深远的意义。消费行为可以是一种能够帮助特定个体或群体的行为,也可以是一种对整个社会都有好处的行为,具体包含但不限于慈善捐赠、志愿服务、利他消费,道德购买、消费引导等行为(White, 2020)。威海峰(2018)指出,个体在进行一次消费时,其动机并非纯粹的利己主义,其所带来的收益可能是全利他主义或半利他主义。与一般的消费行为不同,客户的消费行为可以是一种先基于自己的需求,然后再考虑他人的需求,也可以是一种基于利他动机的消费行为,但是它们在实质上都具有同样的动机。相对于对商品的价格等基础要素的过度关注,人们更多地注重其对整个社会以及整个群体的正面影响(齐海宁, 2021)。在已有的文献社会责任消费、道德消费、亲社会消费等多种类似的概念。虽然其表述方式不尽相同,但其实质却是蕴含着个体消费的社会性价值,反映了人们在日常生活中的关心与关注,以及对社会生活的反馈与支持(谢静和吴昊, 2009)。这时,“他人”这个概念就包含了更广义的“社会成员”,比如个人、企业、团体等更广义的客体。王财玉与雷雳(2015)提出了“绿色消费”的观点,即“绿色消费”与“公益捐赠”等。总之,文章认为,在消费领域,将对人的支持和帮助,转化到了企业中,是一种消费行为。

消费者的消费行为表现为两种:一是购买,二是推荐。White(2020)指出社会影响、习惯、自我、情绪、认知和物质是影响人们消费的主要原因。1) 社会的影响力来自于公众的关注,社会的规范,社会群体的一员;2) “习惯”是指人们在建立了“助人为乐”的良好习惯之后,常常会自然而然地产生一种“自发性”的消费行为;3) “自我”包含了“自我概念”、“自我利益”和“个人不

同”三个方面；4) 正性与负性的认识与情绪均为认识与情绪。处于正向情绪的个体更容易进行购买。在负性心境中，个体对排解负性心境的渴望也会引起消费；5) 可获得性，即个人对于被援助目标的认识程度较高，其中包含了确定受益者，明确有利效果，提高了自身效能等。在经验分析方面，本文对影响我国居民消费行为的诸多因素进行了详细的探讨。齐海宁（2021）以农业作为主体，提出了农业自身具有的“利他”特征，能够激发消费者的“利他”动机，进而影响其购买意向的观点，其实质是一种消费行为。

1.3.3 情感型信任的相关研究

关于“信任”的含义，各领域的研究人员在各个层次、各个视角上都存在着各自的观点和认识。在心理学领域中，消费者信任指的是顾客自身对自己所给予的一种期待，即顾客相信商家所提供的服务是可靠的，并且能够实现他们所作的承诺。在管理方面，学者们认为，信任是一种双方相互信任的关系，它存在于个体与企业或企业之间，具有降低风险感知、提高企业效率和提高顾客忠诚的作用。具体表现为人际信任、消费者信任和社会信任三个层面。在社会心理学中，已有一些关于“信任”的理论认为，“信任”是建立在人们对另一方正确判断基础上的一种心理状态。市场营销领域的学者们认为，在有不确定因素及发生危机的时候，一方对另一方各个方面的信任，包括了信息、动机和行为等，这其中最重要的是，消费者对企业的信任。从各领域的相关文献中，我们可以看到，学术界对消费者信任的认识有三大特点：一是，消费者信任常伴随着不确定性和风险；二是一种信念，它可以被认为是一个人或一个机构的一种意志，它在客观上，在精神上，它要求另一个人能够按照它心中所想去做，并且对它有着一定的期待。三是“信赖”是人们对某个行动的预期，只有当一个人达到了对方所给予的行动预期时，才会继续生成或维持，反之，则会被破坏甚至消灭。

但是,到目前为止,对于如何理解和理解消费者的信任,学界仍然众说纷纭,众说纷纭,莫衷一是。左路平(2023)情感消费成为当前消费社会中的重要社会现象,具体表现为商品消费的情感逻辑和情感劳动的消费逻辑。从本质上来看,情感消费是资本操纵和通过感情来进行增值,感情资本和感情资本是感情资本的基本逻辑。在资本的推动下,人们的感情成为了资本扩张的工具。而在此基础上,资本则以虚构情绪和情绪为手段,以追求利润为目的。从结果上看,情感消费容易引发情感异化、劳动异化和消费异化等状况。为此,必须要首先规制和引导情感消费中资本逻辑的演绎机制,同时要促进民众情感的理性化表达和真善美发展,还要科学认识情感劳动创造价值的维度并加以有效引导。周婧(2023)情感消费时代,情感成为品牌与消费者建立深刻联结的重要纽带以及驱动消费者决策的关键因素。并分析了产品问题、品牌扩张、市场竞争等方面可能对消费者情感的影响,以期为其他品牌提供借鉴与反思。周卓灵(2022)提出认知信任和情感信任分别在知识转变和情感化转变对购买意愿的影响中起到中介作用。虽然专业知识水平和情感化设计的提升都能显著改善消费者的信任和购买意愿,但代理知识水平降低的后果却要比情感化水平降低更严重。结果提示产品推荐的设计需要把重心放在专业知识的维护上,而情感化设计只能起到锦上添花的作用。

从认知方向对消费者信任的认识进行了界定。Moorman(1992)认为,信任指的是当事人对其所持的信任和对其所进行的交易过程的信赖。Morgan&Hunt(1994)认为,信任是一方对对方的真诚和鲁棒性以及交易过程存在的一种信任。从情感和行为意愿两个方面对消费者的信任进行了界定。Anderson(1990)的信任意味着一个组织将会做出对其运作有益的行动,而不会对其运作造成不利影响。田敏(2016)认为,信任是指个人或团体在一定环境下,基于个人或团体的一种主观信念或意志而形成的一种情感与行动倾向。从认知与情感两个层面对消费信任进行了界定。Augstin(2005)指出,消费者信任包括了两个主要的因素:认知和情感,它是消费者利用多种线索以及自己

的消费经历，在认知和情感的影响下做出的一种全面反映。袁亚忠（2008）认为，顾客信任指的是顾客自身对于顾客自己的能力、信心、责任等因素的感知或评判，并对其产生一种情绪上的依赖性和行为倾向，这样才能保持客户对企业的信任。从从各个方面归纳出来的消费者信任概念中可以发现，学者们对其的界定，主要表现为企业与消费者之间的一种关系，不管是消费者通过自己在认知和情感结构上对企业进行的支持，还是对交易伙伴信任基础所采取的行为，都具有一个共同特点。，就是二者之间存在着协调性和一致性关系。

消费者信任度维度构造：有关消费者信任度维度的划分，学界对其进行了大量的研究，并且对其进行了较为系统的归类。伴随着对这一问题的深入和探讨，在对这一问题进行的实证研究中，很多学者在对这一问题的研究过程中，很少将这一问题看作是一个单一的概念，而更多地将这一问题看作是一个多维的概念来加以解决。这一问题中，将这一问题分成两个维度和三个维度的观点在学界得到了大多数学者的认可和喜欢，并在这一问题上提供了有力的支撑和运用。文章通过对有关文献的整理，将目前国内外学者对顾客信赖的两个维度与三个维度进行了分类。

根据不同的研究，信任可以从不同的角度进行二维度结构划分。McAllister（1995）、Augstin（2005）、谢凤华和孙衍收（2008）、卢超（2010）提出了认知型信任和情感型信任的划分。彭泓清（1999）则将其分为能力信任和人品信任。而 Kantsperger（2016）将信任划分为可信度和善意。此外，Cho（2006）将其分为能力型信任和善意型信任。另一方面，也可以从三维度的结构来考虑信任的分类。Lewis（1985）将信任分为认知信任、情感信任和行为信任。此外，Mayer（1995）、金玉芳（2010）、刘琴（2014）将信任分为能力、善意和诚实这三个维度。对此，学术界对“信任度”的分类，多以“二维”与“三维”为核心，而二者在内容上有着相同的共同点。例如，对“认识”的“信任”的含

义进行了扩展，对“能力”的“诚信”的含义进行了扩展，对“感情”的“信任”的含义进行了扩展。与此同时，在对相关文献的梳理中，我们可以看到，在营销领域中，我国的学者对于从认知性信任和情感性信任两个角度来测量消费者的信任这一整体的理念，也是非常认同的，并在其研究中展开了对它的分析和研究。据此，笔者在对 McAllister 等人的信任进行了维度划分后，以情感层面上的信任作为对整个消费者信任的测量。

1.3.4 文献述评

通过文献梳理可知，由于企业社会责任的复杂性，学界尚未形成统一的定论，不同研究结果存在一定的差异。因此，今后的研究可以进一步深入探讨企业社会责任对不同类型企业及不同国家背景下企业的影响，加强理论和实证研究的结合，为企业决策和社会发展提供更加科学可靠的指导。同时，鼓励学者们在企业社会责任领域进行更加多样化和深入的研究，以推动企业社会责任理论的不断完善和发展。现有文献对消费行为测量方法及影响因素进行了综合分析，为我们深入了解消费者行为提供了重要的理论指导和研究参考。随着未来研究的不断深入，我们可以更好地把握消费者行为的动态变化，为企业和政策制定者提供更科学有效的决策依据。现有文献对消费者信任的内涵进行了综合梳理和归纳，从不同学科角度介绍了学者们对信任的不同看法和定义。这种多学科交叉研究的综合性讨论，为对消费者信任的深入理解和应用提供了有价值的参考。然而，由于学科的差异和研究视角的不同，对信任的解释和维度划分仍然存在一定争议，需要进一步深入研究和探讨。

针对“企业公益慈善责任对消费行为影响”的问题，学术界有各种不同的观点，这不利于相关的企业社会责任决策。就消费行为而言，尽管有大量的研究表明消费行为可以产生明显的公益慈善后果（如事后声誉、口碑推荐）和财务后果（如购买、选择和支付意愿），但是仍然有一些研究指出消费行为的效果

不及没有那么好，甚至可能产生相反的效果。企业履行公益慈善责任对消费行为的影响如何？企业履行公益慈善责任如何对消费行为产生影响？依然存在很多问题。这些都存在很多的实际问题需要需研究解决

1.4 研究内容与方法

1.4.1 研究内容

本论文的主要内容是：第一章是绪论。是本文的开头，主要写了研究背景、研究目的和意义、文献综述、研究内容与方法、研究的技术路线和研究中创新点等进行了系统地阐述。第二章是相关研究的概述和相关的基本原理。在这一章中，主要是定义了与之有关的基本概念，比如：企业公益慈善责任、情感型信任及消费行为，之后，对的已有文献展开了分析。第三章是实验的设计和实验的方法论。本章首先对前人的基本认识进行了梳理，并对已有的有关文献进行了回顾，得出了本论文的主要结论。根据假定建立一个模型。本文还对调查问卷的编制、调查结果的统计分析以及调查结果的统计分析等方面进行了说明。第四章对调查的结论进行了总结和分析。本章的重点在于对本文的理论假说进行经验验证。首先，运用描述性统计方法对问卷进行分析，以揭示本课题所涉及的主体特性；其次，运用信度测试方法，分析本课题所涉及的样本的可信性；再次，运用 SPSS 统计分析方法，对所收集到的资料进行效度测试，并度量计量因素间的相互影响；最终，运用相关分析、因素分析和中介作用分析等方法，对所建立的理论模型进行实证分析。第五章是本文的总结和对未来的预测。在此基础上，对全文进行了归纳和总结，指出了论文的不足，并对今后的进一步研究进行了展望。

1.4.2 研究方法

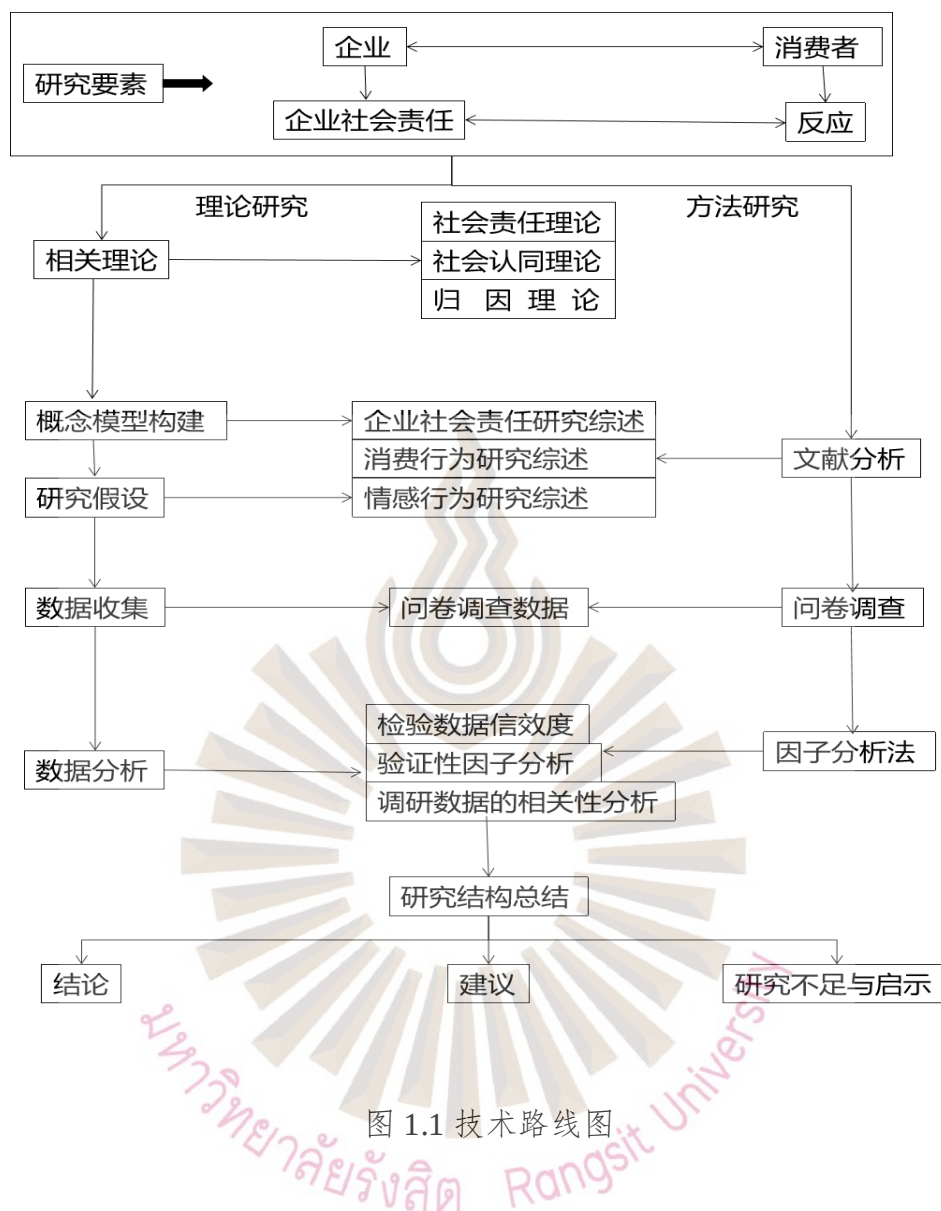
文献研究法：在此基础上，结合有关企业公益慈善责任、情感型信任、消

费行为等方面的最新成果，对与之有关的概念与变量进行定义，建立相应的理论模型，并给出相应的研究假设。

问卷调查法：问卷法是在查阅了大量的文献之后，对一些有关的理论和观念进行了探讨。在进行问卷调查时，既要考虑到可变因素，又要考虑到相关因素。填写调查表。最终，通过问卷调查的方式，对调查结果进行了总结和归纳。获取了有关资料后，还需对资料进行整理，以便更清楚地反映出各变量之间的联系。同时，还需要验证一些假说。此外，用 SPSS 和 AMOS 软件作为本研究分析数据，并检验量表信度和效度的检测软件，并对相关数据进行检验分析的具体研究。在此基础上，进行了定量的研究和分析，得到了更为科学的理论结果，为以后的有关工作提供了参考。

1.5 技术路线

本文重点考察了企业在承担公益慈善责任和消费行为影响时，其在个人消费上的表现是否存在差别。本文以此为中心，第一对国内外有关文献进行了整理。第二相关理论综述。第三关于消费者情感型信任因素方式的相关理论综述。在对已有的文献进行归纳和分析的过程中，可以更好地理解当前的研究内容和结果，同时也可以更好地把握住本研究所包含的变量之间的相互关系，从而为接下来的有关论证奠定一定的理论依据。下面是一张技术路线图。



1.6 可能的创新点

本文以企业社会责任中的企业公益慈善责任为切入点，将企业公益慈善责任、情感型信任与消费行为有机地联系起来，通过理论分析与实证分析，揭示企业公益慈善责任与消费行为之间的内在联系，并探讨了情感型信任的中介作用。这篇论文有两个创新之处：

- 1) 结合以往的研究结果，文章将消费支持的内涵界定为一种消费行为，并

对其中的两个概念进行了清晰的界定，即推荐行为和购买行为。文章指出，企业是社会的一员，消费者的消费行为是消费者对企业履行公益慈善责任的一种肯定和回报，而且它还可以促使更多企业主动履行自己的义务。在此基础上，本项目将通过专家讨论、初步量表设计和预调研提纯问卷等方式，构建基于情感型信任的消费行为研究量表，并对其进行补充和完善。

2) 因此，本论文从企业履行公益慈善责任与消费行为的理论模型，通过建立“企业社会责任-情感型信任-购买行为-推荐行为”的理论模型，在此基础上，引入“情感型信任”这一新视角，探索企业社会责任对社会经济发展的作用机制，并揭示其作用机理。本项目聚焦于消费者的消费行为，探讨情感型信任在其中的中介作用，将拓展“企业-消费者”这一研究链，并为进一步开展“企业-消费者”关系的研究奠定基础。



第 2 章

相关概念与理论基础

2.1 相关概念

2.1.1 企业公益慈善责任

企业公益慈善责任是指企业在社会责任领域承担的义务，通过回馈社会，关注社会问题，并积极参加社会福利和慈善事业，为社会作出了正面的贡献。。企业公益慈善责任强调企业不仅仅应该关注经济利益和商业运营，还应该积极履行社会责任，对社会和环境产生正面影响。这种责任观念认为企业不仅是盈利的实体，更是社会的一部分，应当主动地回报社会，以促进社会的可持续发展。胡胜军（2006）指出，公司的慈善捐助是一种伦理上的行为，它是一种公司主动把公司的资金和物品等，免费地提供给别人或者是社会。企业公益慈善责任包括以下几个方面：

社会回馈：企业应该投入一部分的资源 and 利润，通过慈善捐赠、社区项目支持、教育资助、环保倡议等方式回馈社会。这可以帮助解决社会问题，改善社区环境，并提升社会的整体福祉。环境保护：企业应该关注环境保护，采取可持续经营的措施，减少对环境的负面影响。这可以包括降低能源消耗、减少废弃物排放、推动可再生能源的使用等，为环境的可持续发展作出贡献。遵守道德标准：企业应该秉持诚信和道德的原则，遵守法律法规，推动诚信经营。这包括诚实透明的商业运营、避免腐败行为、保护消费者权益等。员工关怀：企业应该关注员工的福祉和发展，提供良好的工作条件和福利待遇，支持员工的职业发展和个人成长。这可以通过提供培训机会、健康福利、工作生活平衡

等方式来实现。企业公益慈善责任的实践有助于建立企业的良好形象，增强企业的社会认可度和声誉。同时，它也为企业创造了良好的商业环境，培养了员工的归属感和团队凝聚力，推动了可持续发展的目标。总而言之，企业公益慈善责任是指企业在社会责任领域的义务，要求企业积极履行社会责任，回馈社会、关注社会问题和积极参与公益慈善活动。

2.1.2 情感型信任

情感型信任是指一种基于情感和情感连接而建立的信任关系。它强调人们之间的情感共鸣、亲密感和情感支持，而不仅仅是基于理性和逻辑的信任。情感型信任强调情感的重要性，认为情感上的联系和共享情感体验是建立和维持信任的关键因素。周祖城（2008）的实证结果表明，我国居民对消费具有正向的信心，并呈现出正向的消费意向。霍彤（2012）提出，“消费者信任”（又称“企业信任”、“产品信任”或“品牌信任”）是基于一种“交易模式”，把“信任主体”界定为“信任对象”，而被信任主体则界定为“被信任主体”，并将其界定为一种“特定信任”。金玉芳（2006）指出，当一个品牌出现在一个市场中时，一个人对一个产品所抱持的一种相信的态度。情感型信任建立在以下几个方面：

情感共鸣：情感型信任强调人们之间的情感共鸣和理解。当人们能够理解对方的情感状态、需要和期望，并对其给予积极回应时，情感型信任得以建立。亲密感：情感型信任依赖于人们之间的亲密感和亲近关系。亲密感可以通过共享个人经历、情感表达和互相支持来建立。情感支持：情感型信任强调人们在情感上互相支持和关心。当人们在情感上相互扶持、当你考虑到另一个人的幸福和情绪需要时，你就会得到更多的感情信赖。情感式信任与传统的认知式信任有很大的区别，它主要建立在事实、逻辑和可靠性上。情感型信任更加强调人际关系的情感维度，注重情感的共享和情感连接。情感型信任在个人关系、

团队合作和领导力等方面都起着重要作用。它能够加强人际关系的亲密性和凝聚力，提高团队的合作效果，并促进领导者与团队成员之间的互信和合作。总而言之，情感型信任是一种建立在情感共鸣、亲密感和情感支持基础上的信任关系，强调情感的重要性和人际关系的情感维度。它在个人和团队层面上都具有积极的影响，能够促进更加紧密和有效的人际关系和合作。

2.1.3 消费行为

消费行为是消费者在购买、使用、评价产品或服务过程中所采取的行动与态度。其中包括顾客的决策过程，购买行为，使用行为，以及顾客对商品或服务的评估与回馈。田志龙（2005）认为，顾客对商品的购买力即顾客对商品的购买力是顾客的购买力。冯建英（2006）在研究中提出，可以用概率进行度量和表达，也就是对于某一种购买行为而言，顾客的主观意愿作出表达的可能性有多大。影响人们消费的因素很多，其中有个人因素（如个人的态度，价值观，需求等），社会因素（如文化，社会类别，群体效应等），心理因素（如认知，情感，感知等），环境因素（如商业，政治，自然环境等）等。在现实生活中，通过对顾客消费行为的研究，可以使公司更好的把握顾客的需要与消费行为，进而对其进行产品与营销战略的优化，提升其在市场上的竞争力。在此基础上，对自己的消费行为加以反省与修正，使其在购买过程中变得更为合理，使其在购买过程中得到更多的享受与享受。

研究表明，企业在不同的市场环境下，企业在不同的市场环境下，企业在不同的市场环境下，会产生不同的需求。在此过程中，顾客可以利用一定的途径来获取与其有关的资讯，并对其进行认知，从而产生购物的动因。在确定了顾客的需要之后，为了做出购买决定，顾客利用多种渠道搜集相关的商品和服务的相关信息。

购买决策阶段是顾客在搜集到充足的资讯之后，依据自己的需求与喜好，对多种选择方案进行评价与对比，并作出决定的过程。“后购买”是指顾客在购买了商品或服务之后，对商品或服务进行的一系列的评论与反馈。“后购”对顾客的二次购、口碑相传等也有一定的作用。

因此，了解消费行为的阶段和影响因素可以帮助企业更好地制定市场营销策略和品牌建设策略，满足消费者需求，提高产品或服务的市场竞争力和美誉度。同时，对于消费者来说，也可以提高消费者的消费体验和效果，提高个人消费理性和价值感。

2.2 理论基础

2.2.1 企业社会责任理论

企业的社会责任（CSR）是一种强调企业在寻求盈利的同时，必须对其所处的社会与生态进行保护。在企业社会责任理论中，企业不仅要寻求经济效益，还要关注环保、员工福利、消费者权益等领域的义务，企业应该是一个承担和践行者。企业社会责任的产生，是对企业治理结构的一种补充，其目的在于建立一个更为完善和公平的企业治理结构。

企业社会责任是指企业对员工，对消费者，对环境，对社会做出贡献，对社会做出贡献。在企业社会责任的理论中，企业应当通过改善员工的福利待遇、采用环保的生产工艺、履行消费者权益的保护等方式，来实现最大限度的社会价值。与此同时，企业也应当对自己的社会责任行动和结果进行公开、透明的汇报，让社会大众对企业的社会责任形象有一个更好的认识。

在此基础上，结合 CSR 的研究成果，揭示 CSR 对消费者品牌认知和消费行

为的作用机理。社会责任的执行可以提高消费者对企业的认同感，提高企业对企业的品牌的认知度和对企业的好感度，从而促进企业对企业的产品的购买。此外，当顾客开始注意到公司的社会责任行动后，公司的执行也可以提高公司的忠诚度和口碑，进而提高公司的竞争力和市场份额。

同时，从现实的角度来看，CSR 的相关理论对企业的可持续发展具有重要的指导意义。企业实施社会责任，既能提升企业的社会形象，又能提升企业的知名度，还能推动企业与社会协调发展，增加企业的可持续发展能力，赢得客户的信赖与支持。

应该指出，CSR 并不只是一种商业活动，而是一种伦理活动。在经济全球化的大环境中，企业面临的不仅仅是内部的竞争，更是外部的竞争，因此，企业承担的社会责任不但反映了企业的伦理，更反映了企业的国际竞争力。随着我国消费者对 CSR 的关注程度不断提高，为了赢得顾客的信赖和支持，企业必须主动承担 CSR。

所以，在进行企业实施社会责任对消费者的品牌认知及消费行为的影响的研究过程中，可以用来给企业带来一些启示，帮助其提升自己的竞争能力和市场份额，进而达到可持续发展的目的。

2.2.2 社会认同理论

社会认同理论是一种解释个体行为的社会心理学理论。该理论认为，个体的自我概念和身份认同是基于社会群体中其他成员的态度和价值观来构建的。换言之，人们通过与他人比较和交往，从中获得关于自我价值和身份的认知和确认。

在社会认同理论中，群体是一个重要的概念，它被定义为由个体组成的、具有共同标识和共享价值观的集合。群体成员之间的联系可以是基于共同的文化、地理、经济、教育、职业等因素。当个体被认定为群体的一员时，他们就开始将自己的行为和态度与群体中的其他成员相一致，以便获得社会认同和认可。

社会认同理论认为，个体会将群体中的其他成员视为自己的“内群体”，而将其他群体视为“外群体”。个体更倾向于支持内群体，表现出一种偏向性。这种偏向性可以通过与外群体的比较来增强。例如，在某个比赛中，个体会因为支持自己的球队而对另一个球队持负面态度，即使这个球队的表现并不差。

在消费者行为中，社会认同理论可以解释为何消费者会对某些品牌或企业产生偏向性和忠诚度。当消费者认为某个品牌或企业的价值观与自己的价值观相符，或该品牌或企业是自己所在社会群体的代表时，他们会更愿意支持该品牌或企业。同时，当消费者认为某个品牌或企业的行为与自己所在社会群体的价值观不符时，他们会对该品牌或企业产生抵制行为。

因此，在企业营销中，社会认同理论对企业了解消费者的价值观、文化和社会认同感有着重要的指导作用。企业应该注意消费者对其品牌或企业的认知和评价，并将其视为自己的社会责任，加强社会责任履行，提高消费者对其的认可度和忠诚度。在消费行为中，社会认同理论可以解释消费者购买某一品牌产品的动机。根据社会认同理论，个体通过自我概念和与群体的关系来塑造自己的认同感，这种认同感可以进一步影响个体的行为。在消费者购买产品时，其所购买的品牌产品与其自我概念和群体关系的认同度高低有关，高认同度的品牌产品能够更容易地得到消费者的青睐。

例如，一位女性消费者购买某品牌化妆品的原因可能不仅仅是产品质量好，更重要的是她认为这个品牌代表着她所属的“时尚女性群体”，因此购买该品牌产品可以让她在自己的社交圈中获得认同和肯定。同样的，一位男性消费者可能选择购买某品牌汽车，因为他认为这个品牌代表着“成功的男性群体”，购买该品牌产品可以让他在自己的社交圈中得到认同和尊重。在对公司实施社会责任对消费者品牌感知与消费行为的作用进行探讨时，通过对公司实施社会责任对消费者品牌感知与消费行为的作用机制进行探讨。通过对公司的社会责任行为，可以增强公司的品牌认知度，进而促进公司的产品购买。例如，企业进行慈善捐赠活动可以提高消费者对该企业品牌的社会形象认同度，增强其品牌认知和好感度，从而促进消费者购买该品牌产品的行为。

2.2.3 归因理论

归因理论是心理学中的一个重要理论，它描述了人们在解释他人行为时所采取的归因方式。在消费者行为中，归因理论也被广泛应用，尤其是在研究消费者对企业行为的反应时。以下是归因理论在消费者行为研究中的具体应用：

内因归因和外因归因：归因理论认为，人们解释他人行为时，会根据行为的原因将其归因为内因或外因。在消费者行为研究中，消费者对企业行为的反应也受到内因归因和外因归因的影响。例如，消费者可能会将某个企业的成功归因为企业的内在品质或能力（如技术、创新能力等），也可能会将某个企业的成功归因为外在因素（如运气、市场环境等）。稳定归因和临时归因：归因理论还区分了稳定归因和临时归因。稳定归因是指将某个行为归因为长期存在的因素，例如个人特质、技能等。临时归因则是将某个行为归因为暂时的因素，例如情境、心境等。在消费者行为中，消费者的反应也受到稳定归因和临时归因的影响。例如，消费者可能会将某个企业的业绩下滑归因为企业自身的固有问题，也可能会将其归因为暂时的市场波动或其他环境因素。个人归因和集体

归因：归因理论还区分了个人归因和集体归因。个人归因是指将某个行为归因为个人的因素，例如个人的能力、性格、态度等。集体归因则是将某个行为归因为群体的因素，例如组织文化、组织结构等。在消费者行为中，消费者对企业的行为的反应也受到个人归因和集体归因的影响。例如，消费者可能会将某个企业的失败归因为个别管理者的失误，也可能会将其归因为企业的文化、组织结构等因素。以上是归因理论在消费者行为研究中的一些具体应用。归因理论提供了一个有效的工具，可以帮助企业了解消费者的反应和需求，从而设计更加有效的营销策略。在归因理论中，人们往往会将事件的结果归因于某个因素，包括个人内部因素（如个人能力、性格等）和外部因素（如环境、他人行为等）。在消费者行为中，归因理论可以用来解释消费者对企业社会责任履行的认知和评价。例如，当消费者得知一家企业捐赠了大量资金支持公益事业时，他们可能会将这种行为归因于企业的内部因素，比如企业的慈善理念和价值观。因此，消费者可能会更加认可这家企业，并更倾向于购买该企业的产品或服务。另一方面，如果消费者听闻一家企业违反了环保法规或涉嫌人权侵犯等社会责任方面的问题，他们很可能会将这些问题归因于企业的内部因素，如企业的管理体系和道德标准。这将对消费者对该企业的认可度和购买决策产生负面影响。

因此，归因理论为企业履行社会责任的研究提供了重要的理论支持和解释，可以帮助企业更好地理解消费者对其社会责任行为的评价和认知。同时，企业也可以通过加强自身的社会责任履行来提高消费者对其的认可度和忠诚度，从而促进企业的可持续发展。

第 3 章

研究方法步骤

3.1 研究假设

3.1.1 慈善公益责任对消费行为影响的研究假设

根据社会认同理论，消费者更支持与他们的价值观和认同相符的企业。当企业积极履行慈善公益责任时，消费者可能会将其视为社会责任感强、价值观相符的企业，从而增加对该企业的认同感，进而愿意推荐和购买其产品或服务。Auger（2003）发现越来越多的顾客在购买产品时考虑道德与社会因素。Griskevicius（2010）认为顾客在购买和使用具有社会责任感属性的产品时，更加关注利他的社会责任属性，对产品的价格、质量等利己属性关注得较少一些。对企业来说，企业的慈善公益责任行为有着一定的光环效应，它的行为对企业的发展起到了积极的引导作用，或说它可以给利益相关方带来一定的好处，而消费者是广大观众中的直接、间接或潜在的受益者，根据社会的社会关系中互惠原则的实质，它具有主动协助或回报公司、负责任的思想与行动，并能与公司进行合理的分工。所以，如果消费者知道公司真的在履行自己关心的社会福利，那么他们就很有可能会出现对公司的支持以及对消费者有利的其它行为，也就是消费行为。

综上分析，本文做出如下假设：

H1:慈善公益责任对消费行为具有正向影响作用

H1a:慈善公益责任正向影响消费者推荐行为；

H1b:慈善公益责任正向影响消费者购买行为；

3.1.2 慈善公益责任对情感型信任影响的研究假设

根据理性行为理论，个人的行为态度和主观规范是来源于对外界某个行为或信息的刺激，从而产生出内隐性的行为意愿，并促使其外显性行为的发生。我们可以把顾客的信任看作是一种行动的态度，它指的是消费者基于对企业各个方面的认识，在他们的感知和情绪因素上，对企业所形成的一种总体态度的反应和评价，从而对企业建立起一种信心。CSR 作为一种溢出效果或者晕轮效果，能够对消费者的购买和购买决策造成一定的影响。刘艳秋，郝晓燕的实证结果显示，CSR 对顾客忠诚度的作用并不是由 CSR 对顾客忠诚度的作用决定的，而是由 CSR 对顾客忠诚度的作用决定的。基于理性行为理论慈善公益责任的履行使企业被视为道德上负责任的组织。当企业积极参与慈善公益活动时，消费者可能将其视为具有道德良知和社会责任感的企业。这种道德认同可以促使消费者对企业产生情感型信任，即认为企业是值得信赖和支持的。慈善公益责任的履行可以与消费者的情感需求和价值观产生共鸣和认同。当企业的慈善行为与消费者的价值观、兴趣或关注的社会问题相关时，消费者可能会产生情感上的共鸣和认同。他们会认为企业关心并积极解决与自己相关的社会问题，从而建立起情感型信任。慈善公益责任的履行可以为企业塑造积极的品牌形象。当企业通过慈善捐赠、社区参与等方式展示其公益责任时，消费者会认为该企业是一个社会关怀型、有温暖和正面形象的品牌。这种积极的品牌形象有助于消费者建立起对企业的情感型信任。慈善公益责任的履行可以满足消费者的情感需求并建立情感连接。消费者往往渴望通过购买与支持那些关注社会公益事业的企业建立情感连接。当企业积极履行慈善公益责任时，消费者会感到他们与企业之间存在情感上的共鸣和连接，从而增强对企业的情感型信任。

总体而言，慈善事业中公共义务的完成程度会对情感型信任有显著的影响。通过展现企业的道德责任，与消费者产生情感共鸣，建立积极的品牌形象，并迎合消费者的情感需要，来提升消费者对企业的情感性信任。这样的信赖可以

帮助客户与企业之间形成良性的合作关系，提高客户对企业的忠诚，并产生良好的口碑效果。因而，慈善事业的公共义务对于培育和影响顾客的感情信赖具有重大意义。研究发现，善意的行销资讯透明对顾客的购物意向与顾客的信任度有正面的影响，顾客的信任度是二者的中介效用。

综上分析，本文提出如下假设：

H2：慈善公益责任正向影响情感型信任。

3.1.3 情感型信任对消费行为影响的研究假设

根据“信任”这个概念，顾客对企业的信心越来越强，与企业的交易也越来越稳固，顾客也越来越倾向于采取有利于企业的措施，从而让顾客有了更多的动机去支持企业的社会行为。具体表现为：培育潜在的消费者，向他们推荐企业的产品和服务，积极建言献策，对企业的不利信息进行反驳。此外，已有的文献也指出，在市场营销中，消费者的信赖也会影响到消费者的消费行为。

情感型信任建立在消费者与企业之间的情感共鸣基础上。当消费者对企业产生积极的情感共鸣时，他们更有可能推荐该企业给他人。这种情感共鸣可能源于消费者对企业的价值观、文化或品牌形象的认同，以及对企业所提供产品或服务的满意度。情感型信任可以促使消费者积极地传播有关企业的信息。当消费者对企业抱有情感型信任时，他们更愿意在社交媒体、口碑传播等渠道中分享自己的消费体验和推荐。这种情感传播可以扩大企业的知名度和美誉度，进而影响更多人的购买决策。情感型信任可以满足消费者的情感需求。消费者希望通过购买体验获得积极的情感体验，如满足感、安全感、归属感等。当消费者对企业抱有情感型信任时，他们相信企业能够提供这种情感满足的体验，因此更有动力购买该企业的产品或服务。情感型信任可以影响消费者对产品或

服务的情感评价。当消费者对企业抱有情感型信任时，他们更倾向于给予企业积极的情感评价，如满意度、忠诚度等。这种情感评价可以加强消费者对企业的购买意愿，并对他人的购买决策产生影响。

综上分析，本文提出如下假设：

H3:情感型信任对消费者行为具有正向影响作用。

H3a: 情感型信任正向影响消费者推荐行为。

H3b: 情感型信任正向影响消费者购买行为。

3.1.4 情感型信任的中介效用研究假设

现有的研究表明，企业所负的社会责任会影响客户对其的信任度，进而影响客户的购买决策。Sen（2001）将公司的社会福利和社会福利的影响因素划分为两类：一类是相反的，就是消费者不信任公司的社会福利和社会福利。二是互助性，让消费者信任公司具有承担社会福利和慈善社会责任的能力。研究发现，公司承担的公共服务义务程度对顾客购买意向的作用可能受个人特征的调节，而“顾客信任度”则是决定顾客对公司的公共服务义务反应的关键因素。Forehand（2003）研巧发现，消费者会以企业履行公益慈善责任的情况为依据，将其进行分类，通常可以将其分成两种类型，一种是内部的，另一种是外部的，内部的是利他动机，外部的是利己动机。从本文所提出的假说的理论依据，也就是社会交换理论和理性行为理论可以看出，当消费者注意并了解到，企业是在真实地承担并贯彻其所倡导的社会责任，而不是一种形式化的表演之后，他们就会将自己的行为做为一种特别的补偿方式来回馈企业，这一过程中，企业的消费行为的发生，不仅来自于外部的刺激，也就是企业自身社会性责任的承担与实施带来的直接冲击，还受到了消费者对该行为在情绪上的心中或主观的行为态度的影响。当消费者觉得该企业是有责任的并且是善良的时，就会在心

理上或者是在主观上，促进他们对企业的信任，从而对企业有一个积极的评价和一个好的印象，进而刺激他们的消费行为。因此，CSR 对消费者的信任有很大的作用，并且对消费者的信任有很大的调节作用。

综上分析，本文做出如下假设：

H4：情感型信任在慈善公益责任对消费行为的正向影响中具有中介作用。

H4a：情感型信任在慈善公益责任对消费者推荐行为的正向影响中具有中介作用。

H4b：情感型信任在慈善公益责任对消费者购买行为的正向影响中具有中介作用。

3.2 模型构建

在以上提出的假说的前提下，基于社会责任理论、社会认同理论和归因理论，本文构建了一个由消费者较为关注和易于了解到的在慈善公益方面责任的为自变量、从情感型信任维度测量的消费者信任为中介变量以及消费行为因变量，来探索这三个方面的联系及其对消费者的影响，以此来探讨它们之间的关系及影响。本文研究的概念模型如下图所示。

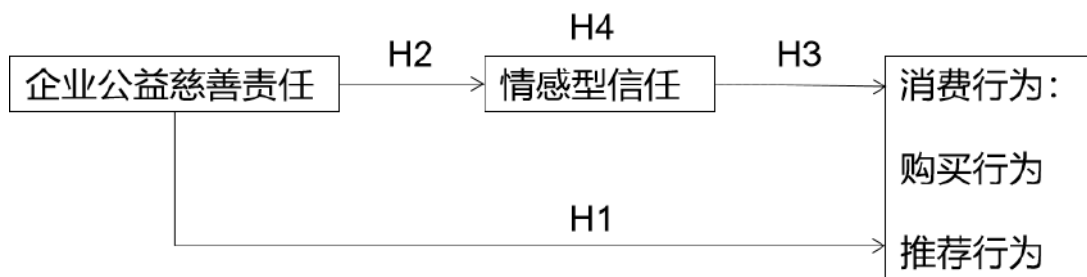


图 3.1 模型图

来源：作者整理绘制

3.3 测量工具与调查方法

3.3.1 测量工具

使用 SPSS 和 AMOS 软件进行数据统计分析，通过对数据的采用方差分析、T 检验、卡方检验、相关分析、回归分析等方法，找到数据背后的规律和本质。

3.3.2 调查方法

本文选择电子调查表的理由如下：首先，该方法不受外部环境（如人力、财力、物力、时间、地点等）的干扰，可以极大地节省费用，提升效益，在有限的资源条件下实现效益最大化。第二，该问卷以网络环境下的被访者为主，使用该问卷可以很好地符合他们的需要与预期。第三，通过使用电子问卷调查，可以更好地调动被调查者的主观能动性，让被调查者可以自由地做出回答，并在回答问题时更加慎重和慎重，从而使得调查结果更加可信，从而保证了调查结果的正确性。

3.4 调查问卷的设计

3.4.1 问卷设计原则

本研究以消费行为义务为自变项，以网路方式进行问卷调查，并以网路方式进行问卷调查。本文的主要内容是探讨了企业对消费者的社会责任和消费行为。另外，对于企业在完成了社会责任之后，所引发的顾客的情绪信任，也进行了调查。本研究以顾客视角来衡量企业的 CSR，并以顾客视角为依据，要求顾客理解该企业所经营的商品，并有能力去购买。问卷一共分为以下几个方面：第一，感谢参加调查的使用者，并简要地介绍了调查的内容和目的。其次，收集了使用者的资料，对使用者的学历，年龄，性别，姓名等进行了分类。在此基础上，研究消费者情感信任、消费行为和推荐行为对企业履行社会责任的影

响。同时，系统也设定了五种不同的回答，并将这五种回答按照 1 至 5 的顺序进行排序。这一节的主要内容是利用 SPSS 软件，对全部的有效的调查结果进行综合的探讨，并进行了描述性的统计分析和信效度的测试。

3.4.2 问卷的组成

调查问卷主要由三个方面组成，首先是卷首语，简要地介绍了本次调查的目的，其次是消费者的人口统计指标，具体包括了性别、年龄、教育程度、收入等内容。第三章主要内容包括：企业社会责任、消费者情感信任、消费者购买行为以及消费者推荐行为。全部以李克特五阶量表为基础，并依照各层次之特征量表，以确保各层次之特征量表现力，故本研究对各层次之特征量表，皆以三个或更多问题为准。

3.5 问卷数据的处理方法

3.5.1 描述性统计分析

为了更好地理解和评价所收集到的资料，本文对这些资料进行了详细的描述性统计。采用 SPSS 软件对样本数据进行描述性统计，通过对样本数据的均值，方差，偏度，峰值等数据进行描述性统计。平均，也就是所谓的平均，是指统计上用来代表一个集合的趋势。而方差是指各变数与平均数之间的分散度。方差越小时，说明各变量间的差别越小，偏离平均线的离散性越强；而方差越大，说明各变量间的差别越大，偏离平均线的离散性越大。偏差被用来测量一个变数的偏差。在一般的条件下，若资料为右倾型，则其偏移度应高于 0，并且较大的值表明资料的右倾度较高；结果表明，在总体上呈现向左偏向的情况下，偏向度均低于 0，偏向度较低，偏向度较大；在均匀分布的情况下，偏差为 0。尖度法是指各变量的数值在空间上有多大的变化。如果峰值值超过 0，则表明资料的波形为尖峰；尖度大于 0 表明资料为平坦的峰值；当尖度为 0 时，则表明资料

的斜度与正态性的斜度相近。

3.5.2 信度与效度分析

信度是指对所测得的资料进行可靠、一致的评价，它体现了所测得的资料的稳定程度。Cronbach's α 系数在 0 和 1 的范围内。如果该因子未大于 0.6，则表明该因子的内在一致性是不够的；如果该因子为 0.7~0.8，则表明该方法的可靠性较高；在 0.8 至 0.9 的范围内，则说明资料的可靠性极佳。有效性被用来评价测定的正确性，它是指测定一个具体的潜变量所能达到的适当程度。而有效性的测试主要分为两种：形式有效性和内容有效性。建构的有效性是以实证的方式来评价被建构的建构与其它建构的建构的关联性。较好的建构效能是指被试的内容符合被试的要求，而且被试题目与其它被试不同。评价教材的内容有效性有两种方法。首先，我们可以判定所编制的量表能否衡量出研究人员想要衡量的因素；其次，我们可以检验这个新的尺度，它包括了想要被衡量的全部变量。

3.5.3 相关性分析

当谈到"相关性分析"时，通常指的是在统计学和数据分析领域中，用于衡量两个或多个变量之间关系的方法。这可以帮助我们理解变量之间的相互作用，是否存在某种模式或趋势，以及它们之间的相互依赖程度。以下是一些相关性分析的重要概念和方法：相关系数是一种度量两个变数间线性关联度的方法。最普遍的相关性是 Pearson 相关性，其数值从 -1 到 1 不等。数值愈靠近 1 或 -1，则说明两者间的相关性愈强烈；当数值在 0 附近时，则表明两个变数的相关性不强或不具有线性相关性。相关性分析在许多领域都有广泛的应用，包括经济学、社会科学、医学、工程等。通过了解变量之间的相关性，我们可以更好地预测趋势、做出决策，并提取有价值的信息。

3.5.4 回归分析

回归分析是一个用来调查并定量变数间联系的统计方法。其目的是在对已有的研究基础上，对已有的研究成果进行深入的理论和实证研究。在回归研究中，一般将自变量看作是一个对被解释变量有重要作用的因子，而回归建模则旨在寻找一种能够刻画被解释被解释的线性或非线性特征的最优拟合方法。此功能可用来根据已知独立变量的数值来估计依赖于其数值。回归分析不仅可以用来预测，还可以用来理解变量之间的关系、探索模式、验证假设等。回归分析在许多领域都有广泛的应用，包括经济学、社会科学、医学、工程等。通过分析变量之间的关系，我们可以获得有关趋势、因果关系和影响因素的洞察，从而做出更好的决策。



第 4 章

研究设计与结果分析

4.1 变量测度量表

4.1.1 企业公益慈善责任量表

因为这篇论文以消费行为为主，所以从消费者的视角来选取企业公益慈善事业的度量指标，更能显示出研究的精确性和严谨性。因此，本测量量表在金立印（2006），徐尚昆（2007），杨汝岱（2007），Carroll（1979），李海芹（2009），张子刚（2009）的基础上，选取了公众更感兴趣的企业的慈善社会责任的执行情况，如表 4.1 所示。

表 4.1 企业社会公益慈善责任测量量表

变量	测量题目	指标来源
公益慈善责任	该企业不为追求经济利益而违背社会伦理要求	徐尚昆；2007 杨汝岱；2007
	该企业积极参加慈善公益活动	金立印；2006 Carroll；1979
	该企业关注社会弱势群体并对其提供帮助	李海芹；2009 张子刚；2009
	该企业积极地将利润的一部分用于回馈社会	

来源：作者整理绘制

4.1.2 消费者信任量表

“购买意愿”是一个人在作出选择时所具有的意愿和主观的倾向性。在对购买意图的测量方面，本文主要参考了 Zeithaml（1996）、孙衍收（2008）与卢超（2010）学者的研究，并以消费者的购买意愿为出发点。如表 4.2 所示。

表 4.2 消费者信任测量量表

变量	测量题目	指标来源
情感 型信任	企业承担公益慈善责任提升了我对该企业的满意度	Zeithaml, 1996 孙衍收, 2008 卢超, 2010
	企业承担公益慈善责任让我更喜欢该企业	
	企业承担公益慈善责任让我感觉更好	
	企业承担公益慈善责任所有的商业活动是值得信赖的	

来源：作者整理绘制

4.1.3 购买行为量表

“购买意愿”是一个人在作出选择时所具有的意愿和主观的倾向性。在购买意图的测量方面，本文主要参考了 Zeithaml（1996）等学者的研究成果，并以消费者的购买意愿为出发点展开了测量。如表 4.3 所示。

表 4.3 消费者购买行为测量量表

变量	测量题目	指标来源
购买 行为	我愿意购买承担公益慈善责任企业的产品或服务	Zeithaml, 1996
	我愿意购买更多承担公益慈善责任企业的产品或服务	
	我愿意为了支持企业公益慈善责任而购买该企业的产品或服务	
	我愿意支付更高的价格购买有公益慈善责任感企业的产品或服务以鼓励更多的企业履行公益慈善责任	

来源：作者整理绘制

4.1.3 推荐行为量表

本论文以 Groth（1995）与 Bettencourt（1997）所发展的量表为基础，并参照邵丹萍（2011）所提出的问题，根据本项目的实际需求，对该量表作了相应的修改与修改，使之涵盖了“推荐”与“购买”两个层面，以“推荐”与“购买”两个层面，对整体的“消费行为”进行了测量。表格 4.4 中显示了这一点。如表 4.4 所示。

表 4.4 消费者推荐行为量表

变量	测量题目	指标来源
推荐行为	我会经常的向周围人推荐公益慈善责任的企业产品或服务	Groth, 1995
	我会向咨询我看法的人推荐公益慈善责任的企业产品或服务	Bettencourt, 1997
	我愿意向同学和好朋友介绍公益慈善责任的企业产品或服务	邵丹萍, 2011
	我愿意在网络中分享公益慈善责任的企业产品或服务	

来源：作者整理绘制

4.2 预调查及结果分析

4.2.1 描述统计

本次调研通过问卷星等平台发放调查问卷并收集样本数据。在预调研中，共收集 56 份问卷。剔除明显敷衍作答的问卷，如问卷选项明显一致等。最终得到了 51 份有效问卷，问卷有效率为 91.1%。从表 4.5 可知，对于性别，男生有 26 人，占到 50.98%，女生有 25 人，占到 49.02%。对于年龄，20-24 岁（含 24 岁）有 19 人，占到 37.25%，25-29 岁（含 29 岁）有 19 人，占到 37.25%，30 岁以上有 13 人，占到 25.49%。对于学历，本科有 41 人，占到 80.39%，硕士有 10 人，占到 19.61%。对于职业，公务员有 8 人，占到 15.69%，企业职员有 32 人，占到 62.75%，自由职业者有 11 人，占到 21.57%。对于年收入，3000-5999 元、6000-9000 元、高于 9000 元分别有 31 人、17 人、3 人，各占到 60.78%、33.33%、5.88%。

表 4.5 调查对象基本情况统计

变量	类别	人数	百分比(%)
性别	男	26	50.98
	女	25	49.02
年龄	20-24 岁（含 24 岁）	19	37.25
	25-29 岁（含 29 岁）	19	37.25
	30 岁以上	13	25.49

表 4.5 调查对象基本情况统计（续）

变量	类别	人数	百分比(%)
学历	本科	41	80.39
	硕士	10	19.61
	公务员	8	15.69
职业	企业职员	32	62.75
	自由职业者	11	21.57
	3000-5999 元	31	60.78
年收入	6000-9000 元	17	33.33
	高于 9000 元	3	5.88

来源：作者整理绘制

4.2.1 预调查结果的信度检验

信度被用来对量表的结果一致性或者稳定性进行度量，使用的是内部一致性信度检测表，可靠性统计数据的 Cronbach's Alpha 如果超过等于 0.9，则说明该量表的信度非常好，0.8-0.9 则说明该量表的信度比较好，7-0.8 项目可以被接受，而低于 0.7 则说明该量表中的一些项目需要修改。在预测试过程中，对项目的调整，还需注意修正项总数关联（CITC）和项已删除的 alpha 系数。若分析项的 CITC 值非常低，若项目 CITC 值小于 0.4，则说明项目关联性较差，应考虑删除该项目；若项被删除后，信度系数显著升高，则表明该项应当被删除更合理，应进行了删除。

表 4.6 信度统计

维度	项目	校正项总计相关性 (CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数	总体 Cronbach α 系数
企业	A1	0.671	0.794	0.837	0.917
公益	A2	0.644	0.806		
慈善	A3	0.690	0.785		
责任	A4	0.679	0.790		
情感	B1	0.605	0.756	0.795	
信任	B2	0.657	0.703		
关系	B3	0.660	0.701		

表 4.6 信度统计 (续)

维度	项目	校正项总计相关性(CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数	总 Cronbach α 系数	体
购买 行为 关系	C1	0.572	0.791	0.812	0.917	
	C2	0.655	0.752			
	C3	0.709	0.725			
	C4	0.588	0.784			
推荐 行为 关系	D1	0.642	0.786	0.826		
	D2	0.708	0.756			
	D3	0.657	0.785			
	D4	0.618	0.796			

来源：作者整理绘制

从表 4.6 可知，上表中，企业公益慈善责任、情感信任关系、购买行为关系、推荐行为关系 Cronbach's Alpha 系数分别为 0.837、0.795、0.812、0.826，均大于 0.7，CITC 值大于 0.4，项删除系数 Cronbach's Alpha 没有高于维度整体 Cronbach's Alpha(0.909)，故所有项目合理。

4.2.2 预调查数据的效度检验

效度通过因子分析结合 KMO 值，累积解释方差，旋转后的因子成分矩阵，用共同因素的变化来表示，第一个是 KMO；若该系数大于 0.8，则表示该资料的有效性较好，且适用于因素分析；若该系数在 0.7~0.8 范围内，则表明该系数具有良好的有效性，可用于因素分析；假如这个数值在 0.6-0.7 之间，那么就代表着它的效度比较好，可以进行因子分析。但是，假如 KMO 数值低于 0.6，那么就代表着它的效度比较低，不适合进行因子分析。对于总方差累积解释率要大于 50%，维度对应到的测量因子载荷系数大于 0.5，如果测量项目与预期设计维度划分不一致，要考虑删除。

表 4.7 KMO 和 Bartlett 的检验

KMO 值		0.827
Bartlett 球形度检验	近似卡方	392.864
	df	105
	p 值	0.000

来源：作者整理绘制

从表 4.7 可知，KMO 值为 0.827，大于 0.8，说明数据适合做因子分析。

表 4.8 总方差解释

	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%
1	7.008	46.722	46.722	7.008	46.722	46.722
2	1.212	8.080	54.802	1.212	8.080	54.802
3	1.136	7.573	62.375	1.136	7.573	62.375
4	1.007	6.716	69.091	1.007	6.716	69.091
5	.840	5.597	74.688			
6	.697	4.649	79.337			
7	.582	3.880	83.217			
8	.524	3.492	86.708			
9	.477	3.178	89.886			
10	.405	2.701	92.587			
11	.334	2.226	94.812			
12	.249	1.663	96.475			
13	.223	1.486	97.961			
14	.189	1.263	99.224			
15	.116	.776	100.000			

来源：作者整理绘制

从表 4.8 可知, 基于特征根大于 1 共提取了 4 个公共因子, 4 个公共因子累积解释方差为 69.091%, 大于 50%, 说明数据能被充分提取。

表 4.9 旋转后的因子成分矩阵

维度	项目	成分			
		1	2	3	4
企业公益慈善责任	A1		.802		
	A2		.556		
	A3		.762		
	A4		.740		
情感信任关系	B1				.688
	B2				.724
	B3				.767
购买行为关系	C1			.712	
	C2			.665	
	C3			.735	
	C4			.744	
推荐行为关系	D1	.745			
	D2	.694			
	D3	.801			
	D4	.653			

来源: 作者整理绘制

从表 4.9 可知, 采用最大方差法进行因子旋转萃取, 以旋转后的因子载荷值大于 0.5 为准, 共提取了 4 个公共因子, 4 个公共因子与预期划分一致。

4.3 正式调查数据分析

4.3.1 描述性分析

表 4.10 调查对象基本情况描述统计

变量	类别	人数	百分比(%)
性别	男	157	51.64
	女	147	48.36
年龄	19 岁以下（含 19）	30	9.87
	20-24 岁（含 24 岁）	46	15.13
	25-29 岁（含 29 岁）	147	48.36
	30 岁以上	81	26.64
学历	大专及以下	81	26.64
	本科	164	53.95
	硕士	44	14.47
	博士	15	4.93
	全日制学生	55	18.09
职业	教师或科研人员	40	13.16
	公务员	27	8.88
	企业职员	146	48.03
	自由职业者	30	9.87
职业	其他	6	1.97
年收入	低于 3000 元	44	14.47
	3000-5999 元	109	35.86
年收入	6000-9000 元	98	32.24
	高于 9000 元	53	17.43

来源：作者整理绘制

从表 4.10 可知，男生有 157 人，占到 51.65%；女生有 147 人，占到 48.36%。对于年龄，25-29 岁（含 29 岁）有 147 人，占到 48.36%；30 岁以上有 81 人，占到 26.65%；20-24 岁（含 24 岁）有 46 人，占到 15.13%；19 岁以下（含 19）有 30 人，占到 9.87%。对于学历，本科有 164 人，占到 53.95%；大专及以下有 81 人，占到 26.65%；硕士有 44 人，占到 14.47%；博士有 15 人，占到 4.93%。对于职业，企业职员有 146 人，占到 48.03%；全日制学生有 55 人，占到 18.09%；

教师或科研人员有 40 人，占到 13.16%；自由职业者有 30 人，占到 9.87%；公务员有 27 人，占到 8.88%；其他有 6 人，占到 1.97%。对于年收入，3000-5999 元有 109 人，占到 35.86%；6000-9000 元有 98 人，占到 32.24%；高于 9000 元有 53 人，占到 17.43%；低于 3000 元有 44 人，占到 14.47%。

表 4.11 各维度描述统计

维度	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差
企业公益慈善责任	304	1.000	5.000	3.314	0.981
情感信任关系	304	1.000	5.000	3.352	1.010
购买行为关系	304	1.250	5.000	3.422	0.981
推荐行为关系	304	1.250	5.000	3.346	0.997

来源：作者整理绘制

对表 4.11 中的样本各变量进行描述性统计分析可知，企业公益慈善责任平均得分为 3.314、情感信任关系平均得分为 3.352、购买行为关系平均得分为 3.422、推荐行为关系平均得分为 3.346，得分处于 3-4 分之间，处于一般和比较同意之间，说明调查对象对企业公益慈善责任、情感信任关系、购买行为关系、推荐行为关系具有一定的认可程度。

4.3.2 信度与效度检验结果

1) 信度检验结果

表 4.12 可靠性统计

维度	项目	校正项总计相关性 (CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数
企业公益慈善责任	A1	0.716	0.820	0.861
	A2	0.701	0.826	
	A3	0.708	0.823	
	A4	0.705	0.824	

表 4.12（可靠性统计续）（续）

维度	项目	校正项总计相关性 (CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数
情感信任关系	B1	0.706	0.769	0.838
	B2	0.684	0.791	
	B3	0.710	0.765	
	C1	0.732	0.814	
购买行为关系	C2	0.687	0.833	0.862
	C3	0.722	0.818	
	C4	0.694	0.830	
	D1	0.700	0.843	
推荐行为关系	D2	0.741	0.826	0.870
	D3	0.725	0.833	
	D4	0.724	0.833	
总体				0.889

来源：作者整理绘制

从表 4.12 可知，企业公益慈善责任的 Cronbach α 系数为 0.861，情感信任关系 Cronbach α 系数为 0.838，购买行为关系 Cronbach α 系数为 0.862，推荐行为关系 Cronbach α 系数为 0.870。整个量表的 Cronbach α 系数为 0.889，大于 0.8，说明内部一致性较好。同时，CITC 值均大于 0.4，任何一个题项都会降低该变量的信度，说明不存在冗余题目。

2) 效度检验结果

表 4.13 KMO 和 Bartlett 的检验

KMO 值		0.888
Bartlett 球形度检验	近似卡方	2258.877
	df	105
	p 值	0.000

来源：作者整理绘制

探索性因子分析，从表可知，KMO 值为 0.888，大于 0.8，近似卡方为

2258.877，自由度为 105，p 值 0.000，在 1%的置信水平上显著，说明数据适合做因子分析。

表 4.14 总方差解释

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	5.877	39.181	39.181	5.877	39.181	39.181	2.887	19.249	19.249
2	1.906	12.704	51.885	1.906	12.704	51.885	2.854	19.027	38.276
3	1.588	10.587	62.472	1.588	10.587	62.472	2.843	18.955	57.231
4	1.476	9.841	72.314	1.476	9.841	72.314	2.262	15.083	72.314

来源：作者整理绘制

从表 4.14 可知，共提取了 4 个公共因子，4 个公共因子解释方差百分比分别为 19.249%、19.027%、18.955%、15.083%，累积解释为 72.314%，大于 50%。

表 4.15 旋转后的成分矩阵

维度	项目	因子载荷系数				公因子方差
		因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	
企业公益慈善责任	A1			0.813		0.723
	A2			0.799		0.704
	A3			0.816		0.715
	A4			0.812		0.707
情感信任关系	B1				0.825	0.761
	B2				0.793	0.734
	B3				0.851	0.777
购买行为关系	C1		0.813			0.734
	C2		0.772			0.679
	C3		0.803			0.724
	C4		0.806			0.702
推荐行为关系	D1	0.811				0.709
	D2	0.816				0.742
	D3	0.800				0.717
	D4	0.795				0.721

来源：作者整理绘制

从表 4.15 可知，进行主成分因子分析，以旋转后的因子载荷值大于 0.5 为准，提取的 4 个公共因子符合预期划分，公因子方差均大于 0.5，说明数据具有良好的结构效度。

4.3.3 验证性因子分析

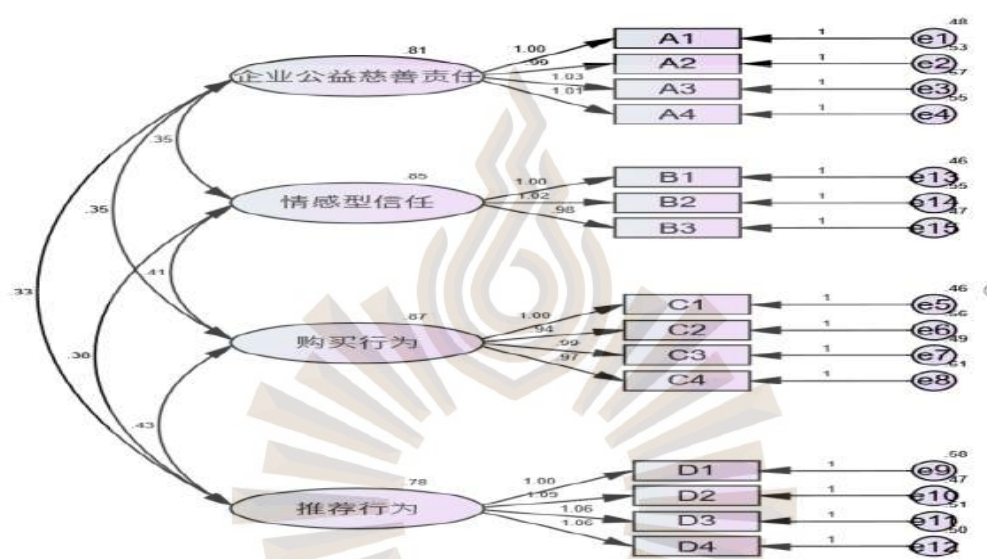


图 4.1 验证性因子分析模型

依据图 4.1 整理出企业公益慈善责任验证性因子分析指标结果见表 4.16。结果表明，各统计检验量模型适配度参数指标值均符合标准值要求，达到可接受范围。由此我们可以得出，该量表验证性因子分析模型与所收集的数据相吻合且拟合程度良好，与前文量表维度划分是一致的，验证了企业公益慈善责任假设模型的合理性和有效性。

表 4.16 模型拟合指标

项目	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI
评价指标	1-5	<0.08	>0.85	>0.85	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9
本模型	0.850	0.000	0.970	0.957	0.969	1.006	1.007	1.000

来源：作者整理绘制

从表 4.16 可知， χ^2/df 、RMSEA、GFI、AGFI、NFI、IFI、TLI、CFI 分别

为 0.850、0.000、0.970、0.957、0.969、1.006、1.007、1.000，均达到了显著性的检验标准，模型适配很好。

表 4.17 收敛效度

潜变量	显变量	标准载荷系数	CR	AVE
企业公益慈善责任	A1	0.792	0.861	0.608
	A2	0.776		
	A3	0.777		
	A4	0.775		
情感信任关系	B1	0.806	0.838	0.633
	B2	0.785		
	B3	0.796		
购买行为关系	C1	0.808	0.862	0.610
	C2	0.760		
	C3	0.798		
	C4	0.757		
推荐行为关系	D1	0.757	0.870	0.626
	D2	0.813		
	D3	0.795		
	D4	0.798		

来源：作者整理绘制

收敛效度一般用于衡量同一潜在变量对所有测量项之间的相关性。当标准化因素负荷大于 0.6，组合信度、（CR）大于 0.7，平均方差抽取量（AVE）大于 0.5，则认为模型的收敛程度是满足要求的。从表 4.17 可知，标准化因子载荷系数最大值为 0.813，最小值为 0.757，大多数标准化因子载荷系数大于 0.7，说明因子聚合效果较好。同时，4 个潜变量中，组合信度 CR 值均大于 0.7，AVE 值（平均方差萃取）均大于 0.5，说明数据有很好的收敛性和聚合性。

4.3.4 独立样本 T 检验和单因素方差分析

表 4.18 基于性别的独立样本 T 检验结果

指标	性别(平均值±标准差)		t	p
	男	女		
企业公益慈善责任	3.43±0.96	3.20±1.00	2.050	0.041
情感型信任	3.42±1.02	3.28±0.99	1.184	0.237
购买行为	3.44±1.00	3.40±0.97	0.411	0.682
推荐行为	3.37±1.04	3.32±0.95	0.448	0.655
消费行为	3.41±0.87	3.36±0.81	0.505	0.614

来源：作者整理绘制

从表 4.18 可知，性别对于企业公益慈善责任具有显著性的统计学意义($t=2.050$, $p=0.041$)，男的平均值(3.43)，会明显高于女的平均值(3.20)。

表 4.19 基于年龄的单因素方差分析结果

指标	年龄：(平均值±标准差)				F	p	事后比较
	19 岁以下 (含 19)	20-24 岁 (含 24)	25-29 岁 (含 29)	30 岁以 上(d)			
企业公益慈善责任	3.68±0.99	3.41±1.01	3.19±0.99	3.34±0.93	2.384	0.069	
情感型信任	3.58±0.81	3.51±1.02	3.18±0.99	3.49±1.07	2.889	0.036	a,b,d>c
购买行为	3.67±0.83	3.46±1.00	3.29±0.99	3.55±0.98	1.992	0.115	
推荐行为	3.35±0.95	3.33±1.07	3.27±0.99	3.48±0.98	0.780	0.506	
消费行为	3.51±0.80	3.39±0.93	3.28±0.82	3.52±0.83	1.620	0.185	

来源：作者整理绘制

从表 4.19 可知，年龄对于情感型信任具有显著的统计意义($F=2.889$, $p=0.036$)，以及具体对比差异可知，有着较为明显差异的组别平均值得分对比结果为“19 岁以下(含 19)>25-29 岁(含 29 岁);20-24 岁(含 24 岁)>25-29 岁(含 29 岁);30 岁以上>25-29 岁(含 29 岁)。

表 4.20 基于学历的单因素方差分析结果

指标	您的学历(平均值±标准差)				F	p
	大专及以下 (a)	本科(b)	硕士(c)	博士(d)		
企业公益慈善责任	3.32±0.97	3.28±0.97	3.38±1.05	3.47±1.01	0.235	0.872
情感型信任	3.47±0.91	3.25±1.04	3.40±1.09	3.62±0.97	1.301	0.274
购买行为	3.46±1.04	3.39±0.92	3.42±1.06	3.52±1.13	0.139	0.936
推荐行为	3.44±0.94	3.33±1.00	3.21±1.04	3.48±1.10	0.602	0.614
消费行为	3.45±0.83	3.36±0.83	3.32±0.88	3.50±0.94	0.397	0.755

来源：作者整理绘制

从表 4.20 可知，不同学历对于企业公益慈善责任,情感型信任,购买行为,推荐行为,消费行为都不具有显著性的统计差异（ $p>0.05$ ）。

表 4.21 基于职业的单因素方差分析结果

指标	职业(平均值±标准差)						F	p
	全日制学生(a)	教师或科研人员(b)	公务员(c)	企业职员(d)	自由职业者(e)	其他(f)		
企业公益慈善责任	3.53±1.02	3.20±1.02	3.42±0.86	3.26±1.00	3.23±0.91	3.33±0.89	0.811	0.542
情感型信任	3.52±0.87	3.12±1.09	3.16±1.08	3.40±1.00	3.32±1.03	3.22±1.42	0.975	0.433
购买行为	3.56±0.93	3.48±0.94	3.50±0.98	3.33±1.03	3.38±0.91	3.96±0.94	0.907	0.477
推荐行为	3.34±0.96	3.12±0.94	3.68±0.95	3.43±1.03	2.85±0.86	3.79±0.99	3.056	0.010
消费行为	3.45±0.84	3.30±0.74	3.59±0.73	3.38±0.89	3.11±0.79	3.88±0.66	1.516	0.184

来源：作者整理绘制

从表 4.21 可知，职业对于推荐行为呈现出 0.05 水平显著性($F=3.056$, $p=0.010$)，平均值得分对比结果为“全日制学生>自由职业者;公务员>教师或科研人员;公务员>自由职业者;企业职员>自由职业者;其他>自由职业者。

表 4.22 基于月收入的单因素方差分析

指标	年收入				F	p	事后比较
	低于 3000 元 (a)	3000-5999 元 (b)	6000-9000 元 (c)	高于 9000 元 (d)			
企业公益慈善责任	3.21±1.01	3.13±0.95	3.53±0.96	3.38±1.00	3.238	0.023	C>b
情感型信任	3.32±0.83	3.25±1.00	3.44±1.04	3.43±1.10	0.762	0.516	
购买行为	3.40±0.88	3.24±0.95	3.56±0.95	3.57±1.13	2.325	0.075	
推荐行为	3.25±0.82	3.19±0.94	3.53±0.97	3.40±1.22	2.137	0.096	
消费行为	3.32±0.70	3.22±0.78	3.54±0.81	3.48±1.06	2.985	0.031	C>b

来源：作者整理绘制

月收入对于企业公益慈善责任呈现出 0.05 水平显著性($F=3.238$, $p=0.023$), “6000-9000 元>3000-5999 元。年收入对于消费行为呈现出 0.05 水平显著性($F=2.985$, $p=0.031$)为 “6000-9000 元>3000-5999 元

4.3.5 正式调研数据相关性分析

表 4.23 购买行为、推荐行为关系和其他变量相关性分析

指标	消费行为	购买行为	推荐行为	企业公益慈善责任	情感型信任	性别	年龄	学历	职业	年收入
消费行为	1									
购买行为	0.848**	1								
推荐行为	0.854**	0.449**	1							
企业公益慈善责任	0.422**	0.357**	0.361**	1						
情感型信任	0.473**	0.405**	0.400**	0.358**	1					
性别	-0.029	-0.024	-0.026	-0.117*	-0.068	1				
年龄	0.012	-0.022	0.043	-0.091	-0.036	0.037	1			
学历	-0.024	-0.002	-0.038	0.030	0.002	-0.031	0.270**	1		

表 4.23 购买行为、推荐行为关系和其他变量相关性分析（续）

指标	消费行为	购买行为	推荐行为	企业公益慈善责任	情感信任	性别	年龄	学历	职业	年收入
职业	-0.034	-0.059	0.002	-0.077	-0.015	-0.067	0.666**	0.191**	1	
年收入	0.120*	0.106	0.098	0.117*	0.064	-0.072	0.541**	0.357**	0.362**	1

来源：作者整理绘制注：*表示 $p < 0.05$, **表示 $p < 0.01$

从表 4.23 可知，购买行为关系和推荐行为关系之间存在显著的正相关关系（ $r=0.449$, $p < 0.01$ ）。购买行为关系和情感信任关系之间的有着显著的正相关关系（ $r=0.405$, $p < 0.01$ ）。购买行为关系和企业公益慈善责任之间存在显著的相关关系（ $r=0.357$, $p < 0.01$ ）。推荐行为关系和企业公益慈善责任之间存在显著的相关关系（ $r=0.361$, $p < 0.01$ ），推荐行为关系和情感信任关系之间存在显著的相关关系（ $r=0.400$, $p < 0.01$ ）。

4.4 回归分析

4.4.1 企业公益慈善责任与消费行为的关系分析

表 4.24 企业公益慈善责任对消费行为的影响因素分析

指标	非标准化系数		标准化系数		p	共线性诊断	
	B	标准误	Beta	t		VIF	容忍度
常数	2.061	0.275	-	7.484	0.000**	-	-
性别	0.030	0.089	0.018	0.332	0.740	1.040	0.962
年龄	0.058	0.074	0.062	0.785	0.433	2.301	0.435
学历	-0.078	0.061	-0.072	-1.286	0.200	1.157	0.864
职业	-0.036	0.044	-0.059	-0.833	0.405	1.827	0.547
年收入	0.076	0.059	0.086	1.302	0.194	1.586	0.631
企业公益慈善责任	0.358	0.046	0.418	7.770	0.000**	1.061	0.943
R ²					0.191		
调整 R ²					0.174		
F					F (6,297)=11.661, $p=0.000$		

来源：作者整理绘制

企业公益慈善责任的回归系数值为 0.358($t=7.770$, $p=0.000<0.01$), 说明企业公益慈善责任会对消费行为产生显著的正向影响。综上, 假设 H1 成立。

表 4.25 企业公益慈善责任对推荐行为的影响因素分析

指标	非标准化系数		标准化系数	t	p	共线性诊断	
	B	标准误	Beta			VIF	容忍度
常数	1.937	0.335	-	5.775	0.000**	-	-
性别	0.024	0.109	0.012	0.220	0.826	1.040	0.962
年龄	0.107	0.090	0.097	1.185	0.237	2.301	0.435
学历	-0.109	0.074	-0.085	-1.474	0.142	1.157	0.864
职业	-0.025	0.053	-0.034	-0.471	0.638	1.827	0.547
年收入	0.049	0.071	0.046	0.686	0.493	1.586	0.631
企业公益慈善责任	0.372	0.056	0.366	6.624	0.000**	1.061	0.943
R ²				0.144			
调整 R ²				0.127			
F				F (6,297)=8.325,p=0.000			

来源: 作者整理绘制

从表 4.25 可知, 企业公益慈善责任的回归系数值为 0.372($t=6.624$, $p=0.000<0.01$), 说明企业公益慈善责任会对推荐行为产生显著的正向影响。综上, 假设 H1a 成立。

表 4.26 企业公益慈善责任对购买行为的影响因素分析

指标	非标准化系数		标准化系数	t	p	共线性诊断	
	B	标准误	Beta			VIF	容忍度
常数	2.185	0.331	-	6.592	0.000**	-	-
性别	0.035	0.108	0.018	0.329	0.742	1.040	0.962
年龄	0.009	0.089	0.009	0.105	0.916	2.301	0.435
学历	-0.047	0.073	-0.037	-0.645	0.520	1.157	0.864
职业	-0.048	0.052	-0.066	-0.908	0.365	1.827	0.547
年收入	0.104	0.071	0.100	1.470	0.143	1.586	0.631

表 4.26 企业公益慈善责任对购买行为的影响因素分析（续）

指标	非标准化系数		标准化系数	t	p	共线性诊断	
	B	标准误	Beta			VIF	容忍度
企业公益慈善责任	0.345	0.056	0.345	6.209	0.000**	1.061	0.943
R ²				0.137			
调整 R ²				0.120			
F			F (6,297)=7.867,p=0.000				

来源：作者整理绘制

从表 4.26 可知，企业公益慈善责任的回归系数值为 0.345($t=6.209$, $p=0.000<0.01$)，说明着企业公益慈善责任会对购买行为产生显著的正向影响。综上，假设 H1b 成立。

4.4.2 企业公益慈善责任与情感型信任的关系分析

表 4.27 企业公益慈善责任对情感型信任的影响因素分析

指标	非标准化系数		标准化系数	t	p	共线性诊断	
	B	标准误	Beta			VIF	容忍度
常数	2.222	0.343	-	6.488	0.000**	-	-
性别	-0.044	0.111	-0.022	-0.396	0.692	1.040	0.962
年龄	-0.039	0.092	-0.034	-0.419	0.676	2.301	0.435
学历	-0.023	0.075	-0.018	-0.307	0.759	1.157	0.864
职业	0.018	0.054	0.024	0.326	0.745	1.827	0.547
年收入	0.040	0.073	0.037	0.550	0.583	1.586	0.631
企业公益慈善责任	0.361	0.057	0.350	6.287	0.000**	1.061	0.943
R ²				0.130			
调整 R ²				0.113			
F			F (6,297)=7.408,p=0.000				

来源：作者整理绘制

企业公益慈善责任的回归系数值为 0.361($t=6.287$, $p=0.000<0.01$)，意味着企业公益慈善责任会对情感型信任产生显著的正向影响。综上，假设 H2 成立。

表 4.28 情感型信任对消费行为的影响因素回归分析

指标	非标准化系数		标准化系数	t	p	共线性诊断	
	B	标准误	Beta			VIF	容忍度
常数	2.001	0.259	-	7.738	0.000**	-	-
性别	0.005	0.086	0.003	0.059	0.953	1.033	0.968
年龄	0.031	0.071	0.033	0.432	0.666	2.277	0.439
学历	-0.067	0.059	-0.063	-1.150	0.251	1.158	0.864
职业	-0.050	0.042	-0.082	-1.195	0.233	1.825	0.548
年收入	0.111	0.056	0.124	1.977	0.049*	1.547	0.646
情感型信任	0.388	0.042	0.466	9.143	0.000**	1.015	0.986
R ²	0.240						
调整 R ²	0.225						
F	F (6,297)=15.635,p=0.000						

来源：作者整理绘制

4.4.3 情感型信任与消费行为的关系分析

情感型信任的回归系数值为 0.392($t=7.468$, $p=0.000<0.01$), 意味着情感型信任会对推荐行为产生显著的正向影响关系。综上, 假设 H3a 成立。

表 4.29 情感型信任对推荐行为的影响因素回归分析

指标	非标准化系数		标准化系数	t	p	共线性诊断	
	B	标准误	Beta			VIF	容忍度
常数	1.915	0.320	-	5.993	0.000**	-	-
性别	-0.003	0.107	-0.001	-0.027	0.979	1.033	0.968
年龄	0.077	0.088	0.070	0.877	0.381	2.277	0.439
学历	-0.098	0.072	-0.077	-1.354	0.177	1.158	0.864
职业	-0.040	0.052	-0.054	-0.760	0.448	1.825	0.548
年收入	0.086	0.069	0.082	1.244	0.215	1.547	0.646

表 4.29 情感型信任对推荐行为的影响因素回归分析（续）

指标	非标准化系数		标准化系数	t	p	共线性诊断	
	B	标准误				VIF	容忍度
情感型信任	0.392	0.052	0.397	7.468	0.000**	1.015	0.986
R ²				0.173			
调整 R ²				0.156			
F				10.344			

来源：作者整理绘制

情感型信任的回归系数值为 0.388($t=9.143$, $p=0.000<0.01$), 意味着情感型信任会对消费行为产生显著的正向影响关系。综上, 假设 H3 成立。

表 4.30 情感型信任对购买行为的影响因素分析

非标准化系数	标准化系数		t	p	共线性诊断	
	B	标准误			VIF	容忍度
2.088	0.313	-	6.665	0.000**	-	-
0.013	0.105	0.007	0.125	0.900	1.033	0.968
-0.016	0.087	-0.014	-0.181	0.857	2.277	0.439
-0.037	0.071	-0.029	-0.518	0.605	1.158	0.864
-0.061	0.051	-0.085	-1.199	0.232	1.825	0.548
0.136	0.068	0.130	1.995	0.047*	1.547	0.646
0.385	0.051	0.396	7.480	0.000**	1.015	0.986
			0.180			
			0.163			
			F (6,297)=10.841	p=0.000		
			1.718			

来源：作者整理绘制

情感型信任的回归系数值为 0.385($t=7.480$, $p=0.000<0.01$), 意味着情感型信任会对购买行为产生显著的正向影响关系。综上, 假设 H3b 成立。

4.4.4 情感型信任的中介效应分析

中介变量就是当自变量 (X) 对因变量 (Y) 有影响的过程中, 受到一个中间变量 (M) 的影响时, M 就是中介变量。中介效果的产生, 需要自变量通过中介变量对因变量的影响发生改变。在目前的研究中最常用于检验中介效应的是分层回归法和自助抽样法两种。

分层回归法, 是学者 Baron (1986) 提出的检验中介效应的一种方法。该方法要求: 首先, X 与 Y 之间显著相关, X 能够解释对 Y 的变化 (C_0); 其次, 需要 X 与 M 之间显著, X 能解释对 M 的变化 (A_0); 最后, 需要在控制 M 时, X 对 Y 的影响 (C') 等于零 0 或者显著降低影响 ($C' < C_0$), 同时 M 对 Y 之间应该显著影响 ($B_0 \neq 0$)。在这个过程中, 如果控制 M, X 对 Y 的影响为 0 的情况时, 那么表明自变量对因变量的影响完全由 M 造成的。如果在控制 M, X 对 Y 的影响不等于 0, 但比原来的影响程度降低的情况时, 表明 X 对 Y 的影响受到 M 的部分影响。层次回归法检验中介效果简单明了, 容易理解, 但是这种检验的结果也存在的不足。MacKinnon (2007) 使用了 14 种不一样的方法来检验中介变量的效应, 发现分层回归统计效果虽然较低, 但是第一类错误的概率也是较低 (显著性水平在 0.05 的基础上)。换言之, 就是可能存在的中介效果不一定能够被检测出来, 不太容易得出显著的结果 (Fritz, 2007)。

自助抽样法就是在原本的数据中随机抽取一个数值后, 再把数值放回样本, 紧接着继续抽取数值, 直到所抽取的数值与原样本数据个数一样时结束, 这就是另一个新样本。这个新样本能够再一次得到一个 A_0 和 B_0 的乘积值, 如果进行 1000 次自助抽样的话, 那么可以得到 1000 个 A_0 和 B_0 的乘积值。基于这 1000 个自助抽样数据的分布情况, $A_0 * B_0$ 值的置信区间的位置比较容易估计出来。如果抽取样本数量能达到 5000 次的话, 在 95% 的置信区间 $A_0 * B_0 = 0$ 的概率会很小。因此许多学者认为, 目前自助抽样法在检验中介效应时比其他方法都要好, 能更高的检测出显著的中介效果 (Fritz, 2007)。

综上两种检验中介效果的方法来看, 众多学者都支持使用自助抽样来检验中介效果(Fritz,2012)。但是, 在 95%的置信区间内犯第一类错误的概率中, 层次回归是比自助抽样要低的。另外, **Bootstrap** 可以作为检测中介效果的一种附加方法, 因此在使用层次回归方法检验中介时, 也可以通过 **Bootstrap** 进一步计算出中介的区间估计值。综上所述, 本研究采用分层回归法进行初步检验中介效果是否存在显著效果, 同时再通过 **Bootstrap** 计算出 A0 和 B0 乘积的区间估计值, 从而进一步检验中介效果是否存在显著。

表 4.31 情感型信在企业公益慈善责任和消费行为关系中的中介作用

指标	消费行为 (M1)		情感型信任(M2)		消费行为 M3)	
	B	t	B	t	B	t
常数	2.061**	7.484	2.222**	6.488	1.377**	5.057
性别	0.030	0.332	-0.044	-0.396	0.043	0.522
年龄	0.058	0.785	-0.039	-0.419	0.070	1.022
学历	-0.078	-1.286	-0.023	-0.307	-0.071	-1.262
职业	-0.036	-0.833	0.018	0.326	-0.042	-1.035
年收入	0.076	1.302	0.040	0.550	0.064	1.179
企业公益慈善责任	0.358**	7.770	0.361**	6.287	0.247**	5.446
情感型信任					0.308**	7.128
R ²	0.191		0.130		0.309	
调整 R ²	0.174		0.130		0.293	
F	11.661		7.408		18.930	

来源: 作者整理绘制

首先, 需要自变量显著影响因变量, 从模型 M1 中, 可看出自变量企业公益慈善责任显著正向影响因变量消费行为 ($B=0.358, p<0.01$)。其次, 需要自变量显著正向影响中介变量, 从模型 M2 中, 可以看出自变量企业公益慈善责任显著正向影响中介变量情感型信任($B=0.361, p<0.01$)。最后, 模型 3 中, 自变量企业公益慈善责任 ($B=0.247, p<0.01$) 和中介变量情感型信任($B=0.308, p<0.01$)对因

变量消费行为均存在正向显著影响，说明情感型信任在企业公益慈善责任和消费行为上存在中介作用，假设 H4 得到支持。

表 4.32 情感型信任在企业公益慈善责任和消费行为关系中的中介效应 bootstrap 结果

指标	效应值	95%CI		t 值	p 值	效应占比
		下限	上限			
间接效应	0.111	0.082	0.181	4.363	0.000	
直接效应	0.247	0.158	0.336	5.446	0.000	
总效应	0.358	0.268	0.449	7.770	0.000	

来源：作者整理绘制

表 4.32 通过 spss 插件 model4 进行分析，Bootstrap 置信区间设置为 95%，提取次数为 2000 次，表中间接效应值为 0.111，95%CI 为[0.082,0.181]，置信区间不包含 0，说明说明情感型信任在企业公益慈善责任和消费行为上存在中介作用，且中介效应占比为 31.006%，假设 H4 得到验证。

表 4.33 情感型信任在企业公益慈善责任和推荐行为关系中的中介作用

指标	推荐行为 (M1)		情感型信任(M2)		推荐行为 M3)	
	B	t	B	t	B	t
常数	1.937**	5.775	2.222**	6.488	1.256**	3.682
您的性别	0.024	0.220	-0.044	-0.396	0.037	0.361
您的年龄	0.107	1.185	-0.039	-0.419	0.119	1.384
您的学历	-0.109	-1.474	-0.023	-0.307	-0.102	-1.448
您的职业	-0.025	-0.471	0.018	0.326	-0.030	-0.602
年收入	0.049	0.686	0.040	0.550	0.037	0.540
企业公益慈善责任	0.372**	6.624	0.361**	6.287	0.261**	4.597
情感型信任					0.307**	5.675
R ²	0.144		0.130		0.228	
调整 R ²	0.127		0.113		0.210	
F	8.325		7.408		12.486	

来源：作者整理绘制

首先，需要自变量显著影响因变量，从模型 M1 中，可看出自变量企业公益

慈善责任显著正向影响因变量推荐行为 ($B=0.372, p<0.01$)。其次, 需要自变量显著正向影响中介变量, 从模型 M2 中, 可以看出自变量企业公益慈善责任显著正向影响中介变量情感型信任 ($B=0.361, p<0.01$)。最后, M3 中, 自变量企业公益慈善责任 ($B=0.261, p<0.01$) 和中介变量情感型信任 ($B=0.307, p<0.01$) 对因变量推荐行为均存在显著正向影响, 说明情感型信任在企业公益慈善责任和推荐行为上存在中介作用, 假设 H4a 得到支持。

表 4.34 情感型信任在企业公益慈善责任和推荐行为关系中的中介效应 bootstrap 结果

指标	效应值	95%CI		t 值	p 值	效应占比
		下限	上限			
间接效应	0.111	0.062	0.162	4.349	0.000	
直接效应	0.261	0.150	0.373	4.597	0.000	
总效应	0.372	0.262	0.482	6.624	0.000	

来源: 作者整理绘制

表 4.34 通过 spss 插件 model4 进行分析, Bootstrap 置信区间设置为 95%, 提取次数为 2000 次, 表中间接效应值为 0.111, 95%CI 为 [0.062, 0.162], 置信区间不包含 0, 说明说明情感型信在企业公益慈善责任和推荐行为上存在中介作用, 且中介效应占比为 29.839%, 假设 H4a 得到验证。

表 4.35 情感型信任在企业公益慈善责任和购买行为关系中的中介作用

指标	购买行为 (M1)		情感型信任(M2)		购买行为 M3)	
	B	t	B	t	B	t
常数	2.185**	6.592	2.222**	6.488	1.499**	4.458
性别	0.035	0.329	-0.044	-0.396	0.049	0.480
年龄	0.009	0.105	-0.039	-0.419	0.021	0.252
学历	-0.047	-0.645	-0.023	-0.307	-0.040	-0.576
职业	-0.048	-0.908	0.018	0.326	-0.053	-1.065
年收入	0.104	1.470	0.040	0.550	0.091	1.363
企业公益慈善责任	0.345**	6.209	0.361**	6.287	0.233**	4.159
情感型信任					0.309**	5.791
R ²	0.137		0.130		0.225	
调整 R ²	0.120		0.113		0.207	
F	7.867		7.408		12.274,	

来源：作者整理绘制

首先，需要自变量显著影响因变量，从 M1 中可看出自变量企业公益慈善责任显著正向影响因变量购买行为。其次，需要自变量显著正向影响中介变量，从 M2 中，可以出自变量企业公益慈善责任显著正向影响中介变量情感型信任。最后，M3 中，自变量和中介变量对因变量均存在显著正向影响，说明情感型信任在企业公益慈善责任和购买行为上存在中介作用，假设 H4b 得到验证。

表 4.36 情感型信任在企业公益慈善责任和购买行为关系的中介效 bootstrap 结果

指标	效应值	95%CI		t 值	p 值	效应占比
		下限	上限			
间接效应	0.111	0.065	0.163	4.475	0.000	32.174%
直接效应	0.233	0.123	0.343	4.159	0.000	67.826%
总效应	0.345	0.236	0.453	6.209	0.000	

来源：作者整理绘制

表 4.36 通过 spss 插件 model4 进行分析，Bootstrap 置信区间设置为 95%，提取次数为 2000 次，表中间接效应值为 0.111，95%CI 为[0.065,0.163]，置信区间不包含 0，说明说明情感型信任在企业公益慈善责任和购买行为上存在中介作用，且中介效应占比为 32.464%，假设 H4b 得到验证。

4.5 调研数据结果汇总与分析

4.5.1 检验结果汇总

基于企业公益慈善责任对消费行为影响的研究模型，运用 SPSS 和 AMOS 统计分析软件，按顺序对企业公益慈善责任与消费行为、企业公益慈善责任与情感型信任与消费行为、情感型信任与消费行为、情感型信任在企业公益慈善责任与消费行为间的中介效应进行了验证。研究发现，所有的研究假设都是有效的。具体的假设检验结果如下表 4.37 所示。

表 4.37 假设检验结果汇总表

序号	研究假设	检验结果
H1	慈善公益责任对消费行为具有正向影响作用	成立
H1a	慈善公益责任正向影响消费者推荐行为；	成立
H1b	慈善公益责任正向影响消费者购买行为；	成立
H2	慈善公益责任正向影响情感型信任。	成立
H3	情感型信任对消费者行为具有正向影响作用。	成立
H3a	情感型信任正向影响消费者推荐行为。	成立
H3b	情感型信任正向影响消费者购买行为。	成立
H4	情感型信任在慈善公益责任对消费行为的正向影响中具有中介作用。	成立
H4a	情感型信任在慈善公益责任对消费者推荐行为的正向影响中具有中介作用。	成立
H4b	情感型信任在慈善公益责任对消费者购买行为的正向影响中具有中介作用。	成立

来源：作者整理绘制

4.4.2 研究结果分析与讨论

本论文采用情感信任作为中间变量，将企业公益慈善责任与其对消费者不同层面的作用联系起来，旨在探索企业公益慈善责任、情感型信任和消费者消费行为之间的作用机制。首先，本文对已有的研究成果进行了综述，并对有关的理论进行了归纳，进而提出了一套有关的假定条件，并对该条件下的概念模式进行了建构；其次，采用问卷调查法，对相关的理论模型进行了实证分析，并对相关的理论进行了检验，最终得到了本课题的主要结论。其研究结果所产生的效果如下：

1) 企业公益慈善责任对消费行为的影响

从消费者视角出发，采用多元线性模型和多元线性模型，实证检验企业公益慈善责任与消费行为之间的关联路径。本文的研究发现，企业公益慈善责任正向影响消费行为两维度，这也就是研究 H1 及其子假设成立。并且经过比较分

析后，我们可以看到，企业公益慈善责任和消费行为两个方面都没有明显的不同。从实际的角度来说，只有当消费者感受到企业在产品、服务及其他的各方面和环节上都满足了自己的需要，且企业的要求已经达到了或者超过了自己的心理预期，从而可以保障自己的合法权益，这样，消费者就会注意到企业公益慈善责任，从而影响自己的行为。

2) 企业公益慈善责任对情感型信任的影响。

本文的研究分析也证实了我们的假设 H2。也就是，在提高情感型信任方面，企业公益慈善责任对情感型信任具有显著的效果。这说明，企业公益慈善责任的表现，能够得到消费者的认同与信任，并以此来引导企业的实际经营与管理。

3) 情感型信任对消费行为的影响

经实证检验，本论文所提出的 H3 及其子假设也得到了数据是成立的。也就是说，情感型信任对消费行为的两个层面显著性作用是被证实的。而在现实生活中，较好的信用可以为企业提供一个友善的来源，从而获得客户的青睐。在感情上的信任程度越高，消费者就会更乐意参加对企业的支持，把自己当成企业的一员，并积极作出对企业自身和其他客户都有利的行为，比如推荐和购买。同时，在这个过程中，消费者也可以获得自我价值实现的满足感，从而提高了个人对于企业的高度评价与支持，为企业的可持续发展开拓出一条捷径，并使其具有更强的竞争力。

4) 企业公益慈善责任通过情感型信任影响消费行为

同时，我们也证实了情感型信任对企业公益慈善责任与消费行为的影响具有一定的中介作用。本文的数据分析也证实了 H4 和及其子假设。特别地，在企业公益慈善责任和消费行为的双重作用下，消费者的情感型信任发挥了一定的中介作用。同时，这些高层次的公益慈善职责也代表着一种企业的强大和身份。在经过对自己的认知和判断之后，消费者们会意识到，有的企业并不具有承担这些职责的经济实力和实际能力，它们受到了社会舆论的影响，或者只是处在一种噱头的营销手段之中，从而导致了消费者对它们的动机和效果的质疑，从而无法取得他们的信赖，相反，还会让企业在他们心目中的形象大打折扣，还会出现某些消极的评价等。



第 5 章

研究结论与展望

在此基础上，探讨了企业公益慈善责任与消费行为的影响，以及对情感型信任和消费行为责任的影响。在此部分，根据实证分析的结果，对主要的研究成果进行了总结，并将其与现实情况联系起来。提出研究启示，最后指出本文的局限性，并对未来研究方向进行展望。

5.1 研究结论

基于此，本课题将消费支持定义为消费行为，并在此基础上对企业公益慈善责任、消费行为和情感型信任等方面的相关理论进行了系统的梳理。在主要研究内容的基础上，本文选择了企业公益慈善责任和消费行为的维度，对变量间的作用机制进行了深度的剖析，构建了“企业公益慈善责任-消费行为”的理论模型，并提出了有关的假设，并利用数据分析对其进行了假设检验，最后得到了如下的研究结果。：

1) 企业公益慈善责任对消费行为具有显著的正向影响。而在这些因素中，企业的捐赠义务对于消费者的购买行为具有显著的正面效果。这表明，企业主动承担公益事业的社会责任，对提高消费者的消费意愿具有重要意义。在企业有公益义务的情况下，消费者更有可能进行购买。

2) 企业公益慈善责任对情感型信任具有显著的正向影响，这表明企业主动履行公益慈善责任有助于客户与企业之间建立一种“心灵匹配”关系，从而提升客户的“心灵依赖”程度。企业捐赠义务对情感型信任有明显的促进作用。情感型信任对消费者的购买行为有积极的影响，表明当消费者获得了与自己相

匹配的心理支持时，他们更倾向于进行购买。其中，情感型信任对消费者的购买决策有明显的影响。

3) 情感型信任在企业公益慈善责任与消费行为之间起中介作用。具体而言，情感型信任在企业慈善责任与消费行为之间的中介效应显著。

5.2 研究启示

基于目前我国普遍存在的“消费支援”问题，本项目拟采用经验分析的方式，从理论上探讨企业在公共产品和服务领域所应尽的义务和义务对消费者的影响。这对让企业意识到顾客的消费态度发生了变化，并对企业承担公益慈善责任产生了一定的影响，从而推动企业更好地理解顾客的内心想法，并将承担公益慈善责任与自己的经营战略有机地结合起来。所以，论文从企业的视角出发，给出了有针对性的对策。

1) 对消费行为事业要有一个长期的认识。在此基础上，我们进一步研究企业的公益慈善责任行为会对消费者情感型信任产生影响，以及客户匹配心理对消费者的消费行为的作用。企业要改变自己的经营观念，把自己的社会责任和社会责任都纳入到自己的竞争优势之中，这不但与企业经营带来的经济收益有关，更对企业能否在这个激烈的市场中继续发展产生了直接的影响。企业将重点放在了向消费者提供环境友好的产品和服务、遵守社会的伦理规范、积极参与社会慈善捐赠等方面，这些具有负责任的行为都会让消费者对其产生良好的印象，这也有助于消费者在心理和行为上予以响应。从短期来看，企业履行了这一义务，可能会造成一定的收益损失，但是从长远来看，企业必须明确地认识到，履行这一义务能够实现与社会、客户的双赢，这样企业才可以获得客户的信任，进而获得市场的竞争优势。所以，企业应当主动建立起自己的责任意识，主动承担起自己的公益慈善责任，将产品提升并对社会做出自己的贡献，

这对企业的发展有着很好的促进作用。

2) 注重客户的心理认知与匹配体验。在此基础上,提出了一种基于情感的信任模型,并对该模型进行了验证。所以,在履行自己的公益慈善职责的时候,企业也要对顾客的心态进行持续的观察,并利用各种不同的方式,比如顾客信箱、有奖问答、微博互动等,来增强对顾客的认识。在这个过程中,要对顾客的利益进行深入的发掘,将顾客的关注、认可、信任等主观感觉加以调动,从而与顾客之间形成深刻的感情关系,从而树立起一个好的企业,从而提升顾客对企业的参与和交互的积极性,并让顾客对企业给予支持的意愿和行动。

3) 注意对企业的正面表现进行宣传。随着网络技术的迅速发展,人们更容易被外部环境所左右。即便企业在履行着自己的“公益”和“慈善”义务,但如果不进行有目标的推广,消费者对企业的评价也不高。所以,在履行好公益慈善责任的过程中,企业也应该注重拓宽自己的宣传渠道,提高自己的宣传力度,充分利用好有效的网络媒体和客户的口口相传,比如,在线上可以通过微博、抖音、直播等多种公众较为关注的形式展开传播,线下可以通过海报、横幅等形式来加大宣传力度。在企业担负起消费行为和慈善事业的时候,也能让消费者认识到企业的责任感和贡献。两者的融合,不仅能推动经济的发展,而且能提高企业的效益,还能使企业和客户产生积极的相互影响,从而使企业成为一种高尚的社会风气。

5.3 研究不足与未来展望

对与企业公益慈善责任、消费行为、情感型信任等有关的研究进行了总结和分析,并对变量之间的影响机制进行了进一步的探索。从某种意义上来说,本文丰富了关于企业公益慈善责任与消费行为的研究内容的相关理论。但是,因为我们的认识程度和所掌握的资料,文章还会有一些缺陷,以下将会对文章

的缺陷做详细的说明，并对今后的发展做出预测。

1) 基于学术界的共识，本课题选择了企业的慈善捐赠作为主要考察因素，而非全部因素，主要原因在于企业对企业的慈善捐赠义务。未来学界可进一步探究 CSR 其它方面与消费者的关联，从而明确 CSR 其它方面对消费者的影响及其程度。

2) 从理论上探讨企业公益慈善责任对情感型信任和消费者的作用机制，并揭示情感型信任对消费者的作用机制。在未来，我们可以从多个层面，以及正面和负面两个角度来探讨和探讨，从而使我们的理论更加充实。

3) 由于对研究对象的选取也有一些限制。这份问卷以在线调查为主，它存在着很大的不确定因素，会因为受访者在不同时间的心情、态度和注意力的不同而存在着一些差异。所以，在今后的研究中，可以采用包括书面问卷、在线问卷和一对一访谈等在内的各种形式开展调查，同时还可以对被调查者进行多时间段的重复调查，从而提升答复的一致性和稳定性。

参考文献

- Agustin, C. (2005) Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relation exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1). 96-108.
- Anderson, J. (1990) . A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1). 23-30.
- Auger, P. (2003) . What Will Consumers Pay for Social Product Features, *Journal of Business Ethics*, 42(3). 281 - 304.
- Baron, R. (1986) . The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6). 1173-1182.
- Bettencourt, L. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383.
- Carroll, A. (1979) . A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Responsibility. *Journal of Retailing*, 55(1). 25-35.
- Dhaliwal, D. (2001) . Voluntary Non-Financial Disclosure and the Cost of Equity Capital: The Initiation of Corporate Social Responsibility Reporting. *The Accounting Review*, 76(1) . 59-63.
- Forehand, M. (2003) . When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3). 349-356.
- Fritz, M. (2012) . Explanation of two anomalous results in statistical mediation analysis. *Multivariate behavioral research*, 2012, 47(1). 61-87.
- Gallo, M. (2010) . The Family business and its social responsibilities. *Family Business Review*. 17(2). 135-149.

参考文献（续）

- Godfrey, P. (2005). The Relationship Between Corporate Philanthropy and Shareholder Wealth: A Risk Management Perspective. *Academy of Management Review*. 30(4). 777-798.
- Griskevicius, V. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of personality and social psychology*. 98(3). 39.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 20(1). 21-30.
- Isabelle, R. (2003). Why Bad Projects Are So Hard to Kill, *Harvard Business Review*, 20(2). 48-56.
- Kantsperger, R. (2016). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Marketing Service Quality*. 20(1). 4-25.
- Kristopher, J. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Springer-Verlag*. 40(3). 12-16.
- Lewis, J. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4). 96-98.
- MacKinnon, D. (2007). Lockwood C M. Distribution of the product confidence limits for the indirect effect: Program prodclin. *Behavior Research Methods*. 39(3). 384-389.
- Maignan, I. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32(1). 23-19.
- Mayer, R. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*. 20(3). 709-734.
- McAllister, D. (1995). Affect and cognition based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*. 38(1). 24-51.

参考文献（续）

- Moorman, C. (1992). Deshpande R. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *JMR*. 29(1). 314 - 28.
- Morgan, R. (1994). The commitment - trust theory of relationship marketing. *JMK*. 58 (1). 20-38.
- Parasuraman, A. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the academy of Marketing Science*. 39(1). 117-135.
- Salam, A. (2005). Iyer, L., Palvia, R., & Singh, R. Trust in e-commerce. *Communications of the ACM*. 48(1). 73-77.
- Sen, S. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 2001, 38(2). 225-243.
- Sethi, S. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytic framework. *California Management Review*, 75(17). 58-94.
- Tajfel, H. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Worchel the Social Psychology of Intergroup Relations*. 33(17). 94-109.
- White, K. (2020). A review and framework for thinking about the drivers of prosocial consumer behavior. *Journal of the Association for Consumer Research*. 5(1). 2-18.
- 晁罡. (2012). 基于员工视角的企业社会责任对工作投入影响的实证研究. *管理学报*, 9(06). 831-836.
- 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.

参考文献（续）

- 董大海. (2005). 顾客消费行为倾向的测量及管理意涵. *预测*, 5(31), 19-24.
- 冯建英. (2006). 消费者的购买意愿研究综述. *现代管理科学*, 6(11), 7-9.
- 冯丽艳. (2016). 社会责任对企业风险的影响效应——基于我国经济环境的分析. *南开管理评论*, 19(06), 141-154.
- 高勇强. (2012). 企业声誉、慈善捐赠与消费者反应. *当代经济管理*, 2012, 34(6), 20-25.
- 胡胜军. (2006). 我国慈善捐赠与慈善投资的现状与困境. *集团经济研究*, 6(14), 3-8.
- 胡亚敏. (2023). 居民冰雪项目消费行为及影响因素研究——基于 TAM-TPB 模型的实证分析. *洛阳理工学院学报*, 2(01), 42-47.
- 金立印. (2006). 企业社会责任运动测评指标体系实证研究. *中国工业经济*, 6(6), 114-120.
- 金玉芳. (2008). 网站质量对关系质量的影响研究. *管理科学*, 21(2), 44-49.
- 金玉芳. (2010). 中国消费者品牌信任内涵及其量表开发研究. *预测*, 10(1), 9-15.
- 靳明. (2008). 绿色农产品消费意愿和消费行为分析. *中国农村经济*, 8(5), 44-55.
- 李海芹. (2010). CSR 对企业声誉及顾客忠诚影响的实证研究. *南开管理评论*, 13(1), 90-98.
- 李海婴. (2006). 企业社会责任: 层析模型与动机分析. *当代经济管理*, 6(6), 35-37.
- 李敬强. (2017). 企业社会责任特征与消费者响应研究——兼论消费者-企业认同的中介调节效应. *财经论丛*, 7(01), 85-94.
- 刘琴. (2014). 大学生网络购物信任的量表编制及实测 (硕士学位论文). 西南大学, 中国.
- 卢超. (2010). 消费者信任机制实证研究 (博士学位论文). 山东大学, 中国.

参考文献（续）

- 吕英. (2008). 基于员工视角的企业社会责任与员工满意度关系的实证研究 (硕士学位论文). 西北大学, 中国.
- 彭泗清. (1999). 中国人人际信任的概念化: 一个人际关系的观点团. *社会学研究*, 9(2), 1-21.
- 威海峰. (2018). 利己/利他公益广告诉求对亲社会性消费行为的影响研究. *财经论丛*, 8(03), 86-96.
- 齐海宁. (2021). 亲社会动机视角下扶贫农产品品牌形象感知对消费者购买意愿的影响 (硕士学位论文). 东华大学, 中国.
- 齐秀辉. (2021). 国际化经营企业社会责任、研发投入与财务绩效. *会计之友*, 21(05), 107-112.
- 屈晓华. (2023). 企业社会责任演进与企业良性行为反应的互动研究. *管理现代化*, 3(05), 13-16.
- 邵丹萍. (2021). 电子商务环境下顾客公民行为影响因素的理论模型构建. *商业经济研究*, 11(21), 42-43.
- 石伟汉. (2023). 影响消费者网络消费心理与行为的因素分析. *全国流通经济*, 23(11), 25-28.
- 谭梦娜. (2023). 企业慈善捐赠对盈余持续性的影响研究. 山西财经大学 (硕士学位论文), 中国.
- 田敏. (2016). 基于 CSR 的消费者质量感知及信任对消费者支持的影响. *中国流通经济*, 30(1), 79-87.
- 田志龙. (2005). 促销类型对消费者感知及行为意向影响的研究. *管理科学*, 18(2), 85-91.
- 万寿义. (2015). 企业社会责任缺失的动因及经济后果研究. *会计之友*, 15(11), 15-25.

参考文献（续）

- 王财玉, & 雷雳. (2015). 社会责任消费的结构、形成机制及企业响应. *心理科学进展*, 23(07), 45-57.
- 王洪靖. (2022). 大学生网络消费行为及其影响因素分析. *经济研究导刊*, 22(29), 51-53.
- 温素彬, & 方苑. (2008). 企业社会责任与财务绩效关系的实证研究. *中国工业经济*, 21(10), 150-160.
- 吴芳. (2021) 基于工具性利益相关者视角的员工责任与企业创新绩效研究. *管理学报*, 18(02), 203-212.
- 谢风华, & 孙衍收. (2008) 消费者信任影响因素研究——基于电视机购买的实证研究. *湘潭大学学报(哲学社会科学版)*, 2008, 32(6), 75-81.
- 谢静, & 吴昊. (2009) 全球化背景下的道德消费. *国际经济合作*, 2009(08), 69-71.
- 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(1), 64-70.
- 徐尚昆, & 杨汝岱. (2007). 企业社会责任概念范畴的归纳性分析. *中国工业经济*, (5), 71-79.
- 尹世久. (2008). 基于支付意愿的有机食品需求分析. *农业技术经济*, 8(5), 83-85.
- 袁亚忠. (2008). 服务企业顾客信任及其驱动因素探析. *科技与管理*, 8(2), 32-34.
- 张丽婷. (2022). *企业慈善捐赠对财务绩效的影响机理研究* (硕士学位论文). 上海财经大学, 中国.
- 张晓勇. (2004). 中国消费者对食品安全的关切——对天津消费者的调查与分析. *中国农村观察*, 24(01), 14-21.
- 周冲冲. (2023). 社区团购外部变量对消费者参与团购意愿影响的实证分析. *商业经济研究*, 8 (05), 96-99.

参考文献（续）

- 周洁红. (2004). 消费者对蔬菜安全的态度、认知和消费行为分析——基于浙江省城市和城镇消费者的调查统计. *中国农村经济*, 4(11). 45-53
- 周婧. (2023). 情感消费时代 Lululemon 情感品牌建构策略探析. *传媒论坛*, 6(07). 57-60.
- 周卓灵. (2022). *虚拟代理的知识转变和情感化转变对信任和购买意愿的影响* (硕士学位论文). 华东师范大学, 中国.
- 周祖城. (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*, 26(02). 12-20.
- 周祖城. (2009). 中国背景下与消费者 CSR 与消费者购买意向关系的实证研究. *南开管理评论*, 12(1). 64-70.
- 朱金凤, & 杨鹏鹏. (2009). 企业社会责任与财务绩效关系的实证检验. *统计与决策*, 9(07). 135-137.
- 左路平. (2023). 情感资本化与资本情感化：情感消费的资本逻辑透视与应对. *思想教育研究*, 23(04). 65-71.



附录

调查问卷

调查问卷

第一部分：相关情况介绍

1.卷首说明

尊敬的先生/女生：

您好！感谢您在百忙之中抽出时间参与本问卷的调查！我是一名硕士研究生，正在从事一项企业公益慈善责任与消费行为影响的研究，此研究将在一定程度上促进企业积极承担公益慈善责任，有利于公益慈善的进一步发展。您真实的回答对我们有莫大的帮助。问卷采用匿名形式，问卷数据只为了研究，不会泄露您的个人信息，请您放心填写！非常希望得到您的回应，感谢您的配合和支持！

2.相关名词解释

企业公益慈善责任（Corporate Philanthropy Responsibility）：指企业在社会上承担的义务和责任，包括通过捐款、志愿服务、社区参与等方式回馈社会，改善社会福利和公共利益。

情感信任（Affective Trust）：情感信任是一种基于情感和情感共鸣的信任形式，强调个体之间的情感联系和情感共享。它建立在情感共鸣、亲近感、善意和共同价值观等因素上，并可以促进人际关系的深入和发展。情感信任是人际关系和组织中重要的信任形式之一，它强调情感共鸣、情感联系和情感体验的重要性，对于建立稳固的信任关系和促进合作与合作关系发挥着重要作用。

购买行为（Purchase Behavior）：指消费者在市场上选择商品或服务，并进行购买的行为和决策过程。它涉及到消费者的需求识别、信息搜索、评估和决策等环节。理解购买行为领域的相关概念和术语，从消费者的角度研究和理解购买行为的动机、决策过程和结果。

推荐行为（Recommendation Behavior）：指一个个体或系统向他人提供建议、推荐或推荐的行为。这包括向他人推荐产品、服务、内容、活动等，并提供相关的信息和建议。

3.作答方式

请在理解上述概念的基础上，对于下列描述，按照您的实际情况或真实想法做出选择，所有题目均为单项选择（请在相应的“□”内打“√”）

第二部分：资格筛查题项

1. 您有在企业承担公益慈善责任时购买企业的产品和服务吗？

A. 有过（请继续答题） B. 没有过（请结束答题）

第二部分：主题测量题项

企业公益慈善责任部分	非常不同意	比较不同意	一般	比较同意	非常同意
对下列有关企业公益慈善责任的表现的描述，您的看法是：					
该企业不为追求经济利益而违背社会伦理要求	☐	☐	☐	☐	☐
该企业积极参加慈善公益活动	☐	☐	☐	☐	☐
该企业关注社会弱势群体并对其提供帮助	☐	☐	☐	☐	☐
该企业积极地将利润的一部分用于回馈社会	☐	☐	☐	☐	☐

情感信任关系部分	非常不同意	比较不同意	一般	比较同意	非常同意
对下列有关企业公益慈善责任与消费者情感信任关系，您的看法是：					
我会对有公益慈善责任的企业更信任	☐	☐	☐	☐	☐
对有公益慈善责任企业的信任是我购买该企业产品和服务的重要原因	☐	☐	☐	☐	☐
对有公益慈善责任企业的信任是我愿意向他人推荐该企业的重要原因	☐	☐	☐	☐	☐

购买行为关系部分	非常不同意	比较不同意	一般	比较同意	非常同意
----------	-------	-------	----	------	------

对下列有关企业公益慈善责任与消费者消费购买行为关系，您的看法是：

我愿意购买承担公益慈善责任企业的产品或服务	☐	☐	☐	☐	☐
我愿意购买更多承担公益慈善责任企业的产品或服务	☐	☐	☐	☐	☐
我愿意为了支持企业公益慈善责任而购买该企业的产品或服务	☐	☐	☐	☐	☐
我愿意支付更高的价格购买有公益慈善责任感企业的产品或服务	☐	☐	☐	☐	☐

推荐行为关系	非常不同意	比较不同意	一般	比较同意	非常同意
--------	-------	-------	----	------	------

对下列有关企业公益慈善责任与消费者消费推荐行为关系，您的看法是：

我会经常的向周围人推荐公益慈善责任的企业产品或服务	☐	☐	☐	☐	☐
我会向咨询我看法的人推荐公益慈善责任的企业产品或服务	☐	☐	☐	☐	☐
我愿意向同学和好朋友介绍公益慈善责任的企业产品或服务	☐	☐	☐	☐	☐
我愿意在网络中分享公益慈善责任的企业产品或服务	☐	☐	☐	☐	☐

第四部分：个人基本情况

1.您的性别？

☐男 ☐女

2. 您的年龄是？

☐19岁以下 ☐20-24岁 ☐25-29岁 ☐30岁以上

3.您的学历？

☐大专及以下 ☐本科 ☐硕士 ☐博士

4.您的职业？

☐全日制学生 ☐教师或科研人员 ☐公务员

☐企业职员 ☐自由职业者 ☐其他(请填写)

5.您的月收入？

☐低于 3000 元 ☐3000-5999 元 ☐6000-9000 元 ☐高于 9000 元

——问卷到此结束，再次感谢您对本调查的支持！

个人简历

姓 名	牟继东
出生日期	1998 年 04 月 16 日
出 生 地	中国广西玉林市兴业县
教育背景	本科：百色学院 专业：工程管理，2022 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2023 学年
联系地址	中国广西玉林市兴业县
联系邮箱	332670904@qq.com

