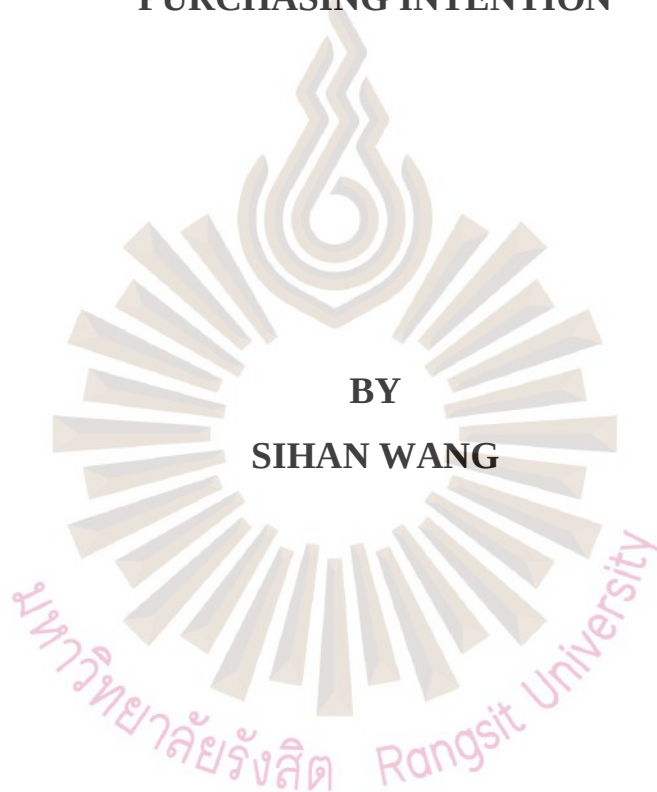




**A STUDY ON THE IMPACT OF DAIRY COMPANIES'
SOCIAL RESPONSIBILITY ON CONSUMERS'
PURCHASING INTENTION**



**BY
SIHAN WANG**

**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 2024**



乳制品企业社会责任对消费者购买意愿的影响研究



王思涵

撰

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 2024 学年

Thesis entitled

**A STUDY ON THE IMPACT OF DAIRY COMPANIES' SOCIAL
RESPONSIBILITY ON CONSUMERS' PURCHASING
INTENTION**

by

SIHAN WANG

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

Rangsit University
Academic Year 2024

Sun Xuemei, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Prof. Zhou Jing, Ph.D.
Member

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

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

November 28, 2024

致谢

行文至此落笔终，始于夏终于夏，是结束也是开始。

师恩铭于心，教诲润无声。首先要感谢我的导师杨柳教授，导师严谨治学，待人真诚，在课业繁重之中仍不厌其烦地为我解答疑惑，无私地给予写作指导和殷殷关切，让我顺利完成论文写作。

饮水思其源，成学念吾师。感谢每一位任课老师对我的教导和帮助，虽然求学之路较为短暂，但我深信老师们的淳淳教导将使我终身受益，就算不在当下，也在未来某时。

谁言寸草心，报得三春晖。感谢我的父母，在我读研期间给予我无微不至的关怀与照顾，是恰如其分的引领才使我有勇气跨越山海，不被淹没。二十余年养育之恩，无以为报，唯有不断努力向上，成为更优秀的自己。

独学而无友，则孤陋而寡闻。感谢朋友和同窗的陪伴，与你们有学习有进步有促膝长谈有把酒言欢，希望我们的友谊万古长青，衷心祝愿你我各赴好光景。

最后，我想谢谢毕业两年后仍勇敢踏出这一步的自己，回首以往其中成长与历练难以尽数，唯庆幸踏出一条青春之路，仰着光，笃行以往！

纵有千古，横有八荒，前途似海，来日方长！

王思涵

研究生

6510502 : Sihan Wang
 Thesis Title : A Study on the Impact of Dairy Companies' Social
 Responsibility on Consumers' Purchasing Intention
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Yang Liu, Ph.D.

Abstract

In the context of China's booming economy, the problem of lack of corporate social responsibility frequently occurs, affecting the sustainable development of human society. As an important industry related to national health and nutrition, the fulfillment of social responsibilities of dairy companies has also attracted much attention. This study focuses on the field of dairy products. From the perspective of consumers, by reviewing and sorting out existing literature, the core variables involved are conceptually defined, providing a solid foundation for subsequent research. On this basis, a theoretical model was constructed based on the core variables and relevant hypotheses were put forward. To verify the hypothesis, this study uses a questionnaire survey method to collect the data required for empirical research. Finally, based on the empirical research results, it is concluded that dairy companies' economic responsibility, safeguarding consumer rights, protecting the environment, and undertaking charitable activities all have an impact on consumers' purchase intentions. It has a significant positive impact in which consumer corporate identity plays a partial mediating role, and dependent self-construal positively moderates the impact of dairy corporate social responsibility on consumer purchase intention. After comprehensive analysis, this study provides suggestions on how dairy companies can better fulfill their social responsibilities to help them strategically carry out business activities.

(Total 68 pages)

Keywords : Dairy Corporate Social Responsibility, Consumer Corporate Identity,
 Dependent Self-Construction, Consumer Purchase Intention

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

6510502 : 王思涵

论文题目 : 乳制品企业社会责任对消费者购买意愿的影响研究

专业 : 工商管理硕士

论文导师 : 杨柳教授

摘要

在中国经济蓬勃发展的背景下，企业社会责任缺失问题频发，影响了人类社会可持续发展。作为关乎国民健康与营养的重要产业，乳制品企业的社会责任履行情况也备受关注。本研究聚焦于乳制品领域，从消费者视角出发，通过对现有文献的回顾与整理，对所涉及的核心变量进行概念界定，为后续研究奠定了坚实的基础。在此基础上，依据核心变量构建了理论模型并提出相关假设。为了验证假设，本文采用问卷调查法收集实证研究所需数据，最后根据实证研究结果得出结论：乳制品企业承担经济责任、维护消费者权益、保护环境以及承担慈善活动均对消费者购买意愿产生了显著的正向影响作用，消费者企业认同起部分中介作用，依赖型自我建构正向调节乳制品企业社会责任对消费者购买意愿的影响。经综合分析，本研究针对乳制品企业如何更好的履行社会责任提出了建议，以助其策略性地开展经营活动。

(共 68 页)

关键词：乳制品企业社会责任、消费者企业认同、依赖型自我建构、消费者购买意愿

学生签字.....指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	viii
第 1 章	
绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究问题	2
1.3 研究目的	2
1.4 研究意义	3
1.5 研究内容与方法	4
1.6 研究思路与创新	5
第 2 章	
相关理论	8
2.1 文献综述	8
2.2 相关概念	16
2.3 理论基础	20
2.4 理论模型	22
2.5 研究假设	23
第 3 章	
研究方法步骤	28
3.1 调查问卷设计	28
3.2 变量测量	29

目录（续）

	页
第 4 章	
研究结果分析	32
4.1 预调查及结果分析	32
4.2 正式调查及结果分析	35
第 5 章	
研究结论与启示	47
5.1 研究结论	47
5.2 研究启示	49
5.3 研究不足与展望	51
参考文献	53
附录	63
个人简历	68



表目录

表	页
表 2.1 假设汇总表	27
表 3.1 企业社会责任量表	29
表 3.2 消费者企业认同量表	30
表 3.3 依赖型自我建构量表	31
表 3.4 消费者购买意愿量表	31
表 4.1 预调查信度检验	32
表 4.2 KMO 和巴特利特检验	33
表 4.3 预调查结构效度	34
表 4.4 预调查收敛效度	34
表 4.5 预调查区分效度	35
表 4.6 样本描述性分析统计结果	36
表 4.7 正式调查信度分析	37
表 4.8 正式调查结构效度	38
表 4.9 正式调查收敛效度	38
表 4.10 正式调查区分效度	39
表 4.11 乳制品企业社会责任对消费者购买意愿的回归结果	40
表 4.12 乳制品企业社会责任对消费者企业认同的回归结果	40
表 4.13 消费者企业认同对消费者购买意愿的回归结果	41
表 4.14 消费者企业认同在承担经济责任与消费者购买意愿之间的中介作用	41
表 4.15 消费者企业认同在维护消费者权益与消费者购买意愿之间的中介作用	42
表 4.16 消费者企业认同在保护环境与消费者购买意愿之间的中介作用	42

表目录（续）

	页
表 4.17 消费者企业认同在承担慈善活动与消费者购买意愿之间的中介作用	42
表 4.18 依赖型自我建构在承担经济责任与消费者购买意愿之间的调节作用	43
表 4.19 依赖型自我建构在维护消费者权益与消费者购买意愿之间的调节作用	44
表 4.20 依赖型自我建构在保护环境与消费者购买意愿之间的调节作用	44
表 4.21 依赖型自我建构在承担慈善活动与消费者购买意愿之间的调节作用	45
表 4.22 假设检验结果	45



图目录

图	页
图 1.1 研究思路框架图	6
图 2.1 理论模型	23



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

在全球化日益加速的今天，中国经济快速腾飞的同时带来了前所未有的物质繁荣，也带来了一些不良影响。随着资源的过度开采和环境的持续破坏，资源枯竭、生态失衡、环境恶化等问题也暴露在公众视野中。面对这些严峻挑战，中国政府高度重视可持续发展，出台了一系列环保与社会责任政策。在推动社会经济发展中，企业扮演着重要角色，其承担社会责任的行为成为了国家战略重要的一环，人们逐渐认识到，企业不仅仅是追求利润的经济实体，更应是社会责任的承担者（田迎，2006；张维迎，2007）。这种转变使得企业社会责任这一概念逐渐进入了公众的视野，并成为社会各界关注的焦点。

乳制品行业作为关乎国民健康与营养的重要产业，在历经皮革奶事件以及三聚氰胺奶粉事件后遭受了重大挫折，这两大事件不仅严重削弱了中国乳制品品牌的声誉，也将中国乳制品企业未能积极承担社会责任这一问题暴露在了公众的视野中。在中国乳制品市场亟待重振消费者信心的当下，乳制品企业愈发重视产品的品质与安全。随着中国政府接连出台《乳制品企业社会指南》等一系列政策，历经数十年的品质革新，中国乳业终于重振旗鼓，走出了以往的阴影。如今，作为全球第二大乳制品市场，中国在多个方面均展现出令人瞩目的进步与无限潜力。

与此同时，消费者的环保和道德意识在不断提升，企业社会责任的表现也成为了消费者关注的重中之重，他们会把更多的关注放在那些积极履行社会责任的

企业身上，消费者也开始倾向于选择那些拥有良好社会形象和环保意识的乳企（王慧&乌云花，2017）。这些企业不仅重视产品的质量 and 安全性，还致力于促进环保和公益事业的发展，这种消费观念的转变，使得乳制品企业社会责任的履行愈发重要。为了迎合这一发展趋势，越来越多的乳制品企业开始将社会责任纳入长期发展战略中，并加强内部管理，建立完善的社会责任管理体系（陈旭，2022）。

在这样的背景下，研究乳制品企业社会责任对消费者购买意愿的影响无疑成为了首要且关键的任务。通过探究不同乳制品企业在履行社会责任方面的举措和经验，可以更准确的了解消费者对于企业社会责任的理解与看法。这不仅有助于乳制品企业根据市场导向精准规划方案，增强品牌影响力，还能推动整个乳制品行业进一步发展，达成经济效益和社会效益的共赢局面。

1.2 研究问题

基于以上背景，本研究聚焦于探讨乳制品企业社会责任对消费者购买意愿的影响，具体研究问题包括以下几个方面：

哪一类型的乳制品企业社会责任会影响消费者的购买意愿？

消费者企业认同在乳制品企业社会责任对消费者购买意愿的影响过程中起到什么类型的中介作用？

依赖型自我建构在乳制品企业社会责任对消费者购买意愿的影响中起到什么类型的调节作用？

1.3 研究目的

企业社会责任对消费者购买意愿的影响一直以来都是热门话题。在当今这个

信息高度发达、消费者意识日益觉醒的时代，企业的社会责任实践已经远远超出了传统的商业经营范畴，它更像是一把双刃剑，既能为企业赢得声誉和消费者的青睐，也可能因疏忽或不当行为而损害品牌形象，甚至引发消费者的抵制。

本研究核心目的在于深入探讨乳制品企业社会责任如何通过增强消费者对企业认同的方式进而影响其购买行为的产生，并进一步分析依赖型自我建构在这一过程中的作用机制。本文期望通过研究揭示各变量之间的关系，为乳制品企业提供有针对性的经营建议，同时为消费者行为研究领域贡献新的理论见解。

1.4 研究意义

1.4.1 理论意义

近些年有越来越多的学者投入对企业社会责任的研究，但多数聚焦于企业社会责任的信息披露以及对组织绩效的影响。相比之下，针对特定的行业 and 不同利益相关者群体的细化探索研究较少。本文着重于食品行业中的乳制品行业，通过构建一个包含乳制品企业社会责任、消费者企业认同、消费者购买意愿以及依赖型自我建构四个变量的概念模型，为理解乳制品市场中企业社会责任与消费者行为之间的关系提供更多的实证支持，丰富了乳制品企业社会责任领域的相关研究。

利益相关者理论作为研究企业社会责任的重要基础，在不同行业中的具体表现形式和影响机制都有一定的差异性。本文通过分析乳制品企业社会责任四个维度上的具体表现如何满足不同利益相关者的需求，深化了对乳制品行业利益相关者关系的理解，也为其他细分行业的企业社会责任研究提供了参考和借鉴。

作为解释个体如何归因他人或自己行为方面的理论，归因理论多用于心理学领域，在管理学的应用较少。本文通过引入依赖型自我建构作为调节变量，揭示了依赖型自我建构消费者在面对乳制品企业履行社会责任时的态度和反应，为企

业在制定社会责任策略时考虑消费者个体差异提供了理论依据。

1.4.2 实践意义

通过分析乳制品企业社会责任和消费者购买意愿之间的影响关系，企业能在把握这一影响机制的基础上精准地制定和执行社会责任战略。本文将乳制品企业社会责任划分为了承担经济责任、维护消费者权益、保护环境、承担慈善活动四个维度，明确了每个维度的具体内容。这不仅为企业提供了清晰的行动指南，使其能够有的放矢地履行社会责任，而且有助于巩固企业在消费者心目中的形象，使得企业在市场竞争中占据优势地位。

更重要的是，乳制品企业要想更好的履行社会责任，需要考虑到消费者自我建构的影响。企业在制定经营策略时，若能充分考虑到消费者的自我建构类型，便能更精准地满足不同消费者的需求和期望，进而显著提升市场竞争力。这种围绕消费者为核心的策略，不仅有助于企业实现经济利益最大化，还能促使双方构建更加稳定持久的关系。

1.5 研究内容与方法

1.5.1 研究内容

本文从乳制品行业入手，以企业社会责任和消费者购买意愿的关系作为研究对象，参考先前学者的相关研究，深入探讨和分析乳制品企业社会责任与消费者购买意愿之间的作用机制。对乳制品企业社会责任、消费者企业认同、依赖型自我建构与消费者购买意愿四个变量提出假设并进行实证研究获得最终结论。本文由五章内容构成：

第一章，绪论。从本研究的研究背景、研究问题、研究目的、研究意义以及

采用的研究方法入手，展现本文的创新点和研究框架。

第二章，相关理论。归纳总结过往文献中对企业社会责任、消费者企业认同、依赖型自我建构、消费者购买意愿的定义界定，并对相关理论进行了简要概述。在此基础上进一步提出研究假设，构建理论模型。

第三章，研究方法步骤。在参考成熟量表的基础上，明确了理论模型中各个变量的选择和定义，进一步对问卷进行设计。

第四章，研究结果分析。利用 SPSS27.0 和 AMOS27.0 软件对数据依次进行描述性分析、信效度检验及回归分析，根据数据分析结果得出最终结论。

第五章，结论与建议。对研究结果进行深入探讨并提出相关建议，引导企业积极履行社会责任。最后，在总结全文的基础上提出本文的研究不足与展望，希望能为相关研究提供新的思路参考。

1.5.2 研究方法

问卷调查法。本文在借鉴成熟量表的基础上，根据研究内容对测量量表进行适应性修改后形成了初始调查问卷。随后依据导师建议对问卷内容进行调整并形成正式问卷，再通过问卷星 APP 收集一手数据作为后续数据分析的重要依据。

实证研究法。使用 SPSS27.0 和 AMOS27.0 对所获取的一手数据进行描述性分析，得出本文研究样本的构成；随后检验本文所用测量量表的可信度和有效性；再通过回归分析检验研究假设并得出最终结果。

1.6 研究思路与创新

1.6.1 研究思路



图 1.1 研究思路框架图

1.6.2 研究创新

当前研究大多以宏观的角度研究企业社会责任与消费者之间的关系，对于细分行业的探讨较少。鉴于消费者对各行各业所承担的社会责任持有差异化观点，所以对细分行业进行深入研究显得尤为重要。本文引入食品制造业下的乳制品行业作为切入点，探讨在这个特定行业内企业社会责任会对消费者购买意愿产生何种程度的影响，为相关领域提供新的视角和洞见。

此外，大多数研究往往聚焦于直接的影响关系，而本研究通过引入依赖型自

我建构这一调节变量，深入探讨了个体心理特征如何影响消费者对企业社会责任行为的反应。这种创新的视角有助于更精确地理解企业社会责任在消费者群体中产生的差异化影响，为企业制定更加精细化的市场策略提供了有力的理论支持。



第 2 章

相关理论

2.1 文献综述

2.1.1 企业社会责任研究现状

2.1.1.1 企业社会责任定义

由于各个时代的发展背景存在差异，学者们对于企业社会责任这一概念的理解也大有不同。但对概念的认知大体上可以分为单维社会责任和多维社会责任。单维社会责任在于强调企业仅有实现利润最大化这一个社会责任。相反，多维社会责任认为追求利润并非企业唯一责任，还必须兼顾其他。因此，对于不同学者界定的企业社会责任概念，需要综合考虑该学者所处的社会环境情况才能全面理解概念的内涵。当前，学术界对于企业社会责任尚未达成统一的概念认知，其定义也随着社会和历史的演变而持续演进。

1924 年，美国学者 Sheldon 在书中阐述了“企业社会责任”这一概念，他认为企业在经营活动中必须充分考虑到利益直接相关者的需求，但关于企业社会责任这一概念所包含的精确含义和具体内容他并未给出详细说明。继 Sheldon 之后，学者们也展开了对企业社会责任的探索，直到 1953 年“企业社会责任之父”Bowen 首次明确地界定了企业社会责任的内涵与概念，并对其进行了全面而清晰的阐释。他指出管理者需要参照社会公众的普遍价值观和期待，来制定和调整企业的经营策略，从而使得企业行为与社会公众的期望保持一致。随后，各国学者也跟随 Bowen 的步伐进行了更多的探索和完善，Davis（1960）提出了“责任铁律”观点，

企业享有的社会权利应当以承担相应的社会责任为前提和基础，如果企业回避承担社会责任，那么将会导致企业社会权利的逐渐减弱甚至消失。Frederick (1960) 认为企业的社会责任体现在通过生产和分配活动来增进社会整体福祉，而非局限于追求个人或企业自身利益的狭隘目标。

从 20 世纪 70 年代开始，学者们将研究重点转移至探究企业社会责任和利益相关者的关系上。Johnson (1971) 认为一个负责任的企业不仅要为股东争取更大的利润，也需兼顾其他利益相关者的需求。美国经济发展委员会 (1971) 为了阐明企业社会责任的定义，提出了“同心圆”这一概念。内圈为企业要对自己的经营活动负责，中心圈为企业要关注对社会产生的影响，外圈为企业要积极回馈社会。Sethi (1975) 强调，企业在开展活动时，需要全方位考虑其行为是否符合社会普遍认同的价值观和道德规范，以此确保企业的行为与社会公众期望相契合。Carroll (1979) 在充分借鉴以前学者研究结论的基础上，更为详细的解读了企业社会责任的内涵所在，他认为企业社会责任不仅包括经济、法律两方面，还包括伦理和慈善两个方面。

20 世纪 80 年代是企业伦理责任阶段的开始，自 Carroll 后，越来越多的学者开始重视伦理责任的重要性。在探讨企业应该向哪些利益相关方承担社会责任的问题时，Freeman (1984) 引用了利益相关者理论，为相关研究提供了新的视角。这反映了企业社会责任正在逐步演变为企业对利益相关者的责任。直到 20 世纪末，学者们对企业社会责任研究的重点仍然放在经济责任、利益相关者责任、社会目标、环保责任、员工责任、慈善捐赠和伦理责任等方面。

21 世纪初，中国学者也掀起了研究企业社会责任的浪潮。袁家方 (1990) 作为中国早期对企业社会责任进行深度研究的学者之一，明确指出社会责任是企业不可推卸的责任，在追求自身利益最大化的同时，企业应当综合考虑利益各方的需求并致力于解决其面临的问题，充分保障广大人民群众以及整个社会的利益。

卢代富（2001）多角度对国外学者的观点进行了整合，并提出自己的观点：企业社会责任不只有追求股东利益最大化，维护和促进社会公共利益发展也是企业不可推卸的责任和义务。屈晓华（2003）认为企业社会责任不仅体现了企业对相关利益者所期待的正面回应，作为一个多维度的评价指标，它也用以衡量企业经营目标的完成情况。但这些研究都没有明确界定企业社会责任所包含的具体内容。云霄、郑德芳与杨成文（2009）对现有的研究提出不同看法，他们提出了企业应对哪些主体履行责任、企业应当担负多少责任以及企业在实际经营活动中应该如何具体落实社会责任三个问题，引导学者们从对概念界定的研究转向对具体实施细节的深入探索。李伟阳和肖红军（2011）提出企业社会责任是在特定框架制度内致力于在经营活动中最大程度的提升社会福祉，本质在于追求一种对社会负责的经营行为。

2.1.1.2 企业社会责任维度划分

由于各个时代的背景和发展水平存在差异，企业社会责任所包含的内容也比较广泛，所以各国学者对企业社会责任维度的划分也有所不同。大多数的学者都借鉴并采用了 Carroll 的金字塔理论，并在此基础上继续拓宽划分维度的外延，将企业社会责任维度大致分为了经济责任、消费者责任、员工责任、法律责任、环保责任、社会公益、慈善捐赠这几类。显然，从消费者视角出发探讨企业社会责任相关已成为当前的主流，与此同时投身慈善公益事业也成了企业关注的重点，企业通过积极参与慈善公益事业促进消费者对企业品牌的认可，从而将这种认可转变为实际的产品、服务购买与消费。

1971 年，美国经济发展委员会采用同心圆模型来表示企业社会责任的范围，将企业社会责任分为了对自己的经营活动负责、关注对社会产生的影响以及积极回馈社会三个维度。1975 年，Sethi 提出了一个包含社会响应、社会约束和社会责任的三维社会责任模型。1979 年，Carroll 把企业社会责任分为了经济责任、法

律责任、伦理责任和慈善责任四个维度，提出了金字塔理论。经济责任维度是指企业要为股东创造利益，实现利润最大化；法律责任是指企业在开展活动时要符合各种法律法规；伦理责任是指企业在相关法律法规外所应当满足的道德和伦理要求，即使在没有法律的约束下也不能做违法之事；慈善责任是指企业需要牺牲自身利益，提高社会福利水平。Branco and Rodrigues（2006）从利益相关者的角度出发，把企业社会责任分为吸引和留住优秀员工的责任、对消费者的责任、对股东及其他债权人的责任、对环境和资源的受益人的责任和对所在社区的责任五个维度。

陈迅与韩亚琴（2005）也认同 Carroll 的金字塔理论，但是他们认为这四类企业社会责任的界限还不够清晰。根据与企业关系的关联程度大小，他们将企业社会责任分为了基本、中级与高级企业社会责任三个维度。金立印（2006）基于西方学者对企业社会责任既有分类的研究，再结合中国国情，将企业社会责任划分为承担经济方面、社会公益事业、回馈社会、保护消费者权益、保护自然环境的责任五个维度。徐尚昆与杨汝岱（2007）经过深入研究，总结出经济责任、法律责任、客户导向、以人为本、环境保护、就业、社会稳定与进步、公益事业、以及商业道德九个社会责任维度，其中后三个维度为中国特有。孟繁富（2012）结合中国企业履行社会责任的实际情况，提出了企业社会责任包括顾客与商业伙伴责任、员工发展责任与产品责任、竞争者与供应商责任、慈善与社会公共责任、环境责任、员工基本责任、股东责任 7 个维度的观点。

2.1.1.3 企业社会责任的经济后果研究现状

学者们对于企业社会责任的经济后果的研究可以分为财务绩效和非财务绩效两个方面。财务绩效方面，虽然存在不少争议，但多数研究认为企业积极履行社会责任能正向影响财务绩效。非财务绩效方面，大多数学者认为企业社会责任的经济后果反映在企业声誉、资本成本、企业价值、竞争力这几个方面。

对于财务绩效方面, Waddock and Graves (1997) 发现财务绩效取决于良好的社会责任绩效。郑秀杰与赵曙林 (2012) 通过实证得出公司依法纳税和对外公益捐赠提升了公司的财务绩效。李国平与韦晓茜 (2014) 通过总结学者研究得出企业履行社会责任会提升财务绩效。Chung, Cho, Ryu and Ryu (2019) 以韩国交易所上市的 191 家样本企业为对象, 研究得出部分企业社会责任绩效会积极影响财务绩效的结果。赵洁与方金 (2024) 认为企业社会责任会通过影响利益相关者对企业的信心、消费者好感度和员工忠诚度等从而提高企业财务绩效。除此之外, 也有学者通过研究得出的结论与先前所述的结论有很大差异。Hackston and Milne (1996) 发现社会责任与企业绩效之间不存在任何关系, Ingram and Frazier (1980) 研究发现企业履行社会责任这一行为可能会对财务绩效产生负面影响。汪茜与陈会茹 (2024) 认为企业社会责任与财务绩效之间存在一个最高点, 当对社会责任投入超过这个最高点的时候, 再继续加大投入反而会使得财务绩效下降, 即倒 U 型关系。

对于非财务绩效方面, Greening and Turban (2000) 指出企业承担社会责任所赢得的声望是非常重要的资源, 这对于企业稳固在市场上的竞争力具有重要作用。毛洪涛与张正勇 (2009) 认为企业披露社会责任信息会对资本成本和投资者决策价值有影响。王波与陈娇 (2012) 认为企业对利益相关方进行承诺并履行社会责任, 会给企业带来高额的利润、对消费者和投资者的选择产生积极影响、形成独特竞争优势, 提升品牌形象等经济后果。Rao and Hamilton (1996) 的研究指出, 公司价值和利润会随着企业承担某种程度的社会责任而得到提高。肖铭玥 (2018) 认为企业社会责任信息披露会对资本成本、股票崩盘风险和税收规避等造成影响。Ullah, Ahmad, Nazim and Ramzan (2020) 指出, 企业社会责任计划能显著提升组织声誉。

2.1.2 消费者企业认同研究现状

学者们提出了很多影响组织认同的因素，但是出现次数最多的是企业社会责任履行情况。在消费过程中，消费者不仅希望购买到高质量的产品，同时也希望企业的行为与当地社会的价值观相符合，而企业社会责任的履行体现了企业行为与公众所期待的价值观之间契合度，这已成为了消费者选择产品或服务时的重要考虑因素。因此，企业社会责任不仅是企业形象的体现，更是赢得消费者信任和忠诚的关键要素。

另外，也有部分文献认为良好企业形象和企业声誉会促进消费者对该公司的认同。**Mukherjee and He (2008)**认为消费者对企业的认同感会受到企业品牌形象、口碑、声誉等各种特征的影响。**Ashforth and Harrison (2008)**指出，企业塑造的良好正面形象能增强消费者的认同感与归属感。

除此之外，李惠璠、李鹏与张金成（2009）将消费者企业认同的影响因素概括为产品特征、关系特征以及组织特征。杨德宏与苏雪梅（2011）将消费者企业认同的前因变量分为了组织层面的变量（组织的身份特征、企业形象、企业社会责任履行情况）和个人层面的变量（对销售人员特征的感知、与企业接触年限、接触的相似企业数量）。李敬强与刘凤军（2017）将社会责任的履行视为获得消费者认同和品牌态度的重点。刘元芬（2023）也进一步指出，企业通过塑造良好的企业形象能显著提升消费者的认同感和信任感。

2.1.3 自我建构研究现状

身处不同时代与背景下，人们对自我的认知会呈现一定的差异。**Markus and Kitayama (1991)**指出，在西方文化中个体主义的理念深入人心，它着重强调每一个人作为独立存在的价值和意义。这种文化背景下，个人的独特性、自主性和自由意志被视作是至高无上的。相对地，在东方文化中，人们更倾向于相信人际

关系的深远价值，这与他们的文化传统有关。东方文化倡导人与人之间应当维系紧密的联系，相互依赖，共同构筑一个和谐的社会网络。因此，他们把自我建构划分为独立型自我建构和依赖型自我建构两个维度，形成了二维自我建构理论。

Brewer and Gardner (1996) 在二维自我建构理论的基础上提出了三维自我建构理论，该理论认为自我建构包含个体自我、集体自我以及关系自我三个部分。个体自我是指人们会找出自己与周围环境不同的特点，并且通过和别人比较来更清楚地认识自己，也会考虑怎么保护自己的利益。集体自我指的是人们更倾向于从自己是某个团体的一部分这个角度来理解和定义自己，他们会关注自己与团体的关系，并且将自己所在的团体和其他团体进行比较，这样能更好地理解自己在团体中的位置和角色以及与团体的联系。关系自我指的是人们会从与身边重要的人的关系中去认识和理解自己，他们会关注与这些人的关系，并且很在乎他们的反馈，这样能够更好地理解自己在这些关系中的位置和角色。Cross, Bacon and Morris (2000) 认为依赖型自我建构分为团队倾向的自我建构和关系倾向的自我建构。Grace and Cramer (2003) 的实证结果也说明依赖型自我建构包含着两种不同的建构倾向。DeCicco and Stroink (2007) 将自我建构分为了独立型自我建构、依存型自我建构以及元个人自我建构，元个人自我建构描述了一个人的自我意识，其身份超越了身体和关系，捕捉了更大的本质，如自然、灵性和宇宙。简单来说，就是个人会意识到自己和这个世界、这个宇宙有着更深的联系。

2.1.4 消费者购买意愿研究现状

根据学者们对购买意愿这一主题的研究，对消费者购买意愿的影响因素可以分为受外界环境影响的外部因素和受消费者自身特征影响的内部因素。

内部因素主要是指消费者的个体特质，包括消费者年龄、性别、职业、收入、教育水平等，不同特质的消费者在面对同样的商品也会产生不同程度的购买意愿。Fishbein and Ajzen (1977) 的研究结果证实了消费者的个人态度会对购买意愿产

生影响。Kotler and Lee (2008) 的研究表明个体的文化因素、所处的社会环境以及心理因素会影响消费者的购买意向。

外部因素是指企业所提供产品和服务的价格、质量、企业的信誉和口碑、品牌、消费者感知价值、消费情景等。Zeithaml (1988) 认为消费者在对消费这一过程中所得利益与付出成本进行比较后,形成的判断就是消费者的感知价值,他们会选择感知价值大的方案进行购买行为。Keaveney and Hunt (1992) 发现消费者的选择会受到企业形象的间接影响。Grewal, Krishnan, Baker and Borin (1998) 通过实证得出商店名称、设计风格、氛围等因素会直接影响消费者的购买意愿。周应恒、霍丽玥与彭晓佳 (2004) 认为消费者对食品安全的认知和态度,会在很大程度上受到企业所传递信息的影响,从而影响其购买决策。冯建英、穆维松与傅泽田 (2006) 指出消费者在做出购买决定时会受到感知价值的影响,感知到的价值越大越容易做出购买行为。潘煜、张星与高丽 (2010) 指出消费者对网络零售商品品牌形象的信任程度与对网络商店的感知风险成反比。即消费者对网络零售商品品牌形象的信任度越高,他们对网络商店的感知风险就越低,从而更容易产生购买意愿。

2.1.5 文献述评

尽管已有大量研究探讨了企业社会责任对企业绩效和信息披露等方面的影响,但针对特定利益相关者的研究仍然不足。现有研究主要集中在企业社会责任对消费者购买意愿的影响机制上,而对消费者心理反应等方面的探讨相对较少。本研究通过引入依赖型自我建构作为调节变量,深入探讨了个体心理特征如何影响消费者对企业社会责任行为的反应,从而为理解企业社会责任与消费者购买意愿之间的关系提供了新的视角。

大多数对企业社会责任的研究仅从单一维度出发,没有深入探讨不同类型的企业社会责任对消费者购买意愿的影响程度。本研究进一步细化企业社会责任维

度，具体包括承担经济责任、维护消费者权益、保护环境和承担慈善活动四个方面，通过探讨不同维度企业社会责任对消费者购买意愿的具体影响程度，以及消费者企业认同和依赖型自我建构在这一过程中的作用，得出了更为精确的结论。这些发现不仅丰富了现有的理论框架，更为企业提供了实用的实践指导。

总的来说，购买意愿的形成是一个复杂的过程，不仅受到企业社会责任的影响，还会受到其他因素的影响。为了深入理解这一过程，构建一个全方位的研究框架显得尤为重要。本文以消费者为研究对象，构建了一个包含乳制品企业社会责任、消费者企业认同、依赖型自我建构和消费者购买意愿的理论模型，探讨乳制品企业社会责任与消费者购买意愿之间的关系，并分析消费者企业认同和依赖型自我建构在乳制品企业社会责任和消费者购买意愿中的中介作用和调节作用。

2.2 相关概念

2.2.1 企业社会责任的定义

Sheldon (1924) 最早提出企业社会责任这一概念，他认为企业在经营活动中必须充分考虑到利益直接相关者的需求。在 Sheldon 之后，Bowen (1953) 首次对企业社会责任的内涵和概念进行清晰的界定，他指出管理者需要参照社会公众的普遍价值观和期待，来制定和调整企业的经营策略，从而使得企业行为与社会公众的期望保持一致，这种一种社会理想和价值。卢代富 (2001) 将企业社会责任定义为，企业在追求股东利益最大化之余还肩负着的维护和促进社会公共利益发展的责任义务。李伟阳和肖红军 (2011) 共同将企业社会责任定义为在特定框架制度内，企业致力于在经营活动中最大程度的提升社会福祉的经营行为。

本文参照 Sheldon (1924) 和卢代富 (2001) 的观点，将企业社会责任定义为：企业在谋求股东利益最大化的同时，对债权人、供应商、客户、员工、政府、和社区等其他利益相关者以及环境所必尽或应尽的责任。

2.2.2 企业社会责任的维度

1971 年,美国经济发展委员用三个圆形将企业社会责任分为了三个维度。内圈内容为企业要对自己的经营活动负责,中心圈内容为企业要关注对社会产生的影响,外圈内容为企业要积极回馈社会。Sethi (1975) 将企业社会责任分为社会响应、社会约束以及社会责任三个维度。Carroll (1979) 提出了金字塔理论,把企业社会责任分为了经济责任、法律责任、伦理责任和慈善责任四个维度。经济责任维度是指企业要为股东创造利益,实现利润最大化;法律责任是指企业在进行活动时要符合各种法律法规;伦理责任是指企业在相关法律法规外所应当满足的道德和伦理要求,即使在没有法律的约束下也不能做违法之事;慈善责任是指企业需要牺牲自身利益,提高社会福利水平。陈迅与韩亚琴 (2005) 根据与企业关系的关联程度大小,将企业社会责任分为基本、中级与高级企业社会责任三个维度。

Branco and Rodrigues (2006) 把企业社会责任分为吸引和留住优秀员工的责任、对消费者的责任、对股东及其他债权人的责任、对环境和资源的受益人的责任和对所在社区的责任五个维度。金立印 (2006) 根据中国国情将企业社会责任划分为承担经济方面、社会公益事业、回馈社会、保护消费者权益、保护自然环境的责任五个维度。徐尚昆与杨汝岱 (2007) 总结出经济责任、法律责任、客户导向、以人为本、环境保护、就业、社会稳定与进步、公益事业、以及商业道德九个社会责任维度,其中后三个维度为中国特有。孟繁富 (2012) 认为企业社会责任包含顾客与商业伙伴责任、员工发展责任与产品责任、竞争者与供应商责任、慈善与社会公共责任、环境责任、员工基本责任、股东责任 7 个维度。

本文在 Carroll 提出的“金字塔理论”基础上,参照金立印 (2006) 的观点,将企业社会责任划分为承担经济责任、维护消费者权益、保护环境和承担慈善活动四个维度。

2.2.3 消费者购买意愿的定义

购买行为包含了需求识别、信息收集、选择评估、购买决策和购买后评价五个阶段。购买意愿处于购买决策阶段，这个阶段的消费者在心里已有中意的品牌，在权衡过后很容易产生购买行为。

意愿，最开始应用于心理学领域，学者们将其解释为个体对某种情景或事件做出反应的一种行为倾向，随后这一词汇被广泛应用到营销领域，并逐渐发展成购买意愿。Mullet and Karson (1985) 指出，购买意向是一种态度，这种态度会在外部因素影响下变成购买意愿，消费者会在查询产品信息是否与自己信息相符后再决定是否购买该产品。Dodds, Monroe and Grewal (1991) 认为消费者的购买欲望是他们进行购买决策的内在驱动力，而这种驱动力可以通过概率来进行度量和表达。Lane (2001) 认为消费者会在评估后选择是否购买产品。韩睿和田志龙 (2005) 认为购买意愿是一定情况下消费者够买某种产品的可能性。

本文参照韩睿和田志龙 (2005) 的观点，将消费者购买意愿定义为在某种情境下，消费者选择商品或服务的可能性。

2.2.4 消费者企业认同的定义

关于认同的研究可追溯至社会心理学领域，学者们最初聚焦于研究个体认同感产生的根源以及由此引发的个体行为变化。随着时间的推移，这一研究领域逐渐演变并分化为社会认同理论与组织认同理论，在已有理论的基础上，Bhattacharya and Sen (2003) 引出了消费者企业认同的概念，消费者通过认同某个企业，将这个企业视为与自身身份紧密联系的一部分，从而获得一种自我价值感。杨德宏与苏雪梅 (2011) 认为消费者的认同通常源于他们与企业在价值观上的契合度，当消费者的价值观与企业的价值观越为相近时，其产生的认同感就会越强烈，即可以从消费者的自我认知、价值观及其个人情绪这三个方面来界定消

费者对企业的认同。曹光明、江若尘与陈启杰（2012）认为关于企业能力优势的信息会通过各种渠道被消费者悉知，当企业的属性特征符合消费者的自我定位需求时，消费者便会形成对企业的认同。禹海慧（2024）指出企业积极履行社会责任能显著影响消费者的情感倾向与行为意向，从而产生价值认同。

本文参照 Bhattacharya and Sen（2003）、杨德宏与苏雪梅（2011）的观点，将消费者企业认同定义为消费者在企业文化、产品与其自身定义契合的情况下，对企业产生的一种强烈的认同感。这种认同感驱使消费者通过购买企业产品来展示个人身份，并成为企业的忠实支持者。

2.2.5 依赖型自我建构的定义

Markus and Kitayama（1991）提出了自我建构这一概念，指的是在自我认知过程中，个体会将自我置于何种参照体系中进行认知的倾向。人们对自我的认知存在差异，部分认为自己是独立的个体，另一部分认为自己是社会构成的一部分，这种差异将自我建构分为了独立型自我建构和依赖型自我建构。依赖型自我建构者重视与他人的联系，并希望建立一个积极的人际关系网（刘艳，2011）。依赖型自我建构也被称为灵活、可变的自我，它侧重关注地位、角色和关系等外在、公开的特征，并强调个体应该顺从、适应环境以及表现出恰当的举止。具有高度依赖型自我建构的个体，往往认为自我与他人及周围环境有着紧密的联系，他们的自尊心在很大程度上源自于构建融洽关系和在不同情境中展现出的自我调节能力，且倾向于依赖他人及其相互关系来规范自身的行为举止（Singelis, 1994）。后续学者在定义依赖型自我建构时，都基于或沿用了 Markus and Kitayama（1991）的定义，形成了对依赖型自我建构的共识性理解。

本文参照 Markus and Kitayama（1991）的观点，将依赖型自我建构定义为：个体在认识自我时，将自己看作是与他人和社会环境紧密相连的一部分。

2.3 理论基础

2.3.1 利益相关者理论

利益相关者源于 1963 年斯坦福研究院提出的一个概念，通过 Ansoff (1965) 将此概念引入管理学界和经济学界。他认为，企业在制定目标时，需要采取一种全面且均衡的方法以调和企业利益相关者之间存在的各种利益或需求冲突。Freeman (1984) 认为，利益相关者与企业实现组织目标能够互相影响彼此。Clarkson (1995) 认为利益相关者通过向企业投入有价值的资源从而承担了相应的风险。正是由于他们参与企业活动并因此面临风险，使得企业与利益相关者更为亲近。这种紧密的关系建立在共同的风险承担和利益共享基础之上。Mitchell (1997) 认为具有影响性、合法性、紧迫性这三类特征的利益相关者能影响企业决策，能够合法享有企业的部分经济利益。对于利益相关者的概念界定和划分，已经有许多学者提出了自己的看法，但目前还没有一个观点是被普遍认同的，综合来看包含这几类：股东、员工（包括高层管理者）、消费者、社区、生产供应商、行业协会、债权人、政府等。

随着利益相关者理论的发展，许多学者将利益相关者具体化为企业社会责任履行的对象。Epstein (1987) 认为企业在进行社会行为时需要保证决策过程及结果均具有正当性与合理性，这是社会各界普遍关注的焦点所在。顾湘与徐文学 (2011) 认为企业社会责任的本质在于企业自发地将对社会与环境的关注与日常运营结合在一起，由此加深与利益相关者的合作，促进社会资源的有效配置，最终实现经济、社会、环境效益的综合最大化。郭洪涛 (2013) 指出企业在关注利益相关者提出的权益要求时，还要将企业社会责任理论和企业发展战略结合起来。李莹 (2024) 认为企业在回应利益相关者时，会将履行社会责任的行为视为一种内在驱动力，这种驱动力促使企业积极履行社会责任，优化资源分配。

在本研究中，利益相关者理论应用于企业社会责任与消费者购买意愿的关系研究中。在利益相关者向企业投入资本以及其他资源，帮助企业拓展经济规模的过程中，企业不仅要创造出自身的价值，还需要通过企业社会责任的实践将这一价值回馈给利益相关者，从而实现付出与回报的平衡。因此，企业在履行社会责任时，只有综合考虑各方尤其是消费者的利益需求，才能保证企业的可持续健康发展。

2.3.2 社会认同理论

社会认同理论是由 Tajfel (1970) 提出的，该理论指出，个体往往会将自己与他人进行社会类别的划分，这一过程不仅帮助个体在特定社会环境中定位自身，还构建了独特的社会身份标识，实现与他人的差异化。社会认同的形成经历了三个核心步骤：类化、认同以及比较。个体基于与他人的同或者不同，自发的进行社会分类，并选择融入能真实反映自我认同的群体。选定群体后，个体会不由自主的高度评价该群体并与其他群体进行比较。如果个体觉得自己的群体身份在社会上受到尊重，他们的自尊心会得到提升，对群体的认同感也会变得更为强烈。但如果个体觉得这种身份让他们感到自卑或低人一等，他们可能会选择淡化自己的群体属性，甚至选择离开这个群体。

在本研究中，社会认同理论应用于企业社会责任与消费者企业认同的关系以及消费者企业认同与消费者购买意愿的关系研究中。对于消费者而言，购物行为不仅是为了满足生活所需，更是一种自我呈现和个性表达的手段。在选择企业及其产品时，消费者会考虑企业身份与个人身份的契合度，当他们购买那些积极履行社会责任的企业商品时，这不仅会增强他们的自尊心，而且会让他们与这些具有责任感的企业特质产生共鸣。更进一步，他们会通过自己的购买行为来彰显自己对于某一群体的归属感与忠诚。

2.3.3 归因理论

归因理论最早出现于 Heider (1958) 的著作《人际关系心理学》中，意在分析和理解某种行为结果的成因，分为内部归因和外部归因两个维度。在此基础上，后来的学者对归因理论进行了丰富。Weiner (1980) 把事件发生的原因分为控制源归因（分析事件发生是由于事件主体的内部因素，如个性、动机、能力等；还是外部因素，如环境、机会、他人影响等引起的）、稳定性归因（事件的原因是暂时的还是持久的，即事件的原因是否具有稳定性，是否会一直影响类似事件的结果）和可控性归因（事件的原因是否在主体的控制范围内。也就是说，事件的原因是否可以被主体所控制或影响）三个维度。

在本研究中，归因理论应用于企业社会责任与消费者购买意愿的关系研究中。当消费者认为企业的社会责任行为主要源自于外部因素驱动时，他们会将这种行为视为企业的一种营销策略或促销手段，从而不会产生积极的情感倾向。相反，当消费者认为企业的社会责任行为是源自于内部因素驱动，即企业是发自内心的践行其价值观，消费者会产生积极的情感倾向，购买该企业产品或服务的概率也会大幅度上升。

2.4 理论模型

基于上述分析，本文提出了以乳制品企业社会责任的四个维度为自变量，以消费者企业认同为中介变量，以依赖型自我建构为调节变量，以消费者购买意愿为因变量的理论模型，如图 2.1 所示。

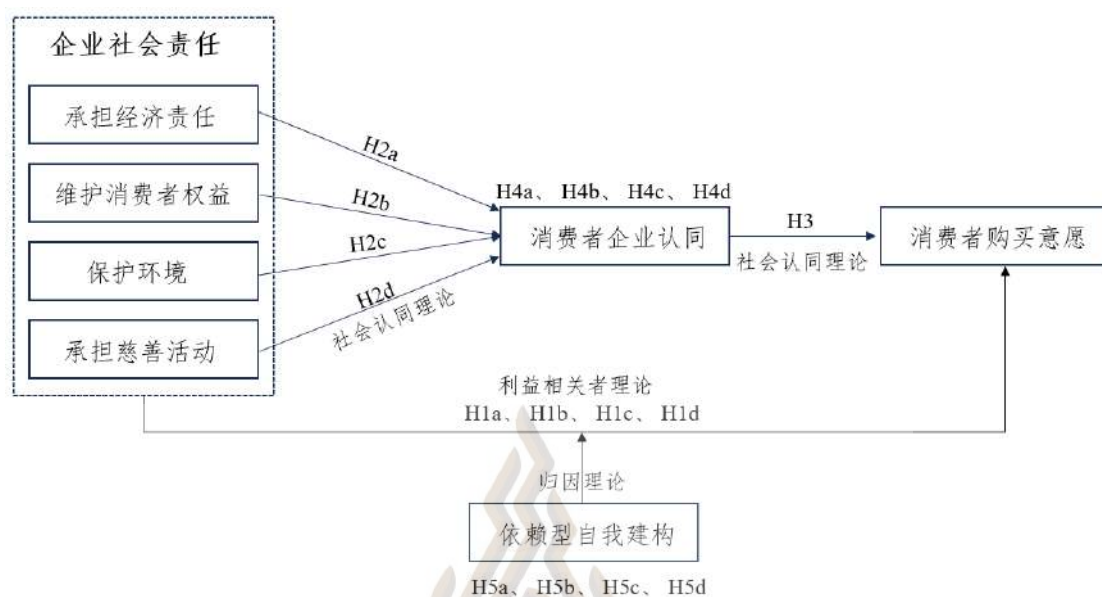


图 2.1 理论模型

2.5 研究假设

2.5.1 乳制品企业社会责任对消费者购买意愿的影响

随着市场经济的蓬勃发展，企业社会责任已经成为了消费者衡量企业形象的重要指标。一旦消费者对企业所承担的社会责任有更明确的认识和了解，其购买意愿也会随之增强，进而产生更高的购买欲望。Igalens and Gond (2005) 认为，消费者购买行为很大程度上受到企业社会责任的影响。周祖城与张漪杰 (2007) 研究得出，企业社会责任水平与消费者购买意愿成正比。李双玫、吴小节与郭琪琪 (2013) 认为，当企业将履行社会责任的成本一部分转移至消费者时，消费者购买意愿不降反增。孙阁斐 (2023) 认为，由于对产品具体质量和性能的直观体验有限，消费者在购物时倾向于根据对企业的感受来判断产品质量。例如，当零售企业积极履行社会责任并传播这些正面行为时，能显著提升企业公众形象并构建起独特的品牌信誉优势，这一过程促进了消费者最终购买决策的形成。

企业主动承担起对利益相关者的社会责任，不仅是对社会公众期待的正面回

应，更体现了企业强烈的责任意识和良好的运营实力，有助于企业树立良好的声誉。相较于忽视社会责任的企业，消费者更愿意对那些积极履行社会责任的企业产品或服务采取购买行为（张云凰，郝虹洲，赵杰，王冲 & 张大通，2019）。基于上述，本文做出以下假设：

H1a: 乳制品企业承担经济责任对消费者购买意愿具有正向影响作用。

H1b: 乳制品企业维护消费者权益对消费者购买意愿具有正向影响作用。

H1c: 乳制品企业保护环境对消费者购买意愿具有正向影响作用。

H1d: 乳制品企业承担慈善活动对消费者购买意愿具有正向影响作用。

2.5.2 乳制品企业社会责任对消费者企业认同的影响

积极履行社会责任，不仅能够彰显企业的道德担当，更能唤起消费者对企业的认同感。当企业以诚信和负责任的态度对待员工、股东、环境以及社会各方面时，消费者能够真切感受到企业的诚意，进而产生对企业的认同与好感。谢佩洪与周祖城（2009）通过梳理文献推知企业社会责任行为对消费者企业认同感有正面影响效应。杨德宏与苏雪梅（2011）认为企业社会责任体现了企业行动与公众期待价值观的一致性，从而激发了消费者在价值层面上对企业的认同。基于上述，本文做出以下假设：

H2a: 乳制品企业承担经济责任对消费者企业认同具有正向影响作用。

H2b: 乳制品企业维护消费者权益对消费者企业认同具有正向影响作用。

H2c: 乳制品企业保护环境对消费者企业认同具有正向影响作用。

H2d: 乳制品企业承担慈善活动对消费者企业认同具有正向影响作用。

2.5.3 消费者企业认同对消费者购买意愿的影响

当消费者对某个企业产生认同感时，这种情感共鸣会转化为一种积极的购买意愿。企业认同感的建立往往源于企业所展现出的社会责任、品牌形象以及价值观与消费者的高度契合，当消费者认同企业的理念和行为，他们更可能愿意选择该企业的产品或服务。Fombrun and Van (2004) 认为消费者对企业的认同感越强烈，他们就越倾向于采取有利于企业发展的行为，以此来支持和促进企业的成长与进步，这种支持行为源于消费者对企业的深厚情感和高度信任。Aheame, Bhattacharya and Gruen (2005) 通过实证研究证明了消费者企业认同会使得消费者购买意愿更加的强烈。齐丽云、张碧波与郭亚楠 (2016) 通过实证研究证明了消费者认同中环境保护、动物保护等五个维度显著影响消费者购买意向。Ali, Naushad and Alasmri (2023) 证明了企业社会责任活动可以通过培养认同感来提高客户的购买意愿。基于上述，本文做出以下假设：

H3：消费者企业认同对消费者购买意愿具有正向影响作用。

2.5.4 消费者企业认同的中介作用

消费者认同是指当企业与消费者的自我定位需求不谋而合时，消费者会有将企业与自身身份建立联系的倾向，从而形成对企业的认同。这种认同不仅表现为消费者对企业的支持和忠诚，还可能促使消费者通过购买企业的产品或服务来展示自己的身份和态度。

金立印 (2006) 在研究中表明，企业社会责任的履行情况是消费者产生认同感的重要因素之一。李敬强与刘凤军 (2017) 通过实证研究验证了企业社会责任会通过消费者企业认同来影响消费者的品牌态度和购买意愿。在消费者视角中，那些积极履行社会责任的企业不仅与他们的价值观相契合，更能引发他们内心的情感共鸣。因此，消费者会倾向于对这些积极履行社会责任的企业产生更多的认

同感，进而通过购买行为来表达他们的支持。李蓓蓓（2022）认为企业积极履行社会责任有助于刺激消费者产生对企业的认同，从而提高其购买企业产品或服务的可能性。基于上述，本文做出以下假设：

H4a：消费者企业认同在乳制品企业承担经济责任对消费者购买意愿的影响中起中介作用。

H4b：消费者企业认同在乳制品企业维护消费者权益对消费者购买意愿的影响中起中介作用。

H4c：消费者企业认同在乳制品企业保护环境对消费者购买意愿的影响中起中介作用。

H4d：消费者企业认同在乳制品企业承担慈善活动对消费者购买意愿的影响中起中介作用。

2.5.5 依赖型自我建构的调节作用

依赖型自我建构消费者在购买时会思考如何选择能维持群体和谐的产品（Markus & Kitayama, 1991）。他们倾向于从符合社会规范的角度来做决策以维持和谐的社会关系，购买积极履行社会责任企业的产品被这类消费者视为一种对群体和谐的贡献。基于上述，本文做出以下假设：

H5a：依赖型自我建构正向调节乳制品企业承担经济责任对消费者购买意愿的影响。

H5b：依赖型自我建构正向调节乳制品企业维护消费者权益对消费者购买意愿的影响。

H5c: 依赖型自我建构正向调节乳制品企业保护环境对消费者购买意愿的影响。

H5d: 依赖型自我建构正向调节乳制品企业承担慈善活动对消费者购买意愿的影响。

2.5.6 假设汇总

根据前文提出的不同假设，进行假设汇总，详情见表 2.1。

表 2.1 假设汇总表

假设	内容
H1a	乳制品企业承担经济责任对消费者购买意愿具有正向影响作用
H1b	乳制品企业维护消费者权益对消费者购买意愿具有正向影响作用
H1c	乳制品企业保护环境对消费者购买意愿具有正向影响作用
H1d	乳制品企业承担慈善活动对消费者购买意愿具有正向影响作用
H2a	乳制品企业承担经济责任对消费者企业认同具有正向影响作用
H2b	乳制品企业维护消费者权益对消费者企业认同具有正向影响作用
H2c	乳制品企业保护环境对消费者企业认同具有正向影响作用
H2d	乳制品企业承担慈善活动对消费者企业认同具有正向影响作用
H3	消费者企业认同对消费者购买意愿具有正向影响作用
H4a	消费者企业认同在乳制品企业承担经济责任对消费者购买意愿的影响中起中介作用。
H4b	消费者企业认同在乳制品企业维护消费者权益对消费者购买意愿的影响中起中介作用。
H4c	消费者企业认同在乳制品企业保护环境对消费者购买意愿的影响中起中介作用。
H4d	消费者企业认同在乳制品企业承担慈善活动对消费者购买意愿的影响中起中介作用。
H5a	依赖型自我建构正向调节乳制品企业承担经济责任对消费者购买意愿的影响。
H5b	依赖型自我建构正向调节乳制品企业维护消费者权益对消费者购买意愿的影响。
H5c	依赖型自我建构正向调节乳制品企业保护环境对消费者购买意愿的影响。
H5d	依赖型自我建构正向调节乳制品企业承担慈善活动对消费者购买意愿的影响。

第 3 章

研究方法步骤

3.1 调查问卷设计

3.1.1 调查问卷组成

问卷由四部分组成，第一部分为引言，简要介绍调查的目的、重要性以及对受访者的感谢。第二部分为基本信息，收集受访者的基本信息，如年龄、性别、教育背景等。第三部分为量表部分，共包含乳制品企业社会责任量表、消费者企业认同量表、依赖型自我建构量表以及消费者购买意愿量表。涉及到的变量均采用李克特七级量表进行测量，从 1 到 7 分别为非常不同意、不同意、比较不同意、一般、比较同意、同意和非常同意。最后是结束语，用以再次感谢受访者的参与。

3.1.2 样本选择

本文研究调查对象主要为有一定消费能力的成年消费者，以确保调查对象和研究主题相关。计划调查的受访者样本规模为 300 人以上，以确保样本数量足够支撑研究结果的可靠性。在样本选择方面采用随机抽样方法，通过问卷星 APP 从广泛的群体中随机选取受访者，确保样本的多样性和代表性。在这一过程中不预设任何特定条件或偏好，仅依据随机原则，让每一位消费者都有均等的机会被选中参与调查，以全面、客观地收集数据。同时，为减少偏误，本次调查将特别注意提高应答率，以降低无应答偏误的影响，期望收集到具有代表性、广泛性和准确性的消费者数据，为深入探讨企业社会责任、消费者企业认同和依赖型自我建

构对消费者购买意愿的影响提供坚实的基础。

3.2 变量测量

3.2.1 乳制品企业社会责任量表

本文选用金立印（2006）针对中国消费者开发的测量量表，基于对各维度间逻辑关系的分析、研究目标的明确界定以及量表修改的可行性考虑，本文选择该量表的其中四个维度共 13 道题项作为本次研究的量表部分，并根据研究问题进行适应性修改，既体现了企业社会责任的核心要素，又紧密贴合了本研究的具体需求，见表 3.1。

表 3.1 企业社会责任量表

变量	题号	维度	量表题项	参考来源
自变量	Q1	承担经济责任	我认为该乳制品企业的产品品质稳定可靠	金立印， 2006
	Q2		我认为该乳制品企业在产品供应上持续稳定，未出现缺货或质量问题	
	Q3		我认为该乳制品企业的产品性价比很高	
	Q4	维护消费者权益	我认为该乳制品企业不会在没有得到顾客同意的情况下泄漏或非法使用顾客个人信息	
	Q5		我认为该乳制品企业能迅速处理顾客抱怨和退货要求	
	Q6		我认为该乳制品企业员工未出现违反法律法规的行为	
	Q7	保护环境	我认为该乳制品企业的产品包装和生产过程对环境的负面影响较小	
	Q8		我认为该乳制品企业致力于使用可回收材料或推行绿色生产包装	
	Q9		我认为该乳制品企业积极参与各种环保活动	

表 3.1 企业社会责任量表（续）

Q10		通过公开行为，我能感知到该乳制品企业将销售额的一定比例分配用于捐赠活动
Q11	承担慈善活动	我能从各种宣传报道中看到该乳制品企业将部分利润用于支持社区项目或公益活动
Q12		通过企业慈善活动，我能感受到该乳制品企业致力于履行对社会的责任
Q13		我能在社交媒体上看到该乳制品企业积极参与各种慈善活动的报道

3.2.2 消费者企业认同量表

本文采用被多位学者引用借鉴的金立印（2006）针对中国消费行情所研究开发出的消费者企业认同量表，详情见表 3.2。

表 3.2 消费者企业认同量表

变量	题号	维度	量表题项	参考来源
中介变量	Q14	消费者企业认同	我认为积极履行社会责任的乳制品企业比其他竞争企业更优秀	金立印，2006
	Q15		我认为积极履行社会责任的乳制品企业具有很高的投资价值	
	Q16		我会关注积极履行社会责任的乳制品企业信息	

3.2.3 依赖型自我建构量表

依赖型自我建构量表采用 Singelis（1994）开发的量表，并根据研究问题对量表内容进行适应性修改，详情见表 3.3。

表 3.3 依赖型自我建构量表

变量	题号	维度	量表题项	参考来源
调节变量	Q17	依赖型自我建构	在购物时，我倾向于考虑大多数消费者的选择和评价	Singelis, 1995
	Q18		在购物时，我愿意为了符合大众品味或潮流而牺牲一些个人的偏好	
	Q19		在购物过程中，与销售人员或其他顾客保持良好的互动关系对我来说很重要	
	Q20		我更看重产品或服务能否帮助我维护和提升社交关系，而不是产品本身的功能或性能	

3.2.4 消费者购买意愿量表

消费者购买意愿量表采用 Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) 开发的量表，详情见表 3.4。

表 3.4 消费者购买意愿量表

变量	题号	维度	量表题项	参考来源
因变量	Q21	消费者购买意愿	我会购买积极履行社会责任的乳制品企业的大部分产品	Zeithaml et al., 1996
	Q22		积极履行社会责任的乳制品企业相关产品是我购买的第一选择	
	Q23		我愿意尝试积极履行社会责任的乳制品企业推出的新产品	

第 4 章

研究结果分析

4.1 预调查及结果分析

本文首先通过预调查对问卷进行信效度检验，以保证问卷质量。预调查的参与对象来自中国各个地区，共发出问卷 121 份，回收率为 100%，其中有效问卷 112 份，此次调查的样本总体分布情况是男性 52 人，女性 60 人，年龄分布在 18-30 岁之间。

4.1.1 预调查信度分析

本研究采用 Cronbach's α 系数来评估问卷的信度水平，一般而言，Cronbach's α 系数在 0.7 以上较为合适。根据表 4.1 中的结果可知，本研究各变量的 Cronbach's α 系数均 >0.7 ，证明问卷中各题项的相关性较好，信度较高，所有题项均可保留。

表 4.1 预调查信度检验

变量	题项	Cronbach's α
承担经济责任	Q1	0.769
	Q2	
	Q3	
维护消费者权益	Q4	0.861
	Q5	
	Q6	
保护环境	Q7	0.868
	Q8	
	Q9	

表 4.1 预调查信度检验（续）

承担慈善责任	Q10	0.897
	Q11	
	Q12	
	Q13	
消费者企业认同	Q14	0.820
	Q15	
	Q16	
依赖型自我建构	Q17	0.866
	Q18	
	Q19	
	Q20	
消费者购买意愿	Q21	0.909
	Q22	
	Q23	

4.1.2 预调查效度分析

本研究采用 AMOS27.0 对数据进行验证性因子分析，首先对问卷中各变量进行 KMO 值检验和 Bartlett 球形检验，只有当 KMO 值大于 0.7 且 Bartlett 球形检验达到显著性水平时，才能进行因子分析。根据表 4.2 中的结果可知，本研究量表 KMO 值为 $0.849 > 0.7$ ，且 Bartlett 球形度检验 P 值 < 0.05 ，说明本研究样本数据可靠度高，可用于进行因子分析。

表 4.2 KMO 和巴特利特检验

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数。		0.849
巴特利特球形度检验	近似卡方	1565.913
	自由度	253
	显著性	0.000

接下来进行结构效度的检验。根据表 4.3 中的结果可知， $\chi^2/df < 3$ ，AGFI、GFI、TLI、IFI 以及 CFI 这五个指数均 > 0.8 ，RMSEA < 0.1 ，说明本研究模型的各项指标均符合结构方程模型拟合的基本要求，模型拟合度良好。

表 4.3 预调查结构效度

指标	χ^2/df	AGFI	GFI	TLI	IFI	CFI	RMSEA
值	1.175	0.803	0.851	0.969	0.975	0.975	0.04
判断标准	<3	>0.8	>0.8	>0.8	>0.8	>0.8	<0.1

进一步进行收敛效度分析, 根据表 4.4 中的结果可知, 量表对应题项的标准化因子载荷均>0.6, 说明各题项均有较高代表性, 可以很好的测量变量; AVE 值均>0.5, CR 值均>0.7, 说明该量表的收敛效度理想。

表 4.4 预调查收敛效度

维度	题项	标准化后的因子载荷	P	AVE	CR
承担经济责任	Q1	0.727	***	0.5295	0.7705
	Q2	0.659	***		
	Q3	0.791	***		
维护消费者权益	Q4	0.808	***	0.6788	0.8637
	Q5	0.852	***		
	Q6	0.811	***		
保护环境	Q7	0.768	***	0.6923	0.8706
	Q8	0.884	***		
	Q9	0.840	***		
承担慈善活动	Q10	0.818	***	0.6869	0.8976
	Q11	0.858	***		
	Q12	0.840	***		
	Q13	0.798	***		
消费者企业认同	Q14	0.800	***	0.6124	0.8256
	Q15	0.805	***		
	Q16	0.741	***		
依赖型自我建构	Q17	0.717	***	0.6312	0.8719
	Q18	0.816	***		
	Q19	0.875	***		
	Q20	0.761	***		
消费者购买意愿	Q21	0.848	***	0.774	0.9112
	Q22	0.875	***		
	Q23	0.915	***		

注: ***, **, *分别表示 $P<0.001$ 、 $P<0.01$ 、 $P<0.05$

最后进行区分效度分析。根据表 4.5 中的结果可知, 各变量 AVE 的平方根

均大于与其他变量之间的相关系数，说明该量表的区分效度理想，本研究所用调查问卷通过了效度检验。

表 4.5 预调查区分效度

变量	承担经济责任	维护消费者权益	保护环境	承担慈善活动	消费者企业认同	依赖型自我建构	消费者购买意愿
承担经济责任	0.728						
维护消费者权益	0.530***	0.824					
保护环境	0.326**	0.482***	0.832				
承担慈善活动	0.442***	0.397***	0.479***	0.829			
消费者企业认同	0.405**	0.369**	0.521***	0.629***	0.783		
依赖型自我建构	0.509***	0.350**	0.344**	0.368**	0.405**	0.794	
消费者购买意愿	0.550***	0.344**	0.282*	0.372**	0.465***	0.477***	0.880

注：①***、**、*分别表示 $P < 0.001$ 、 $P < 0.01$ 、 $P < 0.05$

②对角线数据为 AVE 平方根

4.2 正式调查及结果分析

4.2.1 描述性统计

本文通过在问卷星 APP 上发放问卷来收集样本数据，被调查的对象为有一定消费能力的成年消费者。共发放问卷 326 份，回收 326 份，回收率 100%。通过剔除答题时间小于 100 秒、年龄为 18 岁以下以及高度重复选项的问卷，最终获得 305 份有效问卷。根据表 4.6 中的结果可知，男性共 137 人，占比 44.90%，女性共 168 人，占比 55.10%。年龄 18 岁以下的 0 人，年龄 18-30 岁的有 109 人，占比 35.7%，31-45 岁的有 124 人，占比 35.7%，45 岁以上的有 72 人，占比 23.6%。

初中及以下学历的有 9 人，占比 3%，高中/中专学历的有 67 人，占比 22%，本科/大专学历的有 175 人，占比 57.4%，研究生及以上学历的有 54 人，占比 17.7%。学生群体共 52 人，占比 17%，公司职员共 135 人，占比 44.3%，公务人员共 99 人，占比 32.5%，自由职业共 12 人，占比 3.9%，其他共 7 人，占比 2.3%。

从本次调查来看，女性消费者较多，但性别比例相差不大，为本研究提供了均衡的样本基础。年龄主要集中在 18-30 岁和 31-45 岁两个区间，且公司职员占比较高，作为具有一定消费能力和稳定收入来源的群体，他们是乳制品市场的主要消费群体。本科/大专学历的消费者占比最高，达到 57.4%，说明回收的问卷具有较高可信度。高学历背景的消费者可能会更加看重企业社会责任，这些都为探讨乳制品企业社会责任对消费者购买意愿的影响提供了数据支持。

表 4.6 样本描述性分析统计结果

	类别	人数	占比 (%)
性别	男	137	44.9
	女	168	55.1
年龄	18 岁以下	0	0
	18-30 岁	109	35.7
	31-45 岁	124	40.7
	45 岁以上	72	23.6
	初中及以下	9	3
受教育程度	高中/中专	67	22
	本科/大专	175	57.4
	研究生及以上	54	17.7
	学生	52	17
职业	公司职员	135	44.3
	公务人员	99	32.5
	自由职业	12	3.9
	其他	7	2.3

4.2.2 信度分析

本研究采用 Cronbach's α 系数来评估问卷的信度水平，一般而言，Cronbach's

α 系数在 0.7 以上较为合适,根据表 4.7 中的结果可知,本研究各变量的 Cronbach's α 系数均 >0.8 , 证明问卷中各题项的相关性较好,信度较高,所有题项均可保留。

表 4.7 正式调查信度分析

变量	题项	Cronbach's α
承担经济责任	Q1	0.856
	Q2	
	Q3	
维护消费者权益	Q4	0.878
	Q5	
	Q6	
保护环境	Q7	0.840
	Q8	
	Q9	
承担慈善活动	Q10	0.890
	Q11	
	Q12	
	Q13	
消费者企业认同	Q14	0.878
	Q15	
	Q16	
依赖型自我建构	Q17	0.888
	Q18	
	Q19	
	Q20	
消费者购买意愿	Q21	0.877
	Q22	
	Q23	

4.2.3 效度分析

由于本研究使用的量表为成熟量表,因此使用 AMOS27.0 进行验证性因子分析,首先检验结构效度。根据表 4.8 中的结果可知, $\chi^2/df < 3$, AGFI、GFI、TLI、IFI 以及 CFI 这五个指数均 >0.8 , RMSEA <0.1 , 说明本研究模型的各项指标均符合结构方程模型拟合的基本要求,模型拟合度良好。

表 4.8 正式调查结构效度

指标	χ^2/df	AGFI	GFI	TLI	IFI	CFI	RMSEA
值	1.093	0.92	0.94	0.995	0.996	0.995	0.018
判断标准	<3	>0.8	>0.8	>0.8	>0.8	>0.8	<0.1

进一步进行收敛效度分析, 根据表 4.9 中的结果可知, 量表对应题项的标准化因子载荷均>0.6, 说明各题项均有较高代表性, 可以很好的测量变量; AVE 值均>0.5, CR 值均>0.7, 说明变量的收敛效度理想。

表 4.9 正式调查收敛效度

维度	题项	标准化后的因子载荷	P	AVE	CR
承担经济责任	Q1	0.776	***	0.6695	0.8585
	Q2	0.841	***		
	Q3	0.836	***		
维护消费者权益	Q4	0.885	***	0.7068	0.8783
	Q5	0.802	***		
	Q6	0.833	***		
保护环境	Q7	0.834	***	0.6385	0.8410
	Q8	0.809	***		
	Q9	0.752	***		
承担慈善活动	Q10	0.835	***	0.6711	0.8907
	Q11	0.784	***		
	Q12	0.852	***		
	Q13	0.804	***		
消费者企业认同	Q14	0.848	***	0.7051	0.8776
	Q15	0.826	***		
	Q16	0.845	***		
依赖型自我建构	Q17	0.837	***	0.6670	0.8889
	Q18	0.844	***		
	Q19	0.811	***		
	Q20	0.773	***		
消费者购买意愿	Q21	0.834	***	0.7051	0.8776
	Q22	0.85	***		
	Q23	0.835	***		

注: ***, **, *分别表示 $P<0.001$ 、 $P<0.01$ 、 $P<0.05$

最后进行区分效度分析, 根据表 4.10 中的结果可知, 各变量 AVE 的平方根均大于与其他变量之间的相关系数, 说明该量表的区分效度理想, 本研究所用的调查问卷通过了效度检验。

表 4.10 正式调查区分效度

变量	承担经济责任	维护消费者权益	保护环境	承担慈善活动	消费者企业认同	依赖型自我建构	消费者购买意愿
承担经济责任	0.818						
维护消费者权益	0.527***	0.841					
保护环境	0.543***	0.441***	0.799				
承担慈善活动	0.608***	0.563***	0.592***	0.819			
消费者企业认同	0.549***	0.496***	0.482***	0.534***	0.840		
依赖型自我建构	0.564***	0.453***	0.437***	0.569***	0.634***	0.817	
消费者购买意愿	0.592***	0.545***	0.521***	0.598***	0.526***	0.558***	0.840

注: ①***、**、*分别表示 $P < 0.001$ 、 $P < 0.01$ 、 $P < 0.05$

②对角线数据为 AVE 平方根

4.2.4 回归分析

4.2.4.1 乳制品企业社会责任对消费者购买意愿的影响

从表 4.11 可以看出, 调整后的 R^2 为 0.399, 表明自变量的四个维度能够综合解释因变量变化情况的 39.9%, 拟合度较好。且 VIP 均小于 10, 各变量之间不存在共线性问题。承担经济责任、维护消费者权益、保护环境、承担慈善活动的 P 值均 < 0.05 。因此, 假设 H1a、H1b、H1c、H1d 成立。

表 4.11 乳制品企业社会责任对消费者购买意愿的回归结果

模型	变量	未标准化系数		标准化系数	t	P	共线性统计	
		B	标准误	Beta			容差	VIF
	(常量)	0.394	0.291		1.356	0.176		
1	承担经济责任	0.256	0.063	0.229	4.068	0.000	0.624	1.602
	维护消费者权益	0.212	0.056	0.203	3.787	0.000	0.688	1.453
	保护环境	0.174	0.062	0.152	2.816	0.005	0.681	1.467
	承担慈善活动	0.26	0.067	0.229	3.914	0.000	0.575	1.738
	R ²				0.407			
	调整后的 R ²				0.399			
a. 因变量：消费者购买意愿								

4.2.4.2 乳制品企业社会责任对消费者企业认同的影响

从表 4.12 可以看出，调整后的 R²为 0.329，表明自变量的四个维度能够综合解释因变量变化情况的 32.9%，拟合度较好。且 VIP 均小于 10，各变量之间不存在共线性问题。承担经济责任、维护消费者权益、保护环境、承担慈善活动的 P 值均<0.05。因此，假设 H2a、H2b、H2c、H2d 成立。

表 4.12 乳制品企业社会责任对消费者企业认同的回归结果

模型	变量	未标准化系数		标准化系数	t	P	共线性统计	
		B	标准误	Beta			容差	VIF
	(常量)	0.9	0.291		3.098	0.002		
1	承担经济责任	0.238	0.063	0.225	3.785	0.000	0.624	1.602
	维护消费者权益	0.184	0.056	0.186	3.291	0.001	0.688	1.453
	保护环境	0.156	0.062	0.143	2.519	0.012	0.681	1.467
	承担慈善活动	0.200	0.067	0.187	3.014	0.003	0.575	1.738
	R ²				0.338			
	调整后的 R ²				0.329			
a. 因变量：消费者企业认同								

4.2.4.3 消费者企业认同对消费者购买意愿的影响

从表 4.13 可以看出，调整后的拟合度 R²为 0.210，表明自变量能够综合解释

因变量变化情况的 21%，拟合度较好。且 VIP 小于 10，各变量之间不存在共线性问题。消费者企业认同的 P 值 <0.05 。因此，假设 H3 成立。

表 4.13 消费者企业认同对消费者购买意愿的回归结果

模型	变量	未标准化系数		标准化系数	t	P	共线性统计	
		B	标准误	Beta			容差	VIF
1	(常量)	2.262	0.25		9.057	0.000		
	消费者企业认同	0.488	0.054	0.461	9.051	0.000	1.000	1.000
	R ²				0.213			
	调整后的 R ²				0.210			

a. 因变量：消费者购买意愿

4.2.4.4 中介效应检验

本研究采用 Bootstrap 抽样检验法，在 SPSS27.0 中利用 PROCESS 插件对消费者企业认同的中介作用进行检验。根据表 4.14 中的结果可知，中介效应 95%的置信区间不包含 0，总效应显著；直接效应的 95%置信区间不包含 0，直接效应显著；间接效应的 95%置信区间不包含 0，间接效应显著，消费者企业认同在承担经济责任和消费者购买意愿之间存在部分中介效应，假设 H4a 成立。

表 4.14 消费者企业认同在承担经济责任与消费者购买意愿之间的中介作用

	效应值	se	LLCI	ULCI	效应量
总效应	0.58	0.06	0.47	0.69	
直接效应（承担经济责任→消费者购买意愿）	0.43	0.06	0.31	0.55	74.14%
间接效应（承担经济责任→消费者企业认同→消费者购买意愿）	0.15	0.04	0.08	0.22	25.86%

根据表 4.15 中的结果可知，中介效应 95%的置信区间不包含 0，总效应显著；直接效应的 95%置信区间不包含 0，直接效应显著；间接效应的 95%置信区间不包含 0，间接效应显著，消费者企业认同在维护消费者权益和消费者购买意愿之间存在部分中介效应，假设 H4b 成立。

表 4.15 消费者企业认同在维护消费者权益与消费者购买意愿之间的中介作用

	效应值	se	LLCI	ULCI	效应量
总效应	0.50	0.05	0.40	0.61	
直接效应（维护消费者权益→消费者购买意愿）	0.36	0.06	0.25	0.47	72%
间接效应（维护消费者权益→消费者企业认同→消费者购买意愿）	0.14	0.03	0.08	0.21	28%

根据表 4.16 中的结果可知,中介效应 95%的置信区间不包含 0,总效应显著;直接效应的 95%置信区间不包含 0,直接效应显著;间接效应的 95%置信区间不包含 0,间接效应显著,消费者企业认同在保护环境和消费者购买意愿之间存在部分中介效应,假设 H4c 成立。

表 4.16 消费者企业认同在保护环境与消费者购买意愿之间的中介作用

	效应值	se	LLCI	ULCI	效应量
总效应	0.52	0.06	0.40	0.64	
直接效应（保护环境→消费者购买意愿）	0.36	0.06	0.24	0.48	69.23%
间接效应（保护环境→消费者企业认同→消费者购买意愿）	0.16	0.03	0.09	0.23	30.77%

根据表 4.17 中的结果可知,中介效应 95%的置信区间不包含 0,总效应显著;直接效应的 95%置信区间不包含 0,直接效应显著;间接效应的 95%置信区间不包含 0,间接效应显著,消费者企业认同在承担慈善活动和消费者购买意愿之间存在部分中介效应,假设 H4d 成立。

表 4.17 消费者企业认同在承担慈善活动与消费者购买意愿之间的中介作用

	效应值	se	LLCI	ULCI	效应量
总效应	0.60	0.06	0.49	0.71	
直接效应（承担慈善活动→消费者购买意愿）	0.46	0.06	0.34	0.58	75 %
间接效应（承担慈善活动→消费者企业认同→消费者购买意愿）	0.15	0.04	0.08	0.22	25%

4.2.4.5 调节效应检验

本研究利用 SPSS27.0 对依赖型自我建构的调节作用进行检验。将自变量与调节变量去中心化后计算两者的乘积即交互项，再将变量和交互项放入回归模型中，若交互项系数显著则调节效应存在，若不显著则调节效应不存在，如果自变量对因变量的回归系数与交互项对因变量的的回归系数的方向一致时，为正向调节，反之为负向调节。

根据表 4.18 中的结果可知，在模型 1 的基础上，加入承担经济责任与依赖型自我构建的交互项之后，调整后的 R^2 由 0.339 增加至 0.348，说明模型的拟合度比之前好，交互项的标准化系数为 0.114 ($P=0.024<0.05$)，回归结果显著，且交互项回归系数方向与主效应回归系数方向一致，说明依赖型自我建构在承担经济责任和消费者购买意愿之间起正向调节作用，假设 H5a 成立。

表 4.18 依赖型自我建构在承担经济责任与消费者购买意愿之间的调节作用

模型	变量	未标准化系数		标准化系数	t	P	R ²	调整后 R ²
		B	标准误	Beta				
1	(常量)	4.374	0.082		53.566	0.000	0.343	0.339
	承担经济责任	0.402	0.06	0.359	6.662	0.000		
	依赖型自我建构	0.362	0.062	0.317	5.883	0.000		
2	(常量)	4.273	0.092		46.251	0.000	0.354	0.348
	承担经济责任	0.412	0.06	0.368	6.861	0.000		
	依赖型自我建构	0.407	0.064	0.356	6.335	0.000		
	交互项	4.374	0.082	0.114	53.566	0.024		
a. 因变量：消费者购买意愿								

根据表 4.19 中的结果可知，在模型 1 的基础上，加入维护消费者权益与依赖型自我构建的交互项之后，调整后的 R^2 由 0.337 增加至 0.347，说明模型的拟合度比之前好，交互项的标准化系数为 0.118 ($P=0.021<0.05$)，回归结果显著，且交互项回归系数方向与主效应回归系数方向一致，说明依赖型自我建构在维护消

根据表 4.21 中的结果可知,在模型 1 的基础上,加入承担慈善活动与依赖型自我构建的交互项之后,调整后 R^2 由 0.346 增加至 0.353,说明模型的拟合度比之前好,交互项的标准化系数为 0.109 ($P=0.045<0.05$),回归结果显著,且交互项回归系数方向与主效应回归系数方向一致,说明依赖型自我建构在承担慈善活动和消费者购买意愿之间起正向调节作用,假设 H5d 成立。

表 4.21 依赖型自我建构在承担慈善活动与消费者购买意愿之间的调节作用

模型	变量	未标准化系数		标准化系数	t	p	R ²	调整后 R ²
		B	标准误差	Beta				
1	承担慈善活动	4.374	0.081		53.875	0.000	0.351	0.346
	依赖型自我建构	0.426	0.061	0.375	6.956	0.000		
	(常量)	0.348	0.062	0.305	5.658	0.000		
2	承担慈善活动	4.271	0.096		44.669	0.000	0.359	0.353
	依赖型自我建构	0.419	0.061	0.369	6.871	0.000		
	交互项	0.416	0.07	0.365	5.949	0.000		
	承担慈善活动	0.085	0.042	0.109	2.009	0.045		
a. 因变量：消费者购买意愿								

4.2.5 假设检验结果

通过回归分析,本文所有假设均已得到验证,结果如下表 4.22 所示。

表 4.22 假设检验结果

假设	内容	结果
H1a	乳制品企业承担经济责任对消费者购买意愿具有正向影响作用	成立
H1b	乳制品企业维护消费者权益对消费者购买意愿具有正向影响作用	成立
H1c	乳制品企业保护环境对消费者购买意愿具有正向影响作用	成立
H1d	乳制品企业承担慈善活动对消费者购买意愿具有正向影响作用	成立
H2a	乳制品企业承担经济责任对消费者企业认同具有正向影响作用	成立
H2b	乳制品企业维护消费者权益对消费者企业认同具有正向影响作用	成立
H2c	乳制品企业保护环境对消费者企业认同具有正向影响作用	成立
H2d	乳制品企业承担慈善活动对消费者企业认同具有正向影响作用	成立
H3	消费者企业认同对消费者购买意愿具有正向影响作用	成立

表 4.22 假设检验结果（续）

H4a	消费者企业认同在乳制品企业承担经济责任对消费者购买意愿的影响中起中介作用。	成立
H4b	消费者企业认同在乳制品企业维护消费者权益对消费者购买意愿的影响中起中介作用。	成立
H4c	消费者企业认同在乳制品企业保护环境对消费者购买意愿的影响中起中介作用。	成立
H4d	消费者企业认同在乳制品企业承担慈善活动对消费者购买意愿的影响中起中介作用。	成立
H5a	依赖型自我建构正向调节乳制品企业承担经济责任对消费者购买意愿的影响。	成立
H5b	依赖型自我建构正向调节乳制品企业维护消费者权益对消费者购买意愿的影响。	成立
H5c	依赖型自我建构正向调节乳制品企业保护环境对消费者购买意愿的影响。	成立
H5d	依赖型自我建构正向调节乳制品企业承担慈善活动对消费者购买意愿的影响。	成立

第 5 章

研究结论与启示

5.1 研究结论

本文结合 SPSS27.0 和 AMOS27.0 软件的数据分析结果，验证了乳制品企业社会责任、消费者购买意愿、消费者企业认同以及依赖型自我建构之间的关系，经验证假设均成立，并基于此阐述本文的相关结论。

5.1.1 乳制品企业社会责任正向影响消费者购买意愿

根据研究结果显示，企业社会责任四个维度均能对消费者购买意愿产生直接正向的影响，与大多数研究结果相一致（张太海 & 吴茂光，2012；Lee & Lee, 2015；高洋，李阁新 & 杨凌，2017），但本研究进一步揭示了各维度影响程度的差异性：承担经济责任和承担慈善活动对消费者购买意愿的影响最大，其次是维护消费者权益和保护环境，这也为企业制定社会责任策略提供了更为仔细的指导方向。具体来说，企业应重点关注那些能对消费者购买意愿产生较大影响的维度，并结合所拥有的资源和能力，制定出既符合社会期望又能有效提升品牌竞争力的社会责任策略。

在消费者眼里，企业通过合法经营活动创造经济价值，能让他们直观感受到企业积极承担社会责任。同样的，当企业积极参与志愿服务、向弱势群体提供捐款等慈善活动时，这种落实到位的帮助会让人们对企业的好感度和信任度大大提升，从而影响其购买意愿。而只有消费者购买了企业的产品或服务，并在使用

过程中遇到问题时，才能检验企业是否在履行维护消费者权益的责任。相比之下，企业承担经济责任和慈善责任所带来的正面影响更为直接和广泛。因此，维护消费者利益虽同样重要，但在表现形式上可能不如承担经济责任和承担慈善活动那般明显。研究结果显示保护环境对消费者购买意愿的影响最小，可能是因为消费者在选择产品时更侧重于产品的实用性、性价比或品牌声誉等直接因素，也有可能是因为消费者虽然认同环保理念，但在实际购买决策中仍受到其他更直接因素的影响，影响力不如其他三个维度。

5.1.2 消费者企业认同的部分中介作用

根据研究结果显示，乳制品企业社会责任的四个维度均能通过增强消费者对企业的认同感，进而对消费者的购买意愿产生积极影响，其中，承担经济责任对消费者企业认同影响最大，其次是维护消费者权益和承担慈善活动，最后是保护环境，消费者企业认同扮演着部分中介的角色。具体而言，当消费者感知到企业积极履行社会责任时，他们将企业视为与自己价值观相符、值得信赖的同类，从而引发强烈的身份认同。这种认同感的加深会促使消费者更加主动的关注企业经营情况和各种动态，并通过实际消费行为来支持企业的发展与壮大。

在大多数研究还以单维度企业社会责任为出发点探讨如何通过消费者企业认同影响购买意愿时（Marin, Ruiz, & Rubio, 2009；谢佩洪 & 周祖城，2009；李海廷，2014；孙阁斐，2023），本文通过探讨企业社会责任各个维度如何通过消费者企业认同影响购买意愿，不仅为企业提供了更为细致、针对性的社会责任策略建议，也丰富了学术界对于企业社会责任与消费者行为之间的关联研究。

5.1.3 依赖型自我建构的正向调节作用

根据研究结果显示，依赖型自我建构正向调节乳制品企业在承担经济责任、维护消费者权益、环境保护及承担慈善活动上对消费者购买意愿的影响。与以往

大多数研究聚焦于直接影响关系不同（陈亮，2009；钟雨龙，2014；Fatma, Rahman, & Khan, 2015），本研究不仅探讨了乳制品企业社会责任行为对消费者购买意愿的直接影响，还引入个体心理特征作为调节变量，丰富了这一影响机制的深度，也为其他学者理解这一领域的动态提供了新的视角。

依赖型自我建构的消费者往往认为自身与周围的环境密切相关，他们重视人际关系、群体归属以及社会规范，倾向于选择那些展现出高度社会责任感的企业产品和服务，这样的选择不仅满足了个人需求，同时也符合其社会价值观与群体期望。在这一心理特征的影响下，当乳制品企业展现出承担经济责任上的稳健与诚信、坚决维护消费者权益、积极采取环保措施保护生态环境以及积极承担慈善活动时，这些行为不仅能够直接触动消费者的情感与认知，加强了消费者对企业的认同感，更能通过依赖型自我建构的强化作用，加深消费者对企业的正面评价与认同，从而促进购买意愿。

5.2 研究启示

5.2.1 提高社会责任意识，强化企业社会责任战略

积极履行社会责任不仅是道德和法律的要求，更是提升品牌形象、增强消费者忠诚度和购买意愿的有效途径。企业管理者应不断学习加深认知，将履行社会责任视为企业短期内的投入与长远发展的核心资源，并制定全面仔细的社会责任战略。经济责任作为企业的基础责任，直接影响企业的生存与发展，乳制品企业需要遵守相关法律法规，通过定期审核经营等行为，确保生产中的每一个环节都在法律允许范围下；在加大在原料采购、生产加工、质量检测等方面的资金投入的同时，设立专项研发基金，鼓励技术人员进行产品研发和创新；再通过引入先进设备和技术，确保每一个环节的可追溯性，保证产品质量安全可靠，推出符合市场大势的产品。

为了更好的维护消费者权益，乳制品企业需要建立透明公开的信息公示体系，持续监测产品质量，实施全面严谨的质量管理体系，不仅要保证产品安全无害，还要让消费者能清晰了解到产品成分、生产日期等信息，并加强售后服务，确保消费者问题得到及时响应和解决。

在保护环境方面，乳制品企业可以实施绿色生产，采用环境友好型生产材料或可再生能源，减少对环境的破坏程度。其次，可以建立废弃物回收与利用机制，对生产过程中所制造的废料或垃圾进行有效处理与再利用，降低环境污染。最重要的是与供应商、合作伙伴等共同构建绿色供应链，推动整个产业链向更友好的方向进步。

最后，乳制品企业需要明确慈善目标，聚焦于教育、健康、扶贫等社会关注领域，确保慈善资源精准投放，并建立长效慈善机制，将慈善活动纳入企业战略规划，定期投入资金与资源，实现持续帮助。还可以加强与公益组织的合作，借助其专业力量和资源网络，公开透明地披露慈善信息，接受社会监督，增强企业的公信力和社會责任感。

5.2.2 精准定位目标消费群体，差异化实施营销策略

鉴于依赖型自我建构在调节乳制品企业社会责任与消费者购买意愿关系中的重要作用，乳制品企业应深入市场调研，利用大数据技术描绘目标消费群体的画像。通过精准定位，企业能够更清晰地认识到哪些消费者群体最有可能对其产品产生兴趣和购买意愿，并基于这些特征制定差异化的营销策略。例如，对于注重健康、追求天然成分的年轻消费者，乳制品企业可以强调产品的无添加、有机等特性，并通过社交媒体、与相关领域头部影响者合作等渠道进行精准推广。而对于注重家庭关系、关注性价比的中老年消费者，乳制品企业则可以突出产品的营养均衡、价格实惠等优势，通过电视广告、社区活动等方式进行宣传，提供免费试饮、买一送一等活动，使品牌形象更深入人心。企业还可以考虑开发定制化

产品，以满足不同类型消费者的不同需求。例如，推出适合乳糖不耐受人群的特殊配方乳制品，或是设计符合儿童口味的产品以及趣味包装，和儿童动画 IP 联名，买产品附赠小玩具等。这些差异化产品不仅能够吸引特定消费群体的关注，还能提升消费者对企业的认同感，进一步增强市场竞争力。

5.2.3 明确品牌责任理念，深化消费者企业认同

在日常消费选择中，消费者在进行购买时会充分考虑企业社会责任的履行情况。企业在消费者进行购买决策时若能充分展示其社会责任实践的详细信息，不仅能够加强与消费者之间的情感关联，还能在消费者心中树立起独一无二的品牌形象，有效激发消费者对企业的认同，促进积极购买意愿的产生和市场偏好的形成。

为了持续强化消费者企业认同并巩固购买意愿，乳制品企业首先需要明确品牌价值观与社会责任理念。这些理念应体现企业的使命、愿景和对社会的贡献各个方面，并融入企业的各项经营管理活动中。例如，强调产品的健康、环保、可持续性、对环境友好等特性，并且要与消费者追求健康生活、关注环境保护的价值观相契合等。在社会大众对企业的价值观和社会责任理念有了一定的理解后，企业要抓紧强化品牌故事与文化传播，通过品牌口号、广告宣传等方式向消费者传递企业的历史传承、文化积淀和社会责任担当，从而激发消费者的情感共鸣和认同感。

5.3 研究不足与展望

第一，样本代表性存在局限性。本次研究所收集到的样本量中，本科/大专及以上学历的人群占比较大，职业为公司职员和公务人员的人群占比较大，高学历高收入人群可能会使得研究结果存在偏差，这种偏差会导致研究结论在应用到更广泛、更多样化的消费群体时相对没有那么准确。因此，在未来的研究中，可以

增大样本量，扩大调查范围，或采用通过分层抽样来确保样本中不同教育背景和经济状况的消费者都有合适的代表，从而减少偏差。

第二，测量变量的维度选择问题。本研究所选用的企业社会责任量表包含了承担经济责任、维护消费者权益、保护环境和承担慈善活动四个维度，但企业社会责任是一个多层次的概念，可能还包含其他重要维度。因此，在未来研究中可以在现有维度的基础上进一步扩展和细化，以更全面地展示企业社会责任的多样性。

第三，问卷调查法的局限性。虽然问卷调查法具有广泛性和便捷性，但可能因为题项过多过长、题项表述不清晰难以理解、问卷设置不合理等问题使得被调查者在填写问卷时带有个人情绪，从而导致问卷数据出现偏差。因此，在未来研究中可以结合其他数据收集方法以获得更全面的数据。



参考文献

- Aheame, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of applied psychology*, 90(3), 574-585.
- Ali, I., Naushad, M., & Alasmri, H. J. (2023). Effect of CSR activities on customers' purchase intention: The mediating role of trust. *Innovative Marketing*, 19(2), 155.
- Ansoff, I. (1965). *Corporate Strategy*. New York: McGraw Hill.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.
- Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of management*, 34(3), 325-374.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Bowen, H. R. (2013). *Social Responsibilities of the Businessman*. USA: University of Iowa Press.
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of business Ethics*, 69, 111-132.
- Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who is this "We"? Levels of collective identity and self representations. *Journal of personality and social psychology*, 71(1), 83.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.

参考文献（续）

- Chung, C. Y., Cho, S. J., Ryu, D., & Ryu, D. (2019). Institutional blockholders and corporate social responsibility. *Asian Business & Management*, 18, 143-186.
- Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of management review*, 20(1), 92-117.
- Cross, S. E., Bacon, P. L., & Morris, M. L. (2000). The relational-interdependent self-construal and relationships. *Journal of personality and social psychology*, 78(4), 791.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities?. *California management review*, 2(3), 70-76.
- DeCicco, T. L., & Stroink, M. L. (2007). A third model of selfconstrual: The metapersonal self. *International Journal of Transpersonal Studies*, 26(1), 9.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative science quarterly*, 39(2), 239-263.
- Epstein, E. M. (1987). The corporate social policy process: Beyond business ethics, corporate social responsibility, and corporate social responsiveness. *California management review*, 29(3), 99-114.
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). The role of CSR as a determinant of consumer responses in financial sector. *Decision*, 42, 393-401.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research. *Philosophy & Rhetoric*, 41, 842-844.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. USA: Financial Times Prentice Hall.

参考文献（续）

- Frederick, W. C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California management review*, 2(4), 54-61.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. UK: Cambridge university press.
- Grace, S. L., & Cramer, K. L. (2003). The elusive nature of self-measurement: The self-construal scale versus the twenty statements test. *The Journal of Social Psychology*, 143(5), 649-668.
- Greening, D. W., & Turban, D. B. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business & society*, 39(3), 254-280.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.
- Hackston, D., & Milne, M. J. (1996). Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies. *Accounting, auditing & accountability journal*, 9(1), 77-108.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Psychology Press.
- Igalens, J., & Gond, J. P. (2005). Measuring corporate social performance in France: A critical and empirical analysis of ARESE data. *Journal of business ethics*, 56, 131-148.
- Johnson, H. L. (1971). *Business in contemporary society: Framework and issues*. Calif: Wadsworth.

参考文献（续）

- Keaveney, S. M., & Hunt, K. A. (1992). Conceptualization and operationalization of retail store image: A case of rival middle-level theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 165-175.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Canada: John Wiley & Sons.
- Lane, K. K. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. Creating brand resonance requires carefully sequenced brand-building efforts. *Marketing Management*, 10(2), 15-19.
- Lee, J., & Lee, Y. (2015). The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 19-26.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business ethics*, 84(1), 65-78.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of management review*, 22(4), 853-886.
- Mukherjee, A., & He, H. (2008). Company identity and marketing: an integrative framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(2), 111-125.

参考文献（续）

- Mullet, G. M., & Karson, M. J. (1985). Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase. *Journal of marketing research*, 22(1), 93-96.
- Rao, S. M., & Brooke Hamilton, J. (1996). The effect of published reports of unethical conduct on stock prices. *Journal of Business Ethics*, 15, 1321-1330.
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytical framework. *California management review*, 17(3), 58-64.
- Sheldon, O. (2004). *The philosophy of management*. New York: Routledge.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and social psychology bulletin*, 20(5), 580-591.
- Tajfel, H. (1970). Experiments in intergroup discrimination. *Scientific american*, 223(5), 96-103.
- Ullah, Z., Ahmad, N., Nazim, Z., & Ramzan, M. (2020). Impact of CSR on corporate reputation, customer loyalty and organizational performance. *Gov. Manag. Rev*, 5(2), 195-210.
- Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance–financial performance link. *Strategic management journal*, 18(4), 303-319.
- Weiner, B. (1980). A cognitive (attribution)-emotion-action model of motivated behavior: An analysis of judgments of help-giving. *Journal of Personality and Social psychology*, 39(2), 186.
- Ybarra, O., & Trafimow, D. (1998). How priming the private self or collective self affects the relative weights of attitudes and subjective norms. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(4), 362-370.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(2), 8-13.

参考文献（续）

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- 蔡吴玮, & 郑慧兰. (2023). 企业履行社会责任对消费者行为的影响——以阿里巴巴集团为例. *河北企业*, (08), 78-81.
- 曹光明, 江若尘, & 陈启杰. (2012). 企业联想、消费者-企业认同与消费者公民行为. *经济管理*, (7), 103-111.
- 陈亮. (2009). 企业社会责任如何影响消费者的购买意愿. *北方经济*, (08), 46-47.
- 陈旭. (2022). 我国原奶及乳制品质量安全管理策略探析. *乳品与人类*, (03), 36-39.
- 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*, (9), 99-105.
- 董平. (2012). 企业社会责任对消费者购买决策的影响研究. *商业时代*, (24), 28-29.
- 董伊人. (2010). 企业社会责任对消费者忠诚的影响: 自我构建与信息属性的交互作用. *南京社会科学*, (5), 27-33.
- 冯建英, 穆维松, & 傅泽田. (2006). 消费者的购买意愿研究综述. *现代管理科学*, (11), 7-9.
- 付俊文, & 赵红. (2006). 利益相关者理论综述. *首都经济贸易大学学报*, 8(2), 16-21.
- 高洋, 李阁新, & 杨凌. (2017). CSR 领域对顾客购买意愿影响的实证研究. *沈阳工业大学学报: 社会科学版*, 10(3), 244-250.
- 顾湘, & 徐文学. (2011). 基于利益相关者的社会责任与企业价值相关性研究. *财会通讯: 综合 (下)*, (1), 123-125.
- 郭洪涛. (2013). 基于利益相关者理论的企业社会责任研究. *商丘师范学院学报*, 29(5), 113-116.

参考文献（续）

- 韩睿, & 田志龙. (2005). 促销类型对消费者感知及行为意向影响的研究. *管理学*, 18(2), 85-91.
- 洪施怡. (2021). 基于SOR模型讨论电子商务企业社会责任对消费者购买意愿的影响——以阿里巴巴为例. *现代商业*, (26), 3-9.
- 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*, (6), 114-120.
- 金立印. (2006). 消费者企业认同感对产品评价及行为意向的影响. *南开管理评论*, 9(3), 16-21.
- 李蓓蓓. (2022). 网红直播带货、品牌认同与消费者购买行为. *商业经济研究*, (14), 83-85.
- 李纯青, 潘玉梅, & 王肖利. (2020). 消费者-企业认同的概念, 量表开发及检验研究. *预测*, 39(3), 82-89.
- 李国平, & 韦晓茜. (2014). 企业社会责任内涵, 度量与经济后果——基于国外企业社会责任理论的研究综述. *会计研究*, (8), 33-40.
- 李海廷. (2014). 企业社会责任与消费者购买意愿分析. *商业研究*, 56(2), 88.
- 李惠璠, 李鹏, & 张金成. (2009). 顾客—企业认同的驱动因素研究. *科学学与科学技术管理*, 30(12), 169-177.
- 李敬强, & 刘凤军. (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*, 216(1), 85.
- 李双玫, 吴小节, & 郭琪琪. (2013). 食品生产企业社会责任履行对消费者购买意愿的影响研究. *中国集体经济*, (9), 69-70.
- 李伟阳, & 肖红军. (2011). 企业社会责任的逻辑. *中国工业经济*, (10), 87-97.
- 李莹. (2024). 企业社会责任与企业价值关系的研究——基于利益相关者理论. *市场周刊*, (7), 6-9.
- 李哲松, & 吴日煊. (2000). *韩国公司法*. 北京: 中国政法大学出版社.

参考文献（续）

- 刘艳, & 邹泓. (2007). 自我建构理论的发展与评价. *心理科学*, 30(5), 1272-1275.
- 刘艳. (2011). 自我建构研究的现状与展望. *心理科学进展*, 19(3), 427-439.
- 刘元芬. (2023). 从“野性消费”看企业履行社会责任对消费者认同的影响——以鸿星尔克和蜜雪冰城为例. *现代营销(下旬刊)*, (12), 41-43.
- 卢代富. (2001). 国外企业社会责任界说述评. *现代法学*, 23(3), 137-144.
- 卢嘉琪. (2023). 企业社会责任相关理论基础研究. *现代管理*, 13(7), 923-930.
- 马龙龙. (2011). 企业社会责任对消费者购买意愿的影响机制研究. *管理世界*, (5), 120-126.
- 毛洪涛, & 张正勇. (2009). 企业社会责任信息披露影响因素及经济后果研究述评. *科学决策*, 8, 87-94.
- 孟繁富. (2012). 基于消费者响应的企业社会责任指标研究. *山东社会科学*, (3), 162-166.
- 潘煜, 张星, & 高丽. (2010). 网络零售中影响消费者购买意愿因素研究——基于信任与感知风险的分析. *中国工业经济*, (7), 115-124.
- 齐丽云, 张碧波, & 郭亚楠. (2016). 消费者企业社会责任认同对购买意愿的影响. *科研管理*, 37(5), 112-121.
- 屈晓华. (2003). 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*, (5), 13-16.
- 沈艺峰, & 林志扬. (2001). 相关利益者理论评析. *经济管理*, 8, 19-24.
- 宋海风. (2014). 企业社会责任信息披露经济后果分析. *财会通讯: 下*, (6), 96-98.
- 孙阁斐. (2023). 零售企业社会责任对消费者购买意愿的影响——基于感知质量和企业声誉的中介效应. *商业经济研究*, (15), 174-177.
- 田阳, 黄韞慧, 王海忠, & 何浏. (2013). 品牌丑闻负面溢出效应的跨文化差异研究——基于自我建构视角. *营销科学学报*, 9(2), 90-98.
- 田迎. (2006). 经济全球化背景下的企业社会责任. *社会科学战线*, (06), 283-285.

参考文献（续）

- 汪茜, & 陈会茹. (2024). 企业社会责任、融资约束与财务绩效. *西安财经大学学报*, (3), 79-91.
- 王波, & 陈娇. (2012). 企业社会责任的经济后果研究: 综述及展望. *会计之友*, (11), 43-45.
- 王海忠, 范孝雯, & 欧阳建颖. (2017). 消费者自我构念, 独特性需求与品牌标识形状偏好. *心理学报*, 49(8), 1113.
- 王慧, & 乌云花. (2017). 消费者关于乳品的认知, 支付意愿及行为的研究进展. *中国乳品工业*, 45(3), 47-51.
- 肖铭玥. (2018). 企业社会责任信息披露的动机, 行为和经济后果综述. *现代经济信息*, (12), 168-169.
- 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*, (1), 64-70.
- 熊素红, & 景奉杰. (2009). 自我建构对群体购买环境中冲动性购买行为的影响. *情报杂志*, (11), 198-202.
- 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.
- 杨德宏, & 苏雪梅. (2011). 顾客认同理论研究述评及综合研究框架构建. *中国流通经济*, 25(3), 95-99.
- 禹海慧. (2024). 企业社会责任行为对消费者价值认同的影响. *合作经济与科技* (05), 106-109.
- 袁家方. (1990). *企业社会责任*. 北京: 海洋出版社.
- 云霄, 郑德芳, & 杨成文. (2009). 企业社会责任的内涵与测评. *中国集体经济*, (12S), 112-113.
- 张广玲, 付祥伟, & 熊啸. (2010). 企业社会责任对消费者购买意愿的影响机制研究. *武汉大学学报: 哲学社会科学版*, (2), 244-248.

参考文献（续）

- 张红霞, 丁瑛, & 徐菁. (2013). 依赖 VS 独立? 中国消费者自我构念的地域和年龄差异及对广告诉求偏好的影响. *营销科学学报*, 9(1), 50-61.
- 张太海, & 吴茂光. (2012). 企业社会责任对消费者购买意愿的影响. *商业研究*, (12), 33-39.
- 张维迎. (2007). 正确解读利润与企业社会责任. *长三角*, (Z2), 30-33.
- 张莹瑞, & 佐斌. (2006). 社会认同理论及其发展. *心理科学进展*, 14(3), 475-480.
- 张云凰, 郝虹洲, 赵杰, 王冲, & 张大通. (2019). 浅谈企业社会责任对消费者的影响. *商讯*, (22), 115.
- 张兆国, 梁志钢, & 尹开国. (2012). 利益相关者视角下企业社会责任问题研究. *中国软科学*, (2), 139-146.
- 赵洁, & 方金. (2024). 企业社会责任行为对财务绩效的影响. *合作经济与科技*, (6), 138-140.
- 钟雨龙. (2014). 浅谈企业社会责任对消费者购买意向的影响. *东方企业文化*, (02), 122-123.
- 周晓虹. (2008). 认同理论: 社会学与心理学的分析路径. *社会科学*, (4), 46-53.
- 周应恒, 霍丽玥, & 彭晓佳. (2004). 食品安全: 消费者态度, 购买意愿及信息的影响——对南京市超市消费者的调查分析. *中国农村经济*, (11), 53-59.
- 周祖城, & 张漪杰. (2007). 企业社会责任相对水平与消费者购买意向关系的实证研究. *中国工业经济*, (9), 111-118.



附录

调查问卷

尊敬的先生/女士：

您好！感谢您在百忙之中接受问卷调查。这是一份旨在了解乳制品企业社会责任对消费者购买意愿影响的学术研究问卷。本问卷采取匿名方式，不会对您个人或公司造成任何负面影响，同时本次研究会严格保密您的填写结果，仅作为学术研究。选项没有对错之分，请您在认真阅读后，按照您的真实想法填写。对于您的支持和帮助，我们深表感谢！

一、基本信息

*1、您的性别是（ ）

- A. 男
- B. 女

*2、您的年龄是（ ）

- A. 18 岁以下
- B. 18-30 岁
- C. 31-45 岁
- D. 45 岁以上

*3、您的受教育程度是（ ）

- A. 初中及以下
- B. 高中/中专
- C. 本科/大专
- D. 研究生及以上

*4、您的职业是（ ）

- A. 在校学生
- B. 公司职员
- C. 公务人员
- D. 自由职业
- E. 其他

*5、您是否经常购买乳制产品？如牛奶、奶粉、奶酪、冰淇淋等（ ）

- A. 是
- B. 否

二、问卷主体

请您选择最熟悉或者印象最深刻的一家乳制品企业，根据自身感受回答以下问题。若您一时想不起来，您可选择下列最熟悉的一家企业作答：伊利、蒙牛、光明、雀巢、雅士利、完达山、美赞臣、贝因美、君乐宝、妙可蓝多、天润、皇氏、燕塘、李子园、麦趣尔、飞鹤、澳优等。该调查问卷采用李克特七级量表，“1”代表“非常不同意”，“7”代表“非常同意”，从“1”到“7”，得分越高表明认同程度越深。

消费者对企业社会责任认知情况						
题项	非常不同意	不同意	比较不同意	一般	比较同意	非常同意
1.我认为该乳制品企业的产品品质稳定可靠						
2.我认为该乳制品企业在产品供应上持续稳定，未出现缺货或质量问题						
3.我认为该乳制品企业的产品性价比很高						
4.我认为该乳制品企业不会在没有得到顾客同意的情况下泄漏或非法使用顾客个人信息						
5.我认为该乳制品企业能迅速处理顾客抱怨和退货要求						
6.我认为该乳制品企业员工未出现违反法律法规的行为						
7.我认为该乳制品企业的产品包装和生产过程对环境的负面影响较小						
8.我认为该乳制品企业致力于使用可回收材料或推行绿色生产包装						
9.我认为该乳制品企业积极参与各种环保活动						

10.通过公开行为,我能感知到该乳制品企业将销售额的一定比例分配用于捐赠活动

11.我能从各种宣传报道中看到企业将部分利润用于支持社区项目或公益活动

12.通过企业慈善活动,我能感受到该乳制品企业致力于履行对社会的责任

13.我能在社交媒体上看到该乳制品企业积极参与各种慈善活动的报道

消费者企业认同

题项	非常不同意	不同意	比较不同意	一般	比较同意	同意	非常同意
14.我认为积极履行社会责任的乳制品企业比其他竞争企业更优秀							
15.我认为积极履行社会责任的乳制品企业具有很高的投资价值							
16.我会关注积极履行社会责任的乳制品企业信息							

依赖型自我建构

题项	非常不同意	不同意	比较不同意	一般	比较同意	同意	非常同意
17.在购物时,我倾向于考虑大多数消费者的选择和评价							
18.在购物时,我愿意为了符合大众品味或潮流而牺牲一些个人的偏好							
19.在购物过程中,与销售人员或其他顾客保持良好的互动关系对我来说很重要							
20.我更看重产品或服务能否帮助我维护和提升社交关系,而不是产品本身的功能或性能							

消费者购买意愿						
题项	非常不同意	不同意	比较不同意	一般	比较同意	非常同意
21.我会购买积极履行社会责任的乳制品企业的大部分产品						
22.积极履行社会责任的乳制品企业相关产品是我购买的第一选择						
23.我愿意尝试积极履行社会责任的乳制品企业推出的新产品						



个人简历

姓 名	王思涵
出生日期	1999 年 05 月 17 日
出 生 地	中国广西玉林市
教育背景	本科：广西财经学院 专业：资产评估，2021 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2024 学年
联系地址	中国广西玉林市
联系邮箱	1521696022@qq.com

