



**A STUDY ON THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY PERFORMANCE ON CONSUMER
PURCHASE DECISIONS: A CASE OF THE
PHARMACEUTICAL INDUSTRY**

**BY
LINGJIA FENG**



**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**



企业社会责任表现对消费者购买决策的影响研究：以制药行业
为例



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 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
PERFORMANCE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS: A CASE
OF THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY**

by
LINGJIA FENG

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

Rangsit University
Academic Year 2024

Xuemei Sun, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Prof. Liu Yang, Ph.D.
Member

Prof. Jing Zhou, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)
Dean of Graduate School
January 10, 2025

致谢

总觉得来日方长，毕业遥遥可及。而今行文至此，笔落纸端，便是论文的终章，我的研究生生涯也即将落下帷幕。时光荏苒，转瞬即逝，恍若昨日还是懵懂无知的学子，而今已在学术的海洋中航行多年。回首往事，心中充满的是无尽的回忆与感恩。青春岁月如歌，纵有千般不舍，但心底更多的是感激与感恩，感谢这段时光给予的一切磨砺与成长。正如古人所言，“此去经年，应是良辰好景虚设”，这段时光虽会远去，却将永远烙印在我的心中。

桃李不言，下自成蹊。首先，特别感谢我尊敬的导师周静教授，衷心感谢您在我研究生阶段给予的悉心指导和无私支持。让我在学术求索的道路上收获了无价的学习方法和研究精神。您的言传身教，仿若春风化雨，使我在研究的每一步都能感受到智慧的启迪和思想的升华。一朝沐杏雨，一生念师恩！

同时，也特别感谢答辩委员会的孙雪梅主席、杨柳教授，以及负责我们研究生教务的蒋萧莹老师。给予了我深刻的指导和真挚的鼓励，帮助我不断完善研究，使我在学术的征途上步伐愈加坚定。让我在学术的旅途中倍感温暖和支持。

家人之爱，永记于心。你们给予的无私关爱和默默支持，你们的鼓励和理解如同灯塔，指引我在学术的海洋中勇往直前。你们无怨无悔的付出，是我不断前行的坚实后盾。

凡是过往，皆为序章。愿未来的日子里，我能不负众望，继续奋斗，砥砺前行。

冯凌嘉

研究生

6510500 : Lingjia Feng
Thesis Title : A Study on the Impact of Corporate Social Responsibility
Performance on Consumer Purchase Decisions: A Case of the
Pharmaceutical Industry
Program : Master of Business Administration
Thesis Advisor : Prof. Jing Zhou, Ph.D.

Abstract

This study examined the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) performance on consumer purchasing decisions within the pharmaceutical industry, particularly in the context of global health crises and the increasing public awareness. Grounded in CSR theory and relevant theoretical frameworks, this study tested the hypotheses through surveys and quantitative analysis. The results demonstrated that CSR performance has a significant positive impact on purchasing decisions, thereby enhancing consumers' willingness to make a purchase. CSR performance also positively influences consumer cognition, which partially mediates the relationship between CSR and purchasing decisions. The study provides policy recommendations aimed at enhancing corporate strategy, improving brand image, fostering industry growth, and promoting consumer welfare.

(Total 95 pages)

Keywords: Stakeholder Theory, Corporate Social Responsibility Performance,
Consumer Cognition, Consumer Purchasing Decisions,
The Pharmaceutical Industry

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

6510500 : 冯凌嘉

论文题目 : 企业社会责任表现对消费者购买决策的影响研究: 以制药行业为例

专业 : 工商管理硕士

论文导师 : 周静教授

摘要

本研究针对全球健康危机加剧和公众关注度提高,以及产品与消费者利益密切联系、消费者社会责任意识日益增强等背景,探讨了企业社会责任表现(CSR)在制药行业中对消费者购买决策的影响及作用机制。本研究以企业社会责任理论、利益相关者理论、消费认知理论和消费者购买决策理论为理论基础,提出了企业社会责任表现影响消费者购买决策的研究假设,并采用问卷调查收集数据,运用回归分析等定量分析方法,得出实证结论。研究发现,制药行业中的企业社会责任表现对消费者购买决策具有直接且显著的正向影响,表明履行社会责任表现能有效提升消费者的购买意愿。此外,企业社会责任表现对消费认知也有显著的正向影响,而消费认知在企业社会责任表现与消费者购买决策之间起到部分中介作用,即企业社会责任表现通过影响消费认知间接影响购买决策。最后,本文结合实证结论提出了相应的政策建议,为企业决策、品牌形象提升、行业发展以及消费者福祉等提供有益的启示。

(共 95 页)

关键词: 利益相关者理论、企业社会责任表现、消费认知、消费者购买决策、制药行业

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	ix
 第 1 章	
引言	1
1.1 研究背景及意义	1
1.2 研究目的与问题	3
1.3 研究内容和方法	4
1.4 可能的创新	6
 第 2 章	
文献综述	7
2.1 概念的界定	7
2.2 相关研究	13
2.3 研究述评	20
 第 3 章	
理论基础及研究假设	22
3.1 理论基础	22
3.2 研究假设提出	24
 第 4 章	
量表的选取和研究方法的设计	32
4.1 企业社会责任表现量表设计	32

目录 (续)

	页
4.2 消费认知量表设计	35
4.3 消费者购买决策量表设计	36
4.4 研究方法设计	37
第 5 章	
数据统计分析	40
5.1 预调查结果分析	40
5.2 正式调查结果分析	44
5.3 单因素方差分析	59
5.4 实证结果总结	67
第 6 章	
研究结论及展望	69
6.1 主要研究结论	69
6.2 政策建议	70
6.3 研究不足和展望	71
参考文献	72
附录	87
个人简历	95

表目录

表	页
表 5.1	预调查 Cronbach 信度分析 40
表 5.2	预调查 KMO 和 Bartlett 的检验 41
表 5.3	预调查方差解释率表格 42
表 5.4	预调查旋转后因子载荷系数表格 43
表 5.5	描述统计分析表 44
表 5.6	可靠性统计 45
表 5.7	KMO 和 Bartlett 球形检验 47
表 5.8	总方差解释 48
表 5.9	旋转后的成分矩阵 49
表 5.10	相关性分析表 51
表 5.11	回归分析表 线性回归分析结果 (n=376) 51
表 5.12	风险认知在服务质量影响消费者购买决策中介作用分析 55
表 5.13	差异性分析 (性别) 59
表 5.14	差异性分析 (年龄) 60
表 5.15	差异性分析 (教育程度) 61
表 5.16	差异性分析 (职业) 64
表 5.17	差异性分析 (收入) 65
表 5.18	研究假设检验结果 67

图目录

图	页
图 3.1 理论框架模型	31
图 5.1 中介作用的检验基本理论数学模型	54



第 1 章

引言

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

企业社会责任(CSR)是指企业在追求经济利益的同时,自愿考虑社会利益、环境保护和员工权益的商业实践(Carroll, 1999)。对于制药行业而言,CSR不仅是企业道德和社会责任的体现,也是维持企业长期竞争力的关键因素(Porter 和 Kramer, 2006)。这些行业的产品和服务直接关系到人类的健康和生命质量,因此,企业的社会责任表现直接影响其品牌形象和市场信誉(Freeman, 1984)。全球范围内的健康危机,特别是 COVID-19 大流行,使得公众对健康产品和服务的需求和关注程度大幅提升。人们对于疾病预防、医疗保健品的质量和有效性等方面有着更高的期望。这种关注的提升不仅影响了个人的健康意识,也促使企业在提供产品和服务时更加注重社会责任的履行(Bhattacharya & Sen, 2004)。

制药行业的产品直接关系到人类的健康和生命质量。消费者对于这些产品的品质、安全性、可及性等方面有着极高的关注度和敏感性。在面对健康问题时,消费者更倾向于信任那些在产品研发、生产和销售过程中考虑了社会责任的企业。

随着社会的发展和教育水平的提高,消费者对企业的社会责任承诺和行为的关注度逐渐增加。他们更加关心企业的环保措施、员工福利、公益慈善等方面的表现。在面对多种选择时,消费者可能更倾向于选择那些以社会责任为导向的企业产品和服务。

1.1.2 研究意义

1) 理论意义

本课题旨在从消费者视角出发，深入探讨企业社会责任表现（CSR）在制药行业中对消费者购买决策的具体影响，并构建相关分析模型。尽管 CSR 研究的理论逐渐完善，但通过文献回顾发现，现有研究多集中在 CSR 实施效果、企业形象提升及 CSR 与企业财务绩效关系等方面，鲜有学者专注于 CSR 表现如何具体影响消费者的购买决策。当前，制药行业竞争日趋激烈，消费者对 CSR 表现的关注度不断提升，因此本课题的研究将填补这一理论空白。

在此基础上，本研究结合理论和实证数据，深入解析 CSR 表现的不同构成要素（服务质量、品牌形象、产品质量和福利政策）如何具体影响消费者的购买决策。尤其关注消费认知（危险认知和质量认知）作为中介变量在这一过程中所起的作用。这不仅丰富了 CSR 在品牌管理中的理论研究，还提供了对消费者行为影响机制的深刻理解。

综合来看，本研究不仅建立了一个 CSR 表现影响消费者购买决策的理论模型，也为品牌管理和消费者行为研究提供了新的视角和方法。通过这一探索，研究结果将为制药行业的企业及政策制定者提供有价值的理论支持和实践指导，促进该行业 CSR 实践的建设和发展。

2) 现实意义

本研究围绕制药行业中的企业社会责任表现，深入分析了企业社会责任表现在服务质量、品牌形象、产品质量和消费者福利政策四个维度的影响。结合制药行业消费者的特点，研究结果为企业和政府的实际操作提供了明确的方向。

对于企业而言：

服务质量：制药行业的消费者关注药品的使用体验和安全性。企业可以通过优化药品咨询和售后服务（如 24 小时健康咨询热线和免费用药指导服务），提

升消费者满意度和信任感。

品牌形象：企业的 CSR 表现有助于提升品牌形象。企业可以参与健康公益活动、支持医疗慈善事业和推广健康生活理念，增加消费者对品牌的认同感和忠诚度。

产品质量：企业应强化质量管理体系，确保药品安全有效，并加大新药研发投入，满足不同患者需求，提升消费者信任感和使用体验。

消费者福利政策：企业可以制定更多惠及消费者的政策，如长期用药折扣、免费药品、医疗补助和患者教育项目，提升消费者好感度和品牌黏性。

对于政府而言：

政策支持：政府可以制定鼓励企业加强 CSR 实践的政策，通过减税、补贴等措施，激励企业推出惠民政策。

行业标准与监管：政府应加强对企业在 CSR 方面的监管，确保药品安全标准和福利政策的落实，保障消费者权益。

公共卫生合作项目：政府可以与企业合作，支持公共卫生项目（如免费健康检查、疫苗接种和医疗援助计划），提高社会健康水平，推动企业履行社会责任，实现多方共赢。

综上所述，本研究不仅在理论上丰富了 CSR 影响消费者购买决策的研究内容，也在实践上为制药行业的 CSR 实践提供了实用指导和依据，具有重要的理论和现实意义。

1.2 研究目的与问题

1.2.1 研究目的

在现代市场中，企业社会责任（CSR）已成为制药行业的一个关键因素。随

着消费者对健康、安全和可持续发展的关注度逐渐增加，企业在这些领域的社会责任表现对其品牌形象和市场竞争力产生了显著影响。然而，当前制药行业在实施 CSR 战略时仍面临诸多挑战，特别是在消费者购买决策过程中，CSR 的具体影响尚未得到充分研究和理解。

本研究旨在系统分析 CSR 表现在制药行业中对消费者购买决策的影响。探讨消费者在选择制药和医疗保健产品时最关注的影响因素，并针对所发现的问题提出实用的策略建议，帮助制药行业提升其 CSR 表现，从而增强市场竞争力。

1.2.2 拟解决的主要问题

- 1) 企业在服务质量上的CSR表现如何影响消费者的购买决策？
- 2) 企业的品牌形象上的CSR表现如何影响消费者的购买决策？
- 3) 企业在产品质量上的CSR表现如何影响消费者的购买决策？
- 4) 企业在福利政策上的CSR表现如何影响消费者的购买决策？
- 5) 消费认知（危险认知和质量认知）在CSR表现影响消费者购买决策过程中起到什么样的中介作用？

1.3 研究内容和方法

1.3.1 研究内容

1) 面向中国领土范围内的消费者进行线下问卷调查，研究行业在服务质量、品牌形象、产品质量和福利政策上的CSR表现如何影响消费者对制药行业产品的购买决策。

2) 探究消费者处于不同年龄阶段情况下，哪些企业社会责任表现和相关要素会影响消费者对制药企业产品的购买决策。

3) 研究消费认知（危险认知和质量认知）在CSR表现影响消费者购买决策过

程中起到的中介作用。

4) 根据所设变量提出研究假设,并依据理论基础构建相关模型,确定自变量、因变量和中介变量的相互影响关系后,选取合适的量表。

5) 通过相关的理论模型构建和收集到的有效问卷数据,借助SPSS软件进行相关数据的分析。

6) 在对数据结果详细解析后,提出如何通过企业社会责任(CSR)实践增强消费者对医药产品的购买意愿的合理性建议。

1.3.2 研究方法

1) 文献研究法

为确保研究具有扎实的理论基础,本研究首先采用文献研究法。通过系统整理和阅读先前学者的相关文献,重点关注 CSR、消费者行为理论、消费者决策理论。通过对这些文献的总结和分析,构建 CSR 表现在制药行业的理论框架,并初步形成 CSR 表现对消费者购买决策影响的模型。文献研究法帮助笔者充分了解和掌握 CSR 表现在制药行业的研究方向,明确本研究的理论基础和研究方向。

2) 问卷调查法

为收集消费者对企业 CSR 活动的看法和反应,本研究采用问卷调查法。通过设计一系列问题并分发给受访者,以书面形式收集他们的回答。问卷采用李克特量表(Likert Scale)进行测量,以获取关键数据。具体方法包括通过在医院、药店、健康中心等场所发放纸质问卷,以及通过电话进行问卷调查。问卷调查法旨在收集消费者对制药行业中企业 CSR 活动的看法和建议,分析这些 CSR 表现如何影响消费者的购买意愿。

3) 实证分析法

在研究框架的基础上，利用 SPSS27.0 软件对问卷所收集到的各项数据进行分类以及整理，并进行描述性统计分析，随后，根据研究假设，利用该统计软件对整理后的有效数据进行描述统计分析、信度与效度测试、相关分析、回归分析、中介效应检验。以及单因素方差分析。实证分析法旨在检验各个变量之间的关系是否符合假设，从而揭示 CSR 表现对消费者购买决策的具体影响机制。

1.4 可能的创新

1) 研究视角创新

通过梳理相关文献发现，企业社会责任（CSR）对制药行业消费者购买决策的影响逐渐引起了研究者的关注。然而，现有的研究多倾向于CSR对企业绩效方面的影响，针对CSR通过何种因素影响消费者购买决策的研究相对较少。本文重点探讨CSR在制药行业中如何进行CSR实践，从而影响消费者的购买决策。不同于大多数研究选择，本文将以制药行业为研究对象，将研究重点放在制药行业而非全行业的企业领域，深入分析该行业的独特CSR实践对消费者购买决策行为的影响，有利于填补当前研究在这一特定领域中的不足，同时凸显了CSR在影响消费者行为中的重要性。

2) 研究设计创新

本研究将消费者行为理论引入CSR表现对消费者购买决策影响的研究体系，构建了一个综合理论模型，包含CSR表现、消费认知和购买决策，丰富现有研究变量。并通过探讨消费者行为理论在CSR表现与消费者购买决策之间的中介作用，验证其在制药行业中的中介作用。本文将从制药行业的服务质量、品牌形象、产品质量、福利政策四个维度出发，系统地揭示CSR表现如何通过消费认知影响购买决策，并为制药行业提供具有实践意义的建议。这些研究成果为相关领域的理论研究提供了新的视角，不仅能够指导制药行业的CSR策略和品牌管理，还能为该行业组织的经营管理提供理论支持。

第 2 章

文献综述

2.1 概念的界定

2.1.1 CSR的定义

企业社会责任（Corporate Social Responsibility，简称 CSR）的概念最早由 Sheldon (1924) 提出。此后,许多学者对 CSR 进行了研究,其定义也不断完善。

Sheldon 认为,企业社会责任包括满足企业内部和外部群体需求的社会道德,即企业应不仅追求经济利益最大化,还应注重创造社会价值。

20 世纪 50 年代,随着经济全球化的推进和社会公众对企业行为的关注度提升,企业社会责任正日益成为全球范围内企业管理中的关键议题。Bowen (1953) 在其著作中指出,企业社会责任是企业社会责任是指企业家根据政策与社会目标作出决策并付诸行动。

Carroll (1979) 构建了企业社会责任金字塔模型,从经济、法律、伦理和自愿履责四个层面界定了 CSR。Jones (1980) 认为,CSR 不仅包括对股东的义务,还应该包括对员工、消费者、供应商及社区等利益相关群体的义务,并且这种责任行为应当是自愿履行的。根据 Mohr (2001) 的观点,企业社会责任 (CSR) 是企业为降低环境风险和不确定性而持续进行的活动。Newell (2007) 将 CSR 定义企业在运营过程中对社会和环境的关注与投入,是一种自愿与利益相关者互动的过程。在此基础上,Carroll (2015) 认为,CSR 除了与利益相关者互动外,还应包含道德、员工关怀、可持续发展和收益共享等内容。随着经济全球化的推进和社会公众对企业行为的关注度提升,企业社会责任逐渐成为全球企业管理的重要议题。根据世界经济合作与发展组织 (OECD) 和国际标准化组织 (ISO) 的定义,企业社会

责任指的是企业在追求经济利益的同时，自觉承担对员工、消费者、社区和环境等利益相关者的社会责任，实现经济、社会 and 环境的可持续发展。CSR 涉及企业以一种超越法律规定的方式，识别并回应其经营活动对利益相关者（包括股东、员工、客户、社区以及环境）的影响。

CSR 的表现不仅有助于建立企业的积极形象，增强品牌价值和市场竞争力，还能提高消费者和投资者的信任，从而在长远中带来更多的经济收益。同时，企业的社会责任行为也对社会整体的可持续发展具有重要影响。

2.1.2 CSR 表现的定义

企业社会责任表现（Corporate Social Responsibility Performance）的定义并非单一，而是一个涵盖多方面指标和实践的综合概念。在学术和实践领域中，企业社会责任表现（Corporate Social Responsibility Performance）通常指企业在社会责任方面的实际行动及其产生的可衡量结果。虽然并未有统一的标准定义，但 CSR 表现通常用来评估企业在履行社会责任方面的努力和成效。在本文中企业社会责任表现包括服务质量、品牌形象、产品质量和福利政策四个维度。具体而言：

服务质量：Parasuraman, Zeithaml, and Berry（1988）提出的 SERVQUAL 模型将服务质量视为客户满意度的重要影响因素，这表明高水平的服务质量不仅满足了消费者需求，也有助于构建企业的正面形象，间接反映了企业对客户的责任。此外，Homburg and Giering（2001）指出，服务质量与客户忠诚度的正相关关系进一步支持了服务质量作为 CSR 衡量标准的合理性，因为它展现了企业对消费者的承诺和社会责任。

品牌形象：CSR 活动对品牌形象的提升效果在研究中得到了支持。Du, Bhattacharya, and Sen（2010）指出，企业通过开展社会责任活动可以增强品牌形象和消费者信任，这种信任度的提升反映了企业在社会责任方面的投入对品牌的积极影响。Keller（1993）的研究也发现，品牌形象的构建与企业在环境保护和社区发展方面的投入密切相关。因此，品牌形象可以作为衡量 CSR 表现的重要维

度。

产品质量：产品质量作为消费者评价企业社会责任的核心标准之一被广泛认可。**Aaker (1996)** 在品牌价值模型中将产品质量定义为品牌资产的核心要素，表明高质量的产品是企业对消费者的基本责任之一。**Kotler and Armstrong (2018)** 进一步指出，企业对产品质量的投入不仅体现了对消费者健康和安全的关注，也反映了企业在社会责任方面的承诺，因此产品质量成为衡量企业社会责任表现的一个重要维度。

福利政策：本文中的福利政策指对于消费者的福利政策，消费者福利政策作为企业社会责任的重要组成部分，特别是在通过优惠和奖励措施提升消费者归属感和忠诚度方面，发挥着关键作用。**Kotler and Lee (2005)** 指出，企业可以通过设计有吸引力的消费者福利计划来增强消费者的情感参与，进而提高其忠诚度。此外，**Barnett (2007)** 强调，福利政策作为 CSR 的一部分，可以显著提升消费者对品牌的感知价值、信任度和忠诚度。因此，消费者福利政策不仅满足了客户的实际需求，还反映了企业对消费者和社会的责任。

2.1.3 消费者购买决策的定义

Kotler and Keller (2016) 在 2016 年更新了《市场营销管理》关于现代营销实践的理论、策略和见解，涵盖了消费者行为、市场细分、品牌管理以及数字营销等内容，其中对消费者购买决策的定义为在购买产品或服务时经历的心理和行为过程。这一过程涉及多个阶段，从识别需求开始，到收集信息、评估选择、做出购买决定，最后到购买后的评估。消费者在这个过程中可能会受到个人偏好、社会影响、产品信息、品牌形象、企业社会责任活动等多种因素的影响，结合 **Carroll (1991)** 的文章中提出的四层次的企业社会责任模型，包括经济责任、法律责任、伦理责任和慈善责任。这一模型在企业社会责任讨论中仍然具有重要影响。以及 **Sen and Bhattacharya (2001)** 发表的研究探讨了企业社会责任举措如何影响消费者行为，表明 CSR 可以对消费者的购买决策和企业声誉产生积极影响，但其效果取决于消费者的认知以及 CSR 是否与他们的个人价值观相契合，所以在制药行

业中，消费者购买决策主要指消费者在面对药品选择时，基于对药品的安全性、有效性、品牌形象以及售后服务等因素的评估，最终做出是否购买的决定。因此笔者认为在制药行业，CSR 的影响尤为显著。

根据（BME）消费者行为模型的概述，消费者购买决策的主要阶段包括：

问题识别：消费者意识到有某种医疗或健康需求未被满足，例如需要治疗疾病或改善健康状况（Blackwell, Miniard, & Engel, 2001）。

信息搜索：一旦识别了需求，消费者会开始搜集有关可能选择的信息。这可以通过内部信息搜索（回忆过去的经验）或外部信息搜索（咨询医生、使用互联网搜索等）进行（Schiffman & Kanuk, 2007）。

评估替代方案：在获取信息之后，消费者会评估各种可行的选择，比较不同药品或医疗服务的效果、副作用、价格、品牌信誉等（Engel, Blackwell, & Miniard, 1995）。

购买决策：在权衡各种因素之后，消费者会做出决策选择购买某个药品或医疗服务。这个决策可能会受到 CSR 活动、医生推荐、可用性、期望效果等因素的影响（Kotler & Keller, 2016）。

行为：进行实际购买行为，这包括选择购买地点（如药店、医院）、购买方式（如线上、线下）等（Solomon, 2018）。

购买后评估：购买并使用药品或医疗服务之后，消费者会评估其是否满足了原先的需求或期望。这一阶段对品牌忠诚度和未来购买行为有重要影响（Oliver, 1999）。

在这个过程中，社会责任活动表现可以通过以下途径显著影响消费者的购买决策：

服务质量上的 CSR 表现：提升消费者对企业医疗服务的信任和满意度，增加

购买意愿 (Luo & Bhattacharya, 2006)。

品牌形象上的 CSR 表现: 增强品牌在消费者心中的正面形象, 促使消费者更倾向于选择该品牌的药品或医疗服务 (Brown & Dacin, 1997)。

产品质量上的 CSR 表现: 提高药品的可信度和质量感知, 增强消费者的购买信心 (Pomeroy & Dolnicar, 2009)。

福利政策: 展现企业的社会责任感, 提升消费者对企业的好感和忠诚度 (Bhattacharya & Sen, 2004)。

消费认知的中介作用: 消费者对危险认知和质量认知在 CSR 活动中的感受, 会直接影响他们的购买决策 (Mohr, Webb, & Harris, 2001)。

具体而言, 消费者购买决策不仅仅依赖于企业社会责任表现, 还会受到消费认知在风险和质量等方面表现的影响。不同年龄段的消费者可能对 CSR 表现的关注点和反应有所不同, 这也会导致他们在购买决策中的差异 (Sen & Bhattacharya, 2001)。因此, 企业在制定和实施 CSR 策略时, 需要考虑到这些多样化的消费者需求和反应, 以更好地影响其购买决策。

消费者购买决策过程是营销和商业策略的重要组成部分, 了解并分析这个过程有助于企业更好地满足市场需求, 优化产品设计和营销策略, 以吸引并保持客户 (Kotler & Armstrong, 2018)。

综上所述, CSR 与消费者购买决策之间的关系是多层次和复杂的, 涉及品牌认知、个人价值观、产品质量感知以及对社会的广泛影响。企业通过实施和强化 CSR 活动, 不仅可以提升其市场竞争力, 还可以建立长期的消费者信任和忠诚度 (Carroll, 1991; Sen & Bhattacharya, 2001)。

2.1.4 制药行业的定义

制药行业指的是涉及药品开发、生产、分销, 以及医疗服务提供的综合性行

业。其主要目标是预防、诊断、治疗疾病和维护公众健康。该行业包括从基础研究到临床试验，从药品制造到销售，以及从医院服务到个人健康管理的一系列活动。制药行业是全球经济的重要组成部分，对社会的整体健康和福祉有着直接的影响。

行业特点：

高度监管：该行业受到严格的政府监管，以确保药品和医疗服务的安全性、有效性和质量。

技术驱动：制药行业依赖于科学研究和技术创新，不断推进新疗法和新设备的开发。

高资本投入：药品研发和医疗设备制造需要大量的资金投入，且周期较长。

以人为本：关注患者的需求和体验，提供个性化和优质的医疗服务。

综上所述，制药行业在维护公众健康方面起着至关重要的作用，通过不断的创新和高标准的服务，为社会带来巨大的健康和经济效益。同时，积极的企业社会责任实践能够增强消费者信心，促进企业的可持续发展。CSR在制药行业中的表现，直接影响消费者的购买决策，通过提升服务质量、品牌形象、产品质量和社会福利，企业能够建立长期的消费者信任和忠诚度。

2.1.5 消费认知的定义

消费认知是指消费者在购买决策过程中对产品和服务的认知和理解，特别是在制药行业，消费认知对产品安全性、有效性和质量的感知尤为重要。消费认知不仅直接影响消费者的选择，还在企业社会责任表现（Corporate Social Responsibility Performance）对消费者购买决策的影响中起到重要的中介作用（Ge & Gretzel, 2018）。以下是本文消费认知在制药行业中的具体维度：

危险认知：指消费者对药品或医疗服务潜在风险的感知。制药行业中的危险

认知包括对药品副作用、医疗操作风险、产品安全性等方面的担忧。企业在CSR方面的表现，如严格的安全控制、透明的风险信息披露，可以有效降低消费者的危险认知（Carroll & Shabana, 2010）。消费者在感知到企业对安全性的高度重视和负责态度后，会对其产品和服务产生更高的信任，从而增加购买意愿（Hansen, Siahtiri & Lee, 2018）。

质量认知：指消费者对药品和医疗服务质量的感知。这包括对产品疗效、服务效果、技术水平等的评价。企业在产品质量上的CSR承诺，如高标准的质量控制、持续的质量改进和创新，能够增强消费者对产品和服务质量的信任（Du, Bhattacharya, & Sen, 2010）。高质量的认知使消费者更愿意选择这些企业的产品和服务（Kim & Lee, 2019）。

2.2 相关研究

2.2.1 关于企业社会责任的相关研究

企业社会责任与企业绩效的提升：随着学术界对企业社会责任的研究逐渐深入，越来越多的学者开始从不同维度来对企业社会责任进行分析，但目前所研究的维度主要有企业绩效创新，企业社会资本等方面，从企业创新绩效方面来看，多数学者认为企业在积极实施社会责任时能显著促进企业绩效的提升。Godfrey（2005）研究认为，如果企业要想通过慈善捐赠来提升自身形象，从而提升企业绩效，有一个理论前提就是企业参与慈善活动时，利益相关者能够认识到其动机是积极的，这样良好的行为才会被认可，被支持，以带动企业绩效发展。Schadewitz and Niskala（2010）研究发现企业越重视和规范社会责任披露，企业价值就越高。

企业盈余管理与社会责任的王斌（2012）认为市值管理是公司管理层进行财务报告操控的过程，其是管理层对于公司营运管理与投资者获得信息监督的博弈结果，企业社会责任企业为了规避风险，将提升其盈余管理水平。

企业社会责任与财务绩效的交互影响：张兆国、靳小翠与李庚秦（2013）在企业社会责任与财务绩效之间交互跨期影响进行的实证研究中，通过分析发现，

前一期的社会责任对当前的财务绩效具有显著的正向影响。

企业社会责任与创新的关系：Bocquet, Le Bas, Mothe, and Poussing, (2013)从战略角度研究了企业社会责任与创新的关系。他们首先将企业社会责任分为战略型和响应型两类，发现具有战略性社会责任的企业更有可能在产品和流程上进行创新。**Marina and Baena(2015)**结合利益相关者理论和创新理论中的特定概念，提出了社会创新资本理论进行分析，结果显示，利益相关者在知识创造和创新过程中所获得的利益能够增强其无形资产，从而提高这些知识的资本化。此外，通过履行社会契约，企业能够从利益相关者处获益，同时为社会福利做出贡献，实现双赢局面。

社会责任与企业创新资源的交互作用：Reverte、G ó mez-Melero and Ce-garra-Navarro (2016)认为企业通过对各种社会责任的主动践行，可以在某种意义上更好地满足社会对企业的需求，从而促进企业与利益相关者之间形成更为良好的联系，进而为企业创新活动带来更多的有效资源，企业可借此提高创新活动成功率。**Wu, Liu, Chin, and Zhu (2018)**从企业承担环保责任的角度出发，通过实证研究发现，与不重视环保责任的企业相比，那些积极承担环保责任的企业其创新绩效有明显的改善。

长期战略视角下的 CSR 与创新绩效：余浩与季琼岚 (2021)的研究结果表明，如果企业把履行社会责任当作是企业的一项长期战略来严格执行，这对于企业提高创新绩效有着显著的促进作用。周鑫 (2023) 在对企业绩效的研究中表明 CSR 与企业绩效之间并非简单的线性关系，而是存在“拐点”的倒 U 型影响关系；企业在积极履行社会责任时，会在倒 U 型曲线的前半段明显地促进企业创新绩效的提高。

CSR、创新资源互动与低碳创新绩效：柏明国、朱维维与郑柯 (2023)在探讨企业社会责任、创新资源互动与低碳创新绩效关系的研究中，构建了一个以企业社会责任—创新资源互动—低碳创新绩效为核心的理论模型。通过实证分析，深入探讨了三者之间的作用机制，发现企业社会责任对低碳创新绩效具有显著的

正向影响。

社会资本一词的最早使用可以追溯到 Hanifan (1916)，他在讨论社区参与的重要性时首次使用了“社会资本”一词。他描述了社区成员之间合作和互动的价值，这种合作能够为每个人带来“社会资本”，改善社区的整体福祉。直到法国社会学家 Bourdieu (1986) 系统化了社会资本的概念。他将社会资本视为一种通过社会关系网络获取经济资源的能力，认为个体可以通过社会联系积累社会资本，进而增强自身的经济或文化资本。随后 Coleman (1988) 的研究将社会资本引入教育和社会行为理论，强调社会资本如何通过家庭和社区网络支持青少年教育和社会化。他指出，社会资本是促进人力资本(如教育成果)发展的重要资源。Putnam (1993)在他出版的书中广泛传播了社会资本这个概念，他关注的是社会资本对民主、社会信任和经济发展的影响，尤其是美国社区中公民参与和信任的减少如何削弱社会资本。另外 Fukuyama (1995) 从信任的角度探讨了社会资本在经济发展的作用，他认为社会资本是信任的副产品，而信任是促进经济合作和社会繁荣的关键要素。

从企业社会资本方面来看，各界学者开始将企业社会资本这个因素纳入到探讨企业社会责任中，Borgatti (2003) 研究发现，企业在获取社会资本的过程中可推动企业知识的累积并促进知识在企业内部的传播，而知识的积累和传播有助于帮助企业完成创新活动。李姝、赵颖与童婧 (2013) 在研究中指出，企业主动承担社会责任的原因可能源于公司利益实现机制的不断转型。研究还表明，上市公司的企业社会责任能够减少信息不对称现象，吸引更多投资者，从而显著降低股权资本成本。Lins, Karl, Servaes, Henri, Tamayo, and Ane (2017) 认为，企业积极履行社会责任有助于向外界传达企业的积极信息，树立良好的企业形象，从而增强各类社会主体对企业长远发展的信心、提高对企业的信任，并通过履行社会责任的行为给企业积累更多的、对企业经营活动有利的社会资本，以此来帮助企业获得更好的经营绩效。Lin and Dong (2018) 指出企业在积极履行社会责任时，可以为企业从自身所在的社会关系网络中获取各种资源提供便利，这些社会资源的积累最终就成为企业的社会资本，而这些社会资本最大的作用就是在帮助

企业在激烈的市场竞争环境下能够在一定程度上缓冲企业的经营风险。

2.2.2 关于消费者购买决策的相关研究

关于消费者购买决策的相关研究，可以从多个角度进行分析和理解。Mowen (1988) 认为消费者的购买决策过程可以从决策制定、体验和行为影响三个不同的视角来观察。这意味着消费者的购买行为不仅仅是基于理性的问题解决过程，还包括了寻求情感体验和对环境压力的响应。Sudarshan, Sridhar and Jyothi (2004) 在对消费者参与购买决策的影响研究中表明，消费者参与度也是影响购买决策的一个重要因素，消费者参与度与消费者的价值观和自我概念有关，这些因素决定了消费者对某一产品或情况的个人重要性程度。王崇、李一军与叶强 (2007) 在互联网环境下基于消费者感知价值的购买决策研究中发现，在互联网环境下，消费者的购买决策受到感知价值的显著影响。胡洪亮 (2011) 在超市营销策略的研究表明，了解和把握消费者在购买决策过程中的心理和行为特征对于企业来说至关重要，强调了在传统零售环境中，消费者购买决策过程的理解对于制定有效的营销策略的重要性。张全成 (2012) 在基于情境效应的消费者决策行为研究表明，消费者的决策行为高度依赖于具体的情境。张灵莹 (2014) 在相关研究中发现潜在消费者与经验消费者在网络购物态度形成过程中存在显著差异，潜在消费者更多基于风险和成本考虑，而经验消费者则更理性，受感知收益和价值影响。Sharma and Chawla (2017) 在研究中发现品牌忠诚度也对消费者的购买决策产生影响，品牌忠诚度被视为一种重要工具，可以积极改变人们的购买模式。Zhang, Yu, Li and Gao (2022) 在基于网络评论和意见动力学的消费者购买意愿演变研究中发现，在线评论和意见动态模型也对消费者的购买意图产生重要影响。Cai (2023) 的研究认为消费者的购买习惯和行为模式是企业优化营销策略和提升客户满意度的关键。沈心怡和张平 (2024) 的研究结果表明，认知锁定状态下的消费者倾向于忠诚于特定产品，排除其他竞争性产品。感知有用性和认知锁定显著正向作用于消费者购买决策，且消费者信任在其中起到调节作用。

2.2.3 关于制药行业的相关研究

随着制药行业的不断发展，学术界对该领域的研究也在不断深入。目前研究主要集中在药品相关问题和风险管理方面，从药物相关问题来看于培明(2007)在药品安全性方面认为药品的设计缺陷、制造缺陷和使用缺陷是影响药品安全性的三个主要方面。这些问题的存在可能会导致不良反应，增加患者的健康风险。Malik(2009)发现在药品研发方面，制药公司面临的挑战包括研发成本的不断上升和新药批准率的下降，这导致了制药企业需要改变其研发策略以应对日益严峻的市场环境。张庆霖和郭嘉仪(2013)的研究认为在政府规制方面，尽管政府规制旨在降低患者药费支出和确保用药安全，但其对制药产业技术创新的负面影响是显著的。安蓉蓉(2014)表明随着经济全球化的发展，各国陆续颁布了与药品生产相关的法律法规，以增强对本国药品生产企业的监管力度。研究主要集中在质量风险管理相关法规的探讨上，以及制药企业 GMP 实施状况。熊微与方建国(2014)探讨了医疗机构开发中药制剂的优势及应注意的问题，如选题特色、处方精准简练、科学合理地选择工艺条件等。曾晨欣、王皓、吴秋惠、葛卫红与于锋(2018)研究显示，尽管国际上对 DRPs 的分类尚未达成统一标准，但已有多数常用的分类系统，例如欧洲药学监护网络和 Westerlund 等。干预模式涵盖了多个层面，包括医师、患者和药物等，涉及药师提供用药建议、开展患者教育、进行药物调整等措施。Zarei, Ghaffari, Nikoobar, Bastami and Hamdghaddari(2023)在医生与制药公司之间的互动的研究表明制药公司向医生支付的费用会影响医生的处方行为，例如增加品牌药品、昂贵药品和特定制药公司药品的处方比例。

从风险管理方面来看，Hyslop, Read, Masica and Kotsanos(2002)在研究中表示新药上市时对其安全性的理解是有限的，因为此时只有少数几千人参与了典型的临床试验程序这就需要通过各种行动来增加对药物风险和危害的理解，评估这些风险与药物对患者潜在益处之间的关系，并采取措施减轻或缓解任何风险和危害对患者群体的影响，包括向医疗保健提供者和患者传达这些风险信息。李幼平、文进与王莉(2007)研究中认为风险管理的科学方法和技术被应用于预防、减少、控制或分散药品风险，这是当前全社会所关注的重要课题。龚时薇、张亮、黄杰

敏、詹学锋、姜卫与王成江（2007）的研究表示药品安全与风险管理的概念已经被广泛接受，并且被认为是保障用药安全、降低用药风险的有效手段。Charoo and Ali（2013）在研究中提供了一种药品开发质量风险管理方法，这种方法不仅提高了制造过程的透明度和可靠性，还增加了患者保护水平，同时节省了宝贵资源，增加了对产品质量的信心，并降低了合规风险。王少华与邹晓蕾(2014)的研究认为医疗机构药品风险管理的程序也是实现药品效益-风险平衡的重要措施之一。Mollah, Baseman, Long and Rathore（2014）研究表明质量风险管理（QRM）已成为监管预期，并且对企业来说也是明智的商业决策。Krishna and Srivastava(2014)的研究中认为在制药行业中，风险管理不仅仅是识别和控制风险的问题，它还被视为一种机会，可以通过适当的管理使事物更加弹性，从而最大化质量。此外随着 FDA 对药品安全性的关注日益增加，Mohiuddin（2019）对风险管理的概念进行了“文化转变”，强调了改善医疗安全的必要性。杨毅（2020）在研究医院药学服务中风险管理的应用效果表明，实施风险管理后，用药错误或风险事件发生率显著降低，同时患者对药学服务的满意度也有所提高。张杨、郭倩、孙一琦、张玄龄、李新刚与沈素（2022）在研究中认为医疗机构用药安全的风险因素包括用药错误、药品不良反应、超说明书用药以及药品质量缺陷。

2.2.4 关于消费认知的相关研究

关于消费认知的相关研究涉及的内容很多，依据本文的研究目的，本人着重说明消费认知中的风险认知和质量认知这两方面，关于消费认知中的风险认知相关研究，风险认知的概念起源可以追溯到 1969 年的一篇论文《社会收益与技术风险》。是由 Starr（1969）提出来的，这篇论文提出了一个量化衡量社会收益相对于成本的方法，这种方法基于两个假设：历史国家事故记录足以揭示公共使用技术中致命性的一致模式，以及这些历史上揭示的社会偏好和成本是足够持久的，可以用来进行预测。这篇论文虽然主要关注的是技术风险，但它为后来的风险认知研究提供了一个重要的视角，即如何将风险的接受度与公众对风险的感知联系起来。风险认知在消费者行为中扮演着重要的角色，它影响着消费者的购买决策和行为模式。根据现有的文献，我们可以看到风险认知与消费者购买行为之间存

在着复杂的关系。Roselius (1971) 在研究中表明当买方察觉到购买中的风险, 他可以追求不同的风险解决策略。消费者对与各类损失相关的不同风险降低方法具有偏好。在 Mitchell (1999) 的研究中表明风险认知的概念模型已经得到了广泛的研究和发展。早期的研究主要集中在双因素模型上, 即感知风险由两个部分组成: 具体风险 (如产品损坏或功能不良) 和不确定性风险 (如产品是否会满足消费者的期望)。随着时间的推移, 张硕阳、陈毅文和王二平 (2004) 在研究中说明研究者开始探索更为复杂的风险认知模型, 如多维度模型、整合模型等, 这些模型试图更全面地捕捉和解释消费者的风险认知。高海霞 (2004) 在研究中表示风险认知的形成受到多种因素的影响, 包括个人特征、购买经验、产品知识、市场环境等。McGregor (2006) 在研究中发现消费者的社会经济背景、文化背景等也会影响其风险认知。风险认知的研究不仅限于消费者行为领域, 还涉及食品安全、公共健康等多个方面。李一川 (2012) 的研究从风险认知与信任的视角出发, 深入分析了消费者在食品安全风险中的行为模式, 并探讨了与食品安全风险沟通、风险教育及风险管理相关的重要议题。这一研究为理解消费者行为及制定有效的食品安全政策提供了重要参考。这些研究表明, 风险认知在食品安全管理和企业市场营销管理中具有重要意义。进入 21 世纪, 随着电子商务的普及和生活节奏的加快, 消费者对网络购物的风险认知成为了研究的一个重要方向。赵伊娜 (2013) 研究分析了消费者对网上购物的风险认知内容与规避方法, 指出购买风险是影响消费者网上购物的重要因素。此外, 网络消费情景下的风险认知也受到了广泛关注, 李文奇 (2014) 研究发现消费者的成就动机和人格特质与网络消费风险认知之间存在正相关关系。Li, Sha, Song, Yang, Zhao, Jiang and Zhang (2020) 在相关研究结果中表明风险认知与消费者购买行为之间存在直接的负相关关系。风险认知越高, 消费者越倾向于采取风险规避行为, 从而可能减少购买意愿或推迟购买决策。

从质量认知方面来看, 质量认知在消费者行为研究中占有重要地位。质量认知的发展阶段可以从多个角度进行考察。从历史的角度看, 质量概念的形成与演化经历了长期的发展过程。涂山青 (2000) 提出的“产品整体质量”理论, 刻地

拓展了传统产品质量的内涵。过去，产品质量主要是通过其内部的技术性能和功能指标来衡量，如产品的耐用性、稳定性和技术要求等。然而，涂山青的这一理论则将产品质量的定义进一步扩展，不仅仅局限于这些内在的技术属性，还包括了消费者在购买和使用过程中对产品的整体感受和需求，例如外观设计、使用便捷性、服务质量以及品牌形象等因素。这种全新的质量视角，旨在从多个维度满足消费者日益复杂和多样化的需求，从而帮助企业在市场中获得更强的竞争力，这一理论的提出，实际上反映了市场经济和消费者需求的快速变化。随着经济发展，特别是市场竞争的日益激烈，传统的产品质量观念已无法完全适应现代企业的运营需求。在这种背景下，企业不仅需要关注产品本身的技术和功能质量，更需要关注消费者对产品整体体验的期望，包括购买过程中的服务体验、售后支持等一系列因素。这意味着，质量认知的概念和标准正在不断演化，企业必须从单纯的“技术质量”向“整体质量”转变，以适应市场经济不断变化的需求。品牌认知对消费者感知质量的影响被广泛研究，这表明消费者在评估产品或服务的质量时，会采用一系列线索主观地评判产品或服务的质量，可以通过李静（2011）的研究看出其中品牌是一个重要的线索。品牌认知的不同构面对感知质量有显著影响。此外，消费者的产品质量认知与消费行为之间的关系也被探讨，李志德（2015）的“市场分层”假说及其实证检验研究了不同质量层次产品市场中消费者的产品质量认知和消费行为特点。

2.3 研究述评

关于企业社会责任的现有研究主要集中在企业社会责任对企业绩效、创新活动和社会资本的影响上。多数研究一致认为，企业积极履行社会责任能够显著提升企业绩效，并增加企业的社会资本，从而促进创新活动。然而，这些研究更多是从企业内部视角出发，较少考虑消费者视角，尤其是在制药行业中，消费者的购买决策如何受到企业社会责任表现的影响。

在消费者购买决策领域，现有研究涉及多个角度，包括决策制定过程、消费者体验以及情境因素的影响。研究表明，消费者的购买决策不仅基于理性因

素，还会受到情感体验和社会环境的影响。然而，这些研究多集中于一般消费品，对高风险、高价值的药品类产品研究较少，特别是缺乏对制药企业社会责任行为如何影响消费者购买决策的深入分析。

针对制药行业的研究，主要集中在药品风险管理和质量管理方面。虽然这些研究揭示了制药企业面临的药品研发成本上升和质量风险管理的挑战，但较少探讨这些企业的社会责任行为如何影响消费者对药品的购买决策。

消费认知的研究则主要集中在风险认知和质量认知两个方面。研究表明，消费者的风险认知会显著影响其购买决策，而品牌等线索是消费者判断产品质量的重要依据。然而，现有研究并未充分探讨制药企业的社会责任行为在消费者风险和质量认知中的作用。

综上所述，虽然现有研究为本研究提供了一定的理论基础，但在制药企业社会责任与消费者购买决策关系研究方面仍然存在较大的不足。特别是，如何通过企业社会责任行为来影响消费者的购买决策，进而提升企业的市场竞争力，这一问题尚未得到充分的研究和探讨。因此，本研究将重点探讨制药企业社会责任如何影响消费者的购买决策，以弥补现有研究的不足，并为企业和监管部门提供理论支持和实践指导。

第 3 章

理论基础及研究假设

3.1 理论基础

3.1.1 企业社会责任理论

企业社会责任（CSR）理论涉及多维度、跨学科的研究领域，涉及经济、法律、伦理和社会等多个方面。企业社会责任的概念在学术界和实践中有着广泛的讨论和不同的理解。从历史的角度看，企业社会责任的思想源于 20 世纪初的美国，关注点主要集中在企业日益大型化及其引发的社会问题上。随着时间的推移，企业社会责任的定义和内涵经历了多次演变，从最初的经济责任、法律责任、伦理责任到慈善责任等。这些定义虽然在一定程度上揭示了企业社会责任的特征，但都未能全面、准确地揭示其内涵。

企业社会责任对企业自身以及社会都有重要影响。一方面，企业社会责任的实践有助于提升企业的品牌形象和消费者信任度，从而增强企业的市场竞争力。另一方面，企业社会责任的履行也能够促进企业的长期可持续发展，通过改善劳工条件、保护环境等方式减少运营成本和风险。此外，企业社会责任还能够促进社会的整体福祉，如通过慈善捐赠支持社会公益事业，帮助弱势群体等。企业社会责任的理论研究已经形成了多种理论模型和发展趋势。从早期的利益相关者理论到后来的企业公民理论，再到现在的经济伦理学和社会责任层级理论，企业社会责任的理论框架不断完善。这些理论不仅为企业如何履行社会责任提供了指导，也为评估企业社会责任绩效提供了工具。未来的研究需要进一步深化对企业社会责任内涵与边界的理解，探索社会环境对企业社会责任行为的驱动作用，以及努力探寻企业社会责任的公司治理机制。

企业社会责任是现代企业管理中不可或缺的一部分，它不仅关系到企业的长期发展和竞争力，也关系到社会的整体福祉和可持续发展。通过深入研究企业社会责任的理论基础、影响和作用，以及不断探索和完善相关的理论模型和发展趋势，可以为企业发展和社会进步提供重要的理论支持和实践指导。

3.1.2 利益相关者理论

利益相关者理论是一个管理框架，强调企业在决策过程中应考虑所有利益相关者（包括客户、员工、供应商、股东、社区等）的利益和需求，而不仅仅是股东的利益。该理论主张企业在追求经济利益的同时，应承担社会责任，平衡各利益相关者之间的利益，促进企业的可持续发展。

在制药行业，利益相关者理论强调企业在制定和实施 CSR 策略时，必须综合考虑患者、员工、供应商、监管机构、社区和股东等多方利益相关者的需求和期望。企业通过提高服务质量、提升品牌形象、确保产品质量、关爱员工福利和社会福利，能够增强消费者对企业的信任和忠诚度，从而积极影响其购买决策。消费认知（危险认知和质量认知）在此过程中起到重要的中介作用。

综上所述，笔者认为在制药行业，利益相关者理论结合消费者购买决策过程，通过研究企业在服务质量、品牌形象、产品质量、员工福利和社会福利等方面的 CSR 表现，探讨其对消费者购买决策的影响。特别关注消费认知中的危险认知和质量认知作为中介变量的作用，解释企业如何通过平衡各利益相关者的需求和期望，提升消费者的信任和忠诚度，最终促进积极的购买行为。

通过这一理论框架，企业能够制定和实施更具社会责任感和可持续性的战略，既满足利益相关者的需求，又实现长期的商业成功。

3.1.3 消费认知理论

消费认知理论是关于消费者在面对市场信息时，通过感知、理解、记忆和判断来形成态度和做出购买决策的心理和认知过程的研究，特别是在企业社会责任

(CSR) 表现对其购买行为的影响下。该理论探讨了消费者如何感知和处理企业在服务质量、品牌形象、产品质量、员工福利和社会福利政策等方面的 CSR 活动, 以及消费认知 (包括危险认知和质量认知) 在这些 CSR 活动影响消费者购买决策过程中的中介作用。

3.1.4 消费者购买决策理论

消费者购买决策理论是市场营销和经济学中的一个重要领域, 它涉及到消费者如何做出购买决定的过程、影响因素以及这些决策对市场行为的影响。这一理论的研究不仅有助于理解消费者的购买行为, 还能为企业提供制定有效营销策略的依据。它探讨了消费者如何做出购买决定的过程。这一理论对于理解消费者的购买行为、制定有效的营销策略以及提高企业的市场竞争力具有重要意义。

Prasad and Jha (2014) 在相关描述性研究中解释消费者购买决策过程通常包括几个阶段: 问题识别、信息搜索、评估选择、购买行为和购后评价。胡国胜与张国红 (2006) 和张灵莹 (2014) 发现在电子商务环境下, 这一过程可能会有所不同, 因为消费者可以在没有直接与销售人员交流的情况下进行购买。一般影响消费者购买决策的因素主要分为个人因素 (包括消费者的年龄、性别、收入水平、教育背景等)、心理因素 (涉及消费者的动机、知觉、态度和个性等)、社会文化因素 (包括家庭、朋友、社会群体等对消费者的影响) 和经济因素 (价格、品牌、网站设计、信任等因素也会影响消费者的购买决策)。随着电子商务的发展, 消费者对新技术的接受程度也成为影响其购买决策的一个重要因素。

了解消费者购买决策的过程和影响因素对于企业来说至关重要。通过分析这些因素, 企业可以更好地设计产品、调整营销策略, 以满足消费者的需求和偏好。该理论的作用包括指导企业制定营销策略、提高消费者满意度和忠诚度和促进市场效率等。消费者购买决策理论的研究不仅有助于深入理解消费者的购买行为, 而且对于企业制定有效的营销策略、提高市场竞争力具有重要的指导意义。

3.2 研究假设提出

3.2.1 企业社会责任表现对消费者购买决策的影响

企业社会责任（CSR）理论为企业如何在经营中平衡不同利益相关者的需求提供了框架。Carroll（1991）的CSR金字塔模型将企业社会责任划分为经济责任、法律责任、伦理责任和慈善责任，提出企业不仅要追求利润，还需对社会负责。这些责任不仅仅影响企业与社会之间的关系，还通过多个途径影响消费者的购买决策。根据Sen and Bhattacharya（2001）的研究，企业社会责任行为通过增强消费者对企业的信任感、品牌认同和满意度，直接影响他们的购买行为。

在此基础上，CSR表现能够通过多个机制直接影响消费者的购买决策。根据购买决策理论，消费者的购买行为通常受其感知价值、信任感和品牌认同的驱动。在这一框架下，CSR行为如环保、公益捐助和优质售后服务，能显著提升消费者对企业的好感和信任。Sen and Bhattacharya（2001）进一步指出，当企业展示出负责任的行为时，消费者更倾向于认同其品牌价值，从而增加购买意愿。此外，高质量的CSR表现使消费者感到自身的选择不仅满足了个人需求，还支持了更广泛的社会目标，这种心理满足感进一步增强了购买动机。例如，制药企业通过完善的售后服务和公益活动，可以赢得患者的信任，并强化他们的忠诚度。这种信任感转化为购买决策时，将促使消费者更愿意选择该企业的产品。因此，CSR不仅提升了消费者的满意度，还通过强化品牌信任与价值认同，为企业在市场中创造独特的竞争优势。

利益相关者理论也强调，企业不仅仅是为了满足股东的利益，而是要平衡多个利益相关者的需求。在制药行业中，利益相关者包括患者、医疗从业人员、政府监管机构以及医保机构等。利益相关者理论指出，企业通过积极满足这些关键群体的需求，能够增强与他们的合作关系，提升品牌形象和市场地位，从而间接

影响消费者的购买决策。特别是在制药行业中，CSR表现对患者的满意度和忠诚度有着直接和显著的影响（Blackwell, Miniard, & Engel, 2001）。

1) 企业应满足患者需求。患者作为核心利益相关者，服务质量和CSR对其忠诚度影响巨大。研究表明，感知到的服务质量与患者忠诚度之间存在正相关关系，患者对企业社会责任行为的认同能够提升他们的满意度和忠诚度（Asnawi & Sari, 2019）。当企业通过履行社会责任提供优质服务时，能够增强患者的信任感，从而影响他们的购买决策（冀云倩，2017）。因此，CSR通过提升服务质量和患者满意度，最终影响患者的购买意愿。

2) 企业应满足政府需求。在制药行业中，政府是重要的利益相关者，企业的合规性和社会责任表现直接影响其与政府的合作关系。政府通过监管政策和法律引导企业履行社会责任，增强企业的公信力。已有研究表明，企业积极履行社会责任有助于提升企业的合规性和社会信誉，从而增强消费者的信任感，间接促进企业的市场表现（郑雅方，2021；位元元，2017）。CSR 因此不仅满足了政府需求，还通过提升企业形象和信誉影响了消费者的购买决策。

3) 企业应满足关键利益相关方需求。医疗从业人员作为直接服务于患者的群体，他们的职业认同感和对企业的信任也影响着患者的感知和决策。研究发现，组织支持感和 CSR 能够提高医疗从业人员的职业认同，进而影响他们对企业的评价和信任（Fleischman & Ross, 2016）。通过提高医务人员的满意度和敬业度，企业在消费者眼中树立了良好的声誉，这进一步影响了消费者的购买意愿（何双双 & 汤静，2015）。

4) 企业应满足其他利益相关方需求。制药企业与医保机构的合作对其在市场中的表现至关重要。通过参与医保项目，制药企业不仅能够有效控制成本，还能够更好地满足患者和医保机构的需求。研究表明，合理的定价政策和医疗保险机构的合作能够提高企业的市场竞争力，增强消费者对企业的信任和忠诚度（高鑫、郭莺 & 钱邻, 2010）。通过这些合作，企业能够提升其社会资本，从而间接影响消费者的决策。

综合来看，企业社会责任能够通过提高消费者对品牌的信任感、满意度和忠诚度，直接影响其购买决策。CSR 的积极表现不仅有助于提升企业的社会形象，还能通过多种路径影响消费者的决策行为，从而增强企业的市场竞争力（Sen & Bhattacharya, 2001）。

根据以上购买决策理论、利益相关者理论分析本文提出以下假设：

H1a: 制药企业的服务质量正向影响消费者购买决策。

H1b: 制药企业的品牌形象正向影响消费者购买决策。

H1c: 制药企业的产品质量正向影响消费者购买决策。

H1d: 制药企业的福利政策正向影响消费者购买决策。

3.2.2 企业社会责任表现对消费认知的影响

企业社会责任（CSR）不仅影响消费者的购买决策，还在很大程度上塑造了消费者对企业的认知。在医疗保健和制药行业，CSR 可以通过多个维度影响消费者的认知，包括服务质量、品牌形象、产品质量和福利政策。根据消费者认知理论，企业社会责任的履行可以通过增强消费者对企业的信任、满意度和品牌认同，进而影响其认知评价。根据本文的研究内容，从消费认知理论的角度来分析探讨制药行业的服务质量、品牌形象、产品质量、福利政策。

1) 服务质量在医疗保健行业中是至关重要的。根据Parasuraman、Zeithaml与Berry（1988）SERVQUAL模型的开发，服务质量可以通过可靠性、响应性、保证性、同情心和有形性五个维度来衡量。在医疗保健领域，这些维度尤为重要，因为它们直接关系到患者的健康和安全。于丽玲、孟开、张柠与刘坤（2013）在医疗过程中的印象形成与患者导向的医疗服务质量感知研究表明，重视医师提供的心理支持以及对病情的详尽解释，有助于增强患者对医院的积极印象。通过履行CSR，制药企业可以改善这些服务质量维度，进而提升消费者对企业的认知评价。

2) 品牌形象在医疗保健行业中也扮演着重要角色。杨伟文与刘新(2010)的研究表明品牌认知不仅影响消费者的当前购买行为,而且通过品牌关系(包括品牌满意度、品牌信任和情感)影响消费者的未来购买行为。这意味着,制药行业需要通过提高服务质量和患者满意度来建立和维护良好的品牌形象,从而增强消费者的忠诚度。从而带来长期的市场竞争优势。

3) 产品质量是医疗保健行业的核心竞争力之一。李静(2011)已有研究表明消费者在评估产品或服务的质量时,通常会依赖一系列主观线索来做出判断。在这些线索中,品牌是一个非常重要的因素。品牌常常被消费者作为衡量产品质量的依据之一,尤其是在面对多个选择时,品牌的知名度和声誉往往能帮助消费者更快地做出决策。消费者通常认为知名品牌的产品的质量更有保障,因此品牌在消费者的质量评估中起着关键作用。因此,制药企业需要确保其产品的高质量,以满足消费者的期望和需求,进一步巩固品牌与高质量产品之间的联系。制药企业通过严格的质量控制和透明的生产流程,不仅能够满足消费者的需求,还能提升其对企业产品的正面认知,从而增强市场竞争力。

4) 福利政策也是影响消费者认知的一个重要因素。杨少文、邓伟与王萍(2008)通过对医疗服务特点的分析指出如何将服务理念从单纯的“以治疗为中心”转变为“以患者为主”的模式,已成为医院管理的一项关键议题。这要求医疗机构不仅要提供高质量的医疗服务,还需要通过福利政策如医保合作、优惠政策等,来提升顾客的感知价值,CSR在此过程中发挥了关键作用,通过这些政策,企业能够显著增强消费者的认知与满意度,从而建立起更深厚的客户关系和品牌忠诚度。从而获得市场竞争中的优势地位。

综上所述,从消费认知理论的角度来看,制药行业的服务质量、品牌形象、产品质量、福利政策等因素相互影响,共同决定了消费者的感知价值、满意度和忠诚度。因此,医疗机构和制药企业需要综合考虑这些因素,采取相应的策略来提升服务质量、建立良好的品牌形象、保证产品质量,并通过福利政策来增强顾客价值,以在竞争激烈的市场中获得成功。

根据以上消费认知理论分析本文提出以下假设：

H2a: 制药企业的服务质量正向影响消费认知。

H2b: 制药企业的品牌形象正向影响消费认知。

H2c: 制药企业的产品质量正向影响消费认知。

H2d: 制药企业的福利政策正向影响消费认知。

3.2.3 消费认知在企业社会责任表现对消费者购买决策影响中的中介作用

在探讨消费认知在企业社会责任（CSR）对消费者购买决策影响中的中介作用时，特别是风险认知和质量认知的角色，本人从多个角度进行分析。首先，根据现有的文献和研究，消费者的购买意向受到多种因素的影响，张洪利（2010）的研究表明，企业的社会责任感知通过增强消费者信任，从而间接影响消费者的购买意图。特别是在感知到较高服务质量的情况下，企业的社会责任感知能够积极促进消费者的信任，并进一步提升他们的购买意图。然而，当服务质量感知较低时，即便企业展现出较高的社会责任感知，这种影响也会减弱，甚至可能完全消失。何小洲与刘晖（2011）在对企业社会责任（CSR）相关文献分析的基础上，从消费者视角出发，提出了企业社会责任（CSR）的构成模型。他们研究了消费者对企业社会责任的认知维度，并认为产品质量、售后服务、商业道德、危机处理、公益行为以及管理层的社会形象是构成消费者对企业社会责任认知的六大关键因素。通过这些维度，消费者对企业的社会责任感知得以全面形成，进而影响其对企业的态度和行为。

风险认知通常指消费者对产品或服务可能带来的负面后果的预期。在企业社会责任的背景下，结合樊帅与田志龙（2017）和赵宝春与钟立文（2016）的研究发现如果消费者认为企业的CSR行为是真诚和可靠的，他们可能会感受到较低的风险，从而更倾向于支持这些企业并作出购买决定。相反，如果消费者怀疑企业的CSR行为，他们的风险感知会增加，这可能导致他们减少购买意愿。风险感知

消费者的风险认知可能涉及到企业的环境保护措施、产品安全性以及对消费者权益的保护等方面。Vahdati, Mousavi and Tajik (2015) 在相关研究中认为如果一个企业在处理环境问题上表现出色,这可能会降低消费者对该企业产品潜在风险的认知,从而正向影响其购买意愿。此外,风险认知还与消费者的态度和行为紧密相关。Mitchell and Greatedorex (1993) 的研究表明,感知到的风险会影响消费者的购买决策,尤其是在服务购买中,由于服务的特性(如不可分割性和异质性),感知风险通常比商品更高。这意味着,在设计CSR策略时,企业需要考虑如何有效地管理和降低消费者的风险感知,以促进积极的购买行为。

另一方面,质量认知则更多关注于产品或服务本身的质量属性。这包括产品的耐用性、功能性、设计美观度等方面。而在企业社会责任活动中,何小洲与刘晖(2011)两个相关的研究中都有说明提高产品质量、改善客户服务等,也会直接影响消费者的质量认知,进而影响其购买决策。

根据中介变量理论,消费认知(包括风险认知和质量认知)可以作为企业社会责任与消费者购买意愿之间的中介变量。具体来说,企业的社会责任行为通过影响消费者的风险认知和质量认知,间接影响其购买意愿。一个被认为高度重视企业社会责任的企业,其产品可能被视为更安全、更可靠,因此消费者的风险认知较低,更倾向于购买这些产品。

根据以上消费认知在对消费者购买决策影响中的中介作用我提出以下假设:

H3a-1: 风险认知在服务质量影响消费者购买决策中起到中介作用。

H3a-2: 质量认知在服务质量影响消费者购买决策中起到中介作用。

H3b-1: 风险认知在品牌形象影响消费者购买决策中起到中介作用。

H3b-2: 质量认知在品牌形象影响消费者购买决策中起到中介作用。

H3c-1: 风险认知在产品质量影响消费者购买决策中起到中介作用。

H3c-2: 质量认知在产品质量影响消费者购买决策中起到中介作用。

H3d-1: 风险认知在福利政策影响消费者购买决策中起到中介作用。

H3d-2: 质量认知在福利政策影响消费者购买决策中起到中介作用。

3.2.4 理论模型的构建

本文以企业社会责任理论、利益相关者理论、消费认知理论和消费者购买决策理论等作为基础理论，结合相关的研究内容分析和结论，提出以下假设：企业社会责任对消费者购买决策有直接影响，具体分为服务质量、品牌形象、产品质量和福利政策这四个维度。消费认知作为企业社会责任对消费者购买决策影响的中介作用，具体分为质量认知和风险认知这两方面来研究。

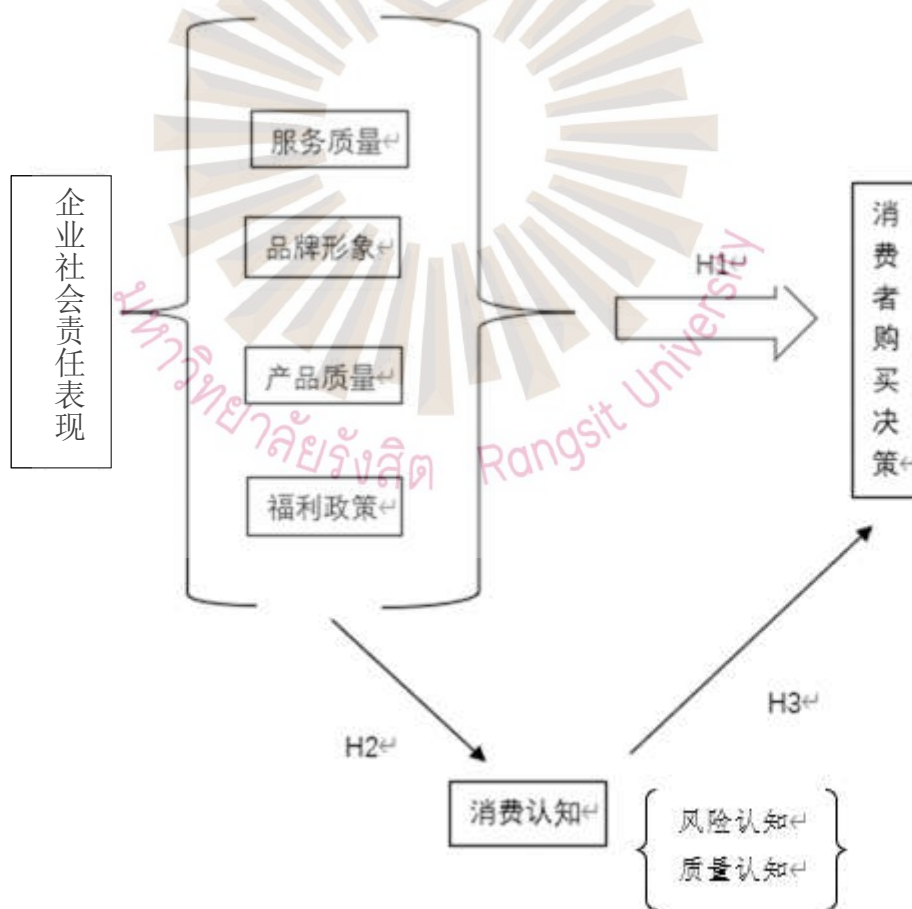


图 3.1 理论模型框架图

第 4 章

量表的选取和研究方法的设计

4.1 企业社会责任表现量表设计

企业社会责任传统上并不直接分为服务质量、品牌形象、产品质量和福利政策这四个维度。通常涵盖更广泛的社会、环境和经济责任。从企业绩效角度来看，服务质量、品牌形象、产品质量和福利政策是企业运营中非常重要的方面，但它们更适合作为评价企业整体绩效和市场竞争力的指标，而不是直接作为 CSR 的维度。然而，这四个维度确实可以与 CSR 相联系，并且在一定程度上反映了企业在履行社会责任过程中的表现。例如服务质量的高低反映了企业对消费者的责任感和服务承诺。良好的品牌形象往往与企业积极履行社会责任有关，消费者更愿意支持有社会责任感的品牌。高质量的产品体现了企业对消费者健康和安全的重视，这也是企业社会责任的重要内容。优良的福利政策显示了企业对员工的关怀和社会责任感。因此本文将这四个维度作为企业社会责任研究中的维度。

为确保研究的准确性和针对性。本文的调研对象是制药行业面向的消费者。在制药行业中，消费者定义为购买或使用制药产品或服务的个人。包括患者、照护者、医疗专业人员。

4.1.1 服务质量的量表设计

本研究中服务质量的量表设计主要参考齐丽云、李腾飞与尚可（2017）结合侯进、蔡利强、康建忠与汤红伟（2019）所设维度的量表，基于 SERVQUAL 量表将该项划分为可靠性、响应性、保证性等，具体测量内容如下表所示：

研究变量：服务质量

测量题项：A1 当我遇到问题时，这些制药企业总能迅速给予反馈和解决方案。

A2 这些制药企业的药品的使用说明十分详细。

A3 这些制药企业销售药品的人员专业水平很高。

A4 这些制药企业有很详细的咨询平台。

4.1.2 品牌形象的量表设计

在制药行业，品牌形象的测量至关重要，因为不仅仅是产品或服务的质量会影响患者和客户的选择，品牌的整体形象也会对其决策产生深远影响。盛昀（2010）在对中国制药企业实施品牌策略的研究中认为随着市场经济的完善和零售药业的发展，品牌在市场竞争中扮演着越来越重要的角色，不仅起到产品识别的作用，更在于向消费者传递产品的质量性能和企业文化、市场信誉。本研究中品牌形象的量表设计主要参考宋明元、肖洪钧与齐丽云（2013）和刘灿（2019）所使用的量表，并根据本文研究内容进行调整，具体测量内容如下表所示：

引导语：请回顾你以往购买医药产品的经历，填写生产这些产品的制药企业与下面陈述的符合程度。

研究变量：品牌形象

测量题项：B1 这些制药企业在业内有很高的声誉。

B2 这些制药企业的品牌给我留下深刻的信任感和可靠性印象。

B3 这些制药企业的品牌形象让我觉得他们是行业专家。

B4 这些制药企业在我心中展现出不断创新和追求卓越的品牌形象。

4.1.3 产品质量的量表设计

于秀华（2011）在药品生产质量管理的研究中提出，药企必须建立一个综合的设计体系，并确保其正确实施，以便将药品生产质量管理规范、质量控制、质量保证体系及质量风险管理系统有效整合。她强调，只有通过加强质量管理，持续提升产品质量，企业才能在竞争激烈的市场中脱颖而出，不仅能开拓新市场，还能巩固已有市场，最终获得更高的利润和更大的经济效益。这一研究指出，质量管理是药品生产企业成功的核心要素，也是确保其长期发展和盈利的关键。本文关于产品质量的测量，参考于秀华（2011）的相关研究，在消费者视角下，笔者做出了适当的调整，具体测量内容如下表所示：

研究变量：产品质量

测量题项：C1 这些制药企业生产的药品原材料选材十分严格。

C2 长期使用这些制药企业药品未出现明显的健康问题。

C3 标签信息详尽，能够清楚了解药品成分和使用方法。

C4 药品的生产信息公开透明，生产过程符合规范。

4.1.4 福利政策的量表设计

在涉及制药行业以及福利政策的文献中，本文看到几个关键的主题和趋势。首先，药品价格和可及性是全球关注的焦点，特别是在公共健康领域。美国对新药的定价策略引发了广泛的讨论，特别是对于那些成本高昂的“特殊”药物，Conti, Gee and Sharfstein（2016）在相关研究中表明治疗丙型肝炎的新药，其价格高达40,000 美元每疗程。这种高额的费用导致许多患者无法获得必要的治疗，从而引发了关于如何平衡制药公司利润和公共健康的辩论。

在中国，国家基本药物政策被视为控制药品费用、减轻疾病经济负担的重要工具。这一政策旨在确保所有公民都能以合理的价格获得必需的药物，同时也强

调了公平性和可及性的重要性。在国际层面，美国的药品福利管理模式（PBM）经过近 50 年的发展，已形成较为完善的运行机制和服务职能。这种模式通过管理处方集制定、处方报销管理等功能，有效地控制了医疗费用支出。制药行业的文献显示，虽然各国在政策制定和实施方面存在差异，但共同的目标是提高药品和服务的可及性和质量，同时控制成本并保护公共健康。这需要政府、制药企业和公众之间的有效沟通和协作，以及对现有政策的不断评估和调整。综上所述，在消费者视角下，本文关于福利政策的测量具体测量内容如下表所示：

研究变量：福利政策

测量题项：D1 我购买到的医药产品大多数都可以报销。

D2 在这些制药企业购药可以直接刷医保卡结算。

D3 这些制药企业经常举办健康教育讲座和疾病管理咨询。

D4 我经常在售药店看到药品打折促销活动。

4.2 消费认知量表设计

制药行业的主要任务是供安全有效的处方药物或服务，并发现、筛选、开发新的药物以减少或结束痛苦，促进更长久更幸福的生活。随着经济的快速发展，城镇居民的医疗保健消费支出水平明显提高，这对医药产业的发展产生了重要影响。田晓玉（2018）研究表明，城镇居民医疗保健消费、人均可支配收入和医保覆盖面对医药产业总销售收入有长期正向影响。这表明，随着消费者对医疗保健的需求增加，医药产业也迎来了新的发展机遇期。

随着医疗保健消费市场的竞争日益激烈，医疗保健消费者的认知和行为受到其在获得或享受医疗保健产品或服务过程中所得价值的驱动。这意味着，为了提升市场价值，医疗保健服务营销需要关注消费者行为和市场需求的变化。针对制药行业的消费认知（风险认知和质量认知）测量题项，结合企业社会责任和消费者视角，以下是详细的量表设计：

研究变量：消费认知（风险认知 E1-E4 和质量认知 E5-E8）

测量题项：E1 这些制药企业生产的药品副作用较小。

E2 这些制药企业的药品在使用过程中存在安全隐患。

E3 这些制药企业的药品让我对品牌的专业性和声誉有更高的认可。

E4 这些制药企业的药品生产溯源性很强。

E5 这些制药企业生产的药物的疗效非常显著。

E6 这些制药企业的服务质量非常满意。

E7 这些制药企业的药物在安全性方面非常有保障。

E8 这些制药企业生产的药品在不同批次或时间段的质量保持一致。

4.3 消费者购买决策量表设计

在消费者购物决策风格的研究方面，消费者购物决策风格量表（CSI）的引入极大地推动了对消费者购物决策风格的研究发展。这种心智导向表征了消费者做出决策的方式，具有认知和情感特征，且在很长时间内相对稳定，决定着消费者的行为。唐震坤（2010）在相关研究中表明对于中国网络购物者而言，根据网络购物情境对 CSI 量表加以修改后，可以归纳出七种决策风格类型。此外，严思斯（2017）的研究中说明消费者购买决策因素与行为的分析也是设计相关量表时需要考虑的重要方面。企业对消费者购买决策因素与行为的具体了解有助于制定更有针对性的产品策略和营销策略。Holbrook and Hirschman（1982）在设计消费者购买决策量表时，还需要考虑到消费者的体验方面。消费体验被视为追求幻想、感受和乐趣的现象，这强调了除了信息处理模型之外的体验视角。根据以上前人的研究内容结合本文内容，以下是详细的量表设计：

研究变量：消费者购买决策（参考量表出处：邓新明，张婷，许洋，与龙贤义. (2016). 企业社会责任对消费者购买意向的影响研究.）评价和判断的标准如下：1 非常不同意 2 不同意 3 有点不同意 4 不好确定 5 有点同意 6 同意 7 非常同意。

测量题项：F1 考虑到我对这些制药企业的信任，我愿意购买它们的产品和服务。

F2 如果这些制药企业推出了新的产品，我愿意尝试。

F3 我会将这些制药企业的产品和服务作为我的首选。

F4 在未来，我会继续购买这些制药企业的产品和服务。

4.4 研究方法设计

4.4.1 变量关系的设计

消费者的购买决策在很大程度上受到企业在服务质量、品牌形象、产品质量和员工福利等方面的CSR表现的影响。首先，企业在服务质量上的CSR表现能够增强消费者的信任感和忠诚度，使其更愿意选择该企业的产品。其次，企业的品牌形象通过积极的CSR活动得以提升，进而提高消费者的品牌认同感和购买意愿。此外，企业在产品质量上的CSR承诺直接影响消费者对产品的信心 and 安全感，这在制药行业尤为重要。最后，企业的员工福利和社会福利政策不仅能够提升企业内部的工作氛围和员工满意度，也能够在外塑造良好的企业形象，吸引注重社会责任的消费者。

在CSR影响消费者购买决策的过程中，消费认知（分为危险认知和质量认知）起到了重要的中介作用。消费者对于企业的CSR表现的认知会影响其对产品的风险和质量的判断。例如，当消费者认知到企业在CSR方面的强烈承诺时，他们可能会认为该企业的产品更为安全可靠，从而降低购买的风险感知。同时，良好

的CSR表现能增强消费者对产品质量的信任感，这种信任感会进一步促进购买决策。

通过以上分析，可以看出CSR在服务质量、品牌形象、产品质量和福利政策等方面的表现对消费者的购买决策具有重要影响，而消费认知在这一过程中起到了关键的中介作用。对于制药行业，企业需要更加重视CSR的全面实施，以满足消费者日益增长的社会责任意识和对高质量健康产品的需求。

综上所述，确定出了企业社会责任的各个构成变量和类型：

自变量（X）：企业社会责任表现为研究的自变量，分为服务质量、品牌形象、产品质量和福利政策这四个维度。

因变量（Y）：消费者购买决策为因变量。

中介变量（M）：消费认知（分为危险认知和质量认知）作为企业社会责任表现对消费者购买决策影响研究的中介变量。

4.4.2 问卷结构的设计及内容

笔者根据本文第三章中各个量表设计的相关内容，设计了本文的问卷结构，主要分为以下四部分的内容。第一部分为引言部分，开头简短的欢迎词之后引导被调查者，解释问卷的目的、重要性，以及如何填写问卷，并告知大概完成问卷所需的时间。最后附带匿名性声明保证数据的保密性和匿名性，增强被调查者的信任。以及感谢语。第二部分为人口统计信息，用于数据分析时的分组和对比。主要包括性别、年龄、收入水平等。第三部分为核心内容部分，题目为根据研究主题设计的主要问题，用于收集具体的研究数据。问题类型为李克特量表题，第四部分为结束部分大致分为感谢语、联系方式等，结束问卷，感谢被调查者的参与。如果被调查者有后续联系需求或结果反馈，可以在此说明。提供调查组织者的联系方式，以便被调查者有问题时可以联系。

4.4.3 问卷数据的收集

目标群体是各种药品的使用者。为了减轻收集难度主要对象为各药店购买药品或医疗用品的消费者，通过面对面发放纸质问卷或在线问卷的方式，必要时在面对面的交流中帮助被调查者填写问卷。如果目标群体不了解企业社会责任，或者选项相同，将视为无效问卷。

4.4.4 数据分析方法

本文主要使用 SPSS27.0 软件进行数据分析，分析方法主要为：描述性分析、相关性分析、回归分析和信效度分析。



第 5 章

数据统计分析

5.1 预调查结果分析

在开展正式问卷调查之前,本研究进行了必要的预调查分析。预调查发放 120 份,收回共 120 份,其中有效数据 115 份,无效数据共 5 份,无效数据评判标准:漏填、答案全部选“7”和“1”等情况。通过 spss 软件将进行剔除后,采用保留的有效数据进行分析。方法采用克隆巴赫 α 系数和探索性因子分析。

以下是分析结果:

表 5.1 预调查 Cronbach 信度分析

	名称	校正项总计相关性 (CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数
服务质量	A1	0.853	0.793	0.875
	A2	0.665	0.866	
	A3	0.734	0.838	
	A4	0.718	0.847	
品牌形象	B1	0.724	0.861	0.884
	B2	0.861	0.815	
	B3	0.735	0.857	
	B4	0.729	0.859	
产品质量	C1	0.682	0.811	0.849
	C2	0.649	0.825	
	C3	0.832	0.743	
	C4	0.622	0.836	
福利政策	D1	0.684	0.861	0.877
	D2	0.884	0.778	
	D3	0.703	0.854	
	D4	0.688	0.860	
风险认知	E1	0.639	0.833	0.851
	E2	0.712	0.804	
	E3	0.620	0.840	
	E4	0.842	0.746	
质量认知	F1	0.763	0.853	0.887
	F2	0.841	0.827	

表 5.1 预调查 Cronbach 信度分析 (续)

	F3	0.726	0.864	
	F4	0.728	0.866	
	G1	0.858	0.791	
消费者购买决策	G2	0.683	0.856	0.873
	G3	0.669	0.862	
	G4	0.760	0.826	

数据来源：笔者自行整理

为了能够检验问卷的可靠性是否达标，即问卷结果是否具有可重复性，问卷结果收集结束后，需要对问卷结果进行信度分析，以证明问卷的可靠性，即确保任何重要结果都不是一次性的发现，而是能够重复观测到的。

本次分析采用克隆巴赫 α 系数来检验问卷的内部一致性信度，即问卷题目之间的内部一致性。当量表的克隆巴赫 α 系数值高于0.6时，则意味着内部一致性信度可接受；高于0.7时，则可以意味着对于该量表而言，内部一致性较好；从上表可知，各维度的克隆巴赫 α 系数结果都高于0.6，本文所设计的7个维度所对应的克隆巴赫 α 系数值分别为0.875、0.884、0.849、0.877、0.851、0.887、0.873，均大于0.7，表明问卷各维度的内部一致性较好，所以本次调查的结果信度极好，问卷结果的可靠性强，因此可以进行进一步的分析。

问卷信度分析达标后，接着对问卷的效度进行分析。笔者对与结构效度的考量将采用探索因子分析，以下是具体分析内容：

表 5.2 预调查 KMO 和 Bartlett 的检验

	KMO 值	0.804
	近似卡方	2040.882
Bartlett 球形度检验	df	378
	p 值	0.000

数据来源：笔者自行整理

使用探索因子分析进行效度分析之前，首先要检验收集到的数据是否适合因子分析，检验方式是KMO和Bartlett球形检验，如上表所示，KMO为0.804，大于0.6，达到因子分析的前提标准，意味着本次收集的数据可用于因子分析研

究。同时我们可以看到Bartlett球形度检验的p值小于0.05，进一步说明收集的问卷数据可以进行因子分析。

表 5.3 预调查方差解释率表格

因子编号	特征根			旋转前方差解释率			旋转后方差解释率		
	特征根	方差解释率%	累积%	特征根	方差解释率%	累积%	特征根	方差解释率%	累积%
1	7.879	28.139	28.139	7.879	28.139	28.139	3.119	11.138	11.138
2	2.867	10.238	38.377	2.867	10.238	38.377	3.084	11.014	22.152
3	2.318	8.279	46.656	2.318	8.279	46.656	2.984	10.657	32.809
4	2.268	8.101	54.757	2.268	8.101	54.757	2.980	10.641	43.451
5	1.969	7.031	61.788	1.969	7.031	61.788	2.941	10.502	53.953
6	1.914	6.837	68.625	1.914	6.837	68.625	2.904	10.372	64.325
7	1.636	5.842	74.467	1.636	5.842	74.467	2.840	10.142	74.467
8	0.717	2.561	77.028						
9	0.707	2.525	79.554						
10	0.625	2.231	81.785						
11	0.538	1.923	83.707						
12	0.533	1.903	85.610						
13	0.466	1.664	87.274						
14	0.452	1.613	88.887						
15	0.371	1.325	90.211						
16	0.359	1.281	91.492						
17	0.335	1.198	92.690						
18	0.307	1.097	93.786						
19	0.282	1.008	94.794						
20	0.220	0.786	95.581						
21	0.213	0.760	96.341						
22	0.205	0.734	97.075						
23	0.182	0.650	97.725						
24	0.158	0.564	98.289						
25	0.154	0.550	98.839						
26	0.119	0.425	99.264						
27	0.107	0.384	99.648						
28	0.099	0.352	100.000						

数据来源：笔者自行整理

从上表可知，因子分析一共提取出7个因子，提取因子的标准为特征根值大于1（提取标准为固定提取问卷维度数相应个数的因子），这7个因子的旋转后方差解释率分别是11.138%，11.014%，10.657%，10.641%，10.502%，10.372%，10.142%，同时这些因子的旋转后累积方差解释率为74.467%。换言之，从

量表中提取出来的数据所能提取出来的因子数量和我们问卷所涉及的维度数目是相同的，说明问卷设计结构和数据结果反应的情况有一定的契合度，但是还不清楚每道题的数据结果是否能正确对应该对应的因子（处于同一维度的题目应该对应相同因子），为了验证每道题是否是对应着正确的因子，需要采用最大方差旋转的方法，结果如下：

表 5.4 预调查旋转后因子载荷系数表格

名称	因子载荷系数							共同度(公因子方差)
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	
A1	0.066				0.890		0.151	0.868
A2	0.210				0.755			0.672
A3					0.815			0.746
A4					0.777			0.719
B1	0.758							0.708
B2	0.878							0.861
B3	0.789							0.724
B4	0.831							0.725
C1						0.784		0.680
C2						0.737		0.659
C3						0.916		0.871
C4						0.751		0.632
D1				0.760				0.682
D2				0.930				0.904
D3				0.810				0.700
D4				0.783				0.703
E1							0.778	0.641
E2							0.825	0.720
E3							0.673	0.655
E4							0.919	0.876
F1		0.839						0.783
F2		0.877						0.843
F3		0.797						0.716
F4		0.822						0.731
G1			0.925					0.891
G2			0.737					0.691
G3			0.761					0.685
G4			0.815					0.763

旋转方法：最大方差法Varimax

数据来源：笔者自行整理

为了检验题项和因子的对应关系，笔者使用最大方差旋转方法（varimax）对因子分析结果进行旋转，以便找出它们的对应关系。上表展示了因子对于所有题项的提取情况（共同度），以及因子和题项对应关系（因子载荷表），具体来看，所有研究项对应的共同度值均高于0.4，意味着题项和提取出的因子之间的关联性达到一定的标准，因子可以有效的提取出信息。当共同度达标，能确保因子可以提取出分析题项的信息后，接着分析因子和题项之间的对应关系情况是否和理论预期的相似。结果表明，题项和因子间的对应情况和笔者预先的理论预期相符，也就说明问卷具有良好的结构效度。接下来可以开展正式的问卷调查分析了。

5.2 正式调查结果分析

5.2.1 描述性统计分析

本研究正式发放问卷390份，收回共 390 份，其中有效数据 376 份，无效数据共 14 份，并剔除18岁以下样本80份。最后使用296份样本。无效数据评判标准：漏填、答案全部选“7”和“1”等情况。通过spss软件将进行筛选后，保留有效数据，然后进行数据分析。

表5.5 描述统计分析表

性别	男	133	44.90	44.90
	女	147	49.70	94.60
	其他	7	2.40	97.00
	不愿透露	9	3.00	100.00
年龄	18-34 岁	74	25.00	25.00
	35-60 岁	97	32.80	57.80
	60 岁及以上	125	42.20	100.00
	教育程度			
教育程度	高中及以下	48	16.20	16.20
	大专	50	16.90	33.10
	本科	66	22.30	55.40
	硕士	53	17.90	73.30
	博士	47	15.90	89.20
	其他	32	10.80	100.00

表5.5 描述统计分析表（续）

职业	学生	36	12.20	12.20
	教育/科研	25	8.40	20.60
	医疗/健康	27	9.10	29.70
	金融/保险	27	9.10	38.90
	信息技术	35	11.80	50.70
	制造业	34	11.50	62.20
	零售/服务业	30	10.10	72.30
	政府/公共服务	38	12.80	85.10
	退休	44	14.90	100.00
	总计	296	100	
收入	低于 3000 元	84	28.40	28.40
	3000 元-10000 元	102	34.50	62.80
	高于 10000 元	110	37.20	100.00

数据来源：笔者自行整理

从上表可知：从性别分布上，大部分样本为“女”，比例是 49.70%。另外男样本的比例是 44.90%。样本中 42.20%会选择“60 岁及以上”而 18-34 岁组的比例为 25.00%。35-60 岁组占比 32.80%，显示出样本中老年群体的占比较大。从教育程度来看，样本中本科及以上学历的受访者占比超过一半，其中本科占 22.30%，硕士占 17.90%。这表明样本在教育层次上相对较高。从职业来看，政府/公共服务”行业的受访者占比为 12.80%，其次是学生（12.20%）和退休人士（14.90%）。这表明样本中服务行业和公共部门的参与者较多。收入方面，最高收入组（高于 10000 元）占 37.20%，而中等收入组（3000 元-10000 元）占 34.50%。低收入组（低于 3000 元）占 28.40%，显示出样本的收入分布较为均衡。

5.2.2 信度分析

表5.6 可靠性统计

		修正后的项与 总计相关性	删除项后的克隆 巴赫 Alpha	Cronbach α 系 数
服务质量	A1	0.860	0.780	0.871
	A2	0.734	0.831	
	A3	0.705	0.844	

表5.6 可靠性统计（续）

品牌形象	A4	0.638	0.867	0.859
	B1	0.673	0.836	
	B2	0.863	0.755	
	B3	0.682	0.831	
	B4	0.655	0.841	
产品质量	C1	0.671	0.847	0.866
	C2	0.665	0.849	
	C3	0.843	0.778	
	C4	0.723	0.827	
	D1	0.718	0.846	
福利政策	D2	0.723	0.844	0.874
	D3	0.677	0.860	
	D4	0.863	0.792	
	E1	0.831	0.782	
	E2	0.689	0.837	
风险认知	E3	0.668	0.844	0.864
	E4	0.710	0.830	
	F1	0.709	0.836	
	F2	0.845	0.784	
	F3	0.713	0.834	
质量认知	F4	0.660	0.855	0.868
	G1	0.684	0.836	
	G2	0.660	0.846	
	G3	0.684	0.837	
	G4	0.861	0.763	

数据来源：笔者自行整理

为了能够检验问卷的可靠性是否达标，即问卷结果是否具有可重复性，问卷结果收集结束后，需要对问卷结果进行信度分析，以证明问卷的可靠性，即任何重要结果必然不是一次性的发现，本质是可重复观测到的。

本次分析采用克隆巴赫 α 系数来检验问卷的内部一致性信度，即问卷题目之间的内部一致性。当量表的克隆巴赫 α 系数值高于 0.6 时，则意味着内部一致性

信度可接受；高于 0.7 时，则可以意味着对于该量表而言，内部一致性较好；从上表可知，各维度的克隆巴赫 α 系数结果都高于 0.6，本文所设计的 7 个维度所对应的克隆巴赫 α 系数值分别为 0.871、0.859、0.866、0.874、0.864、0.868、0.863，均大于 0.7，表明问卷各维度的内部一致性较好，所以本次调查的结果信度极好，问卷结果的可靠性强，因此可以进行进一步的分析。

如上表所示，所有题项的 CITC 值都大于 0.4，说明分析项和总体之间都具有一定的相关性。

5.2.3 效度分析

问卷信度分析达标后，接着对问卷的效度进行分析。问卷效度代表着问卷的有效性，即测量工具能测出所要测量特质的程度。本次研究主要考察问卷的结构效度，结构效度是指问卷结构与预期理论架构之间的契合程度。一般检验问卷结构小的分析方法为因子分析，因子分析有两种，即探索因子分析和验证因子分析，他们的检验方式和使用的分析工具都不相同，笔者对与结构效度的考量将采用探索因子分析，以下是具体分析内容：

表 5.7 KMO 和 Bartlett 球形检验

KMO 取样适切性量数		0.849
巴特利特球形度检验	近似卡方	4939.421
	自由度	378
	显著性	0

数据来源：笔者自行整理

使用探索因子分析进行效度分析之前，首先要检验收集到的数据是否适合因子分析，检验方式是 KMO 和 Bartlett 球形检验，如上表所示，KMO 为 0.859，大于 0.6，达到因子分析的前提标准，意味着本次收集的数据可用于因子分析研究。同时可以看到 Bartlett 球形度检验的 p 值小于 0.05，进一步说明收集的问卷数据可以进行因子分析。

表 5.8 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	8.039	28.712	28.712	8.039	28.712	28.712	2.965	10.590	10.590	
2	2.395	8.552	37.264	2.395	8.552	37.264	2.965	10.590	21.180	
3	2.304	8.230	45.494	2.304	8.230	45.494	2.918	10.421	31.601	
4	2.160	7.716	53.209	2.160	7.716	53.209	2.914	10.407	42.009	
5	1.988	7.099	60.309	1.988	7.099	60.309	2.890	10.321	52.329	
6	1.770	6.322	66.631	1.770	6.322	66.631	2.890	10.320	62.649	
7	1.746	6.234	72.865	1.746	6.234	72.865	2.860	10.216	72.865	
8	.644	2.300	75.165							
9	.607	2.167	77.332							
10	.581	2.076	79.408							
11	.554	1.979	81.387							
12	.504	1.802	83.188							
13	.493	1.761	84.949							
14	.453	1.619	86.568							
15	.417	1.488	88.056							
16	.394	1.407	89.463							
17	.384	1.370	90.833							
18	.369	1.317	92.150							
19	.349	1.247	93.397							
20	.329	1.177	94.573							
21	.301	1.075	95.649							
22	.217	0.775	96.423							
23	.201	0.719	97.143							
24	.183	0.653	97.796							
25	.174	0.623	98.419							
26	.167	0.597	99.016							
27	.151	0.539	99.555							
28	.125	0.445	100.000							

提取方法：主成分分析法

数据来源：笔者自行整理

通过 KMO 和 Bartlett 球形检验过后,需要进一步查看因子提取的具体情况,和每个因子在具体指标上的数值。从上表可知,因子分析一共提取出 7 个因子,特征根值均大于 1,此 7 个因子旋转后的方差解释率分别是 10.590%,10.590%,10.421%,10.407%,10.321%,10.320%,10.216%,旋转后累积方差解释率为 72.865%。换言之,从量表中提取出来的数据所能提取出来的因子数量和本研究调查问卷所涉及的维度数目是相同的,说明问卷设计结构和数据结果反应的情况有一定的契合度,但是还不清楚每道题的数据结果是否能正确对应该对应的因子(处于同一维度的题目应该对应相同因子),为了验证每道题是否是对应着正确的因子,需要采用最大方差旋转的方法,结果如下:

表5.9 旋转后的成分矩阵

成分	1	2	3	4	5	6	7	共同度
A1		0.910						0.876
A2		0.843						0.747
A3		0.797						0.691
A4		0.717						0.601
B1			0.777					0.665
B2			0.914					0.881
B3			0.785					0.672
B4			0.757					0.637
C1						0.728		0.655
C2						0.802		0.686
C3						0.889		0.860
C4						0.802		0.730
D1	0.772							0.707
D2	0.806							0.721
D3	0.775							0.665
D4	0.912							0.879
E1				0.884				0.839
E2				0.784				0.694
E3				0.726				0.648
E4				0.823				0.718
F1				0.771				0.708
F2				0.889				0.862

表 5.9 旋转后的成分矩阵（续）

F3	0.819	0.726
F4	0.729	0.658
G1	0.756	0.667
G2	0.753	0.652
G3	0.766	0.689
G4	0.884	0.872

提取方法：主成分分析法

旋转方法：凯撒正态化最大方差法

数据来源：笔者自行整理

为了检验题项和因子的对应关系，笔者使用最大方差旋转方法（varimax）对因子分析结果进行旋转，以便找出它们的对应关系。上表展示了因子对于所有题项的提取情况（共同度），以及因子和题项对应关系（因子载荷表），具体来看，所有研究项对应的共同度值均高于0.4，意味着题项和提取出的因子之间的关联性达到一定的标准，因子可以有效的提取出信息。当共同度达标，能确保因子可以提取出分析题项的信息后，接着分析因子和题项之间的对应关系情况是否和理论预期的相似。结果表明，题项和因子间的对应情况和笔者预先的理论预期相符，也就说明问卷具有良好的结构效度。

5.2.4 相关性分析

在进行相关分析前，用属于同一维度的所有题目的均值作为这一维度的指标，在spss软件上进行相关分析时，将每个维度的指标拖入变量框进行分析，结果如下：

表5.10 相关性分析表

	服务质量	品牌形象	产品质量	福利政策	风险认知	质量认知	消费者购买决策
服务质量	--						
品牌形象	0.211**	--					
产品质量	0.260**	0.252**	--				
福利政策	0.265**	0.253**	0.262**	--			
风险认知	0.323**	0.242**	0.304**	0.235**	--		
质量认知	0.284**	0.327**	0.380**	0.305**	0.311**	--	
消费者购买决策	0.288**	0.353**	0.316**	0.319**	0.355**	0.375**	--

** p<0.01

数据来源：笔者自行整理

从上表可知，利用相关分析去研究服务质量和品牌形象,产品质量,福利政策,风险认知,质量认知,消费者购买决策共 6 项之间的相关关系，使用 **Pearson** 相关系数去表示相关关系的强弱情况。具体分析可知：

服务质量与品牌形象,产品质量,福利政策,风险认知,质量认知,消费者购买决策共 6 项之间全部均呈现出显著性，相关系数值分别是 0.211, 0.260, 0.265, 0.323, 0.284, 0.288，并且相关系数值均大于 0，意味着服务质量与品牌形象，产品质量，福利政策，风险认知，质量认知，消费者购买决策共 6 项之间有着正相关关系。同理可得，七个变量之间均有正相关关系。

综上所述，变量间相关性显著，满足相关回归的分析前提，因此可以进行进一步的回归分析。

5.2.5 回归分析

表 5.11 回归分析表 线性回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF
	B	标准误	Beta			
常数	1.321	0.284	-	4.652	<0.001**	-
服务质量	0.130	0.048	0.148	2.703	0.007**	1.214

表 5.11 回归分析表 线性回归分析结果（续）

品牌形象	0.204	0.047	0.234	4.304	<0.001**	1.191
产品质量	0.151	0.048	0.172	3.130	0.002**	1.271
福利政策	0.173	0.054	0.176	3.182	0.002**	1.196
R ²	0.236					
调整 R ²	0.225					
F	F =22.444,p<0.001					
D-W 值	1.408					

Dependent Variable: 消费者购买决策

* p<0.05 ** p<0.01

数据来源：笔者自行整理

相关分析证明变量间具有显著相关关系过后，为了进一步检验我们的假设，本次研究将是用多元线性回归的方法检验变量之间的影响关系。在多元回归分析中，我们研究了多个自变量对因变量的影响。本次回归分析的R²为0.284，说明这些自变量可以解释消费者购买决策的28.4%变化原因综上所述，模型具有一定的解释力度和参考性，可以用于检验自变量和因变量之间的影响关系，具体的影响关系如下。

从上表可知，将服务质量,品牌形象,产品质量,福利政策,风险认知,质量认知作为自变量，而将消费者购买决策作为因变量进行线性回归分析，从上表可以看出，模型公式为：消费者购买决策=0.979+0.078*服务质量+0.159*品牌形象+0.087*产品质量+0.133*福利政策+0.154*风险认知+0.137*质量认知，模型R方值为0.284，意味着服务质量,品牌形象,产品质量,福利政策,风险认知,质量认知可以解释消费者购买决策的22.5%变化原因。对模型进行F检验时发现模型通过F检验(F=19.137，p=0.000<0.001)，也即说明服务质量,品牌形象,产品质量,福利政策,风险认知,质量认知中至少一项会对消费者购买决策产生影响关系。

服务质量的回归系数值为0.130（t=2.703，p=0.007），说明服务质量对消费者购买决策有显著影响，假设H1a成立。

品牌形象的回归系数值为0.204 ($t=4.304$, $p<0.001$)，说明品牌形象对消费者购买决策有显著正向影响，假设H1b成立。

产品质量的回归系数值为0.151 ($t=3.130$, $p=0.002$)，虽接近显著性水平，但产品质量对消费者购买决策的影响不够显著，假设H1c未完全通过验证。

福利政策的回归系数值为0.173 ($t=3.182$, $p=0.002$)，表明福利政策对消费者购买决策有显著正向影响，假设H1d成立。

此外，笔者还使用VIF检验进行了多重共线性问题的讨论，结果显示模型中的全部VIF值均小于5，说明不存在共线性问题；D-W值接近2，表明模型不存在自相关性。

总结分析可知：服务质量、品牌形象、产品质量、福利政策对消费者购买决策具有显著的正向影响。整体来看，四个因素对消费者购买决策都具有较为重要的正向影响。

5.2.6 中介作用分析

在研究中介作用时，有多种方法可以使用，其中常见的有两种。第一种是因果逐步回归检验法，采用分层回归进行分析。第二种是乘积系数法检验，包括Sobel检验和Bootstrap抽样法两种具体做法。虽然因果逐步回归检验法相对简单易懂，因此被广泛使用，但其检验效能较低。即使该方法检验出显著结果，Bootstrap方法的检验结果可能并不显著。因此，当前更为适合的方法是使用乘积系数法，并采用Bootstrap抽样法来进行中介作用的检验。

中介作用的检验基本理论数学模型如下：

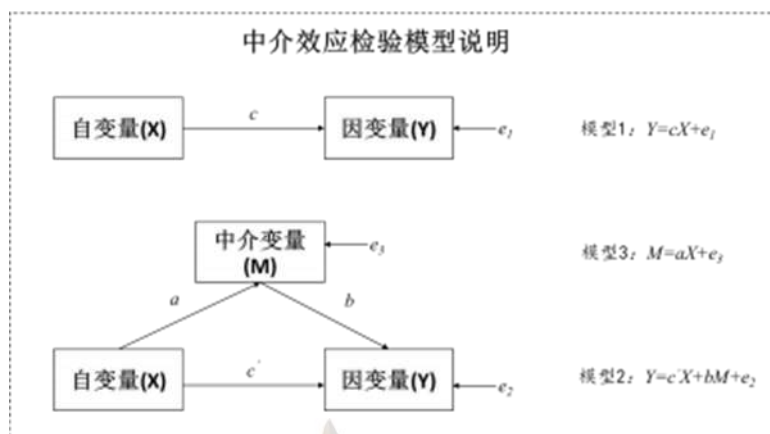


图 5.1 中介作用的检验基本理论数学模型

笔者在本次研究中使用 SPSS 软件中的 PROCESS 插件进行中介分析，并且使用 SPSS 软件的回归分析同时生成模型 1（自变量对因变量的回归模型）、模型 2（自变量对中介变量的回归模型）。上面的分层回归表是有模型 1、模型 2 和 PROCESS 生成的模型 3（自变量和中介变量同时对因变量的多元回归模型）组成，可以看到个模型的具体信息，以及中介模型中的路径系数 a 和路径系数 b ，具体分析如下：

表 5.12 中介作用分析汇总

项目	总效应 (c)	a 路径 (B)	b 路径 (B)	a × b	Boot SE	z 值	p 值	95% Boot CI	直接效应 (c')	检验结论
服务质量 => 风险认知 => 消费者购买决策				0.254**	0.316**	0.264**	0.083	0.023 3.661 0.000	0.043 ~ 0.132	0.171** 部分中介
品牌形象 => 风险认知 => 消费者购买决策				0.308**	0.234**	0.258**	0.060	0.019 3.157 0.001	0.028 ~ 0.102	0.247** 部分中介
产品质量 => 风险认知 => 消费者购买决策				0.277**	0.296**	0.257**	0.076	0.022 3.397 0.000	0.038 ~ 0.125	0.201** 部分中介
福利政策 => 风险认知 => 消费者购买决策				0.315**	0.257**	0.267**	0.069	0.021 3.254 0.001	0.031 ~ 0.115	0.246** 部分中介
服务质量 => 质量认知 => 消费者购买决策				0.254**	0.290**	0.276**	0.080	0.020 4.097 0.000	0.045 ~ 0.121	0.174** 部分中介
品牌形象 => 质量认知 => 消费者购买决策				0.308**	0.330**	0.251**	0.083	0.019 4.319 0.000	0.048 ~ 0.123	0.225** 部分中介
产品质量 => 质量认知 => 消费者购买决策				0.277**	0.386**	0.258**	0.100	0.023 4.291 0.000	0.058 ~ 0.148	0.178** 部分中介
福利政策 => 质量认知 => 消费者购买决策				0.315**	0.348**	0.265**	0.092	0.022 4.270 0.000	0.053 ~ 0.136	0.223** 部分中介

* p<0.05 ** p<0.01

数据来源：笔者自行整理

根据表 5.12 的中介作用分析结果,以下是针对不同变量组合的中介路径的结论总结。

1) 根据研究结果,服务质量对消费者的风险认知和购买决策之间产生了显著影响。具体来说,服务质量通过影响风险认知,进而影响消费者的购买决策。在路径分析中,服务质量对风险认知的影响为 0.316,风险认知对购买决策的影响为 0.264,而服务质量直接对购买决策的影响为 0.254。进一步计算得出,服务质量通过风险认知间接影响购买决策的效应为 0.083,直接效应则为 0.171。综合来看,服务质量对消费者购买决策的影响中,风险认知发挥了部分中介作用,表明风险认知在这一过程中起到了部分桥梁作用。在此路径中,企业社会责任(CSR)的服务质量表现对消费者的购买决策具有显著的正向影响。通过风险认知的中介作用,服务质量的提升不仅直接增强了消费者的购买意愿,还通过降低风险认知进一步促进了购买决策。这表明,提高服务质量能够有效提升消费者的信任感,从而减少购买过程中的不确定性。

2) 根据研究结果,品牌形象对消费者的风险认知和购买决策之间产生了显著影响。具体来说,品牌形象通过影响风险认知,进而影响消费者的购买决策。在路径分析中,品牌形象对风险认知的影响为 0.234,风险认知对购买决策的影响为 0.258,而品牌形象直接对购买决策的影响为 0.247。进一步计算得出,品牌形象通过风险认知间接影响购买决策的效应为 0.060,直接效应则为 0.247。综合来看,品牌形象对消费者购买决策的影响中,风险认知发挥了部分中介作用,表明风险认知在这一过程中起到了部分桥梁作用。CSR 品牌形象表现在消费者购买决策中同样扮演着重要角色。通过风险认知的中介路径,品牌形象的正面提升能够减少消费者在购买决策中的顾虑,进而增加购买意愿。这表明,建立良好的品牌形象有助于增强消费者的信心,降低他们对产品的风险认知。

3) 根据研究结果,产品质量对消费者的风险认知和购买决策之间产生了显著影响。具体来说,产品质量通过影响消费者的风险认知,进而影响其购买决策。在路径分析中,产品质量对风险认知的影响为 0.296,风险认知对购买决策的影

响为 0.257，而产品质量直接对购买决策的影响为 0.277。进一步计算得出，产品质量通过风险认知间接影响购买决策的效应为 0.076，直接效应则为 0.201。综合来看，产品质量对消费者购买决策的影响中，风险认知发挥了部分中介作用，表明风险认知在这一过程中起到了部分桥梁作用。在此路径中，CSR 在产品质量上的表现通过风险认知影响消费者的购买决策。高质量的产品不仅直接提升消费者的购买决策，还通过降低他们对风险的感知，进一步促进购买意愿。这强调了产品质量在消费者决策中的关键作用。

4) 根据研究结果，福利政策对消费者的风险认知和购买决策之间产生了显著影响。具体来说，福利政策通过影响消费者的风险认知，进而影响其购买决策。在路径分析中，福利政策对风险认知的影响为 0.257，风险认知对购买决策的影响为 0.267，而福利政策直接对购买决策的影响为 0.315。进一步计算得出，福利政策通过风险认知间接影响购买决策的效应为 0.069，直接效应则为 0.246。综合来看，福利政策对消费者购买决策的影响中，风险认知发挥了部分中介作用，表明风险认知在这一过程中起到了部分桥梁作用。说明 CSR 在福利政策的表现对消费者的购买决策也有显著影响。通过风险认知的中介作用，良好的福利政策能够增强消费者的信任，从而提升其购买意愿。这说明在制药行业，企业的社会责任和福利政策同样是影响消费者决策的重要因素。

5) 根据研究结果，服务质量对消费者的质量认知和购买决策之间产生了显著影响。具体来说，服务质量通过影响消费者的质量认知，进而影响其购买决策。在路径分析中，服务质量对质量认知的影响为 0.290，质量认知对购买决策的影响为 0.276，而服务质量直接对购买决策的影响为 0.254。进一步计算得出，服务质量通过质量认知间接影响购买决策的效应为 0.080，直接效应则为 0.174。综合来看，服务质量对消费者购买决策的影响中，质量认知发挥了部分中介作用，表明质量认知在这一过程中起到了部分桥梁作用。此路径显示，CSR 服务质量表现通过质量认知对消费者购买决策的影响。服务质量的提高不仅直接影响消费者的决策，还通过改善他们对产品质量的认知，增强其购买意愿。这强调了优质服务对消费者认知的积极作用。

6) 根据研究结果,品牌形象对消费者的质量认知和购买决策之间产生了显著影响。具体来说,品牌形象通过影响消费者的质量认知,进而影响其购买决策。在路径分析中,品牌形象对质量认知的影响为 0.330,质量认知对购买决策的影响为 0.251,而品牌形象直接对购买决策的影响为 0.308。进一步计算得出,品牌形象通过质量认知间接影响购买决策的效应为 0.083,直接效应则为 0.225。综合来看,品牌形象对消费者购买决策的影响中,质量认知发挥了部分中介作用,表明质量认知在这一过程中起到了部分桥梁作用。CSR 品牌形象表现同样通过质量认知影响消费者的购买决策。提升品牌形象不仅能够直接吸引消费者,还能通过增强其对产品质量的认知,促进购买行为。这说明品牌在市场中的影响力不容小觑。

7) 根据研究结果,产品质量对消费者的质量认知和购买决策之间产生了显著影响。具体来说,产品质量通过影响消费者的质量认知,进而影响其购买决策。在路径分析中,产品质量对质量认知的影响为 0.386,质量认知对购买决策的影响为 0.258,而产品质量直接对购买决策的影响为 0.277。进一步计算得出,产品质量通过质量认知间接影响购买决策的效应为 0.100,直接效应则为 0.178。综合来看,产品质量对消费者购买决策的影响中,质量认知发挥了部分中介作用,表明质量认知在这一过程中起到了部分桥梁作用。在此路径中,CSR 产品质量表现通过提升消费者的质量认知影响购买决策。产品质量的提升直接影响消费者对产品的信任,并通过增强其质量认知进一步促进购买意愿。这表明,优质的产品为消费者决策中发挥了重要作用。

8) 根据研究结果,福利政策对消费者的质量认知和购买决策之间产生了显著影响。具体来说,福利政策通过影响消费者的质量认知,进而影响其购买决策。在路径分析中,福利政策对质量认知的影响为 0.348,质量认知对购买决策的影响为 0.265,而福利政策直接对购买决策的影响为 0.315。进一步计算得出,福利政策通过质量认知间接影响购买决策的效应为 0.092,直接效应则为 0.223。综合来看,福利政策对消费者购买决策的影响中,质量认知发挥了部分中介作用,表明质量认知在这一过程中起到了部分桥梁作用。福利政策同样通过质量认知对消

费者购买决策产生影响。良好的福利政策不仅直接提升消费者的购买意愿，还能通过改善他们的质量认知进一步促进购买行为。这表明，企业在塑造品牌形象时，社会责任与员工福利同样重要。

上述中介作用分析表明，企业社会责任表现在服务质量、品牌形象、产品质量和福利政策这四个维度中对消费者购买决策的影响均通过风险认知和质量认知起到了部分中介作用。

5.3 单因素方差分析

表 5.13 差异性分析（性别）

方差分析结果						
	性别(平均值±标准差)				F	p
	男(n=133)	女(n=147)	其他(n=7)	不愿透露(n=9)		
服务质量	4.06±1.24	4.09±1.43	3.43±1.46	3.72±1.49	0.734	0.533
品牌形象	3.97±1.34	3.84±1.39	3.96±1.76	4.06±1.10	0.222	0.881
产品质量	3.94±1.34	4.02±1.38	3.50±1.21	4.22±1.21	0.468	0.705
福利政策	3.76±1.22	4.03±1.18	3.14±0.81	3.85±1.28	2.094	0.101
风险认知	4.10±1.22	3.81±1.35	3.86±1.78	4.72±1.44	2.211	0.087
质量认知	3.77±1.36	3.97±1.35	3.60±1.68	3.86±1.79	0.590	0.622
消费者购买决策	3.93±1.18	3.96±1.17	3.29±1.30	3.52±1.41	1.084	0.356

* p<0.05 ** p<0.01

数据来源：笔者自行整理

从上表 5.13 可知，性别对服务质量、品牌形象、产品质量、福利政策、风险认知、质量认知和消费者购买决策这七个变量的影响，结果显示，不同性别样本在这些变量上均未表现出显著差异。这说明不同性别样本在服务质量、品牌形象、产品质量、福利政策、风险认知、质量认知和消费者购买决策方面表现出一致性，未显示出显著的差异性。

总结可知：不同性别样本在服务质量,品牌形象,产品质量,福利政策,风险认知,质量认知,消费者购买决策全部均不会表现出显著性差异。这表明，性别在这些方面并不是决定性因素，样本中的各性别群体在上述变量上表现出较为一致的看法。

表 5.14 差异性分析（年龄）

	方差分析结果			F	p
	年龄(平均值±标准差)				
	18-34 岁 (n=74)	35-60 岁 (n=97)	60 岁及以上 (n=125)		
服务质量	4.20±1.34	3.86±1.31	4.11±1.37	1.607	0.202
品牌形象	3.92±1.29	4.00±1.42	3.83±1.36	0.430	0.651
产品质量	4.08±1.33	3.95±1.39	3.95±1.34	0.254	0.776
福利政策	3.96±1.19	3.82±1.18	3.89±1.23	0.264	0.768
风险认知	4.13±1.24	3.81±1.36	4.01±1.32	1.311	0.271
质量认知	3.83±1.29	3.79±1.44	3.95±1.38	0.406	0.666
消费者购 买决策	4.25±1.21	3.74±1.12	3.87±1.19	4.133	0.017*

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

数据来源：笔者自行整理

从上表 5.14 可知，年龄对服务质量、品牌形象、产品质量、福利政策、风险认知、质量认知和消费者购买决策这七个变量的影响，结果显示，不同年龄组在服务质量、品牌形象、产品质量、福利政策、风险认知和质量认知这六个方面均未表现出显著差异，这表明不同年龄样本在这些变量上具有一致性。然而，在消费者购买决策这一项中，不同年龄组则显示出显著差异（ $p<0.05$ ），表明年龄对消费者购买决策有影响。具体来看，18-34 岁组的平均得分（4.25±1.21）明显高于 35-60 岁组（3.74±1.12）和 60 岁及以上组（3.87±1.19）。这表明年轻群体在购买决策方面的积极性或决策倾向可能更强。

总结可知：不同年龄样本对于服务质量、品牌形象、产品质量、福利政策、风险认知、质量认知共 6 项不会表现出显著性差异，然而，在消费者购买决策方面，不同年龄组的表现存在显著差异，特别是年轻群体（18-34 岁）的决策倾向更为积极。

表 5.15 差异性分析（教育程度）

方差分析结果								
	教育程度(平均值±标准差)						F	p
	高中及以下 (n=48)	大专 (n=50)	本科(n=66)	硕士(n=53)	博士(n=47)	其他(n=32)		
服务质量	3.64±1.28	3.71±1.37	3.86±1.37	4.26±1.30	4.67±1.25	4.35±1.96	4.667	0.000**
品牌形象	3.62±1.38	3.48±1.28	4.04±1.35	4.26±1.40	4.02±1.28	4.01±1.39	2.416	0.036**
产品质量	3.64±1.29	3.48±1.44	3.86±1.35	4.26±1.17	4.38±1.25	4.47±1.38	4.419	0.000**
福利政策	3.83±1.05	3.53±1.07	3.82±1.22	3.84±1.28	4.07±1.17	4.48±1.30	2.851	0.016**
风险认知	4.08±1.30	3.28±1.20	3.95±1.30	4.12±1.39	4.13±1.24	4.44±1.21	4.175	0.001**
质量认知	3.53±1.23	3.56±1.31	3.72±1.41	3.82±1.40	4.59±1.39	4.23±1.14	4.609	0.000**
消费者购买决策	3.07±0.94	3.02±0.93	3.61±1.09	4.75±0.83	4.66±0.81	4.78±0.82	39.367	0.000**

* p<0.05 ** p<0.01

数据来源：笔者自行整理



从上表 5.15 可知,教育程度对对服务质量、品牌形象、产品质量、福利政策、风险认知、质量认知和消费者购买决策这七个变量的影响,结果显示,不同教育程度样本对于服务质量,品牌形象,产品质量,福利政策,风险认知,质量认知,消费者购买决策全部均呈现出显著性,说明不同教育程度样本对于服务质量,品牌形象,产品质量,福利政策,风险认知,质量认知,消费者购买决策均有着差异性。具体分析可知:

教育程度对于服务质量在 0.01 水平上呈现出显著差异性($F=4.667, p=0.000$),表明不同教育背景的人对服务质量的感知存在显著差异。硕士及以上学历者(硕士、博士、其他)的评分显著高于高中及以下、大专和本科。

教育程度对于品牌形象在 0.05 水平上呈现出显著性差异($F=2.416, p=0.036$),表明不同教育程度的消费者对品牌形象的感知有所不同。硕士和博士学历者对品牌形象的评分显著高于高中及以下、大专学历者。

教育程度对于产品质量在 0.01 水平上呈现出显著性差异($F=4.419, p=0.000$),不同教育背景的受访者对产品质量的感知也存在显著差异,硕士、博士及其他学历者对产品质量的评分显著高于低学历者。

教育程度对于福利政策的感知也呈现显著性差异($F=2.851, p=0.016$),其他学历组对福利政策的评分明显高于低学历组,尤其是与高中及以下和大专学历者相比。

教育程度对于风险认知的影响在 0.01 水平上具有显著差异($F=4.175, p=0.001$),尤其是高中及以下学历组与大专学历组之间的评分差异显著。

教育程度对于质量认知的影响在 0.01 水平上具有显著性差异($F=4.609, p=0.000$),博士学历组在质量认知上的评分显著高于其他学历组。

教育程度对于消费者购买决策的影响最为显著($F=39.367, p=0.000$),不同教育背景的人在购买决策上的表现差异极其显著,博士、硕士和其他学历者的评

分明显高于高中及以下、大专和本科学历者。

总结可知：通过方差分析可以得出，教育程度显著影响了服务质量、品牌形象、产品质量、福利政策、风险认知、质量认知和消费者购买决策的各个方面。不同教育背景的消费者在这些指标上的评分存在显著差异，表明教育程度在消费者的感知与决策过程中发挥着重要作用。特别是硕士、博士学历者在各个方面的评分普遍高于较低学历组，说明高学历者在企业社会责任感知和购买决策方面有更高的期望和标准。



表 5.16 差异性分析（职业）

方差分析结果											
职业(平均值±标准差)											
	学生(n=36)	教育/科研 (n=25)	医疗/健康 (n=27)	金融/保 险(n=27)	信息技 术(n=35)	制造业 (n=34)	零售/服务 业(n=30)	政府/公共 服务(n=38)	退休(n =44)	F	p
服务质量	4.26±1.41	4.07±1.25	4.37±1.11	4.40±1.47	3.70±1.06	3.90±1.41	3.90±1.34	3.82±1.58	4.16±1.32	1.102	0.362
品牌形象	3.83±1.34	4.12±1.46	4.10±1.24	3.69±1.46	3.55±1.37	4.28±1.19	3.80±1.42	4.15±1.34	3.74±1.41	1.134	0.340
产品质量	3.97±1.34	4.06±1.55	4.13±1.48	4.11±1.45	3.79±1.21	3.63±1.19	4.11±1.38	3.84±1.34	4.23±1.35	0.718	0.676
福利政策	4.03±1.28	3.89±1.34	3.64±1.33	3.80±1.19	3.73±1.22	4.00±1.01	4.00±1.33	3.72±1.02	4.06±1.21	0.561	0.809
风险认知	4.49±1.16	3.88±1.31	3.86±1.46	4.02±1.45	3.54±1.41	4.05±1.27	3.78±1.45	4.05±1.22	3.97±1.14	1.319	0.234
质量认知	3.79±1.51	3.99±1.43	4.01±1.29	3.81±1.38	3.44±1.40	3.83±1.42	3.84±1.53	4.22±1.04	3.91±1.36	0.823	0.583
消费者购买决策	3.93±1.19	4.09±1.02	3.57±1.22	4.01±1.13	3.66±1.30	4.20±1.09	4.05±1.30	4.05±1.09	3.77±1.24	1.016	0.424

* p<0.05 ** p<0.01

数据来源：笔者自行整理

根据上表的分析,运用方差分析方法探讨职业对服务质量、品牌形象、产品质量、福利政策、风险认知、质量认知和消费者购买决策七个方面的影响。结果显示,不同职业样本在这七个指标上均未表现出显著差异,说明不同职业背景的样本在服务质量、品牌形象、产品质量、福利政策、风险认知、质量认知和消费者购买决策方面具有一致性,未出现显著差异。

总结可知:不同职业样本对于服务质量,品牌形象,产品质量,福利政策,风险认知,质量认知,消费者购买决策全部均不会表现出显著性差异。这意味着,职业背景对这些变量的影响较小,不同职业群体在这些方面的感知和评价基本一致。

表 5.17 差异性分析(收入)

方差分析结果					
	收入(平均值±标准差)			F	p
	低于 3000 元 (n=84)	3000 元-10000 元 (n=102)	高于 10000 元 (n=110)		
服务质量	3.51±1.31	4.25±1.31	4.28±1.30	10.157	0.000**
品牌形象	3.69±1.36	3.89±1.37	4.10±1.34	2.219	0.111*
产品质量	3.58±1.21	4.03±1.37	4.23±1.37	5.831	0.003**
福利政策	3.60±1.05	3.92±1.25	4.07±1.24	3.684	0.026**
风险认知	3.59±1.21	4.01±1.38	4.22±1.28	5.752	0.004**
质量认知	3.34±1.27	4.01±1.33	4.15±1.39	9.646	0.000**
消费者购买决策	2.98±0.74	3.89±1.21	4.67±0.88	72.284	0.000**

* p<0.05 ** p<0.01

数据来源:笔者自行整理

从上表可知,收入对对服务质量、品牌形象、产品质量、福利政策、风险认知、质量认知和消费者购买决策七个方面的影响。结果显示不同收入样本对于服务质量,品牌形象,产品质量,福利政策,风险认知,质量认知,消费者购买决策全部均

呈现出显著性($p < 0.05$), 意味着不同收入样本对于服务质量, 品牌形象, 产品质量, 福利政策, 风险认知, 质量认知, 消费者购买决策均有着差异性。具体分析可知:

收入对于服务质量来说, 不同收入水平的受访者在服务质量上的评分差异显著 ($F=10.157$, $p=0.000$), 具体差异显示“3000 元-10000 元”和“高于 10000 元”的群体对服务质量的评分显著高于“低于 3000 元”的群体。

收入对于品牌形象来说, 收入对品牌形象的影响在 0.05 水平上表现出显著性 ($F=2.219$, $p=0.111^*$), 高收入群体 (高于 10000 元) 对品牌形象的评分显著高于低收入群体 (低于 3000 元)。

收入对于产品质量来说, 产品质量的影响显著 ($F=5.831$, $p=0.003$), “3000 元-10000 元”和“高于 10000 元”的群体评分高于“低于 3000 元”的群体。

收入对于福利政策来说, 收入水平对福利政策的评分差异显著 ($F=3.684$, $p=0.026$), 显示“3000 元-10000 元”和“高于 10000 元”群体对福利政策的感知评分高于“低于 3000 元”群体。

收入对于风险认知来说, 收入水平对风险认知的评分差异显著 ($F=5.752$, $p=0.004$), 其中“3000 元-10000 元”和“高于 10000 元”的群体评分高于“低于 3000 元”的群体。

收入对于质量认知来说, 收入对质量认知的影响显著 ($F=9.646$, $p=0.000$), 收入较高的群体对质量认知的评分显著高于收入较低的群体。

收入对于消费者购买决策来说, 收入对消费者购买决策的影响最为显著 ($F=72.284$, $p=0.000$), “高于 10000 元”的群体在购买决策的评分上显著高于“低于 3000 元”和“3000 元-10000 元”的群体, 且“3000 元-10000 元”群体也显著高于“低于 3000 元”的群体。

总结可知: 不同收入水平的样本在服务质量、品牌形象、产品质量、福利政策、风险认知、质量认知和消费者购买决策等方面均表现出显著差异。这些结果

表明，收入水平显著影响消费者的感知和决策，高收入群体对企业的服务、产品质量和品牌形象等方面有更高的评价，也更加积极地做出购买决策。

5.4 实证结果总结

综上，本文通过回归分析和中介作用分析，对研究假设进行了逐一检验，得出的实证结果总结如下：

表 5.18 研究假设检验结果

假设	假设内容	假设检验结果
H1a	制药企业的服务质量正向影响消费者购买决策	成立
H1b	制药企业的品牌形象正向影响消费者购买决策	成立
H1c	制药企业的产品质量正向影响消费者购买决策	成立
H1d	制药企业的福利政策正向影响消费者购买决策	成立
H2a	制药企业的服务质量正向影响消费认知	成立
H2b	制药企业的品牌形象正向影响消费认知	成立
H2c	制药企业的产品质量正向影响消费认知	成立
H2d	制药企业的福利政策正向影响消费认知	成立
H3c-1	风险认知在产品质量影响消费者购买决策中起到中介作用	成立
H3c-2	质量认知在产品质量影响消费者购买决策中起到中介作用	成立
H3d-1	风险认知在福利政策影响消费者购买决策中起到中介作用	成立
H3d-2	质量认知在福利政策影响消费者购买决策中起到中介作用	成立

数据来源：笔者自行整理

根据整体分析来说，回归分析和中介作用分析表明，服务质量、品牌形象、产品质量、福利政策以及风险认知和质量认知在消费者购买决策中具有显著的正向影响。服务质量对消费者购买决策的影响相对不显著，但其通过风险认知和质量认知影响购买决策。制药企业应着重提升 CSR 的品牌形象表现和福利政策表现，同时关注提升消费者的风险认知和质量认知，以促进消费者的购买决策。

第 6 章

研究结论及展望

6.1 主要研究结论

本研究旨在探讨企业社会责任（CSR）表现对消费者购买决策的影响，特别聚焦于制药行业。在现代市场环境中，消费者越来越关注企业的社会责任行为，尤其是在制药行业，企业的伦理行为和社会贡献直接关系到公众健康和社会福祉。为了进行该实证研究，笔者构建了一个包含企业社会责任、消费认知、消费者购买决策在内的综合理论模型，通过问卷调查的方式收集数据，并运用多种统计分析方法对数据进行了实证检验。主要得出以下结论：

第一，在制药行业中社会责任对消费者购买决策存在直接的、显著的正向影响，品牌形象和福利政策是影响购买决策的主要因素，品牌形象显著提高消费者的购买意愿（ $p < 0.001$ ），福利政策同样展现出正向影响（ $p = 0.002$ ）。这一结果说明制药行业内的企业社会责任表现能够显著提高消费者的购买行为。这主要是因为消费者在选择药品时，除了关注产品的质量和疗效外，还十分重视企业的社会责任表现，如产品的安全性、环保措施以及对公共健康的贡献。企业在这些方面的积极作为不仅增强了消费者的信任感和品牌忠诚度，还提升了企业的整体形象，从而驱动消费者更加倾向于选择那些表现出社会责任的品牌。

第二，企业社会责任对消费认知存在显著的正向影响。在本研究中主要体现在风险认知和质量认知两个方面。首先，企业积极履行社会责任可以显著降低消费者对产品和企业的风险认知（ $p < 0.001$ ）。当企业展示其对产品质量、安全生产和环境保护的承诺时，消费者会感到更加安心，认为产品的风险降低，从而提升了对企业及其产品的信任感。其次，企业的社会责任表现往往与其产品的质量认知密切相关。消费者通常认为，负责的企业在质量控制方面也会表现得更

为严格,产品质量更有保障。因此,企业社会责任的积极展现能够改善消费者对产品质量的认知,进而增强对品牌的整体评价和偏好。

第三,消费认知变量在企业社会责任与消费者购买决策之间起到了部分中介作用,也就是说企业社会责任通过消费认知对消费者购买决策产生间接影响。这意味着企业社会责任不仅直接影响消费者的购买决策,还通过影响消费者的认知间接作用于购买行为。具体来说,消费者对企业的社会责任感知,会影响他们对企业产品的风险和质量认知。当企业履行社会责任时,消费者对其产品的安全性、质量可靠性有更高的认同感。这种认知的提升会进一步增强他们的购买意愿。此外,中介作用分析结果表明,风险认知和质量认知均在社会责任影响消费者购买决策的过程中起到显著的部分中介作用($p < 0.01$),从而证实了消费认知在这一关系中的重要性。因此,企业通过塑造良好的社会责任形象,间接影响了消费者对品牌和产品的信任,进而促进了购买决策的形成。

6.2 政策建议

本研究的结论可以在一定程度上解决开篇中所提出的主要问题。同时本研究的结论为企业在营销实践中实施社会责任活动提供了有益的启示,可以帮助企业在营销实践中更有针对性地实施社会责任活动,从而实现更好的市场表现和品牌形象。

第一,制药行业的业内企业应优先考虑将社会责任作为营销策略的一部分,因为研究表明,CSR对消费者购买决策有显著正向影响(假设 H1a-H1d)。因此,制药企业应将社会责任作为核心营销策略,优先考虑社会责任活动。具体措施可以包括支持公共健康倡议、推广可持续发展的生产过程和提供透明的信息,以便提升消费者对品牌的信任和忠诚度。

第二,制药行业的业内企业应重点关注影响消费者购买决策的CSR领域,如服务质量、品牌形象、产品质量和福利政策。这些领域被证实对消费者购买决策有直接的正向影响,因此制药企业应集中资源改善这些领域的社会责任表现。例

如，提升产品的质量标准，确保服务的及时性和有效性，同时制定良好的消费者福利政策。企业可以定期向公众宣传这些改进，以展示其对社会责任的承诺。通过提升这些方面的社会责任表现来增强市场竞争力，即针对性强化某些 CSR 领域。

第三，制药行业的业内企业应通过增强消费者对其社会责任行为的认知来间接影响购买决策（假设 H2a-H2d）。具体来说，制药企业应通过透明的沟通与信息披露，增强消费者对其社会责任活动的认知。企业可以通过定期发布 CSR 报告、组织社区活动以及利用社交媒体分享社会责任实践，以提高消费者的认同感，从而促进购买决策的形成。，即重视消费认知的中介作用。

第四，构建综合的 CSR 策略，将服务质量、品牌形象、产品质量和福利政策等方面整合进制药企业的社会责任活动中。这样能够从多个维度提升消费者的整体认知，从而更有效地促进购买决策，企业可以设计综合性的市场推广活动，将 CSR 活动与品牌故事相结合，增强消费者的整体认知和购买意愿。即设计综合 CSR 策略。

第五，制药行业的业内企业应定期监测和评估其 CSR 活动对消费者认知和购买决策的影响，通过消费者调查、市场反馈和数据分析来获得直接的用户反馈。以便根据实际效果调整和优化社会责任策略，确保其营销实践的有效性和持续改进，即监测和评估 CSR 活动效果。

6.3 研究不足和展望

本研究可能存在以下不足之处：

1) 研究主要集中在制药行业，缺乏其他行业的比较分析，限制了对不同领域 CSR 效果的普遍理解。

2) 研究中可能未考虑所有相关的控制变量，如消费者的个人特征、购买习惯等，这些因素可能会对 CSR 与购买决策之间的关系产生影响。

3) 虽然研究揭示了 CSR 对购买决策的正向影响,但因果关系的方向性和机制可能需要进一步探讨和验证。

4) 问卷调查的数据收集方法可能存在主观性偏差,参与者的回答可能受到社会期望效应或其他因素的影响。

结合上述内容,以下是对未来研究方向的展望:

1) 未来的研究应将社会学、心理学等多个学科的知识结合进来,以更全面地理解消费者心理和行为的复杂性。这种跨学科的方法可以帮助揭示企业社会责任对消费者行为的深层次影响机制,以及消费者在面对 CSR 活动时的心理过程和社会背景因素。

2) 在研究中加入对真实消费者购买行为的观测,以补充问卷调查中仅测量意愿的局限。通过实际购买数据和行为分析,可以更准确地理解消费者如何在实际购买过程中受到 CSR 活动的影响。

3) 考虑更多的影响因素,如经济状况、社会文化背景和个人价值观,分析这些因素如何与企业社会责任互动,共同影响消费者的购买决策。

4) 设计长期研究,跟踪消费者在不同时间点上的购买行为和态度变化,以更好地理解 CSR 活动的长期效果和对消费者行为的持续影响。

通过这些改进,可以更深入和全面地探讨企业社会责任对消费者行为的影响,从而为理论研究和实际应用提供更加丰富和准确的依据。

参考文献

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Arachchi, H.A.D.M. & Samarasinghe, G.D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 389-406. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224>.
- Asnawi, A., Awang, Z., Afthanorhan, A., Mohamad, M., & Karim, F. J. M. S. L. (2019). The influence of hospital image and service quality on patients' satisfaction and loyalty. *Management Science Letters*, 9(6), 911-920.
- Barnett, M. L. (2007). Stakeholder Influence Capacity and the Variability of Financial Returns to Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 794-816.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*(9th ed.). New Youk: Harcourt.
- Bocquet R, Le Bas C, Mothe C, et al (2013). Are firms with different CSR profiles equally innovative? Empirical analysis with survey data. *European Management Journal*, 31(6), 642-654.
- Borgatti, S. P., & Cross, R. (2003). A relational view of information seeking and learning in social networks. *Management science*, 49(4), 432-445.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Greenwood.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Cai, J. (2023). Research on the Influencing Factors of Consumer Buying Behavior. Highlights in Science, *Engineering and Technology*, 61, 119-127.

参考文献（续）

- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105.
- Charoo, N. A., & Ali, A. A. (2013). Quality risk management in pharmaceutical development. *Drug development and industrial pharmacy*, 39(7), 947-960.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95-S120.
- Conti, R. M., Gee, R. E., & Sharfstein, J. M. (2016). Pharmaceuticals and public health. *Jama*, 316(20), 2083-2084.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International journal of management reviews*, 12(1), 8-19.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). How do bank customers' perceptions of CSR influence marketing outcomes: Their trust, identification, and commitment? *Sustainability*, 15(7), 6000. <https://doi.org/10.3390/su15076000>.
- Fleischman, W., & Ross, J. S. (2017). Industry support of physician education in the USA. *J Epidemiol Community Health*, 71(3), 213-216.
- Freeman, R.E.(1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press.

参考文献（续）

- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). The role of CSR in affecting consumer evaluations of companies and brands in the pharmaceutical sector. *Journal of Business Research*, 86, 435-448.
- Ghazzawi, K., El Nemar, S., Sankari, A., Tout, S., Dennaoui, H., & el Shoghari, R. (2016). The Impact of CSR on Buying Behavior: Building Customer Relationships. *Management*, 6(4), 103-112.
- Godfrey, P.C. (2005) The Relationship between Corporate Philanthropy and Shareholder Wealth: A Risk Management Perspective. *The Academy of Management Review*, 30(4), 777-798. <https://doi.org/10.5465/amr.2005.18378878>
- Hanifan, L. J. (1916). The rural school community center. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 67(1), 130-138.
- Hansen, H., Siahtiri, V., & Lee, H. (2018). CSR and customer trust in the pharmaceutical sector: How do CSR activities affect customer trust? *Journal of Business Ethics*, 157(4), 931-944.
- HOANG, X. L., NGUYEN, T. K. C., LY, H. M., LUONG, T. T., & NGUYEN, T. T. Q. (2020). The Moderating Role of CSR Associations on the Link between Brand Awareness and Purchase Intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 233–240.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.233>.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty—An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Hyslop, D. L., Read, H. A., Masica, D. N., & Kotsanos, J. G. (2002). Pharmaceutical risk management: a call to arms for *pharmacoepidemiology*. *Pharmacoepidemiology and drug safety*, 11(5), 417-420.

参考文献（续）

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, Y., & Lee, W. (2019). Impact of CSR on consumer trust and corporate image in the pharmaceutical industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 1095-1106.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.) . Harlow, UK: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*(15th ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Krishna, V., & Srivastava, P. R. I. Y. A. N. K. A. (2014). Risk management in pharmaceuticals. *Mintage J. Pharm. Med. Sci*, 3, 32-39.
- Li, D., Zheng, M., Cao, C., Chen, X., Ren, S., & Huang, M. (2017). The impact of legitimacy pressure and corporate profitability on green innovation: Evidence from China top 100. *Journal of cleaner production*, 141, 41-49.
- Li, Z., Sha, Y., Song, X., Yang, K., ZHao, K., Jiang, Z., & Zhang, Q. (2020). Impact of risk perception on customer purchase behavior: a meta-analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(1), 76-96.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.16.42726>.
- Lin, K. C., & Dong, X. (2018). Corporate social responsibility engagement of financially distressed firms and their bankruptcy likelihood. *Advances in accounting*, 43, 32-45.

参考文献（续）

- Lins, K. V., Servaes, H., & Tamayo, A. (2017). Social capital, trust, and firm performance: The value of corporate social responsibility during the financial crisis. *The Journal of Finance*, 72(5), 1785-1824. <https://doi.org/10.1111/jofi.12505>.
- Louis, D., Lombart, C., & Durif, F. (2019). Impact of a retailer's CSR activities on consumers' loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), 793-816.
- Lu, J., Ren, L., Zhang, C., Wang, C., Shahid, Z., & Streimikis, J. (2020). THE INFLUENCE OF A FIRM'S CSR INITIATIVES ON BRAND LOYALTY AND BRAND IMAGE. *Journal of Competitiveness*, 12(2), 106-124. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.02.07>.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Malik, N. N. (2009). Key issues in the pharmaceutical industry: consequences on R&D. *Expert Opinion on Drug Discovery*, 4(1), 15-19.
- Mattera, M., & Baena, V. (2015). The key to carving out a high corporate reputation based on innovation: Corporate social responsibility. *Social Responsibility Journal*, 11(2), 220-241.
- McGregor, S. L. (2006). Reconceptualizing risk perception: perceiving Majority World citizens at risk from 'Northern' consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 30(3), 235-246.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Mitchell, V. W., & Greatedorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *Service Industries Journal*, 13(4), 179-200.
- Mohiuddin, A. K. (2019). Cosmetics' safety: Gray areas with darker inside. *Current Educational Research*, 2(1), 75-80.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.

参考文献（续）

- Mollah, A. H., & BOzzONE, S. C. O. T. T. (2013). *Risk Management Applications in Pharmaceutical and Biopharmaceutical Manufacturing*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Mowen, J.C. (1988), BEYOND CONSUMER DECISION MAKING, *Journal of Consumer Marketing*, 5(1), 15-25. <https://doi.org/10.1108/eb008214>.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4), 33-44.
- Orlitzky, M., Schmidt, F., & Rynes, S. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441.
- Parasuraman, A Parsu & Zeithaml, Valarie & Berry, Leonard. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). Customer personal features as determinants of the formation process of corporate social responsibility perceptions. *Psychology & Marketing*, 30(10), 903-917.
- Pomeroy, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85(2), 285-301.
- Porter, M.E., & Kramer, M.R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International journal of innovation and applied studies*, 6(3), 335.
- Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Reverte, C., Gomez-Melero, E., & Cegarra-Navarro, J. G. (2016). The influence of corporate social responsibility practices on organizational performance: evidence from Eco-Responsible Spanish firms. *Journal of cleaner production*, 112(4), 2870-2884.

参考文献（续）

- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of marketing*, 35(1), 56-61.
- Sari, W. P., Farida, N., & Jati, S. P. (2020). The influence of hospital trust and service quality to patient satisfaction and loyalty. *In Proceedings of the 2nd International Conference on Inclusive Business in the Changing World (ICIB 2019)* , 203-207.
- Schadewitz, H., & Niskala, M. (2010). Communication via responsibility reporting and its effect on firm value in Finland. *Corporate social responsibility and environmental management*, 17(2), 96-106.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. Princeton, NJ: Prentice Hall.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Sharma, A. , & Chawla, K. . (2017). To study buying behavior of consumers (branded products). *International Journal of Research*, 4, 667-674.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Starr, C. (1969). Social benefit versus technological risk. *Science*, 165(3899), 1232-1238. <https://doi.org/10.1126/science.165.3899.1232>.
- Sudarshan, R., Sridhar, G., & Jyothi, K. A. (2004). Impact of consumer involvement on buying decisions-a conceptual frame work. *Indian Journal of Marketing*, 34(4).
- Tian, Y., Hung, C., & Frumkin, P. (2020). An experimental test of the impact of corporate social responsibility on consumers' purchasing behavior: The mediation role of trust. *Corporate social responsibility and environmental management*, 27(6), 2972-2982.DOI: 10.1002/csr.2015.
- Vahdati, H., Mousavi, N., & Tajik, Z. M. (2015). The study of consumer perception on corporate social responsibility towards consumers attitude and purchase behavior. *Asian Economic and Financial Review*, 5(5), 831-845.

参考文献（续）

- Wu, W., Liu, Y., Chin, T., & Zhu, W. (2018). Will green CSR enhance innovation? A perspective of public visibility and firm transparency. *International journal of environmental research and public health*, 15(2), 268.
- Zarei, E., Ghaffari, A., Nikoobar, A., Bastami, S., & Hamdghaddari, H. (2023). Interaction between physicians and the pharmaceutical industry: A scoping review for developing a policy brief. *Frontiers in Public Health*, 10, 1072708. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1072708>.
- Zhang, N., Yu, P., Li, Y., & Gao, W. (2022). Research on the evolution of consumers' purchase intention based on online reviews and opinion dynamics. *Sustainability*, 14(24), 16510. <https://doi.org/10.3390/su142416510>.
- Zhang, Q., & Ahmad, S. (2022). Linking corporate social responsibility, consumer identification and purchasing intention. *Sustainability*, 14(19), 12552. <https://doi.org/10.3390/su141912552>; SUN:SQZJ.0.2022-03-009.
- Zhang, Z. (2021). Investigating the effects of corporate social responsibility on financial performance. In *Journal of Physics: Conference Series*, 1903(1), 012068. IOP Publishing. DOI : 10.1088/1742-6596/1903/1/012068.
- 安蓉蓉. (2014). 风险管理在制药行业实施的应用研究. *黑龙江科技信息*, (20), 287-287.
- 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. doi:10.19885/j.cnki.hbqy.2023.08.035.
- 曹建新, & 李智荣. (2013). 上市公司社会责任履行与企业价值相关性研究. *财会通讯*, 605(21), 104-107.
- 曾晨欣, 王皓, & 吴秋惠. (2018). 药学服务中药物相关问题的研究进展. *中国药房*, 29(16), 2291-2295.
- 曾铭, & 魏远竹. (2018). 企业社会责任满意度对消费者购买行为影响的实证研究. *河南师范大学学报(哲学社会科学版)*, 45(5), 33-37. doi:10.16366/j.cnki.1000-2359.2018.05.006.

参考文献（续）

- 陈超华. (2017). 企业社会责任对消费者购买意愿的影响研究 (博士学位论文). 吉林大学, 中国.
- 陈泗达. (2020). 企业社会责任对消费者购买意向的影响关系研究 (硕士学位论文). 河南农业大学, 中国. <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202101&filename=1020090686.nh>.
- 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(1), 98-106.
- 邓新明, 张婷, 许洋, & 龙贤义. (2016). 企业社会责任对消费者购买意向的影响研究. *管理学报*, 13(7), 1019-1027. doi:CNKI:SUN:GLXB.0.2016-07-009.
- 邓子纲. (2008). 企业社会责任对企业核心层竞争力影响的研究. *湖南社会科学*, 126(02), 87-90.
- 董伶俐, & 李奥. (2022). 河南民营企业社会责任对消费者购买行为的影响——以郑州大信家居有限公司为例. *商丘职业技术学院学报*, (03), 44-53.
- 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.
- 杜莉. (2012). 企业社会责任对消费者购买意向影响的实证研究 (博士学位论文), 苏州大学, 中国.
- 樊帅, 田志龙, & 张丽君. (2019). 虚拟企业社会责任共创心理需要对消费者态度的影响研究. *管理学报*, 16(6), 883-895+948. doi:CNKI:SUN:GLXB.0.2019-06-011.
- 樊帅, & 田志龙. (2017). 消费者对企业社会责任伪善感知形成机制研究. *中南财经政法大学学报*, (2), 22-31.
- 高海霞. (2004). 感知风险在消费者购买决策中的应用研究. *商业研究*, (01), 90-92.
- 高姝红, & 范亚东. (2014). 医药上市公司社会责任对经营绩效影响的实证研究. *商业会计*, (4), 66-68.

参考文献（续）

- 高鑫, 郭莺, & 钱邻. (2010). 医院管理与医疗保险的关系与利益探讨. *中国医院*, (2), 6-9.
- 龚时薇, 张亮, 黄杰敏, 詹学锋, 姜卫, & 王成江. (2007). 药品安全与风险管理. *中国药房*, 18(22), 1687-1690.
- 何双双, & 汤静. (2015). 组织支持感对医务人员职业认同度的影响. *中国医药导报*, 12(6), 145-149.
- 何小洲, & 刘晖. (2011). 消费者的企业社会责任认知研究. *财经问题研究*, (8), 11-16.
- 侯进, 蔡利强, 康建忠, & 汤红伟. (2019). 基于 SERVQUAL 量表的以家庭医生为主体的社区中医药健康管理服务评价. *中国全科医学*, 22(28), 3441.
- 胡国胜, & 张国红. (2006). 网络环境下消费者购买决策分析. *工业技术经济*, 25(11), 111-113.
- 胡洪亮. (2011). 基于消费者购买决策过程的超市营销策略研究. *企业经济*, 30(10), 104-109.
- 黄建, 陈菲, 吴小翎, 谭华伟, 巩文豹, 雷雪, & 王鹏. (2017). 基于感知服务质量的民营医院住院患者忠诚度影响因素研究. *现代预防医学*, 44(15), 2772-2776.
- 冀云倩. (2017). *医疗服务质量、患者满意度及忠诚度关系实证研究* (博士学位论文). 兰州大学, 中国.
- 李保霞. (2011). 关于加强政府与第三方监管提升企业诚信的建议. *企业导报*, 186(02), 32-33.
- 李静. (2011). 品牌认知对消费者感知质量影响的研究 (博士学位论文). 北京邮电大学, 中国.
- 李姝, 赵颖, & 童婧. (2013). 社会责任报告降低了企业权益资本成本吗?——来自中国资本市场的经验证据. *会计研究*, (9), 64-70.

参考文献（续）

- 李文奇.(2014). 网络消费情景下成就动机、人格特质与风险认知关系研究 (博士学位论文). 河北大学, 中国.
- 李翔, & 蒋宏宇.(2023). 不同类型体育品牌企业社会责任对消费者购买意愿的影响. 体育科技文献通报, 31(6), 205-208. doi:10.19379/j.cnki.issn.1005-0256.2023.06.053.
- 李一川.(2012). 风险认知与信任视角下的消费者食品安全风险行为研究 (博士学位论文). 武汉大学, 中国.
- 李幼平, 文进, & 王莉.(2007). 药品风险管理: 概念, 原则, 研究方法与实践. 中国循证医学杂志, 7(12), 843-848.
- 李志德.(2015). 消费者的产品质量认知与消费行为——“市场分层”假说及其实证检验. 商业经济研究, (2), 54-56.
- 刘灿.(2019). 专业服务员工品牌形象量表的开发及验证 (硕士学位论文). 长沙理工大学, 中国.
- 刘凤军, 孔伟, & 李辉.(2015). 企业社会责任对消费者抵制内化机制研究——基于AEB理论与折扣原理的实证. 南开管理评论, 18(1), 52-63. doi:CNKI:SUN:LKGP.0.2015-01-007.
- 刘建花.(2014). 消费者响应企业社会责任的内在机理研究 (博士学位论文). 山东大学, 中国.
- 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. doi:10.19932/j.cnki.22-1256/F.2023.12.041.
- 卢强, 李靓, & 李辉.(2013). 企业社会责任对消费者行为的影响分析. 科技与企业, (21), 240. doi:10.13751/j.cnki.kjyqy.2013.21.215.
- 骆紫薇, 吕林祥, 黄晓霞, & 郭艳.(2022). 积善能否成德?——公共性企业社会责任对消费者感知道德资本的影响. 管理评论, 34(5), 136-145. doi:10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.2022.05.025.

参考文献（续）

- 潘敏.(2017). *基于利益相关者分析的医疗服务价格谈判形成机制研究* (博士学位论文). 成都中医药大学, 中国.
- 彭宏宇, 李琛, 吴玉攀, 罗密, 崔丹, 冯友梅, & 毛宗福.(2019). 利益相关者视角下我国医保支付方式政策研究. *中国医院管理*, 39(6), 31-34.
- 齐丽云, 李腾飞, & 尚可.(2017). 企业社会责任的维度厘定与量表开发——基于中国企业的实证研究. *管理评论*, 29(5), 143-152.
- 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.
- 沈心怡, & 张平.(2024). 认知锁定影响消费者购买决策的机制——基于消费者信任的调节效应. *商业经济研究*(01), 77-82.
- 盛昀.(2010). 中国制药企业实施品牌策略的研究. *商场现代化*, (25), 59-60.
- 史敏.(2019). 企业社会责任行为对消费者品牌认同的影响机理研究. *现代经济信息*(09), 150-151. doi:CNKI:SUN:XDJZ.0.2019-09-133.
- 宋明元, 肖洪钧, & 齐丽云.(2013). 品牌体验的维度构建与量表开发研究. *科技与管理*, 15(6), 53-58.
- 田敏, 李纯青, & 陈艺妮.(2016). 奢侈品企业社会责任行为对消费者态度的影响——基于奢侈品特点及消费者类型的分析. *经济问题*(08), 74-79+102. doi:10.16011/j.cnki.jjw.2016.08.015.
- 田敏, 李纯青, & 萧庆龙.(2014). 企业社会责任行为对消费者品牌评价的影响. *南开管理评论*, 17(06), 19-29.
- 田晓玉.(2018). *城镇居民医疗保健消费对医药产业发展的影响研究* (博士学位论文). 湖南师范大学, 中国.
- 涂山青.(2000). 产品质量理论的根本变革——产品整体质量. *商业研究*, (12), 12-14.
- 万丽娟.(2018). *企业社会责任匹配度对消费者购买意愿影响研究* (博士学位论文). 华中农业大学, 中国.

参考文献（续）

- 汪雨.(2023). 基于TPB的企业社会责任对消费者购买意愿影响的研究 (博士学位论文). 哈尔滨理工大学, 中国.
- 王斌.(2012). 石油石化企业社会责任与财务业绩关系研究 (博士学位论文). 东北石油大学, 中国.
- 王崇, 李一军, & 叶强.(2007). 互联网环境下基于消费者感知价值的购买决策研究. *预测*, 156(03), 21-25+60.
- 王少华, & 邹晓蕾.(2014). 医疗机构药品风险管理. *医药导报*, 33(01), 1-4.
- 望海军.(2012). 品牌信任和品牌情感:究竟谁导致了品牌忠诚?——一个动态研究. *心理学报*, 44(06), 830-840.
- 位元元.(2017). 政府规制对企业履行社会责任的影响分析 (博士学位论文). 陕西师范大学, 中国.
- 吴定玉, & 辛雅洁.(2018). 企业消费者社会责任对消费者购买意愿的影响研究——基于理性行为理论视角. *消费经济*, 34(03), 54-61.
- 吴正祥, 白贤玲, 蔡露妍, & 熊天祯.(2023). 企业社会责任特征对消费者CSR信息分享意愿的影响. *经济论坛*, (04), 129-139. doi:CNKI:SUN:JJLT.0.2023-04-013.
- 辛雅洁.(2017). 企业消费者社会责任对消费者购买意愿的影响研究综述. *河北企业*, (08), 87-89. doi:CNKI:SUN:HBQY.0.2017-08-049.
- 熊微, & 方建国.(2014). 医疗机构中药制剂研发中相关药学问题的探讨. *中国药房*, 25(03), 193-195.
- 徐光华, & 张瑞.(2007). 企业社会责任与财务绩效相关性研究. *财会通讯(学术版)*, 404(12), 70-73.
- 杨继鹏, 赵一帆, 曹玉迪, 杨梦羽, 卫玉齐, & 刘璟莹.(2020). 医护人员敬业度与组织支持感和离职倾向的关系. *中华劳动卫生职业病杂志*, 38(12), 905-907.
- 杨乐.(2021). 政府信任关系、企业社会责任与企业竞争力. *征信*, 39(05), 13-20.

参考文献（续）

- 杨少文, 邓伟, & 王萍. (2008). 关于医疗服务行业顾客价值的构成研究. *商业时代*, (24), 31-32.
- 杨伟文, & 刘新. (2010). 品牌认知对消费者购买行为的影响. *商业研究*, 395(03), 158-162.
- 杨毅. (2020). 探讨医院药学服务中风险管理的应用效果. *中国医药指南*, 18(17), 296-297.
- 于丽玲, 孟开, 张柠, & 刘坤. (2013). 医疗过程中的印象形成与患者导向的医疗服务质量感知. *中国医院*, (6), 25-27.
- 于培明. (2007). *药品安全性问题研究* (博士学位论文). 沈阳药科大学, 中国.
- 于秀华. (2011). 药品生产的质量管理. *中国实用医药*, 6(8), 259-260.
- 余浩, & 季琼岚. (2021). 企业社会责任对创新绩效的影响研究——基于合法性的中介作用. *现代管理科学*, (07), 83-93.
- 张彩燕. (2022). 企业社会责任对企业品牌的影响作用研究. *现代商业*, 630(05), 24-26.
- 张洪利. (2010). *企业社会责任感知对消费者购买意向的影响研究* (博士学位论文). 吉林大学, 中国.
- 张灵莹. (2014). *面向交易全过程的网络消费者购买决策模型研究* (博士学位论文). 哈尔滨工业大学, 中国.
- 张庆霖, & 郭嘉仪. (2013). 政府规制, 买方势力与技术创新: 中国制药产业的研究. *当代财经*, (6), 98-109.
- 张全成. (2012). *基于情境效应的消费者决策行为研究* (博士学位论文). 西南交通大学, 中国.
- 张森. (2021). 企业社会责任对消费者忠诚度的影响研究. *河南大学学报 (社会科学版)*, (06), 24-32. doi:10.15991/j.cnki.411028.2021.06.004.
- 张硕阳, 陈毅文, & 王二平. (2004). 消费心理学中的风险认知. *心理科学进展*, (02), 256-263.

参考文献（续）

- 张杨, 郭倩, 孙一琦, 张玄龄, 李新刚, & 沈素. (2022). 医疗机构用药安全的风险因素及其管理实践. *现代药物与临床*, 37(1), 192-196.
- 张兆国, 靳小翠, & 李庚秦. (2013). 企业社会责任与财务绩效之间交互跨期影响实证研究. *会计研究*, (8), 32-39.
- 张正勇, & 谢金. (2018). 机构投资者关注企业的社会责任绩效吗?. *南京财经大学学报*, (2), 99-108.
- 章喜为, & 谭润. (2013). 企业社会责任对消费者购买意向的影响研究. *商*, (22), 153. doi:CNKI:SUN:SHNG.0.2013-22-127.
- 赵宝春, & 钟立文. (2016). 外源性产品伤害危机中企业"知情与否"对消费者购买意愿的影响:感知风险的中介效应. *工业工程与管理*, 21(5), 6.
- 赵彦彦. (2018). *CSR感知对消费者购买意向的影响研究*(博士学位论文). 江南大学, 中国.
- 赵伊娜. (2013). 基于感知风险理论的消费者网络购买行为分析. *商业时代*, 596(13), 21-23.
- 郑雅方. (2021). 论政府介入企业合规管理的风险及其防范. *法商研究*, 38(03), 80-91.
- 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+125. doi:CNKI:SUN:DFQY.0.2014-02-115.
- 周鑫. (2023). *企业社会责任对企业创新绩效的影响*(博士学位论文). 重庆工商大学, 中国.
- 周延风, 罗文恩, & 肖文建. (2007). 企业社会责任行为与消费者响应——消费者个人特征和价格信号的调节. *中国工业经济*, (3), 62-69.
- 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.
- 朱建民, & 王红燕. (2017). 企业社会资本对创新绩效的影响研究——基于知识吸收能力的中介效应. *科技管理研究*, 37(16), 215-223.

附录



调查问卷

企业社会责任对消费者购买决策影响研究调查问卷
尊敬的参与者：

您好！感谢您抽出宝贵时间参与我们的调查。我是某高校工商管理专业的一名硕士在读研究生，为完成硕士学位论文特设计此问卷调查。本次问卷旨在了解消费者对制药企业的看法和体验，以便进一步提升企业的社会责任表现。收集消费者的反馈和建议，帮助制药企业改进企业社会责任管理体系。评估制药企业在企业社会责任方面的表现。您的意见和建议对于我们非常重要。通过您的反馈，我们能够更好地理解消费者的需求和期望，从而推动制药企业在社会责任方面的提升。本问卷大约需要 10-15 分钟完成。您的回答将被严格保密，所有数据仅用于统计分析。问卷中没有对错之分，请根据您的真实感受作答。再次感谢您的参与和支持！

请填写您的个人信息：

性别： ☐ 男 ☐ 女 ☐ 其他 ☐ 不愿透露

年龄： ☐ 18-34 岁 ☐ 35-60 岁 ☐ 60 岁及以上

教育程度： ☐ 高中及以下 ☐ 大专 ☐ 本科 ☐ 硕士 ☐ 博士

☐ 其他（请注明）

职业： ☐ 学生 ☐ 教育/科研 ☐ 医疗/健康 ☐ 金融/保险 ☐ 信息技术 ☐ 制造业 ☐ 零售/服务业 ☐ 政府/公共服务 ☐ 退休

收入： ☐ 低于 3000 元 ☐ 3000 元-10000 元 ☐ 高于 10000 元

请回顾你以往购买医药产品的经历，填写生产这些产品的制药企业与下面陈述的符合程度，在最符合的数字上划○。评价和判断的标准如下：1 非常不同意 2 不同意 3 有点不同意 4 不好确定 5 有点同意 6 同意 7 非常同意

您认为这些制药企业的服务质量有多高？请考虑以下方面：客服响应速度、售后服务、问题解决效率、服务态度等回答下列问题。（1-5 题）

1、这些制药企业的客户反馈总是很及时。

(1) 完全不同意 (2) 不同意 (3) 略不同意 (4) 中立 (5) 略同意 (6) 同意 (7) 完全同意

2、这些制药企业的药品的使用说明十分详细。

(1) 完全不同意 (2) 不同意 (3) 略不同意 (4) 中立 (5) 略同意 (6) 同意 (7) 完全同意

3、这些制药企业销售药品的人员专业水平很高。

(1) 完全不同意 (2) 不同意 (3) 略不同意 (4) 中立 (5) 略同意 (6) 同意 (7) 完全同意

4、这些制药企业有很详细的咨询平台。

(1) 完全不同意 (2) 不同意 (3) 略不同意 (4) 中立 (5) 略同意 (6) 同意 (7) 完全同意

5、请您对这些制药企业的服务质量进行整体评价。请考虑您与这些企业的所有互动经验。

(1) 完全不满意 (2) 不满意 (3) 略不满意 (4) 中立 (5) 略满意 (6) 满意 (7) 完全满意

您认为这些制药企业的品牌形象如何？请考虑品牌的信誉、市场声誉、社会责任感、广告宣传等方面等回答下列问题。（6-10 题）

6、这些制药企业在业内有很高的声誉。

(1) 完全不同意 (2) 不同意 (3) 略不同意 (4) 中立 (5) 略同意 (6) 同意 (7) 完全同意

7、我很乐意向朋友推荐这些制药企业生产的药品。

(1) 完全不同意 (2) 不同意 (3) 略不同意 (4) 中立 (5) 略同意 (6) 同意 (7) 完全同意

8、这些制药企业的品牌形象让我觉得他们是行业专家。

(1) 完全不同意 (2) 不同意 (3) 略不同意 (4) 中立 (5) 略同意 (6) 同意 (7) 完全同意

9、这些制药企业的产品和服务一直在改进。

(1) 完全不同意 (2) 不同意 (3) 略不同意 (4) 中立 (5) 略同意 (6) 同意 (7) 完全同意

10、您对这些制药企业的品牌形象满意吗？请考虑品牌给您留下的总体印象和感受。

(1) 完全不满意 (2) 不满意 (3) 略不满意 (4) 中立 (5) 略满意 (6) 满意 (7) 完全满意

您认为这些制药企业的产品质量如何？请考虑产品的安全性、有效性、成分可靠性、制造工艺等等回答下列问题。（11-15 题）

11、这些制药企业生产的药品原材料选材十分严格。

(1) 完全不同意 (2) 不同意 (3) 略不同意 (4) 中立 (5) 略同意 (6) 同意 (7) 完全同意

12、长期使用这些制药企业药品未出现明显的健康问题。

(1) 完全不同意 (2) 不同意 (3) 略不同意 (4) 中立 (5) 略同意 (6) 同意 (7) 完全同意

13、标签信息详尽，能够清楚了解药品成分和使用方法。

(1) 完全不同意 (2) 不同意 (3) 略不同意 (4) 中立 (5) 略同意 (6) 同意 (7) 完全同意

14、药品的生产信息公开透明，生产过程符合规范。

(1) 完全不同意 (2) 不同意 (3) 略不同意 (4) 中立 (5) 略同意 (6) 同意 (7) 完全同意

15、您对这些制药企业的产品质量满意吗？请考虑您使用过的具体产品的效果和体验。

(1) 完全不满意 (2) 不满意 (3) 略不满意 (4) 中立 (5) 略满意 (6) 满意 (7) 完全满意

您认为这些制药企业为消费者提供的福利政策有多么重要？请考虑折扣、会员优惠、健康咨询服务等方面等回答下列问题。（16-20 题）

16、我购买到的医药产品大多数都可以报销。

(1) 完全不同意 (2) 不同意 (3) 略不同意 (4) 中立 (5) 略同意 (6) 同意 (7) 完全同意

17、在这些制药企业购药可以直接刷医保卡结算。

(1) 完全不同意 (2) 不同意 (3) 略不同意 (4) 中立 (5) 略同意 (6) 同意 (7) 完全同意

18、这些制药企业经常举办健康教育讲座和疾病管理咨询。

(1) 完全不同意 (2) 不同意 (3) 略不同意 (4) 中立 (5) 略同意 (6) 同意 (7) 完全同意

19、我经常在售药店看到药品打折促销活动。

(1) 完全不同意 (2) 不同意 (3) 略不同意 (4) 中立 (5) 略同意 (6) 同意 (7) 完全同意

20、您对这些制药企业的福利政策满意吗？请考虑这些政策对您的实际帮助和价值。

(1) 完全不满意 (2) 不满意 (3) 略不满意 (4) 中立 (5) 略满意 (6) 满意 (7) 完全满意

为了明确您更准确地对制药企业风险认知和质量认知的态度。故而设置以下问题。(21-28)

21、我认为这些制药企业生产的药品副作用较小。

(1) 完全不同意 (2) 不同意 (3) 略不同意 (4) 中立 (5) 略同意 (6) 同意 (7) 完全同意

22、我认为这些制药企业的药品在使用过程中不存在安全隐患。

(1) 完全不同意 (2) 不同意 (3) 略不同意 (4) 中立 (5) 略同意 (6) 同意 (7) 完全同意

23、这些制药企业的药品让我对品牌的专业性和声誉有更高的认可。

(1) 完全不同意 (2) 不同意 (3) 略不同意 (4) 中立 (5) 略同意 (6) 同意 (7) 完全同意

24、我认为这些制药企业的药品生产溯源性很强。

(1) 完全不同意 (2) 不同意 (3) 略不同意 (4) 中立 (5) 略同意 (6) 同意 (7) 完全同意

25、我认为这些制药企业生产的药物疗效非常显著。

(1) 完全不同意 (2) 不同意 (3) 略不同意 (4) 中立 (5) 略同意 (6) 同意 (7) 完全同意

26、我对这些制药企业生产的药物的整体质量非常满意。

- (1) 完全不同意 (2) 不同意 (3) 略不同意 (4) 中立 (5) 略同意 (6) 同意
(7) 完全同意

27、我认为这些制药企业的药物在安全性方面非常有保障。

- (1) 完全不同意 (2) 不同意 (3) 略不同意 (4) 中立 (5) 略同意 (6) 同意
(7) 完全同意

28、我认为药企业生产的药品在不同批次或时间段的质量保持一致。

- (1) 完全不同意 (2) 不同意 (3) 略不同意 (4) 中立 (5) 略同意 (6) 同意
(7) 完全同意

29、考虑到我对这些制药企业的信任，我愿意购买它们的产品和服务。

- (1) 完全不愿意 (2) 不愿意 (3) 略不愿意 (4) 中立 (5) 略愿意 (6) 愿意
(7) 非常愿意

30、如果这些制药企业推出了新的产品，我愿意尝试。

- (1) 完全不愿意 (2) 不愿意 (3) 略不愿意 (4) 中立 (5) 略愿意 (6) 愿意
(7) 非常愿意

31、我会将这些制药企业的产品和服务作为我的首选。

- (1) 完全不会 (2) 不会 (3) 略不会 (4) 中立 (5) 略会 (6) 会 (7) 完全会

32、在未来，我会继续购买这些制药企业的产品和服务。

- (1) 完全不会 (2) 不会 (3) 略不会 (4) 中立 (5) 略会 (6) 会 (7) 完全会

再次感谢您参与我们的问卷调查。您的回答将为我们提供宝贵的研究数据，并帮助我们深入了解消费者对制药企业的看法和体验。如果您对本次调查有任何问题或需要进一步的信息，请随时与我们联系。祝您身体健康，工作顺利！

此致 敬礼

某高校工商管理专业 硕士研究生：冯凌嘉



个人简历

姓 名	冯凌嘉
出生日期	1997 年 3 月 27 日
出 生 地	中国广西壮族自治区柳州市融水苗族自治县
教育背景	本科：泰国兰实大学 专业：工商管理，2022 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2024 学年
联系地址	中国广西壮族自治区南宁市青秀区云景路 38 号升禾绿城世界
联系邮箱	191315205@qq.com

