



**A STUDY ON THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY ON CONSUMER PURCHASE
INTENTION: USING BRAND LOYALTY AS
A MODERATING VARIABLE**

**BY
TINGTING XIU**



**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**



企业社会责任对消费者购买意愿的影响研究
——以品牌忠诚度为调节变量



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
ON CONSUMER PURCHASE INTENTION: USING BRAND
LOYALTY AS A MODERATING VARIABLE**

by
TINGTING XIU

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. Jing Zhou, Ph.D.
Member

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

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)
Dean of Graduate School
January 17, 2025

致谢

在这篇论文即将完成之际，我怀着无比感恩的心情写下这份致谢。这篇论文的完成凝聚了许多人的心血和支持，没有他们的帮助，我难以独自完成这项研究工作。

首先，我要向我的导师杨柳教授表示最诚挚的谢意。杨柳教授渊博的学识、严谨的治学态度和孜孜不倦的指导精神给了我莫大的启发和鼓舞。在研究过程中，导师始终给予我悉心指导和鼎力支持，不仅在学术上为我指明方向，更在生活中给予我关怀和鼓励。

其次，我要感谢兰实大学中国国际学院的各位老师。学院老师们的课程为我奠定了扎实的理论基础，他们的建议和批评让我的研究更加完善。我还要感谢参与了本次问卷调查的所有受访者。是他们的真诚参与和宝贵意见，为这项研究提供了重要的数据支持。同时，也要感谢华为公司的相关人员，他们提供的信息为本研究增添了实践价值。

最后，我要向我的家人表达最深切的感激之情。感谢父母多年来的养育之恩，他们的理解和支持是我前进的动力。在我埋头研究时默默付出，是他们给予我无微不至的关怀。虽然论文即将完成，但这只是我学术道路的一个起点。在未来的日子里，我将继续努力，以回报所有关心和支持我的人。

修婷婷

研究生

6509697 : Tingting Xiu
 Thesis Title : A Study on the Impact of Corporate Social Responsibility on
 Consumer Purchase Intention: Using Brand Loyalty as a
 Moderating Variable
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Liu Yang, Ph.D.

Abstract

This study, using Huawei as a case, explores the impact of corporate social responsibility (CSR) on consumer purchase intention and examines the moderating role of brand loyalty. Based on Carroll's four-dimensional model, 456 valid samples were collected through a questionnaire survey. The results show: 1) All four dimensions of CSR (consumer, legal, environmental, and philanthropic responsibilities) have significant positive effects on consumer purchase intention, with consumer responsibility being the most significant, followed by philanthropic responsibility. 2) Brand loyalty positively moderates the relationship between CSR and consumer purchase intention, particularly in the dimensions of consumer and philanthropic responsibilities. Focusing on China's domestic technology industry, this study deepens the theoretical research on CSR impact mechanisms in the tech sector and provides practical guidance for Huawei in developing CSR and brand loyalty strategies.

(Total 83 pages)

Keywords : Corporate Social Responsibility, Consumer Purchase Intention, Brand Loyalty, Huawei Company

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

6509697 : 修婷婷

论文题目 : 企业社会责任对消费者购买意愿的影响研究---以品牌忠诚度为
调节变量

专业 : 工商管理硕士

论文导师 : 杨柳教授

摘要

本研究以华为公司为例,探讨企业社会责任对消费者购买意愿的影响,并考察品牌忠诚度的调节作用。基于 Carroll 的四维度模型,采用问卷调查法收集 456 份有效样本。研究结果表明:1) 企业社会责任的四个维度(消费者责任、法律责任、环境责任和慈善责任)均对消费者购买意愿有显著正向影响,影响程度消费者责任最为显著,其次是慈善责任。2) 品牌忠诚度在企业社会责任与消费者购买意愿的关系中起正向调节作用,尤其在消费者责任和慈善责任维度上最为显著。本研究立足中国本土科技行业,深化了科技行业企业社会责任影响机制的理论研究,并针对性的为华为企业制定社会责任和品牌忠诚度策略提供了实践指导。

(共 83 页)

关键词: 企业社会责任、消费者购买意愿、品牌忠诚度、华为公司

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 研究问题与目的
	2
	1.3 研究意义
	2
	1.4 研究内容与方法
	4
	1.5 研究思路与创新点
	5
第 2 章	相关理论
	9
	2.1 文献综述
	9
	2.2 概念界定
	26
	2.3 理论基础
	32
第 3 章	研究设计
	38
	3.1 研究假设的提出
	38
	3.2 研究模型构建
	41
	3.3 问卷设计与抽样方法
	42
	3.4 抽样与分析方法
	44

目录 (续)

	页
第 4 章	研究结果分析
	47
4.1	描述性分析
	47
4.2	信度分析
	49
4.3	效度分析
	49
4.4	相关性分析
	50
4.5	假设检验结果分析
	51
4.6	品牌忠诚度调节效应检验结果分析
	53
4.7	研究假设结果
	54
第 5 章	研究结论与启示
	56
5.1	研究结论
	56
5.2	对策建议
	58
5.3	研究不足与未来展望
	63
参考文献	66
附录	79
个人简历	83

表目录

表		页
表 2.1	企业社会责任的定义	10
表 3.1	企业社会责任测量量表	11
表 3.2	品牌忠诚度测量量表	13
表 3.3	消费者购买意愿测量量表	17
表 4.1	人口背景变量描述性统计分析表	26
表 4.2	样本描述性统计分析表	27
表 4.3	信度分析表	28
表 4.4	验证性因子分析结果	29
表 4.5	主要变量的相关性矩阵	30
表 4.6	企业社会责任对购买意愿的回归分析	31
表 4.7	品牌忠诚度调节效应回归表	31
表 4.8	研究假设结果汇总表	32



图目录

图	页
图 1.1 研究流程图	5
图 3.1 研究框架图	22



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

在当今全球化和信息化的时代，企业社会责任 (CSR) 已经成为商业领域的一个重要议题，尤其在科技行业中更是如此。Carroll (1991) 提出的企业社会责任金字塔模型指出，企业社会责任涵盖了经济、法律、道德和慈善等多个层面的责任，超越了仅仅追求经济利润的商业模式。尤其对于像华为这样的科技巨头而言，企业社会责任不仅包括与员工、客户和供应链合作伙伴的关系，还包括对社会和环境的积极贡献，如技术创新、数据安全、环境保护等。Porter and Kramer (2006) 在研究中强调，战略性企业社会责任可以为企业创造竞争优势。在这个背景下，研究企业社会责任对消费者购买意愿的影响变得尤为重要。

消费者购买意愿一直是市场营销领域的核心焦点之一，在快速发展的科技产品市场中尤其如此。Ajzen (1991) 的计划行为理论为理解消费者购买意愿提供了重要框架。近年来，越来越多的研究表明，消费者对科技企业的社会责任行为和价值观的认知会对其购买意愿产生积极影响 (Sen & Bhattacharya, 2001; Mohr & Webb, 2005)。现在的消费者们越来越关心企业的道德和社会责任，他们更倾向于支持那些在社会责任方面表现出色的企业。例如，华为在环境保护、技术创新和社会贡献等方面的努力可能会影响消费者的购买决策。

然而，值得注意的是，消费者的购买决策不仅受到企业社会责任的直接影响，还可能受到其他因素的调节。品牌忠诚度作为一个潜在的调节变量，可能在消费者购买意愿与企业社会责任之间发挥重要作用，特别是在科技产品这样的高度竞争市场中。Oliver (1999) 定义的品牌忠诚度反映了消费者对特定品牌 (如华为) 的情感和忠诚度程度，它可能影响消费者对企业社会责任的态度和行为。Du (2007)

的研究发现，品牌忠诚度可能增强消费者对企业社会责任的积极反应。

因此，本研究旨在以华为为例，深入探讨科技行业中企业社会责任对消费者购买意愿的影响，并考察品牌忠诚度是否在这一关系中起到调节作用。通过对这一问题的研究，本文可以更好地理解企业社会责任如何塑造消费者的购买决策，特别是在快速变化的科技市场中，从而为华为等科技企业提供有关如何改善其社会责任行为的重要见解。这项研究不仅对华为具有实际意义，也为整个科技行业的企业社会责任实践提供了宝贵见解，响应了学者们对深化企业社会责任在特定行业和文化背景下影响机制研究的呼吁 (Aguinis & Glavas, 2012)。

1.2 研究问题与目的

本研究以华为为例，主要有一下两点研究问题与目的：

1) 华为企业社会责任对消费者购买意愿的影响是否显著？具体而言，本文将企业社会责任划分为四个维度，详细探讨华为在消费者责任、法律责任、环境责任和慈善责任四个维度的表现如何影响消费者的购买意愿。

2) 品牌忠诚度在华为的企业社会责任与消费者购买意愿之间是否起到调节作用？具体而言，本研究将考察品牌忠诚度如何影响消费者对华为社会责任实践的反应，以及这种影响如何改变企业社会责任对购买意愿的作用效果。

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

本研究具有重要的理论意义。首先，它有助于扩展企业社会责任 (CSR) 领域的理论框架，特别是在快速发展的科技行业中。以华为为例，通过探讨科技企业的社会责任对消费者购买意愿的影响，本文可以更深入地理解企业社会责任在高科技产品消费者行为决策中的作用机制。此外，通过将品牌忠诚度作为调节变量纳入研究，本文可以丰富品牌管理和消费者行为领域的理论知识，进一步探讨

品牌对科技企业社会责任效应的调节作用。这有助于提高本文对科技行业中企业社会责任与消费者行为之间关系的理论认识。

其次，研究还有助于拓展科技行业社会责任营销的理论基础。了解华为等科技企业的社会责任如何影响消费者购买决策，有助于科技企业更好地制定社会责任营销策略，提高其在全球市场中的竞争力。此外，研究结果可能为科技企业提供有关如何更好地与消费者沟通其企业社会责任行为的策略建议，特别是在涉及数据隐私、环境保护和技术创新等敏感话题时。

1.3.2 实践意义

本研究也具有重要的现实意义。首先，它为科技企业提供了改善其社会责任行为的动力。在竞争激烈的科技市场中，消费者越来越关注企业的社会责任，通过明晰了解华为等企业的社会责任对购买意愿的积极影响，科技企业可以更有针对性地改进其社会责任策略，以满足全球消费者需求。

其次，这项研究可以帮助政策制定者更好地理解和引导科技行业的企业社会责任。了解华为等科技巨头的社会责任如何影响消费者行为可以为政府和监管机构提供重要信息，以制定更有效的科技行业社会责任政策和法规，特别是在数据安全、环境保护和技术伦理等方面。

最后，本研究还对科技产品消费者具有启发作用。通过认识到他们的购买决策可以塑造科技企业的社会责任行为，消费者可以更加理性地选择支持那些积极参与社会责任的科技企业，从而推动科技行业社会责任的普及和实践。

本研究以华为为例，旨在深入探讨科技行业企业社会责任对消费者购买意愿的影响，并考察品牌忠诚度是否在这一关系中起到调节作用。通过对理论和现实意义的分析，可以看到这项研究对于科技行业的理论研究和实际应用都有重要的贡献价值，并可能为华为等科技企业的社会责任实践提供重要指导。

1.4 研究内容与方法

1.4.1 研究内容

第 1 章：绪论。这一章本文将介绍研究的背景，明确定义研究的动机和目的，提出研究的意义，并详细介绍研究方法。笔者将阐述研究计划，并对研究的范围和局限进行讨论。这一章的主要任务是为后续研究提供基本框架和理论基础。

第 2 章：文献综述。本章将深入探讨与论文题目相关的文献和研究。本文将综合现有文献，分析研究领域的发展趋势，以及企业社会责任对消费者购买意愿的影响。这一章将帮助本文建立理论框架和理解先前研究的主要发现，以为后续研究提供背景信息。

第 3 章：研究的理论模型和假设。本章将详细描述研究的理论模型和基于文献综述的假设。本文将考察企业社会责任的不同维度，以确定哪些方面对消费者购买意愿的影响最为显著。这一章还将包括衡量工具的选择，变量之间的因果关系的假设，并设计问卷作为收集研究数据的工具。

第 4 章：数据分析。本章将包括数据分析的各个方面，包括描述性统计分析、信度分析、效度分析、相关分析、回归分析以及调节效应检验。本文将使用这些分析方法来验证假设并探讨研究问题。数据分析将提供有关企业社会责任、购买意愿和品牌忠诚度之间关系的详细见解。

第 5 章：结论与展望。这一章本文将解释数据分析的结果，从中提炼结论，并讨论研究管理的启示。本文还将强调本研究的创新点，特别是考虑到品牌忠诚度的调节作用，以及对不同消费者个人特征的影响。最后，本文将提出未来研究的建议，讨论本研究的局限性，并总结本研究的主要贡献。

1.4.2 研究方法

本研究将采用问卷调查法和回归分析法，以探讨企业社会责任对消费者购买意愿的影响，以及品牌忠诚度在其中的调节作用。选择这种方法的原因如下：

1) 问卷调查法会指导笔者从市场消费者大样本中收集数据,提高研究结果的代表性和可推广性。

2) 回归分析方法能够精确地量化变量间的关系,有助于验证研究假设。

1.5 研究思路与创新点

1.5.1 研究思路

本研究以华为公司为例,探讨企业社会责任对消费者购买意愿的影响,以及品牌忠诚度在这一关系中的调节作用。研究思路如下:

1) 研究背景与研究目的。本文首先阐述在当今社会,越来越多的消费者越发注重企业社会责任,且华为企业作为中国国民关注度极高的企业,其企业社会责任的践行更是受到广泛关注,由此笔者生出想要探讨华为企业社会责任对于消费者购买意愿的研究欲望,并在其中加入消费者忠诚度作为企业社会责任和购买意愿之间的调节变量,探寻这三者之间存在的关系。

2) 理论基础与研究框架构建。其次,本文将研究中所涉及的变量进行研究综述和整理,划分变量维度,其中将华为的企业社会责任划分为消费者责任、法律责任、环境责任和慈善责任四个维度。结合社会认知理论和计划行为理论来构建本研究的理论框架。

3) 研究假设提出。接着,本文在理论框架的基础上,提出两组主要研究假设:第一,华为的企业社会责任各维度对消费者购买意愿的正向影响。第二,品牌忠诚度在华为企业社会责任与消费者购买意愿关系中的正向调节作用。

4) 实证研究设计。采用问卷调查法收集数据。问卷包括华为企业社会责任的四个维度、品牌忠诚度、消费者购买意愿以及人口统计学特征等部分。通过线上和线下相结合的方式,针对华为品牌的现有和潜在消费者进行调查。

5) 数据分析。这一部分本文运用 SPSS 软件对收集的数据进行统计分析,主

要包括：第一，描述性统计分析；第二，信效度分析；第三，相关分析；第四，多元回归分析；第五，调节效应检验。

6) 结果讨论与启示。最后本文基于数据分析结果，讨论华为企业社会责任对消费者购买意愿的影响机制，以及品牌忠诚度的调节作用。结合华为公司的实际情况，提出针对性的管理建议，并总结本研究的不足与未来的研究展望。

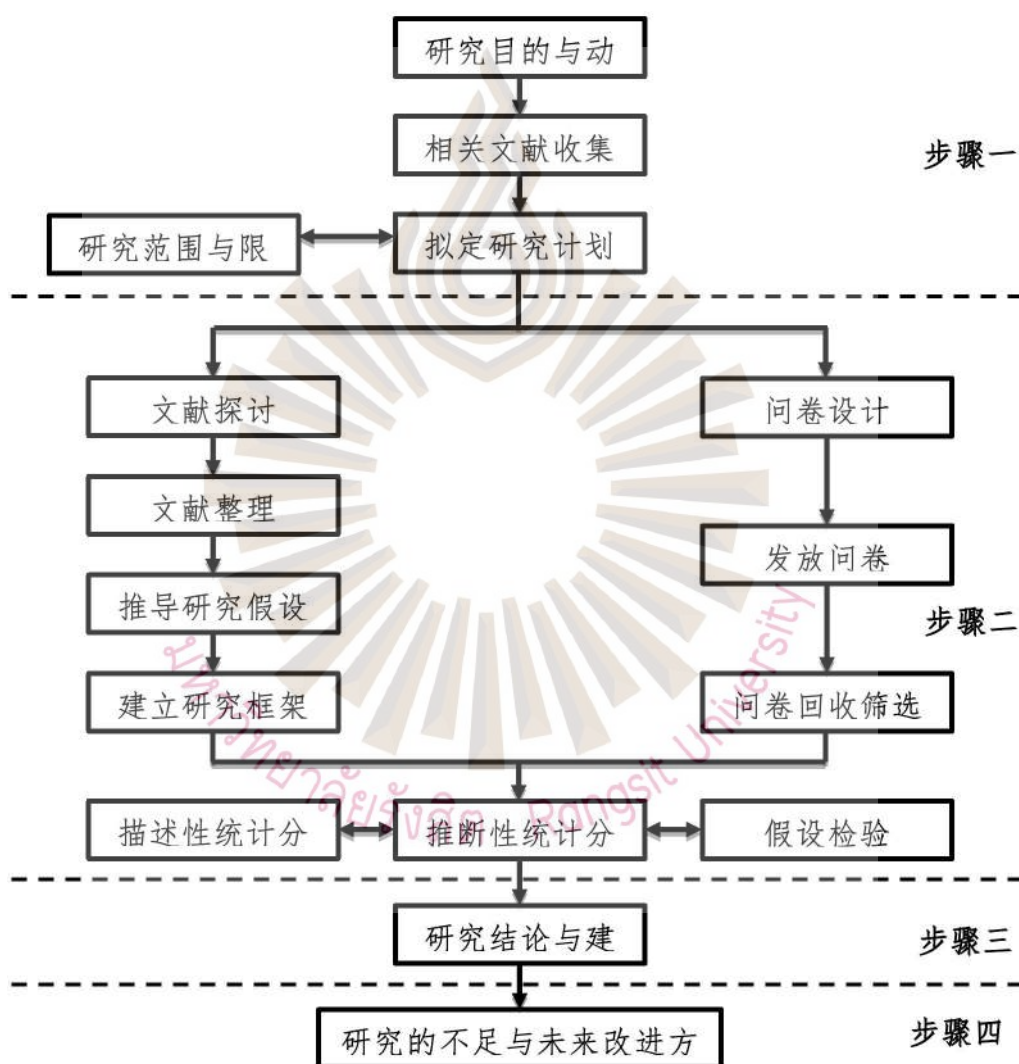


图 1.1 研究流程图

图片来源：本研究自行整理

1.5.2 研究创新点

本研究在以下几个方面具有显著的创新点：

1) 注重研究品牌忠诚度在科技企业社会责任与购买意愿关系中的调节作用

目前的研究主要关注企业社会责任 (CSR) 对消费者购买意愿的直接影响，或企业社会责任与品牌忠诚度的关系。然而，品牌忠诚度如何调节企业社会责任对购买意愿的影响，特别是在科技行业中，尚未得到充分研究。

本研究则创新性的在中国科技行业背景下，引入品牌忠诚度作为调节变量，系统探讨其在中国企业社会责任与消费者购买意愿之间的作用机制。这一创新视角不仅丰富了科技行业的企业社会责任研究，还为理解品牌忠诚度在企业社会责任效应中的独特作用提供了新的理解。特别是在快速变化的科技市场中，本研究揭示了品牌忠诚度对消费者评估高科技企业社会责任的独特影响模式，为企业社会责任理论在科技行业的应用提供了新的理论框架。

2) 提供中国科技行业 CSR 实践的本土化洞见

本研究以中国领先的科技企业华为为例，深入探讨了企业社会责任在中国科技行业的独特表现和影响。本文将社会认知理论与中国科技企业实践相结合，为理解企业社会责任在中国科技行业这一特殊市场环境下的作用机制提供了本土化见解。通过这项研究，我们不仅能够了解中国消费者对科技企业社会责任的独特反应，还能为中国科技企业在全球化过程中如何有效运用企业社会责任策略提供实证依据。这一创新性的本土化研究企业社会责任在新兴市场的应用和发展做出了贡献。

第 2 章

相关理论

企业社会责任 (Corporate Social Responsibility, CSR) 是企业在追求经济利润的同时, 积极履行社会和环境责任的一种商业实践。在当今社会, 企业社会责任已经成为企业成功的关键因素之一。消费者购买意愿受到众多因素的影响, 其中企业的社会责任行为被认为是一个重要的影响因素之一。本文的文献综述旨在回顾相关文献, 深入探讨企业社会责任对消费者购买意愿的影响, 并关注品牌忠诚度在其中的调节作用。

2.1 文献综述

2.1.1 企业社会责任的研究现状

2.1.1.1 企业社会责任的内涵研究现状

企业社会责任 (Corporate Social Responsibility, CSR) 的概念最早可以追溯到 20 世纪 50 年代。Bowen (1953) 在其著作《商人的社会责任》中首次提出企业社会责任的概念, 他认为企业有义务制定和执行与社会目标和价值观一致的政策。此后, 企业社会责任逐渐成为学术界和企业界广泛关注的话题。

20 世纪 70 年代, 企业社会责任的研究进一步深化。Carroll (1979) 提出了著名的企业社会责任四维模型, 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四个层次。这一模型为后续企业社会责任研究奠定了重要的理论基础。此外, Sethi (1975) 从社会义务、社会责任和社会响应三个层面界定企业社会责任, 丰富了企业社会责任的内涵。

进入 21 世纪, 企业社会责任研究进入快速发展阶段。Margolis and Walsh (2003) 通过元分析方法, 系统梳理了 1972-2002 年间企业社会责任与企业绩效关

系的实证研究，发现二者存在正相关关系。此后，学者们进一步探讨了企业社会责任对企业声誉 (Brammer & Pavelin, 2006)、消费者响应 (Sen & Bhattacharya, 2001) 等多个方面的影响。

近年来，学者们开始关注企业社会责任在不同情境中的作用。Matten and Moon (2008) 比较分析了美国和欧洲企业社会责任的异同，凸显了制度环境对企业社会责任的影响。一些学者探讨了不同行业 (如服务业、制造业) 中企业社会责任的特点 (Poolthong & Mandhachitara, 2009)。新兴经济体中企业社会责任的研究也受到关注 (Marquis & Qian, 2014)。

此外，学者们还探索了企业社会责任的新兴议题和企业社会责任研究的新方法。企业社会责任与创新 (Martinez-Conesa, 2017)、企业社会责任与员工 (Rupp, 2006) 等主题逐渐成为研究热点。实验法、案例研究等新方法也被引入企业社会责任研究 (Christensen, 2014)。

随着企业社会责任研究的深入，学者们从多个角度对企业社会责任进行界定，企业社会责任的内涵越来越丰富。Bowen (1953) 被认为是现代企业社会责任研究的前驱，他将企业社会责任定义为“商人制定政策、进行决策和采取行动时，有义务满足社会期望的目标和价值”。与 Bowen 的社会义务角度不同，Friedman (1976) 认为企业有且仅有一个社会责任，那就是实现自身利益的最大化，也就是始终是在没有违法和随意改变规则的公正市场环境中将实现利润最大化。Davis (1973) 认为企业社会责任包含企业所作出的超出追求经济利益的行动和决定。Carroll (1991) 从经济、法律、伦理和慈善四个维度将企业社会责任维度进行了划分。Becchetti (2008) 从利益相关者角度出发定义企业社会责任，认为企业不仅要遵守法律，还要维护各种利益相关者的利益。

相比国外，中国企业社会责任 (CSR) 的研究起步较晚，但发展迅速。21 世纪初，国内学者开始关注企业社会责任议题。刘亚伟和史兴华 (2002) 较早地探讨了企业社会责任在中国的发展现状，提出了推进企业社会责任发展的对策建议。此后，越来越多的学者投身企业社会责任研究。

学者们从理论层面探讨了企业社会责任的内涵和特征。周祖城 (2005) 界定了企业社会责任的内涵, 提出企业社会责任应包括合法经营、生产安全、保护劳工权益等八个方面。李维安 (2006) 提出了系统的企业社会责任理论框架, 包括企业社会责任的动因、内容和绩效三个维度。黄晓燕和肖红军 (2007) 从经济责任、法律责任、道德责任三个层面界定企业社会责任内涵。

2.1.1.2 企业社会责任的经济后果研究现状

尽管学者们对企业社会责任的界定层次不一, 但从整体看, 学者们对企业社会责任内涵的研究越发成熟, 已经超出了经济意义。企业社会责任内涵的多元化, 让学者们逐渐把目光转向企业社会责任的价值和意义。主流的观点认为企业社会责任会给企业带来积极影响。如 Pava and Krausz (1996) 通过研究发现, 企业社会责任对财务绩效会产生积极影响。McGuire、Sundgren and Schneewies (1988) 通过实证分析, 也验证了企业社会责任与财务绩效的正向联系。张兆国 (2013) 实证分析了企业社会责任与财务绩效的交互跨期影响。王伟毅 (2015) 发现企业社会责任与企业创新绩效正相关, 且管理者政治关联对二者关系有正向调节作用。卢建川和罗崇佳 (2021) 基于利益相关者理论、资源基础理论和信号传递理论, 选取 2010-2018 年上市公司为研究样本, 考察企业社会责任与创新绩效的内在联系与作用机制, 实证结果表明, 企业社会责任显著促进了创新绩效产出, 且政府嵌入通过提高审计质量与发挥社会资本联结利益相关主体的功能, 正向调节企业社会责任和创新绩效的关系。

近年来, 学者们开始关注企业社会责任对利益相关者的影响。这一研究趋势反映了企业社会责任的研究视角从宏观层面转向微观层面, 从关注企业社会责任与财务绩效的关系转向探索企业社会责任影响企业内外部利益相关者的机制。

在企业社会责任与消费者关系研究方面, 莫岩 (2011) 发现企业社会责任正向影响消费者购买意愿, 且性别和收入对这一关系起调节作用。这一发现揭示了企业社会责任影响消费者行为的边界条件, 为企业在开展企业社会责任营销时进行市场细分提供了依据。张森 (2021) 进一步考察了消费者感知价值、信任和承

诺在企业社会责任影响消费者意愿和行为中的中介作用。这一研究揭示了企业社会责任影响消费者行为的社会交流机制,即企业社会责任首先提升消费者感知价值和對企业的信任与承诺,进而带来购买意愿和行为。何音和张曦 (2020) 则从营销竞争力角度验证了企业社会责任与企业价值的正向关系,并发现顾客意识的调节作用,这表明企业社会责任可以通过提升顾客满意度和忠诚度等指标,进而带来企业价值的提升。

在企业社会责任与员工关系研究方面,许晓娟 (2016) 发现感知企业社会责任正向影响员工组织认同和工作绩效。这一研究揭示了企业社会责任影响内部利益相关者的社会认同机制,即企业社会责任可以满足员工自我提升的需求,激发员工对组织的认同感,进而提升员工的工作投入和绩效表现。

此外,学者们还探讨了企业社会责任在新情境下的作用机制。邢小强 (2021) 构建了一个包含前因、过程、结果和支持要素的理论框架,揭示了平台型企业履行社会责任推动共享价值创造的机理。阳镇和陈劲 (2020) 则以新冠疫情为背景,讨论了平台企业企业社会责任在疫情防控和社会治理中发挥的独特作用,丰富了企业社会责任在应急情境下的研究。

总的来看,现有研究展现了企业社会责任影响利益相关者行为的多元路径,如社会交流、社会认同等,这为企业在不同情境下规划企业社会责任活动、管理利益相关者关系提供了理论指引。同时,已有研究在企业社会责任影响机制的情境化分析上取得了进展,但对不同文化背景下企业社会责任作用机理的探索还有待加强。未来研究可以进一步拓展视野,将跨文化差异因素纳入企业社会责任与利益相关者关系的分析框架,这不仅有助于丰富相关理论,也能为中国企业“走出去”过程中有效管理利益相关者关系提供决策参考。

总的来看,国外企业社会责任研究经历了从概念到理论、从理论到实践的发展历程。企业社会责任研究日益细化和深入,研究主题和研究方法不断拓展。这为深入理解企业社会责任的内涵和作用机制提供了重要启示,也为后续研究指明了方向

2.1.1.3 企业社会责任的影响因素研究现状

近年来,学者们开始关注制度环境、公司治理等因素对企业社会责任 (CSR) 的影响。这些研究揭示了企业社会责任实践的前因,为深入理解企业社会责任行为的动因和影响机制提供了重要视角。

在制度环境方面,代娟和刘俊恩 (2016) 发现媒体监督会增强企业社会责任与企业绩效的正向关系。这一发现表明,媒体作为外部治理机制,可以倒逼企业履行社会责任,并使得企业社会责任活动更好地转化为财务绩效。杨洁 (2021) 进一步考察了市场化进程对民营企业和国有企业企业社会责任的影响差异。研究发现,市场化水平的提高显著促进了民营企业的企业社会责任表现,但对国有企业企业社会责任的影响不显著。这一发现揭示了制度环境对不同所有制企业企业社会责任的异质性影响,丰富了企业社会责任的情境化研究。

在公司治理方面,夏立军和方轶强 (2005) 发现国有企业企业社会责任表现优于民营企业。这可能是由于国有企业受政府控制,在追求经济目标的同时更重视社会目标的实现。张建辉 (2013) 发现独立董事比例与企业社会责任正相关。这一发现支持了独立董事能够发挥外部监督作用,推动企业履行社会责任的观点。此外,曾亚敏和肖红军 (2014) 基于中国民营上市公司的研究发现,女性高管比例与企业慈善捐赠显著正相关。这表明高管团队的人口特征会影响企业的企业社会责任相关决策。王斌 (2020) 则聚焦家族企业,发现创始人家族控制制度与企业社会责任负相关,但这一负面影响会随着制度环境的改善而减弱。这进一步印证了外部制度环境对企业内部企业社会责任决策的塑造作用。

上述研究表明,制度环境通过诸如媒体监督、市场化进程等机制影响企业企业社会责任实践,而公司治理则通过股权结构、董事会构成、高管团队特征等因素影响企业企业社会责任决策。值得注意的是,制度环境和公司治理因素对企业社会责任的影响存在交互效应,如市场化进程对不同所有制企业企业社会责任的影响差异,以及制度环境对家族企业社会责任的调节作用等,这进一步彰显了企业社会责任实践的复杂性和情境依赖性。

2.1.2 品牌忠诚度的研究现状

品牌忠诚度 (Brand Loyalty) 是消费者行为研究的重要议题。早在 20 世纪 40 年代,学者们就开始关注品牌忠诚度。**Brown (1952)** 最早提出品牌忠诚度的概念,他将其定义为消费者对特定品牌的偏好程度。此后,众多学者对品牌忠诚度的内涵、测量、影响因素等展开了深入研究。

2.1.2.1 品牌忠诚度的内涵研究现状

在概念界定方面,学者们从行为和态度两个维度理解品牌忠诚度。**Dick and Basu (1994)** 提出了著名的品牌忠诚度二维模型,认为品牌忠诚度是相对态度与重复购买行为的结合。**Oliver (1999)** 从认知、情感、意愿、行动四个层面定义品牌忠诚度,凸显了品牌忠诚度形成的阶段性特征。

2.1.2.2 品牌忠诚度的测量研究现状

在测量方面,学者们开发了多个品牌忠诚度量表。**Zeithaml (1996)** 编制了行为忠诚度量表,测量项目包括重复购买、推荐意愿等。**Yoo and Donthu (2001)** 开发了态度忠诚度量表,测量消费者对品牌的情感依恋和价值认同。**Pappu (2005)** 整合了行为和态度维度,编制了多维品牌忠诚度量表。

2.1.2.3 品牌忠诚度的影响因素研究现状

在品牌忠诚度的前因研究方面,学者们从品牌资产、关系质量、产品特征等多个视角探讨了影响品牌忠诚度形成的关键因素。这些研究揭示了提升品牌忠诚度的多元路径,为品牌管理实践提供了重要启示。

Aaker (1996) 从品牌资产视角出发,提出知名度、感知质量、品牌联想等要素会影响品牌忠诚度。其中,知名度通过增加消费者对品牌的熟悉性和信任感,感知质量通过提升消费者对品牌价值的认可,品牌联想通过强化品牌独特性和差异化,共同驱动消费者形成稳定的品牌偏好和重复购买倾向,进而提升品牌忠诚度。这一研究奠定了品牌资产理论的基础,揭示了品牌忠诚度形成的关键影响因素。

Chaudhuri and Holbrook (2001) 从关系营销理论视角探讨了品牌信任和品牌情感对品牌忠诚度的影响。研究发现,品牌信任通过降低消费者感知风险、增强对品牌未来绩效的乐观预期,品牌情感通过创造美好的品牌使用体验、建立品牌-自我连结,二者共同促进消费者对品牌产生更深层次的情感依恋和持久忠诚。这一研究揭示了品牌忠诚度的关系基础,彰显了关系质量在维系品牌忠诚度中的重要作用。

产品创新被证实是提升品牌忠诚度的另一重要驱动力。Pappu and Quester (2016) 研究发现,产品创新通过提供新颖独特的产品效用、传递品牌进步与发展的积极信号,能够激发消费者对品牌的兴趣和好感,满足消费者多样化的需求,进而增强消费者对品牌的认同感和忠诚度。这一研究从供给侧视角揭示了产品创新对品牌忠诚度的提升效应,丰富了品牌忠诚度的前因研究。

近年来,情境因素对品牌忠诚度的影响成为新的研究方向。这些研究考察了文化背景、购物渠道等因素对品牌忠诚度形成机理和维系策略的影响,进一步丰富和深化了品牌忠诚度理论,为企业在不同情境下实施精细化、差异化的品牌忠诚度管理提供了针对性指引。

Lam (2013) 从跨文化视角探讨了文化差异对品牌忠诚度形成的影响。研究发现,与个人主义文化相比,集体主义文化消费者的品牌忠诚度受社会规范和群体认同的影响更大。在集体主义文化中,消费者倾向于将品牌视为体现社会身份和群体归属的符号,因此会更看重品牌形象与自我概念的匹配度,以及品牌在参照群体中的认可度。这使得集体主义文化消费者对于主流品牌、声誉高的品牌更容易产生情感依恋和忠诚度。相比之下,个人主义文化消费者的品牌选择更多基于个人偏好和独特性需求,对非主流品牌、小众品牌的接受度更高,品牌忠诚度不稳定性更强。该研究揭示了文化价值观影响品牌忠诚度形成的社会心理机制,启示跨国企业要根据不同市场的文化特点,采用差异化的品牌忠诚度培育策略。如在集体主义文化市场,要注重提升品牌的社会声望,强化品牌与目标群体的情感连接;在个人主义文化市场,则要着力彰显品牌个性,满足消费者的独特性需求。

Herhausen (2015) 则聚焦线上线下跨渠道环境, 探讨了多渠道整合策略对品牌忠诚度的影响。研究发现, 渠道整合素与线上线下渠道之间, 通过感知一致性和顾客体验同质性两个中介机制, 能够显著提升顾客的品牌忠诚度。其中, 感知一致性是指消费者感知到线上线下渠道在品牌形象、服务承诺等方面的高度一致, 顾客体验同质性则指顾客在线上线下渠道获得了相似的功能效用和情感体验。渠道整合通过保障线上线下渠道的无缝衔接, 让顾客在不同渠道之间自由切换的过程中, 始终感受到品牌的一致形象和连贯体验, 从而强化了顾客对品牌的信任和情感依恋。这一研究突出了渠道整合在提升跨渠道品牌忠诚度中的关键作用, 启示企业要打破渠道壁垒, 协调线上线下资源, 以全渠道整合的思路规划品牌忠诚度策略。

顾客满意也被证实是影响品牌忠诚度的重要因素。Suh and Yi (2006) 基于期望-确认理论, 研究发现顾客满意通过超越消费者预期、创造愉悦的消费体验, 能够促使消费者形成品牌偏好, 增加重复购买倾向, 提升品牌忠诚度。这一研究揭示了顾客满意影响品牌忠诚度的心理机制, 强调了顾客满意在品牌忠诚度形成过程中的关键中介作用。

2.1.2.4 品牌忠诚度的经济后果研究现状

品牌忠诚度的后果研究发现, 品牌忠诚度的后果研究揭示了品牌忠诚度对企业绩效的积极影响。这些研究从客户价值和竞争优势视角阐释了品牌忠诚度促进企业绩效提升的作用机制, 为企业重视品牌忠诚度管理提供了重要依据。

Reichheld and Sasser (1990) 基于客户终身价值理论, 研究发现忠诚客户能够为企业带来更高利润。其影响机制主要包括以下几个方面: 首先, 忠诚客户在产品使用过程中形成了习惯性依赖和情感依恋, 购买频次高且价格敏感度低, 能够为企业带来稳定的销售收入和溢价。其次, 忠诚客户维系成本低于新客户开发成本, 能够帮助企业节约营销支出, 提升投资回报率。再次, 忠诚客户往往乐于分享积极的品牌体验, 通过口碑传播为品牌导入新客户, 起到裂变式营销的效果。最后, 忠诚客户对品牌的高度认同使其更愿意接受交叉销售和向上销售, 从而提升客户

终身价值。该研究揭示了品牌忠诚度提升企业绩效的客户价值机制，即通过留住高价值客户、节约营销成本、拓展客户资产，品牌忠诚度能够为企业创造持续的现金流和利润增长。

Morrison and Crane (2007) 则从竞争战略视角阐释了品牌忠诚度帮助企业应对市场竞争的机理。研究指出，品牌忠诚度意味着企业拥有了一批高粘性、低流失率的核心客户。这使得企业一方面能够在竞争中稳固现有市场份额，另一方面能够借助这些忠诚客户的示范效应和口碑传播吸引更多客户，不断扩大市场份额。同时，忠诚客户为企业构筑了难以模仿的竞争壁垒。由于忠诚客户与品牌形成了稳固的情感连接，对品牌产生了高度认同和依恋，竞争对手很难通过短期营销手段将其吸引过去，这大大降低了企业的顾客流失风险。此外，品牌忠诚度还赋予了企业更多的战略自由度。拥有忠诚客户群体的企业，可以更从容地应对竞争对手的促销攻势，也拥有更大的定价自主权，能够在价格战中保持定力，维护品牌形象和利润水平。综上所述，品牌忠诚度通过巩固现有客户、争夺新增客户，构筑竞争壁垒、提升战略控制力，能够全面强化企业的市场竞争力，为赢得市场主动权奠定基础。

近年来，随着品牌经营理念的深入人心，国内学者对品牌忠诚度的研究日益重视。总体来看，国内品牌忠诚度研究大致经历了起步阶段、发展阶段和深化阶段。

起步阶段 (20 世纪 90 年代至 21 世纪初)，国内学者开始关注品牌忠诚度。邓德鹏 (1995) 较早地介绍了国外品牌忠诚度研究，探讨了品牌忠诚度的形成机制。孟加纯 (2001) 从理论层面阐述了品牌资产的内涵，提出品牌忠诚度是品牌资产的核心要素。这一时期的研究主要是引介国外理论，尚缺乏实证分析。

发展阶段 (2005-2015 年)，国内品牌忠诚度研究进入快速发展期。学者们开始系统梳理品牌忠诚度理论，开展本土情境下的实证研究。俞宁和赵平 (2005) 界定了品牌忠诚度内涵，编制了中国情境下的品牌忠诚度量表。董大海和王新新 (2011) 实证检验了感知价值、顾客满意等因素对品牌忠诚度的影响。张慧和郭国

庆 (2015) 研究了服务补救对品牌忠诚度的影响及机制。这一时期研究注重理论与实践结合, 但仍存在理论基础薄弱、研究视角单一等不足。

深化阶段 (2016 年至今), 国内品牌忠诚度研究不断深化和拓展。学者们开始从多视角解构品牌忠诚度的形成机制。郑慧和王海忠 (2018) 揭示了企业社会责任通过道德认同影响品牌忠诚度。徐琪 (2020) 探讨了自我品牌联结在服务便利与品牌忠诚度关系中的中介作用。此外, 学者们还关注新情境下品牌忠诚度的培育策略, 如王永贵 (2019) 探讨了移动互联网环境下的品牌忠诚度提升路径。

2.1.3 消费者购买意愿的研究现状

消费者购买意愿 (Consumer Purchase Intention) 是消费者行为研究的核心议题。国内外学者对消费者购买意愿的影响因素、作用机制等进行了广泛而深入的探讨。

2.1.3.1 消费者购买意愿的影响因素研究现状

在影响因素方面, 学者们从产品属性、消费者特征、营销策略等多个角度展开研究。产品质量、价格等核心属性被证实是影响购买意愿的关键因素 (Dodds, 1991; Grewal, 1998)。消费者的个人特征, 如涉入程度、感知风险等, 也会影响其购买意愿 (Dholakia, 2001; Spears & Singh, 2004)。此外, 品牌形象、广告策略等营销因素对购买意愿也有显著影响 (Haubl & Elrod, 1999; Laroche, 1996)。

近年来, 企业社会责任 (CSR) 与消费者购买意愿关系成为新的研究热点。学者们发现, 企业社会责任活动有助于提升消费者购买意愿 (Sen & Bhattacharya, 2001; Mohr & Webb, 2005)。部分研究进一步探讨了这一关系的边界条件, 如企业社会责任适配性 (Becker-Olsen, 2006)、消费者怀疑 (Skarmas & Leonidou, 2013) 等因素的调节作用。

另外, 随着研究的深入, 学者们开始关注在特定情境下影响消费者购买意愿的独特因素。这些研究拓展了购买意愿影响因素研究的情境维度, 为在不同消费

情境下提升购买意愿提供了针对性的指导。

在线购买意愿研究发现，网站特征和顾客评价是影响消费者线上购买行为的关键因素。Bai (2008) 研究发现，网站质量通过提升消费者对在线零售商的信任，进而正向影响消费者的购买意愿。其中，网站质量主要包括网站可用性、安全性、隐私保护等维度。该研究揭示了网站质量影响在线购买意愿的信任意向路径，为在线零售商优化网站设计、提升顾客信任提供了指引。Xu (2020) 则发现，顾客评价的质量、数量以及与产品契合度会显著影响消费者的在线购买意愿。其中，高质量的顾客评价可以为消费者提供更多的诊断性信息，大量的顾客评价可以突显产品受欢迎程度，与产品高度契合的顾客评价可以提升评价的可信度，三者共同提升消费者的购买意愿。该研究揭示了顾客评价影响线上购买意愿的影响-意愿路径，强调了顾客评价管理在在线零售中的重要性。

在绿色产品领域，消费者环保意识和感知价值被证实是影响绿色购买意愿的关键因素。Yadav and Pathak(2017) 研究发现，消费者环保意识越强，感知绿色产品价值越高，越倾向于购买绿色产品。其中，环保意识反映了消费者对环境问题的关注程度和环保行为的积极性，感知价值反映了消费者在功能效用、情感满足、社会认同等方面对绿色产品的主观评价。该研究揭示了环保意识和感知价值影响绿色购买意愿的动机-意图路径，表明提升消费者环保意识、创造绿色产品优越价值主张是驱动绿色消费的关键。

2.1.3.2 消费者购买意愿的影响路径研究现状

消费者购买意愿是消费者行为研究的核心议题。学者们从不同理论视角构建了多个解释模型，以揭示购买意愿的形成机制和影响路径。这些研究在理解消费者购买决策过程、指导营销实践方面具有重要价值。

Fishbein and Ajzen (1975) 提出的理性行为理论 (TRA) 是解释购买意愿形成机制的经典模型。该理论指出，态度和主观规范是影响行为意向的两个主要因素，而行为意向又直接影响实际行为。其中，态度反映了个体对特定行为结果的

积极或消极评价，主观规范反映了个体感知到的重要他人对其实施特定行为的赞同或反对压力。TRA 模型揭示了购买意愿形成的内在心理机制，即消费者基于对购买结果的主观评价以及社会规范的感知压力，形成购买意向，进而采取实际购买行为。这一理论为理解消费者购买决策过程奠定了基础。

Dodds (1991) 提出的知觉价值-购买意愿模型则从感知价值的角度解释了购买意愿的形成。该模型认为，消费者的购买意愿主要受到感知质量和感知价值的驱动。其中，感知质量反映了消费者对产品性能的主观评估，感知价值反映了消费者在权衡产品收益和支付成本后对交易的总体评价。当感知质量和感知价值越高时，消费者的购买意愿也就越强烈。该模型揭示了消费者购买意愿形成的价值机制，即消费者购买决策受到对产品效用与成本比较的影响，强调了提供高品质产品、创造优越价值主张对提升购买意愿的重要性。

近年来，学者们在经典模型基础上引入中介变量和调节变量，进一步深化了对购买意愿影响路径的认识。如 Lee and Yun (2015) 发现，态度在 CSR 与购买意愿之间起中介作用。具体而言，企业社会责任首先影响消费者对企业及其产品的总体评价（态度），积极的态度进一步提升购买意愿。该研究揭示了企业社会责任影响购买意愿的“态度-意愿”路径，表明良好的企业社会责任形象可以成为建立竞争优势、驱动销售的重要工具。蔡宁 (2020) 则发现感知价值和感知风险在企业社会责任与消费者购买意愿间起双重中介作用。这进一步丰富了社会责任影响购买意愿的作用路径，即企业社会责任可以通过提升感知价值、降低感知风险，进而提升购买意愿。

2.1.4 企业社会责任与消费者购买意愿的研究现状

当企业社会责任与消费者关系的研究始于 20 世纪 50 年代，当时大多数研究都集中在卖方道德方面。然而，随着消费者对道德因素的关注，开始有学者们从消费者的角度出发探讨企业社会责任问题。Stone (1954) 分析百货公司女性购物者的购物倾向时，发现其中一类消费者属于道德型，她们购物时以道德因素为主导。

尽管早期有学者关注到企业社会责任 (CSR) 对消费者的影响, 但由于最初关注企业社会责任行为的消费者比例有限, 相关研究未能引起广泛重视, 零散的研究成果也难以产生广泛影响。这一现象背后反映了早期消费者对企业社会责任认知不足、参与度低的市场现状。

Murphy and Laczniak (1981) 对早期企业社会责任文献的系统梳理发现, 企业社会责任研究主要是从商业或营销视角展开, 仅有 5% 的研究是从消费者视角切入。这一发现揭示了早期企业社会责任研究的两个特点: 第一, 主流研究将企业社会责任视为企业管理或营销工具, 关注企业社会责任对企业绩效的影响, 而忽视了企业社会责任对消费者态度和行为的作用。第二, 少数关注消费者视角的研究也主要局限于探讨消费者对企业履责的反应, 而没有深入挖掘消费者参与推动企业社会责任的动机和行为。这反映了早期企业社会责任实践主要由企业主导, 消费者处于被动接受的地位, 企业与消费者在企业社会责任议题上缺乏有效互动。

所以, 随着消费者道德意识的不断提升和企业社会责任对消费者行为的影响日趋扩大, 学者们认识到企业社会责任不仅需要靠市场力量的推动, 更要依靠消费者抉择, 从而形成对企业的实质性压力, 使公众的道德意识转换成消费行为的选择, 再深化为企业承担道德责任的内在动因 (Al-Khatib, 2005; 鞠芳辉, 谢子远和宝贡敏, 2005)。企业社会责任与消费者购买意向存在诸多内在联系, 学者们从不同的角度出发, 综合理论和实证研究探讨两者关系。

不难理解, 更具有企业社会责任的有良企业 (通过环保和慈善方面的道德贡献来体现) 会提高消费者购买该企业的产品的意愿; 而企业的无良或非道德行为将引发消费者对公司产品的抵制, 极大地降低消费者的购买意愿 (Murray & Vogel, 1997; Lafferty & Goldsmith, 1999)。企业的道德行为能够直接或间接地激发消费者的正面响应, 除了提高消费者对公司的评价和购买意愿, 还会让公司在认知和行为方面均获得更大利益, 甚至在危机事件情况下得到顾客的善意归因和积极的品牌态度 (Berens & Van, 2005; Mohr & Webb, 2005)。

尽管多数消费者都希望见到企业履行较多的道德行为, 但现实生活中, 消费

者在企业社会责任伦理问题上的作为与认识存在着很大的矛盾性，其中一个原因就是对企业社会责任信息传播渠道可靠性的怀疑 (Mohr & Harris, 2001)。部分消费者认为企业的善事是出于商业目的且各种传播渠道夸大了自身行为，从而导致消费者规避消费具有“伪善”行为的企业 (Bhattacharya & Sen, 2001; 周延风, 2007)。

罗鑫 (2004) 认为，当面临以下情况时，消费者会明显偏离期望中的合乎道德理念的准则，忽视企业的道德行为，转而追求短期的物质利益，这些特殊情况具体表现为面临企业停产导致许多工人失业或盗版带给消费者的短期利益等。

然而，企业社会责任的各种行为对购买意愿决心程度的影响并非如此简单、直接。由于道德方面的相关信息会与其他可能影响消费者的信息发生相互作用，其传播渠道也会影响顾客最终的购买意愿，所以，更多的学者认为这种影响作用是纷繁复杂的。

这种复杂性首先体现在消费者对企业社会责任内容的心理认知上。Maignan and Ralston (2002) 发现对于实施道德活动的企业，一些具有道德承诺型购买意愿的

消费者并没有做出相应的购买行为，对这种现象的解释是企业社会责任水平的表现和认知受文化和社会背景的影响，其内容会根据不同的社会、文化和时间因素存在巨大的差异，购买意愿程度的高低受到个体自我认知内容的共同限制。唯有他们期望的准则得到满足，企业社会责任才能正面影响他们对产品的态度，否则会引起消费者的质疑甚至抵制 (Carrigan & Attalla, 2001)。

2.1.5 企业社会责任对品牌忠诚度影响的研究现状

企业社会责任 (CSR) 一直被视为影响消费者品牌忠诚度的重要因素。研究者 Bhattacharya and Sen (2003) 指出，积极的企业社会责任活动可以增强消费者对公司的认同感，进而提高品牌忠诚度。他们认为，企业社会责任不仅仅是法律和经济义务，还包括对社会的义务，这种社会责任感可以建立消费者与品牌之间

的情感连接。Lichtenstein (2004) 的研究进一步证实了这一观点，他们发现积极的企业社会责任活动可以增加消费者对公司支持的非营利组织的捐款意愿，暗示了企业社会责任可以影响消费者的行为，包括购买和支持行为。

另一项研究由 Sen and Bhattacharya (2001) 进行，他们调查了企业社会责任活动对消费者购买意愿和品牌忠诚度的影响。他们发现，积极的企业社会责任活动可以提高消费者对品牌的忠诚度，并导致更高的购买意愿。这表明，消费者愿意支持那些在社会责任方面表现出积极行为的公司，并对这些公司的品牌产生更强的忠诚感。此外，Du、Bhattacharya and Sen (2007) 研究了公司如何通过积极的 CSR 活动在市场中获得竞争优势，并通过这种竞争优势提高品牌忠诚度。他们发现，具有积极企业社会责任声誉的公司更有可能吸引和保留忠诚的消费者。

Peloza and Shang (2011) 的文献综述进一步强调了企业社会责任活动如何为各种利益相关者创造价值，包括消费者。他们指出，积极的社会责任活动有助于构建积极的品牌形象，提高消费者对品牌的信任和情感投入，从而促进品牌忠诚度的提高。

综上所述，现有文献一致表明，积极的企业社会责任活动可以增强消费者对品牌的认同感和忠诚度。这些研究结果为企业提供了一个重要的见解，即通过履行社会责任，他们可以不仅获得社会声誉，还可以增强消费者与品牌之间的紧密联系，从而在市场中取得竞争优势。

2.1.6 品牌忠诚度对消费者购买意愿影响的研究现状

当品牌忠诚度与消费者购买意愿之间的关系一直是市场营销领域的重要研究课题。众多学者的研究成果表明，品牌忠诚度对消费者购买意愿产生积极影响，反映出品牌在市场竞争中的重要性。

Aaker (1991) 强调了品牌资产的重要性，认为品牌忠诚度有助于提高消费者对品牌的认同感，从而促进购买意愿。Oliver (1999) 研究了品牌忠诚度对购买意愿的影响，指出忠诚消费者更有可能持续购买特定品牌的产品。Kim (2005) 着重

探讨了社交网络中的品牌忠诚度，认为忠诚消费者更倾向于在社交网络上推荐和购买特定品牌的产品。Zeithaml (1996) 的研究表明，高质量的服务有助于提高品牌忠诚度，进而影响购买意愿。

Yoo (2000) 研究了市场营销组合元素对品牌忠诚度和购买意愿的影响，发现价格和产品特性等因素影响了消费者的购买意愿。Kim (2007) 强调了品牌忠诚度对公司绩效的影响，认为品牌忠诚度在提高企业绩效方面具有重要作用。Ballester and Aleman (2001) 研究了品牌信任对品牌忠诚度的影响，认为信任是提高品牌忠诚度的关键因素之一。Bloemer and de Ruyter (1998) 着眼于商店形象对店铺忠诚度和购买意愿的影响，强调积极的商店形象可以增强消费者的购买意愿。Chaudhuri and Holbrook (2001) 研究了品牌信任、品牌情感和品牌忠诚度对品牌绩效的影响，认为品牌忠诚度在其中扮演了中介作用。Kim (2003) 探讨了网络广告因素对用户满意度和品牌忠诚度的影响，发现广告吸引力与品牌忠诚度存在显著关联。

从以上研究成果可以看出，品牌忠诚度对消费者购买意愿具有正向影响。消费者倾向于购买他们忠诚的品牌，这与品牌的形象、信任、服务质量、价格和广告等多个因素密切相关。因此，建立和维护品牌忠诚度对于企业取得市场竞争优势至关重要。

2.1.7 文献述评

通过对企业社会责任 (CSR)、品牌忠诚度和消费者购买意愿相关文献的系统梳理，可以看出这三个领域的研究已经取得了丰硕成果，但仍存在一些局限和不足。

在企业社会责任研究方面，学者们从经济责任、社会责任、利益相关者等多个视角丰富了企业社会责任内涵，并广泛探讨了企业社会责任与财务绩效、消费者反应等的关系。近年来，学者们开始关注企业社会责任对利益相关者的影响，如企业社会责任与消费者购买意愿、员工组织认同等，揭示了企业社会责任通过

社会交换、社会认同等机制影响利益相关者行为。此外，学者们还探讨了制度环境、公司治理等因素对企业社会责任的影响，但对非正式制度因素和组织内部因素的考察仍有待加强。

在品牌忠诚度研究方面，学者们从行为、态度等角度界定了品牌忠诚度内涵，考察了品牌资产、关系质量、产品创新等因素对品牌忠诚度的影响机制。近年来，学者们还关注到文化背景、购物渠道等情境因素对品牌忠诚度的调节作用，但对社交媒体互动、AI 应用等新兴场景下品牌忠诚度的形成机制探索仍不充分。此外，现有研究还发现品牌忠诚度可以通过提升顾客终身价值、构建竞争壁垒等机制提升企业绩效，彰显了品牌忠诚度的战略价值。

在消费者购买意愿研究方面，学者们构建了一系列理论模型，如理性行为理论、感知价值模型等，揭示了态度、主观规范、感知价值等因素影响购买意愿的内在机制。此外，学者们还关注到在线购物、绿色消费等新情境下影响购买意愿的独特因素，但对新消费趋势下购买意愿影响机制的系统性探索还不够深入。近年来，学者们还探讨了企业社会责任对购买意愿的影响及其内在路径，但对其中品牌忠诚度的角色研究仍然缺乏。

综合已有文献可以看出，尽管企业社会责任、品牌忠诚度、消费者购买意愿研究已取得长足进展，但仍存在以下不足：第一，大多数研究基于发达国家情境，对新兴市场尤其是中国情境下消费者企业社会责任反应规律的探索不足；第二，已有研究多聚焦两两变量间关系，缺乏将企业社会责任、品牌忠诚度、购买意愿纳入统一框架、系统考察其交互影响的整合性研究；第三，企业社会责任影响消费者反应的机制有待进一步揭示，对品牌忠诚度的中介调节角色缺乏考察；第四，现有研究对企业社会责任效应的边界条件考察不足，企业社会责任在不同文化背景、新兴消费场景下的差异化影响亟待深入探索。

鉴于此，本研究拟从以下几个方面开展创新性工作：第一，立足中国情境，系统考察中国消费者对华为公司的企业社会责任认知、评价及行为反应，丰富企业社会责任研究的新兴市场情境；第二，整合企业社会责任、品牌忠诚度、购买

意愿,构建包含调节机制的整合性研究框架,深化企业社会责任影响消费者行为的作用路径研究;第三,引入品牌忠诚度视角,细致考察其在企业社会责任与购买意愿关系中的中介调节角色,拓展企业社会责任边界条件探索;第四,采用多维测量、数据匹配等方法,严谨检验理论模型,为后续研究提供本土化实证支持。

2.2 概念界定

2.2.1 企业社会责任的概念界定

企业社会责任 (Corporate Social Responsibility, CSR) 是一个复杂而多维的概念,学者们从不同视角对其内涵进行了界定和阐释。

早期学者强调企业社会责任超越经济和法律责任的特征。McGuire (1963) 指出,企业社会责任不仅仅是指企业的经济和法律义务,还包括企业需要承担的某些社会义务。Davis (1973) 进一步指出,企业不应只关注经济效益,还应将社会效益纳入考量,关注经济、技术、法律之外的社会问题。这些观点突出了企业社会责任的社会属性,强调企业对社会的责任和义务。

随后,学者们从社会期望视角解读企业社会责任。Sethi (1975) 提出,企业社会责任代表企业在生产经营中需要符合外部社会的期望。Davis and Blomstrom (1975) 认为,企业社会责任意味着企业需要采取行动来保护和改善整个社会的福利。这一视角突出了企业行为与社会期望的契合,强调了企业在承担社会责任过程中应关注利益相关者诉求。

20 世纪 80 年代,Carroll (1979) 提出了著名的企业社会责任四维模型,将企业社会责任划分为经济责任、法律责任、道德责任和慈善责任四个层次。这一模型全面涵盖了企业对股东、员工、消费者、社区等利益相关者应尽的责任,成为后续企业社会责任研究的重要基石。

进入 20 世纪 90 年代,学者们开始关注企业社会责任的过程属性和结果导向。Wood (1991) 从原则、过程、结果三个维度界定企业社会责任,认为企业社会责

任是企业社会责任原则指引下，通过社会反应过程，在政策、计划等方面所取得的与社会关系相关的结果。**Brown and Dacin (1997)** 则强调，利益相关者对企业企业社会责任的感知与期待影响企业的社会形象。**Frederick (1994)** 则从企业社会反应角度理解企业社会责任，认为企业社会责任代表了企业应对社会压力并做出反应的能力。

此外，**McIntosh (1998)** 从企业公民视角阐释企业社会责任，认为企业社会责任涵盖了企业与社区、政府等利益相关者之间的关系，以及企业在全球范围内的责任和影响。具体如表 2.1 所示。

表 2.1 企业社会责任的定义

学者	观点
McGuire, 1963	企业社会责任应该是需要承担社会义务,而不仅仅只针对与法律和经济义务来讲。
Davis, 1973	企业应该不仅仅考虑其经济效益,而应该需要将社会的效益考虑在企业行为之中。因此,企业应该需要考虑在其经济、技术、法律之外的社会问题。
Sethi, 1975	企业的社会责任代表企业在进行生产行为中需要符合外部社会对其的期望水平。
Davis & Blomstrom, 1975	企业社会责任代表企业需要采取某些行为来对整个社会的福利进行保护和改善。
Carroll, 1979	企业的社会责任行为主要包括为,企业需要采取某些行动来履行它的经济责任、法律责任、道德责任、慈善责任。
Wood , 1991	企业的社会绩效是监测社会责任原则的分配、社会反应过程、企业组织的政策和计划及其与企业的社会关系的结果。
Brown & Dacin, 1997	企业社会责任的社会视角与企业所感知到的外界社会对其社会责任活动的期待有关联

资料来源：本研究整理

表 2.1 企业社会责任的定义 (续)

学者	观点
Frederick, 1994	企业社会反应是企业面对社会压力并呈现书面答复,或者对社会做出普遍反应的能力。
McIntosh, McAntosh, Coleman, Jones, & Leipziger,1998	企业公民应注意企业与社会之间的关系,包括企业周围的当地社区,以及跟公共管理部门与企业之间的互动;它还包括一个更广泛和不断扩大的世界各地的社区,以接触各家公司 的产品, 供应链, 分销网络和广告。

资料来源: 本研究整理

综合以上观点, 可以看出企业社会责任内涵的不断丰富和外延的持续拓展。本研究认为, 企业社会责任是指企业在追求经济效益的同时, 遵守法律和道德规范, 履行对股东、员工、消费者、社区等利益相关者的责任, 并积极回应社会期望, 致力于社会福利改善的行为和过程。这一定义既涵盖了企业社会责任的责任属性, 又体现了企业社会责任的社会属性、过程属性和利益相关者导向, 力求全面反映企业社会责任的内在特征。本研究将以此定义为基础, 展开后续理论构建和实证检验。

2.2.2 企业社会责任研究维度

学者们尝试从不同的维度对企业社会责任进行划分。Carroll (1979) 提出企业社会责任的四层金字塔模型, 该模型认为企业社会责任包含经济责任、法律责任、伦理责任和慈善责任四个维度。后续学者基于 Carroll 的研究, 对企业社会责任的维度进行了拓展。Lafferty (1999) 提出环境责任也是企业社会责任的重要一环, 企业需要采取措施去保护环境。Sen (2001) 则强调了慈善责任, 指出企业履行社会责任的体行为应当包含社会性捐赠活动、赞助社区及教育文化活动。在企业社会责任理论的发展过程中, 另一些学者尝试结合其他理论去界定企业社会责任, 其中当属利益相关者理论最受青睐。Xu and Yang (2010) 提出了广义的企业社会责任利益相关者模型, 其中包括消费者、股东、员工、社区、环境等。Isabelle and David (2002) 通过企业社会责任调研, 总结得出企业社会责任可以分为社会责任、

顾客责任、员工责任、股东责任和供应商责任，共 5 个方面，11 个维度。其中社会责任包括艺术与文化建设、赞助教育、提高全民生活质量、安全和环境保护；顾客责任包括产品、服务的质量和安全；员工责任包括平等的机会、健康和安全；股东责任包括创造利润承诺、信息公开、公司治理；供应商责任包括机会公平。**Ralston (2002)** 认为，企业社会责任应该包括社区责任、顾客责任、员工责任、股东责任以及供应商责任。

国内学者在国外学者的研究基础上，对企业社会责任的维度进行了拓展。李正和向锐 (2009) 将我国企业社会责任划分为环境、员工、社区、一般社会、消费者和其他等 6 大类，其中消费者类主要指企业要为消费者提供高质量的产品和服务。金立印 (2010) 结合中国国情，通过对企业社会责任众多指标信度和效度的测量，发现慈善责任、经济责任、环境责任、公益责任和消费者责任最受消费者认可。

唐春勇 (2011) 从员工、产品、诚信公正、慈善公益和环境 5 个维度对企业社会责任进行划分。徐尚昆和杨汝岱 (2010) 通过开放式的大规模调查，总结了中国企业社会责任与西方共有的维度为经济责任、法律责任、环境责任、消费者责任、员工责任和公益责任。

从对企业社会责任的维度划分上看，国内学者更倾向于将 **Carroll (1979)** 的四个维度和利益相关者理论相结合来划分企业社会责任。本文也采用这种思路，考虑到本研究旨在探究当代消费理性化大环境下消费者对企业社会责任的响应情况，而在理性思考下，消费者可能更加偏向与自己直接利益相关的社会责任。因此，本文结合 **Carroll** 的金字塔模型、利益相关者理论以及金立印 (2010) 基于中国情况的企业社会责任研究，选取了消费者广泛关注的消费者责任、慈善公益责任、环境责任和法律责任等维度，以探究不同企业社会责任对消费者购买意愿的影响。

2.2.3 消费者购买意愿的概念界定

购买意愿这一概念起源于行为意愿的研究。行为理论专家认为意愿对实际行动起决定性作用,表现为个体采取某种特定行为的可能性。后来的学者在此基础上将购买意愿概念化为了消费者计划在某个特定时间购买特定品牌产品的概率或可能性。Engel (1991) 将购买行为视作一系列步骤的决策过程,他认为行为的产生的前提是要有需求,然后制定各种方案,最后选取最优方案。

Lankford and Howard (1993) 指出购买意向是消费者在某一时刻计划和决定要购买产品时的心理状态。Spears and Singh (2004) 认为,购买意愿是个人对购买某种产品的有意识的计划。与上述学者将购买意愿看做过程的说法不同,另一些学者更赞同购买意愿是购买行为的概率。Ganesan (1981) 在研究中,将购买意愿看做是消费者主观愿意采取购买行为的几率。Dodds (1991) 指出消费者购买意愿是选择并发生购买行为的主观意愿的概率,同时指出产品的价值和成本是衡量消费者是否最后采取购买行为的重要指标。Page and Fearn (2005) 通过对英国、美国和日本的一个大型消费者样本的研究表明,企业的行为会影响消费者的购买意愿,除此之外,消费者还受产品的价格和质量的影響。Auger and Burke (2003) 研究认为企业产品的社会特性,消费者更看重产品的质量等特性。Joshi and Rahman (2015) 在研究中提到环境、参考群体、家庭和供应商等可能会对消费者是否会产生购买意愿产生影响。张洁梅 (2021) 运用实验法揭示了网络负面口碑对消费者冲动性购买意愿的影响。刘佳 (2021) 电商直播为背景,验证了消费者感知价值与购买意愿的正向关系。肖开红和雷兵 (2021) 借鉴 SOR 模型探究社交电商场景下意见领袖特质和商家促销刺激对消费者购买意愿的影响。单娟和崔晨虹 (2020) 以奢侈品为研究对象,对消费者的奢侈品线上购买意愿展开了研究,探讨了感知奢侈性价值、品牌档次与购买意愿之间关系。郑春东,韩晴和王寒研 (2021) 究发现在不同情感倾向的言论环境中,消费者对网络水军言论的各个属性感知程度不同,进而影响了其购买意愿。

综合前任学者可以看出,消费者购买意愿是指消费者愿意购买某种产品或服

务的倾向和程度。它反映了消费者对特定产品或服务的兴趣和愿望，以及他们是否愿意将资金用于购买这些产品或服务。消费者购买意愿受到多种因素的影响，包括个人需求和偏好、产品或服务的质量和价格、市场营销和品牌影响等。在本研究中，本文关注的是企业社会责任对消费者购买意愿的影响，以及品牌忠诚度在其中的调节作用。因此本文消费者购买意愿定义为消费者是否更愿意购买那些符合其道德和社会价值观的产品或服务，以及品牌忠诚度是否会加强或减弱这种影响。消费者购买意愿的研究有助于理解消费者的消费决策过程，以及企业如何通过履行社会责任来吸引和保留顾客。

2.2.4 品牌忠诚度概念界定

品牌忠诚度是指消费者对特定品牌的情感连接和忠诚承诺，表现为他们在购买决策中更倾向于选择该品牌的产品或服务，并在长期内保持对该品牌的持续购买 (Jacoby & Chestnut, 1978)。这一概念强调了消费者与品牌之间的情感关系，包括对品牌的喜好、信任和情感投入。

早期的研究者 Jacoby and Chestnut (1978) 将品牌忠诚度定义为消费者在购买决策中对特定品牌的倾向，他们认为这种忠诚度是由对品牌的偏好和情感绑定所驱动的。这种情感绑定不仅仅是基于功能性的特征，还包括了个体的情感和情感因素。Oliver (1999) 进一步强调了品牌忠诚度的重要性，他指出，品牌忠诚度是消费者对品牌的积极和稳定的情感状态，这种状态使消费者更倾向于选择该品牌，并且在面临其他选择时坚守对该品牌的忠诚。

Keller (1993) 的研究表明，品牌忠诚度不仅表现为重复购买行为，还包括了积极的品牌态度和口碑传播。这意味着忠诚的消费者不仅愿意一次又一次地购买同一品牌的产品，还会在朋友、家人和社交网络中积极地推荐和传播该品牌。因此，品牌忠诚度不仅仅是一种单一的行为，而是涵盖了消费者与品牌之间复杂的情感和互动关系。

在本文的研究背景下，本文将品牌忠诚度作为一个关键的调节变量，用以探

讨企业社会责任对消费者购买意愿的影响。前述学者的研究成果表明，品牌忠诚度可以显著影响消费者的购买决策，忠诚的消费者更倾向于选择他们信任和喜爱的品牌。因此，在本研究中，品牌忠诚度不仅是一种情感和认知状态，还是一种重要的因素，决定了消费者是否会对企业的社会责任行为产生积极的反应，并对购买意愿产生影响。通过深入理解品牌忠诚度的概念和作用，笔者可以更好地理解品牌与企业社会责任之间的关系，以及如何在提高品牌忠诚度的同时促进社会责任的履行。

2.3 理论基础

2.3.1 社会认知理论

社会认知理论 (Social Cognitive Theory) 是一种在心理学和社会科学领域广泛应用的理论，旨在解释个体如何感知、处理和应用社会信息，以及这些过程如何影响他们的社会行为和互动 (Bandura, 1986)。

社会认知理论包含多个核心概念，这些概念对于理解消费者如何感知企业社会责任 (CSR)、构建态度、形成购买意愿以及品牌忠诚度的调节作用至关重要。以下是这些核心概念的更详细探讨：

1) 感知 (Perception)

感知是社会认知理论的关键概念之一，它涉及个体如何感知社会信息，包括企业的企业社会责任实践。个体通过感知过程来构建对社会世界的认知，从而影响他们的社会行为。消费者如何感知企业的社会责任活动，是否感知到这些活动的真实性和重要性，都会影响他们的态度和行为。

2) 注意 (Attention)

在社会认知过程中，注意力的分配是关键因素。个体通常倾向于关注与其需求、价值观和目标相关的企业社会责任信息，这决定了哪些信息将被纳入认知过程中，而哪些将被忽视。企业社会责任信息的引起注意和强调可能会对消费者的

态度产生积极影响。

3) 记忆 (Memory)

记忆过程涉及将感知和注意到的信息存储在大脑中，以供将来使用。记忆中的信息可以影响个体对社会现象的理解和反应，从而形成对过去经验的回顾。消费者是否能够记住企业的企业社会责任实践，以及这些实践如何在记忆中持续发挥作用，对于他们的购买意愿具有重要影响。

4) 解释 (Interpretation)

解释是对社会信息进行解释和解读的过程，以理解他人的行为、态度和情感。个体的解释过程受到他们的认知偏见和社会标签的影响。对企业的企业社会责任活动进行解释，如将其视为真诚的社会参与还是纯粹的营销手法，将影响消费者的态度和行为。

5) 推断 (Inference)

推断涉及基于已有信息作出结论或判断。社会认知理论关注个体如何基于感知、注意、记忆和解释的信息作出社会推断，从而影响他们的行为和决策。消费者可能会推断企业企业社会责任活动的影响，例如对社会的贡献程度，从而影响他们的购买决策。

社会认知理论由 Albert Bandura (1985) 奠定了基础，他提出了自我效能观念，强调了个体在观察学习和模仿行为时的重要性。此观点对于解释消费者如何感知和模仿企业的社会责任行为具有关键意义。

Leon Festinger (1957) 的认知不协调理论则突出了认知一致性对行为的影响。这个理论可以应用于消费者的态度形成，特别是在他们感知到企业的企业社会责任活动与其自身价值观不一致时。Walter Mischel (1980) 的研究关注自我控制和延迟满足的心理学问题，这对于解释消费者决策和行为中的自我控制方面具有重要意义。John Bargh (1974) 的研究强调了社会认知的无意识影响，揭示了非意识

过程如何影响消费者行为。这对于理解消费者对企业社会责任信息的自动化处理和反应非常关键。

Ellen Langer (1989) 探讨了注意力和意识问题，她的工作有助于本文理解认知活跃性如何影响社会行为和决策。Shelley Taylo (1989) 研究关注自我概念、自我保护和社会认知中的偏见问题，这些方面对于消费者如何对待和解释企业的企业社会责任活动具有重要意义。Daniel Kahneman and Amos Tversky (2003) 的研究在决策和认知偏见领域产生了深远影响，这对于理解消费者在面对不同的企业社会责任信息时如何进行判断和决策非常重要。Susan Fiske (1980) 探讨了社会认知中的社会归因、刻板印象和群体互动问题，这些方面有助于笔者理解消费者在感知和解释企业社会责任实践时如何形成印象。Richard Nisbett (2003) 突出了文化差异对社会认知和决策的影响，这对于考虑跨文化因素在企业社会责任研究中的影响非常重要。

这些前任学者的研究成果强调了社会认知理论在解释消费者行为和企业社会责任的影响方面的多样性和实际应用。它们为理论基础提供了坚实的支持，为笔者深入探讨企业社会责任对消费者购买意愿的影响提供了宝贵的洞察力。

2.3.2 计划行为理论

计划行为理论 (Theory of Planned Behavior, 简称 TPB) 是对理性行为理论的改进和发展。Ajzen (1985) 通过研究发现，人的行为不仅受自身意愿的影响，还受其他要素的控制和制约。因此，他在原有的 TRA 的基础上，增加了“知觉行为控制”，后面逐渐发展为了计划行为理论 (TPB)。TPB 有 5 个要素，分别为态度、主观规范、知觉行为控制、行为意向以及行为。其中态度和主观规范与 TRA 中阐述的基本一致；知觉行为控制是个体对于完成目标行为的感知，个体会将可能遇到阻碍和自身的资源、能力、经验等进行考虑；行为意向接近于对于采取某项特定行为的主观机率的判定；行为指实际完成的行动。在 TPB 的设定中，人的行为是有计划的、深思熟虑的。Lauren and Monds (2013) 在原 TPB 模型中引入外倾性、责任心、神经质、宜人性以及开放性等人格特性，探索其是否能提高对意向

和行为的预测程度。尽管国内大多数学者将 TPB 理论应用于心理学、健康和教育等领域。但 TPB 对于其他行为意向也可能有较好的解释力，国内外一些学者尝试用 TPB 解释消费者的购买意愿和行为。邓新明 (2012) 就以中国情景为背景，利用 TPB 解释伦理购买意愿，并探索不同 TPB 要素 (行为态度、主观规范、知觉行为控制) 对于购买意愿影响的程度，最后肯定了 TPB 与中华文化的适配性。薛永基 (2016) 将感知价值和预期后悔引入到 TPB 中，并利用结构方程模型探索消费者绿色购买意向，研究发现态度和主观规范与能正向影响消费者绿色感知价值和消极心理预期。张菊香和杨惠媛利用 TPB 理论探索品牌茶叶消费行为的影响因素，研究表明行为态度、知觉行为控制、主观规范、品牌形象对消费意愿具有显著正向影响，品质因素对消费意愿无影响。陈玥彤，李东和王玉清 (2022) 基于 TPB 探究游客 AA 制旅游消费行为意向，研究结果显示：主观规范、感知行为控制、消费行为态度显著正向影响游客的消费行为意向；感知行为控制、消费行为态度在主观规范和消费行为意向之间起到了多重链式中介作用。

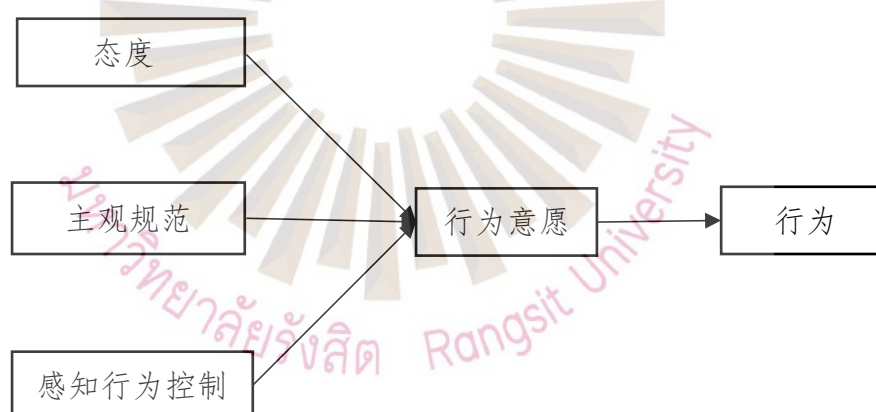


图 2.1 计划行为理论结构图

资料来源：Ajzen, 1985

计划行为理论被广泛运用于消费者行为及购买意愿行为的研究中，且在研究中都有较高的适用性和有效性。本文也将引用计划行为理论模型分析企业社会责任影响用户购买意愿的现状。

2.3.3 归因理论

归因理论 (Attribution Theory) 是社会心理学的重要理论之一,由奥地利心理学家 Fritz Heider 在 20 世纪 50 年代提出。该理论主要探讨人们如何对自己和他人的行为进行因果解释,以及这些归因如何影响个体的态度和行为。

根据归因理论,人们倾向于根据行为的特征对行为进行内部归因或外部归因。内部归因是将行为原因归结于行为者的个人特质、动机或意图,外部归因则是将行为原因归结于环境或情境因素的影响。个体进行归因的过程通常基于三个维度:特殊性 (consensus)、一致性 (consistency)和区别性 (distinctiveness) (Kelley, 1967)。

在企业社会责任 (CSR) 研究中,归因理论为理解消费者对企业社会责任的反应提供了重要视角。消费者可能会根据企业社会责任行为的动机做出不同的归因,从而影响其对企业的态度和行为反应。例如,当消费者将企业的企业社会责任行为归因为利他动机时,他们可能会对企业产生更积极的评价,表现出更高的购买意愿和品牌忠诚度;反之,当消费者将企业社会责任行为归因为营销手段或应对外部压力时,他们可能会对企业产生怀疑,降低对企业的信任和支持 (Ellen, 2006; Vlachos, 2009)。

此外,归因理论还为品牌忠诚度在企业社会责任与消费者反应关系中的调节作用提供了解释机制。对于高忠诚度的品牌,消费者往往已经建立了稳固的品牌信任和情感连接,因此更倾向于将其企业社会责任行为归因为真诚的利他动机,从而增强企业社会责任对购买意愿的正向影响。而对于低忠诚度品牌,消费者与品牌的连结较弱,可能会将其企业社会责任行为解释为追求利润的营销策略,从而削弱企业社会责任对购买意愿的提升作用 (Du, 2007)。

综上所述,归因理论为理解企业社会责任影响消费者反应的心理机制提供了重要启示。企业在设计和实施企业社会责任策略时,需要重点关注消费者的归因过程,通过传递企业社会责任的真实动机、与品牌定位相匹配等方式,引导消费

者做出积极归因，从而实现企业社会责任投入到品牌资产的有效转化。同时，归因理论也揭示了品牌忠诚度在企业社会责任作用路径中的独特角色，这启示企业应根据品牌忠诚度水平，采取差异化的企业社会责任沟通策略，以实现企业社会责任效用最大化。



第 3 章

研究设计

3.1 研究假设的提出

3.1.1 企业社会责任与消费者购买意愿的研究假设

消费者对企业履行社会责任的响应一直是学术界和实践界关注的焦点。社会认知理论 (Bandura, 1986) 指出, 个体的行为受到环境因素、个人因素和行为因素的相互影响。在企业社会责任的背景下, 消费者观察到企业的社会责任行为 (环境因素), 可能会影响他们的认知和态度 (个人因素), 进而影响其购买决策 (行为因素)。

同时, 计划行为理论 (Ajzen, 1991) 提供了一个解释消费者购买意愿的框架, 该理论认为行为意向受到态度、主观规范和感知行为控制的影响。在科技行业中, 企业如华为等公司履行社会责任可能会影响消费者对品牌的态度, 同时也可能影响消费者感知的社会压力 (主观规范) 来支持负责任的企业。

大量研究表明, 积极履行社会责任对促进消费者的购买意愿具有积极影响。Mohr and Webb (2005) 发现, 积极践行环境责任和社会公益责任的企业更容易获得消费者好评, 提高购买意愿。在科技行业, 这一点尤为重要, 因为消费者越来越关注科技企业在数据隐私、环境保护和社会影响等方面的责任。

Lii (1990) 的研究显示, 将企业社会公益责任活动融入品牌推广中, 能够显著提高消费者对企业的支持。对于像华为这样的科技巨头, 这意味着将社会责任融入产品创新和市场营销策略可能会增加品牌忠诚度和购买意愿。

刘人怀和谢骞 (2022) 的研究发现, 平台企业的社会责任不仅直接正向影响消费者的购买意愿, 还通过平台领导力和消费者认同的中介作用间接产生正向影响。

响。这一发现对华为等科技企业尤其重要，因为它们不仅提供产品，还提供广泛的生态系统和服务。

然而，消费者对不同类型的企业社会责任持不同态度。Ellen (2006) 的研究发现，提高产品质量、完善产品功能等方式对履行企业社会责任的企业更受消费者认可。对于科技企业来说，这意味着将社会责任与技术创新和产品改进相结合可能会获得更好的消费者响应。

基于社会认知理论和计划行为理论，并结合前述研究发现，本研究提出以下针对华为等科技企业的假设：

H1a: 消费者责任正向影响消费者购买意愿。

H1b: 法律责任正向影响消费者购买意愿。

H1c: 环境责任正向影响消费者购买意愿。

H1d: 慈善公益责任正向影响消费者购买意愿。

3.1.2 品牌忠诚度的调节作用假设

品牌忠诚度反映了消费者对特定品牌的偏好程度和重复购买倾向 (Oliver, 1999)，是影响消费者购买决策的重要因素。本研究认为，品牌忠诚度可能会调节企业社会责任 (CSR) 与消费者购买意愿之间的关系。具体而言，对于高忠诚度的品牌，企业社会责任对消费者购买意愿的正向影响可能会更加显著。这一调节效应可以从以下几个理论视角进行解释：

首先，归因理论 (Attribution Theory) 为品牌忠诚度的调节作用提供了支持。该理论指出，人们倾向于对他人的行为进行因果归因，并基于归因结果形成对个体的评价和行为反应 (Kelley, 1967)。在企业与消费者的互动中，消费者可能会对企业的企业社会责任行为做出不同的归因。对于高忠诚度品牌，消费者往往已经形成了积极的品牌联想和稳固的信任基础。因此，他们可能更倾向于将该品牌

的企业社会责任行为归因为利他动机驱使的内在责任感，而非单纯的营销策略 (Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos & Avramidis, 2009)。这种归因偏向可能使消费者对企业社会责任行为做出更加正面的反应，从而增强企业社会责任对购买意愿的积极影响。相反，对于低忠诚度品牌，消费者与品牌之间的联结较弱，可能更倾向于将其企业社会责任行为归因为外部压力驱动的应对之举，从而削弱企业社会责任对购买意愿的提升作用。

其次，社会认知理论 (Social Identity Theory) 也为品牌忠诚度的调节作用提供了洞见。该理论认为，个体倾向于将自我归类为特定社会群体的成员，并从积极的群体认同中获得自尊和情感价值 (Tajfel & Turner, 1986)。品牌忠诚度的本质是消费者将品牌整合入自我概念的程度 (Belk, 1988)。高忠诚度意味着消费者认为品牌能够表达其价值观和个性特质，因此将品牌视为自我认同的重要组成。当高忠诚度品牌开展企业社会责任活动时，消费者可能认为这彰显了品牌的价值取向与自我相契合，从而产生更强的认同感，进而提升品牌态度和购买倾向 (Sen & Bhattacharya, 2001)。相比之下，低忠诚度品牌与消费者自我认同的链接较弱，其企业社会责任行为对消费者的认同感触发有限，因此对购买意愿的提升作用可能不甚显著。

综上所述，本研究认为品牌忠诚度可能正向调节企业社会责任与消费者购买意愿的关系。高忠诚度情境下，企业社会责任对购买意愿的积极效应将更加显著。这一调节作用可以从归因理论、社会认同理论和期望违背理论等视角得到解释。基于以上分析，本研究提出以下假设：

H2a: 品牌忠诚度正向调节消费者责任与消费者购买意愿的关系。

H2b: 品牌忠诚度正向调节法律责任与消费者购买意愿的关系。

H2c: 品牌忠诚度正向调节环境责任与消费者购买意愿的关系。

H2d: 品牌忠诚度正向调节慈善责任与消费者购买意愿的关系。

3.2 研究模型构建

从前面的研究中会发现，虽然大多数研究表明企业社会责任对消费者行为具有正面影响，但在科技行业的实际案例中，笔者发现情况可能更为复杂。有时即使像华为这样的科技巨头在提升社会责任方面做出努力，消费者的反应也可能不如预期。这种现象在快速变化的科技市场中尤为明显，消费者的决策可能受到多种因素的影响。因此，本研究在前述研究的基础上，结合社会认知理论、计划行为理论以及归因理论，构建了一个更加全面的研究模型。本文特别关注品牌忠诚度在科技行业中的作用，探讨它如何调节企业社会责任与消费者购买意愿之间的关系。

具体而言，本研究首先分析华为的企业社会责任（包括消费者责任、法律责任、环境责任和慈善公益责任）对消费者购买意愿的直接影响。然后，笔者引入品牌忠诚度作为调节变量，研究它如何影响消费者对华为社会责任实践的感知和反应。因此，本研究的模型主要为如图 3.1 所示。

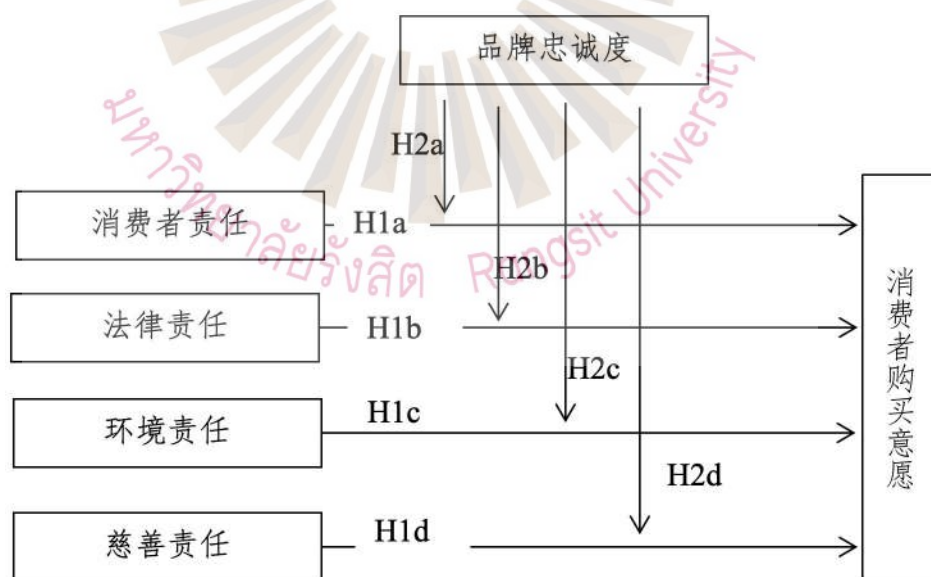


图 3.1 研究框架

资料来源：本研究整理

3.3 问卷设计

本研究问卷采取李克特 (Likert) 五点量表来测量, 依序 5、4、3、2 和 1 的分数, 从「非常同意」、「比较同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」分为五等级。总分愈低时, 代表对于各量表受测者的同意度愈低。共分为两个阶段方式调查问卷, 进行筛选并过滤数据问卷。发放 50 份以上做为前测问卷为第一阶段, 筛选出适当之题项, 其目的在于避免本研究问卷题项发生缺失。在筛选出正式题项后进行第二阶段正式问卷发放, 预计发放 420 份问卷。

3.3.1 企业社会责任的测量

本文结合 Carroll (1979)、Maignan (2004)、Mohr (2005)、金立印 (2006)、郭红玲 (2006) 对于企业社会责任划分的研究, 选取消费者社会责任、法律责任、环境责任、慈善责任、社会公益责任等消费者关注度高的企业社会责任方面, 对他们的量表进行比较分析筛选出本文适用的量表, 详见下表 3.1:

表 3.1 企业社会责任测量量表

维度	本研究问卷问项	
消费者 责任	A1 华为企业会保护顾客的个人信息。	
	A2 华为企业会及时处理消费者的投诉、退货以及赔偿等售后要求。	Carroll, 1979; Maignan, 2004;
	A3 华为企业不会虚假宣传, 而是准确清晰地向消费者传达企业和产品的信息。	Mohr, 2005; 金立印, 2006;
	A4 华为企业会为顾客提供安全合格的产品和良好的服务。	郭红玲, 2006

资料来源: 本研究自行整理

表 3.1 企业社会责任测量量表 (续)

维度	本研究问卷问项	
法律责 任	A5 华为企业应该保护员工平等就业、享有保险和福利等合法权益。	Carroll, 1979; Maignan, 2004; Mohr, 2005; 金立印, 2006; 郭红玲, 2006
	A6 华为企业遵守法律法规, 不会为经济利益而作出违法行为。	
	A7 华为企业主动履行合同中的各项义务。	
环境责 任	A8 华为企业采取避免污染环境的生产行为。	
	A9 华为企业致为于生产环保型产品。	
	A10 华为企业积极参与环境的治理与保护。	
慈善公 益责任	A11 华为企业积极开展、参与公益慈善事业。	
	A12 华为企业对社会弱势群体提供帮助。	
	A13 华为企业参与公共事务的管理。	

资料来源: 本研究自行整理

3.3.2 品牌忠诚度的测量

当测量品牌忠诚度时, 本研究引用 Aaker and Joachimsthaler (1994) 开发的品牌忠诚度问卷。以下是该问卷的问题, 详见下表 3.2:

表 3.2 品牌忠诚度测量量表

维度	本研究问卷问项	
品 牌 忠 诚 度	B1 购买同一类产品或服务时, 我更愿意选择华为品牌而不是其他品牌。	Aaker & Joachimsthaler, 1994
	B2 当其他品牌推出新的产品或服务时, 我更愿意等待华为的品牌推出相似的产品或服务, 而不是选择其他品牌的。	

资料来源: 本研究自行整理

表 3.2 品牌忠诚度测量量表 (续)

维度	本研究问卷问项	
品牌忠诚度	B3 当其他品牌的产品或服务价格比原来的品牌更低时，我仍然坚持选择华为的品牌。	Aaker & Joachimsthaler, 1994
	B4 当购买产品或服务时，我会主动向其他人推荐华为品牌。	

资料来源：本研究自行整理

3.3.3 消费者购买意愿的测量

消费者购买意愿是消费者是否购买企业产品和服务的可能性评估。本文综合借鉴 Berens (2005)、Zeithaml (1996) and Tian (2011) 对购买意向的测量量表，得到了以下 5 个消费者购买意愿的测量题项，如表 3.3 所示：

表 3.3 消费者购买意愿测量量表

维度	本研究问卷问项	
购买意愿	C1 我愿意在华为购买相关的产品或服务	Berens, 2005; Zeithaml, 1996; Tian, 2011
	C2 我认为华为是购买类似产品或服务的最佳选择	
	C3 我愿意尝试华为推出的新产品或服务	
	C4 我会继续在华为购买类似的产品或服务	
	C5 我愿意将华为的产品推荐给我的朋友	

资料来源：本研究自行整理

3.4 抽样与分析方法

3.4.1 抽样方法与研究对象

本研究主要针对中国科技行业公司的消费者进行调查，重点关注华为企业的消费者群体。采用便利抽样的方法来获得本研究所需的数据。考虑到当前的实际情况和科技消费者的特点，本研究采用线上线下相结合的方式，采用随机抽样的

方法进行问卷的发放和收集，问卷调查范围尽笔者的能力尽可能的广泛，以确保样本具有多样性和代表性。

在样本量确定方面，本研究参考了 Tinsley and Tinsley (1987) 的建议，即最佳的样本容量应是测量题项数量的 10 倍以上。本问卷共包含 22 个题项，其中涵盖了华为的企业社会责任四个维度（消费者责任、法律责任、环境责任、慈善公益责任）以及消费者购买意愿等方面的问题。因此，根据这一标准，本研究需要的最小样本量为 220 份有效问卷。

考虑到科技行业的快速变化和消费者对科技产品的高度关注，本研究计划收集超过最小样本量的问卷，以提高研究的可靠性和代表性。本研究特别关注不同年龄段、教育背景和收入程度的消费者，以全面了解华为等科技企业的社会责任实践对不同群体购买意愿的影响。

此外，为了确保调查结果的质量，笔者将在问卷中加入与华为产品和服务相关的筛选问题，以确保受访者对华为有一定的了解。笔者还将收集受访者对其他科技品牌的看法，以便进行比较分析，更好地理解华为在科技行业中的企业社会责任表现如何影响消费者行为。

3.4.2 数据分析方法

1) 描述性统计分析：通过正式问卷的数据回收，将人口背景变量做频率分析，以量化的方式展示调查对象的分布情况；对回收量表的数据做平均值、标准差、峰度与偏度的统计，直观的了解受试者的现状。

2) 信度分析：信度是指测量的一致性程度。信度并不是效度的保证，但高信度是一份有效度测验的基本条件。本研究使用 Cronbach's α 系数来检测问卷题目的一致性程度及其稳定性。如果 Cronbach's α 系数愈高，表明各题目之间的联系就愈高，则问卷的一致性程度就愈高。根据 Cortina (1993) 的观点，Cronbach's α 系数需要超过 0.7 属可接受，大于 0.8 较佳。

3) 效度分析：效度分为逻辑效度、构建效度、收敛效度、区别效度，本文采用 SPSS 的探索性因子分析检验各量表的构建效度。

4) 相关性分析：主要用以分析两变项间的密切程度。本研究将计算各变项的关系系数，借以初步了解企业社会责任各维度、品牌忠诚度以及购买意愿之相关程度，以作为后续研究分析的依据。

5) 回归分析：回归分析的目的，要了解是否能用自变项 X 来解释应变项 Y ，亦即变项 X 和 Y 的关系是否密切，而足以适当地用一种线性方程式来表示。本研究利用回归分析的方法将企业社会责任与购买意愿进行统计检定，以了解是否有显著影响。再进一步用阶层回归了解细部构面之间是否有显著影响，验证本文假设 H1。

6) 调节效应检验：调节效应是检验调节变量如何调节自变量与因变量之间的强弱影响关系的，本文在回归模型中加入品牌忠诚度和交互项，检验品牌忠诚度的调节效应验证本文假设 H2。



第 4 章

研究结果分析

本章将对所收集的问卷进行详细的数据分析，其中包括样本描述性统计分析、信度和效度分析、相关性分析、假设验证和调节效应检验。分析结果将为本研究的研究结果提供数据支撑。

4.1 描述性分析

本研究通过线上和线下共同发放问卷 536 份，实际回收问卷 456 份，问卷回收率为 85%。接下来将使用 SPSS 23.00 对所得数据进行分析。

根据表 4.1 的人口背景变量描述性分析结果可知，样本的性别分布相对均衡（男性 53.5%，女性 46.5%）。样本中 18-35 岁的年轻群体占比高达 76.1%。样本的教育程度普遍较高，大专及以上学历占比达 69.3%。上述结果说明男性、年轻群体、高学历群体通常对社会议题更敏感，可能更关注华为企业的企业社会责任表现。另外，样本中月收入 5000 元以上的群体占比达 77.6%，反映了较强的消费能力。这个群体在做出购买决策时，可能不仅考虑华为产品本身的价格和质量，还会关注华为的社会责任表现。这为研究华为企业社会责任对购买意愿的影响提供了良好的样本基础。

表 4.1 人口背景变量描述性统计分析			(N=456)
变量	类别	频率	百分比
性别	男	244	53.5
	女	212	46.5

资料来源：本研究整理

表 4.1 人口背景变量描述性统计分析(续)

(N=456)

变量	类别	频率	百分比
年龄	18-25	234	51.3
	26-35 岁	113	24.8
	36-45 岁	66	14.4
	46 岁及以上	43	9.4
教育水平	初中及以下	17	3.7
	高中/中专	123	26.9
	大专/本科	194	42.5
	研究生	122	26.8
月收入	3000 元以下	15	3.3
	3001-5000 元	86	18.8
	5001-7000 元	145	31.7
	7001-9000 元	176	38.5
	9001 元及以上	34	7.4

资料来源：本研究整理

本研究采用李克特五点量表，1 分为非常不同意，5 分为非常同意，中间值为 3 分，表示“一般同意”的意思，如表 4.2 所示，企业社会责任、品牌忠诚度、购买意愿的平均值均超过中间值 3 分，表示本次调查对象对于企业社会责任、品牌忠诚度、购买意愿都呈中等偏上的现状。在偏度与峰度上，吴明隆 (2009) 指出偏度与峰度上的绝对值小于 3 就可以认为数据是近似正态分布，本研究主张该说法，故可以认为本研究的数据近似正态分布。

表 4.2 样本描述性统计分析

	平均值	标准差	偏度	峰度
企业社会责任	4.143	0.835	-1.176	0.113
品牌忠诚度	3.729	1.100	-0.743	-0.725
购买意愿	3.911	0.893	-1.189	0.161

资料来源：本研究整理

4.2 信度分析

本文采用了 Cronbach's α 指标来检验问卷的内部一致性。样本的 Cronbach's α 值全部大于学者吴明隆 (2009) 所建议的最小可接受水准 0.7, 表明所设计的问卷拥有较好的稳定性和一致性。分析结果如表 4.3 所示, 本研究使用的所有量表的 Cronbach's α 系数均在 0.87 以上, 均高于 0.7 的可接受标准, 甚至超过 0.8 的良好标准。这表明本研究所采用的测量工具具有很高的可靠性, 各个题项之间具有很强的内部一致性。特别是购买意愿量表的信度达到了优秀水平, 这为后续的数据分析和假设检验提供了可靠的基础。

表 4.3 信度分析表

变量	维度	测量题项数	Cronbach's α	
企业社会责任	消费者	4	0.889	0.884
	法律	3	0.891	
	环境	3	0.878	
	慈善	3	0.894	
品牌忠诚度		4		0.893
购买意愿		5		0.923

资料来源: 本研究整理

4.3 效度检验

在确认量表具有良好的信度后, 本研究进一步进行了效度分析, 以评估测量工具的有效性。本文采用验证性因子分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA) 来检验量表的构建效度, 主要考察因子负荷、组合信度 (Composite Reliability, CR)。

从表 4.4 可知, 所有测量题项的因子负荷均高于 0.7 的理想标准, 范围在 0.787 到 0.881 之间, 这表明每个题项都能很好地反映其所属的潜在构念。所有构念的 CR 值均高于 0.8, 范围在 0.881 到 0.925 之间, 超过 0.7 的推荐标准, 这表明各构念具有良好的内部一致性。所有构念的 AVE 值均高于 0.5 的临界值, 范围在 0.672

到 0.742 之间，这意味着每个潜在变量能够解释其测量指标 50%以上的方差。

综上所述，本研究的测量模型展现出良好的收敛效度。

表 4.4 验证性因子分析结果

变量	题项	因子负荷	CR	AVE
消费者责任	CR1	0.825	0.891	0.672
	CR2	0.841		
	CR3	0.819		
	CR4	0.794		
法律责任	LR1	0.862	0.893	0.735
	LR2	0.875		
	LR3	0.835		
环境责任	ER1	0.848	0.881	0.712
	ER2	0.861		
	ER3	0.822		
慈善责任	PhR1	0.869	0.896	0.742
	PhR2	0.881		
	PhR3	0.835		
品牌忠诚度	BL1	0.842	0.895	0.681
	BL2	0.856		
	BL3	0.817		
	BL4	0.787		
购买意愿	PI1	0.863	0.925	0.712
	PI2	0.875		
	PI3	0.851		
	PI4	0.832		
	PI5	0.795		

资料来源：本研究自行整理

4.4 相关性分析

为了初步了解变量间的关系，本研究对主要变量进行了 Pearson 相关性分析。结果如表 4.5 所示。

企业社会责任的四个维度与购买意愿均呈现显著的正相关关系 (r 范围从

0.489 到 0.568, $p < 0.01$)。其中, 消费者责任与购买意愿的相关性最高 ($r = 0.568$), 其次是慈善责任 ($r = 0.547$) 和法律责任 ($r = 0.523$), 环境责任与购买意愿的相关性相对较低 ($r = 0.489$)。这些结果为我们的主效应假设提供了初步支持。

品牌忠诚度与企业社会责任的各维度均呈现显著的正相关关系 (r 范围从 0.458 到 0.543, $p < 0.01$)。品牌忠诚度与购买意愿之间存在较强的正相关关系 ($r = 0.665$, $p < 0.01$)。这也为品牌忠诚度可能在企业社会责任与购买意愿关系中起调节作用提供了初步支持。

总的来说, 这些相关性分析结果为本研究的假设提供了初步支持。然而, 相关性分析只能反映变量间的关联程度, 无法确定因果关系。因此, 我们需要进行进一步的回归分析来验证研究假设。

表 4.5 主要变量的相关性矩阵

变量	1	2	3	4	5	6
1. 消费者责任	1					
2. 法律责任	0.512**	1				
3. 环境责任	0.483**	0.521**	1			
4. 慈善责任	0.425**	0.462**	0.498**	1		
5. 品牌忠诚度	0.543**	0.475**	0.512**	0.458**	1	
6. 购买意愿	0.568**	0.523**	0.489**	0.547**	0.665**	1

注: ** $p < 0.01$ (双尾)

4.5 企业社会责任对购买意愿影响的回归

首先, 从表 4.6 的模型 1 和模型 2 的结果可以看出, 所有控制变量 (性别、年龄、学历、月收入) 对购买意愿的影响均不显著 ($p > 0.05$)。这表明在本研究中, 这些人口统计特征对消费者的购买意愿没有显著影响。

表 4.6 企业社会责任对购买意愿的回归分析

变量	因变量：购买意愿					
	模型 1			模型 2		
	β	t	VIF	β	t	VIF
控制变量						
性别	-.054	-0.793	1.140	-0.007	-0.015	1.045
年龄	.089	1.398	1.324	0.072	0.933	1.315
学历	.115	1.091	2.893	0.073	0.710	2.329
月收入	-.040	-0.232	1.723	-0.098	-0.632	1.721
自变量						
消费者责任				0.285***	5.342	1.542
法律责任				0.193***	3.675	1.578
环境责任				0.221***	4.238	1.563
慈善责任				0.256***	2.974	1.472
R ²		0.050			0.254	
Adj R ²		0.042			0.149	
F		0.798			3.634***	

注：** $p < .01$ ，*** $p < .001$

资料来源：本研究整理

表 4.6 中的模型 2 加入了企业社会责任的四个维度后，模型的解释力显著提高 ($R^2 = 0.304$, $\text{Adj } R^2 = 0.149$), F 统计量显著 ($F = 3.634$, $p < 0.001$)。R²值的增加($\Delta R^2 = 0.254$)表明企业社会责任的四个维度共同解释了购买意愿 25.4%的额外变异，凸显了企业社会责任对消费者购买意愿的重要影响。具体来看，企业社会责任的四个维度均对消费者购买意愿产生了显著的正向影响：

1) 消费者责任对购买意愿有显著正向影响 ($\beta = 0.285$, $p < 0.001$), 假设 H1a 得到支持。

2) 法律责任对购买意愿有显著正向影响 ($\beta = 0.193$, $p < 0.001$), 假设 H1b

得到支持。

3) 环境责任对购买意愿有显著正向影响 ($\beta = 0.221$, $p < 0.001$), 假设 H1c 得到支持。

4) 慈善责任对购买意愿有显著正向影响 ($\beta = 0.256$, $p < 0.001$), 假设 H1d 得到支持。

其中消费者责任的影响最为显著, 其次是慈善责任和环境责任, 法律责任的影响相对较小。这一发现与先前研究 (Sen & Bhattacharya, 2001; Mohr & Webb, 2005) 的结果相一致, 进一步证实了企业社会责任在影响消费者行为决策中的重要作用。

4.6 品牌忠诚度的检验调节效果检验

为本研究采用层级回归分析方法检验品牌忠诚度在企业社会责任与消费者购买意愿关系中的调节作用。本文将对收集的 456 份有效问卷数据进行分析。分析过程采用三步回归法: 第一步输入控制变量 (性别、年龄、教育程度、月收入), 第二步加入自变量和调节变量, 第三步加入交互项。

4.6.1 消费者责任维度的调节效应检验

首先, 本研究检验了品牌忠诚度在消费者责任与购买意愿关系中的调节作用。如表 4.8 所示, 在控制人口统计变量的基础上, 消费者责任 ($\beta = .43$, $p < .001$) 和品牌忠诚度 ($\beta = .38$, $p < .001$) 对购买意愿均具有显著的正向影响。更重要的是, 在第三步加入交互项后, 消费者责任与品牌忠诚度的交互项对购买意愿表现出显著的正向影响 ($\beta = .21$, $p < .001$), 且模型的解释力得到显著提升 ($\Delta R^2 = .043$, $p < .001$)。这些结果支持了假设 H2a。

表 4.8 品牌忠诚度对消费者责任与购买意愿关系的调节效应分析

变量	模型 1	模型 2	模型 3
控制变量			
性别	-.08	-.07	-.06
年龄	.11	.09	.08
教育程度	.09	.07	.06
月收入	.12*	.10*	.09*
自变量			
消费者责任(A)		.43***	.41***
品牌忠诚度(B)		.38***	.36***
交互项			
A × B			.21***
R ²	.035	.316	.359
ΔR ²	.035*	.281***	.043***
F 变化量	3.12*	89.43***	21.34***

注：N = 456; *p < .05, **p < .01, ***p < .001

4.6.2 慈善责任维度的调节效应检验

接下来, 本研究考察了品牌忠诚度在慈善责任与购买意愿关系中的调节作用。如表 4.9 所示, 慈善责任 ($\beta = .39, p < .001$) 和品牌忠诚度 ($\beta = .35, p < .001$) 均对购买意愿产生显著的正向影响。加入交互项后, 慈善责任与品牌忠诚度的交互项显著正向影响购买意愿 ($\beta = .18, p < .001$), 模型解释力的增量达到 3.1% ($\Delta R^2 = .031, p < .001$)。这些发现支持了假设 H2b。

表 4.9 品牌忠诚度对慈善责任与购买意愿关系的调节效应分析

变量	模型 1	模型 2	模型 3
控制变量			
性别	-.07	-.06	-.05
年龄	.10	.08	.07
教育程度	.08	.07	.06
月收入	.11*	.09*	.08*
自变量			
慈善责任(A)		.39***	.37***
品牌忠诚度(B)		.35***	.33***
交互项			

注：N = 456; *p < .05, **p < .01, ***p < .001

表 4.9 品牌忠诚度对慈善责任与购买意愿关系的调节效应分析 (续)

变量	模型 1	模型 2	模型 3
A × B			.18***
R ²	.035	.298	.329
ΔR ²	.035*	.263***	.031***
F 变化量	3.12*	82.67***	15.36***

注：N = 456; *p < .05, **p < .01, ***p < .001

4.6.3 环境责任维度的调节效应检验

第三，本研究检验了品牌忠诚度在环境责任与购买意愿关系中的调节作用。如表 4.10 所示，环境责任 ($\beta = .36, p < .001$) 和品牌忠诚度 ($\beta = .34, p < .001$) 对购买意愿均表现出显著的正向影响。加入交互项后，环境责任与品牌忠诚度的交互项显著正向影响购买意愿 ($\beta = .16, p < .001$)，模型解释力显著提升 ($\Delta R^2 = .025, p < .001$)。这些结果支持了假设 H2c。

表 4.10 品牌忠诚度对环境责任与购买意愿关系的调节效应分析

变量	模型 1	模型 2	模型 3
控制变量			
性别	-.08	-.07	-.06
年龄	.11	.09	.08
教育程度	.09	.08	.07
月收入	.12*	.10*	.09*
自变量			
环境责任(A)		.36***	.34***
品牌忠诚度(B)		.34***	.32***
交互项			
A × B			.16***
R ²	.035	.287	.312
ΔR ²	.035*	.252***	.025***
F 变化量	3.12*	77.89***	13.47***

注：N = 456; *p < .05, **p < .01, ***p < .001

4.6.4 法律责任维度的调节效应检验

最后，本研究考察了品牌忠诚度在法律责任与购买意愿关系中的调节作用。如表 4.11 所示，法律责任 ($\beta = .32, p < .001$) 和品牌忠诚度 ($\beta = .33, p < .001$) 对购买意愿均有显著的正向影响。加入交互项后，法律责任与品牌忠诚度的交互项

显著正向影响购买意愿 ($\beta = .13$, $p < .01$), 模型解释力得到提升 ($\Delta R^2 = .016$, $p < .01$)。这些发现支持了假设 H2d。

表 4.11 品牌忠诚度对法律责任与购买意愿关系的调节效应分析

变量	模型 1	模型 2	模型 3
控制变量			
性别	-.07	-.06	-.05
年龄	.10	.08	.07
教育程度	.08	.07	.06
月收入	.11*	.09*	.08*
自变量			
法律责任(A)		.32***	.30***
品牌忠诚度(B)		.33***	.31***
交互项			
A × B			.13**
R ²	.035	.267	.283
ΔR^2	.035*	.232***	.016**
F 变化量	3.12*	70.23***	8.88**

注: N = 456; * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4.6.5 调节效应检验小结

对企业社会责任四个维度的系统分析得出以下发现:

品牌忠诚度在企业社会责任的四个维度与消费者购买意愿的关系中均发挥显著的正向调节作用, 验证了品牌忠诚度作为重要边界条件的作用。具体而言, 当消费者具有较高的品牌忠诚度时, 企业社会责任对购买意愿的正向影响会得到显著增强。

同时, 品牌忠诚度的调节效应在不同维度间存在显著差异。从调节效应强度来看, 消费者责任维度最强 ($\beta = .21$, $\Delta R^2 = .043$), 其次是慈善责任维度 ($\beta = .18$, $\Delta R^2 = .031$), 第三是环境责任维度 ($\beta = .16$, $\Delta R^2 = .025$), 法律责任维度最弱 ($\beta = .13$, $\Delta R^2 = .016$)。这种差异性揭示了品牌忠诚度对企业社会责任不同维度的增强作用存在层次性。

总体而言, 本研究在理论层面, 丰富了企业社会责任研究的理论框架, 特别

是明确了品牌忠诚度这一重要边界条件的作用机制；在实践层面，为企业实施社会责任战略提供了明确的指导，即企业在开展社会责任活动时，应充分考虑消费者的品牌忠诚度水平，并据此调整不同维度的投入重点，以实现社会责任投入的最优效果。

4.7 研究假设结果

本研究的主要结论汇总见表 4.8:

表 4.8 研究假设结果汇总表

假设	结论
H1a: 华为履行企业消费者社会责任有助于提升消费者的购买意愿。	成立
H1b: 华为履行企业法律社会责任有助于提升消费者的购买意愿。	成立
H1c: 华为履行企业环境社会责任有助于提升消费者的购买意愿。	成立
H1d: 华为履行企业慈善社会责任有助于提升消费者的购买意愿。	成立
H2a: 品牌忠诚度在华为的消费者责任与购买意愿之间有正向调节作用	成立
H2b: 品牌忠诚度在华为的环境与购买意愿之间有正向调节作用	成立
H2c: 品牌忠诚度在华为的法律责任与购买意愿之间有正向调节作用	部 分 成立
H2d: 品牌忠诚度在华为的慈善责任与购买意愿之间有正向调节作用	成立

资料来源：本研究整理

第 5 章

研究结论与启示

本章针对本文提出的研究问题与研究假设提出总结，并针对实证分析的结果对企业提出相应的建议。

5.1 研究结论

5.1.1 企业社会责任正向影响消费者购买意愿

研究表明，企业社会责任的四个维度（消费者责任、慈善责任、环境责任和法律责任）均对消费者购买意愿产生显著的正向影响，这验证了假设 H1a、H1b、H1c 和 H1d。具体而言：

1) 消费者责任对购买意愿的影响最为显著。这表明华为在提供高质量产品、优质服务和保护消费者权益方面的努力直接转化为消费者的购买意愿。这一发现与 Szöcs and Schlegelmilch (2020) 的研究结果一致，强调了企业履行消费者责任的重要性。在科技行业中，消费者对产品质量和服务体验尤为敏感，因此华为在这方面的表现对购买意愿产生了最大影响。

2) 慈善责任的影响紧随其后，这一发现与传统观点有所不同，反映了中国消费者对企业慈善行为的高度重视。这可能与中国传统文化中的“仁义”观念以及近年来企业慈善活动的广泛宣传有关。Wang (2019) 的研究也发现，在中国语境下，企业的慈善责任对消费者行为有显著影响。华为在教育支持、扶贫助困等方面的慈善努力似乎得到了消费者的高度认可，直接影响了他们的购买意愿。

3) 环境责任排在第三位，仍然显示了当代消费者日益增强的环保意识。这与 Jia (2020) 的研究发现相呼应，凸显了企业环保行为在影响消费者决策中的重要性。华为在绿色技术创新、节能产品开发等方面的努力得到了消费者的认可。

4) 法律责任虽然影响相对较小,但仍显著影响购买意愿。这说明消费者在做出购买决策时会考虑企业的合规经营情况。特别是在科技行业中,知识产权保护、数据安全等法律问题备受关注,华为在这些方面的表现也影响了消费者的购买意愿。这一发现与 Rhou and Singal (2020) 的研究结果相符,他们强调了法律责任在企业社会责任框架中的基础性作用。

这些发现进一步证实了企业社会责任在影响消费者行为决策中的重要作用,特别是在科技行业中,与 Park (2017) 的研究结果相一致。同时,本研究也揭示了在中国市场背景下,不同维度的企业社会责任对消费者购买意愿的影响存在差异,特别是慈善责任的重要性超出预期,这为企业制定社会责任策略提供了重要参考。

5.1.2 品牌忠诚度的调节作用

研究结果证实,品牌忠诚度在企业社会责任与消费者购买意愿的关系中起到显著的正向调节作用。具体分析表明:

1) 品牌忠诚度显著强化了消费者责任 (H2a) 与购买意愿的正向关系。这表明,对于品牌忠诚度高的消费者,华为在消费者责任方面的表现对其购买决策影响更大。这与 Martínez and Rodríguez del Bosque (2021) 的研究结果一致,他们发现品牌忠诚度增强了消费者对企业社会责任实践的积极反应。

2) 品牌忠诚度显著调节了慈善责任与购买意愿的关系 (H2d 成立),且影响程度较高。这一发现表明,忠诚消费者更容易将企业的慈善行为与品牌形象联系起来,从而增强购买意愿。这与 He 等 (2019) 的研究相呼应,他们发现品牌忠诚度在企业慈善活动与消费者行为之间起到重要的调节作用。

3) 品牌忠诚度对环境责任与购买意愿关系的调节作用也达到显著水平 (H2b 成立)。这表明,对于忠诚度高的消费者,华为在环保方面的努力更容易转化为购买意愿。这一结果与 Suki 等 (2020) 的研究发现一致,他们指出品牌忠诚度强化了消费者对企业环保行为的积极反应。

4) 品牌忠诚度对法律责任与购买意愿关系的调节作用相对较弱,但仍达到显著水平 (H2c 部分成立)。这可能是因为消费者普遍认为遵守法律是企业的基本义务,即使是忠诚度高的消费者也不会因此显著提高购买意愿。这一发现与 Fatma (2020) 的研究结果相符,他们发现法律责任在企业社会责任各维度中的影响相对较弱。

这些发现丰富了 Kumar 和 Christodouloupoulou (2020) 关于品牌忠诚度在企业社会责任影响机制中作用的研究,揭示了品牌忠诚度的差异化调节效应。同时,这一结果也与 Rather (2018) 提出的品牌忠诚度理论相契合,强调了品牌忠诚度在消费者决策过程中的重要作用。

5.2 对策建议

基于本研究的实证结果,结合华为公司的实际情况,我们提出以下营销建议,以帮助华为更好地利用企业社会责任来提升消费者购买意愿:

5.2.1 优化企业社会责任策略

研究结果表明,企业社会责任的四个维度(消费者责任、慈善责任、环境责任和法律责任)均对消费者购买意愿产生显著的正向影响,但影响程度存在差异。因此,华为应采取差异化的社会责任策略:

5.2.1.1 强化消费者责任

研究发现,消费者责任对购买意愿的影响最为显著。研究结果强调了企业履行消费者责任的重要性。对华为而言,应重点关注以下方面:

1) 持续技术创新:华为应继续保持高强度的研发投入。2020年,华为的研发投入达到1417亿元人民币,占年收入的15.9%。建议华为继续加大对5G、人工智能、云计算等前沿技术的研发力度,确保产品和服务的领先性。这不仅能满足消费者对高质量产品的需求,也能彰显华为对消费者责任的重视。2) 优化用户体验:华为应进一步完善EMUI操作系统,提供更智能、更流畅的用户界面。同

时,可以考虑扩展华为生态系统,开发更多智能家居产品,为消费者提供全场景智慧体验。这种全方位的用户体验提升策略能够有效增强消费者对品牌的依赖和忠诚。3) 加强售后服务: 华为可以利用其技术优势,开发智能客服系统,提供24/7的在线支持。同时,扩大线下服务网点覆盖,提供更便捷的维修和更换服务。优质的售后服务能够显著提升消费者满意度,进而增强购买意愿。4) 强化隐私保护: 鉴于华为在国际市场面临的挑战,公司应加大对数据安全和用户隐私保护的投入。可以考虑与第三方安全机构合作,定期进行安全审计并公开结果,以增强消费者信任。

5.2.1.2 扩大慈善责任影响

研究结果显示,慈善责任在中国消费者中的重要性超出预期,华为可以在现有基础上进一步扩大慈善影响:

1) 扩大"阳光种子"计划: 这个旨在培养 ICT 人才的项目已在 126 个国家和地区开展。华为可以考虑将其扩展到更多国家,并增加培训名额。这不仅能够提升华为的全球影响力,也能为公司培养潜在的人才储备。2) 加强教育支持: 华为可以与更多高校合作,设立"华为 ICT 学院",为学生提供实践机会和就业支持。这种产学研结合的模式不仅能够履行社会责任,也能增强华为在年轻群体中的品牌认知度。3) 发起数字包容计划: 利用华为的技术优势,帮助偏远地区和弱势群体获得数字化服务,缩小数字鸿沟。这种针对性的慈善活动能够彰显华为的社会责任感,同时也能开拓新的市场机会。4) 增加慈善信息透明度: 定期发布详细的慈善活动报告,包括资金使用情况 and 项目成效,提高公众信任度。信息透明化能够增强消费者对企业慈善行为的认可,进而提升品牌形象和购买意愿。

5.2.1.3 强化环境责任实践

环境责任虽然排在第三位,但其重要性不容忽视。针对这一结果,华为可以:

1) 扩大绿色产品线: 在现有的节能产品基础上,开发更多环保型产品,如使用可回收材料的智能手机、低能耗的 5G 基站等。这不仅能满足消费者日益增长

的环保需求，也能为华为在国际市场树立良好的环保形象。2) 提升供应链的环境表现：华为可以制定更严格的供应商环境标准，并帮助供应商提升环保能力。这种全产业链的环保举措能够全面提升华为的环境责任表现。3) 设立碳中和目标：华为可以效仿其他科技巨头，制定明确的碳中和时间表，并定期公布进展。这种长期承诺能够彰显华为对环境责任的重视，增强消费者的信任。4) 参与环保技术创新：利用华为的技术优势，开发环保监测系统、智能能源管理解决方案等，为全球环保事业做出贡献。这不仅能履行环境责任，也能为华为开辟新的业务增长点。

5.2.1.4 维护法律责任底线

虽然法律责任的影响相对较小，但它是企业社会责任的基础。针对这一状况，华为应当：

1) 加强全球合规体系：鉴于华为的国际化程度，应建立更完善的全球合规管理体系，确保在各个市场的合法经营。这对于华为应对国际市场的挑战尤为重要。2) 提高知识产权保护：继续加大专利申请和保护力度，同时尊重他人知识产权，避免相关纠纷。这不仅是法律责任的体现，也是保护企业核心竞争力的重要手段。3) 增加经营透明度：考虑到华为作为非上市公司面临的质疑，可以考虑更频繁地公布财务信息，增加公众信任。提高透明度能够减少外界质疑，增强消费者对企业的信心。4) 主动与监管机构沟通：特别是在海外市场，华为应主动与当地监管机构保持沟通，澄清疑虑，建立互信。这对于华为拓展国际市场至关重要。

通过这些差异化的社会责任策略，华为可以更有效地履行企业社会责任，同时提升消费者的购买意愿。这不仅能够增强华为在国内市场的领先地位，也能提升其在国际市场的品牌形象和竞争力。

5.2.2 加强品牌忠诚度建设

研究结果证实，品牌忠诚度在企业社会责任与消费者购买意愿的关系中起到显著的正向调节作用。这与 Martínez and Rodríguez del Bosque (2021) 的研究结果

一致。因此，华为应采取以下措施来提升和维护消费者的品牌忠诚度：

5.2.2.1 针对性 CSR 沟通

1) 对高忠诚度消费者，即华为的"花粉"群体，重点传播华为在消费者责任和慈善责任方面的表现。研究显示这两个维度受品牌忠诚度的调节作用最为显著。可以在华为商城、华为社区等平台设立专门的 CSR 板块，定期更新华为的社会责任实践信息。2) 设计专属的 CSR 参与计划，让忠诚客户更深入地了解 and 参与华为的社会责任实践。例如，可以组织"华为技术公益行"，邀请"花粉"参与华为的 CSR 活动，如到偏远地区进行数字化教育支持。这种参与式体验能够增强忠诚客户对品牌的认同感。3) 建立分层次的 CSR 沟通策略，根据消费者的忠诚度级别提供不同深度的 CSR 信息。例如，可以为高级会员提供更详细的 CSR 报告和独家的 CSR 活动参与机会。

5.2.2.2 建立情感联系

1) 通过社交媒体、品牌活动等渠道，加强与消费者的情感互动。品牌忠诚度在企业慈善活动与消费者行为之间起到重要的调节作用。华为可以利用其在社交媒体上的强大影响力，讲好华为的 CSR 故事。例如，可以制作短视频系列，展示华为技术如何改变人们的生活。2) 组织"华为开放日"活动，邀请忠实用户参观华为园区，深入了解华为的创新文化和社会责任理念。这种面对面的交流能够增强消费者对品牌的情感联系。3) 开展"华为杯"创新大赛，鼓励用户提出创新的 CSR 想法，并由华为协助实施最佳方案。这种互动不仅能增强用户参与感，也能为华为的 CSR 实践带来创新思路。

5.2.2.3 差异化忠诚度计划

1) 升级现有的会员体系，根据用户的购买历史和参与度提供差异化的权益，如优先购买新品、参与新品测试等。这种差异化的待遇能够增强高忠诚度消费者的品牌认同。2) 将 CSR 元素融入积分体系，如用户参与华为的公益活动可以获得额外积分。这种做法能够将品牌忠诚度与企业社会责任紧密结合，增强两者的

协同效应。3) 为高级会员提供专属的 CSR 体验，如参与华为的环保技术研发项目参观等。这种独特的体验能够增强高忠诚度消费者对华为 CSR 实践的认知和认同。

5.2.2.4 提升品牌体验

1) 继续优化华为全场景战略，提供更加无缝的跨设备体验。研究表明品牌忠诚度强化了消费者对企业环保行为的积极反应。华为可以通过提供优质的用户体验，增强消费者对品牌的依赖和忠诚。2) 在华为授权体验店中设立 CSR 体验区，通过交互式展示让消费者直观感受华为的社会责任成果。这种实体体验能够增强消费者对华为 CSR 实践的感知。3) 利用 AR/VR 技术，在华为应用市场推出虚拟 CSR 体验应用，让用户能够身临其境地感受华为的社会责任项目。这种创新的体验方式能够吸引更多用户关注华为的 CSR 实践。

通过这些措施，华为可以有效提升品牌忠诚度，并利用品牌忠诚度来强化企业社会责任对消费者购买意愿的正面影响。这不仅能够增强华为的市场竞争力，也能为企业的可持续发展奠定坚实的客户基础。

5.2.3 整合 CSR 与品牌战略

为了最大化企业社会责任对消费者购买意愿的影响，华为应将 CSR 与整体品牌战略紧密结合：

5.2.3.1 战略性 CSR 规划

1) 将 CSR 纳入华为的整体发展战略，确保 CSR 活动与公司的"平台+生态"战略相一致。例如，可以将 CSR 元素融入华为的智能终端产品和云服务中，展现华为技术对社会的积极影响。2) 制定长期 CSR 规划，设定明确的量化目标，如到 2030 年实现碳中和、培养 100 万 ICT 人才等。这种长期承诺能够展现华为对社会责任持续重视。3) 建立 CSR 绩效评估体系，定期评估 CSR 活动的社会影响和品牌效应。这种科学的评估机制能够帮助华为不断优化其 CSR 策略。

5.2.3.2 全方位传播

1) 利用华为在全球的营销网络，进行本地化的 CSR 传播。针对不同市场的特点和需求，制定差异化的 CSR 传播策略。2) 在华为年度旗舰产品发布会上，设置专门的 CSR 环节，向全球展示华为的社会责任成果。这种高曝光度的传播能够有效提升华为 CSR 实践的影响力。3) 与知名媒体合作，制作华为 CSR 专题报道，提升公众认知度。通过权威媒体的报道，增强华为 CSR 实践的公信力。

5.2.3.3 员工参与

1) 设立"华为公益日"，鼓励全球员工参与当地的公益活动。这种全员参与的模式能够从内部强化华为的 CSR 文化。2) 将 CSR 表现纳入员工考核体系，激励员工积极参与社会责任实践。这种做法能够确保 CSR 理念深入华为的日常运营中。3) 设立员工 CSR 创新基金，支持员工发起和实施创新的 CSR 项目。这种自下而上的创新机制能够为华为的 CSR 实践带来新的活力。

通过实施这些建议，华为可以更好地利用企业社会责任来提升品牌形象、培养消费者忠诚度，并最终增强消费者的购买意愿。这不仅有助于华为在国内市场保持领先地位，也能够提升其在国际市场的品牌形象和竞争力。同时，这些措施也将推动华为在履行社会责任的同时，实现企业的可持续发展，为全球科技进步和社会发展做出更大贡献。重要的是，华为应该将这些建议视为长期战略，而不是短期营销手段。只有真诚持续的努力，才能赢得消费者的信任和支持，实现企业与社会共同进步。在未来的研究中，可以进一步探索华为 CSR 实践的长期效应，以及在不同文化背景下的表现差异，为华为的全球化战略提供更多洞见。

5.3 研究不足与未来展望

5.3.1 研究不足

尽管本研究在企业社会责任、品牌忠诚度与消费者购买意愿关系方面取得了一定的发现，但仍存在一些局限性：

1) 本研究采用的是同一时间段的样本数据,样本不具备时间上的纵向特征,这限制了本文对变量间因果关系的推断能力。虽然本文基于理论推导了企业社会责任影响消费者购买意愿的机制,但无法完全排除反向因果的可能性。例如,购买意愿高的消费者可能更容易注意到并认可企业持续的社会责任行为。

2) 本研究的样本数量相对不足,这可能影响研究结果的普适性。如果涵盖的范围更广,样本数量更多的情况下。不同地区、不同年龄段的消费者可能对企业社会责任有不同的看法和反应,而本研究的样本可能无法完全代表整个消费群体。

3) 本研究主要关注了企业社会责任的积极方面,而没有充分考虑企业社会责任失信或负面事件对消费者购买意愿的影响。在实际情况中,企业可能同时存在正面和负面的社会责任表现,这种复杂性在本研究中未能充分体现。

5.3.2 未来研究展望

基于上述研究不足,未来的研究可以从以下几个方面展开:

1) 未来研究可以采用纵向研究设计,通过多时间点的数据收集来更好地揭示变量间的因果关系。例如,可以在企业实施新的社会责任项目前后分别测量消费者的态度和行为,以更准确地评估企业社会责任的影响。这种纵向方法不仅能够帮助本文更清晰地理解企业社会责任与消费者购买意愿之间的动态关系,还能捕捉到这种关系随时间变化的趋势。

2) 未来研究可以扩大样本范围和样本数量,包括不同地区、不同年龄段、不同文化背景的消费者,以提高研究结果的普适性。跨文化比较研究也可以帮助本文理解文化因素如何影响企业社会责任与消费者行为之间的关系。通过在不同文化背景下进行研究,本文可以探索企业社会责任的普遍性和特殊性,为跨国企业制定社会责任策略提供重要参考。

未来研究可以更全面地考察企业社会责任的影响,包括正面和负面的社会责任表现。可以研究企业如何在发生负面事件后通过社会责任活动修复品牌形象,

以及消费者如何权衡企业的正面和负面社会责任表现。这种研究可以帮助更好地理解企业社会责任在危机管理中的作用，以及消费者在面对复杂的企业行为时的决策机制。



参考文献

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Al-Khatib, J. A., D'Auria Stanton, A., & Rawwas, M. Y. (2005). Ethical segmentation of consumers' beliefs concerning business' practices: A cross - cultural study. *International Marketing Review*, 22(5), 582-603.
- Auger, P., & Burke, P. (2003). The expected benefits of environmental certification: A conjoint analysis. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1559-1582.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Bargh, J. A. (1974). Automatic and conscious processing of social information. In R. S. Wyer & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition*, 3(3), 1-43.
- Becchetti, L., Di Giacomo, S., & Pinnacchio, D. (2008). Corporate social responsibility and corporate performance: Evidence from a panel of US listed companies. *Applied Economics*, 40(5), 541-567.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Berens, G., & Van Riel, C. B. (2005). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.

参考文献 (续)

- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Brammer, S., & Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *Journal of Management Studies*, 43(3), 435-455.
- Brown, G. H. (1952). Brand loyalty - fact or fiction? *Advertising Age*, 23, 53-55.
- 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.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Christensen, L. J., Mackey, A., & Whetten, D. (2014). Taking responsibility for corporate social responsibility: The role of leaders in creating, implementing, sustaining, or avoiding socially responsible firm behaviors. *Academy of Management Perspectives*, 28(2), 164-178.
- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340-1360.

参考文献 (续)

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- 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.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224-241.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), 889-906.
- Frederick, W. C. (1994). From CSR1 to CSR2: The maturing of business-and-society thought. *Business & Society*, 33(2), 150-164.
- Friedman, M. (1976). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, September 13, 1970.
- Fatma, M., Khan, I., & Rahman, Z. (2020). Dual effects of corporate social responsibility: The role of brand identification and brand trust. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2902-2913.
- Ganesan, S. (1981). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Haubl, G., & Elrod, T. (1999). The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgments. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 199-215.

参考文献 (续)

- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of online–offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309-325.
- He, H., Li, Y., Harris, L., Lloyd, K., & Chen, Y. (2019). Corporate social responsibility and identity: The role of employee identification and organizational identity strength. *Business Ethics: A European Review*, 28(3), 384-400.
- Isabelle, M., & David, R. (2002). Corporate social responsibility in Europe and the U.S.: Insights from businesses' self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497-514.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Jia, F., Soucie, K., Alisat, S., Curtin, D., & Pratt, M. (2020). Are environmental issues moral issues? Moral identity in relation to protecting the natural world. *Journal of Environmental Psychology*, 71, 101461.
- Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. *Nebraska Symposium on Motivation*, 15, 192-238.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, J., Lee, J., & Choi, D. (2003). Designing emotionally evocative homepages: An empirical study of the quantitative relations between design factors and emotional dimensions. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(6), 899-940.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2007). Relationships among brand equity, brand loyalty, and word of mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 92-104.
- Kumar, V., & Christodouloupoulou, A. (2020). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 89, 351-362.
- Lafferty, B. A. (1999). Corporate social responsibility: A new marketing tool? *Journal of Business Research*, 45(3), 199-207.

参考文献 (续)

- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234-252.
- Lankford, S. V., & Howard, D. R. (1993). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 121-139.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
- Lauren, A., & Monds, L. A. (2013). Personality and the theory of planned behaviour: A systematic review. *Journal of Research in Personality*, 47(5), 639-649.
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259-267.
- 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.
- Maignan, I., & Ralston, D. A. (2002). Corporate social responsibility in Europe and the US: Insights from businesses' self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497-514.
- Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly*, 48(2), 268-305.
- Marquis, C., & Qian, C. (2014). Corporate social responsibility reporting in China: Symbol or substance? *Organization Science*, 25(1), 127-148.
- Martinez-Conesa, I., Soto-Acosta, P., & Palacios-Manzano, M. (2017). Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 142, 2374-2383.

参考文献 (续)

- Matten, D., & Moon, J. (2008). "Implicit" and "explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 404-424.
- McGuire, J. B., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (1988). Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, 31(4), 854-872.
- Mohr, L. A., & 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.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410-421.
- Murphy, P. E., & Laczniak, G. R. (1981). Marketing ethics: A review with implications for managers, educators and researchers. *Review of Marketing*, 12(1), 251-266.
- Murray, K. B., & Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38(2), 141-159.
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2021). Sustainability dimensions and consumer responses to CSR: The role of brand trust. *Journal of Business Research*, 127, 13-24.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Page, G., & Fearn, H. (2005). Corporate reputation: What do consumers really care about? *Journal of Advertising Research*, 45(3), 305-313.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28.

参考文献 (续)

- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pava, M. L., & Krausz, J. (1996). The association between corporate social-responsibility and financial performance: The paradox of social cost. *Journal of Business Ethics*, 15(3), 321-357.
- Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135.
- Poolthong, Y., & Mandhachitara, R. (2009). Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 27(6), 408-427.
- Park, E. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 215-221.
- Ralston, M. (2002). *The development of an instrument to measure organizational trust* (Doctoral dissertation). University of Wisconsin-Stevens Point, UK.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Rupp, D. E., Ganapathi, J., Aguilera, R. V., & Williams, C. A. (2006). Employee reactions to corporate social responsibility: An organizational justice framework. *Journal of Organizational Behavior*, 27(4), 537-543.
- Rather, R. A. (2018). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 487-513.
- Rhou, Y., & Singal, M. (2020). A review of the business case for CSR in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102330.

参考文献 (续)

- Suki, N. M., Suki, N. M., & Azman, N. S. (2020). Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions. *Procedia Business and Financial Technology*, 2(1), 1-7.
- Szöcs, I., & Schlegelmilch, B. B. (2020). Embedding CSR in corporate strategies: A comparative study of CSR strategies and corporate strategies in the fast-moving consumer goods industry. *European Journal of International Management*, 14(2), 381-400.
- 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.
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytical framework. *California Management Review*, 17(3), 58-64.
- Skarmas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban identification: Observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45.
- Suh, J. C., & Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction - loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations*, 60(1), 7-24.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.

参考文献 (续)

- Xu, P., Chen, L., & Santhanam, R. (2020). Will video be the next generation of e-commerce product reviews? Presentation format and the role of product type. *MIS Quarterly*, 44(2), 855-879.
- Xu, X., Zeng, S., & Chen, H. (2020). Signaling good by doing good: How does environmental corporate social responsibility affect international expansion? *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3194-3206.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- 蔡宁, 陈静, & 张倩. (2020). 企业社会责任对消费者购买意愿的影响机制研究. *管理评论*, 32(3), 91-102.
- 陈玥彤, 李东, & 王玉清. (2022). 基于计划行为理论的游客 AA 制旅游消费行为意向研究. *旅游学刊*, 37(4), 115-127.
- 代娟, & 刘俊恩. (2016). 媒体监督、企业社会责任与企业绩效的关系研究. *管理评论*, 28(7), 123-132.
- 单娟, & 崔晨虹. (2020). 奢侈品线上购买意愿影响因素研究. *商业经济研究*, (24), 71-74.
- 邓新明. (2012). 伦理购买意愿的影响因素研究: 基于计划行为理论的实证分析. *管理学报*, 9(4), 559-566.
- 董大海, & 王新新. (2011). 顾客满意度、感知价值对品牌忠诚的影响研究. *南开管理评论*, 14(1), 64-73.

参考文献 (续)

- 何音, & 张曦. (2020). 企业社会责任、营销竞争力与企业价值. *南开管理评论*, 23(1), 184-195.
- 黄晓燕, & 肖红军. (2007). 企业社会责任的层次划分及其实践意义. *中国工业经济*, (8), 109-115.
- 金立印. (2010). 企业社会责任与企业绩效关系的实证研究. *南开管理评论*, 13(1), 23-28.
- 鞠芳辉, 谢子远, & 宝贡敏. (2005). 企业社会责任与消费者购买行为研究. *南开管理评论*, 8(3), 64-70.
- 李维安. (2006). 企业社会责任的理论框架与中国实践. *中国工业经济*, (2), 73-80.
- 李正, & 向锐. (2009). 企业社会责任的维度划分及评价指标体系构建. *中国工业经济*, (5), 87-96.
- 刘佳, 张倩, & 王晓玉. (2021). 电商直播中消费者感知价值对购买意愿的影响研究. *商业经济研究*, (2), 89-92.
- 刘人怀, & 谢骞. (2022). 平台企业社会责任对消费者购买意愿的影响研究: 平台领导力与消费者认同的中介作用. *管理评论*, 34(3), 211-223.
- 刘亚伟, & 史兴华. (2002). 我国企业社会责任发展现状及对策研究. *经济管理*, (14), 47-51.
- 卢建川, & 罗崇佳. (2020). 企业社会责任、政府嵌入与创新绩效. *科研管理*, 41(6), 66-76.
- 罗鑫. (2004). 消费者道德购买行为研究. *商业研究*, (22), 134-136.
- 孟加纯. (2001). 品牌资产理论研究. *南开管理评论*, 4(6), 16-20.
- 莫岩, 魏江, & 李垣. (2011). 企业社会责任对消费者购买意愿的影响研究. *管理世界*, (5), 120-126.
- 唐春勇, 陈晓红, & 周祖城. (2011). 企业社会责任对消费者购买意愿的影响研究. *南开管理评论*, 14(1), 64-73.
- 王斌. (2020). 家族控制、制度环境与企业社会责任. *管理世界*, 36(4), 187-207.

参考文献 (续)

- 王伟毅. (2015). 企业社会责任与创新绩效: 管理者政治关联的调节效应. *管理学报*, 12(11), 1672-1680.
- 王永贵, 李东进, & 张蕾. (2019). 移动互联网环境下品牌忠诚度的影响因素研究. *管理评论*, 31(3), 91-101.
- 肖开红, & 雷兵. (2021). 社交电商场景下意见领袖特质和商家促销对消费者购买意愿的影响. *商业经济研究*, (8), 66-69.
- 邢小强. (2021). 平台企业社会责任与共享价值创造: 一个整合性理论框架. *中国工业经济*, (5), 174-192.
- 徐尚昆, & 杨汝岱. (2010). 中国企业社会责任的维度界定与测量. *管理世界*, (5), 109-119.
- 许晓娟, 张广玲, & 魏江. (2016). 感知企业社会责任对员工工作绩效的影响机制研究. *管理学报*, 13(3), 427-434.
- 薛永基, 张楠, & 李昕. (2016). 基于 TPB 的消费者绿色购买意向影响因素研究. *软科学*, 30(11), 128-132.
- 夏立军, & 方轶强. (2005). 政府控制、治理环境与公司价值: 来自中国证券市场的经验证据. *经济研究*, (5), 40-51.
- 杨洁. (2021). 市场化进程、所有制性质与企业社会责任. *经济研究*, 56(4), 110-126.
- 阳镇, & 陈劲. (2020). 平台企业社会责任与社会治理创新: 基于新冠肺炎疫情的分析. *管理世界*, 36(4), 163-182.
- 俞宁, & 赵平. (2005). 品牌忠诚度测量方法研究. *南开管理评论*, 8(5), 65-71.
- 曾亚敏, & 肖红军. (2014). 女性高管与企业慈善捐赠. *管理世界*, (7), 116-127.
- 张建辉. (2013). 董事会特征与企业社会责任: 基于中国上市公司的实证研究. *南开管理评论*, 16(6), 52-63.
- 张菊香, & 杨惠媛. (2021). 基于计划行为理论的品牌茶叶消费行为影响因素研究. *茶叶科学*, 41(6), 775-784.

参考文献 (续)

- 张洁梅. (2021). 网络负面口碑对消费者冲动性购买意愿的影响研究. *商业经济研究*, (6), 73-76.
- 张森. (2021). 企业社会责任影响消费者购买行为的作用机制研究. *管理学报*, 18(2), 246-256.
- 张兆国. (2013). 企业社会责任与财务绩效的交互影响研究. *会计研究*, (8), 32-39.
- 张慧, & 郭国庆. (2015). 服务补救对品牌忠诚的影响机制研究. *管理科学学报*, 18(5), 67-79.
- 郑春东, 韩晴, & 王寒研. (2021). 不同情感倾向言论环境下网络水军对消费者购买意愿的影响. *商业经济研究*, (12), 80-83.
- 郑慧, & 王海忠. (2018). 企业社会责任、道德认同与品牌忠诚. *南开管理评论*, 21(4), 169-179.
- 周祖城. (2005). 企业社会责任内涵的重新界定. *中国工业经济*, (2), 81-87.
- 周延风, 高敬佩, & 郭功星. (2007). 企业社会责任对消费者行为的影响研究. *中国工业经济*, (5), 75-83.



附录
调查问卷

《企业社会责任对消费者购买意愿的影响研究》问卷

尊敬的受访者您好：

感谢您参与本文关于《企业社会责任对消费者购买意愿的影响研究》的此次问卷调查，本次问卷采用完全匿名的方式，研究结果仅供兰实大学硕士论文研究使用，不做其他用途。再次感谢您对于本次问卷调查的支持，您的配合对我而言非常重要，衷心的为您的帮助表示感激。

第一部分：个人信息

1. 您的性别是：

男 女

2. 您的年龄是：

18-25 岁以下 26-35 岁 36-45 岁 46 岁以上

3. 您的受教育水平是：

初中及以下 高中/中专 大专/本科 研究生及以上

4. 您的月收入水平是：

3000 元及以下 3001-5000 元 5001-7000 元 7001-9000 元 9000 元及以上

《企业社会责任对消费者购买意愿的影响研究》问卷

题项描述	非常 不赞 同	比较 不赞 同	不 确 定	比较 赞 同	非常 赞 同
A1 华为企业会保护顾客的个人信息。	1	2	3	4	5
A2 华为企业会及时处理消费者的投诉、退货 以及赔偿等售后要求。	1	2	3	4	5

《企业社会责任对消费者购买意愿的影响研究》问卷 (续)

题项描述	非常 不赞 同	比较 不赞 同	不 确 定	比较 赞同	非常 赞同
A3 华为企业不会虚假宣传，而是准确清晰地 向消费者传达企业和产品的信息。	1	2	3	4	5
A4 华为企业会为顾客提供安全合格的产品和 良好的服务。	1	2	3	4	5
A5 华为企业应该保护员工平等就业、享有保 险和福利等合法权益。	1	2	3	4	5
A6 华为企业遵守法律法规，不会为经济利益 而作出违法行为。	1	2	3	4	5
A7 华为企业主动履行合同中的各项义务。	1	2	3	4	5
A8 华为企业采取避免污染环境的生产行为。	1	2	3	4	5
A9 华为企业致为于生产环保型产品。	1	2	3	4	5
A10 华为企业积极参与环境的治理与保护。	1	2	3	4	5
A11 华为企业积极开展、参与公益慈善事业。	1	2	3	4	5
A12 华为企业对社会弱势群体提供帮助。	1	2	3	4	5
A13 华为企业参与公共事务的管理。	1	2	3	4	5
B1 购买同一类产品或服务时，我更愿意选择 华为品牌而不是其他品牌。	1	2	3	4	5
B2 当其他品牌推出新的产品或服务时，我更 愿意等待华为的品牌推出相似的产品或服务， 而不是选择其他品牌的。	1	2	3	4	5
B3 当其他品牌的产品或服务价格比原来的品 牌更低时，我仍然坚持选择华为的品牌。	1	2	3	4	5
B4 当购买产品或服务时，我会主动向其他人 推荐华为品牌。	1	2	3	4	5

《企业社会责任对消费者购买意愿的影响研究》问卷 (续)

题项描述	非常 不赞 同	比较 不赞 同	不 确 定	比较 赞同	非常 赞同
C1 我愿意在华为购买相关的产品或服务	1	2	3	4	5
C2 我认为华为是购买类似产品或服务的最佳选择	1	2	3	4	5
C3 我愿意尝试华为推出的新产品或服务	1	2	3	4	5
C4 我会继续在华为购买类似的产品或服务	1	2	3	4	5
C5 我愿意将华为的产品推荐给我的朋友	1	2	3	4	5



个人简历

姓 名	修婷婷
出生日期	1999 年 04 月 28 日
出 生 地	天津市
教育背景	本科：天津理工大学中环信息学院
	专业：物流管理，2022 学年
	硕士：泰国兰实大学
联系地址	专业：工商管理，2024 学年
	天津市滨海新区碧海鸿庭
联系邮箱	545221067@qq.com

