



**RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY AND CONSUMERS' PURCHASE
INTENTION: TAKING BRAND RELATIONSHIP
QUALITY AS MEDIATOR**



**BY
LONGYUE MEI**

**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 2018**



企业社会责任对消费者购买意愿影响研究
——以品牌关系质量为中介变量



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 2018 学年

Thesis entitled

**RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY AND CONSUMERS' PURCHASE
INTENTION: TAKING BRAND RELATIONSHIP
QUALITY AS MEDIATOR**

by
LONGYUE MEI

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

Rangsit University
Academic Year 2018

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

Jiang Hai Yue, Ph.D.
Member

Prof. Duan Yun Long, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

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

Dean of Graduate School

June 20, 2019

致谢

经过长达数月的努力，我的论文终于要完成了。在此，我想真诚的感谢在我论文写作过程中指导和帮助过我的老师和朋友们。

首先，我要对我的导师段云龙教授致以崇高的敬意和感谢，段教授在我论文写作过程中的各个环节都提供了无私的指导和帮助，不断指引着我攻坚克难、逐步前进，并最终指导着我完成了这篇论文。

其次，我要感谢我所就读的这所伟大的学校——兰实大学，以及学校里各位认真负责的教授和老师，是他们在我学习和生活中的各方面提供的无私帮助，最终激励着我顺利完成学业。



梅龙跃
研究生

**6006118 : MAJOR: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION;
M.B.A.**

**KEYWORDS : CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, CONSUMERS'
PURCHASE INTENTION, BRAND RELATIONSHIP
QUALITY**

**LONGYUE MEI: RESEARCH ON THE RELATIONSHIP
BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CONSUMERS'
PURCHASE INTENTION: TAKING BRAND RELATIONSHIP QUALITY AS
MEDIATOR. THESIS ADVISOR: PROF. DUAN YUNLONG, Ph.D., 63p.**

Consumers in the world are increasingly paying attention to the impact of corporate behavior on society. Through Corporate Social Responsibility (CSR) the enterprises manage the social, environmental and economic effects of its operations responsibly to improve the quality of life and environment. In return, CSR enable enterprises to obtain long-term sustainable development. However, the impact of CSR on consumer purchase intention in China's banking industry, as well as the mediating role of brand relationship quality (BRQ), is not clear. In order to answer this question, this study will examine the impact of CSR on consumer purchase intention in banking industry, and the intermediary effect of BRQ between the two, hoping to further contribute to the CSR management of banking industry.

This study used a convenient sampling method to distribute electronic questionnaires to consumers who had experience in consuming banking products in Shanghai, Beijing, Guangzhou, Shenzhen. The sample specified in this study was 681 respondents. The data processing methods used in this study are reliability test, validity test and regression analysis. After data analysis and verification, the result concluded that: 1) CSR has a significant positive impact on consumer's purchase intention; 2) CSR has a significant positive impact on brand relationship quality; 3) BRQ has a significant positive impact on consumer's purchase intention; 4) brand relationship quality has partial intermediary effect between corporate social responsibility and consumer's purchase intention.

Student's Signature..... The Advisor's Signature.....

6006118 : 工商管理; M.B.A.

关键词 : 企业社会责任, 消费者购买意愿, 品牌关系质量

**梅龙跃: 企业社会责任对消费者购买意愿影响研究——以品牌关系质量
为中介变量; 论文导师: 段云龙 教授; 63 页。**

世界上越来越关注企业对社会的影响, 通过企业社会责任来改善社区的生活质量和环境, 可以让企业获得长远持续的发展。而在中国有关银行业的企业社会责任对消费者购买意愿的影响, 以及品牌关系质量作为中介的作用机制的研究尚不明确。为了弄清这一问题, 本研究将探索银行业的企业社会责任对消费者购买意愿的影响, 以及品牌关系质量在两者之间的中介效果, 期望进一步为银行业的企业社会责任管理作出贡献。

本研究采取方便抽样的方法对于上海、北京、广州、深圳地区有过银行产品消费经历的消费者, 分发电子调查问卷, 在这项研究中指定的样本是 681 名响应者。在这项研究中使用的数据处理方法为信度测试、效度测试和回归分析等。通过数据分析和验证, 本研究的结论发现: 1) 企业社会责任对购买意愿有显著正向影响; 2) 企业社会责任对品牌关系质量有显著正向影响; 3) 品牌关系质量对购买意愿有着显著正向影响; 4) 品牌关系质量作为中介, 在企业社会责任与购买意愿之间有部分中介作用。

学生签字..... 指导老师签字.....

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	vii
第 1 章	
绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究问题	4
1.4 研究意义	5
1.5 研究创新点	6
1.6 研究流程	7
第 2 章	
文献综述	8
2.1 企业社会责任	8
2.2 消费者购买意愿	14
2.3 品牌关系质量	16
2.4 总结与评述	23
第 3 章	
研究方法	25
3.1 研究模型	25
3.2 研究假设	26
3.3 变量的操作定义和量表	29

目录 (续)

	页
3.4 研究方法	31
3.5 统计分析方法	34
第 4 章 结果分析	35
4.1 人口特征分布分析	35
4.2 描述性分析	36
4.3 信度分析	39
4.4 效度分析	39
4.5 相关性分析	42
4.6 假设验证	42
第 5 章 结论与建议	45
5.1 结论	45
5.2 研究建议	49
5.3 研究限制与未来展望	51
参考文献	52
附录	59
调查问卷	60
个人简历	63

表目录

表	页
2.1 企业社会责任的定义汇总表	9
2.2 企业社会的主题	12
2.3 购买意愿的定义汇总表	14
2.4 品牌关系质量的定义汇总表	19
3.1 企业社会责任量表	29
3.2 消费者购买意愿量表	30
3.3 品牌关系质量量表	30
3.4 数据收集方法表	32
4.1 人口特征分析表	35
4.2 信度描述性统计分析表	36
4.3 信度分析表	39
4.4 模型拟合度分析表	39
4.5 聚合效度与 AVE 分析表	41
4.6 区别效度和 AVE 方根比较表	41
4.7 相关性分析表	42
4.8 回归分析汇总表	43

图目录

图	页
1.1 研究流程图	7
3.1 研究模型图	26
4.1 企业社会责任条形图	37
4.2 购买意愿条形图	38
4.3 品牌关系质量条形图	38
4.4 模型拟合度图	40



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

全世界越来越关注企业对社会的影响，这主要是由于人们在企业对环境和气候变化等影响方面越来越重视。全社会对企业的期望也比以前更高，人们希望企业越来越透明和负责任，希望企业能够在促进社会福利等方面发挥作用。这也迫使企业需要告知社会他们正在做些什么，使企业和社会信息披露方面得以提高。在传统意义上，企业仅需要回应少数利益相关者的需求，然而现今社会企业也有必要重视它们对整个社会的影响。这样做很有必要，因为公司在以往的经营活动中经常会以牺牲外界社会利益来满足少数利益相关者的需求，所以促使企业重视其社会责任已经显得越来越重要。

企业社会责任既是一家公司提供的有关其与社会互动的信息，也是公司对不同利益相关者在社会和环境信息方面影响力的体现。为达到履行道德义务、获得竞争优势、提升公司业绩和形象等目标，公司不得不改善企业社会责任。大多数研究表明，企业的社会责任近年来一直在增加，但并不是所有的公司都能够完全接受它，其发展过程相对缓慢和零散。由于企业社会责任实践在很大程度上是不受监管的，并且没有标准化，因此在世界不同地区的发展情况都不尽相同。而在中国，银行企业在履行社会责任方面也存在一些问题，例如未能有效配合全社会防止金融诈骗，以及虚构产品盈利率等问题上依然存在很大的改进空间。此外，张一弛（2016）在研究中指出，企业社会责任并不是一个新概念，但如今，它变得非常典型，因为不论是社会还是他们的客户等，都强调在银行业务中整合道德原则的必要性，中国的银行在履行企业社会责任方面目前存在着较多不足之处，具体表现在风险信息披露不全、投诉率高等等（章维慧、黄洪斌、张同建与孔春丽，2017）。因此，这项研究对于确定中国银行业的

企业社会责任实践水平非常重要，同时也检查了为什么以这种方式实施企业社会责任。研究消费者对此的看法和概念，旨在协助解释为何这类做法是如此。

在商业领域的观点现在已经改变了，以往首席执行官只是面向股东们。现在，首席执行官也应该以最大的方式去看待他的社会责任。在今天的银行经营环境中，企业的成功不再局限于商业利益，而且也从企业对社会和环境方面负责。易开刚（2007）提出从社会责任到社会资本的社会责任管理新理念，并从理念变革、组织变革、内外兼修、塑造环境等角度进行了管理实现的探索。

企业社会责任是个概念，表示公司的组织必须对其运作、雇员、股东、社区、社区和环境负责。企业社会责任作为重要的主题，经常在银行企业的活动中出现。且企业社会责任计划经常被公司用来与公众建立良好的关系。然而，在中国的商业银行的企业社会责任表现上，在 2011-2015 年以来呈逐年下降的趋势（欧阳良伟与曹海敏，2018）。

但是，如果提到企业社会责任在中国，特别是银行领域中，相关的研究仍然还是比较少的（徐永智与陆俊亚，2018）。因此，有必要在竞争环境中进行更深入的研究，中国在这样一个高度竞争的市场，银行企业必须努力工作以达到某种程度的区分，避免被视为一种商品，它不仅需要一个好的外观的物理产品和优质的服务，而且还需要良好的品牌个性和企业形象（Successful branding of a commodity product: The case of raex laser steel, 2004）。因此，企业社会责任已经成为营销人员最喜欢的选择之一，但为了制定最有效的企业社会责任战略，企业需要了解消费者的感知和反应，这将有助于中国的银行企业更多地了解消费者的态度和购买行为。

企业社会责任在这一品牌表现力的过程中所扮演的角色特别有趣，因为它内在涉及到企业声誉的管理。营销人员意识到，企业社会责任行为不仅受到消费者的密切关注，还受到包括大众媒体在内的一系列利益相关者的密切关注。随着 21 世纪环境意识的提高，营销人员比以往任何时候都意识到，企业品牌战略必须反映企业所属的更广泛环境中的文化趋势。尤其是企业社会责任，使研

究人员相信今天的品牌应该具有超越国家、文化、种族和语言界限的“社区意义” (Brown, Kozinets & Sherry, 2003)。由于这些发展, 企业社会责任是当今企业无形资产最引人注目的驱动力之一 (陈承, 2012)。企业社会责任在建立品牌关系质量和认同以及提高顾客购买意愿等方面的作用也变得日益重要 (熊剑湘, 2012)。有迹象显示, 顾客对企业在环保意识、法律法规合规、人力资源管理和 社会问责等领域的承诺越来越怀疑。因此, 顾客对企业社会责任活动的认知与品牌关系质量、购买意愿, 以及他们之间的关系, 特别是品牌关系质量在两者之间的作用机制, 是营销人员和学者需要关注的一个主要问题。

本研究探讨银行社会责任对顾客购买意愿之影响, 以确保银行的未来发展, 注重为银行社会责任方案规划资源的决策。本研究还整合了品牌关系质量的作用机制的影响, 将能够在更广泛意义上把包括企业与顾客的利益结合起来, 从而实现银行业的良性和可持续性发展。

1.2 研究目的

企业社会责任是关于如何让企业在担当其社会责任义务的过程中发展的更好, 而不是像传统的商业方式那样只关注盈利, 如今的企业需要更加关注可持续性的发展方式。银行业在社会的经济发展中扮演者举足轻重的角色, 然而银行企业在承担其社会责任方面并没有得到足够的重视, 因此对该行业在如何通过履行其社会责任加强与顾客的互动关系方面的研究并不深入。特别是在中国这样的发展中国家, 银行领域对企业社会责任与顾客购买意愿方面的研究则更少 (欧阳良伟等人, 2018), 特别是鲜有他们之间的相互作用机制的相关研究。因此, 本研究的目的是试图从银行这个组织的角度进行研究, 了解银行通过企业社会责任对顾客购买意愿的具体影响, 并解析品牌关系质量作为中介在两者之间的具体作用。只有了解消费者对银行业的企业社会责任的看法, 才有助于加强政府对银行领域的政策干预和社会舆论的监督促进导向。因此, 本论文试图填补这一研究领域, 为相关研究的理论发展提供素材。

本研究的目的如下:

- 1) 探讨企业社会责任对消费者购买意愿、品牌关系质量的影响;
- 2) 探讨品牌关系质量对消费者购买意愿的影响;
- 3) 探讨品牌关系质量作为中介, 于企业社会责任对消费者购买意愿之间的中介效应。

1.3 研究问题

解决企业社会责任问题符合企业的利益, 因为企业社会责任的战略途径对于企业获取竞争力越来越重要。企业采用战略企业社会责任方法可以使公司在成本节约、资本获取、风险管理、创新能力、人力资源管理和客户关系方面均可受益。虽然, 企业社会责任有助于在公司和客户之间形成积极的关系, 为可持续的商业模式创造基础与信任, 从而建立一个企业能够创新和成长的环境。然而, 鉴于很多公司因对社会环境不负责任而导致利益受损, 企业越来越需要采取对社会负责的商业做法来提高其顾客信任程度。特别是近些年全球性的经济危机及其带来的社会后果也广泛地损害了消费者对银行业的信心和信任。而在中国, 银行企业在增强社会责任方面的努力是否可以促进其长期的可持续发展, 并提高顾客的购买意愿和品牌关系质量, 这些问题却尚未清晰。

简而言之, 本研究的核心研究问题在于, 期望揭示, 基于银行企业决定增强消费者购买意愿的驱动因素, 银行业社会责任活动对其产生的相对成本和影响, 以及相关的市场和社会结果。并探索品牌关系质量在两者之间, 是否能够产生作用机制和影响。

研究问题如下:

Q1: 企业社会责任对消费者购买意愿是否会有影响?

Q2: 企业社会责任对品牌关系质量是否会有影响?

Q3: 品牌关系质量对消费者购买意愿是否会有影响?

Q4: 品牌关系质量作为中介, 在企业社会责任和消费者购买意愿之间是否产生中介效应?

1.4 研究意义

本节分为实践意义和理论意义两部分, 实践意义将表明为组织带来的实际帮助, 理论意义将表明本研究对理论界相关研究的补充或价值。

1.4.1 实践意义

全球范围内银行领域企业社会责任的发展方向也适用于中国的银行业, 企业规划更多的社会责任项目以及强调的这些活动可以为银行带来更加稳定的可持续发展。这意味着越来越多的银行企业应该也必须对银行社会责任方面进行更多的投入, 以增加顾客信任度和粘合度等等, 这将成为中国银行企业未来的发展趋势。

这项研究的另一个意义是, 银行管理人员可以使用常规的方法来帮助他们制定企业社会责任的项目, 并且在企业社会责任活动构成的选择和实施等方面处理可能面临的一些相关问题。尽管企业社会责任受到消费者的高度关注, 但在中国的企业界仍然属于新兴领域, 特别是在银行业, 需要更长时间才能更好的掌握企业社会责任的活动构成, 从而更好的参与到社会福利与公益或活动之中 (姚清宇, 2016)。

1.4.2 理论意义

这项研究也非常具有探索性价值, 这是因为虽然许多关于企业社会责任的研究是在发达国家进行的, 但在发展中国家却很少进行, 针对银行企业的相关研究则更少。并且很多发展中国家的银行企业在社会责任上仍然存在着诸多问题, 例如对社会责任的投入与认识不足等 (葛娟, 2013; 姚清宇, 2016; 邵剑东, 2018)。

因此，本研究通过对数据的横向分析，对银行业的企业社会责任与顾客购买意愿之间的关系，以及引入品牌质量关系作为中介的在两者之间的影响，能够对提高购买意愿这一中间影响因素的补充做出贡献，特别是在中国相关领域还没有类似的研究框架进行过这样的研究，可以说补充和丰富了此类的相关资料。

1.5 研究创新点

虽然消费者品牌关系质量因素逐渐开始主导当代的营销思维和实践，但令人惊讶的是，关于顾客消费和投资领域的关系现象，特别是企业、品牌、顾客层面交叉的关系现象的实证研究却很少，并且存在着诸多疑问。尤其是以企业社会责任与购买意愿、品牌关系质量的命题在目前尚存在空白点。同时，包括对以品牌作为积极关系伙伴的合法性的争论，以及对消费者与品牌关系质量的现象学的实证支持较少。所以，本论文以此为出发点提出研究模型，以求更好的理解各个变数的影响并能提供更好的表征和理解框架。

品牌与消费者之间的关系被视为战略品牌管理的重要组成部分，以往的研究考察了品牌的不同方面（如品牌资产、品牌个性、品牌忠诚度），但对消费者与品牌关系质量的研究却很有限。本研究从银行的角度考察社会责任与购买意愿之间的关系，并引入了另一个相关研究领域——品牌关系质量，以期望补充相关的实证研究。创新点如下：

以 2018 年 9 月由中国（深圳）开发研究院所发布的“中国金融中心指数”中，综合竞争力前四位的城市，上海、北京、深圳、广州的银行业的客户群体作为研究对象，首次验证品牌关系质量的中介影响机制，以企业社会责任、顾客购买意愿和品牌关系质量共同组建的模式来考察银行客户的反应，这将为相关文献提供独特资料，也是本研究的主要创新点。

1.6 研究流程

本研究的研究流程包括：绪论、文献综述、研究方法、数据分析、结论，绪论包括研究背景、研究目的、研究问题、意义、创新点、研究流程；文献综述包括各个变数的定义、变数的结构和相关研究；研究方法包括构建研究模型和假设、操作定义与测量、研究对象与母体和样本、统计方法设计等。研究流程如图 1.1 所示。

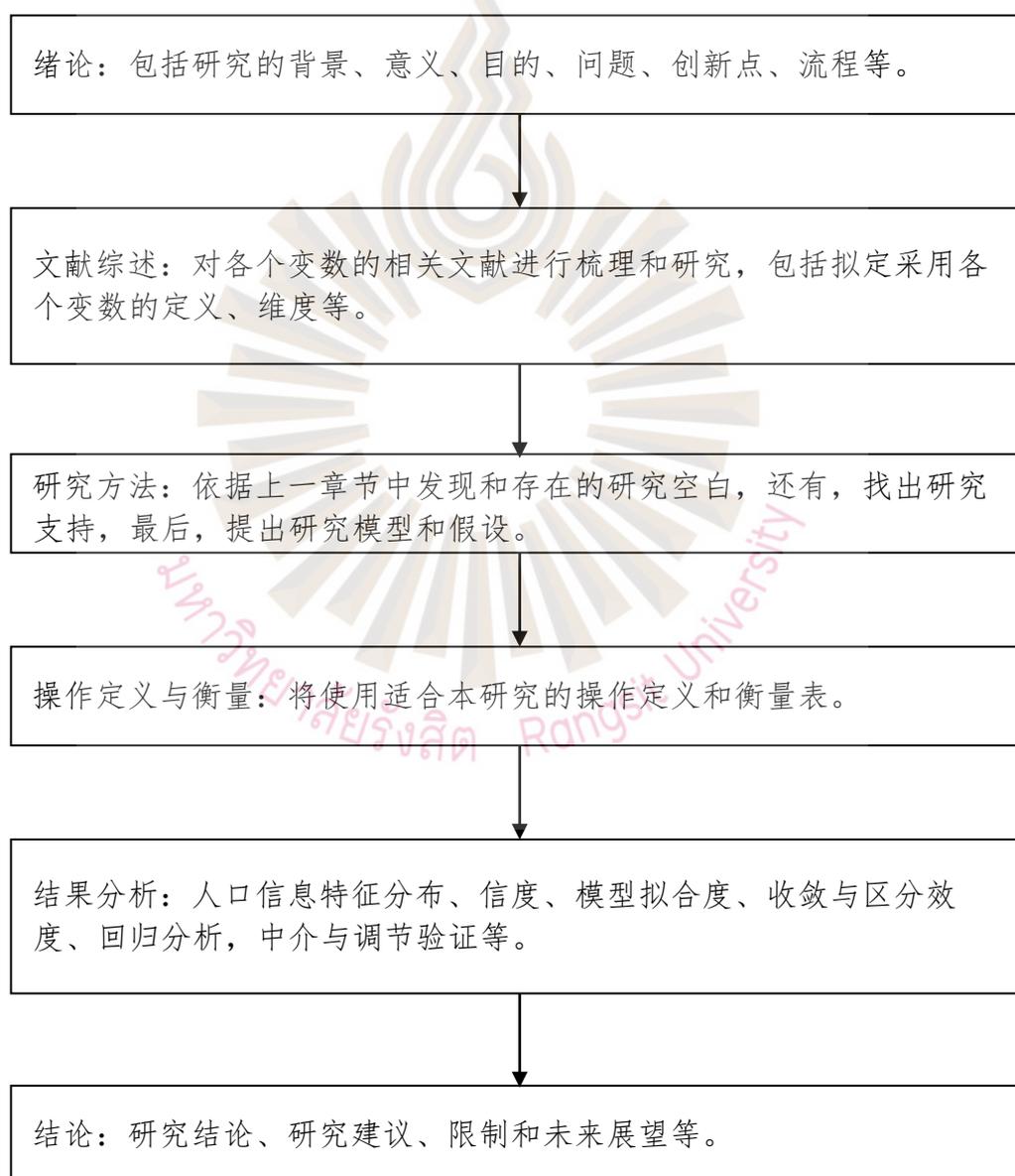


图 1.1 研究流程图

资料来源：本论文自行整理

第 2 章

文献综述

本章概述了文献中企业社会责任、购买意愿、品牌关系质量背后理论的发展。第 2.1 至 2.4 节主要介绍了围绕这三个领域的要点，以及与不同定义、结构的分类，它帮助本研究更好的对以往文献的理解和掌握对本研究涉及的 3 个变数的使用与理解。以及各个变数的相关研究，它从理论的角度审视，展示了不同的理论如何帮助解释企业在社会责任行为中与其他变数的关系，主要是作为各个变数间的理论支撑。本文献综述将说明，需要一个决策支持框架，该框架可以促进企业社会责任的实际实现，同时集成涉众的多个目标。

2.1 企业社会责任

2.1.1 企业社会责任的定义

企业社会责任 (Corporate social responsibility, CSR) 大体是指企业在达成业绩和对内负责的基础上，额外承担对顾客、社会和环境的责任。企业不仅要实现自身的利益最大化，还要不断追求为整体社会和人类的发展做出贡献，并对社会产生积极影响。在企业 and 学术界，企业社会责任的定义都存在困惑，目前大量的定义往往偏向于特定的利益方向。企业社会责任这个概念的各种定义被认为不是矛盾的，而是不断进化和发展的，正如许多作者对定义结构的形成都做出了很大贡献。因此，企业社会责任概念由许多近似的理论和术语组成。

Schwartz *et al.* (2003) 提出，企业社会责任意味着公司对社会的道德行为，这一过程涉及到管理层以其合法主张为利益相关者的利益采取负责任的行为。企业承诺在满足劳动力、家庭、当地社区和整个社会需求的同时，在道德上为经济发展做出贡献。Matten and Moon (2004) 也提出了类似的定义，它是指对所有关键利益相关者负责的企业社会责任行动。

另一方面，企业社会责任最简单的定义之一是由 Jamali (2008) 定义的，他将企业社会责任定义为企业组织对可持续发展、不同利益相关者的关注和社会状况改善的承诺。近期，Mulaessa and Wang (2017) 则提出，企业社会责任是指，一个有社会责任感的公司在其核心业务活动中整合社会和环境，对员工、客户、环境、供应商、当地社区、股东和整个社会负责任。

表 2.1 企业社会责任的定义汇总表

作者	定义
Carroll (2008)	企业社会责任是指企业不断承诺为经济发展做出贡献，并对社会产生积极影响
Schwartz <i>et al.</i> (2003)	是对社会的道德行为，这一过程涉及到管理层以合法主张为利益相关者的利益采取负责任的行动。
Matten <i>et al.</i> (2004)	提出，它是指对所有关键利益相关者负责的企业社会责任行动。
Jamali (2008)	为企业组织对可持续发展的关注和社会状况改善的承诺。
Mulaessa <i>et al.</i> (2017)	一个有社会责任感的公司在其核心业务活动中整合社会和环境，对员工、客户、环境、供应商、当地社区、股东和整个社会负责任。

资料来源：本论文自行整理

正如 Carroll (2008) 所指出的，企业社会责任的定义似乎可以归为两大类。第一个学派认识到股东利润最大化的公司责任，而第二学派则建议对社会承担更广泛的责任。

马力，齐善鸿 (2005) 提出企业社会责任与企业管理道德是两个密切相关的概念，企业利润的最大化和社会利益的冲突与平衡共同构建了企业责任的矛盾体，既是企业目标的出发点也是落脚引。

陈超华 (2017) 将企业社会责任的定义为企业在保护环境、关爱社会、重视消费者利益等做出的努力和成绩，可以更加有助于评估消费者对企业社会责任的认知程度，以及这些认知对消费者态度和行为的影响。

企业社会责任的概念或一般所说的企业和社会中的角色在学术界和实践中都得到了显著的关注。由于公司丑闻，金融危机和环境威胁，社会更加敏感，企业是否有表现社会责任或道德。而在过去的问题，是否公司社会责任，引发了大量的争论。值得注意的是，“到目前为止，人们普遍接受的观点是，企业确实负有责任，而不仅仅是盈利。”

很少有管理主题能像该理论一样引起如此多的争议和争论。本研究对文献分析，得出结论，“企业社会责任所代表的学术领域是一个广泛而多样的领域，包含了来自多个视角、学科和意识形态立场的辩论。”

综上所述，一般而言，企业可持续发展和企业社会责任指的是企业的活动，其定义是自愿的，表明企业在经营和与利益相关者的互动中纳入了社会和环境关注，公司是在更广泛的社会背景下运作的。这些理解企业社会责任都尝试“更实际、更本地化。而且往往更注重可持续性”。此外，将企业社会责任解释为一种定义，包含了更易于管理的方面，目的是将积极影响环境、回馈利益相关者。对企业社会责任实际的定义审查，本研究发现，他们强调了负责任的企业行为中的努力。

2.1.2 企业社会责任的衡量

Turker (2009) 提出，尽管关于这一概念的文献越来越多，但企业社会责任的衡量仍然存在问题。他的分析结果提供了企业社会责任的四维结构，包括非社会利益相关者、员工、客户和政府的企业社会责任。

陈立勇、曾德明 (2002) 指出随着社会经济的不断发展和社会环境的改变，企业利益相关者管理也在不断演进。演进的直接影响是企业绩效得到了有效提高，在解决失业、环境保护等过去普遍认为应由政府负责解决的社会问题中企业也在发挥着越来越重要的作用。

Khurshid, Aali, Soliman and Amin (2012) 提出，许多西方理论家试图为企业社会责任倡议提供理论、道德和伦理方面的探讨。然而，这些尝试在其正当

性、概念清晰性和一致性等方面受到了一些批评。并且这些尝试未能对企业高管提供足够的道德指导，但企业高管必须决定追求哪条道路以及承担多少义务。因此，基于这方面，他们开发了一个模型，将企业社会责任分为经济、法律、道德和慈善等方面。

李海婴等人（2006）根据企业履行社会责任受到强制力的大小由高到低依次是法律责任、基本企业社会责任（关注内部利益相关者，例如：股东、经营人员、员工等）、中级企业社会责任（关注外部利益相关者，例如：消费者、供应商、债权人、社区、政府等）、高级社会责任（战略性责任和道义责任）。

Pérez and Bosque（2013）根据企业社会责任战略实施过程中所认识到的情境特征的不同，提出了一种新尺度。根据他的企业社会责任量表，在银行业中企业社会责任被分为企业对客户、股东、员工、社会以及银行机构的所有法律和道德要求的责任。

饶文军（2007）将企业社会责任划分为基本层和期望层，其中基本层责任是指每个企业都必须履行的强制性义务，它是企业生存和发展的基础；期望层责任针对有能力的企业，是指社会期望企业承担的责任，属于自愿履行的高层次社会责任。

Quah（2015）提出，消费者作为企业社会责任的重要受益者之一，企业社会责任量表衡量消费者对企业社会责任感知的准确性是不确定的。因此，提出了一种从消费者角度衡量企业社会责任的新标准。新开发的以消费者为基础的企业社会责任量表从消费者的角度提出了新的企业社会责任构成，这种新的企业社会责任构成反映了消费者对企业社会责任的认同。他将企业社会责任理解的领域的量表，分为企业的产品责任、环境责任和慈善责任。此外，他认为这种以消费者为基础的企业社会责任量表为研究人员提供了一种更准确的测量方法，以便在与其他基于企业的企业社会责任量表比较时，识别消费者对企业社会责任的认知。

Herrera, Bigne, Manzano and Perez (2017) 则利用社会、环境和经济三维概念的方法作为理论基础，开发并验证消费者对企业社会责任感知的度量量表，并将消费者对企业的感知维度分为社会、环境和经济责任等的三个维度。

陈超华 (2017) 将企业社会责任的结构分为消费者、环境保护、慈善捐款和社会公益等四个维度。陈超华 (2017) 的企业社会责任衡量可以更加有助于评估消费者对企业社会责任的认知程度，以及这些认知对消费者态度和行为的影响。因此，本研究将使用陈超华 (2017) 的中国企业社会责任模型，将其分为消费者、环保、慈善捐款和社会公益的四个责任结构。

2.1.3 企业社会责任的相关研究

随着时间的推移，企业社会责任开始受到关注，许多研究也开始在这一领域展开。这十年的研究人员倾向于将企业社会责任与其他相关主题联系起来，如利益相关者理论、企业形象等。Perrini (2005) 认为，欧洲层面的企业社会责任促进活动提供了一个非常强调利益相关者参与的框架。Perrini (2005) 解释说，利益相关者对公司的利益有着内隐和外显的影响。他的发现揭示了利益相关者的八个类别，即：1) 员工；2) 股东；3) 客户；4) 供应商；5) 财务合作伙伴；6) 公共部门；7) 社区；8) 环境。基于此，Perrini (2005) 提出了近十年出现的企业社会责任关键主题。

表 2.2 企业社会责任的主体

企业社会责任的主体	
员工	人员组成、离职倾向、平等、治疗、培训、工作时间、工资方案、缺席、工作关系、安全健康、满意度、权利、纪律、措施和诉讼
股东	资本存量、股东和合作伙伴的支付、评级、绩效、企业治理、效益和服务、投资者关系
客户	购买意愿、产品或服务、信息和标签、道德产品和服务、品牌、促销、政策、隐私
供应商	供应商管理、政策、合同、合作条件
财务合作伙伴	银行关系、保险关系

表 2.2 企业社会责任的主题（续）

公共部门	税收关系、当地政府、行为准则、法律、贡献、福利或短期融资
社区	公司直接贡献的、不同的干预领域、媒体、虚拟社区
环境	能源消耗、材料、排放、环境战略

资料来源：Perrini, 2005

Perrini（2005）基于利益相关者的分类清楚地表明，员工中有许多主题是由员工作为利益相关者发展而来的。在人力资源、健康安全、工人权利保护、待遇平等、培训、人员流动、员工满意度等方面的企业社会责任主题中，欧洲企业的企业社会责任对除财务报表以外的其他报告比较关注。此次发现为企业社会责任开启了新的一页，员工表现不再是一个公司财务业绩的回顾点，而是成为了其中一个立足点。

尽管对企业社会责任的研究已经跨越了几十年，涉及的领域也很广泛，但只有少数学术研究调查了企业社会责任与品牌之间的关系。但这些研究关注的是企业社会责任如何影响潜在的品牌价值，以更好的满足上市需要（Harjoto & Salas, 2017）。而以提高企业的品牌吸引力，从而提高消费者行为的研究却很少。因此，本研究期望补充此类研究，以更好的满足相关需要和发展。

2.1.4 市场营销论

市场营销理论基于这样一个事实，即企业在其企业社会责任实践中很可能受到消费者购买行为的影响，而最近这种行为又受到了道德消费主义的影响（Pruzan, 2001; Mulaessa, 2017）。伦理消费主义是消费者在购买决策中对商业道德或不道德行为的正面或负面反应（Pruzan, 2001）。根据市场营销理论，公司通过提供社会信息来提升自己的形象和信誉，以及品牌直接和间接的影响消费者的购买行为。

为了支持这一观点，Deegan, Rankin and Tobin（2002）认为，企业社会责任是企业减少不利企业的事件影响的一个有用工具。根据毕马威会计师事务所

2008 年的社会责任调查，全球 55% 的受访企业表示，企业社会责任的主要动机是提升品牌资产，品牌关系质量、购买意愿的提升可以说是企业社会责任的重要驱动力。因此，本研究也将以市场营销理论用于企业社会责任对购买意愿的影响，以及品牌关系质量、企业形象在两者之间的作用机制。

2.2 消费者购买意愿

2.2.1 消费者购买意愿的定义

通常来说，购买意愿（Purchasing Intention）被理解为消费者决定进行某项购买行为的意愿或者未来购买某种商品或服务的可能性。对购买意愿的研究可以了解导致客户某项消费行为的可能性，购买意愿越强烈那么导致消费者最终完成购买某项特定产品或服务的可能性就越高（Schiffman & Kanuk, 2004）。购买意愿是消费者与商家进行交易的意愿，在某种程度上它反映了一个人对自己的承诺，即在下次选择时重新购买该产品（Halim & Hameed, 2005）。

此外，Belch and Belch（2012）则将购买意愿描述为购买动机与意向中的品牌或产品特征相匹配，购买意向还不是实际购买行为，一旦客户决定购买某样东西，他则需要执行该决定并进行实际购买。Wandebori and Wijaya（2017）提出，购买意向是指消费者在考虑服务质量、环境和产品/服务质量的情况下，如何进行交易。

表 2.3 购买意愿的定义汇总表

作者	定义
Schiffman <i>et al.</i> (2004)	研究购买意愿可以了解导致客户某项消费行为的可能性，购买意愿越强烈那么导致消费者最终完成购买某项特定产品或服务的可能性就越高
Halim <i>et al.</i> (2005)	购买意愿是消费者与商家进行交易的意愿，在某种程度上它反映了一个人对自己的承诺，即在下次选择时重新购买该产品

表 2.3 购买意愿的定义汇总表（续）

Belch et al. (2012)	将购买意愿描述为购买动机与意向中的品牌或产品特征相匹配，购买意向还不是实际购买行为，一旦客户决定购买某样东西，他则需要执行该决定并进行实际购买
Wandebori et al. (2017)	是指消费者在考虑服务质量、环境和产品/服务质量的情况下，如何进行交易

资料来源：本论文自行整理

David et al. (2005) 对消费者购买意向的定义也是目前较多学者所采纳的，也比较符合本研究基于客户主观认知的需要，因此，本研究使用 David et al. (2005) 对消费者购买意向的定义：购买意愿可视为消费者选择特定产品之主观倾向。

综上所述，一般学者将购买意向定义为未来购买某种商品或服务的计划。另一种观点认为，购买意向可以是有用的，通过了解顾客对导致购买行为的可能性，购买意向是衡量消费者购买特定产品的可能性，购买特定产品或服务的可能性越高的发生。是通过消费者购买产品或服务的行为过程，消费者的购买意愿是通过认知、信息寻求、替代产品评价、购买行为和购后心理步骤形成的。

2.2.2 消费者购买意愿的衡量

Zeithaml (1988) 认为应该从三个维度来衡量购买意愿：是否可能购买，是否有购买的欲望和多大程度上会购买。

Sirohi 等 (1998) 指出顾客的购买意愿要从消费者对品牌的忠诚度层面来衡量，例如：是否有意再次购买、是否会购买该公司的其他产品并介绍给他人。

鲁成 (2008) 在服装消费领域将购买意向分为 5 个购物行为因子，分别为：触摸服装、看吊牌、与导购交谈、试穿和照镜子。

David et al. (2005) 基于消费者行为理论，对 4 家公司的企业社会责任实践、企业身份和购买意愿之间的关系进行了评估。他们提出的消费者购买意愿是一个单结构，有 4 个题项。这也是目前较为经典的结构，学者的引用和使用也较

多，适应性也较为广泛。因此，本研究使用 David *et al.* (2005) 提出的消费者购买意愿结构的 4 个题项，即本论文所用问卷中关于购买意愿的 4 个题项，详见表 3.2 所示。

2.2.3 消费者购买意愿的相关研究

购买意愿是购买行为的基础，是消费者行为预测的重要指标，Kolter (1994) 提出了影响消费者购买决策的四个因素，包括心理、个人、社会和文化因素。

同时，在品牌学与购买意愿方面也存在很多的研究，且品牌因素被发现是显著影响购买意愿的重要影响因素，例如：品牌资产、品牌态度、品牌形象、品牌信任和介入、品牌偏好等等。而在这些研究中，Kim *et al.* (2015) 的研究表明，品牌关系质量对消费者购买意愿具有促进影响，他们在研究中呼吁，未来的研究应该针对品牌关系质量在不同行业进行更为广泛的探讨，以丰富此类研究方向。然而在中国，品牌关系质量对消费者购买意愿的研究却较少，相关研究也不够深入和透彻。因此，本研究选择以银行领域为切入点，研究品牌关系质量对顾客购买意愿的影响，以补充此类的相关理论文献。

2.3 品牌关系质量

近年来，关系营销在学术界和市场营销学领域都得到了广泛的讨论，并成为市场营销的主流趋势之一，它已从先期的产业营销应用到服务营销和消费营销 (Chen & Myagmarsuren, 2011)。许多学者从不同的角度对关系营销的定义进行了探讨，总结。关系营销是一个过程，不仅集成了广告、促销、公共关系和直接营销，还创建、维护和增强了宝贵的与客户和合作伙伴的关系，目的是实现客户的长期满意和忠诚，最终促进销售业绩与购买意愿的产生 (Chen & Myagmarsuren, 2011)。关系营销的目的是建立客户忠诚度，通过建立长期的关系来获得客户价值。在过去，Peliter and Westfall (2000) 发现关系纽带对客户购买意愿有显著影响，尤其是品牌关系质量作为纽带，可以更好的介导购买意愿的提高，亦是重要的驱动因素。

品牌关系质量，虽然广泛应用于关系营销和品牌研究作为一个关系的中介，到目前为止虽然已经出现了几个概念。但是，研究品牌关系质量的理论，在探索消费者与品牌关系作为另一种关系强度指标的背景下的联系方面仍未被很好的发掘（Papista & Dimitriadis, 2010）。

2.3.1 品牌关系质量的定义

关系质量是市场营销文献中的一个基本概念。这种结构的理论基础目前缺乏一个非常精确的定义，且对其维度的划定也尚未一致（Yoon & Youn, 2016; Xue & Sun, 2016）。品牌研究人员传统上评估消费者如何感知和评价品牌，往往从品牌态度，品牌评价或感知品牌质量等方面（Keller, 2003）。最近，研究人员注意到，消费者不仅在品牌认知上存在差异，而且在与品牌的关系上也存在差异。例如，消费者常常区分不出品牌和其制造商或代表（Fournier, 1998）。此外，营销人员经常试图通过人格化、泛灵论和拟人化，以及使用人类性格和其他属性来诱导消费者把他们的品牌看作是一种类人化的沟通方式（Moon, 2000）。品牌与人的品质的联系导致人们发展情感依恋，类似于他们与其他人形成的关系。事实上，现实中支配人际关系的动机和规范也可能同样指引着人们与品牌的互动（Aaker, Fournier & Brasel, 2004），消费者经常会用社会关系术语描述他们与品牌的关系（例如，可口可乐经典关系是“最好的友谊”，洗发水关系是“flings”）（Fournier, 1998）。

从概念上讲，消费者品牌关系或品牌关系质量比整体品牌评价或行为意图要丰富得多。品牌关系质量进一步反映了与品牌之间强烈的情感和动机联系。具体来说，研究人员将品牌关系质量概念化为多方面的，包括情感和社会动机依恋（如爱/激情、自我联系和怀旧）、行为联系（如相互依赖和承诺）和支持性认知信念（如信任、亲密和品牌伙伴质量）等几个关系组成部分（Kim, Park, & Kim, 2014）。将这些组件组合在一起，就能产生强大而持久的消费者品牌关系。

最早关于品牌关系质量（Brand Relationship Quality, BRQ）的理论由Fournier（1994）提出，他强调需要从将品牌忠诚度作为主要管理目标的概念转

变为研究消费者与品牌之间关系形成的过程。与忠诚度相反，品牌关系概念越来越被当作“购买的顺序或比例”来运作，品牌关系概念反映了消费者将品牌拟人化并赋予它们选择人类属性的意愿，使社会互惠和与品牌互动的可能性合法化。Fournier (1994) 对品牌关系质量的定义是：作为一种基于顾客的品牌资产测量，它反应消费者与品牌之间持续联系的强度和发展能力。他认为，品牌关系理论源于象征消费理论和社会认同理论，这些理论强调拥有和消费产品在构建一个人的社会认同并与其他人沟通中的作用。Sweeney & Brandon (2010) 的研究支持了品牌个性的存在，这些个性被定义为各种品牌的人类特征，各种品牌都有亲和力、外向性、老练度、粗犷、兴奋等特征，并与消费者行为结果有关。

类似的观点，还有 Pentina, Gammoh, Zhang and Mallin (2013) 提出的，认为，品牌关系概念越来越多地被操作化为“购买的顺序或比例”，它反映了消费者将品牌人格化并赋予它们选择人类属性的意愿，从而使社会互惠和与品牌互动的可能性合法化。品牌关系理论源于符号化消费理论和社会认同理论，强调拥有和消费产品在构建自己的社会认同和与其他人沟通中的作用。广泛的研究支持了品牌个性的存在，而不是一系列被认为是各种品牌特征的人类特征。宜人性、外向性、世故性、坚固性、兴奋性等特征已被各种品牌识别出来，并与消费者的行为结果相关 (Bayari, 2010; Pentina *et al.*, 2013)。

另外，品牌关系质量是消费者与品牌关系强度和深度的以顾客为基础的指标 (Smit *et al.*, 2007)，它的结构反映了一系列广泛的因素，这些因素有助于建立稳定和持久的消费者品牌关系，如情感基础 (爱和激情)、自我连接 (身份表达)、信任、相互依赖、承诺、亲密关系和伴侣质量等。

此外，Kim, Park and Kim (2014) 提出，从概念上讲，消费者品牌关系质量比整体品牌评价或行为意图更丰富，具体来说，品牌关系质量定义为多方面的，包括情感和社会动机依恋 (如爱/激情、自我连接和怀旧)、行为联系 (如相互依赖和承诺) 和支持性认知信念 (如信任、亲密、品牌伙伴质量)，将这些组件组合在一起，就会产生强大而持久的消费者品牌关系 (Kim *et al.*, 2014)。

表 2.4 品牌关系质量的定义汇总表

作者	定义
Fournier (1994)	基于顾客的品牌资产测量，它反应消费者与品牌之间持续联系的强度和发展能力。
Sweeney <i>et al.</i> (2010)	被定义为各种品牌的人类特征，各种品牌都有亲和力、外向性、老练度、粗犷、兴奋等特征，并与消费者行为结果有关。
Smit <i>et al.</i> (2007)	另外，品牌关系质量是消费者与品牌关系强度和深度的以顾客为基础的指标。
Kim <i>et al.</i> (2014)	消费者与品牌强烈的情感和动机纽带。

资料来源：本论文自行整理

Fournier (1994) 对品牌关系质量的定义是目前较多学者所采纳的定义，也较为成熟和经典，因此，本研究使用此定义：品牌关系质量是作为一种基于顾客的品牌资产测量，它反应消费者与品牌之间持续联系的强度和发展能力。

综上所述，从概念上讲，Fournier (1994) 侧重于品牌关系质量整体品牌评价。另一方面，其他学者则认为，品牌关系质量比整体品牌评价或行为意图要丰富得多。品牌关系质量进一步反映了与品牌和顾客之间强烈的情感和动机联系。具体来说，研究人员将品牌关系质量概念化为多方面的，包括情感和社会动机依恋（如爱/激情、自我联系和怀旧）、行为联系（如相互依赖和承诺）和支持性认知信念（如信任、亲密和品牌伙伴质量）等几个关系组成部分，将这些组件组合在一起可以产生强大而持久的消费者与品牌关系。

2.3.2 品牌关系质量的衡量

随着许多市场的扩张、竞争和饱和，以及环境和人口结构的持续变化，企业面临着这样一个事实：与过去一样，今天的企业仍然没有做好面对一个不断增长的经济体系和新兴市场的准备 (Prince, Swaim, Stanley & Conner, 2017)。今天，每个客户都有其特殊的价值，公司应该争取获得更大的市场份额或减少固定市场。此前，营销人员以为其追寻的目标是就为了寻找新客户。但是，鉴于今天，客户的营销意味着增长、意味着根据满意度和有效地与他交流的质量与品牌的关系。因此，品牌关系质量被认为是世界市场竞争的重要组成部分之一 (Cook

& Hausenblas, 2008)。而如何衡量这个新兴却又重要的概念，越来越多地引起了学者们的重视与探索。

Fournier (1994) 基于消费者对其品牌的生活体验水平关系前提的有效性方面作出研究，将品牌关系质量分为伙伴品质、亲密性、相互依赖、自我联结、爱与激情与承诺等六个方面。这也是目前品牌关系质量的定义和维度方面比较权威的阐述 (Sweeney *et al.*, 2010)。

Chae (2008) 旨在瞭解时尚产品消费者的品牌关系质量构念，并找出影响因素，以消费者的消费价值观、时尚产品属性和营销传播工具为影响变量。从 2008 年 3 月 5 日至 18 日，研究人员向 350 名年龄在 20 岁至 50 岁之间、居住在首尔及其它大都市地区的女性发放了一份调查问卷。采用 SPSS (Version 15.0) 统计软件，采用因子分析、信度、多元回归、频度、百分率等方法对收集的数据进行分析。结果表明：首先，时尚产品消费者的品牌关系质结构由五个因素构成：“自我连接的爱”、“追求符号”、“信任”、“亲密”和“知识”。其次，消费价值对品牌关系质结构有显著影响，其解释力为 32%，其中“认知价值”是影响品牌关系质的最显著变量。“功能价值”对部分 BRQ 因素有显著影响。第三，影响品牌关系质的时尚产品属性的解释力为 45%。“审美属性”对所有品牌关系质因子均有显著影响，而“功能属性”仅对“追求符号”、“信任”、“亲密”有显著影响。最后，市场传播组合的解释力为 21%，其中“口碑”和“展示”是影响品牌关系质结构的最主要变量。

Kim, Park and Kim (2014) 将品牌关系质量分为：怀旧之情、自我连结、爱/激情、信任、亲密、品牌伙伴质量、相互依赖、承诺等八个方面。

中国学者何佳讯 (2006) 在建立基于中国国情的品牌关系质量模型时，将“人情”因素引入到品牌资产测量中。在品牌关系维度理论中关系的强度、关系的稳定性及持续性都是衡量品牌关系质量的重要方面。高质量的品牌关系意味着顾客与品牌间建立了高度承诺、丰富品牌联想、强烈相互吸引及信任、伙伴品质高的关系 (熊剑湘, 2012)。

Nyffenegger, Krohmer, Hoyer and Malaer (2014) 提出, 顾客长期的品牌关系是服务品牌持续竞争优势的关键驱动因素, 以航空公司旅客计划为背景, 将品牌关系质量分为热感 (基于情感) 和冷感 (基于目标信念) 两个方面。

Fournier (1994) 的品牌关系质量衡量是目前该理论的定义和维度方面的权威, 被广泛的应用于各行各业 (Sweeney *et al.*, 2010)。因此, 本研究使用 Fournier (1994) 的品牌关系质量结构, 分为: 伙伴品质、亲密性、相互依赖、自我联结、爱与激情、承诺六个方面。

2.3.3 品牌关系质量的相关研究

品牌关系质量是一个新领域, 越来越多的学者开始对它进行研究。为提出支撑与本研究相关变数之间的证据, 本研究对相关研究进行检索, 发现, 例如: Huang (2012)、熊剑湘 (2012) 等人的研究, 企业社会责任对品牌关系质量具有显著正向影响, Kim *et al.* (2015) 的研究, 品牌关系质量对购买意愿有显著正向影响, Park *et al.* (2014) 的研究, 品牌资产在企业社会责任与购买意愿之间有中介影响。品牌与消费者的关系是品牌战略管理的重要内容, 过去的研究考察了品牌的不同方面 (如品牌资产、品牌个性、品牌形象、品牌忠诚度), 但研究消费者与品牌之间关系的质量的研究有限。

互联网促进了协作平台的发展, 在这些平台上, 营销人员和消费者进行互动, 开发出更具吸引力的产品和服务。这些平台通常以特定的品牌/产品为中心, 其成员通过对该品牌的共同崇拜而联系在一起 (Flavián & Guinalú, 2010)。在国际上, 部分学者侧重于虚拟背景下进行品牌关系质量的研究, 例如: Pentina *et al.* (2013) 采用品牌关系质量的角度探讨如何一个社交网络网站的用户 (比如 Facebook 和 Twitter) 与这些网站感知质量的关系, 他们打算继续使用它们, 以及打算继续使用托管的品牌, 他们通过社交网站“关注”。此外, 他们还探讨了用户人格与社交网站感知人格匹配的作用, 作为感知社交网站品牌关系质量的前提。Pentina *et al.* (2013) 收集了 284 名 Twitter 和 Facebook 用户的调查反馈, 并使用智能 PLS 路径模型来检验我们的假设。研究结果证实, 个体加入并与社交网

络形成更强的联系，这些社交网络向他们传达了相似的个性特征。研究结果还表明，感知到的与网络品牌的关系质量强度，不仅有助于未来继续使用该网络并向他人推荐，还会增强其他品牌利用该网络进行营销的偏好。他们的研究结果的一个关键含义是，社交网站和“被关注”的企业可能会受益于设计和实施以关系构建为重点的流程，以加强对社交网站的参与，增加用户与社交网站上承载的品牌的参与度。以及 Park and Kim (2014) 表明，在社交网站（如 Facebook）上建立和利用品牌社区是公司用来建立消费者品牌关系的流行社交媒体策略之一，其研究实证测试认为社交网站影响消费者的品牌关系质量，进而导致忠诚行为。在对社区进行定性探索，了解社交网站的实践后，采用定量方法对假设关系进行检验。这些结果为对结果变量的积极影响提供了一般支持。具体来说,品牌的经验和功能优势显著影响品牌关系质量。而 Pillai, Gupta and & Gunasekar (2016) 同样基于网络虚拟背景下进行研究，他们提出，随着电子商务市场的显著增长，以及大量资金涌入各种不同的初创企业，电子商务显然将继续存在下去。网上购物是电子商务的一个重要组成部分，其研究的目的是了解消费者和他们的网上购物门户之间的关系。它关注的是在线市场作为强大品牌的认知，并旨在了解是什么促成了与品牌的这种关系。Pillai, Gupta and & Gunasekar (2016) 采用标准化量表对不同变量进行测量，回归结果表明，品牌声誉、网络满意度和网络购物作为一个类别的重要性显著影响着品牌与网络市场的品牌关系质量。

而于传统上讲，品牌研究人员评估消费者如何看待和评价品牌，大多是从检查品牌态度、品牌评价或感知品牌质量等方面着手 (Keller, 2003)。而消费者往往不区分品牌和品牌制造商或其销售代表，此外，营销人员经常试图通过拟人化的方式，将其品牌以类似人的性格和其他属性来诱导消费者将他们的品牌视为一种生命体 (Moon, 2000)。品牌与人的品质之间的联系，会导致人们产生类似于与他人形成关系的情感依恋。现有的研究还包括自我品牌关系在满意度水平、对品牌质量的感知、以及在品牌时尚度等诸多方面的影响作用。还有，Thaichon and Quach (2015) 在探讨如何透过行销沟通，提升关系品质及留住顾客。研究对与品牌、关系营销和营销传播相关的文献进行了广泛的回顾，以期

找出有效的方法来增强品牌个性、品牌形象、品牌意识以及品牌关系质量，并最终提高客户保留率。概念模型的外部概念包括营销传播、品牌个性、品牌形象、品牌意识等影响因素。内源性结构包括认知和情感顾客评价，如顾客的信任、满意度、价值和由此产生的品牌忠诚度（保留率）。研究发现，品牌资产对顾客期望的确定具有重要作用，而顾客期望是顾客满意的前提。如果品牌最初的预期几乎或完全达到，消费者就会对品牌感到满意。反之，高消费者满意度会增加品牌信任度和品牌价值，最终影响回购意愿。该研究提出，通过加强营销沟通，企业可以影响客户的满意度、信任和价值，并最终留住客户，这对企业的成功和长期可持续发展至关重要。此外，Japutra, Keni and Nguyen (2015)旨在探讨品牌标识识别与品牌标识效益对印尼消费者品牌关系质量的关系。其研究利用印度尼西亚的调查数据和结构方程建模。结果表明，品牌标识效益显著预测品牌关系质量构念。

在人际关系的背景下，例如适应、原谅和替代等因素在人际关系的结果中都扮演着重要的角色。许多实证研究结果都支持了品牌关系质量在增加回购意愿、增强品牌忠诚度、以及提高品牌口碑度等方面的作用。并且品牌关系质量还有助于影响消费者在未来品牌使用、品牌转换、与企业共享信息以及与品牌接触的开放性等方面很多方面的意愿 (Smit *et al.*, 2007)。

品牌关系质量对于降低营销成本、方便接触现有客户、积极影响未来销售、提高客户保留率和忠诚度以及影响社会商业参与意愿等方面的重要性已被研究证实。然而，到目前为止尚没有研究在银行领域范围内品牌关系质量与企业社会责任和购买意愿之间关系的问题。因此，从银行领域着手研究它们之间的影响关系以及以品牌关系质量作为中介的作用机制具有填补研究空白的重要意义。

2.4 总结与评述

综上所述，国际上众多学者在关于企业社会责任、消费者购买意愿和品牌关系质量等方面都做出了很多理论和研究贡献。特别是在企业社会责任对购买意愿的影响关系上也有诸多学者进行了探索，甚至有学者也得出了品牌资产在

企业社会责任对购买意愿的正向影响过程中具有中介作用的结论。但是品牌关系作为在品牌资产、品牌形象与品牌个性等品牌领域上的继承性发展，将品牌关系质量作为企业社会责任对购买意愿影响过程中的影响中介方面还鲜有人研究，特别是从银行领域入手进行这些变项之间影响关系探索的尚属该研究领域的空白点。

因此，本论文从银行领域着手研究企业社会责任与消费者购买意愿之间的影响关系以及以品牌关系质量作为中介的作用机制进行实证探讨具有填补研究空白的创新意义。



第 3 章

研究方法

对企业社会责任、购买意愿、品牌关系质量的分析（第 2 章）及其相关研究发现的文献回顾确定了本研究之兴趣领域。本章接下来的部分。第 3.1 节概述了研究对象和方法之间的联系，并强调了研究问题。第 3.2 节概述研究假说的支持立场，第 3.3 节概述使用变数的操作定义和量表，第 3.4 节概述研究伦理，说明本研究的伦理要求，然后第 3.5 节讨论数据收集方法和统计方法的简述，简述使用的统计分析方法和标准。

3.1 研究模型

最近，全社会对银行企业履行社会责任的要求越来越大，社会贡献活动正在蓬勃发展。企业的社会责任活动可以成为制定“市场差别化战略”的重要内容，也可以为构建顾客的购买意愿和品牌关系质量提供帮助，企业和社会上将更加受到关注，影响力也将不断提高。因此，银行应接受股东、消费者、市民团体、政府等各种利害关系人的要求，并从战略层面出发积极实践社会责任活动。在前人的各种研究成果中可以看到（如 Wongpitch *et al.*, 2016 研究发现），银行履行其社会责任对顾客的购买或投资意愿有着积极的影响，而品牌关系质量在两者之间的形成中产生了积极的促进作用，并且可以进一步的提高购买意愿的形成，因此银行应该通过开展更多的社会责任活动，来寻求提高这些成果的更佳方案。然而，在中国各大金融中心如北京、上海等地区为主的银行企业在履行其社会责任的方面是否同样可以促进消费者的投资或购买意愿，以及品牌关系质量在其中的中介作用是否明显等问题却尚不清晰。有鉴于此，在本次研究将通过建立中国银行企业的社会责任活动对购买意愿产生影响，以及在这之间品牌关系质量会产生中介作用做出假设并进行验证。

研究模型如图 3.1 所示。

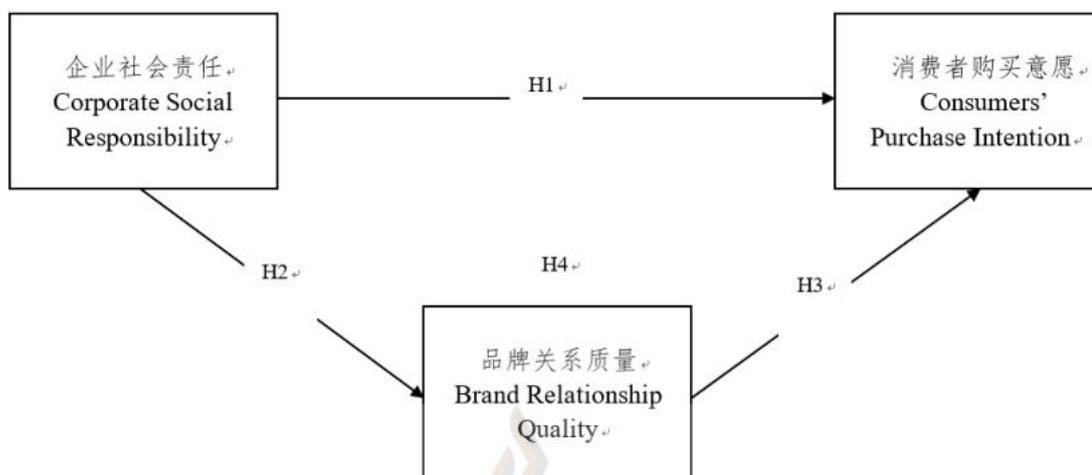


图 3.1 研究模型图

资料来源：本论文自行整理

3.2 研究假设

3.2.1 企业社会责任对购买意愿之间的影响

Wongpitch *et al.* (2016)、Mulaessa *et al.* (2017) 研究发现，企业社会责任变量对消费意向有显著的正向影响。他们解释了企业社会责任和购买意愿之间的关系，因为企业社会责任的主动性会影响顾客的满意度和忠诚度，也是源于顾客对企业组织履行责任与行为的感知。这说明企业社会责任的主动性影响了很多方面，包括消费者对企业的忠诚度、责任感知度以及信赖度等等。

既然消费者对企业社会责任的认知与购买意愿之间存在正向影响，且消费者的感知是在企业履行其社会责任行为之后发生改变，这就意味着，消费者先感知企业行为而后形成评价。前人的研究结果也表明，企业社会责任对消费者的评价有显著的影响，即消费者行为是消费者在购买产品或服务之前、期间和之后所表现出来的行为。因此可以说，消费者对企业社会责任行为的感知是预期其购买意愿的重要因素，因此本研究作出如下假设，并进行验证。

H1：企业社会责任会正向影响消费者购买意愿。

3.2.2 企业社会责任对品牌关系质量的影响

Huang (2012)、熊剑湘 (2012) 等人的研究发现, 企业社会责任对品牌关系质量有显著的正向影响。

企业社会责任在公司董事会层面的重要性日益增加, 与此同时, 学者们对企业社会责任本身作为一种独特的营销模式越来越感兴趣。Balmer and Greyser (2006) 将此称为市场营销的“企业模式”, 他的这个模型的组成部分与企业社会责任的当前概念化密切相关: 它们包括“利益相关者”导向 (包括未来和现在的利益相关者)、“组织支持” (支持利益相关者导向的协调组织活动) 等。从整体来看, 企业营销的这些要素显然是企业社会责任取向的延伸。Huang (2012)、熊剑湘 (2012) 等人的研究明确表明, 企业社会责任与其对企业品牌的影响之间具有显著的关系, 企业社会责任与品牌关系质量的关系可以产生强烈的共鸣。他们强调了制定企业社会责任计划的重要性, 它将提高顾客信任, 增加对企业的认同感, 从而提高消费者的购买意愿以及公共关系和企业声誉, 还将促进与消费者的品牌关系质量的提高。因此本研究作出如下假设, 并进行验证。

H2: 企业社会责任会正向影响品牌关系质量。

3.2.3 品牌关系质量对消费者购买意愿的影响

李耀 (2013)、Kim *et al.* (2015) 等人的研究发现, 品牌关系质量对消费者购买意愿有显著的正向影响。

近年来的大量研究已基本确立了企业社会责任的突出地位, 消费者受到企业社会责任倡议的影响, 这种影响被认为是积极的方式, 他们认为服务质量或产品将会更加具有保障, 从而提高消费者对品牌的信任度 (Wongpitch *et al.*, 2016)。根据李耀 (2013) 的调查显示, 品牌关系质量对购买意愿产生显著正向的影响。消费者在对某品牌产生热爱和亲切感的同时, 便会提高购买该品牌产品的可能性。从结果上看, 品牌关系质量造成的收益并不是立即显现出来的, 而是长期地、潜移默化地对企业发展产生帮助。企业提供的优质服务或产

品、与顾客的亲密度以及产品的品牌感，这些都可以提高顾客对品牌的忠诚度，降低顾客感知风险，进而提高顾客的购买意愿。基于这样的观点，在本次研究中将建立银行的品牌关系质量也会对购买意图产生影响的假设，并进行验证。

H3：品牌关系质量会正向影响消费者购买意愿。

3.2.4 品牌关系质量在企业社会责任与消费者购买意愿之间的中介影响

Wongpitch *et al.* (2016)、Mulaessa *et al.* (2017) 研究发现，企业社会责任变量对购买意向有显著的正向影响。Huang (2012)、熊剑湘 (2012) 的研究发现，企业社会责任对品牌关系质量有显著的正向影响。类似研究中，陈超华 (2017) 研究结论显示，消费者企业认同在企业社会责任与消费者购买意愿的关系之间起到正向中介作用。而 Kim *et al.* (2016) 发现，品牌资产在企业社会责任与消费者购买意愿之间，同样具有中介影响。

企业社会责任是指一个有社会责任感的公司在其核心业务活动中整合社会和环境，对员工、客户、环境、供应商、当地社区、股东和整个社会履行责任 (Mulaessa *et al.*, 2017)。企业社会责任感越高，消费者随之会对企业及其品牌产生信任感，反之则会使顾客的不信任度增加。

很多调查都显示，在市场环境中，企业是否具有社会责任感直接影响消费者对其品牌的信任和感情，企业的社会责任感越高，消费者的信任度和情感度也会相应提高。此外，企业社会责任可以以品牌的人格关系的途径为媒介，影响消费者的信任和情感，也会降低消费者的感知风险，最终也将提高购买意愿。因此，企业与顾客之间的品牌关系质量在企业履行社会责任活动对顾客的购买意愿产生影响时会起到中介作用。也就是说，顾客在进行消费行为的过程中更加注重品牌价值、品牌情感及可信任度，且消费者的购买意愿将会很大程度上受到这些因素的影响 (Kim *et al.*, 2016)。因此，本次研究作出如下假设并将进行验证：

H4：品牌关系质量在企业社会责任与购买意愿之间具有正向中介影响。

3.3 变量的操作定义和量表

调查问卷分为 2 部分：问卷的第 1 部是样本的基础信息，包含：性别、年龄、学历、职业等，主要是收集样本的人口特征分布情况。问卷的第 2 部分是各个变数的量表，共计 44 个测量题项。

3.3.1 企业社会责任结构和量表

陈超华（2017）的企业社会责任衡量可以更加有助于评估消费者对企业社会责任的认知程度，以及这些认知对消费者态度和行为的影响。因此，本研究将使用陈超华（2017）的结构，分为的环保、消费者、社会公益和慈善捐赠的责任四个方面。量表如表 3.1 所示。

表 3.1 企业社会责任量表

结构	题项	参考文献
消费者 责任	这家银行在消费者不知情的情况下也不会泄露或非法使用消费者的个人信息。 这家银行能迅速处理消费者的投诉。	陈超华 (2017)
环保 责任	这家银行的员工尊重社会上的各种法律法规。 这家银行在经营活动中避免污染环境的行为。 这家银行致力于提供环保型服务。（环保型服务指，提供的服务包括各服务环节中秉承低碳、节能，高效的理念。）	
慈善捐 款责任	这家银行会固定将企业销售额的一定比例用于捐赠活动。 这家银行不仅仅创造了利润，还尽到了社会责任。	
社会公 益责任	这家银行积极开展对整个社会有贡献的活动。 这家银行将企业利润的一部分用于回馈社会。 这家银行支援建设公共设施来促进地区的发展。	
	这家银行有设立奖学金或奖学基金来支援教育学术事业。 这家银行能够建设社区体育设施。	

资料来源：本论文自行整理

3.3.2 购买意愿结构和量表

David *et al.* (2005) 对于消费者购买意愿的衡量是目前较为经典的结构，学者的引用和使用也较多，适应性也较为广泛。因此，本研究使用 David *et al.* (2005) 提出的消费者购买意愿结构，单结构，有 4 个题项。量表如表 3.2 所示。

表 3.2 消费者购买意愿量表

结构	题项	参考文献
意愿	未来我会继续购买这家银行的产品。	David <i>et al.</i> (2005)
	我将继续成为这家银行的客户，即使另一家银行有提供更好的价格。	
	如果有人征求我的意见，我会推荐这家银行。	
	我会购买这家银行推出的新产品。	

资料来源：本论文自行整理

3.3.3 品牌关系质量结构和量表

Fournier (1994) 的品牌关系质量衡量是目前品牌关系质量的定义和维度方面的权威，被广泛应用于很多行业。因此，本研究使用 Fournier (1994) 的结构，分为：伙伴品质、亲密性、相互依赖、自我联结、感性因素、承诺 6 个方面。量表如表 3.3 所示。

表 3.3 品牌关系质量量表

结构	题项	参考文献
伙伴品质	这家银行做得最好，值得我依靠。	Fournier (1994)
	这家银行使我感觉像一个有价值的顾客	
	我知道这家银行在做决策的时候会最大限度考虑我的利益	
	这家银行很关心我这个顾客	
	这家银行会很快回应顾客的反馈意见	
	这家银行会倾听顾客的意见	
亲密性	我信任这家银行	
	这家银行真的了解我的需求	
	这家银行可能会特别为我设计一个产品，因为它对我非常了解	

表 3.3 品牌关系质量量表（续）

	这家银行了解我很多个人资料
	我很乐意向一个不熟悉的人描述这家银行
	我很了解这家银行
	我熟悉这家银行所提供的系列产品或服务
	使用这家银行或访问这家银行的网站已经成为了我生活组成中的一部分
相互 依赖	我使用这家银行的服务已经有了自己的习惯
	我在某方面变得依赖这家银行
	我依靠这家银行的产品或服务
	我依赖这家银行提供的利益
自我 联结	这家银行在与我相关的部分打动了
	这家银行真的很适应我现阶段的生活
	这家银行知道我生活中什么东西重要
感性 因素	我对这家银行感觉完美
	我真的很爱这家银行
	我对这家银行有着其他银行无法替代的感觉
	为了使用这家银行的服务，我愿意做些小的牺牲
承诺	我非常忠于这家银行
	如果这家银行暂时缺少产品，我愿意推迟购买
	这家银行是如此令我满意以至于我没有从其他银行中寻求满足的想法

资料来源：本论文自行整理

3.4 研究方法

3.4.1 数据来源、对象和样本

本研究数据收集的主要来源是邮件调查和网络平台（问卷星）问卷收集，以确保数据的有效性和分析、研究的可靠性，同时也是较为便捷和低成本的方法。虽然传统的实体问卷仍在大量使用，但由于电子问卷具有成本低、分发速度快、便于填写等优势，因此电子邮件和网络问卷更加受欢迎。为使本问卷样本更符合具备银行产品和服务体验这一调查需求，问卷调查的主要对象选择 2018 年 9 月由中国（深圳）开发研究院发布的“中国金融中心指数”中综合竞争

力前四位城市的消费者，正式调查时间是在 2019 年 2-3 月间完成。数据收集方法如表 3.4 所示。

表 3.4 数据收集方法表

No	类型
1	网络平台（问卷星）：通过网络平台向公众发放电子问卷，能快速有效地收集调查结果。
2	邮件交流：电子邮件通信令研究者和参与者之间提供一个思想或信息交换的渠道。

资料来源：本论文自行整理

调查是为了分析某些变量之间的关系而计划收集的数据，该抽样的目的是为了获得尽可能多的信息来构建兴趣点的过程。一般分为两种抽样方法，概率抽样和非概率抽样，概率或非概率方法的选择取决于对研究目标以及诸如资源和时间等因素的可用性等实际问题方面进行的考虑。本研究决定采用非概率抽样的方法，这是因为本研究涉及的群体为有过银行产品购买或服务经历的特定消费者群体。

非概率抽样是指在没有随机选择的情况下按照调查的方便和主观判断，从更大的群体中抽取样本。在这类抽样中，要由研究人员来决定抽样中应包括哪些受访群体和人口特征，本次研究就是基于调研方法和群体的性质选择采取了非概率抽样的方法。由于非概率抽样法是由研究人员控制了受访群体的选择过程，且这种类型的抽样可能会带来一定的选择偏差，并将在此基础上从样本推广到更广泛的人群。因此，研究结果的稳健性和普遍性可能会在这个过程中受到影响。然而，因为本次研究需要选择的受访群体有条件性和性质等方面的要求，从而决定了非概率抽样是合适的策略。本次选择的这些受访者对所研究的银行领域有特定的了解，通过他们在此行业中的消费、合作或接受服务的经历，从而一定程度上熟悉该行业内的企业社会责任等方面的相关情况。再加上本次受访者只占一般人群的一小部分，因此概率抽样等其他方法在本研究中不适用。

本研究采用非概率抽样方法中的方便抽样，因为发放问卷时要选择具有特定要求和属性的群体，因此方便性的选择符合条件的被调查者最适合本次研究的需求。同时在本次方便抽样过程中，被审查的对象可以进一步接触到其他具有相似特征和与研究相关的潜在受访者，并能通过最初的受访者以网络传播的方式将电子问卷传播给同样符合条件的消费者群体。本次调研将参与者限制为上海、北京、深圳、广州等地有过银行产品购买和投资经历的消费者，以确保研究样本目标对本研究的符合适应性的需求。

3.4.2 试点调查和问卷完善

为了确保正式研究的可行性，本次问卷调查进行了试测试。该测试是 2019 年 2 月底进行的，由 61 名有过银行产品购买和投资经历的消费者群体组成。初步调查测试的目的是验证问卷的稳定性与一致性。通过对 61 名样本问卷的收集，问卷有效率与回收率是百分之百，用 SPSS 进行分析，结果显示，各个变量的 Cronbach's α 系数大于 0.7，KOM 大于 0.7，因此，问卷具有一定的可靠与有效性。

问卷调查是一种低成本、高效率的收集数据的方式，并且可以进行大范围的调查。问卷是测量和收集特定数据的科学工具，认真设计问卷的内容、结构和回答格式，可以保证问卷的准确性和成功率。因此，仔细考虑问题的设计和问卷总体布局是很重要的。因此在采取该措施时必须考虑设计一个可以激励参与者来完成问卷的便捷格式：1) 问卷必须精心制作的和容易完成；2) 问题必须明确，和具有条理；3) 长度和正确排序的问题必须考虑；4) 答案记录必须容易编辑和编码。为了便于分析和报告，调查表分为二部分：1) 人口统计信息；2) 企业社会责任、购买意愿和品牌关系质量的测量题项。

问题的第一部分中的问题集中在了解受访者一般信息方面，如性别、年龄、学历、职业等，通过这些选项可以掌握样本信息的基本情况。第二部分的问题是通过具有银行金融产品或投资服务经历的消费群体对银行企业在社会责任、购买意愿和品牌关系质量等方面问题的反馈，从而将结果进行评估。问卷中的

所有问题都是封闭式问题，受访者可以从这些问题中进行单项选择。最终收集的问卷数量，以达到测量题项的 10 倍以上为宜。本研究所有测量题项有 44 项，因此，发放和收集问卷应当不少于 440 份。2019 年 2 月底至 3 月中，共实际发放问卷 713 份，回收样本 681 份，无效问卷率 4.5%，有效率 95.5%。

3.5 统计分析方法

本论文对收集之后的数据使用 AMOS、SPSS 等软件进行统计分析，内容包括：人口信息特征分布分析、信度分析、效度分析（包括模型拟合度分析、聚合效度与 AVE 分析和区别效度分析）、回归分析和中介验证分析等。

1) 人口信息特征分布：指对接受访问者的信息特征的分析，以了解和发现人口信息特征的基本分布情况。本研究以 Vicente *et al.* (2009) 的标准进行人口信息特征分布的分析，以了解和发现人口信息特征的基本分布情况。2) 信度分析：用于评估数据的内部稳定性，本研究以 Willson (1980) 的标准，对总体变量进行信度分析，Cronbach's α 值大于 0.7 即可，以满足数据的内部稳定性需要和标准。3) 效度分析：用于评估数据的内部一致性，本研究以侯杰泰等人 (2004) 的标准进行模型拟合度分析，并以 Barclay *et al.* (1995)、Hubley (2010) 的标准进行区别与聚合效度分析，以区别效度的平均提取方差值 AVE (Average Variance Extracted) 开根数值高于各变数的相关系数作为判断变数之间的可区别性，以聚合效度的组合信度大于 0.6 作为聚合效度的符合标准。4) 回归分析分析：验证变数间是否具有逻辑关系，以及潜在因果联系的统计方法。本研究以 Bland and Altman (1986) 的标准进行分析，以回归分析模型中 p 小于或等于 0.05 作为变数间是否显著，是否具有显著影响，以此作为符合回归分析的标准。5) 中介分析：验证中介变数在自变量与因变量之间，是否具有介导效应的一种统计分析方法。本研究以 Mackinnon, Fairchild and Fritz (2007) 的中介三步验证法作为标准，首先对自变量对因变量的影响关系进行回归分析，再以自变量对中介变量进行回归分析，最后将自变量与中介变量同时对因变量进行回归分析。若中介回归分析第三部 p 显著，则表明具有部分中介， p 不显著，则具有完全中介。

第 4 章

结果分析

本章根据上一章设计的多种统计分析方法，对所采集之数据，进行数据分析和假设验证，第 4 章节分为 4 个小节；第 1 小节对基础信息分析，初步了解数据的基本属性分布；第 2、3 小节为各个构面的信、效度、模型拟合度分析；第 4 小节是假说验证，以结构方程式的路径分析验证构面间的影响，以多层次回归分析调节效应，并以中介验证三步法来验证中介效应。

4.1 人口特征分布分析

人口特征分布分析使用 Excel 对人口变项进行分类，以分析人口变项的分布情况，共发放 713，回收样本 681 份，无效率 4.5%，有效率 95.5%。人口信息分别如表 4.1 所示。

表 4.1 人口特征分析表

人口变项	组别	数量	百分比
性别	男	217	31.9%
	女	464	68.1%
年龄	0-18 岁	0	0%
	19-35 岁	259	38.0%
	36-50 岁	359	52.7%
	51 岁及以上	63	9.3%
	企业人士	308	45.2%
职业	公务员或事业单位人员	92	13.5%
	自由职业者	189	27.8%
	学生	2	0.3%
	其他	90	13.2%
学历	高中及以下	61	9.0%
	专科	106	15.6%
	本科	334	49.0%
	硕士及以上	180	26.4%
地区	上海	454	66.7%
	北京	108	15.9%

表 4.1 人口特征分析表（续）

深圳	50	7.3%
广州	69	10.1%

资料来源：本论文自行整理

上表中显示，性别，男性为 217，占百分比 31.9%，女性为 464，占百分比 68.1%，样本以女性为主；年龄，0-18 岁为 0，占百分比 0%，19-35 岁为 259，占百分比为 38.0%，36-50 岁为 359，占百分比 52.7%，51 岁及以上为 63，占百分比为 9.3%，样本以 36-50 岁的中年群体为主；职业，企业人士为 308，占百分比 45.2%，公务员或事业单位人员为 92，占百分比 13.5%，自由职业者为 189，占百分比 27.8%，学生为 2，占百分比 0.3%，其他为 90，占百分比 13.2%，样本以企业中工作的群体为主；学历，高中及以下为 61，占百分比 9.0%，专科为 106，占百分比 15.6%，本科为 334，占百分比 49.0%，硕士及以上为 61，占百分比 26.4%，样本以本科学历的人群为主；地区，上海地区为 454，占百分比 66.7%，北京地区为 108，占百分比 15.9%，深圳地区为 50，占百分比 7.3%，广州地区为 69，占百分比 10.1%，样本以来自上海的人群为主。

4.2 描述性分析

使用 SPSS 对各个变项进行描述性分析，如表 4.2 所示。

表 4.2 信度描述性统计分析表

		企业社会责任	购买意愿	品牌质量关系
个案数	有效	681	681	681
	缺失	0	0	0
平均值		3.435332655596973	3.3245	3.229704216488356
平均值标准误差		0.022965431704077	0.02882	0.020636949032926
中位数		3.423076923076923	3.2500	3.214285714285714
众数		3.2307692307692310	3.00	2.7500000000000000 ^a
标准差		0.599305370687180	0.75211	0.538541341151219
方差		0.359	0.566	0.290
偏度		0.040	0.001	0.040
偏度标准误差		0.094	0.094	0.094
峰度		-0.780	0.605	-0.981

表4.2信度描述性统计分析表（续）

峰度标准误差		0.187	0.187	0.187
最小值		1.9615384615384615	1.00	2.1428571428571430
最大值		4.8461538461538460	5.00	4.4642857142857140
百分位数	25	2.961538461538462	3.0000	2.7500000000000000
	50	3.423076923076923	3.2500	3.214285714285714
	75	3.884615384615385	3.7500	3.678571428571428
附：存在多个众数。显示了最小的值。				

资料来源：本论文自行整理

上表中显示，企业社会责任的平均值为 3.43；购买意愿的平均值为 3.32；品牌关系质量的的平均值为 3.22；各个变项的平均值全部都高于中位数 3，可以说明样本对各个变项有着较好的认可度。

下图为企业社会责任、购买意愿和品牌关系质量的条形图，如图 4.1、4.2、4.3 所示：

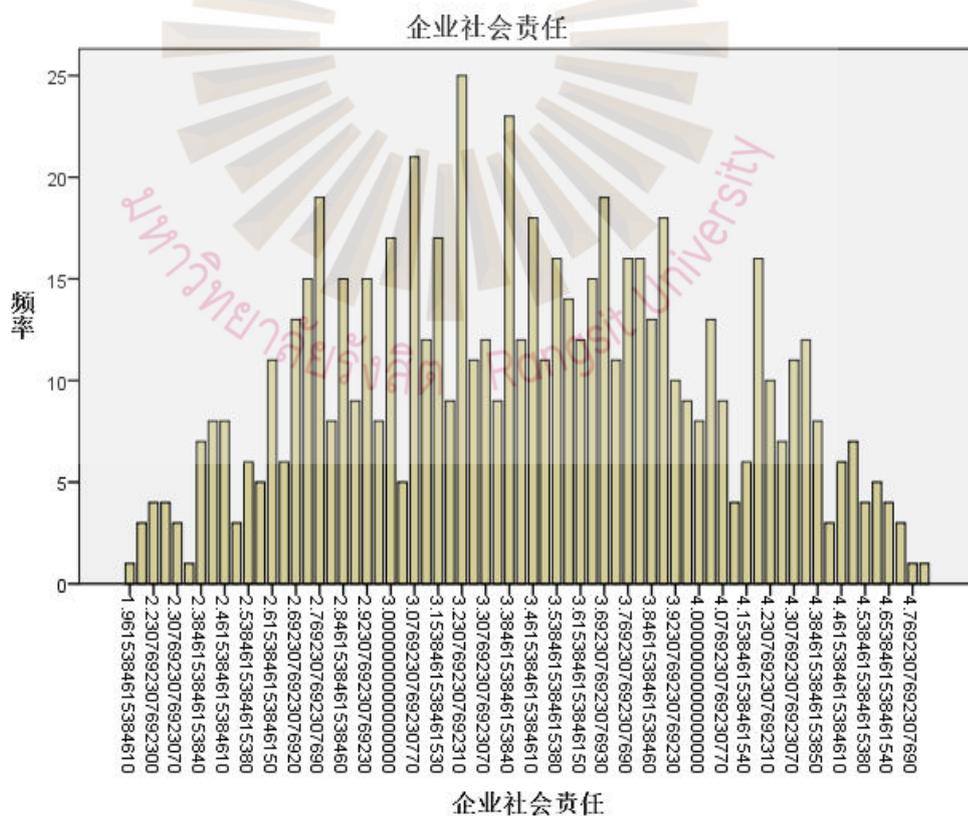


图 4.1 企业社会责任条形图

资料来源：本论文自行整理

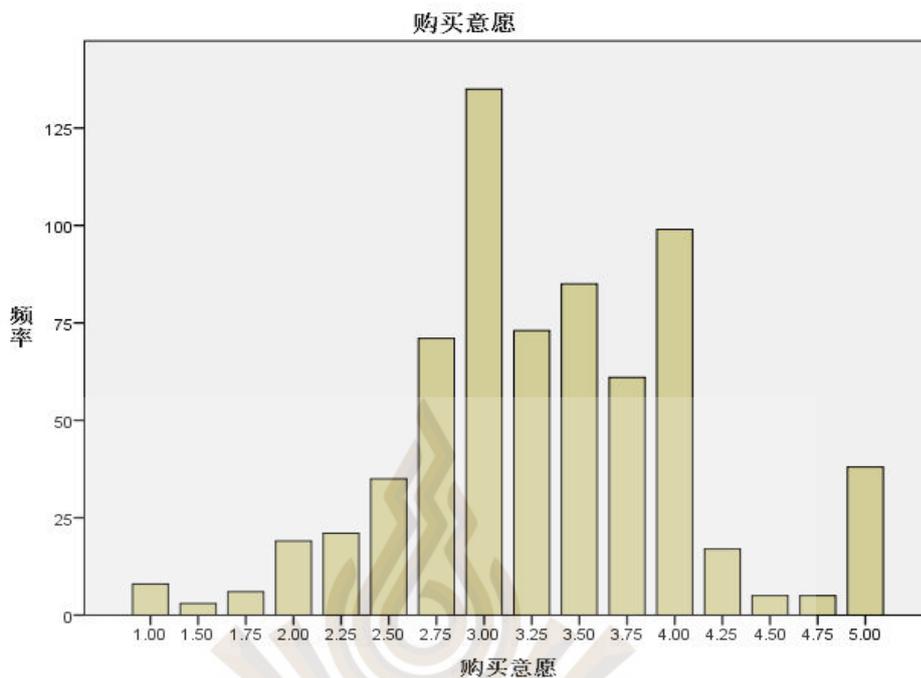


图 4.2 购买意愿条形图

资料来源：本论文自行整理

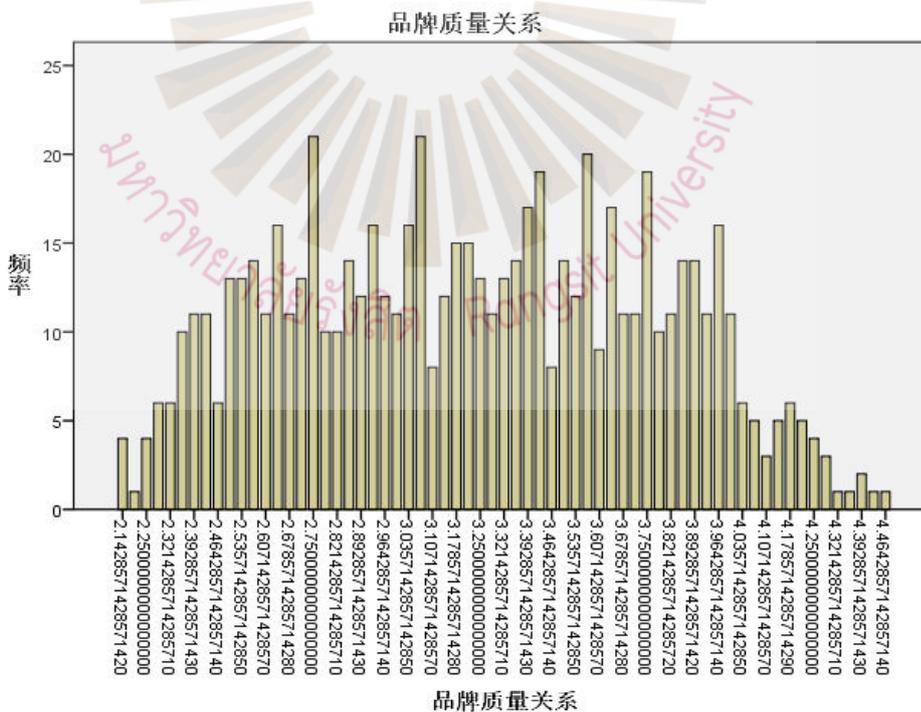


图 4.3 品牌关系质量条形图

资料来源：本论文自行整理

4.3 信度分析

使用 SPSS 对各个变项进行信度分析，依据 Willson (1980) 的信度分析标准，变项的 Cronbach's α 指数高于 0.7，即有良好的内部稳定性。如表 4.3 所示。

表 4.3 信度分析表

变项	信度 Cronbach's α
企业社会责任	0.888
购买意愿	0.876
品牌关系质量	0.943

资料来源：本论文自行整理

上表中显示，企业社会责任的信度 Cronbach's α 为 0.888；购买意愿的信度 Cronbach's α 为 0.876；品牌关系质量的信度 Cronbach's α 为 0.943；各个变项的信度 Cronbach's α 全部都高于 0.7，可以说明各个变项有着较好的内部稳定性。

4.4 效度分析

4.4.1 模型拟合度分析

使用 AMOS 对整体模型的拟合度进行分析，依据侯杰泰等人 (2004) 的标准，整体模型的 χ^2/df 小于或者等于 3，即有较好的拟合度。本研究总体模型拟合度各项指数如表 4.4 所示。

表 4.4 模型拟合度分析表

指标类别	统计检验量	适配标准	检验结果数据	模型适配判断
	χ^2		1335.779	
	df		889.000	
绝对适配指数	P	≥ 0.05	0.000	是
	RMR	≤ 0.05	0.027	是
	SRMR	≤ 0.05	0.036	是
	RMSEA	≤ 0.08	0.027	是
	GFI	≥ 0.90	0.921	是
增值适配指数	AGFI	≥ 0.90	0.912	是
	NFI	≥ 0.90	0.921	是
	RFI	≥ 0.90	0.916	是
	IFI	≥ 0.90	0.972	是
	TLI	≥ 0.90	0.970	是

表 4.4 模型拟合度分析表 (续)

简约适配指数	CFI	≥ 0.90	0.972	是
	PGFI	≥ 0.50	0.827	是
	PNFI	≥ 0.50	0.865	是
	PCFI	≥ 0.50	0.913	是
	CN	≥ 200	489	是
	χ^2/df	≤ 3.00	1.503	是

资料来源：本论文自行整理

上表中显示，本研究总模型的模型拟合度中 χ^2/df 为 1.503，RMR 为 0.027，SRMR 为 0.036，GFI 为 0.921，AGFI 为 0.912，NFI 为 0.921，IFI 为 0.972，TLI 为 0.970，CFI 为 0.972，RMSEA 为 0.027，可以说，本研究总模型的模型拟合度符合侯杰泰等人（2004）的标准，该模型有较好拟合度及内部一致性。本研究的模型拟合度图如图 4.4 所示：

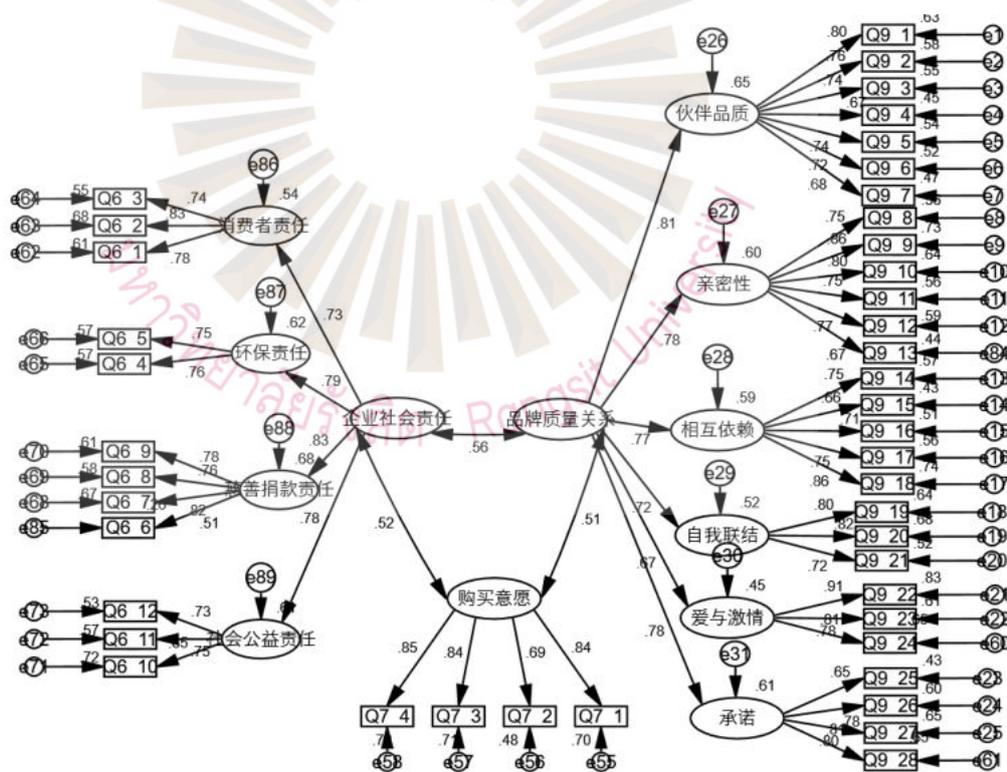


图 4.4 模型拟合度图

资料来源：本论文自行整理

4.4.2 聚合效度与 AVE 分析

使用 AMOS 对各个变项的聚合效度进行分析，依据 Barclay *et al.* (1995) 的标准，组合信度 CR (Construct Reliability) 高于 0.6，平均提取方差值 AVE (Average Variance Extracted) 高于 0.5，即代表有较好的聚合效度。如表 4.5 所示。

表 4.5 聚合效度与 AVE 分析表

	平均值	标准差	CR	AVE
企业社会责任	3.43	0.599	0.863	0.613
购买意愿	3.32	0.752	0.882	0.653
品牌质量关系	3.22	0.538	0.888	0.571

资料来源：本论文自行整理

上表中显示，企业社会责任的 CR 为 0.863，AVE 为 0.613；购买意愿的 CR 为 0.882，AVE 为 0.653；品牌质量关系的 CR 为 0.888，AVE 为 0.571；各个变项的 CR 全部高于 0.6，AVE 也都高于 0.5，可以说明，各个变项有着较好的聚合效度和内部一致性。

4.4.3 区别效度分析

使用 AMOS 对各个变项的区别效度进行分析，依据 Hubley (2010) 的标准，各个变项的 AVE 开根数高于各个变项的相关性系数值，即有较好的区分效度。如表 4.6 所示。

表 4.6 区别效度和 AVE 方根比较表

	A	B	D
A 企业社会责任	0.783		
B 购买意愿	0.445***	0.808	
D 品牌关系质量	0.472***	0.444***	0.756
AVE	0.613	0.653	0.571

注：**.相关性在 0.01 层上显着（双尾）。*.相关性在 0.05 层上显着（双尾）

资料来源：本论文自行整理

上表中显示，企业社会责任、购买意愿、品牌关系质量的区别效度的 AVE 开根数分别是 0.783、0.808、0.756，均高于每列之相关性系数，而各变项的 AVE 分别是 0.613、0.653、0.571，各变项的 AVE 均高于 0.5 的标准，可以发现，各变项均具有区别效度。

4.5 相关性分析

使用 SPSS 软体实施分析，用以衡量变量间是否有着的显著相关性。本研究依据 Hardoon, Szedmak and Taylor (2004) 的相关性分析，对各个变量进行相关性分析，验证各个变量之间的逻辑关系与显著性。本研究相关性分析如表 4.7 所示：

表 4.7 相关性分析表

	A	B	D
A 企业社会责任			
B 购买意愿	0.445***		
D 品牌关系质量	0.472***	0.444***	

注：**.相关性在 0.01 层上显着（双尾）。*.相关性在 0.05 层上显着（双尾）
资料来源：本论文自行整理

上表中显示，企业社会责任与购买意愿、品牌关系质量的相关系数与 P 值分别为 0.445***、0.472***、0.444***，各个变量均显著相关。可以发现，各变项均具有显著的相关性。

4.6 假设验证

4.6.1 回归分析

使用 SPSS 进行回归分析，依据 Bland *et al.* (1986) 的标准，回归模型中，A 变项对 B 变项的回归系数的显著值小于或等于 0.05，即 A 变项对 B 变项有显著影响。验证企业社会责任对购买意愿、品牌关系质量的影响，以及品牌关系质量对购买意愿的影响。使用 SPSS 进行回归分析，依据 Mackinnon *et al.* (2007) 的中介标准，验证品牌关系质量在企业社会责任与购买意愿间的中介效应。公式为： $Y=i+aX+bX+cXZ+\epsilon$ 。如表 4.8 所示：

表 4.8 回归分析汇总表

	M1 购买意愿	M2 品牌关系质量	M3 购买意愿	M4 购买意愿
企业社会责任	0.445***	0.472***		0.303***
品牌关系质量			0.444***	0.301***
R^2	0.198	0.223	0.197	0.269
Adj R^2	0.197	0.222	0.196	0.267
F	168.080***	194.942***	166.869***	124.599***

注：**.相关性在 0.01 层上显著（双尾）。*.相关性在 0.05 层上显著（双尾）

资料来源：本论文自行整理

上表中显示，模式 1 的回归模型是企业社会责任对购买意愿的回归分析模型，模型的 R^2 为 0.198，模型的解释度为 19.8%，Adj R^2 为 0.197，模型的最终解释度为 19.7%，F 值为 168.080***，可以说明，整体模型是显著的。模式 1 的企业社会责任对购买意愿的回归分析模型， β 为 0.445***， P 值为 0.000，可以说明，企业社会责任对购买意愿有显著正向影响，故本研究 H1 获得支持。

上表中显示，模式 2 的回归模型是企业社会责任对品牌关系质量的回归分析模型，模型的 R^2 为 0.223，模型的解释度为 22.3%，Adj R^2 为 0.222，模型的最终解释度为 22.2%，F 值为 194.942***，可以说明，整体模型是显著的。上表中显示，模式 2 的企业社会责任对品牌关系质量的回归分析模型， β 为 0.472***， P 值为 0.000，可以说明，企业社会责任对品牌关系质量有显著正向影响，故本研究 H2 获得支持。

上表中显示，模式 3 的回归模型是品牌关系质量对购买意愿的回归分析模型，模型的 R^2 为 0.197，模型的解释度为 19.7%，Adj R^2 为 0.196，模型的最终解释度为 19.6%，F 值为 166.869***，可以说明，整体模型是显著的。上表中显示，模式 3 的品牌关系质量对购买意愿的回归分析模型， β 为 0.444***， P 值为 0.000，可以说明，品牌关系质量对购买意愿有显著正向影响，故本研究 H3 获得支持。

4.6.2 中介验证分析

表 4.4.1 中显示, 中介 3 步部法第 1 步, 模式 1 的回归模型是企业社会责任对购买意愿的回归分析模型, 模型的 R^2 为 0.198, 模型的解释度为 19.8%, Adj R^2 为 0.197, 模型的最终解释度为 19.7%, F 值为 168.080***, 可以说明, 整体模型是显著的。模式 1 的企业社会责任对购买意愿的回归分析模型, β 为 0.445***, P 值为 0.000, 可以说明, 企业社会责任对购买意愿有显著正向影响, 中介 3 步部法第 1 步成立。

表 4.4.1 中显示, 中介 3 步部法第 2 步, 模式 2 的回归模型是企业社会责任对品牌关系质量的回归分析模型, 模型的 R^2 为 0.223, 模型的解释度为 22.3%, Adj R^2 为 0.222, 模型的最终解释度为 22.2%, F 值为 194.942***, 可以说明, 整体模型是显著的。上表中显示, 模式 2 的企业社会责任对品牌关系质量的回归分析模型, β 为 0.472***, P 值为 0.000, 可以说明, 企业社会责任对品牌关系质量有显著正向影响, 中介 3 步部法第 2 步成立。

表 4.4.1 中显示, 中介 3 步部法第 3 步, 模式 4 的回归模型是企业社会责任与品牌关系质量对购买意愿的回归分析模型, 模型的 R^2 为 0.269, 模型的解释度为 26.9%, Adj R^2 为 0.267, 模型的最终解释度为 26.7%, F 值为 124.599***, 可以说明, 整体模型是显著的。模式 4 的企业社会责任对购买意愿的回归分析模型, β 为 0.303***, p 值为 0.000; 品牌关系质量对购买意愿的回归分析模型, β 为 0.301***, p 值为 0.000。可以说明, 品牌关系质量在企业社会责任与购买意愿间有部分中介效应, 故本研究 H4 部分获得支持。

第 5 章

结论与建议

本章的第一节结论是根据上一章节的数据分析，即回归和中介分析验证研究假设以得出结论，并在结论中主要说明变数之间的影响；第二节管理建议是根据研究结论，提出理论和实践的方案，以期为企业界的理论研究和实践管理作出贡献；第三节研究限制和未来展望是提出本研究存在的不足，以及对未来学者的相关研究提出引导性的经验，意在帮助这些理论研究的更多的发展。

5.1 结论

中国的银行面临着业务组合多样化的趋势，主要特点有：1) 向不同客户提供多功能、全方位、国际化的金融服务。经营大量货币性项目,有健全严格的内部控制、从事的交易种类繁多、次数频繁、金额巨大,有严密的会计信息系统,并广泛使用计算机信息系统及电子资金转账系统、分支机构众多、分布区域广。2) 品牌资产、银行信誉与形象、人才储备综合素质都较强。3) 高负债经营,债权人众多,与社会公众利益密切相关,受到银行监管法规的严格约束和政府有关部门的严格监管。以上种种特点，都决定了银行企业不得不更加重视提升其社会责任的履行，并在此过程中通过加强与客户的品牌关系质量，进一步提高客户的消费和投资意愿。

5.1.1 企业社会责任对消费者购买意愿的影响

本研究结论表明，企业社会责任对购买意愿有显著正向影响，与 Wongpitch *et al.* (2016)、Mulaessa *et al.* (2017) 的研究结论相同。

本研究结果表明，顾客对银行社会责任的感知对购买意愿具有显著正向影响，这个假设得到了实证数据的支持。相对而言，消费者鼓励并欣赏那些向社会提供产品或服务并在此过程中获得可接受利润的银行企业 (Mulaessa *et al.*,

2017)。此外，积极的遵守和承担社会责任的银行吸引了消费者的注意，银行这样做不仅可以塑造一个负责任的企业形象，增加企业与顾客之间的品牌关系质量，还将影响消费者的购买意愿。银行企业积极的承担社会道德，就是承认社会道德原则。企业自愿开展的推广、采纳和珍视社会道德理念的活动，可以得到所在社会和社区的大力支持。现有的研究支持了早期的发现，即银行企业履行其社会责任正向影响顾客之消费或投资意愿。

研究表明，银行履行消费者责任对购买意愿有显著正向影响，银行业的消费者责任影响消费者购买意愿的过程。具体来说，企业对消费者责任在顾客方面做出了贡献，如银行对客户信息保密、积极处理客户的异常或突发事件，这些都是遵守了企业对消费者的责任并承担了银行企业应有的伦理道德义务。研究表明，企业的环保责任对购买意愿有显著正向影响，且环保责任影响消费者购买意愿的过程。举例来说，银行践行积极的绿色环保的责任，例如使用环保节能型办公场所、循环利用资源、使用无纸化办公、定期组织植树绿化等活动等，这些对社会有益的绿色环保责任，都是承担了企业应有的伦理道德义务与责任。研究表明，银行企业的慈善捐款责任对购买意愿有显著正向影响，且慈善捐款责任影响消费者购买意愿的过程。具体来说，慈善活动为社会福利和社会公益事业做出了贡献，如银行对社区福利的自愿捐助、对失学儿童教育的支持、对社会公益活动的资金援助等等。研究表明，银行企业的社会公益责任对购买意愿有显著正向影响，且社会公益责任影响消费者购买意愿的过程。具体来说，社会公益责任为社会公益事业做出了贡献，如银行对当地社区的卫生设施的支持以及对贫困人群的财政支持等等。这些活动吸引了公众的注意，这有助于获得公众对企业的支持，这预示着，消费者对银行的积极评价对购买意愿具有显著的影响，可以提高客户的消费或投资意愿。

5.1.2 企业社会责任对品牌关系质量的影响

本研究结论表明，银行社会责任对品牌关系质量有显著正向影响，与Huang（2012）、熊剑湘（2012）研究结论相同。

本研究结果的发现可以进一步促进银行企业社会责任与品牌关系质量研究的长盛不衰，并且显示了公益活动的选择与实施的必要性与公益营销相关的效果。

此外，通过扩展期望价值理论，提出品牌关系质量的形成是在消费者的记忆中（Huang, 2012），消费者关联银行业的企业社会责任信息更多的用于评估这些信息，而企业社会责任在品牌评价和顺向倡导行为意图中，可以提高与顾客的品牌关系质量，因为企业社会责任是比较有价值的信息，因为消费者认为，企业社会责任高的银行企业，更值得信任。企业社会责任被视为对品牌关联更具有价值的因素，因为可以对品牌或组织进行正面的宣传，这有助于澄清消费者如何看待和反应不同的企业社会责任信息，以及银行如何利用这些影响来设计传播策略，从而提高消费者评价，增加品牌关系质量。

5.1.3 品牌关系质量对消费者购买意愿的影响

本研究结论表明，品牌关系质量对消费者购买意愿呈显著正向影响，与李耀（2013）、Kim *et al.*（2015）研究结论相同。

随着品牌成为企业价值创造的核心资产，品牌营销也逐渐成为银行企业追求的核心战略之一。最近，在顾客关系管理方面，都以消费者和品牌为中心进行管理。因此，与这一问题有关的管理理论得以发展。随着品牌战略与顾客关系的联结发展，银行能够与客户建立长期的品牌关系，这已成为银行的竞争优势。所有这些过程都能够成为企业的战略资产，一个品牌的重要性和顾客的兴趣增长点都是现在与将来研究的重要课题。

品牌资产、品牌延伸、品牌认同、品牌关系、品牌社区是品牌利益的产物，更具体地说，在市场营销中，对品牌的研究包括了对强势品牌建设相关因素和品牌建设过程的研究（Smit *et al.*, 2007）。最近的研究主要集中在消费者品牌关系质量上，究其原因，品牌忠诚度并不能解释忠诚度的动态质量方面、消费者品牌关系质量的建立过程等问题，尤其是品牌与消费者之间的互动层面。在消费者品牌关系的研究中，品牌不仅仅局限于占有或消费等目标，而是被概念化

为合作伙伴。以往的研究大多集中在消费者品牌关系质量的定性分析结果上，以显示消费者品牌关系表现的深度和广度 (Kim *et al.*, 2015)。近年来，对消费者品牌关系的研究开始从定性分析转向定量分析，甚至进一步进行定量分析，以揭示消费者品牌关系质量的影响因素。对新的定量方法的研究表明，将这些结果作为看待消费者品牌关系质量的新概念和将这些新概念应用于营销的是有可能的 (Kim *et al.*, 2014)。而本研究的结论表明，银行与客户间的品牌关系质量对购买意愿呈正向显著影响，这些研究可以表明，在消费者购买行为理论中，重视强大的品牌关系质量作为前提条件是非常必要的。

5.1.4 品牌关系质量在企业社会责任对消费者购买意愿影响之间的中介效果

本研究结论表明，银行企业社会责任对客户购买意愿之间，品牌关系质量作为中介具有部分中介影响的研究结论，与 Kim *et al.* (2016) 以品牌资产作为中介的研究结论类似。

本研究论证了强大的顾客品牌关系质量对顾客购买意愿判断的益处，并确定了影响运行的边界条件和中介过程。首先，银行的企业社会责任、品牌关系质量显著改善了顾客购买意愿的判断，研究一致地验证了这些结果，在总体评价和购买意愿上都得到了验证。在理论层面上，本研究为品牌关系质量影响可判断的中介过程提供了见解，首先，“感知”过程表明，银行通过履行企业社会责任影响消费者的品牌关系质量感知，并影响着顾客对扩展产品的评价，进而促进客户购买意愿的提高。尽管这个中介过程可以独立地对扩展判断的品牌关系质量影响做出贡献，但研究表明，消费者的“感知”过程占主导地位。具体来说，研究的中介分析表明，感知过程的品牌关系质量具有中介效应。总的来说，强大的品牌关系质量对客户而言可能促使其更信任某银行品牌。接下来，为不同条件下的不同中介过程提供更直接的证据并确定更明确的偶然性原因将是未来研究的潜力点。

5.2 研究建议

5.2.1 理论建议

从理论上讲，本研究进一步丰富和加深了关于银行社会责任和顾客购买行为间的积极影响关系的研究。一方面，本研究的结果与前人的研究结果一致，验证了企业社会责任对顾客购买意愿的积极影响。未来还应继续针对不同行业的组织关于社会责任对购买意愿的深入研究，探索不同领域是否有不同的研究结果。

本研究的结果有助于相关理论领域的拓展应用与发展，本次研究的银行企业社会责任、购买意愿、品牌关系质量的影响关系效果，不仅是适合应用在银行企业，也可以应用于相关类型的新兴企业领域，例如中小规模的民营金融企业、新兴的小额贷款公司等等。基于本研究的结果，企业社会责任、品牌关系质量对于维系商业银行与客户之间的购买意愿关系至关重要。银行或相关金融类企业可以考虑通过提高企业的社会责任、影响品牌关系质量等努力来优化消费者的购买或投资意愿。

本研究结果也可以提供对企业管理方面的借鉴。例如，成功管理拥有强大客户关系的品牌的公司可以将品牌扩展视为一种比通常情况下更积极地推出新产品的方式。如果企业能够保证所推出的新产品的属性概念与最初的品牌关联一致，他们可以考虑将产品或服务扩展到与当前类别或功能不同的新领域。又或者他们可以引入现有产品的变体，这些变体可以具有新的属性，但只要这些属性符合企业与顾客的品牌关系质量的定位，那么企业对顾客的投资或购买意愿也会有相当程度的把握。总之，这项研究为发展消费者品牌关系和企业管理的重要性提供了借鉴。因此，企业管理者应该从消费者关系的多角度出发来发展和管理他们的品牌，而不仅仅是局限于传统的消费者对其品牌认知的评估层面。

5.2.2 实践建议

本次研究是采用银行类企业作为研究对象，可以为银行业提供与发展顾客关系相关的营销策略的思路。顾客对积极履行社会责任的公司会产生良好印象，不同产品和服务类别的银行企业应将公益营销作为突破口，使其成为培养消费者与品牌关联度的有力工具。利用宣传渠道，企业可以通过公益营销来提高消费者对企业组织的认知，以此创造与其他企业甚至行业的差异化竞争优势点，进而提高消费者的投资和购买意愿，为企业的良性的、可持续性的发展提供支持。

其次，在消费者权利意识不断增强的情况下，建立良好的品牌关系质量的管理机制是提高顾客购买意愿的一种良好途径。根据各类关于品牌关系质量的研究显示，企业公益营销努力的倡导者可以通过人际关系相互交织（Huang, 2012）。从某种层面上讲，企业通过履行其社会责任为企业与客户间的对话创造了新的路径，而且至关重要，它同时提供了一个新的环境，使企业的利益与其客户的利益能够更紧密地结合在一起。虽然大多数客户现在可能更希望对产品本身有更多的了解，但是越来越多的客户更感兴趣的是企业在社会活动中是否践行了与其品牌及产品的社会价值相关的责任。特别是在商业世界日趋激烈的竞争形势下，强大的品牌关系质量将成为企业与公众沟通和获得社会支持的有效手段。

另一方面，伴随着品牌逐渐成为企业价值创造的核心资产，品牌营销已成为企业追求的核心战略之一。因此，企业应该在客户关系管理方面，越来越多的将商品的服务和营销向着以品牌为中心的方向进行优化。在消费者与品牌关系中，品牌不仅仅局限于市场占有率或扩大消费的目标，而是渐渐被拟人化为消费者的合作伙伴。并且，随着企业与客户关系的逐渐发展，企业才能够与顾客建立长期的互动关系，这将成为公司强有力的竞争优势，所有这些过程都将最终成为企业的重要战略资产。

5.3 研究限制与未来展望

5.3.1 研究限制

虽然本次研究具有一定的创新点，但是这项研究的局限性也同样值得注意。例如，本研究的第一个限制是相对较小的样本量，这在任何一项研究中都是一个值得关注的问题，仅使用 681 个消费者的样本量意味着其结果不能代表到所有中国的银行企业客户。将一个小规模的样本实验结果推广到更大、更有代表性的人群中是很困难的。因此，这项研究的结果的稳健性需要在未来更大、更有代表性的样本进行的研究中进行检验。

这项研究的另一个局限是所选样本具有地域性，如想将我们的测试结果推广到银行业更广泛的人群和地区（例如中西部地区），那么建议在后续研究中进行更广范围的抽样甚至随机抽样，以减少这种偏差的影响。

5.3.2 未来展望

未来的研究应该运用案例研究的方法进行更多的探索，案例研究方法可以更深入地理解为什么一些公司会以这种方式进行企业社会责任活动。

本研究仅涉及讨论整个银行业，未来研究可将银行业的不同类别进行细分进行研究比较，还能选择更加广泛的地区，对不同的消费者群体进行进一步研究，例如比较中资银行与外资银行的研究结果，也可以提高研究的适应性的范围。

并且，未来的研究范围可以涉及更多的企业行业甚至新兴网络商业领域或社交媒体与顾客关系等的研究领域。例如，未来的研究可以探讨各种类型企业在社交媒体网站等新兴媒体平台上所创造的网络个性化营销在建立与顾客的品牌关系及提高顾客的购买意愿等方面有何影响。

参考文献

- 陈承. (2012). 无形资产视角下企业社会责任对竞争优势的影响研究 (硕士学位论文), 华中科技大学, 武汉市.
- 陈超华. (2017). 企业社会责任对消费者购买意愿的影响研究 (硕士学位论文), 吉林大学, 长春市.
- 陈立勇, & 曾德明. (2002). 企业的利益相关者、绩效与社会责任. *湖南社会科学*, 6.
- 葛娟. (2013). 我国上市银行企业社会责任研究 (硕士学位论文), 南京信息工程大学, 南京市..
- 何佳讯. (2006). 中外企业的品牌资产差异及管理建议——基于 cbrq 量表的实证研究. *中国工业经济*, 8.
- 侯杰泰. (2004). *结构方程模型及其应用*. 教育科学出版社.
- 鲁成. (2008). 基于自然观察法的服装消费者购买意向的测评. *东华大学学报 (自然科学版)*, 34 (2).
- 李海婴, 翟运开, & 董芹芹. (2006). 企业社会责任: 层次模型与动因分析. *当代经济管理*, 28 (6), 18-21.
- 李耀. (2013). 中国老字号品牌关系质量与消费者购买意愿的关系研究. *现代营销*, 4.
- 马力, & 齐善鸿. (2005). 公司社会责任理论述评. *经济社会体制比较*, 2.
- 欧阳良伟, & 曹海敏. (2018). 层次法下商业银行社会责任评价指标体系研究. *中国集体经济*.
- 邵剑东. (2018). 我国银行业上市公司社会责任报告存在问题及原因分析. *财会学习*.
- 熊剑湘. (2012). 企业社会责任对消费者品牌关系质量的影响研究 (硕士学位论文), 杭州电子科技大学, 杭州市.
- 徐永智, & 陆俊亚. (2018). 商业银行企业社会责任与财务绩效研究. *中国市场*.
- 姚清宇. (2016). 我国商业银行履行社会责任的问题与对策研究 (硕士学位论文), 南昌大学, 南昌市.
- 饶文军. (2007). 走出企业社会责任的困惑. *交通企业管理*, 22 (12), 71-72.

参考文献（续）

- 易开刚. (2007). 企业社会责任管理新理念:从社会责任到社会资本. *经济理论与经济管理*(11).
- 朱永明, & 许锦锦. (2013). 国有大中型企业社会责任评价体系研究——以中国银行为例. *工业技术经济* (2), 27-32.
- 张一弛 (2016). 我国商业银行社会责任履行情况研究——基于上市银行企业社会责任报告披露情况. 厦门大学硕士论文, 厦门市.
- 章维慧, 黄洪斌, 张同建, & 孔春丽. (2017). 政治关联视角下上市银行社会责任履行效应研究. *财会月刊* (12), 39-45.
- Aaker, J. L., Fournier, S., & Brasel, A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 1-16.
- Balmer, J. M. T. & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *Journal of Marketing Management*, 51 (3), 6-23.
- Barclay, D. W., Thompson, R. L., & Higgins, C. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer use as an illustration. *Journal of Management*, 31 (12), 31-39.
- Bayari, C. (2010). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology & Marketing*, 23 (8), 639-663.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2008). Advertising and Promotion. an Integrated Marketing Communication Perspective. New York: McGraw-Hill Education.
- Bland, J. M. & Altman, D. J. (1986). Regression analysis. *Lancet*, 327 (84), 908-909.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67 (3), 19-33.
- Carroll, A. B. (2008). Integrating and unifying competing and complementary frameworks: The search for a common core in the business and society field. *Business & Society*, 47 (2), 148-185.
- Chae, J. M. (2008). Variables affecting brand relationship quality of fashion product consumers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 17 (3), 5-18.

参考文献 (续)

- Chen, C. F., & Myagmarsuren, O. (2011). Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: evidence from the telecommunications services. *African Journal of Business Management*, 5 (11), 4403-4414.
- Cook, B. J., & Hausenblas, H. A. (2008). The role of exercise dependence for the relationship between exercise behavior and eating pathology. *Journal of Health Psychology*, 13 (4), 231-495.
- David, P. , Kline, S. , & Dai, Y. . (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: a dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17 (3), 291-313.
- Dauids, M. (1990). The champion of corporate social responsibility. *Business and Society Review*, 74 (13), 40-43.
- Fournier, B. (1994). A consumer-brand relationship framework for strategy brand management. *Journal of Consumer Psychology*, 9 (2), 123-139.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-373.
- Hardoon, D., Szedmak, S., & Shawe-Taylor, J. (2004). Canonical correlation analysis: an overview with application to learning methods. *Neural Computation*, 16 (12), 2639-2664.
- Halim, W. Z. & Hamed, A. B. (2005). Consumer Purchase Intention at Traditional Restaurant and Fast Food Restaurant. Master Degree Thesis, University of Utara Malaysia, Kedah, New Town of Benedict.
- Harjoto, M. A. & Salas, J. (2017). Strategic and institutional sustainability: Corporate social responsibility, brand value, and interbrand listing. *Journal of Product & Brand Management*, 26 (44), 1-10.
- Hubley, A. M. (2010). Discriminant Validity. New York: Springer.
- Huang, L. (2012). The perception of two types of corporate social responsibility on the consumer-brand relationship. *Advances in Consumer Research Association for Consumer Research*, 40 (1), 635-636.

参考文献 (续)

- Jamali, D. (2008). A stakeholder approach to corporate social responsibility: A fresh perspective into theory and practice. *Journal of Business Ethics*, 82 (1), 213-231.
- Japutra, A., Keni, K., & Nguyen, B. (2015). The impact of brand logo identification and brand logo benefit on Indonesian consumers' relationship quality. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7 (3), 237-252.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management* (2nd Edition). New York: Prentice Hall.
- Khurshid, M., Al-Aali, A., Soliman, A., & Amin, S. (2012). Developing an Islamic Corporate Social Responsibility Scale (ICSR). *Business Information Management Conference*, 31 (4), 1266-1311.
- Kim, J. G., Kim, J. H., & Kim, H. G. (2015). The effect of product innovativeness on brand relationship quality and purchase intention. *Logos Management Review*, 13 (3), 3-58.
- Kim, K., Park, J., & Kim, J. (2014). Consumer-brand relationship quality: When and how it helps brand extensions. *Journal of Business Research*, 67 (4), 591-597.
- Kim, E. J., Moon, Y. E., & Kim, J. W. (2016). Impact of CSR activity and the fitness in small and medium enterprises on corporate image and purchase intention. *Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 16 (2), 3-28.
- Kolter, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New York: Prentice-Hall.
- Li, Y., Hu, J., Liu, J., Liu, X., & Zheng, X. (2013). An empirical study on the relationship among corporate social responsibility, brand image and perceived quality. *Advances in Information Sciences & Service Sciences*, 5 (6), 1177-1184.
- Flavián, V., & Guinalú, M. (2010). *Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities*. Elsevier Science Publishers: Amsterdam, Netherlands.
- Mackinnon, D. P., Fairchild, A. J., & Fritz, M. S. (2007). Mediation analysis. *Annual Review of Psychology*, 58 (58), 533-593.

参考文献 (续)

- Matten, D. & Moon, J. (2004). Corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 54 (4), 323-337.
- Moon, Y. (2000). Intimate exchanges: Using computers to elicit self-disclosure from consumers. *Journal of Consumer Research*, 26 (4), 323-339.
- Mulaessa, N. & Wang, H. (2017). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on consumers purchase intention in China: Mediating role of consumer support for responsible business. *International Journal of Marketing Studies*, 9 (1), 72-73.
- Neuman, W. L., (2000). *Social Research Methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston: Allyn & Bacon Press.
- Nguyen, T. D., & Nguyen, T. T. M. (2011). An examination of selected marketing mix elements and brand relationship quality in transition economies: Evidence from vietnam. *Journal of Relationship Marketing*, 10 (1), 43-56.
- Nyffenegger, B., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Malaer, L. (2014). Service brand relationship quality: Hot or cold? *Journal of Service Research*, 18 (1), 90-106.
- Perrini, F. (2005). Building a European portrait, of corporate social responsibility reporting. *European Management Journal*, 23 (6), 611-627.
- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2010). Integrating relationship quality and consumer-brand identification in building brand relationships: Proposition of a conceptual model. *The Marketing Review*, 10 (4), 3-5.
- Park, H., & Kim, Y. K. (2014). The role of social network websites in the consumer-brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (4), 460-467.
- Pérez, A. & Bosque, I. R. D. (2013). The development of a stakeholder-based scale for measuring corporate social responsibility in the banking industry. *Service Business*, 7 (3), 459-481.
- Peltier, J. W., & Westfall, J. (2000). Dissecting the hmo-benefits managers relationship: what to measure and why. *Marketing Health Services*, 20 (2), 2-4.
- Perrini, F. (2005). Building a European portrait, of corporate social responsibility reporting. *European Management Journal*, 23 (6), 611-627.

参考文献 (续)

- Pentina, I., Gammoh, B. S., Zhang, L., & Mallin, M. (2013). Drivers and outcomes of brand relationship quality in the context of online social networks. *International Journal of Electronic Commerce*, 17 (3), 63-86.
- Pillai, A. P., Gupta, D., & Gunasekar, S. (2016). Brand relationship quality of online shopping portals a study in the Indian context. *Journal of Relationship Marketing*, 15 (1), 21-33.
- Prince, M. A., Swaim, R. C., Stanley, L. R., & Conner, B. T. (2017). Perceived harm as a mediator of the relationship between social norms and marijuana use and related consequences among american indian youth. *Drug & Alcohol Dependence*, 181 (1), 71-102.
- Quah, K. S. (2015). Conceptualisation and development of consumer-based corporate social responsibility scale. *Journal of Public Relations Research*, 32 (4), 5-11.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schwartz, M. S. & Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility. *Vital Speeches of the Day*, 44 (2), 268-295.
- Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60 (6), 627-633.
- Sweeney, J. C. & Brandon, C. (2010). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology & Marketing*, 23 (8), 639-663.
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85 (4), 411-427.
- Vicente, P. S. & Expósito, R. M. (2009). Descriptive statistics. *British Dental Journal*, 37 (6), 314-320.
- Wandebori, H., Wijaya, V., Wandebori, H., Wijaya, V., Wandebori, H., & Wijaya, V. (2017). Consumers' purchase intention: Influencing factors unveiled at Korean thematic café (case study: Chingu café). *International Journal of Business Administration*, 11 (2), 73-82.
- Willson, V. L. (1980). The distribution of guilford's average rank-order correlation coefficient. *Educational & Psychological Measurement*, 40 (2), 347-348.

参考文献 (续)

- Wongpitch, S., Minakan, N., Powpaka, S., & Laohavichien, T. (2016). Effect of corporate social responsibility motives on purchase intention model: An extension. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 37 (1), 30-37.
- Xue, Y., & Sun, Y. (2016). The relationship study on tourist brand recognition, perceived quality and brand loyalty of recreational tourism with nature resources: Taking beijing as examples. *Resources Science*, 38 (2), 107-112.
- Yoon, D., & Youn, S. (2016). Online brand experience: Its mediating role between perceived interactivity and relationship quality. *Journal of Interactive Advertising*, 47 (3), 1-10.





附录

调查问卷

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

尊敬的顾客，您好：

我是一名泰国兰实大学的学生，目前在进行一项关于《企业社会责任对消费者购买意愿影响研究——以品牌关系质量为中介变量》的调研，旨在了解您对于银行社会责任、购买意愿、品牌关系质量的实际看法，本调查为匿名，将严格保密您所表达的观点。

一、基础资料（请您根据符合您的实际情况的□后打“√”）

1. 性别：□男 □女
2. 年龄：□0-18岁 □19-35岁 □36-50岁 □51岁及以上
3. 职业：□企业人士 □公务员或事业单位人员 □自由职业者 □学生 □其他
4. 学历程度：□高中及以下 □专科 □大学本科 □硕士及以上
5. 所在地区：□上海 □北京 □深圳 □广州

二、以下调查的内容，请您根据您的实际感受作答，在符合您的感受的□下打“√”：

请您根据在以往或现在对您所消费（或有过购买金融产品）的银行，有关这家银行在“企业对社会的贡献”的经历/经验作答，在符合程度的框中打“√”：（1=非常不同意；2=不同意；3=没意见；4=同意；5=非常同意）

	非常不同意	不同意	没意见	同意	非常同意
这家银行在消费者不知情的情况下也不会泄露或非法使用消费者的个人信息。					
这家银行能迅速处理消费者的投诉。					
这家银行的员工尊重社会上的各种法律法规。					
这家银行在经营活动中避免污染环境的行为。					

这家银行致力于提供低碳环保型服务。					
这家银行会固定将企业销售额的一定比例用于捐赠活动。					
这家银行不仅仅创造了利润，还尽到了社会责任。					
这家银行积极开展对整个社会有贡献的活动。					
这家银行将企业利润的一部分用于回馈社会。					
这家银行支援建设公共设施来促进地区的发展。					
这家银行有设立奖学金或奖学基金来支援教育学术事业。					
这家银行能够建设社区体育设施。					

请您根据在以往或现在对您所消费（或有过购买金融产品）的银行，有关这家银行在“未来的消费”的经历/经验作答，在符合程度的框中打“√”：（1=非常不同意；2=不同意；3=没意见；4=同意；5=非常同意）

	非常不同意	不同意	没意见	同意	非常同意
未来我会继续购买这家银行的产品。					
我将继续成为这家银行的客户，即使另一家银行有提供更好的价格。					
如果有人征求我的意见，我会推荐这家银行。					
我会购买这家银行推出的新产品。					

请您根据在以往或现在对您所消费（或有过购买金融产品）的银行，有关这家银行在“情感”的经历/经验作答，在符合程度的框中打“√”：（1=非常不同意；2=不同意；3=没意见；4=同意；5=非常同意）

	非常不同意	不同意	没意见	同意	非常同意
这家银行做得最好，值得我依靠。					
这家银行使我感觉像一个有价值的顾客。					
我知道这家银行在做决策的时候会最大限					

度考虑顾客的利益。					
这家银行很关心我这个顾客。					
这家银行会很快回应顾客的反馈意见。					
这家银行会倾听顾客的意见。					
我信任这家银行。					
这家银行真的了解我的需求。					
这家银行可能会特别为我设计一个产品，因为它对我非常了解。					
这家银行了解我很多个人资料。					
我很乐意向一个不熟悉的人介绍这家银行。					
我很了解这家银行。					
我熟悉这家银行所提供的产品或服务。					
使用这家银行或访问这家银行的网站已经成为了我生活组成中的一部分。					
我使用这家银行的服务已经有了自己的习惯。					
我在某方面变得依赖这家银行。					
我依靠这家银行的产品或服务。					
我依赖这家银行提供的利益。					
这家银行在与我相关的部分打动了我。					
这家银行真的很适合我现阶段的生活。					
这家银行知道我生活中什么东西重要。					
我对这家银行感觉完美。					
我真的很爱这家银行。					
我对这家银行有着其他银行无法替代的感觉。					
为了使用这家银行的服务，我愿意做些小的牺牲。					
我非常忠于这家银行。					
如果这家银行暂时缺少产品，我愿意推迟购买。					
这家银行是如此令我满意以至于我没有从其他银行中寻求满足的想法。					

个人简历

姓名	梅龙跃
生日	1988年10月15日
出生地	中国山东济南
教育背景	曲阜师范大学 / 学士学位 汉语言文学，2011年 Rangsit University / 硕士学位 Master of Business Administration, 2019年
地址	中国山东省济南市历下区
电子邮箱	meilongyue@gmail.com

