

湖南商学院工商管理博士论丛

至诚至信 为实为新



饭店社会责任与消费者 购买意向关系的实证研究

唐 慧◎著

Empirical Study on the Relationship between
Corporate Social Responsibility and Consumers'
Purchase Intention in Hotel Industry



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

饭店社会责任与消费者 购买意向关系的实证研究

唐 慧◎著

Empirical Study on the Relationship between
Corporate Social Responsibility and Consumers'
Purchase Intention in Hotel Industry



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

饭店社会责任与消费者购买意向关系的实证研究/唐慧著.

北京: 中国经济出版社, 2015. 12

(湖南商学院工商管理博士论丛/黄福华主编)

ISBN 978-7-5136-4107-4

I. ①饭… II. ①唐… III. ①餐饮业—企业责任—社会责任—关系—消费者—购买行为—研究 IV. ①F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 310218 号

责任编辑 焦晓云

责任审读 贺 静

责任印制 马小宾

封面设计 任燕飞装帧设计工作室

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京艾普海德印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 11.25

字 数 162 千字

版 次 2015 年 12 月第 1 版

印 次 2015 年 12 月第 1 次

定 价 42.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010-68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010-68355416 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390) 服务热线: 010-88386794

总序

General Preface

湖南商学院工商管理学科积淀深厚，已有 60 多年的办学历史。早在 1949 年新中国成立后不久，学校前身湖南省贸易学校就开办了贸易干部管理专业培训班。1999 年企业管理学科成为省级重点建设学科，2013 年工商管理学科获得一级学科硕士学位授予权。

工商管理学科现有企业管理、会计学、旅游管理、技术经济及管理 and 传媒产业管理 5 个专业；现有教授 36 人，博士 32 人，国家杰出青年基金项目获得者 1 人，长江学者创新团队负责人与首席教授 1 人，“百千万人才工程”第一、第二层次国家级人选 1 人，教育部“新世纪优秀人才支持计划人选”1 人。该学科科研具备了很好的发展平台，现有 1 个省级重点建设学科——企业管理，3 个省级社科研究基地——商贸流通、现代物流和廉政建设，同时与多家企业建立了战略合作关系，为学科的科学研究与人才培养提供了很好的实践基地。该学科近年来承担国家级科研项目 15 项、省部级科研项目 100 多项，获得国家级和省部级科研及教学奖励 6 项；在《管理世界》《会计研究》等学术期刊发表论文数百篇；出版专著和教材 24 部。该学科立足平台、聚焦方向，已形成以培养应用型高级专门人才为主、商科特色鲜明的稳健发展的体系。

在工商管理学科建设中，一大批青年博士发挥了中坚与骨干作用。这些博士思维敏捷，理论功底雄厚，研究方法科学，勇于科研创新，在各自的研究方向上卓有建树。为更好地促进学校工商管理学科建设的健康发展，也为鼓励这些年轻的博士们在科学研究中不断迈上新台阶，学校以学科建设经费资助他们将博士论文出版成书。

深观这批博士论著可见，博士们在各自的研究领域对相关问题均具有独到的见解与创新，凸显了关注前沿问题的意识，体现了综合运用相关专业独立进行科研创新的能力。当然，年轻博士们的研究也有不尽如人意之处，但“小荷才露尖尖角，早有蜻蜓立上头”，这批学术专著的出版也为他们今后的学术研究和科研创新拉开了新的一幕，未来湖南商学院的工商管理学科建设将会更加美好。

特此祝贺，是为序。

柳思维

2015年11月6日

（柳思维，湖南商学院荣誉一级教授，经济与贸易发展研究院院长，湖南商学院学术委员会主任。中南大学博士生导师，10余所院校兼职教授。国家哲学社会科学规划应用经济学科组评委。湖南省人民政府参事，湖南省院士专家咨询委员会委员。国务院政府特殊津贴专家。）

前言

Preface

改革开放 30 多年来，中国饭店业无论在产业规模还是在企业类型方面都保持着持续高速发展的态势，已成为国民经济中一个新的增长点。2004 年以来，国际旅游饭店业的巨头加大了在华投资的力度，国内旅游饭店也加快了资产重组及集团化发展的步伐，旅游饭店行业在我国的发展可谓前景广阔。随着饭店数量的不断增加，饭店企业在维持经济效益和履行社会责任的过程中也面临着巨大的压力。2010 年，国内高星级饭店的“涉黄”“涉黑”案件，再次引发了人们对饭店社会责任的关注。饭店如何才能切实履行社会责任，保持“经济人”和“社会人”之间的平衡，已成为学术界和饭店管理实践界十分关注的问题。正是在这样的背景下，本书从对饭店影响最重要的消费者角度出发，根据消费者对饭店社会责任的评价来研究饭店社会责任对消费者购买意向的影响，以期通过消费者的力量来促使饭店履行社会责任，同时促进饭店业的可持续发展。

为了探明饭店社会责任与消费者购买意向之间的复杂关系，笔者在参阅大量国内外文献的基础上，提出了饭店社会责任、饭店能力、消费者—企业认同、企业评价、购买意向关系的理论模型和相关假设。本书采用理论分析与实证研究相结合的方法，首先在广州、长沙、泰安、湘

潭四个城市通过现场和网络两种方式发放调查问卷,共回收有效问卷520份,然后运用SPSS和LISREL等统计软件对调查数据进行分析,验证了笔者所提出的理论模型和相关假设。

通过实证研究和理论探讨,笔者得出如下结论:第一,饭店社会责任是一个多层次的复杂结构,包含慈善责任、员工责任、顾客责任、社区责任和环保责任五个子因子;第二,饭店社会责任和饭店能力是消费者产生购买意向的重要影响因素;第三,消费者对饭店的评价和认同在饭店社会责任—消费者购买意向链中发挥着重要作用;第四,饭店自身能力通过饭店评价和消费者—企业认同对购买意向产生间接影响;第五,饭店社会责任与自身能力之间存在着正相关关系;第六,饭店社会责任与自身能力的交互作用对购买意向没有显著影响。

在现实的消费环境中,影响顾客购买意向的因素很多而且十分复杂,加之时间和经费有限,笔者的研究还存在不完善之处,恳请有关专家和学者批评指正。

目录

Contents

第1章 绪论	001
1.1 研究背景与选题意义	003
1.2 基本概念界定	009
1.3 研究目的及研究内容	011
1.4 研究方法	012
1.5 研究流程与研究框架	013
第2章 文献综述	017
2.1 企业社会责任	019
2.2 消费者—企业认同	037
2.3 企业能力	040
2.4 企业评价	041
2.5 购买意向	042
2.6 国内外现有研究存在的不足	045
第3章 研究假设与统计方法	047
3.1 研究假设的提出	049

3.2	研究假设汇总	055
3.3	研究模型的提出	056
3.4	数据分析与数理方法	057
第4章	饭店社会责任量表开发与问卷设计	067
4.1	饭店社会责任测量题项	069
4.2	饭店社会责任量表的检验	071
4.3	饭店社会责任量表第二轮检验	079
4.4	饭店社会责任量表验证性因子分析	081
4.5	高阶验证性因子分析	084
4.6	问卷设计	085
4.7	研究变量的测量	089
第5章	数据统计与分析	091
5.1	数据收集与样本描述	093
5.2	验证性因子分析	098
5.3	模型拟合评鉴	099
5.4	统合模型分析	104
5.5	模型修正与比较	107
5.6	交互效应分析	108
第6章	研究结论、管理建议及展望	111
6.1	研究结论	113
6.2	管理建议	116
6.3	研究创新	123

6.4 研究不足·····	124
6.5 研究展望·····	126
附录1 访谈提纲及访谈记录·····	129
附录2 饭店社会责任初始调查问卷·····	141
附录3 饭店社会责任预调查问卷·····	143
附录4 正式问卷·····	145
参考文献·····	149
学术术语索引·····	167
后 记·····	169

第 1 章

▪ CHAPTER 1 ▪

绪 论

1.1 研究背景与选题意义

本章首先阐述研究背景与选题意义，其次说明本书的主要研究目的、研究内容和研究方法，最后介绍研究流程与结构安排，并对本书做出的创新进行了总结。

1.1.1 研究背景

1.1.1.1 现实背景

20世纪80年代初，改革开放的春风把清新的空气带到了神州大地，这种特殊年代的特定环境催发了中国旅游饭店的出现。旅游饭店的特殊性在于它不是生产实物产品的生产性企业，而是具有接待现象规定性的经营性企业。经过30多年的发展，中国旅游饭店越建越多，规模越来越大，投资越来越高，硬件设施也越来越好。国家旅游局公布的统计数据显示，截至2009年底，全国共有旅游星级饭店(2000年以前称为旅游涉外饭店)14237家，客房167.35万间，床位306.47万张，全年营业收入达到1818.18亿元，上缴营业税40.05亿元，固定资产原值4442.98亿元(国家旅游局，2010)。饭店业已成为中国旅游业的支柱产业之一。饭店业不仅对我国旅游业的发展起到了推动作用，而且对我国改革开放和国民经济的发展也起到了促进作用。在改革开放的大好形势下，饭店业成为最早引进外资、最早与国际接轨的行业。

随着社会的发展和饭店规模的不断扩大，饭店的社会影响力得到了显著提高。人们逐渐发现，饭店对社会的影响日益显现，它们已经不再仅仅作为服务或者产品的提供者，而是已成为社会经济、政治活动的重要参与者，其一举一动都会对整个社区乃至整个社会的发展产生举足轻重的影

响。在过去相当长的一段时间内，许多饭店在利益的驱使下，长期持“经济人”观念，对过度使用基层员工而造成的人力资源困局视而不见，对饭店欺诈、歧视、限制权利甚至打骂消费者的现象源头认识模糊，对饭店日益泛滥的黄、赌、毒三种“毒瘤”的伦理反思视而不见，对环境的破坏和资源的浪费习以为常（蒋述良，2009），这些给社会的发展带来了沉重的负担。

面对饭店业越来越严重的环境污染和其他不道德的行为，以及日益淡薄的道德观和社会责任观，人们要求它们承担社会责任的呼声越来越高。20世纪90年代以来，随着企业社会责任问题引起国际社会越来越广泛的关注，饭店也关注到了社会责任中的环保责任，倡议创建“绿色饭店”，以节能、降耗、绿色经营为主要特征，在社会上掀起了一场“绿色革命”；但真正抓住“绿色饭店”精髓、实践“绿色饭店”理念的饭店数量却非常少，与国外饭店举行的有关社会责任的运动相比，中国饭店业还未在真正意义上大规模地履行社会责任。

在企业的众多利益相关者中，顾客占据了非常重要的地位，其购买决策直接影响着饭店的业绩，以及饭店的生存与发展。所以，当前很多关于企业社会责任与企业利益的研究都是从消费者的角度出发，以消费者为研究对象。顾客就是上帝，以服务为主要产品的饭店之间的竞争实质上就是对顾客的竞争，一个饭店做得是否成功，很大程度上取决于其顾客数量的多少。顾客在购买决策直接关系着饭店的收益和盈利能力，而这也是评价饭店经营状况的重要指标。因此，顾客对饭店的社会责任观念及饭店履行社会责任的具体行为的态度和评价无疑对促进饭店积极承担社会责任起着至关重要的作用。充分了解、挖掘饭店社会责任与消费者购买意向之间的关系，可以推动饭店在运营过程中对社会发展产生积极的影响，促使饭店积极地承担社会责任。然而，饭店管理者在实践中也会发现，尽管饭店履行了相应的社会责任，但顾客的入住率并没有提高，经济效益也没有显著增长，由此对社会责任、顾客购买意向及相关理论产生困惑甚至怀疑的态度。因此，他们迫切需要在理论上对诸如饭店社会责任、饭店能力、消费

者—企业认同、消费者对饭店的评价以及消费者购买倾向等相关问题进行更深入的研究，以便为饭店的经营管理工作提供更具参考和借鉴价值的理论指导。

1.1.1.2 理论背景

自1953年博文(H. R. Bowen)在其著作《商人的社会责任》中给出了商人社会责任的最初定义以来，企业社会责任的概念不断演进，内涵不断丰富，研究的领域也不断扩大。商业与社会的关系一直是众多商业伦理学和管理学学者研究的重要领域，消费者是企业的重要利益相关者，从消费者视角研究企业社会责任也受到西方学术界的重视，其研究过程大致可以划分为三个阶段：将CSR引入消费者研究领域的初始阶段、在有限领域研究CSR的成长阶段，以及开展实证研究的蓬勃发展阶段(周延风等，2007)。

由于企业社会责任行为对企业财务绩效的影响并不确定(Prabu & Susan, 2005)，自20世纪90年代以来，从消费者角度对企业社会责任的研究就聚焦于企业社会责任与消费者响应关系的实证研究上。在现有文献中，国内外学者主要根据利益相关者理论、制度理论等来探讨企业社会责任与消费者响应之间的关系。这些研究显示，企业社会责任与消费者的购买意向和行为之间存在着积极的关系，但对于企业社会责任是否直接影响消费者的行为，却没有得出统一的结论。一些学者认为，企业社会责任能够直接影响消费者的购买意向(Murray & Vogel, 1997; Creyer & Ross, 1997; Brown & Dacin, 1997)，但购买意向是消费者主观的心理状态和情感反应，因而并不能确定消费者是因为企业社会责任的履行还是品牌影响等其他因素才产生购买意向的；与此同时，也有些学者发现，企业社会责任行为与购买意向并没有直接关系(Smith & Stodghill, 1994; Barone et al, 2000; Ellen, Mohr & Webb, 2000; Sen & Bhattacharya, 2001)，企业履行社会责任是消费者购买意向的必要条件而非充分条件。这些结论对于人们认识企业社会责任和消费者购买意向之间的关系具有重要意义，但是这些研究都没有精确地测量出企业社会责任对消费者购买意向的影响。消费者

的心理是复杂且多变的，仅仅通过企业社会责任很难预测其购买意向产生的内在原因究竟是什么。

以往的研究并没有明确指出良好的企业社会责任行为是否或在什么情况下能够弥补企业能力的不足。企业能力指企业生产和销售产品的技能，不仅包括产品质量，还包括创新、市场定位等。试想消费者面临两种可供选择的饭店：一种饭店可提供良好的产品和服务，但同时也在污染环境、虐待员工和不顾社区利益方面留下恶名；另一种饭店的产品和服务低于平均水平，但却在环保、对待员工和社区关系方面享有盛名。消费者会选择哪种饭店？原因是什么？即使服务水平一般，拥有良好企业社会责任记录的饭店也会被选中吗？本书将具体研究饭店社会责任和饭店能力是独立的商业行为，还是它们之间的交互作用会对消费者购买意向产生影响。

由于基于制度理论和利益相关者理论的企业社会责任表现对消费者购买意向并不能做出满意的解释，一些学者借助心理学、行为学和营销学的相关理论来解释消费者购买行为发生的根本原因。这些研究有的是从消费者个人角度出发，认为企业社会责任与消费者个人价值观相符或者能被群体认同，进而引起其购买行为(Dale & Cristel, 2009; Berger et al, 2006; Du et al, 2007; Fournier, 1998)；而有的研究者则是以公司形象、知名度、声誉等作为企业社会责任与消费者购买意向之间的调节变量或者中介变量来研究二者之间的关系(Cone Inc., 1999, 1999; Prabu & Susan, 2005)。这些研究均是从企业或者消费者单方面的角度出发，而没有把企业和消费者的认同关系联系起来。近年来，以社会认知理论(Social Identity Theory)和自我分类理论(Self - Categorization)为基础产生的消费者—企业认同理论被认为是连接消费者与公司认知状态的纽带(Bhattacharya & Sen, 2003; Dutton et al, 1994)。消费者—企业认同理论能更清楚地说明在哪种情况下消费者可能去认同企业、对企业有归属感，也能清楚地说明这些认同标准的基础和结果。因此，消费者—企业认同理论为解释企业社会责任对消费者购买意向的影响提供了一个全新的视角。

1.1.2 选题意义

1.1.2.1 现实意义

近年来,企业社会责任越来越被饭店业重视,一些著名的饭店集团,如雅高集团、万豪集团、香格里拉集团等纷纷向社会公开发布企业的社会责任报告,在环保、员工管理、保护女性、关爱儿童等方面履行了相应的责任。企业社会责任已成为饭店获得持续竞争优势的有效手段,也成为饭店业进入全球化经营并取得成功的决定性因素之一。而从消费者感知的饭店社会责任履行角度探讨饭店社会责任的构成系统,有助于饭店经营者转换经营视角,明确自己应履行的社会责任,在提高饭店品牌吸引力、增强消费者购买意向的同时,实现饭店经济效益的稳步增长,在激烈的市场竞争中占据有利的位置。

随着饭店数量越来越多、规模越来越大,饭店之间的竞争也越来越激烈。当前,竞争优势的资源正在不断发生变化,逐渐从有形资源领域扩展到无形领域(任巧巧,2005),而饭店履行相应的社会责任、建立良好的品牌形象,不仅有助于顾客认同感的提高,还有利于减少顾客购买风险、增强饭店与顾客之间的联系、构筑顾客与饭店之间的长期合作伙伴关系。从长远来看,承担更多社会责任可以为饭店赢得良好的社会声誉,而良好的社会声誉又有助于饭店吸引更多的顾客,从而增强可持续竞争力。研究饭店社会责任与消费者购买意向之间的关系,有助于饭店管理者进一步提高对社会责任的认识,切实履行社会责任,提高饭店的品牌吸引力,使饭店与顾客之间由简单的交易关系发展到合作伙伴关系,进而实现饭店与顾客之间的合作共赢。

从消费者—企业认同理论出发解释饭店与顾客之间的关系,有利于饭店经营者加深对顾客购买行为多元化、多样化和复杂性的认识,提高饭店的市场应变能力,及时应对市场上的风云变幻。在饭店的经营管理过程中,尽管饭店无法控制顾客的购买意向,但是饭店经营者可以充分发挥自己的智慧和创造力,增强消费者对饭店的认同感,促使消费者对饭店的产