

品牌态度的多维内化

——企业社会责任视角

PINPAI TAIDU DE DUOWEI NEIHUA
——QIYE SHEHUI ZEREN SHIJIAO

刘凤军 李 辉 著



人 民 大 学 出 版 社

品牌态度的多维内化

——企业社会责任视角

PINPAI TAIDU DE DUOWEI NEIHUA
——QIYE SHEHUI ZEREN SHIJIAO

刘凤军 李 辉 著



人 民 教 育 出 版 社

策划编辑：房宪鹏

责任编辑：曹 利

封面设计：常 帅

图书在版编目（CIP）数据

品牌态度的多维内化：企业社会责任视角 / 刘凤军，李辉著. —北京：人民出版社，2017.5

ISBN 978-7-01-017586-7

I. ①品… II. ①刘… ②李… III. ①品牌—企业责任—社会责任—研究
IV. ① F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 075132 号

品牌态度的多维内化——企业社会责任视角

PINPAI TAIDU DE DUOWEI NEIHUA——QIYE SHEHUI ZEREN SHIJIAO

刘凤军 李 辉 著

人民出版社 出版发行

（100706 北京市东城区隆福寺街 99 号）

环球东方（北京）印务有限公司印刷 新华书店经销

2017 年 5 月第 1 版 2017 年 5 月北京第 1 次印刷

开本：710 毫米 × 1000 毫米 1/16 印张：16.5

字数：252 千字

ISBN 978-7-01-017586-7 定价：42.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话（010）65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书，如有印制质量问题，我社负责调换。

服务电话：（010）65250042

作者简介

刘凤军，中国人民大学商学院教授、博士生导师。兼任《市场营销·理论版》执行编委、中央电视台品牌顾问。“教育部新世纪优秀人才”入选者(2006)、“北京市社科理论人才百人工程”入选者(2001、2005)。曾任中国市场学会副秘书长(2003—2013)、中央电视台广告策略顾问(2004—2013)。

出版《互联网金融营销：原理与实践》《品牌运营论》《企业·社会责任·品牌影响力》等著作。在《中国人民大学学报》《营销科学学报》《南开管理评论》等期刊上发表论文多篇。主持国家自然科学基金、国家社会科学基金、北京市社会科学基金、教育部博士点科学基金、中国博士后科学基金和全国教育科学“十五”规划项目等多项科研课题。

曾获国家级教学成果二等奖(2005)、教育部全国普通高等院校优秀教材一等奖(2002)、中国人民大学优秀科研成果一等奖(2003)、中国人民大学商学院最佳EMBA教师(2010)、中国人民大学商学院最佳MBA教师(2008、2016)。

前 言

企业社会责任 (Corporate social responsibility, CSR) 的早期思想发端于 20 世纪 20 年代, 自 1953 年霍华德·鲍恩 (Howard Bowen) 在其著作《商人的社会责任》(*Social Responsibilities of the Businessman*) 一书中系统论述企业社会责任后, 标志着现代企业社会责任的概念被正式提出, 并随后引起了学术界与实业界的广泛研究与讨论。而到了 20 世纪 90 年代末, 企业社会责任引致的品牌影响力与消费者行为等也成为我国国内学者讨论的热点营销话题。我国学者在企业社会责任理念的引入以及结合中国企业社会责任实践的学术研究上作出了积极的贡献。

随着我国经济改革和社会开放的加快, 企业社会责任理论的“中国化”研究也随之加强, 在解释中国企业社会责任行为与消费者响应之间作用机理方面正逐渐展现出强大的理论生命力。就当前企业社会责任实践而言, 企业不仅仅关注“企业社会责任对消费者及其他利益相关者的外在影响力”, 还探索“坚守企业外部社会责任的同时兼修企业内部社会责任”。关于前者, 本书作者在 2012 年出版了《企业·社会责任·品牌影响力》一书。

而本书《品牌态度的多维内化——企业社会责任视角》正是在已有拙作《企业·社会责任·品牌影响力》聚集探讨企业社会责任“外在”影响的基础上, 进一步将研究视域转向企业社会责任“内化”机理的分析和总结, 可谓《企业·社会责任·品牌影响力》的姊妹篇。

本书主体架构是辨析企业社会责任内化机理、剖析企业履行社会责任对

消费者品牌态度产生的影响。概括而言，主要分析三个方面的内容：上篇在关键变量界定、理论基础解析的基础上重点分析社会责任背景下消费者品牌态度的多维内化表征；中篇重点分析企业履行社会责任时员工品牌态度内化的表现形式及形成机理；下篇则基于消费者抵制、消费者真实购买态度、内部责任外显机制等专题探讨企业社会责任内化与消费者态度之间深层次作用关系的相关问题。

1. 消费者品牌态度是企业社会责任内化的重要表征

消费者品牌态度是决定消费者购买行为的重要因素，是营销管理者极其关注的核心问题。大量企业营销管理者利用企业社会责任战略影响和改变消费者的决策行为。本书基于互惠理论的逻辑对消费者企业联想影响其品牌态度变化的内在机理进行了系统分析。

（1）企业联想对消费者品牌态度具有积极影响。研究发现，消费者会基于自己掌握的全部企业信息产生企业联想，而企业联想的两个维度（企业社会责任联想和企业能力联想）均会对消费者品牌态度产生正向影响。消费者企业联想同时会正向影响企业—消费者关系质量。并且，消费者对企业履行社会责任活动的认知仍多是基于“感性”的情感表达。按照互惠理论，消费者企业社会责任联想这些偏重情感的表征，又会使消费者以更高的情感信任和情感承诺来反馈和“回报”企业在积极承担社会责任方面的付出。因此，企业管理者应当将发展培养企业能力与履行企业社会责任结合起来，不可偏颇于一方。

（2）企业—消费者关系质量对企业联想与消费者品牌态度之间的关系具有中介作用。一方面，企业能力联想主要通过消费者认知信任和消费者计算承诺对消费者品牌态度产生影响。另一方面，企业社会责任联想主要通过消费者情感信任和消费者情感承诺对消费者品牌态度产生影响。更进一步地说，企业社会责任—企业能力信念对企业联想与企业—消费者关系质量的关系具有调节作用。由于消费者对企业能力的联想并不是直接对消费者购买意愿产生影响，而是通过消费者认知信任和消费者计算承诺，甚至是再通过消费者品牌态度对其产生影响，加之消费者所形成的企业社会责任—企业能力信念主要是对企业能力联想与消费者认知信任和消费者计算承诺之间的关系起调节作用而非直接对

消费者评价与消费者购买意愿之间的路径起调节作用,所以,消费者评价对其购买意愿的影响机制会因中介因素(如消费者认知信任、消费者计算承诺或其他变量)、调节变量(如企业社会责任—企业能力信念或其他变量)的不同而发生变化。因此,企业管理者应重视企业联想不同维度对提升企业—消费者关系质量的作用。在企业社会责任背景下,维护和保持良好的企业—消费者关系质量是进行有效品牌管理的关键。此外,在管理实践中,管理者还应该强化企业社会责任与企业能力“兼顾”理念:在实施和履行企业社会责任活动的同时注重企业能力的展示,在进行企业能力拓展的同时重视企业社会责任的投入。

(3) 认知内化路径决定消费者最终品牌态度的形成。在我国情境下,消费者认知信任的个别中介效应显著大于消费者情感信任的个别中介效应,且消费者计算承诺的个别中介效应显著大于消费者情感承诺的个别中介效应。总体而言,消费者的企业联想的认知内化作用要强于情感内化作用,主要通过认知信任和计算承诺的中介作用影响消费者最终品牌态度的形成。由此,企业管理者应注重中国情境下理性发布或展示企业社会责任相关信息对消费者品牌态度的影响,积极开展能够影响消费者理性判断的企业社会责任实践活动。

2. 企业积极履行社会责任是改善员工态度的重要驱动力

企业社会责任不仅可以促使企业在外部获得消费者认同、提升品牌影响力,还会对企业内部员工的行为态度产生积极影响。企业的员工是企业最直接、最重要的利益相关者之一,企业所履行的社会责任将会得到员工的工作回报。因此,如何获得员工的认同和信任不仅是企业发展中面临的现实问题,同时,也成为企业社会责任研究的热点。

(1) 企业社会责任是影响员工组织公民行为的重要因素。企业积极承担社会责任是促进员工产生组织公民行为的重要方式之一。企业的发展离不开社会的支持,更需要企业员工的努力工作。员工是企业长足发展的根本、源泉。研究发现,虽然企业社会责任各个维度对组织公民行为均会产生正向影响,但其影响程度并不相同,市场责任影响程度最大、公共责任次之、员工责任最小。员工信任对企业社会责任影响组织公民行为的关系具有正向的调节作用。具有较高信任水平的企业员工看到企业对社会作出更多贡献时,他们也会对企业

展现出更加积极的组织公民行为。尤其是在我国情境下，培养员工对企业的信任感对于企业发展具有积极意义。受儒家文化的影响，“仁、义、礼、智、信”不仅是古人交流沟通的重要原则，同时也是当今人际沟通以及产生合作意愿的重要前提。即使是有互惠行为的双方也同样需建立在双方具有较高信任水平的基础之上，因此，企业要想获得员工积极的组织公民行为，需要借助履行企业社会责任来增强企业与员工之间的信任感知。研究发现，企业管理者需要同时注重员工责任、市场责任和公共责任的多元投入，将三者有机地结合起来才能真正达到提高员工组织公民行为的目的。

(2) 企业社会责任对员工组织公民行为具有暗示作用。已有研究基于社会交换（社会认知、互惠理论等）视角解释员工责任投入与员工组织公民行为之间的作用关系，但“与员工无直接利益关系的企业责任维度”对员工组织公民行为关系的理论解释尚缺乏深入分析。研究发现，企业社会责任中无论是“应有之义”还是“应有之情”的责任维度，都是企业作为暗示者对员工进行信息暗示的结果；并且，这种暗示作用具有主暗示和潜暗示两种形式，并同时为员工组织公民行为产生影响。因此，企业应积极与员工沟通企业在市场与公共责任两个社会责任维度的行为信息，以使企业社会责任的潜暗示作用发挥最大。企业还可以通过监测员工对企业履行社会责任及对组织的满意度来调整企业社会责任战略，因为员工满意是企业社会责任导致员工组织公民行为的中介变量。只有员工满意，企业社会责任才能发挥获取竞争优势的作用。此外，企业还应做好薪酬、福利及发展机会的分配及企业制度建设，保证企业员工的公平感，只有提高员工的分配公平及程序公平感，员工才会有更积极的组织公民行为。

(3) 企业履行社会责任能够显著影响员工的角色外行为。相对于其他影响因素而言，企业履行的员工责任、市场责任与公共责任对员工的组织公民行为具有显著的正向作用，而企业社会责任履行对员工的反生产行为则具有负向作用，这说明企业社会责任作为企业的一项战略投资，不仅能影响员工直接与绩效相关的角色内行为，而且能增加有利于组织绩效的组织公民行为，以及减少有害于组织绩效的反生产行为。员工反生产行为已经成为影响企业

绩效、阻碍企业发展的关键因素之一，企业履行社会责任不仅要审视其对员工组织公民行为等积极行为的影响，更要关注其对员工反生产行为等消极行为的影响。

(4) 员工感知的公平感对企业社会责任与员工角色外行为的关系具有重要影响。研究发现，企业社会责任对员工角色外行为的作用受到企业内部环境因素的影响，其中之一便是员工感知到的公平感。由于员工感知到的公平感不同，由企业社会责任导致的员工角色外行为也具有差异性。当员工感知的分配公平越高，由员工责任导致的组织公民行为就越积极，反生产行为就越低；当员工感知的程序公平越高，由市场责任导致的组织公民行为越高，反生产行为越低、由公共责任导致的反生产行为也越低。因此，企业在进行社会责任行为投资时，应明确企业社会责任管理的目标，开展针对性的管理工作。当企业管理者想获取员工积极的组织公民行为时，应更多地从员工责任维度考虑企业的社会责任投资；当主要目标是降低员工的反生产行为时，应更多地从市场责任与公共责任履行的角度采取针对性对策。

3. 企业社会责任特征是消除消费者抵制的主要突破口

实践中，部分企业通过社会责任释放的“非消极信号”也可能导致消费者“消极行为”，出现“吃力不讨好”的反常现象。也就是说，当企业履行了社会责任时，消费者也可能产生消极的联合抵制。研究表明，企业社会责任承诺、企业社会责任水平和企业社会责任时间选择与联合抵制（感受过分）负相关，而企业社会责任关联度与联合抵制（感受过分）正相关。因此，企业管理者要重视不同企业社会责任特征对消费者联合抵制的影响。一方面，企业需要更高的承诺，在社会责任履行方面做到言行一致，将企业社会责任的履行制度化、规范化，长期性、经常性地做公益。当然，注重每项企业社会责任水平也很重要，过低的企业社会责任水平会使企业成为众矢之的，而过高的企业社会责任水平又可能会影响企业的盈利水平。另一方面，在企业社会责任时间选择上，“主动”总是最好的方法，哪怕是主动地表现出一个具有责任感的态度，再用时间去进行具体方案的设计。此外，企业在履行和实施社会责任行为时，应避免消费者感受过分情绪的产生。企业可以通过降低社会责任与企业本身的

关联度、拓宽履行社会责任的宽度与广度等措施有效减少消费者负面情绪的产生,让消费者更多地将企业的行为理解为一种“利他”主义的公益行为,以此来营造良好的社会形象。

4. 企业社会责任影响真实购买情境下的消费者决策行为

本书以真实销售情境下的消费者购买行为为例,利用 MNL 模型科学真实地测量了企业社会责任不同维度对消费者购买决策以及对不同品牌预期市场份额的影响程度。研究发现,企业社会责任各个维度均会对消费者购买选择产生不同程度的正向影响。但是,与以往研究略有不同的是,真实购买情境下,消费者的购买决策会受到企业社会责任的影响,他们最重视的是企业的法律责任,其后依次是道德责任、慈善责任、经济责任。这个结论为解释企业社会责任“迷思”提供了较好的一个例证。本书利用模型估计结构模拟企业社会责任各个维度对企业市场份额的贡献后发现,积极展示企业履行的社会责任能够带来大约 18.45% 的市场份额。因此,企业应该积极向消费者展示其所履行的企业社会责任活动,以影响其购买决策。并且,当企业不能全面履行企业社会责任行为时,应该重点履行法律责任和道德责任,然后才是慈善责任,换言之,单纯依靠企业捐赠(慈善责任)替代企业社会责任行为的时代似乎已经过去了,消费者更加看重关乎自己切身利益的社会责任。

5. 消费者的员工责任感知会对其品牌态度产生重要影响

员工责任作为最重要的企业内部责任之一,在整体社会责任体系中有重要意义。研究发现,员工责任的影响范围已不再局限于企业内部,其外显效应会直接影响消费者对企业形象的认识,直至品牌态度的形成和之后的消费行为。因此,在管理实践中,企业要更加重视履行内部员工责任。员工责任不仅会影响员工的工作效率和态度,而且还会影响消费者感知,影响企业品牌形象。倘若不能切实保障员工利益,出现过度用工、克扣工资、工作环境恶劣等负面消息,这将很快会被消费者获悉继而对企业声誉产生负面影响。企业应为员工提供合理薪酬、保障员工待遇公平、提供良好的职业发展通道,也就是说,企业履行内部责任不仅仅是自己的“家务事”。企业应当内外兼修,打好企业社会责任战略投资的“组合拳”。企业要重视社会责任战略的全方位执行,不应抱

有作秀心理，只做表面功夫。当然，企业也不能只顾内部福利，而不顾公共责任，引发人们对企业没有承担应有社会职责的质疑。

综上，作为企业管理者，应当认识到社会责任活动是一个全面深化的过程。企业积极履行社会责任不仅是展示外部利益相关者的“责任担当”，更是影响企业内部员工行为的重要因素。企业社会责任内化已经开始对消费者品牌态度、消费者购买决策和员工态度等多方面产生影响，这是企业可持续发展过程中不可跨越的课题，也是企业在经济新常态背景下深入探索企业责任发展战略的重要立足点。

本书希望能够为企业社会责任理论研究者、企业管理者以及其他相关领域的专家、学者提供一个考察企业社会责任在消费者和员工层面同时发生“化学作用”的交互思考视角。同时，作者也希望能够为企业管理者优化实施企业社会责任战略提供一种“既要里子又要面子”的决策参考。

作者简介

李辉，毕业于中国人民大学商学院，管理学博士。现为中国人民公安大学公安管理学院教师，主要研究方向为管理理论、公安管理、品牌战略与消费者行为。

在《南开管理评论》《中国软科学》《营销科学学报》《经济管理》《公安管理》等核心期刊上发表论文三十余篇，并有多篇论文被《中国人民大学复印报刊资料》全文转载；主持北京市社会科学基金项目1项、参与国家自然科学基金项目2项、参与国家社会科学基金项目2项，参与“临沂市应用科学城项目可行性研究”“中央电视台‘中国市场品牌成长攻略’之中信银行品牌战略研究”等多个横向课题。曾获中国人民公安大学2016年度先进个人。

策划编辑：房宪鹏

责任编辑：曹利

封面设计：常帅

目录 Contents

导论	001
第一节 品牌态度多维内化的关键变量界定	001
第二节 品牌态度多维内化研究的理论基础	022

> 上篇 消费者品牌态度多维内化 29

第一章 消费者品牌态度多维内化理论框架	031
第一节 消费者企业联想对其品牌态度的影响分析	031
第二节 企业—消费者关系质量的中介作用	036
第三节 消费者最终品牌态度的形成	037
第二章 消费者品牌态度内化的实证检验	039
第一节 样本收集及变量测量	039
第二节 探索性因子分析	041
第三节 验证性因子分析	051
第四节 假设检验与结果分析	054
第三章 消费者品牌态度内化的研究结论与启示	061
第一节 消费者品牌态度内化的研究结论	061
第二节 消费者品牌态度内化研究的管理启示	066

中篇 员工品牌态度多维内化	071
第四章 互惠理论下 CSR 对员工组织公民行为的影响	073
第一节 研究问题的提出	073
第二节 理论背景及研究假设	075
第三节 数据收集及分析	080
第四节 结论与讨论	086
第五章 暗示理论下 CSR 对员工组织公民行为的影响	090
第一节 研究问题的提出	090
第二节 理论框架及研究假设	092
第三节 数据收集及分析	098
第四节 结论与讨论	104
第六章 企业社会责任对反生产行为的影响	108
第一节 研究问题的提出	108
第二节 理论框架及研究假设	110
第三节 变量测量及数据分析	114
第四节 结论与管理启示	118
第七章 企业社会责任与员工角色外行为的关系	121
第一节 研究问题的提出	121
第二节 理论背景及研究假设	123
第三节 研究假设的提出	125
第四节 变量测量及数据分析	128
第五节 结论与管理启示	134
第八章 感知企业声誉与员工角色外行为的关系	137
第一节 研究问题的提出	137
第二节 理论背景及研究假设	138
第三节 研究假设的提出	140

第四节 变量测量及数据分析	142
第五节 结论与管理启示	147

> 下篇 专题研究 151

第九章 CSR 特征对消费者抵制的影响	153
---------------------	-----

第一节 研究问题的提出	153
第二节 理论模型建构及研究假设推演	155
第三节 调研设计及预调研	159
第四节 正式数据收集与分析	163
第五节 结论与讨论	169

第十章 CSR 对消费者真实购买态度的影响	177
-----------------------	-----

第一节 研究问题的提出	177
第二节 MNL 模型的引入及推导	178
第三节 实证检验及分析	180
第四节 结论与讨论	185

第十一章 CSR 内部责任外显机制研究	188
---------------------	-----

第一节 研究问题的提出	188
第二节 研究假设的提出及理论模型的建构	190
第三节 员工责任影响消费者品牌态度的实证检验	193
第四节 假设检验结果	200
第五节 结论与讨论	202

附录	209
----	-----

参考文献	226
------	-----

后记	247
----	-----

导论部分是本书的理论基石，从两个方面介绍本书研究体系的立根之本。一方面，导论部分主要针对本书相关研究主题涉及的关键研究变量进行理论辨析与界定。关键变量是不同研究主题研究假设推演和研究模型建构的最根本依据。不同学者对不同研究变量的内涵及外延看法不一，故需要将其进行系统梳理和界定，这样才能明确本研究的核心理论要义。另一方面，导论部分详细介绍了本书立论基础理论的发展过程。社会认同理论、互惠理论、暗示理论以及心理契约理论等理论逻辑是开拓本书后续主题实证研究的基础，对深入解读本书不同研究主题相关理论模型的内在机制具有不可或缺的作用。综上，关键变量的理论界定和基础理论的介绍均可视为本书后续研究顺利开展的先导。

第一节 品牌态度多维内化的关键变量界定

一、企业社会责任

企业社会责任（Corporate Social Responsibility，缩写为 CSR）从 20 世纪 50 年代被正式提出后，就引起了实务界与理论界广泛的讨论与研究。而到了 20 世纪 90 年代末，随着我国改革开放的不断深入，企业社会责任的相关概念与讨论也成为我国国内学者讨论的热点营销话题。

（一）国外企业社会责任概念与理论演进

从国际上看，企业社会责任概念自正式提出至今，主要经历了理论诞生、思辨、发展与工具运用等阶段；而在企业社会责任概念与理论在中国本土引入后，其发展也与时俱进。

在 20 世纪初，美国就已经提出了最早有关于企业社会责任的概念。实务界将“运用企业所控制的资源不仅仅为股东谋取福利而为社会总体谋取福利，维护与增进股东以外的所有相关者利益，同时为社会公众负责”（Dodd, 1931）作为早期企业社会责任的基本含义。当时，都德（1931）通过分析企业管理者的地位为企业社会责任呐喊助威：企业的权力应当是来自于企业所有利益相关者的委托，是以同时实现股东利益和社会利益为目的。这样的责任不仅仅应该通过法律规范来约束，企业的管理者也应当自觉地践行这种社会责任。与都德同一时期，美国另外两名学者（Berle and Means, 1932）在他们的《现代公司与私有财产》一书中，通过分析企业管理者所在的地位，也提出了支持企业应当承担社会责任的类似观点。他们通过对美国现代公司的实地考察，伯利和米恩斯（1932）发现：就企业股东而言，一方面是由于企业股权的一再分割，股东也会不断分散，掌握所有权的股东对公司资产的控制权就越来越小；另一方面是由于企业的管理权力又越来越归属于少数公司管理者之手。基于这样的状况，伯利和米恩斯（1932）认为，既然股东已将其权力交予公司的管理者，那么管理者不仅服务于企业的所有者，同时服务于其所属的社会也是合法的。这样，企业社会责任的早期理论基础就建立了：现代公司就不应该再是以追求利润最大化为唯一目标的单纯营利性组织，而是含义更加丰富的重要社会的一员；而作为公司的管理者也不应固守利润最大化，要为企业相关的所有利益相关者服务，从而产生社会相应的义务和责任。

而在 20 世纪 50 年代到 70 年代，企业社会责任理念开始新的思辨时期，研究的内容主要在以下几个方面：企业社会责任是什么，企业是否应当承担企业的社会责任以及企业社会责任的重要性，等等。这就形成了“狭义”的企业社会责任。以弗里德曼（1962）、哈耶克（1969）和戴维斯（1973）为主要代表，他们反对企业社会责任的观点引起了著名的“企业社会责任论战”。