

企业社会责任行为对 消费者购买意愿的影响机制研究： 基于社会交换理论视角

胡琴芳 戴军 周欢 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

国家自然科学基金青年科学基金项目“连带责任治理对供应商集群内机会主义行为的影响机制研究”（项目编号71702053）

教育部人文社会科学研究青年基金项目“基于连带责任的供应商集群内机会主义行为治理研究：萨林斯的互惠理论视角”（项目编号16YJC630036）

湖南省哲学社会科学基金项目“社会网络视角下农产品供应商的投机行为治理模式创新与应用研究”（项目编号17YBA126）

湖南省教育厅一般项目“社会公众视角下企业社会绩效对品牌口碑的提升路径研究：量表开发与实证检验”（项目编号17C0508）

企业社会责任行为对 消费者购买意愿的影响机制研究： 基于社会交换理论视角

胡琴芳 戴军 周欢 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业社会责任行为对消费者购买意愿的影响机制研究:基于社会交换理论视角/胡琴芳,戴军,周欢著. —武汉:武汉大学出版社,2018.9

ISBN 978-7-307-20519-2

I. 企… II. ①胡… ②戴… ③周… III. 企业责任—社会责任—影响—消费者行为论 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 209008 号

责任编辑:范绪泉 黄河清

责任校对:李孟潇

版式设计:汪冰滢

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.whu.edu.cn)

印刷:北京虎彩文化传播有限公司

开本:720×1000 1/16 印张:12 字数:170千字

版次:2018年9月第1版 2018年9月第1次印刷

ISBN 978-7-307-20519-2 定价:39.00元



版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

前 言

伴随着我国市场化改革进程的不断深入，越来越多的企业取得了耀眼的经济成绩，为我国的经济发展作出了巨大贡献。与此同时，不少企业在抗震救灾、扶贫济困，以及促进社会和谐发展与民生改善等方面也有不俗表现。因此，越来越多的研究者们意识到探讨企业社会责任及其影响的重要性。而关于企业社会责任的各种研究都不可避免地涉及其行为表现的认识和测量问题。从现有情况来看，研究者们采用较多的测评方法主要包括使用各种企业社会责任指数数据库如 KLD、Fortune 指数，或者特定测量工具如 CSRO (Aupperle 等，1985；Carroll，1991；Smith 等，2004) 等。少数研究者则是通过自行开发量表来对企业社会责任行为进行评测，例如，冯臻等(2012)从企业高层管理者的视角开发出一套企业社会责任行为的测量量表，陈宏辉和贾生华(2003，2004)、姜万军(2006)、李立清(2006)、金立印(2006)、徐尚昆和杨汝岱(2007)等从不同研究视角，丰富了企业社会责任行为测量的指标体系。但通过梳理现有文献发现，目前还没有研究者从消费者需求的视角开发一套企业社会责任行为的测量量表。由于视角和出发点不同，企业社会责任行为测量体系的内容不尽相同，表明在企业社会责任行为的理论与测评方法上仍有待进一步探索和明确 (McWilliams、Siegel 和 Patrick，2005)。同时，从现有文献看，大部分研究是围绕企业社会责任行为的财务影响问题进行探讨，而在实践中，企业社会责任行为的非财务影响也非常显著，而且，从社会交换理论看，企业社会责任行为的增加并不会直接带来非财务影响的增强，而是通过关键性中介机制才能转化为对消费者购买意愿等非财务性因素的积极影响。基于以上分析，本书首先以消费者

需求视角为切入点,通过文献回顾、焦点小组访谈、专家咨询、调查问卷等方法构建和开发了一套充分反映消费者需求的企业社会责任行为测量量表。然后,以企业社会责任行为测量量表为基础,将我国企业作为研究对象,基于社会交换理论深入探讨企业社会责任行为对消费者购买意愿的作用及其核心作用机制,并采取实证研究方法对概念模型及相关研究假设进行验证。

本书共包括绪论、文献综述、消费者需求视角下企业社会责任行为的构念和量表开发、企业社会责任行为对消费者购买意愿的影响机制研究、结论与展望等五大部分内容。

第一章是绪论部分。这一章首先从现实背景与理论背景两个方面入手,分析了本书研究主题的背景,以及相对应的理论意义和现实意义;在此基础上阐述了本书的研究目的以及所要开展的主要研究内容;最后,总结了本书采取的主要研究方法,具体包括文献研究法、焦点小组访谈法、专家咨询法和实证研究法。

第二章是文献综述。这一章首先基于消费者需求视角对相关理论进行述评,具体包括利益相关者理论、社会交换理论、顾客满意度理论和公众价值理论;然后,对企业社会责任行为的相关研究成果进行梳理和述评,具体包括企业社会责任行为的概念与特点、企业社会责任行为的测量等;最后,对关于消费者购买意愿的现有研究成果进行梳理和述评,具体包括消费者购买意愿的概念、消费者购买意愿的影响因素等。

第三章是消费者需求视角下企业社会责任行为的构念与量表开发。这一章主要是对消费者需求视角下企业社会责任行为这一构念的界定和量表开发的过程进行阐述。具体包括:第一部分是初始量表的构建,包括文献分析、焦点小组访谈、专家咨询、问卷编制;第二部分是量表的提纯分析;第三部分是量表的结构验证,包括研究设计与数据收集、验证性因子分析、信度与效度检验。

第四章是企业社会责任行为对消费者购买意愿的影响机制研究。这一章共由三个部分组成。第一部分是概念模型与研究假设;第二部分是研究设计与方法,具体包括问卷设计过程与内容、变量的操作性定义与

测量、调查对象与数据收集；第三部分是数据分析与假设检验，具体包括样本与数据概况、相关分析、共同方法偏差检验、共线性检验、信度与效度分析、整体模型适配度检验、假设检验。

第五章是结论与展望。这一章主要包括三个部分的内容。第一部分是本书的主要结论；第二部分是阐述本书的理论贡献与实践意义；第三部分是指出本书的研究局限以及对未来的研究方向进行展望。

与现有相关研究相比较，本书主要具有以下创新点：

第一，以消费者需求视角为切入点开发出一套更加符合我国实际情况的企业社会责任行为测量量表。虽然现有关于企业社会责任行为的研究文献较为丰富，既有定性探讨，又有定量研究，但这些文献具有一个显著的共同点，即都是基于企业自身的立场选择衡量企业社会责任行为的指标。而企业作为组织公民，除了追求经济利益之外，还具有“公益性”属性，因此，以满足消费者需求为目的来履行相应的社会责任是企业的一种义务。但是，目前尚未有文献从消费者需求视角对企业社会责任行为问题进行探讨。可见，从消费者需求视角对企业社会责任行为的界定问题进行研究具有重要的理论价值。

第二，对企业社会责任行为的非财务影响进行实证研究。国内外现有关于企业社会责任行为的影响研究不少，但大多局限于企业社会责任行为与财务绩效之间的关系这一问题。例如，Orlitzky、Schmidt 和 Rynes(2003)基于对现有关于企业社会责任行为与财务绩效之间的文献进行了元分析并提出，企业的社会责任行为会对其股票价格产生影响，进而影响其市场价值；Wu(2006)研究发现，企业的盈利率、资产利用率以及增长率等财务指标值受到其社会责任行为的显著影响；此外，McWilliams 和 Siegel(2000)也对企业社会责任行为与财务绩效之间的相关关系进行了深入探讨。虽然近年来越来越多的研究者倡导对企业社会责任行为的非财务影响进行研究的重要性，但是现有文献更偏重于规范性分析与讨论，鲜有研究者从实证的角度对该问题进行深入探讨。因此，本书采用实证研究方法对企业社会责任行为对消费者购买意愿这一非财务因素的影响进行探讨，是对该领域研究的一次推进。

第三，对企业社会责任行为影响消费者购买意愿的核心作用机制进行深入探究。虽然有少数文献已对企业社会责任行为与顾客态度、顾客评价等因素之间的直接关系进行了初步探讨，但尚未对二者之间的核心作用机制进行剖析，即没有打开企业社会责任行为之所以会对顾客态度以及购买意愿产生影响的“暗箱”。因此，本书在对企业社会责任行为与消费者购买意愿之间关系进行论证的基础上，进而对企业社会责任行为影响消费者购买意愿的原因进行深入剖析，发现了工具性作用机制（信任）、关系性作用机制（认同感）和规范性作用机制（归属感）等核心中介机制在其中的关键作用，这无疑揭开了隔在企业社会责任行为与消费者购买意愿之间的神秘面纱，理论意义重大。

目 录

第一章 绪论.....	1
第一节 研究背景.....	1
第二节 研究意义.....	6
第三节 研究目的与内容.....	9
第四节 研究方法	12
本章小结	18
第二章 文献综述	19
第一节 消费者需求视角的相关理论基础	19
第二节 企业社会责任行为的相关研究	49
第三节 消费者购买意愿的相关研究	57
本章小结	67
第三章 消费者需求视角下企业社会责任行为的构念与量表开发 ...	69
第一节 初始量表的构建	69
第二节 量表的提纯分析	78
第三节 量表的结构验证	85
本章小结	97
第四章 企业社会责任行为对消费者购买意愿的影响机理研究	99
第一节 概念模型与研究假设	99
第二节 研究设计与方法.....	109

第三节 数据分析与假设检验..... 118

本章小结..... 147

第五章 结论与展望..... 149

第一节 主要结论..... 149

第二节 理论贡献与实践意义..... 153

第三节 研究局限与展望..... 156

参考文献..... 158

附录..... 180

第一章 绪 论

本章主要包括四个部分。第一部分是从现实背景与理论背景两个方面入手，分析了本书研究主题的背景；第二部分是分析本研究的理论意义和现实意义；第三部分是阐述本书的研究目的以及所要开展的主要研究内容；第四部分概述了本书采取的主要研究方法，具体包括文献研究法、焦点小组访谈法、专家咨询法和实证研究法。

第一节 研究背景

在我国，企业是推动国民经济发展、促进社会稳定的基础力量，构成了市场经济的主体。特别是当前，在确保国民经济适度增长、缓解就业压力、实现科教兴国、优化经济结构等方面，企业均发挥着越来越重要的作用。以我国的国有企业为例，伴随着市场化改革进程的不断深入，我国国有企业通过股权多元化改革、劣势企业退出、完善公司法人治理以及聚焦主业发展等一系列刮骨疗毒式的改革发展举措，逐渐摆脱了运营效率低、经济效益差等为消费者诟病的“国企病”，取得了耀眼的经济绩效，为我国经济发展做出了巨大贡献。以其中的国有中央企业为例，其资产总额从2008年的17.6万亿元^①增长到2017年的54.5万

^① 国务院国资委公布中央企业2008年度总体运行情况，中央政府门户网站：http://www.gov.cn/gzott/2009_09/18/content_1420701.htm.

亿元^①，年均增长高达21%；其利润总额也水涨船高，从2008年的0.7万亿元^②激增到2017年的1.4万亿元^③，年均增长高达10%。除了取得骄人的经济绩效之外，各类企业在抗震救灾、扶贫济困，以及促进社会和谐发展与民生改善等方面也有不俗表现。例如，2008年，在汶川地震发生之后，不少企业积极投身于当地通信、交通设施、电网等方面的抢修与建设工作；2017年中国慈善蓝皮书显示，2016年我国社会捐赠总量约1346亿元，企业捐款占比约7成^④，一直是慈善公益事业的主力军。可实际问题是，企业虽然主动承担着一定的社会责任，为我国国家安全、经济社会发展和民生改善等做出了巨大贡献，但消费者对企业社会责任行为的评价却并不好，对其做出的各种贡献似乎并不领情，社会顾客满意度始终不高，甚至因其在腐败贿赂、垄断暴利、薪酬福利等方面存在诸多问题而呈现下降趋势。例如，2011年，在英国《金融时报》发布的全球500强上市企业名单中，中国石油、中国工商银行和中国建设银行荣登前十甲，对此，国内社会舆论却报之以一片质疑之声。此外，人民论坛问卷调查中心在网上对消费者进行关于企业社会责任行为的评价的调查，当问及“您对我国企业履行社会责任行为的表现评价”时，调查结果显示，高达28.6%的被调查者对我国企业履行社会责任行为的评价是“很差”，更有33.3%的被调查者表示对我国企业履行社会责任行为的评价是“比较差”，而有16.2%的被调查者表示对我国企业履行社会责任行为的评价是“一般”，仅有12.5%的被调查者表示对我国企业履行社会责任行为的评价是“比较好”，以及9.4%的被调查者表示对我国企业履行社会责任行为的评价是“很好”^⑤。从中可以看

① 央企发展更有含金量。人民日报，2018年1月16日01版。

② 国务院国资委公布中央企业2008年度总体运行情况。中央政府门户网站：http://www.gov.cn/gzott/2009_09/18/content_1420701.htm。

③ 央企发展更有含金量。人民日报，2018年1月16日01版。

④ 2017年中国企业慈善公益500强分析报告。“2017中国企业慈善公益500强”发布暨中国企业慈善公益论坛，2017年12月16日。

⑤ 戴军. 社会公众视角下国有企业社会绩效对品牌评价的影响机理研究：量表开发与实证检验. 武汉：武汉大学经济与管理学院，2015。

到,对我国企业履行社会责任行为的评价“很差”以及“比较差”的被调查者在所有被调查者中所占的比重特别高,达 61.9%之多,而表示对我国企业履行社会责任行为的评价“比较好”以及“很好”的被调查者在其中所占的比例很低,仅为 21.9%。依此推断,大多数消费者对我国企业履行社会责任行为的评价总体来说是以消极为主。因此,到底是什么原因导致我国大部分企业陷入目前的“费力不讨好”的困境,这是一个值得深入探究的重要课题。

在理论研究领域,国内外研究者们关于企业社会责任行为的评价的探讨由来已久。其中,国外研究者们关于企业社会责任行为的评价的研究主要有两大主题,即基于单维度的企业社会责任行为评价指标体系研究和基于多维度的企业社会责任行为评价指标体系研究。基于单维度的企业社会责任行为评价指标体系主要有声誉指数法(Morskowitz, 1972)、污染指数法(Shane 和 Spicer, 1983)以及声望指数法(Griffin 和 Mahon, 1997)。这些单维度评价指标体系虽然具有操作简单的显著优点,但由于它们都是从某一个方面对企业的社会绩效进行评价,从而容易导致以偏概全,无法全面地对企业的社会责任行为进行评估。基于多维度的企业社会责任行为评价指标体系主要有三维度企业社会责任行为评价模型(Carroll, 1979; Wartick 和 Cochran, 1985)、利益相关者评价指标体系和社会责任主体评价指标体系。相对于单维度评价指标体系而言,多维度评价指标体系具有全面性、综合性等特点,能够较好地对企业的各种社会责任行为进行评估。

但是,由于国内外经营环境迥异,在经济、政治、法律、文化等各种环境上具有明显区别,若直接将国外的企业社会责任行为评价指标体系应用于对我国企业社会责任行为的测量,其有效性及适用性是缺乏的。鉴于此,国内相关理论研究领域纷纷对适合我国国情的企业社会责任行为评估问题进行探讨。例如,刘淑华、高强和刘嘉玮(2011)一致认为,探讨我国企业所承担社会责任问题的关键在于构建一套合理且具可操作性的企业社会责任行为评价指标体系,并基于员工、股东、消费者、供应商等多个利益相关者的视角构建了一套科学有效的评价指标体

系；张涛、孙红艳和张佑泽(2011)基于山东省的国有工业企业数据构建了一套国有企业社会责任评价指标体系，包括单位资产经济增加值、工资支付率、员工人均年教育经费率、就业贡献率等主要指标；王文成和王诗舟(2014)则基于2009—2012年期间的面板数据对我国企业社会责任与其绩效之间的相关关系进行了深入探讨。除此之外，还有一小部分研究者基于某一具体行业有针对性地提出了企业的社会责任行为评价体系。例如，段桂敏(2011)认为，应从医院员工、患者、债权人、社区和政府等五类利益相关者的角度建立公立医院的社会责任行为评价体系；肖彦(2011)则基于低碳经济视角，从产品责任、商业道德、劳动就业、社会影响四个维度构建了我国钢铁企业社会责任行为效评价体系。

通过梳理现有文献发现，国内关于企业社会责任行为评价问题的研究较为丰富，既有定性探讨，又有定量研究。但不难看出，这些文献具有一个共同点，即都是基于企业的角度对企业自身的社会责任表现及其绩效进行分析和测量，而尚未从消费者需求视角对企业社会责任行为评价问题进行深入探究。无论从历史的还是逻辑的角度分析，企业的本质属性都应当是社会组织，且首先是作为一种社会组织而存在，其经济组织的属性只是第二位的。把企业仅仅定义为单纯的“营利性的经济组织”，视其为股东的附属物，将股东的利润最大化目的看成企业的目的，是简单而片面的，大大贬低了企业作为一种组织对社会的价值。而且，企业的价值就在于它能对所处的社会贡献价值，这意味着企业的终极目的在于为社会创造财富，经济利益只是创造财富之后自然的结果。企业如果不承担社会责任，只一味追求经济利益，就很有可能造成在实现自身经济利益的同时，冲击或破坏了社会利益，对于社会来说，企业就没有存在的价值和必要了。从这个意义上看，对于我国企业而言，根据消费者需求来履行相应的社会责任，应是其一项基本义务。可见，从消费者需求视角对我国企业社会责任行为评价问题进行研究具有重要的理论价值。因此，本研究探讨的问题之一是基于消费者需求视角构建一套更加贴近实际情况的企业社会责任行为测量量表。

同时,鉴于企业社会责任行为的评价的重要性,国内外研究领域对企业社会责任行为之影响的问题也日益关注起来,尤其是以企业社会责任行为对其财务绩效产生的影响的探讨为最(Beurden 和 Gössling, 2008)。例如,Orlitzky、Schmidt 和 Rynes(2003)基于对现有关于企业社会责任行为与财务绩效之间的文献进行元分析提出,企业的社会责任行为会对其股票价格产生影响,进而影响其市场价值;Wu(2006)研究认为,企业的盈利率、资产利用率以及增长率等财务指标值受到企业社会责任行为的显著影响;此外,McWilliams 和 Siegel(2000)也着重分析了企业社会责任行为对其财务绩效的影响。不过,近年来,越来越多的研究者认为除了对企业社会责任行为的财务影响进行分析之外,还应关注其非财务影响,尤其是对顾客态度所产生的积极影响。例如,Luo 和 Bhattacharya(2006)提出,企业的社会责任行为可以增强顾客对企业品牌的满意度、忠诚度以及认同感;Brown 和 Dacin(1997)则研究发现,当企业所涉入的社会责任行为越多,消费者对该企业形象的评价就会越高;Lichtenstein、Drumwright 和 Braig(2004)同样认为,随着企业社会责任行为的增加,品牌忠诚、情感依恋、感知利益等也会增加,而这些必然会提高顾客对企业品牌的评价;国内学者田敏、李纯青和萧庆龙(2014)则着重探讨了企业的社会责任行为对消费者品牌评价的影响,并通过实验研究发现,企业在履行慈善责任、公益实践责任以及产品相关责任等几个方面的表现越好,消费者的品牌评价就会越高,其中,产品相关行为的正向影响最大。

不过,上述关于企业社会责任行为的非财务影响研究更偏向于理论方面的分析与阐述,鲜有研究从实证的角度对该问题进行探讨与论证。而且,现有相关文献都是对企业社会责任行为与顾客态度、顾客品牌评价等非财务因素之间的直接关系进行研究,尚未有文献对二者之间的核心作用机制进行深入探讨,即没有打开企业社会责任行为之所以会对顾客态度以及品牌评价产生影响的“暗箱”,而这正应该是我国企业之所以“费力不讨好”的症结所在。鉴于此,本书拟在开发基于消费者需求视角的企业社会责任行为量表的基础上,以我国企业为研究对象,着重

探讨企业社会责任行为对消费者购买意愿(非财务影响)的作用及其核心作用机制,剖析企业社会责任行为转化为良好品牌评价的关键路径。具体而言,本研究首先基于相关利益者理论提出,随着企业社会责任行为的增加,消费者对企业产品和服务的购买意愿也会更高;然后,在此基础上引入社会交换理论并提出,企业社会责任行为通过工具性作用机制(信任)、关系性作用机制(认同感)和规范性作用机制(归属感)等核心中介机制对消费者的购买意愿产生影响,由此来打开企业社会责任行为与消费者购买意愿之间的“暗箱”。

第二节 研究意义

本书拟以消费者需求视角作为切入点,通过文献回顾、焦点小组访谈、专家咨询、调查问卷等方法构建和开发一套充分反映消费者需求的企业社会责任行为的测量量表。然后,以企业社会责任行为的测量量表为基础,将我国企业作为研究对象,采取实证研究方法探讨企业社会责任行为对消费者购买意愿(非财务影响)的作用及其核心作用机制。具体包括两点主要内容:一是基于相关利益者理论实证检验企业社会责任行为与消费者购买意愿之间的正相关关系;二是基于社会交换理论实证检验企业社会责任行为通过工具性作用机制(信任)、关系性作用机制(认同感)和规范性作用机制(归属感)等核心中介机制对消费者购买意愿产生的影响。可见,本书的研究主题既具有重要的理论意义,又具有重要的实践意义。

首先,本书的理论意义主要体现在以下几个方面:第一,以消费者需求视角为切入点开发出一套更加符合我国实际情况的企业社会责任行为测量量表。虽然现有关于企业社会责任行为的评价问题的研究文献较为丰富,既有定性探讨,又有定量研究。但这些文献具有一个显著的共同点,即都是基于企业自身的立场选择衡量企业社会责任行为的指标。而企业具有典型的“社会性”属性,具有追求非经济目标的导向,因此,

对于我国企业而言,根据消费者需求来履行相应的社会责任,应是其一项基本义务。但是,目前尚未有文献从消费者需求视角对企业社会责任行为的评价问题进行探讨。可见,从消费者需求视角对企业社会责任行为评价问题进行研究具有重要的理论价值。第二,采用实证研究方法对企业社会责任行为的非财务影响进行探讨。国内外现有关于企业社会责任行为的影响研究不少,但聚焦于对企业社会责任行为与财务绩效之间关系进行探讨(Beurden 和 Gössling, 2008)。例如,Orlitzky、Schmidt 和 Rynes (2003)基于对现有关于企业社会责任行为与财务绩效之间的文献进行元分析提出,企业的社会责任行为会对其股票价格产生影响,进而影响其市场价值;Wu (2006)研究认为,企业的盈利率、资产利用率以及增长率等财务指标值受到企业社会责任行为的显著影响;此外,McWilliams 和 Siegel (2000)也着重分析了企业社会责任行为对财务绩效产生的影响。虽然近年来越来越多的研究者倡导对企业社会责任行为的非财务影响进行研究的重要性(Lichtenstein、Drumwright 和 Braig, 2004; Luo 和 Bhattacharya, 2006; 田敏、李纯青和萧庆龙, 2014),但是现有文献更偏重于规范性分析与讨论,鲜有研究者从实证的角度对该问题进行深入探讨。因此,本书采用实证研究方法对企业社会责任行为对消费者购买意愿这一非财务因素的影响进行探讨,是对该领域研究的一次推进。第三,对企业社会责任行为影响消费者购买意愿的核心作用机制进行深入探究。虽然已有少量文献尝试对企业社会责任行为与顾客态度、顾客品牌评价等因素之间的直接关系进行了初步探讨,但尚未对二者之间的核心作用机制进行探讨,即没有打开企业社会责任行为之所以会对顾客态度以及品牌评价产生影响的“暗箱”。因此,本书在对企业社会责任行为与消费者购买意愿之间关系进行论证的基础上,进一步对企业社会责任行为之所以影响消费者购买意愿的原因进行深入剖析,发现了工具性作用机制(信任)、关系性作用机制(认同感)和规范性作用机制(归属感)等核心中介机制,这无疑揭开了隔在企业社会责任行为与消费者购买意愿之间的神秘面纱,理论意义重大。

其次,本书的研究主题还具有重要的实践意义,具体体现在以下几

个方面：第一，为我国企业履行社会责任指引了方向。目前，我国企业为社会做出了巨大经济贡献，但其社会满意度却在迅速下降，在垄断暴利、薪酬福利、职务消费以及红利分配等许多方面受到了社会各界的种种质疑。例如，在百度搜索的结果中，报道企业负面信息的图片多达 16 万多张，显著多于传递其正面信息的图片数量，其中包括中石化“天价酒”事件、中国移动贪腐案、南航机长辱骂乘客事件等。消费者对我国企业社会责任行为的种种质疑，并不完全在于被质疑的问题本身，而在于作为企业未能发挥榜样作用，没有让消费者感受到其服务社会、回馈社会的诚心。究其根源是在现有的企业社会责任行为指标体系中缺乏消费者感知指标，从而企业的产品和服务及其本身的行为未能充分满足消费者的现实需求。因此，根据本研究的观点，我国企业在履行社会责任时，应从消费者需求视角出发，以满足消费者需求为核心目标，选择符合消费者利益的改进路径，以更好地服务社会。第二，为我国企业提供了关于从消费者需求视角履行社会责任的具体建议。当前，我国企业履行的社会责任主要聚焦在经济贡献方面。以我国国有企业为例，在 2008—2017 年间，我国国有中央企业年上缴税金总额从 1.04 万亿元^①增至 2.2 万亿元^②，年均增长率高达 11.15%。此外，不少企业还积极参加抗震救灾、成功举办北京奥运会和上海世博会等社会责任活动。但是，从消费者需求视角来看，光是这些表现还远不足以体现企业的“社会性”属性，与充分满足消费者需求相去甚远。根据本研究的结论，基于消费者的企业社会责任行为测量量表包括六大维度，即：创新驱动、环境保护、公平廉洁、社会声誉、行业合作、红利回报。因此，我国企业除了在红利回报、社会声誉等方面积极做出贡献之外，还要提高自身的创新能力，增强环境保护意识，在公平廉洁方面起带头作用，此外，还要努力提高与同行企业的合作程度，从而全方位地实现消费者对企业的要求。

① 国务院国资委公布中央企业 2008 年度总体运行情况。中央政府门户网站：http://www.gov.cn/gzdt/2009-09/18/content_1420701.htm。

② 国资委晒 98 家央企 2017 年成绩单——利润首破 1.4 万亿。新浪网：<http://finance.sina.com.cn/roll/2018-01-17/doc-ifyqqciz8344902.shtml>。