



经济管理学术文库·经济类

消费者响应企业环境责任行为的 机理研究

Study on the Mechanism of Consumer Response on
Corporate Environmental Responsibility Behavior

李祝平 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

本书由长沙理工大学出版资助项目、国家社科基金青年项目（11CGL036）、教育部人文社会科学研究一般项目（11YJA790108）、湖南省哲学社会科学基金委托项目（2010JD20）共同资助出版。



经济管理学术文库·经济类

消费者响应企业环境责任行为的 机理研究

Study on the Mechanism of Consumer Response on Corporate
Environmental Responsibility Behavior

李祝平 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者响应企业环境责任行为的机理研究/李祝平著. —北京: 经济管理出版社, 2016. 2

ISBN 978 - 7 - 5096 - 4250 - 4

I. ①消… II. ①李… III. ①消费者—关系—企业环境管理—企业责任—研究—中国
IV. ①X322. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 027104 号

组稿编辑: 张 艳

责任编辑: 任爱清

责任印制: 黄章平

责任校对: 雨 千

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京九州迅驰传媒文化有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 14.75

字 数: 210 千字

版 次: 2016 年 2 月第 1 版 2016 年 2 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 4250 - 4

定 价: 48.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前 言

随着我国经济的高速发展，环境污染和破坏问题日益严重，积极推进可持续发展的生产、消费方式已刻不容缓。如何促使企业和消费者这两大环境保护的行为主体在经营和消费活动中形成良性互动，共同承担起环境保护的责任，逐渐引起人们的重视。本书着重探寻消费者对企业环境责任行为的认知与响应的心理机制，促进企业将环境责任与营销战略进行整合，具有针对性地开展环境责任活动，从而获得消费者的认可，为促进人与自然的协调发展提供现实的指导和帮助。

本书通过对国内外学者相关研究的回顾和梳理，明确了所涉及核心概念的内涵与外延以及相关理论基础，发现现有企业环境责任对消费者影响的研究主要从两个方面展开：一是在企业社会责任研究中提及企业的环境责任对消费者的响应、支持、购买意愿的影响，一般未细化到具体的企业环境责任行为对消费者的影响。二是多数研究以消费者内心的感知为起点，较少考虑企业承担环境责任的外部条件以及在企业环境责任行为的外部刺激之下，消费者亲环境行为和绿色购买行为的变化。为此，本书综合运用营销学、社会学、心理学的基本理论和方法，结合中国消费者的实际情况，采用深度访谈、问卷调查和实验研究等方法，就以下五项内容进行了定性和实证研究：

第一，运用质性研究的方法考察哪些企业环境责任行为能够被消费者识别和认知，它们为什么会被或不被消费者认知与响应，以及消费者认知和响

应企业环境责任行为的影响因素。通过与典型消费者的深度访谈,归纳与识别出 10 种能被消费者感知的企业环境责任行为,并通过开放式编码、主轴编码,在计划行为、“知信行”等理论的基础上进行选择式编码,推导出消费者对企业环境责任行为认知与响应的作用机理模型。研究还发现企业环境责任行为对中国消费者来说并不是购买决策参考的主要因素,消费者会以一种更简单的方式认知企业环境责任行为。

第二,辨析消费者会以何种方式简单、快速地认知企业环境责任行为。采用多维尺度分析方法将十种企业环境责任行为简化为两大维度,一是主动与被动的企业环境责任行为;二是与生产经营直接相关和与生产经营间接相关的企业环境责任行为。并用语义差异量表对这两大维度分类的正确性进行验证。通过对比验证,两大维度分类的图形基本重合,假设得到验证。

第三,消费者对不同的企业环境责任行为的响应研究。设计不同的实验情境,选取五组消费者进行对比实验,运用分层多元回归分析等方法对构建的概念模型进行检验,确定各变量之间的关系和作用机理。经研究发现,消费者对企业环境责任的判断主要依据企业行为动机,既是主动预防性的企业环境责任行为还是被动补救性的企业环境责任行为;企业是否采取主动预防性的环境责任行为是影响消费者对企业能力信任的关键因素,主动预防性的环境责任行为对消费者购买意愿的影响显著高于被动补救性环境责任行为,而是否与生产经营直接相关的企业环境责任行为对消费者购买意愿的影响差异并不显著。

第四,消费者个人特质对响应企业环境责任行为的调节作用研究。以质性研究结果及计划行为等理论为基础,采用现有企业已实施过的环境责任行为作为实验刺激物,分别研究消费者的环境问题认知、环境知识、环境感知效力和规范感知在企业环境责任行为的刺激下对消费者响应的调节效果,研究表明:这些个人特质中环境问题认知和规范感知对消费者的最终购买

意愿有显著的调节作用，且环境问题认知的调节作用要高于规范感知；而环境知识和环境感知效力以及人口统计变量的调节作用不显著。

第五，消费者响应企业环境责任行为的例证研究。以消费者对旅游饭店所采取具体的环境责任行为为例，研究消费者对绿色饭店的知晓程度，以及消费者对饭店所采取的环保措施的认知程度和消费意愿，并分析了消费者对绿色饭店的认知和态度与消费意愿的相关程度，及消费者个人特征对饭店绿色措施认知和推行环保措施态度的影响程度。

最后，在总结研究结果的基础上，提出指导企业履行环境责任的管理启示以及本书的局限性和未来研究方向。

PREFACE

With the rapid economic development in China, environmental pollution and destruction problems become increasingly serious, and it is urgent to actively impel sustainable production and consumption. How to urge the enterprises and consumers as two actors to form benign interaction in business and consumption, and how to share responsibility for environmental protection have gradually attracted people's attention. This study explores the psychological mechanisms of response and cognition for consumer to corporate environmental responsibility, to promote the integration of environmental responsibility and corporate marketing strategy, it will help enterprises carry out targeted environmental responsibility activities, access to consumer recognition and promote relationship between human and nature to maintain balance and coordination to provide practical guidance and help.

The study reviewed and combined the domestic and international literature of current research, which definite the the core concepts of connotation and denotation in this thesis, and related theoretical basis. It finds that the current study of the impact on consumers by corporate environmental responsibility is mainly from two aspects. First, the consumer response, support and purchase willingness arising from the corporate environmental responsibility have been touched up in research of the corporate social responsibility involves, but it has not refined the impact of the be-

havior of specific corporate environmental responsibility on consumers. Second, the majority of study started from in consumer internal perception, it less considered the changes of consumer pre - environmental behavior and green purchase behavior under the external stimuli by corporate environmental responsibility behavior. So the research integrated the basic theories and methods of marketing, sociology, and psychology, then combined the actual situation of Chinese consumers, used in - depth interviews, questionnaires and experimental research methods to qualitative and empirical study the following five elements.

First, qualitative research methods have been used to understand the behavior of corporate environmental responsibility which can be identified and consumer awareness, why these will be or not be awared and responded by consumers, and influencing factors of consumer awareness and behavior in response to corporate environmental responsibility have been surveyed. Through depth interviews with typical consumers, it induced and identifies dozens of corporate environmental responsibility behavior that can be perceived by consumers, and through open coding, axial coding, on the basis of the theory of planned behavior, "KAP" theory, a selective coding has been arranged, a mechanism model for corporate environmental responsibility consumer perception and behavior responses have been deduced. The study also finds that corporate environmental responsibility are not the main factor in buying decision making for Chinese consumers, they will be in a more simple way to cognite corporate environmental responsibility.

Second, the study analyzes the way in which consumers may easily and quickly conceive corporate environmental responsibility behavior. Using multidimensional scaling analysis method, it simplifies ten corporate environmental responsibilities behavior into two dimensions, one is active - passive behavior of corporate environ-

mental responsibility, and the other is directly related to the production and operation or indirectly related to the production and operation. After that using semantic differential scales to verify the correctness between these two dimensions of the classification. By comparing the two graphics, the result is coincided, which verified the two dimensions are validated.

Third, the study explores the response of consumers to the different behavior of corporate environmental responsibility. It designs different experiment scenarios, selects five groups of consumers to compare experiments, applies hierarchical multiple regression analysis and other methods to test the conceptual model constructed to determine the relationship and mechanism between variables. The study finds that consumers' judgement on corporate environmental responsibility is based primarily on corporate behavior motivation; corporate environmental responsibility is both proactive behavior and passive remedial of the behavior of corporate environmental responsibility; whether or not to take proactive behavior of corporate environmental responsibility is a key factor affecting the ability of consumer to the enterprise confidence, the proactive behavior of environmental liability on consumer purchase intention is significantly higher than the passive behavior remedial environmental responsibility, whether or not the corporate environmental responsibility behavior is directly related to the production and operation has not significantly different impact on consumer purchase intention.

Fourth, the study examines the consumers' personal trait response corporate environmental responsibility in the regulation of behavior. In qualitative research findings and theory of planned behavior as the basis, environmental liability behavior has been implemented through the use of existing enterprises as experimental stimuli. We study the regulating effect of environmental threat awareness, environ-

mental knowledge, environmental perceived effectiveness, and norm perception, which stimulated by corporate environmental responsibility on consumer behavior responses. The results show that these personal trait of the awareness of environmental threat and norm perception play a final significant regulatory role on consumers' purchase willingness, the regulatory role of environmental threat awareness is more significant than norm perception; Environmental knowledge, environmental perceived effectiveness and demographic variables can not significant regulate the consumers' response on corporate environmental responsibility.

Fifth, a case has been used to study how consumers response to corporate environmental responsibility. The consumers of tourist hotels have been used as an example to study the awareness of consumers on the green hotel, as well as consumers of the hotel to take their own cognition of environmental protection measures and consumers' willingness. and to analyze the relation between consumers' awareness and consumption intention to green hotel, at the same time, analyze the degree of awareness and attitudes about the hotel's environmental measures, which impacted by consumers' individual characteristics.

Finally, based on the summary of findings, management implications have been revealed to guide enterprises to fulfill environmental responsibility, as well as the limitations of this study and future research directions have been proposed.

目 录

第一章 绪 论	1
一、研究背景和意义	1
(一) 研究背景	1
(二) 研究意义	6
二、研究的目标、内容和结构安排	7
(一) 研究目标	7
(二) 研究内容	8
(三) 研究思路	9
(四) 结构安排	9
三、研究方法和技术路线	11
(一) 研究方法	11
(二) 技术路线	12
第二章 文献综述	15
一、企业环境责任行为相关概念的提出	15
(一) 企业社会责任	15
(二) 企业环境责任	16

(三) 企业社会责任与企业环境责任的关系	19
(四) 企业环境责任行为	21
(五) 企业环境责任行为的构成	22
二、消费者响应的研究	25
(一) 消费者响应的概念	25
(二) 消费者响应的理论基础	27
(三) 消费者环境行为的形成	34
三、企业环境责任与消费者响应的研究	36
(一) 消费者对企业责任行为的反应	36
(二) 影响消费者响应环境行为的主要因素	39
四、研究现状综合评述	46
(一) 研究现状总结	46
(二) 研究局限及启示	46

第三章 消费者对企业环境责任行为的认知类型与影响因素 49

一、研究目的	49
二、研究设计	49
(一) 研究步骤	49
(二) 研究方法	50
三、研究过程	52
(一) 研究样本的选择	52
(二) 资料的收集	54
(三) 资料的整理与分析	54
(四) 编码与成文	55
四、结果与分析	57

(一) 企业环境责任行为类型	57
(二) 消费者关注企业环境责任行为的商品类别	60
(三) 影响消费者关注企业环境责任行为的因素	61
(四) 理论饱和度检验	68
五、研究结果与讨论	69
 第四章 消费者对企业环境责任行为的认知维度研究	71
一、消费者对企业环境责任行为的认知维度分析	72
(一) 研究方法	72
(二) 多维尺度分析量表编制	73
(三) 研究样本	73
(四) 数据处理	74
(五) 多维尺度分析结果	74
二、消费者对企业环境责任行为的认知维度验证	77
(一) 研究方法	77
(二) 语义差异量表编制	78
(三) 语义差异调查样本	78
(四) 语义差异分析结果	79
三、研究结果与讨论	81
 第五章 不同类型企业环境责任行为对消费者响应的影响	83
一、问题的提出	83
二、研究假设	85
(一) 企业环境责任行为与消费者信任	85
(二) 企业环境责任行为与购买意愿	89

(三) 消费者信任与购买意愿	90
三、研究方法与研究设计	92
(一) 研究方法	92
(二) 研究步骤	93
(三) 研究设计	93
(四) 数据收集	98
(五) 数据分析方法	99
四、研究结果	100
(一) 量表质量分析	100
(二) 描述性统计分析	104
(三) 方差分析与交互效应检验	106
(四) 检验假设分析	111
五、本章结论与讨论	115
(一) 小结	115
(二) 讨论	118

第六章 消费者个人特质对响应企业环境责任行为的调节

作用	121
一、问题的提出	121
(一) 变量的选取	121
(二) 研究假设	122
(三) 理论模型	126
二、研究方法与设计	127
(一) 研究方法	127
(二) 研究设计	128

(三) 调研过程	131
三、研究结果	133
(一) 数据质量分析	133
(二) 研究假设检验	140
四、本章结论与讨论	146
(一) 小结	146
(二) 讨论	148
第七章 消费者响应企业环境责任活动的例证	151
一、问题的提出	151
二、研究假设	152
三、研究方法和数据收集	153
四、调查结果分析	154
(一) 基本资料分析	154
(二) 消费者对绿色饭店和绿色消费的知晓程度	154
(三) 消费者选择住宿评估要素分析	155
(四) 消费者对需要配合的环保措施的认知	156
(五) 消费者的消费意愿	157
(六) 消费者对绿色饭店的认知、态度与消费意愿的相关分析	157
(七) 消费者个人特征对绿色措施认知的影响	158
(八) 消费者个人特征对推行环保措施态度的影响	160
五、本章小结	161
第八章 研究结论、启示与展望	165
一、研究结论	165

二、管理启示	169
三、研究创新、局限与展望	173
(一) 创新之处	173
(二) 研究局限	174
(三) 研究展望	175
附 录	177
附录 1: 访谈提纲	177
附录 2: 多维尺度分析量表	179
附录 3: 语义差异分析量表	181
附录 4: 第五章问卷	183
附录 5: 第六章问卷	190
参考文献	197
致 谢	219

第一章 绪 论

一、研究背景和意义

(一) 研究背景

2013 年初,由亚洲开发银行、清华大学主办,并由国家发展与改革委员会、环境保护部、财政部等政府官员、专家学者参与的跨国研讨会上,与会者们专门针对中国的环境问题进行了探讨。该研讨会发布了中文版报告——《迈向环境可持续的未来:中华人民共和国国家环境分析》,该报告提到,虽然中国政府一直积极、努力地运用财政和行政等各种手段治理大气污染问题,但世界上污染最严重的十个城市之中,有七个在中国;同时,亚洲开发银行和清华大学发布的《中华人民共和国国家环境分析》报告指出,在中国五百个大型城市中,只有不到 1% 的城市,达到世界卫生组织空气质量标准^①。自从 20 世纪 90 年代以来,中国经济每年以 7% ~ 9% 的速度持续增长。随着经

^① 梁嘉琳. 环保部急令地方控污染减排 [N]. 经济参考报, 2013 - 01 - 15.