

首都经济贸易大学工商管理学院

——前沿理论系列丛书——

消费者响应视角下的 企业社会责任行为 研究

黄苏萍 程熙镏 著

Study on Corporate Social Responsibility Behavior under
Consumer Responses Perspective



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

首都经济贸易大学工商管理学院

前沿理论系列丛书

消费者响应视角下的 企业社会责任行为 研究

黄苏萍 程熙镏 著

Study on Corporate Social Responsibility Behavior under
Consumer Responses Perspective



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者响应视角下的企业社会责任行为研究/黄苏萍, 程熙镞著. —北京: 经济管理出版社, 2016.4

ISBN 978-7-5096-4374-7

I. ①消… II. ①黄… ②程… III. ①企业责任—社会责任—研究 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 090264 号

组稿编辑: 张永美

责任编辑: 张永美

责任印制: 黄章平

责任校对: 赵天宇

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: 9.75

字 数: 153 千字

版 次: 2016 年 7 月第 1 版 2016 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-4374-7

定 价: 38.00 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

目 录



第 1 章 绪论	001
1.1 研究背景	002
1.1.1 理论背景	002
1.1.2 实践背景	004
1.2 研究问题及研究边界	008
1.3 研究设计	010
1.3.1 研究方法	010
1.3.2 研究流程	011
1.4 研究内容及框架	011
第 2 章 相关理论与文献综述	013
2.1 理论基础	013
2.1.1 利益相关者理论	013
2.1.2 心理契约理论	020
2.1.3 归因理论	023
2.2 企业社会责任相关研究的综述	024

2.2.1	企业社会责任的概念	024
2.2.2	企业社会责任研究发展的四个阶段	030
2.3	企业社会责任与消费者响应	032
2.4	已有研究的不足	043
2.5	本章小结	044
第3章	模型与假设	045
3.1	企业社会责任形象的结果	045
3.1.1	交易型结果——购买意向	046
3.1.2	关系型结果——忠诚与力推行为	048
3.2	消费者—企业认同的中介效应	050
3.3	企业社会责任形象的前因	052
3.3.1	信任	053
3.3.2	善因匹配	054
3.4	企业社会责任归因	056
3.5	本章小结	058
第4章	研究方法	061
4.1	样本与数据收集	061
4.2	测量	062
4.2.1	主要变量	062
4.2.2	控制变量	063
4.2.3	共同方法偏差	064
4.3	信度和效度	065
4.4	本章小结	071

第5章 分析与结果	073
5.1 相关分析	073
5.2 主效应和中介效应	074
5.3 调节效应	080
5.4 本章小结	086
第6章 讨论	089
6.1 企业社会责任的关系型收益和交易型收益	089
6.2 企业社会责任形象的塑造	093
6.3 企业社会责任宣传	099
6.3.1 宣传内容	099
6.3.2 宣传渠道	104
6.4 本章小结	107
第7章 结论与展望	109
7.1 研究结论	109
7.2 理论贡献	112
7.3 管理启示	115
7.4 局限性及未来研究方向	118
附 录 调查问卷	121
参考文献	127

第1章 绪论



自从企业社会责任的概念提出以来，学术界和企业界对它的讨论就没有停止过。古典经济学理论认为企业通过从社会中获得资源并高效率地使用资源生产出符合社会需要的产品或服务，然后以消费者愿意支付的价格销售，那么企业就履行了社会责任。随着人类社会的进步，社会逐渐对企业提出了更高的要求，要求其不仅需要获取经济利益，还要对社会负责、对环境负责，达到经济效益、社会效益和环境效益的多重目标。

2010年英国石油公司（BP）因钻井平台爆炸引发的墨西哥湾原油外泄造成的环境污染至今仍未消除，当时就造成11名工作人员死亡。这起海上漏油事故甚至波及了当地渔业和旅游业，经济影响难以估量。BP也因为此事件而诉讼缠身。2010年的“丰田召回门”事件令这家整车制造业巨擘陷入泥淖，同时也给其他企业敲响了警钟。紫金矿业污染事件又掀起中国社会各界对企业社会责任的

新探讨。这些都是企业社会责任缺失^① (Corporate Social Irresponsibility, CSIR) 给企业带来困扰的典型事例。另外, 2008 年“汶川大地震”后, 中国企业的慷慨解囊向社会各界展示了巨大的责任力量。越来越多的企业将企业社会责任不仅仅停留在单纯履行的层次, 更将其纳入企业战略。从 2011 年开始, 中国社会科学院每年都会发布《企业社会责任蓝皮书: 中国企业社会责任研究报告》。尽管如此, 我国对企业社会责任如何影响企业的研究主要集中于影响企业绩效方面。因此, 有必要将这方面研究向纵深方向推进。据此, 本书将以消费者响应为主要研究视角, 从理论和实证两方面来系统分析企业社会责任行为对消费者响应的影响机理。作为本书开篇, 本章将从研究背景、研究问题及研究边界等方面阐述本书的现实与理论意义, 并说明本书的研究设计、主要研究内容及框架。

1.1 研究背景

1.1.1 理论背景

自从企业社会责任这一概念出现以来, 学术界就开始对其进行讨论。最有名的是 Freeman 和 Friedman 之争。他们的学术观点在企业是否需要承担企业社会责任的问题上产生了明显分歧。1984 年, Freeman 出版了《Strategic Management: A

^① 姜丽群 (2014) 在其发表的论文《国外企业社会责任缺失研究述评》中将 CSIR 定义为“企业出于自利或其他原因而没有按照社会预期以促进社会总体利益增长的方式来承担社会责任, 且对社会造成明显负面影响、危害或损失的企业行为。”并根据该定义以及 CSIR 造成社会危害的不同原因, 把 CSIR 分为行业行为、故意行为和无意行为。其中, 行业行为的 CSIR 是指“某些行业所提供的产品或服务对消费者或社会具有明显的危害性, 如烟酒业、博彩业、军火业等, 但属于这些行业的企业却具有合法的运营资格。这些企业所属行业具有先天的对社会不负责任的性质, 属于社会争议行业”。Lin-Hi 和 Müller (2013) 则将故意行为的 CSIR 定义为“企业主动采取的行为, 通常是指企业为获利而故意采取的且会对其他利益相关者造成一定伤害的行为, 如排污、生产劣质产品、盗用专利、行贿或提供恶劣的生产条件等”。无意行为的 CSIR 被定义为“不是由企业主观意愿引发但却给相关者造成一定伤害的行为。这类企业行为往往是因企业未能采取适当措施而意外造成的, 如生产事故、油气开采和运输过程中的泄漏事件等”。

Stakeholder Approach》一书。Freeman 在该书中运用利益相关者理论指出企业在经营活动中应该对利益相关者承担社会责任，并将利益相关者定义为任何能够影响企业行为的集体或个人以及受企业行为影响的集体或个人。利益相关者理论提出，企业的发展离不开各利益相关者的投入及参与。企业的利益相关者可能是企业的投资者，或是因企业经营活动而付出了代价的环境等，因而企业在进行经营决策时，必须考虑利益相关者的利益（Freeman，1984）。由此可知，利益相关者理论认为，企业是为所有的利益相关者创造价值而不单单为股东创造利润，企业实际上是由利益相关者组成的一个系统（Donaldson，1995；Clarkson，1995）。而对企业社会责任持否定态度的一方则以新古典经济学家 Friedman 为代表。他将社会问题和社会责任阐释为非商业问题和非商业责任。与其他新古典经济学家一样，他主张将企业从社会中分离出来，提出“企业要做的正经事就是经商而已”。^①由于他将企业与社会分离，因此，他否定了企业社会责任这一概念的必要性和有效性。然而，不可否认的是，企业的生存和发展在很大程度上取决于它能否有效地处理与各种利益相关者的关系。企业社会责任恰恰是企业处理与各利益相关者关系的桥梁。

企业社会责任研究随着经济发展和社会变化不断发生演进。发展到今天，企业社会责任研究逐步演化为宏观研究和微观研究两大块。宏观研究以讨论企业社会责任与企业绩效之间关系为主要研究点，而微观研究也在组织管理和消费者行为领域得到更多的扩展。研究者开始从投资者、企业员工或者消费者的视角来看待企业社会责任对企业的影响。消费者是企业最重要的利益相关者之一，他们如何看待企业从事企业社会责任行为对企业来说非常重要。为此，消费者视角在企业社会责任研究中的重要性也越发突出。从企业存在的目的出发，企业通过生产产品和服务，从消费者那里换取商品和服务的相应价值。那么能否实现“惊险的一跃”应该是企业最为关注的事情，因为只有这样企业才可以扩大再生产。因此，企业对顾客的责任非常重要。倘若一家企业不再继续加深对顾客和市场的

^① 笔者译，原话是“the business of business is business”。

理解,不再负责地对待顾客和市场,它就会变得无足轻重甚至以失败而告终。总而言之,消费者如何看待企业履行社会责任对于企业履行社会责任的结果有着极其重要的影响。这一点在近些年的一些文章中颇有论述 (Du et al., 2007; Ellen et al., 2006)。这些研究探讨了企业从事企业社会责任行为对消费者响应的影响以及如何影响消费者对企业持有的企业社会责任认知。然而对于企业在具体从事企业社会责任行为应当注意的问题研究仍不够深入和透彻,需要继续进行研究工作,以揭示其中的奥秘,指导企业社会责任实践。

1.1.2 实践背景

(1) 责任浪潮的推动。

企业社会责任可以说是“舶来品”。企业社会责任发源于美国商业社会,而因遭受质疑导致最为激烈争论的也是在美国。斗转星移,经过数十年的争议,实业界和学术界至今仍未达成圆满的一致。但是与最初的星星之火相比,如今企业社会责任却已成燎原之势,为全球经济注入新的要素。企业社会责任在全球范围引起关注最早源于劳资关系问题。这种劳资关系的矛盾曾经随着跨国公司在全球的发展而愈演愈烈。毫无疑问,跨国公司是全球化的主要推动者和受益者,如今已经成为控制和影响全球经济的主要力量。

借着全球化的东风,跨国公司在世界各地攫取超额利润。与此同时,跨国公司的东道国劳工在工资和劳工条件方面却面临着激烈的向下竞争压力。20世纪90年代,美国服装品牌 Levis 因实施“血汗工厂”(Sweat Shop)政策而在全球范围内引起轩然大波。美国劳工及人权组织积极发动“反血汗工厂运动”。此后,因为被新闻媒体曝光,Levis 为挽救公众形象,自行制订了第一份生产守则。自此,“企业生产守则运动”开始登上历史舞台,并逐步演化为全球化背景下企业社会责任的主要操作形式之一。紧接着,联合国于1999年提出《全球契约》(Global Compact),以此来推动和促进“生产守则运动”在全球范围的实施和开展,引导全球企业履行企业社会责任。众所周知,《世界是平的》和《世界是弯的》两本全球畅销书已经深入剖析和阐述了全球化进程所带来的积极效应和负面影

响。联合国提出的《全球契约》明确要求跨国公司必须重视劳工标准、尊重人权和保护环境。另外，国际标准化组织也在2004年启动了社会责任国际标准（ISO 26000）的制定工作。

近些年来，国内企业界和学术界也越来越多地给予这个问题更多的关注。改革开放以来，我国工业化进程不断加快，经济体制改革步伐加紧，经济与社会、环境的矛盾越发尖锐和突出。企业被赋予了更多的责任和使命。2008年出现的一系列事件，将企业推向了社会责任的风口浪尖。“汶川大地震”发生后，各家企业纷纷向灾区进行捐助。人们将目光犀利地锁定在各家企业身上。一些企业因积极向灾区捐助而获得非常高的知名度和美誉度，如“王老吉”因表现出众而出现脱销的局面。类似的事件不胜枚举。2008年11月，时任中国国家主席胡锦涛在APEC会议上强调：“企业应该树立全球责任观念，自觉将社会责任纳入经营战略，完善经营模式，追求经济效益和社会效益的统一。”2008年初，国有资产监督管理委员会发布了《关于中央企业履行社会责任工作指导意见》，提出了中央企业履行社会责任的理念、目标、主要内容和措施。在这一系列突发事件和政策引导下，中国企业越来越重视企业社会责任。2015年11月1日，“首届中国企业社会责任前沿论坛”在北京举办，会议上发布的《企业社会责任蓝皮书：中国企业社会责任研究报告（2015）》公布了企业社会责任发展国企100强、民企100强和外企100强，同时披露的还包括电力、银行、食品等16个重点行业的企业社会责任发展指数，密切关注了中国企业在企业社会责任方面展现出来的新特点和发展阶段。

（2）企业竞争的需要。

企业社会责任（CSR）如今已成为企业意识的前沿。随着企业社会责任的讨论从“是否承担”转移到了“如何承担”，企业纷纷以前所未有的热情从事着承担社会责任的商业活动。除了出于道德外，这种趋势多少也有被日益助长的责任意识所激发的成分。这一责任意识或者说是责任观念就是认为作为重要利益相关者之一的消费者会以更大、更多的持久性惠顾来回馈企业公民（Lichtenstein et al., 2004; Luo & Bhattacharya, 2006）。日益丰富的实验研究（Brown & Dacin,

1997; Klein & Dawar, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001; Sen et al., 2006) 得出的研究结论是, 假设在其他一切恒定的条件下, 消费者更可能选择从事企业社会责任活动的企业, 在当消费者认为企业的该行为不但合理 (例如公司与企业社会责任善因高度匹配) 且与其个人相关时更是如此。

与此同时, 随着同类企业之间产品差异的缩小, 企业社会责任越来越成为企业获得竞争优势的有效途径和手段。Aaker (1996) 从产品和市场两方面开发出测量品牌价值的量表, 该量表包含忠诚度 (Loyalty)、感知质量 (Perceived Quality/Leadership)、联想 (Associations/Differentiation)、品牌认知 (Awareness) 和市场行为 (Market Behavior) 五个维度。其中联想这一项又含有人格特质 (Personality) 和差异化 (Differentiation) 两个子维度。企业社会责任可以成为品牌差异的重要来源。一旦这种品牌感知差异形成且获得消费者的认可, 那么消费者将给予企业及其品牌更多的惠顾或情感回报。当今商业领域的竞争日益白热化, 企业唯有独辟蹊径才能保持和发展“逐鹿中原”的实力。深究如何承担企业社会责任的问题也就成为企业竞争的重要议题之一。

(3) 企业成长的要求。

按经营层次划分, 企业成长可以分为四个层次, 即经营产品、经营企业、经营产业和经营社会。经营产品是指企业关注产品, 将提高产品质量、降低产品价格作为企业努力的重点, 力图通过提高产品的性价比来获得市场占有率从而创造利润。经营企业则是将企业作为一个封闭的体系, 注重建设品牌和企业形象, 从打造企业品牌、提高企业美誉度来加强产品销售。这两个层次都是从企业内部出发, 随着外部环境的变化, 企业开始将重点从企业内部转移到企业外部上来, 这也意味着经营企业的层次有所提升, 进入到经营产业的阶段。经营产业是指企业牢牢把握产业的制高点, 占据产业核心环节和关键环节, 通过持有核心技术等优势资源来把持整个行业跳动的脉搏, 通过垄断行业的无形资产、经营标准和规则来创造利润。最后一个层次是经营社会的层次, 即企业打破自身边界, 把企业看作一个开放的系统, 这个系统不仅仅包括企业内部的生产经营、资本经营等, 还包括企业外部的价值来源。

在大工业时代,企业通过回馈社会的方式来完成商业社会的新陈代谢,因为无论是资源的整合、成本的降低还是利润的获取都是来自整个商业社会(李海舰和郭树民,2008)。企业只有回馈社会,使得整个商业生态系统更加健康地运作,才能保证企业自身的生存和发展,从而引导企业从单赢的思维转换到了多赢的思维。信息时代的来临,大大改变了商业生态系统的结构,虚拟组织的出现使得企业的经营打破了时间和空间的拘囿。企业可以采取脑体分离的方式进行经营,将自身充分暴露在社会当中,最大化地与社会对接。企业社会责任恰恰是指向社会的,企业通过企业社会责任行为可以更好地融入社会。

一般而言,企业社会责任是具有层次性的,最低层次是对股东负责、对员工负责;其次是对客户负责、对供应商和分销商负责、对政府和社区等负责;最高层次是捐助慈善事业。对于一家封闭经营的企业来说,企业社会责任是企业成本的一部分;而对于一家开放经营的企业,企业社会责任则是企业资本的一部分。通过企业社会责任,企业可以将自身的有形资源转化为无形资源,进而利用无形资源去外部获取来自社会的各种有形和无形资源。^①从这个意义上来说,企业社会责任正是企业成长发展到经营社会阶段后的必然要求。此外,近些年来,中国企业逐渐走向海外的趋势越发明显。企业的成长必然要求企业从只承担最少责任的传统企业逐渐转变为承担最大社会责任的母性企业。“穷则独善其身,达则兼济天下”。只有具有高度社会责任感的企业才能获得海外市场的青睐。然而,高度社会责任感并不是一蹴而就的,需要企业在长期的经营过程当中去领会并实践,只有这样才能真正成为企业的一种经营思想和经营哲学。当企业逐步认识到企业社会责任这一战略思想的重要性时,却在实践过程遇到了各种问题。本书就是在这样一种实践背景下应运而生的。

(4) 消费“心时代”的到来。

人类的消费文化发展史可以划分为“身时代”与“心时代”(曹世潮,

^① 李海舰,郭树民.从经营企业到经营社会——从经营社会的视角经营企业.中国工业经济,2008(5).

2002)。所谓“身时代”是指该阶段消费文化主要表现为人们消费行为的目的主要是为满足衣食住行等身体需要。与此相对应,“心时代”则是指人们消费行为主要在于满足自己的精神需要。根据马斯洛的需求层次理论,消费“心时代”是人类文明发展导致人类物质需求可以保证基本满足后带来的新阶段。这种消费文化的变迁意味着消费者在选择消费产品和服务时,考虑的出发点从实体产品和服务本身转向它们的附加层面。^①《孙子兵法》当中的《谋攻篇》有云:“故上兵伐谋,其次伐交,其次伐兵,其下攻城。”其中明确地表达了攻心为上,攻城为下的谋攻思路。在当今消费“心时代”中,企业要想在市场获得生存与发展,就必须牢牢抓住消费者的“心”。企业社会责任话题随着消费者企业社会责任意识的提高越来越受到重视,企业难以逃脱责任的限制和义务。无论是“毒奶粉”还是“问题汽车”,这些明显不负社会责任的行为都使得企业或品牌在一段时期遭到消费者的摒弃,甚至因此而不复存在。而从企业善意的角度来说,企业如何更好地履行企业社会责任也需要加以研究,以免提及企业社会责任就流于慈善捐赠等少数履行社会责任形式。

1.2 研究问题及研究边界

自从20世纪企业社会责任的概念提出以来,经过数十年的研究与讨论,无论是学术界还是实业界,对于企业社会责任的争论焦点已经从“是否承担”转移到了“如何承担”上。承担企业社会责任意味着企业必须将资源投入到社会责任领域,我们也可以视为是企业进行的企业社会责任投资。然而,既然是投资,那么企业的社会责任投资就如同其他投资活动一样,有成功也有失败。而且更多的实际情况是,企业把资源投到社会责任领域了,却不见成效。企业承担社会责

^① 曹世潮. 心时代——一个情感化的世界及其经济图景. 北京: 中国财经出版社, 2002.

任、从事社会责任投资活动，于私而论，当然是希望赢得利益相关者的掌声，尤其是市场的掌声。那么，如何才能使得企业进行企业社会责任投资富有成效呢？

毕竟，承担社会责任需要企业付出成本，作为市场经济中的微观主体，获取利润是保证企业得以生存和发展的首要条件。要求企业主动承担社会责任，对盈利避而不谈，这显然是不现实的。总体而言，我国企业通过从事企业社会责任投资活动获得市场价值的做法收效甚微。仅从我国企业的捐赠行为来看，多数还处于随意性、盲目性状态，其结果只能是“叫好不叫座”。企业社会责任活动往往涉及消费者、员工、股东等诸多利益相关者。而其中作为极为重要的利益相关者之一的消费者对于企业社会责任活动做出的响应往往是企业最为看重的方面。企业如何承担社会责任才能获得消费者的认可，从而得到由此带来的好处？消费者与企业间关系也一直是关系营销（Relationship Marketing）的重要议题。由于CSR对增加品牌资产（Brand Equity）、价值资产（Value Equity）和关系资产（Relationship Equity）均有贡献（Rust, 2004）。如何运用企业社会责任来增进消费者与企业间关系成为当前企业社会责任及营销领域的热点议题。可以说，履行企业社会责任是企业“做的正确的事”，但是如何“巧妙地做到”让消费者买账则是摆在企业面前的难题。针对已有文献的不足，笔者准备在本书中解决如下四个问题：第一，企业通过从事企业社会责任行为究竟能够从消费者那里获得怎样的积极响应以及影响路径？第二，在消费者处理企业社会责任信息的心理机制中，消费者对企业的信任扮演着什么样的角色？第三，善因匹配和归因因素对企业社会责任行为转化为良好的企业社会责任形象有着什么样的影响？第四，为了达到从企业社会责任行为中获得商业回报的目的，企业应该怎么做？因此，本书基于消费者响应的视角，讨论如何使得企业社会责任投资取得成效的问题，以便指导我国企业履行企业社会责任的实践。

好的理论及研究必须具有清晰而明确的边界（Bacharach, 1989; Whetten, 1989）。清晰而明确的边界才能给研究提供合适的情境并且相应给出研究的局限性（Whetten, 1989）。所以，本书的研究边界界定为：第一，涉及的企业主要是指生产和提供私人物品的企业，而非提供公共产品的企业。第二，企业履行社会

责任对企业和社会都会产生相应的影响，本书只关注企业的社会责任行为对消费者响应的影响以及对企业的影响。第三，尽管对于企业是否应该承担企业社会责任这一议题在中国还存在一定的争议，但是本书假定中国境内众多生产和提供私人物品的企业已经从事企业社会责任活动，并且越来越多的企业加入到这一行列。第四，本书根据 Frederick（1983）对企业社会责任的定义来进行研究探讨，即依据社会责任是否为法律法规以及政府法令所规定可以划分为强制性责任和自发性责任。本书要探讨的是企业从事自发性企业社会责任的情况。因为企业在从事强制性责任时没有讨价还价的余地，必须无条件履行，否则将受到法律法规的制裁，而在从事自发性责任时可以加以选择。

1.3 研究设计

1.3.1 研究方法

本书采用多种研究相结合的方法，其中定量研究与定性研究相互补充。本书主要采用的是实证研究的方法，从文献研究出发，寻求研究视角和研究问题，进而提出研究模型和假设，运用测量工具收集有关数据，通过信度、效度检验以及其他统计方法对数据进行处理，并进一步阐释和补充说明实证研究的结果。

（1）文献研究法。

文献研究法的原理是从已有相关文献中概括抽象出研究对象包含构念间的基本关系，以此为起点根据文献对这些构念之间的关系进行理论上的逻辑演绎，然后得出一些理论假设，以供探索和解释现实中存在的现象。本书首先通过对现实所存在的现象进行初步思考和分析，接着进行相关领域文献检索、阅读和整理分析工作。在了解相关领域的研究动态和总结前人研究结论的基础上，系统地对国内外与本书研究主题相关的研究进行评述，寻求现有文献在该领域存在的遗漏，

进而提出概念模型和具体的研究假设。

(2) 实证研究法。

实证研究法是运用客观存在的现实数据对理论构建的研究假设进行检验的研究方法。本书试图揭示企业的社会责任投资对消费者响应的影响机制，在文献阅读、归纳总结的基础上提出一些假设研究。而后，根据文献基础和现实情况针对银行业设计调查问卷。被调查对象为接受银行服务的消费者。将收集来的数据进行整理后，借助 SPSS22.0 提供的分析工具，运用验证性因子分析方法等进行相应的信度和效度检验，利用结构方程模型和多元线性回归的方法进行研究假设的检验。

1.3.2 研究流程

本书大致分为五个步骤：

第一步：根据研究领域和研究兴趣解读现实存在的现象和问题，研读相关文献对知识进行扩充，选定具体的研究命题。

第二步：扩大特定领域的文献阅读范围和数量，试图构建出理论模型，并提出待检验假设，探索概念之间的复杂关系。

第三步：根据从经典文献和预调查中获得的有效题项，设计调查问卷，测量研究模型中的主要变量，向被调查对象发放问卷，从问卷中收集数据。

第四步：录入数据，并进行抽样检验数据录入是否正确，运用相关统计方法对数据加以分析和处理，归纳数据结果。

第五步：根据数据结果分析研究发现，提炼理论贡献和管理启示，并撰写后面的内容。

1.4 研究内容及框架

本书第1章首先在绪论中阐述了研究背景，包括理论背景和实践背景，接着