

“十一五”国家重点图书出版规划

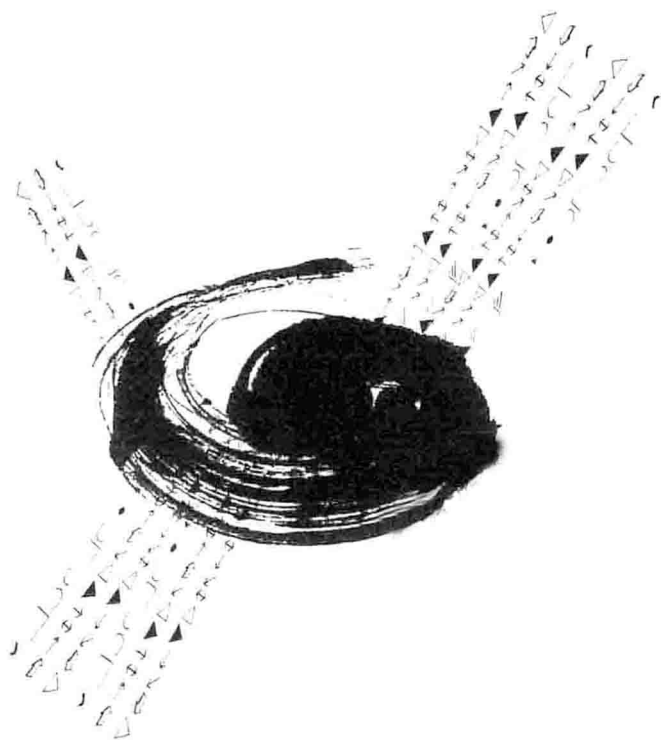
中国经济问题丛书

SHIPINQIYE SHEHUIZEREN XINGWEIBIAOXIAN PINGJIA JI XIAOFEIZHE XIANGYING

# 食品企业社会责任行为表现评价及消费者响应

赵越春 著





“十一五”国家重点图书出版规划



中国经济问题丛书

ZHONG GUO JING JI WEN TI CONG SHU

**食品企业社会责任行为表现评价及消费者响应**

SHIPINQIYESHEHUIZ

EXIANGYING

赵越春 著

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

食品企业社会责任行为表现评价及消费者响应/赵越春著. —北京: 中国人民大学出版社, 2014. 10

(中国经济问题丛书)

ISBN 978-7-300-20112-2

I. ①食… II. ①赵… III. ①食品企业-企业责任-社会责任-研究-中国  
IV. ①F426.82

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第 240375 号



食品企业社会责任行为表现评价及消费者响应

赵越春 著

Shipin Qiye Shehui Zeren Xingweibiaoxianpingjia ji Xiaofeizhe Xiangying

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号 邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部) 010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司) 010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京东君印刷有限公司

规 格 148 mm×210 mm 32 开本 版 次 2014 年 10 月第 1 版

印 张 6.5 插页 4 印 次 2014 年 10 月第 1 次印刷

字 数 163 000 定 价 38.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



## 《中国经济问题丛书》 总 序

经济理论的发展与变化是和经济实践紧密联系的，在我国继续向社会主义市场经济体制过渡的今天，实践在呼唤经济学的发展和繁荣；同时，实践也为经济学的发展创造着条件。

中国的市场化改革是没有先例的，又没有现成的经济理论作指导，这是中国学者遇到的前所未有的挑战。他山之石，可以攻玉。随着一大批西方经济理论译介进来，以及一大批具有现代经济学素养的人成长起来，认识和解决中国问题开始有了全新的工具和视角。理论和实践是互动的，中国这块独一无二的“试验田”在借鉴和运用现代经济理论的同时，势必会为经济理论的发展注入新的活力，成为其发展的重要推动力量，而建立在探讨中国经济问题基础之上的经济学也才有望真正出现。中国经济问题正是在这个大背



景下获得了特别的意义。

我们策划出版《中国经济问题丛书》的主要目的是为了鼓励经济学者的创新和探索精神，继续推动中国经济学研究的进步和繁荣，在中国经济学学术著作的出版园林中，创建一个适宜新思想生长的园地，为中国的经济理论界和实际部门的探索者提供一个发表高水平研究成果的场所，使这套丛书成为国内外读者了解中国经济学和经济现实发展态势的必不可少的重要读物。

中国经济问题的独特性和紧迫性，将给中国学者以广阔的发展空间。丛书以中国经济问题为切入点，强调运用现代经济学方法来探究中国改革开放和经济发展中面临的热点、难点问题。丛书以学术为生命，以促进中国经济与中国经济学的双重发展为己任，选题论证采用“双向匿名评审制度”与专家约稿相结合，以期在经济学界培育出一批具有理性与探索精神的中国学术先锋。中国是研究经济学的最好土壤，在这块土地上只要勤于耕耘，善于耕耘，就一定能结出丰硕的果实。



## 前 言

近年来，随着经济的发展，企业社会责任问题引起了世界各国的广泛关注。但相比之下，由于我国对企业社会责任的认识和实践起步较晚，企业履行社会责任的现状不容乐观。一些企业只顾眼前的利益，漠视投资者、消费者、员工、供应商、政府及社区等利益相关者的权益，其不负责任的行为对企业乃至社会产生了巨大的影响。而作为特殊行业的食品行业，近些年来在食品安全方面问题不断，引发了社会公众对食品企业社会责任的强烈问责。这些事件引发了我们的思考，我国食品企业应对利益相关者承担什么样的社会责任？如何对食品企业的社会责任行为表现做出评价？食品企业如何开展社会责任实践活动？

国外一些研究认为，作为企业重要利益相关者的消费者可以运用手中的“货币选票”决定企

业在市场上的生死存亡，进而使得企业具有内在动力去承担相应的社会责任。那么，我国消费者对食品企业的社会责任如何认知？消费者是否会对食品企业社会责任行为做出响应，并以此为基础做出购买决策？消费者的个人特征是否会对企业社会责任认知和响应产生影响？

基于以上问题，本书以食品企业为研究对象，研究食品企业社会责任的内容，并尝试建立食品企业社会责任行为表现评价体系，希望通过研究能够建立食品企业履行社会责任的基本框架，引导、推动食品企业履行社会责任。在此基础上，研究消费者对食品企业社会责任的认知程度及其影响因素，分析食品企业社会责任与消费者响应的关系，希望能够通过消费者对社会责任认知和响应的研究为我国食品企业履行社会责任提供理论支持和政策建议。本书主要的研究内容及结论如下。

(1) 根据利益相关者理论和国际标准 ISO26000 社会责任指南，本书明确了食品企业社会责任的内容。结合我国国情和食品企业特点，本书从股东、债权人、消费者、员工、供应商、政府及社区等利益相关者角度建立了食品企业社会责任行为表现评价指标体系，明确了各项评价指标，运用层次分析法确定了指标权重，应用内容分析法确定了各项指标取值，最终对食品企业社会责任行为表现进行了综合评价。在此基础上，本书利用该体系对我国沪深上市食品企业进行了实际评价，结果表明，我国上市食品企业履行社会责任的总体表现不理想，上市食品企业履行社会责任的状况差异较大，食品企业对消费者履行社会责任的实际状况最差。

(2) 利用调查问卷数据，本书实证分析了我国消费者对食品企业社会责任的认知状况及其影响因素，并得出了如下主要结论，即绝大多数消费者对食品企业的社会责任问题较为关注。大部分消费者认为食品企业应考虑各利益群体的利益，消费者对自身利益的责任意识高于其对政府、债权人、员工、供应商、股东、社区等其他



利益相关者的责任意识。在各项社会责任的具体内容当中，消费者最为看重的是食品质量与安全责任，而对社会捐赠责任的认同度最低。同时，研究结果显示，我国消费者对食品企业社会责任的认知水平有待进一步提高，消费者对食品企业社会责任问题的关注程度以及消费者的人口学特征与其对食品企业社会责任的认知水平有着显著相关性。消费者对食品企业社会责任的关注程度以及消费者的年龄、受教育程度、收入状况与其对食品企业社会责任的认知水平显著正相关，对食品企业社会责任的关注程度越高、年龄越大、教育水平越高、收入越高的消费者对食品企业社会责任的认知水平也越高。职业、所在地的经济发展程度也与消费者对食品企业社会责任的认知水平呈显著相关关系，在企业单位工作的消费群体对食品企业社会责任的认知水平最高，生活在经济较发达地区的消费者对食品企业社会责任的认知水平也较高。

(3) 本书通过情景模拟实验法和问卷调查，考察了消费者对食品企业社会责任表现的评价，分析了食品企业社会责任表现与消费者响应之间的关系，并得到以下研究结论。第一，消费者对于能够保障食品安全的企业社会责任评价要显著高于对食品安全出现问题的企业的社会责任评价，消费者对于从事慈善捐赠的企业社会责任评价要显著高于对不从事慈善捐赠的企业社会责任评价。但消费者对不同的社会责任行为表现给予的评价存在差异，在食品安全及慈善捐赠两者之间，消费者更注重食品安全。同时，企业保障食品安全和从事慈善捐赠有显著的交互效应，慈善捐赠的效应会根据食品安全情况的不同而不同。当企业能够保障食品安全时，从事慈善捐赠会得到较高的消费者评价；而当企业食品安全出现问题时，尽管企业积极从事慈善捐赠，但消费者评价仍大幅度下降。第二，食品企业积极承担社会责任对消费者的购买意愿有正向影响。企业采取积极的社会责任行为，确实会提高消费者的购买意愿；而当消费者了解企业社会责任的消极表





现时，其购买意愿会显著降低。也就是说，消费者愿意运用消费手段去支持或者反对那些积极或消极承担企业社会责任的企业。第三，不同类型的消费者对食品企业社会责任的响应程度有明显的差异。消费者的认知水平、受教育程度、个人月收入、地区差异等不同人口学特征均会对消费者的购买意愿起调节作用。消费者的食品企业社会责任认知水平越高、受教育程度越高、收入越高、生活所在地的经济越发达，其对食品企业社会责任表现的响应程度越高。

本书对食品企业社会责任行为表现的评价以及对消费者认知和响应的研究，对食品企业经营者及政策制定者具有一定的实践意义。本书建立的食品企业社会责任行为表现评价体系可以衡量食品企业履行社会责任的好坏程度，对引导食品企业对各利益相关者履行社会责任具有一定的指导作用。同时，本书基于消费者角度研究食品企业社会责任，得出的消费者对企业社会责任的积极评价和响应的结论，可能会激励食品企业更好地履行社会责任，会对我国食品企业履行社会责任产生一定的推动作用。

对我国消费者对食品企业社会责任行为表现的认知、响应及其影响因素的研究，一方面可以进一步提高我国社会各界对食品企业社会责任的全面认识，为政府或相关部门制定相关法规政策或引导措施提供决策依据，另一方面可以帮助企业理解消费者对企业社会责任的诉求和响应状况，并有助于企业根据目标消费者的社会责任认知水平和响应状况，制定企业社会责任战略和实施方案，以合理地开展社会责任实践活动，构建企业持久竞争力，这对实现经济社会和谐发展具有一定的意义。

赵越春

2014年6月于南京



# 目 录

|       |                                |    |
|-------|--------------------------------|----|
| 1     | 导论 .....                       | 1  |
| 1.1   | 研究背景与问题的提出 .....               | 1  |
| 1.1.1 | 企业社会责任理论和实践发展的需要 .....         | 1  |
| 1.1.2 | 食品安全事件频现 .....                 | 3  |
| 1.1.3 | 国外的消费者在推动企业履行社会责任方面发挥着重要作用 ... | 5  |
| 1.2   | 研究目标、研究内容及研究意义 ...             | 7  |
| 1.2.1 | 研究目标 .....                     | 7  |
| 1.2.2 | 研究内容 .....                     | 7  |
| 1.2.3 | 研究意义 .....                     | 9  |
| 1.3   | 研究方法、技术路线及结构安排 .....           | 11 |
| 1.3.1 | 研究方法 .....                     | 11 |
| 1.3.2 | 技术路线 .....                     | 12 |
| 1.3.3 | 本书结构安排 .....                   | 13 |



|       |                           |    |
|-------|---------------------------|----|
| 1.4   | 研究创新与不足 .....             | 15 |
| 1.4.1 | 可能的创新 .....               | 15 |
| 1.4.2 | 存在的不足 .....               | 16 |
| 2     | 理论基础与文献综述 .....           | 17 |
| 2.1   | 理论基础 .....                | 17 |
| 2.1.1 | 企业社会责任思想的发展历史 .....       | 17 |
| 2.1.2 | 利益相关者理论 .....             | 19 |
| 2.1.3 | 消费者行为理论 .....             | 21 |
| 2.1.4 | 需求层次理论 .....              | 23 |
| 2.2   | 企业社会责任文献综述 .....          | 25 |
| 2.2.1 | 企业社会责任实施动机和效果的研究 .....    | 25 |
| 2.2.2 | 企业社会责任标准和评价体系的研究 .....    | 27 |
| 2.2.3 | 基于消费者视角的企业社会责任研究 .....    | 33 |
| 2.2.4 | 我国食品企业社会责任的研究 .....       | 36 |
| 2.2.5 | 文献评述 .....                | 37 |
| 3     | 食品企业社会责任的内容分析 .....       | 39 |
| 3.1   | 食品企业社会责任内涵的确定 .....       | 40 |
| 3.1.1 | 企业社会责任内涵的不同观点 .....       | 40 |
| 3.1.2 | 食品企业社会责任的内涵 .....         | 41 |
| 3.2   | 食品企业社会责任的主要利益相关者及权益 ..... | 42 |
| 3.2.1 | 食品企业社会责任利益相关者的构成及分类 ..... | 42 |
| 3.2.2 | 食品企业利益相关者的权益 .....        | 45 |
| 3.3   | 食品企业社会责任的主要内容 .....       | 46 |
| 3.3.1 | 食品企业对各利益方承担的责任 .....      | 47 |
| 3.3.2 | 食品企业社会责任的具体内容 .....       | 51 |
| 3.4   | 本章小结 .....                | 55 |



|       |                              |     |
|-------|------------------------------|-----|
| 4     | 食品企业社会责任行为表现的评价 .....        | 56  |
| 4.1   | 企业社会责任行为表现评价方法的确定 .....      | 57  |
| 4.1.1 | 内容分析法 .....                  | 58  |
| 4.1.2 | 专家判断法 .....                  | 58  |
| 4.1.3 | 问卷调查法 .....                  | 58  |
| 4.2   | 食品企业社会责任行为表现评价指标体系的建立 .....  | 59  |
| 4.2.1 | 确定食品企业社会责任评价指标 .....         | 60  |
| 4.2.2 | 确定食品企业社会责任评价指标的权重 .....      | 63  |
| 4.2.3 | 确定食品企业社会责任评价指标的取值 .....      | 70  |
| 4.2.4 | 计算食品企业社会责任行为表现综合评价结果 .....   | 79  |
| 4.3   | 我国上市食品企业社会责任行为表现的评价 .....    | 80  |
| 4.3.1 | 我国食品企业社会责任评价的样本选择 .....      | 80  |
| 4.3.2 | 对食品企业社会责任行为表现评价指标体系的应用 ..... | 80  |
| 4.3.3 | 我国食品企业社会责任行为表现评价结果分析 .....   | 82  |
| 4.4   | 本章小结 .....                   | 88  |
| 5     | 消费者对食品企业社会责任的认知及影响因素研究 ..... | 90  |
| 5.1   | 研究设计 .....                   | 92  |
| 5.1.1 | 问卷设计与调查 .....                | 92  |
| 5.1.2 | 样本基本情况统计 .....               | 93  |
| 5.2   | 消费者对食品企业社会责任的认知情况 .....      | 94  |
| 5.2.1 | 对企业社会责任的了解程度及关注状况 .....      | 94  |
| 5.2.2 | 对食品企业社会责任的内容及重要性的看法 .....    | 98  |
| 5.2.3 | 对食品企业承担社会责任的必要性的看法 .....     | 105 |
| 5.2.4 | 食品企业履行社会责任的状况及评价 .....       | 105 |
| 5.3   | 消费者对食品企业社会责任认知的影响因素 .....    | 108 |



|       |                               |            |
|-------|-------------------------------|------------|
| 5.3.1 | 研究假定 .....                    | 108        |
| 5.3.2 | 变量选取 .....                    | 111        |
| 5.3.3 | 模型的建立 .....                   | 113        |
| 5.3.4 | 回归结果分析 .....                  | 115        |
| 5.4   | 本章小结 .....                    | 119        |
| 6     | <b>消费者对食品企业社会责任行为表现的响应及影响</b> |            |
|       | <b>因素研究 .....</b>             | <b>122</b> |
| 6.1   | 相关概念界定 .....                  | 124        |
| 6.1.1 | 消费者响应 .....                   | 124        |
| 6.1.2 | 消费者评价 .....                   | 124        |
| 6.2   | 研究假设 .....                    | 125        |
| 6.2.1 | 食品企业社会责任行为表现与消费者评价 ...        | 125        |
| 6.2.2 | 食品企业社会责任行为表现与消费者响应 ...        | 126        |
| 6.2.3 | 消费者的企业社会责任认知对响应的调节作用 .....    | 127        |
| 6.2.4 | 消费者的个人特征对响应的调节作用 .....        | 127        |
| 6.3   | 研究设计 .....                    | 129        |
| 6.3.1 | 实验设计 .....                    | 129        |
| 6.3.2 | 变量测量 .....                    | 130        |
| 6.3.3 | 问卷调查及数据搜集 .....               | 133        |
| 6.4   | 研究结果分析与讨论 .....               | 136        |
| 6.4.1 | 食品企业社会责任行为表现对消费者评价的影响 .....   | 136        |
| 6.4.2 | 食品企业社会责任行为表现对消费者购买意愿的影响 ..... | 139        |
| 6.4.3 | 消费者社会责任认知水平的调节作用 .....        | 142        |
| 6.4.4 | 消费者个人特征的调节作用 .....            | 143        |
| 6.5   | 本章小结 .....                    | 147        |



|   |                    |     |
|---|--------------------|-----|
| 7 | 研究结论与对策建议 .....    | 149 |
|   | 7.1 研究结论 .....     | 149 |
|   | 7.2 对策建议 .....     | 152 |
|   | 7.2.1 食品企业角度 ..... | 152 |
|   | 7.2.2 政府角度 .....   | 154 |
|   | 参考文献 .....         | 156 |
|   | 附 录 .....          | 171 |
|   | 致 谢 .....          | 192 |



## 1.1 研究背景与问题的提出

### 1.1.1 企业社会责任理论和实践发展的需要

随着全球经济的发展,企业的行为受到社会的广泛关注。一些企业在发展的过程中,与消费者、投资者、员工、供应商、政府及社区的关系处理方面,不断暴露出问题。一些企业夸大产品信息和功能,误导、欺骗消费者,甚至向消费者提供不利于身心健康的产品;损害投资者权益,滥用投资者资金,导致投资回报率低下;欺骗债权人,提供虚假的财务报表进行融资,不按期偿债;无视员工权益,强迫员工超负荷工作,拖欠员工工资,员工工作环境恶劣;恶意压低供应商进价,拖欠货款;违



反法律法规，偷逃漏税，不按时缴纳税款；过度使用社区资源，破坏和污染环境，与社区居民矛盾对立等。在这种情况下，企业外部的以消费者等为代表的利益相关者及社会公众开始要求企业积极履行社会责任（Social Responsibility, SR）。为此，一些企业开始主动改善这种关系，学者们也对企业社会责任进行了积极的探讨和研究。部分学者基于利益相关者理论，提出企业应正确处理与投资者、消费者、员工、政府及社区等利益相关者的关系，承担相应的社会责任。同时，由于全球对能源危机、环境恶化等问题的日益关注，经济学家和政治家开始思考企业与社会的关系，希望企业在维护利益相关者权益的基础上，关注社会的利益，注意保护环境，节约能源，关注公益事业。因此，近几十年来，有关企业社会责任（Corporate Social Responsibility, CSR）的理论和实践得到了迅速的发展，企业社会责任也引起了国家和政府更多的关注。

中国经济自从 20 世纪 90 年代以来取得了飞速的发展，但相比之下，中国对企业社会责任的认识和实践起步较晚。深圳交易所 2006 年 9 月发布的《上市公司社会责任指引》中指出“上市公司应对利益相关各方、自然环境和资源、国家和社会的全面发展等承担责任”。国务院国资委也于 2008 年 1 月发布了《关于中央企业履行社会责任的指导意见》，明确了中央企业履行社会责任的指导思想、总体要求和基本原则，提出了中央企业履行社会责任的八项主要内容和五项主要措施。但是，这两个文件都没有规定所有的中央企业和上市公司一定要对外公布企业履行社会责任的情况。因此，从总体状况来看，政府和社会对企业在披露社会责任信息方面的监管和要求比较宽松。相应地，企业承担社会责任的状况也不容乐观。由于缺乏管理和约束，一些企业只顾眼前的利益，漠视投资者、消费者、员工、供应商、政府及社区等利益相关者的权益，其不负责任的行为对企业乃至社会产生了巨大的影响，造成了无法挽回的损失，从而使得企业社会责任成为近些年来我国关注的焦点问题之一。





### 1.1.2 食品安全事件频现

改革开放 30 年来,我国食品行业发展迅猛,满足了人民生活水平提高的需求。但与此同时,食品安全状况不容乐观,食品安全问题有愈演愈烈之势。近些年来,一些食品企业片面追求经济绩效,放弃企业道德,危及人们身心健康的食品安全事件不断出现,问题食品覆盖面越来越广,近十年来我国发生的主要食品安全事件见表 1—1。苏丹红鸭蛋、陈化粮米饭、地沟油、瘦肉精猪肉、吊白块馒头、皮鞋酸奶果冻等问题产品频频出现,极大地影响了消费者的身体健康,造成了众多的社会问题,严重动摇着公众对食品行业的消费信心,也引起公众的强烈不满。尤其是 2008 年的“三鹿奶粉”事件,在这一事件中,中国数以万计的家庭受到了三鹿奶粉的影响,许多婴幼儿因食用三鹿奶粉身体健康受到严重损害,甚至生命安全都受到严重威胁。此后又陆续发现伊利、蒙牛、光明等二十多家知名企业存在类似问题,这些事件深深地动摇了消费者对食品企业的基本信心,并引发了食品安全等一系列涉及企业社会责任的问责与变革。

表 1—1 近十年来我国发生的主要食品安全事件

| 年份   | 主要食品安全事件                                                                       |
|------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 2002 | 假冒“白砂糖”事件、假“鸭血”事件                                                              |
| 2003 | “金华火腿敌敌畏”事件、杭州“毒海带”事件                                                          |
| 2004 | 阜阳奶粉事件、四川彭州毒泡菜事件、广州毒酒事件、陈化粮事件、龙口粉丝掺假事件、“大头娃娃”奶粉事件                              |
| 2005 | 苏丹红事件、光明变质奶再生产事件、哈根达斯深圳黑作坊事件、鲑鱼罐头检出孔雀石绿事件、潮安果脯二氧化硫含量超标事件                       |
| 2006 | 福寿螺致病事件、人造蜂蜜事件、毒猪油事件、“口水油”沸腾鱼事件、瘦肉精中毒事件、大闸蟹致癌事件、“苏丹红”鸭蛋事件、“嗑药”的多宝鱼事件、有毒的桂花鱼事件等 |