



肖捷 著

企业社会责任项目信息对消费者 响应的作用机制研究



中国出版集团



世界图书出版公司

企业社会责任项目信息对消费者响应的 作用机制研究

肖捷 著

世界图书出版公司
广州·上海·西安·北京

图书在版编目 (C I P) 数据

企业社会责任项目信息对消费者响应的作用机制研究 /
肖捷著. -- 广州:世界图书出版广东有限公司, 2014.7
ISBN 978-7-5100-8177-4

I. ①企… II. ①肖… 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 (2014) 第 159392 号

企业社会责任项目信息对消费者响应的作用机制研究

责任编辑:廖才高 王梦洁

封面设计:谷风工作室

出版发行:世界图书出版广东有限公司

地 址:广州市新港西路大江冲 25 号

电 话:020-84459702

印 刷:虎彩印艺股份有限公司

规 格:787mm × 1092mm 1/32

印 张:8

字 数:170 千字

版 次:2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5100-8177-4/F · 0144

定 价:32.00 元

版权所有,翻印必究

目 录

第 1 章 绪 论	1
1.1 选题背景	1
1.2 研究意义	10
1.3 关键概念界定	12
1.4 研究目的和研究方法	14
1.5 本书内容安排与技术路线	16
第 2 章 文献综述	20
2.1 企业社会责任研究	20
2.2 企业社会责任表现与消费者响应的有关研究成果	34
2.3 调节定向理论	43
第 3 章 消费者对企业社会责任表现的反应	50
3.1 社会责任消费	51
3.2 研究方法和样本说明	55
3.3 数据分析与结果	56
3.4 本章小结	61
第 4 章 消费者对企业社会责任项目的感知过程分析	63
4.1 研究方法	64
4.2 范畴提炼	71
4.3 模型阐释	109

4.4 基于 CFA 的 CSR 项目信息分类	112
4.5 本章小结	116
第 5 章 消费者对企业社会责任项目感知的实证研究	118
5.1 研究假设和概念模型	119
5.2 研究方法	128
5.3 数据分析与检验	135
5.4 结果与讨论	145
5.5 本章小结	147
第 6 章 研究结论与管理建议	148
6.1 研究结论	148
6.2 管理建议	152
6.3 研究创新	158
6.4 研究局限性和未来研究方向	159
参考文献	161
附录 A 社会责任购买和使用量表	175
附录 B 深度访谈提纲	177
附录 C 效益高—安全高情境问卷	178
附录 D 企业社会责任项目因素调查问卷	182
附录 E 效益高—安全低情境问卷	185
附录 F 效益低—安全高情境问卷	189
附录 G 效益低—安全低情境问卷	193
附录 H 典型访谈的开放编码记录	197

插图索引

图 1.1 本研究技术路线图	19
图 2.1 企业社会责任的奠基性节点分析	22
图 2.2 CSR 研究的理论衍生图	23
图 2.3 Carroll 的企业社会责任四层次图	25
图 2.4 企业社会责任研究的关键节点分析	27
图 2.5 企业社会责任的前沿节点分析	28
图 2.6 企业社会责任研究力量分析图谱	31
图 2.7 国外企业社会责任文献共词分析	32
图 2.8 国内企业社会责任文献共词分析	32
图 2.9 2000—2012 每年出版的文献数	35
图 2.10 2001—2012 年每年的引文数	36
图 3.1 三种消费观的联系与区别	53
图 3.2 消费者责任行为的因子分类	60
图 4.1 质化分析过程图解	67
图 4.2 从初始范畴到对 CSR 项目效益感知的过程分析	92
图 4.3 安全需求产生图	97
图 4.4 从初始范畴到对 CSR 项目安全感知的过程分析	98
图 4.5 促进定向特征图 (Higgins, 1997)	105
图 4.6 预防定向特征图 (Higgins, 1997)	106

图 4.7 CSR 项目的信息呈现与消费者响应的作用机理	108
图 4.8 基于动机理论发展的效益和安全维度	111
图 5.1 消费者对企业社会责任响应的概念模型	125
图 5.2 消费者对 CSR 项目的感知与 CSR 联想和购买意愿的关系 模型.....	128
图 5.3 效益—安全矩阵	131
图 5.4 有效问卷不同情境分布数量	135
图 5.5 不同的效益和安全感知情况下的企业社会责任联想	140
图 5.6 高促进型消费者和低促进型消费者对利益和安全的不同感知	143

附表索引

表 1.1 不被认可的企业社会责任项目	2
表 1.2 企业与公众对企业社会责任行为重要程度排行对比表	4
表 2.1 企业社会责任研究中的重要文献	27
表 2.2 企业社会责任的研究前沿代表作品	30
表 2.3 调节定向对认知判断的影响	45
表 2.4 调节定向测量量表汇集	47
表 3.1 消费观的演进	52
表 3.2 社会责任消费量汇编	55
表 3.3 因子分析结果（平均正交旋转后的因子载荷）	57
表 4.1 访谈问题列表	66
表 4.2 深度访谈被访对象信息表	70
表 4.3 初始编码汇总表	90
表 4.4 关联编码	100
表 4.5 促进定向与防御定向比较表	106
表 4.6 企业社会责任项目因素题项	113
表 4.7 模型 1 和模型 2 适配情况对比表	114
表 5.1 企业社会责任联想的后续影响研究	120
表 5.2 研究假设汇集	128
表 5.3 Friedman 显著性结果显示	130

表 5.4 行业 CSR 关注秩平均数排行..... 130

表 5.5 情境实验操纵检验题项 133

表 5.6 企业社会责任消费者响应量表 134

表 5.7 调节定向测量量表 134

表 5.8 样本特征 136

表 5.9 操纵检验信度分析 137

表 5.10 利益感知的单因素方差分析结果 138

表 5.11 安全感知的单因素方差分析结果 138

表 5.12 效益感知和安全感知对企业社会责任联想的影响结果 ... 139

表 5.13 效益因素对比结果（K 矩阵） 139

表 5.14 安全因素对比结果（K 矩阵） 140

表 5.15 消费者类型调节作用检验结果 142

表 5.16 CSR 联想中介作用检验 144

表 5.17 假设检验结果汇总 145

第1章 绪论

1.1 选题背景

1.1.1 现实背景

关于企业社会责任 (Corporate Social Responsibility, CSR) 的讨论已经走过了“该不该履行”的阶段,进入到“如何履行”的阶段。在实践中,随着消费者维权意识的提高,人们对资源日趋匮乏的警觉和对环境污染日益严重的恐惧的增加,企业社会责任运动在世界各地蓬勃发展。企业承担社会责任已经成为一种时代的趋势。

超过 80% 的财富 500 强企业将企业社会责任议题放在公司门户网站上,90% 的正在履行着社会责任项目 (Luo & Bhattacharya 2006)^[1]。2008 年《经济学家》的一项调查发现 95% 的公司已认识到回应公众期待负责任商业行为的重要性。另一项研究表明,715 家全球领先的国际公司的 CEO 发现三年中有强烈社会责任感和环境意识的公司利润增长率为 16%,股票增长率为 45%,而那些没有表现出这种社会承诺的公司利润增长率为 7%,股票增长率为 12% (EIU, 2008)。同时,该研究也发现,991 家跨国公司都声称企业社会责任项目的应用能实现品牌名誉的提升并有效地增强自身竞争力。随着公众对企业行为认知的加深,企业的社会责任行为变得日益重要。毫无疑问,这种蓬勃发展的趋势反映出企业管理者们认识到在当今的商业环境中,企业社会责任就像全球化一样已经成为必经之路。

由于外贸领域的压力、跨国公司的影响、政府相关部门的引导、

企业利益相关者的期待等,企业社会责任理念和模式自 20 世纪 90 年代中期进入中国起,就得到越来越多企业的认可和推行。从 2005 年开始,我国的企业社会责任伴随着坚持科学发展观和构建和谐社会目标的提出得到了快速的发展。相关法律、指导文件、行业倡议纷纷出台,从法律、政策、行业自律等角度,积极推进我国企业履行社会责任。

一些卓越的企业认识到企业社会责任不仅仅是企业对社会和环境的义务和责任,同时也能帮助他们实现战略性目标。越来越多的企业开始开展一些保护环境、增进公众健康和安全等类型的社会性活动,来赢取自身的关键利益相关者的关注和接受。

但是,在企业开展企业社会责任活动的进程中,企业发现并不是所有的社会责任项目都能为自身建立好的形象感知进而实现其战略性目的,有时甚至产生负面效果。比如 BP 公司和壳牌公司通过环境保护行为和社会性投入成功地改变自己的原有形象,但是同样的做法在 Monsanto 和安然公司就不生效,甚至有反作用,为什么在相似的行业中,履行类似的社会责任行为,消费者产生的反应会截然不同?为什么当飞利浦莫尔斯公司开启一项反对青少年吸烟的社会活动后,各种批评接踵而来?这种悖论的出现,让企业感到困惑:好事该怎么做?

表 1.1 不被认可的企业社会责任项目

时间	公司 名称	事 由	类别
2010	肯德基	肯德基推出慈善鸡块桶,桶为粉红色,承诺每售出一桶则向乳腺癌预防研究组织基金会捐出 50 美分。但是网络博客和其他舆论迅速指出,标准桶装有 8 块原味鸡,热量总共达 1,600 卡路里,而据说肥胖可提高癌症风险。肯德基被指控进行“粉红掩饰”,试图通过乳腺癌防治活动洗刷不健康的产品形象	被误解的 企业社会 责任行为

(续表)

2008	万科	在汶川地震后,万科老总王石在博客中发出声明认为万科捐200万是合适的,之后万科被认为是吝啬、没有责任感,品牌形象遭到极大的破坏,即使后来万科加捐1个亿仍然没有得到公众的原谅	被误解的企业社会责任行为
2001	吉利	吉利控股集团董事长李书福要求北京吉利大学创办宏志班,免费招收延安、遵义等革命老区的贫寒学子。第一届招收30多人。对当地有关部门送来的学生,北京吉利大学从未做过情况核实工作,结果,学生中有一些人并不贫寒,更有甚者,有的学生竟然是当地领导干部的子女。该活动对公司造成不良影响	执行不力的企业社会责任项目
2010	农夫山泉	2006年农夫山泉公司发动“喝一瓶水捐一分钱”的公益活动,当年公司捐出500万,但之后没做过捐赠。2010年,该项目受到质疑。消费者表示从这个项目开始,农夫山泉从未公开透露具体捐赠金额,有欺骗消费者爱心的嫌疑。这种信息不透明、不公开的做法促使了很多消费者产生了对农夫山泉该公益活动的怀疑	执行不力的企业社会责任项目
2009	新华都集团	陈发树承诺向福建新华都慈善基金会捐款83亿,但是到三年后,这笔股捐承诺仅到账1亿,经记者计算,83亿有价证券若完全过户到新华都慈善基金会,陈发树可以免10多亿元税收。很多公众认为陈发树是“诈捐”行为	伪慈善
2003	太子奶集团	太子奶集团于2003年初承诺向“希望工程”和“母亲健康快车”项目各捐款100万元,却一直未兑现,最终被中国妇女发展基金会告上法庭	伪慈善
2012	修正药业	修正药业一直打出这样的广告词:“修正药,良心药,放心药,管用的药。”但是在2012年“毒胶囊”事件爆发后,修正药业等9家药厂13个批次药品,所用胶囊重金属铬含量超标。之后修正药业被推上舆论的风口浪尖,官方网站被黑,企业发表道歉声明也无法挽回品牌形象	虚伪宣传

数据来源:作者整理

表 1.1 列举出一些不受欢迎的企业社会责任项目，这些项目中有的企业一厢情愿地希望做些好事，却没有得到消费者的认可；有的是企业以敷衍的态度履责，结果项目执行过程中发生诸多偏差，带来恶劣影响；有的是企业企图利用社会责任感来美化自身形象，但实则是虚伪宣传、假慈善。这些事实说明，企业希望社会责任行为发挥战略作用，但是能否真正的发挥正面的战略作用，是由信息接受方——主要是消费者决定的。当消费者接收到企业发布的关于社会责任行为的信息时，并不会全盘接收，而是会产生自己的分析过程。消费者不接受或排斥企业的行为时，不但不能形成正面作用，反而会有负面影响。因此企业应该做消费者期待的社会责任项目。

然而，企业并没有对这个问题引起足够的重视。2007 年北京大学民营经济研究院和零点调查集团对中国企业社会责任感进行了一个调查，一共有 980 家企业，以及 3201 名公众参与了问卷调查，结果显示公众对企业社会责任感评分不及格，而且调查显示公众眼中企业要承担的社会责任行为重要程度排行与企业对自身要承担的社会责任行为重要程度排行大相径庭，见表 1.2。这说明在社会责任的履行问题上，企业对公众的想法了解甚少。

表 1.2 企业与公众对企业社会责任行为重要程度排行对比表

公众排序	企业排序
①尽量避免破坏环境	①经济责任
②对员工负责	②慈善捐赠
③保证产品质量	③对员工负责
④解决弱势群体的就业问题	④保证产品质量
⑤依法纳税	⑤解决弱势群体的就业问题
⑥经济责任	⑥处理好供应链关系
⑦慈善捐赠	⑦依法纳税
⑧处理好供应链关系	⑧尽量避免破坏环境

数据来源：北京大学民营经济研究院、零点调查集团

1.1.2 理论背景

1.1.2.1 消费者视角的企业社会责任研究

市场营销专家菲利普·科特勒把市场营销与企业责任联系起来：

“市场营销作为纽带，将社会需求和对需求的行业回应模式联系在一起”。（Kotler, 2005）^[2]科特勒的核心观点是认为市场营销不仅仅关系到商业交易，还涉及社会价值观，市场营销是社会活动。在他看来，最先进的市场营销方法就是组织采用保护和提升消费者或社会福利的方式，把目标市场的需要、要求和利益，以及达成比竞争对手更有效果的、更有效率的预期结果视为自己的任务。

这种看问题的视角日益将符合伦理道德的行为，与营利动机和消费者需要的满意度联系起来。企业责任战略越来越倾向于从消费者的角度来进行判断。

19世纪被称为“生产商的时代”（随着新生产技术的发展），20世纪被称为“雇员时代”（随着工会的强大和高额工资的出现），21世纪将成为“消费者的时代”（罗布，2010）^[3]。个人消费者日益增强的购买力，增加了个人消费者的购买决策对企业战略和社会方向的影响。消费者的偏好在企业的决策中起到关键作用。企业社会责任行为是否有效，很多时候取决于消费者的偏好。从消费者视角做企业社会责任研究引起了越来越多的关注。

很多研究都表明，企业的社会责任感知能产生一种光环效应影响着消费者对企业的判断。企业社会责任感知能促进消费者产生正面的品牌形象、积极的品牌选择和更多的品牌推荐（McWilliams, 2000）^[4]，能产生好的口碑和购买的意愿（Ellen et al., 2006^[5]；Mohr and Webb, 2005^[6]）。这些正向相关性让管理者意识到企业社会责任不仅仅是道义上、义务上的必须，还能带来经济的收益。

1.1.2.2 企业社会责任联想的前因研究的稀少

已有的研究能证明企业社会责任感知和消费者响应行为的正向关系，但是没有解释企业社会责任感知的形成过程。这些研究结果

给了管理者塑造企业社会责任形象的动力，但是没有提供如何成功塑造这种正面形象的途径。

已有的文献中经常可以看见类似这样的表述：“企业社会责任与消费者的购买意向之间存在积极的关系。”其实这种表述产生了概念的混淆：所提及的“企业社会责任”究竟是意味着一种行为（企业社会责任行为），还是由行为引发的感知（企业社会责任行为感知），还是由行为引发的消费者对企业的感知（企业的社会责任感知）？实际上，其精确的表达应该是“企业的社会责任感知与消费者的购买意向之间存在积极的关系”。

在企业社会责任领域，企业的社会责任感知也叫做“企业社会责任联想”。目前从消费者视角研究企业社会责任问题，学者们更多地关注企业社会责任行为已经在消费者心目中形成良好的企业感知之后，消费者产生的支持性反应（比如购买、赞扬等），也就是已经产生正面的企业社会责任联想后消费者会做出怎样的行为。但鲜有研究探究这种正面的企业社会责任联想是如何产生的。这也意味着目前大多数研究都集中在企业社会责任联想的结果和影响上，很少有研究来分析其成因。“现在，对消费者企业社会责任信念的形成，因为现存的研究主要关注其后果，很少有关关注其前因。”（Du et al., 2007）^[7]一般认为企业社会责任行为会产生企业社会责任联想，但是诸多事实表明，企业开展社会责任行动并不一定形成良好感知，可见企业社会责任行为与企业社会责任联想之间并不存在一一对应的关系。因此，进行企业社会责任联想的前因研究，发现形成正面企业社会责任联想的途径，是必要而有价值的。

1.1.2.3 消费者对企业社会责任项目评判的思考环节研究薄弱

消费者关于企业社会责任的联想，根植于道德理性认知框架（Kohlberg, 1971）^[8]。Kohlberg 认为道德判断不是简单的非黑即白的游戏，道德判断要运用到个人的原则、标准以及文化发展。将这个认知框架运用到市场营销环境中，对企业社会责任行为的判断

会变得扑朔迷离,比如当这个企业社会责任行为中含有矛盾的因素时——如一个公司在“做了坏事”后,不得不“做些好事”——消费者对其的判断会出乎公司预期。因此,在这种复杂的环境下,消费者会依赖自己的信息处理方式来建立对事物的道德判断。最近的研究表明,这种信息处理过程已经变得越来越重要,因为这种信息处理模式会影响消费者对企业的社会性行为做出的反应。

企业社会责任项目的效果很大程度上有赖于消费者的反应,但是在当前的研究中,对消费者如何决定是否支持一项企业社会责任项目的研究比较薄弱。消费者作出评判的思考环节对于企业社会责任项目设计具有重要的参考价值,但相关研究严重不足。具体来说,既有的研究对于消费者支持行为的产生机理缺乏深入、系统的分析和探讨。

1.1.2.4 基于归因理论的消费者思考环节研究不具备完全的解释力度

现存的少数探讨消费者对企业社会责任项目感知产生的思考环节研究有个共同的特点:都是以归因理论作为解释依据。例如:有研究认为消费者对企业行为动机的认知会影响消费者对企业社会责任项目的评判(Friestad & Wright, 1995)^[9],这是基于归因理论将消费者对企业行为动机归结为两类——利己动机和利他动机,当消费者将企业的社会责任项目归为利己动机驱动时,就很可能不认可该项目;如果消费者将企业的行为归为利他动机驱动时,就很可能产生正面态度。有研究表明企业社会性活动的时机也会影响消费者对企业社会责任项目的评判,同样是基于归因理论将企业的负责任行为分为反应型和主动型,反应型的社会性行为,消费者很可能不会接受;只有是主动型,即不是迫于某种压力而做出的社会责任行为,才能产生真正的战略作用(Ellen et al., 2000)^[10]。

这些研究都是对消费者对企业社会责任项目思考环节的重要探索,具有很强的理论意义和现实意义。这些基于归因理论的分析是产生在消费者感知产生后去反推该种感知产生的原因,是一种事后

视野。它是否具有完全的解释力度？在 2008 年汶川地震后加多宝公司（当时其产品名为王老吉）向地震灾区捐款 1 亿元，之后在网上疯传一个“封杀王老吉”的帖子，号召大家买光王老吉凉茶以支持该公司的慷慨救灾之举，此事引起众多消费者纷纷响应。事后，《南都周刊》报告这是王老吉一次系统的有预谋的事件营销。按照归因理论，可判断该公司的行为有较强的利己动机，消费者会对公司产生负面反应。但是，我国的消费者并没减少对该公司的喜爱和对其产品的购买，民意反映出大家认为王老吉的慷慨捐赠让震区的灾民获得实在的帮助，高尚未必不能容下私心。这个现实中的案例超越了归因理论的解释范畴。

1.1.3 问题的提出

1.1.3.1 消费者的购物行为中是否会对企业社会责任行为予以反应

西方一些研究显示，大多数消费者倾向于购买更负责任企业的产品。消费者的意识和购物习惯与一个国家、一个地区市场经济的成熟程度紧密相关。作为一个转型国家和新兴市场经济国家，消费者的成熟程度与西方发达国家的消费者存在差异。有研究表明，发达国家的消费者在购物时会比发展中国家的消费者更多地注重产品生产企业的社会责任特性（Augereta, 2007）。在我国，消费者的购物行为中是否会对企业社会责任行为予以正面的反应？

1.1.3.2 消费者在接受企业社会责任项目信息后会产生怎样的思考过程

从消费者视角，前人研究探索出企业社会责任行为与消费者支持性反应。他们的结论是对企业社会责任行为的良好评价可以影响消费者行为。前人的研究一直是基于这样一个假设：企业社会责任行为会带来正面的消费者响应。但是，很多的实例显示这个假设并不全都符合事实。自从企业社会责任行为的积极作用被发现，越来越多的公司使用企业社会责任行为来影响和操纵消费者的态度。很