

[文章编号] 1672-7320(2010)02-0244-05

企业社会责任对消费者购买意愿的影响机制研究

张广玲 付祥伟 熊 啸

[摘 要] 企业的社会责任行为会对消费者购买意愿产生影响。正面的企业责任行为会提高消费者对产品质量的感知,降低其对产品风险的感知,从而都会提高消费者购买意愿。负面的企业社会责任行为会降低消费者的产品质量感知,提高了消费者的感知风险,最终降低消费者的购买意愿。感知质量和感知风险在企业社会责任和消费者购买意愿的作用路径中起中介作用。

[关键词] 企业社会责任;感知风险;感知质量;购买意愿

[中图分类号] F272 [文献标识码] A

目前,企业社会责任在我国受到了政府、企业以及消费者的广泛重视。对这个问题的探讨,一方面可以使企业认识到履行责任有所回报,促进其积极承担;另一方面,也给企业提出警示,即负面的社会责任行为影响目标用户的购买意愿和推荐意愿,对企业造成损害。已有对企业社会责任的研究,主要关注企业社会责任行为影响消费者对企业产品的评价和购买意愿等,且通常把这种关系视为直接作用来考察。但是,究竟企业社会责任为什么以及如何影响消费者的购买意愿仍不得而知。基于此,本研究从消费者认知的视角出发,将消费者对企业产品的感知质量和感知风险作为连结企业社会责任行为和消费者购买意愿之间的桥梁,探讨企业社会责任对消费者购买意愿的影响机制和作用路径,期望获得有价值的结论,对企业社会责任实践提供指导和建议。

一、文献回顾

(一)企业社会责任

最早研究企业社会责任的学者们认为,社会责任的观点表示企业不仅仅要承担经济和法律上的责任,还应该承担除此之外的一些社会责任。企业社会责任的作用是多方面的。尤其对消费者而言,企业承担更多的社会责任可能会增加消费者对企业的认同。已有的研究明确指出:企业社会责任使消费者超越经济(价格)以及其它一些“理性”(如产品属性)的考虑;企业社会责任有“溢出效应”,会增加消费者对新产品的评价;企业社会责任是公司陷入危机(如有害产品等)时的保险^[1](第 226 页)。

但是,以往从消费者视角的研究只是研究了企业社会责任与消费者的产品评价、公司评价的直接关系,而忽视了企业社会责任为什么有效这一问题。Sen and Bhattacharya 是第一个引入“消费者对企业认同”这一变量来解释消费者为什么有更高的购买意愿。消费者对企业认同是消费者对于企业本身的感知,而消费者对产品的购买决策更直接的是由消费者对产品的感知价值决定的。感知价值是由感知

作者简介:张广玲,武汉大学经济与管理学院教授,博士生导师;湖北 武汉 430072。

付祥伟,武汉大学经济与管理学院硕士生。

熊 啸,武汉大学经济与管理学院硕士生。

基金项目:教育部人文社科项目(08JA630060)

质量和感知风险决定的,感知质量可以作为一种感知利益,感知风险作为一种感知牺牲,二者分别从正向和负向来决定消费者感知价值,进而影响消费者的购买意愿。因此,从消费者对产品质量和风险感知的角度能够更加明晰地解释企业社会责任行为为什么会促进消费者的购买意愿这一问题。

(二)感知质量

感知质量是指消费者按自己对产品的使用目的和需求状况,综合分析市场上各种经由正式或非正式途径获得的相关信息,对一种产品或服务所作的抽象的主观的评价。学界公认的形成感知质量的要素可划分成两类:产品或服务的内在属性和外在属性。一般认为,影响感知质量的因素主要有客观因素“线索”和主观因素“涉入度”等。对于学者提出的线索利用理论,是消费者利用一些线索作为判断产品质量的工具,这些线索会影响到人们的质量感知。同时,不同的质量线索会给消费者带来不同的感知质量内容,消费者会根据要判断的质量内容,来寻找判断质量的线索。从理论上来说,企业的社会责任行为、社会责任信息等也属于线索的一种,消费者能根据这种“线索”产生对企业产品质量的感知。

(三)感知风险

感知风险的概念是从心理学延伸出来并引入营销领域,是指消费者在购买产品或服务时所感知到的不确定和不利后果的可能性。关于感知风险的构成,业界研究颇多。主要是从财务风险、功能风险、社会风险、心理风险、产品风险、时间风险等方面进行研究。

现有消费者视角的企业社会责任研究不少着眼于新产品购买、品牌诞生等情境,这些情境实际上隐含了较高的感知风险——相对于那些耳熟能详的产品,新的事物总是包含着更多的不确定性。也有学者把感知风险作为调节变量,通过对产品的控制来实现,最终发现在这些情境下,企业社会责任的作用机制都是显著的。尽管如此,这些研究都不曾单独考察消费者的感知风险会不会受到企业社会责任联想的影响。对于那些积极承担社会责任的企业的产品,消费者有理由更加信任即企业既然对社会负责,肯定也会对消费者负责,从而会影响其对产品的感知风险。而感知风险对于购买意愿的负向影响是早已经被证实了的,故以感知风险为中介的影响机制是可能存在的,因此,本研究也首次提出把感知风险作为从消费者感知到的企业社会责任到消费者购买意愿的另一个重要中间变量。

二、研究模型及方法

(一)研究模型

通过对相关文献进行系统的探讨与整理,本研究提出如下模型(如图1),拟从消费者对企业产品价值感知的角度,同时考量企业社会责任对消费者感知质量和感知风险以及购买意愿的影响,并探索感知质量和感知风险这两个因素在企业社会责任和消费者购买意愿关系之间的中介作用。

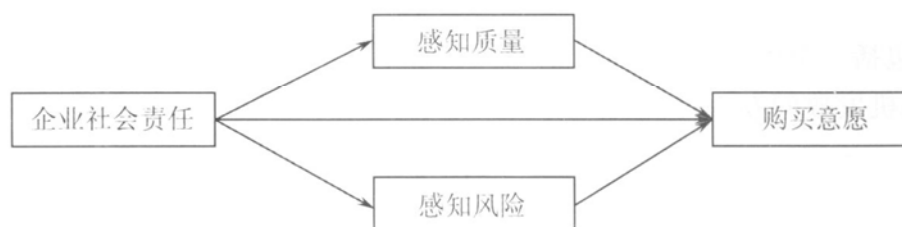


图1 研究模型

(二)研究假设

有学者通过实证研究发现,企业社会责任行为会影响消费者对企业产品的评价^[1](第228页)。更进一步的研究则认为,当消费者知道企业积极履行社会责任时,他们会对购买的产品有更高的质量感知。同时,中国本土的定量研究发现,消费者对企业的社会责任评价越高,其感知质量也越高。周延风等人的研究结果显示,企业保护环境和善待员工的社会责任行为对消费者感知质量有明显的正向影响^[2](第67页)。从而,本研究提出以下假设:

H1: 企业社会责任对消费者的感知质量有正面影响

早前的研究明确指出消费者在购买产品时越来越关注企业的社会责任^[3](第 89 页)。另一方面,负面的企业社会责任联想会降低对产品的评价^[4](第 75 页)。从某种意义上来说,消费者在乎企业是否能做出努力来成为一个负责任的社会公民^[1](第 228 页)。因此,可以推论企业在社会责任方面的表现越差,消费者群体对该公司的产品的认同越低。从而,消费者个体在考虑购买这些产品时,会更担心它们不被别人认同,即承担更高的感知风险,也更加担心自己的购买是否明智,愈加焦虑和不安。从而,本研究提出如下假设:

H2: 企业社会责任对消费者的感知风险有负面影响

有证据显示,消费者的感知质量差异直接导致了购买意愿的差异^[5](第 60 页)。而用零售业电器的购买作为实证研究来验证了顾客所感知到的产品质量将会促进其购买意愿^[6](第 6 页)。而且,消费者对在企业社会责任方面表现好的企业的产品评价更高,同时,消费者对其产品的感知质量越好,其购买意愿越高。学者在研究组织使用信息产品时,也发现感知到的产品质量(信息质量)越高,会提高其购买意愿。因此,本研究提出如下假设:

H3: 消费者的感知质量对消费者的购买意愿有正面影响

从大量的文献回顾中可以了解到消费者感知到的产品质量风险和身体风险越大,越会阻碍消费者购买该商品。也有学者研究表明,在购买不同品牌的产品时,消费者感知到的风险不一样,而感知到的风险越小,其购买意愿越强烈。本国的学者们也发现,消费者的感知风险对于其购买意愿和向别人推荐的意愿都呈显著负相关关系。因此,本研究提出以下假设:

H4: 消费者的感知风险对消费者的购买意愿有负面影响

很多营销学者的研究证实了企业社会责任对消费者的购买倾向有间接的影响。在 Lafferty 和 Goldsmith 的实验中,他们通过一系列的实验研究中发现企业的社会责任对消费者的购买意愿有显著的正向影响,但是没有明确他们之间是否存在着直接的正向关系。无独有偶,随后的研究发现一个公司在特定领域的企业社会责任行为会对该领域内具有企业社会责任信心的消费者产生直接影响。因此,本研究提出以下假设:

H5: 企业社会责任与消费者购买意愿呈正相关

(三) 研究方法与设计

本研究设置了两个试验场景:正面的企业社会责任行为和负面的企业社会责任行为;同时,为了准确甄别正面与负面的企业社会责任行为是否真正发生影响,设计了一个控制场景:场景中没有任何反映企业社会责任行为的信息。然后通过对比来研究企业社会责任通过感知质量和感知风险对购买意愿的影响。

整个研究过程包括三个阶段:实验情景设计,预实验,正式实验。正式实验采取简单便利抽样的方式,在学生中直接随机发放问卷 168 份,回收 160 份问卷,其中有效问卷 144 份,问卷有效率为 90%。

三、数据分析及结果讨论

(一) 数据分析及结果

本研究采用 SPSS13.0 软件分析数据,主要使用了独立样本 T-检验、回归分析等方法,来检验变量信效度、操控变量及本研究所提出的假设。

1. 量表信度分析和效度分析

信度是指问卷经过评量之后的准确性或精确性,即量表中的各个题目在内容上具有一致性,一般用 α 系数衡量。本研究中各量表的 α 系数均在 0.7 以上,表明该量表具有较高的信度,可以用作本文的研究使用。研究中采用的量表的各项内容是根据已有的研究成果调整和修正而来,因此具有较高的内容效度。同时通过探索性因子分析,发现研究量表的各因素的 KMO 值均大于 0.7,说明该量表具有很高

的构建效度。

2. 试验操控检验

通过两次操控检验(试验组一与控制组;试验组二与控制组),分别比较实验组一、实验组二与实验组三(控制组)在消费者对企业社会责任感知上的均值,分析方法为独立样本 T 检验。检验结果表明,实验组一、实验组二以及控制组的均值分别为 5.4167、1.65 及 3.4783,三组的企业社会责任均值之间均存在显著差异。表明实验组一和二的设置都是有效的。

3. 假设检验

通过五次回归分析,分别考察自变量(企业社会责任)、中介变量(感知质量和感知风险)和因变量(购买意愿)之间的因果关系,回归结果整理后得表 1。

表 1 回归分析数据表

模型	因变量	自变量	Beta 值	显著性
1	感知质量	企业社会责任	0.356	.000
2	感知风险	企业社会责任	-0.267	.001
3	购买意愿	感知质量	0.511	.000
4	购买意愿	感知风险	-0.401	.000
5	购买意愿	企业社会责任	0.527	.000

(1)感知质量与消费者对企业社会责任感知正相关,回归系数 $\beta=0.356$, 而且 $\text{sig} < 0.0001$, 关系显著。H1 得到验证。

(2)感知风险与消费者对企业社会责任感知负相关,回归系数 $\beta = -.267$, 而且 $\text{sig} < 0.0001$, 关系显著。H2 得到验证。

(3)消费者购买意愿与感知质量正相关,回归系数 $\beta = .511$, 而且 $\text{sig} < 0.0001$, 关系显著。H3 得到验证。

(4)消费者购买意愿与感知风险负相关,回归系数 $\beta = -.401$, 而且 $\text{sig} < 0.0001$, 关系显著。H4 得到验证。

(5)消费者购买意愿与感知的企业社会责任正相关,回归系数 $\beta = 0.527$, 而且 $\text{sig} < 0.0001$, 关系显著。H5 得到验证。

表 2 为感知质量和感知风险的检验结果,可以看出,在引入了感知质量、感知风险后,购买意愿对企业社会责任的回归系数由 0.527 减小到 0.336, 而且显著性系数都小于 0.0001, 说明感知质量和感知风险对企业社会责任和购买意愿的部分中介作用效果显著。

表 2 中介效应分析表

模型	因变量	变量	Beta 值	显著性
1	购买意愿	企业社会责任	0.527	.000
2	购买意愿	企业社会责任	0.336	.000
		感知质量	0.348	.000
		感知风险	-0.251	.000

(二)分析结果讨论

由前文可知,本文的假设 H1、H2、H3、H4、H5 得到验证,即:消费者感知到企业社会责任水平越高,其感知到产品质量越高,感知到的风险越低,最终会导致更高的购买意愿,且企业的社会责任直接影响消费者的购买意愿。因此,本研究的模型得到证实,确实存在感知质量、感知风险的中介作用。

四、管理启示及研究展望

本研究通过实验场景设计,操控消费者对企业社会责任行为的感知,验证了消费者感知到的企业社会责任行为会最终促进其对该企业产品的购买意愿,作用路径既有直接路径,也有间接路径。通过提高消费者对产品的感知质量,同时降低消费者对该产品的感知风险。其中,感知风险与企业社会责任的负相关关系是本研究最大的理论贡献,也是未来研究值得进一步发掘和验证的重点。在以前对企业社会责任研究领域,从来没有把感知风险这一变量作为中间变量引入。因此,本研究能加深理论界对企业社会责任作用机制的理解,在实践操作中,也应该能促进企业认识到积极承担社会责任行为的重要性,从而兼具一定的实践指导意义。

本研究还存在着局限性,主要表现在样本量和样本选择、中介变量及调节变量上。未来研究的方向可以考虑扩大取样范围、扩展调研行业和引入新的中间变量(如感知价值)、增加调节变量的探讨(如消费者的社会责任支持、消费者的个人特征),来做进一步的探索。

[参 考 文 献]

- [1] Sankar, Sen & C. B. Bhattacharya. 2001. "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research* 23(5).
- [2] 周延风、罗文恩、肖文建:《企业社会责任行为与消费者响应》,载《中国工业经济》2007年第3期。
- [3] Forte, M. 1998. "The Bottom Line Effects of Greening: Implications of Environmental Awareness," *Academy of Marketing* 12.
- [4] Tom, Brown & J. Peter A. Dacin. 1997. "The Company and The Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing* 61(1).
- [5] Bellizzi, J. A. & Kruekeberg, H. F, Hamilton, J. R Martin, W. S. 1981. "Consumer Perceptions of National, Private, and Generic Brands." *Journal of Retailing* 57.
- [6] Sweeney, J C. & G N, Soutar, L W Johnson. 1999. "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment," *Journal of Retailing* 75(1).

(责任编辑 于华东)

Affect Mechanism Study on Corporate Social Responsibility on Consumers' Purchasing Intention

Zhang guangling, Fu xiangwei, Xiong xiao

(School of Economics & Management, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Abstract: To learn how Corporate Social Responsibility effects on consumers' purchasing intentions is meaningful both theoretically and practically. Because positive corporate social responsibility associations would increase the perceived quality and decrease the perceived risk, which would both increase the consumers' purchasing intentions. The mediating effects of perceived quality and perceived risk are significant.

Key words: corporate social responsibility; perceived risk; perceived quality; purchasing intention