

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_密级\_\_\_\_

学号: 17620111154224

UDC\_\_\_\_\_

# 厦 门 大 学

## 硕 士 学 位 论 文

### 企业社会责任 (CSR) 履行对顾客购买意向影响研究

#### A Study of the Impact of Corporate Social Responsibility on Consumers' Purchase Intention

LEE CHAN-BOK

(李赞馥)

指导教师姓名: 林志扬

专业名称: 企业管理

论文提交日期: 年 月

论文答辩时间: 年 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2014年 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。

(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

200 年 月 日

## 摘要

自20世纪20年代提出企业履行社会责任(Corporate Social Responsibility)概念以来,随着经济的快速发展与人们的意识提升,企业的社会责任活动也日益受到消费者所的关注,企业把履行社会责任视为能提高企业价值的一种营销方式。

本研究在借鉴前人研究成果的基础上建立了自己的研究模型及提出假设,首先是关于企业履行社会责任对顾客购买意向影响关系,其次是顾客-企业认同和顾客购买意向之间影响关系,再次进一步研究顾客-企业认同在企业履行社会责任和顾客购买意向之间影响关系,最后是顾客对企业履行社会责任期望(简称:顾客期望)在企业履行社会责任和顾客购买意向之间影响关系。在研究的过程中,本研究选取了食品行业为研究对象,并以大学生消费者群体为调查对象取得研究所需要的数据。为了得到有效的研究结果,本研究采用SPSS18软件对274份有效问卷进行统计分析,并验证相关研究假设,主要结论如下:

本研究实证分析得出,企业履行社会责任对顾客购买意向与顾客-企业认同、顾客-企业认同对顾客购买意向都有正面影响、顾客-企业认同在企业履行社会责任与顾客购买意向过程中起中介作用、顾客对企业履行社会责任的期望在企业履行社会责任与顾客购买意向之间起调节作用。总之,最后结果显示都支持本研究提出的假设。本研究使用以SPSS18为工具对所收的数据进行了分析和讨论。本研究有以下几个部分构成:第一章,绪论部分主要介绍研究背景、研究动机与目的、研究框架;第二章,文献综述部分中,对前人关于企业履行社会责任、顾客购买意向、顾客-企业认同、顾客对企业履行社会责任期望的相关理论进行了综述,这些理论成果是本文研究的理论基础;第三章,为研究设计部分,提出假设以及设计模型、并介绍研究方法。此外,问卷的设计也在此章中

进行；第四章，主要对已收集好的数据进行分析；第五章，主要整理第四章中的分析结果以及贡献点，同时提出本研究中的不足之外。

**关键字：**社会责任；顾客购买意向；顾客-企业认同；顾客期望

厦门大学博硕士论文摘要库

## **ABSTACT**

Since the concept of corporate social responsibility established on 1920s, the rapid economic development and people's consciousness has been raised, corporate social responsibility activities are also greatly earn consumers concern business enterprises fulfill social responsibility as a corporate value are became on of the marketing plan. My research analysis with own model and hypothesis was established based on previous researcher results, first of all is about the corporate social responsibility connection affect with the customer purchase intention, followed by the customers–corporate identity with customer purpose of purchasing connection, further research of the customers–corporate identity on the fulfilling social responsibility with customer purpose of purchasing connection, and finally, customer expectations on the corporate social responsibility (customer expectations) on the relationship affect between corporate social responsibility and customer purchase intent. In this research, author choosing food industry as the case of study and university students as the consumer groups for the survey to obtain data needed for this study.

In order to get effective results, this study are using SPSS18 software on 274 valid questionnaires to analyzed and verified research hypothesis, the main conclusions are as follows:

Empirical analysis concluded that corporate social responsibility on customer purchasing intentions and customers–corporate identity, customers–corporate identity at the customer purchasing intentions both has a positive impact, customers–corporate social responsibility with customers purchase

intention process effect, regulatory role between customers expectations on corporate identity on the fulfilling social responsibility with customers purchasing intention. Overall, the final results showed that all studies support the hypothesis to the advance. All data and analysis has collected using SPSS18 were analyzed and discussed. This study are split on to several chapters: Chapter one, introduction section to introduces the study background, motivation and purpose of the research framework. Chapter two, literature review section, the purpose of previous researcher on corporate social responsibility, customer purchase intentions, relation between customer–corporate identity and customers expectations on corporate identity on the fulfilling social responsibility theory were reviewed, these theoretical results are author theoretical research foundation. Chapter three, as part of the study layout, hypotheses and layout pattern, and study methods are proposed, in addition, the questionnaire layout also conducts in this chapter. Chapter Four are primarily on gathering all data to analyze. Chapter Five, sort out chapter four analysis results and contribution point and at the same time to report obstacles that author encountered during research.

**Keywords:** Social Responsibility; Customer Purchase Intentions; Consumer-Company Identification; Customer Expectations

目 录

1 绪论.....	1
1.1 研究背景 .....	1
1.2 研究目的与研究问题 .....	2
1.3 研究内容 .....	3
1.4 研究框架及技术路线图 .....	4
2 文献综述.....	6
2.1 企业履行社会责任 .....	6
2.2 顾客购买意向 .....	14
2.3 顾客认同 .....	18
2.4 顾客期望 .....	22
3 研究设计与研究方法 .....	24
3.1 研究模型 .....	24
3.2 研究假设 .....	26
3.3 研究方法 .....	31
4 实证研究.....	35
4.1 数据处理方法 .....	35
4.2 数据分析 .....	36
5 结论.....	54
5.1 分析结果 .....	54
5.2 研究结果讨论 .....	54
5.3 创新点 .....	56
5.4 局限性及研究展望 .....	57
参考文献.....	59
附 录.....	66



致 谢.....69

厦门大学博硕士论文摘要库

## Index

<b>1. Introduction</b>	<b>1</b>
1.1 Background of Research	1
1.2 Purpose of Research	2
1.3 Research Content	3
1.4 The Framework of Research	4
<b>2. Literature Review</b>	<b>6</b>
2.1 Research on Corporate Social Responsibility	6
2.2 Research on Customer Purchase Intention	14
2.3 Research on Customer Identification	18
2.4 Research on Customer Expectations	22
<b>3. Research Design and Methods</b>	<b>24</b>
3.1 Research Model	24
3.2 Research Hypotheses	26
3.3 Research Methods	31
<b>4. Data Analysis</b>	<b>35</b>
4.1 Processing Methods	35
4.2 Factor and Validity Analysis	36
<b>5. Conclusion</b>	<b>54</b>
5.1 Analysis Results	54
5.2 Discussion	54
5.3 Contributions	56
5.4 Limitations and Prospect	57
<b>Reference</b>	<b>59</b>
<b>Appendix</b>	<b>66</b>
<b>Acknowledgment</b>	<b>69</b>

## 1. 绪论

本章介绍论文的研究背景、研究目的和研究问题，研究内容、研究框架及技术路线图。

### 1.1 研究背景

近来企业履行社会责任（Corporate Social Responsibility 英文简称:CSR）成为一个热门的话题，而企业履行社会责任也是现代管理关注的一个焦点。中国大陆学者赵丰年（2008）认为目前企业履行社会责任在国内引起关注和重视的主要原因是企业履行社会责任对社会的可持续性发展有着十分重要的影响作用<sup>①</sup>，既要实现社会经济可持续发展的战略目标，要求企业履行社会责任。国际标准化组织（ISO）于2001年开始了社会责任国际标准即ISO26000 标准的可行性和论证工作，2004年6月最终决定开发适用于包括政府在内的所有社会组织的社会责任国际标准化组织指南标准。据统计全球约50多个国家的 1000多名专家和20多个国际组织参与了该标准的制定工作，并在2010年11月正式宣布社会责任的国际标准。企业履行社会责任标准意味着企业要以透明化、伦理化的行动为基准，对其决策及行动在社会与环境中的影响负责。ISO26000提出七项社会责任原则，包括担责、透明、道德的行为、保护利益相关方利益、尊重法律准则、尊重国际行为规范和尊重人权，并在这七项原则的基础上阐述了社会责任的七个核心主题和相关问题:组织治理、人权、劳工实践、环境、公平运营实践、消费者问题以及社区参与和发展<sup>②</sup>。

通过ISO26000标准可以知道，随着经济发展与人们教育水平的提高，企业

---

① 赵丰年. 企业社会责任的宏观经济动因与促进策略研究[D].北京邮电大学.2008

② An Sang-Hun.. 饭食服务业企业的企业社会责任对品牌形象与购买意向影响研究2012.硕士学位论文, 郭家源.基于ISO26000的企业社会责任评价指标体系研究.2011

不仅要追求经济利益，而且必须履行其社会责任。如果企业忽视社会责任履行，大众就会对该企业会形成负面的态度，从而对企业的经营活动产生不良影响。

比如：2008年中国三鹿奶粉事件发生食品安全的问题。正是由于企业忽视社会责任，导致上述事件给社会与消费者造成了巨大的负面影响，使得消费者抵制购买三鹿奶粉，结果对企业的发展产生了十分恶劣影响。与此相反，2008年中国发生四川大地震时，许多国内企业提供救护物品物资并积极参与震后救援活动，这些企业的行为得到了消费者的赞誉和信任。使得这些企业的社会形象得到了极大的提高，可以相信，它将对企业的发展产生积极的影响作用。

随着时代的变迁企业履行社会责任的概念也会发生变化。人们对企业的社会责任意识根据不同时期有不同期待，而且人们在不同的环境与知识背景下对企业与社会的关系理解也不一样。Brown（1997）研究指出企业社会责任履行与顾客购买意向之间存在一定的相关关系。社会公众不仅仅将眼球集中在企业经济价值上，也开始关注企业社会责任的活动情况及企业的可持续发展能力状况。许多人认为企业履行社会责任是影响企业可持续性发展与营销战略的重要因素之一。

### 1.2 研究目的与研究问题

进入了21世纪，随着经济的快速发展企业的经营环境越来越复杂，企业不仅注重追求经济利益，而且强调其对各种利益相关者的社会责任，这些利益相关者包括股东、职工、消费者、社区、政府、环境等。企业履行社会责任（CSR）作为企业成长发展中的非常重要问题之一，被越来越多的国内外学者所关注，而且不少学者们也通过研究发现企业社会责任履行对顾客购买意向有直接或间接的影响作用。

KIM Yun-Zheng(2011)认为优良的企业履行社会责任表现提升了顾客对企业的认同感，使顾客更加信任该公司，从而为公司创造了利益。如果希望得到

顾客的回报，那么企业在履行社会责任的活动时必须与企业的目标消费群体保持高度的一致。Mohr & Webb (2005) 的研究表明，对企业履行社会责任期望有差别的顾客对产品的购买意向和企业形象的感知自然会产生差异，高支持的顾客更认可具备企业履行社会责任的企业，并且购买意向更浓烈。总之，目前社会大众对企业的期望与要求不断的提高，人们越来越注重企业承担社会责任。本研究在前人研究成果基础上，研究顾客对企业履行社会责任的期望与认同程度对其购买意向的影响作用。本研究将就以下四个子问题进行研究。

第一，本研究在充分借鉴已有的理论研究成果基础上，全面理解企业履行社会责任，顾客-企业认同，顾客购买意向的概念及内涵。

第二，在前人研究成果基础上，本文将对企业社会责任履行与顾客购买意向之间的关系进行深入的研究。

第三，研究顾客-企业认同的中介作用。目前学界关于企业社会责任履行对顾客购买意向影响的研究已取得一定的成果，但是顾客-企业认同作为其影响过程的中介变量研究并不多。本文将研究企业社会责任履行与顾客购买意向之间的直接效应作用，并进一步探索顾客-企业认同的中介作用。即企业社会责任履行是否会通过顾客-企业认同影响到顾客购买意向作用。

第四，研究顾客对企业履行社会责任期望（以下简称：顾客期望）的调节作用。Bhattacharya & Sen (2003) 研究指出顾客对企业履行社会责任内容的支持会影响企业社会责任活动与顾客之间的关系，但顾客对企业履行社会责任期望调节企业社会责任履行与顾客购买意向之间作用的相关研究比较少。因此，本研究将检验在顾客对企业履行社会责任期望不同程度对企业履行社会责任与顾客购买意向变量之间是否会产生影响。

### 1.3 研究内容

本研究首先探究企业履行社会责任因素对顾客购买意向之间是否影响，以

及企业社会责任履行因素与顾客-企业认同变量之间的相关关系，同时以顾客-企业认同作为中介变量和以顾客对企业履行社会责任期望作为调节变量，对企业履行社会责任三个维度对顾客购买意向所产生的中介作用与调节作用进行了研究。通过问卷调查、数据统计的方法对企业履行社会责任行为的有效性进行分析。本研究通过对问卷调查所搜集的数据进行统计分析，对提出的假设进行验证分析，探索本文提出的变量之间的关系，分析这些变量之间影响关系的大小，同时研究在企业履行社会责任对顾客-企业认同与顾客购买意向产生反应过程中“顾客对企业履行社会责任期望的调节作用。根据研究的结果，本文对企业如何履行社会责任提出了自己的建议与意见。

### 1.4 研究框架及技术路线图

本研究基于国内外相关文献研究，构建了企业履行社会责任、顾客-企业认同、顾客购买意向、顾客期望等四个变量之间关系的概念模型并提出了相关的研究假设。论文以中国大陆食品企业为研究对象，以大学生消费者为调查群体，通过统计学方法分析研究变量之间的关系假设，并得出相关的结论，最后指出本研究中存在的局限及今后继续研究的方向（见图1.1）。

第一部分，绪论部分。本章主要介绍论文研究背景、研究目标与研究问题、研究内容、研究框架及技术路线图。

第二部分，文献综述。本章回顾了与本研究相关的中国大陆和国外的文献，了解企业履行社会责任、顾客-企业认同、顾客购买意向、顾客期望等变量的相关研究。

第三部分，研究设计。基于本研究的文献综述提出研究模型和假设，以及各变量之间的关系。然后介绍研究方法。此外，问卷的设计也在此章中进行，并进行正式问卷的发放和数据收集。

第四部分，数据分析。本章对回收得来的数据进行处理，删除无效数据，

对有效数据进行统计分析，验证本研究提出的假设，得出本研究的结论。

第五部分，研究结论与建议。整理第四章中的分析结果以及创新点，并指出本研究中存在的局限性及今后继续研究的方向。



图 1.1 论文研究的技术路线图

## 2. 文献综述

国内外学者对企业履行社会责任、顾客-企业认同、顾客购买意向等相关的问题已经展开了一系列的研究。本章将围绕企业履行社会责任、顾客企业认同、顾客购买意向、顾客期望等这四个本文研究的核心概念对前人研究的相关理论和实证研究的结果进行综述。

### 2.1 企业履行社会责任

#### 2.1.1 关于企业履行社会责任定义及理论研究

20世纪初随着全球经济的快速发展，企业规模的不断扩大引发的相关社会问题以及社会对企业的期望在不断的提高，促使人们开始思考企业与社会的关系。企业履行社会责任（英文简称:CSR）成为一个人们非常关注的话题。

英国学者 Olive Sheldon（1923）在《The Philosophy of Management》中提出企业履行社会责任的基础概念，他认为社会责任是与企业满足产业内外各种需要相关责任，其中包括了道德伦理因素。Olive Sheldon 的论述是迄今为止可查阅的资料中关于公司社会责任的最早描述。JOO Kung-Yung（2009）认为美国学者 Bowen 才是首位开始现代企业履行社会责任研究的学者。Bowen 认为企业履行社会责任追求社会的目标和价值，企业家做出相应的决策，且通过理想的具体行动承担社会义务。Keith Davis & Robert Blomstorm 认为企业履行社会责任是指其管理者把维护社会利益当成是他们自己的利益一样，尽全力地保护与争取社会福利行动的义务。Davis（1960）认为企业履行社会责任是企业做出决定和行动时，不仅仅考虑企业的直接经济或是技术收益，也要考虑到其他的社会因素。Mcguire（1963）认为企业除了承担经济和法律方面的责任外，还应承担对整个社区的负责义务。



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库