**第八届“企业社会责任”征文大赛**

**The seventh CSR Paper COMPETITION -2012**

**论文**

**企业社会责任与消费者购买意向的**

**中介效应研究**

**姓名 吴一凡**

**学校 东北大学**

**专业 工业工程**

**联系方式 18304048226**

**导师 王宝森**

**时间 2015 年 3 月 20 日**

大赛论文（设计）诚信声明书

本人声明：我所提交的大赛论文（设计）《企业社会责任与消费者购买意向的中介效应研究》是我在指导教师指导下独立研究、写作的成果，论文中所引用他人的无论以何种方式发布的文字、研究成果，均在论文中加以说明；有关教师、同学和其他人员对本文的写作、修订提出过并为我在论文中加以采纳的意见、建议，均已在我的致谢辞中加以说明并深致谢意。

论文作者 吴一凡 （签字） 时间：2015 年 3 月 20 日

**企业社会责任与消费者购买意向的**

**中介效应研究**

吴一凡

摘要

研究表明，企业社会责任对消费者购买意向存在显著影响。但目前，对于企业社会责任在消费者层面的影响机制，以及消费者对企业社会责任的心理反应等研究则略显不足，而相关的实证研究更为匮乏。本文从消费者视角出发构建包含企业社会责任行为、企业声誉、产品质量、产品价格、企业期望度和消费者购买意向在内的概念模型，并通过运用SPSS 18.0和Amos 21.0等软件，进行相关结构方程模型的证明和检验，从而探究企业社会责任对消费者购买意向影响机制的中介变量作用效果。本研究结果表明，较之企业社会责任行为对消费者购买意向的直接作用，企业声誉、产品价格、企业期望度三个观察变量的间接作用强度更为显著，而产品价格作用则不能很好地体现在该过程中。

关键词：企业社会责任；消费者购买意向；中介效应

**引言**

近20年来，随着国际社会经济发展，各种非伦理问题接踵发生，人们对企业社会责任越来越重视，企业社会责任逐渐成为研究的热点问题。

根据以往研究，企业社会责任对消费者购买意向有显著的影响，Murray与Vogel发现，当消费者得知一家企业愿意为社会责任履行义务，那么他更愿意购买该企业的产品。【1】Webb等人的研究中，企业负责任的行为正向影响消费者对企业的评价和购买意向，企业社会责任和价格也会影响消费者的购买意向。【2】在国内，一些研究结果也表明了企业社会责任和消费者的购买意向有很大的关系。谢佩洪、周祖成研究表明，公司声誉和消费者企业认同是企业社会责任行为对消费者购买意向起影响作用的中介变量。【3】

综上：企业社会责任对消费者的购买意向确实存在显著影响。但是，企业社会责任的中介因素影响机制等方面的研究十分有限。但是，消费者购买意向是通过什么中介被企业社会责任所影响？一些研究中对此作出了部分解释：谢佩洪、周祖成认为，企业社会责任影响消费者的企业认同感，从而影响消费者的购买意向。【4】但是还是缺乏更多问题相关的实证研究。本研究将以企业声誉、消费者期望度、产品质量、产品价格和消费者购买意向作为研究中介构建了企业社会责任对消费者购买意向的中介效应模型，并通过结构方程模型方法进行检验，探索企业社会责任对消费者购买意向产生影响的中介因素。

**一、模型与假设**

自1924年“企业社会责任（Corporate Social Responsibility，简称CSR）”的概念被提出以来，企业社会责任这一应用范畴，在国内外得到不断发展。现在人们逐渐意识到企业社会责任所包含的内容非常丰富，企业不只是对股东负责，还需要对包括股东、消费者、员工、政府等在内的各种利益相关者负责。【5】

国外学者对企业社会责任与消费者的购买意向，【6】消费者对产品的态度和企业声誉【2】等消费者响应的关系进行了研究，并证实了企业社会责任对上述消费者响应产生的影响。除此之外，有些学者还从消费者响应角度，对企业社会责任与收益之间的关系进行了实证研究。【7】但是至于把消费者的购买意向同企业社会责任行为、企业声誉、产品质量、产品价格、企业期望度等中介变量综合起来并且分析其中介关系的相关研究还尚属不足。

企业声誉是对公司过去的行为和未来前景的一种感知，说明了公司与主要竞争对手相比的总体吸引力。【8】产品价格是企业对自己的产品制定的市场价格，它会对消费者的购买意向产生一定的影响。【9】产品质量有两种表现形式: 客观质量与主观质量。前者指真实的质量, 是用于对产品的整体描述。【10】企业期望度是消费者通过对企业社会责任行为的感知和评价，而形成对企业存在价值的期待程度。消费者是企业的重要利益相关者之一，是企业的社会责任决策时要考虑的重要因素。另外，Creyer和Ross(1997)指出，消费者的期望在消费者的购买决策中占有重要地位【11】。

基于以上的文献回顾，我们提出本研究包含企业社会责任行为、企业声誉、产品质量、产品价格、企业期望度和消费者购买意向在内的概念模型，如图l所示。

1．企业社会责任行为和企业声誉、产品质量的关系

消费者购买意向

H3

企业社会责任

产品质量

企业声誉

产品价格

企业期望度

H1

H2

H4

H5

H6

H7

H8

H9

H10

图1 企业社会责任行为、企业声誉、产品质量、产品价格、企业期望度和消费者购买意向的概念模型

Fombrun等人的研究表明，企业社会责任对企业声誉评价具有正面的影响。【12-13】在关于企业社会责任对企业声誉的影响上，现有的研究认为，企业社会责任促进了企业与利益相关者之间的良好的关系，因为企业社会责任增强了消费者对该企业的认同感，因此，消费者更容易融合到企业的理念中。Bhattacharya的研究表明，企业的社会责任行为会增加消费者对企业能力的信任，进而正向影响消费者对企业声誉的评价。【6】

同时，在企业所承担的社会责任中，产品的质量是企业社会责任的最基本体现，也可以说是最根本性的要求。【10】产品质量是指“反映产品满足明确和隐含需要的能力的特性总和”。因此，产品质量和企业社会责任有着密切的关系。

据此，本文提出以下假设：

H1：企业社会责任行为对良好企业声誉产生直接正向影响

H2：企业社会责任行为对良好产品质量产生直接正向影响

2．企业声誉和消费者购买意向、企业期望度的关系

Fombrun的研究表明，企业声誉反映了消费者对企业的总体态度和认知。【14】同时，拥有良好声誉的企业在责任、品质和目标追求等方面有着更高的水平。【15】消费者更愿意与具有良好声誉的企业交易并保持长期合作，因为在他们的认知中，企业的高声誉意味着高质量的产品、服务、责任等信息。Lafferty研究表明，良好的企业声誉会与顾客购买意向成正相关。【16】

在大量有关期望一致性的文献中， 学者就深入探讨了良好的企业声誉与消费者对企业期望的效应。【17】当企业声誉越好时， 即企业社会责任感知绩效较高， 消费者会产生较高的期望， 对企业行为做出正面的评价；反言之，则会降低消费者对该企业的期望， 对企业行为做出负面的评价。

据此，本文提出了以下假设：

H3：良好的企业声誉对消费者购买意向产生直接正向影响

H4：良好的企业声誉对企业期望度产生直接正向影响

3：产品质量与消费者购买意向、企业声誉、产品价格、企业期望度的关系

Zeithaml的研究表明, 消费者基于对价格、质量和价值的感知来评价产品，是一种主观判断,而不是基于产品的客观属性做出的评价。Brown等人的研究表明, 不同水平的企业社会责任对企业形象和消费者对产品评价，特别是对产品感知质量的影响是一致的。一些学者认为，感知企业绩效对消费者满意有很强的直接效应，【18】而另一些学者认为，感知绩效对满意的效应通过期望一致性完全中介。【19】因为企业社会责任感知绩效（尤其是企业对消费者的责任，表现在产品质量上）正向影响期望一致性，而期望一致性又正向影响企业社会责任满意，同时企业社会责任感知绩效也会直接影响企业社会责任满意。因而企业是否承担社会责任的行为会对产品质量感知产生较大影响。

据此，我们提出以下假设：

H5：良好的产品质量对消费者购买意向产生直接正向影响

H6：良好的产品质量会对企业声誉产生直接正向影响

H7：良好的产品质量对企业期望度产生直接正向影响

H8：良好的产品质量对产品价格产生直接正向影响

4.企业的期望度与消费者对企业产品的购买意愿的关系

有关研究表明，在期望一致性模型中，感知绩效是参考点。感知绩效越高， 感知绩效越可能超过期望，即正的期望一致性；感知绩效越低，感知绩效可能会低于期望，即负的期望一致性【20】。因此感知绩效正向影响期望一致性。关于期望与期望一致性的关系，一些学者认为两者无关 【21】，而一些学者认为它们存在负向关系——期望越高，期望一致性越可能为负；期望越低，期望一致性越可能为正【22】。由于期望一致性与满意正相关，期望对满意的整体间接效应可能为负。当消费者对于企业的期望一致性得到了实现，则会对企业的满意度得到提升，从而可能会影响消费者对于企业产品的购买意愿。

据此，我们提出以下假设：

H9：良好的企业期望度对消费者购买意向产生直接正向影响

5.产品价格与消费费者对产品的购买意向的关系

有关研究表明，在同等价格条件下，消费者会对企业社会责任的信息做出明显反应。【9】我国正处于市场经济初级阶段，很多企业在考虑社会责任成本时常常会很困难：一方面，提高产品价格就会失去市场竞争力；而另一方面不提高价格则意味着利润减少。这表明企业愿意履行社会责任，但又怕消费者不买账，不会因其履行社会责任而购买其产品。尽管从道义上讲，履行社会责任是企业应承担的义务，但是现阶段要求企业不讲回报承担社会责任还不够现实。企业面临的问题是将有限的资源投入在哪些社会责任方面更容易获得消费者的认可。

据此，我们提出了以下假设：

H10：合适的产品价格对消费者购买意向产生直接正向影响

**二、研究方法**

**1.问卷和测量**

问卷共分为3个部分：第一部分用于指导调查对象如何正确地回答问题；第二部分采用7点李克潜变量的条目（1=完全不同意，7=非常同意）；第三部分是采集被调查者的一些基本个人特征。本研究模型的变量衡量语句都是在借鉴国外学者衡量方法的基础上，结合国内实际情况与本研究具体情境修改而成的。为了提高问卷测量题项的信度和效度，在大规模调查前，我们对东北大学工商管理学院100名在籍本科生进行了预调研。

本文主要测量6个变量：企业社会责任、产品质量、企业声誉、企业期望度、产品价格、消费者购买意向。

在参考了外国文献的基础上，企业社会责任调查表设计了以下5个条目的大体内容：企业对社会的责任（A）、企业对法律的责任（B）、企业公共事业的责任（C）、企业对环境的责任（D）、企业自身管理的责任（E）来调查人们对企业社会责任认识和理解。企业产品质量调查表主要调查的4个题项是：企业生产产品安全、可靠（PQ1）、产品包装和外观上很好（PQ2）、产品与广告宣传相差无几（PQ3）、产品质量或提供的服务很好（PQ4）。企业声誉调查的5个问题是：该企业是一家令人喜欢的公司（CR1）、在情感上认同该企业（公司）（CR2）、该企业是一家有着很强实力的公司（CR3）、关注这家公司的经营状况和长期发展（CR4）、向其他人传播有利于该公司的信息并抵制负面的信息（CR5）。关于企业期望度以及消费者购买意向调查的9个问题是：这家企业比起竞争企业更优秀（CE1）、希望能够持有这家企业的股份（CE2）、关注这家企业的信息和发展（CE3）、这家企业还能为社会贡献出更多的力量（CE4）、该企业在未来将会发展得更好（CE5）、该企业不仅仅是创造了利润，更是尽到了社会成员的责任（CE6）、会购买该企业产品（PI1）、若计划购买该类产品，更愿意选择该企业产品（PI2）、若朋友和家人要购买这类产品，会推荐他们选择该企业的产品（PI3）。产品价格调查的4个问题是：该企业的产品物有所值（PP1）该企业的产品价格合理，能够适应大多数消费者的消费能力（PP2）、相对于这个性能的产品该企业的价格实惠（PP3）、相对于购买其他类似产品，该企业的产品是最合算的（PP4）。

**2.样本和数据**

因问卷中设计的题项部分取自国外相关学者的测量方法，结合本研究自身情况加以改、丰富形成。为保证问卷的可读性，提高其信度和效度，在正式大规模调查前，我们进行了一次预调研,根据预调研中发现的问题，对问卷进行了整改。正式样本数据主要来自两类人群：一类是具有丰富社会管理经验的MBA学员,一类是在读管理类研究生和本科生。

第一类样本为东北大学工商管理学院MBA学员，这类样本有如下的特定优势：（1）所有样本均系统地学习过企业伦理学（其中有包含企业社会责任的内容），对企业社会责任较为了解；（2）研究样本具有一定的经济能力和购买实践能力，受教育程度高，在社会上有一定的影响力。通过该方式共发放调查问卷220份，回收198份，回收率为90%。对于回收后的问卷，有关键漏项、有明显逻辑错误的问卷以及有明显态度不认真的问卷予以剔除，得到有效问卷156份，有效率为72.7%。

第二类样本主要为在读的管理类研究生和本科生。这类样本数据主要在教室、学生寝室发放收集。此次共发放调查问卷200份，回收173份，回收率为87%。对于有关键漏项或有明显逻辑错误的问卷以及有明显态度不认真的问卷予以剔除，得到有效问卷118份，有效率为59%。

通过以上两种方式，共收到诚实作答的有效问卷274份，进入最终分析的样本男女比例分别为56.4%和44.8%。为了进一步检验样本和学生样本的回答是否存在系统性差异，我们进行了多次t检验。结果显示，两组样本对主要变量的回答并不存在显著性差异。因此，我们认为调查对象可以对问卷中的问题做出可信的回答。

1. **数据检验**

**1、信度检验**

为保证各测量题项真实地测量相应的结构变量，本研究采用内部一致性法来检验结构变量衡量的信度。检验结果显示，各变量测量量表的Cronbach’s α均大于Nunnaly建议的0.7水平，表明本研究对各结构变量的衡量具有很好的信度（见表1）。

表1信度检验结果

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 潜变量 | 衡量项目数 | Cronbach’s α |
| 企业社会责任 | 15 | 0.877 |
| 产品质量 | 4 | 0.741 |
| 企业声誉 | 4 | 0.802 |
| 企业期望度 | 6 | 0.868 |
| 消费者购买意向 | 3 | 0.916 |
| 产品价格 | 4 | 0.842 |

1. **效度检验**

衡量本研究所设题项的效度主要从内容效度和建构效度分析两个方面来评价【23】。作为主观基础性评价指标，此次研究所用量表在国内外学者现有研究基础上建立的，故变量衡量的内容效度是比较可观的。另一方面，而就建构效度而言，主要通过收敛效度和区别效度来体现，由量表来测量理论所产生的变量问关系的系列假设。

按照Anderson和Gerbing提出的两步法，首先对测量模型进行验证性因子分析来检验主要潜变量的收敛效度，然后再对测量模型和结构模型进行同步估计。于是，对测量模型进行验证性因子分析，我们得出每一个潜变量的标准化因子载荷系数均大于0．6，这意味着问项与其潜变量之间的共同方差大于问项与误差方差之间的共同方差，都是显著的。同时，研究中所使用的观测变量与相应潜变量都通过了t检验，达到P<0．01水平上的显著，较高的会聚有效性在各衡量条目中得以体现。

表2:潜变量联结系数表

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 企业社会责任 | 产品质量 | 企业声誉 | 企业期望度 | 消费者购买意向 | 产品价格 |
| 企业社会责任 | 1 |  |  |  |  |  |
| 产品质量 | 0.453 | 1 |  |  |  |  |
| 企业声誉 | 0.541 | 0.758 | 1 |  |  |  |
| 企业期望度 | 0.473 | -0.835 | 0.624 | 1 |  |  |
| 消费者购买意向 | 0.426 | -0.325 | 0.572 | 0.683 | 1 |  |
| 产品价格 | 0.235 | 0.427 | 0.664 | 0.571 | 0.412 | 1 |

(注：**χ2**／df--3．19；CFI=0．991；GFI=0．924；NFI=0．987；RMSEA=0．079)

本研究模型中6个变量均为潜变量，我们使对应潜变量的两两联结，而后根据Bagozzi和Yi建议，以卡方值与其自由度的比值作为验证理论方程与样本是否适配的标准【24】，而减少样本量对模型的影响。测得结果显示，多数拟合指标均在误差允许范围之内，表明该模型的结构是合理的。

对于各维度间是否存在足够的区别效度，本研究根据Anderson和Gerbing的建议【25】，比较了各维度间完全标准化相关系数与所涉及各维度自身AVE的平方根值大小，得到前者小于后者，表明各维度间存在足够的区别效度。同时，我们得出各构造变量间的相关系数在0．375—0．631之间，如图2所示，各相关系数的置信区间(Ø±2SE)均不含有1.0，表明各构造变量之间具有显著区别，于是区别效度得到验证。

0.592\*

0.631\*

0.428\*

0.375\*

0.623\*

0.357\*

0.468\*

-0.347\*

-0.603\*

0.442\*

图2 企业社会责任行为、企业声誉、产品质量、企业期望度、产品价格、消费者购买意向的结构方程图

注：\*p<0.001

1. **实证结果**

本研究使用LISREL8．70软件对结构方程模型和假设进行了检验。结构模型和假设检验结果如图2和表3所示。绝对拟合指数(x 2／df)为3．19，尽管没有达到2的理想水平，但是属于可接受的范围；近似误差均方根RMSEA为0．079，小于建议的取舍值0．08；拟合指标CFl=0．991、GFI=0．924、NFI=0．987都超过了0．9的建议标准，说明本研究所构建的结构方程模型与数据呈现出较好的拟合度。

表3：假设检验结果

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **假设路径** | **标准化系数** | **t值** | **结果** |
| H1:企业社会责任行为→企业声誉 | 0.592\* | 12.984 | 支持 |
| H2:企业社会责任行为→产品质量 | 0.631\* | 15.426 | 支持 |
| H3:企业声誉→消费者购买意向 | 0.442\* | 6.271 | 支持 |
| H4:产品质量→消费者购买意向 | -0.347\* | 23.316 | 不支持 |
| H5:产品质量→企业声誉 | 0.428\* | 12.758 | 支持 |
| H6:企业声誉→企业期望度 | 0.375\* | 11.316 | 支持 |
| H7:产品质量→企业期望度 | -0.603\* | 30.253 | 不支持 |
| H8:产品质量→产品价格 | 0.623\* | 13.136 | 支持 |
| H9:企业期望度→消费者购买意向 | 0.468\* | 11.573 | 支持 |
| H10:产品价格→消费者购买意向 | 0.357\* | 12.431 | 支持 |

注：\*p<0.001

本研究提出的假设路径都经过了实证结果的验定。具体地说，良好的企业社会责任行为会对企业声誉(r=0.592，p<0．001)、消费者所认定的产品质量(r=0.631，p<0．001)产生正向的影响，因此，H1，H2得到支持。企业声誉和消费者购买意向(r=0.442，p<0．001)、企业期望度(r=0.375，p<0．001)的关系存在显著的正向关系，这与Lafferty和Goldsmitht201以及Bhattacharya和Sentl21的研究结果一致，因此，H3,H6得到了支持。产品质量与企业声誉(r=0.428，p<0．001)、产品价格(r=0.623，p<0．001)成比较强的正相关关系，表明良好的产品质量可以为企业带来更好的声誉，同时也可以在产品价格方面做一些提升，因此H5,H8得到验证。但是，产品质量对企业期望度(r=-0.603，p<0．001) 、消费者购买意向(r=-0.347，p<0．001)并没有产生正向关系，在企业声誉和产品价格的影响下产品质量对其产生负面影响，可能和调查样本有关，但是在该种情况下证实了没有关系，所以不支持，因此，H4,H7没有得到验证。企业的期望度与消费者对企业产品的购买意向为正比关系(r=0.468，p<0．001)，证实了良好的企业期望度会对消费者的购买意向产生正向的影响，H9得到支持。产品价格与消费费者对产品的购买意向也是正比例关系(r=0.357，p<0．001)，表明了，产品的价格会直接对消费者最终的购买意向产生正向影响，H10得到了验证并且被支持，因为企业社会责任对消费者购买意向的效应研究前人已经研究的十分透彻了，所以这里没有再次假设，但是，我们通过对数据的检验，得出了在中介效应影响下的企业社会责任对消费者购买意向的中介效应。如图3所示。

0.126\*

图3企业社会责任对消费者购买意向直接作用结构模型图

注：\*p<0.001

为了检验企业声誉、企业期望度、产品质量和产品价格所具有的中介效应，我们建立了一个竞争模型如图4，这个模型中只含有消费者购买意向和企业社会责任，可以看出，其正向影响的显著性没有改变，但是影响因数却比加入了四个中介变量的升高了，从有中介变量的0.126上升到0.669.说明中介变量的影响是显著的。

0.669\*

图4竞争模型

**五、研究结论与启示**

1：企业社会责任行为能够对消费者所认定的企业声誉产生直接正向影响，并且通过企业声誉对企业期望度产生正向间接的影响。

根据表2的结果，我们可以看出企业社会责任行为对企业声誉的正向效应达到了0.541，这表明当消费者认为一个企业致力于保护消费者权益、员工权益和自然环境，并投资部分利润来回馈社会、积极参与社会公益事业时，该企业的声誉将更优秀。企业社会责任通过企业声誉同样对企业期望度也有正向间接的影响，其影响因数为0.223，所以我们认为一个企业在消费者心目中良好的声誉会使消费者对该企业的期望度增加。换言之，拥有良好的企业声誉，选择该企业的消费者对该企业抱有更大的希望。

企业社会责任与企业声誉和企业期望度息息相关，企业只有履行在其义务范围内的社会责任，提高自身声誉，从而加强消费者的认同感。

2：企业社会责任行为对消费者购买意向的影响受到了来自企业声誉和企业期望度不同程度的影响，而企业声誉带来的中介效应大于企业声誉与企业期望度共同作用下的中介效应。

从表2中我们可以看出，企业社会责任通过企业声誉对消费者购买意向的影响效应值是0.262，这个值大于企业社会责任通过企业声誉和企业期望度对消费者购买意向的中介效应0.103，同时也大于企业社会责任直接对消费者购买意向的直接影响值0.126。所以我们得知，企业社会责任通过企业声誉，会对消费者购买意向产生很显著的正向影响。而企业在其社会责任方面做得越好，对自身的影响越大，而且能够正向的影响消费者的购买意向，为企业带来盈利和收益，这对企业的发展是至关重要的方面。

因此，企业履行了应承担的社会责任, 会通过影响消费者对企业声誉评价和企业期望度，使企业得到各方利益的回报。对于消费者而言，他们更倾向于购买哪些积极承担社会责任企业的产品。这也就成为了所有企业都必须重视的问题。

3：企业社会责任对消费者所感知的产品质量产生正向影响，并通过产品质量正向作用于产品价格、企业声誉。

根据表2的运行结果，企业社会责任对消费者所感知的产品质量直接效应值为0.631，所以我们认为，当消费者认为该企业较好的履行了企业社会责任时，消费者会认为该企业产品质量更加可靠。企业社会责任通过产品质量同样对产品价格和企业声誉产生正向影响，直接效应值分别为0.235和0.541。所以我们认为，提高产品质量会增强消费者对该企业的企业声誉和产品价格的认可。

4：企业社会责任行为对消费者购买意向的影响受产品质量、产品价格和企业声誉的影响，并且间接影响程度不同。

根据表2 的运行结果，企业社会责任通过产品质量、产品价格影响消费者效应值为0.147，这个数值大于企业社会责任通过产品质量、企业声誉影响消费者的中介效应值0.119，也大于企业社会责任通过产品质量、企业声誉、企业期望度对消费者的效应程度值0.049。但后两条路径均小于企业社会责任对消费者购买意向产生的直接效应值0.126。据此，我们认为，企业在产品质量和价格把控方面做得越好，消费者对该企业产品的购买意向越强烈。

5：企业声誉、企业期望度、产品质量和产品价格都是企业社会责任行为对消费者购买意向产生影响的中介变量。

根据竞争模型的结果, 企业社会责任行为对消费者购买意向的直接效应值为0.669。而根据表2运行结果，企业社会责任行为通过四个中介变量之后对消费者购买意向的间接效应为0.543, 远远大于其直接效应。

通过竞争模型, 我们肯定了企业声誉、企业期望度、产品价格、产品质量在企业社会责任行为影响消费者购买意向中的中介作用。

我们认为, 企业社会责任不断受到重视，企业创造更高价值的过程中，发挥的作用越来越明显。企业应该积极加强对系统内部人文环境、外部自然环境、商业人文环境的建设，遵守各项法律法规，重视以人为本，保护各利益相关者权益，

并且制定严格的产品质量标准和相关监察制度，为自己产品寻找适当的价格范围，增强产品的竞争力等。从而来提高企业声誉以及消费者的企业期望度，最终提高消费者的购买意向，为企业的盈利创造条件。

**参考文献**

1. **Chinese**

[3]周祖城，张漪杰.企业社会责任相对水平与消费者购买意向关系的实证研究。中国工业经济，2007，(9): 111-118

[4]谢佩洪，周祖城.中国背景下CSR与消费者购买意向关系的实证研究.南开管理评论，2009,12(1)：64-70.

[5]谢佩洪,周祖成.企业履行社会责任的动因及对策建议.中国人力资源开发，2008,(7):23-27.

[9]常亚平,闫俊,方琪,企业社会责任行为\_产品价格对消费者购买意愿的影响研究,管理学报,2008(1).

[10]吴迎春,论企业社会责任和产品质量管理,集团经济研究,2006,5（1）.

[15][李海芹](http://www.cnki.net/kcms/detail/search.aspx?dbcode=CJFQ&sfield=au&skey=%e6%9d%8e%e6%b5%b7%e8%8a%b9&code=21629875;00001382;)，[张子刚](http://www.cnki.net/kcms/detail/search.aspx?dbcode=CJFQ&sfield=au&skey=%e5%bc%a0%e5%ad%90%e5%88%9a&code=21629875;00001382;)，[CSR对企业声誉及顾客忠诚影响的实证研究](http://epub.cnki.net/kns/detail/detail.aspx?QueryID=7&CurRec=1&DbCode=CJFQ&dbname=CJFD2010&filename=LKGP201001011&urlid=&yx=)，[南开管理评论](http://epub.cnki.net/kns/oldNavi/Bridge.aspx?LinkType=BaseLink&DBCode=cjfq&TableName=cjfqbaseinfo&Field=BaseID&Value=LKGP) 2010(01)

[17]卢东,消费者对企业社会责任行为的评价研究\_基于期望理论和归因理论的探讨,市场营销,2008(10).

[18]辛杰，基于消费者响应的企业社会责任研究综述 [J]. 山东社会科学. 2011（05）

[23]李灿，辛玲，调查问卷的信度和效度的评价方法研究，中国卫生统计2008，25(5)

1. **English**

[1] Murray，Keith B.，Christine M. Vogel Using a Hierarchy of Effects Approach to Gauge the Effectiveness of CSR to Generate Goodwill Towards the Firm: Financial Versus Nonfnancial Impacts. Journal of Business Research，1997，38(2): 141-160

[2] Mohr，Lois. A， Deborah J.Webb. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. Journal of Consumer Affair,2005，39(1): 121-147.

[6]Sen, Sankar, Bhattacharya. Dose Doing Good Always Lead to Doing Better?Consumers Reactions to Corporate Social Responsibility. Journal of Marketing Research, 2001,38(2):225-243.

[7]Bhattacharya C.B.,Sen, Sankar. Consumer-company Identification: A Framework for Understanding Consumer’s Relationships with Companies.Journal of Marketing, 2003,67(4):76-88.

[8]Fombrun C.J Reputation :Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press: Boston,MA.,1996.

[11]Creyer E H， W T Ross. The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention:Do Consumers Really Care about Business Ethics? ［J］. Journal of Consumer Marketing， 1997， 14(6):421 – 32．

[12]Fombrun C.J. Shenley, M..What’s in a name? Reputation Building and corporate Strategy.The academy of management Journal, 1990,33(2):233-258.

[13]Weiss A.M.,Anderson E.,Mecinnis D.J..Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decision. Journal of Marketing,1999,63(10):74-89.

[14]Fombrun, C.J.Reputation: Realize value from the Corporate Image [M]. Boston. MA: Harvard Business School Press, 1996.

[16]Lafferty B.A: Goldsmith, R.E Corporate credibility’s role in consumers’ attitude and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the Ad.

[19]Spreng, Richard A., Scott B. Mackenzie, Richard W. Olshavsky. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction [J]. Journal of Marketing, 1996,60(July):15-32

[20] Spreng, Richard A., Scott B. Mackenzie, Richard W. Olshavsky. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction [J]. Journal of Marketing, 1996,60(July):15-32

[21] Oliver, Richard L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions[J]. Journal of Marketing Research, 1980,17(4):460-469

[22] Yi, Youjae. A Critical Review of Consumer Satisfaction[M]. Chicago: American Marketing Association, 1990.

[24]Richard P. Bagozzi, Youjae Yi, On the evaluation of structural equation models，[Journal of the Academy of Marketing Science](http://link.springer.com/journal/11747) [Volume 16, Issue 1 , pp 74-94](http://link.springer.com/journal/11747/16/1/page/1)

[25]Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach.Anderson, James C.; Gerbing, David W.Psychological Bulletin, Vol 103(3), May 1988, 411-423.