



# 中国情境下消费者 CSR 反应的行业比较研究

田志龙, 王 瑞, 杨 文, 马玉涛  
华中科技大学 管理学院, 武汉 430074

**摘要:**通过预调查研究,将家电、旅游、食品、鞋服、金融和数码6个行业按照产品差异化程度和产品满足需求类型进行分类;在此基础上,进行大样本的消费者问卷调查,探讨中国情境下不同行业的企业社会责任行为所引起的消费者反应及其差异性;运用Amos 7.0和SPSS 13.0软件,通过验证性因子分析、描述性统计分析、方差分析和多元线性回归分析,对不同行业的消费者企业社会责任反应的差异性规律进行检验。研究结果表明,消费者企业社会责任态度(包括企业社会责任关注、企业社会责任信任和企业评价)几乎不存在行业差异,但消费者的购买意向以及购买意向与消费者企业社会责任态度之间的相关关系均存在显著的行业差异;在不同的价格水平下(等价 vs. 溢价),消费者企业社会责任反应在不同行业之间的差异性规律也有所不同。

**关键词:**企业社会责任;消费者反应;行业差异;中国情境

**中图分类号:**F272-05

**文献标识码:**A

**文章编号:**1672-0334(2011)02-0030-12

## 1 引言

20世纪80年代,美国运通公司主动出资170万美元修复自由女神像的活动成功唤起消费者对其信用卡产品的青睐,随后公益慈善等多种形式的企业社会责任(corporate social responsibility, CSR)行为日渐成为全球营销界的热点。福特、柯达、耐克等诸多大型跨国公司均在组织架构中特别设立专门开展社会责任工作的机构,并前所未有的将大笔资金和精力投入到解决社会问题的项目中,如微软在全球发起的主题为“I'm”的捐助慈善组织的活动、耐克在中国实施的“回收旧鞋”的环保行为、星巴克在中国台湾开展的“儿童助学计划”等。对社会和环境的关注能否转换为企业预期的经济回报,西方的多项市场调查结果给出肯定的答案。2002年Cone Communications的调查结果表明,84%的美国人会在价格和质量差不多的情况下选择那些做善事的品牌,79%的消费者会在购买决策中考虑企业公民因素<sup>[1]</sup>。在中国市场情境下,由罗德公关公司与清华大学联合发

布的“2010年企业社会责任指数报告”显示,63.7%的中国消费者会关注企业的社会责任行为,76.7%的消费者会将企业社会责任列为购买时的考虑因素<sup>[2]</sup>。然而,当消费者面对形形色色、特征各异的产品或服务时,企业社会责任信息对消费者的影响是否存在差异。遗憾的是,已有的市场调查只能覆盖部分行业或者在不涉及行业背景的情况下进行泛泛调查,并不能告诉我们消费者对企业CSR行为的反应存在怎样的行业规律性,也就是行业或产品特征与消费者CSR反应之间究竟有何关联,而这一点对不同行业企业理性的理解和运用CSR策略具有重要意义。

在学术领域,尽管CSR与消费者之间的关系引起学者们的浓厚兴趣<sup>[3]</sup>,但行业因素在这个新兴的主题中并没有得到足够的重视<sup>[1]</sup>。通过文献回顾发现,大部分研究结果支持CSR对消费者产生的积极影响<sup>[4-5]</sup>,但不同行业背景下得出的结论并不完全一致,这很难对已有结论进行比较<sup>[6]</sup>。在中国的相关

**收稿日期:**2010-06-25 **修返日期:**2011-01-10

**基金项目:**国家自然科学基金(70672038,70972015)

**作者简介:**田志龙(1968-),男,湖北汉川人,毕业于华中科技大学,获博士学位,现为华中科技大学管理学院教授、博士生导师,研究方向:经营环境与公司战略、公司非市场行为、市场研究与营销战略等。  
E-mail: zltian@mail.hust.edu.cn

研究中,有学者探讨两个行业的 CSR 信息对消费者认知的影响<sup>[7]</sup>,但在行业或产品特征层面,消费者对 CSR 行为的态度和行为意向反应究竟存在怎样的内在规律性,仍缺乏理论上的探索和解释。此外,已有研究绝大部分是在西方社会背景下进行的,中国情境下的 CSR 研究还处于初级阶段<sup>[8]</sup>。因此,在中国情境下探讨消费者 CSR 反应的行业规律,不但具有实践意义,而且具有理论价值。

## 2 相关研究评述

近年来,CSR 行为与消费者反应之间的相关关系日益受到学者们的重视,尽管学者们探讨此主题的视角各异,但都不可避免的要回答两个问题,即 CSR 的界定和选择以及消费者对 CSR 行为会如何反应。

### 2.1 CSR 界定和选择

现有研究对 CSR 的界定不一而足,其中最经典的定义来自 Carroll<sup>[9]</sup>提出的金字塔模型,在此模型中 CSR 被分为 4 个维度,即经济责任、法律责任、伦理责任和慈善责任。然而,在现有的实证研究中,学者们通常只关注伦理责任和慈善责任对消费者的影响,因为经济责任和法律责任不论对消费者造成怎样的影响都是企业必须履行的责任和义务。因此,本研究认为在消费者视角的 CSR 研究中,McWilliams 等<sup>[10]</sup>的界定更符合此类研究的目的,他们将 CSR 界定为在超出经济利益和法律约束的层面,企业主动致力于有利于社会公共利益的行为。在他们看来,企业在伦理和慈善层面所表现出的社会责任才是真正意义上的企业社会责任,这也是本研究所理解和采用的 CSR 界定。

### 2.2 消费者 CSR 反应

消费者对 CSR 行为的反应主要体现于内在的态度反应和外在的行为意向反应<sup>[1]</sup>。消费者的内在反应主要包括消费者是否关注企业的 CSR 行为、是否相信企业致力于 CSR 实践是出于解决社会问题的真诚用心以及正面 CSR 信息是否会唤起消费者积极的企业评价;消费者的外在反应主要表现为行为意向,这也是现有研究中备受关注的方面。

消费者 CSR 关注。消费者 CSR 关注主要探讨消费者在日常消费中对 CSR 行为的关注程度<sup>[3]</sup>。Pomeroy 等<sup>[3]</sup>的研究表明,消费者 CSR 关注受特定社会背景下的政治体制、经济发展和社会文化的影响,因而存在不同国家之间的差异。不仅如此,即使在同一个社会背景下,消费者对 CSR 行为的关注度也因行业的不同而有所差异,如消费者对银行业的 CSR 信息并不感兴趣,对行业内企业所做出的 CSR 努力也知之甚少<sup>[3]</sup>。Maignan<sup>[11]</sup>认为,消费者对 CSR 行为的低关注度会阻碍消费者做出敏感的反应,并可能成为消费者在评价企业和产品时没有考虑 CSR 因素的主要原因之一。

消费者 CSR 信任。消费者 CSR 信任主要指消费者对 CSR 项目实施者(这里指企业)能够以真诚、善意和非投机的动机履行社会责任行为的期望。信任

是消费者对企业社会表现(corporate social performance, CSP)所做出的最直接反应<sup>[12]</sup>。Drumwright<sup>[13]</sup>发现,即使企业管理者们承认履行社会责任具有帮助社会和经济上自利的双重目标,但这些企业管理者们同样相信,在消费者眼中,企业履行社会责任的动机很单一,要么是出于真诚的帮助社会,要么是出于自利的经济目的。已有研究表明,消费者对企业 CSR 行为的信任度会影响他们对企业及其产品的态度评价以及购买意愿<sup>[14-15]</sup>。

消费者企业评价。在 CSR 与消费者相关关系的研究中,几乎所有的研究结果都验证了 CSR 对消费者企业评价的积极作用。然而,两者之间的正相关关系并不是直接产生的,而是受到多种因素的调节作用,如消费者对善因事项的支持<sup>[16]</sup>、企业品牌与善因事项之间的匹配度<sup>[17]</sup>、企业以往的声誉和形象对消费者产生的刻板印象<sup>[18]</sup>等。尽管如此,绝大多数学者仍然认为 CSR 能够帮助企业在建立或维护良好声誉方面取得竞争优势,企业应该将 CSR 作为长期战略规划的一部分<sup>[10]</sup>。

消费者购买意愿。企业 CSR 行为究竟能否促进消费者的购买是已有相关研究中热点的主题。尽管有学者认为只将消费者的反应停留在行为层面显得过于狭隘<sup>[1]</sup>,但这并不影响学者们对消费者购买意愿的关注程度。在国外的实证研究中,学者们倾向于直接将 CSR 与购买意愿关联起来,并探讨二者相关关系的调节机制,其中比较重要的调节因素如产品价格<sup>[5,19-20]</sup>、消费者信任<sup>[5,15]</sup>等;而中国学者更注重 CSR 影响购买意愿的中介机制,即 CSR 通过质量感知<sup>[15,21]</sup>、企业声誉<sup>[22]</sup>等中介变量显著影响消费者的购买意愿。更重要的是,在消费者行为意向反应的研究中,已有的实证结果并没有达成一致。有些学者认为,CSR 对消费者的企业评价和购买意向均具有显著的正向影响<sup>[4,23]</sup>,而另一些学者则认为尽管主动的 CSR 行为可以积极影响消费者的态度,但这种积极态度并不能转化为积极的购买意向<sup>[24-25]</sup>。

综上所述,企业的 CSR 行为会引起消费者怎样的态度反应(包括 CSR 关注、CSR 信任和企业评价)和购买意向反应以及两者之间的相关关系是已有研究主要探讨的问题。尽管学者们从消费者、企业和善因事项等多个视角探讨消费者与 CSR 之间的相关关系,然而现有的研究视角各异,所依托的行业背景(包括无行业背景的情况)也各不相同,使我们很难将现有的研究结论进行相互比较<sup>[6]</sup>,并对所出现的不一致结果进行合理的解释。也就是说,目前的研究主要解决了在特定行业背景下消费者 CSR 态度反应和购买意向反应以及两者之间相关关系的问题,但没有解决消费者 CSR 反应及其内在的关联关系随行业特征的变化而出现何种变化规律的问题,本研究将对此进行探讨。

## 3 理论框架和研究假设

要弄清消费者 CSR 反应的行业规律,首先要找

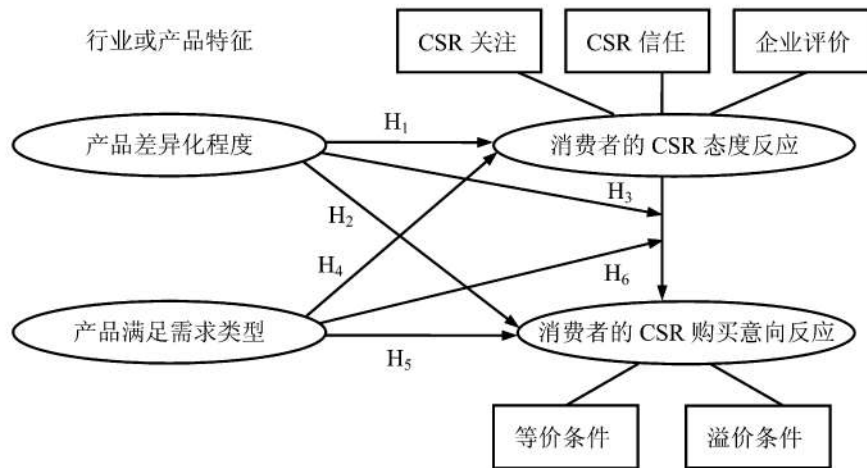


图1 理论框架

Figure 1 Theoretical Framework

出可能影响消费者 CSR 反应的行业特征。受现有的研究趋势和该领域学者们的观点启发,本研究认为可能有两个变量可以使用,一是行业内产品差异化程度,二是行业内产品满足消费者需求的类型。下面就行业特征如何影响消费者 CSR 反应进行具体阐述并提出相应的研究假设,理论框架如图 1 所示。

### 3.1 行业内产品差异化程度与消费者 CSR 反应

首先,就企业运用 CSR 影响消费者的意愿而言,McWilliams 等<sup>[6]</sup>的定性研究做出有待验证的推断,即在产品差异化程度很高的行业,企业更倾向于进行 CSR 投入以影响消费者对企业及其产品的评价,原因是产品差异化程度很高的行业往往是竞争性的成熟行业,消费者对这些行业的企业及其产品有更世故的品味或先验知识,因此这些行业的企业更愿意运用 CSR 建立或维护企业声誉,进而提升消费者感知的产品质量;相反,在产品差异化程度比较小的垄断行业,企业 CSR 行为对消费者的影响可能是中立的,即消费者的反应既不积极也不消极,原因是这些行业的产品在质量和成本上相对比较稳定,因此企业不太愿意运用 CSR 影响消费者<sup>[6]</sup>。

其次,就消费者对企业 CSR 行为的反应而言,已有的在单一行业背景下的研究结果为我们提供了重要的启示和参考。通过对国际顶级期刊的相关文献进行检索发现,①在产品差异化程度相对较高的行业(如鞋服、化妆品和数码),大多数研究认为 CSR 对消费者态度和购买意向具有积极影响,并且能够接受一定范围的溢价水平<sup>[4-5,14,16]</sup>,只有个别研究认为 CSR 不会促进消费者的购买意向<sup>[25]</sup>;②在产品差异化程度较低的行业(如加油站、银行和电力),大多数研究认为消费者对企业 CSR 行为并不关注<sup>[1,26]</sup>,甚至有些敏感行业(如石油)的 CSR 行为对消费者产生负面的影响<sup>[18]</sup>;③不论在何种行业,消费者 CSR 态度与其购买意向之间均存在正向的相关关系,且这种正相关关系在产品溢价的情况下仍然

存在<sup>[5,27]</sup>。

综上所述,学者们的定性推断和已有研究结果的趋势均暗含着这样一个规律,即行业内产品差异化程度不同,消费者对 CSR 行为的反应状态也不同。具体来说,在产品差异化程度较高的行业,消费者对 CSR 行为的态度反应和购买意向反应可能更强。然而,不论行业内产品差异化程度如何,消费者态度与购买意向之间均存在正向的相关关系。因此,提出如下研究假设。

H<sub>1</sub> 消费者对 CSR 行为的态度反应在产品差异化程度不同的行业之间存在显著差异,即在产品差异化程度高的行业,消费者对 CSR 行为的态度反应更积极。

H<sub>1a</sub> 在产品差异化程度高的行业,消费者对 CSR 行为的关注度更高;

H<sub>1b</sub> 在产品差异化程度高的行业,消费者对 CSR 行为的信任度更高;

H<sub>1c</sub> 在产品差异化程度高的行业,消费者在 CSR 影响下做出的企业评价更高。

H<sub>2</sub> 消费者对 CSR 行为的购买意向反应在产品差异化程度不同的行业之间存在显著差异,即不论等价还是溢价条件下,在产品差异化程度高的行业,消费者对 CSR 行为的购买意向反应更积极。

H<sub>3</sub> 不论等价还是溢价条件下,在产品差异化程度不同的行业,消费者 CSR 态度均正向影响其购买意向。

H<sub>3a</sub> 不论等价还是溢价条件下,在产品差异化程度不同的行业,消费者 CSR 关注越高,购买意向越强;

H<sub>3b</sub> 不论等价还是溢价条件下,在产品差异化程度不同的行业,消费者 CSR 信任越高,购买意向越强;

H<sub>3c</sub> 不论等价还是溢价条件下,在产品差异化程度不同的行业,消费者的企业评价越高,购买意向越

强。

### 3.2 行业内产品满足需求类型与消费者 CSR 反应

研究消费者行为的一些学者指出,某些类型产品比其他类型产品更能唤起消费者与众不同的情感状态,强调在消费者研究中应注意将两类产品加以区别,即享乐产品和实用产品。享乐产品的消费以愉悦心情、寻求乐趣为目的(如海滨度假旅行)。在西方文化中,这种产品往往会唤起消费者在消费前、消费中或消费后的内疚心理。实用产品的消费则是为了完成消费者的某种实际目的,主要是满足最基本的生活需求或完成某项任务(如购买地板蜡使地板变得光滑)<sup>[28]</sup>。在西方文化中,这种产品的消费被认为是实际的和必要的,通常不会唤起消费者的内疚感,当然也不会唤起消费者强烈的愉悦感。在这种产品分类的启发下,西方一些学者开始关注不同类型产品与善因事项相关联时消费者的购买意向有何不同,最具代表性的是 Strahilevitz 等<sup>[29]</sup>的研究,他们认为只有当消费者购买享乐型产品时,消费者才会表现出更乐于选择与善因事项(这里指慈善捐款)相关联的产品,原因是享乐型产品更容易唤起消费者的内疚感,而支持那些与利他行为相关联的产品可以帮助消费者缓解这种负面的情绪,他们将这种行为称为情感互补性的消费。

然而,以上研究是在西方社会文化背景下得出的理论解释。一些学者认为,西方文化中的内疚感与中国和印度文化中的羞耻感是相对的<sup>[30]</sup>,羞耻感与内疚感不同,它不太可能通过补偿或惩罚而获得缓解<sup>[31]</sup>。那么,东方文化背景下的消费者与西方消费者对善因产品的反应结果是否一致。Subrahmanyam<sup>[32]</sup>以新加坡华人学生为样本,探讨溢价水平和产品类型对消费者善因品牌选择的影响,结果表明新加坡消费者更倾向于在购买实用型产品时考虑善因因素,并且愿意接受一定范围内的溢价水平。这一研究结果与西方学者的研究结果恰好相反。由于中国的社会文化背景与西方发达国家和新加坡均有所不同,且消费者对善因营销产品的反应并不能完全用于解释消费者会如何反应企业的 CSR 行为。因此,本研究将探讨在中国情境下,消费者对 CSR 行为的态度反应和购买意向反应在满足不同需求类型的行业之间是否存在显著差异。鉴于新加坡的社会文化背景与中国比较接近,因此暂提出研究假设。

H<sub>4</sub> 消费者对 CSR 行为的态度反应在产品满足需求类型不同的行业之间存在显著差异,即在提供实用型产品的行业,消费者对 CSR 行为的态度反应更积极。

H<sub>4a</sub> 在提供实用型产品的行业,消费者对 CSR 行为的关注度更高;

H<sub>4b</sub> 在提供实用型产品的行业,消费者对 CSR 行为的信任度更高;

H<sub>4c</sub> 在提供实用型产品的行业,消费者在 CSR 影响下做出的企业评价更高。

H<sub>5</sub> 消费者对 CSR 行为的购买意向反应在产品

满足需求类型不同的行业之间存在显著差异,即不论等价还是溢价条件下,在提供实用型产品的行业,消费者对 CSR 行为的购买意向反应更积极。

此外,在产品满足需求类型不同的行业,消费者 CSR 态度与其购买意向之间的相关关系在已有研究中尚缺乏讨论,因此根据前文对单一行业研究结果的回顾和总结,同样认为两者之间的相关关系不存在行业之间的显著差异,因此提出研究假设。

H<sub>6</sub> 不论等价还是溢价条件下,在产品满足需求类型不同的行业,消费者 CSR 态度均正向影响其购买意向。

H<sub>6a</sub> 不论等价还是溢价条件下,在产品满足需求类型不同的行业,消费者 CSR 关注越高,购买意向越强;

H<sub>6b</sub> 不论等价还是溢价条件下,在产品满足需求类型不同的行业,消费者 CSR 信任越高,购买意向越强;

H<sub>6c</sub> 不论等价还是溢价条件下,在产品满足需求类型不同的行业,消费者的企业评价越高,购买意向越强。

## 4 研究方法

### 4.1 样本行业选择

通过预研究选择典型的行业作为研究对象,192 名在校研究生(包括硕士、博士和 MBA)接受预调查。在预调查之前,为防止行业或产品种类过于繁多给消费者分类或填答选项带来的困扰以及考虑到研究结果普适性的需要,对研究范围内的行业进行限定。①该行业及其所属产品或服务必须是面向终端消费者的产品;②该行业及其所属产品不是那些消费者负面印象比较严重的敏感行业或非法行业,如烟草、赌博等。基于以上限定,在预调查问卷中首先列出 12 个行业的 30 种产品,它们基本涵盖了消费者日常所需要的产品类型,如鞋服、饮料、化妆品、旅游、保险、家具、清洁剂、冰淇淋、酸奶、自行车、空调、洗衣机、微波炉、首饰、汽车等;然后要求被调查者依据以上 30 种产品回答问题。测量分为两部分,第一部分要求消费者按照产品满足需求的类型对 30 种产品进行归类,第二部分测量消费者对 30 种产品差异化程度的感知。

(1) 产品满足需求类型的测量。在对产品进行实用/享乐的划分时,完全参照 Strahilevitz 等<sup>[29]</sup>的研究设计,即通过在预研究中进行问卷调查划分产品类别。预研究的调查问卷是这样设计的,首先给出实用产品和享乐产品的界定,然后要求被调查者将问卷中所列的几十种产品分成 4 类,即实用产品、享乐产品、既实用又享乐的产品、既不实用又不享乐的产品。Strahilevitz 等<sup>[29]</sup>根据每一种产品被归属于实用型或享乐型的百分比来选择典型产品进入正式研究,他们认为如果有超过 90% 的被调查者认为某一种产品属于实用产品或享乐产品,那么该产品就可以被当做实用产品或享乐产品进入正式研究。当

然,也有学者认为,随着现代社会商品的实用属性与享乐属性的界限越来越模糊以及消费者对产品感知的多元化,只要有超过70%的消费者认为某种产品属于实用产品或享乐产品,那么该产品就可以被当做实用产品或享乐产品进行研究<sup>[32]</sup>。在预调查之后,本研究借鉴 Strahilevitz 等<sup>[29]</sup>的观点,将产品实用/享乐属性的归类标准划定定为80%,即如果有超过80%的被调查者认为某种产品属于实用产品或享乐产品,那么该产品就可以被当做典型的实用产品或享乐产品进入到正式的研究设计中。此外,与 Strahilevitz 等<sup>[29]</sup>的问卷设计相一致,本研究同样要求被调查者指出在消费哪些享乐型产品时会产生内疚感。

(2) 产品差异化程度的测量。采用7级 Likert 量表测量消费者对产品差异化程度的感知,1为非常不同意,7为非常同意。遗憾的是,本研究并没有在已有文献中找到直接测量消费者感知的产品差异化程度的量表,但在已有研究中学者们认为消费者眼中的产品差异主要来自于3方面,即产品价格、产品质量和产品的个性化特征<sup>[33-35]</sup>,因此在测量消费者感知的产品差异化程度时主要根据以上3方面设置问题。在一般的7级 Likert 量表中,1和7表示非常不同意和非常同意,2和6表示比较不同意和比较同意,3和5表示有点不同意和有点同意,4表示不清楚或中立。因此,如果某种产品差异化程度的均值小于2或大于6,说明该产品差异化程度在消费者看来确实处于比较极端的水平,即差异化较大或差异化较小。因此,将分别选择产品差异化的均值小于2、接近于4以及大于6的产品类别作为典型的低

度、中度和高度差异化产品,然后再运用卡方检验进一步验证3类产品的差异化程度是否存在显著的统计差异。

根据预调查结果,按照每一种产品被归属为实用型或享乐型的百分比以及所感知的差异化程度的均值,选择在以上两个指标都具有代表性的产品。结果表明,分别有超过80%的被调查者认为洗衣机、空调、银行服务和保险服务属于实用产品,认为旅游服务、家庭 DVD 投影仪和数码相机属于享乐产品,认为时装、运动鞋、果汁和酸奶属于混合产品。低度差异化( $M=1.58$ )的产品为银行服务、保险服务和旅游服务,中度差异化( $M=4.02$ )的产品为果汁、酸奶、空调和洗衣机,高度差异化( $M=6.18$ )的产品为时装、运动鞋和数码相机。以上产品的分类情况通过产品分布示意图表示,见图2。

在图2中,横轴表示某种产品被消费者归属为实用型或享乐型的百分比,左半轴代表产品被归属为享乐产品的百分比,右半轴代表产品被归属为实用产品的百分比(混合型产品位于横轴的中部位置)。纵轴表示消费者感知的产品差异化程度的均值,卡方检验的结果表明,低度差异化、中度差异化和高度差异化3类产品确实存在差异化程度上的显著不同( $F=390.92, P=0.00$ )。在图2中,“◎”表示产品,“◆”表示行业,行业的横纵坐标是通过行业内产品横纵坐标分别加和平均得到的。需要强调的是,尽管通过预研究从30种产品中挑选出差异化程度显著不同的3类产品,但为确保测量结果的信度和效度,在正式调查问卷中再次测量消费者感知的产品差异化程度这一变量,并给出该变量的信度

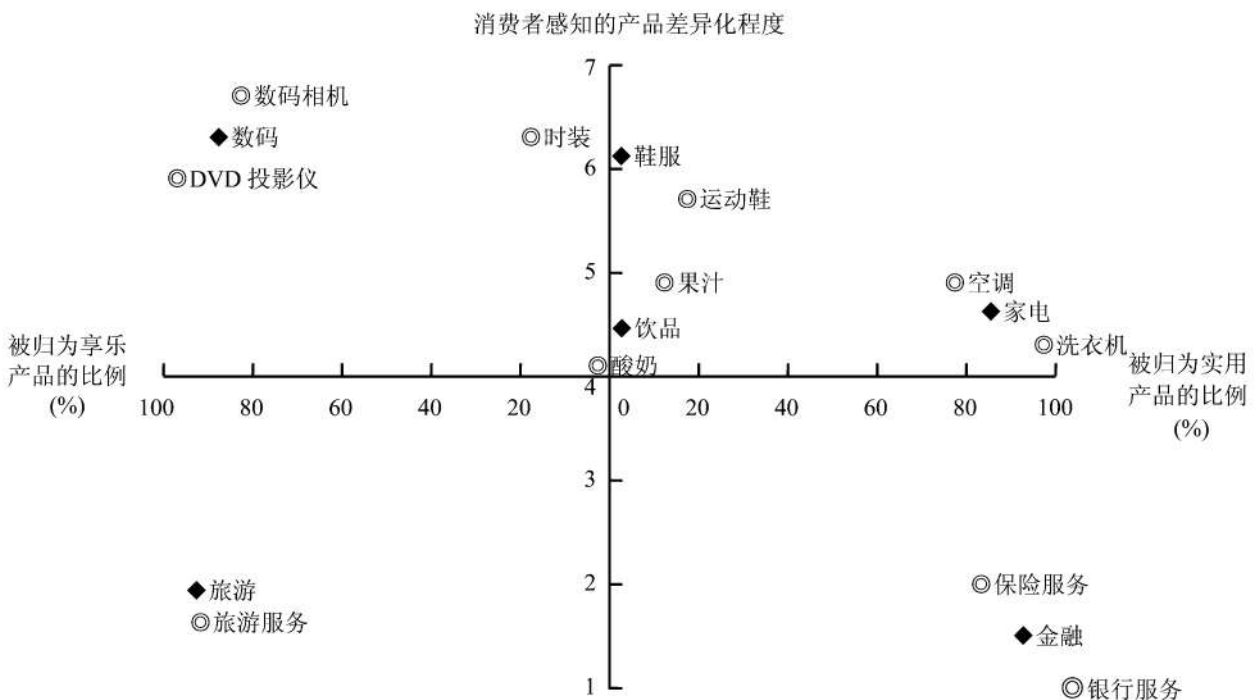


图2 所研究行业及产品的分类示意图

Figure 2 Classification Chart of Industries and Products under Study

和效度以及与其他变量之间的相关系数。

#### 4.2 研究设计

本研究通过对城市消费者进行问卷调查获取数据,调查地点为武汉和上海。共设计6份问卷,分别对应6个行业。每份问卷均通过情境设计给出一个虚拟企业(假设叫X企业)的CSR信息,并在情境内容中限定该虚拟企业所属的行业及其所生产的产品;为尽量排除企业规模和实力等因素对研究结果的影响,虚拟的X企业均假定为大型企业。CSR信息的描述依据 McWilliams 等<sup>[10]</sup>所做的概念界定,即主要呈现X企业长期以来在环保和慈善方面的社会责任表现,并且选择的社会事项与6个行业的产品均无直接关联(如捐助地震灾区等),以避免善因事项与企业产品之间的匹配程度对消费者反应的影响<sup>[5]</sup>。

问卷内容包括3个部分,第一部分调查被访问消费者对CSR行为的关注度、信任度、在CSR刺激下的企业评价以及消费者对产品差异化程度的感知;第二部分调查被访问消费者对不同行业CSR行为的购买意向反应;第三部分调查被访问消费者的人口统计资料,包括性别、宗教信仰、年龄、职业、月收入和受教育程度。

#### 4.3 资料收集和样本构成

正式问卷调查于2009年10月在武汉和上海展开,武汉和上海分别是中国最大的内陆城市和沿海城市,它们在消费能力和消费文化上存在明显差异,在这两个城市获取数据具有一定的代表性。为提高问卷的回收率和保证问卷填写的质量,采用面对面的调查方式,当场回收问卷。由于本研究需要对6组问卷数据进行组间比较,为保证6组被试在性别、年龄、收入方面更为接近,将6个行业子样本分别做1~6的编号,调研人员在同一地点发放问卷时必须

从编号1~6循环发放,且尽量使每一轮次中的被访问消费者在性别、年龄上相近。调研地点主要为大型购物中心、商务区写字楼和大型居民社区。

共发放问卷1 089份,经一致性检验后剔除49份问卷,保留有效问卷1 040份。为使6组被试在年龄和收入方面更为接近,组与组之间的数据更具可比性,去掉年龄小于18岁、月收入低于500元的部分样本,最终得到有效问卷的数量为1 022份,6个行业的子样本量介于161~182之间。被访问消费者的构成分布如表1所示。

#### 4.4 问卷量表的信度和效度

##### (1) 信度检验

本研究采用 Cronbach's  $\alpha$  系数评估样本的信度,如表2所示。在全样本中,所有结构变量的 Cronbach's  $\alpha$  系数(介于0.78~0.84之间)都超过0.70的阈值,说明该量表具有较高的信度。

##### (2) 效度检验

运用 Amos 7.0 中的验证性因子分析功能评估样本的效度,结果表明全样本的测量模型整体拟合良好,其中  $NFI$ 、 $CFI$  和  $IFI$  均超过0.90,  $\chi^2/df = 2.02$ ,  $GFI = 0.96$ ,  $NFI = 0.96$ ,  $CFI = 0.96$ ,  $IFI = 0.96$ ,  $RMSEA = 0.05$ 。研究中使用的观测变量与相应潜变量的标准化载荷系数均大于或接近于0.70,并且均在  $P < 0.01$  水平上显著。因此,该量表具有良好的聚合效度。各变量间的相关系数在0.05~0.72之间(见表2),各相关系数的置信区间均不含有1.00,表明结构变量之间具有显著区别。

此外,6个行业子样本的测量模型拟合良好, Cronbach's  $\alpha$  系数均超过0.70的阈值,各变量的相关系数在0.05~0.76之间,且各相关系数的置信区间均不含有1.00,由于篇幅所限,未将结果全部列出。

表1 全样本的构成分布( $N=1\ 022$ )

Table 1 Distribution of Total Sample ( $N=1\ 022$ )

分类指标	百分比(%)	分类指标	百分比(%)	
性别	男	50.92	18~24岁	28.24
	女	49.08	25~39岁	38.37
教育程度	高中及以下	28.34	40~55岁	19.81
	大学专/本科	57.91	55岁以上	13.58
	研究生	13.75	2 000元以下	19.48
生活城市	武汉	51.44	2 000~3 000元	33.21
	上海	48.56	3 000~5 000元	32.59
			5 000元以上	14.72

注:总体而言,表中的消费者收入被消费者低估了,因为被访问消费者并没有将年终奖金平均分摊到每个月的收入中,而这部分收入在消费者的总收入中占有可观的比例。另外,高收入消费者的比例偏低,这是因为高收入消费者对调查的配合度相对较低。

表2 全样本的 Cronbach's  $\alpha$  系数和相关系数矩阵  
Table 2 Cronbach's  $\alpha$  and Correlation Matrix of Total Sample

	CSR 关注	CSR 信任	企业评价	等质等价条件下的 购买意愿	等质溢价条件下的 购买意愿	题数	$\alpha$
CSR 关注	1					4	0.78
CSR 信任	0.10**	1				3	0.80
企业评价	0.11**	0.53***	1			3	0.82
等质等价条件下的 购买意愿	0.15***	0.22***	0.18***	1		4	0.80
等质溢价条件下的 购买意愿	0.12**	0.24***	0.08	0.52***	1	4	0.79
产品差异化 程度的感知	0.04	0.08	-0.06	-0.07	-0.05	3	0.83

注: \*为  $P < 0.05$ , \*\*为  $P < 0.01$ , \*\*\*为  $P < 0.001$ 。下同。

表3 根据产品差异化程度对行业分类后的方差分析结果  
Table 3 ANOVA Results among Industry Types Classified by Product Differentiation

	不同行业类型的均值			F 值	P 值
	低度差异化	中度差异化	高度差异化		
CSR 关注	3.99	3.91	4.10	1.67	0.19
CSR 信任	4.64	4.68	4.66	0.16	0.86
企业评价	4.62	4.64	4.46	1.91	0.15
等质等价条件下的购买意愿	4.73	5.22	4.91	6.36	0.00**
等质溢价条件下的购买意愿	3.45	3.65	3.49	2.46	0.09

## 5 研究结果

### 5.1 方差分析结果

(1) 产品差异化程度不同行业之间的方差分析

运用 Levene 检验进行 6 个行业子样本的方差齐性检验, 结果表明各因变量(部分变量进行了数据变换)在 Levene 检验中的 sig. 值均大于 0.05, 即均通过方差齐性检验, 这保证了方差分析结果中出现的显著性差异主要来自于组间而非组内。方差分析的结果见表 3, 由表 3 可知, 对于产品差异化程度不同的行业, 消费者 CSR 态度反应(包括 CSR 关注、CSR 信任和企业评价)均不存在行业差异, 因此  $H_1$  被拒绝; 消费者在等价条件下的购买意向反应存在行业间的显著差异, 但与假设不同的是, 消费者的购买意向反应最积极的行业并不是产品差异化程度高的行业, 而是产品差异化程度处于中等水平的行业, 因此  $H_2$  被拒绝。

(2) 产品满足需求类型不同行业之间的方差分析

首先进行 6 个行业子样本的方差齐性检验, 结果表明 Levene 检验中的 sig. 值均大于 0.05, 即均通过

方差齐性检验。研究结果见表 4, 由表 4 可知, 消费者的 CSR 关注和 CSR 信任不存在行业差异, 但消费者的企业评价存在行业差异, 即在提供实用型产品的行业消费者的企业评价最高, 因此  $H_{4a}$  和  $H_{4b}$  被拒绝,  $H_{4c}$  被支持; 消费者在等价条件下的购买意向存在行业间的显著差异, 即消费者对实用型产品的购买意向反应显著强于享乐型产品和混合型产品, 但在溢价条件下无行业差异, 因此  $H_5$  被部分支持。

### 5.2 回归分析结果

(1) 产品差异化程度不同行业内的回归分析

回归分析结果见表 5, 由表 5 可知, 在产品差异化程度不同的行业, 消费者 CSR 态度与其购买意向的相关关系是不一致的。具体来说, 只有在提供中度差异化产品的行业, 消费者 CSR 关注、CSR 信任和企业评价对购买意向均具有显著正向影响, 但消费者购买意向在不同差异化行业中均会受到企业评价的显著影响。此外, 只有在溢价条件下, 消费者购买意向才会不同差异化行业均受到 CSR 信任的显著影响。因此,  $H_{3a}$  和  $H_{3b}$  被拒绝,  $H_{3c}$  被支持。

表4 根据产品满足需求类型对行业分类后的方差分析结果  
Table 4 ANOVA Results among Industry Types Classified by Product Satisfied Demand

	不同行业类型的均值			F 值	P 值
	享乐型	混合型	实用型		
CSR 关注	4.00	3.95	4.05	1.67	0.19
CSR 信任	4.65	4.61	4.72	0.63	0.54
企业评价	4.34	4.36	5.02	6.53	0.00**
等质等价条件下的购买意愿	4.87	4.79	5.18	4.65	0.01**
等质溢价条件下的购买意愿	3.51	3.48	3.60	2.22	0.11

表5 根据产品差异化程度对行业分类后的回归分析结果  
Table 5 Regression Results in Different Industry Types Classified by Product Differentiation

行业类型	标准化回归系数 $\beta$ 值及其显著性								
	低度差异化			中度差异化			高度差异化		
	$\beta$	F 值	P 值	$\beta$	F 值	P 值	$\beta$	F 值	P 值
因变量:等价条件下的购买意向									
CSR 关注	0.07	0.08	0.94	0.11	2.27	0.02*	0.09	1.30	0.20
CSR 信任	0.10	0.52	0.61	0.21	3.16	0.00***	0.03	0.38	0.71
企业评价	0.22	2.88	0.00***	0.31	5.60	0.00***	0.23	5.71	0.00***
变异解释度 $R^2$ (调整 $R^2$ )	0.09(0.09)			0.19(0.18)			0.08(0.08)		
因变量:溢价条件下的购买意向									
CSR 关注	0.02	0.99	0.33	0.14	2.88	0.00**	0.06	0.23	0.82
CSR 信任	0.13	2.04	0.04*	0.19	3.14	0.00**	0.13	2.16	0.03*
企业评价	0.34	4.23	0.00***	0.38	4.34	0.00***	0.22	3.96	0.00***
变异解释度 $R^2$ (调整 $R^2$ )	0.16(0.15)			0.24(0.22)			0.12(0.11)		

## (2) 产品满足需求类型不同行业内的回归分析

回归分析结果见表6,由表6可知,在产品满足需求类型不同的行业,消费者 CSR 态度与其购买意向的相关关系也是不一致的。具体来说,只有在提供实用型产品的行业,消费者 CSR 关注、CSR 信任和企业评价对购买意向均具有显著正向影响;但消费者购买意向在产品满足需求类型不同的行业均受到企业评价的显著影响。此外,只有在溢价条件下,消费者购买意向才普遍受到 CSR 信任的影响,且不存在行业差异。因此,  $H_{6a}$  和  $H_{6b}$  被拒绝,  $H_{6c}$  被支持。

## 6 研究结果讨论

研究结果表明,在产品差异化程度和产品满足需求类型不同的行业,消费者 CSR 反应并不是一致

的。下面对实证分析结果进行系统总结和讨论。

### 6.1 产品差异化程度影响消费者 CSR 反应的行业规律

在产品差异化程度不同的行业(高度差异化 vs. 中度差异化 vs. 低度差异化),消费者对 CSR 行为的态度反应(关注、信任和企业评价)均不存在组间的显著差异;消费者的购买意向反应在等价条件下存在组间的显著差异,而在溢价条件下则不存在。具体来说,在相同 CSR 信息的刺激下,消费者在等价条件下的购买意向在产品差异化程度处于中等水平的行业表现最为积极。此结果进一步细化了 McWilliams 等<sup>[6]</sup>的推断,即只有在产品差异化程度适中的行业,消费者的购买意向反应才最积极。通过回顾产品分类理论和消费者行为理论中的部分重要成果,本研究认为不同差异化产品所引起的消费者购



表6 根据产品满足需求类型对行业分类后的回归分析结果  
Table 6 Regression Results in Different Industry Types Classified by Product Satisfied Demand

行业类型	标准化回归系数 $\beta$ 值及其显著性								
	享乐型			混合型			实用型		
	$\beta$	F值	P值	$\beta$	F值	P值	$\beta$	F值	P值
因变量:等价条件下的购买意向									
CSR 关注	0.04	0.48	0.63	0.10	1.69	0.09	0.15	2.44	0.02*
CSR 信任	0.05	0.93	0.35	0.09	0.87	0.39	0.21	5.32	0.00***
企业评价	0.25	5.21	0.00***	0.27	3.98	0.00***	0.23	6.11	0.00***
变异解释度 $R^2$ (调整 $R^2$ )	0.10(0.10)			0.12(0.11)			0.22(0.21)		
因变量:溢价条件下的购买意向									
CSR 关注	0.06	0.25	0.80	0.08	1.14	0.26	0.24	4.72	0.00***
CSR 信任	0.12	2.44	0.02*	0.19	2.21	0.03**	0.30	4.49	0.00***
企业评价	0.31	4.60	0.00***	0.29	4.31	0.00***	0.22	4.07	0.00***
变异解释度 $R^2$ (调整 $R^2$ )	0.16(0.15)			0.16(0.15)			0.23(0.21)		

物努力和评价标准是导致此结果的两个主要原因。

(1)在产品差异化程度很低的行业消费者的购买意向较低,本研究认为这与消费者的购物努力有关。早期的学者在研究消费者行为时强调,应该将直接面向终端消费者的产品分为便利品和选购品两类,即选购品需要消费者投入较多的时间和精力进行产品相关信息的搜索和比较,并且这种努力可以提高消费者的收益(即获得更好的产品);而便利品则不需要消费者做价格和质量等方面的比较,消费者只希望通过最小程度的购物努力买到它<sup>[36]</sup>。很多垄断行业的产品均属于便利品,如盐、香烟、银行服务、加油服务等,对于消费者来说,便利品除销售地点具有差异化之外,产品本身的差异化程度往往较低,消费者不会花费太多的时间和精力去关注和搜索与企业或产品相关的信息,在购买决策中也不太可能做出过多的比较和思考(当然对于那些时间很充裕的消费者除外,如家庭主妇)。也就是说,对于差异化程度很低的产品,企业的CSR行为很难引起消费者的兴趣并刺激他们的购买欲望,如本研究中的银行存取服务。

(2)在产品差异化程度很高的行业消费者的购买意向也较低,本研究认为这与消费者的评价标准有关。如前文所述,对于差异化程度相对较大的产品(即选购品),消费者更乐于投入时间和精力去关注和搜索与企业或产品相关的信息,以便在购买决策中进行更好的比较和选择<sup>[36]</sup>。但需要注意的是,对于不同差异化程度的选购品,消费者在购买决策中运用客观标准和主观标准的倾向性有所不同,

这关系到CSR是否会真正促进消费者的购买意愿。具体而言,对于那些差异化程度很高的产品类别,消费者的评价往往不仅依据产品的客观属性,更会依据其个人品味。也就是说,与个人品味有关的产品属性在高度差异化产品的购买决策中占有更重要的地位,因此在提供高度差异化产品的行业,企业很难运用CSR改变消费者的固有偏好或品味(即使在产品价格和质量相同的情况下),进而促进消费者的购买意向<sup>[6]</sup>,如本研究中的时装和数码产品。

综上所述,只有在提供中度差异化产品的行业,消费者更乐于投入精力了解企业的CSR行为,并且不会持有固有的、很难改变的主观偏好,故此类行业消费者在CSR刺激下的购买意向最强。

## 6.2 产品满足需求类型影响消费CSR反应的行业规律

在产品满足需求类型不同的行业(实用型 vs. 享乐型 vs. 混合型),消费者对CSR行为的态度反应和购买意向反应均存在组间的显著差异。具体来说,在相同CSR信息的刺激下,在提供实用型产品的行业,消费者的企业评价最高,所表现出的购买意向也最积极,本研究认为这与中国特有的文化背景和消费者心理有很大的关系。

(1)Strahilevitz等<sup>[29]</sup>研究表明,大多数西方消费者在购买享乐型产品时会产生内疚感,在这种内疚心理的驱动下,消费者通常愿意通过一些利他行为来帮助他们缓解这种负面情绪,如支持那些与善因事项相关联的产品,因此西方消费者在购买享乐型产品时更可能对CSR信息做出积极的反应。但预研究结果表明,中国消费者在购买享乐型产品时不会产生内疚感,因此中国消费者不会像西方消费者那

样,更倾向于在购买享乐产品时支持企业的 CSR 行为。

(2)与西方消费者相比,东方消费者更容易产生羞耻感<sup>[30]</sup>,它所唤起的尴尬、愚蠢和丢脸的心理要强于内疚感<sup>[37]</sup>。在亚洲国家的文化中,羞耻感通常与面子有关<sup>[32]</sup>。尽管羞耻感也会被社会营销人员所利用,从而激起消费者的亲社会行为(如在消费行为中支持善因事项),但是羞耻感只有在群体决策情境中才可能产生<sup>[37]</sup>,而本研究所虚拟的决策情境没有将被访问消费者置于群体决策的氛围当中,因此在本研究中消费者不太可能因为羞耻感或面子而支持善因产品。另外,即使在群体决策环境中,在消费者的羞耻感或面子已经受损的情况下,利他行为对缓解羞耻感无太大帮助<sup>[31]</sup>。

(3)中国消费者在购买实用型产品时更可能支持企业的 CSR 行为,本研究认为此结果与消费者的感知风险和评价标准均相关。一方面,与享乐型产品相比,实用型产品通常是那些对日常生活影响比较大的产品,这类产品往往更需要企业建立良好的声誉,从而向消费者证明产品的安全性、可靠性及售后服务的保障性,以降低消费者感知的风险,而 CSR 在建立或维护企业声誉方面能够积极地影响消费者<sup>[6]</sup>,因此消费者更可能在购买实用型产品时受到正面 CSR 信息的积极影响。另一方面,消费者在购买享乐型产品时更可能依据其主观偏好或口味,如前文所述,当消费者更多的依据主观标准做出购买决策时,CSR 很难改变其固有的偏好从而促进其购买意愿。

### 6.3 消费者 CSR 态度与购买意向之间相关关系的行业规律

在不同的行业类型中,消费者 CSR 态度与其购买意向的相关关系是不一致的,在不同的价格前提下(等价 vs. 溢价),二者的相关关系也存在差异。在相同 CSR 信息的刺激下,①只有在提供中度差异化产品和实用型产品的行业,消费者在等价条件下的购买意向才会受到关注、信任和企业评价的显著影响,而在其他行业类型中,消费者在等价条件下的购买意向只会受到企业评价的影响;②不论在何种行业类型中,消费者在溢价条件下的购买意向普遍会受到 CSR 信任的显著影响,这一点与等价条件下的回归结果有明显不同。此结果从两个方面丰富了已有的研究成果。

(1)在消费者 CSR 态度的 3 个维度中,只有企业评价对购买意愿的影响能够在多个行业背景下成立,说明两者的相关关系具有普适性和推广性<sup>[5,22]</sup>。

(2)在溢价条件下,消费者在多个行业背景下的购买意愿均受到 CSR 信任的影响,且消费者在溢价条件下的购买意愿很低,这与国外的研究结果不同。国外学者的研究结果表明,企业在伦理和慈善层面的 CSR 行为对消费者购买意愿具有显著的积极影响,并且在环保情境中,CSR 对消费者购买意愿的影响甚至超过了价格的影响<sup>[4]</sup>。而本研究表明,企业

在伦理和慈善层面的 CSR 行为并不能提高产品的溢价能力,但价格升高会使消费者更倾向于在购买决策中考虑到 CSR 行为的真诚性。也就是说,在产品价格升高的情况下,消费者会在购买决策中对 CSR 信息做出更谨慎的考虑,但不论对于何种行业类型的产品,CSR 对中国消费者的影响都不能超越价格的影响。

## 7 结论

本研究探讨中国情境下消费者 CSR 反应的行业规律性及其不同于西方消费者的反应特征。首先,探求消费者 CSR 反应的行业规律性。实证结果表明,在不同的行业类型中,消费者对 CSR 行为的态度反应(包括关注、信任和企业评价)几乎是同质的,但消费者的购买意向反应(等价条件下)以及它与态度反应之间的相关关系在不同的行业类别之间差异显著。只有在提供中度差异化产品和实用产品的行业,消费者的购买意向才会受到其 CSR 态度的显著影响,并且购买意向最积极。其次,中国消费者对 CSR 行为的反应与西方消费者有很大不同,这与中国特有的社会文化背景和消费心理密切相关。西方消费者很可能出于内疚感或不安而支持那些与善因事项相关联的产品,中国消费者更可能出于羞耻感或面子而表现出对善因产品的购买支持。此外,对于 CSR 表现优秀的企业,西方消费者可以接受其产品在一定范围内的溢价水平,而中国消费者则不能接受。本研究启示在华经营的企业管理者(尤其是跨国公司的管理者),在试图运用 CSR 策略取悦消费者时,应充分考虑到企业所处的行业特征以及目标消费群体在特定社会文化背景下的心理特征。

由于时间和条件的限制,本研究主要存在 3 方面的局限性,这些局限性暗示着未来的研究方向。首先,由于本研究在问卷设计的情境描述中所虚拟的 X 企业均设定为大型企业,因此本研究结果只能用于解释消费者对大型企业 CSR 行为的反应。若将 X 企业设定为中小型企业,可能结果会有所不同。其次,本研究直接向消费者描述某大型企业长期的 CSR 表现,因此关于消费者 CSR 反应如何随时间的变化而变化,即消费者 CSR 反应的动态演变过程仍然是一个有待研究的问题。最后,本研究主要探讨中国情境下消费者如何反应企业正面的 CSR 行为,而关于中国消费者如何抵制或惩罚企业的反责任行为仍需更多的探讨<sup>[38]</sup>。

## 参考文献:

- [1] Bhattacharya C B, Sen S. Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives [J]. *California Management Review*, 2004, 47(1):9-24.
- [2] 罗德公关公司,清华大学新闻与传播学院. 快速消费品行业企业社会责任指数报告及汽车行业企业社会责任指数报告[EB/OL]. 中国公

- 共关系网 www.17pr.com, 2009.
- Ruder Finn Inc., School of Journalism & Communication, Tsinghua University. The second annual edition of the CSR index: Fast moving consumer goods (FMCG) and the automobile industry [EB/OL]. Chinese Public Relations Network. www.17pr.com, 2009. (in Chinese)
- [3] Pomeroy A, Dolnicar S. Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives? [J]. *Journal of Business Ethics*, 2009, 85(Supplement 2): 285-301.
- [4] Mohr L A, Webb D J. The effect of corporate social responsibility and price on consumer responses [J]. *Journal of Consumer Affairs*, 2005, 39(1): 121-147.
- [5] Becker-Olsen K L, Cudmore B A, Hill R P. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior [J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59(1): 46-53.
- [6] McWilliams A, Siegel D, Wright P M. Corporate social responsibility: Strategic implications [J]. *Journal of Management Studies*, 2006, 43(1): 1-18.
- [7] 向阳, 曹勇, 汪凤桂. 基于消费者认知度的企业社会责任行业差异性研究 [J]. *管理学报*, 2010, 7(2): 311-316.
- Xiang Yang, Cao Yong, Wang Fenggui. Study on the industry difference of corporate social responsibility based on consumer's cognition [J]. *Chinese Journal of Management*, 2010, 7(2): 311-316. (in Chinese)
- [8] Gao Y Q. Corporate social performance in China: Evidence from large companies [J]. *Journal of Business Ethics*, 2009, 89(1): 23-35.
- [9] Carroll A B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance [J]. *Academy of Management Review*, 1979, 4(4): 497-505.
- [10] McWilliams A, Siegel D. Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective [J]. *Academy of Management Review*, 2001, 26(1): 117-127.
- [11] Maignan I. Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison [J]. *Journal of Business Ethics*, 2001, 30(1): 57-72.
- [12] Pivato S, Misani N, Tencati A. The impact of corporate social responsibility on consumer trust: The case of organic food [J]. *Business Ethics: A European Review*, 2008, 17(1): 3-12.
- [13] Drumwright M E. Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria [J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60(October): 71-87.
- [14] Rifon N J, Choi S M, Trimble C S, Li H. Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive [J]. *Journal of Advertising*, 2004, 33(1): 29-42.
- [15] 卢东, Samart Powpaka, 寇燕. 基于消费者视角的企业社会责任归因 [J]. *管理学报*, 2010, 7(6): 861-867.
- Lu Dong, Samart Powpaka, Kou Yan. Corporate social responsibility based on consumers' viewpoints: Altruism or self-interest [J]. *Chinese Journal of Management*, 2010, 7(6): 861-867. (in Chinese)
- [16] Sen S, Bhattacharya C B. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility [J]. *Journal of Marketing Research*, 2001, 38(2): 225-243.
- [17] Nan X, Heo K. Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives [J]. *Journal of Advertising*, 2007, 36(2): 63-74.
- [18] Yoon Y, Gürhan-Canli Z, Schwarz N. The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2006, 16(4): 377-390.
- [19] 常亚平, 阎俊, 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 [J]. *管理学报*, 2008, 5(1): 110-117.
- Chang Yaping, Yan Jun, Fang Qi. Effects of enterprise's social responsibility and prices on consumers' purchase intention in China [J]. *Chinese Journal of Management*, 2008, 5(1): 110-117. (in Chinese)
- [20] 周延风, 罗文恩, 肖文建. 企业社会责任行为与消费者响应: 消费者个人特征和价格信号的调节 [J]. *中国工业经济*, 2007(3): 62-69.
- Zhou Yanfeng, Luo Wen'en, Xiao Wenjian. Corporate social responsibility behavior and consumer responses: The moderator effects of consumer personal characteristic and price signal [J]. *China Industry Economy*, 2007(3): 62-69. (in Chinese)
- [21] 张广玲, 付祥伟, 熊啸. 企业社会责任对消费者购买意愿的影响机制研究 [J]. *武汉大学学报: 哲学社会科学版*, 2010, 63(2): 244-248.
- Zhang Guangling, Fu Xiangwei, Xiong Xiao. Affect mechanism study on corporate social responsibility on consumers' purchasing intention [J]. *Wuhan University Journal: Philosophy & Social Sciences*, 2010, 63(2): 244-248. (in Chinese)
- [22] 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 [J]. *南开管理评论*, 2009, 12(1): 64-70.
- Xie Peihong, Zhou Zucheng. Empirical study on the relationship between corporate social responsibility and consumer purchase intention in China [J]. *Nankai Business Review*, 2009, 12(1): 64-70. (in Chinese)
- [23] Valor C. Consumers' responses to corporate philanthropy: Are they willing to make trade-offs? [J]. *International Journal of Business and Society*, 2005, 6(1): 1-26.
- [24] Carrigan M, Attalla A. The myth of the ethical con-

- sumer-do ethics matter in purchase behaviour? [J]. *The Journal of Consumer Marketing*, 2001, 18(7):560-577.
- [25] Ricks J M. An assessment of strategic corporate philanthropy on perceptions of brand equity variables [J]. *The Journal of Consumer Marketing*, 2005, 22(3):121-134.
- [26] Berens G, Riel C M, Rekom J. The CSR-quality trade-off: When can corporate social responsibility and corporate ability compensate each other? [J]. *Journal of Business Ethics*, 2007, 74(3):233-252.
- [27] Ellen P S, Webb D J, Mohr L A. Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs [J]. *Academy of Marketing Science*, 2006, 34(2):147-157.
- [28] Hirschman E, Holbrook M. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions [J]. *Journal of Marketing*, 1982, 46(3):92-101.
- [29] Strahilevitz M, Myers J G. Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell [J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 24(1):434-446.
- [30] Ha F I. Shame in Asian and western cultures [J]. *The American Behavioral Scientist*, 1995, 38(8):1114-1132.
- [31] Taylor G. Pride, shame and guilt: Emotions of self-assessment [M]. New York: Oxford University Press, 1985:40-41.
- [32] Subrahmanyam S. Effects of price premium and product type on the choice of cause-related brands: A Singapore perspective [J]. *The Journal of Product and Brand Management*, 2004, 13(2):116-124.
- [33] Peterson R A, Balasubramanian S, Bronnenberg B J. Exploring the implications of the internet for consumer marketing [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, 25(4):329-346.
- [34] Rosen K T, Howard A L. E-retail: Gold rush or fool's gold? [J]. *California Management Review*, 2000, 42(3):72-100.
- [35] Figueiredo J M. Finding sustainable profitability in electronic commerce [J]. *Sloan Management Review*, 2000, 41(4):41-52.
- [36] Assael H. Product classification and the theory of consumer behavior [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1974, 2(4):539-552.
- [37] Brennan L, Binney W. Fear, guilt, and shame appeals in social marketing [J]. *Journal of Business Research*, 2010, 63(2):140-146.
- [38] 阎俊, 余秋玲. 社会责任消费行为量表研究 [J]. *管理科学*, 2009, 22(2):73-82.  
Yan Jun, She Qiuling. A measurement of socially responsible consumer behavior [J]. *Journal of Management Science*, 2009, 22(2):73-82. (in Chinese)

## Industrial Comparative Study on Consumer Responses to CSR in China

Tian Zhilong, Wang Rui, Yang Wen, Ma Yutao

School of Management, Huazhong University of Science and Technology, Wuhan 430074, China

**Abstract:** Through a pre-investigation, six industries-household appliances, tourism, food, shoes & clothes, finance and digital-were classified in accordance with two criterions of product differentiation degree and product demand-meeting type. On that basis, a large scale consumer survey was conducted to explore how consumers respond to corporate social responsibility(CSR) behaviors and what's the difference of consumer responses to CSR among different industrial types in Chinese context. Applying Amos 7.0 and SPSS 13.0, confirmatory factor analysis, descriptive statistical analysis, analysis of variance and multiple linear regression analysis were used to test the difference law of consumer responses to CSR. The results show that consumer attitudes to CSR(including CSR awareness, CSR trust and corporate evaluation) are nearly the same among industrial types, but their purchase intention and the relationship between their attitude to CSR and purchase intention are significantly different among industrial types. Moreover, the difference laws of consumer responses to CSR at different price levels (equivalent vs premium) are inconsistent.

**Keywords:** corporate social responsibility; consumer responses; industrial difference; Chinese context

**Received Date:** June 25<sup>th</sup>, 2010 **Accepted Date:** January 10<sup>th</sup>, 2011

**Funded Project:** Supported by the National Natural Science Foundation of China(70672038, 70972015)

**Biography:** Dr. Tian Zhilong, a Hubei Hanchuan native(1968 - ), graduated from Huazhong University of Science and Technology and is a professor and Ph. D. advisor in the School of Management at Huazhong University of Science and Technology. His research interests include business environment and enterprise strategy, corporate non-market activity, market research and marketing strategy, etc. E-mail: zltian@mail.hust.edu.cn

□