Globethics Repository



基于消费者购买决策视角的

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see https://www.globethics.net. Data and content policy of Globethics Repository see https://repository.globethics.net/pages/policy.

Item Type	Preprint
Authors	闫家驹
Rights	All rights reserved
Download date	2026-11-13 12:36:56
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/170209

第五届“企业社会责任”征文大赛

THE FOURTH CSR PAPER COMPETITION -2011

基于消费者购买决策视角的企业社会责任研究

姓名 闫家驹

学校 对外经济贸易大学

专业 市场营销

联系方式

导师 刘宝成

时间 2012 年 3 月 6 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）《 基于消费者购买决策视角的企业社会责任研究》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 闫家驹 （签字） 时间： 2012 年 3 月 6 日

指导教师已阅 刘宝成 （签字） 时间： 2012 年 3 月 6 日

基于消费者购买决策
视角的企业社会责任研究

闫家驹

【内容摘要】在经济全球化日益发展的今天，企业的社会责任成为了企业维系长久战略发展的重要性因素，同时也成为了企业能够在竞争日益激励的市场中获得一席之地的关键，企业的短期与长期战略目标的实现开始越来越依赖于消费者对企业社会责任的感知程度以及这种感知能否促进消费者的购买决策，然而现实是企业在努力打造品牌和社会责任形象的时候往往更关注于自身市场价值与品牌价值能否得以提升，而忽视了维系企业长久发展的消费者是如何评价企业的社会责任行为的。实际上企业社会责任行为的价值是通过消费者对其的有效感知进而促进了消费者的购买决策而得以实现的，为此本文通过对具体行业的企业社会责任与消费者购买决策过程的关系分析以及在可分割市场的前提下对企业差异化社会责任战略的模型构建来探讨企业社会责任与消费者购买决策之间的关系。

【关键词】企业社会责任、消费者购买决策、消费者购买决策过程

目录

摘要 ……I
1 引言 ……5
2 企业承担社会责任的市场动因 ……7
3 消费者购买决策视角下的企业社会责任研究 ……10
3.1 消费者购买决策过程与企业的社会责任关系—以食品饮料行业为例 .10
3.2 消费者购买决策过程与企业的社会责任关系的推导机制 ……14
3.2.1 模型的初步构想 ……14
3.2.2 模型的推导过程 ……14
4 结论与意义 ……17
5 参考文献 ……19
6 致谢 ……20

图表索引

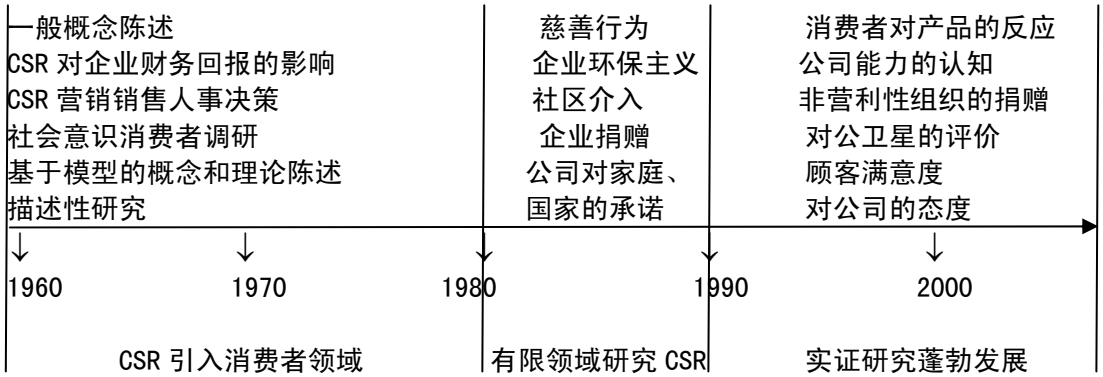
图表 1-1 基于消费者视角对企业社会责任研究的发展历程 ……6
图表 2-1 企业社会责任的市场动因 ……9
图表 3-1 消费者决策过程 ……11
图表 3-2 消费者记忆感知过程 ……12

1 引言

中国古籍《左传》中有言：“礼，经国家、定社稷、序人民、利后嗣也。”是对礼制的最初论断，其实质即规范社会行为、维护社会秩序。时至今日，在市场经济快速发展的背景下，企业的“礼”被赋予了新的含义，那就是企业的社会责任。具体而言，企业的社会责任就是规范企业盈利行为和维护市场秩序的“礼”，它包括了劳动者权益保护、产品服务质量保证、社会环境效益、自然环境效益等内容，这些内容之间相互联系与影响，最终共同构成了规范企业社会责任行为的准则。

企业社会责任（CSR）的理论概念最早来自于西方，并在上个世纪 80 年代随着劳工和人权运动的发展在欧美国家逐渐兴起，然而在中国由于市场经济发展的历史相对较短，同时社会正处于突变的转型期，许多违背企业社会责任的行为时有发生，这与我国国民经济社会的协调稳健的发展趋势背道而驰也严重影响了市场经济秩序、阻碍了我国企业的国际化进程，例如农民工劳资纠纷、食品安全问题时有发生、违规市场操纵以及偷税漏税行为，更为严重的是企业生产带来的环境生态问题等等。这恰恰反映了中国企业社会责任研究的重要性和现实性，企业社会责任的研究虽然在中国没有被普遍的接受和认可，但是随着中国全面融入世界市场体系的进程不断深化，一部分企业特别是国际性企业开始意识到企业社会责任的现实性意义并采取了一系列的措施来树立企业良好的社会责任形象，进而不断提升企业的品牌和市场价值。问题是尽管部分企业意识到社会责任的重要意义并采取了一定的行动，但中国企业的社会责任行为的市场效应往往很低，消费者对企业社会责任行为的感知与归因程度往往并不能促使其产生对某企业产品或服务的购买决策行为，这也直接导致了企业作为利益导向性的法人组织其履行企业社会责任的动因收到了较大的影响。为什么有的企业其社会责任行为的市场效率很高而有的企业则不然呢。营销学领域认为当市场的力量回馈企业时，企业会自愿采取承担社会责任的行动，也就是说，消费者的选择是企业社会责任最有力的拉动力，而消费者作为企业的重要

利益相关者(stakeholder),从消费者视角研究企业社会责任也越来越受到中外学术界的重视,其研究过程大致可以划分为三个阶段:即将 CSR 引入消费者研究领域的初始阶段、在有限领域研究 CSR 的成长阶段以及开展实证研究的蓬勃发展阶段（见图 1-1）。接下来本文就将从消费者购买决策的角度出发来探讨企业社会责任的市场价值。



图表 1-1 基于消费者视角对企业社会责任研究的发展历程

2 企业承担社会责任的市场动因

亚当斯密认为任何市场主体都是“理性人”，企业作为最为重要的市场主体，其每项市场行为都是基于利益相关者效益的最大化，这些利益相关者包括股东、管理层、雇员等等。企业履行社会责任行为是需要付出相应的成本的，在市场经济条件下，追求利润的最大化并进一步提升企业利益相关者所获得的收益是企业的首要目标，如果没有一定的市场动因，期望企业自觉的履行社会责任往往是不切实际的，这一点在我国广大的中小企业还处于成长期的现实情境下更成为一个不可回避的现实。实际上我国大约只有不到 5%的中小企业认为加强企业社会责任是应该主动做的事情，企业对社会责任的质疑和担忧主要出于成本的考虑，从成本效益的角度出发只有当所得超过付出，承担社会责任才是企业值得选择的策略或者说只有当外在压力转换成内在经济动因时企业才会从不自觉地适应到自觉地改变，从而使社会责任真正得到体现。

利益相关者理论认为“任何一个企业的发展都在很大程度上依赖于各种利益相关者的投入或参与”这些利益相关者都对企业的生存和发展注入了一定的专用性投资，他们或是分担了一定的企业经营风险或是为企业的经营活动付出了代价，企业的经营决策必须要充分考虑他们的利益。从这个意义上来讲“企业是一种治理和管理专业化投资的制度安排”其生存和发展取决于它能否有效地处理与各种利益相关者的关系，当利益相关者的诉求转化为控制企业经营活动外部性的联合行动并通过法律和市场的力量得以表达就会对企业形成实质性压力。

作为企业履行社会责任主要推动力量的利益相关者，他们会更多的关注企业的产品或者服务能否有效地覆盖目标市场或及时的获取销售利润，这样一来消费者对于企业的社会责任行为的感知以及这种感知能够及时转化成为购买决策也就成为了最为根本性的动因。本文认为企业社会责任的市场动因可以通过两交圆（见图 2-1）的理论得以解释。具体可以分为短期销售目标和长期品牌目标以及销售目标与品牌目标相结合三种类型。而中间状态是能够实现短期

销售目标和长期品牌目标的最为理想状态，因为其可以满足企业短期与长期，销售与品牌多方面的市场目标。根据两大因素各自的强度不同，企业社会责任可以被划分为短期销售主导型、长期品牌主导型、以及销售品牌综合型，用以表示不同类型企业的社会责任行为差异。

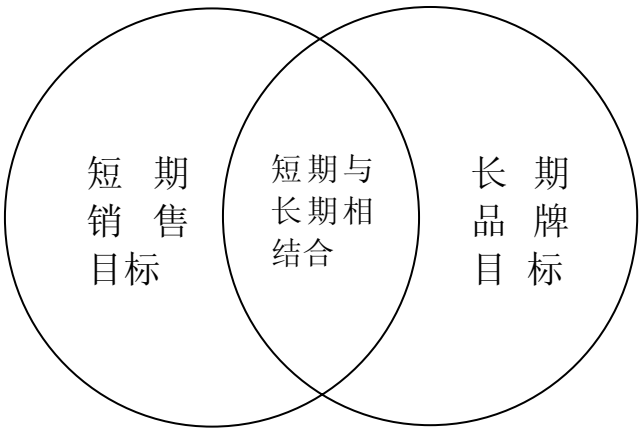
短期销售目标指的是企业在一定的产品阶段(通常是导入期)需要通过社会责任行为积极地吸引目标消费者并促成其购买决策行为，进而有效地扩大市场份额增加销售利润。这一现象通常在 B2C 市场较为常见，企业履行社会责任更多是出于对短期内提升企业知名度，扩大市场份额的角度出发，其不具备连贯性和持续性，其产品的生命周期相对较短，如何能够让潜在目标消费者做出积极地响应成为了企业在制定并履行企业社会责任战略的主要目的。其运作方式更类似于公益营销。

长期品牌目标是基于企业品牌价值的提升，品牌是企业维系长久发展并获得核心竞争力的重要力量。实践证明，市场竞争越激烈，品牌的作用越强大。品牌作为产品与消费者之间的桥梁，已经成为信誉的识别符号。企业之所以把品牌看作是建立与消费者之间信任关系的基础，是因为强势品牌可以增加顾客在购买无形服务产品时的信心，树立一个良好的品牌形象对于产品差异化程度较低的市场来说是非常重要的。企业根据选定的目标市场，通过履行社会责任增强顾客对企业品牌的长久认知，并通过优质的服务维护品牌形象，建立顾客的品牌忠诚感。这种方式更常见于 B2B 市场，组织间营销最大的特征在于其产品和服务销售的长期性以及客户关系管理的重要性，企业在 B2B 市场积极履行社会责任是基于树立长期的良好的企业形象和强势品牌，从而获得竞争优势。

短期销售与长期品牌相结合的动因综合了前两种类型的优势，企业在履行社会责任的时候会综合考虑社会责任行为对短期销售以及长期品牌建设带来的影响，企业一方面要通过社会责任行为及时的向消费者推出产品或服务，扩大市场份额，同时也在为未来建立良好的品牌形象打下基础，最终旨在提升客户的品牌忠诚度。整体上来看，这种类型的社会责任行为被融入到了企业整合营销沟通的过程中，企业的履行社会责任与其它营销沟通渠道相结合向消费者

传递一个特定的品牌信息，从而实现利润和市场的增长。这种行为类型的最大特征在于企业的社会责任行为不再是独立的沟通行为，而是整个企业战略沟通中的一环，这样一来企业社会责任行为的市场效率就得到了大大的提升，为企业市场拓展、品牌建设带来了积极地影响。

归根结蒂，尽管企业履行社会责任的市场动因可能是短期的销售目标、长期的品牌目标或者是两者的结合，但根本性的动因还是在企业的社会责任行为能否有效地将消费者的感知转化为购买决策行为。近一步讲，当利益相关者的压力可以通过有效的机制转化为消费者的货币选票，成为企业提高社会责任绩效的内在动因，最终使得那些重视利益相关者利益、考虑社会利益的企业得到社会大众的褒奖，不重视社会责任的企业则遭到社会公众的抵制并给自身带来巨大的损失时，企业才会自觉采取社会责任行动，这也是企业履行社会责任市场动因的核心内涵。



图表 2-1 企业社会责任的市场动因

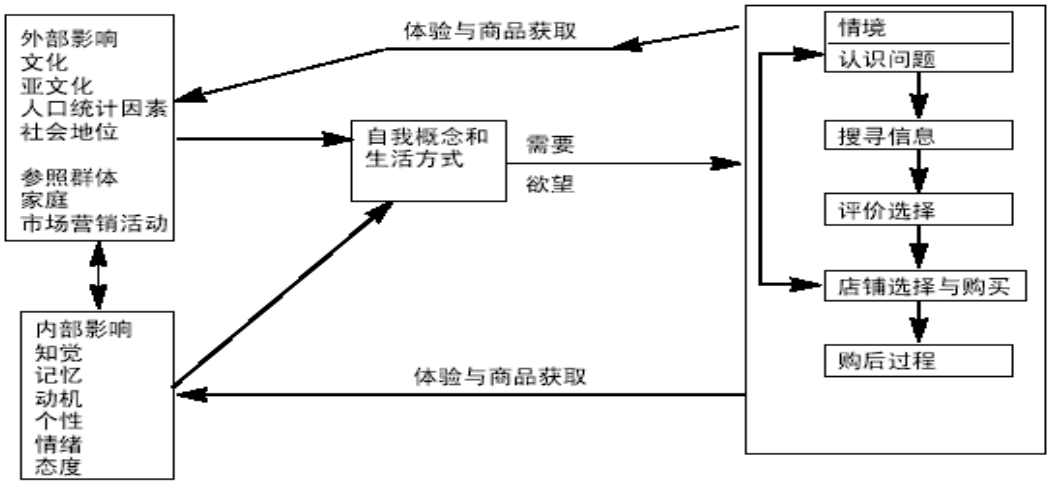
3 消费者购买决策视角下的企业社会责任研究

上一节详细的阐述了企业履行社会责任的市场动因，最终尽管存在着企业社会责任行为类型的差异，但根据利益相关者理论以及消费者购买决策理论，推动企业自觉实施社会责任行为的根本性原因在于消费者对企业社会责任行为的感知并由此促进了购买决策。那么在消费者购买决策的过程中企业的社会责任行为是怎样影响到消费者购买决策各个环节，以及企业基于消费者决策的特征应该采取什么样的企业社会责任战略才能最大化所获利润，这两大问题成为了消费者购买决策视角下企业社会责任研究的重要方面。为此本文将通过对具体市场中企业社会责任行为的探讨，以及消费者决策过程与企业社会责任关系的模型推导来回答上述两个问题。

3.1 消费者购买决策过程与企业的社会责任关系——以食品饮料行业为例

消费者决策过程，可以被定义为消费者在购买活动开始进行和结束的整个过程中谨慎的评价一个商品、品牌和服务的属性，进行选择决策购买某一特定的能满足需求属性产品的过程。Michael R. Solomon 认为消费者购买的过程实际上是问题的反应解决过程，消费者以产品的购买使用来获得效用性需求和心理性需求，其决策可以分为 a 问题的识别（problem recognition）、b 解决方案的寻找(information search)、c 选择的评估(alternative evaluation)、d 选择的做出(purchase)、e 结果的反馈(post purchase)几个步骤。这当中问题的识别（problem recognition）是消费者购买决策开始的步骤，消费者因为主观或者客观的需求性影响，开始意识到自己有某种需求或者问题需要解决，于是购买决策过程就开始。接着消费者会就其需求和问题开始搜寻解决方案（information search)，这当中包括自我意识的唤醒也就是（内部搜寻）和外部信息的获取（外部搜寻）。接着消费者会对潜在的已经获取信息的产品服务或者组合进行不同

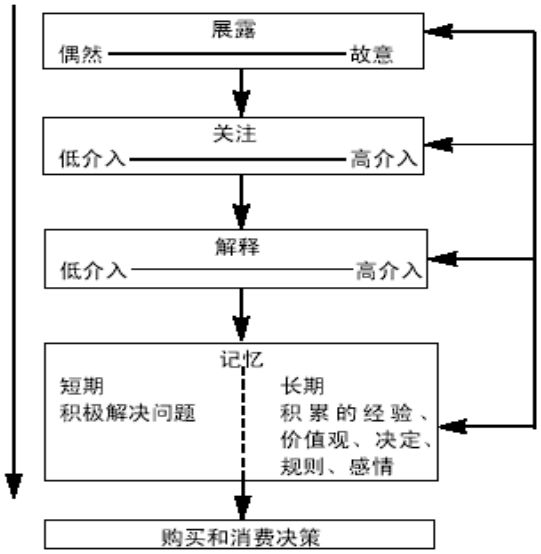
程度的对比、分析和筛选进而对目标产品进行有效的评估（alternative evaluation）。通过对各个产品服务的分析比较之后消费者通常就会做出决策（purchase）。最终消费者会在购买结束之后，对产品的进行评价，看看是否满足了购买需求以及是否进行重购等购买后行为（post purchase）。在整个购买决策过程中内外部因素都会对消费者决策产生直接或间接的影响，这当中企业的社会责任行为就是重要的一项影响因素，整个过程可以通过下图展示出来：



图表 3-1 消费者决策过程

在食品饮料市场，产品和服务通常具有较低的消费者介入度（low involvement）也就是说消费者的整个购买决策过程并不复杂，例如消费者购买一瓶矿泉水所花费的时间与精力要远远少于购买一套房子。消费者面对低介入度的产品，其品牌的忠诚度相对较低，购买决策也十分简单，通常情况下会仅凭对产品的某种情感偏好来做出购买决策而不会经历搜集信息和方案评估以及购后评价等过程。正是基于这一特点许多企业希望通过公益营销影响消费者购买决策过程，具体的就是以企业的社会责任行为获得消费者感知并有效地提升市场份额。以广东王老吉凉茶为例，在 2008 年汶川地震募捐晚会上 1 亿元的义举为其品牌的树立以及市场的发展带来了前所未有的机遇，消费者从此记住了这个品牌，根究消费者决策内部记忆影响理论，消费者对于产品或者服务的有效感知会持续的影响未来决策，王老吉有效地让消费者记住了自己的品牌这为后来的市场拓展打下了坚实的基础。

国际权威调研机构 AC 尼尔森关于饮料市场的一则数据显示，2007 年下半年，王老吉在国内罐装饮料市场的销售额已经超越在中国饮料市场上的众多碳酸饮料品牌。2007 年 9 月，罐装王老吉荣登国宴，成为人民大会堂第一个并且唯一一个凉茶饮品。这一点再次彰显了罐装王老吉在国内饮料市场的领头羊地位。2008 年 3 月，国家统计局、中国行业企业信息发布中心授予王老吉“2007 年度全国罐装饮料市场销售额第一名”的称号。王老吉的公益行为并不是单纯的企业履行社会责任，而是将公益活动与企业的营销相结合，通过公益活动增加企业的知名度，使消费者对其产品和服务产生偏好。同时让消费者能够在公益活动中感受到企业的品牌，触摸到产品，从而使消费者有效地感知到了企业的社会责任行为并直接影响到了消费者的评价选择，最终通过消费者购买决策实现了企业履行社会责任的市场价值。



图表 3-2 消费者记忆感知过程

然而并非所有的企业社会责任行为都可以对消费者的购买决策过程产生积极地影响，企业如果不能有效地把握目标消费者购买决策过程以及购买决策特点而盲目的进行公益营销，往往获得不到消费者的有效感知甚至会产生负面影响，损害企业的品牌形象。典型的例子就是同为饮料企业的农夫山泉，2008 年，农夫山泉拍摄了一则广告，内容是一群孩子欢笑着踢球、跳绳。画外音响起，“两块一根的跳绳，20 元一副的球拍,一个像样的篮球架……从现在起，

每喝一瓶农夫山泉，你就为孩子们的渴望捐出了一分钱”。结尾字幕是：“到2008年，阳光工程将为20万孩子带来运动的快乐”。同时在瓶装水的外包装上也打上了醒目的所谓的“一分钱捐献广告”，农夫山泉全力进行公益营销的目的无外乎在于跟进王老吉的宣传模式，希望通过企业积极履行社会责任行为来获得消费者的有效感知并产生情感偏好从而提升产品销量，但是其在制定营销战略的之前并没有充分的考虑目标消费者购买决策过程的特点，那就是消费者购买一瓶水的过程非常简单，他们并不会在意去看外包装上的慈善标示，也就无法感知到企业的社会责任行为，消费者不会因为一分钱的捐助就偏好购买企业的产品，相反的这种累积式的捐助方式也会让消费者产生对企业履行社会责任的诚意的怀疑。以至于后来发生了所谓的“农夫山泉一分钱假捐”事件，对企业的社会责任形象和品牌价值产生了非常大的影响，这里暂且并不讨论农夫山泉是否真正的履行了承诺的社会责任，即便其确实做到了每卖一瓶水捐献一分钱的承诺（2008年农夫山泉全年瓶装水销量是15亿到20亿瓶，也就意味着其至少每年要捐献1500万元）但是这并不能产生有效地消费者感知，农夫山泉期望通过履行社会责任来影响消费者决策过程的目标也就无法实现。

为什么同在一个行业，企业类型和产品属性相差无几，而市场反应结果反差会如此之大呢？原因在于之前提到的企业期望通过履行社会责任来实现短期销售目标或者长期品牌目标的行为必须要和目标消费者购买决策过程相契合，消费者在购买决策的过程中会经历那些阶段，在各个阶段具备怎样的特征，这些因素都会最终影响企业社会责任行为的市场价值，王老吉把握了目标消费群体的购买决策特征从而有效地利用企业社会责任行为来实现企业的产品和品牌目标，而农夫山泉忽略了消费者购买决策的过程和特征从而导致其营销战略的失误。

由此可见企业的社会责任行为最终会通过对消费者决策过程中各个环节的直接或间接影响使受众产生对社会责任行为的感知或情感偏好并最终做出购买决策行为，从而实现企业社会责任行为的营销及市场价值。

3.2 消费者购买决策过程与企业的社会责任关系的推导机制

3.2.1 模型的初步构想

借鉴于 Chialin Chen(2001)的研究框架及方法，本文假设将一个市场可以划分为普通市场和责任市场，并认为在两大市场中的消费者对产品的认同感分别取决于传统质量因子和以社会责任为导向的新质量因子。运用边际价值定价原理，本文将对处于完全垄断市场中的企业所分别面临的无差异市场和有差异市场的情况做模型分析，并试图寻找到能实现企业利润最大化的质量因子权重以帮助企业基于消费者决策角度来实现企业社会责任战略市场回报的最大化。

3.2.2 模型的推导过程

假设 1：

本文将普通市场记作 O，该市场中的消费者将更加侧重于既有的产品价格感知而不考虑企业所承担的社会责任，其规模定义为 N_o；而将责任市场记为 R，该市场中的消费者会更加侧重于购买企业社会责任较高的公司产品，并愿意为此支付一定的额外费用，该市场规模记为 N_r。

假设 2：

在消费者进行购买决策决策的过程中，对于上述两种不同市场的目标消费者，其影响因素主要分为传统质量因子和以社会责任为导向的新质量因子[1]，本文将其分别记为 E_t 和 E_r，并符合 $E_t + E_r = 1$ 这一关系。

假设 3：

基于消费者决策购买理论和谢子远（2005）关于在完全垄断市场中消费者购买

[1] 本文中，如没有特别说明，之后的新质量因子将表示以社会责任为导向的新质量因子这一概念。

行为的测量方式，本文认为边际价值对于消费者购买行为有很好的度量效果。因此，本文假设消费者从传统质量因子和新质量因子中所获得的边际价值分别为M_t和M_r。在普通市场O中，消费者只考虑传统质量因子和产品给消费者带来的效用，记作M_tE_t；而在责任市场 R 中，消费者不仅会考虑传统质量因子所带来的效用，也同时会将企业履行社会责任所带来的影响作为一种额外效用进行感知，其最终的衡量表达式为$M_tE_t + M_rE_r$。本文为简化问题将不考虑固定成本所带来的影响。

假设 4：

在完全垄断市场中，因为市场的供方只有一个，因此在该假设具有普适性的同时，我们认为生产产品的成本符合二次函数的增长形式，即单位生产成本为$C_tE_t^2$和$C_rE_r^2$，这里的C_t和C_r为成本系数。

Ⅰ）无差异市场模型

在无差异市场中，企业将完全基于普通市场中消费者购买决策行为来进行最终定价，使用同质产品来满足这两个市场中消费者的需求。若$M_tE_t - P_o > 0$，则企业会失去普通消费者。另一方面，如果生产者只考虑普通消费者行为决策进行定价，那么将失去M_rE_r的额外效用。在约束条件$P_o \le M_tE_t \le M_tE_t + M_rE_r$下，企业实现利润最大化函数为：

$$\max \pi_1 = (N_o + N_r) * [P_o - (C_tE_t^2 + C_rE_r^2)] \quad (1)$$

为了实现企业利润的最大化，只有使价格不断的靠近M_tE_t，才不至于失去消费者，因此企业必须把价格定在$P_o = M_tE_t$，将其带入（1）式通过对E_t和E_r求偏导，从而得到最优因子组合：

$$\partial E_t = \frac{(2C_r + M_t)}{2(C_t + C_r)} \quad (2)$$

$$\partial E_r = \frac{(2C_r - M_t)}{2(C_t + C_r)} \quad (3)$$

企业的低社会责任策略有利于以较低的价格来吸引普通市场和责任市场的目标消费者。相反如果其主动承担社会责任，将会引起成本大幅上升，使得产品价格不断上涨，导致消费者在决策过程中对企业产品的效用感知下降，最终失去普通消费者。这也是为什么在现实中不少企业采用观望策略，而不积极的履行社会责任的主要原因，由此我们可以看到在无差异市场中企业采取什么样的社会责任策略，即实行什么样的传统质量因子和新质量因子的组合很大程度上取决于不同市场中目标消费者的购买决策特征，这进一步验证了消费者购买决策与企业社会责任战略之间的关系。

Ⅱ）有差异市场模型

在有差异市场中，企业将根据不同的市场需求，即普通市场（O）和责任市场（R）进行其策略的制定。因此，企业实现其利润最大化的函数为：

$$\max \pi_2 = N_o(P_o - C_t M^{o2}_t - C_r M^{o2}_r) + N_r(P_r - C_t M^{r2}_t - C_r M^{r2}_r) \quad (4)$$

为保证普通消费者和责任消费者从市场产品中所获得的效用不小于从对方市场产品中获得的效用，则应该满足一下两个约束条件：

$$M_t E^o_t - P_o \geq M_t E^r_t - P_r \quad (5)$$

$$M_t E^r_t + M_r E^r_r - P_r \geq M_t E^o_t + M_r E^o_r - P_o \quad (6)$$

即，

$$P_r - P_o \geq M_t E^r_t - M_t E^o_t \quad (7)$$

$$(M_t E^r_t + M_r E^r_r) - (M_t E^o_t + M_r E^o_r) \geq P_r - P_o \quad (8)$$

因为市场为差异市场，所以我们要保证公式(5)不可以为等式，否则将会得到 $E^r_r = E^o_r$，即使其成为无差异市场，与我们的假设前提不符合。

最后对公式（4）求偏导，分别得到在两个市场中传统质量因子和新质量因子的最优组合：

$$\partial E^{o2}_r = \frac{(2C_r + M_t + N^r_0 M_r)}{2(C_t + C_r)} \quad (9)$$

$$\partial E^{o2}_{r} = \frac{(2C_r - M_t - N_o^r M_t)}{2(C_t + C_r)} \quad (10)$$

$$\partial E^{r2}_{r} = \frac{(2C_r + M_t - M_r)}{2(C_t + C_r)} \quad (11)$$

$$\partial E^{r2}_{r} = \frac{(2C_r - M_t + M_r)}{2(C_t + C_r)} \quad (12)$$

其中 $N_0^r = \frac{N_r}{N_o}$

通过对（9）和（2）的比较可以看出企业为了区分两大市场，防止责任市场消费者转向普通市场而提升了传统质量因子的数值，而通过（12）和（3）式的比较可以看出企业提升了责任市场中的新质量因子的数值，从中我们可以看出，企业基于两大市场中消费者不同的决策特征采用了差异化战略，主动提高了传统质量因子和新质量因子的数值，来影响消费者购买决策过程，实现企业经济利益的最大化。

4 结论与意义

企业社会责任的概念在我国正在逐步被更广泛的群体所接受，但就总体而言，公众普遍的社会责任意识并不足以促使企业自觉地履行社会责任，只有通过消费者的购买决策将公众的社会意识转化成为企业的市场利润才能形成企业主动承担社会责任的内在动因。西方国家由于其市场经济的充分发展消费者决策选择与企业社会责任之间已经形成了有机统一的关系并构建了企业社会责任的良性运作系统，要想在中国形成这一机制尚须假以时日，这是由于中国经济的二元体制导致发达地区与发展中地区、城乡之间、不同收入群体之间的社会责任意识差异十分明显。一些区域或者群体的社会责任意识的提升一方面为企业履行社会责任带来了压力，另一方面也为企业采取更多的社会责任战略创造了客观环境。

从企业承担社会责任的动因看，本文主要将企业履行社会责任的市场动因

划分为了短期销售目标和长期品牌目标，重点探讨了企业基于销售增长和品牌建设的市场营销动因，现实中这两种动因往往不可分割，企业在在制定社会责任战略的同时应该充分的考虑计划的短期销售目标和长期品牌建设的可能性，也就是实现两者的结合即中间状态。

在当前条件下，企业承担社会责任的市场效率还相对较低，一项社会责任行动并不能有效地获得目标消费者的积极感知并转化为购买决策，这就要求对于消费者决策行为与企业社会责任行为之间的研究应该进一步深化，通过本文的探讨可以得知 一、企业在制定社会责任战略时应该充分的考虑目标消费者群体的购买决策过程以及其在各个阶段的显著特征，从而有效地提升消费者对企业社会责任行为的感知与归因程度。二、在可分割市场的假设前提下，我们基于消费者购买决策视角分析了企业社会责任的战略选择，可以看到无论是在无差异市场还是在有差异市场模型下，企业对于传统质量因子和新质量因子的权重和数量选择都是由不同市场中普通消费者和责任消费者的购买决策特征而决定的，这进一步验证了企业的社会责任战略与消费者购买决策特征的紧密联系。

消费者对企业从事社会责任活动的归因将会最终影响对企业社会责任活动的感知，因为消费者是基于自己感知到的企业社会责任水平来做出响应的，而消费者的感知程度会最终决定购买决策行为，因此，管理者应该充分关注消费者对企业社会责任活动的归因，关注消费者对企业社会责任的感知以及这种感知如何才能促成购买决策行为。在本文中，试图识别企业社会责任感知对于消费者购买决策过程的影响，并最终发现在中国的转型经济环境中，伴随着经济的大发展，商业道德问题表现越来越突出，消费者对待企业社会责任的态度发生了很大的转变，消费者的支持将会影响到他们的最终购买决策。

有关于消费者购买决策与企业社会责任的研究将伴随着公民社会责任意识的不断提高以及全球化的进程而得到进一步深入的研究，目前来看国内的企业更多地把企业社会责任视为营销的一种促销工具，极大地限制了其潜力的发挥。企业社会责任内涵丰富，站在消费者视角，研究国内消费者对企业社会责任的认知及响应，将有助于企业有针对性地制定营销策略，推动企业社会责任

在我国的开展，促使企业不断提高商品和服务质量，进一步维护消费者权益。未来关于消费者视角的企业社会责任研究应该趋向于研究企业社会责任对于消费者购买决策内生变量的研究，这将进一步明确企业社会责任行为与消费者决策行为之间的辩证统一关系，为企业积极履行社会责任提升品牌价值创造出更为有利的市场环境。

5 参考文献

[1] 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研究》管理学报 北京，2010 年 2 月第七卷第二期 第 311-316 页

[2] 李正:《企业社会责任与企业价值的相关性研究——来自沪上市公司的经验证据》 中国工业经济 北京，2006 年 2 月第 2 期 总第 215 期 第 77-83 页

[3] 陈迅 韩亚琴:《企业社会责任分级模型及其应用》 中国工业经济 北京，2005 年 9 月第 9 期 总第 210 期 第 99-105 页

[4] 黎友焕： 《中国企业社会责任建设》 北京，中国经济出版社 2002 版

[5] 沈泽：《基于消费者视角的企业社会责任对企业声誉的影响研究》 杭州，浙江大学管理学院，2006.

[6] 郭晓凌 陈可:《零售企业战略性企业社会责任与消费者响应》 北京，对外经济贸易大学国际商学院 2011

[7]张洪利:《企业社会责任感知对消费者购买意向的影响研究》 长春，吉林大学博士论文 2010 年 5 月 29 日

[8]《2011 年中国汽车行业企业社会责任指数研究报告》北京，清华大学罗德企业社会责任项目研究 2011 年

[9] 周廷风 肖文建 黄光:《基于消费者视角的企业社会责任研究述评》广州，中山大学管理学院 消费经济 2007 年 8 月第 23 卷 第 4 期 第 94-96 页

(阅读时间：2011 年 12 月)

[1] Bowen, H. R. *Social Responsibilities of the businessman* [M]. N York: H arper& Row, 1953.

[2] Lich ten stein, Donald R , Minette E. Drumwright, and Bridgette M. Braig. *The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits*[J]. Journal of Marketing, 2004, 68 (4): 16– 32.

[3] Lois A Mohr and Deborah J. Webb. *The Effect of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses* J The Journal of Consumer Affairs,2005,(39)

6 致谢

本文在创作和修改的过程和得到了对外经济贸易大学国际商学院营销学系多位老师的大力支持，尤其是论文指导老师刘宝成教授的多次指导对文章的整体思路以及具体内容都有很大的帮助，在这里我要衷心的感谢刘老师在论文和学术上对我的悉心指导，他严谨的科研作风、诚挚的待人态度与诲人不倦的师德师风另我终身难忘。同时老师对我的辛勤培养与教育，使我的学术与处世能力得到了全面的提升，恩师的尊尊教诲时常回响在我的耳边，令我终身收益，他国际化的视野与宽广的学术知识面，是我学习的榜样，在这里真心的祝愿刘老师和营销学系的所有老师身体健康、桃李满天下，你们永远是最可爱的人。

我还要感谢我的同学们，在整个论文的创作过程中，生活上他们一直给予我无私的帮助，学术上给予我中肯的建议，让我不断的提升自己的专业素养。同学间的友谊是我人生最为宝贵的财富。

我更应该感谢的是我的父母和亲人，他们几十年如一日的培养照料我，无论多大的风雨坎坷父母都会坚定的站在我的身后，让家成为我人生唯一的心理港湾，正有他们的鼓励与关怀，我才能创造出今天这样成绩，同样相信正是因为他们让我对未来充满信心，坚信一定能不断走向辉煌的明天。

长风破浪会有时 直挂云帆济沧海，论文的完成并非是成功的终点，而是新挑战开始的标志，更何况由于本人学识的浅薄，对于论文所研究的领域也只是探索阶段，希望有不足之处还望各位老师悉心指点。同时也非常感谢国际经济伦理中举办的这次大赛给了我一个发挥学术能力的平台，这里衷心的祝愿各位中心工作人员事业顺利，也祝愿伦理中心越办越好，为培养未来更富社会责任

的综合人才以及推动中国企业的社会责任进程贡献更大的力量。

闫家驹

市场营销

2012 年 3 月 6 日