

企业社会责任对品牌资产的影响分析

——以信息获取方式为调节变量

韩娜¹, 李健²

(1. 北京理工大学 管理与经济学院, 北京 100081; 2. 北京理工大学 人文与社会科学学院, 北京 100081)

摘要:企业社会责任与品牌资产关系尚未明确, 究其缘由, 以往研究忽略了对信息传递方式的分析。本文在系统梳理国内外相关研究文献基础上, 将信息传递方式引入模型, 将Howard的消费者决策模型作为理论依据, 分析了企业社会责任不同维度(环境责任、社区责任和消费者责任)和品牌信任及品牌资产与其维度(品牌联想、感知质量和品牌忠诚)的作用关系, 并分析了不同信息传递方式在企业社会责任和品牌信任作用过程中的调节效应。研究表明, 企业环境责任对品牌忠诚和品牌资产作用关系显著; 社区责任仅与品牌联想的作用关系显著; 消费者责任通过品牌信任间接影响品牌资产及各维度。信息传递方式在企业社会责任和品牌信任作用过程中存在调节效应。

关键词:企业社会责任; 品牌资产; 信息获取方式

中图分类号:F279.23 **文献标志码:**A **文章编号:**1009-1505(2014)01-0091-10

An Analysis on Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Equity —A Moderating Effect of Information Acquisition Mode

HAN Na¹, LI Jian²

(1. School of Management and Economics, Beijing Institute of Technology, Beijing 100081, China;

2. School of Social Science, Beijing Institute of Technology, Beijing 100081, China)

Abstract: The relationship between corporate social responsibility and brand equity has not been explicit; some scholars thought that corporate social responsibility could promote brand equity, but some scholars opposed the opinion. Based on the systematic research literature at home and abroad, the author divided corporate social responsibility into environmental responsibility, community responsibility and consumer responsibility, and divided brand equity into brand association, perceived quality and brand loyalty, explored the relationship between corporate social responsibility and brand equity, and at the same time, analyzed mediating effect of different information acquisition in the relationship between social responsibility and trust. The results showed that environment responsibility had a significant effect on brand equity and brand loyalty; community responsibility only influenced brand association; consumer responsibility affected brand equity and its dimensions through trust; information

收稿日期:2013-11-11

基金项目:教育部博士点基金“社会责任对企业品牌资产影响的机理与实证研究”(20101101110035)

作者简介:韩娜,女,北京理工大学博士研究生,主要从事企业社会责任与品牌管理研究;李健,男,北京理工大学教授,博士生导师,主要从事企业社会责任与品牌管理研究。

acquisition mode had a significant moderating effect on the relationship between corporate social responsibility and trust.

Key words: corporate social responsibility; brand equity; information acquisition mode

一、引言

近几年,社会化因素得到众多学者和企业高管的重视,社会化因素对企业价值、品牌资产的影响作用也成为理论界的研究热点^[1,2]。在实践层面,随着消费心理的成熟,消费者开始日益关注企业对社会的反哺行为,而企业也开始注重对社会责任履行。据统计,在我国近90%的大中型企业有意识地关注企业社会责任知识,中国100强企业近43.6%的企业在年度报告中发布了社会责任履行信息^[3];在理论层面,有大量学者对企业社会责任和企业价值、绩效、品牌资产的作用关系进行了分析。已有很多研究表明,企业履行社会责任有助于消费者购买决策的制定^[4-6],提升消费者对企业和品牌的评价^[7-9],从而促进企业品牌资产的增长^[10-12]。但是,也有很多学者提出,企业履行社会责任行为不一定产生正向的态度和购买行为^[13,14],最终阻碍品牌资产的提升^[15,16]。

虽然理论界对企业社会责任与品牌资产关系问题进行了大量研究,但是,这两者之间的关系尚未明确。面对不一致的研究结论,我们不由追问原因何在?究其缘由,企业履行社会责任的信息需要依靠不同的方式传递给消费者,而消费者对该类信息产生何样的认知在很大程度上取决于信息传递方式^[17]。因此,当企业大肆宣传其履行社会责任的信息时,消费者会产生企业履行动机不纯的认知,从而削弱对该品牌的信赖感,最终降低企业品牌资产;当这些信息由第三方机构传递给消费者时,消费者往往认为企业行为低调,认为企业行为完全出自于利他动机,对其反哺社会的行为表现出很高的信任,最终推动企业发展。但是,以往研究都忽略了不同信息传递方式所产生的影响。而对该问题的解决不仅有助于企业积极履行社会责任,还可以使企业履行社会责任的行为起到其应有的经济效应。在上述逻辑基础上,本研究将品牌信任和信息传递方式引入到企业社会责任和品牌资产的关系模型中,以期解决以下两个问题:(1)在不同的信息传递方式下,企业社会责任对品牌信任的影响是否存在差异;(2)在不同的信息传递方式下,企业社会责任对品牌资产的作用路径。以填补理论界在不同信息传递方式对企业社会责任、理性认知、品牌资产作用过程中影响的研究空白。

二、概念界定和概念模型提出

(一) 相关概念界定

1. 企业社会责任维度界定。企业社会责任这一概念由 Sheldon 于1924年首次提出。经过几十年的发展,企业社会责任所包含的内容不断扩展,至今学者们对企业社会责任所包含的维度这一问题仍未达成一致。如,Carroll^[18]从经济、法律、道德以及慈善责任四方面对企业社会责任进行了定义;SA8000是全球第一个可用于第三方认证的社会责任标准,它以保护劳动环境和条件、保障劳工权益为主要内容;Welford^[19]通过对欧洲和亚洲的企业社会责任实施情况进行比较,指出企业社会责任应包括内部表现、外部表现、公告、公民职责与权力四大部分;Sen&Bhattacharya 在研究中提到的社会责任包括对股东、员工、消费者、社区、客户、政府等在内的各种利益相关者。可以看出,学者们在研究中都认同其是一个多维概念的观点。总体说来,企业社会责任包含公司治理、员工责任、社区责任、环境保护、对消费者责任、对供应商的责任等几块内容。

本研究基于消费者视角,信息不对称情况下,消费者不可能对企业社会责任的内容进行全面、准确的评价。因此,本文首先采用访谈法,调查普通消费者对企业社会责任内容的了解和关注程度,以便

剔除消费者了解和关注程度不高的内容。访谈结果显示,消费者对企业环境责任、社区责任、消费者责任的了解和关注程度相对较高。本文在后续研究中将从环境责任、社区责任和消费者责任三方面对企业社会责任进行分析。

2. 品牌资产维度界定。学者们对品牌资产进行了大量研究,并从各自角度出发对品牌资产维度进行了不同划分。通过文献梳理,笔者发现品牌知晓度、品牌联想、感知质量、品牌忠诚是提到次数较多的企业品牌资产维度。品牌知名度主要是指品牌的正面知名度,为避免消费者将负面知名度错误理解为品牌知名度的现象,本文删掉品牌知名度这一维度,从品牌联想、感知质量和品牌忠诚三方面对企业品牌资产加以测量。

(二) 概念模型提出

Howard 在消费者决策模型中指出,消费者的品牌选择会经历三个阶段^[20]:第一,消费者由相关信息产生对品牌的认知;第二,认知逐渐转化为对品牌的态度与信心;第三,态度与信心影响消费者的购买决策。笔者认为,当企业产品信息不明确时,消费者会通过各种媒介获取该品牌的有关信息,这些信息成为消费者对品牌认知的形成基础,从而逐步培育建立消费者对品牌的态度(信任),最终影响对品牌的评价。消费者制定购买决策过程中需要借助于不同媒介方式获取该品牌的相关信息,考虑到不同信息传递方式对消费者认知存在显著差异,本文选取信息传递方式作为调节变量,分析不同信息传递方式在企业履行社会责任对消费者品牌信任中的调节效应及企业社会责任和品牌资产的作用机理。在上述逻辑基础之上,本文提出如下概念模型,如图1所示。

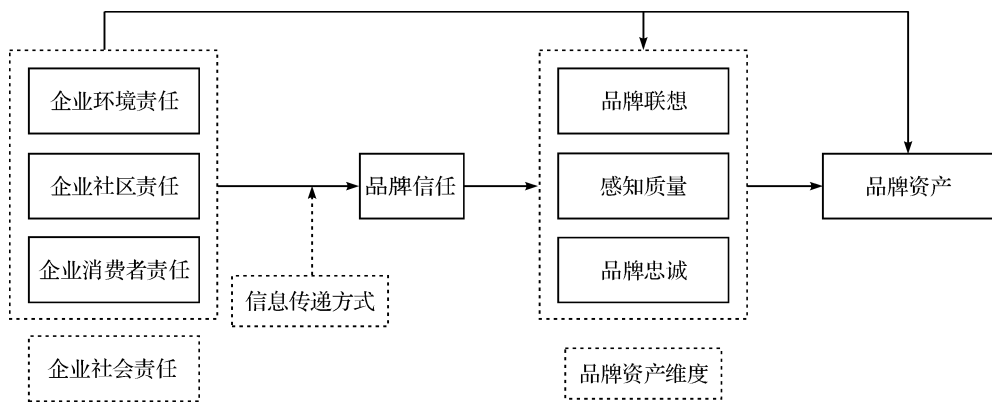


图1 本文的概念模型

三、理论依据和研究假设

(一) 企业社会责任对品牌信任的影响

品牌信任是消费者对品牌的一种认知态度,对品牌具有高信任感的消费者可以从该品牌感受到更强的安全感。Elena 在进一步的研究中指出,品牌信任是消费者在面临不确定性时,对品牌可靠性和意图持有确信的程。从该定义可以看出,消费者对品牌的信任是企业与消费者关系建立的基础。

Mayer&Davis、金玉芳等学者在总结了以往学者对信任的前置变量研究后,提出信任包括两大类前置变量,一是形象认知,包括企业诚信、专业性、社会声誉等;二是价值认知,主要包括共同的价值观、合作、企业投入等。一方面,已有研究指出,履行社会责任有助于提升企业声誉^[21];另一方面,关心社会发展、注重整体和谐发展的消费者对企业履行社会责任的行为具有很高的认同感。因此,从形象认

知和价值认知两方面来看,企业履行社会责任的行为有可能成为消费品牌信任的前置影响变量。基于上述分析,本文提出如下假设:

- H_{1a}:环境责任对品牌信任具有正向影响关系;
- H_{2a}:社区责任对品牌信任具有正向影响关系;
- H_{3a}:消费者责任对品牌信任具有正向影响关系。

(二) 企业社会责任对品牌资产的影响

企业承担社会责任对品牌资产的影响关系一直存在两种相反的观点。格里芬和洪洪对1972年到1994年之间这一领域中的51篇研究进行了回顾。分析发现,得出公司社会责任与财务业绩负相关结论的论文共20篇,认为正相关的文献有33篇,还有9篇研究没有得出明确结论^[22]。这51篇研究中,部分文章还同时得出正相关和负相关,或正相关和不相关,或负相关和不相关等不一致的结论。

在环境责任方面,反对者认为,与那些不考虑环境责任的竞争对手相比,承担环境责任的企业会增加企业成本从而导致企业处于不利地位。以波特为代表的修正学派则反对这种观点,认为企业履行环境责任的行为与企业营利目标相一致,即通过承担环境责任可以改善品牌在消费者心智中的形象,提升品牌竞争力。从马斯洛需求层次理论来看,相对于产品功能而言,企业对环保、污染治理等行为属于较高层次需求。随着消费者心理的成熟,消费者已经不再简单地满足于产品的功能性需求,而是日益重视企业对更高层次的责任履行。而且,企业污染环境的事件频频发生,这对消费者健康、安全产生了很大隐患,导致消费者日益重视企业的环保行为。因此,笔者认为,环境责任的履行与品牌资产并不冲突,企业可以通过履行环境责任来改善消费者对企业的态度,最终提升企业竞争力。基于此,本文提出如下假设:

- H_{1b}:企业环境责任对品牌联想具有正向影响关系;
- H_{1c}:企业环境责任对感知质量具有正向影响关系;
- H_{1d}:企业环境责任对品牌资产具有正向影响关系;
- H_{1e}:企业环境责任对品牌资产具有正向影响关系。

在企业社区责任方面,战略性慈善学派认为企业捐赠和利润是相互兼容而非冲突的。企业借助于社区捐赠活动可以吸引客户、员工、社区和其他利益相关者,以此来帮助企业获取更多的资源基础,增强企业核心竞争优势^[23,24]。从作用机制来看,企业捐赠的增值作用包括直接和间接两种方式。其中,企业对社区的捐赠可以为企业带来可见的、清晰的绩效改善,间接增值模型则认为该作用过程需要依靠关系资产才能够实现。不管是直接作用模式还是间接作用模式,都认同企业对社区的支持行为有助于企业资产的提升。因此,企业在运营过程中必须同其所在的社会环境保持密切联系,积极参与社区内的活动,扶持社区发展,救助弱势群体等,为企业培育良好声誉,吸引员工、消费者、政府等相关利益者,最终影响消费者的购买决策和对企业的评价。根据上述论述,本文提出如下假设:

- H_{2b}:企业社区责任对品牌联想具有正向影响关系;
- H_{2c}:企业社区责任对感知质量具有正向影响关系;
- H_{2d}:企业社区责任对品牌资产具有正向影响关系;
- H_{2e}:企业社区责任对品牌资产具有正向影响关系。

在消费者责任方面,从马斯洛需求层次理论来看,个体对产品性能的需求属于最基本的需求,企业与顾客关系的建立以此为基础。试想遇到具有安全隐患、低质量的产品时,企业不仅要面临消费者的投诉,甚至会面临顾客流失问题。当消费者享受到高品质的产品时,消费者对该品牌的态度和评价便会加强。因此企业为消费者提供质量安全、舒适的产品或服务成为企业经营中最基本的责任。Willmott&Mitchell的研究也表明,消费者更愿意与对消费者负责任的企业建立合作关系。

- H_{3e}:企业消费者责任对品牌资产具有正向影响关系;

H_{3b}:企业消费者责任对品牌联想具有正向影响关系;

H_{3c}:企业消费者责任对感知质量具有正向影响关系;

H_{3d}:企业消费者责任对品牌忠诚具有正向影响关系。

(三) 品牌信任对品牌资产的影响

消费者在很大程度上是以认同为驱动的认知消费,消费者对企业的信心和信赖构成了其购买决策提升的基础。众多学者对信任与消费者行为的关系进行了研究,这些研究都表明,信任对消费者的购买意向具有显著的促进作用。Chandhuri认为品牌忠诚贯穿于品牌信任、品牌影响以及品牌表现的始终。品牌忠诚包含的两个方面——态度忠诚和行为忠诚——在品牌信任与品牌表现之间起连接作用。当控制品牌和产品时,品牌信任和品牌影响将会共同决定态度忠诚和行为忠诚,而行为忠诚又决定了该品牌的市场份额。从上述学者的研究可以看出,消费者的品牌信任与品牌在市场上的表现有很大的联系,而品牌表现无外乎消费者对该品牌的熟悉度、评价、态度及购买行为支持等,这些恰恰是品牌资产的构成基础。基于上述分析,本文提出如下假设:

H₄:品牌信任对品牌资产具有正向影响关系;

H_{4a}:品牌信任对品牌联想具有正向影响关系;

H_{4b}:品牌信任对感知质量具有正向影响关系;

H_{4c}:品牌信任对品牌忠诚具有正向影响关系。

(四) 不同信息传递方式的调节效应

Yoon^[17]在研究中将信息传递方式分为企业发布和企业之外的第三方机构发布两种,以分析不同的信息传递方式在消费者对企业履行社会责任感知中的差异。研究表明,当企业履行社会责任的信息由企业发布时,消费者对企业履行社会责任的动机充满怀疑。当该信息由企业之外的第三方发布时,消费者对企业履行社会责任的动机充满肯定。因此,笔者认为,不同的信息获取方式会造成消费者对企业不同的感知,当企业履行社会责任的信息由企业宣传时,消费者信任增长幅度可能很小,甚至出现抵制情绪;反之,当企业履行社会责任的信息由第三方机构发布宣传时,消费者很容易建立对该企业的信任,并且信任增长幅度较大。在上述分析基础上,本研究提出如下假设:

H_{5a}:信息传递方式对企业履行环境责任和消费者的品牌信任之间存在调节效应。与企业宣传社会责任履行信息相比,当消费者从第三方机构获取信息时,信任增长幅度较大;

H_{5b}:信息传递方式对企业履行社区责任和消费者的品牌信任之间存在调节效应。与企业宣传社会责任履行信息相比,当消费者从第三方机构获取信息时,信任增长幅度较大;

H_{5c}:信息传递方式对企业履行消费者责任和消费者的品牌信任之间存在调节效应。与企业宣传社会责任履行信息相比,当消费者从第三方机构获取信息时,信任增长幅度较大。

四、问卷设计与调研

(一) 问卷设计及预调研

本研究问卷由三部分组成。第一部分是企业情况调查。本研究选择波导、诺基亚、摩托罗拉、索尼、联想、纽曼、苹果、爱国者、魅族、三星10家电子企业供选择,被调查者也可填写其他电子企业,通过消费者通过选择自己最熟悉的企业保证调研效果的科学性;第二部分是对消费者感知的调研,调查消费者对企业履行社会责任、品牌资产、品牌信任等变量的认知。第二部分问题的测量均采用7级李克特量表,度量消费者的感知程度;第三部分是被调查者的基本信息和消费者传递信息的方式。

为了提高调研问卷的质量水平,在进行大规模正式调查之前,以北京某高校大学本科生为调研对象进行了小规模预调查。回收122份,其中有效问卷为91份。在实证研究中,学术界普遍使用内部一

致性系数(Cronbach α 值)进行信度分析。美国统计学家 Hair 等^[25]认为,当 Cronbach α 值大于0.7时,数据较为可靠;当计量尺度中的测量题项数量小于6个时,Cronbach α 值大于0.6,数据即是可靠的;实证分析中,一般采用因子分析法对预调研的效度进行分析,要求每个测量题项的因子载荷高于0.5。按照以上标准,本研究选取的测量题项均通过检验,因此企业社会责任、信任、品牌资产的测量题项均可用于后续研究。

(二) 题项测量

本研究中各测量题项均来源于国内外学者在相关研究中所采用的测量量表。环境责任的题项主要参考 KLD, Chi-Shiun Lai 等的研究成果,从企业是否注重环保、对环保活动的参与、生产过程中是否具有污染性、对废弃物的处理四方面进行测量;社区责任的测量题项主要借鉴 KLD, Maigna, Chi-Shiun Lai 的研究成果,从对公益活动的参与、对弱势群体的帮助、企业对当地经济的推动作用及就业岗位提供四方面进行了测量;消费者责任借鉴 Chi-Shiun Lai, RePuTex, Welford 等的研究成果,从产品使用的安全性、企业产品创新性、对顾客投诉处理及顾客公平性四方面进行测量;品牌信任主要借鉴 Swan 的研究成果,从消费者对企业的态度三方面进行了测量;品牌联想的测量主要借鉴 Aaker, Keller, Netemeyer, Hong-Youl Ha 等的研究成果,从消费者对该企业的熟悉度等方面利用四个题项进行了测量;感知质量的测量主要借鉴 Zeithaml, Netemeyer, Parasuraman 的研究成果,从消费者感知和期望两个角度,采用三个题项进行了测量;品牌忠诚的测量主要借鉴 Oliver, Hong-Youl Ha 等的研究成果,从态度和行为两个角度对品牌忠诚进行了测量;品牌资产的测量题项主要借鉴 Hong-Youl Ha 的研究成果,利用三个题项进行了测量;信息传递方式的测量则是借鉴 Yoon 的研究结论,从企业自身发布和第三方机构两个方面进行测量。

(三) 样本和数据

研究者利用其关系网络将北京某高校学生,企事业单位人员作为被试对象,以保证问卷内容的真实性和有效性。问卷调研中,被试者是否具有代表性具有重要意义。此次调研问卷的发放兼顾了不同年龄、职业、收入水平的特点,具有一定代表性。问卷共回收688份,其中有效问卷为427份,有效回收率为62.06%。

Gorsuch^[26]指出,在结构方程模型中,样本容量与测量题项的比例应达到5:1,达到10:1更好。本研究的测量题项数为38,有效问卷为427份,满足分析和计量的需要。有效问卷中受访消费者的男女比例为5:9,本科以下人数与本科以上人数比重为4:17。25岁以下人群与25岁以上人数比重为3:1,可见,此次调研兼顾了样本的多样性。

五、数据分析

(一) 量表的信度和效度检验

本研究采用 Cronbach α 值进行数据的信度分析。问卷中各因子的内部一致性系数均大于0.6,说明问卷的内部一致性良好,信度较好。

在效度方面,模型各变量的二阶验证性因子分析的模型拟合情况较好。表1表示的是模型拟合指数,在各拟合指标中, χ^2/df 和 RMSEA 都处于理想范围;NFI、CFI、IFI 和 RFI 虽然未达到0.9的理想水平,但仍处于可接受的范围。

各因子的测量题项都满足绝大部分因子载荷大于0.6这一限制条件,这表明各量表的收敛效度较高。各因子的相关系数在95%的置信区间下都不包括1,这表明各因子是不同的概念。因此,判别效度较好。

表1 模型拟合指数

	χ^2/df	RMSEA	NFI	CFI	IFI	RFI
拟合结果	2.761	0.062	0.828	0.882	0.883	0.798
理想结果	2-3	<0.1	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9

(二) 研究假设检验

本文利用统计方法验证前文提出的假设。首先,本文利用 AMOS17.0 对企业社会责任、信任和品牌资产之间的作用关系进行分析;然后,运用回归分析法来检验信息传递方式的调节效应。

1. 研究模型的建立。本文运用 Amos17.0 对模型中各变量之间的作用关系进行检验,删除不显著路径后对模型的拟合指数进行重新检验, χ^2/df 由初始模型中 2.761 降为 2.689,RFI 由初始模型中的 0.798 增大为 0.804, RMSEA 由初始模型中的 0.062 降低为 0.061,其余指标没有变化。所有指标都处于可接受的范围内。表明,该模型拟合良好。

表2表示的是修正后结构模型的标准化路径系数。从该表可以看出,本文提出的诸多假设通过了检验。

假设 H_1 欲检验企业环境责任和信任、品牌资产之间的作用关系。其中,假设 H_{1a} 通过检验,在 0.05 的显著性水平下,两者之间的作用路径为 0.116; H_{1c} 通过检验,在 0.001 的显著性水平下,路径系数为 0.223。表明企业环境保护行为可以有效建立和提升品牌忠诚和品牌资产。

假设 H_2 欲检验企业社区责任和信任、品牌资产之间的作用关系。其中,只有假设 H_{2b} 通过检验,在 0.05 的显著性水平下,作用路径为 0.182,表明企业社区责任的履行可以有效丰富消费者对该品牌的联想。

假设 H_3 欲检验企业消费者责任和信任、品牌资产之间的作用关系。其中, H_{3a} 通过检验,在 0.001 的显著性水平下作用路径为 0.702,表明消费者责任的积极履行可以建立消费者对该品牌的信任; H_{3b} 通过检验,在 0.1 的显著性水平下作用路径为 0.180; H_{3c} 通过检验,在 0.001 的显著性水平下作用路径为 0.580。表明消费者责任的履行可以提升消费者对该品牌的联想和对产品质量的感知。

假设 H_4 欲检验信任对品牌资产的作用关系,这四条作用路径都通过检验。在 0.001 的显著性水平下,信任对品牌联想的作用路径为 0.542,假设 H_{4a} 通过检验;在 0.001 的显著性水平下,信任对感知质量的作用路径为 0.307,假设 H_{4b} 通过检验;在 0.001 的显著性水平下,信任对品牌忠诚的作用路径为 0.421,假设 H_{4c} 通过检验;在 0.1 的显著性水平下,信任对品牌资产的作用路径为 0.146,假设 H_{4d} 通过检验。表明消费者品牌信任的建立可以有效提升品牌资产及其各维度。

2. 研究变量的作用效应分析。本研究中各变量之间不仅存在直接作用关系,还存在间接作用路径,作用路径较为复杂。本文采用变量之间的作用效应分析变量之间的作用强度,以明确这些变量之间的作用关系。表3表示的是本研究中各变量之间的作用效应。

环境责任与信任、品牌联想、感知质量之间不存在作用效应,而与品牌忠诚和品牌资产之间的总效应分别为 0.116 和 0.282。这说明,企业环境保护行为可以有效提升品牌忠诚和品牌资产。环境责任对品牌忠诚的作用效应小于对品牌资产的作用效应,体现出消费者对企业环境保护意识的日益关注。

社区责任仅与品牌联想存在作用效应,总效应为 0.182,表明,社区责任的履行可以丰富消费者对该品牌的联想。

表2 结构模型的路径系数

			Estimate
信任	←	消费者责任	0.702***
感知质量	←	信任	0.307***
感知质量	←	消费者责任	0.580***
品牌忠诚	←	环境责任	0.116**
品牌忠诚	←	信任	0.421***
品牌忠诚	←	感知质量	0.288***
品牌资产	←	环境责任	0.223***
品牌联想	←	社区责任	0.182**
品牌联想	←	信任	0.542***
品牌资产	←	品牌忠诚	0.508***
品牌资产	←	信任	0.146*
品牌联想	←	消费者责任	0.180*

注: * 表示显著性水平为 0.1; ** 表示显著性水平为 0.05; *** 表示显著性水平为 0.001。

表3 研究变量的作用效应分析

外生变量	内生变量				
	信任	品牌联想	感知质量	品牌忠诚	品牌资产
环境责任	0.000 ^a	0.000 ^a	0.000 ^a	0.116 ^a	0.223 ^a
	0.000 ^b	0.000 ^b	0.000 ^b	0.000 ^b	0.059 ^b
	0.000 ^c	0.000 ^c	0.000 ^c	0.116 ^c	0.282 ^c
社区责任	0.000 ^a	0.182 ^a	0.000 ^a	0.000 ^a	0.000 ^a
	0.000 ^b	0.000 ^b	0.000 ^b	0.000 ^b	0.000 ^b
	0.000 ^c	0.182 ^c	0.000 ^c	0.000 ^c	0.000 ^c
消费者责任	0.702 ^a	0.180 ^a	0.580 ^a	0.000 ^a	0.000 ^a
	0.000 ^b	0.381 ^b	0.216 ^b	0.524 ^b	0.369 ^b
	0.702 ^c	0.561 ^c	0.795 ^c	0.524 ^c	0.369 ^c
信任	—	0.542 ^a	0.307 ^a	0.421 ^a	0.146 ^a
	—	0.000 ^b	0.000 ^b	0.089 ^b	0.259 ^b
	—	0.542 ^c	0.307 ^c	0.509 ^c	0.404 ^c

注:a表示的是外生变量对内生变量的直接作用效应;b表示的是外生变量对内生变量的间接作用效应;c表示的是外生变量对内生变量的总效应

消费者责任对信任、品牌联想、感知质量、品牌忠诚和品牌资产的总作用效应分别为0.702、0.561、0.795、0.524和0.369,作用效应很大。在这几个变量中,消费者责任对感知质量的作用效应最大,表明消费者责任的履行可以显著改善消费者对产品质量的感知。可以看出,在企业社会责任三个维度中,消费者责任对信任及品牌资产各维度的作用效应最大,不仅表明消费者责任可以显著影响信任和品牌资产各维度,还体现出消费者对涉及自身利益的消费者责任最为重视。

信任对品牌联想、感知质量、品牌忠诚和品牌资产的总效应分别为0.542、0.307、0.509和0.404,作用效应较大。表明,企业可以通过建立消费者信任来改善品牌资产及其维度。在众多变量中,信任对品牌联想的作用效应最大,表明消费者对企业的信任可以极好地丰富消费者对品牌的联想。

综上所述,企业社会责任中的环境责任、社区责任和消费者责任三个维度可以显著影响企业的品牌资产及其维度;消费者责任还对信任存在显著作用关系;而消费者对企业的信任则可以显著改善企业的品牌资产及其维度。

(三) 调节效应的检验

本文运用回归统计方法探讨信息获取方式在企业社会责任对消费者信任作用过程中的调节效应。分析结果见表4所示。结果显示,当消费者获取企业履行社会责任的信息由企业之外第三方部门宣传时,企业环境责任对消费者信任的影响程度为0.364,并通过显著性检验;当消费者获取企业履行社会责任的信息由企业自己宣传时,企业环境责任对消费者信任的影响程度为0.289,并通过显著性检验。在所有样本企业中,当信息获取方式为外部机构和媒体的企业而言,企业环境责任对信任的影响更显著。因此,假设 H_{3a} 得到支持。表明,不同的信息获取方式对消费者信任有显著影响。

表4 信息获取方式在环境责任对信任作用过程中的调节效应

	标准化回归系数	Sig.	R ²	Adj R ²
外界宣传	0.364	0.000	0.084	0.081
企业自己宣传	0.289	0.000	0.133	0.123

表5为信息获取方式在社区责任对信任作用过程中的调节效应分析,由该表可以看出,在两种信息获取方式下,企业社区责任和信任之间的作用关系都通过了显著性检验。并且,当信息获取方式为企业自己

宣传时,企业社区责任对信任的影响程度小于第三方机构宣传时社区责任对信任的影响程度。表明,不同的信息获取方式在社区责任对信任的作用过程中存在显著性调节效应,因此,假设 H_{5b} 通过检验。

表5 信息获取方式在社区责任对信任作用过程中的调节效应

	标准化回归系数	Sig.	R^2	Adj R^2
外界宣传	0.424	0.000	0.180	0.177
企业自己宣传	0.413	0.000	0.170	0.161

表6为信息获取方式在消费者责任对信任作用过程中的调节效应分析,由该表可以看出,在两种信息获取方式下,企业消费者责任和信任之间的作用关系都通过了显著性检验。并且,当信息获取方式为企业自己宣传时,企业消费者责任对信任的影响程度小于第三方机构宣传时消费者责任对信任的影响程度。表明,不同的信息获取方式在消费者责任对信任的作用过程中存在显著性调节效应,因此,假设 H_{5c} 通过检验。

表6 信息传递方式在消费者责任对信任作用过程中的调节效应

	标准化回归系数	Sig.	R^2	Adj R^2
外界宣传	0.532	0.000	0.283	0.281
企业自己宣传	0.465	0.000	0.217	0.207

六、研究结论与展望

(一) 研究主要结论

本研究通过访谈法和问卷调查法,引入消费者理性认知和不同的信息获取方式两个变量,分析企业环境责任、社区责任和消费者责任三个层次的企业社会责任对品牌资产的作用关系。并利用结构方程和回归两种统计方法对上述关系进行了验证。

(1) 研究发现,企业环境责任不仅直接影响品牌资产,还通过品牌忠诚间接影响品牌资产。这表明,消费者对环境安全的关注和渴望,在众多环境污染事件中,消费大众成为环境污染的受害者,导致消费者日益重视企业的环境保护行为。体现在本文的研究结论便是企业环境责任显著影响品牌忠诚和品牌资产。

(2) 研究发现,企业社区责任仅对品牌联想存在显著作用关系。这表明,企业社区责任的履行可以丰富消费者对品牌的联想,但是对信任和品牌资产及维度作用关系不显著。可能这与中国慈善事业的不完善有关。频繁发生的炒作事件如郭美美事件等,对中国慈善工作产生了巨大的负面影响,导致社区责任的履行行为很难建立消费者的信任。消费者对企业履行社区责任的动机充满怀疑,或者认为出自利己行为,或者认为是企业的自我炒作,显然这一结果符合中国当前的社会环境。

(3) 研究发现,消费者责任与信任的作用关系显著,消费者责任还通过信任间接影响品牌资产及维度,而且,在企业社会责任三个维度中,消费者责任对品牌资产各维度的作用效应最大。这表明,消费者更关心涉及自身利益的企业社会责任。

(4) 研究发现,信息获取方式对消费者信任存在差异。在企业社会责任的三个维度中,与从企业之外的部门获得信息相比,从企业获得履行社会责任的信息时,消费者的信任提升幅度较小,表明不同的信息获取方式在企业社会责任对信任的影响中存在调节效应。

(二) 研究不足及展望

本研究在调研行业选择上存在改进空间。不同行业之间企业社会责任履行行为对消费者理性认知可能存在差异,但是本研究所探讨的企业社会责任局限于电子行业,单一的行业分析忽略了这种差异。未来的研究可以比较不同行业之间企业社会责任行为对消费者认知的差异。

本研究在实验对象选择上存在改进空间。受研究周期的限制,本研究的调查对象主要集中于北京地区,覆盖面较窄且没有充分考虑到农村消费者的情况。事实上,在我国,经济落后地区和经济发达地区之间、城乡之间不同人群之间的公众社会责任意识的差异性十分明显。所以,未来的研究可以在更广泛的地域、更广泛的人群选取样本,检验概念模型在不同经济发展区域中的普适性。

参考文献:

- [1] 刘凤军,李敬强,李辉. CSR与品牌影响力关系的实证研究[J]. 中国软科学,2012(1):116-132.
- [2] LEONIDAS C LEONIDOU. Business Unethicality as an Impediment to Consumer Trust: The Moderating Role of Demographic and Cultural Characteristics[J]. Journal of Business Ethics,2012,112(3):397-475.
- [3] 黄群慧,彭华岗. 中国100强企业社会责任发展状况评价[J]. 中国工业经济,2009(10):23-35.
- [4] 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[J]. 中国工业经济,2007(9):117-118.
- [5] 李华燊,吴家曦. 浙江省中小企业社会责任调查报告[J]. 管理世界,2011(9):1-6.
- [6] 汪全报. 关于企业社会责任的实证研究——企业社会责任对品牌形象及购买意愿的影响[J]. 中国集体经济,2011(6):59-60.
- [7] BROWN T J, PETER A DACIN. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses[J]. Journal of Marketing,1997,61(1):68-85.
- [8] 刘凤军,王镫莹. 略论企业社会责任与品牌影响力[J]. 市场营销导刊,2007(2):16-19.
- [9] BRAMMER S, PAVE S. Building a Good Reputation[J]. European Management Journal,2004,22(6):704-713.
- [10] SIMMONS C J, BECKER-OLSEN K L. Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships[J]. Journal of Marketing,2006,70(4):154-169.
- [11] 王伟,徐世伟. 企业社会责任与企业绩效的关系分析[C]. 中国企业运筹学会会议论文,2009:227-280.
- [12] 吴水龙,卢泰宏,蒋廉雄. 公司品牌研究述评[J]. 外国经济与管理,2009(3):30-37.
- [13] CARLOS J TORELLI. Doing Poorly by Doing Good: Corporate Social Responsibility and Brand Concepts[J]. Journal of Consumer Research,2012,2(38):948-961.
- [14] STEFANIE ROSEN ROBINSON, CAGLAR IRMAK, SATISH JAYACHANDRAN. Choice of Cause in Cause-Related Marketing[J]. Journal of Marketing,2012,6(76):126-139.
- [15] VANCE S C. Are Socially Responsible Corporations Good Investment Risks? [J]. Management Review,1975,64(8):24.
- [16] HOLMAN WALTER R, NEW J RANDOLPH, SINGER DANIEL. The Impact of Corporate Social Responsiveness on Shareholder Wealth[J]. Research in Corporate Social Performance and Policy,1985(7):147.
- [17] YOON Y, GURHAN-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.
- [18] CARROL A B. Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance[J]. Academy of Management Review,1979,4(4):497-505.
- [19] WELFORD R J. Corporate Social Responsibility in Europe and Asia: Critical Elements and Best Practice[J]. Journal of Corporate Citizenship,2004, Spring:31-47.
- [20] HOWARD J A, SHETH J N. The Theory of Buyer Behavior[M]. New York: Appleton Century Croft Co., 1969: 28-45.
- [21] 李海芹,张子刚. CSR对企业声誉及顾客忠诚影响的实证研究[J]. 南开管理评论,2010,13(1):90-98.
- [22] GRIFFIN J, MAHON J. The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate:25 Years of Incomparable Research[J]. Business and Society,1997,36(1):5-31.
- [23] MESCON T S, TILSON D J. Corporate Philanthropy: A Strategic Approach to the Bottom-Line[J]. California Management Review,1987,2(29):49-61.
- [24] SMITH CRAIG. The New Corporate Philanthropy[J]. Harvard Business Review,1994,72(5).
- [25] ROLPH E ANDERSON, RONALD L TATHAM, WILLIAM C BLACK. Multivariate Date Analysis[M]. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall,1998.
- [26] GORUSCH R L. Factor Analysis[M]. 2nd ed. Hillsdale and New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates,1983.