

企业社会责任报告对消费者购买意愿的影响

张太海¹ 张妤舟² 高传路¹

(1. 南京财经大学 营销与物流管理学院, 江苏 南京 210023; 2. 南京财经大学 红山学院, 江苏 南京 210003)

摘要: 随着可持续发展观念的深入人心, 企业社会责任信息披露变得越来越重要。本文将企业社会责任报告的信息质量特征归纳和提取为相关性、可靠性、可理解性、平衡性、完整性 5 个维度, 将品牌态度划分为认知和情感 2 个维度, 以接触企业社会责任报告的消费者为对象, 分析企业社会责任报告对消费者品牌态度及购买意愿的影响。研究表明, 企业社会责任报告的信息质量各维度对消费者购买意愿具有正向影响, 但影响存在差异; 企业社会责任报告的信息质量各维度对消费者品牌态度具有正向影响, 但影响存在差异; 消费者品牌态度在企业社会责任报告中的信息质量对消费者购买意愿的影响中起到了中介作用。

关键词: 企业社会责任报告; 品牌态度; 消费者购买意愿

中图分类号: F272 文献标识码: A 文章编号: 1672-6049(2015)05-0095-09

一、引言

在不断强化以人为本社会价值观念的当今社会, 履行社会责任已是企业必为之行动, 亦是国际社会评价企业的重要内容。我国尚没有强制规定公司在定期财务报告中披露公司承担社会责任的信息, 但越来越多的公司开始主动公布社会责任报告。企业社会责任报告是企业社会责任信息的有效传播体, 企业通过报告的披露与利益相关者进行沟通并影响着企业与利益相关者的关系。从以往的研究中看, 大多数学者主要研究企业社会责任信息披露的现状和传播体、企业社会责任报告评价体系、企业社会责任报告质量特征及影响因素, 这些研究多侧重于财务视角。基于消费者的视角, 辛慧曾经对企业社会责任报告之质量、消费者评价的差异性与消费者购买意愿的变化三者之间的关系进行了实证分析^[1], 吉利、张正勇、毛洪涛则对消费者如何重视企业社会责任报告的质量特征问题进行了研

究^[2]。但是, 企业社会责任报告的质量维度是否以及如何影响消费者的认知态度和情感态度, 进而如何影响消费者的购买意愿? 这是本文关注的重要内容。本文的特色在于从消费者的视角研究企业社会责任报告质量的差异对消费者的影响。

二、文献回顾与研究假设

(一) 文献回顾

作为企业非财务信息披露载体之一的企业社会责任报告, 其所披露信息的质量至关重要。对于企业社会责任报告的信息质量特征, Estes 将其分为三个层次, 内容涵盖 20 个小项^[3]; Lambertson 将其概括为可审核性、相关性、可比性、清晰性、包容性、中立性、透明性、完整性、准确性、及时性、外部环境因素影响等 11 方面^[4]; 宋献中、龚明晓将其概括为可靠性、无偏差性、可理解性、完整性、相关性和可比性等 6 方面^[5]; 吉利、张正勇、毛洪涛将其概括为相关性、可靠性、可理

收稿日期: 2015-08-10

作者简介: 张太海(1963—), 男, 河南濮阳人, 南京财经大学营销与物流管理学院教授, 博士, 硕士生导师, 研究方向为企业社会责任、消费者行为; 张妤舟(1991—), 女, 河南濮阳人, 南京财经大学红山学院教师, 研究方向为金融营销; 高传路(1989—), 男, 江苏盐城人, 南京财经大学营销与物流管理学院研究生, 研究方向为市场营销。

解性、平衡性、完整性等 6 个方面^[2]。本文在上述研究的基础上将其概括为相关性、可靠性、可理解性、平衡性、完整性 5 个维度。相关性要求企业社会责任报告信息必须与信息使用者的决策相关。可靠性要求企业确保企业社会责任报告信息的可靠性和真实性。可理解性要求企业社会责任报告的语言务必简明扼要并通俗易懂。平衡性要求企业社会责任报告既要披露企业正面的好的信息也要披露负面的不好的信息。完整性要求企业社会责任报告不得遗漏或者删除能给消费者提供决策依据的信息。

购买意愿是导致实际购买行为、并最终完成购买构成的关键。) 购买意愿实际上就是消费者选择购买某种产品或服务的主观概率^[6]或者可能性^[7]。这说明 购买意愿实际上表现出明显的主观性特征,它一方面体现出消费者对待某一产品或品牌的态度如何,另一方面又体现出消费者做出购买某一产品或品牌决策的概率大小。因此,可以把购买意愿作为消费者是否重复购买的重要预测指标,购买意愿和购买行为之间无疑具有直接影响的关系^[8]。

态度可以界定为个体对某一事情的积极或消极的反应方式。理论界对于态度结构的看法有一个发展的过程,早期的观点把态度看做个体的情感或情绪反应;之后的观点则把认知成份加入到了态度的建构之中,指出情感乃是以认知为基础的。品牌态度作为态度的一种, Mitchell 认为其就是个人对品牌的整体性态度^[9]。Spreng 和 Mackenzie 认为其就是个人对某一具体品牌的整体感知,是消费者的主观评价,有正面评价和负面评价^[10]。Sengupta 和 Fitzsimon 认为其就是消费者基于过去的经验和品牌属性的总体刺激对品牌的评价,是心理的内在的评估^[11]。而对于品牌态度的维度, Percy 和 Rossier 将其划分为认知维度和情感维度^[12]。本文遵循品牌态度二维划分,即认知维度和情感维度。认知过程是对品牌外部刺激信息的一种初度的感知;情感过程是消费者在受到品牌外部信息刺激后,凭借其自身过去的经验和个人偏好而感应的过程。

(二) 研究假设

Haiman 和 Mohr 的研究表明消费者十分乐意获得公司实践社会责任行为的信息^[13]。Gardiner 的研究表明被获知企业在社会责任活动方

面的信息的绝大部分受访者表示,他们浏览或获知公司的社会责任信息将提升他们对公司的整体形象,此类信息将促使他们提升购买该公司产品的欲望,并且他们还能发挥口碑效应,宣传该公司的社会责任行为和产品^[14]。辛慧在对企业社会责任报告之质量、消费者评价的差异性与购买意愿的变化之间相互影响的研究中发现,消费者对企业社会责任报告质量的感知价值会影响到其对公司的评价进而会影响其购买意愿^[1]。吉利、张正勇、毛洪涛在企业社会责任报告质量对消费者的影响研究中发现,社会责任报告的接触者更重视报告的相关性、可理解性、平衡性和完整性,对报告可靠性的要求相对不高,不强求可比性^[2]。由此,本文作出如下假设:

H1: 企业社会责任报告质量(相关性、可靠性、可理解性、平衡性、完整性)对消费者购买意愿有显著正向影响;

企业的社会责任行为活动能够显著影响消费者的品牌态度,即企业的社会责任行为活动可以提升消费者的企业认知度,强化消费者的企业好感度。Mohr 和 Webb 的研究论证了企业履行社会责任行为会提升消费者对企业的正面好感度;企业不履行社会责任行为会削弱消费者的好感度^[15]。周延风,肖文建和罗文恩的研究表明,企业履行社会责任行为会明显提升企业的声誉和消费者对企业的好感程度^[16]。而品牌态度的维度可划分为认知维度和情感维度。因此,本文作出如下假设:

H2a: 企业社会责任报告质量(相关性、可靠性、可理解性、平衡性、完整性)对认知性品牌态度有显著正向影响;

H2b: 企业社会责任报告质量(相关性、可靠性、可理解性、平衡性、完整性)对情感性品牌态度有显著正向影响;

Simmoni 和 Ruth 认为消费者对某一品牌的选择概率会依赖于他对这一品牌的态度^[17]。Martin Fishbein 研究表明消费者购买意愿的前奏是品牌态度^[18]。Dillon 等人研究指出消费者对品牌的态度会与消费者购买意愿相关^[19]。Mullet 则研究指出消费者的购买意愿是由消费者对某一产品或品牌的态度加上外在因素的作用构成的,消费者的购买意愿可以被看成消费者在选择某一特定产品时的主观倾向,它可以被作为

人们预测消费行为的一个重要指标^[20]。因此，本文作出如下假设：

H3: (认知性品牌态度、情感性品牌态度)对消费者购买意愿有显著的正向影响；

现有学者已经通过较多的研究表明企业的社会责任实践行为能够显著影响到消费者品牌态度，也就是企业的社会责任实践可以提升消费者对该企业的认知、情感，而这一认知和情感最终又会影响到其购买意愿。Mohr 和 Webb 研究指出，企业履行社会责任会对消费者对企业的认知及其购买意愿产生正向的影响，企业履行社会责任行为会对消费者对企业的好感度及其购买意愿产生正向的影响；作者在研究中选择了跑步鞋企业进行论证，其结果表明，相比于不具有社会责任感的企业，具有社会责任感的企业对消费

者的吸引力更强。现实环境中，企业先要履行社会责任，承担社会责任义务，并将社会责任信息进行记录并设计成社会责任报告，然后将社会责任报告传播给消费者，以便于消费者形成对企业的品牌态度，并最终形成其购买意愿^[15]。因此，本文作出以下假设：

H4: (认知性品牌态度、情感性品牌态度)在企业社会责任报告对购买意愿的影响中起中介作用；

三、研究设计

(一) 文献回顾

根据对相关文献的梳理和总结，结合其他学者的相关研究，本文中企业社会责任报告质量的五个维度的定义如下表 1：

表 1 企业社会责任报告质量各变量的定义

变量	定义
报告的可理解性	报告应该具备易于理解和通俗易懂等特性，报告要有利于浏览者阅读和理解，比如报告语言简洁流畅、对陌生的词汇进行解释和图文并茂等。
报告的可靠性	CSR 报告应该具备被验证过的真实性，而且要请独立的第三方权威机构或者专家审查和检验报告。
报告的相关性	要求社会责任报告必须与接触者的决策相关。
报告的平衡性	要求社会责任报告必须与接触者的决策相关；并要求企业不管是有利于企业的好消息还是不利于企业的坏消息都要向社会披露。
报告的完整性	要求企业披露完整的履行社会责任行为的所有相关的信息，应该防备遗漏对消费者购买决策有重大影响的信息。

企业社会责任报告质量量表是在吉利(2013)、辛慧(2009)等已有研究量表的基础上，结合专家咨询和相关接触企业社会责任报告的消费者的深度访谈结果修改而成。见下表 2：

表 2 企业社会责任报告质量量表

变量	来源	问项编号	测量问题
报告的可理解性	吉利、张正勇、毛洪涛(2013)辛慧(2009)	CQ1	该报告的数量化信息明晰、易懂
		CQ2	该报告的定性化信息通俗流畅、便于理解
		CQ3	该报告使用较容易理解的专业词汇并作出解释
		CQ4	该报告的信息披露以货币化形式呈现
		CQ5	该报告遵循统一的报告编制准则
报告的可靠性	吉利、张正勇、毛洪涛(2013)辛慧(2009)	CQ6	该报告是经独立的第三方权威机构或者专家审查和检验
		CQ7	该报告审验声明上载明审验程度
		CQ8	该报告的真实性承诺明确
报告的相关性	吉利、张正勇、毛洪涛(2013)辛慧(2009)	CQ9	该报告反映企业过去在员工权益方面的绩效
		CQ10	该报告反映企业过去在社会公益方面的绩效
		CQ11	该报告反映企业过去在环境保护方面的绩效
		CQ12	该报告含有企业未来在社会公益方面的具体规划信息
		CQ13	该报告含有企业未来在环境保护方面的具体规划信息
		CQ14	该报告含有企业未来在员工权益方面的具体规划信息

报告的平衡性	吉利、张正勇、毛洪涛(2013)辛慧(2009)	CQ15	该报告如实披露企业必须要处理的社会责任议题
		CQ16	该报告如实披露负面信息产生的原因及应对措施
		CQ17	该报告如实披露报告期内发生的实质性负面信息
报告的完整性	吉利、张正勇、毛洪涛(2013)辛慧(2009)	CQ18	该报告涵盖报告期间所有受企业控制或影响实体的信息
		CQ19	该报告涵盖报告期间所有重大事件及对未来影响的预测
		CQ20	该报告没有遗漏有关影响企业的经济、社会及环境的信息
		CQ21	该报告没有遗漏会影响或有助于利益相关者决策的信息

品牌态度量表是在 Lafferty、Bagozzi、Lee 和 Van 辛慧等研究成果基础上同时考虑企业社会责任报告的特点进行完善而成的。见下表 3:

表 3 品牌态度量表

变量	来源	问项编号	测量问题
认知性品牌态度	(Lafferty, 2007) (Bagozzi, Lee 和 Van 2001) (刘柏因, 2011) (辛慧 2009)	CR1	我认为发布该报告的品牌物有所值
		CR2	我对发布该报告的品牌印象很好
		CR3	我认为发布该报告的品牌能够满足我的需求
情感性品牌态度	(Lafferty, 2007) (Bagozzi, Lee 和 Van 2001) (刘柏因, 2011) (辛慧 2009)	CR4	我信赖发布该报告的品牌及其产品
		CR5	我对发布该报告的品牌有好感
		CR6	我认为发布该报告的品牌符合我的形象

消费者购买意愿的量表是通过 Dodds & Grewal(1991)、刘柏因(2011)、王宁(2011)的研究整理而得,见下表 4:

表 4 购买意愿消费者量表

变量	来源	问项编号	测量问题
购买意愿	(Dodds 和 Grewal, 1991) (刘柏因 2011) (王宁 2011)	CP1	如有需要,我会考虑购买该品牌
		CP2	我愿意购买该品牌的产品
		CP3	我购买该品牌产品的意愿很强
		CP4	如果亲朋好友有需要,我会向他们推荐该品牌的产品

问卷衡量方式采用了李克特(Likert Scale)的 7 等级量表来评估(1 表示非常不同意;7 表示非常同意)。

(二) 数据收集

数据收集采用抽样调查的方式,包括实地发放问卷和电子邮件两种方式。重点调查了南京市、上海市的消费者。本研究受访者具有一定的特殊性,主要在申银万国证券股份有限公司处采用实地发放问卷的形式对部分股民进行问卷调查,其它城市则采用电子邮件的方式进行调查。本次调查共发放问卷 320 份(其中实地发放 220 份, E-mail 发放 100 份),实际回收 294 份,问卷回收率为 91.3%。经过整理(剔除一部分偶尔浏览者和不完整的问卷等),得到有效问卷为 259 份,问卷有效率为 81.0%。样本的人口特征描述性

统计如下表 5 所示。

四、实证结果与分析

(一) 量表的信度与效度检验

本文使用 SPSS19.0 进行分析,通过数据分析处理,量表总体的 Cronbach's Alpha 值为 0.911,表明本文所采用的量表信度较高,而整体量表的 KMO 值为 0.762,数据很好,适合进一步做因子分析。

企业社会责任报告质量的 KMO 值为 0.693,数据很好, Bartlett's 球形检验的 Sig 值为 0.000,卡方检验显著。该样本数据适合做因子分析。对企业社会责任报告质量的 21 个测量问项进行因子分析,共解释了 65.257% 的方差。各因子的载荷系数都比较高,说明对公因子的解释率非常好。企业社会责任报告质量变量的总体

Cronbach's Alpha 值为 0.887,内部各个公因子的 Cronbach's Alpha 值亦均大于 0.7。量表的内在信度很高,其内在一致性较强。因此,企业社会责任报告质量变量可以由报告的可理解性、可靠性、相关性、平衡性、完整性五个维度来解释。

表5 样本描述性统计结果

人口统计变量	项目	样本数	百分比(%)
性别	男	139	53.7%
	女	120	46.3%
年龄结构	25岁及以下	19	7.4%
	26—35岁	76	29.3%
	36—45岁	109	42.1%
	46—55岁	44	17.0%
	56岁及以上	11	4.2%
学历	本科以下	35	13.5%
	本科	113	43.6%
	硕士	79	30.5%
	博士及以上	32	12.4%
年收入	5万以下	27	10.4%
	5—10万	56	21.6%
	10—20万	114	44.0%
	20万以上	62	24.0%

品牌态度的 KMO 值为 0.705,数据很好, Bartlett 球形检验的 Sig 值为 0.000,卡方检验显著。该样本数据适合做因子分析。对消费者品牌态度的 6 个测量问项进行因子分析,共解释了 65.480% 的方差。各因子的载荷系数都比较高,说明对公因子的解释率非常好。消费者品牌态度的总体 Cronbach's Alpha 值为 0.726,内部各个公因子的 Cronbach's Alpha 值亦均大于 0.7。量表的内在信度很高,其内在一致性较强。因此,品牌态度可以由认知性态度和情感性态度这两个维度来解释。

购买意愿的 KMO 值为 0.682,数据很好, Bartlett's 球形检验的 Sig 值为 0.000,卡方检验显著。该样本数据适合做因子分析。对消费者购买意愿的 4 个测量问项进行因子分析,共解释了 55.723% 的方差。各因子的载荷系数都比较高,说明对公因子的解释率非常好。消费者购买意愿的总体 Cronbach's Alpha 值为 0.734,表明量表的内在信度很高,其内在一致性较强。

(二) 相关分析

对企业社会责任报告质量、品牌态度、购买意愿的相关性分析,结果表明,企业社会责任报

告质量及其各维度与认知性品牌态度和情感性品牌态度都与购买意愿之间存在着显著的正相关关系,具体统计结果见下表 6。

(三) 多元回归分析

通过多元回归分析,证实了企业社会责任报告质量各维度对消费者购买意愿的影响:可理解性、可靠性、相关性、平衡性和完整性五个维度皆正向影响消费者的购买意愿。且 T 值为 $0.70 > 0.05$,常数项与 0 的差异没有显著性,因此不应出现在回归方程里。具体的回归方程如下:购买意愿 = $0.308 * \text{报告的可理解性} + 0.337 * \text{报告的可靠性} + 0.195 * \text{报告的相关性} + 0.297 * \text{报告的平衡性} + 0.174 * \text{报告的完整性}$ 。可见,企业社会责任报告质量各维度对消费者的购买意愿都有显著的正影响,影响从大到小依次为:报告的可靠性、报告的可理解性、报告的平衡性、报告的相关性、报告的完整性。

通过多元回归分析,一方面证实了企业社会责任报告质量各维度对认知性品牌态度的影响:企业社会责任报告的可理解性、可靠性、相关性、平衡性和完整性五个维度皆正向影响消费者的认知性品牌态度。且 T 值为 $0.70 > 0.05$,常数项与 0 的差异没有显著性,因此不应出现在回归方程里。具体的回归方程如下:认知性品牌态度 = $0.288 * \text{报告的可理解性} + 0.371 * \text{报告的可靠性} + 0.246 * \text{报告的相关性} + 0.302 * \text{报告的平衡性} + 0.177 * \text{报告的完整性}$ 。因此,企业社会责任报告质量各维度对消费者的认知性品牌态度都有显著的正影响,影响从大到小依次为:报告的可靠性、报告的平衡性、报告的可理解性、报告的相关性和报告的完整性;另一方面证实了企业社会责任报告质量各维度对情感性品牌态度的影响:企业社会责任报告的可理解性、可靠性、相关性、平衡性和完整性五个维度皆正向影响消费者的情感性品牌态度。且 T 值为 $0.70 > 0.05$,常数项与 0 的差异性没有显著性,因此不应出现在回归方程里。具体的回归方程如下:情感性品牌态度 = $0.401 * \text{报告的可理解性} + 0.378 * \text{报告的可靠性} + 0.173 * \text{报告的相关性} + 0.317 * \text{报告的平衡性} + 0.269 * \text{报告的完整性}$ 。因此,企业社会责任报告质量各维度对消费者的情感性品牌态度都有显著的正影响,影响从大到小依次为:报告的可理解性、报告的可

靠性、报告的平衡性、报告的完整性和报告的相关性。

表 6 Correlations(各影响因素的相关矩阵)

		可理解性	可靠性	相关性	平衡性	完整性	认知态度	情感态度	购买意愿
可理解性	Pearson Correlation	1	501 **	572 **	543 **	564 **	498 **	549 **	348 **
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	259	259	259	259	259	259	259	259
可靠性	Pearson Correlation	588 **	1	765 **	551 **	517 **	453 **	534 **	375 **
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	259	259	259	259	259	259	259	259
相关性	Pearson Correlation	562 **	601 **	1	636 **	594 **	716 **	689 **	307 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	259	259	259	259	259	259	259	259
平衡性	Pearson Correlation	610 **	581 **	599 **	1	608 **	622 **	714 **	331 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	259	259	259	259	259	259	259	259
完整性	Pearson Correlation	454 **	490 **	512 **	525 **	1	537 **	507 **	389 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	259	259	259	259	259	259	259	259
认知态度	Pearson Correlation	612 **	537 **	569 **	492 **	667 **	1	504 **	367 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	259	259	259	259	259	259	259	259
情感态度	Pearson Correlation	762 **	646 **	671 **	545 **	598 **	682 **	1	717 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	259	259	259	259	259	259	259	259
购买意愿	Pearson Correlation	313 **	352 **	399 **	387 **	396 **	322 **	450 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	259	259	259	259	259	259	259	259

通过多元回归分析,一方面证实了认知性品牌态度对消费者购买意愿的正向影响,具体认知性品牌态度对购买意愿的回归方程为: 购买意愿 = 1.651 + 0.590 * 认知性品牌态度。另一方面证实了情感性品牌态度对消费者购买意愿的正向影响,具体情感性品牌态度对购买意愿的回归方程为: 购买意愿 = 2.196 + 0.178 * 情感性品牌态度。

本文分别从认知和情感两个维度检验了品牌态度的中介作用。首先,将认知性品牌态度和企业社会责任报告质量的五个维度(企业社会责任报告的可理解性、可靠性、相关性、平衡性和完整性)同时放入回归方程,结果表明,放入认知性品牌态度后,报告的相关性和平衡性维度都没有进入回归方程,这说明认知性品牌态度在报告的相关性和平衡性维度对购买意愿的影响中起到

了完全中介作用。而对于报告的可理解性维度其回归系数从 0.308 降至 0.288,对于报告的可靠性维度其回归系数 0.337 降至 0.211,所以认知性品牌态度在三者对购买意愿的影响中则起到部分中介作用。其次,把情感性品牌态度维度和企业社会责任报告质量的五个维度(报告的可理解性、可靠性、相关性、平衡性和完整性)同时放入回归方程,结果表明,报告的相关性和完整性等两个维度都没有进入回归方程,这表明了情感性品牌态度在报告中的相关性和完整性同样对消费者购买意愿的影响中起到了完全中介作用,而报告的可理解性维度的回归系数由 0.288 降至 0.159,报告的可靠性维度的系数由 0.371 降至 0.201,这表明情感性品牌态度在这两个维度对购买意愿的影响中起到部分中介作用。

五、结论与对策

(一) 研究结论

企业社会责任报告质量的五个维度得到证实的同时,它们对购买意愿的标准化回归系数都达到显著水平,即研究假设 H1 通过检验。企业社会责任报告质量的五个维度对消费者购买意愿的影响从大到小的次序为:报告的可靠性、可理解性、平衡性、相关性、完整性。其中,报告的完整性对购买意愿同样有正向影响,回归系数达到 0.174,这也意味着企业应尽力披露全面、清晰的社会责任信息,且会有助于消费者形成购买意愿,这就要求企业完整地披露社会责任方面的所有重要信息,不能漏掉有助于消费者购买决策的重要信息;报告的相关性对购买意愿同样有正向影响,回归系数达到 0.195,这也意味着企业社会责任报告对消费者过去、现在和未来社会责任活动结果的预测会有助于消费者形成购买意愿,这就要求社会责任报告必须与消费者的购买决策相关;报告的平衡性对购买意愿同样有正向影响,回归系数达到 0.297,这也意味着企业社会责任报告对企业“好的”与“坏的”社会责任信息一并披露会有助于消费者形成购买意愿,这就要求企业在披露社会责任信息的过程中,尽量的公正客观,应避免将社会责任报告作为企业自身的表扬稿,只披露有利于自身的信息而不披露企业做的还不完善的地方;报告的可理解性对购买意愿同样有正向影响,回归系数达到 0.308,这也意味着简洁流畅、通俗易懂的企业社会责任报

告会有助于消费者对企业形成购买意愿,这就要求企业在披露社会责任信息的过程中增强报告的可理解性,注重内容设计、图文并茂等,对陌生的词汇进行解释和加入图标、图片等使表达形式更加直观;报告的可靠性对购买意愿同样有正向影响且影响最大,回归系数达到 0.337,这也意味着在阅读报告时消费者较为关心的还是报告的内容是否有据可循,可信度是不是够强。报告有明确的承诺,邀请第三方专业机构进行审验,经过审验的报告有助于提高消费者购买意愿,这就要求企业引入独立的第三方对社会责任报告进行审慎的检验,独立的第三方机构应该具有独立性和胜任能力的要求,最好是国家认证的专业机构。

在企业社会责任报告质量各维度对认知性品牌态度的影响结果中,报告的相关性、可靠性、可理解性、平衡性和完整性的回归系数分别达到 0.288、0.371、0.246、0.302、0.177。说明要想使消费者在接触企业社会责任报告过程中对企业获得强烈的认知感,必须建立在企业社会责任报告具有较高的可信度基础之上,让消费者有据可循;其次还必须注重报告的平衡性,企业在披露社会责任报告时应该尽量客观,避免将社会责任报告作为自己的“功劳簿”,企业不能一味地“只报喜不报忧”;当然,报告的可理解性和相关性以及对消费者进行购买时的选择也很重要,这就要求企业在披露社会责任报告时必须要与消费者的购买决策紧密相关,而且语言要简洁流畅、通俗易懂,注重内容设计、图文并茂;而报告的完整性则能进一步保证消费者的认知性品牌态度的产生。企业社会责任报告质量各维度对情感性品牌态度的影响结果中,各维度均表现出了较强的解释力,特别是报告的可理解性维度影响力最大,回归系数超过 0.401,报告的可靠性、平衡性、完整性和相关性各维度系数也都分别为 0.378、0.317、0.269、0.173,这充分说明了消费者在接触企业社会责任报告时的情感性品牌态度,主要是通过了解报告是否简洁流畅、通俗易懂,注重内容设计、图文并茂等方面所产生的。另外报告的可靠性、平衡性、完整性和相关性也是造成消费者情感性品牌态度产生的推动力,研究假设 H2b 通过检验。

认知性品牌态度对消费者购买意愿的回归

方程为: 购买意愿 = 1.651 + 0.590 * 认知性品牌态度。表明消费者认知性品牌态度和购买意愿有显著的相关关系, 消费者对企业的认知程度越高, 其购买的意愿越强烈; 情感性品牌态度对购买意愿的回归方程为: 购买意愿 = 2.196 + 0.178 * 情感性品牌态度。表明消费者认知性品牌态度和购买意愿有显著的相关关系, 消费者对企业的好感程度越高, 其购买的意愿越强烈。

通过中介作用检验, 认知性品牌态度和情感性品牌态度均在企业社会责任报告质量影响消费者购买意愿的过程中起中介作用, 将认知性品牌态度强制性放入回归方程后, 报告的相关性和平衡性维度都没有进入回归方程, 说明了认知性品牌态度在报告的相关性和平衡性维度对消费者购买意愿的影响中起到了完全中介作用; 同时, 把认知性品牌态度放入回归方程后, 对于报告的可理解性维度、可靠性维度和完整性维度三个维度回归系数均有明显的减弱趋势, 具体为: 报告的可理解性维度回归系数从 0.308 降至 0.288, 报告的可靠性维度回归系数从 0.337 降至 0.211, 报告的完整性维度回归系数从 0.174 降至 0.116, 这说明认知性品牌态度在这三个方面对消费者购买意愿的影响中则起到了部分中介作用; 将情感性品牌态度强制性放入回归方程后, 报告的相关性和完整性两个维度没有进入回归方程, 说明情感性品牌态度在报告的相关性和完整性对消费者购买意愿的影响中起到了完全中介作用。报告的可理解性维度其回归系数具有明显减弱趋势, 报告的可理解性维度的回归系数由 0.288 降至 0.159, 报告的可靠性维度的回归系数由 0.371 降至 0.201, 报告的平衡性维度的回归系数由 0.302 降至 0.114, 表明情感性品牌态度在这三个方面对消费者购买意愿的影响中起到了部分中介作用。

(二) 管理对策与建议

一要提高企业社会责任报告质量增强消费者购买意愿。首先, 企业应引入独立的第三方对社会责任报告进行审慎的检验, 独立的第三方机构应该具有独立性和胜任能力的要求, 最好是国家认证的专业机构, 这样才能提高社会责任报告的质量和公信力, 有利于促进消费者的购买意愿。其次, 企业在披露社会责任信息的过程中应增强报告的可理解性, 注重内容设计、图文并茂

等, 对陌生的词汇进行解释和加入图标、图片等使表达形式更加直观。另外, 企业应尽量披露全面、明晰的社会责任信息, 同时应该尽量的客观, 避免将社会责任报告作为自己的表扬稿, 只披露有利于自身的信息而不披露企业还做的不完善的地方, 一味在罗列企业所做的“好事”, 而且要将其做过的关键性企业社会责任活动都反映到报告中。

二要以培养积极的消费者品牌态度为目的构建报告。企业可以通过构建社会责任报告, 特别是通过提高报告内容的相关性、可靠性、可理解性、平衡性、完整性等来增强消费者积极态度的程度。另外, 企业在构建社会责任报告时要注意的重点是努力使消费者在接触社会责任报告的过程中对企业产生好感, 进而影响其购买意愿。总之, 要关注消费者的心理需求, 精心撰写企业社会责任报告, 提升企业社会责任报告质量, 培养积极的消费者品牌态度(包括消费者认知性品牌态度和情感性品牌态度), 通过消费者品牌态度的中介作用, 最终增强消费者的购买意愿。

参考文献:

- [1] 辛慧. CSR 报告及其对消费者购买意向的影响研究 [D]. 上海交通大学, 2009: 45-49.
- [2] 吉利, 张正勇, 毛洪涛. CSR 信息质量特征体系构建——基于对信息使用者的问卷调查 [J]. 会计研究, 2013(1): 50-56.
- [3] Estes P. Standards for Corporate Social Reporting [J]. Management Accounting, 1976, 58: 19-22.
- [4] Lamberton G. Sustainability Accounting: A Brief History and Conceptual Framework [J]. Accounting Forum, 2005, 29: 7-26.
- [5] 宋献中, 龚明晓. 社会责任信息的质量与决策价值评价——上市公司会计年报的内容分析 [J]. 会计研究, 2007(2): 37-43.
- [6] Fishbein M, Ajzen I. Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research [M]. Addison-Wesley, 1975: 3-7.
- [7] Dodds W B, Monroe K B, Grewal D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations [J]. Journal of Marketing Research, 1991, 28(8):

- 307—319.
- [8] Bruce A , Junjie W. Contract Design for the Purchase of Environmental Goods from Agriculture [J]. American Journal of Agricultural Economics , 1996 , 78 (4) : 935-945.
- [9] Mitchell A A. The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement [J]. Journal of Consumer Research , 1986: 12-24.
- [10] Spreng R A , MacKenzie S B , Olshavsky R W. A Re-examination of the Determinants of Consumer Satisfaction [J]. The Journal of Marketing , 1996: 15-32.
- [11] Sengpta J , Fitzsinons G J. The Effects of Analy Zing Reasons for Brand Prefereenes Disruption or Reinforcement? [J]. Joumalof Marketing Research , 2000 , 37 (3) : 318-330.
- [12] Percy L , Rossiter J R. A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies [J]. Psychology & Marketing , 1992 9(4) : 263-274.
- [13] Haiman Z , Mohr J J , Holder G P. Constraints on Cosmological Parameters from Future Galaxy Cluster Surveys [J]. The Astrophysical Journal , 2001 , 553 (2) : 545.
- [14] Money K , Gardiner L. Reputational Management: Ignore at Your Own Peril [J]. Handbook of Business Strategy 2005 6(1) : 43-46.
- [15] Mohr L A , Webb D J. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses [J]. Journal of Consumer Affairs 2005 39(1) : 121-147.
- [16] 周延风 , 罗文恩 , 肖文建. CSR 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.
- [17] Simonin B L , Ruth J A. Is A Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes [J]. Journal of Marketing Research , 1998: 30-42.
- [18] Ajzen I , Fishbein M. Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour [M]. Eaglewood Cliffs , NJ: Prentice-Hall , 1980: 20-35.
- [19] Dillon W. , Madden T. , Kirmani A. And Mukerjee S. Understanding What's in A Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and Their Relationship to Brand Equity [J]. Journal of Marketing Research 2001 38(4) : 415-429.
- [20] Mullet , G. Consumer Attitudes about Food Production [J]. Trends in Food Science & Technology , 2006 (16) : 466-474.

(责任编辑: 黄明晴)

The Impact of Corporate Social Responsibility Report on Consumer's Purchase Intention Zhang Taihai¹ , Zhang Yuzhou² , Gao Chuanlu¹

(1. School of Marketing and Logistic Management , Nanjing University of Finance and Economics , Nanjing 210023 , China;
2. Hongshan College , Nanjing University of Finance and Economics , Nanjing 210003 , China)

Abstract: Along with the pervasive concept of sustainable development , Corporate Social Responsibility disclosure has grown in importance. This paper summarizes and extracts the qualitative characteristics of Corporate Social Responsibility Report in five dimensions and they are correlation , reliability , comprehensibility , balance and integrity. In addition , the brand attitude is divided into cognitive brand attitude and emotional brand attitude. Taking the consumers who contact with the corporate social responsibility report as object , this paper analyzes how the Corporate Social Responsibility Report influences the brand attitude and purchase intention of consumer. The research results show that each dimension of the qualitative characteristics of Corporate Social Responsibility Report has a positive influence on purchase intention of consumer but there are differences. Similarly , each dimension of the qualitative characteristics of Corporate Social Responsibility Report has a positive influence on brand attitude of consumer but there also exist differences. Moreover , brand attitude of consumer plays a mediation role in the relevance between informational quality of Corporate Social Responsibility Report and purchase intention of consumer.

Key words: corporate social responsibility report; brand attitude; consumer's purchase intention