

The Effects of Corporate Social Responsibility on Purchase Intention of Consumers

Jie Shi

College of Management, Zhejiang University, Hangzhou
Email: shij@zju.edu.cn

Received: Jul. 17th, 2014; revised: Aug. 10th, 2014; accepted: Aug. 15th, 2014

Copyright © 2014 by author and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

For many years in the past, consumers has always been important power to promote the development of corporate social responsibility. Based on the consumer perspective, this dissertation gives an introduction to the contents and related theories of corporate social responsibility. The dissertation proposes the conceptual framework based on previous studies to study the relationship between corporate social responsibility and the purchase intention of consumers, through the questionnaire survey, and then proposes three hypotheses that the responsibility to consumers, environmental protection and social support and contribution have positive effects on consumers' purchase intention. All the three hypotheses have been proved.

Keywords

Corporate Social Responsibility, Consumer Perspective, Purchase Intention

企业社会责任声誉对消费者 购买意向的影响分析

施 杰

浙江大学管理学院, 杭州
Email: shij@zju.edu.cn

收稿日期: 2014年7月17日; 修回日期: 2014年8月10日; 录用日期: 2014年8月15日

摘要

多年来，消费者一直是推动企业社会责任发展的重要力量。本文基于消费者视角，通过问卷调查研究了企业社会责任与消费者购买意向之间的关系，并验证了企业对消费者的责任、环境保护、社会支持与贡献对消费者购买意向具有正向影响作用的三个假设。

关键词

企业社会责任，消费者视角，购买意向

1. 引言

近年来，企业社会责任越来越受到跨国公司的重视，企业社会责任已成为企业获得持续竞争优势的重要手段，也成为决定企业能否在全球化经营获得成功的决定性因素之一。从消费者角度研究企业社会责任问题，在理论方面可以揭示企业社会责任的内涵和作用，论证企业社会责任对消费者购买选择的影响程度，而实际意义在于，有助于企业认识到承担社会责任对企业的作用，指导企业依据自身情况，有目的的实施社会责任行为，为企业的长期发展作战略准备。

2. 消费者角度的企业社会责任研究

2.1. 消费者对企业社会责任的响应

Brown & Dacin(1997)研究认为企业社会责任行为对消费者的购买行为有间接影响。他们研究证实，不同水平的企业社会责任与消费者对企业产品的评价特别是质量感知和企业形象影响的评价是平行的。消费者对公司的了解情况可以影响消费者对公司产品的看法。企业社会责任联想对消费者关于公司新产品的认知有重要影响。负面的企业社会责任联想对产品评价有负面影响，积极的企业社会责任联想能够提高对产品的评价[1]。

Sen & Bhattacharya(2001)证实了在特定领域，企业的社会责任行为会对具有企业社会责任相关信念的消费者有直接影响。他们发现企业社会责任高低对消费者的产品评价有显著影响，并揭示消费者对企业社会责任支持可以调节企业社会责任与消费者购买意向的关系。消费者对公司的评价在负面企业社会责任信息比正面的要更敏感。消费者对高质量的产品购买意图受到企业社会责任的影响较小，对于低质量的产品，高支持企业社会责任的消费者倾向于购买积极承担企业社会责任的公司的产品[2]。

Becker-Olsen(2006)在研究中发现，76%的被试者感觉企业社会责任措施会使公司收益，52%的被试者会联合抵制那些做出不负责任社会行为的企业。也就是说，消费者希望企业能够开展社会责任行为并从事其努力中增加消费者的购买行为[3]。

Sen & Bhattacharya(2004)把消费者对企业社会责任的响应分为两个部分：内在响应和外部响应。内在响应包括消费者对企业社会责任的意识、态度等，外部响应为由内在响应转化而来的购买意向、消费忠诚度等。他们认为公司在企业社会责任领域的努力首先会使消费者产生内在响应，再转化成外部响应，而且外部响应对效益的影响更为直接[4]。

Mohr & Webb(2005)通过对美国消费者进行的实证研究发现，企业社会责任高低不同时，消费者对产品价格的敏感度不一样，顾客越是把企业社会责任作为购买决策中的重要考虑因素，企业社会责任对销售的影响越大，企业也越可能采取社会责任行动，而且，当企业社会责任很低时，即使采用低价也无法

补偿[5]。

2.2. 消费者对企业社会责任的归因

Mohr & Webb(2001)等认为消费者对企业从事社会责任行为的归因可分为四类：1) 寻求企业自身利益的回报；2) 绝大部分为了企业自身利益，小部分为了社区、社会和环境的利益；3) 绝大部分为了社会利益，小部分为了企业自身利益；4) 完全是为了社会利益[6]。

Ellen(2006)等将消费者对企业社会责任行为归因在利他动机和利己动机基础上细化，将动机进一步区分价值驱动型利他、股东驱动型利他、战略型利己、自私自利型的利己四种。Ellen 等认为消费者的归因在消费者对企业社会责任的响应中扮演非常重要的角色，而且比通常的理解更为复杂[7]。

消费者会根据企业的社会责任行为，来判断企业是出于真诚的动机还是迫于压力，进而决策自己的购买行为。也就是说，企业即使做出社会责任行为，也不一定会带来好的效果。Mohr(2001)等研究发现消费者认为企业开展企业社会责任行为部分原因是为了帮助他人，但他们也意识到这些行为更是为了公司自己。大部分被试者不会把企业社会责任当做购买行为的参考因素[6]。

Becker-Olsen(2006)等认为公司动机很可能影响消费者对公司社会行为的态度。虽然公司支持社会责任行为看起来是公益服务行为，但是消费者对公司内在动机的感知会驾驭他们对公司意图和态度的看法[3]。

Sen & Bhattacharya(2001)认为，在特定情况下，企业社会责任可能降低消费者对产品的购买意图。如果消费者认为企业实现社会责任行为是以牺牲企业能力为代价的，企业的社会责任努力会降低消费者购买意图，并伤害到企业的销售业绩[2]。Kang(2010)等研究发现，在航空业存在这样的情况，积极的企业社会责任活动会给公司价值和利润带来负面的影响效果[8]。

Klein(2004)等认为企业社会责任联想对那些依赖于此形成判断的消费者有显著影响，归因的调节角色在这种情况下就非常重要。这些归因主要是由消费者对先前企业社会责任的感知形成的[9]。

上述文献表明，对于企业社会责任，消费者不仅仅关注企业做了些什么的表象，而且还看重企业承担社会责任背后的动机，也就是说，在消费者对企业社会责任的响应过程中，消费者对企业社会责任的归因是起到重要影响作用的。

2.3. 企业社会责任的消费者调查

Edelman 公司在 2008 年对全球十个消费市场做了一个调查，结果显示：超过 50%的消费者表明金融危机不会影响他们对企业履行良好社会责任的支持；68%的消费者称即便在金融危机环境下，他们将依然忠诚于有良好的企业社会责任形象的品牌；55%的消费者称，在金融危机时期，他们仍然会选择购买有良好企业社会责任形象但价格更高的产品。对于质量和价格相同的商品，42%的消费者将选择购买企业社会责任形象更佳的产品；当推荐某项商品时，52%的消费者会选择推荐自觉承担企业社会责任的品牌与产品。此外，54%的消费者愿意主动帮助社会责任形象良好的企业推广其产品[10]。

罗德公关公司和清华大学在 2009 年发布的《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》显示，在快速消费品行业中，如果企业在社会责任履行方面做得不好，68.7%的受访者会拒绝或减少购买该企业的产品；如果在履行企业社会责任方面做得很好，有 73.2%的受访对象表示愿意优先购买这个公司生产的快速消费品。在汽车行业，这两组数字也基本在同一个区间[10]。

总体而言，现有理论文献阐明了企业社会责任概念的产生和发展，以及消费者对企业社会责任的认知、响应和归因。在实证研究中，证明消费者受到企业社会责任的影响，而且这种影响有正面或负面的作用，并且能够在企业市场价值中体现出来。

3. 研究设计与方法

3.1. 企业社会责任指标的确立

目前，KLD 评级体系是企业社会责任测量的国际通用的方法，这个方法包含社区支持、公司治理、多样化政策、对雇员的支持、环境保护、国外运营的人权保护、产品等七个指标来评价企业社会责任。

除了 KLD 指标，世界著名企业社会责任评级机构 Reputex 公司发布的企业社会责任评价指标主要包含四类：公司治理、环境影响、社会影响、工作场所实践^[11]。

通过对以上两个评价指标的综合，本文重新归纳出了能够反映中国企业社会责任的五个评价指标：

★公司高层管理：信息透明度、商业道德、审计与遵纪守法

★对消费者的责任：产品与服务的安全可靠性、公平对待消费者、妥善处理消费者的投诉和赔偿、做好售后服务

★对员工的责任：对员工培训和职业发展的重视程度、制定合理的工资策略、公平对待员工，没有歧视、注重员工的健康与安全

★环境保护：产品的环保性、危险废弃物管理、对环保事业的宣传、参与环保活动

★社会支持与贡献：对慈善捐赠和公益活动的支持、对社会弱势群体的帮助、为社会提供就业机会

由于本文是从消费者视角去研究企业社会责任行为，对于普通消费者来说，上文提到的五个指标由于信息的限制，可能无法做出全面正确的评价，因此，在确认了企业社会责任的五个总体指标后，又进行了小规模问卷测试，目的是观察消费者对这五个指标的了解程度，以便在大规模问卷调查时对指标进行有效的取舍。本次小规模测试共发放问卷 80 份，统计结果如表 1 所示。

本次量表分数分布情况是“非常不了解 1”、“不了解 2”、“一般 3”、“比较了解 4”、“非常了解 5”，所以本文选取平均分数大于 3 分的三个项目作为本次研究采用的企业社会责任评价指标，分别是对消费者的责任、环境保护、社会支持与贡献。

3.2. 研究假设

依托现有文献，结合小规模的问卷测试结果，本文选用“对消费者的责任”、“环境保护”和“对社会的支持与贡献”三个指标来对企业社会责任声誉进行评价。本文试图探讨消费者感知到的企业社会责任声誉的这三个指标对消费者购买意向的影响，因此，本文拟定以下三个假设：

H1：企业对消费者履行社会责任声誉对消费者购买意向具有正向影响；

H2：企业履行环境保护责任声誉对消费者购买意向具有正向影响；

H3：企业对社会做出支持与贡献声誉对消费者购买意向具有正向影响。

3.3. 调研方案与设计

1) 行业的选取

由于企业所处的行业非常广泛，且不同行业的企业所做的企业社会责任行为会有所不同，所以研究企业社会责任对消费者购买意向的影响就要选择一个合适的行业。而且所选行业的企业必须要有很好的知名度，否则消费者获取不到企业的信息，且不同品牌的产品本身差异不是很大，否则消费者会根据产品本身的特点来表达购买意向。经过综合考虑，本文选择了液晶电视行业，问卷中列举的企业都有不错的知名度，如海尔、海信、长虹、TCL 等，这样问卷得到的数据提高了有效性与准确性。

2) 调查方法与实施

问卷调查法是本文的主要研究方法。问卷采用 Likert7 级量表。问卷调查于 2014 年 3 至 4 月间进行，共在杭州市区数家苏宁电器和国美电器门口当场发放问卷 500 份，剔除无效问卷后，有效问卷为 437 份，

Table 1. Consumers understanding of corporate social responsibility
表 1. 消费者对企业社会责任各方面的了解情况

内容 分数	公司高层管理	对消费者的责任	对员工的责任	环境保护	社会支持与贡献
平均分数	2.12	3.02	2.42	3.04	3.38

有效回收率为 87.4%。具体情况见表 2。

4. 数据分析

4.1. 效度分析

1) 企业社会责任指标的效度分析

本文设计的企业社会责任量表题项共有 9 个。经测量，KMO 值为 0.877，说明该组数据很适合进行因子分析。巴特利球体检验的卡方统计值的显著性为 0.000，小于 0.01，这也说明该组数据具有很高的相关性，适合做因子分析。在因子分析中，直接提取三个因子，通过 Varimax 最大方差旋转方法获得各因子的负载值，每个题项的负载均大于 0.63，同时，三个因子解释了总方差变异的 74.012%。每个因子的特征值都大于 0.6，符合特征值大于 0.6 的因子都应该选取，小于 0.6 的可以不选取的一般标准。因此，以消费者视角，将企业社会责任分为对消费者的责任、社会支持与贡献和环境保护这三个维度，由所列的量表题项去测量构思是合理的，测量的效度是符合研究要求的。

2) 消费者购买意向的效度分析

消费者购买意向量表共有 5 个题项，通过因子分析，发现特征值大于 0.6 的因子只有一个，说明消费者购买意向为单因子变量。

3) 企业社会责任动机评价的效度分析

企业社会责任动机评价的量表题项有 6 个，经测度，KMO 值为 0.706，说明该组数据很适合进行因子分析。此外，表 3 中巴特利球体检验的卡方统计值的显著性为 0.000，小于 0.01，这也说明该组数据具有很高的相关性，适合做因子分析。接下来做因子分析，提取特征值大于 0.6 的因子。

由表 4 可以看出，根据特征值大于 0.6 的原则，本文提取出了两个因子，每个项目的负载均大于 0.71，两个因子解释了总方差变异的 75.190%。根据量表项目与因子之间的对应关系可以判断，因子 1 对应的是以消费者判断，企业在战略上是主动履行企业社会责任行为，因子 1 可以命名为“战略主动型”；因子 2 对应的是以消费者判断，企业履行企业社会责任行为是出于被动应付的，因子 2 可以命名为“被动应付型”。

因此，以消费者视角，消费者对企业履行社会责任行为的动机的评价，分为战略主动型和被动应付型这两个维度，战略主动型是指企业为了长远利益和发展而主动实施企业社会责任行为，被动应付型是指企业是受到环境和舆论的影响被动的实施社会责任行为。因子 1 战略主动型解释了方差总变异的 44.395%，说明消费者认为企业实施社会责任行为主要是出于战略主动的。

4.2. 信度分析

1) 企业社会责任指标的信度分析

本文采用 Cronbach 内部一致性系数(α 系数)来分析信度。经测量，各个因子的 α 系数分别为：0.829，0.790，0.803，均大于 0.7，这说明本文所采用的企业社会责任量表是可靠的，样本的信度通过一致性检验，是适合进行统计分析的。

2) 消费者购买意向的信度分析

Table 2. The statistics of the questionnaire recovery
表 2. 问卷回收统计表

地点	发放数量	有效回收数量	百分比
苏宁电器	280	259	92.5%
国美电器	220	178	80.9%
合计	500	437	87.4%

Table 3. Total variance explanation on corporate social responsibility motivation
表 3. 企业社会责任动机评价方差解释表

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.664	44.395	44.395	2.664	44.395	44.395	2.309	38.485	38.485
2	1.848	30.795	75.190	1.848	30.795	75.190	2.202	36.705	75.190
3	0.541	9.016	84.206						
4	0.410	6.840	91.046						
5	0.287	4.781	95.827						
6	0.250	4.173	100.000						

Table 4. Rotated component matrix
表 4. 旋转后因子负载矩阵

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
获取政府认同与政策支持	0.094	0.801
受到其他企业社会责任行为的影响	-0.204	0.869
社会舆论与道德的压力	-0.134	0.878
建立持续性竞争优势	0.883	0.009
提升公司品牌形象	0.885	-0.053
为公司长远利益考虑	0.824	-0.176

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization; ^aRotation converged in 3 iterations.

消费者购买意向为单因子变量，经测量， α 系数为 0.896，大于 0.8，这说明本文所采用的消费者购买意向量表是可靠的，样本的信度通过一致性检验，是适合进行统计分析的。

3) 企业社会责任动机评价的信度分析

消费者对企业履行社会责任动机的评价，经测量，战略主动型和被动应付型两个因子的 α 系数分别为：0.837，0.816，均大于 0.8，这说明本文所采用的企业社会责任动机评价量表是可靠的，样本的信度

通过一致性检验，是适合进行统计分析的。

4.3. 相关分析

为了研究本文“企业社会责任”和“消费者购买意向”之间的相关关系，本文采用 Pearson 相关系数表示。

由表 5 可以说明，“对消费者的责任”与“消费者购买意向”之间的相关系数 t 值检验显著性概率为 0.000，小于 0.01，因此认为“对消费者的责任”与“消费者购买意向”之间具有显著的相关关系；“社会支持与贡献”与“消费者购买意向”之间的相关系数 t 值检验显著性概率为 0.000，小于 0.01，因此认为“社会支持与贡献”与“消费者购买意向”之间具有显著的相关关系；“环境保护”与“消费者购买意向”之间的相关系数 t 值检验显著性概率为 0.004，小于 0.01，因此认为“环境保护”与“消费者购买意向”之间具有显著的相关关系。

4.4. 回归分析

由上一节的相关分析可以看出，“对消费者的责任”、“社会支持与贡献”、“环境保护”分别与“消费者购买意向”具有显著的正相关关系，本文将在在此基础上，采用多元逐步线性回归分析，对模型中变量之间的因果关系进行验证，并建立回归方程。本文的逐步回归法采用前向逐步回归法，使自变量一个一个进入回归模型中，首先进入方程式的自变量是与因变量关系最为密切者。

由表 6 最后一列可以看出，每个模型的 F 统计值的显著性概率，都小于 0.01，说明每个模型的总体回归效果都是显著的。

由表 7 可以看出，从进入回归模型的因子顺序来看，“社会支持与贡献”最先进入模型，说明其

Table 5. Two correlation coefficient and significance test
表 5. 两两相关系数与显著性检验

		Correlations			
		对消费者的责任	社会支持与贡献	环境保护	消费者购买意向
对消费者的责任	Pearson Correlation	1	0.000	0.000	0.256**
	Sig. (2-tailed)		1.000	1.000	0.000
	N	183	183	183	183
社会支持与贡献	Pearson Correlation	0.000	1	0.000	0.575**
	Sig. (2-tailed)	1.000		1.000	0.000
	N	183	183	183	183
环境保护	Pearson Correlation	0.000	0.000	1	0.215**
	Sig. (2-tailed)	1.000	1.000		0.004
	N	183	183	183	183
消费者购买意向	Pearson Correlation	0.256**	0.575**	0.215**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.004	
	N	183	183	183	183

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Table 6. Variance analysis of regression problems
表 6. 回归问题中的方差分析表

ANOVA ^d						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.100	1	60.100	89.238	0.000 ^a
	Residual	121.900	181	0.673		
	Total	182.000	182			
2	Regression	72.058	2	36.029	58.987	0.000 ^b
	Residual	109.942	180	0.611		
	Total	182.000	182			
3	Regression	80.437	3	26.812	47.255	0.000 ^c
	Residual	101.563	179	0.567		
	Total	182.000	182			

^aPredictors: (Constant), 社会支持与贡献; ^bPredictors: (Constant), 社会支持与贡献, 对消费者的责任; ^cPredictors: (Constant), 社会支持与贡献, 对消费者的责任, 环境保护; ^dDependent Variable: 消费者购买意向。

Table 7. Regression coefficient and significance test
表 7. 回归系数与显著性检验表

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	-2.366E-16	0.061	0.000	1.000	
	社会支持与贡献	0.575	0.061	0.575	9.447	0.000
2	(Constant)	-1.569E-16	0.058	0.000	1.000	
	社会支持与贡献	0.575	0.058	0.575	9.920	0.000
	对消费者的责任	0.256	0.058	0.256	4.425	0.000
3	(Constant)	-1.647E-16	0.056	.000	1.000	
	社会支持与贡献	0.575	0.056	0.575	10.292	0.000
	对消费者的责任	0.256	0.056	0.256	4.591	0.000
	环境保护	0.215	0.056	0.215	3.843	0.000

^aDependent Variable: 消费者购买意向。

对消费者购买意向的影响最大; 其后是“对消费者的责任”和“环境保护”, 说明“环境保护”对消费者购买意向的影响相对最小。从表中回归系数 t 值统计量的显著性概率可知, “社会支持与贡献”、“对消费者的责任”和“环境保护”都小于 0.01, 而常数项的显著性概率大于 0.05, 所以常数项不应出现在回归方程中, 而且回归系数应该取标准回归系数。由此可到以下标准回归方程:

Table 8. Corporate social responsibility and consumer purchase intention
表 8. 企业社会责任与消费者购买意向关系表

自变量	因变量	消费者购买意向		
		相关	回归	回归系数
社会支持与贡献		Y	Y	0.575
对消费者的责任		Y	Y	0.256
环境保护		Y	Y	0.215

$$\text{消费者购买意向} = 0.575 \times \text{社会支持与贡献} + 0.256 \times \text{对消费者的责任} + 0.215 \times \text{环境保护}$$

5. 结论与展望

5.1. 调研总结

本文在对大量有关企业社会责任相关文献回顾的基础上，提出了企业对消费者的责任、环境保护、社会支持与贡献对消费者购买意向有正向影响的三个假设，并发放问卷 500 份，回收有效问卷 437 份，以 SPSS 为数据分析工具，对提出的假设进行了分析检验，得出各变量之间的关系如表 8 所示：(Y 代表存在相关或回归关系，N 代表不存在相关或回归关系)。

从表 8 中可以看出，企业社会责任中的三个因子对消费者购买意向都有正向影响作用，从影响程度大小来看，依次是社会支持与贡献、对消费者的责任和环境保护。回归方程如下：

$$\text{消费者购买意向} = 0.575 \times \text{社会支持与贡献} + 0.256 \times \text{对消费者的责任} + 0.215 \times \text{环境保护}$$

因此，本文中的三个假设都得到了验证：

H1：企业对消费者履行社会责任声誉对消费者购买意向具有正向影响；

H2：企业履行环境保护责任声誉对消费者购买意向具有正向影响；

H3：企业对社会做出支持与贡献声誉对消费者购买意向具有正向影响。

5.2. 研究结论

通过文献阅读和消费者问卷调研，得出以下结论：

1) 企业社会责任的内容通常包括：公司高层治理、对消费者的责任、对员工的责任、环境保护、社会支持与贡献五个方面，以消费者的角度去判断，中国消费者较为熟悉的是“对消费者的责任”、“环境保护”和“社会支持与贡献”。

2) 企业社会责任的三个指标，社会支持与贡献、对消费者的责任、环境保护均对消费者购买意向具有正向影响作用，权重依次为 0.575、0.256、0.215。

3) 本文测量的企业社会责任声誉都来自于消费者的感知，而不是来自于客观评价报告，也就是消费者感知到的企业社会责任对购买意向具有正向影响。

4) 中国消费者认为企业履行社会责任行为的动机，主要是出于战略主动，即为了企业的长远利益而实施企业社会责任行为。

本文只研究了企业社会责任对消费者购买意向的影响，并未考虑其他影响因素。因此，在以后的研究中可以对本文模型做进一步改进，加入一些调节变量，例如消费者对企业社会责任的支持程度、消费者对企业动机的归因、商品价格高低等，从而更深入的探讨企业社会责任对消费者的影响。

基金项目

浙江省教育厅基金项目“消费者感知的企业声誉对消费者选择的影响”(批准号 Y200909385)。

参考文献 (References)

- [1] Brown, T.J. and Dacin, P.A. (1997) The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, **61**, 68-84.
- [2] Sen, S. and Bhattacharya, C.B. (2001) Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, **38**, 225-243.
- [3] Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A. and Hill, R.P. (2006) The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, **59**, 46-53.
- [4] Sen, S. and Bhattacharya, C.B. (2004) Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, **47**, 9-24.
- [5] Mohr, L.A. and Webb, D.J. (2005) The effect of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, **39**, 121-147.
- [6] Mohr, L.A., Webb, D.J. and Harris, K.E. (2001) Do consumers expect companies to be socially responsible? The Impact of Corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, **35**, 45-72.
- [7] Ellen, P.S., Webb, D.J. and Mohr, L.A. (2006) Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **34**, 147-157.
- [8] Kang, K.H., Lee, S. and Huh, C. (2010) Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, **29**, 72-82.
- [9] Klein, J. and Dawar, N. (2004) Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, **21**, 203-217.
- [10] 董霞 (2009) 关于企业社会责任的消费者调查. *管理与财富*, **1**, 34-35.
- [11] 孙海峰 (2008) 企业社会责任行为与消费者响应研究——基于消费者视角的分析. 硕士学位论文, 浙江工商大学, 杭州.