

中国电商企业社会责任对消费者购买意愿的影响

——基于动机归因的中介作用

THE IMPACT OF CHINESE E-COMMERCE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CONSUMERS' PURCHASING INTENTION— THE MEDIATING ROLE OF MOTIVATIONAL ATTRIBUTION

江海洋¹, 何跃²

Haiyang Jiang¹, Yue He²

^{1,2}泰国正大管理学院中国研究生院

^{1,2}Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: August 27, 2021 / Revised: September 27, 2021 / Accepted: September 30, 2021

摘要

在蓬勃发展的数字经济背景下，信息的快速流动造成营销情境产生巨大变化，应重视从传统商业场景到电子商务情境的顾客心理及行为研究。电商企业社会责任与消费者购买意愿的关系是一个值得关注的问题，但目前对电子商务情景下企业社会责任的研究还不够完善，尤其以消费者视角来进行的研究较少。本文通过对相关文献的梳理与总结，基于动机归因的中介作用构建了电商企业社会责任对于消费者购买意愿的内在机理的理论研究模型。实证研究中通过问卷调查收集样本数据，再进行结构方程模型等数据分析，得出了以下结论：第一，电商企业社会责任对消费者购买意愿有正向影响。第二，动机归因在电商企业社会责任与消费者购买意愿关系中起着部分中介作用。具体来说，当消费者将电商企业履行社会责任行为的动机归因为基于社会效益而非自身利益时，电商企业社会责任就会通过动机归因对消费者的购买意愿产生间接的正向影响。本研究丰富了关于企业社会责任影响机制研究的相关理论，扩展了电子商务情境下的消费者心理及行为研究的边界，可以为电子商务企业制定社会责任战略提供理论指导，一方面促使电子商务企业积极履行社会责任，另一方面推动消费者对此做出积极响应，从而促进电子商务环境下企业与社会的可持续发展。

关键词：电商企业社会责任 消费者购买意愿 动机归因

Abstract

In the context of the booming digital economy, the rapid flow of information has caused significant changes in the marketing situation, so attention should be paid to the research conducted on customer psychology and behavior from the traditional business environment to the e-commerce situation. The relationship between e-commerce enterprises' social responsibility and consumers' purchase intention is an issue worth focusing on. However, at present, the research on CSR in the context of e-commerce is incomplete, especially from the perspective of the consumers.

Based on the review and summary of the relevant literature at home and abroad, in this paper, a theoretical research model of the internal mechanism of e-commerce corporate social responsibility on consumers' purchase intention based on the intermediary role of motivational attribution was constructed. In this empirical study, the sample data were collected through a questionnaire survey, and then the structural equation modeling and other data were analyzed. The following conclusions were drawn: First, e-commerce CSR has a positive impact on consumers' purchase intention. Second, motivational attribution plays a partially mediating role in the relationship between e-commerce CSR and consumers' purchase intention. Specifically, when consumers attribute the motivation of e-commerce enterprises' CSR performance to social benefits rather than their own interests, e-commerce enterprises' CSR has an indirect positive impact on consumers' purchase intention through motivational attribution. This study enriches the research on the corporate social responsibility impact mechanism of the related theory and extends the boundary of the e-commerce situation with regard to consumer psychology and behavior research. This can facilitate the development of e-commerce enterprise social responsibility strategies to provide theoretical guidance, on the one hand, to promote e-commerce enterprises to actively fulfill the social responsibility and promote their active response to the consumers, while on the other hand, promoting the sustainable development of enterprises and society in the e-commerce environment.

Keywords: Corporate Social Responsibility for E-commerce, Consumer's Purchase Intentions, Motivational Attribution

引言

近年来,中国经济克服了内外环境诸多因素带来的不利影响,呈现持续稳步上升态势。以电子商务为代表的数字经济发展迅猛,在推动中国经济社会发展方面发挥了重要作用。从商务部电子商务司发布的《China E-commerce Report 2019》中可以获悉,中国电子商务市场规模持续引领全球,服务能力和应用水平进一步提高。中国网民规模已超过9亿人,互联网普及率达64.5%;

中国电子商务交易额达 34.81 万亿元，其中网上零售额 10.63 万亿元，同比增长 16.5%，实物商品网上零售额 8.52 万亿元，占社会消费品零售总额的比重上升到 20.7%；电子商务从业人员达 5125.65 万人。尤其是进入到 2020 年以后，面对新冠肺炎疫情带来的不利影响，以电子商务为代表的数字经济为保障中国的经济和社会平稳健康发展发挥了非常重要的作用。

随着数字经济不断深入发展，电商企业社会责任问题越来越受到企业层面和学术层面的高度重视。阿里巴巴、京东、苏宁等一批电商企业通过上市推进了中国电子商务企业国际化的进程，逐步同国际接轨开始重视企业社会责任这一问题。它们通过设立社会责任部门，按时发表社会责任报告，推进企业社会责任活动。但从整体来看，电商企业社会责任意识和行动仍然比较欠缺，因此带来了许多伦理道德和社会责任问题。如淘宝天猫商城卖家集体抗议、“996 工作制”、大数据“杀熟”、社区团购与社会底层争利等事件或现象，都在社会上引起了争议和关注。能力越大责任也就越大，电商企业在牢牢占据了市场份额与主动权后的同时，如果再不重视企业社会责任，必将对整个经营环境乃至电商企业自身也造成损害。因此在社会转型发展的关键时期，电子商务企业必须非常重视社会责任问题，除了要遵循市场经济规律和遵守市场经济秩序，不断创造商业价值，凭借企业自身的发展来推动经济社会的发展，也需要企业形成包含经济利益又超越经济利益的企业公民意识，充分利用自身的资源促进社会氛围和环境伦理的形成，并在更广泛的社会层面上促成社会的稳定和进步，为中国经济发展提供保障和动力。

电商企业与消费者相比较在获取信息上存在着天然的不对称，并且这种不对称伴随着信息技术产业的不断发展还在进一步加剧。在大数据时代电子商务企业几乎可以获取其想要知道的一切关于消费者的信息资料，并根据消费群体的性别、年龄、受教育程度、职业、收入状况乃至性格、偏好等等差异制定有针对性的方案和计划，在营销策略上做到精准打击。而反观消费者，却失去了在过去传统商业模式下“看得见，摸得着”的直观消费体验，变成了要在电子商务环境下面对网络上铺天盖地的广告与资源，而消费者很难对如此海量的信息进行选择和取舍。尽管电商企业的运营模式有其特殊性，但其同样属于企业实体，也必须承担相应的社会责任。但现实的情况是，相关的制度建设比较滞后，企业社会责任观念普遍淡漠，电商企业的负面外部性很难得到有效的约束，使得电商市场鱼龙混杂、良莠不齐，屡屡引发道德风险，虚假宣传、过度营销、假冒伪劣的现象层出不穷，在一定程度上对消费者的购买意愿产生了抑止的作用，为电商经济的发展之路蒙上了一层阴影。

消费者是电子商务企业一切经营活动的起点和终点，也是影响电商企业社会责任决策的重要市场力量。消费者对电子商务企业履行社会责任的看法和响应，对促进企业积极履行社会责任有着不可忽视的影响。正如 Bhattacharya 和 Sen (2003) 所言，企业自愿履行社会责任的条件是企业的社会责任行为能够得到来自市场的回馈，而最具有决定性的动力毫无疑问就是消费者的支撑。因此，只有让电商企业的财务绩效与企业社会责任能够有机的结合在一起，才能从根

本上解决电商企业承担企业社会责任与电商企业核心目标之间存在矛盾的问题。消费者购买意愿是消费者对于电商企业社会责任行为进行回应的直接体现，决定着企业社会责任行为是否能够为企业带来收益，这就要求电商企业在进行经营决策时，只有充分考虑消费者的看法与感受，才能制定出真正符合消费者需求的社会责任行为计划。本文将从消费者的角度去研究电商企业社会责任是如何对消费者心理和行为产生影响。关于企业社会责任与消费者购买意愿关系的研究可以追溯到20世纪90年代。相关的研究很快得到证实，企业社会责任确实会对消费者造成影响，这种影响是多方面的，主要包括对消费者的态度、认知、意愿和行为上的影响(Sen & Bhattacharya, 2001)。而这种影响又是受到了诸多因素的制约，正是由于制约的因素众多，使得对企业社会责任与消费者购买意愿关系的研究向多极化发展。相关研究首先是关注人口统计学特征带来的影响。当个体的外在特征难以对企业社会责任与消费者之间的复杂关系作出解释时，研究者们开始从社会学、经济学、心理学等学科的角度不断地挖掘出新的元素引入到相关的研究中去。消费者的价值观、企业社会责任理念、对企业社会责任的感知、对企业的认同度、偏好及习惯等等因素都开始出现在企业社会责任与消费者关系的研究中。尽管有些研究的结论并不一致甚至相互矛盾，但也丰富了研究内容和拓宽了研究思路，给后续的研究提供了更多的参考对象和可能性。从整体来看，这些研究大部分是针对西方发达国家消费者和传统线下经营模式的企业，很难揭示经济、社会不同发展阶段对企业社会责任与消费者关系的影响。而从中国消费者的角度去研究电商企业社会责任所带来的影响，就成为一个值得研究的课题了。

研究目的

本文将把中国消费者作为研究对象，并将之放诸于电商经济情境之下来进行研究，目的是要探寻电商企业社会责任影响消费者购买意愿的作用机制，以丰富在电子商务环境下企业社会责任影响机制研究的相关理论，扩展电商企业社会责任对消费者购买意愿的理论研究的边界，并为电商企业找到一条将企业自身发展与承担社会责任相联系以达到企业与社会双赢目标的途径提供理论指导。

为此本文将构建一个反映电商企业社会责任影响消费者购买意愿的内在机理的理论研究模型，模型中包含电商企业社会责任、动机归因、消费者购买意愿等多种变量，利用理论研究模型对电商企业社会责任影响消费者购买意愿的内在机理作出解释并通过实证研究加以证实。

文献综述

Bowen (1953) 从社会义务观点出发去研究企业社会责任，他认为企业社会责任是“企业对符合社会全体目标或价值的政策需求，做出相应决策，将其行为引向相应方向的义务”，进而提出了“企业人的社会责任 (Social Responsibility of the Businessman)”的概念。在此之后，Davis (1960) 和 Carroll (1979) 又陆续对企业社会责任的意义和定义提出了自己的观点，Davis (1960) 认为企业社会责任应该包括企

企业在追求利润之外的行为,而这种行为是超出追求企业经济利益之外的。Carroll (1979) 则从多个维度剖析企业社会责任,丰富了企业社会责任的内涵。他将企业社会责任分为经济责任、法律责任、伦理责任和慈善责任。在随后的研究中,对企业社会责任维度的研究基本都是在 Carroll 的框架之下进行。企业社会责任是一个结构复杂的多维度概念,对企业社会责任的研究尚处于一个渐进和不断完善的过程。电商企业社会责任有其特殊性,但仍然属于企业社会责任的范畴,本文对电商企业社会责任的研究参考了 Carroll (1979)、Maignan 和 Ferrell (2004)、Jin (2006) 等经典的企业社会责任的层级和维度划分,将电商企业社会责任分为经济责任、法律责任、伦理责任和慈善责任四个维度。

电商企业社会责任与消费者购买意愿

根据利益相关者理论,股东、债权人、供应商、顾客、员工、社区等等都是企业的利益相关者。从经济学上讲,这些利益相关者都是对企业进行了投资,区别仅仅是他们投资的方式与性质有所不同。其中企业的顾客也就是消费者,其投资是一种专用性投资,通过品牌认同、口碑传播、情感倾注、购买行为等方式来体现。作为电商企业,对消费者的专有性投资进行回报不仅仅只是提供产品或服务,还应当承担相应的企业社会责任。

消费者关于企业的认知是由企业联想、企业形象、企业声誉等概念构成,并以一系列相互联系的企业特征(例如文化、气氛、技能、价值、竞争地位、产品供应等)或企业模式存在着。而对企业社会责任的感知为消费者提供了洞悉企业“价值体系”、“灵魂”或者“特征”的机会(Deng et al., 2016)。这就决定了消费者在选择电商企业进行消费的时候,除了对电商企业提供的产品或服务进行比对和选择外,也会把对电商企业在承担社会责任方面的表现作为考量的依据。Murray 和 Vogel (1997) 就已通过研究证实,消费者感知到某公司承担社会责任的行为会让消费者对该公司的购买意愿上升。Handelman 和 Arnold (1999) 的调查研究显示,如果消费者受到了商店在企业责任方面的负面信息,就会对该商店产生的抵触情绪,哪怕该商店在其他方面做得足够好,消费者对它的支持度也会下降。Bhattacharya 和 Sen (2004) 从消费者心理进行分析,指出这种现象的产生是由于企业履行社会责任能够增加消费者对企业的认可度,从而提升消费者的荣誉感和自我认同。而在中国, Xie 和 Zhou (2009)、Ma (2011) 等也通过在中国消费者中进行调查研究,证实了企业履行社会责任的行为对消费者的购买意愿有正向影响。

综合比较这些学者的观点,再结合理论界对于企业社会责任经典的四层级维度划分,本研究拟从经济责任、法律责任、伦理责任、慈善责任四个维度来考察电商企业社会责任对消费者购买意愿的影响。基于以上分析,本文提出下列研究假设:

H1a: 电商企业经济责任行为能够正向影响消费者购买意愿;

H1b: 电商企业法律责任行为能够正向影响消费者购买意愿;

H1c: 电商企业伦理责任行为能够正向影响消费者购买意愿;

H1d: 电商企业慈善责任行为能够正向影响消费者购买意愿。

H2a: 电商企业经济责任行为能够正向影响动机归因;

H2b: 电商企业法律责任行为能够正向影响动机归因;

H2c: 电商企业伦理责任行为能够正向影响动机归因;

H2d: 电商企业慈善责任行为能够正向影响动机归因。

H3: 动机归因能够正向影响消费者购买意愿。

动机归因的中介效应

心理学中的归因理论认为,人们为了有效地控制和适应环境,常常会对自己或他人的行为进行分析,以推论产生这些行为的原因,并且这种归因会对人们以后的行为和动机产生影响。观察者为了预测和评价被观察者的行为,可以对环境加以控制和对行为加以激励或控制,从而对被观察者的活动进行前因后果的思考和预测。

基于归因理论来分析,当电商企业牺牲一部分利润或投入一定的资源来从事企业社会责任活动时,消费者会对电商企业这种做法的内在动机进行分析和推测,以找到违背企业逐利的天然属性的企业社会责任行为的合理原因。对这种电商企业社会责任行为动机最基本的划分无外乎两种:服务自身抑或服务公共。也可以把这种动机简单地归结为是为了利己,还是为了利他。随着此类研究的不断深入,出现了以 Mohr et al. (2001) 的研究结论为代表的对企业从事社会责任行为的动机归因更细致的划分,一般可分为四种:完全为企业自身利益考虑;大部分为企业自身利益、小部分为社会利益考虑;大部分为社会利益、小部分为企业自身利益考虑;完全为社会利益考虑。电商企业履行企业社会责任的动机是多方面的,消费者对这种动机的归因也不尽相同。但从已有的研究表明,消费者对于企业履行社会责任的动机的判断,会影响消费者对于企业的认同感与支持度,从而对消费者的购买意愿产生影响。具体来说体现为如果消费者感觉到电商企业履行社会责任的行为确实是为公益、环保、关爱弱势群体等等,消费者很可能就会对这样的企业社会责任活动产生认同,并带来购买意愿的提升。相反地如果消费者感觉到电商企业履行社会责任的行为只是为了促销、作秀、打广告、拉关系等,很可能消费者对这样的企业社会责任活动并不会产生认同,也就不会带来购买意愿的提升。

基于以上分析,本文提出下列研究假设:

H4a: 动机归因在电商企业经济责任行为与消费者购买意愿之间起中介作用;

H4b: 动机归因在电商企业法律责任行为与消费者购买意愿之间起中介作用;

H4c: 动机归因在电商企业伦理责任行为与消费者购买意愿之间起中介作用;

H4d: 动机归因在电商企业慈善责任行为与消费者购买意愿之间起中介作用。

综合上述理论假设,本文提出如图 1 所示的理论研究模型。

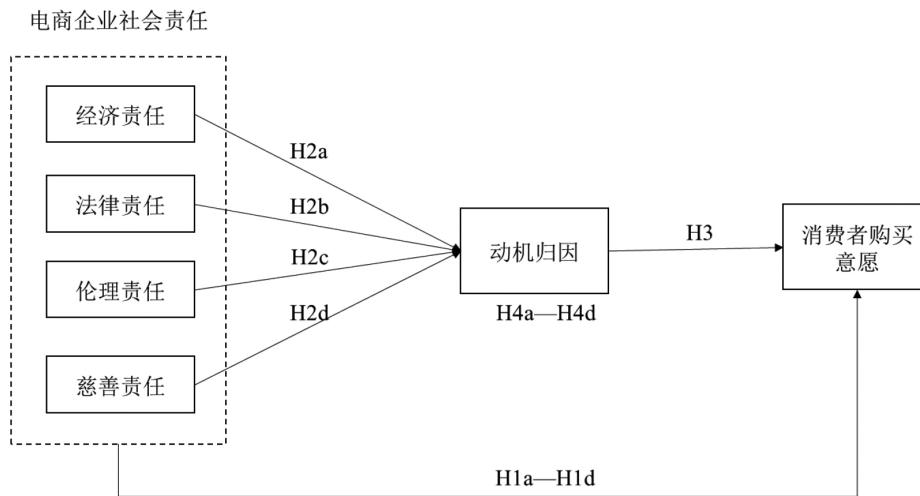


图 1 研究模型

研究方法

样本特征

数据的收集采用问卷调查法,由于本研究的调查对象为电子商务消费者,其消费行为是依托互
联网网络来进行。因此针对这一消费群体特点,数据收集采用“滚雪球”式网络调查的方式来进行。先利
用问卷星软件编辑网络问卷,并通过微信、QQ 等社交网络邀请居住在中国各个城市的亲友或熟人参与
网络问卷调查,然后再由他们向自己的亲友熟人圈子扩散,共得到反馈的问卷 460 份。网络问卷规
则设计为所有题项必须全部回答才能提交,去除明显不认真作答的无效问卷 51 份后,剩余有效
问卷 409 份,问卷有效率 88.91%。按照 Wu (2010) 所提出的标准,样本数已经超过了题项总数的 5 倍,
达到了下一步通过结构方程模型来进行数据分析的基本条件。

从性别来看,男性 187 名 (54.3%),女性 222 名 (45.7%);从年龄来看,主要集中在 20~50 岁之
间,该年龄段的样本占比为 88.8%;从受教育程度来看,高中以下 10 名 (2.4%),高中或中专 43 名 (10.5%),
大专 118 名 (28.9%),本科 182 名 (44.5%),硕士及以上学历者 56 名 (13.7%);从收入水平来看,月收
入在 3000 元以下者占 44.3%,3000~6000 元者占 32.5%,6000~10000 元者占 18.3%,10000 元以
上者占 4.9%。样本分布较为广泛,调查过程比较随机,因此具有一定的代表性。

问卷与变量测量

本研究要测量的变量包括:自变量为电商企业社会责任,分为经济责任、法律责任、道
德责任、慈善责任四个维度;因变量为消费者购买意愿;中介变量为动机归因。本研究查阅了
相关研究中所使用过的成熟量表,根据研究背景及研究变量的特点进行选择,在此基础上设计
出适合本研究的测量量表,并邀请相关专家、学者讨论和指导而确定的。在此基础上形成调查
问卷,问卷均采用李克特 5 级量表,1 表示“非常反对”,5 表示“非常同意”。在进行了小
规模预测试后,进一步对题项进行了优化,形成了正式的调查问卷。

关于电商企业社会责任,本文沿用 Carroll (1979) 对于企业社会责任的四层级维度划分,采用 Maignan 和 Ferrell (2004) 以及 Jin (2006) 等在研究中所使用的量表。首先是经济责任,包括 4 个题项,分别是:“我认为该电商企业在行业中拥有良好的经营业绩”“我相信该电商企业能够不断为股东创造价值,保障股东的权益”“据我所知该电商企业的组织管理结构比较完善”“我认为该电商企业财务机制比较健全,能合理合法地提高资源使用效率”;其次是法律责任,包括 4 个题项,分别是“我觉得该电商企业的日常经营都在法律规定的范围之内”“我认为该电商企业在行业竞争中能够坚持公平竞争的原则”“我相信该电商企业能够依法遵守合同约定履行一定的义务”“我了解该电商企业能按照法律来雇用员工、保障员工的合法权益”;第三是伦理责任,包括 3 个题项,分别是“我觉得该电商企业能够可信地向消费者传递产品和企业信息”“我觉得该电商企业能迅速处理消费者对其商品的抱怨和退货要求”“我相信该电商企业能平等地对待员工,为员工提供较好的发展机会”;最后是慈善责任,包括 4 个题项,分别是“据我所知该电商企业积极开展、参与公益慈善事业”“我认为该电商企业关注社会弱势群体并对其提供帮助”“我觉得该电商企业能积极开展对社会有贡献的活动”“我认为该电商企业积极支持科研、环保、文化事业发展”。

关于消费者购买意愿,本研究主要参考和借鉴了 Zeithaml et al. (1996)、Sen 和 Bhattacharya (2001) 等人开发的量表,并结合本研究内容进行修订,包括 4 个题项,分别是:“我非常乐意在该电商企业购买商品”“我认为从该电商企业购买商品是最佳选择”“非常乐意接受该电商企业推出的新款商品”“如果再购买商品,我会继续选择该电商企业的某个商品”。

关于动机归因,本研究主要参考和借鉴了 Deng et al. (2016) 开发的量表,并结合本研究内容进行修订,包括 3 个题项,分别是:“我认为电商企业参与社会责任活动更多是为了追求社区利益”“我认为电商企业参与社会责任活动更多关注了社会上的利益相关者”“我认为电商企业参与社会责任活动的动机更偏向于改善社会”。

量表的信度效度分析

在作量表的信度分析时,克隆巴哈 α 系数 (Cronbach's α) 是最常被使用的统计量。一般来说,当克隆巴哈 α 系数大于 0.7 时,说明量表具有较高的信度;当克隆巴哈 α 系数在 0.5~0.7 之间时,说明量表信度可以接受;当克隆巴哈 α 系数小于 0.5 时,说明量表的设计不理想,需要进行修改。运用 IBM SPSS 20 软件做 Scale 可靠性分析,从表1的检验结果来看,所有变量的量表信度均大于 0.8,都处于可接受的范围之内,这样的信度检验结果说明本研究所用量表可靠性较高。

表 1 变量的信度检验结果

变量	变量类型	题项数量	Cronbach's α
经济责任	因变量	4	0.881
法律责任	自变量	4	0.870
伦理责任	自变量	3	0.842
慈善责任	自变量	4	0.928
消费者购买意愿	自变量	4	0.890
动机归因	中介变量	3	0.898

效度分析是用来检验指标能够衡量事物真实面貌的程度，包括内容效度和结构效度。由于本研究所用量表是在参考以往相关研究基础上，结合本研究的问题设计得到，因此具有较好的内容效度。结构效度用来衡量变量之间的紧密程度，常用的检验标准为变量间相关系数及平均提取方差 (AVE)。一般来说，如果 AVE 的值均大于 0.5，且大于各个变量之间的相关系数，则表明数据具有较好的结构效度。根据表 2 中的结构效度检验结果，可以看到，本研究中变量的 AVE 值均大于 0.5，且 AVE 值大于每个变量之间的相关系数，说明数据具有较好的结构效度。

表 2 变量间相关系数及平均提取方差

变量	经济责任	法律责任	伦理责任	慈善责任	消费者购买意愿	动机归因
经济责任	0.662					
法律责任	0.508	0.513				
伦理责任	0.495	0.477	0.537			
慈善责任	0.387	0.370	0.420	0.517		
消费者购买意愿	0.318	0.343	0.403	0.466	0.733	
动机归因	0.269	0.297	0.372	0.423	0.581	0.695

注：对角线上粗体的数值为平均提取方差 (AVE)。

研究结果

通过 AMOS 23.0 软件对电商企业社会责任影响消费者购买意愿的理论模型进行结构方程分析，绘制出结构方程模型，以该模型拟合指标为依据对结构方程模型进行评估，然后通过结构方程模型分析方法对本研究的理论模型进行路径分析和假设检验。先对该模型的主效应进行检验，再运用行 Bootstrap 方法检验中介效应。该模型标准化结果如图 2 所示。

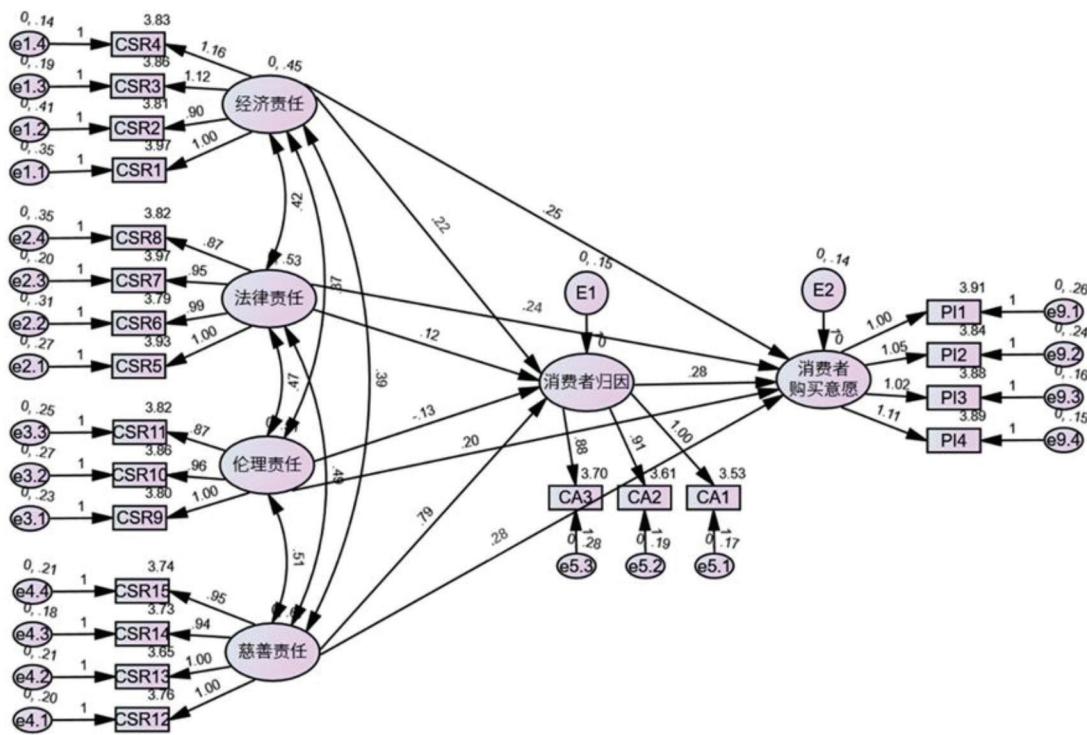


图 2 AMOS 模型因子荷载图

一般来说,对模型进行评价的指标是简约适配对指数 χ^2/df 、绝对适配指标 RMSEA 值、GFI 值、AGFI 值,增值适配指标 NFI、CFI 等指标。模型拟合指数结果如表 3 所示:

表 3 模型拟合指数结果

统计检验量	适配的标准或临界值	检验结果数据	模型适配判断
绝对适配度指数			
RMSEA 值	≤ 0.08	0.078	可以接受
GFI 值	≥ 0.80	0.864	可以接受
AGFI 值	≥ 0.80	0.827	可以接受
增值适配度指数			
NFI 值	≥ 0.80	0.905	可以接受
CFI 值	≥ 0.90	0.937	可以接受
简约适配度指数			
χ^2/df	≤ 5	3.474	可以接受

各项模型拟合指数均与相关标准相符，说明正式问卷调查所获取数据与结构方程模型是相适配的，在此基础上可以进行下一步的研究假设的检验。通过 AMOS 23.0 软件对结构方程模型中的路径关系进行运算检验，影响显著性如表 4 所示：

表 4 结构方程模型结果

路径关系	P	结果
动机归因←经济责任	0.019	接受
动机归因←法律责任	0.022	接受
动机归因←伦理责任	0.458	不接受
动机归因←慈善责任	***	接受
消费者购买意愿←动机归因	***	接受
消费者购买意愿←经济责任	0.005	接受
消费者购买意愿←法律责任	0.023	接受
消费者购买意愿←伦理责任	0.038	接受
消费者购买意愿←慈善责任	***	接受

本文中，**P<0.01, ***为影响效果显著，P<0.05 均为可接受的显著值。

从表 4 可以看到，对于电商企业社会责任与消费者购买意愿关系的相关研究假设中，“电商企业伦理责任行为能够正向影响动机归因”这一假设的检验结果并未得到支持，而除此以外的其他假设都得到了支持。而且还可以通过回归系数的大小及正负可以看到，电商企业慈善责任表现对消费者购买意愿和动机归因的影响均为最大，并且这种影响是正向的和显著的。上述结果表明，电商企业社会责任对消费者购买意愿的影响是显著的，而动机归因的影响因素除了电商企业慈善责任外，经济责任和法律责任也是动机归因的重要影响路径。此外，动机归因也在对消费者购买意愿的影响路径中起着重要作用。

使用 Amos 23.0 软件采用 Bootstrap 方法对中介效应进行分析。根据 Wen 和 Ye (2014) 的文献，要判断简单的中介效应是否存在，主要观察置信区间中是否包含 0，如包含，则不存在中介效应，如不包含，则直接影响中介效应显著。表 5、表 6 为利用 Amos 23.0 软件输出的 Bootstrap 分析结果。

表 5 有偏校正置信区间（下限）

题项	伦理责任	法律责任	经济责任	慈善责任	动机归因	消费者购买意愿
动机归因	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
消费者购买意愿	-0.258	0.090	0.020	0.076	0.000	0.000

表 6 有偏校正置信区间(上限)

题项	伦理责任	法律责任	经济责任	慈善责任	动机归因	消费者购买意愿
动机归因	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
消费者购买意愿	0.105	0.278	0.191	0.452	0.000	0.000

对有偏校正置信区间进行观察,可以看到电商企业伦理责任对消费者购买意愿的间接效应下限为 -0.258,上限为 0.105,置信区间已包含 0,这就说明动机归因在电商企业伦理责任对消费者购买意愿影响中的中介效应并不显著。除此之外各项的置信区间值区间均不包含 0,由此可见,电商企业社会责任除伦理责任外的三个维度自变量对因变量消费者购买意愿之间的中介效应该是显著的。这表明动机归因在电商企业社会责任对消费者购买意愿的影响中起着部分中介作用。

讨论

本文在相关研究的基础上,将研究视角转向中国消费者,并聚集于当前方兴未艾的电子商务情境。由此构建了电商企业社会责任与消费者购买意愿关系的理论研究模型,通过实证研究探索了电商企业社会责任影响消费者购买意愿的内在机制和影响路径。主要体现在两个方面:

1. 本研究从归因理论出发,引入了动机归因这一反映消费者主观心理因素的关键变量,对电商企业社会与消费者购买意愿关系的解释做出了新的尝试。
2. 本研究验证了电商企业社会责任对中国消费者购买意愿的独特影响。通过实证研究比照,得到了慈善责任、经济责任和法律责任对消费者购买意愿的影响强度依次递减,而伦理责任对消费者购买意愿的影响并不显著的研究结论。为企业社会责任理论的本土化进行了一定的探索,对数字经济时代下电商企业社会责任实践提供一些理论指导。

本文也存在一定的局限性,在未来的研究中需要不断加以改善。

1. 样本范围的局限性

本文的研究对象主要是电子商务市场的普通消费者,因而采用了“滚雪球”的方式在网络上发放电子问卷来收集数据。由于所获取的样本全部来自于这种方式,对于研究结论的普适性会造成一定的不利影响。如果要对此类问题展开后续研究,可考虑在多个城市开展街头拦截式的线下调查,探讨不同地区消费者对于电商企业社会责任响应存在的差异。

2. 研究方法的局限性

本研究的研究方法属于横断调研法,受制于调查研究的时间、经费与研究者的经验不足而没有采用纵断调研法进行研究。从方法论来讲,横断调研法只能证明潜变量之间是否存在影响和确定影响的路径,但无法像纵断调研法那样去证明变量之间的因果关系。因此后续研究可以在研究方法上有更多的选择。

3. 变量测量的局限性

本研究中涉及到的主要变量，基本都是参考借鉴了现有研究中的成熟量表，这些量表多来源于欧美国家，为了能更好地测量中国国情和电子商务情境下消费者的情况，本文已根据研究问题对量表进行了一些修订。但由于文化背景和具体情境差异很大，因此开发在电商情境下具有中国消费者特征的相关量表，是未来研究亟待解决的问题。

4. 应用价值的局限性

本文所进行的研究针对较为单一的电商企业社会责任对消费者购买意愿影响作用，因此所得结论也具有相应的局限性，未来可考虑进行多场景、多角度的后续研究，以使研究结论更具有普适性。另外消费者的购买意愿还并不是真实的购买行为，对企业财务绩效的影响也还有待于进一步研究。

总结与建议

总结

实证检验结果表明，电商企业社会责任行为确实可以通过动机归因对消费者购买意愿产生影响，其影响主要体现在以下几个方面：

1. 电商企业社会责任有不同维度，对消费者购买意愿的影响存在差异

电商企业社会责任对消费购买意愿有正向影响，但这种影响是有差异的。具体来说，按照慈善责任、经济责任、法律责任、伦理责任的顺序，这种影响在逐渐减弱。这说明中国消费者的购买意愿在很大程度上受到企业履行的慈善责任的影响。

2. 动机归因在电商企业社会责任对消费者购买意愿关系中起部分中介作用

动机归因作为中介变量，在电商企业社会责任与消费者购买意愿影响关系中所起的中介作用还是比较显著的。电商企业履行社会责任时可以通过动机归因这一主观心理因素，对消费者的购买意愿产生间接影响。在电商企业四个维度的社会责任对消费者购买意愿的影响中，消费者归因所体现出的中介效应在程度上又有不同。电商企业在慈善责任、经济责任和法律责任对消费者购买意愿的影响中所起的中介作用显著，而伦理责任对消费者购买意愿的影响尚不明显。

建议

本文为电商企业通过履行社会责任来提升消费者购买意愿提供了以下建议：

1. 电商企业承担社会责任同时要把握消费者的心理

电商企业如果能够从企业战略的角度，切实承担起企业社会责任，对于良好企业形象的树立和企业口碑的形成会有很大帮助，从而能够帮助电商企业在市场竞争中获得一定优势与认可。但从实证研究来看，电商企业仅仅是具备了企业社会责任意识并且能够付诸行动仍然还是不够的。电商企业在承担社会责任的时候，一定要考虑动机归因这一因素对消费者心理带来的影响，以期促使消费者在行为上指向有利于企业的方向。

2. 企业应当合理配置资源, 注重慈善责任的履行

电商企业履行企业社会责任是需要投入企业资源的, 需要考虑怎么让这样的投入获得更多的收益, 本研究表明, 在电商企业社会责任中消费者最为看重的是慈善责任。消费者对电商企业履行社会责任已不仅仅限于创造价值、合法经营、诚信可靠等常规要求, 而是将之推向了更高的层次。电商企业应积极投身于公益慈善, 支持教育、科学、文化、卫生、艺术、环保各项事业发展, 为建设和谐的和更好的社会尽到自己的努力。

References

- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Harper & Row.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70-76.
- Deng, X. M., Zhang, T., Xu, Y., & Long, X. Y. (2016). A study of influence of the csr on consumers' purchase intention. *Chinese Journal of Management*, 13(7), 1019-1027.
- Handelman, J. M., & Arnold, S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing*, 63, 33-48.
- Jin, L. Y. (2006). An empirical study on the evaluation index system of corporate social responsibility movement from the perspective of consumers. *China Industrial Economy*, 6, 114-120.
- Ma, L. L. (2011). Research on the influence mechanism of corporate social responsibility on Consumers' purchase intention. *Journal of Management World*, 5, 120-126.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Mohr, L. A., Deborah, J. W., & Katherine, E. H. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Murray, K. B., & Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy of effects approach to gauge the effectiveness of CSR to generate goodwill towards the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38(2), 121-159.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.

- Wen, Z. L., & Ye, B. J. (2014). Mediating effects analysis: Method and model development. *Advances in Psychological Science*, 22(5), 731-745.
- Wu, M. L. (2010). *Practice of questionnaire statistical analysis-operation and application*. Publishing House Chongqing University.
- Xie, P. H., & Zhou, Z. C. (2009). Empirical study on the relationship between CSR and consumers' purchasing intention in the context of China. *Nankai Business Review*, 12(1), 64-83.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



Name and Surname: Haiyang Jiang

Highest Education: Doctoral Candidate

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Administration



Name and Surname: Yue He

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Information Management and Information Systems, E-commerce, Network Marketing, and Macroeconomics