

零售商社会责任与消费者公民行为相关性分析

陈昕¹ 叶继红² 教授

(1、海口经济学院 海南海口 571127; 2、苏州大学 江苏苏州 215325)

内容摘要: 本文对零售商社会责任与消费者公民行为之间的互动关系进行了深入分析,旨在引导零售商积极履行社会责任。结果表明:环境责任觉察、产品质量责任觉察、消费者责任觉察和合作商责任觉察均显著正向影响推荐行为;环境责任觉察、产品质量责任觉察和消费者责任觉察均显著正向影响消费者帮助行为,合作商责任觉察无显著影响;产品质量责任觉察、消费者责任觉察和合作商责任觉察均显著正向影响反馈行为,而环境责任觉察无显著影响。

关键词: 零售商; 社会责任; 消费者; 公民行为; 环境责任觉察

中图分类号: F274

文献标识码: A

文章编号: 2095-9397 (2021) 13-0114-04

文章著录格式: 陈昕, 叶继红. 零售商社会责任与消费者公民行为相关性分析 [J]. 商业经济研究, 2021 (13): 114-117

文献综述

(一) 企业社会责任

针对企业社会责任的概念,目前学术界存在两种看法,分为广义企业社会责任和狭义企业社会责任。第一,广义企业社会责任。学者们从不同角度阐述了企业社会责任的概念。王运启(2020)从法律角度出发,认为企业社会责任是企业对社会承担的一种法律义务,是社会化的产物。李恺(2020)从企业职责的视角出发,认为企业社会责任是企业对社会的职责和奉献,按照重要程度由强到弱划分为三个内容,即扩大再生产、减少消极影响、其它责任。第二,狭义企业社会责任。狭义上,陈伟(2020)认为企业社会责任是指在追求收益之外,企业作为社会主体应当承担的责任,比如保护环境、关心弱势群体等。综上所述,本文结合相关文献研究,将企业社会责任定义为企业除了承担经济责任和法律责任之外,应当作为社会主体而承担的责任。

随着人们消费水平的提升,消费者的消费意识也在逐步提高,愈发关注企业在日常运营中的社会责任表现,这已成为消费者是否产生购买行为的评判标准。因此,针对消费者在感知企业社会责任前后其行为是否存在差异性这一问题,大量研究者们从不同角度进行了探索性分析。

在学术界众多研究中,部分学者认为消费者在购买商品时,会优先关注企业的社会责任表现,即企业是否主动承担责任。因此,如果企业履行社会责任的程度高、范围广、次数多,那么企业商品受消费者的认可度就越高,对消费者的影响就越大。戢芳(2020)基于近十年零售业的

面板数据,以零售商的消费者为研究对象,通过构建模型对企业社会责任水平的高低与消费者对零售商的认同程度之间的关系进行探究,结果表明前者正向影响后者。关辉(2020)考虑消费者认同的中介作用,选择消费者认同为中介变量,研究企业社会责任对消费者购买意愿的影响,结果表明企业社会责任能够直接影响消费行为,也可以通过中介变量间接影响消费者的购买行为。

(二) 消费者公民行为

迄今为止,对于消费者公民行为的概念,目前学术界尚未给出明确的定义,国内研究者们从不同角度给出了不同看法。大部分学者认为,消费者公民行为是指消费者在消费过程中或消费之外对企业、员工或其他消费者产生有利影响的一种由消费者内心自发产生的行为。由此可以看出,消费者公民行为具有两个鲜明特征:消费者公民行为是消费者内心自发产生的;消费者公民行为对企业、员工及其他消费者均具有正向影响。近年来,互联网的快速发展引领了电商购物的新趋势,因而学者们开始以网络消费者为研究对象,探究在电商发展背景下公民行为的变迁。刘蓉(2020)认为消费者满意度正向影响消费者公民行为,如果消费者在网购后对收到的企业商品及商家服务感到满意,通常会自发产生消费者公民行为。比如向其他消费者推荐这家商品或服务,帮助宣传该企业的商品或服务。通过查阅相关文献,本文发现能够影响消费者公民行为的因素有很多,如工作人员满意度、消费者信任、消费者参与、企业规范承诺等。

基金课题:教育部人文社科重点研究基地重大项目“城镇化发展模式的区域比较研究”的阶段性成果(项目编号:16JJD840006)

零售商社会责任对消费者公民行为的影响机理

基于消费者行为学中的计划行为理论, 本文将消费者公民行为影响因素划分为三类: 消费者态度、主观规范以及行为控制。

(一) 消费者态度对消费者公民行为的影响机理

消费者态度是指消费者对商品、品牌或企业的主观情感, 它可以划分为行为、情感以及认知三维度, 行为要素是指消费者基于情感和认知而产生的行为倾向, 情感要素指消费者对企业商品或服务产生的情绪, 认知要素是指消费者对商品或服务产生的具有评价意义的想法。基于此, 零售商如果在环境保护、关心弱势群体等方面充分履行社会责任, 有良好的社会责任表现, 那么消费者在行为、情感以及认知成分上会对该企业产生良好印象, 从而有利于消费者公民行为的产生。

(二) 主观规范对消费者公民行为的影响机理

目前, 学术界一般将主观规范划分为示范性规范、指令性规范和个体规范三个内容。个体规范是互惠规范, 即当企业商品或服务高于消费者原先内心期望值时, 消费者便会期望企业商品得到其他消费者的认可。而示范性和指令性规范通常被定义为群体规范, 它是指消费者对企业产生归属感, 将其视为自身主体化的一个路径, 此时对该企业的批评会使消费者感到难堪。因此, 群体规范会对消费者公民行为产生一定影响。基于此, 如果零售商对消费者负责任, 严格把控商品生产和加工环节, 保证商品质量和安全, 就会使消费者的消费体验高于内心期望值, 提升消费者的忠诚度和满意度, 从而对企业产生信任感和认同感, 进而有利于产生消费者公民行为。

(三) 知觉行为控制对消费者公民行为的影响机理

知觉行为控制主要指个体对产生某一行为的难易度感知, 当个体主观判断产生某一行为较容易时, 便更可能促成该行为; 反之, 促成该行为的概率就较低。基于此, 若零售商富有社会责任心, 充分履行社会责任的同时加强对环境保护知识、产品质量知识等方面的宣传, 提高消费者的安全意识, 消费者对企业的认同感和信任感就越强, 就越有利于消费者公民行为的产生。

零售商社会责任与消费者公民行为相关性实证分析

(一) 研究假设

通过调研相关文献, 可以发现消费者公民行为对促进企业树立良好社会形象, 充分履行社会责任起着至关重要的作用。随着人们消费水平的提升, 消费者参与意识逐渐增强, 越来越关注企业在日常运营中的社会责任表现, 这

已成为影响消费者消费行为的重要因素。目前, 消费者不仅注重企业商品质量、价格等因素, 还将考察企业作为社会主体的责任感。如果企业能够深入社会现实中, 与消费者共同努力创造更美好的生活环境, 消费者便会增强对企业的亲近感, 提高对企业的评价, 因而更愿意消费该企业的商品。企业良好的社会责任表现会促使消费者对企业商品或服务产生信任感与认同感, 从而促进消费者公民行为的产生。因此, 如果企业具有社会责任心, 并积极践行社会责任, 企业口碑将随之提升, 从而促进消费者对企业的忠诚度和满意度。

对于零售商社会责任觉察, 不同时代背景下的消费者具有不同的理解。然而多数研究忽视了企业社会责任的时代背景, 以及消费者需求的变迁。当下, 消费者不仅关注商品的实用性、质量等因素, 还关注品牌、企业形象, 如环境保护、产品质量生产、对消费者提供优质服务等方面因素都将影响消费者行为。当企业积极承担社会责任时, 它能够科学合理地实施环境保护、产品质量保障等措施, 这将在很大程度上树立企业形象, 促进消费者公民行为的产生。因此, 本文提出下列假设:

假设 A: 零售商社会责任觉察正向影响推荐行为; 假设 A-a: 环境责任觉察正向影响推荐行为; 假设 A-b: 产品质量责任觉察正向影响推荐行为; 假设 A-c: 消费者责任觉察正向影响推荐行为; 假设 A-d: 合作商责任觉察正向影响推荐行为。

假设 B: 零售商社会责任觉察正向影响帮助行为; 假设 B-a: 环境责任觉察正向影响帮助行为; 假设 B-b: 产品质量责任觉察正向影响帮助行为; 假设 B-c: 消费者责任觉察正向影响帮助行为; 假设 B-d: 合作商责任觉察正向影响帮助行为。

假设 C: 零售商社会责任觉察正向影响反馈行为; 假设 C-a: 环境责任觉察正向影响反馈行为; 假设 C-b: 产品质量责任觉察正向影响反馈行为; 假设 C-c: 消费者责任觉察正向影响反馈行为; 假设 C-d: 合作商责任觉察正向影响反馈行为。

(二) 数据来源

基于数据的代表性和可靠性, 本研究采用线上和线下相结合的方式展开问卷调查。对于零售商, 本文选择公司规模较大、成立时间三年及以上为调查门槛, 主要采用电子邮件的形式给企业主管发放问卷, 并进行相关数据的收集。发放问卷之前已与企业沟通好, 强调该研究对企业的意义, 以期获得支持。对于消费者, 主要采用线下问卷填写的方式, 选择群体面向具有网购经历的广大消费者。

本研究调查时间为 2020 年 9 月 15 日至 11 月 15 日, 两个月内线上和线下共发放问卷 150 份, 通过剔除部分

无效问卷，最终回收有效问卷共 127 份，有效回收率为 84.7%，符合统计学要求，数据具有参考价值。

（三）假设检验

本研究假设零售商社会责任觉察正向影响推荐行为。其中，环境责任觉察正向影响推荐行为；产品质量责任觉察正向影响推荐行为；消费者责任觉察正向影响推荐行为；合作商责任觉察正向影响推荐行为；零售商社会责任觉察正向影响帮助行为；环境责任觉察正向影响帮助行为；产品质量责任觉察正向影响帮助行为；消费者责任觉察正向影响帮助行为；合作商责任觉察正向影响帮助行为。零售商社会责任觉察正向影响反馈行为；环境责任觉察正向影响反馈行为；产品质量责任觉察正向影响反馈行为；消费者责任觉察正向影响反馈行为；合作商责任觉察正向影响反馈行为。

零售商社会责任觉察对推荐行为的作用。本文将收集的数据输入 AMOS 软件中进行计算，得到零售商社会责任觉察对推荐行为作用模型的拟合指标，结果如表 1 所示。由表 1 可知：在初始模型中，简约拟合指标 PNFI 和 PGFI 的拟合值分别为 0.622 和 0.576，均大于参考值 0.500，故数

表 1 推荐行为

	统计量	初始值	修正值	参考值
绝对拟合指标	χ^2	496.845	297.231	无
	df	120	114	无
	χ^2/df	4.18	2.59	≤ 3.00
	P	0.000	0.116	> 0.050
	RMSEA	0.074	0.038	≤ 0.050
	GFI	0.743	0.947	≥ 0.900
增值拟合指标	NFI	0.821	0.904	≥ 0.900
	CFI	0.811	0.935	≥ 0.900
简约拟合指标	PNFI	0.622	0.838	≥ 0.500
	PGFI	0.576	0.869	≥ 0.500

表 2 帮助行为

	统计量	初始值	修正值	参考值
绝对拟合指标	χ^2	420.325	222.101	无
	df	110	108	无
	χ^2/df	3.75	2.23	≤ 3.00
	P	0.000	0.421	> 0.050
	RMSEA	0.067	0.040	≤ 0.050
	GFI	0.813	0.902	≥ 0.900
增值拟合指标	NFI	0.820	0.954	≥ 0.900
	CFI	0.711	0.965	≥ 0.900
简约拟合指标	PNFI	0.642	0.843	≥ 0.500
	PGFI	0.575	0.811	≥ 0.500

表 3 反馈行为

	统计量	初始值	修正值	参考值
绝对拟合指标	χ^2	311.264	218.337	无
	df	101	98	无
	χ^2/df	3.22	2.31	≤ 3.00
	P	0.000	0.208	> 0.050
	RMSEA	0.059	0.041	≤ 0.050
	GFI	0.803	0.967	≥ 0.900
增值拟合指标	NFI	0.866	0.950	≥ 0.900
	CFI	0.748	0.911	≥ 0.900
简约拟合指标	PNFI	0.551	0.870	≥ 0.500
	PGFI	0.512	0.923	≥ 0.500

值在允许范围内可接受。但绝对拟合指标中的 χ^2/df 的值为 $4.18 > 3.00$ ，P 值为 $0.000 < 0.050$ ，RMSEA 值为 $0.074 > 0.050$ ，GFI 值为 $0.743 < 0.900$ ，增值拟合指标 NFI 值为 $0.821 < 0.900$ ，CFI 值为 $0.811 < 0.900$ ，说明该初始模型拟合程度一般，需进一步修正。从修正后的模型中可以看出，绝对拟合指标、增值拟合指标和简约拟合指标均符合参考值要求，说明模型拟合度较好，可作为理论研究模型。

通过 AMOS21.0 软件计算得出：环境责任觉察的回归系数为 0.47，并通过 1% 显著水平检验，说明环境责任觉察正向影响推荐行为；产品质量责任觉察的回归系数为 0.59，并通过 1% 显著水平检验，说明产品质量责任觉察正向影响推荐行为；消费者责任觉察的回归系数为 0.43，并通过 1% 显著水平检验，说明消费者责任觉察正向影响推荐行为；合作商责任觉察的回归系数为 0.30，并通过 1% 显著水平检验，说明合作商责任觉察正向影响推荐行为。

零售商社会责任觉察对帮助行为的作用。本文将收集的数据通过 AMOS 21.0 软件进行计算分析，得到零售商社会责任觉察对帮助行为作用的拟合指标，结果如表 2 所示。由表 2 可知：在初始模型中，简约拟合指标 PNFI 和 PGFI 的拟合值分别为 0.642 和 0.575，均大于参考值 0.500，故数值在允许范围内可接受。但绝对拟合指标中 χ^2/df 的值为 $3.75 > 3.00$ ，P 值为 $0.000 < 0.050$ ，RMSEA 值为 $0.067 > 0.050$ ，GFI 值为 $0.813 < 0.900$ ，增值拟合指标 NFI 值为 $0.820 < 0.900$ ，CFI 值为 $0.711 < 0.900$ ，说明该初始模型拟合程度一般，需进一步修正。从修正后的模型中可以看出，绝对拟合指标、增值拟合指标和简约拟合指标均符合参考值要求，说明模型拟合度较好，可作为理论研究模型。

通过 AMOS 21.0 软件计算得出：环境责任觉察的回归系数为 0.21，并通过 1% 显著水平检验，说明环境责任觉察正向影响帮助行为；产品质量责任觉察的回归系数为 0.68，并通过 1% 显著水平检验，说明产品质量责任觉察正向影响帮助行为；消费者责任觉察的回归系数为 0.41，并通过 1% 显著水平检验，说明消费者责任觉察正向影响帮助行为；合作商责任觉察的回归系数为 0.06，未通过显著水平检验，说明合作商责任觉察对帮助行为无显著作用。

零售商社会责任觉察对反馈行为的作用。同理，本文通过 AMOS 21.0 软件计算了零售商社会责任觉察对反馈行为模型的拟合指标数据，结果如表 3 所示。由表 3 可知：在初始模型中，简约拟合指标 PNFI 和 PGFI 的拟合值分别为 0.551 和 0.512，均大于参考值 0.500，故数值在允许范围内可接受。但绝对拟合指标中的 χ^2/df 的值为 $3.22 > 3.00$ ，P 值为 $0.000 < 0.050$ ，RMSEA 值为 $0.059 > 0.050$ ，GFI 值为 $0.803 < 0.900$ ，增值拟合指标 NFI 值为 $0.866 < 0.900$ ，CFI 值为 $0.748 < 0.900$ ，说明该初始模型拟合程度一般，

需进一步修正。从修正后的模型中可以看出,绝对拟合指标、增值拟合指标和简约拟合指标均符合参考值要求,说明模型拟合度较好,可作为理论研究模型。

同理,通过 AMOS21.0 软件计算得出:环境责任觉察的回归系数为 0.05,未通过显著水平检验,说明环境责任觉察对反馈行为无直接影响;产品质量责任觉察的回归系数为 0.61,并通过 1% 显著水平检验,说明产品质量责任觉察正向影响反馈行为;消费者责任觉察的回归系数为 0.39,并通过 1% 显著水平检验,说明消费者责任觉察正向影响反馈行为;合作商责任觉察的回归系数为 0.28,并通过 1% 显著水平检验,说明合作商责任觉察显著正向作用于反馈行为。

(四) 结果讨论

在零售商社会责任觉察对推荐行为关系的实证分析中,得出结论:环境责任觉察、产品质量责任觉察、消费者责任觉察以及合作商责任觉察与推荐行为的回归系数分别为 0.47、0.59、0.43 和 0.30,表明这四种责任均对推荐行为产生正向影响。其中,商品责任觉察产生的影响最大(0.59),说明零售商应高度重视产品质量,需严格履行产品质量责任,对生产、加工、流通等环节严格把关,确保消费者购物时无后顾之忧。因此,如果零售商严控产品质量,便能促进消费者的推荐行为。

在零售商社会责任觉察对帮助行为关系的实证分析中,得出结论:环境责任觉察、产品质量责任觉察以及消费者责任觉察与帮助行为的回归系数分别为 0.21、0.68 和 0.41,表明这三种责任均对帮助行为产生正向影响。而其中,商品责任觉察产生的影响最大(0.68),说明零售商如果加强对产品质量管理的重视,就有利于提升消费者帮助行为产生的可能性。而合作商责任觉察对帮助行为无直接影响,这可能是由于零售商在履行社会责任时,消费者并没有明显感觉到自己从中获得利益。

在零售商社会责任觉察对反馈行为直接影响的实证分析中,得出结论:产品质量责任觉察、消费者责任觉察以及合作商责任觉察与反馈行为的回归系数分别为 0.61、0.39 和 0.28,表明这三种责任均对反馈行为产生正向影响。其中产品质量责任觉察的作用强度最大(0.66),而环境责任觉察无法直接影响反馈行为。这可能是由于零售商在履行社会责任时,主要重视企业内部的环境责任,消费者并没有感知到企业外部的环境责任表现。

对策建议

第一,促进消费者在零售商网络平台上产生消费行为。由于网络商品具有不可体验性和不可触摸性,消费者在网购时容易产生犹豫不决的情绪,担心所购商品出现质量问题。因此,为了避免网购带来的风险,消费者通常会参

考其他消费者的购物选择和评价。如果企业积极履行社会责任,加强商品生产监督力度,那么消费者就能够觉察到企业在多种角度积极承担社会责任,因而产生消费行为。第二,零售商企业要从消费者角度出发履行社会责任。现阶段,由于从企业角度出发履行的企业社会责任与消费者的期望不匹配,使得企业履行社会责任时,消费者缺乏充分感知,长期下来会大大降低对企业的认同感和信任感。因此,企业要多从消费者角度出发履行社会责任,加强环境保护力度、维护消费者权益,为消费者提供优质服务,提高消费者对企业的满意度和忠诚度,从而促进消费者公民行为的产生。第三,零售商要加强企业社会责任承担力度,树立良好社会形象。零售企业作为国民经济的重要支柱,对推动社会经济发展起关键作用,而企业的社会责任水平是衡量企业优劣的重要指标。因此,零售商要充满社会责任心,严格履行社会责任和义务,树立良好的社会形象。同时,在思想上要高度重视履行企业社会责任对企业和社会发展的重要性,不断完善企业管理制度,提升企业运营水平和绩效,在行业中起模范带头作用,从而促进社会经济持续健康发展。

参考文献:

1. 王运启. 重大疫情背景下内部控制有效性对零售企业社会责任——基于财务绩效的中介效应[J]. 商业经济研究, 2020(22)
2. 李恺, 詹绍文. 企业社会责任对企业能力感知的影响: 社会认知的视角[J]. 河南大学学报(社会科学版), 2020, 60(6)
3. 陈伟. 零售企业社会责任对企业价值的影响[J]. 商业经济研究, 2020(19)
4. 孙世攀, 申建云. 社会责任感、区域市场环境对目标公司绩效——来自企业并购的证据[J]. 财会月刊, 2020(18)
5. 关辉, 陈治政. 线上线下顾客公民行为研究综述与展望[J]. 大连大学学报, 2020, 41(5)
6. 吴忠华. 企业社会责任觉察、渠道关系质量感知对顾客公民行为的影响研究[D]. 南昌: 江西财经大学, 2015
7. 孙乃娟, 卢强, 李辉. 体验价值驱动下网购顾客公民行为形成机制研究[J]. 财经论丛, 2016(3)
8. 王建芹. 旅游消费者公民行为量表设计与实证检验[J]. 企业经济, 2019, 38(11)
9. 陈欣, 王国成, 程振锋. 基于价值立场倒置的顾客公民行为诱发机制——对流通服务业的实证分析[J]. 中国流通经济, 2017, 31(11)

作者简介:

陈昕(1987-), 女, 汉族, 江苏连云港人, 2012年毕业于苏州大学社会学院社会学专业, 海口经济学院聚星电商学院讲师, 硕士。研究方向: 人力资源管理; 叶继红(1969-), 男, 安徽合肥人, 苏州大学政治与公共管理学院教授, 硕士研究生导师。研究方向: 公共政策。