

企业社会责任满意度对消费者购买行为影响的实证研究

郭 曼

菲律宾国父大学（何塞·里萨尔大学）

【摘 要】当前经济发展，消费已成为“头车”中的“三驾马车”。中国人口众多，市场大，消费者消费强，但同时，在这一背景下，在当前的时代，如何增加消费者对某一品牌的消费意愿已成为大多数企业的头疼问题。本文介绍了企业社会责任满意度对消费者购买行为的影响我们进行了详细的分析。

【关键词】企业社会责任；消费者；购买意向；购买行为

1 影响消费者购买意向的各因素分析

1.1 文化因素

消费者在购买某些物品时，会受到多种因素的影响，其中之一便是文化因素。我国国土面积广大，人口众多，每个人在多年的教育或社会打拼下均有着自身的文化意识、生活习惯，因此在购买过程中，文化因素将成为决定其购买方向的一大关键因素，如一名学历高和一名学历低者在文化类超市购买物品时，那么前者可能会对图书类的购买意向更高，而后者可能只会购买一些常用的纸、笔等。

1.2 社会因素

社会因素也是影响消费者消费行为的一大关键。如一个日常生活中比较节俭的人，正常消费行为均会严格按照其自身客观条件来调整，但若是对某一品牌非常喜爱，那么其消费意向、消费行为便会受到影响。同时，也有可能因迎合某一群体而增加自身消费额度^[1]。

1.3 心理因素

除以上两种因素外，心理因素也是影响消费者消费行为的关键因素之一。生理需求、社会需求、安全需求等均属于马斯洛需求层次理论中心理因素组成。在成长过程中，每个人的成长环境均不相同，且个人经历也不相同，因此心理状态不同，所以在消费过程中会引起心理因素的不同而影响消费。

2 企业社会责任对消费者购买意向的影响

2.1 直接影响消费者的消费意识

企业社会责任是当前一个非常新颖的词语。所谓企业责任则是在符合自身发展及利益的情况下为员工、消费者、社会而承担的责任，如道德责任、法律责任、经济责任等，其中，消费者是企业社会责任最为重要的相关者。同时，若一个企业其社会责任感强，那么消费者便会在心理上认同该企业，从而影响消费者消费意识。

2.2 直接影响消费者的购买选择

企业社会责任也是企业形象的一种外在表现，能够在任何责任下均维持消费者权益。如今时代背景下，人们的消费需求虽然在提高，但更多的是理性消费。近年来，我国综合国力提升较快，并出现了一批有一批的优秀企业，其中比较有代表性的便是华为，为中国、为世界在信息化技术领域做出了突出贡献，且该企业在社会责任方面做的也较好，因此赢得了广大消费者的赞同，进而在购买电子产品时，人们可能会直接选择华为。

2.3 直接影响消费者消费决策

在消费过程中，消费决策非常重要，就目前情况来看，多数企业社会责任感均得到了提升，从而在一定程度上影响了消费者的消费决策，如汽车领域的吉利、大众、沃尔沃等，电子产品领域的小米、华为、魅族等。消费者在购买一件物品时，首先要评估其是否符合自身要求，实现理性消费，但也

有个别情况下会出现冲动消费，但无论是理性消费还是冲动消费，企业社会责任几乎均会对消费者产生影响。

2.4 直接影响消费者的二次消费意向

在市场中，第一次消费的成功及时二次消费的铺垫，如多数手机爱好者比较喜欢华为，因此其在进行该物品的二次消费时，仍有较大可能会继续选择华为这一品牌，究其原因，几乎均是华为具有非常强的社会责任感，因此会影响消费者的二次消费，为企业发展“老客户”。

3 如何通过企业社会责任来积极引导消费者购买行为

3.1 企业应不断创新经营模式

当前企业社会责任对进一步拉动消费非常重要，是企业未来发展过程中的关键，因此必须要把握企业社会责任这一机遇^[2]。如今时代背景下，我国多数企业的经营模式依然存在着较大的不足，过于模式化、机械化，创新力度不足，因此当前此类企业应继续朝着新颖、高效、有创造力、创新力的方向前进，从而树立良好的企业社会责任形象。

3.2 企业应更多的关注弱势群体需求

虽然在当前时代背景下人民购买力较强，但依然存在着较多的弱势群体，因此当前企业在树立社会责任形象时，不能仅关注数量较少的“强势消费群体”，更需要关注其他弱势群体。如一个简单的无障碍通道、残疾人专座等，均可以循序渐进的提升企业社会责任感。

3.3 企业应坚持环保理念及可持续发展原则

近年来，我国推崇可持续的发展理念，目前各领域基本上正处于现代化转型过程中，必须要深入贯彻落实可持续发展原则，保护生态平衡。同时，企业应根据实际情况树立企业理念、制定发展战略，从而坚定不移的向着现代化的方向转型，并属于自身企业社会责任形象。

4 结语

近年来，我国的人均购买力在逐步提升，为刺激经济发展、扩大市场规模起到了重要作用，同时当前多数企业提高了对社会责任关注度，均在抓住机遇不断强化自身社会责任形象，进而促进企业发展。本文详细分析了企业社会责任于消费者之间的关系，并提出了怎样从企业社会责任角度出发提升企业形象，希望能够对我国企业发展提供帮助。

参考文献：

[1]张雅.非营利组织服务导向的测量维度、影响因素及作用机制研究[D].武汉大学,2014.

[2]甄李.基于参照点的可追溯农产品消费者网络购买意愿研究[D].中国农业大学,2016.

作者简介：

郭曼（1988—），性别：女，民族：汉，籍贯：甘肃天水，职称：讲师，学位：博士。研究方向：工商管理。