

企业社会责任对消费者购买意愿的影响分析

崔媛媛

泰国博仁大学, 泰国·曼谷 10210

【摘要】企业作为我国社会中的一份子,有责任有义务维护社会的安定以及对环境的保护。据此本文主要对企业社会责任对消费者购买意愿的影响进行了详细分析。

【关键词】企业社会责任; 责任履行; 消费者; 购买意愿

Analysis of the Influence of CSR on Consumer Purchasing Intention

CuiYuanyuan

Dhurakij Pundit University Bangkok 10210, Thailand

[Abstract] As a member of our society, enterprises have the responsibility and obligation to maintain social stability and protect the environment. Accordingly, this paper mainly analyzes the impact of corporate social responsibility on consumers' purchase intention in detail.

[Keyword] Corporate social responsibility; responsibility fulfillment; consumers; purchase intention

企业的社会责任各种形式上的演变在每个不同的时间段,所产生的效果也是不相同的,伴随着我国社会化的快速发展,企业履行的社会责任导致社会各界人士对企业的反射。大型企业现在对履行社会责任的重要性也是越来越重视,并且也在通过以身作则的形式来影响社会效益,从而对企业以及社会的双重利益进行提高。如果企业想要提升经营利润与履行社会责任以及得到消费者的信任,就需要使企业的感知与消费者的感知处于同等地位。而消费者对于企业的感知是建立在价值观的基础上的,消费者在接收到企业的新消息之后,在于自己的认知进行对比,只有两者一致的时候才进行吸收容纳,两者不一致时就会自动删除,这也是企业在履行社会责任时最需要进行了了解的。只有经过企业到消费者,在从消费者到企业的反复对比,才会拉近企业与消费者的距离,以及促进两者之间的共同进步。

1 企业社会责任概述

1.1 企业社会责任内涵

企业的社会责任主要是指企业在发展自身规模以及实现盈利的时候,还需要承担起对消费者、对社会、对环境的责任,主要是强调企业在生产过程中,注意避免产品对消费者、对社会、对环境造成影响,企业作为我国社会的一分子,有责任有义务承担起对环境的保护、维护社会良好风气、对消费者的身体健康的责任。

企业的社会责任有两个方面的责任,一是对内责任,主要是承担起对企业的自身发展、员工的生命健康安全、员工劳动保障的责任。第二个是对外的责任,主要是对于国家、社会、环境、个人等,都需要承担起社会和谐、对环境保护、消费者的生命健康安全。企业需要履行的社会责任主要包括,企业诚实守信:生产的产品不能以造假、以次充好等手段来侵害消费者的合法权益的责任;推动科学发展的责任;维护资源可持续发展的责任;对环境保护的责任;提升医疗卫生、公共教育以及文化建设的责任;发展慈善事业的责任;保护员工生命健康安全。的责任。

1.2 企业社会责任重要性

近些年,随着社会经济的快速发展,大部分企业没有在产品生产的过程中履行社会责任,从而导致企业在产品生产中加入了有毒有害的物质以及产品造假等事件,在网络中被频繁的曝光,致使消费者对企业的信任度降到冰点,消费者在消费时更多的是选择外国产品,对于国内产品的质量以及安全问题更多的是不信任,从而导致我国市场经济的严重失衡。

1.3 企业社会责任履行的意义

企业履行的社会责任主要是对社会、个人以及企业的责任,而企业履行社会责任的作用主要包括,帮助企业树立良好的形象,从而吸引大量的人才来到企业工作,对企业的可持续发展也有重要作用;还包括企业对于资源的可持续性以及对保护环境的责任,所以履行社会责任可以对资源以及环境有着非常大的保护作用;企业社会责任承担对于社会经济可以起到稳定发展的作用,有利于消除社会经济中的不利影响;对企业员工有着激励的作用,可以有效地增强员工的工作积极性,提高对企业的归属感,有助于减少社会求职者的流动性,从而切实缓解社会中就业难的不良现象。

1.4 企业社会责任履行现状分析

随着这些年在网络中被曝光出来的企业产品造假以及以次充好来欺骗消费者,导致消费者对我国企业的信任度也是越来越低,其中主要是对于食品行业的安全问题最为严重。然而我国大部分企业都没有清楚地认识到履行社会责任对于企业的发展有多么的重要,企业对履行社会责任的意识非常浅薄,企业的主要发展方向还是以利益为目的,在履行社会责任之时也只是空口白话,完全没有对社会、环境、消费者进行保护的责任意识。伴随着网络中越来越多的企业问题被曝光,至此造成了一些社会上的恐慌以及消费者对企业严重的不信任。企业对于履行社会责任不重视的表现主要包括:对于环境保护的不重视,更甚至破坏环境与污染环境;生产假冒伪劣产品以及以次充好等毫无诚信的事件;侵犯消费者的权益,生产有毒有害的产品,已经严重危害到消费者的生命健康安全等问题。

2 企业社会责任对消费者购买意愿的影响机制

2.1 消费者愿意响应企业社会责任的外因

首先, 直接效应。以利益相关者理论为前提, 企业所承担社会责任的具体对象为股东、员工、消费者、政府、环境、居民等等, 而相对应各对象需承担的社会责任为股东责任、员工责任、消费者责任、政府责任、环境责任、居民责任等等。而消费者是企业履行社会责任的直接且关键对象, 所以会由承担消费者责任行为中获取一定经济效益。其次, 营销效应。企业履行社会责任并不是单纯的营销行为, 但是在客观层面却切实发挥着推动产品营销的有效作用, 这便是企业社会责任营销效应。通常情况下典型的消费者购买决策可划分为明确需求、采集信息、评估方案、购买决策、售后服务五个部分, 企业基于社会责任履行, 会对于消费者决策的各个部分造成直接性影响, 以此对消费者购买决策产生影响作用。再次, 形象与声誉效应。企业社会责任的贯彻履行可促使企业获取良好的社会形象与声誉。在信息明显不对称的市场环境下, 基于企业社会责任树立的企业声誉与形象便是责任、信仰、可依赖等信号, 传输于消费者的便是企业正面形象与良好声誉。作为外界的主要评价, 企业形象与声誉对于消费者购买欲望与品牌忠诚度发挥着积极的推动效用。

2.2 消费者愿意响应企业社会责任的内因

其一, 消费者对于企业社会责任的主观认识。若是消费者更加乐于相信积极正向的企业社会责任行为和企业提供优质产品、服务的能力可以同时兼顾, 则其将赋予企业社会责任积极回馈, 在行动层面可以呈现强烈的消费欲望与品牌忠诚度。若是消费者更加乐于相信积极正向的企业社会责任行为会在一定程度上占据企业生产资源, 会切实损耗企业提供优质产品与服务的能力, 则其将给予企业社会责任以消极回馈, 在行动层面则会呈现较低的购买欲望, 甚至会对品牌逐渐遗失忠诚度。其二, 消费者对于企业社会责任的价值评估。消费者以价值观认可从而生成的企业社会责任反馈深受企业价值观直接影响, 但是主要是基于自身价值观作为基础条件。消费者对于企业社会责任的价值观涉猎企业所承担责任行为的认可度与支持度。就理论层面而言, 若消费群体更加乐于支持企业社会责任行为, 则会更倾向于履行社会责任的企业所提供产品与服务, 反之则不会倾向于履行社会责任的企业所提供的产品与服务。

2.3 消费者愿意响应企业社会责任的机制

消费群体是社会经济活动的主体部分, 拥有经济人特性, 也就是其决策是以经济理性为基础的。而企业社会责任是对于消费者决策产生直接性影响的一大关键外部要素, 其发挥作用的重要前提是触发消费者的经济理性, 也就是企业承担社会责任的行为不是为了给消费者创造利益, 就是为了促使消费者主观层面意识到企业在让渡利益, 这样一来消费者就会对于企业社会责任形成积极响应。但是由于消费群体过于复杂的人格特质体系, 经济人特性只是其中之一。消费者决策内大多数存在并非理性的过程。企业社会责任对于消费者决策形成的影响作用的重要基础在于迎合消费者自我概念, 也就是社会责任行为传输的价值观符合消费者价值观, 在此形势下消费群体购买意愿会更大程度上得以调动。

3 基于消费者购买意愿的企业社会责任履行建议

3.1 企业层面

尽管企业履行社会责任的相关行为是一种追求社会效益的体现, 但是此追求依旧主张以获取经济效益为根本。所以企业可以针对性或者策略性开展社会责任活动。所谓的策略性主要体现于两个层面。其一, 在面对不同利益相关主体的不同企业社会责任行为体系中, 以履行消费者责任为先。在各利益相关主体中, 只有消费者可以为企业带来直接性经济效益, 而企业全部利益最终均会基于消费者消费行为加以实现。所以企业履行社会责任是需切实集中于关键资源充分考虑消费者责任的履行, 并适度把企业利益让渡于消费者, 以此提高消费者购买意愿, 以及对于企业与产品的忠诚度、认可度。其二, 深入探究目标消费群体价值取向, 因人而异地举办企业社会责任活动。企业履行社会责任相关活动的开展并不是以量取胜, 所涉猎领域也并非以全面为最佳。基于成本与资源相对有限时, 面向企业目标消费群体的整体认知水平与价值取向, 适当进行企业社会责任活动, 可在很大程度上推动市场营销目标与盈利目的有序达成。

3.2 政策层面

政府想要以促进企业社会责任的贯彻履行, 提升企业员工道德素养与社会责任意识, 基于文化与道德视角寻求社会和谐。尽管政策的最终目的在于社会层次, 但是企业作为社会经济活动主体, 政府需切实根据实际情况基于经济角度为出发点发现政策突破点。就像是企业自主履行社会责任的行为根源在于利益似的, 政府需严格规定企业履行社会责任的相关政策, 切实考虑如何调动企业利益源动力, 也就是促使企业在履行社会责任的同时获取良好经济效益。

4 结语

总而言之, 随着企业规模逐步扩大, 企业必须切实牢记积极履行社会责任, 这样一来既能够推动企业发展, 又能够显著提升消费群体对于企业及其产品的信任与认可, 从而实现企业长远稳定发展的基础上, 为社会环境保护与资源节省做出一定贡献。

参考文献:

- [1] 张大海, 吴茂光. 企业社会责任对消费者购买意愿的影响[J]. 商业研究, 2012(12): 33-39.
- [2] 陈炯远, 钟鸣. 论企业社会责任对消费者购买意愿的影响[J]. 广东经济, 2017(4): 141.
- [3] 王孝然. 企业社会责任对消费者购买意愿的影响[J]. 商情, 2013(37): 148.
- [4] 张广玲, 付祥伟, 熊啸. 企业社会责任对消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版), 2010, 63(2): 244-248.
- [5] 张颖瀚, 黄芮. 企业社会责任对消费者购买意愿的影响——以丹尼斯百货为例[J]. 许昌学院学报, 2018, 37(5): 72-76.
- [6] 陶蕾, 贾文娟, 闫小斐. 企业社会责任对消费者购买意愿的影响: 企业特征的调节作用[J]. 华东经济管理, 2015(3): 35-40.

作者简介:

崔媛媛(1987.04), 女, 山东东营人, 在职研究生, 研究方向: 工商管理。