

企业社会责任对品牌个性的影响研究

郑莹

(武汉工程大学 管理学院, 武汉 430000)

摘要:随着我国综合国力的提升,市场经济得以迅速发展,但在企业不断的发展中,仅仅以经济收益为核心目标的价值观念受到了公众的挑战。同时公众消费呈现越来越个性化特点,使得企业品牌个性在企业各项能力中占据重要地位。进行实证研究指出企业社会责任影响品牌个性,检验了品牌态度在企业社会责任对品牌个性影响中中介作用显著。

关键词:企业社会责任;品牌个性;品牌态度

中图分类号:F276.6 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2016)09-0077-05

一方面随着市场经济的发展,企业仅以经济收益为核心目标的价值观受到了公众的挑战,企业各种不和谐、不公正、不可持续的行为受到了社会的质疑,企业没有行使社会责任成为主要原因。另一方面,相反部分企业经营管理者意识到企业社会责任重要性,采取了企业社会责任活动,收获颇丰。另一方面随着经济的加速发展,市场上同质化的产品越来越多,从产品的物理属性和功能属性上,越来越难以区分不同产品。品牌个性成为企业获得品牌竞争优势的唯一途径。且企业的营销手段、营销水平常常难分伯仲,顾客在评价和购买产品时,企业社会责任则显得比以往任何时候都不可或缺。企业行使社会责任,虽然付出时间或金钱成本,但是此战略是一项高回报战略,不仅会使得企业获得道德美称,更能使企业品牌个性化。

Aaker^[1]研究发现消费者往往会选择消费与自己个性“相似”或“互补”的品牌。刘凤军,王缪莹^[2]研究得出企业越好的行使社会责任,其品牌影响力就会越高,品牌影响力评价的一个重要途径是企业社会责任行为。Sen S^[3]指出品牌是企业给予消费者的一种关于其产品或服务的承诺,同时发现企业从事社会责任可以提高消费者对其品牌的评价。学术界有共识,企业社会责任对品牌形成有影响。企业社会责任对品牌个性是否有影响却鲜有人深入研究。当下只有用品牌个性才能准确区分一项产品,才能使企业获得长期稳定的竞争优势,研究企业社会责任对品牌个性的影响研究具有重要意义。

1 企业社会责任和品牌个性的内涵与界定

当前单独研究企业社会责任或品牌个性的成果不少。Matten^[4]提出了企业公民的三种不同观点,第一种观点与企业进行慈善活动、环保行为、承担社区责任相近。第二种观点是企业应像遵守法律、道德一样来积极创造社会经济效益。第三种观点是所有利益相关者甚至是全球都是企业履行社会责任的对象。Porter and Framer^[5]研究发现,企业通过承担社会责任,可以为社会创造价值,促进经济与社会共发展。邓德军,蒋侃^[6]研究发现消费者不仅希望企业对消费者自身,也希望企业对法律道德、企业员工、股东行使社会责任行为。Teena Saharan 和 Nidhi Singh^[6]指出企业社会责任是企业为应用、融合他们商业形象紧密联系消费者和他们视角的一种自律行为。企业社会责任的本质是强调企业不应该以自身收益最大,而是整个生态系统甚至全球的利益最大化。Mobin Fatma^[7]引入消费者企业认同研究指出企业行使社会责任可以提高消费者购买行为。Tiziana De Magistris 等^[8]通过测试金枪鱼罐头指出消费者更乐意购买具有企业社会责任认证的食品,但是信息的披露却对消费者购买意愿没有影响。

Aaker Jennifer^[9]将品牌个性定义为一组品牌拟人化的特征。Monga Alokparna B, Lau -Gesck Loraine^[10]发现复杂个性的人喜欢合成品牌,指出品牌个性影响消费者的购买决策,品牌可以展示消费者的个性。Mulyanegara Riza C, Tsarenko Yelena, Alastair Anderson^[11]研究得出不同个性人的偏好不

收稿日期:2016-04-20

基金项目:武汉工程大学第七届研究生教育创新基金项目(CX2015097)。

作者简介:郑莹(1989—),女,湖北洪湖人,武汉工程大学管理学院,硕士研究生,研究方向:管理科学与工程。

同个性的品牌产品,认真的人喜欢具有信任感的品牌个性产品,外向的人喜欢社会感的品牌个性产品。Stephenson^[12]指出品牌创始人对品牌个性的形成具有重要决定作用,品牌个性会打上品牌创始人的独特烙印。

寇小萱,赵畔^[13]研究提出企业应将企业社会责任作为企业战略,以此来提高品牌资产,同时还应该建立企业社会责任披露机制,提高企业社会责任可信度。辛杰^[14]通过实证研究发现企业社会责任可以提高企业品牌资产。候丽敏,薛求知^[15]研究表明在某些行业企业社会责任较其他企业能力更能够显著影响品牌资产。

当前学术界对于企业社会责任的重要意义观点统一。行使企业社会责任可以提高品牌资产也可以提高消费者购买意愿。学术界对于品牌个性也有深入研究,品牌个性不仅可以提高品牌资产^[16],并且还具有长期稳定性。处在单独研究企业社会责任和品牌个性的进程中。因此本文旨在研究企业社会责任对品牌个性的影响研究,为企业树立品牌个性提出理论依据,拓展企业社会责任的内涵。

2 研究模型与假设

品牌个性受到企业社会责任影响,本研究主要目的通过实证研究证实两者的相关性。根据前文文献回顾可以提出假设 H1:企业社区责任对品牌个性有显著正向影响。施光荣^[17]研究发现企业负面消息极易影响消费者的品牌态度。刘凤军,李辉^[18]研究发现企业社会责任通过二阶段中间变量影响品牌态度。天虹,袁海霞^[19]以企业亲和力为调节变量,以利他性为中介变量研究得出企业社会责任正向影响品牌态度。提出假设 H2:企业社会责任对品牌态度有正向显著影响。韩娜,李健^[20]提出消费者会不自觉通过各种渠道了解自身消费的产品品牌信息,形成品牌态度,以此形成品牌评价,而品牌个性是品牌最浓缩的评价。提出假设 H3:品牌态度对品牌个性有显著正向影响。将三个假设综合考虑,提出假设 H4:品牌态度在企业社会责任对品牌个性影响中中介作用显著。

3 问卷设计

根究研究模型和假设,本文选择手机为研究对象,手机在生活中扮演者重要角色,产品同质化严重,同时手机为非易耗品,人们在选择购买手机产品时候,需要对产品进行评价,最后做出选择。在手机产品中选择了十一个手机品牌为研究的样本。采用里克特五级量表。从1分(完全不赞同)到5分(完全赞

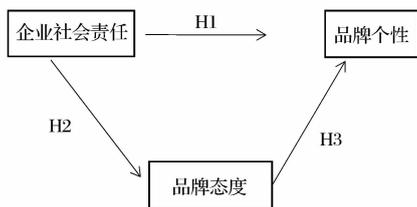


图1 研究框架图

同)。企业社会责任采用魏农建和唐久益^[21]量表。品牌个性借鉴黄胜兵和卢泰宏^[22]量表。品牌态度采用了 Keller^[23]量表。

4 数据分析

4.1 样本分析

为了使问卷能够有效收集,问卷部分采用问卷网站进行发布,部分在大型购物广场进行现场发放。从2015年12月16日到2016年2月20日。经过筛选最后收集有效问卷200份。调查者中男性109人,女性91人。18岁以下占0%,19~25岁占78%,26~30岁占16%,31~35岁占4%,35岁以上占2%。学历高中及以下、大专学历、本科学历、硕士研究生学历、博士研究生学历分别占12%、8%、68%、12%、0%。2000元以下收入占40%,2000~5000元收入占42%,5000~8000元收入占16%,8000~10000元收入占2%,10000元以上收入占0%。

男女调查对象人数比较平均,这样可以排除性别对调查结果的影响,调查者主要集中在19~25岁年龄段群体,这一群体对手机非功能性需求最高,这些人学历较高,能清晰表达自己的观点。由于调查对象比较年轻,所以收入普遍比较低,符合年龄的实际情况。生活所在呈正态分布,是调查对象具有普适性。

4.2 信度和效度分析

一般认为 Cronbach's α 信度系数大于0.7是符合要求的。三个研究变量 Cronbach's α 值最小为0.715 最大为0.886,均大于0.7,因此得出结论本次调查问卷信度检验合格,可以进行下一步统计分析。

主成分分析分析中 Kaiser-Meyer-Olkin 为0.714,大于0.5显示抽取的样本是充分的。Bartlett的球形度检验值为0.00,比0.05小,因此得出结论个研究变量效度检验合格,因子分析模型是恰当的。

4.3 相关性分析

为了进一步分析企业社会责任与品牌态度、品牌个性的影响机制,从而验证本研究的假设,对量表进行相关性分析。

表 1 企业社会责任对品牌个性影响的确定系数(模型汇总)

模型	确定系数 R	确定系数 R 方	调整 R 方	标准估计的误差		
1	0.771a	0.595	0.587	5.576		
企业社会责任对品牌个性影响的方差分析 Anovab						
模型	平方和	df	均方	F	Sig.	
1	回归	2 193.338	1	2 193.338	70.532	0.000a
	残差	1 492.662	48	31.097		
	总计	3 686.000	49			
企业社会责任对品牌个性影响的系数 a						
模型	非标准化系数		标准系数	t	Sig.	
	B	标准 误差	Beta 值			
1	(常量)	15.311	3.529		4.338	0.000
	企业社会 责任	0.666	0.079	0.771	8.398	0.000

预测变量:企业社会责任;b 因变量:品牌个性。

由表 1 企业社会责任对品牌个性的回归分析,调整后的 R 方值为 0.587,sig 值为 0.00,因此研究模型显著。同时企业社会责任回归系数的 Sig 为 0.000,

因此企业社会责任对品牌个性回归效果显著,所以企业社会责任与品牌个性之间存在显著的正相关,回归系数为 0.666,假设 H1 成立。

表 2 企业社会责任对品牌态度影响的确定系数(模型汇总)

模型	确定系数 R	确定系数 R 方	调整 R 方	标准估计的误差		
2	0.715a	0.511	0.501	2.309		
企业社会责任对品牌态度的方差分析表(Anovab)						
模型	平方和	df	均方	F	Sig.	
2	回归	267.544	1	267.544	50.169	0.000a
	残差	255.976	48	5.333		
	总计	523.520	49			
企业社会责任对品牌态度影响系数(系数 a)						
模型	非标准化系数		标准系数	t	Sig.	
	B	标准 误差	Beta 值			
2	(常量)	6.270	1.461		4.290	0.000
	企业社会 责任	0.232	0.033	0.715	7.083	0.000

预测变量:企业社会责任;因变量:品牌态度。

由表 2 企业社会责任对品牌态度的回归分析,调整后的 R 方值为 0.501,Sig 值为 0.00,因此研究模型显著。同时企业社会责任回归系数的 Sig 为

0.000,因此企业社会责任对品牌态度回归效果显著,所以企业社会责任与品牌态度之间存在显著的正相关,回归系数为 0.232,假设 H2 成立。

表 3 品牌态度对品牌个性影响的确定系数(模型汇总)

模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差		
3	0.886a	0.786	0.781	4.056		
品牌态度对品牌个性的方差分析表(Anovab)						
模型	平方和	df	均方	F	Sig.	
3	回归	2 896.443	1	2 896.443	176.085	0.000a
	残差	789.557	48	16.449		
	总计	3 686.000	49			
品牌态度对品牌个性影响的系数(系数 a)						

续表 3

模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准误差	Beta 值		
3	(常量)	5.719	2.956		1.935	0.059
	品牌态度	2.352	0.177	0.886	13.270	0.000

预测变量:品牌态度;因变量:品牌个性。

由表 3 品牌态度对品牌个性的回归分析,调整后的 R 方值为 0.781。Sig 值为 0.00,因此研究模型显著。同时企业社会责任回归系数的 Sig 为 0.000,因

此品牌态度对品牌个性回归效果显著,所以品牌态度与品牌个性之间存在显著的正相关,回归系数为 2.352,假设 H3 成立。

表 4 企业社会责任、品牌态度对品牌个性影响的系数(系数 a)

模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.
		B	标准误差	Beta 值		
4	(常量)	3.911	2.761		1.417	0.163
	品牌态度	1.818	0.232	0.685	7.842	0.000
	企业社会责任	0.243	0.075	0.282	3.223	0.000a

因变量:品牌个性表。

由表 4 得出,在品牌态度在对企业社会责任与品牌个性的中介作用检验中,各项系数均在 0.001 的水平下显著。且前面三个假设均成立,因此假设 H4 成立。

5 结论

研究发现①企业社会责任对品牌个性有显著正向影响,企业越好的行使企业社会责任,越容易形成品牌个性,从未形成长期稳定的品牌优势。②企业社会责任对品牌态度有显著正向影响,企业越好履行社会责任越有利于树立品牌态度。③品牌态度对品牌个性有显著正向积极影响,消费者先形成对品牌态度,当众多相似性格消费者对品牌产生同种品牌态度时就会形成稳定的品牌个性。④品牌态度在企业社会责任对品牌个性影响中中介作用显著,企业要想获得长期稳定的品牌优势,可以迂回的通过先树立品牌形象,最后形成品牌个性。

本研究提出企业社会责任影响品牌个性,补充了学术界品牌个性影响因素研究,当下全社会呼吁企业社会责任,品牌个性也是企业新的竞争战略,提出企业社会责任影响品牌个性,为企业行使社会责任提出现实意义,同时为品牌个性的形成提出指导性的建议。品牌态度作为企业社会责任与品牌个性的中介变量,作用效果显著,品牌态度提高有利于树立品牌个性。当下企业要想获得消费者,必须树立品牌个性,全社会倡导企业社会责任,要想获得企业同社会的双赢,必须在企业中树立责任意识,行使企业社会责任,在消费者心中树立品牌形象,才能真正获得双

赢。

参考文献

- [1] AAKER J L, BENET-MARTINEZ V, GAROLERA J. Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese, Spanish and North American brand personality dimensions [G]. Marketing Science Institute Working Paper, 2001: 1-113.
- [2] 刘凤军,王缪莹. 略论企业社会责任与品牌影响力[J]. 营销理论, 2007(2): 16-19.
- [3] SEN S, C B BHATTACHARYA. Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility[J]. Journal of Marketing Research, 2001, 38(2): 225-243.
- [4] MATTEN D, CRANE A, CHAPPLE W. Behind the mask: revealing the true face of corporate citizenship[J]. Journal of Business Ethic, 2003, 5(1): 109-120.
- [5] PORTER M, M KRAMER. The big idea: creating shared value. how to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth[J]. Harvard Business Review, 2011, 89(1-2): 62-77.
- [6] 邓德军,蒋侃. 消费者预期的企业社会责任的内涵研究[J]. 科技与社会, 2011(10): 93-101.
- [6] TEENA SAHARAN, NIDHI SINGH. Are values driving Indian consumers to support firms' CSR initiatives? [J]. Pesearch Paper, 2015, 42(4): 379-391.
- [7] MOBIN FATMA, ZILLUR RAHMAN, IMRAN KHAN. The role of CSR as a determinant of consumer responses in financial sector[J]. Decision, 2015, 42(4): 393-401.

(下转第 93 页)

An Empirical Analysis of Economic Growth and the Innovation Capacity of Self-dependent Innovation Demonstration Area

——Wuhan East Lake innovation demonstration area

LUO Fang, XI Bo

(Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai 200093, China)

Abstract: As high-tech industry cluster, the capacity for innovation of Self-dependent Innovation Demonstration Area is effected by the level of the development of industry clusters. Therefore, taken Wuhan East Lake Innovation Demonstration Area as an example and included the index of the extent of the industrial cluster into the innovation capacity, then based on the Factor Analysis to measure the innovation capacity of East Lake Innovation Demonstration and the economic development of Wuhan and verified the relationship between them through Regression Analysis, it showed that industrial clusters promoted its innovation capacity and there is a significant positive correlation between its innovation capacity and economic growth in Wuhan.

Key words: Wuhan East Lake; self-dependent innovation demonstration area; innovation capacity; industry cluster; economic development

(上接第 80 页)

- [8] TIZIANA DE MAGISTRIS, TERESA DEL GIUDICE, FABIO VERNEAU. The effect of information on willingness to pay for canned tuna fish with different Corporate Social Responsibility (CSR) certification; a pilot study[J]. *Journal of Consumer Affairs*, 2015, 49(2): 457-471.
- [9] AAKER JENNIFER. Dimensions of brand personality[J]. *Journal of Marketing Research*, 1997, 34(8): 47-356.
- [10] MONGA ALOKPARNA B, LAU-GESK LORAIN. The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility[J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66(1): 73-93.
- [11] MULYANEGARA RIZA C, TSARENKO YELENA, ALASTAIR ANDERSON. The big five and brand personality: investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality[J]. *Journal of Brand Management*, 2009, 16(3): 234-247.
- [12] BLACKMAN JEROME S. 101 Defenses: how the mind shields itself[M]. London: Taylor & Francis Books, 2004.
- [13] 寇小莹, 赵晔. 消费者的企业社会责任和品牌资产先关性研究[J]. *管理纵横*, 2014, 21(121): 193-195.
- [14] 辛杰. 论企业社会责任对品牌资产的影响[J]. *深圳大学学报*, 2012, 6(29): 93-99.
- [15] 候丽敏, 薛求知. 品牌资产构建: 基于企业社会责任还是企业能力[J]. *外国经济与管理*, 2014, 11(36): 22-32.
- [16] 吴水龙, 胡左浩, 姚卿, 焦文字. 功能属性和品牌个性对购买决策的影响——以家用轿车行业为例[J]. *北京理工大学学报: 社会科学版*, 2014, 16(1): 76-91.
- [17] 施光荣. 负面信息对消费者品牌态度的影响研究[J]. *消费经济*, 2013, 29(2): 51-55.
- [18] 刘凤军, 李辉. 社会责任背景下企业联想对品牌态度的内化机制研究——基于互惠与认同视角下的理论构建及实证[J]. *企业管理*, 2014(3): 99-118.
- [19] 天虹, 袁海霞. 企业社会责任匹配性何时对消费者品牌态度更重要——影响消费者归因的边界条件研究[J]. *市场营销*, 2013, 16(3): 101-108.
- [20] 韩娜, 李健. 企业社会责任对品牌资产的影响分析[J]. *浙江工商学院学报*, 2014(1): 91-100.
- [21] 魏农建, 唐久益. 基于企业社会责任的顾客满意度实证研究[J]. *上海大学学报*, 2009, 16(2): 106-120.
- [22] 黄胜兵, 卢泰宏. 品牌个性维度的本土化研究[J]. *南开管理评论*, 2003(1): 4-9.
- [23] KELLER. Consumers and their brands; developing relationship theory in consumer research[J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 24: 343-373.

Research on the Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Personality

ZHENG Ying

(School of Management, Wuhan Institute of Technology, Wuhan 430000, China)

Abstract: With the improvement of China's comprehensive national strength, the market economy developed rapidly, but in the development of enterprises to continuously, just to economic benefits as the core value idea by public challenges. At the same time, the public consumption more and more personalized, the corporate brand personality plays an important role in the ability of the enterprise. The empirical research points out that corporate social responsibility affects brand personality, and tests the influence of brand attitude on corporate social responsibility on brand personality.

Key words: corporate social responsibility; brand personality; brand attitude