

基于消费者预期的在线零售企业社会责任行为研究 ——量表开发与验证

沈鹏熠

(华东交通大学经济管理学院, 江西 南昌 330013)

摘要:通过文献回顾、访谈、预试和大样本调查,从消费者预期视角对我国在线零售企业社会责任行为的维度结构和测量量表进行实证研究。其中,运用筛选条目和预测试等程序初步确定在线零售企业社会责任行为的测量量表,并经由探索性因子分析与验证性因子分析发现,消费者预期的在线零售企业社会责任行为包括经济责任、消费者责任、员工责任、法律责任、公益慈善责任五个维度,其测量量表具有良好信度和效度。结果还显示,消费者最看重在线零售企业承担消费者责任,其次才是法律责任、员工责任、公益慈善责任,相对不看重经济责任。另外,不同性别、年龄、受教育程度、网购频率的消费者所预期的在线零售企业社会责任行为存在差异。

关键词:在线零售商;企业社会责任;消费者预期;测量量表

中图分类号:F270 **文献标识码:**A **文章编号:**1004-4892(2016)10-0096-09

一、引言

随着电子商务的迅速发展,我国在线购物用户规模不断扩大。据中国互联网信息中心的最新报告显示,2015年我国网络零售额为3.88万亿,占社会消费品零售总额的10.8%。在线零售销售的迅速增加不仅创造了大量的消费选择机会和促进了经济发展,也为不道德行为的产生扩展了新的空间^[1],带来了社会责任缺失问题。尽管我国一些大型电子商务企业如阿里巴巴、京东等正在加紧国际化布局,并高度重视企业社会责任培育。如阿里巴巴在集团内专门设立了企业社会责任机构,定期发表互联网企业的社会责任报告,从而促进企业社会责任行动。然而,从整体上看,我国在线零售企业社会责任意识仍较为薄弱,对企业社会责任概念相对模糊,还有些企业并非发自内心而是迫于外界的政府和舆论压力或者出于利己动机如沽名钓誉和单纯的拉动企业销售来履行社会责任,缺乏履行社会责任的主动性和积极性。

一直以来,学界主要以传统实体企业为研究对象分析企业社会责任的内涵、结构和效应。其中,Carroll(1979)认为经济责任、法律责任、伦理责任、慈善责任构成了企业社会责任的主要内容^[2]。该研究获得了大量引用,并成为国内外许多学者后续研究的基础。国内的金立印(2006)^[3]、谢佩洪和周祖城(2009)^[4]分别从消费者视角开发了企业社会责任的测量维度。此外,许多研究重点探讨了企业社会责任与消费者响应变量的关系,这些变量主要涉及消费者对企业的评价^{[5][6]}、消

收稿日期:2016-01-02

基金项目:国家自然科学基金资助项目(71362002);教育部人文社会科学研究青年基金项目(13YJC630130);江西省科技厅软科学研究计划项目(20161BBA10060)

作者简介:沈鹏熠(1980-),男,湖南临湘人,华东交通大学经济管理学院副教授,复旦大学工商管理博士后。

费者认同^[7]、企业声誉感知^[8]、购买意愿^{[9][10]}。总体而言,现有研究主要是基于线下情境对实体企业所做的社会责任内涵和结构分析,缺少考虑在线情境中企业社会责任的测评体系构建。并且,现有研究主要从消费者实际感知和事后评价的角度探讨企业社会责任的内涵及影响,缺乏从消费者事前预期的角度对企业社会责任行为表现进行全面分析。鉴于企业社会责任层次论理论的缺陷直接制约了我国企业社会责任理念的建立^[11]。因此,本研究将在中国本土情境下探索在线零售企业社会责任维度结构和测量模型,这有助于界定清楚在线零售企业社会责任的内涵和结构层次,对深入理解在线情境中企业社会责任的特殊性及其与实体企业社会责任的差异有重要理论价值。同时,考虑到消费者对企业社会责任实践的实际感知和事后评价存在着消费者无法全面清晰洞察企业所应该承担的社会责任活动的局限,只有消费者对在线零售企业社会责任表现的预期和事前感知才能更好地决定企业社会责任的行动范围和程度,从而促进在线零售企业的行为表现符合主流社会规范和社会期望。因此,本研究从消费者预期视角探索在线零售企业社会责任行为的测量量表及其差异性,这对在线零售企业有效理解和把握消费者对企业社会责任的具体需求以及明确自身履行社会责任行为的优先次序和策略重心又有重要的实践意义。

二、文献回顾

(一) 在线零售企业社会责任的测评研究

国内外直接针对在线零售企业社会责任的研究较少,已有文献侧重于探讨在线零售商(电子商务企业)的伦理道德责任。由于伦理或道德责任在过去的研究中被作为企业社会责任的一个维度经常被提及^{[12][2]},因此,在线零售商道德研究为在线零售企业社会责任的深入研究奠定了一定基础。在线情境中感知道德行为的专门研究是有必要的^[13],在线零售商道德是在线零售商以安全、公正、诚实的方式与消费者进行交易,从而提高消费者对在线零售商诚信和责任的感知^[14]。Bush等(2000)基于美国消费者的调查表明,消费者对网络企业营销道德感知的维度包括交易安全、网站非法行为、隐私保护、网络信息真实性^[15]。Miyazaki和Fernandez(2001)发现,在线消费者对隐私保护、系统安全性和欺诈行为这些道德问题比较敏感^[16]。Ranganathan和Ganapathy(2002)认为,消费者比较关注网站所提供的信息内容、网站设计、安全性和隐私权^[17]。Wu和Wu(2006)的研究指出,交易安全、隐私保护、知识产权、信息的完整性和准确性是电子商务道德主要测量指标。^[18]同时,相应的测量模型和量表开发工作也在不断推进中。Roman(2007)基于西班牙消费者的调查,开发出在线零售商道德量表由安全、隐私、非欺诈、履行/可靠性四个维度构成^[14],Cheng等(2014)基于交易过程视角构建和检验了消费者感知的电子商务网站道德模型,由销售行为、隐私、安全、可靠性、服务补救五个维度构成^[19]。阎俊和陈丽瑞(2008)的研究表明,在线消费者对B2C网站营销道德的评价维度包括交易结果可靠性、交易过程安全性、促销诚信性、竞争公平性、广告适度性^[20]。总之,现有研究主要关注消费者实际感知的在线零售企业所承担的道德责任,并且更多地强调企业对消费者所应承担的责任,忽略了对企业的广泛利益相关群体所承担的综合责任,缺乏对在线零售企业社会责任的其他责任内容进行全面剖析。因此,本研究在道德责任的基础上进一步发掘在线零售商所应承担的其他社会责任类型。

(二) 消费者对在线零售企业社会责任预期的内涵解析

现有研究强调消费者对企业社会责任的事后评价或响应,缺乏从消费者预期视角分析消费者期待的在线零售企业社会责任表现,这易导致零售经理不能明确消费者对在线零售企业社会责任的具体需求以及决策的轻重缓急。过往的一些研究构建了基于利益相关者期望的企业社会责任概念。其中,Carroll(1979)将企业社会责任定义为社会对企业所寄托的经济、法律、环境、慈善的预期^[2]。预期反映了那些直接或间接对利益相关者有影响的议题,如环境保护、道德销售行为、信息披露、

童工、员工歧视等^[21]。通过对这些议题的期待,也体现了社会期望公司所应达到的最低要求。Parasuraman 等(1988)将消费者的愿望或想法定义为预期,这种预期是以消费者认为公司应该做什么为标准的^[22]。预期在消费者购买决策中占重要地位^[23]。随着消费者对企业承担和履行社会责任的期望值不断提升,消费者对那些不能积极履行社会责任的企业就变得更加不能容忍^[24]。因此,消费者预期能否实现是在线零售企业社会责任决策时应重点考虑的,在线零售企业经营活动应达到或者超出伦理、环境、商业、公众预期的标准。可见,消费者预期对在线零售企业社会责任的开展至关重要。但是,基于消费者预期的在线零售企业社会责任的内涵和结构是什么值得深入探讨。

本研究将基于相关文献回顾,并结合访谈研究,经过预测试和大样本调查分析,提炼出消费者预期的在线零售企业社会责任行为的维度结构和测量量表,并分析各维度的重要性和差异性,从而为在线零售企业社会责任的有效评价和培育提供启示。

三、研究设计

(一)预备性研究

首先,选择 32 个具有在线购物经验的消费者参与本研究的焦点小组访谈,按每组 8 人共分 4 组组织讨论,每组所花访谈时间约为 2 小时。并且,一对一深度访谈了 8 名电子商务企业的高管,每次访谈的时间约 1 小时。经过访谈,最初共收集和总结出 45 个反映在线零售企业社会责任行为的语句(题项)。然后,选择三位硕士研究生作为编码者,对在线零售企业社会责任行为语句进行编码和归类。最后又分别找了两位营销学教授对归类及其内容提出意见,并进一步修改。结果表明,消费者预期的在线零售企业社会责任行为可归属于“经济责任”、“消费者责任”、“员工责任”、“法律责任”、“公益慈善责任”等 5 个类目,共形成 36 个测量题项。针对上述题项,开发在线零售企业社会责任行为初始量表,使用 Likert 七级量表形式,“1”表示“完全不同意”,“7”表示“完全同意”。在上海市和南昌市选择 100 个消费者进行预调查,回收有效问卷 96 份。基于预调查数据分析,剔除了临界比率不显著和单项对总项相关系数小于 0.4 的测量题项,最后形成了 31 个题项的正式调查问卷。

(二)正式调研及样本特征

本研究选择具有在线购物经验的消费者作为正式调研对象,取样集中在上海、北京、南昌、长沙、武汉、济南、杭州、深圳等城市。共发正式调查问卷 600 份,回收有效问卷 528 份,有效回收率为 88%。从有效问卷看,主要涉及到的在线零售企业有天猫、京东商城、当当网、华为商城、聚美优品、唯品会、苏宁易购、小米等线上与线下相结合的多渠道零售商和纯电子商务企业,样本概况如表 1。

表 1 样本概况

人口统计特征		人数	百分比(%)	人口统计特征		人数	百分比(%)
性别	男	196	37.1	月收入	2000 元以下	155	28.4
	女	332	62.9		2000 ~ 4000 元	179	33.9
年龄	18 岁以下	72	13.6%		4000 元以上	194	36.7
	18 ~ 30 岁	208	39.4	网购频率	经常	316	59.8
	31 ~ 50 岁	184	34.9		偶尔	212	40.2
	50 岁以上	64	12.1	网购经历	1 年以内	139	26.3
	大专以下	103	19.5		1 年 ~ 2 年	167	31.6
受教育程度	大专	176	33.3		2 年 ~ 4 年	126	23.9
	本科及以上	249	47.2		4 年以上	96	18.2

四、数据分析

(一)探索性因子分析

将回收的有效样本分成两组,其中一组样本($N_1 = 264$)用于探索性因子分析,另一组样本($N_2 = 264$)用于验证性因子分析。首先运用第一组样本数据($N_1 = 264$)进行内部一致性检验,量表总体的 Alpha 值为 0.881,并删除单项对总项相关系数低于 0.4 的题项,保留了 29 个题项。然后,采用主成分分析法和方差最大正交旋转处理进行探索性因子分析,一方面将两个及以上共同因子中的负荷量均超过 0.4 的题项删除,另一方面将在所有共同因子中的负荷量都低于 0.4 的题项删除。最终得到了在线零售企业社会责任行为包括 26 个题项和 5 个因子,5 个因子的特征值均大于 1,累积方差解释率为 76.708%,见表 2。因子命名如下:(1)经济责任(ECR),指在线零售企业通过提供有价值的产品和服务为企业自身和平台上的商家赢得利润和提升品牌价值;(2)消费者责任(COR),强调在线零售活动保证消费者的购物安全以及交易过程和结果的可靠性,确保消费者利益不受损害;(3)员工责任(EMR),是指在线零售企业保护员工利益,促进员工成长,提升员工满意和忠诚;(4)法律责任(LER),强调在线零售商的诚实守信、合法经营以及公平竞争;(5)公益慈善责任(CRR),是指在线零售商追求社会利益的实现,积极回报社会。探索性因子分析得到的因子结构与定性研究的类目划分保持一致。

表 2 探索性因子分析结果($N_1 = 264$)

题项	经济责任	消费者责任	员工责任	法律责任	公益慈善责任
ECR1:网站规模和流量大	0.688	0.207	0.182	0.213	0.252
ECR2:创造利润	0.813	0.188	0.161	0.236	0.082
ECR3:扩大网络零售市场份额	0.767	0.076	0.163	0.294	0.236
ECR4:促进网络平台商家共同获利	0.722	0.148	0.212	0.155	0.151
ECR6:品牌形象和价值提升	0.706	0.218	0.204	0.178	0.066
COR1:商品发货和交货及时可靠	0.119	0.602	0.235	0.148	-0.057
COR3:不非法收集、使用和泄露消费者个人信息	0.209	0.724	0.238	-0.062	0.174
COR4:不发送垃圾邮件侵犯消费者隐私权	0.255	0.682	0.162	0.201	0.109
COR7:网络购物系统和支付方式有安全保证	0.244	0.769	0.176	0.228	0.176
COR8:及时回应和处理消费者投诉	0.146	0.728	0.153	0.197	0.228
COR9:提供隐私保护声明	0.128	0.763	0.159	0.016	0.193
COR11:不虚构交易记录或交易评价误导消费者	0.194	0.808	-0.015	0.158	0.205
COR12:兑现促销承诺	0.227	0.792	0.166	0.207	0.213
COR13:售后服务周到	0.165	0.724	0.224	0.126	-0.028
EMR2:教育和培训	0.076	0.196	0.767	0.151	0.233
EMR3:个人发展和晋升	0.117	0.224	0.812	0.198	0.149
EMR4:工资收入	0.164	0.202	0.748	0.200	0.173
EMR5:福利保障	0.238	0.231	0.683	0.163	0.205
LER1:不进行虚假广告宣传	0.186	0.138	0.219	0.718	0.167
LER3:不提供假冒伪劣商品	0.276	-0.026	0.173	0.833	0.182
LER6:公平竞争	0.241	0.153	0.203	0.815	0.311
LER7:按期纳税	0.073	0.177	0.259	0.686	0.166
CRR1:参加慈善捐赠公益事业	-0.032	0.214	0.161	0.202	0.778
CRR2:促进环境保护和社会可持续发展	0.175	0.182	0.237	0.144	0.693
CRR3:积极帮助弱势群体	0.126	0.238	0.206	0.131	0.832
CRR4:扩大社会就业	0.145	0.201	0.218	0.306	0.755
特征值	1.082	1.844	7.726	2.205	1.426
方差贡献率(%)	4.713	10.225	43.467	12.076	6.227

(二) 验证性因子分析

针对第二组样本数据 ($N_2 = 264$), 运用 AMOS18.0 对上述探索性因子分析中最终保留的 26 个题项进行验证性因子分析, 结果见表 3。模型和调查数据之间的拟合情况较好。

表 3 拟合指数值和建议值的对比

拟合指数	绝对拟合指数				简约拟合指数		增值拟合指数		
	χ^2/df	GFI	RMR	RMSEA	PNFI	PGFI	NFFI	NNI	CFI
指标得分	1.680	0.883	0.064	0.076	0.722	0.548	0.902	0.918	0.927
建议值	<3.0	>0.90	<0.08	<0.10	>0.50	>0.50	>0.90	>0.90	>0.90

(三) 信度和效度

本研究利用内部一致性信度(Cronbach's Alpha)、组成信度(CR)和平均方差抽取量(AVE)来检验量表信度。表 4 显示, 五个维度的 Alpha 系数均超过 0.7, CR 值都达到 0.7 以上, AVE 均大于 0.5。可见, 在线零售企业社会责任行为测量量表的信度与内部一致性较好。

采用结构方程建模中的一阶多因素验证性斜交因子分析模型对全样本进行检验, 结果如表 4 所示, 各测量题项的因子负荷均高于 0.5, 其中, 绝大部分高于 0.7, 且均高度显著。并且, 五个测量因子的 AVE 值均高于 0.5 的临界标准。因此, 测量量表具有较好的收敛效度。

表 4 验证性因子分析结果 ($N_2 = 264$)

题项	经济责任		消费者责任		员工责任		法律责任		公益慈善责任	
	标准化载荷	T 值	标准化载荷	T 值	标准化载荷	T 值	标准化载荷	T 值	标准化载荷	T 值
Item1	0.733	—	0.705	—	0.811	—	0.726	—	0.744	—
Item2	0.801	13.971	0.718	15.606	0.792	18.667	0.815	17.272	0.721	19.436
Item3	0.729	13.135	0.712	15.458	0.755	18.245	0.788	16.515	0.809	21.288
Item4	0.744	13.685	0.806	16.725	0.714	17.691	0.703	15.228	0.776	20.125
Item5	0.716	12.878	0.753	16.224						
Item6			0.748	16.016						
Item7			0.791	16.463						
Item8			0.772	16.332						
Item9			0.735	15.843						
Alpha	0.828	0.766	0.817	0.843	0.782					
AVE	0.555	0.562	0.591	0.577	0.582					
CR	0.862	0.920	0.852	0.844	0.848					

注: Item1、Item2、Item3、Item4、Item5、Item6 分别指这些因子的第 1 道题, 第 2 道题, 依次类推。

基于一阶验证性因子分析结果发现(见表 5), 经济责任、消费者责任、员工责任、法律责任、公益慈善责任五个因子之间的相关系数处于 0.246 – 0.582 之间, 并且五个因子(维度)之间的相关系数均小于五个因子(维度)的 AVE 均方根, 这表明在线零售企业社会责任行为量表有较好的区别效度。通过信效度检验, 最终确认消费者心中的在线零售企业社会责任是一个五因子结构维度, 消费者期待在线零售企业能积极履行和承担经济、法律、消费者、员工、公益慈善责任, 对广大利益相关者利益负责。

表5 各维度均值、AVE的均方根和维度间相关系数

	均值	经济责任	消费者责任	员工责任	法律责任	公益慈善责任
经济责任	4.722	0.745 ^b				
消费者责任	5.683	0.263	0.750 ^b			
员工责任	5.272	0.377	0.442	0.769 ^b		
法律责任	5.506	0.284	0.375	0.566	0.760 ^b	
公益慈善责任	5.118	0.246	0.322	0.517	0.582	0.763 ^b

注:b表示 AVE 的均方根。

(四) 消费者对在线零售企业社会责任行为的具体预期

本研究通过描述性统计分析各个社会责任维度的均值(见上表5),其中,消费者责任维度的得分居于首位,均值为5.683,接下来是法律责任、员工责任和公益慈善责任三个维度,经济责任维度的平均得分相对最低。因此,在消费者看来,在线零售企业应承担的消费者责任是最重要的,消费者对在线零售企业经济责任的预期相对较弱。为检验描述性统计分析结果,在通过全样本一阶多因素验证性斜交因子分析后,本文又进一步检验了消费者预期的在线零售企业社会责任行为二阶验证性因子模型。基于最大似然估计法得出的拟合指数为: $\chi^2/df = 1.818$, $RMSEA = 0.058$, $GFI = 0.907$, $CFI = 0.933$, $IFI = 0.951$, $NFI = 0.911$, $NNFI = 0.922$,这表明二阶验证性因子模型的拟合情况较好。并且,五个因子对在线零售企业社会责任行为的系数各不相同(见图1),其中,消费者责任和法律责任系数排在前两位,接下来依次是员工责任系数和公益慈善责任系数,而经济责任系数最小。这也再次确认了描述性统计分析中消费者对在线零售企业社会责任的总体预期和看法。可能的解释是,消费者责任和法律责任更多体现了与消费者自身利益的直接联系,员工责任、公益慈善责任、经济责任主要直接体现的是其他利益相关者的利益,而消费者更看重与自身利益休戚相关的企业社会责任行为。

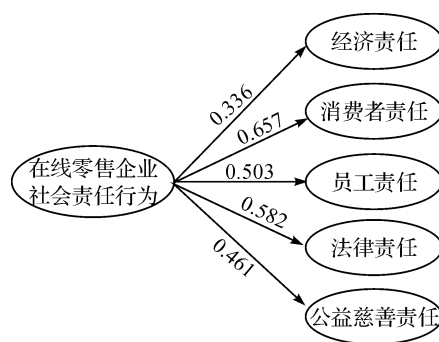


图1 二阶验证性因子分析结果

(五) 在线零售商类型和消费群体特征的影响分析

本文基于26个在线零售企业社会责任行为测量题项以及528个总体样本,对经济责任、消费者责任、员工责任、法律责任和公益慈善责任各项得分进行加总平均,得到在线零售企业社会责任行为综合评价得分,并运用方差分析法考察不同在线零售商类型、不同消费群体特征对在线零售企业社会责任行为的影响差异。其中,在线零售商类型包括纯电子商务企业、线上与线下相结合的多渠道零售商;消费群体特征包括性别、年龄、收入、文化程度、网购频率、网购经历,其中,性别包括男与女、年龄分为30岁以上的中高年龄组与30岁以下的低年龄组、收入分为月收入2000以下的低收入组与月收入2000元以上的中高收入组、文化程度分为大专及以下的低学历组与本科及以上的中高学历组、网购频率分为经常与偶尔、网购经历分为短(网购时间在1年以内)和长(网购时间在1年以上)。方差分析结果见表6。

表 6 方差分析结果

项目		样本量	均值	F 值	P 值
在线零售 商类型	多渠道零售商	236	5.307	1.512	0.422
	纯电子商务企业	292	5.213		
性别	男	196	5.388	5.636 *	0.018
	女	332	5.132		
年龄	低年龄	280	5.035	16.723 ***	0.000
	中高年龄	248	5.465		
收入	低收入	155	5.228	1.137	0.346
	中高收入	373	5.292		
受教育 程度	低学历	279	5.168	4.488 *	0.048
	中高学历	249	5.352		
网购频率	经常	316	5.417	6.747 **	0.002
	偶尔	212	5.103		
网购经历	长	389	5.216	1.335	0.391
	短	139	5.304		

注：“*”代表 $p < 0.05$ ，“**”代表 $p < 0.01$ ，“***”代表 $p < 0.001$ 。

表 6 显示，性别、年龄、受教育程度、网购频率对消费者预期的在线零售企业社会责任行为存在差异化影响。相比女性消费者，男性消费者对在线零售企业社会责任行为的预期更高。相比低年龄消费者，中高年龄消费者对在线零售企业社会责任行为的预期更高；相比低学历消费者，中高学历消费者对在线零售企业社会责任行为的预期更高；相比网购频率低的消费者，网购频率高的消费者对在线零售企业社会责任行为的预期更高。可能原因是，男性、中高年龄、中高学历和网购频率高的消费者更为理智和成熟，更为关注和在意在线零售企业对社会所履行的责任与贡献，所以他们更加期待在线零售企业积极履行社会责任。

五、结论与启示

(一) 研究结论

本研究从消费者预期视角系统探讨了在线零售企业社会责任行为的结构及量表，通过规范的质量表开发程序，最终确认在线零售企业社会责任行为共包括经济责任、消费者责任、员工责任、法律责任、公益慈善责任五个维度以及 26 个题项，其测量量表有较好的信度和效度。本文不仅是对传统企业社会责任理论在在线零售情境中的推进和深化，而且也是对在线零售商道德责任的扩展。与 Carroll(1979)^[2]、金立印(2006)^[3]、谢佩洪和周祖城(2009)^[4]等关于实体企业社会责任的结构和测量研究比较，本研究所发展的在线零售企业社会责任维度具有不同的测量内容，更体现了企业社会责任行为在在线环境下的独特表现以及消费者的期望要求。同时，与 Bush 等(2000)^[15]、Roman(2007)^[14]、Cheng 等(2014)^[19]、阎俊和陈丽瑞(2008)^[20]等关于在线零售商道德的研究相比，本研究在“消费者责任”、“法律责任”两个维度与他们的研究较为一致，但是在具体的测量项目上有了新的发展，而“经济责任”、“员工责任”和“公益慈善责任”则是本文研究过程中所提炼出的新维度，它们在现有研究中并未得到重视。导致这种结论可能原因是，过去关于在线零售商道德责任的研究主要是从消费者实际感知和事后评价的角度展开，而由于信息不对称，消费者无法清晰了解到在线零售企业是如何对企业员工、环境、公众、社区等其他利益相关群体履行社会责任的。另外，研究结果还表明，消费者最看重和期待在线零售企业所承担的消费者责任，接下来才是法律责任、员工责任、公益慈善责任，相对不看重在线零售企业所履行的经济责任。相比女性、低年龄、低学历和低网购频率的消费者，男性、中高年龄、中高学历、高网购频率消费者对在线零售企业社会责任的预期更高。

本研究理论价值在于从消费者预期视角开发出中国本土情境中的在线零售企业社会责任行为量

表,由此扩大了企业社会责任的研究范围,为在线零售企业提供了有效的社会责任衡量工具,也为在线零售企业社会责任在发展中国家和发达国家之间的跨文化比较研究提供了借鉴,丰富了在线零售企业社会责任理论。同时,本研究也有重要的实践价值和管理启示。

(二)管理启示

第一,在线零售企业可运用本文所开发的量表对本企业的社会责任计划和行动进行审视,基于消费者对企业社会责任的具体期望和需求,发现本企业在履行社会责任过程中所存在的薄弱环节和不足之处,并且针对性的制定在线零售企业的社会责任营销战略和目标,采取有效策略全面、深入地实施社会责任活动,从而赢得消费者的信赖和支持。第二,从消费者对在线零售企业履行社会责任的重视程度看,在线零售企业应优先承担消费者责任和法律责任。其中,在线零售企业应在网站上提供清晰的隐私保护申明,保护消费者的个人信息不被非法收集和使用,不随意向消费者发送垃圾邮件,不在网站上虚构交易记录或评论,确保网上交易和支付的安全,高效处理消费者的订单和发货送货,高度重视售后服务,及时处理消费者投诉和兑现促销承诺。并且,在线零售企业应始终坚持公平竞争原则,按期纳税,不搞虚假宣传和销售假冒伪劣产品。其次,才是积极承担员工责任、公益慈善责任和经济责任。在线零售企业应积极实施内部营销策略,提高员工的收入和福利待遇,强化员工的教育和培训,为员工个人发展和晋升创造平台和机会;同时,还应积极发起和参与公益慈善活动,帮助弱势群体,为社会创造更多就业机会,以及促进环境保护和社会可持续发展。当然,经济责任是企业开展其他各项更高层次社会责任的基础。因此,在线零售企业也应优化经营管理,不断提高网站的流量、市场份额、利润以及品牌形象和价值。第三,基于不同消费者对在线零售企业社会责任行为预期的差异性结果,应针对男性、中高年龄、中高文化程度以及网购经验丰富的消费者群体,加强企业社会责任活动的力度,达到甚至超过他们对企业社会责任的预期,从而赢得更高的消费者支持。同时,应通过加强培育女性、低年龄、低文化程度以及网购经验不丰富的消费者群体的社会责任消费意识及其对网络商家社会责任的判断能力,推进在线零售企业社会责任活动开展。这不仅要求企业应加强社会责任信息的沟通,特别是通过第三方机构进行企业社会责任活动宣传,而且政府及相关部门也应对在线零售企业披露社会责任信息方面进行引导和监管。

(三)未来研究展望

首先,需要进一步在不同国家的、不同类型的在线零售企业中检验本研究所提出在线零售企业社会责任测量量表,从而发展出一个更为可靠有效的在线零售企业社会责任行为架构;其次,后续研究有必要进一步探讨在线零售企业社会责任与消费者响应维度间的复杂关系和机制,这对在线零售企业合理制定和采纳社会责任营销战略以改善绩效水平有重要意义。

参考文献:

- [1] Freestone O., Mitchell V. W. Generation Y attitudes towards e-ethics and internet-related misbehaviours [J]. Journal of Business Ethics, 2004, 54(2), pp. 121 - 128.
- [2] Carroll A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance [J]. Academy of Management Review, 1979, 4(4), pp. 497 - 505.
- [3] 金立印. 企业社会责任运动测评指标体系实证研究——消费者视角 [J]. 中国工业经济, 2006, (6): 114 - 120.
- [4] 谢佩洪, 周祖城. 中国背景下 CSR 与消费者购买意向关系的实证研究 [J]. 南开管理评论, 2009, (1): 70 - 83.
- [5] Brown T. J., Dacin P. A. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses [J]. Journal of Marketing, 1997, 61(1), pp. 68 - 84.
- [6] 卢东, 寇燕. 基于消费者视角的企业社会责任综合解析 [J]. 软科学, 2009, (3): 99 - 103.
- [7] Sen S., Bhattachaya C. B. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility [J]. Journal of Marketing Research, 2001, 38(2), pp. 225 - 243.
- [8] 梁静静. 消费者视角的企业社会责任对企业声誉的影响探究——以零售行业为例 [D]. 济南: 山东大学硕士学位论文, 2011.
- [9] 周延风, 罗文恩, 肖文建. 企业社会责任行为与消费者响应——消费者个人特征和价格信号的调节 [J]. 中国工业经济,

- 2007, (3): 62-69.
- [10] 马龙龙. 企业社会责任对消费者购买意愿的影响机制研究 [J]. 管理世界, 2011, (5): 120-126.
- [11] 王少杰. 中国企业社会责任模型探索——对企业社会责任层次论的反思 [J]. 管理案例研究与评论, 2014, (3): 208-222.
- [12] Schwartz M. S., Carroll A. B. Corporate social responsibility: A three-domain approach [J]. Business Ethics Quarterly, 2003, 13(4), pp. 503-530.
- [13] Palmer D. E. Pop-ups, cookies, and spam: Toward a deeper analysis of the ethical significance of internet marketing practices [J]. Journal of Business Ethics, 2005, 58(1/3), pp. 271-280.
- [14] Roman S. The ethics of online retailing: A scale development and validation from the consumers' perspective [J]. Journal of Business Ethics, 2007, 72(2), pp. 131-148.
- [15] Bush V. S., Venable B. T., and Bush A. J. Ethics and marketing on the internet: Practitioners' perceptions of societal, industry and company concerns [J]. Journal of Business Ethics, 2000, 23(3), pp. 237-248.
- [16] Miyazaki A. D., Fernandez A. Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping [J]. The Journal of Consumer Affairs, 2001, 35(1), pp. 27-44.
- [17] Ranganathan C., Ganapathy S. Key dimensions of business-to-consumer web sites [J]. Information & Management, 2002, 39(2), pp. 457-465.
- [18] Wu C. F., Wu W. K. Ethical issues in electronic commerce: A study of travel websites in Taiwan [J]. Journal of Technology Management, 2006, 11(1), pp. 63-94.
- [19] Cheng H-F., Yang M-H., Chen K-Y., and Chen H-L. Measuring perceived EC ethics using a transaction-process-based approach: Scale development and validation [J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2014, 13(1), pp. 1-12.
- [20] 阎俊, 陈丽瑞. 本土 B2C 网站营销道德的量化评价体系研究 [J]. 管理学报, 2008, (6): 871-886.
- [21] Maignan I., Ferrell O. C., and Ferrell L. A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing [J]. European Journal of Marketing, 2005, 39(9), pp. 956-77.
- [22] Parasuraman A., Zeithaml V. A., and Berry L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality [J]. Journal of Retailing, 1988, 64(1), pp. 12-37.
- [23] Creyer E. H., Ross W. T. The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? [J]. Journal of Consumer Marketing, 1997, 14(6), pp. 421-432.
- [24] Dawkins J., Lewis S. CSR in stakeholder expectations: And their implication for company strategy [J]. Journal of Business Ethics, 2003, 44(2), pp. 185-193.

Research on Online Retail Enterprises' Social Responsibility Behavior from the Perspective of Consumer Expectation: Scale Development and Construct Validation

SHEN Peng-yi

(School of Economics and Management, East China Jiaotong University, Nanchang 330013, China;)

Abstract: Based on literature review, interview, pilot study and large sample survey, this paper empirically analyzes the structure of China's online retailer enterprises' social responsibility behavior from consumer expectation's perspective. Through selecting items and pilot study, the measurement scale of online retail enterprises' social responsibility behavior is preliminarily established. At the same time, exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis show that online retail enterprises' social responsibility behavior is a five-factor structure comprised of economic responsibility, consumer responsibility, employee responsibility, legal responsibility and charitable responsibility, and its measurement scale has good reliability and validity. The results also show that consumers are more concerned about consumer responsibility, next is legal responsibility, employee responsibility and charitable responsibility, but economic responsibility has not gained sufficient attention. In addition, consumers' gender, age, education degree and online shopping frequency have different impacts on online retail enterprises' social responsibility behavior.

Key words: online retailer; corporate social responsibility; consumer expectation; measurement scale

(责任编辑: 闻 毓)