



吉首大学学报自然科学版 » 2009, Vol. 30 » Issue (6): 107-109 DOI:

经济

[最新目录](#) | [下期目录](#) | [过刊浏览](#) | [高级检索](#)

[« Previous Articles](#) | [Next Articles »](#)

快速消费品行业企业社会责任与消费者购买意向的关系实证

(吉首大学商学院, 湖南 吉首 416000)

Empirical Study on the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Consumer Purchase Intention in Fast-Moving Consumer Goods Industry
(Business School, Jishou University, Jishou 416000, Hunan China)

- [摘要](#)
- [参考文献](#)
- [相关文章](#)

全文: [PDF \(239 KB\)](#) | [HTML \(1 KB\)](#) | 输出: [BibTeX](#) | [EndNote \(RIS\)](#) | [背景资料](#)

摘要 通过问卷调查,从绝对水平和相对水平2方面研究企业社会责任对快速消费品行业消费者购买意向的影响.结果显示:消费者的购买意向与企业社会责任绝对水平和相对水平都存在正相关关系,同时,行业内的企业社会责任水平高(或低),消费者购买意向也相应地高(或低).

关键词: 快速消费品 企业社会责任 消费者购买意向

Abstract: Through a questionnaire survey, the author studies the influence of corporate social responsibility on consumer purchase intention in fast-moving consumer goods industry from both absolute level and relative level. Through the study, there is a positive relationship between corporate social responsibility (absolute level) and consumer purchase intention. The finding also shows that with the improvement of corporate social responsibility performance in industry, consumer purchase intention correspondingly improves.

Key words: fast-moving consumer goods corporate social responsibility consumer purchase intention

基金资助:

湖南省教育厅科学研究项目 (08C693)

作者简介: 龙海军 (1979-), 男, 湖南会同人, 吉首大学商学院讲师, 中南大学工商管理专业博士研究生, 主要从事企业社会责任战略研究.

引用本文:

龙海军. 快速消费品行业企业社会责任与消费者购买意向的关系实证[J]. 吉首大学学报自然科学版, 2009, 30(6): 107-109.

LONG Hai-Jun. Empirical Study on the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Consumer Purchase Intention in Fast-Moving Consumer Goods Industry[J]. Journal of Jishou University (Natural Sciences Edit, 2009, 30(6): 107-109.

[1] MARGOLIS J D, WALSH J P. Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business [J]. Administrative Science Quarterly, 2003 (3): 268-305.

[2] 郭红玲. 消费者视野中的企业社会责任——关于企业社会责任的消费者调研 [J]. 生态经济, 2006(2): 73-76.

[3] SCHULER DOUGLAS A, MARGARET CORDING. A Corporate Social Performance-Corporate Financial Performance Behavioral Model for Consumers [J]. Academy of Management Review, 2006(3): 192-197.

[4] 周祖城, 张漪杰. 企业社会责任相对水平与消费者购买意向关系的实证研究 [J]. 中国工业经济, 2007(9): 111-118.

[5] 韦佳园, 周祖城. 消费者的CSR-CA观念及其对CSR与购买意向关系的影响研究 [J]. 上海管理科学, 2008(1): 64-70.

[6] 韦佳园. 企业社会责任对消费者购买意向影响的研究 [D]. 上海: 上海交通大学硕士论文, 2008.

服务

- ▶ [把本文推荐给朋友](#)
- ▶ [加入我的书架](#)
- ▶ [加入引用管理器](#)
- ▶ [E-mail Alert](#)
- ▶ [RSS](#)

作者相关文章

- ▶ [龙海军](#)

[7] 周祖城.企业社会责任:视角,形式与内涵 [J].理论学刊,2005 (2) :58-11.

[8] MOHR LOIS A,DEBORAH J WEBB.The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses [J].Journal of Consumer Affairs,2005 (1):218-225.

没有找到本文相关文献

版权所有 © 2012《吉首大学学报(自然科学版)》编辑部

通讯地址:湖南省吉首市人民南路120号《吉首大学学报》编辑部 邮编:416000

电话传真:0743-8563684 E-mail:xb8563684@163.com 办公QQ:1944107525

本系统由北京玛格泰克科技发展有限公司设计开发 技术支持:support@magtech.com.cn