

崔宁波,于 尊. 消费者企业社会责任感知、态度与转基因食品购买意愿研究[J]. 江苏农业科学,2020,48(24):298-305.
doi:10.15889/j.issn.1002-1302.2020.24.054

消费者企业社会责任感知、态度 与转基因食品购买意愿研究

崔宁波,于 尊

(东北农业大学经济管理学院,黑龙江哈尔滨 150030)

摘要:基于企业社会责任四维度模型,以消费者的态度为中介变量,探究消费者企业社会责任感知对其转基因食品购买意愿的作用逻辑。依据全国东中西部 18 个省会城市的 480 位消费者的调查数据,采用相关性分析及多元回归分析探讨消费者对经济、法律、道德及慈善责任感知与其转基因食品购买意愿的关系,进而运用 Bootstrap 方法检验消费者的态度在企业社会责任感知与转基因食品购买意愿之间的中介效应。研究表明,消费者在法律、道德及慈善维度的企业社会责任感知可显著地直接影响其转基因食品的购买意愿,也可透过消费者的态度间接作用于转基因食品的购买意愿。

关键词:企业社会责任感知;态度;购买意愿;转基因食品;中介效应

中图分类号: F323.7 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-1302(2020)24-0298-08

全球转基因技术日渐成熟并已广泛应用于农作物,美、欧、日等国不断发布转基因食品的相关动态。中国紧跟国际趋势,一贯而明确地对转基因发

展秉持“大胆研究,审慎推广,严格管理”的方针,现转基因植物研究达到国际先进水平,大北农研发的转基因大豆已正式获阿根廷种植许可。国内虽只批准种植棉花和木瓜 2 种转基因作物,但批准进口的转基因作物项目数 214 项,在波动增长。我国每年以价差型或缺口型进口了大量的转基因玉米和大豆,在市面上一般难以见到的转基因初级农产

收稿日期:2020-06-15

基金项目:国家自然科学基金青年科学基金(编号:71303038);黑龙江省社会科学基金(编号:19JYB022)。

作者简介:崔宁波(1980—),女,黑龙江哈尔滨人,教授,博士生导师,从事农业经济理论与政策研究。E-mail:82890000@163.com。

[14]刘金培,陈佩佩,陈华友,等. 基于交叉效率 DEA 和随机模拟的区间语言偏好关系排序方法[J]. 系统工程理论与实践,2018,38(4):950-959.

[15]李霄寒,李 坦,姚佐文. 基于交叉 DEA 模型的安徽省农业循环经济效率评价[J]. 云南农业大学学报(社会科学),2019,13(5):60-64.

[16]卢德成. 区域玉米生产成本影响因素的实证分析[J]. 中国农业资源与区划,2018,39(3):18-23.

[17]刘 超,王雅静,陈其兰,等. 中国玉米生产技术效率的测度及其影响因素研究——基于 1995—2015 年省级面板数据的实证[J]. 世界农业,2018(8):139-145.

[18]杨印生,王 舒,王海娜. 基于动态 DEA 的东北地区玉米生产环境效率评价研究[J]. 农业技术经济,2016(8):58-71.

[19]张冬平,冯继红. 我国小麦生产效率的 DEA 分析[J]. 农业技术经济,2005(3):48-54.

[20]徐晓红,郭庆海. 不同兼业水平农户的玉米生产效率研究[J]. 玉米科学,2018,26(3):160-165,172.

[21]周书灵,张英彦. 玉米生产效率的微观测度及对比分析——基于玉米主产区 868 个地块的调研[J]. 玉米科学,2018,26(6):

165-169.

[22]王国华,梁 樑. 决策理论与方法[M]. 合肥:中国科技大学出版社,2006.

[23]Sexton T R, Silkman R H, Hogan A J. Data envelopment analysis: Critique and extensions[M]. //Silkman R H(Ed.). Measuring efficiency: an assessment of data envelopment analysis. San Francisco, 1986:73-105.

[24]姜 玮,许新宇,姜圣华,等. 基于交叉 DEA 的河西地区农业经济效率研究[J]. 资源开发与市场,2015,31(4):423-426.

[25]胡 惊,邓楚雄,范双云,等. 基于 DEA 交叉效率模型的湖南省耕地利用动态评价[J]. 安徽农业科学,2013,41(23):9783-9785.

[26]孙 钰,王坤岩,姚晓东. 基于 DEA 交叉效率模型的城市公共基础设施经济效益评价[J]. 中国软科学,2015(1):172-183.

[27]孙 炜,李谷成,高 雪. 玉米生产成本效率的地区差异及其影响因素——基于 17 个主产省 2004—2015 年的数据[J]. 湖南农业大学学报(社会科学版),2018,19(2):8-15,79.

[28]杨国庆,刘天军. 入 WTO 以来中国玉米生产效率评价——来自全国 15 个省的面板数据分析[J]. 广东农业科学,2013,40(3):217-221.

品,会通过动物喂养、榨油、制糖等方式流入食品市场,消费者与转基因食品的接触愈发密切。

转基因作物的发展是缓解国内粮食生产资源硬性约束和粮食安全矛盾的一条重要途径^[1],能够从数量上与质量上协同提升我国粮食竞争力。转基因食品的生产与流通不仅能通过节约生产成本从而提升经济效益,而且丰富了食品市场的多样性^[2],间接地对改善生态环境^[3]、促进农业可持续^[4]等都具有重要现实意义。转基因食品在全球食品供应链中的作用与日俱增,如今市场上流通的许多食品都含有转基因成分^[5],但对消费者来说,转基因食品仍是一个备受争议的话题。目前,转基因食品并不能够被国内消费者理性地接受^[6],社会接受程度较低^[7],对转基因食品的信任度仍然处于危机状态^[8],消费者更多地出于安全考虑,担心转基因技术的应用可能会改变食品自然特性^[9],并对人类健康和环境产生不利影响^[10]。

消费者是转基因食品的直接购买者,是转基因食品企业的核心利益相关者,企业应着力帮助消费者形成对转基因食品和转基因食品企业积极的心理倾向,提升消费者的购买意愿。大量研究表明,企业可通过合适的社会责任举措对消费者的态度产生积极导向^[11-13],使消费者更愿意购买企业的产品^[14-15],且消费者愿意支付高价给高度参与社会责任实践的企业^[16]。国内研究表明,消费者对食用农产品企业社会责任的满意度能够积极影响其购买行为^[17],消费者对食品企业社会责任评价越高,其响应程度越高,越具有购买倾向^[18]。国外研究表明,消费者对转基因食品的消费意愿能通过其对转基因食品企业社会责任的态度来预测^[19],消费者对转基因食品企业法律责任感知能积极影响转基因食品的购买意愿,慈善责任感知对转基因食品的态度和购买意愿均能发挥正向作用^[20]。

现有研究证实了企业社会责任感知能够直接地或间接地透过态度影响消费者对企业产品的购买意愿,但没有对国内转基因食品企业社会责任感知与消费者购买意愿关系的讨论。为此,在转基因技术不断发展而推动转基因食品越来越广泛消费的背景下,本研究将消费者企业社会责任感知对其购买意愿的研究引入国内转基因食品领域进行深入分析。本研究建立在 Carroll 提出的企业社会责任模型基础上^[21],通过对全国东、中、西部的 480 个省会城市消费者的问卷访谈,调查消费者对企业社

会责任的经济、法律、道德和慈善维度的感知,深入分析企业社会责任感知影响转基因食品购买意愿的路径及程度,并对消费者的态度进行中介效应的检验,以期理清消费者企业社会责任感知对转基因食品购买意愿的作用路径,为转基因食品企业社会责任举措的有效实施提供实证支持。

1 理论分析与研究假设

1.1 理论分析

1.1.1 企业社会责任的内涵 1953 年, Bowen 最早给出“商人的社会责任”内涵,即按社会的期望目标制定政策和决策是商人的义务^[22],自此企业社会责任成为一个广泛探讨的论题。越来越多的学者更加重视企业对其利益相关者所承担的责任,远远超越了传统只针对股东的责任。刘俊海指出,企业不能把为股东服务作为唯一目标,应将消费者利益等社会利益也全面地考虑进来^[23]。所以企业需要通过各种社会责任的履行,在现在及未来积极维护并提高整个社会的福利,保证各相关主体利益的公正性和可持续性^[24]。可以看到,企业社会责任是一个动态和开放的概念,但诸多学者在定义时都提出要对消费者这一核心利益相关者承担责任^[25-26]。

1.1.2 企业社会责任的维度 现有研究采用了一维或多维的方法来评估消费者对企业社会责任的认知^[27-28]。多维度的企业社会责任的划分有助于消费者清晰地区分不同行业的企业社会责任举措,以及这些举措的不同性质和目标^[29],消费者能够通过不同维度企业社会责任重要程度的判断从而进行符合自己期望的评价,所以多维方法得到了更为广泛的应用,其中,Carroll 对企业社会责任的四维划分最为经典并被普遍应用^[20,30],即经济责任,企业期望以盈利的方式生产和销售商品或服务;法律责任,企业应遵守法律制度规定的要求;道德责任,要求企业秉持正义和公平原则;慈善责任,希望企业自愿参与慈善活动。

1.2 研究假说

1.1.1 经济责任感知 企业经济责任是可持续性发展的底线之一^[31],它应该体现在企业层面、社会层面及国家层面的 3 个层次,不仅是要回报企业内部人员、满足消费者需求,还应积极纳税,为国家财政做贡献^[32]。转基因食品有着巨大的经济效益和物质效能^[8],消费者能够感知到转基因食品企业经济责任的履行对社会及国家的经济福利贡献,改善

对转基因食品的抵触态度,并购买转基因食品以间接促进国家经济发展。根据上述分析,本研究提出如下假说:

H_{11} :企业经济责任感知会显著正向影响消费者对转基因食品的态度及购买意愿。

H_{12} :消费者的态度会在感知经济责任与转基因食品购买意愿之间起到正向中介作用。

1.1.2 法律责任感知 法律、法规对企业强制约束,企业履行法律责任是基础要求^[33]。消费者在作出购买决定时通常会寻求食品的质量安全认证,企业是否遵守制度标准成为消费者的首要关注点^[34]。由于转基因食品市场信息的不对称性较大,消费者对转基因食品的安全性和质量知之甚少^[35],所以我国实行的转基因食品强制标签制度是企业遵守产品质量法的体现,很大程度上保障了公众的知悉真实情况权。消费者通过法律层面上对转基因食品企业信心的建立,能在很大程度上缓解对转基因食品的怀疑态度,并影响消费者的购买决策^[36-37]。根据上述分析,本研究提出如下假说:

H_{21} :企业法律责任感知会显著正向影响消费者对转基因食品的态度及购买意愿。

H_{22} :消费者的态度会在感知法律责任与转基因食品购买意愿之间起到正向中介作用。

1.1.3 道德责任感知 道德责任是社会层面上的准则,目的在于保护与尊重利益相关者的相关权益,是要求企业秉持的社会价值观^[38]。符合道德标准的企业会吸引消费者的关注^[29],形成良好的社会关系。感知到企业的道德责任的践行,能够帮助企业建立良好声誉,增强消费者的忠诚度^[39],正向修复消费者信任^[40],降低消费者在购买产品时的疑虑^[41]。那么对于转基因食品企业来说,道德责任的履行将有利于消费者对转基因食品和生产企业形成认同的态度和购买转基因食品的倾向。根据上述分析,本研究提出如下假说:

H_{31} :企业道德责任感知会显著正向影响消费者对转基因食品的态度及购买意愿。

H_{32} :消费者的态度会在感知道德责任与转基因食品购买意愿之间起到正向中介作用。

1.1.4 慈善责任感知 慈善责任在企业社会责任维度中居最高层次,是企业以高尚的行为自愿奉献于社会^[42]。通过促进社会事业,转基因食品企业可以证明他们发挥超越其核心业务活动的作用^[43]。善因营销有助于提升消费者对企业的评价,促进对

产品的支持与购买^[44-45]。企业的自愿慈善行为会提升消费者对企业产品的正面态度^[46],会显著地正向影响消费者对企业所生产食品的购买意愿^[47],甚至企业能够在丑闻后通过社区公益获得消费者宽恕^[48]。根据上述分析,本研究提出如下假说:

H_{41} :企业慈善责任感知会显著正向影响消费者对转基因食品的态度及购买意愿。

H_{42} :消费者的态度会在感知慈善责任与转基因食品购买意愿之间起到正向中介作用。

综上所述,本研究将消费者对转基因食品企业的经济责任感知、法律责任感知、道德责任感知、慈善责任感知以及消费者的态度和转基因食品的购买意愿纳入理论分析框架(图1),探讨消费者企业社会责任感知四维度对其转基因食品购买意愿的作用逻辑,检验消费者态度的中介作用。

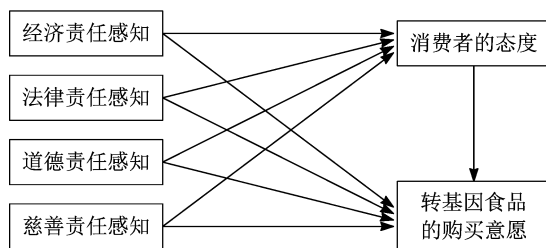


图1 理论分析框架

2 数据说明与变量

2.1 数据来源

本研究数据来源于2019年1—2月组织的“消费者对转基因食品购买意愿的问卷调查”的调研数据。考虑到各地经济发展水平影响到消费者收入水平的不同,分别选取全国东、中、西部共18个省会城市进行问卷调查,在保证调查范围具有广泛性的同时使调查地点具有代表性。调查区域包括东部地区:北京、上海、南京、杭州、福州、济南、广州;中部地区:哈尔滨、太原、郑州、武汉;西部地区:呼和浩特、西安、兰州、成都、贵阳、重庆、南宁。由寒假返乡大学生及研究生采取随机发放问卷的方式,对家乡超市的消费者进行访问,进行数据的收集工作。前期已对所有的调查员都进行了培训以保证调查问卷质量。本次调查共收集到500位消费者的问卷数据,最终获得有效问卷480份,问卷有效率96%。

2.2 样本基本特征

从性别构成看,女性较多,占比65.2%,共313

人,而男性只占 34.8%,共 167 人;样本选择以中青年为主,其中年龄 24 岁及以下 131 人(27.3%),25~39 岁 218 人(45.4%),40~55 岁 126 人(26.3%),56 岁及以上 5 人(1%);受教育水平基本在大专及以上,其中本科毕业人数最多,占 60% 以上;从职业分布来看,占比由高到低分别为教育行业(29.6%)、商业(17.7%)、服务业(16.5%)、农林渔牧业(14.8%)、军工(12.9%)、工人(5.4%)、IT 行业 15(3.1%);个人月可支配收入有 20.4% 在 2 000 元以下,42.7% 在 2 000~4 000 元,15.6% 在

4 000~8 000 元,16.3% 在 8 000~15 000 元,5% 在 15 000 元以上。

2.3 变量测量

本研究采用问卷调查来获得数据,在参考国内外既有文献的基础上,设计了 19 个观察变量(具体题项)来测量模型中的 6 个潜在变量。问卷的题项设计主要采用 Likert 七点评分法。问卷题项中所涉及的企业 A 是指生产某品牌转基因大豆油的企业。变量的测量题项如表 1 所示。

表 1 测量题项

变量	题项	均值	标准差
购买意愿(PI)	PI ₁ 您有多大可能会购买转基因食品	2.96	1.612
	PI ₂ 如果转基因食品质量比传统食物更好(比如转基因大米比普通大米富含更多胡萝卜素和维生素),您会购买转基因食品吗	3.56	1.774
	PI ₃ 如果转基因食品价格比非转基因食物价格低,您会购买转基因食品吗	3.25	1.729
态度(AT)	AT ₁ 目前转基因技术已经广泛应用于医疗行业,如果将转基因技术应用于食品生产,您支持吗	3.29	1.653
	AT ₂ 您认为食用转基因小麦加工成的饼干是有利的还是有害的	3.34	1.343
	AT ₃ 您认为食用转基因食品是否是明智的	3.56	1.774
经济责任感知(ER)	ER ₁ 我相信企业 A 试图从它商业活动中获得最大利润	4.82	1.657
	ER ₂ 我相信企业 A 严格控制产品的生产成本	4.68	1.557
	ER ₃ 我相信企业 A 是计划长远、永续经营的,不会突然倒闭破产	4.11	1.510
	ER ₄ 我相信企业 A 总是提升企业经济上的绩效(追求高效率,优化利用资源)	4.42	1.501
法律责任感知(LR)	LR ₁ 我相信企业 A 确保其员工行为都是合乎法律的	3.38	1.329
	LR ₂ 我相信企业 A 不会推卸应承担的契约义务和责任	3.38	1.594
	LR ₃ 我相信企业 A 不会为了帮助业绩增长而违反法律	3.39	1.540
	LR ₄ 我相信企业 A 能够遵守政府食品安全的法规	3.41	1.536
道德责任感知(MR)	MR ₁ 我相信企业 A 非常注重自己的良好记录,保持好的口碑	2.99	1.581
	MR ₂ 我相信企业 A 不会提供不真实的或掩盖食品安全信息	3.61	1.468
	MR ₃ 我可以相信企业 A 提供的食品安全信息	3.63	1.433
慈善责任感知(PR)	PR ₁ 我相信企业 A 会主动帮助解决当地社会就业问题	3.25	1.688
	PR ₂ 我相信企业 A 会主动赞助社会活动(如举办体育活动、广场舞竞赛等)	3.38	1.635
	PR ₃ 我相信企业 A 会支配它的部分预算用作慈善捐款和帮扶社会弱势群体	3.34	1.372

3 实证分析

3.1 信度与效度检验

本研究采用 Cronbach's α 系数进行量表信度的检验。运用 SPSS 25.0 进行数据分析,得到消费者对转基因食品的购买意愿、消费者的态度、经济责任感知、法律责任感知、道德责任感知以及慈善责任感知 6 个潜在变量的 Cronbach's α 值分别为 0.877、0.813、0.777、0.909、0.717、0.827,均高于 0.7,表明量表具有较高的内部一致性,即信度良好。采用最大方差法得到旋转后的解,进行了因子分析

适应性的检验,各题项在其所测变量上的因子载荷系数均大于 0.6(最低为 0.602),且 Bartlett 检验结果的显著水平均为 0.000,表明适合做因子分析,结果如表 2 所示。AVE 值分别为 0.834、0.740、0.771、0.800、0.765、0.783,均大于 0.5,说明具有较高的收敛效度。对角线 AVE 的开根号值基本大于两两变量之间的相关系数,说明各变量具有较好的区分效度,适合进行后续检验。

3.2 相关性分析

各变量之间的相关系数见表 3。由表 3 可知,消费者对转基因食品的态度和购买意愿分别与感

表 2 因子分析和可靠性检验结果

题项 代码	因子 载荷	Cronbach's α 值	因子分析 适宜性	题项 代码	因子 载荷	Cronbach's α 值	因子分析 适宜性
PI ₁	0.820	0.877	KMO 值为 0.740; Bartlett 球形检 验值为 750.161 (Sig. = 0.000)	LR ₁	0.890	0.909	KMO 值为 0.716; Bartlett 球形检 验值为 1643.237 (Sig. = 0.000)
PI ₂	0.873			LR ₂	0.814		
PI ₃	0.808			LR ₃	0.741		
AT ₁	0.602	0.813	KMO 值为 0.709; Bartlett 球形检 验值为 524.445 (Sig. = 0.000)	LR ₄	0.749	0.717	KMO 值为 0.638; Bartlett 球形检 验值为 323.301 (Sig. = 0.000)
AT ₂	0.744			MR ₁	0.815		
AT ₃	0.873			MR ₂	0.731		
ER ₁	0.796	0.777	KMO 值为 0.709; Bartlett 球形检 验值为 584.991 (Sig. = 0.000)	MR ₃	0.749	0.827	KMO 值为 0.704; Bartlett 球形检 验值为 555.358 (Sig. = 0.000)
ER ₂	0.847			PR ₁	0.796		
ER ₃	0.689			PR ₂	0.840		
ER ₄	0.753			PR ₃	0.714		

表 3 变量间相关性分析结果

变量名称	AVE	相关系数					
		转基因食品的购买意愿	消费者态度	感知经济责任	感知法律责任	感知道德责任	感知慈善责任
转基因食品的购买意愿	0.834	(0.913)	—	—	—	—	—
消费者态度	0.740	0.881 **	(0.860)	—	—	—	—
经济责任感知	0.771	-0.033	-0.047	(0.878)	—	—	—
法律责任感知	0.800	0.883 **	0.837 **	0.007	(0.894)	—	—
道德责任感知	0.765	0.755 **	0.762 **	0.038	0.741 **	(0.875)	—
慈善责任感知	0.783	0.908 **	0.892 **	-0.037	0.891 **	0.735 **	(0.885)

注: ** 表示在 1% 水平上显著相关。括号中的数据为各变量 AVE 值的平方根。

知企业的法律责任、道德责任、慈善责任之间在 1% 的级别显著相关,而消费者的企业经济责任感知不仅不会影响到转基因食品的购买意愿,与态度亦不具有相关性,即 H11 没得到验证,H12 也无法成立。或许对于转基因食品企业在经济层面上以追求高效率 and 利润最大化的目标而言,消费者认为企业经济责任的承担与否与自己利益并无太大关联,然而在社会福利层面上的企业法律责任、道德责任及慈善责任的举措,因为直接涉及到消费者自身或所生活的环境而受到更大程度的关注,所以这 3 个维度的企业社会责任感知和消费者对转基因食品的态度与购买意愿之间有着更紧密的联系。接下来将进一步检验前面所提出的假说。

3.3 假设检验

本研究采用多元回归分析方法来检验各相关变量间的作用关系,由表 4 可知,根据消费者特征,选取性别、年龄、工作、受教育程度以及收入作为控制变量,模型 1 ~ 模型 3 是以消费者对转基因食品的购买意愿作为因变量,考察消费者的企业法律、道德、慈善责任感知和态度对转基因食品购买意愿

的影响。模型 4 与模型 5 以消费者的态度为因变量,考察上述 3 个维度对消费者态度的直接影响。各模型容差均大于 0.1 (最小值为 0.132), VIF 均小于 10 (最大值为 7.578),说明各模型不存在多重共线性。由估计结果可知:

(1) 消费者的企业社会责任感知在法律、道德和慈善维度上均会对消费者的态度和转基因食品购买意愿产生显著正向影响。首先,通过向模型 1 (控制变量组) 加入消费者对转基因食品企业法律责任感知、道德责任感知以及慈善责任感知 (模型 2),发现 R^2 明显增大,说明模型 2 的拟合度较好,分析结果显示在控制消费者性别、年龄、工作、受教育程度以及收入的情况下,法律责任感知、道德责任感知以及慈善责任感知均会正向作用于消费者的转基因食品购买意愿 (影响系数分别为 0.349、0.173、0.604)。其次,在模型 4 (控制变量组) 加入与消费者态度具有相关性的企业社会责任三个维度的感知 (模型 5), R^2 明显增大,拟合较好,结果说明法律责任感知在 1% 的水平上显著影响消费者的态度 (影响系数为 0.116),道德和慈善责任感知均

在 0.1% 的水平上显著影响消费者的态度(影响系数分别为 0.238 和 0.646)。因此, H_{21} 、 H_{31} 、 H_{41} 得以验证。企业社会责任在法律、道德和慈善方面的践行得到了消费者的肯定:企业遵守法规条款使消费者在法律制度方面有了安全保障,企业符合道德标准使消费者在意识形态方面形成心理认可,企业参与自愿慈善使消费者在公共利益方面感受社会福利。消费者在此 3 个维度的感知都会促使其对转基因食品企业生产的产品进一步关注,提升转基因食品在市场上的认同感和曝光率,利于消费者积极态度的形成并能够直接促使消费者购买。

(2) 消费者的态度在企业法律、道德和慈善责任感知与转基因食品购买意愿之间均起到正向中介作用。由表 4 可知,在模型 2 的基础上纳入消费者的态度(模型 3),可以发现模型 3 的拟合程度很好,结果显示消费者的企业法律、道德和慈善责任感知以及态度均在 0.1% 的水平上显著正向作用于购买意愿。由此,本研究采用 Bootstrap 方法分别检验消费者的态度在企业社会责任感知 3 个维度与转基因食品购买意愿之间的中介效应。Bootstrap 的中

介作用由 95% 置信区间内是否包含“0”值来判断。若在置信区间内包含“0”值,则中介作用不显著;若在置信区间内不包含“0”值,当下、上限取值均为正则显著的正向中介作用,下、上限取值均为负则为显著的负向中介作用。由表 5 可知,消费者对转基因食品企业感知到的法律责任、道德责任和慈善责任,均会通过态度的正向中介作用,引起消费者对转基因食品的购买倾向,其中,态度的中介效应分别为 0.454、0.710、0.347,95% 的置信区间分别为 $[0.377, 0.532]$ 、 $[0.637, 0.785]$ 、 $[0.251, 0.443]$,置信区间不包括零,故中介效应显著, H_{22} 、 H_{32} 、 H_{42} 得以验证。态度在企业社会责任感知与购买意愿之间的中介作用已被广泛证实,现于转基因食品领域而言也同样适用,尤其是转基因食品如此富有舆论性的话题会让消费者更加关注转基因食品企业在法律、道德和慈善方面的一举一动,对转基因食品企业社会责任的良好感知形成了消费者对企业及其产品的支持,进一步透过消费者的认可态度正向影响其购买意愿。

表 4 消费者企业社会责任感知、态度与转基因食品购买意愿回归结果

变量名	消费者对转基因食品的购买意愿			消费者的态度	
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5
消费者的性别	-0.250	-0.092	-0.118	-0.054	0.092
消费者的年龄	-0.059	0.001	-0.009	-0.024	0.033
消费者的工作	-0.078	-0.003	-0.002	-0.071	-0.002
消费者受教育程度	-0.127	0.002	0.001	-0.111	0.010
消费者的收入	0.017	0.006	0.015	-0.026	-0.034
法律责任感知	-	0.349***	0.316***	-	0.116**
道德责任感知	-	0.173***	0.105***	-	0.238***
慈善责任感知	-	0.604***	0.421***	-	0.646***
消费者的态度	-	-	0.283***	-	-
R^2	0.019	0.859	0.871	0.013	0.825
调整后的 R^2	0.009	0.857	0.868	0.002	0.822
ΔR^2	-	0.840	0.012	0.013	0.812

注:*** 和 ** 分别表示在 0.1% 和 1% 的水平上显著。

表 5 Bootstrap 中介效应检验

中介变量	自变量	因变量	点估计	标准误	95% 的置信区间	
					下限	上限
消费者的态度	感知法律责任	转基因食品的购买意愿	0.454	0.039	0.377	0.532
	感知道德责任		0.710	0.038	0.637	0.785
	感知慈善责任		0.347	0.049	0.251	0.443

4 结论与启示

本研究依据 480 份来自全国东中西部 18 个省会城市消费者的调查问卷,运用多元回归分析和 Bootstrap 中介效应检验方法,研究了国内消费者在转基因食品企业社会责任 4 项维度的感知对其购买意愿的作用逻辑以及消费者的态度在二者之间所发挥的中介作用,主要结论如下:(1)消费者具有不同的企业社会责任需求,消费者感知转基因食品企业法律责任、道德责任和慈善责任对消费者购买转基因食品的意愿具有显著正向影响,但消费者的企业经济责任感知对购买转基因食品的意愿并无明显影响。(2)消费者的态度能够在感知转基因食品企业社会责任对购买意愿的影响过程中发挥正向中介作用。除企业经济责任感知方面,消费者对企业法律、道德和慈善责任举措的感知,都会通过对转基因食品和转基因食品企业抵触态度的改善使消费者重新考虑对转基因食品的购买。

根据以上结论,本研究得到如下启示:(1)转基因食品企业必须尊重法律标准。转基因食品企业在严格遵守转基因食品标签制度和安全标准基础上,要构建比普通食品企业更为详细和规范的法律守则,并最大程度地公开相关信息,维护消费者的合法权益。同时要将被动的法律责任义务转化为企业积极主动的追求,使消费者感受到转基因食品企业对法律的敬畏和严守,构筑消费者对转基因食品企业及转基因食品在法律层面上的基本安全信任感。(2)转基因食品企业管理者应加强自身道德思想建设,企业应形成符合道德标准的组织文化。在转基因食品的生产与经营环节中,必须杜绝非道德的环境污染,对整个社会可持续发展肩负起责任。转基因食品企业如果捏造散布虚假事件定会受到公众的谴责与道德的抨击,但在道德层面上具有良好口碑的企业定能赢得消费者的尊重和对转基因食品的认同。(3)转基因食品企业须投身于慈善活动。转基因食品企业可通过设立奖助学金支持当地教育事业;通过赞助举办社区活动参与所在社区建设;通过向慈善机构捐赠帮扶社会弱势群体等。转基因食品企业在慈善事业方面贡献,是因为重视整个社会的福利,消费者能够深刻感受到企业的善意与无私,从而转化为对其产品的支持。(4)转基因食品企业与消费者之间应真正形成一种良性的互动与循环。转基因食品企业通过社会责

任的履行为消费者提供高品质的食品及服务推动社会融合与进步;同时消费者的社会责任消费意识为企业创造了更高的经济效益。新媒体下企业要积极主动地通过各种媒介宣传社会责任的履行情况,客观反映自身的实践活动,让更多消费者了解实情,逐步建立转基因食品企业的名望和品牌声誉,树立并维护优秀企业公民的形象。

参考文献:

- [1] 宋 欢,王坤立,许文涛,等. 转基因食品安全性评价研究进展[J]. 食品科学,2014,35(15):295-303.
- [2] 门玉峰. 关于转基因食品安全性评价的研究探索[J]. 现代食品,2016,7(13):27-29.
- [3] Lefebvre S, Cook L A, Griffiths M A. Consumer perceptions of genetically modified foods: a mixed - method approach[J]. Journal of Consumer Marketing,2019,36(1):113-123.
- [4] Kim Y G, Jang S Y, Kim A K J. Application of the theory of planned behavior to genetically modified foods: Moderating effects of food technology neophobia[J]. Food Research International,2014,62:947-954.
- [5] Bawa A S, Anilakumar K R. Genetically modified foods: safety, risks and public concerns - a review[J]. Journal of Food Science and Technology - Mysore,2013,50(6):1035-1046.
- [6] 彭勃文,黄季焜. 中国消费者对转基因食品的认知和接受程度[J]. 农业经济与管理,2015(1):63.
- [7] Cui K, Shoemaker S P. Public perception of genetically - modified (GM) food: a nationwide Chinese consumer study[J]. NPJ Science of Food,2018,2(1):10.
- [8] 辛 鸣. 消费者对转基因食品的认知程度和接受意愿——以河南省为例[J]. 中国软科学,2017(9):60-68.
- [9] Frewer L, Coles D, Houdebine L M, et al. Attitudes towards genetically modified animals in food production[J]. British Food Journal,2014,116(8):1291-1313.
- [10] Wu D D, Olson D L, Birge J R. Risk management in cleaner production[J]. Journal of Cleaner Production,2013,53:1-6.
- [11] Paton D, Siegel D S. The economics of corporate social responsibility: an overview of the special issue[J]. Structural Change and Economic Dynamics,2005,16(3):309-312.
- [12] Chernev A, Sean B. Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility[J]. Journal of Consumer Research,2015,41(6):1412-1425.
- [13] 尹曼琳,刘岳磊. 企业社会责任对企业竞争力影响的实证研究[J]. 安阳师范学院学报,2018(6):19-29.
- [14] Liew C Y, Bee L S. Consumers' perception on organizational corporate social responsibility practices and its implications on consumer attitude: evidence from the Malaysian telecommunication industry[J]. Mgmt & Sustainability,2017,7:112.
- [15] Kim Y. Consumer responses to the food industry's proactive and passive environmental CSR, factoring in price as CSR tradeoff[J]. Journal of Business Ethics,2017,140(2):307-321.

- [16] Parsa H G, Lord K R, Putrevu S, et al. Corporate social and environmental responsibility in services: will consumers pay for it? [J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2015, 22: 250 – 260.
- [17] 曾 铭, 魏远竹. 企业社会责任满意度对消费者购买行为影响的实证研究[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2018, 45(5): 33 – 37.
- [18] 赵越春, 王怀明. 食品企业社会责任表现与消费者响应——基于江苏消费者的问卷调查[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2013(7): 57 – 63.
- [19] Akbari M, Ardekani Z F, Pino G, et al. An extended model of Theory of Planned Behavior to investigate highly – educated iranian consumers' intentions towards consuming genetically modified foods [J]. Journal of Cleaner Production, 2019, 227: 784 – 793.
- [20] Pino G, Amatulli C, Angelis M D, et al. The influence of corporate social responsibility on consumers' attitudes and intentions toward genetically modified foods: evidence from Italy [J]. Journal of Cleaner Production, 2016, 112: 2861 – 2869.
- [21] Carroll A B. A three – dimensional conceptual model of corporate performance[J]. Academy of Management Review, 1979, 4(4): 497 – 505.
- [22] Bowen H R, Johnson F E. Social responsibility of the businessman [M]. Harper, 1953.
- [23] 刘俊海. 公司的社会责任[M]. 北京: 法律出版社, 1999.
- [24] Chahal H, Sharma R D. Implications of corporate social responsibility on marketing performance: a conceptual framework [J]. Journal of Services Research, 2006, 6(1): 205 – 216.
- [25] Öberseder M, Schlegelmilch B B, Murphy P E, et al. Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation[J]. Journal of Business Ethics, 2014, 124(1): 101 – 115.
- [26] Russell C A, Russell D W, Honea H. Corporate social responsibility failures: How do consumers respond to corporate violations of implied social contracts? [J]. Journal of Business Ethics, 2016, 136(4): 759 – 773.
- [27] Crespo A H, del bosque I R. influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services[J]. Journal of Business Ethics, 2005, 61(4): 369 – 385.
- [28] Bigné E, Currás – Pérez R, Aldás – Manzano J. Dual Nature of cause – brand fit: Influence on corporate social responsibility consumer perception[J]. European Journal of Marketing, 2012, 46(3/4): 575 – 594.
- [29] Maignan I. Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: a cross – cultural comparison[J]. Journal of Business Ethics, 2001, 30(1): 57 – 72.
- [30] 苗泽华. 生态伦理与利益相关者视角下制药企业社会责任建设[J]. 技术经济与管理研究, 2018(3): 83 – 87.
- [31] Weisenfeld U. Corporate social responsibility in innovation: insights from two cases of Syngenta's activities in genetically modified organisms [J]. Creativity and Innovation Management, 2012, 21(2): 199 – 211.
- [32] 史 璇, 江春霞. 互联网“独角兽”企业社会责任的履行及治理[J]. 理论探讨, 2019(4): 115 – 119.
- [33] 周中胜, 何德旭, 李 正. 制度环境与企业社会责任履行: 来自中国上市公司的经验证据[J]. 中国软科学, 2012(10): 59 – 68.
- [34] Singh J, Del bosque I R. understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: a cross – cultural evaluation[J]. Journal of Business Ethics, 2008, 80(3): 597 – 611.
- [35] Gaskell G, Stares S, Fischler C. Have GM crops and food a future in Europe [M]//Successful agricultural innovation in emerging economies: new genetic technologies for global food production. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2013: 331 – 347.
- [36] Kolodinsky J, Lusk J L. Mandatory labels can improve attitudes toward genetically engineered food[J]. Science Advances, 2018, 4(6): eaq1413.
- [37] 王志刚, 周海文, 苏毅清. 消费者对食品营养标签的认知、使用及获益感知研究——基于北京市的问卷调查[J]. 消费经济, 2017, 33(4): 3 – 11.
- [38] 王 建, 黄 煦, 胡 克, 等. 论矿山企业的道德责任与慈善责任[J]. 中国矿业, 2017, 26(4): 94 – 98.
- [39] 胡银花, 孔凡斌, 许正松. 食品安全危机下企业社会责任对品牌修复的实证研究[J]. 企业经济, 2018, 37(2): 132 – 138.
- [40] 张 蓓, 盘思桃. 生鲜电商企业社会责任与消费者信任修复[J]. 华南农业大学学报(社会科学版), 2018, 17(6): 77 – 91.
- [41] Stanaland A S, Lwin M O, Murphy P E. Consumer perceptions of the antecedents and Consequences of corporate social responsibility [J]. Journal of Business Ethics, 2011, 102(1): 47 – 55.
- [42] 龙静云, 戴圣鹏. 论企业的慈善责任[J]. 伦理学研究, 2010(4): 70 – 75.
- [43] Creyer E H, Ross W T. The impact of corporate behavior on perceived product value[J]. Marketing Letters, 1996, 7(2): 173 – 185.
- [44] Nan X, Heo K. Consumer responses to corporate social responsibility(CSR) initiatives: Examining the role of brand – cause fit in cause – related marketing[J]. Journal of Advertising, 2007, 36(2): 63 – 74.
- [45] 骆紫薇, 吕林祥. 善因营销对消费者态度的影响及其理论解释[J]. 心理科学进展, 2019, 27(4): 737 – 747.
- [46] Brown T J, Dacin P A. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses [J]. Journal of Marketing, 1997, 61(1): 68 – 84.
- [47] 刘风军, 张梦洋. 社会责任感知对互联网理财平台消费者使用意愿的影响机制研究[J]. 财经论丛, 2019(4): 81 – 91.
- [48] 王春娅, 余伟萍. 食品企业社会责任救赎丑闻品牌的作用边界——感知质量与丑闻范围的调节作用[J]. 财经论丛, 2018(8): 85 – 96.