乳品企业社会责任对消费者品牌选择行为的影响研究

张轶鹏

内蒙古伊利实业股份有限公司，北京 100070

摘　要：随着全球化和信息化的加速发展，消费者在品牌选择时不仅关注产品质量和价格，还越来越重视企业的社会责任表现。本研究探讨了乳品企业的企业社会责任（CSR）对消费者品牌选择行为的影响，采用了问卷调查法，运用描述性统计、信度分析、因子分析和结构方程模型（SEM）等统计分析方法，深入分析CSR在乳品企业中的应用及其对消费者行为的影响，并设计了假设模型，为揭示CSR在消费者品牌选择中的作用机制提供了实证支持。研究结果显示，CSR的不同维度对品牌信任和品牌推崇有显著影响，尤其是环境保护责任和社会支持责任对品牌行为意图的影响显著。具体讲，消费者责任感知对品牌支持具有显著的正向影响，当消费者感知到企业积极履行社会责任时，他们更倾向于支持该品牌；企业在履行社会责任时，能够提升其品牌声誉，这种声誉的提升进一步增强了消费者对品牌的推崇；甚至当消费者认为CSR行为是出于真正的利他主义动机时，这种感知能够增强CSR对品牌推崇的正向影响。这些结果为乳品企业在制定社会责任策略时提供了重要的理论参考。

关键词：企业社会责任（CSR）；品牌选择；乳品企业

文章编号：1671–4393（2025）10–0016–11　　DOI:10.12377/1671–4393.25.10.03

0 引言

在当今全球化和信息化的背景下，消费者对品牌的选择不仅仅基于产品的质量和价格，还受到企业社会责任（Corporate Social Responsibility，CSR）活动的显著影响。近些来，随着消费者对健康、安全和可持续发展的重视，乳品企业的社会责任实践成为影响消费者品牌选择的重要因素。研究表明，消费者更倾向于选择那些在环境保护、社会公益和道德经营方面表现良好的品牌[1, 2]。消费者在购买决策过程中，会考虑企业的社会责任表现，尤其是在面对多个品牌选择时，CSR表现良好的品牌更容易被消费者青睐[3]。当然，这也给消费者对CSR活动的真实性和透明度也提出了更高的要求，企业需要通过有效的沟通策略来传达其社会责任承诺。

作者简介：张轶鹏（1975–），男，河北石家庄人，本科，经济师，研究方向为工商管理。

中国乳业线上阅读

乳品企业的社会责任是指乳品企业作为国家的公民之一，应以企业与社会互动共赢为最基本的经营理念，并将其融入企业的各项日常运营活动之中，不仅要对股东、债权人、员工，还要对消费者、奶农、经销商、竞争者以及社区、社会承担力所能及的经济、法律、伦理、慈善等方面的责任。CSR是企业价值的坐标,是企业行动的指南，是企业永葆生机与活力的秘诀[4]。我国乳业经历了20年的快速发展，如今已经形成了乳制品品牌林立，乳制品质量历史最高的良好氛围，但随着互联网的迅猛发展，任何舆论都可能引发极大范围的关注，企业的任何行为，也会被无限放大，企业要时刻注意自己的社会责任所在。因此，无论从社会意义或是乳品企业经济效益角度出发，研究CSR对消费者品牌选择行为的影响，支撑企业注重社会责任活动的组织都是必要的。

1 研究方法

1.1 问卷设计

设计涵盖乳品CSR各维度的结构化问卷，除性别、年龄、教育背景、职业等个人基本信息外，还包括消费者社会责任、环境保护责任、社会支持责任等。问卷包括消费者对这些维度的重视程度以及其品牌选择偏好。选择具有代表性的样本群体，确保样本的多样性和广泛性，以提高研究结果的普适性。通过线上或线下渠道分发问卷。

1.2 数据收集

研究对象主要集中在乳制品消费者，以确保数据的相关性和有效性。共发放问卷500 份，涵盖不同年龄、性别、教育背景和职业。经过数据筛选和清理，最终得到有效问卷413 份，问卷有效率82.60%。

1.3 统计分析方法

首先，对样本的基本特征进行描述性统计分析，分析指标包括年龄、性别、教育水平等，以了解样本的整体分布情况。其次，运用信度分析（如Cronbach's α系数）评估问卷的内部一致性，确保各量表的可靠性。第三，进行探索性因子分析（EFA）以识别潜在的因子结构，并通过验证性因子分析（CFA）确认模型的适配度，确保测量工具的有效性。采用结构方程模型（SEM）检验变量之间的关系。使用回归分析进一步探讨CSR各维度对品牌选择行为的具体影响。

1.4 研究假设

H1：CSR感知影响品牌推崇

H1a-f：消费者、环境保护、社会支持责任分别与品牌支持者和捍卫者正相关

H2：CSR感知提升品牌声誉

H2a-c：消费者、环境保护、社会支持责任分别提升品牌声誉

H3：CSR感知增强品牌信任

H3a-f：消费者、环境保护、社会支持责任分别增强品牌可靠度和行为意图

H4：品牌声誉提升品牌推崇

H4a-b：品牌声誉与品牌支持者和捍卫者正相关

H5：品牌信任提升品牌推崇

H5a-d：品牌可靠度和行为意图分别与品牌支持者和捍卫者正相关

H6：品牌声誉在CSR感知与品牌推崇间起中介作用

H6a-f：品牌声誉在消费者、环境保护、社会支持责任与品牌支持者和捍卫者间起中介作用

H7：品牌信任在CSR感知与品牌推崇间起中介作用

H7a-l：品牌可靠度和行为意图在消费者、环境保护、社会支持责任与品牌支持者和捍卫者间起中介作用

H8：感知利他归因调节CSR感知对品牌推崇的影响

H8a-f：感知利他归因调节消费者、环境保护、社会支持责任对品牌支持者和捍卫者的影响

中国乳业线上阅读

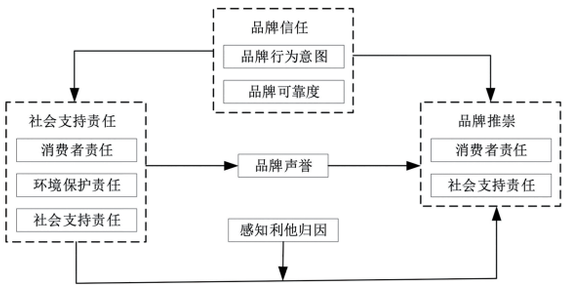


图 1 研究模型

2 量表设计

2.1 CSR 感知量表设计（表 1）

2.2 品牌信任量表设计（表 2）

品牌信任是一个关键概念。品牌信任指消费者对品牌的可靠性和诚信的信任程度[5]。这一信任建立在消费者对品牌履行承诺能力的信心之上。近年来，品牌信任的重要性愈加凸显，尤其是在信息高度透明和消费者意识增强的背景下。品牌信任作为连接消费者与企业的心理桥梁，对于稳定和提升企业供应链韧性水平具有不可替代的作用。一方面，品牌价值通过塑造积极的品牌形象和声誉，提升消费者对品牌的信任度；另一方面，品牌信任的提升有助于企业构建更加稳固的供应链合作伙伴关系[6]。

2.3 品牌推崇量表设计（表 3）

品牌推崇是指消费者对品牌的高度认可和积极推荐行为。这种推崇不仅仅是对品牌产品或服务的满意度的体现，更是消费者对品牌价值观、社会责任和企业文化的认同。研究表明，品牌推崇在消费者的品牌选择行为中扮演着关键角色，特别是在消

表 1 CSR 感知量表

变量	维度	题号	题项	非常不符合	不符合	不确定	符合	非常符合
企业社会责任感知	消费者责任	1	我认为该品牌在产品安全方面非常负责。	1	2	3	4	5
		2	我认为该品牌在满足消费者需求方面表现出色。	1	2	3	4	5
		3	我认为该品牌在处理消费者投诉时非常有效。	1	2	3	4	5
	环境保护责任	1	我认为该品牌积极采取措施减少环境污染。	1	2	3	4	5
		2	我认为该品牌在使用可持续材料方面表现良好。	1	2	3	4	5
		3	我认为该品牌在节能减排方面有显著贡献。	1	2	3	4	5
	社会支持责任	1	我认为该品牌积极参与社区公益活动。	1	2	3	4	5
		2	我认为该品牌在支持社会弱势群体方面表现突出。	1	2	3	4	5
		3	我认为该品牌在促进社会公平方面有积极作用。	1	2	3	4	5

表 2 品牌信任量表

变量	维度	题号	题项	非常不符合	不符合	不确定	符合	非常符合
品牌信任	品牌可靠度	1	我认为该品牌的产品质量始终如一。	1	2	3	4	5
		2	我认为该品牌能够兑现其承诺。	1	2	3	4	5
		3	我认为该品牌在市场上具有良好的信誉。	1	2	3	4	5
	品牌行为意图	1	我认为该品牌会优先考虑消费者的利益。	1	2	3	4	5
		2	我认为该品牌在危机时刻会采取负责任的行动。	1	2	3	4	5
		3	我认为该品牌在商业行为中表现出诚信。	1	2	3	4	5
	品牌声誉	1	我认为该品牌在行业中享有良好的声誉。	1	2	3	4	5
		2	我认为该品牌的声誉使其在竞争中占据优势。	1	2	3	4	5
		3	我认为该品牌的声誉是其成功的重要因素。	1	2	3	4	5

中国乳业线上阅读

费者倾向于选择那些在CSR表现优异的品牌时[7]。

2.4 感知利他归因量表设计（表4）

感知利他归因是指消费者对企业行为背后动机的理解和解释，尤其是当企业参与社会责任活动时。消费者会根据企业的行为来推测其动机是出于真正的利他主义还是为了商业利益。近年来，感知利他归因在CSR研究中受到广泛关注，因为它直接影响消费者对品牌的信任和选择行为[8]。

3 研究与分析

3.1 描述性分析

样本背景信息统计如下。样本中，男性166 人，占40.19%，女性247人，占59.81%。年龄分布显示，21~30岁人群占据绝大多数，共333 人，占80.63%；其次是31~40岁，共53 人，占12.83%；41~50岁23 人，占5.57%；20岁以下、51岁以上各2 人，分别占0.48%。

在教育背景方面，样本以大学本科及专科为主，共332 人，占80.39%；硕士研究生及以上51人，占12.35%；高中及以下30 人，占7.26%。职业分布上，国企和私企员工占比最高，共283 人，占68.52%；学生53 人，占12.83%；政府机关和事业单位人员36 人，占8.72%；私营业主和个体户27 人，占6.54%；自由职业者10 人，占2.42%；其他职业4人，占0.97%。

这一背景信息反映了样本的多样性，尤其是在性别、年龄和教育背景上的广泛覆盖，通过分析这些数据，可以更深入地理解不同背景消费者在品牌选择时的行为模式及其对CSR的感知。

3.2 信度分析

CSR感知的3 个维度中，消费者责任的Cronbach's α系数为0.815，环境保护责任为0.883，社会支持责任为0.845，整体分量表的信度为0.911，显示出较高的内部一致性。

品牌信任分为品牌可靠度和品牌行为意图2 个维度，Cronbach's α系数分别为0.787和0.771，整体信度为0.831，表明问卷在测量品牌信任方面具有良好的可靠性。品牌声誉的信度系数为0.832，进一步支持其测量的稳定性。

品牌推崇包括品牌捍卫者和品牌支持者2 个维度，Cronbach's α系数分别为0.817和0.766，整体信度为0.818，显示出问卷在此方面的可靠性。感知利他归因的信度系数为0.900，表明该部分问卷具有极

表 3 品牌推崇量表

变量	维度	题号	题项	非常不符合	不符合	不确定	符合	非常符合
品牌推崇	品牌支持者	1	我认为我会向他人推荐该品牌。	1	2	3	4	5
		2	我认为我会继续购买该品牌的产品。	1	2	3	4	5
		3	我认为我会在社交媒体上为该品牌点赞。	1	2	3	4	5
	品牌捍卫者	1	我认为我会在他人批评该品牌时为其辩护。	1	2	3	4	5
		2	我认为我会在负面新闻中支持该品牌。	1	2	3	4	5
		3	我认为我会积极参与该品牌的推广活动。	1	2	3	4	5

表 4 感知利他归因量表

变量	题号	题项	非常不符合	不符合	不确定	符合	非常符合
感知利他归因	1	我认为该品牌的社会责任活动是出于对社会的真正关心。	1	2	3	4	5
	2	我认为该品牌的公益行为是为了回馈社会。	1	2	3	4	5
	3	我认为该品牌的环保措施是出于对环境的责任感。	1	2	3	4	5

中国乳业线上阅读

高的内部一致性。总体而言，问卷各部分的信度系数均在可接受范围内，确保了研究结果的可靠性和有效性（表5）。

表 5 调查问卷信度

变量	维度	Cronbach’s α 系数	
		维度	分量表
企业社会责任感知	消费者责任	0.815	0.911
	环境保护责任	0.883	
	社会支持责任	0.845	
品牌信任	品牌可靠度	0.787	0.831
	品牌行为意图	0.771	
品牌声誉		0.832	0.832
品牌推崇	品牌捍卫者	0.817	0.818
	品牌支持者	0.766	
感知利他归因	感知利他归因	0.900	0.899

3.3 效度分析

对消费者品牌选择行为的影响进行了潜变量量表的KMO和Bartlett球形度检验，以评估数据的适用性和因子分析的可行性（表6）。

表 6 潜变量量表的 KMO 和 Bartlett 球形度检验结果

潜变量	KMO 取样适切性量数	巴特利特球形度检验		
		近似卡方	自由度	显著性
企业社会责任感知	0.738	582.899	35	0.000
品牌信任	0.703	215.338	16	0.000
品牌声誉	0.724	331.252	4	0.000
品牌推崇	0.781	768.161	16	0.000
感知利他归因	0.736	537.212	4	0.000

CSR感知的KMO取样适切性量数为0.738，Bartlett球形度检验的近似卡方值为582.899，自由度为35，显著性为0.000，表明数据适合进行因子分析。

品牌信任的KMO值为0.703，近似卡方值为215.338，自由度为16，显著性为0.000，显示出良好的因子分析适用性。品牌声誉的KMO值为0.724，近似卡方值为331.252，自由度为4，显著性为0.000，进一步支持其因子分析的可行性。

品牌推崇的KMO值为0.781，近似卡方值为768.161，自由度为16，显著性为0.000，表明数据非常适合因子分析。感知利他归因的KMO值为0.736，近似卡方值为537.212，自由度为4，显著性为0.000，同样显示出良好的因子分析适用性。

总体而言，各潜变量的KMO值均超过0.7，Bartlett球形度检验显著性均为0.000，表明数据具有良好的因子分析适用性。这为进一步的统计分析提供了坚实的基础，确保了研究结果的可靠性和有效性。

3.4 探索性因子分析

通过因子分析探讨了CSR感知的结构，结果显示变量的因子载荷矩阵如表7。CSR感知被分为3 个主要因子：社会支持责任、环境保护责任和消费者责任。

表 7 变量的因子载荷矩阵

题项	因子载荷		
	企业社会责任感知		
	社会支持责任因子	环境保护责任因子	消费者责任因子
PCSR1	0.123	0.146	0.767
PCSR2	0.148	0.050	0.812
PCSR3	0.062	0.026	0.866
PCSR4	0.041	0.800	0.058
PCSR5	0.144	0.838	0.038
PCSR6	0.157	0.771	0.123
PCSR7	0.872	0.075	0.086
PCSR8	0.848	0.217	0.105
PCSR9	0.836	0.082	0.165
各因子解释方差（%）	35.100	16.465	18.393

在社会支持责任方面，题项PCSR7、PCSR8和PCSR9的因子载荷分别为0.872、0.848和0.836，表明这些题项对该因子的贡献最大。该因子解释了35.100%的方差，显示出其在CSR感知中的重要性。

环境保护责任因子由题项PCSR4、PCSR5和PCSR6构成，其因子载荷分别为0.800、0.838和0.771。该因子解释了16.465%的方差，反映了环境保护在CSR中的关键角色。

中国乳业线上阅读

消费者责任因子包括题项PCSR1、PCSR2和PCSR3，因子载荷分别为0.767、0.812和0.866。该因子解释了18.393%的方差，强调了消费者责任在CSR感知中的重要性。

总体而言，这些因子共同解释了CSR感知的不同维度，为理解消费者在品牌选择时对CSR感知提供了清晰的结构。这种结构化的分析有助于企业在制定社会责任战略时，更加精准地满足消费者的期望和需求。

通过因子分析探讨了品牌信任和品牌推崇的结构，结果显示如表8。

表 8 品牌信任、品牌推崇的因子载荷矩阵

题项	因子载荷	
	品牌信任	
因子命名	品牌行为意图因子	品牌可靠度因子
BT1	0.845	0.112
BT2	0.737	0.13
BT3	0.775	0.158
BT4	0.115	0.806
BT5	0.036	0.837
BT6	0.337	0.634
各因子解释方差（%）	41.948	20.672
题项	品牌推崇	
因子命名	品牌捍卫者因子	品牌支持者因子
BE1	0.767	0.226
BE2	0.806	0.199
BE3	0.769	0.174
BE4	0.117	0.797
B45	0.310	0.745
BE6	0.217	0.814
各因子解释方差（%）	39.560	26.886

在品牌信任方面，分析揭示了2 个主要因子：品牌行为意图和品牌可靠度。品牌行为意图因子由题项BT1、BT2和BT3构成，其因子载荷分别为0.845、0.737和0.775，解释了41.948%的方差。这表明这些题项对品牌行为意图的贡献最大。品牌可靠度因子包括题项BT4、BT5和BT6，因子载荷分别为0.806、0.837和0.634，解释了20.672%的方差，显示出品牌可靠度在品牌信任中的重要性。

在品牌推崇方面，因子分析同样揭示了2 个主要因子：品牌捍卫者和品牌支持者。品牌捍卫者因子由题项BE1、BE2和BE3构成，其因子载荷分别为0.767、0.806和0.769，解释了39.560%的方差，表明这些题项对该因子的贡献最大。品牌支持者因子包括题项BE4、B45和BE6，因子载荷分别为0.797、0.745和0.814，解释了26.886%的方差，强调了品牌支持者在品牌推崇中的重要性。

这些因子分析结果为理解品牌信任和品牌推崇的不同维度提供了结构化的视角，有助于企业在品牌管理和市场策略中更好地满足消费者的期望和需求。通过识别这些关键因子，企业可以更有效地增强品牌信任和推崇，从而提升市场竞争力。

3.5 验证性因子分析

在消费者责任方面，题项的估计值分别为0.815、0.837和0.809，组合信度（CR）为0.848，平均方差抽取量（AVE）为0.623，显示出良好的内部一致性。环境保护责任的题项估计值为0.840、0.807和0.788，CR为0.838，AVE为0.618，同样表现出较高的可靠性。

社会支持责任的题项估计值为0.817、0.812和0.756，CR为0.755，AVE为0.526，表明其内部一致性较为适中。品牌可靠度的题项估计值为0.861、0.779和0.795，CR为0.837，AVE为0.617，显示出较强的可靠性。

品牌行为意图的题项估计值为0.803、0.794和0.790，CR为0.754，AVE为0.528，表明其内部一致性良好。品牌声誉的题项估计值为0.821、0.797和0.748，CR为0.747，AVE为0.507，显示出适中的可靠性。

品牌捍卫者的题项估计值为0.802、0.840和0.849，CR为0.858，AVE为0.638，表现出极高的内部一致性。品牌支持者的题项估计值为0.812、0.792和0.771，CR为0.750，AVE为0.516，显示出良好的可靠性。

感知利他归因的题项估计值为0.744、0.800和0.762，CR为0.730，AVE为0.506，表明其内部一致性较为适中（表9）。总体而言，各变量的CR和AVE值均在可接受范围内，确保了量表的可靠性和有效性，为后续分析提供了坚实的基础。

中国乳业线上阅读

表 9 内部一致性检验

变量	题项	Estimate	CR	AVE
消费者责任	1	0.815	0.848	0.623
	2	0.837		
	3	0.809		
环境保护责任	1	0.840	0.838	0.618
	2	0.807		
	3	0.788		
社会支持责任	1	0.817	0.755	0.526
	2	0.812		
	3	0.756		
品牌可靠度	1	0.861	0.837	0.617
	2	0.779		
	3	0.795		
品牌行为意图	1	0.803	0.754	0.528
	2	0.794		
	3	0.790		
品牌声誉	1	0.821	0.747	0.507
	2	0.797		
	3	0.748		
品牌捍卫者	1	0.802	0.858	0.638
	2	0.840		
	3	0.849		
品牌支持者	1	0.812	0.750	0.516
	2	0.792		
	3	0.771		
感知利他归因	1	0.744	0.730	0.506
	2	0.800		
	3	0.762		

3.6 相关性及区分效度检验

表10通过区别效度检验评估了各变量之间的相关性和独立性，结果如下。

消费者责任的平方根AVE为0.716，显示出其在测量中的独立性。与其他变量的相关系数显示，消费者责任与环境保护责任、社会支持责任、品牌可靠度、品牌行为意图、品牌声誉、品牌捍卫者、品牌支持者和感知利他归因之间的相关系数分别为0.189、0.273、0.368、0.376、0.336、0.477、0.428和0.241，均达到显著水平（$p< 0.01$），表明消费者责任与其他变量之间存在显著但适度的相关性。

环境保护责任的平方根AVE为0.695，与其他变量的相关系数显示出其与消费者责任、社会支持责任、品牌可靠度、品牌行为意图、品牌声誉、品牌捍卫者、品牌支持者和感知利他归因之间的相关系数分别为0.189、0.288、0.336、0.279、0.286、0.294、0.353和0.188，均显著，表明其在测量中的独立性。

社会支持责任的平方根AVE为0.790，与其他变量的相关系数显示出其与消费者责任、环境保护责任、品牌可靠度、品牌行为意图、品牌声誉、品牌捍卫者、品牌支持者和感知利他归因之间的相关系数分别为0.273、0.288、0.377、0.338、0.372、0.461、0.291和0.369，均显著，表明其在测量中的独立性。

品牌可靠度、品牌行为意图、品牌声誉、品牌捍卫者、品牌支持者和感知利他归因的平方根AVE分别为0.683、0.638、0.706、0.688、0.708和0.767，显示出各自的独立性。各变量之间的相关系数均显著，表明这些变量在测量中具有良好的区别效度。

总体而言，各变量的平方根AVE均大于其与其他变量的相关系数，表明量表具有良好的区别效度，确保了各变量在测量中的独立性和有效性。

3.7 结构方程模型分析

表11展示了模型拟合指标的结果，显示该模型具有良好的拟合度。具体而言，MLM X^2值为346.876，虽然越小越好，但结合其他指标来看，整体表现仍然良好。自由度（DF）为233，X^2/DF为1.142，符合1到3之间的建议值。比较拟合指数（CFI）为0.945和Tucker-Lewis指数（TLI）为0.928，均超过0.9的建议值，表明模型拟合良好。根均方误差近似（RMSEA）为0.046和标准化均方根残差（SRMR）为0.053，均低于0.08，进一步支持模

中国乳业线上阅读

图 10 区别效度检验

变量	消费者责任	环境保护责任	社会支持责任	品牌可靠度	品牌行为意图	品牌声誉	品牌捍卫者	品牌支持者	感知利他归因
消费者责任	0.716								
环境保护责任	0.189**	0.695							
社会支持责任	0.273**	0.288**	0.790						
品牌可靠度	0.368**	0.336**	0.377**	0.683					
品牌行为意图	0.376**	0.279**	0.338**	0.353**	0.638				
品牌声誉	0.336**	0.286**	0.372**	0.595**	0.364**	0.706			
品牌捍卫者	0.477**	0.294**	0.461**	0.446**	0.473**	0.488**	0.688		
品牌支持者	0.428**	0.353**	0.291**	0.396**	0.445**	0.451**	0.524**	0.708	
感知利他归因	0.241**	0.188**	0.369**	0.337**	0.305**	0.429**	0.644**	0.204**	0.767

型的良好拟合度。总体而言，这些指标表明模型在统计上是可接受的。

表 11 模型拟合指标

拟合度指标	关键值（建议值）	模型指标	符合
MLM X2	越小越好	346.876	
DF	越大越好	233	
X2/DF	1<X2/DF>3	1.142	符合
CFI	>0.9	0.945	符合
TLI	>0.9	0.928	符合
RMSEA	<0.08	0.046	符合
SRMR	<0.08	0.053	符合

4 研究结果

4.1 模型路径系数的检验结果

模型路径系数的检验结果，揭示了不同责任类型对品牌支持、品牌捍卫、品牌声誉、品牌可靠度和品牌行为意图的影响（表12）。研究发现，消费者责任对品牌支持、品牌捍卫、品牌声誉、品牌可靠度和品牌行为意图均有显著正向影响。环境保护责任对品牌捍卫、品牌声誉、品牌可靠度和品牌行为意图也表现出显著的正向影响，但对品牌支持的影响不显著。社会支持责任对品牌支持、品牌声誉、品牌可靠度和品牌行为意图有显著影响，但对品牌捍卫的影响不显著。此外，品牌声誉对品牌支持和品牌捍卫有显著正向影响，而品牌可靠度对品牌支持和品牌捍卫的影响不显著。品牌行为意图对品牌支持和品牌捍卫有显著影响。

4.2 消费者品牌声誉中介效用分析

品牌声誉作为中介变量的效用检验结果揭示了消费者责任、环境保护责任和社会支持责任通过品牌声誉对品牌支持者和品牌捍卫者的间接影响（表13）。具体而言，消费者责任通过品牌声誉对品牌支持者和品牌捍卫者的中介效应分别为0.066和0.056，效应占比分别为66.1%和65.8%。环境保护责任通过品牌声誉对品牌支持者和品牌捍卫者的中介效应分别为0.061和0.042，效应占比分别为48.8%和63.5%。社会支持责任通过品牌声誉对品牌支持者和品牌捍卫者的中介效应分别为0.059，效应占比分别为61.6%和49.5%。这些结果表明，品牌声誉在不同责任类型对品牌支持和捍卫的影响中起到了显著的中介作用，强调了提升品牌声誉在企业责任战略中的重要性。

品牌信任作为中介变量的效用检验结果（表14），分析了消费者责任、环境保护责任和社会支持责任通过品牌可靠度和品牌行为意图对品牌支持者和品牌捍卫者的间接影响。结果显示，消费者责任通过品牌可靠度和品牌行为意图对品牌支持者和品牌捍卫者的中介效应分别为0.031和0.068，以及0.035和0.077，效应占比均超过60%。环境保护责任通过品牌可靠度和品牌行为意图对品牌支持者和品牌捍卫者的中介效应分别为0.032和0.054，以及0.031和0.057，效应占比在45%到65%之间。社会支持责任通过品牌可靠度和品牌行为意图对品牌支持者和品

中国乳业线上阅读

表 12 模型路径系数检验结果

假设	变量间关系	标准化系数（Std.Est）	标准误差（S.E.）	Est/S.E.	*P* 值	检验结果
H1a	品牌支持←消费者责任	0.228	0.11	2.106	0.027	支持
H1b	品牌支持者←环境保护责任	0.001	0.089	0.016	0.993	不支持
H1c	品牌支持←社会支持责任	0.202	0.097	2.126	0.010	支持
H1d	品牌捍卫←消费者责任	0.252	0.112	2.276	0.033	支持
H1e	品牌捍卫←环境保护责任	0.351	0.116	3.076	0.024	支持
H1f	品牌捍卫者←社会支持责任	–0.093	0.093	–1.068	0.287	不支持
H2a	品牌声誉←消费者责任	0.33	0.076	4.486	***	支持
H2b	品牌声誉←环境保护责任	0.184	0.072	2.626	***	支持
H2c	品牌声誉←社会支持责任	0.329	0.072	4.73	***	支持
H3a	品牌可靠度←消费者责任	0.334	0.08	4.322	***	支持
H3b	品牌可靠度←环境保护责任	0.257	0.081	3.278	***	支持
H3c	品牌可靠度←社会支持责任	0.294	0.082	3.708	***	支持
H3d	品牌行为意图←消费者责任	0.201	0.101	2.023	***	支持
H3e	品牌行为意图←环境保护责任	0.196	0.094	2.108	***	支持
H3f	品牌行为意图←社会支持责任	0.194	0.091	2.179	***	支持
H4a	品牌支持←品牌声誉	0.238	0.091	2.681	***	支持
H4b	品牌捍卫者←品牌尸誉	0.283	0.108	2.681	0.044	支持
H5a	品牌支持者←品牌可靠度	0.209	0.106	2.006	0.802	不支持
H5b	品牌捍卫者←品牌可靠度	0.116	0.122	0.955	0.994	不支持
H5c	品牌支持者←品牌行为意图	0.168	0.097	1.763	0.010	支持
H5d	品牌捍卫者←品牌行为意图	0.182	0.087	2.140	0.006	支持

表 13 品牌声誉中介效用检验结果

假设	路径关系	中介效应	Boot S.E.	95% 置信区间		效应占比
				下限	上限	
H6a	消费者责任—品牌声誉—品牌支持者	0.066	0.028	0.021	0.121	0.661
H6b	环境保护责任—品牌声誉—品牌支持者	0.061	0.025	0.022	0.113	0.488
H6c	社会支持责任—品牌声誉—品牌支持者	0.059	0.024	0.020	0.107	0.616
H6d	消费者责任—品牌声誉—品牌捍卫者	0.056	0.031	0.006	0.117	0.658
H6e	环境保护责任—品牌声誉—品牌捍卫者	0.042	0.026	0.003	0.097	0.635
H6f	社会支持责任—品牌声誉—品牌捍卫者	0.059	0.027	0.014	0.110	0.495

注：Boot S.E. 是基于Bootstrap抽样方法计算的标准误差

牌捍卫者的中介效应分别为0.030和0.063，以及0.038和0.084，效应占比在47.5%到62%之间。这些结果表明，品牌信任在不同责任类型对品牌支持和捍卫的影响中起到了显著的中介作用，强调了品牌可靠度和行为意图在企业责任战略中的重要性。

4.3 感知利他归因调节效用分析

感知利他归因作为调节变量的效应检验结果表明，感知利他归因在多个路径中具有显著的调节效应（表15）。其中，3 个路径的调节效应系数分别为0.188、0.155和0.151，t值分别为2.411、2.389和2.543，*p*值均小于0.05，95%置信区间不包含零，表明这些假设成立，支持感知利他归因的调节作用。然而，有两个路径的调节效应不显著，系数分别为0.049和0.125，*p*值分别为0.588和0.069，95%置信区间包含零，表明这些假设不成立。最后一个路径的调节效应系数为0.168，t值为2.529，*p*值为0.015，显示出显著的调节效应。总体而言，感知利他归因在

中国乳业线上阅读

表 14 品牌信任中介效用检验结果

假设	路径关系	中介效应	Boot S.E.	95% 置信区间		效应占比
				下限	上限	
H7a	消费者责任—品牌可靠度—品牌支持者	0.031	0.020	0.005	0.072	0.626
H7b	消费者责任—品牌行为意图—品牌支持者	0.068	0.028	0.025	0.120	0.613
H7c	环境保护责任—品牌可靠度—品牌支持者	0.032	0.019	0.008	0.069	0.459
H7d	环境保护责任—品牌行为意图—品牌支持者	0.054	0.023	0.021	0.098	0.481
H7e	社会支持责任—品牌可靠度—品牌支持者	0.030	0.018	0.006	0.064	0.586
H7f	社会支持责任—品牌行为意图—品牌支持者	0.063	0.025	0.024	0.110	0.619
H7g	消费者责任—品牌可靠度—品牌捍卫者	0.035	0.020	0.008	0.075	0.637
H7h	消费者责任—品牌行为意图—品牌捍卫者	0.077	0.030	0.031	0.136	0.679
H7i	环境保护责任—品牌可靠度—品牌捍卫者	0.031	0.019	0.005	0.068	0.624
H7j	环境保护责任—品牌行为意图—品牌捍卫者	0.057	0.024	0.022	0.103	0.650
H7k	社会支持责任—品牌可靠度—品牌捍卫者	0.038	0.019	0.012	0.077	0.475
H7l	社会支持责任—品牌行为意图—品牌捍卫者	0.084	0.029	0.039	0.140	0.520

表 15 调节效应检验表

调节变量	回归系数（coeff）	S.E.	t 值	*P* 值	95% 置信区间		假设成立
					下限	上限	
感知利他归因	0.188	0.080	2.411	0.020	0.037	0.339	支持
感知利他归因	0.155	0.067	2.389	0.021	0.030	0.281	支持
感知利他归因	0.151	0.061	2.543	0.015	0.036	0.266	支持
感知利他归因	0.049	0.088	0.549	0.588	–0.118	0.216	不支持
感知利他归因	0.125	0.069	1.849	0.069	–0.005	0.256	不支持
感知利他归因	0.168	0.069	2.529	0.015	0.040	0.300	支持

部分路径中有效调节了变量之间的关系，强调了其在品牌策略中的重要性。

5 结论

描述性分析揭示了样本的基本特征，显示出以21~30岁、大学本科及专科为主的年轻消费者群体，他们在品牌选择中对CSR的感知尤为敏感。信度分析表明，问卷各部分的Cronbach's α系数均在可接受范围内，尤其是CSR感知和品牌信任的信度较高，确保了数据的可靠性。效度分析通过KMO和Bartlett球形度检验，验证了数据适合因子分析，所有潜变量的KMO值均超过0.7，显示出良好的因子分析适用性。这为后续的统计分析提供了坚实的基础。结构方程模型分析进一步验证了模型的拟合度，CFI和TLI均超过0.9，RMSEA和SRMR均低于0.08，表明模型在统计上是可接受的。结果显示，CSR的不同维度对品牌信任和品牌推崇有显著影响，尤其是环境保护责任和社会支持责任对品牌行为意图的影响显著。此外，品牌声誉在品牌支持和品牌捍卫者中的作用也得到了支持。感知利他归因在部分路径中有效调节了变量之间的关系，强调了其在品牌策略中的重要性。

研究表明，消费者对CSR的感知显著提升了品牌支持和品牌保护。具体而言，消费者在感知到企业积极履行社会责任时，更倾向于支持和维护该品牌的声誉。这种责任感知不仅增强了消费者对品牌的信任和忠诚度，还促进了品牌的整体形象和市场竞争力。具体而言，当消费者感知到企业积极履行社会责任时，他们更倾向于支持和维护该品牌的声誉。此外，研究发现，不同类型的社会责任对品牌相关变量的影响存在差异，强调了企业在不同责任

中国乳业线上阅读

领域的战略重要性。消费者责任、环境保护责任和社会支持责任均对品牌声誉和行为意图产生显著影响，但其对品牌支持和捍卫的影响程度有所不同。研究还指出，未来可以通过纵向研究设计进一步探讨CSR对消费者行为的长期影响，以及不同CSR策略对品牌声誉和消费者信任的差异化影响。

总体而言，本研究为企业在品牌管理和市场策略中如何更好地满足消费者的期望提供了实证支持，建议企业，尤其是乳品企业在提升品牌竞争力时，应格外注重社会责任的履行。

参考文献

[1] 杨熙纯，李春梅.乳品企业社会责任的评价指标及实现机制探析[J].人力资源管理，2016（4）：223.

[2] 王伟青，姜玉婕.品牌价值对企业供应链韧性的影响效应研究——基于品牌信任和品牌溢价的中介作用[J].商业经济研究，2025（3）：165-168.

[3] Smith N C. Corporate social responsibility：Whether or how?[J]. California Management Review，2003，45（4）：52-76.

[4] Smith J，SmithL. The impact of corporate social responsibility on brand reputation[J]. Journal of Marketing Research，2021，58（3）：345-360.

[5] Chaudhuri A，Holbrook M B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance：The role of brand loyalty[J]. Journal of Marketing，2001，65（2）：81-93.

[6] Jones，M，Davis L. Understanding consumer perceptions of corporate altruism[J]. Journal of Consumer Psychology，2022，32（2）：189-202.

[7] Anderson P，Robertson T. The role of brand advocacy in consumer behavior[J]. Journal of Brand Management，2022，29（4）：345-360.

A Study on the Impact of Dairy Enterprises' Corporate Social Responsibility （CSR）on Consumers' Brand Choice Behavior

ZHANG Yipeng

Inner Mongolia Yili Industrial Group Co.，Ltd.，Beijing 100070

Abstract：With the accelerating development of globalization and informatization，consumers are increasingly focusing on enterprises' corporate social responsibility （CSR）performance in addition to product quality and price when making brand choices. This study explored the impact of CSR on consumer brand choice behavior in the dairy industry. Employing a questionnaire survey method and various statistical analysis techniques，including descriptive statistics，reliability analysis，factor analysis，and structural equation modeling （SEM）—the research conducts an in-depth analysis of the application of CSR in dairy enterprises and its influence on consumer behavior. A hypothetical model is designed to provide empirical support for revealing the mechanism of CSR in consumer brand selection.The results indicated that different dimensions of CSR exert a significant impact on brand trust and brand advocacy，with environmental protection responsibility and social support responsibility demonstrating particularly notable effects on brand behavioral intentions. To be specific，consumers' perceived CSR has a significant positive impact on brand support： when consumers perceive a company actively fulfilling its social responsibilities，they tend to support the brand more.Fulfilling social responsibilities helps companies boost brand reputation，which in turn strengthens consumers' admiration for the brand.Notably，if consumers believe a company's CSR efforts are driven by genuine altruism，this perception will further amplify the positive effect of CSR on brand admiration. These findings offer important theoretical implications for dairy enterprises in formulating CSR strategies.

Keywords：corporate social responsibility；brand choice；dairy companies

中国乳业线上阅读