

企业慈善动机感知对消费者态度的影响研究

张璐璐¹, 张高亮¹, 朱建荣¹, 贺浏璐²

(1. 浙江理工大学经济管理学院, 杭州 310018; 2. 浙江大学管理学院, 杭州 310058)

摘 要: 通过构建不同的慈善线索下企业慈善动机感知对消费者态度影响模型, 研究发现归因过程是作为信息线索和消费者反应结果间的中介变量, 且不同的信息源发布消费者归因也是不同的, 社会责任导向的归因较之其他归因更容易导致积极的消费者行为。该研究弥补了现有研究中对于消费者感知企业慈善动机对消费者态度影响研究的不足, 对于进一步完善企业慈善的消费者营销效应具有重要意义。

关键词: 感知慈善动机; 慈善信息; 消费者行为

中图分类号: C939

文献标志码: A

企业慈善的营销作用越来越受到学术界与商业实践领域的关注, 在商业领域已有不少企业意识到慈善行为对公司形象的积极引导作用。然而实践证明, 企业慈善活动的操作不当也可能导致适得其反的效果^[1]。因此如何选取对消费者来说更有吸引力的信息类型和信息呈现方式是营销成功的关键, 在影响企业慈善效果的众多因素中, 本文选择慈善类型^[2]、企业-慈善匹配度^[3]和消费者感知动机^[4]作为切入点, 从消费者的视角入手, 研究对于给定的慈善线索(慈善类型和慈善-企业匹配度), 消费者如何判断企业实施的慈善目的; 且不同的感知动机会不会对最终的行为结果有所影响, 即慈善线索是否通过归因过程作用于消费者行为结果。本研究能帮助企业首先不要被误解做慈善的初衷, 甚至能更好地提升企业整体效益, 最后企业慈善肯定能够促进社会的善意行为, 若是能够取得双赢则是本研究的最终目的。

一、理论分析及研究假设

(一) 消费者感知动机类型

目前学界普遍将消费者感知的企业动机分为利己导向^[5]和利他导向^[6], 前者因为和慈善的公益属

性的不一致一般被认为是消极的动机归因^[7], 而后者则是积极的动机归因^[8]。关注动机研究的学者普遍认为积极的动机会带来态度的积极改变和购买行为的增加, 而消极的动机则会带来消极的归因而导致消极的结果(客户转移、停止购买行为)^[4]。但也有文献认为对企业动机的感知是多维度的并不是无法共存, 而且社会导向的动机影响力较企业动机显著^[9]。

本文结合 Groza 等^[10]提出的消费者感知模型中对消费者感知动机的分类和蔡宁等^[11]提出的动机分类, 将本研究中消费者感知的企业慈善动机分为社会责任导向动机(纯慈善、社会导向)、企业策略导向动机(利润、形象、战略目标)、社会压力导向(舆论压力、政府压力、利益相关者压力)三个维度。社会责任导向动机属于前文的利他动机, 指企业出于承担社会责任的目的而进行慈善活动, 出发动机是为满足公众利益; 企业策略导向和社会压力导向则属于利己动机的范畴, 指企业开展慈善活动是出于营销策略或者受到社会舆论压力的影响, 其最终目的仍然是为满足自身利益^[11]。

(二) 慈善类型与归因过程

企业慈善策略类型的不同会显著的影响消费者

收稿日期: 2015-03-09

基金项目: 浙江理工大学企业管理省重点学科研究生教育创新计划项目(qyglzd201402)

作者简介: 张璐璐(1990—), 女, 河南濮阳人, 硕士研究生, 主要从事企业管理方面的研究。

通信作者: 张高亮, E-mail: 1060602322@qq.com

对于企业慈善的看法^[4],令消费者对企业动机产生不同的归因感知。然而现有研究普遍把慈善类型当作研究的大背景,而没有考虑不同的慈善类型对于消费者反应的影响,研究慈善类型影响的文献也比较缺乏。本文根据 Becker-Olsen 等^[7]、Beth 等^[2]对慈善类型的划分,将企业慈善策略类型分为捐赠和事件营销(CRM)两个维度进行研究。其中捐赠指企业捐献一定金额的财物给慈善组织;事件营销指企业发起的一个结合企业产品的慈善活动的过程,如当消费者购买企业参与活动的产品为企业创造一定的收益时,企业承诺将指定数量的收益捐献给计划好的社会群体。

企业捐赠形式由于其与公司业务的分离不会让消费者产生不好的观感^[12],且有利于消费者产生积极的联想从而提升公司形象。但捐赠发生往往存在诱因(地震、火灾等),这些事件往往会吸引极大的社会关注包括企业界的援助。当其他企业都对此进行了积极的回应,往往存在道德绑架现象(不捐赠的企业会受到抨击)。此时消费者很有可能认为企业此举是受到舆论压力而为之。根据归因理论,当消费者无法清楚地辨别行为的原因时,更加倾向于把行为归因为消极的原因^[13]。而事件营销则由于过多的牵涉到公司业务可能会让消费者产生对其目的的怀疑。事件营销的主动权往往在企业本身,受压迫而为之的情况较少。从而可以提出以下假设:

假设 1a:捐赠的企业慈善行为(较之事件营销)有利于消费者进行社会责任导向的归因。

假设 2a:捐赠的企业慈善行为(较之事件营销)不利于消费者进行企业策略导向的归因。

假设 3a:捐赠的企业慈善行为(较之事件营销)有利于消费者进行社会压力导向的归因。

(三)企业—慈善匹配度与归因过程

企业—慈善匹配度是企业自身形象与业务范围和慈善行为主体的匹配程度,企业形象与企业慈善事件匹配度的高低对于消费者对企业慈善动机的感知具有重要影响。已有研究表明:低匹配度的企业慈善活动会让消费者对于公司动机产生质疑,而当两个行为关联度高时,人们接受一个行为很容易联想到另一个行为,并且在这两者同时出现时不会出现怀疑和不信任^[3]。所以当匹配度高时,企业形象与慈善行为之间的关联度高,消费者的消极怀疑会降低,即容易进行积极的归因。从而可以提出以下假设:

假设 1b:匹配度高的企业慈善行为(较之匹配度低)有利于消费者进行社会责任导向的归因。

假设 2b:匹配度高的企业慈善行为(较之匹配度低)不利于消费者进行企业策略导向的归因。

假设 3b:匹配度高的企业慈善行为(较之匹配度低)不利于消费者进行社会压力导向的归因。

(四)归因过程的中介作用

大量文献说明企业慈善行为信息线索(来源、匹配度等)会由于归因而影响慈善行为的事实效果^[14],Groza 等^[10]的研究发现主动和被动慈善策略影响是通过归因过程作用于消费者的;袁海霞^[15]的研究也认为利他性归因在企业社会责任匹配性与消费者品牌态度中起到中介作用。因此可以认为作为企业慈善行为一部分的慈善类型和企业—慈善匹配度也是通过归因过程作用于消费者的。而对于消费者行为指标的测量本文选取学术界普遍运用的购买倾向^[16]、对公司的态度^[17]以及本文为切合新媒体发展背景及微信调查背景而创新提出的分享倾向(指社交媒体的转发、评论意愿)。

从而可以提出以下假设:

假设 4:归因会调节企业慈善行为和消费者对公司态度(4a)或购买倾向(4b)或分享倾向(4c)间的关系。

(五)信息来源对归因的调节作用

信息来源是企业慈善行为研究中的重要因素,已有研究表明来自内部的信息和来自外部的信息带来的潜在商业利益和后果差异显著^[18],消费者接受企业慈善信息的来源可能影响其动机感知^[10]。根据归因理论和说服认知模型,若消费者对某一信息来源的信任程度低,很有可能是对信息本身存在怀疑,从而怀疑企业进行慈善的动机,进而会导致消费者更为细致的理解活动^[7]。

本文以第三方信息为对象研究信息来源对归因的调节作用,结合新媒体发展背景和微信调查背景将其来源分为网站新闻和微信朋友圈。网站新闻由于其提供的信息比微信朋友圈更加详细,留给消费者自我解答的空间,故可信度更高。由于本文涉及的朋友圈朋友为网友,所以仍属于人际关系中的弱关系,可信度不高。但由于微信的私人性和个人的从众心理可能使得朋友圈传播的信息被更加的看中,同时朋友的评论和社会反响会影响消费者的个人判断。另外因为消费者试图评价宣传手段的恰当性,解释活动的越频繁他们的怀疑程度越高^[19]。从而可以提出以下假设:

假设5:信息来源会调整消费者对于企业慈善的归因,来自门户网站的公司慈善行为信息(与微信朋友圈比)将放大企业慈善行为在价值取向的归因

(5a),策略取向归因(5b)和社会压力取向归因(5c)中的作用。

综上所述,本文的研究模型如图1所示。

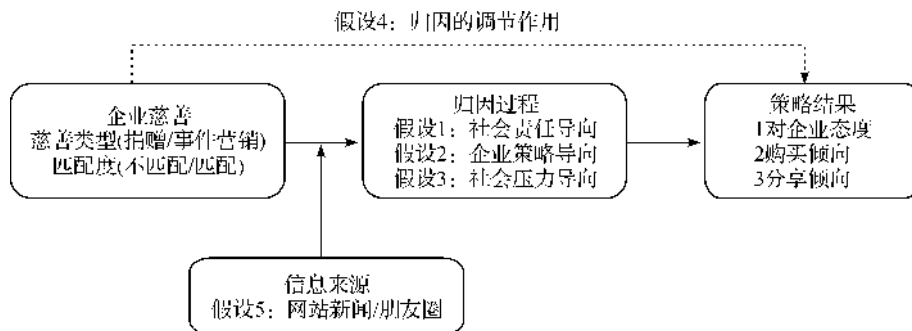


图1 研究框架

二、研究方法

(一)实验设计

本研究采用实验的方法测试企业慈善行为信息线索(慈善类型、企业-慈善匹配度)对消费者归因的影响,以及信息来源(门户网站/微信朋友圈)对消费者归因的调节作用。

本研究采用两个 2×2 实验测试企业慈善行为信息线索对消费者归因的影响,以及信息来源对消费者归因的调节作用:研究1:(慈善类型:捐赠 VS 事件营销) * (信息来源:门户网站 VS 微信朋友圈);研究2:(匹配度:匹配 VS 不匹配) * (信息来源:网站新闻 VS 微信朋友圈)。研究参与者在实验中分别被要求填写一份包括四个阅读材料(捐赠/门户网站、事件营销/门户网站、捐赠/朋友圈、事件营销/朋友圈或匹配/新闻、不匹配/新闻、匹配/朋友圈、不匹配/朋友圈)的问卷,前两个刺激参与者会收到实验指示——一个虚构的网络新闻(见图和一系列对文章的问题,并被告知研究人员想要评估如何有效地向公众传播企业信息。用虚构的公司可尽可能减少任何事前存在的对公司的态度^[20],因此研究1提供的两篇新闻包含两家虚拟企业洗护企业最近捐赠行为和事件营销行为信息(梅耶日化和芳雅集团),研究2公司形象与慈善事件匹配的背景选择了a)运动品牌—建学校操场;b)运动品牌—照顾孤寡老人;c)牙膏品牌—牙齿保护;d)牙膏品牌—捐赠图书。后两个刺激(见图3)除信息的呈现方式变为微信朋友圈的朋友(该朋友为网络好友,)除信息的呈现方式变为微信朋友圈的朋友(该朋友为网络好友,与被试私下并不认识)发言和涉及的企业名字和慈善事件改变外,其他均与前两个阅读材料相同。问卷中的文章和事件均参照真实发生的事件拟构并且

预实验证实其为现实的和可信的。

人民网北京4月25日电(记者钟宝华) 甘肃强地震引发企业界密切关注,今天下午5时,梅耶日化集团向受灾同胞捐赠400万人民币,这是目前甘肃省收到的国内第一笔企业捐款之一。

梅耶日化是一家民营日用品公司,旗下包括多款洗护用品。以下记者今天下午从甘肃省台办宣传处获悉的消息。

该处调研员李少华向记者透露,自定西市岷县、漳县6.6级强震发生后,部分在甘肃的企业已经积极参与到灾区同胞的救助中来。今天下午5时,梅耶组织公司内部员工,在兰州市为遭受地震灾害的同胞举行捐款仪式,共捐款400万人民币。

(a) 慈善类型网络新闻阅读材料

知名企业JQ投身“运动器材进学校”活动

记者(李卫平)3月24日讯,知名运动品牌JQ所属基金会日前宣布与希望工程合作正式开展“运动器材进学校”系列活动。

位于四川的莫西县地处偏远,当地仅有一所小学,全校300名学生没有一个像样的运动场。自从加入“运动器材进学校”活动,校内搭建起羽毛球场和乒乓球台,还拥有了沥青的跑道,孩子们再也不用担心下雨要在泥巴跑道上上体育课了。

据悉,JQ企业将投资为10所偏远小学建造校园运动场,让偏远地区的儿童能够享受现代化的体育课。莫西县小学作为活动第一站的3所小学之一,成果显著。

(b) 匹配网络新闻阅读材料

图2 门户网站阅读材料



(a) 慈善类型朋友圈阅读资料



(b) 匹配朋友圈阅读资料

图 3 朋友圈阅读材料

阅读实验刺激之后,参与者回答问题相关的文章的结构和内容。这些问题的目的是作为一个干扰

项任务和测试阅读有效性^[21];企业慈善的三个归因维度(社会责任导向、企业策略导向、社会压力导向)是借鉴 Ellen 等^[17]的论文;公司态度是用 3 个 7 维量表“负面/正面”“喜欢/不喜欢”“赞成/不赞成”^[22]测量;购买倾向是用 7 维量表“不可能/可能”^[23]测量;分享倾向是用 7 维量表“不愿意/愿意”测量。

(二)数据收集及整理

本次实验的研究对象以浙江大学本科生为主($N=223$,年龄主要集中于 18~22 岁,女性占 57%),采取网络和线下相结合的方式对问卷的发放和回收。线下抽样方法为连续 10 天每天在浙江大学图书馆随机抽取 20 人填写问卷,最终回收慈善类型和匹配度相关问卷各 100 份,同时回收网络问卷各 20 份。经过测试问题的筛选,以及对问卷细节的询问和对微信使用频率的调查剔除掉 29 份不符合的问卷,共收集有效问卷 211 份。

(三)统计分析

本文运用 Minitab 分析软件采用单变量方差分析的方法,得出不同信息来源情况下慈善类型、企业—慈善匹配度与消费者行为的平均值,标准差和 F 值,如表 1、表 2 所示。

表 1 平均值、标准差和 F 值(门户网站为信息源)

消费者 归因	研究 1:企业社会责任策略				研究 2:企业—慈善匹配度			
	捐赠	事件营销	F 值	P 值	匹配	不匹配	F 值	P 值
社会责任	4.945(1.303)	4.495(1.393)	3.47	0.004	4.624(1.414)	4.734(1.381)	12.38	0.000
企业策略	3.824(1.568)	4.725(1.491)	4.72	0.000	4.398(1.468)	4.519(1.346)	5.99	0.000
社会压力	3.055(1.530)	3.187(1.421)	1.51	0.05	3.000(1.422)	3.054(1.477)	2.64	0.006

表 2 平均值、标准差和 F 值(微信朋友圈为信息源)

消费者 归因	研究 1:企业社会责任策略				研究 2:企业—慈善匹配度			
	捐赠	事件营销	F 值	P 值	匹配	不匹配	F 值	P 值
社会责任	4.703(1.260)	4.154(1.512)	4.44	0.001	4.484(1.411)	3.839(1.416)	5.07	0.000
企业策略	3.824(1.395)	4.396(1.527)	4.66	0.000	4.591(1.446)	4.978(1.335)	3.71	0.003
社会压力	3.198(1.572)	3.154(1.452)	1.74	0.05	3.108(1.485)	3.215(1.485)	2.79	0.007

由表 1 可知,当参与者接触到的慈善类型为捐赠时感知到的企业动机更符合社会责任导向的归因;而当参与者接触到事件营销时感知到的动机更符合企业策略导向归因,从而支持假设 1a 和假设 2a;然而社会压力导向归因差异不显著,假设 3a 无法得证。参与者接触到的慈善类型为不匹配时感知到的企业动机更符合社会责任导向的归因和企业策略归因,故数据支持假设 2b 但不支持假设 1b;社会压力归因的差异性不显著,故社会压力归因影响匹配性的假设 3b 不成立。匹配和不匹配的慈善事件

都被认为主要是企业责任归因。

由表 2 可知,当信息源为微信朋友圈时,方差分析显示结果与门户网站为信息源相同, P 值均小于 0.005,同样验证假设 1 和假设 2;由于社会压力归因的分析结果显著性较低,因此无法证明假设 3。研究还发现朋友圈信息可信度更低,进一步显出不同信息源对归因过程的影响,事件营销中门户网站新闻背景下(对比朋友圈背景)感知到的社会责任归因和企业策略归因更加强烈,不匹配慈善事件中门户网站新闻背景下(对比微信朋友圈)感知到的企业

社会责任归因和社会压力归因更加强烈,企业策略归因更微弱,从而验证假设 5a 和假设 5b。同理可证捐赠和匹配背景下社会责任归因在门户网站信息源下有加强作用,假设 5a 得证。但社会策略归因和

社会压力归因在此情况下不显著,所以假设 5b 和假设 5c 需要进一步验证。

对于归因过程中介作用的假设,本文运用回归方法进行分析,结果如表 3 所示。

表 3 中介回归分析(假设 4)

步骤($X \rightarrow M \rightarrow Y$)	路径	门户网站估计	朋友圈估计
1($X \rightarrow Y$)	研究 1 慈善类型 \rightarrow 对公司态	-0.62(0.16) $p < 0.01$	-0.53(0.15) < 0.001
	慈善类型 \rightarrow 购买倾向	0.32(0.24) $p > 0.05$	-0.27(0.22) $p > 0.05$
	慈善类型 \rightarrow 分享倾向	-0.04(0.28) $p > 0.05$	-0.22(0.26) $p > 0.05$
	研究 2 匹配度 \rightarrow 对公司态度	-0.29(0.15) $p > 0.05$	0.32(0.18) $p < 0.05$
	匹配度 \rightarrow 购买倾向	-0.05(0.23) $p > 0.05$	0.02(0.22) $p < 0.05$
	匹配度 \rightarrow 分享倾向	-0.10(0.25) $p > 0.05$	0.17(0.24) $p > 0.05$
2($X \rightarrow M$)	研究 1 慈善类型 \rightarrow 社会责任	-0.45(0.02) $p < 0.05$	-0.55(0.21) < 0.005
	慈善类型 \rightarrow 企业策略	0.90(0.23) $p < 0.001$	0.57(0.22) $p < 0.005$
	慈善类型 \rightarrow 社会压力	0.13(0.22) $p > 0.05$	-0.04(0.22) $p > 0.05$
	研究 2 匹配度 \rightarrow 社会责任	0.32(0.21) $p < 0.05$	0.64(0.21) $p < 0.05$
	匹配度 \rightarrow 企业策略	0.22(0.21) $p < 0.05$	-0.38(0.22) $p > 0.05$
	匹配度 \rightarrow 社会压力	0.01(0.21) $p > 0.05$	0.11(0.21) $p > 0.05$
3($M \rightarrow Y$)	研究 1 社会责任 \rightarrow 对公司态度	0.35(0.05) $p < 0.001$	0.38(0.05) $p < 0.001$
	企业策略 \rightarrow 对公司态度	0.23(0.05) $p < 0.001$	-0.18(0.05) < 0.001
	社会压力 \rightarrow 对公司态度	0.12(0.05) $p < 0.05$	-0.08(0.05) $p < 0.05$
	社会责任 \rightarrow 购买倾向	0.28(0.09) $p < 0.001$	0.31(0.08) $p < 0.001$
	企业策略 \rightarrow 购买倾向	0.09(0.08) $p > 0.05$	0.05(0.07) $p > 0.05$
	社会压力 \rightarrow 购买倾向	0.31(0.08) $p < 0.001$	0.21(0.07) $p < 0.005$
	社会责任 \rightarrow 分享倾向	0.55(0.09) $p < 0.001$	0.53(0.08) $p < 0.001$
	企业策略 \rightarrow 分享倾向	-0.25(0.09) $p < 0.05$	-0.24(0.08) < 0.005
	社会压力 \rightarrow 分享倾向	0.04(0.09) $p > 0.05$	0.07(0.09) $p > 0.05$
	研究 2 社会责任 \rightarrow 对公司态度	0.42(0.04) $p < 0.001$	0.53(0.05) $p < 0.001$
	企业策略 \rightarrow 对公司态度	-0.07(0.05) $p > 0.05$	-0.02(0.07) $p > 0.05$
	社会压力 \rightarrow 对公司态度	-0.08(0.05) $p > 0.05$	-0.13(0.05) $p > 0.05$
	社会责任 \rightarrow 购买倾向	0.52(0.07) $p < 0.001$	0.42(0.07) $p < 0.001$
	企业策略 \rightarrow 购买倾向	0.05(0.08) $p > 0.05$	0.02(0.08) $p > 0.05$
	社会压力 \rightarrow 购买倾向	0.14(0.08) $p > 0.05$	0.03(0.08) $p > 0.05$
	社会责任 \rightarrow 分享倾向	0.53(0.08) $p < 0.001$	0.36(0.08) $p < 0.001$
	企业策略 \rightarrow 分享倾向	-0.07(0.09) $p > 0.05$	-0.19(0.09) $p > 0.05$
	社会压力 \rightarrow 分享倾向	0.04(0.09) $p > 0.05$	0.19(0.08) $p > 0.05$

由表 3 可知,当门户网站为信息源时,首先($X \rightarrow Y$),企业慈善活动的类型显著影响了消费者对公司的态度和购买倾向,但分享倾向在不同的慈善类型背景下显著性不强;企业—慈善匹配度显著影响了消费者对公司的态度、购买倾向和分享倾向,但从线性回归可看出 $X-Y$ 相关性不显著。在第二步($X \rightarrow M$),回归分析证实慈善类型和匹配度显著影响社会导向的归因和策略导向归因,社会压力归因则相关性不显著。在第三步($M \rightarrow Y$)中,当 Y 为对公司态度时,在慈善类型—消费者反应间, $X-Y$ 关系和 $X-M-Y$ 关系均存在,需要进一步判断部分

中介效应存在;但匹配度—消费者反应间, $X-Y$ 相关性不显著,但 $X-M$ 和 $M-Y$ 就社会责任路径具有相关性,因此验证假设 4a。当 Y 为购买倾向时, $X-Y$ 关系不显著但 $X-M-Y$ 关系显著,故验证假设 4b。当 Y 为分享倾向时, $X-Y$ 关系不显著但 $X-M-Y$ 关系显著,故验证假设 4c。

当信息源为微信朋友圈时 $X-Y$ 关系与门户网站相同, $X-M$ 关系也与门户网站相同(详见上文单因素方差分析)。但在归因-对公司态度关系研究中,企业策略和社会压力均能显著的减弱对公司态度,进一步说明不同信息源对于 $X-M-Y$ 过程的调节作用。

三、结果及讨论

本研究的实证结果基本验证了本文的相关假设,对结果讨论如下:

a) 慈善策略类型对消费者归因的影响。本文的研究结果表明,企业慈善策略类型(捐赠/事件营销)对消费者的归因过程(社会责任/企业策略)具有显著影响。捐赠形式的企业慈善引发公司动机感知顺序从高到低依次为社会责任和企业策略,而事件营销为企业策略和社会责任。虽然两种形式的慈善感知动机显著不同,但社会压力归因的感知在他们之间的区别却并不显著,即消费则对于企业是迫于社会压力而进行慈善的感知归因与企业慈善类型并无显著关系。

b) 企业—慈善匹配度对消费者归因的影响。本研究发现,在门户网站为信息源的情况下,匹配的企业慈善行为反而会带来较低的社会责任感知和较高的企业策略感知,可能是由于在企业—慈善匹配时产品往往会出现慈善行为中,消费者更容易联想到企业业务,从而更多地进行消极的企业策略归因。但在微信为信息源的情况下,实验结果符合预期。匹配情况下社会责任归因水平更高,不匹配情况下则更多的归因于企业策略。社会压力仍然处于较低水平且无显著差异。同时也证实了在归因过程中,不同的信息来源对具体归因的影响是显著的。

c) 信息来源对消费者归因的调节作用。本文将信息来源划分为门户网站新闻和微信朋友圈,实证结果表明信息来源的不同对消费者归因具有调节作用。由于本研究中的朋友圈被界定为网络好友,故朋友圈信息被认为可信度较低,因此微信传播形式在本研究中不具备优势。门户网站新闻因提供的信息更为详细而被认为更加公正和中立,所以可以显著放大社会责任归因。但企业策略归因在捐赠的情境下差异不显著,并且社会压力归因和信息源的关系普遍不显著。

d) 归因过程对消费者行为的影响。数据表明归因显著影响消费者行为,并通过中介效应影响消费者行为。在信息源为门户网站时,社会责任归因被归类为积极的动机归因,故对于公司态度购买倾向和分享倾向的影响都是正向且积极的。企业策略对于分享倾向的影响是消极的,但对于公司态度和购买倾向却是积极的。即使感知到消极的企业策略和社会压力归因,消费者也不会做出消极的行为,仅仅是程度低于积极归因。但是,在微信为信息源的

实验中消极归因的作用更加明显。企业策略和社会压力归因都会引起公司态度的降低,企业策略还会带来分享倾向的下降。总体来说分享倾向和购买倾向平均处于较低水平(较公司态度)。

e) 归因在慈善类型和消费者行为间的中介作用。通过对数据的回归分析证明了归因在慈善类型和消费者态度间的调节作用是显著的,购买倾向和分享倾向都是通过归因过程间接调节,对公司态度是否存在归因的部分中介效应有待进一步研究证实。然而在匹配度中归因的中介作用并不明显,仅匹配度—社会责任—消费者态度路径关系是显著的,社会责任归因在其中起到显著的中介作用,其他路径的中介效应是否存在需要进一步证实。

四、结论及建议

通过本研究发现,企业慈善行为线索(慈善类型、匹配度)对消费者感知动机归因过程、消费者归因对消费者行为具有显著影响,信息来源对消费者归因过程具有调节作用,消费者动机归因在慈善类型和消费者行为间也具有调节作用。从理论上讲,这些发现支持 Gilbert 等^[24]的观点,即消费者关心为什么公司从事某些活动的信息。根据归因理论, Yoon 等^[1]认为,消费者会积极的参与评估企业社会责任活动,如果消费者感知到积极的行动,他们将归因积极的动机,从而培养或提高他们的态度。根据本文的研究结果,企业应该认识到消费者归因的重要性。若消费者进行消极的归因会导致不好的消费者反馈(如认为事件营销是企业提升业绩的功利手段),通过考虑企业参与慈善的动机和企业慈善呈现的形式,企业可以提高良好的积极行动和减轻负面的结果。因此可以对企业开展慈善营销提出以下建议:

a) 积极开展慈善营销活动。本文的研究表明,无论企业开展何种形式的慈善营销活动,都会对消费者的购买倾向具有积极的影响,因此,企业应该积极开展慈善营销活动,无论是出于承担社会责任的动力还是企业盈利的动力都会带来企业和社会公众的双赢。

b) 选择合适的慈善活动形式。虽然不同的慈善活动类型都会对消费者的购买倾向有积极影响,但慈善类型对消费者动机归因的影响仍然对消费者态度产生极大的影响。因此,企业在进行慈善营销的时候应该慎重地考虑采取何种活动形式才能让消费者做出积极的归因,如更多地采用捐赠的形式而不是事件

营销,进而使其采取对企业更有利的行为倾向。

c) 注重企业慈善信息的发布渠道的选择。企业慈善信息发布的越详细,选择的渠道越让消费者感觉到公正、客观,越能够增加消费者对企业社会责任动机的归因,从而对企业态度产生积极的影响,进而增加购买倾向和分享倾向。

d) 注意企业—慈善匹配度的高低。企业自身形象与业务范围和慈善行为主体的匹配程度会在不同的信息来源的情况下对消费者动机归因产生不同的影响,因此企业开展慈善营销活动在选择发布渠道之后还应该注意企业—慈善匹配度的高低。根据本文的研究结果,网站信息来源会让消费者将匹配的慈善活动更多的归因为企业策略,而微信信息来源则会使其更多的归因为社会责任,这可能是因为网站信息比较详细,更容易让消费者联想到企业产品,因此对于匹配度高的慈善营销活动,企业可能更适合选择更加简洁的信息发布渠道。

参考文献:

- [1] Yoon Y, Gurhan C Z, Schwarz N. The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2006, 16(4): 377-390.
- [2] Beth M, Wi S K, Sandra F. Fit, campaign news source, and perceived motivations creating effective cause-related marketing campaigns: the role of cause-brand [J]. *Clothing and Textiles Research Journal*, 2012, 30(3): 167-182.
- [3] Heider F. *The Psychology of Interpersonal Relations*[M]. London: Psychology Press, 2013.
- [4] Sanchez C M. Motives for corporate philanthropy in El Salvador: altruism and political legitimacy[J]. *Journal of Business Ethics*, 2000, 27(4): 363-375.
- [5] Kim S, Lee Y J. The complex attribution process of CSR motives[J]. *Public Relations Review*, 2012, 38(1): 168-170.
- [6] Deitz G D, Myers S W, Stafford M R. Understanding consumer response to sponsorship information: a resource-matching approach[J]. *Psychology and Marketing*, 2012, 29(4): 226-239.
- [7] Becker-Olsen K L, Cudmore B A, HILL R P. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior[J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59(1): 46-53.
- [8] Kim H S. A reputational approach examining publics' attributions on corporate social responsibility motives [J]. *Asian Journal of Communication*, 2011, 21(1): 84-101.
- [9] Myers B, Kwon W S, Forsythe A. Fit, campaign news source, and perceived motivations creating effective cause-related marketing campaigns: the role of cause-brand [J]. *Clothing and Textiles Research Journal*, 2012, 30(3): 167-182.
- [10] Groza M D, Pronschinsk M R, Walker M. Perceived organizational motives and consumer responses to proactive and reactive CSR[J]. *Journal of Business Ethics*, 2011, 102(4): 639-652.
- [11] 蔡宁, 吴结兵. 经济理性, 社会契约与制度规范: 企业慈善动机问题研究综述与扩展[J]. *浙江大学学报: 人文社会科学版*, 2009, 39(2): 64-73.
- [12] Deitz G D, Myers S W, Stafford M R. Understanding consumer response to sponsorship information: a resource-matching approach[J]. *Psychology & Marketing*, 2012, 29(4): 226-239.
- [13] Gao Y. Philanthropic disaster relief giving as a response to institutional pressure: evidence from China[J]. *Journal of Business Research*, 2011, 64(12): 1377-1382.
- [14] Clark J K, Evans A T, Wegener D T. Perceptions of source efficacy and persuasion: multiple mechanisms for source effects on attitudes[J]. *European Journal of Social Psychology*, 2011, 41(5): 596-607.
- [15] 袁海霞. 企业社会责任匹配性与消费者品牌态度: 条件化间接效果暨调节效应研究[D]. 长春: 吉林大学, 2013.
- [16] Barone M J, Miyazake A D, Taylor K A. The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28(2): 248-262.
- [17] Ellen P S, Webb D J, Mohr L A. Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006, 34(2): 147-157.
- [18] Morsing M, Schultz M. Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies[J]. *Business Ethics: A European Review*, 2006, 15(4): 323-338.
- [19] Friestad M, Wright P. The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts[J]. *Journal of Consumer Research*, 1994: 1-31.
- [20] Brown T J, Dacin P A. The company and the product: corporate associations and consumer product responses [J]. *Journal of Marketing*, 1997: 68-84.
- [21] Sawyer A G. Demand artifacts in laboratory experiments in consumer research[J]. *Journal of Consumer Research*,

- 1975: 20-30.
- [22] 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.
- [23] Lafferty B A, Goldsmith R E. Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad[J]. *Journal of Business Research*, 1999, 44(2): 109-116.
- [24] Gilbert D T, Malone P S. The correspondence bias[J]. *Psychological Bulletin*, 1995, 117(1): 21-21.

Study of Influence of Corporate Philanthropy Motivation Perception on Customers' Attitude

ZHANG Lu-lu¹, ZHANG Gao-liang¹, ZHU Jian-rong¹, HE Liu-lu²

- (1. School of Economic and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China;
2. School of Management, Zhejiang University, Hangzhou 310058, China)

Abstract: By constructing the model of corporate philanthropy motivation perception on consumers' attitude under different clues, the study found that attribution process was a mediating variable between information clue and customers' response. Moreover, information source influenced customer attribution. In general, social responsibility more likely led to positive customer behavior. This study makes up for the defects of existing researches on the influence of consumers' perceived corporate charity motivation on consumers' attitude. This study has great significance for further improving consumer marketing effect of corporate philanthropy.

Key words: perceived corporate philanthropy motivation; philanthropic information; consumer behavior

(责任编辑: 陈和榜)