

朱翊敏<sup>①</sup>

**摘要** 文章探讨企业捐赠行为中捐赠类型(无条件捐赠/慈善捐赠)、捐赠事件(灾难性事件/持续性事件)和企业声誉水平(声誉较好/声誉一般)对消费者响应的影响。研究结果表明：第一，与采用慈善捐赠的方式相比，企业采用无条件捐赠的方式，消费者响应更为积极，即消费者对企业的态度更为积极、消费者对企业的利他动机更加认可、消费者的购买意愿更高。第二，与向持续性事件进行捐赠相比，企业向灾难性事件进行捐赠时，消费者响应更为积极。第三，企业对持续性事件进行捐赠时，采用无条件捐赠或慈善捐赠的方式，消费者的响应不存在显著差异。而企业对灾难性事件进行捐赠时，相对慈善捐赠，企业采用无条件捐赠方式时，消费者响应更为积极。第四，与声誉一般的企业相比，声誉较好的企业进行捐赠时，消费者响应更为积极。第五，对于声誉一般的企业，采用无条件捐赠或慈善捐赠的方式，消费者响应不存在显著差异；而对于声誉较好的企业，相对慈善捐赠，企业采用无条件捐赠方式时，消费者响应更为积极。

**关键词** 捐赠类型；捐赠事件；企业声誉水平

## 企业捐赠行为中消费者响应的研究<sup>②</sup>

### ——捐赠类型、捐赠事件和企业声誉水平的影响

## 0 引言

企业捐赠行为与其社会责任紧密相连，是企业履行社会责任的重要部分(Dean, 2003)。向慈善事业捐赠是企业承担社会责任的方法之一，同时也成为消费者评价企业形象及声誉的重要指标(汪涛等, 2008; Chéron et al., 2012)，以及提升消费者态度的重要途径(Lii and Lee, 2012)。企业捐赠重要性不仅在美国，在全球许多国家都得到验证。例如，学者们研究了德国(Langen et al., 2013)、荷兰(Vanhamme et al.,

2012)和日本(Chéron et al., 2012)等发达国家以及印度(La Ferle et al., 2013)、南非(Bester and Jere, 2012)和马来西亚(Anuar and Mohamad, 2012)等发展中国家企业捐赠行为对消费者响应的影响。

近年来，随着社会责任意识的不断提高，越来越多的中国企业也开始投入到各类捐赠活动当中。首先，根据捐赠类型的不同，企业捐赠可以分为无条件捐赠和慈善捐赠。其中无条件捐赠不以销售收入为前提，即企业直接向慈善事业进行捐赠，如加多宝 2008 年向汶川灾区捐资 1 亿元，2001 至 2012 年间“加多宝·学子情”出资

① 朱翊敏，中山大学管理学院市场营销系副教授，经济学博士，E-mail: mnszym@mail.sysu.edu.cn。

② 本研究得到国家自然科学基金项目“顾客融入与共创价值关系及其前因变量和结果变量的实证研究”(71202089)、广东省自然科学基金项目“基于共创价值理论的顾客融入行为研究”(S2013010012249)和中央高校基本科研业务费专项资金“基于共创价值理论的顾客融入行为研究”(12wkpy49)的资助，特此致谢。非常感谢两位匿名评审专家提出宝贵的修改意见。

超过 4000 万元资助 8075 名贫困学生完成学业；而慈善捐赠是企业取得销售收入之后，再将其其中一定比例捐赠给慈善事业，如 2010 年消费者凡是选购一支指定润唇膏，曼秀雷敦即向中国红十字会捐出 0.5 元，用于资助西部贫困地区兴建博爱卫生院。其次，根据捐赠事件的不同，企业捐赠还可以分为持续性事件捐赠和灾难性事件捐赠。其中持续性事件捐赠的对象是长期持续的活动（如教育、环保等）；而灾难性事件捐赠则选择某一灾难性事件（如地震、海啸等）。因此，无条件捐赠既可以选择持续性事件，也可以选择灾难性事件进行捐赠；慈善捐赠同样如此。当然，在这些从事捐赠活动的企业当中，消费者对其声誉水平的认知也有所不同，有的企业声誉一般（如中国烟草总公司），有的则声誉较好（如加多宝）。本文试图讨论捐赠类型、捐赠事件和企业声誉水平对企业捐赠行为中消费者响应的影响及其交互效应。

国内对捐赠行为及其影响因素的研究起步较晚，主要以概念介绍和个案分析为主，实证研究较少（朱翊敏，2013）。其中部分学者从企业社会责任的角度开展研究，如：朱翊敏和颜宏忠（2010），周延风等（2007），常亚平等（2008），于洋（2007）。而另一些学者则尝试探索慈善捐赠对消费者态度和行为意愿的影响，如：翁智刚等（2013）、朱翊敏等（2012）、黄化锋（2010）、于坤章（2009）、候俊东等（2008）。而国外的相关研究已有一定的积累。其中与企业相关的因素包括品牌熟悉度、产品类型和企业可信度等（Lafferty and Edmondson, 2009; Folse et al., 2010）；与捐赠事件相关的因素包括慈善组织的熟悉度、类型及重要性或卷入度（Samu and Wymer, 2009; Moosmayer and Fuljahn, 2010）；与消费者相关的因素包括心理描述因素和消费者类型等（Lee and Shrum, 2012; Grau et al., 2007; Youn and Kim, 2008），如：对关系需求的威胁会增强消费者参与慈善捐赠行为和帮助他人的意愿。其中关于捐赠类型的研究更多地关注企业在无条件捐赠和慈善捐赠中应当如何选择（Dean, 2003）。事实上，这种选择还会受到其他因素的影响，例

如：捐赠事件、企业声誉水平等。本文的研究内容包括两部分：（1）捐赠类型与捐赠事件对消费者响应的影响，即面对不同的捐赠事件（持续性或灾难性）时，企业如何在无条件捐赠或慈善捐赠中作出选择；（2）捐赠类型与企业声誉水平对消费者响应的影响，即不同声誉水平的企业（声誉一般或较好）如何在无条件捐赠或慈善捐赠中作出选择。

本文的创新点在于因变量与自变量的选择。对于因变量，本文没有笼统采用消费者响应，而是选取了消费者对企业的态度（MacKenzie and Lutz, 1989）、消费者对企业捐赠动机的归因（Ford et al., 1990）和消费者的购买意向（Chang, 2008）三项进行研究。而对于自变量，仅仅衡量捐赠类型对消费者响应的影响是不够的。首先，本文选取“捐赠事件”这一全新的切入点，考察消费者对企业长期性和突发性社会责任的响应是否存在差异有着重要的实践意义。其次，有必要进一步衡量不同声誉水平下，消费者对不同捐赠类型的响应是否存在差异。与以往研究不同，本文认为现实中声誉极差和极好的企业所占比例较小，大部分企业属于声誉一般或声誉较好型；而且声誉极差的企业从事捐赠活动或者企图利用捐赠行为扭转公众对其评价的案例极少（Dean, 2003）。因此，本文针对声誉一般和声誉较好两类企业进行分析，与实际情况更为贴近，更具现实意义。总的来说，本文的研究结论为企业根据捐赠事件的不同和声誉水平的差异，选择适合的捐赠类型、制定长期捐赠策略提供了有益的借鉴与参考。

## 1 文献回顾与假设提出

### 1.1 归因理论

在日常生活中，人们总是试图对别人的行为进行推断和解释。归因理论（attribution theory）认为归因是认知过程的结果，人们通过该过程将潜在的原因或解释赋予被观测的事件（Kelly and Michela, 1980）。也就是说，人们会对某些行为

的发生提出常识性的解释并作出因果关系的推测,并通过因果判断获得更高层次的理解,从而更好地把握自己的生活与环境。例如,消费者会对品牌转换、名人代言等现象进行归因分析(Folkes, 1988)。该理论已经被广泛应用在心理学、人力资源管理、教育和营销等领域。

归因理论中包含两个重要概念,即共变原理(covariation principle)和折扣原理(discounting principle)。其中共变原理指出,当某一结果存在多个原因时,人们更有可能将该结果归因于与其共变的那个原因。而折扣原理则指出,当某一结果存在多个原因时,其中某个原因的影响效果可能会大打折扣,其可信度将会降低。本文试图通过归因理论中的共变原理和折扣原理来解释不同的捐赠类型可能会引发消费者不同的动机归因,进而导致消费者响应的差异。

## 1.2 详尽可能性模型

详尽可能性模型(elaboration likelihood model, ELM)认为消费者会根据信息对个人相关程度的高低,选择不同加工过程(petty et al., 1983),即核心路径(central route)或边缘路径(peripheral route)。其中核心路径是指消费者在形成对广告品牌的态度时能够有意识地认真考虑广告提供的信息,他们对广告产品或目标的信息仔细思考、分析和归纳,并最终导致态度的转变或形成。而边缘路径是指消费者态度的形成和改变没有经过积极地考虑品牌的特点及其优缺点,而是通过将品牌与广告中积极或消极的方面或技巧性暗示联系起来而产生的。

当消费者的动机和能力都较高时,他们更可能趋向于选择核心路径,即诉诸理性认知的因素。此时,消费者会进行一系列严肃的尝试,以逻辑的方式来评价新的信息。而当其中之一较低时,消费者便趋向于选择边缘路径,即把产品和对另一个事物的态度联系起来,从而涵括了感情因素。例如,在对产品本身特性不太了解的情况下,促使年轻人购买某饮料的原因可能与该饮料的特性毫无关系,而取决于信息的外围因素(包括产品包装、广告形象吸引力或信息的表达

方式等,如他们崇拜的青春偶像在广告上推荐了该饮料)。

影响路径选择的因素有许多。例如:消费者对广告内容越有兴趣,参与度就越高,就越可能选择核心路径;知识丰富的消费者会产生更多的与信息相关的思想,将更倾向于选择核心路径;如果消费者无法理解广告的信息,他们就将倾向于选择边缘路径,从广告来源或其他周边暗示里去理解广告;如果观看广告的环境或广告本身容易使消费者注意力分散,他们会倾向于选择边缘路径;如果广告能够引发消费者的积极情绪,使消费者心情舒畅,他们则一般不愿花精力去思考广告内容,因而更倾向于选择边缘路径等。本文将根据这一模型中消费者对核心路径和边缘路径的选择来解释捐赠类型与捐赠事件对消费者响应的交互作用。

## 1.3 认知一致性原则

认知一致性原则(principle of cognitive consistency)强调人们在认识的过程中总是在寻求一种平衡的、一致的、协调的状态(Abelson, 1968)。如果存在几种信念或观点彼此不协调,他就会感受到心理上有趋向一致的压力,进而引起认知结构的重新组合。该原则的应用范围很广,在行为科学领域中最有影响的几个理论包括Osgood和Tannenbaum(1955)提出的一致性理论(congruency theory)、Rosenberg(1956)提出的情感认知一致模型(affective-cognitive consistency model)、Festinger(1957)提出的认知失调理论(theory of cognitive dissonance)、Heider(1958)提出的平衡理论(balance theory)以及Sherif和Hovland(1961)提出的社会判断理论(social judgment theory)等。

其中认知失调理论认为,在面对态度或行为之间的不协调时,人们会产生紧张的心理状态和动机冲突,并对这种认知失调采取一些行动(如改变态度或调整行为),以达到态度和行为的一致(Festinger, 1957)。根据这一理论,人们倾向于通过事物之间的相互协调来减少由于不协调带来的消极感觉。而平衡理论探讨的是人们感

知到并认为是一起的各种因素之间的关系(Heider, 1958)。该理论认为,在简单的认知系统里,人们渴望系统中的各种关系保持平衡(即和你所喜欢的人意见一致,或和你不喜欢的人的意见不一致),否则就会出现紧张状态。在这个系统的三项评估中,有一项或三项评估为正时,系统才能达到平衡。不平衡结构趋向平衡结构改变的方式有很多,包括改变现存的认识之一,或添加一种新的认识等。此外,社会判断理论认为,人们对新信息的感知是基于其过去已知或已有的经历、信仰和感受(Sherif and Hovland, 1961)。其中同化效应(assimilation effect)表示知识背景与新刺激物之间的正向关系,而对比效应(contrast effect)则表示二者间的反向关系,结果导致个体对新刺激的评价偏离知识背景,并产生曲解(Myers-Levy and Malaviya, 1999)。本文将根据认知一致性原则中的这几个理论来解释捐赠类型和企业声誉水平对消费者响应的影响。

## 1.4 假设的提出

### 1.4.1 捐赠类型对消费者响应的影响

根据 Dean(2003)的研究,本文将企业捐赠行为划分为两类,即慈善捐赠和无条件捐赠。Varedarajan 和 Menon(1988)指出,企业的慈善捐赠是以产品的销售作为前提条件,捐赠行为发生在产品的销售之后。例如,2003年宝洁与上海乐购集团推出了“希望无价”慈善义卖活动,将义卖的营业收入全部捐给中国青少年发展基金会希望工程,用于在贫困山区建立希望小学。然而,并非企业所有对慈善机构的捐赠都与为创造收入的交易有关。例如,2012年可口可乐向全球41个国家的68个社区组织共捐款1050万美元,其中包括水源管理、循环利用、教育、青少年培养、社区改善和环境责任等。这种对慈善组织的无条件捐赠与为企业创造收入的交易之间并无关系,它没有任何附加条件(Lii et al., 2013)。

根据共变原理,企业在出现负面宣传报道之后进行慈善捐赠,人们会认为它是基于特定原因

(如负面信息),而非真正基于企业的无私、利他动机(Parguel et al., 2011)。另外,根据折扣原理,消费者对企业慈善捐赠的利他动机会有折扣,因为该捐赠行为同时伴有利己和利他双重动机。相反,消费者更容易认为无条件捐赠是真正的“做好事”。也就是说,消费者可能会将企业在履行社会责任时获得的新利益,条件反射式地归因于出现负面宣传报道、平时缺乏社会责任,以及为了获得社会认可而做少量的敷衍性工作等消极方面(Kelly and Michela, 1980)。这种归因过程可能是正面的积极的(捐赠是利他行为),也可能是负面的消极的(捐赠是自利行为)。消费者一旦对企业捐赠行为的动机做出归因后,必然会对其态度及行为产生影响。因此,本文提出以下假设:

**H1a:** 与采用慈善捐赠的方式相比,企业采用无条件捐赠的方式,消费者对企业的态度更为积极;

**H1b:** 与采用慈善捐赠的方式相比,企业采用无条件捐赠的方式,消费者对企业的利他动机更加认可;

**H1c:** 与采用慈善捐赠的方式相比,企业采用无条件捐赠的方式,消费者的购买意愿更高。

### 1.4.2 捐赠事件对消费者响应的影响

根据 Ellen 等(2000)的研究,本文将捐赠事件分为持续性事件和灾难性事件两类,其中灾难性事件是指外部的、不可控制的事件,如地震、洪水、海啸等自然灾害;而持续性事件是指具有长期持续性的事件,如教育、环境保护等。

以往研究表明,企业对灾难性事件进行捐赠时,消费者的响应会更为积极。例如,Ellen 等(2000)研究表明,与持续性事件相比,企业对灾难性事件的捐赠活动往往会产生更积极的效果。再例如,Piliavin 和 Charng(1990)以及 Ross 等(1992)的研究结果也表明,相对持续性事件,人们更可能支持企业对灾难性事件的捐赠。此外,Drumright(1996)的研究也发现以疾病治疗、天灾救助为对象的灾难性捐赠行为会产生更积极的消费者响应。与持续性事件相比,灾难性事件

更容易引起消费者的共鸣。灾难性事件最有可能检验出人们是否会对自私自利的行为产生厌恶及其反应时间,它通常伴随着人类遭受的痛苦,其受害者通常需要最基本的帮助和迅速的响应,而且受害者所处的环境是外在、不可控制的,更可能受到人们的关注与同情(Skitka, 1999)。最近研究表明,当人们觉得某一事件或某一行为与某个重要的目标相联系时,他们就更容易接受该事件或行为。也就是说,如果人们感受到慈善事业越重要,他们就更愿意接受向这一慈善事业捐赠的信息(Kronrod et al., 2012)。而相对于持续性事件,灾难性事件更能够让消费者感受到这种重要性及紧迫性。因此,本文提出以下假设:

**H2a:** 与向持续性事件进行捐赠相比,企业向灾难性事件进行捐赠时,消费者对企业的态度更为积极;

**H2b:** 与向持续性事件进行捐赠相比,企业向灾难性事件进行捐赠时,消费者对企业捐赠动机的归因更为积极;

**H2c:** 与向持续性事件进行捐赠相比,企业向灾难性事件进行捐赠时,消费者的购买意愿更高。

#### 1.4.3 捐赠类型与捐赠事件的交互效应

捐赠事件的不同会导致消费者关注重点的不同。在灾难性事件的情况下,很少有人或大多数人没有时间去认真考虑企业捐赠行为本身所能带来的好处,人们关注的重点会从企业捐赠行为转移到灾难性事件当中(Bendapudi et al., 1996)。研究表明,企业捐赠行为中捐赠事件重要性对消费者评价该捐赠行为也有着重要的影响(Hou et al., 2008),而根据详尽可能性模型,捐赠事件不同的重要性程度会引发消费者不同的情感投入和认知分析。与持续性事件相比,消费者会认为灾难性事件的重要性程度更高。首先,灾难性事件的重要性程度较高,能引发消费者更多的个人情感投入和对事件信息的详细分析。当企业对灾害性事件进行慈善捐赠时,消费者可能会持更加怀疑的态度,并将企业的捐赠动

机归因为利己。相反,当企业对灾害性事件进行无条件捐赠时,消费者才会认为企业捐赠行为的动机是“真正”的利他。其次,持续性事件的重要性程度较低,可能会导致消费者在对企业捐赠行为评估时只进行泛泛的思考,而不将更多的注意力投入到捐赠活动当中(Petty et al., 1983)。当企业对持续性事件进行捐赠时,无论企业采用哪些捐赠类型,消费者的反应都不会存在显著差异。因此,本文认为企业进行捐赠时,捐赠类型与捐赠事件之间存在交互效应,并提出以下假设:

**H3a:** 企业对持续性事件进行捐赠时,采用无条件捐赠或慈善捐赠的方式,消费者对企业的态度不存在显著差异。而企业对灾难性事件进行捐赠时,相对慈善捐赠,企业采用无条件捐赠方式时,消费者对企业的态度更为积极;

**H3b:** 企业对持续性事件进行捐赠时,采用无条件捐赠或慈善捐赠的方式,消费者对企业捐赠动机的归因不存在显著差异。而企业对灾难性事件进行捐赠时,相对慈善捐赠,企业采用无条件捐赠方式时,消费者对企业捐赠动机的归因更为积极;

**H3c:** 企业对持续性事件进行捐赠时,采用无条件捐赠或慈善捐赠的方式,消费者的购买意愿不存在显著差异。而企业对灾难性事件进行捐赠时,相对慈善捐赠,企业采用无条件捐赠方式时,消费者的购买意愿更高。

#### 1.4.4 企业声誉水平对消费者响应的影响

企业声誉将企业的整体业绩和社会责任紧紧联系在一起,它反映企业成功满足了多个利益相关者的期望(Brønn and Vrioni, 2001)。企业履行社会责任时的声誉会为其后继采取的社会行为提供参考框架。以往研究发现,较好的企业声誉对消费者存在积极的影响(Deshpande and Hitchon, 2002; Lafferty et al., 2004),而非道德或不负责任的企业行为会对消费者产生强烈的负面影响(Mohr et al., 2001)。Dean(2003)按照消费者对企业社会责任的整体感知将企业划分为三类:声誉极差、声誉一般和声誉极好的

企业,并且发现消费者对这三种类型的企业的捐赠行为存在不同的归因。现实生活中声誉极差和声誉极好的企业只是少数,而且声名狼藉的企业开展捐赠活动的案例较少,因此,本文只选取声誉一般与声誉较好的企业进行研究。

认知一致性原则指出注重认知、感情和行为之间和谐的消费者容易被激发去保持这些元素的一致性(Abelson, 1968)。为了与其他经验相符,消费者会在必要时改变他们的认知、情感或行为。这一原则认为,对态度对象的评价,关键是看它是否符合消费者已经持有的其他相关态度。根据该原则,声誉较好的企业进行捐赠时,该行为与其所具有的声誉水平相一致,消费者会因为认知上的一致性产生积极的响应。而声誉一般的企业进行捐赠时,该行为与其所具备的声誉水平会存在一定的不一致,消费者会对企业的捐赠动机产生自利的负面归因,进而影响其购买意愿。因此,本文提出以下假设:

**H4a:** 与声誉一般的企业相比,声誉较好的企业进行捐赠时,消费者对企业的态度更为积极;

**H4b:** 与声誉一般的企业相比,声誉较好的企业进行捐赠时,消费者对企业捐赠动机的归因更为积极;

**H4c:** 与声誉一般的企业相比,声誉较好的企业进行捐赠时,消费者的购买意愿更高。

#### 1.4.5 捐赠类型与企业声誉水平的交互效应

慈善捐赠常常将会导致消费者对该行为产生消极归因,即利己动机;相反,消费者往往会无条件捐赠产生积极归因,即利他动机。也就是说,消费者会参照捐赠类型,将捐赠行为进行自利或利他动机归因,从而作出消极或积极的响应(Dean, 2003)。然而,不同的企业声誉水平会进一步影响消费者对不同类型的企业捐赠行为作出评价和判断。

首先,根据认知失调理论(Festinger, 1957),当声誉较好的企业采用无条件捐赠方式时,人们则认为该企业的捐赠行为与其自身属性相符而不会产生这种认知失调;而这类企业采用慈善

捐赠方式时,则极有可能会因为较正面的声誉水平与较负面的捐赠动机之间的对比,引起消费者的认知失调。相反,对于声誉一般的企业,人们并不会对这些企业采用慈善捐赠方式时所包含的自利动机感到惊讶,因而也不会产生认知失调。其次,根据平衡理论(Heider, 1958),声誉较好的企业开展无条件捐赠时,或者声誉一般的企业开展慈善捐赠时,消费者对企业及捐赠行为的态度都处于相对平衡稳定的状态,因而产生的消费者响应也较为积极。此外,根据社会判断理论(Sherif and Hovland, 1961),声誉较好的企业开展慈善捐赠时,较好的声誉与慈善捐赠的利己动机之间的强烈对比会导致对比效应的产生,进而引发消极的消费者响应。因此,本文认为企业进行捐赠时,捐赠类型与企业声誉水平之间存在交互效应,并提出以下假设:

**H5a:** 对于声誉一般的企业,采用无条件捐赠或慈善捐赠的方式,消费者对企业的态度不存在显著差异。而对于声誉较好的企业,相对慈善捐赠,企业采用无条件捐赠方式时,消费者对企业的态度更为积极;

**H5b:** 对于声誉一般的企业,采用无条件捐赠或慈善捐赠的方式,消费者对企业捐赠动机的归因不存在显著差异。而对于声誉较好的企业,相对慈善捐赠,企业采用无条件捐赠方式时,消费者对企业捐赠动机的归因更为积极;

**H5c:** 对于声誉一般的企业,采用无条件捐赠或慈善捐赠的方式,消费者的购买意愿不存在显著差异。而对于声誉较好的企业,相对慈善捐赠,企业采用无条件捐赠方式时,消费者的购买意愿更高。

## 2 研究设计与结果分析

本文设计了两个实验来验证上述假设,其中实验一检验捐赠类型与捐赠事件对消费者响应的影响及其交互效应,即假设 H1a-H1c、H2a-H2c、H3a-H3c; 实验二检验捐赠类型与声誉水平对消费者响应的影响及其交互效应,即假设 H1a-H1c、H4a-H4c、H5a-H5c。

## 2.1 实验一：捐赠类型与捐赠事件的影响

### 2.1.1 预实验一：慈善组织的选择

Lafferty 等(2004)提出为了避免实验中慈善组织的熟悉程度对被试产生的影响,应当选择消费者熟悉度较高的慈善组织。首先,通过小组访谈选出五个慈善组织,即中国红十字会、中国青少年发展基金会、李连杰壹基金、中国法律援助基金会和中华环保基金会。然后,采用李克特7点量表对慈善组织的熟悉度进行测量,一共收集了30份有效问卷。结果显示,熟悉度较高的慈善组织有两个:中国红十字会( $M=5.50$ ,  $SD=1.196$ )和李连杰壹基金( $M=4.60$ ,  $SD=1.829$ ),且它们之间存在显著差异( $t=2.919$ ,  $p<0.05$ )。因此,本研究最终选取国内消费者熟悉度较高的中国红十字会。同样,为了克服消费者的偏见,本研究选取虚拟企业A作为研究对象。此外,在捐赠金额上,通过深入访谈15位学生,他们认为合理的捐赠金额为100万元左右,因此,本研究将捐赠额度设置为100万元,且无条件捐赠和慈善捐赠的总金额相同。

### 2.1.2 预实验二：捐赠事件的选择

Cui 等(2003)认为灾难性事件是外在的、不可控制的事件,他们将“9·11”作为研究对象,本文将“2008年汶川大地震”作为灾难性事件。另外,根据Ellen等(2000)和Cui等(2003)对持续进行事件的选择,在前测问卷中,根据文献描述六个持续性事件,包括保护动物、保护环境、反对暴力、救助贫困和无家可归、防止滥用药物或酒精、支持医药/健康研究(Adikins,1999),并采用“好/坏”、“积极/消极”和“赞同/不赞同”三项7点量表来确定实验中的持续性事件(Cui et al., 2003)。为了确定持续进行事件和不同的企业声誉水平,共有32名被试参与了前测。结果显示,保护藏羚羊(5.89)、防止沙漠化(6.02)、反对家庭暴力(6.35)、反对青少年吸烟(6.27)、资助贫困学生(6.43)和支持对流行病研究(6.58)中,支持流行病研究的均值最高,因此,本研究将选择

“支持对流行病研究的事件”作为持续性事件。

### 2.1.3 正式实验设计

实验一采用2(捐赠类型:无条件捐赠/慈善捐赠) $\times$ 2(捐赠事件:灾难性事件/持续性事件)的组间设计,旨在验证假设H1a-H1c、H2a-H2c、H3a-H3c。被试为115名在校大学生,作为其专业课程的一部分内容,要求他们在课堂上填写纸质问卷,其中男生54.8%,女生45.2%。被试被随机分配到4个实验组之一。

首先,被试会阅读一段关于企业捐赠的文字。其中无条件捐赠—灾难性事件组的实验材料如下:“2008年5月12日发生的汶川地震是新中国成立以来破坏性最强、波及范围最广的一次地震。地震重创约50万平方公里的中国大地,共遇难69227人,受伤374643人,失踪17923人。为此,A企业宣称向中国红十字会无条件捐赠100万元,以支持该组织开展救助灾区的活动。”而无条件捐赠—持续性事件组的实验材料如下:“针对越来越多的突发性流行病,中国红十字会计划开展医药研究活动,长期支持流行病的医学研究,宣传健康的生活方式。为此,A企业宣称向中国红十字会无条件捐赠100万元,以支持该组织开展疾病研究的活动。”

阅读完上述情境后,要求被试回答一系列问题,包括对企业的态度、对企业捐赠动机的归因,以及对企业产品的购买意愿。所有题项均采用7点量表。其中,对企业态度的测量包括三项(MacKenzie and Lutz, 1989),即“坏的/好的”、“消极的/积极的”,以及“不赞许的/赞许的”。对企业捐赠动机归因的测量包括两项(Ford et al., 1990),即“在A企业与中国红十字会的合作中,您认为该捐赠行为在多大程度上是可信的?”、“您认为A企业的捐赠动机在多大程度上是为了帮助中国红十字会?”。对消费者购买意向的测量包括三项(Chang, 2008),即“您是否认为购买A企业的产品是有价值的?”、“您在购买同类产品时,是否会优先考虑购买A企业的产品?”以及“您是否会推荐其他人购买A企业的产品?”最后,要求被试填写性别、年龄等个人基

本信息。

### 2.1.4 结果分析

为了确保量表的测试变量的测量结果具有一致性,本研究使用 Cronbach's  $\alpha$  系数值作为问卷信度的评价标准。结果显示,本实验所有相关变量的 Cronbach's  $\alpha$  值都在 0.8 以上,其中企业态度 (0.916)、动机归因 (0.867) 和购买意向 (0.882),说明各量表有较高的信度水平。

接下来,本文使用 SPSS 软件中两因素被试间方差分析 (two-way between-subject ANOVA), 依据假设提出的顺序,先对捐赠类型与捐赠事件两个因素的主效应进行检验,再对二者的交互效应进行检验。分析结果如下:

#### (1) 捐赠类型对消费者响应的影响

首先,与采用慈善捐赠的方式相比,企业采用无条件捐赠的方式,消费者对企业的态度更为积极 ( $M_{无条件捐赠} = 5.57, M_{慈善捐赠} = 4.86, F(1,111) = 19.884, p < 0.001$ )。因此, H1a 成立。其次,与采用慈善捐赠的方式相比,企业采用无条件捐赠的方式,消费者对企业的利他动机更加认可 ( $M_{无条件捐赠} = 5.07, M_{慈善捐赠} = 4.15,$

$F(1,111) = 19.948, p < 0.005$ )。因此, H1b 成立。最后,与采用慈善捐赠的方式相比,企业采用无条件捐赠的方式,消费者的购买意愿更高 ( $M_{无条件捐赠} = 5.11, M_{慈善捐赠} = 4.42, F(1,111) = 12.711, p < 0.001$ )。因此, H1c 成立。

#### (2) 捐赠事件对消费者响应的影响

首先,与向持续性事件进行捐赠相比,企业向灾难性事件进行捐赠时,消费者对企业的态度更为积极 ( $M_{灾难性事件} = 5.38, M_{持续性事件} = 5.04, F(1,111) = 4.799, p < 0.05$ )。因此, H2a 成立。其次,与向持续性事件进行捐赠相比,企业向灾难性事件进行捐赠时,消费者对企业捐赠动机的归因更为积极 ( $M_{灾难性事件} = 4.98, M_{持续性事件} = 4.58, F(1,111) = 5.331, p < 0.05$ )。因此, H2b 成立。最后,与向持续性事件进行捐赠相比,企业向灾难性事件进行捐赠时,消费者的购买意愿更高 ( $M_{灾难性事件} = 4.97, M_{持续性事件} = 4.54, F(1,111) = 4.967, p < 0.05$ )。因此, H2c 成立。

#### (3) 捐赠类型与捐赠事件的交互效应

首先,如表 1 和图 1(a) 所示,捐赠类型与捐赠事件对消费者的企业态度存在显著的交互效应 ( $F(1,111) = 12.458, p < 0.005$ )。进一步进

表 1 捐赠类型(A)和捐赠事件(B)对消费者响应的影响(实验一)

因变量	持续性事件				灾难性事件				F (A×B)	p (A×B)				
	无条件捐赠 (n=27)		慈善捐赠 (n=30)		无条件捐赠 (n=29)		慈善捐赠 (n=29)				F	p		
	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差						
企业态度	5.11	0.847	4.97	0.718	0.428	0.514	6.00	1.035	4.76	0.689	32.235	0.000	12.458	0.001
动机归因	4.63	1.079	4.53	0.973	0.152	0.697	5.48	0.949	4.48	0.688	16.723	0.000	6.760	0.011
购买意愿	4.63	0.926	4.47	1.167	0.375	0.542	5.55	1.055	4.38	0.820	19.795	0.000	7.263	0.008

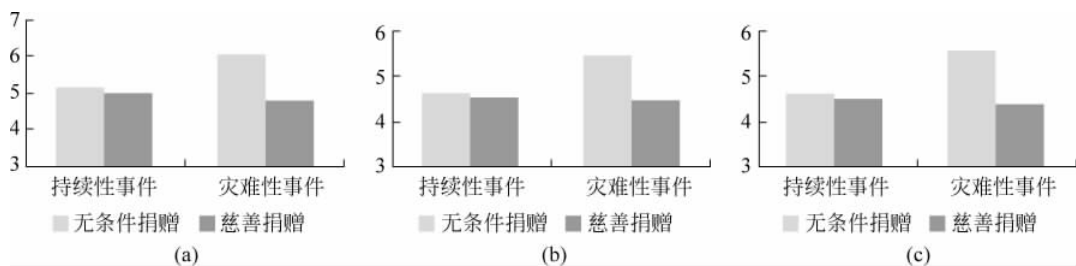


图 1 捐赠类型和捐赠事件对消费者响应的影响(实验一)

(a) 企业态度 (b) 捐赠动机 (c) 购买意愿



行简单效应检验的结果显示,企业对持续性事件进行捐赠时,采用无条件捐赠或慈善捐赠的方式,消费者对企业的态度不存在显著差异( $M_{\text{无条件捐赠}} = 5.11, M_{\text{慈善捐赠}} = 4.97, F(1, 111) = 0.428, p > 0.05$ )。而企业对灾难性事件进行捐赠时,相对慈善捐赠,企业采用无条件捐赠方式时,消费者对企业的态度更为积极( $M_{\text{无条件捐赠}} = 6.00, M_{\text{慈善捐赠}} = 4.76, F(1, 111) = 32.235, p < 0.001$ )。因此, H3a 成立。

其次,如表 1 和图 1(b)所示,捐赠类型与捐赠事件对企业捐赠动机存在显著的交互效应( $F(1, 111) = 6.760, p < 0.05$ )。进一步进行简单效应检验的结果显示,企业对持续性事件进行捐赠时,采用无条件捐赠或慈善捐赠的方式,消费者对企业捐赠动机的归因不存在显著差异( $M_{\text{无条件捐赠}} = 4.63, M_{\text{慈善捐赠}} = 4.53, F(1, 111) = 0.152, p > 0.05$ )。而企业对灾难性事件进行捐赠时,相对慈善捐赠,企业采用无条件捐赠方式时,消费者对企业捐赠动机的归因更为积极( $M_{\text{无条件捐赠}} = 5.48, M_{\text{慈善捐赠}} = 4.48, F(1, 111) = 16.723, p < 0.001$ )。因此, H3b 成立。

第三,如表 1 和图 1(c)所示,捐赠类型与捐赠事件对消费者购买意愿存在显著的交互效应( $F(1, 111) = 7.263, p < 0.05$ )。进一步进行简单效应检验的结果显示,企业对持续性事件进行捐赠时,采用无条件捐赠或慈善捐赠的方式,消费者的购买意愿不存在显著差异( $M_{\text{无条件捐赠}} = 4.63, M_{\text{慈善捐赠}} = 4.47, F(1, 111) = 0.375, p > 0.05$ )。而企业对灾难性事件进行捐赠时,相对慈善捐赠,企业采用无条件捐赠方式时,消费者的购买意愿更高( $M_{\text{无条件捐赠}} = 5.55, M_{\text{慈善捐赠}} = 4.38, F(1, 111) = 19.795, p < 0.001$ )。因此, H3c 成立。

### 2.1.5 讨论

实验一检验了捐赠类型与捐赠事件对消费者响应的主效应及其交互效应。首先,在选择不同的捐赠类型时,与采用慈善捐赠相比,企业采用无条件捐赠的方式,消费者响应更为积极,即消费者对企业的态度更为积极、消费者对企业的利他动机更加认可、消费者的购买意愿更高。其

次,在选择不同的捐赠事件时,与向持续性事件进行捐赠相比,企业向灾难性事件进行捐赠时,消费者响应也更为积极。此外,以往研究集中于不同捐赠类型(Dean, 2003)和捐赠事件(Samu and Wymer, 2009; Moosmayer and Fuljahn, 2010)对消费者的影响,而未能将二者结合起来,探讨其交互效应。而本研究的结果指出,企业对持续性事件进行捐赠时,采用无条件捐赠或慈善捐赠的方式,消费者的响应不存在显著差异。而企业对灾难性事件进行捐赠时,相对慈善捐赠,企业采用无条件捐赠的方式时,消费者响应更为积极。

## 2.2 实验二:捐赠类型与企业声誉水平的影响

### 2.2.1 正式实验设计

实验二采用 2(捐赠类型:无条件捐赠/慈善捐赠)×2(企业声誉水平:较好/一般)的组间设计,旨在验证 H1a-H1c、H4a-H4c、H5a-H5c。被试为 113 名在校大学生,作为其专业课程的一部分内容,要求他们在课堂上填写纸质问卷,其中男生 50.4%,女生 49.6%。被试被随机分配到 4 个实验组之一。

首先,被试会阅读一段描述企业声誉状况的文字。根据 Schwaiger(2004)的研究,声誉一般组的实验材料如下:“A 是一家著名的运动鞋企业,市面上销售的 A 企业运动鞋都是在中西部的分包生产商生产的。针对生产商的工作环境,企业有明确的政策规定,严禁雇用童工以“血汗工厂”的形式经营,同时企业对全部的工厂都有日常监管,以确保工作环境的合理性。然而,部分地区的政府默许 16 岁的儿童就可从事全职工作,因此 A 企业也遵从该政策。保护儿童组织密切关注中西部的制鞋厂,A 企业虽然没有引起他们的反对与愤怒,但是他们对 A 企业在西部的生产商对雇员的所作所为也并不感到满意。”声誉较好组的实验材料如下:“A 是一家著名的运动鞋企业,它一直积极承担社会责任,为雇员及消费者带来福利而进行努力。例如,它同样惠

及为企业做外包服务的生产商所雇用的员工,而这些生产商位于中西部。企业的监管者严格执行企业政策,以确保生产商的雇员能够获得适宜的工作环境。除此之外,企业还帮助生产商的雇员组建了理财基金,可贷款给雇员购置房屋或进行投资。基于对 A 企业社会责任的肯定,中央电视台将它评为理想的社会投资企业。”

然后,被试会阅读一段关于企业捐赠活动的文字。参照 Dean(2003)对捐赠类型的划分方法,无条件捐赠组的实验材料如下:“为响应时局,A 企业宣称向中国红十字会无条件捐赠 100 万元,以支持该组织近期开展的一项慈善活动”。而慈善捐赠组的实验材料如下:“为响应时局,A 企业宣称向中国红十字会捐赠,以支持该组织近期开展的一项慈善活动。该企业承诺,企业每售出一件产品,就向中国红十字会捐赠 1 元,捐款总额 100 万元”。

阅读完所有材料后,要求被试回答一系列问题,包括对企业的态度、对企业捐赠动机的归因,以及对企业产品的购买意愿(题项内容同实验一)。此外,为了检验实验材料中对“企业声誉水平”的操控是否成功,还要求被试回答对 A 企业在环境保护和捐赠行为这两个方面表现的看法(Mohr and Webb, 2005)。所有题项均采用 7 点量表。最后,要求被试填写性别、年龄等个人基本信息。

## 2.2.2 结果分析

为了确保量表的测试变量的测量结果具有一致性,本研究使用 Cronbach's  $\alpha$  系数值作为问卷信度的评价标准。结果显示,本实验所有相关变量的 Cronbach's  $\alpha$  值都在 0.8 以上,其中企业态度(0.936)、动机归因(0.868)和购买意向(0.845),说明各量表有较高的信度水平。此外,操纵检验结果显示,在不同的企业声誉水平下,A 企业在环境保护方面的表现存在显著差异( $M_{\text{声誉较好}}=6.18, M_{\text{声誉一般}}=2.19, t=38.462, p<0.05$ ),在捐赠方面的表现也存在显著差异( $M_{\text{声誉较好}}=6.09, M_{\text{声誉一般}}=1.98, t=33.698, p<0.05$ ),因此,企业声誉水平得到成功操纵。

接下来,本文使用 SPSS 软件中两因素被试间方差分析(two-way between-subject ANOVA),依据假设提出的顺序,先对捐赠类型与企业声誉水平两个因素的主效应进行检验,再对二者的交互效应进行检验。分析结果如下:

### (1) 捐赠类型对消费者响应的影响

首先,与采用慈善捐赠的方式相比,企业采用无条件捐赠的方式,消费者对企业的态度更为积极( $M_{\text{无条件捐赠}}=5.88, M_{\text{慈善捐赠}}=5.32, F(1,109)=10.345, p<0.005$ )。因此,H1a 成立。其次,与采用慈善捐赠的方式相比,企业采用无条件捐赠的方式,消费者对企业的利他动机更加认可( $M_{\text{无条件捐赠}}=5.58, M_{\text{慈善捐赠}}=4.77, F(1,109)=19.965, p<0.001$ )。因此,H1b 成立。最后,与采用慈善捐赠的方式相比,企业采用无条件捐赠的方式,消费者的购买意愿更高( $M_{\text{无条件捐赠}}=5.39, M_{\text{慈善捐赠}}=4.11, F(1,109)=38.403, p<0.001$ )。因此,H1c 成立。

### (2) 企业声誉水平对消费者响应的影响

首先,与声誉一般的企业相比,声誉较好的企业进行捐赠时,消费者对企业的态度更为积极( $M_{\text{声誉较好}}=5.93, M_{\text{声誉一般}}=5.27, F(1,109)=14.117, p<0.001$ )。因此,H4a 成立。其次,与声誉一般的企业相比,声誉较好的企业进行捐赠时,消费者对企业捐赠动机的归因更为积极( $M_{\text{声誉较好}}=5.63, M_{\text{声誉一般}}=4.71, F(1,109)=24.842, p<0.001$ )。因此,H4b 成立。最后,与声誉一般的企业相比,声誉较好的企业进行捐赠时,消费者的购买意愿更高( $M_{\text{声誉较好}}=5.18, M_{\text{声誉一般}}=4.32, F(1,109)=18.773, p<0.001$ )。因此,H4c 成立。

### (3) 捐赠类型与企业声誉水平的交互效应

首先,如表 2 和图 2(a)所示,捐赠类型与企业声誉水平对消费者的企业态度存在显著的交互效应( $F(1,109)=6.019, p<0.05$ )。进一步进行简单效应检验的结果显示,对于声誉一般的企业,采用无条件捐赠或慈善捐赠的方式,消费者对企业的态度不存在显著差异( $M_{\text{无条件捐赠}}=5.33, M_{\text{慈善捐赠}}=5.19, F(1,109)=0.288, p>0.05$ )。而对于声誉较好的企业,相对慈善捐赠,

企业采用无条件捐赠方式时,消费者对企业的态度更为积极( $M_{\text{无条件捐赠}} = 6.48, M_{\text{慈善捐赠}} = 5.43, F(1,109) = 16.236, p < 0.001$ )。因此, H5a 成立。

其次,如表 2 和图 2(b)所示,捐赠类型与企业声誉水平对企业捐赠动机存在显著的交互效应( $F(1,109) = 7.699, p < 0.05$ )。进一步进行简单效应检验的结果显示,对于声誉一般的企业,采用无条件捐赠或慈善捐赠的方式,消费者对企业捐赠动机的归因不存在显著差异( $M_{\text{无条件捐赠}} = 4.87, M_{\text{慈善捐赠}} = 4.54, F(1,109) = 1.420, p > 0.05$ )。而对于声誉较好的企业,相对慈善捐赠,企业采用无条件捐赠方式时,消费者对企业捐赠动机的归因更为积极( $M_{\text{无条件捐赠}} = 6.37, M_{\text{慈善捐赠}} = 4.97, F(1,109) = 26.495, p < 0.001$ )。因此, H5b 成立。

最后,如表 2 和图 2(c)所示,捐赠类型与企业声誉水平对消费者购买意愿存在显著的交互效应( $F(1,109) = 11.564, p < 0.05$ )。进一步进行简单效应检验的结果显示,对于声誉一般的企业,采用无条件捐赠或慈善捐赠的方式,消费者的购买意愿不存在显著差异( $M_{\text{无条件捐赠}} = 4.60,$

$M_{\text{慈善捐赠}} = 4.00, F(1,109) = 3.871, p > 0.05$ )。而对于声誉较好的企业,相对慈善捐赠,企业采用无条件捐赠方式时,消费者的购买意愿更高( $M_{\text{无条件捐赠}} = 6.26, M_{\text{慈善捐赠}} = 4.20, F(1,109) = 46.523, p < 0.001$ )。因此, H5c 成立。

## 2.2.3 讨论

实验二检验了捐赠类型与企业声誉水平对消费者响应的主效应及其交互效应。首先,在选择不同的捐赠类型时,与采用慈善捐赠相比,企业采用无条件捐赠的方式,消费者响应更为积极,即消费者对企业的态度更为积极、消费者对企业的利他动机更加认可、消费者的购买意愿更高。其次,针对不同声誉水平的企业,与声誉一般的企业相比,声誉较好的企业进行捐赠时,消费者响应也更为积极。此外,以往研究主要比较了声誉极差与极好的企业在从事不同类型捐赠行为时消费者响应的差异,但未能指明声誉一般的企业的情况是否存在不同(Dean, 2003)。而本研究的结果指出,对于声誉一般的企业,它们在进行捐赠行为时,消费者并不会产生对比效应

表 2 捐赠类型(A)和企业声誉水平(B)对消费者响应的影响(实验二)

因变量	声誉水平一般						声誉水平较好						F (A×B)	p (A×B)
	无条件捐赠 (n=30)		慈善捐赠 (n=26)		F	p	无条件捐赠 (n=27)		慈善捐赠 (n=30)		F	p		
	均值	标准差	均值	标准差			均值	标准差	均值	标准差				
企业态度	5.33	1.184	5.19	1.132	0.288	0.593	6.48	0.580	5.43	0.898	16.236	0.000	6.019	0.016
动机归因	4.87	1.252	4.54	1.104	1.420	0.236	6.37	0.688	4.97	0.964	26.495	0.000	7.699	0.007
购买意愿	4.60	1.303	4.00	1.386	3.871	0.052	6.26	0.764	4.20	0.997	46.523	0.000	11.564	0.001

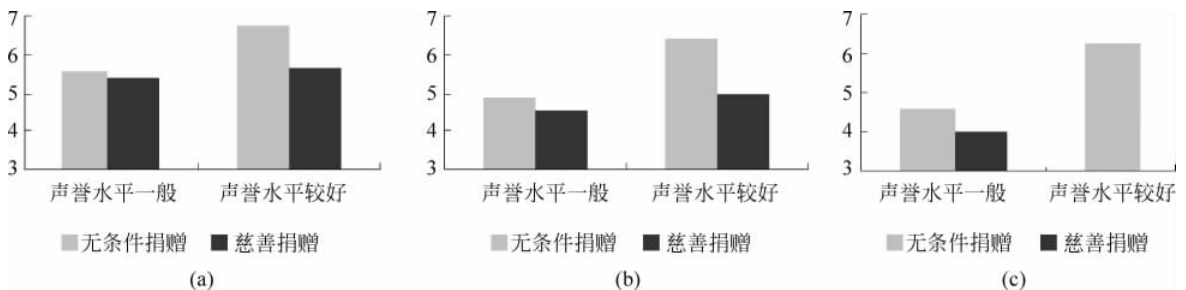


图 2 捐赠类型和企业声誉水平对消费者响应的影响(实验二)

(a) 企业态度 (b) 捐赠动机 (c) 购买意愿

或认知失调。这类企业无论是采用无条件捐赠、还是慈善捐赠的方式,消费者响应都不存在显著差异。而对于声誉较好的企业,消费者可以明确推测出企业未来的社会行为。慈善捐赠所包含的利己动机与这类企业较好的声誉不一致,则可能引发对比效应或消费者的认知失调。相对慈善捐赠,它们采用无条件捐赠的方式时,消费者响应更为积极。

## 3 结论

### 3.1 研究结论

本文探讨了企业捐赠行为中捐赠类型(无条件捐赠/慈善捐赠)、捐赠事件(灾难性事件/持续进行事件)和企业声誉水平(声誉较好/声誉一般)对消费者响应的影响,并得出了以下主要结论。第一,与采用慈善捐赠的方式相比,企业采用无条件捐赠的方式,消费者响应更为积极,即消费者对企业的态度更为积极、消费者对企业的利他动机更加认可、消费者的购买意愿更高。第二,与向持续性事件进行捐赠相比,企业向灾难性事件进行捐赠时,消费者响应更为积极。第三,企业对持续性事件进行捐赠时,采用无条件捐赠或慈善捐赠的方式,消费者的响应不存在显著差异。而企业对灾难性事件进行捐赠时,相对慈善捐赠,企业采用无条件捐赠方式时,消费者响应更为积极。第四,与声誉一般的企业相比,声誉较好的企业进行捐赠时,消费者响应更为积极。第五,对于声誉一般的企业,采用无条件捐赠或慈善捐赠的方式,消费者响应不存在显著差异。而对于声誉较好的企业,相对慈善捐赠,企业采用无条件捐赠方式时,消费者响应更为积极。

### 3.2 理论贡献

本文的理论贡献主要体现在以下几点:首先,本文选取了消费者对企业的态度(MacKenzie and Lutz, 1989)、消费者对企业捐赠动机的归因(Ford et al., 1990)和消费者的购买意向(Chang, 2008)三项作为代表消费者响应的因变

量,分别从态度、动机和行为三方面分析了各个自变量对消费者响应的影响,使得整个研究结论更加系统全面。

其次,本文将捐赠事件引入研究当中,检验了捐赠类型与捐赠事件的主效应以及二者的交互效应。许多企业已经将履行社会责任纳入战略规划,它们往往会选择一些持续性事件(如希望工程)进行捐赠。也有企业认为捐赠灾难性事件(如雅安地震)是表现企业社会责任的关键时机。其中一些企业因为在灾难性事件当中得当的捐赠行为从市场中脱颖而出,引起消费者的关注。而另一些长期从事捐赠活动、强调社会责任的企业仅仅因为面对灾难性事件没有出色的表现,而受到质疑。本文从“捐赠事件”这一全新的角度出发,考察了消费者对企业长期性和突发性社会责任行为的响应。

此外,本文还将企业声誉水平引入研究当中,并对捐赠类型与企业声誉水平二者的主效应和交互效应进行了研究。企业进行捐赠的目的,除了表达自身作为企业公民对社会应尽的义务和责任之外,最重要的还是希望能借此提升企业的品牌形象并获得更多的销售量和利润,这点对于慈善捐赠显得尤为重要。而公司原有的声誉水平上的差异会导致消费者对其捐赠行为为不同的响应。与以往研究有所不同(Dean, 2003),本文将企业分为声誉一般和声誉较好两类,考察了不同声誉水平的企业在从事不同类型的捐赠活动时的消费者响应。

### 3.3 营销启示

本文针对企业制定捐赠策略,还提出以下几点营销启示。首先,在面临捐赠类型的选择时,应当尽量选择无条件捐赠的方式。从企业的角度来看,慈善捐赠不仅能够促进销售的增长,同时对企业的品牌形象也有一定的提升。因此,相对于无条件捐赠,大部分企业都更偏向选择慈善捐赠。然而,慈善营销也会有负面影响,可能会引发消费者对企业捐赠动机的怀疑、降低他们对企业的态度和购买意愿。而无条件捐赠的利他动机能够加强消费者对企业的信心、更容易引发

他们的正面情绪,进而提高其购买意愿。例如,农夫山泉“喝一瓶水、捐一分钱”的活动从启动之初就备受关注。2001年的主题是“支持北京申奥”;2002年的主题为“阳光工程”,向全国395所学校捐赠体育器材;2004年与雅典奥运会同行,支持中国体育事业;2006年与宋庆龄基金会合作,成立“饮水思源”助学基金,帮助水源地的贫困儿童。随着活动的不断开展,捐款金额未及时公开披露、捐款金额与实际销售量的不匹配等问题的出现,消费者对其捐赠动机质疑的声音也渐渐升温。因此,相比无条件捐赠,企业在使用慈善捐赠手段时应当更加谨慎。

其次,在面临捐赠事件的选择时,企业对灾难性事件的捐赠更容易获得消费者的正面响应。目前,许多企业已经将社会责任列入其战略目标。而作为实现社会责任的重要途径之一,捐赠行为越来越多地成为企业常规的营销活动。例如,宝洁一直致力于文化、教育和环保等领域的公益事业,1996至2011年间,建成200所宝洁希望小学,超过15万儿童从中受益。然而,在面对2008年汶川地震时,公司首批捐款仅100万元,在台塑集团、日照钢铁集团、加多宝集团先后捐款1亿元的背景下,显得特别寒酸。尽管事后宝洁承诺对灾区的援助贯穿始终,并且通过设立“宝洁希望工程赈灾教育基金”,针对地震灾区儿童的医疗救助和心理康复,以及损毁校舍的重建等捐款累计超过5700万元,仍然无法轻易抹去消费者对其捐赠行为吝啬的印象。因此,对于那么长期致力于持续性事件捐赠的企业来说,把握住灾难性事件的时刻显得尤为重要。

再者,声誉水平较高的企业开展捐赠活动时更容易取得令人满意的结果。例如,2012年,总部位于纽约的全球私人咨询公司声誉研究所(Reputation Institute)邀请了15个国家的约4.7万名消费者参与全球声誉最佳企业调查,三星排名16。2007年起,三星与西部阳光农村发展基金会合作的“西部阳光行动”乡村志愿服务公益项目,每年分寒、暑假组织100余名大学生志愿者到农村贫困山区开展以兴趣支教为核心,以务农劳动、法律咨询、医疗卫生普及和社区文

化活动为辅助的志愿服务。此项目的儿童认可度达95%,村民认同度可达85%。2013年第十届中国慈善排行榜中三星“排名第二”表明社会公众对其捐赠行为的肯定。而声誉水平一般的企业开展捐赠活动所能够发挥的作用却相对有限。例如:富士康面临工人的安全生产、健康、职业病等方面的问题,与诸多的负面新闻相比,公司在内地建立希望小学、资助贫困大学生、关怀困难群体、成立爱心基金会等慈善行为却没有引起消费者的关注。

当然,值得注意的是,现实中上述因素并不是孤立存在的,对企业来说,还必须综合考虑这些因素对捐赠活动效果的影响,具体来说包括以下两点。一方面,同时考虑捐赠类型与捐赠事件的影响,面对不同捐赠事件时,选择不同的捐赠类型。企业针对持续性事件进行捐赠时,采取无条件捐赠或慈善捐赠的形式之间的消费者响应差异不显著;而企业针对灾难性事件进行捐赠时,相对慈善捐赠,企业采取无条件捐赠时消费者响应更为积极。例如,欧莱雅从2003年起举办的“真情互动”校园义卖助学活动,并将义卖所得款项设立“欧莱雅西部助学金”,用于资助来自西部的贫困大学生;而在2013年雅安地震之后,欧莱雅则通过青基会捐款300万元,用于该地区希望工程紧急救灾行动,对灾毁学校的援建及向受灾家庭、学生发放助学金等。因此,对于那些紧急的、影响力较大的灾难性事件(如地震)来说,企业应当更多地选择无条件捐赠的形式,这样会让企业获得更为积极的消费者响应。而从经济利益和社会效益角度综合考虑,企业在选择持续性事件(如教育)进行捐赠时,可以更多地开展慈善捐赠的形式。

另一方面,同时考虑捐赠类型与企业声誉水平,根据企业自身声誉水平的不同,选择不同的捐赠类型。虽然基于社会责任的企业声誉并不总是消费者购买决策中最关键的因素,但消费者在作出购买决策时,如果备选产品在价格和质量上差异化程度较小,他们对企业履行社会责任的感知就会成为决定因素。良好的企业声誉能够带来企业与消费者之间的互信,也有利于企业与慈善组

织建立长期合作联盟,同时构建长期的慈善捐赠战略。然而,这些企业采用慈善捐赠的方式很容易引起消费者对其捐赠动机的怀疑。因此,对于声誉较好的企业,它们应当更多地考虑采用无条件捐赠的形式。而对于声誉一般的企业则可以根据实际情况选择能够直接获利的慈善捐赠。

### 3.4 局限性和未来研究方向

本文也存在一定的局限性,具体来说包括以下几方面。首先,出于时间和便利性的考虑,本文采用了学生样本,在一定程度上限制了结论的外部效度。未来研究可以尝试以社会阶层和价值观作为分类标准,以提高结论的普适性。其次,本文采用的是虚拟情境和虚拟企业,未来研究可以将范围扩大到更大的领域和背景,尝试探讨真实情境下真实企业更普遍的捐赠行为,研究真实企业或品牌进行捐赠时消费者态度的转变以及消费者对捐赠活动的深层归因。再者,面对不同类型的捐赠事件,消费者对捐赠金额的敏感性可能会存在差异(例如100万元捐款对于汶川地震只是杯水车薪,而对于山区一间希望小学体育设施的改善却帮助甚大),进而影响他们对捐赠力度的感知。未来研究可以尝试将捐赠金额作为变量引入实验,或增加感知的捐赠力度作为控制变量。此外,对于灾难性事件和持续性事件,消费者的情绪反应可能存在不同,然而因为测量的复杂性,作者在实验设计时并未考虑这一因素的影响,未来研究可以对此进行完善。

## 参考文献

常亚平, 阎俊, 方琪. 2008. 企业社会责任行为、产品价格对消费者购买意愿的影响[J]. 管理学报, 5(1): 110-117.

黄化锋, 黄光跃, 张新国. 2010. 论企业善因营销对消费者态度的影响[J]. 中南财经政法大学学报, 1: 107-114.

侯俊东, 杜兰英, 李建峰. 2008. 公益事项属性与中国消费者购买意愿关联性研究[J]. 管理科学, 21(5): 89-97.

汪涛, 余娜, 王丽丽. 2008. 消费者对企业捐赠行为的

认知和行为反应——基于归因理论的实证研究[C]. 2008年中国营销科学学术年会, 中国西安.

翁智刚, 刘丹萍, 王萍, 等. 2013. 消费者对慈善和商业赞助的态度如何? ——基于双重态度理论的研究[J]. 营销科学学报, 9(1): 118-132.

于坤章, 俞赉芳, 陈琳. 2009. 善因营销成效的影响因素分析[J]. 湖南大学学报: 社会科学版, 2: 53-57.

于洋. 2007. 公益营销: 我国企业体现社会责任的双赢选择[J]. 首都经济贸易大学学报, 2: 72-82.

周延风, 罗文恩, 肖文建. 2007. 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, 3: 62-69.

朱翊敏. 2013. 慈善捐赠额度与产品类型对消费者响应的影响[J]. 经济管理, 3: 85-95.

朱翊敏, 李蔚, 刘容. 2012. 慈善营销中契合度、熟悉度和产品性质对消费者响应的影响[J]. 南开管理评论, 3: 33-41, 71.

朱翊敏, 颜宏忠. 2010. 消费者对企业捐赠行为的评价[J]. 华东经济管理, 6: 116-121.

Abelson R P. 1968. Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook[M]. Chicago: Rand-McNally.

Adkins S. 1999. Cause Related Marketing: Who Cares Wins[M]. Great Britain: Reed Educational and Professional Publishing Ltd.

Anuar M M, Mohamad O. 2012. Effects of skepticism on consumer response toward cause-related Marketing in Malaysia[J]. International Business Research, (9): 98-105.

Bendapudi N, Singh S N, Bendapudi V. 1996. Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning[J]. Journal of Marketing, 60(3): 33-49.

Bester S, Jere M G. 2012. Cause-related marketing in an emerging market, effect of cause involvement and message framing on purchase intention[J]. Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management, (4): 286-293.

Brønn P S, Vrioni A B. 2001. Corporate social responsibility and cause-related marketing: An overview[J]. International Journal of Advertising, 20(2): 207-222.

Chang C. 2008. To donate or not to donate? product characteristics and framing effects of cause-related marketing on consumer purchase behavior[J]. Psychology & Marketing, 25(12): 1089-1110.

Chéron E, Kohlbacher F, Kusuma K. 2012. The effects of brand-cause fit and campaign duration on consumer

- perception of cause-related marketing in Japan[J]. *The Journal of Consumer Marketing*, (5): 357-368.
- Cui Y, Trent E S, Sullivan P M. 2003. Cause-related marketing: How generation Y responds[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(6): 310-320.
- Dean D H. 2003. Consumer perception of corporate donations: Effect of company reputation for social responsibility and type of donation[J]. *Journal of Advertising*, 32(4): 91-102.
- Deshpande S, Hitchon J C. 2002. Cause related marketing Ads in the light of negative news[J]. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79(4): 905-926.
- Drumwright M E. 1996. Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria[J]. *The Journal of Marketing*, 60(4): 71-87.
- Ellen P S, Mohr L A, Webb D J. 2000. Charitable programs and the retailer: Do they mix? [J]. *Journal of Retailing*, 76(3): 393-406.
- Festinger L. 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance* [M]. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Folkes V S. 1988. Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions[J]. *Journal of Consumer Research*, 14(3): 548-565.
- Folse J A G, Niedrich R W, Grau S L. 2010. Cause-related marketing: The effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences and participation intentions[J]. *Journal of Retailing*, 86(4): 295-309.
- Ford G T, Smith D B, Swasy J L. 1990. Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information[J]. *Journal of Consumer Research*, 16(4): 433-441.
- Grau S L, Garretson J A, Pirsch J. 2007. Cause-related marketing: An exploratory study of campaign donation structures issues[J]. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 18(2): 69-91.
- Heider F. 1958. *The Psychology of Interpersonal Relations*[M]. New York: John Wiley & Sons.
- Hou J, Du L, Li J. 2008. Cause's attributes influencing consumer's purchasing intention, empirical evidence from China[J]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4): 363-380.
- Kelly H H, Michela J L. 1980. Attribution theory and research[J]. *Annual Review of Psychology*, 31: 457-501.
- Kronrod A, Grinstein A, Wathieu L. 2012. Go green! should environmental messages be so assertive? [J]. *Journal of Marketing*, 76(1): 95-102.
- La Ferle C, Kuber G, Edwards S M. 2013. Factors impacting responses to cause-related marketing in India and the United States, novelty, altruistic Motives, and company origin[J]. *Journal of Business Research*, (3): 364.
- Lafferty B A, Edmondson D R. 2009. Portraying the cause instead of the brand in cause-related marketing Ads: Does it really matter? [J]. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 17(2): 129-143.
- Lafferty B A, Goldsmith R E, Hult G T M. 2004. The impact of the alliance on the partners: A look at cause-brand alliances[J]. *Psychology & Marketing*, 21(7): 509-531.
- Langen N, Grebitus C, Hartmann M. 2013. Success factors of cause-related marketing in Germany[J]. *Agribusiness*, (2): 207-227.
- Lee J, Shrum L J. 2012. Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation[J]. *Journal of Consumer Research*, 39(10): 530-544.
- Lii Y, Lee M. 2012. Doing right leads to doing well, when the type of CSR and reputation interact to affect consumer Evaluations of the firm[J]. *Journal of Business Ethics*, (1): 69-81.
- Lii Y, Wu K, Ding M. 2013. Doing good does good? Sustainable marketing of CSR and consumer Evaluations[J]. *Corporate Social—Responsibility and Environmental Management*, (1): 15-28.
- MacKenzie S B, Lutz R J. 1989. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the Ad in an advertising pretesting context[J]. *Journal of Marketing*, 53(2): 48-65.
- Mohr L A, Webb D J, Harris K E. 2001. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior[J]. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1): 45-72.
- Mohr L A, Webb D J. 2005. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses [J]. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1): 121-147.
- Moosmayer D C, Fuljahn A. 2010. Consumer perceptions of cause related marketing campaigns[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 27(6): 543-549.
- Myers-Levy J, Malaviya P. 1999. Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative frame-

- work of persuasion theories[J]. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue): 45-60.
- Osgood C E, Tannenbaum P H. 1955. The principle of congruity in the prediction of attitude change[J]. *Psychological Review*, 62: 42-55.
- Parguel B, Benoit-Moreau F, Larceneux F. 2011. How sustainability ratings might deter “Green washing”, A closer look at ethical corporate communication [J]. *Journal of Business Ethics*, 102: 15-28.
- Petty R E, Cacioppo J T, Schumann D. 1983. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement [J]. *Journal of Consumer Research*, 10: 135-146.
- Piliavin J A, Charng H W. 1990. Altruism: A review of recent theory and research [J]. *Annual Review of Sociology*, 16: 27-65.
- Rosenberg M J. 1956. Cognitive structure and attitudinal affect [J]. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53: 367-372.
- Ross J K, Patterson L T, Stutts M A. 1992. Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1): 93-97.
- Samu S, Wymer W. 2009. The effect of fit and dominance in cause marketing communications [J]. *Journal of Business Research*, 62(4): 432-440.
- Schwaiger M. 2004. Components and parameters of corporate reputation—An empirical study [J]. *Schmalenbach Business Review*, 56(1): 46-71.
- Sherif M, Hovland C I. 1961. *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change* [M]. New Haven: Yale University Press.
- Skitka L J. 1999. Ideological and attributional boundaries on ideological and attributional boundaries on public compassion: Reactions to individuals and communities affected by a natural disaster [J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(7): 793-808.
- Vanhamme J, Lindgreen A, Reast J, et al. 2012. To do well by doing good, improving corporate image through cause-related marketing [J]. *Journal of Business Ethics*, (3): 259-274.
- Varadarajan P R, Menon A. 1988. Cause-related marketing a co-alignment of marketing strategy and corporate philanthropy [J]. *Journal of Marketing*, 52 (3): 58-74.
- Youn S, Kim H. 2008. Antecedents of consumer attitudes toward cause-related marketing [J]. *Journal of Advertising Research*, 48(1): 123-137.

## A Research on the Consumers' Responses to the Company Donation Behavior: The Influences of Type of Donation, Type of Cause and Company Reputation Level

Zhu Yimin

(School of Business, Sun Yat-sen University)

**Abstract** The research explored the influences of type of donation (unconditional donation and cause-related marketing), type of cause (disaster cause and ongoing cause) and company reputation (average firm and scrupulous firm) on consumer's responses. The results indicated that: firstly, consumers' responses toward a company will be more positive when the company engages in unconditional donation than when it uses CRM; secondly, consumers' responses toward a company will be more positive when the company supports a disaster rather than an ongoing cause; thirdly, consumers' responses toward a company will be more positive when the company makes unconditional donation rather than CRM donation to a national disaster; further more, consumers' responses toward a company when the company makes unconditional donation in the same to when it makes CRM donation to an ongoing cause; fourthly, consumers' responses toward a company will be more positive when the company is a scrupulous; lastly, consumers' responses toward a scrupulous company will be more positive company engages in unconditional donation rather than when it uses CRM; there will be no difference in consumers' responses toward a scrupulous between the company's unconditional donation and its CRM donation for an average company.

**Key words** Type of donation, Type of cause, Company reputation level