

企业慈善行为(捐款和捐时)对 消费者行为意向的影响研究

张广玲 黄慧化 郭志贤

[摘 要] 文献回顾表明,企业慈善行为与消费者购买意愿的研究相对匮乏,尤其本土的实证研究形成了一个空白点。本研究致力于探索二者之间的关系,挖掘企业慈善活动对消费者购买意愿的作用机制。研究表明:慈善活动提升消费者感知的企业形象,而与产品质量不相关;捐时比捐款的效果更为明显;消费者道德认同在其间起调节作用。

[关键词] 慈善;捐款;捐时;道德认同

[中图分类号] F713.50 [文献标识码] A [文章编号] 1672-7320(2008)06-0868-05

慈善活动作为企业社会责任行为的一种,在消费者的日常生活和企业自身的发展中都扮演了重要的角色。捐款和志愿者活动是企业慈善行为的两种主要形式。但是,营销领域的学者只是研究了慈善捐赠的动机和慈善事业的提升策略^[1](第 35 页),而几乎没有研究志愿者活动和金钱的不同影响。实际上,鼓励奉献时间的企业能得到更多的品牌资产利益。人们认为动员员工捐献时间(而不是金钱)的企业做出了更大的努力,是更好的企业公民,从而感知到企业是更道德的,而且道德认同度越高的人越偏爱于志愿者活动^[2](第 189 页),因此企业具体的慈善行为对消费者有影响。本文主要考察消费者对企业的这两种行为的感知差异和购买意愿的影响。主要研究的问题包括:企业的慈善行为(捐款/捐时)对消费者感知的影响;消费者感知的企业形象和产品质量对购买意愿的影响;消费者道德认同度的调节作用。

一、文献回顾

(一)企业的慈善行为

慈善通常被认为是个体为了公众的利益而非私人利益所做出的行为,应该不涉及到任何利益的追逐。如果将时间与产品转移给没有利益关系的人或组织,这种行为就被称为慈善或博爱。慈善是企业履行社会责任的一种重要的途径和方式。

关于慈善行为的研究,主要集中于慈善行为策略和慈善动机两个方面。Poter 认为,企业慈善行为对企业竞争环境可能产生积极影响,并将此种慈善行为定义为战略性慈善行为;Cone 等人提出一种介于消极被动型慈善行为和战略性企业慈善行为之间的新的企业慈善行为战略:公益——品牌战略,是指企业通过从事公益和慈善活动提升企业产品品牌,其实质是将通常被视为义务的企业活动转化为有价值的企业资产从而实现公益与商业目标的双赢;Martin 将慈善行为分为两大类:工具性和内在性企业慈善行为,并提出了企业慈善行为矩阵。学者们对企业慈善行为动机也做了很多的研究,从社会责任动机到企业伦理动机到企业公民动机到政治动机到企业——政府——社会动机都做了比较充分的研究。

收稿日期: 2008-04-12

作者简介: 张广玲,武汉大学经济与管理学院教授;湖北 武汉 4300072。

黄慧化,武汉大学经济与管理学院硕士生。

郭志贤,武汉大学经济与管理学院硕士生。

国内关于慈善的研究主要是针对现实生活中出现的种种现状,比如企业的慈善积极性很低、慈善捐款额度过低、政府在慈善活动中扮演的角色等等问题提出应对的措施和今后政府努力的方向。也有相当数量的文章研究了企业进行慈善活动所带来效益,认为慈善活动为企业博得良好的声誉;将营销和慈善活动结合起来,从战略的角度施行慈善活动,有益于企业的长期发展。

由上可知,对于具体的企业慈善活动的研究几乎没有,本研究旨在研究具体的慈善行为(捐款和捐时)对消费者的影响。

(二)道德认同

道德认同,就是个体对社会道德体系中诸多规范的认可程度和接受程度。消费者道德认同指的是某一形象在自我概念中的重要程度。它可能激发选择和追求阐释他人需求的社会责任。对一些消费者来说,道德认同是某人所认为自己是如何与其他的行动保持自我一致性需求的先行条件和后续结果。已有研究表明,社会认同能影响一个人的判断、选择、行为和表现^[3](第286页)。更重要的是,以认同为基础的判断更不容易改变^[4](第398页)。显著的和重要的自我特征激发消费者按照与他们心目中相一致的形象处理信息和行事。当消费者的道德认同高度显著时,他对与道德认同一致的行为的敏感度增加。所以从某种程度上说,消费者的道德认同对其行为影响重大。

(三)研究模型与假设

1.企业的慈善活动对消费者感知的影响。众多研究表明了企业的慈善行为和公众印象之间存在着显著的正相关关系。Brammer和Millington(2005)的研究发现公益捐赠能弥补企业和社会上不负责任的行为,并且可以保护企业声誉和形象;同时,公益捐赠额度高的企业拥有更好的形象和声誉^[5](第29-44页)。Brown Dacin(1997)提出企业社会责任形象影响消费者对该企业在全世界市场的产品的评价^[6](第68页)。也有学者认为,当企业的产品信息不明确时,消费者可能试图通过企业的社会责任信息来评价新产品。当消费者对企业的社会责任活动评价积极时,他们对企业的产品评价也较高。消费者对主动履行企业社会责任的企业普遍持积极的态度。据此,我们提出如下假设:

H1a:企业的慈善活动对消费者感知的企业形象有积极正面的影响

H1b:企业的慈善活动对消费者感知的产品质量有积极正面的影响

消费者奉献时间或者捐献金钱都属于道德行为。最新的行为决策理论认为从心理学的角度来讲,付出的努力不等同于花费相同数额的金钱。当产品和服务相似时,付出较大努力的公司将得到更为有利的消费者感知。另一个重要的区别在于做事和付款之间的区别。努力常常带来对动机或内在价值的有利推论,而捐款不一定导致相似的结论。在有些情况中,捐款带来了负面的归因。而努力暗示消费者更多的关注此项活动。尤其是志愿者活动往往表达了企业更多的关心,而且为展示产品和服务提供了机会使消费者更多的了解企业的文化和产品,做出更为积极的评价。由此,我们提出如下假设:

H2a:志愿者活动比捐款使消费者感知的企业形象更为积极正面

H2b:志愿者活动比捐款使消费者感知的产品质量更为积极正面

2.道德认同的调节作用。道德认同能影响一个人的判断、选择、行为和表现,指导人们如何评价和行事。当消费者的道德认同高度显著时,他对与道德认同一致行为越敏感。慈善活动是道德行为的一种。所以,消费者的道德认同度引起了不同的感知。消费者的道德认同度越高,对企业的慈善活动的感知越道德;相比捐款而言,道德认同度越高的消费者感知到的志愿者活动的企业更道德,从而对企业的评价越高。因此,我们认为:

H3a:消费者的道德认同度越高,企业的慈善活动对消费者感知的企业形象的影响越正面

H3b:消费者的道德认同度越高,企业的慈善活动对消费者感知的产品质量的影响越正面

H4a:消费者的道德认同度越高,志愿者活动比捐款对消费者感知的企业形象的影响越正面

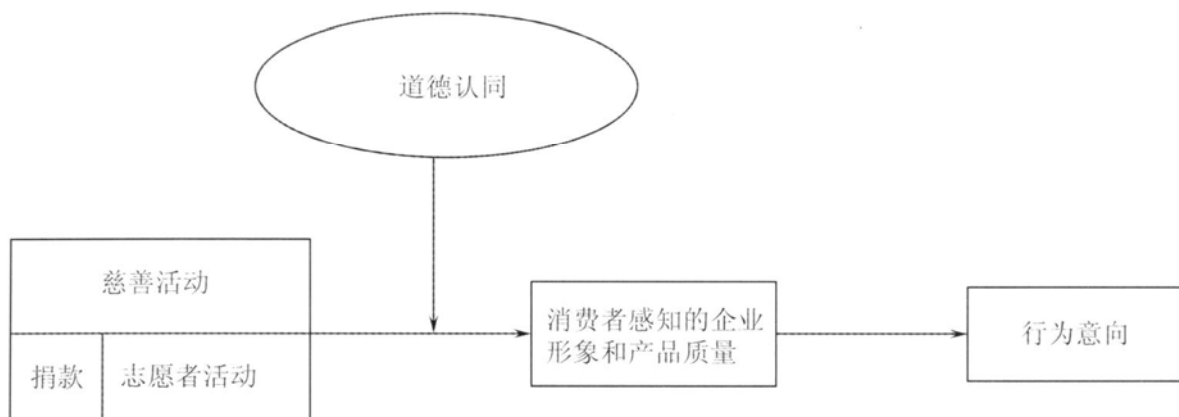
H4b:消费者的道德认同度越高,志愿者活动比捐款对消费者感知的产品质量的影响越正面

3.消费者评价对行为意向的影响。Gildae Robert(1994,1995)对美国消费者的一项实证研究表

明,即使企业社会责任形象较差的企业产品在价格上比其它企业更有优势,约有 58% 的消费者会拒绝购买其产品。由此可见企业的社会责任行为对消费者行为有积极的影响,产品的价格和质量相差无几时,消费者更愿意购买社会责任形象好的企业的产品。Lois A Mohr & Deborah J Webb (2005) 的研究证实了这一结论:美国企业在环保方面的社会责任活动对消费者购买行为的影响超过了价格的影响。欧洲的一家调查机构对欧共同体成员国消费者的调查显示,约 78% 的消费者在购买产品和服务过程中,更看重企业的社会责任履行水平。同时,产品质量越好,消费者越乐意购买,也越愿意向朋友们推荐,这已经得到了许多研究的支撑。因此,

H5: 消费者的评价与其行为意向正相关

本文的研究模型如下图所示:



三、研究设计

本研究通过实验法获取数据。问卷包括了三个部分:第一部分主要调查在企业有无慈善活动的两种情况下,消费者对这两家企业的不同感知和对产品质量的评价,并考量了消费者的购买意愿。第二部分主要调查在企业采取现金和志愿者活动这两种不同慈善活动的情况下,消费者不同感知和购买意愿。第三部分是被调查者的一些基本人口统计学信息,包括性别、年龄、职业、受教育程度和收入等情况。

我们通过问卷调查的方式在武汉大学学生中随机的选取班级发放了 160 份调查问卷,共回收了 136 份,回收率接近 90%,剔除 3 份无效问卷,最后的有效问卷是 133 份。本实验共设置了 4 种情境:企业不进行任何慈善活动、企业进行慈善活动、企业实施金钱捐赠和企业实施志愿者活动,有效样本数目分别为 32、36、34、31。

四、分析与结果

我们主要采用 SPSS15.0 对数据进行处理,并根据数据处理结果对本文的假设进行分析验证。

(一)信效度分析

我们使用 SPSS15.0 的信度分析对量表项目之间内部一致性进行检验。检验结果表明,各维度的 Cronbach's α 系数都较高。如表 1 所示,几乎所有维度的 Cronbach's α 都超过了 0.7,有的还处于 0.8 以上的水平上,所以信度很高。KMO 也远远大于 0.5,显著性水平很高,效度很好。因此,从整体上看,问卷的可靠性和稳定性较好,具有较好的内部一致性。

(二)均值比较

从表 1 均值比较可以看出,实施慈善活动的企业形象 ($M=5.171$) 大于没有实施慈善活动的 ($M=3.018$), t 检验结果也表现为显著 ($t=-10.396$), 支持 H1a。因此,企业实施慈善活动对消费者感知到的企业形象有积极的正向影响。实施慈善活动的企业的产品质量 ($M=4.243$) 大于没有实施慈善活动的 ($M=3.766$), 但表现为不显著 ($t=-1.848$), H1b 没有得到支持。另外,实施不同的慈善行为消费者对企业形象感知的均值 ($M=5.4055$) 大于捐款组均值 ($M=4.685$), t 检验的结果也表现为显著

($t=-3.353$), 支持 H2a。因此, 企业实施捐时的慈善活动比捐款的慈善活动让消费者感知到更高的企业形象。但是, 对产品质量感知捐时组均值($M=4.250$)虽然大于捐款组($M=3.838$), 但 t 值表现为不显著($t=-1.598$), H2b 不成立。

表1 均值比较

情境类型	感知到的企业形象		感知到的产品质量	
	均值	t 值	均值	t 值
是否实施慈善活动				
企业不进行任何慈善活动	3.018	-10.396***	3.766	-1.848
企业进行慈善活动	5.171		4.243	
实施不同慈善活动				
企业实施金钱捐赠	4.685	-3.353**	3.838	-1.598
企业实施志愿者活动	5.406		4.250	

* $P<.05$, ** $P<.001$

(三) 方差分析

1. 企业是否实施慈善活动对消费者感知到的企业形象的影响。我们对企业是否实施慈善的行为、消费者道德认同与感知的企业形象进行方差分析发现, 企业实施慈善活动、道德认同分别对感知到的企业形象的主效果检定均达显著, F 值分别为 137.455、11.041, 因此支持 H1a。企业是否慈善的行为与消费者道德认同的交互作用也达显著, F 值为 19.183。因此, 消费者的道德认同度越高, 认为实施慈善行为的企业比不实施慈善行为的企业的形象越好。假设 H3a 得到验证。

2. 企业是否实施慈善活动对消费者感知到的产品质量的影响。我们对企业是否实施慈善的行为、道德认同与消费者感知的产品质量进行方差分析。由分析可知, 虽然道德认同对感知到的产品质量的主效果检定达显著, F 值为 16.723, 但企业是否实施慈善行为对感知到的产品质量的主效果未达显著, F 值为 0.616, 因此不支持假设 H1b。企业是否慈善的行为与消费者道德认同对感知到的产品质量的交互效果也表现为显著, F 值为 17.970, 支持假设 H3b。

3. 企业实施不同慈善活动对消费者感知到的企业形象的影响。同样, 由分析可知, 企业实施不同慈善活动、道德认同分别对感知到的企业形象的主效果检定均达显著, F 值分别为 13.371、16.007, 支持 H2a。但是道德认同所起的调节作用也是不能忽视的, 其与企业实施不同慈善活动的交互项对感知到的企业形象交互效果显著, F 值为 6.278。所以, 对于捐款和捐时两种企业的形象, 消费者的道德认同度不同, 其评价不同。对于道德认同度高的消费者来说, 他们更倾向于后者, 认为后者的企业形象更好, H4a 得到验证。

4. 企业实施不同慈善活动对消费者感知到的产品质量的影响。最后, 虽然道德认同对感知到的产品质量的主效果检定均达显著, F 值为 10.045, 但企业实施不同慈善活动对感知到的产品质量的主效应 F 值为 1.823, 未达显著水平, 不支持 H2b。道德认同与企业实施不同慈善活动的交互项对感知到的产品质量的交互效果显著, F 值为 8.531, H4a 得到验证。

五、讨论与展望

本研究弥补了学者在企业社会责任和慈善行为研究上的缺陷, 实证探讨了企业的慈善行为对消费者的影响, 并检验了道德认同的调节作用。研究发现了一些有用的结论:

(一) 企业实施慈善行为, 履行社会责任提升了企业形象

与很多实践家的预期相违背, 慈善活动对企业的产品质量的影响并不显著, 出现这种情况的原因与消费者趋于理性相关。消费者认识到企业的产品质量与企业的行为和形象的关系微弱。相反, 如果一个企业过于注重企业形象, 把主要精力放在社会责任和慈善活动上, 那么势必会导致无法保证产品的质量。换句话说, 消费者对产品质量的判定并不依赖企业的慈善行为, 这是一个非常重要的研究结论, 值

得我们关注。

(二)捐款和捐时两种不同的慈善行为对消费者的影响是有差别的

具体来说,消费者认为捐时的企业更关心人,展示了更高的道德水平,因此对其评价较高。这与我们之前的预期相符。但是,对于企业产品质量的评价,与是否实施慈善行为的结果一致,消费者认为没有很大的差异。

(三)不同的个体对企业的看法是不同的

道德认同度越高的个体,对实施慈善行为的企业的的评价越高,认为它们的企业形象越好,产品质量也略高;对捐款和捐时的企业来说,他们更倾向于捐时的企业,认为它们的企业形象更好,产品质量比捐款企业的更好。这些结论对企业更好的认识自己,有一定的指导意义。

未来的研究可以从以下几个方面着手:第一,以更多的产品种类为背景,全面考察消费者对企业形象和产品质量的感知及行为意向,并对不同产品的类别作对比。第二,扩大样本范围,在社会上对不同地域不同职业的人进行调研。第三,价格敏感型消费者和非敏感型消费者对实施慈善行为的企业的产品购买意愿的差别,也是一个很有趣的问题,可以在未来的研究中加以探索。

[参 考 文 献]

- [1] Bendapudi, N. & S. N. Singh, V. Bendapudi. 1996. "Enhancing Helping Behavior: An Intergrated Framework for Promotion Planning", *Journal of Marketing* 60(3):33-49.
- [2] Americus II, Reed & Karl Aquino, Eric Levy. 2007. "Moral Identity and Judgments of Charitable Behaviors," *Journal of Marketing* 71 (January): 178-193.
- [3] Americus II, Reed. 2004. "Activating the Self-Importance of Consumer Selves: Exploring Identity Salience Effects on Judgments," *Journal of Consumer Research* 31(2): 286-295.
- [4] Bolton, Lisa E. & Americus Reed II. 2004. "Sticky Priors: The Perseverance of Identity Effects on Judgments," *Journal of Marketing Research* 41: 397-410.
- [5] Brammer S. J. & Millington A. I. 2005. "Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis," *Journal of Business Ethics* 61 (1): 29-44.
- [6] Brown, Tom J. & Peter A. Dacin. 1997. "The Company and The Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing* 61:68.

(责任编辑 邹惠卿)

Effect of Corporate Charity Activities on Consumers' Behavior Intention

Zhang Guangling, Huang Huihua, Guo Zhixian

(School of Economics & Management, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Abstract: Literature review indicates that research on corporate charity activities on consumers' buying desire is relatively short, especially that there is a gap about local measurable studies. This article is dedicated to explore relationship between them, and attempt to dig functions of corporate charity activities on consumers' buying desire. And we conclude that charity activities promote consumers' perceived corporate image but not product quality; and giving time gets better effect than giving money; and consumers' moral identity adjusts their influences.

Key words: charity; giving money; giving time; moral identity