

企业善因营销对顾客参与意愿和购买意愿的影响研究

杨奎，依应香

云南工商学院经济与管理学院 云南昆明

【摘要】“善因营销”作为一种新型的战略营销模式，有效地整合了企业的社会责任和经营业绩，促进了企业的发展和社会的进步。但中国企业采取这种策略往往未能达到预期效果。本文选取了四个善因营销因素作为自变量：企业可信度、企业与公益事项的匹配度、捐赠方式和公益宣传，运用 SPSS 软件进行分析，研究发现，企业善因营销对顾客参与意愿和顾客购买意愿均有显著的正向影响，企业可信度、企业与公益事项的匹配度、捐赠方式和公益宣传对顾客参与意愿均具有显著的正向影响，且顾客参与意愿对顾客购买意愿有显著的正向影响，从而为企业管理者制定善因营销提出建议，帮助企业更好的实施善因营销。

【关键词】善因营销；顾客参与；购买意愿

【基金项目】2022 年度云南省教育厅科学研究基金教师类项目（2022J1252）

Research on the Influence of Cause-related Marketing on Customer Participation and Purchase Intention

Kui Yang, Yingxiang Yi

School of Economics and Management of Yunan Technology and Business University Kunming of Yunnan Province China

【Abstract】 As a new strategic marketing mode, "cause-related marketing" effectively integrates the social responsibility and business performance of enterprises, and promotes the development of enterprises and social progress. However, Chinese enterprises often fail to achieve the expected results by adopting this strategy. This paper selects four cause-related marketing factors as independent variables: enterprise credibility, the matching degree between enterprises and public welfare matters, donation methods and public welfare publicity. Using SPSS software to analyze, it is found that enterprise cause-related marketing has a significant positive impact on customer participation and purchase intention, enterprise credibility, the matching degree between enterprises and public welfare matters, donation methods and public welfare publicity have a significant positive impact on customer participation intention, and customer participation intention has a significant positive impact on customer purchase intention, so as to make suggestions for enterprise managers to formulate cause-related marketing and help enterprises better implement cause-related marketing.

【Keywords】 Cause-related Marketing; Customer Participation; Purchase Intention

1 研究背景

高质量时代的发展要求企业在追求自身利益的同时，将社会责任的履行纳入自身的发展战略。“善因营销”（Cause-related Marketing）是一种把企业的社会责任和企业的市场营销相结合的新型营销战略，即企业通过与慈善组织或基金会联合，将产品

销售与资助有效结合。善因营销最早出现在 1981 年，美国运通公司进行信用卡推广，通过资助“爱丽斯岛基金会”，按照顾客使用和购买运通卡的次数按一定的比例捐助给“爱丽斯岛基金会”进行自由女神像的修复工作，顾客使用频率越高，“爱丽斯岛基金会”所受资助就越高，这个做法大大的提

作者简介：杨奎（1983-），男，云南工商学院教师，副教授，研究方向为品牌管理和消费者行为。
依应香（1999-），女，云南工商学院 2018 级【本科】市场营销专业学生，研究方向为消费者行为。

高了运通卡的市场占有率。我国很多企业也进行善因营销,例如:2001年,农夫山泉“一分钱”活动,农夫山泉每销售一瓶矿泉水就提取一分钱捐助给中国奥委会,用来支持2008年申奥会;蒙牛公司于2006举办了“爱心奶业助学金”;阿里巴巴淘宝在2016推出了“公益宝贝”计划,在支付宝推出了“蚂蚁森林”等。

在现代社会,品牌意识已经逐渐渗透到消费者的认知中,善因营销已经成为企业树立品牌形象的重要策略,但中国企业实施这一策略往往没有达到预期效果。从现有的研究分析来看,很多学者都认为良好的善因营销可以为企业带来经济效益,但对于哪些因素起着关键作用并没有统一的结论。基于此,本文试图分析善因营销对顾客参与意愿和购买意愿的影响,以完善善因营销领域的理论研究,为企业实施善因营销提供指导。

2 文献综述

2.1 善因营销的相关研究

善因营销活动最早出现于1981年美国运通公司的资金捐助活动,但当时善因营销尚未被正式命名。Varadarajan & Menon (1988)第一次把“善因”市场行为界定为一种营销活动,即把公司的某些商品或服务的部分财政收益捐献给与它有共同努力的慈善机构中去,从而解决社会问题。他们认为,企业对慈善机构的捐款不一定与企业的销售业绩有关。Sue Adkins (2006)扩大了善因营销的范围,将一切有关公益事业之公关、宣传、促销、直接营销和赞助都包含在其中。

Andersen (2014)认为公共事业的市场推广包括两个方面:广义的和狭义的。从广义上来说,善因营销是一种策略交流的手段,它涉及企业的长远的战略收益。在狭义的范围内,与善因相关的市场营销仅仅涉及到产品的销售,它是提高产品销量的一种短期策略。

顾惠忠 (1996)在《销售与营销》一文中指出善因营销以博爱慈善为媒介,以吸引消费者注意力、提升品牌形象为主要目的。马轶红 (2007)指出,善因营销是指公司把自己的商品和他们所资助的公益组织相关联,当消费者按规定的期限买东西的时候,企业就会抽出部分收益,将销售收入捐献给有关的公益组织以支援该组织。宋开全 (2016)将“善

因营销”从“战术”上升到“战略”,认为合理的、常规的善因营销策略是提高企业的核心竞争力的重要途径。

2.2 顾客参与意愿的相关研究

通常来说,顾客参与被界定为两种类型:第一种类型是“卷入”(involvement),即客户参与到服务运作和服务交付的进程中(Dabholkar, 1990)。由于“卷入”是一种重要的态度变量,所以从“卷入”的角度对顾客的参与进行定义,一般包括顾客的实际行为、主观的心理因素、态度等。第二种类型,Cermak (1994)把顾客参与看作是一种行动概念。Leavit、Greenwald (1985)通过研究表明,顾客参与是一种涉及到产品和服务传播有关的顾客活动行为。Cermak (1994)把顾客参与看作是具体的心理和实物付款方式的消费行为,这涉及到产品和服务的制造和提供。该理念明确指出,与顾客的行为有关的报酬包含了两种形式:一种是物质的,另一种是心灵的。范秀成、张彤宇 (2004)表明,顾客参与是消费者与产品和服务有关的消费行为,是一种顾客行为概念。

2.3 顾客购买意愿的相关研究

购买意愿是指顾客愿意购买某种商品的可能性。Mullet (1985)表明,顾客的购买意愿包括了顾客对产品及品牌的认识和观念,还有外在影响对购买决定的作用等多个方面所构成,消费者对某一商品的偏好是影响其购买意愿的重要原因,也是预测消费者购买行为的主要因素。田志龙、韩睿 (2005)等人认为购买意愿是购买某一指定产品的概率。Dodds (1991)通过研究指出,购买意愿是指消费者希望购买某一商品的主观几率或可能性。朱智贤 (1984)指出:“购物意愿”是指顾客在消费时,为了使自己购买到满意的商品而产生的一种精神表现,是“购物”的序曲。

3 研究模型与研究假设

3.1 研究模型

本文根据学者的相关研究,将善因营销对顾客参与意愿产生作用的因素进行了整合,以理性行为理论和消费者购买决策理论为基础,建立了如图1的理论研究模型:

3.2 研究假设

(1)企业可信度对顾客参与意愿具有显著的正

向影响

企业可信度是消费者对企业能力和企业社会责任的认可程度。Drumbright (1996) 研究显示, 当消费者认为营销公司的善举只是为了吸引消费者的注意, 只是为了展示, 或者只是为了公司的经济利益时, 会导致消费者抵制。因此, 企业可信度已成

为消费者判断企业善行是否真实可信的重要依据。马文明 (2020) 的实证结果表明, 企业可信度对顾客的购物意愿有间接的影响, 企业可信度可提升公司的信誉, 从而提高公司的经济效益。据此, 本文提出以下假设:

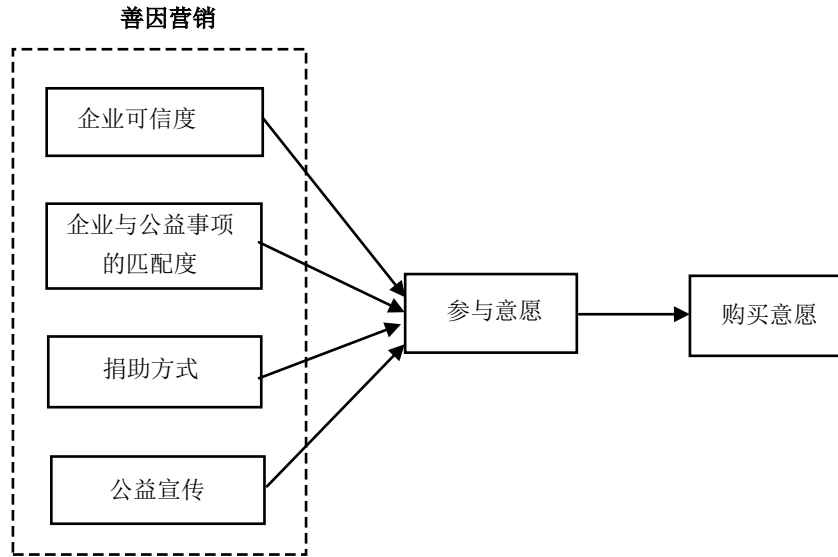


图 1 本文研究模型

H1: 企业可信度对顾客参与意愿具有显著的正向影响。

(2) 企业与公益事项的匹配度对顾客参与意愿具有显著的正向影响

企业与公益事项的匹配程度, 是指企业与公益事项的相似程度。朱翊敏 (2014) 认为, 匹配度是衡量企业社会责任动机的标准。马文明 (2020) 认为, 企业与公益事项的对应程度可以通过企业动机或企业社会责任感间接影响消费者的购买意愿。孙晓佳 (2021) 通过实证研究发现, 品牌与善因事项之间的功能匹配和形象契合匹配都会对消费者的购买意愿产生积极的作用, 相比功能匹配, 形象匹配对消费者购买意愿的影响更大。据此, 本文提出以下假设:

H2: 企业与公益事项匹配度对顾客参与意愿具有显著的正向影响。

(3) 捐助方式对顾客参与意愿具有显著的正向影响

Ellen 等人 (2000) 的研究表明, 消费者更多地把他利他的动机归功于企业捐赠产品物资的行

为, 而不是资金捐款, 因为他们认为这是公司会增加对捐赠物品的投资的原由。李红 (2011) 通过研究发现物品捐赠比现金捐赠更能激发消费者的信任, 因为物品捐赠可以消除消费者对现金可用性的疑虑, 从而影响消费者的购买意愿。马文明 (2020) 通过实证研究发现, 捐赠形式可以直接影响消费者的购买意愿。据此, 本文提出如下假设:

H3: 捐助方式对顾客参与意愿具有显著的正向影响。

(4) 公益宣传对顾客参与意愿具有显著的正向影响

Bhattacharya 和 Sen (2001) 发现, 企业社会责任的行为信息透明度直接关系到顾客对其产品的评价与购买意愿。陶熙 (2010) 及朱梅 (2014) 调查结果显示, 企业在实施善因市场战略时, 公益宣传对消费者的购买意愿有明显的积极作用。马文明 (2020) 通过实证研究发现, 公益广告对消费者的企业社会责任感知影响最大, 公益广告可以直接或间接影响消费者的购买意愿。据此, 本文提出如下假设:

H4: 公益宣传对顾客参与意愿具有显著的正向影响。

(5) 顾客参与意愿对顾客购买意愿具有显著正向影响

Ennewe 和 Binks (1999) 通过研究客户的服务关系, 认为客户的参与会对客户满意度和服务品质产生直接的作用, 而且会间接影响到顾客的购买决策行为。章敏 (2015) 通过调查显示, 购房顾客的参与程度对其购房意向有直接的正向影响, 且购房者的参与、住宅客户的感知价值与购买意愿之间具有明显的相关关系。据此, 本文提出如下假设:

H5: 顾客参与意愿对顾客购买意愿具有显著的正向影响。

4 调查问卷设计

本文借鉴已开发的相关成熟量表, 结合当下善因营销现状、研究对象以及研究的目的进行题项的优化调整, 共计 21 个度量指标, 各变量的题目和选项设计主要参考善因营销的相关研究成果, 以及顾客参与意愿和顾客购买意愿进行研究时所用的问项。题项设计采用 Likert 7 级打分量表, 其中: 被调查者从 1-7 共 7 个数字中选择, 1-7 逐级表示非常不同意、不同意、有些不同意、不确定、有些同意、同意、非常同意。

本文采用简单随机抽样的样式, 调查对象为了解善因营销或在善因营销中产生实际购买行为的消费者, 使用问卷星平台进行在线调查, 共回收 311 份问卷, 其中有效问卷 294 份, 有效率 94.5%。其中女性占比为 52%, 男性占比为 48%, 21-30 岁的年龄比例最高为 35%, 31-40 岁次之, 占比 33%。

5 数据分析与假设检验

5.1 信度分析

信度分析是为了验证各观测指标的可靠性, 本文运用 Cronbach α 系数对调查结果的可信度进行了实证分析。当 Cronbach α 超过 0.5 时为可接受的范围, 在 0.7 以上为较高水平。本文首先对总体量表 Cronbach α 指标进行了统计, 结果显示 Cronbach α 指标为 0.957。其次对 各变量 Cronbach α 指标进行统计, 结果显示 Cronbach α 值都在 0.7 以上 (表 1), 这表明了该问卷调查的可靠性较高, 选项设计也是比较合理的, 符合本文研究的要求。

5.2 效度分析

为了使本文的研究具有准确性和科学性, 在对

数据进行因子分析前需要确定各个变量之间是否相关联。KMO 数值越靠近 1 越适宜进行因子分析, 因子分析累积方差解释值超过 50%, 表明该量表具有较高的建构效度。本文提取了 6 个因子, 与研究模型的 6 个变量完全吻合, 每个因子载荷值均大于 0.5, 累计方差解释百分比达到 69.804%, KMO 度量值为 0.978, 巴特利特检验的显著性概率为 0.000, 低于 0.001, 表明该研究结果符合因子分析的要求, 具体见表 2。

表 1 各测量量表信度测试

变量名称	Cronbach's Alpha	项数
企业可信度	.822	4
企业与公益事项的匹配度	.720	3
捐助方式	.744	3
公益宣传	.767	3
参与意愿	.731	3
购买意愿	.850	5

表 2 问卷量表的 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数。		
		.978
	近似卡方	3682.802
巴特利特球形度检验	自由度	210
	显著性	.000

5.3 假设检验

(1) 企业可信度与顾客参与意愿的关系

根据企业可信度与顾客参与意愿的回归分析 (表 3) 发现, 企业可信度与顾客参与意愿之间满足显著正相关 ($p < 0.001$, $R^2 = 0.658$, 调整后的 $R^2 = 0.675$, 非标准化回归方程为 $y = 0.595x + 3.356$), 这表明企业可信度越高, 顾客参与意愿就越高, 从而证明假设 H1 是正确的。

表 3 企业可信度与顾客参与意愿的回归分析

模型	非标准化系数		标准系数		t	显著性
	B	标准误差	Beta			
(常量)	3.356	.566			5.935	.000
企业可信度	.595	.025	.811		23.707	.000

因变量: 参与意愿

(2) 企业与公益事项的匹配度与顾客参与意愿

的关系

根据表 4 发现, 企业与公益事项的匹配度与顾客参与意愿之间满足显著正相关 ($p < 0.001$, $R^2 = 0.619$, 调整后的 $R^2 = 0.617$, 非标准化回归方程为 $y = 0.841x + 2.935$), 这表明企业与公益事项的匹配度越高, 顾客参与意愿就越高, 从而证明假设 H2 是正确的。

表 4 企业与公益事项的匹配度与顾客参与意愿的回归分析

模型	非标准化系数		标准系数		t	显著性
	B	标准误差	Beta	Beta		
(常量)	2.935	.634			4.626	.000
企业与公益事项的匹配度	.841	.039	.786		21.761	.000

因变量: 参与意愿

(3) 捐助方式与顾客参与意愿的关系

根据捐助方式和顾客参与意愿的回归分析 (表 5) 发现, 捐助方式与顾客参与意愿之间满足显著正相关 ($p < 0.001$, $R^2 = 0.621$, 调整后的 $R^2 = 0.619$, 非标准化回归方程为 $y = 0.776x + 3.677$), 这表明捐助方式越合适, 顾客参与意愿就越高, 从而证明假设 H3 是正确的。

表 5 捐助方式与顾客参与意愿的回归分析

模型	非标准化系数		标准系数		t	显著性
	B	标准误差	Beta	Beta		
(常量)	3.677	.598			6.147	.000
捐助方式	.776	.036	.788		21.863	.000

因变量: 参与意愿

(4) 公益宣传与顾客参与意愿的关系

根据公益宣传和顾客参与意愿的回归分析 (表 6) 发现, 公益宣传与顾客参与意愿之间满足显著正相关 ($p < 0.001$, $R^2 = 0.575$, 调整后的 $R^2 = 0.573$, 非标准化回归方程为 $y = 0.772x + 3.966$), 这表公益宣传越到位, 顾客参与意愿就越高, 从而证明假设 H4 是正确的。

(5) 顾客参与意愿与顾客购买意愿的关系

根据顾客参与意愿与顾客购买意愿的回归分析 (表 7) 发现, 顾客参与意愿与顾客购买意愿之间满足显著正相关 ($p < 0.001$, $R^2 = 0.647$, 调整后的 $R^2 = 0.646$, 非标准化回归方程为 $y = 1.351x + 5.033$),

这表明顾客参与意愿越高, 顾客购买意愿就越高, 从而证明假设 H5 是正确的。

表 6 公益宣传与顾客参与意愿回归分析

模型	非标准化系数		标准系数		t	显著性
	B	标准误差	Beta	Beta		
(常量)	3.966	.643			6.167	.000
捐助方式	.772	.039	.758		19.866	.000

因变量: 参与意愿

表 7 顾客参与意愿与顾客购买意愿回归分析

模型	非标准化系数		标准系数		t	显著性
	B	标准误差	Beta	Beta		
(常量)	5.033	.982			5.125	.000
参与意愿	1.351	.058	.804		23.130	.000

因变量: 购买意愿

6 研究结论与研究启示

6.1 研究结论

本文利用 SPSS 软件对数据进行了实证研究, 证实了本文提出的几项基本假设, 即企业可信度、企业与公益事项匹配度、捐助方式、公益宣传对顾客参与均具有显著的正向影响, 顾客参与意愿对顾客购买意愿具有显著的正向影响。

6.2 营销启示

(1) 以信兴业, 提高企业可信度

企业在实施善因营销过程中, 应该增加曝光度, 提高品牌知名度及可信度。企业的信誉度对公司的发展非常重要, 建立企业信任不仅是企业继续遵守法律法规, 在经营和经营中, 也要善待雇员的需求, 还要把企业的社会责任和经济效益结合起来, 帮助社会解决问题, 使企业的价值得以真正地传达给消费者, 企业也可以通过市场活动得到消费者的支持。

(2) “以事择人”, 注重企业与公益事项的匹配度

企业应努力打造品牌特色, 深化品牌建设, 选择合适的善因事项开展活动, 使相关营销不仅符合品牌背景和产品特点, 也符合慈善机构的宗旨, 在满足消费者及其慈善机构需求的同时, 提高经济效益和社会效益。由于品牌形象、使命、愿景、价值观等相关问题密切相关, 消费者对品牌的兴趣也越来越大, 因此相关营销不仅要符合品牌特点, 也必须

符合品牌本身的使命、愿景和价值观。这种合作有助于品牌向社会传达共同利益和服务热情的良好形象, 促进品牌影响力的不断提升。建立品牌与消费者之间的完全信任关系, 良好行为的积极作用还可以使消费者转变为积极的品牌态度, 有利于品牌的可持续发展。

(3) 选择能解决实际问题的捐助方式

公司应该选择一种能直接解决受援者实际问题的捐助形式。非现金捐助比现金捐助更受消费者信任, 因为它解决了消费者对现金供应落实的疑惑, 无形中增强了消费者对企业的信任, 从而影响了消费者的购买意愿。不仅如此, 在特殊情况下非现金捐助更能帮助受援者解决当下的困难, 如当前新冠肺炎疫情封锁足不出户缺少所需物资的情况下, 受援者并非买不起而是买不到, 物资的捐助方式更能够解决受援者实际需求。

(4) 多元化渠道, 加强公益宣传

公司应该专注于公益广告, 通过这种方式, 消费者可以完全了解企业的善因营销策略。企业可以通过广播电视、电视、新媒体、短视频、采访等多种形式来进行公益宣传, 吸引消费者的眼球, 来增加公众对活动的支持和参与, 提高顾客对该品牌的信心。应该注意的是, 商业福利广告必须把握好一定的度, 以免引起消费者的反感性心理, 这样才能使公益广告宣传发挥最大的价值。

参考文献

- [1] Varadarajan P R, Menon A. Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy[J]. Journal of Marketing, 1988, 52(3): 58-74.
- [2] Das N, Meneil C, Pouder R W, et al. Is cause-related marketing a winning strategy? An event study analysis[J]. The Journal of Marketing Theory and Practice, 2019, 28(2): 1-13.
- [3] Bianchi E C, Daponte G G, Pirard L, et al. The impact of cause-related marketing campaigns on the reputation of corporations and NGOs[J]. International Review on Public and Nonprofit Marketing, 2020, 18(108): 1-19.
- [4] Tsiros, M., & Irmak, C.. Lowering the Minimum Donation Amount Increases Consumer Purchase Likelihood of

Products Associated with Cause-Related Marketing Campaigns[J]. Journal of Marketing Research, 2020, 57(4): 755-770.

- [5] Jacqueline K, Eastman K, Bryant S, et al. The Impact of Cause-Related Marketing on Millennials' Product Attitudes and Purchase Intentions[J]. Journal of Promotion Management, 2019, 25(6): 799-826.
- [6] 王艳芝, 卢宏亮. 权力感知对善因营销产品购买意愿的影响[J]. 消费经济, 2018, 34 (04): 90-96.
- [7] 孙其琳. 品牌善因事件匹配性对消费者购买意愿的影响研究[D]. 吉林大学, 2018.
- [8] 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 (04): 737-747.
- [9] 张晓吉. 罪恶感诉求和捐赠额度对善因营销广告效果的影响研究[D]. 安徽大学, 2018.
- [10] 孙路平. 消费者善因营销感知对其忠诚意愿的影响机制研究[D]. 山东大学, 2017.
- [11] 蒋倩. 虚拟品牌社区中顾客参与价值共创的影响因素分析[J]. 现代商贸工业, 2019, 40 (09): 70-71.
- [12] 米云云. 公益营销对网络用户的品牌态度及购买意向影响研究[D]. 北京邮电大学, 2019.
- [13] 莫凡. 善因营销对消费者购买意向影响力的实证研究[J]. 商业经济, 2021, 1 (533): 60-62.
- [14] 孙晓佳. 善因营销中契合类型对消费者购买意愿的影响研究[D]. 山东财经大学, 2021.
- [15] 马文明. 企业善因营销对青年消费群体购买意愿的影响研究[D]. 安徽工业大学, 2020.

收稿日期: 2022年7月13日

出刊日期: 2022年8月30日

引用本文: 杨奎, 依应香, 企业善因营销对顾客参与意愿和购买意愿的影响研究[J]. 现代工商管理, 2022, 2(2): 47-52
DOI: 10.12208/j.jmba.20220029

检索信息: RCCSE 权威核心学术期刊数据库、中国知网 (CNKI Scholar)、万方数据 (WANFANG DATA)、Google Scholar 等数据库收录期刊

版权声明: ©2022 作者与开放获取期刊研究中心 (OAJRC) 所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS