**本科毕业论文(设计)**

**题目**:

**院 系**

**专业班级：**

**学生姓名：**

**学 号：**

**指导教师：**

完成日期**： 2020年 4月 20 日**

论文作者签名： 日期： 年 月 日

位论文编入有关数据库,提供网上服务。（保密论文在解密后遵守此规定）

论文作者签名： 导师签名：

日期： 年 月

## 内 容 摘 要

随着经济全球化浪潮的兴起，人们愈发重视企业社会责任，对其感知会影响到企业长期的发展。传统企业单纯追求企业效益的发展模式已不再符合现代社会的发展趋势，企业想要在激烈的市场竞争占有一定的份额量，就要采取与社会相结合的发展战略。因此在人们的消费观念不断强化的社会，企业应该通过积极参与社会公益事项，塑造一个良好的公众形象，树立品牌信任，以提升企业形象增大顾客的购买意向，进而提高自身产品或服务的效益。因而，公益营销在此环境下应运而生，将企业经济效益和社会效益相两者相融合，企业在发展自身的同时还自觉承担相应的社会责任，实现企业利益和社会双赢甚至多赢的局面。本文以王老吉企业的公益活动为研究对象，以影响公益活动的因素为切入点，探查公益营销对顾客购买意向的影响机制。首先论述了企业社会责任、公益营销、品牌信任和购买意向的相关理论，以王老吉企业的公益活动为研究案例，然后提出相关的理论模型和研究假设，最后以数据分析、研究结论为依据提出相关建议，有效地促进企业更好开展公益营销活动。

**关键词：**企业社会责任；公益营销；品牌信任；购买意向

**Research on The Influence of Wang Laoji's Public Benefit Marketing on Customers' Purchase Intention**

## Abstract

With the rise of economic globalization, people pay more and more attention to corporate social responsibility, and their perception will affect the long-term development of enterprises. The development mode of traditional enterprise which only pursues enterprise benefit is no longer in line with the development trend of modern society. If the enterprise wants to occupy a certain share in the fierce market competition, it must adopt the development strategy combined with the society. Therefore, in a society where people's consumption concept is constantly strengthened, enterprises should actively participate in social public welfare matters, create a good public image, establish brand trust, enhance the corporate image and increase customers' purchase intention, so as to improve the efficiency of their own products or services. Therefore, under this environment, public welfare marketing emerges as the times require. It integrates the economic and social benefits of enterprises. While developing itself, enterprises also consciously undertake the corresponding social responsibility to realize the win-win situation of enterprise benefits and society. This paper takes the public welfare activities of Wanglaoji enterprise as the research object, and takes the factors influencing the public welfare activities as the starting point to explore the influence mechanism of public welfare marketing on customers' purchase intention. First of all, it discusses the relevant theories of corporate social responsibility, public welfare marketing, brand trust and purchase intention, taking the public welfare activities of Wanglaoji enterprise as a research case, then it puts forward relevant theoretical models and research hypotheses, and finally, it puts forward relevant suggestions based on data analysis and research conclusions, so as to effectively promote enterprises to better carry out public welfare marketing activities.

**Key words:** corporate social responsibility; Cause marketing; Brand trust; Purchase intention

**目 录**

[内容摘要 I](#_Toc38239308)

[Abstract II](#_Toc38239309)

[一、绪 论 1](#_Toc38239310)

[（一）研究背景 1](#_Toc38239311)

[（二）研究目的和意义 1](#_Toc38239312)

[1．研究目的 1](#_Toc38239313)

[2．研究意义 2](#_Toc38239314)

[（三）国内外研究现状 2](#_Toc38239315)

[1．企业社会责任 2](#_Toc38239316)

[2．公益营销 3](#_Toc38239317)

[3．公益营销对顾客的影响因素 3](#_Toc38239318)

[（四）研究主要内容框架 4](#_Toc38239319)

[（五）研究方法 5](#_Toc38239320)

[（六）创新与不足之处 5](#_Toc38239321)

[1．创新之处 5](#_Toc38239322)

[2．不足之处 5](#_Toc38239323)

[二、文献综述 5](#_Toc38239324)

[（一）品牌信任 5](#_Toc38239325)

[（二）购买意向 6](#_Toc38239326)

[1．购买意向的定义 6](#_Toc38239327)

[2．行为意向模型 6](#_Toc38239328)

[三、王老吉企业公益活动的状况 7](#_Toc38239329)

[（一）企业简介 7](#_Toc38239330)

[（二）企业公益活动概况 7](#_Toc38239331)

[1．教育事业 8](#_Toc38239332)

[2．关心弱势群体 8](#_Toc38239333)

[3．赈灾救助 9](#_Toc38239334)

[四、研究模型与设计 9](#_Toc38239335)

[（一）概念模型 9](#_Toc38239336)

[（二）研究假设 10](#_Toc38239337)

[1．企业声誉与品牌信任、购买意向的关系 10](#_Toc38239338)

[2．公益领域与品牌信任、购买意向的关系 11](#_Toc38239339)

[3．公益时间与品牌信任、购买意向的关系 11](#_Toc38239340)

[4．公益活动的宣传与品牌信任、购买意向的关系 12](#_Toc38239341)

[5．公益活动的评价与品牌信任、购买意向的关系 12](#_Toc38239342)

[6．公益活动的社会影响与品牌信任和购买意向的关系 12](#_Toc38239343)

[7．顾客对企业产品卷入程度与信任、购买意向的关系 13](#_Toc38239344)

[8．品牌信任与购买意向的关系 13](#_Toc38239345)

[（三）问卷设计 13](#_Toc38239346)

[（四）抽样设计和研究对象 14](#_Toc38239347)

[1．抽样设计 14](#_Toc38239348)

[2．研究对象 14](#_Toc38239349)

[五、数据统计分析与假设检验 14](#_Toc38239350)

[（一）样本描述 14](#_Toc38239351)

[（二）信度分析 16](#_Toc38239352)

[（三）效度分析 16](#_Toc38239353)

[（四）相关分析 17](#_Toc38239354)

[（五）多元回归分析 17](#_Toc38239355)

[1．公益营销各因素和品牌信任之间的关系 18](#_Toc38239356)

[2．公益营销各因素、品牌信任和顾客购买意向之间的关系 19](#_Toc38239357)

[3．研究假设结论 19](#_Toc38239358)

[六、 结论 20](#_Toc38239359)

[（一）研究结论 21](#_Toc38239360)

[（二）实践建议 21](#_Toc38239361)

[1．让公益营销成为一种长期战略 21](#_Toc38239362)

[2．提高企业的可信度，建立品牌信任的纽带 22](#_Toc38239363)

[3. 选取顾客卷入程度高的产品进行公益营销 22](#_Toc38239364)

[4．顺大势，把握时机 22](#_Toc38239365)

[5．公益活动的计划实施策略 22](#_Toc38239366)

[6．提高公众的公益营销意识 23](#_Toc38239367)

[（三）研究局限 23](#_Toc38239368)

[参考文献 24](#_Toc38239369)

[致 谢 25](#_Toc38239370)

[附 录 26](#_Toc38239371)

## 绪 论

### （一）研究背景

随着经济和社会的融合发展，人们愈发重视公益活动和企业社会责任。传统企业单纯追求企业的效益的发展模式已不再符合社会发展趋势，企业想要有一定的市场占有率并可持续长久发展，就需采取与社会相辅相成的发展战略。随着消费者的品牌意识不断强化，企业可以通过积极参与社会公益事项来树立良好的企业形象，以企业形象来带动产品形象的提升，以此得到消费者青睐，从而使产品销售或是提供的服务取得一定的效益。因此，在这种社会环境下公益营销应运而生，将社会公益事项与企业的发展战略相融合，在发展自身的同时还自觉承担相应的社会责任。公益营销产生的一个重要因素就是人们对企业的社会责任的重视程度日益增强。因而，公益营销的产生是有迹可循的。

美国运通公司捐赠170万美金修复自由女神像，此举动不仅树立良好的企业形象和赢得良好的声誉、口碑，还促进公司销售额的上升。因此被学术界普遍认为这是最早运用公益营销的企业。此后也有很多企业如星巴克、微软、娃哈哈、联想、蒙牛等进行了公益营销。公益营销是一把双刃剑，如何正确将其运用于企业的营销战略中并为社会带来效益，是至关重要的。因为实施企业的公益活动，不仅仅对社会持续稳定、健康有序发展有一定的积极作用，对于帮助社会公众树立正确的世界观、人生观和价值观提供了参考和指引，同样对于增加顾客购买意向也具有一定的促进作用[1]。因此，了解公益活动对顾客购买意向影响的，找出直接或间接的影响因素，便于企业更好的开展公益营销战略，取得企业经济效益同时带动社会效益的上升。

### （二）研究目的和意义

#### 1．研究目的

现社会，人们愈发重视经济利益和社会效益平衡并长期可持续发展，不再只是一味追求利润最大化，而忽略社会的发展趋势。因此企业想要可持续发展，扩大自己的经营范围就需自觉承担相应的社会责任，这样才能在公众获得更高的公众信，尤其是在2008年汶川大地震,王老吉捐款一个亿的举动，不但赢得品牌宣传和群众信任，还大大提高了营利额，2008年的营利额高达120亿，比去年增加30亿。因此，企业想要了解顾客的购买意向可通过开展公益活动获得相关信息。公益营销就浅层此而讲，它是企业在市场营销活动中创造利益的一个重要组成部分，在深层次上它是企业回报社会、感恩社会、投资社会的一个重要手段[2]。因此本文研究的主要目的通过调查研究企业开展各种公益活动对顾客购买意向影响的相关因素，找出影响顾客购买意向的关键因素且针对企业公益营销方面提出建议和分析数据，有效地促进企业更好开展公益营销活动，达到企业和社会的双赢局面。

#### 2．研究意义

企业如何在激烈的竞争环境下拥有更高的知名度？品牌意识逐步强化的时代，如何让消费者青睐自家产品或服务？单纯追求利润最大化已不能形成持久的竞争优势，不利企业长远发展，在一个产品同质化的时代，品牌的力量主要取决于顾客对企业的认可。通过公益行为不仅可以为企业树立良好的品牌形象，还可以拓展企业的发展空间和社会平台[3]。因此现各企业纷纷通过开展各种社会公益事项塑造良好的企业形象，以企业形象的提升来带动产品形象的提升，以此得到消费者情有独钟。企业参与社会公益事业会得到公众的认可并信赖于旗下的产品，进而带来长期的经营效益。因此本文研究的意义研究企业开展各种公益活动与顾客购买意向之间的联系，为企业开展公益活动提出建议和分析数据。

### （三）国内外研究现状

#### 1．企业社会责任

美国学者谢尔顿（Oliver Sheldon）是提出“企业社会责任”的定义的第一人。

20世纪60年代，社会责任定义得到深层次的升华。研究者MeGuire在其书中描述：经济和法律两者范围内的义务和范围外的一定责任都需企业自觉承担。

20世纪70年代对企业社会责任概念具有划时代意义。Carroll提出企业社会责任定义：商业的社会责任涵盖了在一个特定的时间点，社会企业的经济、法律、伦理和自主履行责任[4]。其中西方有些企业的不道德经营行为使得商界丧失大概八成的的公众力。企业活动造成的社会问题的增多引起公众的不满，也使企业社会责任的讨论在西方学术界逐渐成为热点[5]。

20世纪80年代起，经济全球化的发展提高人们生活水平的同时也导致各种社会问题全球化，包括全球环境污染、劳工权益、劳资矛盾等，于是在1983年，Carroll重新定义了社会责任：社会责任应当包括经济、法律、伦理和自由慈善这四个部分。其提出的企业社会责任逻辑框架得到大多数研究者的认可并以此为基础进行更深层次的研究。

20世纪90年代，企业社会责任的衍生涵义吸引了学术界的探索研究，对其中的企业社会业绩、商业伦理、和利益相关者理论、企业公民进行研究。

对于社会责任的定义，国内学者的解释多样化，尚未得出统一的结论。

#### 2．公益营销

1983年美国通用公司捐赠170万元用于修复自由女神像，被学术界认为是最早运用公益营销的实例。

Andreasen 和 Veradarajan（1996）对公益营销做出定义，认为企业和公益组织联合举办的公益活动，直接或间接影响到企业收益，可称为公益营销。这种营销不局限于满足产品销售和非盈利组织捐赠。

Adkins（2006）在她撰写书籍《公益营销：推动企业和公益事业共赢》提到：一切与慈善和公益事业相关的活动，诸如广告、促销、公共关系、直销和赞助活动，都可以被纳入公益营销的范畴[6]。

国内对公益营销研究起步较晚。

朱少柳（2006年）认为，公益营销就是通过积极参与公益活动塑造良好的企业形象，并利用出众的形象销售自身产品，使得消费者在购买中作出优先选择企业的商品。

马秩红（2007年）认为，公益营销即企业与公益组织、公益事业项目联合开展活动，将限定时间段里销售产品或是提供服务获得的部分销售收入或是企业利润捐赠予公益组织，支持公益事业[7]。

#### 3．公益营销对顾客的影响因素

学术界在不同角度探索研究公益营销活动对顾客购买意向的影响。

Folkes & Kamins（1999年）认为，对于高质量的商品，顾客的态度与购买程度成正比，态度越积极，购买欲就越强。

Kim和Han（2005年）经研究发现，当企业声誉处于不利状态时，顾客会表现出较消极的态度。此外，企业声誉、产品和公益事业相关性也会影响到顾客的品牌忠诚度；当产品与公益事业处于不利的状态，公益营销会对品牌态度产生不利的影响。

Shabbirz和Kaufmann和Ahmad（2010年）对巴基斯坦地区开展的公益营销活动研究，结果发现，顾客购买意向在一定程度上受到公益营销活动的影响。另外，品牌知名度和企业形象在其中也有着轻微的影响。

Dubravka(2011年）探讨活动的动机和捐赠规模对公益营销期间购买某品牌的商品的影响。研究结果表明，品牌的购买意向会受到个人参与的公益活动的动机影响。两者间呈正相关关系，对公益营销活动支持度越高，个人购买意向就越高。

Adiwi jaya,K和Fauzan，R.（2012年）经研究发现，企业想要得到消费者的信赖，忠诚和承诺，就需要其负责的社会责任活动多与外界沟通，减少与消费者的距离感，塑造亲民的形象。

国内学者侯君东、杜兰英、李剑锋（2009年)，开发了公益事项属性量表，其是从公益活动的参与性、品牌与匹配度对顾客购买意向影响为导向进行研究。

黄化锋、黄光跃、张新国（2010年）经实证表明顾客对品牌的了解程度和对公益事业的看法会影响到公益营销活动的进行。

国内对公益营销的研究尚处于摸索阶段。现国内学者就企业社会责任对顾客的影响以及顾客对公益活动的认知进行研究，关于公益营销对顾客品牌态度和购买意向的影响还需更深层次的研究和实证。

### （四）研究主要内容框架

本文在已有的研究结论上，对文献资料进行整理、分析，选择与本研究相关的理论，提出相应的假设；对顾客进行问卷调查所获取的数据整理分析，验证本文假设是否成立，指出本研究存在的局限性。如下列图标所示：

表1-1 内容框架

|  |  |
| --- | --- |
| 章序 | 研究内容 |
| 第一章绪论 | 简述了本文的研究背景和目的意义，提出本文的研究方法与研究途径。整理学术界关于企业社会责任、公益营销和公益营销对顾客的影响等相关文献资料，以此作本文研究的支撑点。 |
| 第二章相关研究综述 | 搜集整理关于品牌信任和顾客购买意向等相关文献资料，为本文的研究提供支撑点。 |
| 第三章案例研究 | 叙述广州王老吉药业股份有限公司的信息和多年来一直从事公益活动的情况。 |
| 第四章提出相关的理论模型和研究假设 | 选定研究对象以及研究样本。 |
| 第五章数据分析和假设检验 | 利用SPSS 25.0统计软件对问卷进行整理分析，对数据进行描述统计分析、信度、效度的检验、相关回归分析、多元回归分析，最后对数据结果进行解析。 |
| 第六章研究结论 | 根据研究成果，提出利于企业更好的开展公益活动的建议。 |

### （五）研究方法

表1-2 研究方法

|  |  |
| --- | --- |
| 研究方法 | 具体步骤操作 |
| 文献研究法 | 大量阅读关于企业社会责任以及公益营销相关资料，为本文的问卷题目设计提供依据，进一步更好地分析企业开展各种公益活动对顾客购买意向影响的因素。 |
| 案例研究法 | 通过研究王老吉企业的公益事业，来探讨公益活动对顾客购买意向影响因素。 |
| 实证研究法 | 以调查问卷获取的数据为依据，利用SPSS 25.0统计软件对本文假设进行检验。 |

### （六）创新与不足之处

#### 1．创新之处

本文对企业开展各种公益活动对顾客购买意向影响因素和王老吉在公益营销策略存在的问题等方面的概况较为完整、细腻。其次，在对王老吉企业开展公益活动存在的问题作出系统全面的分析，然后提出了相对较为可行性的对策方案，为企业开展公益活动实施公益营销提供建议。

#### 2．不足之处

本文由于篇幅有限，对于实践操作没有进一步深化和没有实操性更好的决策。本文在理论和实践结合的基础上，来分析企业开展公益事业对顾客购买意向影响因素，如在某些观点描述有不妥之处，还请各位专家老师指正。

## 文献综述

### （一）品牌信任

随着社会的快速发展，信任愈发重要。因为公益营销的核心就是信任营销，公益营销的目的，实质上就是与顾客建立信任的纽带[8]。1950年引起了学术界的研究热潮。各领域关于信任定义的描述多样化，在20世纪90年代市场营销就信任进行研究，发现品牌信任是消费者与企业（品牌）两者之间的关系桥梁，有利于维持长久的关系，提升顾客对品牌的忠诚度。

关于品牌信任的概念，Geok和Sook（1999年）认为，品牌信任是顾客信赖该品牌，即使该品牌出现很多负面信息，顾客也依然信赖该品牌。

Elena Delgado-Ballester和Munuera-Aleman（2003年）认为，品牌信任是指消费者对品牌充满信任感，即使企业现处于不利的状态下，主要包括这两点：品牌的能力性和善意性。所谓品牌的善意性是指企业在处理外界不利的事情时，也会站在顾客的角度上积极地处理，尽其所能为消费者争取最大利益。

国内学者霍映宝（2004年）认为，品牌信任是基于品牌的可靠性和品牌善意性的基础上，顾客对品牌产生进一步的安全感。

结合上文，本文引用Elena Delgado-Ballester（2003年）品牌信任的概念，主要包括两方面：品牌可靠性和品牌善意性。

### （二）购买意向

#### 1．购买意向的定义

心理学中通常将意向解释行为意向，是对某种特定现象或是特定事物，做出某种行为反应的行为倾向性或行为的准备状态，是人的行为表现的直接推动力[9]。

Fishbei(1975年)认为,消费者根据自己意愿决定是否对某一事物采取特定的举动，这意愿是决定采取行动的一种特殊方式。因而学术界想要了解顾客的购买行为都会通过购买意向获取。

Spears和Singh（2004年）将购买意向定义为：个体为购买所需产品而采取的一种行为。

国内学者徐莉萍（2005年）的观点与国外学者相近，认为购买意向是带有满足自己需求为目的而采取的一种购买行为。

郝静、任薇（2009年）认为购买意向是顾客愿意购买某种产品的一种概率性，其属于一种主观行为。

因学术界对购买意向的概念描述的多样化，本文引用Fishbein（1975年）对购买意向的定义，认为购买意向是指顾客意愿采取某种特定购买行为的概率。

#### 2．行为意向模型

行为意向模型，亦可称为合理行动理论，是Fishbein和Ajzen（1976年)在多属性态度模型（Fishbein Model)基础上进行更深层次扩展和修订得出的理性行为理论。该理论整合了态度、意向和行为三者关系，且成为社会心理学领域研究的核心理论。

TRA理论的核心观点指，个体的行为意向是由对行为的态度和主观规范共同决定的。主观规范指的是顾客在执行某种行为时所感受到来自社会的压力，然后是否继续履行某种行为的判断标尺。

态度

主观规范

行为意愿

行为

图2-1：TRA模型

## 王老吉企业公益活动的状况

### （一）企业简介

始建于1828年广州王老吉股份有限公司主要经营食品和凉茶等的开发、生产和销售。企业多元化发展，经营范围涉及饮料、保健品、药物、百货零售等行业。王老吉药业历经200年的风雨，现已进入我国中药生产企业500强行列中。王老吉的蓬勃发展，其规模、产地、销售的收入、利润点达到了可观，其凉茶生产基地遍及了在泰州、南沙开发区内建立自己的凉茶生产基地，在中国大陆30多个省、市、自治区，甚至在东南亚、欧美等地都能看到王老吉企业的身影，王老吉的蓬勃发展促使其走出国门，冲向国际，已在全球58个国家和地区成功注册商标。王老吉在发展自身的同时，也不断承担相应的社会责任，被评为“国家高新技术企业”。以“济世、科学、爱国”为企业理念，王老吉企业自觉承担企业社会责任并积极开展公益事业活动。王老吉企业在发扬民族品牌的同时也积极承担企业社会责任，这是一个很值得鼓励的民族企业。

### （二）企业公益活动概况

王老吉企业以“济世、科学、爱国”为企业理念，积极参与各种公益事项。在教育事业、赈灾救助、关心社会弱势群体 、关心户外工作者和高温关爱“烈日英雄”等公益项目都会看到王老吉的身影。迄今，王老吉从未停止过其公益前进的步伐，一直投身于社会公益事业，尽其所能回馈社会，温暖着社会的每个角落。

#### 1．教育事业

设立高校奖学金，鼓励优秀人才。2015年，王老吉开启了校园“未来领袖”基金计划，支持全国近20所“双一流”高校的人才培养，携手高校助力学子多方位发展，打造创新应用型人才培养计划，为国家、社会培养栋梁之才。王老吉企业一直支持教育事业，激励广大学子全方位发展，资助高校学子金额累计达上亿元。

援助贫困学子。王老吉在2001到2010年十年期间累积捐赠近2000万元，成功帮助了近4000名大学生圆大学梦。为了帮助更多人和受惠的学子尽其所能回馈社会，因此在2006年，王老吉决定开展公益活动岗位，为高校学子提供通过参加公益事业回报社会的平台。2006年暑假期间，共1450名来自全国50多所高校的学子们积极参与到了公益岗位。同年，王老吉还开展了“王老吉·学子情”爱心助学活动，多年来投入资金累积约3000万元，资助贫困学生近6000名。“王老吉·学子情”一直以来，都秉持着企业的公益理念并履行着社会企业责任感，温暖着特困地区的学子,让他们感受到这个世界的温暖和关爱，给他们的世界添上一道多彩的笔画，给社会公益营造一个良好的氛围。2013年，王老吉开展“四季彩虹”公益活动，其包括两大板块：大学生勤工助学和微心愿。此公益活动在2013整年中，累计资助了100多名贫困学子，十几所小学，微心愿认领上达万个，在后续发展，“四季彩虹”公益活动规模更大了，受益范围更宽了，影响覆盖率更广了，更多人互动和参与到活动中，取得了巨大的社会影响力，更是对社会一份积极的回馈。

爱心支教公益行动。贫困地区缺的不是金钱，而是教育资源，热衷于公益事业的王老吉也意识传统的物质捐赠不能改变贫困地区教育问题，于是开展“一堂课”爱心支教活动，“一堂课”爱心支教是一个为召集各界爱心人士参与公益助学活动而打造的平台。在2010年，来自21所高校的三百多名大学生志愿者，奔赴到我国三十多所革命老区农村小学去支教，给小学生带去教育和关爱。

#### 2．关心弱势群体

“让爱吉时回家”。从2013年王老吉开启了第一季“让爱吉时回家”公益活动，迄今为止持续开展了六年，期间一直帮忙外在务工人员及其他离家游子能在春节期间回家团圆，为有需要的人群提供返乡的车票及报销车费等，累计护送上万人回家团聚。

关爱环卫工人。在春节期间，王老吉企业呼吁更多人尊重环卫工人的劳动成果，王老吉有关负责人还亲自访问，感谢和慰问环卫工人，除了赠送慰问品，还呼吁大家用实际行动参与到环境保护活动。贴心的问候，真心的感谢终汇成一股暖流注入环卫工人的心里，在寒冬中给环卫工人带来暖意。还在开展对环卫工人关爱的活动，除了赠送慰问品外，还借助新媒体平台这一载体，呼吁各地市民讲究卫生、保护环境。

产业扶贫。贵州省的刺梨产业遇到绊脚石，王老吉企业的相关负责人立马带领技术团队，对当地的种植业进行实地考察，然后快速制作生产发展方案。借助企业自身的生产技术，不到100田就研发出产品，在王老吉的新技术新的扶贫理念的带领下，贵州省的刺梨产业得到了一个好的发展开端。

#### 3．赈灾救助

捐资抗洪灾。2013年8月，受台风“尤特”影响，广东多地情况严重，王老吉企业于19日运送了一批物资到达灾区;21日，通过1.828爱心基金筹集300万元物资前往，且在文化公园举办义卖赈灾活动，为灾区人民筹集所需的生用品。

共渡“武汉肺炎”。2020年1月武汉爆发新型病毒感染的肺炎，全国各地相继确诊，疫情非常严峻。关注疫情的不断变化，防疫肺炎的感染成为全社会公众的焦点， 27日，王老吉企业捐赠价值1200万元的药品、防护用品等医疗用品前往湖北、广东等省份，是在抗击新型冠状病毒肺炎中捐赠物资价值最高的医药企业。

## 四、 研究模型与设计

### （一）概念模型

本文是企业和公益活动这两方面为切入，研究企业开展公益活动对顾客的品牌信任和购买意向的影响。公益营销的组织者是企业，因此企业的任何一个自身因素都会对公益活动产生直接或间接的影响。比如企业声誉评价因素。公益活动的效果会受到各种因素影响，例如公益活动涉及的运作因素：公益领域、公益持续时间、宣传、评价、影响、企业声誉和顾客对企业产品卷入程度等。因而，选择所提及的七个变量作为自变量，将顾客的个体信息（性别、年龄、教育程度、收入、感知动机）作为背景变量，因变量则为顾客的购买意向，就此进行探索研究。

本文的重点是企业开展公益活动的各因素对顾客购买意向的影响。根据消费者的购买行为模式，了解顾客的信任在公益营销中有着举足轻重的作用，因此它能影响到购买意向。所以顾客的购买意向不单受到公益活动涉及的各因素影响，还会涉及到品牌信任。

本文主要以如下问题进行探讨，具体探讨如下表4-1所示：

表4-1 具体问题探讨

|  |  |
| --- | --- |
| 问题探讨 | 企业的公益活动各因素对顾客品牌信任的影响 |
| 1 | 企业的公益活动各因素对顾客购买意向的影响 |
| 2 | 品牌信任对顾客购买意向的影响 |

构建如下概念模型 ：

企业自身：企业声誉

公益活动:

a公益领域

b公益时间

c公益宣传

d活动评价

e顾客对企业产品卷入程度

f对社会影响

品牌信任

购买意愿

图4-1 研究模型

### （二）研究假设

#### 1．企业声誉与品牌信任、购买意向的关系

企业声誉对企业经营的影响大。Dowling（2004年）认为，声誉的主要成分是信任，企业长期给顾客带来信任感，且这种信任感累积可以形成良好的企业声誉，而良好的企业声誉反过来能增强顾客对企业的信心，品牌信任是顾客对企业品牌产生的一种情感累积结果的表现。

企业的社会活动会影响到顾客的购买意向。Castaldo（2008年）认为，顾客眼中的企业形象会对企业开展的公益营销活动实施的效果产生影响。好的声誉且有责任感的企业的产品才能促进顾客的购买，反之，顾客就会对企业产品产生抵触心理。Deshpand和Hitchon（2002年）也有相似的理论，认为，顾客若是对企业产生负面影响，其会抵制企业产品，从而影响到企业开展的公益营销活动的成效。

综上所述，本文提出假设，如下表4-2所示：

表4-2 企业声誉对品牌信任与购买意向的影响假设

|  |  |
| --- | --- |
|  | 假设问题 |
| H1a | 企业开展公益活动时，企业声誉使顾客对其品牌信任产生显著影响，企业声誉越好对其品牌信任的程度更高。 |
| H1b | 企业开展公益活动时，企业声誉使顾客对其产品产生购买意向，企业声誉越好对其购买意向越强。 |

#### 2．公益领域与品牌信任、购买意向的关系

Barnes和Fitzibbons（1991年）认为，公益营销活动应该有技巧选择活动主题，应避开富有争议性的或是热点不足的主题，成功开展公益营销其一关键因素是选取合适的活动主题。Hoeffler和Keller（2002年）研究发现，企业开展公益活动应该选取与自身匹配度较强的公益事项，因为这样会增强顾客对企业的联想度。在2009年国内学者贺爱忠等人研究发现，顾客因事件联想到企业品牌的感知越强，对品牌信任的影响越积极。综上所述，因此提出假设，如下表4-3所示：

表4-3 公益活动领域对品牌信任于购买意向的影响假设

|  |  |
| --- | --- |
|  | 假设问题 |
| H2a | 企业开展公益活动的领域的选择使顾客对其品牌信任产生显著影响，企业与公益领域的匹配度越高，对品牌信任程度越高。 |
| H2b | 企业开展公益活动的领域的选择使顾客对其购买意向产生显著影响，企业与公益领域的匹配度越高，对其产品购买意向越强。 |

#### 3．公益时间与品牌信任、购买意向的关系

Drunmwright（1996年）经研究发现，企业支持公益事业的时间的持续性与其公益广告成功呈正比关系。Cui，Trent,Sullivan,and Matin(2003年）研究发现，顾客更青睐于长时间做公益活动的企业，如开展公益活动时间较短，就会引起争议，质疑企业的动机是否单纯，还是只是其中一种营销手段。而当活动持续时间较长，会给顾客带来一种愿意承担社会责任的感觉且认为此动机是积极的，从而影响顾客对企业的看法，产生一种品牌信任和购买意向。但在2010年，国内学者陶茜就欧莱雅开展公益营销的活动时长，发现这并不影响到顾客的购买意向。因此，提出假设如下表4-4所示。

表4-4 活动持续性对品牌信任与购买意向的影响假设

|  |  |
| --- | --- |
|  | 假设问题 |
| H3a | 企业开展公益活动持续性，影响顾客对其品牌信任的态度，持续时间较长，顾客购买意向越强。 |
| H3b | 企业开展公益活动持续性，影响顾客对购买意向的程度，持续时间较长，顾客购买意向越强。 |

#### 4．公益活动的宣传与品牌信任、购买意向的关系

Bhattracharya and Sen(2001年)研究发现，顾客对企业的了解程度会影响到对企业的认同以及购买意向。国内很多学者经过实证研究得出相似的理论，划分不同区域的人群进行调查，发现顾客态度与企业的公益活动宣传程度呈正相关关系。由此，提出假设，如下表4-5所示:

表4-5 公益活动宣传对品牌信任与购买意向的影响假设

|  |  |
| --- | --- |
|  | 假设问题 |
| H4a | 企业适度的公益活动宣传，对顾客对其品牌信有正向影响。 |
| H4b | 企业适度的公益活动宣传，对顾客购买意向有正向影响。 |

#### 5．公益活动的评价与品牌信任、购买意向的关系

国内学者于坤章（2009年）经实证研究发现，顾客对公益活动的评价影响到对企业的信任和对其产品购买意向程度。由此，提出以下假设，如下表4-6所示：

表4-6 公益活动评价对品牌信任与购买意向的影响假设

|  |  |
| --- | --- |
|  | 假设问题 |
| H5a | 顾客对公益活动效果的评价，对品牌信任有正向影响，活动评价越好，对其购买意向程度越高。 |
| H5b | 顾客对公益活动效果的评价，对购买意向有正向影响，活动评价越好，对其购买意向程度越高。 |

#### 6．公益活动的社会影响与品牌信任和购买意向的关系

国内学者李莉和陈秀峰（2008年）研究表明，企业开展公益活动，不仅能提高员工的凝聚力和企业形象，还能向社会传达一种“关怀利他”的企业理念。企业的公益活动对社会产生积极作用，顾客会对企业产生品牌信任，偏于其产品，从而影响到购买意向。社会影响越大越好，顾客的品牌信任和购买意向越强。由此，本文提出假设，如下表4-7所示：

表4-7 公益活动影响对品牌信任与购买意向的影响假设

|  |  |
| --- | --- |
|  | 假设问题 |
| H6a | 公益活动的社会影响对品牌信任有正向影响，影响越积极，购买意向程度越强。 |
| H6b | 公益活动的社会影响对购买意向有正向影响，影响越积极，购买意向程度越强。 |

#### 7．顾客对企业产品卷入程度与信任、购买意向的关系

Meenaghan（2001年）研究发现顾客卷入程度是顾客对企业的产品或是信息的接触程度，或是直接或间接参与到企业活动中。因此顾客的卷入程度意味着顾客青睐于企业产品，对其产品生产偏好感。顾客对企业产品卷入程度越高，得到更多的信息，对企业更熟悉，因此对企业产生品牌信任，从而影响到购买意向。由此，提出假设，如下表4-8所示：

表4-8 产品卷入程度对品牌信任与购买意向的影响假设

|  |  |
| --- | --- |
|  | 假设问题 |
| H7a | 顾客对企业产品卷入程度，对品牌信任有正向影响，卷入程度越高，购买意向程度越强。 |
| H7b | 顾客对企业产品卷入程度，对购买意向有正向影响，卷入程度越高，购买意向程度越强。 |

#### 8．品牌信任与购买意向的关系

Howard和Sheth（2002年）经研究发现，顾客越有了解企业品牌信息的意愿，进而影响到购买意向。因此，提出假设，如下表4-9所示：

表4-9 品牌信任与购买意向的影响假设

|  |  |
| --- | --- |
|  | 假设问题 |
| H8a | 顾客的品牌信任对顾客购买意向有正向影响。 |

### （三）问卷设计

本文的量表测量设计是借鉴国内外研究已开发的可靠量表。结合开展公益活动的实际情况，对量表进行适当调整。本文的问卷设计主要借助Liker5级量表（非常不同意-非常同意），让问卷被调查者填写更加客观。

表4-10 公益营销各因素的测量项目

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 变量 | 测量项目 | 主要依据 |
| 企业声誉 | 通过王老吉进行的公益活动，您认为王老吉企业值得信赖 | Ahn和Lee（2005年） |
| 公益领域 | 您认为王老吉企业与其开展的公益活动的关联度很高 | Lafferty（2007年）[10] |
| 公益时间 | 您认为王老吉企业开展公益活动持续性长是难能可贵的 | 李红（2008年） |
| 公益宣传 | 您经常看到王老吉支持公益的报道 | 杨晋（2008年） |
| 活动评价 | 您认为王老吉的公益活动是积极的 | 方香梅（2013）[11] |
| 社会影响 | 您认为王老吉企业的公益活动对社会很重要 | Speed和Thompson（2000年） |
| 顾客对企业产品卷入程度 | 您原本就关注王老吉产品，企业支持公益事业，您会更加关注 | 马秩红（2005） |
| 品牌信任 | 王老吉开展公益活动后，我对王老吉品牌有信心 | Delgado-Ballester etal（2003） |
| 购买意向 | 王老吉企业开展的公益活动后，您购买王老吉的产品可能性很大 | Dodds（1991年） |

### （四）抽样设计和研究对象

#### 1．抽样设计

本文主要探讨顾客对企业开展公益活动各种因素和顾客购买意愿的关系。本文采取网上问卷随机发放的方式，网上调查主要是本科及以上的学历为主。共发放250份，有效收回 236 份，有效回收率为 94.4%。

#### 2．研究对象

王老吉的企业理念是“济世、科学、爱国”，并积极参与各种公益活动。涉及教育事业、赈灾救助、关心弱势群体、产业扶贫、关爱高温英雄等公益项目。一直投身于公益活动，极尽所能回馈社会，公益金额累计超10亿元。这样一个在发展自身的企业同时也没忘回馈社会，向社会传达责任和爱心。王老吉的多年经营，在社会上享有一定程度的知名度和得到消费者的认可，因此，以王老吉企业为研究对象是个恰当的选择。

## 数据统计分析与假设检验

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 频率 | 百分比 | 累计百分比 |
| 男 | 107 | 45.3 | 45.3 |
| 女 | 129 | 54.7 | 100.0 |
| 合计 | 236 | 100.0 |  |

本文将问卷获取的数据进行整理分析，首先进行样本分析，然后利用SPSS25.0软件分析处理，样本描述、检验问卷的信度与效度，相关性、多元回归分析。

### （一）样本描述

表5-1 性别分布

从表5-1可看出，样本中男性占45.3%，女性占54.7%，男女比例基本均衡。

表5-2 年龄分布

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 频率 | 百分比 | 累计百分比 |
| 20岁以下 | 49 | 20.8 | 20.8 |
| 21-30岁 | 158 | 66.9 | 87.7 |
| 31-40岁 | 21 | 8.9 | 96.6 |
| 40岁以上 | 8 | 3.4 | 100.0 |
| 总计 | 236 | 100.0 |  |

从表5-2看，年龄分布主要集中在21-30岁，所占比例高达66.9%，其次，20岁以下，所占比例为20.8%。

表5-3 学历分布

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 频率 | 百分比 | 累计百分比 |
| 高中及以下 | 18 | 7.6 | 7.6 |
| 大专 | 51 | 21.6 | 29.2 |
| 大学本科 | 150 | 63.6 | 92.8 |
| 研究生及以上 | 17 | 7.2 | 100.0 |
| 总计 | 236 | 100.0 |  |

从表5-3的数据分析，学历方面大体集中在本科，所占比例为63.6%,其次是大专，所占比例为7.6%。

表5-4 收入分布

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 频率 | 百分比 | 累计百分比 |
| 3000元以下 | 111 | 47.0 | 47.0 |
| 3001-5000元 | 54 | 22.9 | 69.9 |
| 5001-8000元 | 34 | 14.4 | 84.3 |
| 8000元以上 | 37 | 15.7 | 100.0 |
| 总计 | 236 | 100.0 |  |

从表5-4的数据可得，月收入主要集中分布在小于3000元，所占比例为47.0%，主要是因为问卷填写人大都是在校本科和大专同学，尚未参加工作，月收入主要来自于家庭或是兼职收入。

表5-5 动机感知分布

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 频率 | 百分比 | 累计百分比 |
| 利他动机 | 52 | 22.0 | 22.0 |
| 利己动机 | 184 | 78.0 | 100.0 |
| 总计 | 236 | 100.0 |  |

从表5-5数据分析可见，利他动机感知所占比例为22.0%，而利己比例为78.0%。由此可得，大多数顾客认为企业开展公益活动的主要目的是商业利益。

### （二）信度分析

信度分析主要检验测量相关变量是否有可信度。本文采用Cronbachα系数检验问卷的可信度。Cronbachα一般以0.7为分界线，若高于0.7可以视为高信度，Cronbachα值越大，可信度越高。

表5-6 Cronbachα的信度

|  |  |
| --- | --- |
| 取值范围 | 合适度 |
| Cronbachα<0.5 | 不理想，舍弃 |
| 0.5≤Cronbachα<0.6 | 可以接受 |
| 0.6≤Cronbachα<0.7 | 尚佳 |
| 0.7≤Cronbachα<0.8 | 佳（信度高） |
| 0.8≤Cronbachα<0.9 | 理想（甚佳，信度很高） |
| 0.9≤Cronbachα | 非常理想（信度非常好） |

表5-7 问卷各因子的信度检验

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Cronbach’s Alpha | 基于标准化项的Cronbach’s Alpha | 项数 |
|  |  |  |
| 0.889 | 0.892 | 9 |

由表5-7发现 Cronbachα（Alpha）值为0.889>0.7,可证问卷是通过信度检验的，因此，本次的调查问卷具有高度的可信度。

### （三）效度分析

效度是指可利用测量工具或手段快速并准确测量出事物的本身的有效程度。效度体现为所测量到的数据反映出了考察事物的相关性程度，测量结果与要考擦的内容越接近，则效度越高[12]。

表5-8 KMO和Bartlett评定标准

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 取值范围 | 合适度 |
| KMO值 | ≥0.9 | 非常适合 |
| 0.8-0.9 | 很适合 |
| 0.7-0.8 | 适合 |
| 0.6-0.7 | 勉强适合 |
| 0.5-0.6 | 不太适合 |
| <0.5 | 不适合 |
| Bartlett值 | ≤0.01 | 适合 |

表5-9 KMO和Bartlett的检验

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 取样足够度的Kaiser-Meyer-Olkin度量 | | 0.890 |
| Bartlett的球形度检验 | 近似卡方 | 1019.404 |
| df | 36 |
| Sig | 0.000 |

从表5-9数据可以看出，样本的KMO 的值为0.890，显著性（Sig）=0.000<0.01，说明本文的调查问卷效度很适合，结果有效。

### （四）相关分析

相关分析是研究变量之间的相关关系的一种统计分析方法，主要采用Pearson r系数分析。

表5-10 问卷各因素的相关系数

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 企业  声誉 | 公益活动领域 | 公益  时间 | 公益  宣传 | 公益  评价 | 公益  影响 | 顾客卷入程度 | 品牌  信任 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 企业声誉 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 活动领域 | 0.587\*\* |  |  |  |  |  |  |  |
| 公益时间 | 0.450\*\* | 0.566\*\* |  |  |  |  |  |  |
| 公益宣传 | 0.307\*\* | 0.443\*\* | 0.307\*\* |  |  |  |  |  |
| 公益评价 | 0.430\*\* | 0.412\*\* | 0.515\*\* | 0.425\*\* |  |  |  |  |
| 公益影响 | 0.425\*\* | 0.388\*\* | 0.530\*\* | 0.309\*\* | 0.630\*\* |  |  |  |
| 顾客卷入程度 | 0.404\*\* | 0.335\*\* | 0.429\*\* | 0.411\*\* | 0.523\*\* | 0.511\*\* |  |  |
| 品牌信任 | 0.467\*\* | 0.434\*\* | 0.571\*\* | 0.328\*\* | 0.619\*\* | 0.572\*\* | 0.621\*\* |  |
| 购买意愿 | 0.485\*\* | 0.419\*\* | 0.471\*\* | 0.415\*\* | 0.557\*\* | 0.568\*\* | 0.646\*\* | 0.687\*\* |

注：表中\*\*表示在0.01级别（双尾），相关性显著。

从表5-10数据可得，通过对七个因素进行相关分析，发现公益营销的各因素与品牌信任和购买意向之间有着显著相关的关系，并且顾客的品牌信任和购买意向之间也有着显著相关关系。

### （五）多元回归分析

多元回归分析是将相关变量其中一个变量作为因变量，将一个或多个相关变量作为自变量，建立多个变量之间线性或非线性模型的一种数据统计分析方法。

|  |  |
| --- | --- |
| R的取值范围 | 相关性程度 |
| R≥0.7 | 强相关 |
| 0.5≤R≤0.7 | 中度相关 |
| 0.3≤R≤0.5 | 弱相关 |
| R≤0.3 | 不相关 |

表5-11 多元回归分析的R的取值

表5-11中的R为相关系数，是衡量两个变量之间相关程度的系数，是判定变量之间线性相关性的一个相对指标。在0.5到0.7之间为中度相关，R大于0.3为不相关。

#### 1．公益营销各因素和品牌信任之间的关系

表5-12 模型拟合概述

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 模型 | R | R方 | 调整R方 | 标准估算的错误 |
| 1 | 0.756a | 0.571 | 0.558 | 0.540 |

模型汇总

1. 预测变量：（常量）：n12顾客的卷入程度、n7公益活动领域、 n9公益宣传、n11公益影响、n6企业声誉、n8公益时间、n10评价。

表5-13 方差分析表

ANOVAa

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 模型 平方和 | | | df | 均方 | F | Sig |
| 1 | 回归 | 88.359 | 7 | 12.623 | 43.321 | 0.000b |
| 残差 | 66.434 | 228 | 0.291 |  |  |
| 总计 | 154.792 | 235 |  |  |  |

a.因变量：n13品牌信任、

b.预测变量：（常量）： n12顾客的卷入程度、n7公益活动领域、 n9公益宣传、n11公益影响、n6企业声誉、n8公益时间、n10评价。

表5-14企业公益活动各因素与品牌信任之间的关系回归系数表

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 模型 | | 未标准化系数  B 标准错误 | | 标准化系数  Beta | t | 显著性 |
| 1 | 常量 | 0.247 | 0.202 |  | 1.222 | 0.223 |
|  | 企业声誉 | 0.091 | 0.060 | 0.086 | 1.517 | 0.131 |
|  | 公益活动领域 | 0.037 | 0.061 | 0.038 | 0.610 | 0.542 |
|  | 公益时间 | 0.204 | 0.059 | 0.204 | 3.442 | 0.001 |
|  | 公益宣传 | -0.040 | 0.043 | -0.047 | -0.910 | 0.364 |
|  | 公益评价 | 0.245 | 0.062 | 0.244 | 3.946 | 0.000 |
|  | 公益影响 | 0.106 | 0.058 | 0.109 | 1.806 | 0.072 |
|  | 顾客卷入程度 | 0.285 | 0.049 | 0.321 | 5.775 | 0.000 |

从表5-12数据发现，本文的自变量和因变量之间的相关系数为0.756a，拟合线性回归的决定系数为0.571，经调整后的决定系数为0.558，该标准估算的错误为 0.540。由表5-13数据得出，本文回归方程检验结果表明：回归平方和数值为88.359，残差平方和数值为66.434，总计平方和数值为154.792，对应的F值为43.321，显著性水平数值为0.000<0.05,由此可表明文本所建立的回归方程真实有效。

从表5-14发现，由表可以看出常量P=0.223，公益时间、公益活动评价和顾客对产品的卷入程度的显著性均小于0.05，说明公益活动的这三个因素和品牌信任有着显著的关系，企业其他公益活动因素与品牌信任没有显著关系。由此依数据可得到回归方程：Y（品牌信任）=0.247+0.204·（公益时间）+0.245·（公益评价）+0.285·（顾客对产品的卷入程度）。

#### 2．公益营销各因素、品牌信任和顾客购买意向之间的关系

与上述的多元回归方程方法相同，通过spss25.0软件分析公益营销各因素与顾客购买意向之间的关系，可得到回归方程Y（顾客购买意向）=0.258+0.122·（企业声誉）+0.086·（公益宣传）+0.141·（公益影响）+0.230· （顾客卷入程度）+0.341·（品牌信任）。

表5-15 公益营销各因素与顾客购买意向之间的关系回归系数表

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 模型 | | 未标准化系数  B 标准错误 | | 标准化系数  Beta | t | 显著性 |
| 1 | 常量 | 0.258 | 0.197 |  | 1.312 | 0.191 |
| 企业声誉 | 0.122 | 0.059 | 0.116 | 2.084 | 0.038 |
| 公益活动领域 | 0.012 | 0.059 | 0.012 | 0.205 | 0.838 |
| 公益时间 | -0.018 | 0.059 | -0.018 | -0.304 | 0.762 |
| 公益宣传 | 0.086 | 0.042 | 0.103 | 2.036 | 0.043 |
| 公益评价 | 0.028 | 0.062 | 0.028 | 0.455 | 0.650 |
| 公益影响 | 0.141 | 0.057 | 0.146 | 2.470 | 0.014 |
| 顾客卷入程度 | 0.230 | 0.051 | 0.259 | 4.482 | 0.000 |
| 品牌信任 | 0.341 | 0.064 | 0.341 | 5.307 | 0.000 |

因变量：n14购买意向

通过表数据可得企业声誉、公益宣传、公益影响、顾客卷入程度和品牌信任对顾客购买意向具有很强的促进作用，其中王老吉的品牌信任对顾客购买意愿影响最大，企业应该加强企业的品牌形象，让更多消费者信赖自身品牌。除此之外，还要注重企业声誉、公益宣传、公益的影响力和顾客对自家产品的卷入程度，从各方面完善征服顾客。

#### 3．研究假设结论

通过前文对假设模型的信度分析、效度分析、相关分析和多元回归分析，公益活动的各因素对品牌信任和顾客购买意向的影响存在差异。对本文的预假设的具体结论总结如下表5-16所示：

表5-16 研究假设结论表

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 序号 | 研究假设 | 分析结果 |
| H1 | H1a企业开展公益活动时，企业声誉使顾客对其品牌信任产生显著影响，企业声誉越好对其品牌信任的程度更高。 | 不支持 |
| H1b：企业开展公益活动时，企业声誉使顾客对其产品产生购买意向，企业声誉越好对其购买意向越强。 | 支持 |
| H2 | H2a：企业开展公益活动的领域的选择使顾客对其品牌信任产生显著影响，企业与公益领域的匹配度越高，对品牌信任程度越高。 | 不支持 |
| H2b：企业开展公益活动的领域的选择使顾客对其购买意向产生显著影响，企业与公益领域的匹配度越高，对其产品购买意向越强。 | 不支持 |
| H3 | H3a：企业开展公益活动持续性，影响顾客对其品牌信任的态度，持续时间较长，顾客购买意向越强。 | 支持 |
| H3b:企业开展公益活动持续性，影响顾客对购买意向的程度，持续时间较长，顾客购买意向越强。 | 不支持 |
| H4 | H4a:企业适度的公益活动宣传，对顾客对其品牌信有正向影响。 | 不支持 |
| H4b:企业适度的公益活动宣传，对顾客购买意向有正向影响 | 支持 |
| H5 | H5a:顾客对公益活动效果的评价，对品牌信任有正向影响，活动评价越好，对其购买意向程度越高。 | 支持 |
| H5b:顾客对公益活动效果的评价，对购买意向有正向影响，活动评价越好，对其购买意向程度越高。 | 不支持 |
| H6 | H6a:公益活动的社会影响对品牌信任有正向影响，影响越积极，购买意向程度越强 | 不支持 |
| H6b:公益活动的社会影响对购买意向有正向影响，影响越积极，购买意向程度越强 | 支持 |
| H7 | H7a:顾客对企业产品卷入程度，对品牌信任有正向影响，卷入程度越高，购买意向程度越强。 | 支持 |
| H7b:顾客对企业产品卷入程度，对购买意向有正向影响，卷入程度越高，购买意向程度越强。 | 支持 |
| H8 | H8a:顾客的品牌信任对顾客购买意向有正向影响。 | 支持 |

## 

## 结论

### （一）研究结论

通过本文实证研究得出的以下结论：

1. 本文探索得出企业开展公益活动的七个影响因素如表6-1所示：

表6-1 企业开展公益活动的影响因素

|  |  |
| --- | --- |
|  | 开展公益活动的影响因素 |
| 1 | 企业声誉 |
| 2 | 企业公益领域 |
| 3 | 公益时间 |
| 4 | 公益宣传 |
| 5 | 公益评价 |
| 6 | 公益影响 |
| 7 | 顾客对企业产品的卷入程度 |

1. 通过SPSS25.0软件统计分析，上述的七个因素中，企业声誉、公益宣传、公益影响、顾客对产品卷入程度和品牌信任对顾客的购买有着直接或间接的影响。然而企业选择公益活动的领域对品牌信任和顾客购买意向没有产生显著的影响。原因可能是顾客认为企业只要开展公益活动有利于社会，不管是选择什么领域，只要出发点是正确的，就会对其产生好感，不会深究到选择公益领域是否和企业战略方向有着强度的关联性。
2. 在企业开展的公益活动对顾客的购买意向产生影响的七个因素中在显著性小于0.05中有五个因素，其中品牌信任的B系数值为0.341，影响最大，仅次是顾客对企业产品的卷入程度B系数值为0.230，剩下的分别是公益活动的影响B系数值为0.141，企业声誉B系数值为0.122，企业公益活动宣传B系数值为0.086。公益活动的宣传系数较低，可能是因为顾客对公益活动的宣传没太多的认知，认为只要企业开展的公益活动是有利于社会的，就会对其产生信任、对其产品产生购买欲，就不会深究公益活动宣传的方式或是宣传力度。

### （二）实践建议

#### 1．让公益营销成为一种长期战略

无论从跨国企业成功的公益营销活动案例看，还是从本土化品牌企业广州王老吉业的经营状况看，把公益营销作为长期战略的企业得到巨大的收益。我国学者的调查报告显示，假如一个企业长期支持公益事业，会有将近九成的顾客表示对企业产生好感。企业长期的公益活动体现了企业社会责任感，也会为社会创造利益，从而获得消费者的认可。公众对企业的认可感积累起来，会发生量变到质变的升华，认可感转移到对企业品牌产品的购买，进而提高企业的销售额，影响企业的长期战略成效。因此，企业应把公益营销作为长期战略，作为一项长期的投资行为。

#### 2．提高企业的可信度，建立品牌信任的纽带

通过本文研究数据可得，品牌信任是影响顾客购买意向的重要因素。可信度高的企业开展的公益营销活动会更具有公信力，从而获得顾客对企业品牌的信任，还能树立企业良好的公众形象。想要增加顾客对品牌信任，就需提高企业品牌商品的内在质量，达到顾客“买了称心，用着放心”的成效；树立良好的品牌形象，认真履行企业的社会责任；树立顾客至上的服务理念，让顾客感受到企业时刻在关注自己，从自己的角度为出发点做事，这样从情感上会让顾客认可并信赖企业，增加品牌信任感，从而促进持续购买行为的发生。

#### 3. 选取顾客卷入程度高的产品进行公益营销

据本文的研究数据显示，当顾客对企业产品的卷入程度高时，其产品产生兴趣，视线进而会转移到企业公益营销的信息上，也会对参与公益活动的企业产生好感，增加自身对产品的购买意向程度。因此选取顾客卷入程度高的产品进行公益营销活动，会让顾客感受到企业的真诚，从情感上打动消费者，这样不仅能对企业产品进行适当的宣传，还能加强顾客对企业的品牌信任感。

#### 4．顺大势，把握时机

当社会出现重大事件，引起了社会各界人士的讨论或关注度最高时，如果企业能够及时挺身而出，必然引起社会媒体的关注报道，必然达到对企业的宣传效果。正如前文所述，企业的公益营销活动的适当宣传，会增加顾客购买意向行为可能性。

#### 5．公益活动的计划实施策略

成功实施公益营销活动就需选择正确的公益活动主题、执行细节和媒体的适当宣传等各环节都要制作一个详细的实施计划。

首先，选择适当的公益主题。在外部环境下，应结合当时所处的社会大环境并结合自身的经营情况进行市场定位分析，划分不同区域了解群众对公益营销活动的态度和看法。内部环境更多是结合企业自身的发展状况，最大程度上选择与企业文化、企业想象相吻合的公益事项。

其次，选择合适的公益营销类型。王老吉企业在公益营销的过程中选择对了公益营销类型，根据调查发现王老吉的消费者更偏向于非交易性的公益营销类型，这样才会取得企业现在良好的发展趋势。我国很多企业只顾收益，急需表现企业社会责任感却忽略正确的公益营销类型会对企业发展战略成效的关键性。因此选择正确公益营销是企业进行营销活动的其中的关键一步。

最后，适当的媒体宣传。借助公益平台走进顾客群体并与之进行有效的沟通，公众的态度决定于公益活动的宣传效果。企业能善于运用媒体宣传，让顾客对企业组织的公益营销活动有更好的了解。因为媒体的适当宣传，一方面能增加企业进行公益活动的透明度，另一方面使公众能够积极参与到企业的公益事项中，这会提升企业在顾客心目中的良好的社会形象。

#### 6．提高公众的公益营销意识

国人对公益与营销活动结合的认知不够全面客观，一般比较认可低调行善做事，对于借助公益活动进行营销活动的企业会产生质疑。因此社会或政府应该充分利用媒体力量宣传，让公众转换角度对待公益营销，提高公众的公益营销的意识。

### （三）研究局限

研究的形式单调。公益营销活动的类型多，而本文选择其中一项销售类型，然而对于其他形式的公益营销是否也适用于此概念理论，还需后续的探索研究求证。

研究模型的狭窄性。本文的研究模型是从企业和活动层面中选取自变量，也对品牌信任和购买意向两者关系进行研究，却忽略自变量之间的关系研究。除此外，本文研究没有考虑到公益营销理论的其他因素，可能缺乏普遍性，还需后续学者进行更深入的研究探讨。

研究对象单一性。本文选取了广州王老吉企业的公益活动作为研究对象，没有选择更广阔的研究范围，也没有跨行业选取具有代表性的企业。

研究样本缺乏性。受到时间、空间、调研条件的局限性。本研究主要选取了在校大学生以及部分的刚踏进社会的大学生为研究群体，缺乏广泛的研究基础，对研究结论会产生一定的偏差。希望后续研究能选取社会的各阶层群众作为样本进行研究。

## 参考文献

[1]于力, 李大凯. 论中国企业慈善行为的战略性[J]. 云南财经大学学报(社会科学版), 2011, 26(06): 56-60.

[2]龙海峰. 加多宝（集团）公益营销的现状及对策研究[D]. 云南财经大学, 2015.

[3]李洁. 以企业力量推动民间组织发展[D]. 中央民族大学, 2010.

[4] Carroll, Acrhie B.A three-dimensional conceptual model of corporate［J］. Academy of Management Review, 1979, 4(4): 758-769.

[5]马力, 齐善鸿. 公司社会责任理论述评[J]. 经济社会体制比较, 2005(02): 138-141+137.

[6]Sue, Adkins. 善因营销—推动企业和公益事业双赢（逸文译）[M]: 中国财政经济出版社, 2006. 8-9.

[7]李红. 企业公益营销对大学生消费群体购买意向的影响研究[D]. 西南交通大学, 2011.

[8]刘勇, 张虎. 公益营销: 通过做好事 把事情做得更好[M]. 北京: 中国经济出版社, 2011.

[9]郑喆. 企业公益营销对新消费者品牌态度及购买意向影响的实证研究[D]. 中国海洋大学, 2014.

[10]Barbara A. Lafferty.The Relevance of Fit in a Cause–Related Alliance When Consumers Evaluate Corporate Credibility of Business Research, 2007, (60): 447-453.

[11]方香梅. 企业公益活动对消费者购买意愿的影响[D]. 延边大学, 2013.

[12]徐一达. 企业公益对消费者购买意愿的影响研究[D]. 河北地质大学, 2017.

## 

## 附 录

**王老吉公益营销对顾客购买意向影响研究**

尊敬的女士/先生：您好!本次问卷调查旨在为“企业的公益营销对顾客购买意向的影响”的实证研究收集数据资料。本问卷仅用于学术上的统计分析，您所填的信息都将严格保密，问卷填写将占有您3分钟左右的时间，希望您在填问卷时根据您的真实感受进行选择，感谢您的合作。敬祝您心想事成、生活愉快。

1. 您的性别： [单选题] \*

|  |
| --- |
| ○男 |
| ○女 |

2.  您的年龄： [单选题] \*

|  |
| --- |
| ○20岁及以下 |
| ○21-30岁 |
| ○31-40岁 |
| ○40岁以上 |

3. 您的学历： [单选题] \*

|  |
| --- |
| ○高中及以下 |
| ○大专 |
| ○大学本科 |
| ○研究生及以上 |

4. 您的月收入： [单选题] \*

|  |
| --- |
| ○3000元以下 |
| ○3001-5000元 |
| ○5001-8000元 |
| ○8000元以上 |

5. 您对于王老吉企业开展的公益活动的动机是如何评价的? [单选题] \*

|  |
| --- |
| ○王老吉这么做是想回报社会，为社会做点贡献 |
| ○王老吉这么做是为了树立良好的企业形象，扩大企业知您对于企业开展的公益活动名度，劝说我们购买产品。 |

6. 声誉评价：通过王老吉进行的公益活动，您认为王老吉企业值得信赖 [单选题] \*

|  |
| --- |
| ○非常不同意 |
| ○稍不同意 |
| ○一般同意 |
| ○同意 |
| ○非常同意 |

7. 公益活动领域：您认为王老吉企业与其开展的公益活动的关联度很高 [单选题] \*

|  |
| --- |
| ○非常不同意 |
| ○稍不同意 |
| ○一般同意 |
| ○同意 |
| ○非常同意 |

8. 公益时间:您认为王老吉企业开展公益活动持续性长是难能可贵的 [单选题] \*

|  |
| --- |
| ○非常不同意 |
| ○稍不同意 |
| ○一般同意 |
| ○同意 |
| ○非常同意 |

9. 宣传:您经常看到王老吉支持公益的报道 [单选题] \*

|  |
| --- |
| ○非常不同意 |
| ○稍不同意 |
| ○一般同意 |
| ○同意 |
| ○非常同意 |

10. 评价:您认为王老吉的公益活动是积极的 [单选题] \*

|  |
| --- |
| ○非常不同意 |
| ○稍不同意 |
| ○一般同意 |
| ○同意 |
| ○非常同意 |

11. 影响:您认为王老吉企业的公益活动对社会很重要 [单选题] \*

|  |
| --- |
| ○非常不同意 |
| ○稍不同意 |
| ○一般同意 |
| ○同意 |
| ○非常同意 |

12. 顾客对企业产品卷入程度:您原本就关注王老吉产品，企业支持公益事业，您会更加关注 [单选题] \*

|  |
| --- |
| ○非常不同意 |
| ○稍不同意 |
| ○一般同意 |
| ○同意 |
| ○非常同意 |

13. 品牌信任:王老吉开展公益活动后，您对王老吉品牌有信心 [单选题] \*

|  |
| --- |
| ○非常不同意 |
| ○稍不同意 |
| ○一般同意 |
| ○同意 |
| ○非常同意 |

14. 购买意向:王老吉企业开展公益活动后，您购买王老吉的产品可能性很大 [单选题] \*

|  |
| --- |
| ○非常不同意 |
| ○稍不同意 |
| ○一般同意 |
| ○同意 |
| ○非常同意 |