

顾客应该掌握善因事件选择权吗?*

——善因事件主体选择与权力距离信念对消费者响应的影响研究

• 黄祥辉^{1,2} 蔡文著¹

(1 江西财经大学工商管理学院 南昌 330013; 2 绍兴文理学院元培学院 绍兴 312000)

【摘要】顾客是价值的共同创造者,近年来企业开始将共同创造从产品设计延伸到社会责任层面。在善因营销中,顾客参与善因事件的选择对消费者响应会产生影响吗?本文通过三个实验揭示了善因营销中善因事件由企业选择还是由顾客选择对消费者响应的影响机制。具体而言,实验一发现,善因事件主体选择与权力距离信念之间存在匹配效应,即对于低权力距离信念的消费者,相比企业选择,顾客选择善因事件会产生更多的消费者响应,而高权力距离信念的消费者则偏爱企业选择善因事件,实验二发现,善因事件主体选择与权力距离信念的匹配效应具有不同的中介作用机制。低权力距离信念的消费者更偏向顾客选择善因事件,因为给予他们选择权会产生更多的心理所有权;而高权力距离信念的消费者更偏向企业选择善因事件,原因在于这会他们对善因事件产生更多的信任,进而增强其品牌态度和购买意愿。实验三通过操纵中介变量的程度,增加两种新的情境,再次验证了心理所有权和消费者信任分别中介了善因事件主体选择与权力距离信念对消费者响应的影响。

【关键词】善因事件主体选择 权力距离信念 心理所有权 消费者信任 消费者响应
中图分类号: F713.55 文献标识码: A

1. 引言

根据服务主导逻辑理论,顾客是价值的共同创造者(Vargo & Lusch, 2004)。顾客价值共创是指通过与顾客服务网络中合作者的活动和互动,整合资源而实现的利益(McColl-Kennedy et al.,

* 基金项目:国家自然科学基金项目“‘珠联璧合’还是‘格格不入’?跨国品牌文化混搭效果研究——基于双重加工理论视角”(项目批准号:72162020);江西省社会科学基金重点项目“全面建设创新江西的战略意义与实现路径研究”(项目批准号:22ZXQH10);江西省教育厅科学技术研究项目“数字化赋能实体零售商的全渠道整合机制及其顾客响应研究”(项目批准号:GJJ210505);2023年度绍兴市哲学社会科学规划重点课题“数智化赋能绍兴‘时间银行’养老服务模式高质量发展路径研究”(项目批准号:145275)。

通讯作者:蔡文著, E-mail: caiwenzhu@126.com。

2012)。顾客在提供服务和实现其利益中发挥积极的作用，比如参与共同设计产品（McCull-Kennedy et al., 2012），相比高权力距离信念，低权力距离信念消费者更喜欢用户设计的产品而不是设计师设计的产品。因为他们更认同用户驱动的公司（Song et al., 2021）。近年来，企业开始将共同创造从产品设计延伸到企业社会责任层面，支付宝的“蚂蚁森林”项目、微博“熊猫守护者”项目等，都表明企业开启了“参与式”企业社会责任，即企业通过开展项目吸引消费者一起承担社会责任（樊帅等，2019）。上述方式体现了企业的社会效益，但企业作为营利性组织，经济效益是其长期生存发展的基本保障，善因营销因能兼顾经济效益和社会效益而被现代大量企业使用。相比传统的善因营销方式，新型的善因营销更能体现消费者“参与”（Tao & Ji, 2020）。传统善因营销方式基本上是企业选择捐赠对象。比如，在天猫平台的某个销售脱水机店铺，推出公益宝贝项目，承诺每笔成交将为青少年医疗救助行动捐赠0.02元，消费者不能参与捐赠对象的选择（Tao & Ji, 2020）；而新型善因营销方式可以让消费者选择捐赠对象（Robinson et al., 2012），让消费者不仅仅停留在前期的购买，也使其对捐赠的过程有所掌控和知晓，从而增强其责任感，对企业引发更强烈的响应（Robinson et al., 2012）。较为经典案例有 Amazon Smile（亚马逊的一个慈善项目），规定在不额外增加消费者负担的情况下，将捐赠消费者购物额（扣除运费、包装费、服务费和税）的0.5%给消费者选择的慈善机构。著名品牌古驰在美国也推出让消费者选择善因事件的善因营销活动。在规定的时期内，古驰指定五款香水，消费者购买后即可获得一个独特的代码，然后兑换为5美元，可捐赠给自己选择的善因事件（Kull & Heath, 2016）。

有选择型善因营销在实践中已取得初步成效，但在学术界的研究还处于初期阶段。现有研究主要侧重于从自我感知视角考察消费者拥有选择权对其购买意愿的影响（Tao & Ji, 2020；Robinson et al., 2012；Kull & Heath, 2016），而忽略了并不是所有消费者都期望获得这种选择权。即有些消费者偏爱自己选择善因事件，那样可以增强自己的作用感知（Robinson et al., 2012）；而有些消费者会遵从企业选择善因事件，因为有选择型善因营销可能由于选择过载造成满意度下降（Iyengar & Lepper, 2000），也可能让消费者怀疑企业没有做好足够的前期调研准备，从而引发负面行为（Kull & Heath, 2016）。所以消费者自身特质与善因事件选择对消费者态度的响应值得深入研究。有选择型善因营销的重点在于善因事件由谁选择，因此不同类型的选择主体会影响消费者对善因事件的心理状态，进而影响其后续的态度或行为。

综上所述，本文基于自我决定理论和信任理论，引入权力距离信念作为边界条件，探索权力距离信念程度与善因事件对消费者响应的影响，以及相应的心理机制，从而构建善因事件主体选择对消费者响应（购买意愿和品牌态度）的双路径模型。这不仅对丰富善因营销有重要的理论意义，而且对指导企业制定善因营销战略、提升整体社会责任感有重要的实践意义。

2. 文献回顾与假设提出

2.1 善因事件主体选择与消费者响应

善因营销是指企业在一定时期内承诺消费者每次购买产品后，就会向特定的慈善机构捐赠一定

数额或一定比例的金钱以履行社会责任 (Varadarajan & Menon, 1988)。善因营销属于企业慈善行为的一种, 它从营销视角为企业获得竞争优势 (王端旭和潘奇, 2009)。总体来看, 这种善因行为对社会、企业和消费者都有积极作用, 由于善因营销成功的关键是消费者购买善因产品, 如何促进消费者积极购买就显得尤为重要。就消费者而言, 参与善因营销不仅可以为其带来自己需要的产品, 更能通过企业的捐赠向社会贡献自己的一分力量。因此, 这类由企业选择善因事件的善因营销可以带来积极的消费者响应。比如, 当消费者感知企业产品与慈善事业的契合度较高时, 消费者对企业的态度更积极, 购买意愿也更强烈 (朱翊敏等, 2012; Zhang et al., 2020)。这种产品与善因事件的契合度还会调节善因营销的捐赠水平对消费者态度的影响, 具体而言, 契合度越强, 影响越显著 (江若尘和郑玲, 2017)。当然, 也并非捐赠水平越高, 消费者响应越积极, 有学者研究发现当捐赠额度较大时, 如果企业在广告宣传中以产品为导向, 此时消费者感知企业利用善因事件动机水平高, 不会显著影响其对企业的态度和其对产品的购买意愿 (张安然等, 2020; Tsiros & Irmak, 2020)。当消费者对企业选择善因事件的动机产生顾虑时, 容易引发消费者怀疑, 从而造成对企业的负面行为 (Priporas et al., 2020)。不仅是顾客角色内行为, 善因营销对顾客角色外行为在一定情境下也存在消极作用, Zhang 和 Hu (2022) 研究发现善因营销可以分为利他和利己两种, 其中利己的善因营销对顾客角色外行为有负面影响, 比如不提供反馈等。因此, 合理实施善因营销具有重要意义。

近年来, 一种新型的善因营销方式产生, 其特点是由顾客选择善因事件。善因事件是指企业实施的善因营销活动中所捐赠的受益对象 (Robinson et al., 2012)。有选择型善因营销 (choice of cause) 通常是指企业在实施善因营销的过程中, 授予一定的权力给顾客, 让顾客决定捐赠的受益对象 (Robinson et al., 2012)。此前主要围绕善因事件选择的内容、形式和数量对消费者响应的影响进行研究。在内容层面, Christofi 等 (2020) 综合前人研究, 发现善因事件选择一般允许消费者对事业类型 (环境、动物保护、人类健康等)、事业邻近度 (本地、区域、国内、国际等)、捐赠类型 (金钱、物品、员工时间等) 等方面进行选择。在形式层面, 是否限制消费者选择的选项会对消费者响应产生差异, 相比有限制而言, 不限制选项会通过更强的授权感知来产生更显著的品牌依恋 (Kull & Heath, 2016)。Robinson 等 (2012) 也验证了这一现象, 得出相比给消费者一个选项而言, 提供四个选项会带来更强的购买意愿。在数量层面, 给予消费者的选项并非越多越好 (Tao & Ji, 2020; Kull & Heath, 2016), 尽管给予四个选项比只给予一个选项会获得更强烈的购买意愿, 但当给予数量呈现 4、12、48 时, 并不能改变消费者对企业的态度评估 (Kull & Heath, 2016), 因此, 大部分研究采用四个选项, 且在中国情境下, 四选一符合大多数选择题的样式。

2.2 权力距离信念在善因事件选择类型与消费者响应之间关系的调节作用

权力距离信念 (Power Distance Belief, PDB) 是指人们在某种文化中接受权力等级和不平等的程度 (Hofstede, 1983)。根据程度不同, 可以分为高权力距离信念和低权力距离信念。一般而言, 高权力距离信念消费者, 人们倾向于强调社会和经济阶层之间不平等的重要性, 注重上下级之分; 而低权力距离信念消费者, 人们倾向于相信每个人都是生而平等的, 不注重社会等级 (Song et al., 2021)。

已有研究证明，权力距离信念已运用在社会责任领域研究（Han et al., 2017; Winterich & Zhang, 2014）。善因营销是企业将销售目标和承担社会责任相结合的一种战略，其关键要素是消费者购买，即消费者不参与前期的营销策划，比如善因事件选择，只需积极参与后期的善因产品购买，因为一旦发生购买，就会有一定的金额捐赠给相应的善因事件（Veradarajan & Menon, 1988）。善因事件主体选择区分的核心在于是否授权给消费者参与决策，这种授权可以增强消费者对权力的感知（Paharia & Swaminathan, 2019）。具体而言，当企业选择善因事件时，消费者被动接受捐赠去向，即使购买的数量会影响捐赠的总金额，但此情况下消费者就如同执行上级布置的任务一样，这符合高权力距离信念的消费者价值观（汪旭晖和王东明，2020），他们认为权力自上而下的分配有利于企业对善因行为的控制，更能提升捐赠资源的有效配置，因此消费者会对企业产生积极态度和增强对善因产品的购买意愿，从而为善因事件贡献自己的一分力量。

当顾客选择善因事件时，企业授权给消费者选择匹配的善因事件，消费者参与活动的决策过程，而且能够左右捐赠的去向，此情况下消费者能够感受到与企业善因事件连为一体，促进权力平等感知，这符合低权力距离信念的消费者价值观（Song et al., 2021），他们认为这种授权感能够拉近消费者与企业之间的权力差距，减少质疑，增加对企业的利他动机和社会责任感感知归因，从而增强对企业的积极态度和购买意愿（Robinson et al., 2012; Kull & Heath, 2016）。综上所述，本文提出假设：

H1：对于高权力距离信念的消费者，企业选择善因事件比顾客选择善因事件更能引发消费者积极响应。

H2：对于低权力距离信念的消费者，顾客选择善因事件比企业选择善因事件更能引发消费者积极响应。

2.3 消费者信任的中介作用

信任是善因营销成功的关键要素（Selsky & Parker, 2005），它对消费者的意愿产生重要影响。信任是对他人行为的积极预期的心理状态（Rousseau & Sitkin, 1998），它在具有风险和不确定性的情况下发挥着重要作用，例如，当消费者对熟悉的品牌产品的感知质量差异大时，感知风险的降低会极大地提升信任程度，从而提升购买意愿（贺爱忠和李钰，2010）。有研究表明，引发信任的因素有很多，例如，低价政策增加了消费者对卖家能力的信任（White & Yuan, 2012）。在网站设计上的投资也能增强消费者对公司的信任（Schlosser et al., 2006），当产品由专业设计师设计而不是用户设计时，由于专业性的差别产生了更多的信任，从而增加消费者的偏好（Song et al., 2021）。在善因营销中，信任可以被认为是消费者对善因营销推广产品的关键先决条件，因为他们对外界接触的信息是不对称的，特别是社会上出现捐赠丑闻甚至欺诈行为时，消费者对善因事件的信任度不易被提升（Hartmann et al., 2015）。

权力距离信念可能会影响个人对权威等级的感知和反应（Qin & Wang, 2023）。相比低权力距离信念的消费者，高权力距离信念消费者对权威等级较为敏感，他们更偏爱权威性和专业性，俗话说术业有专攻，相比一般的消费者而言，企业对善因事件进行前期调研后会提升其专业性，从而让消

费者放心企业选择善因事件。相比消费者选择善因事件而言,企业选择善因事件使得高权力距离信念消费者感知企业有能力做好相匹配的善因活动。而消费者选择善因事件时,消费者在有限的时间内凭常识很难判别善因事件的真伪性及背后的具体事件,所以企业选择善因事件可以增强消费者对善因事件的信任(以下简称消费者信任)。

大量研究证明,当消费者产生信任后,他们将对企业产生积极的态度,并通过购买、口碑传播等行为来支持企业及其相关活动。在产品领域,当消费者表现为高权力距离信念时,他们更偏爱内部设计师设计的产品,而不是日常用户设计的产品,因为他们更信任拥有高能力和专业技能的设计师(Song et al., 2021)。同样,在跨境电商领域也是如此,当消费者具有高权力距离信念时,平台型电商企业采用企业规制策略而不是市场服务策略时,更能提升消费者对电商企业能力的信任(汪旭晖和王东明, 2020)。另外也有研究发现,消费者对善因营销的一般信任会正向影响对零售商善因营销活动的信任,从而对零售商表现出忠诚等积极的态度(Hartmann et al., 2015)。综上,本文认为对于高权力距离信念的消费者而言,企业选择善因事件可以增加消费者对善因事件的信任,进而对企业产生积极态度和购买意愿,为此,本文提出假设:

H3: 消费者信任中介了企业选择善因事件与高权力距离信念的交互效应对消费者响应的影响。

2.4 心理所有权的中介作用

心理所有权(Psychological Ownership, PO),又称感知所有权(Peck和Shu, 2009),是指一种状态,在这种状态下,消费者感知一个目标物与自己密切相关,觉得它们是自己的,或部分是自己的(Pierce et al., 2003)。这种目标物可以是像茶杯这种有形物(Shu & Peck, 2011),也可以是想这种无形物(Baer & Brown, 2012)。心理所有权理论认为,人们可以通过以下三种途径中的任何一种来产生所有权感:对目标施加控制、对目标投入精力、对目标有深入了解(Pierce et al., 2003; Kirk et al., 2018)。企业实施善因营销的目标不仅包括支持善因事件,承担社会责任,同时也要实现销售目标。顾客参与善因营销同样可以既购买到相关商品,也能支持善因事件,贡献自己一份力量。因此,支持善因事件是企业与顾客的共同目标,当顾客选择善因事件时,能有效提升对目标的控制权、投入度,进而增加对善因事件的心理所有权。

已有研究表明,心理所有权与顾客行为有着密切的联系。心理所有权理论指出心理所有权描述了与目标之间通常持久的联系,这会产生对目标持久的态度和行为后果,它诱使人们接近、捍卫目标,甚至对目标物做出牺牲(Thurridl et al., 2020),因此,心理所有权可以带来积极影响,比如忠诚意愿(Asatryan & Oh, 2008)、支付意愿(Gineikiene et al., 2017)和购买意愿(Fuchs et al., 2010)。综上,本文认为对于低权力距离信念的消费者而言,顾客选择善因事件可以增加对善因事件的心理所有权,进而对企业产生积极态度和购买意愿,为此,本文提出假设:

H4: 心理所有权中介了顾客选择善因事件与低权力距离信念的交互效应对消费者响应的影响。

善因事件主体选择与权力距离信念对消费者响应的影响模型见图1。

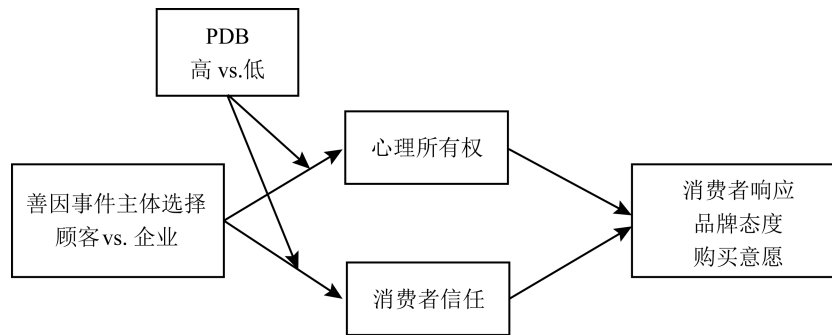


图 1 善因事件主体选择与权利距离信念对消费者响应的影响模型

3. 实验操作与假设检验

本文将通过四个实验对研究假设进行检验,在开展正式实验之前,针对企业合作的善因事件进行预实验操纵。实验一主要检验善因事件主体选择与权力距离信念对消费者响应的匹配效应,即假设 H1 和假设 H2;实验二主要检验心理所有权和消费者信任的中介效应,即假设 H3 和假设 H4;实验三通过操纵两个中介变量的程度,检验所有假设,提升实验的有效性。

3.1 预实验

预实验的目的是保证正式实验选取合适的善因事件作为备择选项。本文将采用 4 个善因事件作为选项,理由如下:首先,根据 Kull 和 Heath (2016) 的研究结论,善因事件选择数量 (4、12、48) 并不会显著影响消费者对品牌的态度和品牌依恋。其次,日常考试中单选题通常以四选一的形式出现,这符合被试的选择习惯。因此,为选择合适的善因事件,选取某大学男女对半共 40 名大学生作为被试,平均年龄为 19.93 岁 (SD=1.56),需要被试对列表中的 9 类善因事件回答问题“您认为以下善因事件对您的重要程度”(1=非常重要,7=非常重要),类别选择借鉴学者们的归纳与总结,包括身体健康、教育、食品安全、环境保护、动物、文化、环境卫生、人道主义救援、自然灾害等 (Zhang et al., 2020; Sabri, 2018),本文对每个项目的得分取平均值,最终选取 4 个得分相近的善因事件作为正式实验材料,分别是身体健康、食品安全、环境保护、自然灾害,且作为以下其他正式实验的善因事件选项名单。

3.2 实验一

3.2.1 研究设计与程序

本实验的目的主要是检验善因事件主体选择与权力距离信念之间的匹配,采取 2 (善因事件选

择: 企业 vs. 顾客) \times 2 (权力距离信念: 高 vs. 低) 的组间实验设计。从周边大学招募 164 名大学生 (其中男生 72 人, $M_{age} = 20.14$, $SD = 1.84$) 作为被试参加实验。所有被试被随机分配到四个不同情境组, 分别是企业选择—高权力距离信念、企业选择—低权力距离信念、顾客选择—高权力距离信念、顾客选择—低权力距离信念 (简称 A、B、C、D 组)。被试将阅读如下背景材料: W 品牌公司是一家民营企业, 2010 年成立, 主要产品是文具用品, 此次涉及的产品是笔记本, 公司现开展活动, 只要购买此产品, 企业将捐赠产品售价的 5% 至某善因事件。其中, 捐赠比例 5% 是参考林少龙和纪婉萍 (2020) 以及 Robinson 等 (2012) 在实验中的所采用的额度。其后 A 组看到“合作的善因事件将由企业经过前期调研后, 从以下四个善因事件 (同预实验) 选择其中之一”, 然后完成高权力距离信念的操纵; B 组看到“合作的善因事件将由企业经过前期调研后, 从以下四个善因事件选择其中之一”, 再完成低权力距离信念的操纵; C 组看到“合作的善因事件将由您从以下四个善因事件选择其中之一”, 然后完成高权力距离信念的操纵; D 组看到“合作的善因事件将由您从以下四个善因事件选择其中之一”, 再完成低权力距离信念的操纵。完成操纵以后, 要求被试填写权力距离信念、善因事件主体选择、品牌态度和购买意愿的量表。最后填写人口统计特征。为表示感谢, 按要求完成实验的被试将收到一个定额红包作为奖励。剔除无效问卷, 四个情境组分别收到有效问卷 36、37、36、38 份。

3.2.2 变量操纵与变量测量

(1) 权力距离信念的操纵与测量。参照 Zhang 等 (2010) 对权力距离信念进行操纵的做法, 高权力距离信念组的被试需要完成 10 个与社会等级有关的句子, 低权力距离信念组的被试需要完成 10 个与社会平等有关的句子。关于权力距离信念的测量, 参照 Zhang 等 (2010) 的研究方法, 被试需要填写 3 个题项 7 级量表, 分别是“就在此刻, 我认为……”“此时, 我感觉……”“我现在最重要的想法是同意……” ($\alpha = 0.924$), 1 = 社会等级重要, 7 = 社会平等重要, 得分越高被试权力距离信念越低。

(2) 善因事件类别选择的测量。被试需要判断自己刚才接触的情境属于哪种类别, 且用 7 级量表打分, 1 代表企业选择, 7 代表顾客选择, 得分越高被试属于顾客选择类别。

(3) 品牌态度的测量。参照 McCormick (2016) 对品牌态度的测量题项, 被试需要填写 4 个题项 7 级量表, 分别是“我对该品牌的印象很好”“我认为该品牌可以满足我的需求”“我很喜欢该品牌”“该品牌使我愉悦” ($\alpha = 0.962$), 1 = 非常不同意, 7 = 非常同意, 得分越高被试品牌态度越好。

(4) 购买意愿的测量。参照 Dodds 等 (1991) 对购买意愿的测量题项, 被试需要填写 3 个题项 7 级量表, 分别是“我愿意购买此产品”“我可能购买此产品”“我会考虑购买此产品” ($\alpha = 0.893$), 1 = 非常不同意, 7 = 非常同意, 得分越高被试购买意愿越强烈。

3.2.3 研究结果

(1) 操纵检验, 对权力距离信念的操纵检验, 以权力距离信念为因变量进行分析, 结果表明, 高权力距离信念组被试对于权力距离信念的得分显著高于低权力距离信念组被试 ($M_{低权力距离信念} = 5.16$, $M_{高权力距离信念} = 2.12$; $F(1, 145) = 7.449$, $p < 0.001$), 因此, 操纵成功。对善因事件主体选

择的操纵检验，以感知善因事件主体选择为因变量进行分析，结果表明，顾客选择组被试的评分显著高于企业选择组的被试（ $M_{\text{顾客选择}} = 5.50$ ， $M_{\text{企业选择}} = 2.25$ ； $F(1, 145) = 3.170$ ， $p < 0.001$ ），因此，操纵成功。

(2) 假设检验。以品牌态度为因变量，善因事件主体选择（企业选择=1，顾客选择=2）、权力距离信念（低=1，高=2）为自变量的双因素方差分析结果显示，善因事件主体选择的主效应不显著（ $F(1, 143) = 0.206$ ， $p = 0.651$ ），权力距离信念的主效应不显著（ $F(1, 143) = 1.559$ ， $p = 0.188$ ），但善因事件主体选择与权力距离信念的交互项显著（ $F(1, 143) = 67.109$ ， $p < 0.001$ ）。进一步分组分析显示（见图2），当被试权力距离信念高时，企业选择善因事件比顾客选择善因事件更能提升消费者的品牌态度（ $M_{\text{企业选择}} = 5.118$ ， $M_{\text{顾客选择}} = 2.993$ ； $F(1, 143) = 91.232$ ， $p < 0.001$ ）；而当被试权力距离信念低时，顾客选择善因事件比企业选择善因事件更能提升消费者的品牌态度（ $M_{\text{企业选择}} = 3.128$ ， $M_{\text{顾客选择}} = 5.395$ ； $F(1, 143) = 108.078$ ， $p < 0.001$ ），假设H1得到验证。

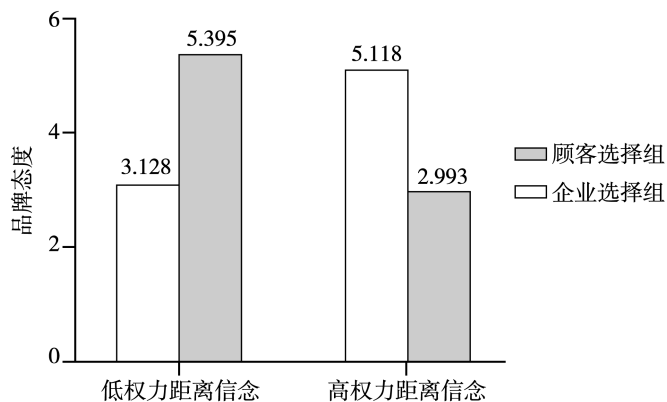


图2 善因事件主体选择与权力距离信念对品牌态度的影响

以购买意愿为因变量，善因事件主体选择（企业选择=1，顾客选择=2）、权力距离信念（低=1，高=2）为自变量的双因素方差分析结果显示，善因事件主体选择的主效应不显著（ $F(1, 143) = 0.600$ ， $p = 0.440$ ），权力距离信念的主效应不显著（ $F(1, 143) = 2.080$ ， $p = 0.151$ ），但善因事件主体选择与权力距离信念的交互项显著（ $F(1, 143) = 70.720$ ， $p < 0.001$ ）。进一步分组分析显示（见图3），当被试权力距离信念高时，企业选择善因事件比顾客选择善因事件更能提升消费者的购买意愿（ $M_{\text{企业选择}} = 5.185$ ， $M_{\text{顾客选择}} = 3.352$ ； $F(1, 143) = 91.574$ ， $p < 0.001$ ）；而当被试权力距离信念低时，顾客选择善因事件比企业选择善因事件更能提升消费者的购买意愿（ $M_{\text{企业选择}} = 3.441$ ， $M_{\text{顾客选择}} = 5.482$ ； $F(1, 143) = 118.204$ ， $p < 0.001$ ），假设H2得到验证。

3.2.4 讨论

实验一发现，善因事件主体选择与权力距离信念之间存在匹配效应。具体而言，对于高权力距离信念的被试，企业选择善因事件能够激发消费者更积极的品牌态度和购买意愿；而对于低权力距离信念的被试，顾客选择善因事件更能激发消费者积极的品牌态度和购买意愿。

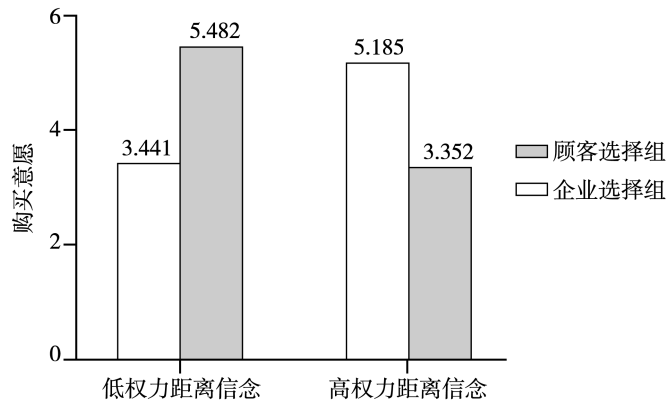


图3 善因事件主体选择与权力距离信念对购买意愿的影响

3.3 实验二

3.3.1 研究设计与程序

本次实验的目的除了进一步验证善因事件主体选择与权力距离信念之间的匹配效应, 还需要验证心理所有权和消费者信任的中介效应, 即假设 H3 和 H4。为提升实验的有效性, 依然采用实验一的善因事件名单, 但选择与实验一不同的情境进行实验。采取 2 (善因事件选择: 企业 vs. 顾客) × 2 (权力距离信念: 高 vs. 低) 的组间实验设计。招募 186 名大学生 (其中男生 90 人, $M_{age} = 20.09$, $SD = 1.833$), 被试被随机分成 4 组, 由于人员较多, 为节省时间, 实验采用扫描二维码进行线上填写。然后被试会完成权力距离信念的操纵和测量 (同实验一, $\alpha = 0.917$), 接下来阅读实验材料: 假如你现在和同性朋友在 A 连锁品牌饭店吃饭, 吃饭期间服务员走过来和你们介绍, 今天饭店开张搞活动。如果你们办一张会员卡, 今天这顿饭的费用有 5% (同实验一) 将捐出。企业选择组是“捐赠的目标会由饭店经过前期调研后, 从以下四个善因事件选择一个”; 顾客选择组是“捐赠的目标会由您从以下四个善因事件选择一个”。

紧接着, 被试需要完成善因事件主体选择、心理所有权、消费者信任、品牌态度和购买意愿的测量, 其中心理所有权的测量题项参考 Peck 和 Shu (2009) 的成熟量表 ($\alpha = 0.917$), 由 3 个题项 7 级量表构成, 分别是“我感觉这项善因事件是我的”“我对这项善因事件有很强烈的个人所有权”“我感觉我拥有这项善因事件”; 消费者信任的测量题项参考 Hartmann 等 (2015) 的成熟量表 ($\alpha = 0.798$), 由 3 个题项 7 级量表构成, 分别是“我感知此善因事件活动是值得信任的”“我感知此善因事件活动是好的”“此善因事件活动在我看来是可信的”; 上述两个量表均采用“1=非常不同意, 7=非常同意”。善因事件主体选择、品牌态度 ($\alpha = 0.944$) 和购买意愿 ($\alpha = 0.877$) 的测量题项同实验一。为排除其他因素干扰, 增加企业社会责任感知量表测量 (你认为企业在承担社会责任方面表现如何? 1=非常不好, 7=非常好)。最后, 填写人口统计信息。

3.3.2 研究结果

(1) 操纵检验。对权力距离信念的操纵检验,以权力距离信念为因变量进行分析,结果表明,高权力距离信念组被试对于权力距离信念的得分显著高于低权力距离信念组被试($M_{\text{低权力距离信念}} = 5.075$, $M_{\text{高权力距离信念}} = 2.323$; $F(1, 184) = 1.990$, $p < 0.001$),因此,操纵成功。

对善因事件主体选择的操纵检验,以感知善因事件主体选择为因变量进行分析,结果表明,顾客选择组被试的评分显著高于企业选择组的被试($M_{\text{顾客选择}} = 5.47$, $M_{\text{企业选择}} = 2.32$; $F(1, 184) = 1.174$, $p < 0.001$),因此,操纵成功。

(2) 假设检验。以品牌态度为因变量($\alpha = 0.944$),善因事件主体选择(企业选择=1,顾客选择=2)、权力距离信念(低=1,高=2)为自变量的双因素方差分析结果显示,善因事件主体选择的主效应不显著($F(1, 182) = 1.114$, $p = 0.293$),权力距离信念的主效应不显著($F(1, 182) = 0.657$, $p = 0.419$),但善因事件主体选择与权力距离信念的交互项显著($F(1, 143) = 68.556$, $p < 0.001$)。进一步分组分析显示(见图4),当被试权力距离信念高时,企业选择善因事件比顾客选择善因事件更能提升消费者的品牌态度($M_{\text{企业选择}} = 5.016$, $M_{\text{顾客选择}} = 3.136$; $F(1, 182) = 86.347$, $p < 0.001$);而当被试权力距离信念低时,顾客选择善因事件比企业选择善因事件更能提升消费者的品牌态度($M_{\text{企业选择}} = 3.101$, $M_{\text{顾客选择}} = 5.282$; $F(1, 182) = 118.665$, $p < 0.001$),假设H1得到验证。

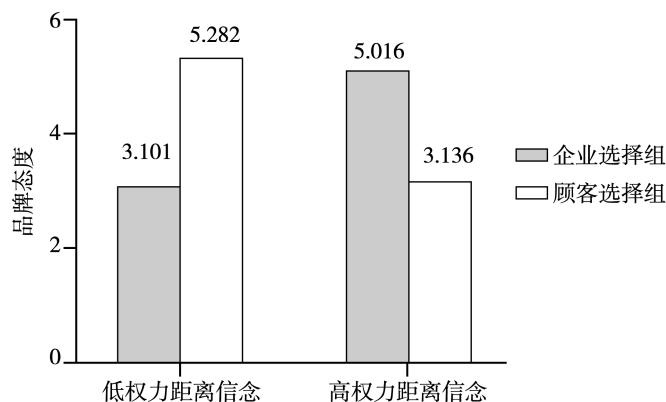


图4 善因事件主体选择与权力距离信念对品牌态度的影响

以购买意愿为因变量($\alpha = 0.877$),善因事件主体选择(企业选择=1,顾客选择=2)、权力距离信念(低=1,高=2)为自变量的双因素方差分析结果显示,善因事件主体选择的主效应不显著($F(1, 182) = 3.391$, $p = 0.067$),权力距离信念的主效应不显著($F(1, 182) = 0.792$, $p = 0.375$),但善因事件主体选择与权力距离信念的交互项显著($F(1, 143) = 70.112$, $p < 0.001$)。进一步分组分析显示(见图5),当被试权力距离信念高时,企业选择善因事件比顾客选择善因事件更能提升消费者的购买意愿($M_{\text{企业选择}} = 5.064$, $M_{\text{顾客选择}} = 3.449$; $F(1, 182) = 77.244$, $p < 0.001$);而当被试权力距离信念低时,顾客选择善因事件比企业选择善因事件更能提升消费者的购买意愿($M_{\text{企业选择}} = 3.326$, $M_{\text{顾客选择}} = 5.418$; $F(1, 182) = 132.300$, $p < 0.001$),假设H2得到验证。

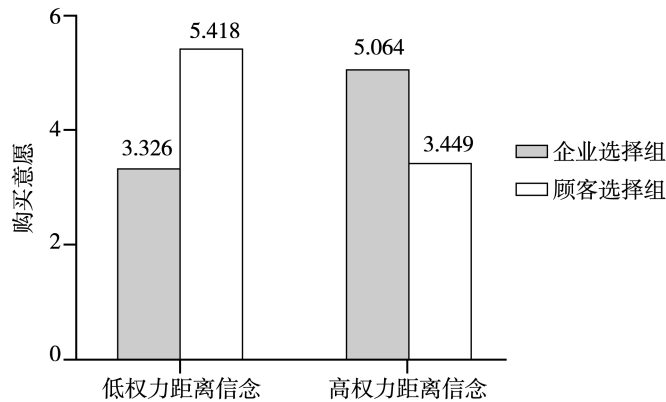


图5 善因事件主体选择与权力距离信念对购买意愿的影响

(3) 中介效应检验: 本文采用 Hayes (2015) 提出的模型 7 对心理所有权和消费者信任的中介效应进行检验, 选择 5000 样本量, 95% 的置信区间。

首先以心理所有权为因变量进行回归分析, 善因事件主体选择与权力距离信念的交互效应显著 ($F(1, 182) = 142.456, p < 0.001$)。具体而言, 对于低权力距离信念的被试, 顾客选择善因事件比企业选择善因事件对心理所有权的影响显著 ($M_{\text{顾客选择}} = 5.624, M_{\text{企业选择}} = 2.695; F(1, 182) = 306.293, p < 0.001$), 但在高权力距离信念情境下不显著 ($M_{\text{顾客选择}} = 2.754, M_{\text{企业选择}} = 2.964; F(1, 182) = 1.543, p = 0.216$)。

然后以消费者信任为因变量, 善因事件主体选择与权力距离信念的交互效应显著 ($F(1, 182) = 78.157, p < 0.001$)。具体而言, 对于高权力距离信念的被试, 企业选择善因事件比顾客选择善因事件对消费者信任的影响显著 ($M_{\text{顾客选择}} = 2.928, M_{\text{企业选择}} = 5.080; F(1, 182) = 183.746, p < 0.001$), 但在低权力距离信念情境下不显著 ($M_{\text{顾客选择}} = 3.099, M_{\text{企业选择}} = 3.362; F(1, 182) = 2.791, p = 0.097$)。

最后以品牌态度为因变量, 善因事件主体选择为自变量 (企业选择=1, 顾客选择=2), 权力距离信念为调节变量, 消费者信任和心理所有权为中介变量。结果显示, 在高权力距离信念情境下, 消费者信任在善因事件主体选择对品牌态度的影响中起到显著的中介作用 (效应 = -1.214, SE = 0.264; LLCI = -1.753, ULCI = -0.714), 而心理所有权的中介作用不显著 (效应 = -0.102, SE = 0.088; LLCI = -0.292, ULCI = 0.054); 在低权力距离信念情境下, 心理所有权在善因事件主体选择对品牌态度的影响中起到显著的中介作用 (效应 = 1.428, SE = 0.223; LLCI = 1.015, ULCI = 1.877), 而消费者信任的中介作用不显著 (效应 = -0.148, SE = 0.084; LLCI = -0.317, ULCI = 0.019)。

同理, 以购买意愿为因变量, 善因事件主体选择为自变量 (企业选择=1, 顾客选择=2), 权力距离信念为调节变量, 消费者信任和心理所有权为中介变量。结果显示, 在高权力距离信念情境下, 消费者信任在善因事件主体选择对购买意愿的影响中起到显著的中介作用 (效应 = -1.007, SE = 0.206; LLCI = -1.436, ULCI = -0.628), 而心理所有权的中介作用不显著 (效应 = -0.098, SE = 0.085; LLCI = -0.271, ULCI = 0.060); 在低权力距离信念情境下, 心理所有权在善因事件主体选择

对购买意愿的影响中起到显著的中介作用 (效应=1.365, SE=0.194; LLCI=0.996, ULCI=1.767), 而消费者信任的中介作用不显著 (效应=-0.123, SE=0.068; LLCI=-0.255, ULCI=0.015)。

3.3.3 讨论

实验二再次验证了善因事件主体选择与权力距离信念的匹配效应, 另外验证了心理所有权和消费者信任的中介作用。具体而言, 对于高权力距离信念的被试, 企业选择善因事件比顾客选择善因事件更能提升消费者信任, 进而增强其品牌态度和购买意愿; 对于低权力距离信念的被试, 顾客选择善因事件比企业选择善因事件更能提升消费者的心理所有权, 进而增强其品牌态度和购买意愿。即假设 H3 和 H4 得到验证。另外, 对企业社会责任感知进行双因素方差分析, 结果显示, 权力距离信念 ($F(1, 182) = 2.600, p = 0.109$) 和善因事件主体选择 ($F(1, 182) = 1.360, p = 0.245$) 的主效应均不显著, 其交互效应也不显著 ($F(1, 182) = 1.888, p = 0.133$)。

3.4 实验三

3.4.1 研究设计与程序

本次实验的目的除了进一步验证善因事件主体选择与权力距离信念之间的匹配效应, 还需操纵被试对企业选择情境下的消费者信任和对顾客选择情境下的心理所有权, 以验证消费者信任和心理所有权的中介作用。参考 Song 等 (2021) 的做法, 引入两种新的情境以操纵中介变量, 分别是企业随机选择组 (是指未强调企业经过前期调研, 而是企业从四种善因事件中随机选择一种) 和顾客服从多数选择组 (是指顾客选择的善因事件并不是最终的捐赠目标, 而是服从特定时期内多数顾客的选择), 具体而言, 前者操纵消费者信任, 后者操纵心理所有权。采取单因素四水平 (善因事件主体选择: 企业特定选择组、企业随机选择组、顾客服从自我选择组、顾客服从多数选择组) 的组间实验设计。

为提升实验的有效性, 依然采用实验一的善因事件名单和捐赠比例。实验选择在即将上公共课的大学教室进行, 以现场座位每 3 列为一组, 四个情境组的人数分别为 42、43、45 和 41 人 (其中男生共 82 人, $M_{age} = 20.07, SD = 1.804$)。每位同学都拿到一张纸并要求阅读, 且相互之间不得讨论。纸张的前半部分为公司的简单介绍, 内容如下“公司名为 H 公司, 为当地一家民营企业, 成立于 2010 年, 主要产品是卫生用品, 今天所涉及产品为卫生抽纸”。后半部分的材料根据不同的组其内容不同, 企业特定选择组的内容为“H 公司为承担社会责任, 决定将产品价格的 5% 捐出, 具体由企业经过前期调研后, 从以下四个善因事件中选择一个作为捐赠目标”; 企业随机选择组的内容为“H 公司为承担社会责任, 决定将产品价格的 5% 捐出, 具体由企业未经过前期调研, 随机从以下四个善因事件中选择一个作为捐赠目标”; 顾客服从自我选择组的内容为“H 公司为承担社会责任, 决定将产品价格的 5% 捐出, 具体由您从以下四个善因事件中选择一个作为捐赠目标”; 顾客服从多数选择组的内容为“H 公司为承担社会责任, 决定将产品价格的 5% 捐出, 具体由您从以下四个善因事件中选择一个作为捐赠目标, 但最终服从多数人选择”。

接下来, 被试都需要完成消费者信任、心理所有权、品牌态度和购买意愿的量表填写和善因事件主体选择的测量 (同实验二), 另外, 增加权力距离信念的量表, 参考 Yoo 等 (2011) 的研究, 由 5 题项 7 级量表构成 (例如, 职位高的人不需要征询职位低的人, 就有权做很多决定。1=非常不同意, 7=非常同意)。为排除其他干扰因素, 还需填写产品紧缺程度量表 (你认为自己近期是否急于购买此产品? 1=非常不着急, 7=非常着急), 最后填写人口统计特征, 为鼓励被试认真完成实验, 本研究与任课老师协商按要求完成任务的被试将加两次课堂表现分。

3.4.2 实验结果

所有被试均有效完成实验, 消费者信任 ($\alpha=0.841$)、心理所有权 ($\alpha=0.876$)、权力距离信念 ($\alpha=0.947$)、品牌态度 ($\alpha=0.823$) 和购买意愿 ($\alpha=0.767$) 的测量量表的可靠性均较好。

(1) 操纵检验。针对善因事件主体选择进行单因素方差分析, 结果显示顾客服从自我选择组和顾客服从多数选择组的得分显著高于企业特定选择组和企业随机选择组 ($F(3, 167) = 213.126, p < 0.001$)。另外, 顾客服从自我选择组和顾客服从多数选择组之间的得分差异不显著 ($p = 0.198$), 同样, 企业特定选择组和企业随机选择组之间的得分差异也不显著 ($p = 0.343$), 因此, 操纵成功。

针对消费者信任进行方差分析, 结果显示企业随机选择组的得分显著低于企业特定选择组 ($F(3, 167) = 33.674, p < 0.001$)。同样针对心理所有权进行方差分析, 结果显示顾客服从自我选择组的得分显著高于顾客服从多数选择组 ($F(3, 167) = 127.010, p < 0.001$), 因此, 操纵成功。

(2) 假设检验。品牌态度: 以品牌态度为因变量, 善因事件主体选择 (企业特定选择组 = -2, 企业随机选择组 = -1, 顾客服从多数选择组 = 1, 顾客服从自我选择组 = 2)、权力距离信念以及其交互作用作为自变量进行分析, 结果显示, 善因事件主体选择与权力距离信念的交互作用显著 ($t(167) = -4.014, p < 0.001$)。进一步分组分析显示 (见图 6), 对于低权力距离信念的被试, 顾客服从自我选择组比企业特定选择组具有更积极的品牌态度 ($M_{\text{顾客服从自我选择组}} = 4.471, M_{\text{企业特定选择组}} = 3.489; t(167) = 3.087, p = 0.004$)。而对于高权力距离信念的被试, 企业特定选择组比顾客服从自我选择组具有更积极的品牌态度 ($M_{\text{企业特定选择组}} = 4.961, M_{\text{顾客服从自我选择组}} = 4.125; t(167) = 2.424, p = 0.020$)。

当心理所有权操纵程度较低时, 即顾客服从多数选择组。此时, 对于低权力距离信念的被试, 顾客服从自我选择组比顾客服从多数选择组具有更积极的品牌态度 ($M_{\text{顾客服从自我选择组}} = 4.471, M_{\text{顾客服从多数选择组}} = 3.583; t(167) = 2.813, p = 0.009$), 而顾客服从多数选择组和企业特定选择组之间, 品牌态度的差异不显著 ($M_{\text{顾客服从多数选择组}} = 3.583, M_{\text{企业特定选择组}} = 3.489; t(167) = 0.278, p = 0.783$)。另外, 对于高权力距离信念的被试, 顾客服从自我选择组和顾客服从多数选择组在品牌态度上的差异不显著 ($M_{\text{顾客服从自我选择组}} = 4.125, M_{\text{顾客服从多数选择组}} = 3.977; t(167) = 0.641, p = 0.524$)。

当消费者信任操纵程度较低时, 即企业随机选择组。此时, 对于高权力距离信念的被试, 企业特定选择组比企业随机选择组具有更积极的品牌态度 ($M_{\text{企业特定选择组}} = 4.961, M_{\text{企业随机选择组}} = 4.050; t(167) = 2.358, p = 0.024$), 而企业随机选择组与顾客服从自我选择组之间, 品牌态度的差异不显著 ($M_{\text{顾客服从自我选择组}} = 4.125, M_{\text{企业随机选择组}} = 4.050; t(167) = 0.336, p = 0.739$)。另外, 对于低权力距离信念的被试, 企业特定选择组和企业随机选择组在品牌态度上的差异不显著 ($M_{\text{企业随机选择组}} =$

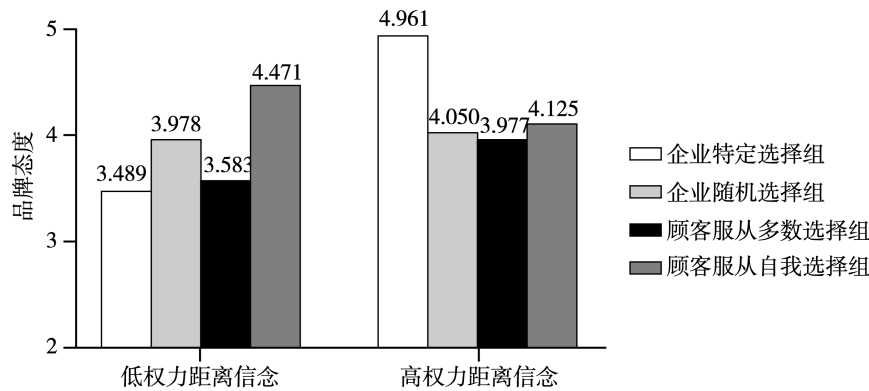


图6 善因事件主体选择与权力距离信念对品牌态度的影响

3.978, $M_{\text{企业特定选择组}} = 3.489$; $t(167) = 1.781, p = 0.082$ 。

购买意愿:以购买意愿为因变量,善因事件主体选择(企业特定选择组=-2,企业随机选择组=-1,顾客服从多数选择组=1,顾客服从自我选择组=2)、权力距离信念及其交互作用作为自变量进行回归分析,结果显示,善因事件主体选择与权力距离信念的交互作用显著($t(167) = -3.254, p = 0.001$)。进一步分组分析显示(见图7),对于低权力距离信念的被试,顾客服从自我选择组比企业特定选择组具有更积极的购买意愿($M_{\text{顾客服从自我选择组}} = 4.431, M_{\text{企业特定选择组}} = 3.522$; $t(167) = 3.001, p = 0.005$)。而对于高权力距离信念的被试,企业特定选择组比顾客服从自我选择组具有更积极的购买意愿($M_{\text{企业特定选择组}} = 5.140, M_{\text{顾客服从自我选择组}} = 4.333$; $t(167) = 2.327, p = 0.025$)。

当心理所有权操纵程度较低时,即顾客服从多数选择组。此时,对于低权力距离信念的被试,顾客服从自我选择组比顾客服从多数选择组具有更积极的购买意愿($M_{\text{顾客服从自我选择组}} = 4.431, M_{\text{顾客服从多数选择组}} = 3.583$; $t(167) = 2.645, p = 0.013$,而顾客服从多数选择组和企业特定选择组之间,购买意愿的差异不显著($M_{\text{顾客服从多数选择组}} = 3.583, M_{\text{企业特定选择组}} = 3.522$; $t(167) = 0.178, p = 0.860$)。另外,对于高权力距离信念的被试,顾客服从自我选择组和顾客服从多数选择组在购买意愿上的差异不显著($M_{\text{顾客服从自我选择组}} = 4.333, M_{\text{顾客服从多数选择组}} = 4.051$; $t(167) = 1.197, p = 0.237$)。

当消费者信任操纵程度较低时,即企业随机选择组。此时,对于高权力距离信念的被试,企业特定选择组比企业随机选择组具有更积极的购买意愿($M_{\text{企业特定选择组}} = 5.140, M_{\text{企业随机选择组}} = 3.883$; $t(167) = 3.186, p = 0.003$),而企业随机选择组与顾客服从自我选择组之间,购买意愿的差异不显著($M_{\text{顾客服从自我选择组}} = 4.333, M_{\text{企业随机选择组}} = 3.883$; $t(167) = 1.552, p = 0.128$)。另外,对于低权力距离信念的被试,企业特定选择组和企业随机选择组在购买意愿上的差异不显著($M_{\text{企业随机选择组}} = 3.927, M_{\text{企业特定选择组}} = 3.522$; $t(167) = 1.486, p = 0.144$)。

(3) 讨论。实验三再次验证了善因事件主体选择与权力距离信念之间的匹配效应,具体而言,低权力距离信念的被试偏爱顾客选择善因事件,高权力距离信念的被试偏爱企业选择善因事件。另外,本文通过操纵中介变量的程度,引入两种新的情境,结果发现,消费者信任的程度降低时,即

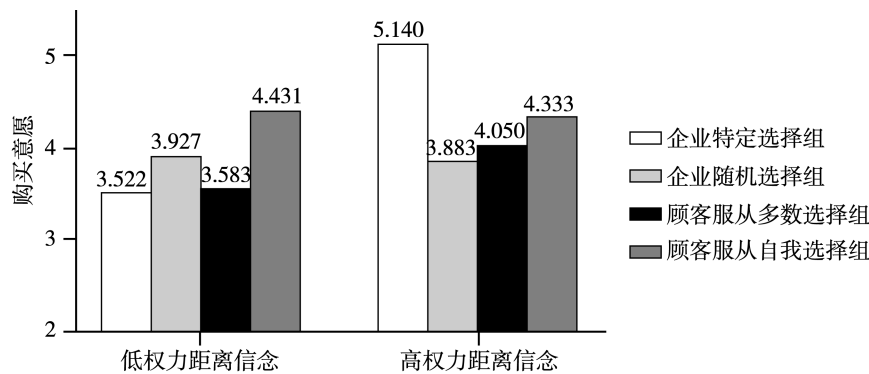


图7 善因事件主体选择与权力距离信念对购买意愿的影响

相比企业特定选择组而言,高权力距离信念的被试在企业随机选择组的情境下其消费者响应降低,即验证消费者信任的中介作用;同样,心理所有权的程度降低时,即相比顾客服从自我选择组而言,低权力距离信念的被试在顾客服从多数选择组的情境下其消费者响应降低,即验证心理所有权的中介作用。因此,假设 H1、H2、H3 和 H4 都再次得到验证。

4. 研究结论与讨论

4.1 研究结论

本文基于自我决定理论和信任理论,选取多个不同的刺激物,通过一个预实验和三个正式实验探讨善因事件主体选择和权力距离信念对消费者响应的匹配效应,并验证了心理所有权和消费者信任的中介作用。

主要结论如下:实验一验证了善因事件主体选择和权力距离信念对消费者响应的匹配效应,即对于高权力距离信念的被试,企业选择善因事件比顾客选择善因事件更能激发消费者响应;而对于低权力距离信念的被试,效果则相反。实验二在验证实验一的基础上,验证了心理所有权和消费者信任的中介作用。具体而言,对于高权力距离信念的被试,企业选择善因事件比顾客选择善因事件更能提升消费者信任,进而激发更强烈的消费者响应;对于低权力距离信念的被试,顾客选择善因事件比企业选择善因事件更能增强消费者的心理所有权,进而激发更强烈的消费者响应。实验三则通过操纵中介变量,引入两种新的情境,进一步验证善因事件主体选择和权力距离信念对消费者响应的交互作用,以及两条路径下心理所有权和消费者信任各自的中介作用。

4.2 理论贡献

本文的理论贡献主要体现在以下三个方面:

第一，丰富了有选择型善因营销研究的文献。围绕善因营销的研究较多，而针对有选择型善因营销的文献相对较少。已有文献主要探讨消费者拥有选择权之后如何影响其对产品的响应。比如，Robinson 等（2012）通过四项研究发现，让消费者自由选择善因事件会积极影响他们对此类产品的购买和支付意愿。本文探索不同特征的消费者与善因事件主体选择的匹配机制，从而对消费者响应产生积极影响。

第二，从善因事件主体选择和权力距离信念匹配视角出发，探讨不同匹配情境下对消费者响应的影响及过程机制。已有研究发现，当给顾客机会做选择时，顾客会感知自己扮演重要角色（Robinson et al. , 2012）、感知被授权（Kull & Heath, 2016）、感知起到帮助作用（Botti & McGill, 2011），进而影响其态度和行为。但鲜有学者从匹配视角出发剖析其中的作用机制，顾客选择善因事件还是企业选择善因事件都能带来成功或失败，其原因在于针对不同的消费者，效果不一样。根据本文发现，对于高权力距离信念的消费者，企业选择善因事件比顾客选择善因事件更能激发消费者响应；而对于低权力距离信念的消费者，效果则相反。通过进一步实验研究发现，对于高权力距离信念的消费者，企业选择善因事件比顾客选择善因事件更能提升消费者信任，进而激发消费者响应；而对于低权力距离信念的消费者，顾客选择善因事件比企业选择善因事件更能增加消费者的心理所有权，进而激发消费者响应。本文基于自我决定理论，发现当顾客有机会参与善因事件选择时，他们会认为目标物是自己的，从而与企业共同完成善因营销活动。

第三，扩展了权力距离信念对消费者行为影响研究（Song et al. , 2021；Paharia & Swaminathan, 2019；Zhang et al. , 2010）。本文将权力距离信念研究扩展到有选择型善因营销领域，善因营销体现企业承担社会责任的一面，大多数研究已经验证影响消费者积极响应的边界条件。例如，已有研究表明，相比小捐赠额度，大捐赠额度更能提升善因营销的有效性（张安然等，2020）。Kull 和 Heath（2016）研究表明，当增强消费者权力感知的来源是品牌本身时，其与品牌的联系会变得更加紧密；但给予顾客选择的机会在一定条件下也可能不起作用，甚至适得其反。不同于以往研究，本文从消费者个人特质出发，探讨不同权力距离信念的消费者如何提升对善因营销活动的支持度。

4.3 营销启示

本文为如何促进善因营销的有效性提供一定的启示。首先，增加善因营销活动的透明度，特别是关于捐赠受益的事件。与折扣促销不同，善因营销为消费者所带来的益处不能直接体现在付款上，因此消费者更关注具体受益的事件情况。大部分企业在实施善因营销时，是与慈善机构合作，而具体捐赠去向在实施活动时却很少涉及，未来可以以具体善因事件附上或替代慈善机构名单呈现给消费者知晓，增加其代入感。例如捐赠款项用以支持某地区留守儿童教育改善。

其次，关注消费者参与善因营销的心理状态，给予消费者机会参与决策。以往消费者只是通过购买善因产品来参加善因营销活动，而对于企业而言，实施善因营销包括前期的活动策划和活动宣传等，这些方面消费者并未有参与权，不利于消费者与企业产生共鸣，因此如果在消费者购买善因产品前，授权让其选择受益事件，可以增加心理所有权，有助于提升其品牌态度和购买意愿，从而更加支持企业的善因活动，因为当消费者选择受益事件时，会将这项活动目标当成自己的一部分，

更关注和支持活动目标的达成, 而不仅仅局限于一个帮助他人的行为。

最后, 营销管理者在制定善因活动策略时也应考虑提升活动有效性的边界条件, 比如, 权力距离信念的影响。大部分企业实施善因营销活动采取企业自主决定捐赠对象, 但权力距离信念高与低是相对而言, 消费者追求平等和公平, 企业可以通过广告宣传来倡导人人平等从而启动权力距离信念, 从而提升活动有效性。

4.4 研究局限与展望

首先, 本文在实验中仅仅以民营企业作为研究情景, 有一定的局限性。企业性质不同, 消费者对企业所采用策略的反应也可能存在差异, 因此未来研究可以设定国有企业或外资企业等作为研究情景, 以提高结论的普适性。其次, 本文将消费者的品牌态度和购买意愿作为衡量消费者响应的两个方面, 未来可以从口碑传播、重购意愿、分享意愿 (Wen et al., 2023) 等进行丰富。另外, 本文只把权力距离信念作为调节因素, 未来研究可以增加信息透明度、企业以往慈善的经历、品牌熟悉度、善因事件邻近性 (Schamp et al., 2023) 等来提升实验的有效性及其边界条件。最后, 考虑实验的可控性, 样本选择和实验方法都相对单一, 未来可以扩展被试的领域并结合田野实验等方法来提升实验的外部性。

◎ 参考文献

- [1] 樊帅, 田志龙, 张丽君. 虚拟企业社会责任共创心理需要对消费者态度的影响研究 [J]. 管理学报, 2019, 16 (6).
- [2] 贺爱忠, 李钰. 商店形象对自有品牌信任及购买意愿影响的实证研究 [J]. 南开管理评论, 2010, 13 (2).
- [3] 江若尘, 郑玲. 善因营销的捐赠水平与消费者态度: 一个有中介的调节效应模型检验 [J]. 心理学报, 2017, 49 (5).
- [4] 林少龙, 纪婉萍. 消费者的品牌认同、善因认同与内在道德认同如何促进善因营销的成功 [J]. 南开管理评论, 2020, 23 (4).
- [5] 汪旭晖, 王东明. 市场服务还是企业规制: 电商平台治理策略对消费者信任影响的跨文化研究 [J]. 南开管理评论, 2020, 23 (4).
- [6] 王端旭, 潘奇. 企业慈善行为的演化及其理论解释 [J]. 经济管理, 2009, 31 (5).
- [7] 张安然, 许正良, 喻昕. 善因营销捐赠额度和广告导向对消费者反应的影响研究 [J]. 南开管理评论, 2020, 23 (4).
- [8] 朱翊敏, 李蔚, 刘容. 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, 2012, 15 (3).
- [9] Asatryan, V. S., Oh, H. Psychological ownership theory: An exploratory application in the restaurant industry [J]. Journal of Hospitality & Tourism Research, 2008, 32 (3).

- [10] Baer, M. , Brown, G. Blind in one eye: How psychological ownership of ideas affects the types of suggestions people adopt [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2012, 118 (1).
- [11] Bott, S. , McGill, A. L. The locus of choice: Personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions [J]. *Journal of Consumer Research*, 2011, 37 (6).
- [12] Dodds, W. B. , Monroe, K. B. , Grewal, D. , Dodds, B. , Monroe, B. Effect of price, brand, and store information buyers' evaluations [J]. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28 (3).
- [13] Fuchs, C. , Prandelli, E. , Schreier, M. The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand [J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74 (1).
- [14] Gineikiene, J. , Schlegelmilch, B. B. , Auruskeviciene, V. "Ours" or "theirs"? Psychological ownership and domestic products preferences [J]. *Journal of Business Research*, 2017 (72).
- [15] Han, D. , Lalwani, A. K. , Duhachek, A. Power distance belief, power, and charitable giving [J]. *Journal of Consumer Research*, 2017, 44 (1).
- [16] Hartmann, M. , Klink, J. , Simons, J. Cause related marketing in the German retail sector: Exploring the role of consumers' trust [J]. *Food Policy*, 2015, 52.
- [17] Haye, A. F. An index and test of linear moderated mediation [J]. *Multivariate Behavioral Research*, 2015, 50 (1).
- [18] Hofstede, G. The cultural relativity of organizational practices and theories [J]. *Journal of International Business Studies*, 1983, 14 (2).
- [19] Hui, Z. , Wenan, H. Egoism or altruism? The influence of cause-related marketing on customers' extra-role behavior [J]. *Frontiers in Psychology*, 2022 (13).
- [20] Iyengar, S. S. , Lepper, M. R. Rethinking the value of choice: A cultural perspective on intrinsic motivation [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1999, 76 (3).
- [21] Kirk, C. P. , Peck, J. , Swain, S. D. Property lines in the mind: Consumers' psychological ownership and their territorial responses [J]. *Journal of Consumer Research*, 2018, 45 (1).
- [22] Kull, A. J. , Heath, T. B. You decide, we donate: Strengthening consumer-brand relationships through digitally co-created social responsibility [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2016, 33 (1).
- [23] McColl-Kennedy, J. R. , Vargo, S. L. , Dagger, T. S. , Sweeney, J. C. , Van Kasteren, Y. Health care customer value co-creation practice styles [J]. *Journal of Service Research*, 2012, 15 (4).
- [24] McCormick, K. Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on millennials attitudes and purchase intentions [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2016, 32 (9).
- [25] Paharia, N. , Swaminathan, V. Who is wary of user design? The role of power-distance beliefs in preference for user-designed products [J]. *Journal of Marketing*, 2019, 83 (3).
- [26] Peck, J. , Shu, S. B. The effect of mere touch on perceived ownership [J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36 (3).

- [27] Pierce, J. L. , Kostova, T. , Dirks, K. T. The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research [J]. *Review of General Psychology*, 2003, 7 (1).
- [28] Priporas, C. V. , Kamenidou, I. , Nguyen, N. , Shams, R. The impact of the macro-environment on consumer scepticism towards cause-related marketing insights from an economic crisis setting [J]. *International Marketing Review*, 2020, 37 (5).
- [29] Qin, Y. , Wang, X. H. Power distance belief and the desire for uniqueness [J]. *Journal of Business Research*, 2023 (160).
- [30] Robinson, S. R. , Irmak, C. , Jayachandran, S. Choice of cause in cause-related marketing [J]. *Journal of Marketing*, 2012, 76 (4).
- [31] Rousseau, D. M. , Sitkin, S. B. , Burt, R. S. , Camerer, C. Not so different after all: A cross-discipline view of trust [J]. *Academy of Management Review*, 1998, 23 (3).
- [32] Sabri, O. The detrimental effect of cause-related marketing parodies [J]. *Journal of Business Ethics*, 2018, 151 (2).
- [33] Schamp , C. , Heitmann , M. , Bijmolt, T. H. A. , Katzenstein, R. The effectiveness of cause-related marketing: A meta-analysis on consumer responses [J]. *Journal of Marketing Research*, 2023, 60 (1).
- [34] Schlosser, A. E. , White, T. B. , Lloyd, Susan. M. Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions [J]. *Journal of Marketing*, 2006, 70 (2).
- [35] Selsky, J. W. , Parker, B. Cross-sector partnerships to address social issues: Challenges to theory and practice [J]. *Journal of Management*, 2005, 31 (6).
- [36] Shu, S. B. , Peck, J. Psychological ownership and affective reaction: Emotional attachment process variables and the endowment effect [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2011, 21 (4).
- [37] Song, X. , Jung, J. , Zhang, Y. Consumers' preference for user-designed versus designer-designed products: The moderating role of power distance belief [J] . *Journal of Marketing Research*, 2021, 58 (1).
- [38] Tao, W. T. , Ji, Y. G. Firm-determined or consumer-determined corporate social responsibility (CSR)? Examining the effects of choice-of-cause in cause-related marketing [J]. *International Journal of Business Communication*, 2020, DOI: 10.1177/12329488420918397.
- [39] Thurridl, C. , Kamleitner, B. , Ruzeviciute, R. , Suessenbach, S. , Dickert, S. From happy consumption to possessive bonds: When positive affect increases psychological ownership for brands [J]. *Journal of Business Research*, 2020, 107.
- [40] 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).
- [41] Varadarajan, P. R. , Menon, A. Cause-related marketing: A co-alignment of marketing strategy and

- corporate philanthropy [J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52 (3).
- [42] Vargo, S. L., Lusch, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing [J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68 (1).
- [43] Wen, X., Kim, S., Bowen, M. Doing good by sharing messages: An investigation of “you share, we donate” campaigns and how they can attain viral success [J]. *Journal of Business Research*, 2023, 156.
- [44] White, T. B., Yuan, H. Building trust to increase purchase intentions: The signaling impact of low pricing policies [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22 (3).
- [45] Winterich, K. P., Zhang, Y. L. Accepting inequality deters responsibility: How power distance decreases charitable behavior [J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41 (2).
- [46] Yoo, B., Donthu, N., Lenartowicz, T. Measuring Hofstede’s five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of cvScale [J]. *Journal of International Consumer Marketing*, 2011, 23 (3-4).
- [47] Zhang, A. R., Saleme, P., Pang, B., Durl, J., Xu, Z. L. A systematic review of experimental studies investigating the effect of cause-related marketing on consumer purchase intention [J]. *Sustainability*, 2020, 12 (22).
- [48] Zhang, A. R., Scodellaro, A., Pang, B., Lo, H. Y., Xu, Z. L. Attribution and effectiveness of cause-related marketing: The interplay between cause-brand fit and corporate reputation [J]. *Sustainability*, 2020, 12 (20).
- [49] Zhang, Y. L., Winterich, K. P., Mittal, V. Power distance belief and impulsive buying [J]. *Journal of Marketing Research*, 2010, 47 (5).

**Research on the Influence of the Subject Choice of
Causal and Power Distance Belief on Consumer Responses**

Huang Xianghui^{1,2} Cai Wenzhu¹

(1 School of Business Administration, Jiangxi University of Finance and Economics, Nanchang, 330013;

2 Shaoxing University Yuanpei College, Shaoxing, 312000)

Abstract: Customers are the co-creators of value. In recent years, companies have begun to extend co-creation from product design to social responsibility. In cause-related marketing, will allowing consumers to choose the cause impact on consumer response? Through three experiments, this study revealed the influence mechanisms of cause chosen by the enterprise or consumers on the consumer’s response in cause-related marketing. Specifically, experiment 1 found that there is a matching effect between the subject choice of causal and power distance beliefs. For consumers with low power distance beliefs, cause choice made by consumers will generate more consumer response than that made by enterprise. while consumers with high power distance beliefs prefer companies to choose cause. Experiment 2 found that the matching effect of the

subject choice of causal and power distance belief has different mediating mechanisms. Consumers with low power distance beliefs prefer customers to choose causes because offering them choice creates more psychological ownership, while consumers with high power distance beliefs prefer companies to choose causes because it generates consumer trust in cause, which in turn strengthens their brand attitudes and purchase intentions. Experiment 3 added two new situations by manipulating the degree of mediating variables, and reverified the mediating effects of psychological ownership and consumer trust in different matching effects of the subject choice of causal and power distance beliefs on consumer response.

Key words: The subject choice of causal; Power distance beliefs; Psychological ownership; Consumer trust; Consumer response

专业主编: 寿志钢