

学校编码: 10384

分类号 \_\_\_\_\_ 密级 \_\_\_\_\_

学号: X200411099

UDC \_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

中国企业如何最大化善因营销的收益

——基于中国消费者感知和反应的实证研究

How to Maximize the profit of Cause-related Marketing for  
Chinese Enterprises

——From Empirical Analysis of Chinese Consumers' Sense and  
Attitude Toward CRM

施 琼 娜

指导教师姓名: 屈文洲 教授

专业名称: 会计硕士(MPAcc)

论文提交日期: 2009年10月

论文答辩日期: 2009年 月

学位授予日期: 2009年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2009年10月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于  
年 月 日解密，解密后适用上述授权。
2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 论文摘要

根据 Varadarajan 和 Menon<sup>[1]</sup>对善因营销（又称善因营销）（CRM, Cause-Related Marketing）的定义，善因营销是指制定和执行营销行动的过程，这种行动具有特定的含义，当消费者参与满足组织和个人目的的产品交换行为时，企业将一定数量的收益捐献给特定的慈善事业。这个定义得到了广泛的认同。

自 1981 年美国运通公司（American Express Company）首次运用善因营销以来，善因营销在国外越来越普遍，被很多企业列入企业管理战略之中。在中国，农夫山泉、招商银行等知名品牌已率先尝试善因营销。众多学者的研究表明，消费者对善因营销的感知和反应是善因营销成功与否的重要影响因素，也关系到企业能否实现社会责任<sup>[2]</sup>和经济效益双重目标的有机结合及最大化善因营销的收益。本文在总结前人研究成果的基础上，对这一问题进行进一步的探讨。

论文首先对国内外有关善因营销的研究进行了比较系统详尽的评述，重点介绍消费者对善因营销感知和反应的相关理论以及实证部分要用到的卡方检验理论。接着通过详尽的数据对消费者对善因营销感知和反应水平进行国际比较。在实证部分，本文根据消费者对善因营销感知和反应的相关理论提出四个假设，他们分别是：H1：曾经购买过善因营销产品的消费者比从没买过善因营销产品的消费者对善因营销持更积极的态度；H2：相对于男性，女性对善因营销持更积极的态度；H3：收入越高的消费者对善因营销持更积极的态度；H4：相对于已参加工作的消费者，学生对善因营销持更积极的态度。论文通过问卷调查获取数据信息及运用卡方检验进行相关性分析，结果发现假设 H1&H2&H3 在一定程度上是成立的，而假设 H4 则不成立。同时，问卷调查所获取的数据信息表明总体上中国消费者对善因营销的反应是积极认可的，对善因营销企业的感知是比较正面的。论文在最后部分阐述了中国善因营销的现状，并提出中国企业最大化善因营销收益的政策建议和进一步研究的方向。

总之，本文是从中国消费者对善因营销感知和反应这个角度做一个比较系统的实证研究及国际比较，对我国企业最大化善因营销收益具有一定的理论参考和实际应用价值。

**关键词：**善因营销；最大化收益；国际比较

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## Abstract

Cause-Related Marketing(CRM) is defined by Varadarajan and Menon(1988) as:” the process of formulating and implementing marketing activities that are characterized by an offer from the firm to contribute a specified amount to a designated cause when customers engage in revenue exchanges that satisfy organizational and individual objectives ”.This definition is widely accepted.

1981 American Express Company firstly carried out CRM. From then on, CRM is more and more popular abroad. Many enterprises abroad look it as one managing strategy. In China, Nongfu Spring and Merchant Bank etc. had ever carried out CRM. Many studies find that the customers' sense and attitude is a crucial factor to carry out CRM successfully. This paper will do a deep research to this issue based on summing up former resourceful productions.

This paper first reviews systematically the research on CRM, then analyzes the relevant theories for customers'sense and attitude toward CRM and introduces chi-square statistic  $X^2$ .It also carries out international comparison for customers'sense and attitude toward CRM.

In empirical test part, this paper raises 4 hypotheses according to relevant theories. They are:H1 Compared with non-buyer, CRM buyers have more positive attitude toward CRM; Compared with male, female have more positive attitude toward CRM;H3 compared with low salary, high salary have more positive attitude toward CRM;H4 Compared with non-students, students have more positive attitude toward CRM. The relevant analysis for above hypotheses through questionnaire and hi-square statistic  $X^2$  finds that hypotheses H1&H2&H3 are true to some degree and hypotheses H4 is not true. Meanwhile the data indicates that generally Chinese consumers have positive attitude toward CRM. In the end, the paper introduces the current situation of CRM in China and makes some policy suggestions for maxmizing Chinese CRM profit and points out the directions of further study.

Generally, this paper is to make an empirical analysis and international comparisons of Chinese CRM with aspect of consumers' sense and attitude which provides a frame of reference and some practical value for carrying out CRM project in China.

**Key Words:** Cause-related Marketing; Maximize the Profit; International Comparison.

厦门大学博硕士论文摘要库



目 录

1. 导论 .....	1
1.1 选题的背景和意义 .....	1
1.2 理论基础 .....	4
1.3 研究思路和论文结构 .....	7
1.4 主要结论 .....	8
1.5 主要创新和不足 .....	9
2. 文献回顾 .....	10
2.1 善因营销的定义及类型划分 .....	10
2.2 企业采用善因营销的原因分析 .....	12
2.3 消费者对企业的期望 .....	14
2.4 影响消费者对善因营销感知和反应的因素分析 .....	16
3. 善因营销中的消费者感知和反应的国际比较 .....	18
3.1 消费者对善因营销的反应 .....	18
3.2 消费者对善因营销企业的感知和反应 .....	18
4. 善因营销中的消费者感知和反应的中国实证分析 .....	21
4.1 假设提出 .....	21
4.2 研究方法 .....	21
4.3 研究结果 .....	24
5. 中国善因营销现状 .....	29
5.1 文化方面 .....	29
5.2 项目的规划与策略 .....	29
5.3 项目的时间周期性 .....	30
5.4 参与方式 .....	31
5.5 媒体的利用 .....	31
5.6 公益活动的创新 .....	32

6. 结论与建议 .....	33
6.1 结论总结 .....	33
6.2 政策建议 .....	33
6.3 今后研究方向 .....	37
附 录 .....	38
参考文献 .....	39
后 记 .....	41

厦门大学博硕士论文摘要库

## Contents

<b>1. Introduction</b>	<b>1</b>
1.1 The Background and the Significance of Problem Selection	1
1.2 Theoretical Foundation	4
1.3 Research Ideas and Framework of Paper	7
1.4 Main Conclusions	8
1.5 Main Innovation and Shortage	9
<b>2. Research Review</b>	<b>10</b>
2.1 The Definition and Classification of Cause-related Marketing	10
2.2 The Analysis of Reasons for Corporate Carrying Out CRM	12
2.3 Consumers' Expectation for Corporate	14
2.4 The Analysis of Factors Influencing Consumers' Sense and Attitude toward CRM	16
<b>3. The International Comparison of Consumers' Sense and Attitude toward CRM</b>	<b>18</b>
3.1 The Consumers' Attitude toward CRM	18
3.2 The Consumers' Sense and Attitude toward CRM Corporate	18
<b>4. Empirical Analysis of Consumers' Sense and Attitude toward CRM</b>	<b>21</b>
4.1 Raising the Hypotheses	21
4.2 Methodology	21
4.3 Result	24
<b>5. The Current Situation of CRM in China</b>	<b>29</b>
5.1 Culture Aspect	29
5.2 The Project's Planning and Carrying out	30
5.3 The Project Cycle	31
5.4 Participation	31
5.5 The Use of Media	32

5.6 The Innovation of CRM .....	32
<b>6. Conclusions and Suggestions .....</b>	<b>33</b>
6.1 The Summary of Conclusions .....	33
6.2 Policy Suggestion .....	33
6.3 Future Research .....	37
<b>Appendix1 The Questionnaire for CRM .....</b>	<b>38</b>
<b>Bibliography .....</b>	<b>39</b>
<b>Postscript .....</b>	<b>41</b>

厦门大学博硕士学位论文摘要库

## 1. 导论

本章从以下五个方面进行介绍：选题的背景和意义、理论基础、研究思路和论文结构、主要结论、主要创新和不足。

### 1.1 选题的背景和意义

#### 1.1.1 选题的背景

20 世纪 70 年代以来，公众强烈要求企业承担更多社会责任<sup>①</sup>，而企业投资者却不断向管理者施压，要求他们回报最大短期利润。如何实现社会责任和经济利益的有机结合，就成为企业发展要面临的一个重要问题。此时，企业从社会角度开展营销活动，特别是善因营销（Cause-related Marketing, CRM）越来越普遍，其核心是强调企业慈善行为与企业经营行为间的联系。在善因营销模式中，消费者越来越关注企业的社会责任，企业也在探寻消费者对该责任的感知状态，因为这些责任会影响消费者对一个公司新产品的信念和态度。美国运通公司（American Express Company）是善因营销模式的开创者和受益者，1981 年，为了帮助位于旧金山地区的高雅艺术团体筹募基金，美国运通公司特别推行了营销活动。其内容是当每一张信用卡消费时，或是每一次申请新的信用卡时，美国运通公司便会捐出一定比例的所得给该艺术团体，此次营销的结果非常成功。于是，在 1983 年，美国运通公司又与艾丽斯岛基金会（Ellis Island Foundation）合作，共同为整修自由女神像（Statue of Liberty）而筹募基金，此次营销的结果也是非常成功。3 个月筹募基金期间，共募集了 170 万美元，比预期的目标多了 3 倍，而美国运通卡的使用率也比前一年同时期的使用率增加了 28%，并且有大量新卡的发行，说明这

---

<sup>①</sup>Carroll(1979)认为，“企业社会责任是某一特定时期社会对组织所寄托的经济、法律、伦理和自愿责任的期望”。Carroll(1979, 1991)将企业社会责任划分为三个层次：首先，企业必须承担经济责任（Economic Responsibility），这也是企业最重要的责任，因为企业根本上是经济性组织，企业必须盈利，经营者有义务为所有者谋求应得的回报；其次，企业的社会责任是满足法律责任（Legal Responsibility）和道德责任（Ethical Responsibility）；最后一个层次是慈善责任，慈善责任被划分为自愿型责任（Discretionary Responsibility）。

种策略取得了空前的成功。独立评估集团（Independent Evaluation Group, IEG）宣称，2005 年北美地区运用善因营销与顾客沟通所耗费的经费超过 10.8 亿美元，比 2004 年增长 9%。在中国，农夫山泉、招商银行等知名品牌已率先尝试善因营销。众多学者的研究表明，消费者对善因营销的感知和反应是善因营销成功与否的重要影响因素，也关系到企业能否实现社会责任和经济效益双重目标的有机结合。

另外，企业社会责任的表达方式之一——保护环境也有了新的进展，雨林保护行动网 RAN<sup>①</sup>的领导小组取得了胜利。在 2005 年 4 月底，摩根大通(JPMorgan)变成了美国第三大银行，它将采用基准的赤道法则<sup>②</sup>进行项目贷款，同时它也许诺要建立相应的政策方针来保护雨林和原住民的权利以及阻止它的客户排放碳、二氧化碳等有毒物质。因此，这家银行扩展它的赤道法则，包括它所有的贷款、债务和股权承销、金融顾问和与项目有关的相关交易——这一切措施使它成为银行界拥护环境改革论者之一。

普华永道(PricewaterhouseCooper)2005 年的一份调查显示，来自 43 个国家的 CEO，有 87%的人相信环境稳定对于公司的收益的重要性，这个比例是从 2003 年的 69%到 2004 年的 79%一路上升过来的。<sup>③</sup>那是因为恶劣的环境政策方针容易引发风险，雨林保护行动网 RAN 的全球金融宣导主任 Ilyse Hogue 说：“这依赖于公司的收入所得不具有短视的行为，”她说。“许多银行正在意识到要重新定义投资回报率的含义”。这说明现代企业所要追求的投资回报应不仅包括传统上的经济回报，还包括社会回报。本文基于善因营销理论进行的中国消费者感知和反应的实证研究有助于企业采取最优的营销战略，同时实现企业的经济回报和社会回报。

### 1.1.2 选题的意义

(1) 为中国企业采取有效善因营销战略、实现社会责任与经济效益有机结合提供理论和实证支持，并有助于企业经营投资目标的实现

善因营销理论正式引入中国的时间并不久，但其发展之迅速却让人惊讶。正如前文所述，善因营销之所以发展迅速，与企业社会责任的发展是密不可分的。

<sup>①</sup>热带雨林行动网络(the Rainforest Action Network)成立于 1985 年,其目的是保护地球雨林以及通过教育、组织活动及非暴力行动来维护居住者的权利。

<sup>②</sup>采纳赤道法则的金融机构只向这样的项目提供贷款:即项目发起人必须能够并且愿意以令贷方满意的方式,遵守一系列的程序,确保项目的开发方式对社会负责,并符合良好的环境管理做法。

<sup>③</sup>资料来源:《财经文摘》2006 年第 01 期

越来越多的企业已经逐步意识到，承担社会责任，不仅仅可以增进社会利益，同时还可以增加企业的经济利益，扩大企业品牌的影响力。善因营销作为一种主要的企业社会责任的表达方式，引起了我国营销学者的关注。但从目前的研究情况看，我国对于善因营销的理论研究多是基于国外理论，而国外理论多是在发达国家的市场条件下进行的，以非中国消费者为调研对象。中国消费者在中国独特的文化背景之下，呈现出了与西方发达国家不同的特征，比如权力指数较高、对不同产品品牌敏感度差别很大等等。现有理论缺乏对我国本土利益相关者的特征的深入研究，这样造成了许多研究理论“水土不服”。在实践方面，虽然我国越来越多的企业开始采用善因营销策略，但是，对于如何通过善因营销建立公众对企业品牌的忠诚、如何对不同的利益相关者传播善因营销的相关信息、如何确定善因营销的对象和捐赠力度等问题，仍然有诸多不明白的地方，这也需要理论界从理论研究的角度给予相关的支持。

从财务学角度看，研究消费者对善因营销的感知和反应可以为企业制定最有效的善因营销战略，在实现社会效益、履行社会责任的同时实现企业的经济利润最大化，充分发挥善因营销的功能。

## (2) 为中国非营利组织参与善因营销提供理论支持

从非营利组织角度看，随着政府资助的减少以及公众对非营利组织提供的社会服务需求的增多，非营利组织开始寻求从企业那里获得更多的捐助，并把与企业结盟参与善因营销作为它们获取资源的重要途径。这种联盟关系使得非营利组织的潜在收益来源多样化，减少了对政府部门资助的依赖性。非营利组织与大型企业结成伙伴关系参与善因营销，可以更多地吸引媒体，构建良好的社会信誉，并提升社会认知程度，同时为非营利组织赢得那些原本属于企业的顾客群体创造了机会。非营利组织同样可以通过部门间的知识转移，特别是通过学习企业部门高效的管理和运营模式来获益（Rondinelli 和 London<sup>[3]</sup>）。非营利组织从企业伙伴那里学到的新技能以及商业管理知识，有助于提高非营利组织的整体运营效率。然而非营利组织与企业结盟参与善因营销的同时也潜伏着风险。如果结盟的企业声誉不佳或善因营销产品与非营利组织的形象不匹配等等因素将导致非营利组织的声誉受损。因此，非营利组织参与善因营销必须要考虑如何选择合适的合作伙伴和善因营销产品，善因营销研究可以为非营利组织提供理论支持和参考。

## 1.2 理论基础

### 1.2.1 善因营销的定义及基本特征

善因营销到目前为止并没有一个统一的定义。其中，Varadarajan 和 Menon<sup>[1]</sup>被认为是将善因营销提升到理论高度的第一人，他把善因营销定义为：制定和执行营销行动的过程，这种行动具有特定的含义，当消费者参与满足组织和个人目的的产品交换行为时，企业将一定数量的收益捐献给特定的慈善事业。这个定义得到了广泛的认同，但是 Varadarajan 和 Menon 的这个定义没有考虑到善因营销实施的其它活动，仅仅将善因营销局限于产品的销售过程。后来的学者对这个概念进行了延伸。Barnes 等人<sup>[4]</sup>认为善因营销是一种用来增加企业盈利能力的企业慈善活动，企业慈善捐赠不一定要与企业具体的销售活动联系起来；Andreasen<sup>[5]</sup>认为，如果企业和非营利组织所进行的营销活动对企业的销售会产生直接或间接的影响，都可以被称为善因营销；Maignan 等人<sup>[6]</sup>提出，善因营销是公司基于各种利益相关者的需求，为利益相关者所承担的经济、法律、道德和社会的责任。这个概念的范围已经相当宽泛，将善因营销拓展出了单纯的捐赠活动。虽然大家意识到了 Varadarajan 和 Menon 定义的局限性，但是后来的定义都没有得到公众的普遍认可，到目前为止，被广泛接受的，仍然是 Varadarajan 和 Menon 的定义。

善因营销有别于社会责任。企业社会责任被定义为企业在降低和减轻有害于社会的任何效应和使整个社会福利最大化过程中的职责，包括遵守法律和道德准则、公平对待员工、保护环境、支持慈善事业等，而善因营销只是这些方式中的一种。善因营销还有别于传统的市场营销，其中最重要方面在于企业品牌和善因事项必须匹配，双方必须有共同的愿景，而且善因营销本身还需要推广。在善因营销中，产品通过“消费者为产品支付的价格有一部分将捐赠给善因事业”这种信息进行促销。顾客相信支持善因营销企业就是支持有价值的社会事务，因此善因营销利用了顾客的社会良知。善因营销的根本作用在于企业向计划好的社会事项捐赠，这些项目同消费者参与发起者组织的利益交易行为紧密相连，正如 Varadarajan 和 Menon 定义的最基本方面：捐赠是视特定商品的销售情况而定的。但为促进顾客加入而提供的经济刺激不是善因营销的关键特性。

善因营销与市场营销活动、慈善公益事业、公司事务以及企业投资社区建设



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库