

契合类型对善因营销信息分享意愿的影响研究 ——基于相似性双渠道加工模型*

霍佳乐, 颜清, 蒋玉石, 王钰灵

(西南交通大学经济管理学院, 四川 成都 610031)

摘要 基于相似性双渠道加工模型理论, 本文将善因营销中基于分类、特征相似性的契合与基于主题、关系相似性的契合区别开来, 形成分类契合和主题契合两种契合方式, 探究不同契合类型对消费者在社交媒体分享善因营销信息的影响及其作用机制。同时, 本文研究了感知信任在契合类型对社交媒体分享意愿影响的中介作用以及消费者调节聚焦与契合类型的交互影响。通过实证检验结果, 发现相对分类契合, 主题契合能带来更高的感知信任、社交媒体分享意愿; 感知信任在契合类型与社交媒体分享意愿的影响中起到中介作用; 消费者调节聚焦在契合类型与消费者感知信任中具有交互作用, 防御聚焦下, 主题契合的感知信任高于分类契合; 促进聚焦下, 主题契合与分类契合在感知信任上的差异消失。

关键词 善因营销, 契合度类型, 相似性双渠道加工模型, 消费者调节聚焦

中图分类号 C939

1 引言

善因营销 (cause-related marketing, CRM), 又称公益事件营销, 是企业实施社会责任活动的一种有效的营销工具, 它是指企业设计一个事件 (cause), 当消费者参与到这个事件中时, 企业承诺将所得收入按一定比例捐赠给公益事件, 从而满足组织和个人的目标^[1, 2]。2019 年底开始爆发的 COVID-19 疫情, 使企业面临生产停摆、销量递减的重大打击。在此情况下, 善因营销成为帮助企业复工、协助社会抗灾的理想营销方式。众多品牌推出了善因营销活动, 如喜马拉雅与环球时报杂志联合, 推出了每卖出一套杂志和会员, 将捐赠 1 元到“守护战疫天使”的公益活动; 护舒宝推出了“卖一包捐一片”来帮助女性医务人员; 英菲尼迪推出每卖一台车, 即捐赠 100 元用于疫情专项慰问。成功的善因营销会提升品牌形象声誉、改善消费者态度^[3], 对品牌的成长起到“四两拨千斤”的作用, 因此营销人员通过各种营销策略来提升善因营销效果, 包括更好的品牌态度、购买意愿和感知价值^[4]。与此同时, 社交媒体分享意愿也是善因营销效果评估的一个重要的维度, 因为它可反映公益活动曝光度和品牌的知名度从而被营销人员所重视, 如护舒宝在微博发起“我就是女生”热点话题, 并邀请明星和女性医护人员作为代言人, 旨在增加该善因营销活动的社交媒体分享行为, 实现高互动率和高转发率。社交媒体作为一种高信息详细度、低成本和高获取便携度的信息分享传播工具, 可显著增加企业善因行为的曝光度和影响力, 形成涟漪辐射式反应^[5]。然而, 由于善因营销慈善和盈利的双重动机^[6], 企业很有可能被

* 基金项目: 国家自然科学基金青年项目 (71902129)、2019 年度教育部人文社会科学基金项目 (19YJC630060、19YJC860033)。

通信作者: 蒋玉石, 西南交通大学经济管理学院, 教授, 博士生导师, E-mail: 906375866@qq.com。

冠以“伪善”“炒作”的负面评价^[3]。这也导致消费者在分享善因营销信息时会更谨慎地判断其动机，只有赢得消费者信任的善因营销才会被转发。因此，如何设计善因营销活动进而增加社交媒体分享意愿、提升品牌曝光度和影响力，是企业关注的重点问题。然而现有关于善因营销效果的研究多集中于购买行为^[7]、品牌态度^[8, 9]等角度，对社交媒体分享意愿的研究较少。因此本文将弥补这一领域缺口，探究怎样的善因营销活动设计能带来更好的社交媒体分享意愿。

已有研究表明，适当的契合度是提高善因营销效果的重要因素^[10-12]。契合度是指善因营销要素（企业、善因事件、消费者）之间的相似性，是企业选择或设计善因事件的重要标准^[3]。Kuo和Rice认为，合适的契合关系可使善因营销避免负面评价，获得更积极的消费者响应^[12]。但高契合度是否一定能提升善因营销效果，学界还存在着分歧，一些学者认为高的契合度会使消费者认为企业具备较强的资源和能力实现公益目标，因此产生更好的善因营销效果^[10, 13, 14]。但也有学者指出，过高的契合度会使消费者对企业参与善因事件的动机产生怀疑，认为企业的动机是利己的^[8, 15, 16]。现有学者认为边界条件的差异是产生效果差异的原因，因此探究了消费者事件卷入度^[9]、消费者特征^[14]等调节变量，丰富了善因营销中契合度的相关研究。但鲜有学者探究效果的差异是否是由契合度本身引起的。因此本文将从契合度本身出发，探究其对善因营销效果的影响。

心理学中的相似性双渠道加工研究认为，不同类型的相似（契合）会触发不同的加工机制^[17, 18]，并提出了主题契合与分类契合两种契合类型。这两类契合无论在认知处理方式还是感知机制方面均有差异^[19, 20]。且有研究发现，这种差异会影响人们对品牌联盟中多品牌的态度^[21]。而善因营销本质上也属于品牌联盟（品牌与公益事件的联盟），那么在善因营销中，不同契合类型是否会使消费者感知和态度产生差异？若存在差异，那这种差异产生的作用路径是什么？基于此，本文借鉴心理学中相似性的两种加工方式，将契合中基于分类的、特征的相似性与基于主题的、关系的相似性区分开来，形成分类契合和主题契合两种契合方式，并探究不同契合方式对消费者感知信任、社交媒体分享意愿的影响差异。本文还将考虑个体思维模式对内在路径的影响，探讨当消费者处于不同调节聚焦时，会怎样调节不同契合类型与感知信任的关系。

2 文献回顾

2.1 善因营销与契合度

善因营销不同于企业慈善，它包括产品销售和向慈善机构捐赠两个方面^[6]，其本质是从与慈善机构的合作中实现企业营销目标；而企业慈善具有纯粹的利他性，并不要求获取市场回报^[3, 13, 14, 22]。正是由于善因营销企业承担社会责任与实现企业利润的两个方面的目标，才获得了众多品牌的青睐。但与此同时，“动机不纯”也成了善因营销遭到诟病的一大原因^[8]。已有研究表明，若消费者信任企业是为了帮助慈善组织才展开合作，则会认为企业是利他的，此时消费者会产生更好的品牌态度；若消费者的感知信任较低，认为企业善因事件只是一个“噱头”，其本质是为了卖出更多的产品以获取更多利润，此时消费者会产生不好的品牌态度，从而影响善因营销的效果^[23]。

学者们认为契合度是影响善因营销消费者的品牌态度的重要因素^[10-12]。契合度是指人们对两个事物相似性的感知，也可称为匹配度、一致性。由于善因营销属于品牌联盟的范畴，因此企业与合作伙伴的契合会影响善因营销的效果^[10]。也有学者进一步将消费者之间的契合纳入考虑范围，认为善因营销包括企业、事件和消费者三个要素^[19, 24]，这三个要素之间的契合都会影响消费者的态度。对于契合度的研究主要集中于两个方面，一是契合度是否会对企业善因营销效果产生影响^[9, 14]，二是契合度作

用的边界条件,如产品类型、公益事件熟悉度^[7]、信息表述方式^[4]、消费者事件卷入度^[9]、消费者个性(集体主义、非集体主义)^[14]等调节变量的影响。在现有研究中,契合度被广泛地理解为善因营销要素间的匹配和共性。然而要想构成良好的匹配,需要更为精细的区分,这就需要对契合度的内在作用机制进行分解。在已有研究中,朱翊敏^[4]和 Gwinner^[25]按照企业和公益事件的匹配方式将契合类型分为形象契合和功能契合,认为不同契合类型会产生不同的营销效果,其中功能契合下消费者的购买意愿更强。这一视角推进了契合度研究的发展,使学者们意识到不同契合度类型具有不同影响效果。然而该划分方式是从外部出发,探究的是对要素之间关系的影响,而企业若想找到合适的契合方式,也需了解消费者如何感知不同类型的契合方式。因此,本文将从契合度的本质和消费者认知角度对契合度进行分类,帮助企业了解消费者如何感知不同类型的契合方式,完善善因营销契合度的研究。

2.2 相似性的双渠道加工模型与契合类型

已有研究表明,相似会影响人们对于事物的认知和态度^[17]。相似性双渠道加工模型认为,人们有两种渠道来构建“相似”:一种是基于内部共同特征的比较的分类相似,按照类别将事物进行划分,如飞机和直升机同属于飞行交通工具,毛衣和夹克同属于服装,它们因为具有共同的内部特征而相似;另一种是基于事件或场景产生联系的主题相似,如飞机和行李箱、自行车和护膝,它们在内部特征上虽然具有较大的差异,但在外部场景中具有紧密的联系^[18, 19],因此也会使人产生相似感。这两种不同的相似性构建方式会激发不同的消费者认知机制^[17]。认知心理学和神经科学的研究表明,分类和主题的信息加工分别处于不同的神经回路^[19, 20]。而这种处理方式的差异,影响了个体对于两种相似性的判断。其中,分类相似更多地依赖于感知处理,而主题相似更多地依赖于行动处理^[26]。同时,神经科学的结论也显示出了同样的结果,不同的相似类型将选择性地激活涉及的大脑区域,分类相似会激活大脑的视觉区域,而主题相似更能激活大脑的动作处理深层加工区域^[19, 26]。Golonka 和 Estes 的研究发现,主题关系是通过增加共性贡献而不是减少差异贡献来影响感知相似性,分类契合是通过减少差异性来增加相似性感^[27]。

在认知行为中,当新事物与已有认知储备建立起相似关系时,会增强新事物的记忆构建并降低怀疑^[28, 29],这也是善因营销中要素之间的契合能带来更好效果的原因。因此,“相似”为契合度内涵的探究提供了一个突破口,它能帮助我们理解在善因事件中,契合度的产生原因和作用机制。在善因营销中企业与善因事件的契合方式,也可按照相似性的双渠道理论进行分类。其中主题契合是基于外部场景的联系所带来的相似,突出的是企业品牌与公益事件在形象、使命、价值观、文化上的相似性;而分类契合是基于内部特征共性所带来的相似,是企业品牌的产品类别与善因事件在事物类别上的相似性。

2.3 善因营销与社交媒体分享意愿

善因营销信息在社交媒体上的分享率已成为企业衡量善因营销效果的关键因素。一方面,公益组织期望通过这种社交性传播来筹得更多善款,另一方面参与慈善的企业也期望通过社交性传播来增加品牌知名度^[30]。区别于匿名性网络平台(如淘宝、大众点评),社交媒体平台(如微信、微博)是个人形象展示的平台且属于强关系传播^[31]。有研究发现,相较于匿名网络平台,在社交媒体分享的信息会使人感到更可信^[31],也可为产品信息创造信任的晕轮效应^[32]。Castillo 等发现,社交媒体可以激励点对点慈善行为,在社交媒体上发布的善款筹集活动可以有效增加捐款额,也能使得慈善组织获得新的参与者^[30]。因此通过社交媒体(微博、朋友圈)进行公益活动宣传成为慈善捐赠的重要环节。然而由于社交媒体的“私人性”,人们在社交媒体平台上的信息分享更为谨慎。这是由于人们会把社交媒体

平台信息分享当作一种自我表露和个人形象的展示,且渴望在此过程中得到他人的认可^[33]。因此,当信息内容能够满足个体的分享动机时,人们更可能会产生信息分享行为。所以尽管通过社交媒体能为善因营销带来更好的信息扩散,但怎样的善因营销内容能匹配发布者的展示动机进而增加社交媒体分享率是一个值得探索的问题。

2.4 消费者调节聚焦

消费者调节聚焦是 Higgins 提出的用来解释人类行为内在动机的理论^[34],具体来说,人们存在两种不同的调节方式,分别是促进聚焦(promotion focus)和防御聚焦(prevention focus)。一方面,不同聚焦方式会使人们对信息关注的侧重点不同,促进聚焦是出于进取动机,个体关注自身发展和自我目标的实现,常采用积极追求达到目标的促进战略^[34];而防御聚焦出于防御动机,个体注重努力避免失败和错误,因此常采用防止错误而实现目标的防御战略。另一方面,调节聚焦差异也会影响人们看待事物间关联的深度^[35],Lee 等发现,促进型聚焦倾向于从较高解释水平(即更为抽象、更深层次)上进行信息加工,防御型聚焦倾向于从在较低解释水平(更具体、更表面)上解释信息^[36]。例如,吴川等研究发现,在品牌延伸领域,促进型聚焦的消费者更会关注到“母品牌和延伸产品的匹配程度”这种较为深层次的内在联系,而防御型聚焦的消费者更会关注到“母品牌质量”这一更为具体的信息^[37]。

由于善因营销包含“慈善”与“营销”两个不同维度^[6],且对信息的关注侧重点不同、加工深度不同,均会影响消费者看待这两种维度的方式。一方面,对信息的关注侧重点不同,会形成消费者对企业实施动机判断上的差异。例如,当侧重于关注“慈善”时,消费者常常将企业实施善因营销的动机归因为“利他”;当侧重关注于“营销”时,消费者则会将企业实施善因营销的动机归因为“利己”,此时消费者会认为企业与慈善组织合作的根本原因是提高销售额。另一方面,实施善因营销的企业往往会展示更多慈善信息(表面),而隐藏营销属性(深层),因此当处于促进聚焦时,会采用低水平信息加工并聚焦于“慈善”维度;而处于防御聚焦时,会采用高水平信息加工并聚焦于“营销”维度。

由于不同的调节聚焦方式会产生不同的信息加工深度和不同的信息关注侧重点^[38],进而影响消费者看待善因营销的方式。因此本文引入调节聚焦这一理论,探究其对善因营销契合类型与善因营销效果之间关系的影响。

3 假设提出

3.1 契合类型与感知信任

感知信任是善因营销的关键,是建立和维持消费者与公司之间长期关系的基础,它影响了消费者对企业采用善因营销动机的感知^[39, 40]。Hoeffler 和 Keller 的研究表明,企业在开展善因营销事件时会追求两个目标,一是共性增加,即营造企业与公益组织的同质性,凸显利他动机;二是差异性互补,即通过公益组织的利他性来弥补企业在这方面的不足,从而为企业争取好的声誉^[41]。相似性双渠道加工理论认为,主题契合和分类契合具有不同的相似性加工方式,主题关系是通过增加共性而感知相似性,分类契合是通过减少差异来增加相似性感知^[27]。在主题契合关系下,由于其是增加共性从而带来相似,因此消费者会认为企业之所以进行善因营销是因为其具有与慈善组织相同的本质(即善良的、利他的),共性增加的目标会使人们认为企业开展善因营销是自发且利他的^[23],从而带来更高的感知信任;在分类契合下,由于其是减少差异从而带来相似,因此消费者会意识到慈善活动的引入是为了

减少企业营利性性质与利他性质之间的差异。显然,从动机角度来看,主题契合能带来更高的利他感知,从而产生更强的感知信任。

另外,由于信任的本质是一种心理比较,当他人的行为与自身预期相似时,我们才会产生信任^[28]。因此,相似是感知信任的基础^[28]。而从认知效率的角度来看,主题契合能带来更高效且深层的相似感知。这是因为主题相似更能激活大脑的动作处理深层加工区域^[26],而分类相似会激活大脑的视觉区域。除此之外,主题相似对人为操纵的对象进行分类时效率更高,分类相似一般对自然的对象进行分类时效率更高^[27, 42]。而显然企业与公益组织的相似是人为操控的相似,这意味着当采取主题相似时,更能高效激活人们感知对于相似的认可,从而带来更高的感知信任。

综上,我们推导在善因营销的契合类型中:

H₁: 相较于分类契合,主题契合能带来更高的感知信任。

3.2 契合类型与社交媒体分享意愿

当消费者在社交媒体分享善因营销信息时,主要有两种动机,一种是利他角度,消费者希望能对改慈善事业做出贡献,同时对参与善因事件的品牌表达认可,满足支持一个项目的成就感^[43]。另一种是人们渴望在社交媒体上的自我表露可以获得他人认同,因此通过分享内容(如善因营销信息)来传递个人身份信号,如希望他人认为其是一个乐于助人、关心公益的利他者^[33]。但这两个动机的实现前提是消费者认为该善因营销具有纯粹的利他动机,其本质是为了帮助公益事件。根据相似性双渠道加工模型,主题契合中,人们认为企业与公益事件具有共性,其本质都是利他的(主题契合是通过增加共性实现相似)^[27]。然而在分类契合中,人们感知到企业之所以参加公益事件,是为了公益的利他性质来为其“镀金”(分类契合是通过减小差异)^[27]。因此相对于分类契合,在主题契合中,人们会更加信任企业社交媒体分享善因营销事件时的本质是利他的,会认为自己传递了一个利他的公益行为,从而实现利他的身份构建。而在分类契合中,人们更对善因营销的“利他”感到怀疑,因此当分享到社交媒体上时,更觉得自己是分享了一条营销广告,担心被熟人和朋友觉得自己是伪善的。因此我们推出假设:

H₂: 相较于分类契合,主题契合能带来更高的社交媒体分享意愿。

感知信任是影响社交媒体分享意愿的关键变量,这是因为信任是分享的基础。已有研究发现,信息可信度是影响人们信息分享行为时所考量的关键变量,如当所传播的信息被更多地被认为是基于个人视角或利益时,会使接受者将该信息归因为个人立场,从而不容易被说服^[44],因此不愿做出转发行为。只有当人们认为所转发的信息是可信的,才会发生分享行为,且感知到的可信度越高,越容易发生社交媒体分享行为。因此我们提出假设:

H₃: 感知信任越高,社交媒体分享意愿越强。

信任包含多个维度,如对信息来源的信任、信息接收者的信任以及信息内容本身的信任^[45]。在本文中,我们所探讨的是对信息内容本身的信任,即对不同契合类别的善因营销广告内容的信任。在前文推导中,我们认为两种类型的契合关系会产生感知信任水平的差异,而感知信任会影响消费者社交媒体转发意愿。因此,我们提出以下假设:

H₄: 感知信任在契合类型与社交分享意愿间起到中介作用。

3.3 消费者调节聚焦和契合类型的交互作用

善因营销的慈善与营销的双重属性使得消费者在关注企业“行善”的同时,也会使消费者怀疑企业的利他动机是否纯粹。而调节聚焦就会影响人们对于动机的归因方式。当消费者具有不同的调节聚

焦类型时，会影响人们对不同信息类别的感知，进而影响契合类型对感知信任的影响。处于促进聚焦启动的人们专注于他们所处环境中的积极线索^[38]，因此认为世界基本上是良性和无威胁的，其风险规避更低，成就需求更高。他们更渴望通过捐赠行为来为某一公益事业做出贡献，因此会缓解分类契合下消费者的怀疑态度，提升感知信任水平，此时主题契合与分类契合在感知信任上的差异消失。而启动防御聚焦会使人们更关注事物中的消极结果，认为世界是具有威胁的，因此分类契合中，消费者感知到的“伪善”被再次印证，此时，主题契合的感知信任依旧高于分类契合。

据此推出 H₅：

H₅：消费者调节聚焦在产品-公益事件契合类型与消费者感知信任中具有交互作用。

H_{5a}：防御聚焦下，主题契合中的感知信任高于分类契合。

H_{5b}：促进聚焦下，主题契合与分类契合在感知信任上的差异消失。

综上，本文的研究模型如图 1 所示。

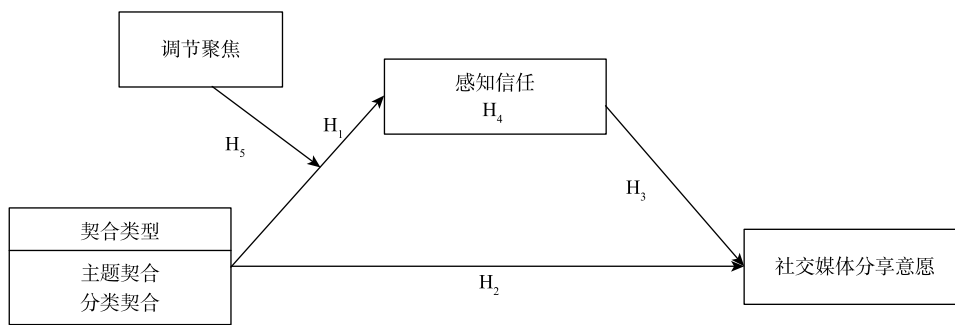


图 1 善因营销契合类型对社交媒体分享意愿的影响的研究模型

4 实验设计

4.1 预实验

预实验的目的是选取一个符合分类契合和主题契合的产品和善因事件。实验参考已有研究^[10-12]，首先选取了 5 种真实的产品（玩具、眼镜、洗衣液、牙膏、手机）作为备选，这些产品具有一定熟悉度，且可以与善因事件结合，同时为避免被试受产品品牌先验知识影响，参照已有研究^[16]，将产品与善因事件的合作设计为虚拟合作，按照本文关于分类契合与主题契合的特征设计了 10 种善因事件合作关系，每一产品对应两种契合方式。

预实验邀请 31 名营销专业研究生和教师参与。在开始时，实验人员向被试阐述善因营销的定义。随后，实验人员给出分类契合和主题契合的定义，具体为：“分类契合，是企业/品牌的产品类别与公益组织之间的相似性，如 Tiffany&Co 珠宝公司（品牌）与保护钻石矿商的安全的公益组织合作，每卖出一枚戒指都会支持这一公益活动（钻石与钻石矿商）；主题契合，则基于外部的特征，突出企业/品牌与公益组织在形象、使命、价值观、文化上的相似性，如 Tiffany&Co 珠宝公司（品牌）与恢复自由女神像的志愿者公益组织合作，每卖出一枚戒指都会支持这一公益活动（Tiffany&Co 美国品牌的形象与自由女神像的美国标志形象）”。参与者被告知务必仔细阅读和理解，随后采用问卷方式提问：请您基于上述分类与主题的定义，判断以下 10 种善因营销合作属于哪种类型：分类（1=“根本不分类”；7=“非常分类”），主题（1=“根本不主题”；7=“非常主题”）。同时，参照已有研究对 10 种契合关系进行熟悉度检验^[46]，结果显示被试的熟悉度无显著差异。

最终结果显示, 乐高、暴龙眼镜、纳爱斯牙膏这三个产品及其善因事件合作关系中的两种契合类型有明显差异, 其中, 乐高产品的主题契合和分类契合的认同程度最高, 因此我们最终选择了乐高产品作为本部分的实验刺激材料。前测实验结果如表 1 所示。

表 1 前测实验结果

品牌	<i>N</i>	<i>T</i> 值	<i>p</i> 值	<i>M</i> _{分类}	<i>M</i> _{主题}	契合类型
乐高 1	31	6.500	0.000	5.6	3.0	分类 (5.6>3.0)
乐高 2	31	-3.249	0.003	3.2	5.2	主题 (3.2<5.2)
暴龙眼镜 1	31	2.273	0.031	5.2	3.47	分类 (5.2>3.47)
暴龙眼镜 2	31	-3.021	0.005	2.67	4.73	主题 (2.67<4.73)
纳爱斯牙膏 1	31	3.134	0.004	5.43	3.47	分类 (5.43>3.47)
纳爱斯牙膏 2	31	-5.953	0	2.53	5.07	主题 (2.53<5.07)
汰渍洗衣液 1	31	-0.315	0.755	4.27	4.47	差异不显著
汰渍洗衣液 2	31	-1.27	0.214	4	4.87	差异不显著
华为手机 1	31	0.407	0.687	4.47	4.27	差异不显著
华为手机 2	31	-3.65	0.001	2.67	4.6	差异不显著

本文探索的是在企业产品与善因营销事件具有契合关系时, 不同契合类型对消费者响应的影响, 因此需要保证无论哪种契合类型, 都具有一定契合程度。因此本文在实验开始前进行了三种契合类型 (主题契合、分类契合、无契合) 的契合度检验。研究选取了一个契合度低的合作, 具体为“乐高与皮肤保护活动”, 30 名被试随机分配到三种契合类型中的一种, 请被试回答“这个公益组织和企业品牌是相似的”; “这个捐赠合作关系对于企业品牌是合乎逻辑的”; 1=“强烈不同意”, 7=“强烈同意”^[18]。结果显示, 无契合关系 ($M=2.18$) 的契合程度显著低于分类契合 [$M=4.81, t(28)=6.251, p=0.000<0.05$] 和主题契合 [$M=4.41, t(28)=12.296, p=0.000<0.05$] 的契合度, 这表明了主题契合和分类契合都能使被试感知到契合。

为避免实验阅读材料本身具有调节聚焦的差异, 本文邀请 20 名研究生和教师对实验材料的调节聚焦属性进行检验。被试首先阅读两种契合类型的乐高品牌善因营销描述, 随后阅读促进聚焦与调节聚焦的概念, 在确保被试理解调节聚焦概念后, 被试开始判断两段阅读材料属于促进聚焦还是调节聚焦, 问卷采用 Likert 7 点量表 (促进聚焦为 1, 调节聚焦为 7)。结果显示, 分类契合和主题契合阅读材料的调节聚焦属性无显著差异 [$M_{分类}=3.98, M_{主题}=4.07, t(18)=1.391, p>0.05$]。

4.2 实验设计及流程

研究采取 2 (契合类型: 分类, 主题) × 2 (调节聚焦: 促进聚焦, 防御聚焦) 组间实验设计, 被试被随机指派到 4 个版本问卷 (分类契合 × 促进聚焦; 分类契合 × 防御聚焦; 主题契合 × 促进聚焦; 主题契合 × 防御聚焦) 中的一组进行实验。实验邀请 200 名被试参与实验, 剔除漏答题项问卷, 以及从未有过社交媒体分享行为等无效样本后, 共得到有效样本 175 份, 其中男性 83 名, 女性 92 名。各组样本量分别为: 分类 × 促进组 38 人, 分类 × 防御组 43 人, 主题 × 促进组 37 人, 主题 × 防御组 57 人, 被试平均年龄为 24.05。为确定样本量足够验证效应, 使用 G-Power 软件, 计算出当 *f* 效应大小为 0.4 (最大), 置信区间 0.95, 组数为 4 时, 共样本量需大于 112 人, 单组样本量需大于 28 人, 因此本实验样本量具有足够规模。

任务一: 调节聚焦的启动, 采用 Pham 和 Avnet 对调节聚焦的启动程序, 该操控方法被广泛使用 (Lee 等)^[36], 具有较高的可行度。将被试随机分配到促进聚焦或防御聚焦两组。促进聚焦中, 被试被

要求思考他们理想中想做的事情，并详细描述他们的三个希望或愿望。防御聚焦中，通过要求被试思考他们应该做的事情，并被要求描述他们的三项职责或义务来启动。

任务二：首先，被试阅读来自官方网站中乐高品牌的简要介绍，以熟悉该品牌。其次，请被试阅读关于企业和善因事件合作的新闻。其中，分类契合描述如下：“乐高作为一家益智类玩具品牌，在关注产品质量的同时，致力于公益事业。乐高与自然保护基金会合作助力环保，用经营成果回报社会，每卖出一套乐高积木，就有一笔钱用于生物塑料开发。”主题契合描述如下：“乐高作为一家益智类玩具品牌，在关注产品质量的同时，致力于公益事业。乐高与儿童扶贫基金会合作，用经营成果回报社会，每卖出一套乐高积木，就有一笔钱用于贫困山区儿童智力开发教育。”

在阅读完上述材料后，要求被试回答感知信任、社交媒体分享意愿等题项。其中，感知信任参考 Hagtvedt^[47]的成熟量表，信度系数为 0.827；社交媒体信息分享意愿量表参照 Zhao 等^[33]的量表，具体问项为“您愿意在朋友圈分享此善因营销信息”，量表采用 Likert 7 点量表。最后，检验被试共情、品牌熟悉度等控制变量，随后要求被试填写性别、年龄、学历、社交媒体使用年限、社交媒体分享频率等个人基本信息。量表测量题项及来源如表 2 所示。

表 2 量表题项及来源

变量	量表题项	量表来源
感知信任	这个捐赠关系是值得信赖的、 这个捐赠关系是可靠的、 该企业会履行他们对公益组织的捐赠义务	Hagtvedt ^[47]
社交媒体分享意愿	您愿意在朋友圈分享此善因营销信息	Zhao 等 ^[33]
共情	您对企业与公益事件的捐赠合作关系的感受（同情、温暖、怜悯心、好心、感动）	Lee 等 ^[46]
品牌熟悉度	您对该品牌的熟悉程度	朱翊敏 ^[4]

5 数据分析

5.1 操控检验

首先，本文参考 Sengupta 和 Zhou^[48]及吴川等^[37]的研究进行了操控结果检验。具体来说，每名被试会看到 6 条维系友谊的策略。例如，“我情愿为好朋友做出奉献”“与好朋友保持联系”“我不会和他们失去联络”等，其中符合促进型和防御型导向策略各 3 项，被试需要从 6 项策略中选择 3 项，选择一项促进型策略得 1 分，防御型策略不得分。方差分析显示，促进组和防御组的被试得分差异显著 [$M_{\text{促进组}}=2.153$, $M_{\text{防御组}}=1.012$, $t(173)=2.142$, $p=0.041<0.05$]，证明本次实验对于调节聚焦的操控是成功的。

对于契合类型感知的操纵检验，被试在完成所有题目后，阅读关于分类契合与主题契合的概念和案例。随后对实验材料的契合类型进行打分。题项为“您认为实验开始时给出的善因营销案例属于：分类契合（采用 Likert 7 点量表，其中 1=完全不同意，7=完全同意）；主题契合（采用 Likert 7 点量表，其中 1=完全不同意，7=完全同意）”。结果显示，在分类契合组中，分类契合得分显著高于主题契合（ $M_{\text{分类}}=5.52>M_{\text{主题}}=3.27$ ）；在主题契合组中，主题契合得分显著高于分类契合（ $M_{\text{分类}}=2.93<M_{\text{主题}}=5.96$ ），且差异显著（ $p<0.05$ ）。故本实验操控成功。

进一步，已有研究表明，共情作为引发社会行为的重要因素，影响着公益广告的说服效果^[45]。因此，研究检验了两种契合方式的共情感知，以确保被试在不同契合类型下所感知的共情水平并无差异。实验邀请被试判断两种不同契合类型的情感感知（同情、温暖、怜悯心、好心、感动）^[46]，1=

“完全没有”，7=“非常多”。结果显示，两种契合方式的共情感知无显著差异 $[M_{\text{主题}}=4.41, M_{\text{分类}}=4.53, t(28)=1.802, p=0.288>0.05]$ 。

5.2 假设检验

首先我们进行契合类型（分类；主题）与消费者感知信任的方差分析，结果表明，主题契合能比分类契合带来更高的消费者感知信任（ $M_{\text{分类}}=4.35, M_{\text{主题}}=5.15, F[1,173]=31.859, p=0.000<0.05$ ），更高的社交媒体分享意愿（ $M_{\text{分类}}=4.038, M_{\text{主题}}=5.18, F[1,173]=39.507, p=0.000<0.05$ ），假设 H_1 和 H_2 得到验证。

接下来进行感知信任在契合类型与社交媒体分享意愿之间的中介效应检验，我们用 Bootstrap 方法进行中介变量检验^[49]。在 SPSS 中选择回归分析中的 PROCESS，将契合类型作为自变量，社交媒体分享意愿作为因变量，感知信任作为中介变量，性别、社交媒体使用年限与社交媒体分享频率作为协变量，选择模型 4，设定样本量为 5 000，设置置信区间为 95%，分析结果如表 3 所示。

表 3 感知信任和感知价值在契合类型与品牌态度之间的中介效应分析

自变量	Direct effect of X on Y					
	Effect	SE	LLCI	ULCI	t	p
契合类型	0.521 5	0.170 8	0.184 3	0.858 6	3.053 5	0.002 6
中介变量	Indirect effect of X on Y (中介变量的影响)					
	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI		
感知信任 (M_1)	0.608 6	0.140 9	0.315 6	0.898 5		
控制变量	总效应		感知信任的中介作用		直接效应	
	LLCI	ULCI	LLCI	ULCI	LLCI	ULCI
性别	-0.232 6	0.816 3	-0.223 6	0.353 6	-0.396 9	0.215 2
社交媒体分享频率	-0.155 2	0.302 0	-0.115 8	0.240 6	-0.161 1	0.217 3
社交媒体使用年限	-0.210 5	0.020 0	-0.069 6	0.110 1	-0.205 3	-0.014 7

结果表明，在 95% 置信区间下，中介检验的结果不包含 0（LLCI=0.315 6，ULCI=0.898 5），这表明感知信任的中介效应显著，且中介效应大小为 0.608 6。此外，控制了中介变量感知信任之后，自变量契合类型（主题契合 vs. 分类契合）对因变量社交媒体分享意愿的影响显著，区间（LLCI=0.184 3，ULCI=0.858 6）不包含 0。因此感知信任在契合类型对社交媒体分享意愿中发挥了部分中介作用。假设 H_4 得到验证。接下来，Bootstrap 中的回归分析结果显示，感知信任正向影响社交媒体分享意愿，回归系数为 0.706 5， $t=8.774 5, p=0.000<0.05$ ，因此假设 H_3 得到验证。

接下来进行交互效应检验。本文采用双因素方差分析对调节聚焦在契合类型影响消费者感知信任的关系中的交互作用进行了检验，结果如表 4 所示。

表 4 调节聚焦的交互作用

变量	Ⅲ型平方和	df	均方	F	Sig.
契合类型	57.913	1	57.913	40.634	0.000
调节聚焦	5.420	1	5.420	3.803	0.053
契合类型×调节聚焦	3.592	1	3.592	4.134	0.043

方差结果显示，契合类型×调节聚焦的交互效应显著（ $F[1,174]=3.592, p=0.043<0.05$ ），假设 H_5 得

到验证。接下来，我们将分为防御聚焦和促进聚焦两组进行方差分析，结果如图 2 所示。在防御聚焦下，主题契合比分类契合带来更高的感知信任（ $M_{\text{分类}}=4.1802$ ， $M_{\text{主题}}=5.1437$ ， $F[1,174]=11.398$ ， $p<0.05$ ），假设 H_{5a} 得到验证。在防御聚焦下，主题契合与分类契合在感知信任上的差异消失。 $F[1,174]=0.021$ ， $p>0.05$ ， $M_{\text{分类}}=4.9861$ ， $M_{\text{主题}}=5.1621$ 。因此，假设 H_{5b} 得到验证。

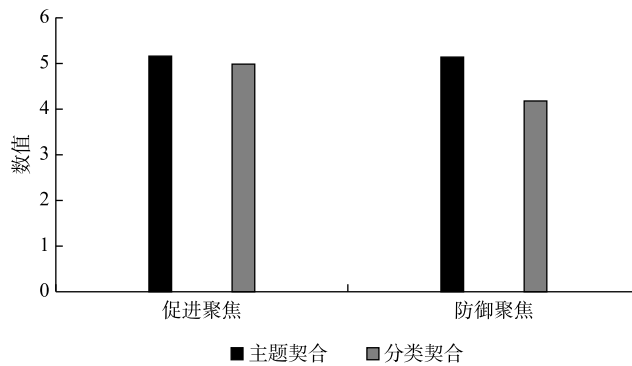


图 2 调节聚焦对契合类型影响感知信任的作用

6 结论和展望

依据相似的两种加工模式，本文将契合中基于分类的、特征的相似性与基于主题的、关系的相似性区分开来，形成主题契合和分类契合两种契合方式，并探究不同契合类型对善因营销的社交媒体分享意愿的影响及其作用机制。研究表明相对分类契合，主题契合能带来更高的感知信任。同时，相较于分类契合，主题契合能带来更高的社交媒体分享意愿，且感知信任在契合类型与社交分享意愿间起到中介作用。本文研究了在消费者调节聚焦差异的交互作用下，消费者对于这两种契合方式的态度差异。结果表明，消费者调节聚焦在产品-公益事件契合类型与消费者感知信任中具有交互作用。具体来说，分类契合类型下，促进聚焦消费者的感知信任高于防御聚焦消费者；主题契合关系下，这种差异不显著。

本文具有一定理论意义。首先，基于相似性双渠道加工模型，本文从一种心理认知的视角将契合度分为主题契合与分类契合。契合的本质是善因与营销之间的相似，但在消费者认知加工过程中，以上两种契合方式有着不同的相似性处理机制，因此会刺激消费者产生不同的心理感知，这提供了一种新的视角去理解契合度的本质及其作用方式。其次，目前关于契合度的研究和实践中，人们发现“虽然有契合比无契合好，但为什么高契合并不是总能带来好的善因营销效果？”本文从契合度类型角度出发，为这一问题提出了一个好的解释视角，也就是即使产品与善因事件存在契合关系，也会因为契合关系的类型不同而产生不同的效果。除此之外，本文探究了善因营销中的人们的社交媒体分享意愿。在互联网环境下，这一因变量的作用不可忽视，如何提高转发和曝光是企业和公益机构都关注的问题，而这一问题却鲜有学者关注，本文探究了不同的善因营销契合方式对社交媒体分享意愿的差异。这有助于理清善因营销中消费者的内在分享动机，以及怎样的善因营销设计能增强分享意愿。最后，本文探究了消费者调节聚焦类型与契合类型的交互作用对消费者感知信任的影响，这扩充了主效应的边界调节，丰富了本文的理论模型。

本研究结论也为企业实践提供了借鉴意义。企业在进行善因营销时，不仅要考虑产品与善因事件的契合，更要考虑其契合类型。本文研究结果显示，主题契合能带来更好的感知信任和社交媒体分享意愿。这意味着企业在设计契合类型时，应将营销产品与善因事件建立起特定的主题关系，而不是直

接选取与营销产品类别一致的善因事件。也就是说, 相较选取能体现产品工艺的善因事件, 企业更要选取那些可提现品牌核心价值观或者与品牌发展愿景相一致的善因事件。相较产品本身的契合, 价值观的契合能使消费者认为企业进行善因营销活动的动机是利他的而不是利己的, 企业在设计善因营销广告语时, 也可增加对于价值观的描述。同时, 在善因营销事件设计中, 应采取可引导消费者进入促进聚焦状态的描述和活动, 如积极的广告内容描述、健康向上的营销活动都能使消费者增加对善因营销的感知信任和更好的品牌态度。

本文也存在局限和不足。一是本文选取了享乐型产品作为刺激物, 未来可增加实用型产品类型进一步讨论; 二是本文用情景实验探究了不同契合方式对消费者善因营销响应的主效应及其边界条件, 未来可运用眼动追踪等电生理研究方法, 进一步探索在不同契合类型、不同信息框架和外部环境下消费者对善因营销响应的差异。

参 考 文 献

- [1] Rajan V P. Cooperative sales promotion: an idea whose time has come[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 1986, 3 (1): 15-33.
- [2] 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.
- [3] 毕楠, 银成钺, 康茜. 中国情境下影响消费者感知成功善因营销的多案例研究[J]. *管理学报*, 2016, (3): 347-358.
- [4] 朱翊敏. 慈善营销中契合类型与信息框架对消费者响应的影响[J]. *南开管理评论*, 2014, (4): 128-139.
- [5] 左文明, 陈华琼, 张镇鹏. 基于网络口碑的 B2C 电子商务服务质量管理[J]. *管理评论*, 2018, 30 (2): 94-106.
- [6] Basil D Z, Herr P M. Attitudinal balance and cause-related marketing: an empirical application of balance theory[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2006, 16 (4): 391-403.
- [7] 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): 33-41.
- [8] 牟宇鹏, 汪涛, 王波. 企业慈善战略为何适得其反? ——消费者感知企业伪善研究[J]. *珞珈管理评论*, 2012, (2): 56-67.
- [9] 司凯, 周敏. 善因营销中契合度和卷入度影响效果研究[J]. *华东经济管理*, 2014, (4): 125-130.
- [10] Das N, Guha A, Biswas A. How product-cause fit and donation quantifier interact in cause-related marketing (CRM) settings: evidence of the cue congruency effect[J]. *Marketing Letters*, 2016, 27 (2): 295-308.
- [11] Thamaraiselvan N, Arasu B S, Inbaraj J D. Role of celebrity in cause related marketing[J]. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 2017, 14 (3): 341-357.
- [12] Kuo A, Rice D H. The impact of perceptual congruence on the effectiveness of cause-related marketing campaigns[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2015, 25 (1): 78-88.
- [13] Pracejus J W, Olsen G D. The role of brand cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns[J]. *Journal of Business Research*, 2004, 57 (6): 635-640.
- [14] Robinson S R, Irmak C, Jayachandran S. Choice of cause in cause-related marketing[J]. *Journal of Marketing*, 2012, 76 (4): 126-139.
- [15] Mendini M, Peter P C, Gibbert M. The dual-process model of similarity in cause-related marketing: how taxonomic versus thematic partnerships reduce skepticism and increase purchase willingness[J]. *Journal of Business Research*, 2018,

- (91) : 195-204.
- [16] Samu S, Wymer W. The effect of fit and dominance in cause marketing communications[J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62 (4) : 432-440.
- [17] Wisniewski E J, Bassok M. What makes a man similar to a tie? Stimulus compatibility with comparison and integration[J]. *Cognitive Psychology*, 1999, 39 (3/4) : 208-238.
- [18] Estes Z, Gibbert M, Guest D. A dual-process model of brand extension: taxonomic feature-based and thematic relation-based similarity independently drive brand extension evaluation[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22 (1) : 86-101.
- [19] Sachs O, Weis S, Zellagui N. Automatic processing of semantic relations in fMRI: neural activation during semantic priming of taxonomic and thematic categories[J]. *Brain Research*, 2008, (1218) : 194-205.
- [20] Lewis G A, Poeppel D, Murphy G L. The neural bases of taxonomic and thematic conceptual relations: an MEG study[J]. *Neuropsychologia*, 2015, (68) : 176-189.
- [21] Chen Z, Huang Y. Cause-related marketing is not always less favorable than corporate philanthropy: the moderating role of self-construal[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2016, 33 (4) : 868-880.
- [22] Smith S M A D. Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 1991, 3 (8) : 19-35.
- [23] Maignan I, Ferrell O C, Hult G T M. Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1999, 27 (4) : 455-469.
- [24] Gupta S, Pirsch J. The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2006, 23 (6) : 314-326.
- [25] Gwinner K. A model of image creation and image transfer in event sponsorship[J]. *International Marketing Review*, 1997, 14 (3) : 145-158.
- [26] Kalénine S, Peyrin C, Pichat C. The sensory-motor specificity of taxonomic and thematic conceptual relations: a behavioral and fMRI study[J]. *NeuroImage*, 2009, 44 (3) : 1152-1162.
- [27] Golonka S, Estes Z. Thematic relations affect similarity via commonalities[J]. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 2009, 35 (6) : 1454-1464.
- [28] Woolley K, Fishbach A. A recipe for friendship: similar food consumption promotes trust and cooperation[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2017, 27 (1) : 1-10.
- [29] Racherla P, Mandviwalla M, Connolly D J. Factors affecting consumers' trust in online product reviews[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2012, 11 (2) : 94-104.
- [30] Castillo M, Petrie R, Wardell C. Fundraising through online social networks: a field experiment on peer-to-peer solicitation[J]. *Journal of Public Economics*, 2014, (114) : 29-35.
- [31] 李巍, 王志章. 网络口碑发布平台对消费者产品判断的影响研究——归因理论的视角[J]. *管理学报*, 2011, 8 (9) : 1345-1352.
- [32] Boerman S C, Willemsen L M. This post is sponsored: effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2017, (38) : 82-92.
- [33] Zhao S, Grasmuck S, Martin J. Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships[J]. *Computers in Human Behavior*, 2008, 24 (5) : 1816-1836.
- [34] Higgins E T. Beyond pleasure and pain[J]. *American Psychologist*, 1997, 52 (12) : 1280-1300.
- [35] Aaker J L, Lee A Y. "I" seek pleasures and "We" avoid pains: the role of self-regulatory goals in information

- processing and persuasion[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, (1): 33-49.
- [36] Lee A Y, Keller P A, Sternthal B. Value from regulatory construal fit: the persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness[J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 36(5): 735-747.
- [37] 吴川, 张黎, 郑毓煌, 等. 调节聚焦对品牌延伸的影响: 母品牌类型、母品牌与延伸产品匹配类型的调节作用[J]. *南开管理评论*, 2012, (6): 51-61.
- [38] Lee A Y, Aaker J L, Gardner W L. The pleasures and pains of distinct self-construals: the role of interdependence in regulatory focus[J]. *Journal of Personality & Social Psychology*, 2000, 78(6): 1122-1134.
- [39] Osterhus T L. Pro-social consumer influence strategies: when and how do they work?[J]. *Journal of Marketing*, 1997, 61(4): 16-29.
- [40] Park J, Lee H, Kim C. Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives[J]. *Journal of Business Research*, 2014, 67(3): 295-302.
- [41] Hoeffler S, Keller K L. Building brand equity through corporate societal marketing[J]. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2002, 21(1): 78-89.
- [42] Simmons S, Estes Z. Individual differences in the perception of similarity and difference[J]. *Cognition*, 2008, 108(3): 781-795.
- [43] Gerber E M, Hui J. Crowdfunding: motivations and deterrents for participation[J]. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 2013, 20(6): 1-32.
- [44] Eagly A H, Chaiken S. An attribution analysis of the effect of communicator characteristics on opinion change: the case of communicator attractiveness[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1975, 32(1): 136-144.
- [45] 李倩倩, 范雅雯. 共情对公益广告说服效果的影响研究[J]. *管理学报*, 2018, (3): 420-426.
- [46] Lee S, Winterich K P, Ross W T. I'm moral, but I won't help you: the distinct roles of empathy and justice in donations[J]. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41(3): 678-696.
- [47] Hagtvedt H. The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm[J]. *Journal of Marketing*, 2013, 75(4): 86-93.
- [48] Sengupta J, Zhou R. Understanding impulsive eaters' choice behaviors: the motivational influences of regulatory focus[J]. *Journal of Marketing Research*, 2007, 44(2): 297-308.
- [49] 刘文静, 陈瑞, 郑毓煌. 中介效应分析: 原理、程序、Bootstrap 方法及其应用[J]. *营销科学学报*, 2013, (4): 120-135.

The Influences of Type of Fit on Information Sharing Intention in Cause-Related Marketing: Based on the Dual-Process of Similarity

HUO Jiale, YAN Qing, JIANG Yushi, WANG Yuling

(School of Economics and Management, Southwest Jiaotong University, Chengdu 610031, China)

Abstract Based on the dual-process of similarity, this study distinguishes the fits partnership in the cause-related marketing as taxonomic fit and thematic fit. This paper investigates the impact of different types of fit on consumers' sharing intention of causal-related marketing messages on social media and its mechanism. At the same time, this paper explores the mediating effect of perceived trust in the type of fit on information sharing intention, and the authors also explore the interactive effects of consumer regulatory focus and type of fit. The results of the experiments show that compared to Taxonomic fit partnerships,

sharing intention and perceived trust is more positive in thematic fit partnerships. Perceived trust play mediating role between type of fit and sharing intention. Product and cause with taxonomic partnerships fit, consumers with promotion focus have higher perceived trust, product and cause with thematic partnerships fit, this difference disappears.

Key Words Cause-Related Marketing, Type of Fit, The Dual-Process of Similarity, Consumer Regulatory

作者简介

霍佳乐（1994—），女，西南交通大学经济管理学院博士研究生，研究方向为消费者行为；
E-mail: huojialejy@foxmail.com。

颜清（1997—），女，西南交通大学经济管理学院硕士研究生，研究方向为消费者行为、网络广告；
E-mail: 960991513@qq.com。

蒋玉石（1979—），男，西南交通大学经济管理学院教授、博士生导师，研究方向为网络营销；
E-mail: 906375866@qq.com。

王钰灵（1995—），女，西南交通大学经济管理学院硕士研究生，研究方向为消费者行为、网络广告；
E-mail: 504514243@qq.com。