

# 慈善捐赠行为对企业品牌资产的影响

## ——企业声誉与风险感知的中介效应

薛永基<sup>1</sup>, 杨志坚<sup>2</sup>, 李健<sup>3</sup>

(1.北京林业大学 经济管理学院, 北京 100083; 2.北京理工大学 出版社, 北京 100081;  
3.北京理工大学 人文与社会科学学院, 北京 100081)

**摘要:**采用消费者感知视角,设计检验慈善捐赠行为影响企业品牌资产的实验,并运用独立样本 $T$ 检验和结构方程模型方法检验慈善捐赠行为对企业品牌资产是否存在影响,以及影响的路径。实证检验表明:(1)独立样本 $T$ 检验发现,在0.05显著性水平下,慈善捐赠行为对企业品牌资产中的感知质量和品牌形象有显著性影响,但对企业品牌资产中的品牌忠诚没有显著性影响;(2)结构方程模型检验证实,慈善捐赠行为直接影响品牌感知质量和品牌形象的同时,还通过企业声誉和风险感知影响品牌感知质量和品牌形象,从而证实企业声誉和风险感知是慈善捐赠行为影响企业品牌资产的中介变量。

**关键词:**慈善捐赠行为; 品牌资产; 企业声誉; 风险感知

中图分类号: F275.3

文献标识码: A

文章编号: 1009-3370(2012)04-0058-09

### 引言

企业慈善捐赠是企业主体将资产(包括金钱、物品、服务等)自愿和无偿地转移给没有直接利益关系的人或组织的行为,属于按要素分配和国家税收与转移支付外的第三次分配形式。长期以来,慈善捐赠行为是企业商业活动的重要组成部分,引起众多学者的广泛关注。在关注慈善捐赠行为社会意义的同时,其是否具有经济意义的讨论颇为突出。

理论上,企业慈善捐赠行为与经济行为有直接联系。迈克尔·波特(2003)率先开创了战略性企业慈善行为理论。该理论认为:第一,企业的社会目标和财务目标是相互兼容的;第二,企业慈善行为能够改善其竞争环境<sup>[1]</sup>。此外,国内学者钟宏武(2007)认为:首先,慈善捐赠不仅在企业危机时撑起一把“保护伞”,同时还可以吸收优秀员工,形成企业人才竞争力;其次,企业还可以通过战略性捐赠改善企业环境,增加竞争优势。总而言之,慈善捐赠对企业具有积极的作用,企业可以通过良好的战略性捐赠实现多赢效果<sup>[2]</sup>。企业慈善捐赠有助于提高企业在利益相关者心目中的形象,提高品牌知名度;能扩大企业在利益相关者(尤其是客户)心目中的差异性,提高消费者忠诚度(Fombrun,1990; Hagan & Harvey,2000)<sup>[3-4]</sup>。从企业资源基础观来

看,捐赠有助于形成独特和有价值的资源,从而增加收入或减少成本,例如,企业慈善可能提升企业的品牌或声誉(Barney,1991;Amit & Schoemaker,1993)<sup>[5-6]</sup>。企业捐赠对品牌资产存在正面影响,对消费者购买意向、公司声誉评价以及产品质量感知都有显著影响(陈柏苍,2001;周延风等,2007)<sup>[7-8]</sup>。

一方面,一些企业通过高度重视慈善捐赠直接获得了提升企业形象,增加销售收入的益处。举办“一分钱”公益活动的农夫山泉就是成功的典范。在继“一分钱”公益活动之后,2008年1月,农夫山泉于2008年1月向因雪灾滞留广州火车站的旅客捐赠10万瓶天然水,于2008年5月通过浙江省青少年发展基金会捐赠约50万元建设一所希望小学,于2009年6月8日,养生堂员工通过杭州市援建指挥部向四川青川县竹园镇中学捐赠学校教育设施折合金额约80万元<sup>①</sup>。通过一系列的公益营销,农夫山泉不仅在消费者心目中树立了良好的企业形象,并且为企业带来了源源不断的财源,使其在竞争激烈的竞争中立于不败之地。另一方面,企业在为相关公益事业进行捐赠、资助其发展的同时,亦将产品销售和服务与社会问题或公益事业相结合,实现企业利润,改善企业声誉的目的。另一通过慈善捐赠获得良好收益的企业是加多宝集团。近年来,加多宝集团通过汶川地震、玉树地震等捐款持

收稿日期: 2011-12-19

基金项目: 中央高校基本科研业务费专项资金资助项目(RW2011-39);高等学校博士学科点专项科研基金资助项目(20101101110035)

作者简介: 薛永基(1981—),男,讲师,博士,E-mail: xueyongji1981@163.com

①资料来源: <http://www.nfsq.com.cn>.

续实施慈善捐赠活动,使王老吉的品牌信任度超过了所有其他饮料品牌,在2011年创下了销售额150亿元的佳绩,是2007年50亿元的3倍。在2012年5月加多宝集团与广药集团争夺王老吉品牌使用权时,王老吉的商标价值已逾千亿元<sup>①</sup>。

综上所述,理论和案例均显示慈善捐赠行为对企业品牌资产存在影响。但是,这一结论需要进一步通过实证进行大样本的检验,并回答如下问题:(1)慈善捐赠行为对企业品牌资产是否存在影响?具体影响品牌资产的哪些维度?(2)如果存在影响,影响路径是什么?是否存在中间变量?

## 一、文献评述与假设提出

### (一)慈善捐赠行为与企业品牌资产

长期以来,关于企业慈善行为对品牌资产影响的研究结论并不一致。部分学者的研究显示出二者之间并没有显著性关系。Lafferty(1996)的研究也发现包含慈善捐助和不包含慈善捐助的广告对消费者的态度和购买意向的影响没有显著性差异<sup>[9]</sup>。Berger & Cunningham(1996)的研究认为旅游代理商的善因广告对消费者的品牌态度和购买意向没有显著的影响。以上各研究都是从广告的效果方面来探讨企业慈善的绩效,认为企业慈善捐赠对消费者的态度、购买意向等没有显著影响,也就不会对品牌有什么影响<sup>[10]</sup>。

同时,另外一些研究却发现企业慈善行为对消费者及企业品牌有积极的影响。McWilliams & Siegel(2001)指出,善因营销创造了企业可靠与诚实的形象,而消费者通常也会认为一个诚实可靠的公司所生产的产品也将是高品质的<sup>[11]</sup>。Salmones等(2005)探讨了电信服务行业中企业社会责任的商业价值,在研究中发现电信公司的慈善责任会影响顾客对服务品质的总体评价(以技术质量、功能质量和感知价值等指标来测量),并进而影响顾客对企业的忠诚<sup>[12]</sup>。Mohr & Webb(2005)在一项关于企业社会责任和价格对消费者响应影响的实证研究中,发现慈善责任对消费者的企业评价和购买意愿都有显著的正向影响<sup>[13]</sup>。金立印(2006)基于对北京、上海和南京等地一般消费者问卷调查研究发现,企业回馈社会、赞助教育文化等社会公益事业的慈善活动对消费者忠诚度有显著的影响<sup>[14]</sup>。吴思、郑美穗等(2007)证实研究发现企业慈善活动对感知质量、品牌忠诚等品牌资产的三个维度均具有显著的正影响<sup>[15]</sup>。

由上所述,慈善捐赠行为是品牌传播的一种方式,会通过认知和情感因素提升企业的品牌资产(Lafferty & Goldsmith,1999;McWilliams & Siegel,2001;Mohr & Webb,2005),其逻辑关系如图1所示。总结起来,慈善捐赠行为影响品牌资产的特征有:(1)消费者通常也会认为一个诚实可靠的公司所生产的产品也将是高质量的;(2)慈善捐赠行为对消费者的企业评价和购买意愿都有显著的正向影响;(3)慈善活动对消费者忠诚度有显著的影响;(4)企业慈善捐赠有助于提高企业在利益相关者心目中的形象;(5)捐赠有助于形成独特和有价值的资源,从而增加收入或减少成本。

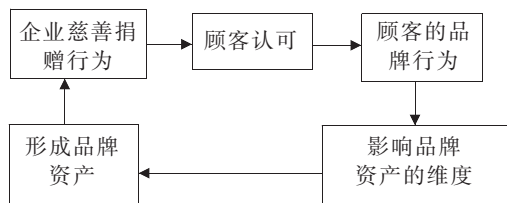


图1 研究假设的理论逻辑

本文从消费者视角考察品牌资产。在借鉴Aaker(1991,1996)<sup>[16-18]</sup>、Keller(1993,2001)<sup>[19-20]</sup>、Kapferer(2005)<sup>[21]</sup>、Villarejo & Ramos(2005)<sup>[22]</sup>等人对企业品牌资产的维度进行的研究,本文采用将品牌忠诚度、品牌形象、感知质量作为品牌资产的维度。

H1:慈善捐赠行为与企业品牌资产正相关;  
H1a:慈善捐赠行为与品牌的感知质量正相关;H1b:慈善捐赠行为与品牌忠诚正相关;H1c:慈善捐赠行为与品牌形象正相关。

### (二)慈善捐赠行为与企业声誉

同时,很多学者探讨了慈善捐赠行为与企业声誉的关系。Hutton & Goodman(2001)通过一项企业声誉建设的研究发现,企业某些具体的投资或支出项目与声誉的排名相关度较高,如对基金会的捐款和为处理好与投资者的关系进行的投资等。如果把企业公关支出区分为主动性(proactive)与反应性(reactionary)两类,主动性支出(如慈善捐款、减少污染、提供绿色产品、用于改善与媒体关系的支出等)与企业声誉具有很强的正相关性;反应性支出(主要是针对公司困境与危机的沟通支出)与企业声誉相关度低,甚至可能为负相关<sup>[23]</sup>。石军伟、胡立君等人(2009)从七个维度测量战略性CSR,研究发现:在社会资本的调节作用下,CSR与企业声誉具有正相关关系<sup>[24]</sup>。Brammer & Millington(2006)在强调

①根据《南方都市报》2012年5月10日的报道等整理。

CSR不同维度与企业声誉不同维度的匹配基础上,得出了同样的结论<sup>[25]</sup>。在上述研究的基础上,田雪莹等(2008)都用不同的方法对上述结论进行了证实<sup>[26]</sup>。

H2:慈善捐赠行为与企业声誉正相关。

### (三)企业声誉与品牌资产

慈善捐赠行为对企业品牌资产的影响是通过声誉的提升实现的(Javalgi, Traylor Gross & Lampman, 1994)<sup>[27]</sup>。因此,企业声誉有可能是慈善捐赠影响品牌资产的中介变量。企业可以选择目标顾客喜爱的捐赠活动来增加消费者的正面回应,消费者对捐赠活动的兴趣会影响企业的形象,捐赠企业可从顾客强烈的心理共鸣中获得利益(Crimmins & Horn, 1996)<sup>[28]</sup>。当消费者对捐赠企业的态度较为正面,对捐赠企业和捐赠活动之间的认知程度较高时,企业进行捐赠活动会对品牌权益产生正面影响,包括品牌意识和独特性的提升、品牌感知质量与感知成本价值的强化等(张旭, 2008)<sup>[29]</sup>。

可见,在产品同质化越来越高的今天,品牌资产的提升不仅仅靠产品质量和附加服务,还要靠消费者对品牌的感知。消费者行为理论认为,在产品质量差别不大的情况下,消费者倾向于购买与其期望相一致的品牌。也就是说,有良好声誉的品牌更能赢得消费者的青睐。

H3:企业声誉与品牌资产正相关;H3a:企业声誉与品牌的感知质量正相关;H3b:企业声誉与品牌形象正相关;H3c:企业声誉与品牌忠诚正相关。

### (四)慈善捐赠行为与风险感知

消费者倾向于购买与其期望相一致的品牌还可以从风险感知上进行解释。实施慈善捐赠活动的企业会通过声誉的提升和形象的传播降低消费者的风险感知。这一逻辑可表述为:(1)消费者运用推因理论认为,具有慈善捐赠行为的企业一般不存在食用和使用上的安全隐患,故购买其产品可以降低购买的质量风险,减少身体损失量;(2)消费者一般认为,具有慈善捐赠行为的企业一般不愿意赚取“暴利”而设定合理价格,故购买其产品可以降低购买的价格风险,减少金钱上的损失;(3)消费者一般认为,具有慈善捐赠行为的企业一般很在乎其声誉而注重购后服务(甚至是上门服务),故购买其产品可以降低购买后风险,减少时间上的损失;(4)消费者一般认为,购买有慈善捐赠行为企业的产品是对企业的一种回赠,显示了其对企业慈善捐赠行为的支持,间接体现了自己的社会责任感,减少了心理—社会上的损失。可见,风险感知可能是慈善捐

赠行为影响企业品牌资产的中介变量。

H4:慈善捐赠行为与风险感知负相关。

### (五)风险感知与品牌资产

风险感知的降低可引起消费者对品牌的积极评价,从而提升企业的品牌资产。Wood & Scheer (1996)把风险感知和对交易的整体评估加入感知价值模型中,将风险感知视为为获得某产品所必须付出的成本之一,他们认为感知利得、货币成本及风险感知会透过交易的整体评估来影响购买意愿,其中风险感知也会直接影响购买意愿<sup>[30]</sup>。高海霞(2004)以手机市场为例系统地研究了风险感知和减少风险的措施对消费者购买意愿的影响,她认为风险感知与购买意愿呈负向相关的关系,即风险感知越大,购买意愿越低;但是有效合理地采取减少风险感知的措施可以提高消费者的购买意愿<sup>[31]</sup>。

H5:消费者风险感知与品牌资产负相关;H5a:消费者风险感知与品牌的感知质量负相关;H5b:消费者风险感知与品牌形象负相关;H5c:消费者风险感知与品牌忠诚负相关。

根据上述假设,提出概念模型如图2所示。其中,品牌资产维度表示品牌忠诚度、品牌形象和感知质量。

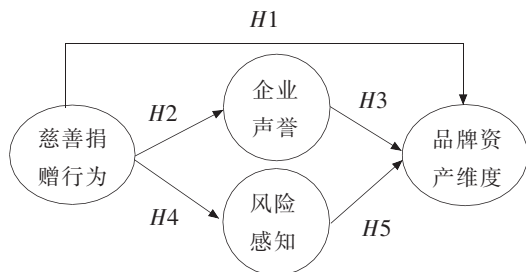


图2 研究的概念模型

## 二、研究设计

鉴于实验研究方法便于对变量进行充分控制,有助于研究者精确地讨论变量之间的关系,故采用实验研究方法。在实验研究中,虚拟一个品牌,并以此考察慈善捐赠行为对企业品牌资产的影响机理。

### (一)虚拟品牌和情景材料的选择

研究包括控制组和实验组。控制组被调查者仅阅读品牌的基本资料,并回答关于品牌资产、企业声誉和风险感知的问题。实验组被调查者不仅阅读品牌的基本资料,还阅读关于该企业实施的某一类型慈善捐赠行为的材料,并回答关于品牌资产、企业声誉和风险感知的问题。

### 1. 虚拟品牌的选择

根据 Vidal 和 Ballester(2005) 的研究,已有品牌在消费者心中形成了固定思维,使得他们对品牌资产各维度的评价会有所固化<sup>[32]</sup>。为了避免这一点,实验研究采用虚拟品牌,选择在市场上没有出现过的品牌进行研究。

在操作中,实验研究选择乳业品牌,其原因是:(1)乳业品牌属于快速消费品,是大众消费者较常食用的;(2)乳业品牌的社会责任在“三鹿事件”后广为讨论,被调查者对乳品的有较好的认知基础。

实验研究的虚拟品牌及其情况描述如下:

A 品牌乳业股份有限公司是一家知名企业,成立于 1990 年,是中国牛奶行业“十强”企业之一。2009 年该企业生产牛奶达 200 万吨,居全国牛奶生产企业产量第 3 名。5 年来,该企业牛奶生产产值不

断递增,每年上一个台阶。该牛奶品牌在全国牛奶行业品牌价值评估中一直名列前茅,且有逐年上升的趋势。

### 2. 情景材料的选择

实验组采用的情景材料包括 4 则事件的描述。事件包括公司持续向希望小学捐赠钱物、注重针对“儿童成长”的慈善捐赠活动、在 2010 年青海省玉树藏族自治州玉树县地震等活动中针对所有群体捐款捐物多次等。

### (二) 实验的组织

在 2010 年 7—10 月,针对某“985”院校大学生实施了预实验,检验了测量题项的表述等问题,验证了量表的信度和效度,并对测量题项进行了适当调整。之后,在该高校学生及后勤职工中实施了正式实验。实验对象的基本信息如表 1 所示。

表 1 实验对象基本信息一览表

属性	分类	实验组		控制组	
		份数/份	比例/%	份数/份	比例/%
性别	男	103	47.9	100	55.6
	女	112	52.1	80	44.4
年龄	20 岁以下	44	20.4	38	21.1
	21~30 岁	66	30.7	64	35.6
	31~40 岁	52	24.1	54	30.0
	41~50 岁	22	10.2	22	12.2
	51~60 岁	29	13.5	2	1.1
	61 岁以上	2	0.9	0	0.0
教育程度	高中及以下	7	3.3	37	20.6
	大专	40	18.6	15	8.3
	本科	121	58.1	92	51.1
	硕士及以上	47	21.9	36	20.0
职业	学生	44	20.5	48	26.7
	教师	11	5.1	34	18.9
	专业技术人员	27	13.5	22	12.2
	公司普通职员	96	44.7	59	32.8
	高管/企业老板	14	6.5	5	2.8
	中层管理人员	14	6.5	8	4.4
其他	7	3.3	4	2.2	
月收入	1 500 元以下	66	30.7	69	38.3
	1 500~3 000 元	52	24.2	57	31.7
	3 000~4 500 元	48	22.3	39	21.7
	5 000~6 500 元	12	5.6	7	3.9
	6 500 元以上	37	17.2	8	4.4

在给被试发放问卷前,研究者以口头方式向被调查者解释本实验的用途、实施及问卷填答解释。为了避免“指示语效应”(Instruction Effect),尽量在语言上进行控制,并尽力做到:(1)借助 PPT 演示等方法,尽量使讲解规范;(2)尽量全面而清晰,不使用被调查者可能不理解的专业性语言(如品牌资产等);(3)严禁使用一语双关和摸棱两可的词汇;(4)考虑到实验时间过长有可能产生“疲劳效应”,

尽量简明扼要;(5)需要被调查者测量的题项全部呈现在问卷中,并尽量做到书面标准化,以避免纯粹语言解释的理解差异。

为了保证实验设计的成功,在问卷中进行了多项设计加以控制:(1)为了方便被试者阅读,在信息设计时尽可能地做到信息内容精炼,关键字句进行加粗、标注下划线和采用其它类型字体等处理方式;(2)为了避免“反应定势”问题的发生,在量表中

设计了反向问题,对被试的回答问题的认真程度加以测量。如果被试对所有的问题采用相同的方式进行反应,这一样本将被剔除。

### (三)变量的选择

各问卷中品牌资产和风险感知为需要测量的变量。按照 Aaker(1991), Keller(1993)的研究,《品牌资产存在多个维度》在参考 Aaker(1991,1996), Keller(1993,2001), Kapferer(2005), Villarejo-Ramos(2005), Yoo and Donthu (2001)<sup>[33]</sup>, Cobb-Walgren et al(1995)<sup>[34]</sup>, 江明华和董伟民(2003)<sup>[35]</sup>, 范秀成(2000)<sup>[36]</sup>, 何佳讯(2006)<sup>[37]</sup>, 卫海英(2009)<sup>[38]</sup>, 井森(2009)<sup>[39]</sup>等人曾使用过的成熟量表的基础上,将品牌资产的维度分为品牌忠诚、感知质量和品牌形象。其中,品牌忠诚用5个项目测量,感知质量用3个项目测量,品牌形象用3个项目测量,如表2所示。

企业声誉和风险感知是本文涉及的两个变量。对其的测量,参考了 Dowling 和 Stealin (1994)<sup>[40]</sup>, Kapferer 和 Laurent (1993)<sup>[40]</sup>, Dash, Schiffman 和 Berenson (1976)<sup>[42]</sup>, McCarthy 和 Henson (2004)<sup>[43]</sup> 和 Lin (2006)<sup>[44]</sup> 等研究,分别用4个项目进行具体测量,如表3和表4所示。

### (四)统计方法的选择

主要采用统计计量方法分析数据,包括信度分

析、效度分析、独立样本  $T$  检验、结构方程模型(SEM)等。

## 三、实证分析

在效度和信度检验的基础上,主要采用独立样本  $T$  检验和结构方程模型方法对数据进行分析。其中,采用独立样本  $T$  检验是为了检验实验组和控制组是否存在显著差异,借以证实慈善捐赠是否对企业品牌资产产生显著性影响;而采用结构方程模型方法是为了检验慈善捐赠影响企业品牌资产的路径。

### (一)效度和信度分析

#### 1. 效度检验

由于研究涉及的变量可分为三类,包括品牌资产、企业声誉和感知风险。在进行效度检验时,按以上分类进行因子分析(Anderson and Gerbing, 1998)<sup>[45]</sup>。在因子分析中,采用主成分分析法,因子的旋转方式利用直交旋转即方差最大旋转方式。研究首先对品牌资产变量进行了效度检验,以因子载荷大于0.5为标准,其检验结果如表1所示。在效度检验中,因子分析共萃取3个因素,分别对应品牌忠诚、感知质量和品牌形象。同时,在对企业声誉、风险感知项目进行探索性因素分析,题项的因子载荷均大于0.7,说明量表具有较好的效度。

表2 品牌资产变量效度分析

代码	测量项目	因素1	因素2	因素3	因素名称
BL1	我认为自己是该品牌的忠实顾客		0.698		品牌忠诚
BL2	该品牌是我的第一选择		0.782		
BL3	若能购买该品牌产品,我不会买其他品牌		0.691		
BL4	我还会继续购买该品牌		0.749		
BL5	我会向其他人推荐该品牌		0.698		
BQ1	该品牌是高质量的	0.698			感知质量
BQ2	该品牌的质量是值得信赖的	0.782			
BQ3	该品牌的产品在同类产品中是质量领先者	0.691			
BQ4	相对于竞争对手,我更信任该品牌的质量	0.749			
BI1	该品牌具有很独特的品牌个性			0.597	品牌形象
BI2	该品牌具有很鲜明的品牌形象			0.632	
BI3	该品牌是一个让人喜欢的品牌			0.664	

表3 企业声誉测量项目

代码	项目	因素	名称
ER1	我觉得该企业是可以信任的	0.800	企业声誉
ER2	我觉得该企业是正直诚实的	0.900	
ER3	我觉得该企业及其产品与服务值得称道	0.877	
ER4	如果有人称赞该企业,我心里会感到赞同	0.828	

表4 风险感知测量项目

代码	项目	因素	名称
RR1	我不担心该品牌产品的质量	0.706	风险感知
RR2	我认为该品牌产品定价肯定是合理的	0.797	
RR3	我认为该品牌企业会正确对待消费者投诉	0.839	
RR4	我认为购买该品牌是支持社会事业	0.773	

2. 信度检验

按照设计中的要求,各变量的 Cronbach's Alpha 系数大于 0.70 是可靠性要求的底线(Bagozzi 和 Yi,1988;Fornell 和 Larcker,1981)<sup>[46-47]</sup>。对品牌忠诚、感知质量、品牌形象、企业声誉、感知风险 5 个变

量进行了检验,其检验结果如表 5 所示。5 个变量的初步信度检验值为 0.890、0.891、0.810、0.547、0.785。随后,对品牌知晓的量表进行了适当的调整,并对 20 名大学生进行了重新测试。调整后,品牌声誉的 Cronbach's Alpha 系数为 0.781,满足了设计要求。

表 5 变量的信度检验

变 量	测量项目个数	Cronbach's Alpha 系数	调整后的 Cronbach's Alpha 系数
品牌忠诚	5	0.890	
感知质量	4	0.891	
品牌形象	3	0.810	
企业声誉	4	0.547	0.781
风险感知	4	0.785	

(二) 独立样本 T 检验

将实验组数据与控制组数据进行独立样本 T 检验,其结果见表 6。检验结果表明,在 0.05 的显著性水平上,慈善捐赠行为对企业品牌资产中的感知

质量和品牌形象有显著性影响。但是,慈善捐赠行为为企业品牌资产中的品牌忠诚没有显著性影响。可见,慈善捐赠行为可以有效提升品牌的感知质量和品牌形象,但并不能有效提升品牌忠诚。

表 6 慈善捐赠行为对品牌资产的显著性检验

Levene 方差齐性检验				两均值是否相等的 T 检验							
项目	类别	F 值	显著性	t 值	自由度	显著性 (双尾)	平均数差异	标准误差	95% 置信区间		
									低临界值	高临界值	
品牌忠诚	假定变数相等	0.161	0.688	0.079	393	0.937	0.009 61	0.122 26	-0.230 75	0.249 97	
	假定变数不相等	—	—	0.079	382.075	0.937	0.009 61	0.122 16	-0.230 57	0.249 80	
感知质量	假定变数相等	0.290	0.590	-2.311	393	0.021	-0.298 23	0.129 06	-0.551 96	-0.044 50	
	假定变数不相等	—	—	-2.320	386.226	0.021	-0.298 23	0.128 53	-0.550 95	-0.045 52	
品牌形象	假定变数相等	1.816	0.179	3.699	393	0.000	0.458 40	0.123 92	0.214 77	0.702 03	
	假定变数不相等	—	—	3.686	374.978	0.000	0.458 40	0.124 37	0.213 84	0.702 95	

(三) 结构方程模型分析

通过独立样本 T 检验,证实了慈善捐赠行为对品牌资产部分维度存在显著性影响。进一步地,考察慈善捐赠行为对品牌资产影响的路径,以认识慈善捐赠行为对品牌资产影响的机理。其中,慈善捐赠行为为虚拟变量,赋予实验组数据慈善捐赠行为为“1”,而控制组慈善捐赠行为为“0”。

首先对概念模型中涉及的变量进行相关分析。相关分析的目的在于检验变量之间是否存在相互影响,而不是反映因果关系。一方面,相关分析反映了数据间的原始相关性,对最后分析结果具有参考意义。另一方面,相关分析是结构方程模型分析的基础,“过于相同”的变量一般不能纳入到一个回归方程中(吴明隆,2000)<sup>[48]</sup>。相关分析结果显示,变量间的关系满足拟合结构方程的需要。

随后,利用 AMOS17.0 软件对概念模型的拟合性进行了检验,路径图和路径指标分别如图 3 和表 7 所示。该模型的拟合指标为  $\chi^2/df=7.504$ ,GFI=0.815,NFI=0.772,IFI=0.801,在基本可以接受的范围内,但存在优化的空间。进一步对路径进行了修

正,在 SEM 模型中去掉“品牌忠诚”变量,重新建立 SEM 模型,得到修正后的拟合模型如图 2 和表 4 所示。修正后的拟合指标为  $\chi^2/df=6.105$ ,GFI=0.853,NFI=0.792,IFI=0.855,在部分拟合指标上有所改进。

SEM 模型分析证实,慈善捐赠行为在直接影响感知质量和品牌形象的同时,还受到企业声誉和风险感知的调节。也就是说,一方面,企业实施慈善捐赠行为直接影响了消费者对企业产品的质量感知,提升了企业的品牌形象;另一方面,企业实施慈善捐赠行为在一定程度上提升了企业声誉,降低了消费者的风险感知,从而促使了消费者对品牌感知质量和形象的积极评价。这一实证分析揭示了

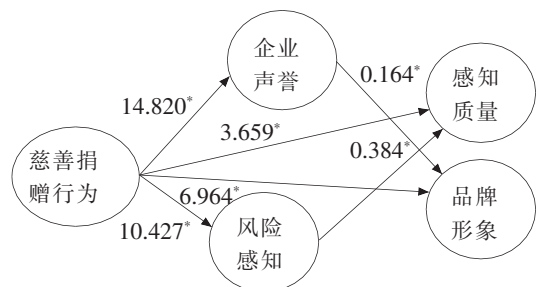


图 3 慈善捐赠行为对品牌资产影响路径图

表7 慈善捐赠行为对品牌资产影响路径检验指标

路径	未标准化系数	标准化误差	临界比率值	显著性
企业声誉←慈善捐赠行为	14.820	6.368	2.327	0.020
风险感知←慈善捐赠行为	10.427	4.855	2.148	0.032
感知质量←慈善捐赠行为	3.659	1.605	2.280	0.023
品牌形象←慈善捐赠行为	6.964	2.857	2.437	0.015
感知质量←企业声誉	0.164	0.181	0.905	0.036
品牌形象←企业声誉	0.206	0.320	0.643	0.520
感知质量←风险感知	0.384	0.157	2.436	0.015
品牌形象←风险感知	0.241	0.250	0.962	0.336

慈善捐赠行为影响企业品牌资产的机理。

#### 四、结论与不足

##### (一) 结论与讨论

##### 1. 慈善捐赠行为对企业品牌资产存在影响

在0.05的显著性水平上,慈善捐赠行为对企业品牌资产中的感知质量和品牌形象有显著性影响。但是,慈善捐赠行为对企业品牌资产中的品牌忠诚没有显著性影响。可见,慈善捐赠行为可以有效提升品牌的感知质量和品牌形象,但并不能有效提升品牌忠诚。这说明,慈善捐赠行为影响了品牌资产的部分维度,但并不能影响品牌资产的所有维度,而诸如品牌忠诚等维度还要靠产品或服务本身赢得消费者认可。

##### 2. 企业声誉和风险感知是慈善捐赠行为影响企业品牌资产的中介变量

企业声誉是慈善捐赠行为影响企业品牌资产的中介变量得到了充分的证实,是研究的一个重要发现。这表明,慈善捐赠行为提升了企业的声誉,而

企业声誉可以有效提升品牌资产的维度,从而从总体上提升了企业的品牌资产。当然,需要指出的是,不被消费者认可的慈善捐赠行为不能有效提升企业的声誉,也对品牌资产形不成最终的影响。

同时,研究也证实,慈善捐赠行为减小了消费者的风险感知。这是由于在企业实施慈善捐赠活动时,消费者运用推因理论认为,企业在产品(或服务)安全性、合理定价、售后服务等方面会注重考虑消费者的感受。这在涉及人们生活和饮食健康的快速消费品领域更为明显。

##### (二) 不足之处

尽管深入剖析了慈善捐赠行为影响企业品牌资产的机理,并用实验研究方法对影响程度和路径进行了系统检验,但还存在一些不足之处。第一,在实验对象选择上存在改进空间。第二,在问卷设计上存在改进空间。第三,本研究在研究方法上存在改进空间。受制于研究周期的限制,与国内外许多研究一样,本研究采用横断调研法而没有采用纵断调研法。

##### 参考文献:

- [1] Porter M E, Mark R K. The competitive advantage of corporate philanthropy [J]. Harvard Business Review, 2002, 80 (12): 56-68, 133.
- [2] 钟宏武. 慈善捐赠与企业绩效[M]. 北京: 经济管理出版社, 2007.
- [3] Fombrun C, Shanley M. What's in a name Reputation building and corporate strategy [J]. Academy of Management Journal, 1990, 33(2): 233-258.
- [4] Hagan Harvey. Why do companies sponsor arts events? some evidence and a proposed classification [J]. Journal of Cultural Economics, 2000, 24(3): 205-224.
- [5] Barney J. Firm resources and sustained competitive advantage[J]. Journal of Management, 1991, 17(1): 99-120.
- [6] Amit R, Schoemaker P J H. Strategic assets and organizational rent[J]. Strategic Management Journal, 1993, 14(1): 33-46.
- [7] 陈柏苍. 企业赞助对企业品牌权益影响之研究[D]. 台湾中正大学管理研究所学位论文, 2001.
- [8] 周延风, 罗文恩, 肖文健. 企业社会责任行为与消费者响应——消费者个人特征和价格信号的调节[J]. 中国工业经济, 2007 (3): 62-69.
- [9] Lafferty, Ronald E Goldsmith. Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the advertisement[J]. Journal of Business Research, 1999, 44(2): 109-116.
- [10] Berens G, Cees B M, Bruggen G H. Corporate associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance[J]. Journal of Marketing, 2005, 69(3): 35-48.
- [11] Mc Williams A, Siegel D. Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective [J]. Academy of Management Review, 2001, 26(1): 63-72.

- [12] Salmones M G, Crespo A H, Bosque I R. Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services[J]. *Journal of Business Ethics*, 2005, 61(4): 369-385.
- [13] Mohr Lois A, Webb Deborah J. The effects of corporate responsibility and price on consumer responses[J]. *Journal of Consumer Affairs*, 2005, 39(1): 121-148.
- [14] 金立印. 企业社会责任运动测评指标体系实证研究[J]. *中国工业经济*, 2006(6): 25-32.
- [15] 吴思, 郑美穗, 石恒. 企业社会责任对品牌资产的影响研究——消费者对企业社会责任态度的调节作用[C]//湖北省市场营销学会(2007)年度论文集, 2007.
- [16] 张建卫, 刘玉新, 张丽红. 企业家道德人格的内涵解析与作用机制[J]. *北京理工大学学报: 社会科学版*, 2011(2): 38-42.
- [17] Aaker D. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*[M]. New York: The Free Press, 1991.
- [18] Aaker David A. Measuring brand equity across products and markets[J]. *California Management Review*, 1996, 38(3): 102-120.
- [19] Keller K. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity[J]. *Journal of Marketing*, 1993, 57(1): 1-22.
- [20] Keller K L. Building customer-based brand equity[J]. *Marketing Management*, 2001, 10(1): 14-19.
- [21] Kapferer J-N. *The new strategic brand management*[M]. London: Kogan-Page, 2005.
- [22] Villarejo-Ramos, Angel F. The impact of marketing communication and price promotion on brand equity[J]. *Brand Management*, 2005, 12(6): 431-444.
- [23] Hutton J G, Goodman M B, Alexander J B, Genest C M. Reputation management: the new face of corporate public relations?[J]. *Public Relations Review*, 2001, 27(3): 247.
- [24] 石军伟, 胡立君, 付海艳. 企业社会责任、社会资本与组织竞争优势: 一个战略互动视角——基于中国转型期经验的实证研究[J]. *中国工业经济*, 2009(11): 87-98.
- [25] Brammer, Stephen, Millington, Andrew. Firm size, organizational visibility and corporate philanthropy: an empirical analysis[J]. *Business Ethics: A European Review*, 2006, 15(1): 6-18.
- [26] 田雪莹. 企业捐赠非营利组织的行为及竞争优势研究[D]. 杭州: 浙江大学博士论文, 2008.
- [27] Javalgi R G, Traylor M B, Gross A C, Lampman E. Awareness of sponsorship and corporate image: an empirical investigation[J]. *Journal of Advertising*, 1994, 23(4): 47-58.
- [28] Crimmins J, Horn M. Sponsorship: from management ego tripto marketing success[J]. *Journal of Advertising Research*, 1996, 36(4): 11-21.
- [29] 张旭. 基于品牌权益视角的企业捐赠绩效研究[D]. 浙江工商大学, 2008(12): 51-52.
- [30] Wood C M, Scheer L K. Incorporating perceived risk into models of consumer dealassessment and purchase intent [J]. *Advances in Consumer Research*, 1996, 23(1): 399-405.
- [31] 高海霞. 感知风险在消费者购买决策中的应用研究[J]. *商业研究*, 2004(1): 89-92.
- [32] M. Palazón-Vidal, E Delgado-Ballester. Sales promotions effects on consumer-based brand equity[J]. *International Journal of Market-Research*, 2005, 47(2): 179-246.
- [33] Yoo, Boonghee, Naveen Donthu. The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism: evaluations and behaviors of US Consumers toward Japanese products [J]. *Journal of International Consumer Research*, 2005, 18(1/2): 7-44.
- [34] Cobb-Walgren, C A Ruble, N Donthu. Brand equity, brand preference and purchase intent[J]. *Journal of Advertising*, 1995, 16(3): 25-40.
- [35] 江明华, 董伟民. 价格促销的折扣量影响品牌资产的实证研究[J]. *北京大学学报: 哲学社会科学版*, 2003(9): 48-56.
- [36] 范秀成. 品牌权益及其测评体系分析[J]. *南开管理评论*, 2000(1): 9-15.
- [37] 何佳讯. 中外企业的品牌资产差异及管理建议——基于 CBRQ 量表的实证研究[J]. *中国工业经济*, 2006(8): 109-116.
- [38] 卫海英. 互动对服务品牌资产影响的实证研究[J]. *软科学*, 2009(11): 43-47.
- [39] 井森, 周颖, 王方华. 产品伤害危机对品牌资产影响的实证研究[J]. *工业工程与管理*, 2009(6): 109-113.
- [40] Dowling G, Staelin R. A model of perceived-risk and risk handling activity[J]. *The Journal of Consumer Research*, 1994, 21(1): 119-134.
- [41] Kapferer J N, Laurent G. Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement [J]. *Psychology and Marketing*, 1993, 10(4): 347-355.
- [42] Dash J R, Schiffman L G, Berenson C. Risk and personality related dimensions of store choice[J]. *Journal of Marketing*, 1976, 40(1): 32-39.
- [43] Mary B Mccarthy, Spencer J Henson. Irish consumer perceptions of meat hazards and use of extrinsic information cues [J]. *Acta Agriculturae Scandinavica*, 2004, 1(2): 99-106(8).
- [44] Wen-Bao Lin. A comparative study on the trends of entrepreneurial behavior in different strategic postures application of the social cognition theory[J]. *Expert Systems with Applications*, 2006, 31(2): 207-220.
- [45] Anderson J C, D W Gerbing. Structural equation modeling in practice: a review and preferences[J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 103(3): 27: 411-423.



- [46] Bagozzi R P, Y Yi. On the evaluation for structural equation models[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1988, 16(1):74-94.
- [47] Fornell C, D F Larcker. Evaluating structural equation models with unobservable and measurement errors [J]. Journal of Marketing Research, 1981, 18(1):39-50.
- [48] 吴明隆. SPSS 统计实务[M]. 北京:中国铁道出版社, 2000.

## Impact of Corporate Philanthropy on Brand Equity —The Mediating Effect of Corporate Reputation and Risk Perception

XUE Yongji<sup>1</sup>, YANG Zhijian<sup>2</sup>, LI Jian<sup>3</sup>

(1. School of Humanities and Social Sciences, Beijing Forestry University, Beijing 100083, China;

2. Press, Beijing Institute of Technology, Beijing 100081, China;

3. School of Humanities and Social Sciences, Beijing Institute of Technology, Beijing 100081, China)

**Abstract:** This study adopted the viewpoint of consumer's perception, designed an experiment to test the impact of corporate philanthropy on brand equity, and tested the impact and the mechanism by dependent T test and SEM model. The empirical study shows that: 1. Dependent T test finds corporate philanthropy has significant impact on perceived quality and brand image, and it has no significant impact on brand loyalty at 0.05 significance level; 2. SEM model test finds that corporate philanthropy has significant impact on perceived quality and brand image directly, and the impact is also exerted by corporate reputation and risk perception indirectly. Therefore, corporate reputation and risk perception are the intermediary variables of the impact of corporate philanthropy on brand equity.

**Key words:** corporate philanthropy; brand equity; corporate reputation; risk perception

[责任编辑:孟青]

(上接第 46 页)

### 参考文献:

- [1] 魏国威. 房地产信托及其在我国模式构造[D]. 北京:首都经济贸易大学, 2003.
- [2] FTSE, NAREIT. FTSE NAREIT U.S. Real estate index series daily Returns[EB/OL]. (2008-02-01) [2008-03-16]. <http://reit.com/IndustryDataPerformance/FTSENAREITUSRealEstateIndexDailyReturn.aspx>.
- [3] 易丹辉. 数据分析与 EViews 应用[M]. 北京:中国统计出版社, 2002:45-115.
- [4] 李蓉. 美国房地产信托基金的发展对中国的启示[J]. 金融与经济, 2006(4):40-43.
- [5] 徐翔, 赵文. 房地产投资信托基金和金融发展与创新[J]. 金融理论与实践, 2006(9):7-9.
- [6] 迟慧. 发展房地产信托基金完善中国房地产金融体系[J]. 辽东学院学报, 2005, 7(2):69-72.
- [7] 李安民. 中国房地产投资信托的现状、问题与对策[J]. 南方金融, 2005, 13(4):64-66.
- [8] 王刚, 金维兴. 我国房地产投资信托模式及发展对策[J]. 房地产开发, 2005, 31(3):136-138.

## Analysis of Operating Profit of Three Real Estate Investment Trusts

SHANG Tiancheng, GAO Junqing, GUO Junxiong, LI Ding

(School of Management, Tianjin University, Tianjin 300072, China)

**Abstract:** Real Estate Investment Trusts is an important investment and financing tool, which plays an active role for the sustainable development of the real estate market and the stability of financial market. China's real estate investment trusts market has not yet formed. In order to study the operating profits of different types of real estate investment trusts, and provide a reference for the selection of the appropriate business model, the paper did a comparative profit analysis of Equity-type, Mortgage-type, and Hybrid-type Real Estate Investment Trusts, based on the affecting factors of operating profits of the real estate investment trusts. In view of the non-stability of return rate which manifests in the time, it applies the co-integration theory and error correction model to analyze the relationship between the types of Real Estate Investment Trusts and its return rate. It concludes that there exists a co-integration relationship between equity real estate investment trusts and stock market returns.

**Key words:** real estate investment trust; equity-type; mortgage-type; Hybrid-type; the total rate of return; co-integration analysis

[责任编辑:箫姚]