

# Review and Prospect of Social Responsibility Fit Research

Xiuli Wei, Fang Wang

School of Economics and Management, North China University of Technology, Beijing  
Email: weixiulili@163.com

Received: Nov. 27<sup>th</sup>, 2019; accepted: Dec. 10<sup>th</sup>, 2019; published: Dec. 17<sup>th</sup>, 2019

---

## Abstract

The concept of social responsibility has been accepted by enterprises and implemented in practice. But what kind of social responsibility activities can bring the most benefits to enterprises? This is the significance of social responsibility matching research. This paper sorts out the concept, dimension and measurement of social responsibility matching, and analyzes the influence effect of matching degree and matching type. On this basis, the future research direction of social responsibility matching is put forward.

## Keywords

Social Responsibility Fit, Dimension, Measurement, The Follow-Up Effect

---

# 社会责任匹配性研究述评与展望

魏秀丽, 王芳

北方工业大学经济管理学院, 北京  
Email: weixiulili@163.com

收稿日期: 2019年11月27日; 录用日期: 2019年12月10日; 发布日期: 2019年12月17日

---

## 摘要

企业社会责任的理念已经被企业接受并在实践中履行。但是什么样的社会责任活动才能为企业带来最大的收益呢? 这正是社会责任匹配性研究的意义所在。本文通过对社会责任匹配性的概念、维度和测量进行了梳理, 重点分析了匹配性高低和匹配性类型的影响效应。在此基础上, 对社会责任匹配性的未来研究方向提出了展望。

## 关键词

社会责任匹配性, 维度, 测量, 后续效应

Copyright © 2019 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

就企业社会责任匹配性理论层面来说, 学者们对企业社会责任匹配性的营销效果进行了深入研究。大部分的研究认为匹配性越高, 企业社会责任所带来的效果越好。但也有研究认为社会责任匹配性与消费者品牌评估之间的关系是不确定的。因为在社会责任实践中, 也有许多企业从事与其商业活动并不匹配的社会责任活动, 也取得了成功, 社会责任匹配性并不会影响消费者的态度和购买倾向。然而善因营销、公益营销、企业慈善、社区志愿活动等多样化的企业社会责任活动形式给企业管理层带来了难题: 怎样的社会责任表现能够为企业带来最大的收益? 因此研究社会责任匹配性具有重要的实践意义。

## 2. 社会责任匹配性的概念内涵和维度

### 2.1. 概念和内涵

匹配性这一概念源于营销领域的研究。随着学术界及企业界对社会责任的深入研究, 匹配性开始应用于社会责任领域的研究, 但对匹配性的界定并没有形成一致的术语。兼容性(Trimble and Rifon, 2006) [1]、相似性、匹配性(Lafferty, 2007) [2]、相关性(Johar and Pham, 1999) [3]、一致性(Rifon, Choi *et al.*, 2004) [4] 等都被用来描述企业与社会事业或者善因营销的关系。

社会责任匹配性借鉴了营销领域品牌延伸的含义, 与品牌匹配性有相似的维度划分。许多学者从不同角度对社会责任匹配性进行了定义。Varadarajan 和 Menon (1988), Becker-Olsen, Cudmore *et al.* (2005) 认为所谓的企业社会责任匹配性是指社会事业或善因与企业产品线、企业形象、市场定位、目标市场、企业使命和价值的逻辑联系[5] [6]。Trimble 和 Rifon (2006)提出的企业社会责任匹配性是指企业与其所从事的社会事业之间的相关性、相似性、兼容性或一致性[1]。Simmins 和 Becker-Olsen (2006)认为企业社会责任匹配性是指社会事业或社会善因与公司核心业务的关系, 包括企业的使命、产品、市场、技术、属性、概念等领域的相似性[7], Gupta 和 Pirsch (2006)认为企业社会责任匹配性是指企业形象、市场定位、目标市场与社会事业或社会善因在形象上的逻辑联系或一致性[8]。袁海霞(2014)在社会责任匹配性的研究中也采用了前者对匹配性的定义[9]。

### 2.2. 社会责任匹配性的维度

Lafferty, Goldsmith *et al.* (2004)认为消费者对社会责任匹配性的类型的感知是不同的[10]。单纯的研究企业社会责任匹配性的某一方面或者对企业社会责任匹配性的类型不详细划分就很难全面研究社会责任匹配性的影响。因此有必要对社会责任匹配的类型进行划分, 来研究对员工认同的影响。鉴于学术界对匹配性定义的纷争, 在对企业社会责任匹配性的分类进行研究时, 不同的学者有着不同的观点。Gwinner (1997)认为品牌与善因之间的匹配可以分为功能性匹配与形象匹配。所谓的功能性匹配是指企业产品的功能性特征与社会事业或社会善因之间的联系, 这种匹配是建立在对企业产品的功能属性与社会善因或社

会事业的特点进行对比分析的基础上行的。形象匹配是指企业形象与社会事业或社会善因之间的一致性,这种匹配可能与企业的发展历史或企业的价值观与企业形象有关[11]。多数研究将企业社会责任匹配性划分为功能匹配与形象匹配(Nan & Heo, 2007) [12]。Lafferty, Goldsmith *et al.* (2004)认为企业社会责任匹配性可以分为品牌名称匹配和产品种类匹配。品牌名称匹配是指消费者对品牌与社会事业或社会善因所组成的搭配的舒适程度,产品种类匹配是指对品牌与社会事业或社会善因在功能性与实用性方面的兼容性或互补性。换句话说,品牌名称匹配指的是企业与非利益组织的匹配,产品种类品牌是指行业之间的匹配[10]。Kim, Sung *et al.* (2011)认为企业社会责任匹配性可以分为业务匹配、活动匹配与熟悉度匹配。业务匹配从企业与非盈利组织的视角,即为企业与非盈利性组织间的匹配,关注的是“与谁合作”的问题。活动匹配是指企业主营业务与非利益组织合作从事的主要活动间的匹配。更关注“做什么”。熟悉度匹配是指人们对一个组织与另一组织在熟悉度方面的相似性,关注的是对组织的熟悉度而不是对社会善因或社会事业本身的熟悉度[13]。Kim, Kim *et al.* (2011)将企业社会责任匹配性分为企业与社会责任的匹配和消费者与企业社会责任的匹配两方面。企业与社会责任的匹配是指企业商业活动的特点与企业所支持的社会活动之间的匹配(Menon and Kahn, 2003)。消费者与企业社会责任的匹配是指企业社会责任活动与消费者的价值观和个人兴趣之间的相关性和一致(Lee, Park *et al.*, 2012) [14]。Tezer, Bodur, *et al.* (2014)提出了企业社会责任匹配性的二维概念模型。其中一个维度指的是企业核心业务活动与企业社会责任活动之间的匹配,另一维度指的是消费者对企业社会责任活动的认知与企业社会责任活动本身的匹配[15]。Ringer, Oppewal *et al.* (2005)将匹配分为认知、情感和行为匹配,鉴于感知的复杂性该观点并未得到关注[16]。

### 3. 社会责任匹配性的测量

鉴于匹配性概念的多样化以及学术界对企业社会责任匹配性分类的多样化,现有文献在对企业社会责任匹配性进行测量时,其方法也有多种。概括来说主要有以下几种形式,其一是未对社会责任的类型进行明确的划分,而是用实验设计的方法将企业社会责任匹配性的水平方向上设计为高水平匹配和低水平匹配。

Pracejus 和 Olsen (2004)在预调研的基础上选择了消费者倾向的社会事业和社会善因活动,利用 7 级量表(匹配性非常低与匹配性非常高)对被试关于社会事业与主题公园的匹配性的感知进行测量,最终确定了匹配性较高和匹配性较低的两个社会事业进行研究[17]。Gupta 和 Pirsch (2006)在探究企业社会责任匹配性对消费者响应的影响时,利用实验法设计了迪斯尼与圣聚德儿童研究医院的合作,测量消费者对这一合作的匹配性的感知,基于中位数将匹配性分为两组进行研究[8]。Becker-Olsena, Cudmore *et al.* (2006)首先选择了一些消费者喜爱与熟悉的企业与一些重要性与相关性类似的社会事业活动,然后从匹配性、形似性、一致性、互补性四个方面,共 4 个题项,用李克特 7 级量表进行测量,最终选择了高匹配与低匹配的企业与社会事业活动组合来进行研究[7]。Nan 和 Heo (2007)在研究消费者社会责任响应时,在实验设计时,通过改变善因营销中的非利益组织实现了对企业社会责任匹配性的高水平与低水平的设计[18]。Barone, Norman *et al.* (2007)通过设计药品零售商分别与一般的健身项目和乳腺癌防预意识项目的结合来完成对高低匹配的设计(Samu and Wymer, 2009) [19]。

采用单题项的李克特 5 级量表,在保持品牌不变、社会事业和社会善因活动变化的情况下对匹配性的水平进行了设计[20]。Gu 和 Pamela Morrison (2009)采用实验设计的方法基于虚拟的企业与社会事业活动的结合,从相关性、相联性与适合性三个题项对企业社会责任匹配性进行了研究[21]。Lafferty (2009)利用两极评估量表从兼容性、意义性与可信性三个方面对匹配性进行了测量[2]。其二是对社会责任匹配性的类型进行详细划分,例如功能匹配和形象匹配。Trimble 和 Rifon (2006)采用语义差别 7 级量表,利

用4个题项对功能性兼容进行测量,利用3个题项对形象兼容性进行测量[1]。Alcaniz, Caceres *et al.* (2010)借鉴Aker和Keller(1990),Till和Busler(2000)等的研究,从功能匹配和形象匹配两个方面对企业社会责任匹配性进行研究,并采用两极式评定量表利用6个题项进行测量[22]。Bigne, Curras-Perez *et al.* (2012)采用Lafferty, Goldsmith *et al.* (2004)的研究方法,利用7级语义差别量表,借鉴Rifon, Choi *et al.* (2004)与Roy和Cornwell(2003)的研究共用6个题项进行测量[13]。Cheron, Kohlbacher *et al.* (2012)在深度访谈与预调研的基础上,设计了高功能匹配与低功能匹配两种情景进行研究[23]。Kim Sung *et al.* (2012)利用实验法设计了熟悉度匹配、业务匹配与活动匹配三种匹配的高水平与低水平情景,并对企业社会责任匹配性的影响进行了研究[24]。袁海霞(2014)实验设计为高/低功能与形象匹配,五个题项测量功能匹配与形象匹配[9]。总之,从现有的对企业社会责任匹配性的测量来看,大部分研究从匹配性的水平角度对企业社会责任匹配性的影响进行了研究,仅有少量研究考虑了企业社会责任匹配性的类型。

## 4. 社会责任匹配性的影响结果研究

### 4.1. 社会责任匹配性对企业的正向影响研究

大多数研究都证明社会责任匹配性越高,企业社会责任活动所带来的效果越显著(Gupta and Pirsch, 2006; Lafferty and Goldsmith, 2005) [8] [10]。樊建锋和田志龙(2010)认为企业社会事业活动与企业品牌的匹配是其社会事业成功的关键[25]。曹淑芹和张志臣(2007)也认为企业应当从事那些与其战略目标相一致的公益事业,也就是说企业公益事业目标群体应当与其目标市场群体保持一致[26]。而当赞助事业被视为与公司形象不符时,赞助甚至可能是有害的(Speed and Thompson 2000) [27]。Dean (1999)对不匹配的影响进行了研究,认为当企业社会责任活动缺乏一致性时,企业需要对社会责任活动重新进行解释和阐述,以便与消费者建立联系,因为这种情况会影响消费者的认知过程,并导致其对企业的行为产生怀疑[28]。Becker-Olsen和Simmon(2006)认为,当社会责任议题与企业定位高度匹配时,这样做会加强和深化企业的定位;而低匹配度会弱化企业定位,对消费者的态度产生影响,甚至最后影响履行社会责任的效果[6]。

企业社会责任匹配性会影响消费者对品牌的态度、可信度及认知。Aaker and Keller (1990)证明了感知匹配性通常会对消费者态度产生积极的影响[13]。Rifon *et al.* (2004)发现企业与社会事业的匹配会影响消费者对企业的可信度[29]。Bower (1981)基于“联合网络”(Associative Networks)理论,来分析企业的慈善捐赠行为,研究表明企业社会责任活动的匹配性会对消费者认知及态度产生积极的正向影响。“关联网络”理论指出,当消费者感知到企业社会责任活动与企业之间是高度匹配时,消费者态度会有所改观,因为消费者会认为企业的这种行为是更适合的。Cha *et al.* (2016)考察了企业社会责任-品牌匹配对顾客品牌忠诚度的影响,发现企业社会责任-品牌匹配既提高了顾客对品牌的认同度,又增强了社会品牌认同度,进而提高了顾客品牌忠诚[30]。Rim *et al.* (2016)发现,企业与在社会责任方面合作的非营利组织之间的匹配会带来更加积极的口碑[31]。另外,Gupta和Pirsch(2006)指出,公司与社会责任活动之间的高度匹配性将反映到消费者对产品的积极认知上,最终会提高消费者的购买意愿[8]。

还有一些学者深入探究了匹配性是如何对消费者产生影响的。早期研究发现人们的记忆和思维会更倾向于具有连续性、一致性的信息,从而努力避免相互矛盾的想法,也就是说,人们会自发地将新获取的信息与已经具备的认知保持一致[32]。在企业社会责任领域,Lucke和Heinze(2015)发现,消费者倾向于减少他们的想法和感知对象之间的差别,对与企业表现出匹配性的社会责任行为更加信任[33]。Till和Nowak(2000)认为,当企业与社会责任活动之间的匹配性较高时,企业与社会事业之间的关系就更容易被消费者联想起来[34]。

## 4.2. 社会责任匹配性的非正向影响研究

但是也有一些研究发现部分匹配性高的活动对消费者态度没有显著影响, 一些企业从事了与企业自身匹配性不高的社会事业反而取得了很好的效果。Simmons 和 Becker-Olsen (2006)的研究证明了这一点, 证明匹配性所产生的影响并不总是正向的, 单一的高匹配度并不一定能带来消费者的积极响应[6]。Lafferty (2007)也发现有一些社会责任联盟可能不是真正的符合逻辑, 但也行得通, 比如, M & M 巧克力豆和苏珊乳腺癌机构的联盟[2]。另外, 还有一个完全不合逻辑的匹配, 比如施格兰杜松子酒和禁止酒后驾驶协会的联盟, 它们被认为是难以置信的一种联盟。然而, 人们可能会认为这个匹配有意义, 因为感觉是生产酒的公司导致了这个问题, 所以在一定的逻辑上企业应该捐钱给禁酒协会。

有研究发现社会责任活动和品牌之间的感知匹配性水平对改善消费者态度、促成购买意愿上是不确定的关系, 有时还是负面的影响。Lafferty (2007)对匹配性是不是其中的关键影响因素进行了研究, 研究发现: 不考虑公司的可信度的话, 相比于低匹配来说, 高匹配对企业、品牌的态度以及购买意向等没有任何显著的影响[2]。Samu 和 Wymer (2009)调查研究了企业在善因营销的广告宣传(企业的广告)中, 匹配性这一因素对消费者态度和行为意图的影响, 研究表明在高匹配的条件下, 在广告宣传中突出品牌将会最大限度的提升消费者对品牌的支持。但是匹配性较低时, 社会善因占主导地位会更好, 若品牌占主导地位, 则最差。因为消费者本就会对支持社会善因的品牌产生怀疑, 而匹配度较低, 怀疑态度所带来的负面影响就越显著[20]。Nan 和 Heo (2007)通过对比实验, 验证了与不含善因营销信息的广告相比, 在有善因营销信息的条件下, 不管品牌与社会责任的匹配性水平怎样, 消费者对企业的态度都比较好。进一步地, 当考虑到高低匹配这一因素时, Nan 和 Heo 认为一个高品牌/事业契合度的 CRM 项目, 与一个低品牌/事业契合度的 CRM 项目相比, 在激发人们对公司、广告或品牌的积极态度方面并不更有效。结果表明: 对于有较强品牌意识的消费者来说, 匹配性这一变量对消费者对品牌和社会事业态度的影响只对高品牌意识消费者产生影响, 而对于一些低品牌意识的消费者来说, 匹配性不会对其产生影响。另外, 本研究有一个有趣的发现: 品牌/事业匹配或者品牌/事业匹配与品牌意识的交互作用都没有对公司的态度产生影响。这是因为匹配性的高低对消费者的态度影响差异往往出现在近端信息源上, 而不会对远端信息源产生影响。即: 会对广告及品牌产生相应的影响, 而不会对公司及广告商造成影响[12]。

也有研究表明匹配与不匹配的社会捐赠对企业的影响可能没有显著的差异, 也可能存在负面影响。Ellen (2000)提到公益营销专家通常建议企业提供与其产品线, 品牌形象或目标市场相一致的公益捐赠。然而这样的一致性可能会向消费者突出企业如何从捐赠中获利, 从而导致较少的积极评价。同时对实施捐赠的商店进行了研究, 发现商店之间一致性水平的影响存在差异。对于食品杂货店来说, 匹配与不匹配的捐赠对企业的影响没有显著的差异; 而对于建筑用品商店, 捐赠不一致的产品反而得到了更积极的评价。一种可能的解释是, 杂货店先前的公益营销经验可能抑制了人们对商店为什么要提供这项服务的任何猜测。对于消费者来说, 食品杂货店更像是社会责任活动的履行者。另一种解释是, 建筑供应商店可能是公益营销中不太熟悉的合作伙伴。因此, 受访者可能会更多地考虑为什么这家商店会提供这样的优惠。因为不一致的公益捐赠得到了更积极的评价, 所以这可能是将更多利他动机归因于不一致的捐赠, 而不是一致的捐赠。或者消费者可能对与零售商产品线的匹配性并不敏感[35]。Yoon 等(2006)的研究表明企业履行与企业利益高度匹配的社会责任(如烟草企业去支持癌症基金组织)时, 企业的形象及声誉会遭到破坏[36]。

## 4.3. 匹配性类型之间的影响差异

一些研究发现, 社会责任与履行社会责任的企业之间的任何一种匹配性都会将消费者对活动的积极态度传递给企业, 但基于功能的优势因其优越性而闻名(Gwinner, 1997) [11]。Trimble 和 Rifon (2006)研究

发现相较于形象匹配, 功能匹配对消费者善因营销响应的影响更大[1]。Tian 和 Yuan (2013)也发现了功能匹配和形象匹配都会对消费者的品牌态度产生正向影响, 但与形象匹配相比, 功能匹配对消费者品牌态度的影响更大[37]。Alcaiz 和 Cáceres (2010)考虑到善因活动与品牌匹配的二元性, 发现形象匹配会影响消费者对企业信誉的评价, 而功能匹配会影响消费者对企业专门技术与知识的评价[38]。Bigné 和 Currás-Pérez (2012)也表明了功能匹配与形象匹配对消费者企业社会责任感知的影响机制有所差别。功能匹配直接影响消费者企业社会责任感知, 而形象匹配通过利他性归因与品牌信誉来间接影响企业的社会责任感知[39]。

Kim 和 Sung (2012)对匹配的三种类型分别进行了研究, 即: 熟悉度匹配、活动匹配以及业务匹配。研究发现三种匹配对因变量的影响有所不同。熟悉度匹配和活动匹配对消费者的归因有影响, 匹配性越高, 消费者会认为企业利他的动机越高。但是业务匹配对消费者关于企业履行社会责任活动的动机的归因影响结果不显著。影响结果不显著的一个可能的原因是消费者清楚一个事实, 即在许多情况下, 企业的业务与非营利组织的业务在现实中不能很好地匹配。该研究也发现了业务匹配性和活动匹配性对消费者归因的影响结果存在差异, 原因是消费者更关心企业“在做什么(活动匹配)”, 而不是“与谁合作(业务匹配)” [13]。Tezer 和 Bodur (2014)对核心业务、消费者社会责任感知与社会责任活动的匹配进行了研究, 发现当匹配性较高时, 消费者会对企业社会责任信息不断的精细加工, 难以预期的企业社会责任活动对品牌评估的影响较大[15]。

## 5. 研究局限性及未来展望

本文对社会责任匹配性的概念、测量和后续效应进行了整理和评述。尽管现有研究已取得了一些有价值的成果, 但未来仍值得进一步研究。未来研究可以从以下几个方面进行展开。

### 5.1. 社会责任匹配性后续影响机制

国内有关社会责任匹配性的相关研究较少, 同时国外对匹配性的影响的研究结果存在不一致性, 即有些研究认为匹配性是企业履行社会责任活动时需要考虑的关键因素。而有些研究则认为高匹配并不一定对企业、品牌等产生积极的正向影响。袁海霞(2014)认为这是由于对社会责任匹配性的研究还不够深入, 社会责任匹配性对消费者对公司或品牌的态度等的影响还受许多因素的影响。例如, 与企业、消费者、社会事业等有关因素。因此还需要对社会责任匹配性进行深入的研究, 研究出匹配性的影响机制至关重要。

### 5.2. 社会责任匹配性对员工态度及行为的影响

目前对社会责任匹配性的研究多是在营销领域。然而企业履行社会责任不只是消费者产生影响, 其他利益相关者如员工是否会受到相关影响是未来研究的一个重要方向。因为如果员工所在企业是一个具有社会责任感的公司, 根据认知一致性理论, 积极主动履行社会责任的企业会使员工也具有社会责任感, 从而对公司员工的态度及行为产生相应的影响。目前已有一些研究认为员工对企业社会责任的感知会促使他们出现追求组织目标的行为, 这些行为可能是角色内的行为, 如工作绩效, 也可能是工作岗位或者角色外的行为, 如组织公民行为。但目前没有研究考虑到匹配性这一因素, 而匹配性可能会是影响社会责任产生最大效应的关键因素。因此未来可研究社会责任匹配性在人力资源领域中的影响。

## 基金项目

北京市科技创新服务能力建设项目——社会责任型人力资源管理实践对团队创新绩效的影响研究, 项目编号: 110052971921/071。

## 参考文献

- [1] Trimble, C.S. and Rifon, N.J. (2006) Consumer Perceptions of Compatibility in Cause-Related Marketing Messages. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, **11**, 29-47. <https://doi.org/10.1002/nvsm.42>
- [2] Lafferty, B.A. (2007) The Relevance of Fit in a Cause-Brand Alliance When Consumers Evaluate Corporate Credibility. *Journal of Business Research*, **60**, 447-453. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.030>
- [3] Johar, G.V. and Pham, M.T. (1999) Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification. *Journal of Marketing Research*, **36**, 299-312. <https://doi.org/10.1177/002224379903600301>
- [4] Kamins, M.A. and Gupta, K. (2010) Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective. *Psychology & Marketing*, **11**, 569-586. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110605>
- [5] Varadarajan, P.R. and Menon, A. (1988) Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, **52**, 58-74. <https://doi.org/10.1177/002224298805200306>
- [6] Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A. and Hill, R.P. (2005) The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, **59**, 46-53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- [7] Simmons, C.J. and Becker-Olsen, K.L. (2006) Achieving Marketing Objectives through Social Sponsorships. *Journal of Marketing*, **70**, 154-169. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.154>
- [8] Gupta, S. and Pirsch, J. (2006) The Company-Cause-Customer Fit Decision in Cause-Related Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, **23**, 314-326. <https://doi.org/10.1108/07363760610701850>
- [9] 袁海霞, 田虹. 企业社会责任匹配性能否提升外群体品牌态度?——基于消费者心理距离的中介作用研究[J]. *经济管理*, 2014, 36(4): 82-93.
- [10] Lafferty, B.A., Goldsmith, R.E., et al. (2004) The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause-Brand Alliances. *Psychology & Marketing*, **21**, 509-531. <https://doi.org/10.1002/mar.20017>
- [11] Gwinner, K. (2013) A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship. *International Marketing Review*, **14**, 145-158. <https://doi.org/10.1108/02651339710170221>
- [12] Nan, X.L. and Heo, K. (2007) Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising*, **36**, 63-74. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360204>
- [13] Alcañiz, E.B., Pérez, R.C., Mafé, C.R., et al. (2012) Cause-Related Marketing Influence on Consumer Responses: The Moderating Effect of Cause-Brand Fit. *Journal of Marketing Communications*, **18**, 265-283. <https://doi.org/10.1080/13527266.2010.521358>
- [14] Kim, J.-W., Kim, E.-J., et al. (2011) Effects of Fit with CSR Activities and Consumption Value on Corporate Image and Repurchase Intention. *International Journal of Business Strategy*, **11**, 35-46.
- [15] Tezer, A., Bodur, H.O., et al. (2014) When Surprise Is Good: How Surprise Corporate Social Responsibility Benefits Brands. Society for Consumer Psychology, San Antonio. <https://doi.org/10.1037/e509992015-036>
- [16] Ringer, A.C., Oppewal, H., et al. (2005) Cause-Related Marketing: An extension of the Congruity Concept. *ANZMAC 2005 Conference: Social, Not-for-Profit and Political Marketing*, Sydney, 2005, 198-206.
- [17] Pracejus, J.W. and Olsen, G.D. (2004) The Role of Brand/Cause Fit in the Effectiveness of Cause-Related Marketing Campaigns. *Journal of Business Research*, **57**, 635-640. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00306-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00306-5)
- [18] Nan, X. and Heo, K. (2007) Consumer Response to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Case Fit in Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising*, **36**, 63-74. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360204>
- [19] Barone, M.J., Norman, A.T. and Miyazaki, A.D. (2007) Consumer Response to Retailer Use of Cause-Related Marketing: Is More Fit Better? *Journal of Retailing*, **83**, 437-445. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.006>
- [20] Samu, S. and Wymer, W. (2009) The Effect of Fit and Dominance in Cause Marketing Communications. *Journal of Business Research*, **62**, 432-440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.039>
- [21] Gu, H. and Pamela Morrison, T. (2009) An Examination of the Formation of Consumer CSR Association: When Corporate Social Responsible Initiatives Are Effective. *Advances in Consumer Research Asia-Pacific Conference Proceedings*, **8**, 68-75.
- [22] Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1990) Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, **54**, 27-41. <https://doi.org/10.1177/002224299005400102>
- [23] Cheron, E., Kohlbacher, F., et al. (2012) The Effects of Brand-Cause Fit and Campaign Duration on Consumer Perception of Cause-Related Marketing in Japan. *Journal of Consumer Marketing*, **29**, 357-368. <https://doi.org/10.1108/07363761211247479>

- [24] Kim, N., Sung, Y. and Lee, M. (2012) Consumer Evaluations of Social Alliances: The Effects of Perceived Fit Between Companies and Non-Profit Organizations. *Journal of Business Ethics*, **109**, 163-174. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1115-3>
- [25] 樊建锋, 田志龙, 等. 品牌与善因的匹配对善因营销的影响研究[J]. 当代经济管理, 2010, 32(1): 18-22.
- [26] 曹淑芹, 张志臣. 善因营销策略及其应用[J]. 商场现代化, 2007(22): 192-193.
- [27] Speed, R. and Thompson, P. (2000) Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **28**, 226-238. <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>
- [28] Dean, D.H. (1999) Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes. *Journal of Advertising*, **28**, 1-12. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673585>
- [29] Rifon, N.J., Choi, S.M., Trimble, C.S., et al. (2004) Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. *Journal of Advertising*, **33**, 30-42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639151>
- [30] Cha, M.K., Yi, Y. and Bagozzi, R.P. (2015) Effects of Customer Participation in Corporate Social Responsibility (CSR) Programs on the CSR-Brand Fit and Brand Loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, **57**, 235-249. <https://doi.org/10.1177/1938965515620679>
- [31] Rim, H., Yang, S.U. and Lee, J. (2016) Strategic Partnerships with Nonprofits in Corporate Social Responsibility CSR, the Mediating Role of Perceived Altruism and Organizational Identification. *Journal of Business Research*, **69**, 3213-3219. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.035>
- [32] Bower, G.H. (1981) Mood and Memory. *American Psychologist*, **36**, 129-148. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.36.2.129>
- [33] Lucke, S. and Heinze, J. (2015) The Role of Choice in Cause-Related Marketing Investigating the Underlying Mechanisms of Cause and Product Involvement. *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, **213**, 647-653. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.466>
- [34] Till, B.D. and Nowak, L.I. (2000) Toward Effective Use of Cause-Related Marketing Alliances. *Journal of Product & Brand Management*, **9**, 472-484. <https://doi.org/10.1108/10610420010351394>
- [35] Ellen, P.S., Webb, D.J. and Mohr, L.A. (2006) Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **34**, 147-157. <https://doi.org/10.1177/0092070305284976>
- [36] Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z. and Schwarz, N. (2006) The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies with Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology*, **16**, 377-390. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604\\_9](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_9)
- [37] Hong, T. and Yuan, H. (2013) The Contingent Effect of Corporate Social Responsibility Fit on Consumer Brand Attitude. *Nankai Business Review*, **4**, 349-364. <https://doi.org/10.1108/NBRI-08-2013-0030>
- [38] Alcañiz, E.B., Cáceres, R.C. and Pérez, R.C. (2010) Alliances between Brands and Social Causes: The Influence of Company Credibility on Social Responsibility Image. *Journal of Business Ethics*, **96**, 169-186. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0461-x>
- [39] Bignéalcañiz, E., Currásperez, R., Ruizmafé, C., et al. (2012) Cause-Related Marketing Influence on Consumer Responses: The Moderating Effect of Cause-Brand Fit. *Journal of Marketing Communications*, **18**, 265-283. <https://doi.org/10.1080/13527266.2010.521358>