



中國大陸電商之企業社會責任對顧客忠誠度的影響：

顧客滿意度之中介效果

陳麗妃

輔仁大學 企業管理學系 教授

林漢承

輔仁大學 企業管理學系管理學碩士班 研究生

一、摘要

中國大陸電商平台發展迅速，線上消費也已逐漸成為人們日常消費的模式。且近年來，企業社會責任(Corporate Social Responsibility, CSR)成為各行各業所關注之焦點，企業在追求盈利的同時，也更加關注在其社會責任行為。同時，消費者也愈加重視電商平台的社會責任表現。對此，本研究目的在於探討中國大陸的電商平台企業社會責任之表現對顧客忠誠度的影響，以及顧客滿意度是否會在其間產生中介效果。

關鍵詞：電子商務、企業社會責任、顧客忠誠度

二、動機與目的

2005年，聯合國提出了ESG(Environment, Social, Governance, ESG)之概念，用意在於評估一家企業在環境、社會、經營方面的永續發展指標。作為互聯網時代下的重要產物，中國大陸之電商平台也無不例外地開始重視CSR議題。過去某些大陸的電商業者盲目追求利益，產生許多負面作為，例如假貨橫行、洩露消費者隱私等。Anastasiadou, Lindh and Vasse (2019)提到，若電商平台在CSR方面有所作為，或許可以拉近消費者與商家之間的距離，並獲取消費者信任，從而提高消費者的滿意度與忠誠度，此為本研究之研究動機。因而本研究之目的在於探討中國大陸電商平台CSR行為對顧客忠誠度的影響及顧客滿意度是否會在中國大陸電商平台CSR行為與顧客忠誠度之間產生中介效果。

三、相關文獻與研究方法

Akar and Nasir (2015)提到，消費者越來越重視可持續性問題，他們會依據電商平台提供之產品資訊與其CSR行為來判斷是否要在此平台進行持續性購物，因而本研究提出假設一：電商之CSR行為對顧客忠誠度具有正向影響。Levy, Weitz and Beitelspacher (2011)提到，消費者對電商平台的CSR行為抱有愈來愈高的期望，而顧客滿意度也會受CSR行為影響，因此本研究提出假設二：電商之CSR行為對顧客滿意度具有正向影響。Vijay, Prashar and Sahay (2019)提到，若消費者對某一電商平台產生足夠之滿意度後，消費者會進一步產生重複購買行為，因此本研究提出假設三：顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向影響。關係行銷理論認為，顧客滿意是企業相關行為與顧客忠誠之間的重要中介(Ball, Coelho and Machás, 2004)；高質量的顧客滿意度，是企業發展與顧客保持長久關係的重要因素(Sui and Baloglu, 2003)。因此本研究提出假設四：顧客滿意度對電商CSR與顧客忠誠度具有中介效果。本研究採用線上問卷形式進行發放以收集資料，並採用IBM SPSS 21軟體對回收的數據資料進行分

析。本研究最終收集了248份有效問卷，通過對無效樣本(答案重複率高於70%)的刪除，本研究一共有200份有效問卷，填答者皆來自中國大陸地區的消費者。

四、研究結果與討論

本研究對收集之資料進行信度與效度分析。各變數之構面Cronbach's α 值大於0.8，皆具有高信度。在效度分析部分先後進行了探索性因素分析和驗證性因素分析，結果顯示各構面之KMO值皆大於0.8，在Bartlett球形度檢定中P值也呈現顯著水準0.000，且各構面之因素負荷量大於0.8，皆具有良好的區分效度。在驗證性因素分析中，三個變數之AVE值皆大於0.5，且組合信度CR值皆大於0.7，具有良好的收斂效度。最後，本研究利用階層迴歸檢驗各假說是否成立。結果顯示，各迴歸模型之標準化迴歸係數皆在0.001水平上呈現顯著性。且依據Baron and Kenny (1986)提出之中介效果檢驗方法，CSR對顧客忠誠度之標準化迴歸係數在顧客滿意度加入之後有了明顯降低，且顧客滿意度對顧客忠誠度之標準化迴歸係數在0.001水平上呈現顯著性。因此，電商平台之CSR行為會對顧客滿意度及忠誠度產生顯著的正向影響，並且顧客滿意度在其中會產生部分的中介效果。據此，本研究之假設全部成立，且皆符合過去相關學者之所論述。此研究結果也表明，中國大陸之電商平台應該更加重視在CSR方面的行為表現，以此來提升顧客滿意度，並進一步提升顧客忠誠度。良好的CSR行為會給顧客帶來良好的印象與體驗，從而使得顧客滿意提升。顧客忠誠的提升不再完全只在於產品及服務方面；電商平台若能將CSR行為恰當地融入產品與服務中，將會使得顧客產生積極地重複購買行為。

五、結論

如今，電商企業已逐步邁向全球化，對於中國大陸的電商業者而言，跨境電商已是大勢所趨。其面對的不再只是內部消費者，外部消費者的勢力也愈加壯大。另一方面，消費者的觀念也逐漸國際化，其需求已不滿足於基本的產品與服務，更是電商企業在CSR方面的表現與貢獻。因此，要做到企業永續發展、提升顧客忠誠度，必定不可忽視對於CSR的作為。最後，本研究也具有一定的限制，對於樣本的部分只針對中國大陸之消費者進行訪問，往後的研究或許可以增加對國外消費者的訪問。此外，對於中介變數影響的部分也較為稀缺，後續之研究或許可針對企業形象、顧客信任、知覺價格等因素進行探討。