

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

The impact of corporate social responsibility on e-commerce in mainland China

on customer loyalty: the mediating effect of customer satisfaction

林漢承¹

輔仁大學 企業管理學系管理學 碩士班

765049463@qq.com

陳麗妃²

輔仁大學

075033@mail.fju.edu.tw

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。而在這其中，電商平台的社會責任表現，也日漸成為人們關心的議題。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。

本研究利用線上問卷調查法，對中國大陸的電商平台消費者進行調查，並對收集之數據進行敘述性統計分析、信效度檢驗、因素分析、相關性分析及階層迴歸分析，並對顧客滿意度進行中介效果分析，以驗證本研究提出之假設。

關鍵詞：電子商務、企業社會責任、顧客忠誠度

第一章 緒論

自二十世紀末始，中國大陸經濟進入了高速發展期時期。這一時期的企業盲目追求盈利，因此忽略了社會道德方面的責任，CSR(Corporate Social Responsibility, CSR)意識較為薄弱。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。為了順應這一國際化趨勢，中國大陸之企業愈來愈重視社會責任這一議題。作為互聯網時代下的重要產物，電商平台也無不例外地開始重視CSR之議題。Pederzoli and Kuppelwieser(2015)提到，零售商是對經濟發展具有重要貢獻的產業。Elg and Hultman(2016)認為，零售商在向消費者提供產品和服務、以及促進可持續消費方面發揮著重要的作用。隨著資訊科技以及互聯網技術的高速發展，電商平台愈來愈受到消費者的認可，消費的模式也逐漸從線下轉移到了線上。淘寶和京東作為中國大陸兩大電商平台，率先在CSR方面做了良好的示範作用。2020年初，COVID-19在中國大陸爆發，嚴重打擊了社會的經濟發展以及人民的正常生活秩序。根據阿里巴巴《2020-2021CSR報告書》顯示，其在2020年疫情爆發以來，已投入34億元人民幣支援抗疫工作，為全國及150個國家和地區無償提供抗疫物資2億件。而其他電商平台，例如拼多多、美團網、網易嚴選等，也都在兩大龍頭企業的帶領示範下，做出了疫情防控的相關舉措，一定程度上維持了人民生活秩序、保障了人民的生活水平。對於電商平台而言，顧客忠誠度的提升，是其必需考量的重點。John and Sasser(1995)提到，消費者對一家企業之產品或服務的再購意願程度的高低，代表其顧客忠誠度之高低。如今，電商平台產業已是一個多元競爭的局面，各電商平台銷售商品的同質化程度高。電商平台更希望透過其它方式來增強顧客的忠誠度。而顧客滿意度的提升，對於增強顧客忠誠度也有很大幫助(Sirohi, McLaughlin and Wittink, 1998)。許寧穎(2021)提到CSR的施行能夠對顧客滿意度和忠誠度產生積極影響。此外，由於消費模式的改變，線下零售逐步轉換為線上零售，因此在電商平台發展之初期，亦出現了較多問題，例如假貨、虛假訊息、消費者隱私等，這些都是電商平台所需探討及解決的問題。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。最後，在過往的研究當中，學者多針對製造業或線下零售 CSR 進行探討，而對於新興發展的線上零售業之研究相對較少。綜合上述的研究背景與研究動機，本研究希望以中國大陸電商平台之消費者為研究調查對象。本研究之目的主要有以下兩點：

- 一、 探討中國大陸電商平台 CSR 行為對顧客忠誠度的影響。
- 二、 探討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。

第二章 文獻探討及研究假設

第一節 企業社會責任

CSR之概念自提出至今，已過去了近百年的時間。一般認為，最早是由美國學者 Oliver(1924)年所提出之 CSR 之觀念，他認為 CSR 與企業經營者滿足產業內外各種人類需要的責任相結合即是所謂 CSR 之意義。Carroll (1979) 提出了一個在當今社會被廣泛使用的概念——「企業社會責任金字塔」，也被稱為「卡羅爾金字塔模型」。卡羅爾將 CSR 分為四個領域之責任，即「經濟領域」、「法律領域」、「倫理領域」及「慈善領域」。他將這四部分領域之責任化為社會對企業的四個期望，希望所有的企業都能的從這四個面向出發，確實地實踐 CSR。Schramm-Klein et al.(2016)提到，CSR 已經不是一個新的概念，許多零售業者在 CSR 行為方面已實踐很長一段時間，且他們還隨著時代的變遷而加入了新的 CSR 活動，例如合乎道德的採購行為、慈善事業發展以及公益營銷等等。在 2021 天貓雙十一活動中，天貓首次推出了綠色會場，上新了 50 萬件綠色商品，並且發放了 1 億元的綠色消費補貼，用於顧客購買綠色商品之使用；而京東的綠色物流供應鏈在此次活動中共減碳 2.6 萬噸，使用循環包裝達到 1135 萬次。由此可見，當今中國大陸電商平台在 CSR 方面之表現愈來愈搶眼。綜上學者所述，企業之社會責任的範疇，不外乎包括在環境、社會、員工、慈善、道德倫理這幾個方面。而中國大陸作為新興經濟體，其對於 CSR 的發展也越加重視，而各電商平台也更加注重自身在社會責任方面的表現。

第二節 顧客滿意度(Customer Satisfaction)

一般認為，最早提出顧客滿意度概念的是 Cardozo(1965)，他認為提升顧客滿意度，會使顧客產生再次購物的行為，且會有衍生的其它行為，而不會轉換到其它的產品。Kotler(1997)指出，顧客滿意度是消費者個人的感覺水準，是產品知覺價值與個人期望對比的結果。Oliver(1981)認為，滿意度是顧客使用某種產品或服務時對所獲得的價值知覺的一種暫時性、情緒性的反應。而針對電商平台之顧客滿意度，Yen and Lu (2008)主張電商平台需要更頻繁地與消費者進行詳細溝通，瞭解消費者的真實心聲，並提供優質完善的售後服務，以提高顧客對電商平台的整體滿意度。Brynjolfsson、Hu and Rahman(2009)指出，電商平台的線上消費者不僅可以接受互聯網技術作為可行的交易方式，而且他們還將網路零售商視為可靠的商家。但同時，消費者也會面臨兩個方面之重大風險，即金錢損失和隱私洩露。某些不良的電商平台，會將消費者提供的個人隱私資訊出售給不法分子以謀取私利。因此，電商平台若能保護好消費者之金錢與個人隱私的安全，即能很大程度上提高顧客滿意度，從而電商平台能夠維持其可靠性，並助力電子商務領域的發展。綜上學者所述，顧客滿意度是一種顧客對企業提供之產品與服務的期望價值與實際感受價值的比較而產生的積極或消極的態度。而當今電商平台，一方面要保證自身的服務水準，要在網購環境中與消費者保持良好關係，另一方面，也必須確保消費者的隱私及資金安全，以最終維持且提升顧客滿意度。

第三節 顧客忠誠度(Customer Loyalty)

顧客忠誠度一詞，一般被認為是顧客某次或是累計幾次的消費行為過後，所產生的一種對企業產品或服務的依賴行為，而進行多次重複購買的動作。Oliver、Rust and Varki(1997)將顧客忠誠度定義為消費者不被其它品牌或企業之產品或是服務所誘惑，而堅持首選某一企業的產品與服務。綜合以上各學者之論述，可知衡量顧客忠誠度之最重要的因素為消費者的重複購買率。而對於電商平台來說，其顧客忠誠度之提升更是十分重要，原因在於其無法直接面對面接觸消費者，因而需要電商平台從業者更加積極地從另一方面增強顧客忠誠度。Anderson、Srinivasan and Ponnayolu (2002)提到，電商平台從業者如果能透過大數據技術識別客戶群體，精準地為消費者提供量身定製的客製化產品、服務，提供良好的購物體驗，就能有效提高顧客的忠誠度。綜合以上學者所述，可知衡

量顧客忠誠度之最重要的因素為消費者的重複購買率，重複購買率的提升，即代表顧客黏著度的提升，顧客忠誠度也會隨之提升。而對於電商平台而言，提升顧客忠誠度對其自身的發展具有重要的意義，不僅僅是獲得消費者的認可，更是能獲取在市場上領先地位。

第四節 各變數間的關係推論及假說

一、CSR 與顧客忠誠度之關係

Anastasiadou、Lindh and Vasse (2019)認為，隨著越來越多的公司開始邁向國際化，進入新的市場，熱衷於線上購物的消費者之觀念也在漸漸變得國際化，他們認為公司的 CSR 行為是影響他們進行購買決策的重要因素。在激烈競爭的國內外市場中，消費者行為是靈活多變的，因此電商平台良好的 CSR 行為可以增強顧客的重複購買意願。同時，上述學者也提到，近年來越來越多的消費者選擇購買具有可持續來源物製造的產品，而不是傳統之產品。因此，電商平台是否有銷售相關可持續性的商品也十分重要。如今，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(Akar and Nasir, 2015; Elwalda & Lu, 2016)。由此可見，當今消費者之消費觀念已發生極大改變，不再一味追求外觀、質量等因素，電商企業之 CSR 行為的落實、以及電商平台商品是否具有可持續性特點更是他們追求的重點，因而顧客忠誠度的提升，需要電商平台做好在 CSR 方面的各項行為。Kim、Yin and Lee(2020)提到，由於近年來 CSR 在中國的快速發展，中國大陸之消費者愈來愈對企業之社會責任問題感到重視。消費者權益是中國大陸消費者最注重的一個面向，其次則是慈善、法律、道德、經濟和環境責任。在中國大陸電商平台發展的初期，由於電商業者盲目的想要拓展市場，佔據有利位置，忽略了對進駐商家及其產品的管制，因而出現了較多假貨與虛假廣告的現象，例如：產品實物與網站的展現嚴重不符合。而在另一方面，消費者的個人資料常常遭到非常竊取，隱私沒有得到很好的保障，給消費者帶來了不良的消費體驗。因此，若電商企業能夠在這些方面有一定之行為，則在很大程度上能夠增強顧客忠誠度。Nguyen and Pervan (2020)指出零售業之 CSR 對消費者信任和忠誠度會產生積極影響。如今，電商平台作為線上零售商的其中一個類型，其在消費者日常生活中已變得越來越重要。隨著消費模式的改變，線上消費越來越成為主流，而電商平台作為線上消費的主要管道，其更需要獲得消費者的認可及信賴。綜合以上學者之論述，電商平台之 CSR 行為會對顧客忠誠度產生積極影響，因此本研究提出以下假設：

H1: 電商 CSR 對顧客忠誠度具有正向影響。

二、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係

過往相關學者的論述表明，顧客忠誠度之建立，需要足夠之顧客滿意度的形成。Lee、Huang and Hsu(2007)認為，當消費者產生高質量的滿意度時，有助於建立起企業與消費者直接的信任橋樑，而這對企業忠誠度的建立更是十分重要的因素。當消費者對企業之行為、產品及服務感到滿意時，他們有很大的可能會對企業產生情感及行為上的依賴，而這是形成及增強顧客忠誠度的良好前兆(Park、Kim and Kwon, 2017)。以上論述表明，企業之顧客忠誠度的建立，需要以建立顧客滿意度為前提條件，而顧客滿意度的提升即需要企業有良好的行為表現。而對於電商平台而言，Anderson and Sullivan(1993)提到，在線上購物環境中，電商平台的顧客滿意度與顧客持續購買意願之間，是存在正向的影響的。Abdul-Muhmin(2010)之研究結果表明，電商平台的整體顧客滿意度對顧客重複購買意願會產生積極的影響，而電商平台的產品價格與質量、服務水平、支付安全及物流時效等，都是決定顧客整體滿意度的重要因素。Vijay、Prashar and Sahay(2019)提到，若消費者對某一特定之電商平台產生足夠之滿意度後，消費者會進一步產生良好的反應，即重複購買之行為。Vijay 進一步指出，電商平台的網站設計、可靠性、購物體驗的價值和顧客服務是建立顧客滿意度的先決條件，而當這些條件被滿足之後，會進一步對顧客忠誠度的建立產生積極影響。Shankar、Smith and Rangaswamy(2003)認為，消費者對任一電商平台的忠誠度取決於其對該電商平台前景的積極期望；而期望之產生即是他們對於在電商平台所受服務的整體滿意度的結果。因此，電商平台若能提高自身的服務水準、確保商品的真實性和可靠性、對電商網站及 APP 進行完善合理設計，以及確保消費者的支付安全和送貨時效，即能提供給消費者良好的購物體驗，並且能在很大程度上確保顧客的高質量滿足感及，這有利於顧客產生重複購買的行為，而進一步提升顧客忠誠度。綜合以上學者所述，本研究提出以下假設：

H2: 顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向影響。

三、CSR 與顧客滿意度之關係

根據本章第一節之論述，企業對於社會責任的實踐、具體的行為，是社會大眾包括顧客對其之期望。過往相關學者的研究表明，企業之良好 CSR 行為是企業成功的關鍵因素，且會促進消費者產生對產品和服務的良好印象、看法及評價，從而提升顧客滿意度(Brown, 1998; Luo and Bhattacharya, 2006)。此外，企業計劃和實施合理的 CSR 行為，也有助於消費者形成對企業更積極的態度，顧客滿意度也會隨之提升(Berens、Van Riel and Van Bruggen, 2005; Salmones、Crespo and Bosque, 2005; Lichtenstein、Drumwright and Braig, 2004)。當消費者認同及支持企業開展相關 CSR 活動時，代表企業在 CSR 方面做得不錯，而他們對企業的滿意度也會有一定提升 (Gürhan-Canli and Batra, 2004; Mandhachitara and Poolthong, 2011)。由此可見，企業良好的 CSR 行為是提升顧客滿意度的關鍵因素，消費者會支持擁有良好 CSR 行為的企業，這是他們對企業產生的認同感及滿意度的體現。Brynjolfsson、Hu and Rahman(2009)提到，電商平台的消費者不僅可以接受互聯網技術作為可行的交易方式，而且他們還將網路零售商視為可靠的商家。但同時，消費者也會面臨隱私洩露和金錢損失等風險。如今，資訊科技發展所衍生的第三方電子支付十分便利，但同時也有許多不法分子趁機黑入電商平台，盜取顧客隱私等資料，給消費者帶來了及其不良的影響。因此，電商平台若能保護好消費者之金錢與個人隱私的安全，即能很大程度上提高顧客滿意度，Levy、Weitz and Beitelspacher (2011) 提到，由於線上購物已成為當今社會的必然趨勢，消費者對線上零售商的社會責任行為抱有愈來愈高的期望。如今，消費者選擇某一電商平台之原因不再僅僅是其低廉的價格，更是其是否有做到良好的社會責任行為。如今的消費模式已逐漸由線下變成線上，而電商平台作為大型綜合的線上零售商，更是顧客進行線上消費的首要選擇。因此，CSR 行為與顧客滿意度的提升息息相關。綜上所述，本研究認為電商平台之社會責任施行能夠增強顧客滿意度，而提出以下假設：

H3: 電商 CSR 對顧客滿意度具有正向影響。

四、顧客滿意度之中介效果

關係行銷理論認為，顧客滿意是企業相關行為與顧客忠誠度之間的重要中介(Ball、Coelho and Machás, 2004)。許寧穎(2021)提到，若企業在社會責任方面為盡到該有之責任，或是有正面之社會行為，會向社會傳導出正面的 CSR 訊號，並有助於緊密企業與消費者之間的關係，以此達到提升顧客滿意度的目標。Salmones、Crespo and Bosque(2005)認為，當企業積極地推動 CSR 行為的規劃與實踐時，有利於提高顧客對企業的滿意度。而在這一過程中，企業會想方設法用高質量的產品及服務來滿足顧客的需求，以此獲取顧客高質量的滿意度。而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)。Ali et al.(2018)提到，當顧客經歷了良好的消費體驗，獲得了優質服務的時候，他們會有重複消費的行為，這即是顧客忠誠度建立的體現。電商平台近年來迅速發展，線上消費者群體逐步擴大，因此其 CSR 行為也是近年來社會關注的重點。電商平台是否有良好的 CSR 行為會影響到顧客滿意度，並進一步影響忠誠度的提升(Akar and Nasir, 2015)。Anderson、Srinivasan and Ponnawolu(2002)提到，電商平台所顯示之訊息完整度及服務質量，是影響顧客滿意度的重要因素之一。而顧客滿意度的形成又對顧客忠誠度具有重要的影響。Levy、Weitz and Beitelspacher(2011)的研究也表明，電商平台良好的 CSR 行為越來越成為消費者對該平台的期望，期望之形成即代表顧客滿意度的形成，而這些期望是消費者是否有持續購買意願的關鍵因素。如今，消費者之觀念有了很大改變，其對電商企業忠誠的原因不再僅是價格等表面因素，而更是他們是否有具體的 CSR 行為(Anastasiadou、Lindh and Vasse, 2019)。此外，基於電商平台的特性，業者若透過線上活動讓消費者親身參與和體驗 CSR 的實踐，可以增強顧客滿意度，並進一步增強顧客忠誠度。綜合以上相關學者論述，顧客滿意度是電商企業 CSR 與顧客忠誠度之間的橋樑，因此本研究欲探討顧客滿意度是否能在 CSR 與顧客忠誠度之間產生中介效果，而提出以下假設：

H4: 顧客滿意度對電商 CSR 與顧客忠誠度具有中介效果。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究之主要目的是探討 CSR、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係；「CSR」為自變數，「顧客忠誠度」為依變數，「顧客滿意度」為中介變數。因此本研究將會探討自變數與應變數直接的影響程度，以及中介變數在自變數與依變數之間產生的影響。

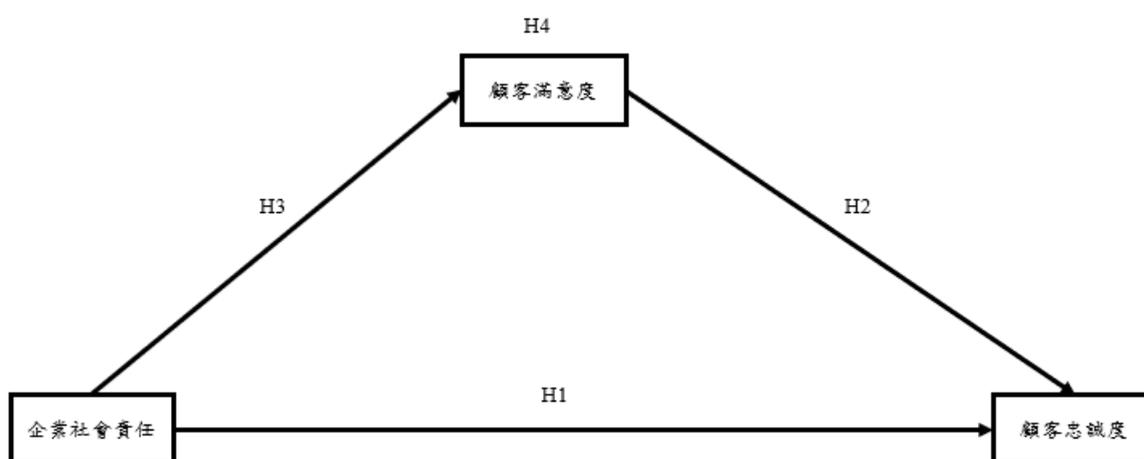


圖 3-1-1 研究架構

第二節 研究對象

本研究主要針對中國大陸境內使用過上述六家電商平台(阿里巴巴的天貓及淘寶、京東、拼多多、唯品會及蘇寧易購)之消費者進行研究探討，並採用線上問卷的形式，在微信朋友圈及微信群進行發放。

第三節 變數問項及前測分析

CSR 變數參考 Carroll(1991)提出的構面，且參考學者何悅齡(2021)之問卷題項並適度加以修正，一共有 8 道題項。顧客滿意度變數結合學者 Kumar and Pansari (2009)以及 Szymanski and Hise(2000)之衡量構面，進行篩選和剔除，將衡量顧客滿意度的構面分為網站設計、送貨及售後服務、財務安全三個部分。此外，參考學者許俊麒(2017)問卷的題項，進行適度修正，一共有 15 道題項。顧客忠誠度變數衡量參考 Anderson、Srinivasan and Ponnawolu(2002)提出之顧客忠誠度衡量構面，將顧客忠誠度分為再購意願，向外推薦及價格容忍度三個構面，此外，參考盧欣瑀(2004)之問卷題項進行適度修正，共有 9 道題項。量表皆以李克特七點尺度量表進行衡量。此外，本研究確定收集之人口統計變數為性別、年齡、教育程度、職業及每月可支配收入五個變數。

在量表編制完成後，本研究即進行前測分析。前測先對量表進行信度分析，檢驗是否具有可靠性。而後進行項目分析，以檢驗量表問項是否具有區分性。最後進行探索性因素分析，以檢驗各變數之間是否具有區別效度。

前測分析之結果顯示，CSR、顧客滿意度及顧客忠誠度三個變數之 Cronbach's α 值分別為 0.873、0.959、0.934，皆有達到 0.8 以上的水準，量表具有高信度。在項目分析部分，將每一變數之問項分為低分組和高分組進行分析，每一問項之高低平均值皆有區分性，且具有顯著性。在探索性因素分析部分，有個別問項無法對應到該對應的因素，因此本研究對量表進行適度調整，修改及刪除了部分問項，因而編制出正式問卷之量表。

表 3-3-1：各構面問項量表

衡量構面	操作型定義	衡量問項
企業社會責任	電商平台援助社會且參與公益慈善活動等行為	CSR1 我認為該電商平台有參與社會公益活動。
		CSR2 我認為該電商平台有參與相關扶貧活動。
		CSR3 我認為該電商平台有銷售鄉村特色農產品。
		CSR4 我認為該電商平台在疫情期間有對社會提供相關援助。
滿意度-網站設計	電商平台網頁的風格	CS1 我認為該電商平台的商品展示頁面是豐富的(例如圖片、視頻、3D 動畫)。
		CS2 我認為該電商平台 APP 的 UI 設計是易操作的。
		CS3 我對該電商平台 APP 的整體風格設計基本感到滿意。
滿意度-送貨及服務	電商平台提供之相關服務	CS4 我認為該電商平台的服務是及時的。
		CS5 我認為該電商平台的服務是有耐心的。
		CS6 我認為該電商平台的服務是靠譜的。
		CS7 我對該電商平台的送貨服務感到滿意。
		CS8 整體而言，我對該電商平台的服務感到滿意。
滿意度-財務安全	消費者支付的安全性	CS9 我認為在該電商平台使用第三方支付消費是安全的。
		CS10 我認為在該電商平台使用信用卡消費是安全的。
		CS11 我對該電商平台的財務安全保障感到滿意。
忠誠度-再購意願	消費者對某一商家或品牌再次消費的行為	CL1 未來有消費需求時，我很可能會繼續選擇在該電商平台進行消費。
忠誠度-向外推薦	消費者向他人推薦某一商家或品牌的意願	CL2 我會主動向他人推薦使用該電商平台。
忠誠度-價格容忍度	消費者對於價格變化時的反應程度	CL3 當實體商店的價格更便宜時，我仍然會選擇在該電商平台消費。
		CL4 當該電商平台商品價格有所上調時，我仍然會選擇在該電商平台消費。
		CL5 我認為該電商平台的價格適當波動是可以接受的。

第四節 資料分析方法

本研究將採用 SPSS 21 軟體對回收的數據資料進行分析，包括信效度檢驗、因素分析、相關性分析及以階層迴歸分析驗證假說是否成立。

一、敘述性統計分析

本研究將以敘述性統計分析收集之樣本之認同度與看法的一致性。因此，本研究之敘述性統計分析包括平均數與標準差。平均數值越高，代表受測者對該問項的同意程度越高。標準差數值越小，代表受測者對該問項看法的一致性越高。

二、信度分析

信度分析之作用在於檢視問卷問項的可靠性程度。本研究將採用 Cronbach(1951)提出的 Cronbach's α 值作為分析標準； α 值越高，信度也越高。 α 值至少需要 ≥ 0.6 才屬於可接受信度，若 α 值 ≥ 0.8 則表示信度非常好。

三、因素分析及效度分析

本研究將利用探索性因素分析來簡化資料之變項，利用主成分提取法提取因素，並利用最大變異數法進行轉軸分析，以對構面進行縮減。而後進行 KMO 與 Bartlett 的球形檢定。根據 Kaiser(1974)提出之衡量準則，變項數據經過萃取後的特征值(eigenvalue)應該 > 1 。此外，若 KMO 值 ≤ 0.4 則該分析項需要剔除。最後，本研究利用 AMOS 23 軟體進行驗證性因子分析，檢驗各構面是否具有良好的區別效度，以及 AVE 值(需 > 0.5)和組合信度 CR 值(需大於 0.7)，以此檢驗構面之收斂效度。

四、相關分析

本研究利用 Person 相關分析，先行判斷變數之間是否有關係，以及是正相關或是負相關。若變數間相關性顯著，才有利於進行後面的迴歸分析。

五、迴歸分析

本研究將利用階層迴歸分析，以檢驗假設是否成立。對於中介效果是否成立的檢驗，本研究也將以 Baron and Kenny(1986)提出之階層迴歸檢驗法來進行檢驗，其條件為：先檢驗自變數對依變數的顯著性，其次，檢驗自變數對中介變數的顯著性，再次，檢驗加入中介變數後自變數對依變數的顯著性，且自變數的迴歸係數需小於其單獨對依變數進行迴歸時的係數。最後，檢驗中介變數對依變數的顯著性。中介檢驗需要滿足以上四個條件。

第四章 研究結果與分析

第一節 樣本結構分析

本研究利用線上問卷形式，在微信群組及朋友圈發放問卷，發放對象皆為在中國大陸使用過電商平台的消費者。最終，通過對無效樣本(答案重複率高於 70%)的刪除，本研究一共收集了 200 份有效問卷，填答者皆來自中國大陸地區的消費者。表 4-1-1 顯示了樣本在性別、年齡、學歷等部分的次數與百分比，具體數據如下：

表 4-1-1：樣本結構

問項	選項	次數	百分比
性別	男	102	51%
	女	98	49%
年齡	18 歲及以下	43	21.5%
	19-39 歲	56	28%
	40-59 歲	71	35.5%
	60 歲及以上	30	15%
教育程度	大專及大專以下	85	42.5%
	本科	93	46.5%
	研究生(碩、博士)及以上	22	11%
職業	全日制學生	43	21.5%
	教師	16	8%
	市場/公關人員	15	7.5%
	財務/審計人員	28	14%
	技術/研發人員	23	11.5%
	行政/後勤人員	15	7.5%
	顧問/諮詢	29	14.5%
	服務人員	10	5%
	專業人士(律師、醫生、記者等)	14	7%
	自有職業者	7	3.5%
	其它	0	0
每月可支配收入(RMB)	4000 及以下	43	21.5%
	4001-8000	59	29.5%
	8001-12000	47	23.5%
	12000 以上	51	25.5%
最常使用的電商平台	阿裡巴巴(淘寶、天貓)	51	25.5%
	京東	60	30%
	拼多多	53	26.5%
	唯品會	36	18%

根據資料結果顯示，在年齡部分，40-59 歲的消費者佔比最高，原因可能是中、老年消費者對於電商網購的接受度越來越高。教育程度主要集中與本科與大專，而職業方面全日制學生的佔比為最高，達到 21.5%，原因很可能是因為筆者身邊的朋友多以學生為主。而在電商平台使用習慣方面，使用京東平台的消費者佔比最高，達到 30%，原因可能是京東平台的店家多以京東自營為主，因此商品的可靠性更高，服務水準也更高。

第二節 敘述性統計分析

表 4-2-1：各變數敘述性統計資料

變數	平均數	標準差
CSR	4.057	0.954
顧客滿意度	4.157	1.731
顧客忠誠度	4.217	1.165

根據表 4-2-1 顯示，在 CSR 構面，顧客滿意度構面及顧客忠誠度構面的平均值皆高於 4，說明消費者對三個構面問項的認同度皆偏向非常同意。

第三節 因素分析及信度分析

本研究利用主成分提取法及最大變異數轉軸法進行變數的探索性因素分析，以及 KMO 值及 Bartlett 球形度檢定；而後再以驗證性因素分析以檢驗變數是否具有區別效度。具體資料如表 4-3-1 至 4-3-4：

表 4-3-1：KMO 及 Bartlett 檢定

KMO 值		0.845
Bartlett 球形度檢定	近似卡方分配	1391.832
	自由度(df)	36
	顯著性(P 值)	0.000

本研究在對各變數進行探索性因素分析時，發現部分問項沒有對應到應有的因素下方，因此本研究將這部分問項刪除並再次分析，得出的 KMO 值為 0.845，高於 0.8；而在 Bartlett 球形度檢定中，其 P 值也呈現顯著水準 0.000，因此該資料適合進一步的因素分析。

表 4-3-2：探索性因素分析

變數	因素 1	因素 2	因素 3
CSR1	0.170	0.149	0.898
CSR2	0.151	0.269	0.843
CSR4	0.237	0.223	0.858
CS3	0.157	0.906	0.168
CS8	0.322	0.839	0.234
CS9	0.168	0.885	0.262
CL1	0.876	0.176	0.206
CL2	0.913	0.204	0.122
CL5	0.868	0.211	0.231
旋轉後特征值	2.618	2.568	2.517
旋轉後累計變異解釋率	29.087%	57.621%	85.587%

根據表 4-3-2 資料顯示，CSR、顧客滿意度和顧客忠誠度三個變數皆保留三個問項，而刪除問項後的三個變數皆呈現出了良好的區別效度，且各問項之因子載荷係數皆高於 0.4。旋轉後的累計變異解釋率也達到了 85.587%，表明能夠解釋 85% 的資料。此結果適合進一步做驗證性因子分析。

表 4-3-3：因子載荷係數表

問項	標準載荷係數	顯著性(P 值)
CSR1	0.87	0.000
CSR2	0.83	0.000
CSR4	0.90	0.000
CS3	0.87	0.000
CS8	0.90	0.000
CS9	0.90	0.000
CL1	0.87	0.000
CL2	0.91	0.000
CL5	0.89	0.000

根據表 4-3-3 之結果顯示，各問項的標準載荷係數皆大於 0.7，且皆呈現顯著性，表示各變數與測量問項之間具有很強的相關性，各問項確實有反映出各構面之概念。

表 4-3-4：因子載荷係數表模型 AVE 和 CR 指標結果

Factor	AVE 值	組合信度 CR 值
CSR	0.752	0.901
顧客滿意度	0.792	0.920
顧客忠誠度	0.792	0.920

表 4-3-4 之結果顯示，三個變數之 AVE 值皆大於 0.5，且組合信度 CR 值皆大於 0.7，表明三個變數皆具有收斂效度，CSR、顧客滿意度及顧客忠誠度的問項皆能夠很好的解釋對應的構面內容。

表 4-3-5 之結果顯示了三個變數之信度結果。三個構面之 Cronbach's α 值同樣有達到 0.8 以上，具有很強的可靠性。

表 4-3-5：各構面信度分析

變數	Cronbach's α 值
CSR	0.898
顧客滿意度	0.919
顧客忠誠度	0.917

第四節 Pearson 相關分析

表 4-4-1：各變數相關分析表

	CSR	顧客滿意度	性別	年齡	教育程度	月收入	顧客忠誠度
CSR	1						
顧客滿意度	0.497**	1					
性別	0.001	0.069	1				
年齡	-0.255	-0.346	-0.072	1			
教育程度	-0.198	-0.302	0.013	0.396	1		
月收入	-0.223	-0.302	0.054	0.572	0.357	1	
顧客忠誠度	0.438**	0.472**	-0.061	-0.406**	-0.381**	-0.303**	1

注：“*”表示 $P < 0.05$ ，“**”表示 $P < 0.01$ ，“***”表示 $P < 0.001$

表 4-4-1 之結果顯示，CSR、顧客滿意度及顧客忠誠度三個變數之間皆具有顯著的正相關關係，而人口統計變數的年齡、教育程度及月收入皆與顧客忠誠度也有顯著的相關關係，因此這三項人口統計變數適合作為控制變數，一起進行階層迴歸分析。

第五節 迴歸及中介分析

本研究利用階層迴歸分析以檢驗各假設是否成立。

一、CSR 對顧客忠誠度之假設檢驗。

表 4-5-1：CSR 對顧客忠誠度迴歸結果

自變數	依變數		
	控制變數	顧客忠誠度	
		模型一	模型二
	年齡	-0.274	-0.220
	教育程度	-0.252	-0.219
	月收入	-0.056	-0.025
CSR		-	0.333***
	P-value	0.000	0.000
	R ²	0.224	0.326
	R ² 變化	0.224	0.102
	F 值變更	18.868***	29.355***

注：“*”表示 $P < 0.05$ ，“**”表示 $P < 0.01$ ，“***”表示 $P < 0.001$

表 4-5-1 之結果顯示，在年齡、教育程度、月收入作為控制變數的情況下，CSR 對顧客忠誠度的標準化迴歸係數為 0.333，且具有 0.000 的顯著性，表明 CSR 對顧客忠誠度具有正向顯著的影響，假設 H1 成立。此外，R²為 0.326，表明 CSR 與三項人口統計變數可以解釋顧客忠誠度 32.6%的變化關係。

二、顧客滿意度對顧客忠誠度之假設檢驗。

表 4-5-2：顧客滿意度對顧客忠誠度迴歸結果

自變數	控制變數	顧客忠誠度	
		模型一	模型二
	年齡	-0.274	-0.204
	教育程度	-0.252	-0.192
	月收入	-0.056	-0.016
顧客滿意度		-	0.339***
P-value		0.000	0.000
R ²		0.224	0.320
R ² 變化		0.224	0.096
F 值變更		18.868***	27.587***

注：“*”表示 P<0.05，“**”表示 P<0.01，“***”表示 P<0.001

表 4-5-2 之結果顯示，在年齡、教育程度、月收入作為控制變數的情況下，顧客滿意度對顧客忠誠度的標準化迴歸係數為 0.339，且具有 0.000 的顯著性，表明顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向顯著的影響，假設 H2 成立。此外，R²為 0.320，表明顧客滿意度與三項人口統計變數可以解釋顧客忠誠度 32%的變化關係。

三、顧客滿意度對 CSR 與顧客忠誠度之中介效果假設檢驗。

此部分依據 Baron and Kenny (1986) 提出之中介效果檢驗方法，對顧客忠誠度是否產生中介效果進行研究。第一步需檢驗自變數企業社會責任單獨對依變數顧客忠誠度的迴歸是否顯著；第二步需檢驗自變數 CSR 對中介變數顧客滿意度的迴歸是否顯著；第三步需檢驗在加入了中介變數顧客滿意度之後，自變數 CSR 與中介變數顧客滿意度一同對依變數顧客忠誠度的迴歸是否顯著；最後一步則是檢驗中介變數顧客滿意度對依變數顧客忠誠度的迴歸是否顯著。而步驟三中自變數 CSR 對依變數顧客忠誠度的標準化迴歸係數應小於步驟一中自變數 CSR 單獨對依變數顧客忠誠度的標準化迴歸係數，以此表明中介變數顧客滿意度確實有產生中介效果。

表 4-5-3：顧客滿意度之中介效果檢驗

自變數	依變數		顧客滿意度		顧客忠誠度
	顧客忠誠度	顧客忠誠度	顧客滿意度	顧客滿意度	顧客忠誠度
	模型一	模型二	模型三	模型四	模型五
(控制)年齡	-0.274*	-0.220*	-0.207*	-0.139	-0.188*
(控制)教育程度	-0.252*	-0.219*	-0.177*	-0.135	-0.187*
(控制)月收入	-0.056	-0.025	-0.121	-0.081	-0.006
CSR	-	0.333***	-	0.417***	0.236***
顧客滿意度	-	-	-	-	0.231***
P-value	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
R ²	0.224	0.326	0.161	0.321	0.362
R ² 變化	0.224	0.102	0.161	0.159	0.036
F 值變更	18.868***	29.355***	12.571***	45.773***	10.998***

注：“*”表示 P<0.05，“**”表示 P<0.01，“***”表示 P<0.001

表 4-5-3 為顧客滿意度的中介效果檢驗。首先，在模型二中，CSR 單獨對顧客忠誠度的標準化迴歸係數為 0.333，P=0.000，具有正向顯著的影響關係，符合中介檢驗的第一個條件。其次，在模型三和模型四中，CSR 對顧客滿意度標準化迴歸係數為 0.417，P=0.000，具有正向顯著的影響關係，符合中介檢驗條件的第二個條件，假設 H3 成立。再次，在模型五加入了顧客滿意度一同分析，CSR 對顧客忠誠度也呈現正向顯著的影響關係(標準化迴歸係數為 0.236，P=0.000)，小於其單獨對顧客忠誠度作迴歸分析時的 0.333 的標準化迴歸係數，表明其影響作

用由於顧客滿意度的加入而變小，滿足了中介檢驗第三個條件。且在模型五中，顧客滿意度對顧客忠誠度同樣呈現正向顯著關係(標準化迴歸係數為 0.231, $P=0.000$)，符合中介檢驗的第四個條件。綜上，中介檢驗四個條件依次滿足，顧客滿意度在 CSR 與顧客忠誠度間產生部分中介的效果，假設 H4 成立。

第五章 結論與建議

一、結果討論與建議

本研究透過對回收資料依次進行信效度分析、因素分析、相關性分析以及迴歸分析，因而得到了一份較完整且清晰的結果。在迴歸分析部分依次對假設進行驗證，並得到了顯著的結果：CSR 對顧客忠誠度具有正向顯著的關係，且顧客滿意度在其中產生了部分的中介效果。因而本研究之所有假設全部成立，且符合過往文獻之結果。

假設 H1 的成立，符合過去相關學者的論述，即電商平台的 CSR 行為會增強顧客忠誠度。此結果也表明，中國大陸的電商平台若在 CSR 方面有良好的表現，特別是在社會方面有積極地作為，則會促使顧客在該電商平台有重複購買之行為。中國大陸之電商平台應積極參與社會公益活動，帶動良好的社會風氣。此外，對於那些擁有良好品質之產品，但缺少通路的農戶，應予以幫助，利用電商平台這一寬闊的不受地區限制的通路，及中國大陸廣闊的市場，幫助他們銷售產品。若這些行為得到了良好的發展，一方面能讓消費者受益，購買到全國各地優質的農副產品，另一方面也正是對 CSR 行為的付諸實踐，消費者對企業的忠誠度更會隨之提升。

假設 H2 的成立，符合過去相關學者的論述，即電商平台之顧客滿意度的會增強顧客之忠誠度。對於中國大陸電商平台而言，增強顧客之滿意度與忠誠度，是提升企業之社會地位及獲得大眾良好口碑的關鍵因素。因此，電商平台需要提高自身的服務水準，做好每一次售前和售後服務，讓顧客認為該電商平台的服務是靠譜的、值得信任的。在網頁及 APP 部分的設計，電商平台也應讓顧客有良好的視覺體驗和操作體驗，減少不必要的、繁瑣的操作方式，以此來面對不同年齡階層的消費者，從而增強其滿意度，及進一步增強忠誠度。最後，在支付安全與資金保障方面，確保消費者的消費是安全有保障的，也應加強宣導，防止消費者的資金意外流失。

H3 和 H4 之假設成立，符合過去相關學者之論述，即電商平台之 CSR 行為會增強顧客滿意度，且顧客滿意度會在電商平台之 CSR 行為對顧客忠誠度的影響之間產生中介效果。由此可見，對於中國大陸之電商平台而言，其在社會方面的良好 CSR 行為，例如參與社會公益活動、扶貧活動，以及在疫情期間的物資供應之確保，會影響到顧客滿意度，並進一步影響到顧客忠誠度。如今的消費者不再僅僅關注產品和價格，更會關注電商企業在 CSR 方面是否有良好的行為、實際的付出。因此，電商平台除了需要在服務、產品上抓住消費者的心，更需要更多的社會實踐活動來獲取消費者的認可，切實做好在 CSR 方面的行為表現，包括社會、環境、法律等等，以獲取消費者的認可及高質量的滿意，並進一步增強消費者的重複購買意願，建立長久的顧客忠誠關係。

二、研究貢獻

本研究針對中國大陸電商平台之 CSR 行為進行分析，探討其對顧客忠誠度的影響。在學術方面，對於電商平台在 CSR 領域的文獻研究，本研究提供了一定的資料補充。且對於新興經濟體之 CSR 行為研究，本研究之結果也提供了一定的研究貢獻。在實務方面，由於電商平台是新時代下的產物，其對 CSR 之實踐還不夠重視，且在 CSR 的行為還不夠完善及成熟。因此，對於電商平台的長期良好發展而言，本研究結果具有一定貢獻，或許可以幫助電商業者及員工更好的實踐 CSR 行為，以獲取更高的顧客滿意度和忠誠度。

三、研究限制

本研究只針對中國大陸地區的一小部分消費者進行研究，但大陸地區人口龐大，因此，未來之研究需要增加更多的樣本量以加強結果的可靠性。而缺少對於國外消費者的研究也是本研究之限制。隨著全球化的發展，未來之研究應面向不同國家和地區的消費者進行探討研究。此外，本研究只探討了 CSR 在社會行為的影響，或許在 CSR 的其它方面(例如道德、慈善、環境)會對顧客忠誠度產生不同的結果。本研究之中介變數相也對局限，因此，未來之研究可加入更多的變數(例如企業形象、消費者信任、購買意願等等)去探討其可能產生的不同影響。

參考文獻

一、中文文獻

- 何悅齡(2021)，企業社會責任、企業形象、綠色行銷與顧客忠誠度之關係研究——以星巴克咖啡為例。
- 許俊麒(2017)，體驗型購物中心之體驗價值與驚豔效果對顧客滿意度與忠誠度之研究：以大魯閣草衙道為例。
- 許寧穎(2021)，探討中國大陸連鎖旅館企業社會責任對顧客忠誠度的影響——以顧客信任、品牌形象為中介變項。
- 盧欣瑀(2014)，資訊服務業之創新能力與企業形象對顧客滿意度及忠誠度影響之研究。

二、英文文獻

- Abdul-Muhmin, A. G. (2010). Repeat purchase intentions in online shopping: The role of satisfaction, attitude, and online retailers' performance. *Journal of international consumer marketing*, 23(1), 5-20.
- Akar, E., & Nasir, V. A. (2015). A review of literature on consumers' online purchase intentions. *Journal of Customer Behaviour*, 14(3), 215-233.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of destination marketing & management*, 7, 1-11.
- Anastasiadou, E., Lindh, C., & Vasse, T. (2019). Are consumers international? a study of CSR, cross border shopping, commitment and purchase intent among online consumers, *Journal of Global Marketing*, 32, 239-254.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European journal of marketing*.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Berens, G., Van Riel, C. B., & Van Bruggen, G. H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of marketing*, 69(3), 35-48.
- Brown, T. J. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Rahman, M. S. (2009). Battle of the retail channels: How product selection and geography drive cross-channel competition. *Management Science*, 55(11), 1755-1765.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction, *Journal of marketing research*, 2(3), 244-249.
- Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance, *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons*, 34, 39-48.
- Cronbach, L.J.(1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Elg, U., & Hultman, J. (2016). CSR: retailer activities vs consumer buying decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6).
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCrs. *Journal of customer Behaviour*, 15(2), 123-152.
- Gürhan-Canli, Z., & Batra, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk. *Journal of marketing research*, 41(2), 197-205.
- John, T.O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, 73 (6), 88-99.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *psychometrika*, 39(1), 31-36.

- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis. Planning, Implementation and control*, 9th ed, Prentice Hall Inc.
- Kuan-Yin, L., Hui-Ling, H., & Hsu, Y. C. (2007). Trust, satisfaction and commitment-on loyalty to international retail service brands. *Asia Pacific Management Review*, 12(3).
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement, *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- Levy, M., Weitz, B.A. & Beitelspacher, L.S. (2011), *Retailing Management*, McGraw-Hill Irwin, New York.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of marketing*, 68(4), 16-32.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70(4), 1-18.
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of services marketing*.
- Nguyen, N., & Pervan, S. (2020). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102082.
- Oliver, S. (1924). The social responsibility of management, *Philos. Manag*, 74, 25-48.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting, *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of business research*, 76, 8-13.
- Pederzoli, D., & Kuppelwieser, V. G. (2015). Retail companies' internationalization behavior and the 2008 crisis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(9).
- Salmones, M. D. M. G. D. L., Crespo, A. H., & Bosque, I. R. D. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of business ethics*, 61(4), 369-385.
- Schramm-Klein, H., Zentes, J., Steinmann, S., Swoboda, B., & Morschett, D. (2016). Retailer corporate social responsibility is relevant to consumer behavior. *Business & Society*, 55(4), 550-575.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), 153-175.
- Sirohi, E.W., McLaughlin, & Wittink, D.R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer, *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R., & Ponnayolu, R. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Sui, J. J., & Baloglu, S. (2003). The role of emotional commitment in relationship marketing: An empirical investigation of a loyalty model for casinos. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 470-489.
- Szymanski, D. M. & Hise, R. (2000). E-satisfaction: an initial examination, *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Vijay, S. T., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The influence of online shopping values and web atmospheric cues on e-loyalty: Mediating role of e-satisfaction. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(1), 1-15.
- Yen, C. and Lu, H. (2008), "Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction", *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 127-146.