

DOI:10.12361/2661-3263-05-08-115601

企业善因营销对顾客公民行为的影响研究

——基于顾客满意的中介作用

杨奎 韩延蕊

云南工商学院经济与管理学院, 中国·云南 昆明 651701

【摘要】自美国掀起善因营销热潮以来, 善因营销便成为了现代企业提高自身价值和收益的营销手段, 有效的善因营销能实现互利双赢, 反之, 如若盲目开展善因营销, 则会给企业带来负面影响, 甚至引起消费者的抵制。本文通过设计调查问卷, 借助SPSS软件对数据进行描述性分析、信效度分析、相关分析和回归分析, 证实了善因营销对顾客的帮助行为、推荐行为、提供反馈均存在正向的影响作用, 顾客满意度在善因营销和顾客公民行为之间具有部分中介作用, 从而为企业有效开展善因营销提供了可操作建议。

【关键词】善因营销; 顾客公民行为; 顾客满意度; 中介作用

Research on the Influence of Corporate Cause-related Marketing on Customer Citizenship Behavior

--Based on the Mediation Role of Customer Satisfaction

Yang Kui, Han Yanrui

School of Economics and Management, Yunnan Technology and Business University, Kunming, Yunnan, China, 651701

[Abstract] Since the upsurge of cause-related marketing in the United States, cause-related marketing has become a marketing means for modern enterprises to improve their own value and income. Effective cause-related marketing can achieve mutual benefit and win-win results. On the contrary, if cause-related marketing is carried out blindly, it will bring negative effects to enterprises and even arouse consumer resistance. By designing a questionnaire and using SPSS software to carry out descriptive analysis, reliability and validity analysis, correlation analysis and regression analysis on the data, this paper confirms that cause-related marketing has a positive impact on customer help behavior, recommendation behavior and providing feedback. Customer satisfaction has a partial mediation role between cause-related marketing and customer citizenship behavior, thus providing actionable suggestions for enterprises to effectively carry out cause-related marketing.

[Key words] Cause-related Marketing; Customer Citizenship Behavior; Customer Satisfaction; Mediation Role

【基金项目】2022年度云南省教育厅科学研究基金教师类项目(2022J1252)。

1 研究背景

21世纪是极具发展潜力的时代, 物质条件达到空前高度的同时, 产品在价格和质量之间的缝隙越来越小。企业在承担经济责任的同时, 还面临着社会责任感的压力, 因此, 企业想要靠缩减成本、提高商品质量以在激烈的市场竞争中取得一席之地的机会是非常渺茫的, 企业善因营销也就顺势成为了消费者评价一个企业及其产品和服务的重要因素。值得一提的是, 消费者一旦认可了企业承担社会责任的行为, 就会长时间持续认可, 并自发产生顾客公民行为, 这不仅会提高消费者对企业的信任度、长久的支持该企业, 还会自发的维护该企业的形象。国外关于善因营销的研究起步较早, 虽取得了很大的进展, 但中西方文化的差异造成了西方研究理论对我国国情的适用性有待进一步验证。本文通过实证研究对企业善因营销、顾客满意度和顾客公民行为之间的关系进行分析, 并验证顾客满意度在两者之间的中介作用, 以便企业从根本上理解善因营销对顾客公民行为的影响机制, 进而更具针对性的开展善因营销活动以保证善因营销活动的效果。

2 文献综述

2.1 企业善因营销的相关研究

善因营销一词最早源于19世纪80年代的美国。国内最早叫

做慈善营销, 随后逐渐演变出了公益性营销、事业关联营销等叫法。1988年, 学术界首次正式对善因营销进行了定义和解释: 善因营销是指盈利性组织主动履行社会责任的同时, 把自身的产品与履行社会责任的过程关联起来, 并且这个过程必将给企业带来收益, 而收益的一定比例则用于履行社会责任, 投身于公益事业。Ellen等(2000)、朱翊敏等(2012)提出善因营销是双赢或多赢的营销手段, 消费者满意度与企业善因营销带来的结果呈正相关, 且善因营销带来的公益效果很大程度上影响了顾客的忠诚度。Liu(2013)发现企业善因营销能够给企业带来经济效益和品牌美誉度。孙路平(2017)认为, 单纯的关注善因营销带来的经济价值有失偏颇, 还需要更多的考虑其带来的社会价值。随后, 有学者对善因营销的操作形式进行了拓展, 销售决定、品牌授权、联合促销、捐赠等都是开展善因营销的有效办法, 丰富了善因营销的组织实施方式。

2.2 顾客公民行为的相关研究

Cruen(1995)首次提出顾客公民行为的概念, 认为顾客公民行为是由顾客做出的与购买行为无关但能提高企业收益和品牌美誉度的行为。范钧(2016)认为顾客公民行为是顾客自愿产生的对企业、企业员工及其他意向消费者有利的行为。

邵丹萍(2011)以网络消费者为研究对象, 发现顾客网

购物体验感较好的前提下, 往往会自发的将自身网购经历分享给身边的人, 并向他们推荐自己购买的产品或服务, 后续购买的消费者从顾客这里获得帮助后, 加入网购队伍展开对该网购平台、购买商家、产品、服务进行正面宣传的活动, 这种自愿发生的, 有利于商家和其他潜在消费者的活动即为顾客公民行为。

张玉红和董大海(2013)搭建模拟社区, 发现模拟社区的成员在互动过程中会自愿维护社区的正常运营, 这种反应则称为顾客公民行为。模拟社区以参与者之间的情感作为连接点而形成, 并且参与者之间的需求点基本一致, 因此, 模拟社区相对真实社区来说稳定性更强, 参与者之间彼此信任, 这就促使模拟社区更容易产生顾客公民行为。

2.3 顾客满意度的相关研究

自20世纪90年代以来, 企业之间产品、价格的竞争逐渐达到一个平稳的状态, 顾客满意度一度成为企业竞争的主导力量, 不断提高顾客满意度成为现代企业取得长期竞争优势的关键所在。Cardozo(1965)首次提出顾客满意度能促进消费者购买。Honomichl(2003)认为顾客满意度与投资者所有权呈正相关。易牧农等(2010)指出企业员工与顾客满意度之间没有直接关联。景奉杰(2014)认为顾客满意度受顾客个人主观臆断的影响。李泽卿等(2020)在分析了历年学者对满意度的定义后得出结论, 认为顾客满意度是感知与期望之差导致的正面或负面情绪。

虽然国内外不少学者都对善因营销、顾客公民行为和顾客满意度进行了研究, 形成了相对较成熟的理论, 但对于顾客角色外行为的概念界定不一致, 尚未形成统一规范的研究框架, 且探讨顾客满意度在善因营和顾客公民行为之间中介作用的研究较少。

3 研究模型与研究假设

3.1 研究模型

本文采用虚拟场景模拟调查, 研究企业在进行善因营销后, 基于顾客满意的中介作用下, 对顾客推荐行为、帮助行为和对企业提供反馈的影响。本文研究模型见图3-1:

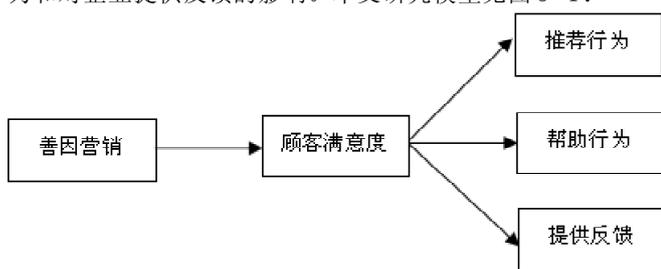


图3-1 本文研究模型

3.2 研究假设

(1) 善因营销对顾客满意度有显著的正向影响

Kyunga, Sunjin(2012)指出, 时尚品牌的善因营销显著影响消费者态度和偏好。董大海、马芳、宋晓兵(2018)指出善因营销对顾客忠诚有显著的正向影响作用, 顾客忠诚是顾客满意度的一种表现形式, 进而善因营销是顾客满意度的潜在影响因素。骆紫薇、吕林祥(2019)年综合运用归因、SOR等理论, 构建了善因营销对消费者态度影响的解释机制。董双璇(2016)、Eastman et al.(2019)、Ye et al.(2021)

等学者也通过实证研究发现, 善因营销一定程度上正向影响顾客满意度。基于上述研究, 本文提出以下假设:

H1: 善因营销对顾客满意度具有显著的正向影响。

(2) 顾客满意度对顾客公民行为具有显著的正向影响

至今, 国内外学者对顾客满意度与顾客公民行为关系的研究不多, 但得出的结论基本一致。Groth(2001)提出顾客满意度能促进顾客公民行为的产生; 单远(2013)基于消费者视角验证了顾客满意度对顾客公民的三个维度均有显著的正向影响; 李敏(2016)以云南丽江大研古镇为例, 证明顾客满意度对顾客公民行为有积极的影响。基于以上研究, 本文提出以下假设:

H2: 顾客满意度对顾客公民行为具有显著的正向影响。

H2a: 顾客满意度对顾客推荐行为具有显著的正向影响。

H2b: 顾客满意度对顾客帮助行为具有显著的正向影响。

H2c: 顾客满意度对顾客提供反馈具有显著的正向影响。

(3) 顾客满意度在善因营销和顾客公民行为之间起中介作用

刘晓莉(2014)论证了感知价值在顾客互动和顾客满意度之间存在重要的中介作用; 陈荣、文河根(2014)研究表明, 服务质量在顾客参与和顾客满意度之间起完全中介作用, 顾客满意度在顾客参与和顾客公民行为之间起到了部分中介作用; 孙焱波(2019)验证了顾客认同在企业慈善行为和顾客忠诚之间具有中介作用; Eastman等(2019)通过研究发现, 善因营销正向影响顾客满意度, 且顾客满意度正向影响顾客公民行为。基于以上研究, 本文提出以下假设:

H3: 顾客满意度在善因营销和顾客公民行为之间起中介作用。

H3a: 顾客满意度在善因营销和顾客推荐行为之间起中介作用。

H3b: 顾客满意度在善因营销和顾客帮助行为之间起中介作用。

H3c: 顾客满意度在善因营销和顾客提供反馈之间起中介作用。

4 调查问卷设计

本文调查问卷共22个度量指标, 各变量的题目设计参考善因营销、顾客满意度和顾客公民行为(三维模型)领域的研究成果, 并结合大众群体对企业善因营销的反应进行了优化选择。问卷设计采用Likert 7级评分法, 1-7分别反应“完全不同意”到“完全同意”的评价。

本文采用简单随机抽样的方式, 调查对象为了解或参与过善因营销的消费人群。本次调查采用问卷星平台进行线上问卷发放与回收, 收回问卷489份, 其中有效问卷476份, 问卷有效率97.34%。其中男性占46%, 女性占54%; 专科及其以下占20.38%, 本科占55.88%, 研究生占23.74%。

5 数据分析与假设检验

5.1 信度分析

本文通过信度分析发现, 总体问卷Cronbach α 系数值为0.928, 且各测量变量的Cronbach α 系数值均大于0.9, 表明各研究变量量表的选项设计较为合理(见表5-1)。

表 5-1 善因营销、顾客满意度和顾客公民行为量表的信度检验

因子名称	Cronbach's Alpha	项数
善因营销	0.932	5
顾客满意度	0.975	5
推荐行为	0.962	4
帮助行为	0.967	4
提供反馈	0.949	4

5.2 效度分析

本文通过 KMO 和 Bartlett 球形度检验发现, KMO 度量值为 0.917, 巴特利特检验的显著性概率为 0.000, 说明本文的数据适合做因子分析的研究工作。对各测量维度进行分析发现, 企业善因营销、顾客满意度、顾客推荐行为、顾客帮助行为和顾客提供反馈的 KMO 度量值均大于 0.60, 各测量维度的累计方差解释百分比均大于 50%, 且 P 为 0.000<0.001, 通过了显著水平为 1% 的显著检验, 说明各测量维度的设计较为合理。

表 5-2 量表的效度检验

KMO 取样适切性量数。		.917
巴特利特球形度检验	近似卡方	2008.08
	df 值	231
	p 值	.000

5.3 假设检验

(1) 善因营销对顾客满意度具有显著的正向影响

根据善因营销与顾客满意度的回归分析(表 5-3)发现, 回归方程 $y=0.728x+1.316$, 企业善因营销与顾客公民行为有显著相关 ($p<0.001, R^2=0.555$, 调整后 $R^2=0.549$)、 $y=0.623x+2.056$ ($p<0.001, R^2=0.357$, 调整后 $R^2=0.349$), 即企业善因营销对顾客满意度有显著的正向影响, 从而证明本文提出的 H1 是正确的。

表 5-3 善因营销与顾客满意度的回归分析

模型	非标准化系数		标准化系数	t	显著性
	B	标准误差	Beta		
(常量)	1.316	.438		3.004	.000
善因营销	.728	.076	.745	9.611	.000

因变量: 顾客满意度

表 5-4 顾客满意度与顾客推荐行为的回归分析

序号	模型	非标准化系数		标准化系数	t	显著性	因变量
		B	标准误差	Beta			
1	(常量)	1.232	.479		2.574	.000	顾客推荐行为
	顾客满意度	.755	.086	.716	8.811	.000	
2	(常量)	.056	.543		3.788	.000	顾客帮助行为
	顾客满意度	.623	.097	.598	6.416	.000	
3	(常量)	2.941	.491		5.988	.000	顾客提供反馈
	顾客满意度	.520	.088	.566	5.909	.000	

(2) 顾客满意度对顾客公民行为具有显著的正向影响

根据顾客满意度与顾客推荐行为、顾客帮助行为、顾客提供反馈的回归分析(表 5-4)发现, 回归方程分别为 $y=0.755x+1.232$ ($p<0.001, R^2=0.512$, 调整后 $R^2=0.505$)、 $y=0.520x+2.941$ ($p<0.001, R^2=0.321$, 调整后 $R^2=0.317$), 顾客满意度与顾客推荐行为、顾客帮助行为和顾客提供反馈显著正相关, 即顾客满意度

越高, 顾客产生推荐行为、帮助行为和对企业提供反馈的意愿就越强即顾客满意度对顾客推荐行为有显著的正向影响, 从而证明本文提出的 H2a、H2b 和 H2c 是正确的, 即假设 H2 通过验证。

(3) 顾客满意度的中介作用

根据表 5-5 可知, 善因营销对顾客推荐行为的回归方程为 $y=0.56x+2.168$ ($p<0.001, R^2=0.295$, 调整后 $R^2=0.286$), 结合表 5-3, 说明企业善因营销对顾客满意度、顾客推荐行为均具有显著的正向影响。同时将善因营销和顾客满意度纳入回归分析模型, 回归方程为 $y=0.023x_1+0.737x_2+1.198$ ($p<0.001, R^2=0.512$, 调整后 $R^2=0.499$), 善因营销对顾客推荐行为仍具有显著的正向影响, 但回归系数由 0.560 下降到 0.023, 因此, 顾客满意度在善因营销和顾客推荐行为之间起部分中介作用, 从而证明本文提出的 H3a 是正确的。

表 5-5 善因营销、顾客满意度、顾客推荐行为的回归分析

模型		非标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准误差	Beta		
1	(常量)	2.168	.582		3.726	.000
	善因营销	.560	.101	.543	5.566	.000
2	(常量)	1.198	.516		2.321	.000
	善因营销	.023	.126	.023	.185	.000
	顾客满意度	.737	.129	.699	5.7	.000

因变量: 顾客推荐行为

根据表 5-6 可知, 善因营销对顾客帮助行为的回归方程为 $y=0.530x+2.452$ ($p<0.001, R^2=0.271$, 调整后 $R^2=0.261$), 结合表 5-3, 说明企业善因营销对顾客满意度、顾客帮助行为均具有显著的正向影响。同时将善因营销和顾客满意度纳入回归分析模型, 回归方程为 $y=0.172x_1+0.492x_2+1.804$ ($p<0.001, R^2=0.417$, 调整后 $R^2=0.409$), 善因营销对顾客帮助行为仍具有显著的正向影响, 但回归系数由 0.530 下降到 0.172, 因此, 顾客满意度在善因营销和顾客帮助行为之间起部分中介作用, 从而证明本文提出的 H3b 是正确的。

表 5-6 善因营销、顾客满意度、顾客帮助行为的回归分析

模型		非标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准误差	Beta		
1	(常量)	2.452	.585		4.193	.000
	善因营销	.530	.101	.521	5.244	.000
2	(常量)	.804	.580		3.112	.000
	善因营销	.172	.142	.169	1.211	.000
	顾客满意度	.492	.145	.472	3.39	.000

因变量: 顾客帮助行为

根据表 5-7 可知, 善因营销对顾客提供反馈的回归方程为 $y=0.476x+3.080$ ($p<0.001, R^2=0.282$, 调整后 $R^2=0.273$), 结合表 5-3, 说明企业善因营销对顾客满意度、顾客提供反馈均具有显著的正向影响。同时将善因营销和顾客满意度纳入回归分析模型, 回归方程为 $y=0.221x_1+0.351x_2+2.618$ ($p<0.001, R^2=0.386$, 调整后 $R^2=0.379$), 企业善因营销对顾客提供反馈仍具有显著的正向影响, 但回归系数由 0.476 下降到 0.221, 因此, 顾客满意度在善因营销和顾客提供反馈之间起部分中介作用, 从而证明本文提出的 H3c 是正确的。

表 5-7 善因营销、顾客满意度、顾客提供反馈的回归分析

模型		非标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准误差	Beta		
1	(常量)	3.080	.510		6.033	.000
	善因营销	.476	.008	.531	5.396	.000
2	(常量)	2.618	.519		5.043	.000
	善因营销	.221	.127	.246	1.737	.000
	顾客满意度	.351	.130	.383	2.700	.000

因变量: 顾客提供反馈

通过以上研究证明,顾客满意度在善因营销和顾客公民行为之间起部分中介作用,从而证明假设 H3 是正确的。

6 研究结论与营销启示

6.1 研究结论

本文通过问卷调查并对数据进行收集、整理和分析,证实了本文提出的几项基本假设,即:善因营销对顾客满意度有显著的正向影响;顾客满意度对顾客公民行为有显著的正向影响;顾客满意度在善因营销和顾客公民行为之间具有部分中介作用。

6.2 营销启示

(1) 合理选择善因营销的时间和方式

企业在开展善因营销时应做好充分准备,合理选择,使善因营销发挥最有效的作用,在提高顾客满意度的同时,有效促进顾客公民行为,促使顾客给相关意向客户提供帮助、进行推荐以及给到企业相应的反馈,有利于企业进一步完善自我,充分调动顾客参与的积极性,增强顾客满意度,进而影响、促进顾客公民行为。

(2) 关注服务质量,提升顾客满意度

企业的服务一定程度上决定了顾客满意度的高低,本文通过研究发现顾客满意度与顾客公民行为呈正相关。因此,企业在保证产品质量的同时,应秉持服务至上的理念,尽可能的服务好每一位顾客,并且在之后与顾客保持良好的关系,一方面增强成员与品牌之间的关系,另一方面促进顾客对企业的认同感,进而提高顾客满意度,激发顾客的推荐、帮助和提供反馈行为的产生。

(3) 注重经营理念的塑造,提高善因营销成功率和顾客满意度

新冠肺炎疫情以来,众多企业均开展了不同程度的善因营销活动,但取得的效果全然不同,其中比较明显的是两类国民企业,一类打造的经营理念一直是为民服务,价格亲民,而另一类则更注重价格的炒作。前者善因营销成功引起了社会共情,而后者不但没达到想要的效果,反而一度将自己推上舆论的巅峰。企业经营理念作为企业可持续发展的支点,注重企业经营理念的塑造和适当的包装,引起外界共鸣,进而提高善因营销的成功率和顾客满意度,促进其公民行为的产生。

参考文献:

- [1]孙路平.消费者善因营销感知对其忠诚意愿的影响机制研究[D].山东大学,2017.
 - [2]范钧.顾客角色外行为研究[M].北京:中国社会科学出版社,2016.
 - [3]Groth, M. Customers as good soldiers: examining citizenship behaviors in internet service deliveries [J]. Journal of Management, 2005, 31(1): 7-27.
 - [4]骆紫薇,吕林祥.善因营销对消费者态度的影响及其理论解释[J].心理科学进展,2019,27(04):737-747.
 - [5]单远.基于消费者视角的顾客满意与顾客公民行为关系研究[D].杭州电子科技大学,2013.
 - [6]李敏.家庭旅馆顾客参与、满意度及顾客公民行为关系研究——以云南丽江大研古镇为例[J].商,2016,(27):27.
 - [7]孙壹波.消费者视角下企业慈善行为对顾客忠诚的影响研究:顾客认同的中介作用[D].浙江师范大学,2021.
 - [8]Rana Essam Shazly and Abeer A. Mahrous. A Qualitative Study of Cause-Related Marketing Campaigns and Consumers' Purchase Intention of On-Demand Ride Services in Egypt[J]. World Journal of Business and Management, 2019, 5(1): 26.
- 作者简介:**
- 杨奎(1983-),男,云南工商学院教师,副教授,研究方向为品牌管理和消费者行为。
- 韩延蕊(1999-),女,云南工商学院2018级【本科】市场营销专业学生,研究方向为消费者行为。