

The influence of corporate social responsibility activities on customer value co-creation: the mediating role of relationship marketing orientation

Role of
relationship
marketing
orientation

Received 2 December 2019
Revised 18 December 2019
10 March 2020
18 May 2020
20 July 2020
Accepted 21 July 2020

La influencia de las actividades de responsabilidad social corporativa en la co-creación de valor para el cliente: El papel mediador de la orientación del marketing relacional

Muhammad Mubushar, Norizan Bt Jaafar and Rossazana Ab Rahim
Faculty of Economics and Business, UNIMAS, Kuching, Malaysia

Abstract

Purpose – This paper aims to investigate the impact of external stakeholders-related corporate social responsibility (CSR) activities (local community and suppliers) on customer value co-creation behavior. This study also aims to examine the mediating role of relationship marketing orientation (RMO) on the relationship of CSR activities and customer value co-creation behavior.

Design/methodology/approach – The main problem of dichotomy between customers and the management was existing in banking sector so that's why through purposive sampling, banking customers were selected for data collection through a self-administered questionnaire. Structural equation modeling was used to test the proposed hypotheses.

Findings – The present study found that both local community-related and supplier-related CSR activities have a positive impact on customer value co-creation behavior. Relationship marketing orientation mediates between the link of CSR activities and customer value co-creation behavior. The strength of RMO in CSR supplier and customer value co-creation behavior is found to be more dominant.

Research limitations/implications – This study is restricted to one country under-investigation; therefore, it can be replicated with a larger and more geographically diverse sample.

© Muhammad Mubushar, Norizan Bt Jaafar and Rossazana Ab Rahim. Published in *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. Published by Emerald Publishing Limited. This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>



Practical implications – This study offers insights to the banking sector that local community-related CSR activities contribute to the value co-creation behavior and minimize the social problems of Pakistan.

Originality/value – The findings of this study highlight that top management of banks can enhance the customer's participation in services by using valuable CSR activities. The results imply the importance of interactions between the recipient of services and service providers. Stakeholder theory has previously been applied to examine stakeholders' value maximization; this study uses stakeholder theory to examine shareholders' value co-creation.

Keywords Corporate social responsibility, Supplier, Local community
Relationship marketing orientation, Customer value co-creation behavior

Paper type Research paper

Resumen

Propósito – Este estudio investiga el impacto de las actividades de responsabilidad social corporativa (RSC) relacionadas con las partes interesadas externas (comunidad local y proveedores) en el comportamiento de co-creación del valor del cliente. Este estudio también tiene como objetivo examinar el papel mediador de la orientación del marketing relacional (OMR) en la relación de las actividades de responsabilidad social corporativa y el comportamiento de co-creación del valor del cliente.

Diseño/metodología/enfoque – El principal problema de dicotomía entre los clientes y la gerencia existía en el sector bancario, por lo que a través de un muestreo intencional, los clientes bancarios fueron seleccionados para la recolección de datos a través de un cuestionario auto-administrado. Con el fin de verificar las hipótesis propuestas, se empleó un modelo de ecuaciones estructurales.

Hallazgos – El presente estudio encontró que tanto las actividades de RSC relacionadas con la comunidad local como las relacionadas con los proveedores tienen un impacto positivo en el comportamiento de co-creación del valor del cliente. La orientación del marketing relacional media entre el vínculo de las actividades de responsabilidad social corporativa y el comportamiento de co-creación del valor del cliente. La fuerza de la OMR en el comportamiento de co-creación del valor del cliente y el proveedor de RSC se encontró que era más dominante.

Limitaciones de la investigación – Este estudio se limita a un único país, por lo tanto, podría ser replicado con una muestra más amplia y con mayor diversidad geográfica.

Implicaciones prácticas – Este estudio ofrece información al sector bancario de que las actividades de RSE relacionadas con la comunidad local contribuyen al comportamiento de co-creación de valor y minimizan los problemas sociales de Pakistán.

Originalidad/valor – Los resultados de este estudio ofrecen a la alta dirección de los bancos la posibilidad de mejorar la participación de los clientes en los servicios mediante la utilización de valiosas actividades de RSC. Los resultados implican la importancia de las interacciones entre el receptor de los servicios y los proveedores de servicios. La teoría de las partes interesadas se ha aplicado anteriormente para examinar la maximización del valor de las partes interesadas; este estudio utiliza la teoría de las partes interesadas para examinar la co-creación de valor de los accionistas.

Palabras clave – Responsabilidad social corporativa,
Comportamiento de co-creación de valor de los clientes, Orientación del marketing de relaciones

Tipo de artículo – Revisión de la Literatura

1. Introduction

In rapidly changing environment, customers have transformed their traditional role and looking for customized products/services with the ease of information, awareness and technology (Wu *et al.*, 2016; Kumar *et al.*, 2018). In this scenario, relationship building with stakeholders such as customers remains the core activity of any company (Royle and Laing, 2014; Kumar *et al.*, 2018), and corporations are under high stress to discover new methods of participation in defensible development and meeting ethical expectation.

To meet this challenge, one platform is corporate social responsibility (CSR) on which a corporation can reflect stakeholders' orientation to address special issues (Planken *et al.*, 2013; Rosa *et al.*, 2017). CSR is: