

数字营销能力影响营销绩效：基于 TOE-QCA 分析

李至铎 吉昊天

河北大学管理学院

DOI:10.12238/ej.v8i8.2820

[摘要] 本文基于TOE框架并运用QCA分析方法,解构技术、组织与环境要素所形成的不同组态对企业数字营销绩效的非线性作用。通过分析来自于150位企业营销人员所填写的问卷,揭示了技术、组织、环境各要素之间的相互作用机制。经研究,得出了企业营销绩效的促进组态与抑制组态,并为企业提高营销绩效、优化资源配置、数字化转型提供了管理实践建议。

[关键词] 数字营销; TOE框架; QCA

中图分类号: TN913.24 **文献标识码:** A

The Impact of Digital Marketing Capability on Marketing Performance: Based on TOE-QCA Analysis

Zhiduo Li Haotian Ji

School of Management, Hebei University

[Abstract] This study applies the TOE framework and QCA to investigate how the configuration of technological, organizational, and environmental factors nonlinearly affects digital marketing performance. An analysis of a questionnaire from 150 marketers revealed the interactions between these factors and determined the promotion and inhibition configurations for marketing performance. This study provides practical recommendations for improving marketing performance, optimizing resource allocation, and promoting digital transformation.

[Key words] Digital Marketing; TOE Framework; QCA

1 研究基础

1.1 TOE框架营销分析

在实践中技术能力常被视为数字营销的核心驱动力,而且涵盖了数据治理、算法敏捷性及平台应用等不同维度。通过阅读已有文献可知我们可以通过提升技术层的信息整合效率来促进营销策略创新,但是过度依赖技术会导致边际效益递减从而造成技术风险可能抵消技术收益的问题。同时组织能力是技术落地的关键保障且跨部门协同效率与敏捷文化对营销绩效的提升也十分重要。此外,政策支持、平台规则与市场竞争等外部环境形成复杂约束网络也增加了企业营销绩效的不确定性。

1.2 引入QCA组态理论

根据已有研究可知组态理论通过QCA方法可以与TOE框架分析互补,且QCA的核心优势在于识别多重并发因果关系。值得注意的是现有研究多局限于对数据中主流样本分析,即对于异常组态的理论价值尚未充分挖掘,对微观企业层面的组态跃迁关注不足且多数研究仍将异常组态视为统计噪音而非理论突破点,故引入QCA来对这些异常组进行研究是必要的。

1.3 整合TOE与QCA

技术决定论者强调数字技术的先进性并且试图通过技术直接驱动绩效,然而组织适配论者又从组织建设角度指出技术若缺乏跨部门协同或敏捷决策机制,那么技术投入的边际效应则会递减至临界水平。在数字化转型浪潮中企业的数字营销水平被视为其提升市场竞争力的核心战略指标,但具体的管理实践中普遍存在营销管理实践事倍功半的问题,这表明单一维度的因素驱动难以有效解释复杂的能力与绩效之间的关系。传统的TOE框架虽为分析数字化转型提供了基础视角但其缺乏非线性协同效应,因此本文采取了TOE-QCA框架。

2 研究框架与变量选取

本研究采用定性比较分析方法并使用由学者孟韬(2025)在其发表的《数字营销能力:维度结构、量表开发及其对营销绩效的影响验证》论文中开发的量表作为企业数字营销能力调研的问卷,并且将其构建的数字营销能力评价系统各类要素汇总分类为五种前因变量,根据这五种因素再次进行变量的重新映射与分析并得出以下框架。

作为核心结果变量的数字营销绩效会受TOE框架下多维度因素及其交互机制的共同影响,绩效反映的能力组态是综合效

能而非单一因素,所以绩效衡量是一个需要长期考察的价值指标。根据学者孟韬的研究可知数字营销绩效的衡量是一个全面且系统的过程且涵盖了五个不同维度。

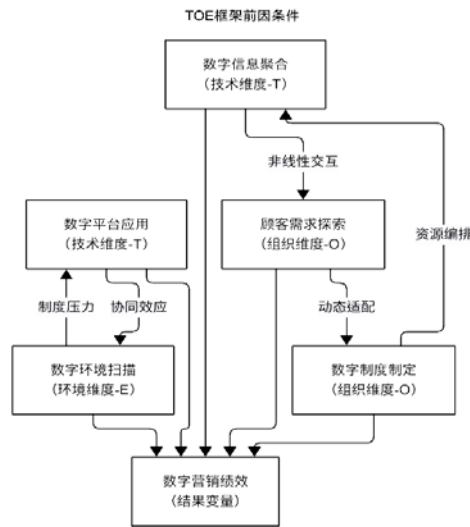


图1 研究框架

3 数据处理与分析

3.1量表选取与数据搜集

本文采用问卷调查法搜集数据,其数据来源于Credamo问卷发放平台。为完成此研究总计发放了202份问卷,根据数据的对比与实际情况的分析,拒绝了52份无效问卷,涉及数字营销能力的题目共分为五个维度(自变量),涉及数字营销绩效单独作为因变量进行考察。另外设计了两道为检测性与分类题目,分别是:您公司所在的地区、您公司所从事的行业,设置的目的是根据数据搜集平台所定位的IP地址与作答时长来衡量答卷人是否认真进行问卷填写,也为进行数字营销能力的地区异质性研究打下基础。

3.2变量测量与数据校准

本文研究将五维李克特量表的数据进行处理,将完全不同意、完全同意、中立、同意、完全同意进行了赋值处理且依次为1至5分。根据上文所叙述的数字营销能力的五个方面的各个维度进行加总求和,再根据学者孟韬所研究的量表重新映射使得变量类型层通过TOE框架来进行要素分析。这体现了组织数字化转型过程中内部能力建设与外部环境适配的相互作用机制。根据fsQCA方法的数据处理要求将校准锚点标准采用模糊隶属度原理进行校准,选取了0.9、0.5、0.1作为关键阈值锚点并突破了传统二分集QCA的测量局限,为复杂组织现象的定性比较分析进行了初步的量化。

表1 变量测量指标

变量类型	变量名称	校准锚点
结果变量	数字营销绩效	完全隶属
技术条件	数字平台应用	0.9
	数字信息聚合	交叉点
组织条件	顾客需求探索	0.5
	数字制度制定	完全不隶属
环境条件	数字环境扫描	0.1

本文结合已有的QCA方法研究检验单一条件是否构成企业数字营销能力变动的必要条件。同时组态分析试图揭示由多个条件构成的不同组态引起结果产生的充分性,故本文从集合论视角出发再使用一致性来衡量组态的充分性,值得注意的是充分性分析可接受的最低标准和计算方法是不同于必要条件分析的。

表2 必要条件分析结果

条件	NMPfs		条件	~NMPfs	
	一致性	覆盖度		一致性	覆盖度
DESfs	0.76	0.71	DESfs	0.52	0.53
~DESfs	0.49	0.48	~DESfs	0.72	0.80
DIAfs	0.74	0.74	DIAfs	0.47	0.52
~DIAfs	0.52	0.47	~DIAfs	0.77	0.76
CDEfs	0.84	0.70	CDEfs	0.56	0.51
~CDEfs	0.41	0.46	~CDEfs	0.67	0.86
DSDfs	0.79	0.71	DSDfs	0.50	0.50
~DSDfs	0.44	0.45	~DSDfs	0.71	0.79
DPAfs	0.81	0.72	DPAfs	0.51	0.49
~DPAfs	0.42	0.44	~DPAfs	0.71	0.81

3.3构建fsQCA真值表

根据QCA的前置逻辑可知,影响企业数字营销绩效变动的原因可能是多样的,不同要素的组态可能会产生不同的影响,对充分条件的分析就是对不同营销绩效的组态识别。通过中间解与简约解的嵌套关系对比,可识别解的核心条件。具体而言,核心条件是指同时出现在中间解和简约解中的条件,边缘条件是指只出现在中间解中的条件。参考杜运周、池毛毛等学者以往的研究,可将原始一致性标准设定为0.8,并将PRI一致性阈值设置为0.7。

表3 影响组态分析

组态	NMPfs		~NMPfs
	1	2	3
DESfs	●	⊗	⊗
DIAfs	●		⊗
CDEfs	●	⊗	⊗
DSDfs	●	⊗	
DPAfs	●	⊗	⊗
原始覆盖度	0.49	0.44	0.44
唯一覆盖度	0.49	0.05	0.04
一致性	0.91	0.95	0.96
总体一致性	0.91	0.95	0.48
总体覆盖度	0.49	0.48	0.95

注:●或●表示该条件存在,⊗或⊗表示该条件不存在;●或⊗表示核心条件,●或⊗表示边缘条件。空白代表条件可存在也可不存在。

4 研究结论与管理建议

4.1 真值表组态分析

表4 组态结果示意图

组态	核心条件组合
1	DESfs*DIAfs*CDEfs*DSDfs*DPAfs
2	~DESfs*~CDEfs*~DSDfs*~DPAfs
3	~DESfs*~DIAfs*~CDEfs*~DPAfs

组态1：技术霸权型

根据真值表分析可得该路径展现出高维度的全要素协同特征,经过观察可知其体现为五大核心条件耦合,即该组态通过技术深度嵌入并且注重组织建设与环境分析突破了数字营销运用过程中的种种约束,进而构建出了技术主导与组织支撑的双轮驱动范式。

组态2：生态共生型

根据条件分析显示,该路径呈现出非对称补偿特征,即上述四种条件的共同缺乏会导致企业营销绩效的降低。具体而言,在面临组织维度因素与环境维度因素双重缺口的情境下,企业依靠技术生态重构,来实现对传统营销范式的突破,这为后发企业提供弯道超车的新路径。

组态3：动态适配型

经过分析,该路径是在四因素缺乏的条件下,数据制度制定因素成为了次要可有可无的选择。尽管该路径唯一覆盖度仅有0.04,但其一致性指标高达0.96,体现出其特定情境下具有少数成功案例的适用性,证实了环境响应会引发组织调适动态匹配的解释力,为少数企业数字化转型研究提供了新证据。

4.2 管理启示与建议

在营销实操中,企业要积极促使技术与组织双轮驱动一并发力。这样可以避免割裂营销技术工具与营销组织安排两个关键联动因素。在企业引入营销数据分析平台时,需要根据企业发展来优化跨部门协作流程以确保营销技术应用与营销业务需求无缝衔接。

在分析营销战略分析时营销管理人员要学会借助外部环境来突破自身营销资源限制。根据上文结果我们可以得出,技术条件或组织条件薄弱的企业可通过融入外部数字生态实现转型并且可以在实践中利用电商平台的流量资源或政府扶持政策来锁定目标客户。同时在营销实践中建立环境监测机制并及时捕捉政策变化与市场趋势以调整合作策略来降低环境不确定性风险给企业营销活动带来的不利影响。

企业在动态调整策略时要拒绝一刀切形式的激进转型,就是说企业的营销管理人员应该根据自身所处行业特性与发展阶段来制定差异化路径。比如技术密集型行业需优先完善数据治理与智能算法,而传统行业则需要从优化线上服务流程入手来逐步推进数字化转型。同时各类企业都需要加强一线员工的数字化培训,提升全员数据解读与策略执行能力。

总之,企业需摒弃技术万能或盲目跟风的思维,要通过精准识别自身能力短板与环境机遇,构建适配自身的数字化转型路径,以实现数字营销绩效的持续优化。

[参考文献]

[1]杜运周,贾良定.组态视角与定性比较分析(QCA):管理学研究的一条新道路[J].北京:管理世界,2017,(6):155-167.
[2]孟韬,曹江,邹歆鸢,等.数字营销能力:维度结构、量表开发及其对营销绩效的影响验证[J/OL].财经论丛,1-15.
[3]Ragin,C.C.The Comparative Method:Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies[M].California:University of California Press,1987.

作者简介:

李至铎(2000--),男,汉族,河北邯郸人,硕士研究生在读,单位:河北大学管理学院,研究方向:战略管理。
吉昊天(2002--),男,汉族,河北沧州人,硕士研究生在读,单位:河北大学管理学院,研究方向:营销管理。