

國立勤益科技大學

企業管理系碩士班

碩士論文

消費者對企業社會責任的知覺與企業品牌形象、品牌態度及購買意圖的關聯模式-以星巴克為例

研究生：王文宣

指導教授：吳淑鶯 博士

中華民國一〇二年六月

消費者對企業社會責任的知覺與企業品牌形象、品牌態度
及購買意圖的關聯模式-以星巴克為例

**The Relationship Model among Consumer's Cognition on
CSR, Enterprise Brand Image, Brand Attitude, and
Purchase Intention – A Study of Starbucks**

研究生：王文宣
指導教授：吳淑鶯

**Student: Wen-Hsuan Wang
Advisor: Shwu-Ing Wu**

The logo of National Chin-Yi University of Technology (NCUT) is a circular emblem. It features a central gear with the Chinese characters '勤益' (Qinyi) and 'NCUT' inside it. The outer ring of the logo contains the university's name in both Chinese and English: '國立勤益科技大學' and 'National Chin-Yi University of Technology'.

國立勤益科技大學
企業管理系碩士班
碩士論文

A Thesis

Submitted to

Department of Business Administration
National Chin-Yi University of Technology
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master of Business Administration

June 2013

Taichung, Taiwan, Republic of China

中華民國一〇二年六月

國立勤益科技大學

企業管理系碩士班

論文口試委員會審定書

本校 企業管理系 碩士班 王文宣 君

所提論文 消費者對企業社會責任的知覺與企業品牌形象、品牌態度及購買意圖的關聯模式-以星巴克為例

業經本委員會評審認可，合於碩士資格水準。

口試委員：林心慧

曹文琴

吳淑蕙

指導教授：吳淑蕙

系所主管：林水順

中 華 民 國 102 年 6 月

消費者對企業社會責任的知覺與企業品牌形象、品牌態度及購買意圖的關
聯模式-以星巴克為例

學生：王文宣

指導教授：吳淑鶯 博士

摘要

隨著產業發展、社會進步與企業國際化的影響，企業社會責任，(Corporate Social Responsibility, CSR)逐漸受到重視，消費者亦逐漸重視企業是否對社會有所貢獻。本研究藉由文獻分析及實證研究，探討消費者對 CSR 的知覺、企業品牌形象認知、品牌態度、滿意度、忠誠度與未來購買意願之關聯性。

針對消費者調查後，共回收 624 份有效問卷，結果發現：(1)企業負起顧客面的對於功能性、象徵性品牌形象具顯著正向影響，但在經驗性形象則無；而企業負起員工面、經濟面的 CSR 與企業負起社區面的 CSR 則對功能性、象徵性、經驗性品牌形象具顯著正向影響；最後企業執行環境面的 CSR，則對品牌形象無顯著影響。(2)企業功能性、象徵性、經驗性的品牌形象則對品牌態度具顯著正向影響。(3)消費者品牌態度對於滿意度、忠誠度與未來購買意願具顯著正向影響。(4)消費者滿意度對忠誠度呈正向顯著影響。(5)消費者忠誠度對未來購買意願具顯著正向影響。上述資訊可供相關業者進行企業社會責任與推廣行銷策略等之決策參考。

關鍵字：企業社會責任、品牌形象、品牌態度

Department of Business Administration
National Chin-Yi University of Technology

The Relationship Model among Consumer's Cognition on CSR, Enterprise
Brand Image, Brand Attitude, and Purchase Intention – A Study of Starbucks

Student: Wen-Hsuan Wang

Advisor: Dr. Shwu-Ing Wu

ABSTRACT

Industrial development, social progress, and the internationalization of commerce have driven corporate social responsibility (CSR) to the forefront among corporations and consumers conscious of whether businesses are making contributions to society. This research throughs literature reviews and empirical studies to explore the relationship among consumer's cognition toward CSR, brand image, brand attitude, satisfaction, loyalty, and future buying willingness.

This study conducted a consumer survey from which 624 valid questionnaires were recovered. The results revealed the following: (1) Fulfilling CSR to customers has a significantly positive influence on functional and symbolic brand image but does not significantly influence empirical image. Fulfilling CSR to employees, the economy, and society has a significant positive influence on functional, symbolic and empirical brand image. Lastly, fulfilling CSR to the environment has no significant influence on brand image. (2) The functional, symbolic, and empirical brand image of a business has a significantly positive influence on brand attitude. (3) The attitude of consumers towards a brand has a significantly positive influence on satisfaction, loyalty, and future willingness to purchase. (4) Consumer satisfaction has a significantly positive influence on consumer loyalty. (5) Consumer loyalty has a significantly positive influence on future willingness to purchase. The information above could serve as a reference for businesses making decisions related to CSR and marketing strategies.

Keywords: *Corporate social responsibility (CSR), Brand image, Brand attitude.*

誌謝

終於完成這兩年來的論文撰寫了，首先要先感謝我的指導老師吳淑鶯老師的悉心指導，從論文題目的選定、研究架構的擬定、研究方法、問卷設計與修改、研究結果的分析與討論，在這些過程中，讓我受益良多，也有許多研究方法是以前從沒有接觸過的。在此對吳老師獻上十二萬分的敬意與謝意。

研究所的兩年就這樣過去了，在勤益企管系裡，學到了更多且更深入有關企業管理上的知識，也與班上的同學們一起去參與系上各式各樣的活動，以及跟 M215 的學姐及學妹們，互相交流論文上的問題，然而在這之中，也讓我學到在課堂上學不到的知識。因為有了這些生活事物上的點點滴滴，才可以豐富了我在研究所這兩年的生活。

最後，要感謝的是我的父母，有你們的支持與鼓勵，才能使我在這研究所兩年裡來，盡情的去追求我想要的事物；也因為有您們的付出，讓我無後顧之憂地順利完成碩士班的學業，而成就了今日的我，在此表達我的感謝之意，也希望這份成果能與您們一同分享。

謹以本文獻給我最親愛的家人們及所有關心我的朋友們。

王文宣 謹誌

於國立勤益科技大學企管系

中華民國 102 年 7 月

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
誌謝.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	vii
圖目錄.....	ix
一、緒論.....	1
1.1 研究背景及動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究範圍.....	4
1.4 研究流程.....	4
二、文獻回顧與探討.....	5
2.1 消費者對企業社會責任的知覺.....	5
2.2 企業品牌形象.....	6
2.3 品牌態度.....	7
2.4 滿意度.....	7
2.5 忠誠度.....	8
2.6 未來購買意願.....	9
2.7 X、Y 世代.....	9
三、研究假設建立.....	11
3.1 消費者對企業社會責任的知覺對品牌形象之影響.....	11
3.2 品牌形象對品牌態度之影響.....	13
3.3 消費者的品牌態度對滿意度之影響.....	13
3.4 消費者的品牌態度對忠誠度之影響.....	14
3.5 消費者的品牌態度對未來購買意願之影響.....	14
3.6 消費者之滿意度對忠誠度之影響.....	15
3.7 消費者之忠誠度對未來購買意願之影響.....	15
3.8 不同世代對 CSR 的知覺及其相關模式之影響.....	16

四、研究設計.....	18
4.1 研究架構	18
4.2 研究方法	19
4.2.1.抽樣方法	19
4.2.2.樣本大小	19
4.2.3.問卷設計	19
4.2.4.分析方法	20
4.2.5.預試及前測	22
五、資料分析與研究結果.....	25
5.1 樣本結構	25
5.2 正式問卷之信、效度分析	27
5.3 驗證性因素分析	34
5.4 整體結構模式(Full model)路徑分析	37
5.5 多群體競爭模式(Competing model)比較分析	40
5.6 研究假設檢定結果歸納分析	45
5.7 各變數之影響效果分析	50
5.8 差異分析	61
5.8.1.X、Y 世代差異性分析	61
5.8.2.性別差異性分析	68
5.8.3.年齡差異性分析	69
5.8.4.居住地區差異性分析	71
5.8.5.教育程度差異性分析	73
5.8.6.職業差異性分析	75
5.8.7.月收入差異性分析	78
5.8.8.每月購買次數差異性分析	80
5.9 交叉分析	82
5.9.1.性別與 X、Y 世代交叉分析	82
5.9.2.居住地區與 X、Y 世代交叉分析	83
5.9.3.教育程度與 X、Y 世代交叉分析	84

5.9.4.職業與 X、Y 世代交叉分析.....	85
5.9.5.平均月收入與 X、Y 世代交叉分析.....	86
5.9.6.每月購買次數與 X、Y 世代交叉分析.....	87
六、結論與建議.....	88
6.1 研究結論	88
6.1.1 線性結構關係模式分析結果	88
6.1.2 差異分析結果	89
6.1.3 以兩群體結構模式比較分析發現	91
6.2 管理意涵	92
6.3 研究限制與未來研究建議	92
參考文獻.....	93
附錄一.....	99



表目錄

表 1：研究變數及操作性定義.....	20
表 2：各衡量構面之信、效度分析(前測).....	22
表 3：樣本結構分析表.....	25
表 4：正式問卷之信度分析.....	28
表 5：正式問卷之效度分析.....	30
表 6：構面間相關係數.....	33
表 7：衡量模式適合度分析.....	35
表 8：整體結構模式適合度指標.....	38
表 9：不同世代群體之競爭模式分析.....	43
表 10：研究假設結果歸納表.....	49
表 11-1：變數影響效果分析-整體結構.....	51
表 11-2：變數影響效果分析-整體結構.....	52
表 12-1：X 世代群體模式影響效果.....	55
表 12-2：X 世代群體模式影響效果.....	56
表 12-3：Y 世代群體模式影響效果.....	58
表 12-4：Y 世代群體模式影響效果.....	59
表 13-1：X、Y 世代群體差異分析-企業社會責任知覺.....	61
表 13-2：X、Y 世代群體差異分析-企業社會責任知覺.....	62
表 14：X、Y 世代群體差異分析-品牌形象.....	63
表 15：X、Y 世代群體差異分析-品牌態度.....	64
表 16：X、Y 世代群體差異分析-滿意度.....	65
表 17：X、Y 世代群體差異分析-忠誠度.....	66
表 18：X、Y 世代群體差異分析-未來購買意願.....	67

表 19：不同性別在各構面之 MANOVA 分析彙總表	68
表 20：不同年齡在各構面之 MANOVA 分析彙總表	70
表 21：不同居住地區在各構面之 MANOVA 分析彙總表	72
表 22：不同教育程度在各構面之 MANOVA 分析彙總表	74
表 23-1：不同職業在各構面之 MANOVA 分析彙總表	76
表 23-2：不同職業在各構面之 MANOVA 分析彙總表	77
表 24：不同月收入在各構面之 MANOVA 分析彙總表	79
表 25：不同每月購買次數在各構面之 MANOVA 分析彙總表	81
表 26：性別與世代之交叉表	82
表 27：居住地區與世代之交叉表	83
表 28：教育程度與世代之交叉表	84
表 29：職業與世代之交叉表	85
表 30：平均月收入與世代之交叉表	86
表 31：每月購買次數與世代之交叉表	87

圖目錄

圖 1：研究流程圖.....	4
圖 2：研究架構圖.....	18
圖 3：驗證性因素分析-整體.....	34
圖 4：整體結構模式分析結果.....	39
圖 5：X 世代群體之競爭模式分析結果.....	44
圖 6：Y 世代群體之競爭模式分析結果.....	44



一、緒論

1.1 研究背景及動機

近年來，企業社會責任(Corporate Social Responsibility, CSR)的議題隨著企業的發展與社會的進步逐漸受到重視，企業透過善盡社會責任的方式，企圖塑造良好之企業形象(Esrock & Leichty, 1998)。台灣企業隨著國際化的腳步，亦將企業社會責任視為企業進軍世界市場的基本條件，而消費者亦逐漸重視企業是否對於社會有所貢獻。

CSR近幾年來受重視的主要因素有兩個：一是企業漸漸認知執行CSR活動為企業成功的關鍵因素之一；另一是非營利組織對於各種資源的需求，引發企業的加入(Lichtenstein, Drumwright & Braig, 2004)。Vogel (2005)認為公司除遵守法律的規定外應負起更多的責任，其中有些是策略性的，有的是防禦性的，有些則是利他性的。一般公司相信執行社會責任會被社會大眾認同(Kotler & Lee, 2005)；而公司利用負起社會責任之非經濟要素可創造競爭優勢(Poeter & Kramer, 2006)；創造商譽及提高積極的員工態度和行為(McWilliams & Siegel, 2001)。企業若能負起社會責任，則其品牌形象亦可提昇，可以與競爭者產生差異化及建立較良好的形象和名聲(Fombrun & Shanley, 1990)。因此，CSR對組織及周圍社群能成就雙贏的局面。

而企業可以其品牌的獨特性，提升競爭優勢，即賦予品牌特有的個性或形象並傳達給消費者，希望消費者使用該產品時，能對該品牌產生獨特感覺，也因此品牌形象管理是企業所面臨之行銷問題中的另一關鍵因素。以一個清晰的品牌形象進行溝通，能使顧客藉由品牌來識別產品是否符合所需(Park, Jaworski & MacInnis, 1986)、並區別該品牌與其他競爭者的差別(DiMingo, 1988; Reynolds & Gutman, 1984)，因而品牌形象管理也普遍被專家學者認定為產品成功的關鍵因素。而CSR又是牽引品牌形象的要素，因此CSR與企業品牌形象二者密不可分，但卻少有研究針對此進行探討，此為本研究動機之一。

Fournier (1998)認為若品牌所提供的功能符合消費者的需求，則消費者會與品牌產生較多的心理聯結，並與品牌形成無可取代的關係，也會驅使消費者主動維持與品牌的互動。Brandt (1998)也指出若企業能將產品功能形象與非功能形象的特質加以整合，可給予顧客與品牌連結之動機，亦即當某品牌之產品讓消費者使用後感到非常滿意，則此品牌在消費者心目中就會留下良好印象而形成正向的品牌態度，進而與該品牌建立長久且忠誠的關係，因此企業品牌形象與品牌態度及消費者忠誠度之關係亦值得深入探討。

Ramasamy and Yeung (2008)整理出，在1980及1990年代關於CSR的相關研究中，主要是以企業自身的觀點做探討，大致是描述企業對雇用員工的責任(Margolis & Walsh, 2001)。而從1990年代晚期，特別是近十年有關CSR的研究及文獻的焦點，開始著重於探討企業利害關係人中的消費者面向(Brown & Bacin, 1997; Marin & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005; Sen & Bhattacharya, 2001)。近年來，CSR的研究逐漸由消費者的購買行為轉為消費者保護主義，研究方向大致聚焦在消費者市場區隔，並區別或分類何種消費者會因注重環境而購買實行社會責任廠商的產品(張懷予，2009)。而環保活動意識使得企業社會責任與消費者行為的關係再度熱門，可見其深具探討價值。

本研究的目的即在探討消費者對企業社會責任的知覺對品牌形象、品牌態度、滿意度、忠誠度及購買意圖的影響，並且以全球知名的連鎖企業之一的星巴克為標的做探討。因星巴克提出『共愛地球™計劃』的品牌承諾，並且從採購咖啡豆的源頭開始，重視與關注減少環境污染的議題，同時參與產地社區的建設與服務，盡自己的一份力量讓更多美好的事物可以傳播開來，故CSR正是他們計劃的原始初衷(星巴克官方網站，2012)。

因此，本研究以社會大眾對於星巴克負起企業社會責任的認知程度來探討星巴克的品牌形象及其是否會影響消費者對於星巴克的品牌態度、滿意度、忠誠度以及購買意願，繼而建立構面間的關係模式。此外，以世代為區隔變數，藉以探討不同世代在CSR的知覺與行為關係模式上的差異。

1.2 研究目的

本研究首先探討消費者對於星巴克的企業社會責任的認知對品牌形象是否有正向影響，以及分別探討品牌形象中的功能性形象、象徵性形象以及經驗性形象是否會影響到消費者對星巴克的品牌態度，最後影響消費者的滿意度、忠誠度以及未來購買意願，並比較不同世代間的差異。

本研究的研究目的如下：

- (一)探討星巴克的企業社會責任與品牌形象的關係：欲了解顧客面、員工面、環境面、經濟面以及社區面的企業社會責任對品牌形象的影響。
- (二)探討品牌形象中的功能性形象與品牌態度之關係。
- (三)探討品牌形象中的象徵性形象與品牌態度之關係。
- (四)探討品牌形象中的經驗性形象與品牌態度之關係。
- (五)探討品牌態度與顧客之滿意度的關係。
- (六)探討品牌態度與顧客之忠誠度的關係。
- (七)探討品牌態度與顧客之購買意願的關係。
- (八)探討顧客之滿意度與忠誠度的關係。
- (九)探討顧客之忠誠度與未來購買意願的關係。
- (十)探討不同世代在 CSR 的知覺及其相關模式上的差異。

1.3 研究範圍

本研究欲探討企業社會責任對消費者所認知的品牌形象、品牌態度、滿意度、忠誠度與未來購買意願之影響，以知名企業「星巴克」作為研究標的，抽樣母體是以台灣地區有至星巴克消費過的消費者為主要調查對象。

1.4 研究流程

本研究流程如圖 1 所示，分為八步驟。首先確認研究背景與動機，其次是研究範圍與目的，接著再針對相關文獻進行討論，並提出研究假設，然後建立理論與研究架構，隨後進行問卷抽樣與實際問卷發放、資料統計與分析、最後撰寫研究結論與建議。

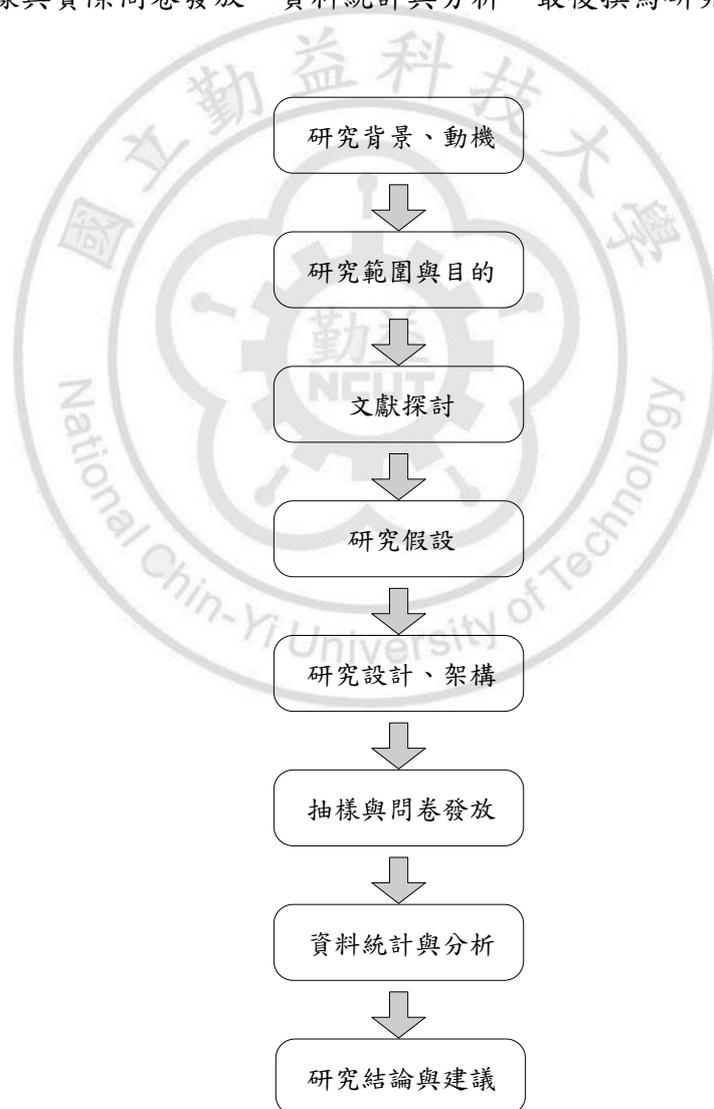


圖 1 本研究流程圖

二、文獻回顧與探討

2.1 消費者對企業社會責任的知覺

企業社會責任(CSR)之概念約在 1950 年代被提出，Bowen (1953)將 CSR 定義為企業的義務是追求符合社會價值觀與滿足社會需求的所有活動。Lichtenstein et al. (2004)提出企業社會責任行為會透過消費者認同度，而影響消費者對企業的態度。而消費者認同度會隨著其所知覺的企業社會責任，透過消費者態度的改變，進而影響其購買行為。因此，若消費者知覺其購買行為可能同時也有做好事的機會時，消費者也會傾向支持該企業。

企業負起社會責任有著諸多好處，例如免稅、免費的廣告效益等，例如：美國各州政府和聯邦機構經常提供免稅收優惠，以抵免企業為了社會責任與永續發展的努力，而實施 CSR 可做為替公司吸引、激勵和留住人才的手段，故企業社會責任的努力可提高效率並建立節省成本的價值鏈(Sprinkle & Maines, 2010)。

除了消費者外，企業開始重視對其他利害關係人的責任，並調整企業的相關做為與決策。多數文獻所描述的利害關係人群體，及其相對應的企業責任如下：(Clarkson, 1995; Freeman, 1984; Mitchell, Agle, & Wood, 1997; Waddock et al., 2002 ; Brunk, 2010)

- 1.顧客導向(customers)：為顧客提供高品質的服務以證明對顧客的承諾，包括完整的商品訊息、回應顧客抱怨、持續改善產品與服務以提高顧客滿意等。
- 2.員工導向(employees)：公平的員工甄選、升遷與薪酬制度，支持員工教育發展並幫助員工在工作與家庭取得平衡。
- 3.環境導向(environment)：發展環境保護目標、衡量環境保護成果，並實際支持環保活動，將環境的永續生存整合於企業營運之中。
- 4.經濟導向(economic)：企業生產符合社會需求的商品與勞務，並以公平合理的價格銷售，藉以獲得適當的利潤，並使企業得以生存、成長，再以利潤回報投資者。
- 5.社區導向(communities)：捐款、支持當地慈善機構，贊助文化、運動與教育活動，

以證明對改善社區生活品質的承諾。

本研究以上數五項為基礎來衡量消費者對企業社會責任的知覺。

2.2 企業品牌形象

Gardner and Levy (1955)將企業品牌形象定義為消費者對品牌所持有的一組觀念、感覺和態度。Grewal and Krishnan (1998)認為，一個好的品牌形象會提升顧客購買時對選購產品的好感，同時增強消費者對產品認知品質，當消費者心中之品牌形象越高，顧客在相同的服務品質下，會給予較高的評價，進而激發消費者的購買行為。Randll (1997)認為品牌形象會存在於消費者心目中，這是他們對該品牌所有訊息接收的總合，包括從經驗、口碑、廣告、服務等得到的訊息，這些資訊會因選擇性認知、過去的信念而有所改變。傅仰德(2008)提出品牌形象被視為一種企業資訊的提示，消費者可藉著所持有的品牌形象推論產品的品質，並儲存於消費者記憶中，故成功的品牌塑造對消費者而言是一種價值的創造，故良好的品牌形象可被目標消費群認同。消費者會由個人的經驗及認知對各個商品品牌發展出品牌信念，此種對某一特定品牌所持有的信念組合即為品牌形象(李建裕，2007)。

而 Park, Jaworski and MacInnis (1986)認為企業品牌形象為經由企業的溝通活動所影響的一種知覺現象，消費者也可以藉由品牌相關活動產生對品牌的自由聯想，而品牌形象之衡量可區分為功能性、象徵性與經驗性三大構面：

- 1.功能性形象：品牌的功能性表現，協助消費者解決消費產生的相關問題，如解決現有問題、預防潛在問題、消除衝突矛盾、改變挫敗的現狀等。
- 2.象徵性形象：滿足消費者內在需求的產品品牌，如：自我價值的提升、角色定位、群體的融入、自我認同及品牌地位等。
- 3.經驗性形象：品牌能夠滿足消費者內在追求多樣化和刺激的需求，以提供消費者感官上的愉悅以及認知上的刺激。

2.3 品牌態度

Howard (1994)認為品牌態度是購買決策者對各品牌的特性評價之後所產生對品牌的喜好程度。Robertson (1970)認為購買決策者對某一品牌的態度，是由他們對該品牌屬性的評價綜合起來的結果。Wilkie (1986)詮釋品牌態度是消費者對於品牌的整體評估，評估之後依據為品牌特別突出的利益或是屬性，消費者判斷此突出利益或是屬性對於自己是否好或壞，進而產生整體品牌態度。Arjun (1999)曾在其研究中指出，要完整了解顧客的決策與行為，就要瞭解顧客對品牌各種想法上的評價，並且進一步了解顧客對品牌持有的態度。因此，品牌態度之所以占有舉足輕重的地位，是因為其可用來預測消費者的購買意願與購買行為。當消費者個人對於某產品品牌的態度感覺良好時，則使用該品牌的產品可能性會增加。反之，當個人對於某品牌的態度不是很好時，則使用該品牌產品的可能性會減少(Kotler & Keller, 2008)。

品牌態度主要是作為衡量消費者對各品牌形成正面或負面的評價指標。Burton and Garretson (1998)認為品牌態度應是指消費者對於品牌的喜歡或厭惡的程度，並可藉此來預測消費者的購買意願與忠誠度，因此可依據消費者對於品牌的喜好程度來發展品牌態度衡量構面。

2.4 滿意度

顧客滿意度對企業經營相當的重要，Oliver (1980)指出顧客滿意度為顧客在消費過程中，感受到產品知本身或其屬性所提供之愉悅程度的一種判斷與認知。Kotler (1999)認為顧客滿意度是一個人所感覺到的愉悅程度的高低，是源自於對產品和知覺績效以及個人對產品的期望，兩相比較之後所產生的。Woodside and Daly (1989)認為顧客滿意識是影響消費者行為的主要因素，Muller (1991)提出顧客滿意度將成為未來企業成功之關鍵因素，因為顧客滿意與否會直接影響到品牌忠誠、抱怨、口碑、市場佔有率與企業形象，進而改變競爭態勢，最後對企業之獲利率也將造成衝擊。顧客滿意度是根據顧客過去的經驗進行產品與勞務的衡量，並對消費經驗進行整體性的評估活動(Joewono & Kubota, 2007)。林聰哲(2008)定義顧客滿意度是消費者在購買產品或享受服務後，對產

品或服務表現的好壞與其原先的期望所做的綜合性判斷。Reichheld (1996)認為顧客滿意度的提高，有助於企業節省成本、創造利潤，亦可為公司建立口碑並使企業擁有訂定強勢價格的能力。

2.5 忠誠度

Jacoby and Kyner (1973)提出品牌忠誠度可分為行為面與心理面，其將品牌忠誠定義為消費者經過了一段時間以後，對相似產品組合中某一品牌的特殊偏好，這是消費者經過決策評價過程的結果。Reynold and Gutman (1984)以消費者之購買態度作為品牌忠誠度之衡量，認為品牌忠誠度是指消費者會隨著不同時間在相似的情況下持續對某品牌保有相同的購買意願。Farr and Hollis (1997)提出品牌忠誠度包含了：1.行為忠誠，指消費者忠於特定品牌的購買行為；2.態度忠誠，指消費者對特定品牌的偏好、喜愛，但無實際的購買行為的產生。Dimitriades (2006)則提出顧客忠誠度為顧客對企業持有正向認同的態度，以及保有重複購買行為的表現，並會推薦企業給他人認同，進而去影響他人的購買行為。Park et al. (2011)認為消費者忠誠度是指消費者受到環境的影響和行銷手法的刺激可能會改變購買的行為，但忠誠高的消費者對該喜好的產品或服務的再次購買行為為仍然不改變。

Kotler (1996)指出品牌忠誠度具有四大價值，1.因吸引一個新消費者的成本約等於保留現有消費者成本的五倍；2.吸引新顧客上門，擁有品牌忠誠的消費者會塑造良好的口碑，會與他人推薦，而吸引更多新的消費者；3.提供給企業對競爭者做一個策略反擊的緩衝時間；4.流通企業可以提供通路據點來銷售高忠誠度產品進而提升利潤。

Gounaris and Stanthakopoulos (2004)認為品牌忠誠度應包含三種因素：購買行為、消費者對品牌的情感執著以及社會規範的影響，品牌忠誠度的高低是以這三種因素的程度而定。他們也認為社會影響因素也應該要考慮在其中，因為忠誠度的行為面結果中，不一定包含對於產品的實際購買行為。

Blatterg and Neslin (1990)發展出品牌忠誠度形成理論，包含有 1.重複購買：當消費者維持對某品牌穩定地重複購買，原因可能是對某品牌的忠誠；2.加速購買：品牌忠誠

度高的消費者在無促銷活動時，仍會購買該品牌，而在促銷時，可能會促使消費者提前購買或增加購買量引起加速購買；3.購買品牌的擴充：消費者會認為同一企業所屬的各種品牌皆能符合他們所需求，為此品牌外溢效果。；4.品牌轉換：與品牌忠誠度成反比，品牌忠誠度越低的消費者，品牌轉換的頻率越高，故廠商常利用促銷活動來影響消費者的購買行為。

2.6 未來購買意願

根據 Bauer (1960)的觀點，消費者會透過較知名或信譽較好的品牌挑選產品，或以此增加購買結果的確定性，以降低風險。在消費者決策行為中，購買意願對購買決策具有相當程度之影響力，而影響消費者產生購買意願的因素則取決於消費者對於產品或品牌的信念、態度、品質評價與價值知覺等項目。Zeithaml (1988)提出利用知覺價值來衡量購買意願的方法其以可能購買、想要購買與考慮購買作為問項變數。

購買意願來自消費者對相關產品的評價或品牌態度，再配合外在因素(如廣告訊息)之激發作用，遂構成消費者的購買意願。簡而言之，購買意願是指消費者願意去購買該產品的可能性(Dodds, Monron & Grewal, 1991)。購買意願越高表示購買的機率越大(Schiffman & Kanuk, 2000)。

2.7 X、Y 世代

王韻(2008)指出 X 世代中的 X 是由英文字 Excluding 的字母 X 而來，一般寫做 eXcluding，有著「被排擠的世代」隱喻，明顯的定義為中高學歷、相對低薪、低福利、常感到沒有未來的人們，X 世代有較高的外食傾向，且較珍惜與朋友或家人相處的時光。而廖淑伶(2007)認為 Y 世代一方面接受 X 世代或嬰兒潮世代父母的傳統觀念，另一方面又因網路與傳播媒體的無遠弗屆，接觸許多跨國文化與先進想法，因此常有衝突與矛盾的情節，例如：自主性相對歸屬感；反叛相對於順從；理想主義相對於實用主義；以及自戀相對於接近他人。

Smith and Clurman (1997)指出不同的族群會因所處環境和人生階段產生族群經

驗，並塑造其價值觀、偏好，最終會塑造其行為。在 Strauss and Howe (1991)研究中發現，生長於同一年代的人，往往有許多相似的價值觀、社會態度和生活方式，這些相似特質多半是在青少年時期受到重大歷史和社會事件的影響而形成。

Gursoy et al. (2008)的研究中指出，X 世代的消費者傾向反抗權威，講求個人獨立，並不會犧牲個人需要而滿足全體的需求。而 Kumar and Lim (2008)的研究發現 Y 世代較注重服務品質，經濟因素和情感動機。黃識銘(1999)則認為 Y 世代消費者偏好「享樂」，「享樂」代表派對、慶祝等歡愉的氣氛，而年輕世代喜愛參加派對並將生活休閒娛樂擺中間，具有及時行樂的心態。

根據以上的論述，本研究利用世代區分消費者對企業的 CSR 認知以及其消費行為是具有可行性的。



三、研究假設建立

3.1 消費者對企業社會責任的知覺對品牌形象之影響

Maignan and Ferrell (2001)指出實施社會責任的企業並不只是提供有關產品的屬性或整體品質的訊息，而是建立一個由消費者進行評估的依據。因 CSR 可為消費者提供公司重要的線索來解釋品牌形象(Becker-Olsen et al., 2006)，並增加消費者積極談論此品牌的意願(Pivato et al., 2008)。世界企業永續發展委員會(WBCSD)將 CSR 定義為「企業承諾持續遵守道德規範，為經濟發展做出貢獻，並且改善：員工及其家庭、當地整體社區與社會的生活品質」(WBCSD, 2008)。Brunk (2010)將 CSR 分為五大類：顧客、員工、環境、經濟以及社區，而企業若能負起此五項社會責任則可以有效提升品牌形象，包含功能性形象、象徵性形象以及經驗性形象(Park, Jaworski & MacInnis, 1986)。

現今企業理論越來越強調企業的社會責任，注重企業贏得社會尊重和讚譽的能力，與社會協調一致與環境相容共生的能力。故企業社會責任包括：企業對消費者的社會責任；企業對員工的社會責任；企業對資源、環境和社會永續發展的社會責任；企業對社區發展、社會慈善事業和其他公益性事業的社會責任等(郭惠民，2006)。

Fombrun and Shanely (1990)提出企業社會責任對於品牌形象會產生外部效果，進而建立起企業品牌之正面形象。企業若能規畫出一系列的企業社會責任計畫，除可提升企業形象，也可以達到企業永續經營的目標(薛淵心，2009)。

Carroll (1979)認為企業在創造利潤、維護股東利益的同時，還要承擔對員工、消費者、社區和自然環境等企業的社會責任。Brown and Dacin (1997)也提出企業社會責任可以強化組織績效、改善企業之品牌形象。

此外，CSR 可能影響消費者的評價，並形成對企業好惡的概念(Sen et al., 2006)。當消費者認為自己的形象和提倡企業社會責任的品牌不一致時，會降低消費者購買此品牌的意願(Sen & Bhattacharya, 2001)。當一個消費者選擇有負起企業社會責任的品牌，這就意味著他/她有尊重社會責任的強烈認知感，並成為一種自我表達的方式。而關切環

境保護的公司會快速響應社會的需求並重視自然環境的生存，進而提升其品牌形象(Sen et al., 2006)。

因本研究將 CSR 分為五類：顧客面、員工面、環境面、經濟面以及社區面 (Brunk2010)，並將品牌形象分為三類：功能性形象、象徵性形象以及經驗性形象(Park, Jaworski & MacInnis, 1986)，故根據上述觀點，提出下列假設：

H1a：企業對**顧客**負起社會責任則對企業的**功能性形象**有正向影響。

H1b：企業對**顧客**負起社會責任則對企業的**象徵性形象**有正向影響。

H1c：企業對**顧客**負起社會責任則對企業的**經驗性形象**有正向影響。

H2a：企業對**員工**負起社會責任則對企業的**功能性形象**有正向影響。

H2b：企業對**員工**負起社會責任則對企業的**象徵性形象**有正向影響。

H2c：企業對**員工**負起社會責任則對企業的**經驗性形象**有正向影響。

H3a：企業對**環境**負起社會責任則對企業的**功能性形象**有正向影響。

H3b：企業對**環境**負起社會責任則對企業的**象徵性形象**有正向影響。

H3c：企業對**環境**負起社會責任則對企業的**經驗性形象**有正向影響。

H4a：企業對**經濟**負起社會責任則對企業的**功能性形象**有正向影響。

H4b：企業對**經濟**負起社會責任則對企業的**象徵性形象**有正向影響。

H4c：企業對**經濟**負起社會責任則對企業的**經驗性形象**有正向影響。

H5a：企業對**社區**負起社會責任則對企業的**功能性形象**有正向影響。

H5b：企業對**社區**負起社會責任則對企業的**象徵性形象**有正向影響。

H5c：企業對**社區**負起社會責任則對企業的**經驗性形象**有正向影響。

3.2 品牌形象對品牌態度之影響

品牌形象在消費者購買過程中具有重要的影響，人們比較會購買自己熟悉且品牌形象良好的產品，因為品牌形象良好而感到安心、可靠，對所購買的產品也會有較高的滿意。Kamins and Marks (1991)的研究指出，消費者對熟悉且品牌形象良好的產品，會有較高的品牌態度與購買意願。Laroche et al. (1996)認為消費者對產品的熟悉度愈高，對產品的信心及態度也愈好，購買產品的意願也愈高。Park et al. (1986)的研究發現，品牌形象可分為功能性形象、象徵性形象以及經驗性形象，其不但對品牌態度會產生直接影響，也是促使消費者購買的原動力。Howard (1994)證實消費者對於某一品牌的喜好程度和信任強度，會直接影響其購買意願及態度。

本研究根據以上所述的論點，提出假設如下：

H6：企業的功能性形象對品牌態度有正向影響。

H7：企業的象徵性形象對品牌態度有正向影響。

H8：企業的經驗性形象對品牌態度有正向影響。

3.3 消費者的品牌態度對滿意度之影響

Woodruff, Cadotte, and Jenkins (1983)提出經驗基礎的滿意度模式，說明先前的經驗如何影響消費者滿意或不滿意。這些學者指出先前的產品或品牌經驗會形成品牌態度，即是消費者對品牌的感覺，而此感覺會形成消費者的滿意度。Arjun (1999)指出，要完整了解消費者的決策與行為，就要了解消費者對品牌的各種想法及評價，並且進一步了解消費者對品牌持有的態度。而品牌態度之所以佔有舉足輕重的地位，是因為可藉此來預估消費者的購買意願與行為。

Aaker (1991)提出在良好的品牌建構之下，對於消費者而言可以增加滿意度，且願意推薦給他人。Jamal and Goode (2001)指出對某品牌有高度自我意象一致性的消費者，會針對特定的品牌產生偏好，並且樂在其中，其滿意度也高。

Cretu and Brodie (2007)指出，品牌形象對於消費者的評價跟公司的聲譽具有顯著的相關性，也就是品牌形象越好，評價就越高。而 Romaniuk and Sharp (2003)指出，當品

牌屬性與正面形象連結時，顧客會有較高的品牌態度及購買意願，進而對品牌產生滿意度。藉由以上的研究論述，本研究欲探討品牌態度與滿意度之間的關係。並提出以下的假設：

H9：消費者的**品牌態度對滿意度**有正向影響。

3.4 消費者的品牌態度對忠誠度之影響

Arjun (1999)提出一個有關品牌態度、品牌忠誠度與品牌資產間相關的關係模式。其認為品牌態度會直接影響購買決策者的品牌忠誠度，並間接影響品牌資產(包括品牌的市占率、品牌價格及品牌上架的情況)，由此可見品牌態度會直接影響購買決策者的購買意願與購買行為，以及未來的品牌忠誠行為。而高毓伶(2006)的研究中發現到當消費者對某品牌抱持著正面良好的評價時，則消費者將對該品牌會回應較高的品牌忠誠度，進而產生再次購買或是推薦他人購買的行為。

Chaudhuri and Holbrook (2001)提出對品牌忠誠者來說，感覺可能是態度的決定因素；而有些品牌忠誠者同時透過認知信念與情感因素共同決定其對品牌的態度。Bennett and Rundle-Thiele (2002)的研究指出消費者具有傾向於特定品牌的態度時，此態度可以解釋成未來忠誠的傾向。而 Priester (2004)認為忠誠度基本上受到消費者的品牌態度的影響。林建文(2004)提出消費者在面對品牌所給予的刺激時，會對這些品牌有關的各種屬性予以評估與權重，進而形成所謂的品牌態度，而品牌態度也會影響購買決策者的購買行為，甚至會影響購買者的品牌忠誠行為。因此，本研究提出以下的假設：

H10：消費者的**品牌態度對忠誠度**有正向影響。

3.5 消費者的品牌態度對未來購買意願之影響

品牌對於消費者產品品質的認定具有一定的影響力，而此影響力所形成的品牌態度將會左右消費者的購買決策(Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1988)。

Neal (2000)指出當消費者在進行購買決策時將產品屬性利益最大化，並且依據心中對於品牌的偏好作為購買的參考因素，因此消費者對品牌態度的好惡程度將影響購買決

策的制定。而 Kotler (2000)也提及擁有品牌形象越佳的商品，消費者對其知覺風險越低，一但知覺風險越低，代表消費者對該品牌擁有較高的信任感，無形中對該商品的品牌態度有正向觀感。因此，當消費者感覺企業的品牌形象愈佳，消費者的知覺風險降低，對於品牌就會產生認同感，此一正向品牌態度會使消費者對該品牌更信任，認為所購買該企業品牌商品發生不確定性的機率較低，從而提升消費者的未來購買意願。

而本研究依據上述論點，提出以下的假設：

H11：消費者的品牌態度對未來購買意願有正向影響。

3.6 消費者之滿意度對品牌忠誠度之影響

Reichheld and Sasser (1990)認為顧客滿意度會使顧客之忠誠度提高，也就是未來顧客的再購意願會提高，且滿意的顧客會增加產品的購買次數及購買量。Anderson and Sullivan (1993)的研究指出顧客滿意度會正向影響顧客再購行為，顧客的再購意向及購買意圖是顧客忠誠度的一種行為表現。以前的企業對顧客的滿足的重視並不普遍，大都以招攬新顧客的方式，來做為擴大市場的手段(李正文、劉宴尚，2007)。而現在則因為商品成熟度高，造成銷售率降低，迫使企業逐漸重視顧客滿意度，以鞏固原有顧客來確保原有的佔有率(Bai, Law, & Wen, 2008)。

當消費者購買產品或服務之後，心裡會有某些程度的滿意或不滿意(Kotler, 2000)。若消費者滿意意味著產品或服務符合他/她的要求，甚至高於消費者的期望，進而能形成消費者願意再次購買。Goodman (1989)指出消費者滿意是消費者的需求、慾望與期望配合或超越的結果，其會導致重複購買和持久的忠誠度。因此本研究針對顧客滿意度與忠誠度兩者之間的關係提出以下假設：

H12：消費者之滿意度對忠誠度有正向影響。

3.7 消費者之忠誠度對未來購買意願之影響

Aaker (1996)認為忠誠度是品牌權益的中心向度，擁有一群忠誠的消費者，就像有了競爭優勢。而忠誠度的基本指標是與其他類似產品的品牌相比，消費者願意做多大量

度的額外付出。Oliver (1999)認為忠誠就是消費者願意再購買，而且不會受到情境影響而產生轉換行為，由此可見，消費者的品牌忠誠度越高，其購買意願也因此相對提高。而 Reichheld and Sasser (1990)提出滿意的消費者對企業的忠誠度會上升，而忠誠度上升也意謂著消費者在未來重複購買的機率大為增加。

而消費者的忠誠度會表現在消費者的再購意願，並且願意購買公司其它的產品，以及願意向他人推薦，進而成為公司的忠實顧客，對於高價格具有接受度(鍾承坤，2008)。Fornell (1992)也提出可以藉由重複購買的意願及消費者對價格的容忍度，去衡量消費者的忠誠度。因此，本研究根據此理論提出，以下的假設：

H13：探討消費者之忠誠度對未來購買意願有正向影響。

3.8 不同世代對 CSR 的知覺及對相關模式之影響

在李天蛟(2002)對於品牌個性的研究中指出，Y 世代消費者相較於 X 世代較喜愛有魅力的、自負的、迷人的、浪漫的、新潮的、有想像力的品牌個性。新穎、有吸引力的品牌個性較能引起 Y 世代的共鳴。因此，許多廣告強調產品於功能屬性上的優勢外，往往會塑造不同的品牌個性，以強化 Y 世代消費者對品牌的印象。

Arndt (1971)進行世代影響對消費行為關係研究，發現大學生和他們的父母間之間存在著重要的世代影響認同，研究發現他們在領導的觀點上、創新的能力上、以及對商店的偏好上，有明顯受到父母的影響。Moore et al. (2002) 提出以消費者購買決策過程的不同階段測量是受到世代影響，主要在於消費者意識、品牌權益和品牌偏好，並發現女兒受母親的品牌偏好影響特別明顯。而方文青(2003)研究指出，X 世代的消費者在購買服飾上，以折扣金額和促銷活動為主要購買影響因素，並且大多購買正式服裝。而 Y 世代的消費者則較在意是否好看合身，大多購買休閒服飾。

品牌偏好在世代影響上得到了學者們普遍的關注，然而許多研究支持世代對消費行為的影響，特別是在品牌與產品選擇上的影響。但是，仍然有些學者認為這種世代對消費行為的影響會隨著年齡、婚姻狀態、與父母的距離和文化的影響會逐漸遞減(Childers & Rao, 1992；Heckler et al., 1989；Shah & Mittal, 1997)，由上可知世代不同會有不同的

特性與行為模式。

因此，綜合上述，本研究提出下列假設：

H14：探討不同世代群體在企業社會責任的知覺與企業品牌形象、品牌態度及購買意圖之路徑強度上具有顯著差異。



四、研究設計

4.1 研究架構

本研究主要探討消費者對企業社會責任的知覺對於品牌形象、品牌態度、滿意度、忠誠度以及購買意願之影響。其中以企業社會責任中的五項責任：顧客面、員工面、環境面、經濟面以及社區面為自變數，以品牌形象中的功能性形象、象徵性形象、經驗性形象以及品牌態度為中介變數，最終的結果變數則是滿意度、忠誠度以及購買意願，透過此四層關係建構出一因果關係模式，本研究架構圖如圖 2 所示：

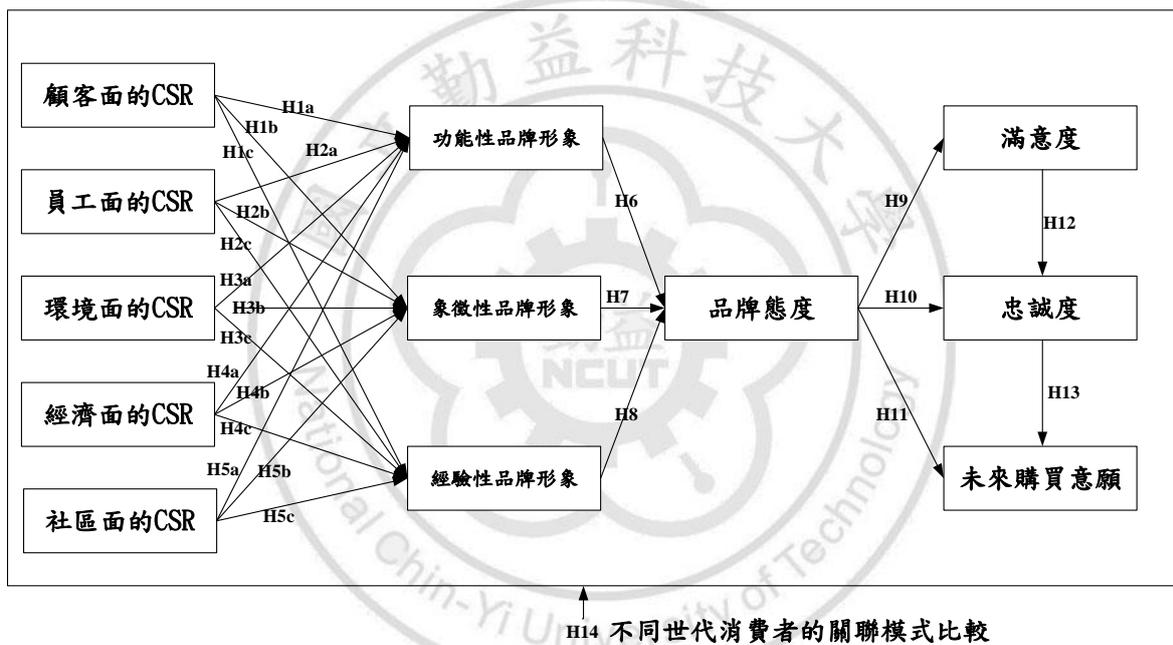


圖 2 研究架構圖

4.2 研究方法

本研究先收集相關理論及文獻作為研究架構的依據，再利用問卷調查來收集初級資料，以了解消費者對企業社會責任的知覺、品牌形象、品牌態度、滿意度、忠誠以及購買意願的關係。並以星巴克為研究的標的，以台灣地區有使用過星巴克產品的消費者為主要調查對象進行實證。為期能對整個研究過程有概念性的了解，使有助於研究的進行，針對抽樣程序及分析方法，說明如下：

4.2.1. 抽樣方法

本研究以台灣地區有至星巴克消費過產品的消費者作為抽樣對象，以人員發送問卷的方式進行便利抽樣調查，地點則是在星巴克店門口附近。

4.2.2. 樣本大小

由於採取便利抽樣法係非機率抽樣方法，並無一合適的公式以求算樣本的大小，但為求一較可靠的樣本數，本研究藉由參考機率抽樣的觀念來決定樣本的大小。由於本研究之母體人數相當龐大且未知，故依據樣本誤差的容忍限度及信賴度來決定樣本。假設可容忍誤差(e)為 4%，母體比率(P)為 0.5，信賴水準為 95%(Z= 1.96)，

$$\begin{aligned} \text{則：樣本大小}(n) &= Z^2 \times P \times (1-P) / e^2 \\ &= (1.96)^2 \times 0.5 \times (1-0.5) / (0.04)^2 \\ &= 600 \end{aligned}$$

由以上公式算出，有效問卷樣本數應為 600 份，為防無效問卷過多，所以以 700 份問卷作為調查的樣本大小。

4.2.3. 問卷設計

本研究首先根據前述理論及文獻來設計問卷初稿，為期了解消費者對於企業社會責任的知覺之影響，先採取人員深入訪談的方式來收集曾消費過星巴克產品的消費者的意見，以了解消費者的對於企業社會責任的看法及其消費行為模式。繼之，以預試及前測來修正及確認正式問卷的內容合宜性。本研究問卷內容共區分為七部份，分別為企業社會責任、品牌形象、品牌態度、滿意度、忠誠度、未來購買意願以及受測者個人基本資

料。前六部份採用 Likert 七點尺度衡量，從「非常不同意」至「非常同意」，分別給予 1 至 7 分；第七部分則以名目尺度來衡量。問卷衡量變數及操作性定義如表 1 所示。

4.2.4. 分析方法

本研究以統計套裝軟體 SPSS 及 AMOS 作為統計分析之工具，主要採用分法如下：

- (a)問卷之信度(Reliability)與效度(Validity)分析：以 Cronbach's α 係數及相關分析法檢定量表信度。採用因素分析法來檢定問卷的效度。
- (b)描述性統計：了解樣本之分佈情況，及消費者在各變項上之看法及程度。
- (c)MANOVA 分析：檢定各不同消費群體在各變項上之差異。
- (d)結構性關係分析：本研究以線性結構模式來分析消費者對企業社會責任的知覺與企業品牌形象、品牌態度、滿意度與忠誠度及購買意願間的關係。
- (e)模式適合度評估：以卡方值(Chi-Square)、GFI(Goodness of Fit Index)、AGFI(Adjust Goodness of Fit Index)及 RMR(Root Mean Square Residual)等指標檢驗本研究所發展之模式適合度。

表 1 研究變數及操作性定義

衡量構面	變數	題數	操作型定義	參考文獻
消費者對企業社會責任的知覺	顧客面	4	為顧客提供高品質的服務以證明對顧客的承諾，包括完整的商品訊息、回應顧客抱怨、持續改善產品與服務以提高顧客滿意等。	Brunk(2010)
	員工面	5	公平的員工甄選、升遷與薪酬制度，支持員工教育發展並幫助員工在工作與家庭取得平衡。	
	環境面	4	發展環境保護目標、衡量環境保護成果，並實際支持環保活動，將環境的永續生存整合於企業營運之中。	
	經濟面	4	企業生產符合社會需求的商品與勞務，並以公平合理的價格銷售，藉以獲得適當的利潤，並使企業得以生存、成長，再以利潤回報投資者。	
品牌形象	社區面	4	捐款、支持當地慈善機構，贊助文化、運動與教育活動，以證明對改善社區生活品質的承諾。	Park, Jaworski and MacInnis(1986)
	功能性形象	4	問題、消除衝突矛盾、改變挫敗的現狀等品牌的功能性表現，協助消費者解決消費產生的相關問題，如解決現有問題、預防潛在。	

衡量構面	變數	題數	操作型定義	參考文獻
	象徵性形象	4	品牌能滿足消費者內在需求的產品，如自我價值的提升、角色定位、群體的融入、自我認同等。	
	經驗性形象	4	品牌能夠滿足消費者內在追求多樣化和刺激的需 求，以提供消費者感官上的愉悅以及認知上的刺 激。	
	品牌態度	5	指消費者對於品牌的喜歡或厭惡的程度。	Garretson and Buton(1998)
	滿意度	4	消費者在消費過程中，感受到產品之本身或其屬 性所提供之愉悅程度的一種判斷與認知。	Oliver(1980) 、Kotler(1999)
	忠誠度	4	消費者經過決策評價過後，對相似產品組合中某 一品牌的特殊偏好，並持續購買的意願。	Jacoby and Kyrner(1973) 、Blatterg and Neslin(1990)
	未來購買意願	4	未來的購買意願、購買的可能性高低及樂於推薦 他人的程度。	Dodd, Monroe and Grewal(1991) 、Schittman and Kanuk(2000)
	受訪者基本資料	8	性別、年齡、學歷、每月可支配零用金、購買次 數以及購買原因。	個人背景與特 色。

4.2.5. 預試及前測

為獲得有效的衡量工具，本研究在發放正式問卷前，分別為以預試(Pre-Test)和前測(Polit)兩階段進行問卷修正。預試的過程，係利用便利抽樣的方式選取 30 位具有自主消費能力的消費者進行深入訪談。結果發現，部分問項題意不清楚，故修正語句或增加舉例說明。

問卷經修正後，再以便利抽樣方式選取 100 位受訪者作為前測樣本，並分別對此問卷填答資料做信、效度分析。

由問卷的前測結果顯示，本問卷各構面之 Cronbach's α 值皆在 0.8 到 0.914 之間，符合大於 0.7 之標準，分項對總項相關係數皆大於 0.5 或接近 0.5(如表 2)，表示各構面之信度良好(Nunnally, 1978)。因素分析結果顯示，各構面之特徵值均大於 1，且累積解釋變異量皆大於 0.5，而各變項之因素負荷量皆大於或接近 0.6，表示各構面具收斂效度(Kerlinger, 1978; Kaiser, 1958)。故繼而以修正後問卷為正式問卷，並進行正式調查。

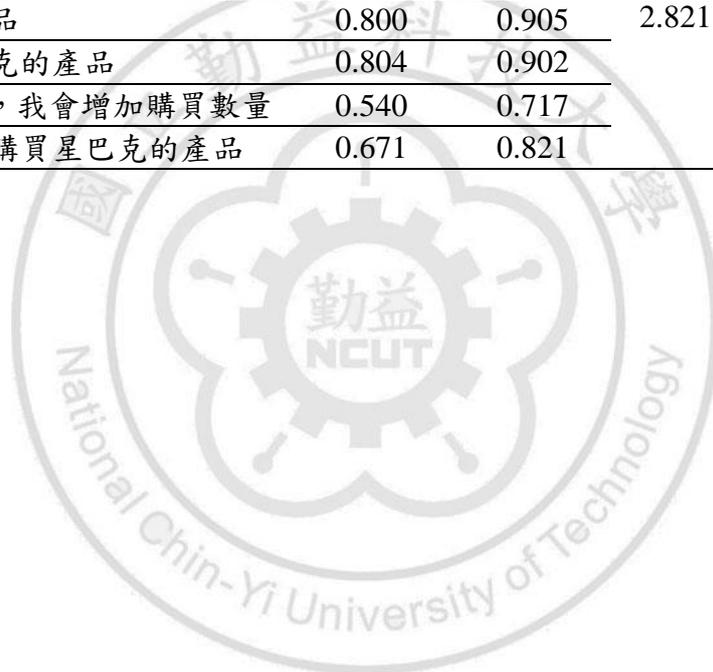
表 2 各衡量構面之信、效度分析(前測)

n=100

因素名稱	分項對總項相關係數	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量 (%)	Cronbach's α 值
企業社會責任知覺(顧客面)					
1. 星巴克能提供符合消費者需求的產品與服務	0.592	0.770	2.572	64.306%	0.800
2. 星巴克以道德且誠信的態度對待顧客	0.682	0.831			
3. 星巴克能站在消費者的立場思考	0.665	0.822			
4. 星巴克能負起產品責任	0.604	0.783			
企業社會責任知覺(員工面)					
1. 星巴克的員工工作效率高	0.511	0.658	3.161	63.219%	0.854
2. 星巴克的員工服務態度很好	0.726	0.837			
3. 我感覺星巴克的員工熱愛公司	0.766	0.868			
4. 我感覺星巴克的員工充滿活力	0.719	0.838			
5. 我感覺星巴克的工作環境良好	0.618	0.756			
企業社會責任知覺(環境面)					
1. 星巴克減少販售過度包裝的產品	0.663	0.801	3.161	74.353%	0.884
2. 星巴克注重環境保護的生產程序	0.748	0.863			
3. 星巴克有負起環境保護的責任	0.830	0.913			

因素名稱	分項對總 項相關係 數	因素 負荷量	特徵值	累積解釋 變異量 (%)	Cronbach's α 值
4. 星巴克有做到資源回收等環保措施	0.754	0.869			
企業社會責任知覺(經濟面)					
1. 星巴克能促進產業發展	0.616	0.790	2.551	63.779%	0.810
2. 星巴克的行銷方式很吸引人	0.581	0.765			
3. 星巴克常有創新產品的開發	0.664	0.827			
4. 星巴克能增進我國經濟活絡	0.626	0.798			
企業社會責任知覺(社區面)					
1. 星巴克會投入公益活動	0.770	0.870	3.180	79.493%	0.914
2. 星巴克會長期捐贈物資至貧困地區	0.845	0.917			
3. 星巴克會定期舉辦社會教育活動、推廣健康飲食觀念	0.851	0.921			
4. 星巴克會贊助藝術與文化相關活動	0.751	0.855			
品牌形象(功能性形象)					
1. 星巴克的產品外觀和包裝符合消費者需求	0.575	0.792	2.325	58.117%	0.749
2. 選擇星巴克是個明智的決定	0.431	0.646			
3. 星巴克的服務良好	0.554	0.733			
4. 星巴克的產品品質令人滿意	0.642	0.827			
品牌形象(象徵性形象)					
1. 使用星巴克的產品是流行的象徵	0.673	0.816	2.823	70.565%	0.860
2. 使用星巴克的產品是社會地位的象徵	0.729	0.855			
3. 星巴克是領導品牌	0.711	0.843			
4. 星巴克的產品與品牌符合我的個人形象	0.716	0.846			
品牌形象(經驗性形象)					
1. 星巴克的產品給予我有趣的感覺	0.758	0.877	2.864	71.597%	0.863
2. 星巴克的服務給予我溫馨的感覺	0.710	0.849			
3. 星巴克的商店環境給予我歡樂的感覺	0.794	0.897			
4. 星巴克的產品強調追求多樣化生活的消費需求	0.597	0.754			
品牌態度					
1. 我喜歡星巴克的產品	0.765	0.857	3.438	68.754%	0.883
2. 我對星巴克產品的整體印象良好	0.653	0.783			
3. 星巴克的產品能提供愉悅的感覺	0.836	0.908			
4. 星巴克的產品讓我感到信任	0.700	0.812			
5. 我認為星巴克的產品之風格非常適合自己	0.661	0.778			
滿意度					
1. 星巴克的產品或服務能符合我的期待	0.817	0.909	2.907	72.676%	0.872

因素名稱	分項對總 項相關係 數	因素 負荷量	特徵值	累積解釋 變異量 (%)	Cronbach's α 值
2.我對星巴克的產品或服務感到滿意	0.777	0.890			
3.使用星巴克產品或服務的經驗是愉快的	0.759	0.879			
4.我很高興買了星巴克的產品	0.562	0.719			
忠誠度					
1.星巴克產品是我購買的優先選擇	0.835	0.913	3.175	79.378%	0.913
2.我願意嘗試星巴克的新產品	0.644	0.775			
3.我對星巴克的品牌是忠誠的	0.889	0.944			
4.我願意花時間搜尋星巴克產品相關資訊	0.851	0.922			
未來購買意願					
1.我會持續購買星巴克產品	0.800	0.905	2.821	70.521%	0.850
2.我會推薦他人購買星巴克的產品	0.804	0.902			
3.當星巴克有促銷活動時，我會增加購買數量	0.540	0.717			
4.我願意付較高的價格來購買星巴克的產品	0.671	0.821			



五、資料分析與研究結果

5.1 樣本結構

本研究以臺灣地區有至星巴克消費過產品的消費者為研究對象，利用便利抽樣法發放 700 份問卷，經排除無效問卷 76 份後，有效問卷為 624 份，有效回收率為 89.14%。而本研究將樣本分為九大部份進行分析，首先在個人基本資料方面(如表 3)，女性佔較多數為 50.3%；年齡則以 21-30 歲最多佔 45.8%，31~40 歲佔 23.9%次之；居住地區以中部 45.7%最多，南部佔 30.9%次之；教育程度以大(專)學最多佔 77.1%，高中、職佔 12.7%次之；職業以學生最多佔 34%，金融業及服務業佔 19.4%次之；個人平均收入以 10,001~30,000 元最多佔 34%，10,000 元以下佔 31.9%次之；每月購買次數以二次(含)以下最多佔 72.9%，三次~四次佔 21.8%次之；購買主要原因以活動促銷最多佔 54.6%，產品品質好佔 43.1%次之。

表 3 樣本結構分析表

n=624

個人基本資料		次數	百分比
性別	男	310	49.7
	女	314	50.3
年齡	20 (含) 歲以下	122	19.6
	21~30 歲	286	45.8
	31~40 歲	149	23.9
	41~50 歲	47	7.5
	51 歲以上	20	3.2
居住地區	北部	137	22.0
	中部	285	45.7
	南部	193	30.9
	東部及其他	9	1.4
教育程度	國中 (含) 以下	6	1.0
	高中、職	79	12.7
	大專院校	481	77.1
	研究所以上	58	9.3

	個人基本資料	次數	百分比
職業	金融業及服務業	121	19.4
	軍公教	63	10.1
	製造業	101	16.2
	自由業	43	6.9
	資訊科技業	41	6.6
	學生	212	34.0
	家管及其它	43	6.9
平均 月收 入	10,000 元以下	199	31.9
	10,001~30,000 元	212	34.0
	30,001~50,000 元	147	23.6
	50,001~70,000 元	52	8.3
	70,001~90,000 元	9	1.4
	90,001 元以上	5	0.8
每月 購買 次數	二次(含)以下	455	72.9
	三次~四次	136	21.8
	五次~六次	18	2.9
	七次(含)以上	15	2.4
購買 主要 原因 (複 選)	產品品質好	269	43.1
	環境氣氛好	214	34.3
	活動促銷	341	54.6
	服務人員態度好	125	20.0
	品牌形象佳	233	37.3
	其它	48	7.7

5.2 正式問卷之信、效度分析

本研究於正式問卷調查後，針對企業社會責任知覺、品牌形象、品牌態度、滿意度、忠誠度與未來購買意願等衡量構面，進行信、效度分析。

本研究針對有效問卷以 Cronbach's α 值、因素分析等評估問卷的信度與效度。依據 Nunnally (1978) 提出 Cronbach's α 值若大於 0.7 以上稱為高信度；及 Kerlinger (1978) 提出分項對總項(Item to Total)相關係數則需符合大於 0.5 之準則判定，可獲悉本研究各構面 Cronbach's α 值與相關係數皆符合標準，故本研究問卷之整體信度良好(如表 4 所示)。

在問卷效度上，係以因素分析加以檢定問卷收斂效度(Convergent Validity)。根據 Fornell and Larcker (1981) 的研究指出，收斂效度的評估標準有三項：(1)所有完全標準化的因素負荷量(Factor Loading)大於 0.5 (Hair et al, 2006)；(2)組合信度(Composite Reliability, CR)大於 0.6(Fornell & Larcker, 1981)；(3)平均萃取變異量(Average Variance Extracted, AVE)大於 0.5(Bagozzi & Yi, 1988)。並依據 Kaiser (1958) 提出萃取因素之特徵值須(Eigenvalue)大於 1，而各因素構面中各變數之因素負荷量大於 0.5，累計解釋變異量(Cumulative Explained Variation)大於 0.5 之標準判定，可獲悉本研究各構面之數值皆大於或接近標準，故本研究之問卷收斂效度(Convergent Validity)亦佳(如表 5 所示)。

因本問卷量表係參考國內外有關企業社會責任知覺、品牌形象、品牌態度、滿意度、忠誠度與未來購買意願的量表作為問卷架構初稿，再者經過學者專家審核與修改，以形成問卷的預試題本，最後再經過前測以決定出問卷的正式量表，可見本研究問卷具有內容效度(Content Validity)。此外，本研究參考專家學者所提出之理論與實證為研究架構及問卷發展依據，故具學說效度(Nomological Validity)。

本研究繼而將企業社會責任知覺(顧客面、員工面、環境面、經濟面、社區面)、品牌形象(功能性形象、象徵性形象、經驗性形象)、品牌態度、滿意度、忠誠度與未來購買意願等六個構面進行因素分析，取出主要因素以利後續之統計分析。結果分別敘述如下(詳如表 4 及表 5)：

1. 企業社會責任知覺：

- (1)顧客面：本構面經過因素分析得到一個構面。共有四個題目。量表信度為 0.886。
- (2)員工面：本構面經過因素分析得到一個構面。共有五個題目。量表信度為 0.897。
- (3)環境面：本構面經過因素分析得到一個構面。共有四個題目。量表信度為 0.886。
- (4)經濟面：本構面經過因素分析得到一個構面。共有四個題目。量表信度為 0.881。
- (5)社區面：本構面經過因素分析得到一個構面。共有四個題目。量表信度為 0.930。

2.品牌形象：

- (1)功能性形象：本構面經過因素分析得到一個構面。共有四個題目。
量表信度為 0.828。

- (2)象徵性形象：本構面經過因素分析得到一個構面。共有四個題目。
量表信度為 0.897。

- (3)經驗性形象：本構面經過因素分析得到一個構面。共有四個題目。
量表信度為 0.891。

3.品牌態度：本構面經過因素分析得到一個構面。共有五個題目。量表信度為 0.918。

4.滿意度：本構面經過因素分析得到一個構面。共有四個題目。量表信度為 0.927。

5.忠誠度：本構面經過因素分析得到一個構面。共有四個題目。量表信度為 0.900。

6.未來購買意願：本構面經過因素分析得到一個構面。共有四個題目。量表信度為 0.864。

表 4 正式問卷之信度分析

n=624

衡量指標	分項對總項相關係數	Cronbach's α 值
企業社會責任知覺(顧客面)		
1.星巴克能提供符合消費者需求的產品與服務	0.717	0.866
2.星巴克以道德且誠信的態度對待顧客	0.753	
3.星巴克能站在消費者的立場思考	0.707	
4.星巴克能負起產品責任	0.694	
企業社會責任知覺(員工面)		
1.星巴克的員工工作效率高	0.763	0.897
2.星巴克的員工服務態度很好	0.800	
3.我感覺星巴克的員工熱愛公司	0.738	
4.我感覺星巴克的員工充滿活力	0.797	

衡量指標	分項對總項相關係數	Cronbach's α 值
5.我感覺星巴克的工作環境良好	0.635	
企業社會責任知覺(環境面)		
1.星巴克減少販售過度包裝的產品	0.617	0.866
2.星巴克注重環境保護的生產程序	0.788	
3.星巴克有負起環境保護的責任	0.749	
4.星巴克有做到資源回收等環保措施	0.713	
企業社會責任知覺(經濟面)		
1.星巴克能促進產業發展	0.708	0.861
2.星巴克的行銷方式很吸引人	0.687	
3.星巴克常有創新產品的開發	0.717	
4.星巴克能增進我國經濟活絡	0.724	
企業社會責任知覺(社區面)		
1.星巴克會投入公益活動	0.826	0.930
2.星巴克會長期捐贈物資至貧困地區	0.881	
3.星巴克會定期舉辦社會教育活動、推廣健康飲食觀念	0.867	
4.星巴克會贊助藝術與文化相關活動	0.771	
品牌形象(功能性形象)		
1.星巴克的產品外觀和包裝符合消費者需求	0.608	0.828
2.選擇星巴克是個明智的決定	0.580	
3.星巴克的服務良好	0.727	
4.星巴克的產品品質令人滿意	0.725	
品牌形象(象徵性形象)		
1.使用星巴克的產品是流行的象徵	0.784	0.897
2.使用星巴克的產品是社會地位的象徵	0.814	
3.星巴克是領導品牌	0.807	
4.星巴克的產品與品牌符合我的個人形象	0.682	
品牌形象(經驗性形象)		
1.星巴克的產品給予我有趣的感覺	0.739	0.891
2.星巴克的服務給予我溫馨的感覺	0.797	
3.星巴克的商店環境給予我歡樂的感覺	0.800	
4.星巴克的產品強調追求多樣化生活的消費需求	0.706	
品牌態度		
1.我喜歡星巴克的產品	0.817	0.918
2.我對星巴克產品的整體印象良好	0.803	
3.星巴克的產品能提供愉悅的感覺	0.849	
4.星巴克的產品讓我感到信任	0.776	

衡量指標	分項對總項相關係數	Cronbach's α 值
5.我認為星巴克的產品之風格非常適合自己	0.711	
滿意度		
1.星巴克的產品或服務能符合我的期待	0.839	0.927
2.我對星巴克的產品或服務感到滿意	0.848	
3.使用星巴克產品或服務的經驗是愉快的	0.839	
4.我很高興買了星巴克的產品	0.802	
忠誠度		
1.星巴克產品是我購買的優先選擇	0.829	0.900
2.我願意嘗試星巴克的新產品	0.634	
3.我對星巴克的品牌是忠誠的	0.856	
4.我願意花時間搜尋星巴克產品相關資訊	0.793	
未來購買意願		
1.我會持續購買星巴克產品	0.804	0.864
2.我會推薦他人購買星巴克的產品	0.816	
3.當星巴克有促銷活動時，我會增加購買數量	0.598	
4.我願意付較高的價格來購買星巴克的產品	0.655	

表 5 正式問卷之效度分析

n=624

衡量指標	因素 負荷量	特徵值	累積解釋變 異量(%)	組合信 度 (CR)	平均萃取 變異量 (AVE)
企業社會責任知覺(顧客面)					
1.星巴克能提供符合消費者需求的產品與服務	0.846	2.863	71.571%	0.9097	0.7159
2.星巴克以道德且誠信的態度對待顧客	0.870				
3.星巴克能站在消費者的立場思考	0.838				
4.星巴克能負起產品責任	0.830				
企業社會責任知覺(員工面)					
1.星巴克的員工工作效率高	0.856	3.550	71.010%	0.9242	0.7098
2.星巴克的員工服務態度很好	0.881				
3.我感覺星巴克的員工熱愛公司	0.837				
4.我感覺星巴克的員工充滿活力	0.879				
5.我感覺星巴克的工作環境良好	0.753				

衡量指標	因素 負荷量	特徵值	累積解釋變 異量(%)	組合信 度 (CR)	平均萃取 變異量 (AVE)
企業社會責任知覺(環境面)					
1.星巴克減少販售過度包裝的產品	0.772	2.859	71.487%	0.9091	0.7148
2.星巴克注重環境保護的生產程序	0.891				
3.星巴克有負起環境保護的責任	0.869				
4.星巴克有做到資源回收等環保措施	0.845				
企業社會責任知覺(經濟面)					
1.星巴克能促進產業發展	0.839	2.830	70.743%	0.9063	0.7074
2.星巴克的行銷方式很吸引人	0.827				
3.星巴克常有創新產品的開發	0.846				
4.星巴克能增進我國經濟活絡	0.852				
企業社會責任知覺(社區面)					
1.星巴克會投入公益活動	0.904	3.306	82.656%	0.9501	0.8266
2.星巴克會長期捐贈物資至貧困地區	0.937				
3.星巴克會定期舉辦社會教育活動、推廣健康 飲食觀念	0.928				
4.星巴克會贊助藝術與文化相關活動	0.866				
品牌形象(功能性形象)					
1.星巴克的產品外觀和包裝符合消費者需求	0.781	2.672	66.792%	0.8893	0.6684
2.選擇星巴克是個明智的決定	0.752				
3.星巴克的服務良好	0.867				
4.星巴克的產品品質令人滿意	0.864				
品牌形象(象徵性形象)					
1.使用星巴克的產品是流行的象徵	0.884	3.061	76.513%	0.9287	0.7653
2.使用星巴克的產品是社會地位的象徵	0.904				
3.星巴克是領導品牌	0.898				
4.星巴克的產品與品牌符合我的個人形象	0.810				
品牌形象(經驗性形象)					
1.星巴克的產品給予我有趣的感覺	0.854	3.018	75.457%	0.9246	0.7541
2.星巴克的服務給予我溫馨的感覺	0.893				
3.星巴克的商店環境給予我歡樂的感覺	0.894				
4.星巴克的產品強調追求多樣化生活的消費需 求	0.831				
品牌態度					
1.我喜歡星巴克的產品	0.889	3.788	75.764%	0.9397	0.7574

衡量指標	因素 負荷量	特徵值	累積解釋變 異量(%)	組合信 度 (CR)	平均萃取 變異量 (AVE)
2.我對星巴克產品的整體印象良好	0.882				
3.星巴克的產品能提供愉悅的感覺	0.910				
4.星巴克的產品讓我感到信任	0.859				
5.我認為星巴克的產品之風格非常適合自己	0.808				
滿意度					
1.星巴克的產品或服務能符合我的期待	0.912	3.295	82.366%	0.9495	0.8246
2.我對星巴克的產品或服務感到滿意	0.919				
3.使用星巴克產品或服務的經驗是愉快的	0.912				
4.我很高興買了星巴克的產品	0.887				
忠誠度					
1.星巴克產品是我購買的優先選擇	0.912	3.078	76.962%	0.930	0.7693
2.我願意嘗試星巴克的新產品	0.772				
3.我對星巴克的品牌是忠誠的	0.927				
4.我願意花時間搜尋星巴克產品相關資訊	0.889				
未來購買意願					
1.我會持續購買星巴克產品	0.906	2.876	71.896%	0.9106	0.7191
2.我會推薦他人購買星巴克的產品	0.912				
3.當星巴克有促銷活動時，我會增加購買數量	0.760				
4.我願意付較高的價格來購買星巴克的產品	0.804				

此外，本研究參考 Gaski & Nevin (1985) 所建議，以相關分析來評估問卷中構面間的區別效度應為任何兩構的面間的相關係數均小於個別構面的 Cronbach's α 值來進行分析，結果驗證本研究構面間相關係數值均符合上述之標準(如表 6 所示)，故本研究問卷之構面間具區別效度(Discriminant Validity)。

表 6 構面間相關係數

變數 Cronbach's α 值	顧客面 0.883	員工面 0.912	環境面 0.876	經濟面 0.875	社區面 0.930	功能性形象 0.776	象徵性形象 0.915	經驗性形象 0.901	品牌態度 0.914	滿意度 0.943	忠誠度 0.903	未來購買意願 0.879
顧客面 0.883	1.000											
員工面 0.912	0.710 **	1.000										
環境面 0.876	0.599 **	0.589 **	1.000									
經濟面 0.875	0.637 **	0.614 **	0.558 **	1.000								
社區面 0.930	0.488 **	0.459 **	0.557 **	0.546 **	1.000							
功能性形象 0.776	0.678 **	0.744 **	0.563 **	0.680 **	0.548 **	1.000						
象徵性形象 0.915	0.491 **	0.483 **	0.363 **	0.546 **	0.406 **	0.639 **	1.000					
經驗性形象 0.901	0.574 **	0.614 **	0.502 **	0.629 **	0.552 **	0.714 **	0.632 **	1.000				
品牌態度 0.914	0.663 **	0.678 **	0.494 **	0.650 **	0.518 **	0.809 **	0.683 **	0.776 **	1.000			
滿意度 0.943	0.657 **	0.706 **	0.513 **	0.637 **	0.491 **	0.843 **	0.643 **	0.721 **	0.858 **	1.000		
忠誠度 0.903	0.546 **	0.542 **	0.474 **	0.568 **	0.546 **	0.658 **	0.612 **	0.707 **	0.739 **	0.724 **	1.000	
未來購買意願 0.879	0.547 **	0.557 **	0.426 **	0.545 **	0.533 **	0.673 **	0.609 **	0.675 **	0.753 **	0.728 **	0.847 **	1.000

註：*：P<0.05，**：P<0.01，***：P<0.001

5.3 驗證性因素分析

本研究為再次驗證衡量構面的信、效度，再以 AMOS 軟體針對企業社會責任(顧客面、員工面、環境面、經濟面及社區面)、品牌形象(功能性形象、象徵性形象、經驗性形象)、品牌態度、滿意度、忠誠度及未來購買意願等十二個構面進行驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)如圖 3 所示。

根據嚴謹原則指出，衡量模式之適合度指標須符合卡方值對自由度比值不大於 3(Carmines and McIver, 1981)，RMR、RMSEA 小於 0.05，而 GFI、AGFI、NFI、CFI 大於 0.9(Bagozzi and Yi, 1988 ; Joreskog and Sorbom, 1989)之原則衡量建構效度。然 Sharma (1996)指出 GFI 大於 0.8 時就符合其配適度，Segars and Grover (1993)亦建議 AGFI 大於 0.8 時就能接受，而 Hair et al. (1998)認為 RMR 值在 0.05 到 0.08 之間便可接受。本研究之驗證性因素分析結果顯示， χ^2/df 值為 1.936、RMR 值為 0.066、GFI 值為 0.879、AGFI 值為 0.850、NFI 值為 0.931、RFI 值為 0.918、CFI 值為 0.965 及 RMSEA 值為 0.039，此結果皆符合上述之原則，故本研究衡量模式之適合度甚佳，表示問卷量表具建構效度(如表 7 所示)。

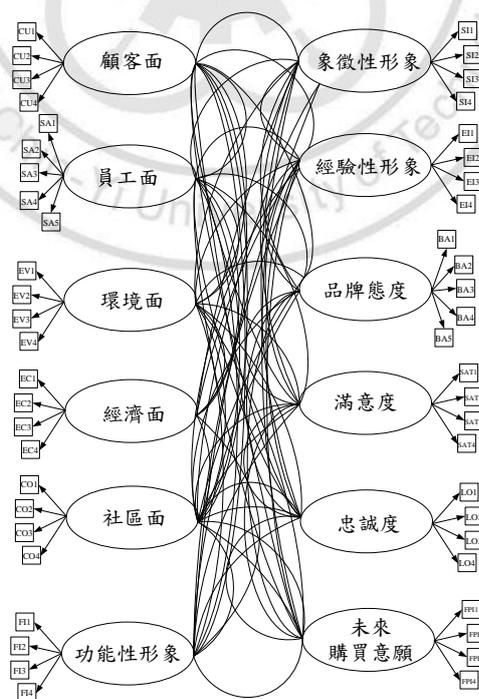


圖 3 驗證性因素分析-整體

表 7 衡量模式適合度分析

	變數關聯	估計參數	P 值	
	顧客面→CU1：星巴克能提供符合消費者需求的產品與服務	0.791	***	
	顧客面→CU2：星巴克以道德且誠信的態度對待顧客	0.831	***	
	顧客面→CU3：星巴克能站在消費者的立場思考	0.776	***	
	顧客面→CU4：星巴克能負起產品責任	0.759	***	
	員工面→SA1：星巴克的員工工作效率高	0.791	***	
	員工面→SA2：星巴克的員工服務態度很好	0.821	***	
	員工面→SA3：我感覺星巴克的員工熱愛公司	0.768	***	
企業社會責任知覺	員工面→SA4：我感覺星巴克的員工充滿活力	0.804	***	
	員工面→SA5：我感覺星巴克的工作環境良好	0.711	***	
	環境面→EV1：星巴克減少販售過度包裝的產品	0.590	***	
	環境面→EV2：星巴克注重環境保護的生產程序	0.788	***	
	環境面→EV3：星巴克有負起環境保護的責任	0.733	***	
	環境面→EV4：星巴克有做到資源回收等環保措施	0.814	***	
	經濟面→EC1：星巴克能促進產業發展	0.742	***	
	經濟面→EC2：星巴克的行銷方式很吸引人	0.784	***	
	經濟面→EC3：星巴克常有創新產品的開發	0.812	***	
	經濟面→EC4：星巴克能增進我國經濟活絡	0.745	***	
	社區面→CO1：星巴克會投入公益活動	0.866	***	
	社區面→CO2：星巴克會長期捐贈物資至貧困地區	0.906	***	
	社區面→CO3：星巴克會定期舉辦社會教育活動、推廣健康飲食觀念	0.929	***	
	社區面→CO4：星巴克會贊助藝術與文化相關活動	0.806	***	
		功能性形象→FI1：星巴克的產品外觀和包裝符合消費者需求	0.677	***
		功能性形象→FI2：選擇星巴克是個明智的決定	0.734	***
	功能性形象→FI3：星巴克的服務良好	0.784	***	
	功能性形象→FI4：星巴克的產品品質令人滿意	0.765	***	
品牌形象	象徵性形象→SI1：使用星巴克的產品是流行的象徵	0.827	***	
	象徵性形象→SI2：使用星巴克的產品是社會地位的象征	0.766	***	
	象徵性形象→SI3：星巴克是領導品牌	0.884	***	
	象徵性形象→SI4：星巴克的產品與品牌符合我的個人形象	0.857	***	
	經驗性形象→EI1：星巴克的產品給予我有趣的感覺	0.783	***	
	經驗性形象→EI2：星巴克的服務給予我溫馨的感覺	0.887	***	
	經驗性形象→EI3：星巴克的商店環境給予我歡樂的感覺	0.853	***	
	經驗性形象→EI4：星巴克的產品強調追求多樣化生活的消費需求	0.864	***	
	品牌態度→BA1：我喜歡星巴克的產品	0.838	***	

變數關聯	估計參數	P 值
品牌態度→BA2：我對星巴克產品的整體印象良好	0.854	***
品牌態度→BA3：星巴克的產品能提供愉悅的感覺	0.873	***
品牌態度→BA4：星巴克的產品讓我感到信任	0.825	***
品牌態度→BA5：我認為星巴克的產品之風格非常適合自己	0.751	***
滿意度→SAT1：星巴克的產品或服務能符合我的期待	0.865	***
滿意度→SAT2：我對星巴克的產品或服務感到滿意	0.850	***
滿意度→SAT3：使用星巴克產品或服務的經驗是愉快的	0.858	***
滿意度→SAT4：我很高興買了星巴克的產品	0.873	***
忠誠度→LO1：星巴克產品是我購買的優先選擇	0.880	***
忠誠度→LO2：我願意嘗試星巴克的新產品	0.683	***
忠誠度→LO3：我對星巴克的品牌是忠誠的	0.914	***
忠誠度→LO4：我願意花時間搜尋星巴克產品相關資訊	0.860	***
未來購買意願→FPI1：我會持續購買星巴克產品	0.895	***
未來購買意願→FPI2：我會推薦他人購買星巴克的產品	0.899	***
未來購買意願→FPI3：當星巴克有促銷活動時，我會增加購買數量	0.647	***
未來購買意願→FPI4：我願意付較高的價格來購買星巴克的產品	0.763	***

模式適合度指標

χ^2	df	χ^2/df	P 值	RMR	GFI	AGFI	NFI	RFI	CFI	RMSEA
1988.519	1027	1.936	0.000	0.066	0.879	0.850	0.931	0.918	0.965	0.039

註：*：P<0.05，**：P<0.01，***：P<0.001

5.4 整體結構模式(Full Model)路徑分析

本研究經由 AMOS 軟體進行線性結構關係模式分析，以瞭解變數間之因果及相關程度。並依據 Joreskog and Sorbom (1989)提出良好模式應符合：GFI、NFI、RFI、CFI 等指標應大於 0.9，Segars and Grover (1993)建議 AGFI 大於 0.8，RMESA 值應小於 0.08(Brown & Cudeck, 1993)；與 Camines and McIver (1981)建議卡方值對自由度(χ^2/df) 比值不大於 3 之原則，來檢驗模式適合度。經分析結果顯示 GFI、AGFI、NFI、RFI、CFI 分別為 0.892、0.867、0.937、0.926、0.972，而 RMESA 與 χ^2/df 分別為 0.035 和 1.746，此結果尚符合良好模式之原則，故本研究結構模式之適合度為佳，顯示此模式可被接受(如表 8 所示)。

由各構面間關係分析結果顯示：企業社會責任知覺的「顧客面」對品牌形象的「功能性形象」呈正向顯著影響，其標準化係數為 0.199(P=0.003)，此結果支持 H1a；企業社會責任知覺的「顧客面」對品牌形象的「象徵性形象」呈正向顯著影響，其標準化係數為 0.175(P=0.025)，此結果支持 H1b；企業社會責任知覺的「顧客面」對品牌形象的「經驗性形象」呈無顯著影響，其標準化係數為 0.031(P=0.646)，此結果不支持 H1c。

企業社會責任知覺的「員工面」對品牌形象的「功能性形象」呈正向顯著影響，其標準化係數為 0.445(P=0.000)，此結果支持 H2a；企業社會責任知覺的「員工面」對品牌形象的「象徵性形象」呈正向顯著影響，其標準化係數為 0.307(P=0.000)，此結果支持 H2b；企業社會責任知覺的「員工面」對品牌形象的「經驗性形象」呈正向顯著影響，其標準化係數為 0.376(P=0.000)，此結果支持 H2c。

企業社會責任知覺的「環境面」對品牌形象的「功能性形象」呈負向無顯著影響，其標準化係數為-0.004(P=0.930)，此結果不支持 H3a；企業社會責任知覺的「環境面」對品牌形象的「象徵性形象」呈負向顯著影響，其標準化係數為-0.237(P=0.000)，此結果不支持 H3b；企業社會責任知覺的「環境面」對品牌形象的「經驗性形象」呈負向無顯著影響，其標準化係數為-0.013(P=0.792)，此結果不支持 H3c。

企業社會責任知覺的「經濟面」對品牌形象的「功能性形象」呈正向顯著影響，其標準化係數為 0.269(P=0.000)，此結果支持 H4a；企業社會責任知覺的「經濟面」對品

牌形象的「**象徵性形象**」呈正向顯著影響，其標準化係數為 0.346(P=0.000)，此結果支持 H4b；企業社會責任知覺的「**經濟面**」對品牌形象的「**經驗性形象**」呈正向顯著影響，其標準化係數為 0.303(P=0.000)，此結果支持 H4c。

企業社會責任知覺的「**社區面**」對品牌形象的「**功能性形象**」呈正向顯著影響，其標準化係數為 0.112(P=0.000)，此結果支持 H5a；企業社會責任知覺的「**社區面**」對品牌形象的「**象徵性形象**」呈正向顯著影響，其標準化係數為 0.116(P=0.009)，此結果支持 H5b；企業社會責任知覺的「**社區面**」對品牌形象的「**經驗性形象**」呈正向顯著影響，其標準化係數為 0.156(P=0.000)，此結果支持 H5c。

品牌形象的「**功能性形象**」對「**品牌態度**」呈正向顯著影響，其標準化係數為 0.677(P=0.000)，此結果支持 H6；品牌形象的「**象徵性形象**」對「**品牌態度**」呈正向顯著影響，其標準化係數為 0.111(P=0.000)，此結果支持 H7；品牌形象的「**經驗性形象**」對「**品牌態度**」呈正向顯著影響其標準化係數為 0.199(P=0.000)，此結果支持 H8。

「**品牌態度**」對「**滿意度**」呈正向顯著影響，其標準化係數為 0.964(P=0.000)，此結果支持 H9；「**品牌態度**」對「**忠誠度**」呈正向顯著影響，其標準化係數為 0.408(P=0.002)，此結果支持 H10；「**品牌態度**」對「**未來購買意願**」呈正向顯著影響，其標準化係數為 0.208(P=0.000)，此結果支持 H11；「**滿意度**」對「**忠誠度**」呈正向顯著影響，其標準化係數為 0.382(P=0.004)，此結果支持 H12；「**忠誠度**」對「**未來購買意願**」呈正向顯著影響，其標準化係數為 0.767(P=0.000)，此結果支持 H13。路徑分析結果如圖 4 所示。

表 8 整體結構模式適合度指標

變數關聯		估計參數	P 值
企 業 社 會 責 任 知	顧客面→功能性形象	0.199	0.003**
	顧客面→象徵性形象	0.175	0.025*
	顧客面→經驗性形象	0.031	0.646
	員工面→功能性形象	0.445	***
	員工面→象徵性形象	0.307	***
	員工面→經驗性形象	0.376	***
	環境面→功能性形象	-0.004	0.930

覺	環境面→象徵性形象	-0.237	***
	環境面→經驗性形象	-0.013	0.792
	經濟面→功能性形象	0.269	***
	經濟面→象徵性形象	0.346	***
	經濟面→經驗性形象	0.303	***
	社區面→功能性形象	0.112	***
	社區面→象徵性形象	0.116	0.009**
	社區面→經驗性形象	0.156	***
品 牌 形 象	功能性形象→品牌態度	0.677	***
	象徵性形象→品牌態度	0.111	***
	經驗性形象→品牌態度	0.199	***
品牌態度→滿意度		0.964	***
品牌態度→忠誠度		0.408	0.002**
品牌態度→未來購買意願		0.208	***
滿意度→忠誠度		0.382	0.004**
忠誠度→未來購買意願		0.767	***

模式適合度指標

χ^2	df	χ^2/df	P 值	RMR	GFI	AGFI	NFI	RFI	CFI	RMSEA
1805.482	1034	1.746	0.000	0.070	0.892	0.867	0.937	0.926	0.972	0.035

註：*：P<0.05，**：P<0.01，***：P<0.001

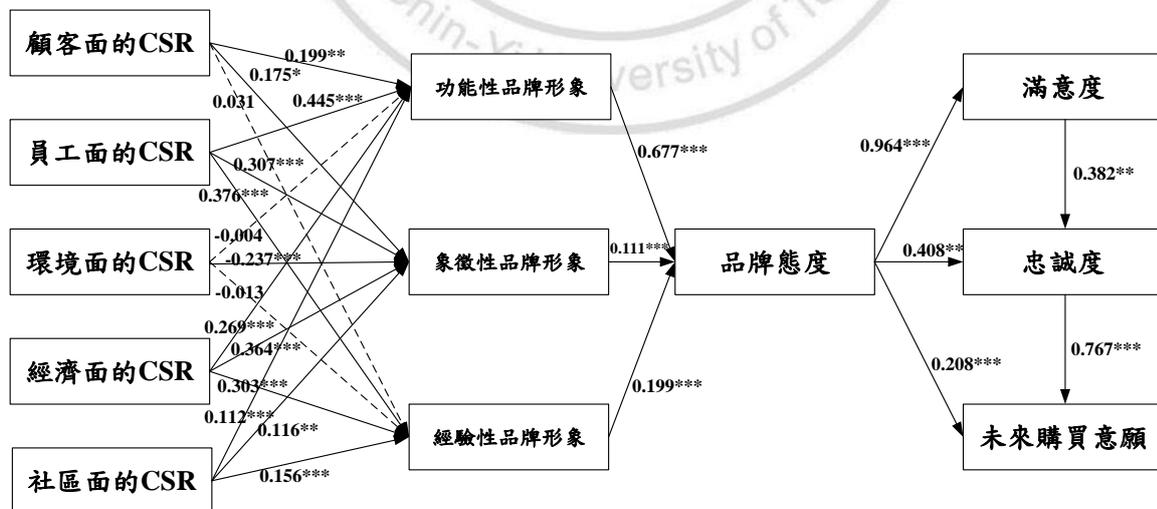


圖 4 整體結構模式分析結果

5.5 多群體競爭模式(Competing model)比較分析

本研究以問卷中的年齡別之選項來當作X、Y世代分群標準，並根據以往的文獻作區隔依據：對X世代的界定，大多都以1960年為起點，而Zemke, Raines & Filipczak (2000)將世代劃分為嬰兒潮世代(1943-1960，現今53~70歲)、X世代(1960-1980，現今33~52歲)及下一世代(1980-2000，現今13~32歲)，最後者即為美國普查局所謂之千禧世代(Millennial)、下一世代(next generation)或Y世代(Jennings, 2000)。而本研究將問卷中的年齡，以30歲為分界線，所以受訪者是31歲以上為X世代(廣泛X世代)，共有216份；Y世代(廣泛Y世代)則為30歲以下，共有408份。

本研究以 AMOS 統計軟體對 X、Y 世代兩種不同世代進行比較分析，以探討不同世代對關係路徑是否有干擾效果。此競爭模式之適合度如表 8 所示，其顯示各適合度指標皆接近或符合 GFI、AGFI、NFI 等指標應大於 0.8(Forza and Filippini, 1998)，CFI 值應大於 0.9(Hair et al., 2006)，RMSEA 值應小於 0.05(Brown and Cudeck, 1993)， $\chi^2/df \leq 3$ (Chau and Hu, 2001)之衡量標準，因此顯示此模式可被接受。X、Y 世代多群體之競爭模式適合度分析結果及說明如下：

1.根據表 9 中，T 檢定結果發現，X、Y 世代兩群體在**企業社會責任知覺的環境面對品牌形象的經驗性形象**之路徑的影響強度上有顯著差異(T=2.671)。Y 世代群體的企業社會責任知覺的環境面對品牌形象中的經驗性形象有負向顯著影響，表示 Y 世代群體在進行消費行為時，並不會因為企業有做環境保護的措施，而對品牌形象中的經驗性形象有較明顯的感受，亦即 Y 世代群體在此路徑的影響強度較高於 X 世代群體，且為負面影響效果。

2.X、Y 世代兩群體在**企業社會責任知覺的社區面對品牌形象的經驗性形象**之路徑的影響強度上有顯著差異(T=-4.097)。Y 世代群體的企業社會責任知覺的社區面對品牌形象中的經驗性形象有正向顯著影響，表示在 Y 世代群體在進行消費行為時，會因為企業有做公益活動，而對品牌形象中之經驗性形象有較明顯的感受，亦即 Y 世代群體在此路徑的影響強度較高於 X 世代群體，且為正面影響效果。

3.X、Y 世代兩群體在**品牌形象的象徵性對品牌態度**之路徑的影響強度上有顯著差

異($T=-2.508$)。Y 世代群體的品牌形象中的象徵性形象對品牌態度有正向顯著影響，表示在 Y 世代群體在進行消費行為時，會因為企業的品牌形象中的象徵性形象，而對品牌態度有較明顯的感受，亦即 Y 世代群體在此路徑的影響強度較高於 X 世代群體，且為正面影響效果。

4.X、Y 世代兩群體在**品牌態度對未來購買意願**之路徑的影響強度上有顯著差異($T=2.172$)。X 與 Y 世代群體的品牌態度對未來購買意願皆有正向顯著影響。而 X 世代群體在進行消費行為時，會因為消費者對企業的品牌態度，而對未來購買意願有較明顯的感受，亦即 X 世代群體在此路徑的影響強度較高於 Y 世代群體，且為正面影響效果。

5.X、Y 世代兩群體在**企業社會責任的顧客面對品牌形象的功能性形象、象徵性形象及經驗性形象**的影響強度上皆無顯著的差異，表示不同群體在企業社會責任的顧客面對品牌形象的功能性形象、象徵性形象及經驗性形象的影響強度上皆無顯著的干擾效果。

6 X、Y 世代兩群體在**企業社會責任的員工面對品牌形象的功能性形象、象徵性形象及經驗性形象**的影響強度上皆無顯著的差異，表示不同群體在企業社會責任的員工面對品牌形象的功能性形象、象徵性形象及經驗性形象的影響強度上皆無顯著的干擾效果。

7.X、Y 世代兩群體在**企業社會責任的環境面對品牌形象的功能性形象、象徵性形象**的影響強度上皆無顯著的差異，表示不同群體在企業社會責任的員工面對品牌形象的功能性形象、象徵性形象的影響強度上皆無顯著的干擾效果。

8.X、Y 世代兩群體在**企業社會責任的經濟面對品牌形象的功能性形象、象徵性形象及經驗性形象**的影響強度上皆無顯著的差異，表示不同群體在企業社會責任的經濟面對品牌形象的功能性形象、象徵性形象及經驗性形象的影響強度上皆無顯著的干擾效果。

9.X、Y 世代兩群體在**企業社會責任的社區面對品牌形象的功能性形象、象徵性形象**的影響強度上皆無顯著的差異，表示不同群體在企業社會責任的社區面對品牌形象的

功能性形象、象徵性形象的影響強度上皆無顯著的干擾效果。

10.X、Y 世代兩群體在**品牌形象中的功能性形象及經驗性形象對品牌態度**的影響強度上皆無顯著的差異，表示不同群體在品牌形象中的功能性形象及經驗性形象對品牌態度的影響強度上皆無顯著的干擾效果。

11.X、Y 世代兩群體在**品牌態度對滿意度**的影響強度上皆無顯著的差異，表示不同群體在品牌態度對滿意度的影響強度上皆無顯著的干擾效果。

12X、Y 世代兩群體在**品牌態度對忠誠度**的影響強度上皆無顯著的差異，表示不同群體在品牌態度對忠誠度的影響強度上皆無顯著的干擾效果。

13.X、Y 世代兩群體在**滿意度對忠誠度**的影響強度上皆無顯著的差異，表示不同群體在滿意度對忠誠度的影響強度上皆無顯著的干擾效果。

14.X、Y 世代兩群體在**忠誠度對未來購買意願**的影響強度上皆無顯著的差異，表示不同群體在忠誠度對未來購買意願的影響強度上皆無顯著的干擾效果。

由上可知，Y 世代群體的企業社會責任中環境面會更加負向影響消費者對於品牌形象中的象徵性形象，而在 Y 世代群體的企業社會責任知覺中社區面有正向顯著影響品牌形象中的經驗性形象及品牌形象中的象徵性形象有正向顯著影響品牌態度，以及在 X 世代群體的品牌態度有正向顯著影響未來購買意願，而在其餘路徑上則兩群並顯著差異，此為研究的重要發現(如圖 5 及圖 6 所示)。故本研究 H14 得到部分支持。

表 9 不同世代群體之競爭模式分析

模式路徑		標準化參數估計比較				比較結果					
		X 世代	P 值	Y 世代	P 值	T 檢定					
企業社會責任知覺	顧客面→功能性形象	0.361	0.002*	0.192	0.024*	1.195					
	顧客面→象徵性形象	0.237	0.088	0.170	0.078	0.322					
	顧客面→經驗性形象	-0.083	0.458	0.114	0.187	-1.413					
	員工面→功能性形象	0.374	***	0.453	***	-0.761					
	員工面→象徵性形象	0.204	0.056	0.319	0.002**	-1.019					
	員工面→經驗性形象	0.425	***	0.311	***	0.462					
	環境面→功能性形象	0.026	0.726	-0.075	0.227	1.060					
	環境面→象徵性形象	-0.247	0.010**	-0.290	***	0.601					
	環境面→經驗性形象	0.119	0.109	-0.147	0.030*	2.671**					
	經濟面→功能性形象	0.121	0.202	0.334	***	-1.814					
	經濟面→象徵性形象	0.489	***	0.301	***	1.110					
	經濟面→經驗性形象	0.401	***	0.328	***	0.369					
	社區面→功能性形象	0.183	0.001**	0.098	0.031*	1.050					
	社區面→象徵性形象	0.124	0.074	0.148	0.007**	-0.507					
	社區面→經驗性形象	-0.035	0.526	0.256	***	-4.097***					
品牌形象	功能性形象→品牌態度	0.666	***	0.679	***	-0.307					
	象徵性形象→品牌態度	-0.002	0.971	0.189	***	-2.508*					
	經驗性形象→品牌態度	0.296	***	0.148	0.003**	1.930					
品牌態度→滿意度		0.949	***	0.972	***	-0.767					
品牌態度→忠誠度		0.483	0.004**	0.325	0.084	0.573					
品牌態度→未來購買意願		0.318	***	0.148	0.004**	2.172*					
滿意度→忠誠度		0.267	0.117	0.481	0.012*	-0.828					
忠誠度→未來購買意願		0.683	***	0.807	***	-1.355					
模式適合度指標											
χ^2	df	χ^2/df	P 值	RMR	GFI	AGFI	NFI	RFI	CFI	RMSEA	
3489.135	2068	1.687	0.000	0.086	0.819	0.777	0.886	0.865	0.950	0.033	

註：*：P<0.05，**：P<0.01，***：P<0.001

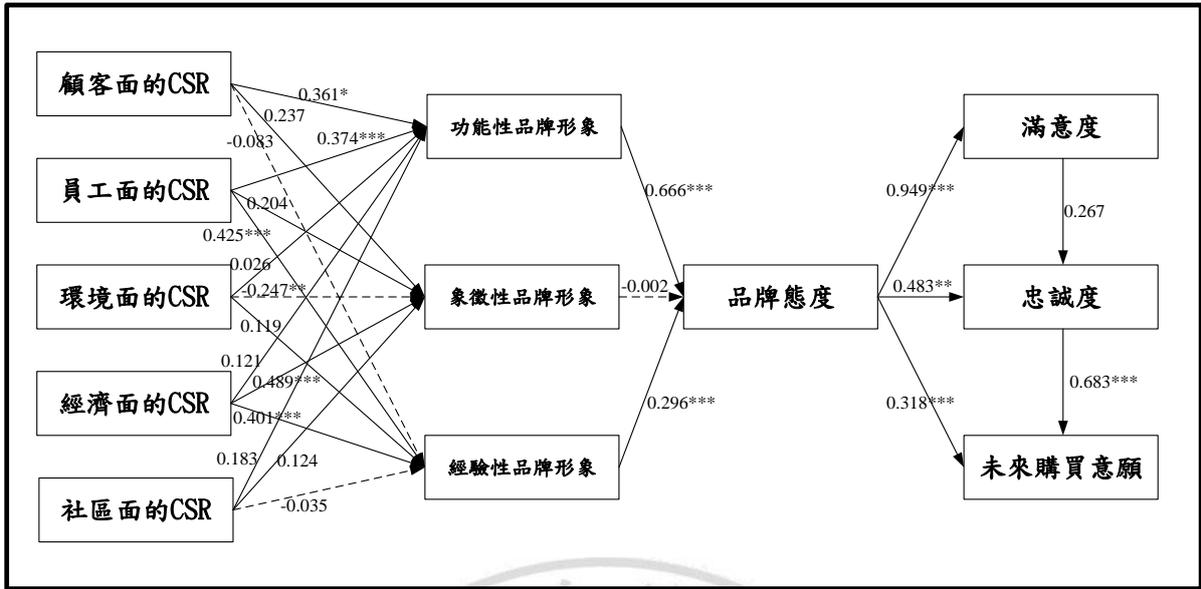


圖 5 X 世代群體之模式分析結果

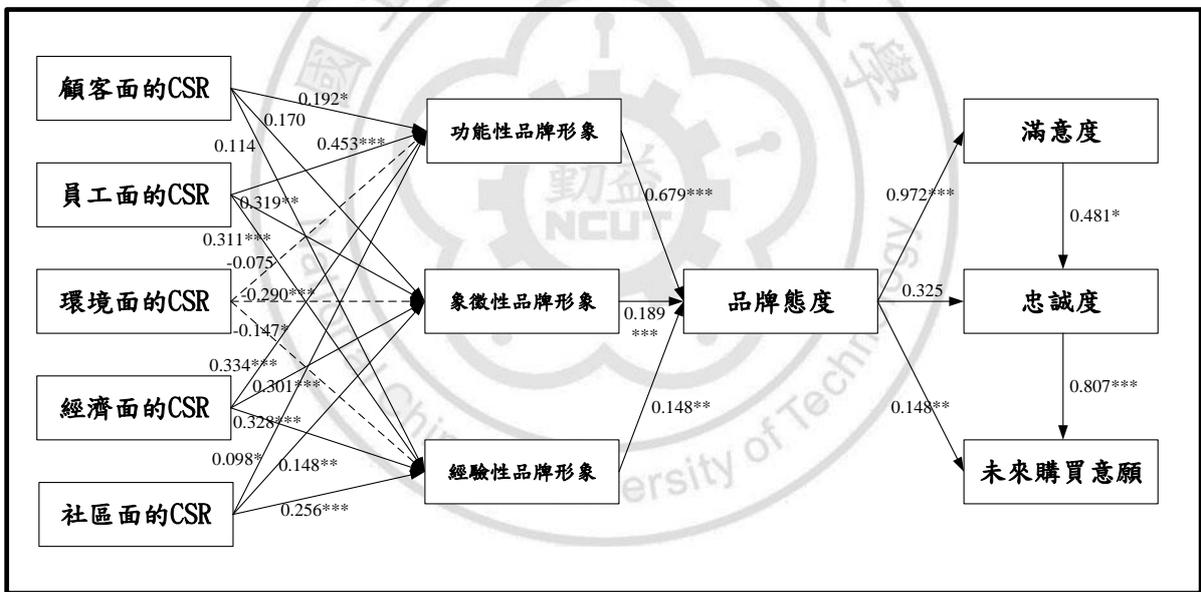


圖 6 Y 世代群體之模式分析結果

5.6 研究假設檢定結果歸納分析

本研究經由上述分析，及透過實證研究探討企業社會責任知覺、品牌形象、品牌態度、滿意度、忠誠度及未來購買意願之間的關係。依據整體結構跟不同世代得以下結果，在整體結構中：

- (1)企業對顧客負起社會責任則對企業的功能性形象有顯著正向影響。
- (2)企業對顧客負起社會責任則對企業的象徵性形象有正向的顯著影響。
- (3)企業對顧客負起社會責任則對企業的經驗性形象無顯著影響。
- (4)企業對員工負起社會責任則對企業的功能性形象有顯著正向影響。
- (5)企業對員工負起社會責任則對企業的象徵性形象有顯著正向影響。
- (6)企業對員工負起社會責任則對企業的經驗性形象有顯著正向影響。
- (7)企業對環境負起社會責任則對企業的功能性形象無顯著影響。
- (8)企業對環境負起社會責任則對企業的象徵性形象有顯著負向影響。
- (9)企業對環境負起社會責任則對企業的經驗性形象無顯著影響。
- (10)企業對經濟負起社會責任則對企業的功能性形象有顯著正向影響。
- (11)企業對經濟負起社會責任則對企業的象徵性形象有顯著正向影響。
- (12)企業對經濟負起社會責任則對企業的經驗性形象有顯著正向影響。
- (13)企業對社區負起社會責任則對企業的功能性形象有顯著正向影響。
- (14)企業對社區負起社會責任則對企業的象徵性形象有顯著正向影響。
- (15)企業對社區負起社會責任則對企業的經驗性形象有有顯著正向影響。
- (16)企業的功能性形象對品牌態度有顯著正向影響。
- (17)企業的象徵性形象對品牌態度有顯著正向影響。
- (18)企業的經驗性形象對品牌態度有顯著正向影響。
- (19)消費者的品牌態度對滿意度有顯著正向影響。
- (20)消費者的品牌態度對忠誠度有顯著正向影響。
- (21)消費者的品牌態度對未來購買意願有顯著正向影響。
- (22)消費者之滿意度對忠誠度有顯著正向影響。

(23)消費者之忠誠度對未來購買意願有顯著正向影響。

在 X 世代中：

- (1)企業對顧客負起社會責任則對企業的功能性形象有顯著正向影響。
- (2)企業對顧客負起社會責任則對企業的象徵性形象無顯著。
- (3)企業對顧客負起社會責任則對企業的經驗性形象無顯著影響。
- (4)企業對員工負起社會責任則對企業的功能性形象有顯著正向影響。
- (5)企業對員工負起社會責任則對企業的象徵性形象無顯著影響。
- (6)企業對員工負起社會責任則對企業的經驗性形象有顯著正向影響。
- (7)企業對環境負起社會責任則對企業的功能性形象無顯著影響。
- (8)企業對環境負起社會責任則對企業的象徵性形象有顯著負向影響。
- (9)企業對環境負起社會責任則對企業的經驗性形象無顯著影響。
- (10)企業對經濟負起社會責任則對企業的功能性形象無顯著影響。
- (11)企業對經濟負起社會責任則對企業的象徵性形象有顯著正向影響。
- (12)企業對經濟負起社會責任則對企業的經驗性形象有顯著正向影響。
- (13)企業對社區負起社會責任則對企業的功能性形象有顯著正向影響。
- (14)企業對社區負起社會責任則對企業的象徵性形象無顯著影響。
- (15)企業對社區負起社會責任則對企業的經驗性形象無顯著影響。
- (16)企業的功能性形象對品牌態度有顯著正向影響。
- (17)企業的象徵性形象對品牌態度無顯著影響。
- (18)企業的經驗性形象對品牌態度有顯著正向影響。
- (19)消費者的品牌態度對滿意度有顯著正向影響。
- (20)消費者的品牌態度對忠誠度有顯著正向影響。
- (21)消費者的品牌態度對未來購買意願有顯著正向影響。
- (22)消費者之滿意度對忠誠度無顯著影響。

(23)消費者之忠誠度對未來購買意願有顯著正向影響。

在 Y 世代中：

- (1)企業對顧客負起社會責任則對企業的功能性形象有顯著正向影響。
- (2)企業對顧客負起社會責任則對企業的象徵性形象無顯著影響。
- (3)企業對顧客負起社會責任則對企業的經驗性形象無顯著影響。
- (4)企業對員工負起社會責任則對企業的功能性形象有顯著正向影響。
- (5)企業對員工負起社會責任則對企業的象徵性形象有顯著正向影響。
- (6)企業對員工負起社會責任則對企業的經驗性形象有顯著正向影響。
- (7)企業對環境負起社會責任則對企業的功能性形象無顯著影響。
- (8)企業對環境負起社會責任則對企業的象徵性形象有顯著負向影響。
- (9)企業對環境負起社會責任則對企業的經驗性形象有顯著負向影響。
- (10)企業對經濟負起社會責任則對企業的功能性形象有顯著正向影響。
- (11)企業對經濟負起社會責任則對企業的象徵性形象有顯著正向影響。
- (12)企業對經濟負起社會責任則對企業的經驗性形象有顯著正向影響。
- (13)企業對社區負起社會責任則對企業的功能性形象有顯著正向影響。
- (14)企業對社區負起社會責任則對企業的象徵性形象有顯著正向影響。
- (15)企業對社區負起社會責任則對企業的經驗性形象有顯著正向影響。
- (16)企業的功能性形象對品牌態度有顯著正向影響。
- (17)企業的象徵性形象對品牌態度有顯著正向影響。
- (18)企業的經驗性形象對品牌態度有顯著正向影響。
- (19)消費者的品牌態度對滿意度有顯著正向影響。
- (20)消費者的品牌態度對忠誠度無顯著影響。
- (21)消費者的品牌態度對未來購買意願有顯著正向影響。
- (22)消費者之滿意度對忠誠度無顯著影響。

(23)消費者之忠誠度對未來購買意願有顯著正向影響。

(24)消費者之滿意度對忠誠度無顯著影響。

X、Y 世代比較：不同世代群體在企業社會責任的知覺與企業品牌形象、品牌態度及購買意圖之路徑強度上具有顯著差異的假設得到部分支持。



表 10 研究假設結果歸納表

研究假設	研究結果		
	整體結構	X 世代	Y 世代
H1a：企業對顧客負起社會責任則對企業的功能性形象有正向影響。	支持(+**)	支持(+*)	支持(+*)
H1b：企業對顧客負起社會責任則對企業的象徵性形象有正向影響。	支持(+*)	不支持(n.s)	不支持(n.s)
H1c：企業對顧客負起社會責任則對企業的經驗性形象有正向影響。	不支持(n.s)	不支持(n.s)	不支持(n.s)
H2a：企業對員工負起社會責任則對企業的功能性形象有正向影響。	支持(+***)	支持(+***)	支持(+***)
H2b：企業對員工負起社會責任則對企業的象徵性形象有正向影響。	支持(+***)	不支持(n.s)	支持(+**)
H2c：企業對員工負起社會責任則對企業的經驗性形象有正向影響。	支持(+***)	支持(+***)	支持(+***)
H3a：企業對環境負起社會責任則對企業的功能性形象有正向影響。	不支持(-)	不支持(n.s)	不支持(n.s)
H3b：企業對環境負起社會責任則對企業的象徵性形象有正向影響。	不支持(-***)	不支持(-**)	不支持(-***)
H3c：企業對環境負起社會責任則對企業的經驗性形象有正向影響。	不支持(-)	不支持(n.s)	不支持(-*)
H4a：企業對經濟負起社會責任則對企業的功能性形象有正向影響。	支持(+***)	不支持(n.s)	支持(+***)
H4b：企業對經濟負起社會責任則對企業的象徵性形象有正向影響。	支持(+***)	支持(+***)	支持(+***)
H4c：企業對經濟負起社會責任則對企業的經驗性形象有正向影響。	支持(+***)	支持(+***)	支持(+***)
H5a：企業對社區負起社會責任則對企業的功能性形象有正向影響。	支持(+***)	支持(+***)	支持(+*)
H5b：企業對社區負起社會責任則對企業的象徵性形象有正向影響。	支持(+**)	不支持(n.s)	支持(+**)
H5c：企業對社區負起社會責任則對企業的經驗性形象有正向影響。	支持(+***)	不支持(-)	支持(+***)
H6：企業的功能性形象對品牌態度有正向影響。	支持(+***)	支持(+***)	支持(+***)
H7：企業的象徵性形象對品牌態度有正向影響。	支持(+***)	不支持(-)	支持(+***)
H8：企業的經驗性形象對品牌態度有正向影響。	支持(+***)	支持(+***)	支持(+**)
H9：消費者的品牌態度對滿意度有正向影響。	支持(+***)	支持(+***)	支持(+***)
H10：消費者的品牌態度對忠誠度有正向影響。	支持(+**)	支持(+**)	不支持(n.s)
H11：消費者的品牌態度對未來購買意願有正向影響。	支持(+***)	支持(+***)	支持(+**)
H12：消費者之滿意度對忠誠度有正向影響。	支持(+**)	不支持(n.s)	支持(+*)
H13：消費者之忠誠度對未來購買意願有正向影響。	支持(+***)	支持(+***)	支持(+***)
H14：不同世代群體在企業社會責任的知覺與企業品牌形象、品牌態度及購買意圖之路徑強度上具有顯著差異。	部分支持		

註：*：P<0.05，**：P<0.01，***：P<0.001，n.s.：無顯著

5.7 各變數之影響效果分析

本研究進一步分析各自變數對各依變數的影響效果，以說明各自變項對依變項之間接效果及總效果。本研究將結構模式中各路徑的效果值整理並進一步分析，說明各自變數對依變項之影響力。結果發現消費者對企業社會責任知覺的員工面透過功能性品牌形象、象徵性品牌形象、經驗性品牌形象、品牌態度、滿意度及忠誠度對未來購買意願所呈現的效果最高(0.3295)，表示企業在企業社會責任中的員工面在工作效率、服務態度以及工作環境影響到在消費者未來購買意願較大；而在消費者對企業社會責任知覺的環境面透過功能性品牌形象、象徵性品牌形象、經驗性品牌形象、品牌態度、滿意度及忠誠度對未來購買意願所呈現的效果最小(-0.0253)，表示企業推行綠色環保策略並沒有影響到消費者在對該企業的品牌形象以及不一定會增加未來購買意願。因此，企業若要使綠色行銷得到更大的成效，則應加強企業對於環境保護的策略，例如：鼓勵消費者自備杯子，可以折抵更高的飲料錢、垃圾桶分類明確……等(如表 11-1 及表 11-2)。

表 11-1 變數影響效果分析-整體結構

自變數	中介變數	依變數	間接效果	總效果
顧客面的 CSR	功能性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度	未來購買意願	$0.199*0.677*0.964*0.382*0.767=0.0381$	0.1288
	功能性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$0.199*0.677*0.408*0.767=0.0381$	
	功能性品牌形象→品牌態度		$0.199*0.677*0.208=0.0280$	
	象徵性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度		$0.175*0.111*0.964*0.382*0.767=0.0055$	
	象徵性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$0.175*0.111*0.408*0.767=0.0061$	
	象徵性品牌形象→品牌態度		$0.175*0.111*0.208=0.0040$	
	經驗性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度		$0.031*0.199*0.964*0.382*0.767=0.0017$	
	經驗性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$0.031*0.199*0.408*0.767=0.0019$	
	經驗性品牌形象→品牌態度		$0.031*0.199*0.208=0.0013$	
員工面的 CSR	功能性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度	未來購買意願	$0.445*0.677*0.964*0.382*0.767=0.0851$	0.3295
	功能性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$0.445*0.677*0.408*0.767=0.0943$	
	功能性品牌形象→品牌態度		$0.445*0.677*0.208=0.0627$	
	象徵性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度		$0.307*0.111*0.964*0.382*0.767=0.0096$	
	象徵性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$0.307*0.111*0.408*0.767=0.0107$	
	象徵性品牌形象→品牌態度		$0.307*0.111*0.208=0.0071$	
	經驗性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度		$0.376*0.199*0.964*0.382*0.767=0.0211$	
	經驗性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$0.376*0.199*0.408*0.767=0.0234$	
	經驗性品牌形象→品牌態度		$0.376*0.199*0.208=0.0156$	

表 11-2 變數影響效果分析-整體結構

自變數	中介變數	依變數	間接效果	總效果
環境面的 CSR	功能性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度	未來購買意願	$-0.004*0.677*0.964*0.382*0.767=-0.0008$	-0.0253
	功能性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$-0.004*0.677*0.408*0.767=-0.0008$	
	功能性品牌形象→品牌態度		$-0.004*0.677*0.208=-0.0006$	
	象徵性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度		$-0.237*0.111*0.964*0.382*0.767=-0.0074$	
	象徵性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$-0.237*0.111*0.408*0.767=-0.0082$	
	象徵性品牌形象→品牌態度		$-0.237*0.111*0.208=-0.0055$	
	經驗性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度		$-0.013*0.199*0.964*0.328*0.767=-0.0006$	
	經驗性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$-0.013*0.199*0.408*0.767=-0.0008$	
	經驗性品牌形象→品牌態度		$-0.013*0.199*0.208=-0.0005$	
經濟面的 CSR	功能性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度	未來購買意願	$0.269*0.677*0.964*0.382*0.767=0.0514$	0.1920
	功能性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$0.269*0.677*0.408*0.767=0.0218$	
	功能性品牌形象→品牌態度		$0.269*0.677*0.208=0.0379$	
	象徵性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度		$0.364*0.111*0.964*0.382*0.767=0.0114$	
	象徵性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$0.364*0.111*0.408*0.767=0.0126$	
	象徵性品牌形象→品牌態度		$0.364*0.111*0.208=0.0084$	
	經驗性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度		$0.303*0.199*0.964*0.328*0.767=0.0170$	
	經驗性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$0.303*0.199*0.408*0.767=0.0189$	
	經驗性品牌形象→品牌態度		$0.303*0.199*0.208=0.0125$	

自變數	中介變數	依變數	間接效果	總效果
社區面的 CSR	功能性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度	未來購買意願	$0.112*0.677*0.964*0.328*0.767=0.0214$	0.0962
	功能性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$0.112*0.677*0.408*0.767=0.0237$	
	功能性品牌形象→品牌態度		$0.112*0.677*0.208=0.0158$	
	象徵性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度		$0.116*0.111*0.964*0.328*0.767=0.0036$	
	象徵性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$0.116*0.111*0.408*0.767=0.0040$	
	象徵性品牌形象→品牌態度		$0.116*0.111*0.208=0.0027$	
	經驗性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度		$0.156*0.199*0.964*0.328*0.767=0.0088$	
	經驗性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$0.156*0.199*0.408*0.767=0.0097$	
經驗性品牌形象→品牌態度	$0.156*0.199*0.208=0.0065$			

在不同世代群別模式中，X 世代群體和 Y 世代群體對企業社會責任知覺的員工面透過功能性品牌形象、象徵性品牌形象、經驗性品牌形象、品牌態度、滿意度及忠誠度對未來購買意願所呈現的效果最高(0.3074 和 0.3260)，表示企業社會責任知覺的員工面對於 X、Y 世代群體認為該企業的員工們是在一個良好的環境下工作，並增加對於企業的品牌形象、品牌態度、滿意度、忠誠度，進而影響到未來購買意願；而 X 世代群體和 Y 世代體別對企業社會責任知覺的環境面透過功能性品牌形象、象徵性品牌形象、經驗性品牌形象、品牌態度、滿意度及忠誠度對未來購買意願所呈現的效果最低(0.0436 和-0.1004)，表示 X 世代群體和 Y 世代群體在企業社會責任中環境面對未來購買意願的影響效果較不明顯。因此企業若要使企業社會責任中的環境面得到更大的成效，應加強環境保護的行銷策略，讓消費者清楚了解該企業的環保理念，更可以得到消費者的支持與持續購買(如表 12-1、表 12-2、表 12-3 及表 12-4)。



表 12-1 X 世代群體模式影響效果

世代別	自變數	中介變數	依變數	間接效果	總效果
X 世 代	顧客 面 的 C S R	功能性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度	未來購買意 願	$0.361*0.666*0.949*0.267*0.683=0.0416$	0.1768
		功能性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$0.361*0.666*0.483*0.683=0.0793$	
		功能性品牌形象→品牌態度		$0.361*0.666*0.318=0.0765$	
		象徵性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度		$0.237*-0.002*0.949*0.267*0.683=-0.0001$	
		象徵性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$0.237*-0.002*0.483*0.683=-0.0002$	
		象徵性品牌形象→品牌態度		$0.237*-0.002*0.318=-0.0002$	
		經驗性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度		$-0.083*0.296*0.949*0.267*0.683=-0.0043$	
		經驗性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$-0.083*0.296*0.483*0.683=-0.0081$	
	經驗性品牌形象→品牌態度	$-0.083*0.296*0.318=-0.0078$			
	員 工 面 的 C S R	功能性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度	未來購買意 願	$0.374*0.666*0.949*0.267*0.683=0.0431$	0.3074
		功能性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$0.374*0.666*0.483*0.683=0.0822$	
		功能性品牌形象→品牌態度		$0.374*0.666*0.318=0.0792$	
		象徵性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度		$0.204*-0.002*0.949*0.267*0.683=-0.0001$	
		象徵性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$0.204*-0.002*0.483*0.683=-0.0001$	
		象徵性品牌形象→品牌態度		$0.204*-0.002*0.318=-0.0001$	
		經驗性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度		$0.425*0.296*0.949*0.267*0.683=0.0218$	
經驗性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$0.425*0.296*0.483*0.683=0.0415$			
經驗性品牌形象→品牌態度	$0.425*0.296*0.318=0.0400$				

表 12-2 X 世代群體模式影響效果

世代別	自變數	中介變數	依變數	間接效果	總效果
X 世代	環境面的 CSR	功能性品牌形象→品牌態度→滿意度→忠誠度	未來購買意願	$0.026*0.666*0.949*0.267*0.683=0.0030$	0.0436
		功能性品牌形象→品牌態度→忠誠度		$0.026*0.666*0.483*0.683=0.0057$	
		功能性品牌形象→品牌態度		$0.026*0.666*0.318=0.0055$	
		象徵性品牌形象→品牌態度→滿意度→忠誠度		$-0.247*-0.002*0.949*0.267*0.683=0.0001$	
		象徵性品牌形象→品牌態度→忠誠度		$-0.247*-0.002*0.483*0.683=0.0002$	
		象徵性品牌形象→品牌態度		$-0.247*-0.002*0.318=0.0002$	
		經驗性品牌形象→品牌態度→滿意度→忠誠度		$0.119*0.296*0.949*0.267*0.683=0.0061$	
		經驗性品牌形象→品牌態度→忠誠度		$0.119*0.296*0.483*0.683=0.0116$	
	經驗性品牌形象→品牌態度	$0.119*0.296*0.318=0.0112$			
	經濟面的 CSR	功能性品牌形象→品牌態度→滿意度→忠誠度		$0.121*0.666*0.949*0.267*0.683=0.0139$	0.1628
		功能性品牌形象→品牌態度→忠誠度		$0.121*0.666*0.483*0.683=0.0266$	
		功能性品牌形象→品牌態度		$0.121*0.666*0.318=0.0256$	
		象徵性品牌形象→品牌態度→滿意度→忠誠度		$0.489*-0.002*0.949*0.267*0.683=-0.0002$	
		象徵性品牌形象→品牌態度→忠誠度		$0.489*-0.002*0.483*0.683=-0.0003$	
		象徵性品牌形象→品牌態度		$0.489*-0.002*0.318=-0.0003$	
		經驗性品牌形象→品牌態度→滿意度→忠誠度		$0.401*0.296*0.949*0.267*0.683=0.0205$	
經驗性品牌形象→品牌態度→忠誠度		$0.401*0.296*0.483*0.683=0.0392$			
經驗性品牌形象→品牌態度	$0.401*0.296*0.318=0.0377$				

自變數	中介變數	依變數	間接效果	總效果
社區的CSR	功能性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度	未來購買 意願	$0.183*0.666*0.949*0.267*0.683=0.0211$	0.1324
	功能性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$0.183*0.666*0.483*0.683=0.0402$	
	功能性品牌形象→品牌態度		$0.183*0.666*0.318=0.0388$	
	象徵性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度		$0.124*-0.002*0.949*0.267*0.683=0.0000$	
	象徵性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$0.124*-0.002*0.483*0.683=-0.0001$	
	象徵性品牌形象→品牌態度		$0.124*-0.002*0.318=-0.0001$	
	經驗性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度		$-0.035*0.296*0.949*0.267*0.683=-0.0018$	
	經驗性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$-0.035*0.296*0.483*0.683=-0.0034$	
	經驗性品牌形象→品牌態度		$-0.035*0.296*0.318=-0.0377$	

表 12-3 Y 世代群體模式影響效果

世代別	自變數	中介變數	依變數	間接效果	總效果
Y 世代	顧客 面 的 C S R	功能性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度	未來購買 意願	$0.192*0.679*0.972*0.481*0.807=0.0492$	0.1413
		功能性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$0.192*0.679*0.325*0.807=0.0342$	
		功能性品牌形象→品牌態度		$0.192*0.679*0.148=0.0193$	
		象徵性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度		$0.170*0.189*0.972*0.481*0.807=0.0121$	
		象徵性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$0.170*0.189*0.325*0.807=0.0084$	
		象徵性品牌形象→品牌態度		$0.170*0.189*0.148=0.0048$	
		經驗性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度		$0.114*0.148*0.972*0.481*0.807=0.0064$	
		經驗性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$0.114*0.148*0.325*0.807=0.0044$	
	經驗性品牌形象→品牌態度	$0.114*0.148*0.148=0.0025$			
	員 工 面 的 C S R	功能性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度	未來購買 意願	$0.453*0.679*0.972*0.481*0.807=0.1161$	0.3260
		功能性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$0.453*0.679*0.325*0.807=0.0807$	
		功能性品牌形象→品牌態度		$0.453*0.679*0.148=0.0455$	
		象徵性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度		$0.319*0.189*0.972*0.481*0.807=0.0227$	
		象徵性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$0.319*0.189*0.325*0.807=0.0158$	
		象徵性品牌形象→品牌態度		$0.319*0.189*0.148=0.0089$	
		經驗性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度		$0.311*0.148*0.972*0.481*0.807=0.0174$	
經驗性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$0.311*0.148*0.325*0.807=0.0121$			
經驗性品牌形象→品牌態度	$0.311*0.148*0.148=0.0068$				

表 12-4 Y 世代群體模式影響效果

世代別	自變數	中介變數	依變數	間接效果	總效果
Y 世代	環境面的 CSR	功能性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度	未來購買意願	$-0.075*0.679*0.972*0.481*0.807=-0.0192$	-0.1004
		功能性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$-0.075*0.679*0.325*0.807=-0.0134$	
		功能性品牌形象→品牌態度		$-0.075*0.679*0.148=-0.0075$	
		象徵性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度		$-0.290*0.189*0.972*0.481*0.807=-0.0207$	
		象徵性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$-0.290*0.189*0.325*0.807=-0.0144$	
		象徵性品牌形象→品牌態度		$-0.290*0.189*0.148=-0.0081$	
		經驗性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度		$-0.147*0.148*0.972*0.481*0.807=-0.0082$	
		經驗性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$-0.147*0.148*0.325*0.807=-0.0057$	
	經驗性品牌形象→品牌態度	$-0.147*0.148*0.148=-0.0032$			
	經濟面的 CSR	功能性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度	未來購買意願	$0.334*0.679*0.972*0.481*0.807=0.0856$	0.2616
		功能性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$0.334*0.679*0.325*0.807=0.0595$	
		功能性品牌形象→品牌態度		$0.334*0.679*0.148=0.0336$	
		象徵性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度		$0.301*0.189*0.972*0.481*0.807=0.0215$	
		象徵性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$0.301*0.189*0.325*0.807=0.0149$	
		象徵性品牌形象→品牌態度		$0.301*0.189*0.148=0.0084$	
		經驗性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度		$0.328*0.148*0.972*0.481*0.807=0.0183$	
經驗性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$0.328*0.148*0.325*0.807=0.0127$			
經驗性品牌形象→品牌態度	$0.328*0.148*0.148=0.0072$				

自變數	中介變數	依變數	間接效果	總效果
社區的CSR	功能性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度	未來購買 意願	$0.098*0.679*0.972*0.481*0.807=0.0251$	0.1043
	功能性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$0.098*0.679*0.325*0.807=0.0175$	
	功能性品牌形象→品牌態度		$0.098*0.679*0.148=0.0098$	
	象徵性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度		$0.148*0.189*0.972*0.481*0.807=0.0106$	
	象徵性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$0.148*0.189*0.325*0.807=0.0073$	
	象徵性品牌形象→品牌態度		$0.148*0.189*0.148=0.0041$	
	經驗性品牌形象→品牌態度 →滿意度→忠誠度		$0.256*0.148*0.972*0.481*0.807=0.0143$	
	經驗性品牌形象→品牌態度 →忠誠度		$0.256*0.148*0.325*0.807=0.0099$	
	經驗性品牌形象→品牌態度		$0.256*0.148*0.148=0.0056$	

5.8 差異分析

5.8.1 X、Y 世代差異性分析

經多變量變異數分析(MANOVA)得知，不同世代群體在企業社會責任知覺中顧客面(Pillai's trace=0.035,Wilk's Lambda=0.965)、員工面(Pillai's trace =0.039,Wilk's Lambda =0.961)及經濟面(Pillai's trace =0.016,Wilk's Lambda =0.984)有顯著差異，且 Y 世代群體的總平均值顯著大於 X 世代群體。而由單因子變異數分析(ANOVA)可得知，兩群體在下列題項：「能提供符合消費者需求的產品與服務」、「以道德且誠信的態度對待顧客」、「能站在消費者的立場思考」、「能負起產品責任」、「員工工作效率高」、「員工服務態度很好」、「員工充滿活力」、「工作環境良好」、「能促進產業發展」、「行銷方式很吸引人」、「能增進我國經濟活絡」上皆具顯著差異。而比較企業社會責任知覺中各題項之平均數得知，X 世代群體認為「員工服務態度很好」的知覺感受較為強烈，「工作環境良好」則為次之；Y 世代群體則認為「工作環境良好」的知覺感受較為強烈，「員工服務態度很好」則為次之，如表 13-1 及表 13-2 所示。

表 13-1 X、Y 世代群體差異分析-企業社會責任知覺

因素及項目		分類		F 值	P 值	
		X 世代	Y 世代			
企業社會責任知覺	顧客面	Pillai's trace=0.035		5.553	0.000***	
		Wilk's Lambda=0.965	5.0012	5.3781	5.553	0.000***
	1.星巴克能提供符合消費者需求的產品與服務	5.1528	5.4681	10.982	0.001***	
	2.星巴克以道德且誠信的態度對待顧客	5.0370	5.4510	19.133	0.000***	
	3.星巴克能站在消費者的立場思考	4.5417	4.9608	15.263	0.000***	
	4.星巴克能負起產品責任	5.2731	5.6324	14.649	0.000***	
	員工面	Pillai's trace =0.039			4.971	0.000***
		Wilk's Lambda =0.961	5.1722	5.4681	4.971	0.000***
		1.星巴克的員工工作效率高	5.1944	5.4902	9.536	0.002**
		2.星巴克的員工服務態度很好	5.3380	5.7108	16.104	0.000***
3.我感覺星巴克的員工熱愛公司		4.8935	5.0588	2.967	0.085	
	4.我感覺星巴克的員工充滿活力	5.1019	5.3603	7.602	0.006**	
	5.我感覺星巴克的工作環境良好	5.3333	5.7206	17.993	0.000***	

註：*：P<0.05，**：P<0.01，***：P<0.001

表 13-2 X、Y 世代群體差異分析-企業社會責任知覺

因素及項目		分類		F 值	P 值	
		X 世代	Y 世代			
企業社會責任知覺	環境面	Pillai's trace =0.011				
		Wilk's Lambda =0.989	4.8924	5.0650	1.662	0.157
		1.星巴克減少販售過度包裝的產品	4.8565	4.9387	0.636	0.425
		2.星巴克注重環境保護的生產程序	4.8935	5.1299	5.450	0.020*
		3.星巴克有負起環境保護的責任	4.8981	5.0735	2.793	0.095
	4.星巴克有做到資源回收等環保措施	4.9213	5.1176	3.463	0.063	
	經濟面	Pillai's trace =0.016				
		Wilk's Lambda =0.984	4.8449	5.1011	2.477	0.043*
		1.星巴克能促進產業發展	4.7500	5.0270	6.664	0.010**
		2.星巴克的行銷方式很吸引人	5.0278	5.3039	6.554	0.011*
		3.星巴克常有創新產品的開發	5.0324	5.1985	2.707	0.100
	4.星巴克能增進我國經濟活絡	4.5694	4.8750	7.197	0.007**	
	社區面	Pillai's trace =0.011				
		Wilk's Lambda =0.989	4.5486	4.7776	1.800	0.127
		1.星巴克會投入公益活動	4.5694	4.7941	4.621	0.032*
		2.星巴克會長期捐贈物資至貧困地區	4.4815	4.6912	3.995	0.046*
3.星巴克會定期舉辦社會教育活動、推廣健康飲食觀念		4.4583	4.7353	6.799	0.009**	
4.星巴克會贊助藝術與文化相關活動	4.6852	4.8897	3.898	0.049*		

註：*：P<0.05，**：P<0.01，***：P<0.001

經多變量變異數分析(MANOVA)得知，不同世代群體在品牌形象中功能性形象(Pillai's trace=0.023,Wilk's Lambda=0.977)、象徵性形象(Pillai's trace =0.018,Wilk's Lambda =0.982)有顯著差異，且 Y 世代群體的總平均值顯著大於 X 世代群體。而由單因子變異數分析(ANOVA)可得知，兩群體在下列題項：「產品價格合宜」、「服務良好」、「產品品質令人滿意」、「產品是社會地位的象徵」、「產品與品牌符合我的個人形象」上皆具顯著差異。而比較品牌形象中各題項之平均數得知，X 世代群體認為「產品外觀和包裝符合消費者需求」的知覺感受較為強烈，「服務良好」則為次之；Y 世代群體認為「服務良好」的知覺感受較為強烈，「產品品質令人滿意」則為次之如表 14 所示。

表 14 X、Y 世代群體差異分析-品牌形象

因素及項目		分類		F 值	P 值	
		X 世代	Y 世代			
品 牌 形 象	功 能 性 形 象	Pillai's trace =0.023				
		Wilk's Lambda =0.977	4.9630	5.2151	3.659	0.006**
		1.星巴克的產品外觀和包裝符合消費者需求	5.1343	5.2574	1.670	0.197
		2.星巴克的產品價格合宜	4.5185	4.8775	10.198	0.001***
		3.星巴克的服務良好	5.0880	5.3946	10.264	0.001***
	4.星巴克的產品品質令人滿意	5.1111	5.3309	5.189	0.023*	
	象 徵 性 形 象	Pillai's trace =0.018				
		Wilk's Lambda =0.982	4.5880	4.8499	2.797	0.025*
		1.使用星巴克的產品是流行的象徵	4.8611	5.0221	1.978	0.160
		2.使用星巴克的產品是社會地位的象徵	4.4583	4.7770	6.527	0.011*
		3.星巴克是領導品牌	4.8056	5.0196	3.205	0.074
	4.星巴克的產品與品牌符合我的個人形象	4.2269	4.5809	8.607	0.003**	
	經 驗 性 形 象	Pillai's trace =0.009				
		Wilk's Lambda =0.991	4.6134	4.7984	1.477	0.207
		1.星巴克的產品給予我有趣的感覺	4.4861	4.6495	2.358	0.125
		2.星巴克的服務給予我溫馨的感覺	4.6111	4.7696	2.239	0.135
3.星巴克的商店環境給予我歡樂的感覺		4.6944	4.8652	2.792	0.095	
4.星巴克的產品強調追求多樣化生活的消費需求	4.6620	4.9093	5.903	0.015*		

註：*：P<0.05，**：P<0.01，***：P<0.001

經多變量變異數分析(MANOVA)得知，不同世代群體在品牌態度有顯著差異(Pillai's trace=0.030,Wilk's Lambda=0.970)，且 Y 世代群體的總平均值顯著大於 X 世代群體。而由單因子變異數分析(ANOVA)可得知，兩群體在下列題項：「喜歡星巴克的產品」、「對星巴克產品的整體印象良好」、「能提供愉悅的感覺」、「產品讓我感到信任」、「星巴克的產品之風格非常適合自己」上皆具顯著差異。而比較品牌態度中各題項之平均數得知，X 世代群體認為「產品的整體印象良好」的知覺感受較為強烈，「產品讓我感到信任」則為次之；Y 世代群體認為「產品的整體印象良好」的知覺感受較為強烈，「產品能提供愉悅的感覺」則為次之，如表 15 所示。

表 15 X、Y 世代群體差異分析-品牌態度

因素及項目	分類		F 值	P 值
	X 世代	Y 世代		
Pillai's trace =0.030			3.792	0.002*
Wilk's Lambda =0.970	4.8167	5.1873	3.792	0.002*
1.我喜歡星巴克的產品	4.7778	5.2353	18.229	0.000***
2.我對星巴克產品的整體印象良好	5.1250	5.4436	10.613	0.001***
3.星巴克的產品能提供愉悅的感覺	4.8148	5.1863	13.226	0.000***
4.星巴克的產品讓我感到信任	4.9815	5.3015	10.086	0.002**
5.我認為星巴克的產品之風格非常適合自己	4.3843	4.7696	11.348	0.001**

註：*：P<0.05，**：P<0.01，***：P<0.001

經多變量變異數分析(MANOVA)得知，不同世代群體在滿意度有顯著差異(Pillai's trace=0.050,Wilk's Lambda=0.950)，且 Y 世代群體的總平均值顯著大於 X 世代群體。而由單因子變異數分析(ANOVA)可得知，兩群體在下列題項：「產品或服務能符合我的期待」、「產品或服務感到滿意」、「使用星巴克產品或服務的經驗是愉快的」、「很高興買了星巴克的產品」上皆具顯著差異。而比較滿意度中各題項之平均數得知，X 世代群體認為「產品或服務感到滿意」的知覺感受較為強烈，「使用星巴克產品或服務的經驗是愉快的」則為次之；Y 世代群體則認為「使用星巴克產品或服務的經驗是愉快的」的知覺感受較為強烈，「產品或服務感到滿意」則為次之，如表 16 所示。

表 16 X、Y 世代群體差異分析-滿意度

因素及項目	分類		F 值	P 值
	X 世代	Y 世代		
Pillai's trace =0.050			8.116	0.000***
Wilk's Lambda =0.950	4.8194	5.2347	8.116	0.000***
1.星巴克的產品或服務能符合我的期待	4.7731	5.1520	13.907	0.000***
2.我對星巴克的產品或服務感到滿意	5.0278	5.3039	7.861	0.005**
3.使用星巴克產品或服務的經驗是愉快的	4.9120	5.3309	17.519	0.000***
4.我很高興買了星巴克的產品	4.5648	5.1520	28.471	0.000***

註：*：P<0.05，**：P<0.01，***：P<0.001

經多變量變異數分析(MANOVA)得知，不同世代群體在忠誠度有顯著差異(Pillai's trace=0.036,Wilk's Lambda=0.964)，且 Y 世代群體的總平均值顯著大於 X 世代群體。而由單因子變異數分析(ANOVA)可得知，兩群體在下列題項：「星巴克產品是我購買的優先選擇」、「我願意嘗試星巴克的新產品」、「對星巴克的品牌是忠誠的」、「願意花時間搜尋星巴克產品相關資訊」上皆具顯著差異。而比較忠誠度中各題項之平均數得知，在 X 世代群體認為「願意嘗試星巴克的新產品」的知覺感受較為強烈，「星巴克產品是我購買的優先選擇」則為次之，而 Y 世代群體認為「願意嘗試星巴克的新產品」的知覺感受較為強烈，「我對星巴克的品牌是忠誠的」則為次之，如表 17 所示。

表 17 X、Y 世代群體差異分析-忠誠度

因素及項目	分類		F 值	P 值
	X 世代	Y 世代		
Pillai's trace =0.036	4.0428	4.4896	5.833	0.000***
Wilk's Lambda =0.964			5.833	0.000***
1.星巴克產品是我購買的優先選擇	3.9398	4.3211	8.552	0.004**
2.我願意嘗試星巴克的新產品	4.6620	5.1324	16.070	0.000***
3.我對星巴克的品牌是忠誠的	3.8148	4.3554	17.801	0.000***
4.我願意花時間搜尋星巴克產品相關資訊	3.7546	4.1495	9.256	0.002**

註：*：P<0.05，**：P<0.01，***：P<0.001

經多變量變異數分析(MANOVA)得知，不同世代群體在未來購買意願有顯著差異 (Pillai's trace=0.065,Wilk's Lambda=0.935)，且 Y 世代群體的總平均值顯著大於 X 世代群體。而由單因子變異數分析(ANOVA)可得知，兩群體在下列題項：「持續購買星巴克產品」、「推薦他人購買星巴克的產品」、「當星巴克有促銷活動時，我會增加購買數量」上皆具顯著差異。而比較未來購買意願中各題項之平均數得知，在 X 世代群體認為「當星巴克有促銷活動時，我會增加購買數量」的知覺感受較為強烈，「持續購買星巴克產品」則為次之，而 Y 世代群體認為「當星巴克有促銷活動時，我會增加購買數量」的知覺感受較為強烈，「推薦他人購買星巴克的產品」則為次之，如表 18 所示。

表 18 X、Y 世代群體差異分析-未來購買意願

因素及項目	分類		F 值	P 值
	X 世代	Y 世代		
Pillai's trace =0.065			10.744	0.000***
Wilk's Lambda =0.935	4.1979	4.6256	10.744	0.000***
1.我會持續購買星巴克產品	4.2917	4.7157	12.041	0.001***
2.我會推薦他人購買星巴克的產品	4.1389	4.7745	27.447	0.000***
3.當星巴克有促銷活動時，我會增加購買數量	4.7083	5.2279	17.408	0.000***
4.我願意付較高的價格來購買星巴克的產品	3.6528	3.7843	0.840	0.360

註：*：P<0.05，**：P<0.01，***：P<0.001

5.8.2.性別差異性分析

經由多變量變異數分析(MANOVA)得知，男性與女性在品牌形象中的象徵性形象與品牌態度、以及購買意願構面上具有顯著差異，而在其餘構面上則無顯著差異。

比較有顯著差異的構面平均值可知，女性在品牌形象的象徵性形象、品牌態度、以及未來購買意願等構面上有較強烈的感受，顯示女性消費者比較注重在企業品牌形象的象徵性形象、品牌態度、以及未來購買意願皆高於男性消費者，如表 19 所示。

表 19 不同性別在各構面之 MANOVA 分析彙總表

	因素	分類		F 值	P 值
		男	女		
企業社會責任知覺	顧客面	Pillai's trace =0.010		1.537	0.190
		Wilk's Lambda =0.990	5.187	5.307	1.537
	員工面	Pillai's trace = 0.014		1.695	0.134
		Wilk's Lambda =0.986	5.264	5.466	1.695
	環境面	Pillai's trace =0.012		1.955	0.100
		Wilk's Lambda =0.988	4.947	5.063	1.955
經濟面	Pillai's trace =0.009		1.363	0.245	
	Wilk's Lambda =0.991	4.911	5.112	1.363	0.245
社區面	Pillai's trace =0.015		2.387	0.050	
	Wilk's Lambda =0.985	4.582	4.813	2.387	0.050
品牌形象	功能性形象	Pillai's trace =0.013		2.039	0.087
		Wilk's Lambda =0.987	5.033	5.221	2.039
	象徵性形象	Pillai's trace =0.025		4.019	0.003**
	Wilk's Lambda =0.975	4.664	4.854	4.019	0.003**
經驗性形象	Pillai's trace =0.006		0.901	0.463	
	Wilk's Lambda =0.994	4.662	4.806	0.901	0.463
品牌態度	Pillai's trace =0.023		2.916	0.013*	
	Wilk's Lambda =0.977	4.946	5.171	2.916	0.013*
滿意度	Pillai's trace =0.012		1.890	0.110	
	Wilk's Lambda =0.988	4.984	5.197	1.890	0.110
忠誠度	Pillai's trace =0.005		0.811	0.518	
	Wilk's Lambda =0.995	4.270	4.399	0.811	0.518
未來購買意願	Pillai's trace =0.021		3.337	0.010**	
	Wilk's Lambda =0.979	4.319	4.635	3.337	0.010**

註：*：P<0.05，**：P<0.01，***：P<0.001

5.8.3.年齡差異性分析

經由多變量變異數分析(MANOVA)得知，不同年齡層的消費者在企業社會責任知覺中的顧客面及員工面構面、品牌形象中的功能性形象、品牌態度、滿意度、忠誠度以及未來購買意願構面上具有顯著差異，而在其餘構面上則無顯著差異。

比較有顯著差異的構面平均值可知，21-30 歲消費者在企業社會責任知覺中的顧客面、品牌形象的功能性形象、品牌態度、滿意度、未來購買意願等構面上皆有較強烈的感受；51 歲以上消費者在企業社會責任知覺中的員工面也有較強烈的感受。由此結果可發現，年齡層在 21-30 歲的消費者比較注重在企業社會責任知覺中的顧客面、品牌形象的功能性形象、品牌態度、滿意度、以及未來購買意願高於其他年齡層的消費者，如表 20 所示。



表 20 不同年齡在各構面之 MANOVA 分析彙總表

因素	分類	分類					F 值	P 值	
		20 歲 (含)以 下	21-30 歲	31-40 歲	41-50 歲	51 歲 以上			
企業社會責任知覺	顧客面	Pillai's trace =0.059 Wilk's Lambda =0.942	5.357	5.387	5.007	4.957	5.063	2.318 2.328	0.002** 0.002**
	員工面	Pillai's trace =0.084 Wilk's Lambda =0.918	5.326	5.529	5.141	5.140	5.480	2.636 2.652	0.000*** 0.000***
	環境面	Pillai's trace =0.040 Wilk's Lambda =0.961	5.123	5.227	4.964	4.911	5.270	1.545 1.546	0.076 0.076
	經濟面	Pillai's trace =0.035 Wilk's Lambda =0.965	5.174	5.070	4.787	4.979	4.963	1.361 1.361	0.152 0.152
	社區面	Pillai's trace =0.022 Wilk's Lambda =0.978	4.707	4.808	4.493	4.559	4.938	0.869 0.869	0.606 0.606
品牌形象	功能性 形象	Pillai's trace =0.051 Wilk's Lambda =0.950	5.197	5.223	4.950	4.973	5.038	1.997 2.004	0.010** 0.010**
	象徵性 形象	Pillai's trace =0.027 Wilk's Lambda =0.973	4.750	4.892	4.614	4.537	4.513	1.070 1.072	0.379 0.377
	經驗性 形象	Pillai's trace =0.031 Wilk's Lambda =0.969	4.654	4.860	4.591	4.580	4.863	1.223 1.223	0.241 0.242
品牌態度	Pillai's trace =0.059 Wilk's Lambda =0.942	5.120	5.216	4.831	4.706	4.970	1.865 1.870	0.011** 0.011**	
滿意度	Pillai's trace =0.061 Wilk's Lambda =0.939	5.145	5.273	4.804	4.761	5.075	2.401 2.431	0.001*** 0.001***	
忠誠度	Pillai's trace =0.065 Wilk's Lambda =0.936	4.410	4.524	4.059	3.862	4.350	2.564 2.578	0.001*** 0.001***	
未來購買意願	Pillai's trace =0.087 Wilk's Lambda =0.914	4.523	4.670	4.245	3.883	4.588	3.459 3.532	0.000*** 0.000***	

註：*：P<0.05，**：P<0.01，***：P<0.001

5.8.4.居住地區差異性分析

經由多變量變異數分析(MANOVA)得知，不同居住地區的消費者在品牌形象中的象徵性形象及經驗性形象、品牌態度、忠誠度、以及未來購買意願等構面上具有顯著差異，而在其餘構面上則無顯著差異。

比較有顯著差異的構面平均值可知，北部地區的消費者在品牌形象經驗性形象、品牌態度等構面上有較強烈的感受。則東部及其他地區的在品牌形象中的象徵性形象、忠誠度、以及未來購買意願等構面上有較強烈的感受，如表 21 所示。



表 21 不同居住地區在各構面之 MANOVA 分析彙總表

因素		分類				F 值	P 值
		北部	中部	南部	東部及其他		
顧客面	Pillai's trace =0.015	5.272	5.296	5.172	4.944	0.772	0.680
	Wilk's Lambda =0.985					0.772	0.680
員工面	Pillai's trace =0.023	5.385	5.381	5.327	5.400	0.938	0.521
	Wilk's Lambda =0.977					0.939	0.519
環境面	Pillai's trace =0.028	4.947	5.069	4.951	5.028	1.475	0.126
	Wilk's Lambda =0.972					1.475	0.126
經濟面	Pillai's trace =0.033	5.104	5.154	4.751	4.750	1.718	0.057
	Wilk's Lambda =0.967					1.728	0.055
社區面	Pillai's trace =0.028	4.622	4.770	4.652	4.583	1.441	0.140
	Wilk's Lambda =0.973					1.439	0.141
功能性 形象	Pillai's trace =0.033	5.170	5.185	5.017	5.056	1.720	0.057
	Wilk's Lambda =0.967					1.720	0.057
象徵性 形象	Pillai's trace =0.034	4.954	4.785	4.563	5.167	1.766	0.049*
	Wilk's Lambda =0.966					1.767	0.049*
經驗性 形象	Pillai's trace =0.035	4.838	4.804	4.562	4.667	1.849	0.036*
	Wilk's Lambda =0.965					1.850	0.036*
品牌態度	Pillai's trace =0.052	5.171	5.108	4.909	5.022	2.191	0.005**
	Wilk's Lambda =0.949					2.192	0.005**
滿意度	Pillai's trace =0.029	5.226	5.095	4.992	5.028	1.510	0.113
	Wilk's Lambda =0.971					1.512	0.113
忠誠度	Pillai's trace =0.041	4.327	4.411	4.215	4.611	2.127	0.013*
	Wilk's Lambda =0.960					2.128	0.013*
未來購買意願	Pillai's trace =0.038	4.571	4.511	4.356	4.611	1.971	0.023*
	Wilk's Lambda =0.963					1.970	0.023*

註：*：P<0.05，**：P<0.01，***：P<0.001

5.8.5.教育程度差異性分析

經由多變量變異數分析(MANOVA)得知，不同教育程度的消費者在企業社會責任知覺中的經濟面、品牌形象中的經驗性形象、以及滿意度等構面上具有顯著差異，而在其餘構面上則無顯著差異。

比較有顯著差異的構面平均值可知，研究所以上的消費者在企業社會責任知覺中的經濟面、品牌形象的經驗性形象、滿意度等構面上有較強烈的感受。由此結果可發現，高學歷的消費者對於在企業社會責任知覺中經濟面、品牌形象中的經驗性形象及滿意度的重視皆高於其他不同教育程度的消費者，如表 22 所示。



表 22 不同教育程度在各構面之 MANOVA 分析彙總表

	因素	分類				F 值	P 值	
		國中 (含) 以下	高中、職	大專院 校	研究所 以上			
企業 社 會 責 任 知 覺	顧客面	Pillai's trace =0.024 Wilk's Lambda =0.977	4.250	5.259	5.253	5.293	1.226 1.224	0.259 0.260
	員工面	Pillai's trace =0.028 Wilk's Lambda =0.972	4.600	5.418	5.342	5.572	1.181 1.181	0.279 0.280
	環境面	Pillai's trace =0.032 Wilk's Lambda =0.968	4.583	5.225	5.014	4.677	1.687 1.692	0.064 0.064
	經濟面	Pillai's trace =0.060 Wilk's Lambda =0.940	3.542	4.965	5.018	5.181	3.157 3.205	0.000*** 0.000***
	社區面	Pillai's trace =0.011 Wilk's Lambda =0.989	4.583	4.899	4.657	4.776	0.552 0.551	0.881 0.882
品 牌 形 象	功能性 形象	Pillai's trace =0.027 Wilk's Lambda =0.973	4.250	5.120	5.120	5.293	1.423 1.425	0.148 0.147
	象徵性 形象	Pillai's trace =0.029 Wilk's Lambda =0.971	3.292	4.668	4.751	5.108	1.510 1.516	0.113 0.111
	經驗性 形象	Pillai's trace =0.080 Wilk's Lambda =0.921	3.167	4.699	4.721	5.052	4.224 4.295	0.000*** 0.000***
品牌態度	Pillai's trace =0.025 Wilk's Lambda =0.975	3.867	4.947	5.062	5.310	1.036 1.039	0.414 0.411	
滿意度	Pillai's trace =0.035 Wilk's Lambda =0.965	4.167	5.047	5.086	5.284	1.849 1.856	0.036* 0.035*	
忠誠度	Pillai's trace =0.017 Wilk's Lambda =0.983	3.583	4.383	4.317	4.500	0.869 0.868	0.579 0.580	
未來購買意願	Pillai's trace =0.023 Wilk's Lambda =0.977	3.333	4.532	4.456	4.698	1.212 1.214	0.268 0.267	

註：*：P<0.05，**：P<0.01，***：P<0.001

5.8.6.職業差異性分析

經由多變量變異數分析(MANOVA)得知，不同職業的消費者企業社會責任知覺中的顧客面及經濟面、品牌形象的功能性形象及象徵性形象、品牌態度、滿意度、忠誠度及未來購買意願等構面上具有顯著差異，而在其餘構面上則無顯著差異。

比較有顯著差異的構面平均值可知，金融及服務業的消費者在企業社會責任知覺中的顧客面、品牌形象的功能性形象及象徵性形象、品牌態度、滿意度、忠誠度、未來購買意願等構面上有較強烈的感受。而軍公教的消費者在企業社會責任知覺中的經濟面構面上有較強烈的感受，如表 23 所示。



表 23-1 不同職業在各構面之 MANOVA 分析彙總表

因素		平均數							F 值	P 值	
		金融業 及服務 業	軍公教	製造業	自由業	資訊科 技業	學生	家管及 其他			
企業 社 會 責 任 知 覺	顧客面	Pillai's trace =0.076 Wilk's Lambda =0.926	5.432	5.262	4.973	5.116	5.037	5.376	5.052	1.985 1.990	0.003** 0.003**
	員工面	Pillai's trace =0.060 Wilk's Lambda =0.941	5.537	5.381	5.103	5.330	5.259	5.396	5.465	1.252 1.255	0.163 0.161
	環境面	Pillai's trace =0.048 Wilk's Lambda =0.952	5.101	4.968	4.911	4.837	4.976	5.032	5.076	1.255 1.257	0.182 0.181
	經濟面	Pillai's trace =0.086 Wilk's Lambda =0.916	5.240	5.325	4.577	4.797	4.689	5.151	4.779	2.247 2.283	0.000*** 0.000***
	社區面	Pillai's trace =0.040 Wilk's Lambda =0.960	4.715	4.611	4.483	4.390	4.750	4.808	5.006	1.050 1.050	0.396 0.397
品 牌 形 象	功能性形象	Pillai's trace =0.068 Wilk's Lambda =0.933	5.357	5.202	4.812	5.006	4.963	5.200	5.035	1.776 1.784	0.012* 0.011*
	象徵性形象	Pillai's trace =0.087 Wilk's Lambda =0.915	5.008	4.845	4.406	4.349	4.518	4.959	4.419	2.298 2.312	0.000*** 0.000***
	經驗性形象	Pillai's trace =0.054 Wilk's Lambda =0.946	4.973	4.841	4.510	4.610	4.537	4.783	4.506	1.420 1.422	0.085 0.084

表 23-2 不同職業在各構面之 MANOVA 分析彙總表

因素		平均數						F 值	P 值	
		金融業 及服務 業	軍公教	製造業	自由業	資訊科 技業	學生			家管及 其他
品牌態度	Pillai's trace =0.086	5.314	5.121	4.701	4.884	4.902	5.182	4.809	1.798	0.005**
	Wilk's Lambda =0.916								1.809	0.005**
滿意度	Pillai's trace =0.060	5.322	5.032	4.834	4.773	4.945	5.210	5.000	1.578	0.037*
	Wilk's Lambda =0.941								1.578	0.037*
忠誠度	Pillai's trace =0.065	4.568	4.187	4.146	3.895	4.159	4.509	4.087	1.696	0.019*
	Wilk's Lambda =0.936								1.705	0.018*
未來購買意願	Pillai's trace =0.070	4.684	4.377	4.295	4.244	4.280	4.591	4.337	1.837	0.008**
	Wilk's Lambda =0.931								1.839	0.008**

註：*：P<0.05，**：P<0.01，***：P<0.001

5.8.7. 月收入差異性分析

經由多變量變異數分析(MANOVA)得知，不同月收入的消費者企業社會責任知覺中的顧客面、滿意度、忠誠度及未來購買意願等構面上具有顯著差異，而在其餘構面上則無顯著差異。

比較有顯著差異的構面平均值可知，70,001~90,000 元的消費者在企業社會責任知覺中的顧客面、品牌形象的功能性形象及經驗性形象、滿意度、忠誠度等構面上有較強烈的感受。90,001 元以上的消費者則是在品牌形象的象徵性形象以及購買意願構面上有較強烈的感受，如表 24 所示。



表 24 不同月收入在各構面之 MANOVA 分析彙總

因素		平均數						F 值	P 值
		10,000 元以下	10,001 ~30,000 元	30,001 ~50,000 元	50,001 ~70,000 元	70,001 ~90,000 元	90,001 元以上		
顧客面	Pillai's trace =0.057							1.773	0.018*
	Wilk's Lambda =0.944	5.339	5.327	5.036	5.135	5.722	4.800	1.778	0.018*
企業社會責任	Pillai's trace =0.040							1.005	0.456
	Wilk's Lambda =0.960	5.321	5.506	5.246	5.265	5.778	5.040	1.007	0.454
環境面	Pillai's trace =0.046							1.449	0.089
	Wilk's Lambda =0.954	4.986	5.206	4.750	4.928	5.444	4.750	1.453	0.088
經濟面	Pillai's trace =0.040							1.244	0.208
	Wilk's Lambda =0.960	5.067	5.182	4.682	5.029	5.306	4.700	1.252	0.201
社區面	Pillai's trace =0.049							1.518	0.065
	Wilk's Lambda =0.952	4.719	4.913	4.381	4.649	4.889	4.300	1.529	0.062
功能性形象	Pillai's trace =0.044							1.382	0.120
	Wilk's Lambda =0.956	5.119	5.265	4.935	5.096	5.417	5.100	1.390	0.116
品牌形象	Pillai's trace =0.029							0.917	0.565
	Wilk's Lambda =0.971	4.808	4.876	4.544	4.649	4.806	5.250	0.916	0.566
經驗性形象	Pillai's trace =0.047							1.460	0.085
	Wilk's Lambda =0.954	4.651	4.875	4.597	4.740	5.333	5.000	1.460	0.085
品牌態度	Pillai's trace =0.053							1.327	0.128
	Wilk's Lambda =0.948	5.069	5.208	4.815	5.038	5.467	4.960	1.330	0.127
滿意度	Pillai's trace =0.066							2.066	0.004**
	Wilk's Lambda =0.935	5.057	5.307	4.862	4.923	5.556	4.950	2.091	0.003**
忠誠度	Pillai's trace =0.051							1.595	0.045*
	Wilk's Lambda =0.950	4.309	4.588	4.034	4.154	5.000	4.150	1.599	0.045*
未來購買意願	Pillai's trace =0.078							2.446	0.000***
	Wilk's Lambda =0.924	4.392	4.755	4.214	4.356	4.528	5.050	2.466	0.000***

註：*：P<0.05，**：P<0.01，***：P<0.001

5.8.8.每月購買次數差異性分析

經由多變量變異數分析(MANOVA)得知，不同每月購買次數的消費者企業社會責任知覺中的顧客面、員工面、環境面、經濟面及社區面、品牌形象的功能性形象、象徵性形象及經驗性形象、品牌態度、滿意度、忠誠度、以及未來購買意願等構面上都具有顯著差異。

比較有顯著差異的構面平均值可知，購買七次(含)以上的消費者是在企業社會責任知覺中的環境面及社區面、品牌形象的功能性形象及經驗性形象、品牌態度、滿意度及未來購買意願等構面上有較強烈的感受。而購買五次~六次的消費者在企業社會責任知覺中的顧客面、員工面及經濟、品牌形象的象徵性形象等面構面上有較強烈的感受。購買三次~四次的消費者則在忠誠度構面上有較強烈的感受，如表 25 所示。



表 25 不同每月購買次數在各構面之 MANOVA 分析彙總表

	因素	分類				F 值	P 值
		二次(含) 以下	三次~ 四次	五次~ 六次	七次(含) 以上		
企業社會責任知覺	顧客面	Pillai's trace =0.064 Wilk's Lambda =0.936	5.125	5.526	5.806	5.767	3.399 0.000***
	員工面	Pillai's trace =0.088 Wilk's Lambda =0.912	5.226	5.707	6.011	5.720	3.743 0.000***
	環境面	Pillai's trace =0.046 Wilk's Lambda =0.954	4.882	5.287	5.417	5.700	2.434 0.004**
	經濟面	Pillai's trace =0.061 Wilk's Lambda =0.939	4.864	5.393	5.528	5.450	3.221 0.000***
	社區面	Pillai's trace =0.092 Wilk's Lambda =0.909	4.523	5.140	5.181	5.450	4.922 0.000***
品牌形象	功能性 形象	Pillai's trace =0.108 Wilk's Lambda =0.893	4.981	5.485	5.611	5.750	5.777 0.000***
	象徵性 形象	Pillai's trace =0.090 Wilk's Lambda =0.910	4.583	5.265	5.333	4.833	4.793 0.000***
	經驗性 形象	Pillai's trace =0.099 Wilk's Lambda =0.902	4.549	5.237	5.083	5.383	5.296 0.000***
品牌態度	Pillai's trace =0.129 Wilk's Lambda =0.871	4.840	5.615	5.756	5.840	5.564 0.000***	
滿意度	Pillai's trace =0.113 Wilk's Lambda =0.889	4.887	5.627	5.597	5.817	6.032 0.000***	
忠誠度	Pillai's trace =0.171 Wilk's Lambda =0.831	4.016	5.195	5.222	5.133	9.359 0.000***	
未來購買意願	Pillai's trace =0.218 Wilk's Lambda =0.784	4.136	5.399	5.292	5.517	12.123 0.000***	

註：*：P<0.05，**：P<0.01，***：P<0.001

5.9 交叉分析

本研究以獨立性卡方檢定探討消費者之性別、年齡、居住地區、教育程度、職業、個人平均月收入及購買次數等資料與 X、Y 世代群體是否有關連性。結果分述如下：

5.9.1. 性別與 X、Y 世代交叉分析

整體而言，在性別中，以女性佔多數(50.32%)。經由卡方檢定可知，其顯著性 0.046 小於 $\alpha=0.05$ ，顯示性別與 X、Y 世代群體存有顯著關係。以 X、Y 世代群體來看，X 世代之性別主要為女性(50.93%)，而 Y 世代之性別則是男性與女性都各佔一半(50%)。(如表 26)。

表 26 性別與世代之交叉表

性別	世代		總和	
	X 世代	Y 世代		
男	個數	106	204	310
	在性別之內的	34.19%	65.81%	100%
	在世代之內的	49.07%	50%	49.68%
女	個數	110	204	314
	在性別之內的	35.03%	64.97%	100%
	在世代之內的	50.93%	50%	50.32%
總和	個數	216	408	624
	在性別之內的	34.62%	65.38%	100%
	在世代之內的	100%	100%	100%

$\chi^2=9.671$; P=0.046

5.9.2. 居住地區與 X、Y 世代交叉分析

整體而言，在居住地區中，以中部佔多數(45.67%)。經由卡方檢定可知，其顯著性 0.000 小於 $\alpha=0.05$ ，顯示居住地區與 X、Y 世代群體存有顯著關係。以 X、Y 世代群體來看，X 世代之居住地區主要為南部(51.39%)，而 Y 世代之居住地區則是主要為中部(51.23%)。(如表 27)。

表 27 居住地區與世代之交叉表

居住地區		世代		總和
		X 世代	Y 世代	
北部	個數	28	109	137
	在居住地區別的	20.44%	79.56%	100%
	在世代之內的	12.96%	26.72%	21.96%
中部	個數	76	209	285
	在居住地區別的	26.67%	73.33%	100%
	在世代之內的	35.19%	51.23%	45.67%
南部	個數	111	82	193
	在居住地區別的	57.51%	42.49%	100%
	在世代之內的	51.39%	20.10%	30.93%
東部以及其他	個數	1	8	9
	在居住地區別的	11.11%	88.89%	100%
	在世代之內的	0.46%	1.96%	1.44%
總和	個數	216	408	624
	在居住地區別的	34.62%	65.38%	100%
	在世代之內的	100%	100%	100%

$\chi^2 = 139.512$; $P = 0.000$

5.9.3.教育程度與 X、Y 世代交叉分析

整體而言，在教育程度中，以大專院校佔多數(77.08%)。經由卡方檢定可知，其顯著性 0.000 小於 $\alpha=0.05$ ，顯示教育程度與 X、Y 世代群體存有顯著關係。以 X、Y 世代群體來看，X 世代之教育程度主要為大專院校(61.57%)，而 Y 世代之教育程度則是主要為大專院校(85.29%)。(如表 28)。

表 28 教育程度與世代之交叉表

教育程度	世代		總和	
	X 世代	Y 世代		
	個數	6	---	6
國中(含)以下	在教育程度別之內的	100%	---	100%
	在世代之內的	2.78%	---	0.96%
	個數	44	35	79
高中、職	在教育程度別之內的	55.70%	44.30%	100%
	在世代之內的	20.37%	8.58%	12.66%
	個數	133	348	481
大專院校	在教育程度別之內的	27.65%	72.35%	100%
	在世代之內的	61.57%	85.29%	77.08%
	個數	33	25	58
研究所以上 (碩博士)	在教育程度別之內的	56.90%	43.10%	100%
	在世代之內的	15.28%	6.13%	9.29%
	個數	216	408	624
總和	在教育程度別之內的	34.62%	65.38%	100%
	在世代之內的	100%	100%	100%

$\chi^2 = 133.335 ; P = 0.000$

5.9.4.職業與 X、Y 世代交叉分析

整體而言，在職業中，以學生佔多數(33.97%)。經由卡方檢定可知，其顯著性 0.000 小於 $\alpha=0.05$ ，顯示職業與 X、Y 世代群體存有顯著關係。以 X、Y 世代群體來看，X 世代之職業主要為製造業(27.31%)，而 Y 世代之職業則是主要為學生(51.72%)。(如表 29)。

表 29 職業與世代之交叉表

職業	世代		總和	
	X 世代	Y 世代		
	個數	52	69	121
金融及服務業	在職業別之內的	42.98%	57.02%	100%
	在世代之內的	24.07%	16.91%	19.39%
	個數	46	17	63
軍公教	在職業別之內的	73.02%	26.98%	100%
	在世代之內的	21.30%	4.17%	10.10%
	個數	59	42	101
製造業	在職業別之內的	58.42%	41.58%	100%
	在世代之內的	27.31%	10.29%	16.19%
	個數	19	24	43
自由業	在職業別之內的	44.19%	55.81%	100%
	在世代之內的	8.80%	5.88%	6.89%
	個數	17	24	41
資訊科技業	在職業別之內的	41.46%	58.54%	100%
	在世代之內的	7.87%	5.88%	6.57%
	個數	1	211	212
學生	在職業別之內的	0.47%	99.53%	100%
	在世代之內的	0.46%	51.72%	33.97%
	個數	22	21	43
家管及其他	在職業別之內的	51.16%	48.84%	100%
	在世代之內的	10.19%	5.15%	6.89%
	個數	216	408	624
總和	在職業別之內的	34.62%	65.38%	100%
	在世代之內的	100%	100%	100%

$\chi^2 = 402.266 ; P = 0.000$

5.9.5.平均月收入與 X、Y 世代交叉分析

整體而言，在平均月收入中，以 10001~30000 元佔多數(33.97%)。經由卡方檢定可知，其顯著性 0.000 小於 $\alpha=0.05$ ，顯示平均月收入與 X、Y 世代群體存有顯著關係。以 X、Y 世代群體來看，X 世代之平均月收入主要為 30001~50000 元(43.06%)，而 Y 世代之平均月收入則是主要為 10000 元以下(47.06%)。(如表 30)。

表 30 平均月收入與世代之交叉表

個人平均月收入		世代		總和
		X 世代	Y 世代	
10000 元以下	個數	7	192	199
	在平均月收入別之內的	3.52%	96.48%	100%
	在世代之內的	3.24%	47.06%	31.89%
10001~30000 元	個數	62	150	212
	在平均月收入別之內的	29.25%	70.75%	100%
	在世代之內的	28.70%	36.76%	33.97%
30001~50000 元	個數	93	54	147
	在平均月收入別之內的	63.27%	36.73%	100%
	在世代之內的	43.06%	13.24%	23.56%
50001~70000 元	個數	43	9	52
	在平均月收入別之內的	82.69%	17.31%	100%
	在世代之內的	19.91%	2.21%	8.33%
70001~90000 元	個數	7	2	9
	在平均月收入別之內的	77.78%	22.22%	100%
	在世代之內的	3.24%	0.49%	1.44%
90001 元以上	個數	4	1	5
	在平均月收入別之內的	80.00%	20.00%	100%
	在世代之內的	1.85%	0.25%	0.80%
總和	個數	216	408	624
	在平均月收入別之內的	34.62%	65.38%	100%
	在世代之內的	100%	100%	100%

$\chi^2 = 415.703 ; P = 0.000$

5.9.6.每月購買次數與 X、Y 世代交叉分析

整體而言，在每月購買次數中，以二次(含)以下佔多數(72.92%)。經由卡方檢定可知，其顯著性 0.030 小於 $\alpha=0.05$ ，顯示每月購買次數與 X、Y 世代群體存有顯著關係。以 X、Y 世代群體來看，X 世代之每月購買次數主要為二次(含)以下(77.78%)，而 Y 世代之每月購買次數則是主要為二次(含)以下(70.34%)。(如表 31)。

表 31 每月購買次數與世代之交叉表

每月購買次數		世代		總和
		X 世代	Y 世代	
二次(含)以下	個數	168	287	455
	在每月購買次數別之內的	36.92%	63.08%	100%
	在世代之內的	77.78%	70.34%	72.92%
三次~四次	個數	35	101	136
	在每月購買次數別之內的	25.74%	74.26%	100%
	在世代之內的	5.61%	16.19%	21.79%
五次~六次	個數	7	11	18
	在每月購買次數別之內的	38.89%	61.11%	100%
	在世代之內的	3.24%	2.70%	2.88%
七次(含)以上	個數	6	9	15
	在每月購買次數別之內的	40.00%	60.00%	100%
	在世代之內的	2.78%	2.21%	2.40%
總和	個數	216	408	624
	在每月購買次數別之內的	34.62%	65.38%	100%
	在世代之內的	100%	100%	100%

$\chi^2 = 22.795$; $P=0.030$

六、結論與建議

6.1 研究結論

本研究由企業社會責任的知覺觀點出發，透過實證研究來探討消費者對企業社會責任的顧客面、員工面、環境面、經濟面、社區面等自變數，與品牌形象的功能性形象、象徵性形象、經驗性形象；及品牌態度、滿意度、忠誠度、未來購買意願之間的關係，並建立其間的關係模式。結論如下：

6.1.1 線性結構關係模式分析結果

1. 消費者對企業顧客面的社會責任對品牌形象的功能性形象、象徵性形象有顯著的正向影響；企業員工面的社會責任對品牌形象的功能性形象、象徵性形象、經驗性形象有顯著的正向影響；企業經濟面的社會責任對品牌形象的功能性形象、象徵性形象、經驗性形象有顯著的正向影響；企業社區面的社會責任對品牌形象的功能性形象、象徵性形象、經驗性形象有顯著的正向影響。此結果與Fombrun and Shanely (1990)、Brown and Dacin (1997)等人提出之論點相互驗證。表示消費者在進行消費行為時若知覺到企業負起社會責任，則會提升消費者對品牌形象的功能性形象、象徵性形象、經驗性形象的感受並影響其消費態度。可見企業社會責任的付出對品牌形象有正向提升效果，尤其以員工面的CSR對品牌的功能性形象的影響最大。
2. 企業的品牌形象對品牌態度有顯著的正向影響，此結果與Kamins and Marks (1991)、Park et al. (1986)等人提出之論點相互驗證。表示消費者在進行消費行為時，會因為企業品牌形象的功能性形象、象徵性形象、經驗性形象良好而對提高正向的品牌態度。
3. 消費者的品牌態度對滿意度有顯著的正向影響，此結果與Aaker (1991)、Jamal and Goode (2001)等人提出之論點相互驗證。表示消費者在進行消費行為時，會因為對企業的正向品牌態度，而對品牌的滿意度增加。
4. 消費者的品牌態度對忠誠度有顯著正向影響，此結果與Chauduri (1999)、Priester (2004)、高毓伶(2006)等人提出之論點相同。表示消費者對品牌抱持著正面良好

的評價時，則消費者將對該品牌會回應較高的品牌忠誠度，進而產生再次購買或是推薦他人購買的行為。

- 5.消費者的品牌態度對未來購買意願有顯著正向影響，此結果與Neal (2000)、Kotler (2000)等人提出之論點相同。表示消費者對於企業的品牌形象愈佳，消費者的知覺風險降低，就會對此品牌產生認同感及更多的信任感，從而提升消費者的正向態度及未來購買意願。
- 6.消費者之滿意度對忠誠度有顯著正向影響，此結果與Reichheld and Sasser (1990)、Anderson and Sullivan (1993)、Goodman (1989)等人提出之論點相同。表示消費者在進行消費行為時，顧客滿意度會使顧客之忠誠度提高，也就是未來顧客的再購意願亦會提高。
- 7.消費者之忠誠度對未來購買意願有顯著正向影響，此結果與Oliver (1999)、Reichheld and Sasser (1990)及鍾承坤(2008)等人提出之論點相同。表示消費者在進行消費行為時，消費者的忠誠度會表現在消費產品的再購意願，並且願意購買公司其它的產品，及願意向他人推薦，進而成為公司的忠實顧客。

6.1.2 差異分析結果

1.經由差異分析之結果可知：

- (1)在X、Y世代兩群體差異上，經多變量變異數分析(MANOVA)得知，不同世代兩群體在企業社會責任知覺的顧客面、員工面、及經濟面；品牌形象的功能性形象和象徵性形象；品牌態度、滿意度、忠誠度、未來購買意願等構面上皆有顯著差異。而比較各構面之平均值得知，Y世代群體在企業社會責任知覺的顧客面、員工面、及經濟面；品牌形象的功能性形象和象徵性形象；品牌態度、滿意度、忠誠度、未來購買意願等構面上皆高於X世代群體，及較強烈感受。
- (2)在性別差異上，男性與女性在企業社會責任知覺的社區面、品牌形象的象徵性形象、品牌態度、未來購買意願等構面上有顯著差異。而比較各構面之平均值得知，女性在企業社會責任知覺的社區面、品牌形象的徵性形象、品牌態度、未來購買意願等構面上感受較男性強烈。

- (3)在年齡差異上，不同年齡的消費者在企業社會責任知覺的顧客面及員工面、品牌形象的功能性形象、品牌態度、滿意度、忠誠度、未來購買意願等構面上有顯著差異。而比較各構面之平均值得知，21-30歲在企業社會責任知覺的顧客面、品牌形象的功能性形象、品牌態度、滿意度、忠誠度、未來購買意願等構面上感受較其他年齡層強烈。
- (4)在地區差異上，不同地區的消費者在品牌形象的象徵性形象及經驗性形象、品牌態度、忠誠度、未來購買意願等構面上有顯著差異。而比較各構面之平均值得知，北部地區在品牌形象的經驗性形象、品牌態度、未來購買意願等構面上感受較其他地區強烈。
- (5)在教育程度差異上，不同教育程度的消費者在企業社會責任知覺的經濟面、品牌形象的經驗性形象、滿意度等構面上有顯著差異。而比較各構面之平均值得知，研究所以以上在企業社會責任知覺的經濟面、品牌形象的經驗性形象、滿意度等構面上感受較其他教育程度強烈。
- (6)在職業差異上，不同職業的消費者在企業社會責任知覺的經濟面及經濟面、品牌形象的功能性形象及象徵性形象、品牌態度、滿意度、忠誠度、未來購買意願等構面上有顯著差異。而比較各構面之平均值得知，金融業及服務業在企業社會責任知覺的經濟面、品牌形象的功能性形象及象徵性形象、品牌態度、滿意度、忠誠度、未來購買意願等構面上感受較其他職業強烈。
- (7)在月收入差異上，不同月收入的消費者在企業社會責任知覺的顧客面、滿意度、忠誠度、未來購買意願等構面上有顯著差異。而比較各構面之平均值得知，月收入為70,001~90,000元在企業社會責任知覺的顧客面、滿意度、忠誠度等構面上感受較其他月收入強烈。
- (8)在每月購買次數差異上，不同每月購買次數的消費者在企業社會責任知覺的顧客面、員工面、環境面、經濟面及社區面；品牌形象的功能性形象、象徵性形象及經驗性形象；品牌態度；滿意度；忠誠度；未來購買意願等構面上有顯著差異。而比較各構面之平均值得知，每月購買次數為七次(含)以上在企業社會責任知覺的環境面及社區面、品牌形象的功能性形象及經驗性形象、品牌態度、滿意度、未來購買意願等構面上感受較其他每月購買次數強烈。

6.1.3以兩群體競爭模式比較分析發現

- (1)企業社會責任知覺中環境面對品牌形象的經驗性形象之影響路徑強度會因不同世代而有顯著差異，且根據T檢定結果獲悉Y世代消費者的企業社會責任知覺中環境面會負向顯著影響品牌形象的經驗性形象，顯示企業在CSR中的環境面需要在加強，讓消費者們可以感受到企業在環境保護上，所以做的努力，例如推行每次消費金額裡面的百分之幾就撥款，當作是造林的小樹苗基金，藉由這樣，使消費者有一同參與活動的認同受；而X世代消費者的企業社會責任知覺中環境面對品牌形象的經驗性形象無顯著影響，由此結果可知，X世代消費者不會因為企業沒有做好環境保護，而對該企業產生負面觀感。
- (2)企業社會責任知覺中社區面對品牌形象的經驗性形象之影響路徑強度會因不同世代而有顯著差異，且根據T檢定結果獲悉Y世代消費者的企業社會責任知覺中社區面會正向顯著影響品牌形象的經驗性形象，顯示該企業在CSR中社區面的舉辦各種活動，影響到Y世代消費者們對該企業的品牌形象中經驗性形象，讓他們覺得星巴克是個關懷社區的企業；而X世代消費者的企業社會責任知覺中社區面對品牌形象的經驗性形象無顯著影響，由此結果可知，X世代消費者不會因為該企業沒有舉辦各種社區活動，而影響到他們對該企業的品牌形象認知。
- (3)品牌形象之象徵性形象對品牌態度之影響路徑強度會因不同世代而有顯著差異，且根據T檢定結果獲悉Y世代消費者的品牌形象之象徵性形象會正向顯著影響品牌態度，顯示Y世代消費者對於購買星巴克可以展現自我的風格，並覺得可以提升自我的品味；而X世代消費者的品牌形象之象徵性形象對品牌態度無顯著影響，由此結果可知，X世代消費者不會因為該企業的品牌形象可以提升自我的品味，進而影響對該企業的品牌形象。
- (4)品牌態度對未來購買意願之影響路徑強度會因不同世代而有顯著差異，且根據T檢定結果獲悉X世代消費者在品牌態度對未來購買意願關係路徑之影響強度較強，由結果可知，X世代消費者會因為該企業的品牌態度，而會影響到他們對於未來購買意願的效果更大；Y世代消費者會因該企業的品牌態度，而影響到未來再次購買意願的效果比X世代小。

6.2 管理意涵

本研究以全國有自主能力之消費者為研究對象，探討消費者對企業社會責任的知覺如：顧客、員工、環境、經濟、社區等構面如何透過品牌形象的功能性形象、象徵性形象及經驗性形象、及藉由品牌態度、滿意度、忠誠度、對未來購買意願造成影響。本研究除了建立各構面間之關係模式外，亦建立具效率之衡量變項，其可提供業界重要的研究工具及相關觀念，應具實務之價值。

研究結果發現，企業負起社會責任會影響到消費者在購買該企業的產品時的考量，能回饋到整個社會，以及提升自己企業社會責任，讓更多消費者認同並忠誠於該企業，而使企業能達到永續經營的目標。

而企業的品牌形象包括了功能性形象、象徵性形象以及經驗性形象，此三者皆會讓消費者產生更多對於品牌態度的正向連結，而當顧客使用了感到非常滿意的產品時，會留下良好的印象，進而與該品牌建立長久的忠誠關係，也會增加未來的購買意願次數。

因此，本研究建議星巴克及相關業者可加強消費者對企業有負擔社會責任的的知覺與知曉，使消費者更加認同該企業，進而引發實際購買行為。此外，業者應更深入了解影響企業社會責任的主要因素，則有助於業者規劃符合回饋社會大眾的相關活動，並擬定行銷策略；如：以回饋弱勢族群及社區的利益做推廣活動，使企業的社會責任及企業形象能大大地提升，而增加消費者的滿意度、忠誠度以及未來購買意願。

6.3 研究限制與未來研究建議

由本研究問卷發放結果發現，主要回收是以21-30歲的消費者居多，地區則以中部及南部居多，故可能會因抽樣偏差造成資料分析上的偏誤，故須加以克服與改善。建議未來研究在問卷發放上應作比例分配，以增加研究的準確性。

另外，不同消費者對企業社會責任的重視程度會有所差別，可能使消費者對於品牌形象的認知亦有不同，而對品牌態度及購買行為影響的強度亦不相同。故建議未來研究可將消費者作區隔並作比較分析，使本研究的關係模式在不同消費群別下顯現其差異處，以增加探討之價值。

參考文獻

1. 方文青(2003)。服裝類型、促銷方式、區域別、世代別對男性消費者廣告喜好度影響之探討。輔仁大學織品服裝研究所碩士論文，未出版，新北市。
2. 王韻(2008)。以 P-O-X 平衡理論衡量年輕人對代言人特質、廣告態度與服飾屬性間的關係—以服飾品牌為例。高雄師大學報，25，29-50。
3. 李天蛟(2000)。世代別於品牌個性認知與品牌關係型態差異性之研究：產品類別與自我行項干擾效果之探討。元智大學管理研究所碩士生論文，未出版，桃園縣。
4. 李正文、劉宴尚(2007)。網際網絡特性與顧客關係之研究-以服務業為例。顧客滿意學刊，3，25-60。
5. 李建裕(2007)。文化商品品牌形象之研究—鶯歌陶瓷之實證。行銷評論，3，365-390。
6. 林建文(2004)。原品牌態度、知覺契合度與促銷活動形式對品牌延伸後品牌態度與購買意願之研究。實踐大學企業管理研究所碩士論文，未出版，臺北市。
7. 林聰哲(2008)。中部地區高爾夫球場服務品質、消費者知覺價值、滿意度，與行為意向之研究。管理實務與理論研究，2(4)，196-214。
8. 高毓伶(2006)。品牌形象、品牌態度對顧客滿意度與品牌忠誠度之影響研究。淡江大學國際貿易學系研究所碩士論文，未出版，新北市。
9. 張懷予(2009)。企業社會責任與行銷溝通工具、企業特徵對購買態度影響之研究—以食品業為例。東吳大學國際經營與貿易學系研究所碩士論文，未出版，臺北市。
10. 傅仰德(2008)。品牌形象、服務品質、顧客滿意與行為意向之研究-以兆豐銀行為例。國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文，未出版，高雄市。
11. 黃識銘(1998)。生活型態、消費態度與消費行為之關連性研究。元智大學管理研究所碩士生論文，未出版，桃園縣。
12. 廖淑伶(2007)。消費者行為—理論與應用。台北縣三重市：前程文化。
13. 薛淵心(2009)。企業社會責任、企業形象與顧客忠誠度之跨層次研究—以台灣地區銀行業為例。輔仁大學管理學研究所碩士論文，未出版，新北市。
14. 鍾承坤(2008)。台茂購物中心 A-Zone 動力站消費者服務知覺、消費動機、環境知覺、活動效果與忠誠度之相關研究。國立臺灣體育大學休閒產業經營學研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
15. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
16. Aaker, J. (1991). The negative attraction effect? A study of the attraction effect under judgment and choice. *Advances In Consumer Research*, 18(1), 462-469.
17. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
18. Arjun, C. (1999). Dose brand loyalty mediate brand equity outcomes?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
19. Arndt, Johan (1971). A research note on intergenerational overlap of selected consumer variables, *Markeds Kommunikasjon*, 8(3), 1-8.
20. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
21. Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
22. Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*, In: *cox, donald F. (Ed.), risk*

- taking and information handling in consumer behavior*. Harvard Business Press. Boston, MA.
23. Becker-Olsen, K. L., & Hill, R. (2006). The impact of sponsor fit on brand equity. *Journal of Service Research*, 9(1), 73-83.
 24. Bennett, Rebekah and Sharyn Rundle-Thiele. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches, *Journal of Brand Management*, 9, 193-207.
 25. Blattberg, R. C. & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion concepts, methods, and strategies*. New York: Prentice-Hall.
 26. Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.
 27. Brandt, M. (1998). Don't dis your brand. *MC Technology Marketing Intelligence*, 18(1): 46-47.
 28. Brown, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternatives ways of assessing model fit*. in bollen, K. A., & Long, J. S. (Eds.), *Testing structural equation model*. Newbury Park. CA: Sage, 136-162.
 29. Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
 30. Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company brand perceptions — a consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255-262.
 31. Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26(4), 293-306.
 32. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of consumer effort, expectations and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
 33. Carmines, E. C., & McIver, J. P. (1981). *Analyzing models with unobserved variables: analysis of covariance structures*, in: G. W. Bohmstedt , E. F. Borgatta (Eds.), *Social Measurement: Current Issues*, Sage, NewBerry Park, CA.
 34. Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
 35. Chau, P. Y. K., & Hu, P. J. H. (2001). Information technology acceptance by individual professional: A model comparison approach. *Decision Sciences*, 32(4), 699-719.
 36. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
 37. Childers, Terry L. & Akshay R. Rao. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions, *Journal of Consumer Research*, 19, 198-211.
 38. Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
 39. Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
 40. DiMingo, E. (1988). The fine art of positioning. *Journal of Business Strategy*, 9(2), 34.
 41. Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. *Management Research News*, 29(12), 782-800.
 42. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
 43. Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (1998). Social responsibility and corporate Web pages: Self-presentation or agenda-setting. *Public Relations Review*, 24(3), 305.
 44. Farr, A., & Hollis, N. (1997). What do you want your brand to be when it grows up? Big and strong?. *Journal of Advertising Research*, 37(6), 23-36.

45. Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
46. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
47. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the swedish experience, *Journal of Marketing*, 55, 6-21.
48. Forza, C., & Filippini, R. (1998). TQM impact on quality conformance and customer satisfaction: a causal model. *International Journal of Production Economics*, 55, 1-20.
49. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
50. Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Boston: Pitman.
51. Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
52. Gaski, J. F., & Nevin, J. R. (1985). The differential effects of exercised and unexercised power sources in a marketing channel. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 130-142.
53. Goodman, J. (1989). The nature of customer satisfaction. *Quality progress*, 37-40.
54. Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
55. Grewal, D., Krishnan, R. R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effects of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
56. Gursoy, D., Maier, A.T., & Chi, G.C. (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 448-458.
57. Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
58. Heckler, Susan E., Childers, Terry L. & Arunachalam, Ramesh (1989). Intergenerational influences in adult buying behaviors: an examination of moderating factors, In advances in consumer research, Vol. 16, Thomas K. Srull, ed. Provo, *Association for Consumer Research*, 276-84.
59. Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. (2nd ed.). Prentice-Hall, Inc.
60. Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
61. Jamal, A., & Goode, M. (2001). Consumers' product evaluation: a study of the primary evaluative criteria in the precious jewellery market in the UK. *Journal of Consumer Behaviors*, 1(2), 140.
62. Jennings, A. T. (2000). Hiring generation X. *Journal of Accountancy*, 189(2), 55-9.
63. Joewono, T. B., & Kubota, H. (2007). User satisfaction with paratransit in competition with motorization in indonesia: anticipation of future implications, *Transportation*, 34(3), 337-354.
64. Jones. & Sasser. (1995). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-175.
65. Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1989). *Lisrel 7 use's reference guide*. Chicago: Scientific Software.
66. Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analysis rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23, 187-200.
67. Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1991). The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 177.

68. Kerlinger, F. N. (1978). *Foundation of behavioral research*. NY: McGraw-Hill.
69. Kotler, P. (1996). *Marketing management-an Asian perspective*. Singapore. Prentice-Hall Inc.
70. Kotler, P. (2000). Future markets. *Executive Excellence*, 17(2), 6.
71. Kotler, P., & K. L. Keller. (2008). *Marketing management*. (13th ed.). NJ. Prentice-Hall Inc.
72. Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of breed: when it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, corporate social marketing leads the pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
73. Kotler, P., G. Armstrong, J. Saunders and V. Wing. (1999). *Principals of marketing*. (2nd European Edition) , New York: Prentice Hall.
74. Kumar, A., & Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions : comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 568-577.
75. Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
76. 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.
77. Isabelle, M., & O.C., F. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument - Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
78. Margolis, J. D., & J. P. Walsh. (2001). *People and profits? The search for a link between a company's social and finan- cial performance*. Mahwah. NJ: Lawrence Erlbaum.
79. Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(3), 245-260.
80. McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
81. Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22 (4), 853-86.
82. Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39 (1), 121-147.
83. Moore, Elizabeth S., William, L., & Richard, J. Lutz (2002), Passing the torch: intergenerational influences as a source of brand equity, *Journal of Marketing*, 66, 17-37.
84. Muller, W. (1991). Gaining competitive advantage through customer satisfaction. *European Management Journal*, 9(2), 201-211.
85. Neal, W. D. (2000). Three's not the magic number: when measuring loyalty satisfactorily, don't measure CS. *Marketing News*, 19.
86. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. NY: Mcgraw-Hill.
87. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
88. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
89. Park, C., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
90. Park, J.K., Chung, H.E., & Rutherford, B. (2011). Social perspectives of e-contact center for loyalty building. *Journal of Business Research*, 64(1), 34-38.
91. Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1),

- 3-12.
92. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
 93. Priester, J. R., Godek, J., Nayakankuppum, D. J., & Park, K. (2004). Brand congruity and comparative advertising: when and why comparative advertisements lead to greater elaboration. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 115-123.
 94. Priester, J. R., Godek, J., Nayakankuppum, D. J., & Park, K. (2004). Brand congruity and comparative advertising: when and why comparative advertisements lead to greater elaboration. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 115-123.
 95. Randall, G. (1997). A practical guide to branding. New York: The Free Press.
 96. Reichheld, F. F., & Cook, S. (1996). *Quest for loyalty: creating value through partnership* (Hardcover). Harvard Business School Press Books, 1.
 97. Reichheld, F. F., & Sasser Jr., W. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
 98. Reynolds, T. J., & Gutman J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-37.
 99. Robertson, T. S. (1970). *Consumer behavior*. Glenview III: Scott-Foresman and Company, 63-64.
 100. Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: testing quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 11(3), 218.
 101. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
 102. Segars, A. H., & Grover, V. (1993). Re-examining Perceived Ease of Use and Usefulness: A Confirmatory Factor Analysis. *MIS Quarterly*, 17 (4), 517-525.
 103. Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
 104. Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166.
 105. Shah, R. H., & Mittal, B. (1997). Toward a theory of intergenerational influence in consumer behavior: an exploratory essay. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 55-60.
 106. Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques*. New York: J. Wiley.
 107. Smith, J. W., & Clurman, A. (1997). *Rocking the ages: The Yankelovich report on generational marketing*. New York: HarperCollins Publishers Inc.
 108. Sprinkle, G. B., & Maines, L. A. (2010). The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 53(5), 445-453.
 109. Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generation : The history of America's future*. New York : QuillWilliam Morrow.
 110. Vogel, D. J. (2005). Is there a market for virtue? the business case for corporate social responsibility. *California Management review*, 47(4), 19-45.
 111. Waddock, S. A., Bodwell, C., & Graves, B. S. (2002). Responsibility: the new business imperative. *Academy of Management Executive*, 16(2), 132-148.
 112. Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley and Sons. Inc.
 113. Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296-304.
 114. Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.

115. Yeung, M., & Ramasamy, B. (2008). Brand value and firm performance nexus: Further empirical evidence. *Journal of Brand Management*, 15(5), 322-335.
116. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
117. Zemke, R., Raines, C., Filipczak, B. (2000). Generations at work: managing the clash of veterans, boomers, xers, and nexters in your workplace. *American Management Association*, New York.
118. 星巴克臺灣官方網站【企業責任】，
http://www.starbucks.com.tw/record/new/share_earth.jsph，2012/01/31 擷取。
119. 郭惠民(2006)。企業的公共關係與社會責任【線上論壇】。
<http://theory.people.com.cn/BIG5/49154/49156/4201463.html>，2012/02/23 擷取。
120. WBCSD 官方網站 <http://www.wbcd.org/home.aspx>，2012/01/25 擷取。



附錄一 問卷

親愛的先生、小姐您好：

首先感謝您在百忙中抽空填答此問卷。本問卷主要在探討消費者對星巴克企業社會責任的知覺與品牌形象、品牌態度、滿意度、忠誠度及購買意圖的關聯。本問卷採匿名方式作答，僅供學術分析之用，敬請安心填答。您的協助，是本研究成功的重要關鍵，懇請惠予填答。在此衷心謝謝您的協助與填答。

敬祝

順心如意

國立勤益科技大學 企業管理系
指導教授：吳淑鶯 博士
研究生：王文宣 謹敬

第一部份 企業社會責任的知覺

請依您對**星巴克的企業社會責任**的認知與感覺回答下列問題（如：作社會公益以及對社會環境保護等行為），在□內勾選同意程度

非常
不同
同意

不
同
意

稍
微
不
同
意

沒
有
意
見

稍
微
同
意

同
意

非
常
同
意

一、顧客面

- | | | | | | | | |
|------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1. 星巴克能提供符合消費者需求的產品與服務 | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 2. 星巴克以道德且誠信的態度對待顧客 | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 3. 星巴克能站在消費者的立場思考 | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 4. 星巴克能負起產品責任 | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |

二、員工面

- | | | | | | | | |
|------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1. 星巴克的員工工作效率高 | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 2. 星巴克的員工服務態度很好 | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 3. 我感覺星巴克的員工熱愛公司 | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 4. 我感覺星巴克的員工充滿活力 | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 5. 我感覺星巴克的工作環境良好 | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |

三、環境面

- | | | | | | | | |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1. 星巴克減少販售過度包裝的產品 | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 2. 星巴克注重環境保護的生產程序 | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 3. 星巴克有負起環境保護的責任 | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 4. 星巴克有做到資源回收等環保措施 | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |

四、經濟面

- | | | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1. 星巴克能促進產業發展 | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 2. 星巴克的行銷方式很吸引人 | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 3. 星巴克常有創新產品的開發 | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 4. 星巴克能增進我國經濟活絡 | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |

五、社區面

- | | | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1. 星巴克會投入公益活動 | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 2. 星巴克會長期捐贈物資至貧困地區 | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 3. 星巴克會定期舉辦社會教育活動、推廣健康飲食觀念 | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |
| 4. 星巴克會贊助藝術與文化相關活動 | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 6 <input type="checkbox"/> | 7 <input type="checkbox"/> |

請翻頁繼續作答，謝謝！

非常
不同
意

不
同
意

稍
微
不
同
意

沒
有
意
見

稍
微
同
意

同
意

非
常
同
意

第二部分 品牌形象

一、功能性形象

1. 星巴克的產品外觀和包裝符合消費者需求 1 2 3 4 5 6 7
2. 星巴克的產品價格合宜 1 2 3 4 5 6 7
3. 星巴克的服務良好 1 2 3 4 5 6 7
4. 星巴克的產品品質令人滿意 1 2 3 4 5 6 7

二、象徵性形象

1. 使用星巴克的產品是流行的象徵 1 2 3 4 5 6 7
2. 使用星巴克的產品是社會地位的象徵 1 2 3 4 5 6 7
3. 星巴克是領導品牌 1 2 3 4 5 6 7
4. 星巴克的產品與品牌符合我的個人形象 1 2 3 4 5 6 7

三、經驗性形象

1. 星巴克的產品給予我有趣的感覺 1 2 3 4 5 6 7
2. 星巴克的服務給予我溫馨的感覺 1 2 3 4 5 6 7
3. 星巴克的商店環境給予我歡樂的感覺 1 2 3 4 5 6 7
4. 星巴克的產品強調追求多樣化生活的消費需求 1 2 3 4 5 6 7

第三部分 品牌態度

1. 我喜歡星巴克的產品 1 2 3 4 5 6 7
2. 我對星巴克產品的整體印象良好 1 2 3 4 5 6 7
3. 星巴克的產品能提供愉悅的感覺 1 2 3 4 5 6 7
4. 星巴克的產品讓我感到信任 1 2 3 4 5 6 7
5. 我認為星巴克的產品之風格非常適合自己 1 2 3 4 5 6 7

第四部分 滿意度

1. 星巴克的產品或服務能符合我的期待 1 2 3 4 5 6 7
2. 我對星巴克的產品或服務感到滿意 1 2 3 4 5 6 7
3. 使用星巴克產品或服務的經驗是愉快的 1 2 3 4 5 6 7
4. 我很高興買了星巴克的產品 1 2 3 4 5 6 7

第五部分 忠誠度

1. 星巴克產品是我購買的優先選擇 1 2 3 4 5 6 7
2. 我願意嘗試星巴克的新產品 1 2 3 4 5 6 7
3. 我對星巴克的品牌是忠誠的 1 2 3 4 5 6 7
4. 我願意花時間搜尋星巴克產品相關資訊 1 2 3 4 5 6 7

第六部分 未來購買意願

1. 我會持續購買星巴克產品 1 2 3 4 5 6 7
2. 我會推薦他人購買星巴克的產品 1 2 3 4 5 6 7
3. 當星巴克有促銷活動時，我會增加購買數量 1 2 3 4 5 6 7
4. 我願意付較高的價格來購買星巴克的產品 1 2 3 4 5 6 7

請翻頁繼續作答，謝謝！

第七部分 受訪者基本資料。請您放心，這些資料僅供學術研究，絕不對外公開，敬請安心地填寫。

1.性別	¹ <input type="checkbox"/> 男	² <input type="checkbox"/> 女	
2.年齡	¹ <input type="checkbox"/> 20 (含) 歲以下	² <input type="checkbox"/> 21—30 歲	³ <input type="checkbox"/> 31—40 歲
	⁴ <input type="checkbox"/> 41—50 歲	⁵ <input type="checkbox"/> 51 歲以上	
3.居住地區	¹ <input type="checkbox"/> 北部	² <input type="checkbox"/> 中部	³ <input type="checkbox"/> 南部
	⁴ <input type="checkbox"/> 東部	⁵ <input type="checkbox"/> 其他	
4.教育程度	¹ <input type="checkbox"/> 國中 (含) 以下	² <input type="checkbox"/> 高中、職	³ <input type="checkbox"/> 大專院校
	⁴ <input type="checkbox"/> 研究所以上 (碩士、博士)		
5.職業	¹ <input type="checkbox"/> 金融業及服務業	² <input type="checkbox"/> 軍公教	³ <input type="checkbox"/> 製造業
	⁴ <input type="checkbox"/> 自由業	⁵ <input type="checkbox"/> 資訊科技業	⁶ <input type="checkbox"/> 家管
	⁷ <input type="checkbox"/> 學生	⁸ <input type="checkbox"/> 其它_____	
6.個人平均月收入	¹ <input type="checkbox"/> 10,000 元以下	² <input type="checkbox"/> 10,001~30,000 元	³ <input type="checkbox"/> 30,001~50,000 元
	⁴ <input type="checkbox"/> 50,001~70,000 元	⁵ <input type="checkbox"/> 70,001~90,000 元	⁶ <input type="checkbox"/> 90,001 元以上
7.每月至星巴克的購買次數	¹ <input type="checkbox"/> 二次(含)以下	² <input type="checkbox"/> 三次~四次	³ <input type="checkbox"/> 五次~六次
	⁴ <input type="checkbox"/> 七次(含)以上		
8.至星巴克購買主要原因：(可複選)	¹ <input type="checkbox"/> 產品品質好	² <input type="checkbox"/> 環境氣氛好	³ <input type="checkbox"/> 活動促銷
	⁴ <input type="checkbox"/> 服務人員態度好	⁵ <input type="checkbox"/> 品牌形象佳	⁶ <input type="checkbox"/> 其它_____

問卷到此結束，請再次確認是否有遺漏的題項！感謝您的填答！