

# 中華管理評論 國際學報

Web Journal of Chinese Management Review

---

2015 年 5 月第十八卷二期 • Vol. 18, No. 2, May 2015

## 企業社會責任對消費者品牌關係影響之 研究

吳淑鶯 陳瑞和 陳燕柔

<http://cmr.ba.ouhk.edu.hk>

# 企業社會責任對消費者品牌關係影響之研究

吳淑鶯 陳瑞和 陳燕柔

## 摘要

企業社會責任 (Corporate Social Responsibility, CSR) 的相關議題近年來愈受到各方的重視，不僅是企業紛紛以不同的方式致力於做好社會責任，消費者亦已知覺到企業社會責任的重要，而將其視為制定購買決策的重要指標之一。因此如何讓消費者認知企業對社會責任的付出，以誘導其對企業產生正面印象進而採取購買行動則是企業更須投入關切的課題。本研究藉由文獻分析及實證研究來探討消費者對企業實行經濟責任、法律責任、道德責任、慈善責任等各種社會責任方案的知覺，以探討企業負起不同的社會責任對消費者的品牌滿意、品牌信任、及品牌承諾的影響，並分析不同構面之間的關係強度以建立結構關係模式。本研究選擇強調社會責任的麥當勞企業為研究標的，以進行實證研究。

針對消費者調查後，共回收517份有效問卷，分析結果發現：(1)企業經濟責任、道德責任及慈善責任的知覺程度對消費者的品牌滿意有顯著正向影響。(2)企業道德責任的知覺程度對消費者的品牌信任有顯著正向影響。(3)消費者的品牌滿意對品牌信任有顯著正向影響。(4)消費者的品牌信任對品牌承諾有顯著正向影響。此研究結果可提供業者策略規劃的有用資訊。

關鍵字：企業社會責任、品牌滿意、品牌信任、品牌承諾

---

吳淑鶯 國立勤益科技大學企業管理系  
陳瑞和 國立勤益科技大學電機工程系  
陳燕柔 國立勤益科技大學企業管理系

## 1. 諸論

### 1.1 研究背景與動機

企業社會責任的相關議題愈來愈受到企業與消費者的重視，許多企業為增加其在消費者心中的良好印象，並善盡世界善良公民的角色，紛紛以不同的方式，致力於做好社會責任。Davis (1973) 認為社會責任是決策者認知的義務，決策者在追求自我利益時，也必須採取行動以保護和促進社會福祉。因此企業所要擔負的重責大任，不僅是追求利潤，同時，也需保護所有的利害關係人。

世界企業永續發展委員會 (WBCSD, 2003) 指出，企業若做好良好的社會責任，可以獲致許多的好處，例如：對社會發展有正面的效果、獲取營利、獲得大眾肯定及良好夥伴關係等。因此可見企業善盡社會責任，可獲得諸多益處，反之則將無法在現今環境中競爭。

企業社會責任議題除了日益受到企業界與消費者的重視之外，學術界也紛紛加入探究的行列。先前許多學者探討過企業社會責任 (Fournier, 1998; Gray, 2001; Araya, 2006) 之相關議題，其多著墨於各企業如何實行社會責任及提出觀念架構，結果顯示各國企業對於社會責任的實行內涵與品質有逐年提升之趨勢。然而，針對消費者對企業社會責任回應的探討則相對較少，值得深入探究。

許多研究企業社會責任的影響作用，結果發現高的企業社會責任會導致消費者對企業有較高的評價 (Sen & Bhattacharya, 2001; Mohr & Webb, 2005)。而不同領域企業的社會責任對消費者的評價和態度會產生不同的影響 (Berens et al., 2005)；故提升消費者對企業的觀感為影響企業進行CSR 的重要因素 (Yoon, et al., 2006)。Damiano-Teixeira & Pompermayer (2007) 則證實消費者確實會考量企業是否盡到社會責任，並透過實際購買行動對企業進行獎懲，使企業知覺到消費者行為與企業社會責任之關連，而願意從事更多企業責任作為以因應消費者需求。因此，企業必須連結CSR策略以及品牌與消費者的關係，以引發消費者對於該品牌產品或服務的需求 (Gobé, 2002)。

企業社會責任的執行除可節省成本並提高經營效率 (Sprinkle & Maines, 2010)，亦能為企業帶來良好社區關係和提升企業品牌關係 (Jones, 1995)。而

品牌關係中包含滿意、信任、承諾 (Hess & Story, 2005; Aggarwal & Law, 2005)。

由於多數企業已認知到企業社會責任之重要性，而且已有許多學者投入相關研究中，但少有研究同時討論到企業社會責任的各類分項與品牌關係中的品牌滿意、品牌信任、品牌承諾等構面的整合議題。因此本研究以Carroll (1991) 所提出的CSR構面為基礎，將其分類為經濟責任、法律責任、道德責任與慈善責任四項，再從企業社會責任之重視度觀點來探討消費者對企業社會責任的知覺是否影響其品牌滿意、品牌信任及品牌承諾。

本研究針對企業社會責任與品牌關係之間的關聯模式進行探討。研究中之自變數包括 CSR 中的經濟責任、法律責任、道德責任與慈善責任四項 (Carroll, 1991)，中介變數為品牌關係中的品牌滿意、品牌信任、(Esch et al., 2006)，依變數則為消費者之品牌承諾 (Esch et al., 2006)。

## 1.2 研究目的

本研究先以質性研究探訪企業以了解企業實施 CSR 的主要內涵其功效；再以量化研究探討消費者對於企業社會責任的知覺，以了解消費者對於企業實施 CSR 四個構面的感受程度，並進一步建立 CSR 與品牌滿意、品牌信任、品牌承諾等面向的關聯模式。期能經由以上探究來了解消費者對於企業社會責任的知覺及對品牌滿意、品牌信任、品牌承諾之影響。研究結論可提供新的學術論點，並予以企業經營管理部門有用的資訊與建議，以協助其規劃適合的 CSR 策略。

## 1.3 研究範圍

本研究先以焦點團體法選取麥當勞為研究的標的企業，因麥當勞為全球知名企業，且自許善盡社會責任。繼之，以相關文獻作為觀念架構建立的依據，利用業者訪談與消費者問卷調查來收集初級資料，以了解企業社會責任的內涵，以及消費者對於該企業社會責任的知覺、及其對該企業的品牌滿意、品牌信任、品牌承諾。本研究的調查對象為台灣地區有購買過麥當勞商品且滿 15 歲以上之消費者。

## 2. 文獻回顧與探討

### 2.1 企業社會責任

企業社會責任意指企業有義務追求所有符合社會價值觀與滿足社會需求的所有活動 (Bowen, 1953)。WBCSD (2000) 提出，企業社會責任係指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，為當地整體社區、及整體社會的生活品質作好維護及提升的措施。歐盟將企業社會責任定義為：企業在自願的基礎上，將對社會和環境的關切，整合入它們的商業營運以及與其利害關係人的互動之中 (CSR Taiwan, 2007)。

Carroll (1991) 將企業社會責任分為四個層面，並將其類比成金字塔，再將各類別分別置於四個不同層面中，分述如下：

- (1) 經濟責任：係為所有社會責任的基礎，表示企業生產的物品與服務為社會所需，並以公平的价格出售，以謀求利潤。
- (2) 法律責任：法律是社會對企業行為最低的要求，企業若要在社會上立足，遵守相關法律是企業的基本責任。
- (3) 道德責任：係指社會對公司有許多倫理上的要求與期望，包括公司的行為需合乎公平、正義，避免做出不應該做的行為。亦即須符合消費者、員工、股東、社區等利害關係人的訴求。
- (4) 慈善責任：係指企業自願的參與慈善活動，即企業自行對社會提供相關的資源或服務，並無法律規定。

本研究即以上述 Carroll (1991) 提出的四個層面為基礎，來探討企業執行社會責任的項目與內涵，並藉以衡量消費者對於企業執行四個層面社會責任之知覺程度。

### 2.2 品牌滿意

Howard & Sheth (1969) 提出顧客滿意是消費者對購買商品的實際付出和獲得間的認知；而品牌滿意是指顧客於消費後對該商品或服務的愉悅或失望的程度。Oliver (1981) 則認為滿意是對使用產品後的情緒及反應，產生這反應主要來自於顧客在購買經驗裡獲得的驚喜程度。Day (1984) 指出滿意為消費

者在購買後，評估其產品在消費前的預期與消費後實際表現所產生的落差。即個人對購買商品或服務品牌的整體感覺 (Solomon, 1991)。

Oliver (1980) 提出三項有關於消費者滿意的指標：1.公平的績效 (Equitable Performance)：消費者認為付出某價格之後，該產品本應具備之績效。2.理想的績效 (Ideal Performance)：顧客購買該產品時，希望獲得的最高績效。3.期望的績效 (Expected Performance)：在購買該產品時，最希望獲得的績效。本研究即採用 Oliver (1980) 的觀念，以設計變項來衡量消費者對於本研究的標的企業之品牌滿意的程度。

### 2.3 品牌信任

Moorman et al. (1993) 將信任定義為願意相信交換夥伴，且有依賴交換夥伴之意願。若以企業在消費者心中的地位而言，品牌信任即為消費者願意相信企業，並且願意依賴該企業之謂。因此表示信任存在於一方對交換夥伴深具信賴與誠實的信心，故信任意涵高度強調信心之重要性，此一定義適用於消費者與企業品牌之間的關係 (Morgan & Hunt, 1994)。許多研究皆指出信任在關係管理的領域中極為重要，因其為促使消費者承諾繼續交易的重要因素 (Dai, 2002; Hosmer, 1995)。

Doney & Cannon (1997) 將信任分為兩個子構面：可靠與善意。而 Johnson & Grayson (2005) 另提出兩個信任的子構面：認知信任與情感信任來測量消費者的信任程度。本研究則綜合上述學者的觀點，以設計衡量品牌信任的變項。

### 2.4 品牌承諾

承諾是指持續想要和另一方維持關係的意願，包含於社會交換、婚姻、組織，或交易雙方 (Morgan & Hunt, 1994)。Lagace et al. (1991) 指出當消費者對銷售人員產生信任，以及對彼此交換關係產生心理契約，即為「關係承諾」。Wilson (1995) 指出承諾代表交易夥伴的重要性，以及想要在未來仍持續此關係的慾望。

有些學者以單一構面衡量承諾，意指雙方關係的維持 (Scheer & Stern, 1992; Kelly & Davis, 1994)；而大部分學者則傾向多元構面衡量，例如：1.情感承諾或態度承諾，指顧客願意在行為或態度上表達出與組織的關係 (Mayer & Schoorman, 1992; Harrison-Walker, 2001)。2.持續承諾或時間承諾，指顧客認

為和組織維持長久關係是值得的 (Boulding et al, 1993; White & Schneider, 2000)。Oliver (1996) 指出雖然消費者會受到行銷手法引發轉換行為的影響，但消費者仍會因為承諾，在未來對同一品牌的同類產品或是其他產品進行購買。

本研究採用 Mayer & Schoorman (1992) 與 White & Schneider (2000) 之觀點做為探討消費者品牌承諾的衡量依據。例如：願和組織維持長久關係、再購意願、交叉購買、願推薦他人購買等。

### 3. 假設建立

#### 3.1 消費者在企業社會責任的知覺程度對品牌滿意的影響

消費者透過經驗與信念的建立，會對企業品牌有所知覺與評價。因此，良好的企業具有光環效應，能使消費者增加其滿意的感受 (Fornell, 1992)。當企業有了一個良好的整體形象，消費者對該企業的滿意度和態度也會提升，而企業社會責任的付出，是提升企業良好形象的重要來源，故而消費者對企業履行社會責任的知覺程度愈高，可提升消費者對該企業的品牌滿意評價 (Mohr & Webb, 2005)。

企業若能負起社會責任則可以各種方式影響消費者的滿意度 (Luo & Bhattacharya, 2006)。首先，公司不僅應關心消費的經濟利益更應重視企業的社會績效。一般來說，消費者可能會更滿意對社會負起責任的廠商 (Maignan et al., 2005)；其次，企業社會責任可以增加消費者知覺效用與價值，進而提高消費者滿意度，此為企業獲利之外的利益 (Marin et al., 2009)。此外，企業負起社會責任是消費者品牌知覺的來源之一，而當消費者的品牌認同愈高，則更容易得到滿足 (Bhattacharya & Sen, 2003)。因此可知，履行 CSR 的企業之品牌認同對顧客滿意度有直接正面的影響，亦即 CSR 與品牌滿意有直接正向的關係 (Baron & Kenny, 1986)。

由於本研究以 Carroll (1991) 提出的四個層面為探討 CSR 的基礎，故根據上述的論點，提出下列假設：

H1a：消費者對企業履行**經濟面 CSR** 的知覺程度對消費者的**品牌滿意**有顯著正向的影響

H1b：消費者對企業履行**法律面 CSR** 的知覺程度對消費者的**品牌滿意**有顯著正向的影響

H1c：消費者對企業履行**道德面 CSR** 的知覺程度對消費者的**品牌滿意**有顯著正向的影響

H1d：消費者對企業履行**慈善面 CSR** 的知覺程度對消費者的**品牌滿意**有顯著正向的影響

### 3.2 消費者在企業社會責任的知覺程度對品牌信任的影響

Singh & Sirdeshmukh (2000) 指出企業欲建立消費者的信任，必須具有兩項條件：一是能力，係指企業使用可靠而誠實的方式達成對消費者的承諾；二是仁善，係指企業將保護消費者利益的重要性置於維護本身利益之前，而這些想法皆可以在企業社會責任中塑造而成。

以企業的角度而言，企業所重視的是追求獲利，而消費者要求的則是產品品質及公平的價格，此兩者皆是企業所必要負起的經濟面的CSR (Carroll, 1991)。因此，若企業能負起經濟面的CSR，則將提升消費者的信任，而信任對經濟交換是一個很好的潤滑劑，它能促使複雜情況減少，而能快速達到經濟效益 (Powell, 1990)。從組織行為和商業層面來看，信任是商業交易的重要因素，因經濟面的CSR所強化的信任關係將組成企業強而有利的競爭優勢 (Esch et al., 2006)。

法律面的CSR是指社會對企業行為最低的要求，故企業應遵守法律規範，以獲得消費者的信任Carroll (1991)。Fournier (1998) 指出消費者相信有責任的企業除會遵守法律規範外，亦會遵守『隱含』的關係契約規則、會傳遞消費者渴求的信念、會為其行動負責，如此，可增加消費者的信任。

倫理面的CSR是指企業依道德、義務、正義、公平等做出正確的行為，並防止這些行為造成他人的損害 (Carroll, 1991)。因此，消費者若認知到產品的供應商會依照先前的約定來履行倫理與義務，他們才會信任該供應商是可以信賴的 (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Doney & Cannon, 1997)。故而企業負起倫理面的CSR不但可以減少消費者對企業的道德危機感，且會增加消費者的信任。

慈善面的CSR是指企業從事回饋社會並貢獻其資源的行為，而從事此行為大多出於自願，且社會更期待企業能成為良好的社會公民 (Carroll, 1991)。因此，建議企業除了要強化企業之品牌外，為了增加消費者對產品或服務品牌的信任，降低產品或服務的知覺風險，要多做環保、公益或參加有助於提昇企業社會責任形象的活動。

根據上述的論點，本研究提出下列假設：

H2a：消費者對企業履行經濟面CSR的知覺程度對消費者的品牌信任有顯著正向的影響

H2b：消費者對企業履行**法律面CSR**的知覺程度對消費者的**品牌信任**有顯著正向的影響

H2c：消費者對企業履行**道德面CSR**的知覺程度對消費者的**品牌信任**有顯著正向的影響

H2d：消費者對企業履行**慈善面CSR**的知覺程度對消費者的**品牌信任**有顯著正向的影響

### 3.3 消費者的品牌滿意對品牌信任的影響

Garbarino & Johnson (1999) 指出顧客會透過整體滿意對品牌信任產生正向的影響。Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (2001) 的研究亦顯示顧客對品牌的滿意和品牌的信任有正向相關。Lee (1991) 研究網路購物的消費者滿意模式，亦發現消費者對網路購物的信任主要源自顧客滿意。而品牌滿意和品牌信任，是造成品牌忠誠的重要因素，如果產品能讓顧客感到滿意，並得到顧客的信任，就能從中發展出品牌的忠誠 (Esch et al., 2006)。

依據上述可知，品牌滿意會對品牌信任產生正向的影響，故本研究建立假設如下：

H3：消費者的**品牌滿意**對**品牌信任**有顯著正向的影響

### 3.4 消費者的品牌滿意對品牌承諾的影響

消費者購買產品或服務後，會產生滿意或者不滿意 (Kotler, 2000)。Muller (1991) 認為傳統強調產品的價格優勢已不顯著，消費者滿意是唯一有意義的競爭利器，消費者滿意不但對品牌忠誠度、品牌承諾、市場佔有率、與企業形象有直接影響，更會對企業獲利造成正面提升。Kotler (1994) 也指出企業經營唯一不變的原則是滿足消費者的需求，因顧客滿意程度是影響顧客承諾，及企業未來利潤的最佳指標。Oliver (1992; 1997) 指出品牌承諾即為未來再購意願，是一種行為意圖的忠誠，當顧客滿意時，可能會承諾再次惠顧同一商店或承諾再一次購買該產品。許多研究亦皆發現，當顧客對公司的滿意程度愈高時，愈有意願再次惠顧該公司或承諾再次購買該企業的商品或服務 (e.g., Anderson & Sullivan, 1993; Oliver, 1980)。

根據上述的論點，本研究提出以下假設：

H4：消費者的品牌滿意對品牌承諾有顯著正向的影響

### 3.5 消費者的品牌信任對品牌承諾的影響

Sirdeshmukh et al. (2002) 提出品牌信任是品牌承諾的基礎，且品牌信任可決定顧客未來的行為模式。Vatanasombut et al. (2008) 在 B2C 網路行銷的研究中指出，信任會顯著影響消費者對網站的使用承諾。Morgan & Hunt (1994) 亦指出消費者的信任對線上零售商的承諾有正向關係的影響。因此，當顧客對業者產生品牌信任後，將會指定再購買該品牌，故而消費者的品牌信任會正向影響顧客的承諾及再購意願 (Bitner, 1995)。

依據上述文獻可知，顧客對品牌信任的高低會對該品牌的承諾產生正向影響，故本研究建立假設如下：

H5：消費者的品牌信任對品牌承諾有顯著正向的影響

## 4. 研究設計

### 4.1 研究架構

根據上述的文獻探討，本研究以消費者對企業社會責任四個構面的知覺程度，探討企業社會責任對品牌滿意、品牌信任、品牌承諾的影響，並建立各構面間結構關係模式，如圖 1 所示。

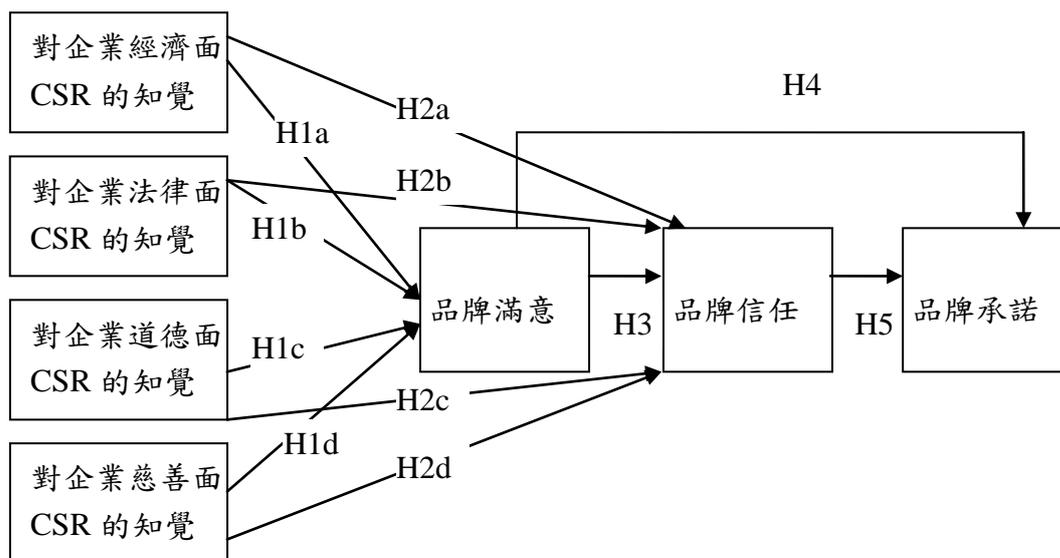


圖 1 研究架構圖

### 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，再利用業者訪談及消費者問卷調查來收集與分析資料，以期了解企業社會責任的四個構面對品牌滿意、品牌信任、品牌承諾的影響。並以台灣的麥當勞企業為研究標的，以台灣地區有購買過該企業商品之消費者為問卷調查對象以進行實證探討。分別說明如下：

首先以相關文獻所建立的觀念架構及深入訪談業者所收集的企業社會責任的實施項目與內涵為依據，設計成消費者問卷，再利用消費者問卷來收集初級資料，以探討消費者對於企業負起各種社會責任的知覺、及其對該企業的品牌滿意、品牌信任及品牌承諾的看法。以便驗證所建構的觀念模式。

本研究採用 Carroll (1991) 所提出企業社會責任之四個構面，分別從經濟責任、法律責任、道德責任、慈善責任等觀點來衡量消費者對企業社會責任的

知覺。另採用 Oliver (1980) 等人的觀點，以衡量消費者的品牌滿意、品牌信任、及品牌承諾等。問卷量表係採用 Likert 七點尺度，基本資料則以名目尺度衡量。各構面變數及之操作性定義彙整如表 1 所示。

表 1 變數操作性定義表

衡量構面		參考文獻	操作性定義
對企業 CSR 的知覺程度 (李克特七點尺度)	經濟面	Carroll (1991) CSR Taiwan (2007)	企業在自願的基礎上，將對社會和環境的關切整合入它們的商業營運，以及與其利害關係人的互動中。
	法律面		
	倫理面		
	慈善面		
品牌滿意 (李克特七點尺度)		Oliver (1980) Day (1984)	指消費者在購買後，評估其產品在消費前的預期與消費後實際表現產生落差的一種反應現象。
品牌信任 (李克特七點尺度)		Morgan & Hunt (1994) Doney & Cannon (1997) Johnson & Grayson (2005)	對交換夥伴深具信賴與誠實的信心，包含可靠與善意。
品牌承諾 (李克特七點尺度)		Mayer & Schoorman (1992) White & Schneider (2000)	顧客願意在行為態度上表達出願意與組織保持關係，且認為和組織維持長久關係是值得的。
基本資料 (名目尺度)		-	性別、年齡、所得、職業、居住地區、興趣等。

本研究除以焦點團體法與深入訪問法進行業者訪談外，另以問卷調查法進行量化研究，利用 SPSS 及 AMOS 統計套裝軟體進行資料分析與結構方程模式之建立。分析內容包含：利用探索性因素分析 (EFA)、Cronbach  $\alpha$ 、相關分析、驗證性因素分析 (CFA) 等以檢測問卷量表之信、效度；利用描述性統計以分析樣本結構；以結構方程模式 (SEM) 建立並驗證本研究所提出之觀念架構。

### 4.3 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，分別為以預試和前測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 位實際至麥當勞消費的消費者進行深入訪談。結果發現，部分問項題意不清，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，並對此問卷填答資料做信、效度分析。由問卷的前測結果顯示，各衡量構面之 Cronbach's  $\alpha$  值符合大於 0.7 之標準 (Nunnally, 1978)，分項對總項相關係數

皆大於 0.5 或接近 0.5 (Kerlinger, 1978)，表示各構面之信度良好。因素分析 (EFA) 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 0.5，表示各構面具收斂效度 (Kaiser, 1958)。故以此問卷進行正式之調查。

## 5. 資料分析

### 5.1 樣本結構

本研究以人員發送問卷的方式進行便利抽樣調查。共發放 610 份問卷，排除無效問卷後，有效問卷為 517 份，有效回收率為 84.75%。經由樣本分析得知，男性佔 46.8%、女性佔 53.2%。21~30 歲佔 42.0% 最多，其次為 31~40 歲佔 25.7%。居住地區以中部佔 34.6% 最多，其次為北部佔 32.9%。教育程度以大學/專科佔 56.9% 最多，其次為高中(職)佔 22.8%。身份(職業)以學生佔 30.0% 最多，其次為金融及服務業 18.8%。平均月收入以 10,001~30,000 佔 36.2% 最多，其次為 10,000 元以下元佔 29.0%。每月至麥當勞消費次數以二次(含)以下佔 54.5% 最多，其次為三次~四次佔 29.1%。

### 5.2 信、效度分析

本研究針對 517 份有效問卷以 Cronbach  $\alpha$  值、相關分析等評估問卷的信度。依據 Nunnally (1978) 提出 Cronbach  $\alpha$  值若大於 0.7 以上稱為高信度、Kerlinger (1978) 提出分項對總項 (item to total) 相關係數需符合大於 0.5 之準則判定，可獲悉本研究各衡量構面之 Cronbach  $\alpha$  值與相關係數皆符合或接近標準，故本研究問卷之整體信度良好 (如表 2 所示)。

另依據 Kaiser (1958) 提出因素分析所萃取之因素特徵值 (eigenvalue) 須大於 1，累計解釋變異量 (cumulative explained variation) 須大於 0.5，而各構面中各變數之因素負荷量須大於 0.5 之標準判定，可獲悉本問卷之各項數值皆大於標準，故本研究問卷之收斂效度 (convergent validity) 亦佳 (如表 2 所示)。

表 2 問卷信、效度分析

衡量指標	分項對 總項相關 係數	因素 負荷量	特徵值	累積解釋 變異量	信度 $\alpha$
<b>經濟責任</b>					
1. 我覺得麥當勞能活絡台灣的經濟活動。	0.598	0.732	3.475	57.910	0.853
2. 我覺得麥當勞對消費者是有利的。	0.704	0.810			
3. 我覺得麥當勞有良好的經營效率。	0.505	0.639			
4. 我覺得麥當勞可提供物超所值的產品。	0.710	0.811			
5. 我覺得麥當勞的產品價格合理。	0.661	0.777			

6. 我覺得麥當勞能增進市場活絡。	0.668	0.784			
<b>法律責任</b>					
1. 我覺得麥當勞能遵守法律規定。	0.832	0.896	3.893	77.863	0.929
2. 我覺得麥當勞有遵守公平交易法。	0.813	0.883			
3. 我覺得麥當勞有履行其應盡的責任。	0.824	0.891			
4. 我覺得麥當勞有履行其法律義務。	0.804	0.877			
5. 我覺得麥當勞提供的產品和服務，能符合國家規定。	0.787	0.864			
<b>道德責任</b>					
1. 我覺得麥當勞有遵守社會的期望。	0.739	0.832	3.795	75.902	0.920
2. 我覺得麥當勞能遵守誠信準則。	0.829	0.896			
3. 我覺得麥當勞會保護消費者的權益。	0.758	0.846			
4. 我覺得麥當勞是有信用且可靠的。	0.845	0.906			
5. 我覺得麥當勞有商業道德。	0.796	0.874			
<b>慈善責任</b>					
1. 我覺得麥當勞有符合社會慈善的期望。	0.426	0.737	1.806	60.190	0.667
2. 我覺得麥當勞有舉辦或協助慈善活動。	0.554	0.836			
3. 我覺得麥當勞的員工會自願參加慈善活動。	0.413	0.751			
<b>品牌滿意</b>					
1. 麥當勞的銷售過程很有效率。	0.416	0.599	2.585	64.622	0.810
2. 麥當勞的服務人員態度良好。	0.686	0.847			
3. 我對麥當勞的產品或服務感到滿意。	0.677	0.871			
4. 使用麥當勞產品或服務的經驗是愉快的。	0.677	0.866			
<b>品牌信任</b>					
1. 麥當勞是值得信任的。	0.816	0.901	3.325	66.496	0.866
2. 麥當勞的產品或服務品質是值得相信的。	0.810	0.899			
3. 麥當勞會將消費者利益放在第一位。	0.654	0.796			
4. 麥當勞的品牌是知名且響亮的。	0.413	0.557			
5. 麥當勞的品牌是值得信賴的。	0.772	0.871			
<b>品牌承諾</b>					
1. 我會持續購買麥當勞產品。	0.698	0.843	2.852	71.306	0.864
2. 我會推薦他人購買麥當勞的產品。	0.796	0.899			
3. 當麥當勞有促銷活動時，我會增加購買數量。	0.745	0.870			
4. 我願意付較高的價格來購買麥當勞的產品。	0.605	0.759			

此外，本研究參考 Gaski & Nevin (1985) 所建議，評估問卷中各構面的區別效度應為任何兩構面間的相關係數均小於個別構面 Cronbach  $\alpha$  值之原則，以

檢測本研究中各構面間相關係數值，結果均符合上述之標準，故本研究問卷之構面間具區別效度 (discriminant validity)。

另由於本問卷量表係參考台灣及海外相關文獻及量表作為問卷設計初稿，再者經過與學者專家及實際業者的討論與修改，以形成問卷的前測題本，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與模式之發展依據，故具學說效度 (nomological validity)。

### 5.3 驗證性因素分析

本研究為驗證衡量構面的效率，以 AMOS 軟體針對經濟責任、法律責任、道德責任、慈善責任、品牌滿意、品牌信任、及品牌承諾等七構面之衡量模式進行驗證性因素分析 (CFA)。

根據嚴謹原則指出，衡量模式之適合度指標需符合卡方值對自由度比值不大於 3 (Carmines & McIver, 1981)，RMSEA 小於 0.05，而 GFI、AGFI、NFI、RFI、CFI 大於 0.9 (Bagozzi & Yi, 1988; Joreskog & Sorbom, 1989) 之原則。結果顯示衡量模式之適合度指標中， $\chi^2/df$  值為 1.191、RMSEA 值為 0.019、GFI 值為 0.948、AGFI 值為 0.927、NFI 值為 0.964、RFI 值為 0.952、CFI 值為 0.994。故依據上述衡量結果可得知，本研究衡量模式之適合度甚佳，表示此衡量指標具建構效度及衡量效率。

### 5.4 結構模式分析

本研究再經由 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。經分析結果顯示  $\chi^2/df$  為 1.032、RMSEA 值 0.008、GFI 為 0.956、AGFI 為 0.937、NFI 為 0.969、RFI 為 0.958、CFI 為 0.999，此結果均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。

由各構面間之關係分析結果顯示：消費者對企業負起經濟面、道德面及慈善面 CSR 的知覺程度對消費者的品牌滿意皆有顯著正向的影響，此結果支持 H1a、H1c 及 H1d；然而，消費者對企業負起法律面 CSR 的知覺程度對消費者的品牌滿意無顯著影響，此結果不支持 H1b。顯示消費者認為法律面的 CSR 為企業必盡的義務，其實施並不會增強滿意度，若不實施則可能更不滿。

消費者對企業負起經濟面、法律面及慈善面 CSR 的知覺程度對消費者的品牌信任皆無顯著影響，此結果不支持 H2a、H2b 及 H2d；而消費者對企業負起道德面 CSR 的知覺程度對消費者的品牌信任有顯著正向的影響，此結果支持 H2c，顯示品牌信任的來源最受道德面 CSR 的直接影響。

消費者的品牌滿意對品牌信任有顯著正向的影響，此結果支持 H3；而消費者的品牌滿意對品牌承諾無顯著影響，此結果不支持 H4，顯示滿意不見得會有承諾。消費者的品牌信任對品牌承諾有顯著正向的影響，此結果支持 H5，顯示出品牌承諾的主要來源為品牌信任。模式分析結果如圖 2 所示。

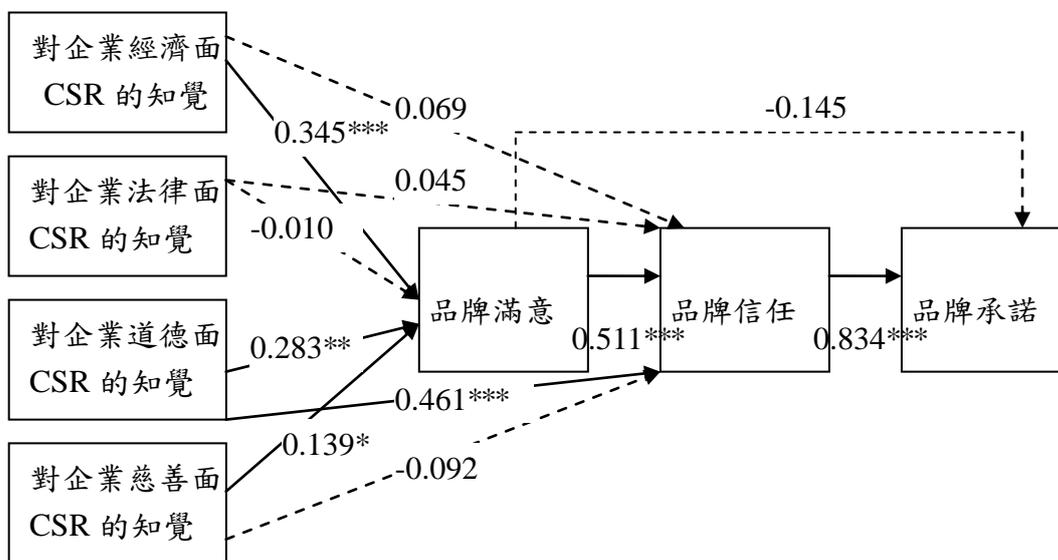


圖 2 模式分析結果

## 6. 結論與建議

### 6.1 結論

本研究由消費者的觀點出發，以麥當勞企業做為研究標的，透過實證研究來分別深入探討企業社會責任的四個面向（經濟面、法律面、道德面、慈善面）與品牌滿意、品牌信任及品牌承諾間的關係，並建立觀念模式及具效率的衡量指標，可謂具學術及實用價值。經由結構方程模式分析發現：

- (一) 麥當勞企業的經濟面、道德面及慈善面 CSR 皆對消費者的品牌滿意有顯著正向的影響，此結果與 Marin et al. (2009)、Luo & Bhattacharya (2006) 等人所提出之觀念相互呼應，表示消費者對於麥當勞企業所實施經濟利益、社會道德及參與慈善活動等的知覺程度愈高，所知覺到的品牌滿意度愈高。然而，麥當勞企業的法律面 CSR 對消費者的品牌滿意不具顯著影響，此與本研究假設不符，推論消費者認為遵守相關法律規範的社會責任為最低的要求 (Carroll, 1991)，故消費者不會因企業遵守法規而提升消費者對企業品牌的滿意，此為本研究的重要發現之一。
- (二) 麥當勞企業履行道德面 CSR 對消費者的品牌信任有顯著正向的影響，此結果與 Esch et al. (2006)、Chaudhuri & Holbrook (2001) 等人所提出之觀念相互呼應，表示麥當勞企業若執行保護消費者、員工、股東、社區等利害關係人的道德行為，則會獲得信賴，並進而建立品牌信任；亦即企業應負起的道德責任，則可對消費者的品牌信任產生正向提升效果。反之，麥當勞企業履行經濟面、慈善面及法律面 CSR 對消費者的品牌信任皆不具顯著影響，此與本研究假設不符；表示經濟面、法律面及慈善面 CSR 對品牌信任較不具直接關聯。僅有道德責任對品牌信任具正向顯著影響，此為本研究重要發現之二。
- (三) 消費者的品牌滿意對品牌信任有顯著正向的影響，此結果與 Lee (1991)、Esch et al. (2006) 等人所提出之觀念相互呼應，表示消費者對企業品牌滿意程度愈高，則對品牌信任愈高，消費者並能從中發展出企業品牌的忠誠。

- (四) 消費者的品牌滿意對品牌承諾則不具顯著影響，此與本研究假設不符。推論消費者對麥當勞企業的品牌滿意，並不能產生品牌承諾，表示品牌滿意者仍有可能產生品牌轉換，此結果值得注意。
- (五) 消費者的品牌信任對品牌承諾有顯著正向的影響，此結果與 Sirdeshmukh et al. (2002)、Vatanasombut et al. (2008) 等人所提出之觀念相符合，表示消費者對麥當勞企業產生品牌信任後，將會承諾再購買麥當勞企業商品，故而消費者的品牌信任是直接影響顧客承諾的重要因素。可見信任是滿意與承諾間非常重要的中介變數，此亦為重要發現。

## 6.2 管理意涵

本研究依據實證分析探究消費者對於企業實施 CSR 四個構面的感受程度，並進一步建立 CSR 與品牌滿意、品牌信任、品牌承諾等面向的關聯模式。此研究結果可提供業者重要的參考資訊。

- (一) 消費者對麥當勞企業實施經濟面、道德面及慈善面 CSR 的知覺程度愈高，對麥當勞企業的品牌滿意則愈高，因此相關企業於實施 CSR 策略時，可將重點著重於推廣經濟面、道德面及慈善面的 CSR：如合理的價格、保護所有人的權益，並積極參與慈善行動等，如此除可提升企業本身之形象之外，更可促使消費者產生認同的態度，以強化消費者對企業品牌的滿意度。
- (二) 消費者對麥當勞企業實施道德面 CSR 的知覺程度愈高，對麥當勞企業的品牌信任愈高，因此相關企業可強調其在道德面責任的作法，並促使企業的行為能符合公平、正義等原則，如食品安全的積極作法。如此可減少消費者對企業的道德危機感，以更提升消費者對於企業品牌信任程度。
- (三) 消費者對麥當勞企業的品牌滿意愈高，則對其品牌信任愈高，而品牌信任愈高，則品牌承諾愈高，因此相關業者應將滿意轉為信任，例如利用口碑全面性的提高消費者正向評價，並從中獲得消費者的信任，進而提升品牌承諾，則可為業者提高經營績效及市場競爭力。

本研究透過麥當勞企業之實證研究結果可供相關業者借鏡，並予以相關企業經營管理部門有用的資訊與建議，以協助其規劃適合的 CSR 策略；如相關企業可透過維護食品安全、關懷在地人文、落實環境保護、以及發起各類愛心

公益活動等，建立起鮮明而正面的品牌形象，獲得消費者的普遍肯定。此外，亦可提供予政府機關作為輔導廠商實行 CSR 的建議依據，更可作為 CSR 相關法案制定之參考。而研究的觀念架構亦可提供新的學術論點，以作為後續研究的參考。

### **6.3 研究限制與未來研究建議**

本研究已獲悉具體的結果，然仍有些問題尚待改善：

- (1) 本研究問卷發放結果發現，主要對象是以 21-30 歲 (佔 42.0%) 的消費者居多，職業 (身份) 則以學生 (佔 30.0%) 居多，其原因可能係為麥當勞的消費者多為年輕的學生族群，故可能無法將其運用於所有業種。建議未來研究可以各種業態進行再次的驗證，以提高本觀念架構的通用性。
- (2) 因各行業的目標群體不同，亦可能使研究結果產生差異。建議後續研究針對不同消費族群進行比較分析，以探討企業社會責任在各個不同族群的成效差異。

## 參考文獻

- 臺灣企業社會責任(CSR in Taiwan) (2007), 〈什麼是企業社會責任〉, 取自 [http://www.csrtaiwan.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=11&Itemid=25](http://www.csrtaiwan.org/index.php?option=com_content&task=view&id=11&Itemid=25)。
- Aggarwal, P., & Law, S. (2005). Role of relationship norms in processing brand information. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 453–464.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Araya, M. (2006). To tell or not to tell? : Determinants of environmental disclosure and reporting in corporate Latin America. A dissertation presented to the Faculty of Graduate School, Yale University.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Academic of Marketing Science*, 16(1), 76–94.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Berens, G., van Riel, C. B. M., & van Bruggen, G. H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35–48.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.
- Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: It's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246–252.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27.

Bowen, H. R. (1953). *Social responsibility of the businessman*. New York, NY: Harper & Row.

Carmines, E. G., & McIver, J. P. (1981). Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures. In *Bohrnstedt, G. W., & Borgatta, E. F. (Eds.), Social measurement: Current issues (pp.65-115)*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.

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.

Dai, Y. D. (2002). *Overall customer satisfaction, trust, and commitment in customer voluntary performance behaviors with travelers in lodging services*. Unpublished doctoral dissertation, The Pennsylvania State University, University Park.

Damiano-Teixeira, K. M., & Pompermayer, M. M. (2007). Corporate social responsibility: Profile and diagnosis of 797 programs developed in Brazil. *Business and Society Review*, 112(3), 343–367.

Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312–322.

Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. In *Kinnear, T. C. (Ed.), Advances in consumer research vol.11 (pp.496-499)*. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1) 6–22.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.

Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98–105.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.

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.

Gobé, M. (2002). *Citizen brand: 10 commandments for transforming brand culture in a consumer democracy*. New York, NY: Allworth Press.

Gray, R. (2001). Thirty years of social accounting, reporting and auditing: What (if anything) have we learnt? *Business Ethics: A European Review*, 10(1), 9–15.

Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.

Hess, J., & Story, J. (2005). Trust-based commitment: Multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313–322.

Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *The Academy of Management Review*, 20(2), 379–403.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, NY: John Wiley and Sons, Inc.

Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507.

- Jones, T. M. (1995). Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics. *The Academy of Management Review*, 20(2), 404–437.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1989). *LISREL 7 user's reference guide*. Chicago, IL: Scientific Software.
- Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23(3), 187–200.
- Kelley, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52–61.
- Kerlinger, F. N. (1978). *Foundation of Behavioral Research*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1994). *Market management: Analysis, planning, implementation and control* (8<sup>th</sup> ed.). New York, NY: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The Millennium Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(4), 39–47.
- Lee, M. K. O. (1991). *A comprehensive model of internet consumer satisfaction*, Unpublished Working Paper, City University of Hong Kong.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Farrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 956–977.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65–78.

Mayer, R. C., & Schoorman, F. D. (1992). Predicting participation and production outcomes through a two-dimensional model of organizational commitment. *Academy of Management Journal*, 35(3), 671–684.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

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.

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.

Muller, W. (1991). Gaining competitive advantage through customer satisfaction. *European Management Journal*, 9(2), 201–221.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.

Oliver, R. L. (1992). An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: Suggestions for a stage-specific satisfaction framework. In Sherry, Jr., J. F., & Sternthal, P. (Vol. 19 eds.), *Advances in Consumer Research* (pp.237-244). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Oliver, R. L. (1996). Varieties of value in the consumption satisfaction response. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 143–147.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.

Powell, W. W. (1990). Neither market nor hierarchy: Network forms of organization. *Research in Organizational Behavior*, 12, 295–336.

Scheer, L. K., & Stern, L. W. (1992). The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 128–142.

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.

Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.

Solomon, M. R. (1991). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Boston, MA: Allyn and Bacon.

Sprinkle, G. B., & Maines, L. A. (2010). The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 53(5), 445–453.

Vatanasombut, B., Igarria, M., Stylianou, A. C., & Rodgers, W. (2008). Information systems continuance intention of web-based applications customers: The case of online banking. *Information & Management*, 45(7), 419–428.

World Business Council for Sustainable Development (2000). *Corporate social responsibility: Making good business sense*. London, UK: Red Letter Design.

White, S. S., & Schneider, B. (2000). Climbing the commitment ladder: The role of expectations disconfirmation on customers' behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 2(3), 240–253.

Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335–345.

World Business Council for Sustainable Development (2003). *Sustainable development reporting: Striking the balance*. Geneva, Switzerland: Atar Roto Presse SA.

Yoon, Y., Gurhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology, 16*(4), 377–390.

本研究感謝中華民國科技部專題計畫經費補助 (NSC 102 – 2410 – H – 167 – 009 -)。