

善盡企業社會責任對企業形象、消費者態度、顧客忠誠度之影響

-以 Starbucks Coffee 為例

The Influence of Corporate Social Responsibility to the Corporate Image, the Consumer Attitude and the Customer Loyalty-A Case Study of Starbucks Coffee

陳榮方¹

國立高雄應用科技大學企業管理系 副教授

Email Address : afang@kuas.edu.tw

吳鈴鈴²

國立高雄應用科技大學企業管理系 研究生

Email Address : pansky781112@gmail.com

摘要

企業社會責任隨著環境汙染、公司掏空、食品安全等事件層出不窮之下，在台灣已形成一股潮流，企業已日益開始重視企業社會責任。國內部分企業執行企業社會活動已一段時間，且部分企業已將企業社會責任納入其核心策略之中。因此，企業將如何透過實行企業社會責任活動以建立和提升形象及顧客建立長期關係，培養顧客忠誠度且提升競爭力為重要議題。

本研究以星巴克咖啡店之作為對象，將針對企業善盡企業社會責任是否能提升企業形象進而影響顧客忠誠度和消費者態度之影響，給予企業未來在實行企業社會責任之建議參考。

本研究以國立高雄應用科技大學的學生在星巴克咖啡店消費過之消費者做為研究對象，共回收有效問卷 376 份。採用 SPSS 21.0 統計軟體進行資料分析與假設檢定，研究結果發現：(1)探討企業善盡企業社會責任後，對企業形象的影響(2)探討企業善盡企業社會責任後，對消費者態度的影響(3)探討企業善盡企業社會責任對顧客忠誠度的影響(4)探討企業形象對企業社會責任和消費者態度的中介影響(5)探討企業形象對企業社會責任和顧客忠誠度的中介影響。

關鍵字：企業社會責任、企業形象、消費者態度、顧客忠誠度

Keywords : Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Consumer Attitude, Customer Loyalty

1.緒論

1.1 研究背景

策略管理大師Michael Porter企業和社會存在著相互依存關係，彼此須遵守共享價值原則，做出雙方皆受益的決策，且必須將社會觀點帶入企業策略和競爭力的架構之中(哈佛商業管理評論，2006)。全球企業未來的競爭力不在只是行銷策略、創新技術的能力，人品道德是致勝的關鍵，企業社會責任將成為企業未來的競爭來源之一(林宜諄，2008)。

企業社會責任隨著環境汙染、公司掏空、食品安全等事件層出不窮之下，在台灣已形成一股潮流，企業日益重視企業社會責任。國外企業執行企業社會活動已盛行多年，台灣則是近幾年才開始關注相關議題，並有部分企業將企業社會活動納入公司經營策略之一。策略管理大師Michael Porter在「行銷3.0」一書中提及，企業以消費者為中心轉變到以人性為中心的和企業社會責任與利潤的平衡階段，消費者是在找尋能使世界更美好的解決方案，同時也在尋找企業的使命、願景、價值觀是能解決的消費者深切的需求。可見企業社會責任已成為企業現階段應該要做的策略方針，帶領大家一起營造良好的生活品質。

國內外的機構皆有提出衡量企業社會責任之標準，國外如1976年經濟合作暨發展組織(OECD)的多國企業指導綱領、1997年對環境負責之經濟體聯盟(CERES)的全球永續性報告協會(GRI)、1999年聯合國的全球盟約(The UN

Global Compact)等。國內則是由遠見雜誌率先於2005年開始舉辦，根據OECD多國企業指導綱領進行企業社會責任獎的調查，天下雜誌於2007年開始進行企業公民獎的調查，經濟部中小企業處與經理人雜誌於2011年開始合作中小企業社會責任獎。根據以上所述，企業社會責任不僅在國內或國外都可看見企業和人民對於企業社會責任議題都相當的注重並且認真的實踐相關活動。

1.2 研究動機

越來越多的企業採用企業社會責任的概念且了解它的真實意涵，企業社會責任的行動逐漸在企業成為廣泛討論的議題，公司開始採取多項措施使企業社會責任意識抬頭(Cramer et al., 2004)。企業形象能促進消費者對某一特定的企業產品或服務認識，進而使消費者在進行購買決策時的不確定性降低(Robertson and Gatignon, 1986)。國內部分企業執行企業社會活動已一段時間，且部分將企業社會責任納入其核心策略之中，因此企業將如何透過實行企業社會責任活動以建立和提升形象並做為策略目標之一，此為動機之一。

國內遠見雜誌於2010年第八屆企業社會責任獎首度針對民眾進行調查，調查結果為有80%左右的民眾願意多花費支持企業社會責任優質企業。近來研究已將企業社會責任概念針對顧客忠誠度進行研究，近期研究顯示企業社會責任和顧客忠誠度間有正面關係(García de los Salmones et al., 2005; Marin et al., 2009; He and Li, 2011; Perez et al., 2012)。企業社會責任逐漸在國內蔚為風潮，企業應如何透過執行企業社會活動與顧客建立長期關係，培養顧客忠誠度且提升競爭力為目前企業的首要任務，此為動機之二。

1.3 研究目的

綜合前面所述的研究背景與動機，經由研究假設的驗證，給予企業未來在推動企業社會責任活動上之經營方針參考。針對企業在執行企業社會責任活動時，倘若能使企業形象提升，進而增加消費者態度和建立顧客忠誠度，使企業未來能長期的永續發展且保有其競爭力。本研究目的如下：

- 一、探討企業善盡企業社會責任後，對企業形象的影響
- 二、探討企業善盡企業社會責任後，對消費者態度的影響
- 三、探討企業善盡企業社會責任對顧客忠誠度的影響
- 四、探討企業形象對企業社會責任和消費者態度的中介影響
- 五、探討企業形象對企業社會責任和顧客忠誠度的中介影響

1.4 研究範圍與對象

本研究針對一般消費者，探討企業在善盡企業社會責任下，對其企業形象、消費者態度、顧客忠誠度之影響程度；研究對象為統一企業星巴克咖啡店(Starbucks Coffee)，研究母體為國立高雄應用科技大學之學生。

2. 文獻探討

2.1 企業社會責任

企業社會責任(Corporate social responsibility)近幾年成為備受注目的討論議題，企業除了對利害關係人負責，更應該要對社會大眾負責，因此CSR在企業界引起注視。企業社會責任之父Bowen於1953年在「Social responsibilities of the businessman」一書中先提出。將企業社會責任定義為：企業社會責任為經營者的義務，經營者在追求決策或活動時，須符合且滿足社會價值觀與目標。

高希均(2008)企業社會責任指的是企業在遵守倫理與品德的原則之下，重視股東的權益、勞動者的人權、供貨商管理、消費者的權益、環保的影響、社區的參與、財務訊息的披露以及對利害關係人的責任等。

Carroll(1979)認為經營者從事企業社會責任必須了解(1)企業社會責任的基本定義(2)理解社會責任存在的問題(3)具有規範的經營理念來反應的問題。並將企業社會責任分為經濟責任、法律責任、道德責任和慈善責任。Singh et al.(2008)將企業社會責任區分為三個構面，分別為商業責任、道德責任、社會責任。

綜合歸納上述學者分析結果，本研究依據Carroll(1991)的觀點，並參考翁望回(1987)、Maignan(2001)、李明聰和甘志展(2007)、魏鸞瑩和劉又銓(2010)、何志峰和姚郁珣(2011)探討的衡量構面，以經濟責任、法律責任、倫理責任、慈善責任作為企業社會責任的衡量構面。

2.2 企業形象

Robertson and Gatignon(1986) 認為企業形象為促進消費者對某一特定的企業產品或服務認識，進而使消費者在進行購買決策時的不確定性降低。因此，企業應提升本身正面的形象，提高企業本身的識別性，促進消費者的購買意願。

Walters(1978)將其企業形象分為四個構面，分別為機構形象、功能形象、商品形象。Aaker and Keller(1990)將企業形象分為四項，為產品屬性/利益/態度聯想、企業信用、員工與顧客關係、企業文化。

綜合歸納上述學者分析結果，根據Walters(1978)、Aaker & Keller(1990)的觀點，其研究得知公司形象、商店形象、企業信用等三項構面會影響企業形象，並參考吳宗正、鍾欣蘭(2008)、鄭政宗、朱瑞淵、陳宗玄(2012)所探討的衡量構面。

2.3 消費者態度

Arnould et al.(2004)認為消費者強化和改變許多目標與參考之態度，進行回應情境和決定行為，且易受到不同因素影響態度和決定。

態度為一模糊的概念，諸多學學者對其定義皆不同，Fishbein and Ajzen(1980)提出理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)，認為個人的行為受行為意向影響，而態度會影響行為意向。而行為意向受主觀意識影響，如社會習俗、眾人意見等因素，或者兩者會同時影響。

Hawkins、best and Coney(1998)認為態度係由認知、情感及行為意圖所組成。

綜合歸納上述學者分析結果，本研究的消費者態度主要是根據Hawkins、Best、and Coney(1998)的觀點。並參考邱城英、陳淑娟(2012)論文之構面，係以認知、情感、行為意圖作為消費者態度的衡量構面。

2.4 顧客忠誠度

Jones and Sasser(1995) 認為顧客忠誠乃消費者對特定產品或服務之未來再購買意願，將顧客忠誠分為長期與短期兩種類型，長期忠誠表示顧客不會輕易改變既定業者，短期忠誠表示顧客容易因其他業者提供更佳之同質性服務或產品而改變其消費對象。

Gronholdt, Martensen and Kristensen(2000)指出再購意願、向他人推薦的意願、價格容忍度、交叉購買忠誠度(購買同一公司其他產品)作為衡量顧客忠誠行為的指標。

Prus and Brandt(1995)將顧客忠誠度分為態度忠誠與行為忠誠。Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996)將顧客忠誠度分為價格敏感性、口碑推薦、再購意願、抱怨行為。Gronholdt, Martensen and Kristensen(2000)將顧客忠誠度分為再購意願、價格容忍、主動推薦、交叉購買。

綜合歸納上述學者分析結果，本研究的顧客忠誠度主要是根據Gronholdt、Martensen and Kristensen(2000)的觀點，並參考涂榮宗等人(2009)、何志峰和姚郁珣(2011)、劉姚伶和楊涵智(2013)論文之構面以再購意願、價格容忍、主動推薦、交叉購買作為顧客忠誠度衡量構面。

3.研究方法

3.1 研究架構

本研究以一般大眾消費者購買統一星巴克咖啡店，探討企業社會責任、企業形象、消費者態度、顧客忠誠度間之關係，根據文獻探討，提出本研究架構，參考圖3-1。

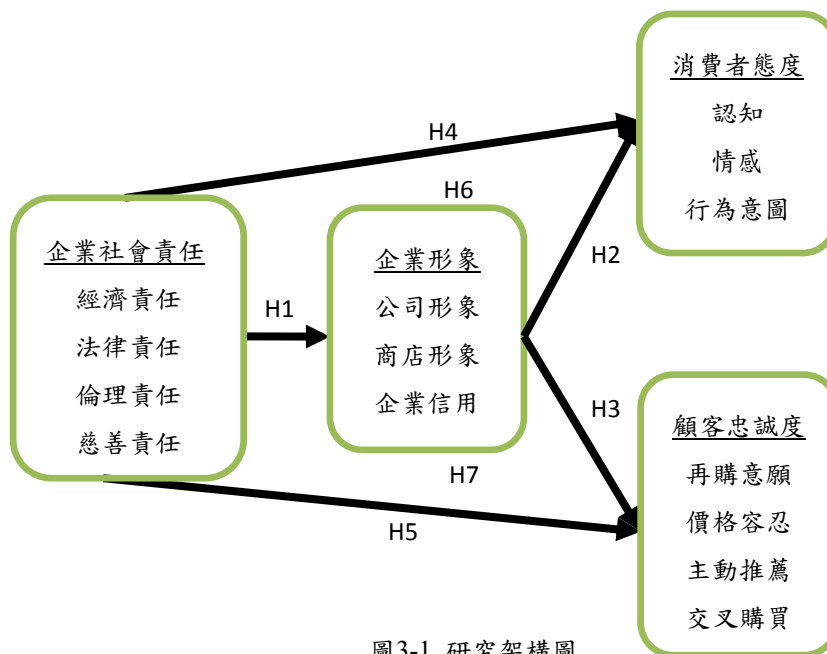


圖3-1 研究架構圖

3.2 研究假設

Brammer and Millington(2005)研究指出，企業進行慈善活動時，相對也會提高企業聲譽。Chi-Shiun Lai et al.(2010)指出企業積極參與企業社會責任活動，能提高企業聲譽。根據上述研究結果可知，企業進行企業社會責任，對於提升企業形象是有助益，因此，本研究提出H1假設，如下：

H1：企業社會責任與企業形象具有顯著相關

Robertson and Gatignon (1986) 企業形象若具有良好的形象評價，能促進消費者對該企業的好感，提高消費者對產品的購買意願。邱城英、陳淑娟(2011)探討善盡企業社會責任對公司企業形象與消費者態度之影響，指出企業有較佳的企業形象，消費者對該企業形象有正向影響，消費者購買產品或服務的多寡會考慮到該企業的形象優劣。根據上述研究結果可知，公司具有良好的企業形象有助於提升消費者態度。因此，本研究提出假設H2如下：

H2：企業形象與消費者態度具有顯著相關

Gianfranco Walsh and Boris Bartikowski (2011)研究企業聲譽與消費者行為之關係指出，企業有良好的聲譽，對企業而言是有幫助，結果為企業聲譽與承諾、忠誠度都有正向的影響。簡世文、蕭子翔(2013)針對行動電話服務探討服務品質、企業形象與顧客忠誠度之關係，研究指出企業形象正向影響顧客忠誠度。企業若能建立良好的企業形象，有助提升顧客忠誠度。根據上述研究結果可知，因此，本研究提出假設H3如下：

H3：企業形象與顧客忠誠度具有顯著相關

Madrigal(2000)研究消費者對贊助企業進行購買產品意向結果表示，消費者在企業進行企業社會責任活動時，對其企業產品會產生不同的態度。Sen and Bhattacharya(2001)探討執行企業社會責任與消費者反應間關係，指出企業社會責任對消費者購買行為及態度影響越來越大。邱城英、陳淑娟(2011) 探討善盡企業社會責任對公司企業形象與消費者態度之影響，研究指出消費者會因企業善盡企業社會責任進而購買企業的產品，表示消費者對企業參與企業社會責任活動有正向關連。根據上述研究結果可知，因此，本研究提出假設H4如下：

H4：企業社會責任與消費者態度有顯著相關

吳坤山、羅慧瓊、黃秀玉(2010) 探討連鎖便利商店在執行企業社會責任活動與企業聲譽、顧客滿意與顧客忠誠關聯性之研究，指出企業積極實行企業社會責任，與顧客忠誠度有正向影響。Patricia Martínez and Ignacio Rodríguez del Bosque(2013)研究旅館業企業社會責任與顧客忠誠度之關係，企業在實施企業社會責任活動，獲得消費者的信任，而間接正面影響顧客忠誠度。根據上述研究結果可知，因此，本研究提出假設 H5 如下：

H5：企業社會責任與顧客忠誠度有顯著相關

根據 Chi-Shiun Lai et al.(2010)等學者研究結果為企業進行實施企業社會責任活動，有助於提升企業形象，對於企業是有助益。邱城英、陳淑娟(2011)等人也提出，企業擁有良好的形象，消費者對企業產生正面態度、評價，有助於增加消費者購買意願。而 Boris Bartikowski and Gianfranco Walsh(2011)等學者研究表示，企業若具有良好的企

業形象，有助於企業且能提升顧客忠誠度。綜合上述研究結果可知，因此，本研究提出假設 H6、H7 如下：

H6：企業形象對企業社會責任與消費者態度具有中介效果

H7：企業形象對企業社會責任與顧客忠誠度具有中介效果

3.3 研究變數與操作性定義

根據研究架構的概念以驗證前述之研究假說，本研究之變數包含企業社會責任、公司形象、消費者態度、顧客忠誠度等四個變數。以下為本研究之研究變數的操作性定義之陳述。

3.3.1 企業社會責任

本研究企業社會責任主要是根據Carroll(1979)的觀點，認為企業社會責任的衡量構面來自於經濟責任、法律責任、倫理責任、慈善責任等四項衡量構面，其定義詳述如下：

- 1.經濟責任：營業機構為基本的經濟單位，企業有責任生產社會所需的產品和服務，並從中獲利。
- 2.法律責任：企業擔任生產者的角色，所有的生產活動必須遵守相關法規。
- 3.倫理責任：社會大眾期望企業能盡責除了法律規定之外的事情。
- 4.慈善責任：法律及倫理未明確規定，企業自願投入公益活動，改善社會大眾生活品質，滿足社會大眾的期望。

3.3.2 企業形象

本研究的企業形象主要是根據Walters(1978)、Aaker & Keller(1990)的觀點，其研究得知公司形象、商店形象、企業信用等三項構面會影響企業形象，其定義詳述如下：

- 1.公司形象：顧客對企業的整體形象，企業是否贊助公益活動且重視消費者權益。
- 2.商店形象：企業經營表現帶給顧客的形象，含店面實體環境及員工服務態度。
- 3.企業信用：顧客是否相信企業所提供的產品與服務能滿足顧客所需，含企業受喜好的程度等。

3.3.3 消費者態度

本研究的消費者態度主要是根據Hawkins、Best、and Coney(1998)的觀點，係以認知、情感、行為意圖作為消費者態度的衡量構面，其定義詳述如下：

- 1.認知：消費者根據自身的知識、觀念、經驗等，對企業持有一種的信念。
- 2.情感：消費者對接觸到企業所提供之事物，產生一種喜厭的主觀意識。
- 3.行為意圖：消費者依據本身的信念或感覺而對企業採取行動的意圖。

3.3.4 顧客忠誠度

本研究的顧客忠誠度主要是根據Gronholdt、Martensen and Kristensen(2000)的觀點，係以再購意願、價格容忍、主動推薦、交叉購買作為顧客忠誠度衡量構面，其定義詳述如下：

- 1.再購意願：消費者未來會對該產品或服務再次購買。
- 2.價格容忍：企業所提供之產品為較高的價格，消費者也願意購買。
- 3.主動推薦：消費者對企業的服務與產品給予正面的評價，並介紹給他人。
- 4.交叉購買：消費者願意購買企業所提供其他種類之產品

3.4 研究設計與問卷發放

本研究之問卷結構共分成五個部分，其問項均參考學者之研究問項所建構出來，於修正後始成為正式問卷發放之。本研究問卷採用李克特 (Likert) 七點尺度來計分予以量化，分為非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意等七類別，依序給予1、2、3、4、5、6、7分，至於第五部分人口統計變數，因屬於類別資料不予量化。

正式問卷發放前，針對問卷進行前測程序，以瞭解是否需修正問卷之問項，避免問項內容上的語意不清與不合適問法等現象發生。本研究前測問卷係發放予國立高雄應用科技大學學生在星巴克咖啡店進行過消費者，經統計回收之有效問卷為55份。本研究前測問卷結果，整體問項的Cronbach's α 值為0.948，企業社會責任、企業形象、消費者態度、顧客忠誠度等四個構面，其Cronbach's α 值分別為0.893、0.906、0.856、0.925均大於0.7，皆符合高信度標準，故本問卷調查具有高度的一致性。

4. 資料分析

4.1 問卷回收與樣本結構分析

103年1月06日至103年1月16日進行正式問卷的施測與回收，問卷共計發放380份問卷，共回收376份，回收問卷率為98.94%。

本研究之樣本資料，在性別方面，男性佔48.7%，女性佔51.3%。年齡方面，以25歲以下居多，佔51%，46歲以上受訪者比例為最少，佔8.7%。教育程度方面，以大學程度的受訪者居多，佔59.1%，專科以下受訪者所佔比例最少，佔9.3%。職業方面，以學生居多，佔51%，其次為服務業，佔18.8%。在婚姻方面，以未婚的受訪者居多，佔77.3%，已婚者佔22.7%。每半年內在店內進行購買次數，以1~3次的受訪者居多，佔50.7%，以每年10~12次所佔4.2%為最少。在每次平均消費金額，以\$200(含)以下的受訪者居多，佔68.4%，以消費金額為\$401以上所佔4.2%為最少。在平均每月所得方面，以20,000元以下的受訪者最多，佔68.4%，以50,001元以上所佔18.%(N=6)為最少。

4.2 信度分析

依據Cuieford (1965) 提出當Cronbach's α 值達到0.7以上者係屬高信度，介於0.35和0.7之間為中信度，低於0.35則為低信度。本研究正式問卷各構面之Cronbach's α 值，企業社會責任為0.872、企業形象為0.939、消費者態度為0.725、顧客忠誠度為0.933，另整體問項為0.947，皆大於0.7以上，表示本問卷具有一定的信度，足以採信。

4.3 相關分析

4.3.1 企業社會責任與企業形象各次構面間之相關性

根據表4-1的Pearson相關係數的檢定可得知，企業社會責任的「經濟責任」、「法律責任」、「倫理責任」、「慈善責任」與企業形象的「公司形象」、「商店形象」、「企業信用」構面間的相關係數，均達顯著水準，且各構面均為中度直線正向相關。因此，假設H1：「企業社會責任與企業形象具有顯著相關」，獲得成立。

表 4-1 企業社會責任與企業形象各次構面間之直線相關分析

研究構面	公司形象	商店形象	企業信用
經濟責任	0.520**	0.489**	0.547**
法律責任	0.565**	0.603**	0.563**
倫理責任	0.617**	0.566**	0.624**
慈善責任	0.604**	0.582**	0.619**

註.*: $p < 0.05$ ** : $p < 0.01$ *** : $p < 0.001$

4.3.2 企業形象與消費者態度各次構面間之相關性

根據表4-2的Pearson相關係數的檢定可得知，企業形象的「企業形象」、「商店形象」、「企業信用」與消費者態度的「認知」、「情感」、「行為意圖」構面間的相關係數，均達顯著水準。因此，假設H2：「企業形象與消費者態度具有顯著相關」，獲得成立。

表 4-2 企業形象與消費者態度各次構面間之直線相關分析

研究構面	認知	情感	行為意圖
公司形象	0.683**	0.422**	0.186**
商店形象	0.706**	0.447**	0.184**
企業信用	0.732**	0.537**	0.281**

註.*: $p < 0.05$ ** : $p < 0.01$ *** : $p < 0.001$

4.3.3 企業形象與顧客忠誠度各次構面間之相關性

根據表4-3的Pearson相關係數的檢定可得知，企業形象的「公司形象」、「商店形象」、「企業信用」與顧客忠誠度的「再購意願」、「價格容忍」、「主動推薦」、「交叉購買」構面間的相關係數，均達顯著水準。除企業形象之「商店形象」與顧客忠誠度之「價格容忍」為低度直線正向相關，其餘構面均為中度直線正向相關。

表 4-3 知覺風險與顧客忠誠度各次構面間之直線相關分析

研究構面	再購意願	價格容忍	主動推薦	交叉購買
公司形象	0.433**	0.308**	0.439**	0.381**
商店形象	0.405**	0.267**	0.417**	0.370**
企業信用	0.497**	0.357**	0.486**	0.449**

註:* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

4.3.4 企業社會責任與消費者態度各次構面間之相關性

根據表4-4的Pearson相關係數的檢定可得知，企業社會責任的「經濟責任」、「法律責任」、「倫理責任」、「慈善責任」與消費者態度的「認知」、「情感」、「行為意圖」構面間的相關係數，均達顯著水準。除企業社會責任之「法律責任」、「慈善責任」與消費者態度之「行為意圖」構面為低度直線正向相關，其餘構面均為中度直線正向相關。因此，假設H4：「企業社會責任與消費者態度有顯著相關」，獲得成立。

表 4-4 企業社會責任與消費者態度各次構面間之直線相關分析

研究構面	認知	情感	行為意圖
經濟責任	0.496**	0.489**	0.310**
法律責任	0.562**	0.319**	0.133*
倫理責任	0.621**	0.506**	0.351**
慈善責任	0.624**	0.491**	0.253**

註:* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

4.3.5 企業社會責任與顧客忠誠度各次構面間之相關性

根據表4-5的Pearson相關係數的檢定可得知，企業社會責任的「經濟責任」、「法律責任」、「倫理責任」、「慈善責任」與顧客忠誠度的「再購意願」、「價格容忍」、「主動推薦」、「交叉購買」均達顯著水準。除企業社會責任之「法律責任」與顧客忠誠度之「價格容忍」、「主動推薦」、「交叉購買」構面為低度直線正向相關，其餘構面皆為中度直線負向相關。因此，假設H5：「企業社會責任與顧客忠誠度有顯著相關」，獲得成立。

表 4-5 企業社會責任與顧客忠誠度各次構面間之直線相關分析

研究構面	再購意願	價格容忍	主動推薦	交叉購買
經濟責任	0.502**	0.422**	0.482**	0.445**
法律責任	0.285**	0.122*	0.205**	0.294**
倫理責任	0.559**	0.454**	0.511**	0.448**
慈善責任	0.427**	0.347**	0.449**	0.450**

註:* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

4.4 多元迴歸分析

4.4.1 企業社會責任對企業形象之因果關係

本研究以企業社會責任的四個構面「經濟責任」、「法律責任」、「倫理責任」、「慈善責任」，分別對企業形象的三個構面「公司形象」、「商店形象」、「企業信用」進行多元迴歸分析。

4.4.1.1 企業社會責任對公司形象之因果關係

由表4-6分析資料顯示，構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=91.557，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R²=0.520大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，企業社會責任的「經濟責任」對「公司形象」之影響皆不顯著，其餘「法律責任」、「倫理責任」、「慈善責任」對「公司形象」皆有顯著影響，因此，假設H1-1：「企業社會責任對公司形象具有正向影響」，獲得部分成立。

表 4-6 企業社會責任對公司形象之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
企業社會責任	(常數)	1.031	0.250		4.125	0.000	
	經濟責任	0.080	0.050	0.080	1.585	0.114	1.782
	法律責任	0.277***	0.052	0.249***	5.321	0.000	1.531
	倫理責任	0.271***	0.050	0.285***	5.437	0.000	1.915
	慈善責任	0.258***	0.046	0.277***	5.626	0.000	1.689
模式		Adj-R ² =0.520		F=91.557	p=0.000		

註：1.依變數：公司形象 2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.1.2 企業社會責任對商店形象之因果關係

由表4-7分析資料顯示，構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=84.961，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R²=0.501大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，企業社會責任的「經濟責任」對「商店形象」之影響皆不顯著，其餘「法律責任」、「倫理責任」、「慈善責任」對「商店形象」皆有顯著影響，因此，假設H1-2：「企業社會責任對商店形象具有正向影響」，獲得部分成立。

表 4-7 企業社會責任對商店形象之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
企業社會責任	(常數)	1.031	0.259		3.987	0.000	
	經濟責任	0.051	0.052	0.051	0.985	0.325	1.782
	法律責任	0.388***	0.054	0.344***	7.198	0.000	1.531
	倫理責任	0.2038***	0.052	0.210***	3.935	0.000	1.915
	慈善責任	0.253***	0.047	0.268***	5.332	0.000	1.689
模式		Adj-R ² =0.501		F=84.961	p=0.000		

註：1.依變數：商店形象 2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.1.3 企業社會責任對企業信用之因果關係

由表4-8分析資料顯示，構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=97.918，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R²=0.537大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，企業社會責任的「經濟責任」、「法律責任」、「倫理責任」、「慈善責任」對「企業信用」影響程度之P值均小於0.05，均達顯著水準，且迴歸係數均為正值，顯示企業社會責任四個構面對「企業信用」均有顯著正向影響，因此，假設H1-3：「企業社會責任對企業信用具有正向影響」，獲得成立。

表 4-8 企業社會責任對企業信用之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
企業社會責任	(常數)	0.658	0.261		2.518	0.012	
	經濟責任	0.127*	0.053	0.119*	2.403	0.017	1.782
	法律責任	0.269***	0.055	0.227***	4.933	0.000	1.531
	倫理責任	0.275***	0.052	0.272***	5.282	0.000	1.915
	慈善責任	0.287***	0.048	0.290***	6.002	0.000	1.689
模式		Adj-R ² =0.537		F=97.918	p=0.000		

註：1.依變數：企業信用 2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.2 企業形象對消費者態度之因果關係

本研究以企業形象的「公司形象」、「商店形象」、「企業信用」分別對消費者態度的「認知」、「情感」、「行為意圖」進行多元迴歸分析。

4.4.2.1 企業形象對認知之因果關係

由表4-9分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=156.907，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R²=0.583大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，企業形象的「公司形象」、「商店形象」、「企業信用」對「認知」影響程度之P值均小於0.001，均達顯著水準，且迴歸係數均為正值，顯示企業形象三個構面對「認知」均有顯著正向影響，因此，假設H2-1：「企業形象對認知具有正向影響」，獲得成立。

表 4-9 企業形象對認知之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
企業形象	(常數)	0.968	0.199		4.863	0.000	
	公司形象	0.204***	0.057	0.213***	3.558	0.000	2.887
	商店形象	0.213***	0.063	0.227***	3.380	0.001	3.615
	企業信用	0.344***	0.059	0.384***	5.854	0.000	3.445
模式		Adj-R ² =0.583		F=156.907	p=0.000		

註：1.依變數：認知 2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.2.2 企業形象對情感之因果關係

由表4-10分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=44.785，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R²=0.282大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，企業形象的「企業信用」對「情感」之影響有顯著正向影響，其餘企業形象的「公司形象」、「商店形象」對「情感」之影響不顯著。因此，假設H2-2：「企業形象對情感具有正向影響」，獲得部份成立。

表 4-10 企業形象對情感之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
企	(常數)	0.880	0.342		2.575	0.010	
業	公司形象	0.030	0.098	0.024	0.302	0.763	2.887
形	商店形象	0.016	0.108	0.013	0.145	0.885	3.615
象	企業信用	0.596***	0.101	0.508	5.908	0.000	3.445
模式		Adj-R ² =0.282		F=44.785	p=0.000		

註：1.依變數：情感 2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.2.3 企業形象對情感之因果關係

由表4-11分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=10.302，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。由資料顯示，企業形象的「企業信用」對「行為意圖」之影響有顯著正向影響，其餘企業形象的「公司形象」、「商店形象」對「行為意圖」之影響不顯著。因此，假設H2-3：「企業形象對行為意圖具有正向影響」，獲得部份成立。

表4-11 企業形象對行為意圖之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
企	(常數)	1.447	0.699		2.071	.039	
業	公司形象	-0.053	0.201	-0.024	-0.265	0.791	2.887
形	商店形象	-0.279	0.222	-0.126	-1.259	0.209	3.615
象	企業信用	0.850***	0.206	0.402	4.120	0.000	3.445
模式		Adj-R ² =.077		F=10.302	p=0.000		

註：1.依變數：行為意圖 2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.3 企業形象對顧客忠誠度之因果關係

本研究以企業形象的「公司形象」、「商店形象」、「企業信用」，分別對顧客忠誠度的「再購意願」、「主動推薦」、「價格容忍」、「交叉購買」進行多元迴歸分析。

4.4.3.1 企業形象對再購意願之因果關係

由表4-12分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=37.813，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R²=0.248大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，企業形象的「企業信用」對「再購意願」之影響有顯著正向影響，其餘企業形象的「公司形象」、「商店形象」對「再購意願」之影響不顯著。因此，假設H3-1：「企業形象對再購意願具有正向影響」，獲得部份成立。

4-12 企業形象對再購意願之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
企	(常數)	0.871	0.384		2.270	0.024	
業	公司形象	0.214	0.110	0.156	1.936	0.054	2.887
形	商店形象	-0.100	0.122	-0.074	-.822	0.412	3.615
象	企業信用	0.564***	0.113	0.438***	4.977	0.000	3.445
模式		Adj-R ² =0.248		F=37.813	p=0.000		

註：1.依變數：再購意願 2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.3.2 企業形象對主動推薦之因果關係

由表4-13分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=36.247$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.240$ 大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，企業形象的「公司形象」、「企業信用」對「主動推薦」之影響有顯著正向影響，而企業形象的「商店形象」對「主動推薦」之影響不顯著，因此，假設H3-2：「企業形象對主動推薦具有正向影響」，獲得部份成立。

表 4-13 企業形象對主動推薦之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
企	(常數)	0.509	0.383		1.330	0.184	
業	公司形象	0.229*	0.110	0.169*	2.082	0.038	2.887
形	商店形象	-0.026	0.121	-0.019	-2.11	0.833	3.615
象	企業信用	0.476***	0.113	0.373***	4.212	0.000	3.445
模式		Adj-R ² =0.240		F=36.247	p=0.000		

註：1.依變數：主動推薦 2.*為 $p<0.05$ **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

4.4.3.3 企業形象對價格容忍之因果關係

由表4-14分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=17.271$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。由資料顯示，企業形象的「企業信用」對「價格容忍」之影響有顯著正向影響，其餘企業形象的「公司形象」、「商店形象」對「價格容忍」之影響不顯著。因此，假設H3-3：「企業形象對價格容忍具有正向影響」，獲得部份成立。

表 4-14 企業形象對主動推薦之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
企	(常數)	1.072	0.435		2.466	0.014	
業	公司形象	0.193	0.125	0.134	1.543	0.124	2.887
形	商店形象	-0.193	0.138	-0.136	-1.397	0.163	3.615
象	企業信用	0.495***	0.128	0.365***	3.851	0.000	3.445
模式		Adj-R ² =0.128		F=17.271	p=0.000		

註：1.依變數：主動推薦 2.*為 $p<0.05$ **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

4.4.3.4 企業形象對交叉購買之因果關係

由表4-15分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=28.558$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.198$ 大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，企業形象的「企業信用」對「交叉購買」之影響有顯著正向影響，其餘企業形象的「公司形象」、「商店形象」對「交叉購買」之影響不顯著。因此，假設H3-4：「企業形象對交叉購買具有正向影響」，獲得部份成立。

表 4-15 企業形象對交叉購買之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
企業形象	(常數)	1.460	0.375		3.893	0.000	2.887
	公司形象	0.137	0.108	0.106	1.268	0.206	
	商店形象	-0.050	0.119	-0.039	-420	0.675	
	企業信用	0.488***	0.111	0.400***	4.404	0.000	
模式		Adj-R ² =0.198		F=28.558	p=0.000		

註：1.依變數：交叉購買 2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.4 企業社會責任對消費者態度之因果關係

研究以企業社會責任的「經濟責任」、「法律責任」、「倫理責任」、「慈善責任」，分別對消費者態度的「認知」、「情感」、「行為意圖」進行多元迴歸分析。

4.4.4.1 企業社會責任對認知之因果關係

由表4-16資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=95.494，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R²=0.531大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，企業社會責任的「法律責任」、「倫理責任」、「慈善責任」對「認知」有顯著影響，而企業社會責任的「經濟責任」對「認知」之影響則皆不顯著。因此，假設H4-1：「企業社會責任對認知具有正向影響」，獲得部份成立。

表4-16 企業社會責任對認知之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
企業社會責任	(常數)	0.922	0.236		3.908	0.000	1.782
	經濟責任	0.029	0.048	0.030	0.605	0.545	
	法律責任	0.262***	0.049	0.247***	5.331	0.000	
	倫理責任	0.270***	0.047	0.297***	5.736	0.000	
	慈善責任	0.281***	0.043	0.317***	6.499	0.000	
模式		Adj-R ² =0.531		F=95.494	p=0.000		

註：1.依變數：認知 2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.4.2 企業社會責任對情感之因果關係

由表4-17分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=43.827，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R²=0.339大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，企業社會責任的「經濟責任」、「倫理責任」、「慈善責任」對「情感」有顯著影響，而企業社會責任的「法律責任」對「認知」之影響則皆不顯著。因此，假設H4-2：「企業社會責任對情感具有正向影響」，獲得部份成立。

表4-17 企業社會責任對情感之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
企業社會責任	(常數)	0.593	0.366		1.621	0.106	
	經濟責任	0.297***	0.074	0.239***	4.020	0.000	1.782
	法律責任	-0.057	0.076	-0.041	-0.748	0.455	1.531
	倫理責任	0.280***	0.073	0.236***	3.837	0.000	1.915
	慈善責任	0.293***	0.067	0.252***	4.362	0.000	1.689
模式		Adj-R ² =0.339		F=43.827	p=0.000		

註：1.依變數：情感 2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.4.3 企業社會責任對行為意圖之因果關係

由表4-18分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=14.441，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。由資料顯示，企業社會責任的「經濟責任」、「倫理責任」對「行為意圖」有顯著影響，而企業社會責任的「法律責任」、「慈善責任」對「行為意圖」之影響則皆不顯著。因此，假設H4-3：「企業社會責任對行為意圖具有正向影響」，獲得部份成立。

表4-18 企業社會責任對行為意圖之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
企業社會責任	(常數)	0.722	0.754		0.958	0.339	
	經濟責任	0.403**	0.152	0.179**	2.644	0.009	1.782
	法律責任	-0.302	0.157	-0.121	-1.923	0.055	1.531
	倫理責任	0.565***	0.150	0.264***	3.757	0.000	1.915
	慈善責任	0.139	0.138	0.066	1.005	0.316	1.689
模式		Adj-R ² =0.139		F=14.441	p=0.000		

註：1.依變數：行為意圖 2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.5 企業社會責任對顧客忠誠度之因果關係

本研究以企業社會責任的「經濟責任」、「法律責任」、「倫理責任」、「慈善責任」，分別對顧客忠誠度的「再購意願」、「主動推薦」、「價格容忍」、「交叉購買」進行多元迴歸分析。

4.4.5.1 企業社會責任對再購意願之因果關係

由表4-19分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=47.861，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R²=0.359大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，企業社會責任的「經濟責任」、「倫理責任」、「慈善責任」對「再購意願」有顯著影響，而企業社會責任的「法律責任」對「再購意願」之影響則皆不顯著。因此，假設H5-1：「企業社會責任對再購意願具有正向影響」，獲得部份成立。

表4-19 企業社會責任對再購意願之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
企業社會責任	(常數)	0.642	0.395		1.623	0.106	
	經濟責任	0.356***	0.080	0.260***	4.454	0.000	1.782
	法律責任	-0.140	0.083	-0.092	-1.698	0.090	1.531
	倫理責任	0.493***	0.079	0.379***	6.251	0.000	1.915
	慈善責任	0.152***	0.073	0.119***	2.090	0.037	1.689
模式		Adj-R ² =0.359		F=47.861	p=0.000		

註：1.依變數：再購意願 2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.5.2 企業社會責任對主動推薦之因果關係

由表4-20分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=45.199，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R²=0.346大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，企業社會責任的「經濟責任」、「法律責任」、「倫理責任」、「慈善責任」對「主動推薦」有顯著影響，但其「法律責任」對「主動推薦」之迴歸係數負值，因此，假設H5-2：「企業社會責任對主動推薦具有正向影響」，獲得部分成立。

表4-20 企業社會責任對主動推薦之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
企業社會責任	(常數)	0.888	0.396		2.239	0.026	
	經濟責任	0.387***	0.080	0.285***	4.826	0.000	1.782
	法律責任	-0.302***	0.083	-0.200***	-3.645	0.000	1.531
	倫理責任	0.401***	0.079	0.311***	5.078	0.000	1.915
	慈善責任	0.277***	0.073	0.219***	3.812	0.000	1.689
模式		Adj-R ² =0.346		F=45.199	p=0.000		

註：1.依變數：主動推薦 2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.5.3 企業社會責任對價格容忍之因果關係

由表4-21分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=32.763，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R²=0.276大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，企業社會責任的「經濟責任」、「法律責任」、「倫理責任」、「慈善責任」對「價格容忍」有顯著影響，但其「法律責任」對「價格容忍」之迴歸係數負值，因此，假設H5-3：「企業社會責任對價格容忍具有正向影響」，獲得部分成立。

表4-21 企業社會責任對價格容忍之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
企業社會責任	(常數)	1.112	0.442		2.515	0.012	
	經濟責任	0.407***	0.089	0.283***	4.552	0.000	1.782
	法律責任	-0.397***	0.092	-0.248***	-4.298	0.000	1.531
	倫理責任	0.452***	0.088	0.330***	5.123	0.000	1.915
	慈善責任	0.175*	0.081	0.130*	2.153	0.032	1.689
模式		Adj-R ² =0.346		F=45.199	p=0.000		

註：1.依變數：價格容忍 2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.4.5.3 企業社會責任對交叉購買之因果關係

由表4-22分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=32.706，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R²=0.275大於0.18，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，企業社會責任的「經濟責任」、「倫理責任」、「慈善責任」對「交叉購買」有顯著影響，而企業社會責任的「法律責任」對「交叉購買」之影響則皆不顯著。因此，假設H5-4：「企業社會責任對交叉購買具有正向影響」，獲得部份成立。

表4-22 企業社會責任對交叉購買之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
企業社會責任	(常數)	0.997	0.398		2.503	0.013	
	經濟責任	0.289***	0.080	0.223***	3.592	0.000	1.782
	法律責任	-0.043	0.083	-0.030	-0.513	0.608	1.531
	倫理責任	0.233**	0.079	0.189**	2.929	0.004	1.915
	慈善責任	0.291***	0.073	0.241***	3.981	0.000	1.689
模式		Adj-R ² =0.346		F=45.199	p=0.000		

註：1.依變數：交叉購買 2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

4.5 企業形象的中介效果

企業形象的中介效果，即在驗證「企業社會責任」對「消費者態度」與「顧客忠誠度」的影響程度是否因「企業形象」而有增加的效果？亦即「企業社會責任」是否隨著「企業形象」的增強或減少而對「消費者態度」、「顧客忠誠度」的影響程度也越隨著增加或減少？根據Baron and Kenny (1986) 認為滿足下列三項條件時，便可判定中介效果成立：

- 1.自變數和中介變數對依變數均有顯著影響；
- 2.自變數對中介變數有顯著影響；
- 3.中介變數置入迴歸式後，會降低自變數對依變數的影響力；若自變數對依變數的直接效果在加入中介變數後，仍呈顯著時，則為部份中介效果，若轉變為不顯著時，則為完全中介效果。

4.5.1 企業形象對企業社會責任與消費者態度的中介效果驗證

根據Baron and Kenny (1986) 所提出的驗證三步驟，經由迴歸分析後，將其資料整理如下表4-23 及圖4-1之路徑效果圖。由表4-23中介效果計算中，「企業社會責任」對「消費者態度」的總效果影響為0.615，而直接效果為0.428，經由「企業形象」所產生的間接效果為0.187，為正向部分中介效果，因此本研究假設H6：「企業形象對企業社會

責任與消費者態度具有中介效果」獲得支持。

表 4-23 企業社會責任、企業形象對消費者態度之迴歸分析

	企業形象	消費者態度	
		模式 1	模式 2
企業社會責任	0.767***	0.615***	0.428***
企業形象			0.244***
Adj-R ²	0.587	0.377	0.399
F 值	475.928***	202.802***	112.099***
p 值	0.000	0.000	0.000

註：*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

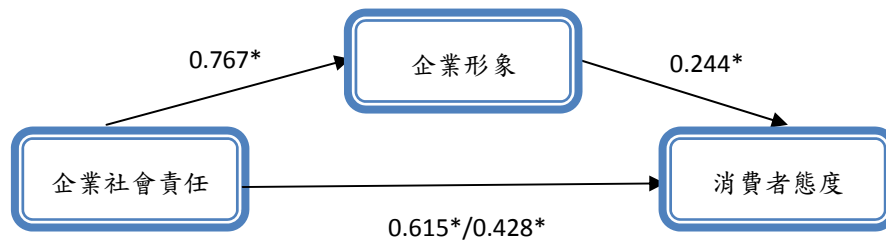


圖4-1 企業社會責任、企業形象對消費者態度路徑效果圖

直接效果=0.428

間接效果=0.615-0.428=0.767*0.244=0.187

總效果=直接效果+間接效果=0.615

4.5.2 企業形象對企業社會責任與顧客忠誠度的中介效果驗證

根據Baron and Kenny (1986) 所提出的驗證三步驟，經由迴歸分析後，將其資料整理如下表4-24 及圖4-2之路徑效果圖。由表4-24 中介效果計算中，「企業社會責任」對「顧客忠誠度」的總效果影響為0.554，而直接效果為0.441，經由「企業形象」所產生的間接效果為0.11，為正向部分中介效果，因此本研究假設H7：「企業形象對企業社會責任與顧客忠誠度具有中介效果」獲得支持。

表 4-24 企業社會責任、企業形象對顧客忠誠度之迴歸分析

	企業形象	消費者態度	
		模式 1	模式 2
企業社會責任	0.767***	0.554***	0.441***
企業形象			0.147*
Adj-R ²	0.587	0.304	0.311
F 值	475.928***	147.171***	76.486
p 值	0.000	0.000	0.000

註：*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

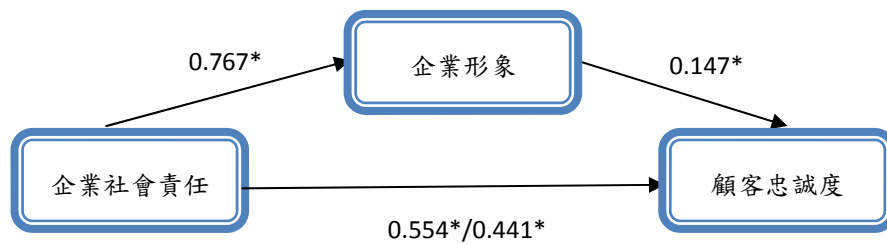


圖4-2企業社會責任、企業形象對顧客忠誠度路徑效果圖

直接效果=0.441

間接效果==0.554-0.441=0.767*0.147=0.11

總效果=直接效果+間接效果=0.554

5.研究結論與建議

5.1 研究結論

5.1.1 企業社會責任對企業形象之影響

本研究實證結果發現，企業社會責任對企業形象具有正向影響獲得部分成立。企業社會責任之「經濟責任」對企業形象之「公司形象」、「商店形象」皆未有顯著正向影響，而企業社會責任之「經濟責任」對企業形象之「企業信用」有顯著正向影響，其餘企業社會責任之「法律責任」、「倫理責任」、「慈善責任」對企業形象之「公司形象」、「商店形象」、「企業信用」皆有顯著正向影響，結果顯示星巴克咖啡店能透過實行企業社會責任活動來提升本身企業形象。

5.1.2 企業形象對消費者態度之影響

本研究實證結果發現，企業形象對消費者態度具有正向影響獲得部分成立。企業形象之「公司形象」、「商店形象」對消費者態度之「情感」、「行為意圖」皆未有顯著正向影響，其中企業形象之「公司形象」、「商店形象」對消費者態度之「行為意圖」為負向影響。企業形象之「公司形象」、「商店形象」對消費者態度之「認知」之影響有顯著正向影響；企業形象之「企業信用」對消費者態度之「認知」、「情感」、「行為意圖」皆有顯著正向影響，表示星巴克咖啡店深耕台灣多年，長久以來建立優質的企業形象，使消費者認為星巴克咖啡店具有一定的服務、產品的標準品質，並且願意前至星巴克咖啡店消費。

5.1.3 企業形象對顧客忠誠度之影響

本研究實證結果發現，企業形象對顧客忠誠度具有正向影響獲得部分成立。企業形象之「公司形象」、「商店形象」對顧客忠誠度之「再購意願」、「主動推薦」、「價格容忍」、「交叉購買」皆未有顯著正向影響，其中企業形象之「商店形象」對顧客忠誠度之「再購意願」、「主動推薦」、「價格容忍」、「交叉購買」為負向影響；企業形象之「企業信用」對顧客忠誠度之「再購意願」、「主動推薦」、「價格容忍」、「交叉購買」皆有顯著正向影響；企業形象之「公司形象」對顧客忠誠度之「主動推薦」有顯著正向影響；表示星巴克咖啡店透過活動、專業的服務及品質良好的產品來留住並培養長期的消費者，並且能推陳出新吸引舊雨新知的顧客。

5.1.4 企業社會責任對消費者態度之影響

本研究實證結果發現，企業社會責任與消費者態度具有正向影響獲得部分成立。企業社會責任之「慈善責任」對消費者態度之「認知」、「情感」有顯著正向影響；企業社會責任之「經濟責任」對消費者態度之「認知」未有顯著正向影響；企業社會責任之「法律責任」對消費者態度之「情感」、「行為意圖」為負向影響；企業社會責任之「慈善責任」對消費者態度之「行為意圖」未有顯著正向影響；企業社會責任之「經濟責任」對消費者態度之「情感」、「行為意圖」皆有顯著正向影響；企業社會責任之「法律責任」對消費者態度之「認知」有顯著正向影響；企業社會責任之「倫理責任」對消費者態度之「認知」、「情感」、「行為意圖」三個構面皆有顯著正向影響；表示星巴克咖啡店在推廣並執行企業社會責任相關活動，使消費者認同企業為社會付出心力，以達永續經營目標。

5.1.5 企業社會責任對顧客忠誠度之影響

本研究實證結果發現，企業社會責任與顧客忠誠度具有正向影響獲得部分成立。企業社會責任之「法律責任」對顧客忠誠度之「再購意願」、「交叉購買」未有顯著影響；企業社會責任之「經濟責任」、「倫理責任」、「慈善責任」對顧客忠誠度之「再購意願」、「主動推薦」、「價格容忍」、「交叉購買」皆有顯著正向影響，表示星巴克咖啡店能透過執行企業社會責任相關活動來培養長期的顧客，並且能夠介紹他人前往星巴克咖啡店消費。企業社會責任之「法律責任」對顧客忠誠度之「主動推薦」、「價格容忍」有顯著影響，但為負向影響，其原因可能是現在詐欺事件猖獗，消費者對於其他人推薦之商品容易感到疑惑，擔心其商品是否會是假貨甚至違法導致本身觸法；然而廣告強打本身商品之優點，但台灣近幾年屢傳諸多黑心事件，雖其大品牌給予人安心，實質上卻隱瞞著不法事件，使消費者無法確信企業是否有真正落實無不法的事件。

5.1.6 企業形象對中介效果之影響

本研究實證結果發現，企業形象對企業社會責任與消費者態度及顧客忠誠度具有中介效果獲得成立。「企業社會責任」對「消費者態度」、「顧客忠誠度」的總效果、直接效果皆有顯著影響，透過「企業形象」所產生的間接效果也有顯著影響，亦即企業形象越佳，企業社會責任能提升消費者態度和顧客忠誠度，因此星巴克咖啡店要提升本身形象和維持良好的形象，才能進而吸引消費者前往星巴克咖啡店消費並且成為長期顧客。

5.2 建議

台灣目前咖啡品牌眾多，如何在眾多品牌中占領一席之地顯然重要，因此與顧客間維繫長期的緊密關係，提高顧客忠誠度是一項重要的研究議題。本研究依據前述研究結論，針對影響消費者態度與顧客忠誠度之因素，提供建議如下，期能有助於星巴克咖啡店及其相關業者之參考。

5.2.1 積極投入企業社會責任活動，建立良好形象

由實證得知，企業在善盡企業社會責任活動後，對企業形象、消費者態度、顧客忠誠度皆能提升。而國內近幾年企業社會責任意識逐漸抬頭，許多企業也紛紛投入企業社會責任活動，因此建議企業能投入更多企業社會責任活動，也期許企業能帶領未投入企業社會責任之企業一起加入並推動企業社會責任活動，建立優良形象，使消費者看見，或者能帶領消費者一起共同為社會盡份心力，讓生活變得越來越好。

5.2.2 企業社會責任活動與行銷宣傳相輔相成

由實證得知，當企業善盡企業社會責任，能夠提升企業形象並提升顧客忠誠度及消費者態度。星巴克咖啡店實行企業社會責任已多年，但是台灣企業社會責任意識則是近幾年才逐漸抬頭，還是有諸多消費者對於企業社會責任認知不大，因此，企業可以將其企業社會責任活動帶入行銷策略中，如現今網路發達，企業可多善加利用社群媒體、廣告等，發佈企業目前正在進行哪些公益活動、藝文活動，快速讓消費者接收訊息，消費者在接收訊息後，較容易認同企業，進而支持企業；亦或是企業能定時舉辦活動，如您買一杯咖啡，我捐一元等活動，此舉不但能建立形象，又能帶動消費者的消費能力。

5.2.3 強化企業形象，鞏固長期顧客且吸引潛在顧客

由實證得知，當企業形象越高，顧客忠誠度越高，因此企業應在建立形象上花費心力，當企業本身若已具有知名度，應強化企業形象，當企業形象良好，人們便會以放大鏡來檢視，因為企業一旦爆發負面新聞，企業容易因事件而流失長期顧客，潛在顧客也容易擔心企業提供之服務或產品是否優良而流失，因此企業不僅要花更多心力來維持並強化形象；若企業尚未具有相當的知名度，可透過大眾媒體、社群媒體等宣傳，透過這些媒體行銷進而提升企業形象，雖然成本會因此提高，但是也能替企業帶來許多潛在顧客，企業要永續經營，更應該要提升企業形象，才能提升顧客忠誠度並且吸引其他潛在顧客前來消費，也能增加企業利潤。

5.2.4 誠信經營、維護品質、顧客安心

台灣近年來爆發諸多黑心事件，如知名麵包店標榜以天然食材製作麵包，而後卻爆出天然食材竟是使用香精，欺騙消費者實在不可為，消費者容易對企業失去信任感且無法安心。因此，企業應該以誠信經營對待社會大眾，提供產品給消費者也要兼顧其產品品質，將品質維持在一定的水準之上，並且不能欺騙消費大眾，企業必須要有道德規範且遵循法律規定盡量將產品之詳細資訊標示清楚，使消費者能清楚產品來源地、內容物，如此消費者對於企

業容易安心，對企業所提供之產品或服務之安心轉化為消費力。因此，企業若是能以誠信來經營，不僅能賺取利益，也贏得了消費者的心，並使消費者忠誠度也提升。

5.2.5 針對不同消費族群，適當提供差異化服務或產品

根據差異分析實證結果，企業可以針對忠誠度和滿意度較高的消費者持續提供優質服務和產品，並且維持品質或推出新產品讓消費者有嚐鮮機會。而在滿意度和忠誠度較有差異的消費者族群，如男性滿意度低於女性、上班族群滿意度低於等，建議企業應實行市場調查分析，調查男生或上班族群目前對於產品有什麼期待，希望企業作如何改進，針對這些潛在消費者的需求，企業做行銷方針之調整，來滿足各族群之需求。

星巴克咖啡店推出買一送一活動，雖引起騷動也吸引許多消費能力較低之消費者前往消費，但是也引起反彈的聲浪，以往忠實顧客每天一杯咖啡，能快速結帳拿取貨品，一旦遇上買一送一活動便造成大排長龍，容易造成舊有顧客對於服務與產品品質之印象大打折扣，抑或可能流失舊有顧客，因此建議企業能給予舊有顧客提供不同的尊爵服務，如咖啡好友回娘家，持隨行卡能享優惠折扣，不僅能利用低價促銷吸引消費能力較低之消費者，也能把握住忠實長期之消費者。

6. 參考文獻

中文部份：

1. 何志峰、姚郁珣(2011)。企業社會責任、企業形象與顧客忠誠度關係之研究。國立台北商業技術學國際商務研究所碩士論文。
2. 吳宗正、鍾欣蘭(2008)。服務品質、企業形象與顧客滿意度之關聯性研究-台灣銀行為例。成功大學統計學系碩士論文。
3. 吳坤山、羅慧瓊、黃秀玉(2010)。企業社會責任、企業聲譽、顧客滿意與顧客忠誠關聯性之研究。淡江大學 企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
4. 李明聰、甘志展(2007)。連鎖餐廳社會責任之執行對消費意願的影響。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
5. 邱城英、陳淑娟(2011)。善盡企業社會責任對公司企業形象與消費者態度之影響-以中華電信為例。僑光科技大學全球運籌管理碩士在職專班碩士論文。
6. 涂榮宗、鄧意滿、劉昇雯(2009)。服務品質對顧客滿意度與忠誠度關係之研究-以基隆長榮桂冠酒店藍海灣會館為例。經營管理論叢，5(2)，17-37。
7. 翁望回(1987)。企業正當性之實證研究—社會責任的觀點。國立政治大學企業管理研究所博士論文。
8. 高希均、林宜諱(2008)。企業社會責任入門手冊。台北市：天下文化。
9. 劉姚伶、楊涵智(2013)。消費者特性對精品咖啡廳品牌形象、顧客忠誠度及顧客滿意度影響之探討。義守大學管理學院管理碩士在職專班碩士論文。
10. 鄭政宗、朱瑞淵、陳宗玄(2012)。產品認知、服務感受、企業形象影響購買意願之研究—以 18 度 C 巧克力工房為例。朝陽科技大學休閒事業管理系。
11. 簡世文、蕭子翔(2013)。服務品質、企業形象與顧客忠誠度之研究- 以中華電信行動電話服務為例。國立高雄應用科技大學資訊管理系碩士在職專班碩士論文。
12. 魏鸞瑩、劉又銓(2010)。企業社會責任、企業形象與購買意願之研究-以包裝水業為例。德明財經科技大學服務業經營管理研究所碩士論文。

英文部份

1. Aaker, D. A., & Keller, K. L.(1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54(1) ,27-41
2. Arnould, E., L. Price, & G. Zinkhan (2004).*Consumers*, 2nd Edition, Boston : McGraw-Hill/Irwin.
3. Bowen, H.R.(1953).*Social responsibility of the businessman*, New York : Harper and Row.
4. Brammer, S. & Millington, A. (2005).Corporate reputation and philanthropy: an empirical analysis, *Journal of Business Ethics*, 61, 29-44

5. Carroll,A.B.(1979).A Three-Dimensional Coceptual Model of Corporate Social Performance, *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
6. Carroll,A.B.(1991).The pyramid of corporate social responsibility:toward the moral management of organization stakeholders.*Business Honisons*,34(4),39-48.
7. Chi-Shiun Lai et al.(2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation, *Journal of Business Ethics*, 95 (3), 457 – 469
8. Cramer, J., J. Jonker & A. Heijden(2004). MakingSense of Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics* , 55, 215–222.
9. Cuieford(1965).*Fundamental Statistics in Psychology and Education*, New York, Mcgraw-Hill.
10. Fishbein, M., & Ajzen, I.(1980).*Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc.
11. García de los Salmones, M.M., Herrero, A.,& Rodríguez del Bosque, I.(2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services, *Journal of Business Ethics*, 61, 369–385.
12. Gianfranco Walsh & Boris Bartikowski (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors, *Journal of Business Research*, 64, 39-44.
13. Gronholdt, L., Martensen ,A., & Kristensen ,K..(2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty : Cross-industry differences, *Total Quality Management*, 11(4/5/6) , 509-514.
14. Hawkins, D.I. ,Best, R.J. & Coney, K.A.(1998).*Consumer behavior : Building Marketing Strategy*(7th ed.).Boston : McGraw-Hill.
15. He, H., Li, Y..(2011). CSR and service brand : the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality, *Journal of Business Ethics* 100, 673–688.
16. Jones, T. O. & W. E. Sasser, (1995). Why Satisfied Customer Defect., *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
17. Madrigal(2000).The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products, **Journal of Advertising** , 29(4), 13-24
18. Maignan, I.(2001).Consumers' perceptions of corporate social responsibilities : A cross-cultural comparison, *Journal of Business Ethics*,30, 57-74.
19. 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.
20. Prus, Amanda & Brandt, D. Randall. (1995), *Understanding Your Customers. Marketing Tools*. Jul./Aug,10-14.
21. Perez, A., García de los Salmones, M.M., & Rodríguez del Bosque, I.(2012). The effect of corporate associations on consumer behavior, *European Journal of Marketing*, 47 (1), 218–238.
22. Patricia Martínez & Ignacio Rodríguez del Bosque(2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
23. Robertson,T.S.& Gatignon,H.(1986).Competitive effects on technology diffusion , *Journal of Marketing*,50(3), 1-12.
24. Sen, Sankar & Bhattacharya, C. B (2001).Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, **Journal of Public Relations Research**, 38(2), 225-243.
25. Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior: An Integrated Framework*. New York: Richard D.Irwin.
26. Zeithaml,V.A.,Berry,L.L. & Parasuraman,A. (1996).The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

其他部分

Michael E. Porter、Mark R. Kramer。2006年12月號哈佛商業評論。