

企業社會責任、企業形象與購買意願關係之研究

吳肇展^{1*} 劉娜婷² 林瑞發³

1 逢甲大學合作經濟學系 助理教授

2 銘傳大學企業管理學系 助理教授

3 逢甲大學合作經濟學系 副教授

摘 要

企業社會責任的相關議題在當前商管學術領域中受到相當程度的重視。在實務上，許多企業紛紛注意到企業社會責任的重要性，尤其是當消費者進行購買決策時，企業社會責任與企業形象往往是其決策考量的重要因素。故而，企業是否能藉由履行企業社會責任，以提高企業形象，進而帶動購買意願的提升，是值得研究的議題。本研究以速食業為例，採用結構方程模式方法，探討企業社會責任、企業形象與購買意願三者之間的關聯性，並檢視企業形象在企業社會責任與購買意願之間的中介效果。分析結果顯示，企業社會責任對企業形象有正向影響，企業形象對購買意願亦有正向影響，且企業形象在企業社會責任與購買意願之間具有完全中介作用。因此，業者應善盡企業社會責任，期能塑造正面的企業形象，進而提升消費者之購買意願。最後，本研究根據研究結果提出結論與建議，做為業者在經營管理上之參考方向。

關鍵詞：企業社會責任、企業形象、購買意願、速食業、結構方程模式

*電子郵件：chaocwu@fcu.eud.tw; chaochan0829@gmail.com

壹、緒論

在全球經濟高度發展下，科技日新月異，然而人們享受便利與富足生活的代價卻是環境的汙染與生態的破壞。環境受到負面影響情形日趨嚴重，引起各國的重視。企業的不道德行為除了影響環境外，也造成了許多社會問題，例如 2001 年的美國安隆公司 (Enron Corporation) 弊案、2008 年的雷曼兄弟控股公司 (Lehman Brothers Holdings Inc.) 破產與次級房貸風暴等。這些現象充分顯示企業需要對整體環境負起更多的責任與義務。近年來，人們開始對於公益行為日漸重視，且愈來愈多的企業開始重視企業社會責任 (Corporate Social Responsibility; CSR) 的履行。故而，企業社會責任在二十一世紀的現代企業中已經是一個重要的發展方針。過去的研究普遍認為企業若是善盡社會責任，對於企業形象將有正面的幫助，換句話說，企業欲求永續經營，就必須先瞭解企業社會責任的重要性。目前國內已有些跨國企業將企業社會責任納入企業發展重點，例如台灣積體電路製造的台積電文教基金會、鴻海集團郭台銘董事長設立的永齡健康基金會、金車集團的金車教育基金會，以及麥當勞的麥當勞叔叔之家兒童慈善基金會等，這些都是企業重視企業社會責任的實際行動表現。

過去研究指出，致力於善盡社會責任之企業將能為其帶來正面之效益 (Auger et al., 2003; Lichtenstein et al., 2004)。在實務上，許多企業也期望能藉著善盡企業社會責任來提升本身的形象，並藉此提高其在消費者心中的評價，讓消費者在消費的同時，能夠對該企業的商品或服務產生正面的印象，甚至間接參與公益活動。Zairi and Peters (2002) 指出，當企業善盡企業社會責任時，對於企業形象會產生正面的影響，並且有助於維持企業的相關競爭優勢。Brammer and Millington (2005) 也指出，執行慈善活動之企業確實會有較高的企業聲譽，相對地也較能夠提高企業形象與企業的競爭優勢。

企業形象是消費者在選購產品時重要的參考依據，其扮演著非常重要的角色。Martineau (1960) 認為，企業形象是消費者對於企業機構及其表現的行為而衍生的主觀態度與感覺，優良的企業形象可以提升產品之附加價值，並且建立消費者的忠誠度或再次購買的意願。也就是說，如果企業能夠透過企業社會責任來提升企業形象，將有助於消費者對於該企業所提供之產品或服務產生較高的購買意願。由此可知，善盡企業社會責任之企業是否能夠藉由企業社會責任以提升企業形象，再經由良好的企業形象進而引發或影響消費者的購買意願，實為重要的研究議題。

近年來，國人健康飲食觀念興起，但在食品市場中卻不時充斥著一些黑心廠商。



從 2011 年發生的塑化劑事件，到最近廣為討論的瘦肉精爭議，突顯出食品業者善盡社會責任的重要性。在食品產業中，身為速食業龍頭的麥當勞在企業社會責任的履行上扮演著典範的角色。麥當勞在 1999 年就在台灣導入嚴格的食物標準 HACCP 認證，把關旗下所有食品的衛生安全。2007 年底開始在食品包裝紙盒外觀印上食品營養標示，讓民眾得以了解其所銷售之食品的健康資訊。除了在食品衛生安全方面的努力之外，麥當勞也在台灣設立了麥當勞叔叔之家兒童慈善基金會，協助推廣兒童醫療與兒童教育的公益活動，落實麥當勞創始人 Ray Kroc 所提出「取之於社會，用之於社會」的理念。

因此，本研究以速食業為例，針對企業社會責任如何經由企業形象，進而提升消費者的購買意願進行探討，並檢視企業形象在企業社會責任與購買意願之間的中介效果。本研究之研究目的具體列述如下：

- (一) 探討企業社會責任與企業形象的關係
- (二) 探討企業形象與購買意願的關係
- (三) 探討企業社會責任與購買意願的關係
- (四) 探討企業社會責任是否經由企業形象的中介作用，進而影響消費者購買意願。

貳、文獻探討

在以下的文獻探討中，分別討論企業社會責任、企業形象與購買意願這三個主要的研究變項，以及三者之間的關係，以建立本研究之理論基礎，進而推導出研究假設。

一、企業社會責任

企業社會責任之定義始於 1960 年代，最有名的見解就是「社會責任鐵律」，指的是企業社會責任應與社會權力相稱，主要包括 Davis (1960) 所強調的企業社會責任與企業權力之間的關係，以及 Frederick (1960) 所主張企業在生產與營運過程中都應該以增加社會福利為主的觀念。這時期的企業社會責任概念著重在當企業擁有一定權力時，其所該執行的社會責任應該與權力有等比例的關係，此種企業社會責任為強制性執行之責任。此外，依據企業永續發展協會所提出的定義，企業社會責任是企業承諾持續地為經濟發展做出貢獻，並且充分改善員工、其家庭、當地整體社區及社會的生活品質 (企業永續發展協會，2004)。就此定義而言，可發現企業社會責任並未特別強調需具有法律規範，而是企業應該主動承諾與自願承擔的行為，此種企業社會責任為自願性之責任。綜而言



之，企業社會責任應包括強制性責任與自願性責任，其概念簡單來說就是，「企業取之於社會資源，當然就該回饋於社會」。

在企業社會責任的概念出現不久後，美國經濟發展委員會於 1971 年便利用同心圓的觀念，說明三個層次的社會責任，分別為內圈責任、中圈責任與外圈責任。內圈責任是指有效地執行經濟功能，例如提供產品、工作機會與經濟成長；中圈責任是指配合社會價值之變化而運作經濟功能的責任，例如顧及環保維護、滿足顧客知的權利與保護顧客的安全；外圈責任是指企業積極投入改善社會環境的責任 (Thomas and Nowak, 2006)。學者 Carroll (1981)將企業社會責任區分為經濟、法律、道德與自發等四種責任類型。經濟責任是指企業應以公正的銷售價格及標準的品質為依歸；法律責任是指企業應遵守用來規律其活動的法律；道德責任是指那些社會期望企業應該負責，但尚未以法律規範的責任；自發責任則是指企業能夠自發性地擔負非法律正式規定的義務事項。Frederick (1987)整合各學者的分類觀點，將企業社會責任分成強制性責任與自願性責任兩個構面。強制性責任是指政府法令規定的責任，例如防治污染、維護平等的就業機會、保護工業安全、保障消費者權益與承認工會等；自願性責任是指企業主動且自願承擔符合社會期望及非法律規範的行為，包含慈善捐獻、協助推展社區活動、提出解決國家及地方性問題的建議...等。

就速食業而言，根據 Frederick (1987)對企業社會責任的分類觀點，在強制性責任方面，諸如應確實執行垃圾分類與資源回收、提供之產品應符合食品衛生標準，以及提供消費者安全可靠的商品，此部分乃是企業在達到一定權力後，所該落實的必要責任範圍；在自願性責任方面，則例如分配適當資源以從事公益活動、提供工作機會給弱勢族群，以及採取節約能源的措施，此乃出自於企業主動承諾與自願承擔的行為。

二、企業形象

企業形象 (Corporate Image) 是一種抽象的概念，是指一「企業」被消費者認知到的「形象」。此概念最早是由 Boulding (1956)所提出，他認為消費者並非完全針對事實做反應，而是針對他們所相信的事實做反應。Gronroos (1984)認為企業形象主要是建立在品質技術上，例如顧客的服務經驗、功能性品質與服務傳遞等。Martineau (1960)認為，企業形象是消費者對企業機構及其所表現的一些行為而衍生的主觀態度與感覺。此看法與 Riordan et al. (1997)相似，其指出企業形象是企業標誌的基礎，它決定利害關係人對於與企業相關活動的看法。Dowling (1986)則認為企業形象是消費者藉由對企業的了解、描述、記憶，而產生的一組信念、情感或印象。



Walters (1978)將企業形象分成三項構面，包括機構形象 (Institution Image)、功能形象 (Functional Image) 與商品形象 (Commodity Image)。首先，機構形象係指消費者對於提供產品或服務的企業個體所抱持的態度，包括公司形象 (Corporate Image) 和商店印象 (Store Image) 兩項子構面。公司形象指的是消費者將企業視為社會成員的一份子，認為企業不應僅有提供產品與服務，也應參與社會中的各種公益活動；商店形象指的是消費者經由產品或服務之經驗，對於該商店是否能滿足其需求的綜合觀感。其次，功能形象是指消費者對於以營利為目的企業所執行的各種功能性活動而產生的態度與印象，包括服務形象 (Service Image)、價格形象 (Price Image) 和促銷形象 (Promotional Image) 等三項子構面。服務形象指的是消費者對企業所提供的服務而形成的印象；價格形象指的是消費者對於該企業各種產品或服務之價格、折扣等因素的印象；促銷形象指的是消費者對企業所執行的各種推廣與促銷活動所抱持的態度。最後，商品形象係指消費者對企業所提供之商品而持有的態度，包括產品形象 (Product Image)、品牌形象 (Brand Image) 和品牌線形象 (Brand-line Image) 等三項子構面。產品形象指的是消費者對企業所提供之產品品質、適合程度與產品組合是否齊全等因素的印象；品牌形象指的是消費者對於企業某一品牌之產品設計、包裝與屬性等要素所持有的態度；品牌線形象指的是消費者對於企業所有產品設計、包裝與屬性的態度。

就速食業者而言，根據 Walters (1978)所提出企業形象之三項構面分別舉例說明。在機構形象方面，例如麥當勞成立了 McHappy Day 基金會參與公益活動，以幫助弱勢兒童助學與醫療照護；在功能形象方面，包括點餐的動線規劃、服務人員的服務態度、各種折扣促銷活動...等；在商品形象方面，則有國際知名的速食連鎖品牌、通過標準認證的食品、標示食品營養資訊與符合環保要求的食品包裝...等。

三、購買意願

Schiffman and Kanuk (2000)指出，購買意願 (Purchase Intention) 是衡量消費者購買某產品的可能性。購買意願可以用來預測實際產生的行為，意願越高表示購買的機率越大 (Morwitz and Schmittlein, 1992)。換句話說，若消費者對某產品的購買想法越多，則其購買的可能性就越高。許士軍(1987)指出，購買意願是消費者對某產品經由評斷的過程後所產生的購買行為意圖。那是一種對商品的感性反應，也就是消費者對商品產生評斷及感覺，配合自身以外條件的吸引，所形成的消費意圖。

Engle et al. (1995)指出，消費者的購買意願會隨著購買型態的不同而異。在計畫性購買的型態下，購買意願可視為高程度的涉入及廣泛問題的解決結果，這是因為購買者在



決定購物之前，通常會先列出欲購的商品與品牌；在部分計畫性購買的型態下，消費者的購物情況皆可視為是重要的資訊蒐集方式，尤其是高涉入的購買決策，至於低涉入的決策，通常是會購買熟悉的品牌，最後的決策會依促銷活動而決定。Newberry et al. (2003)認為，消費者的購買意願會引發兩種購買層次，包括有購買意願，隨後做購買決策；以及有購買意願，隨後未做購買決策。Zeithaml et al. (1996)則將購買意願分為喜愛與不喜愛兩種類型，當消費者對某產品有喜愛的意願時，就會稱讚該產品，並對其產生偏好，進而增加購買數量，反之，消費者將會減少購買的數量。

從 Schiffman and Kanuk (2000)所提出的觀點得知，消費者會在進行評估後，若購買的可能性越高，則購買某商品的意願也就越高。就速食業而言，欲提高消費者的購買意願，須先提高消費者購買速食的可能性，例如透過各種促銷推廣活動，或是提升其在消費者心中的正面印象，才得以進而提高消費者的購買意願。

四、企業社會責任、企業形象與購買意願之關係探討

1、企業社會責任與企業形象之關係

消費者在選擇與評價企業時，企業社會責任與企業形象扮演著非常重要的角色。Zairi and Peters (2002)指出，當企業善盡社會責任時，對於企業形象會產生正面的影響，並且有助於維持企業的相關競爭優勢。Lerner and Fryxell (1994)認為，高評價的企業集中在消費財，對於消費者利益較為敏感，易於進行慈善活動和大眾事務之揭露，會加強其企業形象。Brammer and Millington (2005)也指出，執行慈善活動之企業確實會有較高的企業聲譽，相對地也能提高企業形象。國內學者高希均(2008)則認為，商品品質佳、致力於環境保護、有慈善作為及平等對待員工之企業，具有較好的企業形象。由此可知，企業社會責任對於企業本身而言，並非只是追求國際逐漸重視該議題的潮流，更可以提升企業本身之形象，提高在市場上的競爭優勢。因此，經由上述文獻可知，企業社會責任對於企業形象有正面影響。故本研究提出第一項研究假設：

假設一：企業社會責任對企業形象有正向影響。當企業善盡社會責任時，有助於提升該企業在消費者心中之形象。

2、企業形象與購買意願之關係

Hawkins et al. (2001)認為，企業形象中的商品印象會影響消費者決策，包括消費者的購買意願。也就是說，當消費者對一企業產生一種正面的形象，將使得購買意願有提升之效果。Goldberg and Hartwick (1990)指出，當消費者覺得企業形象是可靠的，則消費



者比較能接受企業的廣告及購買該企業的產品。Griffin (2002)認為企業形象存在消費者的心中，它是驅動購買行為的原因。此外，鄭紹成等人(2006)發現，消費者對企業的知覺可信度越高，其購買意願也就越高。換句話說，如果企業帶給消費者可靠的知覺，消費者對該企業所提供之產品或服務的購買意願也會提高。而企業形象可增進消費者對特定企業產品或服務的認識與信心，並降低消費者進行購買決策時的不確定性，進而提升消費者向形象良好的企業購買商品之意願 (Robertson and Gatignon, 1986)。由此可知，企業的形象越好，購買意願也就越高。因此提出以下的研究假設：

假設二：企業形象對購買意願有正向影響。當企業具有正面形象時，有助於提升消費者之購買意願。

3、企業社會責任與購買意願之關係

根據學者 Lichtenstein et al. (2004)的研究發現，企業執行社會責任活動會為企業帶來一連串正面的結果，例如獲得較高的外界評價、消費者購買行為增加...等。Mohr and Webb (2005)進一步指出，若企業善盡社會責任，將可使消費者對價格的敏感度降低，可接受的價格範圍會增加。Marin et al. (2009)則認為，履行企業社會責任的活動與消費者的忠誠度有高度的正相關性。而企業社會責任的執行，對於購買決策有著正面影響 (Auger et al., 2003)。由此可知，企業以追求永續經營為目標，致力於履行社會責任，將能吸引消費者對該企業的好感，並提升購買意願。善盡社會責任之企業，將能提升消費者對其所提供的產品或服務的購買意願，因此提出以下的研究假設：

假設三：企業社會責任對購買意願有正向影響。當企業善盡社會責任時，有助於提升消費者之購買意願。

4、企業社會責任、企業形象與購買意願之關係

Andreassen and Lindestad (1998)指出，企業社會責任對企業形象有顯著的影響。薛淵心(2008)認為，善盡企業社會責任時，將有助於企業提升其形象。Goldberg and Hartwick (1990)指出，消費者對企業形象有良好的反應時，會比較願意接受企業所發布的消息與購買該企業的商品。Kotler (2005)則認為，企業若執行公益行銷，會使消費者對企業的印象變好，進而使購買意願提升。綜合這些學者的研究可以推論出企業社會責任、企業形象與購買意願三者之間的關係，消費者可能會因為企業善盡社會責任，使得對其形象的知覺有顯著的提升，進而影響對其所提供的產品或服務的購買意願。換句話說，在企業社會責任與購買意願的關係中，企業形象扮演著中介的角色。由此可知，企業在善盡



社會責任的情況下，會藉由正面的企業形象，進而提升消費者的購買意願。因此提出以下的研究假設：

假設四：企業形象為企業社會責任與購買意願間之中介變項。企業社會責任會經由企業形象的中介作用，進而對購買意願產生正向影響。

參、研究方法

（一）研究架構

本研究主要探討企業社會責任、企業形象與購買意願三者之間的關係，並檢視企業社會責任是否經由企業形象的中介作用，進而影響購買意願，研究架構如下圖所示：



圖 1 企業社會責任、企業形象與購買意願關係之研究架構

（二）研究範圍及研究對象

本研究是以台中地區速食連鎖餐廳為研究範圍，研究對象包括曾至速食連鎖餐廳消費用餐之消費者，採用問卷調查方式，針對消費者對於速食業的企業社會責任、企業形象與購買意願之知覺與態度進行調查。

本研究共發放 650 份問卷，採用親訪與委託發放兩種方式，並使用便利抽樣法進行問卷調查。為提高問卷回收率，每份問卷開頭均附上一段文字說明，保證回收的問卷僅供學術研究。問卷不詢問受試者姓名，以提高填答問卷之意願。本研究共回收 537 份問卷，回收率為 82.62%，扣除填答不全等無效問卷後，有效問卷共有 513 份。各有效樣本資料描述性統計分析如表 1 所示。



表 1 有效樣本背景資料統計表

| 個人特徵 | | 人數 | 百分比 |
|------|---------|-----|------|
| 性別 | 男性 | 267 | 52.0 |
| | 女性 | 246 | 48.0 |
| 年齡 | 18 歲以下 | 68 | 13.3 |
| | 19-25 歲 | 192 | 37.4 |
| | 26-35 歲 | 138 | 26.9 |
| | 36-45 歲 | 92 | 17.9 |
| | 46 歲以上 | 23 | 4.5 |
| 教育程度 | 國中或以下 | 9 | 1.8 |
| | 高中(職) | 61 | 11.9 |
| | 專科 | 72 | 14.0 |
| | 大學 | 287 | 55.9 |
| | 研究所以上 | 84 | 16.4 |
| 職業 | 軍公教人員 | 35 | 6.8 |
| | 製造業 | 42 | 8.2 |
| | 服務業 | 164 | 32.0 |
| | 學生 | 243 | 47.3 |
| | 其它 | 29 | 5.7 |
| 婚姻狀況 | 已婚 | 227 | 44.2 |
| | 未婚 | 286 | 55.8 |

(三) 量表設計

本研究主要目的在探討企業社會責任、企業形象與購買意願之間的關係，相關量表係配合研究目的與研究架構所發展，具體說明如下：

1、企業社會責任

本研究採用 Frederick (1987)對社會責任的定義與量表，並依據本研究實際需求與相關專家討論後加以修正，整理出十個問項，以 Likert 五點尺度量表衡量受試者對於速食業履行社會責任的認知與感受的程度，從「非常不同意」到「非常同意」，依次分別給予 1 至 5 分。

2、企業形象

本研究採用 Riordan et al. (1997)對企業形象的定義與量表，並依據本研究實際需求與



相關專家討論後加以修正，整理出七個問項，以 Likert 五點尺度量表衡量受試者對於速食業者企業形象的知覺程度，從「非常不同意」到「非常同意」，依次分別給予 1 至 5 分。

3、購買意願

本研究採用 Schiffman and Kanuk (2000)對購買意願的定義與量表，並依據本研究實際需求與相關專家討論後加以修正，整理出五個問項，以 Likert 五點尺度量表衡量受試者對於速食產品的消費意圖，從「非常不同意」到「非常同意」，依次分別給予 1 至 5 分。

(四) 信度與效度

在量表的信度方面，本研究以 Cronbach's α 信度係數來衡量各量表的一致性與穩定性程度。Wortzel (1979)認為 Cronbach's α 係數大於 0.7 就具有可接受的信度水準。本研究各量表之信度分析結果如表 2 所示，各量表之信度值介於 0.769~0.841 之間，所有 Cronbach's α 值均超過 0.7，表示企業社會責任、企業形象與購買意願等量表均達到可接受的信度水準。

表 2 各量表的信度分析

| 量表名稱 | Cronbach's α |
|--------|---------------------|
| 企業社會責任 | 0.812 |
| 企業形象 | 0.769 |
| 購買意願 | 0.841 |

在量表的效度方面，本研究採用兩階段結構方程模式(Structural Equation Modeling; SEM)中的驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis; CFA)檢視各量表的效度 (Anderson and Gerbing, 1988)。驗證性因素分析是以測量模式(Measurement Model)來進行模式的配適度檢定(Goodness-of-fit Test)，以檢定各變項是否具有收斂效度(Convergent Validity)與區別效度(Discriminant Validity)。在測量模式整體配適度方面，良適性配適指數(GFI)為 0.909，規準配適指數(NFI)為 0.918，比較配適指數(CFI)為 0.957，非規準配適指數(NNFI)為 0.949，均高於 0.90 的可接受水準；此外，殘差均方合平方根(RMR)為 0.028，漸進殘差均方和平方根(RMSEA)為 0.044，皆低於 0.05 的可接受水準。整體而言，本研究的測量模式具有相當良好的配適度水準。



在收斂效度分析方面，企業社會責任、企業形象與購買意願的驗證性因素分析結果如表 3 所示，各測量題項的因素負荷量之 t 值均達顯著水準，表示各量表題項的收斂效度是在可接受的範圍內。

表 3 各量表的收斂效度分析

| 量表名稱 | 題項 | 因素負荷量 | 量表名稱 | 題項 | 因素負荷量 |
|--------|-------|----------------------|------|----------------------|----------------------|
| 企業社會責任 | CSR1 | 0.725 ^{***} | 企業形象 | CI1 | 0.786 ^{***} |
| | CSR2 | 0.640 ^{***} | | CI2 | 0.751 ^{***} |
| | CSR3 | 0.684 ^{***} | | CI3 | 0.718 ^{***} |
| | CSR4 | 0.700 ^{***} | | CI4 | 0.689 ^{***} |
| | CSR5 | 0.729 ^{***} | | CI5 | 0.733 ^{***} |
| | CSR6 | 0.635 ^{***} | | CI6 | 0.793 ^{***} |
| | CSR7 | 0.655 ^{***} | | CI7 | 0.756 ^{***} |
| | CSR8 | 0.725 ^{***} | 購買意願 | PI1 | 0.829 ^{***} |
| | CSR9 | 0.678 ^{***} | | PI2 | 0.708 ^{***} |
| | CSR10 | 0.736 ^{***} | | PI3 | 0.697 ^{***} |
| | | | PI4 | 0.799 ^{***} | |
| | | | PI5 | 0.764 ^{***} | |

註：***P<0.001

在區別效度方面，本研究根據 Anderson and Gerbing (1988)的觀點來進行區別效度的檢定，主要將兩兩構面的相關係數限定為 1，然後將此限制模式與未限制之原測量模式進行卡方差異度檢定，當兩者卡方值的差異量($\Delta \chi^2$)超過 $\chi^2_{1,0.05}=3.84$ ，則表示拒絕虛無假設($H_0: \rho=1$)，也就是該兩構面是有所差異的($H_1: \rho \neq 1$)。檢定結果顯示，企業社會責任與企業形象的卡方差異量達顯著水準($\Delta \chi^2=194.851$, $p=0.000$)；企業社會責任與購買意願的卡方差異量達顯著水準($\Delta \chi^2=84.909$, $p=0.000$)；企業形象與購買意願的卡方差異量達顯著水準($\Delta \chi^2=180.866$, $p=0.000$)。由此可知，此三項量表均有達到區別效度之要求。

肆、資料分析與結果

(一) 相關分析

表 4 為本研究各變項的平均數、標準差與 Pearson 相關分析之結果。其中，企業社會責任與企業形象的相關係數為 0.78 ($p<0.01$)，表示企業社會責任與企業形象呈現正



相關；企業形象與購買意願的相關係數為 0.66 ($p < 0.01$)，表示企業形象與購買意願呈現正相關；企業社會責任與購買意願的相關係數為 0.32 ($p < 0.05$)，表示企業社會責任與購買意願呈現正相關。

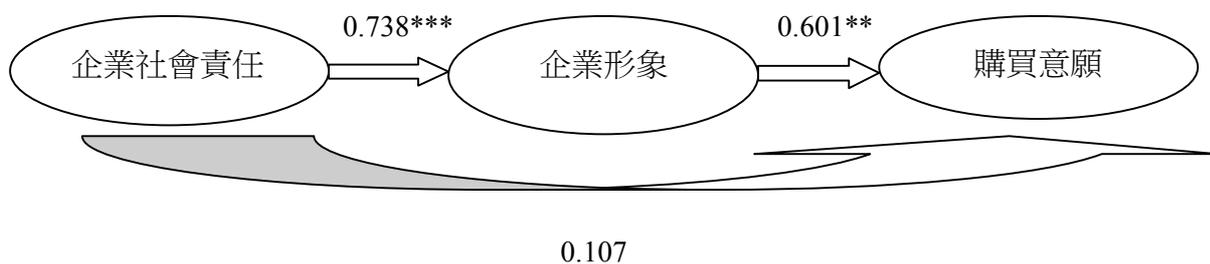
表 4 各變項平均數、標準差與相關分析

| 變項名稱 | 平均數 | 標準差 | 企業社會責任 | 企業形象 | 購買意願 |
|--------|------|------|--------|--------|------|
| 企業社會責任 | 3.26 | 0.54 | | | |
| 企業形象 | 3.52 | 0.59 | 0.78** | | |
| 購買意願 | 3.31 | 0.72 | 0.32* | 0.66** | |

註：* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$

(二) 結構模式分析

本研究進一步採用兩階段結構方程模式中的結構模式(Structural Model)檢定各研究假設是否成立 (Anderson and Gerbing, 1988)。在模式整體配適度方面，良適性配適指數(GFI)為 0.905，規準配適指數(NFI)為 0.915，比較配適指數(CFI)為 0.955，非規準配適指數(NNFI)為 0.947，均高於 0.90 的可接受水準；此外，殘差均方合平方根(RMR)為 0.028，漸進殘差均方和平方根(RMSEA)為 0.045，皆低於 0.05 的可接受水準。整體而言，本研究的結構模式具有相當良好的配適度。有關結構模式中路徑係數的係數值是否達顯著水準如圖 2 所示，並將各研究假設之檢定結果分述如下：



* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$

圖 2 結構模式路徑係數



1、企業社會責任與企業形象之關係

企業社會責任與企業形象的路徑係數為 0.738， $p < 0.001$ 達顯著水準，顯示企業社會責任對企業形象具有顯著的正向影響，亦即當企業善盡社會責任時，將有助於提升企業本身在消費者心中之企業形象。因此，本研究之研究假設一成立。

2、企業形象與購買意願之關係

企業形象與購買意願的路徑係數為 0.601， $p < 0.01$ 達顯著水準，顯示企業形象對購買意願具有顯著的正向影響，亦即企業越具有正面形象，越能增進消費者之購買意願。因此，本研究之研究假設二成立。

3、企業社會責任與購買意願之關係

企業社會責任與購買意願的路徑係數為 0.107， $p > 0.05$ 未達顯著水準，顯示企業社會責任對購買意願不具有顯著的正向影響。因此，本研究之研究假設三不成立。

4、企業社會責任、企業形象與購買意願之關係

為了瞭解企業形象在企業社會責任與購買意願之間的中介效果，本研究進一步採用巢狀模式分析法(Nested-Model Analysis)，以檢定企業形象的中介作用是否存在(Kelloway, 1998)。在分析過程中，本研究提出三種模式以進行中介效果之檢定，詳述如下：

模式 1：直接模式。加入各自變項與因變項之間的關係，亦即將企業社會責任與企業形象均視為自變項，購買意願視為因變項，並設定自變項與因變項之間的路徑關係。

模式 2：完全中介模式。僅包括自變項透過中介變項影響因變項的路徑關係，亦即將企業社會責任視為自變項，企業形象視為中介變項，購買意願視為因變項，並設定三者之間的路徑關係。

模式 3：部分中介模式。除了完全中介模式的路徑關係之外，再加上企業社會責任與購買意願之間的直接關係，亦即設定所有潛在變項之路徑關係。

表 5 企業形象之中介效果巢狀模式比較分析結果

| 模式 | χ^2 | GFI | NFI | CFI | NNFI | RMR | RMSEA |
|------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 模式 1 | 734.927 | 0.866 | 0.847 | 0.893 | 0.869 | 0.177 | 0.092 |
| 模式 2 | 466.737 | 0.906 | 0.915 | 0.965 | 0.957 | 0.026 | 0.044 |
| 模式 3 | 466.454 | 0.905 | 0.915 | 0.965 | 0.957 | 0.028 | 0.045 |

註：* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$



分析結果如表 5 所示。首先，針對三種模式進行比較分析，就配適度指標而言，模式 2 與模式 3 之各項配適度指標較模式 1 為佳，顯示完全中介模式與部份中介模式均達到良好之模式配適度，企業形象之中介作用確實存在。接著，針對模式 2 與模式 3 進行比較，就部份的配適度指標而言，模式 2 之配適度似乎較模式 3 為佳，故進一步將模式 2 與模式 3 進行卡方差異檢定，其中 $\Delta\chi^2=0.284$ 、 $\Delta df=1$ 、 $p=0.594$ ，顯示兩者之間無顯著差異。然而前述的結構模式路徑分析顯示，企業社會責任與購買意願並無顯著關係。因此，完全中介模式為較佳之模式，亦即企業形象在企業社會責任與購買意願之間具有完全中介效果，企業社會責任必須經由企業形象，進而影響購買意願。故而，研究假設四成立。

伍、結論與建議

(一) 結論

本研究以速食業為例，探討企業社會責任、企業形象與購買意願之間的關係，並檢視企業形象在企業社會責任與消費者購買意願之間的中介效果，茲將研究結論具體分述如下：

1、企業社會責任對企業形象的影響

分析結果顯示，企業社會責任對企業形象有顯著的正向影響。此結果驗證了學者 Brammer and Millington (2005)、Lerner and Fryxell (1994)、Zairi and Peters (2002)等人的研究，顯示有確實落實企業社會責任的業者，將能塑造出正面的形象。因此，速食業者若能具體善盡企業社會責任，將能夠加強消費者對該速食業者的記憶與聯想，因而形塑良好的企業形象。

2、企業形象對購買意願的影響

分析結果顯示，企業形象對消費者購買意願有顯著的正向影響。此結果驗證了學者 Goldberg and Hartwick (1990)、Hawkins et al. (2001)、鄭紹成等人(2006)的研究，顯示企業形象較佳的業者，消費者對該業者所提供的產品或服務的購買意願較高。因此，企業形象較好的速食業者帶給消費者安心且可靠的知覺，使得消費者願意提升對該業者所提供產品或服務的購買意願。



3、企業形象在企業社會責任與購買意願之間的中介效果

分析結果顯示，企業社會責任對購買意願雖然不具有顯著的直接效果，但是具有顯著的間接效果。具體而言，企業社會責任會經由企業形象，進而對購買意願產生顯著的正向影響。企業形象在企業社會責任與購買意願之間具有完全中介作用。此結果驗證了 Andreassen and Lindestad (1998)、Goldberg and Hartwick (1990)、Kotler (2005)等學者的觀點，充分顯示企業形象在企業社會責任與購買意願之間的關鍵地位。因此，速食業在落實企業社會責任時，尚必須注意到能否因而提高其企業形象，才能有助於提升消費者的購買意願。換句話說，業者若能藉由履行其該盡的社會責任而提升其企業形象，將有助於提升消費者對其銷售之產品或服務的購買意願。

(二) 管理意涵

根據研究結果得知，確實落實企業社會責任的速食業者，能夠藉由在消費者心中留下的正面企業形象，進而提高對該速食業的消費意願。其中，企業形象具關鍵地位，在速食業者落實企業社會責任的同時，也必須藉此形成正面的企業形象，才有助於使消費者產生較高的購買意願。

速食業者在經營管理上，首先須落實企業社會責任，才能提升企業形象，進而增進消費者對速食業的購買意願，達成增加消費的效果。在自願性責任方面，業者可參與各項公益活動，或主動提供社會服務措施，以善盡企業公民的角色。例如麥當勞充分落實兒童醫療關懷，在各大醫院設置「麥當勞叔叔親子套房」，提供給遠地就醫的重症病童及其家眷免費住宿與醫院往返的接駁服務，讓病童及其家屬能減輕長期醫療過程的疲憊與不便。再者，麥當勞也協助偏遠地區的語言發展遲緩兒童，透過「在宅療育」與「讀寫蒙發計畫」，進行居家療育與語言篩檢。在強制性責任方面，業者應在店內放置各種資源回收筒並清楚標示回收種類，以利消費者進行垃圾分類，並且提供各項食品安全檢驗資訊，以及標示食品營養成分，讓消費者在食用上得以更加安心。

此外，速食業在經由各種管道履行企業社會責任時，應該將其企業形象作為宣傳的重點方針。例如麥當勞建立麥當勞叔叔兒童之家，以提供病童與其家眷免費住宿，以及醫院往返的接駁服務等，這些均是其履行社會責任的種種方式，故其可藉此來塑造專屬的正面形象，使消費者能透過記憶與聯想，將此形象傳達到他們心中，進而提升消費者的購買意願。

本研究以麥當勞作為實例，進一步說明速食業如何落實企業社會責任與建立良好的



企業形象。麥當勞每年都會舉辦各項公益活動，並製作許多宣傳短片與形象影片，邀請眾多名人擔任麥當勞兒童慈善基金會各項活動的代言大使。例如 2010 年 4 至 6 月間，麥當勞兒童慈善基金會與公共電視合作，發表首部關懷偏遠地區就醫重症兒紀錄片「追生命的孩子」，藉由腦癌、肺鐵症及先天性心臟病等三個病童的求生故事，呼籲大眾關懷偏遠地區就醫族群所面臨的困境，一起用愛給他們力量。2010 年 11 月，McHappy Day 麥當勞全球公益串聯「希望麥麥熊」愛心義賣，於全台麥當勞餐廳展開愛心義賣活動，義賣所得達新台幣 20,773,272 元，並結合臉書上號召「1 塊來贊助」的網路響應活動，每按一個讚，台灣麥當勞再加碼捐出 1 元，此舉獲得網友廣大迴響，共有 145,358 人參與。結合此兩項公益行動，台灣麥當勞共捐出新台幣 20,918,630 元，全數作為幫助偏遠地區就醫兒童醫療與弱勢兒童教育之用。因此，麥當勞善盡社會責任的行為，塑造了良好的企業形象，這樣的正面形象有助於提升消費者對麥當勞的消費意願。

（三）研究限制與後續研究建議

無可避免地，本研究仍存在著研究限制，主要係為本研究在研究變項的測量方面，包括企業社會責任、企業形象與購買意願，均採同一來源來進行資料蒐集，因而可能會產生「共同方法變異」(Common Method Variance; CMV)的問題。而共同方法變異的發生，可能會使得變數與變數之間的關係有高估的現象(Podsakoff and Organ, 1986)。然而，本研究在問卷設計上，並無明確告知受試者研究的目的與假設，且在問卷答題順序的安排上，乃先將依變項購買意願的問項置於前，而自變項企業社會責任的問項置於後，以盡量避免受測者因追求邏輯一致性而影響其填答 (彭台光等, 2006)。此外，本研究亦根據 Podsakoff and Organ (1986)的建議，針對企業社會責任、企業形象與購買意願等三個變數進行 Harman's 單因子檢定，共萃取出三個因素，可解釋變異達 76.28%。因此，共同方法變異對本研究結果應不至於造成太大的影響。

在後續研究方面，本研究受到經費、時間與人力的限制，收集的樣本資料有限，建議後續研究可擴大範圍與對象，以豐富研究內容。關於量表方面，可酌量增加各變數的題項，以加強量表的信度與效度。至於在研究架構方面，可加入其他變數進行探討，例如速食業類型、品牌知名度、品牌信任...等，以進行進一步的比較與研究。此外，在本研究中共同方法變異雖然不構成威脅，但仍建議未來研究可試圖採不同來源或在不同時間點收集資料，或可利用企業社會責任的相關次級資料，例如企業社會責任評比，以降低這方面的疑慮。



參考文獻

- 企業永續發展協會 (2004)。企業社會責任，<http://www.bcsd.org.tw/305.htm>。
- 高希均 (2008)。企業社會責任—雄心與良心的地圖。哈佛商業評論中文版，21，23-25。
- 許士軍 (1987)。新加坡消費者對不同來源地產品之知覺及態度。管理評論，6 (2)，5-23。
- 彭台光、高月慈與林鈺琴 (2006)。管理研究中的共同方法變異：問題本質、影響、測試和補救。管理學報，23 (1)，77-98。
- 鄭紹成、陳鈺達與黃仁俊 (2006)。服務保證、價格與企業可信度對消費者購買意願之影響—以團體套裝旅遊業為例，旅遊管理研究，6 (1)，83-100。
- 薛淵心 (2008)。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。
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Andreassen, T. W. and Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M. and Louviere, J. J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42 (3), 281-304.
- Boulding, K. E. (1956). *The Image: Knowledge in Life and Social*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Brammer, S. and Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: an empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 61 (1), 29-44.
- Carroll, A. B. (1981). *Business and Society: Managing Corporate Social Performance*. Boston, MA: Little Brown Company.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2 (3), 70-76.
- Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15 (2), 109-115.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. New York, NY: Dryden Press.
- Frederick, W. C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California*



- Management Review, 2 (4), 54-61.
- Frederick, W. C. (1987). Theories of corporate social performance. In Sethi, S. P. and Falbe, C. M. (ed.), *Business and Society: Dimensions of Conflict and Cooperation* (pp. 142-161). New York, NY: Lexington Books.
- Goldberg, M. E. and Hartwick, J. (1990). The effects of advertising reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17 (2), 172-179.
- Griffin, G. (2002). Image: It's all in the mind (that's why it drives sales). *Instant and Small Commercial Printer*, 21 (8), 12-15.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York, NY: McGraw Hill.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24 (1), 114-116.
- Lerner, L. D. and Fryxell, G. E. (1994). CEO stakeholder attitudes and corporate social activity in the fortune. *Business and Society*, 33 (1), 58-81.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E. and Braig B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68 (4), 16-32.
- Marin, L., Ruiz, S. and 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.
- Martineau, P. (1960). *Developing the Corporate Image*. New York, NY: Charles Scribner's Sons.
- Mohr, L. A. and Webb, D. J. (2005). The effect of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39 (1), 121-147.
- Morwitz, V. G. and Schmittlein, D. C. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: which "intenders" actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29 (4), 391-405.



- Newberry, C. R., Klemz, B. R. and Boshoff, C. (2009). Managerial implications of predicting purchase behavior from purchase intentions: a retail patronage case study. *Journal of Services Marketing*, 17 (6), 609-620.
- Podsakoff, P. M. and Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: problems and prospects. *Journal of Management*, 12 (4), 531-544.
- Riordan, C. M., Gatewood, R. D. and Bill, J. B. (1997). Corporate image: employee reactions and implications for managing corporate social performance. *Journal of Business Ethics*, 16 (4), 401-412.
- Robertson, T. S. and Gatignon, H. (1986). Competitive effects on technology diffusion. *Journal of Marketing*, 50 (3), 1-12.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Thomas, G. and Nowak, M. (2006). Corporate social responsibility: a definition. Graduate School of Business, Curtin University of Technology, Working Paper Series, 62, 1-20.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. New York, NY: Richard D. Irwin Inc.
- Wortzel, R. (1979). New life-style determinants of women's food shopping behavior. *Journal of Marketing*, 43 (3), 28-29.
- Zairi, M. and Peters, J. (2002). The impact of social responsibility on business performance. *Managerial Auditing Journal*, 17 (4), 174-178.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.



The Study on the Relationship among Corporate Social Responsibility, Corporate Image and Purchase Intention

Chao-Chan Wu

Assistant Professor, Department of Cooperative Economics, Feng Chia University

Na-Ting Liu

Assistant Professor, Department of Business Administration, Ming Chuan University

Ruey-Fa Lin

Associate Professor, Department of Cooperative Economics, Feng Chia University

Abstract

The related issues regarding corporate social responsibility (CSR) have received considerable attention in the academic field of business recently. In practice, many enterprises have noted the importance of CSR. Particularly, CSR and corporate image were often considered as important factors when consumers make the purchase decision-making. Hence, it is an important research issue that whether the implementation of CSR of an enterprise could increase its corporate image, and then motive the purchase intention. This study uses the structural equation modeling (SEM) to explore the relationship among CSR, corporate image, and purchase intention in the fast food industry. Furthermore, this study examines the mediating effect of corporate image between CSR and purchase intention. The results indicate that CSR has a significant influence on corporate image, corporate image has a significant impact on purchase intention, and the full mediating effect of corporate image is significant in the relationship between CSR and purchase intention. Therefore, the managers of enterprises should strive to implement CSR in order to create the positive corporate image, which in turn promote the purchase intention of consumers. Consequently, this study provides some implications and suggestions for managers based on the empirical results.

Keywords: Corporate social responsibility, Corporate image, Purchase intention, Fast food industry, Structural equation modeling.

