

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

吳淑鶯¹ 王文宣^{2*}

¹國立勤益科技大學企業管理系-教授(411台中市太平區坪林里中山路二段57號)

²國立勤益科技大學企業管理系-碩士班(411台中市太平區坪林里中山路二段57號)

*febia1010@hotmail.com

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面影響，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面影響；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面影響。(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面影響。(4)消費者滿意度對忠誠度呈正面顯著影響。(5)消費者忠誠度對未來購買意願具顯著正面影響。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

1. 緒論

1.1 研究背景及動機

近年來，企業社會責任(Corporate Social Responsibility, CSR)的議題隨著產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(Porter & 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。

另一方面，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)、並區分該品牌與其他競爭者的差別(Reynolds & Gutman, 1984)，因而品牌形象管理也普遍被專家學者認為產品成功的關鍵因素。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連結，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。

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認知、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，即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知覺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。

1.2 研究目的與範圍

本研究以相關理論及文獻，作為研究架構的依據，再利用問卷調查來收集初級資料，以了解消費者對於星巴克的企業社會責任的知覺對品牌形象認知是否有正向影響，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的影響。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。

2. 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。

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 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。Randall(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。

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的結果。Wilkie(1986)詮釋品牌態度是消費者對於品牌的整體評估後，消費者判斷該品牌的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)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。

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。Garretson and Burton(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

顧客滿意度為顧客在消費過程中，感受到產品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)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)認為顧客滿意度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。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。Reynolds 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。

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.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。社會影響因素應該要考慮在其中,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)。

參、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認知之影響

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)。CSR 可分為五大類,顧客、員工、環境、經濟以及社區(Brunk, 2010),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)。

郭惠民(2006)指出企業社會責任包括: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。

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)。由於本研究將 CSR 分為四類,將品牌形象分為三類來進行探討。因此,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)亦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消費者品牌態度有正向影響。
- H7：企業的象徵性形象對消費者品牌態度有正向影響。
- H8：企業的經驗性形象對消費者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。Anjun(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。

Chauduri(1999)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 et al. (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，無形中對該品牌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。

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，消費者願意做多大程度的額外付出。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，而忠誠度上升也意味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：消費者之**忠誠度**對**未來購買意願**有正向影響。

4. 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認知、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 1 所示：

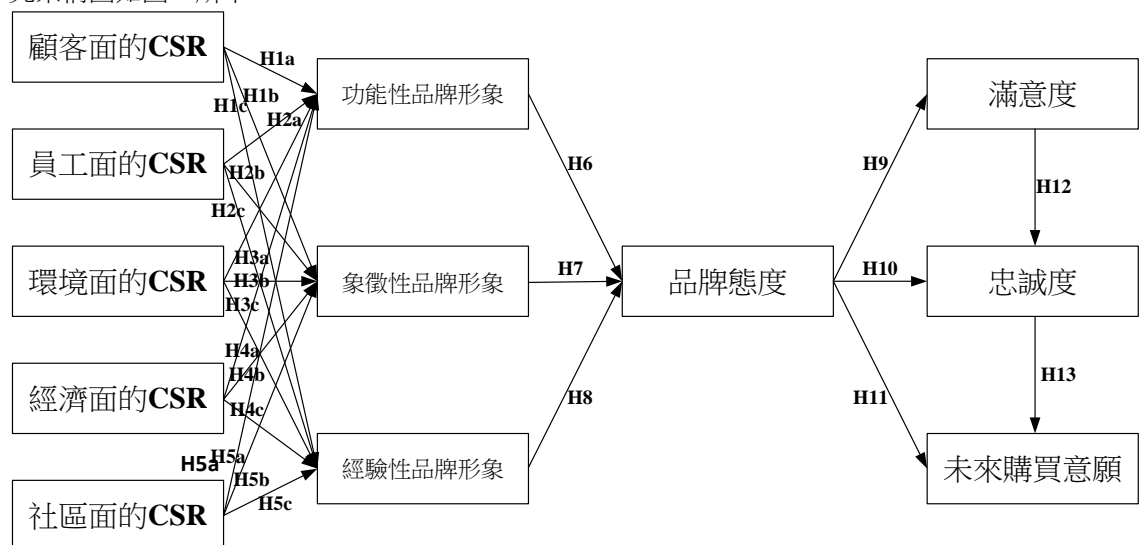


圖 1 研究架構圖

4.2 研究變數

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。問卷之前六部份採取李克特(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。詳如表 1 所示。

表 1 研究變數及操作性定義

衡量構面	變數	操作型定義	文獻	衡量尺度
一、企業社會責任的知覺	顧客面	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	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	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	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。		
	社區面	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。		
二、品牌形象認知	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。	Park, Jaworski and MacInnis(1986)	Likert 七點尺度量表
	象徵性形象	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	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。		
三、品牌態度		指消費者對於品牌的喜歡或厭惡的程度。	Garretson and Burton(1998)	
四、滿意度		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)	
五、忠誠度		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 Kyner(1973)、Blatterg and Neslin(1990)	
六、未來購買意願		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)	
七、受訪者基本資料		消費者的個人背景與特性。	性別、年齡、學歷、每月可支配零用金、購買次數以及購買原因。	名目尺度

4.3 抽樣設計

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、品牌形象認知、品牌態度、滿意度、忠誠以及購買意願。本研究以台灣地區有至星巴克消費過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。問卷發放期間為101年7月1日至9月30日，為期3個月。

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。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)，結果求得參考之樣本大小：

$$(n) = Z^2 \times P \times (1 - P) / e^2 = (1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5) / (0.04)^2 = 600$$

為恐有無效問卷，故本研究以 700 份問卷作為發放樣本大小。

4.4 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 位具有自主消費能力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 α 值皆在 0.833 到 0.922 之間，符合大於 0.7 之標準，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，分項對總項相關係數皆大於 0.5 或接近 0.5(如表 2)，表示各構面具收斂效度(Kerlinger, 1978; Kaiser, 1958)。因此，以此問卷進行後續的正式調查。

伍、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，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%，製造業佔 16.2%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。

5.2 正式調查之信、效度分析

本研究問卷透過 Cronbach's Alpha 係數與組成信度(Composite reliability; CR)來測試內部一致性程度。由表 3 可知，各構面之 Cronbach's Alpha 值均在 0.865 以上，符合 Wortzel(1979)提出之建議，當 Cronbach's Alpha 值介於 0.7 至 0.98 之間則可判定為高度內部一致性。在組合信度方面則均在 0.867 以上，符合 Fornell (1992)提出之建議，為當組合信度大於 0.6 時即具有內部一致性，故本研究問卷具有高度之信度。

本研究問卷發展乃依據過往文獻回顧探討之結果所形成，引用成熟問卷來進行修改以達到符合本研究之架構，並透過前測分析來進行修訂，故本研究之問卷具有內容效度。在建構效度(Construct validity)方面，本研究則是採取了收斂效度(Convergent validity)與區別效度(Discriminant validity)兩種方式來確認之。本研究根據 Hair 等人(1998)所提出之各觀察變數對其潛在變數的因素負荷量(Factor loading)需大於 0.5，與 Fornell (1992)提出之建議為潛在變數的組合信度須大於 0.6，以及 Simonin (1999)提出若各衡量題項 t-value 大於 2 等判定準則，進行本研究構面的效度檢測。由表 3 可知本研究之個觀察變數的因素負荷量均達到 0.5 以上，且 t-value 也都大於 2；同時組成信度方面也都在標準範圍之內，故本研究問卷具有收斂效度。

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，故本研究問卷之構面間具區別效度(Discriminant validity)。

表 3 正式問卷之信、效度分析

因素名稱	標準因素 負荷量	t-value	Cronbach's Alpha	組成信度 (CR)	平均變異抽 取量(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	0.787	---	0.866	0.869	0.625
2.星巴克以道德且誠信的態度對待顧客	0.833	22.534			
3.星巴克能站在消費者的立場思考	0.779	20.929			
4.星巴克能負起產品責任	0.761	20.300			
企業社會責任知覺(員工面)					
1.星巴克的員工工作效率高	0.796	---	0.897	0.890	0.619
2.星巴克的員工服務態度很好	0.839	27.106			
3.我感覺星巴克的員工熱愛公司	0.768	20.124			
4.我感覺星巴克的員工充滿活力	0.823	21.984			
5.我感覺星巴克的工作環境良好	0.701	18.293			
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	0.608	---	0.866	0.858	0.606
2.星巴克注重環境保護的生產程序	0.810	18.315			
3.星巴克有負起環境保護的責任	0.837	15.628			
4.星巴克有做到資源回收等環保措施	0.835	15.606			
企業社會責任知覺(經濟面)					
1.星巴克能促進產業發展	0.738	---	0.861	0.853	0.593
2.星巴克的行銷方式很吸引人	0.780	18.661			
3.星巴克常有創新產品的開發	0.818	19.457			
4.星巴克能增進我國經濟活絡	0.742	21.207			
企業社會責任知覺(社區面)					
1.星巴克會投入公益活動	0.832	---	0.930	0.926	0.758
2.星巴克會長期捐贈物資至貧困地區	0.901	35.722			
3.星巴克會定期舉辦社會教育活動、推廣健康飲食觀念	0.930	29.094			
4.星巴克會贊助藝術與文化相關活動	0.814	24.259			
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	0.571	---	0.828	0.785	0.481
2.選擇星巴克是個明智的決定	0.826	16.221			
3.星巴克的服務良好	0.683	16.921			
4.星巴克的產品品質令人滿意	0.670	16.461			
品牌形象(象徵性形象)					
1.使用星巴克的產品是流行的象徵	0.811	---	0.897	0.935	0.785
2.使用星巴克的產品是社會地位的象徵	0.832	27.906			
3.星巴克是領導品牌	0.896	24.252			
4.星巴克的產品與品牌符合我的個人形象	0.993	18.597			
品牌形象(經驗性形象)					
1.星巴克的產品給予我有趣的感覺	0.804	---	0.891	0.899	0.691
2.星巴克的服務給予我溫馨的感覺	0.863	23.373			
3.星巴克的商店環境給予我歡樂的感覺	0.831	22.585			
4.星巴克的產品強調追求多樣化生活的消費需求	0.825	20.474			

因素名稱	標準因素 負荷量	t-value	Cronbach's Alpha	組成信度 (CR)	平均變異抽 取量(AVE)
品牌態度					
1.我喜歡星巴克的產品	0.860	---	0.918	0.927	0.719
2.我對星巴克產品的整體印象良好	0.871	27.106			
3.星巴克的產品能提供愉悅的感覺	0.878	20.124			
4.星巴克的產品讓我感到信任	0.817	21.984			
5.我認為星巴克的產品之風格非常適合自己	0.810	18.293			
滿意度					
1.星巴克的產品或服務能符合我的期待	0.862	---	0.927	0.920	0.742
2.我對星巴克的產品或服務感到滿意	0.849	33.259			
3.使用星巴克產品或服務的經驗是愉快的	0.855	28.548			
4.我很高興買了星巴克的產品	0.879	29.988			
忠誠度					
1.星巴克產品是我購買的優先選擇	0.889	---	0.900	0.919	0.741
2.我願意嘗試星巴克的新產品	0.784	20.573			
3.我對星巴克的品牌是忠誠的	0.922	35.399			
4.我願意花時間搜尋星巴克產品相關資訊	0.842	29.171			
未來購買意願					
1.我會持續購買星巴克產品	0.886	---	0.864	0.870	0.630
2.我會推薦他人購買星巴克的產品	0.906	33.425			
3.當星巴克有促銷活動時，我會增加購買數量	0.660	19.311			
4.我願意付較高的價格來購買星巴克的產品	0.716	21.819			
$\chi^2_{(624)}=1988.519$; $\chi^2/df=1.936$; GFI=0.879; AGFI=0.850; CFI=0.965; NFI=0.931; RFI=0.918; RMR=0.066; RMSEA=0.039					

5.3 結構模式分析

本研究經由AMOS 17.0 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。並依據學者提出良好模式應符合：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，來檢驗模式適合度。由模式分析結果所示可知， χ^2/df 值為1.746、RMR值為0.070、GFI值為0.892、AGFI值為0.867、NFI值為0.937、RFI值為0.926、CFI值為0.972、RMSEA值為0.035，可見本研究之模式可被接受。

藉由結構模式(SEM)估計各個變項之間的路徑關係及各潛在變項與對應關變項之標準化路徑係數分析後顯示，23個假設中，共有十五個假設達到0.001顯著水準；三個假設為0.01顯著水準；一個假設則為0.05顯著水準之範圍，而有四個假設呈現不成立之情形。

由各構面間關係分析結果顯示，企業社會知覺的顧客面對品牌形象的經驗性形象、企業社會知覺的環境面→品牌形象的功能性形象、企業社會知覺的環境面→品牌形象的象徵性形象、企業社會知覺的環境面→品牌形象的經驗性形象不獲支持外，其餘假設皆獲證實。假設分析結果如表4所示：

表4 研究假設驗證結果

研究假設	路徑關係	標準化 路徑係數值	t-value	假設成立與否
H _{1a}	CSR 顧客面→功能性形象	0.167	3.017***	成立
H _{1b}	CSR 顧客面→象徵性形象	0.217	2.239*	成立
H _{1c}	CSR 顧客面→經驗性形象	0.034	0.459	不成立
H _{2a}	CSR 員工面→功能性形象	0.374	6.595***	成立
H _{2b}	CSR 員工面→象徵性形象	0.380	3.909***	成立

研究假設	路徑關係	標準化 路徑係數值	t-value	假設成立與否
H _{2c}	CSR 員工面→經驗性形象	0.411	5.421 ^{***}	成立
H _{3a}	CSR 環境面→功能性形象	-0.004	-0.088	不成立
H _{3b}	CSR 環境面→象徵性形象	-0.368	-3.647 ^{***}	不成立
H _{3c}	CSR 環境面→經驗性形象	-0.018	-0.264	不成立
H _{4a}	CSR 經濟面→功能性形象	0.216	5.157 ^{***}	成立
H _{4b}	CSR 經濟面→象徵性形象	0.408	5.261 ^{***}	成立
H _{4c}	CSR 經濟面→經驗性形象	0.316	5.310 ^{***}	成立
H _{5a}	CSR 社區面→功能性形象	0.079	3.179 ^{***}	成立
H _{5b}	CSR 社區面→象徵性形象	0.121	2.607 ^{**}	成立
H _{5c}	CSR 社區面→經驗性形象	0.143	4.019 ^{***}	成立
H ₆	功能性形象→品牌態度	0.958	11.737 ^{***}	成立
H ₇	象徵性形象→品牌態度	0.107	3.189 ^{**}	成立
H ₈	經驗性形象→品牌態度	0.217	4.754 ^{***}	成立
H ₉	品牌態度→滿意度	0.938	25.991 ^{***}	成立
H ₁₀	品牌態度→忠誠度	0.505	3.151 ^{***}	成立
H ₁₁	品牌態度→未來購買意願	0.246	5.318 ^{***}	成立
H ₁₂	滿意度→忠誠度	0.486	2.910 ^{**}	成立
H ₁₃	忠誠度→未來購買意願	0.734	17.313 ^{***}	成立

*表p<0.05, **表p<0.01, ***表p<0.001

6.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：

- (一)消費者對企業顧客面的社會責任知覺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。
- (二)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、經驗性形象良好而提高正向的品牌態度。
- (三)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。
- (四)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。
- (五)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)、Kotle(2000)、Baker, Al-Gahtani, & Hubona(2007)、Cronan & Al-Rafee(2008)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。
- (六)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)、

Andweson 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。

(七)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。

6.2 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，例如：企業會因能回饋到整個社會，而提升自己的企業社會責任，可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，並引發實際購買行為。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。

7. 參考文獻

- 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。未出版碩士論文，實踐大學企業管理研究所，臺北市。
- 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，未出版碩士論文，淡江大學。新北市。
- 郭惠民(民 95 年 3 月 15 日)。企業的公共關係與社會責任【線上論壇】。取自 <http://theory.people.com.cn/BIG5/49154/49156/4201463.html>
- 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，未出版碩士論文，輔仁大學碩士。新北市。
- 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。未出版碩士論文，國立臺灣體育大學，桃園縣。
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- 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.
- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*. 12, 125-143.
- 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, pp.23-33.
- Becker-Olsen, K. L., & Hill, R. (2006). The Impact of Sponsor Fit on Brand Equity. *Journal of Service Research*, 9(1), 73-83.
- Bennett, Rebekah and Sharyn Rundle-Thiele (2002), A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches, *Journal of Brand Management*, 9 (January), 193-207.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). Sales promotion concepts, methods, and strategies. New York:

Prentice-Hall.

- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.
- Brandt, M. 1998. Don't dis your brand. *MC Technology Marketing Intelligence*, 18(1): 46-47.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4),497-505.
- 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.
- Chaudhuri, A. (1999). THE RELATIONSHIP OF BRAND ATTITUDES AND BRAND PERFORMANCE: THE ROLE OF BRAND LOYALTY. *Journal Of Marketing Management (10711988)*, 9(3), 1-9.
- Chauduri, A. (1999). Does brand loyalty mediate Brand Equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
- Clarkson, M.B.E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- 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.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991), "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (1998). Social responsibility and corporate Web pages: Self-presentation or agenda-setting. *Public Relations Review*, 24(3), 305.
- 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.
- Fombrun, C. and Shanley, M. (1990), "What's in a name? Reputation building and corporate strategy". *Academy of Management Journal*, 33(2), pp. 233-258.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). WHAT'S IN A NAME? REPUTATION BUILDING AND CORPORATE STRATEGY. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258. doi:10.2307/256324
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal Of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.55, pp.6-21
- Forza, C., & Filippini, R. (1998). TQM impact on quality conformance and customer satisfaction: A causal model. *International Journal of Production Economics*, 55, 1-20.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- Gaski, J. F., & Nevin, J. R. (1985). The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in a Marketing Channel. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 22(2), 130-142.
- 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, 130-142.
- Goodman, J. (1989), The Nature of Customer Satisfaction, *Quality Progress*, 37-40.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- 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.
- Hair, Jr. R., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition. Macmillan, New York.

- Howard, J.A. (1994), *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2nd ed. Prentice-Hall, Inc.
- identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22 (4): 853-86.
- 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.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 10(1), 1-9.
- 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 Behaviour*, 1(2), 140.
- Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analysis rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23, 187-200.
- 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.
- Kerlinger, F. N. (1978). *Foundation of Behavioral Research*. NY: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). Future Markets. *Executive Excellence*, 17(2), 6.
- Kotler, P. (1996). *Marketing Management-An Asian Perspective*. Singapore: Prentice-Hall.
- 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.
- Kotler, P., G. Armstrong, J. Saunders and V. Wing (1999), *Principals of Marketing*, (2nd European Edition) , New York: Prentice Hall.
- 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.
- 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.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: A THEORY OF THE FIRM PERSPECTIVE. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127. doi:10.5465/AMR.2001.4011987
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Muller, W. (1991), "Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction," *European Management Journal*, Vol. 9, No. 2, pp.201-211.
- Neal, W. D. (2000). Three's not the magic number: when measuring loyalty satisfactorily, don't measure CS. *Marketing News*, pp. 19.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. NY: Mcgraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal Of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Park, C., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- 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.
- 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.
- 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 (Lawrence Erlbaum Associates)*, 14(1/2), 115-123.
- Randall, G. (1997). *A Practical Guide to Branding*, New York: The Free Press.
- Reichheld, F. F., & Cook, S. (1996). *Quest for Loyalty: Creating Value Through Partnership* (Hardcover). *Harvard Business School Press Books*, 1.
- Reichheld, F. F., & Sasser Jr., W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reynolds, T. J. and J. Gutman (1984), "Advertising Is Image Management." *Journal of Advertising Research*, 24, No.1, pp.27-37.

- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising Is Image Management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27.
- Robertson, T. S. (1970). *Consumer Behavior*. Glenview III: Scott-Foresman and Company, 63-64.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis For Marketing*, 11(3), 218.
- Schiffman, L. G. & L. L. Kanuk, (2000). *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 38(2), 225-243.
- Sen, S., C. B. Bhattacharya and D. Korschun (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.
- Simonin, B. L. (1999), Ambiguity and the process of knowledge transfer in strategic alliances, *Strategic Management Journal*, Vol.20, pp. 595-623.
- Vogel, D. J. (2005). Is There a Market for Virtue? THE BUSINESS CASE FOR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. *California Management Review*, 47(4), 19-45.
- Waddock, S. A., C. Bodwell and S. B. Graves: (2002), Responsibility: The New Business Imperative, *Academy of Management Executive* 16(2), 132–148.
- WBCSD 官方網站 <http://www.wbcd.org/home.aspx>
- Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley and Sons. Inc.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 20(3), 296-304.
- 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.
- Wortzel (1979), "*Multivariate Analysis*." New Jersey: Prentice Hall.
- Yeung, M., & Ramasamy, B. (2008). Brand value and firm performance nexus: Further empirical evidence. *Journal of Brand Management*, 15(5), 322-335. doi:10.1057/palgrave.bm.2007.4.
- 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.