國立中山大學公共事務管理研究所

碩士論文

企業社會責任表現對消費者消費意向之影響

The effect of Corporate Social Responsibility performance on consumers' intention to consume.

研究生：古佳蓉 撰

指導教授：林新沛 博士

中華民國 九十八 年 七 月

謝辭

碩士生涯的兩年一下子就要結束了，首先要非常地感謝我的指導教授林新沛老師，感謝老師的悉心指導、用心督促，感謝老師在我對論文方向備感困惑之時，給予一盞明燈，感謝老師不厭其煩的花費時間修正論文內容，感謝老師教授許多能夠學以致用的課程，感謝老師對我的關心及包容……，若沒有老師的諄諄教誨，學生也無法完成這篇論文，謝謝您，林新沛老師。

口試期間，也感謝兩位口試委員：高明瑞老師以及關復勇老師。感謝兩位的指正及啟發，並且提供許多寶貴的建議，使得本研究的內容能夠更充實、更完整。

論文進行的期間，也非常感謝明峰學長的大力相助，不論在統計方法的教導、課餘疑問的解惑、論文內容的潤飾，還有許多佛學常識的傳遞，使我的學業能夠順利進行。

在中山的這兩年日子，除了在課業的學習之外，也非常開心能夠有公事所的同窗好友陪伴，大家一起吃飯、嬉鬧、爬山、唱歌，總覺得時光飛逝。感謝宿舍區的密友、研究室的戰友、吃飯玩樂的酒肉朋友，有了你們，讓我的碩士生活每天充滿歡笑，即使是在埋頭寫論文的時候，大家還是苦中作樂、相互幫助。感謝公事所的同學、學長姐及學弟妹們，因為你們，讓我的碩士生活過得多采多姿。

最後，我要感謝家人給我的鼓勵及支持，讓我能心無旁騖的完成學業，爸爸、媽媽以及姊姊，謝謝你們。

古佳蓉　謹誌　民國九十八年七月

企業社會責任表現對消費者消費意向之影響

摘要

由於氣候劇變、環境污染日漸嚴重，大多數國家開始重視環境保護方面的議題，對於各項汙染也訂定法律規範，希冀能合理的運用有限資源來創造最大效益。企業在社會上影響極大且占用多數資源，理當為社會貢獻一份心力，在享用權力的同時，也要負擔義務，往企業公民的方向前進。企業社會責任即指企業由內向外，在獲取利潤之餘也為社會付出，不論是捐款、產品品質的改進、遵守法律規範、參與社區活動或補助藝文活動皆為企業社會責任的範疇。

消費者為企業經營的服務對象，能夠獲取消費者認同進而消費是企業主要目的。因此消費者應該要善用自身力量，支持願意善盡社會責任的企業，並抵制不願意善盡社會責任的企業，以此鼓勵企業為社會貢獻。

本研究提出一個企業之社會責任表現影響消費意向之行為模式，以「單因子受試者間設計」(single factor between-subject design)。利用實驗的方式以餐廳及旅行社為例，設計企業之社會責任表現的情境以探討受試者對企業的信任、對企業落實社會責任的知覺以及消費意向，輔以購買因素排序來瞭解受試者對企業社會責任的關心，並以獨立樣本 *t* 檢定及階層迴歸方式驗證此模式。最後也進一步瞭解受試者對「企業公民」、「企業社會責任」的概念。本研究以問卷方式調查中山大學及高雄大學共四百名受試者，研究結果顯示：

1. 受試者對 CSR 表現佳的企業比 CSR 表現不佳的企業有較高的 CSR 知覺。
2. 受試者較信任 CSR 表現較佳的企業。
3. 受試者認為對企業 CSR 表現越好，其消費意向愈高。
4. 受試者愈信任這家企業，其消費意向愈高。

其次，本研究結果發現，若只討論企業社會責任的部分，則受試者的確會因為 CSR 的表現而有不同的認知及消費意向。對 CSR 表現良好的企業，會有較高的信任度以及消費意向。但是雖然 CSR 會影響消費者對企業的認知，若加入產品本身因素或是品牌、公司等等的其他因素做比較，CSR 的影響就會很低。因此本研究推論，當產品之價格、品質等因素大致相同時，企業社會責任才會對消費者產生一定程度的影響。

關鍵字：企業社會責任、消費者行為、消費意向

目錄

第一章 緒論.....1

1.1 研究背景.....1
1.2 研究動機.....2
1.3 研究目的.....4
1.4 研究流程.....5

第二章 文獻探討.....6

2.1 企業社會責任.....6
2.1.1 企業社會責任的定義.....6
2.1.2 企業社會責任的發展.....8
2.1.3 企業社會責任的分類.....11
2.1.4 企業社會責任評量機制.....12
2.1.5 本研究所採用企業社會責任指標.....15
2.1.6 小結.....17
2.2 消費者行為.....18
2.2.1 消費者行為定義.....18
2.2.2 消費者行為的影響因素.....19
2.2.3 消費者行為理論.....21
2.2.4 消費意向.....22
2.3 企業社會責任影響消費意向之相關研究.....24
2.4 企業社會責任與消費意向之間關係的中介變數.....25
2.4.1 對企業的信任.....25
2.4.2 對 CSR 的知覺.....26
2.4.3 對企業社會責任的關心.....26
2.4.4 人口變項方面.....27

第三章 研究方法.....29

3.1 研究架構與研究假說.....29
3.2 初步調查.....30
3.2.1 虛擬企業的選擇.....30
3.2.2 CSR 指標.....31
3.3 預試.....32
3.3.1 概述.....32
3.3.2 預試問卷內容.....33
3.3.3 預試結果.....35
3.3.4 信度分析.....35
3.3.5 消費者購買因素排序.....36

3.3.6 新聞議題量表 37
3.3.7 企業公民及企業社會責任 38
3.3.8 問卷修正內容 39
3.4 正式問卷 40
3.5 樣本與施測過程 43
3.6 統計分析方法 43
第四章 研究結果 45
4.1 問卷回收及基本資料 45
4.2 敘述統計 47
4.2.1 對企業的信任與對企業 CSR 表現的知覺 47
4.2.2 消費意向 50
4.2.3 購買因素排序 51
4.2.4 有關 CSR 新聞議題之關心 52
4.2.5 是否聽過企業公民與企業社會責任 53
4.3 餐廳與旅行社之獨立樣本 T 檢定 55
4.4 各變項及人口變項對消費意向的影響 56
4.4.1 變數的置換與命名 56
4.4.2 迴歸分析 58
第五章 討論與建議 64
5.1 研究假設成立與否 64
5.2 各變項平均數所呈現的意義及討論 67
5.3 結論與建議 70
5.4 研究限制與後續研究建議 73
參考文獻 75
附錄 1 前測－不同產品之 CSR 表現影響消費者消費意向程度 82
附錄 2 前測－企業應該善盡之社會責任類別 84
附錄 3 預試問卷（A 版） 85
附錄 4 預試問卷（B 版） 89
附錄 5 正式問卷（A 版） 93
附錄 6 正式問卷（B 版） 97
附錄 7 本研究使用之 SPSS 統計程式語法 101
附錄 8 論文口試審查意見回覆表 111

表目錄

表 2.1　不同年代學者看法 8
表 2.2　CSR 項目 11
表 2.3　企業社會責任的國際標準 13
表 2.3　企業社會責任的國際標準（續） 14
表 2.4　消費者行為定義整理表 18
表 2.5　影響消費者購買行為的因素 20
表 3.1　虛擬企業之情境設計 33
表 3.2　預試問卷信度分析結果（$N=60$） 35
表 3.3　消費者購買因素排序平均數（$N=60$） 36
表 3.4　新聞議題勾選次數表（$N=60$） 37
表 3.5　聽過「企業公民」以及「企業社會責任」之次數分配表（$N=60$） 38
表 3.6　正式問卷架構內容概述 40
表 3.6　正式問卷架構內容概述（續） 41
表 4.1　樣本結構表（$N=400$） 46
表 4.2　受訪者在不同版本對餐廳之信任部分的平均數與標準差（$N=400$） 47
表 4.3　受訪者在不同版本對餐廳 CSR 表現的知覺部分之平均數與標準差（$N=400$） 48
表 4.4　不同版本旅行社之信任部分的平均數與標準差（$N=400$） 49
表 4.5　不同版本旅行社之 CSR 知覺部分的平均數與標準差（$N=400$）49
表 4.6　不同版本餐廳的消費意向平均數與標準差（$N=400$） 50
表 4.7　不同版本旅行社的消費意向平均數與標準差（$N=400$） 51
表 4.8　購買考慮因素之平均數及次序（$N=400$） 52
表 4.9　對 CSR 相關新聞議題關心度的信度 53

表 4.10　是否聽過「企業公民」與「企業社會責任」之人數分配（$N = 400$）
..... 53
表 4.11　獲得 CSR 的資訊來源管道之人次（$N^{a} = 252$）..... 54
表 4.12　餐廳在不同版本的變項的平均數比較（$N = 400$）..... 55
表 4.13　旅行社在不同版本的變項平均數比較（$N = 400$）..... 56
表 4.14　人口變項分組與虛擬變項對照表（N = 400）..... 57
表 4.15　企業社會責任排序分組..... 57
表 4.16　版本 A 中，以「信任」及「CSR 表現的知覺」預測「對餐廳的消費意向」迴歸結果（N = 201）..... 59
表 4.17　版本 B 中，以「信任」及「CSR 表現的知覺」預測「對餐廳的消費意向」之迴歸結果（$N = 199$）..... 60
表 4.18　版本 A 中，以「信任」及「CSR 表現的知覺」預測「對旅行社的消費意向」之迴歸結果（$N = 201$）..... 62
表 4.19　版本 B 中，以「信任」及「CSR 表現的知覺」預測「對旅行社的消費意向」之迴歸結果（$N = 199$）..... 63
表 5.1　研究假設與檢定結果..... 65

圖目錄

圖 1.1　研究流程 5

圖 2.1　CSR 金字塔 12

圖 2.2　消費者行為 19

圖 2.3　EKB 消費者模式 21

圖 2.4　消費行為決定模式 22

圖 3.1　企業之 CSR 表現影響消費者消費意向之模式 29

eThesys 碩論文

第一章 緒論

1.1 研究背景

十八世紀工業革命後，機器生產已經逐漸取代傳統的農業及手工業。工業化的結果使人口迅速成長、人口往都市集中，增加土地負擔。在物質經濟主義下，人類過度消耗自然資源，工廠不斷生產產品並鼓勵大眾消費，也使地球環境遭受空前的破壞。由於過度汙染造成的氣候變遷對地球的影響日劇嚴重，大多數國家開始重視環境保護方面的議題，並且共同商議對策，例如「人類環境宣言」[1]、兩屆的「地球高峰會（Earth Summit）」[2]、「京都議定書」[3]。幾次國際重大會議，不僅提倡環保思想，維護自然環境資源，對於各項汙染也訂定法律規範，期望創造一個理想的生活環境，縮減貧富差距，並且合理的運用有限資源來創造最大效益。

高度工業化的結果，使企業得到最多的社會利益，許多大型企業本身也是高污染高耗能的產業，目前企業經營的首要目的仍在於獲取最大利潤，因此不道德的舞弊（作假帳、逃漏稅）、壓榨勞工、非法聘雇童工、過度汙染使生態失衡的案例時有所聞。例如近年來國內外發生許多舞弊案件， 2001 年美國的恩隆案（Enron）、世界通訊案（Worldcom）、2008 年的雷曼兄弟倒閉，台灣的中興銀行、力霸集團掏空案、東帝士集團破產等等，皆是因為企業的執行長或董事長具不道德的行為，隱瞞財務危機，任意掏空挪用企業資產，並假藉不實的會計帳務想隱匿實際財務狀況。可口可樂公司在印度被控訴汙染當地水資源、剝削勞工基本人權、

---

[1] 「人類環境宣言」: 1972 年在斯德哥爾摩舉辦的聯合國人類環境會議提出，指出人類與環境應該和平共處，並且謹慎的使用資源，盡量不做出對地球有害的行為。

[2] 「地球高峰會（Earth Summit）」: 1992 年在巴西召開第一屆的「地球高峰會（Earth Summit）」，會議中提出二十一世紀議程以及永續發展的方向及思維；2002 年在南非舉辦「第二屆地球高峰會（Earth Summit II）」，評估十年來各國執行永續發展策略的成效及現況。兩次會議都是在提倡永續發展的觀念，並督促各國積極落實，創造一個理想的生活環境，縮減貧富差距，並且合理的運用有限資源來創造最大效益。

[3] 「京都議定書」: 京都議定書於 1998 年 3 月 16 日開放供簽署，旨在約束及分配各國碳排放量以降低溫室效應。

非法聘雇童工等等的負面消息遭受社會輿論的批判及環保團體的抵制。因此為了避免企業不當行為，各國開始擬定各種標準及規範，對於不道德的企業給予嚴厲的懲罰，但僅能夠使企業被動的遵守法律規範。

消費者主權提升以後，企業開始努力經營企業形象企圖使消費者產生自發性的認同。環保意識抬頭、環保團體的抗爭，也使企業須正視生產過程中對環境造成的負面影響，並且設法改進。企業佔用世界上大多數的資源，理應負擔起責任，遂開始有企業社會責任（Corporate Social Responsibility；[CSR]）的提倡（李政義，1990）。企業社會責任要求企業主動的付出，本著「取之於社會，用之於社會」的精神，勇於付出，關心利害關係人的權益，給予員工合理待遇並改善能源利用率，降低環境的負荷。許多學者（黃正忠，2006；黃怡翔，2008；黃兆慧，2008； Porter, 2007）指出不應該只是依靠企業社會責任創造良好的形象，應將企業社會責任納入營運目的，發揮對社會的影響力，透過正面積極的行為，例如減少環境汙染、慈善捐款、合理對待勞工，讓社會發展更健全，才能提供企業長期營運的環境，維持永續競爭力。

1.2 研究動機

在環境污染日漸嚴重的影響下，企業必須承擔企業社會責任以回應利害關係人的需求，Becker-Olsen, Cudmore and Hill（2006）研究指出，大多數民眾希望企業能夠執行企業社會責任，並且認為企業落實社會責任可提升企業形象。但企業善盡企業社會責任並非只是要取得良好的社會形象，善盡社會責任還可以為企業本身帶來許多利益，例如合理的對待員工可使員工離職力降低、整理生產力提升，改善製程可使成本降低、資源利用率提升，道德的公司治理可避免違法行為，由上述可得知，長期下企業落實 CSR 可獲得社會資源的支持。

黃怡翔（2008）在決戰 CSR 一書中提到，企業社會責任像是一場新

型態的運動，是企業獲得新競爭力的來源，企業需要像公民一樣承擔責任與義務，與社會共同進步，不僅在經濟層面獲利，也需要對各方利害關係人提出貢獻，以永續發展的目標持續運作。

近年來，許多機構開始評鑑企業落實 CSR 的成效，並公布優良企業以茲鼓勵。國內由天下雜誌、遠見雜誌的評鑑報告指出，台灣企業近幾年對於企業社會責任投入越來越多心力，越發重視這個領域。若消費者也能多關注 CSR 議題，或是支持善盡社會責任的企業，以行動共同監督企業主動落實更多的社會責任，便可達到雙贏的地步。

企業生產的產品最終是由消費者購買，消費者的支持與否是企業生存的要件之一，若消費者能發揮購買力的影響，支持有道德行為或是願意為社會貢獻的企業，聚集小眾的力量來影響消耗社會多數資源的大企業，甚至發揮公民行為，做出對企業友善的事，例如替具有企業社會責任的企業做口碑宣傳，或是以行動支持，將可鼓勵企業落實企業社會責任，而企業對社會的影響力大於個人的付出，若有更多的企業願意共同來提升社會福利，照顧更多弱勢族群或是生產更低耗能、更環保的產品，減少資源浪費，則可以使社會成本減少，社會利益增加。因此本研究欲探討企業善盡企業社會責任的表現與消費者消費意向的關聯性，希望藉此能夠鼓勵企業從事更多有助於社會大眾的事。

此外，由教育部統計處資料得知，台灣於 97 年底，15 歲以上人口約有 35%擁有大專以上學歷，大專以上人口比重逐年增加，因此大學生的消費行為及態度對社會的重要性日漸增加。思緯市場資訊公司（2009）調查發現，亞洲青年認為自己能夠影響家庭購買決策。表示年輕人的消費意向對社會具有一定的影響力。有鑑於此，本研究欲瞭解大學生對企業社會責任的認知與消費意向等相關資訊，以供政府、學校、企業與相關研究之參考依據。

1.3 研究目的

基於前述動機之下，本研究想進一步探討現在複雜變化的社會，企業進行企業社會責任時，會對社會大眾產生什麼影響；而一般消費大眾在選購商品時，是否會將企業社會責任這個部分納入考量增加選購商品的意願。因此本研究提出下列幾項研究目的：

1.以大學生為樣本，探討企業善盡社會責任的表現是否會影響消費者對這家企業的信任及對這家企業善盡社會責任的知覺，並進一步探討是否會影響其消費意向。

2.探討大學生對企業社會責任的瞭解、態度與消費行為。

3.由此上述目的來推論及鼓勵企業善盡社會責任。

1.4 研究流程

本研究共分為五章，第一章為緒論，說明本研究背景與動機、研究目的以及研究流程與架構。第二章為文獻回顧，主要針對本文的研究目的以消費者行為、企業社會責任兩大構面進行國內外相關文獻探討。第三章研究方法，說明研究架構、假設及研究設計，再發展問卷並進行實體抽樣。第四章為分析，利用統計工具將所得數據予以分析解釋。最後第五章則為本研究之結論與建議，以提供企業履行社會責任與相關學術機構參考。

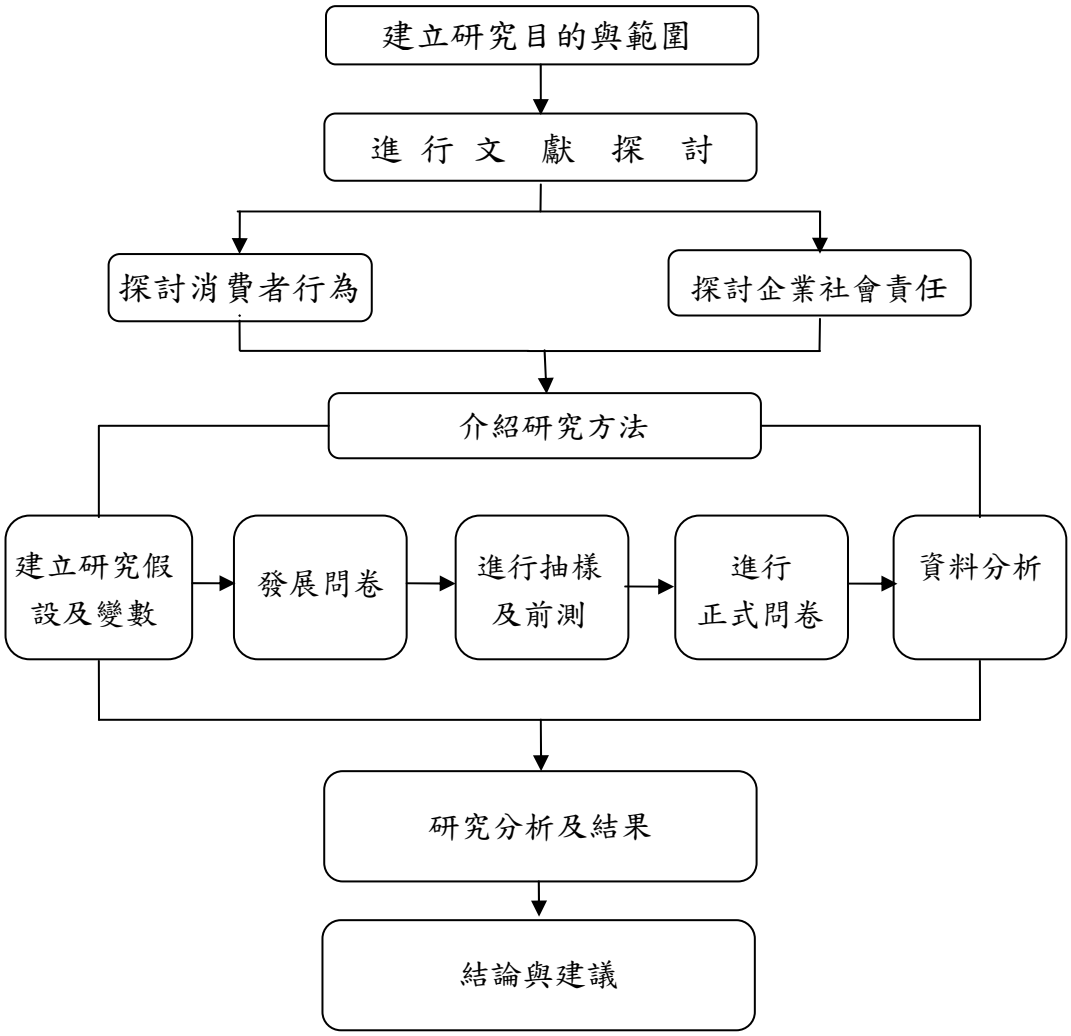

圖 1.1 研究流程

第二章 文獻探討

本節重點是為了探討企業社會責任與消費者消費意向的關聯，因此首先於第一節介紹企業社會責任的意義，第二節介紹消費者行為的理論，第三節介紹研究主要變數及國內外相關研究，最後依據前述文獻回顧整理本研究的變數。

2.1 企業社會責任

以下將介紹企業社會責任的定義、發展、分類、評量機制以及本研究採用的企業社會責任指標。

2.1.1 企業社會責任的定義

以世界企業永續發展協會(World Business Council for Sustainable Development,〔WBCSD〕) 定義企業社會責任（Corporate Social Responsibility；CSR）是：

「企業承諾遵守道德規範，為經濟發展做出貢獻，並且改善員工及家庭、當地整體社區、社會的品質」。

李政義（1990）在「企業社會責任論」一書提到，在法學理論基礎上，對於企業社會責任的定義有兩種說法，一是股東利益優先論（Shareholders Primacy）認為企業應該謀求股東最大福利，若追求營利以外的目的，只會使公司受損，減少獲利。一是利益關係人論（Stakeholder theory）認為企業的經營應該與所有利害關係人密切相關，不僅要取得正常獲利，也要顧及利害關係人的權益，例如企業應該要誠實道德的運作，給予員工合理的待遇，盡量減少環境汙染，在企業能力可及的範圍下從事慈善活動，以永續發展為主要目的，提升大眾生活品質。股東利益優先論的代表學者為經濟學家 Friedman（1971），認為追求利潤為企業經營的首要目的，僅需遵守法律規範，否則會使成本增加而被社會淘汰。但

由於時間空間的轉移，企業若無法滿足利害關係人的需求，只以獲利為目的，長期下不受大眾支持，更容易使企業發生生存危機。

高希均（2008）認為企業社會責任是對於股東利益的提升、勞動人權的保障、供應商道德管理、財務訊息確實揭露、環境保護的影響、社區參與、消費者權益，這些範圍皆需負擔基本的倫理及道德規範，在公司內不僅可以達到上行下效的目的，對社會也帶來正面的形象。追求永續經營的企業，可以善盡社會責任以提升利害關係人的福祉、推動社會進步，促成全民社會的實現，若公司運作一直是公開透明的，也可以減少處理危機的成本。王泰豐（2001）認為企業承擔社會責任是一種長期的自利，認為社會預期企業得提供各種社會貨物。企業如果想要長期獲利，就必須使大眾對企業有較佳的印象，不僅可以提高商譽，招募勞工也會比較容易，勞工的品質提升，可減少流動率和缺勤的狀況。因此，企業善盡社會責任不僅可以使社會改良，產生較佳的社會環境，也可以讓企業運作更有效率，並且提升企業形象。

企業形象是利用各種訊息影響消費者對企業的感覺，進而形成對企業的評價。企業形象的優劣，可影響消費者的購買意願以及企業的營運績效，擁有優良的企業形象可以吸引許多人才並且增加競爭優勢。企業善盡社會責任則可以為企業帶來較佳的形象，但不應該只是為了形象而做公益，而是應該思考如何永續經營（黃兆慧，2008）。

企業的經營目的由追求「經濟利潤」轉變為「創造大眾福利」，亦為企業為所有利害關係人負責並且維持良好關係，瞭解公司的風險並解決，甚是發自內心願意提升社會福祉的作為，追求社會永續發展，就是企業社會責任（黃兆慧，2008）。企業社會責任沒有固定的範圍，只要是合乎道德的企業行為都可稱為企業社會責任（莫冬立，2006；崔文彩、趙雲勝，2007 ；黃正忠，2006；黃怡翔，2008；EC NEWS desk, 2004）。

奇美集團創辦人許文龍說過：「經營企業不是以賺錢為目的，而是使所有人，包括同仁、客戶、股東、供應商及社會獲得幸福」（見高希均、林宜諄，2008）。綜合上述可以推論，企業善盡社會責任雖然會使負擔增加，但是長期之下，若使社會環境改善，企業經營環境也會變好，企業以道德的態度經營，不舞弊、不違法，誠懇的面對利害關係人，也可以減少企業處理危機的成本，便能達到企業增加獲利的目的，也使社會更加祥和、健全。

2.1.2 企業社會責任的發展

早期的企業經營目的僅在於獲取最大利潤，以股東利益為優先，避免其他非關營利的付出而影響經濟效能減少獲利來源。許多學者（Friedman, 1971；Hayek, 1965；Johnson, 1971；Levitt, 1958）均認為企業負擔社會責任會使獲利減少，影響到企業生存，因此主張企業只需追求利潤即可。但在 1980 年代以後，企業社會責任的觀念越來越普遍，許多學者（Mintzberg, 1984；翁望回，1986；Carroll, 1991；Porter, 2007；Hertz, 2008；高希均，2008；陳春山，2008；黃怡翔，2008）認為企業應該善盡社會責任，本著取之於社會，用之於社會的精神，創造社會福利。由表 2.1 說明各學者對企業社會責任的看法：

表 2.1 不同年代學者看法

學者	年代	看法
Bowen	1953	認為企業應該從事能滿足社會需求的活動，解決社會問題。
Levitt	1958	認為企業存在的目的就是不斷生產產品獲取利潤，若企業對社會付出將會造成危機，破壞現有和平狀態。
Hayek	1965	當時的企業目的均在於追求利潤極大，企業應該只對股東負責及奉獻，企業若承擔社會責任會破壞自由社會，並增加無形的負擔
Friedman	1971	主張企業唯一的目的就是為股東賺取利潤，企業

		也沒有權力可以使用公司的資金來做慈善活動。
學者	年代	看法
Johnson	1971	認為企業處於每分每秒競爭的狀態，若花費無謂的資源去減少汙染將導致利潤減少。因此，減少環境汙染應該是政府的責任，政府應該督促企業去降低汙染，並非由企業主動去承擔社會責任。
Carroll	1979	企業應該承擔四種責任：經濟責任、法律責任、倫理責任以及自發責任。
Mintzberg	1984	企業應當追求獲利，但企業也應該關注社會的需求與期望，並且應該善盡社會責任。
翁望回	1986	在特定時間內，企業自動地回應社會對企業的期望，儘管利潤會降低，也願意接受之。
Porter	2007	企業的競爭力將來自於社會責任以及經營策略的結合，減少企業造成的負面影響並且增加正面效益將是未來企業的成功因素。
Hertz	2008	有兩種力量驅使企業善盡社會責任：一種是由於氣候變遷，政府法令規定越趨嚴謹，使企業著眼於採取措施及防範未然；一種是消費者透過消費的力量表達意見影響企業做出有益社會的事。
高希均	2008	只求利潤的企業是短視近利的，企業社會責任能帶領企業成長、產業發展，若要追求永續經營，必須勇於善盡社會責任，才能贏的消費者的信心。
陳春山	2008	企業善盡社會責任可以減少貧富不均、M 型社會的問題，企業應該善盡企業社會責任，為企業內部設立標竿以及機制，紓解社會上的問題。
黃怡翔	2008	企業社會責任並非成本，而是一種新型態的運動，若不願意處於衰敗的劣勢，就必須善盡社會責任。

資料來源：本研究整理。

1950 年代末期，政府無法解決社會上所有的問題，因此企業被要求應該承擔更多的社會責任。1970 年代環保意識開始凝聚，環保方面的議題備受重視，1972 年在斯德哥爾摩舉辦的聯合國人類環境會議提出「人類環境宣言」指出人類與環境應該和平共處，並且謹慎的使用資源，盡量不做出對地球有害的行為，並給予開發中國家或者初級產品原料生產

國適當的關懷以及合理的報酬。環保意識的提升以及環保團體的抗爭使企業必須正視企業生產造成環境的影響，有鑑於此，企業開始注重環保面的責任，盡量講求資源利用以及減少環境汙染。

1980 年代開始，企業開始茁壯，且擁有更多權力與能力，開始有人認為政府無法解決所有社會問題，企業應該對社會付出更多的關心，重新思考政府看企業得責任與角色，當時的政治觀念是將政府的福利支出減少，轉而給予企業更多責任，也就是企業應該要照顧社會上的弱勢族群，與政府共同分攤責任。

1990 年代以後，企業開始以「企業社會責任」為經營重點，而「企業公民」的概念也逐漸為多數企業所認同（高希均、林宜諄，2008）。黃怡翔（2008）認為企業社會責任是企業的新競賽，過去唯利是圖的經營、獲取最大利潤以不符合現代企業的目標，企業應該要將勝利分享給所有關係人，本著人文精神關懷弱勢。

經由上述可知，企業社會責任的觀念在 1970 年代以前是較不被重視的，當時「供給自創需求」的社會條件背景使企業只專注於獲取利潤，無需正視其他利害關係人的要求。但是在今日，消費者的勢力越來越大，企業得滿足利害關係人的要求，而消費者若能團結發揮力量，支持負擔社會責任的企業，便可影響企業做改進、修正不合理的行為，不僅可以減少消費者損失，還可以監督企業守法經營、甚至為大眾謀福利。

2.1.3 企業社會責任的分類

以 WBCSD 整合出企業社會責任的七大議題，分別是人權、員工權益、環境保護、社區參與、供應商關係、公司治理、利害關係人權利。本研究整理有關 CSR 項目，如表 2.1 所示：

表 2.2 CSR 項目

議題	說明	舉例
公司治理	泛指經營階層遵循倫理規範的作為。	誠實納稅、慈善捐款、財務資訊透明化、獨立董事會、保障股東權益、設置監察人
環境保護	有利於環境保護或減少環境汙染的措施。	減少廢棄物排放、天然資源維護、制定回收管道、不做動物實驗、改善製程提高效率
員工權益	關心員工並給予合理報酬。	公平合理的薪資、不強迫勞動、關懷員工身心健康、公平的升遷管道以及給予員工安全的工作條件
人權	給予個人基本權利。	不聘雇童工、平等對待女性、關懷弱勢族群
社區參與	與當地居民發展良好關係，回饋當地	興建基本建設、發展當地特色以及舉辦地區活動
利害關係人權利	指所有與公司相關者	員工、股東、夥伴廠商、消費者、政府、利益團體、當地居民…
供應商關係	不與不道德的供應商合作、要求供應商遵守規範	與供應商一同制定生產標準、尋求較環保的供應商

資料來源：本研究整理自台灣企業社會責任網站

經由上表可發現，企業社會責任可由企業內部環境擴展到企業外部環境，企業內部環境指的是公司治理、員工權益，若企業能夠守法經營，避免舞弊的行為、誠實納稅，對員工能夠善盡義務，公平對待所有員工並關心員工需求，則能健全公司體制，進而吸引更多優秀人才為公司服務。企業的外部環境則包含了社區參與、及利害關係人權益、環境保護以及供應商關係，藉由與其他利害關係人建立友好的關係，減少不必要

的外部成本，不僅可使大眾生活品質提升，也可以使企業的經營環境更佳。因此本研究即以內部環境（公司治理、員工權益）以及外部環境（環境保護）三個面向來衡量企業社會責任。

Carroll（1979）將企業社會責任分為四類，由最基礎的經濟責任至最高階的企業自身願意承擔的公益責任。

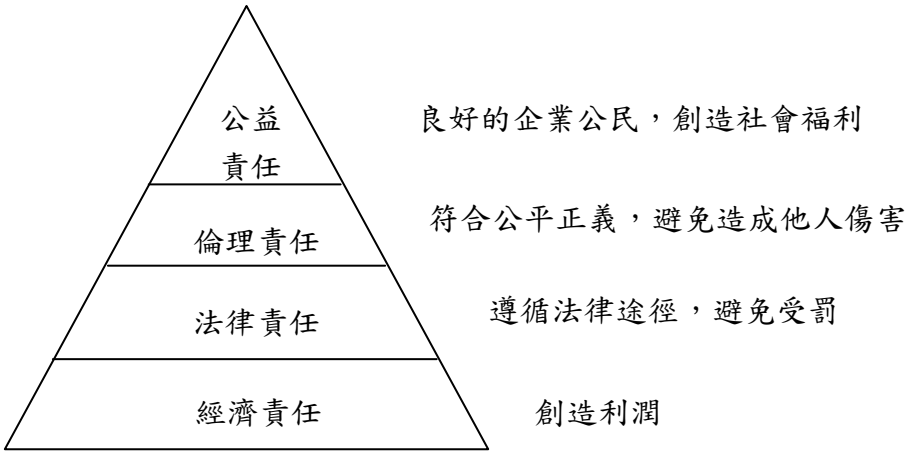

圖 2.1　CSR 金字塔

資料來源：“The pyramid of Corporate Social Responsibility：Toward the moral management of stakeholder organization, ” by Carroll, A. B.,1991, *Business Horizons*, *34*(4), p. 42.

CSR 金字塔的第一層經濟責任即是公司營運的首要目的就是創造利潤以供企業經營，而企業運作的同時也會增加社會成本，因此也需要遵守法律規範，並且以合乎道德的方式來經營，以負擔第二及第三層責任，而第四層的公益責任則是企業自發的付出，以提升社會福利。經濟責任本是企業的經營目的，而公益責任也並非每個企業願意負擔。因此本研究即以第二層法律責任及第三層倫理責任來衡量企業善盡社會責任是否會影響消費者的購買意向。

2.1.4　企業社會責任評量機制

由於企業社會責任的定義沒有固定的規範，國際間許多組織開始擬

定企業社會責任的實踐標準，以供各企業參考運用。表 2.3 及介紹國際間的標準：

表 2.3　企業社會責任的國際標準

名稱	內容
聯合國全球盟約 The United Nations Global Compact	1.包含 9 項在環境、勞工與人權上的基本原則。 2.簽署公司的三個規範與承諾： (1)公司對於社會責任的落實以是內化為其目標。 (2)需在全球盟約的網站上，刊載公司的具體行動，並且探討正面或負面的效果。 (3)避免弱勢國家遭到邊緣化，提出最低開發程度國家(least developed countries)的專案計畫。
國際勞工標準組織 The International Labor Organization Conventions	1.禁止非法雇用童工 2.禁止強迫勞動 3.允許員工組成工會 4.禁止任何歧視動作 5.符合工作時數的法律規範 6.符合法律規定的工作報酬 7.管理系統公開公正
OECD 跨國企業指導綱領 The OECD Guidelines for Multinational Enterprises	1.指出跨國企業如何避免在當地國受到的衝突。 2.在企業、勞工及政府間發展互信的情感，並以訓練當地人力為主，提高經濟發展。
ISO 14000	1.一套自願性的產業標準，來量化企業在環境、衛生及安全上的表現。 2.透過有目標的訓練與責任分配，來提高對於勞工相關議題的認知與瞭解。 3.公司管理方面應該避免對環境的迫害，以永續經營為目的。
全球永續性報告計畫 The Global Reporting Initiative	1. GRI 的綱領係針對永續性報告的格式與所應具備內容提供相關的參考建議，以及提供如何將數據進行正規化與查驗正確性的參考資訊。 2.GRI 鼓勵公司去設定本身的目標，並進行目標達成狀況的報告。 3.鼓勵組織與利害相關人議合，來選取與報告組織及重要利害相關人最相關的特定績效指標。

表 2.3　企業社會責任的國際標準（續）

名稱	內容
全球蘇利文原則 The Global Sullivan Principles	1.簽署全球蘇利文原則的公司必須每年對其進展進行報告。 2.主要目標是在於協助支持終止南非種族隔離政策的運動。
Social Accountability 8000	1.公司追求更人性化職場環境時的一項標準。 2.確保勞工權利被尊重 3.公司將企業道德的標準內化到企業文化中。
Accountability 1000	組織或企業需要發展社會性與倫理性的實務，瞭解利害關係人並與其溝通，建立起更良好的關係。使公司能隨時間而變得愈來愈具社會責任性

資料來源：本研究整理自台灣企業社會責任網站（2009）

近幾年來，企業社會責任的議題受到重視，國內遠見、天下雜誌也舉辦數次的評量，例如遠見雜誌的「企業社會責任獎」，其調查指標採用經濟暨合作發展組織（Organization for Economic Cooperation and Development；〔OECD〕）提出的「多國企業指導綱領」，考量台灣實際產業狀況而設計的問卷，以股東權益、勞動人權、供應商管理、消費者權益、環境保護、社區參與、資訊揭露及利害關係人溝通等八個構面分析。調查對象為篩選過後的國內 460 家上市企業。

天下雜誌「企業公民獎」是先進行『同業與專家評估』，評估調查後再進行自我評估調查。企業公民指的是企業除了要扮演使社會更好的公民角色之外，也要增加營運的競爭力，扮演最佳的領導角色，並且使社會改善（奎格．史密斯，1996）。天下雜誌舉辦的企業公民評鑑以參考聯合國綱領、OECD、美國道瓊永續指數等國際指標與評量方法，分成三階段評選，以「公司治理」、「企業承諾」、「社會參與」、「環境保護」為四大面向，評選台灣最佳企業公民，並於天下雜誌網站上公布評選前五十名的企業。調查對象區分為營收一百億以上的「大型企業」、一百億以下

的「中堅企業」，及「外商企業」三組評選。

2.1.5 本研究所採用企業社會責任指標

經濟部投資業務處（2004）進行企業社會責任認知與重要性調查，針對台灣前五百大企業以及上市、上櫃公司約兩千位高階主管。結果顯示：台灣企業在企業社會責任中，目前最重視的前四大議題依序為：員工權益與勞資關係、打擊賄賂、消費者權益以及稅捐。再者包括 Valentine and Fleischman（2008）在內的學者認為：員工權益與勞資關係、公司治理及環境保護方面，與消費者購買意願有相當程度的關係（江逸之，2007；李欣岳，2007；Fuller, 2008；Valentine & Fleischman, 2008）。所以本研究採用前三大議題員工權益與勞資關係、公司治理及環境保護方面為衡量企業社會責任的指標，以下分別論述：

公司治理方面

OECD（2004）於 1999 年提出公司治理原則，於 2004 年修正為六項架構[4]以提供企業設定目標、營運及有效監控公司運作的依據。Salmon et al.（2000）表示公司治理應該是由董事會來監督公司的運作及高層人才的選拔，經由內外部董事會的設置相互抗衡，不僅要有效的監督公司策略，也要維持道德倫理的標準。而良好的公司治理不應該僅是遵循法律規範，若法令規定不完善，業者也應該要負責到底（賴英照；2007）。因此公司治理應該是一種管理公司的機制，並且在保障所有利害關係人的權益的前提下，提升公司營運績效。江逸之（2007）認為：企業在公司治理方面遵守法律規範，可直接反映在會計績效上，且較不易發生法律糾紛，適當的公司治理也的確會改善公司營運績效。社會責任型投資

[4] OECD 公司治理原則涵蓋：（1）公司治理基礎架構（Ensuring the Basis for an Effective Corporate Governance Framework）（2）保障股東權益（The right of shareholder），（3）確保股東受到公平對待（The equitable treatment of shareholder），（4）利害關係人的角色（The role of shareholder），（5）資訊揭露及透明化（Disclosure and transparency），（6）董事會責任（The responsibility of the board）。

（Socially Responsible Investment, SRI）的興起，也帶給公司極大的壓力，由於社會責任投資在篩選投資標的時，會優先選擇落實企業社會責任的公司，因此可督促企業合法遵守法律規範（李珊，2006）。由於公司治理的範圍廣泛，不適用於一般企業，且中小型企業因規模較小也無法按照公司治理的規範設立董事會或監察制度，且在遠見雜誌 2005 年 CSR 大調查中，回收的 352 份問卷中有 77.8%的受訪企業認為誠實納稅是履行企業社會責任最主要的方法（見遠見雜誌，228 期）。因此本研究僅以誠實納稅及遵守法令規定的部分做公司治理的衡量。

環境保護方面

李欣岳（2007）認為各種利害關係人對企業的社會責任影響力越來越大，消費者將佔有舉足輕重的地位，且近年來由於環保意識抬頭，民眾開始願意以購買行為監視企業執行環保行為，甚至願意以較高的金額購買更環保的產品，由此可看出大眾對企業的社會責任期待已經越來越高，且以環境保護方面為最。因此本研究將環境保護納入 CSR 指標的衡量。

員工權益方面

林宜諄（2005）在遠見雜誌 2005 企業社會責任大調查中發現，有 84.9%的台灣企業認為注重員工權益是企業首要之事。公司若具有道德觀，較能使公司留住人才，並且激勵員工更願意為公司貢獻，在法律上也比較不會產生勞資糾紛（Fuller, 2008）。例如可口可樂公司雖為全球大型飲料公司，但是在員工權益上常遭受法律糾紛，例如強迫勞工超時工作、雇用童工等，使企業形象大受影響，也得付出額外的成本以應付訴訟案或面對罷工問題。Valentine and Fleischman（2008）認為，企業執行社會責任的活動可以發展員工的道德態度，增加員工的商業道德行為，若員工能夠避免不道德的行為，遵守倫理規範，公司則可以減少處理人

事糾紛的成本。再者，若企業能夠重視員工福利以及提供良好的工作環境則可以增加員工的向心力，提升工作效率，反而能降低訓練新進員工的成本（林宜諄，2008）。有鑑於此，本研究將員工部分也納入 CSR 指標做衡量。

2.1.6 小結

企業社會責任不僅是公司營運策略之一，更應視為提升大眾福利的方法。企業由早期的僅以獲取利潤為主，不顧對社會、環境造成的威脅與迫害，認為企業若是善盡社會責任就會導致公司利潤下降、成本增加，也可能面臨倒閉的危機。但在能源面臨枯竭的今日，企業面對所有利害關係人的要求不得不落實社會責任。但是負擔社會責任不見得就會使企業營收減少、成本增加，相對來說，就長期而言，願意落實社會責任的企業，反而可讓消費者更具信心，例如受到毒奶粉風波影響的金車集團，則是願意正視產品問題不惜重金的回收、補償消費者，反而獲得好評。企業善盡社會責任若能增進社會福祉，全民的生活水準提升，企業經營環境則會更好，也才能夠更長久經營。

2.2 消費者行為

2.2.1 消費者行為定義

隨著經濟發展，生活品質提升，增加許多消費機會，而生產的廠商增加也使消費者的選擇日益增加，由於資訊充足，消費者對於產品的涉入程度也隨之增加使得消費者主權日漸提升；廣義的消費者行為指個體發生交易產品之行為，還包含消費者的態度、蒐集產品資訊的行為、購買的動機以及個人的價值觀。有關消費者行為的定義繁多，因此本研究試圖整理各學者定義的消費者行為。

表 2.4 消費者行為定義整理表

學 者	定 義
Blackwell, Miniard & Engel（1978）	消費者行為是消費者獲取及使用財貨和服務的活動，也包含消費者在產生決策過程時的選擇行為。最主要有獲取、消費及處置。消費者認為產品可以解決問題，才會願意花錢購買。
Hawkins（1989）	消費者行為是複雜且多面向的過程，主要是探討消費者在選擇、取得、使用或處置產品的過程對社會成的影響。
Wills（1997）	認為消費者行為是為了滿足自身需求而去購買或交換所需的產品或服務。消費者行為不僅包括購買前的蒐集資訊、產品使用以及購買後的使用經驗等等。
Wells & Prensky(1996)	消費者行為是在研究消費者如何使用金錢等具價值的東西來交換獲得產品，包含三個範圍：消費者本身購買產品或服務的行動、行銷人員促使消費者購買的手段、政策執行者訂定法律規章以約束消費者及行銷人員。
Solomon(1992)	消費者行為是一個過程，包含了購買、使用或配置產品及服務。消費者行為是一種經驗，消費者若得到滿足，就會產生再購行為。
林建煌（2002）	定義消費者行為探討消費者購買產品產生的動機、決策及行動，消費者如何蒐集產品或服務的資訊，以利購買決策的產生，並且研究哪些內外因素會影響購買決策。
榮泰生（2000）	認為消費者行為指個體因自身需求所產生購買產品的決策過程以及產生的行動，涉及對產品的認知以及過往的消費經驗及消費後的態度。

資料來源: 本研究整理

經由上表所示，本研究綜合上述學者對於消費者行為的定義，本研究認為消費者行為應涉及購買物品前搜尋資訊的動作、購買物品時的決策以及使用過後的評價及意見，不同的消費者考慮的因素不同，因此購買行為都有差異。本研究欲探討除了產品本身因素以外，企業的社會責任是否也會影響消費者行為，並藉由此以鼓勵企業落實社會責任。

2.2.2 消費者行為的影響因素

Blackwell, Miniard and Engel（2005）認為影響消費者行為有兩個部分，一個為消費者本身的影響，另一個為組織的影響，而消費者行為主要有三項主要活動：獲取、消費及處置。以下圖表示之。

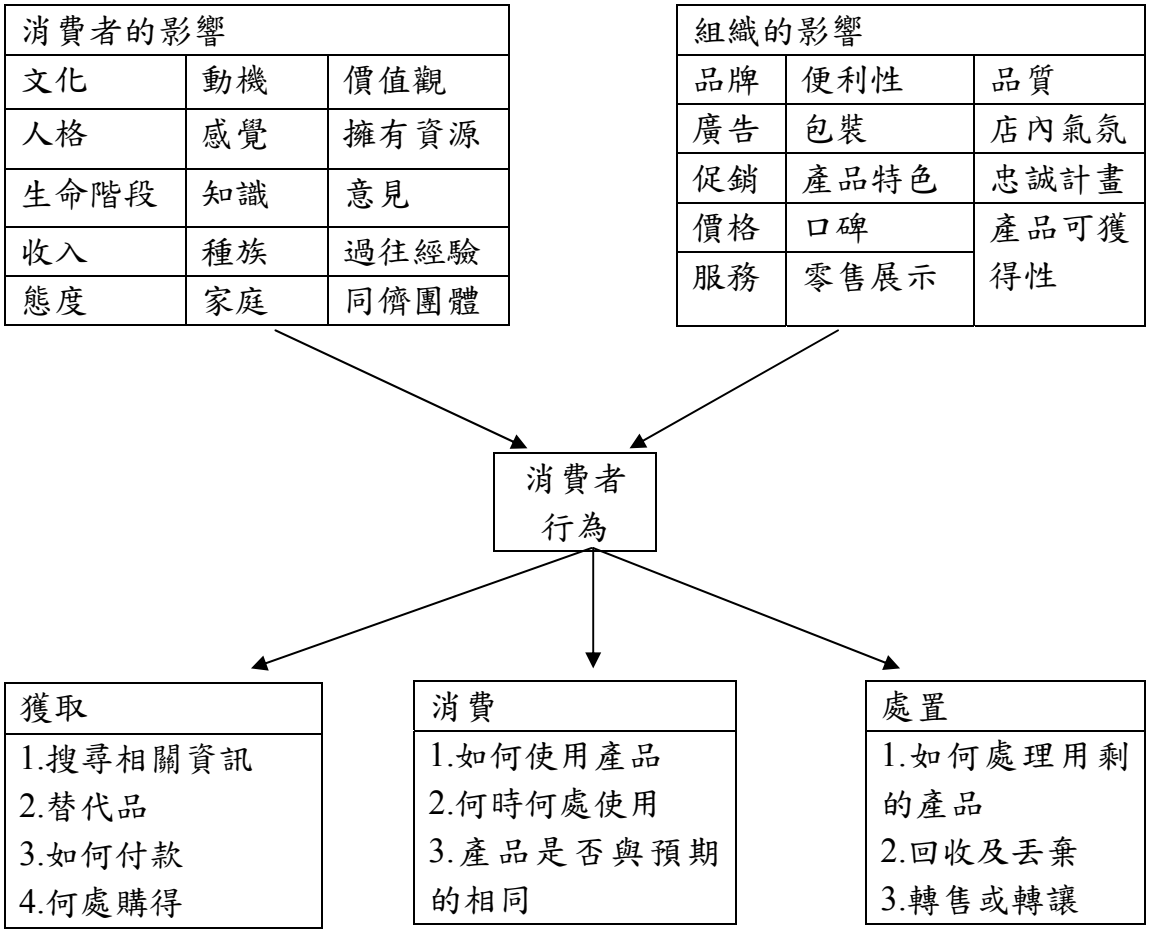

圖 2.2 消費者行為

資料來源： Blackwell, Miniard & Engel（2006）

林建煌（2002）認為消費者行為是一種非常複雜的學科，很容易受到外在環境以及消費者本身影響，而主要的因素有四種，分別是社會因素、文化因素、個人因素、心理因素。表 2.5 為影響消費者購買行為的因素。

表 2.5　影響消費者購買行為的因素

因素	
社會因素	角色地位、家庭因素、社會價值觀、參考群體
文化因素	經由學習、傳承而來
個人因素	年齡、年代、職業、經濟狀況、生活型態、人格、教育程度
心理因素	動機、知覺、學習、信念與態度

資料來源：林建煌（2002）

不同消費者在購買時所考慮的因素都不同，一個組織對消費者產生購買行為的影響有以下幾個因素：品牌知名度、產品價格、促銷活動、折扣、售後服務、產品品質及功能、口碑（Blackwell et al., 2006）。也有學者認為生產地對不同的產品會有不同的影響程度，生產國會影響消費者購買決策，當生產地的形象越好，越會造成銷售上的效果（許士軍，1987；Kotler, 1998）。因此本研究擬以品牌知名度、產品價格、促銷活動、折扣、售後服務、產品品質及功能、口碑、製造產地、公司形象再搭配本研究企業社會責任的指標（公司是否合理對待員工、公司本身是否守法經營、公司是否重視環保）來瞭解受試者購買時，考慮因素的先後排序，以探究企業社會責任在消費時所考慮的重要性以及消費者購買產品時是否會顧慮到企業社會責任。

2.2.3　消費者行為理論

EKB 模式

Engel, Kollat and Blackwell (1968) 提出一個較完整的消費者決策模式，說明消費者購買過程，認為決策程序共包括五個階段，依次為問題認知階段、資訊尋找階段、方案評估階段、選擇階段、購買結果階段，且購買決策會受到個人差異、環境因素及情境的影響。

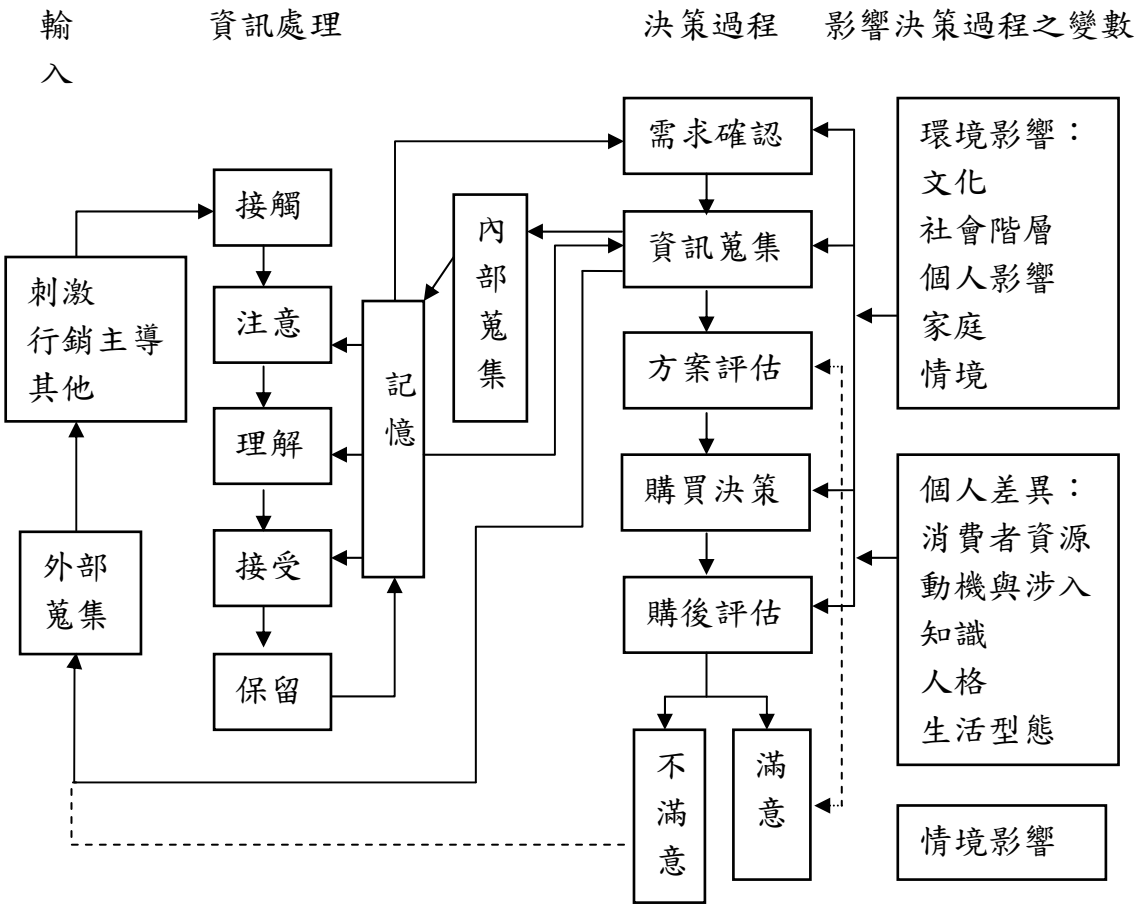

圖 2.3　EKB 消費者模式

資料來源：“Consumer behavior,” 5th ed, by J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, 1986, Chicago: Dryden Press, p.35.

本研究參考此一模式，欲探討並利用企業社會責任作為訊息輸入的刺激，以探得消費者接受刺激之後，是否會影響其購買意向，另外也加

入影響決策過程中之變數，即人口統計變數以及消費者對於企業社會責任的態度來探討是否有不同的影響。

消費者決策模式

Howard（1989）提出新的消費者決策模式（consumer decision model, CDM），說明消費者購買意圖是受到資訊、品牌、對品牌的信心及態度的影響。

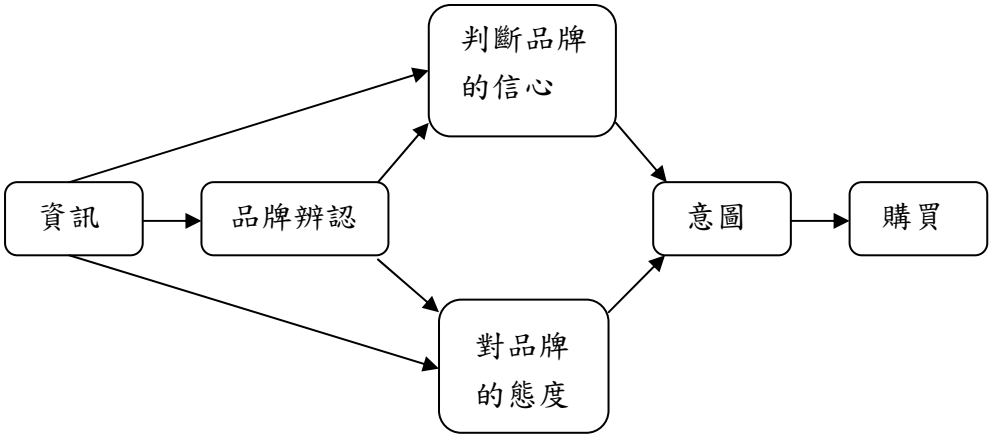

圖 2.4　消費行為決定模式

資料來源：“Consumer behavior in marketing strategy,” by J. A. Howard, 1989, Englewood Cliffs, NJ：Prentice Hall, p. 29.

在消費者決策模式中，以六個部分來說明造成購買行為的原因。僅以資訊造成的品牌辨認並影響消費者對品牌的態度及信心，而造成購買意圖。雖然僅以資訊說明造成品牌印象的原因較為簡略，但是與本研究的模式相符。本研究欲以企業社會責任的資訊傳遞以影響並觀察受試者對企業的認知，並研究是否會造成消費意向，與消費者決策模式有類似的研究方式。

2.2.4　消費意向

Dodds, Monroe and Grewal （1991）認為消費意向是消費者受到認知價值的影響而去購買某產品的可能性，若該產品讓消費者認為價值越

高，則越有意願購買。願付價格是消費者願意取得產品或服務所願意付出的代價，也是消費者認定的產品價值，因此廠商制訂價格通常會考慮到消費者所願意負擔的金額，也會參考其他同類產品的價格水準而制定出與消費者期待相符合的價格（Kotler & Armstrong, 2005 /譚大純等譯，2006）。高希均（2008）指出商品品質佳、對環保的努力、是否有慈善作為及平等對待員工可激勵員工，並且帶來更好的企業形象。陳義勝，吳欣蓓，邱文照（2007）認為在同一種商品中，消費者購買意願會受到企業形象的影響，企業形象越佳，消費者購買意願越強。企業善盡社會責任雖並不全然為了企業形象，但是 Kotler（2005）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。因此企業善盡社會責任不僅可以提升社會福祉，還可以提升企業形象，吸引消費者購買，擁有顧客忠誠度的企業，才能永續經營下去。因此我們可得知，消費者購買產品不只有考慮該產品的認知價值，也會考慮到其他因素。而近來也有許多研究指出，企業社會責任也是影響消費者購買的因素之一（Mohr & Webb , 2005；Barone, Miyazaki & Taylor , 2000；Barone, Norman & Miyazaki , 2007）。Vlachos（2008）研究發現企業社會責任會讓消費者產生情感的連結，進而對企業產生忠誠度，Mohr and Webb（2005），進一步指出企業若善盡社會責任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。

Mohr and Webb（2005）還指出企業社會責任對公司評價以及消費者的購買意圖上具有正向的影響，且產品的價格不會因為價格高低而影響公司應該善盡的責任多寡。Marin and Ruiz（2007）也指出企業社會責任對公司的影響會比公司能力的影響更多，比起社會責任，公司能力被認為是基本的條件，但是能夠讓公司具有更多的競爭優勢則是社會責任。但是也有學者持相反看法，例如 Boulstridge and Carrigan（2000）研究則

指出，與 CSR 相較之下，消費者還是比較注重與自身利益相關的因素，例如品質、價格或功能，企業善盡社會責任的表現對消費者購買產品的影響力相對較小。但是如果有越來越多的消費者或投資人以企業的道德操守作為消費或投資的依據，或是期待企業的表現，則能夠督促企業遵循社會責任，不僅創造價值，也兼顧自身利益（高希均、林宜諄，2008）。

因此本研究採用Blackwell, Miniard and Engel（2006）購買意圖衡量標準為購買的意願、強力推薦購買及經常購買，修改為願意消費、推薦親友消費。另外再加入價格相對高或低時，是否願意消費，以探得價格與企業社會責任的表現相比，何者較為消費者所關心。

2.3 企業社會責任影響消費意向之相關研究

由於本研究試探討企業善盡社會責任與消費者消費意向的關聯，因此分別回顧了「企業社會責任」以及「消費者行為後」，本研究進一步回顧國內外有關企業社會責任與消費者行為之研究。

Pivato et al.（2008）以有機水果為例，研究發現：企業善盡社會責任的表現會正向影響消費者的信任，而消費者後續的行動（例如：購買行為以及忠誠度）也會受到信任的影響。

Barone, Norman and Miyazaki（2007）訪問 1047 位受試者，研究企業善因行銷與企業核心價值的配適度是否會影響消費者的反應。研究指出，善因行銷的確會使慈善行為與品牌形象做連結，若公益行為與企業核心價值觀配適度越高，消費者的認同度也會越高。

Vlachos (2008) 研究利用情境的操控觀察消費者的忠誠度是否與企業社會責任有關連。研究結果發現，消費者認知到企業善盡社會責任的動機也會影響消費者對企業的忠誠度。而消費者的特質會影響其行為意向，因此企業社會責任的影響力會因受試者不同的人格特質而不同。

甘志展與李明聰（2006）訪問 453 位高雄市市民，研究發現「消費

者對餐廳施行社會責任的態度」、「個人生活型態」、「個人價值觀」對連鎖餐廳贊助公益活動的消費意願有正相關。但是不同的態度、生活型態與價值觀會因連鎖餐廳贊助不同公益活動而有影響。顯示雖然連鎖餐廳善盡社會責任會增加消費者的消費意願，但是消費者本身對公益活動的認知是影響消費意願的最大關鍵。也就是說不同的社會責任活動會吸引不同的消費者。

由上述研究可發現，企業善盡社會責任會影響消費者對企業的信任、印象或忠誠度甚至會影響到消費意願。文獻回顧結果與本研究所欲探討企業善盡社會責任是否會影響消費意向呈相關性。因此在第三章將介紹研究方法的進行。

2.4 企業社會責任與消費意向之間關係的中介變數

以下將說明本研究的其他變數並進一步探討人口統計變數與消費意向的關聯，最後再歸納列舉相關研究。由於本研究是以大學生為樣本，測量消費者在選購產品時，是否加入企業社會責任為消費時的考量，而企業社會責任也包含環保面向的考量，也歸屬於綠色消費行為，因此本研究也將以大學生為樣本的綠色消費行為研究納入相關文獻中。

2.4.1 對企業的信任

Aaker（1996）將企業形象分為四個構面，在企業信用的部分，指消費者願意相信企業能夠滿足其需求，以及企業是否值得信賴。Pivato, Misani and Tencati（2008）認為信任是企業的資產，是一種連結企業與其他利害關係人的抽象概念，若顧客越信任某企業，則其消費意向與忠誠度就會越高。並以有機產品為例，探討企業社會責任是否影響顧客忠誠度，而研究結果發現，若企業善盡社會責任，則顧客忠誠度就會越高。因此本研究以 Aaker（1996）為基礎修改成本研究測量信任的題項，其中包括對企業的信任以及是否為顧客著想等三題。

2.4.2　對 CSR 的知覺

徐西森（1998）認為知覺是一種心理活動，會透過此活動對周遭事物或其他物體的刺激產生新的解釋。知覺可以是一種經驗，也會受到學習影響，因此不同人對同一刺激也會有不同的感受。Valchos（2008）以企業社會責任的表現探討消費者的忠誠度，利用不同企業社會責任表現的情境來測量消費者的反應。研究發現：企業社會責任表現可以由消費者的情感而影響消費者的忠誠度。而消費者認知到企業善盡社會責任的表現會因不同企業有不同的知覺，且人格特質是影響消費者對企業社會責任知覺最主要的因素。除此之外，Pivato et al.（2008）研究中也發現，企業善盡社會責任的表現會與消費者的知覺呈顯著正向關係。此外，因本研究採用企業社會責任指標為「公司治理、員工權益及環境保護」三個面向，因此測量消費者對 CSR 的知覺也是針對此三個面向配合問卷情境設計不同題目。

2.4.3　對企業社會責任的關心

態度是一種個人對周遭人、事、物的感覺，是一種隨時在變化的心理歷程，Wills（1997）認為態度是一種學習的過程，在認識事物以後，對事物的感覺會由行為表現出來。Blackwell and Miniard and Engel（2006）認為態度是具有價性（attitude valence）和極性（attitude extremity）的。價性指的是喜歡、不喜歡或者中立，極性是可以得知消費者對事物喜歡或不喜歡的程度。

Oskamp（1977）認為態度是一種心態，可以用來解釋個體為何會出現一致性的行為，態度是由認知性成分（A cognitive component）、情感性成分（An affective component）以及行為性成分（A behavioral component）所構成，三個成分彼此互相關聯，難以區別。

Festinger（1957）提出認知失調論，說明若態度、觀念和行為有不一

致的情況時，會產生認知失調，此時內心會產生衝突而改變行為或態度使三者達到均衡的情況。

由上述可推論，態度可以代表消費者對企業的感覺，形象佳、產品品質好的企業及商品，也容易獲得消費者的青睞。消費者認知到商品不佳，企業形象不良，也會避免去購買不好的產品。若消費者願意發揮自身力量，以購買行動來支持具有道德態度的企業以鼓勵企業多落實企業社會責任，則可以使企業更願意付出自身力量來做出更多有利大眾的事，消費者也可以從中獲利，取得雙贏的局面。

徐西森（1998）認為，態度可以反應一個人對事物的心理傾向，可視個體對事物的反應以瞭解喜不喜歡的程度。Oppenheim（1999）說明態度可以利用排序的方式測得對兩個事物不同的偏好程度。因此本研究利用購買一般產品時所考慮的因素與企業社會責任做比較，用排序的方式來瞭解受試者在消費時重視企業社會責任的程度。此外再加上與企業社會責任有關的新聞議題和其他新聞議題比較，觀察受試者平時是否會注意有關企業社會責任方面的新聞。

2.4.4 人口變項方面

Stern (2000) 認為人口變項不僅可以反應人們對於環境問題的認知與解決環境問題的能力，它甚至可以預測環境行為的部分變異（見鄭時宜，2004）。因此本研究也欲探討人口變項對消費意向的影響。

性別方面，甘志展與李明聰（2006）研究消費者對連鎖餐廳實行企業社會責任後的消費意願探討發現：女性受試者較男性受試者較願意消費贊助公益活動的連鎖餐廳。除此之外，許多研究也發現女性消費者較男性消費者願意付出行動支持綠色消費（吳瓊斌，1996；李志敏，2003；廖家新，2003；羅博銘，2003）。由上述研究可發現，性別在綠色消費或企業社會責任的關注程度上有差異存在。因此，本研究將性別放入人口

變項中做調查。羅博銘（2003）研究雲嘉南地區大學生的綠色消費行為，發現不同學院、不同年級的大學生在綠色消費行為方面有顯著差異；但是黃彥文（2007）在研究大學生綠色消費行為研究，則發現學院並無顯著差異。吳瓊斌（1996）調查台北市大學生也發現不同年齡在綠色消費行為上有顯著差異，年齡越大則越願意從事綠色消費。Dodds et al.（1991）研究發現，當價格為唯一的因素時，則產品的知覺品質會與價格有明顯關係。陳明聲（2006）研究乾電池的購買及回收行為影響因素，發現價格是影響消費者購買二次電池的主因，因此本研究也將詢問消費者購買任何產品時，是否會將價格視為最重要的考慮因素。此外，彭雯君（2002）研究結果顯示，中等收入學生較易浪費資源。

綜合上述，本研究欲以性別、年級、學院、每月可支配所得，另外再加上詢問受試者價格是否是最重要的考慮因素作為人口變項。

第三章　研究方法

本章主要說明本研究之實驗方法，主要步驟共分三個階段，分別為初步調查（preliminary survey）、預試（pilot study）及正式實驗。以下先提出研究架構及研究假說，再分別說明以上三個階段的方法。

3.1　研究架構與研究假說

首先，本研究操控企業在企業社會責任（以下簡稱 CSR）方面的表現，再調查受試者對企業的信任及對企業善盡 CSR 表現的知覺是否會因企業之 CSR 表現的好壞而有不同的感受。接著再探討企業不同 CSR 的表現所造成受試者對企業的信任及受試者對企業 CSR 表現的知覺是否會影響其消費意向。第三，受試者對 CSR 不同的關心程度也可能會透過本身對企業的信任及對企業 CSR 表現的知覺而影響消費意向。最後，本研究欲瞭解人口變項是否影響消費意向。

由於 Ajzen（1991）提到行為意向是一種「動機」，可以反應出個人從事某種「行為」的意願強度，並可以有效預測行為。因此本研究藉由測量「消費意向」來代替不易追蹤、測量的實際消費行為。

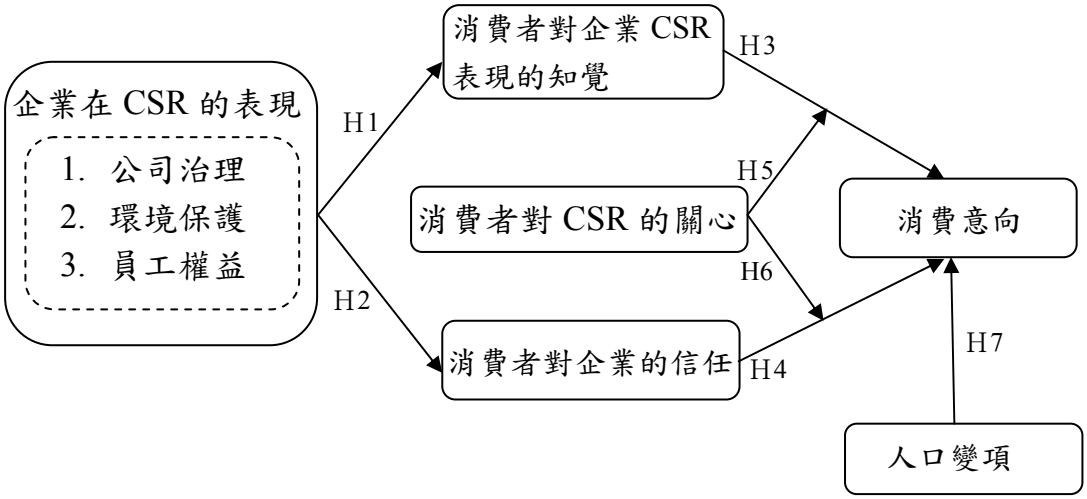

圖 3.1　企業之 CSR 表現影響消費者消費意向之模式

基於前述動機、目的、文獻探討並參照圖 3.1 後，本研究有以下欲驗證的假設。

假設 1：受試者對 CSR 表現佳的企業比 CSR 表現不佳的企業有較高的 CSR 知覺。

假設 2：受試者較信任 CSR 表現較佳的企業。

假設 3：受試者對企業 CSR 表現的知覺越高，其消費意向愈高。

假設 4：受試者愈信任這家企業，其消費意向愈高。

假設 5：受試者對企業 CSR 表現的知覺會因為對 CSR 關心程度不同而影響消費意向。

假設 6：受試者對企業的信任會因為對 CSR 關心程度的不同而影響消費意向。

假設 7：人口統計變項會影響受試者的消費意向。

3.2 初步調查

初步調查目的，是在設計本研究實驗或問卷之前，先進行一個小樣本的調查，以找出更具體的實驗方法及問卷設計之依據。在此項調查中，本研究以便利樣本方式抽取 30 名中山大學學生，進行兩階段的訪問，首先詢問受試者在購買不同產品時是否會考慮到 CSR，其次詢問企業應該落實哪些社會責任。

3.2.1 虛擬企業的選擇

本研究列出 20 種不同行業別的產品進行調查（見附錄一），請受試者填寫在購買每項產品時，所考慮 CSR 的比重。結果受試者消費時最會考慮到 CSR 的前兩名分別為食品業及旅行社，其考慮比重各為 69.8%及 66.25%。其主要原因是，受試者認為食品與人體關係最為密切，若企業無法為消費者做安全把關，消費者也不願購買；受試者也表示，基於健

康考量，會選擇較為乾淨衛生的餐廳用餐，以避免健康受損。在旅行社部分，受試者認為社會上常發生旅行社預收顧客的團費後，惡性倒閉的事件。因此，旅行社的誠信當然為之重要。也有受試者表示，倘若旅行社具有 CSR 之概念，對顧客較有保障，對生態環境的衝擊也會隨之減少，所以在選擇旅行社的同時，會考慮到該旅行社在 CSR 方面的表現。因此根據初步調查結果，本研究決定在問卷設計中，主要採用餐廳以及旅行社作為虛擬企業。

3.2.2 CSR 指標

在 CSR 項目之研究指標主要參考世界永續發展協會（WBCSD）定義、天下雜誌「企業公民」以及遠見雜誌「企業社會責任獎」之評選項目為基礎，列出包含公司治理、環境保護、員工權益、關懷弱勢族群、參與社區活動以及舉辦藝文活動等 11 個題項。詢問受試者在上述題項中，哪些是一般企業應該落實的社會責任，以五點量表做為計算標準，最不重要為 1，最重要為 5，請受試者選擇各因素的重要程度（見附錄 2）。結果顯示，公司治理的平均數為 4.5、環境保護的平均數為 4.4 以及員工權益的平均數為 4.1，占所有項目的前三名，表示目前所有 CSR 的項目中，這三者最為受試者所重視。另外就經濟部投資業務處（2004）針對企業社會責任認知與其重要性進行調查，發現目前台灣企業最重視之前四大關注議題依序為員工權益與勞資關係、打擊賄賂、消費者權益以及稅捐。因此本研究經衡量之後，決定就公司治理的稅捐部分、員工權益與勞資關係，以及環境保護為 CSR 的操弄水準，進行問卷設計。

3.3 預試

以下說明預試實驗的進行、實驗的設計以及操控，最後說明實驗內容。

3.3.1 概述

本研究預試主要包含兩個實驗，分別以餐廳以及旅行社作為虛擬的企業。在以餐廳為虛擬企業的實驗中，本研究透過對該餐廳的文字描述，將其形容為一家善盡 CSR 的餐廳或 CSR 表現不佳的餐廳，接著測量受試者「對該餐廳的信任」、「對該餐廳是否有善盡 CSR 的知覺」、「對該餐廳的消費意向」。在以旅行社為虛擬企業的實驗中，其操作情況類似，也是利用文字描述將其形容為一家善盡 CSR 或 CSR 表現不佳的旅行社，並以問卷測量其他變項。

簡言之，兩個實驗均是「單因子受試者間設計」（single factor between-subject design），自變項都是企業的 CSR 表現，分為高、低兩個水準（levels）。不過，為節省抽樣時間及施測時間，每名受試者是連續接受兩個實驗。做法是一半的受試者填答 A 版本的問卷，另一半填答 B 版本。A 版本的第一頁介紹 CSR 表現良好的餐廳，然後以多個問題測量受試者對餐廳的信任、對該餐廳是否有善盡 CSR 的知覺及對該餐廳的消費意願；第二頁介紹 CSR 表現差的旅行社，然後以多個問題測量對該旅行社的信任、對該旅行社是否有善盡 CSR 的知覺及針對該旅行社的消費意願。B 版本則相反，第一頁介紹 CSR 表現差的餐廳，第二頁介紹 CSR 表現好的旅行社。所以，在餐廳實驗中被分配到高 CSR 組的受試者，在旅行社實驗中則被分配到低 CSR 組；在餐廳實驗中被分配到低 CSR 組的受試者，在旅行社實驗中則被分配到高 CSR 組。接著為測量受試者「對 CSR 的關心」、有關「企業公民與企業社會責任」的問題，以及性別、教育程度等人口變項。

3.3.2 預試問卷內容

本問卷共分為六個部分，第一及第二部分為受試者對不同企業的信任、對企業善盡 CSR 的知覺以及消費意向；第三部分為受試者購買產品之考慮因素排序；第四部分為新聞議題選擇；第五部分詢問受試者對企業社會責任的認識；第六部分為個人基本資料。

如前所述，問卷共有 A、B 兩個版本。兩個版本除第一、二頁因虛擬的企業而有所不同之外，其餘各頁完全相同。以下先說明前二頁的內容。虛擬企業之情境設計如表 3.1 所示。(預試問卷請見附錄 3 及附錄 4)

表 3.1 虛擬企業之情境設計

版本	虛擬企業	
	餐廳	旅行社
A	CSR 表現佳 1.採用高溫消毒、可重複使用的餐具。 2.照顧員工的健康，每年提供員工免費健康檢查，每半年舉辦一次登山自強活動。 3.開立發票：如果客人發現店員沒有主動開立發票，經申訴以後，該次消費便完全免費。但至今仍未發生過。	CSR 表現不佳 1.只給員工法定的最低工資，員工以帶團的小費來貼補收入。 2.經常印製大量的傳單及行程簡介寄給客戶及社區居民。 3.兩年前曾被國稅局追討稅金，但已繳清。
B	CSR 表現不佳 1.大量採用華麗燈飾照明以營造藝術美感。 2.全年空調溫度控制在 21 至 24 度之間。 3.使用免洗筷以及免洗餐巾。 4.消費滿 300 元而不拿發票，即可獲贈免費飲料一杯。	CSR 表現佳 1.公司的薪資標準比同行平均高約 10%，而且聘有足夠的人力。 2.公司的印刷品都使用再生紙印製，也規定員工需隨手關閉不必要的照明設施。 3.舉辦發票對獎活動，使客戶主動索取發票。

第一部分以及第二部分採用 Likert 五點量表，由非常不同意（1 分）至非常同意（5 分）為選項。為配合研究主題的需求，題項則依不同的行業別（餐廳、旅行社）做敘述文字的調整。第一部分的 1~13 題，及第二部分的 1~12 題是測量受試者對企業執行社會責任後，對企業的信任及對企業善盡 CSR 的知覺，此部分包括信任、公司治理、環境保護與員工權益等變項；第一部分的 14~17 題，以及第二部分的 13~17 題為測量受試者的消費意向，例如：針對餐廳則詢問願意消費以及推薦親友消費，針對旅行社則詢問願意購買機票、願意參加行程以及推薦親友消費。另外，為了探討價格對受試者的影響效果是否大於企業善盡社會責任，本問卷另外設計兩個題目，分別為增加或減少 5%的費用是否會影響受試者的消費意願。

第三、第四部分目的皆在評估受試者對 CSR 的關心，以及瞭解「企業社會責任」是否為受試者所關注的議題。本問卷測量對 CSR 的關心首先是利用產品購買因素排序，經由文獻探討歸納出 12 項可能影響消費者購買產品的因素，其中包含 3 項有關 CSR 的因素。詢問受試者購買一般公司產品時的考慮因素，最優先考慮為 1，依序排列到 12。以得知受試者在選購產品時，CSR 與其他購買因素的先後順序。

接著在第四部分利用 12 個新聞議題題組測得對 CSR 議題的興趣。每個題組共有兩個新聞議題，請受試者兩兩比較每個題組的題目，勾選其較有興趣之新聞議題。本研究將 8 個與 CSR 有關的新聞議題穿插在其他新聞議題之中，以測量受試者對 CSR 新聞的興趣。

第五部分主要在測量受試者對 CSR 的瞭解程度，問題 1 及問題 2 是利用天下、遠見雜誌評選的「企業公民」以及「企業社會責任」兩個名詞，詢問受試者是否聽過，若聽過則繼續追問「企業社會責任」的範圍。

第六部分人口統計變項經由文獻探討及研究對象的選擇而歸納出性

別、學校、年級、學院、每月可支配所得，再加入詢問價格是否為受試者最重視的購買因素。

3.3.3 預試結果

本研究以問卷方式進行，預試執行的時間為四月十號以及四月二十一號，預試問卷請中山大學以及高雄大學共 64 位大學生（包括研究生）做為研究對象，採用現場發放問卷，以便利抽樣的方式進行。剔除四份無效問卷後，A、B 版本各 30 份，共計 60 份。

3.3.4 信度分析

本研究以 Cronbach's α 來檢驗問卷量表的信度，以及修改語意不清的題項。吳明隆與涂金堂（2008）認為一般 α 值若大於.7，則屬可接受範圍；若界於.7 — .9 為高信度值；若低於.7 則需做進一步修正。表 3.2 為預試問卷內部一致性的信度分析結果。

表 3.2 預試問卷信度分析結果（$N = 60$）

量表 [a]	題數	信度
餐廳		
對餐廳的信任	3	.72
對餐廳 CSR 表現的知覺	10	.96
消費意向	4	.89
旅行社		
對旅行社的信任	3	.86
對旅行社 CSR 表現的知覺	9	.97
消費意向	5	.94

[a] 尺度由「非常不同意」（1）到「非常同意」（5）。

由表 3.2 可得知，衡量受試者對餐廳信任的題項，Cronbach's α 為.72；衡量受試者對餐廳 CSR 表現的知覺的題項，Cronbach's α 為.96；衡量受試者購買意願的題項，Cronbach's α 為.89。其次，在衡量受試者對旅行社的認知方面，衡量受試者對旅行社信任的題項，Cronbach's α 為.86；衡量受試者對 CSR 表現的知覺之題項，Cronbach's α 為.97；衡量受

試者購買意願的題項，Cronbach's α 為.94。綜上整理可知，除了受試者對餐廳信任的題項信度略低外，其餘題項皆擁有高信度，表示此部分量表示可信的。

3.3.5 消費者購買因素排序

本問卷的第三部分為消費者購買因素排序，共有十二個項目，以平均數來衡量受試者對因素的重視順序，平均數越低表示為受試者越重視的項目。如表 3.3 所示，受試者最重視的前三順位依序為：產品品質及功能（$M = 2.8$）、產品價格（$M = 3.03$）與促銷活動及折扣（$M = 4.57$）。有關 CSR 項目的排序皆為受試者考慮因素的最後三項，依序是：公司本身是否守法經營（$M = 9.52$）、公司是否重視環保（$M = 9.73$），以及公司是否合理對待員工（$M = 11.15$）。意味著，受試者在購買產品時最重視的還是產品的品質、功能、價格與促銷活動等。相對於產品的一些因素，CSR 仍是受試者較不重視的項目。

表 3.3 消費者購買因素排序平均數（$N = 60$）

購買因素 [a]	排序分數
產品品質及功能	2.80
產品價格	3.03
促銷活動、折扣	4.57
品牌知名度	4.87
親朋好友推薦（評價）	6.05
產品外觀(包裝及款式)	6.12
售後服務	6.27
製造產地	6.82
公司形象	6.93
公司本身是否守法經營	9.52
公司是否重視環保	9.73
公司是否合理對待員工	11.15

[a.] 購買因素尺度由最重視（1）依序排列到最不重視（12）。

3.3.6 新聞議題量表

本問卷第四部分為新聞議題興趣量表，主要在探討受試者平時是否會注意有關 CSR 的新聞，以推測對 CSR 的關心程度。此部分共有 12 個題組，其中有六項相關 CSR 的議題，六個有關 CSR 的新聞議題之次數分配表如表 3.4。

表 3.4 新聞議題勾選次數表（$N = 60$）

題　項[a]	累計勾選次數
消費券優惠廣告不實，家樂福遭罰三百萬	50
未做防污措施，電鍍毒水排入河川	43
減量稀釋混充，連鎖咖啡縮水	42
無薪假被裁員，台積電員工赴勞委會陳情	38
聯合國呼籲增撥經費協助貧窮饑民	35
養老院火災，突顯老人孤獨境遇	33
罷工權大鬆綁 工商團體：壓縮談判 不利勞資	23
台資利奇公司因違法雇用童工被責令整改	12

[a] 此部分為複選題

預試問卷填答人數為 60 人，若題項超過 30 人勾選，表示相對於其他新聞議題，有半數以上的受試者對此有關 CSR 的新聞議題較感興趣。由表 3.4 可得知，相對於其他新聞議題（台股強強滾，證券股收益高掛彩頭；都怪 Wii 太貴？Zeebo 遊戲機低價搶客；伊能靜再受爭議，傳謊報年齡長達 22 年；台北 101 時尚秀，靚衫滿場飛；台灣行動上網趨勢與應用—透過手機也能記帳；現在流行喝紅酒、擦紅酒來保養？）有超過一半的受試者對有關 CSR 的 6 個新聞議題（消費券優惠廣告不實，家樂福遭罰三百萬；未做防污措施，電鍍毒水排入河川；減量稀釋混充，連鎖咖啡縮水；無薪假被裁員，台積電員工赴勞委會陳情；聯合國呼籲增撥經費協助貧窮饑民；養老院火災，突顯老人孤獨境遇）較有興趣，而「罷工權大鬆綁 工商團體：壓縮談判 不利勞資」及「台資利奇公司因違法雇用童工被責令整改」則較少受試者有興趣。由上述資料可知，本研究可

推論受試者對企業社會責任的相關議題仍有一定的議題關注性。(其餘新聞議題請見附錄 3)

3.3.7 企業公民及企業社會責任

本問卷第五部分為詢問受試者是否聽過「企業公民」以及「企業社會責任」。以瞭解這方面觀念是否普及。由表 3.5 可得知，雖然「企業公民」與「企業社會責任」在定義上類似，但是只有 15%的受試者聽過「企業公民」，卻有接近半數(48%)的受試者聽過「企業社會責任」，顯示「企業公民」與「企業社會責任」雖然意義相近，但是受試者普遍認知程度卻不一樣，。

表 3.5 聽過「企業公民」以及「企業社會責任」之次數分配表（$N = 60$）

	聽過	百分比（%）	沒聽過	百分比（%）
企業公民	9	15	51	85
企業社會責任	29	48	31	52

3.3.8 問卷修正內容

根據預試結果將不適當的題目逐一修正成為正式問卷。以下為部分問卷內容做修正說明：

（1）第四部分新聞議題，在預試問卷回收後，發現有三位受試者重複勾選同一題組內的選項，因此修正指導語，並強調「請兩兩比較並勾選您最可能優先閱讀的新聞。(注意：每組只能勾選一題)」以避免同一組題組重複勾選的情況。

（2）第四部分新聞議題，預試問卷在 CSR 各議題上的分配不均，為配合本研究 CSR 的衡量標準（公司治理、環境保護及員工權益)，因此正式問卷新加入「公司治理新聞」一題、「環境保護新聞」兩題。

（3)「員工權益新聞」則因為童工問題在台灣較無嚴重性，受試者普遍不關注。因此將「台資利奇公司因違法雇用童工被責令整改」一題更改為「超商打工，店員稱遭苛扣薪資」。

（4）第五部分除了詢問受試者是否聽過企業社會責任與企業公民之外，增加資訊來源管道的題項，以瞭解受試者資訊來源。

3.4 正式問卷

根據預試的修正，正式問卷的架構及量表如表 3.6 所示。正式問卷詳細的內容請見附錄 5 及附錄 6。

第一部分先利用文字描述一家虛擬餐廳善盡 CSR 的表現（A 版本為 CSR 表現較好的餐廳、B 版本為 CSR 表現較差的餐廳），接著請受試者以直覺回答下列問題。

表 3.6 正式問卷架構內容概述

變項		題號	題項
餐廳部分	對餐廳的信任 [a]	1	經典咖啡屋的飲食品質是值得信賴的。
		5	經典咖啡屋的服務品質是值得信賴的。
		9	這家餐廳是會為顧客著想的。
	對餐廳 CSR 表現的知覺 [a]		
	公司治理	4	這家餐廳是誠實納稅的。
		8	我相信經典咖啡屋是守法經營的。
		12	這家餐廳在守法上的表現比一般餐廳好。
	員工權益	3	我相信經典咖啡屋給員工的福利是合理的。
		7	我相信這家餐廳的員工工作氣氛是愉快的。
		11	我相信經典咖啡屋是關心員工身心健康的。
	環境保護	2	我能體會這家餐廳致力於環保的用心。
		6	我認為經典咖啡屋是關心環保的。
		10	我認為經典咖啡屋的環保措施做得很好。
		13	經典咖啡屋是注重衛生的。
	消費意向 [a]	14	我願意到經典咖啡屋消費。
		15	我願意推薦親友到這家餐廳消費。
		16	如果為了維持良好的服務品質而提高 5%的餐點費用，我還是有興趣去消費。
		17	如果經典咖啡屋現在推出促銷方案，餐飲價格比一般餐廳的低 5%，我會有興趣去消費。

[a.] 尺度由「非常不同意」(1) 到「非常同意」(5)。

第二部分也是先利用文字描述一家虛擬旅行社善盡 CSR 的表現（A 版本為 CSR 表現較好的旅行社、B 版本為 CSR 表現較差的旅行社），接著請受試者以直覺勾選下列問題。

表 3.6　正式問卷架構內容概述（續）

變項		題號	題項
旅行社部分	對旅行社的信任[a]	1	暢遊旅行社是一家值得信賴的旅行社。
		5	暢遊旅行社的服務品質會讓我感到滿意。
		9	這家旅行社是會為顧客著想的。
	對旅行社 CSR 表現的知覺[a]		
	公司治理	4	暢遊旅行社是誠實納稅的。
		8	我相信暢遊旅行社是守法經營的。
		12	我認為這家旅行社在守法上的表現，是比一般旅行社好。
	員工權益	3	我相信暢遊旅行社給員工的福利是合理的。
		7	我相信暢遊旅行社的員工工作氣氛是愉快的。
		11	我相信這家旅行社是關心員工的身心健康。
	環境保護	2	我能體會這家旅行社致力於環保的用心。
		6	暢遊旅行社是關心環保的。
		10	我認為暢遊旅行社的環保措施做得很好。
	購買意願[a]	13	如果有需要，我願意到暢遊旅行社買機票。
		14	如果有需要，我願意參加這家旅行社的行程。
		15	我願意推薦親友光顧暢遊旅行社。
		16	如果為了維持良好的服務品質而提高 5%費用，我仍然會有興趣參加此旅行社的行程。
		17	如果此旅行社現在提供促銷方案，比一般旅行社低 5%，我會有興趣參加暢遊旅行社的行程。

[a.]尺度由「非常不同意」(1) 到「非常同意」(5)。

第三部分及第四部分皆在測量受試者對 CSR 的關心程度。第三部分將購買一般產品時會考慮的因素與 CSR 有關的因素做排序，第四部分是有關 CSR 的議題與其他新聞議題做兩兩比較，最後是詢問受試者對於 CSR 的瞭解。

表 3.6　正式問卷架構內容概述（續）

變項		題項
考慮因素[b]		
產品部分		產品外觀(包裝及款式)
		產品品質及功能
		產品價格
企業部分		品牌知名度
		公司形象
企業社會責任		公司是否合理對待員工
		公司本身是否守法經營
		公司是否重視環保
其他因素		促銷活動、折扣
		親朋好友推薦（評價）
		製造產地
		售後服務
企業社會責任議題[c]		
公司治理	3-1	消費券優惠廣告不實，家樂福遭罰三百萬。
	10-2	減量稀釋混充，連鎖咖啡縮水。
	14-2	知名百貨公司突倒閉，代理商無奈撤櫃
員工權益	2-1	無薪假被裁員，台積電員工赴勞委會陳情。
	4-2	罷工權大鬆綁 工商團體：壓縮談判 不利勞資。
	12-2	超商打工，店員稱遭苛扣薪資。
環境保護	5-1	未做防污措施，電鍍毒水排入河川。
	8-1	全台四大連鎖便利商店，不主動提供免洗筷。
	15-2	清大推綠色環保　校園二手書籍再利用。
對 CSR 的認識		
	1	請問您是否聽過「企業公民」?[d]
	2	請問您是否聽過「企業社會責任」?[d]
	3	請問您是由何處得知企業公民或企業社會責任?
	4	請就您的理解與印象,寫出企業社會責任大概包含那些內容?

[b.]購買時的考慮因素，尺度由「最重要」(1)依次排列到「最不重要」(12)。

[c.]新聞議題為二選一題項。

d. 是否聽過「企業公民」、「企業社會責任」量表為「是」(1)、「否」(2)。

3.5 樣本與施測過程

本研究的正式調查是以中山大學及高雄大學兩間學校的大學生及研究生為便利樣本，利用面對面的發放問卷為主。調查方式為研究者先介紹問卷內容，再請受試者填寫，若有疑問即馬上提出。本研究共有兩種版本的問卷，採取隨機發放，兩個版本各有半數人數作答。調查時間為 98 年 4 月 30 日、5 月 5 日至 5 月 12 日，共發放 430 份問卷。

3.6 統計分析方法

本研究首先利用描述性統計分析以瞭解本研究的樣本在人口變項的分佈狀況。人口變項包括性別、學校、年級、學院、每月可支配所得及價格是否為最重要的考慮因素。再利用 Cronbach's α 做問卷的內部一致性檢定，檢測受試者對 CSR 的知覺、信任以及消費意向，測量變項的信度，以得知各問項是否能有效衡量同一變項。

接著利用獨立樣本 *t* 檢定來針對假設 1 及假設 2 提出驗證。利用檢視不同版本中受試者對企業的信任、CSR 知覺以及消費意向在平均數上是否具有差異，來驗證企業善盡 CSR 的表現為造成差異的可能原因。

最後，本研究欲利用迴歸分析來驗證假設 3 至假設 6，以四項迴歸分析分別針對餐廳以及旅行社做探討。當餐廳的消費意向為依變數時，自變項為對餐廳的 CSR 知覺以及信任；當旅行社的消費意向為依變數時，自變項為對旅行社的 CSR 知覺以及信任。

本研究在購買因素排序納入迴歸分析前，先將研究所關注的三個有關 CSR 的購買因素做平均數的處理。且為了避免購買因素的平均數對 CSR 知覺及信任有交互作用的影響，會將購買因素的平均數、CSR 知覺及信任各別相乘後，納入迴歸分析。在人口變項的部分，本研究先將類別變項轉換為具有連續變項之虛擬變數（Dummy Variable）。

為了避免購買因素排序會先影響受試者對 CSR 知覺及信任的部分，而後對 CSR 知覺及信任才會影響消費意向，因此迴歸分析以階層迴歸（Hierarchical regression；又稱 Sequential regression）的方式進行。在分析時，先以對 CSR 知覺及信任做為第一階層的自變項，接著再投入購買因素排序的平均數以及交互作用進行兩階層的迴歸模型預測消費意向。由於人口變項佔據太多個自由度，會影響迴歸模型的簡潔程度，因此本研究另外將人口變項與 CSR 知覺及信任做另一迴歸模型。先以對 CSR 知覺及信任做為第一階層的自變項，接著投入性別、學校及教育程度做第二階層自變項，再納入學院做第三階層自變項，最後納入每月可支配所得的迴歸來預測消費意向。

第四章　研究結果

本章主要分為五個部分，第一部分是問卷回收及基本資料，第二部分是敘述統計及信度，第三部分是獨立樣本 *t* 檢定，第四部分是迴歸分析。

4.1　問卷回收及基本資料

本研究共回收了 406 份問卷，扣除填答不完全問卷 6 份，有效問卷為 400 份，有效問卷回收率為 93%。中山大學共計回收 256 份（64%），高雄大學 144 份（36%）。共計 A 版本問卷 201 份（50.2%），B 版本 199 份（49.8%）。

由表 4.1 樣本結構表可得知，受試者性別分佈平均（男、女各 50%）；就讀學校以中山大學居多（64%）；就讀年級以一、二年級，三、四年級居多（34.3%、33%）；學院別以理工學院居多（30%），管理學院次之（22.5%）；每月可支配所得以 1,001-3,000 元居多（30%），3,000-5,000 次之（22%）。

表 4.1　樣本結構表（$N = 400$）

人口變項		人數	百分比（%）
性別	男	200	50.0
	女	200	50.0
學校	中山大學	256	64.0
	高雄大學	144	36.0
就讀年級	一、二年級	137	34.3
	三、四年級	132	33.0
	碩士班	106	26.5
	博士班	25	6.3
學院	理工學院 [a,b]	120	30.0
	管理學院 [a,b]	90	22.5
	海洋科學院 [a]	46	11.5
	文學院 [a]	45	11.3
	社會科學院 [a]	42	10.5
	人文社會科學院 [b]	31	7.8
	法學院 [b]	26	6.5
每月可支配所得	1,000 元以下	49	12.3
	1,001-3,000 元	119	29.8
	3,001-5,000 元	88	22.0
	5,001-7,000 元	70	17.5
	7,000-10,000 元	43	10.8
	10,000 元以上	31	7.8

[a] 中山大學。

[b] 高雄大學。

4.2 敘述統計

本小節主要是分析樣本在各個變項上的次數、平均數、標準差與信度。變項包括本研究所提出的餐廳及旅行社的消費行為意向，以及影響消費行為意向模式的所有變數，包含信任、受試者對 CSR 的知覺。

本研究為了探討企業的社會責任表現是否會影響受試者對企業是否善盡 CSR 的認知，故設計兩種版本的問卷。A 版本的首先介紹 CSR 表現良好的餐廳，接著介紹 CSR 表現差的旅行社。B 版本則相反，先介紹 CSR 表現差的餐廳，再介紹 CSR 表現好的旅行社。因此餐廳及旅行社皆有 CSR 表現良好與表現差的情況來做比較。

4.2.1 對企業的信任與對企業 CSR 表現的知覺

在餐廳部分，由表 4.2 可觀察到受試者在三題有關對餐廳的信任題項上，版本 A 餐廳（CSR 表現較佳）的題項同意度均高於版本 B 餐廳（CSR 表現較差）的同意度。這顯示 CSR 表現較佳的餐廳可贏得較多受試者的信任。在信度方面，A、B 版本三個信任題目所得到的 Cronbach's α 分別為.68 及.71，顯示「對餐廳的信任」這個變項在兩種版本的信度都是可靠的。

表 4.2　受訪者在不同版本對餐廳之信任部分的平均數與標準差（N = 400）

題目	版本 A（高 CSR）n = 201		版本 B（低 CSR）n = 199	
	M [a]	SD	M [a]	SD
經典咖啡屋的服務品質是值得信賴的。	3.72	0.69	2.97	0.91
這家餐廳是會為顧客著想的。	3.71	0.74	2.89	0.97
經典咖啡屋的飲食品質是值得信賴的。	3.68	0.74	3.16	0.88

[a] 尺度由非常不同意（1）到非常同意（5）。

由表 4.3 可觀察到在 10 題有關對餐廳 CSR 表現的知覺之題項上，A、B 版本受試者的反應明顯不同。受試者對版本 A 餐廳（CSR 表現較佳）之 CSR 表現的知覺同意程度皆高於版本 B 餐廳（CSR 表現較差）之 CSR 表現的知覺。這顯示不同的 CSR 表現會影響到受試者對餐廳 CSR 表現的認知。在信度方面，A、B 版本十個 CSR 表現的知覺題目所得到的 Cronbach's α 分別為. 78 及.91，顯示「對餐廳 CSR 表現的知覺」這個變項在兩種版本的信度都是可靠的。

表 4.3　受訪者在不同版本對餐廳 CSR 表現的知覺部分之平均數與標準差（$N = 400$）

題目	版本 A（高 CSR）$n = 201$		版本 B（低 CSR）$n = 199$	
	M[a]	SD	M[a]	SD
我能體會這家餐廳致力於環保的用心	4.06	0.68	2.18	1.12
我認為經典咖啡屋是關心環保的。	3.97	0.76	2.00	0.95
我相信經典咖啡屋是很關心員工身心健康的。	3.95	0.65	2.38	0.89
這家餐廳是誠實納稅的。	3.87	0.80	1.88	0.92
我相信經典咖啡屋是守法經營的。	3.86	0.73	2.36	0.97
我相信經典咖啡屋給員工的福利是合理的。	3.85	0.73	2.42	0.93
經典咖啡屋是注重衛生的。	3.84	0.74	3.32	0.90
我認為這家餐廳在守法上的表現比一般餐廳好。	3.83	0.72	2.28	0.95
我認為經典咖啡屋的環保措施做得很好。	3.77	0.73	2.08	0.98
我相信這家餐廳的員工工作氣氛是愉快的。	3.64	0.76	2.48	0.93

[a] 尺度由非常不同意（1）到非常同意（5）。

在旅行社部分，由表 4.4 可觀察到受試者在三題有關對旅行社的信任之題項上，版本 A 旅行社（CSR 表現較差）的題項同意程度均低於版本 B 旅行社（CSR 表現較佳）的同意度。這顯示 CSR 表現較佳的餐廳可贏得較多受試者的信任。在信度方面，A、B 版本在三個信任題目所得到的 Cronbach' α 分別為.77 及.77，顯示「對旅行社的信任」這個變項在兩種版本的信度都是可靠的。

表 4.4　不同版本旅行社之信任部分的平均數與標準差（$N = 400$）

題目	版本 A（低 CSR）$n = 201$		版本 B（高 CSR）$n = 199$	
	M[a]	SD	M[a]	SD
這家旅行社是會為顧客著想的。	2.58	0.85	3.78	0.74
暢遊旅行社是一家值得信賴的旅行社。	2.55	0.75	4.04	0.66
暢遊旅行社的服務品質會讓我感到滿意。	2.54	0.80	3.88	0.68

[a] 尺度由非常不同意（1）到非常同意（5）。

由表 4.5 可觀察到在 9 題有關對旅行社 CSR 表現的知覺題項上，A、B 版本受試者的反應明顯不同。受試者對版本 A 旅行社（CSR 表現較差）的 CSR 知覺的同意程度（$M = 2.17$）皆低於版本 B（CSR 表現較佳）旅行社的 CSR 知覺（$M = 4.06$）。這顯示旅行社不同的 CSR 表現行為會影響到受試者的對旅行社 CSR 表現的知覺。在信度方面，A、B 版本在 CSR 知覺題目所得到的 Cronbach' α 分別為. 94 及.92，顯示「對旅行社 CSR 表現的知覺」這個變項在兩種版本的信度都是可靠的。

表 4.5　不同版本旅行社之 CSR 知覺部分的平均數與標準差（$N = 400$）

題目	版本 A（低 CSR）$n = 201$		版本 B（高 CSR）$n = 199$	
	M[a]	SD	M[a]	SD
我相信暢遊旅行社是守法經營的。	2.36	0.85	3.96	0.69
我相信暢遊旅行社的員工工作氣氛是愉快的。	2.30	0.88	4.05	0.72
我相信暢遊旅行社給員工的福利是合理的。	2.18	0.84	4.18	0.59
暢遊旅行社是誠實納稅的。	2.16	0.83	3.95	0.81
我認為暢遊旅行社的環保措施做得很好。	2.14	0.86	4.00	0.70
我相信這家旅行社是關心員工的身心健康。	2.14	0.78	4.08	0.71
這家旅行社在守法上的表現比一般旅行社好。	2.09	0.89	4.05	0.78
我能體會這家旅行社致力於環保的用心。	2.09	0.83	4.15	0.71
暢遊旅行社是關心環保的。	2.08	0.85	4.10	0.70

[a] 尺度由非常不同意（1）到非常同意（5）。

4.2.2 消費意向

由表 4.6 來看，若比較受試者在兩種版本餐廳的消費意向，可發現：由於版本 A 的餐廳其 CSR 表現較佳，因此受試者之消費意向也比版本 B 的受試者消費意向還高。此外，本研究也發現一個值得探討的現象，就是不論餐廳的社會責任表現的高低，只要價格降低，就會讓受試者有興趣消費（M_s = 4.2，M_s = 3.61）。相較之下，若價格提高，消費者的消費意願就會降低（M_s = 3.10，M_s = 2.81）。這代表價格還是影響受試者是否消費的要素之一。

其次，當餐廳有較佳的 CSR 表現但是價格較高時，受試者的消費意向（M = 3.10）卻低於 CSR 表現不佳但價格較低的餐廳（M = 3.61）。顯示受試者在選擇餐廳時，仍然以價格為主要考量。在信度方面，A、B 版本在消費意向題目所得到的 Cronbach' α 分別為. 70 及.77，顯示「消費意向」這個變項在兩種版本的信度都是可靠的。

表 4.6　不同版本餐廳的消費意向平均數與標準差（N = 400）

題目	版本 A（高 CSR）n = 201		版本 B（低 CSR）n = 199	
	M [a]	SD	M [a]	SD
如果經典咖啡屋現在推出促銷方案，餐飲價格比一般餐廳的低 5%，我會有興趣去消費。	4.2	0.73	3.61	0.84
我願意到經典咖啡屋消費。	3.78	0.71	2.95	0.91
我願意推薦親友到這家餐廳消費。	3.60	0.77	2.75	0.86
如果為了維持良好的服務品質而提高 5%的餐點費用，我還是有興趣去消費。	3.10	0.92	2.81	1.07

[a] 尺度由非常不同意（1）到非常同意（5）。

由表 4.7 來比較受試者在 A、B 版本旅行社的消費意向。版本 A 的旅行社其 CSR 表現較差，因此該組的受試者比版本 B 的受試者較不願意消費或推薦親友消費。相同的是，不論旅行社 CSR 的表現如何，只要價格降低，會使受試者較有興趣去消費（M_s = 2.89，M_s = 4.26）。相較之下，若價格提高，消費者的消費意願會降低（M_s = 2.30，M_s = 3.62）。

值得注意的是，當旅行社有較佳的 CSR 表現但是價格較高時，受試者的消費意向（M = 3.62）仍高於 CSR 表現不佳但價格較低的餐廳（M = 2.89）。這顯示受試者在選擇旅行社時，較為重視旅行社的 CSR 表現，意花較多的錢光顧 CSR 表現良好的旅行社。這可能是因為旅行社所支出的費用較高，因此消費者願意多花一些錢取得保障。在信度方面，A、B 版本在消費意向題目所得到的 Cronbach' s α 分別為.87 及.82，顯示「消費意向」這個變項在兩種版本的信度都是可靠的。

表 4.7　不同版本旅行社的消費意向平均數與標準差（N = 400）

題目	版本 A（低 CSR）n = 201		版本 B（高 CSR）n = 199	
	M [a]	SD	M [a]	SD
如果此旅行社提供促銷方案，比一般旅行社低 5%，我會有興趣參加此旅行社的行程。	2.89	1.01	4.26	0.69
如果有需要，我願意到暢遊旅行社買機票。	2.60	0.96	3.98	0.65
如果有需要，我願意參加這家旅行社的行程。	2.52	0.93	3.98	0.70
我願意推薦親友光顧暢遊旅行社。	2.34	0.91	3.82	0.73
如果為了維持良好的服務品質而提高 5%費用，我仍然會有興趣參加此旅行社的行程。	2.30	1.07	3.62	0.83

[a] 尺度由非常不同意（1）到非常同意（5）。

4.2.3　購買因素排序

從表 4.8 可觀察到受試者在購買因素排序上，最優先的考慮因素依序為：產品品質及功能（M_s = 2.87, 2.51）、產品價格（M_s = 2.93, 3.28）、促銷活動及折扣（M_s = 4.76, 4.40）。而有關於 CSR 的因素皆為受試者考

慮因素的最後三項，依次為公司本身是否守法經營（M_s = 9.21, 8.85）、公司是否重視環保(M_s = 9.75, 9.87)、公司是否合理對待員工(M_s = 10.88, 11.03)。此部分研究結果與預試結果相符，表示受試者在購買產品時最重視的還是產品的品質、功能、價格與促銷活動等，相對於產品的一些因素，CSR 仍是受試者較不重視的項目。此外多數受試者（65.8%）表示，不論買什麼東西，價格是最重要的考慮因素，顯示價格仍是受試者選購產品時的首要考慮因素。

表 4.8　購買考慮因素之平均數及次序（N = 400）

考慮因素	版本 A（n = 201）		版本 B（n = 199）	
	M	次序	M	次序
產品品質及功能	2.87	1	2.51	1
產品價格	2.93	2	3.28	2
促銷活動、折扣	4.76	3	4.40	3
品牌知名度	4.81	4	5.39	4
產品外觀(包裝及款式)	6.05	5	6.01	5
售後服務	6.10	6	6.56	7
親朋好友推薦（評價）	6.71	7	6.24	6
公司形象	6.81	8	6.93	8
製造產地	7.06	9	6.95	9
公司本身是否守法經營	9.21	10	8.85	10
公司是否重視環保	9.75	11	9.87	11
公司是否合理對待員工	10.88	12	11.03	12

4.2.4　有關 CSR 新聞議題之關心

為測量受試者對有關 CSR 的新聞議題的關心度，問卷中將與 CSR 有關的新聞議題與其他新聞議題做成對的兩兩比較，請受試者在每對新聞議題中勾選較有興趣的議題。關心程度的計分為每勾選到有關 CSR 的議題則給 1 分，本研究僅計算有關 CSR 的新聞議題的信度。由表 4.9 可觀察到，在可能反應受試者對 CSR 關心度的新聞議題當中，各類新聞議題題目的 Cronbach's α 皆低，所有議題的 Cronbach's α 皆在.15 至.31 中。吳

明隆與涂金堂（2008）指出若信度低於.60 以下，則信度過低，測量工具無法準確衡量同一構面，應重新修訂研究工具。本研究在新聞議題的部分，信度皆低於.60，因此之後的統計分析不再探討此部分的影響，僅以購買因素排序來代表受試者對 CSR 的關心。

表 4.9　對 CSR 相關新聞議題關心度的信度

新聞類別	新聞標題	信度
員工權益	無薪假被裁員，台積電員工赴勞委會陳情 罷工權大鬆綁 工商團體：壓縮談判 不利勞資 超商打工，店員稱遭苛扣薪資	.24
公司治理	消費券優惠廣告不實，家樂福遭罰三百萬 知名百貨公司突倒閉，代理商無奈撤櫃 減量稀釋混充，連鎖咖啡縮水	.15
環境保護	全台四大連鎖便利商店，不主動提供免洗筷 清大推綠色環保　校園二手書籍再利用 未做防污措施，電鍍毒水排入河川	.31
其他	聯合國呼籲增撥經費協助貧窮饑民 養老院火災，突顯老人孤獨境遇	.24

4.2.5　是否聽過企業公民與企業社會責任

本研究藉由詢問受試者是否聽過「企業公民」與「企業社會責任」來探討受試者對 CSR 的瞭解程度。由表 4.10 可知，只有 22%的受試者聽過「企業公民」，但卻有 63%的受試者聽過「企業社會責任」。顯示受試者對「企業社會責任」及「企業公民」的認識程度不同。

表 4.10　是否聽過「企業公民」與「企業社會責任」之人數分配（$N = 400$）

題項		人數	百分比（%）
企業公民	是	88	22
	否	312	78
企業社會責任	是	252	63
	否	148	37

其次，本研究並進一步追問曾聽過「企業公民」與「企業社會責任」的受試者，獲得概念的資訊管道及內容。回答企業社會責任內容受試者，

回答正確率為 74%。其中約有 36%受試者認為企業社會責任就是做好環保，減少環境汙染，減少包裝品的浪費；有 35%受試者認為企業應該對社會做出貢獻，例如捐款、做公益、關懷弱勢族群；有 10%受試者認為企業應該要為員工負責，照顧員工生活，給予良好的福利；有 8%受試者認為 CSR 與公司治理有關，包含誠實納稅、公開企業資訊、確保公司財務透明，並為股東謀求福利；有 7%受試者認為 CSR 為公司本身產品有關的責任，例如品質控管、標示內容誠實；其餘有少數受試者回答企業應該多舉辦藝文活動、補助藝術產業，或是做出良好的產品，為顧客著想。此外，聽過企業社會責任的受試者中，有 5%位受試者答題不清，聽過企業社會責任但沒有回答這部分問題的有 21%受試者。因此由總數 400 名受試者來推算，聽過企業社會責任且正確回答率為 47%，

由表 4.11 可觀察得知，受試者主要是從報章雜誌獲得相關資訊（27.3%），其他依序是學校課程（22.1%）、電視報導與廣播（19.1%）。

表 4.11　獲得 CSR 的資訊來源管道之人次（$N^{a}=252$）

變項	人次	百分比
報章雜誌	151	27.3
學校課程	122	22.1
電視報導、廣播	106	19.1
書籍	91	16.5
網路論壇、BBS	40	7.2
學校刊物	22	4.0
親友介紹	10	1.8
其他 [b]	6	1.1
社團活動	5	0.9
總計	553[c]	100

[a] 聽過企業社會責任的人。

[b] 其他因素包括研討會、就業說明會、補習班課程等。

[c] 此題為複選題，故總計人次會超過 252。

4.3 餐廳與旅行社之獨立樣本 *t* 檢定

獨立樣本 *t* 檢定主要在瞭解不同版本之受試者在 CSR 知覺部分、信任部分以及消費意向上的平均數差異。在進行 *t* 檢定之前，先將各變項之子量表算出平均數後再進行比較。目的是為驗證本研究假設 1 及假設 2：企業之 CSR 表現較佳是否能夠獲得受試者較多的 CSR 知覺及對企業的信任。

由表 4.12 可知，在不同版本的問卷中，受試者在餐廳的消費意向有顯著差異（$p < .000$），且受試者在版本 A 的消費意向（$M = 3.67$）又優於版本 B（$M = 3.03$）。在對餐廳的信任同樣具有顯著差異（$p < .000$），受試者對版本 A 餐廳（CSR 表現較佳）的信任程度（$M = 3.70$）又高於版本 B 餐廳（CSR 表現較不佳）（$M = 3.04$）。在對餐廳 CSR 表現的知覺也是具有顯著差異（$p < .000$），版本 A 餐廳（CSR 表現較佳）帶給受試者 CSR 表現的知覺（$M = 3.86$）也高於版本 B（CSR 表現較不佳）（$M = 2.34$）。

表 4.12　餐廳在不同版本的變項的平均數比較（$N = 400$）

變項	版本	CSR 表現	*n*	*M* [a]	*SD*	*t*
對餐廳的消費意向	A	表現佳	201	3.67	0.57	9.86***
	B	表現不佳	199	3.03	0.71	
對餐廳的信任	A	表現佳	201	3.70	0.57	10.07***
	B	表現不佳	199	3.04	0.73	
對餐廳 CSR 表現的知覺	A	表現佳	201	3.86	0.50	25.00***
	B	表現不佳	199	2.34	0.70	

[a] 尺度由非常不同意（1）到非常同意（5）。

*** $p < .001$.

由表 4.13 可知，在不同版本的問卷中，受試者在旅行社的消費意向具有顯著差異（$p < .000$），受試者在版本 A 旅行社（CSR 表現較不佳）的消費意向（$M = 2.53$）是低於版本 B 旅行社（CSR 表現較佳）的消費意向（$M = 3.93$）。在對旅行社的信任同樣具有顯著差異（$p < .000$），受試者對版本 A 旅行社（CSR 表現較不佳）的信任程度（$M = 2.56$）也是

低於版本 B 旅行社（CSR 表現較佳）的信任程度（$M = 3.89$）。在對旅行社 CSR 表現的知覺也是具有顯著差異（$p < .000$），版本 A 旅行社（CSR 表現較不佳）給受試者 CSR 知覺（$M = 2.17$）同樣低於版本 B 旅行社（CSR 表現較佳）（$M = 4.06$）。

表 4.13　旅行社在不同版本的變項平均數比較（$N = 400$）

變項	版本	CSR 表現	*n*	*M* [a]	*SD*	*t*
對旅行社的消費意向	A	表現不佳	201	2.53	0.79	-20.45***
	B	表現佳	199	3.93	0.55	
對旅行社的信任	A	表現不佳	201	2.56	0.67	-21.19***
	B	表現佳	199	3.89	0.58	
對旅行社 CSR 表現的知覺	A	表現不佳	201	2.17	0.68	-30.47***
	B	表現佳	199	4.06	0.55	

[a] 尺度由非常不同意（1）到非常同意（5）。
*** $p < .001$.

4.4　各變項及人口變項對消費意向的影響

本研究以迴歸分析驗證第三章所做的假設 3 至假設 6，以受試者對企業的信任、受試者對企業 CSR 表現的知覺及受試者對 CSR 的關心為自變項來預測消費意向。此外為瞭解人口變項對受試者消費意向的影響，即驗證假設 7，本研究亦將人口變項納入迴歸分析做探討。為了避免受試者對 CSR 的關心及人口變項會先影響受試者對企業 CSR 表現知覺及對企業信任的部分，而後受試者對企業的信任及受試者對企業 CSR 表現的知覺才會影響消費意向，因此本研究以階層迴歸方式進行分析。

4.4.1　變數的置換與命名

由於人口變項為類別變數，因此本研究先將人口變項轉換為虛擬變數（見表 4.14），再進行迴歸分析。為了簡化研究數據，在「就讀年級」部分，由於博士生人數較少，因此將博士班併入碩士班，共 131 人。在「每月可支配所得」部分，也將 7,000-10,000 元（43 人）與 10,000 元以上（31 人）合併而成 7,000 元以上，共 74 人。

表 4.14　人口變項分組與虛擬變項對照表（$N = 400$）

人口變數	變數分組	虛擬變數命名
性別	男	男 vs. 女
	女[a]	
年級	一至二年級[a]	
	三至四年級	三至四年級 vs. 一至二年級
	碩士以上	碩士以上 vs. 一至二年級
學院	管理學院	管理學院 vs. 理、工學院
	理、工學院[a]	
	法學院	法學院 vs. 理、工學院
	海洋科學院	海洋科學院 vs. 理、工學院
	人文社會科學院	人文社會科學院 vs. 理、工學院
	文學院	文學院 vs. 理、工學院
	社會科學院	社會科學院 vs. 理、工學院
每月可支配所得	1,000 元以下	1,000 元以下 vs. 1,001-3,000 元
	1,001-3,000 元[a]	
	3,001-5,000 元	3,001-5,000 元 vs. 1,001-3,000 元
	5,001-7,000 元	5,001-7,000 元 vs. 1,001-3,000 元
	7,000 以上	7,000 以上 vs. 1,001-3,000 元

[a] 參照組。

在受試者對 CSR 的關心部分，即為購買因素排序，有關 CSR 的題項之平均數多落在 10 至 11 之間，分配不平均，若直接納入迴歸模型將無法有效預測消費意向，因此本研究先將有關 CSR 的購買因素平均數依照人數平均分為 4 組，每組約有 25%的人數。詳細請參照表 4.15。

表 4.15　企業社會責任排序分組

原始 CSR 平均數範圍	變數分組	虛擬變數命名
3.00 ~ 9.01	1	購買因素排序 1 vs. 購買因素排序 4
9.02 ~ 10.34	2	購買因素排序 2 vs. 購買因素排序 4
10.35 ~ 10.68	3	購買因素排序 3 vs. 購買因素排序 4
10.69 ~ 11.00	4[a]	

[a] 為參照組。

4.4.2 迴歸分析

本研究將餐廳及旅行社分開討論，分別以對企業的信任、對企業 CSR 表現的知覺、購買因素排序及人口統計變項來預測消費意向。首先，本研究在第一階層中投入對餐廳／旅行社的信任、對餐廳／旅行社 CSR 表現的知覺預測消費意向，在第二階層中投入受試者對 CSR 的關心。由於人口統計變項占據過多自由度，如無作用會大幅降低迴歸模式的簡潔程度，因此另外進行一項迴歸模式，將「性別」、「年級」與「學院」、「每月可支配所得」於階層 2、3 納入迴歸模型。

由表 4.16 顯示，在版本 A 的餐廳消費意向上，階層 1 中，「對餐廳的信任」及「對餐廳的 CSR 知覺」對消費意向的模型解釋力共有 37%（$R^2 = .37$, $p < .001$），且「對餐廳的信任」（$\beta > .25$, $p < .001$）及「對餐廳的 CSR 知覺」（$\beta > .42$, $p < .001$）均對消費意向有正向影響。意即受試者越信任這家餐廳，會越願意在這家餐廳消費；受試者越覺得餐廳的 CSR 表現良好，會越願意在這家餐廳消費。

其次，為了探討受試者對 CSR 的關心的影響，本研究在階層 2 加入代表受試者對 CSR 關心的「購買因素排序」以及其與「對餐廳的信任」、「對餐廳的 CSR 知覺」各別的交互作用來預測消費意向。結果發現模型解釋力由原本的 37%上升至 39%；然而整體解釋的提升並不顯著（$\Delta R^2 = .02$, $p > .05$），表示「購買因素排序」與其有關的交互作用均無法有效預測消費意向。

再者，為了探討受試者的人口變項對於消費意向的影響，本研究另外進行一次迴歸模型，在階層 1 一樣投入「對餐廳的信任」、「對餐廳的 CSR 知覺」，在階層 2 加入性別及年級來預測消費意向。結果發現：模型解釋力由原本的 37%上升至 38%；然而整體解釋的提升上並不顯著（$\Delta R^2 = .01$, $p > .05$），表示性別、年級無法有效預測消費意向。接著本研究在

階層 3 加入學院及每月可支配所得結果發現：模型解釋力由原本的 38% 上升至 40%；然而整體解釋的提升上並不顯著（$\Delta R^2 = .02$, $p > .05$），表示學院及每月可支配所得無法有效預測消費意向。

表 4.16　版本 A 中，以「信任」及「CSR 表現的知覺」預測「對餐廳的消費意向」迴歸結果（N = 201）

預測變數	B	SE_B	β
對餐廳的信任	.26	.07	.26***
對餐廳 CSR 表現的知覺	.48	.08	.42***

*** $p < .001$.

由表 4.17 顯示，在版本 B 餐廳的消費意向上，階層 1 中，「對餐廳的信任」及「對餐廳 CSR 表現的知覺」對消費意向的模型解釋力共有 41%（$R^2 = .40$, $p < .001$），且「對餐廳的信任」（β > .28 , $p < .001$）及「對餐廳 CSR 表現的知覺」（β > .44 , $p < .001$）均對消費意向有正向影響。意即受試者越信任這家餐廳，會越願意在這家餐廳消費；受試者越覺得這家餐廳在 CSR 方面表現良好，會越願意在這家餐廳消費。

其次，為了探討受試者對 CSR 的關心的影響，本研究在階層 2 加入代表受試者對 CSR 關心的「購買因素排序」以及其與「對餐廳的信任」、「對餐廳 CSR 表現的知覺」各別的交互作用。結果發現：模型解釋力由原本的 41%上升至 44%；然而整體解釋的提升並不顯著（$\Delta R^2 = .03$, $p > .05$），表示「購買因素排序」與其有關的交互作用均無法有效預測消費意向。。

此外，為了探討受試者的人口變項對於消費意向的影響，另外進行一次迴歸模型，階層 1 仍為「對餐廳的信任」及「對餐廳 CSR 表現的知覺」。階層 2 加入性別、年級來預測消費意向。結果發現：模型解釋力由原本的 41%上升至 42%，但整體解釋的提升並不顯著（$\Delta R^2 = .01$, $p > .05$），表示性別、年級無法有效預測消費意向。再者，本研究在階層三加入學院及每月可支配所得後，結果發現：模型解釋力由原本的 42%上

升至 43%，然而整體解釋的提升並不顯著（$\Delta R^2 = .01$, $p > .05$），顯示學院及每月可支配所得無法有效預測消費意向。

表 4.17　版本 B 中，以「信任」及「CSR 表現的知覺」預測「對餐廳的消費意向」之迴歸結果（$N = 199$）

預測變數	B	SE_B	β
對餐廳的信任	.27	.07	.28***
對餐廳 CSR 表現的知覺	.44	.07	.44***

*** $p < .001$.

由於本研究發現，在版本 A 的旅行社部分，其相關變數具有共線性的問題，因此為了避免共線性的問題，本研究將「對旅行社的信任」及「對旅行社 CSR 表現的知覺」進行 Centering[5]後再納入迴歸模型。由表 4.18 顯示，在版本 A 旅行社的消費意向上，階層 1 中，「對旅行社的信任」及「對旅行社 CSR 表現的知覺」對消費意向的模型解釋力共有 51%（$R^2 = .51$, $p < .001$），且「對旅行社的信任」（$\beta > .53$, $p < .001$）及「對旅行社 CSR 表現的知覺」（$\beta > .23$, $p < .001$）均對消費意向有正向影響，意即受試者越信任這家旅行社，會越願意去這家旅行社消費；受試者越覺得這家旅行社在 CSR 方面的表現良好，越願意去這家旅行社消費。

其次，為了探討受試者對 CSR 的關心之影響，本研究在階層 1 中仍然投入「對旅行社的信任」及「對旅行社 CSR 表現的知覺」；階層 2 加入代表受試者對 CSR 關心的「購買因素排序」以及其與「對旅行社的信任」、「對旅行社 CSR 表現的知覺」各別的交互作用。結果發現：模型解釋力由原本的 51%上升至 57%（$\Delta R^2 = .06$, $p < .05$）;「對旅行社的信任」（$\beta > .77$, $p < .001$）及「對旅行社 CSR 表現的知覺」（$\beta > .10$, $p < .001$）均對消費意向有正向影響，意即受試者越信任這家旅行社，會越願意到這家旅行社消費；受試者越覺得這家旅行社在 CSR 方面的表現良好，越

[5] Centering：將「信任」及「CSR 知覺」各別減去平均數後再與購買因素排序相乘得到交互作用，再各別將處理過後的變項納入迴歸模型。

願意在這家旅行社消費。但是「對旅行社 CSR 表現的知覺」對消費意向的影響力被「購買因素排序」所瓜分，β 略降低。在交互作用的部分，信任*購買因素排序 1 與 CSR 知覺*購買因素排序 1 是具有顯著性的（$P < .05$），表示相較於較不重視 CSR 的受試者，較重視 CSR 的受試者會因為對這家旅行社的信任而較不願意在這家旅行社消費；相較於較不重視 CSR 的受試者，較重視 CSR 的受試者會因為知覺到這家旅行社在 CSR 方面的表現良好，而較願意在這家旅行社消費。

再者，為了探討受試者的人口統計變項對於消費意向的影響，本研究另外進行一次迴歸模型，階層 1 仍為「對旅行社的信任」及「對旅行社 CSR 表現的知覺」。在階層 2 加入性別與年級。結果發現：模型解釋力由原本的 51%上升至 53%；然而，整體解釋的提升並不顯著（$\Delta R^2 = .02$, $p > .05$），顯示性別與年級無法有效預測消費意向。接著，本研究在階層 3 加入學院與每月可支配所得。結果發現：模型解釋力由原本的 53%上升至 54%；然而，整體解釋的提升並不顯著（$\Delta R^2 = .01$, $p > .05$），顯示學院與每月可支配所得無法有效預測消費意向。

表 4.18　版本 A 中，以「信任」及「CSR 表現的知覺」預測「對旅行社的消費意向」之迴歸結果（$N = 201$）

預測變數	B	SE_B	β
階層 1			
對旅行社的信任 [a]	.64	.09	.55***
對旅行社 CSR 表現的知覺 [a]	.26	.09	.23**
階層 2			
對旅行社的信任 [a]	.92	.14	.77***
對旅行社 CSR 表現的知覺 [a]	.12	.16	.10**
購買因素排序 1	-.24	.17	-.12
購買因素排序 2	-.19	.18	-.11
購買因素排序 3	-.04	.22	-.02
交互作用 [a]			
信任*購買因素排序 1	-.84	.23	-.43***
信任*購買因素排序 2	-.22	.22	-.13
信任*購買因素排序 3	-.50	.28	-.20
CSR 知覺*購買因素排序 1	.48	.23	.28*
CSR 知覺*購買因素排序 2	.13	.22	.09
CSR 知覺*購買因素排序 3	.16	.27	.08

[a] 此為經過Centering後的變數。

* $p < .05$.** $p < .01$. *** $p < .001$.

由表 4.19 顯示，在版本 B 旅行社的消費意向上，階層 1 中，「對旅行社的信任」及「對旅行社 CSR 表現的知覺」對消費意向的模型解釋力共有 58%（$R^2 = .58$, $p < .001$），且「對旅行社的信任」（$\beta > .45$, $p < .001$）及「對旅行社 CSR 表現的知覺」（$\beta > .35$, $p < .001$）均對消費意向有正向影響。意即受試者越信任這家旅行社，會越願意到這家旅行社消費；受試者越覺得這家旅行社在 CSR 方面的表現良好，越願意到這家旅行社消費。

其次，為了探討受試者對 CSR 的關心之影響，本研究在階層 2 加入代表對 CSR 關心的「購買因素排序」以及其與「對旅行社的信任」、「對旅行社的 CSR 知覺」各別的交互作用來預測消費意向。結果發現模型解釋力由原本的 58%上升至 60%；然而，「購買因素排序」在迴歸模型整體

解釋的提升並不顯著（$\Delta R^2 = .02$, $p > .05$），顯示「購買因素排序」與其有關的交互作用均無法有效預測消費意向。

再者，為了探討受試者的人口統計變項對於消費意向的影響，本研究另外進行一次迴歸模型，階層 1 仍為「對旅行社的信任」及「對旅行社 CSR 表現的知覺」。在階層 2 加入性別與年級。結果發現：模型解釋力由原本的 57%上升至 59%；然而，整體解釋的提升並不顯著（$\Delta R^2 = .02$, $p > .05$），顯示性別與年級無法有效預測消費意向。接著，本研究在階層 3 加入「學院」與「每月可支配所得」。結果發現：模型解釋力由原本的 59%上升至 61%；然而，整體解釋的提升並不顯著（$\Delta R^2 = .02$, $p > .05$），顯示學院與每月可支配所得無法有效預測消費意向。

表 4.19　版本 B 中，以「信任」及「CSR 表現的知覺」預測「對旅行社的消費意向」之迴歸結果（$N = 199$）

階層內預測變數	B	SE_B	β
階層 1			
對旅行社的信任	.43	.07	.45**
對旅行社 CSR 表現的知覺	.35	.07	.35***

** $p < .01$. *** $p < .001$.

第五章　討論與建議

依據第四章研究結果，本章共分四節討論：(一) 研究假設成立與否及討論；(二)各變項平均數所呈現的意義及討論；(三)結論與建議；(四)研究限制與後續研究建議。

5.1　研究假設成立與否

迴歸分析結果顯示：

（1）在餐廳部分：

a.有善盡社會責任的餐廳能獲得受試者的信任。

b.餐廳的社會責任表現越佳，則受試者對餐廳的社會責任表現知覺越高。

c.受試者對 CSR 的關心無法有效預測消費意向。

d.人口統計變項對受試者的消費意向沒有影響。

（2）在旅行社部分：

a.有善盡社會責任的旅行社能獲得受試者的信任。

b.旅行社的社會責任表現越佳，則受試者對旅行社的社會責任表現知覺越高。

c.版本 A 中，比起較不關心 CSR 的受試者，較關心 CSR 的受試者越信任這家旅行社，則較不會在這家旅行社消費。

d.版本 A 中，比起較不關心 CSR 的受試者，較關心 CSR 的受試者越覺得該旅行社 CSR 表現良好，越願意在這家旅行社消費。

e.版本 B 中，受試者對 CSR 的購買因素排序無法預測消費意向。

f. 人口統計變項對受試者的消費意向沒有影響。

根據 4.3 獨立樣本 *t* 檢定及 4.4 迴歸結果，本研究之研究假設檢定結果可整理與討論如下。以下主要說明研究假設成立與否。如表 5.1。

表 5.1　研究假設與檢定結果

假設	假設內容	檢定結果
1	受試者對 CSR 表現佳的企業比 CSR 表現不佳的企業有較高的 CSR 知覺。	成立
2	受試者較信任 CSR 表現較佳的企業。	成立
3	受試者對企業 CSR 表現的知覺越高，愈願意在這家企業消費。	成立
4	受試者愈信任這家企業會愈願意在這家企業消費。	成立
5	受試者對企業 CSR 表現的知覺會因為對 CSR 關心程度不同而影響消費意向。	部分成立
6	受試者對企業的信任會因為對 CSR 關心程度的不同而影響消費意向。	部分成立
7	人口統計變項會影響消費者的消費意向。	不成立

假設 1,2。

由表 4.12、表 4.13 可知，兩個版本的獨立樣本 *t* 檢定結果是顯著的。本研究利用兩個不同的行業來做參照，研究發現：不論是餐廳或是旅行社，實驗結果皆相同，不會因為行業別的不同而有不同反應。顯示當企業的社會責任表現良好時，受試者對企業的信任及 CSR 知覺也會較高；當企業的社會責任表現不佳時，受試者對企業的信任及 CSR 知覺也會較低。故假設 1 及假設 2 是成立的，且具有穩定性。此與 Vlachos（2008）研究結果類似。因此本研究推論，企業的社會責任表現不同，會讓消費者對該企業的信任及對該企業是否善盡 CSR 的知覺也會因而不同。但值得進一步討論的是，若參照表 4.8 可發現，受試者在購買產品時，還是較重視產品的品質、功能、價格與促銷活動等與產品直接相關的因素。所

以本研究推論，若 CSR 的表現被特別突顯出來，讓消費者充分注意到 CSR 的表現時，企業的 CSR 表現會有影響。否則，在一般情況下，消費者還是以產品本身的條件為主，此時 CSR 表現的影響力就會降低。

假設 3,4。

由第四章迴歸分析表 4.16 至表 4.19 可知，受試者對企業的信任及受試者對企業落實 CSR 表現的知覺是可以有效預測消費意向，且迴歸模型的模型解釋力均大於 37%，因此假設 3 及假設 4 是成立的。

這意謂消費者越信任某家餐廳／旅行社，就會越願意到這家餐廳／旅行社消費。此與陳義勝、吳欣蓓、邱文照（2007）及 Pivato et al.（2008）的研究發現相符。

同時，本研究也發現，消費者越覺得餐廳／旅行社在 CSR 方面的表現良好便越願意到這家餐廳／旅行社消費。過去 Vlachos（2008）研究指出，若受試者知覺到企業善盡 CSR，受試者對此企業的忠誠度會越高。因此可推論本研究與 Vlachos（2008）的研究結果相符。

假設 5,6。

本研究中，消費者對 CSR 的關心本來是利用購買因素排序與對 CSR 新聞議題關心度來測量，但是新聞議題部分的信度過低，無法有效測量受試者對新聞議題的興趣，因此僅以購買因素排序來代表消費者對 CSR 的關心。由表 18 可知，只有在 A 版本旅行社部分，購買因素排序與信任、CSR 知覺的交互作用有效提升迴歸模型的解釋力。而在餐廳以及 B 版本旅行社在購買因素排序上無法證明其與消費意向有顯著正相關。因此假設 5 與假設 6 部分成立。

在餐廳部分中，由表 16、表 17 可知，購買因素排序無法預測消費意向。在 B 版本旅行社部分，由表 19 可知，購買因素排序也無法有效預測消費意向。本研究推測：可能是因為只利用購買因素排序無法準確測得

受試者對 CSR 的關心。且多數受試者（65.8%）表示，不論買什麼東西，價格是最重要的考慮因素。再由表 4.8 可知，本研究有關於 CSR 的購買考慮因素皆為受試者考慮因素的最後三項，因此有關 CSR 的因素並不列入消費時的考慮。顯示受試者在消費時，仍然以產品本身的條件，例如價格、品質及功能或是促銷活動為主要考慮因素。再者，本研究的研究對象為學生，也可能是因為校園生活較單純，或是多數學生平時將重心分散在一些課後活動，例如打工、社團或打電動；抑或學生對 CSR 的素養不夠。因此比較少關注到社會層面的議題，認為社會議題與本身較不具切身關係，因此影響本研究測量結果。

假設 7。

由表 4.16 至表 4.19 顯示，不論是在餐廳或旅行社的部分，性別、年級、學院與每月可支配所得在迴歸模型整體解釋上均不顯著，顯示在控制性別、年級、學院與每月可支配所得後，消費意向沒有顯著不同。因此假設 6 不成立。本研究在性別部分對消費意向的影響沒有顯著差異，與劉潔（2000）、謝欣佐（2001）研究結果相似。但與甘志展與李明聰（2006）、林新沛與趙育隆（2003）的研究結果不同。本研究在不同學院對消費意向影響的研究上也沒有顯著差異，與李文彬（1994）、吳瓊彬（1997）、黃彥文（2007）、楊孟娟（2005）、謝欣佐（2001）的研究結果類似。

5.2 各變項平均數所呈現的意義及討論

1. 受試者對有善盡社會責任的餐廳或旅行社的信任度較高

由表 4.11、表 4.12 可知，不同版本問卷的信任部分具有顯著差異。當餐廳或旅行社有善盡社會責任時，受試者在有關信任部分的題項，平均數較高。當餐廳或旅行社的社會責任表現不佳時，受試者在有關信任部分的題項，平均數也較低。表示相對於社會表現不佳的企業，善盡社

會責任的企業會使消費者有較高的信任度。這個研究結果與 Pivato et al. (2008)、Vlachos（2008）的研究相符。

2. 善盡社會責任的餐廳或旅行社可使受試者的 CSR 知覺較高

由表 4.11、表 4.12 可知，不同版本問卷的 CSR 知覺具有顯著差異。當餐廳或旅行社有善盡社會責任時，受試者會感受到商家較高的 CSR 表現，若餐廳或旅行社的社會責任表現不佳時，受試者所感受到的 CSR 就會較低。顯示受試者會因不同的問卷情境，而有不同的認知程度。所以，此結果代表本問卷的操弄是有效的。這個研究結果與 Vlachos（2008）的研究相符。

3. 善盡社會責任的餐廳或旅行社可使受試者的消費意向較高

由表 4.11、表 4.12 可知，當餐廳或旅行社有善盡社會責任時，受試者的消費意向會較高，若餐廳或旅行社的社會責任表現不佳時，受試者的消費意向也會較低。但是值得探討的是，若由表 4.5 及 4.6 發現，不論餐廳或旅行社是否善盡社會責任，只要價格降低，受試者就會較有興趣消費。若價格提升，受試者的消費意向就會降低，表示價格是選購產品的首要考慮因素。因此本研究推論，雖然消費者者會關注企業善盡社會責任的表現，也會因此影響其消費意向，但只要價格低，消費者者就會有興趣消費。Boulstridge and Carrigan（2000）的研究也指出價格仍為影響消費者購物的主要因素。因此，本研究發現也與 Boulstridge and Carrigan 相符。

此外，再參照表 4.6 可發現，當餐廳 CSR 表現較佳但是價格較高時，受試者的消費意向會低於 CSR 表現不佳但價格較低的餐廳。顯示受試者在餐廳消費時，仍然以價格為主要考量，即便是 CSR 表現不佳的餐廳，只要價格較低，也能夠吸引受試者。此與甘志展與李明聰（2007）及 Mohr and Webb（2005）研究結果不同。因此本研究推測消費者在選擇餐廳消

費時，不會將 CSR 表現考慮在內。也許是因為消費者者認為餐廳消費時間較短，對日後生活不造成影響。若增加促銷方案，價格降低，消費者可能因此願意去嘗試。此與 Boulstridge and Carrigan 研究結果相符合，表示消費者還是以價格為主要考慮因素。再由表 4.7 得知，顯示受試者在旅行社消費時，會考慮 CSR，而不選擇 CSR 表現不佳但價格較低的旅行社。受試者願意花較多的錢光顧 CSR 表現較佳的旅行社。這可能是因為旅行社所支出的費用較高，且在支付費用的同時，不一定就會立刻享受到服務（旅行社的費用多為預繳制），因此消費者願意多花一些錢取得保障。

4. 購買考慮因素排序

本研究由表 4.8 發現，即便是不同版本，受試者在考慮因素排序上前三名都是價格、品質及功能與促銷。這代表不同受試者的考慮因素排序並不因版本不同而有差異。其次，本研究觀察到受試者在購買考慮因素排序上，受試者是以產品品質及功能、產品價格、促銷活動及折扣為主要考慮因素。而有關於 CSR 的因素（公司本身是否守法經營、公司是否重視環保、公司是否合理對待員工）則為排序中的最後三項。也表示受試者在購買產品時最重視的還是產品本身的因素，而購買產品時，較不會考慮到 CSR。此結果也與 Boulstridge and Carrigan（2000）的研究結果相符。

6. 對企業社會責任的認識及資訊來源

雖然「企業公民」以及「企業社會責任」為同一個概念。但是在 400 名受試者當中，卻僅有 22%的受試者聽過「企業公民」，而聽過「企業社會責任」的卻有 63%的受試者，顯示受試者對於兩個名詞的熟悉程度不同，也許是因為「企業社會責任」較具體，且媒體雜誌也常以「企業社會責任」做報導，因此受試者容易得知「企業社會責任」的意義。受試者主要是由報章雜誌、學校課程及電視報導與廣播獲得相關資訊。也許

是因為企業社會責任近年來廣受報章雜誌討論，因此使受試者從中獲取最多訊息。而本研究以大學生為樣本，因此學校課程也是獲得相關資訊的要管道。以全部 400 名受試者來說明，聽過企業社會責任的受試者為 252 名（63%），有聽過「企業社會責任」且正確回答其內容的為 187 名（47%），表示有 53%受試者沒聽過，或聽過但對「企業社會責任」不瞭解，因此回答錯誤或沒回答。表示超過半數受試者並沒有真正瞭解其意涵。顯示受試者對於企業社會責任的相關知識仍需要再加強，在觀念的傳遞上有相當大的宣導空間。

5.3 結論與建議

企業社會責任是目前受到廣泛討論的議題，企業也開始關注企業社會責任，並納入營運策略中（黃怡翔，2008；Porter, 2007）。而目前歐美的金融市場利用企業社會責任作為篩選原則，發展許多有關社會責任投資的金融產品，使得企業不得不快速因應這股潮流（李珊，2006）。且富邦投信（2009）表示，具社會責任投資概念的基金，長期表現比一般基金好，顯示 SRI 基金，長期下可以擁有更大的競爭力。因此本研究欲瞭解企業社會責任與消費者消費意向的關聯，藉以此鼓勵企業多善盡社會責任。

經研究結果發現，若只討論企業社會責任的部分，則受試者的確會因為 CSR 的表現而有不同的認知及消費意向。對 CSR 表現良好的企業，會有較高的信任度以及消費意向。但是若加入產品本身因素或是品牌、公司等等的其他因素，CSR 的影響力就會很低。顯示雖然 CSR 會影響消費者對企業的認知，若與自身利益衝突時，仍然會以利益為主。因此本研究推論，當產品之價格、品質等因素大致相同時，企業社會責任仍對消費者產生一定程度的影響。而多數的受試者雖然聽過企業社會責任，但觀念仍然不清，也有近四成的受試者沒聽過企業社會責任。因此本研

究擬針對企業、政府與學校提出幾點建議如下：

1. 企業：

雖然目前多數消費者消費時，仍然注重與自身利益相關的因素，但本研究發現企業若能突顯企業善盡 CSR 的表現，仍可對消費者造成一定的影響。當產品之價格、品質與競爭對手相近時，CSR 可能成為決勝關鍵。因此，企業應該提升自身能力，提供更優良且物美價廉的產品以滿足消費者的需求，並且在營利目的之外，注重公益活動，幫助社會弱勢族群，有效推廣 CSR 方面的事務，使消費者能獲得更多資訊。

此外，企業應該要成立相關部門負責 CSR 方面的事務，以利 CSR 的推行，有效推廣 CSR 方面的表現。在國內，許多企業也開始重視這些社會責任，紛紛成立企業社會責任部門，以利社會責任的落實，例如：聯電企業社會責任委員會（Corporate Social Responsibility Committee）。

Valentine and Fleischman(2008)認為員工的道德態度與企業善盡 CSR 的行為是相互影響的，企業可以藉由 CSR 的活動來發展員工的道德態度。因此企業除了鼓勵員工參與公益活動外，在做企業內部的績效稽核時，也應該將品德及道德納入首要考量。可定期邀請有關企業社會責任領域的專家演講，鼓勵員工參加在職進修，以增加員工素養，提供消費者更好的服務。

2. 政府：

本研究發現，報章雜誌或電視媒體報導為消費者接觸 CSR 觀念的重要管道，因此建議政府可利用政府出版品或媒體廣告大量報導來教導民眾有關企業社會責任方面的知識，鼓勵民眾選購產品時，應優先考慮具有 CSR 表現的商家。如此應能提升民眾對 CSR 的相關素養，以期許民眾在消費時，將 CSR 納入考慮。

在政府採購方面，建議政府應以綠色採購為主要方式，以身作則實

行環保行為。此外在政府基金進行投資方面，參考國際上 SRI 的投資方式，選擇具有 CSR 精神的投資標的，輔以更嚴格的執法標準以及法令規定，使企業正視 CSR 方面的實務，以身作則，讓一般民眾效仿。

此外，本研究建議，政府應與民間機構合作，發展一套詳細的企業社會責任評量機制以及衡量企業社會責任指數。並且加入以消費者的角度評估企業，以發揮消費者監督的功能。在加強實務上的交流，公布最佳企業做為業界學習的榜樣。

再者，政府也可規定企業需定期繳交企業社會責任報告書，以表揚的方式，肯定企業的表現。並且定期開設道德訓練、CSR 的課程，請高階經理人來上課，充實本身知識，以上行下效的方式，帶動整個企業的倫理道德，落實 CSR 的企業文化。

3. 學校教育：

近年來，企業社會責任在歐美已經廣受討論，許多商學院已增設了以 CSR 為導向的課程（歐嘉瑞，2005）。且本研究發現，學校的課程內容為學生學習的重要管道之一，多數受試者獲得 CSR 的資訊管道為學校課程。由此可知，有關 CSR 的核心價值，若能從課程中，清楚的傳達給每位學子，將可以獲得最佳傳遞知識的效果。若從小培育每個學生的道德觀念，日後出社會才能成為兼具品德及專業的人才。因此建議學校的教育應該納入 CSR 的概念，不僅提供在學學生提昇道德的訓練，也可以使學生瞭解自己可以以消費者的力量，購買有良心企業的產品，以此鼓勵企業善盡社會責任。另外也可以與企業合作，開設在職課程，以提供在職者進修，傳遞 CSR 的觀念，幫助企業訓練員工道德知識。

5.4 研究限制與後續研究建議

本研究因受限於人力、時間與研究經費不足，而稍有缺憾，因此針對本研究提出幾點研究限制，以及針對研究限制提出對後續研究的建議：

（一）樣本代表性

思緯市場資訊公司（2009）調查發現，年輕人的消費意向對社會上的消費具有一定的影響力。且大專以上人口占社會總人口比重逐年增加，因此本研究樣本僅以大學生、碩士生及博士生做為研究對象。本研究結果無法推論所有民眾的消費意向，因此建議後續研究能以年齡、行業別或收入來進行分層抽樣，將範圍擴展至一般消費者。

（二）測量不同 CSR 指標

企業社會責任的定義及範圍廣大，無法於研究中一一提出假設並且予以檢定，且受限於問卷長度以及受試者的負荷。因此僅採用「公司治理」、「環境保護」以及「員工權益」三個面向來探討是否影響消費者消費意向。因此建議後續研究可以根據「多國企業指導綱領（OECD）」所訂出的範圍，研究其他項目是否也對消費者的消費意向造成作用。此外，本研究是以一高一低的 CSR 表現做搭配，建議後續研究也可以兩種 CSR 表現佳以及兩種 CSR 表現不佳的搭配方式提供受試者做測驗，以探討不同的情境組合是否會造成不同的影響。

（三）針對實體企業做研究

本研究問卷內容的企業以及情境皆以虛擬的情況做設計，主要是為了避免實體企業造成的刻板印象影響受試者的反應，並且將不必要的干擾因素排除，讓受試者僅能以問卷上所提供的資訊來判斷，可以使研究能夠精準測量相關變數。但是利用虛擬企業的方式無法實際觀察以及推論消費者的實際消費情況，且企業的虛擬情境僅以「高企業社會責任表現」以及「低企業社會責任表現」為主要的操作因子，以隔離其他影響

因素，與現實情況較不相符。建議後續研究若能排除外在干擾因素，利用實體公司做為操弄對象，針對受試者做調查，直接觀察實際消費行為，或是探討有無宣導善盡 CSR 表現對消費者行為造成的影響，瞭解在實際環境中，CSR 的表現對消費者的影響程度，將可與本研究做對照，檢驗實際情況與理論狀況的差距。

（四）針對不同行業或產品做研究

受限於問卷長度限制，本研究實驗的設計僅採用「餐廳」及「旅行社」來做為測量消費者消費意向的標的，無法涵蓋所有產品類別，因此建議後續研究可以採用其他產品或公司進行研究，以瞭解企業社會責任是否會否在不同產品或行業影響民眾消費意向。

（五）針對消費者屬性

本研究主要關注企業善盡 CSR 的部分，由於考量到問卷長度，無法針對消費者屬性多做研究。因此建議後續研究可將消費者屬性納入研究預測消費意向，例如：Vlachos（2008）加入消費者的人格特質、利他動機（altruism）的測量，瞭解不同消費者人格特質是否對企業善盡 CSR 的表現有不同認知或影響。

參考文獻

王泰豐（2001）。台灣中小企業對社會責任認知之研究。國立中山大學企業管理研究所未出版碩士論文。高雄市。

甘志展、李明聰（2007）。消費者對連鎖餐廳實行企業社會責任之消費意願探討。*2007 年台灣觀光產業前瞻學術研討會*。台南：真理大學。

江逸之(2007)。企業社會責任漸成獲利指標。*遠見雜誌*，*251*，278-281。

李政義(1990)。*企業社會責任論*。台北市：巨流。

李文彬（1994）。綠色行銷與消費者行為關係之研究－以大學生購買再生紙製品為例。國立中正大學企業管理研究所未出版碩士論文。嘉義縣。

呂理州(1996)。把社會公益當大事。*天下雜誌*，*147*，78-80。

吳瓊斌（1996）。台北市大學生的綠色消費行為與其所關切的環境議題研究。國立交通大學管理科學研究所未出版碩士論文。新竹市。

李志敏（2003）。台中縣市國小教師綠色消費態度與行為之研究。國立台中師範學院環境教育研究所未出版碩士論文。台中市。

吳佳穗（2006）。企業社會責任之鎖鑰－公司治理。*證券櫃檯*，*116*，22-28。

李珊（2006）。獎善罰惡－社會責任型投資。*台灣光華雜誌*，*31*(5)，16-19。

李欣岳(2007)。第三次工業革命來臨，綠金新商機全面啟動。*數位時代*, *163*, 48-59。

吳韻儀(2007)。CSR 企業 21 世紀的新競爭力。*遠見雜誌*，*249*，98-116。

吳明隆、涂金堂（2009）。*SPSS 與統計應用分析*。台北市：五南圖書。

油谷遵(1989)。*消費者趨勢大觀*。台北市：遠流。

林公孚（1995 ）。道德倫理與企業社會責任探微。*品質月刊*，*41*(9)，24-28。

林建煌(2002)。*消費者行為*。台北市：智勝文化。

林新沛、趙育隆（2003）。大學生與一般民眾綠色消費行為影響因素之後設分析。*港都再造與發展策略暨第十三屆環境管理與都會發展 研討會*，高雄市政府建設局。

林坤宏（2004）。高雄市金融機構企業社會責任之研究。國立中山大學公共事務管理研究所位未出版碩士論文，高雄市。

林宜諄（2005）。2005 企業社會責任大調查-企業的公民成績單。*遠見雜誌*，*228*，128-133。

林宜諄（2005）。2005 年企業社會責任大調查—企業的公民成績單。*遠見雜誌*，*228*，128-172.

奎格・史密斯（1996）。企業以資源領導社會。*天下雜誌*，*125*，82-86。

翁望回（1986）。*企業社會責任與企業正當性之研究*。明德基金會生活素質研究中心。

徐西森（1998）。*商業心理學*。台北市：心理。

高希均(2008)。企業社會責任(CSR)—雄心與良心的地圖。*哈佛商業評論*，*21*，23-25。

高希均、林宜諄（2008）。企業社會責任入門手冊。台北市：天下遠見。

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。

莫冬立（2006）。追求典範：企業社會責任評等系統的發展與應用，*證券櫃檯月刊*，*122*，62-73。

張保隆、謝寶煖（2006）。學術論文寫作：APA 規範。台北市：華泰文化。

陳明聲（2006）。乾電池的購買與回收行為之影響因素探討。國立中山大學公共事務管理研究所未出版碩士論文。高雄市。

崔文彩、趙雲勝（2007）。從安全生產角度談企業社會責任。*工業安全衛生*，*220*，66-72。

陳怡君（2007）。銀行業之善因行銷活動與消費者認知企業形象關係之研究。淡江大學企業管理學系未出版碩士論文。台北縣。

陳春山（2007）。公司治理與企業社會責任（CSR）的實踐。*證交資料，546*，2-7。

陳春山(2007)。2020 全球趨勢與全球治理。台北市：經聯。

陳義勝，吳欣蓓，邱文照（2007）。企業形象對信任與購買意願影響關係之研究。*聖約翰學報，24*，111-126。

張漢宜、呂馨玲(2008)。先進國家作 CSR 的五個關鍵。*天下雜誌，393*，60-62。

陳春山（2008）。*企業社會責任及治理~CSR 策略實務手冊~*。財團法人中華民國證券暨期貨市場發展基金會。台北市：證券期貨基金會。

彭雯君（2002）。個人價值觀、產品屬性、綠色態度與綠色消費行為關聯性之研究——以大專學生為目標。國立成功大學未出版碩士論文。台南市。

菲利浦・科特勒(2005)。*社會行銷*。(俞玫妏譯)。台北市：五南圖書。

黃正忠（2006）。21 世紀企業全球佈局的通行證-企業社會責任。*證券櫃檯月刊，122*，21-30。

黃瑞豐（2006）。企業社會責任倡議對消費者行為之研究。高雄第一科技大學行銷與流通管理學系未出版碩士論文，高雄縣。

黃彥文（2007）。大學生綠色消費行為之研究－以台北市立教育大學學生為例。台北市立教育大學環境教育與資源研究所為出版碩士論文。台北市。

黃怡翔（2008）。*決戰 CSR*。台北市：鳴嵐。

黃兆慧（2008）。企業社會責任不只形象。*動腦雜誌，385*，15。

富邦投信（2009）。「富邦台灣企業社會責任基金」引領國內 CSR 投資新潮流。*富邦投信投資月報，春季號*，5-6。

經濟部投資業務處（2004）。OECD 跨國企業指導綱領與在台跨國企業企業社會責任推行計畫。台北：經濟部投資業務處。

楊孟娟（2005）。大學女學生的化妝品消費態度與行為之研究－以中部地

區某大學女學生為例。國立台中師範學院環境教育研究所未出版碩士論文。台中市。

榮泰生(2000)。消費者行為。台北市：五南。

劉心潔、晏涵文、劉貴雲、邱詩揚、李佳容（2000）。社區居民綠色消費行為及相關之訊息傳播調查研究。*2000 年環境教育研討會論文集*，223-336。

廖家新（2003）。台灣地區消費者對綠色產品的認知與購買行為之調查研究。國立高雄師範大學環境教育研究所未出版碩士論文。高雄市。

編輯部（1997）。企業社會責任，從心開始。*世界經理文摘*，*249*，112-119。

鄭時宜（2004）。影響環保團體成員三種環境行為意向之因素的比較。國立中山大學公共事務管理研究所未出版博士學位論文，高雄市。

歐嘉瑞（2005）。台灣企業社會責任未來發展方向。*工安環保報導*，*29*。

賴英照（2007）。*賴英照說法：從內線交易到企業社會責任*。台北市：聯經。

謝欣佐（2001）。師院學生的綠色消費態度與綠色消費行為之研究。國立台中師範學院環境教育研究所未出版碩士論文。台中市。

羅博銘（2003）。大學生對綠色消費品之消費行為研究 ─ 以雲嘉地區為例。南華大學環境管理研究所未出版碩士論文。高雄市。

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self- efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*,*32*(4),665-683.

Barone, M. J., Norman, A. T., & Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing：Is more better ? *Journal of retailing, 83* (4) , 437-445.

Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science, 28* (2) ,

248-262.

Becker-Olsen, K., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research, 59* (1), 46-53.

Biswas, A.(1992)"The moderating role of brand familiarity in reference price advertisement," *Journal of Business Research, 25* (3) , 251-262.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. America：Thomson Learning.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2007)。*消費者行為 (Consumer behavior)*(白滌清編譯)。台北市：華泰。(原作 2006 出版) 。

Boulstridge, E. & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude- behavior gap. *Journal of Communication Management*, *4* (4) , 355-368.

Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman.* New York：Harper.

Caroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility：Toward the moral management of stakeholder organization. *Business Horizons*, *34* (4) , 39-48.

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 , 307-319.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA：Stanford University Press.

Hertz, N.（2008）。CSR 已成企業策略核心。*天下雜誌*，*393*，66-70。

Kotler, P.（2003）。*行銷管理學（Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control）*(方世榮譯)。台北市：東華。(原作 1997 出版)。

Kotler, P., & Armstrong, G.（2006）。行銷管理（Marketing : An introduction, Brief edition）(譚大純等譯)。台北市：培生教育。(原作 2005 出版)。

Wills(1997)。*消費者行為(Consumer behavior)*(王森平譯)。台北市：台灣西書。(原作 1996)。

Mintzberg, H.（1984）Who should control the corporation? *California management review*（pre-1986）. *17*(1). 90-115.

Mohr, L. A., Webb, D. J. (2005). The Effect of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs, 39* (1), 121-147。

Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics, 71* (1) , 245-260.

OECD（2004）. *OECD Principles of Corporate Governance.* Paris: OECD.

Oppenheim, A. N.（1999）. *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement*. North Carolina: Baker & Taylor Books.

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

Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues, 56* (3) , 407-424.

Salmon, W. J., William, L. J., Gordon, D., Johm, P., Alden, C. J., David, F., & et al.(2000). *Harvard business review on corporate governance*. Boston: Harvard Business School Press.

Pivato, S., Misani, N. & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust：the case of organic food. *Business Ethics*. *17* (1) , 3-12.

Valentine, S. & Fleischman, G. (2008). Professional ethical standards, corporate social responsibility, and the perceived role of ethics and social responsibility. *Journal of Business Ethics. 82*, 657-666.

Vlachos, P. A. (2008). Corporate social responsibility and consumer- firm emotional attachment : Moderating effects of consumer traits. *Social Science Research Network.*

EC NEWS desk（2004）究竟什麼是企業社會責任?(So what is corporate social responsibility?) 上網日期：2009 年 5 月 5 日。網址：http://www.ethicalcorp.com/

World Business Council for Sustainable Development. (n.d.). *The WBCSD's definition of CSR*. Retrieved August 8, 2008, from http://www.wbcsd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuId=MTE0OQ

中國網（2003）。人類環境宣言。上網日期：2009 年 3 月 26 日。網址：http://big5.china.com.cn/environment/txt/2003-04/24/content_5320178.htm

台灣企業社會責任網站。上網日期：2009 年 4 月 20 日。網址：http://csr.moea.gov.tw/main.asp

台灣因應氣候變化綱要公約資訊網（2009）。京都議定書相關資訊。上網日期：2009 年 5 月 10 日。網址：http://www.tri.org.tw/unfccc/

思緯市場資訊公司（2009）。調查報告－亞洲青年的消費態度是什麼？網址：http://www.brain.com.tw/news/RealNewsContent.aspx?ID=12517

張文敏（2006）。十個地球村的失落故事－可樂殺手。2009 年 5 月 26 日，取自 http://roundtable.mysinablog.com/index.php?op=ViewArticle&articleId=118083

教育部統計處（2008）。15 歲以上人口教育程度。上網日期：2009 年 5 月 12 日。網址：http://www.edu.tw/statistics/content.aspx?site_content_sn=8869

附錄 1　前測－不同產品之 CSR 表現影響消費者消費意向程度

您好：
我們正在進行一項有關「企業社會責任認知」的學術研究，目的在檢測企業社會責任的表現影響消費意向的程度，懇請您的熱心幫助。

國立中山大學公共事務管理研究所
指導教授　林新沛
研究生　　古佳蓉　敬上

企業社會責任（CSR）是企業為了提升社會大眾福利，為社會創造一個更好的環境而產生的行為。各 CSR 評鑑機構採取不同的標準與項目來評分企業執行社會責任的程度。假設企業善盡社會責任的表現是您已知資訊。若您將購買（消費）以下的產品，會將企業之企業社會責任（CSR）表現作為是否願意消費這家公司的依據嗎？如果願意消費，請問 CSR 是占了多少考慮的比重呢？請大概說明，並且盡量提供您的意見，您的意見是我最重要的資源。

產品	您在購買產品的考慮因素很多，例如價格、功能、便利性、實用性之類。請填寫企業社會責任 CSR 佔購買產品時的考慮比重(1~100%) PS.請填寫數字 CSR 部分考慮多就給高一點分數,如果不太考慮的話 就給低的分數	
EX:選擇皮包	我覺得價格跟品牌最重要，佔 80%。企業本身 CSR 的表現跟我選擇皮包沒關係..，社會責任占 20%而已。所以這邊就寫 20%	
產品名稱	購買時的考慮比重(%)	原因
化妝品		
電子 3C 產品		
旅行社(EX:燦星、雄獅)		
股票（投資）		
便利超商		
藥妝店		
銀行		
百貨公司		
衣服		

產品名稱	購買時的考慮比重	原因
書局		
飯店、旅館		
食品		
鞋子		
補習班		
健身中心		
手機		
電信業者(EX:中華電信)		
汽車		
購物網站		
購物頻道		
職業運動(棒球、籃球)		
保險人壽		

附錄 2　前測－企業應該善盡之社會責任類別

您好：
我們正在進行一項有關「企業社會責任認知」的學術研究，目的在檢測企業社會責任的項目以及動機，懇請您的熱心幫助。

國立中山大學公共事務管理研究所
指導教授　林新沛
研究生　　古佳蓉　敬上

您認為下列哪些是企業應該善盡的社會責任?

		非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要
1	企業誠實納稅	□	□	□	□	□
2	定期公開企業經營資訊	□	□	□	□	□
3	慈善捐款	□	□	□	□	□
4	企業致力於低污染、低耗能的改進	□	□	□	□	□
5	企業持續投入創新研發工作	□	□	□	□	□
6	企業有制訂一套標準回收流程	□	□	□	□	□
7	企業定期舉辦員工教育訓練	□	□	□	□	□
8	關懷弱勢族群	□	□	□	□	□
9	平等對待兩性	□	□	□	□	□
10	維護社區環境整潔	□	□	□	□	□
11	發展藝文活動	□	□	□	□	□

～感謝您的填答～

附錄 3　預試問卷（版本 A）

同學您好：

我們正在進行一項有關「消費意願調查」的學術研究，想邀請您幫忙填答這份問卷。填答時不需具名，您的資料也僅作為學術分析之用，因此請您放心填答。感謝您熱心參與。

國立中山大學公共事務管理研究所

指導教授　林新沛　　研究生　古佳蓉 敬上

第一部分：假設以下是某雜誌報導。**請仔細看完報導後依照您的直覺回答下列問題**。

經典咖啡屋是一家複合式簡餐廳，在台灣創業已有十年歷史。餐點價格都訂在 150 至 300 元之間。餐廳的設計強調自然採光以節約能源，還在庭園栽種遮蔭樹木綠化環境；餐廳採用高溫消毒、可重複使用的餐具。為了照顧員工的健康，該餐廳每年提供員工免費健康檢查，每半年舉辦一次登山自強活動。該咖啡屋還有一項特別措施：如果客人發現店員沒有主動開立發票，經申訴以後，該次消費便完全免費。不過至今還沒發生過漏開發票的情形，所以還沒有人享受過這種優惠。

	請針對以下各敘述，在最能表達您看法或感覺的□內打✓。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	經典咖啡屋的飲食品質是值得信賴的。	□	□	□	□	□
2.	我能體會這家餐廳致力於環保的用心。	□	□	□	□	□
3.	我相信經典咖啡屋給員工的福利是合理的。	□	□	□	□	□
4.	這家餐廳是誠實納稅的。	□	□	□	□	□
5.	經典咖啡屋的服務品質是值得信賴的。	□	□	□	□	□
6.	我認為經典咖啡屋是關心環保的。	□	□	□	□	□
7.	我相信這家餐廳的員工工作氣氛是愉快的。	□	□	□	□	□
8.	我相信經典咖啡屋是守法經營的。	□	□	□	□	□
9.	這家餐廳是會為顧客著想的。	□	□	□	□	□
10.	我認為經典咖啡屋的環保措施做得很好。	□	□	□	□	□
11.	我相信經典咖啡屋是很關心員工身心健康的。	□	□	□	□	□
12.	我認為這家餐廳在守法上的表現，是比一般餐廳好。	□	□	□	□	□
13.	經典咖啡屋是注重衛生的。	□	□	□	□	□
14.	我願意到經典咖啡屋消費。	□	□	□	□	□
15.	我願意推薦親友到這家餐廳消費。	□	□	□	□	□
16.	如果為了維持良好的服務品質而提高 5%的餐點費用，我還是有興趣去消費。	□	□	□	□	□
17.	如果經典咖啡屋現在推出促銷方案，餐飲價格比一般餐廳的低 5%，我會有興趣去消費。	□	□	□	□	□

第二部分：假設以下是某雜誌的報導。**請仔細看完報導後依照您的直覺回答下列問題。**

暢遊旅行社是一家有三十名員工的公司，經營的行程遍及世界各地。為了節省成本、提供顧客更優惠的團費，公司只給員工法定的最低工資，員工以帶團的小費來貼補收入。公司經常印製大量的傳單及行程簡介寄給客戶及社區居民，所以在地方上頗具知名度。兩年前曾被國稅局追討稅金，不過該公司澄清是員工的疏忽而非刻意逃稅，稅金已補繳完畢。

請針對以下各敘述，在最能表達您看法或感覺的□內打✓。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 暢遊旅行社是一家值得信賴的旅行社。	□	□	□	□	□
2. 我能體會這家旅行社致力於環保的用心。	□	□	□	□	□
3. 我相信暢遊旅行社給員工的福利是合理的。	□	□	□	□	□
4. 暢遊旅行社是誠實納稅的。	□	□	□	□	□
5. 暢遊旅行社的服務品質會讓我感到滿意。	□	□	□	□	□
6. 暢遊旅行社是關心環保的。	□	□	□	□	□
7. 我相信暢遊旅行社的員工工作氣氛是愉快的。	□	□	□	□	□
8. 我相信暢遊旅行社是守法經營的。	□	□	□	□	□
9. 這家旅行社是會為顧客著想的。	□	□	□	□	□
10. 我認為暢遊旅行社的環保措施做得很好。	□	□	□	□	□
11. 我相信這家旅行社是關心員工的身心健康。	□	□	□	□	□
12. 我認為這家旅行社在守法上的表現，是比一般旅行社好。	□	□	□	□	□
13. 如果有需要，我願意到暢遊旅行社買機票。	□	□	□	□	□
14. 如果有需要，我願意參加這家旅行社的行程。	□	□	□	□	□
15. 我願意推薦親友光顧暢遊旅行社。	□	□	□	□	□
16. 如果為了維持良好的服務品質而提高 5%費用，我仍然會有興趣參加此旅行社的行程。	□	□	□	□	□
17. 如果此旅行社現在提供促銷方案，比一般旅行社低 5%，我會有興趣參加暢遊旅行社的行程。	□	□	□	□	□

第三部分：請就您購買一般公司的產品時，會考慮的因素依先後順序（最優先考慮為 1，依序填到 12）將號碼標在下列項目前的空格中。

____品牌知名度	____產品價格	____公司是否重視環保
____公司是否合理對待員工	____公司形象	____售後服務
____產品外觀(包裝及款式)	____促銷活動、折扣	____親朋好友推薦（評價）
____產品品質及功能	____公司本身是否守法經營	____製造產地

第四部分：由於生活經驗不同，每個人的興趣也不同。本研究也想知道大學生們對於不同新聞議題的興趣。下面是 12 組取自報章雜誌的新聞標題，請在各組標題勾選您平常最感興趣、最可能優先閱讀的新聞。

1	☐ 贏在起跑點！十二星座寶寶的語言學習特質。 ☐ 巷弄美食／「系出名門」的小籠包！
2	☐ 違約上黑名單，瑤瑤紅眼封奶。 ☐ 棒球工程全民來改造。
3	☐ 消費券優惠廣告不實，家樂福遭罰三百萬。 ☐ 台股強強滾，證券股收益高掛彩頭。
4	☐ 全民開運網路占卜算運勢，還可抽 PS3。 ☐ 罷工權大鬆綁 工商團體：壓縮談判 不利勞資。
5	☐ 未做防污措施，電鍍毒水排入河川。 ☐ 都怪 Wii 太貴？Zeebo 遊戲機低價搶客。
6	☐ 酥炸豬排大碗入味，醬汁、口味隨君搭配。 ☐ 阿嬌復出談陳冠希，香港網友罵，台灣網友多表同情。
7	☐ 現在流行喝紅酒、擦紅酒來保養？ ☐ 養老院火災，突顯老人孤獨境遇。
8	☐ 無薪假被裁員，台積電員工赴勞委會陳情。 ☐ 台北 101 時尚秀，靚衫滿場飛。
9	☐ 含減肥、壯陽藥成分，誇大療效食品，比合格品貴。 ☐ 三星彩開獎烏龍，出包攝影師被開除。
10	☐ 伊能靜再受爭議，傳謊報年齡長達 22 年。 ☐ 減量稀釋混充，連鎖咖啡縮水。
11	☐ 聯合國呼籲增撥經費協助貧窮饑民。 ☐ 台灣行動上網趨勢與應用—透過手機也能記帳。
12	☐ 維他命 D 不足？美研究：曬 10 分鐘太陽。 ☐ 台資利奇公司因違法雇用童工被責令整改。

第五部分：請問您對於企業社會責任的認識

1.請問您是否聽過「企業公民」? □是 □否

2.請問您是否聽過「企業社會責任」? □是 □否

3.請就您的理解與印象,寫出企業社會責任大概包含那些內容?

（如您沒聽過「企業社會責任」這個名詞，請直接跳至第六部分做答）

_____

_____

第六部分：基本資料

1.性別	□男	□女		
2.學校	□中山大學	□高雄大學		
3.年級	□一、二年級	□三、四年級	□碩士班	□博士班
4.學院	□管理學院	□理、工學院	□法學院	□海洋科學院
	□人文社會科學院(高雄大學)		□文學院(中山大學)	
	□社會科學院(中山大學)			
5.每月可支配所得	(扣掉生活固定開支，例如：房租、手機月租費…，剩餘可花用的金額)			
	□1,000 元以下	□1,001-3,000 元	□3,001-5,000 元	
	□5,001-7,000 元	□7,000-10,000 元	□10,000 元以上	
6.不論買什麼東西，價格是我最重要的考慮因素。			□是	□否

～問卷填答結束，請檢查是否有遺漏的項目，非常感謝您的協助～

附錄 4　預試問卷（版本 B）

同學您好：

我們正在進行一項有關「消費意願調查」的學術研究，想邀請您幫忙填答這份問卷。填答時不需具名，您的資料也僅作為學術分析之用，因此請您放心填答。感謝您熱心參與。

國立中山大學公共事務管理研究所

指導教授　林新沛　　研究生　古佳蓉 敬上

第一部分：假設以下是某雜誌的報導。**請仔細看完報導後依照您的直覺回答下列問題**。

經典咖啡屋是一家複合式簡餐廳，在台灣創業已有十年歷史，餐點價格都訂在 150 至 300 元之間。餐廳以巴洛克式的設計風格為主，大量採用華麗燈飾照明以營造藝術美感，全年空調溫度控制在 21 至 24 度之間。為了給顧客乾淨衛生的感覺，該餐廳使用免洗筷以及免洗餐巾。為了節省成本、提供更優惠的餐點，餐廳只給員工法定的最低工資，而且加班滿一個小時始得支領加班費。最近該餐廳還推出優惠方案，只要消費滿 300 元而不拿發票，即可獲贈免費飲料一杯。

	請針對以下各敘述，在最能表達您看法或感覺的□內打✓。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	經典咖啡屋的飲食品質是值得信賴的。	□	□	□	□	□
2.	我能體會這家餐廳致力於環保的用心。	□	□	□	□	□
3.	我相信經典咖啡屋給員工的福利是合理的。	□	□	□	□	□
4.	這家餐廳是誠實納稅的。	□	□	□	□	□
5.	經典咖啡屋的服務品質是值得信賴的。	□	□	□	□	□
6.	我認為經典咖啡屋是關心環保的。	□	□	□	□	□
7.	我相信這家餐廳的員工工作氣氛是愉快的。	□	□	□	□	□
8.	我相信經典咖啡屋是守法經營的。	□	□	□	□	□
9.	這家餐廳是會為顧客著想的。	□	□	□	□	□
10.	我認為經典咖啡屋的環保措施做得很好。	□	□	□	□	□
11.	我相信經典咖啡屋是很關心員工身心健康的。	□	□	□	□	□
12.	我認為這家餐廳在守法上的表現，是比一般餐廳好。	□	□	□	□	□
13.	經典咖啡屋是注重衛生的。	□	□	□	□	□
14.	我願意到經典咖啡屋消費。	□	□	□	□	□
15.	我願意推薦親友到這家餐廳消費。	□	□	□	□	□
16.	如果為了維持良好的服務品質而提高 5%的餐點費用，我還是有興趣去消費。	□	□	□	□	□
17.	如果經典咖啡屋現在推出促銷方案，餐飲價格比一般餐廳的低 5%，我會有興趣去消費。	□	□	□	□	□

第二部分：假設以下是某雜誌的報導。**請仔細看完報導後依照您的直覺回答下列問題**。

暢遊旅行社是一家有三十名員工的公司，經營的行程遍及世界各地。為了照顧員工，公司的薪資標準比同行平均高約 10%，而且聘有足夠的人力，讓員工可充足休息，不需每週不斷地帶團。公司的印刷品都使用再生紙印製，也規定員工需隨手關閉不必要的照明設施。該公司多年前開始舉辦發票對獎活動，讓客戶可以持該公司的發票參加對獎活動，因此所有客戶都會很主動索取發票。

請針對以下各敘述，在最能表達您看法或感覺的□內打✓。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 暢遊旅行社是一家值得信賴的旅行社。	□	□	□	□	□
2. 我能體會這家旅行社致力於環保的用心。	□	□	□	□	□
3. 我相信暢遊旅行社給員工的福利是合理的。	□	□	□	□	□
4. 暢遊旅行社是誠實納稅的。	□	□	□	□	□
5. 暢遊旅行社的服務品質會讓我感到滿意。	□	□	□	□	□
6. 暢遊旅行社是關心環保的。	□	□	□	□	□
7. 我相信暢遊旅行社的員工工作氣氛是愉快的。	□	□	□	□	□
8. 我相信暢遊旅行社是守法經營的。	□	□	□	□	□
9. 這家旅行社是會為顧客著想的。	□	□	□	□	□
10. 我認為暢遊旅行社的環保措施做得很好。	□	□	□	□	□
11. 我相信這家旅行社是關心員工的身心健康。	□	□	□	□	□
12. 我認為這家旅行社在守法上的表現，是比一般旅行社好。	□	□	□	□	□
13. 如果有需要，我願意到暢遊旅行社買機票。	□	□	□	□	□
14. 如果有需要，我願意參加這家旅行社的行程。	□	□	□	□	□
15. 我願意推薦親友光顧暢遊旅行社。	□	□	□	□	□
16. 如果為了維持良好的服務品質而提高 5%費用，我仍然會有興趣參加此旅行社的行程。	□	□	□	□	□
17. 如果此旅行社現在提供促銷方案，比一般旅行社低 5%，我會有興趣參加暢遊旅行社的行程。	□	□	□	□	□

第三部分：請就您購買一般公司的產品時，會考慮的因素依先後順序（最優先考慮為 1，依序填到 12）將號碼標在下列項目前的空格中。

____產品外觀(包裝及款式)	____促銷活動、折扣	____親朋好友推薦（評價）
____產品品質及功能	____公司本身是否守法經營	____製造產地
____品牌知名度	____產品價格	____公司是否重視環保
____公司是否合理對待員工	____公司形象	____售後服務

第四部分：由於生活經驗不同，每個人的興趣也不同。本研究也想知道大學生們對於不同新聞議題的興趣。下面是 12 組取自報章雜誌的新聞標題，請在各組標題勾選您平常最感興趣、最可能優先閱讀的新聞。

1	☐ 贏在起跑點！十二星座寶寶的語言學習特質。 ☐ 巷弄美食／「系出名門」的小籠包！
2	☐ 違約上黑名單，瑤瑤紅眼封奶 ☐ 棒球工程全民來改造
3	☐ 消費券優惠廣告不實，家樂福遭罰三百萬。 ☐ 台股強強滾，證券股收益高掛彩頭。
4	☐ 全民開運網路占卜算運勢，還可抽 PS3。 ☐ 罷工權大鬆綁 工商團體：壓縮談判 不利勞資。
5	☐ 未做防污措施，電鍍毒水排入河川。 ☐ 都怪 Wii 太貴？Zeebo 遊戲機低價搶客。
6	☐ 酥炸豬排大碗入味，醬汁、口味隨君搭配。 ☐ 阿嬌復出談陳冠希，香港網友罵，台灣網友多表同情。
7	☐ 現在流行喝紅酒、擦紅酒來保養？ ☐ 養老院火災，突顯老人孤獨境遇。
8	☐ 無薪假被裁員，台積電員工赴勞委會陳情。 ☐ 台北 101 時尚秀，靚衫滿場飛。
9	☐ 含減肥、壯陽藥成分，誇大療效食品，比合格品貴 ☐ 三星彩開獎烏龍，出包攝影師被開除
10	☐ 伊能靜再受爭議，傳謊報年齡長達 22 年。 ☐ 減量稀釋混充，連鎖咖啡縮水。
11	☐ 聯合國呼籲增撥經費協助貧窮饑民 ☐ 台灣行動上網趨勢與應用—透過手機也能記帳。
12	☐ 維他命 D 不足？美研究：曬 10 分鐘太陽。 ☐ 台資利奇公司因違法雇用童工被責令整改。

第五部分：請問您對於企業社會責任的認識

1.請問您是否聽過「企業公民」? □是 □否
2.請問您是否聽過「企業社會責任」? □是 □否
3.請就您的理解與印象,寫出企業社會責任大概包含那些內容?
（如您沒聽過「企業社會責任」這個名詞，請直接跳至第六部分做答）

_____

_____

第六部分：基本資料

1.性別	□男	□女		
2.學校	□中山大學	□高雄大學		
3.年級	□一、二年級	□三、四年級	□碩士班	□博士班
4.學院	□管理學院	□理、工學院	□法學院	□海洋科學院
	□人文社會科學院(高雄大學)		□文學院(中山大學)	
	□社會科學院(中山大學)			
5.每月可支配所得	(扣掉生活固定開支，例如：房租、手機月租費…，剩餘可花用的金額)			
	□1,000 元以下	□1,001-3,000 元	□3,001-5,000 元	
	□5,001-7,000 元	□7,000-10,000 元	□10,000 元以上	
6.不論買什麼東西，價格是我最重要的考慮因素。			□是	□否

～問卷填答結束，請檢查是否有遺漏的項目，非常感謝您的協助～

附錄 5　正式問卷（版本 A）

同學您好：

我們正在進行一項有關「消費意願調查」的學術研究，想邀請您幫忙填答這份問卷。填答時不需具名，您的資料也僅作為學術分析之用，因此請您放心填答。感謝您熱心參與。

國立中山大學公共事務管理研究所

指導教授　林新沛　　研究生　古佳蓉 敬上

第一部分：假設以下是某雜誌報導。**請仔細看完報導後依照您的直覺回答下列問題**。

經典咖啡屋是一家複合式簡餐廳，在台灣創業已有十年歷史。餐點價格都訂在 150 至 300 元之間。餐廳的設計強調自然採光以節約能源，還在庭園栽種遮蔭樹木綠化環境；餐廳採用高溫消毒、可重複使用的餐具。為了照顧員工的健康，該餐廳每年提供員工免費健康檢查，每半年舉辦一次登山自強活動。該咖啡屋還有一項特別措施：如果客人發現店員沒有主動開立發票，經申訴以後，該次消費便完全免費。不過至今還沒發生過漏開發票的情形，所以還沒有人享受過這種優惠。

請針對以下各敘述，在最能表達您看法或感覺的□內打✓。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 經典咖啡屋的飲食品質是值得信賴的。	□	□	□	□	□
2. 我能體會這家餐廳致力於環保的用心。	□	□	□	□	□
3. 我相信經典咖啡屋給員工的福利是合理的。	□	□	□	□	□
4. 這家餐廳是誠實納稅的。	□	□	□	□	□
5. 經典咖啡屋的服務品質是值得信賴的。	□	□	□	□	□
6. 我認為經典咖啡屋是關心環保的。	□	□	□	□	□
7. 我相信這家餐廳的員工工作氣氛是愉快的。	□	□	□	□	□
8. 我相信經典咖啡屋是守法經營的。	□	□	□	□	□
9. 這家餐廳是會為顧客著想的。	□	□	□	□	□
10. 我認為經典咖啡屋的環保措施做得很好。	□	□	□	□	□
11. 我相信經典咖啡屋是很關心員工身心健康的。	□	□	□	□	□
12. 我認為這家餐廳在守法上的表現，是比一般餐廳好。	□	□	□	□	□
13. 經典咖啡屋是注重衛生的。	□	□	□	□	□
14. 我願意到經典咖啡屋消費。	□	□	□	□	□
15. 我願意推薦親友到這家餐廳消費。	□	□	□	□	□
16. 如果為了維持良好的服務品質而提高 5%的餐點費用，我還是有興趣去消費。	□	□	□	□	□
17. 如果經典咖啡屋現在推出促銷方案，餐飲價格比一般餐廳的低 5%，我會有興趣去消費。	□	□	□	□	□

第二部分：假設以下是某雜誌的報導。**請仔細看完報導後依照您的直覺回答下列問題。**

暢遊旅行社是一家有三十名員工的公司，經營的行程遍及世界各地。為了節省成本、提供顧客更優惠的團費，公司只給員工法定的最低工資，員工以帶團的小費來貼補收入。公司經常印製大量的傳單及行程簡介寄給客戶及社區居民，所以在地方上頗具知名度。兩年前曾被國稅局追討稅金，不過該公司澄清是員工的疏忽而非刻意逃稅，稅金已補繳完畢。

請針對以下各敘述，在最能表達您看法或感覺的□內打✓。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 暢遊旅行社是一家值得信賴的旅行社。	□	□	□	□	□
2. 我能體會這家旅行社致力於環保的用心。	□	□	□	□	□
3. 我相信暢遊旅行社給員工的福利是合理的。	□	□	□	□	□
4. 暢遊旅行社是誠實納稅的。	□	□	□	□	□
5. 暢遊旅行社的服務品質會讓我感到滿意。	□	□	□	□	□
6. 暢遊旅行社是關心環保的。	□	□	□	□	□
7. 我相信暢遊旅行社的員工工作氣氛是愉快的。	□	□	□	□	□
8. 我相信暢遊旅行社是守法經營的。	□	□	□	□	□
9. 這家旅行社是會為顧客著想的。	□	□	□	□	□
10. 我認為暢遊旅行社的環保措施做得很好。	□	□	□	□	□
11. 我相信這家旅行社是關心員工的身心健康。	□	□	□	□	□
12. 我認為這家旅行社在守法上的表現，是比一般旅行社好。	□	□	□	□	□
13. 如果有需要，我願意到暢遊旅行社買機票。	□	□	□	□	□
14. 如果有需要，我願意參加這家旅行社的行程。	□	□	□	□	□
15. 我願意推薦親友光顧暢遊旅行社。	□	□	□	□	□
16. 如果為了維持良好的服務品質而提高 5%費用，我仍然會有興趣參加此旅行社的行程。	□	□	□	□	□
17. 如果此旅行社現在提供促銷方案，比一般旅行社低 5%，我會有興趣參加暢遊旅行社的行程。	□	□	□	□	□

第三部分：請就您購買一般公司的產品時，會考慮的因素依先後順序（最優先考慮為 1，依序填到 12）將號碼標在下列項目前的空格中。

____品牌知名度	____產品價格	____公司是否重視環保
____公司是否合理對待員工	____公司形象	____售後服務
____產品外觀(包裝及款式)	____促銷活動、折扣	____親朋好友推薦（評價）
____產品品質及功能	____公司本身是否守法經營	____製造產地

第四部分：由於生活經驗不同，每個人的興趣也不同。本研究也想知道大學生們對於不同新聞議題的興趣。下面是 15 組取自報章雜誌的新聞標題，請兩兩比較並勾選您最可能優先閱讀的新聞。(注意：每組只能勾選一題)

1	□ 贏在起跑點！十二星座寶寶的語言學習特質。 □ 巷弄美食／「系出名門」的小籠包！
2	□ 無薪假被裁員，台積電員工赴勞委會陳情。 □ 台北 101 時尚秀，靚衫滿場飛。
3	□ 消費券優惠廣告不實，家樂福遭罰三百萬。 □ 台股強強滾，證券股收益高掛彩頭。
4	□ 全民開運網路占卜算運勢，還可抽 PS3。 □ 罷工權大鬆綁，工商團體：壓縮談判 不利勞資。
5	□ 未做防污措施，電鍍毒水排入河川。 □ 都怪 Wii 太貴？Zeebo 遊戲機低價搶客。
6	□ 酥炸豬排大碗入味，醬汁、口味隨君搭配。 □ 阿嬌復出談陳冠希，香港網友罵，台灣網友多表同情。
7	□ 養老院火災，突顯老人孤獨境遇。 □ 現在流行喝紅酒、擦紅酒來保養？
8	□ 全台四大連鎖便利商店，不主動提供免洗筷。 □ 爆漿餐包爆紅，網購排長龍。
9	□ 含減肥、壯陽藥成分，誇大療效食品，比合格品貴。 □ 三星彩開獎烏龍，出包攝影師被開除。
10	□ 伊能靜再受爭議，傳謊報年齡長達 22 年。 □ 減量稀釋混充，連鎖咖啡縮水。
11	□ 聯合國呼籲增撥經費協助貧窮饑民。 □ 台灣行動上網趨勢與應用一透過手機也能記帳。
12	□ 維他命 D 不足？美國研究：曬 10 分鐘太陽。 □ 超商打工，店員稱遭苛扣薪資。
13	□ 違約上黑名單，瑤瑤紅眼封奶。 □ 棒球工程全民來改造。
14	□ 狗狗瑜伽課大受歡迎。 □ 知名百貨公司突倒閉，代理商無奈撤櫃。
15	□ 台大學生宿舍 BOT，學生住不起。 □ 清大推綠色環保，校園二手書籍再利用。

第五部分：請問您對於企業社會責任的認識

1.請問您是否聽過「企業公民」? □是 □否

2.請問您是否聽過「企業社會責任」? □是 □否

3.請問您是由何處得知企業公民或企業社會責任?(可複選)

（如您沒聽過「企業社會責任」這個名詞，請直接跳至第六部分做答）

□書籍 □報章雜誌 □網路論壇、BBS □學校刊物

□社團活動 □電視報導、廣播 □學校課程 □親友介紹

□其他，請說明_____

4.請就您的理解與印象,寫出企業社會責任大概包含那些內容?

_____

_____

第六部分：基本資料

1.性別 □男 □女

2.學校 □中山大學 □高雄大學

3.年級 □一、二年級 □三、四年級 □碩士班 □博士班

4.學院 □管理學院 □理、工學院 □法學院 □海洋科學院

□人文社會科學院(高雄大學) □文學院(中山大學)

□社會科學院(中山大學)

5.每月可支配所得 (扣掉生活固定開支，例如：房租、手機月租費…，剩餘可花用的金額)

□1,000 元以下 □1,001-3,000 元 □3,001-5,000 元

□5,001-7,000 元 □7,000-10,000 元 □10,000 元以上

6.不論買什麼東西，價格是我最重要的考慮因素。 □是 □否

～問卷填答結束，請檢查是否有遺漏的項目，非常感謝您的協助～

附錄 6　正式問卷（版本 B）

同學您好：

我們正在進行一項有關「消費意願調查」的學術研究，想邀請您幫忙填答這份問卷。填答時不需具名，您的資料也僅作為學術分析之用，因此請您放心填答。感謝您熱心參與。

國立中山大學公共事務管理研究所

指導教授　　林新沛　　研究生　古佳蓉 敬上

第一部分：假設以下是某雜誌的報導。**請仔細看完報導後依照您的直覺回答下列問題**。

經典咖啡屋是一家複合式簡餐廳，在台灣創業已有十年歷史，餐點價格都訂在 150 至 300 元之間。餐廳以巴洛克式的設計風格為主，大量採用華麗燈飾照明以營造藝術美感，全年空調溫度控制在 21 至 24 度之間。為了給顧客乾淨衛生的感覺，該餐廳使用免洗筷以及免洗餐巾。為了節省成本、提供更優惠的餐點，餐廳只給員工法定的最低工資，而且加班滿一個小時始得支領加班費。最近該餐廳還推出優惠方案，只要消費滿 300 元而不拿發票，即可獲贈免費飲料一杯。

請針對以下各敘述，在最能表達您看法或感覺的□內打✓。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 經典咖啡屋的飲食品質是值得信賴的。	□	□	□	□	□
2. 我能體會這家餐廳致力於環保的用心。	□	□	□	□	□
3. 我相信經典咖啡屋給員工的福利是合理的。	□	□	□	□	□
4. 這家餐廳是誠實納稅的。	□	□	□	□	□
5. 經典咖啡屋的服務品質是值得信賴的。	□	□	□	□	□
6. 我認為經典咖啡屋是關心環保的。	□	□	□	□	□
7. 我相信這家餐廳的員工工作氣氛是愉快的。	□	□	□	□	□
8. 我相信經典咖啡屋是守法經營的。	□	□	□	□	□
9. 這家餐廳是會為顧客著想的。	□	□	□	□	□
10. 我認為經典咖啡屋的環保措施做得很好。	□	□	□	□	□
11. 我相信經典咖啡屋是很關心員工身心健康的。	□	□	□	□	□
12. 我認為這家餐廳在守法上的表現，是比一般餐廳好。	□	□	□	□	□
13. 經典咖啡屋是注重衛生的。	□	□	□	□	□
14. 我願意到經典咖啡屋消費。	□	□	□	□	□
15. 我願意推薦親友到這家餐廳消費。	□	□	□	□	□
16. 如果為了維持良好的服務品質而提高 5%的餐點費用，我還是有興趣去消費。	□	□	□	□	□
17. 如果經典咖啡屋現在推出促銷方案，餐飲價格比一般餐廳的低 5%，我會有興趣去消費。	□	□	□	□	□

第二部分：假設以下是某雜誌的報導。**請仔細看完報導後依照您的直覺回答下列問題。**

暢遊旅行社是一家有三十名員工的公司，經營的行程遍及世界各地。為了照顧員工，公司的薪資標準比同行平均高約 10%，而且聘有足夠的人力，讓員工可充足休息，不需每週不斷地帶團。公司的印刷品都使用再生紙印製，也規定員工需隨手關閉不必要的照明設施。該公司多年前開始舉辦發票對獎活動，讓客戶可以持該公司的發票參加對獎活動，因此所有客戶都會很主動索取發票。

請針對以下各敘述，在最能表達您看法或感覺的□內打✓。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 暢遊旅行社是一家值得信賴的旅行社。	□	□	□	□	□
2. 我能體會這家旅行社致力於環保的用心。	□	□	□	□	□
3. 我相信暢遊旅行社給員工的福利是合理的。	□	□	□	□	□
4. 暢遊旅行社是誠實納稅的。	□	□	□	□	□
5. 暢遊旅行社的服務品質會讓我感到滿意。	□	□	□	□	□
6. 暢遊旅行社是關心環保的。	□	□	□	□	□
7. 我相信暢遊旅行社的員工工作氣氛是愉快的。	□	□	□	□	□
8. 我相信暢遊旅行社是守法經營的。	□	□	□	□	□
9. 這家旅行社是會為顧客著想的。	□	□	□	□	□
10. 我認為暢遊旅行社的環保措施做得很好。	□	□	□	□	□
11. 我相信這家旅行社是關心員工的身心健康。	□	□	□	□	□
12. 我認為這家旅行社在守法上的表現，是比一般旅行社好。	□	□	□	□	□
13. 如果有需要，我願意到暢遊旅行社買機票。	□	□	□	□	□
14. 如果有需要，我願意參加這家旅行社的行程。	□	□	□	□	□
15. 我願意推薦親友光顧暢遊旅行社。	□	□	□	□	□
16. 如果為了維持良好的服務品質而提高 5%費用，我仍然會有興趣參加此旅行社的行程。	□	□	□	□	□
17. 如果此旅行社現在提供促銷方案，比一般旅行社低 5%，我會有興趣參加暢遊旅行社的行程。	□	□	□	□	□

第三部分：請就您購買一般公司的產品時，會考慮的因素依先後順序（最優先考慮為 1，依序填到 12）將號碼標在下列項目前的空格中。

____產品外觀(包裝及款式)	____促銷活動、折扣	____親朋好友推薦（評價）
____產品品質及功能	____公司本身是否守法經營	____製造產地
____品牌知名度	____產品價格	____公司是否重視環保
____公司是否合理對待員工	____公司形象	____售後服務

第四部分：由於生活經驗不同，每個人的興趣也不同。本研究也想知道大學生們對於不同新聞議題的興趣。下面是 15 組取自報章雜誌的新聞標題，請兩兩比較並勾選您最可能優先閱讀的新聞。(注意：每組只能勾選一題)

1	☐ 贏在起跑點！十二星座寶寶的語言學習特質。 ☐ 巷弄美食／「系出名門」的小籠包！
2	☐ 無薪假被裁員，台積電員工赴勞委會陳情。 ☐ 台北 101 時尚秀，靚衫滿場飛。
3	☐ 消費券優惠廣告不實，家樂福遭罰三百萬。 ☐ 台股強強滾，證券股收益高掛彩頭。
4	☐ 全民開運網路占卜算運勢，還可抽 PS3。 ☐ 罷工權大鬆綁 工商團體：壓縮談判 不利勞資。
5	☐ 未做防污措施，電鍍毒水排入河川。 ☐ 都怪 Wii 太貴？Zeebo 遊戲機低價搶客。
6	☐ 酥炸豬排大碗入味，醬汁、口味隨君搭配。 ☐ 阿嬌復出談陳冠希，香港網友罵，台灣網友多表同情。
7	☐ 養老院火災，突顯老人孤獨境遇。 ☐ 現在流行喝紅酒、擦紅酒來保養？
8	☐ 全台四大連鎖便利商店，不主動提供免洗筷。 ☐ 爆漿餐包爆紅 網購排長龍。
9	☐ 含減肥、壯陽藥成分，誇大療效食品，比合格品貴。 ☐ 三星彩開獎烏龍，出包攝影師被開除。
10	☐ 伊能靜再受爭議，傳謊報年齡長達 22 年。 ☐ 減量稀釋混充，連鎖咖啡縮水。
11	☐ 聯合國呼籲增撥經費協助貧窮饑民。 ☐ 台灣行動上網趨勢與應用—透過手機也能記帳。
12	☐ 維他命 D 不足？美國研究：曬 10 分鐘太陽。 ☐ 超商打工，店員稱遭苛扣薪資。
13	☐ 違約上黑名單，瑤瑤紅眼封奶。 ☐ 棒球工程全民來改造。
14	☐ 狗狗瑜伽課大受歡迎。 ☐ 知名百貨公司突倒閉，代理商無奈撤櫃。
15	☐ 台大學生宿舍 BOT 學生住不起。 ☐ 清大推綠色環保 校園二手書籍再利用。

第五部分：請問您對於企業社會責任的認識

1.請問您是否聽過「企業公民」? □是 □否

2.請問您是否聽過「企業社會責任」? □是 □否

3.請問您是由何處得知企業公民或企業社會責任?（可複選）
（如您沒聽過「企業社會責任」這個名詞，請直接跳至第六部分做答）

□書籍 □報章雜誌 □網路論壇、BBS □學校刊物
□社團活動 □電視報導、廣播 □學校課程 □親友介紹
□其他，請說明_____

4.請就您的理解與印象, 寫出企業社會責任大概包含那些內容?

_____

_____

第六部分：基本資料

1.性別 □男 □女

2.學校 □中山大學 □高雄大學

3.年級 □一、二年級 □三、四年級 □碩士班 □博士班

4.學院 □管理學院 □理、工學院 □法學院 □海洋科學院
□人文社會科學院(高雄大學) □文學院(中山大學)
□社會科學院(中山大學)

5.每月可支配所得 (扣掉生活固定開支，例如：房租、手機月租費…，剩餘可花用的金額)
□1,000 元以下 □1,001-3,000 元 □3,001-5,000 元
□5,001-7,000 元 □7,000-10,000 元 □10,000 元以上

6.不論買什麼東西，價格是我最重要的考慮因素。 □是 □否

～問卷填答結束，請檢查是否有遺漏的項目，非常感謝您的協助～

附錄 7　本研究使用之 SPSS 統計程式語法

各變項計算 第一,第二部份

對餐廳的信任

```
COMPUTE 信任餐廳 =(V101飲食品質 + V105服務品質_1 + V109顧客著想 )/3 .
EXECUTE .
```

對旅行社的信任

```
COMPUTE 信任旅行社 =(V201值得信任2+ V205服務品質2 + V209顧客著想2_1 )/3 .
EXECUTE .
```

對餐廳CSR表現的知覺

```
COMPUTE CSR餐廳 =(V102環保用心 + V103員工福利 + V104誠實納稅 + V106關心環保 + V107工作氣氛 + V108守法經營 + V110環保措施 + V111員工健康 + V112守法表現 + V113注重衛生 )/10.
EXECUTE .
```

對旅行社CSR表現的知覺

```
COMPUTE CSR旅行社 =(V202環保用心2 + V203員工福利2_1 + V204誠實納稅2 + V206關心環保2_1 + V207工作氣氛2 + V208守法經營2 +V210環保措施2 + V211員工健康2_1 + V212守法表現2 )/9 .
EXECUTE .
```

對餐廳的消費意向

```
COMPUTE BI餐廳 =(V114願意消費_1 + V115親友消費 + V116高價_1 + V117低價 )/4 .
EXECUTE .
```

對旅行社的消費意向

```
COMPUTE BI旅行社 =(V213購買機票2 + V214參加行程2 + V215推薦親友2 + V216較高價格2 + V217較低價格2)/5 .
EXECUTE .
```

有關CSR的購買因素平均數

```
COMPUTE　CSR排序= (V305守法經營3 + V309重視環保3 + V310對待員工3 )/3 .
EXECUTE .
```

表 4.1　樣本結構（*N*=400）

```
FREQUENCIES
  VARIABLES=TYPE V601 性別 V602 學校 V603 年級 V604 學院 V605
支配所得
  /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MEAN
  /ORDER=　ANALYSIS .
```

表 4.2　受訪者在不同版本對餐廳之信任部分的平均數與標準差（$N = 400$）

```
SPLIT FILE
  SEPARATE BY type .
RELIABILITY
  /VARIABLES=V101 飲食品質 V105 服務品質_1 V109 顧客著想
  /FORMAT=LABELS
  /SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
  /SUMMARY=TOTAL .
```

表 4.3　受訪者在不同版本對餐廳 CSR 表現的知覺部分之平均數與標準差（$N = 400$）

```
SPLIT FILE
  SEPARATE BY type .
RELIABILITY
  /VARIABLES=V102 環保用心 V103 員工福利 V104 誠實納稅 V106 關心環保 V107 工作氣氛 V108 守法經營 V110 環保措施 V111 員工健康 V112 守法表現 V113 注重衛生
  /FORMAT=LABELS
  /SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
  /SUMMARY=TOTAL .
```

表 4.4　不同版本旅行社之信任部分的平均數與標準差（$N = 400$）

```
SPLIT FILE
  SEPARATE BY type .
RELIABILITY
  /VARIABLES=V201 值得信任 2 V205 服務品質 2 V209 顧客著想 2_1
  /FORMAT=LABELS
  /SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
  /SUMMARY=TOTAL .
```

表 4.5　不同版本旅行社之 CSR 知覺部分的平均數與標準差（$N = 400$）

```
SPLIT FILE
  SEPARATE BY type .
RELIABILITY
  /VARIABLES=V202 環保用心 2 V203 員工福利 2_1 V204 誠實納稅 2 V206 關心環保 2_1 V207 工作氣氛 2 V208 守法經營 2 V210 環保措施 2 V211 員工健康 2_1 V212 守法表現 2
  /FORMAT=LABELS
```

/SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL .

表 4.6　不同版本餐廳的消費意向平均數與標準差（$N = 400$）

SPLIT FILE
SEPARATE BY type .
RELIABILITY
/VARIABLES=V114 願意消費_1 V115 親友消費 V116 高價_1 V117 低價
/FORMAT=LABELS　/SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL .

表 4.7　不同版本旅行社的消費意向平均數與標準差（$N = 400$）

SPLIT FILE
SEPARATE BY type .
RELIABILITY
/VARIABLES=V213 購買機票 2 V214 參加行程 2 V215 推薦親友 2 V216 較高價格 2 V217 較低價格 2
/FORMAT=LABELS
/SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL .

表 4.8　購買考慮因素之平均數及次序（$N = 400$）

SPLIT FILE
SEPARATE BY type .
DESCRIPTIVES
VARIABLES=V301 產品外觀 3 V302 促銷 3 V303 親友推薦 3 V304 品質及功能 3 V305 守法經營 3 V306 製造產地 3 V307 品牌知名度 3 V308 產品價格 3 V309 重視環保 3 V310 對待員工 3 V311 公司形象 3 V312 售後服務 3
/STATISTICS=MEAN STDDEV VARIANCE .

表 4.9　對 CSR 相關新聞議題關心度的信度

員工權益

RELIABILITY
/VARIABLES=V40201 V40402 V41202
/FORMAT=NOLABELS
/SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE

```
  /SUMMARY=TOTAL .
```

公司治理

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=V40301 V41002 V41402
  /FORMAT=NOLABELS
  /SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
  /SUMMARY=TOTAL .
```

環境保護

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=V40501 V40801 V41502
  /FORMAT=NOLABELS
  /SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
  /SUMMARY=TOTAL .
```

其他

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=V40701 V41101
  /FORMAT=NOLABELS
  /SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
  /SUMMARY=TOTAL .
```

表 4.10　是否聽過「企業公民」與「企業社會責任」之人數分配（$N = 400$）

```
FREQUENCIES
  VARIABLES=V501 企業公民 V502 社會責任
  /ORDER=  ANALYSIS .
```

表 4.11　獲得 CSR 的資訊來源管道之人次（$N^{a} = 252$）

```
FREQUENCIES
VARIABLES=V50301 資源管道 V50302 資源管道 V50303 資訊管道
V50304 資訊管道 V50305 資訊管道 V50306 資訊管道 V50307 資訊管道
  V50308 資訊管道 V50309 其他資訊
  /ORDER=  ANALYSIS .
```

表 4.12　餐廳在不同版本的變項的平均數比較（$N = 400$）

```
T-TEST
  GROUPS = TYPE(1 2)
  /MISSING = ANALYSIS
  /VARIABLES = BI 餐廳 信任餐廳 CSR 餐廳
  /CRITERIA = CI(.95) .
```

表 4.13　旅行社在不同版本的變項平均數比較（$N = 400$）

```
T-TEST
  GROUPS = TYPE(1 2)
  /MISSING = ANALYSIS
  /VARIABLES = BI 旅行社 信任旅行社 CSR 旅行社
  /CRITERIA = CI(.95) .
```

表 4.14　人口變項分組與虛擬變項對照表（$N = 400$）

```
RECODE
  V601 性別
  (2=0)  (1=1)  INTO  sex .
EXECUTE .
RECODE
  V602 學校
  (2=0)  (1=1)  INTO  school.
EXECUTE .
合併碩士以上
RECODE
  V603 年級
  (1=1)  (2=2)  (3=3)  (4=3)  INTO  年級 NEW .
EXECUTE .
以年級 1 做對照組
RECODE
  年級 NEW
  (1=0)  (2=1)  (3=0) INTO  edu2 .
RECODE
  年級 NEW
  (1=0)  (2=0)  (3=1) INTO  edu3 .
EXECUTE .
RECODE
  V604 學院
  (1=1)  (2=0)  (3=0) (4=0) (5=0) (6=0) (7=0) INTO  col1 .
RECODE
  V604 學院
  (1=0)  (2=0)  (3=1) (4=0) (5=0) (6=0) (7=0) INTO  col3 .
RECODE
V604 學院
  (1=0)  (2=0)  (3=0) (4=1) (5=0) (6=0) (7=0) INTO  col4 .
RECODE
```

```
  V604 學院
  (1=0)  (2=0)  (3=0) (4=0) (5=1) (6=0) (7=0) INTO  col5 .
RECODE
  V604 學院
  (1=0)  (2=0)  (3=0) (4=0) (5=0) (6=1) (7=0) INTO  col6 .
RECODE
  V604 學院
  (1=0)  (2=0)  (3=0) (4=0) (5=0) (6=0) (7=1) INTO  col7 .
EXECUTE .
RECODE
  V605 支配所得
  (1=1)  (ELSE=0) INTO  income1.
RECODE
  V605 支配所得
  (3=1)  (ELSE=0) INTO  income3.
RECODE
  V605 支配所得
  (4=1)  (ELSE=0) INTO  income4.
RECODE
V605 支配所得
  (5=1)  (ELSE=0) INTO  income5.
EXECUTE .
```

表 4.15　企業社會責任排序分組

```
RECODE
  CSR 排序
  (3 thru 9.01=1)  (9.02 thru 10.34=2)  (10.35 thru 10.68=3)  (10.69 thru
11=4)  INTO  CSR 排序分組 .
VARIABLE LABELS CSR 排序分組 '由原本平均數分為四組'.
EXECUTE .
RECODE
CSR 排序分組
  (1=1)  (2=0)  (3=0) (4=0) INTO  sort1.
EXECUTE .
RECODE
  CSR 排序分組
  (1=0)  (2=1)  (3=0) (4=0) INTO  sort2.
EXECUTE .
RECODE
```

```
   CSR 排序分組
   (1=0)   (2=0)   (3=1) (4=0) INTO   sort3.
EXECUTE .
```

表 4.16　版本 A 中，以「信任」及「CSR 表現的知覺」預測「對餐廳的消費意向」迴歸結果（*N* = 201）

表 4.17　版本 B 中，以「信任」及「CSR 表現的知覺」預測「對餐廳的消費意向」之迴歸結果（*N* = 199）

對餐廳的信任以及對餐廳 CSR 表現的知覺與購買因素排序之交互作用

```
COMPUTE inter 餐 1 = (信任餐廳 * sort1) .
EXECUTE .
COMPUTE inter 餐 2 = (信任餐廳 * sort2) .
EXECUTE .
COMPUTE inter 餐 3 = (信任餐廳 * sort3) .
EXECUTE .
COMPUTE inter 餐 4 = (CSR 餐廳 * sort1) .
EXECUTE .
COMPUTE inter 餐 5 = (CSR 餐廳 * sort2) .
EXECUTE .
COMPUTE inter 餐 6 = (CSR 餐廳 * sort3) .
EXECUTE .

SPLIT FILE
   SEPARATE BY type .

REGRESSION
   /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
   /MISSING LISTWISE
   /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE
   /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
   /NOORIGIN
   /DEPENDENT BI 餐廳
   /METHOD=ENTER 信任餐廳 CSR 餐廳   /METHOD=ENTER sort1
sort2 sort3 inter 餐 1 inter 餐 2 inter 餐 3 inter 餐 4 inter 餐 5 inter 餐 6
   /PARTIALPLOT ALL
   /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED )
   /RESIDUALS DURBIN HIST(ZRESID) NORM(ZRESID) .
```

```
REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT BI 餐廳
  /METHOD=ENTER 信任餐廳 CSR 餐廳  /METHOD=ENTER sex
edu2
  edu3 /METHOD=ENTER  col1 col3 col4 col5 col6 col7
  /METHOD=ENTER income1 income3 income4 income5
  /PARTIALPLOT ALL
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED )
  /RESIDUALS DURBIN HIST(ZRESID) NORM(ZRESID) .
```

表 4.18　版本 A 中，以「信任」及「CSR 表現的知覺」預測「對旅行社的消費意向」之迴歸結果（*N* = 201）

```
centering 對旅行社的信任以及對旅行社 CSR 表現的知覺
COMPUTE 信任旅行社_center = 信任旅行社 - 3.2194 .
COMPUTE CSR 旅行社_center = CSR 旅行社 - 3.1073 .
EXECUTE .
對旅行社的信任以及對餐廳 CSR 表現的知覺與購買因素排序之交互作用
COMPUTE inter 旅 1_center  = (信任旅行社_center  * sort1) .
EXECUTE .
COMPUTE inter 旅 2_center  = (信任旅行社_center  * sort2) .
EXECUTE .
COMPUTE inter 旅 3_center  = (信任旅行社_center  * sort3) .
EXECUTE .
COMPUTE inter 旅 4_center  = (CSR 旅行社_center  * sort1) .
EXECUTE .
COMPUTE inter 旅 5_center  = (CSR 旅行社_center  * sort2) .
EXECUTE .
COMPUTE inter 旅 6_center  = (CSR 旅行社_center  * sort3) .
EXECUTE .

REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE
```

```
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT BI 旅行社
  /METHOD=ENTER 信任旅行社_center  CSR 旅行社_center
/METHOD=ENTER sort1 sort2 sort3 inter 旅 1_center inter 旅 2_center inter
旅 3_center inter 旅 4_center inter 旅 5_center inter 旅 6_center
  /RESIDUALS DURBIN HIST(ZRESID) NORM(ZRESID) .

REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT BI 旅行社
  /METHOD=ENTER 信任旅行社_center CSR 旅行社_center
/METHOD=ENTER sex edu2 edu3  /METHOD=ENTER col1 col3 col4
col5 col6 col7 /METHOD=ENTER income1 income3 income4 income5
  /PARTIALPLOT ALL
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED )
  /RESIDUALS DURBIN HIST(ZRESID) NORM(ZRESID) .
```

表 4.19　版本 B 中，以「信任」及「CSR 表現的知覺」預測「對旅行社的消費意向」之迴歸結果（*N* = 199）

對旅行社的信任以及對餐廳 CSR 表現的知覺與購買因素排序之交互作用

```
COMPUTE inter 旅 1 = (信任旅行社 * sort1) .
EXECUTE .
COMPUTE inter 旅 2 = (信任旅行社 * sort2) .
EXECUTE .
COMPUTE inter 旅 3 = (信任旅行社 * sort3) .
EXECUTE .
COMPUTE inter 旅 4 = (CSR 旅行社 * sort1) .
EXECUTE .
COMPUTE inter 旅 5 = (CSR 旅行社 * sort2) .
EXECUTE .
COMPUTE inter 旅 6 = (CSR 旅行社 * sort3) .
EXECUTE .
```

```
REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT BI 旅行社
  /METHOD=ENTER 信任旅行社  CSR 旅行社 /METHOD=ENTER
    sort1 sort2 sort3
    inter 旅 1 inter 旅 2 inter 旅 3 inter 旅 4 inter 旅 5 inter 旅 6
  /RESIDUALS DURBIN HIST(ZRESID) NORM(ZRESID) .

REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT BI 旅行社
  /METHOD=ENTER 信任旅行社 CSR 旅行社 /METHOD=ENTER sex
edu2 edu3
  /METHOD=ENTER col1 col3 col4 col5 col6 col7 /METHOD=ENTER
income1 income3 income4 income5
  /PARTIALPLOT ALL
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED )
  /RESIDUALS DURBIN HIST(ZRESID) NORM(ZRESID) .
```

附錄 8　論文口試審查意見回覆表

論文口試審查意見回覆表	
提問與意見	答覆
關復勇　副教授	
實驗是否有操弄檢驗?	操弄檢驗有兩種層次，第一種是檢測受試者是否了解問卷的內容；第二種是檢測受試者是否知覺到不同的問卷情境。本研究是採取第二種操弄檢驗的方式，以中介變數檢驗受試者是否知覺到不同 CSR 表現。以假設 1 來看，受試者對 CSR 表現佳的企業比 CSR 表現不佳的企業有較高的 CSR 知覺，此部分是成立的，代表受試者看過不同的情境之後，的確會造成不同的反應結果。因此本研究的操弄檢驗是成功的。
CSR 表現的分配是否有高高配或者是低低配?	本研究是以一高一低的 CSR 表現做搭配，並沒有以高高配或低低配。以餐廳來看，是沒有影響的，而旅行社與餐廳的研究結果是相同的，因此本研究推論，高低配並不會影響研究結果。而旅行社的消費意向與對社會責任的關心度是有顯著差異，但無法確定是因為情境配對的影響，但本研究會將此意見納入研究建議，建議後續研究可以做不同變化，將 CSR 表現的分配做不同變化，以觀察對研究結果是否有影響。
文獻應該將各變數區隔並增加相關研究	已經將各變數做區隔，並且增加相關研究，見 p. 18-28
抽樣方法為何?	本研究是以便利抽樣的方式尋找受試者，找到受試者後則是以隨機分派的方式安排他們回答不同版本的問卷，第一位填答 A 版本，第二位就會填答 B 版本。已修正於 p. 43。
p.50.TypeA 以及 TypeB 沒有改過	已修正為版本 A 跟版本 B，見 p. 50

關於企業社會責任文獻可以再增加一些年代比較近的看法	已修正，見 p. 8-9
p.29 虛擬企業的選擇是如何進行選擇的?	已將此部分問卷納入附錄 1
實驗設計的名稱「單因子受試者組間設計」（single factor between-subject design）多了一個組字	已修正為「單因子受試者間設計」（single factor between-subject design）
高明瑞　教授	
研究目的可以簡化	已修正於 p. 4
圖 3.1 各變項的名稱須要在表達更清楚	已修正於 p. 29
若剔除假設 5 或假設 6 是否會影響研究目的，意即將對 CSR 的關心這個變數剔除，是否會對研究造成影響？	本研究之研究結果無法驗證研究假設 5 以及假設 6。在對 CSR 的關心度部分，此變數無法準確衡量，也缺乏相關研究參考擬定測量方法，因此本研究在衡量對 CSR 的關心度是採取嘗試性的衡量方式，因此假設 5 及假設 6 不是完全成立的。但後續研究若要衡量相關變數，可以以本研究做為依據，將衡量方式做改善，衡量相關變數。因此本研究假設 5 及假設 6 對於後續研究是具有貢獻的。
假設中「消費意向」與「願意消費」的名詞是否具有差異？研究架構的詞彙應該與研究假設的用詞統一，讓讀者明瞭，比較不會有誤解	在研究假設中，已經把「消費意向」與「願意消費」兩個名詞做統一
林新沛　教授	
P4.研究目的可以更加精簡的闡述	已修正研究目的於 p. 4
在建議的部分，何謂消費者屬性？	已修正於p. 73 消費者屬性已修正為消費者人格特質。