

企業社會責任活動與品牌忠誠度 之關聯性研究－從消費者觀點的探討

HOW CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES LEAD TO BRAND LOYALTY - FROM CONSUMERS' PERSPECTIVE

游志青

國立台北大學企業管理學系副教授

黃文曄*

國立台北大學企業管理學系副教授

麥瑜軒

國立台北大學企業管理學系碩士研究生

Chih-Ching Yu

*Associate Professor, Department of Business Administration,
National Taipei University*

Wen-Yeh Huang

*Associate Professor, Department of Business Administration,
National Taipei University*

Yu-Syuan Mai

*Master Student, Department of Business Administration,
National Taipei University*

*通訊作者，地址：新北市三峽區大學路 151 號，電話：(02)8674-1111 分機 67762
E-mail：rene@mail.ntpu.edu.tw

摘要

目前世界正因為氣候變遷的影響，以及新冠肺炎的肆虐等全球性的問題而感到不安全與不確定，此社會氛圍加速了各界政策性地或自發性地更重視其自身之社會責任，以嘗試舒緩上述問題的衝擊。有別於以往大多數的研究，本研究從消費者的視角，探索企業執行的各種不同型態的社會責任活動，包含法律、道德、慈善與經濟等，是否能讓消費者確實感受到企業正在為改善社會而努力，並進一步研究這種感受可否延伸出消費者對企業的信任、情感與忠誠度。研究結果發現，企業的法律、道德與慈善類型的企業社會責任活動，都比經濟型態的企業社會責任活動讓消費者有較高程度的感知道德，而消費者感知道德會正向影響品牌信任、品牌情感與品牌忠誠度。

關鍵字：企業社會責任、消費者感知道德、品牌信任、品牌情感、品牌忠誠度

ABSTRACT

The world is currently experiencing insecurity and uncertainty owing to various global issues, such as the effects of climate change and the ongoing COVID-19 pandemic. Such a social climate has sped up the need for all sectors to take their social responsibilities more seriously, either as a matter of policy or on their own initiative, in an attempt to mitigate the effects of these issues. Contrary to most previous studies, this study explores whether consumers are aware of various types of social responsibility activities carried out by firms, including legal, ethical, philanthropic, and economic activities. Furthermore, whether this awareness is translated into consumers' trust, emotions, and loyalty towards firms will be investigated. Findings of this study reveal firms' legal, ethical, and philanthropic CSR activities induce a higher degree of perceived ethicality among consumers than economic CSR activities, while consumers' perceived ethicality has a positive effect on brand trust, emotion, and loyalty.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Consumer Perceived Ethicality, Brand Trust, Brand Affect, Brand Loyalty

壹、導論

企業社會責任（Corporate Social Responsibility, CSR）的概念自 1950 年代開始被學者提出討論之後（Bowen, 1953），近年來已經從責任呼籲，進而成為積極實踐的企業行動。目前世界正因為氣候變遷的影響，以及新冠肺炎的肆虐等全球性之問題而感到不安全與不確定，此社會氛圍加速了各界政策性地或自發性地更重視其自身之社會責任，以嘗試舒緩上述問題的衝擊，並安撫社會大眾的焦慮與負面情緒。追求企業與社會、環境永續發展，除了要求企業的財務績效之外，也需要負起對社會公平、消弭社會階級、環境與生態復育，甚至對企業利害關係人，與市場認知及消費行為的改變（Jamali, 2008；O’Riordan & Fairbrass, 2008；Yang & Rivers, 2009；O’Riordan & Fairbrass, 2014）。消費者為企業最主要的利害關係人之一，影響著企業的經營存亡，自然是重要的研究焦點，過往探討企業社會責任對消費者的研究，大多著重消費者對企業社會責任的回應（Creyer, 1997；Arli & Lasmono, 2010；He & Lai, 2014），比較少從消費者的立場，來審視企業社會責任活動（Ferrell, Harrison, Ferrell, & Hair, 2019）。

由於永續意識與道德消費主義逐漸的興起（Gonzalez, Korchia, Menuet, & Urbain, 2009；Gillani & Kutaula, 2018），消費者關注的議題不再侷限在產品主體，逐漸擴及產品形成過程，如：產品的製程是否有危害到環境或是社會、供應商是否有提供安全的工作環境及制度等。消費者在產品的選擇上也更加留意產品品牌形象，關注它是否有違反道德規範的行為紀錄，因此有了「消費者感知道德」（Consumer Perceived Ethicality, CPE）概念的出現，成為消費者對企業品牌是道德或是不道德的主觀判斷（Brunk & Bluemelhuber, 2010）。

企業社會責任所涵蓋的範圍太廣，企業選擇不同的企業社會責任內容項目，會為企業帶來的不同的品牌認知與形象效果，如果所從事的企業社會責任活動未能符合消費者的期待，會導致企業陷入資源浪費的漩渦（He & Lai, 2014）。既然消費者對於企業履行不同面向的企業社會責任活動，會有不同的顧客與市場感受程度（Schramm-Klein, Zentes, Steinmann, Swoboda, & Morschett, 2016），企業亟需確認消費者所重視的企業社會責任活動投入內容，與責任行為所建立的形象意義，就變得非常重要。當公司所做的企業社會責任活動能讓消費者感受到並符合他們的期待時，就容易得到消費者的認同與支持，企業也更能夠認同企業社會責任是一項值得的投資（Maignan & Ferrell, 2001）。

然而消費者與企業所認知的企業社會責任之間存在著差異（Öberseder, Schlegelmilch, Murphy, & Gruber, 2014），消費者不一定了解企業所做的努力。究竟企業進行什麼樣的企業社會責任活動，能夠讓消費者明顯感受到企業的投入？以及，對於品牌的企業社會責任活動認知與形象建立，是否影響消費者對該品牌的忠誠度，為本研究想要了解的主要研究問題。為了能夠檢視與比較消費者對於企業履行不同面向的企業社會責任活動時所產生的成效，本研究依據 Carroll（1991）分類的企業社會責任活動型態（包括：經濟、法律、道德、慈善），嘗試探索消費者對不同企業社會責任活動的感知效果。亦即以企業社會責任為主軸，來檢視其所引起的消費者感知程度，以補強目前文獻中僅有少數嘗試從消費者角度來探討不同型態企業社會責任活動的成效之不足（Chung, Yu, Choi, & Shin, 2015）。為回應上述研究問題，本研究將試圖探討企業社會責任的不同型態對消費者感知道德的影響；以及探究消費者感知道德對品牌忠誠度（Brand Loyalty）的影響；與探索品牌信任（Brand Trust）和品牌情感（Brand Affect）是否在消費者感知道德對品牌忠誠度之間存在著中介效果。

貳、文獻探討與假說發展

一、企業社會責任與消費者的關聯

企業社會責任是以合乎道德與對社會負責的方式對待公司的利害關係人，包括消費者、員工、當地社區、供應商、股東等，此時公司也需要對股東以外利害關係人負責，不能只為了獲利而犧牲利害關係人的權益（Clarkson, 2016；Freeman, 2010；Tong, Wang, & Xia, 2020）。若企業能有效做好利害關係人管理，與主要利害關係者建立鞏固的關係，即可提高其創造長期價值的能力，以及提升公司競爭力（Beji, Yousfi, Loukil, & Omri, 2021；Hillman & Keim, 2001；Tantalo & Priem, 2016）。此觀點讓企業在制定企業社會責任策略時，除了考量股東權益（獲利）外，也會考量到其他主要利害關係人的權益，執行相關的規劃。

事實上，企業社會責任很難用單一的定義來表示（Xia, Olanipekun, Chen, Xie, & Liu, 2018），因為裡面包含了企業倫理、利害關係人管理、永續性等多個概念的整合。而永續發展則是原則上，企業社會責任是符合社會期待且盡可能降低對其利害關係者負面影響的企業活動。公司治理面的企業社會責任較多著重於公司內部事務，如：內部生產及管理流程等，消費者察覺得到，而某些企業的利害關係人如政府、供應商等，與消費者不一定有直接關係，與其相關的企業社會責任活動會不容易被注意到或引起

消費者的關注。

消費者對於企業社會責任的反應，已經廣泛地受到了企業經理人與學者的注意，而且相關的研究議題從道德的、法律的、溝通效果、產品屬性以及國家發展的情形等都有詳盡的探討（Creyer, 1997；Janssen & Vanhamme, 2015；Arli & Lasmono, 2010；Kim, 2019）。儘管伴隨著越來越多的企業社會責任活動，而快速增加了探討消費者對於企業社會責任反應的學術文獻，然而先前的研究對於區別消費者的態度對於企業的道德與企業社會責任的活動仍然闕如（Ferrell et al., 2019）。除此之外，雖然一些過去的研究驗證了在零售業裡的企業社會責任的型態，對於消費者的購買行為有顯著的正向影響（Schramm-Klein, Zentes, Steinmann, Swoboda, & Morschett, 2016）；不過，在企業社會責任與消費者的研究領域中，更重要的應該不僅僅是要去表面地解答企業社會責任對於消費者的實際購買決策，是否確實存在著若干影響的謎團（Janssen & Vanhamme, 2015），而是應該更深入地去探索不同型態的企業社會責任活動，是否會不同程度的影響消費者對於企業的態度？又若果真如此，消費者對於企業的態度，會如何受到不同的企業社會責任活動類型的影響呢？

在本研究嘗試回答上述的難題之前，我們回顧了 Carroll（1991）的研究，該研究提出社會期望企業應盡的責任包括有經濟責任、法律責任、道德責任及慈善責任四種類別。其中經濟責任被認為是基本也是企業最應該要盡到的責任，同時企業必須在法律允許範圍內追求利益，守法是企業追求經濟獲利的前提要件。這兩項企業社會責任活動比較偏向企業被動的去執行企業社會責任（Jamali, 2008），因為一個是企業本身的商業行為，另一個是外部環境的規範。道德責任是被社會所期望或禁止的活動或行為，但可能不在法律規定的範圍內。Carroll（2021）進一步從道德的觀點，發現企業在面臨危機下會試圖調整本身企業社會責任的思維與政策，甚至突破法律的限制，藉以讓利益關係人（即員工與消費者）心安度過困境，並且也符合社會對企業的期待。企業實現道德責任除了符合社會期望外也可以展現企業的價值觀，公司常將道德責任與法律責任一同考慮，但社會對於公司在道德責任方面的實行會比法律責任有較高的期望。而慈善責任是企業為符合社會期望的良好聲譽而做的自發性行動（Thomassen, Leliveld, Ahaus, & Van de Walle, 2020）。

二、企業社會責任與消費者感知道德

針對消費者如何評估公司或品牌道德行為，Brunk（2012）提出了消費者感知道德的概念，並定義為消費者對於某家企業、品牌、產品或服務道德上的感知。該研究對符合道德的描述歸納出六個主要議題，包括遵守法律、尊重道德規範、當好的執行者、做向社會負責的事、避免任何的破壞行為以及權衡正面與負面結果等。本研究發現此

六項議題與 Carroll (1991) 所提出的四種企業社會責任型態高度重合 (Coincide), 「遵守法律」對應「法律」、「遵守道德規範」對應「道德」、「當好的執行者」對應到「慈善」, 而「做向社會負責的事」與「避免任何的破壞行為」以及「權衡正面與負面結果」則是對應所有的企業社會責任型態。

消費者感知道德的實證研究發現 (Singh, Iglesias, & Batista-Foguet, 2012; Fatma & Rahman, 2017; Markovic, Iglesias, Singh, & Sierra, 2018), 企業的永續活動可提高消費者的消費者感知道德 (Bezençon & Etemad-Sajadi, 2015), 例如: 永續標籤象徵的是對環境對社會負責任, 透過永續標籤的設置, 會增加消費者對公司道德活動的感知與意識, 亦即其消費者感知道德。類似的情形, 道德規範是普世社會所持有的價值觀, 法律更是道德的最低標準, 因此企業遵守道德規範與法律通常會被認定是必須, 若違反, 消費者就會認為企業不道德, 會展現出負向的消費者感知道德。但是因為每個人的個性、文化、教育程度的差異, 對於企業作為的道德感受程度也會有強弱的差異。

再者, 達成經濟面的企業社會責任 (例如: 獲利) 是企業基本的目標, 而在追求企業本身的利益之餘若同時兼顧利害關係人的利益, 則可能會產生正向的消費者感知道德。同時, 根據道德認知發展理論, 每個人的道德觀養成是階段性地向上發展 (Kohlberg & Hersh, 1977), 較低階的道德認知階段以追求利益為個人道德發展的基礎, 經濟型態的企業社會責任較符合此階段的道德認知原則。此外, 從自我調節 (self-regulation) 的觀點言之, 個體在不同文化情境與社會條件的影響之下, 每個人對多元層面的觀念與認知的感受, 各自會有不同程度的發展與建構, 並且這將會逐漸影響個體的外顯行為 (Chu & Vu, 2022)。同樣的, 法律、道德, 以及慈善型態企業社會責任各自呼應道德認知發展不同階段的進程, 由此可以推論, 消費者對不同型態的企業社會責任活動感知到的道德程度應有差異, 越契合高階認知發展標準的企業社會責任型態, 可能越能引起消費者感知到的道德程度。因此消費者感知道德的程度會依企業社會責任型態而有所不同。根據以上推論, 本研究假設:

H1: 不同型態的企業社會責任活動, 會讓消費者產生不同程度的感知道德。

H1a: 以法律型態的企業社會責任活動為主的品牌, 比以經濟型態的企業社會責任活動為主的品牌, 更能夠啟發消費者的感知道德。

H1b: 以道德型態的企業社會責任活動為主的品牌, 比以法律型態的企業社會責任活動為主的品牌, 更能夠啟發消費者的感知道德。

H1c: 以慈善型態的企業社會責任活動為主的品牌, 比以道德型態的企業社會責任活動為主的品牌, 更能夠啟發消費者的感知道德。

三、消費者感知道德與品牌信任、品牌情感、品牌忠誠度

根據訊息處理理論 (Information Processing Theory, IPT)，消費者接收企業社會責任活動訊息會根據他們感受程度而產生的消費者感知道德後，消費者會對此訊息進行回應 (MacInnis & Jaworski, 1989；Tong, Wang, & Xia, 2020)。亦即當企業活動符合消費者的價值觀時，會引發其對品牌的正向情感 (Singh, Iglesias, & Batista-Foguet, 2012)，認為企業是有道德的品牌，並將接收到的訊息反映在對此公司品牌態度上的表達，包含對於品牌的信任程度、喜好程度以及忠誠度的表現 (Mishra & Suar, 2010)，進而對品牌產生認同。一個被社會認為是道德的品牌，就可能被認為可提供公平公正、誠實可信賴的產品與服務 (Singh et al., 2012)，進而引起消費者對品牌產生信任。在不確定性高的環境下，正面的情感可以增加信任 (Chaudhuri & Holbrook, 2001；Singh et al., 2012)，也會讓消費者更認同品牌，產生忠誠度 (Sung & Kim, 2010)。消費者對道德的看法也會影響到他們對品牌的忠誠度 (Tsalikis & Fritzsche, 2013；Diallo & Lambey-Checchin, 2017)，而影響忠誠度的因素之一是消費者認知品牌的可信度。Homburg, Stierl, and Bornemann (2013) 亦指出，一旦消費者發現企業對於各種層面的企業社會責任的投入主動積極的，將會正向影響消費者對於企業的道德認知程度，並進一步提升消費者對企業的信任感與正向情感，最後有助忠誠度的形成；具體言之，當消費者感受到公司進行的企業社會責任活動時，消費者會主觀認定公司的作為符合道德的價值觀，進而會對公司產生信任，並產生品牌忠誠度。而且當消費者的道德感知程度越強烈，他們對公司的忠誠度就會越高，因此本研究假設：

H2：消費者感知道德程度正向影響品牌信任。

H3：消費者感知道德程度正向影響品牌情感。

H4：消費者感知道德程度正向影響品牌忠誠度。

四、品牌信任、品牌情感之中介角色

當消費者信任品牌時，表示他們認為品牌是安全可靠而且能符合他們期待的 (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001)，而且該研究也和許多其他研究證實建立品牌忠誠度的基礎之一是來自於顧客對品牌的信任 (Ndubisi, 2007；Paulssen, Roulet, & Wilke, 2014；Diallo & Lambey-Checchin, 2017)。對品牌產生信任後，消費者會有意願回購該品牌的產品並向他人推薦 (Chaudhuri & Holbrook, 2001)。

消費者對於品牌的情感會影響著他們對品牌的承諾，相關研究中也肯定了情感與承諾之間的連結關係 (Gundlach, Achrol, & Mentzer, 1995；Chaudhuri & Holbrook,

2001)，當人們對該品牌有正向情感時，會願意給予品牌情感上的承諾。此外，Dick and Basu (1994) 指出了正向的情感能夠提高品牌的忠誠度；類似的結論也在 Chaudhuri and Holbrook (2001) 的研究結論中提出，品牌情感會正向地影響行為忠誠與態度忠誠 (Singh et al., 2012)。根據承諾信任理論，人們與品牌產生了情感，甚至有承諾的活動時，消費者會願意回購或向他人推薦以展現忠誠度，並與品牌產生合作的關係。

此外，根據信號理論 (Signaling Theory)，消費者在資訊不對稱的情況下，會尋找可信的訊號作為決策的考量 (Boulding & Kirmani, 1993)，而當消費者認知到公司的道德活動後，會將其視為是可選擇的訊號，所以透過對公司的信任及好感進而提高對公司的忠誠度。過去企業社會責任研究進一步指出，品牌信任會帶給消費會功利性的利益 (instrumental benefit)，並且降低不確定感，一旦這樣的感受發生在兩造關係之間，將有助長期忠誠關係的建立；另外，消費者透過與品牌的情感連結，亦帶給本身表達的利益 (expressive benefit)，進而願意建立長期的關係 (Homburg, Stierl, & Bornemann, 2013；Iglesias, Markovic, Bagherzadeh, & Singh, 2020)。因此本研究認為品牌信任、品牌情感在消費者感知道德與品牌忠誠度之間存在著中介效果，因此產生以下假說：

H5：品牌信任正向影響品牌忠誠度。

H6：品牌情感正向影響品牌忠誠度。

H7：品牌信任在消費者感知道德及品牌忠誠度之間具有中介效果。

H8：品牌情感在消費者感知道德及品牌忠誠度之間具有中介效果。

參、研究方法

本研究採用調查法，以問卷收集資料，並藉由閱讀情境讓消費者「感受到」企業的企業社會責任活動，之後根據對該公司的印象進行評估。情境內容依據 Maignan (2001) 研究中的企業社會責任題項修改成敘述性內容，包括四種企業社會責任型態，分別為經濟 (版本 A)、法律 (版本 B)、道德 (版本 C)、慈善 (版本 D)。受測者首先會隨機看到一段關於上述其中一種企業社會責任型態的企業活動描述，為了使測量具客觀性，問卷不使用實際公司名稱而是使用「S 公司」代替 (Cho, Lee, & Lee, 2017；Lee & Lee, 2018)，以避免品牌干擾的情形發生，受測者看完後再填答消費者感知道德、品牌信任、品牌情感與品牌忠誠度的問題。本研究之理論架構如下圖 (圖 1) 所示。

一、變項定義

本研究認為的企業社會責任為符合社會期待且盡可能地降低對其利害關係者負面影響的企業行為，並依據 Carroll (1991) 提出的 CSR 四種型態—經濟、法律、道德、慈善作為本研究的 CSR 型態分類。本研究認為 Maignan (2001) 符合上述考量，故採用該研究中企業社會責任行為的題項作為本研究問卷情境設計的內容，詳細題項列於表 1。

消費者感知道德定義為消費者在了解企業所做的企業社會責任活動後對於該品牌主觀上的看法 (Brunk, 2010)，採用 Brunk (2012) 的題項，題項內容如表 2。問卷內容以李克特量表五點尺度衡量 (1 表示非常不同意，5 表示非常同意)。

品牌信任為消費者在了解企業所做的企業社會責任活動後對於該品牌的信任程度 (Singh et al., 2012)，本研究認為 Chaudhuri and Holbrook (2001) 研究中的量表題項符合本研究對品牌信任之定義，故採用該研究之題項共 4 題，題項內容列於表 3。問卷內容同樣以李克特量表五點尺度衡量 (1 表示非常不同意，5 表示非常同意)。

品牌情感為消費者在了解企業所做的企業社會責任活動後對於該品牌的喜好程度 (Chaudhuri & Holbrook, 2001)，本研究採用 Carroll and Ahuvia (2006) 中的 10 個題項，因為該研究中的題項符合本研究認為的品牌情感，故採用該篇題項，共 10 題，題項內容列於表 4。問卷內容以李克特量表五點尺度衡量 (1 表示非常不同意，5 表示非常同意)。

品牌忠誠度為消費者在了解企業所做的企業社會責任活動後對於該品牌的忠誠度表現 (Oliver, 1999)。由於 Yoo and Donthu (2001) 中的題項符合本文中對品牌忠誠度之定義，故本研究採用該研究的個題項共 5 題，題項內容列於表 5。問卷內容亦以李克特量表五點尺度衡量 (1 表示非常不同意，5 表示非常同意)。

本研究之 CSR 型態情境設計的內容，與問卷的內容詳如附錄一與附錄二所示。

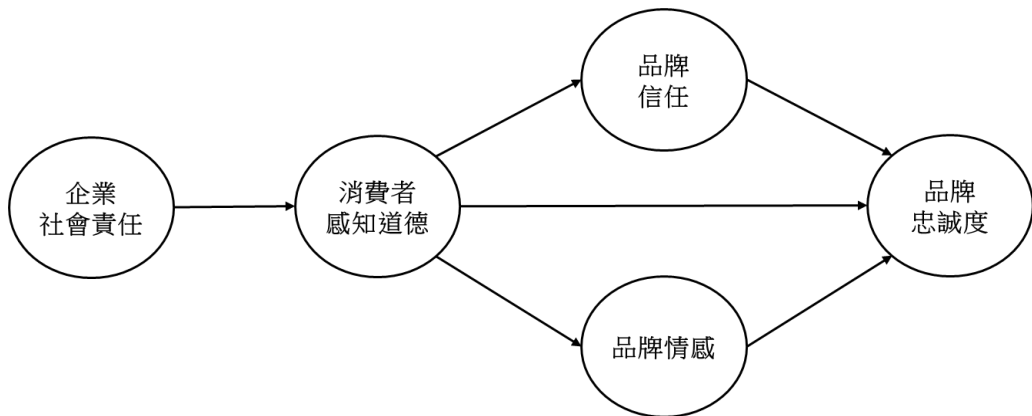


圖 1 理論架構圖

表 1 CSR 量表題項

	1. Maximize profits.
經	2. Control their production costs strictly.
濟	3. Plan for their long term success.
	4. Always improve economic performance.
	1. Ensure that their employees act within the standards defined by the law.
法	2. Refrain from putting aside their contractual obligations.
律	3. Refrain from bending the law even this helps improve performance.
	4. Always submit to the principles defined by the regulatory system.
	1. Permit ethical concerns to negatively affect economic performance.
道	2. Ensure that the respect of ethical principles has priority over economic performance.
德	3. Be committed to well-defined ethical principles.
	4. Avoid compromising ethical standards in order to achieve corporate goals.
	1. Help solve social problems.
慈	2. Participate in the management of public affairs.
善	3. Allocate some of their resource to philanthropic activities.
	4. Play a role in our society that goes beyond the mere generation of profits.

資料來源：Maignan (2001)

表 2 CPE 量表題項

-
1. This brand respects moral norms.
 2. This brand always adheres to the law.
 3. This brand is a socially responsible company / product / brand.
 4. This brand avoids damaging behavior at all cost.
 5. This brand is a good company.
 6. This brand will make a decision only after careful consideration of the potential positive or negative consequences for all those involved.
-

資料來源：Brunk, K. H. (2012)

表 3 品牌信任量表題項

-
1. I trust this brand.
 2. I rely on this brand.
 3. This is an honest brand.
 4. This brand is safe.
-

資料來源：Chaudhuri and Holbrook (2001)

表 4 品牌情感量表題項

-
1. This is a wonderful brand.
 2. This brand makes me feel good.
 3. This brand is totally awesome.
 4. I have neutral feelings about this brand. (-)
 5. This brand makes me very happy.
 6. I love this brand!
 7. I have no particular feelings about this brand. (-)
 8. This brand is a pure delight.
 9. I am passionate about this brand.
 10. I'm very attached to this brand.
-

資料來源：Carroll and Ahuvia (2006)

表 5 品牌忠誠度量表題項

-
1. In the future, I will be loyal to this brand.
 2. I will buy this brand again.
 3. This brand will be my first choice in the future.
 4. I will not buy other brands if this brand is unavailable at the store.
 5. I will recommend this brand to others.
-

資料來源：Yoo and Donthu (2001)

二、研究對象與樣本

本研究以台灣的消費者為母體進行便利抽樣調查，採用線上問卷形式於網路上發放問卷，同時設定隨機讓填答者填答其中一種 CSR 型態的問卷（經濟、法律、道德、慈善）。為了能夠有效觸及不同年齡、教育程度與工作經驗的受測者，問卷發放的管道是台灣的臉書社群媒體與 LINE 社群，發放問卷的對象包含北部大學校園社群及社會人士社群，以確保分析的結果不會受單一族群的影響而有偏差。本問卷發放時間為 2021 年 3 月 20 日至 2021 年 4 月 28 日，共回收 559 份問卷，刪除無效問卷之後，有效問卷為 534 份，問卷的有效回收率為 95.5%。四種情境所取得的問卷數分別為經濟情境為 135 份（佔 25.3%）、法律情境為 138 份（佔 25.8%）、道德情境為 126 份（佔 23.6%）、慈善情境為 135 份（佔 25.3%）。

根據問卷填答者基本資料的填答內容，包含性別、年齡、教育程度、工作經驗。從資料上看，在性別方面男性有 207 人，佔了 38.8%，女性為 327 人，佔了 61.2%；在年齡結構方面，以 21-30 歲之間填答的人為大多數，佔 40.1%，其次是 31-40 歲及 41-50 歲，分別佔了 28.5%及 18.2%，最後是 18-20 歲及 51 歲以上，分別佔了 7.3%及 6.0%；在教育程度上以大學、大專及研究所以上為主，分別佔是 58.6%及 36.3%，高中、高職及國中以下分別佔了 4.9%及 0.2%；工作經驗以十年以上最多，佔了 33.5%，其次是一年至五年，佔了 23.2%，再來是一年以內與無工作經驗，分別佔了 15.2%與 14.8%，最後是五年至十年，佔 13.3%。

三、信度與效度分析

因為各構念的組合信度皆大於檢驗值 0.7（其中消費者感知道德為 0.916，品牌信任為 0.936，品牌情感為 0.951，品牌忠誠度為 0.930）；而且各構念的 Cronbach's α 值亦皆大於檢驗值 0.7（其中消費者感知道德為 0.890，品牌信任為 0.909，品牌情感為 0.939，品牌忠誠度為 0.899），因此本研究之量表內部題項具一致性與穩定性。

此外，消費者感知道德、品牌信任、品牌情感及品牌忠誠度之 AVE 皆大於 0.5，因此具有收斂效度。另外，以各構念間的相關係數來檢驗量表的區別效度，檢驗結果如表 6 所示，其中對角線為各構念的 AVE 之平方根，非對角線的值為相關係數，消費者感知道德、品牌信任、品牌情感及品牌忠誠度的 AVE 之平方根皆大於其他構念間的相關係數，故顯示本量表具有效性。

四、企業社會責任型態對消費者感知道德之單因子變異數分析

本研究假設 H1 為不同型態的企業社會責任與消費者感知道德有正向顯著影響，為檢測企業社會責任型態對消費者感知道德的效果，使用單因子獨立 ANOVA 分析，結果發現不同企業社會責任型態對消費者感知道德有顯著差異（如表 7 所示）。而根據 Scheffé's method 的事後比較顯示（見表 8），法律型態的企業社會責任對消費者感知道德的效果（Mean = 3.28, Standard Deviation = 0.55）顯著大於經濟產生的效果（Mean = 2.77, Standard Deviation = 0.64）（平均差異 = 0.48, p -value = 0.000）；道德型態的企業社會責任活動對消費者感知道德的效果（Mean = 3.37, Standard Deviation = 0.45）亦顯著大於經濟產生的效果（平均差異 = 0.61, p -value = 0.000）；而慈善型態的企業社會責任活動對消費者感知道德的效果（Mean = 3.31, Standard Deviation = 0.42）也顯著大於經濟產生的效果（平均差異 = 0.54, p -value = 0.000）。再者，法律與道德型態的企業社會責任活動對消費者感知道德的效果則沒有顯著差異（平均差異 = -0.12, p -value = 0.439）；同樣的，法律與慈善型態的企業社會責任活動對消費者感知道德的效果也沒有顯著差異（平均差異 = -0.06, p -value = 0.885）、道德與慈善型態的企業社會責任活動對消費者感知道德的效果亦沒有顯著差異（平均差異 = 0.06, p -value = 0.868），故假說 H1a 成立，亦即以法律面向之企業社會責任活動為主的品牌會比以經濟面向企業社會責任活動為主的品牌更能夠啟發消費者感知道德；假說 H1b 不成立，亦即以道德面向企業社會責任活動為主的品牌，比以法律面向之企業社會責任活動為主的品牌更能夠啟發消費者感知道德之假說不成立；對於假說 H1c，以慈善面向之企業社會責任活動為主的品牌，比以道德面向之企業社會責任活動為主的品牌更能夠啟發消費者感知道德之假說亦不成立。

表 6 區別效度檢定表

	CPE	BT	BA	BL
CPE	0.832			
BT	0.758	0.889		
BA	0.685	0.750	0.878	
BL	0.673	0.752	0.809	0.876

註：CPE 為消費者感知道德；BT 為品牌信任；BA 為品牌情感；BL 為品牌忠誠度。

表 7 企業社會責任型態與消費者感知道德之 ANOVA 檢定表

	SS	df	MS	F	p-value
Between Groups	31.22	3	10.41	37.5	0.000
Within Groups	147.10	530	0.278		
Total	178.32	533			

表 8 Scheffé 事後檢驗結果

因變數：消費者感知道德					95%信賴區間	
(I)型態	(J)型態	平均差異(I-J)	標準誤差	p-value	下限	上限
經濟	法律	-0.48*	0.07	0.000	-0.6896	-0.2755
	道德	-0.61*	0.08	0.000	-0.8182	-0.3943
	慈善	-0.54*	0.07	0.000	-0.7502	-0.3337
法律	經濟	0.48*	0.07	0.000	0.2755	0.6896
	道德	-0.12	0.08	0.439	-0.3345	0.0871
	慈善	-0.06	0.07	0.885	-0.2665	0.1477
道德	經濟	0.61*	0.08	0.000	0.3943	0.8182
	法律	0.12	0.08	0.439	-0.0871	0.3345
	慈善	0.06	0.08	0.868	-0.1476	0.2762
慈善	經濟	0.54*	0.07	0.000	0.3337	0.7502
	法律	0.06	0.07	0.885	-0.1477	0.2665
	道德	-0.06	0.08	0.868	-0.2762	0.1476

*平均值差異在 0.05 層級顯著。

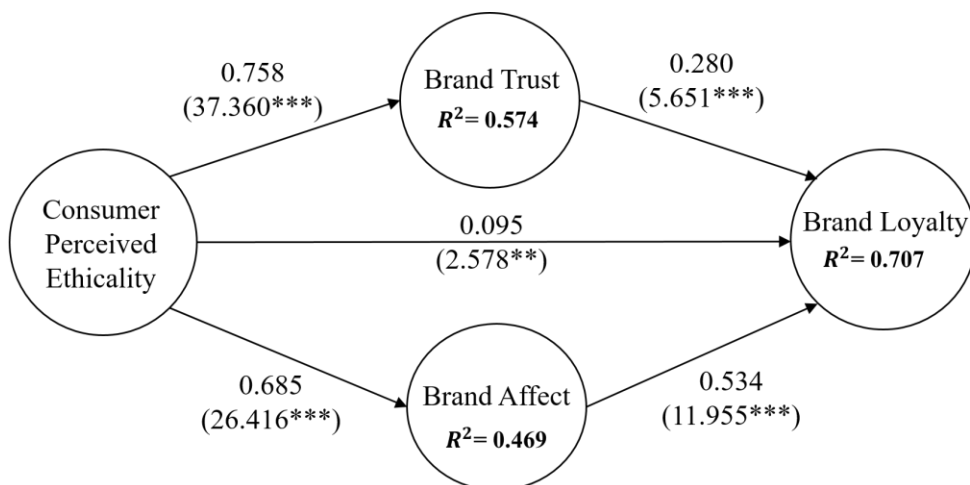


圖 2 結構方程式模型檢定係數圖

五、理論模型檢定

本研究進行驗證理論模型中發現，相關的模型適配度數值 (goodness-of-fit indices) ($\chi^2/df = 824.83/184 = 4.48$, $RMSEA = 0.089$, $NFI = 0.98$, $CFI = 0.98$, $GFI = 0.85$) 幾乎皆符合過去學者的建議值 (Bentler, 1990; Browne & Cudeck, 1993; Marsh, Balla, & Hau, 1996); 此表示理論模型與實證資料之間的契合程度尚稱理想。接著，本研究針對消費者感知道德、品牌信任、品牌情感及品牌忠誠度進行結構方程式模型分析，以驗證假說 H2 (消費者感知道德程度越強，其品牌信任越強)、假說 H3 (消費者感知道德程度越強，其品牌情感越強)、假說 H4 (消費者感知道德程度越強，其品牌忠誠度越強)、假說 H5 (消費者對品牌的信任越強對品牌的忠誠度越強) 與假說 H6 (消費者對品牌的情感越強對品牌的忠誠度越強)。

圖 2 為結構方程模型檢定係數圖，分析結果如上。

根據圖 2 的分析結果，在消費者感知道德與品牌信任之關係中， p -value 為 0.000，小於 0.05，因此 H2 成立；在消費者感知道德與品牌情感之關係中， p -value 小於 0.05，因此 H3 成立；在消費者感知道德與品牌忠誠度之關係中， p -value 小於 0.05，因此 H4 成立；在消費者對品牌的信任與品牌忠誠之關係中， p -value 小於 0.05，因此 H5 成立；在消費者對品牌的情感與品牌忠誠之關係中， p -value 小於 0.05，因此 H6 成立；詳細內容如表 9 所示。

表 9 結構模型係數與假說檢定列表

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	p-value	hypothesis
CPE→BT	0.758	0.758	0.020	37.360***	0.000	H2 成立
CPE→BA	0.685	0.685	0.026	26.416***	0.000	H3 成立
CPE→BL	0.095	0.095	0.037	2.578**	0.009	H4 成立
BT→BL	0.280	0.281	0.050	5.651***	0.000	H5 成立
BA→BL	0.534	0.533	0.045	11.955***	0.000	H6 成立

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

六、品牌信任、品牌情感之中介效果檢定

有關本研究對於品牌信任與品牌情感之中介效果的檢定，研究結果發現，品牌信任與品牌情感皆在消費者感知道德與品牌忠誠度之間具有中介效果影響（ $p\text{-value} < 0.001$ ）。而在直接效果檢定中，由於消費者感知道德對品牌忠誠度具有直接顯著的影響，因此品牌信任與品牌情感在消費者感知道德與品牌忠誠度之間有產生部分中介效果的影響，詳如表 10 所示。

七、研究發現

彙整以上資料分析結果可得知，企業社會責任型態對消費者感知道德有顯著差異，其中，法律型態、道德型態、及慈善型態的企業社會責任對消費者感知道德的效果均顯著大於經濟產生的效果。而法律與道德和慈善、及道德與慈善型態的企業社會責任活動對消費者感知道德的效果則沒有顯著差異，故 H1a 與 H1b 成立，亦即以法律面向之企業社會責任活動為主的品牌會比以經濟面向企業社會責任活動為主的品牌更能夠啟發消費者感知道德；以道德面向企業社會責任活動為主的品牌比以法律面向之企業社會責任活動為主的品牌更能啟發消費者感知道德。此外，消費者感知道德對品牌信任、品牌情感、品牌忠誠度均有顯著影響，因此 H2、H3、H4 均成立；而在消費者對品牌的信任及情感也都對品牌忠誠有顯著影響，因此 H5 與 H6 均成立。進一步的資料分析也發現品牌信任與品牌情感皆在消費者感知道德與品牌忠誠度之間具有中介效果影響（ $p\text{-value} < 0.001$ ），支持 H7 與 H8 的推論。

表 10 品牌信任與品牌情感之中介效果分析結果

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	p-value	hypothesis
直接效果						
CPE→BT	0.758	0.758	0.020	37.360***	0.000	H2 成立
CPE→BA	0.685	0.685	0.026	26.416***	0.000	H3 成立
CPE→BL	0.095	0.095	0.037	2.578**	0.009	H4 成立
間接效果						
CPE→BT→BL	0.212	0.213	0.039	5.497***	0.000	H7 成立
CPE→BA→BL	0.366	0.366	0.035	10.583***	0.000	H8 成立

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

肆、結論與建議

本研究以企業社會責任為主軸，進行了兩部分的探討，首先是那種企業社會責任型態能引起消費者的感知道德，再去分析當消費者感受到企業所做的企業社會責任活動後對其品牌信任、品牌情感及品牌忠誠度的影響。本研究結果顯示，在四種企業社會責任型態對消費者感知道德影響的比較中，法律、道德及慈善型態之企業社會責任活動的影響，都比經濟型態之企業社會責任活動的影響高，顯示企業從事法律面、道德面及慈善面的企業社會責任活動較能引起消費者的感知道德；而法律、道德及慈善型態之企業社會責任活動兩兩相互比較的結果，卻是沒有顯著差異的，顯示消費者對於這三種型態的企業社會責任活動之感受並沒有明顯不同。道德認知發展理論提供了對本研究發現的一些可能的解釋：經濟層面的企業社會責任活動展現出基本個人利益的完成，為道德認知發展階段早期較注重的面向（利己主義—著重個人主義時期），成年人的道德認知發展階段大多定型在更高階層（Murphy & Gilligan, 1980），因此消費者感受其他三種企業社會責任型態的影響程度會比經濟型態的企業社會責任活動之影響更高。

進一步來說，消費者感知道德對於消費者在感受到企業的企業社會責任活動後，對於品牌忠誠度會有正向顯著的影響，顯示當消費者對從事企業社會責任的企業有好的評價時，會正向影響他們對企業的品牌忠誠度，並透過對品牌的信任及對品牌的情感而產生品牌忠誠度。品牌忠誠度為消費者對公司展現最高程度的認同與支持，忠誠

度的培養需要公司長期的與顧客溝通與互動才能建立，而企業社會責任同樣也是公司長時間的努力才能看到成效，當顧客認同公司的企業社會責任活動時，會對公司建立信任、產生情感，長久下來，顧客會願意忠誠於公司。

品牌信任與品牌情感皆為情感行銷上不可或缺的重要因素，研究顯示當消費者認同企業的企業社會責任活動後，會對品牌產生信任與情感，甚至會建立與品牌的忠誠度。本研究結果符合先前研究企業社會責任對消費者的態度影響結果（Kim, 2017；Castro-González, Bande, Fernández-Ferrín, & Kimura, 2019）。當消費者與品牌產生連結後，基於對品牌的情感會支持與擁護品牌，成為公司免費的代言人。本研究發現提供了商業道德對消費者之影響的研究資訊，也提供消費者感知道德在行銷研究的實證分析結果，可以做為日後研究之參考依據。

一、管理意涵

(一) 驗證企業社會責任活動之長期價值

本研究結果顯示，消費者確實會因為企業進行企業社會責任活動而對公司的品牌忠誠度產生正面的影響，這說明了企業規劃並執行企業社會責任活動的結果絕對不僅僅是單純的義務或是為了符合法規的要求，而是能夠產生有效提升公司競爭力與價值的高報酬工程。本研究結果可以讓企業更明白公司努力執行企業社會責任不只可能會在相對短期的財務績效上有所助益，也會讓公司因為深化了顧客忠誠度而更強化了公司的長期競爭優勢。就具體作法來說，本研究建議企業可以提高品牌參與企業社會責任的具體行動。比如，若要提高品牌信任感，企業內部員工的管理要更具透明化，讓消費者瞭解企業是重視員工（包括福利、健康、安全性），甚至以高於一般企業的法律與道德標準來處理突發事件。如此作法皆有助提高消費對品牌的信任感，提升企業活動的長期價值。

(二) 提供選擇企業社會責任活動之有效建議

本研究以消費者的角度來探討企業社會責任對企業帶來的影響，提供企業更全面與更永續的決策思維。本研究結果的另外一個重要的管理意涵是，企業若以消費者的視角做為競爭策略的規劃基礎的話，本研究的分析明確地指出了企業在選擇企業社會責任活動時，具體而且有效的方向。亦即當企業履行法律、道德及慈善型態之企業社會責任活動時，會比經濟型態之企業社會責任活動讓消費者感受更強烈。因此企業在建構企業社會責任活動的決策時，就可以多設計這三種型態的企業社會責任活動。比如，企業擴大回饋社會的活動，以及提高慈善義賣的頻率與數量，皆能夠正向影響企業形象，並有效強化消費者與品牌的情感連結（Kaplan, 2020）。此外，企業除了積極

投入自身企業社會責任的相關認證，其應該要求供應廠商也需要符合相關的認證；比如，北歐知名傢俱品牌就要求供應商自原料、設計、製造、加工、到成品等流程，除了必須達到本身企業社會責任的標準，也需符合當地法律規定與道德規範。這都傳達正向的企業價值給消費大眾，因而有助品牌信任與正向情感形成。

(三) 確認企業社會責任活動與消費者溝通的重點

最後，本研究結果顯示，當消費者認知到企業所做的企業社會責任活動之後，對於其品牌信任、品牌情感以及品牌忠誠度都有顯著正向的影響，這確認了企業之社會責任活動與消費者溝通的重點。換言之，消費者並不一定都知道企業做了什麼企業社會責任活動，如果企業只是默默地做事卻不積極地讓大眾了解的話，不僅僅會讓消費者對企業無感，甚至會誤認為該企業絲毫無所作為。因此企業應當設計並執行靈活暨有效的溝通策略，充分地讓消費者了解企業所做的各種企業社會責任活動內容，進而讓消費者感受到企業的內在文化與價值並給予認同及支持。另外，本研究也建議企業應重視服務人員在企業社會責任中所扮演的角色。服務人員往往被消費者視為企業的代表，是代替企業接近與接觸消費者的第一線人員，其言談舉止皆傳達了企業的專業形象與價值觀念。因此，企業可重新審視與強化員工的教育訓練政策，進而作為企業社會責任的基石。藉由專業、守法、有同理心的服務人員的溝通，企業除了獲得消費者的正向肯定外，亦強化員工對組織的認同，而重視在工作上的表現（Korschun, Bhattacharya, & Swain, 2014）。

二、研究限制與後續研究建議

本研究的主要目的，在於探討消費者對於從事企業社會責任活動之企業的態度及對於不同類型的活動影響的比較。問卷中的四種企業社會責任型態的內容源自於Maignan（2001）所提出的量表，該量表的題項並非根據特定的產業來提出，因此本研究結果的推論對於特定產業的適用性，或許要考量到該產業特性的差異。同時，建議未來的研究可以針對不同人口統計變數的消費者進行比較研究，以期更深入探討是否會因為消費者的差異、經濟發展的階段或是其他的變數影響，而產生不同的研究結果。

參考文獻

1. Arli, D. I., & Lasmono, H. K. (2010). Consumers' perception of corporate social responsibility in a developing country. International Journal of Consumer Studies, 34(1), 46-51.
2. Beji, R., Yousfi, O., Loukil, N., & Omri, A. (2021). Board diversity and corporate social responsibility: Empirical evidence from France. Journal of Business Ethics, 173(1), 133-155.
3. Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. Psychological Bulletin, 107(2), 238-246.
4. Bezençon, V., & Etemad-Sajadi, R. (2015). The effect of a sustainable label portfolio on consumer perception of ethicality and retail patronage. International Journal of Retail & Distribution Management, 43(4/5), 314-328.
5. Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality? Journal of Consumer Research, 20(1), 111-123.
6. Bowen, H. R. (1953). Social Responsibilities of the Businessman. New York: Harper & Row.
7. Browne, M., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen, & J. S. Long (Eds.), Testing Structural Equation Models, 136-162. Newbury Park, CA: Sage.
8. 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.
9. Brunk, K. H., & Bluemelhuber, C. (2010). The impact of un/ethical corporate conduct on consumers' ethical perceptions: A multidimensional framework. In Campbell, M. C., Inman, J., & Pieters, R. (Eds.), Advances in Consumer Research, 37, 368-373. Duluth, MN: Association for Consumer Research.
10. Brunk, K. H. (2012). Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings. Journal of Business Ethics, 111(4), 551-565.

11. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, 34(4), 39-48.
12. Carroll, A. B. (2021). Corporate social responsibility (CSR) and the COVID-19 pandemic: Organizational and managerial implications. Journal of Strategy and Management, 14(3), 315-330.
13. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. Marketing Letters, 17(2), 79-89.
14. Castro-González, S., Bande, B., Fernández-Ferrín, P., & Kimura, T. (2019). Corporate social responsibility and consumer advocacy behaviors: The importance of emotions and moral virtues. Journal of Cleaner Production, 231, 846-855.
15. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81-93.
16. Cho, E., Lee, J., & Lee, Y. (2017). Corporate philanthropy affecting consumer patronage behavior: The effect of reciprocity and the moderating roles of vicarious licensing and strategic fit. Sustainability, 9(7), 1094.
17. Chu, I., & Vu, M. C. (2022). The nature of the self, self-regulation and moral action: Implications from the confucian relational self and Buddhist non-self. Journal of Business Ethics, 180(1), 245-262.
18. Chung, K. H., Yu, J. E., Choi, M. G., & Shin, J. I. (2015). The effects of CSR on customer satisfaction and loyalty in China: The moderating role of corporate image. Journal of Economics, Business and Management, 3(5), 542-547.
19. Clarkson, M. B. (2016). A Stakeholder Framework for Analysing and Evaluating Corporate Social Performance. University of Toronto Press.
20. Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? Journal of Consumer Marketing, 14(6), 421-432.
21. Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. European Journal of Marketing, 35(11/12), 1238-1258.

22. Diallo, M. F., & Lambey-Checchin, C. (2017). Consumers' perceptions of retail business ethics and loyalty to the retailer: The moderating role of social discount practices. Journal of Business Ethics, 141(3), 435-449.
23. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.
24. Fatma, M., & Rahman, Z. (2017). An integrated framework to understand how consumer-perceived ethicality influences consumer hotel brand loyalty. Service Science, 9(2), 136-146.
25. Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. Journal of Business Research, 95, 491-501.
26. Freeman, R. E. (2010). Strategic Management: A Stakeholder Approach. Cambridge: Cambridge University Press.
27. Gillani, A., & Kutaula, S. (2018). An introduction to special issue: Sustainability and ethical consumerism. Management Decision, 56(3), 511-514.
28. Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). How do socially responsible consumers consider consumption? An approach with the free associations method. Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 24(3), 25-41.
29. Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. Journal of Marketing, 59(1), 78-92.
30. He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating role of brand image. Total Quality Management and Business Excellence, 25(3-4), 249-263.
31. Hillman, A. J., & Keim, G. D. (2001). Shareholder value, stakeholder management, and social issues: What's the bottom line? Strategic Management Journal, 22(2), 125-139.
32. Homburg, C., Stierl, M., & Bornemann, T. (2013). Corporate social responsibility in business-to-business markets: How organizational customers account for supplier corporate social responsibility engagement. Journal of Marketing, 77(6), 54-72.

33. Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. Journal of Business Ethics, 163(1), 151-166.
34. Jamali, D. (2008). A stakeholder approach to corporate social responsibility: A fresh perspective into theory and practice. Journal of Business Ethics, 82(1), 213-231.
35. Janssen, C., & Vanhamme, J. (2015). Theoretical lenses for understanding the CSR-consumer paradox. Journal of Business Ethics, 130(4), 775-787.
36. Kaplan, S. (2020). Why social responsibility produces more resilient organizations. MIT Sloan Management Review, 62(1), 85-90.
37. Kim, Y. (2017). Consumer responses to the food industry's proactive and passive environmental CSR, factoring in price as CSR tradeoff. Journal of Business Ethics, 140(2), 307-321.
38. Kim, S. (2019). The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception. Journal of Business Ethics, 154(4), 1143-1159.
39. Kohlberg, L., & Hersh, R. H. (1977). Moral development: A review of the theory. Theory into Practice, 16(2), 53-59.
40. Korschun, D., Bhattacharya, C. B., & Swain, S. D. (2014). Corporate social responsibility, customer orientation, and the job performance of frontline employees. Journal of Marketing, 78(3), 20-37.
41. Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 22(3), 387-403.
42. MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. Journal of Marketing, 53(4), 1-23.
43. Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. Journal of Business Ethics, 30(1), 57-72.

44. Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument-concepts, evidence and research directions. European Journal of Marketing, 35(3/4), 457-484.
45. Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. Journal of Business Ethics, 148(4), 721-740.
46. Marsh, H. W., Balla, J. R., & Hau, K. T. (1996). An evaluation of incremental fit indices: A clarification of mathematical and empirical properties. In G. A. Marcoulides & R. E. Schumacker (Eds.), Advanced Structural Equation Modeling: Issues and Techniques, 315-353. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
47. Mishra, S., & Suar, D. (2010). Does corporate social responsibility influence firm performance of Indian companies? Journal of Business Ethics, 95(4), 571-601.
48. Murphy, J. M., & Gilligan, C. (1980). Moral development in late adolescence and adulthood: A critique and reconstruction of Kohlberg's theory. Human Development, 23(2), 77-104.
49. Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. Marketing Intelligence & Planning, 25(1), 98-106.
50. Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. Journal of Business Ethics, 124(1), 101-115.
51. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(4), 33-44.
52. O'Riordan, L., & Fairbrass, J. (2008). Corporate social responsibility (CSR): Models and theories in stakeholder dialogue. Journal of Business Ethics, 83(4), 745-758.
53. O'Riordan, L., & Fairbrass, J. (2014). Managing CSR stakeholder engagement: A new conceptual framework. Journal of Business Ethics, 125(1), 121-145.
54. Paulssen, M., Roulet, R., & Wilke, S. (2014). Risk as moderator of the trust-loyalty relationship. European Journal of Marketing, 48(5/6), 964-981.

55. Schramm-Klein, H., Zentes, J., Steinmann, S., Swoboda, B., & Morschett, D. (2016). Retailer corporate social responsibility is relevant to consumer behavior. Business & Society, 55(4), 550-575.
56. Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. Journal of Business Ethics, 111(4), 541-549.
57. Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. Psychology and Marketing, 27(7), 639-661.
58. Tantaló, C., & Priem, R. L. (2016). Value creation through stakeholder synergy. Strategic Management Journal, 37(2), 314-329.
59. Thomassen, J. P., Leliveld, M. C., Ahaus, K., & Van de Walle, S. (2020). Prosocial compensation following a service failure: Fulfilling an organization's ethical and philanthropic responsibilities. Journal of Business Ethics, 162(1), 123-147.
60. Tong, L., Wang, H., & Xia, J. (2020). Stakeholder preservation or appropriation? The influence of target CSR on market reactions to acquisition announcements. Academy of Management Journal, 63(5), 1535-1560.
61. Tsalikis, J., & Fritzsche, D. J. (2013). Business ethics: A literature review with a focus on marketing ethics. In Michalos, A. C., & Poff, D. C. (Eds.), Citation Classics from the Journal of Business Ethics, 337-404. Dordrecht: Springer.
62. Xia, B., Olanipekun, A., Chen, Q., Xie, L., & Liu, Y. (2018). Conceptualising the state of the art of corporate social responsibility (CSR) in the construction industry and its nexus to sustainable development. Journal of Cleaner Production, 195, 340-353.
63. Yang, X., & Rivers, C. (2009). Antecedents of CSR practices in MNCs' subsidiaries: A stakeholder and institutional perspective. Journal of Business Ethics, 86(2), 155-169.
64. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, 52(1), 1-14.

111年09月09日收稿

111年10月31日初審

111年12月07日複審

112年01月03日接受

附錄

一、本研究設計之 CSR 型態情境內容

CSR 型態	情境描述
經濟	S 公司在經濟表現上不斷追求進步，致力於極大化公司利潤、維持獲利正成長，並將生產成本控制得當；此外，公司會為長遠成功做規劃，例如投入資金開發新產品或新技術，以維持公司的競爭力。
法律	S 公司在營運上會遵守政府及所在地的法律規範並確保其員工行為遵循法律規範，公司的財務報告資訊公開透明，稅務的揭露皆遵循相關規定與準則要求處理，此外，也會避免執行違反契約義務的行為及為提高公司表現而違反法律的相關行為，公司總是遵守著司法體系所制定的規範。
道德	S 公司致力於遵循明確的道德規範，將誠信與道德價值融入其公司的經營策略中，並確保道德原則會優先於經濟表現，儘管經濟表現上會有負面影響仍以道德考量為優先，公司也會避免為達到公司目標而放棄道德標準的行為。
慈善	S 公司會採取行動幫助解決社會問題，例如：推動偏鄉教育計畫、贊助偏鄉學校教育等方式，以縮小城鄉教育資源落差，此外公司也積極參與公眾事物、並分配公司資源給慈善活動，例如：公司營收比例捐款或是舉辦募捐活動幫助弱勢族群，致力於在社會上扮演超越僅有創造利潤的角色。

二、問卷（以經濟型 CSR 情境為範例）

第一部份、情境描述

請先閱讀下列描述，並根據觀看後的感受回答後面的問題。

S 公司在經濟表現上不斷追求進步，致力於極大化公司利潤、維持獲利正成長，並將生產成本控制得當；此外，公司會為長遠成功做規劃，例如投入資金開發新產品或新技術，以維持公司的競爭力。

第二部分、消費者感知道德

請根據您對第一部分對於 S 公司的感受，以個人的真實想法填答下列 6 個問題	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為 S 公司遵守道德規範	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為 S 公司始終堅持遵守法律	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為 S 公司是一個有社會責任的企業	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為 S 公司會盡可能地避免做出傷害消費者的行為	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 整體而言我覺得 S 公司是好品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我覺得 S 公司在做決策前，會詳細評估所有對消費者潛在的正 面或負面影響	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分、品牌信任

請根據您對第一部分對於 S 公司的感受，以個人的真實想法填答下列 4 個問題	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我相信 S 公司	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我信賴 S 公司	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為 S 公司是誠實的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. S 公司是安全的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分、品牌情感

請根據您對第一部分對於 S 公司的感受，以個人的真實想法填答 下列 10 個問題	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. S 公司是一個美好的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. S 公司讓我感覺很好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. S 公司實在是太棒了	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我對 S 公司的感覺普通	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. S 公司讓我很開心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我愛 S 公司	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我對 S 公司沒有特別的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. S 公司是個純粹的喜悅	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我對 S 公司充滿熱情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我非常喜歡 S 公司	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分、品牌忠誠度

請根據您對第一部分對於 S 公司的感受，以個人的真實想法填答 下列 5 個問題	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 在未來我會忠誠於 S 公司	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我會再次購買 S 公司的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. S 公司在未來會是我的第一選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 如果商店裡沒有 S 公司的產品我也不會買其他品牌的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我會推薦 S 公司給其他人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第六部分、個人資料

生理性	<input type="checkbox"/> 生理男	<input type="checkbox"/> 生理女			
年齡	<input type="checkbox"/> 20 歲（含）以下	<input type="checkbox"/> 21-30 歲	<input type="checkbox"/> 31-40 歲	<input type="checkbox"/> 41-50 歲	<input type="checkbox"/> 51 歲以上
學歷	<input type="checkbox"/> 國中（含）以下	<input type="checkbox"/> 高中（職）	<input type="checkbox"/> 大學、大專	<input type="checkbox"/> 研究所（含以上）	
工作經歷	<input type="checkbox"/> 無	<input type="checkbox"/> 一年以內	<input type="checkbox"/> 一年至五年	<input type="checkbox"/> 五年至十年	<input type="checkbox"/> 十年以上

作者介紹

Author's Introduction

姓名 游志青
Name Chih-Ching Yu
服務單位 國立台北大學企業管理學系副教授
Department Associate Professor, Department of Business Administration, National Taipei University
聯絡地址 23741 新北市三峽區大學路 151 號
Address No.151, University Rd., Sanxia Dist., New Taipei City, 23741
E-mail yucc@mail.ntpu.edu.tw
專長 綠色行銷、消費者行為、品牌管理、定價理論
Speciality Green Marketing, Consumer Behavior, Brand Management, Pricing Theory

姓名 黃文曄
Name Wen-Yeh Huang
服務單位 國立台北大學企業管理學系副教授
Department Associate Professor, Department of Business Administration, National Taipei University
聯絡地址 23741 新北市三峽區大學路 151 號
Address No.151, University Rd., Sanxia Dist., New Taipei City, 23741
E-mail rene@mail.ntpu.edu.tw
專長 倫理消費、行銷道德、消費者道德
Speciality Ethical Consumption, Marketing Ethics, Consumer Ethics

姓名	麥瑜軒
Name	Yu-Syuan Mai
服務單位	國立台北大學企業管理學系碩士研究生
Department	Master Student, Department of Business Administration, National Taipei University
聯絡地址	23741 新北市三峽區大學路 151 號商學大樓 5F21 室
Address	Rm.21, 5F, Commercial Building, No.151, University Rd., Sanxia Dist., New Taipei City, 23741
E-mail	miechelle2051851122@gmail.com
專長	企業管理、行銷管理
Speciality	Business Management, Marketing Management