

國家消費者對於企業執行社會責任的態度對購買意願與價格敏感度影響之研究

謝青玉、倪家珍

E-mail: 321357@mail.dyu.edu.tw

摘要

企業經濟全球化的結果，讓企業社會責任在產經活動中的地位越來越重要，事實也證明，因為致力於企業社會責任而打造出好的品牌形象，不僅讓大眾印象深刻，也是企業提昇獲利能力的不二法門。本研究以台灣、中國大陸及日本的消費者為研究對象，探討企業執行社會責任對消費者的購買意願及價格敏感度的差異影響；並更一步討論國家文化的特質對企業執行社會責任的干擾效果。研究結果顯示：一、企業執行不同型態的社會責任，不會對消費者產生不同的購買意願。二、企業執行不同型態的社會責任，不會對消費者產生不同的價格敏感度。三、消費者的國家文化特質會對企業執行不同層面的企業社會責任活動，而對購買意願的影響產生干擾效果。四、消費者的國家文化特質不會對企業執行不同層面的企業社會責任活動，而對價格敏感度的影響產生干擾效果。

關鍵詞：企業社會責任、購買意願、價格敏感度、國家文化特質

目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
ix 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	7	第二章 文獻回顧	7
8 第一節 企業社會責任的意涵	8	第二節 購買意願	8
14 第三節 價格敏感度	15	第四節 國家文化特質	15
17 第三章 研究方法	23	第一節 研究架構	23
23 第二節 研究假設	24	第三節 操作性定義及衡量方式	26
26 第四節 研究設計	28	第五節 研究範圍	28
29 第六節 資料分析工具	29	第四章 研究分析結果	29
31 第一節 樣本資料分析	31	第二節 各變數之信效度分析	31
34 第三節 不同型態的企業社會責任 - 購買意願及價格敏感度之差異分析	36	第三節 國家文化差異對不同型態的企業社會責任 - 購買意願之干擾效果分析	37
36 第四節 國家文化差異對不同型態的企業社會責任 - 價格敏感度之干擾效果分析	39	第五章 研究結論與建議	39
42 第一節 研究結論	42	第一節 研究結論	42
45 第二節 實務建議	45	第二節 實務建議	45
48 第三節 研究限制與未來研究建議	46	第三節 研究限制與未來研究建議	46
48 附錄A 廣告訊息	61	附錄A 廣告訊息	61
66 附錄B 問卷	66	附錄B 問卷	66
9 表目錄 表 1- 12008年遠見雜誌「企業社會責任?飽v得?髡W單	5	表 1- 12008年遠見雜誌「企業社會責任?飽v得?髡W單	5
9 表 2- 2台中日三國經濟成長率	22	表 2- 2台中日三國經濟成長率	22
22 表 2- 3台中日三國平均每人國內生產毛額	22	表 2- 3台中日三國平均每人國內生產毛額	22
28 表 3- 1本研究因變數之定義與衡量	27	表 3- 1本研究因變數之定義與衡量	27
32 表 3- 2Osgood提出之價格敏感度量表	28	表 3- 2Osgood提出之價格敏感度量表	28
32 表 4- 1問卷發放及回收情形表	32	表 4- 1問卷發放及回收情形表	32
32 表 4- 2研究樣本之基本資料分析	32	表 4- 2研究樣本之基本資料分析	32
35 表 4- 3購買意願信效度分析及個別與總分相關分析表	35	表 4- 3購買意願信效度分析及個別與總分相關分析表	35
35 表 4- 4價格敏感度信效度分析及個別與總分相關分析表	35	表 4- 4價格敏感度信效度分析及個別與總分相關分析表	35
36 表 4- 5CSR型態與購買意願變數之檢定	36	表 4- 5CSR型態與購買意願變數之檢定	36
37 表 4- 6CSR型態與價格敏感度變數之檢定	37	表 4- 6CSR型態與價格敏感度變數之檢定	37
38 表 4- 7國籍 - CSR型態(人才培育)對購買意願變數之檢定	38	表 4- 7國籍 - CSR型態(人才培育)對購買意願變數之檢定	38
38 表 4- 8國籍 - CSR型態(食品衛生)對購買意願變數之檢定	38	表 4- 8國籍 - CSR型態(食品衛生)對購買意願變數之檢定	38
38 表 4- 9國籍 - CSR型態(慈善照顧)對購買意願變數之檢定	38	表 4- 9國籍 - CSR型態(慈善照顧)對購買意願變數之檢定	38
39 表 4- 10國籍 - CSR型態(環境保護)對購買意願變數之檢定	39	表 4- 10國籍 - CSR型態(環境保護)對購買意願變數之檢定	39
39 表 4- 11購買意願與CSR型態及國籍的雙因子變異數分析	39	表 4- 11購買意願與CSR型態及國籍的雙因子變異數分析	39
40 表 4- 12國籍 - CSR型態(人才培育)對價格敏感度變數之檢定	40	表 4- 12國籍 - CSR型態(人才培育)對價格敏感度變數之檢定	40
40 表 4- 13國籍 - CSR型態(食品衛生)對價格敏感度變數之檢定	40	表 4- 13國籍 - CSR型態(食品衛生)對價格敏感度變數之檢定	40
40 表 4- 14國籍 - CSR型態(慈善照顧)對價格敏感度變數之檢定	40	表 4- 14國籍 - CSR型態(慈善照顧)對價格敏感度變數之檢定	40
40 表 4- 15國籍 - CSR型態(環境保護)對價格敏感度變數之檢定	40	表 4- 15國籍 - CSR型態(環境保護)對價格敏感度變數之檢定	40
41 表 4- 16價格敏感度與CSR型態及國籍的雙因子變異數分析	41	表 4- 16價格敏感度與CSR型態及國籍的雙因子變異數分析	41
42 表 5- 1研究假設與實證結果彙整表	42	表 5- 1研究假設與實證結果彙整表	42
10 圖目錄 圖 2- 1企業社會責任地圖	10	圖 2- 1企業社會責任地圖	10
11 圖 2- 2Carroll企業社會責任金字塔	11	圖 2- 2Carroll企業社會責任金字塔	11
14 圖 2- 3消費者購買決策過程	14	圖 2- 3消費者購買決策過程	14
21 圖 2- 4全?轄A業協同組合連合?悒?A安心	21	圖 2- 4全?轄A業協同組合連合?悒?A安心	21
23 圖 3- 1本研究之研究架構圖	23	圖 3- 1本研究之研究架構圖	23

參考文獻

一、中文部份 台灣企業社會責任協會網站(2008), 第四屆遠見企業社會責任?鉅線上資料], 來源:

- http://csrtaiwan.org/index.php?option=com_content&task=view&id=242&Itemid=2 [2010, April 20]。 田中喜子(2008), 日本 食品
安全性 - 食品安全行政 視?餘鯉p[線上資料], 來源: <http://www1.doshisha.ac.jp/~hitanaka/report.html> [2010, May 25]。 全?
轄A業協同組合連合??2010), 全農安心 介紹[線上資料], 來源: <http://www.zennoh.or.jp/zennoh-anshin/03.html> [2010, May
28]。 邱毅(2000), 追求利潤或社會責任, 經濟前瞻雙月刊, 9, 71。 林坤諒(2006), 異文化管理對管理制度與經營績效影響之研究 - 以
日韓多國籍企業在子公司電子業為例, 私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。 林彩梅(2003), 多國籍企業論, 台
北, 五南出版社。 周守琳(1998), 文化交流與跨文化管理, 住都雙月刊, 133, 29-34。 胡忠一(2005), 日本推動稻米產銷履歷制度與我
國示範計畫實施現況, 發表於花蓮區農業改良場主辦「東部稻米產銷研討會」, 花蓮:行政院農業委員會。 徐敏嘉(2003), 來源國形象認
知與消費者價格敏感度關係之研究, 私立中國文化大學國際貿易研究所未出版之碩士論文。 康永華(1991), 企業公益形象與消費者行為
之研究, 國立交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 許士軍(1987), 管理學, 台北:台灣東華書局股份有限公司。 許佳鳴(2000),
消費者價格敏感度, 品質認知與廠商定價策略之關係研究, 私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。 許菁菁(2000),
擬社會責任投資組合績效之探討, 私立中原大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 郭方昇(2001), 企業社會責任對企業財務績效與投
資組合績效之影響性分析, 私立中原大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 郭莉婷(2009), 不同誘導劑對大腸桿菌異源表現納豆激?
尬/響, 私立大同大學生物工程學系未出版之碩士論文。 張懷予(2009), 企業社會責任與行銷溝通工具、企業特徵對購買態度影響之研究
- 以食品業為例, 私立東吳大學國際經營與貿易學系未出版之碩士論文。 國際先驅導報(2008), 日本食品安全「有照?o?V」[線上資料]
, 來源: http://news.xinhuanet.com/herald/2008-09/19/content_10076869.htm [2010, April 20]。 黃俊英(1989), 企業與社會, 台北:中華民
國管理科學學會。 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。 馮義方(1991), 企業對
運動贊助行為之研究, 國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。 經濟部(2010), 台中日三國經濟成長率[線上資料], 來源:
<http://2k3dmz2.moea.gov.tw/gnweb/Indicator/wFrIndicator.aspx#A> [2010, May 31]。 經濟部(2010), 台中日三國平均每人國內生產毛額
[線上資料], 來源: [http://2k3dmz2.moea.gov.tw/gnweb/Indicator/wFrIndicato.r.aspx#A\(2010-5-28\)](http://2k3dmz2.moea.gov.tw/gnweb/Indicator/wFrIndicato.r.aspx#A(2010-5-28)) [2010, May 31]。 楊政學(2007), 企業
倫理:倫理教育與社會責任, 台北:全華出版社。 葉保強(2007), 企業社會責任的發展與國家角色, 應用倫理研究通訊, 41, 35-47。 潘景
華(2004), 「社會責任型投資(SRI)」在臺灣發展之芻議, 證券暨期貨月刊, 22(12), 23-49。 戴媛坪, 高丘蓉(2000), 新興零售業的商店印
象屬性, 消費者購物型態之實証研究 - 以連鎖便利商店與大型量販店為例, 產業金融季刊, 89(12), 81-97。 鄭展璋(1999), 企業贊助文
化藝術事業之研究, 國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。 二、英文部份 Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing
on the value of a brand name. New York: The Free Press. Allaire, Y., & Firsirotu, M. (1984). Theories of Organizational Culture. *Organization
Studies*, 5(3), 193-226. Auger, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2007). Using best worst scaling methodology to investigate consumer ethical
beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(3), 299-326. Bartels, J. (1982). Dropout at the distance university in the Federal Republic of
Germany. Paper presented at the Annual Forum of the Association for Institutional Research. AIR Forum; Distance Education; Distance University.
Banyt?, J., & Gadeikien?, A. (2008). Corporate social responsibility as a marketing means in lithuanian business practice. *Economics and
Management*, 13, 227-238. Bielak, D. B., Bonini, S. M. J., & Oppenheim, J. M. (2007). CEOs on Strategy and Social Issues. *The McKinsey
Quarterly*, 4, 1-8. Biswas, A. (1992). The moderat role of brand familiitin reference price advertisement. *Journal of Business Research*, 25(3),
251-262. Bragdon, J. H., & Marlin, J. A. T. (1972). Is pollution profitable? *Risk Management*, 19(4), 9-18. Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The
company and the Product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84. Carroll, A. B. (1979). A
three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. Carroll, A. B. (1991). The
pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48. Chih, H.,
Shen, C., & Kang, F. (2008). Corporate social responsibility, investor protection, and earnings management: Some international evidence. *Journal
of Business Ethics*, 79(1), 179-198. Cochran, P. L., & Wood, R. A. (1984). Corporate social responsibility and financial performance. *Academy of
Management Journal*, 27(1), 42-56. Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1997). The influence of firm behaviour an purchase intention: Do consumers
really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of
price, brand and store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. Engel, J. F., Blackwell, R. D., &
Miniard, P. W. (1984). *Consumer behavior* (4th ed.). Hinsdale, Illinois: Dryden Press. Esrock, S. L., & Leichy, G. B. (1998). Social responsibility
and corporate web page: Self-presentation or agenda-setting? *Public Relations Reviews*, 24(3), 305-319. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief,
attitude, intention and behavior: An intoduction to theory and research reading*. Massachusetts: Addison-wesley. Fombrun, C., & Shanley, M.
(1990). What ' s in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258. Freeman, E. R. (1984).
Strategic management: A stakeholder approach. Boston: Pitman. Frederick, W. C. (1981). Free market vs. social responsibility decision time at the
CED. *California Management Review*, 23(3), 20-28. Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York
Times Magazine*, 33(30), 122-125. Gatignon, H. (1984). Competition as a moderator of the effect of advertising on sales. *Journal of Marketing
Research*, 27(4), 387-398. Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: Managerial, theoretical and methodological
issues. *The Journal of Product and Brand Management*, 5(3), 163-174. Greening, D. W., & Turban, D. B. (2000). Corporate social performance as
a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business and Society*, 39(3), 254-280. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998).
The effects of price comparison advertising on buyers ' perceptions of acquisition value and transaction value. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.

Griffin, J. J., & Mahon, J. F. (1997). The corporate social performance and corporate financial performance debate. *Business & Society*, 36(1), 5-31.

Griffin, G. (2002). Image: It ' all in the mind. *Instant and Small Commercial Printer*, 21(8), 12-15.

Hofstede, G. (1980). *Culture ' s consequences: International differences in work-related values*. London: Sage.

Hofstede, G., & Bond, M. H. (1988). The confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16(4), 4-21.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: Mc Graw-Hill.

Huber, J., Holbrook, M. B., & Kahn, B. (1986). Effects of competitive context and of additional information on price sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 23(3), 250-260.

Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (1992) The general theory of marketing ethics: A retrospective and revision. In N. C. Smith and J. A. Quelch (Eds.), *Ethics in Marketing* (pp. 775-784). Homewood, Illinois: Irwin Inc.

Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1991). The percepti of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamili brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 177-185.

Kanetkar, V., Weinberg, C. B., & Weiss, D. L. (1992). Price sensitivity and television advertising exposures: Some empirical findings. *Marketing Science*, 11(4), 359-371.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kotter, J. L. (1992). *Corporate culture and performance*. New York Free Press.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Kumar, R., Lamb, W. B., & Wokutch, R. E. (2002). The end of south african sanctions, institutional ownership, and the stock price performance of boycotted firms: Evidence on the impact of social-ethical investing. *Business & Society*, 41(2), 133-165.

Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-632.

Laroche, M., Kim C., & Zhou, L. (1996). Brand familiitand confidence as determinants of purchase intention: An empirical testn a multie brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.

Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.

Lu, L. C., Rose, G. M., & Blodgett, J. G. (1999). The effects of cultural dimensions on ethical decision marking in marketing: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 18(1), 91- 105.

McGuire, J. W., & Parrish, J. B. (1971). Status report on a profound revolution. *California Management Review*, 13(4), 79-86.

McGuire, J. B., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (1988). Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, 31(4), 854-872.

Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, T. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455-469.

Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implication for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.

Mahapatra, S. (1984). Investor reaction to a corporate social accounting. *Journal of Business Finance & Accounting*, 11(1), 29-40.

Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Publishing Company.

Moskowitz, M. R. (1972). Choosing socially responsible stocks. *Business and Society Review*, 1, 71-75.

Morwitz, V. G. & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on ppurchase intent: Which " intenders " actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.

Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change. *Psychological Review*, 62, 42-55.

Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441.

Pava, M., & Krausz, J. (1996). The association between corporate social-responsibility and financial performance: The paradox of social cost. *Journal of Business Ethics*, 15(3), 321-357.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.

Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press.

Posnikoff, J. F. (1997). Disinvestment from south africa: They did well by doing good. *Contemporary Economic Policy*, 15(1), 76-86.

Preston, L. E., Rey, F., & Dierkes, M. (1978). Comparing corporate social performance: Germany, france, canada, and the U. S. *California Management Review*, 20(4), 40-49.

Ramasamy, B., & Yeung, M. (2008). Chinese consumers ' perception of corporate social responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics*, 88(1), 119-132.

Rushton, J. P., & Chrisjohn, R. D. (1981). Extraversion, neuroticism, psychoticism and self-reported delinquency: Evidence from eight separate samples. *Personality and Individual Differences*, 2, 11-20.

Seifert, B., Morris, S. A., & Bartkus, B. R. (2004). Having, giving, and getting: Slack resources, corporate philanthropy and firm financial performance. *Business & Society*, 43(2), 135-161.

Sirvanci, M. B. (1993). An empirical study of price sensitivity and price thresholds. *Journal of Applied Business Research*, 9(2), 43-49.

Spicer, B. H. (1978). Investors, corporate social performance and information disclosure: An empirical study. *Accounting Review*, 53(1), 94-111.

Stanwick, P. A., & Stanwick, S. D. (1998). The relationship between corporate social performance, and organizational size, financial performance, and environmental performance: An empirical examination. *Journal of Business Ethics*, 17(2), 195-204.

UNIDO (2002). *Corporate social responsibility: Implications for small and medium enterprises in developing countries*. United Nations Industrial Development Organization, Vienna.

Usunier, J. C. (1993). *Marketing across cultures*. New York: Prentice Hall.

Vitell, S. J., Nwachukwu, S. L., & Barnes, J. H. (1993). The effects of culture on ethical decision making: An application of hofstede's typology. *Journal of Business Ethics*, 12(10), 753-760.

Vance, S. G. (1975). Are socially responsible corporations good investment risks? *Management Review*, 64(8), 18-24.

Vogel, D. (2005). *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Washington, District of Columbia: Brookings Institution Press.

Williams, R. (1993). *Culture is ordinary*. In A.Gray and J. McGuigan (Eds.), *Studying culture: An introductory reader* (pp. 5-14). London: Edward Arnold.

Zadek, S. (2001). *The civil corporation*. Earthscan, London: *The New Economy of Corporate Citizenship*.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.