

A study on the relationship among corporate social responsibility, experiential marketing of theme park and purchase int

劉姿伶、呂崇銘

E-mail: 354764@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The main purpose of this study was to investigate the relationships between corporate social responsibility of theme park and purchase intention of elementary school students in senior grades. The research then investigated experiential marketing as a moderator, and examined its interactive effect with corporate social responsibility to purchase intention. This study employed questionnaire survey. The sampling principle was operated by the quota sampling and convenience sampling ways, and sample numbers were selected according to the proportion of students in each administrative division in Taichung. Of all 700 questionnaires distributed to the respondents, 676 were returned and 664 responses were usable for data analysis. The probability of total retrieval and effective retrieval is 96.57% and 94.86% respectively. The data was analyzed by descriptive statistics, factor analysis, the analysis between reliability and validity, correlation analysis, and regression analysis. The results of the study are: 1. The corporate social responsibility of theme park has significant positive effect on purchase intention of elementary school students in senior grades. 2. The experiential marketing doesn't have moderating effect in the relationship between corporate social responsibility and purchase intention. According to the conclusion of this study, offer some concrete proposals for school education, theme park managers and future researchers.

Keywords : Theme Park、Corporate Social Responsibility、Experiential Marketing、Purchase Intention

Table of Contents

| | | | |
|------------------------------|-----|----------------------|-----|
| 內容目錄 中文摘要 | iii | 英文摘要 | |
| iv 誌謝辭 | | vi 內容目錄 | |
| vii 表目錄 | | ix 圖目錄 | |
| xi 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 | 4 | 第三節 研究問題 | 4 |
| 4 第四節 研究範圍、對象及限制 | 5 | 第二章 文獻探討 | 6 |
| 6 第一節 有關主題樂園之研究 | 6 | 第二節 有關企業社會責任之研究 | 18 |
| 18 第三節 有關體驗行銷之研究 | 30 | 第四節 有關消費意願之研究 | 42 |
| 42 第三章 研究方法 | 49 | 第一節 研究流程 | 49 |
| 49 第二節 研究架構 | 51 | 第三節 研究假設 | 51 |
| 51 第五節 問卷設計與調查實施 | 56 | 第六節 資料分析方法 | 56 |
| 56 第四章 研究結果與分析 | 63 | 第一節 預試問卷之回收與信、效度分析 | 63 |
| 63 第二節 正試問卷之回收與描述性統計分析 | 67 | 第三節 效度分析、項目相關分析與信度分析 | 69 |
| 69 第四節 量表分析 | 79 | 第五節 差異性檢定分析 | 81 |
| 81 第六節 相關分析 | 86 | 第七節 迴歸分析 | 87 |
| 87 第五章 結論與建議 | 90 | 第一節 結論 | 90 |
| 90 第二節 建議 | 92 | 參考文獻 | 95 |
| 95 附錄A 研究問卷 | 115 | 附錄B 給協助老師的話 | 119 |
| 119 表目錄 表 2-1 主題樂園定義 | 7 | 表 2-2 臺灣主題樂園發展階段 | 10 |
| 10 表 2-3 臺灣主題樂園分佈現況 | 11 | 表 2-4 臺灣主題樂園類型 | 13 |
| 13 表 2-5 國內主題樂園遊客人數排序表 | 14 | 表 2-6 國內知名主題樂園之概況 | 15 |
| 15 表 2-7 2004年至2011年主題樂園相關論文 | 17 | 表 2-8 企業社會責任定義 | 20 |
| 20 表 2-9 CSR 議題範圍 | 26 | 表 2-10 CSR 構面表 | 30 |
| 30 表 2-11 策略體驗模組形式 | 39 | 表 2-12 體驗媒介形式一覽表 | 41 |
| 41 表 3-1 操作型定義 | 54 | 表 3-2 預試問卷效度之訪問專家 | 56 |
| 56 表 3-3 正式問卷發放份數 | | | |

| | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| 57 表 3-4 企業社會責任之衡量問項及主要參考文獻 | 58 表 3-5 體驗行銷之衡量問項及主要參考文獻 |
| 59 表 3-6 消費意願之衡量問項及主要參考文獻 | 60 表 4-1 預試問卷之回收結果 |
| 63 表 4-2 預試問卷之信度分析 | 64 表 4-3 預試問卷題項刪除後 |
| 的Cronbach's 值 | 65 表 4-4 正式問卷之回收結果 |
| 67 表 4-5 有效樣本之描述性統計分析表 | 68 表 4-6 企業社會責任變項之KMO檢定及Bartlett球形檢定 |
| 70 表 4-7 企業社會責任之因素分析 | 70 表 4-8 體驗行銷變項之KMO值及Bartlett球形檢定 |
| 72 表 4-9 體驗行銷之因素分析 | 73 表 4-10 消費意願變項之KMO值及Bartlett球形檢定 |
| 76 表 4-11 消費意願之因素分析 | 76 表 4-12 萃取因素之項目相關分析 |
| 77 表 4-13 研究變項及其構面之內部一致性信度分析 | 79 表 4-14 本研究量表之平均數與標準差 |
| 80 表 4-15 性別之獨立樣本T檢定 | 82 表 4-16 年級之獨立樣本T檢定 |
| 83 表 4-17 一星期零用錢之單因子變異數分析 | 84 表 4-18 父親管教方式之單因子變異數分析 |
| 84 表 4-19 母親管教方式之單因子變異數分析 | 85 表 4-20 本研究各變項之相關分析結果 |
| 86 表 4-21 相關分析表 | 86 表 4-22 企業社會責任及其構面對消費意願之簡單迴歸分析 |
| 87 表 4-23 企業社會責任及其構面與體驗行銷之交互作用迴歸表 | 88 表 5-1 研究假設結果彙整 |
| 91 圖目錄 | 圖 2-1 企業社會責任金字塔模型 |
| 29 圖 2-2 體驗四象限 | 33 圖 2-3 體驗雜型的類別 |
| 40 圖 2-4 體驗矩陣圖 | 42 圖 3-1 研究流程圖 |
| 50 圖 3-2 研究架構 | 51 圖 4-1 體驗行銷高低分組之迴歸分析 |
| 89 | |

REFERENCES

- 一、中文部分 方世榮 (譯) (2000)。行銷管理學 (原作者:Philip Kotler)。第2版,台北市:華泰。王成、龍潛 (譯) (2004)。無價行銷 (原作者:LaSalle & Briton)。台北市:經典傳訊。王育英、梁曉鶯 (譯) (2000)。體驗行銷 (原作者:B. H. Schmitt)。臺北市:經典傳訊。林說俐 (譯) (2001)。高感性事業 (原作者:Michael Eisner)。台北市:大塊文化。胡瑋珊 (譯) (2001)。消費者行銷導向 (原作者:Alan Mitchel)。台北市:中國生產力中心。夏葉良、魯煒 (譯) (2008)。體驗經濟時代 (原作者:B. J. Pine II, & J. H. Gilmore)。台北市:經濟新潮社。(原著出版年:1999) 謝文雀 (編譯) (2001)。消費者行為 (原作者:R. D. Blackwell, P. W. Miniard, & J. F. Engel)。第2版,台北市:華泰。蕭秋梅 (譯) (2008)。感動力:人際互動,商業經營的最高境界 (原作者:平野秀典)。台北市:經濟新潮社。王明輝 (2000)。影響消費者購買自有品牌商品因素之研究-以外商在台零售量販通路為例 (未出版之碩士論文)。私立中國文化大學,台北市。交通部觀光局 (2007)。2007年台閩地區主要觀光遊憩區遊客人數統計,台北。何中華 (1994)。遊樂園規劃設計模式回顧。中華工商專科學報, (10), 161-177。何玉珍、胡欣慧 (2008)。消費者對量販店自有品牌食品購買意願之研究。餐旅暨家政學刊, 5(3)。吳佩芬 (1996)。主題園遊客對主題意象認知之研究~以六福村主題遊樂園為例 (未出版之碩士論文)。私立逢甲大學,台中市。吳松齡 (2003)。休閒產業經營管理。台北市:揚智文化。吳芳中 (2006)。主題樂園網站使用者介面選單欄位呈現模式與預視性之設計 (未出版之碩士論文)。國立臺灣科技大學,台北市。吳明隆 (2006)。SPSS統計應用學習實務:問卷分析與應用統計。台北市:知城數位科技。吳倩雯 (2008)。台灣旅客對主題樂園重遊意願之研究 - 香港迪士尼與東京迪士尼旅客之比較研究 (未出版之碩士論文)。國立臺北大學,台北市。吳滿財 (2005)。人力精簡策略對員工組織承諾之影響 - 以主題樂園為例 (未出版之碩士論文)。國立嘉義大學,嘉義市。吳萬益、林清河 (2000)。企業研究方法。台北市:華泰書局。呂文琴、藍淑娟 (2007)。主題樂園之消費型態分析 - 以花蓮海洋公園為例。大漢學報, 22, 23-35。李文忠 (2004)。台灣菸酒公司高雄營業處以內外顧客滿意度探討顧客關係管理之研究 (未出版之碩士論文)。國立中山大學:高雄市。沈宗岳 (2008)。體驗行銷、品牌形象與購買意願關係之探討—以IKEA為例 (未出版之碩士論文)。國立彰化師範大學,彰化市。林佩蓉、張荷青、蔡正儀 (2001)。企業社會責任—從理念到行動。社團法人中華民國企業永續發展協會, 17-20。林建文 (2004)。原品牌態度、知覺契合度與促銷活動形式對品牌延伸後品牌態度與購買意願影響之研究 (未出版之碩士論文)。私立實踐大學:台北市。林國義 (2010)。主題樂園遊客的休閒態度與休閒效益之研究 (未出版之碩士論文)。國立屏東教育大學,屏東市。林婉君 (2009)。消費體驗與體驗媒介對女性消費行為之干擾效果研究 以餐飲業為例。2009餐旅管理與產業發展國際學術研討會,新北市私立輔仁大學。林聖揮 (2008)。體驗行銷對顧客滿意度、購買意願及產品銷售績效之影響 (未出版之碩士論文)。私立世新大學,台北市。邱毅 (2000)。追求利益或社會責任。經濟前瞻, (71)。邱德銓 (2007)。高級汽車的體驗行銷策略研究—以和泰汽車LEXUS為例 (未出版之碩士論文)。國立政治大學,台北市。洪秀玲 (2010)。屏東縣八大精靈樂園遊客旅遊動機與滿意度之研究 (未出版之碩士論文)。國立屏東教育大學,屏東市。洪志嘉 (2008)。主題樂園遊客滿意度對顧客忠誠度及再購意向之影響 - 以月眉育樂世界為例 (未出版之碩士論文)。私立亞洲大學,台中市。洪萬隆 (2004)。東港鮪魚季 - Event行銷,交通部觀光局。徐堅白 (2001)。主題樂園營運管理實務。台北市:碁泰管理。翁望回 (1987)。企業正當性之實證研究:社會責任的觀點 (未出版之博士論文)。國立政治大學,台北市。高希均、林宜諄 (2008)。企業社會責任入門手冊。台北市:天下遠見出版股份有限公司。高明智 (2001)。由旅情談體驗行銷與服務。突破雜誌, 187, 14-16。涂秋汝 (2007)。定期海運業企業社會責任、企業形象與組織績效之探討 (未出版之碩士論文)。國立成功大學,台南市。張正樑 (2010)。影響顧客相容性及滿意度因素之研究 - 以主題樂園為例 (未出版之碩士論文)。國立東華大學,花蓮縣。張嘉齡 (2011)。觀光產業菁英培訓計畫

之成效分析-以美國迪士尼培訓計畫為例(未出版之碩士論文)。國立臺灣師範大學,台北市。張宮熊(2002)。休閒事業管理概論。台北市:揚智文化。張慶珍(2002)。從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號—以女性雜誌服飾廣告為例(未出版之碩士論文)。私立銘傳大學,台北市。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(未出版之碩士論文)。私立東吳大學,台北市。曹勝雄(2002)。觀光行銷學。台北市:揚智文化。莊立民、范惟翔、林忠勳(2006)。品牌聯想、知覺風險對企業主管購買意願之影響研究。經營管理論叢, 2(2), 21-37。許文聖(1992)。臺灣觀光事業之規劃與發展。觀光管理, 1, 16-17。許黛君(2005)。職棒球迷的認同感、產品認知與群體規範對贊助商產品的態度及購買意願影響之研究(未出版之碩士論文)。私立朝陽科技大學,台中市。郭生發(1991)。主題園在日本-日本主題園之現況與趨勢。造園季刊, 7(3), 40-46。陳小剛(2010)。策略性企業社會責任與競爭優勢之探討(未出版之碩士論文)。私立輔仁大學,新北市。陳正昌、程炳林、陳新豐、劉子鍵(2009)。多變量分析方法-統計軟體應用。台北市:五南圖書出版股份有限公司。陳秋香(2008)。顧客對顧客正向互動行為之探討-以主題樂園為例(未出版之碩士論文)。國立東華大學,花蓮縣。陳汶楓(2004)。消費者體驗與購後行為關係之研究—以六福村主題樂園為例(未出版之碩士論文)。私立朝陽科技大學,台中市。陳育慧(2002)。體驗行銷之探索性研究—統一星巴克個案研究(未出版之碩士論文)。私立中國文化大學,台北市。陳宗玄、張瑞秀(2008)。休閒遊憩產業概論。台北市:揚智文化。陳宜民、鐘道詮(2002)。醫師的社會責任養成教育之我見。應用倫理研究通訊, (21)。陳科里(2009)。台灣中小企業企業社會責任認知與行為之關聯性研究(未出版之碩士論文)。私立逢甲大學,台中市。陳靜芳、徐木蘭(1994)。臺灣地區民營遊樂園營運績效衡量構面之探討。中華林學季刊, 27(2), 55-68。章凱淇(2009)。消費者對有機食品涉入程度、知覺價值及其購買意願之研究(未出版之碩士論文)。私立亞洲大學,台中市。傅屏華(1994)。主題園市場定位之探討。醒吾學報, 18, 211-218。彭雪紅(2004)。員工對服務態度之認知與服務品質之關聯以W主題樂園為例(未出版之碩士論文)。國立中央大學,桃園縣。曾建銘(2006)。布魯樂谷主題親水樂園顧客滿意度之研究(未出版之碩士論文)。國立臺灣師範大學,台北市。程佳慧(2004)。臺灣史上第一大博覽會-1935年魅力臺灣SHOW。台北市:遠流。項退結(1992)。西洋哲學辭典。台北:東華書局。黃孫權(1991)。主題園在台灣。造園季刊, (7), 11-23。黃新惟(2005)。都會型主題樂園服務品質及顧客滿意度之研究—以布魯樂谷親水主題樂園為例(未出版之碩士論文)。私立南華大學,嘉義縣。甯筱?(2008)。體驗行銷、品牌形象、企業辨別系統與購買意願之探討(未出版之碩士論文)。私立中國文化大學,台北市。楊文燦、吳佩芬(1997)。主題園遊客對主題意象認知之研究-以六福村主題遊樂園為例。戶外遊憩研究, 10(2), 67-92。楊資華(2007)。企業社會責任及其評量機制之研究(未出版之碩士論文)(頁34-35)。國立政治大學,台北市。葉保強(2007)。企業社會責任發展與國家角色。應用倫理研究通訊, (41), 35-47。葉美玲(2006)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討-以台北市立北投區運動中心為例(未出版之碩士論文)。國立臺南大學,台南市。趙婕甯(2006)。網路體驗行銷、信任、知覺風險與購買意願關係之研究(未出版之碩士論文)。國立嘉義大學,嘉義市。蔡孟諺(2007)。市場導向、組織學習、組織創新與組織績效之相關性研究-以臺灣主題樂園產業為例(未出版之碩士論文)。國立臺灣師範大學,台北市。劉佩宜(2005)。體驗行銷、口碑影響力、生活型態與購買決策關係之研究(未出版之碩士論文)。私立南華大學,嘉義縣。劉美娟(2008)。國小高年級學生對主題樂園的遊憩動機、滿意度與重遊意願之研究(未出版之碩士論文)。私立大葉大學,彰化縣。劉連茂(2000)。21世紀主題樂園的夢幻與實現。台北市:詹氏書局。劉維公(2006)。風格社會。台北市:天下文化。劉維公(2007)。風格競爭力。台北市:天下文化。劉憲宗(1992)。主題園區開發實務。建築師期刊, 18(5), 45-61。劉麗卿(2002)。遊憩區開發~主題園遊樂園。台北市:創興出版社有限公司。盧建成(2006)。企業社會責任調查暨實證性研究-以台灣資訊產業為例(未出版之碩士論文)。國立高雄大學,高雄市。謝其森(1994)。主題樂園。台北市:詹氏書局。鍾任榮(2006)。主題樂園重遊遊客選擇行為之研究(未出版之碩士論文)。國立嘉義大學,嘉義市。顏鎮榮(2001)。娛樂空間的規劃設計與構成形成之探討-以遊樂園為主。嶺東學報, 12, 361-370。魏盛璿(2004)。主題樂園遊客量組合預測之研究-以劍湖山世界為例(未出版之碩士論文)。私立亞洲大學,台中市。羅元培(2008)。主題樂園品牌視覺識別設計之探討-以劍湖山世界主題樂園為例(未出版之碩士論文)。國立雲林科技大學,雲林縣。蘇宗雄(2000)。感性抬頭,進入大體驗時代。設計雜誌, 93, 5-8。二、網路資料 CNN(2009) from: <http://www.CNN.com/> CSRwire(2009). CSR events. Retrieved February 7, 2009, from: <http://www.csrwire.com/events/?category=23> 九族文化村 網址: <http://www.nine.com.tw/> 小人國主題樂園 網址: http://www.woc.com.tw/index_1.asp 六福村主題樂園 網址: <http://www.lefoo.com.tw/village/> 中央新聞網 網址: <http://www.cna.com.tw/> 月眉育樂世界 網址: <http://www.yamay.com.tw/html/01about/01.asp> 交通部觀光局(2011年5月) 網址: <http://admin.taiwan.net.tw/> 全台主題樂園網 網址: <http://www.themeparks.net.tw/park/park23/index.asp> 花蓮海洋公園 網址: <http://www.farglory-oceanpark.com.tw/index.php?site=1> 彭博社(2009) 網址: <http://www.Bloomberg.com/> 義大遊樂世界 網址: <http://www.edathemepark.com.tw/web/main.aspx> 臺中市政府教育局 網址: <http://www.tc.edu.tw/school/area> 劍湖山世界 網址: <http://fancyworld.janfusun.com.tw/default.aspx> 聯合新聞網 網址: <http://www.udn.com/> 三、英文部分 Adams, C., & Zutshi, A. (2004). Corporate social responsibility: Why business should act responsibly and be accountable. Australian Accounting Review, 14(3), 31-40. Barlow, J. & Maul, D. (2000). Emotional Value : Creating Strong Bonds With Your Customer. San Francisco, California: Barrett-Koehler Publishers, Inc. Basil, D. Z., & Weber, D. (2006). Values motivation and concern for appearances: The effect of personality traits on responses to corporate social responsibility. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 11, 61-72. Biswas, A., & Blair, E. A. (1991). Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisement. Journal of Marketing, 55, 1-12. Bowen, H. A. (1953). Social Responsibility of the Businessman. New York: Harpers and Brothers. Brakus, J. (2001). A theory of consumer experiences. Unpublished doctoral dissertation, Columbia University. Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behavior? Journal of Consumer Marketing, 7, 560-574. Carroll, A. B., (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, 34(4), 39-48. Caru, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the

Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286. Cateora, P. R. (1963). An analysis of the teenage market. Texas : Bureau of Business Research. Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan-an empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139-155. Crawford, D., & Scaletta, T. (2005). The balanced scorecard and corporate social responsibility: Aligning values for profit. *CMA Management*, 79(6), 20-27. Creyer, E. H., & Ross, W. T., Jr. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14, 419-432. Daneshkhu, S. (1995). Theme parks ' thrills and spills. *Financial Times*, 1, 3-5. Dodd, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers ' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. Dowovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Perspective. *Journal of Retailing*, 58, 34-57. EC (2001). Promoting a European framework for corporate social responsibility-Green Paper. Employment and Social Affairs, European Union. evaluations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 261-274. Fantasy, London: Polity. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. FW: Dryden Press. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley. Frederick, W. C. (1987). The growing Concern over business responsibility. *California Management Review*, 2, 54-61. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-comparison Advertising on Buyers ' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46-59. Guest, L. P. (1955). Brand loyalty-twelve years later. *Journal of Applied Psychology*, 39, 405-408. Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macro marketing*, 20(2), 178-192. Howard, J. A. (1994). Buyer behavior in marketing strategy. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall. Howard, J. A. (1994). *Consumer Behavior: Application of Theory*. New York: McGraw-Hill. Janet Wasko(2001). *Understanding Disney: The Manufacture of Joy*, Annamma, & Sherry, J. F., Jr. (2003). Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259-282. Jensen(1999). *The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill. John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Reserch*, 183-213. Kotler, P. (2003). *Marketing Management(11th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall. Kwon, K. N., & Schumann, D. W. (2010). The influence of consumers' price expectations on value perception and purchase intention. *Advances in Consumer research*, 28, 316-322. *Marketing*, 14, 419-432. McLuhan(2000). *Go Live with a Big Brand Experience*. *Marketing London*, 26, 45-46. McNeal, J. U. (1987). Children as Consumers: insights and implications. Massachusetts: Lexington. Michael, S. (1991). *Variations on a Theme Park:The New AmericanCity and the End of Public Space*. New York: Hill and Wang. Murray, K. H., & Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy of effects approach to gauge the effectiveness of CSR to generate good will toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38, 141-159. Oliver, S. (1942). *The Philosophy of Management*. Oppewal, H., Alexander, A., & Sullivan, P. (2006). Consumer v perceptions of corporate social responsibility in town shopping centers and their influence on shopping. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic & Contemporary Approaches*. Dubuque, Iowa: Wm. C. Brown Company Publishers. Pendleton, A. (2004). The real face of corporate social responsibility. *Consumer Policy Review*, 14(3), 77-82. Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business School Review* , 76 (4) , 97-105. Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy : Work is theatre and every business stage*. Boston: Harvard Business School Press. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press. Prabu, D., Susan, K., & Yang, D. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17, 291-313. Rifkin, J. (2001). *The Age of Access: The new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid for experience*. Tarcher Penguin Putnam. Retrieved from Curtin Library database. Schifferstein, H. N. J., & Oude-Ophuis, P. A. M. (1998). Health- related Determinants of Organic Food Consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9(2), 119-133. Schiffman, L. G., & Kanuk L. L. (2000). *Consumer Behaviour(7th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour(9th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customer to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: Free Press. Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Marjet Choces: Theory and Applicatons*. Cincinnati Ohio: South-Western Publishing. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy why we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(1), 159-170. Singh, J., Sanchez, M. S., & Bosque, I. R., (2008). Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80, 597-611. Soloman & Michael, R. S. (1999). *Consumer behavior: buying, having and being*. New Jersey: Prentice-Hall. Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. Steiner, G. A., & Steiner, J. F. (1980). *Business, Government and Society*. New York: Random House. Swinyard, W. R. (1993). The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 271-280. Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2), 95-105. Warhurst, A., & Nornoha, L. (Eds.). (2000). *Environmental Policy in Mining: Corporate strategy and planning for closure*. Loren, Levis. Williams, T. G. (1982). *Consumer Behavior Fundamental and Strategies*. St. Paul Minn: West Publishing Co. Wylson(1994). *Theme Park, Leisure Centers, Zoo and Aquaria*. New York: John Wiley & Sons. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.