

The Relationship between CSR and Purchase Intention - The Moderate Effect by Marketing Communication Tool

王珍、倪家珍, 魏志雄

E-mail: 359622@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Corporate social responsibility has recently been an important research topic. This study hopes to discuss the effect of consumer facing CSR's attitude to purchase intention; and marketing communication tools as a moderating variable. This study use the questionnaire survey, a total of 413 valid questionnaires, and following the conclusions: 1. Corporate social responsibility can improve consumers' purchasing attitude. 2. The relationship between corporate social responsibility to intention will be affected by the interference of the marketing communication tools.

Keywords : CSR、marketing communication tool、purchase intention

Table of Contents

內容目錄 封面內頁 簽名頁 中文摘要 iv 英文摘要 v 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 第二節 研究目的 5 第二章 文獻探討 6 第一節 企業社會責任的定義 6 第二節 行銷溝通工具 11 第三節 消費者購買意願 16 第三章 研究方法 19 第一節 研究架構 19 第二節 研究假設 20 第三節 變數的操作性定義 22 第四節 研究變數的衡量工具 27 第五節 樣本與資料收集 34 第六節 預試實施與信度分析 35 第七節 資料處理與分析方法 36 第四章 研究分析結果 39 第一節 樣本資料分析 39 第二節 各變數之信效度分析 42 第三節 各變數與控制變數之相關分析 44 第四節 消費者購買意願之差異分析 45 第五節 企業社會責任態度對消費者購買意願之關係 46 第六節 行銷溝通工具對企業社會責任態度與消費者購買意願關係之干擾效果 47 第五章 研究結論與建議 50 第一節 研究結論 50 第二節 實務建議 52 第三節 研究限制與未來研究建議 52 參考文獻 54 附錄 63 表目錄 表2-1 企業社會責任之定義 6 表2-2 Carroll企業社會責任四大構面 9 表2-3 社會責任概念層次比較表 10 表2-4 行銷溝通工具的定義 12 表2-5 行銷溝通工具的分類 14 表2-6 行銷工具的相關文獻 15 表2-7 國內外學者購買意願相關文獻 17 表3-1 自變數定義與衡量 23 表3-2 企業社會責任 (CSR) 認知衡量構面題項 23 表3-3 行銷溝通工具之定義與衡量 25 表3-4 購買意願之定義與衡量 26 表3-5 企業社會責任 (CSR) 認知衡量構面題項 28 表3-6 本研究消費者購買態度之題項 34 表3-7 預試問卷之信度分析 35 表4-1 問卷發放及回收情形表 39 表4-2 有效樣本人口基本資料分析---性別 40 表4-3 有效樣本人口基本資料分析---年齡 40 表4-4 有效樣本人口基本資料分析---平均月薪資 41 表4-5 有效樣本人口基本資料分析---婚姻 41 表4-6 有效樣本人口基本資料分析---教育程度 41 表4-7 企業社會責任態度之信效度與相關分析表 42 表4-8 消費者購買意願之信效度與相關分析表 43 表4-9 各變數相關性分析 45 表4-10 消費者購買意願對人口統計平均數差異之檢定 45 表4-11 企業社會責任態度對消費者購買意願的迴歸分析 47 表4-12 報紙對企業社會責任態度與消費者購買意願的干擾迴歸結果 48 表4-13 雜誌廣告對企業社會責任態度與消費者購買意願的干擾迴歸結果 48 表4-14 公司網站對企業社會責任態度與消費者購買意願的干擾迴歸結果 48 表4-15 部落格對企業社會責任態度與消費者購買意願的干擾迴歸結果 49 表5-1 研究假設與實證結果彙整表 50 附件一：第七屆(遠見)企業社會責任獎產業參賽類別 76 圖目錄 圖2-1 企業社會責任金字塔模型 (The Pyramid of Corporate Social Responsibility) 9 圖3-1 研究架構圖 19

REFERENCES

一、中文部份 朱俞靜 (2005), 企業社會責任對企業競爭力影響之探討, 大葉大學事業經營研究所碩士班碩士論文。江信逸 (2009), 企業社會責任、組織承諾與組織公民行為關係之研究, 南臺科技大學技職教育與人力資源發展研究所碩士學位論文。何明虹(2008), 透過員工企業社會責任觀點以及人格來探討工作滿意度與組織承諾之關連性研究, 國立成功大學工業與資訊管理研究所碩士論文。吳親怡 (2009), 影響消費者線上購物意願之研究—以女性內衣產品為例, 中原大學企業管理研究所碩士論文。李政義(1990), 企業社會責任論, 巨流出版社。林芝后 (2009), 企業社會責任之策略類型與分析, 國立臺灣大學管理學院商學研究所碩士論文。邱哲民 (2009), 組織氣候、溝通媒介對溝通滿足及組織承諾之影響-以某公司生產型專案計畫為例, 海大學企業管理學系碩士論文。施昱年(2002), 運用生產效率觀點評選台中市服務業優勢行業之研究, 逢甲大學土地管理學系碩士班碩士論文。柯亮群 (2010), 企業策略性公益行為與企業形象關係之研究, 文大商學報, 61-79。徐秋汝(2007), 定期海運業企業社會責任、企業形象與組織績效之探討, 亞洲大學碩士論文。翁望回、黃俊英、劉水深(1988), 企業正當性之實證研究-社會責任觀點, 管理評論, 153~172。高子傑 (2007) 電視廣告代言人及優惠券使用行為對購買意願之影響 - 以麥當勞為例, 南台科技大學碩士論文。高希均 (1985), 企業形象-良性循環的原動力, 天下雜誌, 7月。高希均 (2011), 企業社會責任, 遠見雜誌, 5月(300期)。康永華(1991), 國內企業公益形象與消費者行為研究

，國立交通大學管理科學研究所碩士論文。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，東吳大學國際經營與貿易學系碩士論文。莊怡萱(2009)，企業社會責任、企業形象、消費者態度與行為意向關係之實證研究，大葉大學事業經營研究所碩士論文。許士軍(1983)，現代行銷管理，台北:商務印書館。許士軍(1987)，管理學，東華書局出版。許淑雅(2008)，企業社會責任對組織認同之相關性研究。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。許菁菁(2000)，模擬社會責任投資組合績效之探討，中原大學企業管理學系未出版碩士論文。陳小剛(2010)，策略性企業社會責任與競爭優勢之探討，天主教輔仁大學管理學研究所在職專班碩士論文。陳為華(1995)，(企業社會責任的本質，國立中興大學企業管理研究所碩士論文。陳科里(2009)，台灣中小企業社會責任認知與行為之關聯性研究，逢甲大學合作經濟學系碩士班碩士論文。陳雅慧(2005, Jan)，微利時代突圍利器，天下雜誌，315期，84-87。掌慶琳，盧惠莉，鄭祺丰，陳佩琪(2010)，探討消費者對航空公司機票購買意願之研究:以價格認知與品牌權益觀點，餐旅暨家政學刊7卷2期P.07-132。黃正忠(編著)(2001)，企業社會責任-滿足變遷中的期望，台北:社團法人中華民國企業永續發展協會。黃安捷(2005)企業社會責任，遠見雜誌，6月，228期。楊炳章(1995)，企業贊助公益活動行為之研究，政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。廖國廷(2008)，企業進行贊助活動對消費者購買意願影響之研究南華，大學企業管理系管理科學碩士論文。劉又銓(2010)，企業社會責任、企業形象與購買意願之研究 - 以包裝水業為例德，明財經科技大學服務業經營管理研究所碩士論文。劉靜瑜(2011)，企業社會責任與消費者滿意度關係之研究-兼論消費者涉入程度之干擾效果，中國文化大學國際企業管理研究所碩士。蔡榮松(2007)，企業形象、服務品質及企業信任對購買意願的影響-以價格知覺為干擾變數，義守大學管理研究所碩士論文。賴靜鳳(1999)，卡通人物商標與製造商品牌對消費者購買意願影響之研究，國立成功大學國際企業研究所碩士論文。魏文欽、莊怡萱(2009)，企業社會責任、企業形象、消費者態度與行為意向關係之實證研究，International Journal of Lisrel，2卷2期，1-21。二、英文部份 Alford, B. L. & Biswas, A. (2002). The effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intention. Journal of Business, pp.775-783. Auger, P., T. M. Devinney & J. J. Louviere (2003), "What Will Consumers Pay for Social Product Features", Journal of Business Ethics, 42(3), pp.281 - 304. Auger, P., Devinney, T. M., & J. J. Louviere (2007). Using Best Worst Scaling Methodology to Investigate Consumer Ethical Beliefs Across Countries, Journal of Business Ethics, 70, pp.299 - 326. Bowen, H.A.(1953), "Social Responsibility of the Businessman", New York: Harpers and Brothers. Bowen, H. R., (1953). Social Responsibilities of the Businessman, New York: Harper and Row. Carroll, A. B.. (1979). 'A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. Academy of Management Review 4(4), pp.97 - 505. Carroll, A. B., (1991).The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stake-holders. Business Horizons, 34(4),pp.39-48. Carroll, A. B., (1999).Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. Business & Society, 38, pp.268-295. Dodds, W.B., K.B. Monroe, and D. Grewa (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," Journal of Marketing Research, Vol.28, August, pp.307-319. Engle, Kollat, & Blackwell (1984). Consumer behavior. (4thed.). Hinsdale, IL: Dryden Press. Esrock, S.L., and Leichy, G.B.(1998).Social responsibility and corporate webpage:self-presentation or agenda-setting.Public Relations Reviews,24(3), pp.305-319. Friedman, M., (1964). "Capitalism and Freedom", Chicago:University of Chicago Press. Friedman, M., (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits, New York Time Magazine, September 13. Fishbein M. and I. Ajzen (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior:An Introduction to Theory and Research, Reading, Mass:Addison-Wesley. Jong & Chang (2007), "Effects of Country of Origin and Country Brand Attitude on Nonprescription Drugs", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 15(4), pp.234-243. Kotler, P. (1997), Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control (9th ed.), New Jersey: Prentice Hall. 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, pp.16-32. Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001a). Corporate Citizenship as a Marketing Instrument: Concepts, Evidence and Research Directions. European Journal of Marketing, 35(3), pp.457-484. Marx, J.D.(1993-1996)Strategic philanthropy:an opportunity for partnership between corporations and health/human service agencies.Adminstration in Social Work,20(3), pp.57-73. Marx, J.D.(1989).Corporate strategic philanthropy:implication for social work.social work.43.(1), pp.34-41. Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. NY: The Free Press. Porter M.E. & Kramer R.M. (2006). Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, Harvard Business Review, 184 (12), pp.78 Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value:a means-end model and synthesis of evidence.Journal of Marketing, 52 (3), pp.2-22. Zairi, M., & Peters, J.(2002).The impact of social responsibility on business performance.Managerial Auditing Journal.17(4),pp. 174-178 三、網路資料 富邦金控活動網站: <http://www.fuboncharity.org.tw> 台灣銀行公司網站: www.bot.com.tw/Pages/default.aspx 7-11公司網站:www.7-11.com.tw 全家便利商店網站: www.family.com.tw 順發3C網站: www.sunfar.com.tw 星巴克網站: www.starbucks.com.tw 數位文化誌 [online] Available: 林克寰(2004年8月11日) RSS閱讀器的興盛 談自訂媒體。