

跨國企業企業社會責任、知覺服務品質、信任與再購意願關係之研究：以麥當勞為例

邱瓊芳、楊豐華

E-mail: 9901130@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究主要在探討企業社會責任、知覺服務品質、信任與再購意願之關係，以跨國企業麥當勞的消費者為問卷對象，透過問卷調查有效樣本數為716份。根據所得資料以描述性統計分析、信度分析、驗證性因素分析、差異性分析、相關分析和結構方程模式分析進行實證與分析。

研究結果顯示：1.企業社會責任對知覺服務品質有顯著正向的影響。2.企業社會責任對信任有顯著正向的影響。3.企業社會責任對再購意願有顯著正向的影響。4.知覺服務品質對再購意願不具有顯著正向的影響。5.信任對再購意願有顯著正向的影響。6.知覺服務品質對信任有顯著正向的影響。7.信任對企業社會責任和再購意願的關係具有顯著的中介效果。8.知覺服務品質對企業社會責任和再購意願的關係不具有顯著的中介效果。

經由上述結果，進一步提出理論上的實務運用以及後續研究之相關意涵與建議。

關鍵詞：跨國企業、企業社會責任、知覺服務品質、再購意願

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
第二節 研究目的	3
第二章 文獻探討	4
第一節 跨國企業	4
第二節 企業社會責任	6
第三節 知覺服務品質	18
第四節 信任	19
第五節 再購意願	20
第三章 研究方法	23
第一節 研究架構與假說	23
第二節 變項的操作行定義與衡量	26
第三節 研究對象與抽樣方法	30
第四節 資料分析方法	31
第四章 資料分析	36
第一節 前測分析	36
第二節 描述性統計分析	40
第三節 信度與效度分析	47
第四節 差異性分析	57
第五節 相關分析	62
第六節 結構方程模式分析	64
第五章 結論與建議	68
第一節 結論	68
第二節 建議	70
第三節 研究限制	72
參考文獻	73

表目錄

表 2-1 跨國企業的定義 5

表 2-2 企業社會責任模型 8

表 2-3 企業社會責任的定義 11

表 2-4 國際組織對企業社會責任的標準與規範 13

表 2-5 企業社會責任衡量構面 17

表 2-6 知覺服務品質衡量構面 19

表 2-7 信任構面 20

表 2-8 再購意願衡量構面 22

表 3-1 企業社會責任衡量問項 26

表 3-2 知覺服務品質衡量問項 28

表 3-3 信任衡量問項 28

表 3-4 再購意願衡量問項 29

表 3-5 問卷設計與來源之彙整 29

表 3-6 驗證性因素分析標準表 34

表 4-1 企業社會責任前測之信度分析 37

表 4-2 知覺服務品質前測之信度分析 39

表 4-3 信任前測之信度分析 39

表 4-4 再購意願前測之信度分析 40

表 4-5 樣本人口統計變數次數統計表 41

表 4-6 企業社會責任問項分析表 44

表 4-7 知覺服務品質問項分析表 45

表 4-8 信任問項分析表 46

表 4-9 再購意願問項分析表 46

表 4-10 企業社會責任量表之驗證性因素分析 47

表 4-11 知覺服務品質量表之驗證性因素分析 50

表 4-12 信任量表之驗證性因素分析 51

表 4-13 再購意願量表之驗證性因素分析 51

表 4-14 企業社會責任量表之衡量模型分析表 52

表 4-15 知覺服務品質量表之衡量模型分析表 54

表 4-16 信任量表之衡量模型分析表 55

表 4-17 再購意願量表之衡量模型分析表 55

表 4-18 人口統計變項獨立樣本t檢定及單因子變異數分析表 57

表 4-19 企業社會責任「自我導向」構面之差異性檢定表 59

表 4-20 企業社會責任「策略導向」構面之差異性檢定表 60

表 4-21 知覺服務品質之差異性檢定表 61

表 4-22 再購意願之差異性檢定表 62

表 4-23 變項相關係數表 63

表 4-24 理論結構模式之路徑係數與假說驗證 65

表 4-25 各變項對再購意願的效果分析 66

圖目錄

圖 2-1 Eells之企業社會責任連續帶 7

圖 2-2 德國Oekom企業社會責任評等架構 9

圖 2-3 經濟部企業社會責任績效評等架構圖 10

圖 3-1 研究架構圖 23

圖 4-1 研究架構的標準化關係模式路徑分析圖 65

參考文獻

一、中文部份于卓民(1996), 商學總論, 台北:麥田出版社。王一芝(2005), 服務只做一半, 誰能給我五星級, 遠見雜誌, 232, 212-229。池文海, 楊宗儒, 賀春生(2007), 新聞網站服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究, 品質學報, 14(3), 285-299。池俊麟(2003), 企業社會責任與教育, 台北:國立台北大學。余明助(2000), 多國籍企業組織、策略與控制關係之研究 - 以台商海外子公司為例, 國立成功大學企業管理學系研究所博士班未出版之博士論文。吳育仁(2004), 以國際勞動基準做為國際貿易的「遊戲基礎」:爭辯與行動, 中山管理評論, 12(4), 709-754。林宜諄(2005), 台灣企業最需要的獎, 遠見雜誌, 228, 128-113。林宜諄(2008), 企業社會責任入門手冊, 台北:天下遠見出版社。林美姿(2009), CSR:全球企業奧運賽, 遠見雜誌, 273, 78-115。林震岩(2008), SPSS操作與應用, 台北:智勝文化事業有限公司。段立如(1993), 多國公司移轉計價問題之研討, 國立政治大學財政研究所未出版之碩士論文。胡凱傑(2003), 應用服務品質量表與知覺價值模式探討旅客再消費意願之影響因素 - 以汽車客運業為例, 國立交通大學運輸科技與管理學系研究所博士班未出版之博士論文。范惟翔, 張瑞鉉, 謝蕙蓉(2008), 保險商品核心利益、企業形象與顧客價值對顧客承諾之影響關係研究, 顧客滿意學刊, 4(1), 35-68。翁望回(1987), 企業正當性之實證研究 - 社會責任的觀點, 國立政治大學企業管理研究所博士班未出版之博士論文。張淑青(2004), 顧客滿意與信任對忠誠度影響之研究, 管理學報, 21(5), 611-627。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。許晴玉(1995), 企業社會責任管理理論初探 - 理論架構之建立, 國立交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文。許道然(2001), 公部門組織信任與組織公民行為關係之研究, 國立政治大學公共行政學系研究所博士班未出版之博士論文。陳定國(1975), 多國籍企業經營, 第二版, 台北:聯經出版事業公司。陳宜民、鍾道詮(2002), 醫師的社會責任養成教育之我見, 應用倫理研究通訊, (21), 30-35。陳為仁, 林宜勳(2008), 餐廳關係品質對顧客忠誠意願影響之研究, 明新學報, 34(1), 307-321。陳順宇(2007), 結構方程模式AMOS操作, 台北:心理出版社。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。黃芳銘(2005), 結構方程模式理論與應用, 台北:五南圖書出版股份有限公司。黃營杉(1999), 策略管理, 台北:華泰出版社。黃識銘, 余泰魁(2006), 關係連結與未來關係互動之研究 - 關係品質之中介效果, 管理與系統, 13(3), 265-292。楊世瑩(2009), SPSS統計分析實務, 台北:旗標出版公司。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, 42, 35-47。潭深, 劉開明(2003), 跨國公司的社會責任與中國社會, 北京:社會科學文獻出版社。潘世偉(2004), 國際勞動標準與企業社會責任, 發表於第一屆國際勞動關係與勞動人權研討會 (pp. 33-44), 台北:私立中國文化大學。蔡源成, 李淑芳, 紀文章(2008), 服務品質對信任與關係承諾影響之研究 - 以3C零售通路為例, 關係管理研究, 台北:五南圖書出版股份有限公司。蕭文龍(2007), 多變量分析最佳入門實用書, 台北:碁峰資訊股份有限公司。謝順金, 黃雅鳳(2005), 拍賣網站服務品質與信任認知對顧客忠誠度關係之研究, 資訊管理展望, 7(2), 91-112。蘇森榮(1980), 速食連鎖市場區隔與企業形象定位之研究, 國立交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文。蘇麗娥(2001), 跨國企業移轉計價與國際租稅策略之研究, 私立義守大學管理科學研究所未出版之碩士論文。

二、英文部份Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Service Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82. Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Business*. New York: Harper and Brothers. Brady, M. K., & Cronin, J. J., Jr. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49. 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, 497-505. Carroll, A. B. (1995). *Business and society: Ethics and stakeholder management*. Cincinnati, Ohio: South-Western. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The role of Brand Trust Affect. *Brand Management*, 10(1), 33-58. Chiou, J. S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does customer knowledge affect how loyalty is formed. *Journal of Service Research*, 5(2), 113-124. Churchill, G. A., & Suprenant, C. (1982). An investigation into determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504. Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1994). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Munt, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 42(7), 42-53. 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. Doney, P. M., & Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer - seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51. Eells, R. (1960). *The Meaning of Modern Business*. New York: Columbia University Press. Eells, R., & Walton, C. C. (1974). *Conceptual Foundations of Business* (3rd ed.). Ontario, Irwin-Dorsey Limited, 260. Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsibility Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157. Gravin, D. A. (1984). What does product quality really mean. *Sloan Management Review*, 26, 25-43. Griffin, R. W. (1999). *Management* (6th ed.). Boston, Houghton Mifflin Company, 496. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. Hill, C. W. (1998). *Global Business Today*. New York: McGraw-Hill Company. Johnson, D. & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*. November-December, 73(6), 88-99. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82. Keirh, D., & Bloomstrom, R. L. (1975). *Business and society: Environment and Responsibility* (3rd ed). New York: McGraw Hill. Kok, P., Wiele, T., Mckenna, R., & Brown, A. (2001). A corporate social responsibility audit within a quality management framework. *Journal of Business Ethics*, 31(4), 285-297. Lehtinenw, U., & Lehtinenw, J. R. (1982). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Unpublished Working Paper, Helsinki,

Finland: Service Management Institute. Lussier, R. N. (2000). *Management fundamentals*. New York: Thomson Learning, Inc. Marx, J. D. (1999). Corporate philanthropy: What is the strategy? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 28(2), 185-198. McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate Social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127. Morf, D. A., Schumacher, M. G., & Vitell, S. J. (1999). A survey of ethics officers in large organization. *Journal of Business Ethics*, 20(3), 265-272. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multipleitem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-47. Pederson, E. R., & Neergard, P. (2008). From periphery to center: how CSR is integrated in mainstream performance management frameworks. *Measuring Business Excellence*, 12, 4-12. Perlmutter, H. V. (1969). The tortuous evolution of the multinational corporation. *Columbia Journal of World Business*, 4, 9-18. Pivato, S., Misani, M., & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3-12. Porter, M. E. (1986). *Competition in Global industries*. Boston: Harvard Business School Press. Robinson, R. D. (1984). Internationalization of business: An introduction. Taipei: Hwa-Tai publishing Co. Rotter, J. B. (1980). Interpersonal Trust, Trustworthiness, and Gullibility. *American Psychologist*, 35, 1-7. Rugman, A. M. (1988). The multinational enterprise. In I. Walter & T. Murray (Eds.), *Handbook of international management* (pp. 3-15). New York: Wiley. Rugman, A. M., Lecraw, D. J., & Booth, L. D. (1986). *International Business-Firm and Environment*. Singapore: Mc Graw-Hill Book Co. Rust, R. T., & Richard, O. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In *Service Quality: New Directions in theory and practice*. California: Sage Publications, 1-19. Scanzoni, J. (1979). Social Exchange and Behavioral Interdependence. *Social Exchange in Developing Relationships*, Edited .L. Burgess and T. L. Huston (Eds.), New York: Academic Press, 136-156. Smith, K. (2002). ISO considers corporate social responsibility standards. *The Journal for Quality and Participation*, 25(3), 42. Strahilevitz, M. (2003). The effects of prior impressions of a firm ' s ethics on the success of a cause-related marketing campaign: Do the good look better while the bad look worse? *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 11, 77-92. Sundaram, A. K., & Black, J. S. (1992). The environment and internal organizational of multinational enterprises. *Academy of Management Review*, 17(4), 226-236. Vernon, R. (1977). *Storm over the multinationals: The Real issues*. London: Macmillan. Vlachos, A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A., & Avramidis, K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy Marketing Science*, 37, 170-180. Wakefield, R. L. (2001). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The CPA Journal*, 71(8), 55-68.