

企業社會責任與企業形象 之關聯性研究

劉欣怡

摘要

近幾年來，企業社會責任（Corporate Social Responsibility：CSR）已成為世界各國企業皆在探討的議題。從過去許多研究可以發現，當企業履行企業社會責任時，將可助提升其企業形象，進而影響消費者的購買意願，社會責任成為受到普遍關注的重要課題。企業推動社會責任有不同的動機與行為，動機方面包括倫理考量、經濟財務面考量、企業名譽聲望考量，以及行為方面的強制性責任和志願性的行為，或是針對員工與針對外部的經濟與環境的行為；不同的社會責任動機與行為會對於企業形象產生哪些影響是值得關注的議題。本研究則分析速食業與零售業推行社會責任的執行內涵，比較不同企業是否著重於不同的社會責任動機與行為，並探討這些動機與行為是否對於各個企業形象構面產生不同的影響。依據分析的結果，本研究並針對社會責任與企業形象之間關連性的管理蘊涵加以討論，同時針對企業應如何規劃及推動社會責任以有效提升其企業形象提出具體的建議。

關鍵詞：企業社會責任、公司形象、速食業、零售業

Study on the Relationship between Corporate Social Responsibility and Corporate Image

Hisn-Yi, Liu

Abstract

In recent years, corporate social responsibility (CSR) has become a well discussed topic among corporations around the world. Many past studies found that corporate image could be enhanced when corporations fulfill their corporate social responsibility, and this in turn influences consumers' purchase intention. Hence, social responsibility has become an important topic that arouses general concern. Corporations have different motivations and behaviors for promoting social responsibility. Motivations may include ethical consideration, economic and financial consideration, corporate reputation, while behaviors include compulsory duty and voluntary behaviors, or behaviors that aim at employees and those aim at external economy and environment. What impact does different CSR motivations and behaviors have on the corporate image is an issue that calls for our attention. Implementation of social responsibility in the fast food industry and retail industry was analyzed, and different corporations were compared to see if they have different emphasis on CSR motivations and behaviors. Moreover, it was also explored whether these motivations and behaviors have different impact on the corporate image of various corporations. Based on analysis of the results, the study also discussed the management implications of the relationship between social responsibility and corporate image, and proposed specific recommendations of how to plan and promote social responsibility in order to effectively enhance corporate image.

Keywords: corporate social responsibility, corporate image, fast food industry, retail industry

壹、緒論

一、研究背景與動機

隨著時代的發展，消費者對於食、衣、住、行等要求愈來愈重視的同時，黑心商品的案例卻也是一直層出不窮的出現，不論是之前引起社會恐慌的毒奶事件，或是瘦肉精的檢驗不合格，甚至對於公司而言，機會成本下的環境安全威脅等社會問題，在各方輿論探討下，已漸漸成為一般大眾會去主動觀注的焦點，也就是近年來最被廣為討論的企業社會責任（Corporate Social Responsibility，簡稱 CSR）。

早在 1980 年代起，隨著經濟的全球化發展及跨國公司不斷對外擴張，各國勞資關係處於不平衡的狀態，勞工的權益開始成為全球性的社會問題。英國與美國等西方國家則開始認為，企業應減少政府負擔社會福利的成本和責任，並賦予企業更多的社會責任（陳春山¹，2008）。事實上，早從十九世紀時，即有企業家開始認定自己應負較多的社會責任。然而這樣的背景下，企業社會責任運動從歐美先進國家發起，逐漸變成一股世界潮流。

在過去已有許多國內外研究對企業社會責任進行探討，發現企業社會責任相關策略可提升其企業形象（Morfet² et al.,1999），其中有 90%的企業家認為，從事社會責任的主要原因，即是為了提升公司的形象（Perrini³ et al.,2006）。黃怡翔⁴（2008）則認為，會有越來越多的企業關注企業社會責任，將企業社會責任納入營運的一部份，發揮正面的影響力，提升社會價值，成為企業經營的主流，而企業社會責任更是未來

¹陳春山，2008，企業社會責任及治理。台北：財團法人中華民國證卷暨期貨市場發展基金會。

² Morfet, D. A., Schumacher, M.G. & Vitell S. J., 1999., “A survey of ethics officers in large organizations”, *Journal of Business Ethics* 20(3), p265-272.

³ Perrini, F., Pogutz, S. and Tencati, A., 2006. Corporate social responsibility in Italy: state of the art. *Journal of Business Strategies* 23(1), 65-91.

⁴黃怡翔，2008。決戰 CSR-改變世界的業社會責任力。台北：鳴嵐國際智識股份有限公司。

新競力的來源。在哈佛商業論壇中，Cone, Feldman and Dasilva(2004)指出，以「公益理想行銷品牌」(cause-branding)的策略，除了可找助各種社會公益活動獲得財務挹注外，也可提升企業信譽、加深員工的忠誠度、強化與企業夥伴間的關係，甚至能有助於銷售更多的產品或服務。根據美國偉達公關公司(Hill and Knowlton)委託紐約市場調查公司Harris Interactive針對2549名美國18歲以上公民所做的一份報告中指出，有79%的訪者在決定否購買某家公司所生產的產品時，會受到該公司的企業社會形象影響，甚至有36%的民眾表示，商品製造公司的企業社會形象是他們在消費時所考慮的重要因素。

然而公司會開始關注企業社會責任，並不完全是個發性的。如果不是社會大眾陸續反與了相關的議題，許多公司根本不會意識到這是自己的責任。例如：1990年代初期，<紐約時報>和其他媒體報導NIKE在印尼的一些供應商虐待勞工，引發大規模消費者抵制NIKE的商品。藉此，社會運動組織越來越積極引導社會大眾對公司施壓，也愈來愈有成效(麥可·波特，2008)。因此從過去的研究裡，大多著重於企業社會責任與消費者購買意願及忠誠度間的研究，並無著實討論企業的社會責任內涵對其企業影響之程度。故本研究將歸納出二個研究目的說明如下：

- (一) 探討企業落實社會責任是否可強化其企業形象。
- (二) 探討企業的強制性責任或自發性責任與其企業形象之關係。

二、 研究範圍與對象

(一) 研究範圍

本研究選定台灣之統一集團旗下公司：7-11 與國際型企業台灣區麥當勞公司為例

(二) 研究對象

本研所調查對象以消費者為主，針對零售業與速食業實施企業社會責任相關活動時，對於企業形象的影響做為探討。

貳、文獻回顧

一、企業社會責任定義與構面

企業社會責任（Corporate Social Responsibility, CSR）的發展背景則是源自於二十世紀先進國家，在工商業發展到一定的經濟成熟度之後，整體社會人民與社會開始對於企業本身、環境與社區之間的關係展開省思。依據世界企業永續發展協會的看法，可劃分為以下三個時期：

（一）1950 年代後期：消費者勢力開始興起，成為一股力量而影響公司決策行為。

（二）1970 年代早期：環保意識與單一議題施壓團體相繼出現。

（三）1980 年代開始：全球政治經濟劇烈變動，加上西方政治自由論者的價值提升以及共產主義和其他集體意識型態的衰微，此時社會責任的議題又成為眾人目的焦點。新的政治傾向，促使西方社會裡的政府和企業重心衡底思考各自的責任，尤其是在美國和英國，其政治思潮的主要觀念是減輕政府的責任，特別是減少由政府出資的社會福利成本和文化責任，並給予個人與企業更多的責任與負擔（林公孚⁵，2005）

早由 1953 年，企業社會責任之父 Bowen⁶則將定義為：「企業的義務是追求所有符合社會價值觀與滿足社會的所有活動」。Carroll⁷（1979）主張企業必須落實經濟責任、法律責任、倫理責任與慈善責任。更有學者認為企業應為其營運過程中所影響的任何個體、組織、機構，環境與社區負責，並對所造成之傷害承擔其修復還原及補償之責任，且並將社

⁵林公孚，2005。道德倫理與企業社會責任探微。品質月刊，3(2)，24-28。

⁶ Bowen, H. R., 1953, *Social Responsibility of the Businessman*, New York: Harper & Row.

⁷ Carroll, A. B., 1979, "A-Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", *Academy of Management Review*, 4(3), p497-505.

會責任分為強制性與志願性兩種類型 (Frederick⁸, 1987)。由此可知，企業社會責任有別於商業責任，它是指企業除了對股東負責，即創造財富之外，還應對全體社會承擔的責任，包括：遵守商業道德、保護勞工權利、保護環境、發展慈善事業、捐助公益事業、保護弱勢群體等 (周國銀、張少標⁹, 2002)。

Carroll (1979) 提出的企業社會責任金字塔模型並主張社會責任為「社會在某一時間點上，對於組織在經濟、法律、道德、自發性的期望」。而把企業的社會責任金字塔分散在四個不同的層面之內：

1. 經濟責任 (Economic responsibilities)：企業作為一個生產組織為社會提供一些合理價格的產品與服務，滿足社會的需要。
2. 法律責任 (Legal responsibilities)：企業之可以在一個社會內進行生產等經濟及商業活動，是要先得到社會的容許的。
3. 倫理責任 (Ethical responsibilities)：在法律之外，社會對公司亦有不少的倫理的要求及期盼，包括了公司應該做些什麼，不應該做些什麼等。這些倫理的要求及期盼都與社會道德有密切的關係，其中包括了消費者、員工、股東及社區相關的權利、公義等訴求。
4. 自發責任 (Philanthropic responsibilities)：企業參與慈善活動都是出於自願，沒有人強迫的。做慈善活動雖是自願，但動機可不一定相同。有的企業是為了回饋社會，定期捐助金錢或設備給慈善公益組織，或經常動員員工參與社會公益活動；有的公司做善事主要的目的是搞公關，在社區上建立好的商譽，動機非常功利，不純是為了公益。

⁸ Frederick, W. C., 1987, "The growing concern over business responsibility", California Management Review, 2, p54-61.

⁹周國銀、張少標，2002。《SA8000：2001 社會責任國際標準實施指南》。深圳市：海天出版社。

有別於 Carroll (1979) 的分類方法，Frederick (1987) 則將企業社會責任歸納出強制性責任與自發性責任兩種：

1. 強制性責任：指政府法令規定的責任。如：防治污染、維護就業機會均等、保護安全、保護消費者及承認工會。
2. 自願性責任：指法律規定以外的責任。如：慈善捐獻、企業主管協助推展社區活動，提出解決國家及地方性問題的建議給政府參考。

Steiner¹⁰ (1980) 認為企業的社會責任可依企業脈絡的角度分成內在的社會責任及外在的社會責任：

- (一) 內在的社會責任：合法和公正的辦理員工甄選、訓練、升遷及解雇，以及提高員工的生產力或改善工人的工作環境。
- (二) 外在的社會責任：激發少數團體的創業精神，改善給付的公平，或訓練及雇用身心障礙者。

綜合上述提出之研究可知，國內外對於企業社會責任的相關研究範圍相當的廣泛，不只對企業內部的重視，對於企業外部的環境也需相當的重視與尊重。由此可知，企業實踐社會責任、不單是關係股東利益，還需考量自身營運與經濟、環境及社會間的互動關係，除了使其企業能永續發展為目標外，社會責任的真正意涵也能確實的被執行。因此，本研究將企業社會責任依 Fredierick 學者提出之構面，歸納出四點，分別為：強制性經濟責任、強制性環境責任、自願性經濟責任，以及自願性環境責任。

- (一) 強制性經濟責任：指不違反政府法令規定的責任，並以企業之經營、員工、及產品內容作為評論對象。包括：該企業對經營是

¹⁰ Steiner, G. A. and J.F. Steiner, 1980, *Business, Government and society: A Management Perspective*, New York: Random House.

否正當營運及積極的創造利潤；對員工是否提供平等的僱用機會及安全與健康的就業環境；對產品之檢測是否符合衛生標準等。

- (二) 強制性環境責任：指不違反政府法令規定的責任，並以企業對社會、環境、社區及消費者等作為評論對象。包括：該企業之理念與作為是否一致；對社會是否落實垃圾分類，及提供消費者可靠的商品及安全的環境。
- (三) 自願性經濟責任：指法律規定以外的責任，並以企業之經營、員工、及產品等作為評論對象。包括：企業的服務品質、員工的福利、及廢料的產生。
- (四) 自願性環境責任：指法律規定以外的責任，並以企業對社會、環境、社區及消費者等作為評論對象。包括：關懷社區、贊助公益活動、重視環保議題、保障消費者權益等。

二、 企業形象

企業形象最早由 Boulding (1956) 提出，人並非完全針對事實作反應，而是針對他們所相信的事實作反應，也就是說影響個人行為的形象可能是真實的反映，但亦可能是片面不實的。簡單來說，企業形象是個人或團體對於公司、商店、品牌或其產品所感受到的整體評價 (Crissy¹¹, 1971)。也就是說當提到一家公司時 會聯想到的一切與企業相關事物。然而 Javalgi et al¹². (1994) 在其探討贊助與企業形象之關係的實證研究中，針對全國企業負責人訪問其公司個性與企業形象特質，最後將企業形象區分為六個主要構面，包括：產品或服務、管理制度、注重金錢、

¹¹ Crissy, W. J., 1971, "Image: what is it?", MSU Business Topics, Winter pp.77-80.

¹² Javalgi, Rajshekhar G., Traylor, Mark B., Gross, Andrew C. & Lampman, Edward, 1994, "Awareness of sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation", Journal of Advertising, Vol. 23, pp.47-58.

熱心公益、回應消費者需求與適合的工作。Walters¹³ (1978) 認為企業形象包含很多要素，但是對於消費者而言，最重要的構面可分為下列三種：

(一) 機構形象 (institutional image)：指消費大眾將企業視為社會的一個整體的消費者態度，並可將其分為兩個構面：

1. 公司形象 (corporate image)：消費者視企業為社會的一個成員。它參與社會中的多種活動，而不是只有提供產品或服務而已。
2. 商店形象 (store image)：消費者對於商店之產品、政策及人員服務等因素，是否能滿足其需求的態度。

(二) 功能形象 (functional image)：指消費者對企業執行活動所產生的形象，可分為下列三個構面：

1. 服務形象 (service image)：消費者對企業所提供特定服務的態度，如：效率、服務態度等。
2. 價格形象 (price image)：消費者對企業所提供之產品價格、價格定位、折扣等。
3. 促銷形象 (promotion image)：消費者對企業所執行的各種推廣活動之態度。

(三) 商品形象 (commodity image)：消費者對企業所提供產品之態度，可分為下列三個構面：

1. 產品形象 (product image)：消費者對企業所提供之產品品質、產品合適性與產品組合等態度。
2. 品牌形象 (brand image)：消費者對企業之品牌設計、包裝及屬性等態度。
3. 品牌線形象 (brand-line image)：消費者對企業所有產品之設計、包裝及屬性的等態度。

¹³ Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice*. Homewood: Irwin.

三、 研究假設之推論

企業社會責任逐漸受到重視，社會大眾會開始去重視企業在社會上的一切作為，並會要求企業應該對其作為的結果承擔責任。而陳鈺達¹⁴（2002）認為，企業形象乃是消費者從企業提供的產品、服務或從事有關社會性活動獲得的相關訊息及聯想，而也有許多研究提出企業社會責任對於企業形象的影響，顯然地，企業若能善盡社會責任，對於企業形象必然會產生正面影響（鄧貴卉¹⁵，1999）。因此推論企業社會責任對企業形象會有正面影響。故本研究提出假設：**H1：企業社會責任對企業形象具有正向關係。**

Manheim & Pratt¹⁶（1986）則認為，企業社會責任這種利他、主動的角色，能夠成功的引起利益關係人的注意，並且獲得讚揚。蕭伊君¹⁷（2010）則指出，產品來源國形象會影響消費者對產品屬性知覺及產品整體評價，也就是說產品來源國形象佳，消費者對於該產品整體效用的評價有正向助益。因此推論強制性經濟責任對企業形象會有正面影響。故本研究提出假設如下：**H2：強制性經濟責任對公司形象具有正向關係；**
H3：強制性經濟責任對公司形象具有正向關係。

Wang & Chaudhri¹⁸（2009）認為企業溝通其社會責任訊息時，宣稱了企業永續經營的決心，間接也反應了企業產品及服務具有高的品質，所以即使其後企業做了錯誤的決策，也較容易取得外界的原諒。高明瑞

¹⁴ 陳鈺達，企業形象、服務補救期望與補救後滿意度關係之研究，中國文化大學國際企業研究所未出版之碩士論文。

¹⁵ 鄧貴卉，1999，社會責任、公司形象、服務品質與顧客忠誠度之相關性研究，中正大學企業管理研究所碩士論文。

¹⁶ Manheim, J.B., & Pratt, C.B., 1986, Communicating corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 12, 9-18

¹⁷ 蕭伊君，2010，來源國形象、企業形象對購買意願之影響，東華大學國際企業學系未出版碩士論文。

¹⁸ Wang J., & Chaudhri V., 2009, Corporate social responsibility engagement and communication by Chinese companies. *Public Relation Review*, 35, 2476-250.

¹⁹ (1995) 則認為追求環保卓越、主動積極的企業可以將環保的威脅轉成環保機會，進而獲得環境上的績效與利益。因此推論強制性環境責任對企業形象會有正面影響。故本研究提出假設如下：**H4：強制性環境責任對商店形象具有正向關係；H5：強制性環境責任對商店形象具有正向關係。**

Grewal, Kent, & Krishnan ²⁰(1998)整理出商店印象所包含的特性，包含商店之實體環境，服務水準與商品品質等。從此可知，在商品或服務愈趨同質性時，消費者會選擇較具獨特、信任形象之商店來購買。Selnes²¹(1993)的研究提出，許多消費者會因為某一品牌而聯想到某種產品或服務，或者會因為肯定某一種產品或服而連帶肯定其品牌，蹈牌聲譽與品牌形象。因此推論自願性經濟責任對企業形象會有正面影響。故本研究提出假設如下：**H6：自願性經濟責任對公司形象具有正向關係；H7：自願性經濟責任對商店形象具有正向關係。**

Brammer and Millington²² (2005) 指出，執行慈善活動的企業，確實會有較高的企業聲譽，相對的也能提高企業形象。康永華²³ (1991) 表示，企業在投入公益環，以及回饋或善盡社會責任等行為的同時，其動機亦希望能藉此提高企業形象，建立企業予市場的競爭優勢。經由上述文獻可知，企業投入公益活動有助於提升企業形象，因此推論企業的自願性環境責任對企業形象有正面影響。故本研究提假設如下：**H8：自願性環境責任對公司形象具有正向關係；H9：自願性環境責任對商店形象具有正向關係。**

¹⁹ 高明瑞，1995，環境保護與企業管理，國立中山大學企業管理學系。

²⁰ Grewal, D., Kent, B. M. and Krishnan, R., 1998, "The effects of price comparison advertising on buyer's perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions," *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 82-104.

²¹ Selnes, Fred, 1993, An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.

²² Brammer, S. and Millington, A., 2005. Corporate reputation and philanthropy: an empirical analysis. *Journal of Business Ethics* 61, 29-44.

²³ 康永華，1991，企業公益形象與消費行為之研究，交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文。

參、 研究方法

本章整理本研究之研究架構，依據架構提出假設，說明其架構中各變數之衡構面與方法，並設計問卷，共分四節說明。

一、 研究架構

本研究根據研究目的與文獻回顧，提出研究架構如下圖 3-1 所示：

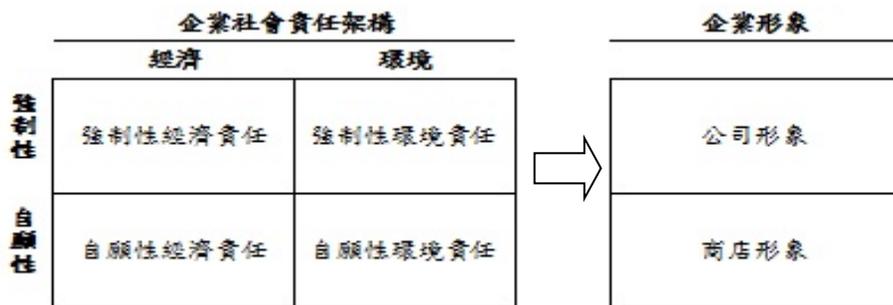


圖 3-1 研究架構圖

二、 變數定義與衡量

(一) 企業社會責任

依 Fredierick 學者提出之構面，整理歸納出本研究之四項論點，分別為：

1. 強制性經濟責任：指不違反政府法令規定的責任，並以企業之經營、員工、及產品內容作為評論對象。包括：該企業對經營是否正當營運及積極的創造利潤；對員工是否提供平等的僱用機會及安全與健康的就業環境；對產品之檢測是否符合衛生標準等。
2. 強制性環境責任：指不違反政府法令規定的責任，並以企業對社會、環境、社區及消費者等作為評論對象。包括：該企業之理念與作為是否一致；對社會是否落實垃圾分類，及提供消費者可靠的商品及安全的環境。

- 3. 自願性經濟責任：指法律規定以外的責任，並以企業之經營、員工、及產品等作為評論對象。包括：企業的經營與服務品質、員工的福利、及廢料的產生。
- 4. 自願性環境責任：指法律規定以外的責任，並以企業對社會、環境、社區及消費者等作為評論對象。包括：關懷社區、贊助公益活動、重視環保議題、保障消費者權益等。

(二) 企業形象

本研究依據採用 Walters (1978) 所提出企業形象之機構形象，其分別為：「公司形象」正「商品形象」，其構面定義如下：

- 1. 公司形象 (Corporate Image)：注重於企業社會活動的參與，而不是只有提供產品或服務而已。
- 2. 商店形象 (Store Image)：消費者對於商店之產品、政策及人員服務等因素 是否能滿足其需求的態度。

三、 問卷設計

(一) 企業社會責任之量表

此部份主要是依據 Fredierick 與本研究歸納提出之構面，分別為：強制性經濟責任、強制性環境責任、自願性經濟責任與自願性環境責任等四個構面，並分類發展出衡量問項。共 20 題，如表 3-1

表 3-1 企業社會責任之問項

問 項	
強制性經濟責任	X1 我認為該企業誠信經營，並努力提升企業的經營績效
	X2 我認為該企業提供之產品來源是可以信賴的
	X3 我認為該企業提供之食品符合食品衛生標準

	X4 我認為該企業提供平等僱用的機會
	X5 我認為該企業有提供安全與健康的工作環境
強制性環境責任	X6 我認為該企業有確實執行垃圾分類與資源回收
	X7 我認為該企業提供消費者安全可靠的商品
	X8 我認為該企業有避免誇大不實之廣告
	X9 我認為該企業的緊急避難是可靠的
	X10 我認為該企業對污染排放是符合程序的
自願性經濟責任	X11 我認為該企業有提供良好的員工福利
	X12 我認為該企業有提供員工良好的升遷機會
	X13 我認為該企業有維持合理的商品價格
	X14 我認為該企業有良好的服務品質
	X15 我認為該企業有致力於減少過期品的產生
A4 自願性環境責任	X16 我認為該企業的勸募箱有協助改善社會問題
	X17 我認為該企業有保障消費者的權益，不會因自身利益欺騙消費者
	X18 我認為該企業的食用容器及包裝大都為綠色環保品，並致力於節能減碳
	X19 我認為該企業重視關懷弱勢團體相關的慈善活動
	X20 我認為該企業經常贊助藝文活動及親子教育活動

(二) 企業形象之量表

此部份是依據 Walter (1978) 所提出企業形象之機構形象，分別為公司形象及商店形象等二個構面發展出衡量問項。共 10 題，如表 3-2。

表 3-2 企業形象之問項

問 項	
公司形象	Y1 我認為該企業重視聲譽與道德
	Y2 我認為該企業具有高知名度
	Y3 我認為該企業有令人印象深刻之廣告、口號
	Y4 我認為該企業的商標是容易辨認的
	Y5 我認為該企業有其他同業沒有的獨特性
商店形象	Y6 我認為該企業的產品是具有吸引力
	Y7 我認為該企業經常有新商品推出
	Y8 我認為該企業的陳列擺設相當整潔舒適
	Y9 我認為該企業的動線設計順暢便利
	Y10 我認為該企業提供的產品組合是多樣的

肆、 資料分析與實證結果

本章將根據研究目的，主要針對回收之問卷，利用 SPSS 17.0 軟體執行統計分析，以驗證本研究之假設。第一節為問卷回收結果與信度、效度分析；第二節為樣本結構分析；第三節研究結果統計分析，分別對麥當勞與 7-11 各研究構面進行典型相關分析，並探討各構面間之關係及歸納出研究假設之驗證結果。

(一) 問卷回收結果與信度分析

本研究於 2011 年 4 月進行正式問卷發放，總發放 450 份，總回收 411 份，其中無效問卷及填答不完整者共 30 份，最終回收問卷 381 份，有效回收率 84.67%，以表 4-1 所示：

正式問卷回收後，測出各構面之 Cronbach's α 值在麥當勞部份為

0.782、0.677、0.737、0.654、0.746、0.769 等，數值皆大於 0.6；在 7-11 部份則為 0.734、0.731、0.759、0.837、0.782、0.788，數值皆大於 0.7。故認為本問卷具有高信度。

然而本研究之問卷設計，為參考國內外相關文獻所歸納得出各變項的意義，來做為設計的基礎。再經由相關專家學者檢視，並於正式發放問卷前施行小樣本的前測，因此本研究問卷應具有可信之效度。

（二） 樣本結構分析

本研究針對受訪者的性別、居住地、年齡、教育背景與職業等項目，進行樣本結構分析，以了解樣本之特徵與分佈情形。受訪者中，女性佔 59.6% 比男性 40.4% 較多。在居住地分佈，以中部 87.4% 為多數。在年齡方面，以 21-40 歲為多數，佔本次受訪者的 80.1%。而教育背景，有 79.8% 的受訪者具有大學及專科的學歷，其次為研究所以上。就職業來看，以服務業、工商業及軍公教較多，分別佔 32.5%、22.8% 及 12.6%。

（三） 研究結果統計分析

根據本研究結果顯示，企業社會責任與企業形象呈現正向關係之假設成立。在人口統計變項的「性別」、「年齡」、「居住地」及「職業」並無顯著影響，值得注意的是在「教育背景」的變項對自願性經濟責任與公司形象兩構面有顯著影響，其中又以研究所以上的教育背景為多數，顯示學歷愈高，確能影響到消費者對於企業社會責任與企業形象的看法。

透過典型相關分析運算，企業社會責任和企業形象間的 p 值均大於 0.3，顯示其中具有正向關係，故假設一：企業社會責任對企業形象具有正向關係之假設成立。其間的關係對於麥當勞而言，自願性經濟責任的影響度為 0.9043，商店形象 0.9014 為其兩構面中影響度最大的變項。就 7-11 而言，影響度最大的變項則以強制性經濟責任的 0.8819 與商店形象的 0.9492。

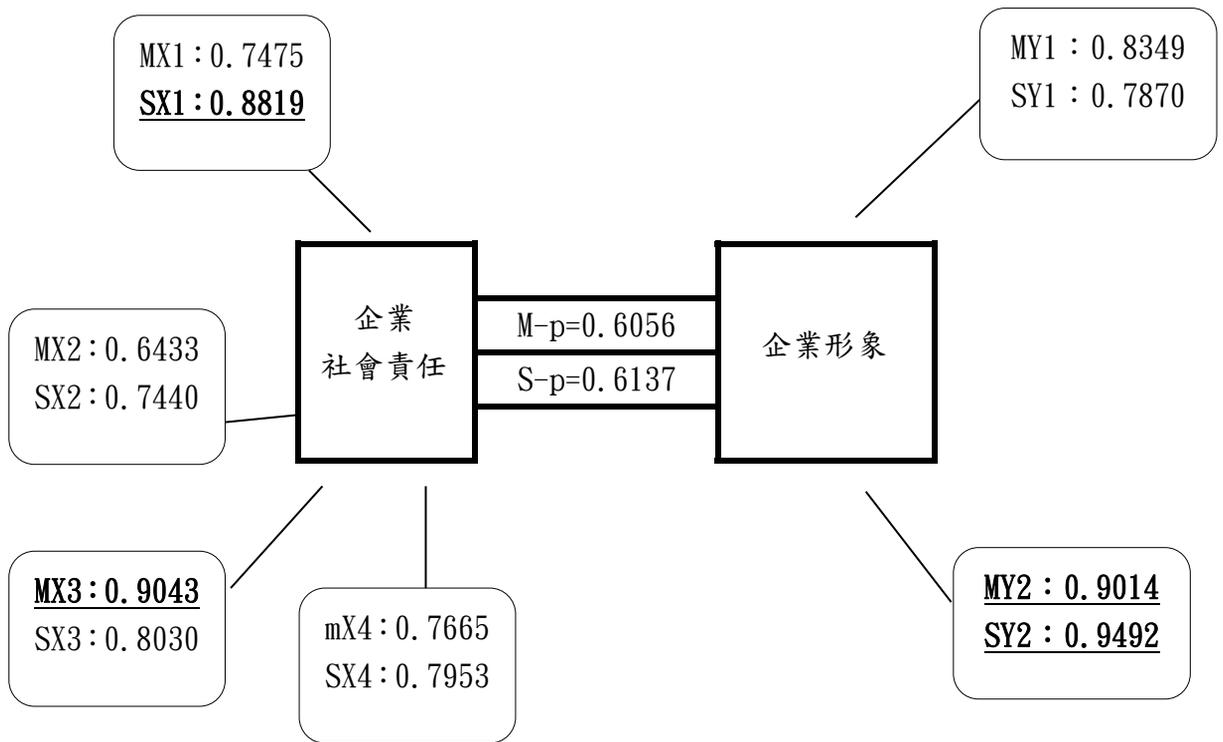


圖 4-1 企業社會責任和企業形象之典型相關分析圖

資料來源：本研究整理

依等同方法比較企業社會責任與企業形象各構面間的差異，其中 P 值均大於 0.3，故假設成立。如表 4-2 所示，在強制性經濟責任對公司形象之比較中，影響 X 變項的最大因素為麥當勞的食品安全是否符合衛生標準，7-11 則是注重於企業是否有誠信經營。而在影響 Y 變項的最大因素裡，兩家企業均為重視該企業的道德與聲譽；然而在對商店形象的比較中，影響 X 變項的最大因素為麥當勞是否有給予員工平等的僱用機會，7-11 則是注重於企業是否有誠信經營。而在影響 Y 變項的最大因素裡，則分別為該商品的吸引力及整潔舒適。根據上述我們可以推論，在強制性經濟責任裡，麥當勞企業應多注重食品是否符合衛生標準及是否給予員工平等的僱用機會；7-11 則因注意企業是否誠信經營。然而在企業形象部份，麥當勞應著重於該企業的道德聲譽，及是否有常推出具吸

引力的商品；7-11 則應著重企業的道德聲譽及商店空間的整潔舒適。如此一來便能確切落實企業的強制性經濟責任，進而影響提升公司及商店形象。

在強制性環境責任對公司形象的比較中，兩家企業裡影響 X 變項與 Y 變項的最大因素均為是否提供可靠商品及該企業的聲譽與道德。然而在對商店形象的比較中，影響強制性環境責任的最大因素，仍為商品的可靠度；在商店形象的部份則分別為動線順暢便利及整體空間的舒適。根據上述我們推論，在強制性環境責任裡，麥當勞與 7-11 都應當將提供可靠商品做為首要要點，如此一來便能確切落實企業的強制性環境責任，進而影響提升企業的公司及商店形象。

在自願性經濟責任對企業形象的比較中，不論是對公司形象或是商店形象，影響麥當勞與 7-11 自願性經責任的最大因素即為該企業提供的服務品質是否優良。我們知道不論是在速食業或是零售業當中，與消費者第一接觸的即是該門市企業的服務人員，因此服務品質也成了影響企業中自願性經濟責任的最大因素。而在影響公司形象及商店形象部份，麥當勞為深刻廣告與口號及商品的吸引力；7-11 則為企業的獨特性與整潔舒適。此推論也再一次驗證了學者 Grewal, Kent, & Krishnan (1998) 的說法：在商品或服務愈趨同質性時，消費者會選擇較具獨特、信任形象之商店來購買。因此我們可以知道，優良的服務品質能大力影響企業的自願性經濟責任，進一步的提升該企業的公司與商店形象。

在自願性環境責任對公司形象的比較中，兩家企業裡影響 X 變項與 Y 變項的最大因素均為關懷弱勢及重視道德與聲譽。然而在商店形象的比較中，影響自願性環境責任的最大因素分別為贊助藝文活動及努力執行勸募；影響商店形象的因素則均為動線順暢便利。因此我們可以推論，麥當勞經常舉辦的小朋友慶生活動及 7-11 與公益團體合作的勸募，可讓兩家企業落實於企業的自願性環境責任。

表 4-1 企業社會責任與和企業形象各構面之比較

假設/構面	X 變項		Y 變項		是否成立
	M	7-11	M	7-11	
H2：強制性經濟責任對公司形象有正向關係	X3	X1	Y1	Y1	成立
H3：強制性經濟責任對商店形象有正向關係	X4	X1	Y6	Y8	成立
H4：強制性環境責任對公司形象有正向關係	X7	X7	Y1	Y1	成立
H5：強制性環境責任對商店形象有正向關係	X7	X7	Y9	Y8	成立
H6：自願性經濟責任對公司形象有正向關係	X14	X14	Y3	Y5	成立
H7：自願性經濟責任對商店形象有正向關係	X14	X14	Y6	Y8	成立
H8：自願性環境責任對公司形象有正向關係	X19	X19	Y1	Y1	成立
H9：自願性環境責任對商店形象有正向關係	X20	X16	Y9	Y9	成立

資料來源：本研究整理

綜合以上分析結論，我們可以得知，在以麥當勞與 7-11 為研究對象時，企業社會責任的構面應分別著重在自願性經濟責任與強制性經濟責任。而在強制性經濟責任中，又以「企業是否有誠信經營」的變項影響最大，其次為「食品是否符合衛生標準」及「是否提供員工平等的僱用機會」；強制性環境責任中，均以「可靠商品」為重要影響變項；在自願性經濟責任中，則以「服務品

質」的變項影響度最大；最後則「關懷弱勢」對自願性環境責任的影響最大，其次再為「努力執行勸募」及「贊助藝文活動」。

在公司形象部份，兩家企業的商店形象佔之影響程度的比例最重。若就公司形象而言，75%表示以企業的「重視道德與聲譽」影響程度最大；就商店形象而言，則為「動線順暢便利」及「整潔舒適」。

伍、 結論與建議

本研究意指探討企業社會責任對企業形象是否具有正向關係，並深入劃分其構面，將企業社會責任與企業形象分別區分為：強制性經濟責任、強制性環境責任、自願性經濟責任、自願性環境責任、公司形象與商店形象。並對於各構面之影響程度做進一步的了解。從上述分析結果可知，影響其構面的主要因素，在不同的產業別裡，會得到不一樣的結果。例如：企業社會責任會對企業形象產生正面的影響，但在構面的細分下可以知道，影響麥當勞的企業社會責任最大影響變數為自願性經濟責任，而 7-11 則為強制性經濟責任。因此在不同的產業別下，應當先了解各構面間的主要影響變數，再去加強補足，才能確實並有效率的運用資源，達到企業與社會雙贏的最大利益。

最後，本研究提出下列對未來研究的兩點建議：第一，本研究之架構，著重於驗證企業社會責任與企業形象間的關係，及其各變項間的影響程度為何，並無再加入其他相關干擾變數與其他依變數。因此建議未來後續研究，可加入其他相關變數，進一步再探討相關變數加入後，對其是否會再造成影響。第二，本研究調查對象以一般消費大眾而言，並無細分受訪者對於該企業的角色定位。若能將該企業之利害關係人納入研空對象，再對不同受訪者的各組進行比較，將可全面性了解彼此之間的認知差距，以達全方位的研究及討論。

參考文獻

1. (期刊) Boulding, K. E. ,1956, The image: Knowledge in life and society, Ann Arbor: University of Michigan Press, pp.3-18.
2. (期刊) Bowen, H. R.,1953, *Social Responsibility of the Businessman*, New York: Harper & Row.
3. (期刊) Brammer, S. and Millington, A., 2005. Corporate reputation and philanthropy: an empirical analysis. *Journal of Business Ethics* 61, 29-44.
4. (期刊) Carroll, A. B.(1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance, *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
5. (期刊) Crissy, W. J. ,1971, “Image: what is it?” , *MSU Business Topics*, Winter pp.77-80.
6. Frederick, W. C., 1987, “The growing concern over business responsibility”, *California Management Review*, 2, p54-61.
7. (期刊) Javalgi, Rajshekhar G, Traylor, Mark B., Gross, Andrew C. & Lampman, Edward ,1994, “Awareness of sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation”, *Journal of Advertising*, Vol. 23, pp.47-58.
8. (期刊) Grewal, D., Kent, B. M. and Krishnan, R.,1998, “The effects of pricecomparison advertising on buyer’s perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions,” *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 82-104.
9. (期刊) Manheim, J.B., & Pratt, C.B. ,1986, Communicating corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 12, 9-18.
10. (期刊) Morfet, D. A., Schumacher, M.G. & Vitell S. J., 1999,. “A survey of ethics officers in large organizations”, *Journal of Business Ethics* 20(3), p265-272.
11. (期刊) Nelson b. H., ,1962,, “Seven Principles In Image Formation,,: *Journal of Marketing*, pp.67-71.
12. (期刊) Selnes, Fred, 1993, An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal*

- of Marketing, 27(9), 19-35.
13. (期刊) Steiner, G. A. and J.F. Steiner, 1980, Business, Government and society: A Management Perspective, New York: Random House.
 14. (期刊) Perrini, F., Pogutz, S. and Tencati, A., 2006. Corporate social responsibility in Italy: state of the art. Journal of Business Strategies 23(1), 65-91.
 15. (期刊) Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice*. Homewood: Irwin.
 16. (期刊) Wang J., & Chaudhri V., 2009,. Corporate social responsibility engagement and communication by Chinese companies. Public Relation Review, 35, 2476-250.
 17. (書籍) /林公孚，2005。道德倫理與企業社會責任探微。品質月刊，3(2)，24-28。
 18. (書籍) /周國銀、張少標，2002。SA8000：2001 社會責任國際標準實施指南。深圳市：海天出版社。
 19. (未發表) /高明瑞，1995，環境保護與企業管理，國立中山大學企業管理學系。
 20. (未發表) /陳鈺達，企業形象、服務補救期望與補救後滿意度關係之研究，中國文化大學國際企業研究所未出版之碩士論文。
 21. (書籍) /陳春山，2008,企業社會責任及治理。台北：財團法人中華民國證卷暨期貨市場發展基金會。
 22. (未發表) /康永華，1991，企業公益形象與消費勢行為之研究，交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文。
 23. (書籍) /黃怡翔，2008。決戰 CSR-改變世界的業社會責任力。台北：鳴嵐國際智識股份有限公司。
 24. (未發表) /鄧貴卉，1999，社會責任、公司形象、服務品質與顧客忠誠度之相關性研究，中正大學企業管理研究所碩場論文。
 25. (未發表) /蕭伊君，2010，來源國形象、企業形象對購買意願之影響，東華大學國際企業學系未出版碩士論文。