

# 企業社會責任對消費者消費行為之影響-以天下企業公民獎企業為例

徐振堯, 蔡明春

企業管理學系

管理學院

mctsai@chu.edu.tw

## 摘要

面對地球暖化、氣候變遷、資源耗竭帶來的威脅，企業社會責任與永續發展儼然已成為全球趨勢。近年來，愈來愈多的企業證明，企業社會責任與獲利是可以兼得的，尤其在不景氣的時候，企業對企業社會責任的投入，甚至可以成為打敗不景氣的利器。因此本研究根據2010年《天下雜誌》「天下企業公民獎」的企業中，選擇了中華電信、台灣大哥大、富邦金融控股、玉山金融控股、和泰汽車、裕隆汽車此六家大型企業的消費者為研究對象，每家企業各發放60份問卷，透過消費者對企業所履行的企業社會責任認知，來檢視企業履行企業社會責任與消費者認知之落差。再進一步探討消費者對於企業社會責任之認知與企業形象、消費者態度、忠誠度之關聯性。資料回收後，本研究透過敘述統計分析與結構方程模式進行分析，研究結果顯示，消費者普遍對企業所履行的企業社會責任認知與企業履行企業社會責任之執行程度有所落差，尤其在社會參與及公司治理此兩構面較為顯著。另外，消費者對於企業社會責任之認知對企業形象、消費者態度與顧客忠誠度具有顯著地影響。

關鍵字：企業社會責任、企業形象、消費者態度、忠誠度