

企業社會責任對顧客滿意指標之影響--以電信業者為例

邱宇文, 蔡明春

企業管理學系

管理學院

mctsai@chu.edu.tw

摘要

近年來企業不法事件頻頻讓社會大眾對企業的信任跌落谷底，在這樣的影響之下，企業社會責任逐漸受到重視，且自2008年金融海嘯的衝擊之下，再度興起此風潮；有鑑於此，證交所及櫃買中心於2010年公告「上市上櫃公司企業社會責任實務守則」及「上市上櫃公司誠信經營守則」等準則，作為推動企業社會責任的動力。另外在申請上市上櫃對於公司治理、環境保護等條件都需要符合標準，才可申請上市上櫃，而這些條件企業社會責任的範疇中皆有包含，可見企業社會責任的重要性與必要性。

另外在回顧過去企業社會責任的相關文獻中，發現大多著墨在財務績效方面較為主流，較少文獻從行銷角度出發來探討企業社會責任在行銷領域所扮演的角色為何？然而企業社會責任不僅對財務績效會產生正向的影響，在企業形象亦會有正向的提升，因此本研究將從行銷觀點切入，結合廣為使用來衡量滿意與忠誠的模式中歐洲滿意指標來探討企業社會責任對企業形象、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及顧客忠誠度之影響。

在研究方法上，本研究透過過去文獻建立企業社會責任與歐洲滿意指標之間的假設，並進行設計問卷，以國內三大電信產業的使用者作為主要研究對象，研究範圍鎖定在新竹地區，共回收有效問卷129份，問卷回收完畢後，本研究主要利用結構方程模式進行分析，研究結果顯示消費者對於國內三大電信業者的企業社會責任對於企業形象、顧客期望、產品品質、服務品質均具有高度正向影響。

關鍵字：企業社會責任(CSR)、歐洲滿意指標(ECSI)、電信業