

自行車消費者企業社會責任知覺與價格溢酬之研究- 以滿意度為中介變數

王志全 / 國立交通大學

陳信憲 / 國立彰化師範大學

摘 要

目的：本研究旨在探究企業社會責任對消費者價格溢酬影響之研究，並以消費者滿意度為中介因子來檢視其影響關係。**方法：**採問卷調查法針對自行車消費者進行立意取樣，並以企業社會責任、消費者滿意度與價格溢酬之量表為研究工具進行資料蒐集，共回收 287 份有效問卷，所得資料以描述性統計、驗證性因素分析與結構方程模式進行資料分析。**結果：**企業社會責任顯著影響消費者滿意度與價格溢酬，且消費者滿意度對價格溢酬亦有顯著影響效果；此外，消費者滿意度有效中介企業社會責任對價格溢酬之影響。**結論：**自行車企業可透由企業社會責任之實踐，促使消費者對企業感到滿意和產生價格溢酬，而滿意度高的消費者亦會對企業產生價格溢酬，並增強企業社會責任對價格溢酬之解釋。故依此結論，研究提出企業應善盡企業社會責任，並強化企業社會責任訊號之宣導，以及注重消費者滿意度和未來研究方向等建議供企業與相關單位參考。

關鍵詞：自行車、企業社會責任知覺、中介效果



Corporate Social Responsibility and Price Premium of Bicycle Consumers: Satisfaction as a Mediator

Chih-Chuan Wang / National Chiao Tung University

Bryan H. Chen / National Changhua University of Education

Abstract

Purpose: This study investigated the impact of corporate social responsibility on customer price premium and explored the mediating effect of customer satisfaction between corporate social responsibility and customer price premium. **Methods:** This study administered a survey and applied purposive sampling to collect data from bicycle consumers; the adopted measures included the corporate social responsibility scale, customer satisfaction scale, and customer price premium scale. A total of 287 valid questionnaires were returned. The data were analyzed using descriptive statistics, confirmatory factor analyses, and structural equation modeling. **Results:** Corporate social responsibility significantly affects customer satisfaction and price premium; customer satisfaction significantly affects price premium. Regarding the mediating effects, customer satisfaction partially mediates corporate social responsibility and price premium. **Conclusion:** Bicycle enterprises can establish consumer satisfaction through corporate social responsibility activities when they interact with their consumers, and this influences price premium. Furthermore, consumer satisfaction positively influences price premium. Consequently, enterprises should dedicate themselves to corporate social responsibility, promote efforts of this nature in public, and focus on customer satisfaction. Finally, this paper provides suggestions for future reference for enterprises or other related units that are in search of future research directions.

Keywords: bicycles, corporate social responsibility perception, mediating effect

壹、緒論

一、研究背景與動機

隨著全球化時代的來臨，市場經濟進入了無國界之發展，促成許多跨國企業興起，而對全球市場與社會產生了重大之影響，其正面將有助創造工作機會及提升經濟成長等效益，反面則可能造成經濟失調、剝奪人權、損害社會公義和破壞人類生存環境等負面效應 (Waagstein, 2011; Wood, 2010)，加上過去所發生之案例，如：安隆 (Enron) 事件、雷曼兄弟金融風暴、NIKE 血汗工廠、塑化劑及食用油等案例，使全球投資人、員工及消費者受害，進而引起世界各國關注與不安，因此企業社會責任 (corporate social responsibility, CSR) 之落實更顯迫切，並重新受到政府、企業與社會大眾所重視 (Waagstein, 2011)。

CSR 之概念早在 1953 年即被提出，認為企業非僅追求股東價值最大化，還必須顧及對社會大眾所造成之影響，遵循法律規範追求獲利及自願投入承擔公共社會責任 (Carroll, 1979)。CSR 在西方等跨國企業中，早已積極推動實行多年，並將 CSR 視為企業評比中之重要指標，相較而言，亞洲地區企業與社會大眾對 CSR 之重視與認知則較為漠視 (Ramasamy, Yeung, & Au, 2010; Waagstein, 2011)。Porter 與 Kramer (2006) 指出，近幾年因受於企業發展與消費者意識抬頭，社會大眾對於企業之期盼也從過去提供產品或服務之機構，轉向企業公民化發展，其中企業實行 CSR 除在承擔社會責任外，同時能夠獲得利害關係人 (股東、消費者、員工、政府、社區等) 的認同和正向評價，而增進企業獲益，讓 CSR 成為有效為企業創造出對社會和經濟目標兩者都有利的經營策略，成為新的企業行銷策略手法和戰場，更是企業永續發展的重要因素。

回顧過去相關 CSR 研究議題，多數聚焦於員工招募、組織聲譽或財務績效等影響因子 (Galbreath & Shum, 2012; Mohr & Webb, 2005)，對於從消費者角度進行 CSR 之探究則較為鮮少。然而 Freeman (1984) 指出，消費者是企業最大獲利來源，為企業利害關係人中的一級利害關係人，將影響企業未來發展，因此，如企業不顧消費者之感受，對於衡量 CSR 整體情形將有所缺失。另 Martinez 與 Bosque (2013) 指出，企業實行 CSR 如不能獲得消費者認同，將無法為企業帶來正向效益，而造成負向聲譽及財務損失，因此探討 CSR 與消費者之關係是一個值得研究之議題。由於各企業之 CSR 資料取得與衡量不易，在歐美國家多數以 KLD (Kinder, Lydenberg and Domini) 資料庫進行資料建立與取得，但臺灣仍



未有 CSR 之資料庫，因此多數研究以天下或遠見雜誌調查的 CSR 排名、企業自行揭露或以企業員工進行資料收集研究（黃瓊瑤、王癸元、張鳳真，2013；黃家齊，2000），而臺灣目前相關雜誌所公佈之 CSR 評比，因包含許多不同產業或外商公司等因素，因此無法考量到產業別差異的影響。Griffin 與 Mahon (1997) 曾指出，透過複合性的企業產業探討 CSR 實具爭議，乃因各種產業所面臨內部與外部環境，以及社會議題和利害關係人之獨特性不同，如能針對單一產業進行分析，將可更確實與深入瞭解產業與消費者間之關係，然而 Inoue, Kent, 與 Lee (2011) 仍指出缺少單一產業之探討，尤其在運動產業。因此，因應全球對 CSR 之重視與關注及過去文獻缺口，有必要針對單一產業及從消費者角度來探究 CSR 與消費者行為之關係進行深入探討。

善盡 CSR 對企業是助力或阻力一直備受爭議，從過去相關研究發現，有不少研究者針對 CSR 與企業獲利進行探討，Barnea 與 Rubin (2010) 指出，企業藉由策略性地執行 CSR 將可有效提高自由現金流量和降低資金成本，達到股東價值最大化之目的，而為企業帶來正向獲利；然亦有學者持反向看法，認為消費者或利害關係人並不在乎企業是否履行 CSR，而是考量產品的價格、品質和品牌熟悉度等因素，如企業投注過多經費於 CSR，將造成成本提高，導致企業財務表現下滑，而形成負面影響 (Nelling & Webb, 2009)，故至今，企業實踐 CSR 對企業所帶來之獲利情形仍未有一致之研究結果；另 Galbreath 與 Shum (2012) 指出，CSR 對企業獲利表現研究結果的不一致性，可能是因為缺乏中介調解因子之考量，以致無法獲得合理之解釋，如能藉由中介因子的探討，將可更瞭解 CSR 如何影響企業獲利表現。而彙整過去相關文獻，發現消費者滿意度一直是管理領域探究企業與消費者關係之重要中介因子，並發現高滿意度的消費者有較高的推薦他人和購買意圖 (許程濟，鍾麗民，楊世傑，2013；Nagar & Rajan, 2005)，且國外亦有文獻將消費者滿意度列為中介因子，來探究 CSR 和市場價值或企業表現，並發現具有顯著正向中介效果 (Galbreath & Shum, 2012; Luo & Bhattacharya, 2006)，但國內相關企業或研究針對消費者滿意度在 CSR 與企業獲利間所扮演之角色仍未加以釐清，基此，本研究以消費者滿意度為 CSR 與價格溢酬的中介因子來加以探究，以更瞭解 CSR 與價格溢酬間的影響關係，最後對本研究結果進行討論並提出實務意涵與未來研究方向之建議。

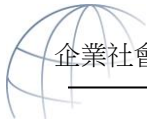
二、文獻探討與研究假設推導

(一) CSR 與價格溢酬

CSR 之定義為企業經營除追求獲利外，還有義務提供符合社會價值觀和滿足需求之活動 (Bowen, 1953)，另 Carroll (1979) 認為 CSR 之意涵為企業經營不僅是追求自身利潤與股東價值的最大化，還必須符合社會之期望和對利害關係人負責 (股東、員工、消費者、供應商、社區與環境等)，並於 1991 年提出 CSR 金字塔模式，更明確規範出 CSR 之範疇，並廣為諸多學者所引用 (Galbreath & Shum, 2012; He & Lai, 2012)。Carroll (1991) 認為 CSR 應包含基本的經濟、法律責任、自發性的道德和慈善責任四個面向，經濟責任為企業為生產社會所需之產品或服務，且以社會所認同之公平價格銷售，賺取適當利益維持企業成長與獲利，並提供工作機會及保障利害關係人之權益；法律責任為企業需在合法經營與遵守法律規範下，執行經濟任務，如勞基法、環境保護法與消費者保護法等法規；道德責任為企業在非法律所規範下，有義務接受社會所認知之適當行為與道德規則，為高於法律之範疇，如公義、避免利害關係人損害；慈善責任為企業不需要在明確法律或規範下，自願或無條件從事改善社會生活品質。

企業經營最大目標為獲利與永續經營，因此企業實踐 CSR 是否能為企業帶來獲利是企業所關切之課題。價格溢酬為產品價格比一般市場價格高出的部分，是消費者對「實際售價」與「個人主觀對產品價值認知」的差異程度，意即消費者在購買產品時願意額外支付或高於市場價格之價格 (Aaker & Keller, 1990; Klein & Leffler, 1981)，如企業有較高的價格溢酬，將可比競爭對手獲得較高的現金流量收入和財務表現，且價格溢酬已被證實與企業現金流量和市場價值具有正向相關 (Bondesson, 2012)，故企業實行 CSR，如能增加消費者價格溢酬，將可為企業帶來正向收益。

CSR 對價格溢酬之影響關係可以用利害關係人理論來加以說明，Freeman (1984) 提出利害關係人理論，認為消費者為企業重要利害關係人，將影響企業生存、行為與決策，企業實踐 CSR 可以回饋社會，扮演企業公民之角色，來符合社會大眾之期望和滿足消費者需求，而促成社會大眾與消費者對企業建立認同和正向之印象，而願意產生消費或投資、捐贈等回饋行為，來表達支持 (Donaldson & Preston, 1995)。實證研究亦發現，消費者會期待企業實行 CSR，並將 CSR 列入購買決策考慮因素之一，且願意



以較高價格來購買該企業之產品，以獎勵企業之公民行為 (Creyer & Ross, 1997)，而 Devinney (2009) 及 Mohr 與 Webb (2005) 指出，CSR 會影響消費者對企業的評價和影響購買意願，並在同質性產品與相似品牌、價格情形下，消費者會傾向購買積極承擔 CSR 的企業，Keh 與 Xie (2009) 亦發現，消費者對於具有良好聲譽的企業，會有較高的價格溢酬。綜上所述文獻，可以發現企業實行 CSR，可以強化企業在消費者心中的印象，產生正向評價和認知，而影響消費者購買行為，且當消費者知覺在消費行為中，同時也能帶來公共利益時，就將願意以較高價格來購買具有 CSR 企業之產品，基此，研究提出假設 1：

H1：CSR 對價格溢酬有正向顯著之影響。

(二) CSR 與消費者滿意度

消費者滿意度為消費者在使用後對產品的評價，如消費者使用結果之感受超過預期期望，則表示消費者感覺滿意，反之則亦反 (Cardozo, 1965; Oliver, 1997)。Ellen, Mohr, 與 Webb (2000) 指出，企業執行 CSR 可以改變消費者對企業之印象，而增加消費者對企業或所提供產品的正向態度，Brown 與 Dacin (1997) 亦指出，CSR 可以強化消費者對企業產品的滿意度，並降低消費者在購買產品上所承擔之風險，而上述的研究結果，可依 Tajfel (1974) 所提出社會認定理論 (social identity theory) 進行解釋，認為社會認定是個體對自己屬於某一團體之信念，並以身為某團體之成員而感到價值，如該團體獲得好評或優良事蹟時，就會以身為該團體之一員而引以為榮，形成一種自我區辨和優越感，而容易對所屬企業或產品感到滿意。CSR 可以顯現企業對社會大眾的關懷與服務，而容易吸引消費者關注和好感，促使消費者產生心理依附與識別，而提升消費者滿意度 (Luo & Bhattacharya, 2006; Martinez & Bosque, 2013)，此外，Luo 與 Bhattacharya (2006) 更提出，CSR 影響消費者滿意度的另一原因在於消費者的知覺價值，其消費者購買具 CSR 的產品 (如購買綠能產品或具環保材質)，會相較於不具 CSR 的產品會有更高的知覺價值，而促使消費者感到更為滿意，故研究提出假設 2：

H2：CSR 對消費者滿意度有正向顯著之影響。

(三) 消費者滿意度與價格溢酬

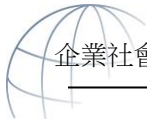
消費者滿意度在管理領域已被探討多年，並被認為是企業與消費者建立長期關係的重要元素 (Anderson & Srinivasan, 2003; Gruca & Rego, 2005)。依社會認定理論之觀點，當消費者對企業產生認同時，就會願意支持該企業之產品，並產生再購行為與推薦他人使用；實證研究亦證實，消費者滿意度可以有效預測消費者的再購買意圖與忠誠度 (Anderson & Srinivasan, 2003; Morgan & Hunt, 1994; 畢璐鑾、蕭嘉惠、陳麗華、林昕翰, 2013)，並影響企業長期獲利和市場價值之關鍵因素 (Gruca & Rego, 2005)；然而，對於高消費者滿意度之消費者是否願意支付更高價格來購買和支持企業產品，是本研究所關切之問題。研究依據 Aaker (1996) 所指出，消費者通常在選購時，會選擇自己認同的企業或品牌，並具有正向態度或偏好及願意以更高的價格來購買此產品之行為，因此，研究合理推測，當消費者具有高滿意度時，就願意支付更高價錢購買此產品，來降低購買風險，並提出研究假設 3：

H3：消費者滿意度對價格溢酬有正向顯著之影響。

(四) 消費者滿意度對 CSR 與價格溢酬之中介效果

從利害關係人理論和社會認定理論可以得知，企業與消費者建立良好關係，將有助增加消費者對企業之正向態度與購買意圖，而為企業帶來獲利。Sen 與 Bhattacharya (2001) 指出，CSR 會直接或間接地影響到消費者購買意願，而 Martinez 與 Bosque (2013) 研究證實，企業可藉由實踐 CSR 來獲得消費者認同，而強化消費者對企業或所提供產品的正向態度，並藉由消費者給予正向之肯定，而產生和購買行為和推薦，且 Walsh 與 Bartikowski (2013) 和 Luo 與 Bhattacharya (2006) 皆發現，消費者滿意度可以有效中介 CSR 與忠誠度之關係，並是 CSR 與企業市場價值之重要中介因子，因此，研究認為，消費者滿意度可能是 CSR 與價格溢酬之重要中介因素，而提出研究假設 4：

H4：消費者滿意度對 CSR 與價格溢酬有正向顯著中介效果。



基於上述文獻探討與研究假設推導，研究模式如圖 1 所示。

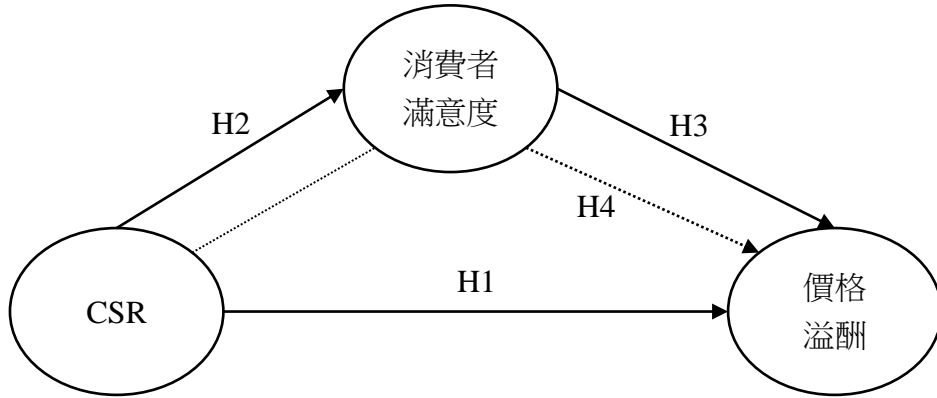


圖 1 研究模式

註：—直接關係 --間接關係

貳、研究方法

一、研究對象與抽樣

本研究係以臺灣自行車某知名企業之消費者為研究對象，該企業具有一定之知名度，因此容易被消費者所識別，此外更致力於CSR之實踐，如贊助運動賽會、運動選手營養金、捐贈慈善等活動。研究抽樣採立意取樣，並經該企業銷售單位同意後，於北、中、南之旗艦店進行問卷發放，針對親自體驗或購買過該企業產品之消費者進行匿名資料蒐集（經受試者同意），共發放 400 份問卷，回收 400 份問卷，經剔除無效問卷（填答不完整或明顯隨意填答）後，共得 287 份有效問卷。

受試者基本資料為男性 169 人 (58.9%)，女性 118 人 (41.1%)；年齡分布主要以 21 歲至 29 歲 (124人, 43.2%) 為最多，其次依序為 30 歲至 39 歲 (79人, 27.5%)，20 歲以下 (34人, 11.8%)，40 歲至 49 歲 (33人, 11.5%)，50 歲以上 (17人, 5.9%)；教育程度最高學歷則是以專科或大學為最多 172人 (59.9%)，其次為研究所以上和高中職（分別有53人，各占18.5%），最低是國中以下 (9人, 3.1%)；婚姻狀況未婚 167 人 (58.2%)，已婚 120 人 (41.8%)。

二、研究工具

本研究工具主要包含CSR量表、消費者滿意度量表和價格溢酬量表三部分。研究工具之發展係根據先前相關理論與文獻進行改編，並聘請相關專家學者及人員（自行車業者、CSR領域學者、消費者）進行量表題項編製與修正，而為避免共同方法變異（common method variance; CMV），本研究參考彭台光、高月慈與林鈺琴（2006）所建議之間卷編排設計法，即在問卷設計進行題項意義隱匿和隨機配置編排，以減少共同方法變異之問題。茲將各量表說明如下：

（一）CSR 量表

CSR 量表之編製主要參考 Carroll (1979, 1991) 所發展出之觀點進行延伸，並參考相關學者之 CSR 量表進行編製（許建隆、邱光輝、林靖，2011；Galbreath & Shum, 2012; He & Lai, 2012），編製後量表分為「經濟責任」3 題、「法律責任」4 題、「道德責任」3 題、「慈善責任」3 題，共 4 個構面 13 個題項，題目例題如「我認為該企業具有自行車相關專業規範」、「我認為該企業十分支持國內運動性或相關文化活動」。量表計分採 Likert 七點計分，從「非常不同意」至「非常同意」分別給予 1 至 7 分之衡量尺度，所得分數愈高，表示對該題項愈同意。

（二）消費者滿意度量表

消費者滿意度之衡量採用 Oliver (1997) 之觀點，認為滿意度是一整體的概括現象，衡量方式應採整體性評估方式，讓消費者自行將所重視之部分進行加權，方可準確反應出消費者真實的滿意程度，因此，本研究消費者滿意度採直接績效衡量方式，並參考 Oliver (1997) 滿意度量表進行編製而成，共 4 個題項，題目例題如「整體而言，我非常滿意該企業所提供的產品品質」、「整體而言，我非常滿意該企業所提供的售後服務」。回答方式以 Likert 七點計分，從「非常不同意」至「非常同意」分別給予 1 至 7 分。

（三）價格溢酬量表

價格溢酬量表係參考Aaker 與 Keller (1990) 和Klein 與 Leffler (1981) 之定義，為消費者在購買某一商品時，願意以高於市場價值購買，以及Keh 與 Xie (2009) 之量表進行改編，共 3 個題項，題目例題如「當兩產品價



格相同時，我會購買具企業社會責任的產品」、「我願意購買具有企業社會責任的產品，儘管它比較昂貴」，亦採Likert 七點式為衡量尺度，從「非常不同意」至「非常同意」分別給予 1至7 分。

三、量表信、效度分析

本研究量表信、效度分析採驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis, CFA) 進行資料檢驗。根據黃芳銘 (2004) 指出，驗證性因素分析主要用於採用相關理論所編製而成之量表，以考驗理論中所包含分量表與實際收集之資料是否具一致性，並參考Hair, Black, Babin, Anderson, 與 Tatham (2006) 所建議聚合效度 (convergent validity) 因素負荷量必須大於 .50，且具顯著水準，以及Fornell 與 Larcker (1981) 所建議建構信度 (construct reliability, CR) 大於 .60，平均變異抽取量 (average variance extracted, AVE) 大於 .50，來進行信、效度考驗。

CSR量表分析後，13 個題項標準化係數介於 .69 至 .94 (皆達顯著)，大部份皆未太接近 1 (以 .95 為門檻)，標準誤介於 .05 至 .10，沒有太大的測量誤且誤差變異數沒有負數存在，表示此模式並無違犯估計之現象發生。接著進行量表適配度指標檢定，參考Joreskog 與 Sorbom (1989) 及黃芳銘 (2004) 之建議，採用GFI、SRMR、RMSEA、CFI和NNFI，此外 χ^2 因容易受大樣本影響而達顯著，導致模式遭拒絕，故建議採用 χ^2/df 作為整體適合度指標，其比值應小於 3。分析結果顯示CSR量表具良好適配情形 (表 1)，在建構信度方面，CR值為 .90，鑑別效度AVE為 .70，皆達所建議之標準，顯示CSR量表具良好聚合效度、鑑別效度與建構信度。

消費者滿意度 4 個題項標準化係數介於 .76 至 .89 (皆達顯著)，標準誤介於 .07 至 .09，誤差變異數亦沒有負數存在，顯示無違犯估計之現象，量表適配度指標皆達建議適配值 (表 1)，且CR值為 .91，AVE為 .71，整體因素負荷量皆大於 .50，並達顯著水準，表示消費者滿意度量表具良好信、效度。

價格溢酬量表經CFA分析後，3 個題項標準化係數介於 .66 至 .83 (皆達顯著)，標準誤介於 .08 至 .14，亦無負數誤差變異數，接著進行適配指標考驗，然因量表 3 個題項為恰好辨識模式唯一解，經殘差設定用以

估計模式配適指標，結果顯示適配指標皆通過接受值（表1），而量表CR值為 .76，AVE為 .52，亦顯示量表具良好信、效度。

表1

量表信、效度檢驗結果摘要表

	CR	AVE	χ^2	df	χ^2/df	GFI	SRMR	RMSEA	CFI	NNFI
接受值	>.6	>.5	---	---	> 3	>.9	< .08	< .08	> .9	> .9
CSR	.90	.70	82.91	61	1.36	.96	.04	.04	1.00	.99
滿意度	.91	.71	4.01	2	2.01	.99	.01	.06	1.00	.99
價格溢酬	.77	.52	1.60	1	1.60	1.00	.02	.05	1.00	.99

四、資料處理

本研究以SPSS for Window 19.0 與 LISREL 8.80統計套裝軟體進行資料統計與分析，並以描述性統計呈現樣本特性、驗證性因素分析檢驗量表信、效度和測量模式檢定，再以結構方程模式考驗本研究之假設，其統計考驗顯著水準均訂為 $\alpha = .05$ 。

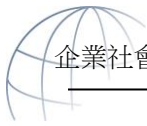
參、結果

一、描述性統計

本研究以描述性統計來分析自行車消費者在各研究變項之認知情形，分析結果顯示，消費者在 CSR 之認知為 5.47 (SD = .82)、滿意度及價格溢酬分別為 5.46 (SD = .99) 和 5.71 (SD = .95)，顯示自行車消費者在各研究變項上具正向之認知（以七點衡量尺度為標準，研究變項認知程度介於 81.57%至 78.14%）。

二、整體研究模式分析

本研究整體模式分析採兩階段進行模式驗證，第一階段先針對測驗模式進行違反估計、適配度檢定與內在適配評鑑（信度檢定），第二階段才執行結構方程模式檢驗研究之假設路徑。然而，為了檢測研究所蒐集資料是否有共同方法



變異之問題存在，研究採取 Harman 單因素統計檢測方法進行檢測 (彭台光等，2006)，結果發現獲得 3 個因素，而非存在單一因素，顯示本研究量表之填答的共同方法變異影響問題不大。茲分別針對測量模式和結構模式說明如下。

(一)測量模式分析

本研究整體觀察變項絕對值偏態介於 .04 至 1.20 之間，峰度介於 .02 至 1.82 之間，符合絕對值偏態需在 2 以內及峰度 8 以內之假定，顯示研究資料適合採最大概似法進行估計。分析結果顯示，20 個觀察變項標準化係數為 .66 至 .94 之間，標準誤為 .05 至 .16 之間，皆達顯著水準，顯示模式具良好聚合效度；接著進行模式適配度檢定， $\chi^2=316.81$ ($p < .05$)、 $df=163$ 、 $GFI=.90$ 、 $SRMR=.06$ 、 $RMSEA=.06$ 、 $CFI=.98$ 、 $NNFI=.98$ 、 $\chi^2/df=1.94$ ，皆通過適配指標標準，顯示整體研究模式具良好適配。最後，進行內在適配信度評鑑分析，Joreskog 與 Sorbom (1989) 建議，測量變數信度 R^2 須大於 .20，本研究整體研究模式 R^2 介於 .44 至 .88 (皆大於 .20)，建構信度介於 .76 至 .91 之間，皆達所建議 .60 以上，AVE 為 .51 至 .72 之間，亦達 .50 以上，顯示整體研究模式具良好內在適配 (表2)；此外，進行區別效度 (discriminant validity) 檢驗，主要驗證構面定義是否有過度重疊，其依 Fornell 與 Larcker (1981) 指出，區別效度檢定應符合各潛在構面間相關係數應小於 .85 或低於該構面平均變異抽取量開根號之數值，分析結果顯示，整體研究模式各潛在構面間相關係數介於 .38 至 .69，皆小於 .85，且低於該構面平均變異抽取量開根號之數值 (表2)，顯示本研究整體研究模式具有區別效度。

表2
整體研究模式內在適配評鑑與相關分析表

變數	CSR	滿意度	價格溢酬
CR	.91	.91	.76
AVE	.71	.72	.51
CSR	(.84)		
滿意度	.67*	(.85)	
價格溢酬	.39*	.38*	(.71)

* $p < .05$

備註：括號內為平均變異抽取量的平方根

(二) 結構方程模式分析

本研究假設路徑係利用結構方程模式進行考驗，分析結果顯示（圖 2），CSR 對價格溢酬與消費者滿意度直接影響效果分別為 .24 與 .76 ($p < .05$) 皆達到顯著影響力，因此 H1 與 H2 成立，而消費者滿意度對價格溢酬之直接影響效果為 .33 ($p < .05$)，亦達到顯著影響力，因此 H3 成立。

中介效果方面，黃芳銘 (2004) 指出，於結構方程模式中，若變數 A 顯著影響變數 B 和 C，且變數 B 亦顯著影響變數 C，則變數 B 扮演變數 A 與變數 C 之部分中介角色；此外，結構方程模式相較於傳統的迴歸分析，除可同時檢測多個變項與潛在變項之影響關係，減少誤差外，更可以檢測中介效果。本研究中介假設考驗結果顯示，消費者滿意度能有效中介 CSR 與價格溢酬（間接效果為 .25， $p < .05$ ），因此支持 H4。整體研究假設考驗結果詳如表 3 所示。

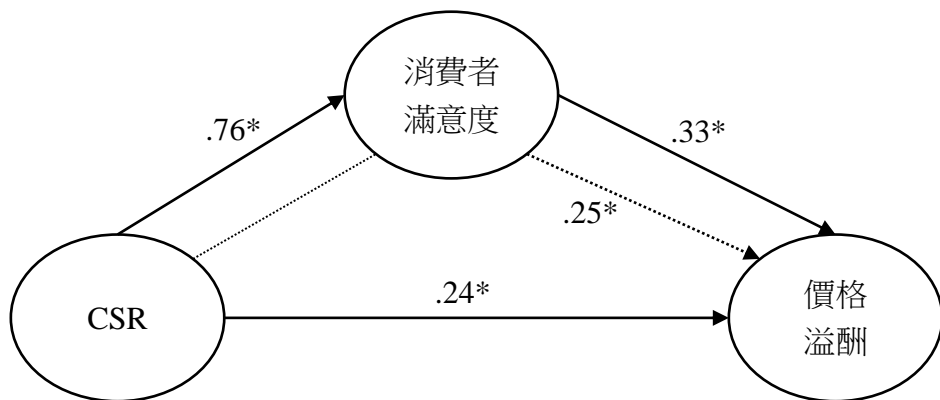


圖 2 研究模式標準化係數估計圖

註：—直接關係 --間接關係

* $p < .05$

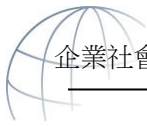


表 3

研究假設檢驗結果分析摘要表

研究假設：變項關係	直接效果	間接效果	總效果	研究結果
H1：CSR→價格溢酬	.24*	--	.49*	支持
H4：滿意度中介 CSR 與價格溢酬		.25*		支持
H2：CSR→滿意度	.76*	--	.76*	支持
H3：滿意度→價格溢酬	.33*	--	.33*	支持

* $p < .05$

肆、討論

本研究嘗試以消費者角色之觀點來探究 CSR、消費者滿意度與價格溢酬之影響關係，並透過相關理論與文獻探討，提出研究整體模式，進行模式考驗和假設分析。研究結果顯示，消費者對企業 CSR、滿意度和價格溢酬皆有正向之認同，且研究所建構之研究模式，皆通過適配指標，顯示研究假設模式符合實證研究模式，茲依本研究結果進行討論，分述如下：

一、CSR 對消費者滿意度、價格溢酬之影響關係

本研究結果顯示，CSR 可以正向預測價格溢酬 ($r = .24, p < .05$)，此研究結果證實企業可藉由 CSR 的實踐，正向影響消費者的價格溢酬，意即消費者願意以更高價格來購買具有 CSR 企業的產品或服務，顯示消費者期待企業具有 CSR 之表現，並將 CSR 列入購買決策考量因素之一，若企業 CSR 表現符合消費者期盼，則消費者願意支付更高價格購買該企業商品或服務，以獎勵該企業 CSR 之行為，因此，CSR 可視為一種有效的行銷策略手法，可為企業增加獲利能力。過去雖有相關研究提出，CSR 與企業財務、市場價值或再購意圖具有相關 (Creyer & Ross, 1997; Galbreath & Shum, 2012; Luo & Bhattacharya, 2006; Mohr & Webb, 2005)，但多數集中於國外之研究或採用二手資料進行探究 (如天下雜誌、企業財務報表)，於本研究中，研究嘗試將 CSR 概念量化衡量，並以消費者為取向進行資料蒐集，而研究結果仍與上述文獻獲得一致之結果，顯示研究之自行車消費者對 CSR 亦感重視，並影響其購買行為，而不僅是以產品價格為主要購買考量因素。

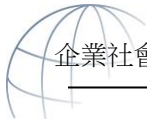
其次，研究發現 CSR 正向影響消費者滿意度 ($r = .76, p < .01$)，而這樣的研究結果與許建隆等 (2011)、Bhattacharya 與 Sen (2003) 及 Luo 與 Bhattacharya (2006) 之研究結果相符。Luo 與 Bhattacharya (2006) 提出，消費者不僅關心消費體驗，並注重該企業之價值性和形象，企業實踐 CSR 可以強化消費者對企業的識別，將可引導消費者與企業之連結，建立起良好印象，而增強消費者對企業的喜愛情緒和知覺價值；此外，依據 Tajfel (1974) 提出社會認同理論，認為社會認同是個體對組織的知覺與自己歸屬的認識，因此，消費者會以他們對企業的認知和社會行為來進行辨識，並且較願意與具高識別的企業建立關係，而促使自我識別過程中滿足自我獨特性需求和自我象徵 (Bhattacharya & Sen, 2003)，因此，CSR 是企業外在重要特徵 (如：誠實、慈善) 來吸引消費者識別，讓消費者對企業產生認同及歸屬感，而產生較高的滿意度。

二、消費者滿意度對價格溢酬之影響關係

研究結果顯示消費者滿意度會正向顯著影響價格溢酬 ($\beta = .33, p < .01$)。Anderson 與 Srinivasan (2003) 認為消費者滿意度是企業與消費者建立良好關係中的基本決定因素，如消費者被滿足後就容易對企業產生信心，進而產生購買行為，而本研究結果亦支持這樣的論點，其高滿意度的消費者，會願意以更高的價格來購買相似之產品。Bondesson (2012) 指出，消費者在進行市場決策時會關注雙方的利益關係，如企業所提供產品或服務讓消費者感到具品質與價值時，消費者就會知覺購買此產品或服務是物超所值，就容易感到滿意，而願意增加價格來購買。消費者的滿意度通常來自對企業所提供產品或服務的品質與價值性是否能符合消費者所期待 (Luo & Bhattacharya, 2006)，因此，企業如能提供給消費者具有品質與價值性的產品或服務，將有助提升消費者之價格溢酬。

三、消費者滿意度對 CSR 與價格溢酬之中介效果

本研究以消費者滿意度為中介因子來探究 CSR 與價格溢酬之關係，分析結果顯示，消費者滿意度可以有效中介 CSR 對價格溢酬之預測能力 (間接效果 .25, $p < .05$)，具有部分中介效果。研究結果顯示 CSR 對消費者價格溢酬除了直接影響關係外，更可透過消費者滿意度形成間接影響效果，來強化消費者價格溢



酬的產生，換言之，企業如想要增加消費者價格溢酬，就必須要實行 CSR，並可藉由實行 CSR 來提升消費者滿意度，為企業帶來獲利。此研究結果和 Mohr 與 Webb (2005) 之研究發現一致，並也呼應 Bhattacharya 與 Sen (2003) 所提，CSR 可以與利害關係人建立良好關係，並在不確定的市場競爭下增加企業獲利；另外，研究認為，企業實行 CSR 為提供滿足社會需求與期望之行為（如提供就業機會、訂定合理價格、注重消費者權益、道德規範、慈善及捐贈等），因此，於心理上可以滿足消費者之期望與需求，以及購買實質產品或服務上的知覺價值保障，因而願意以更高價錢購買。

四、結論與建議

近年因市場經濟全球化發展與消費者意識抬頭，消費者對於所提供之相同商品或服務有更多元的選擇，而增長了企業經營競爭壓力，因此，如何在競爭中獲得消費者認同及消費，增加企業獲利，是企業達永續經營所需重視之議題。於本研究中，以 CSR 為前因，消費者價格溢酬為後果，並提出滿意度為中介因子來加以探討 CSR 對消費者價格溢酬之影響關係。研究結果發現，企業可藉由 CSR 之實行，來增加消費者滿意度與價格溢酬，此外，消費者滿意度可以有效中介 CSR 對價格溢酬之預測能力。整體而言，企業落實 CSR 可獲得消費者正向支持，而有效提升消費者對企業所提供產品或服務之滿意度和價格溢酬，為企業帶來獲利。

本研究貢獻為將 CSR 量化，並從消費者的認知基礎下，來探究企業實行 CSR 對消費者購買行為之影響，使其研究結果能更真實反應消費者對企業 CSR 之感受和期望，以利企業未來規劃 CSR 之參考；此外，研究藉由利害關係人理論和社會識別理論的連結，來說明解釋 CSR 與消費者滿意度與價格溢酬之關係和機轉，以釐清 CSR 與消費者行為之關係，並證實企業實踐 CSR 對企業獲利有所助益。基此，研究提出下列建議供企業及相關單位之參考。

(一) 實務管理意涵

1. 企業應落實 CSR，並強化 CSR 訊號宣導

Porter 與 Kramer (2006) 提出，CSR 將是未來產業中與競爭對手的主要戰場，且為一有效行銷策略；於本研究發現 CSR 可以增進消費者滿意度與價格溢酬，表示消費者對於具有 CSR 之企業會有較好的印象，而影響滿

意度和價格溢酬，為企業帶競爭優勢。因此，研究建議自行車企業應善盡 CSR，並藉由支持社會公益或贊助運動賽會等活動，為企業增加曝光率來建立慈善和品質保證等優良形象，來強化 CSR 之訊號傳播，以供消費者在選購時對企業之識別與認同。

2. 注重消費者滿意度，並提升產品或服務價值及品質

研究發現消費者滿意度除顯著影響價格溢酬外，更強化 CSR 對價格溢酬之影響效果，顯示消費者滿意度扮演了重要中介角色。因此，建議自行車企業應注重消費者滿意度，如能瞭解消費者需求並致力開發產品獨特性和品質（客製化產品），來降低產品替代性，滿足消費者需求和增加產品價值性，並於服務傳遞過程讓消費者感到愉快及融洽，以提升消費者滿意度，進而與消費者發展出長期之關係，衍生價格溢酬。

(二) 研究限制與未來研究方向

本研究目的在探究 CSR 與消費者滿意度和價格溢酬之關係，雖研究以某一知名自行車企業之消費者為研究對象，可能造成研究結果在推論上或運用至其他產業及其他自行車企業上有所限制，但研究對於運動產業之企業實行 CSR 是否能為企業帶來獲利？以及 CSR 與消費者行為之影響關係有了初步的瞭解和貢獻。因此，建議未來研究可針對不同運動產業或其他自行車企業，以及採用質性或實驗性研究來加以佐證探究 CSR 對消費者關係和企業財務表現之影響關係。

在研究議題上，Matute-Vallejo, Bravo, 與 Pina (2011) 指出，CSR 近年來更加入「再生」和「環境」等議題探究，因此，建議在 CSR 面向可分別從經濟、法律、道德及慈善，並加入環境和再生等議題，以更深入瞭解消費者對企業實踐 CSR 之面相關注情形和所產生之效益；另本研究發現 CSR 與消費者滿意度有助提升消費者的價格溢酬，但由於本研究消費者價格溢酬採自陳式衡量，如未來研究能蒐集企業的實質銷售表現資料進行探究，並與本研究之結果進行討論，將可進一步擴大本研究之議題，加深研究深度和廣度。



最後，研究蒐集資料係透過單一來源填答，且因受試對象為消費者，要採用時間間隔法，在不同時間點取得同一個消費者進行填答實有難度，研究僅能在問卷設計上進行隨機配置編排，予以降低共同方法變異之問題。因此，建議未來在資料蒐集上，可以針對不同利害關係人（如主管、員工或政府單位）進行資料蒐集，以避免同源偏差與共同方法變異之問題。

參考文獻

- 畢璐鑾、蕭嘉惠、陳麗華、林昕翰 (2013)。法鼓山健走休閒效益、活動滿意度與忠誠度。《臺灣運動管理學報》，13(4)，317-337。
- 許建隆、邱光輝、林靖 (2011)。社會責任與公司形象之關聯：風險社會之調節效果。《臺大管理論叢》，21(2)，33-54。
- 許程濟、鍾麗民、楊世傑 (2013)。觀眾對免費觀賞型賽會服務品質知覺、滿意度與行為意圖關係之研究。《臺灣運動管理學報》，13(3)，247-270。
- 彭台光、高月慈、林鈺琴 (2006)。管理研究中的共同方法變異：問題本質、影響、測試和補救。《管理學報》，23(1)，77-98。
- 黃芳銘 (2004)。《結構方程模式在教育資料應用之研究》。臺北市：五南圖書。
- 黃家齊 (2000)。企業社會績效研究-社會責任表現、企業聲望與財務績效關聯性之實證分析。《亞太管理評論》，5(3)，367-380。
- 黃瓊瑤、王癸元、張鳳真 (2013)。企業社會責任事件宣告與股價異常報酬之研究。《當代會計》，14(2)，175-204。
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20 (2), 123-138.
- Barnea, A., & Rubin, A. (2010). Corporate social responsibility as a conflict between shareholders. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 71-86.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bondesson, N. (2012). Brand image antecedents of loyalty and price premium in business markets. *Business and Management Research*, 1(1), 32-47.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibility of the businessman*. New York: Harper and Row.
- 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.



- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Creyer, E. H., & Rose, W. T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics. *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- Devinney, T. M. (2009). Is the Socially responsible corporation a myth? The good, the bad, and the ugly of corporate social responsibility. *Academy of Management Perspectives*, 23(2), 44-56.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implication. *Academy of Management Review*, 20(3), 252-284.
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: Do they mix. *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18: 39-50.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategy management: A stakeholder approach*. Boston: Cambridge University Press.
- Galbreath, J., & Shum, P. (2012). Do customer satisfaction and reputation mediate the CSR-FP link? Evidence from Australia. *Australian Journal of Management*, 37(2), 211-229.
- Griffin, J. J., & Mahon, J. F. (1997). The corporate social performance and corporate financial performance debate: Twenty-five years of incomparable research. *Business & Society*, 36, 5-31.
- Gruca, T. S., & Rego, L. L. (2005). Customer satisfaction, cash flow, and shareholder value. *Journal of Marketing*, 69(3), 115-130.
- Hair, J.F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall PTR.

- He, Y., & Lai, K. K. (2012). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1, 1-15.
- Inoue, Y., Kent, A., & Lee, S. (2011). CSR and the bottom Line: Analyzing the link between CSR and financial performance for professional teams. *Journal of Sport Management*, 25(6), 531-549.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and applications*. Chicago: SPSS Inc.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38, 732-742.
- Klein, B., & Leffler, K. B. (1981). The role of market forces in assuring contractual performance. *Journal of Political Economy*, 89(4), 615-641.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Martinez, P., & Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Matute-Vallejo, J., Bravo, R., & Pina, J. M. (2011). The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: Evidence from the financial sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18, 317-331.
- Mohr, A., & Webb, D.J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nagar, V., & Rajan, M. V. (2005). Measuring customer relationships: The case of the retail banking industry. *Management science*, 51(6), 904-911.
- Nelling, E., & Webb, E. (2009). Corporate social responsibility and financial performance: The virtuous circle revisited. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 32(2), 197-209.



- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw. Hill International.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-96.
- Ramasamy, B., Yeung, M. C. H., & Au, A. K. M. (2010). Consumer support for corporate social responsibility (CSR): The role of religion and values. *Journal of Business Ethics*, 91, 61-72.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to being better? Consumer reactions to Corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behavior. *Social Science Information*, 13, 65-93.
- Waagstein, P. R. (2011). The mandatory corporate social responsibility in Indonesia: Problems and implications. *Journal of Business Ethics*, 98(3), 455-466.
- Walsh, G., & Bartikowski, B. (2013). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research*, 66(8), 989-995.
- Wood, D. J. (2010). Measuring corporate social performance: A review. *International Journal of Management Reviews*, 12, 50-84.