

南台科技大學

餐旅管理系

畢業專題報告

企業社會責任、企業形象與購買意願
之研究

—以台南地區觀光飯店為例

指導教授：萬金生教授

學生：許育靜498M0019

楊翠芬498M0113

鄭宇辰49870097

張育菁49754052

中華民國一百一十一年十二月

摘要

近年來，越來越多的企業營運調查分析資料證實，履行企業社會責任(Corporate Social Responsibility, CSR)有助於銷售更多的產品或服務與顧客的忠誠度，提升企業信譽、強化與企業夥伴間的關係。企業社會責任已儼然成為企業經營不可不正視的重要價值觀，過去相關探討研究認為企業社會責任對於企業形象有正面的影響(Chang, 2007)，另外，也有相當多學者研究顯示企業社會責任對於消費者購買決策會有正面影響(Auger, 2003)。然而，部分學者也指出，消費者對於企業社會責任的認知缺乏一致的共識，同時也未必會影響其購買決策(Dickson, 2001)。

是否消費者在購買相關企業產品時，會受到企業社會責任認知的影響嗎？消費者對企業社會責任認知是否影響了消費者對企業形象的看法，從而間接影響了購買意願？亦即企業形象是否扮演了中介變項的功能？這是本研究意圖探討之問題。因此，本研究針對台南地區觀光飯店進行問卷分析研究，探討消費者對企業社會責任的認知、企業形象以及購買意願之間的關係。

本研究基於時間及地點之經濟考量，以消費過台南大飯店、大億麗緻酒店、桂田酒店、台糖長榮桂冠酒店、遠東香格里拉飯店這五家觀光飯店的消費者為研究對象，共回收208份有效問卷。研究顯示，消費者的企業社會責任認知越高將會對企業形象產生正向且直接影響。然而，研究指出企業社會責任與企業形象及購買意願三者之間存在著中介的影響。研究建議部分，希望此實證分析結果可以提供台南地區觀光飯店對於企業社會責任及企業形象策略之參考，藉此提升消費者對企業的購買意願。

關鍵字：企業社會責任、企業形象、購買意願、台南地區觀光飯店