

國立屏東大學  
企業管理學系  
學生專題論文

品牌知名度與企業社會責任  
對消費者購買意願之影響  
——以消費者信任為干擾效果

指導老師：廖曜生

學 生：林鈺珮 齊姿婷  
丁崇瑜 陸儀欣  
郭文瑜

中華民國一〇四年一月

國立屏東大學  
企業管理學系  
學生專題論文

品牌知名度與企業社會責任  
對消費者購買意願之影響  
——以消費者信任為干擾效果

指導老師：廖曜生

口試老師：廖曜生 曾志弘 施智婷

中華民國一〇四年一月

# 目錄

目錄.....	2
圖目錄.....	3
表目錄.....	3
第壹章 緒論.....	4
第一節 研究背景與研究動機.....	4
第二節 研究目的.....	5
第貳章 文獻探討與假設.....	6
第一節 品牌知名度.....	6
第二節 企業社會責任.....	7
第三節 消費者購買意願.....	8
第四節 消費者信任.....	9
第五節 變數之間關係的相關研究.....	10
第參章 研究方法.....	12
第一節 研究架構與研究假設.....	12
第二節 變數操作型定義與衡量.....	13
第三節 抽樣設計.....	13
第四節 資料分析方法.....	14
第肆章 研究結果與分析.....	15
第一節 資料統計分析.....	15
第二節 信度與各變項因素分析.....	16
第三節 各構面之迴歸分析.....	20
第伍章 結論與建議.....	22
第一節 研究發現與討論.....	22
第二節 管理意涵.....	23
第三節 研究限制與建議.....	24
附錄一 問卷.....	25
參考文獻.....	28

## 圖目錄

圖 1	研究架構圖.....	12
-----	------------	----

## 表目錄

表 1	受訪對象的基本資料.....	15
表 2	企業社會責任信度分析表.....	16
表 3	品牌知名度信度分析表.....	17
表 4	消費者購買意願信度分析表.....	17
表 5	消費者信任信度分析表.....	18
表 6	品牌知名度因素分析.....	18
表 7	企業社會責任因素分析.....	19
表 8	消費者信任因素分析.....	20
表 9	品牌知名度與消費者信任對消費者購買意願干擾之迴歸分析摘要... 20	
表 10	消費者信任對企業社會責任與消費者購買意願干擾之迴歸分析摘要. 21	
表 11	研究結果表.....	22

# 第壹章 緒論

## 第一節 研究背景與研究動機

我國近來飽受食安風暴的威脅，從一開始的塑化劑疑雲到最近的食用油問題，浮顯出了許多知名廠商利用消費者的信任而任意妄為。消費者得知受騙的消息之後，除了求償之外進一步就是降低其消費意願。由此突顯出近年來消費者對於知名企業履行企業社會責任的態度更加明顯，企業一旦違反企業社會責任，消費者信心下滑後就極有可能採取抵制購買的行為。

而隨著消費意識已經漸漸從「產品面」擴展到「精神面」，消費者在購買一項產品時更會更加重視企業是否有善盡社會責任。因此許多知名企業近年來更著重於環保、公益、慈善等社會責任，期望增進消費者對企業的正面印象，進而增加購買行為。例如：摩斯漢堡與伊甸基金會合作的「感恩回饋日活動」，不僅贈送愛心餐點給台灣偏遠地區的兒童，同時也教導小朋友正確的飲食觀念。星巴克尋找道德採購資源，持續採購「公平交易豆」，以及重視環境保護與社區參與等，都是台灣較知名的企業善盡企業社會責任的例子。相較之下，近年來發生的「華隆紡織案」、「亞歷山大健身房倒閉案」、「塑化劑風暴」、「食用油案件」都是企業未善盡社會責任的重大案例。

台灣地區主要以大型企業執行企業社會責任的成果較為顯著(劉俊其,2013)，當消費者對於一間企業有較多的信任感時，是否會對其做出更多的消費支出，相反的;假設今日企業爆發欺騙消費者的行為時，在消費者對其信任感降低之下是否會持續支持對企業的購買。因此本研究欲探討品牌知名度與企業社會責任經由消費者信任的干擾，是否對於消費者購買意願產生影響。

回顧以往學者所提出的論點，品牌知名度、企業社會責任、消費者購買意願以消費者信任為干擾效果的研究較為少數，因此本研究欲探討：(1) 品牌知名度與企業社會責任是否會對於消費者的購買意願產生影響；(2) 以消費者信任作為干擾，是否增強或是減弱消費者的購買意願。

## 第二節 研究目的

基於以上的研究動機，本研究目的主要想探討消費者購買意願的高低，是否受到品牌知名度與企業社會責任影響，並加入消費者信任的干擾變數，進一步探討消費者信任對消費者購買意願的干擾效果。總體來說，本研究目的歸類如以下四點：

- (1) 探討品牌知名度對消費者購買意願的影響。
- (2) 探討企業社會責任對消費者購買意願的影響。
- (3) 探究消費者信任對品牌知名度與消費者購買意願之間具干擾效果。
- (4) 探究消費者信任對企業社會責任與消費者購買意願之間具干擾效果。

## 第貳章 文獻探討與假設

### 第一節 品牌知名度

施振榮先生曾提到品牌的重要性，他表示品牌是行銷之根，沒有品牌的行銷就是無根的行銷。所以品牌，不只是行銷之根，更是企業經營之根(施振榮,2010)。而在各學者的研究中可以看到，Aaker (1996) 認為品牌知名度為消費者評價產品的主要考量因素，並可以影響消費者的知覺及態度，可驅策品牌的選擇及品牌忠誠度，品牌知名度是當給定某種產品類別時，能使消費者非常確切地從記憶中喚起某品牌的能力，能力越強，表示知名度越高。而 Aaker (1996) 把品牌知名度分成以下 6 種層次：品牌認知、品牌回想、品牌優勢、品牌知識、品牌主見、首要意念。最後 Aaker (1991) 認為品牌知名度就是把品牌給概念化，成為消費者個人特定的記憶。

另外 Keller (1993) 認為品牌知名度分別由品牌回憶 (brand recall)、品牌認知 (brand recognition) 所構成。品牌回憶認為當消費者看到某樣商品時，在沒有任何線索下，能從中擷取特定商品品牌的能力。而品牌認知則認為品牌需要一定的線索，消費者才有能力去確認某樣商品。

Kamins 及 Marks (1991) 認為消費者對於較熟悉的品牌會有較高的購買意願;反之消費者對品牌熟悉度較低的品牌則有較低的購買意願。而 Keller (1993) 認為消費者對商品缺乏知識與動機時，會依據品牌知名度的考量而選擇商品。Keller (1993) 提出如果品牌知名度代表品牌本身的特徵強度，那它也可能影響品牌形象，也就是消費者記憶中品牌概念與其它概念的表徵聯結。另外 Keller (1993) 提出品牌知名度對消費者在商店裡的購買決策中扮演著非常重要的角色。

Burton et al. (1998) 在研究中指出聰明消費者的自我知覺 (Smart shopper self-perception) 和價格知覺、價值知覺會呈現正向相關，亦即當消費者對於品牌價格知覺愈高的話，在購買品牌的偏好上愈會去關心產品的價格及價值。

Garretson et al. (2002) 以及 Manzur et al. (2010) 研究中指出，聰明的消費者之自我知覺會正向影響品牌態度。Holden (1993) 的研究表示品牌知名度是指以記憶當作基礎的情境，且顯著依賴醒目的資訊提示。因此，「品牌回想」是指關於產品品牌，消費者有能力去喚起對品牌記憶連結，並藉由產品類別去獲取一定程度滿足，或者具其它記憶蒐集之形式，如同線索等；也就是說消費者看到某一特定的產品類別時，就能從記憶中，正確地想起對該產品類別的品牌名稱之強度；而「品牌辨識」則是指消費者能正確區別品牌，也就是對以前曾經看過或聽過的品牌進行再確認。

Hoyer and Brown (1990) 也指出業者產品的品牌知名度愈高，則消費者去購買該項產品的可能性就愈大。Keller (1993) 則認為品牌知名度越高的話，對於消費者的購買行為有正面的影響。也表示產品包裝也會影響消費者之購買決策與態度聯想，它能夠讓消費者去聯想起一個品牌之周邊的資產，對於品牌價值的建立會有很大的幫助。

Kamins and Marks (1991) 則認為消費者對熟悉品牌會有較佳的品牌態度與購買意願；反之消費者對於不熟悉的品牌則會有低的品牌態度與購買意願。

Keller (1998) 在研究中認為象徵物若具有豐富及活潑的形象，比較容易引人注目，因此可以創造出品牌知名度；而口號可以利用簡短措辭或是片語，傳達出關於描述性及說服性的品牌資訊，是最強而有力的品牌建立方法，它們可以有效率地闡述品牌意義，進而建立品牌知名度及品牌聯想。

Laroche, Kim and Zhou (1996) 的實證研究也指出，消費者對產品的品牌熟悉度愈高的話，則其對產品的品牌態度也會愈好，也就是說對該品牌產品的購買意願也愈高。

Macdonald and Sharp (2000) 也指出品牌知名度對消費者決策很重要，可能由品牌知名度來進入品牌考慮的組合中，它也能影響品牌在這些組合中被選擇。

Samiee (1994) 他發現即使消費者面對不甚熟悉的產品，當該產品屬於高知名度品牌時，則還是會對該產品存在可能的正向評價。而對低品牌知名度的產品來說，因為消費對該品牌的熟悉度相對較低，所以必須要再藉由該產品所提供的其它訊息來做為產品評價依據。

曾義明與黃筱霈 (2003) 表示若增強顧客對品牌有正面的認識與回憶，將會增加品牌權益。

許立群 (2007) 的研究結果顯示，品牌知曉會正向的影響購後行為，並且品牌聯想也會正向的影響滿意度。

在林陽助、李宜致、林吉祥及林婉婷 (2009) 的研究中則指出，如果廠商的品牌知名度越高，越會降低消費者面對折扣幅度高所帶來的負面知覺品質，此研究結果隱含知名度越高，將會降低消費者對於自有品牌的知覺風險。

## 第二節 企業社會責任

直至目前為止企業社會責任仍然未有統一的定義。中華民國企業永續發展協會中提到，廣義而言，企業社會責任 (Corporate Social Responsibility, 簡稱 CRS) 是指企業對社會合於道德的行為。特別是指企業在經營上須對所有的利害關係人 (stakeholders) 負責，而不只是對股東 (stockholders) 負責。世界企業永續發展



協會 (WBCSD) 所提出的看法：「企業社會責任是企業承諾持續遵守道德規範，為經濟發展做出貢獻，並且改善員工及其家庭、當地整體社區、社會的生活品質。」則被視為較正式的定義 (中華民國企業永續發展協會)。

隨著時代演進，企業社會責任也逐漸被受關注。國際上許多組織為企業社會責任下了定義或是規範，以全球主要八大規範較為人知，分別如下：全球盟約 (Global Compact)、國際勞工組織公約 (International Labor Organization, ILO)、OECD 跨國企業指導綱領 (The OECD Guidelines for Multinational Enterprises)、全球蘇利文原則 (Sullivan Principles)、ISO14000、社會責任標準 (SocialAccountability8000)、當責性原則標準 (AccountAbility1000, AA1000)、GRI 永續性報告綱領 (Sustainability Reporting Guidelines)。(資料來源截取自-台灣企業社會責任網站：CSR 標準與法規)

### 第三節 消費者購買意願

購買意願是指消費者企圖購買一特定商品的可能性，購買意願越高則表示購買的機會越大 (Dodds and Grewal, 1991)。許士軍 (1987) 認為購買意願指得是消費者對整體產品評價後，所產生某種交易作為，是對態度標的事物，採某種行動感官反應。Shamdasani (2001) 則是認為，所謂購買意願，是指消費者有購買動作的可能性或是對於此項產品的推薦程度。Fishbein and Ajzen (1975) 研究並證實購買意願是預測消費者行為的重要指標。Morwitz and Schmittlein (1992) 支持購買意願是預測消費者購買行為最精準的項目。林瑞山 (1992) 研究發現在行銷管理上之涵義為：可透過各項變數間之顯著差異列出目標市場，以做為市場區隔；再者，可針對生活型態，購屋考慮因素等特性，擬訂各種行銷策略。

Engel et al. (1993) 則認為購買意願可視為消費者選擇某產品或品牌的主觀傾向。因此當消費者產生知覺價值後會進一步產生購買意願，且消費者之購買意願通常取決其知覺所獲得的利益與價值。Kotler (1999) 認為消費者在購買時會考慮購買時機、購買地點及付款方式，並在產品可行方案評估與購買選擇間形成偏好，而對最佳偏好產生購買意圖。

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) 將意願分為喜愛和不喜愛，當顧客對公司存有喜愛的行為意願時，將會稱讚該公司，對該公司產生偏好，增加購買數量，反之顧客會選擇離開該公司，或是減少對該公司的購買量。

Mohr and Spekman (1994) 將顧客信任 (Customer Trust) 簡單定義為「一個企業組織是可靠的，而且這個企業組織能盡全力在交換過程中善盡責任」，即顧客在與組織的交換過程中，會因為感受到組織的可靠度而產生信任。

Newbery, Klemz and Boshoff (2003) 認為消費者表達強烈的購買意願時，會產生兩種購買層次，一為有意願購買，並做出購買決策；二為有意願購買，卻

未做購買決策。Beckett, Hewer and Howcroft (2000) 以購買意願的強度與消費者信心和涉入的高低發展出四種矩陣類型：(1) 重複被動型 (信心高/涉入低)、(2) 理性主動型 (信心高/涉入高)、(3) 關係依賴型 (信心低/涉入高)、(4) 不購買型 (信心低/涉入低)。

#### 第四節 消費者信任

Mohr & Spekman (1994) 將顧客信任 (Customer Trust) 簡單定義為「一個企業組織是可靠的，而且這個企業組織能盡全力在交換過程中善盡責任」，即顧客在與組織的交換過程中，會因為感受到組織的可靠度而產生信任。

Sirdeshmukh et al. (2002) 根據發生時點，將信任分成發生前與發生後來探討。其亦認為建立消費者的信任必須具備以下兩個條件：

- (1) 能力 (Competence)：指企業能夠以可靠而誠實的方法達成其對於顧客的承諾。
- (2) 善意 (Benevolence)：指企業將維護消費者利益的重要性置於維護自身利益之前的可能性。

在關係行銷文獻中，也有許多學者認為消費者信任可分成下列兩大構面 (Ganesan, 1994; Morgan&Hunt, 1994; Donney&Cannon, 1997)：

- (1) 可靠性 (Credibility)：指對於關係夥伴的言語、行為、文件等感覺可信任的程度。
- (2) 善意 (Benevolence)：指關心其他關係夥伴的目標與福利，並追求最大的共同利益。

Rousseau et al. 在 1988 年提出要產生信任有兩個前提：風險與相依。

- (1) 風險：所謂風險就是指信任者可能會做出傷害大於所預期的利益事情，換句話說就是做決策時可能遭受到的損失，許多學者也提出信任也隱含對風險的承擔，因為相信被信任者的承諾或能力，才願意承擔可能會有的風險，如果沒有風險，那麼也不需要信任了。
- (2) 相依：相依指的是兩人之間的結果受到了雙方影響 (Kelly, 1979)，在交易中也牽涉到兩人之間的相互依賴，所以必須透過信任對方，才有辦法達成雙方的交易成功，雖然相依與風險對於信任有所影響，但風險與信任會隨著相依的程度有所減少或增加。

## 第五節 變數之間關係的相關研究

### 一、 品牌知名度與消費者購買意願的關係

Kamins and Marks (1991) 認為消費者對於熟悉的品牌會有佳的品牌態度及購買意願;反之消費者對於不熟悉的品牌則有低的品牌態度及購買意願。Hoyer and Brown (1990) 指出消費者的品牌知名度愈高,則消費者購買的可能性愈大。Laroche, Kim and Zhou (1996) 的實證研究也發現,消費者對於產品的品牌熟悉度愈高,則其對產品品牌的態度也會愈好,也就是說對該品牌的購買意願也愈高。王淑慧 (1998) 研究產品種類、品牌知名度、參考價格與涉入程度對消費者購買意願的影響時,說明消費者對高品牌知名度之品牌其購買意願顯著優於低品牌知名度之品牌。Phau and Prendergast (2000) 研究指出,一個品牌聲譽,有可能提升品牌的理想創造性價值,而且可能因此增加品牌知名度,產生消費者較高的品牌偏好,甚至使得消費者更有強烈的購買意願。黃梅雯 (2008) 研究觸覺體驗式產品於網路銷售可行性之研究以品牌知名度做干擾變數的研究發現,消費者對於高品牌知名度產品會比低品牌知名度產品,有較高的網路購買意願。綜合上述文獻及推論結果,本研究提出下列假設:

**H1: 品牌知名度對消費者購買意願具有正向影響**

### 二、 企業社會責任與消費者購買意願的關係

Auger et al. (2003) 指出企業社會責任的執行,對於購買決策有正面的影響。Mohr and Webb (2005) 則表示若企業善盡社會責任,將可使消費者對價格的敏感度降低,可接受的價格範圍增加 (吳肇展、劉娜婷與林瑞發, 2012)。因此我們可以得到,企業善盡社會責任時,能讓消費者對企業產生正面觀感,增進其消費意願,因此提出以下假設:

**H2: 企業社會責任對消費者購買意願有正面影響**

### 三、 品牌知名度、企業社會責任, 消費者信任與消費者購買意願的關係

消費者若信任一個銷售員將有顯著地影響消費者對商站與他們去購物意圖的態度 (Urban et al., 2000)。可藉此得知,縱使企業有善盡社會責任,若消費者不信任該企業,購買意願將會降低。

Moorman, Deshpande & Zaltman (1993: 82) 指出,信任必須要同時具備信念和行為意圖,其中行為意圖即為依賴的意願。McKnight and Chervany (2001-2002) 強調信任在構成消費者態度的重要性,他們提出信任為個人所持有的態度,可能會產生正向的信任行為態度。因此,消費者若信任一個銷售員將有顯著地影響消費者對商站與他們去購物意圖的態度 (Urban et al., 2000)。

信任與購買意願具有顯著正向關係，此結果也與 Doney and Cannon(1997)、Selnes(1998)、Swan et al.(1999)、Johnson and Grayson(2005)、White(2005)、Kim and Park(2012)的看法一致。亦即，當消費者對品牌的信任程度愈高，則消費者對該品牌的購買意願就愈高。

綜合上述文獻及推論結果，本研究提出下列假設：

**H3：消費者信任對品牌知名度與消費者購買意願的關係具有干擾效果**

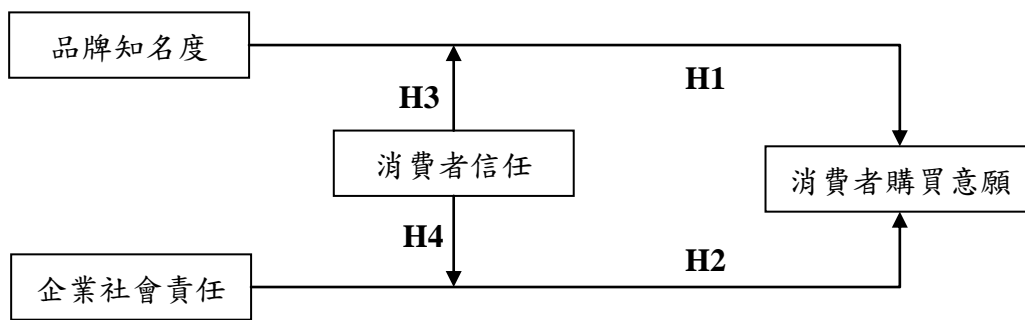
**H4：消費者信任對企業社會責任與消費者購買意願的關係具有干擾效果**

# 第參章 研究方法

## 第一節 研究架構與研究假設

本研究目的主要是在探討品牌知名度、企業社會責任、消費者信任與購買意願之間的關係，並以消費者信任為干擾效果，觀察是否干擾品牌知名度及企業社會責任對於購買意願之關係。整理上一章節的各項關係列出了以下的研究架構，品牌知名度與企業社會責任為自變數，消費者購買意願則為依變數，干擾變數則為消費者信任。控制變項包含（1）性別（2）年齡（3）每月收入（4）教育程度（5）婚姻狀況（6）職業，本研究架構如圖所示。

圖1 研究架構圖



依據前章文獻探討及本研究架構，經過研究分析後整理出推論如下：

**H1：品牌知名度對消費者購買意願具有正向影響**

**H2：企業社會責任對消費者購買意願有正向影響**

**H3：消費者信任對品牌知名度與消費者購買意願的關係具有干擾效果**

**H4：消費者信任對企業社會責任與消費者購買意願的關係具有干擾效果**

## 第二節 變數操作型定義與衡量

根據本研究架構所設定的變數「品牌知名度」、「企業社會責任」、「消費者購買意願」與「消費者信任」分別解釋各個變項及操作性定義。

### 一、 品牌知名度

本研究以問卷調查方式進行，先列出品牌-星巴克作為提示，以設定品牌知名度之受測者，而操作定義及衡量題項之概念主要是參考 Aaker (1996) 所提出品牌知名度的觀點，構面主要是針對品牌認知、品牌回想、品牌優勢的部份進行調查。

### 二、 企業社會責任

本研究採用陳珮君 (2013) 的研究中所提到的六個構面作為問卷當中企業社會責任的主要衡量範圍，分別為「環境保護」、「行銷活動」、「員工關係」、「供應商關係」、「社區發展」。並結合 Likert 五點尺度量表，依序從「非常不同意」到「非常同意」，分別給予 1 至 5 分衡量受試者的認知與感受的程度。(吳肇展等，2012)

### 三、 消費者購買意願

採用 Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) 以忠誠度、轉換度、願意支付更多、外部反應及內部反應等五個構面，以李克特五點評量尺度來衡量購買意願。變數以語意差異法，分為「非常低」、「低」、「稍低」、「普通」、「稍高」、「高」、「非常高」等七點評量尺度來衡量。

### 四、 消費者信任

本研究在衡量顧客信任的構面選擇上，主要參考 Ganesan, 1994; Morgan&Hunt, 1994; Donney&Cannon, 1997 以可靠性、善意等兩大構面為主要依據，並以 Likert 五點尺度為衡量尺度，依序從「非常不同意」到「非常同意」，來做為本構面之相關問項。

## 第三節 抽樣設計

本研究以高雄及屏東地區星巴克為研究範圍，研究對象包含曾至星巴克消費之顧客，採用問卷調查方式，針對消費者對於星巴克的品牌知名度、企業社會責任、消費者購買意願與消費者信任之知覺與態度進行調查。經過三個月的問卷發放後，共回收 274 份，經統計後有效問卷共 258 份，無效問卷共 16 份，有效回收率為 94.16%。

## 第四節 資料分析方法

本研究採取便利抽樣方式，受測對象主要為學生族群。以 Excel 與 IBM SPSS statistics20 版作為分析的工具，根據研究問題與預期假設結果進行驗證。本研究所使用的分析方法包含信度分析、因素分析、迴歸分析等資料分析方法進行研究。

### 一、 信度分析

信度是衡量沒有誤差的程度，也就是測驗結果的一致性 (consistency) 程度。本研究以 Crobach' $\alpha$  係數進行研究問卷信度的檢測，Crobach' $\alpha$  是分析問卷題目間的一致性 or 相關程度的指標，僅須對受測者進行一次試驗，亦不需要增加題目個數。至於  $\alpha$  係數的判定標準，以目前最被廣泛採用的標準，即訂定的  $\alpha > 0.7$  為可接受之高信度作為判斷的依據。若 Crobach' $\alpha$  係數越高，則代表量表內的各項一致性越高 (羅維凱，2014)。

### 二、 因素分析

因素分析是將許多變量簡化成較少的概念 (construct)，而在因素分析裡，常用的兩種方法是：探索性因素分析 (exploratory factor analysis，簡稱 EFA) 與驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis，簡稱 CFA)。探索性因素分析是在沒有任何限制之下，找出因素的結構。驗證性因素分析是在已知可能的結構下，驗證是否仍適用，如線性結構方程式 (LISREL)，(陳順宇，多變量分析)。

本研究透過文獻探討及過去各學者研究理論為基礎，並參考各學者之問卷量表發展出本研究之問卷量表。為了將原本問卷題目縮減，但又不失去資料所提供的資訊，因此選用因素分析來簡化資料，以利於後續分析或是解說可以較容易進行。本研究採用主成分分析法與最大變異轉軸來萃取出主要因素，並以 KMO 與 Bartlett 的球型檢定來判斷變數間是否獨立，其後，將萃取後的因素參照本問卷題目給予適當命名，以利接下來分析使用。

### 三、 迴歸分析

本研究以品牌知名度、企業社會責任、消費者信任、消費者購買意願來見立迴歸模式，探討上述四項之間之影響。模式估計部分，以  $R^2$ 、F 值、P 值檢定來說明之中的解釋力。

# 第肆章 研究結果與分析

## 第一節 資料統計分析

### 一、 樣本資料統計

本研究以問卷調查方式進行資料蒐集，在回收情形方面共發放及回收 274 份，取得 258 份有效問卷，有效回收率為 94.16%，根據回收之有效問卷資料，依性別、年齡、每月收入、教育程度、婚姻狀況、職業屬性之分布情形，經由彙整後發現，在性別部分以「女性」較多(74.81%)，年齡以「19-24 歲」較多(88.76%)，每月收入以「20,000 元以下」較多(88.37%)，教育程度以「大學或大專」較多(94.57%)，婚姻狀況以「未婚」較多(94.18%)，職業以「學生」較多(87.59%)，整理如下表所示：

表1 受訪對象的基本資料

類別	問項	次數 (n=258)	百分比 (%)
性別	男	65	25.19
	女	193	<b>74.81</b>
年齡	18 歲以下	5	1.94
	<b>19-24 歲</b>	229	<b>88.76</b>
	25-30 歲	4	1.55
	31-36 歲	1	0.39
	37-42 歲	9	3.49
	43 歲以上	10	3.88
每月收入	<b>20,000 元以下</b>	228	<b>88.37</b>
	20,001-40,000 元	22	8.53
	40,001-60,000 元	4	1.55
	60,001-80,000 元	2	0.78
	80,000 元以上	2	0.78
教育程度	高中或高職	6	2.33
	<b>大學或大專</b>	244	<b>94.57</b>
	研究所(含)以上	8	3.10
婚姻狀況	已婚	15	5.81
	<b>未婚</b>	243	<b>94.19</b>
	其他	0	0
職業	公職人員	2	0.78
	學術教育界	0	0
	財務金融業	9	3.49



職業 (續)	電腦機械業	0	0
	製造工程業	1	0.39
	新聞傳播業	0	0
	藝術設計業	0	0
	銷售服務業	7	2.71
	專業人員(醫生、律師)	2	0.78
	<b>學生</b>	226	<b>87.60</b>
	自由業	6	2.33
	待業	1	0.39
	已退休	0	0
	其他	4	1.55

## 第二節 信度與各變項因素分析

### 一、信度分析

下列各項問卷題目皆參考過去學者所提出之理論而加以修正，而各構面信度如下列所示，參考楊世瑩(2009)，對於 Cronbach' $\alpha$  值而言全體量表之總信度應在 0.7 以上，各因素之內部一致性，則至少得高過 0.6。根據以上標準，本研究之各構面皆符合信度。

表2 企業社會責任信度分析表

題目	修正的 項目總相關	項目刪除時的 Cronbach' $\alpha$ 值	整體 Cronbach' $\alpha$ 值
1.星巴克的咖啡豆是使用公平交易豆。	0.838	0.949	0.954
2、星巴克使用「低汙染、省能源」的包裝素材。	0.841	0.949	
3、星巴克重視環境保護。	0.836	0.949	
4、星巴克推廣使用隨行杯享有優惠活動，使我感覺他們重視環保議題。	0.747	0.951	
5、我願意分攤星巴克因企業社會責任所增加的成本。	0.710	0.952	
11、我認為星巴克有與員工建立良好的互動。	0.822	0.949	
12、星巴克有良好的供應商關係可使整個產業獲利。	0.825	0.949	
15、星巴克會主動關懷弱勢團體。	0.626	0.953	

表3 品牌知名度信度分析表

題目	修正的 項目總相關	項目刪除時的 Cronbach'α 值	整體 Cronbach'α 值
1、我覺得星巴克信譽卓越。	0.887	0.974	0.976
4、我認為喝咖啡能讓我想到星巴克。	0.847	0.975	
5、我認為品牌 LOGO 會影響我的回想程度。	0.865	0.975	
6、我認為我對於品牌的喜好程度會影響我的回想程度。	0.869	0.975	
7、我認為品牌知名度會影響我的品牌回想。	0.997	0.970	
8、我對此產品給予高度的評價。	0.899	0.973	
10、整體來說我非常滿意星巴克的咖啡。	0.874	0.974	

表4 消費者購買意願信度分析表

題目	修正的項目 總相關	項目刪除時的 Cronbach'α 值	整體 Cronbach'α 值
1、星巴克的裝潢（聲光建材氣味等）非常吸引我注意。	0.714	0.949	0.952
3、星巴克的裝潢，非常有特色，令人回味無窮。	0.816	0.947	
5、在星巴克消費時，讓我覺得非常窩心。	0.608	0.951	
12、我會考慮購買星巴克的產品。	0.761	0.949	
14、我願意向別人推薦購買星巴克的產品。	0.715	0.949	

表5 消費者信任信度分析表

題目	修正的項目總相關	項目刪除時的Cronbach'α 值	整體Cronbach'α 值
1、星巴克的產品或服務是值得信任的。	0.847	0.946	0.954
2、我很倚賴星巴克的產品或服務。	0.841	0.946	
3、星巴克的產品或服務是誠實公正的。	0.895	0.942	
5、我相信星巴克非常關心且重視消費者的食品安全及健康。	0.883	0.943	
7、我相信星巴克在能力範圍內會盡量幫助消費者。	0.825	0.948	

## 二、 品牌知名度因素分析

在品牌知名度中，共分為「品牌認知」、「品牌回想」、「品牌優勢」三個構面，共十題。依 KMO 與 Bartlett 的球型檢定來檢驗是否適合進行因素分析，再以主成分分析法來進行因素分析，最後則是透過最大變異數轉軸法來進行轉軸。經過分析之後發現，KMO 統計量為 0.795，顯示資料是適合進行分析。通過 KMO 檢定後，以主成分分析來萃取因素，依特徵值大於一做為選擇共同因素的準則，結果共取得一個主要因素，因此命名為「品牌知名度」，可解釋全部變異量之 84.713%。

表6 品牌知名度因素分析

構面名稱	題目	因素負荷量	特徵值	Cronbach'α 值
品牌知名度	1、我覺得星巴克信譽卓越。	0.912	7.624	0.976
	4、我認為喝咖啡能讓我想到星巴克。	0.879		
	5、我認為品牌 LOGO 會影響我的回想程度。	0.892		
	6、我認為我對於品牌的喜好程度會影響我的回想程度。	0.895		
	7、我認為品牌知名度會影響我的品牌回想。	0.998		
	8、我對此產品給予高度的評價。	0.922		
	10、整體來說我非常滿意星巴克的咖啡。	0.902		

### 三、 企業社會責任因素分析

在企業社會責任中，共分為「環境保護」、「行銷活動」、「員工關係」、「供應商關係」、「社區發展」五個構面，共十五題。先以 KMO 與 Bartlett 的球型檢定來檢驗是否適合進行因素分析，再以主成分分析法來進行因素分析，最後則是透過最大變異數轉軸法來進行轉軸。經過分析之後發現，KMO 統計量為 0.944，顯示資料應該是適合進行分析。通過 KMO 檢定後，以主成分分析來萃取因素，去除因素負荷量較低的題目後，依特徵值大於一做為選擇共同因素的準則，結果共取得兩個主要因素，分別依題目屬性命名為「環保公益」與「社會關懷」，各構面每題之因素負荷量皆大於 0.45，可解釋全部變異量之 69.866%。

表7 企業社會責任因素分析

構面名稱	因素名稱	題目	因素負荷量	特徵值	Cronbach'α 值
企業社會責任	環保公益	1、星巴克的咖啡豆是使用公平交易豆。	0.874	9.283	0.954
		2、星巴克使用「低汙染、省能源」的包裝素材。	0.829		
		3、星巴克重視環境保護。	0.835		
		4、星巴克推廣使用隨行杯享有優惠活動，使我感覺他們重視環保議題。	0.699		
		11、我認為星巴克有與員工建立良好的互動。	0.865		
		12、星巴克有良好的供應商關係可使整個產業獲利。	0.804		
	社會關懷	5、我願意分攤星巴克因企業社會責任所增加的成本。	0.625	1.197	
		15、星巴克會主動關懷弱勢團體。	0.708		

### 四、 消費者信任

在消費者信任中，共分為「可靠性」、「善意」兩個構面，共七題。先以 KMO 與 Bartlett 的球型檢定來檢驗是否適合進行因素分析，再以主成分分析法來進行因素分析，最後則是透過最大變異數轉軸法來進行轉軸。經過分析之後發現，KMO 統計量為 0.929，顯示資料應該是適合進行分析。通過 KMO 檢定後，以主成分分析來萃取因素，去除因素負荷量較低的題目後，依特徵值大於一做為選擇共同因素的準則，結果共取得一個主要因素，命名為「消費者信任」。各構面每題之因素負荷量皆大於 0.45，可解釋全部變異量之 78.56%。

表8 消費者信任因素分析

構面名稱	題目	因素負荷量	特徵值	Cronbach'α 值
消費者信任	1、星巴克的產品或服務是值得任的。	0.891	5.499	0.954
	2、我很倚賴星巴克的產品或服務。	0.886		
	3、星巴克的產品或服務是誠實公正的。	0.925		
	5、我相信星巴克非常關心且重視消費者的食品安全及健康。	0.919		
	7、我相信星巴克在能力範圍內會盡量幫助消費者。	0.873		

### 第三節 各構面之迴歸分析

為了瞭解自變數與依變數之間的影響關係，以及干擾效果是否存在，本小節以迴歸分析的方式來進行檢驗。驗證消費者信任是否在品牌知名度、企業社會責任和購買意願之間形成干擾效果，並說明其驗證。

#### 一、 品牌知名度、消費者信任對消費者購買意願之關係

回顧第三章第一節的研究架構圖，為了要檢驗消費者信任是否成為品牌知名度與消費者購買意願之間的干擾變數，我們使用三個模式來檢驗彼此之間的關係。在模式一，以品牌知名度為自變數，消費者購買意願為依變數驗證其影響，模式二時，加入消費者信任一同與品牌知名度做為自變數；模式三則是將品牌知名度乘上消費者信任一同加入模式二的自變數做為分析，其分析結果詳見表 9。

表9 品牌知名度與消費者信任對消費者購買意願干擾之迴歸分析摘要

自變數 \ 依變數	消費者購買意願		
	模式一	模式二	模式三
品牌知名度 (A1)	0.887***	0.615***	0.612***
消費者信任 (A2)		0.320***	0.316***
A1*A2			-0.038
R-square	0.787	0.815	0.817
F	947.742***	562.841***	377.172***

\*表示有顯著  $p < 0.1$ ，\*\*表示有顯著  $p < 0.05$ ，\*\*\*表示有顯著  $p < 0.001$

在模式一發現品牌知名度對消費者購買意願有顯著影響 ( $p < 0.001$ )，而模式二中看到消費者信任對品牌知名度與消費者購買意願有顯著影響 ( $p < 0.001$ )，但在模式三中，消費者信任與品牌知名度的交互作用對消費者購買意願並沒有顯著

影響 ( $p>0.1$ )。

在經過迴歸分析之後，本研究發現對於品牌知名度與購買意願之間而言，消費者信任對其干擾並不顯著。探究其原因，我們發現消費者信任在短期之下有可能會對品牌知名度及購買意願產生影響，但長期之下受到既有品牌的知名度影響，消費者信任的干擾就會降低，如食安風暴過後，消費者仍舊繼續購買品牌知名度較高，但是產生食安顧慮的產品。

## 二、消費者信任、企業社會責任與消費者購買意願之影響關係

另一方面，為了要檢驗消費者信任是否成為企業社會責任與消費者購買意願之間的干擾變數，我們使用三個模式來檢驗彼此之間的關係。經過因素分析後，我們將企業社會責任分為「社會關懷」與「環保公益」兩個因素來進行分析。在模式一，以企業社會責任為自變數，消費者購買意願為依變數驗證其影響，模式二時，加入消費者信任一同與企業社會責任做為自變數；模式三則是將企業社會責任乘上消費者信任一同加入模式二的自變數做為分析，其分析結果請見表 10。

表10消費者信任對企業社會責任與消費者購買意願干擾之迴歸分析摘要

依變數 自變數	消費者購買意願		
	模式一	模式二	模式三
環保公益 B1	0.758***	0.350***	0.347***
社會關懷 B2	0.101**	0.014	0.020
消費者信任 (A2)		0.544***	0.535***
A2*B1			-0.043
A2*B2			0.024
R-square	0.666	0.750	0.751
F	253.745***	253.343***	151.615***

\*表示有顯著  $p<0.1$ ，\*\*表示有顯著  $p<0.05$ ，\*\*\*表示有顯著  $p<0.001$

在模式一發現企業社會責任對消費者購買意願有顯著影響 ( $p<0.001$ )，在模式二中看到消費者信任對企業社會責任中的社會關懷與消費者購買意願無顯著影響 ( $p<0.001$ )。

在模式三中，消費者信任與企業社會責任的交互作用對消費者購買意願無顯著影響 ( $p<0.001$ )，因此本研究假設 H2：企業社會責任對消費者購買意願有正面影響及 H4：消費者信任對企業社會責任與消費者購買意願的關係具有干擾效果皆未獲得支持。

在經過迴歸分析之後，我們發現對於企業社會責任與購買意願之間而言，消

費者信任對其干擾並不顯著，與原先假設不符。探究其原因，我們發現消費者信任在短期之下有可能會對企業社會責任與購買意願產生影響，但是長期之下影響就不明顯了。極有可能是企業推行企業社會責任較不明確，使消費者不易受到影響，或是既有的購買行為中企業社會責任對購買者的信任影響較不明確所致。

## 第五章 結論與建議

### 第一節 研究發現與討論

整理上述分析結果後，品牌知名度、企業社會責任、消費者購買意願與消費者信任之研究結果如下表所示：

表11 研究結果表

研究假設	是否支持假設
H1：品牌知名度對消費者購買意願具有正向影響	支持
H2：企業社會責任對消費者購買意願有正面影響	部分支持
H3：消費者信任對品牌知名度與消費者購買意願的關係具有干擾效果	不支持
H4：消費者信任對企業社會責任與消費者購買意願的關係具有干擾效果	不支持

根據上述表格，我們進行以下研究討論：

#### 一、 品牌知名度對消費者購買意願具有正向影響

我們由 H1 假設結果成立中發現，品牌知名度對消費者購買意願呈現正向關係，也就是說品牌知名度越高對消費者產生越高的正向購買意願。

Keller (1993) 認為消費者對商品缺乏知識與動機時，會依據品牌知名度的考量而選擇商品。可藉此得知，消費者在考量商品時，品牌知名度會是一項重要的考量。當品牌知名度高，消費者購買意願會上升，反之意願會下降。建議企業不僅要維持品質與獲利等，更是要行銷該品牌，以增加消費者對該品牌的認知與購買意願。

#### 二、 企業社會責任中的環保公益與消費者購買意願有顯著影響

由 H2 研究結果中發現，企業社會責任中的環保公益與消費者購買意願有正面影響。當企業越重視環保公益方面的付出時，相對的消費者對其購買意願也會隨之增加。隨著消費者環保意識的抬頭，企業應更注重企業社會責任中對於環保公益層面關注的主要因素，進而擬定行銷策略。例如：連鎖飲料店圓石的行銷手法之一，就是顧客在購買瓶裝飲料後，只要在下次購買飲料時拿出舊空瓶，飲料就可折抵 6 塊錢，消費者在得到優惠的同時又能作環保，自然而然地願意再次登

門消費。

### 三、消費者信任對品牌知名度與消費者購買意願的關係不具有干擾效果

本研究分析後指出，消費者信任對品牌知名度與消費者購買意願的關係不具干擾效果。當品牌知名度遠大於消費者信任時，消費者信任則無法產生干擾效果。例如：NIKE—血汗工廠，一直以來 NIKE 的員工薪資問題都沒有獲得妥善的安排，民眾卻還是不受影響地繼續搶購 NIKE 的鞋子，因此可見，就算消費者不信任該品牌，仍會因為受到品牌知名度的影響而繼續產生消費行為。

### 四、消費者信任對企業社會責任與消費者購買意願的關係不具有干擾效果

本研究結果發現消費者信任對企業社會責任與消費者購買意願的關係不具干擾效果。例如：知名企業星巴克，產品採用了公平貿易的咖啡豆，以及他們對原住民的關懷行動等企業社會責任都是目前較為人知的，但是當受到價格的影響遠大於消費者信任時，消費者信任則不具干擾效果。

## 第二節 管理意涵

本研究以南部地區有自主能力之消費者為研究對象，探討品牌知名度、企業社會責任、消費者信任與購買意願之間的關係，並以消費者信任為干擾效果。本研究除了建立各構面間之關係模式外，亦建立具效率之衡量變項，其可提供業界重要的研究工具及相關觀念，應具實務之價值。

研究結果發現，顧客購買產品時品牌知名度的大小會直接影響到購買意願，進而與該品牌建立長久的忠誠關係，也會增加未來的購買意願及次數。而企業負起社會責任（環保公益、社會關懷）後，不一定會受到消費者的信任進而影響到消費者在購買該企業產品時的考量。

探究其原因，本研究發現問卷發放的主要對象為學生及青少年族群，而以學生及青少年族群的角度出發，建議星巴克可以努力將品牌知名度提高，使消費者增加更多購買行為。此外，業者應注重企業社會責任中對於環保公益層面關注的主要因素，有助於業者規劃符合回饋社會大眾的相關活動，並擬定行銷策略。如：以空瓶回收回饋消費者，使企業的社會責任及企業形象能大大地提升，而增加消費者的滿意度、忠誠度以及未來購買意願。



### 第三節 研究限制與建議

經由本研究問卷發放結果發現，主要回收是以 21-30 歲的消費者居多，地區則以南部居多，故可能會因抽樣偏差造成資料分析上的偏誤，故加以克服與改善。建議未來研究在問卷發放上應作比例分配，以增加研究的準確性。

另外，不同消費者對企業社會責任及品牌知名度的重視程度會有所差別，可能使消費者信任對於品牌態度及購買行為影響的強度不相同。故建議未來研究可將消費者作區隔並作比較分析，使本研究的關係模式在不同消費群別下顯現其差異處，以增加探討之價值。

最後，在迴歸式分析中可將控制變項列出做為討論，以求研究結果及分析更具有貢獻價值。

## 附錄一 問卷

親愛的先生和女士您好：

這是一份針對「品牌知名度與企業社會責任對消費者購買意願之影響-消費者信任的干擾效果」研究問卷調查，我們想了解您對於「統一星巴克 Starbucks 咖啡店」的品牌知名度與其它影響因素，希望您能夠為我們填寫這份問卷。您的作答對本研究有關鍵性的影響，懇請務必詳實填寫，問卷資料僅作為統計分析使用並絕對保密，敬請安心填答，謝謝您的熱心參與。

敬祝身體健康順心如意

國立屏東商業技術學院

指導老師：廖曜生老師

學 生：齊姿婷、林鈺珮、陸儀欣、

丁崇瑜、郭文瑜

敬啟

2014 年 3 月

第一部分 企業社會責任	非常 不同 同意 1	不 同 意 2	普 通 3	同 意 4	非常 同 意 5
1、星巴克的咖啡豆是使用公平交易豆。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、星巴克使用「低汙染、省能源」的包裝素材。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、星巴克重視環境保護。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、星巴克推廣使用隨行杯享有優惠活動，使我感覺他們重視環保議題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、我願意分攤星巴克因企業社會責任所增加的成本。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、星巴克有誠實的廣告宣傳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、星巴克的「隨行卡」制度完整妥善。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、星巴克經常宣傳正面的社會活動及訊息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、我認為星巴克有完善的員工升遷制度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10、我認為星巴克有安全的工作環境。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11、我認為星巴克有與員工建立良好的互動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12、星巴克有良好的供應商關係可使整個產業獲利。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13、我認為星巴克會協助藝文活動的發展與推廣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14、我認為星巴克會協助社區環境發展。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15、星巴克會主動關懷弱勢團體。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部分品牌知名度	非常不同意 1	不同意 2	普通 3	同意 4	非常同意 5
1、我覺得星巴克信譽卓越。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、我覺得星巴克形象很好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、我覺得星巴克令人滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、我認為喝咖啡能讓我想到星巴克。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、我認為品牌 LOGO 會影響我的回想程度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、我認為我對於品牌的喜好程度會影響我的回想程度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、我認為品牌知名度會影響我的品牌回想。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、我對此產品給予高度的評價。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、當提到咖啡時，我第一個聯想到星巴克。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10、整體來說我非常滿意星巴克的咖啡。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第三部分 消費者購買意願	非常不同意 1	不同意 2	普通 3	同意 4	非常同意 5
1、星巴克的裝潢(聲光建材氣味等)非常吸引我注意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、星巴克讓我在感官(包含視覺、聽覺、嗅覺、觸覺)上有特別美好的感覺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、星巴克的裝潢，非常有特色，令人回味無窮。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、在星巴克消費時，讓我對這裡有好感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、在星巴克消費時，讓我覺得非常窩心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、在星巴克消費時，我常常會不自主的思考這裡真的很符合我的消費需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、星巴克非常能夠引起我的好奇心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、在星巴克，我常常有心動不如行動的感覺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、星巴克的活動，常常會讓我思考是否應該改變我的生活風格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10、星巴克的服務方式，常能提醒我資訊的動向。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11、在星巴克消費時，我都得到最新的流行資訊，使我能追上流行。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12、我會考慮購買星巴克的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13、我願意購買星巴克的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14、我願意向別人推薦購買星巴克的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15、當購買產品時，我會購買最低價且符合我需求的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16、當購買產品時，我會盡可能去尋找最便宜的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17、當選購產品時，我會以價格為主要依據。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18、當選購產品時，價格是我最重視的因素。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第四部分 消費者信任	非常不同意 1	不同意 2	普通 3	同意 4	非常同意 5
1、星巴克的產品或服務是值得信任的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、我很倚賴星巴克的產品或服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、星巴克的產品或服務是誠實公正的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、星巴克的產品或服務是安全可靠的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、我相信星巴克非常關心且重視消費者的食品安全及健康。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、我相信星巴克不會做出傷害消費者的事。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、我相信星巴克在能力範圍內會盡量幫助消費者。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第五部分 基本資料					
1、性別 <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女 2、年齡 <input type="checkbox"/> 18歲以下 <input type="checkbox"/> 19~24歲 <input type="checkbox"/> 25~30歲 <input type="checkbox"/> 31~36歲 <input type="checkbox"/> 37~42歲 <input type="checkbox"/> 43歲以上 3、每月收入 <input type="checkbox"/> 20,000元以下 <input type="checkbox"/> 20,001~40,000元 <input type="checkbox"/> 40,001~60,000元 <input type="checkbox"/> 60,001~80,000元 <input type="checkbox"/> 80,000元以上 4、教育程度 <input type="checkbox"/> 高中或高職 <input type="checkbox"/> 大學或大專 <input type="checkbox"/> 研究所(含)以上 5、婚姻狀況 <input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 其他 6、職業 <input type="checkbox"/> 公職人員 <input type="checkbox"/> 學術教育界 <input type="checkbox"/> 財務金融業 <input type="checkbox"/> 電腦機械業 <input type="checkbox"/> 製造工程業 <input type="checkbox"/> 新聞傳播業 <input type="checkbox"/> 藝術設計業 <input type="checkbox"/> 銷售服務業 <input type="checkbox"/> 專業人員(醫生、律師) <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 待業 <input type="checkbox"/> 已退休 <input type="checkbox"/> 其他_____					

問卷到此全部完成，非常感謝你提供此寶貴的意見!

## 參考文獻

- 1、中華民國企業永續發展協會 <http://www.bcsd.org.tw/>
- 2、王文宣(2013)。消費者對企業社會責任的知覺與企業品牌形象、品牌態度及購買意圖的關聯模式-以星巴克為例。國立勤益科技大學企業管理系碩士論文。
- 3、台灣企業社會責任網站 <http://csr.moea.gov.tw/main.aspx>
- 4、朱映潔(2008)。虛擬銷售員對消費者信任與購買意圖之影響-以產品知識為干擾變數。大同大學事業經營學系碩士班論文。
- 5、吳肇展、劉娜婷、林瑞發(2012)。企業社會責任、企業形象與購買意願關係之研究。非營利組織管理學刊(第 13 期)頁 42-61。
- 6、李宗修(2012),從品牌知名度、產品特性、認知價值對顧客購買意願之影響-以國外服飾零售業 ZARA、UNIQLO 為例,碩士論文,行銷與流通研究所,南台科技大學。
- 7、林婉婷(2008),折扣幅度、促銷方式與品牌知名度對消費者品牌評價及購買意願之影響—以行動電話為例,碩士論文,企業管理學系,東吳大學。
- 8、林陽助、李宜致、林吉祥、林婉婷(2009),折扣幅度、促銷方式與品牌知名度對消費者品牌評價及購買意願之影響—以行動電話為例,東吳經濟學學報。
- 9、施振榮(2010)書名：品牌，笑一個（施振榮給不同企業的品牌策略），天下財經出版，99年5月31日出版。
- 10、胡瑋純(2009)。服務品質、議題行銷及企業形象對購買意願之影響-顧客信任的干擾效果。真理大學管理科學研究所碩士班論文。
- 11、許士軍,1987。管理學,第二版,台北:東華書局出版。
- 12、許立群(2007)。以消費者為基礎探討自有品牌之品牌權益、滿意度與購後行為關係之研究-以台灣地區前三大量販店為例。中華管理學報,8(4),87-102。
- 13、陳嫻君(2013)。企業社會責任對出版品消費行為之中介效果研究-以誠品為例。國立台灣藝術大學圖文傳播藝術學系碩士學位論文。
- 14、陳義勝、吳欣蓓、邱文照。企業形象對信任與購買意願影響關係之研究。聖約翰學報。第二十四期。頁 116。
- 15、曾義明、黃筱霈(2003)，品牌權益內涵之整合性的驗證 - 線性結構模式的比較，輔仁管理評論，第 +A25:A2610 卷第 3 期，頁 27-56。
- 16、劉俊其(2013)。以員工期望探討企業社會責任指標。國立中央大學環境工程研究所碩士論文。
- 17、羅維凱(2014)。策略導向與創新績效之關係-以組織學習與人力資源管理措施為干擾變項。國立屏東商業技術學院經營管理研究所碩士論文。
- 18、陳順宇(2005)。多變量分析 4 版，華泰文化。
- 19、楊世瑩(2011)。PASW/SPSS 統計分析即學即用，基峰出版。

- 20、Aaker, D. A., *Managing Brand Equity—Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY, 1991.
- 21、Aaker, D. A., *Measuring brand equity across products and markets*, *California Management Review*, Vol.38, No.3, pp.102-120, 1996.
- 22、Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M. and Louviere, J. J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42 (3), 281-304.
- 23、Beckett, A., Hewer, P., & Howcroft, B. (2000), *An Exposition of Consumer's Behaviour in the Financial Services Industry*. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18(1), p p. 15-26.
- 24、Brammer, S. and Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: an empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 61 (1), 29-44.
- 25、Dodds, W. B., K. B. Monroe and D. Grewal, 1991. Effect of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluation, *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.3: pp.307-319.
- 26、Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, 35-51.
- 27、Donney, P. M. and J. P. Cannon, 1997, *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships*, *Journal of Marketing*, 61, pp. 35-51.
- 28、Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard, 1993. *Consumer Behavior*, 5th ed., FW: Dryden Press.
- 29、Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975) , "Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research", Reading (MA) : Addison-Wesley.
- 30、Garretson JA, Fisher D, Burton S(2002), "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences", *J Retail*, 78:91-9.
- 31、Johnson, D., & Grayson, K. (2005), "Cognitive and affective trust in service relationships", *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 4, 500-507.
- 32、Kamins, M. A., & Marks, L. J., *The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar & Unfamiliar Brands*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 1991:177-185.
- 33、Kamins, M. A., & Marks, L. J., *The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar & Unfamiliar Brands*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 1991:177-185.
- 34、Keller, K.L., *Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity*, *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-22, 1993.
- 35、Kim, S., & Park, H. (2012), "Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance",

- International Journal of Information Management, Vol. 33, No. 2,318-332.
- 36、Kotler, Philip, 1999. Marketing Management, 10th ed., New Jersey: Prentice Hall.
  - 37、Laroche, Michel C. Kim and J. Saunders(1996) ,”Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention : An Empirical Test in a Multiple Brand Context”, Journal of Business Research, 37 ( 1 ) ,115 – 120.
  - 38、Macdonald, E. K and B. M. Sharp(2000),“Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product : A replication” ,Journal of Business Research 48,No.1,pp.5-15.
  - 39、McKnight, D. and Chervany, L. N. (2001-2002), “What Trust Means in e-Commerce Customer Relationships An Interdisciplinary Conceptual Typology”, International Journal of Electronic Commerce, 6:2, 35-59.
  - 40、Mohr, J. and P. Spekman, 1994, Characteristics of Partnership Success: Partnership attributes, communication behavior & conflict resolution techniques, Strategic Management Journal, 15(2),pp.135-152.
  - 41、Mohr, L. A. and Webb, D. J. (2005). The effect of corporate social responsibility and price on consumer responses. The Journal of Consumer Affairs, 39 (1), 121-147.
  - 42、Moorman, C., R. Deshpande and G. Zaltman (1993). Factors Effecting Trust in Market Research Relationships. Journal of Marketing, Vol.57, No.1, 81-1011.
  - 43、Morgan R. M. and S. D. Hunt, 1994, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, 58(3), pp.20-38.
  - 44、Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which intenders actually buy? Journal of Marketing Research, Vol. 29(4), pp. 391-405.
  - 45、Newbery, Klemz & Boshoff. (2003), Journal of Services Marketing, Vol. 17(6) ,pp.609-620.
  - 46、Nunnally, J.C., (1978), Psychometric Theory(2<sup>nd</sup> ed). New York: McGraw-Hill.
  - 47、Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S., & Camerer, C.,1998, “Not so different after all: A cross-discipline view of trust,” Academy of Management Review, Vol.23, No.3, pp.393-404.
  - 48、Selnes, F. (1998), “Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships”, European Journal of Marketing, Vol. 32, No. 3, 305-322.
  - 49、Shamdasani, P. N., 2001. Location, location, location: Insights for advertising placement on the web, Journal of Advertising Research, Vol.41, No.4: pp.7-21.
  - 50、Swan, J. E., Bowers, M. R., & Richardson, L.D. (1999), “Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature”,

Journal of Business Research, Vol. 44, No. 2, 93-107.

- 51、Urban, G. L., Sultan, F., and Qualls, W.J. (2000), “Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy”, Sloan Management Review, (42:1), 39-48
- 52、White, T. B. (2005), “Consumer trust and advice acceptance: The moderating roles of benevolence, expertise, and negative emotions”, Journal of Consumer Psychology, Vol. 15, No. 2, 141-148.
- 53、Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman, 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol.60, No.2, pp.31-46.