

明新科技大學

企業管理系

畢業專題研究報告

企業社會責任與品牌知名度如何影響消費者購買意願：以 IKEA 為例的消費者信任調節中介模型

學 生：陳寶貴 鄭詠心

林岱靜 李品毅

羅楷翔

指導教授：詹慧雯 博士

中華民國一百一十四年六月

摘要

在永續發展（Environmental, Social and Governance，ESG）意識高漲與市場競爭激烈的背景下，企業社會責任（Corporate Social Responsibility，CSR）與品牌知名度（Brand Awareness）成為影響消費者購買意願（Purchase Intention）之關鍵因素。為深入探討這兩項因素如何透過消費者信任（Consumer Trust）產生干擾效果與中介效果進而影響購買意願，本研究以 IKEA 為例，進行量化分析，進一步為企業制定有效行銷策略提供實證支持。

本研究採用問卷調查法，依據 Likert 五點量表設計題項，涵蓋企業社會責任、品牌知名度、消費者購買意願與消費者信任等構面。前測以便利抽樣取得 49 份有效問卷，經探索性因素分析與信度檢驗，確認量表具備良好建構效度與內部一致性。正式問卷針對具 IKEA 購買經驗之消費者進行調查並擴大樣本數，回收 503 份，有效問卷 476 份，有效回收率為 94.63%，回收之有效資料以階層迴歸分析驗證研究假設。

結果顯示，企業社會責任與品牌知名度皆對購買意願具有顯著正向影響，而消費者信任在兩者與購買意願間皆具干擾效果，顯示信任程度將強化或削弱主要變項對購買意願之影響力。此發現證實消費者信任在企業行銷策略中扮演關鍵中介角色。此外，研究亦發現消費者信任在企業社會責任與購買意願間，以及在品牌知名度與購買意願間，皆具有顯著的中介效果，進一步突顯信任在傳遞品牌價值與社會責任認同中的橋樑角色。

本研究不僅豐富了行銷管理領域中關於各構面交互作用的實證資料，也為企業在制訂永續品牌策略時提供可操作性建議，協助企業兼顧社會責任與品牌經營，實現企業價值與市場需求的共融發展，也提升消費者之認同與購買意願。

關鍵詞：企業社會責任、品牌知名度、消費者購買意願、消費者信任、干擾效果、中介效果