

企業社會活動對消費者購買意願之影響-以Toyota汽車為例

邱禕涵, 蔡明春

企業管理學系

管理學院

mctsai@chu.edu.tw

摘要

隨著全球化之趨勢與社會環境的變遷，企業社會責任(CSR)受到政府及企業關注，企業逐漸致力於永續經營及發展，並且將企業社會責任成為基本之企業策略，企業社會責任亦為現今企業競爭優勢不可或缺之關鍵；然而，這股企業社會責任的浪潮，亦改變消費者對於產品的購買意願，除了以往產品價格、品質等為購買產品之影響因素外，消費者逐漸將企業是否有從事及重視企業社會責任活動列入購買產品的考量依據，而Toyota汽車近年來對於企業社會責任議題甚為重視，台灣總代理商和泰汽車亦積極投入與參與企業社會活動；然而，何種活動能促使消費者產生購買意願，已成為現今競爭汽車市場中最關注的決勝點與課題。因此本研究期望藉由Toyota汽車之台灣代理商和泰汽車，探討從事哪些企業社會活動會影響消費者之購買意願，以及消費者對於Toyota汽車歷年召回事件是否影響購買意願，並藉由Toyota汽車在台灣販售之實質銷售數量，探討汽車召回事件及企業參與企業社會責任對消費者購買意願之影響，以提供汽車業者在未來針對企業社會責任相關活動實施規劃之參考。

為達此研究目的，本研究利用2005年至2011年由U-car網站提供各月份銷售量，以統計分析圖形分析企業社會責任事件對應實質銷售量之影響。根據歷年Toyota汽車實質銷售量顯示，企業承諾構面之歷年召回事件部分，對銷售量的影響大部分直接反映於事件發生的當月月份，除了影響問題車種之銷售量之外，亦影響Toyota總銷售量；企業承諾之獲得獎項(如:最佳聲望標竿企業等)、社長出面願意負責任之態度，以及社會參與(如:慈善音樂會等)與環境保護(如:環保車)之正向活動事件，對銷售量之影響大部分直接反映於事件發生之當月月份之外，亦影響後續一至二個月份，並且緩和負面召回事件所帶來的影響。此結果顯示，Toyota汽車目前所從事之正向活動對消費者具有影響，除了反映於銷售量上，亦可減緩負面事件所帶來之衝擊。

關鍵字：Toyota汽車、企業社會責任、召回事件