東海大學高階經營管理碩士在職專班(研究所)

碩士學位論文

善因動機對顧客公民行為之影響－社會企業認同之中介角色

The Impact of Cause-Related Motivation on Customer Citizenship Behavior：The Mediating Role of Social Enterprise Identity

指導教授：張國雄 博士

吳立偉 博士

研 究 生：邱文青 撰

中華民國 106 年 06 月

誌謝

東海短短兩年的學習生涯，開拓了我的視野，每一堂課程，老師專業知識的傳授及同學職場經驗的互相探討，讓我有了不同思維及想法。記得剛入學時就開始想著論文題型的我，一直到完成一本論文的呈現，在這過程中由衷的要感謝我生命中的貴人，我的恩師們，若沒有你們細心及耐心地指導，我實在不容易完成我的第一本論文。

從研究初期筆下零散的文字堆積到後來字裡行間的言之有物，以及有完整理論的架構，指導教授們付出了莫大的心力，指引我正確的下筆方向，讓我整個概念快速成長，才能讓論文有更加完整的內容。感謝指導老師張國雄教授、吳立偉教授，感恩你們百忙之中不厭其煩，願意接受我的打擾更讓我獲得寶貴的資料，這段期間對我的悉心指導，使得本論文能夠更豐富完整而嚴謹。

本論文的完成十分感謝兩位口試委員李元恕教授、吳廣文教授，指出我研究中的缺失，在我迷惘時為我解惑，在論文上給予我許多反思的空間，並指出文內所犯下的謬誤，使我的論文能夠避免遺漏，呈現出更加嚴謹的樣貌。在此要再度感謝兩位老師的包容與指教，更要向老師們呈上最深切的謝意。

我要特別感謝我的麻吉同學群，淑娟、羅藝、素秋、世榮、以及玉郎我們一起討論著論文，情義相挺的革命情感，因為有你們的陪伴，共同砥礪，原本在研究室枯燥趕論文的日子變得絢麗多彩。我們這一群真的一起畢業了!有你們真好!

最後，要感謝一直在背後支持我的家人，特別是我的爸爸。謝謝你的支持與鼓勵，讓我有機會重回校園，充實專業知識，因為您的期待化為我積極努力的動力。現在的我真的很慶幸當初做了這樣的選擇與決定；也謝謝您這段時間的包容，我沒有辜負您的期待完成了論文，在爸爸 7 月 9 日離世前我完成了碩士生涯的成績單，感謝您願意等我，我親愛的爸爸!

邱文青　謹誌于東海 EMBA 研究所

中文摘要

論文名稱：**善因動機對顧客公民行為之影響－社會企業認同之中介角色**

校所名稱：東海大學高階經營管理碩士在職專班（研究所）

畢業時間：2017 年 06 月

研究生：邱文青　　指導教授：張國雄博士

吳立偉博士

本研究發展及實證檢驗一個模式，它聯結「善因動機」(社會認可、自我表達、同理心、和企業社會責任感）與「顧客公民行為」， 透過「社會企業認同」為中介變數。 作者假設「善因動機」可能會影響「顧客公民行為」,「社會企業認同」中介「善因動機」與「顧客公民行為」之間的關係。 假設的測試使用 237 名樣本，它們評估「善因動機」的原因。 這些結果顯示，自我表達和企業社會責任感在影響「社會企業認同」方面扮演關鍵作用。 此外，「社會企業認同」對「顧客公民行為」有正向的影響。 作者討論了行銷研究的管理意義和實踐，並提供了未來研究的方向。

【關鍵字】：社會企業、善因動機、社會認可、自我表達、同理心、社會責任感、社會企業認同、忠誠行為、推薦行為、顧客公民行為

Title of Thesis: The Impact of Cause-Related Motivation on Customer Citizenship：Behavior The Mediating Role of Social Enterprise Identity

Name of Institute: Tunghai University

Executive Master of Business Administration Program

Graduation Time: June/2017

Student Name: Wen-Ching Chiu Advisor Name: Chang, Kuo-Hsiung

Wu, Li-wei

Abstract：

This study develops and empirically examines a model that links cause-related motivation (social approval, self-express, empathy, and sense of social responsibility) with customer citizenship behavior, through the mediating effect of social enterprise identity. The author hypothesizes that cause-related motivation may affect customer citizenship behaviors and that social enterprise identity mediates the relationship between cause-related motivation and customer citizenship behavior. The tests of the hypotheses use a sample of 237 individuals who evaluate the cause-related motivation. These results show that self-express and sense of social responsibility play a pivotal role in influencing social enterprise identity. Moreover, social enterprise identity has a positive impact on customer citizenship behavior. The authors discuss the managerial implications and practice for marketing research and offer directions for future research.

Key words: social enterprise，good motivation，social approval, self-express, empathy, and sense of social responsibility，Social enterprise identity，loyalty，recommended behavior，customer citizenship behavior

目　　次

頁次

摘要…… i

Abstract …… ii

目次…… iv

表目錄…… vi

圖目錄……vii

第一節　　緒論 1

第一節 研究背景與動機 1

第二節　　研究目的 2

第二章　　研究架構與研究假說 3

第一節　　研究架構 3

第二節　　社會企業認同 4

第三節　　善因動機 6

第四節　　善因動機對社會企業認同的關係 9

第五節　　社會企業認同對顧客公民行為的關係 11

第三章 研究設計 14

第一節　　研究對象與抽樣方法 14

第二節　　研究變數的衡量 16

第三節　　各構面的衡量工具 16

第四節 信度與效度分析 16

第四章 量測結果與分析 23

第一節　敘述統計量與相關係數分析 23

第二節　研究假設驗證 24

第五章 結論與建議 27

第一節 研究討論 27
第二節 研究貢獻與管理意涵 29
第三節 研究限制與未來研究方向 30
參考文獻 32
附錄一問卷 38

表目錄

頁次

表 3-1　樣本基本資料的分佈情形 14

表 3-2　因素分析模型配適度標準與結果 18

表 3-3　各變數構面之衡量 19

表 3-4　各變數之相關係數的平方值與 AVE 值 22

表 4-1　各變數之相關係數與 Cronbach`s α 24

表 4-2　各變數之迴歸分析結果 25

圖目錄

頁次

圖 2-1 本研究架構 3

第一章　緒論

本章分為二部分論述，第一節說明研究背景與動機；第二節說明研究目的。

第一節　研究背景與動機

社會企業係指具有企業的精神策略，並且可以產生公共利益的私人活動，，以達成特定經濟或社會目標，而非以利潤極大化為主要追求，且有助於解決社會排斥及失業問題的組織。社會企業其組織可以以營利公司或非營利組織之型態存在，並且有營收與盈餘。其盈餘主要用來投資社會企業本身、繼續解決該社會或環境問題，也就是說用商業模式解決社會問題的組織，並非是為出資人或所有者謀取最大的利益。

消費者認同他們所感知到的「適合的」企業和善因的連結(Drumwright, 1996)，是故產品與善因之間不僅只因為消費者可以連結企業進行慈善目的原因是什麼，企業也會被視為更有能力、更有社會企業責任(Bigné et al., 2012)。以善因為主，可以幫助消費者產生同理心情緒，進而支持善因。每一次消費者的購買行為，會讓企業同時捐助非營利組織(Lafferty, 2009)，消費者會特別關注企業和善因之間的連結。人們購買善因產品的原因可能出於一時的情緒觸發(Chang, 2011)，也有可能是出於對於商品本身代表價值觀的認同(Peloza, White, & Shang, 2013)。而道德標準為人們心中所特別認同的價值觀，消費者可以透購買行為去實踐心中的價值觀。消費者除了受到外在行銷環境的刺激外，也可能受到自己內在的個人特質與價值觀的影響。

本研究擬探討善因動機是否會影響其對社會企業的認同。將個體可能會去支持社會企業的動機稱為善因動機，而這些支持的動機有可能是利他、利己或是兩者皆是(Bendapudi, Singh, & Bendapudi, 1996)，然而善因動機包含許多因素，為此本研究將善因動機藉由四個衡量構面所反映出來，分別是社會認可、自我表達、同理心、社會責任感，這四個構面分別解釋了人們為了留給他人正面的形象及表達自己的價值觀；與他人的連結及對社會責任的重視而去影響了其對社會企業的認同，因此本研究由個體的善因動機—社會認可、自我表達、同理心、社會責任感為出發點，以探討此善因動機是否對其對社會企業的認同有所影響。

本研究認為促進職工與志工對於非營利組織的認同，將有助於提升顧客公民行為的表現，探討以社會企業認同為中介角色是否對顧客公民行為產生影響。

第二節　研究目的

於前述的研究動機，本研究希望探討以社會企業認同為中介角色， 是否善因動機有助於對社會企業的認同，以及探討善因動機與顧客公民行為之影響。然社會企業的認同，將有助於提升顧客公民行為的表現。

因此本研究之目的如下：

1. 探討善因動機對社會企業的認同的影響。
2. 探討社會企業的認同與顧客公民行為之間的關連性。
3. 探討善因動機與顧客公民行為之間的關連性。

第二章　研究架構與研究假說

第一節　　研究架構

本研究以 Bendapudi et al.(1996) 及 Seounmiyoun & Hyuksookim (2008)為理論基礎發展，認為人們之善因動機將影響其對社會企業的認同，探討善因動機之四個構面，社會認可、自我表達、同理心、社會責任感及顧客公民行為之忠誠行為、推薦行為等六項衡量構面，驗證社會認可、自我表達、同理心、社會責任感是否顯著影響並構成社會企業的認同之前置因素，並輔以探討社會企業的認同對顧客公民行為之關聯。茲將本研究之構思架構推導如圖 2-1 所示。

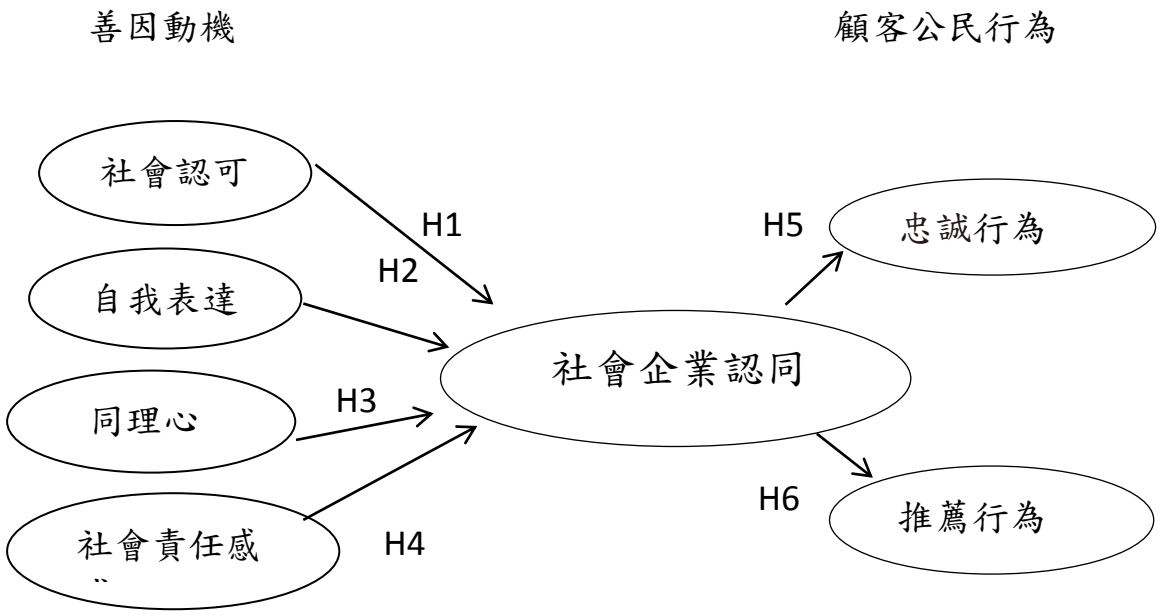

圖 2-1 本研究架構圖

本研究架構模型說明善因動機是由社會認可、自我表達、同理心、社會責任感四個構面所組成。

第二節　社會企業認同

一.　社會企業的淵源及定義:

社會企業(Social Enterprise)早在 1970 年代即興起於歐美，由於歐美等福利國家出現了經濟成長衰退及失業率上升，造成福利系統漸趨崩潰的現象，為進一步推動福利國改革，傳統部門界定方式逐漸式微，尤以企業部門與社會部門逐漸融合，產生一種新型態的混合(hybrids)組織，此種新型態的組織即被稱為社會企業。社會企業因而成為歐美第三部門與變革經濟下新趨勢。(Dees, 1998; OECD, 2003)。

英國是世界最早推動社會企業的國家，2005 年並通過立法推動〔社區利益公司〕（Community Interest Companies 簡稱 CICs），因為有法律的依據和鼓勵，使得英國〔社區利益公司〕於短短數年呈非常快速的發展。社會企業（social enterprise），簡稱社企，社會企業從事的是公益性事業，它通過市場機制來調動社會力量，將商業策略最大程度運用於改善人類和環境生存條件，而非為外在的利益相關者謀取最大利益。社會企業是一種可以同時具備社會關懷&獲利能力的公司型態組織， 特色是將一般企業應盡的社會企業責任(Corporate Social Responsibility 簡稱 CSR)，轉換或發展成為能夠永續經營的商業行為公司(Social Enterprise 簡稱 SE)。社會企業在國際間已被證明為一個可擴張與永續經營的商業模式，更提升了社會公益組織的財務自主性。

根據台灣社會企業創新創業學會的定義，「社會企業」是一種可以同時具備社會關懷&獲利能力的公司型態組織，其特色是將一般企業應盡的社會企業責任(CSR)，轉換或發展成為能夠永續經營的商業行為公司(Social Enterprise)。近年來，社會企業（Social Enterprise）與社會創業 （Social Entrepreneurship）在全球蔚為風潮，形成了一場新的公民自覺與自發的運動，不但模糊了社會與企業的界限、轉化了非營利組織的思維，甚至改變了政府的公共政策。

社會企業在國際間（尤其是英、美、南亞等國家）已被證明為一個可擴張與永續經營的商業模式，更提升了社會公益組織的財務自主性。當今主流意見領袖紛紛提出反思， 諸如比爾蓋茲（Bill Gates）的創造性資本主義（Creative Capitalism）、麥可波特（Michael E. Porter）的創造共享價值（Creating Shared Value）等，都說明了社會與企業不再是兩條陌生的平行線，世界正在改變當中！

社會企業（Social enterprise）打破了一般人對非營利組織跟營利組織之間的一個界定，是最近幾年來新的觀念，。非營利組織不再完全的依賴政府補助和社會捐款，可以適時的藉由商業的行為去創造盈餘，讓組織間的運轉更活絡，也更有力量去達到社會目的的功效。其傳遞價值方式與傳統企業或是接受捐贈的非營利組織不同之處在於，社會企業強調讓目標群體能夠承擔自己的命運，透過學習、就業等方式，融入企業價值創造活動，進而促進個人和社會發展（Mair & Schoen,2005）。

社會企業在於動機上與一般企業最大的差別是一般企業經營企業的動機是為了獲利，但是社會企業的經營動機，卻是為了達到社會目的作為一前提。（Mair & Martí, 2006）由於他們缺乏財政手段或政治影響力來改變現狀，社會企業價值傳遞的目標是為了許多資源不足、被忽視，或極弱勢人口（Martin & Osberg, 2007）。

另外在 EMES 所針對社會企業的分析指標中指出『社會』與『企業』應自有明確定義其中『社會』是：要以挹注社區為明確的目標，使每一個人都會受到影響，且決策方式需依照資本權而非持股的多寡，要一人一票，在有限的利益分配底下，由公民團體所提倡的創新方案。而『企業』則有以下特色：一具有高度自主性、支薪員工極小化，且負擔顯著經營風險，並有持續生產財貨或銷售服務活動的組織(官有垣、王仕圖、杜承嶸，2014)。

本研究定義社會企業乃指非單是以營利為目的，而是以追求企業的社會責任等公益目標為目的的企業。由以上學者所提出的社會企業特性可以得知社會企業在創立時便具有多種特色，尤其強調社會目的、經濟自主及市場導向的經營策略是其核心價值。

二、　社會企業的研究概況：

社會企業發展至今，已逐漸從歐美國家擴展到全球，舉凡孟加拉的諾貝爾和平獎得主 Muhammad Yunus　在 2011 年成立的「Grameen　創意實驗室」與「窮人銀行」日本企業集團共同創立，以僱用身心障礙者的「特例子公司」或是 1991 年在英國成立，後推廣到世界各國，以推介街友銷售刊物自食其力的「The Big Issue」等，我們生活周遭開始出現許多不以營利為主要目的， 而是將營利視為改善社會問題手段的「社會企業」，其中也有越來越多的數據及研究顯示，社會企業對於政府及市場所照顧不及的地方，有很大的改善能力，這也顯示社會企業對世界的影響程度逐漸加深。（摘自社企流）

社會企業創立時雖然是以企業作為機構之運作型式，然而其企業願景與使命卻蘊含解決社會議題或提供社會價值之精神，而能對社會與公益有所貢獻，此種包含了非營利組織的信念及營利組織的運作方式，造成社會企業在營運及生存同時都必須取得消費者的認同與支持，因此對於社會企業而言，如何宣揚其理念，以吸引消費者認同其理念並促進購買，為當今社會企業有效生存非常重要的課題，然而社會企業的研究偏向對社會的影響，有關於消費者與社會企業認同動機部分較少研究，本研究將針對消費者對社會企業認同部分作探討。

三、　社會企業認同

人們對社會企業認同是經由人們對社會企業的態度去評估，而態度的定義依照 Krech and Ballachey (1962)指出態度為一個體對一物件的喜好或不喜好，情緒上的感覺及行動上的意圖。 Kolter (1991)則認為態度係指個人對某些個體或觀念，存有一種持久性的喜歡或不喜歡的認知評價、情緒的感覺及行動傾向，古永嘉，楊雪蘭 (2009)則提出態度是以一致性贊同或反對的方式，透過學習，穩定地對自我、其他人、物或議題作出回應的傾向。而研究中常以是否 為「好/壞」、「喜好/不喜好」、「正面地/負面地」來表達。(Lafferty et al.,2004).

對社會企業的認同定義為：個體對社會企業是否有支持或喜好感覺，並想去宣傳其理念。

第三節　善因動機

人們在面對社會企業時，會因為個人的動機而去支持社會企業及購買產品的行為，而這些動機即是研究的關鍵所在(Seounmiyoun & Hyuksookim, 2008)，本研究將個體可能會去支持社會企業的動機稱為善因動機，而這些支持的動機有可能是利他、利己或是兩者皆是的(Bendapudi, Singh, & Bendapudi, 1996)，然而善因動機包含許多因素，人們購買善因產品的原因可能出於一時的情緒觸發(Chang, 2011)，也有可能是出於對於商品本身代表價值觀的認同(Peloza, White, & Shang, 2013)。道德標準為人們心中所特別認同的價值觀。消費者可以透夠購買行為去實踐心中的價值觀。為此本研究將善因動機藉由四個構面所反映出來，分別是：社會認可、自我表達、同理心、社會責任感，而這四個構面分別解釋了人們為了留給他人正面的形象及表達自

己的價值觀；與站在他人立場思考及對社會責任的重視而去影響了其對社會企業的認同，因此本研究由個體的善因動機:社會認可、自我表達、同理心、社會責任感為因，以探討此善因動機是否對其對社會企業的認同有所影響。

社會認可

社會認可（social identity）定義為：個體認識到他屬於特定的社會群體，同時也認識到成為群體成員帶給他的情感和價值意義。Tajfel 提出的社會認可理論，區分了個體認可與社會認可。社會認可是指社會成員共同擁有的信仰、價值和行動取向的集中體現,本質上是一種集體觀念。與利益聯繫相比,注重歸屬感的社會認可更加具有穩定性。看別人是怎麼想的是進行是非判斷的標準之一，要以什麼為標準？尤其是當我們要決定什麼是正確的行為的時候，換個方式來說，我們的行為是不屬於另類獨行的是符合大眾行為的，需在大眾可理解的規範上作出言語或者行為才能得到認可，當然，這個標準是根據不同年齡、層次的人群而自然形成的一個有效團體認可。

Keller(2002)指出社會認可為消費者在面對廠商的產品時，該產品對自己帶他人的價值或形象做評斷的依據考量，當消費者認為購買該產品時能使自己的行為、表現在他人心中留下喜好的印象，顯現出了該名消費者是因為社會認可的動機而去支持該產品。

Seounmiyoun & Hyuksookim (2008)則指出個體藉由幫助他人或支持社會議題作為手段製造他們想要留給他人的印象，此種過程即是社會認可的動機。

White & Peloza (2009)認為當人們擁有動機讓他人留下正面的形象，並且因此策略性地調整自己的行為來傳達正面的自我形象給他人，代表人們在意自己在他人眼中的看法即是社會認可的驅使。

自我表達

Katz 在 1960 年提出態度的功能理論指出人們發展、維持與改變態度是基於價值表達、自我防衛以及社會判斷等目的，同時代表人們在購買一個產品時會表達出該消費者的信仰、態度及對他人的價值而有社會判斷或價值表達的功能性，因此要改變一個人的態度必預先考量這個態度對個人而言功能為何。(Katz, 1960; Sharon Shavitt, 1989)而 Keith(2009)也指出人們在抱持價值表達、社會判斷等動機的情況下去購買產

品時為一種自我表達(Self-express)的呈現。

同理心

同理心（Empathy），或稱做換位思考、神入或共情，指站在對方立場設身處地思考的一種方式，客觀地理解當事人的內心感受，且把這種理解傳達給當事人的一種溝通交流方式。同理心就是將當事人換成自己，也就是設身處地去感受、去體諒他人。即於人際交往過程中，能夠體會他人的情緒和想法、理解他人的立場和感受，並站在他人的角度思考和處理問題。主要體現在情緒自控、換位思考、傾聽能力以及表達尊重等與情商相關的方面。在既定的已發生的事件上，讓自己進入他人角色，體會他人因環境背景、自身生理、心理狀態，更接近「他人」在本位上的感受與邏輯。因為自己已體會「同樣」的經驗，所以也就更容易理解了當事人所處狀態下的反應，以致理解這種行為和事件的發生。就算是自己的看法與人不同時，也能夠理解對方在心理、情緒或行為上的反應，但能夠理解並感同身受對方的反應並不代表是認同對方的行為。

同理心是 EQ 理論的專有名詞，在不同場合、不同對象的運用時，又叫共感、同感、移情，又有著特指。它是指正確瞭解他人的感受和情緒，進而做到相互理解、關懷和情感上的融洽。

社會責任感

社會責任感(sense of social responsibility)，具備三點品質：堅持道德上正確的主張或真理；堅持實踐正義原則；願為他人作出奉獻和犧牲社會責任感就是在一個特定的社會裡，每個人在心理和感覺上對其他人的倫理關懷和義務。具體點說就是社會並不是無數個獨立個體的集合，而是一個相輔相成不可分割的整體。儘管社會不可能脫離個人而存在，但是純粹獨立的個人卻是一種不存在的抽象。簡單點說就是沒有人可以在沒有交流的情況下獨自一人生活。所以我們一定要有對其他人負責，對社會負責的責任感，而不僅僅是為自己的慾望而生活，這樣才能使社會變的更加美好。

企業的社會責任(CSR)已經變成近年來廠商注重的議題，而企業所參與的任何慈善活動及公益活動都被歸類在此，包含了教育、環保、貧窮、公共衛生、弱勢族群等方面，然而社會企業所關注的社會議題包含卻不限制於上列所述。(Lichtenstein,

Drumwright, & Braig, 2004)消費者對於廠商的社會責任知覺會影響其對廠商的印象及有可能促使其購買該廠商的產品，於此同時反映出了消費者本身對社會責任的重視程度，此重視程度即是社會責任感。(Wagner, Lutz, & Weitz, 2009)

第四節　善因動機對社會企業認同的關係

Bendapudi et al.(1996)提出了對慈善團體以及運用社會議題的組織行銷的策略建議，並在其架構中分析了個體的捐贈、支持行為及決策的過程，在這之中會受到許多動機影響，這些動機有可能是利他、 利己或是兩者皆是，如果在個體的決策過程中運用行銷策略引發出其動機時，將可以強化人們對組織的正向態度並影響其行為。

然而對善因動機的四個構面社會認可、自我表達、同理心、社會責任感與對社會企業的認同的關係分別整理如下：

一、　社會認可與對社會企業的認同的關係

在美國有專門生產環保垃圾箱的廠家，垃圾箱自帶可降解物質的生物酶，這樣的垃圾箱價格並不便宜。當環保的意識和需求越來越深入人心時，消費者就會願意為環保支付高價。以 Timberland 的鞋子為例，號稱 50%以上的材料是可再生的，在產品、服務和價格等都隨著市場的成熟而漸趨同質化的今天，環保將會成為引導消費者選擇的新標準，他們會因為某種社會共識而買你的產品。這正是社會企業項目能夠賺錢的原因。

Hoeffler & Keller (2002)指出廠商應該用外部的象徵(如 T-shirt)來讓人們的行為能夠被彰顯出來，如此一來更能夠強化人們的社會認可動機以增加對廠商的認同，由以上敘述可以得知社會認可對廠商的認同是正向影響地。

Seounmiyoun & Hyuksookim (2008)指出那些關心為自己創造正面形象的消費者們，會更容易受到社會議題的影響而積極努力有些做為， 比方去購買宣導該議題廠商的產品。

一般而言，人們是有動機去讓他人留下喜好的想法，並使自己處在正面的形象，而研究也指出當廠商在宣傳過程中強調消費者的社會認同動機時，消費者會提高對廠商的支持(White & Peloza, 2009)

根據以上論述，提出以下假設:

H1: 社會認可正向影響社會企業認同。

二、 自我表達與對社會企業的認同的關係

Sirgy et al.(2007)指出當消費者感受到企業所贊助之社會議題的內容是能夠表達自身的信仰或價值觀時，會因此對該企業有認同的正面影響。

Thorbjørnsen, Pedersen, & Nysveen (2007)則指出消費者喜歡且希望支持的品牌與他們自己的人格特質是一致的，當兩者是接近或一致的時候，會提昇消費者對該品牌的認同。Keith(2009)認為能讓消費者忠誠的品牌，是因為該品牌能顯出消費者的個性、價值等表現出消費者內心想法的因素。換言之，若社會企業的訴求能夠契合消費者的價值時，消費者就會提高其對社會企業的認同。

根據以上論述，提出以下假設

H2: 自我表達正向影響社會企業認同。

三、 同理心與對社會企業的認同的關係

心理學家曾對同理心提出簡單定義:從對方的眼睛來觀看與體驗整個世界。同理心不等於同情，對於從事社會企業發展之人士而言，能真正從弱勢族群的視角出發，同理且滿足其需求，而不是如同一般企業強調效率與效能，又或是強迫弱勢族群必須符合我們刻板印象的既有框架，才是社會企業最珍貴的價值與存在目的。心理學家佛洛伊德曾說過：愛與工作是個人存在的希望與價值，在社會企業中的同理心應不只是帳面的數字盈餘或政府政策而已，需要一連串的感動與希望！(社企流)當個體認為自己與團體內的成員且擁有共有的特徵及分享價值時，且能換位思考會對該團體有強烈認同感(Knippenberg & Schie, 2000)

ReedII(2002; 2007)也認為當個體將自己與他人的關係作為團體的連結時，人們會因為團體所共有的價值觀因而去影響其行為，藉由這層的識別關係提高對團體的認同。綜合上述所言，若個體對社會企業有歸屬感並滿足其需求，即具有同理心時，將可強化其對社會企業的認同的正面態度。

根據以上論述，提出以下假設:

H3: 同理心正向影響社會企業認同。

四、　社會責任感與對社會企業的認同的關係

企業社會責任的觀念是由營利組織發起，以可持續發展的企業為概念，基於商業運作必須符合可持續發展的想法，而進行商業活動時亦考慮到對各相關利益者造成的影響，企業超越道德、法律及公眾要求的標準，除了考慮自身的財政和經營狀況外，也要加入其對社會和自然環境所造成的影響的考量。後有了社會企業，由非營利之公益團體發起，並以公益活動作為核心概念。 然而利害關係人是指所有可以影響、或會被企業的決策和行動所影響的個體或群體，包括但不限於：員工、顧客、供應商、社區團體、母公司或附屬公司、合作夥伴、投資者和股東。

在這情況下企業與相關利益者接觸時，試圖將社會及環境方面的考慮因素融為一體。Basil & Weber (2006) 指出過去的研究已經證實企業進行的社會企業責任活動雖然不一定與該企業能夠適配，但整體而言人們對 企業對社會責任的努力是支持地。消費者對於社會責任的重視程度及對廠商的社會企業責任知覺會正向影響對廠商的印象，及可能促使其購買該廠商的產品，因此企業該重視其企業社會責任策略的執行。(Wagner, et al., 2009) 社會責任反映的是個體與社會的關係，其價值取向是社會的整體利益。

根據以上論述，提出以下假設:

H4: 社會責任感正向影響社會企業認同。

第五節　社會企業認同對顧客公民行為的關係

顧客公民行為

顧客公民行為所強調並非基於及時性的獎賞或懲罰，唯有在信任的基礎下，顧客相信在其付出代價之後，組織會有對等的回饋，提高了顧客表現公民行為的意願(cf. Deluga, 1994；Yukl, 1989)。

根據 Organ(1988)、Smith, Organ, & Near (1983)的「組織公民行為」模式，並藉由利害關係人的架構，將分析單位由員工換成顧客，兩者同樣是企業的主要利害關係人，隨著組織與管理的演進，兩者的界限愈來愈模糊。顧客關係為現代企業所重視，主要描述企業與其顧客透過在經濟、技術、資訊及社會的結合，建立長期、互相滿意、互相信任，彼此有高度承諾的合夥關係(Kotler, 2000)。

根據關係行銷學者的定義或研究(例如 Kotler, 2000; Swift, 2001; Papers & Rogers, 1999; Berry & Parasuraman, 1991; Newell, 2000; Tiwanan, 2001; Brown, 2000; Falque, 2000; Griffin, 1995)，顧客關係的重要變數至少涵蓋以下幾個：顧客滿意度、顧客的忠誠度、 顧客的維繫、顧客價值、顧客化/客製化、顧客區隔等等。企業經理人與研究人員大多忽略改變產業體系最重要的因素，即顧客。現代的顧客具備與製造廠商對話的能力，且可由顧客主控，在這種市場，企業必須承認顧客已成為創造企業價值夥伴。

一、 忠誠行為

企業為了增加顧客忠誠度，積極鼓勵顧客成為企業服務系統中的夥伴，成為最佳的顧客方針 (Bagozzi, 1995)，企業必須利用顧客作為多重角色的潛在夥伴，否則將會喪失競爭優勢。然而若顧客願意自願執行提升企業服務品質及效益的行為表現，並願意擔任各種有利於企業的角色，其中包括忠誠度。所謂忠誠行為，亦即顧客扮演企業的促銷者，是超越個人利益的，而去倡導企業之利益；因此，可將顧客成為企業有力的資訊來源。能夠讓顧客願意主動參與過程，有助於企業提升整體的生產力、服務傳遞的品質及幫顧客的滿意加分 (Mills and Morris, 1986)。

近期研究 Rosenbaum and Massiah (2007) 認為顧客自發行為是一種有幫助性地、無條件地支持組織服務績效與品質的顧客行為。重視與顧客所建立之關係才能確保業者長期獲利之可能性。顧客對業者忠誠程度越高，越願意參與及涉入服務組織，以角色理論 (role theory) 的觀點而言， 增加顧客有機涉入 (organismic involvement) 的程度是業者的目標之一，而有機涉入是指扮演某特定角色的強度 (Sarbin and Allen, 1968)，提升顧客對於服務的評價與信任，如此才能促使顧客專注扮演 (engrossment acting) 部份員工的角色，增進角色認同，除了扮演顧客的傳統角色之外，另外也是業者的部分員工，提供改善的意見與建議。

根據以上論述，提出以下假設:

H5: 社會企業認同正向影響忠誠行為。

二、 推薦行為

當消費者在評估新產品或新服務時，相當依賴他人的意見(Arndt, 1967; Brown

and Reingen, 1987)。消費者會尋求他人的建議以降低知覺風險，可見他人的建議在消費者資訊搜尋及購買決策過程中的重要性（賴哲亨, 2000）。Dodds, Monroe, and Grewal, (1991)認為購買意願是指消費者願意考慮去購買某一產品的可能性；消費者對產品的知覺價值愈高，購買該產品的意圖就愈大。顯示消費者具備順從及對社會比較訊息的注意的個性會比較容易受到社會影響及產生從眾行為。

消費者越有順從別人傾向時，就越希望可以經由模仿自己羨慕的對象之購買行為或購買或擁有相同的產品品牌，相似的衣著等，來提升自己的形象以獲得他人的認同，同時在購買前，亦會傾向去尋求他們的意見以避免做錯誤的抉擇。此外，消費者越注意社會比較訊息時，對他人的反應就越注意，也就會因為被影響而產生購買行為。

顧客關係管理時代的來臨，顧客價值理當得到應有的重視。顧客公民行為（customer citizenship behavior; CCB）強調顧客與企業之間的非購買行為，而不會得利來自企業的直接報酬，企業為了競爭優勢，除了顧客關係管理也為企業追求競爭優勢重要項目。當企業因一時疏忽而沒有維護好與顧客的關係，公司很有可能立刻損失更多的成本，在在顯示了做好顧客關係管理，將是現今企業最應重視的課題。企業不僅仰賴忠誠顧客的購買，只依靠顧客的購買行為，可能很難有效達成組織目標，而必須長期讓顧客本身願意主動執行「購買」或「消費」以外的行為，這樣將提升顧客關係管理系統上的弱勢，幫助企業達到促進經營目標的達成。

當顧客認同某企業產品時，會以正面行為加以回報，如主動協助業務人員、幫忙促銷等等。對顧客而言「推薦行為」是無條件的行為表現，並非公司所要求的行為，也許是一種「回報」雖然跟購買與否沒有直接關係，但是絕對有助於企業經營目標的達成。因此企業社會責任知覺對顧客公民行為間有顯著的正向影響。

根據以上論述，提出以下假設:

H6:社會企業認同正向影響推薦行為。

第三章　研究設計

本研究根據前述之研究背景與動機、研究目的，及相關文獻探討，以建立研究架構而後根據研究架構提出研究假設與編製問卷,以問卷為研究工具進行調查，回收問卷並彙整與分析問卷資料，以印證本研究之假說是否成立。

調查結束後立即針對所收集到的問卷樣本資料進行分析，第一節，是樣本資料的初步分析，說明樣本資料在人口統計變項上的分佈情形；第二節是變數定義與衡量工具；第三節是量表的信度與效度分析，藉由信度分析來說明測量工具的可信程度。依序分述如下。

第一節　　研究對象與抽樣方法

本研究共發 237 份問卷，進行網路問卷發送；本研究有效樣本的基本資料的特性分佈情形，如表 3-1。有效樣本的基本資料，包括性別、教育程度、年齡、信仰等。

表 3-1　樣本基本資料的分佈情形　（N=237）

項目	類型	樣本數（人）	百分比(%)
性別	男	114	51.9
	女	123	48.1
教育程度	高中	18	7.6
	大專（含二技或四技）	34	14.3
	大學	68	28.7
	研究所	116	48.9
年齡	20 歲以上未滿 30 歲	9	3.8
	30 歲以上未滿 40 歲	24	10.1
	40 歲以上未滿 50 歲	106	44.7
	50 歲以上	96	40.5
信仰	有	160	67.5
	無	73	30.8

有效樣本基本資料的分佈情形，摘要說明如下：

（一）**性別**：男性有 114 人，佔 48.1%；女性有 123 人，佔 51.9%。男性分配較少之主要原因為，購買產品者以女性居多所佔之比例較高，而在此次有效問卷中女性所佔的比率亦較高所致。

（二）**年齡**：有 9 人是 20 歲以上未滿 30 歲，佔 3.8%；有 24 人是 30 歲以上未滿 40 歲，佔 10.1%；有 106 人是 40 歲以上未滿 50 歲，佔 44.7%；有 96 人是 50 歲以上，佔 40.5%。

（三）**教育程度**：有 18 人具高中學歷，佔 7.6%；有 34 人具大專（含二技或四技）學歷，佔 14.3%；有 34 人具大學學歷，佔 28.7%；116 人具研究所學歷，佔 48.9%。

（四）**宗教信仰**：有 160 人有宗教信仰，佔 67.5%，有 73 人無宗教信仰，佔 30.8%

第二節　研究變數的衡量

本研究採用橫斷性問卷調查法，問卷的型態為結構式問卷，量表則主要依據過去文獻，並參酌學者的研究問卷，再配合本研究之架構所形成。問卷內容包括社會認可 4 題、自我表達 3 題、同理心 3 題、社會責任感 3 題、社會企業認同 3 題、忠誠行為 3 題、推薦行為 3 題及基本資料。問卷設計完成後先進行前測，由年滿 20 歲-40 歲之評估題目，並修飾部分語意不清之問項後，才進行正式問卷之發放。

本問卷採用李克特（Likert scale）七點尺度計分方式，來測量受試者所知覺到的感受，依照其程度分為「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「普通」、「稍微同意」、「同意」、「非常同意」，並分別以 1、2、3、4、5、6、7 記分，分數愈高，表示程度愈高，反向題則反向計分。

第三節　各構面的衡量工具

在善因動機的認知，本研究之架構所形成。問卷內容包括社會認可 4 題、自我表達 3 題、同理心 3 題、社會責任感 3 題、社會企業認同 3 題、忠誠行為 3 題、推薦行為 3 題及基本資料

最後的部份為受試者的個人基本資料，包含：性別、年齡、教育程度、月平均可支配所得及有無信仰。

第四節　信度與效度分析

本研究採用 AMOS 18 統計分析軟體執行驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)，驗證變數之信度與效度，用以確認資料的模式與本研究所預期的形式是否相同。驗證性因素分析（CFA)，是多種效度分析中的一種，效度係指測量工具是否能夠準確測量到所欲衡量事物的概念，藉著 CFA 測量模型的分析，可以檢驗量表中的題項（觀察變數）和所衡量的概念（潛在變數）間的假設關係是否成立。所以，本研究將潛在內生變數和外生變數的所有題項，一併置入測量模型中分析，以探討其模型之配適程度，亦即驗證內生變數和所對應的量表之配適程度，同時加以估計兩兩變數間之關係。在分析的過程中，首先將有因素負荷量不顯著之題項將予以刪除，其次根據驗證性因素分析之結果，將同一個構面之題項再一

次進行信度分析。

由測量模型的分析結果得知，其卡方值達顯著，表示模型配適不佳，然而，自由度越大的模型，其卡方值越大，檢定結果也易達顯著，因此，在進行卡方檢定時，應考量自由度的大小，即計算卡方自由度比（$\chi 2 / df$），若其值小於 5 時，表示模型的配適度仍可接受（張紹勳，2001）。

在驗證性因素分析中，檢驗測量模型是否具單構面特性，必須符合兩個條件：(1)所有因素負荷量在統計上必須達到顯著；(2)整體測量模型是不是足以解釋或反應資料之變異。以 p 值小於 0.05 即可稱為因素負荷量達到顯著，根據 Bentler（1990）與 Hair, Anderson, Tatham, & Black, (1998）的建議，檢測整體模型契合度，當卡方（χ^2）及 χ^2/ df＜5（參見表 3-2）和 Comparative Fit Index (CFI)＞0.9、Goodness-of-fit index (GFI)＞0.9、Incremental Fit Index (IFI)＞0.9、Tucker-Lewis Index (TLI)＞0.9、Root Mean Square Error of Approximation（RMSEA）＜0.08 不顯著時，即為可接受測量模型之契合度。

表 3-2　假設模型配適度標準

配適指標	建議要求
χ^2（Chi-Square）	愈小愈好
χ^2/df	＜ 5
Comparative Fit Index（CFI）	＞0.9
Goodness-of-fit index（GFI）	＞0.9
Incremental Fit Index（IFI）	＞0.9
Tucker-Lewis Index（TLI）	＞0.9
Root Mean Square Error of Approximation（RMSEA）	＜0.08

資料來源：張紹勳（2001）

一、信度分析

信度即為測量之可靠度，本研究採用 Cronbach’s α 和組成信度（Composite Reliability, CR）進行信度檢驗。Cronbach(1951)提出 α 係數，α 係數代表各問項量表一致性，相關係數愈高，內部一致性愈高；Cronbach’s α 係數若介於 0.7 到 0.98 之間，即表示各問項量表具良好的一致性。本研究分析結果顯示，各個構面之 Cronbach’s α 係數皆大於 0.7，表示各個構面已達到良好的內部一致性。在組成信度方面，組成信度越高代表問項間有高度的關聯性，參考之標準值為 0.7 以上。CR 之衡量公式如下：

$$CR = (\sum Loading)^2 / \left[(\sum Loading)^2 + \sum error\right]$$

由於樣本數限制之考量，本研究分別進行兩個驗證式因素分析(CFA)，第一個模式是分析各構面之衡量（表 3-3），整體配適度：$\chi^2_{(237)}$ =48.755 ; χ2/ df = 1.681 ; GFI = 0.961；CFI = 0.975；IFI = 0.975；TLI = 0.961；RMR = 0.054

第二個模式是分析各構面之衡量（表 3-3），整體配適度：$\chi^2_{(237)}$ =58.312 ; χ2/ df = 2.43 ; GFI = 0.947；CFI = 0.974；IFI = 0.975；TLI = 0.962；RMR = 0.078

表 3-3 各構面之衡量

項目	標準化係數	資料來源
社會認可（Cronbach's α＝0.701；AVE＝0.509；CR＝0.607） 1.我會在意他人對我的看法。 2.我希望他人對我的印象是美好的。 3. 我會做別人認為對的事。 4. 我的行為希望受到他人讚賞。	--- 0.806 --- 0.607	Hoeffler & Keller (2002) White & Peloza (2009)
自我表達（Cronbach's α＝0.832；AVE＝0.626；CR＝0.833） 1.支持社會企業能實現我的理想。 2.支持社會企業能讓我感到快樂。 3.支持社會企業確實能符合我的價值觀。	0.702 0.824 0.841	Wilcox, et al.(2009)
同理心（Cronbach's α＝0.815；AVE＝0.584；CR＝0.807） 1.我會站在他人的角度思考。 2.我能理解他人的立場及感受。 3.我能體會他人的情緒與想法。	0.685 0.842 0.757	Wilcox, et al.(2009) Reed II(2007)
社會責任感（Cronbach's α＝0.631；AVE＝0.461；CR＝0630） 1.我會關心產品的來源與是否符合公平交易。 2.我認為企業的社會責任應該關心弱勢團體。 3.我認為企業應該朝向綠色企業而努力。(注重環保及永續經營)。	-- 0.624 0.730	Wilcox, et al.(2009) Lichtenstein, et al., (2004)
社會企業認同（Cronbach's α＝0.837；AVE＝0.633 ；CR＝0.838 ） 1.我覺得支持社會企業是我的使命。 2.我覺得支持社會企業讓我有成就感。 3.我覺得社會企業是一個可以實現理想的公司。	0.739 0.848 0.797	Krech, Crutchfield and Ballachey (1962)
忠誠行為（Cronbach's α＝0.832；AVE＝0.636；CR＝0.839） 1.我會向我的朋友談論關於某社會企業是一家優良的公司。 2.我會去購買社會企業推出的產品。 3.我會支持某社會企業推出的產品。	0.712 0.798 0.874	Williams&Anderson (1991)

推薦行為（Cronbach’s α＝0.879；AVE＝0.706；CR＝0.878）		
1.我會推薦朋友去購買社會企業推出的產品。	0.859	Organ & Konovsky(1989) Van Dyne, Graham, & Dienesch (1994)
2.我會幫這家社會企業推出的產品主動做宣傳。	0.868	
3.會說這家社會企業的好話。	0.792	

二、效度分析

效度（Validity）即有效性，它是指測量工具或手段能夠準確測出所需測量的事物的程度。本研究採用驗證性因素分析，檢測各個構面是否具有足夠的收斂效度（Convergent Validity）和區別效度（Discriminant Validity）。以驗證調查的資料能否將潛在變數精確地衡量出來。

收斂效度為檢測構面內所有題項對該構面之變異解釋力，其檢測方式為利用平均變異數抽取估計量（Average Variance Extra cted, AVE）與因素負荷量（Factor Loading）來檢測收斂效度。（Fornell & Larcker, 1981）在 AVE 值及因素負荷量檢測方面，AVE 值必須高於 0.5，因素負荷量須大於 0.5 統計顯著標準。AVE 值之衡量公式如下：

$$AVE = \sum Loading^2 / (\sum Loading^2 + \sum error)$$

本研究之分析結果如下表 3-5，表中各個構面的 AVE 值大致上皆高於 0.5，而且因素負荷量皆達到顯著，因此具收斂效度。

區別效度乃指受試者對於量表變數間之區分敏感程度，假設受試者能夠清楚區別各變數題項則區別效度為高，反之，區別效度為低。本研究根據 Fornell & Larcker(1981)年研究中所提出之方法，以 AVE 值與相關分析來說明區別效度。假設各潛在變數的 AVE 值大於任一潛在變數的相關係數的平方值，即代表有良好之區別效度。本研究採用 Pearson 相關係數進行相關分析，結果如下表 3-5 所示。由此表可知，各構面之 AVE 值皆高於任兩構面之相關係數的平方值，顯示本研究之各構面皆具有良好之區別效度。

表 3-4　　各變數之相關係數的平方值與 AVE 值

變數	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6	7
1.社會認可	5.2329	.77910	(.509)						
2.自我表達	5.2692	.95045	.194***	(.626).					
3.同理心	5.4583	.73606	.154***	199***	(.584)				
4.社會責任	5.5680	.81137	.060***	.183***	.218***	(.461)			
5.社會企業認同	5.1302	.92161	.121***	.398***	.158***	.188***	(.633)		
6.支持購買	5.2536	.93381	.102***	.288***	.241***	.249***	.493***	(.636)	
7.推荐	5.2402	1.00779	.103***	.305***	.192***	.213***	.411***	.591***	(.706)

註：1. *p <0.05，　**p <0.01，***p <0.001

2. N=237，對角線括號內的數字為該變數之 AVE 值

第四章 量測結果與分析

第一節　敘述統計量與相關係數分析

本研究所探討各變數的平均數、標準差與變數間之相關係數彙整於表 4-1。根據測量模型的項目進行相關分析，結果顯示：

社會認可與自我表達之相關係數為 0.441，其相關係數達到 $p < 0.001$ 的顯著水準。社會認可與同理心之相關係數為 0.392，其相關係數達到 $p < 0.001$ 的顯著水準。社會認可與社會責任之相關係數為 0.244，其相關係數達到 $p < 0.001$ 顯著水準。社會認可與社會企業認同之相關係數為 0.348，其相關係數達到 $p < 0.001$ 的顯著水準。社會與認可支持購買之相關係數為 0.320，其相關係數達到 $p < 0.001$ 的顯著水準。社會認可與推荐之相關係數為 0.321，其相關係數達到 $p <0.001$。

自我表達與同理心之相關係數為 0.446，其相關係數達到 $p < 0.001$ 的顯著水準。自我表達與社會責任之相關係數為 0.428，其相關係數達到 $p < 0.001$ 的顯著水準。自我表達與社會企業認同之相關係數為 0.631，其相關係數達到 $p < 0.001$ 的顯著水準。自我表達與支持購買之相關係數為 0.537，其相關係數達到 $p < 0.001$ 的顯著水準。自我表達與推荐之相關係數為 0.552，其相關係數達到 $p <0.001$。

同理心與社會責任之相關係數為 0.467，其相關係數達到 $p < 0.001$ 的顯著水準。同理心與社會企業認同之相關係數為 0.398，其相關係數達到 $p < 0.001$ 的顯著水準。同理心與支持購買之相關係數為 0.491，其相關係數達到 $p < 0.001$ 的顯著水準。同理心與推荐之相關係數為 0.438，其相關係數達到 $p < 0.001$ 的顯著水準。

社會責任與社會企業認同之相關係數為 0.434，其相關係數達到 $p < 0.001$ 的顯著水準。社會責任與支持購買之相關係數為 0.499，其相關係數達到 $p < 0.001$ 的顯著水準。而社會責任與推荐之相關係數為 0.462，其相關係數達到 $p < 0.001$ 的顯著水準。

社會企業認同與支持購買之相關係數為 0.702，其相關係數達到 $p< 0.001$ 的顯著水準。社會企業認同與推荐支相關係數為 0.641，其相關係數達到 $p< 0.001$ 的顯著水準。

支持購買與推荐支相關係數為 0.769，其相關係數達到 $p< 0.001$ 的顯著水準。

表 4-1　各變數之相關係數與 Cronbach‘s α

變數	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6	7
1.社會認可	5.2329	.77910	.701						
2.自我表達	5.2692	.95045	.441***	.832					
3.同理心	5.4583	.73606	.392***	446***	.815				
4.社會責任	5.5680	.81137	.244***	.428***	.467***	.631			
5.社會企業認同	5.1302	.92161	.348***	.631***	.398***	.434***	.837		
6.支持購買	5.2536	.93381	.320***	.537***	.491***	.499***	.702***	.832	
7.推荐	5.2402	1.00779	.321***	.552***	.438***	.462***	.641***	.769***	.879

註：1. *p <0.05， **p <0.01，***p <0.001

2. N=237，對角線括號內的數字為該變數之 Cronbach‘s

第二節　研究假設驗證

在第一節的分析中，顯示本研究所使用之測量工具的信度皆達到可接受的標準，因此，接著進一步探討兩兩潛在變數之間的關係，本研究以普通最小平方法（OLS）來驗證理論推測之合理性，並且驗證本研究提出的假設是否成立。

一、假設驗證

在本研究的理論模型中，共包含 7 個變數，分別為：社會認可、自我表達、同理心、社會責任、社會企業認同、支持購買、推荐，對於觀察變數的處理，本研究是以簡單線性迴歸分析來驗證所提出的假設，結果如表 4-2 所示：

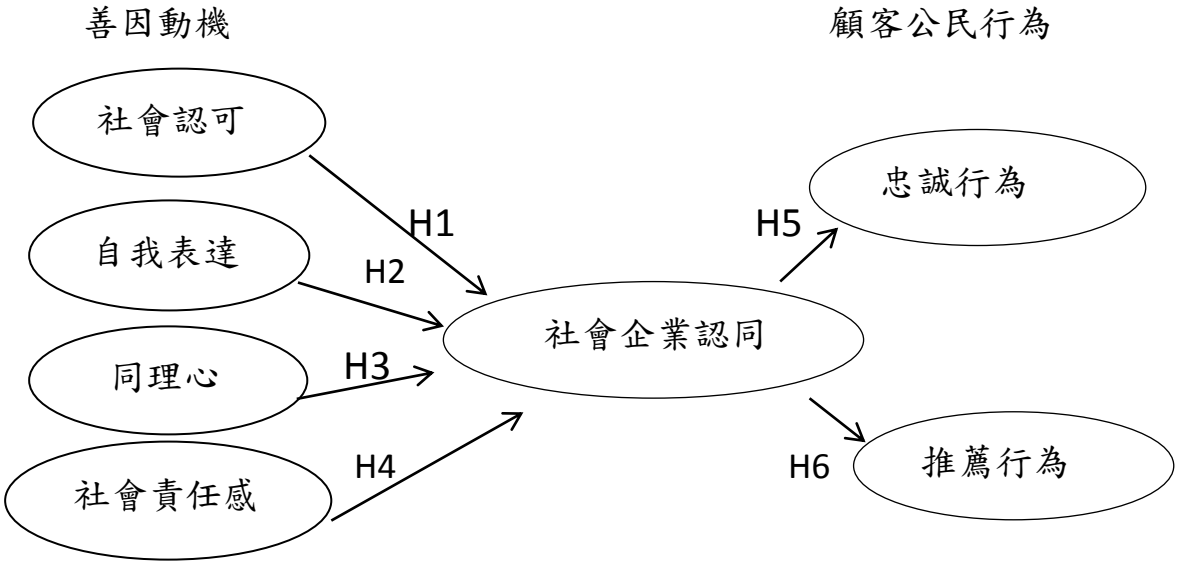

表 4-2　各變數之迴歸分析結果

模式 預測變數	模式 1 社會企業認同	模式 2 社會企業認同	模式 3 忠誠行為	模式 4 推薦行為
性別	-.027 (-.399)	-.044 (-.827)	-.026 (-.551)	-.094 (-1.803)
年齡	.071 (1.102)	.000 (-.004)	.046 (1.026)	-.032 (-.635)
教育程度	.203** (2.975)	.078 (1.439)	-.008 (-.176)	.012 (.225)
社會認可	-	.060 (1.040)	.006 (.117)	.037 (.658)
自我表達		.508*** (8.301)	.066 (1.067)	.169 (2.474)
同理心		.051 (.825)	.175 (3.216)	.115 (1.914)
社會責任感		.173** (2.935)	.161 (3.033)	.146 (2.506)
社會企業認同			.522*** (8.815)	.415*** (6.382)
R^2	.042 .	.450	.572	.494
adj. R^2	.030	.433	.557	.475
F 值	3.368	26.076***	37.126***	26.483***

註：1. $*p<0.05$， $**p<0.01$，$***p<0.001$

2. 上方數據為 β 值，( )內數據為 t 值

依據研究假設 H1:社會認可對社會企業認同具有較高程度正面影響 。在表 4-2 模式 2 中，社會認可對社會企業認同成正向影響（β=0.60，*t*=1.040，p>0.1 未達顯著水準），故假設 H1 不成立。

依據研究假設 H2:自我表達對社會企業認同具有較高程度正面影響。 在表 4-2 模式 2 中，自我表達對社會企業認同成正向影響(β=0.508, t=8.301，*p* <0.001 達顯著水準)，故假設 H2 成立。

依據研究假設 H3: 同理心對社會企業認同具有較高程度正面影響。在表 4-2 模式 2 中，同理心對社會企業認同成正向影響（β=0.051，*t*=0.825，p>0.1 未達顯著水準），故假設 H3 不成立。

依據研究假設 H4: 社會責任感對社會企業認同具有較高程度正面影響。在表 4-2 模式 2 中，社會責任感對社會企業認同成正向影響（β=0.173，t=2.935，*p* <0.01 達顯著水準），故假設 H4 成立。

依據研究假設 H5 :社會企業認同對忠誠行為具有較高程度正面影響。在表 4-2 模式 3 中，社會企業認同對忠誠行為成正向影響（*β*=0.522， t=8.815，*p*<0.001 達顯著水準），故假設 H5 成立。

依據研究假設 H6: 社會企業認同對推薦行為具有較高程度正面影響。在表 4-2 模式 3 中，社會企業認同對推薦行為成正向影響（*β*=0.415, t=6.382，*p*<0.001，達顯著水準），故假設 H6 成立。

第五章 結論與建議

本章結論與建議是依據本研究所提出之研究假設及實證結果進行論述結論，主要分為三個小節，分別為研究討論、研究貢獻與管理意涵以及研究限制與未來研究方向。第一節為針對研究假設之驗證結果進行分析和討論；第二節為將研究結果結合學術與實務，藉以說明本研究在學術理論以及實務上的意涵與貢獻；最後，第三節為說明本研究存在之研究限制，並且建議本研究在未來可再繼續研究之方向。

第一節 研究討論

本研究乃由個體善因動機為出發點，探討其對社會的企業認同之影響，並探討顧客公民行為是否影響對社會企業的認同之提昇。 本研究選擇網路問卷資料搜集之方式獲得樣本資料，經資料分析後，建構出善因動機與對社會企業的認同之結構關係模型，並以結構方程模式及迴歸分析，確認本研究模式，並獲得研究結論如下:

人們在面對社會企業時，會因為個人的動機而去支持社會企業及購買產品的行為，而這些動機即是為自己創造為正面形象的消費者們，更容易受到社會議題的影響而積極努力有些做為。社會認可代表個人在社會團體中的地位(Viktor et al., 1973)當個人對某一群體的認同感提高時，會做出有利於該群體的行為。但影響程度未達顯著。

自我表達正面影響社會企業認同。以生態綠為例: 生態綠為了改善生產供應鏈上所衍生的社會、環境與貧窮問題，於 2007 年成立。為華文地區首波取得國際公平貿易認證的企業，以推動公平貿易與倫理消費、促進全球經濟、文化、社會、環境永續循環為使命。生態綠的初心是有態度的消費、有溫度的商品、符合透明與公平的營運。而能讓消費者忠誠的品牌，是因為該品牌能顯出消費者的個性、價值觀等表現出消費者個人內心想法的因素。社會企業之訴求能夠符合到消費者的自我價值觀時，消費者因為該訴求能形成自我表達而提高對社會企業的認同。

同理心是讓自己進入他人角色，更接近他人在本位上的感受與邏輯。因為自己已體會「同樣」的經驗，所以也就更容易理解，更對社會企業認同具有較高程度正面影響，同理心對社會企業認同有正向影響

社會企業可藉由其社會目的的訴求，達到其對企業社會責任的落實與維持自給自足的營運訴求，其社會企業在創立時便擁有其社會使命及公益目標，這些社會及公益訴求中包含了專業的知識及運作的流程，人們對本身及廠商的企業社會責任所重視的程度而會正向影響對社會企業的認同。當顧客愈來愈關心自身安全、生活在同一塊土地上的其他人、周邊環境，期待更平安幸福的社會，也促使企業負起更多的社會責任，在消費者心中，甚至整個社會，建立正向、良性的循環。

以生態綠為例:2014 年生態綠成為首波登錄創櫃版的企業，成為各界肯定的社企標竿，樹立良好的企業口碑與品牌形象；2015 年承接經濟部中小企業處「社會企業共同聚落」，成為社企聚落維運團隊，打造台灣社企 CEO 的搖籃。也樹立台灣公平貿易運動的新里程碑，在各個公平貿易夥伴的串連支持之下，共同為創造台灣永續公平的食品產業，扭轉台灣黑心食品文化，推動倫理消費繼續努力。生態綠，輔導企業取得公平貿易認證，協助開發公平貿易產品。公平貿易是以購買取代捐款的扶貧機制，減少貧困弱勢的生產者的生產風險，獲得穩定、安全的工作環境，能更用心的以永續的方式栽種作物；消費端則能用合理價格，買進安心商品同時更為社會分擔一份責任。不但提供消費者安心美味且富有社會價值的產品，更協助提供弱勢團體就業機會，讓世界與台灣更接近。

個體之社會企業認同會正向影響其忠誠行為，表示當個體的社會企業認同愈強時，有助於其更想要去理解社會企業的有關知識及訊息。認為顧客因為本身對企業社會責任的重視感而想去了解該產品及廠商對社會的貢獻程度，在這過程中就會認同該企業的理念。企業願意讓忠誠的顧客個體成為內團體成員的歸屬感，主動展現對其社會企業的關愛。這樣一來顧客本身自願擔任各種有利於企業的角色，並願意扮演企業之某部分人力資源，此時顧客就如同企業的臨時成員以合作方式無條件地對提供服務的企業表示尊重，可以達到提升企業服務品質及效益的行為表現。若能取得更多顧客的信任與認同，將企業社會責任的理念表裡如一，切切實實的成為組織文化的一環，可促進提升高度的社會企業認同。

推薦行為是一種有幫助性地、無條件地支持企業服務績效與品質的顧客行為，而推薦行為實質性與社會情感性的支持會激發自發公民行為的產生。顧客主動支持與推薦，對於企業整體的生產力、服務傳遞的品質及顧客最後的滿意也有所貢獻。若社會企業獲得顧客的認可與信任，降低了顧客對於社會企業的模糊性與不確定感，可以提升社會企業認同。

第二節 研究貢獻與管理意涵

本研究探討能夠提昇對社會企業的認同之動機因素,經由文獻探討及模式建構，發現，可提昇對社會企業的認同之善因動機涵括:社會認可、自我表達、同理心及社會責任感四個構面。本研究結果顯示，個體之善因動機會正向影響到對社會企業的認同。

本研究所提出的善因動機之四個構面以社會企業認同為中介角色,皆有正向的影響。其中尤以自我表達之影響最為顯著，表示個體對社會企業的認同， 說明個體因為為了表達自己的信仰、態度或改變對他人的價值的動機影響了其對社會企業的認同，其次是社會責任感，代表人們對本身及廠商的社會企業責任所重視的程度而會正向影響對社會企業的認同。而後是社會認可，人們為了想讓他人留有正面、美好的印象,而去購買特定廠商的產品有特定動機，但並不顯著影響。最後影響程度最低的是同理心，說明個體對社會企業的認同能夠體會他人的情緒和想法、理解他人的立場和感受，並站在他人的角度思考和處理問題是正向影響，但是不會因同理心而會採取積極行動產生購買行為，所以不顯著影響。

本研究結果顯示，善因動機對忠誠行為之影響是具有正向影響的。其忠誠行為表示當個體的善因動機愈強時，有助於其顧客更想要去理解社會企業的有關知識及訊息，因而引發顧客與社會企業對話的能力，繼而顧客成為多重角色的潛在夥伴並成為創造社會企業的價值夥伴。

本研究結果顯示，善因動機對推薦行為之影響是正向影響的。顧客推薦行為之善因動機愈強時，有助於其顧客提高購買意願，社會企業必須獲得與顧客所建立之關係才能確保企業長期營運下去。因此，獲得顧客的認可與信任，以降低顧客對於社會企業的模糊性與不確定感，可以提升顧客推薦行為。增加顧客有機涉入的程度，提升顧客對於社會企業認同的評價與信任，如此才能促使顧客提供改善的意見與建議。

而善因動機不僅對顧客公民行為具有正向預測力，社會企業認同還在其中扮演著完全中介的角色。整體而言，顧客認為非營利組織與政府及企業相比的根本差異，不在於組織結構，而在於追求社會公益的使命。根據研究發現提出建議：增強顧客對社會企業的認同及提升善因動機強度；以角色扮演來增強顧客的公民行為。

第三節 研究限制與未來研究方向

(一)研究架構之發展

本研究之善因動機反映在社會認可、自我表達、同理心、社會責任感四個橫量構面上，是否還有其他可能之動機，建議後續研究者可朝向更多可能的善因動機再加探討並作擴充。本研究探討善因動機對顧客公民行為之影響－社會企業認同之中介角色，影響研究提出顯示提昇社會大眾對社會企業的認同方向，雖具理論與實務之貢獻，但仍屬較抽象之概念，後續研究若能加入「對社會企業之交易模式透明」或「對社會企業之組織動機探討」等進行探討，當可對社會企業之發展策略更有助益。

影響大眾對社會企業之認同之因素，除善因動機之外，可能仍有其他社會企業可善加運用之策略性因素有待進一步探討，此乃值得後續研究者繼續開發之課題。

(二)研究方法之運用與擴充

由於本研究在資料收集方面的限制,因受時間及成本限制進行網路問卷調查，訪內容的信度與效度，會受到網絡與非正式關係的影響建議後續研究應再補以紙本問卷調查，以免遺漏許多不上網但長久支持、認同社會企業之民眾。若能再加入多方深度訪談之方式獲得更深入之動機因素，當可使本研究更加周全。

本研究採用橫斷面的資料作為實證之依據， 因而無法了解顧客在不同時點的的變化情形，由於市場變遷快速，可能產生在時間上的偏誤，建議後續研究者在時間與經費容許下，應進一步以縱斷面研究方法來蒐集實證資料。

建議後續研究者或許可以將其他相關變數納入分析，以強推論基礎。

參考文獻

一、中文文獻

1. 丘昌泰（2000）。《公共管理－理論與實務手冊》，台北：元照出版。
2. 江明修、鄭勝分（2004）。〈從政府與第三部門互動內涵的觀點析探台灣社會資本之內涵及其發展策略〉，《理論與政策》，17，3：37-57。
3. 官有垣、王仕圖（2000）。〈非營利組織的相關理論〉，蕭新煌（編），《非營利部門：組織與運作》，頁43-74。台北：巨流出版。
4. 陳金貴（2002）。〈非營利組織社會企業化經營探討〉，*《新世紀智庫論壇》*，19：39-51。
5. 鄭勝分（2005）。*《歐美社會企業發展及其在台灣應用之研究》*，台北：國立政治大學公共行政學系博士論文。
6. 李佳穎,2007。*傷害性產品的善因行銷研究-產品與善因之間的關連性和產品類別之影響*，國立高雄大學經濟管理研究所碩士論文。
7. 楊佳晏，2010。*產品與善因，誰是善因行銷下真正的主角?捐款幅度與消費者情感對於善因行銷廣告之影響*，國立中山大學企業管理系碩士論文。
8. 陳珮綺，2012。*自我導向或他人導向?探討非營利組織類型與文化差異對善因行銷廣告訴求效果的影響*，國立中山大學企業管理系碩士論文。
9. 林鉦棽(2005)。*組織公民行為之跨層次分析：層級線性模式的應用。管理學報，22(4)，503-524。*
10. 徐木蘭、林建江、張國偉(2006)。企業倫理之概念演進與研究趨勢。政府與企業法治關係研討會。台北市。台北大學。
11. 蕭鈺(2007)。職場靈性概念及其對於人力資源發展的意涵。*T&D飛訊，66*，1-15。
12. 任維廉、涂榮庭、胡友維、呂堂榮（2009）。〈好事是否做對了？運輸企業善因行銷策略之研究〉。*《都市交通半年刊》，第 24 卷，第 1 期*，頁1-14。

13. 武桂甄（2006/02/22）。〈銀行公益行銷 挹注愛心存摺〉，*《經濟日報》*

14. 胡凱傑、鍾黎諭（2010）。*〈銀行業善因品牌聯盟、企業形象與顧客信任關係之研究〉*，第 13 屆科技整合管理研討會論文。

15. 曹文琴、劉書婷（2011）。〈以品牌聯盟方式探討論費者對善因行銷態度的影響－以台灣觀光遊樂業為例〉。

16. 張世民（2012/07/01）。〈善因行銷〉，*《中信月刊》*。

17. 蔡怡杼（2013/03/26）。*〈中信慈濟蓮花卡 20 週年 回捐逾 4.5 億元〉，《財經新聞》*

18. 陳金貴(2002)非營利組織社會企業化經營探討。*新世紀智庫論壇，第 19 期，*頁 39-51。

19. 黃榮墩（2002）建立社會經濟推動社會福利事業產業化。新世紀基金會網站資料。

20. 鄭勝分（2005）*歐美社會企業發展及其在台灣應用之研究*。政治大學公共行政學系博士論文。

21. 蕭新煌主編（2000）非營利部門：組織與運作。

22. 黃家齊（2002）。組織公正與組織公民行為－認知型與情感型信任的中介效果。*台大管理論叢，12*(2)，107-141。

23. 黃湘雅（2004）。*組織公平、組織政治知覺與組織公民行為關係之研究－台電公司員工之觀點*。真理大學管理科學研究所碩士論文，未出版，新北市。

24. 江國泉（2004）。*組織公平性、工作滿足感、組織公民行為之關聯性研究－以國營企業為例*。大同大學碩士論文，未出版，台北市。

25. 李曄、龍立榮、劉亞（2003）。組織公正感研究進展。*心理科學進展，11*(1)，78-84 。

26.林能白、邱宏昌，1999。服務品質之研究－服務人員人 格特質之影響分析與應用，*管理學報，第十六卷第 二期*，175-200。

27.練乃華、 高淑鑾，2005。服務業顧客知覺關係狀態與 未來關係發展之研究，*管理評論，第二十四卷*第四 期，127-143。

二、英文文獻

1. Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social And Commercial Entrepreneurship:Same, Different,or Both? *ENTREPRENEURSHIP THEORY and PRACTICE*, p.1-p.22.
2. Abrams, F. W. (1951). Management's Responsibilities in a Complex World. *Harvard Business Review, 29*(3), 29-34.
3. Baker, T.L., Hunt, T.G., & Andrews, M.C.(2006). Promoting ethical behavior and organizational citizenship behavior: the influence of corporate ethical values. *Journal of Business Research*, 59: 849-857.
4. Bateman, T. S., & Organ, D. W. (1983). Job Satisfaction and the Good Soldier: The Relationship Between Affect and Employee "Citizenship". *Academy of Management Journal, 26*(4), 587-595.
5. Bowen, H. R. (1953). “Social Responsibilities of the Business,” *New York*:Harper.
6. Bendapudi, N., Singh, S., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing Helping Behavior An Integrative Framework for Promotion Planning. *Journal of Marketing, 60*, 33-49.
7. Carroll, A. B. (1979). “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance,” *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
8. Clarkson Max B. E. (1995). “A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance,” *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
9. Coleman, V. I., & Borman, W. C. (2000). Investigating the Underlying Structure of the Citizenship Performance Domain. *Human Resource Management Review, 10*(1), 25.
10. Cornell, B., & Shapiro, A. (1987). “Corporate Stakeholders and Corporate Finance,” *Financial Management*, 16(1), 5-14.
11. Duclos, R. (2008). Charitable Giving: How Ego-Threats Impact Donations of Time and Money. (doctoral dissertation), University of North Carolina

at Chapel Hill.

12. Fombrun,G.. & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2),233-258.

13. Ferrell, O. C. & Maignan, I.(2000). Measuring corporate citizenship in two countries : the case of the United States and France . *Journal of Besiness Ethics*,23,283-297.

14. Gilbert, C. (1979). A paradim for developing better measures of marketing constructs. *journal of marketing research 16*, 64-73.

15. Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing, 21(1)*, 78-89.

16. Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly, 24*, 163-204.

17. Knippenberg, D., & Schie, E. C. (2000). Foci and correlates of organizational identification. *Journal of Organizational Psychology, 73*, 137-147.

18. Kottler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 7 th ED*: Prentice-Hall.

19. Krech, C., & Ballachey. (1962). *Individual in Society: A Textbook of Social Psychology*. NY: McGraw-Hill.

20. Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing, 68*, 16-32

21. Lee, K., & Allen, N. J. (2002). Organizational citizenship behavior and workplace deviance: The role of affect

22. OECD. Organisation for Economic Co-operation and Development (2003). The Non-profit Sector in a Changing Economy., from OECD

23. Sirgy, M., Lee, Johar, & Tidwell, J. (2007). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research 61* 1091–

1097.

24. Thorbjørnsen, H., Pedersen, P. E., & Nysveen, H. (2007). “This Is Who I Am”:Identity Expressiveness and the Theory of Planned Behavior. *Psychology & Marketing, 24*, 763-785.

25. Vidal, I. (2005). Social Enterprise and Social Inclusion: Social Enterprises in the Sphere of Work Integration. *Intl Journal of Public Administration, 28*, 807–825.

26. Wagner, T., Lutz, & Weitz, B. A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing, Vol. 73* 77–91.

27. White, K., & Peloza, J. (2009). Self-Benefit Versus Other-Benefit Marketing Appeals:Their Effectiveness in Generating Charitable Support. *Journal of Marketing73*, 109–124.

28. Wilcox, K., Kim, H., & Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research, 46*, 247–259.

29. Young, D. R. (2001). Organizational identity in nonprofit organizations:Strategic and structural implications. *Nonprofit Management & Leadership, 12*, 139-157

附錄一問卷

各位親愛的朋友好：

這是一份關於影響社會企業認可因素的學術問卷，將花上您數分鐘的時間進行作答，請盡可能詳細地閱讀並填寫答案，在此非常感謝。本研究資料僅供學術用途，並不會對公開，請安心作答。

敬 祝　平安喜樂

東海大學 EMBA 高階經營管理碩士在職專班　　研究生:邱文青 敬上

所謂社會企業是指；創立時不靠捐贈，而靠日常的營運，在市場機制中自給自足，以解決或改善某特定社會議題的機構。舉例：生態綠

1. 生態綠是台灣第一家，也是華人世界第一家正式經由國際公平貿易組織取得授權與認證的公平貿易特許商，OKOGREEN　Coffee 也是華人世界第一公平貿易咖啡品牌。

2. 生態綠的營業收入，每年繳交固定的會員年費、標籤認證費與營收的 1%，成立「社區發展金」，幫助符合公平貿易標準的農民、工人組織建立社區或基礎建設施，取得較好的醫療與教育。

3. 除了貢獻認證費和年費外，生態綠每賣出半磅咖啡(300 元)，就固定捐出 10 元(5 元捐給台灣環境資訊協會、5 元捐給綠黨)，作為抗暖化的全球串聯與國會遊說基金。

【第一部份】個人基本資料

此部份係以匿名作答，請依據您的實際狀況在 “□ ”空格中“✓”勾選答案。本資料純粹為學術分析參考用，請您安心協助問卷調查。		
D1. 您的性別：		
1.□男	2.□女	
D2. 您的年齡：		
1.□20 歲(含)以下	2.□21 歲~30 歲以下	3.□41 歲~50 歲以下
4.□50 歲以上		
D3. 您的最高教育程度：		
1.□高中/職	2.□專科	3.□大學
4.□研究所及以上		
D4. 您的月平均可支配所得(NT$):		
1.□$6000 以下	2.□$6001~13000	3.□13001~20000
4.□ 20001~27000	5.□$27001 以上	
D5. 您是否有宗教信仰:		
1.□有	2.□無	

【第二部份】

下列敘述想了解您的一些想法，沒有對與錯，，請依您的實際感受和看法在方格中勾選最適當的同意程度。		非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1.	我會在意他人對我的看法	□	□	□	□	□	□	□
2.	我希望他人對我印象是美好的。……	□	□	□	□	□	□	□
3.	我會做別人認為對的事。……	□	□	□	□	□	□	□
4.	我會做別人認為對的事。……	□	□	□	□	□	□	□
5.	支持社會企業能夠實現我的理想。……							
6.	支持社會企業能夠讓我感到快樂。……							
7.	支持社會企業去確實能符合我的價值觀。…							
8.	我會站在他人的角度思考。……							
9.	我能理解他人的立場及感受。……							
10.	我會體會他人的情緒與想法。……							
11.	我會關心產品的來源與是否符合公平貿易。							
12.	我認為企業的社會責任應該幫助弱勢團體。							
13.	我認為企業應該朝向綠色企業而努力。……（注重環保及永續經營）							

【第三部份】

以下問題，主要是想了解您對購買社會企業產品的想法，沒有對與錯，請依您的實際感受和看法圈選最適當的同意程度，並在空格中打「✓」。		非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1.	我覺得支持社會企業是我的使命。……	□	□	□	□	□	□	□
2.	我覺得支持社會企業讓我有成就感。……	□	□	□	□	□	□	□
3.	我覺得社會企業是一個可以實現理想的公司。	□	□	□	□	□	□	□
4.	我會向我的朋友談論關於某社會企業是一家優良的公司。……..	□	□	□	□	□	□	□
5.	我會推薦朋友去購買社會企業推出的產品。							
6.	我會幫這家社會企業推出的產品主動做宣傳。							
7.	我會說這家社會企業的好話。……							

【請您確認一下，每一題都有勾選】

——本問卷在此結束，非常感謝您的協助與合作!! ——