

東海大學企業管理學系

碩士論文

社會聯盟與品牌認同

-消費者利他主義的干擾效果

Social Alliance and Brand

Identification:

The Moderating Effects of Altruism

指導教授：黃延聰 博士

研究生：鍾雨紘 撰

中華民國一〇四年二月

論文名稱：社會聯盟與品牌認同-消費者利他主義的干擾效果

校所名稱：東海大學企業管理學系研究所

畢業時間：2015 年 2 月

研究生：鍾雨紘

指導教授：黃延聰

中文摘要：

社會聯盟是跨越營利與非營利組織的合作關係，旨在追求增進社會福祉相關的目標，對企業品牌而言，可以作為一種企業社會責任涉入方式。社會聯盟與一般善因行銷不同的是，該聯盟是為長期、親密且資源和能力共享的合作夥伴關係。在這種合作關係之下，將會為企業品牌帶不同的消費者知覺及評價。

本研究以探討企業品牌進行社會聯盟時，與結盟對象的知覺配適度及非營利組織聲望對象徵性品牌形象之影響，以及探討消費者自身的利他主義是否會干擾象徵性品牌形象對消費者之品牌認同中的關係為主要目的。本研究利用前測選出知名度相當且公益參與知曉程度較低的品牌，並且選出非營利組織聲望較高及較低二者，形成 2 x 2 的配額矩陣，分別為高聲望/高配適(創世基金會/愛之味)、高聲望/低配適(創世基金會/統聯客運)、低聲望/高配適(生命勵樂活輔建會/統聯客運)及低聲望/低配適(生命勵樂活輔建會/中友百貨)四種情境，以進行後續研究分析。

研究結果發現，結盟雙方配適度與非營利組織聲望對象徵性品牌形象有正向影響關係；結盟後象徵性品牌形象對消費者之品牌認同有正向影響關係；而在干擾效果部分，發現消費者的利他主義程度會增強象徵性品牌形象對消費者之品牌認同之影響。

關鍵詞：社會聯盟、象徵性品牌形象、品牌認同、利他主義、品牌移轉

Title of Thesis : Social Alliance and Brand Identification: The Moderating Effects of Altruism

Name of Institute : Master of Business Administration, Tunghai University

Graduation time : February, 2015

Student Name : Chung, Yu-Yun

Advisor Name : Huang, Yen-Tsung

Abstract :

Social alliance is a relation which combines of profit and non-profit organizations and seeks to promote the pursuit of social welfare-related goals. Corporate brands can use social alliance as a way of CSR (corporate social responsibility) involvement. Unlike cause-related marketing, social alliance is a kind of long-term, intimate and resources sharing partnership. Under this cooperative relation, consumer perception and evaluation for the corporate brand will be different.

This study aims to explore the effect of the perceived fit and the non-profit organization's reputation on symbolic brand image under the social alliance partnerships, and confirm the moderating effects of consumer's altruism on the effects of symbolic brand image on the brand identification.

This study selects some brands with high brand awareness and low CSR involvement, and adopts two non-profit organizations with high/low reputation. In this 2 x 2 matrix are four situations: high reputation/ high fit (Genesis Social Welfare Foundation /Agv Products Corp), high reputation/ low fit (Genesis Social Welfare Foundation /Ubus), low reputation/ high fit (Lifego Association/Ubus), low reputation/ low fit (Lifego Association/ Chung Yo Department Store).

Research results indicate that the alliance of perceived fit and non-profit organization's reputation has a positive influence on the symbolic brand image, and symbolic brand image has a positive influence on the brand identification in the partnerships. In terms of moderating effect, consumers' altruism significantly

reinforce positive relationship between the symbolic brand image and the brand identification.

Keywords: Social alliance, Symbolic brand image, Brand identification, Altruism, Brand transfer.



目錄

中文摘要：	i
Abstract：	ii
目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	viii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究問題與目的	3
第三節 研究流程	4
第二章 文獻探討與研究架構	5
第一節 社會結盟與品牌形象	5
第二節 消費者品牌認同	21
第三節 研究架構與假設	26
第三章 研究方法	31
第一節 變數定義與衡量	31
第二節 實證對象的選擇	34
第三節 研究設計	38
第四節 統計分析方法	40

第五節 正式問卷前測	42
第四章 實證分析	49
第一節 樣本輪廓分析	49
第二節 驗證性因素分析	53
第三節 結構模型分析	58
第五章 結論與建議	66
第一節 研究結果討論	66
第二節 研究意涵	71
第三節 研究建議	73
參考文獻	75
附錄一 正式問卷 (A)	86
附錄二 情境(B)	93
附錄三 情境(C)	94
附錄四 情境(D)	95

表目錄

表 2-1 非營利組織與企業的合作階層表	6
表 2-2 品牌形象彙整表	8
表 3-1 概念性定義與衡量題項	32
表 3-2 實驗配額矩陣	34
表 3-3 實證品牌篩選表	36
表 3-4 慈善組織聲望統計表	36
表 3-5 企業品牌與組織聲望知覺配適表	37
表 3-6 Cronbach's α 係數之參考指標範圍標準表	42
表 3-7 構念題項信度分析	43
表 3-8 KMO 統計量評選標準表	44
表 3-9 修正後象徵性品牌形象與品牌認同因素分析	45
表 3-10 修正後慈善組織聲望與利他主義因素分析	46
表 3-11 修正後問卷題項	47
表 4-1 樣本特質統計資料表	50
表 4-2 四種情境之樣本特質統計表	51
表 4-3 模型配適度評鑑表	54
表 4-4 各構念收斂效度表	56
表 4-5 各構念區別效度表	57

表 4-6 模型配適度評鑑表	59
表 4-7 路徑分析與假設驗證.....	60
表 4-8 分群模型配適度評鑑表.....	61
表 4-9 高利他與低利他分群之兩樣本的測量不變性檢定	63
表 4-10 兩群樣本 TF 模型個別指標設定相等的卡方差異分析	64
表 4-11 兩群樣本結構模型路徑相等檢定	65
表 5-1 研究假設驗證結果	66



圖目錄

圖 1-1 研究之研究流程	4
圖 2-1 聯想網絡模型	12
圖 2-2 品牌形象移轉模型	15
圖 2-3 消費者-公司認同模型	23
圖 2-4 本研究架構	26
圖 4-1 本研究 CFA 整體架構圖	53
圖 4-2 整體結構模型圖	58
圖 4-3 兩群樣本結構模型路徑係數	65



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

近年來的企業社會責任（Corporate Social Responsibility；CSR）已成為備受關注之議題，消費者對於企業是否履行社會責任也越來越重視。而在研究中也發現，消費者對於企業社會責任涉入程度較高的企業所生產的產品類別，喜愛和贊同程度較高(Anand, 2002)。善因行銷的其中一個類型為企業品牌與非營利組織形成的結盟，又稱社會聯盟(Social Alliances)。此聯盟連結了公司或是品牌的長期的合作夥伴關係，並且有助於企業及品牌形象的提升。而這種社會聯盟的方式也成為消費者心目中最受歡迎的形式之一，並且透過社會結盟的方式能夠為企業建立正面的聯想進而提升品牌形象。

在企業重視且開始積極地履行社會責任背景之下，品牌與非營利組織進行社會結盟之社會責任涉入的方式也讓消費者普遍的接受。過去的社會聯盟研究大多圍繞在態度、意圖等構面，較少在探討其聯盟後品牌認同之影響，故本研究以品牌與非營利組織合作的社會結盟方式，加以探討品牌進行社會結盟後帶來的品牌影響。

由社會結盟的企業品牌及非營利組織的觀點說明其聯盟的意涵為，為了形成消費者對於品牌及非營利組織的新評價及聯想，並且能夠為雙方帶來形象的提升(Lafferty & Goldsmith, 2005)。然而在過去的文獻中也得知，品牌形象為一種消費者的主觀認知，包含消費者對於品牌的全面性知覺概念，其中象徵性品牌形象為其一，代表著品牌帶給消費者產品屬性相關之外的知覺感受。Park et al. (1986) 提出之象徵性品牌形象，能夠在消費產品時滿足消費者內在需求，如：自我價值提升、社會認同..等。當消費者在選擇或購買該產品或服務時，會有使用者形象一致的現象(Sirgy, 1986)。然而，社會聯盟屬於一種利社會的合作方式，當消費

者支持該聯盟品牌時，會將利社會的知覺移轉到自己身上，進而可能得到社會認同或自我價值的提升，即為象徵性品牌形象之相關。然而在國內外的社會聯盟相關研究中，大多研究皆使用品牌形象的整體構念，並沒有聚焦於象徵性品牌形象作探討，因此本研究將針對社會聯盟與象徵性品牌形象與品牌認同之關係加以探討。

過去許多的社會聯盟研究中，雙方的配適度也將被納入主要的考量 (Drumwright, 1996)。以社會聯盟方式涉入企業社會責任時，需注意企業品牌與非營利組織之知覺契合度，因為在任何的合作中，皆會使合作雙方的形象變得一致 (Varadarajan, 1986)。消費者可能會依靠贊助品牌和慈善活動之間的一致性 or 知覺合適的程度，來決定此次品牌贊助是否合適 (Haley, 1996; Sen & Bhattacharya, 2001)。Smith (2004) 在形象移轉的研究中表示，若擁有高水準知覺品質的聯想，就算在贊助雙方的配適度較低的情況之下，也能夠有效的形象移轉。即表示知覺的配適度與結盟對象知覺品質可能會影響消費者對於該社會聯盟的整體認知，並且影響對於該企業品牌之評價及聯想。因此，本研究將知覺品質、知覺配適度與象徵性品牌之關係納入研究構念。

然而每個消費者的知覺感受不僅受到外在的刺激亦會受到內在的個人價值觀與態度之影響。近來的研究指出，一個企業的行為被視為善盡企業社會責任時，消費者很有可能會認為該企業有某些特質與他們的自我意識產生共鳴，將引起消費者將更傾向於認同該企業 (Lichtenstein et al., 2004)。然而在一般情況下，擁有利他人格取向之個人，對於公司的社會責任提倡通常會給予更多的支持及較高的評價，也會更加懷著感恩的心 (Romani et al., 2013)。也就是說在某種程度上，消費者若是心懷利他主義的原則，他們將會比自我主義的人更重視企業的企業社會責任舉措，並且會比非利他主義的消費者知覺更為強烈。然而每個消費者都擁有自我意識 (Belk, 1988)，其對於外在刺激的知覺也有所不同，其對於品牌知覺程度可能會有所差異，進而產生不同程度的品牌認同，此差異也為本研究將深入探討之部分。

第二節 研究問題與目的

於上述的研究背景與動機，為了解品牌與非營利組織進行社會聯盟後之影響關係，在研究中加入其知覺配適度與非營利組織聲望的作用後，探討對企業品牌的象徵性品牌形象之影響；並且更深入探討懷抱不同價值觀及態度（利他主義）的消費者對於品牌進行社會結盟的形象知覺的不同，是否會影響消費者對於該品牌之認同程度。因此，本研究提出下列問題加以探討：

- 一、非營利組織本身的聲望知覺，是否會影響該結盟後消費者對於該企業的象征性品牌形象知覺？
- 二、其社會聯盟成員的知覺配適程度，是否會影響該結盟後的企業品牌象征性形象之評價？
- 三、在品牌進行社會聯盟後，是否會因為其象征性形象的改變而讓消費者對於該品牌產生認同？
- 四、懷抱利他主義的消費者是否會因為企業重視的社會責任之形象，相較其他非利他主義的消費者對於品牌將產生更強烈之認同？

第三節 研究流程

本研究之研究流程如圖 1-1 所示，在確認研究問題後，將在第二章針對研究問題進行相關理論與文獻之探討與整理，進而結合理論與實務建立研究假設與架構；在第三章根據研究假設與架構發展構面衡量、問卷設計、問卷前測、問卷調查過程、樣本特性分析與統計分析方法；在第四章說明模式的衡量式評估、結構式評估與配適度分析。最後第五章提出本研究之理論貢獻、實務貢獻、研究限制與後續研究建議。

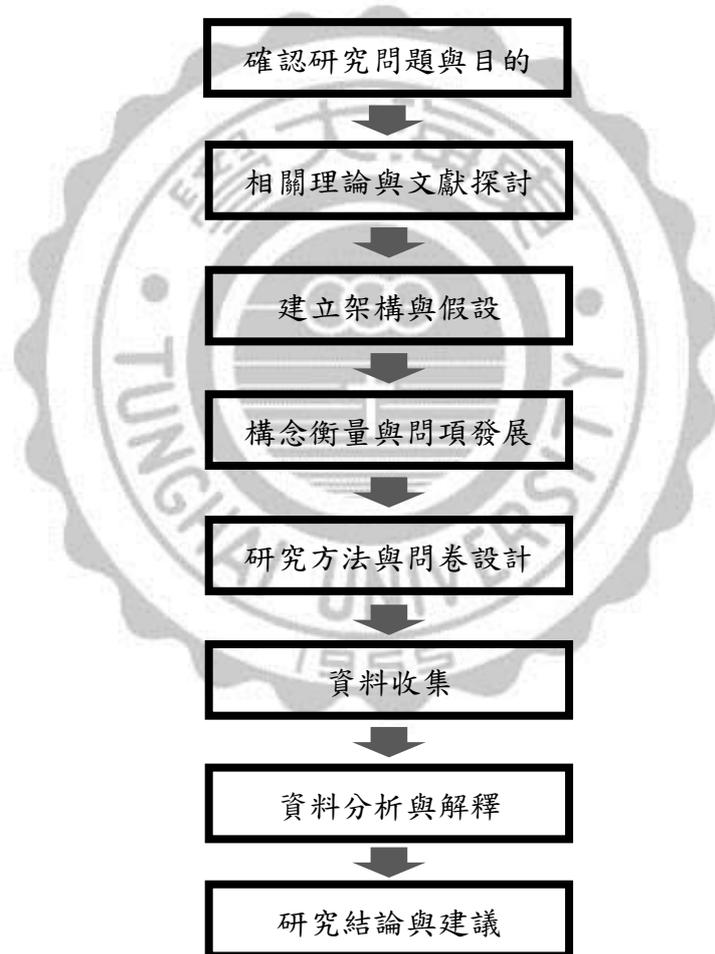


圖 1-1 研究之研究流程

第二章 文獻探討與研究架構

第一節 社會結盟與品牌形象

一、社會聯盟 (Social Alliances)

(一) 社會聯盟之定義

Yoshino & Rangan (1996) 「策略聯盟」是當兩家或兩家以上的企業，基於一種互惠的連結作為合作關係。不同的企業將企業的部分組合相互連結，為了實現共同的目標相互投入資源的一種夥伴關係 (Rigby & Buchanan, 1994)。然而將企業間的合作延伸至與非營利組織合作，即為社會聯盟。社會結盟屬於「跨產業結盟」(cross-sector alliances)的一種，其中包括了政府、企業與非營利組織三者相互結盟的聯盟型態皆可稱之(Selsky and Parker, 2005)。Berger et al. (2004)提出社會聯盟是由策略聯盟衍生而成，其主要以兩個特徵區分：

1. 該結盟至少有一個非營利組織涉入
2. 除了傳統的經濟目標外，社會聯盟也包含了”非經濟”的目標，其目標是提高社會福祉。

社會聯盟跨越了營利與非營利組織，並且追求與社會福祉相關的目標 (Drumwright 1994, 1996)。並且對於企業來說，進行社會聯盟可以代表企業對於企業社會責任之涉入。在善因行銷(cause-related marketing)或慈善 (philanthropy)的動機之下進行的社會聯盟，其他行銷聯盟的關係一樣，是為長期的、親密的、互利性質、資源和能力的共享的合作夥伴關係 (Berger et al., 2006)。消費者會對結盟活動相較於其他類型商業贊助活動會產生更為信任與正面的態度看法(Berger et al., 2006)。

Austin (2000)於研究中指出，非營利組織與企業的合作關係可分為三個

階段：慈善型(Philanthropic)、交易型(Transactional)及整合型(Integrative)。

由此表 2-1 可得知，第三階段之整合型合作關係，非營利組織及品牌投入程度較高，且雙方使命有高度的配適與價值共享，對於企業社會責任付出有相同之訴求，社會聯盟即屬之。此階段之合作關係與本研究欲探討的合作關係較為相似，因此選擇社會聯盟作為本研究所探討之合作關係。

表 2-1 非營利組織與企業的合作階層表

	第一階段 慈善型 (Philanthropic)	第二階段 交易型 (Transactional)	第三階段 整合型 (Integrative)
關係特質			
雙方投入程度	低	----->	高
使命重要程度	周邊的	----->	核心的
雙方資源投入	少量	----->	大量
活動範疇	窄	----->	廣
互動頻率	不頻繁	----->	密集的
管理複雜程度	簡單	----->	複雜
策略性價值	中度	----->	重要
策略要點			
合作心態	<ul style="list-style-type: none"> ● 慈善回饋 ● 雙方獨立 	<ul style="list-style-type: none"> ● 夥伴心態 ● 增加了解與信任 	<ul style="list-style-type: none"> ● 視為一體
策略結盟	<ul style="list-style-type: none"> ● 配適度不需要太高 ● 於特定領域共享利益 	<ul style="list-style-type: none"> ● 使命價值重疊 ● 組織高層涉入 	<ul style="list-style-type: none"> ● 活動範疇廣 ● 雙方使命契合 ● 價值分享
合作價值	<ul style="list-style-type: none"> ● 少量資源轉移 ● 資源投入/交換不對等 	<ul style="list-style-type: none"> ● 核心能力交換 ● 資源交換較對等 ● 有限領域與風險的合作計畫 	<ul style="list-style-type: none"> ● 領導者的支持的全方位合作計畫 ● 聯合利益創造 ● 分享所得報酬
實務做法	<ul style="list-style-type: none"> ■ 企業捐贈 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 善因行銷 ■ 事件贊助 ■ 契約化服務 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 合資 ■ 社會聯盟

資料來源：Austin (2000)

二、品牌形象 (Brand Image)

(一) 品牌形象定義

於組織相關研究中，通常將(Identity)翻譯成認定，並在行銷相關研究中，通常譯為識別，故本研究將於適當的字句分別使用認定及識別兩種用詞。根據美國行銷協會(American Marketing Association)的定義，品牌是一個「名稱(name)、術語(term)、記號(symbol)與設計(design)，甚至是聯合的應用。為的就是要辨識個別賣方或群體賣方的商品與服務，並且在競爭中區分這些商品與服務」。對於產品或服務提供者來說，品牌的識別(Identity)不只是用來保護廠商也用以區別市場中的競爭者，擁有明確的品牌識別及鮮明的品牌形象對於廠商而言是相當重要的。

Herzog (1963)認為品牌形象是存在消費者記憶中對於該品牌產生的各種聯想，並且該聯想與品牌所傳達之訊息相關，進而使消費者於記憶中產生該品牌聯想之意義。Dobni and Zinkhaml (1990)表示品牌形象並非僅來自產品本身的品質及功能，也會藉由品牌的行銷推廣使消費者經由理性或感性的對於該品牌加以詮釋後，對於品牌所抱持的一種主觀知覺概念。Engel、Blackwell and Miniard (1993)認為品牌形象是消費者經由品牌聯想後所產生的主觀知覺。由以上學者的論點，已可得知品牌形象是消費者對品牌的主觀知覺概念，並且將透過消費者心中的品牌相關聯想形成，可能包含產品相關及非相關之聯想，即為品牌形象。

Keller (1993)定義了品牌形象為一個品牌反映在消費者心中的一個品牌看法及聯想，即消費者在心中如何看待該品牌，透過心中的品牌聯想定義該品牌，作為一種品牌的認知；並且進一步指出，品牌聯想是經由消費者記憶中的品牌節點 (brain node) 與任何品牌相關的資訊節點 (information node) 相互連結而產生，並在消費者記憶中保存，而產生對品牌的主觀意識。

Kirmani and Zeithaml (1993)則認為品牌形象通常用來表達消費者如何看待一個產品，無論是物質上或是外型上的詮釋(認知、知覺)。張嘉萍(2005)認

為企業品牌形象為一個企業、組織或是社團在公眾心目中的樣子，並且涉及到企業如何向外表達及如何被外界所認定，亦即品牌所具備的形象。品牌從事的相關活動也會影響到消費者對於該品牌的形象知覺。Park, Jaworski, 與 MacInnis (1986) 研究指出，品牌形象為消費者理解來自品牌相關組織所從事的活動集合。

本研究將以上學者對於品牌形象之論述彙整於表 2-2。由表可知，品牌形象為一種存在消費者心中的聯想定義，經由品牌相關聯想而形成一種對於品牌的主觀認知，其聯想也會因為品牌所從事的相關活動而受影響。而知覺為主觀的意識，每個人的聯想程度都可能有所不同，而在每個人心中產生不同的品牌形象。然而鮮明的品牌形象能夠幫助消費者辨識品牌及評估產品品質，進而能夠幫助消費者降低購買時的認知風險。

表 2-2 品牌形象彙整表

研究學者	品牌形象論點
Herzog (1963)	消費者記憶中對於該品牌產生的各種相關訊息聯想，並且於記憶中產生該品牌聯想之意義
Park, et. al (1986)	以消費者需求作為基礎，將品牌形象概念分為功能、象徵與經驗三種形象。
Dobni and Zinkhan (1990)	品牌形象是由自產品本身的品質及功能及品牌的行銷推廣，使消費者對於品牌所抱持的一種主觀知覺概念。
Biel (1992)	提出品牌形象的是由產品或服務提供者的形象、產品或服務使用者的形象及產品或服務本身的形象塑成。
Keller (1993)	消費者記憶中對於品牌的所有聯想，不僅會被企業的行銷活動影響，消費者更會透過品牌的相關活動，產生對品牌的知覺
Kirmani and Zeithaml (1993)	品牌形象通常用來表達消費者如何看待一個產品，無論是物質上或是外型上的詮釋(認知、知覺)

資料來源：本研究整理

(二) 品牌形象與社會聯盟

Kotler (1998)認為企業為了提升銷售量及企業形象，藉由對非營利組織之目標有所貢獻的合作關係，其所投入的任何資源或努力皆可視為善因行銷 (cause-related marketing, CRM)的一部分。由此定義即可得知，社會聯盟即為企業/品牌與非營利組織做結盟，並且雙方投入其資源、能力，為相同訴求之使命努力，也可視為企業品牌進行善因行銷的一部分。根據以往的研究，企業能夠透過贊助一個對於某個特定目標群體的非營利組織，提升其形象 (Menon and Kahn, 2003; Sneath et al., 2005)。Berger et al. (2006)主張消費者會對結盟活動相較於其他類型商業贊助活動會產生更為信任與正面的態度看法。透過社會聯盟能夠為企業建立正面的聯想，進而成為企業競爭優勢的重要來源。

品牌形象亦受到品牌概念之影響，在消費者心中形成聯想時，將與產品的實質利益、附加利益及品牌經驗有所關聯。Park et al. (1986)以消費者需求作為基礎，將品牌形象概念加以分類，如下：

(1) 功能性(functional)

為使用產品或服務的實質利益，其目的在協助消費者解決相關問題需求，例如：幫助消費者解決突發狀況、預防未來可能發生的問題。

(2) 象徵性(symbolic)

為消費產品或服務時滿足消費者內在的附加利益，以滿足消費者的內在需求，例如：自我價值之提升、產生自我認同及社會認同。

(3) 經驗性(experiential)

產品或服務提供的知覺感受或是多樣化的感知刺激之需求，例如：滿足消費者追求刺激、多樣化的形象需求。

基於 Park et al. (1986)所提出的形象分類，Roth (1995)於實證的研究中調查出功能性、社會性與知覺性三構面作為品牌形象概念的分類，分述如下：

- (1) 功能性(functional)：消費者需求的實現。
- (2) 社會性(social)：群體的融入及即隸屬關係。
- (3) 知覺性(sensory)：新穎性、尋求各種的感官滿足。

雖然以上學者之品牌形象分類之部分用字遣詞不同，但其內容及意義頗為相似，本研究主要衡量品牌與非營利組織進行社會聯盟後之象徵性品牌形象。Till and Busler (2000)調節後的品牌形象，會由於社會聯盟對社會議題的正當性參與，使消費者對於該企業產生正向的態度。Keller (1993)認為象徵性品牌形象能帶給消費者除了產品或服務本身之外的效益，稱為象徵性利益，通常為非產品相關屬性，並涉及社會認可、個人表象及外部導向自尊的需要。而社會結盟屬於利社會性的合作方式，當消費者支持該社會聯盟時，消費者可能會與該聯盟會產生一種內心共鳴進而滿足其內在需求，如：自我認同。因此本研究參考 Park et al. (1986)提出的形象分類，針對品牌與非營利組織結盟後之象徵性品牌形象作深入探討。



三、品牌形象轉移 (Brand Image Transfer)

(一) 聯想網絡理論 (Associative Network Theory)

Azoulay and Kapferer (1992)認為品牌形象是消費者對品牌聯合的記憶網路與決策的重要依據。於消費者心中的品牌聯想，將能夠反映出消費者對該品牌的主觀知覺。Keller (1993)在品牌知識的模型中，分為品牌知覺與品牌形象所形成的聯想網絡 (Associative Network)的記憶模式，如圖 2-1 所示，品牌形象的組成分為四種型態的品牌聯想，包含聯想類型、聯想喜愛程度、聯想強度及聯想獨特性等，分述如下：

1. 聯想類型 (Type of Brand Association)

Keller (1993)將品牌聯想的型態又分為屬性、利益及態度三項：

(1) 屬性 (Attribute)

有關產品或服務的描述性特徵。可分為「與產品相關」及「與產品無關」，前者指的是其實質功能；後者則包含了價格、包裝、產品外觀、使用者型態與使用情境。

(2) 利益 (Benefit)

產品或服務帶給消費者的價值，又可分為功能性利益(產品的實質利益)、經驗性利益(消費者使用感受)、象徵性利益(使用產品時附帶之利益)。

(3) 態度 (Attitude)

消費者對於該品牌的整體性評價。

2. 聯想喜愛程度 (Favorability of Brand Association)

指消費者相較於其他品牌對於該品牌之喜好程度。

3. 聯想強度 (Strength of Brand Association)

指消費者對於該品牌產生聯想的強度。

4. 聯想獨特性 (Uniqueness of Brand Association)

指相較於其他品牌，該品牌是否具備獨特的優勢。

聯想網絡模式經常運用於市場行銷領域(Carbonara & Scozzi, 2006)，其通常為(1) 讓消費者建構聯想網絡(消費者映射)或是(2) 利用分析方法，誘發消費者建立品牌聯想並且進行網絡分析。

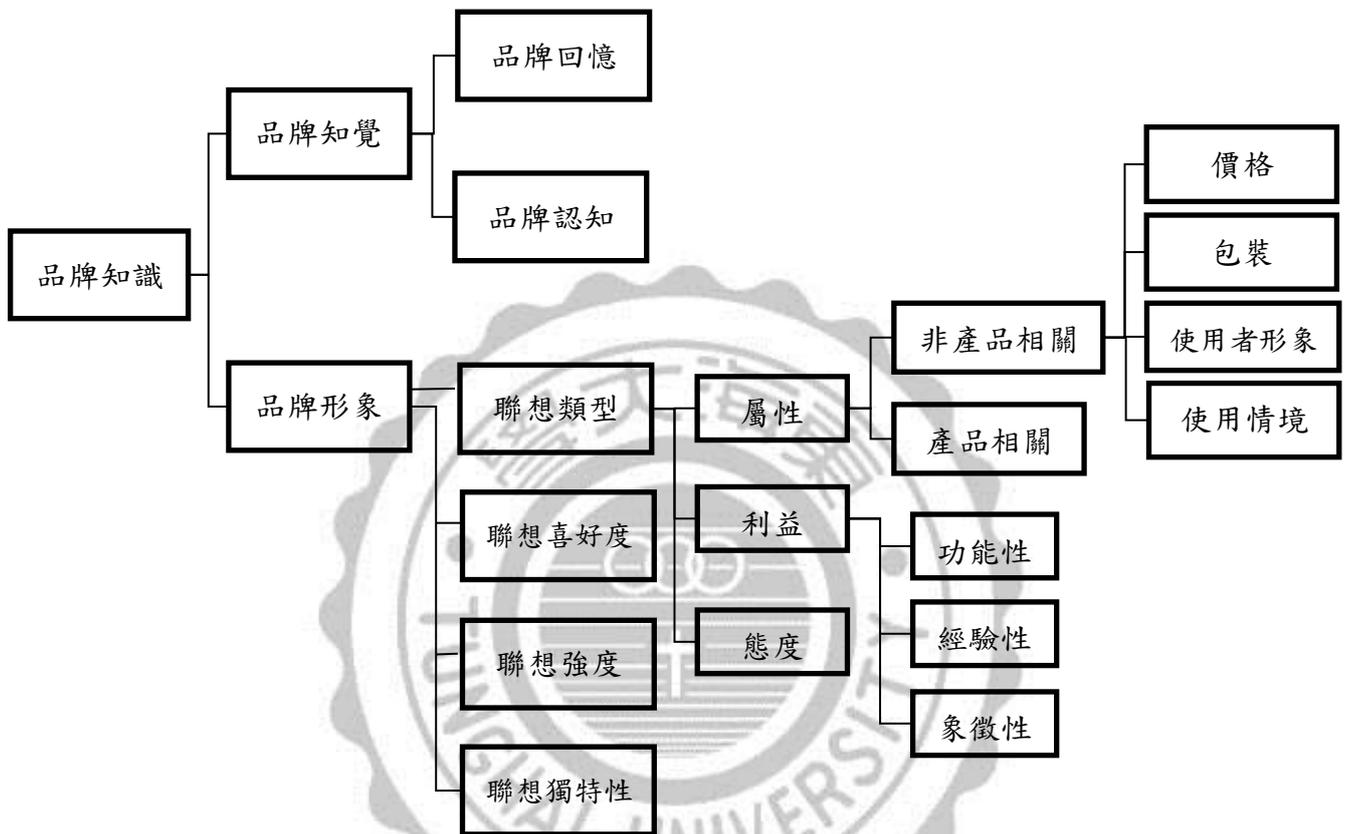


圖 2-1 聯想網絡模型
資料來源：Keller (1993)

(二) 基模理論 (Schema Theory)

Bartlett (1932)最早提出基模(Schema)一詞，並將其定義為為了適應任何環境進行的根據過去經驗及反射出一個組織概念，早期被運用在心理學領域中，作為腦海中的一個概念結構的解釋。並且在認知發展心理學被廣泛運用，也被稱為「認知結構」(張春興, 1992)。由此可知，基模即為對某事物的基礎認知結構，在面對新的事物及環境下，人們會透過對該事物之原有認知結構去加以理解該事物，並透過此認知結構對此產生反應。

基模理論又稱被為歸類理論，然而基模即表示一個概念或類型的刺激，並包含其特性間相關的知識認知結構(Fiske 1982; Sujan and Bettman 1989)。基模理論認為消費者在認知上，會對於兩個品牌的參與贊助和這些品牌是屬於哪種類別的先入為主的觀念，並且消費者透過這些認知基模加以判斷該品牌贊助活動是否配適(Smith, 2004)。例如：麥當勞贊助奧運的行銷活動，消費者對於麥當勞與奧運兩者為哪種類別屬性會有先入為主的觀念，然而也會透過兩者的既有相關認知(如：陽光、活力)加以判斷其贊助關係是否配適。並且有研究表示，越高程度的知覺配適，會有越顯著的移轉結果(Misra and Beatty 1990; Musante et al, 1999)。另外，Smith (2004)在研究中發現，低度興趣/高度興趣的人對於其形象轉移結果會不同，由此可知，依據的消費者擁有的相關知識層級相異，可能產生不同的不同程度的移轉。

基模一致理論 (Schema congruity theory)由基模理論延伸而來，通過與現有的基模認知其一致性/不一致性的資訊調查其影響。Mandler (1982)認為消費者在接受相關的刺激，若其刺激與消費者既有的基模認知結構相同時，消費者將會產生熟悉感並將該刺激作同化；反之，若給定的刺激不匹配任何基模，消費者則會進行認知調適的努力以解決其認知差異。另外，其刺激產生的協調感相當重要，若產生的不協調感適中並且能得到較快解決，則可能產生積極的情緒影響，能夠成功的解釋新訊息；相對地，若不協調感無法得到解決，亦有可能產生消極的情緒影響。Fiske (1982)在心理學等領域已有研究證明，基模一致性對於消費者的認知處理及評估具有顯著的影響。

(三) 形象轉換模型 (Brand Image Transfer Model)

在品牌聯盟的研究中，Samu et al. (1999)在形象轉移的過程中，同時運用了聯想網絡模式及基模理論，聯想網絡理論的部分解釋了品牌記憶如何在品牌進行聯盟時運作，並且產生形象轉化；而基模理論則說明如何透過該品牌的種類(市場)，進而影響記憶的基模啟動和消費者內心之兩者配適衡量的

發生。在任意的合作中，皆會使雙方的形象變得一致(Varadarajan, 1986)，社會聯盟中的夥伴皆帶有原本的形象知覺，對於該聯盟的形象會帶來不同的評價(Lafferty, 2004)。

Smith (2004)提出的形象轉換模型如圖 2-2 所示，由消費者學習的角度切入，探討品牌形象轉換發生的整體過程，並將其轉換過程分成三個階段：

1. 在消費者心裡的贊助關係品牌的聯想

在此階段內包含品牌形象轉移的贊助雙方內外部影響因素，(1) 外部因素包含：範圍、組成、狀態及持續時間。Speed and Thompson (1999) 贊助持續的時間長短、複雜及真誠之交互作用，對於品牌形象有顯著的影響。然而，Smith (2004)認為贊助商若時常轉換贊助，會讓消費者產生疑惑並且認為其行為是偽善的，便與贊助商的期望背道而馳，因為贊助商認為能夠藉由贊助的正面形象撤銷負面形象；(2) 其內部因素包含：品牌知識及品牌形象。Keller (1993)品牌知識由品牌回想及品牌識別組成，並且同時提出品牌的喜愛性、強度、獨特性也會影響品牌形象。因此，Smith (2004)認為並不是所有品牌都擁有相同的品牌力及信念影響形象移轉，擁有正確的品牌回想和品牌識別雖然是參與贊助必要因素，但兩者並不足以實現高水準的形象移轉。

2. 贊助與被贊助商之形象轉移過程

消費者將這些品牌聯想的意義結合起來，並在此過程中將會受到雙方配適程度及品牌的知覺品質影響。Gwinner and Eaton (1999)在品牌延伸的研究中已經證明了配適度會影響形象的移轉，而這些文獻都表示形象的移轉將受到消費者知覺的贊助商與被贊助商之間的相符程度影響。Aaker and Keller (1990)亦在研究中提出，參與贊助的品牌的知覺品質也會影響形象轉換。

3. 在這些條件下的品牌形象轉換結果

此階段產生的品牌形象即為經過消費者學習與運用基模一致性理論，在消費者心中修正過的品牌形象結果。並且在廣告聯盟的研究中，也是運用此過程將參與品牌之聯想結合，進行共同推廣(Samu et al. 1999)。此部分即為經過前述過程後，所產生對於品牌的新知覺結果，作為轉換後的品牌形象。

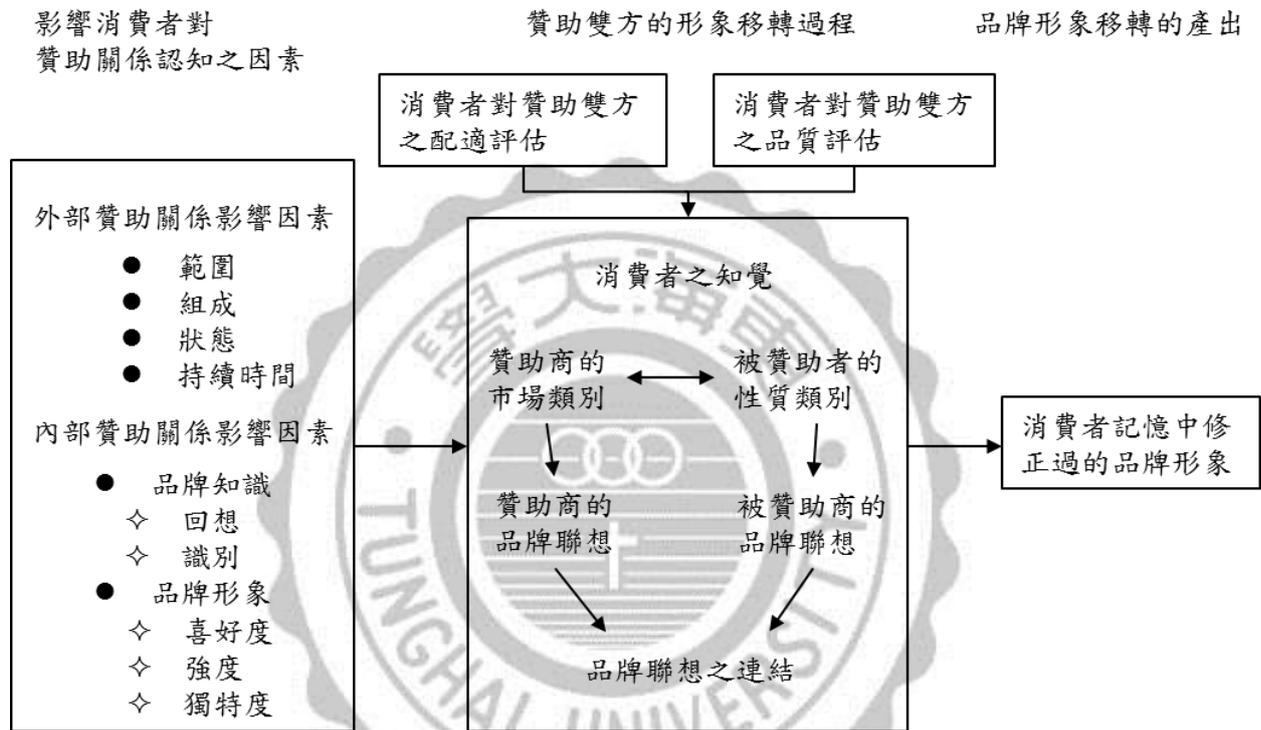


圖 2-2 品牌形象移轉模型

資料來源：Smith (2004)

(四) 知覺配適 (Perceive Fit)

「配適」是指組織間在某種特性上，具有關聯性、互補性或一致性(Rifon et al., 2004)。消費者可能會依賴一致性及知覺配適度，來決定贊助品牌與非營利組織之間的配適程度(Haley, 1996; Sen & Bhattacharya, 2001)。Aaker and Keller (1990)指出在贊助關係的情況下，配適被廣泛地當作消費者尋求合適聯想的一種心理過程。Till and Nowak (2000)也在研究中表示消費者對於善因行銷的態度是否為正面，是取決於非營利組織和廠商間是否具有讓消費者

容易產生雙方合作的聯想之配適度。Simmons and Becker-Olsen (2006)在研究中提出社會聯盟雙方的配適，來自組織間的使命、產品、市場、技術、屬性、品牌概念等相關的重要聯想是否在消費者知覺上具有一致性。若消費者的知覺一致性程度較高，則此結盟雙方具備高配適度；反之，若消費者的知覺一致性程度較低，此結盟雙方則具備較低的配適度。

Park, Milberg and Lawson (1991)在品牌延伸的研究中發現，消費者對於新產品的評價，會受到知覺配適度之影響，並且透過產品特徵相似性(product feature similarity) 及品牌概念一致性 (brand concept consistency) 兩構面加以探討。而在 Haley (1996)的研究中發現，影響知覺的一致性的因素應該包含品牌對於某個議題的專業知識或投入與慈善事業關注的議題的相似性。

Menon and Kahn (2003)以 Haley 的研究為基礎討論配適度，提出品牌與慈善組織一致性的形成，應包含：

1. 產品層級(如草本相關產品品牌贊助雨林保護活動)。
2. 特定群體的傾向(如健康雜誌贊助乳癌預防)。
3. 品牌過去在特定社會議題相關領域所創造出的形象聯想(如美體小舖與環境保護相關活動)。
4. 公司或品牌在社會議題領域的個人涉入(知名女鞋品牌 Ryka 關心家暴之社會議題，然而其總裁為家庭暴力受害者)

而 Keller (1993)在品牌形象的組成中，提出了六個類型的關聯，Smith (2004)則將其視為衡量贊助雙方是否配適的六個構面，分述如下：

1. 品牌屬性(Product attribute)：是否提供類似或相同屬性的產品。
2. 使用者意象(User imagery)：雙方之品牌使用者類型是否相同。
3. 品牌個性(Brand personality)：雙方是否被視為相似的個性。
4. 功能性利益(Functional benefits)：雙方提供的功能是否類似。
5. 經驗性利益(Experiential benefits)：有無類似程度的情感依戀或感官

的快樂。

6. 象徵性利益(Symbolic benefits)：吸引消費者的自我概念之地位、聲望、排他性等。

Smith (2004)在研究中表示知覺配適程度越高，越容易轉換其聯想。也就是說，配適程度越高，其雙方之形象越容易產生連結，藉此達成形象移轉之目的。周文賢等人 (2005)在研究中提出，「相似的形象」、「傳達相同訴求」的品牌知覺，也要包含在延伸品牌的配適度內。Czellar (2003)表示品牌相關的契合與類別相關的契合應該要包含在知覺配適度內。而當消費者熟悉且清楚贊助企業的事蹟時，對於該善因活動之消費者認知將會有加強的作用 (Trimble & Rifon, 2006)。因此，品牌在進行社會結盟前，消費者對於品牌的知覺若有較多的社會責任參與及與非營利組織有相似的形象，那麼也會提高其知覺配適度。而在 Smith (2004)所提出的品牌形象移轉模型中可得知，除了影響品牌聯想之內外在前置因素外，在消費者記憶中品牌聯想之轉換過程中，也會受到知覺配適度及知覺品質的影響，進而使消費者對心中的品牌形象產生變化，即為調節後的品牌形象。

若將非營利組織也視為一個企業品牌，那麼品牌與非營利組織進行聯盟後所產生的形象移轉，就如同品牌聯盟後所產生之品牌形象移轉是相同的概念，知覺配適度亦可能會因為聯盟品牌的社會參與背景或是品牌傳達的價值知覺與非營利組織之相似程度有關。而本研究所指之知覺配適度，擬參考(周文賢等人, 2005; Haley, 1996)之論點，將本研究之知覺配適度定義為「品牌與非營利組織之品牌相關聯想，其品牌形象知覺及傳達的社會訴求具備一致性及互補性，並且能讓消費者對兩者之合作產生聯想」。

(五) 知覺品質 (Perceived Quality)

Zeithaml (1988)認為知覺品質是消費者對於某項產品之優越性判斷的整體評估，由消費者的主觀認知來加以評估的一種抽象的概念(Tsiotsou, 2006)。Aaker and Jacobson (1991)指出知覺品質為消費者對於某一品牌的整體主觀知覺評定，對某品牌產品或服務之整體品質評估，用以區分不同品牌整體品質之差異化。Bhuiyan (1997)表示知覺品質是消費者對於產品的規格一致性及功能之優越性的整體評價。Thaler (1985)則是認為知覺品質是消費者對於品牌產品的整體性評價，類似於對品牌產品的態度。由以上學者之觀點可得知，知覺品質屬於一種消費者對於品牌產品的主觀認定，並藉由此認定與其他品牌區分後給予的整體評價，屬於一種抽象的概念。

Smith (2004)在形象移轉的研究中表示，擁有高水準知覺品質的聯想就算在贊助雙方的配適度較低的情況之下，也能夠有效的形象移轉。由此可知，在贊助雙方的形象移轉過程中，不僅有配適程度較高的品牌能夠成功的轉移形象，擁有高水準的知覺品質亦可能成功的移轉品牌形象。

(六) 非營利組織聲望

聲望(Reputation)屬於一種無形資產，是必需長期經營並且不斷累積績效的成果(Balmer, 1998)。而聲望也代表了其在社會上的地位，具備好的聲望則代表其利害關係人認為其評價是良好的(Bergami & Bagozzi, 2000)，不過亦有學者認為聲望並不是僅代表市場地位，更包含了組織過往的表現，做為更複雜的組織網絡(Shrum & Wuthnow, 1988)。也有一種更簡易的說法，Deephouse (2000)聲望是媒體的聲望，即為在媒體提出一個公司的整體評價。由此可知，聲望即為一種消費者知覺的概念，包含非營利組織之過往於社會上的表現及未來發展期待，對於非營利組織而言能夠用以評估其品質，並作為本研究探討之構念。

Fombrun (1996)曾提出企業聲望為社會大眾對於一企業過去的作為及未來展望的知覺，用以區分一企業與其他競爭者不同程度之吸引力。根據觀察者的看法與理解加以評定其聲望是否優良，並且可能進而成為其支持者 (Clark & Montgomery, 1998)。Yoon et al. (1993)在消費者服務相關研究中證明，消費者的消費反應符合他們對供應商聲望的態度。Gray and Balmer (1998)將組織聲望定義為受到大眾的推崇或是獲得他人高度評價。而當消費者所認同的非營利組織擁有高度的聲望時，根據認同理論會將其榮耀視為個人榮耀並且產生自我提升的知覺。由以上論述可得知，聲望經營對於非營利組織而言是相當重要的，聲望較高代表其組織吸引力較其他同屬性之非營利組織更具吸引力，並且其支持者亦會感到餘有榮焉。

Olins (1990)認為與企業聲望與組織認定(organization's identity)具高度相關，並提出其包含在組織主要的四個活動之內：

1. 產品/服務：提供何種服務及商品。
2. 環境：於地理位置的何處。
3. 資訊：如何描述及其宣傳活動。
4. 行為：組織成員對於非會員之行為。

然而學者提出衡量聲望的指標，大多數圍繞在營利為目的的企業，Fombrun (1996)認為企業聲望是由四個相關的特性組成，分別為：確實性 (credibility)、可靠性(reliability)、責任性(reliability)及可信賴性 (trustworthiness)。接著 Petrick et al. (1999)更延伸了其觀點，提出：確實性、可靠性、責任性、可信賴性及可說明性(accountability)等五項衡量指標。國內知名的《天下雜誌》亦於2012年之「台灣最佳聲望標竿企業」調查中，所公佈的組織聲望十大指標包含：前瞻能力、顧客導向、營運績效、財務能力、人才培養、科技運用、長期投資、企業公民責任、跨國營運及創新能力等指標，進行聲望衡量。

蘇文杰 (2003)在非營利組織志願工作者相關研究內，透過與從事服務的志工實際訪談後，曾提出七項非營利組織聲望之指標，分述如下：

1. 管理及服務的品質
2. 服務績效
3. 組織創新
4. 符合服務宗旨與目標
5. 吸引、培養人才的能力
6. 對社區、環境的責任
7. 財務公正性

並在後續研究中，蘇文杰 (2003)將以上七點衡量指標簡化為四個衡量因素，並作為非營利組織聲望之構面，其中包含：

1. 重視社會公益
2. 管理創新
3. 專業服務
4. 吸引人才的能力



第二節 消費者品牌認同

一、品牌認同理論

(一) 社會認定理論 (Social identity theory)

早期的社會認定理論(social identity theory)是認為在某種社會情境下，人們會以強調個體特質及其偏好，以看待在人際交流中的自我(如，朋友群中的自我)，也可能以某個特定團體的身分(group membership)於某些特殊的社交場合中來認定自我(如，專業性角色的醫生)(Tajfel, 1978)。一個人的社會認定與群體中的角色定位之特徵及識別有隸屬的關係(Hogg et al. 1995)。社會認定是一個持久的構念，但它並不是固定不變的，會由於群體關係和即時的背景因素而進行動態的改變(Hogg, et al.1995; Spears et al. 1997)。

社會認定理論主要的目的為解釋形成群體的過程，包含群體間的關係以及社會自我。其基本的想法為任何人都會形成一個獨特的個人身分，並且會基於個人身分所屬的群組發展其社會認定(Tajfel, 1982)。社會認定理論的前提為，人們會將自己所處的社會分成內部群組及外部群組，且會期望透過正面的社會認定來提升自己。成員對於群組內及群組外的相對評價，將會形成自我概念的一部份，該理論橋接了行為心理學角度的個人價值觀及社會的角度的群體行為之間的缺口，並且認為自己屬於群組的一部分，將會形成個人的價值(Hogg & Abrams, 1988)。

Turner (1982)認為完整的個體自我概念中應包含社會認定(social identity)與個人認定(personal identity)。然而在社會認定理論中，常被用來討論發生在群體間之社會互動情況的有三個心理歷程(Tajfel, 1978；Tajfel & Turner, 1979)：

1. 社會歸類(social categorization)
2. 社會比較(social comparison)
3. 社會認同(social identification)

(二) 自我一致性理論 (Cognition Consistency Theory)

從先前的研究中可發現象徵性的品牌利益有兩種研究：(1)自我一致性研究(Dolich 1969; Sirgy et al. 1991)；(2)品牌個性研究(Plummer 1985; Aaker 1997)。依據自我一致性理論的概念，有學者提出消費者的個人形象與品牌形象將決定部份的消費者行為，並且將會反映在品牌主要的使用者本身(Sirgy et al. 1997)。自我概念對於一個品牌之產品形象或商店形象之間的一致性，已經有許多研究和理論證明會影響消費者的行為(Landon 1974; Sirgy et al. 1997)。

Sirgy (1986)自我一致性理論(Self-Congruity Theory)通常用於表示自我的形象一致性，在消費者選擇購買或是使用該產品或服務時，會出現與使用者的形象一致之現象。Sen and Bhattacharya (2003)公司吸引力對於消費者來說，是憑著知覺的一致性進而產生認同。

二、消費者與品牌認同

(一) 消費者-品牌認同 (Customer-Brand Identification)

在一般的形況之下，人們會自然而然的存取自我意識(即，我是誰?)。(Berger & Heath, 2007)。並且更進一步的提出”我們就是我們擁有甚麼”的概念—我們的購買、擁有以及消費將會定義我們在他人眼中的自我。以社會認定理論來說，組織認定是指人們會依據自己在組織內成員之身分產生自我定義的狀態，即為屬於組織及群組織認知狀態(Mafel & Ashforth, 1989)。

Sen and Bhattacharya (2003)當個體產生對於某個組織之認定，即為一種自我分類的認知狀態。也有學者依據認定理論提出，所謂的自我是一個較具全面性及有組織的架構，並且會反映在不同社會網絡中的角色(Stryker, 1987)。Sen and Bhattacharya (2003)借鑒於社會認定理論(Social Identity Theory; SIT)提出了消費者的自我定義及動機增強為產生認同的主要驅動因素(Ahearne, Bhattacharya, & Gruen, 2005)。

越來越多的研究聚焦此概念為消費者與品牌的認定關係，並且基於消費者行為及品牌影響而提出消費者-品牌認同(Customer-Brand Identification) (Chernev, Hamilton, & Gal, 2011; Lam et al., 2010)。在後續的研究中，消費者品牌認同的狀態被認為是一個明確的消費者自我與品牌的特質對照過程 (Stokburger-Sauer et.al, 2012)。

本研究定義之消費者-品牌認同如下述：消費者在自然的情況下有意識地進行自我定義後，並對於品牌進行關係建立及產生品牌認定，再經過全面性的自我認定與品牌認定之對照，與消費者的自我意識產生共鳴進而對品牌產生認同的一種內心狀態。

(二) 利他主義 (Altruism)

Finkelstein and Penner (2005) 指出利他人格就是指考慮他人的利益、關心他人並且在行動上會處處站在他人立場著想的持久傾向。Rushton et al. (1987) 則認為，慷慨、樂於助人、仁慈的人格特質組合即為利他人格特質。而人格特質將會影響其行為及懷抱的思想(Allport, 1961)。而人格是與生俱來的一種持久的特質，但也會受到外在環境的刺激而改變

從古至今，大多數的人都具備中國儒家的道德觀影響，有學者指出儒家的仁道的愛人有三個基本原則：(1) 強調尊重人的生命；(2) 強調尊重弱者；(3) 強調「泛愛眾」，對人應該要有平等的對待，無論貧富貴賤、老幼美醜，都必須一視同仁(張大慶, 1999)。每個人應該要懷抱己飢己溺的同理心去對待或是關心社會上的每個人，然而儒家倫理則可以稱為一種深度的利他主義(陳振崑, 2004)，利他主義的價值觀反映了一個充滿愛心或對他人的憐憫，並且能夠產生相似性的同理心(Eisenberg, 2000)。

Roberts (1984)在單純的利他主義情況下，行為者不僅關心自己的個人利益，同時也會關心部分的他人利益，並且不要求任何有形或無形之回報的心態。Rushton (1981) 利他主義也被廣泛的定義為行為者會進行造福他人的行

為。另一方面，利他主義行為被定義為沒有預期任何內部或是外部的獎勵的一種自我犧牲的崇高道德行為(Krebs, 1982)。Miller (1977)於研究中證明，抱持利他主義的信念時，將會是促成助人行為的發生的重要因素。利他行為是行為者考量他人的權益並且關心他人的結果，有時甚至必須犧牲自己的部分利益才能完成利他的行為(Krebs, 1982)。也有其他學者提出，利他主義之行為應該是以其動機來定義，而不是指該行為後的結果(Reykowski, 1982)。

Margolis (1982)認為利他主義為一種社會的責任感，然而提出兩種不同的概念：(1) 參與利他：從提供的資源或是幫助為他人謀取利益；(2)商品利他：從商品的販售上增加收益，並會將利益轉讓給他人。並且在後續的研究中發現，人類可分為兩種性質，即為自私的本性與利他的性質，而這兩種性質會使消費者做出不同的決策 Mueller (1986)。

Grappi, Romani and Bagozzi (2013)表示在某種程度上，人們若是心懷利他主義的原則，他們會比自我主義的人更重視負責任的企業行為，並且也會更心懷感激。也就是說懷抱利他主義的消費者，對於企業品牌做的對於社會有正向幫助的行為，會比較自我主義的消費者知覺更為強烈，由於這些提倡及行動與他們的道德目標較為契合，將給予品牌的社會責任提倡將給予更多的支持及較高的評價。更有學者認為消費者會因為品牌幫助他們、其他群體、社會大眾及次文化群體，將會對該品牌產生更高的認定，並且證實品牌對社會的效益為消費者-品牌認同的一項驅動因素(Stokburger-Sauer et al., 2012)。

根據上述學者論點，本研究定義之利他主義屬於心理層面的動機，並且加入不僅關心個人利益也同時關心他人利益之觀點(Roberts, 1984)，將本研究的利他主義定義為行為人產生利他行為之前，於心理層面抱持的一種傾向慷慨、仁慈且樂於助人的價值觀及心態，屬於一種關心他人利益且不求回報的心理層面之信念，為一種消費者抱持的價值觀與原則，而此部分並未涉及行為層面的表現。

第三節 研究架構與假設

一、 研究架構

接續前一章的研究背景與動機及問題進行文獻探討後，進行各個構念之定義，並結合 Smith (2004)提出的品牌形象移轉模型以及 Sen and Bhattacharya (2003)的消費者-公司認同模型為本研究架構基礎。品牌形象移轉中之消費者記憶中修正過的品牌形象，於本研究而言即為聯盟後的象徵性品牌形象知覺，並在消費者對贊助雙方的形象移轉過程中，亦受到雙方知覺配適度及品質評估的影響，即形成本研究架構前半部；接著，本研究結合消費者-公司認同模型，其中認定吸引力作為聯盟後象徵性品牌形象，並且與消費者-品牌認同間具相關性，而在干擾變數部分加入了消費者之利他主義的干擾變數，如同認同模型中的公司涉入程度與認定突顯之調節效果。因此，發展出本研究之架構如圖 2-4：



圖 2-4 本研究架構

二、 研究假設

(一) 聯盟雙方知覺配適度與聯盟後象徵性品牌形象之關係

胡凱傑等人(2009)將品牌聯盟配適度定義為：兩家或兩家以上的企業在文化、經營理念或文化上有所相似，並對品牌的訴求有一定程度的認知。然而企業品牌與非營利組織結合的社會聯盟，其形象形成也會受到品牌及非營

利組織結合的理念及其傳達訴求等等因素影響。並在在先前的文獻探討中，Till and Nowak (2000)在研究中表示消費者對於善因行銷的態度是否為正面，取決於非營利組織和廠商間是否具有讓消費者容易產生雙方合作的聯想程度。

象徵性品牌形象是消費者記憶中的聯想，為進行品牌聯想後所產生的主觀知覺之一，Smith (2004)所提出的品牌形象移轉模型中可得知，除了影響品牌聯想之內外在前置因素外，在消費者記憶中品牌聯想之轉換過程中，也會受到知覺配適度及知覺品質的影響，進而使消費者對心中的品牌印象產生變化，即為調節後的品牌形象。鑒於此基礎上，聯盟後可能會引起與先前形象不一致的發生。換句話說，缺乏知覺配適度可能會影響消費者對社會聯盟的形象知覺，亦會對該聯盟的結合產生質疑，甚至產生較負面的聯想。由此可知，在品牌與非營利組織社會結盟的情況下，必須考慮雙方之知覺配適程度。

許多象徵性的品牌利益相關研究中，提及自我一致性理論(Dolich 1969; Sirgy 1982; Sirgy et al. 2006)。自我一致性理論表示在消費者選擇購買或是使用該產品或服務時，會出現與使用者的形象一致之現象(Sirgy, 1986)。當消費者支持社會聯盟品牌或消費其產品及服務時，亦可能產生社會認定及自我認定之提升，進而滿足消費者的內在需求，即為 Park, Jaworski and Macinnis (1986)提出的品牌形象分類之象徵性品牌形象。品牌與非營利組織進行社會聯盟，屬於一種利社會性的合作，並且有學者在研究中表示，若聯盟知覺配適程度越高，則越容易轉換其聯想(Smith, 2004)，亦可視為品牌形象之傳遞更為強烈。由此可知，對於社會聯盟來說，企業品牌若考量象徵性品牌形象之提升，與非營利組織的結合也應該考量其知覺配適度。因此推論：

H1: 消費知覺之聯盟雙方配適度對於社會聯盟後品牌之象徵性形象有正向之影響。

(二) 結盟對象品質與聯盟後象徵性品牌形象之關係

Fombrun (1996)聲望即為一種社會大眾對於一個企業過去的作為及未來展望的知覺，亦代表了其在社會上的地位(Bergami & Bagozzi, 2000)。在本研究中將聲望視為一種消費者知覺的概念，包含非營利組織之過往於社會上的表現及未來發展期待，對於非營利組織而言則用以評估其品質。

Aaker and Keller (1990)亦在研究中提出，參與贊助的品牌知覺品質也會影響其形象轉換。在品牌與非營利組織合作之下的社會聯盟，根據聯想網絡理論及形象轉換模型，人們會將品牌及非營利組織的相關記憶加以連結，並經過內心評估修正後，產生修正過的形象。Varadarajan (1986)提出在任何的合作中，皆會使雙方的形象變得一致。然而慈善組織在社會上的良好聲望，其代表的社會地位及利社會性之形象，對於社會聯盟的合作關係中，亦可能帶給品牌之象徵性形象之提升，因此推論：

H2: 消費者知覺之非營利組織聲望對於社會聯盟後品牌之象徵性形象有正向的影響。

(三) 結盟後象徵性品牌形象與消費者-品牌認同之關係

在組織認同之研究中，參與社會聯盟可以讓組織成員實現更全面或部分的個人身分，使其調整自我的社會認定及自我價值的提升，進而增強的組織成員對組織的認同(Berger et al., 2006)。根據社會認定理論，Ashforth and Mael (1989) 在研究中檢視了人們在社會認定中的組織角色，個人與組織的關係、組織認同、組織或個人的看法皆為統一或歸屬感的概念。Pratt (1998)也認為在產生組織認同時，產生相關認同的組織是有關自我指涉的或自我定義。此概念所指之組織認定也能夠適用於品牌之認定，人們也會鑒於此基礎對於該品牌產生認同及關係建立。

Sirgy (1986)提出之自我一致性理論(Self-Congruity Theory) 也支持了這

個論點，通常用於表示自我的形象一致性，在消費者選擇購買或是使用該產品或服務時，會出現與使用者的形象一致之現象。Sen and Bhattacharya (2003) 公司吸引力對於消費者來說，是憑著知覺的一致性進而產生認同。

在過去的研究中指出，消費者對於品牌有越多的社會效益知覺，則會對品牌產生更強烈的品牌辨識(Stokburger-Sauer et al., 2012)。當一個企業的行為被視為進行企業社會責任時，消費者很有可能會認為該企業有某些特質與他們的自我意識產生共鳴，將引起消費者將更傾向於認同該企業(Lichtenstein et al., 2004)。在品牌與非營利組織進行社會聯盟後，建立與社會之間的關係，而參與聯盟的品牌之象徵性形象最為相關，也將成正向的改變，然而消費者可能會認為該品牌的象徵性形象及特質與自我形象產生一致性，並將自己歸屬於品牌成員，進而對該品牌產生認同。因此推論：

H3: 社會聯盟後象徵性品牌形象會正向的影響消費者對品牌的認同。

(四) 消費者之利他主義對於消費者-品牌認同之影響

利他主義的價值觀反映了一個充滿愛心或對他人的憐憫，並且能夠產生相似性的同理心(Eisenberg, 2000)。Romer et al. (1986)的研究發現，那些被他們分類為擁有利他主義的人，在沒有報酬或是補償的情況下，對他人的付出及幫助程度顯著的超過自私傾向的人。利他主義的消費者較能為他人的利益著想，較願意犧牲自己的部分利益以維護他人的利益。

Grappi et al. (2013)指出，在一般情況下，擁有利他人格取向之個人，對於公司的社會責任提倡將給予更多的支持及較高的評價，由於這些提倡及行動與他們的道德目標較為契合；在某種程度上，人們若是心懷利他主義的原則，他們會比自我主義的人更重視負責任的企業行為，並且也會更心懷感激。也就是說利他主義的消費者，對於企業品牌做的對於社會有正向幫助的行為，會比沒有利他人格的消費者知覺更為強烈。

依據社會認定理論及自我形象一致理論，消費者在產生品牌認同時，對於產生認同的相關品牌，作為相當程度的自我指涉及自我定義，並且與自身的形象較為相符，進而歸屬自己於品牌成員。社會聯盟屬於對社會有較正面效益的聯盟關係，與利他主義的消費者的自我價值觀較為一致，而利他主義的消費者將會比自我主義的消費者對於該品牌產生更多的認同。因此推論：

H4: 消費者的利他主義會正向增強聯盟後品牌象徵性形象對於品牌認同間的關係。



第三章 研究方法

第一節 變數定義與衡量

一、研究構念

(一) 品牌與非營利組織結盟雙方知覺配適度

在品牌與非營利組織結盟之雙方知覺配適度意指「品牌與非營利組織之品牌相關聯想，其品牌形象知覺及傳達的社會訴求具備一致性及相關性，並且能讓消費者對兩者之合作產生聯想程度」。並採用 Karen L. Becker-Olsen (2006)之贊助雙方配適量表加以衡量，並將問卷設計為不同的實驗情境，分別為高配適度及低配適度之實驗情境。

(二) 非營利組織聲望

本研究透過衡量非營利組織聲望加以評估非營利組織之知覺品質，並將其定義為「非營利組織過往於社會上的表現具備良好聲譽，並普遍受到大眾的推崇及他人的高度評價」。並參考 Mael and Ashforth (1992)之非營利組織聲望量表，加以修改成適合調查大眾對本研究選出之慈善組織的聲望認知，也將此變數設為問卷的實驗情境之一，分別為聲望較高及聲望較低之實驗情境。

(三) 象徵性品牌形象

品牌形象受到品牌概念之影響，其中象徵性品牌形象為其中之一。由於本研究為品牌與非營利組織進行社會結盟參考 Park et al. (1986)、Keller (1993)之定義，本研究之象徵性品牌形象操作性定義為消費產品或服務時帶給顧客消費本質外之附加利益，能夠幫助消費者展現自我定位及表徵。並參考 Park et al. (1986)之定義，由本研究自行發展適合本研究之問卷題項。

(四) 消費者之品牌認同

消費者對於品牌的認同可以是憑著品牌知覺的一致性產生(Sen and Bhattacharya, 2003)。本研究將消費者-品牌認同定義為「消費者的自我意識與其品牌認定有相似的特質，與消費者的自我意識產生共鳴，進而產生認同的一種內心狀態」。並參考 Pérez and Bosque (2013)之衡量題項，加以潤飾為符合本研究之問卷題項。

(五) 消費者之利他主義

Roberts (1984)在單純的利他主義情況下，行為者不僅關心自己的個人利益，同時也會關心部分的他人利益，並且不要求任何有形或無形之回報的心態。本研究將利他主義定義為「行為人產生利他行為前，於心理層面抱持的一種傾向仁慈且樂於助人的價值觀與心態，屬於一種關心他人利益且不求回報的心理層面之信念」。並參考 Carlo and Randall (2002)之親社會傾向量表中的利他主義衡量題項，加以修改為適合本研究之問卷題項。

二、概念性定義與衡量題項

本研究構念之概念性定義整理如表 3-1。

表 3-1 概念性定義與衡量題項

構念	概念性定義	衡量題項	參考文獻
知覺 配適度	品牌與非營利組織之品牌相關聯想，其品牌形象知覺及傳達的社會訴求具備一致性及相關性，並且能讓消費者對兩者之合作產生聯想程度。	你認為〔品牌〕與〔慈善組織〕的結合是....	Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2012)
		1. 不一致的-----一致的	
		2. 不相容的-----相容的	
慈善組織聲望	非營利組織過往於社會上的表現具備良好聲譽，	3. 不適合的-----適合的	Meal & Ashforth (1992)
		1. 我周遭的親朋好友都對該慈善組織有相當好的評價。	
		2. 該慈善組織辦的慈善活動相當具有聲譽。	
		3. 該慈善組織被認為是最好的慈善組織之一。	

	並普遍受到大眾的推崇及他人的高度評價	<p>4. 其他人會瞧不起該慈善組織。(R)</p> <p>5. 大多數的人認為成為該慈善組織的一份子是值得驕傲的。</p> <p>6. 我周遭的人大多認為該慈善組織的聲譽並不好。(R)</p> <p>7. 若有人希望對慈善公益(身心障礙社會福利中)有所貢獻,將會避免參與該慈善組織。(R)</p> <p>8. 當其他的慈善組織招募新志工時,並不歡迎該慈善組織成員加入。(R)</p>	
象徵性 品牌 形象	消費產品或服務時帶給顧客消費本質外之附加利益,能夠幫助消費者展現自我定位及表徵。	<p>1. 該企業品牌可幫助人們展現個人形象。</p> <p>2. 該企業品牌可協助人們展現價值觀和理念。</p> <p>3. 該企業品牌可展現人們的生活型態。</p> <p>4. 支持該企業品牌可能得到社會認可。</p> <p>5. 該企業品牌可展現人們的身分表徵。</p>	參考 Park, Jaworski & MacInnis (1986) 之定義,自行發展問項
消費者- 品牌 認同	消費者的自我意識與其品牌認定有相似的特質,與消費者的自我意識產生共鳴,進而產生認同的一種內心狀態	<p>1. 我強烈認同這一品牌。</p> <p>2. 這個品牌與我的個性很契合。</p> <p>3. 作為這個品牌的消費者,我感覺很好。</p> <p>4. 我願意告訴別人我是這品牌的消費者。</p> <p>5. 我覺得與這個品牌關係密切。</p> <p>6. 我認定我就是這品牌的忠實顧客。</p>	Andrea Pe´rez • Ignacio Rodrı´guez del Bosque (2013)
利他 主義	行為人產生利他行為前,於心理層面抱持的一種傾向仁慈且樂於助人的價值觀與心態,屬於一種關心他人利益且不求回報的心理層面之信念。	<p>1. 當別人向我尋求幫助時,我會盡最大努力幫助他人。</p> <p>2. 當我能夠安慰很苦惱的人,我感覺很好。</p> <p>3. 當我身邊有其他人,較容易讓我幫助有需要的人。</p> <p>4. 我認為幫助他人最棒的一件事,就是讓自己很有成就感。</p> <p>5. 當別人有過助人行為時,我也會盡力去做。</p> <p>6. 當我在幫助別人時,不會預想我會得到任何回報。</p>	Carlo, G., & Randall, B. A. (2003)

第二節 實證對象的選擇

一、實驗設計

本研究採用實驗法進行研究，透過控制部分相關變數進行實驗設計，以發現自變數對應變數之影響，及各變數之間的交互作用，作為研究結果。本研究探討之自變數為消費者對品牌與非營利組織結盟之知覺因素-「結盟雙方配適」、「非營利組織知覺品質」，並且透過中介變數「象徵性品牌形象」對應變數「消費者的品牌認同」之影響。將採用兩因子設計方法，形成一個 2 x 2 的配額矩陣，如表 3-2 所示，將品牌與非營利組織雙方之配適度分為高配適度、低配適度二種；非營利組織知覺品質則透過衡量消費者知覺的非營利組織聲望評估，並將其分為高聲望、低聲望兩者，分別測量不同實驗情境之下，消費者對於社會結盟後之象徵性品牌形象，並且對於消費者品牌認同之影響，每一情境之受測者分別隨機分配至四種情境進行問卷填答。

表 3-2 實驗配額矩陣

		品牌與非營利組織	
		高配適度	低配適度
非營利組織	聲望高	A (創世基金會,愛之味)	B (創世基金會,統聯客運)
	聲望低	C (生命勵樂活輔建會,統聯客運)	D (生命勵樂活輔建會,中友百貨)

二、前測一

在研究品牌的選擇中，Simmons & Becker-Olsen (2006) 在研究中提出社會聯盟雙方的配適，來自組織間的使命、產品、市場、技術、屬性、品牌概念等相關的重要聯想是否在消費者知覺上具有一致性，然而不同產業及品牌在上述因素中略有差異。為排除品牌知名度影響消費者填答時之疑慮，故先由 2010 年『台灣地區大型企業排名 TOP5000』、台灣百大品牌網站中挑選 10 個企業品牌，分別為百貨批發零售業、交通汽車業、家庭清潔用品業及食品業等與一般大眾生活較息息相關之四大類產業。接著為了避免消費者對企業品牌原有之社會責任付出、公益活動參與...等相關知覺外溢效果，排除企業本身已成立基金會、已與慈善組織長期合作、外資企業投資者、曾有負面訊息者之企業品牌。目的在於過濾品牌知名度不均之影響，並消除品牌原有公益參與之外溢效果，結果如表 3-3 所示。

再者，於非營利組織中的慈善類型組織選擇部分，Petrick et al. (1999) 提出：確實性、可靠性、責任性、可信賴性及可說明性等五項衡量組織聲望指標。然而不同產業內及服務對象相異之慈善組織可能會產生無法比較之慮，故選擇於屬性、使命及服務對象相似之慈善組織，並衡量其組織聲望，選擇較高及較低二者作為實驗設計對象。本研究根據台灣公益資訊中心網站挑選非營利組織，為排除其服務對象受地區限制，故挑選全國性之慈善組織，並以「身心障礙福利」為組織服務對象者，分別為：「伊甸社會福利基金會」、「心路社會福利基金會」、「創世社會福利基金會」、「社團法人生命勵樂活輔健會」及「中華民國殘障聯盟」。排除婦女團體、家庭暴力議題、宗教團體及動物保護團體等組織，避免因受測者性別不同、個人偏好及宗教信仰等因素造成答題偏誤，結果如表 3-4 所示。

前測一主要於網路發放問卷，共回收 53 份問卷，去除無效問卷 5 份，有效樣本為 48 份。為控制企業品牌知名度及企業社會責任參與知曉程度，選擇各行業中企業品牌知名度達 85%、企業品牌公益參與知曉度未達 25% 者，做為第二次前測之品牌，分別為中友百貨、統聯汽車客運、花仙子、愛之味等四個品牌。

在慈善組織聲望衡量部分，透過因子分析發現聲望衡量問項分為兩個因子，是為正、反向問項兩種，而正向問項鑑別能力較佳，故本研究之慈善組織聲望衡量透過正向題項之平均數高低，選擇聲望較高及較低二者，分別為「創世社會福利基金會(高)」、「社團法人生命勵樂活輔健會(低)」。於慈善團體部分，中華民國殘障聯盟服務對象傾向團體，與高聲望之創世基金會較不相同，故選擇社團法人生命勵樂活輔健會作為低聲望代表。

表 3-3 實證品牌篩選表

企業品牌	品牌知名度			公益參與知曉程度		
	聽過	不確定	沒聽過	知道	不確定	不知道
中友百貨	92.45%	1.89%	5.66%	18.87%	30.19%	50.94%
漢神百貨	92.45%	3.77%	3.77%	32.08%	20.75%	47.17%
大買家	73.58%	24.53%	1.89%	18.87%	30.19%	50.94%
統聯汽車客運	100.00%	0.00%	0.00%	23.64%	30.91%	45.45%
欣欣客運	71.70%	15.09%	13.21%	13.21%	26.42%	60.38%
亞聯客運	16.98%	20.75%	62.26%	1.89%	30.19%	67.92%
古寶無患子	41.51	20.75	37.74	11.32%	32.08%	56.60%
花仙子	88.68	5.66	5.66	13.21%	26.42%	60.38%
茶寶	9.43	24.53	66.04	3.77%	26.42%	69.81%
愛之味	100.00	0.00	0.00	22.64%	32.08%	45.28%
喜年來	84.91	3.77	11.32	18.87%	28.30%	52.83%
日正	22.64	26.42	50.94	3.77%	28.30%	67.92%

表 3-4 慈善組織聲望統計表

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
伊甸社會福利基金會	48	2	5	3.52	.554
心路社會福利基金會	48	2	5	3.16	.466
創世社會福利基金會	48	3	5	3.79	.538
社團法人生命勵樂活輔健會	48	2	5	3.11	.495
中華民國殘障聯盟	48	2	4	3.08	.544

三、前測二

消費者在評估企業品牌與慈善組織之間的配適程度時，會依賴雙方組織間的某種特性的一致性及其知覺配適度來加以衡量 (Haley, 1996; Sen & Bhattacharya, 2001)。延續前測一，本研究由挑選出的四個知名度相當、社會公益參與知曉程度較低的企業品牌以及聲望較高、較低二者之慈善組織，進行第二次前測。將其形成 2 X 4 之配對組合，採用 Bigné-Alcañiz et al. (2012) 之品牌與非營利組織配適量表加以衡量，分別為不一致性／一致性、不相容的／相容的及不合適的／合適的三種尺度項目。

主要於網路發放問卷，共回收 63 份問卷，去除無效問卷 8 分，有效樣本為 55 份。在高聲望慈善組織與企業品牌配適組合中，其高配適度代表為「創世基金會/愛之味」；低配適度代表則為「創世基金會/統聯客運」，而在低聲望慈善組織與企業品牌配適組合中，其高配適度代表為「生命勵樂活輔建會/統聯客運」；低配適度代表則為「生命勵樂活輔建會/中友百貨」。並在後續研究中，採用此四種組合作為後續研究之實驗情境，如表 3-5 所示。

表 3-5 企業品牌與組織聲望知覺配適表

聲望	組合	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
高	中友百貨/創世基金會	55	1	7	4.01	1.465
	統聯客運/創世基金會	55	1	7	3.70	1.306
	花仙子/創世基金會	55	2	7	3.93	1.268
	愛之味/創世基金會	55	1	7	4.69	1.263
低	中友百貨/生命勵樂活輔健會	55	1	7	3.75	1.393
	統聯客運/生命勵樂活輔健會	55	1	7	4.39	1.205
	花仙子/生命勵樂活輔健會	55	2	7	4.35	1.147
	愛之味/生命勵樂活輔健會	55	1	7	4.26	1.237

第三節 研究設計

一、問卷設計

本研究之問卷編排方面共分為五部分：第一部分為測量受測者對於實驗品牌的原始象徵性形象知覺及品牌認同的程度；第二部分為受測者接收實驗情境後，對於施測之慈善組織聲望及與品牌的配適度衡量；第三部分為受測者在接收實驗情境後，對於實驗品牌之象徵性形象及品牌認同程度；第四部份為利他主義之構念衡量；第五部分為受測者個人資料之填答。除第二部分之品牌與慈善組織配適程度問項是運用多元評等清單量表之外，其餘第一到第四部份皆採用李克特五點尺度量表。並在第五部分的個人資料方面，則以名目尺度予以衡量。

由於本研究之衡量構念多為抽象性概念(如：品牌認同、利他主義...等)，又以單一問卷向同一群受測者蒐集而得，那麼在研究中將可能產生「共同方法變異 (common method variance; CMV)」問題，進而模糊了研究變數間的真正相關 (彭台光、高月慈與林鈺琴，2006)。為預防研究結果受到 CMV 之影響，在問卷設計上採用了彭台光等人提出的預防變異發生之措施。

於問卷編排的部分首先採用提項意義隱匿法，將研究目的及變相名稱都不顯示於問卷中，避免受測者的自我保護傾向，而未以本身真誠的感受回答；於各構念之間項部分採用反向提項設計法，以減少受測者的不經心或潛在的一致性動機；最後在受測者的個人資料部分則採取受訪資訊隱匿法，採取不記名的問卷調查，使受測者較能放心填答，減少各種個人偏誤傾向。

二、抽樣設計

(一) 研究對象

本研究之研究對象主要為 18 歲以上至 30 歲以下之青年消費者。此階段消費者大多於大學生活之開始，亦或初入社會之人士，也是開始發展其獨立性及自主性之階段，對於生活周遭發生的事物可以有較成熟之判斷。此階段

之消費者，基於科技的盛行發展，接收資訊之管道與關注討論更為多元，再加上社會責任意識的抬頭較從前更為普遍，對於社會責任相關資訊較有概念，故選擇 18 歲以上至 30 歲以下之青年消費者作為本研究之主要樣本對象。

(二) 問卷發放管道

因地理性因素及資料取得便利性考量，本研究將透過三種發放管道進行樣本收集，如下：

1. 親自發放：於學校、賣場及綠園道等公開場所進行問卷發放。
2. 親朋好友協助：透過親戚朋友之協助，於其公司及校園內進行發放。
3. 網路發放：運用 mySurvey 問卷網址連結進行問卷調查，主要張貼於社群臉書網站（Facebook）及運用通訊軟體(Line)等方式進行問卷發放。

(三) 抽樣方法

本研究主要以紙本問卷為主，網路問卷發放為輔，紙本問卷部分以班級發放方式讓受測者隨機分配至四種情境問卷，不重複填答。問卷發放於 103 年 12 月 9 日至 103 年 12 月 18 日期間，共 10 日，並採用匿名方式進行問卷調查。

第四節 統計分析方法

本研究主要以 SPSS18.0 統計軟體與 LISREL8.8 進行資料分析，並對於有效問卷進行編碼，以利統計工具進行分析，方法如下述：

一、敘述性統計分析

主要為針對於本研究要查之樣本對象，對其基本資料進行敘述性統計分析，藉以瞭解本研究之樣本特徵及彼此之間差異及分配狀況。

二、信度分析

透過信度分析，可得知本研究之樣本是否於同一變數之測量中，具備高度相關性及一致性，並採用 Cronbach's α 值作為衡量指標，評估量表內的一致性程度，用以判斷是否刪除或保留該題向。一般而言，Cronbach's α 值 > 0.7 屬於高信度； $0.35 < \text{Cronbach's } \alpha \text{ 值} < 0.7$ 屬於中信度；Cronbach's α 值 < 0.35 ，則可考慮刪除該題項(Nunnally & Bernstein, 1994)。

三、因素分析

本研究之問卷大部分來自成熟量表，少部分由本研究自行發展。為證實研究所設計的量表確實測驗某一潛在特質，需進行因素分析。其主要目的是對於各構念量表進行適當地分類縮減，以判斷萃取出因素是否與本研究問卷的構面分類是否一致。並採用 Kaiser (1974) 所提出的「取樣適切性量表數」(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy; KMO) 決策標準，以評定該樣本是否適合進行因素分析。

四、驗證性因素分析

透過驗證性因素分析檢定本研究問卷是否確實測量到該構念，並釐清潛在構念的內在結構因子。並檢驗個構念題項之因素負荷量是否在 0.5 以上，才能為實務上顯著，衡量題項組成信度(Composite Reliability；CR)需大於 0.7，而平均萃取變異(Average Variance Extracted；AVE)則需在 50% 以上，若符合上述三項指標，則可稱本研究衡量題項具有良好收斂效度；並在區別效度部分，以 AVE 之平方根作為其潛在構念的關係，其值需大於其他構念間的關係，才具有區別效度。

五、結構方程式模型分析

SEM 主要是由理論來引導研究，可用來驗證變數間的因果關係，由於因變數間的因果關係要有合理的理論基礎來支持，故須先發展一理論性之模式，接著檢驗本研究所提出的理論模型是否合宜，並驗證本研究所提出的假設。並在干擾變數的檢驗上採用高利他(H)及低利他(L)的兩群分析，檢驗分群後樣本是否在路徑上有顯著差異，進行測量不變檢定及路徑係數檢定。

第五節 正式問卷前測

在正式問卷發放之前，為幫助後續研究分析之進行順利，本研究先進行正式問卷前測，並選擇與本研究研究母體具備相同特性之群體進行衡量。並進一步地確認受測者是否能理解其題意，瞭解受測者對問卷的反應情況，從中對於問卷進行部分修改，以確保問卷之有效性。

前測共分為兩個階段，第一階段找 10 位受測者進行面訪填寫問卷，並根據其填寫時的疑問與建議，修正問卷中詞意表達不清及不當用詞，並針對本研究之實驗情境加以評估是否達操作目的；第二階段主要發放紙本問卷與部分網路問卷，針對回收樣本進行信度分析及因素分析，用以刪除不適當題項。共回收 76 份問卷，有效問卷為 69 份，其中高聲望組為 37 份，低聲望組為 32 份，並進行後續之信度分析及因素分析，結果如下：

一、信度分析

信度分析是指衡量同一變數的問項彼此之間是否具備一致性的方向性，並且利用其結果判斷問項是否要保留或刪除。若使用同一量表對於不同對象進行測量，其分析結果具有一致性，代表該量表是可信的，信度越高代表量表越穩定。

本研究以 Cronbach's α 係數檢定量表內各問項間的內部一致性程度，若 Cronbach's α 值越高，則顯示量表內各問項的相關性越高，及內部一致性程度越高。並參考 Nunnally & Bernstein (1994) 提出的 Cronbach's α 係數參考指標，如表 3-6。

表 3-6 Cronbach's α 係數之參考指標範圍標準表

Cronbach's α 係數 < 0.3	不可信
$0.3 \leq$ Cronbach's α 係數 < 0.4	勉強可信
$0.4 \leq$ Cronbach's α 係數 < 0.5	稍微可信
$0.5 \leq$ Cronbach's α 係數 < 0.6	可信(最常見)
$0.6 \leq$ Cronbach's α 係數 < 0.7	很可信(次常見)
$0.8 \leq$ Cronbach's α 係數	十分可信

參考資料：Nunnally & Bernstein (1994)

若題項皆測量同一構念，那麼每道問項皆需要高度相關。因此，在修正的項目相關值部分，至少皆需達 0.3 以上，才能符合中度相關水準，故在此將利他主義第六題項 Al6 刪除，結果如表 3-7 所示。

表 3-7 構念題項信度分析

構面	Cronbach'α 值	題號	修正的項目 總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值
知覺配適度	.730	Fit1	.593	.594
		Fit2	.603	.593
		Fit3	.475	.734
慈善組織聲望	.731	RR1	.620	.609
		RR2	.447	.716
		RR3	.583	.637
		RR4	.479	.703
		Image5	.507	.764
品牌認同	.898	Ident1	.665	.888
		Ident2	.623	.894
		Ident3	.743	.877
		Ident4	.764	.874
		Ident5	.794	.868
		Ident6	.782	.873
利他主義	.687	Al1	.520	.620
		Al2	.370	.664
		Al3	.408	.651
		Al4	.597	.584
		Al5	.469	.635
		Al6	.220	.715

二、因素分析

本研究利用 SPSS 統計軟體中之 Bartlett's 球型檢定進行因素分析檢測，並根據 Kaiser (1974)所提出的「取樣適切性量表數」(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy；KMO)決策標準，以評定該樣本是否適合進行因素分析，如表 3-8 所示。當 KMO 值越大，表示變數間的相關性愈高，愈適合進行因素分析；反之，則不適合進行因素分析。

表 3-8 KMO 統計量評選標準表

KMO 統計量	因素分析適切性
> 0.90	極佳的 (marvelous)
> 0.80	良好的 (meritorious)
> 0.70	中度的 (middling)
> 0.60	平庸的 (mediocre)
> 0.50	悲慘的 (miserable)
< 0.50	無法接受的 (unacceptable)

資料來源：Kaiser (1974)

(一) 品牌認同(Ident)與象徵性品牌形象(Image)

在品牌認同與象徵性品牌形象之因素分析中，由表 3-9 分析統整表格中可得知成功萃取出二因子，分別為本研究之品牌認同題項及象徵性品牌形象題項，與本研究架構相同，因此不對品牌認同與象徵性品牌形象之任何題項作修正。

表 3-9 修正後象徵性品牌形象與品牌認同因素分析

題號	衡量題項	因素一	因素二
Ident6	我認定我就是這品牌的忠實顧客。	.819	.204
Ident5	我覺得與這個品牌關係密切。	.810	.264
Ident4	我願意告訴別人我是這品牌的消費者。	.676	.359
Ident2	這個品牌與我的個性很契合。	.596	.286
Ident1	我強烈認同這一品牌。	.578	.325
Ident3	作為這個品牌的消費者，我感覺很好。	.562	.145
Image2	該企業品牌可協助人們展現價值觀和理念。	.224	.871
Image1	該企業品牌可幫助人們展現個人形象。	.185	.795
Image4	支持該企業品牌可能得到社會認可。	.238	.564
Image5	該企業品牌可展現人們的身分表徵。	.237	.453
Image3	該企業品牌可展現人們的生活型態。	.258	.438
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數：0.784			
Bartlett 的球形檢定：367.358 P=0.000***			

(二) 慈善組織聲望(RA)與利他主義(AI)

在慈善組織聲望與利他主義之因素分析中，由附錄中慈善組織聲望與利他主義因素分析統整表格中可得知萃取出三個因子，與本研究架構不同。因此，對其利他主義肢衡量題項稍作修正，由於先前之信度分析中，Altruism6 該題項之項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值為 0.715，較為刪除時高，故將 Altruism6 刪除，結果如表 3-10 所示：

表 3-10 修正後慈善組織聲望與利他主義因素分析

題號	衡量題項	因素一	因素二
RA3	該慈善組織被認為是最好的慈善組織之一。	.909	-.003
RA1	我周遭的親朋好友都對該慈善組織有相當好的評價。	.885	-.028
RA2	該慈善組織辦的慈善活動相當具有聲譽。	.826	.033
RA4	大多數的人認為成為該慈善組織的一份子是值得驕傲的。	.780	.073
AI4	我認為幫助他人最棒的一件事，就是讓自己很有成就感。	-.049	.703
AI3	當我身邊有其他人，較容易讓我幫助有需要的人。	-.052	.616
AI5	看到別人有助人行為時，我也會盡力去做。	-.198	.595
AI1	當別人向我尋求幫助時，我會盡最大努力幫助他人。	.235	.526
AI2	當我能夠安慰很苦惱的人，我感覺很好。	.186	.501
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數：0.771			
Bartlett 的球形檢定：264.127 P=0.000***			

(三) 修正後量表

經過前述問卷之信效度分析，修正及刪除不適當題項後，並於適當構念中加入反向問項，以減少受測者的不經心或潛在的一致性動機，總計量表題項為 27 題，如表 3-11 所示：

表 3-11 修正後問卷題項

構面	題數	題號	問項
知覺配適度	3 題		你認為〔品牌〕與〔慈善組織〕的結合是....
		Fit1	不一致的-----一致的
		Fit2	不相容的-----相容的
		Fit3	不適合的-----適合的
慈善組織 聲望	5 題	RR1	我周遭的親朋好友都對該慈善組織有相當好的評價。
		RR2	該慈善組織辦的慈善活動相當具有聲譽。
		RR3	該慈善組織被認為是最好的慈善組織之一。
		RR4	大多數的人認為成為該慈善組織的一份子是值得驕傲的。
		RR5	其他人會瞧不起該慈善組織。(R)
象徵性 品牌形象	6 題	Image1	該企業品牌可幫助人們展現個人形象。
		Image 2	該企業品牌可協助人們展現價值觀和理念。
		Image 3	該企業品牌可展現人們的生活型態。
		Image 4	支持該企業品牌可能得到社會認可。
		Image 5	該企業品牌可展現人們的身分表徵。
		Image 6	該品牌無法協助人們表現自我。(R)

表 3-11 (續)

構面	題數	題號	問項
消費者- 品牌認同	7 題	Ident1	我強烈認同這一品牌。
		Ident 2	這個品牌與我的個性很契合。
		Ident 3	作為這個品牌的消費者，我感覺很好。
		Ident 4	我願意告訴別人我是這品牌的消費者。
		Ident 5	我覺得與這個品牌關係密切。
		Ident 6	我認定我就是這品牌的忠實顧客。
		Ident 7	消費該品牌的產品，我感到丟臉。(R)
利他主義	6 題	ALT1	當別人向我尋求幫助時，我會盡最大努力幫助他人。
		ALT2	當我能夠安慰很苦惱的人，我感覺很好。
		ALT3	當我身邊有其他人，較容易讓我幫助有需要的人。
		ALT4	我認為幫助他人最棒的一件事，就是讓自己很有成就感。
		ALT5	看到別人有助人行為時，我也會盡力去做。
		ALT6	我不願意犧牲自己的利益去幫助別人。(R)

第四章 實證分析

本章對於回收的正式問卷進行資料分析，並運用 SPSS18.0 與 LISREL8.8 等統計軟體進行資料分析，以驗證本研究各構念間之研究假設是否成立。

首先針對回收問卷作描述性統計，確認四版本之樣本回收相當；並進行驗證性因素分析，將刪減過後的各構念題項進行收斂效度與區別效度之檢驗；最後透過迴歸與結構方程式等統計分析，以檢驗本研究各構念間之假設。

第一節 樣本輪廓分析

本研究針對 18 歲以上至 30 歲以下之大眾消費者，進行問卷調查，以隨機之方式發放四種問卷，不重複填答。正式問卷發放期間為 103 年 12 月 10 日至 12 月 20 日，計 10 日，共回收 342 份問卷。依據反向題辨別並刪除無效問卷 16 份，有效問卷為 321 份。其中含高聲望 x 高配適組(A)卷 83 份、高聲望 x 低配適組(B)卷 79 份、低聲望 x 高配適組(C)卷 78 份、低聲望 x 低配適組(D)卷 80 份，以下為有效問卷之樣本輪廓分析。

樣本特質統計資料如表 4-1 所示：於 321 位受測者中，性別比例呈現女性樣本居多(佔 60.4%)；相關年齡比例以 20-25 歲為主(佔 64.2%)；學歷部分主要為專科/大學(佔 79.4%)，研究所以上次之(20.6%)；職業則以學生為大宗(佔 89.1%)；平均每月所得，大多為 2 萬元(含)以下(佔 89.1%)。推測此特質統計結果可能受學校為問卷主要發放地點影響，因此樣本以大學以上學生為主，其平均月所得大約在 2 萬元(含)以下。

表 4-1 樣本特質統計資料表

性別	次數	百分比	年齡	次數	百分比
男	127	39.6	19 歲(含)以下	77	24.0
女	194	60.4	20—25 歲	206	64.2
總和	321	100.0	26—30 歲	38	11.8
學歷	次數	百分比	31—35 歲	-	-
小學(含以下)	-	-	36—40 歲	-	-
國中	-	-	41 歲以上	-	-
高中職	-	-	總和	321	100.0
專科/大學	255	79.4	職業	次數	百分比
研究所以上	66	20.6	軍公教	9	2.8
總和	321	100.0	學生	286	89.1
平均每月所得	次數	百分比	農林漁牧業	9	2.8
兩萬元或以下	286	89.1	工業	3	.9
兩萬以上—三萬	25	7.8	商業	1	.3
三萬以上—四萬	8	2.5	家管	1	.3
四萬以上—五萬	-	-	服務業	6	1.9
五萬以上	2	.6	自由業	5	1.6
總和	321	100.0	資訊科技業	1	.3
			總和	321	100.0

另外，在(A)、(B)、(C)及(D)四種情境之樣本特質統計如表 4-2 所示，並由表中可得知，四種情境經刪除無效問卷後，樣本數相差不多，並以學生為大宗，女性受測者偏多，年齡分布則以 20-25 歲區間最多，平均月所得也如總體樣本特質所示，在兩萬元或以下為主。

表 4-2 四種情境之樣本特質統計表

	(A) 愛之味 x 創世基金會		(B) 統聯客運 x 創世基金會	
	次數	百分比	次數	百分比
性別				
男	34	41.0	32	40.5
女	49	59.0	47	59.5
總和	83	100.0	79	100.0
年齡				
19 歲(含)以下	18	21.7	13	16.5
20-25 歲	53	63.9	58	73.4
26-30 歲	12	14.5	8	10.1
總和	83	100.0	79	100.0
學歷				
專科/大學	63	75.9	61	77.2
研究所以上	20	24.1	18	22.8
總和	83	100.0	79	100.0
職業				
軍公教	2	2.4	2	2.5
學生	75	90.4	73	92.4
農林漁牧業	2	2.4	-	-
工業	-	-	1	1.3
商業	1	1.2	-	-
家管	-	-	-	-
服務業	2	2.4	2	2.5
自由業	1	1.2	1	1.3
資訊科技業	-	-	-	-
總和	83	100.0	79	100.0
平均月所得				
2萬(含)以下	73	88.0	72	91.1
2萬以上-3萬	8	9.6	6	7.6
3萬以上-4萬	2	2.4	1	1.3
4萬以上-5萬	-	-	-	-
5萬以上	-	-	-	-
總和	83	100.0	79	100.0

表 4-2 (續)

	(C)		(D)	
	統聯客運 x 生命勵樂活輔建會		中友百貨 x 生命勵樂活輔建會	
性別	次數	百分比	次數	百分比
男	33	42.3	26	32.5
女	45	57.7	54	67.5
總和	78	100.0	80	100.0
年齡	次數	百分比	次數	百分比
19 歲(含)以下	18	23.1	27	33.8
20-25 歲	48	61.5	48	60.0
26-30 歲	12	15.4	5	6.3
總和	78	100.0	80	100.0
學歷	次數	百分比	次數	百分比
專科/大學	61	78.2	69	86.3
研究所以上	17	21.8	11	13.8
總和	78	100.0	80	100.0
職業	次數	百分比	次數	百分比
軍公教	4	5.1	1	1.3
學生	60	76.9	77	96.3
農林漁牧業	5	6.4	2	2.5
工業	2	2.6	-	-
商業	1	1.2	-	-
家管	1	1.3	-	-
服務業	2	2.6	-	-
自由業	3	3.8	-	-
資訊科技業	1	1.3	-	-
總和	78	100.0	80	100.0
平均月所得	次數	百分比	次數	百分比
2 萬(含)以下	62	79.5	78	97.5
2 萬以上-3 萬	9	11.5	2	2.5
3 萬以上-4 萬	5	6.4	-	-
4 萬以上-5 萬	-	-	-	-
5 萬以上	2	2.6	-	-
總和	78	100.0	80	100.0

第二節 驗證性因素分析

一、模型配適度評鑑

為驗證本研究之研究理論架構是否符合研究預期，將使用 LISREL8.8 統計軟體進行驗證性因素分析，以確認架構整體模型配適度及量表可靠性或穩定性，並觀察潛在變數之信效度及參數是否達顯著水準，檢定模型中各構念的收斂效度與區別效度，圖 4-1 為本研究 CFA 整體架構圖。

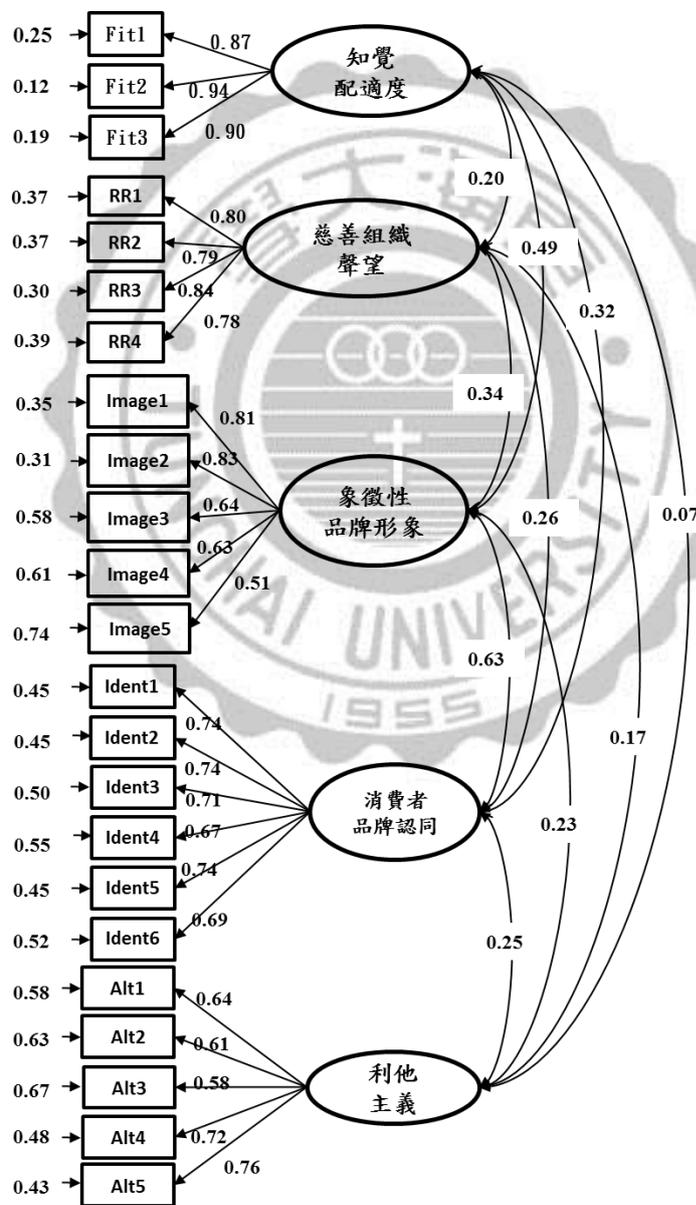


圖 4-1 本研究 CFA 整體架構圖

本研究樣本數大於 250 而觀察變數在 12 ~30 之間，將採用 Hair et al.(2006) 所提出的三大類衡量配適指標：絕對適配指標(absolute fit indices)、改進配適指標(incremental fit indices)及精簡適配指標(parsimony fit indices)。絕對配適指標中包含卡方值(χ^2)、標準化卡方(χ^2/df)、良性配適指標(GFI)、殘差均方根指數(RMSR)、標準化殘差均方根指數(SRMR)、平均概似平方誤根係數(RMSEA)；相對配適指標包含基準配適指標(NFI)、比較性配適指標(CFI)；精簡配適指標包含簡約良性配適指標(PGFI)、簡約基準配適指標(PNFI)、調整後的良性配適指標(AGFI)等，並將透過以上指標以評定本研究之整體模型配適度，整理如表 4-3 所示。

表 4-3 模型配適度評鑑表

配適度指標	配適標準或臨界值 (N>250, 12 <m<30)	衡量模型配適度
χ^2	值愈小愈好, P>0.05	475.06 (P = 0.0)
χ^2/df	<3	475.06/220=2.16
GFI	≥ 0.90 為良好配適； ≥ 0.80 為可接受	0.89
AGFI	越接近 1 越好	0.86
SRMR	<0.08	0.050
RMSEA	<0.07	0.060
NFI	越接近 1 越好	0.93
CFI	>0.92	0.96
PGFI	越接近 1 越好	0.71
PNFI	越接近 1 越好	0.81

資料來源：本研究整理(參考 Hair et.al, 2006)

由表 4-3 可得知，本研究之衡量模型配適度皆符合 Hair et al.(2006)所提出的配適指標標準，其良性配適指標(GFI)為 0.89，雖已趨近 ≥ 0.90 之良好配適標準，但仍有改善空間，因此，以下將模型中各構念題項依照標準化殘差(SR)、標準化負荷量與修正指標(MI)之數值標準進行修正及調整。

在透過標準化殘差數值需小於 4、標準化負荷量需大於 0.7 以及修正指標小於 20 之各標準檢驗後，發現各構念之問項皆未達須修正標準，因此將所有問項

皆保留，構念問項部分不作修正，並可由此判定本研究所採用的構念問項為合適的，其衡量模型配適度為良好配適。

二、收斂效度

Hair et al.(2006)提出在檢驗證收斂效度時，必須考量個別項目的信度 (Individual Item Reliability, IR)、潛在變項組成信度(Composite Reliability, CR)，以及平均萃取變異 (Average Variance Extracted, AVE) 等三個指標，若均符合標準，即表示本研究具收斂效度。

個別項目的信度(IR)部分，是評估測量變數對潛在變數之因素負荷量 (factor loading)，其值須在 0.5 以上，高於 0.7 則為理想數值(Hair et al.,2006)；潛在變項組成信度(CR)部分，若 CR 值越高則代表其測量變項間具有高度相關，意謂其問項皆在衡量相同的潛在變數，越能準確地衡量該構念，一般而言，CR 值須高於 0.7(Hair et al., 2006)；平均萃取變異(AVE)部分，測量觀察變數能測得多少百分比潛在變數數值，即計算衡量問項對該潛在變項的變異平均解釋力，建議臨界值為 0.5(Fornell & Larcker, 1981)，若符合以上評估標準，則表示該構念具有良好收斂效度。

本研究模型之個別項目信度(IR)、潛在變項組成信度(CR)及平均萃取變異值(AVE)整理如表 4-4 所示，由表可得知，各問項之因素負荷量皆在 0.5 以上、個構念之結構信度均在 0.7 以上，且平均萃取變異量皆達標準臨界值 0.5，表示本研究之衡量模型具有良好收斂效度。

表 4-4 各構念收斂效度表

	問項	因素負荷量 (λ)	測量誤差 (φ)	結構信度 (CR)	平均萃取變異(AVE)
知覺 配適度	Fit1	0.87	0.25	0.75	90.74%
	Fit2	0.94	0.12		
	Fit3	0.9	0.19		
慈善組織 聲望	RR1	0.8	0.37	0.80	87.45%
	RR2	0.79	0.37		
	RR3	0.84	0.3		
	RR4	0.78	0.39		
象徵性 品牌形象	Image1	0.81	0.35	0.83	87.33%
	Image2	0.83	0.31		
	Image3	0.64	0.58		
	Image4	0.63	0.61		
	Image5	0.51	0.74		
品牌認同	Ident1	0.74	0.45	0.86	87.22%
	Ident2	0.74	0.45		
	Ident3	0.71	0.5		
	Ident4	0.67	0.55		
	Ident5	0.74	0.45		
	Ident6	0.69	0.52		
利他主義	ALT1	0.64	0.58	0.83	79.24%
	ALT2	0.61	0.63		
	ALT3	0.58	0.67		
	ALT4	0.72	0.48		
	ALT5	0.76	0.43		

三、區別效度

在衡量構念的區別效度方面，可藉由「平均萃取變異(AVE)是否大於相關係數的平方」或「平均萃取變異(AVE)平方根值是否大於相關係數值」兩種方法檢視。本研究參考 Fornell and Lacker(1981)之衡量方法進行分析，係採用各潛在構念間的相關係數與平均抽取變異(AVE)的平方根值(the square root)之比較，若平均萃取變異(AVE)的平方根值(the square root)大於各構念間的相關係數，則可判定該模型構念間具有區別效度(Hair et al., 2006)。

本研究之衡量模型區別效度整理如表 4-5 所示，非對角線的數字是各研究構念間的相關係數，而對角線數字則是各構念與其衡量項目的平均抽取變異(AVE)的平方根值(the square root)，由表可得知本研究各構念的萃取變異(AVE)的平方根值(the square root)均大於該構念與其他構念間的相關係數，由此可判定本研究於各構念間具有良好的區別效度。

表 4-5 各構念區別效度表

	慈善組織 聲望	知覺 配適度	象徵性 品牌形象	品牌認同	利他主義
慈善組織 聲望	0.935				
知覺 配適度	0.20	0.953			
象徵性 品牌形象	0.34	0.49	0.934		
品牌認同	0.26	0.32	0.63	0.934	
利他主義	0.17	0.07	0.23	0.25	0.890

註：非對角線的數字是各研究構念間的相關係數，而對角線數字則是各構念與其衡量項目的平均抽取變異(AVE)的平方根值(the square root)。

第三節 結構模型分析

一、整體結構模型

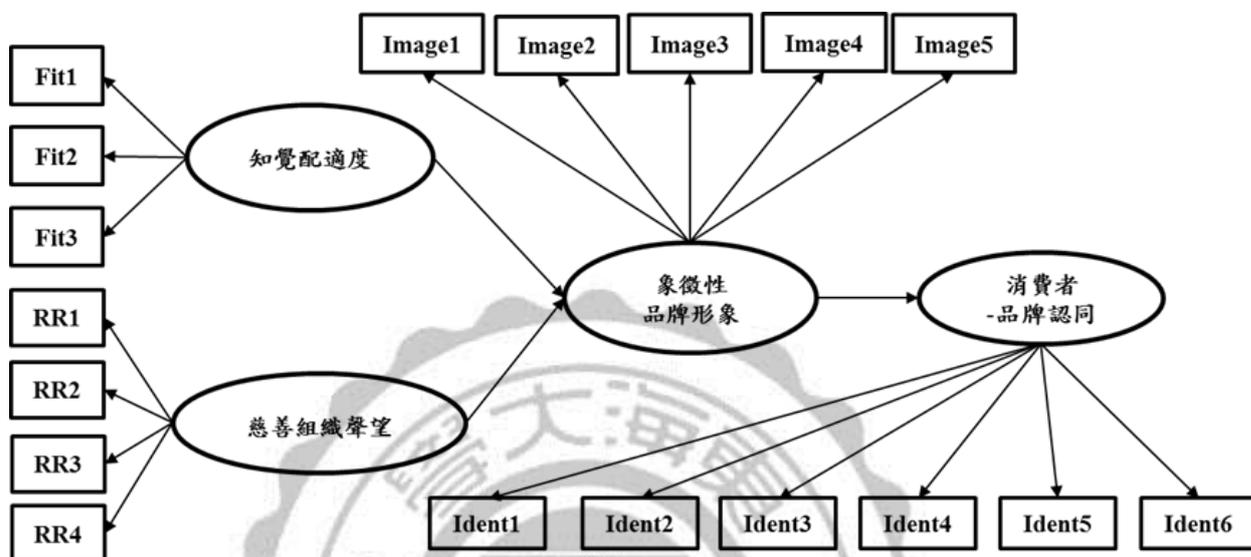


圖 4-2 整體結構模型圖

如圖 4-2 所示，整體結構模型為根據本研究架構除干擾效果假設之外的構念關係，整體結構模型為贊助雙方知覺配適度會影響到品牌聯盟後之象徵性品牌形象；結盟對象品質會影響到品牌聯盟後之象徵性品牌形象；而象徵性品牌形象則會影響消費者的品牌認同程度。並且經由前測與驗證性因素分析後，可發現具有信效度的知覺配適度題項共有三題、慈善組織聲望項共有四題、象徵性品牌形象具有五題、消費者的品牌認同共有六題，總計 18 題。

二、結構模型配適度

本研究將模型構念間的因果關係加入 LISREL8.80 的語法中，製成路徑結構模型。後續進行結構模型之配適度分析，與先前的衡量模型配適度做比較，並且同樣採用 Hair et.al (2006)提出的模型配適度衡量標準加以評估，結構模型配適度結果如表 4-6 所示。

並可由衡量模型配適度與結構模型配適度比較表中，發現結構模型在各項配適度指標的表現上與衡量配適度指標差異不大，並且指標數值皆在可接受範圍內，與衡量模型配適度相同，結構模型配適度為良好配適。

表 4-6 模型配適度評鑑表

配適度 指標	配適標準或臨界值 ($N > 250, 12 < m < 30$)	衡量模型配適度	結構模型配適度
χ^2	值愈小愈好， $P > 0.05$	472.13 (P = 0.0)	346.98 (P = 0.0)
χ^2/df	<3	472.13/220=2.15	346.98/131=2.65
GFI	≥ 0.90 為良好配適； ≥ 0.80 為可接受	0.89	0.89
AGFI	越接近 1 越好	0.86	0.86
SRMR	<0.08	0.050	0.049
RMSEA	<0.07	0.060	0.072
NFI	越接近 1 越好	0.93	0.94
CFI	>0.92	0.96	0.97
PGFI	越接近 1 越好	0.71	0.68
PNFI	越接近 1 越好	0.81	0.81

資料來源：本研究整理(參考 Hair et.al, 2006)

三、路徑分析與相關假說驗證

本研究在此部份針對除了調節變數假設外之各路徑假設進行驗證，結果整理於表 4-7 所示。知覺配適度與象徵性品牌形象之間的路徑係數為 0.45、T 值 7.45，顯示兩構念間具有正向且顯著的關係，並支持本研究假設 H1：消費知覺之聯盟雙方配適度對於社會聯盟後品牌之象徵性形象有正向之影響；結盟對象品質與象徵性品牌形象之間的路徑係數為 0.25、T 值為 4.29，顯示兩構念間具有正向且顯著的關係，並支持本研究假設 H2：消費者知覺之非營利組織聲望對於社會聯盟後品牌之象徵性形象有正向的影響；象徵性品牌形象與品牌認同之間的路徑係數為 0.65、T 值為 9.47，顯示兩構念間具有正向且顯著的關係，同時也支持了本研究假設 H3：聯盟後象徵性品牌形象會正向的影響消費者對品牌的認同。

為了檢驗本研究架構之假設路徑，另外做了中介效果路徑檢定，知覺配適度與品牌認同之間的路徑係數為 0.01、T 值 0.17；慈善組織聲望與品牌認同之間的路徑係數為 0.06、T 值 1.01。結果可知，二者之 T 值皆小於 2 且路徑係數為不顯著，表示聯盟後象徵性品牌於慈善組織聲望及知覺配適度與消費者品牌認同之間具有完全中介效果，亦驗證本研究架構假設。

表 4-7 路徑分析與假設驗證

假說	路徑	路徑係數	標準誤 (路徑/ T 值)	T 值	檢定結果
H1	知覺配適度 → 象徵性品牌形象	0.44	0.061	7.24	顯著
H2	結盟對象品質 → 象徵性品牌形象	0.25	0.058	4.34	顯著
H3	象徵性品牌形象 → 品牌認同	0.63	0.068	9.21	顯著

四、調節效果檢定

為了有效驗證調節變數利他主義的程度對象徵性品牌形象於消費者的品牌認同之影響是否具有干擾效果，本研究運用 SEM 的分群分析加以檢驗，調節變數於模型中是否確實具有干擾效果，本研究參考黃延聰與賴筱涵(2014)品牌相關研究中，運用於干擾檢定之 SEM 分群分析方法，作為本研究調節效果檢定方式。

為使樣本分群更具差異，將利他主義因素負荷量較低的題項 Alt3 刪除後產生新的平均數，分為高利他：H>4；中利他：M=4；低利他：L<4 三群，並將中利他樣本刪除，取高利他與低利他二組，分別為 111 及 116 個樣本數。而為了要比較兩群樣本在象徵性品牌形象到品牌認同的路徑是否有顯著差異，需先檢定兩群樣本的驗證性因素分析模型是否符合測量的不變性(measurement invariance)之條件。

首先，依照高/低利他兩群的分組，先進行個別樣本的驗證性因素分析，結果如表 4-8 所示：

表 4-8 分群模型配適度評鑑表

配適度指標	配適標準或臨界值 ($N < 250, 12 < m < 30$)	利他 H	利他 L
χ^2	值愈小愈好， $P > 0.05$	225.70 (P = 0.00)	250.69 (P = 0.00)
χ^2/df	<3	225.70/129=1.74	250.9/129=1.94
GFI	≥ 0.90 為良好配適； ≥ 0.80 為可接受	0.81	0.80
AGFI	越接近 1 越好	0.75	0.74
SRMR	<0.08	0.067	0.077
RMSEA	<0.08	0.083	0.091
NFI	越接近 1 越好	0.91	0.87
CFI	>0.95	0.96	0.93
PGFI	越接近 1 越好	0.61	0.61
PNFI	越接近 1 越好	0.77	0.73

資料來源：本研究整理(參考 Hair et.al, 2006)

由表 4-8 可知高利他(H)樣本的配適度為： $\chi^2=225.70$ ， $d.f.=129$ ， $RMSEA=0.083$ ， $SRMR=0.067$ ， $CFI=0.96$ ；低利他(L)樣本配適度為： $\chi^2=250.69$ ， $d.f.=129$ ， $RMSEA=0.091$ ， $SRMR=0.077$ ， $CFI=0.93$ 。結果顯示兩群樣本驗證性因素分析的配適度，皆在可接受水準內，故在此暫不進行分群 CFA 模型的修正。

接著，以此驗證性因素分析模型進行分群樣本是否符合測量不變性之檢定 (Tests of Measurement Invariance) 條件，分析結果如表 4-9 所示。由表 4-9 可得知，兩群因素結構同等 (Factor Structure Equivalence) 模型 (即 TF 模型) 的配適度指標分別為： $\chi^2=476.39$ ， $d.f.=258$ ， $RMSEA=0.087$ ， $SRMR=0.077$ ， $CFI=0.95$ ， $PNFI=0.75$ ，均符合 Hair et al. (2006, pp.753) 所提出的建議指標，該結果表示兩群樣本具備因素結構相同之條件，其因素負荷量如表 4-10 所示。

為確認分群樣本的路徑係數是否相等前，必須先進行因素負荷量同等 (Factor Loading Equivalence) 模型的分析，即完全測量不變 (Full Metric Invariance) 之檢定，確認兩群模型之各別測量指標負荷量是否也相等，結果如表 4-9 所示。由表 4-9 可知，測量結果配適度指標分別為： $\chi^2=529.99$ ， $d.f.=276$ ， $RMSEA=0.091$ ， $SRMR=0.11$ ， $CFI=0.94$ ， $PNFI=0.79$ ，模型配適度均在可接受範圍內。後續以該模型與 TF 模型進行卡方差異檢定，其檢定結果為： $\Delta\chi^2=53.6$ ， $\Delta d.f.=18$ ，已達顯著水準 $p<0.001$ ，表示此分群模型並不具完全測量不變之條件。於後續進行之因素共變同等 (Factor Covariance Equivalence) 及殘差變異同等 (Error Variance Equivalence) 模型的分析結果僅供參考，將不在此討論，結果參照表 4-9。

表 4-9 高利他與低利他分群之兩樣本的測量不變性檢定

	χ^2	<i>d.f.</i>	<i>p</i>	RMSEA	SRMR	CFI	PNFI	$\Delta\chi^2$	$\Delta d.f.$	<i>p</i>
個別群：										
高利他(H)	225.70	129		0.083	0.067	0.96	0.61	-	-	-
低利他(L)	250.69	129		0.091	0.077	0.93	0.61	-	-	-
因素結構同等 (TF)	476.39	258	0.0000	0.087	0.077	0.95	0.75	-	-	-
因素負荷同等 (FLE) (完全測量不變)	529.99	276	0.0000	0.091	0.11	0.94	0.79	53.6	18	<i>p</i> <0.001
因素共變同等	537.95	282	0.0000	0.090	0.11	0.94	0.81	7.96	6	<i>p</i> <0.001
殘差變異同等	583.70	300	0.0000	0.092	0.11	0.93	0.85	45.75	18	<i>p</i> <0.001
部分測量不變	486.09	266	0.0000	0.086	0.081	0.94	0.77	9.7	8	<i>p</i> >0.10

雖然在兩群的驗證性因素分析模型中無法達成因素負荷同等(完全測量不變)，但只要符合部分測量不變(Partial Metric Invariance)條件，依然能夠進行分群結構模型的路徑相等檢定(Hair et al., 2006)。根據 Hair et al. (2006)的建議，本研究將進行部份測量不變模型的檢定。首先，需逐次將兩群驗證性因素模型中將單一題項負荷量設定相等，並記錄其 χ^2 變化，進行分群的驗證因素分析模型檢定，並將逐次設定的限制模式分別與 TF 模型進行卡方差異檢定，結果如表 4-10 所示。並由表 4-10 可得知，除部分的負荷量同等的限制模型與 TF 模型之間具卡方差異顯著($\Delta\chi^2 > 3.84$)，大多指標在各題項上的負荷量同等之限制與 TF 模型之間的卡方差異檢定結果並未達顯著水準。

接下來，本研究在兩群樣本的每個測量構念逐次設定之負荷量同等檢定中，選擇兩個 $\Delta\chi$ 值較小之題項指標設定為同等(Set Equality)，並依此建立本研究之部分測量不變模型。由表 4-10 所示，設定部分測量不變模型中，設定不變的題項分別為：慈善組織聲望為 RR2 及 RR4；知覺配適度為 Fit2 及 Fit3；象徵性品牌形象為 Image2 及 Image5；消費者的品牌認同部分為 Ident1 及 Ident5。而該測量不變模型的檢定結果如表 4-9 所示。並由表 4-9 可得知，測量結果配適度指標分

別為： $\chi^2=486.09$ ， $d.f.=266$ ， $RMSEA=0.086$ ， $SRMR=0.081$ ， $CFI=0.94$ ， $PNFI=0.77$ ，均在可接受範圍值內，代表該模型具良好配適度。接續與 TF 模型進行卡方差異檢定，其結果為： $\Delta\chi^2=9.7$ ， $\Delta d.f.=8$ ，顯著水準 $p>0.10$ ，未達顯著標準。說明部分測量不變模型與 TF 模型的結構上並無顯著差異，符合部分測量不變性條件，後續能夠進行分群結構模型的差異性檢定，以探討分群的結果是否具顯著差異。

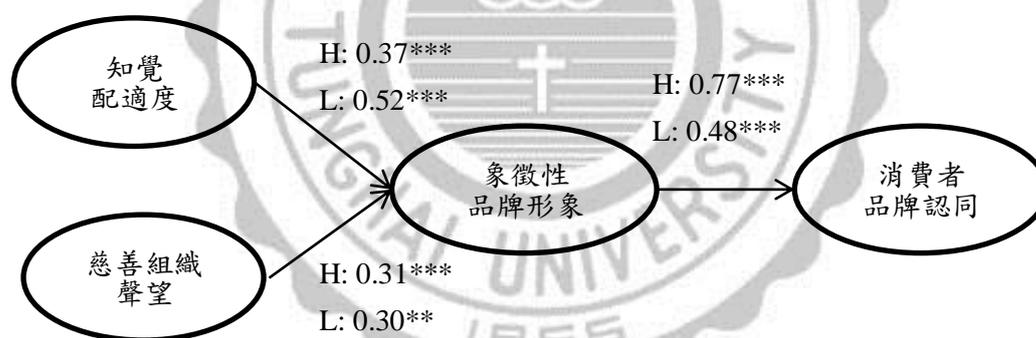
表 4-10 兩群樣本 TF 模型個別指標設定相等的卡方差異分析

構念	指標	H	L	χ^2 註1	$\Delta\chi^2$ 註2	部分測量 不變模型
		標準化 負荷量	標準化 負荷量			
知覺 配適度	Fit1	0.92	0.83	478.57	2.18	Free
	Fit2	0.94	0.93	474.76	-1.63	Set Equality
	Fit3	0.91	0.90	476.69	0.3	Set Equality
慈善組織 聲望	RR1	0.81	0.76	483.56	7.17	Free
	RR2	0.80	0.79	477.65	1.26	Set Equality
	RR3	0.88	0.77	482.30	5.91	Free
	RR4	0.80	0.78	477.48	1.09	Set Equality
品牌形象	Image1	0.85	0.74	478.34	1.95	Free
	Image2	0.87	0.84	476.00	-0.39	Set Equality
	Image3	0.70	0.60	477.94	1.55	Free
	Image4	0.68	0.70	475.68	-0.71	Free
	Image5	0.37	0.61	476.63	0.24	Set Equality
品牌認同	Ident1	0.83	0.69	479.18	2.79	Set Equality
	Ident2	0.85	0.64	480.99	4.6	Free
	Ident3	0.80	0.58	482.96	6.57	Free
	Ident4	0.72	0.59	480.35	3.96	Free
	Ident5	0.63	0.83	479.77	3.38	Set Equality
	Ident6	0.57	0.82	481.74	5.35	Free

註 1：高利他(H)與低利他(L)兩樣本在該項測量指標設定相等的模型卡方值

註 2：設定該項指標相等模型與 TF 模型 ($\chi^2=476.39$) 的卡方差異值

本研究最後將進行分群樣本的結構模型分析，並設定構念變異為 1。在路徑限制上先不設定兩群相等(非限制模式)，該模型配適度指標分別為： $\chi^2=479.07$ ， $d.f.=263$ ， $RMSEA=0.086$ ， $SRMR=0.080$ ， $CFI=0.95$ ， $PNFI=0.77$ ，指標數值皆在可接受範圍內，表示具有良好配適，如表 4-11 所示。而圖 4-3 為表示兩群樣本的標準化結構模型路徑係數，並透過設定象徵性品牌形象與消費者之品牌認同路徑同等，可得其配適度指標分別為： $\chi^2=482.95$ ， $d.f.=264$ ， $RMSEA=0.086$ ， $SRMR=0.066$ ， $CFI=0.95$ ， $PNFI=0.77$ ，亦具備良好配適。最後將路徑同等模式與非限制模式進行卡方差異性檢定， $\Delta\chi^2=3.88$ 達顯著水準 $p<0.05$ ，表示分群樣本的結構化模型於路徑係數上具顯著差異。根據以上檢定結果，本研究 H4 假設成立，消費者的利他主義程度確實能夠增強象徵性品牌形象到消費者之品牌認同的正向關係。



註：* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$

圖 4-3 兩群樣本結構模型路徑係數

表 4-11 兩群樣本結構模型路徑相等檢定

假設	限制相等路徑	路徑係數	χ^2	$d.f.$	RMSEA	$\Delta\chi^2$
	非限制模式	---	479.07	263	0.086	---
H3	象徵性品牌形象→品牌認同	0.66	482.95	264	0.086	3.88

第五章 結論與建議

本章將透過第四章所示之統計結果如表 5-1，對於研究架構及本研究實證結果進行分析及說明，並提出後續研究建議。在本章第一節的部分將依據第二章之推導之研究假設與第四章之分析提出本研究之結果討論；再者，第二節部分將根據本研究結果說明其管理意涵；最後在第三節的部分提出研究限制及後續研究建議。

表 5-1 研究假設驗證結果

假說	內容	檢定結果
H1	消費知覺之聯盟雙方配適度對於社會聯盟後品牌之象徵性形象有正向之影響。	成立
H2	消費者知覺之非營利組織聲望對於社會聯盟後品牌之象徵性形象有正向的影響。	成立
H3	社會聯盟後象徵性品牌形象會正向的影響消費者對品牌的認同。	成立
H4	消費者的利他主義會正向增強聯盟後品牌象徵性形象對於品牌認同間的關係。	成立

第一節 研究結果討論

一、知覺配適度影響象徵性品牌形象

由 H1 的假設成立的結果可得知，社會聯盟雙方的知覺配適度對於聯盟後之品牌形象有正向且顯著的關係，意即在社會聯盟之關係下，若消費者知覺慈善組織與企業品牌二者間知覺配適度越高，則消費者認為聯盟後企業品牌之象徵性品牌形象也會越高。

Smith (2004)在品牌形象移轉之相關研究中，曾表示知覺配適程度越高，越容易轉換其聯想，而此模型亦支持了本研究假設 H1 的因果關係，本研究結果與

該研究結果相同。在形象移轉的過程中，消費者的知覺會受到聯盟雙方的相關聯想影響，亦包含了二者在各種特性上是否具相關性、互補性及一致性等聯想的知覺配適度。本研究結果顯示出，企業品牌在與非營利組織進行社會聯盟時，應考慮品牌本身與結盟對象的知覺配適度，若在消費者認知中的知覺配適度愈佳，其社會聯盟所帶來的品牌形象轉換也越成功、越容易產生正向聯想，提升象徵性品牌形象知覺，為企業品牌帶來定位更鮮明之象徵性形象，使消費者與該品牌建立品牌關係。

然而 Till and Nowak (2000)提出消費者對於善因行銷的態度是否為正面，是取決於非營利組織和廠商間是否具有讓消費者容易產生雙方合作的聯想程度。換句話說，若知覺配適度過低，則可能對企業品牌之形象轉換可能有負面之影響，雙方知覺配適度過低，可能會使消費者對該聯盟關係存有疑慮，甚至產生較負面的聯想，反而與進行社會聯盟之目的背道而馳。因此，在社會聯盟的合作關係中，雙方的知覺配適度考量是重要的因素之一，雙方知覺配適度將會正向影響象徵性品牌形象之轉換結果。

二、慈善組織聲望影響象徵性品牌形象

依據 H2 假設的成立結果，可證明社會聯盟關係中，慈善組織的聲望對於聯盟後之品牌象徵性形象有正向且顯著的關係，顯示在社會聯盟關係之下，慈善組織於社會上的聲望水準越高，則消費者知覺到聯盟後企業品牌之象徵性品牌形象也越佳。

Aaker and Keller (1990)亦在研究中提出，參與贊助的品牌知覺品質也會影響其形象轉換。而 Smith (2004)在形象移轉的研究中也提出，擁有高水準知覺品質的聯想就算在贊助雙方的配適度較低的情況之下，也能夠有效的形象移轉。本研究透過品牌與非營利組織合作之下的社會聯盟關係，並根據聯想網絡理論及形象轉換模型，衡量慈善組織聲望對聯盟後象徵性品牌形象之影響。人們會將品牌及

非營利組織的相關記憶加以連結，並經過內心評估修正後，產生修正過的形象，於本研究而言即為象徵性品牌形象。

當消費者所認同的非營利組織擁有高度的聲望時，根據社會認定理論(SIT)會將其榮耀視為個人榮耀並且產生自我提升的知覺，換言之，企業品牌在尋求社會聯盟夥伴時，應將非營利組織聲望列入考量，聲望越高的非營利組織對其聯盟後象徵性品牌形象有越正向且顯著的影響；而透過本研究結果可得知，就算慈善組織聲望較低，但仍對其聯盟後之象徵性品牌形象較聯盟前也會有小幅度的正增強。故在社會聯盟關係中若考慮象徵性品牌形象之轉換結果是否符合期待，需將非營利組織聲望納入考量，聲望越高越能夠正向影響象徵性品牌形象之轉換結果。

三、象徵性品牌形象影響消費者-品牌認同

從 H3 假設成立的結果顯示，象徵性品牌形象對於消費者之品牌認同存在正向且顯著的關係，得以瞭解象徵性品牌形象越清楚越正向，對於該企業品牌的消費者品牌認同程度亦越強。

Sen and Bhattacharya (2003)的消費者-公司認同的相關研究中指出，當個體產生對於某個組織之認定，即為一種自我分類的認知狀態。象徵性品牌形象如同在消費者-公司認同模型中的公司認定，消費者若是認為該公司的認定與消費者本身具有相似性，即會產生認定吸引力，進而形成消費者對品牌的認同，本研究結果亦驗證了該模型。消費者可能透過企業品牌的象徵性形象對該品牌產生認定，將自己自我分類，並且反映於不同社會網絡中的角色定位(Stryker, 1987)。而在 Sirgy (1986)提出的自我一致性理論同樣也支持該結果，在消費者選擇購買或是使用該產品或服務時，會出現與使用者的形象一致之現象，意即消費者支持某品牌時，會將自己的形象定位反映在該品牌，進而產生組織認定及知覺一致性，然而公司吸引力對於消費者來說，是憑著知覺的一致性對於該企業品牌產生消費者之品牌認同(Bhattacharya and Sankar Sen ,2003)。

企業品牌的象徵性形象越鮮明，越容易吸引到自我形象定位相似之消費者，由於象徵性品牌形象代表著消費者的社會地位、自我價值及社會認同等，相似形象的消費者將會對該品牌產生歸屬感(Hu & Schillewaert, 2010)，根據消費者所購買的產品或支持的品牌將會定義消費者在他人眼中的自我，而消費者會鑒於此基礎對企業品牌產生認同。因此，在象徵性品牌形象與消費者之品牌認同之關係中，越鮮明越正向的象徵性品牌形象，越能夠正向地影響消費者對品牌的認同。

四、消費者利他主義之干擾效果

透過本研究假設 H4 之結果成立，可證實消費者的利他主義程度將正向增強聯盟後品牌之象徵性形象對於消費者-品牌認同的關係，即代表擁有較高利他傾向的消費者，於聯盟後之象徵性品牌形象對於品牌認同程度有較大幅度之正增強的效果；反之，對於利他傾向程度較低的消費者，於聯盟後之象徵性品牌形象影響品牌認同程度只有較小幅度之正增強效果，亦或於此關係中沒有增強效果。

同樣地，在 Sen and Bhattacharya (2003)提出的消費者-公司認同模型中，公司涉入度及認定突顯意指涉消費者自身的涉入程度，本研究將此歸類為消費者的利他主義，並在研究結果中獲得支持。Simona Romani et al., (2013) 在一般情況下，擁有利他取向之個人，對於企業的社會責任提倡將給予更多的支持及較高的評價，由於這些提倡及行動與他們的道德目標較為契合。表示在某種程度上，人們若是心懷利他主義的原則，他們會比自我主義的人更重視負責任的企業行為，並且也會更心懷感激(Grappi et al., 2013)。即為懷抱高利他主義的消費者會比較低利他者更重視企業的社會責任行為，並且將給予更多的支持及較高的評價，對於重視企業社會責任的品牌形象知覺較低利他者強烈，進而可能產生較低利他者更大程度之品牌認同。

然而當企業品牌與慈善機構進行社會聯盟活動，可將其視為企業品牌履行企業社會責任的方式之一，對於高利他傾向之消費者而言，其社會聯盟的理念與自身個價值觀及道德目標較為契合，因此對於社會聯盟之企業品牌象徵性形象對其

品牌之消費者認同有增強的效果，即消費者的高利他會強化象徵性品牌形象對消費者之品牌認同間的正向關係。

另外，在調節變數的分群分析中發現，高/低利他二群中的慈善組織聲望到象徵性品牌形象之路徑係數相差不多，但在知覺配適度到聯盟後象徵性品牌形象這部分的路徑係數分別為：高利他=0.37、低利他=0.52。雖於前一章實證分析中未展現，但本研究另外對此做了卡方差異檢定，結果為 $\Delta\chi^2=1.48$ ，未達顯著水準。由此可得，無論是高利他或低利他傾向的消費者，皆在雙方的知覺配適度較高的情況下才會較有效的提升聯盟後象徵性品牌形象，此部分並無差異。



第二節 研究意涵

一、理論意涵

在過去研究中，形象移轉理論大多應用在品牌聯盟及延伸品牌之相關研究，較少針對品牌與非營利組織合作之社會聯盟進行探討，而在社會聯盟在與品牌形象相關研究中，亦沒有針對相關性較高的象徵性品牌形象進行深入分析，而形成研究缺口。本研究針對其缺口進行深入探討，而研究發現在社會聯盟的合作關係之下，雙方的知覺配適度與非營利組織聲望對品牌的象徵性形象確實有正向的影響，並呼應了過去的社會聯盟相關研究，聯盟雙方知覺配適度與知覺品質皆會影響形象轉換結果，即為消費者記憶中修正過後的品牌形象知覺。

然而認同理論大多用於組織相關研究中，強調個體與組織間的認同關係，包含公司認定、相似性、聲譽及認定吸引力……等；自我一致性理論則較常應用在消費者行為之相關研究中，多表示消費者在選擇購買該產品或服務時，會產生自我形象一致性之現象。本研究結合認同理論與自我一致性理論，加入不同的消費者特質，研究結果亦呼應過去善因行銷之相關研究，企業具備有某些特質與消費者的自我意識產生共鳴，將使消費者傾向認同該企業。高利他傾向的顧客對於聯盟後之象徵性品牌形象與消費者品牌認同確實有增強的效果，由於象徵性品牌形象與消費者個人形象及價值觀較為相符，較能夠對品牌產生認同。

本研究結合了形象移轉理論及認同理論作為研究的主要理論基礎，探討品牌與非營利組織進行社會聯盟後，對於其象徵性品牌形象知覺與消費者的品牌認同之影響，並加入消費者利他主義構念，加以區隔不同的消費者特質，以不同的觀點切入社會聯盟與品牌之相關研究，並提出較新穎的理論觀點與結果。

二、實務意涵

企業品牌在進行社會責任的同時，通常需考量許多內外因素，善盡社會責任活動固然是對品牌有正向的影響，但若不考慮消費者的特質與對品牌的形象知覺，可能會有成效不彰甚至是反效果的現象。

本研究的結果證實了社會聯盟關係之下，對於企業品牌而言，在選擇聯盟夥伴的非營利組織時，須將二者的知覺配適度納入考量，因知覺配適度對聯盟後的象徵性品牌形象有正向影響；而非營利組織的社為聲望也相當重要，為進行社會聯盟時考量要素之一，若聯盟對象於社會上擁有良好的聲望，對於結盟企業品牌在聯盟後的象徵性品牌形象轉換有更大的助益。透過慈善組織聲望與知覺配適度的影響，經由消費者內心的品牌形象移轉使企業品牌形象轉換有正向之影響，驅使企業品牌形象正向發展，進而使消費者對於企業品牌產生更深入的品牌認同，增進品牌權益並與消費者建立品牌互動與關係發展。而消費者對企業品牌產生認同之後，即可能會對品牌產生忠誠度、品牌推廣、顧客招攬...等後續正面影響，對企業品牌發展也有莫大的幫助。因此建議企業品牌在做社會聯盟對象選擇時，除了考慮自身品牌與非營利組織是否配適外，亦可考慮其聯盟組織於社會上的聲望，較能夠預期進行聯盟後帶給消費者的象徵性品牌形象知覺是否正向，並且產生認同與後續的品牌支持行為。

而當企業品牌考慮與非營利組織進行社會結盟時，其預期的品牌效果不一定能完全的傳達到每個消費者心中，而本研究驗證出屬於高利他主義的消費者將會對增強象徵性品牌形象對消費者之品牌認同的效果，換言之，高利他主義的消費者在面對企業品牌進行利社會提倡時，由於其價值觀與道德目標較為契合，將會比低利他主義的消費者給予更高的評價與支持，與品牌建立更深層的認同，建立長久的品牌關係。因此建議企業品牌進行社會聯盟時，可針對目標市場的消費者特質進行劃分，並考量結盟後消費者利他主義傾向對其品牌影響，利他主義程度較低的消費者可能比較注重產品的實質功能、價格及包裝等因素，較不受聯盟後的象徵性品牌形象的利社會屬性影響，需注意其他因素的動機。

第三節 研究建議

由此節說明本研究於研究過程中，所遇到的相關研究限制及問題，予以提出說明並且提供建議予相關後續研究做為參考。

一、研究限制

本研究具有下述之研究限制，於後續研究可參考此部分而加以改進：

(一) 研究範圍與人力限制

由於地區、時間及人力的成本考量，本研究僅選擇於台中地區發放實體問卷及網路發放虛擬問卷，並透過大量的班級發放問卷及親友填答等方式發放問卷，研究範圍受限。

(二) 樣本分配不均

透過本研究之人口統計結果可發現，學生族群佔了相當大的部分，其填答者也為 18-30 歲之年輕人，樣本分配不均，因此本研究結果可能無法推估至不同類型之人口統計族群。。

(三) 實證品牌與實驗對象限制

首先在實證品牌部分，為使消費者對於實證品牌有基礎之認識，選擇了較一般化的品牌，但也由於實證品牌原本就具備其品牌形象，故受測者在填答時可能會包含對該品牌之刻板印象，進而可能產生填答偏誤；再者，於非營利組織部分選擇的是慈善組織，或許在不同類型之非營利組織結盟之下的研究結果會有所不同。

(四) 受測者知覺時間限制

由於本研究採取實驗法進行研究，使品牌與慈善組織形成 2X2 之不同情境，並擬以新聞稿之方式呈現方式影響消費者知覺，但影響其受測者時間較短，以至於部分消費者可能無法秉棄先前對實驗品牌之主觀印象，可能影響實驗結果。

二、後續研究建議

(一) 抽樣方法的變化

於本研究的樣本選擇上，主要針對 19 歲至 30 歲以下的年輕族群，採便利抽樣方式發放問卷，由分析結果可得其中約 80% 為學生樣本，有可能造成一般化能力上的限制，建議後續相關研究可擴展發放問卷管道與發放對象擴展至不同年齡層之一般民眾，或許能改善研究一般化不足的結果。

(二) 品牌與非營利組織再選擇

在本研究選擇的實證品牌中，中友百貨、統聯客運營運皆已台中地區為主，其他地區民眾不一定對該品牌有太多的認識，可能導致研究結果無法同樣推估至其他大眾品牌，因此建議後續研究可考量其他較一般化的實證品牌，較不受地區限制者；本研究選擇之慈善組織僅為非營利組織範疇之一，學校、公會... 等等皆屬非營利組織範圍內，因此後續可考慮加入不同類型的非營利組織進行後續研究，也許會有不同研究結果。

(三) 採用虛擬品牌

本研究透過前測方式篩選出知名度相當且公益活動參與知曉度較低的品牌、聲望較高較低二者之慈善組織，再依據前測二讓受測者依照自身知覺填答組合之知覺配適度，成為研究中 2X2 的實驗情境，再透過情境的操弄擴大其差異。但由於本研究採用的是實證品牌，於消費者心中已有主觀的品牌形象認知，部分消費者可能無法受實驗情境影響，僅依照既有的品牌印象做填答。因此，建議往後相關研究可考慮採用虛擬品牌的方式進行情境操控，較能改善消費者對實證品牌既有的品牌印象之影響。

(四) 研究方法改變

由於國內鮮少社會聯盟的案例，一般消費者可能無法分辨善因行銷與社會結盟的差異，本研究使用情境控制的方式進行實驗設計，可能無法準確的傳達社會聯盟的精神，造成消費者認知不足，因此建議後續相關研究能夠將有進行社會聯盟之企業品牌與無進行社會聯盟之企業品牌做比較。

參考文獻

中文文獻

1. 周文賢，楊明璧，賴曉慧(2005)。品牌形象契合度及產品屬性契合度對消費者購買延伸產品意願之研究。 *交大管理學報*，第 25 卷第 1 期，97-122 頁。
2. 胡凱傑，吳曉鈺 (2009)。宅配業品牌形象與品牌聯盟契合度對消費者購買意願之影響。 *中華國際管理學報*，第十二卷第二期，1-21 頁。
3. 張大慶 (1999)。醫療行善：中國醫學道德傳統的詮釋。 *中外哲學醫學*，第二卷第二期，31-51 頁。
4. 張春興 (1992)。現代心理學：現代人研究自身問題的科學。台北：東華。
5. 張嘉萍，劉又升 (2005)。產品造形特徵與品牌形象之一致性研究—以液晶電視為例。碩士論文，大同大學，台北市。
6. 蘇文杰 (2003)。組織聲望、組織認同與組織承諾之關聯性研究—以非營利組織志願工作者為例。碩士論文，中原大學，桃園市。
7. 陳振崑 (2004)。從儒家倫理看醫病關係。 *哲學與文化月刊*，第 31 卷第 11 期，45-61 頁。
8. 彭台光，高月慈，林鈺琴(2006)。管理研究中的共同方法變異：問題本質、影響、測試和補救。 *管理學報*，第 23 卷第 1 期，77-98 頁。
9. 黃延聰，賴筱涵 (2015)。依附關係、品牌親密與品牌態度忠誠：品牌個性的干擾效果。工作稿(working paper)。東海大學企業管理學系。

英文文獻

- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191-201.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(2), 27-41.

- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology, 90*(3), 574-585.
- Allport, G.W. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Anand, V. (2002). Building blocks of corporate reputation—Social responsibility initiatives. *Corporate Reputation Review, 5*(1), 71-74.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review, 14*(1), 20-39.
- Austin, J. E. (2000). Strategic collaboration between nonprofits and business. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 29*(suppl 1), 69-97.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management, 11*(2), 143-155.
- Bartlett, F. (1932). *Remembering: A study in experimental and social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing, 40*(7/8), 730-741.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research, 59*(1), 46-53.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology, 39*(4), 555-577.
- Berger, I. E., Cunningham, P. H., & Drumwright, M. E. (2004). Social alliances: Company/nonprofit collaboration. *California Management Review, 47*(1), 58-90.

- Berger, I. E., Cunningham, P. H., & Drumwright, M. E. (2006). Identity, identification, and relationship through social alliances. *Journal of Academy of Marketing Science*, 34(2), 128-137.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121–134
- Bhuiyan, S. N. (1997). Marketing cues and perceived quality: Perceptions of Saudi consumers toward products of the US, Japan, Germany, Italy, UK and France. *Journal of Quality management*, 2(2), 217-234.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2012). Cause-related marketing influence on consumer responses: The moderating effect of cause–brand fit. *Journal of Marketing Communications*, 18(4), 265-283.
- Carbonara, N., & Scozzi, B. (2006). Cognitive maps to analyze new product development processes: A case study. *Technovation*, 26(11), 1233-1243.
- Carlo, G., & Randall, B. A. (2002). The development of a measure of prosocial behaviors for late adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 31(1), 31-44.
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66–82.
- Clark, B. H., & Montgomery, D. B. (1998). Deterrence, reputations, and competitive cognition. *Management Science*, 44(1), 62-82.
- Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 97-115.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation

- analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Drumwright Minette E. (1996). Company advertising with a social dimension: The role of non-economic criteria. *Journal of Marketing*, 60(4), 71-87.
- Drumwright, M. E. (1994). Socially responsible organizational buying: Environmental concern as a noneconomic buying criterion. *Journal of Marketing*, 58(3), 1-19.
- Eisenberg, N. (2000). Emotion, regulation, and moral development. *Annual Review of Psychology*, 51(1), 665-697.
- Engel, J.F., Blackwell, R.W., & Miniard, P.W. (1993). *Understanding the consumer* (7th ed.). Forth Worth, TX: Dryden.
- Ferguson, T. D., Deephouse, D. L., & Ferguson, W. L. (2000). Do strategic groups differ in reputation. *Strategic Management Journal*, 21(12), 1195-1214.
- Finkelstein, M. A., Penner, L. A., & Brannick, M. T. (2005). Motive, role identity, and prosocial personality as predictors of volunteer activity. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 33(4), 403-418.
- Fiske, S. T. (1982). Schema-triggered affect: Applications to social perception. In M. S. Clark & S. T. Fiske (Eds.), *Affect and cognition: The 17th annual Carnegie symposium on cognition* (pp. 55-78). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (2013). *Social cognition: From brains to culture* (2 ed.). London: Sage.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Barnett, M. L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and Society Review*, 105(1), 85-106.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66(10), 1814-1821.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (2006). *Multivariate data analysis* (6th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Haley, Eric. (1996). Exploring the construct of organization as source: consumers' understandings of organizational sponsorship of advocacy advertising. *Journal of Advertising*, 25(2), 19-36.
- Herzog, H. (1963). Behavioral science concepts for analyzing the consumer. In P. Bliss (Ed.), *Marketing and the behavioral sciences* (pp. 76-86). Boston, MA : Allyn and Bacon Inc.
- Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group process*. London: Routledge.
- Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 58(4), 255-269.
- Jetten, J., Spears, R., & Manstead, A. S. (1997). Strength of identification and intergroup differentiation: The influence of group norms. *European Journal of Social Psychology*, 27(5), 603-609.

- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kirmani, A., & Zeithaml, V.A. (1993). Advertising, perceived quality, and brand image. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 143-162). Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kotler, N., & Kotler, P. (1998). *Museum strategy and marketing*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Krebs, D. (1982). Psychological approaches to altruism: An evaluation. *Ethics*, 92(3), 447-458.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Cause-brand alliances: Does the cause help the brand or does the brand help the cause?, *Journal of Business Research*, 58(4), 423-429.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Hult, G. T. M. (2004). The impact of the alliance on the partners: A look at cause-brand alliances. *Psychology and Marketing*, 21(7), 509-531.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128-146.
- Landon, Jr, E.L. (1974) Self-concept, ideal self-concept and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44-51.
- Larson, Jan. (1995). Sweet Charity. *American Demographics*, 2(3), 68-72.

- 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(4), 16-32.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. Margaret S. In Clark & Susan T. Fiske, (Eds.), *Affect and cognition: The 17th annual carnegie symposium* (pp.3-36). Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Margolis, L., Esch, G. W., Holmes, J. C., Kuris, A. M., & Schad, G. (1982). The use of ecological terms in parasitology. *Journal of Parasitology*, 68(8) 131-133.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-327.
- Miller, D. T. (1977). Altruism and threat to a belief in a just world. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(2), 113-124.
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173.
- Mueller, D. C. (1986). Rational egoism versus adaptive egoism as fundamental postulate for a descriptive theory of human behavior. *Public Choice*, 51(1), 3-23.
- Musante, M., Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). Sports sponsorship: Evaluating the sport and brand image match. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 1(1), 32-47.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Olins, W. (1990). *The Wolff Olins guide to corporate identity*. London: Design

Council.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.

Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193.

Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2013). The effect of corporate associations on consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 47(1), 218-238.

Petrick, J. A., Scherer, R. F., Brodzinski, J. D., Quinn, J. F., & Ainina, M. F. (1999). Global leadership skills and reputational capital: Intangible resources for sustainable competitive advantage. *Academy of Management Executive*, 13(1), 58-69.

Philippe Rushton, J., Chrisjohn, R. D., & Cynthia Fekken, G. (1981). The altruistic personality and the self-report altruism scale. *Personality and Individual Differences*, 2(4), 293-302.

Pratt, M. G. 1998. To be or not to be: Central questions in organizational identification. In D. A. Whetten & P. C. Godfrey (eds.), *Identity in Organizations: Building Theory through Conversations* (pp. 171-207). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Rangan, U. S., & Yoshino, M. Y. (1996). Forging alliances: A guide to top management. *Columbia Journal of World Business*, 31(3), 6-13.

Reykowski, J. (1982). Motivation of prosocial behavior. In V. J. Derlega & J. Grzelak (Eds.), *Cooperation and helping behavior: Theories and research* (pp. 352-375). , New York: Academic Press.

Rigby, D. K., & Buchanan, W. T. (1994). Putting more strategy into strategic alliances. *Directors & Boards*, 18(2), 14-19.

- Roberts, R.D. (1984). A positive model of private charity and public transfers, *Journal of Political Economy*, 92(1), 136-148.
- Romer, D., Gruder, C. L., & Lizzadro, T. (1986). A person–situation approach to altruistic behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1001-1012.
- Roth, M. S. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 163-175.
- Rushton, J. P., & Bogaert, A. F. (1987). Race differences in sexual behavior: Testing an evolutionary hypothesis. *Journal of Research in Personality*, 21(4), 529-551.
- Samu, S., Krishnan, H. S., & Smith, R. E. (1999). Using advertising alliances for new product introduction: interactions between product complementarity and promotional strategies. *Journal of Marketing*, 63(1), 57-74.
- Selsky, J. W., & Parker, B. (2005). Cross-sector partnerships to address social issues: Challenges to theory and practice. *Journal of Management*, 31(6), 849-873.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Sen, Sankar, & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
- Shrum, W., & Wuthnow, R. (1988). Reputational status of organizations in technical systems. *American Journal of Sociology*, 93(4), 882-912.
- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154-169.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B. & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of

- measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.
- Sirgy, M.J. (1986). *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics*. New York: Praeger.
- Smith, Gareth, (2004). Brand image through sponsorship: A consumer learning perspective. *Journal of Marketing Management*, 20(3), 457-474.
- Sneath, J. Z., Finney, R. Z., & Close, A. G. (2005). An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on customer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 373-381.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418
- Stryker, S. (1987). The vitalization of symbolic interactionism. *Social Psychology Quarterly*, 50(1), 83-94.
- Sujan, M., & Bettman, J. R. (1989). The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: Some insights from schema research. *Journal of Marketing Research*, 26(4), 454-467.
- Tajfel, H. (1978). Interindividual behavior and intergroup behavior. In H, Taifel (ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations* (pp. 27-60). London: Academic Press.
- Tajfel, H. (1979). Individuals and groups in social psychology. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 18(2), 183-190.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1-39.

- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. Washington DC: American Psychological Association.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Till, B. D., & Nowak, L. I. (2000). Toward effective use of cause-related marketing alliances. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 472-484.
- Trimble, C. S., & Rifon, N. J. (2006). Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(1), 29-47.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. In H. Tajfel (Ed.), *Social identity and intergroup relations* (pp. 15-40). Cambridge: Cambridge University Press.
- Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3), 215-228.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

附錄一 正式問卷 (A)

「社會聯盟與品牌認同相關研究」

先生、女士們好：

十分感謝您能夠撥冗填答本問卷，本研究為學術性問卷研究調查，係關於「社會聯盟與品牌認同」之研究。

本問卷以匿名式填寫進行，所回收之相關資料僅做為學術研究之用，請您安心填寫下述問題。您所提供之寶貴見解，為本研究能否完成之關鍵要素，在此感謝您的協助。

敬祝

事事順心、永保安康

東海大學企業管理研究所

指導教授：黃延聰 博士

研究生：鍾雨紘 謹啟

Part A

A.1

請依據您對「愛之味」品牌的印象，在適當的空格內打「√」，勾選出最符合自己心目中的答案。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 「愛之味」這個品牌可幫助人們展現個人形象。	<input type="checkbox"/>				
2. 「愛之味」這個品牌可協助人們展現價值觀和理念。	<input type="checkbox"/>				
3. 「愛之味」這個品牌可展現人們的生活型態。	<input type="checkbox"/>				
4. 支持「愛之味」這個品牌可能得到社會認可。	<input type="checkbox"/>				
5. 「愛之味」這個品牌可展現人們的身分表徵。	<input type="checkbox"/>				
6. 「愛之味」這個品牌無法協助人們表現自我。	<input type="checkbox"/>				

A.2

請依據您對「愛之味」品牌的認同程度，在適當的空格內打「√」，勾選出最符合自己心目中的答案。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我強烈認同「愛之味」這個品牌。	<input type="checkbox"/>				
2. 「愛之味」這個品牌與我的個性很契合。	<input type="checkbox"/>				
3. 作為「愛之味」這個品牌的消費者，我感覺很好。	<input type="checkbox"/>				
4. 我願意告訴別人我是「愛之味」這個品牌的消費者。	<input type="checkbox"/>				
5. 我覺得與「愛之味」這個品牌關係密切。	<input type="checkbox"/>				
6. 我認定我就是「愛之味」這個品牌的忠實顧客。	<input type="checkbox"/>				
7. 消費「愛之味」品牌的產品，我感到丟臉。	<input type="checkbox"/>				

以下報導節錄自國內某電子報，請詳細閱讀後，回答接續的問題。

【社會結盟：企業與社會的接軌】

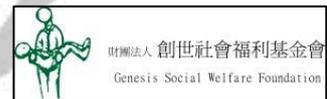
電子報作者周雨瑀／台中報導 | 電子報－2014年11月14日上午5:50

社會責任意識的抬頭，帶動國內企業對於社會責任的重視，身為社會的一份子，對於肩負的企業社會責任，更是責無旁貸。國內已有企業與慈善組織進行社會結盟，以落實企業社會責任。

愛之味股份有限公司，成立至今已30餘年，始終貫徹其「好料多、營養多、愛心多」的三多原則良心經營，每一罐愛之味的產品都中充滿著愛心、良心、智慧與健康，讓愛之味在食品業打下穩定根基，秉持著「讓明日更美好」的品牌標語及信念，更創造許多領導潮流商品及專注於抗氧化、預防文明病等預防醫學的研究與開發，無論在市場、業界都具備良好聲譽。



近來愛之味股份有限公司與「創世基金會」進行社會結盟，希望透過社會結盟的方式，對於弱勢族群的身心障礙者投入關懷，為植物人照護盡一份心力，並響應其宗旨：『秉持惻隱之理念，維護人道、尊重生命的精神，結合社會善心人士，辦理清寒植物人、老人、及街友(遊民)等社會服務工作』。



除了物資贊助之外也推動企業員工投入志工服務，並將其組織視為企業的一部分，透過愛之味企業的支持，愛之味與創世基金會全方位的合作計畫、價值共享，共同實現雙方對於社會關懷付出之使命。希望藉由此社會結盟為社會注入一股正面的能量，帶動企業社會責任意識抬頭，打造一個充滿愛的社會。

A.3

請您依據您對「創世基金會」的瞭解，請在適當的空格內打「√」，勾選出最符合自己心目中的答案。

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 我周遭的親朋好友都對「創世基金會」有相當好的評價。	<input type="checkbox"/>				
2. 「創世基金會」辦的慈善活動相當具有聲譽。	<input type="checkbox"/>				
3. 「創世基金會」被認為是最好的慈善組織之一。	<input type="checkbox"/>				
4. 大多數的人認為成為「創世基金會」的一份子是值得驕傲的。	<input type="checkbox"/>				
5. 許多人會瞧不起「創世福利基金會」。	<input type="checkbox"/>				

A.4

請您依據您對「愛之味」與「創世福利基金會」的結合做聯想(例如:產品、形象、市場、經營理念...等)，請在適當的空格內打「√」，勾選出最符合自己心目中的答案。

1. 不一致的 1 2 3 4 5 6 7 一致的

2. 不相容的 1 2 3 4 5 6 7 相容的

3. 不適合的 1 2 3 4 5 6 7 適合的

A.5

在「愛之味」與「創世福利基金會」進行社會結盟後，請依據您對「愛之味」的看法與印象，請在適當的空格內打「✓」，勾選出最符合自己心目中的答案。

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 「愛之味」這個品牌可幫助人們展現個人形象。	<input type="checkbox"/>				
2. 「愛之味」這個品牌可幫助人們展現價值觀和理念。	<input type="checkbox"/>				
3. 「愛之味」這個品牌可展現人們的生活型態。	<input type="checkbox"/>				
4. 支持「愛之味」這個品牌可能得到社會認可。	<input type="checkbox"/>				
5. 「愛之味」這個品牌可展現人們的身分表徵。	<input type="checkbox"/>				
6. 「愛之味」這個品牌無法幫助人們表現自我。	<input type="checkbox"/>				
7. 我強烈認同「愛之味」這個品牌。	<input type="checkbox"/>				
8. 「愛之味」這個品牌與我的個性很契合。	<input type="checkbox"/>				
9. 作為「愛之味」這個品牌的消費者，我感覺很好。	<input type="checkbox"/>				
10. 我願意告訴別人我是「愛之味」這個品牌的消費者。	<input type="checkbox"/>				
11. 我覺得與「愛之味」這個品牌關係密切。	<input type="checkbox"/>				
12. 我認定我就是「愛之味」這個品牌的忠實顧客。	<input type="checkbox"/>				
13. 消費「愛之味」品牌的產品，我感到丟臉。	<input type="checkbox"/>				

A.6

下列敘述中，某些可能可以描述自己，某些則可能不行。請在適當的空格內打「✓」，勾選出最符合自己心目中的答案。

	完全無法描述自己	有一點點不像自己	稍微可以描述自己	可以清楚描述自己	完全可以符合自己
1. 當別人向我尋求幫助時，我會盡最大努力幫助他人。	<input type="checkbox"/>				
2. 當我能夠安慰很苦惱的人，我感覺很好。	<input type="checkbox"/>				
3. 當我身邊有其他人，較容易讓我幫助有需要的人。	<input type="checkbox"/>				
4. 我認為幫助他人最棒的一件事，就是讓自己很有成就感。	<input type="checkbox"/>				
5. 看到別人有助人行為時，我也會盡力去做。	<input type="checkbox"/>				
6. 我不願意犧牲自己的利益去幫助別人。	<input type="checkbox"/>				

個人基本資料

以下為有關您個人的基本資料，請在適當的空格內打「√」。

性別： 男 女

年齡： 19歲(含)以下 20—25歲 26—30歲

31—35歲 36—40歲 41歲以上

學歷： 小學(含)以下 國中 高中/高職

大學/大專 研究所以上

職業： 軍公教 學生 農林漁牧業 工業

商業 家管 服務業 自由業 資訊科技業

其他_____

您的月平均收入： 2萬(含)以下 2萬以上~3萬

3萬以上~4萬 4萬以上~5萬 5萬以上

為了確保問卷之有效，煩請您再次檢查是否填答正確及完畢。

本問卷到此結束，十分感謝您抽空協助，敬祝萬事如意！

附錄二 情境(B)

以下報導節錄自國內某電子報，請詳細閱讀後，回答接續的問題。

【社會結盟：企業與社會的接軌】

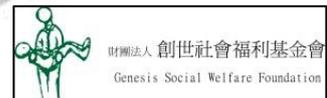
電子報 作者周雨瑀／台中報導 | 電子報－2014年11月14日上午5:50

社會責任意識的抬頭，帶動國內企業對於社會責任的重視，身為社會的一份子，對於肩負的企業社會責任，更是責無旁貸。國內已有企業與慈善組織進行社會結盟，以落實企業社會責任。

統聯汽車客運股份有限公司成立至今已 30 餘年，始終貫徹其「安全、舒適、便捷、環保」的四項品質政策良心經營，在汽車客運業打下穩定根基。除了國道客運服務之外，亦有投入市區公車服務，並且搭配國道與市區公車免費轉乘。並響應政府推動台灣本島觀光業務，提供安全、優質的遊覽車服務，使國人於台灣旅遊有更多元之選擇。



近來統聯汽車客運股份有限公司與「創世基金會」進行社會結盟，希望透過社會結盟的方式，對於弱勢族群的身心障礙者投入關懷，為植物人照護盡一份心力，並響應其宗旨：『秉持惻隱之理念，維護人道、尊重生命的精神，結合社會善心人士，辦理清寒植物人、老人、及街友(遊民)等社會服務工作』。



除了物資贊助之外也推動企業員工投入志工服務，並將其組織視為企業的一部分，透過統聯客運企業的支持，統聯客運與創世基金會全方位的合作計畫、價值共享，共同實現雙方對於社會關懷付出之使命。希望藉由此社會結盟為社會注入一股正面的能量，帶動企業社會責任意識抬頭，打造一個充滿愛的社會。

附錄三 情境(C)

以下報導節錄自國內某電子報，請詳細閱讀後，回答接續的問題。

社會結盟：企業與社會的接軌】

電子報作者周雨瑀／台中報導 | 電子報—2014 年 11 月 14 日上午 5:50

社會責任意識的抬頭，帶動國內企業對於社會責任的重視，身為社會的一份子，對於肩負的企業社會責任，更是責無旁貸。國內已有企業與慈善組織進行社會結盟，以落實企業社會責任。

統聯汽車客運股份有限公司成立至今已 30 餘年，始終貫徹其「安全、舒適、便捷、環保」的四項品質政策良心經營，在汽車客運業打下穩定根基。除了國道客運服務之外，亦投入市區公車服務，並設有低地板無障礙公車，以提供更具人性化、安全及舒適的無障礙運輸服務，讓年長者和行動不便旅客也能自如的使用大眾交通工具。

近來統聯汽車客運股份有限公司與「生命勵樂活輔建會」進行社會結盟，希望透過社會結盟的方式，對於弱勢族群的身心障礙者投入關懷，響應生命勵樂活輔建會成立宗旨：『推廣無障礙自行車運動及身障者健康促進』，倡導身心障礙及弱勢家庭重視「醫療保健、運動強身、自立生活」以提昇生命與生活品質，推廣無障礙自行車、身心障礙者健康促進相關活動。

除了物資贊助之外也推動企業員工投入志工服務，並將其組織視為企業的一部分，透過統聯客運企業主的支持，統聯客運與生命勵樂活輔建會全方位的合作計畫、價值共享，共同實現雙方對於社會關懷付出之使命。希望藉由此社會結盟為社會注入一股正面的能量，帶動企業社會責任意識抬頭，打造一個充滿愛的社會。

附錄四 情境(D)

以下報導節錄自國內某電子報，請詳細閱讀後，回答接續的問題。

【社會結盟：企業與社會的接軌】

電子報作者周雨瑀／台中報導 | 電子報－2014年11月14日上午5:50

社會責任意識的抬頭，帶動國內企業對於社會責任的重視，身為社會的一份子，對於肩負的企業社會責任，更是責無旁貸。國內已有企業與慈善組織進行社會結盟，以落實企業社會責任。

中友百貨股份有限公司成立至今已30餘年，以「快適生活的提案者」的自我期許良心經營，在百貨零售業打下穩定根基。提供廣大的消費者一個購物休憩的舒適園地。以敏銳的流行觸角，蒐集世界的一流商品，更透過每年的改裝調整，使樓層商品定位更加明確，拉近與顧客的距離。



近來中友百貨股份有限公司與「生命勵樂活輔建會」進行社會結盟，希望透過社會結盟的方式，對於弱勢族群的身心障礙者投入關懷，響應生命勵樂活輔健會成立宗旨：『推廣無障礙自行車運動及身障者健康促進』，倡導身心障礙及弱勢家庭重視「醫療保健、運動強身、自立生活」以提昇生命與生活品質，推廣無障礙自行車、身心障礙者健康促進相關活動。



除了物資贊助之外也推動企業員工投入志工服務，並將其組織視為企業的一部分，透過中友百貨企業主的支持，中友百貨與生命勵樂活輔建會全方位的合作計畫、價值共享，共同實現雙方對於社會關懷付出之使命。希望藉由此社會結盟為社會注入一股正面的能量，帶動企業社會責任意識抬頭，打造一個充滿愛的社會。