

國立交通大學

高階主管管理學程碩士班

碩士論文

建立公益鏈、推動公益型企業
對M型社會問題改善

Establishment of Charity chains and Charity-Committed
Corporations for Diminishing the Social problems in M-Shaped
Society.

指導教授：陳安斌 博士

研 究 生：吳錦昌

中 華 民 國 九 十 九 年 六 月

建立公益鏈、推動公益型企業對M型社會問題改善

Establishment of Charity chains and Charity-Committed
Corporations for Diminishing the Social problems in M-Shaped
Society.

研 究 生：吳錦昌

Student：Chin-Chang Wu

指導教授：陳安斌

Advisor：An-Pin Chen



國立交通大學
高階主管管理學程碩士班
碩 士 論 文

A Thesis

Submitted to Master Program of Management for Executives

College of Management

National Chiao Tung University

in partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Executive Master

of

Business Administration

June 2010

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十九年六月

建立公益鏈、推動公益型企業對M型社會問題改善

學生：吳錦昌

指導教授：陳安斌博士

國立交通大學高階主管管理學程碩士班

摘要

社會經濟越發達，貧窮人口卻不減反增，種種社會現象被大前研一教授觀察後稱為「M型社會」。科技的發達大幅提昇了企業的管理能力及工廠生產效能，創新與革命性產品不斷推出，讓大部份的人得到了生活的更便利與更享受，但卻也改變了經濟結構，加速社會M型化的趨勢，造成社會中極富和極貧兩端同時快速的增加。而依研究發現，世界各國政府更因為鼓勵企業投資，故稅賦有逐年下降的趨勢。稅基收入的降低，造成政府財政短收，於是社會福利支出增加不易。單靠政府與原有投入者的力量終將無法解決M型社會不斷擴大的問題。

故本研究嘗試提出如何藉由建立公益鏈與推動公益型企業以對M型社會問題進行改善之研究。該研究將採用大量的文獻引用及資料分析方式探討知覺價值、參與動機、涉入程度及企業公信力等四個構念與研究所欲建立公益型企業之關係。期望在公益鏈的架構之下，讓公益可以專業分工及財務透明的方式執行，以發揮最大的公益成效。而公益型企業的建立，讓消費就是做公益，且不需多花一毛錢，就能對社會產生實質回饋的一個實際作法。本研究所提公益型企業主要的精神就是消費者用經濟民主的力量，促使更多的企業轉型為公益型企業。藉由公益賽局，讓公益鏈的每個角色都能產生最大的績效，進而讓M型社會的問題得以改善。

本研究透過網路問卷方式進行消費者調查，調查期間於 2010 年 5 月 9 日至 5 月 31 日止，共成功回收 582 份問卷。經回收後檢查以全部同一尺度回答問題(全答 7)等無效問卷共 8 份，有效問卷為 574 份；並且採用 SPSS 15.0 及 AMOS 7.0 進行信度、效度與結構方程式進行資料分析。研究結果顯示四個構念與公益型企業之關係均為正向關係，並且支持本研究所提出的六個研究假設。本研究發現公益型企業確為消費者所認同，可做為企業欲轉型為公益型企業之參考，亦在公益鏈的發展中，非營利組織面臨產業化的情況，提供轉型的方向。

關鍵字：公益鏈、公益型企業、經濟民主、賽局理論



Student : Chin-Chang Wu

Advisors : Dr. An-Pin Chen

Master Program of Management for Executives
National Chiao Tung University

ABSTRACT

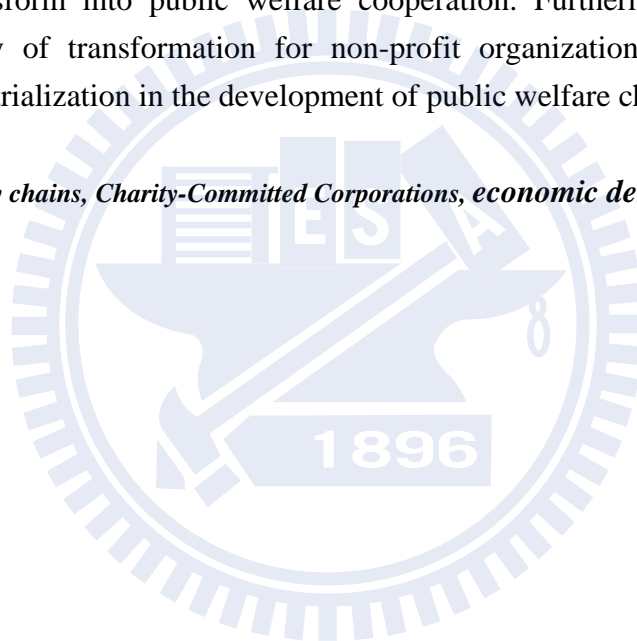
The socio-economy has become prosperous, however, number of the poor people did not decrease but increase. The socio-phenomenon was observed by Professor Kenichi Ohmae who named the phenomenon as “M shape society.” The development of technology has substantially improved the cooperation management ability and factory production efficiency. Releasing of the innovative and revolutionary products has made life of most people more convenient and comfortable, but it has also changed the economic structure and accelerated the trend toward M shape society. The number of people in two extremes of the society, extreme rich and extreme poor, has increased rapidly. According to the research, government of each country in the world has the trend to reduce the tax every year in order to encourage cooperation investing. The reducing income of the tax has caused the financial shortage in government, therefore, it was not easy for government to increase the social welfare expenditure. Depending on the government and exiting manpower could not solve the magnified problem of M shape society.

The research suggested solving the problem of M shape society by creating public welfare chain and carrying out public welfare cooperation. The research discussed the relationship between four concepts, which were perceived value, participation motive, involvement level, public trust of the cooperation, and the public welfare cooperation, which was promoted in the research, by quoting a lot of literature and analyzing data. Public welfare could be carried out in ways of professional division labor and financial transparency under structure of public welfare chain to bring the maximum public welfare efficiency. The establishment of public welfare cooperation made the action of consumption itself becomes public welfare, which was a way of substantial return to the society without paying extra money. The spirit of public welfare cooperation in the research was that consumer used the power of economic democracy to force more cooperation turned into public welfare cooperation. By way

of public welfare game, each member in the public welfare chain could produce maximum efficiency, therefore, improving the problem of M shape society.

The consumer survey in the research was conducted via internet questionnaire from May 9th to May 31st in 2010. Total of 582 complete questionnaires were received. After examining the received questionnaires, all questions were reply in same scale (scale 7) in eight questionnaires which was defined as invalid questionnaire. 574 questionnaires were valid. SPSS 15.0 and AMOS 7.0 were used to analyze reliability, validity and structure equation of data. The result of the research showed positive relationship between four concepts and public welfare cooperation which supported the six hypotheses in the research. The research found that consumer approved public welfare cooperation which could be used as reference for the cooperation which intended to transform into public welfare cooperation. Furthermore, the research suggested a way of transformation for non-profit organization which faced the problem of industrialization in the development of public welfare chain.

Keywords: *Charity chains, Charity-Committed Corporations, economic democracy , game theory*



致 謝

論文題目的生成，乃在交大就讀期間，深刻感受到眾多師長的無私奉獻所激發出的靈感，公益型企業的概念在交大校園萌芽，在 EMBA 多位老師及學長的熱心探討下逐漸成型。

為實現改善 M 型社會問題的理想，我催生了「公益型企業」的原型，很慶幸我所帶領的企業順發 3C 獲得董事會的高度支持，於 2010 年初轉型為「公益型企業」，更讓我能夠順理成章投入公益型企業的研究、發展和論文的撰寫，感謝董事會的全力支持。

對於論文能夠如期完成，首先，最想感謝我的指導教授陳安斌老師，對本論文有很大的支持、鼓勵及指導。另外，完成論文這項大工程，並非我個人能力所及，相關的論述和研究都需要大量的資料搜集與分析，這部份要感謝財務部與稽核室同仁提供研究相關的分析資料，另還有要感謝麗芬、凱翔、台融在論文寫作過程中，在不同的領域中給予協助，讓我從架構混沌模糊到藍圖清晰可解。最後感謝所有「公益型企業」、「消費做公益」理念的支持者及我的家人，你們給予我莫大的力量，謹以此論文的發表與實踐做為謝禮！

吳錦昌 謹誌於

交通大學
高階主管管理學程
碩士班

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	iii
誌謝	v
目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	ix
一、緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機	4
1.3 研究目的	5
1.4 研究問題	7
1.5 研究意義與重要性	10
1.6 研究方法	10
1.7 研究範圍	12
1.8 變數操作性定義	12
1.9 研究限制	15
1.10 研究流程	15
二、文獻探討	17
2.1 利害關係人與資訊揭露	17
2.2 公益團體租稅優惠問題之研究	21
2.3 我國非營利組織所得稅賦相關法規概述	22
2.4 企業社會責任	29
2.5 公益鏈	33
2.6 知覺價值	33
2.7 涉入	37
2.8 參與動機	41
2.9 企業公信力	51
2.10 賽局理論	55
2.11 經濟選擇	58
2.12 各構念間關係	60
三、研究方法	64
3.1 變數之架構與假設	64
3.2 問卷設計	65
3.3 抽樣設計與資料蒐集	69
3.4 資料分析方法	70

3.5 前測問券	71
四、資料分析與研究結果	76
4.1 基本資料分析	76
4.2 問卷效度與信度分析	79
4.3 敘述性分析	91
4.4 共同方法變異檢測	96
4.5 整體結構方程模式分析	96
五、結論與建議	105
5.1 研究結論	105
5.2 研究發現	105
5.3 研究建議	108
5.4 本研究的限制	112
5.5 管理意涵	113
5.6 未來研究方向與建議	115
參考文獻	117
附錄一、問卷	130
附錄二、2008 年台灣公益團體自律聯盟會員收支明細資料	135



表目錄

表1. 各國遺產稅最高稅率	2
表2. 公益團體自律聯盟財務報表	4
表3. 財政部台灣地區營利事業所得稅收入統計	5
表4. 公民營員工行為差異表	8
表5. 利害關係人與資訊需求	18
表6. 社會責任定義彙整表	30
表7. 涉入的定義	37
表8. 消費者購買決策歷程	40
表9. 動機之定義一覽表	42
表10. 知覺價值衡量問項	65
表11. 涉入程度衡量問項	66
表12. 參與動機衡量問項	67
表13. 企業公信力衡量問項	69
表14. 知覺價值構面之信度	72
表15. 涉入程度構面之信度	72
表16. 參與動機構面之信度	74
表17. 企業公信力量表之信度	75
表18. 樣本基本資料	78
表19. 各構念量表信度分析	80
表20. 知覺價值量表驗證性因素分析	84
表21. 涉入程度一階驗證性因素分析	85
表22. 企業公信力量表驗證性因素分析	87
表23. 參與動機量表二階驗證性因素分析	88
表24. 區別效度分析暨變數相關係數表	90
表25. 觀察變項敘述統計表	92
表26. 探索性因素分析	96
表27. 整體理論模式之衡量模式分析	99
表28. 驗證性因素分析標準表	100
表29. 各項指標判斷分析	102
表30. 理論結構模式之路徑係數與假說驗證	104
表31. 理論結構模式假說驗證	105
表32. 推廣階段之效益評估	109
表33. 公益鏈角色概要	112

圖目錄

圖1. 各國營所稅率趨勢	2
圖2. ERM 目標、組成要素及相關個體	7
圖3. 研究流程圖	16
圖4. 非營利組織所得稅賦規範流程圖	24
圖5. 營利事業與非營利組織利益輸送示意圖	28
圖6. 交易效用理論圖	34
圖7. 知覺價值與購買意願關係圖	35
圖8. 信任概念圖	54
圖9. 公益賽局架構.....	58
圖10. 集體行為之核心動因關係圖	60
圖11. 構念間假設	61
圖12. 本研究之架構圖	64
圖13. 理論模式與參數結構	98
圖14. 結構圖	103
圖15. 公益鏈職責示意圖	114



一、緒論

在M型社會現狀底下，思索一套解決方案，並立論本研究的檢測方針。背景問題：
(1)科技幫助企業集團化、國際化與自動化，財富趨向集中，非自發性貧窮人口不斷攀升；
(2)各國為爭取投資，逕向資本家提供稅賦優惠，稅收天花板使社福資源愈趨短缺；(3)
民間社會資源患寡且患不均、規範不全，愛心難以有效運用，公益成效難以衡量。

個案中的「公益型企業」，具有消費中包含公益的機制，以對消費者的具象承諾，而對社會有所貢獻，使消費者支持呼應，進而讓企業產生差異化(Choi, 1996)，也因為經濟民主的選擇，以消費者力量促使其他企業加入「公益賽局」。因為消費大眾的驅動，公益賽局的動能促使公益市場成型，在管理流程及分工模式的規劃下，促使價值網絡成型，達成總體公益環境的績效化、專業分工，完成整個「公益鏈」。

1.1 研究背景：

禮運大同篇首要提到：「大道之行也，天下為公、」及「不獨子其子，使老有所終，壯有所用，幼有所長，鰥寡孤獨廢疾者，皆有所養」是為一個理想的大同境界，社會公平便會安定繁榮，西方的看法或有殊途同歸，諾貝爾經濟學獎得主沈恩認為：「社會發展端賴自由，因自由包含了社會機會的公平，社會機會公平有助於經濟參與，並為社會帶來公共資源，這是一個理想世界的風景。」

科技的發達大幅提昇了企業的管理能力及工廠生產效能，創新與革命性產品不斷推出，一方面固然讓大部份的人得到了生活的更便利與更享受，但另一方面卻改變了經濟結構，加速社會 M 型化的趨勢，走在經濟結構變動的領先群成了受益者，而無法跟上潮流的，實質所得逐漸降低，有的甚至失去工作機會(Richman, 2007)，因經濟結構變動而導致非自發性貧窮不斷的增加，他們成為文明發展的受害者，文明的生活並沒有增進人類全體之生活。國家產業的策劃，全球供應鏈快速發展，個人的就業技能隨產業政策的沛變可能失去勞動價值，成為失業人口，社會經濟越發達，貧窮人口卻不減反增，種種社會現象被大前研一教授觀察後稱為「M型社會」，主在提醒現代社會，經濟結構發生巨大轉變的現實，僅就現象面來看，意謂著中產階級減少，而社會極富和極貧的兩端增加。

台灣在經濟結構的轉變下，雖然政府也極力發展促進短期就業的措施，為更多弱勢勞工創造就業機會，但 2010 年 4 月國內失業率仍高達 6% 之多；另根據內政部 98 年第四季的統計顯示，出現了景氣黃紅燈的經濟局面，雖然 98 年第 4 季的景氣回升甚至，但落在貧窮線以下的家庭戶數卻升至 10 萬 5 千戶，創下歷年的新高，印證了 M 型社會兩極化的情況日益嚴重，就業條件較弱的勞工成為最大的失業族群，需受資助的對象快速成長。

政府的租稅補貼可以消除個別企業成本和社會溢酬間之差異(Nadiri, 1980)，而產生在各國之間的租稅競爭(Tax Competition)，其中以營所稅及遺產稅稅率持續下降為優先調整的稅項，稅基收入的降低，造成政府財政短收，於是社會福利支出增加不易。由圖 1 各國營所稅率趨勢得知 1999~2009 年世界各國營所稅率明顯下降。

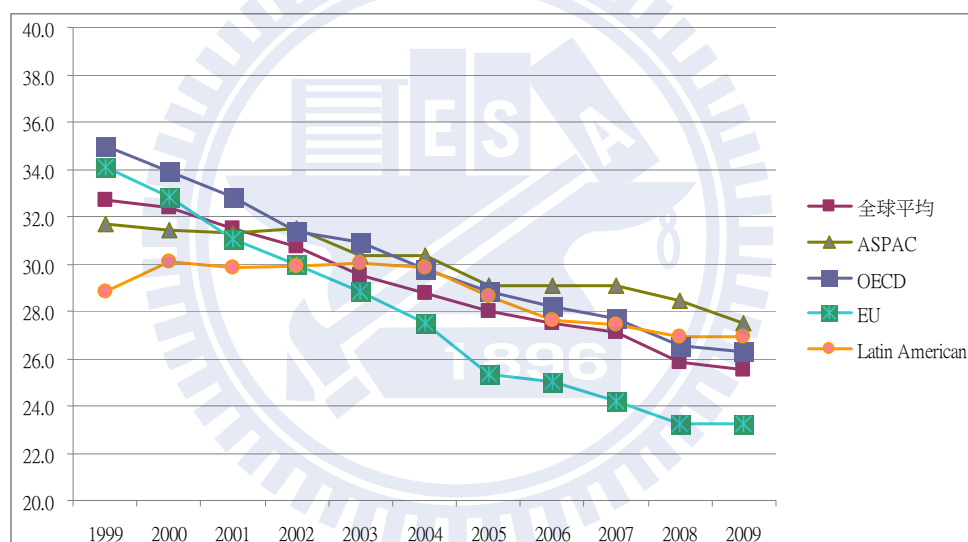


圖 1 各國營所稅率趨勢

資料來源：KPMG's Corporate and Indirect Tax Rate Survey 2009

表 1 為各國遺產稅最高稅率，得知亞洲地區的遺產稅調降最為明顯；而政府支出之財源主要來自一般性稅賦，具有強制性，政府支出因非營利組織活動的增加，而國家的發展策略趨於企業賦稅降低，導致課稅情況所形成的扭曲。

表 1 各國遺產稅最高稅率

國家	2005	2006	2007	2008	2009	2010
中國大陸	0	0	0	0	0	0
香港	15	0	0	0	0	0

表 1 各國遺產稅最高稅率(續)

國家	2005	2006	2007	2008	2009	2010
新加坡	10	10	10	0	0	0
台灣	50	50	50	50	10	10
韓國	50	50	50	50	無資料	無資料
日本	50	50	50	50	無資料	無資料
美國	47	45	45	45	45	欲廢除
英國	40	40	40	40	40	40

資料來源：財政部編製，2006、2007、2008 各國稅制概要。

根據中華社會福利聯合勸募協會的統計，台灣每年的公益捐款總額約為 435 億元，高達 47%(約 204 億)集中在宗教捐獻；而其中 51%(約 104 億)的社會福利捐款，集中在前五個知名團體中，故實際投入社會的資源患寡且患不均。

台灣公益團體自律聯盟的成立宗旨，明示憂心非營利組織財務狀況不透明的現況，經本研究檢視全部 103 家成員之財務報表，依據表 2 所提供的資訊對「透明度」、「資源運用」、「執行成效」等三個層面來解析：

1.透明度：

惟在此有系統之組織規範下，當期仍有 7 家會員財報未公告、24 家四項重要財務資訊未公告，財務透明度不足，監督機制不彰或失效。捐贈的民眾固然有愛心，但欠缺公信機制的公益現況，確實會阻礙善心的落實，並且有埋藏舞弊的隱憂。

2.資源使用

有超過 10%之公益團體，以不同名目囤積資金與資產，其募得之愛心資源未被有效發揮與不當私用之虞。

3.執行成效：

非營利組織免納所得稅適用標準，雖有明文規範行政與業務費用下限，但募款所得之使用未明定相關的規範與約束，與原本捐款者認為其公益投入均能有成效被利用的期

望顯然不符。

表 2 公益團體自律聯盟財務報表

序	項目	家數	百分比	小計	問題探討
1	自律聯盟	103	100.0%	100.0%	NA
2	財報未公告	7	6.8%	6.8%	財務透明度不足，監督機制不彰或失效
3	銀行存款未公告	25	24.3%	24.3%	
	負債未公告	25	24.3%	24.3%	
	固定資產未公告	24	23.3%	23.3%	
	累計餘絀未公告	24	23.3%	23.3%	
4	10 倍(含)以上者	2	1.9%	14.6%	國積資金／資產，有愛心資源未被有效發揮與不當私用之虞
	2~10 倍者	13	12.6%		
5	3 倍(含)以上者	4	3.9%	20.4%	
	1~3 倍者	17	16.5%		
6	5 倍(含)以上者	3	2.9%	11.7%	
	1 倍(含)者	9	8.7%		
7	5 倍(含)以上者	7	6.8%	13.6%	
	3~5 倍者	7	6.8%		
8	大於 100%(含)者	8	7.8%	25.2%	
	50%~100%者	18	17.5%		
9	等於 0%者	8	7.8%	18.4%	
	小於 30%者	11	10.7%		

資訊來源：台灣公益團體(2008)自律聯盟網站公開資訊彙整

1.2 研究動機

彼得杜拉克(1978)認為，開發自我始於為人服務，常問自己：「最希望饋贈給這個世界的是什麼？」這個問題會引發你去更新自己。研究者以為「學術」與「實用」應該兼顧，以達到社會人文上的經世以及商業經營上的致用，由個人價值層面出發，去探索社會經濟問題，尋求 M 型社會解決之道，創造企業社會價值及社會幸福。

根據財政部 2009 年度統計如表 3，2008 年全台企業營業貢獻之營所稅額為 4,452 億，而如果以營所稅率 25% 的推估計算，在 2008 年的企業稅後淨利至少有 1.33 兆元。如果以消費者的力量促使企業能適當提撥獲利回歸社會，將是一股很強大的動能，善盡企業公民的責任，積極參與社會公益來回饋社會，勢必成為未來企業經營的大趨勢。非營利組織如能有「公益型企業」的支持，能就原本的經營模式，提供弱勢勞工就業出路，並幫助更多族群，減少貧窮衍生出的社會問題。

表 3 財政部台灣地區營利事業所得稅收入統計

年度	2005	2006	2007	2008	2009
營所稅總額	329,357	334,330	347,526	445,245	334,163
推估稅後淨利	1,317,428	1,337,321	1,390,105	1,780,979	1,336,650

資料來源：財政部(2009)

單位：百萬元

透過事先明文承諾並獲得消費者對「消費就是做公益」的認同與支持，公益型企業將高比例的淨利捐作公益，透過專業的公益組織執行公益，減低了受贈的公益組織必須一條龍募款、行政和業務的職能負擔。

擺脫同時經營使命業務和募款品牌的兩難，專心執行業務，增加效率。由於財源永續，可以降低積存資金，由於有收受關係，日後應建立一個第三方的監督機制，以解決公益組織的財務不甚透明、資源投用於業務的比率偏低的現況。由第三方組織發展出的節制功能，可使公益型企業產生出來的資源做更合理的分配，避免獨厚特定有名聲的組織，進而發展出稽核績效的能力，這部份機能的規劃定位為公益執行的根本角色：開源、節流、執行公益。

1.3 研究目的：

就上述的研究背景與動機，本研究嘗試針對非營利組織與社會企業的運作模式所不足之處，建構公益型企業的經營模式及其對社會的價值提供，公益型企業藉由社會公益使命與企業經營管理的整合，實踐企業社會責任所進行的一項跨營利的營運計劃。商業

組織在台灣蓬勃發展，累積了許多經營的智能與管理制度，在有心對於非商業領域的社會需求中，提供社會所需要的支援，善盡企業社會責任(Mc.Williams & Siegel, 2001)。然而僅靠企業的主動投入仍然是不足的，如何發動企業資源幫助社會工作的推廣，乃是本研究所欲探討的目的。

以順發 3C 為個案研究，其主張公益型企業必須具有下列條件：

1. 提供消費就是做公益的機制
2. 價格保障，保證「買貴退差價」，使消費者做公益不需額外花錢
3. 至少捐出盈餘的 20% 從事公益
4. 保證最低捐款，至少以每股稅後盈餘 1 元計算
5. 合法經營，財務公開、透明

Mair and Marti(2006)的研究指出，發掘社會的需求是創業家必備的能力，Dees(1998)在針對社會企業研究中也指出創新與社會影響是社會企業主要的特徵，而公益型企業的推動，提供了更便利的公益實現的平台，讓所有人能在這個平台上，實現公益性的社會影響，就能帶動全民的福祉(Guclu, Dees, and Anderson, 2002)，並且具體的展現在組織的使命與價值上，讓消費成為實現公益的一種途徑，並以專業分工的方式，讓公益型企業所累積的盈餘，透過專業的公益組織有效率的運用善款執行公益。

美國 COSO 委員會在針對企業風險管理所組成的八大要素中，「監控制度」可以使公益鏈當中的開源角色所提撥的善款，藉由良好的控制環境中以職能分工的方式，在不同權責人員逐步審核，讓所有的善款可以最有效率的被執行，也因有著監控的制度，被捐助的組織因原始的成立理念，將善款針對特定資助的族群做一完整的規劃，以執行成效爭取補助款，促使整個公益鏈各個角色的執行成效皆被提昇，進而達到控制錯誤與防止舞弊的效果，如圖 2。

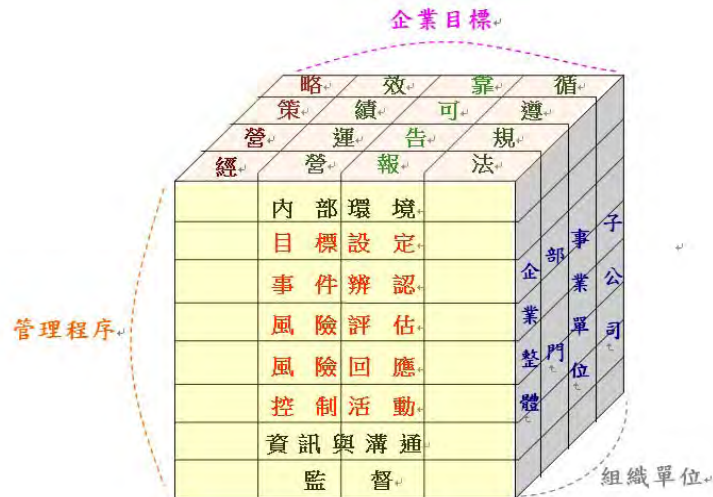


圖 2 ERM 目標、組成要素及相關個體

經上述研究背景與動機探討後，本研究的主要目的在建立公益鏈、推動公益型企業-對M型社會問題的改善，而本研究目的如下：

1. 參考產業鏈的優點與特徵，提出公益鏈的良性循環模式。
2. 建構公益鏈的專業分工架構，以提昇公益金投入及提高公益金利用成效。
3. 公益型企業扮演公益鏈「開源」角色的成功關鍵，及對於公益鏈價值的重要性。
4. 進行消費者的問卷分析，更進一步探討研究模式變數間的關係，是否有其相對性的影響，並找出擴大消費者參與公益的有效方法。
5. 根據研究之結果，提出相關建議及經營模式，提供公益鏈建立及公益型企業推動的參考。

1.4 研究問題：

公益型企業的出現若能獲得消費大眾的支持，將可以讓企業間走向良性競爭的新紀元及提昇企業的社會價值，進而以公益鏈的運作模式讓公益也可透過專業分工，使公益的執行發揮最大效益，亦做為維繫在企業本身所提供優質服務的新趨勢，本研究根據前述內容，更進一步的具體化，並發展擬定下列研究議題。

1.4.1 發展公益鏈的可行性

公益鏈的形成與企業內部及外部聯盟的公益伙伴，其共同所投入的資源，可以發展為一個整合性的集體架構，以公益型企業為出發，推展公益鏈的形成，將上下游延伸其

公益活動及管理流程，讓其形成一個互相牽動而結構嚴謹的網絡架構，使公益鏈可以提供更有效的執行成效。

1.4.2 公益型企業成立的概念，民眾是否會因為認同其公益理念而接受這種新概念？

公益型企業有別與一般的公益團體，其本身所擁有的價值在企業本身的經營外，也承諾每年固定捐出一定比例的金額給公益團體，並具有掌握善款的執行成效，亦同時評估該公益團體在所有費用的使用效益，以做為是否列為公益鏈中執行公益的角色，以確保每一塊錢都能有效的被執行，讓最終的受助人可以得到最大的幫助，而其主要的公益精神是讓民眾消費行為成為公益投入。藉由市場的良性自由競爭，民眾可以透過消費的力量參與社會責任，讓企業的獲利可以為社會產生實質效益，為所有關係人創造一個雙贏情況，因為企業對社會必須付出責任的自覺，努力創造社會價值，提昇其企業形象 (Lussier, 2000; 郭建忠譯)。

1.4.3 公益型企業託付給公益團體的公益款，在執行上是否比政府所提供的補助，來得更佳的執行成效？其主要的差異為何？

自古以來公營企業扮演著相當重要的角色，但在公營企業與民營企業在績效的表現上，公營企業普遍較民營企業績效不佳，學者(Hanke, 1987)在研究公營企業民營化的研究當中明顯指出，在有關資產或服務功能於經濟績效上的改進，並且因為整個決策不因為政治性有所偏移。而在李昆林(2001)指出其公民營在員工的行為層面較不同的為前者是「心智模式」後者是「工作標準」，如表 4，故發揮出來的效益自然也會因為規則不同，而有所差異。公益型企業屬民營企業，在工作標準上的要求，自然比公營組織的心智模式來得更高，並且在檢視每筆捐款的使用情況，自然也需要以透明化去做為最基本的要求，也使得在公益團體想幫助更多的對象之下，自然可將款項的邊際效應發揮到最高。

表 4 公民營員工行為差異表

層次 \ 類別	國營企業	民營企業
結構面	規範	遊戲規則
行為面	心智模式	工作標準

資料來源：李昆林(2001)，結構影響行為-國營事業民營化的省思

1.4.4 公益型企業的良好競爭優勢為何？

Porter(2002)在哈佛商業評論「企業慈善的競爭優勢」一文中提到，企業的競爭力極為依賴所在營運範圍，但是利用贊助的方式改善他們的環境，亦可以為企業帶來更好的競爭地位。而今日企業在參加公益活動時，也不全然是扮演贊助，除了金錢、物資與勞務的提供外，公益型企業聯合非營利組織期能共同推廣社會理念或議題，因此公益型企業的贊助，實際應稱之為「參與」。而以此觀念下在公益型企業的經營模式，學者Hamel(2000)指出經營模式是企業創造價值的方式，包括在核心策略、策略資源、顧客及價值網絡的四大部份。而 Afuah(2004)另提到經營模式構成要素包含獲利類別、顧客價值、範圍、定價、收入來源、關聯活動、建置、能力、永續性與成本結構。經濟價值與社會價值的綜效，能讓企業擁有更大的競爭優勢(Austin et al, 2006)，故在企業轉型為公益型企業，在上述所提出之學者論述，將能為公益型企業帶來更大的良性競爭優勢。

1.4.5 企業的經營模式是否可套用在非營利組織的經營模式，其所能套用的方式為何？

根據 Hamel(2000)指出，企業經營必須能夠清楚定義以下幾點：第一，產品及市場範圍，描述公司在何處從事競爭，界定顧客、地理區域、或是產品區隔；其二則是差異化基礎，說明公司競爭的運用方法與競爭者的差異。而非營利組織當中的經營模式應該也有「良幣驅逐劣幣」(Good money drives bad money out of circulation.)的情況產生，讓好的非營利組織能為社會帶來更多的社會服務，也讓制度較差的組織由市場機制去淘汰，Austin et al.(2006)指出，對一個社會企業來說，關注的通常不是市場大小或是市場吸引力，而是認知與回應社會需要、需求或市場失靈的問題。故在非營利組織的運作當中財務的透明化，以及其經營中投入更有績效的產出，以企業經營的模式運作，應能讓所有參與公益捐助的心意，不被劣幣的經營方式造成更多的人對公益漸漸產生負面的觀感。

藉由上述研究目的與研究問題的探討，本研究試圖以實務與文獻觀點加以對照，並且針對消費者進行調查，以便能夠找出消費者支持與參與之關鍵成功因素運用之關聯性，以建立公益鏈、推動公益型企業-對M型社會問題的改善之研究，作為未來企業或非營利組織在投入公益時追求永續發展之參考。

1.5 研究意義與重要性

營利是企業的基本目的，而公益型企業面對營利與公益二者似乎帶有衝突的觀點、非營利組織在面對行銷的角度，看似與一般行銷相似，但二者卻截然不同(蘇盟淑譯，2007)，故在公益型企業的行銷對象與非營利組織的相較之下，參與非營利組織的捐款對參與者來說產生公益的自我成就價值，而參與公益型企業的消費者，除了獲得所須的實質產品外，同時也為社會帶來回饋。公益型企業提撥一定比率的公益捐款，並且將公益捐款交由專業的公益執行團體，並檢核其公益成效，但社會大眾會用比營利組織更加嚴格的標準來檢視公益型企業與非營利組織在投入公益的成效，而有別於非營利組織的經營管理，也是建構公益型企業模式所要研究的議題。

由於公益型企業的成立，在企業整體的行銷方式也跟著改變，目前許多非營利組織透過不同的行銷方式對其注入公益的理念，藉由與消費者更多的互動，創造更多公益型消費者的顧客價值與滿足為行銷重點，行銷公益不再只是單純的銷售模式，反而更應注重對外建立的互動關係，增加公益型消費者的加入，以期能讓更多的資源投入公益。公益型企業可以讓消費與公益二者兼俱，其公益的形象可以接觸及擴大到更多的消費者，使公益型消費者與公益平台的提供者能緊密的結合。然而公益型企業的成立優於社會企業所能提供的社會服務，並就社會企業之獲利回饋方式部份進行改善，讓公益型企業的成立，得以解決非營利組織的限制與困境，以找出公益型企業的建構模式，是本研究所要探討的目的。

綜上所述，本研究主要探討「建立公益鏈、推動公益型企業-對M型社會問題的改善之研究」，透過本研究對於公益型企業成功關鍵因素的運用，具有實務研究之價值，以提供更多公益型企業建置時的經營方針，亦能讓非營利組織在產業化的經營下，運用其公益型企業的模式，作為組織運作的準則。

1.6 研究方法

本研究方法根據文獻資料為基礎，擬定研究之架構、假設、各個有關研究變數和操作性定義、研究對象、範圍及問卷設計的方法，在消費者問卷部份，以優仕網入口網站之會員為研究母體，採用網絡發放問卷方式做為調查，問卷主要分成四大部份，第一部

份為消費者對於參與公益的動機、行為、意向等看法，共十個問項。第二部份為針對消費者對於參與公益的實際感受，發展出 28 個問項，第三部份是調查消費者在有參與公益的企業消費經驗感受，共 10 個問項，第四部份就消費者至有參與公益的企業消費時，如果發現商品價格較貴的感受，共 10 個問項，第五部份為在消費者了解在上述問項之後對公益型企業的接受程度，共 4 個問項，第六部份為消費者的基本資料，包含性別、教育程度、捐款經驗等項目，共八題。

所調查得到的資料採用 SPSS 15.0 及 AMOS 7.0 等統計套裝軟體進行分析，並將本研究的分析區分為測量模型評估及假設檢定二個階段。測量模型評估主要針對無反應偏差信度及效度的檢測與評估；假設檢定則根據本研究的假設，進行驗證。據此，本研究所使用的統計分析方法如下：

1.6.1 測量模型評估

1.探索性因素分析(Exploratory Factor Analysis; EFA)：

以探索性因素分析進行 Harman 單一因素檢定，以確認抽樣過程沒有產生同源偏差的現象；此外，亦以探索性因素分析確認各研究構念所包括之項目，並萃取各構念的因素分析，以進行後續的分析。

2.驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis; CFA)

利用探索性因素分析，計算各構念的組合信度(Composite Reliability; CR)、平均變異抽取量(Average Variance Extracted; AVE)及構念間的相關係數，以進行效度測定。

3.Cronbach's α 係數

用以評估問卷量表的一致性與穩定性。在 Cronbach's α 來檢定問卷中各因素衡量變數的內部一致性程度，建議若 Cronbach's α 係數大於 0.7 則表示內部一致性高，可以接受(Nunnally, 1978)。

1.6.2 假設檢定

1.整體結構方程模式分析(SEM)

本研究依據 Anderson and Gerbing (1988)及 Williams and Hazer (1986)等學者的建議進行兩階段法的結構方程模式分析：(1)第一階段針對各研究構念及其題項進行驗證性因素分析及 Cronbach's α 係數分析，藉由收斂效度、區別效度與信度的分析，發展穩定之衡量模式；(2)第二階段則是將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，以結構模式(Structure Model)驗證本研究各項假說檢定。而採用兩階段法的優點在於將測量模式與結構模式加以區隔，若無法確定檢定結果不顯著的原因時，可幫助研究者釐清係屬於測量模式問題或屬於構念間的問題

2. 整體模式適配度

整體模式適配度係用來評量整個模式與觀察資料的適配程度，本研究採用 Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham (2006)之建議，選擇三種指標進行評估整個模式與觀察資料的適配程度，分別為(1)絕對適合度衡量(Absolute Fit Measures)；(2)增量適合度衡量(Incremental Fit Measures)；(3)簡要適合度衡量(Parsimonious Fit Measures)等三種類型。

1.7 研究範圍

本研究欲了解台灣地區消費者對於參與公益型企業所提出「消費做公益」的主張及其運作機制是否認同，但由於消費者對於公益的定義不盡相同，且國內成立公益型企業之案例僅有一家，為擴大整個研究範圍，故本研究的對象設定目前為網絡族群用戶，包括現有消費者、潛在消費者以及未滿足消費者作為調查對象。而在分析中將受測者分為：(1)現有消費者：指目前已於公益型企業購物的消費群；(2)潛在消費者：目前尚未至公益型企業購物的消費群，但將會有意願參與的消費群；(3)未滿足消費者：即目前無意願參與之消費群，並探究其無意願參與之因素。另外，本研究以知覺價值、參與動機、企業公信力、涉入程度等為標的，以參與動機為重要觀點來探討消費者對於公益型企業在發展過程當中必須具備的要素，與其在往後的供應鏈中的開源角色。

1.8 變數操作性定義

1.8.1 知覺價值

一般消費者對於參與公益必須「額外再付費」的原始概念，而在公益型企業當中，做公益「不需要額外多花一毛錢」就能做公益，在產品內容、服務內容、及價格內容都是相同的情況下，因公益型企業的理念，消費者對於產品購買意願當中就會有較高的知覺價值(Monroe & Krishnan, 1985)，而價值可以視為在公益型企業與其他企業的比較時，所知覺到產品的品質與所花費的價格在相互比較後，因為消費同時也能對社會有所貢獻，進而增加購買的意願及願意轉換購買地點(Chang & Wildt, 1994)。

1.8.2 參與動機

參與公益就心理學家的動機歸屬，將會有生理及心理的動機二大類。對於參與公益可獲得自我肯定及社會肯定，有對公益的態度及興趣參與的熱忱，動機是人類生存成長的內在動機(Abraham H. Maslow, 1943)，參與公益會因為讓社會及施與的對象有所滿足，而也因為從提高他人的滿足中同時也滿足了自己，並且不會期望得到其他的回報，(Singer, 1989)，也因為參與公益具有「付諸行動」、「無條件」的付出與「目標」的取向，故在公益型企業的成立時，因為公益的理念，會提昇消費者參與的動機。

1.8.3 涉入程度

Johnson, Heimberg(1999)指出認同區分為「原始認同」(Primary Identification)及「衍生認同」(Secondary Identification)，而本研究的認同指因消費者對於投入公益的企業所產生原始認同後，因購物前的消費者決策，所產生涉入程度的不同，進而了解公益型企業的意涵，由「低涉入」轉變為「高涉入」對其所產生的衍生認同。而涉入程度主因在是否與「個人攸關性(Personal Relevance)的知覺」概念，雖然是屬於與消費者相關，但卻不是因為產品所引起消費者產生興趣，而是因企業的公益進而產生購買的意願。本問卷參考 Zaichkowsky(1985)依涉入對象的不同，將其分為購買決策涉入、產品涉入與廣告涉入等三個構念，而本研究將其產品涉入部份之問項歸納為公益涉入，並依構念之間發展出衡量該概念的 27 個問項。

1.購買決策涉入

購買決策涉入是由一特定購買所引發，所以購買過程中所表露的關心程度或是感興趣的水準，所以當消費者接受公益型企業的概念時，會進而花較多的時間在搜尋及了解

公益型企業的相關資訊，並做出正確的選擇(Clarke and Belk, 1978)。故公益型企業如帶給消費者處於公益的購買情境時，將會對購買決策或選擇結果造成行為改變。

2. 公益涉入

公益涉入是指消費者認知公益內容與其內在的需求、興趣與價值觀的攸關程度，消費者因消費需求及企業投入公益，而改變對原本的產品重視與投入程度(Cohen, 1983)，其程度從對公益完全投入的自我認同，到不屑一顧的漠不關心。因此，公益涉入程度的不同，可改變消費者對於購買與該產品的地點、採購方式均會有所不同。

3. 廣告涉入

廣告涉入可定義為消費者對廣告訊息內容的認知反應程度或訊息處理程度。是根據消費者對於廣告訊息的關心程度，來觀察消費者接觸廣告訊息時產生的心理反應，在不同的廣告涉入程度之下，對廣告的理解與所引發的態度。即消費者在接觸廣告時對廣告訊息所給予的關心程度或接觸廣告時的心理狀態。大部分消費者是處於放鬆狀態下觀看廣告文宣，並不會從廣告訊息中主動蒐集資訊，自我連結的程度甚低，此種現象通常被認為低涉入現象(Low-Involvement) (Krugman, 1965)。

1.8.4 企業公信力

信任可以讓客戶帶來安全感，不只客戶對業者的信任，營業團隊之信任關係也可讓客戶感受到，Williams(2001)亦指出：「信任將使團隊更具有凝聚力」。由於現今服務業的競爭日趨激烈，企業形象也是企業成功的一個重要因素(Fombrun, 1996; goldberg and Hartwick, 1990)。尤其在公益型企業更必須讓消費者獲得最大的信任，以確保在公益型企業的理念下，讓所有的捐款透明化，並且可引發消費者、投資者及其他相關人士所相信這個公司的誠信及專業的程度(Fombrun, 1996)，而信任的層面較廣，不只侷限於專業及誠信的構念，而公益型企業本身就有的形象當中，對其消費者更信賴在於公司的良好品德及對公司品牌的信心上面，再加上在公益行使過程的透明化，亦能更有效的讓消費者所接受。

1.9 研究限制

本研究有以下限制

- 1.研究者身處公益型企業推展之主要決策者，對於部份分析難免會有融入個人主觀意識，雖盡力以科學的研究方法進行，是否符合學術要求有待檢驗。
- 2.本問卷採用網絡問卷方式來調查消費者對企業參與公益的觀感與投入，屬於網絡族群或學識水準較高之族群，故對此條件外的人士意見可能與本調查結果不同。
- 3.消費者對於之前所接受過參與公益的企業具有先天的主觀性，因個人性格特質不同及填寫問卷時之情緒皆會造成問卷填寫時，不易確實判定是否為實際感受，故很可能對其結果有一定的影響。

1.10 研究流程

本研究流程共分五個階段，分別為：構思階段、彙整階段、實驗階段、分析階段以及總結階段，彙整如圖 3。而各階段包含的項目，如下所述：

構思階段：此階段包含確認研究方向、確認研究問題與目的。

彙整階段：此階段包含蒐集相關文獻及資料研讀。

實驗階段：此階段包含建立研究架構與假設、問卷設計與抽樣設計及進行正式發放與回收。

分析階段：此階段包含資料分析與討論及假設驗證。

總結階段：此階段包含研究結論與建議。

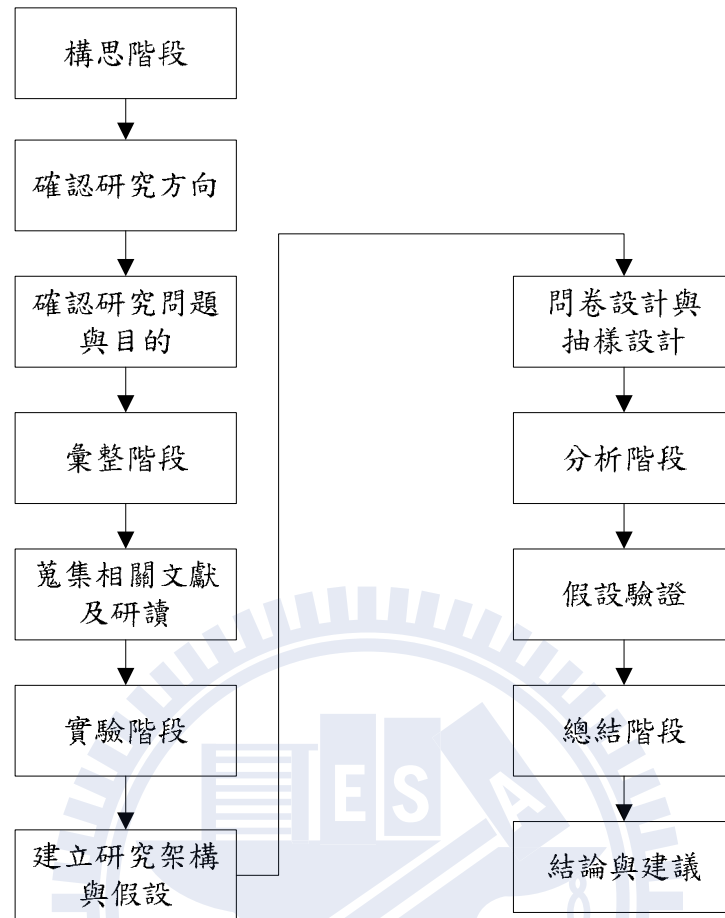


圖 3 研究流程圖

二、文獻探討

公益型企業的成立與擴張企業的核心資源，利用核心資產，創造出對社會產生意義的一個新經營策略，公益型企業所提供的公益平台是一個透明，而且讓善款的部份產生最大的執行效率，其開源的特性，讓整個公益型企業建構一個完整的「公益鏈」，進而帶動「公益流」的一個良性循環。企業在經營的層面上所構成的要素為消費者、供應商及企業本身，而在其公益型企業的構成要素多了非營利組織等相關公益團體，並且在公益的執行評估與企業經營的方式相同，讓公益的執行獲得最大的報酬率。

而就公益型企業在整個公益鏈的形成架構，與原本學者所提出之供應鏈(Supply Chain)的運作模式略為相同，由所有直接或間接實現顧客及公益需求的活動所組成(Sunil & Peter(2001)，而供應鏈的定義也是由許多組織上、下游連接所組成的網絡，進而參與了許多不同的流程與活動，讓產品或服務的型態來產生價值(Christopher, 1992)，而公益鏈形成後，藉由在其原本的供應鏈策略管理的關鍵組態要素上(Cohen & Roussel, 2005)以本身的核心資源帶動工作流程，並使其發揮到最大的公益績效，進而使整個公益鏈的賽局可以對社會提供最大的企業價值。

在賽局的競爭之下，讓公益鏈當中的每個階層的單位都能因為良性競爭，而讓公益的執行上更加的有成效，創造更多的社會價值。也因為公益鏈的專業分工，讓公益流產生最大的績效，而就公益型企業的成立，從非營利組織的角度而言，則是一種將組織間的經營模式，以商業行為方式取得財務支援，並解決現存非營利組織所必須面臨募款不易的困擾。公益型企業讓消費就能產生公益，也因為每個人都能共同的參與，就可以用消費的選擇支持企業經營的公益理念，消費者獲得直接且實質上的好處，更可以在心靈上獲得滿足，讓整個商業行為能有一個正面的良性循環，以提昇企業之競爭力。

本章首先介紹資訊透明度與經營績效等，進而討論公益型企業所形成公益鏈的價值探討，並且在競爭所產生的公益賽局及消費者認同層面對公益型企業的成功關鍵因素影響。

2.1 利害關係人與資訊揭露

2.1.1 利害關係人(Stakeholder)

在討論本節時必須知道參與公益有那些利害關係人，Daft(2001)提出所謂利害關係人是在在組織內外與組織績效有利害的人或團體，對公益鏈而言，乃指所有與在公益鏈運作利害相關的人或團體，例如：消費者、公益型企業、公益型企業員工、公益型企業董事會、股東、公益執行單位、社會大眾等等。美國會計學會在 1989 年提出針對非營利組織在選定績效評估指標時，必須要考慮不同利害關係人所需要的資訊，如表 5 所示：

表 5 利害關係人與資訊需求

利害關係人	資訊需求
顧客、受益者及服務使用者	何種服務、價格、費率是適合的指標
社會服務或受影響者	經濟、環境、教育、健康及安全有關的資訊
資金提供者	評估營運效率、效果及財務計劃可行性有關的資訊
監察機構	關心是否有依循法令執行及財務計劃是否可行等相關資訊
公益團體	關心該組織是否達成其社會使命等相關資訊
專業團體及納稅人	關心該組織對大眾所提供的資訊及服務品質有關的資訊

資料來源:American Accounting Association(1989), Measuring the Performance of Nonprofit Organization: The stat of Atr, Florida:American Accounting Association, P.12

2.1.2 非營利組織資訊揭露

非營利組織在資訊透明度的提昇，可以讓公益的參與者了解其財務及公益的執行成效，在參與公益者在完整的資訊下，可藉由行動的表示或是傳遞真實且有價值的資訊給其他無資訊者(Spence, 1973)，而公益型企業便是以企業經營的方式，將公益的相關資訊完整的揭露，讓所有參與公益型企業的消費者更可以增加其正面的評價。而當一個治理好的公益型企業，揭露時機及資訊透明度的標準皆來得比原本自律聯盟所提供的資訊更為的透明，使得在董事會、股東、其及參與的消費者都能有效的了解公司目前的營運狀況和財務狀況，因此在強烈的監督之下，在整個公益鏈中的各個角色都會致力於公益的經營。

Lowenstein(1996)證明較佳的資訊揭露程度可加強公司的管理能力，強化其組織結構。Patel & Dalas(2002)證明 S&P 透明度和資訊揭露程度的研究報告中排名較佳的公司，有較嚴格的公司治理，其中包含管理者有較敏感的董事會風險預警、及時和完整的財務

資訊和股權結構。對於公益的參與者而言，公益鏈當中的成員資訊如果不透明，就會存在內部人員與外部的公益投資人的資訊不對稱，也因此大幅降低消費者對其參與公益的意願。

Ware(1989)提出了七項在非營利組織責任(Accountability)的具體目標。包括：(1)確保服務的供應；(2)保護捐贈者的利益；(3)保護服務對象的利益；(4)保護內部職工的利益；(5)在政府提供資助時保證「資金的價值」；(6)維持公平競爭的環境，保護與非營利組織相互競爭的私營機構之利益；(7)保護政府部門不受非營利組織過度的政治影響。就上述的觀點來比較，在公益鏈當中強調的資訊透明度，責任機制來得更為嚴謹。

對於非營利組織而言，財務資訊如果不透明，存在於非營利組織的內部人員與外部從事公益的大眾，因資訊不對稱性，可能造成內部人員做出不利社會或組織的行為，而損害投入公益民眾的權益，也會因資訊無法充分掌握，而大幅降低參與該組織從事公益之意願。因此資訊透明度對於非營利組織的部份具有相當程度的影響力，但目前因大眾無法取得相關的資訊，無從得知，故參與人數比率一直不高。

2.1.3 資訊揭露的重要性

歷經美國大型企業如安隆公司爆發會計舞弊事件，泰科、默克、全錄、世界通訊等公司虛列盈餘弊案，受不實財務報表的影響，使得資訊透明度愈來愈受到投資者的重視，企業為股東賺取最大利益的過程，必須自願揭露更多的財務性及非財務性之資訊，提高公司的透明度。根據過去許多研究指出，資訊的充分揭露，能夠有效解決經營者與投資者間，因資訊不對稱所帶來的代理成本，並能降低公司的資金成本，提高公司價值。周建新(2005)將資訊透明度的重要性，分成提高市場流通性與降低資金成本兩部份。

1.提高市場流通性

Diamond & Verrecchia(1991)指出透過分析性模型推論出管理階層與投資者間，所存在資訊不對稱的情形，可透過管理階層來改善所揭露資訊之品質，提昇股票之流動性，使股票價格上漲。Healy & Palepu(1993)認為當企業價值被市場低估時，公司可透過自願性揭露的方式，以提高財務資訊報導的可信度，矯正企業價值被低估的情形，增加企業的實質利益。Welker(1995)在研究資訊揭露水準的高低與買賣價差的關係中，發現揭露

水準的提高可以增加市場的流動性，而當揭露水準偏低時，揭露水準與買賣價差的關係會更加顯著。Healy & Wahlen(1999)的實證研究也發現，當企業的揭露水準提高時，股票報酬率會隨之成長，並增加股票市場的流動性，降低投資的不確定性。Bloomfield & Wilks(2000)亦在研究揭露品質與市場流動性的關係中，實證結果發現較佳的揭露品質可以提昇股價，並使市場流動性提高。

由上述歸納可得，企業管理、經營者可透過提升企業資訊透明度，可幫助提升市場的流動性與企業價值。

2.降低資金成本

Amihud & Mendelson(1986)指出資訊不對稱與不確定性會造成買賣價差，而買賣價差的加大則使交易成本提高，投資者為彌補買賣價差造成交易成本，便會提高資金成本率。Diamond & Verrecchia(1991)認為加強資訊的揭露，可減少買賣價差，提高投資人對公司股票的需求，有助於增加股票之流動性，降低公司的權益資金成本。Lang & Lundholm(1993)在實證結果中發現，公司之揭露行為會影響分析師報導該公司之質量，及其財務預測能力，並可以降低資訊不對稱及公司之資金成本。Botosan(1997)針對美國機械產業中 122 家公司為研究對象，以 1990 年資料為研究樣本，探討年報自願性揭露程度與權益資金成本的關係，實證結果發現，較少分析師關注之企業，且年報揭露程度愈高，其權益資金成本愈低；相反地，較多分析師關注的企業，可能早已透過分析師釋放相關訊息，則無前述關係之存在。Ho & Wong(1999)指出增加年報中的揭露項目，可滿足資訊使用者的需求，減少資訊的不對稱，並達到降低公司資金成本的目的。Sengupta(1998)以 1987 年至 1991 年間，曾發行公司債的公司為研究樣本，探討揭露品質與公司債利息成本的關係，實證結果發現，揭露水準的提高確實可以降低負債資金成本。

由上述歸納可得，企業管理、經營者可透過提升年報揭露程度、企業資訊透明度，來幫助企業取得較低的資金成本，因不論是銀行(債權人)、投資人都會對擁有較高資訊透明度之企業做出最合理的評價。

2.2 公益團體租稅優惠問題之研究

非營利組織所扮演之角色暨所發揮之功能，常是各國政府考量是否應賦予租稅減免優惠之主要因素，學者們對於非營利組織得享有租稅減免優惠之原因，提出下列理論來解釋：

1. 補助理論(Subsidy Theories)

- (1). 政府利用租稅優惠誘因鼓勵非營利組織從事公益性事務(Brody, 1998)。
- (2). 可減輕政府負擔(Hopkins, 1992；Brody, 1998)。
- (3). 可提供政府無法提供的公共服務(Hansmann, 1981)。
- (4). 因禁止分配結餘及財產，免稅利益會直接落實於其服務對象(Hansmann, 1981)。
- (5). 非營利組織無股東權益，無法發行股票募集資金，資金來源不確定亦不適累積結餘，以致無法提供確切償債來源保證舉債籌措資金，給予租稅優惠，可以補償其籌措資金所遭受之限制，平衡其與提供相同服務之營利事業公平競爭(Hansmann, 1981)。

此理論可解釋公益型非營利組織享受租稅優惠之原因。

2. 稅基定義理論(Base-defining Theories)

由 Andrews(1972)；Bittker(1972)；Bittker 與 Rahder(1976)等人提出。個人本來可以自行從事之活動，透過非營利組織可以更有效率的達成，因此，非營利組織被視為達成參與者的一個導管或工具，如果參與者個別從事該活動不需課稅，則透過非營利組織來執行亦不應課稅。

此理論可說明互益型非營利組織亦可享受租稅優惠。

3. 捐贈理論(Donative Theory)

此理論乃因應商業性非營利組織之盛行而產生，惟在實務應用上必須謹慎，如部分非營利組織為維護弱勢族群之尊嚴，主要任務在於設置庇護職場，以訓練其技能並提供

就業機會，以陽光社會福利基金會為例，其所設立之洗車中心，目的在於幫助顏面傷殘者工作，其營業收入可能為其主要收入來源，但這些非營利組織可能更需要租稅優惠(許崇源，2000)。

黃世鑫及宋秀玲(1989)認為，非營利組織可代替政府部分職能，具有輔助政府支出的功能，其財源主要為自願性收入，因此公益活動增加，並不會對投資、儲蓄、工作等意願產生不良之影響。而政府支出之財源主要來自一般性稅賦，具有強制性，政府支出因非營利組織活動而減少，國民的賦稅負擔率降低，將減少課稅所形成的扭曲。由民間自行整合智慧與資源所組成的非營利組織，因具備自主又有彈性的特性，在公益服務方面確實可能比增加政府支出更有效率，基於可配合政府社會政策之考量，應對其採取租稅優惠措施，而由所得稅法第四條第一項第十三款及同法第十一條第四項規定，得以享受租稅優惠者，為符合行政院規定標準之公益型非營利組織觀之，我國對非營利組織所得稅賦之租稅優惠符合補助理論。

2.3 我國非營利組織所得稅賦相關法規概述

非營利組織租稅優惠原規定於1977年01月21日所得稅法第四條第十三款「教育、文化、公益、慈善機關或團體，除為其創設目的舉辦事業而必須支付之費用外，不以任何方式對特定之人給予特殊利益，且依其章程規定於組織解散，其後剩餘財產亦不以任何方式屬任何個人或歸私人企業者，其本身之所得及其附屬作業組織之所得，免納所得稅。」後因非營利組織免稅問題日趨複雜及重要，利用此款規定以規避稅賦者亦日益增多，為達免稅之預期目的。

2.3.1、租稅優惠規定修法沿革

遂於1979年01月09日修正以委任立法方式授權行政院制定非營利組織免稅標準。該院據此於1979年07月19日頒布「教育文化公益慈善機關或團體免納所得稅適用標準」(以下簡稱免稅標準)，其間歷經1980年02月26日、同年11月10日、1982年06月01日、1987年08月26日及1988年09月21日五次修正，規範重點在於組織是否積極從事創設目的活動有關之業務、基金運用是否妥適、是否有變相盈餘分配及財務有無不正常關係等問題，只要符合該規定，任何所得皆予免稅。爾後因鑑於非營利組織銷

售貨物或勞務之所得因享受免稅利益，而導致有心人士利用非營利組織規避稅賦，產生稅制不公平現象，乃於 1994 年 12 月 30 日增修：

1. 組織及其附屬作業組織銷售貨物或勞務之所得，除彌補銷售貨物或勞務以外之收入不足支應與其創設目的有關活動之支出外，應課徵所得稅，惟經主管教育行政機關許可設立之私立學校除外，但依法辦理之附屬機構，銷售貨物或勞務之所得，應擬定使用計劃報經有關單位同意，於三年內使用完竣，逾期未使用部分，仍應課徵所得稅。
2. 財產總額或當年度收入總額達新台幣一億元以上者，應委託經財政部核准為稅務代理人之會計師查核簽證申報。依財政部賦稅署 1995 年 03 月 17 日台稅一發第 841612841 號函之說明，修正目的旨在防杜非營利組織假公益之名行營利之實，修正宗旨說明如下：
3. 非營利組織如有銷售貨物或勞務之行為，即與一般營利事業無異，卻享受免稅利益，形成不公平競爭且助長逃漏稅風氣。為杜取巧並維護租稅公平，爰將之納入課稅範圍。
4. 由於稽徵機關查核人力有限，為紓緩稽徵人力之不足，並促使該等組織真正從事與其創設目的有關之活動，爰參照「營利事業委託稅務代理人查核簽證申報辦法」（自 2002 年 08 月 30 日修正為「營利事業委託會計師查核簽證申報所得稅辦法」）之規定，增訂非營利組織財產總額或當年度收入總額達新台幣一億元以上者，應委託經財政部核准為稅務代理人之會計師查核簽證申報。

大致而言，非營利組織應具備下列要件，始可符合免稅資格：

1. 合法登記或立案。
2. 具非營利目的。
3. 無經營與創設目的無關之業務，並積極從事創設目的活動。
4. 會計紀錄完備。
5. 其他(如收入總額或財產總額達一億元以上應經會計師查核簽證申報等)。

2.3.2 現行非營利組織所得稅賦相關法規

非營利組織如符合免稅標準所規定之免稅要件，除銷售貨物或勞務之所得應課徵所得稅外，可依所得稅法第四條第一項第十三款之規定，享受免納所得稅之租稅優惠，但如未符合免稅標準規定，則應就組織當年度全部結餘數課徵所得稅，至課稅損益之計算與查核，除特殊情事有特別規定以外，原則上比照適用「營利事業所得稅查核準則」之規定(相關法規參附錄四)。

以下簡要說明所得稅法、免稅標準及相關解釋函令對非營利組織所得稅賦規範

流程，如圖 4 所示：

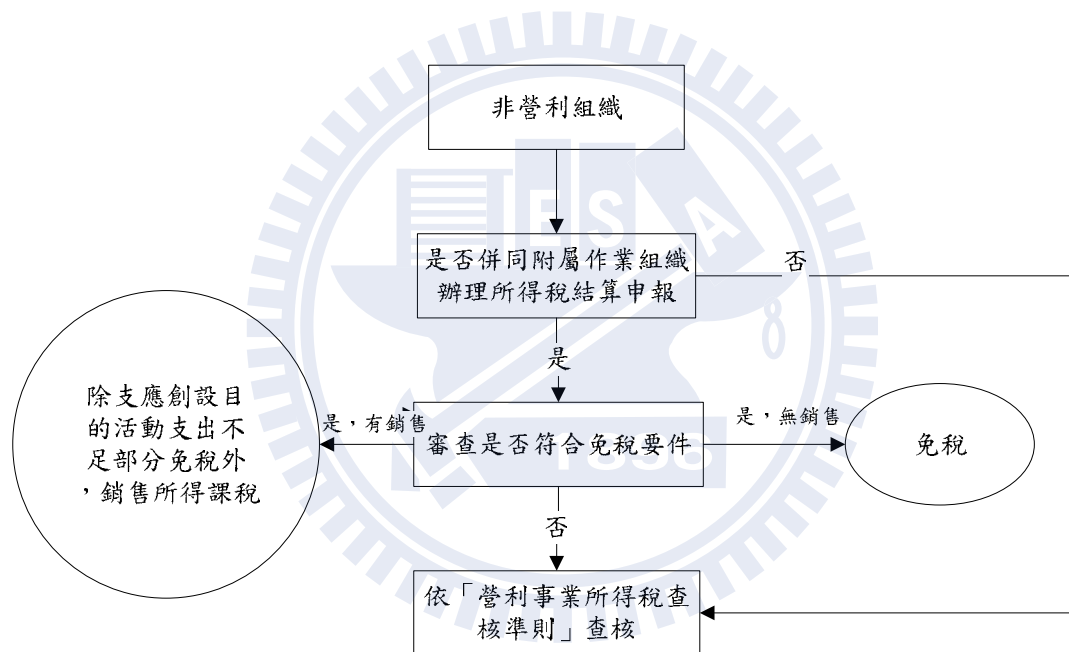


圖 4：非營利組織所得稅賦規範流程圖

2.3.2.1、臺灣地區非營利組織規避稅賦態樣

楊建民等(1989)認為臺灣地區非營利組織被個人或營利組織利用規避稅賦主要型態如下：

1. 未依法辦理設立登記，卻以非營利事業之名牟利。

2.非營利組織收入來源難以掌握。

下列情形使稅捐稽徵機關無法確切得知非營利組織收入數額，難以掌握其課稅資料。

(1) 所得稅法未規定須向當地稅捐稽徵機關辦理稅籍登記。

(2) 未指定使用專用統一發票或嚴格規定制式收據，使稅捐稽徵機關難以作進銷勾稽。

(3) 准許某些非營利組織免辦所得稅結算申報。

3.營利事業假藉其名，從事各項營利活動，例如開辦補習班、出售書報雜誌、經營商店餐廳等。

4.對不從事創設目的之非營利組織，主管及財稅機關無法嚴加督導。

5.營利事業擅用其附屬非營利事業之財務調度，作為逃漏稅賦之活門。

6.會計制度不健全，影響稅捐稽徵機關之查核。

7.虛增成本費用。

8.免稅標準規定失之過寬，予以避稅機會。

2.3.3 非營利組織的犯錯特性

絕大部分之非營利組織均有立意良善之設立宗旨，且亦為正當經營，以慈善、公益、宗教、文化、教育為使命，對彌補政府與營利事業之不足功能，有極大之貢獻。舉九二一災後重建為例，非營利組織所發揮之救災及重建高功效，其運作的機動性，均較政府組織的效績來得高。當然，非營利組織本身並不會犯罪，牽引非營利組織犯罪的是人，相關的學者對於非營利組織的研究中並非主觀認為所有非營利組織均有經濟犯罪之傾向，僅是舉出已被發覺並偵辦之案例，試圖從中探討其犯罪手法，希望社會大眾更加瞭解不肖人士利用非營利組織從事犯罪的手法，免於類似案件一再重演，危害自己或其他社會大眾。

非營利組織經濟犯罪種類繁多，型態日新月異，雖涵蓋侵占、詐欺、斂財(假愛心)、背信、洗錢、違反租稅法逃漏稅、黑道組織犯罪等類型，本章僅就各非營利組織經濟犯罪中之侵占、詐欺、斂財、背信等較為民眾熟知之犯罪案例提出探討；其它之洗錢、違反租稅法逃漏稅、黑道組織犯罪等類型，則因各有獨立之特別法規範。

1.假慈善型非營利組織經濟犯罪研析

假慈善型非營利組織經濟犯罪案件與宗教型經濟犯罪案件類似，均是加害人心存不法意圖，利用被害人對事實之認知不足、濫用民眾愛心，使被害人陷於錯誤而交付財物。渠等常用之手法如下：

(1)虛設非營利組織：不肖之徒申請合法設立各種慈善愛心基金會、托老育幼社福機構、慈善雜誌社等機構，假公益、愛心、慈善之名，博取民眾信任，再大舉發動愛心捐獻。實際上，渠等對外公開之任何活動均無關公益、慈善，僅是其詐騙手段而已。待詐得一定金額後或事跡即將暴露時，就關閉詐財機構或他遷另起爐灶，空留被害者悔恨不及。

(2)利用為善不落人後之人性弱點：正常人均有慈善之心，且或多或少有濟弱扶傾之同情心態。不肖之徒利用人性「愛心不落人後」、「做善事積陰德」、「福庇子孫」等說辭，誘使民眾不但樂於而且勇於捐獻，至於詐得之財物流向何處，就無人聞問，因此造成該類不法組織得以長期存在。

(3)仿效營利組織利用人頭犯罪：營利組織經常以人頭從事犯罪行為，待犯罪事件曝光後，遭法辦的往往是人頭，背後真正主謀者卻逍遙法外。非營利組織亦有此種情形，利用無業遊民或低收入戶，給予蠅頭小利，取得該等人頭戶名義對外從事募捐、詐騙等不法勾當。俟不法行為被舉發法辦時，幕後主謀者已不知去向，而貪圖小利的人頭卻要面對法律的制裁。

2.社會團體非營利組織經濟犯罪研析

非營利組織尚包含各類社會團體，如職業工會、公會、社團法人等，而其設立的目的是為促進會員的權益及福利、建立與政府部門及營利機構的溝通管道，並改善該項產業的發展環境等。近年發生不少案例係由某些社會團體或工會組織內不肖幹部利用職權，

挪用或侵占會員所繳之勞保費、健保費、會員費等款項。由於法令的不完備，主管機關又疏於監督，此類案件層出不窮，事態也極為嚴重。在為人舉發訴由檢調將嫌犯法辦後，會員權益及勞、健保費之損失已經難以彌補。本單元討論上述犯罪問題，冀望能有效降低該類犯罪案件之發生，以維護相關成員之權益。

2.3.4 非營利組織租稅規避問題之檢討

目前我國非營利組織因主管機關分散，事權未集中，有關管理規定亦未臻完備，不易掌握稅籍資料，因此衍生一些租稅規避問題，造成賦稅不公，損害國家稅收。目前非營利組織所以能規避租稅問題之主要原因如下。

1.稅籍資料不易掌握

非營利事業之設立，僅依民法或其他法律規定向主管機關登記，並未強制向稽徵機關辦理稅籍登記，且依財政部函釋規定，非營利組織如無任何營業活動或作業組織收入，僅有會費、捐贈、基金存款利息或不動產租金收入者，可免辦理結算申報，致令財稅機關對於未依法申報之非營利事業無從掌握其課稅資料。既未能有效掌握非營利組織之稅籍資料，則其出具做為營利事業或個人申報捐贈扣抵憑證之真實性亦難以勾稽查核；近年調查單位偵辦多起不肖政黨出售捐贈收據之圖利事件，即為明證。

2.不從事創設目的事業而假非營利之名遂行商業活動之實

稅法對非營利組織之界定，採廣義說，即泛指營利事業以外之統稱，因其性質難以區分，導致某些非營利事業辦理設立登記時，名稱之取捨無所適從，索性不辦理登記。再者，有些非營利組織甚至為規避稽徵機關正常查核與管理，根本未依法辦理設立登記，再假「非營利」之名，對外從事收費性之活動，牟取不法利益，且未依法報繳相關營利稅款，諸如基金會開設講座、宗教團體出售蓮花座或靈骨塔，廟宇附設販賣部、停車場、遊樂場等，此類商業行為理應繳稅，但因目前管理制度及稽徵資料之欠缺，使得稽徵機關無法據實徵稅。以依法向稽徵機關申報之教育、文化、公益、慈善機關或團體之年度結算案件而言，根據稽徵機關審查經驗，不合免稅標準而需補稅者，以經常性支出未達收入百分之八十、經營與創設目的無關業務以及資金未依規定儲存運用等三種情形最多，且每案補稅金額亦有上升趨勢。

3. 營利事業透過其附屬非營利組織從事財務調動做為規避稅賦之工具

具體而言，營利事業透過其附屬非營利組織從事財務調動之做為如下：

- (1) 營利事業將其盈餘捐贈給予其附屬非營利組織，該非營利組織再將捐贈資金轉投資營利事業母體，或轉貸資金予營利事業關係人，達到假捐贈逃漏稅目的；
- (2) 營利事業與非營利組織之職員互用，以便享受稅捐優惠；
- (3) 營利事業利用捐贈非營利組織之支出，巧立名目，以圖利關係人；
- (4) 透過營利事業母體與非營利組織之非常規交易，進行利益輸送。

圖 5 依據劉汶福(2002)的研究示意營利事業與非營利組織利益輸送，規避稅賦之方法與目的，說明如下：

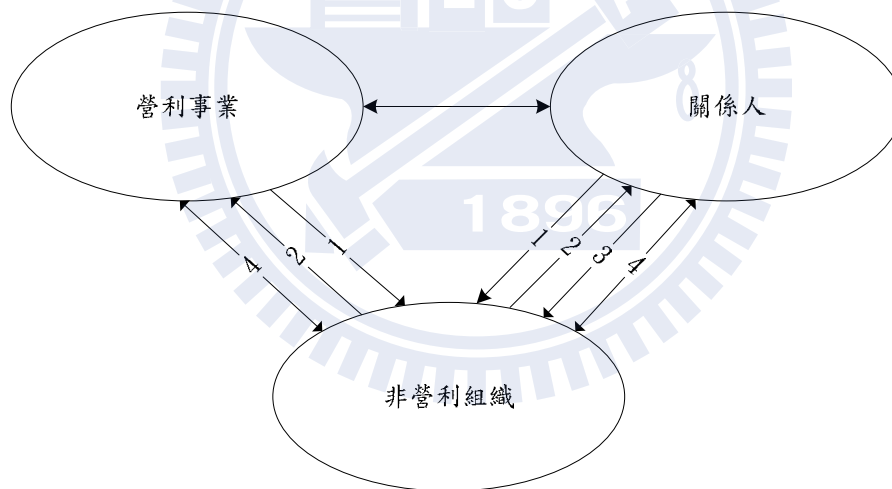


圖 5 營利事業與非營利組織利益輸送示意圖

路徑 1：營利事業或其關係人捐贈非營利組織：捐贈金額可扣抵扣稅所得額，以降低稅賦。

路徑 2：非營利組織轉投資營利事業或將資金回貸予關係人：利用現金增資使資金回流至營利事業，或以讓售股份、借貸方式使資金回流至大股東。

路徑 3：營利事業之大股東、董事或關係人擔任非營利組織董監事或其他職務：支領薪

資、交通費、交際費或不當費用，牟取不當得利。

路徑 4: 非營利組織與營利事業及其關係人透過非常規交易，如不動產買賣或股票操作，達到利益輸送目的。

2.4 企業社會責任(Corporate Social Responsibility)

在一般大眾的概念當中，社會發生問題以及需求時，政府與慈善團體為解決社會問題第一線的團體，也必須對於這些問題負起絕大部分的責任，尤其是政府，但對於所謂的私部門也就是企業，似乎並沒有如此的期待，但在十九世紀時，當時已有企業所有人和領導者通常認定自己應負較多的社會責任，並參與社會發展或國家建設，因此常提供房舍、學校、圖書館、博物館和大學的建造的資金或是自力建造，這些舉動都是源自於領導人以及所有者的慈善心以及對於社會的關心，亦可視為社會責任的最原始動機。Scholtens(2008)提到近十年來企業對於社會責任越來越重視，許多企業自道德、環境、社會等有關方面著手進行行銷，社會責任乃成為企業的一種行銷手法，而 Lockett, Moon & Visser(2006)認為企業的社會責任已成為當今一個相當有趣話題，社會責任不僅牽涉到公司內部財務規劃，也影響公司的社會形象，所以社會責任對於企業到底是一種行銷手法，或是企業應當負起的責任，為最值得探究的部份。

2.4.1 企業社會責任定義

首先 Friedman(1970)認為企業應當消極的涉入社會責任，企業主要是對股東負責，以獲得最大的利潤為目標，而不是積極涉入社會問題，他認為承受社會責任是種損害，企業經營者只有盡可能為股東賺錢，保護與爭取經濟與法律的權利，如果為企業無關的事務付出太多，對股東及員工來說是不負責的，因此行使社會責任反而是破壞企業的生存力，其理由如下：「第一、經營者的能力有限；第二、它會侵害股東的權力」。但 Druker(1984)卻認為企業社會責任係指一位成功的企業家，認知到企業社會責任的重要，將「經營成功以行善」奉為圭臬，而逐漸成為社會改革者。Hemphill(1997)統整出當時企業社會責任的兩個面向一是為與 Friedman 所主張的以股東為思考方向的社會責任，而另一面向則是以 Roundahle 為主，亦即與 Druker 相似，是以更廣泛的思考範圍作為企業行使社會責任的依據，時至今日此兩面向已經漸漸的相互融合，找到其平衡點。

Mc.Williams & Siegel(2000)將社會責任描述為一種超越企業的利益，並促使社會臻於至善的發展行動，所以社會責任不再被侷限是以企業的利益為出發點的行為。且 Meister & O'Connor(2008)認為社會責任是企業反映社會的期望，且有能力回應，以致影響到整體的公眾，亦可增加企業的競爭力和股票的績效，因此企業應當把社會責任視為日常工作。

從上述學者的定義中，從早期對於企業的社會責任不一樣的分歧看法，到近期已漸漸的趨近一致，且從 Meister & O'Connor 的主張可以看出，實行社會責任可以增加企業的競爭力，且將其融入在企業的行為之中。是結合了 Hemphill 兩個面向的看法，至於在社會責任與公司財務中的平衡點的問題，Moore (2001) 認為當企業的財務績效越好，企業將有餘力且可投資更多資源在企業社會責任行為上。企業的社會責任是指組織針對其位居其中運作的社會，為了保護和強化該社會所必須善盡的一套義務(Griffin, 1999)。基於上述學者對於社會責任所帶給企業利益的看法，似乎不可單純的將社會責任當作行銷的手法，應作為企業的使命，企業將本身的社會責任列為企業目標當中，將可獲利且能順利運作，亦即在財務和社會責任上取得平衡點，即可負起對於社會以及投資人雙方面的責任。本研究將上述學者對於社會責任正反兩面看法的觀點加以整理，如表 6 所示。

表 6 社會責任定義彙整表

學者	年代	定義
Friedman	1970	消極的涉入社會責任，企業的社會責任即是為股東負責。
Druker	1984	經營成功以行善奉為主，而逐漸成為社會改革者。
Mc.Williams&Siegel	2001	超越企業的利益而是以促使社會往好的方面更進一步的發展的行動
Meister & O' Connor	2008	企業反映社會的期望，也可增加企業競爭力。

資料來源：本研究整理

基於本研究採取較寬鬆的社會企業定義，因此採取 Meister & O'Connor(2008)的觀點，社會責任是反映社會的期望，也可增加企業競爭力，但學者對責任的範圍，尚無清

楚的論述，以下對於企業的社會責任之範圍進行描述。

首先 Steiner (1980)認為企業可分成內在及外在的兩種社會責任

1. 內部社會責任：

基本上是以企業內部的行為可以影響社會為其責任範圍，合法和公正的辦理員工甄選、訓練、升遷及解僱，提高勞工的生產力或改善工人的工作環境。

2. 外部社會責任：

當是以外界為主要的行為媒介，以求做到社會外部的責任行為，如激發少數團體的創業精神、追求公平的工資給付、訓練或僱用殘障失業者。

Carroll(1991)自企業核心責任延伸至外圍，按照優先順序作四種分類：

- (1) 經濟責任：指生產社會所需的商品及服務，並且以社會認為公平的價格售出，因而獲取適當的利潤以促使企業生存、成長並回報投資者。
- (2) 法律責任：指遵守規範企業活動的法律。
- (3) 道德責任：指社會期望企業負責，但尚未能以法律來規範的責任。
- (4) 慈善責任：指雖非法律要求但基於社會期待，並由企業志願承擔的責任。

除了學者們描述社會責任的範圍外，其他社會的團體也針對企業的社會責任範圍作了以下概念描述：

翁望回(1987)指出美國經濟發展委員會將企業的社會責任由內到外分成三個同心圓作說明：

1. 內圈責任(inner circle)：

指有達成經濟責任，包括提供產品、工作機會及經濟成長。

2. 中圈責任(intermediate circle)：

在考慮及配合社會價值的變化下去達成經濟性目標。因此責任範圍更擴大一層，除了內圈的經濟責任外，尚須注意社會價值，如與員工的關係及環保等。

3. 外圈責任(outer circle)：

強調企業應該主動積極地改善社會環境。

翁望回(1987)提及美國商會(U.S Chamber of Commerce)將社會責任視為符合社會規範、價值和期望的企業，由低到高共包含四個層次：

層次一：在現有法律規範下，滿足企業的經濟功能。

層次二：滿足社會大眾的期望和需求。

層次三：預先考慮社會未來的要求並預做回應。

層次四：在一些新標準下成為領先者，並貢獻企業資源改善生活品質。

2.4.2 小結

綜合上述，學者與團體對於社會責任範圍的描述，可以將社會責任從企業內部員工的就業、訓練、福利還有企業的經濟功能等，延伸到外部的法律、環境保護、社區的發展等，皆屬於企業的社會責任。

企業社會責任的範圍是相當廣泛的，且都是有所謂的社會目的特性，如能將社會責任納入企業運行之目的中，企業將有更多的獲利，且使企業可以持續運行。從 Waddock Sagawa & Segal 社會企業定義觀點來看，一般企業，如果能將它應負的社會責任做好，即為社會企業，所以也表示著企業能將社會目的納入企業運行中，即可成為社會企業，也將使其組織持續的蓬勃發展，成為成功的企業。透過社會企業與非營利組織相關的文獻可發現，兩組織在目的上有著相似的地方，但其組織型態卻不盡相同，故為本研究乃針對公益型企業發展的方向加以探討。

2.5 公益鏈

根據 Cooper、Lambert、Pagh(1997)三位學者在對於整個供應鏈架構提出應包括三個主要的相關元件，分別是商業程序、管理元素以及供應鏈網絡，而公益鏈的形成也與企業內部及外部聯盟的公益伙伴之集體對於公益的投入及資源，可以發展為一個整合性的集體架構，由公益型企業為核心，向上下游延伸其公益活動及管理流程，形成一個互相牽動但結構嚴謹的網絡架構，使公益鏈可以提供更有效率的執行成效。而公益型企業藉由整個公益鏈的產生，延伸出「公益流」，而相關的公益團體就有如同專業物流所扮演的角色，透過專業分工，以有效及可預期計劃執行公益流。傳統的供應鏈中有三個主要的階段，包含採購(Procurement)、生產(Production)以及配送(Distribution)的三個過程(Thomas & Griffin, 1996)，而在公益鏈當中，公益型企業所擔任的角色就是以企業原本在經營的策略，扮演開源的重要地位，等同於在供應鏈中「生產」的角色，也是在整個公益鏈的基礎，而根據公益型企業所訂定的理念方向，進而產生績效的指標，藉此讓所有消費者得以認同其公益型企業行使公益的態度，並且極積的參與。

Beamon(1998)認為供應鏈管理最重要的部份之一就是供應鏈的高效率，而公益型企業在建立一個合適的績效衡量指標，其績效指標內容包含公益款的執行成效，公益團體的成本計算、計劃執行的成效及受贈者的回應等為評估方向，而在公益鏈的績效評估方面也在其評估的因素彼此之間相互的影響。而公益鏈運用其主要的原因也是在提昇整個公益型企業的公益競爭力，Christopher(1999)強調企業的「營運」僅可為企業製造大量的產品，而企業的供應鏈管理卻是可以同時達到降低企業營運成本與創造企業差異化競爭優勢的唯一途徑，在公益鏈的形成後，非營利組織在公益款的執行上將會把成本導向視為其生產利益的影響因素。

2.6 知覺價值

知覺價值一向是被當做價格和非價格相關資訊，對購買意願關係裡的中介變數(Dodds and Monroe 1985; Zeithaml, 1988)，情境因素可能是影響知覺價值的資訊。另外，一些研究亦將知覺價值視為一個產品「給」(give)和「得」(get)兩者之間的權衡(Dodds and Monroe 1985; Sawyer and Dickson 1984)。透過知覺犧牲和知覺品質之間的取捨做出一整體性的效用評估，而此整體性的效用即為知覺價值。

知覺價值之定義在討論品質與滿意度之關係的同時，有另一個很重要的因素也需要討論，就是關於顧客所知覺的「價值」。價值與品質的關係，較簡易的定義為：價值可以視為是所知覺到產品的品質與所花費的價格相互比較之後，所概括得到的一個結論 (Chang & Wildt, 1994)。

2.6.1 知覺價值的定義

Zeithaml(1988)提出知覺價值是消費者比較品質，數量，主觀及客觀等因素後所得出的總體購買經驗。Sinha & DeSarbo(1998)；Sweeney, et al.(1999)；Ulage & Chacour(2001)；Hellier, et al.(2003)；Chen & Dubinsky(2003)等人提出知覺價值是消費者基於可由期望至產品獲得的整體效益所作的判斷，也就是基於期望可以獲得什麼及要付出什麼所做出的衡量。故近年來知覺價值的研究上，Sweeney & Soutar(2001)為知覺價值的衡量發展出量表，並歸納出品質、情感、價值與社會四個構念。另外 Petrick(2002)提出之 SERV-PERVAL 由實務來分析知覺購買價值時發現有五個顯著的影響因子，分別為品質，情緒的反應，金錢價格，行為價格及聲譽(對廠商的印象)。之後蔡東峻、李奇勳與吳萬益(2004)曾指出，消費者在評估選擇方案時，會選擇能帶給他知覺價值最高的方案為其購買標的。

早期 Thaler(1985)認為產品的整體「知覺價值」是由交易價值(transaction utility)及獲得價值(acquisition utility)所組成，所以

獲得效用 = 知覺獲得利益 / 知覺支出代價如下圖 6 模型所示：

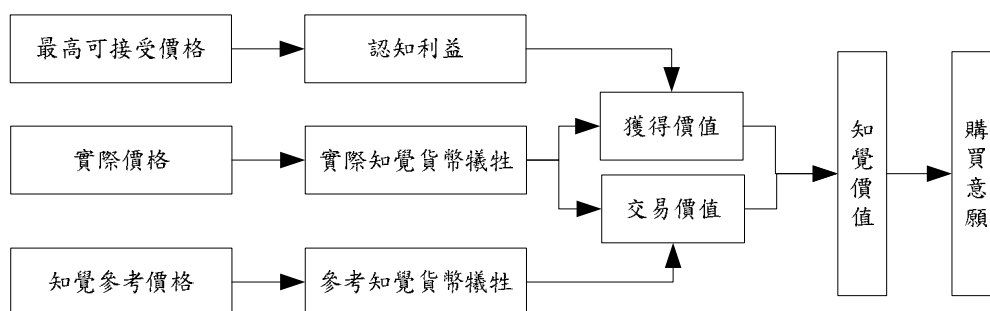


圖 6 交易效用理論圖

Monroe & Krishnan(1985)根據知覺價值的概念，提出價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值和購買意願的關係如下圖 7 所示，其中消費者的購買意願取決消費者對產品的

知覺價值(perceived value)。當消費者對產品有高的品質評價時，則便會有高的知覺價值。而知覺價值的高低是由知覺品質(perceived quality)或知覺利益(perceived benefits)相對於消費者必須付出的知覺貨幣犧牲(perceived monetary-sacrifice)之間作一權衡所得到的結果，亦即(知覺價值=知覺利益/知覺犧牲)。

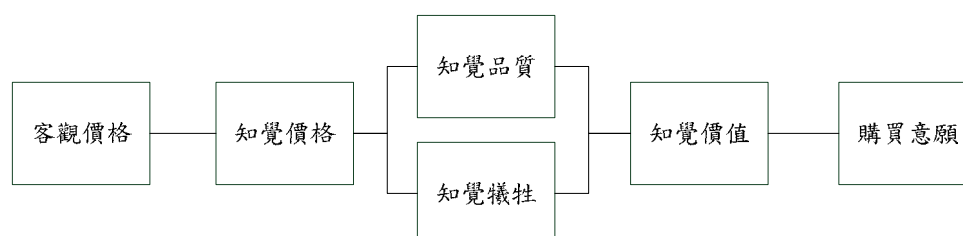


圖 7 知覺價值與購買意願關係圖

Grewal, Krishnan, Baker & Borin(1998)則將價格與知覺價值關聯建立模式，將廣告的外部參考價格、內部參考價格、知覺價值、知覺品質、購買意願和搜尋意圖之間的關係作分析，結果得到知覺價值和購買意願確實存在正向關係。另外 Chen & Dubinsky(2003)的研究也指出知覺品質對於顧客知覺價值有正向影響。因此 Fornell et al.(1996)表示知覺價值是顧客綜合評估特定品質商品的價格與特定價格商品的品質，此說明顧客知覺價值將同時考量正向的品質及負向的風險。

因此學者 Ravald & Gronroos(1996)認為顧客知覺價值已成為一種差異化與維持競爭優勢的重要關鍵因素之一，公司必須提供比其他競爭者更具價值的產品或服務給顧客。同時 Parasuraman & Grewal(2000)也指出顧客知覺價值也是顧客再購意願最重要的指標。Woodruff & Gardial(1996)更明確的提出知覺價值是在應得(desirable attributes)與犧牲(sacrifice attributes)做一權衡，與 Naumann & Jackson(1999)所提知覺利益與知覺犧牲的比率的想法很接近。

2.6.2 知覺價值相關研究與構念

知覺價值可視為是消費者對產品或服務所提供的效用所做的評價，亦即「付出」與「得到」之間的權衡 Zeithaml(1988)。消費者於知覺的犧牲與最高可接受價格知覺、參考價格認知、利益實際知覺、貨幣犧牲參考知覺、貨幣犧牲獲得價值交易價值知覺、價值購買意願之利益進行整體性的效用評估，此整體效用概念即為知覺價值。另外，並對

消費者進行問卷調查以進一步瞭解消費者所知覺的價值，共有四種不同的觀念：

1. 價值等同於低的價格：以較少的金錢獲得相同的東西。
2. 價值是我想由產品中得到我想要的：由產品中可以得到最重要的部分。
3. 價值是獲得品質符合我所付出的金錢的產品：當所認知的品質高於預期的品質，則會有較高的價值產生。

價值是得到符合我所付出的代價：包含所有的付出及所有的收穫。另外部份學者 Babin, Darden & Griffin(1994)；Babin & Attaway (2000) 將此知覺價值分成二個構念探討，即分為：功利主義(utilitarianism)與享樂主義(hedonism)兩種。知覺的功利主義價值是在消費過程中，個體的目的被滿足後所獲致，是一種任務導向的關係，偏向理性的決策。而享樂主義價值，則是屬於個人情感、非理性的層面，通常發生在消費過程的本身。在消費過程中，個體感受到自在、激勵、成就感及逃脫等內在情感。

Sheth, Newman & Gross(1991a；1991b)提出一個廣泛的架構，將消費者的價值，區分為五個構念分別為社會性(social)價值，情感性(emotional)價值，功能性(functional)價值，認知性(epistemic)價值及條件性(conditional)價值來衡量產品或品牌；而 Sweeney & Soutar(2001)以耐久財的品牌作知覺價值評價時提出 PERVAL 以下面四個分類：

1. 情感性(emotional)價值:來自對於產品的感覺或感動。
2. 社會性(social)價值:來自產品對社會自我認知的影響力。
3. 價格功能性價值:來自長期或短期的投入金錢成本。
4. 品質功能性價值:來自對產品的知覺品質或期望效果。

Petrick (2002)，張淑青(2004)則提出五項構念來定義服務知覺價值：

1. 行為價格(behavioral price):顧客對於支付非貨幣性價格(如時間，努力等)的知覺。
2. 金錢價格(monetary price):顧客對支付產品或服務之貨幣價值的知覺。
3. 情感反應(emotional response):顧客從購買產品或服務所獲得之愉悅感受。
4. 品質(quality): 顧客對產品或服務優越性整體的判斷。
5. 聲譽(reputation): 顧客對產品或服務聲譽或地位的評價。

2.6.3 小結

綜合上述討論，本研究採用 Chen & Dubinsky(2003)；Grewal, Krishnan, Baker & Borin(1998)之知覺價值定義，並加以修改內容，將知覺價值分為四題問項。

2.7 涉入

涉入(Involvement)的概念最早由 Scherif 與 Cantril 於 1947 年應用在社會心理學研究領域「社會事件中個人態度的問題」，是第一位將涉入的概念導入行銷領域的學者 Krugman(1965)運用「低涉入的消費行為」觀念，探討觀眾對於廣告訊息的關切程度，並解釋電視廣告效果。此後涉入的探討在消費者行為中也日益受到重視。以下將就涉入部份之研究來做以說明。

2.7.1 涉入的定義

涉入的基本觀念為「個人攸關性(Personal relevance)的知覺」，其概念是屬於消費者相關而非產品相關或媒體相關，在實務上廣泛的用在各個不同的研究領域，一般研究者大部分均採用 Zaichlowsky(1985)的定義：「個人基於本身的需要、價值、興趣而對於事物所感到的攸關程度」並將涉入區分為三類：購買決策涉入、產品涉入、廣告涉入，因此有關涉入的定義與衡量方式會因不同的研究領域而有不同；目前為止學者們對涉入尚未有統一且明確的定義。本研究將國內外有關涉入的定義綜整如表 7。

表 7 涉入的定義

研究者	涉入的定義
Barki and Hartwick(1989)	涉入代表主觀的心理狀態，反映一個對象或事件的重要性及個人相關程度。
Zaichkowsky (1985)	個人基於本身的需要、價值、興趣而對於事物所感到的攸關程度，並依涉入對象分為三類：廣告涉入、產品涉入、購買涉入。
黃俊英(1990)	為個人認知的狀態，具有個人內在變異性，即個人在心理狀態的變化與時間、空間的情境性，也就是特定的事物和情境相合行為的理論。

表 7 涉入的定義(續)

研究者	涉入的定義
Engel(1990)	涉入是一種消費者動機反應；在某一特定情況下，被另一刺激引發所知覺到的個人攸關性。
Swinyard(1993)	涉入是個人相關的程度，會影響消費者接收與處理訊息。
Barki and Hartwick (1994)	涉入為一個系統對消費者的相關性與重要程度。
Blackwell and Engel(2001)	涉入為在某特定情境下，由一刺激所激發個人重要性與解決衍生問題的水準。水準愈高為高涉入，反之為低涉入。
Mittal(1998)	涉入是消費者對於刺激所知覺的重要性。
Schiffman and Kanuk(2000)	購買與個人攸關性較小，稱之為低涉入；反之，與個性較大、複雜且搜尋的購買方式，稱為高涉入。

資料來源：本研究整理

2.7.2 涉入的分類

過去研究指出，涉入可以由不同的角度來加以分類並解釋，Zaichkowsky(1985)依涉入對象的不同，將涉入分為購買決策涉入、產品涉入與廣告涉入三大類，在此將涉入的詳細內容分類整理如下：

1. 購買決策涉入(Involvement with Purchase)

購買決策涉入是由一特定購買所引發，而在購買過程中所表露的關心程度或是感興趣的水準，所以購買決策涉入將使消費者搜尋更多的資訊，花較多的時間在品牌的搜尋上，並做出正確的選擇(Clarke and Belk, 1978)。當消費者處於某種購買情境時，將會對購買決策或選擇結果造成行為改變，因此購買涉入亦是購買決策及購買活動所引起消費者的自我攸關程度(Slama and Tashchian, 1985)，若以購買決策的角度來定義涉入，為消費者對於特定購買決策關心並認為對其重要的程度。

購買決策涉入會影響消費者從購買前的資訊蒐集到購後評估的活動，同時會反映出消費者的人格特質(Kassarjian and Sheffet, 1981)，因此，消費者不同涉入程度將影響消費者的購買意願亦會影響消費者消費程序，由先前的資訊收集到事後的評估，在個人特性因素不同下，其購買決策涉入的程度也會有所不同(Slama and Taschian, 1985)，加上購買決策涉入合併了產品和情境涉入，因此較能夠解釋購買行為；另一方面涉入與個人變數有重要關聯，在購買活動中，涉入程度關連性比產品特性重要，所以不同涉入程度，將改變消費者決策本質，包括決策過程與決策態度均將不同(黃俊英，賴文彬，1990)。

高購買決策涉入者，會仔細且廣泛的進行購前方案評估，以及主動積極搜尋資訊，較注意品牌與產品間的差異表現出較高的品牌忠誠度，高涉入者的決策特色是較為理性且複雜的，不同於低涉入者，其決策之特色剛好相反，是屬於有限的問題解決方式，也就是說，若消費者會花較多的時間考慮並蒐集較多相關的資訊，此為高涉入購買決策；反之，則為低涉入購買決策而涉入程度的差異，將對消費者的行為模式有著顯著的影響，在消費者決策過程中，對某一產品的辨識能力及行為過程的深度、複雜性及範圍廣泛程度，在購買行為中會被涉入的程度及知覺風險的特性所共同影響(Celsi and Olson, 1988)。Zaichkowsky(1994)則提出，不同購買決策涉入程度，會產生以下情況，詳見表 8。

(1)價格在決策上不同的重要性。

(2)不同的資訊蒐集數量。

(3)決策時間長短不同。

(4)不同的決策模式。

表 8 消費者購買決策歷程

決策觀點	消費者決策歷程		
高涉入程度	心理層面	信念 \Rightarrow 情感 \Rightarrow 行為	
	決策過程	需求認知 \Rightarrow 廣泛資訊蒐集 \Rightarrow 廣泛方案評估 \Rightarrow 複雜購買 \Rightarrow 購後評估	
低涉入程度	心理層面	信念 \Rightarrow 情感 \Rightarrow 行為	
	決策過程	需求認知 \Rightarrow 有限資訊蒐集 \Rightarrow 有限方案評估 \Rightarrow 簡單購買 \Rightarrow 購後評估	

資料來源：Schoell, W. F., & Guiltinan, J. P. (1993). Marketing Essentials, Kluwer Academic Publishers Press

2. 產品涉入(Involvement with Product)

產品涉入是指消費者認知該產品與其內在需求、興趣與價值觀的攸關程度，消費者因為需求在購買過程中對產品的重視與投入程度(Cohen, 1983)，其程度從對產品完全投入的自我認同，到不屑一顧的漠不關心。而 Robertson(1984)則認為產品涉入是個人知覺特定產品與品牌和其理念契合的程度。Zaichkowsky(1986)則綜合以往學者對產品涉入之研究，指出：「產品涉入乃是產品特性所引發消費者對個人攸關性的知覺」。因此，產品涉入程度不同，可引起消費者對於處理與該產品有關的資訊、採購方式、對產品重視程度、對品牌忠誠度有所不同。而本研究參閱相關文獻後，將產品涉入調整為「公益涉入」，及發展相關問項。

3. 廣告涉入(Involvement with Advertisement)

廣告涉入可定義為消費者對廣告訊息內容的認知反應程度或訊息處理程度。是根據觀察消費者接觸廣告訊息時產生的心理反應，在不同的廣告涉入程度之下，對廣告的理解與所引發的態度。即消費者在接觸廣告時對廣告訊息所給予的關心程度或接觸廣告時

的心理狀態。大部分消費者是處放鬆狀態下觀看電視，並不會從廣告訊息中主動蒐集資訊，自我連結的程度甚低，此種現象通常被認為低涉入現象(Low-Involvement) (Krugman, 1965)。

2.7.3 小結

本研究參考 Slama and Tashchian(1985)所建立的購買涉入量表，原量表共有 33 題，並參考蔡永福(2001)、劉明哲(2004)、李劭翰(2006)等研究者的做法，在避免問卷過於冗長而影響問卷信效度的考量，及在不影響問卷品質下，將原 33 題修訂為 28 題。在公益涉入及廣告涉入部份構念參考 Zaichkowsky(1985)的「個人涉入量表」簡稱 PII 量表，以 28 道題項，二個構念之間的關係。

2.8 參與動機

2.8.1 參與動機的定義

動機一詞(motivation)源自於拉丁文(movere)，一般而言，動機是指一種引起個體活動，並維持使其朝向某一目標進行的內在歷程。一般人所看到的只是行為上的改變，因此，若把動機視為中介變項，並與行為關聯，將使外在的行為較人所容易理解(游恆山譯，1997)。此外產生動機的原因，也與生理、心理或社會性因素有關(黃志成，1998)，並且常視為「需要」或「趨力」的同義詞；因此「動機」亦可以說成是個體行為發生的原因，並維持此一行為達到需求滿足的內在歷程。

動機是重要且直接的行為，換言之，當人面臨獲得或避免某種經驗或目標時，人們會做的選擇，是一種他們會運用做某些方面的努力程度。動機會受無數的內在及外在特質的影響。人們會回應他們的環境在內在反射作用、衝擊、知覺及目標的基礎上，在可察覺和實際上的機會和強化於外在的環境上。張春興(1993)認為動機是引起個體活動，維持已引起的活動，並參考文獻使該種活動朝向某一目標進行的一種內在歷程。在此所謂的活動，自然指的是行為，所以動機一詞是心理學家們對個體行為的原因及其表現方式的一種推理性的解釋。

「參與」的概念，延伸自德國完形心理學者 Lewin (1951)的場地理論 (field theory)，

認為每一個存在的個體，在其生命空間中，與其它因素交互作用，而有情緒、態度、信念、理想、目標、壓力與緊張等產生的行為；然而，因受限於所處地位、扮演角色等，使得個體必須依循心理取向，以及對各方案的評估，對環境中所提供的各種參與選擇，做適切、有限的擷取。

由此可知，個體的參與動機、對社會活動的選擇，是受到外在環境、物質資源、社會地位、心理取向等，各變項的交互作用所影響。一直以來，動機的存在為各界學者所認同，其重要性不可抹滅，然因其抽象、無法具體測量的特性，也因此成為各家學派，爭相研究的主題，本研究整理各家定義如下表 9。

表 9 動機之定義一覽表

研究者	定 義
Vroom (1964)	動機源自於工作結果、價值、工具性聯結強度、與期望等變數間的關係，是人們為了得到他們所想得到的酬賞而做的努力。
Keller (1983)	動機可說是重要且直接的行為，換言之，可說是當人面臨到獲得或避免某種經驗或目標時，人們會做的選擇，是一種他們會運用做某些方面的努力程度。
張春興(1986)	動機是指引起個體活動，維持已引起之活動，並導使該活動朝向某一目標的一種內在歷程。
Maslow (1987)	動機來源是由於某些需求未被滿足，這些需求可能是來自生理方面，或稱之為一種驅力，它們普遍存在於人類的特質中並有遺傳性。
瞿海源(1991)	動機是用來解釋行為發生的原因或理由，是一種假設性建構(hypothetical construction)，我們並不能直接觀察到他的存在，而必須由個體表現出的行為推測而得。
劉兆明 (1993)	動機可視為一個由動機來源引發心理現象，促成努力及其他衍生後果的歷程。

由上表「動機」的定義中，可知「動機」乃是引導個人行為的一種內在歷程，綜而言之，動機可視為內在因素，影響可見的行為。動機並不具實相，心理學家只能藉由可觀察到的外在情境與行為改變，來推論個體內在心理與生理的歷程。

2.8.2 動機之分類

人類的動機相當複雜，相同的動機可能產生不同的行為，相同的行為亦可能有不同的動機；因此，各家對於動機的說法並不一致。人類行為動機，可依據不同的劃分標準而加以分類(石淑惠, 1997)：

依社會意義來分，可分為高尚的、正確的動機和卑賤的、不正確的動機。

- 1.從動機的內容來分，可分為生理性動機(物質方面的動機)和心理性動機(精神方面的動機)。
- 2.根據動機在活動中所引起作用的大小來分，可分為主導動機(優勢動機)和輔助動機。
- 3.依據動機在時間上的長短以及它與活動目標的關係來分，可分為短近的動機和長遠的動機，或者說是近景性動機和遠景性動機。
- 4.根據動機與個體或社會的關係來分，可分為個人性動機與社會性動機。個人性動機是指與個體自身的物質和精神需要相聯繫的動機，社會性動機則是與社會相聯繫的動機。

大多數的心理學家將動機歸屬兩大類，雖然名稱不盡相同，但所指範圍卻大致相同。張春興(1984)將動機分成生理性動機和心理性動機兩大類。生理性動機指以生理變化為基礎的一切動機，其起因源自生理組織上缺乏某種物質(需要)所引起，主要討論的範疇有飢餓驅力(hungerdrive)、渴驅力(thirstdrive)、性驅力(sexdrive)；母性驅力(maternaldrive)等原始動機和生理性動機如瞌睡驅力(sleepdrive)、痛驅力(paindrive)等；心理性動機指一

切非以生理變化所形成的需要為基礎的動機而言，將心理動機分為兩個層次，一是較為原始的三種驅力：好奇、探索與操弄，另一層次是包括人類特有的成就動機與親和動機，是經由學習且與他人有關，故具有社會的意義。

2.8.3 動機的相關概念

從不同的角度及面向，與動機相關的概念說明如下：

1. 需求與驅力：

需求 (need) 與驅力 (drive) 兩詞，在心理學的使用上，廣義而言，需求、驅力與動機三者涵義相同，都是用來表達個體行為的內在原因或內在動力。狹義而言，需求、驅力、動機三者的概念稍有不同。驅力多用來表明屬於原始性的或生理性的動機；至於需求的涵義則不甚確定，有時用來表示形成驅力的原因，有時用來表示各種不同的動機。

2. 好奇與習慣：

好奇 (curiosity) 是促使個體對新奇的事物去觀察、探索、操弄、詢問，從而獲得對環境中事物了解的一種原始性的內在衝動，因此，好奇一向被視為人類求知的最原始的內在動力。基於此義，好奇不但具有動機的意義，而且更與學習動機具有密切關係。至於習慣 (habit) 一詞，則有兩種涵義：其一是指習性的行為反應，其二是指習性的動機；一旦習慣形成，在類似情境下，就會驅使個體出現某種類似的習慣反應或行為活動，此等習慣，既是外顯行為，也是內在動機。

3. 態度與興趣：

態度 (attitude) 是指個體對人、對事、對週遭世界所持有的一種具有一致性與持久性的傾向；因為態度中含有認知與情感兩種成分，故在對人對事的態度表現上，也就有積極態度與消極態度之分。至於興趣 (interest) 一詞，在心理學上的涵義有二：其一是指個體對某人或某事物所表現選擇時注意的內在心向。興趣可由外顯行為去推測；當有多種事物呈現在個體前面時，某種事物特別引起個體注意，即推知他對此感到興趣；如

此，即是把興趣解釋為偏好之義。其二是興趣與動機大同小異；兩者相同之處，是兩者都可視為引起個體行為的內在原因。兩者相異之處是，若某一目標的行為後果能讓個體的動機感到滿足，個體則容易對該目標產生興趣，所以興趣可視為是動機的定向。

4. 意志與價值觀：

意志 (will) 是個人對自願選定的與自認有價值的目標戮力以赴的內在心理歷程。意志具有促進行為的動機作用，可視為人類獨有的高層次動機。而價值觀 (value) 是指社會共識或個人自認正當並據以為判斷是非善惡的標準；合於該標準即判斷為有價值，並激發個體的動機。

5. 刺激與誘因：

誘因 (incentive) 是指誘發個體行為的外在原因，外在原因所指的就是刺激；個體因經驗而產生了刺激與反應聯結的學習，而後能再引發個體反應的刺激，就稱為誘因 (張春興，1986)。

2.8.4 動機的相關理論

各家所提出的相關理論，概要敘明如下：

1. 需求層次理論

美國心理學家馬斯洛(Abraham H. Maslow)於 1943 年發表「需求層級理論」(Need Hierarchy Theory)，所提倡的動機理論其要義如下：

- (1).動機是人類生存成長的內在動力；此等內在動力由多種不同的需求所組成。
- (2).各種需求之間有高低層次之分，由低而高，依次是生理需求(physiological needs)、安全需求(safety needs)、歸屬需求(needs for love and belonging)，亦稱社交需要、尊重需求(needs for esteem)、認知的需求(needs to know and understand)、審美的需求(aesthetic needs)、自我實現需求(self-actualization)，共七個層次，一般省略知與美兩種需求，只介紹五種需求。每當低層需求獲得滿足之後，高一層需求隨之產生。這說明人類動

機是由低而高逐漸發展的；屬於基層者具有普遍性，屬於高層者有較大的個別差異。

馬斯洛需求階層依次為：

- (1) 生理需求層次：如食物、空氣、水等基本需求滿足，以維持生命與生理基礎，這些需求若滿足則其他需求不會出現。
- (2) 安全需求層次：生理需求滿足後，個體會避免生命的危險、解決環境的威脅，來保護自己以求能安全生存；包括生命、經濟與心理安全需求。
- (3) 歸屬感與愛需求層次：涉及社會性需要，包括愛與被愛，及被同輩接受的需求。這些滿足來源對多數人而言，來自於家庭、在外工作的人際關係，及從職業中獲得的友誼等，能隸屬於一個團體為群體所接受。
- (4) 自尊需求層次：自尊層次滿足兩個不同的需求，一是對正面的自我形象的需求，二是自尊自重的需要，這雙重需求是來自於其他人的認同與尊敬，也就是希望獲得自尊與他人尊重。
- (5) 自我實現需求層次：牽涉對個人未來的持續成長與個體發展，個人發揮內在潛能，表現獨特的自我個性，以得到最高的自我發展。
- (6) 認知需求：指個體對己對人對事物變化中所不理解者希望理解的需求；諸如探索、操弄、試驗、閱讀、詢問等屬之。顯然，在涵義上知的需求即屬學習動機。
- (7) 審美需求：指對美好事物欣賞的需求；諸如希望事物有秩序、有結構、順自然、循真理等心理的需求屬之。

馬斯洛將七層需求分為兩大類，較低的前四層稱之為基本需求(basic needs)，基本需求有一共同性質，都是由於生理上或心理上缺失而導致，故而又稱缺失性需求(或匱乏性需求)。較高的後三層屬於衍生需求，為個體心理成長所必須，故而又稱之為成長需求(growth needs)，又稱存在需求。

基本需求都是個體在生活中因身體上或心理上有所缺失而產生；因飢渴而求飲食，因恐懼而求安全，因孤獨而尋求隸屬，因免於自卑而求自尊。基本需求一旦獲得滿足其需求強度就會減降，換言之，基本需求產生時個體所追求的目的物是有限的。成長需求則不同，基本需求為成長需求的基礎，基本需求中之各種需求未能獲得滿足(或部分滿足)之前，成長需求不會產生。成長需求對基本需求具有引導作用，個體生存的目的，

一切都是為了追求自我實現的，成長需求的強度不但不隨其滿足而減弱，反將因獲得滿足而增強，換言之，在成長需求之下，個體所追求的目的是無限的。無論是求知或求美，都是永無止境的。

馬斯洛認為，自我實現需求是最重要的，自我實現才是人生存在的目的，自我實現需求人皆有之，而實際上卻只有極少數人能在生活實現中做到自我實現的地步。馬斯洛研究發現，大凡在生活上能臻於自我實現境界的人，性格獨立、情緒自然、較易接納自己和別人，而且在智能上具有較高的創造力，對環境事物及周圍世界的知覺比較新，比別人會看得更深更遠。馬斯洛認為，自我實現也是高峰經驗 (peak experience) 的結果。所謂高峰經驗，是指個人自我追尋中臻於自我實現之前的一種喜悅感覺。

2. ERG 需求論或 ERG 三因子理論

ERG 需求論的核心構念是生存(existence)、關係(relatedness)、成長(growth)等三種個人需求(Alderfer, 1969)。Alderfer 是以 Maslow 的需求理論為藍本加以修正提出的理論，藉以彌補無法測量的缺失，使理論與實證研究能更互相融合。在此理論中，視個人在追求需求滿足的過程中會有「推進的滿足」，即追求較高層次的滿足；但若是遭遇挫折將轉向追求較低層次的需求滿足。其中生存需求是指各種物質及生理上的慾望；關係需求是指與重要的他人建立關係的需求；成長需求是指個人在自身及環境上促成創新或豐富的結果。Alderfer 並以四項主要的理論重點，指出個體如何追求各層次的需求滿足，其理論重點歸納如下：

- (1)各層次需求愈不滿足，則可追求之慾望愈強。
- (2)較低層次滿足愈多，較高層次之需求愈強。
- (3)較高層次滿足愈少，較低層次之需求愈強。
- (4)最高層次的成長需求，個體則是愈滿足，需求也愈強。

另外，Alderfer 說明個人追求需求層次的滿足並非如 Maslow 所言，只是單向的由下而上，不易同時並存，其認為個體可同時追求兩種以上之需求滿足，也可因層次需求的滿足或挫折也可能形成相反的追求方向。

3. ERG McClelland 的成就動機理論(Achievement and Power Motivation Theories)

此理論認為人類有三種需求，即成就、歸屬和權力的需求，是組織在了解員工激勵時，所應了解的三種需求，其中權力需求是指個人希望能影響別人、控制別人並且維持上下階層關係的慾望；歸屬需求是指個人與別人交往、關心人際關係和能為別人所接受的慾望；成就需求是指個人制定適度的工作目標，承擔起責任，並且達到其目標的慾望。

McClelland 理論重心指出，大部分心理健康之成年人均有相當之經歷且均有穩定的需求及動機來引導之。文化相同，需求或動機項目雷同，但需求強度則異；至於不同之環境，則會導致不同動機，而透過學習可以獲得滿足，如再容易親近和交際的環境中會產生歸屬的需求等。

4.互惠利他主義

所謂「利他主義」(altruism)的意義，根據社會工作辭典的釋義為：相對於自我主義的一種行為理論，主張將他人的好處看成是道德行為的目的；易言之就是一種對他人福祉無私的關懷及去表達此種關懷的意願。根據學者的分析，利他主義具有「付諸行動」、「無條件」的付出與「目標」取向(林火旺，1999)。Shaffer 曾引述多位學者的研究顯示：青少年因為角色取替(role-taking)及認知能力、利社會道德推理能力(prosocial moral reasoning)的發展，使其具有同理心和利他觀念，此一觀念會隨著年齡的增長而變的更強(Shaffer, 1994)；此外 Hoffman 以實驗研究說明了利他行為之發展的生物性基礎，並對人類彼此互助合作以求生存、滿足許多需求的「社會性動機」，向達爾文的反利他提出挑戰(Hoffman, 1995)。

當代實踐倫理學領域中重要的哲學家 Singer(1989)曾提出「互惠利他主義」(reciprocal altruism)；認為個人會從提高他人的滿足中同時也滿足了自己，且並不期望得到回報。也就是說單純的利他動機，嚴格說起來是不存在的，如志願服務需要有利他的精神，卻並不同於利他主義；利他主義雖是參與志願服務最重要的理由，但不是絕對理由(吳坤良，1999)。

定義之所以為人所重，就在於它必有所指明，下達定義，實為對一個概念給予內容和制定其限制範圍的活動。由上述各家所提出的動機理論，可知：人類產生「動機」這樣的行為趨動力，主要的原因是出於本能的、想去除失衡狀態；或是因為不同發展層面

的需求、想追求自我成長的欲望所引發。曾士雄(2001)認為動機具有以下之特徵：一、起於行動之前；二、是一種持續的內在歷程；三、能引領個體朝向某一目標，表現出外顯行為。

2.8.5 參與動機之相關理論

影響參與之重要因素，相關學者的看法如下：

1. 勢力場分析論 (Force Field Theory)

Miller 參考 K. Lewin 的場地論、H. Gans 的社會階級論與 Maslow 的需求階層論，認為個人願意參與活動的動機，主要是由「內在的個人需求」與「外在的社會勢力」兩變項交互作用的結果。在 Miller 的研究中，個人變項包括生存的需求、安全的需求、歸屬的需求、認同的需求、成就的需求和自我實現的需求等。社會變項則為社會價值系統、科技變遷和人際關係網路結構等。當個人需求與社會勢力均強烈時，參與活動的意願就強，但當人需求強而社會勢力弱的時候，或個人需求弱而社會勢力強時，參與意願就會低。

2. 期待價量模式 (Expectancy-Valence Paradigm)

Rubenson 修正 1960 年代弗洛姆 Vroom 的工作動機理論，主張人類從事某種工作，乃是一種工具行為的表現，工作努力的程度受其對工作結果的期待，以及努力所造成的價值的影響。人類行為係個體與環境交互作用的結果，動機的強度由存在於個體與環境間正負向力量之大小而定。

Rubenson 認為期待包括兩種：一是個人在完成活動後所能得到的獎賞之期待，一個則是個人能成功地參加學習活動的期待。兩者均具有正向的力量，這兩種力量是相乘的，若其中一個為零，產生的力量就是零，就沒有參與動機。另一個重要的概念為價量 (valence)，價量具有影響參與的力量，可能為正向也可能為負向，主要是看對參與結果的預期而定。當個體認為對自己的努力可以帶來有利結果時，就會努力地學習(周若男，1993)。因而價量所代表的是個人對參與結果所預期價值的總和。

3. 一致模式 (Congruence Model)

Boshier 理論與 Miller、Rubenson 有很多相似之處，都認為學習的動機是內在心理變項與外界環境共同作用的結果。Quastel 與 Boshier (1982)指出，成人參與者可分成兩類，一是匱乏動機 (deficiency motivation)，一是成長動機 (growth motivation)。因為匱乏動機而參與學習者，通常是受到社會和環境的壓力而來，其參與的行為是一種內衡作用 (homeostatic)，是為了滿足他人的要求、期望或作為達到某種目的之手段。而成長動機者的參與學習則在於實現而非應付，行為的動力出自於個體的內在。

4. 多階段動機模式 (Multi-Phasic Motivational)

Berry (1971) 的多階段動機模式將動機的區域和階段加以概念化，且說明各種動機來源或因素在各階段中興起與表現的情況，他認為個人的基本動機因素有個體基本驅力、工作相關知識的需求、動力動機三種，個體的基本驅力可參照 Maslow 的需求層次分類。工作相關知識的需求是指在解決工作上的困難時對認知結構上改變的需求。這二種動機在本質上是連續的，後者不會超過前者。而動力動機則必須是個體進入學習情境才出現的。這種動機的強弱是隨著情境中的動力(dynamics)及社會氣氛 (social climate)而改變的。Berry 的動機因素間也有層次的差別，每項動機皆以一項的動機因素為極限 (廖文靜，1989)。

5. 動機系統理論 (Motivational Systems Theory)

Ford 的動機系統理論採整合觀點，係以個人為分析單位，但將其置放於生物學的、社會學和對發展而言是重要的情境中，形成一個「個人於處境中」的體系 (person-in-context system)；換言之，著重的是情境中的個人。他提出下述公式以說明情境中的個人的效能： $\text{成就} = (\text{動機} * \text{技巧}) / \text{生物} * \text{有反應的環境}$ ，意指成就或能力是個體有動機、有技巧及生物機能合適與有反應環境的結果 (劉安彥，1996)。

Ford (1992)說明動機提供行為能量與方向，也評估行為是否繼續，動機是心理的、未來導向的及評估的現象，動機含三個主要成分： $\text{動機} = \text{目標} * \text{情緒} * \text{個人信念}$ ，一旦失去任一者，個體在情境中將無法動彈。例如，無有力目標、只有負面情緒和很低的個人信念 (含能力信念與情境信念)，則行為將被終止。此外，環境系統是否如實反應支持個人動機，亦是個人效能的另一個重要因素。

2.8.6 小結

根據聯合勸募協會針對民眾捐款的調查報告指出，以台灣每年公益捐款總額為 435 億元，平均每人一年當中捐出了 1,891 元，而在財政部 98 年所統計的營業所得稅收中，稅後淨利為 1.33 兆元，而其中如能有 1% 的稅後淨稅提撥為公益捐款，則就會產生 133.56 億的公益善款，佔了全國每公公益捐款總額的 30%。

願意投入公益型企業的對象為來自各階層的消費者，都對公益具有一定熱忱度，而因為國內景氣的影響，而有一些不法的團體施以詐騙的方式，讓想參與公益的消費者漸漸的失去對善心的提供，因此就參與動機的條件而言，公益型企業的產生，其所有公益的執行面透明化及捐款的效益管理上，讓民眾參與公益的市場無庸置疑是滿足的。綜合上述各國內外研究者對參與動機實證分析結果，得知義工參與動機並非純粹保持利他主義的態度，有些則希望藉由志願服務獲得更多知識、擴展人際關係、表達對社會的回饋與關懷，以及自我成長及精神上的滿足等。本研究主要在探討公益型企業的公益鏈建置。因此，在參與動機的構念上，擬主要參照潘玫諺(2005)針對高雄市立歷史博物館義工個人背景、參與動機與工作滿意度之研究，在參與動機的構念上，以服務他人、知識與技術、肯定自我及社會認同為主；蔣政剛(2007)針對國立臺灣史前文化博物館志工參與動機與工作滿意度之研究，在參與動機的構念上，以社會接觸、機關特性、成長與發展、環境誘因及知識與技能的提昇為主。因此，在參與動機的構念上，以「人際互動」、「服務他人」、「知識提昇」及「社會接觸」四個構念，作為探討公益型企業消費參與動機之程度。

2.9 企業公信力

2.9.1 信任對於企業公信力的定義

信任的定義：(1)對交換的關係人之間或其他關係之間信賴的表現(Garbarino and Johnson, 1999)；(2) 交換的關係人不會對另一方造成傷害的表現(Dwyer and Oh, 1987)；(3)依賴另一方關係人之意願(Moorman, 1993)；(4)承擔風險於另一關係人之意願(Smith and Barclay, 1997)。「信任」的另外的定義為：信任的存在於當一個個體對其交換關係人的可靠性與正直具有信心時的表現 Morgan and Hunt(1994)。「信任」是願意去相信一個可被信賴的關係人 Morman, Deshpande, and Zaslman(1993)。在獲得顧客忠誠度之前，

必須先得到他們的信任 Reichheld(2000)。而就雙方彼此信任的程度越高，所維持的利益關係也就會越長久(Smith and Barclay, 1997)。

Kumar, Scheer, and Steenkamp(1995)認為信任是對關係人誠實及體諒的表現。Davis, Mayer, and Schoorman(1995)提到，完全的信任是由一連串可信任的信仰或行為舉動所產生的表現，而就信仰部份來自兩個層面，一個層面是被信任者的能力(Ability)、清廉(Integrity)與存有善心(Benevolence)所產生的表現，另一層面是因信任者自我本身的信任意願被啟發時所產生的表現。Lee(2004)與 Chowdhury(2005)的研究指出，信任自發現關係人的特點，或特定團體的特性，或是可以體驗信任的制度，而且信任成為一個人以上的團體所構成的最基本要素；同時，信任也可代表企業的能力與清廉(Ardichvili, 2003)。

McKnight, Cummings, and Chervany(1998)認為信任是一個自然人去相信、而且願意依賴另一個關係人。而信任的概念可分解為兩個層面：一是信任的意識，在某個特殊的環境所感受的知覺，願意依賴另一關係人。另一是信任的接受，在所在的環境中，去相信他人是善意的、有能力的、誠實的。

Amason & Mooney(1999)研究中顯示，假如團隊成員互相的信任度越高，團隊越願意發表自我的意見，並且可因此激盪出不同的想法與意見，也有效的提昇團隊績效。Kiefer(1998)指出團隊中教育必須具備的基本五要素，最重要就是的開放與誠實討論，而這個建立的基礎就是信任。團隊學習績效的結果中，在相互信任的團隊下，出現情緒衝突的情況會較少，降低了衝突對團隊訓練績效的負面影響 Edmondson(1999)。

Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer (1998)說出信任是一種心理依賴的表現，期待對關係人的信念或行動的一種正面期待，也願意接受損失的發生，Kini & Choobineh (1998)將研究信任理論後的整理指出，信任建立的來源有三個，(1)個性傾向(2)環境 (3)風險。

Mayer, Davis, & Schoorman (1995) 的研究中提到，整體信任是由連續性可信任的信仰所產生的經濟學角度探討信任理論，Marisako (1992) 將信任分成三個構念，一為由約定而產生的信任，買賣雙方訂定買賣的規則，雙方都必須遵守承諾，包含口頭上的承諾；二為由能力而來的信任，在買賣雙方的關係中，信任賣方表現出的能力，包括技術的能力或是管理的能力，三為自發性的信任，買賣雙方沒有明確的承諾，買方會預期賣方的需要，提供所需的服務能被滿足。

Gefen (2000) 對於網際網絡中線上購物的消費者購物決策影響程度的實證研究中發現，在當事人對網站的「熟悉度」與「信任」程度，將會對網站使用者詢問商品資訊與購買商品產生影響，其中如果已經建立「信任」的情況之下，對於在線上購買的願意也會隨著提高，但如果在線上購物的機制不能被認同，當消費者覺得有風險存在時，即使是熱門的商品，擁有較低廉的價格，消費者也因風險考量的關係，降低其購買的意願。

在網絡購物的時候，消費者在使用網絡購物的習性，除了商品的價格因素，其他風險的存在包含個人資料洩漏的風險、付款的安全性、取貨的便利性等等，但唯一相同的就是在網絡購物的提供者帶給消費者的信任，Tan(1999)指出，電子商務的交易中信任(Transaction Trust)是將在風險(Risk)降到最低以及使用其電子商務的交易中可以獲得更大的利益(Gain)，在整個電子交易的流程之中會由主觀的「當事人信任(Party Trust)」與客觀的「控制制度信任(Control Trust)」兩項構念組成。所謂的「當事人信任」指的是信任對象的形象、公信力、商品的品質等等，信任的建立取決於信任對象本身所顯現出的資訊與能力；而「控制制度信任」則是指利用控制的機制或協定來使整個交易順利完成並且將會面臨的風險程度降到最低，而且能使需要信任的情況下，降低風險的疑慮下而產生可靠性的信任。一般認為當事人信任與控制制度信任存在互補的關係，在部份的情況下，由於對信任對象不夠了解，此時就需要控制制度信任來替代當事人信任的不足。

而另一種比較反相的信任是在當事人面對無法解決的問題，或是遭受壓力的時候，受到其他人的言語或即將遭受到的處罰，而當事人在無意識下的獲得可以取得某部份的可靠資訊，便依賴其說法而產生的信任(Rousseau, 1998)，此種信任得以維持的時間較短，而且當事人有其他更好的管道可以尋求解決的方式，則對原來的信任也將隨之消失，此種信任屬於短暫，而且不長久的信任。

信任是一種坦白、誠實的過程(McKnight, Cummings, and Chervany, 1998)，也讓當事人與信任對象可以藉由信任而產生長久的美好關係，信任不代表其具有商業行為的情況下建立的行為與意念，在生活的環境中，包含有家人中的關係、親友中的關係、同儕間等，在建立信任的基礎下，被信任人可以擁有更多的信心去做好需要做的事情，但除了家人間的信任因為親情的維持下可以持續的產生，但其他關係的信任，除非認為其是可原諒的失誤之外，或是異於平常的正常表現，Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer (1998)，其信任的基礎也會漸漸的減少。

McKnight & Chervany(2002)以網路購物環境解釋如圖 8 的信任觀點，了解信任可由人際關係、制度、及個人信任所建立的信任關係：

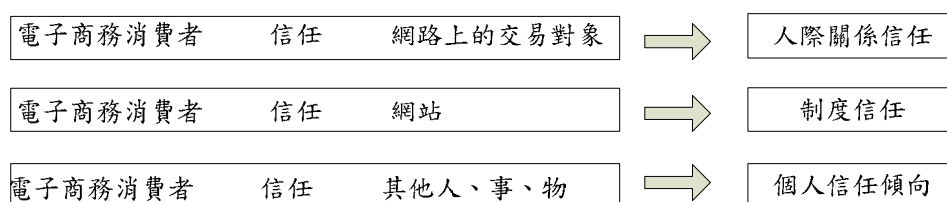


圖 8 信任概念圖

資料來源：McKnight & Chervany(2002)

信任不只是建立在客戶與業者的情況之下，組織內部的信任亦會影響整個消費者決策的過程，而且在其組織的信任對其在組織內的成員也具有影響的效果，其中包含公平性的行為(吳政達, 2007)，如果當企業內部對於公平性的心理因素而產生不信任的感覺，而對於每個接受服務的消費者感受也會有正面的影響，在一個組織中，需要透明，且具有公正的制度，讓團隊中的每一員都能以最正確的態度面對事情，也能客戶的需求，達到最大的滿足，進而提昇整個營業績效。

2.9.2 小結

信任為二者之間的關係行為，但在信任溝通與建立的基礎上，需透過時間及感受者的信念建立，而本研究以 Jones and Sasser(1995)的三個方面衡量公益型企業的「再購意願」、「基本行為」、「衍生行為」、「關係利益」(Hennig-Thurau, 2002)做為研究，將公益型企業的信任方案分成信心利益、社交利益、特殊利益、尊榮利益，信心利益將對消費者對於目前的公益型企業的信任程度，社交利益為消費者是否藉曾經由公益型企業而延伸的人際關係，而消費者再次上門時，是否會產生有別平常所帶來的服務或贈品為特殊利益的衡量，尊榮利益則為消費者對目前公益型企業所感受到的體驗，經上述四者之間做為信任的構念，以了解其對企業公信力的影響。

2.10 賽局理論

2.10.1 賽局理論概述

賽局理論應用於現今社會中頗為廣泛，不論是在軍事政治上策略的應對，或是人際互動、金融投資，甚至是供應鏈成員間的決策上。Von Neumann and Morgenstern (1944)，兩位作者成功地建立起一項新的精密科學—經濟科學，將賽局中人與人之間的策略思路，利用嚴謹的數學形式表現出來，透過一連串的推估，尋找參賽者的最大化報酬。John Nash(2002)後來發表了非合作競爭的賽局模型，更在西元 1953 年時，提出著名的納許均衡觀念，為賽局經濟理論立下了一個重要的里程碑。

賽局理論可說是一種決策理論，在某些基本假設之下，使用數學模式來進行各參賽者之間的選擇揣測；本研究所有賽局參賽者都假設為完全理性，意指每位參賽者在作出決策時所考慮的都是其他對手處於最佳策略下，可使自身獲得最大效益的決定。Cachon and Netessine(2005)描述了不合作賽局的定義、假設、賽局建構，不合作賽局中的均衡、不均衡概念、演算法，以及不同合作模式下的賽局。在經濟學領域之中，市場結構可大致分為完全競爭、完全獨占、獨占性競爭與寡占這四種；其中完全競爭與獨占性競爭於現實中隨處可見，但完全競爭理論要完全成立卻十分困難，雖說是隨處可見，卻又不是完全符合所有定義，而獨占市場則一家獨大，相較之下，獨占性競爭與寡占市場所參與的廠商數較少，在某些程度上可視為實際市場的縮小版圖，似乎在學術研究時比較受到專注與使用。

寡占市場的主要特性有下列幾項：

1. 長期廠商進入市場不易
2. 市場中廠商數量不多
3. 市場產品擁有同質與異質兩種
4. 廠商之間具有高度依賴性且相互牽制

一般而言，寡占市場的廠商可有 2 家以上，其模型分類主要有三種：

1. 雙方皆為領導者(Stackelberg 失衡模型)
2. 一個領導者另一個則為跟隨者(Stackelberg 模型)
3. 雙方皆為跟隨者(Cournot 模型)

2.10.2 賽局分類方式

一、參賽者以行動順序，區分為：

1.靜態賽局

在賽局中參賽者同時行動，或行雖有先後，但後參賽者無法得知前一參賽者的行動，通常以賽局方格或賽局樹呈現。

2.動態賽局

在賽區中參賽者的行動有先後順序，且後參賽者在行動前可以得知前參賽者的行動，進而改變自己的行動，常以賽局樹呈現。

二、依訊息性質，區分為

1.完全資訊賽局(Complete Information Games)

每位參賽者對所有其他參賽的背景、行動策略及報酬函數均有充份了解。

2.不完全資訊賽局(Incomplete Information Games)

賽局中至少有一位參賽者對其他參賽者的訊息不得而知。

三、依賽局參賽者承諾強度，區分為：

1.合作賽局(Cooperative Games)

參賽者可作出具約束性承諾的賽局；在衝突的環境中，經多次的互動，產生隱性勾結，由對立到合作，達到雙贏。

2. 不合作賽局(Non-cooperative Games)

參賽者間不存在的約束性承諾的賽局；對手的策略確定，競爭者可有最適反應，透過策略推估，尋求自身最大利益。

2.10.3 進入與阻絕策略

近年供應鏈特別強調合作與競爭的關係，而賽局理論即為一個相當適合分析供應鏈成員間相互影響的方法，因此導致供應鏈相關賽局理論的復甦。Choi (1996)延伸其 1991 的研究，討論多個製造商面對多個零售商的雙佔行為通路模式，除了延伸之前的研究以價格為影響需求的因子外，更加入了產品之間的差異性因子來探討不同製造商及零售商之間的競爭利益關係，最後結果發現，當產品的差異愈大，製造商可獲得愈高的利潤。Kreps(1990)舉出賽局理論所帶來的貢獻：(1)提供一種統一的語言，比較和對照不同的環境下直覺而知的結論；(2)提供一種技術，探索在複雜的環境下如何獲取直覺結論；(3)提供一種手段，檢驗各種等定見解在邏輯上的一致性。

Kotlet(2005)對於市場領導者與挑戰者分別出提所對應的策略：

1. 市場領導者：

1. 新進入市場的顧客最可能購買領導品牌的產品，因此需致力於耕耘整個市場。
2. 需有能力迅速複製挑戰者所構成威脅的新技術。

2. 市場挑戰者：

1. 提出產品及服務差異化策略。
2. 形塑品牌形象

在消費者移轉購買行為方式，Farrell and Shapiro(1998)討為轉換成本可能導致轉移障礙，增加消費者轉換困難與阻礙轉換行為，Fornell(1992)指出防止消費者流失的二種

策略：(1)提高轉換障礙，讓消費者轉換至其他廠商消費時，需付出較高成本；(2)提高顧客滿意度，使競爭廠商爭取客戶時，需花費較高的成本。

2.10.4 小結

供應鏈與賽局本來是兩種不同的研究領域，部分的文獻已然有將兩者結合的趨勢，但以往文獻中多單以競爭或合作關係進行討論，而非對競爭與合作兩種關係進行整合考慮，本研究將於公益型企業所提出的公益鏈中將賽局理論藉由原本供應鏈上下三階層中加入不同的競爭與本研究構念之關係進行探討如圖 9，以表現出公益鏈競合關係下的差異。

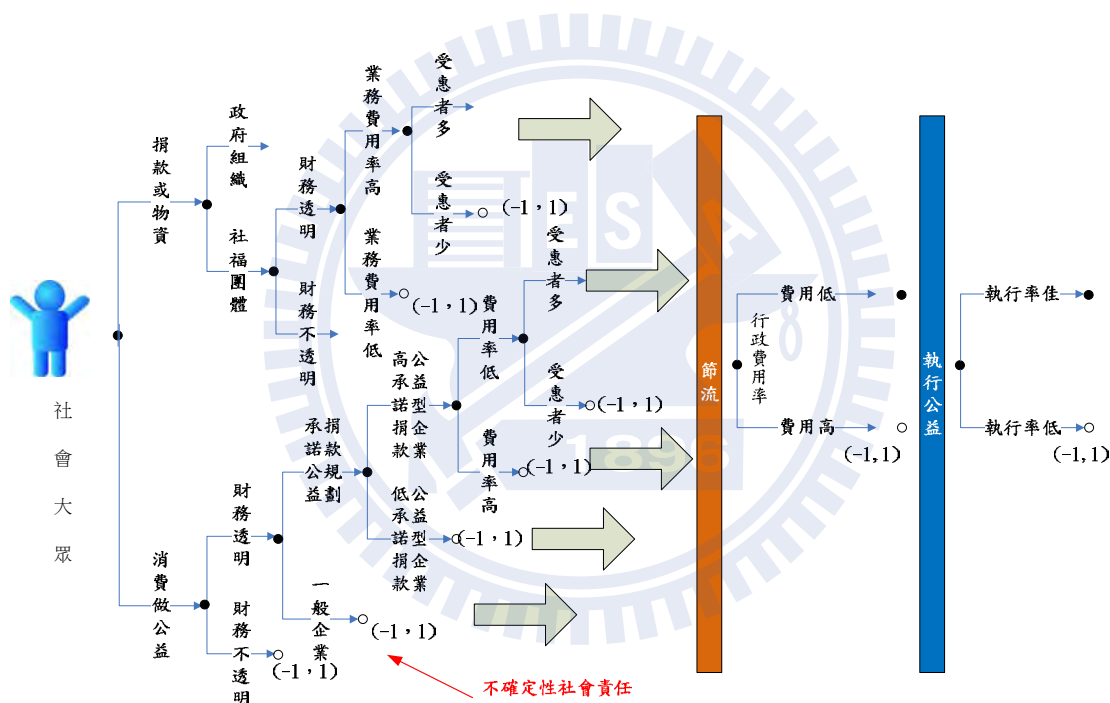


圖 9 公益賽局架構

2.11 經濟選擇

經濟學家 Olson(1965)在其 The Logic of Collective Action 一書中探討集體行為的理性選擇概念，他認為一般而言，一個團體或組織中的成員因擁有共同利益，因此會出現集體行為來追求此共同利益，但基於個人理性自利的假設，團體中個人犧牲奉獻獲得之利益，必須大家共享，若團體人數眾多時，個人所能分享到的利益十分「微薄」，就理

性之個人而言，為團體爭取共同利益的誘因是很小的，因此會出現集體行為的矛盾(paradox of collection action)，也就是大型團體中的成員通常不會為了爭取「團體利益」而出現集體行動(Olson, 1997)。以「投票」的集體行為來分析個人的理性選擇行為時，Olsen 提到團體中典型的個人若能充分掌握投票結果的可靠資訊及策略運用並加以理性計算，加上個人參與投票會改變結果的機率很高時，那麼典型個人的投票誘因會隨之提高；就公益型企業在執行上對於社會產生實質的意義，並且在不需額外多付出任何的消費成本，即可對社會也有多一份的付出，亦即可利用消費的選擇決定其購物地點(Olson, 1997)。

Anthony Downs(1957)提出之「理性投票者模型」，以成本-效益分析的概念來解釋選民之理性選擇行為模式，在假設資訊完全、沒有選舉成本的情況下，理性選民決定是否投票的主要因素是投票之利益差異(differential benefit)。當二個企業經營時，因為消費者的喜好，選擇購物地點當然是自己偏好的企業；而如果在消費者對其企業均沒有偏好，而企業之間的競爭力又勢均力敵時，理性選民才可能會放棄投票的機會(Downs, 1957)。

若考慮投票成本時，則每一位理性的選民都會在投票行為的效益大於成本時才會去投票(Downs, 1957)。Riker and Ordeshook(1968)將上述概念轉化為數學模型來表示，其中 R 代表投票行為所獲得的淨報酬， B 代表利益落差(differential benefit)，是指選民偏好的候選人與不喜歡的候選人當選的效用差異， P 代表選民個人能夠帶來此利益落差的機率，而 C 即是投票行動所需之成本即若選民投票行為所獲得之效益(BP)高於成本(C)($R=BP-C > 0$)²，此時投票是一種理性的行為；反之，若選民投票行為所獲得之效益低於成本($R=BP-C < 0$)時，投票反而是一種不理性的行為(Riker and Ordeshook, 1968；吳俊德，陳永福，2005；王鼎銘，2007)。

因公益型企業帶給消費者的另類選舉方式是一項有同於政治集體行動(collective actions)，消費者除了受本身決策影響之外，也將受制於其他人的行動，理性選民在決定是否投票時，勢必要同時考量並判斷其他選民的行為(Aldrich, 1993；王鼎銘，2007)，因此個別選民難以在選舉中扮演關鍵角色，因此 P 值一般來說非常小，無論投票結果對選民造成利益落差 B 有多大，與 P 相乘的結果都會非常小，扣除投票成本之後，淨效益 R 往往是負的，既然如此為何人們還是會做出不理性的選擇而去投票呢？這種投票矛盾的現象，造成理性選擇途徑詮釋的困境。Riker and Ordeshook 為解決此困境而提出投票

計算理論(calculus of voting theory)，將上述分析模型修正為 $R=BP-C+D$ ，將「公民責任」(citizen duty)(D)³ 導入模型之中，加入此變項後，投票行為所獲得之淨報酬就會是正數，便可解決投票矛盾的問題。他們並以 1952 年到 1960 年三屆美國總統選舉進行實證分析，發現影響投票參與最顯著的因素，並非利益差異而是公民責任與民主價值(Riker and Ordeshook, 1968)。

公共選擇學者 Elinor Ostrom⁵(1998)將社會集體行動所遭遇到的問題稱之為「社會困境」(social dilemmas)，意指只要個人在團體互賴的情境中進行最大化自利的理性選擇，所產生的結果將使團體中所有的成員受害，為了尋求解決社會困境之行為研究基礎，建構集體行動之預測分析架構，Ostrom 彙整連結以往集體行動之研究成果，以重複賽局之實驗研究為工具，提出第二代理性選擇行為途徑之核心模型如圖 10(Elinor Ostrom, 1998)。

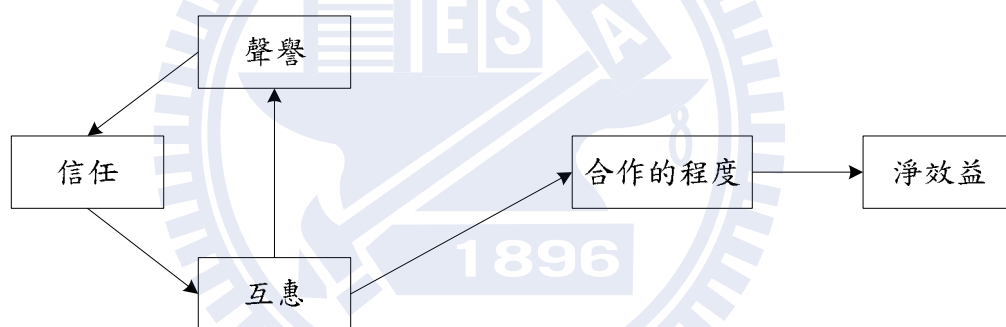


圖 10 集體行為之核心動因關係圖

而公益型企業就上述學者所論述，用消費支持在其企業轉型為公益型企業的支持論點，在信任與互惠及聲譽三者之間的影響，藉由消費者的認同並參與行動，即可讓公益型企業在理念層面所獲得消費者的肯定為最大值，而消費者也有權力用選擇權，促使其他不加入公益的企業也必須加入，進而達成一個良性的公益循環。

2.12 各構念間關係

圖 11 為列出本研究構念間假設之關係，主要研究目的為「建立公益鏈，推動公益型企業-對 M 型化社會問題的改善」之探討，根據涉入程度、參與動機、企業公信力及

知覺價格四者構念之間進行探討，並推論本假說。

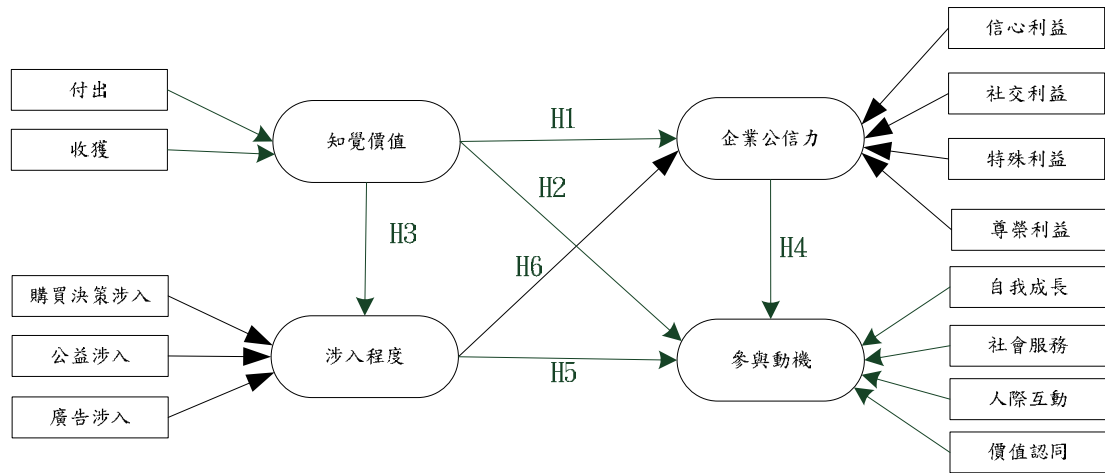


圖 11 構念間假設

1. 知覺價值與企業公信力

在學者的研究中，顧客知覺價值在企業的經營當中已成為一種差異化與維持競爭優勢的重要的關鍵因素，而顧客的知覺價值也是顧客再購意願最重要的指標。消費者於知覺的犧牲與最高可接受價格知覺、參考價格認知、利益實際知覺、貨幣犧牲參考知覺、貨幣犧牲獲得價值交易價值知覺、價值購買意願利益等均習習相關，但也因為消費者在購物之前，即會潛在的評估於知覺價值的感受以及欲交易的場所。

假設一：知覺價值對企業公信力有正向影響。

2. 知覺價值對參與動機的影響

根據文獻內的探討，參與動機中的互惠利他主義將對他人的好處看成是道德行為，並且也具有「付諸行動」、「無條件」的付出，在延伸場地理論的研究中，在與涉入的程度而產生交互作用，因而產生行為。而研究當中個體的參與動機對外在環境及心理取向等均會產生交互作用的影響，而動機也具有生理性和心理性二大類，在參與公益型企業的消費者決策當中，在美國心理學家馬斯洛的研究中，在歸屬感與愛的需求層次也會同時的提高。

假設二：知覺價值對參與動機有正向影響

3. 知覺價值與涉入程度有關

在馬斯洛的需求階層當中，安全需求的層面探討到個體會避免外在的威脅，並且滿足自己包括心理的需求，而參與公益的活動當中，除了愛及他人的理念，也相對表示對其有認同與信任之源由，在 ERG 的成就動機理論，也認為成就是其中的一個需求，而在 Rubenson 期待的研究中也指出：「一個人參與活動中具有期待成功的最終想法」。故知覺價值與自我的期望是否相同，亦會相對影響對該項事物「想要了解」的程度。

假設三：知覺價值對涉入程度有正向影響

4. 企業公信力對參與動機將有影響

企業的公信力將會對影響消費者的購買決策，包含整個消費者從購買前的資訊蒐集到購後評估一連串的活動，而在公益型企業中的購買活動當中參與動機的關連性比產品特性還來得重要，故消費者在選擇到公益型企業消費時，因該企業具有消費者屬意的產品，也因公益型企業所提供消費就是做公益的平台，讓消費者了解其企業從事公益的理念，因而讓消費的過程當中獲得除了產品之外的收穫與成就，也因針對公益型企業所帶來不同的購物感受，故在公益的因素之下，其對所消費者所獲得的知覺價值也會產生影響。

假設四：企業公信力對參與動機有正向的影響。

5. 涉入程度對參與動機有正向影響

消費者對於投入公益的企業所產生原始認同後，因購物前的消費者決策，所產生涉入程度的不同，進而了解公益型企業的意涵，由「低涉入」轉變為「高涉入」對其產生衍生認同。對公益的參與動機、對社會活動的選擇，受到外在環境、物質資源、社會地位、心理取向等，各變項的交互作用所影響。而參與公益的態度持有一致性與持久性的傾向；因為態度中含有認知與情感兩種成分，故在對人對事的態度表現上，也就有積極態度與消極態度之分。

假設五：涉入程度對消費者的參與動機有正向的影響。

6. 消費者涉入程度因企業的公信力而改變

企業的公信力是讓一個人願意去相信，且願意依賴的對象，而信任又可分為意識與特殊環境所感受的知覺。當公益型企業在產品、價格、服務都能不輸其他企業，而且在公益的執行上，也能完全的透明化，讓消費者的消費價值都能提高，產生整體的信任，企業公信力也因此被肯定，而當企業對於相關執行成果的透明化，讓消費者對於資訊的蒐集都具有正面的意義，進而願意相信公益型企業的理念。

假設六：涉入程度將會使消費者對企業公信力有正向的關連。



三、研究方法

本章將針對本研究相關變數之操作定義、衡量方式以及研究假設作更深入的說明。總共分成五節，第一節依先前的研究目的，建立本研究架構及研究假設，第二節介紹各研究變數的衡量問項，第三節抽樣設計及資料的蒐集，界定研究範圍、對象以及抽樣方法。第四節介紹問卷設計方法，第五節則說明資料分析方法。

3.1 變數之架構與假設

依據研究問題與目的，及第二章文獻探討所述，提出研究的觀念性架構，如圖 12 所示。此架構主要是針對參與動機、涉入程度、企業公信力、知覺價值為公益型企業成本的基本要件，其中以參與動機及涉入程度為不可觀測之內生數，企業公信力及知覺價值為不可觀測外生變數。

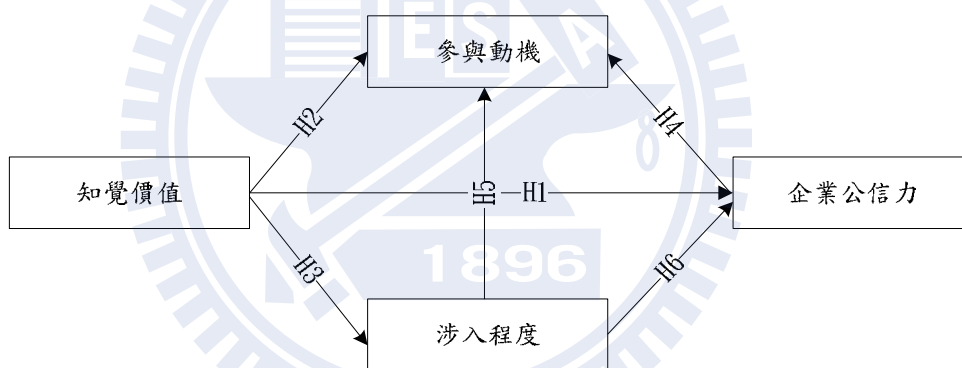


圖 12 本研究之架構圖

H1:知覺價值對企業公信力有正向影響

H2:知覺價值對參與動機有正向影響。

H3:知覺價值對涉入程度有正向影響。

H4:企業公信力對參與動機有正向影響。

H5:涉入程度對參與動機有正向影響。

H6:涉入程度對企業公信力有正向影響。

3.2 問卷設計

就研究者本身處於 3C 通路產業及其企業已轉型為公益型企業之工作經驗，將歷年的工作經驗做設計成問卷項目，以形成消費者與公益型企業具有影響之實證問題。問卷主要分成五大部份，第一部份為民眾對於公益的涉入程度調查項目，共二十七題。第二部份為消費者參與公益的動機衡量問項，共有二十二個問項。第三部份為企業公信力的衡量問項，共有十七個問項。第四部份為在價格上的知覺價值衡量問項，共有十個問項。第五部份為利益知覺價值的項目，共有四個問項。第六部份為受訪者問項，包含性別、年齡、職業等等共有九個問項，總共有九十題。

本研究方向總共四個變數，分別為「知覺價值」、「涉入程度」、「參與動機」、「企業公信力」，其敘述如下：

1. 知覺價值之衡量問項

本研究採用 Chen & Dubinsky(2003)；Grewal, Krishnan, Baker & Borin(1998)與陳立軒(2004)之知覺價值定義，並加以修改內容，將知覺價值分為四題問項。並採用七點尺度進行問項的測量，包括非常不同意(1)、有點不同意(2)、不同意(3)、普通(4)、普通同意(5)、同意(6)、非常同意(7)。如表 10 所示：

表 10 知覺價值衡量問項

構念	衡量問項
付出	1. 在參與公益的企業中購買商品是很值得的。
付出	2. 在參與公益的企業中購買商品是很划算的。
收獲	3. 在參與公益的企業中購買商品，讓我有成就感。
收獲	4. 在參與公益的企業中購買商品能滿足我的使用需求。

資料來源：本研究整理

2. 涉入程度的衡量問項

本研究參考 Slama and Tashchian(1985)所建立的購買涉入量表，原量表共有 33 題，並參考蔡永福(2001)、劉明哲(2004)、李劭翰(2006)等研究者的做法，在避免問卷過於冗

長而影響問卷信效度的考量，及在不影響問卷品質下，將原 33 題修訂為 27 題。在公益涉入及廣告涉入部份構念參考 Zaichkowsky(1985)的「個人涉入量表」簡稱 PII 量表，以 28 道題項，二構念之間的關係。本研究採用七點尺度進行問項的測量，包括非常不同意(1)、有點不同意(2)、不同意(3)、普通(4)、普通同意(5)、同意(6)、非常同意(7)。如表 11 所示：

表 11 決入程度衡量問項

構念	衡量問項
購買決策	1.我對參與公益並沒有很大的興趣。
購買決策	2.參與公益對我而言並不是我生活中主要關心的事
購買決策	3.參與公益之前，瞭解所有的選擇對我來說是重要的事。
購買決策	4.我寧願多花些時間在了解公益內容，以求能讓付出的價格更大
購買決策	5.報紙上各種有關公益的消費訊息常是我的注意焦點。
購買決策	6.在參與公益時，我不會選擇特定團體
購買決策	7.這是讓我感到興趣的公益內容，我會去注意它的廣告。
購買決策	8.即使是具公信力團體，我仍會因為付出後不符合我的期望而感到後悔。
購買決策	9.我參與公益之後，就不會再去想收獲(付出是否被執行)的問題。
公益涉入	10.我所參與公益對我個人而言是重要的。
公益涉入	11.我的生活和公益是緊密相關的
公益涉入	12.我被公益所吸引
公益涉入	13.我著迷於參與公益
公益涉入	14.參與公益活動對我而言是有價值的
公益涉入	15.我認為我需要參與公益活動
公益涉入	16.我會進一步瞭解參與這項公益活動的內容
公益涉入	17.『我參與這項公益活動』對我而言是特別有意義的。
公益涉入	18.『這項公益活動』對我而言是有趣的。
公益涉入	19.當有人提到『這項公益活動』時，我會很想加入這個話題。
廣告涉入	20.公益的文宣對我來說是重要的資訊。

表 11 決入程度衡量問項(續)

構念	衡量問項
廣告涉入	21.公益的文宣對我來說是我所關心的資訊。
廣告涉入	22.公益的文宣對我來說是我所感興趣的。
廣告涉入	23.公益的文宣對我來說是毫無用處的。
廣告涉入	24.公益的文宣對我來說是有價值的。
廣告涉入	25.公益的文宣對我來說是不吸引人的。
廣告涉入	26.公益的文宣資訊對我來說是意義重大的。
廣告涉入	27.公益的文宣資訊對我來說是提到很多內容的。

資料來源：本研究整理

3.參與動機衡量問項

本研究亦在探討公益型企業的公益鏈建置。因此，在參與動機的構念上，擬主要參照潘玟諺(2005)針對高雄市立歷史博物館義工個人背景、參與動機與工作滿意度之研究，在參與動機的構念上，以服務他人、知識與技術、肯定自我及社會認同為主；蔣政剛(2007)針對國立臺灣史前文化博物館志工參與動機與工作滿意度之研究，在參與動機的構念上，以社會接觸、機關特性、成長與發展、環境誘因及知識與技能的提昇為主。因此，在參與動機的構念上，以「人際互動」、「服務他人」、「知識提昇」及「社會接觸」四個構念，作為探討公益型企業消費參與動機之程度。

綜合上述發展出衡量該構念的六個問項。本研究採用七點尺度進行問項的測量，包括非常不同意(1)、有點不同意(2)、不同意(3)、普通(4)、普通同意(5)、同意(6)、非常同意(7)。如表 12 所示：

表 12 參與動機衡量問項

構念	衡量問項
自我成長	1. 參與公益活動，可以認識結交新朋友。
自我成長	2. 參與公益活動，可以學習他人的長處。
自我成長	3. 參與公益活動，可以擴大自己的生活圈。

表 12 參與動機衡量問項(續)

構念	衡量問項
自我成長	4. 參與公益活動，可以獲得更多參與學習的機會。
自我成長	5. 參與公益活動，可以從互動中觀摩與學習。
人際互動	6. 參與公益活動，可以擴展我的人際關係。
人際互動	7. 參與公益活動，可以讓我的生活過得更充實。
人際互動	8. 參與公益活動，可以擴展視野增廣見聞。
人際互動	9. 參與公益活動，可以增加自己的生活經驗。
人際互動	10. 參與公益活動，可以多關懷別人。
人際互動	11. 參與公益活動，可以服務他人。
社會服務	12. 參與公益活動，可以回饋社會。
社會服務	13. 參與公益活動，可以對社會盡一份心力。
社會服務	14. 參與公益活動，可以獲得尊榮感。
社會服務	15. 參與公益活動，可以使我的生活過得更有意義。
社會服務	16. 參與公益活動，可以追求自己在工作以外的成就感。
社會服務	17. 參與公益活動，可以磨練自己的能力。
價值認同	18. 如果消費就也同時能做公益，我會很樂意參與。
價值認同	19. 如果消費就也同時能做公益，而且不會多花一毛錢，我會很樂意參與。
價值認同	20. 如果消費就也同時能做公益，我會改變自己的購物地點。
價值認同	21. 如果消費就也同時能做公益，對我來說是有意義的。
價值認同	22. 如果消費就也同時能做公益，我認為購買到的產品價值大於一般的商店。

資料來源：本研究整理

4. 企業公信力之衡量問項

過去對於企業公信力的衡量方式有許多種方式，而以 Jones and Sasser(1995)的三個方面衡量，「再購意願、基本行為、衍生行為」，而信任亦包含有「關係利益」(Hennig-Thurau,

2002)的成份，綜合上述學者研究歸納後將其研究發展為信心利益、社交利益、特殊對待利益、尊榮利益等變數。

在變數衡量方面，發展十七題的衡量問題，並採用七點尺度進行問項的測量，包括非常不同意(1)、有點不同意(2)、不同意(3)、普通(4)、普通同意(5)、同意(6)、非常同意(7)。如表 13 所示：

表 13 企業公信力衡量問項

構念	衡量問項
信心利益	1.我對有做公益的企業感到較有信心。
信心利益	2.當我在有做公益的企業進行購物時，我較不會感到擔心
信心利益	3.我認為有做公益的企業較能正確地完成我交代的工作。
信心利益	4.當我選擇有做公益的企業時，我希望自己會對社會有貢獻。
信心利益	5.我認為在有做公益的企業消費時，購物風險比較低。
社交利益	6.我願意和有做公益的企業建立良好的關係。
社交利益	7.有做公益的企業對客戶的服務會較一般企業更好。
社交利益	8.有做公益的企業如果提供買貴退價差的購物保證，有助其企業公信力
社交利益	9.我願意和有做公益的企業中的某些人員建立起友誼關係。
社交利益	10.我樂於和有做公益的企業人員之間建立的社交關係。
特殊利益	11.我能在有做公益的企業獲得一般企業無法提供的服務。
特殊利益	12.在我信任且有做公益的企業，當我有需要時，我能獲得較快速的服務。
特殊利益	13.在有參與公益的企業消費，讓我覺得購物的過程更有意義
尊榮利益	14.當我一直在有參與公益的企業消費，親朋好友會對我有更重視的感覺
尊榮利益	15.在參與公益的企業中，服務人員感恩的態度，可讓我有被尊重的感覺
尊榮利益	16.當我一直在有參與公益的企業消費，讓我覺得很有面子
尊榮利益	17.如果在有參與公益的企業遇到服務的缺失，我會再給他機會

資料來源：本研究整理

3.3 抽樣設計與資料蒐集

1.問卷抽樣過程

本研究為係探討建立公益鏈，推動公益型企業-對 M 型化社會問題的改善之研究，經由初步的文獻探討，並確認其研究目的；其次為能更深入了解研究問題和力求社會科

學研究方法之嚴謹，本研究除了參考大量的相關文獻，以提出觀念架構，並且根據觀念架構發展研究假設，亦著手設計問卷，透過網絡問卷方式進行訪問，調查期間為 2010 年 5 月 9 日至 5 月 31 日止，而資料蒐集後進行統計分析歸納出研究結果。

本研究主要針對消費能力較高且有使用網絡習性之中、青年族群，而本研究為調查相關構面之因素，如實地進行問卷發放時的消費者多為本商店之往來客戶，難免有主觀因素或人情壓力，而無法真正訪問到非本公司的族群，故以優仕網入口網站 (www.youthwant.com.tw)承租網頁空間進行問卷蒐集與訪問，以及各大 3C 討論區張貼問卷網址，或透過電子郵件方式發送網址連結填答，本研究於 2010 年 5 月 9 日至 5 月 28 日止，共成功回收 582 份，其中年齡驗證比對優仕網會員資料，如與會員登錄之資料不符，則該筆問卷自動由問卷系統剔除，不列入樣本數，經回收後檢查以全部以同一尺度回答問題(全填 7)等無效問卷共 8 份，有效問卷為 574 份。

2.提高回收率做法

問卷回收率會影響研究結果的數據，因此，許多學者致力於討論提高調查的回收率，而本問卷亦向優仕網申請填答問卷者，可以獲得紅利點數及提供研究者所屬公司之商品抵用券，供會員至實體商店兌換購物時享有折扣，其措施可避免重複填答情況發生，亦可同時檢定訪問者之實際年齡。

3.4 資料分析方法

本研究使用 SPSS 15.0 中文版及 AMOS 7.0 電腦統計軟體來進行相關資料分析與驗證，主要採用的分析方法有敘述性統計分析、信度分析、效度分析與結構方程式進行研究，其分析方法將敘述如下：

1.敘述性統計分析

使用敘述性統計分析說明樣本資料結構，以便有效將問卷資料進行單一變數間敘述性的分析，將受測者對於各變數之間的意見作概略性描述。本次研究利用次數分配瞭解受測者分佈情形，再利用人口統計變數，說明統計分析問卷受測者對各構面、問項的平均數與分佈狀況等。

2.信度與效度分析

信度代表測量資料的可靠性，即問卷測得結果的「穩定性」或「一致性」。本次研究以 Cronbach's α 來檢定問卷中各因素衡量變數的內部一致性程度，建議若 Cronbach's α 係數大於 0.7 則表示內部一致性高，可以接受(Nunnally, 1978)。本研究依據 Bagozzi and Yi (1988)建議之 Cronbach's α 係數檢測問卷之內部一致性，在各量表的部分，各題項的「單項對總項的相關係數」(Item-Total Correlation)是否高於 0.5 檢視題項，與『信度刪除後會提升構面信度的值』(Cronbach's α if Item Deleted)是否會比目前構面信度高。

效度係一種衡量尺度能夠檢測出研究者所要衡量事物的程度，常見的效度有內容效度、收斂效度與區別效度三種類型。在效度檢測部份，本研究以驗證性因素分析中的最大概似估計法(Maximum Likelihood Estimation; MLE)進行各構念衡量模式(Measurement Model)之適合度檢定，以檢定各構念是否具足夠的收斂效度(Convergent Validity)與區別效度(Discriminant Validity)；

3.結構方程模式分析(SEM)

整體模式適配度係用來評量整個模式與觀察資料的適配程度，本研究採用 Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham (2006)之建議，選擇三種指標進行評估整個模式與觀察資料的適配程度，分別為(1)絕對適合度衡量(Absolute Fit Measures)；(2)增量適合度衡量(Incremental Fit Measures)；(3)簡要適合度衡量(Parsimonious Fit Measures)等三種類型。

3.5 前測問卷

此次研究以涉入程度、參與動機、企業公信力及知覺認知等四個構面作為衡量，在進行問卷調查前，先以 30 份受測者問卷結果預試調查。其目的在事先可以找出問卷或分析方法的適用性，經測試過的資料，先以項目分析法對語意不清或無辨識能力的題目則予以刪除或作修改，以提升量表的效度。

本研究採用 Cronbach's α 信度係數來衡量各變數問卷題項間及問卷整體的一致性與穩定性程度。若 Cronbach's α 係數小於 0.35，則表示問卷信度相當低，應不適用。如

Cronbach's α 係數介於 0.35-0.7，則表示問卷的信度尚可；另 Cronbach's α 係數高於 0.70-0.8，則此問卷具有很好的信度。若 Cronbach's α 係數大於 0.80，則表示此份問卷的信度是非常可信的(Guieford, 1965 ;Nunnally, 1978 ; Devillis, 1991)。

1. 知覺價值

下表 14 為知覺價值部份，知覺價值分為二個小構面，根據 SPSS 15.0 版驗算出來的數據，都達到可信程度。

表 14：知覺價值構面之信度

觀察變項	題目內容	整體信度	Item Delete Cronbach's Alpha
付出	1. 在參與公益的企業中購買商品是很值得的。	.921	.854
付出	2. 在參與公益的企業中購買商品是很划算的。		.854
收獲	3. 在參與公益的企業中購買商品，讓我有成就感。	.925	.861
收獲	4. 在參與公益的企業中購買商品能滿足我的使用需求。		.861

資料來源：本研究整理

2. 涉入程度

下表 15 為涉入程度部份，分為三個小構面，根據 SPSS 15.0 版驗算出來的數據，都達到可信程度。

表 15 涉入程度構面之信度

觀察變項	題目內容	整體信度	Item Delete Cronbach's Alpha
購買決策	1.我對參與公益並沒有很大的興趣。	.789	.805
購買決策	2.參與公益對我而言並不是我生活中主要關心的事		.797
購買決策	3.參與公益之前，瞭解所有的選擇對我來說是重要的事。		.763
購買決策	4.我寧願多花些時間在了解公益內容，以求能讓付出的價格更大		.768

表 15： 涉入程度構面之信度(續)

觀察變項	題目內容	整體信度	Item Delete Cronbach's Alpha
購買決策	5.報紙上各種有關公益的消費訊息常是我的注意焦點。	.955	.771
購買決策	6.在參與公益時，我不會選擇特定團體		.770
購買決策	7.這是讓我感到興趣的公益內容，我會去注意它的廣告。		.764
購買決策	8.即使是具公信力團體，我仍會因為付出後不符合我的期望而感到後悔。		.780
購買決策	9.我參與公益之後，就不會再去想收獲(付出是否被執行)的問題。		.785
公益涉入	10.我所參與公益對我個人而言是重要的。	.955	.953
公益涉入	11.我的生活和公益是緊密相關的		.950
公益涉入	12.我被公益所吸引		.948
公益涉入	13.我著迷於參與公益		.951
公益涉入	14.參與公益活動對我而言是有價值的		.950
公益涉入	15.我認為我需要參與公益活動	.869	.949
公益涉入	16.我會進一步瞭解參與這項公益活動的內容		.951
公益涉入	17.『我參與這項公益活動』對我而言是特別有意義的。		.949
公益涉入	18.『這項公益活動』對我而言是有趣的。		.949
公益涉入	19.當有人提到『這項公益活動』時，我會很想加入這個話題。		.948
廣告涉入	20.公益的文宣對我來說是重要的資訊。	.869	.836
廣告涉入	21.公益的文宣對我來說是我所關心的資訊。		.829
廣告涉入	22.公益的文宣對我來說是我所感興趣的。		.831
廣告涉入	23.公益的文宣對我來說是毫無用處的。		.896
廣告涉入	24.公益的文宣對我來說是有價值的。		.832
廣告涉入	25.公益的文宣對我來說是不吸引人的。		.910
廣告涉入	26.公益的文宣資訊對我來說是意義重大的。		.830
廣告涉入	27.公益的文宣資訊對我來說是提到很多內容的。		.834

資料來源：本研究整理

3. 參與動機

下表 16 為參與動機部份，參與動機分為四個小構面，根據 SPSS 15.0 版驗算出來的數據，都達到可信程度。

表 16 參與動機構面之信度

觀察變項	題目內容	整體信度	Item Delete Cronbach's Alpha
自我成長	1.參與公益活動，可以認識結交新朋友。	.968	.971
自我成長	2.參與公益活動，可以學習他人的長處。		.955
自我成長	3.參與公益活動，可以擴大自己的生活圈。		.957
自我成長	4.參與公益活動，可以獲得更多參與學習的機會。		.958
自我成長	5.參與公益活動，可以從互動中觀摩與學習。		.958
人際互動	6.參與公益活動，可以擴展我的人際關係。	.969	.968
人際互動	7.參與公益活動，可以讓我的生活過得更充實。		.961
人際互動	8.參與公益活動，可以擴展視野增廣見聞。		.960
人際互動	9.參與公益活動，可以增加自己的生活經驗。		.959
人際互動	10.參與公益活動，可以多關懷別人。		.966
人際互動	11.參與公益活動，可以服務他人。	.942	.967
社會服務	12.參與公益活動，可以回饋社會。		.928
社會服務	13.參與公益活動，可以對社會盡一份心力。		.925
社會服務	14.參與公益活動，可以獲得尊榮感。		.949
社會服務	15.參與公益活動，可以使我的生活過得更有意義。		.922
社會服務	16.參與公益活動，可以追求自己在工作以外的成就感。	.957	.930
社會服務	17.參與公益活動，可以磨練自己的能力。		.931
價值認同	18.如果消費就也同時能做公益，我會很樂意參與。		.949
價值認同	19.如果消費就也同時能做公益，而且不會多花一毛錢，我會很樂意參與。		.946
價值認同	20.如果消費就也同時能做公益，我會改變自己的購物地點。		.954
價值認同	21.如果消費就也同時能做公益，對我來說是有意義的。		.942
價值認同	22.如果消費就也同時能做公益，我認為購買到的產品價值大於一般的商店。		.944

資料來源：本研究整理

4. 企業公信力

下表 17 為企業公信力部份，信任分為四個小構面，根據 SPSS 15.0 版驗算出來的數據，

都達到可信程度。

表 17 企業公信力構面之信度

觀察變項	題目內容	整體信度	Item Delete Cronbach's Alpha
信心利益	1.我對有做公益的企業感到較有信心。	.949	.936
信心利益	2.當我在有做公益的企業進行購物時，我較不會感到擔心		.930
信心利益	3.我認為有做公益的企業較能正確地完成我交代的工作。		.931
信心利益	4.當我選擇有做公益的企業時，我希望自己會對社會有貢獻。		.947
信心利益	5.我認為在有做公益的企業消費時，購物風險比較低。		.940
社交利益	6.我願意和有做公益的企業建立良好的關係。	.954	.941
社交利益	7.有做公益的企業對客戶的服務會較一般企業更好。		.947
社交利益	8.有做公益的企業如果提供買貴退價差的購物保證，有助其企業公信力		.948
社交利益	9.我願意和有做公益的企業中的某些人員建立起友誼關係。		.939
社交利益	10.我樂於和有做公益的企業人員之間建立的社交關係。		.939
特殊利益	11.我能在有做公益的企業獲得一般企業無法提供的服務。	.942	.893
特殊利益	12.在我信任且有做公益的企業，當我有需要時，我能獲得較快速的服務。		.902
特殊利益	13.在有參與公益的企業消費，讓我覺得購物的過程更有意義		.950
尊榮利益	14.當我一直在有參與公益的企業消費，親朋好友會對我有更重視的感覺	.912	.875
尊榮利益	15.在參與公益的企業中，服務人員感恩的態度，可讓我有被尊重的感覺		.876
尊榮利益	16.當我一直在有參與公益的企業消費，讓我覺得很有面子		.883
尊榮利益	17.如果在有參與公益的企業遇到服務的缺失，我會再給他機會		.909

資料來源：本研究整理

四、資料分析與研究結果

本章以有效問卷樣本資料，驗證前述之研究假說，詳細分為五節加以說明，第一節為基本資料分析。第二節為問卷信度以及效度(驗證性因素分析)分析，第三節為樣本結構之敘述性統計分析，說明樣本分佈與題項得分情形，第四節為 CMV 共同方法變異檢測，第五節為整體結構方程模式衡量分析，藉以驗證本研究提出之假說。

4.1 基本資料分析

本節將針對總回收的 574 份問卷，進行受測者之相關基本資料分析如表 18，包含性別、年齡、平均月收入、教育程度、職業、有無參考公益的經驗、參與公益的經驗、參與公益的方式、居住的地區等，共計 9 項。

1. 性別

在回收的 574 份有效問卷中，男性共 294 份，佔了 51.2%，女性共 280 份，佔了 48.8%。

2. 年齡

在回收的 574 份有效問卷中，受測者以 21-30 歲為最多數，佔了 40.2%；其次為 31-40 歲，佔了 24.6%；16-20 歲，佔了 16.4%；41-50 歲，佔了 15.2%；50 歲以上，佔了 2.6%；11-15 歲，1.0%。

3. 教育程度

在回收的 574 份有效問卷中，受測者學歷以大學(專)最多數，佔了 51.2%；其次為高中職，佔了 32.4%；研究所以上，佔了 13.1%；國中，佔了 2.1%；國下 1.2%。

4. 個人每月所得

在回收的 574 份有效問卷中，受測者每月所得以 10,000 元(含)以下為最多數，佔了 35.0%；其次為 30,001-50000 元，佔了 19.9%；50,001-70,000，佔了 18.6%；10,000-30000

元，佔了 12.9%；90,000 元以上，佔了 9.2%；70,001-90,000 元，佔了 4.4%。

5. 職業

在回收的 574 份有效問卷中，受測者職業以學生為最多數，佔了 24.2%；其次為服務業，佔了 20.0%；其他，佔了 16.4%；製造業，佔了 15.9%；自由業，佔了 7.1%；軍公教人員及資訊業，各佔 5.2%；家管，佔了 3.5%；農林漁牧礦業佔了 0.9%。

6. 有無參與公益的經驗

在回收的 574 份有效問卷中，受測者參與公益經驗以有最多數，佔了 73.2%；沒有，佔了 26.8%。

7. 參與公益至今有多久的時間

在回收的 574 份有效問卷中，共計有 420 人有參與公益的經驗，其參與時間以一年以下為最多數，佔了 27.4%；五年至七年最少，佔了 7.4%，其次皆一年至三年，佔了 26.9%；七年以上，佔了 20%；三年至五年，佔了 18.3%。

8. 最常參與公益的方式

在回收的 574 份有效問卷中，共計有 420 人有參與公益的經驗，受測者以捐款為最多數，佔了 65.5%；其次為參加志工，佔了 17.4%；捐助物資，佔了 7.4%；購買義賣品，佔了 4.4%；其他，佔了 2.8%。

9. 居住的地區

在回收的 574 份有效問卷中，受測者居住的地區以北部為最多數，佔了 41.3%；其次南部，佔了 30.7%；中部，佔了 20.6%；東部佔了 6.6%、離島地區，佔了 0.5%，其他 0.3%。

表 18 樣本基本資料

樣本結構			
變項	類別	人數	有效百分比
性別	男性	294	51.2%
	女性	282	48.8%
年齡	11-15	6	1.0%
	16-20	94	16.4%
	21-30	231	40.2%
	31-40	141	24.6%
	41-50	87	15.2%
	50 歲以上	15	2.6%
教育程度	國小	7	1.2%
	國中	12	2.1%
	高中職	186	32.4%
	大學(專)	294	51.2%
	研究所以上	75	13.1%
職業	農林漁牧礦業	5	0.9%
	資訊業	30	5.2%
	製造業	91	15.9%
	金融保險業	9	1.6%
	服務業	115	20. %
	軍公教人員	30	5.2%
	學生	139	24.2%
	家管	20	3.5%
	自由業	41	7.1%
	其他	94	16.4%
個人每月所得	10,000 元(含)以下	201	35.0%
	10,001~30,000 元	74	12.9%
	30,001~50,000 元	114	19.9%
	50,001~70,000 元	107	18.6%
	70,001~90,000 元	25	4.4%
	90,001 元以上 0	53	9.2%
參與公益的經驗	有	420	73.2%
	無	154	26.8%
參與公益的時間	1 年以下	115	27.4%
	1-3 年	113	26.9%
	3-5 年	77	18.3%
	5-7 年	31	7.4%
	7 年以上	84	20. %
參與公益的方式	捐款	275	65.5%
	捐助物資	73	17.4%
	購買義賣品	31	7.4%
	參與志工	16	3.8%
	其他	25	6.0%

表 18 樣本基本資料(續)

樣本結構			
變項	類別	人數	有效百分比
居住的地區	北部	237	41.3%
	中部	118	20.6%
	南部	176	30.7%
	東部	38	6.6%
	離島	3	0.5%
	其他	2	0.3%

資料來源：本研究整理

4.2 問卷效度與信度分析

以下針對本研究問卷之效度與信度進行檢測，以驗證性因素分析及 Cronbach's α 係數檢測問卷之效度與信度水準，本節共分為二部份，分別為信度分析及效度分析，以下分別進行說明

1. 信度分析

本研究依據 Bagozzi and Yi (1988)建議之 Cronbach's α 係數檢測問卷之內部一致性(如表 19-所示)。在各量表的部分，各題項的「單項對總項的相關係數」(Item-Total Correlation)以其是否高於 0.5 檢視題項，與『信度刪除後會提升構面信度的值』(Cronbach's α if Item Deleted)是否會比目前構面信度高。「涉入程度」構念為購買決策、公益涉入、廣告涉入三構面，其 Cronbach's α 係數為 0.934，且單項對總項的相關係數均大於 0.5，顯示「涉入程度」量表的信度良好，符合內部一致性。「參與動機」中，自我成長、社會服務、人際互動、價值成本三構面之整體 Cronbach's α 係數為 0.913，且單項對總項的相關係數均大於 0.5，顯示「參與動機」量表的信度良好，符合內部一致性。「企業公信力」認知中，信心利益、社交利益、特殊利益、尊榮利益四構面之整體 Cronbach's α 係數為 0.956，且單項對總項的相關係數均大於 0.5，顯示「企業公信力」認知量表的信度良好，符合內部一致性。「知覺價值」認知中，付出與收穫二構面之整體量表的 Cronbach's α 係數分為 0.932，且單項對總項的相關係數均大於 0.5，顯示「知覺價值」認知量表的信度良好，符合內部一致性。本研究將上述資料彙整於表 19。

表 19 各構念量表信度分析

項目	Item-Total Correlation	Alpha If Item Deleted	Cronbach's α
知覺價值			0.932
1. 在參與公益的企業中購買商品是很值得的。	0.835	0.856	
2. 在參與公益的企業中購買商品是很划算的。	0.829	0.875	
3. 在參與公益的企業中購買商品，讓我有成就感。	0.846	0.896	
4. 在參與公益的企業中購買商品能滿足我的使用需求。	0.864	0.934	
涉入程度			0.934
1.我對參與公益並沒有很大的興趣。	0.868	0.964	
2.參與公益對我而言並不是我生活中主要關心的事	0.878	0.963	
3.參與公益之前，瞭解所有的選擇對我來說是重要的事。	0.898	0.962	
4.我寧願多花些時間在了解公益內容，以求能讓付出的價格更大	0.885	0.962	
5.報紙上各種有關公益的消費訊息常是我的注意焦點。	0.878	0.962	
6.在參與公益時，我不會選擇特定團體	0.871	0.962	
7.這是讓我感到興趣的公益內容，我會去注意它的廣告。	0.873	0.963	
8.即使是具公信力團體，我仍會因為付出後不符合我的期望而感到後悔。	0.817	0.964	
9.我參與公益之後，就不會再去想收獲(付出是否被執行)的問題。	0.839	0.962	
10.我所參與公益對我個人而言是重要的。	0.858	0.963	
11.我的生活和公益是緊密相關的	0.859	0.957	
12.我被公益所吸引	0.869	0.968	
13.我著迷於參與公益	0.857	0.954	
14.參與公益活動對我而言是有價值的	0.849	0.948	
15.我認為我需要參與公益活動	0.863	0.935	

表 19 各構念量表信度分析(續)

項目	Item-Total Correlation	Alpha If Item Deleted	Cronbach's α
16.我會進一步瞭解參與這項公益活動的內容	0.862	0.937	
17.『我參與這項公益活動』對我而言是特別有意義的。	0.855	0.935	
18.『這項公益活動』對我而言是有趣的。	0.857	0.939	
19.當有人提到『這項公益活動』時，我會很想加入這個話題。	0.899	0.947	
20.公益的文宣對我來說是重要的資訊。	0.878	0.946	
21.公益的文宣對我來說是我所關心的資訊。	0.885	0.913	
22.公益的文宣對我來說是我所感興趣的。	0.878	0.925	
23.公益的文宣對我來說是毫無用處的。	0.898	0.936	
24.公益的文宣對我來說是有價值的。	0.878	0.928	
25.公益的文宣對我來說是不吸引人的。	0.885	0.937	
26.公益的文宣資訊對我來說是意義重大的。	0.875	0.945	
27.公益的文宣資訊對我來說是提到很多內容的。	0.835	0.941	
參與動機			0.913
1.參與公益活動，可以認識結交新朋友。	0.649	0.766	
2.參與公益活動，可以學習他人的長處。	0.632	0.771	
3.參與公益活動，可以擴大自己的生活圈。	0.635	0.761	
4.參與公益活動，可以獲得更多參與學習的機會。	0.678	0.824	
5.參與公益活動，可以從互動中觀摩與學習。	0.775	0.783	
6.參與公益活動，可以擴展我的人際關係。	0.653	0.788	
7.參與公益活動，可以讓我的生活過得更充實。	0.652	0.798	
8.參與公益活動，可以擴展視野增廣見聞。	0.685	0.795	
9.參與公益活動，可以增加自己的生活經驗。	0.674	0.786	

表 19 各構念量表信度分析(續)

項目	Item-Total Correlation	Alpha If Item Deleted	Cronbach's α
10.參與公益活動，可以多關懷別人。	0.754	0.768	
11.參與公益活動，可以服務他人。	0.795	0.797	
12.參與公益活動，可以回饋社會。	0.745	0.812	
13.參與公益活動，可以對社會盡一份心力。	0.605	0.817	
14.參與公益活動，可以獲得尊榮感。	0.654	0.824	
15.參與公益活動，可以使我的生活過得更有意義。	0.619	0.786	
16.參與公益活動，可以追求自己在工作以外的成就感。	0.657	0.776	
17.參與公益活動，可以磨練自己的能力。	0.651	0.796	
18.如果消費就也同時能做公益，我會很樂意參與。	0.642	0.794	
19.如果消費就也同時能做公益，而且不會多花一毛錢，我會很樂意參與。	0.515	0.794	
20.如果消費就也同時能做公益，我會改變自己的購物地點。	0.577	0.792	
21.如果消費就也同時能做公益，對我來說是有意義的。	0.579	0.793	
22.如果消費就也同時能做公益，我認為購買到的產品價值大於一般的商店。	0.578	0.798	
企業公信力			0.956
1.我對有做公益的企業感到較有信心。	0.752	0.968	
2.當我在有做公益的企業進行購物時，我較不會感到擔心	0.746	0.968	
3.我認為有做公益的企業較能正確地完成我交代的工作。	0.745	0.967	
4.當我選擇有做公益的企業時，我希望自己會對社會有貢獻。	0.785	0.968	
5.我認為在有做公益的企業消費時，購物風險比較低。	0.775	0.967	
6.我願意和有做公益的企業建立良好的關係。	0.835	0.967	
7.有做公益的企業對客戶的服務會較一般企業更好。	0.835	0.966	

表 19 各構念量表信度分析(續)

項目	Item-Total Correlation	Alpha If Item Deleted	Cronbach's α
8.有做公益的企業如果提供買貴退價差的購物保證，有助其企業公信力	0.785	0.967	
9.我願意和有做公益的企業中的某些人員建立起友誼關係。	0.846	0.966	
10.我樂於和有做公益的企業人員之間建立的社交關係。	0.848	0.966	
11.我能在有做公益的企業獲得一般企業無法提供的服務。	0.879	0.966	
12.在我信任且有做公益的企業，當我有需要時，我能獲得較快速的服務。	0.885	0.966	
13.在有參與公益的企業消費，讓我覺得購物的過程更有意義	0.775	0.967	
14.當我一直在有參與公益的企業消費，親朋好友會對我有更重視的感覺	0.864	0.966	
15.在參與公益的企業中，服務人員感恩的態度，可讓我有被尊重的感覺	0.868	0.966	
16.當我一直在有參與公益的企業消費，讓我覺得很有面子	0.798	0.967	
17.如果在有參與公益的企業遇到服務的缺失，我會再給他機會	0.678	0.970	

資料來源：本研究整理

2 效度分析

在效度檢測部份，本研究以驗證性因素分析中的最大概似估計法(Maximum Likelihood Estimation; MLE)進行各構念衡量模式(Measurement Model)之適合度檢定，以檢定各構念是否具足夠的之收斂效度(Convergent Validity)與區別效度(Discriminant Validity)；以下依序分析收斂效度與區別效度。

(1). 收斂效度分析

本研究依據 Anderson and Gerbing(1988)建議收斂效度分析準則、Bagozzi and Yi(1988)提出之驗證性因素分析評估標準及 Gefen, Straub and Boudreau(2000)之適配度

指標建議數據進行評量，整理得五項評估準則為：(1)適配度指標(Goodness of Fit Index; GFI)、基準適配度指標(Normed Fit Index; NFI)及比較適配度指標(Comparative Fit Index; CFI)高於 0.9，殘差均方根(Root Mean Square Residual; RMSR)低於 0.05；(2)各指標之因素負荷量皆具顯著性；(3)各構面之組合信度 (Composite Reliability; CR)高於 0.7；(4)平均萃取變異量(Average Variance Extracted; AVE)高於 0.5。利用 AMOS 7.0 版進行各構面題項資料分析，以最大概估法(Maximum Likelihood Estimation; MLE)估計參數計算出各構面之組合信度及平均萃取變異量。

A.知覺價值

在知覺價值構面的衡量模型中，其 RMR=0.012，低於 0.05，而 GFI、NFI、CFI 為 0.996、0.995、0.997，各衡量指標因素負荷量皆為顯著；組合信度與平均萃取變異量分別為 0.956 與 0.834，組合信度與平均萃取變異量分別均高於 0.7 與 0.5，因此，根據資料分析顯示知覺價值量表之收斂效度屬可接受範圍。茲將上述資料整理於表 20。

表 20 知覺價值量表驗證性因素分析

變項	MLE 的估計參數		組合信度 (CR)	平均萃取變異量 (AVE)
	因素負荷量 (λ_x)	衡量誤差 (δ)		
知覺價值			0.956	0.834
1. 在參與公益的企業中購買商品是很值得的。	0.915***	0.145		
2. 在參與公益的企業中購買商品是很划算的。	0.885***	0.187		
3. 在參與公益的企業中購買商品，讓我有成就感。	0.878***	0.195		
4. 在參與公益的企業中購買商品能滿足我的使用需求。	0.786***	0.426		

GFI=0.996, NFI=0.995, CFI=0.997, RMR=0.012，因素負荷量為標準化之值，***表 $p<0.001$

資料來源：本研究整理

B.涉入程度

在涉入程度構面的衡量模型中，其 RMR=0.017，低於 0.05，而 GFI、NFI、CFI 均為 0.867、0.812、0.821，皆高於 0.8，各衡量指標因素負荷量皆為顯著；組合信度與平均萃取變異量分別為 0.834 與 0.566，組合信度與平均萃取變異量分別均高於 0.7 與 0.5，因此，根據資料分析顯示涉入程度量表之收斂效度屬可接受範圍。茲將上述資料整理於

表 21。

表 21 涉入程度一階驗證性因素分析

變項	MLE 的估計參數		組合 信度 (CR)	平均萃取 變異量 (AVE)
	因素負荷量 (λ_x)	衡量誤差 (δ)		
涉入程度			0.834	0.566
1.我對參與公益並沒有很大的興趣。	0.846**	0.287		
2.參與公益對我而言並不是我生活中主要關心的事	0.845***	0.457		
3.參與公益之前，瞭解所有的選擇對我來說是重要的事。	0.874***	0.265		
4.我寧願多花些時間在了解公益內容，以求能讓付出的價格更大	0.756***	0.725		
5.報紙上各種有關公益的消費訊息常是我的注意焦點。	0.658***	0.413		
6.在參與公益時，我不會選擇特定團體	0.74***	0.354		
7.這是讓我感到興趣的公益內容，我會去注意它的廣告。	0.831***	0.254		
8.即使是具公信力團體，我仍會因為付出後不符合我的期望而感到後悔。	0.823***	0.274		
9.我參與公益之後，就不會再去想收穫(付出是否被執行)的問題。	0.792***	0.374		
10.我所參與公益對我個人而言是重要的。	0.854***	0.241		
11.我的生活和公益是緊密相關的	0.864***	0.179		
12.我被公益所吸引	0.867***	0.519		
13.我著迷於參與公益	0.801***	0.648		
14.參與公益活動對我而言是有價值的	0.798***	0.135		
15.我認為我需要參與公益活動	0.825***	0.656		
16.我會進一步瞭解參與這項公益活動的內容	0.767***	0.348		
17.『我參與這項公益活動』對我而言是特別有意義的。	0.727***	0.274		
18.『這項公益活動』對我而言是有趣的。	0.765***	0.271		
19.當有人提到『這項公益活動』時，我會很想加入這個話題。	0.771***	0.631		

表 21 涉入程度一階驗證性因素分析(續)

變項	MLE 的估計參數		組合 信度 (CR)	平均萃取 變異量 (AVE)
	因素負荷量 (λ_x)	衡量誤差 (δ)		
20.公益的文宣對我來說是重要的資訊。	0.841***	0.620		
21.公益的文宣對我來說是我所關心的資訊。	0.854***	0.597		
22.公益的文宣對我來說是我所感興趣的。	0.836**	0.536		
23.公益的文宣對我來說是毫無用處的。	0.857***	0.571		
24.公益的文宣對我來說是有價值的。	0.787***	0.551		
25.公益的文宣對我來說是不吸引人的。	0.776***	0.531		
26.公益的文宣資訊對我來說是意義重大的。	0.774***	0.513		
27.公益的文宣資訊對我來說是提到很多內容的。	0.762***	0.517		
GFI=0.867, NFI=0.812, CFI=0.821, RMR=0.197, 因素負荷量為標準化之值, ***表 $p<0.001$				

資料來源：本研究整理

C.企業公信力

在企業公信力構面的衡量模型中，其 $RMR=0.032$ ，低於 0.05，而 GFI、NFI、CFI 分別為 0.873、0.938、0.956，皆高於 0.8，各衡量指標因素負荷量皆為顯著；信心利益、社交利益、特殊利益、尊榮利益四構面之組合信度與平均萃取變異量分別為 0.947、0.950、0.906、0.902 與 0.780、0.790、0.764、0.699，組合信度與平均萃取變異量分別均高於 0.7 與 0.5，因此，據資料分析顯示企業公信力量表之收斂效度屬可接受範圍。茲將上述資料整理於表 22。

表 22 企業公信力量表驗證性因素分析

變項	MLE 的估計參數		組合信度 (CR)	平均萃取變異量 (AVE)
	因素負荷量 (λ_x)	衡量誤差 (δ)		
信心利益			0.947	0.780
1.我對有做公益的企業感到較有信心。	0.864*	0.314		
2.當我在有做公益的企業進行購物時，我較不會感到擔心	0.912***	0.216		
3.我認為有做公益的企業較能正確地完成我交代的工作。	0.915***	0.221		
4.當我選擇有做公益的企業時，我希望自己會對社會有貢獻。	0.870***	0.234		
5.我認為在有做公益的企業消費時，購物風險比較低。	0.813***	0.298		
社交利益			0.950	0.790
6.我願意和有做公益的企業建立良好的關係。	0.395***	0.214		
7.有做公益的企業對客戶的服務會較一般企業更好。	0.849***	0.289		
8.有做公益的企業如果提供買貴退價差的購物保證，有助其企業公信力	0.869***	0.276		
9.我願意和有做公益的企業中的某些人員建立起友誼關係。	0.913***	0.214		
10.我樂於和有做公益的企業人員之間建立的社交關係。	0.891***	0.265		
特殊利益			0.906	0.764
11.我能在有做公益的企業獲得一般企業無法提供的服務。	0.857***	0.217		
12.在我信任且有做公益的企業，當我有需要時，我能獲得較快速的服務。	0.913***	0.187		
13.在有參與公益的企業消費，讓我覺得購物的過程更有意義	0.849***	0.314		
尊榮利益			0.902	0.699
14.當我一直在有參與公益的企業消費，親朋好友會對我有更重視的感覺	0.878***	0.215		
15.在參與公益的企業中，服務人員感恩的態度，可讓我有被尊重的感覺	0.889***	0.198		
16.當我一直在有參與公益的企業消費，讓我覺得很有面子	0.887***	0.269		
17.如果在有參與公益的企業遇到服務的缺失，我會再給他機會	0.671***	0.547		
RMR=0.032、GFI=0.873、NFI=0.938、CFI=0.956，因素負荷量為標準化之值，***表 $p<0.001$				

資料來源：本研究整理

D. 參與動機

在參與動機構面的衡量模型中，其 $RMR=0.043$ ，低於 0.05，而 GFI、NFI、CFI 分別為 0.903、0.953、0.961，皆高於 0.9，各衡量指標因素負荷量皆為顯著；自我成長、社會服務、人際互動、價值認同等四構面之組合信度與平均萃取變異量分別為 0.837、0.856、0.857、0.820、與 0.720、0.748、0.749、0.694，組合信度與平均萃取變異量分別均高於 0.7 與 0.5，因此，據資料分析顯示參與動機量表之收斂效度屬可接受範圍。茲將上述資料整理於表 23。

表 23 參與動機量表二階驗證性因素分析

變項	MLE 的估計參數		組合信度 (CR)	平均萃取變異量 (AVE)
	因素負荷量 (λ_r)	衡量誤差 (δ)		
自我成長			0.837	0.720
1.參與公益活動，可以認識結交新朋友。	0.825	0.219		
2.參與公益活動，可以學習他人的長處。	0.847	0.214		
3.參與公益活動，可以擴大自己的生活圈。	0.839	0.234		
4.參與公益活動，可以獲得更多參與學習的機會。	0.837	0.225		
5.參與公益活動，可以從互動中觀摩與學習。	0.849	0.278		
人際互動			0.856	0.748
6.參與公益活動，可以擴展我的人際關係。	0.878	0.279		
7.參與公益活動，可以讓我的生活過得更充實。	0.864	0.256		
8.參與公益活動，可以擴展視野增廣見聞。	0.817	0.287		
9.參與公益活動，可以增加自己的生活經驗。	0.839	0.246		
10.參與公益活動，可以多關懷別人。	0.821	0.245		
11.參與公益活動，可以服務他人。	0.834	0.278		
社會服務			0.857	0.749
12.參與公益活動，可以回饋社會。	0.857	0.217		
13.參與公益活動，可以對社會盡一份心力。	0.878	0.234		
14.參與公益活動，可以獲得尊榮感。	0.879	0.246		
15.參與公益活動，可以使我的生活過得更有意義。	0.687	0.254		
16.參與公益活動，可以追求自己在工作以外的成就感。	0.788	0.218		
17.參與公益活動，可以磨練自己的能力	0.782	0.213		
價值認同			0.820	0.694
18.如果消費就也同時能做公益，我會很樂意參與。	0.854	0.285		
19.如果消費就也同時能做公益，而且不會多花一毛錢，我會很樂意參與。	0.824	0.431		

表 23 參與動機量表二階驗證性因素分析(續)

變項	MLE 的估計參數		組合 信度 (CR)	平均萃取 變異量 (AVE)
	因素負荷量 (λ_x)	衡量誤差 (δ)		
20.如果消費就也同時能做公益，我會改變自己的購物地點。	0.857	0.357		
21.如果消費就也同時能做公益，對我來說是有意義的。	0.876	0.274		
22.如果消費就也同時能做公益，我認為購買到的產品價值大於一般的商店。	0.846	0.349		

RMR=0.043、GFI=0.903、NFI=0.953、CFI=0.961，因素負荷量為標準化之值，***表 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

(2). 區別效度分析

本研究依據 Gaski and Nevin(1985)提出檢定區別效度之二項準則進行：(1) 二構面間的相關係數小於 1；(2)二構面的相關係數小於個別的 Cronbach's α 信度係數，表示此二構面具有區別效度。。本研究使用 SPSS 15.0 及 AMOS 7.0 進行各衡量變項之相關係數矩陣分析，分析資料整理於表 24，均符合上述兩項檢定區別效度準則，顯示各構面區別效度良好。

表 24 區別效度分析暨變數相關係數表

構念	參與動機				企業公信力				涉入程度		付出	
構面	自我成長	社會服務	人際互動	價值認同	信心利益	社交利益	特殊利益	尊榮利益	購買決策	公益涉入	廣告涉入	
社會服務	0.857***											
人際互動	0.853***	0.897***										
價值認同	0.814***	0.871***	0.860***									
信心利益	0.706***	0.782***	0.751***	0.677***								
社交利益	0.791***	0.755***	0.767***	0.689***	0.683***							
特殊利益	0.795***	0.769***	0.789***	0.717***	0.682***	0.879***						
尊榮利益	0.835***	0.836***	0.848***	0.802***	0.699***	0.831***	0.883***					
購買決策	0.547***	0.611***	0.568***	0.603***	0.518***	0.492***	0.502***	0.572***				
公益涉入	0.595***	0.607***	0.582***	0.644***	0.497***	0.503***	0.565***	0.622***	0.652***			
廣告涉入	0.558***	0.548***	0.559***	0.587***	0.454***	0.469***	0.477***	0.531***	0.629	0.619		
付出	0.614***	0.644***	0.625***	0.608***	0.571***	0.501***	0.489***	0.528**	0.493	0.420	0.494	
收獲	0.605***	0.650***	0.643***	0.629***	0.564***	0.524***	0.523***	0.577***	0.548	0.474	0.534	0.830

註：* $P < .05$ ；** $P < .01$ ；*** $P < .001$

資料來源：本研究整理

4.3 敘述性分析

本研究問卷包含，涉入程度、參與動機、企業公信力、知覺價值之關係四個部份，在受測樣本在各研究變數的情況，分別列於表 25，以了解樣本在題項上得分的情況。

1. 知覺價值

在「付出」的構念中，以「在參與公益的企業中購買商品是很值得的。」分數 4.85 分為最高，顯示消費者對於在參與公益的企業中購買到的商品比一般企業來得有價值。在「收穫」的構念中，以「在參與公益的企業中購買商品，讓我有成就感」的得分較低，為 4.60 分，顯示消費者在收穫的考慮之下，在有參與公益的企業消費，可能因本身對社會的關懷性不足及參與公益的企業普遍不足，而無法讓消費者有所體驗的情況。

2. 參與動機

在「自我成長」方面以「參與公益活動，可以從互動中觀摩與學習」的平均得分 5.39 分為最高，顯示在消費者心中，對於參與公益會讓自己的生活內容更充實，也能結交更多的人脈。在「人際互動」方面以「參與公益活動，可以多關懷別人」分數最高為 5.60 分，顯示參與公益會帶給消費者在生活上的滿足及幸福感。在「社會服務」方面以「參與公益活動，可以對社會盡一份心力」及「參與公益活動，可以回饋社會」分數相近，分別為 5.59 及 5.54，顯示在消費者對投入公益對社會的回饋有一定的認同。在「價值認同」方面，以「如果消費也就同時能做公益，而且不會多花一毛錢，我會很樂意參與」平均得分最高為 5.59 分，顯示客戶在選擇做公益時，價格仍是主要考慮的一個重要因素，進而決定是否參與。

3. 涉入程度

在「購買決策涉入」構面中，以「這是讓我感到興趣的公益內容，我會去注意它的廣告」的平均得分最高，為 5.25 分，顯示消費者對於某種特定的公益屬

性廣告會吸引消費者的注意，亦即投入公益的消費者應有較屬意參與的對象或是因事件的關係而參與。在「公益涉入」的構面中，以「我會進一步瞭解參與這項公益活動的內容」平均得分為最高，為 5.07 分，顯示消費者對於確定要參與某項的公益活動，將會進一步的搜尋這項公益的內容。在「廣告涉入」的溝通中，以「公益的文宣對我來說是不吸引人的」平均分數 3.56 為低，顯示出目前的公益廣告都是需要消費者捐款或捐物質等行為，故在文宣品部份會較難引起消費者的重視。

4.企業公信力

從下表中，信任的構面中，在「信心利益」方面「當我選擇有做公益的企業時，我希望自己會對社會有貢獻」平均得分 5.19 最高，其次為「我對有做公益的企業感到較有信心。」平均得分為 5.10，顯示消費者對於有參與公益的企業的信任度來得比一般企業高，也期望參與後能對社會有所貢獻。在「信心利益」構念方面，平均得分幾乎達到同意的階段，顯現目前投入公益的企業也改變消費者對其信任的態度。而在「社交利益」構念方面，以「有做公益的企業對客戶的服務會較一般企業更好」平均得分 4.93 分最低，顯示在參與公益的企業，其主要形象的重要性亦包括其人員的服務品質。在「特殊利益」中的構念「在有參與公益的企業消費，讓我覺得購物的過程更有意義」平均得分 5.04 分最高，顯示在消費者參與公益後，除了商品之外，對社會也能帶來一定的貢獻。在「尊榮利益」的構念中以「在參與公益的企業中，服務人員感恩的態度，可讓我有被尊重的感覺」得分為最高，平均得分為 4.94 分，顯示消費者在在參與公益的企業，服務人員的態度的會更讓消費者覺得在這個企業消費是值得的，彙整於表 25。

表 25 觀察變項敘述統計表

衡量構面	觀察變項	題目內容	平均數	標準差
知覺價值	付出	1. 在參與公益的企業中購買商品是很值得的。	4.85	1.282
	付出	2. 在參與公益的企業中購買商品是很划算的。	4.63	1.316
	收獲	3. 在參與公益的企業中購買商品，讓我有成就感。	4.60	1.372
	收獲	4. 在參與公益的企業中購買商品能滿足我的使用需求。	4.62	1.346

表 25 觀察變項敘述統計表

衡量構面	觀察變項	題目內容	平均數	標準差
涉入程度	購買決策	1.我對參與公益並沒有很大的興趣。	3.55	1.608
	購買決策	2.參與公益對我而言並不是我生活中主要關心的事	3.97	1.547
	購買決策	3.參與公益之前，瞭解所有的選擇對我來說是重要的事。	5.15	1.324
	購買決策	4.我寧願多花些時間在了解公益內容，以求能讓付出的價格更大	4.91	1.443
	購買決策	5.報紙上各種有關公益的消費訊息常是我的注意焦點。	4.54	1.408
	購買決策	6.在參與公益時，我不會選擇特定團體	5.01	1.467
	購買決策	7.這是讓我感到興趣的公益內容，我會去注意它的廣告。	5.25	1.276
	購買決策	8.即使是具公信力團體，我仍會因為付出後不符合我的期望而感到後悔。	4.78	1.526
	購買決策	9.我參與公益之後，就不會再去想收穫(付出是否被執行)的問題。	4.84	1.578
	公益涉入	10.我所參與公益對我個人而言是重要的。	4.91	1.315
	公益涉入	11.我的生活和公益是緊密相關的	4.25	1.488
	公益涉入	12.我被公益所吸引	4.45	1.435
	公益涉入	13.我著迷於參與公益	3.95	1.538
	公益涉入	14.參與公益活動對我而言是有價值的	4.88	1.386
	公益涉入	15.我認為我需要參與公益活動	4.77	1.388
	公益涉入	16.我會進一步瞭解參與這項公益活動的內容	5.07	1.278
	公益涉入	17.『我參與這項公益活動』對我而言是特別有意義的。	4.90	1.287
	公益涉入	18.『這項公益活動』對我而言是有趣的。	4.80	1.294
	公益涉入	19.當有人提到『這項公益活動』時，我會很想加入這個話題。	4.68	1.344
	廣告涉入	20.公益的文宣對我來說是重要的資訊。	4.83	1.349
	廣告涉入	21.公益的文宣對我來說是我所關心的資訊。	4.83	1.313
	廣告涉入	22.公益的文宣對我來說是我所感興趣的。	4.79	1.282
	廣告涉入	23.公益的文宣對我來說是毫無用處的。	3.57	1.526
	廣告涉入	24.公益的文宣對我來說是有價值的。	4.78	1.270
	廣告涉入	25.公益的文宣對我來說是不吸引人的。	3.56	1.465
	廣告涉入	26.公益的文宣資訊對我來說是意義重大的。	4.71	1.255

表 25 觀察變項敘述統計表(續)

衡量構面	觀察變項	題目內容	平均數	標準差
	廣告涉入	27.公益的文宣資訊對我來說是提到很多內容的。	4.78	1.224
參與動機	自我成長	1. 參與公益活動，可以認識結交新朋友。	5.05	1.352
	自我成長	2. 參與公益活動，可以學習他人的長處。	5.31	1.270
	自我成長	3. 參與公益活動，可以擴大自己的生活圈。	5.26	1.325
	自我成長	4. 參與公益活動，可以獲得更多參與學習的機會。	5.38	1.272
	自我成長	5. 參與公益活動，可以從互動中觀摩與學習。	5.39	1.259
	人際互動	6. 參與公益活動，可以擴展我的人際關係。	5.25	1.303
	人際互動	7. 參與公益活動，可以讓我的生活過得更充實。	5.32	1.259
	人際互動	8. 參與公益活動，可以擴展視野增廣見聞。	5.38	1.260
	人際互動	9. 參與公益活動，可以增加自己的生活經驗。	5.45	1.241
	人際互動	10.參與公益活動，可以多關懷別人。	5.60	1.255
	人際互動	11.參與公益活動，可以服務他人。	5.55	1.227
	社會服務	12.參與公益活動，可以回饋社會。	5.54	1.224
	社會服務	13.參與公益活動，可以對社會盡一份心力。	5.59	1.209
	社會服務	14.參與公益活動，可以獲得尊榮感。	4.86	1.458
	社會服務	15.參與公益活動，可以使我的生活過得更有意義。	5.38	1.311
	社會服務	16.參與公益活動，可以追求自己在工作以外的成就感。	5.19	1.289
	社會服務	17.參與公益活動，可以磨練自己的能力。	5.31	1.271
	價值認同	18.如果消費就也同時能做公益，我會很樂意參與。	5.48	1.254
	價值認同	19.如果消費就也同時能做公益，而且不會多花一毛錢，我會很樂意參與。	5.59	1.308
	價值認同	20.如果消費就也同時能做公益，我會改變自己的購物地點。	5.36	1.356
	價值認同	21.如果消費就也同時能做公益，對我來說是有意義的。	5.54	1.276

表 25 觀察變項敘述統計表(續)

衡量構面	觀察變項	題目內容	平均數	標準差
企業公信力	價值認同	22.如果消費就也同時能做公益，我認為購買到的產品價值大於一般的商店。	5.45	1.315
	信心利益	1.我對有做公益的企業感到較有信心。	5.06	1.359
	信心利益	2.當我在有做公益的企業進行購物時，我較不會感到擔心	4.96	1.351
	信心利益	3.我認為有做公益的企業較能正確地完成我交代的工作。	4.85	1.371
	信心利益	4.當我選擇有做公益的企業時，我希望自己會對社會有貢獻。	5.19	1.260
	信心利益	5.我認為在有做公益的企業消費時，購物風險比較低。	4.83	1.407
	社交利益	6.我願意和有做公益的企業建立良好的關係。	5.10	1.282
	社交利益	7.有做公益的企業對客戶的服務會較一般企業更好。	4.93	1.335
	社交利益	8.有做公益的企業如果提供買貴退價差的購物保證，有助其企業公信力	5.13	1.314
	社交利益	9.我願意和有做公益的企業中的某些人員建立起友誼關係。	5.06	1.281
	社交利益	10.我樂於和有做公益的企業人員之間建立的社交關係。	5.05	1.293
	特殊利益	11.我能在有做公益的企業獲得一般企業無法提供的服務。	4.73	1.283
	特殊利益	12.在我信任且有做公益的企業，當我有需要時，我能獲得較快速的服務。	4.74	1.311
	尊榮利益	13.在有參與公益的企業消費，讓我覺得購物的過程更有意義	5.00	1.298
	尊榮利益	14.當我一直在有參與公益的企業消費，親朋好友會對我有更重視的感覺	4.59	1.368
	尊榮利益	15.在參與公益的企業中，服務人員感恩的態度，可讓我有被尊重的感覺	4.95	1.337
	尊榮利益	16.當我一直在有參與公益的企業消費，讓我覺得很有面子	4.43	1.442
	尊榮利益	17.如果在有參與公益的企業遇到服務的缺失，我會再給他機會	4.88	1.348

資料來源：本研究整理

4.4 共同方法變異檢測

本節針對研究樣本資料進行檢測，採用 Harman's 因子檢定法，將所有題項放到一個探索性因素分析(EFA)中，檢測結果發現可萃取出七個因子，且第一個因子的解釋力為 54.74%達到 50%，由此可判定存在本研究樣本資料並有輕微的共同方法偏差，彙整於表 26。

表 26 探索性因素分析

初始特徵值				平方和負荷量萃取		
因子	特徵值	解釋變異量百分比%	解釋變異量累積百分比%	特徵值	解釋變異量百分比%	解釋變異量累積百分比%
1	38.322	54.746	54.746	38.322	54.746	54.746
2	4.427	6.324	61.070	4.427	6.324	61.070
3	3.746	5.351	66.421	3.746	5.351	66.421
4	2.785	3.978	70.399	2.785	3.978	70.399
5	1.904	2.720	73.120	1.904	2.720	73.120
6	1.074	1.534	74.654	1.074	1.534	74.654
7	1.044	1.492	76.146	1.044	1.492	76.146

資料來源：本研究整理

4.5 整體結構方程模式分析

為了進一步驗證本研究所提之觀念性架構的各構面間之關係，故進行結構方程模式分析以瞭解整體模式的關係。整體結構方程模式結合了傳統統計學中的因素分析(Factor Analysis) 與路徑分析(Path Analysis)，並納入了計量經濟學的聯立方程式，可同時處理一系列依變項間的關係，適於本研究所欲探討整體模式因果關係。因此為了進一步檢定理論架構所提構面間之關係，在此節中本研究以全體樣本進行結構方程模式分析，驗證本研究所提之觀念性架構，瞭解各構面間之關係。

對於結構方程模式之分析程序，本研究依據 Anderson and Gerbing (1988)及 Williams and Hazer (1986)等學者的建議進行兩階段法的結構方程模式分析：(1)

第一階段針對各研究構面及其題項進行驗證性因素分析及Cronbach's α 係數分析，藉由收斂效度、區別效度與信度的分析，發展穩定之衡量模式；(2)第二階段則是將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，以結構模式(Structure Model)驗證本研究各項假說檢定。而採用兩階段法的優點在於將測量模式與結構模式將以區隔，若無法確定檢定結果不顯著的原因時，可幫助研究者釐清係屬於測量模式問題或屬於構面間的問題。第一階段分析已於本章第二節中說明，不再贅述，本節將從第二階段進行分析。

1. 整體模式發展

由本章第二節分析結果顯示各構念之衡量模式是穩定的，且在信度、收斂度與區別效度均已達可接受之水準，因此本研究在涉入程度、參與意願、企業公信、知覺價值的衡量模式上，其中以參與動機、企業公信以及涉入程度乃屬於二階構念，先以第一階構面的衡量題項加權平均作為該構面分數，再以第一階構面作為第二階構念的多重衡量指標模式，如此方能有效縮減衡量指標，以使理論模式的衡量得以進行。依據本研究架構的理論觀點建立理論模式與參數結構(如圖 14 所示)，其中潛在構念以橢圓形表示，觀測變數以矩形表示， δ_i 為描述可觀測變數 x_i 之量測誤差， ε_i 為描述可觀測變數 y_i 之量測誤差， λ_{xij} 為描述可觀測變數 x_i 對潛在外生變數 ζ_j 之係數， λ_{yij} 為描述可觀測變數 y_i 對潛在外生變數 η_j 之係數。釐清各構念與構面及問項之間的整體理論模式後，進行整體模式 AMOS 分析。一般而言，在進行結構模式分析時所需樣本大小標準至少在 100 份以上，200 份以上更佳(Mueller, 1997)。本研究可供分析樣本共 163 筆，使用 AMOS 7.0 套裝軟體進行分析，同時也將各衡量變數之相關係數矩陣如於圖 13 所示，各衡量變數間有關係者均有顯著相關，適合進行結構方程模式分析。

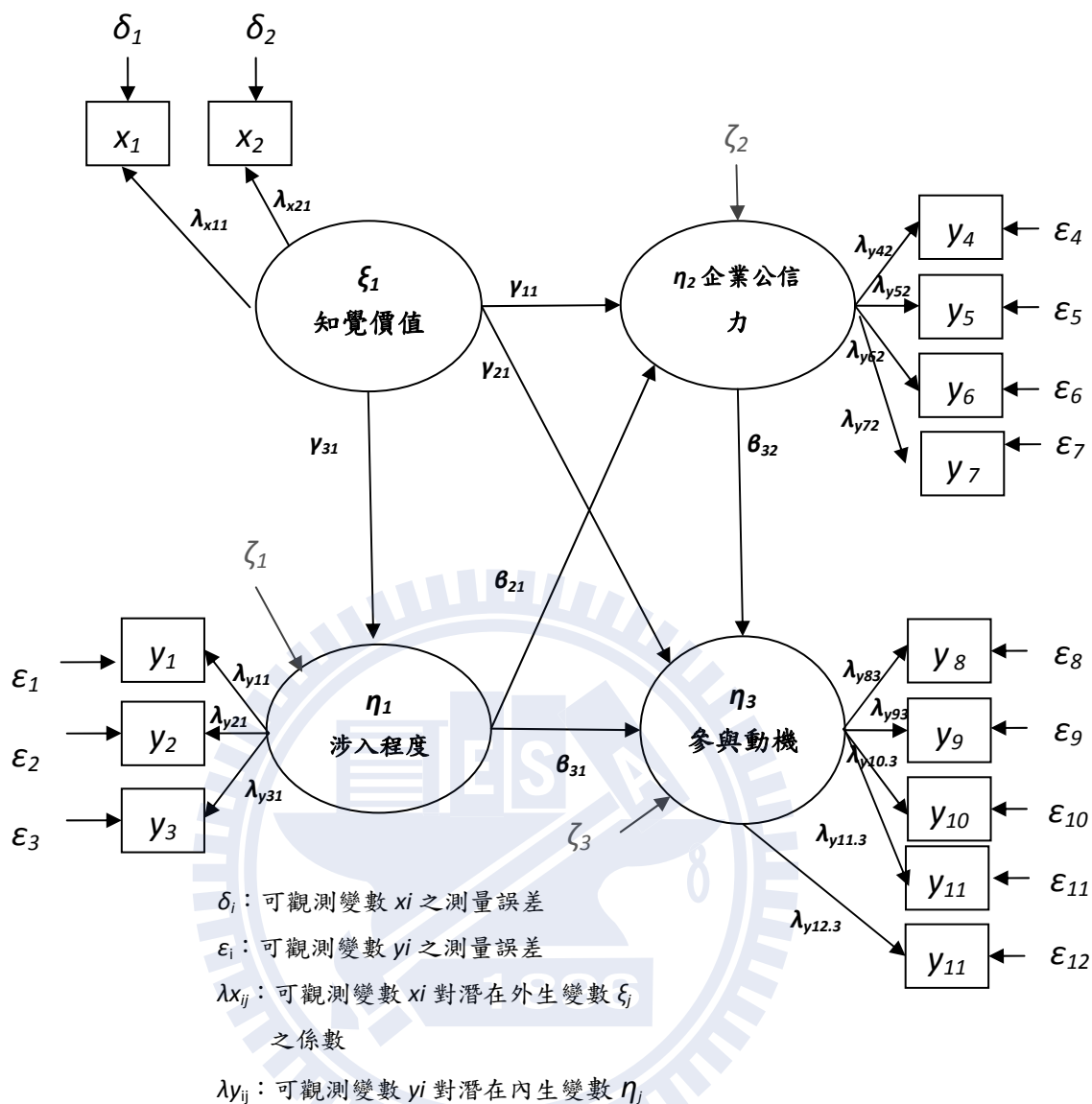


圖 13 理論模式與參數結構

資料來源：本研究整理

2.分析結果

在分析結果方面，本研究將分成理論模式的評估與假說關係的驗證兩部份依序加以論述。

表 27 整體理論模式之衡量模式分析

變項	MLE 的估計參數		組合信度 (CR)	平均萃取變異量 (AVE)
	因素負荷量(λ_x / λ_y)	衡量誤差(δ / ε)		
知覺價值			0.915	0.814
付出	0.879	0.213		
收獲	0.915	0.167		
涉入程度			0.847	0.864
購買決策	0.879	0.317		
公益涉入	0.856	0.324		
廣告涉入	0.813	0.357		
企業公信力			0.915	0.769
信心利益	0.812	0.387		
社交利益	0.878	0.201		
特殊利益	0.915	0.153		
尊榮利益	0.939	0.121		
參與動機			0.935	0.861
自我成長	0.925	0.201		
社會服務	0.957	0.151		
人際互動	0.941	0.121		
價值認同	0.923	0.134		
$\chi^2=152.281$, d.f.=30, GFI=0.891, RMR=0.068, RMSEA=0.128, AGFI=0.801, NFI=0.797, CFI=0.827, PNFI=0.532, PCFI=0.551, 因素負荷量為標準化之值, ***表 $p<0.001$				

資料來源：本研究整理

表 28 驗證性因素分析標準表(Bagozzi & Yi, 1988)

評鑑項目	標準值
一、基本適配標準：檢測模式之細列誤差、辨認問題或輸入有誤等	
1.是否沒有負的誤差變異	是
2.誤差變異是否都達顯著水準	是
3.參數間相關之絕對值是否沒有太接近	是
4.因素負荷量是否介於 0.5~0.95 間	是
5.是否沒有很大的標準誤	是
二、整體模式適配度：評量整個模式與觀察資料的適配程度	
1. Model Fit→CMIN： χ^2 值的顯著水準； $p > 0.05$	卡方值越小越好 P 值越顯著
2. Model Fit→CMIN→CMIN/DF： $\chi^2/\text{d.f.}$	< 3
3. Model Fit→RMR,GFI→RMR(< 0.05)殘差均方根	< 0.05
4. Model Fit→RMR,GFI→GFI(> 0.9)適配度指標 (Hu & Bentler, 1999)	> 0.9
5. Model Fit→RMR,GFI→AGFI(> 0.9)調整後適配度指標	> 0.9
6. Model Fit→Baseline Comparisons→NFI(> 0.9)基準適配度指標	> 0.9
7. Model Fit→Baseline Comparisons→TLI(> 0.90)非基準適配度指標	> 0.9
8. Model Fit→Baseline Comparisons→CFI(> 0.9)比較適配度指標	> 0.9
9. Model Fit→RMSEA(< 0.05)漸近誤差均方根	< 0.05 (0.08 亦可接受)
三、模式內在品質：評量模式內估計參數的顯著程度、各指標及潛在變項的信度	
1.個別項目的信度(信度分析)	> 0.5

表 28 驗證性因素分析標準表(續)(Bagozzi & Yi, 1988)

一、基本適配標準：檢測模式之細列誤差、辨認問題或輸入有誤等	
1.是否沒有負的誤差變異	是
2.誤差變異是否都達顯著水準	是
3.參數間相關之絕對值是否沒有太接近	是
4.因素負荷量是否介於 0.5~0.95 間	是
5.是否沒有很大的標準誤	是
二、整體模式適配度：評量整個模式與觀察資料的適配程度	
1. Model Fit→CMIN： χ^2 值的顯著水準； $p > 0.05$	卡方值越小越好 P 值越顯著
2. Model Fit→CMIN→CMIN/DF： $\chi^2/d.f$	< 3
3. Model Fit→RMR,GFI→RMR(<0.05)殘差均方根	< 0.05
評鑑項目	標準值
4. Model Fit→RMR,GFI→GFI(>0.9)適配度指標 (Hu & Bentler, 1999)	> 0.9
5. Model Fit→RMR,GFI→AGFI(>0.9)調整後適配度指標	> 0.9
6. Model Fit→Baseline Comparisons→NFI(>0.9)基準適配度指標	> 0.9
7. Model Fit→Baseline Comparisons→TLI(>0.90)非基準適配度指標	> 0.9
8. Model Fit→Baseline Comparisons→CFI(>0.9)比較適配度指標	> 0.9
9. Model Fit→RMSEA(<0.05)漸近誤差均方根	< 0.05 (0.08 亦可接受)
三、模式內在品質：評量模式內估計參數的顯著程度、各指標及潛在變項的信度	
1.個別項目的信度(信度分析)	> 0.5
2.潛在變數的組成信度 CR(測量模式)	> 0.6
3.潛在變數的平均變異抽取量 AVE(測量模式)	> 0.5
4.標準化的殘差絕對值	< 1.96
5.修正指標(M.I.)(Modification Indices)	< 3.84
資料來源：本研究整理	

3.整體模式適配度

整體模式適配度係用來評量整個模式與觀察資料的配適程度，本研究採用 Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham (2006)之建議，選擇三種指標進行評估整個模式與觀察資料的適配程度，分別為(1)絕對適合度衡量(Absolute Fit Measures)；(2)增量適合度衡量(Incremental Fit Measures)；(3)簡要適合度衡量(Parsimonious Fit Measures)等三種類型。

以下分別說明各類型之內涵：(1)絕對適合度衡量：係用來確定整體模式可

以預測共變異數或相關矩陣的程度，衡量指標包含卡方值、適合度指標(GFI)、平均殘差平方根(RMSR)、平均近似值誤差平方根(Root Mean Square Error of Approximation; RMSEA)、調整適合度指標(Adjusted Goodness of Fix Index; AGFI)等。如表 23 所示，本研究整體理論模式的絕對適合度衡量指標為： $\chi^2=283.986$ 、d.f.=71、 $\chi^2/\text{d.f.}=4.000$ 、GFI=0.880、RMR=0.054、RMSEA=0.097、AGFI=0.823，除 RMSEA 略高於標準外，其於指標皆達到標準之內；(2)增量適合度衡量：係比較所發展的理論模式與虛無模式，衡量指標包含基準配合指標(NFI)、比較配合指標(CFI)等，如表 23 所示，本研究整體理論模式的增量適合度衡量指標為：NFI=0.946、CFI=0.959，兩者均達可接受範圍；(3)簡要適合度衡量：係要調整適合度衡量，俾能比較含有不同估計係數數目的模式，以決定每一估計係數所能獲致的適合程度，衡量指標如簡要的基準配合指標(Parsimony Normed Fit Index; PNFI)與簡要的適合度指標(Parsimony Goodness of Fit Index; PGFI)，如表 23 所示，本研究整體理論模式的簡要適合度衡量指標為：PNFI=0.738 及 PGFI=0.595，在 PNFI 及 PGFI 上均達可接受範圍(> 0.500)。整體而言，綜合各項指標的判斷如表 29，本研究理論模式的整體模式適配度良好。

表 29 各項指標判斷分析

統計檢定量	適配標準或臨界值	檢定結果數據	模式適配判斷
絕對適配度指數			
χ^2 值	P>0.05	163.547	是
RMR 值	<0.05	0.044	是
RMSEA	<0.08	0.077	高度適配
GFI	>0.9	0.858	是
AGFI	>0.9	0.783	是
增量適合度指數			
NFI	>0.9	0.958	是
CFI	0.9(0-1)	0.968	是
簡要適合度衡量			
PNFI	>0.5	0.751	是

表 29 各項指標判斷分析(續)

統計檢定量	適配標準或臨界值	檢定結果數據	模式適配判斷
PGFI	>0.5	0.635	是
簡要適合度衡量			
PNFI	>0.5	0.751	是
PGFI	>0.5	0.635	是

資料來源:本研究整理

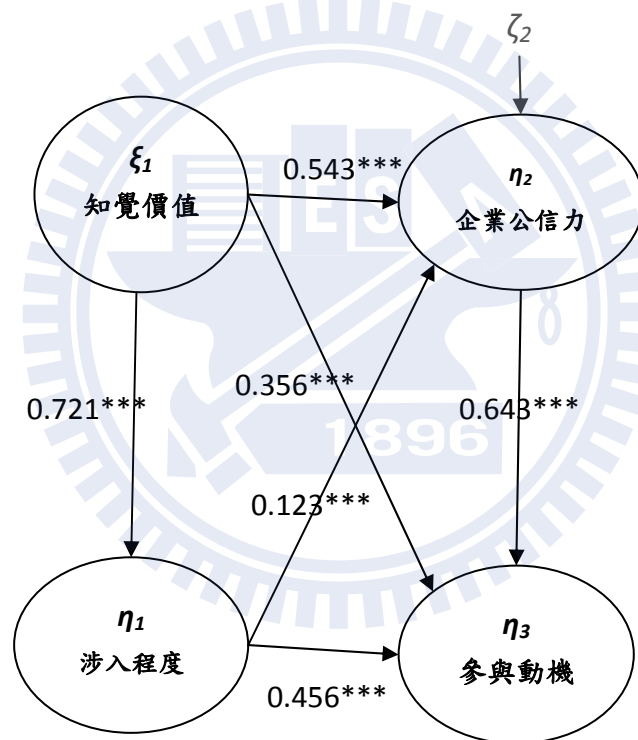


圖 14 結構圖

表 30 理論結構模式之路徑係數與假說驗證

路徑	構念間關係			路徑係數	對應假說	檢定結果
γ_{11}	知覺價值	➔	企業公信力	0.356***	H ₁	獲得支持
γ_{21}	知覺價值	➔	參與動機	0.721***	H ₂	獲得支持
γ_{31}	知覺價值	➔	涉入程度	0.543***	H ₃	獲得支持
β_{32}	企業公信力	➔	參與動機	0.123***	H ₄	獲得支持
β_{31}	涉入程度	➔	參與動機	0.456***	H ₅	獲得支持
β_{21}	涉入程度	➔	企業公信力	0.643***	H ₆	獲得支持

資料來源：本研究整理



五、結論與建議

5.1 研究結論

本研究之問卷觀測，為消費者對公益型企業的涉入程度、參與動機、企業公信力、知覺價值之關係四個部份的相互正向影響研究，其表列如下表 31：

表 31：理論結構模式假說驗證

研究假說	驗證結果	支持與否
H1: 知覺價值對企業公信力有正向影響。	正向顯著	支持
H2: 知覺價值對參與動機有正向影響。	正向顯著	支持
H3: 知覺價值對涉入程度有正向關連。	正向顯著	支持
H4: 企業公信力對參與動機有正向影響。	正向顯著	支持
H5: 涉入程度對參與動機有正向影響。	正向顯著	支持
H6: 涉入程度對企業公信力有正向影響。	正向顯著	支持

5.2 研究發現

本研究以知覺價值、涉入程度、參與動機、企業公信力四者之間的相關分析，四者均呈現正向的相關顯著性，並且針對本研究假說驗證下，對於公益型企業經營模式方面有以下發現與建議：

假設一：知覺價值對企業公信力有正向影響。

在公益鏈扮演各執行的環節，各利害關係人所需的資訊的揭露都能有效的讓消費者感受到其公益的執行成效，而當所提供的資訊愈透明，也代表消費者愈相信其公益的執行，而知覺價值一向是被當成價格和非價格相關資訊，對於購買意願當中的中介變數(Doods and Monroe 1985; Zeithaml, 1988)，而參與公益的情境因素是影響知覺價值的資訊之一，當企業所提出的公益宣言愈明確，而且有成效的情況時，對於公益型企業所提出的「消費做公益」並且「買貴退差價」的作法下，其消費者感受到的知覺價值將會意識自己的消費過程對社會可以產生意義，

便會對其企業的可靠性與信心(Morgan and Hunt, 1994)，而在公益型企業與一般企業對消費者中的知覺價值也就會有所不同，而當知覺愈強烈，便代表該公益型企業對社會所投入的實質利益，已是超越自己原本所期望獲得的價值(Thaler, 1985)，因此公益型企業的差異化程度將也會成為消費者在評估時的一個參考依據。

假設二：知覺價值對參與動機有正向影響。

消費者的知覺價值中的社會性價值與情感性價值，對於參與公益的部份都是一個重要影響因素，而就公益型企業所提出的公益鏈模式，藉由專業的分工，帶給 M 型社會的一個改善之道，公益型企業將高比例的淨利投入公益，已形成企業間的一種差異化與競爭優勢，同時也是顧客再購意願最重要的指標(Parasuraman & Grewal, 2000)，但公益型企業除了提出高比例的淨利做為捐款之外，明確的訂定出公益理念的目標，讓消費者可以知覺到沒有產生額外的付出，進而刺激消費者的參與動機(Chang, 1994)，而動機正是在知覺與公益之間的一個中介變項，並與行為產生關聯(游恆山, 1997)，因參與動機的原因主要與生理、心理或社會性因素有主要的關聯(黃志成, 1998)，讓多企業發起募款活動，讓參與者可以藉由此一行為達到需求滿足的內在歷程。

消費者的支持便是最主要的公益力量，以本研究的個案企業為例，公益型企業提供的財務透明是可信的，讓消費的過程可以對社會產生實質的回饋，公益價值就是一種驅動力(Lewin, 1951)，在 M 型社會的現況下，消費者選擇去公益型企業消費，就是對社會的一種回饋，使 M 型社會的惡化情況有所改善。

假設三：知覺價值對涉入程度有正向影響

當公益鏈與公益型企業的新概念提出，消費者在期初會感到陌生，所產生的知覺價值仍然有限，對於公益型企業扮演開源的角色而言，必須讓更多人知道「消費就能做公益」的機制，並且藉由舉辦相關的公益活動讓消費者認同這樣的觀念，就能讓消費做公益的理念持續的擴散，進而讓消費者願意去對公益型企業認識，

而在消費者購買過程當中也會因為公益而多了購買的干擾性，消費者會比較在公益型企業購買與一般企業購買的差異性，所以會使消費者花較多的時間在對公益型企業的資訊搜尋，因為涉入的購買活動會引起消費者的自我攸關程度(Slama and Tashchian, 1985)，對於特定購買決策的關心，也將是一個重要的程度，而涉入程度亦包含了產品和情境的涉入，而讓消費者產生更多的知覺價值，在購買活動中，公益型企業的涉入程度關連性將會比產品特性來得重要，包括決策過程與決策態度也將會不同。

假設四：企業公信力對參與動機有正向影響。

公益型企業本身就是一個良好形象的表徵，而更多的人參與便能讓企業的影響力更廣泛，而因目前非營利組織因主管機關的分散，相關的管理規定也未臻完備，甚有不從事創設目的事業而假非營利之名遂行商業活動之實。個體的參與動機在對社會活動的選擇，容易受到外在環境、物質資源所影響，而當非營利組織在公益鏈的建立之下，對於相關透明化的部份，亦會直接影響消費者的參與，而當消費者的參與度愈低，也就顯示該非營利組織的績效是受到質疑的，所以非營利組織或是公益型企業所能提供的資訊揭露，並且有相關機制的監督，就能帶來越多的消費者參與，用經濟民主的力量去支持一個認真做公益的單位。

公益型企業對於每年最低捐款的保證，形成關鍵性的差異，透過消費者角色的增強，使市場民主機制可以運作，當越多的消費者支持公益型企業，透過現代訊息網絡連結，加深對公益品牌的涉入，去增強更多顧客對公益型企業的消費支持，那便會有越來越多的企業應變這項變化，對於沒有投入公益的企業來說，就必須考量不同的策略選項，轉為公益型企業，各國政府對企業的獎勵投資和減稅政策，同時也讓企業能夠擁有更多獲利，故利用原本應該繳納的稅金，轉向公益型企業的投入，對社會也能產生更大的價值，同時也對企業的形象大為提昇。

假設五：涉入程度對參與動機有正向影響。

消費者參與公益的動機，在消費就是一種做公益的表現，對總體社會所帶來的好處，無論是個人內在的需求或是外在的社會影響，在公益鏈的建立之後，消

費者在消費的過程當中會去對購物地點涉入評估，包括公益捐款的比率、公益執行的成效，甚至是企業獲利的方向都會影響購買地點的決定，而當企業愈無法提供相關的資訊，消費者也會相對的淘汰這些業者。

故在公益鏈中的成員因為消費者是因公益而參與，對於其涉入的程度都會相對的提昇，資訊透明必然是一個前提，揭露財務的運用、公益執行的成效，有別一般非營利組織的垢病，才能爭取更多的經費來源及消費者支持。

假設六：涉入程度對企業公信力有正向關連

消費者對於公益型企業所公佈的資訊，都能從當中得知自己消費所帶給社會的回饋程度，也讓整個經濟民主漸漸的產生，越多的消費者支持公益型企業，也將使公益型企業的差異化策略成功，進而帶動其他的企業一同對社會投入回饋，而在公益的情境之下，產品與價格固然是一個消費者考慮的因素，購買距離也是一個考慮的因素，但是因為企業參與公益，消費者也願意多犧牲立即取得商品的時間，也印證 Schoell & Guiltinan 對涉入研究中的心理層面以信念、情感及行為改變不同的購買決策。

5.3 研究建議

5.3.1 對消費者的建議

參與公益及參與公益活動為二項不同的意念，實質的投入公益能讓社會及弱勢產生希望，民眾參與公益活動時，應該先了解其公益的運作方式與資金的流向，才能讓您的每份血汗錢都能實質的用在被需要幫助的團體，一昧的捐助只能安穩我們自己的心理需求，但捐助最終的目的就是讓付出可以真正幫助到需要被幫助的人，才能真正解決社會的問題，而如果消費就能做公益，不用多花一毛錢的公益捐款，是一個舉手可得的公益機制，而愈多的企業加入，我們日常生活的消費當中，就能因累積微小而壯大，用經濟民主的力量，可以促使許多企業必須投入這個對社會有意義的行列，故支持公益，對自己無害，但付出公益，可找回原始

社會的溫暖，社會也就不會因為貧窮而衍生更多問題。

5.3.2 對企業的建議

在一般大眾的概念當中，社會的問題，政府與公益團體均被視為解決的第一線團體，其中政府被視為必須對於這些問題負起絕大部份的責任，而企業的發展取自於社會的資源，用之於社會便是一般企業對於社會本就應該付出，而當今的企業社會責任成為一個另類的行銷手法(Visser, 2006)，而不是積極的涉入社會去解決問題。而公益型企業扮演在開源的角色，將其資源交由專業的單位將公益的成效發揮到極大值，以透明化的方式讓民眾了解整個款項的運作及成效，故必須將解決社會問題當成是一個超越企業的利益，促使社會臻於至善的實際行動，必須有能力回應現實社會所面臨的問題。

根據財政部國稅局的統計，2008 年台灣營利事業所得稅總額為 3,341 億，由此推估全部企業稅後淨利至少 1.33 兆元(以稅率 25%推算)，推廣評估階段如表 32 所示：

表 32 推廣階段之效益評估

	第一階段	第二階段	第三階段
參與企業	1%	10%	20%
捐款比率	20%	20%	20%
公益基金	26.7 億	267 億	534 億

資料來源：財政部(2009)

對供應商而言，供應商的依據是他所感覺到的顧客需求以及企業本身的戰略、能力和資源，形成「提供附加價值」的概念。公益型企業產生的價值能夠引起的效應，與傳統的企業社會責任不同的是，公益型企業的公益責任與消費者有成文承諾，傳統的企業社會責任僅是一種單向的示意。而在公益型企業裡面，由於企業的獲利會轉化成一種價值讓「公益就在消費裡」，消費者是有實質貢獻與促進力量的。

在四方價值的循環架構中，由於顧客消費對公益型企業的公益績效有實質立場，本研究結果得知消費者的行動會產生對公益型企業的參與動機，以促進企業更有效能的擴大承諾的有效性，這就形成一種雙向關係。

策略定位的本質是，選擇與競爭對手不同的活動，公益型企業與一般企業，在公益型企業推廣初期，作為一種差異化，公益型企業自身的架構，由於會明示公益做為企業的顧客、員工、股東外之「第四方價值」，並且發展一連串的定位活動和文化的變革，在許多緊密連結的活動當中，才能具體呈現這些主題，將完整呈現公益型企業的特性和優勢。競爭優勢源自於完整體系，當這種環環相扣的活動形成的優勢，卻因為公益型企業設計本身，除了企業必須擁有消費者支持的這個理念外，並無專利門檻，這也使其他企業可以自由的參與這個架構，透過這種消費的民主選擇，也就能促進更多的公益型企業參與，企業越晚投入這項變革，就越需要發展更多的干擾策略，或者在調整體質的過程中，造成策略動能的失衡，隨著消費者的意識觀念愈強，對不參與公益的企業壓力也就越大。

世界各國經濟動能的基礎來自於企業，本研究認為企業除了獲利與社會責外，更應該導向企業要能夠扮演更良性的角色，讓 M 型社會的問題更能有效的解決，提昇企業社會責任是一條途徑，但欠缺實質的社會契約關係，也就很難產生實效，依研究者見解，企業的角色扮演上必須產生社會價值，在公益鏈的建立下，企業必須投入公益的趨勢將勢不可擋。企業傳統以財稅回饋社會，但競爭壓力下，政府的減稅策略讓企業原本應該付出的稅賦，轉換為企業對 M 型社會問題的改善之道，更具有意義，事實上 M 型社會問題如果改善，促進長期的景氣與僱傭水平，也能增強當地企業的效能。

公益型企業並不違逆企業將本求利的精神，不失為回饋社會的另一條管道，避開財稅、M型社會和政府福利政策的因果連動，試圖改善結構問題，公益型企業本質上還是商業組織，必須善盡創造利潤的職責，但利潤或有定例轉做公益，

因為在整個行銷模型中，具有在消費者貨幣成本不變的前提下，將「消費就是做公益」含在消費行為概念的連結，本著對消費者的承諾，公益型企業的公益撥款必須隨著年度常規化，公益型企業對於自身的定位便是擔任公益「開源」的角色，在財務上做公益組織的後盾，而隨著撥款的常規化，也能促使公益組織能夠合理的規劃財務應用。

5.3.3 對非營利組織的建議

財務透明是未來公益的發展趨勢，所以低透明度的非營利組織也將會因為時代的潮流而被淘汰，因為公益鏈主張在財務透明及公益執行的績效，Lowenstein(1996)指出資訊揭露的程度愈高，其對公司的管理能力及組織結構都會有一定的公信程度，而財務更是一項重要的指標，民眾所捐出的善款或物資，都來自本身的工作努力所得，也就希望每筆捐出的愛心都能發揮最大的效用，故如目前的自律聯盟所公佈的報表中，在民眾詳閱之後，對於爾後參與公益的動機應該也會隨著資訊的完整，影響其參加的意願，而雖目前非營利組織面臨募款不易的情況，造成在行政成本上的增加，意謂必須改善整個組織的架構，就如企業進行改造，才能符合當前社會所需，提供原先成立的理念，服務人群。

5.3.4 對公益鏈發展的建議

基本上整個公益鏈的設計，在精神上不主動涉及政治立法，是由非政府立場去形成一個開放的公益場域，其間開源、節流、執行公益的三段角色都是民間的，達成一個初步的職能分工，三個角色都可以接受社會檢視，資訊公開，績效都是可以衡量的，而且彼此之間可以形成制衡，促進其績效。

透過大眾及消費者的參與，由於顧客消費對公益型企業的公益績效有實質影響，預期公益型企業的架構形成一種差異化，被顧客以消費來認同，能夠驅使諸多企業轉型公益型企業，發展成挹注社會資源的一個公益投入，對公益團體而言，

透過「節流」單位的監督與控管，為了爭取公益企業的挹注，也必須更專注於效率和職能，如表 33。

表 33 公益鏈角色概要

公益鏈角色	績效競爭
開源	費用率 捐助競爭
節流	統籌 分配 管理競爭
執行	品質 行政費用率 成效競爭

資料來源:本研究整理

在公益鏈所預設公益場域中，在開放架構和財務透明下，參與者都必須精進自己的績效和差異化，也就漸漸形成專業分工，在資訊透明的促進下，會有更多公益團體，分野出更有效的職能，並且發展出更細緻的分工，公益執行的上下游分工便會更靈活，將各種不同的志工團體專長整合，而不同業別的公益型企業也可以發展出不同的資源供應，這會構成一個類似產業供應鏈的「公益鏈」，而不同環節的參與者，根據績效的表現，獲得更多公益的資源協助。

5.4 研究限制

- 1.在此次的研究過程中，人力、經費及時間等等的因素之下，雖本研究盡力以科學的方法去解釋，但還是有部份限制如下：
- 2.問卷發放的樣本與母體的吻合程度有差異，本問卷為開放式問卷，採用網絡問卷方式調查，以便能有效收集更大範圍的民眾訊息。
- 3.本研究因研究者本身具有公益型企業轉型的經驗，難免有主觀印象，但已力求以數據加強其研究理論的證明。

5.5 管理意涵

1.公益鏈

公益鏈的架構除擴大公益金投入，也帶來了更透明且更有效率的公益執行方式，在整個分工執行的技術面都讓公益款項得以得到最大的運用，而公益鏈之中的成員必須以財務透明及最佳的執行績效，才能獲得開源角色的資源提供，藉此讓效益不彰、對社會無實質幫助、財務不透明、行政與業務開銷的認列有模糊地帶的非營利組織自然淘汰。公益流通的資金已達產業規模，故稱之為「公益產業」，但評估的前提就是產業必須合理化的建立一個遊戲規則，公益型企業的經營原理雖然簡單，但期盼成為公益鏈的一個角色，則必須擺脫以往的經營方式，來面對許多非營利機構的開放競爭。

Beamon(1998)認為供應鏈管理最重要的部份之一就是高效率，而公益鏈在建立一個合適的績效衡量指標，其績效指標內容包含公益款的執行成效，公益團體的成本計算、計劃執行的成效及受贈者的回應等為評估方向，而在公益鏈的績效評估方面也在其評估的因素彼此之間相互的影響。而公益鏈運作的目的也是在提昇整個公益型企業的公益競爭力，Christopher(1999)強調一般企業的「營運」僅可為企業製造大量的產品，而研究者所提出的公益鏈卻是可以同時達到降低公益的營運成本與讓公益成效達到最佳化的唯一途徑，在公益鏈的形成後，非營利組織在公益款的執行上將會把成本導向視為其生產利益的影響因素。

公益型企業的定位在公益鏈當中即是扮演「開源」的角色，在財務上做公益組織的後盾，而隨著撥款的常規化，也能促使公益組織能夠合理的規劃財務應用，這是開源和執行的初步分工。公益團體為了爭取穩定的經費，故在公益鏈的循環當中公益鏈即產生監督的機制，目前現行公益組織的財務面，無法透明化的呈現，業務行政費用認列不明，但公益鏈的監督機制在長遠概念上，企業與關係基金會兩造私相授受的情況將會消失，在公益鏈的未來藍圖中，研究者希望在環節當中的每一個角色的立場更超然，更專職的機構。

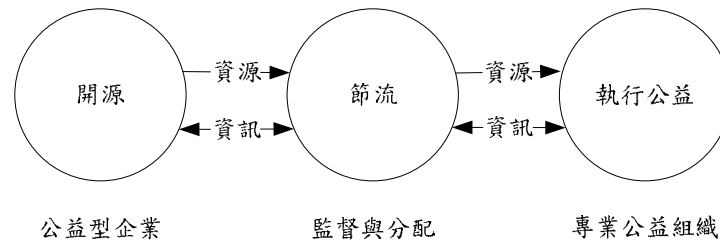


圖 15：公益鏈職責示意圖

2.公益型企業

在本次研究調查中，民眾在知覺價值的感受當中，對於在公益的企業中購買商品的價值感受較其他一般企業來得高，而多數的民眾對於社會的關懷都具有一定相當的程度，希望能多關懷別人，希望能對社會多盡一份心力，但也因為不肖的人士利用民眾的愛心，而對公益產生遲疑，漸漸的收起那份關懷，讓社會的溫暖不再以往，甚至視而不見。

但就台灣及國外最近的天災，台灣民眾的愛心不落人後，然而企業的本質仍為商業組織，必須為股東創造最大的利潤職責，公益型企業的成立，將原有的利潤結構，承諾一定的比例投入在公益，創造社會福利，而且讓消費者擁有一個消費就能做公益的平台，而原本害怕受騙的民眾，便可以利用消費轉化成公益，這個透明化的平台，以公司本身的資源及民眾積沙成塔的力量，幫助改善 M 型化社會衍生的問題。公益型企業扮演公益鏈當中開源的角色，而整個公益理念也就是消費就能產生的公益捐款，不需要消費者多花一毛錢的公益產出。

3.經濟民主

政治民主讓人民是頭家，如果政治人物表現不佳會漸漸被淘汰，而政治民主的現象因為中間選民對其所獲得的施政感受，用選票決定當選人，社會大眾可以比照政治選舉，用消費行動支持對社會貢獻力較大的公益型企業，促使企業逐漸轉型為公益型企業，匯集消費力量眾志成城消滅 M 型社會帶來的災難，發揮經濟民主，走向均富祥和的社會。

依據聯合勸募之統計資料，原本做公益是少數的民眾，且經濟限制之下，三十二歲民眾以捐獻一千元為大宗。透過「公益生活化」的觀念，以「公益就在消費裡」的消費設計，在「買貴退差價」的貨幣成本保證下，擴大參予公益的基盤，促進社會信任的流通，增強社會自發力，讓民眾以消費選擇來支持公益型企業，並促使更多的企業投入公益賽局，由市場民主擴大到經濟民主，將消費選擇作為一種投票，以檢測社會的信任。

4.賽局理論

因為支持消費做公益，市場民主化之下，消費者將會改變消費習慣或地點，讓屬於開源的公益型企業獲得更多的支持，故其他企業不得不加入這個良性競爭當中，加上 Poter 的競爭論，擴大公益型企業在推廣期的競爭力，但除了公益型企業本身隨著目標改造而環環相扣的總體競爭利益外，並不設專利、技術門檻，當消費者的選擇增大了公益型企業的利益時，影響到非公益型的利益，形成零合時，就能誘導非公益型企業選擇加入或不加入賽局，若能形成賽局，隨著公益開源端的增多，就能形成開放市場，並導致效率的合理化。

當越來越多企業涉入公益競賽，企業責任的加強，加速了貨幣在社會上的良性循環，供應商雖然提撥了相當的淨利出去，但因為消費者認同的基盤擴大，供應商賺取的是一種「機會財」，此外公益亦成為一種附加價值，在股東、員工和顧客之間循環，使企業的價值關係人都能得到這項精神加值，從而增強企業的服務績效。由於研究者個人立論方向相信人性本善，公益型企業隨著加值而獲利增強，便能創造更多社會資源，社會亦成為企業價值的成員，得到實質的捐款與資源。

5.6 未來研究方向與建議

由於受限於以上因素，無法作深入研究，因此針對本研究不足之處提出以下研究的方向與建議,提供未來研究者參考，建議未來研究者可針對本研究所作的建議來做更深入的探討研究，也對相關業者和消費者未來的幫助有貢獻。

1. 本研究對象雖以做年齡上的驗證，而為了使有效樣本更為透徹，建議未來的研究者增加研究對象的範圍，及增加更多的樣本數，並且除了消費者外，更可從相關產業探討，以便能將消費者與服務提供者的意向更能順利的銜接。
2. 分析的結果會因為產業屬性有不同的結果，需進一步研究後方可了解其不同之處。
3. 本研究僅研討涉入程度、參與動機、企業公信力、知覺價值(瓶頸)之關係，但仍有許多其他構念可以加以研究，建議未來研究者對這方面可以加以深入探討。
4. 本研究僅針對公益型企業進行研究，亦可將其他產業的經營方式套用進行



參考文獻

中文部份

1. Gary Hamel(2000) Leading the Revolution 《啟動革命》，李田樹、李芳齡譯，天下文化。
2. Michael E. Porter. (2002)，競爭策略（周華旭譯），天下遠見。(英文版 1980)。
3. Richman，2007，M 型窮人的 PRADA。台北：智言館。
4. 王夫之，「禮記章句」，臺北廣文書局，民國五十六年七月初版。
5. 大前研一著，(2006)，『M 型社會---中產階級消失的危機與商機』，江裕真譯，商周出版社。
6. 吳坤良(1999)老人的社區參與動機、參與程度與生活適應之相關研究。北縣成人教育輔導季刊，5：38-46。
7. 吳政達，湯家偉，羅清水(2007)，心理契約、組織公平、組織信任與組織公民行為結構關係之驗證：以台北地區國民中學學校組織為例，教育政策論壇，10(1)，133-159。
8. 李昆林(2001)，結構影響行為-國營事業民營化的省思-管理雜誌 第 318 期，P121。
9. 林火旺，(1999)，《倫理學》。臺北：五南圖書公司。
10. 林宗得，周建新(2005)，資訊透明度對企業價值增額解釋能力之研究，會計與公司治理，2(2)，25-46。
11. 翁望回(1987)。企業正當性之實證研究——社會責任的觀點。國立政治大學企業管理研究所博士學位論文。
12. 張春興(1993)。現代心理學。台北：東華。
13. 張淑青(2004)，澎湖套裝旅遊服務品質之研究，觀光研究學報，第十卷，第二期，pp111-125。
14. 許崇源(2001)，「我國非營利組織責任及透明度提升之研究—德爾菲法之應用」，中山管理評論，第 9 卷第 4 期，頁 540-566。
15. 郭建中譯，Robert N. Lussier (2000), Management：Concept, Applications, Skill Development，管理學，民 89，揚智文化。

16. 郭靜晃、黃志成(1998)。少年福利機構如何因應少年事件處理法少年司法轉向制度之研究。台北：內政部。
17. 曾士雄(2001)，學校義工個人特質、參與動機與工作滿意度之研究—以高雄市國民小學為例，高雄師範大學工業科技教育學系碩士論文。
18. 游恆山 譯(1993)，情緒心理學，K.T. Strongman 著。台北：五南。
19. 黃世鑫、宋秀玲(1989)，《我國非營利組織功能之界定與課稅問題之研究》，財政部賦稅改革委員會。
20. 黃俊英(1990)。涉入的理論發展與實務應用。管理科學學報，7(1)，15-29。
21. 黃俊英、賴文彬(1990)，「涉入的理論發展與實務應用」，管理科學學報，第七卷第一期，15-29 頁。
22. 楊建民等(1989)，「我國非營利組織徵免稅問題與稅務資訊系統之研究(第一部分，非營利組織徵免稅問題之研究)」，《財政部賦稅署委託專題研究計劃成果報告》。
23. 廖月娟 譯(1996)，旁觀者：管理大師杜拉克回憶錄，台北：麥格羅希爾。原著：杜拉克 (Drucker, Peter F.)。
24. 劉兆明(1993)，〈發展工作動機理論的初步實徵研究〉。《應用心理學報》，2 期，1-23。
25. 劉安彥(1996)。評介「運動系統理論」與其運用。教育資料與研究第 8 輯，45-49。
26. 劉汶福，《非營利組織犯罪問題之研究—以調查局偵辦之案件為例》，南華大學非營利事業管理研究所碩士論文，2003 年 6 月。
27. 歐陽繼德、李思亮，《經濟學》，台北：新文京，2004 年 6 月。
28. 蔡東峻，李奇勳，吳萬益(2004)，價格、保證及來源國形象對產品評價與購買意願的影響，管理學報，第二十一卷第一期，21-46。
29. 蔣政剛(2007)。志工參與動機與工作滿意度之研究—以國立台灣史前文化博物館為例。國立臺東大學區域政策與發展研究所公共事務管理在職專班碩士論文。
30. 瞿海源 (1991)，社會心理學新論，台北：巨流。
31. 蘇盟淑譯(2007)，科特勒的行銷學，台北：晨星出版，第 146-154 頁。

英文部份

1. Abraham H. Maslow (1943). A Theory of Human Motivation . Psychological Review.
2. Alderfer, C. P. (1969). An Empirical Test of New Theory of Human Need. Organization Behavior and Human Performance, 4(1), 142–175.
3. Allan Afuah (2004), business Model: A strategic Management Approach, International edition 2004. the MC Graw-Hill companies.
4. Amason, A. C. & Mooney, A. C.(1999), The effect of past performance on top management team conflict in strategic decision making, The International Journal of Conflict Management, 10(4),340-359.
5. Amihud and Mendelson, (1986), Asset pricing and the bid-ask spread, Journal of Financial Economics17:223-249
6. Anderson and Gerbing(1988), Structural Equation Modeling In Practice:A Review and Recommended Two-Step Approach,Psychological Bulletin 1988, Vol. 103, No3. 411- 423
7. Andrews, D. F. (1972) Plots of high-dimensional data. Biometrics, 28:125-136.
8. Ardichvili, A., Page, V., & Wentling, T. (2003). Motivation and barriers to participation in virtual knowledge-sharing communities of practice, Journal of Knowledge Management, 7(1), 64.
9. Babin, B.J and J.S. Attaway (2000), Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. Journal of Business Research, 49(2), 91-99
10. Babin, B.J, W.R Darden and M. Griffin (1994) Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping, Journal of Consumer Research, 20(March), 644– 656
11. Beamon, B. M. Supply Chain Design and Analysis: Models and Methods. International Journal of Production Economics, 55, no.3, (1998): 281-94.
12. Berry, P. F. (1971). The biology of the spiny lobster *Panulirus homarus* (Linnaeus) off the east coast of southern Africa. Invest. Rep. oceanogr. Res. Inst. 28: 1-75
13. Blackwell and Engel(2001), Consumer Behavior,9th ed., Harcourt, Inc..
14. Bloomfield and Wilks, 2000, Disclosure Effects in the Laboratory: Liquidity, Depth, and the Cost of Capital, Accounting Review, Vol. 75, No.1,13-41.
15. Boris I. Bittker & George K. Radhert(1976), The Exemption of Nonprofit Organizations from Federal Income Taxation, 85 YALE L.J. 299, 357.

16. Botosan, (1997), Disclosure level and the cost of equity capital, *The Accounting Review* :323-349.
17. Cachon, G., M. Lariviere.(2005). Supply chain coordination with revenue sharing contracts: Strengths and limitations. *Management Sci.* 51 30–44.
18. Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48.
19. Celsi and Olson, J. C., (1988), The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, *Journal of Consumer Research*, Vol.15, 210-224.
20. Chang, Tzung-Zong and Albert R. Wildt (1994), Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, No.1, 16-27.
21. Chen, Z. & Dubinsky, A. J., (2003), A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce, A Preliminary Investigation, *Psychology & Marketing*, Vol. 20 (4), 323-347.
22. Choi, S. (1991), Price Competition in a Channel Structure with a Common Retailer, *Marketing Science*, Vol. 10, No. 4, 271-296
23. Choi, S. (1996), Price Competition in a Duopoly Common Retailer Channel, *Journal of Retailing*, Vol. 72 ,No. 2, 117-134.
24. Chopra, Sunil & Peter Meindl(2001), *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operations*, Upper Saddle River, NJ: Prentic-Hall, Inc. , chapter 1 .
25. Chowdhury, S. (2005). The role of affect-and cognition-based trust in complex knowledge sharing. *Journal of Managerial Issues*, 17(3), 310-323.
26. Christopher, 1992 Christopher, M. G., *Logistics and Supply Chain Management*, (London: Pitman).
27. Christopher, Martin and Lynette Ryals.(1999) , *Supply Chain Strategy: Its Impact on Shareholder Value*. *International Journal of Logistics Management* 10, no. 1 : 1-10.
28. Clarke K. and Belk, R.W.(1978), The Effect of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort, in *Advances in Consumer Research*, H. Keith Hunt, (ed.), Ann Arbor: Association for Consumer Research, Vol.5,313-318.

29. Clarke K. and Belk, R.W.(1978), The Effect of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort, in *Advances in Consumer Research*, H. Keith Hunt, (ed.), Ann Arbor: Association for Consumer Research, Vol.5,313-318,
30. Cohen, Jacob and Patricia Cohen (1983), *Applied Multiple Regression /Correlation Analysis for Behavioral Sciences*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum & Associates.
31. Cohen, S. and J. Roussel,(2005), *Strategic Supply Chain Management: The Five Disciplines for Top Performance*, NEW YORK: McGraw-Hill Professional.
32. Colombo, George W. *Sales Force Automation*. New York: McGraw Hill (1994).
33. Cooper, Martha, Lambert & Pagh,(1997), *Supply Chain Management : More Than a New Name for Logistics*,*The International Journal of Logistics Management*,8(1),1-14.
34. Crawford, Vincent P.(2002), John Nash and analysis of strategic behavior, *Economics Letters*, 75, Rev. 377–382.
35. David C. Brody (1998), *Balancing Jury Secrecy and the Rule of Law: The Second Circuit’s Guide to Removing Nullifying Jurors*, *Justice System Journal*. 20: 113-120.
36. Davis, J. H., Mayer, R. C., & Schoorman, F. D. (1995). An integration model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 29-61.
37. Dawn Iacobucci and Nigel Hopkins(1992),*Modeling Dyadic Interactions and Networks in Marketing*. *Journal of Marketing Research*, vol14,5-17.
38. DeBont W. F. and R. M. Thaler, (1985), Does the stock market overreact, *Journal of Finance*, 40(3), 793-805.
39. Dees, J. Gregory (1998) *The Meaning of ‘Social Entrepreneurship.’* Comments and suggestions contributed from the Social Entrepreneurship Funders Working Group, 6pp.
40. Diamond, D., and R. Verrechia. (1991), Disclosure, Liquidity, and the Cost of Equity Capital, *The Journal of Finance* ,1325-1360.
41. Dodds, William B. and Kent B. Monroe (1985),*The Effects of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations*, in *Advances in Consumer Research*, 12, Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, eds. Provo, Ut: Association for Consumer Research , 85-90.

42. Drucker, Peter F. (1984). The New Meaning of Corporate Social Responsibility. *California Management Review* XXVI (Winter): 53-63.
43. Dwyer, F.R. and S. Oh. (1987). Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels, *Journal of Marketing Research*, 24, 347-358.
44. Edmondson, A. (1999). Psychological safety and learning behavior in work teams, *Administrative Science Quarterly*, 44(2), 350-383.
45. Engel, J. F., Roger D. Blackwell and T. David Kollat.(1990), *Consumer Behavior*, Chicago: Dryden Press.
46. Fombrun, C.J. & Rindova, V. (1996) 'Who's Tops and Who Decides? The Social Construction of Corporate Reputations', New York University, Stern School of Business, Working Paper.
47. Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jsesung Cha and Barbara E. Bryant,(1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*. 7-18.
48. Garbarino, E. and M.S. Johnson. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
49. Gardial, S. F., Flint, D. J., Woodruff, R. B.,(1996), Trigger Events: Exploring the Relationships between Critical Events and Consumers' Evaluations, Standards, Emotions ,Values and Behavior, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol.9,35-51
50. Gary Hamel. (2000). *Leading the Revolution*. Harvard Business School Press.
51. Gatewood, Robert D. & Archie B. Carroll, (1991), Assessment of Ethical Performance of Organization Members: A Conceptual Framework, *The Academy of Management Review*, 16, 4, 667-690.
52. Gefen, D.; Straub, D.W. & Boudreau, M.C. (2000). Structural Equation Modelling And Regression: Guidelines For Research Practice, *Communications of The Association For Information Systems*, 4(7), 1-77.
53. Goldberg, Marvin E. and Hartwick, J. (1990), The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness', *Journal of Consumer Research*, 172-179.

54. Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker & Norm Borin(1998), The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, Vol. 74, 331-352.
55. Griffin, R. W. (1999). *Management* (6th ed). Boston: Houghton Mifflin Company.
56. Guclu, A., Dees, J., and Battle Anderson, B. (2002), *The Process of Social Entrepreneurship: Creating Opportunities Worthy of Serious Pursuit*, CASE Working Paper Series 3, Duke Fuqua School Duke University: Center for the Advancement of Social Entrepreneurship.
57. H. Barki and Hartwick, J.(1989), Rethinking the Concept of User Involvement.
58. Hair, J., Black, B. Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
59. Hansmann, H. B. (1981). The rationale for exemption nonprofit organizations from corporate income taxation. *The Yale Law Journal*, 54-100
60. Healy and Wahlen. (1999), A Review of the Earnings Management Literature and Its Implications for Standard Setting, *Accounting Horizons*, 13, 383-385.
61. Helay, P.M., A.P. Hutton, and K.G. Paleau. (1999). Stock performance and intermediation changes surroundings sustained increase in disclosure. *Contemporary Accounting Research* 16(3) : 485-520.
62. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003), Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 (11/12), 1762-1800.
63. Henderson, K.A., Bialeschki, M.D., Shaw, S.M.& Freysinger, V.J. (1989). *A Leisure Of One's : A Feminist Perspective on Women Leisure*. State College, PA : Venture.
64. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. and Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes-An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, 4 (3), 230-247.
65. Ho, S.S.M., and K.S. Wong. (1999). A study of the relationship between corporate governance structures and the extent of voluntary disclosures. Unpublished Conference Paper, 1999 AAA/TAA Globalization Conference, Taiwan.

66. Hoffman, D. L., T. P. Novak, and P. Chatterjee.(1995), Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. *Journal of Computer Mediated Communication* 1 (3).
67. Johnson, W. L., Johnson, A. M. & F. Heimberg(1999). A primary-and second-order component analysis of the organizational identification questionnaire, *Educational and Psychological Measurement*, 59, 159-170.
68. Jones, T. O., & Sasser, W. E. J. (1995). Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
69. Kassarian,H.H. and Sheffet, M.J.(1981), *Personality and Consumer Behavior, Perspective in Consumer*, Vol.34, P.281-303.
70. Keller, J. M. (1983). Motivational design of instruction. In C. M. Reigeluth (Ed.), *Instructional design theories and models: An overview of their current status*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
71. Kini, A. and Choobineh, J. (1998). Trust in Electronic Commerce: Definiton and Theoretical Considerations, *IEEE*.
72. Krugman, H. E. The impact of television advertising : Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, no. 29(1965): 349-356.
73. Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp. (1995). The effects ofsupplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research*, 1(32), 54-65.
74. Lang and Lundholm. (1993), Cross-sectional determinants of analyst rates of corporate disclosure. *Journal of Accounting Research* 28(Spring) : 49-76.
75. Lee, H. J. (2004). The role of competence-based trust and organizational identification in continuous improvement. *Journal of Managerial Psychology*, 19(6), 623-639.
76. Lewin, K. (1951), *Field theory in social science; selected theoretical papers*. D. Cartwright (Ed.). New York: Harper & Row.
77. Lockett, A., J. Moon & W. Visser (2006) CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN MANAGEMENT RESEARCH: Focus, nature, salience, and sources of influence, *Journal of Management Studies* 43(1): 115-136.
78. Lowenstein., (1996), *Financial Transparency and Corporate Governance*, *Columbia Law Review*, 96.
79. MAIR, J., MARTI, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of world business*. 41: 36-44.

80. Marisako. (1992). Price, Quality and Trust, Cambridge university press, 37-40.
81. Maslow, A. H. (1987). Motivation and personality(3RD ed.). New York: Harper and Row.
82. Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D.(1995). An Integrative Model of Organizational Trust, Academy of Management Review, 120(3), 709-734.
83. McClelland, J.L., Rummelhart, D. E., & The PDP Research Group. (1986), Parallel Distributed Processing: Explorations in the Microstructure of cognition:Psychological and Biological Modes, Vol. 2, Cambridge, MA:MIT Press.
84. McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial Trust Formation in New Organizational Relationships. Academy of Management Review, 23(3), 472-490.
85. McKnight,D.L., Choudhury,V. and Kacmar,C. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with A Web Site : A Trust Building Model, Journal of Strategic Information Systems,11, 297-323.
86. McWilliams, A., and D. Siegel (2000) Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or isspecification? Strategic Management Journal, 21 (5): 603-609.
87. Mittal, B. and W. M. Lassar.(1998), Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty. The Journal of Services Marketing 12, no.3 . 177-194.
88. Monroe, K. B. and R. Krishnan,(1985), The effect of price on subjective product evaluation, in Perceived Quality, Jacoby, J. and J. Olson eds., Lexington: Lexington Books,209-232.
89. Monroe, K. B. and R. Krishnan,(1985), The effect of price on subjective product evaluation, in Perceived Quality, Jacoby, J. and J. Olson eds., Lexington: Lexington Books,209-232.
90. Moore, G. (2001), Corporate Social and Financial Performance: An Investment in the U.K. Supermarket Industry, Journal of Business Ethics, 34, 299-315.
91. Moorman, C., R. Deshpande, and G. Zaltman. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationship, Journal of Marketing, 57, 81-101.
92. Moorman, C., R. Deshpande, and G. Zaltman. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationship, Journal of Marketing, 57, 81-101.

93. Morgan, R.M. and S.D. Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, issue.3, 20-38.
94. Nadiri, M. Ishaq. (1980). Contribution and determinants of research and development expenditures in the U.S. manufacturing industries. In George M. Von Furstenberg. Ed., *Capital Efficiency and Growth*, Chapter 5. Cambridge, Massachusetts: Ballinger.
95. Nichols, Austin (2006), Understanding changes in child poverty over the past decade. Working Paper, The Urban Institute.
96. Nunnally.(1978), J.C. (1978) *Psychometric Theory* (2ed.). New York: McGraw Hill.
97. O'Connor, A. & Meister, M. (2008). Corporate social responsibility attribute rankings. *Public Relations Review*, 34, 49-50.
98. Olson, Mancur Jr.1997. The Logic, in *Reading in Public Finance*, edited by Samuel Banker & Catherine Elliott, South-Western College Publishing,193-206.
99. Olson, Mancur. 1965. *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
100. Parasuraman and Grewal,(2000), *Serving Customers and Consumers Effectively in the Twenty-First Century: A Conceptual Framework and Overview*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, 9-16.
101. Parasuraman, A., Leonard L. Berry, Valarie A. Zeithaml,(1988),SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64,12-40.
102. Parasuraman, A., Zeithaml V. A., and L. L. Berry.(1988), SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64, no.1, 5-6.
103. Petrick (2002), Development of a multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, *Journal of Leisure Research*, Vol.34(2),119-134.
104. Quastel L. and R. boshier(1982). Educational needs and opportunity as antecedents of job satisfaction. *Adult Education*, 32, 130-141.
105. Ravald, A., & Gronroos, C.(1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 30(2),19-30.
106. Reichheld, Frederick F. and Phil Schefter. (2000). *Loyalty Your Secret Weapon on the Web*. *Harvard Business Review*,78, 105-113.

107. Robertson T. S., J. Zielinski and S. Ward.(1984), Low-commitment consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 19-24.
108. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., and Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust, *Academy of Management Review*, 23 (3), 393-404.
109. Sagawa, S. and Segal, E (2000) *Common Interest Common Good: Creating Value Through Business and Social Sector Partnerships*. Harvard Business School Press.
110. Sawyer, A.G. and Dickson, P. (1984, Psychological perspectives on consumer response to sales promotion, in Jocz, C. (Ed.), *Research on Sales Promotion: collected Papers*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 1-21.
111. Scherif, M. & Cantril. H. (1947). *The Psychology of Ego-Involvement*. New York: John Wiley and Sons.
112. Schiffman and Kanuk (2000). *Consumer behavior*. (7th ed.). Prentice Hall, Inc.
113. Schoell, W. F., & Gultinan, J. P. (1993). *Marketing Essentials*, Kluwer Academic Publishers Press.
114. Scholtens, B. (2008). A note on the interaction between corporate social responsibility and financial performance. *Ecological Economics*, 68(1-2), 46-55.
115. Sengupta, P. (1998). Corporate Disclosure Quality and the Cost of the Debt. *The Accounting Review* 73: 459-474.
116. Shaffer, H. J. (1996). Understanding the means and objects of addiction: technology, the Internet, and gambling. *Journal of Gambling Studies*, 12(4), 461-469.
117. Sheth, J. N., Newman, B.I. & Gross, B. L. (1991a). Why we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
118. Sheth, J. N., Newman, B.I. & Gross, B. L. (1991b). *Consumption Values and Marketing Choices: Theory and Applications*. South-Western.
119. Singer, M. S. and A.E. Singer (1989), Situational Constraints on Transactional Leadership, *The Journal of Social Psychology*, Vol.130,385-396.
120. Sinha, I., & DeSarbo, W. S. (1998), An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, 236-249.

121. Slama, Mark E., and Armen Tashchian (1985), Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement, *Journal of Marketing* ,49 (1), 72-82.
122. Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 3-21.
123. Steiner, G. A. & J. F. Steiner, 1980. *Business, Government & Society*, New York: Rondon House.
124. Steven H. Hanke, (1987), *Prospect for Privatization*, New York : Academy of Political Science.
125. Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: the Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77(2):203-220.
126. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999), The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment, *Journal of Retailing*, Vol. 75 (1), 77-105.
127. Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar,(2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, Vol. 77, 203-220.
128. Swinyard, W. R. The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store. *Journal of Consumer Research* 20, no.2 (1993): 271-280.
129. Tan, S. J. (1999). Strategies for Reducing Consumers, Risk aversion in internet shopping, *Journal of Marketing*, 16(2), 168-180.
130. Thaler, Richard (1985), *Mental Accounting and Consumer Choice*, *Marketing Science*, 4 , 199-244.
131. Tomas, D.J., & P. M. Griffin, (1996). Coordinated Supply Chain Management. *European Journal of Operational Research*, 94(1): 1-15.
132. Ulaga, W., & Chacour, S. (2001), Measuring Customer Perceived Value in Business Markets, *Industrial Marketing Management*, Vol. 30 (6), 525-540.
133. Von Neumann, J., and O. Morgenstern(1944). *Theory of games and Economic Behavior*. Princeton, N. J., Princeton university Press.
134. Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.
135. Waddock, S.A. (1988) *Building Successful Partnerships*. *Sloan Management Review* 29, 17-23.

136. Welker, (1995), Disclosure policy, information asymmetry, and liquidity in equity markets. *Contemporary Accounting Research* 11(2): 801-82.
137. Williams,(2001), Information Security Governance Information Security Technical Report,Vo6,No.3, 60-70.
138. Williams, L. I., and Hazer, J. T. (1986), Antecedents and consequences of satisfaction and commitment in turnover models: A reanalysis using latent variable structural equation methods, *Journal of Applied Psychology*, 71(2), 219-231.
139. Zaichkowsky, J. L.(1985), Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 1985:341-352.
140. Zaichkowsky(1986) Judith L. Zaichkowsky, Conceptualizing Involvement, *Journal of Advertising* vol.15, 6.
141. Zaichkowsky, Judith Lynne,(1994), The Personal Involvement Inventory: Reduction, and Application to Advertising, *Journal of Advertising* 23, 59-70.
142. Zeithaml, Valarie A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.

您好：

首先，很感謝您撥冗填寫這份問卷，這是一份關於探討企業轉型成為「公益型企業」時，對各項考量因素作評比的學術研究問卷，本問卷旨在瞭解消費者在購物時也能同時參與公益的接受程度及對其消費價值產生的影響，因此亟需您提供寶貴的意見。

本問卷結果僅供學術研究之用，敬請放心填答，謝謝！

國立交通大學 EMBA

指導教授： 陳安斌 博士

研 究 生： 吳錦昌 敬上

此部份想了解善心人士參與公益的動機、行為、意向及看法等所設定的題目，請您逐一審視各選項，並且勾選您對該題項同意的程度，感謝您。

	極不同意	不同意	普通	同意	極同意
1.能行善幫助別人，證明自己小有成就-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.過去曾受過幫助，如今出自感恩與回饋心來行善---	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.行善助人能得到心靈上的平靜與喜悅-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.行善本來就是自己的志業-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.行善可以得到社會的讚賞-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.因為自己經濟無慮，故行善幫助別人是應該的---	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.基於宗教慈悲濟世的精神而行善-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.收據可以抵稅，可確保沒被詐騙-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.公司辦理所得一日捐，被迫不得不捐款-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.不好意思拒絕募款人的請求-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第一部份： 下以問題將就您對公益的涉入程度進行調查，請依您實際的感受填入符合您的答案	極不同意	不同意	普通	同意	極同意
1.我對參與公益並沒有很大的興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.參與公益對我而言並不是我生活中主要關心的事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.參與公益之前，瞭解所有的選擇對我來說是重要的事。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我寧願多花些時間在了解公益內容，以求能讓付出的價格更大	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.報紙上各種有關公益的消費訊息常是我的注意焦點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.在參與公益時，我不會選擇特定團體	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.這是讓我感到興趣的公益內容，我會去注意它的廣告。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.即使是具公信力團體，我仍會因為付出後不符合我的期望而感到後悔。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.我參與公益之後，就不會再去想收獲(付出是否被執行)的問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.我所參與公益對我個人而言是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.我的生活和公益是緊密相關的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.我被公益所吸引	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.我著迷於參與公益	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.參與公益活動對我而言是有價值的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.我認為我需要參與公益活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.我會進一步瞭解參與這項公益活動的內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.『我參與這項公益活動』對我而言是特別有意義的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.『這項公益活動』對我而言是有趣的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.當有人提到『這項公益活動』時，我會很想加入這個話題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.公益的文宣對我來說是重要的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.公益的文宣對我來說是我所關心的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.公益的文宣對我來說是我所感興趣的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.公益的文宣對我來說是毫無用處的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.公益的文宣對我來說是有價值的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.公益的文宣對我來說是不吸引人的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.公益的文宣資訊對我來說是意義重大的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.公益的文宣資訊對我來說是提到很多內容的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部份：	極不同意	不同意	普通	同意	極同意
下列各題是想瞭解您參與公益活動的動機，請您詳閱題目的內容，並請在與您意見最相符的答案內填入符合您的答案。					
1. 參與公益活動，可以認識結交新朋友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 參與公益活動，可以學習他人的長處。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 參與公益活動，可以擴大自己的生活圈。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 參與公益活動，可以獲得更多參與學習的機會。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 參與公益活動，可以從互動中觀摩與學習。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 參與公益活動，可以擴展我的人際關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 參與公益活動，可以讓我的生活過得更充實。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 參與公益活動，可以擴展視野增廣見聞。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 參與公益活動，可以增加自己的生活經驗。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 參與公益活動，可以多關懷別人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 參與公益活動，可以服務他人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 參與公益活動，可以回饋社會。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 參與公益活動，可以對社會盡一份心力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 參與公益活動，可以獲得尊榮感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 參與公益活動，可以使我的生活過得更有意義。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 參與公益活動，可以追求自己在工作以外的成就感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 參與公益活動，可以磨練自己的能力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 如果消費就也同時能做公益，我會很樂意參與。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 如果消費就也同時能做公益，而且不會多花一毛錢，我會很樂意參與。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 如果消費就也同時能做公益，我會改變自己的購物地點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 如果消費就也同時能做公益，對我來說是有意義的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 如果消費就也同時能做公益，我認為購買到的產品價值大於一般的商店。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份：	極不同意	不同意	普通	同意	極同意
下列各題是想瞭解您對參與公益的企業在信任度上的同意程度，請您詳閱題目的內容，並請在與您意見最相符的答案內填入符合您的答案。					
1. 我對有做公益的企業感到較有信心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 當我在有做公益的企業進行購物時，我較不會感到擔心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為有做公益的企業較能正確地完成我交代的工作。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 當我選擇有做公益的企業時，我希望自己會對社會有貢獻。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為在有做公益的企業消費時，購物風險比較低。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我願意和有做公益的企業建立良好的關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 有做公益的企業對客戶的服務會較一般企業更好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份：(續)		極 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	極 同 意
下列各題是想瞭解您對參與公益的企業在信任度上的同意程度，請您詳閱題目的內容，並請在與您意見最相符的答案內填入符合您的答案。						
8.有做公益的企業如果提供買貴退價差的購物保證，有助其企業公信力		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.我願意和有做公益的企業中的某些人員建立起友誼關係。		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.我樂於和有做公益的企業人員之間建立的社交關係。		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.我能在有做公益的企業獲得一般企業無法提供的服務。		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.在我信任且有做公益的企業，當我有需要時，我能獲得較快速的服務。		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.在有參與公益的企業消費，讓我覺得購物的過程更有意義		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.當我一直在有參與公益的企業消費，親朋好友會對我有更重視的感覺		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.在參與公益的企業中，服務人員感恩的態度，可讓我有被尊重的感覺		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.當我一直在有參與公益的企業消費，讓我覺得很有面子		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.如果在有參與公益的企業遇到服務的缺失，我會再給他機會		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份									
若您嘗試改變原來習慣購買的地點，至參與公益的企業消費時，發現欲購買的商品價格高與原來的商家，請問您的反應會是？									
		程度低……………普通……………程度高							
		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
1.並不覺得驚訝的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	會是很驚訝的
2.並不覺得生氣的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	將會是很生氣的
3.價格相同是合理的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	價格相同不合理的
4.較貴也是可以接受的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	較貴是不能接受的
5.產品的價值並未降低	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	認為產品的價值降低了
6.認為您的權益未受損	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	您的權益受損了
7.反應將會是溫和的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	反應將會是激烈的
8.不會對廠商產生反感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	將對廠商產生反感
9.不會有抱怨傾向	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	將會有抱怨傾向
10.沒有不被尊重的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	覺得很不被尊重

第五部份： 請根據您在有參與公益之企業消費過程中所帶給您的知覺價值，依照您主觀的判斷或是購物經驗依序在適當位置填答。	極不同意	不同意	普通	同意	極同意
1. 在參與公益的企業中購買商品是很值得的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 在參與公益的企業中購買商品是很划算的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 在參與公益的企業中購買商品，讓我有成就感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 在參與公益的企業中購買商品能滿足我的使用需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.請問您的性別：☐男 ☐女

2.請問您的年齡：

☐11-15 歲 ☐16-20 歲 ☐21-30 歲 ☐31-40 歲 ☐41-50 歲 ☐50 歲以上

3.請問您的教育程度：

☐國小 ☐國中 ☐高中職 ☐大專院校 ☐研究所以上

4.請問您個人平均月收入(若無固定薪水收入，請填每月可支配的零用金):

☐10,000 元(含)以下 ☐10,001~30,000 元 ☐30,001~50,000 元

☐50,001~70,000 元 ☐70,001~90,000 元 ☐90,001 元以上

5.請問您目前從事的行業:

☐農林漁牧礦業 ☐資訊業 ☐製造業 ☐金融保險業 ☐服務業

☐軍公教人員 ☐學生 ☐家管 ☐自由業 ☐其他_____

6.請問您有無參與公益志工或捐款(物資)的經驗:

☐有 ☐無(請跳至第 9 題)

7.請問您參與公益至今有多久的時間:

☐一年以下 ☐一年至三年 ☐三年至五年 ☐五年至七年 ☐七年以上

8.請問您最常參與公益的方式

☐捐款 ☐參加志工 ☐捐助物資 ☐其他

9.請問您居住的地區:

☐北部(基隆、台北、桃園、新竹、苗栗)

☐中部(台中、雲林、彰化、南投)

☐南部(嘉義以南，含嘉義)

☐東部(宜蘭、花蓮、台東)

☐離島地區(澎湖、金門、馬祖)

☐其他_____

2008年台灣公益團體自律聯盟會員收支明細資料

會員編號	團體名稱	年收入	行政費		業務費		當期餘絀	
		金額	金額	年收入佔比	金額	年收入佔比	金額	年收入佔比
FN0096	公視文化	19.36	5.8	30.0%	19.34	99.9%	(5.78)	(29.9%)
AN0015	紅十字會	17.82	0.28	1.6%	17.53	98.4%	0.01	0.1%
FN0013	伊甸基金	8.50	0.98	11.5%	6.40	75.3%	1.12	13.2%
AN0001	勸募協會	4.59	0.31	6.8%	3.50	76.3%	0.78	17.0%
FN0035	中華社服	3.46	0.11	3.2%	3.06	88.4%	0.29	8.4%
FN0086	心路社福	3.12	0.27	8.7%	2.48	79.5%	0.37	11.9%
FL0016	喜憨兒基	3.00	0.1	3.3%	2.34	78.0%	0.56	18.7%
FN0006	兒福基金	2.80	0.21	7.5%	1.90	67.9%	0.69	24.6%
FL0094	育成社福	2.54	1.31	51.6%	1.11	43.7%	0.12	4.7%
FL0057	第一社福	2.18	0.5	22.9%	1.47	67.4%	0.21	9.6%
FN0005	勵馨基金	2.00	0.29	14.5%	1.54	77.0%	0.17	8.5%
FN0051	善牧社福	1.69	0.12	7.1%	1.32	78.1%	0.25	14.8%
FL0037	愛盲文教	1.44	0.54	37.5%	0.73	50.7%	0.17	11.8%
FL0075	蘋果日報	1.38	0.02	1.4%	1.29	93.5%	0.07	5.1%
AN0020	救助總會	1.34	0.33	24.6%	0.21	15.7%	0.80	59.7%
FN0098	門諾社福	1.27	0	0.0%	1.27	100.0%	0.00	0.0%
FN0019	罕見疾病	1.24	0.08	6.5%	0.56	45.2%	0.60	48.4%
AN0039	基督救助	1.21	0.24	19.8%	0.70	57.9%	0.27	22.3%
FN0087	芥菜種會	0.92	0.61	66.3%	0.25	27.2%	0.06	6.5%
FN0101	光仁社福	0.87	0	0.0%	0.73	83.9%	0.14	16.1%
FL0079	一粒麥子	0.87	0.09	10.3%	0.44	50.6%	0.34	39.1%
FN0018	陽光社福	0.80	0.68	85.0%	0.25	31.3%	(0.13)	(16.3%)
FN0053	癌症基金	0.74	0.13	17.6%	0.50	67.6%	0.11	14.9%
FN0104	羅慧夫	0.64	0.11	17.2%	0.35	54.7%	0.18	28.1%
FL0090	弘道老人	0.52	0.07	13.5%	0.42	80.8%	0.03	5.8%
FL0093	紙風車	0.49	0.15	30.6%	0.28	57.1%	0.06	12.2%
FL0072	平安社福	0.48	0.59	122.9%	0.61	127.1%	(0.72)	(150.0%)
AN0058	紅心字會	0.46	0.12	26.1%	0.31	67.4%	0.03	6.5%
FL0066	信望愛	0.45	0.35	77.8%	0.11	24.4%	(0.01)	(2.2%)
AN0007	荒野協會	0.44	0.2	45.5%	0.23	52.3%	0.01	2.3%
FL0108	甘霖社福	0.42	0	0.0%	0.41	97.6%	0.01	2.4%
FL0085	慈懷社福	0.41	0.18	43.9%	0.11	26.8%	0.12	29.3%
FL0055	仁友愛心	0.39	0.04	10.3%	0.35	89.7%	0.00	0.0%
AN0027	兒童關懷	0.39	0.05	12.8%	0.24	61.5%	0.10	25.6%
AN0082	得勝者	0.38	0.24	63.2%	0.12	31.6%	0.02	5.3%
FN0068	防盲救盲	0.36	0.11	30.6%	0.23	63.9%	0.02	5.6%
FN0050	真善美	0.35	0.02	5.7%	0.31	88.6%	0.02	5.7%
FN0102	現代婦女	0.34	0.14	41.2%	0.18	52.9%	0.02	5.9%
FL0074	愚人之友	0.33	0.03	9.1%	0.30	90.9%	0.00	0.0%
FL0092	婦女救援	0.32	0.05	15.6%	0.23	71.9%	0.04	12.5%
FL0100	失親兒福	0.27	0.04	14.8%	0.16	59.3%	0.07	25.9%
FN0017	靖娟兒童	0.27	0.1	37.0%	0.12	44.4%	0.05	18.5%
AL0042	北市視障	0.27	0.12	44.4%	0.14	51.9%	0.01	3.7%
FL0106	濟興長青	0.26	0.04	15.4%	0.22	84.6%	0.00	0.0%
FN0084	早產兒	0.25	0.06	24.0%	0.23	92.0%	(0.04)	(16.0%)
FL0010	洪健全文	0.24	0	0.0%	0.20	83.3%	0.04	16.7%
FN0070	兒童燙傷	0.23	0.06	26.1%	0.22	95.7%	(0.05)	(21.7%)
FL0112	張秀菊	0.23	0.05	21.7%	0.15	65.2%	0.03	13.0%

2008年台灣公益團體自律聯盟會員收支明細資料

會員編號	團體名稱	年收入	行政費		業務費		當期餘絀	
		金額	金額	年收入 佔比	金額	年收入 佔比	金額	年收入 佔比
AN0095	台灣環境	0.22	0.16	72.7%	0.04	18.2%	0.02	9.1%
FN0063	金車教育	0.22	0	0.0%	0.35	159.1%	(0.13)	(59.1%)
FL0023	成長文教	0.20	0.11	55.0%	0.11	55.0%	(0.02)	(10.0%)
AN0031	保護動物	0.19	0.13	68.4%	0.06	31.6%	0.00	0.0%
FL0022	慈愛社福	0.19	0.09	47.4%	0.02	10.5%	0.08	42.1%
AN0083	展翅協會	0.18	0.06	33.3%	0.13	72.2%	(0.01)	(5.6%)
AN0014	老人聯盟	0.16	0.05	31.3%	0.11	68.8%	0.00	0.0%
FL0048	美好社會	0.16	0.17	106.3%	0.00	0.0%	(0.01)	(6.3%)
FN0004	喜馬拉雅	0.16	0.12	75.0%	0.05	31.3%	(0.01)	(6.3%)
FN0026	海棠文教	0.15	0.04	26.7%	0.07	46.7%	0.04	26.7%
AN0056	智障總會	0.15	0.1	66.7%	0.04	26.7%	0.01	6.7%
AN0073	台灣露德	0.15	0.09	60.0%	0.03	20.0%	0.03	20.0%
AN0049	女青年會	0.14	0.05	35.7%	0.09	64.3%	0.00	0.0%
FL0111	康福智能	0.14	0	0.0%	0.12	85.7%	0.02	14.3%
AN0067	神經元疾	0.14	0.1	71.4%	0.00	0.0%	0.04	28.6%
AN0030	彩虹原民	0.13	0.04	30.8%	0.09	69.2%	0.00	0.0%
FN0103	佛教蓮花	0.12	0.05	41.7%	0.11	91.7%	(0.04)	(33.3%)
FN0060	自閉基金	0.12	0.04	33.3%	0.08	66.7%	0.00	0.0%
FL0021	敦安社福	0.12	0.01	8.3%	0.09	75.0%	0.02	16.7%
FL0089	星星兒	0.12	0.03	25.0%	0.09	75.0%	0.00	0.0%
FL0109	慈德育幼	0.11	0.08	72.7%	0.02	18.2%	0.01	9.1%
AN0077	肯愛社會	0.11	0.05	45.5%	0.04	36.4%	0.02	18.2%
AN0008	殘障聯盟	0.10	0.05	50.0%	0.06	60.0%	(0.01)	(10.0%)
FL0113	路得啟智	0.10	0	0.0%	0.10	100.0%	0.00	0.0%
AN0028	聲暉聯合	0.10	0.03	30.0%	0.07	70.0%	0.00	0.0%
FL0081	仰山文教	0.08	0.01	12.5%	0.06	75.0%	0.01	12.5%
FN0024	建弘文教	0.08	0.11	137.5%	0.00	0.0%	(0.03)	(37.5%)
AN0091	少年權益	0.08	0.03	37.5%	0.04	50.0%	0.01	12.5%
FL0115	礦工兒子	0.08	0.02	25.0%	0.04	50.0%	0.02	25.0%
FN0065	主婦聯盟	0.07	0.07	100.0%	0.00	0.0%	0.00	0.0%
FN0009	醫改基金	0.07	0.02	28.6%	0.04	57.1%	0.01	14.3%
AN0012	台灣婦女	0.07	0.02	28.6%	0.04	57.1%	0.01	14.3%
AN0088	數位有聲	0.07	0.02	28.6%	0.05	71.4%	0.00	0.0%
AL0047	嘉縣身障	0.06	0	0.0%	0.06	100.0%	0.00	0.0%
AN0044	室內樂藝	0.06	0.06	100.0%	0.00	0.0%	0.00	0.0%
FN0041	遲緩兒童	0.05	0.04	80.0%	0.00	0.0%	0.01	20.0%
AL0034	中市關懷	0.05	0.03	60.0%	0.03	60.0%	(0.01)	(20.0%)
FN0052	廣青文教	0.04	0.03	75.0%	0.02	50.0%	(0.01)	(25.0%)
AL0107	苗線生命	0.04	0.03	75.0%	0.01	25.0%	0.00	0.0%
FL0036	天主教福	0.04	0.04	100.0%	0.00	0.0%	0.00	0.0%
AN0076	走出埃及	0.04	0.03	75.0%	0.01	25.0%	0.00	0.0%
FN0097	癲瘋救濟	0.03	0	0.0%	0.03	100.0%	0.00	0.0%
AN0059	器官捐贈	0.03	0.03	100.0%	0.01	33.3%	(0.01)	(33.3%)
FL0099	健康社福	0.03	0	0.0%	0.03	100.0%	0.00	0.0%
AN0038	生活調適	0.03	0.01	33.3%	0.02	66.7%	0.00	0.0%
FL0071	宜蘭人文	0.01	0.01	100.0%	0.00	0.0%	0.00	0.0%
FL0116	西田社	0.01	0	0.0%	0.01	100.0%	0.00	0.0%
AL0110	慈德關懷	0.01	0	0.0%	0.01	100.0%	0.00	0.0%

2008年台灣公益團體自律聯盟會員收支明細資料

會員編號	團體名稱	年收入	行政費		業務費		當期餘絀	
		金額	金額	年收入 佔比	金額	年收入 佔比	金額	年收入 佔比
FN0105	蒲公英	0.00	0.00	#DIV/0!	0.00	#DIV/0!	0.00	#DIV/0!
FN0002	亞太基金	0.00	0.00	#DIV/0!	0.00	#DIV/0!	0.00	#DIV/0!
FL0114	牧羊人	0.00	0.00	#DIV/0!	0.00	#DIV/0!	0.00	#DIV/0!
FL0080	樂山療養	0.00	0.00	#DIV/0!	0.00	#DIV/0!	0.00	#DIV/0!
FL0078	仁愛啟智	0.00	0.00	#DIV/0!	0.00	#DIV/0!	0.00	#DIV/0!
FL0025	脊髓損傷	0.00	0.00	#DIV/0!	0.00	#DIV/0!	0.00	#DIV/0!
FL0011	勵友中心	0.00	0.00	#DIV/0!	0.00	#DIV/0!	0.00	#DIV/0!
總計		97.14	18.18	18.7%	77.63	79.9%	1.33	1.4%



2008年台灣公益團體自律聯盟會員收支明細資料

會員編號	團體名稱	累計餘絀		存款餘額		固定資產		
		金額	年收入佔比	金額	年收入佔比	金額	總資產佔比	年收入佔比
FN0096	公視文化	(1.60)	(8.3%)	2.50	12.9%	2.50	31.5%	12.9%
AN0015	紅十字會	1.89	10.6%	2.50	14.0%	0.90	26.5%	5.1%
FN0013	伊甸基金	5.39	63.4%	5.00	58.8%	5.80	52.1%	68.2%
AN0001	勸募協會	1.97	42.9%	4.89	106.5%	0.16	3.2%	3.5%
FN0035	中華社服	0.00	0.0%	0.00	0.0%	3.51	100.0%	101.4%
FN0086	心路社福	0.00	0.0%	0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!	0.0%
FL0016	喜憨兒基	2.12	70.7%	1.62	54.0%	0.53	24.7%	17.7%
FN0006	兒福基金	1.90	67.9%	3.00	107.1%	0.03	1.0%	1.1%
FL0094	育成社福	0.69	27.2%	1.00	39.4%	0.40	28.6%	15.7%
FL0057	第一社福	0.00	0.0%	0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!	0.0%
FN0005	勵馨基金	0.41	20.5%	0.71	35.5%	1.00	58.5%	50.0%
FN0051	善牧社福	1.16	68.6%	0.85	50.3%	0.84	49.7%	49.7%
FL0037	愛盲文教	0.69	47.9%	0.79	54.9%	0.52	39.7%	36.1%
FL0075	蘋果日報	0.47	34.1%	1.06	76.8%	0.00	0.0%	0.0%
AN0020	救助總會	2.80	209.0%	5.05	376.9%	8.21	61.9%	612.7%
FN0098	門諾社福	0.88	69.3%	1.10	86.6%	0.12	9.8%	9.4%
FN0019	罕見疾病	2.03	163.7%	1.04	83.9%	0.30	17.5%	24.2%
AN0039	基督救助	0.00	0.0%	0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!	0.0%
FN0087	芥菜種會	0.30	32.6%	0.66	71.7%	0.76	53.5%	82.6%
FN0101	光仁社福	0.96	110.3%	0.89	102.3%	0.41	31.5%	47.1%
FL0079	一粒麥子	0.51	58.6%	0.55	63.2%	0.13	19.1%	14.9%
FN0018	陽光社福	0.56	70.0%	1.52	190.0%	1.33	44.2%	166.3%
FN0053	癌症基金	0.75	101.4%	0.41	55.4%	0.41	50.0%	55.4%
FN0104	羅慧夫	1.77	276.6%	1.50	234.4%	0.53	26.1%	82.8%
FL0090	弘道老人	0.17	32.7%	0.19	36.5%	0.01	5.0%	1.9%
FL0093	紙風車	0.00	0.0%	0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!	0.0%
FL0072	平安社福	(1.25)	(260.4%)	1.74	362.5%	0.01	0.6%	2.1%
AN0058	紅心字會	0.12	26.1%	0.20	43.5%	0.05	20.0%	10.9%
FL0066	信望愛	0.48	106.7%	0.43	95.6%	0.37	46.3%	82.2%
AN0007	荒野協會	0.06	13.6%	0.25	56.8%	0.00	0.0%	0.0%
FL0108	甘霖社福	0.10	23.8%	0.03	7.1%	0.07	70.0%	16.7%
FL0085	慈懷社福	0.40	97.6%	0.14	34.1%	0.65	82.3%	158.5%
FL0055	仁友愛心	0.00	0.0%	0.12	30.8%	0.15	55.6%	38.5%
AN0027	兒童關懷	0.21	53.8%	0.28	71.8%	0.09	24.3%	23.1%
AN0082	得勝者	0.05	13.2%	0.10	26.3%	0.00	0.0%	0.0%
FN0068	防盲救盲	0.32	88.9%	0.40	111.1%	0.00	0.0%	0.0%
FN0050	真善美	0.03	8.6%	0.10	28.6%	0.01	9.1%	2.9%
FN0102	現代婦女	0.11	32.4%	0.09	26.5%	0.00	0.0%	0.0%
FL0074	愚人之友	0.05	15.2%	0.11	33.3%	0.02	15.4%	6.1%
FL0092	婦女救援	0.05	15.6%	0.11	34.4%	0.28	71.8%	87.5%
FL0100	失親兒福	0.08	29.6%	0.18	66.7%	0.14	43.8%	51.9%
FN0017	靖娟兒童	0.16	59.3%	0.15	55.6%	0.03	16.7%	11.1%
AL0042	北市視障	0.02	7.4%	0.05	18.5%	0.00	0.0%	0.0%
FL0106	濟興長青	0.03	11.5%	0.36	138.5%	0.00	0.0%	0.0%
FN0084	早產兒	0.91	364.0%	0.90	360.0%	0.08	8.2%	32.0%
FL0010	洪健全文	1.31	545.8%	0.89	370.8%	1.34	19.9%	558.3%
FN0070	兒童燙傷	0.40	173.9%	0.42	182.6%	0.19	31.1%	82.6%
FL0112	張秀菊	0.03	13.0%	0.11	47.8%	0.01	8.3%	4.3%

2008年台灣公益團體自律聯盟會員收支明細資料

會員編號	團體名稱	累計餘絀		存款餘額		固定資產		
		金額	年收入佔比	金額	年收入佔比	金額	總資產佔比	年收入佔比
AN0095	台灣環境	0.05	22.7%	0.02	9.1%	0.00	0.0%	0.0%
FN0063	金車教育	0.00	0.0%	0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!	0.0%
FL0023	成長文教	0.17	85.0%	0.08	40.0%	0.11	47.8%	55.0%
AN0031	保護動物	0.00	0.0%	0.08	42.1%	0.30	78.9%	157.9%
FL0022	慈愛社福	0.00	0.0%	0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!	0.0%
AN0083	展翅協會	0.00	0.0%	0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!	0.0%
AN0014	老人聯盟	0.11	68.8%	0.09	56.3%	0.11	55.0%	68.8%
FL0048	美好社會	(0.01)	(6.3%)	0.05	31.3%	0.02	28.6%	12.5%
FN0004	喜馬拉雅	0.00	0.0%	0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!	0.0%
FN0026	海棠文教	0.37	246.7%	0.25	166.7%	0.10	28.6%	66.7%
AN0056	智障總會	(0.01)	(6.7%)	0.05	33.3%	0.03	37.5%	20.0%
AN0073	台灣露德	0.00	0.0%	0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!	0.0%
AN0049	女青年會	0.06	42.9%	0.17	121.4%	0.30	63.8%	214.3%
FL0111	康福智能	0.01	7.1%	0.04	28.6%	0.03	42.9%	21.4%
AN0067	神經元疾	0.12	85.7%	0.23	164.3%	0.01	4.2%	7.1%
AN0030	彩虹原民	(0.01)	(7.7%)	2.17	1,669.2%	0.00	0.0%	0.0%
FN0103	佛教蓮花	0.60	500.0%	0.26	216.7%	0.34	56.7%	283.3%
FN0060	自閉基金	0.13	108.3%	0.16	133.3%	0.10	37.0%	83.3%
FL0021	敦安社福	0.05	41.7%	0.15	125.0%	0.00	0.0%	0.0%
FL0089	星星兒	0.00	0.0%	0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!	0.0%
FL0109	慈德育幼	0.05	45.5%	0.09	81.8%	0.10	52.6%	90.9%
AN0077	肯愛社會	0.04	36.4%	0.04	36.4%	0.00	0.0%	0.0%
AN0008	殘障聯盟	0.11	110.0%	0.03	30.0%	0.03	50.0%	30.0%
FL0113	路得啟智	(0.03)	(30.0%)	0.03	30.0%	0.01	25.0%	10.0%
AN0028	聲暉聯合	0.00	0.0%	0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!	0.0%
FL0081	仰山文教	0.03	37.5%	0.20	250.0%	0.22	52.4%	275.0%
FN0024	建弘文教	0.12	150.0%	0.27	337.5%	0.00	0.0%	0.0%
AN0091	少年權益	0.00	0.0%	0.01	12.5%	0.00	0.0%	0.0%
FL0115	礦工兒子	0.06	75.0%	0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!	0.0%
FN0065	主婦聯盟	0.12	171.4%	0.08	114.3%	0.05	38.5%	71.4%
FN0009	醫改基金	0.15	214.3%	0.15	214.3%	0.00	0.0%	0.0%
AN0012	台灣婦女	0.02	28.6%	0.04	57.1%	0.00	0.0%	0.0%
AN0088	數位有聲	0.00	0.0%	0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!	0.0%
AL0047	嘉縣身障	0.00	0.0%	0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!	0.0%
AN0044	室內樂藝	0.00	0.0%	0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!	0.0%
FN0041	遲緩兒童	0.06	120.0%	0.12	240.0%	0.00	0.0%	0.0%
AL0034	中市關懷	0.00	0.0%	0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!	0.0%
FN0052	廣青文教	0.07	175.0%	0.04	100.0%	0.04	50.0%	100.0%
AL0107	苗線生命	0.00	0.0%	0.02	50.0%	0.02	50.0%	50.0%
FL0036	天主教福	0.09	225.0%	0.10	250.0%	0.00	0.0%	0.0%
AN0076	走出埃及	0.00	0.0%	0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!	0.0%
FN0097	癲瘋救濟	0.05	166.7%	0.02	66.7%	0.03	60.0%	100.0%
AN0059	器官捐贈	0.01	33.3%	0.08	266.7%	0.00	0.0%	0.0%
FL0099	健康社福	0.00	0.0%	0.05	166.7%	0.00	0.0%	0.0%
AN0038	生活調適	0.01	33.3%	0.03	100.0%	0.00	0.0%	0.0%
FL0071	宜蘭人文	0.00	0.0%	0.10	1,000.0%	0.09	47.4%	900.0%
FL0116	西田社	0.03	300.0%	0.03	300.0%	0.00	0.0%	0.0%
AL0110	慈德關懷	0.00	0.0%	0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!	0.0%

2008年台灣公益團體自律聯盟會員收支明細資料

會員編號	團體名稱	累計餘絀		存款餘額		固定資產		
		金額	年收入佔比	金額	年收入佔比	金額	總資產佔比	年收入佔比
FN0105	蒲公英	0.08	#DIV/0!	0.15	#DIV/0!	0.01	6.3%	#DIV/0!
FN0002	亞太基金	0.00	#DIV/0!	0.00	#DIV/0!	0.00	#DIV/0!	#DIV/0!
FL0114	牧羊人	0.00	#DIV/0!	0.00	#DIV/0!	0.00	#DIV/0!	#DIV/0!
FL0080	樂山療養	0.00	#DIV/0!	0.00	#DIV/0!	0.00	#DIV/0!	#DIV/0!
FL0078	仁愛啟智	0.00	#DIV/0!	0.00	#DIV/0!	0.00	#DIV/0!	#DIV/0!
FL0025	脊髓損傷	0.00	#DIV/0!	0.00	#DIV/0!	0.00	#DIV/0!	#DIV/0!
FL0011	勵友中心	0.00	#DIV/0!	0.00	#DIV/0!	0.00	#DIV/0!	#DIV/0!
總計		32.20	33.1%	49.47	50.9%	33.94	36.7%	34.9%



2008年台灣公益團體自律聯盟會員收支明細資料

會員編號	團體名稱	長期投資	總資產		負債	
			金額	年收入 佔比	金額	年收入 佔比
FN0096	公視文化	2.93	7.93	41.0%	1.85	23.3%
AN0015	紅十字會		3.40	19.1%	1.95	57.4%
FN0013	伊甸基金	0.33	11.13	130.9%	2.80	25.2%
AN0001	勸募協會		5.05	110.0%	3.19	63.2%
FN0035	中華社服		3.51	101.4%	0.00	0.0%
FN0086	心路社福		0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!
FL0016	喜憨兒基		2.15	71.7%	0.37	17.2%
FN0006	兒福基金		3.03	108.2%	0.20	6.6%
FL0094	育成社福		1.40	55.1%	0.54	38.6%
FL0057	第一社福		0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!
FN0005	勵馨基金		1.71	85.5%	0.52	30.4%
FN0051	善牧社福		1.69	100.0%	0.16	9.5%
FL0037	愛盲文教		1.31	91.0%	0.52	39.7%
FL0075	蘋果日報		1.06	76.8%	0.48	45.3%
AN0020	救助總會		13.26	989.6%	0.17	1.3%
FN0098	門諾社福		1.22	96.1%	0.31	25.4%
FN0019	罕見疾病	0.37	1.71	137.9%	0.05	2.9%
AN0039	基督救助		0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!
FN0087	芥菜種會		1.42	154.3%	0.11	7.7%
FN0101	光仁社福		1.30	149.4%	0.10	7.7%
FL0079	一粒麥子		0.68	78.2%	0.08	11.8%
FN0018	陽光社福	0.16	3.01	376.3%	0.38	12.6%
FN0053	癌症基金		0.82	110.8%	0.11	13.4%
FN0104	羅慧夫		2.03	317.2%	0.06	3.0%
FL0090	弘道老人		0.20	38.5%	0.03	15.0%
FL0093	紙風車		0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!
FL0072	平安社福		1.75	364.6%	7.60	434.3%
AN0058	紅心字會		0.25	54.3%	0.05	20.0%
FL0066	信望愛		0.80	177.8%	0.04	5.0%
AN0007	荒野協會		0.25	56.8%	0.26	104.0%
FL0108	甘霖社福		0.10	23.8%	0.05	50.0%
FL0085	慈懷社福		0.79	192.7%	0.07	8.9%
FL0055	仁友愛心		0.27	69.2%	0.42	155.6%
AN0027	兒童關懷		0.37	94.9%	0.00	0.0%
AN0082	得勝者		0.10	26.3%	0.02	20.0%
FN0068	防盲救盲		0.40	111.1%	0.10	25.0%
FN0050	真善美		0.11	31.4%	0.23	209.1%
FN0102	現代婦女		0.09	26.5%	0.01	11.1%
FL0074	愚人之友		0.13	39.4%	0.05	38.5%
FL0092	婦女救援		0.39	121.9%	0.09	23.1%
FL0100	失親兒福		0.32	118.5%	0.01	3.1%
FN0017	靖娟兒童		0.18	66.7%	0.05	27.8%
AL0042	北市視障		0.05	18.5%	0.02	40.0%
FL0106	濟興長青		0.36	138.5%	0.02	5.6%
FN0084	早產兒		0.98	392.0%	0.07	7.1%
FL0010	洪健全文	4.50	6.73	2,804.2%	0.06	0.9%
FN0070	兒童燙傷		0.61	265.2%	0.00	0.0%
FL0112	張秀菊		0.12	52.2%	0.05	41.7%

2008年台灣公益團體自律聯盟會員收支明細資料

會員編號	團體名稱	長期投資	總資產		負債	
			金額	年收入 佔比	金額	年收入 佔比
AN0095	台灣環境		0.02	9.1%	0.04	200.0%
FN0063	金車教育		0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!
FL0023	成長文教	0.04	0.23	115.0%	0.18	78.3%
AN0031	保護動物		0.38	200.0%	0.08	21.1%
FL0022	慈愛社福		0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!
AN0083	展翅協會		0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!
AN0014	老人聯盟		0.20	125.0%	0.07	35.0%
FL0048	美好社會		0.07	43.8%	0.08	114.3%
FN0004	喜馬拉雅		0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!
FN0026	海棠文教		0.35	233.3%	0.04	11.4%
AN0056	智障總會		0.08	53.3%	0.03	37.5%
AN0073	台灣露德		0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!
AN0049	女青年會		0.47	335.7%	0.02	4.3%
FL0111	康福智能		0.07	50.0%	0.04	57.1%
AN0067	神經元疾		0.24	171.4%	0.06	25.0%
AN0030	彩虹原民		2.17	1,669.2%	1.46	67.3%
FN0103	佛教蓮花		0.60	500.0%	0.01	1.7%
FN0060	自閉基金	0.01	0.27	225.0%	0.00	0.0%
FL0021	敦安社福		0.15	125.0%	0.01	6.7%
FL0089	星星兒		0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!
FL0109	慈德育幼		0.19	172.7%	0.01	5.3%
AN0077	肯愛社會		0.04	36.4%	0.01	25.0%
AN0008	殘障聯盟		0.06	60.0%	0.03	50.0%
FL0113	路得啟智		0.04	40.0%	0.06	150.0%
AN0028	聲暉聯合		0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!
FL0081	仰山文教		0.42	525.0%	0.26	61.9%
FN0024	建弘文教	0.74	1.01	1,262.5%	0.00	0.0%
AN0091	少年權益		0.01	12.5%	0.01	100.0%
FL0115	礦工兒子		0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!
FN0065	主婦聯盟		0.13	185.7%	0.00	0.0%
FN0009	醫改基金		0.15	214.3%	0.00	0.0%
AN0012	台灣婦女		0.04	57.1%	0.02	50.0%
AN0088	數位有聲		0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!
AL0047	嘉縣身障		0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!
AN0044	室內樂藝		0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!
FN0041	遲緩兒童	0.04	0.16	310.0%	0.00	0.0%
AL0034	中市關懷		0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!
FN0052	廣青文教		0.08	200.0%	0.01	12.5%
AL0107	苗線生命		0.04	100.0%	0.00	0.0%
FL0036	天主教福		0.10	250.0%	0.01	10.0%
AN0076	走出埃及		0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!
FN0097	癲瘋救濟		0.05	166.7%	0.00	0.0%
AN0059	器官捐贈		0.08	266.7%	0.00	0.0%
FL0099	健康社福		0.05	166.7%	0.00	0.0%
AN0038	生活調適		0.03	100.0%	0.00	0.0%
FL0071	宜蘭人文		0.19	1,900.0%	0.00	0.0%
FL0116	西田社		0.03	300.0%	0.00	0.0%
AL0110	慈德關懷		0.00	0.0%	0.00	#DIV/0!

2008年台灣公益團體自律聯盟會員收支明細資料

會員編號	團體名稱	長期投資	總資產		負債	
			金額	年收入 佔比	金額	年收入 佔比
FN0105	蒲公英		0.16	#DIV/0!	0.05	31.3%
FN0002	亞太基金		0.00	#DIV/0!	0.00	#DIV/0!
FL0114	牧羊人		0.00	#DIV/0!	0.00	#DIV/0!
FL0080	樂山療養		0.00	#DIV/0!	0.00	#DIV/0!
FL0078	仁愛啟智		0.00	#DIV/0!	0.00	#DIV/0!
FL0025	脊髓損傷		0.00	#DIV/0!	0.00	#DIV/0!
FL0011	勵友中心		0.00	#DIV/0!	0.00	#DIV/0!
總計		9.12	92.53	95.2%	25.84	27.9%

