

非營利組織產品購買意願探討—以心路基金會的產品為例

Discussion on the Purchase Intention of Products of Non-Profit Organization – A Case of Syin-Lu Welfare Foundation' Products

莊苑仙¹

義守大學企業管理學系助理教授

yhchuang@isu.edu.tw

葉湘鈴²

義守大學企業管理學系

rainless240@gmail.com

馮瀚緯³

義守大學企業管理學系

1821197133@qq.com

王郁婷⁴

義守大學企業管理學系

wang1012018@yahoo.com.tw

湯汶樺⁵

義守大學企業管理學系

Lion4737@yahoo.com.tw

鄭雯紋⁶

義守大學企業管理學系

qazwsxedc22tw@gmail.com

蔡壁如^{*通訊作者}

義守大學企業管理學系助理教授

pijubea@isu.edu.tw

摘要

非營利組織推出公益產品甚或建立庇護工場提供許多身障者工作，但是民眾對公益產品的接受度似乎仍相當有限。本研究探討影響消費者對於非營利組織產品購買意願的因素，以心路基金會的產品為例，針對品牌認同、從眾行為及利他行為對購買意願之影響進行分析，並依有無購買經驗及購買頻率高低分別進行探討。以線上問卷的方式進行調查，結論得知消費者對於心路基金會的品牌認同以及消費者具有的利他行為皆會對其產品的購買意願具有正向影響，從眾行為對購買意願的影響未獲得驗證，值得今後更進一步的討論。

關鍵詞：非營利組織、品牌認同、從眾行為、利他行為、購買意願。

Keywords: Non-profit Organization、Brand identity、Herd behavior、Altruistic behavior、Purchase Intention

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

在現今社會中，非營利組織越來越受到重視，發展的數量及規模越來越龐大，各個非營利組織中提供許多身障者服務，推出許多公益產品以及建立庇護工場提供許多身障者工作，例如：心路基金會、喜憨兒基金會、伊甸社會福利基金會等，許多非營利組織推出的產品相似，消費者對於這些產品如何選擇，是否會購買由庇護工場就業的身障者製作的產品，本研究針對心路基金會為例，研究分析影響產品購買意願之因素。

近年消費者越來越重視品牌形象而非完全為價格高低，喜憨兒基金會是以烘焙為主，讓人們第一個想到身障團體製作的烘焙產品就是喜憨兒烘焙屋，若有鮮明的特色或是組織理念，建立組織的品牌形象，使得消費者對於產品的品質有信心，進而增加消費者購買意願的可能。心路基金會辦過大型路跑活動、名人代言、推出聯名產品等，屬

於較為大型的非營利組織，但是部分一般消費者對於心路基金會的認識不深，本研究想探討影響消費者對其產品購買意願的因素。

在眾多非營利組織中，消費者會如何做選擇，是否會因為組織較有名氣而選擇購買，或是該組織的理念、形象與自身感受較為符合，消費者做消費時是否會因為周遭的人的選擇而受到影響，或是選擇愛心產品是自己發自內心想幫助弱勢團體而做的善心，而非利益相關，本研究將以品牌認同、從眾行為、購買意願、利他行為為四個構面進行探討與分析。

1.2 研究目的

根據上述研究背景與動機的敘述，本研究以問卷調查的方式，探討心路基金會的品牌認同或是消費者的從眾行為、利他行為是否會影響消費者的購買意願，並根據調查結果進行分析後提出相關建議，故對心路基金會的產品購買意願提出以下問題探討：

1. 消費者對於心路基金會的品牌認同是否會對其購買意願產生影響。
2. 消費者的從眾行為是否會對其購買意願產生影響。
3. 消費者的利他行為是否會對其購買意願產生影響。

本研究將分為五個部分，第一部分為緒論，對於研究背景與動機、研究目的進行描述；第二部分為文獻探討，針對非營利組織、品牌認同、從眾行為等相關理論論述；第三部分為研究方法，說明問卷架構及相關內容；第四部份為研究分析，探討問卷發放後的統計結果進行分析；第五部分為結論與建議，根據研究結果做出總結並提出相關建議。

2. 文獻探討

2.1 非營利組織

2.1.1 非營利組織的定義

非營利組織 (Nonprofit Organization, 簡稱 NPO) 是指不以營利為目的的組織或團體，今日社會中，非營利組織有時亦稱為「第三部門」(the third sector)，與政府部門「第一部門」和企業界的私部門「第二部門」，形成三種影響社會的主要力量。管理大師 Drucker (余佩珊譯，1994) 將非營利組織界定為「具備法人資格之正式結構的民間組織，必須在政府部門法律的規範下運作，其具有自我管理能力，以公共利益服務為目的，非以營利或自身成員謀利為目的，需達成公益目標」。

美國學者 Wolf(1990) 給予非營利組織一個描述性的定義，即非營利組織

- (1) 必須具備為公眾服務的使命；
- (2) 必須於政府立案並接受相關法令規章管理；
- (3) 必須為非營利組織或慈善組織；
- (4) 經營結構必須排除私人利益或財物之獲取；
- (5) 經營得享有政府賦稅上的優惠；
- (6) 捐助或贊助得享受賦稅之優惠。

Salamon (1992) 認為非營利組織的特質如下所述。

- (1) 正式組織(organization)：應有某程度的制度化，並得到國家法律的合法承認。因此，即使是對民眾的生活非常重要的臨時性和非正式性的人民集會，亦不包括在非營利組織之中。
- (2) 私人的組織(private, as opposed to governmental)：必須與政府組織有所區隔，既不是政府組織之一部分，也不受政府官員所充任的董事會管理，但不意味不接受政府支持，或是政府官員不能擔任非營利組織的董事，主要原則在於非營利組織的基本結構是民間的私人組織。
- (3) 非利益分配(non-profit-distributing)：組織不是為了擁有者而生產利潤，要將每年營利收入與財源收入，用於組織的使命與基本運作上，而非分配給組織的出資者，此乃非營利組織與企業之最大殊異。

- (4) 自主性管理(self-governing)：非營利組織自己管理自己，能夠監控自己的活動，有內部的治理程序，不受其他外界的監督與控制。
- (5) 志願性的(voluntary)：非營利組織有某程度的志工參與組織活動或事務管理，特別是志願領導的董事會。
- (6) 符合公共利益(public benefit)：非營利組織的主要目的，是提供公共服務及公共財。

實際上非營利組織的運作與企業一樣是需要產生利益，但區別在於非營利組織是為組織倡導的服務對象和服務內容而產生利益，將盈餘用於有利組織願景與使命之達成，且非營利組織之利潤不得分配給其成員；有時為補助政府施政之不足，提供民眾公共服務與財貨。

2.1.2 非營利組織的商業化

Nelson Rosenbaum (張在山譯,1991)認為：非營利組織的演進，經歷四個階段，其中第四階段，競爭市場階段：至 1960 年代後期已發展出類型眾多的各種非營利組織，但因七〇年代發生世界性的能源危機降低政府對民間組織的補助資源，使得非營利組織面對一個頗具規模的競爭市場，而必須自謀出路，不但促使非營利組織更重視組織和管理的健全性，而開始以營利行為做為增添資源的手段之一來增加本身的經費。

Dees(1998)認為，非營利組織商業化因素肇因於：

- (1) 全球資本主義風行，競爭與進步成同義詞；
- (2) 避免服務使用者過度依賴，非營利組織從資源輸送轉變成協助自立；
- (3) 追求財源上的穩定，避免組織因財源問題影響生存；
- (4) 捐贈環境的改變，捐贈者從傳統慈善轉變成新型態捐贈者 (new donor)，此類型捐贈者希望非營利組織不僅是資源輸送單位，更希望其捐贈之財貨能創造更高價值；
- (5) 外界競爭風氣，促使非營利組織希望改變原有經營方式，尋求擴大其社會影響力機會。

台灣目前採用的非營利組織商業化的做法可簡略分成下列幾項：

- (1) 向受益人收費：舉辦活動，接受諮詢、出租場地等的收費。
- (2) 販賣商品：陳設販賣部、郵購或電子商務、各式販賣本身產品或代理產品。
- (3) 庇護工廠的對外營業：庇護工廠不是就業訓練或生產產品的場所，可以直接對外營業。
- (4) 將資源回收物轉賣可賺取費用。
- (5) 向第三者收費：透過政府提供的經費，服務民眾，或協助企業辦理進修教育，收取費用。
- (6) 直接經營事業：在僱用弱勢族群為員工的前提下，經營各種事業。
- (7) 運用組織的聲譽收取贈款：以善因行銷的方式，與企業合作，幫其背書，收取回饋金。
- (8) 辦理與任務相關的各種方案：針對組織本身的專長及特性，辦理方案活動，收取費用 (陳金貴，2002)。

因全球競爭風氣使非營利組織朝向商業化邁進，不僅能維持組織財源上的穩定，也改變非營利組織從原本福利輸送者角色，轉型成為協助者角色，減少福利使用者的過度依賴情況。

2.2 購買意願

Dodds, Monroe and Grewal(1991)購買意願通常是指消費者購買某產品的可能性，也是行銷人員用來衡量消費行為的一個項目之一(Morwitz & Schmittlein,1992)。許士軍 (1987)認為購買意願為消費者對某一產品整體評價後所產生的交易行為。Zeithaml(1988)提出利用知覺價值來衡量購買意願的方法，以可能購買、想要購買與考慮購買等作為問項變數，其研究結果發現消費者購買意願會取決於知覺價值的高低。在其他條件不變的情況下，知覺價值與購買意願存在正向影響關係，即消費者的知覺價值越高，購買該產品的意願就越大(Della, Monroe & McGinnes, 1981; Monroe, 1984; Monroe and Chapman, 1987; Zeithaml, 1988)。

Kotler(2000)認為消費者在購買之前，會先充分蒐集資料並且評估現有資訊，他將購買意願分為六個準備階段，按順序為知曉、了解、喜歡、偏好、說服、購買。Kotler(2003)提出了二個會對購買意願有影響之因素：

- (1) 他人的態度:親戚、朋友、同儕間的影響力或說服力；
- (2) 難以預測的情境、狀況:購買意願主要是根據收入、產品價格、購買後所得到的效用來作判斷的；

若是這些因素發生了難以預期的改變，則購買意願有可能會隨著改變。

本研究根據 Dodds et al.(1991)與 Zeithaml(1988)衡量受測者對購買意願，分別是此商品會引起我【注意】、【興趣】進一步瞭解相關商品細節、有【慾望】購買、將此商品【記憶】在腦海中、【購買意願高】、【會購買】、【購後推薦】朋友。

2.3 品牌認同

Keller(1998)指出品牌的功能有很多種，以消費者和製造商兩種角度來做探討。

- (1) 就消費者來說，品牌具有以下功能:能夠輕易地得知產品的來源;可獲得產品製造商所給予的承諾或協定;是該品牌的象徵性和品質的保證;可降低購買時的風險和成本。
- (2) 就製造商來說，品牌則具有下列功能:是保護自家產品的一種法律途徑，同時也能與競爭對手做出區分;賦予產品獨特聯想的優勢和擴大利潤的來源。

但無論是針對消費者還是製造商，品牌都能創造出無限的價值，使無形的資產轉換成有形的資產，藉以提升企業的產值，而不同的品牌會有其不同的個性、特殊性，造就了不同的品牌形象、文化。

Aaker(1995)品牌認同可傳遞包括功能性、情感性以及自我表達性利益等不同的價值主張或可靠性給消費者，代表品牌對消費者的承諾，以建立品牌與消費者的關係。包含了三大概念：

- (1) 產品屬性：產品屬性是有關於與產品相關的實體資訊，包括產品類別、產品屬性、品質／價值、使用用途、使用者、生產國等；
- (2) 企業屬性：即是所謂的組織聯想，強調的是企業屬性與品牌間的連結，包括社會／社區導向、認知品質、創新能力、對消費者的關心，知名度與成功與否與當地化或全球化；
- (3) 品牌個性：品牌個性就是品牌所具有的人類特色，意即特定品牌與人格特徵的聯想，包括純真的、刺激的、稱職的、教養的、強壯的等五大構面，而每一構面又可在細分為其他項目，這些項目皆與人格特徵有關，並且消費者通常會選擇符合自己的認同，或是能夠表達自我的品牌(Aaker,1990)。

心路基金會成立於1987年，2015年精選心路庇護工場的優質商品，以「心路·幸福+工場」為名推出手工餅乾及小物銷售，本研究將以 Aaker(1995)的品牌認同概念，針對「心路·幸福+工場」產品屬性上的品牌認同進行討論，包含想買手工餅乾或其他產品時，是否會選購「心路·幸福+工場」的產品，是否認同手工餅乾或小物有很好產品特色、產品品質、「高價值感」及良好的產品包裝。另外針對「心路基金會」企業屬性上的品牌認同，探討消費者對「心路基金會」此公益團體的認同。最後針對「心路基金會」的品牌個性與個人人格連結進行確認，確認消費者是否認同「心路基金會」的品牌風格和自己行善理念相近；認同「心路基金會」給「智能及發展障礙者擁有美好的希望、尊嚴的生活與豐富的生命」之願景。

2.4 從眾行為

Lascu and Zinkhan(1999)認為從眾行為是當消費者個人在評估群體的購買行為、評價、意願之後，考量自身利益後改變其對於產品評價、購買意願或購買行為，以符合參考群體的期望，藉以得到多數人認同。

從眾行為以社會心理學角度來解釋，當個人在面臨群體壓力時，會產生思想或行為的改變而與群體趨向於一致，因此定義為：「其影響來源為個人受到團體中其他成員的影響」；以消費者行為定義為：「消費者為了取得群體的認同、符合群體的期望，因此會採取與其他成員相似的思想或行為。」

從眾區分為資訊性從眾及規範性從眾：

(1) 資訊性從眾(Informational Influence)

遵循他人擁有的資訊，當群體的專業性越高時，越能夠對個人發揮資訊性的影響，當個人態度或想法改變的動機，是為了正確的資訊。

(2) 規範性從眾(Normative Influence)

當個人渴望被別人喜歡、接納，並想要從團體中得到獎勵、避免處罰或達到團體的期望，而改變自己的行為或態度(Ross et al., 1976)。當群體人數越多時，群體越能夠對個人發揮規範性影響。

從眾行為的因素分為四個特性

- (3) 個人特性(Personal Characteristics)
- (4) 群體特性(Group Characteristics)
- (5) 品牌特性(Brand Characteristics)
- (6) 工作/情境特性(Task/Situation Characteristics)

2.5 利他行為

利他行為是一種源自於個人心中價值感所驅使的助人行為，大致分為時間、金錢、影響力或是其他資源，其共同的特性為保有或強化他人的利益(Schwartz & Bilsky, 1990)，可能是源自於個人心中價值感，或是其人格特質，並使個體、他人與社會同蒙其利。其特性為減少個體本身權益，進而成就他人。就社會心理學的觀點，利他行為係為利社會行為(prosocial behavior)的一種形式(陳、王、孫，2006；葉，2007)。利他行為係指即使需要助人者付出代價，仍然願意幫助他人的行為(葉，2007)。「利他行為」強調：主動幫助他人而不要求回報的行為。

Bar-Tal et al. (1981)將利他行為定義為自動加惠他人而不求酬償的行為舉動；它包括四個要件：

- (1) 自動表現而非聽命行事
- (2) 刻意去表現利人的一種行為
- (3) 不會要求報酬
- (4) 尊重並關心他人福祉

本研究探討消費者購買非營利組織產品時是否會受到周遭親朋好友的選擇不同，進而影響其購買行為或意願。

3.研究方法

3.1 研究設計與資料分析

本研究運用問卷調查法，以Google線上問卷調查的方式，逕行隨機抽樣調查。通過Facebook宣傳，發放問卷給不同的族群，增加抽樣的普遍性，以減少抽樣誤差，並於問卷第二部分加入個人基本資料與購買經驗，以確認個人屬性及購買經驗是否影響受測者之認知。問卷調查期間2018年12月4日至2018年12月7日，有效問卷共106份。

資料蒐集後以SPSS 18.0統計軟體為分析工具。將資料匯整進行信度分析、相關分析、簡單迴歸及獨立樣本t檢定，以驗證本研究之研究假設，並進行分析。

3.2 研究架構

本研究探討消費者購買非營利組織產品時是否會受到品牌認同、周遭親朋好友的選擇及本身的利他行為傾向進而影響其購買意願，並且對於是否因曾有相關購買經驗，而對品牌認同、利他行為、購買意願而有不同的認知，推論研究變數關係如下，研究架構如圖 1 所示。

H1 非營利組織品牌認同對非營利組織產品購買意願具正向影響力

H2 消費者的從眾行為對非營利組織產品購買意願具正向影響力

H3 消費者的利他行為對非營利組織產品購買意願具正向影響力

H4 非營利組織產品購買經驗的不同在品牌認同具顯著差異

H4-1 未曾購買過非營利組織產品與購買頻率高者其品牌認同具顯著差異

H4-2 近期間有無購買非營利組織產品經驗對品牌認同具顯著差異

H5 非營利組織產品購買經驗的不同在從眾行為具顯著差異

H5-1 未曾購買過非營利組織產品與購買頻率高者其從眾行為具顯著差異

H5-2 近期間有無購買非營利組織產品經驗對從眾行為具顯著差異

H6 非營利組織產品購買經驗的不同在利他行為具顯著差異

H6-1 未曾購買過非營利組織產品與購買頻率高者其利他行為具顯著差異

H6-2 近期間有無購買非營利組織產品經驗對利他行為具顯著差異

H7 非營利組織產品購買經驗的不同在購買意願具顯著差異

H7-1 未曾購買過非營利組織產品與購買頻率高者其購買意願具顯著差異

H7-2 近期間有無購買非營利組織產品經驗對購買意願具顯著差異

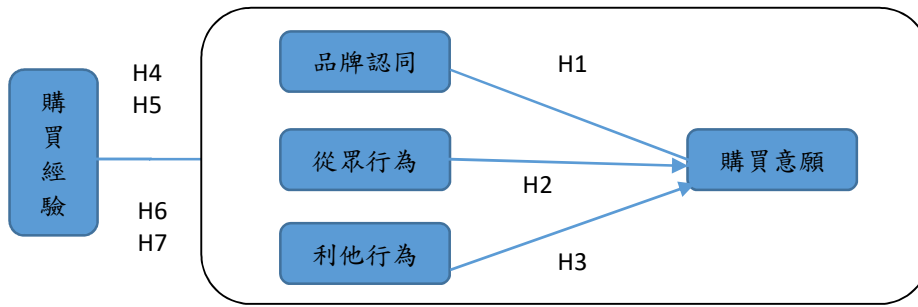


圖 1 研究架構圖

3.3 問卷設計與測量方法

本研究問卷內容共分為五個部分，涵蓋品牌認同、從眾行為、利他行為以及購買意願等四個面向。第一到第四部分採用李克特五點尺度進行衡量，第五部份消費者基本資料包括：性別、年齡、職業、購買頻率、購買時間。在品牌認同、從眾行為、利他行為以及購買意願則參考相關文獻回顧設計衡量量表。

1. 品牌認同問項

本研究參考 Aaker(1973)、Aaker(1995)的產品屬性、企業屬性和品牌屬性三構面來衡量以及吳岱儒、戴萬平、鄭安娜(2011)所建的量表，發展問項以測量品牌認同變項。問卷內容如表 1 所示。信度分析結果顯示，Cronbach's α 為 0.925，顯示量表具有良好之信度。

表 1 品牌認同測量變項

主構面	子構面	題項	文獻來源
品牌認同	產品屬性	我會想購買心路基金會幸福+工場的產品	Aaker(1973) Aaker(1995) 吳岱儒、戴萬平、鄭安娜(2011)
		我認同心路基金會幸福+工場的產品有很好的產品特色	
		我認同心路基金會幸福+工場的產品有很好的產品品質	
		我覺得心路基金會幸福+工場的產品具有高價值感	
	企業屬性	我覺得心路基金會幸福+工場的產品包裝能夠打動我	
		因為心路基金會是公益團體而對幸福+工場的產品產生認同	
		因為購買心路基金會相關商品較具意義價值產生認同	
	品牌屬性	因為購買心路基金會相關商品感到榮耀愉悅而產生認同	
		我認同心路基金會的品牌風格吻合願景：「智能及發展障礙者擁有美好的希望、尊嚴的生活與豐富的生命」	
		我認同心路基金會的品牌風格和自己行善理念相近	

2. 從眾行為問項

本研究參考 Venkatesh & Davis (2000)與鄭融(2015)之負向因素中的從眾行為所建的量表之問項加以修正測量。並發展問項以測量從眾行為變項，以五點尺度之 Likert 量表衡量。問卷內容如表 2 所示。信度分析結果顯示，Cronbach's α 為 0.736，顯示量表具有良好之信度。

表 2 從眾行為測量變項

主構面	題項	文獻來源
從眾行為	我周圍的人都不了解心路基金會	Venkatesh & Davis (2000) 鄭融(2015)
	我周圍的人都認為不需要特別選購心路基金會幸福+工場的產品	
	我周圍大部份的人都沒有買過心路基金會幸福+工場的產品	

3. 利他行為問項

本研究參考黃恆獎、蕭廣中(1995)的利他行為理論中 Kohlbdrg(1969) 三階段以及 Colby et al (1983)的六階段：

並依據學者提出的階段發展問項以測量利他行為變項，問卷內容如表 3 所示。信度分析結果顯示，Cronbach's α 為 0.742，顯示量表具有良好之信度。

表 3 利他行為測量變項

主構面	題項	文獻來源
利他行為	我為人人，人人為我	黃恆獎、蕭廣中(1995)
	我常去幫助他人、救助貧困，但憑心中一份善念，即使沒有任何回報我也願意	

4.購買意願問項

本研究根據Dodds et al. (1991) 與Zeithaml (1988) 與吳岱儒、戴萬平、鄭安娜(2011)的觀念，衡量受測者對購買意願，以五點尺度之Likert量表衡量，分別是由 (1)「非常不同意」到(5)「非常同意」。信度分析結果顯示，Cronbach's α 為0.860，顯示量表具有良好之信度。

表 4 購買意願測量變項

主構面	題項	文獻來源
購買意願	我購買心路基金會幸福+工場產品的可能性很高	Dodds et al. (1991) Zeithaml (1988) 吳岱儒、戴萬平、 鄭安娜 (2011)
	我願意購買心路基金會幸福+工場的產品	
	我會選擇購買心路基金會幸福+工場的產品，縱使競爭品牌的價格稍為便宜	
	我會選擇購買心路基金會幸福+工場的產品，縱使競爭品牌的價格稍為便宜	
	我在購買產品時，會優先選擇非營利組織所推廣的產品	

5.人口統計問項

有關受訪者的個人資料包括：性別、年齡、職業、非營利組織產品購買頻率、心路基金會產品購買頻率、最近購買非營利組織產品的時間、最近購買心路基金會產品的時間等七項消費者特性，如表 5 所示。

表 5 人口統計問項

變項	問項內容
性別	男、女
年齡	19 歲(含)以下、20~29 歲、30~39 歲、40~49 歲、50~59 歲、60 歲以上
職業	學生、上班族、管理階層、自由業、專業技術者、家庭管理、退休人士、其他
非營利組織產品購買頻率	每月一次、每半年一次、每年一次、兩、三年一次、三年以上、未曾買過
心路基金會產品購買頻率	每月一次、每半年一次、每年一次、兩、三年一次、三年以上、未曾買過
最近購買非營利組織產品的時間	少於一個月、一個月到三個月、三個月到半年、半年到一年、一年到兩年、三年以上、未曾買過
最近購買心路基金會產品的時間	少於一個月、一個月到三個月、三個月到半年、半年到一年、一年到兩年、三年以上、未曾買過

4.研究分析

4.1 敘述性統計

4.1.1 樣本結構分析

本研究以問卷調查方式進行資料蒐集，利用 Face Book 轉發問卷讓受測者填寫，問卷開放於民國 107 年 12 月 4 日至 12 月 7 日期間，總回收 106 份有效問卷，根據回收之有效問卷資料，依性別、年齡、職業屬性之分布情形，經由彙整後發現，在性別方面「男性」與「女性」分別為 (39.62%)、(60.38%)，尚為均等；而年齡以「20~30 歲」、

「30~39 歲」、「40~49 歲」較具有購買能力的中階年齡層，佔八成的受測者；職業的部分以「學生」(36.79%)、「上班族」(27.36%) 佔六成左右的受測人數，其餘的皆分散在其他職業，整理如下表 6 所示：

表 6 受測者基本資料

	變項	樣本數	百分比(%)
性別	男	42	39.62%
	女	64	60.38%
年齡	19 歲以下	3	2.83%
	20~30 歲	53	50.00%
	30~39 歲	9	8.49%
	40~49 歲	23	21.70%
	50~59 歲	17	16.04%
	60 歲以上	1	0.94%
職業	學生	39	36.79%
	上班族	29	27.36%
	管理階層	6	5.66%
	自由業	6	5.66%
	專業技術者	7	6.60%
	家庭管理	10	9.43%
	退休人士	1	0.94%
	其他	8	7.55%

4.1.2 購買經驗變項

本研究以次數分配分析來檢驗購買經驗變項，用以分析購買頻率及時間。分析問卷後得知，在購買頻率方面，非營利以「三年內購買過」佔七成，然心路基金會「未曾購買過」佔 72.64%；而近期購買的部分，非營利以「一年內近期購買」佔近五成，心路基金會「未曾購買」佔 75.47%，分析內容如表 7 所示。

表 7 受測者購買變項分析

	變項	樣本數	百分比
非營利產品購買頻率	每月一次	4	3.77%
	每半年一次	22	20.75%
	每年一次	17	16.04%
	兩、三年一次	13	12.26%
	三年以上	19	17.92%
	未曾買過	31	29.25%
心路基金產品購買頻率	每月一次	1	0.94%
	每半年一次	5	4.72%
	每年一次	9	8.49%
	兩、三年一次	5	4.72%
	三年以上	9	8.49%
	未曾買過	77	72.64%
非營利產品近期購買時間	少於一個月	6	5.66%
	一個月到三個月	13	12.26%
	三個月到半年	13	12.26%
	半年到一年	18	16.98%
	一年到兩年	12	11.32%
	三年以上	18	16.98%
	未曾買過	26	24.53%

	少於一個月	3	2.83%
	一個月到三個月	4	3.77%
	三個月到半年	3	2.83%
心路基金產品近期購買時間	半年到一年	6	5.66%
	一年到兩年	4	3.77%
	三年以上	6	5.66%
	未曾買過	80	75.47%

4.2 假設驗證

4.2.1 品牌認同、從眾行為、利他行為與購買意願之相關性分析

本研究將購買意願、品牌認同、從眾行為與利他行為進行相關之分析，經 Pearson 積差相關分析。由表 8 研究結果顯示，除了購買意願與從眾行為呈負向關連($r=-0.127$, $p=0.196$)，品牌認同與從眾行為呈負向關連($r=-0.048$, $p=0.626$)，利他行為與從眾行為呈正向關連($r=0.041$, $p=0.676$)，但從眾行為與其他變數之相關性皆不顯著。購買意願與品牌認同呈正相關($r=0.775$, $p<0.01$)，購買意願與利他行為呈正相關($r=0.621$, $p<0.01$)，品牌認同與利他行為呈正相關($r=0.534$, $p<0.01$)，具相關性且均達顯著。詳如表 8 所示。

表 8 購買意願、品牌認同、從眾行為與利他行為之相關分析

變數名稱	購買意願	品牌認同	從眾行為	利他行為
購買意願	1			
品牌認同	0.775**	1		
從眾行為	-0.127	-0.048	1	
利他行為	0.621**	0.534**	0.041	1

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

4.2.2 品牌認同對購買意願之影響力

探討品牌認同對購買意願是否具有正向影響力，自變數設為品牌認同，依變數為購買意願建立一條簡單迴歸模式，由表 9 可知，迴歸模式整體解釋變異量達到顯著水準，自變數品牌認同可解釋依變數購買意願 60.1%的變異量(調整後 R^2 為 0.597)，品牌認同標準化迴歸係數(β 值)為 0.775(*** $p<0.001$)，因此，假說一：品牌認同對購買意願具正向影響力成立。

表 9 品牌認同對購買意願之簡單迴歸分析表

自變數 (預測變數)	非標準化迴歸係數		標準化迴歸係數	t 值	p 值
	β 之估計值	標準誤差值	β		
品牌認同	0.773	0.062	0.775	12.508	0.000***
R 平方	0.601				
調整後 R 平方	0.597				
F 值	156.439				
p(p-value)	0.000***				
Durbin-Watson 值	2.101				

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

4.2.3 從眾行為對購買意願之影響力

探討從眾行為對購買意願是否具有負向影響力，自變數設從眾行為，依變數為購買意願建立一條簡單迴歸模式，由表 10 可知，迴歸模式中 p 值為 0.196 因此整體變異量未達達到顯著水準，因此，假說二：從眾行為對購買意願與具負向影響力不成立。

表 10 從眾行為對購買意願之簡單迴歸分析表

自變數 (預測變數)	非標準化迴歸係數		標準化迴歸係數	t 值	p 值
	β 之估計值	標準誤差值	β		
從眾行為	-0.112	0.068	-0.127	-1.303	0.196
R 平方	0.016				
調整後 R 平方	-0.007				
F 值	1.697				
p(p-value)	0.196				
Durbin-Watson 值	2.264				

註：*P<0.05，** P<0.01，*** P<0.001

4.2.4 利他行為對購買意願之影響力

探討利他行為對購買意願是否具有正向影響力，自變數設為利他行為，依變數為購買意願建立一條簡單迴歸模式，由表 11 可知，迴歸模式整體解釋變異量達到顯著水準，自變數利他行為可解釋依變數購買意願 38.5%的變異量（調整後 R^2 為 0.379），利他行為標準化迴歸係數(β 值)為 0.062(** p <0.001)，因此，假說三：利他行為對購買意願具正向影響力。

表 11 利他行為對購買意願之簡單迴歸分析表

自變數 (預測變數)	非標準化迴歸係數		標準化迴歸係數	t 值	p 值
	β 之估計值	標準誤差值	β		
品牌認同	0.522	0.065	0.062	8.070	0.000***
R 平方	0.385				
調整後 R 平方	0.379				
F 值	65.127				
p(p-value)	0.000***				
Durbin-Watson 值	1.908				

註：*p<0.05，** p<0.01，*** p<0.001

4.2.5 購買經驗分析

針對購買經驗進行分析，在此購買頻率高是指每年起碼購買一次非營利結構的產品；近期曾購買指半年內有購買過非營利組織產品。

以購買經驗對品牌認同的 t 檢定結果，p 大於 0.05，可知品牌認同在無購買經驗與購買頻率高和近期未購買與曾購買皆不具顯著差異。故可得知假設四不成立。

在購買意願 t 檢定結果，從眾行為在購買頻率高與無購買經驗 ($p=0.270>0.05$)，不具顯著差異；而近期曾購買與無購買經驗之間 ($p=0.287<0.05$)，都不具顯著差異。故假設五之一及假設五之二皆不成立。

在利他行為與購買頻率的 t 檢定中，p 大於 0.05，可知利他行為在無購買經驗與購買頻率高之間不具顯著差異。而利他行為在近期曾購買與無購買經驗之間 ($p=0.011<0.05$)，具顯著差異。故假設六之一不成立，假設六之二成立。在購買意願 t 檢定結果，購買意願在購買頻率高與無購買經驗 ($p=0.059>0.05$)，不具顯著差異；而近期曾購買與無購買經驗之間 ($p=0.037<0.05$)，都具顯著差異。得知最近曾購買者較無購買經驗者的購買意願更高。故假設七之一不成立，假設七之二成立。

表 12 非營利組織產品購買經驗差異衡量表

	購買經驗	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
品牌認同	購買頻率高	43	3.9721	0.60250	1.389	0.169
	無購買經驗	31	3.7806	0.55942		
品牌認同	近期購買	32	3.9563	0.54414	1.438	0.156
	近期未購買	26	3.7462	0.56443		

從眾行為	購買頻率高 無購買經驗	43 31	3.4651 3.6452	0.87632 0.50871	-1.112	0.270
從眾行為	近期購買 近期未購買	32 26	3.5417 3.7179	0.82848 0.37348	-1.077	0.287
利他行為	購買頻率高 無購買經驗	43 31	4.2907 3.9839	0.59993 0.75811	1.943	0.056
利他行為	近期購買 近期未購買	32 26	4.2656 3.8077	0.63480 0.69393	2.621	0.011*
購買意願	購買頻率高 無購買經驗	43 31	3.9070 3.6387	0.62389 0.54509	1.922	0.059
購買意願	近期購買 近期未購買	32 26	3.8563 3.5308	0.57526 0.58225	2.131	0.037*

註：*p<0.05，** p<0.01，*** p<0.001

5.研究結論與建議

根據前述分析了解六個假說是否成立，故得知以下結論：

- H1 品牌認同對購買意願具正向影響力.....成立
- H2 從眾行為對購買意願具負向影響力.....不成立
- H3 利他行為對購買意願具正向影響力.....成立
- H4 非營利組織產品購買經驗的不同在品牌認同具顯著差異
- H4-1 未曾購買過非營利組織產品與購買頻率高者其品牌認同具顯著差異...不成立
- H4-2 近期間有無購買非營利組織產品經驗對品牌認同具顯著差異.....不成立
- H5 非營利組織產品購買經驗的不同在從眾行為具顯著差異
- H5-1 未曾購買過非營利組織產品與購買頻率高者其從眾行為具顯著差異...不成立
- H5-2 近期間有無購買非營利組織產品經驗對從眾行為具顯著差異.....不成立
- H6 非營利組織產品購買經驗的不同在利他行為具顯著差異
- H6-1 未曾購買過非營利組織產品與購買頻率高者其利他行為具顯著差異...不成立
- H6-2 近期間有無購買非營利組織產品經驗對利他行為具顯著差異.....成立
- H7 非營利組織產品購買經驗的不同在購買意願具顯著差異
- H7-1 未曾購買過非營利組織產品與購買頻率高者其購買意願具顯著差異...不成立
- H7-2 近期間有無購買非營利組織產品經驗對購買意願具顯著差異.....成立

本研究將品牌認同、利他行為與從眾行為列為購買意願的影響因素，探討其是否影響消費者的購買行為，從Aaker(1995)品牌認同中了解消費者會因為對於品牌的感受而影響其購買意願，由H1：「品牌認同」對「購買意願」所檢測出p值<0.001，此假說是成立的，由此可知，當消費者對於心路基金會產生品牌認同時，會對其產品購買意願產生正向影響力。

Lascu and Zinkhan(1999)所提及的從眾行為是可能會影響消費者購買意願的因素之一，而H2：「從眾行為」對「購買意願」所檢測出的p值=0.196，得知此假說不成立，因此，我們推測消費者的購買意願並不會受到周圍的親朋好友選擇不同而有所影響。H3：「利他行為」對「購買意願」可以得知p值<0.001，此假說成立，可知消費者會因為想幫助他人而不求回報的心態所產生的利他行為，使其願意購買非營利組織的產品。

根據H4的結果得知，消費者是否有非營利組織的產品購買經驗，對於心路基金會的品牌認同並沒有顯著的差異，也就是說不管消費者是否曾經購買過非營利組織的產品，對心路基金會的品牌認同沒有差異，而心路基金會的品牌認同平均數在3.7以上，顯示受測者對心路基金會的品牌認同尚佳。

根據H5的結果得知，消費者是否有非營利組織的產品購買經驗，在從眾行為並沒有顯著差異，也就是說不管消費者是否曾經購買過非營利組織的產品，在從眾行為的表現上並無不同。

由於H6-1不成立、H7-2成立，顯示其即使購買的次數或頻率不同，利他行為的表現並無顯著差異，但以平均數而言購買頻率高者的利他行為還是高於無購買經驗者。而近期內曾經購買過非營利組織的相關產品者，利他行為的傾向較為強烈。這意味著即使沒有購買行為，受測者皆具有願意幫助他人的意向，而近期內購買過非營利組織產品者，其利他傾向較容易連結到購買行為。

在H7-1顯示購買頻率高和無購買經驗者在購買意願不具顯著差異；而近期曾購買與無購買經驗則在購買意願具顯著差異。得知最近曾購買者較無購買經驗者的購買意願更高，且消費者的購買意願不會受到購買頻率高低的影响，即使未曾有過購買經驗，還是可能因為對心路基金會的品牌及產品產生購買意願。

本研究探討品牌認同、從眾行為、利他行為對影響購買意願，將品牌認同與利他行為視為正向的影響因素，而依據鄭融(2015)將從眾行為視為負向影響因素進行驗證。研究顯示品牌認同與利他行為的確對非營利組織產品的購買意願具正向的影響，品牌認同程度及利他傾向愈高者，愈有可能購買非營利組織產品。非營利組織宜著力於建立品牌認同，並針對利他行為進行訴求，引起消費者的共鳴，更可能促進非營利組織產品的銷售。而關於從眾行為與購買意願的檢驗，則無法確認其具負向關連。推測可能因為消費者並不是由於身旁的人不認識或未購買非營利組織產品而沒有購買意願，甚至可能是因為身旁的人有購買過而產生購買意願，本研究以負向關連詢問受測者，未從正向關連進行探討，今後宜從正向的角度，再次確認從眾行為與非營利組織產品購買意願之關係，以確認從眾行為是否為非營利組織產品購買意願之影響因素，及其真實的關連性。

以心路基金會及其產品為例進行問卷調查，經問卷發放後得知未曾購買心路基金會產品的民眾為多數，其中可能是因為該組織知名度不高或者其他本研究未列入討論的因素影響了消費者對非營利組織的產品購買，導致本研究假設之因素關係及差異性未能得到驗證，後續宜進行更全面性探討，以掌握非營利組織產品購買意願之影響要因，提供非營利組織發展與銷售產品時做為參考。

6. 參考文獻

- 余佩珊譯(1994)，非營利機構的經營之道，台北：遠流出版公司。(原書 Peter F. Drucker(1990). *Managing the Non-profit Organization: Practices and Principles*. N.Y.: Harpercollins.)
- 李茂興、余伯泉譯(1995)，社會心理學(原作者：E. Aronson)，臺北市：揚智文化(原著作出版年：1972)。
- 李瑞全(2016)，利他主義之意義與根源，弘誓雙月刊，140，頁 15-19。
- 呂基燕、陳月枝、黃韻如、王琬詳、鄭雅君、章淑娟(2017)。從利他主義探討造血幹細胞捐贈者之捐贈歷程，志為護理-慈濟護理雜誌；16(3)，75-84。
- 吳岱儒，戴萬平，鄭安娜(2011)，非營利組織捐款行為、品牌認同與購買意願之研究：以喜憨兒烘焙坊為例，資訊管理科學，4(1)。
- 張在山譯(1991)，非營利事業的策略性行銷，台北：授學出版社。
- 許士軍(1980)，營利事業行銷，政大學報，41，13-17。
- 陳金貴(2002)，非營利組織社會企業化經營探討，新世紀智庫論壇，19，39-51。
- 黃恆獎、蕭廣中(1995)，綠色行銷與消費者購買行為之結構性分析，管理評論，14(2)，1995，頁 21-40。
- 鄭融(2015)，消費者對於社會型企業產品購買意圖之研究，中央大學未出版碩士論文。
- 羅新興、梁成明(2017)，正向思考對主觀幸福感和人際公民行為的影響—利他價值觀的調節效果。健行學報，36(4)，23-42。
- Aaker, D. A. (1995). *Building Strong Brand*, Brandweek. New York: 36(37), 28.
- Aaker, D. A. & K. L. Keller (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Aaker, David A. (1973). Toward A Normative Model of Promotional Decision Making. *Management Science*, 19(6), 593-603 .
- Allen, V.L. (1965). Situational Factors, "Advances in Experimental and Social Psychology, 2, ed. Leonard Berkowitz, New

York: Academic Press, 133-175.

Dees, J. G. (1998). Enterprising nonprofits. *Harvard Business Review*, 76, 54-69.

Deeter-Schmelz, D.R., Moore, J.N. & D.J. Goebel. (2000). Prestige Clothing Shopping by Consumer: A Confirmatory Assessment and Refinement of the Precon Scale with Managerial Implications. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 43.

Della, B. A. J. K. B. Monroe & J. M. McGinnes. (1981). Consumer Perception of Comparative Price Advertisement. *Journal of Marketing Research*, 18(83), 416-427.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D. (1991). The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 29, 307-319.

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management 10th Edition*. N.J: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice-Hall.

Lascu, D.N. & G. Zinkhan. (1999). Consumer Conformity : Review and Applications for Marketing Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.

Monroe, K.B. (1984). *Theoretical and Methodological Development in Pricing*, 11ed. Prov, Uath: Association for Consumer Research, 636-637.

Monroe, K. B. & J.D. Chapman. (1987). Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14, 193-197.

Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "intenders" actually buy?. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.

Salamon, Lester M. (1992). *America's Nonprofit Sector: A Prime*. New York: The Foundation Press.

Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1990). Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 878-891.

Wolf, T. (1990). *Managing a Nonprofit Organization in the 21 Century*. New York: Simon and Schuster.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.