

影響非營利性組織產品價格溢酬之因素探討-

以涉入及公益活動參與傾向為干擾變數

陳韻庭

高雄應用科技大學企業管理系研究生

cute7071@hotmail.com

王崇昱

國立高雄應用科技大學企業管理系助理教授

wcuwcu@kuas.edu.tw

摘要

過去探討影響營利性組織產品價格溢酬之影響因素研究甚多，但對於非營利組織產品價格溢酬的影響探討較少，且未提出一個較完整之架構，因此本研究主要針對利他價值、顧客忠誠度、品牌認同以及品牌形象等變數探討其對於非營利組織產品價格溢酬的影響，另再加入涉入和公益活動參與傾向為干擾變數。在選擇實證樣本時，因考量該產業與顧客有直接的互動性，因此選擇曾在日月光慈善基金會日綠色生活館商店中購買過商品的一般民眾做為研究對象。

本研究共收回 242 份有效問卷，利用迴歸分析發現雖然利他價值、顧客忠誠度、品牌認同以及品牌形象對產品價格溢酬皆均無顯著正向影響，然而涉入在顧客忠誠度、品牌認同以及品牌形象對產品價格溢酬，具有干擾效果存在；公益活動參與傾向也正向干擾顧客忠誠度和品牌形象對於產品價格溢酬的影響性，根據研究結果，本研究將提出相關建議。

關鍵字：利他價值、顧客忠誠度、品牌認同、品牌形象、價格溢酬、涉入、公益活動參與傾向

Keywords: altruistic value、customer faithful、brand identification、brand image、price premium、Involvement、public welfare to participate

壹、緒論

一、研究動機

非營利組織若能建立「品牌」，可為機構傳遞理念與目的、增加競爭優勢、增進知名度與被服務者信心、政策遊說等益處。在近十年間，非營利組織也開始重視「品牌」的塑造（Hankinson，2001）。品牌是非營利組織的競爭優勢及最有力的資產（莊馥瑄，2004）。故對於非營利組織而言，具公益性質的「品牌形象」其實是一項無形的資產，促使非營利組織開始思考如何建立「品牌」。

非營利組織為了籌措資金來支持營運活動或資助他人，因此，產品售價通常高於營利性組織，如喜憨兒的產品售價偏高，此為價格溢酬之現象。Klein and Keith (1981) 指出，溢價是指產品價格比正常競爭條件下市場價格高出的部分，是消費者購買某一特定品牌商品而願意額外支付的貨幣。就非營利組織而言，在影響顧客的購買行為中，當中有哪些因素是可以增加顧客價格溢酬的購買因素，是個重要的研究議題。

非營利組織的出現與存在，可能源於人們對於某種理念的期望，而這些理念的達成，可能需要透過「利他行為」而促成，藉由非營利組織的運作機制，得以促使個人利他價值的信念由然而生。也正因為非營利組織的多元化，得以滿足不同意識型態人們參與的管道，讓非營利組織產品得以比市面上相同的產品更具價格溢酬。Lusk et al. (2006) 研究發現，因為利他主義的存在，個人在購買食品時，除了食品品質和安全的考慮之外，如果他們的購買行為能帶來公共利益的話，他們有更高的意願去購買，且願意付更高的價格。

Reichheld and Sasser (1990)認為滿意的顧客對企業的忠誠度會上升，而忠誠度的上升則意味著顧客忠誠度亦是影響價格溢酬的因素之一，如 Rust et al(1993)指出忠誠度是會願意支付降高的價格，對原來公司的選擇偏好、持續向公司購買（再購意圖）、增加對公司的消費。陳建翰(2003)研究發現品牌權益之品牌忠誠度會在顧客回應之價格溢酬上有正向顯著影響。

消費者通常會選擇自己認同的、或是能表達自己的品牌 (Aaker, 1996)，當消費者擁有一品牌產品時，該品牌產品即傳達出消費者的自我概念，持有該品牌產品成為維持正向自我形象的一項工具 (Belk, 1988)，當消費者對該品牌形象與自我概念一致性的評價較佳，且該品牌形象與自我概念愈符合時，消費者對該品牌的認同度也越高 (Graeff, 1996)。相關研究如，方寶儀(2004)研究發現品牌認同正向顯著影響品牌權益。高品牌權益也將導致顧客的購買行為，如願意以較高價格購買及持續購買該品牌商品(Aaker1991)。

品牌形象通常是用來表達消費者對於產品實質上內存和外加屬性的詮釋(認知、感覺)。Park and Strinivasan (1994)則指出良好的品牌聯想對於顧客選擇、偏好及購買意向具有正面的影響，影響包括：消費者願意為此品牌支付更多、較易接受此品牌所延伸出的其他品牌及向他人推薦等。孟芸(1998)研究發現企業在品牌的公益形象的建立，其成果會顯現在溢價效果上，溢價效果愈顯著。

綜合上述，本研究將進行整合性研究，亦即探討四個自變數對價格溢酬的影響，過去探討價格溢酬之影響因子的相關研究不多，且自變數的探討亦分散，無法知道變數之重要性。此外，亦無在非營利組織情境下探討上述因果關係，而知應變數之重要性對管理者甚為重要，尤其在募資愈來愈困難下。

更進一步地，本研究以涉入及公益活動參與傾向為干擾因子，相關研究如歐純妙(2002)產品涉入程度會對品牌利益與品牌關係品質間產生干擾效果，即涉入程度愈高的產品，品牌利益對品牌關係品質的影響也會愈大。陳怡祺(2009)證實不同的社群參與動機（資訊互動性、利益交換、心理需求與娛樂性質）在網路口碑與品牌忠誠度之間也扮演著干擾的角色，意即參與動機愈高，網路口碑對品牌忠誠度的影響也會愈大。基於上述，本研究認為涉入及公益活動參與傾向亦可能正向干擾利他價值、顧客忠誠度、品牌認同及品牌形象與價格溢酬之間的關係。

本研究發現利他價值、顧客忠誠度、品牌認同及品牌形象對產品價格溢酬之影響性，可能不確定。如學者(陳勁甫, 2008)發現品牌形象未直接影響品牌權益，而品牌權益亦包括價格溢酬，但陳建翰(2003)發現是有影響的，因此可能須考慮第三個因素進來，才能確定品牌形象對於產品價格溢酬的影響。本研究將涉入及公益活動參與傾向視為干擾因子，由於歐純妙(2002)產品涉入程度會對品牌利益與品牌關係品質間，產生部份的干擾效果。陳怡祺(2009)證實不同的社群參與動機在網路口碑與品牌忠誠度之間也扮演著正向干擾的角色，意即參與動機愈高，網路口碑對品牌忠誠度的影響也會愈大。參與動機所扮演的正向干擾角色，亦可能類推到公益活動的參與。基於上述，本研究認為涉入及公益活動參與傾向亦可能正向干擾利他價值、顧客忠誠度、品牌認同及品牌形象與產品價格溢酬之間的關係。根據研究結果，本研究將據以提出有用的建議給服務提供者。

二、研究目的

本研究試圖以利他價值、顧客忠誠度、品牌認同及品牌形象來探討影響非營利組織產品之價格溢酬，並將涉入和參與傾向作為干擾變數。藉由收集資料來做實證上的分析，建立影響價格溢酬的模式。綜合上述觀點，因此本研究所預探討的研究目的如下：(一)、探討利他價值對產品價格溢酬之影響。(二)、探討顧客忠誠度對產品價格溢酬之影響。(三)、探討品牌認同對產品價格溢酬之影響。(四)、探討品牌形象對產品價格溢酬之影響。(五)、探討涉入是否干擾上述關係。(六)、探討公益活動參與傾向是否干擾上述關係。

貳、文獻探討

一、非營利組織

Kotler and Andreasen (1987) 指出：非營利組織有兩大共同點，一是希望影響目標群眾的行為，二是不僅要謀求機構本身的利益，同時也要追求目標群眾的利益，其目的旨在造福整個社會。王詩慧(2000)則認為非營利組織係指「以公共服務為使命，非以營利為目的，合法享有政府租稅的優待，組織盈餘不分配給成員的民間獨立組織」。而紀蕙文(2002)則認為非營利組織成立目的在於服務民眾，不以追求營利為主要目的，但所得的利潤可以予以保留，應用於使命任務上或支援其他非營利組織，不得將盈餘分配給組織相關人員。我國將非營利組織區分在社會團體，經由內政部統計處的資料，可分為十類：(1)學術文化團體(2)醫療衛生團體(3)宗教團體(4)體育團體(5)社會服務及慈善團體(6)國際團體(7)經濟業務團體(8)宗親會(9)同鄉會(10)同學校友會。(潘文文, 1995)

有學者提出非營利組織的「品牌」是可以吸引、誘發捐款者的捐助行為，且能讓捐助者轉為忠誠，故大加提倡非營利組織應開始運用「品牌」的概念於非營利組織中(鄭琇方, 2002)。同時亦認為，非營利組織若能建立「品牌」，可為機構傳遞理念與目的、增加競爭優勢、增進知名度與被服務者信心、政策遊說等益處。

二、價格溢酬

Rao and Bergen 的研究(1992)中提到，廠商為了保持或者提高溢價能力，必須持續加強產品的品質管制，建立長期的信譽，提高自己產品的價值。價格溢酬是針對「實際售價」與「個人主觀對商品財藹價值認知」差異之程度，此差距稱之為價格溢酬(Aaker, 1996)。Seetharamon, Nadzir and Gunalan (2001)提出成功品牌應包含三種主要成分，分別是品牌知曉、品牌忠誠、知覺品質，認為消費者對品牌的知覺品質高，廠商可索取較多的價格溢酬。Chaudhuri (1999)認為高度品牌權益的價值為品牌所具有的潛在獲利能力，如市場佔有率、價格溢酬等，除此之外，這些結果將成消費者面的影響函數，如對於品牌態度、購買習慣與品牌忠誠度。品牌態度被定義為消費者對品牌的整體檢視態度；而購買習慣則是對品牌所展現的重複購買行為；品牌忠誠度則為對一產品種類中，存在對單一品牌名稱的購買偏好。

三、利他價值

Chattopadhyay (1999) 指出，利他主義定義為「耗費個人成本而使他人獲益的行為」。故利他行為係指捐款人在不考慮自身損失的前提下，認知此行為對受助者有所助益，且自願並協助達成之。換言之，係以「增進受助者個人福祉為最終目標」(陳依伶, 2002)。Andreoni (1990) 和 Anderson et al. (1998)研究指出，提升利他主義可以提升公眾利益；當個人關注對他人的利益時，他將會做出對他人有利的行為，不再只是邊際利益和邊際成本相等的自利行為。一般而言，當個人的利他程度提升的時候，他會從事更多對公眾利益有好處的行為，換言之，假設購買此項商品是有助於利他人價值時，會願意支付比市場高出的價格來購買此商品。蕭柄仰(2011)研究證實利他行為與顧客往來意願有顯著正相關。Kotler(1993)的研究亦認為顧客若知覺到有利他價值的存在，顧客往來意願會升高，購買意願會增強，則可為產品訂定較高價格，進而索取價格溢酬。基於上述，本研究推論以下假說：

H1：利他價值對價格溢酬有正向影響關係

四、顧客忠誠度

Griffin (1996)認為忠誠度將影響到顧客的購買行為，而顧客滿意只是一種態度的表現而已。Prichard和Howard (1997)認為忠誠度為品牌態度與行為的綜合，可以一些指標來衡量消費者喜歡某品牌且會重複購買的程度。Oliver (1997)在探討忠誠度之研究中，詳細說明對忠誠度的看法，他將忠誠度購買或者是再惠顧上擁有很高的承諾，因此造成重複性的品牌購買，而且不會受到情境的影響而產生轉換行為，會反覆的購買相同的品牌或相同的產品群。Aaker (1990) 研究提出具有品牌忠誠的消費者除了將持續購買該品牌的產品且願意支付較高價格，且當成為具承諾

性購買者，將會將此品牌介紹給他人。陳建翰(2003)及劉育獅(2004) 研究均發現品牌權益之品牌忠誠度會在顧客回應之價格溢酬上有正向顯著影響。就非營利組織而言，上述之研究關係應會存在。綜合上述，本研究推論以下假設：

H2：顧客忠誠度對價格溢酬有正向影響關係

五、品牌認同

消費者通常會選擇自己認同的、或是能表達自己的品牌 (Aaker, 1996)，當消費者擁有一品牌產品時，該品牌產品即傳達出消費者的自我概念，持有該品牌產品成為維持正向自我形象的一項工具 (Belk, 1988)，當消費者對該品牌形象與自我概念一致性的評價較佳，且該品牌形象與自我概念愈符合時，消費者對該品牌的認同度也越高 (Graeff, 1996)。Park and Strinivasan (1994)的研究中指出，當品牌具有個人認同功能時會影響消費者推薦和支持延伸產品的意願，而當品牌具有社會認同功能時會影響付高價和支持延伸產品的意願，因此可以推論當消費者對該品牌持有正面的態度時，會因品牌屬性能滿足需求進而影響其付高價與再購的意願，並且會因為對該品牌所持有的偏好與情感而將之推薦給親朋好友。方寶儀(2004)發現品牌認同正向顯著影響品牌權益。高品牌權益也將導致顧客的購買行為，如願意以較高價格購買及持續購買該品牌商品(Aaker1991)。就非營利組織而言，其名稱也是品牌元素之一，上述之研究關係應會存在。因此，本研究推論以下假說：

H3：品牌認同對價格溢酬有正向影響關係

六、品牌形象

Keller (1993)認為品牌形象是在消費者心中對於該品牌的知覺，且反映了在消費者記憶中所持有的品牌聯想。所謂的品牌聯想是指一切有關於該品牌的事物，包括有形的與無形的形象，這種形象是代表著品質、可信度、技術與流行等，即消費者對該產品或服務的整體評價。Bhat & Reddy (1998)指出品牌形象是一種資訊的提示，消費者可藉此推論出產品品質，激發其消費行為，因此當產品擁有正面的品牌形象時，可以降低消費者的知覺風險使其願意花費較高價格。孟芸(1998)研究發現企業在產品品質訊號的投入以及品牌的公益形象的建立，其成果會顯現在溢價效果上，溢價效果愈顯著。此外，根據黃如萍 (1993)的研究指出，公益形象的良莠與消費購買意願，更是呈現正向的相關結果。特別是對於大型的非營利組織而言，這樣的效果將會更為巨大且深遠。因此，依據上述論點，就非營利組織而言，其名稱也是品牌元素之一，本研究推論以下假說：

H4：品牌形象對價格溢酬有正向影響關係

七、涉入

Celsi & Olson (1988)認為涉入是個人在特定時間及特定情境下，對事物與其自身攸關性的感受程度，當消費者認知到產品和自己有高度的攸關性時，他就會處於高涉入狀態，而高涉入狀態會驅使消費者主動且積極的搜尋產品相關訊息，認真地思考並比較品牌間的差異，以求能夠做出最符合需要的決策；相較於高涉入者，低涉入者在訊息搜尋上便顯得消極而被動，不太願意花太多時間去思考訊息內容和比較品牌差異，訊息評估較簡單。

曾席璋(2007)發現顯示，在高涉入情況下，若企業形象佳，則購買意願就強，產品價格就會往上漲。基於上述，此正向干擾結果亦可類推到本研究，對於非營利組織產品有較高涉入者在決策過程中較注意產品直接相關的訊息，包括產品本身所傳遞的利他價值、顧客對產品的忠誠度、品牌認同與品牌形象等，若對上述構念有影響正向知覺，將會增加價格溢酬。因此，依據上述論點，本研究推論以下假說：

H5：涉入正向干擾利他價值對於價格溢酬的影響性，亦即在涉入程度高水準下，利他價值對於價格溢酬的影響性會增加。

H6：涉入正向干擾顧客忠誠度對於價格溢酬的影響性，亦即在涉入程度高水準下，顧客忠誠度對於價格溢酬的影響性會增加。

H7：涉入正向干擾品牌認同對於價格溢酬的影響性，亦即在涉入程度高水準下，品牌認同對於價格溢酬的影響性會增加。

H8：涉入正向干擾品牌形象對於價格溢酬的影響性，亦即在涉入程度高水準下，品牌形象對於價格溢酬的影響性會增加。

八、公益活動參與傾向

所謂「個人公益參與傾向」是指個人對公益活動參與的行為意向，當一個人的公益參與傾向高時，其在未來或現在較有可能會參與公益活動。根據 Ajzen and Fishbein(1980)計劃行為理論，個人的行為意圖會受到自身「態度」、「規範群體」及「控制信念」的影響。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，因為公益的理念，會提昇消費者參與的動機。

陳怡祺(2009)証實不同的社群參與動機（資訊互動性、利益交換、心理需求與娛樂性質）在網路口碑與品牌忠誠度之間也扮演著正向干擾的角色，意即參與動機愈高，網路口碑對品牌忠誠度的影響也會愈大。參與動機所扮演的正向干擾角色，亦可能類推到公益活動的參與。由於參與動機與參與傾向間之關聯度高，而公益活動參與傾向較高者在決策過程中較注意產品公益的訊息，包括產品本身所傳遞的利他價值、顧客對產品的忠誠度、品牌認同與品牌形象等，因此，其若是知覺到某非營利組織在上述四構念有較佳表現，此顧客對於此組織所銷售的產品願意支付的價格溢酬亦會較高。因此，本研究推論以下假說：

H9：公益活動參與傾向正向干擾利他價值對於價格溢酬的影響性，亦即在高的公益活動參與傾向向下，利他價值對於價格溢酬的影響性會增加。

H10：公益活動參與傾向正向干擾顧客忠誠度對於價格溢酬的影響性，亦即在高的公益活動參與傾向向下，顧客忠誠度對於價格溢酬的影響性會增加。

H11：公益活動參與傾向正向干擾品牌認同對於價格溢酬的影響性，亦即在高的公益活動參與傾向向下，品牌認同對於價格溢酬的影響性會增加。

H12：公益活動參與傾向正向干擾品牌形象對於價格溢酬的影響性，亦即在高的公益活動參與傾向向下，品牌形象對於價格溢酬的影響性會增加。

參、研究方法

一、研究架構

依據研究的背景與動機、研究目的以及相關文獻，建立研究架構，本研究計有五個構念：(1)產品價格溢酬(2)利他價值(3)顧客忠誠度(4)品牌認同(5)品牌形象，二個干擾變數：涉入及公益活動參與傾向。因此，本研究提出圖 3-1 之研究架構：

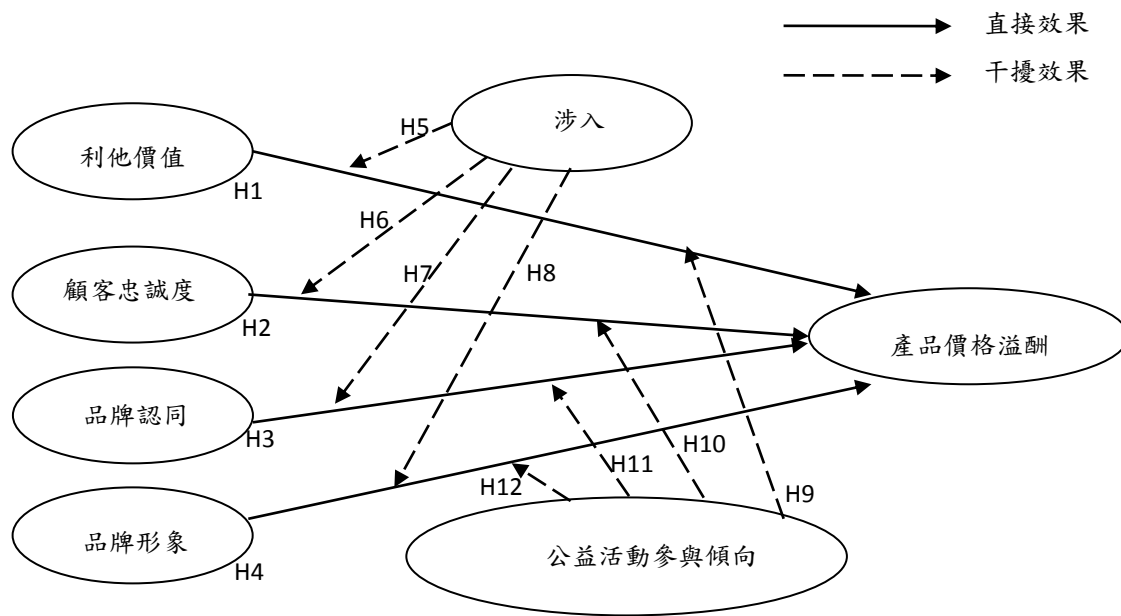


圖 3-1 研究架構圖

二、研究變項操作性定義與衡量

本研究變項操作性定義與衡量如表 1。

表 1 研究變項操作性定義與衡量

變項	操作型定義	題項	問題設計 參考來源
價格溢酬	指產品價格比正常競爭條件下市場價格高出的部分,即消費者購買某一特定品牌願意額外支付的貨幣	1. 我願意付較高的價格購買日月之光慈善基金會之綠色生活館的產品。 2. 我覺得日月之光慈善基金會之綠色生活館相對其他非營利組織可以訂較高價格。	鄭仁偉(2000)
利他價值	以內在動機為基礎的、自願使他人受益的行為價值	1. 整體而言,我是一位誠實可信任的人。 2. 整體而言,如果我有能力幫助別人,我會盡可能去做。 3. 整體而言,在日常生活中我喜歡幫助我所關心的人。 4. 整體而言,幫助他人是我生活中很重要的一部份。 5. 我同意「施比受更有福」。	吳 盛 ,2003 ; Kopfman&Smith,1996 ; Morgan&Miller,2002;龔振源,2009
顧客忠誠度	忠誠的消費者會持續在基金會進行購買活動,以「再度使用」「延伸消費」	1. 如有需要,我願意在日月之光慈善基金會之綠色生活館重覆購買相同商品。 2. 如有需要,我願意在日月之光慈善基金	Griffin (1997)、林秉毅(2007)

	「建立口碑」「推薦」「持續購買意願」為發展題項	<p>會之綠色生活館購買其他不同的商品。</p> <p>3. 我會推薦親友上日月之光慈善基金會之綠色生活館。</p> <p>4. 我會向親友推薦我在日月之光慈善基金會之綠色生活館所購買的商品。</p> <p>5. 即使其他商店進行促銷，我仍會繼續到日月之光慈善基金會之綠色生活館購物。</p>	
品牌認同	消費者認為該品牌所能代表自我概念的程度	<p>1. 我認為日月之光慈善基金會之綠色生活館能符合我的自我形象。</p> <p>2. 我認為日月之光慈善基金會之綠色生活館能表達我的個性。</p> <p>3. 我喜歡日月之光慈善基金會之綠色生活館這個品牌。</p> <p>4. 我覺得日月之光慈善基金會之綠色生活館所傳達的意念與我的信念相符合。</p>	陳雅婷(2000)
品牌形象	消費者理性或感性的主觀解讀而形成的知覺現象	<p>1. 我覺得日月之光慈善基金會之綠色生活館的商品是具有吸引力。</p> <p>2. 我覺得日月之光慈善基金會之綠色生活館有良好的名聲。</p> <p>3. 我覺得日月之光慈善基金會之綠色生活館的商品是非常實用的。</p> <p>4. 購買日月之光慈善基金會之綠色生活館的商品是流行的。</p> <p>5. 我覺得日月之光慈善基金會之綠色生活館是受歡迎的品牌。</p> <p>6. 我覺得日月之光慈善基金會之綠色生活館的品牌是可信賴的。</p>	LowandLamb(2000) 及周家源(2004)
涉入	個人基於本身的需求、價值和興趣，而對某項事物所感受到的攸關程度	<p>1. 我認為日月之光慈善基金會之綠色生活館對我而言是重要的。</p> <p>2. 我對日月之光慈善基金會之綠色生活館產品是感興趣的。</p> <p>3. 日月之光慈善基金會之綠色生活館對我而言是很有意義的。</p>	De Wulf, Odekerken-Schrode & Lacobucci(2001)
公益活動參與傾向	結合產品、服務和非營利組織的理念，銷售產品給消費者的一種行銷手法，使非營利組織提升聲望	<p>1. 我喜歡公益活動。</p> <p>2. 我會參與並支持公益活動。</p> <p>3. 我認為參與公益活動是盡社會責任。</p> <p>4. 我認為參與公益活動是熱心公益的表現。</p>	鄭珠田(1995)及江雨潔(2002)

5. 我在購買產品的評估上，會優先選擇公益活動的產品。

三、研究範圍與對象

日月之光慈善基金會以辦理社會福利慈善事業為目的。日月之光綠色生活館於 2011 年五月開幕，將所得用來幫助弱勢族群，其目的在於回饋社會。在選擇實證樣本時，選擇年滿 20 歲並曾有在該商店購買過慈善商品之人做為研究對象。

四、問卷前測

為瞭解問卷各題項之語句用字是否適當且易於理解，及各量表是否具備良好的信度，本研究以年滿20歲且曾有在該商店購買過之人為施測對象進行前測，預計發放 30 份問卷。因本份問卷30題各題項之Item-to total correlations皆大於0.5，故本份問卷全予以保留，並無題項刪減。

五、抽樣方法及樣本數

為了抽取具有代表性的樣本，本研究將於楠梓區日月光慈善基金會綠色生活館商店門口作為系統的抽樣，且問卷發放將可能委託楠梓加工區內的各廠區或其他管道來發放。樣本數根據學者吳萬益(2005)認為其樣本大小最好為問項與受試者比例 1：5，且總樣本數不得少於 100 個，一般原則要求樣本數目至少必須為變項個數的 5 倍，最適者為 1：10 的比例以上；本研究問卷項目個數為 30 項(不包含人口統計變數)，符合 Gorsuch(1983)指出樣本數要愈大愈好，才能確保結果的可靠性。因此，本研究將採 1：5 的比例，預計發放 250 份問卷，收回有效問卷達 242 份。

肆、研究結果

一、敘述性統計分析

本研究的抽樣樣本中：以購買日月之光慈善基金會商品而言的性別人數是以女性比率所佔最多(58.8%)，男性比率較少(42.2%)；以年齡而言，本研究抽樣樣本中 40~49 歲最多 (39.1%)；以職業而言，以勞工為最多 (48.5%)；以學歷而言，以大學所佔比例最多 (49%)；以平均月收入而言，30,000 元(含)以下最高(45.3%)。

二、信、效度分析

表 2 各變數量表之內部一致性係數

變數名稱	Cronbach's α 值	題數
利他價值	0.969	5
公益活動參與傾向	0.974	5
顧客忠誠度	0.934	5
品牌認同	0.981	4
品牌形象	0.974	6
涉入	0.971	3
產品價格溢酬	0.946	2

William (1998)等認為 α 值大於 0.7 以上為高信度；介於 0.35 至 0.7 為可接受程度(莊瑞琦)。各變數之 Cronbach's α 係數皆大於 0.8 且接近 0.9，故本量表具有相當良好之內部一致性，如表 2。另外，就各構念之效度而言，由於本研究之各構念之衡量量表均參考先前學者，且經過前測修正及驗證，因此效度無虞。

三、涉入及公益活動參與傾向對各變數間關係之干擾檢定

(一)、涉入及公益活動參與傾向對利他價值與產品價格溢酬間之關係的干擾

為了釐清利他價值對於產品價格溢酬間之關係，除探討主效果外，本研究分別利用涉入及公益活動參與傾向二干擾變數來探討其對於主效果之干擾效果，結果如表3和表4。以模式二來分析，就利他價值的主效果而言，表3及表4均顯示其未顯著影響產品價格溢酬，因此不支持H1。就干擾效果而言，涉入及公益活動參與傾向均未顯著干擾利他價值對於產品價格溢酬之影響，因此不支持H5及H9。詳述如下：

表 3 利他價值對產品價格溢酬之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為涉入)

	β	VIF	R^2	ΔR^2	F	ΔF
模式一 自變數及干擾變數						
利他價值	-0.02	1.23	0.81	-	510.79*	-
涉入	0.91 *	1.23				
模式二 交互效果						
利他價值	-0.00	1.67	0.81	0.00	340.70*	0.91
涉入	0.90*	1.29				
利他價值×涉入	0.03	1.36				

* $p < 0.05$

模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設，以模式二來分析，如表4-12所示，利他價值對產品價格溢酬沒有直接的影響效果，涉入對產品價格溢酬有直接的影響效果(利他價值標準化迴歸係數為-0.00，未達 $p < 0.05$ 的顯著水準；而涉入的標準化迴歸係數為0.90，達 $p < 0.05$ 的顯著水準)。模式二就利他價值與涉入的交互作用效果而言，其 R^2 改變量為0.00， ΔF 未達顯著，顯示此效果之不存在。而利他價值與涉入的交互作用對產品價格溢酬之影響性為正向，其標準化迴歸係數為0.03，未達 $p < 0.05$ 的顯著水準，故不支持本研究假設H5：涉入正向干擾利他價值對於價格溢酬的影響性，亦即涉入程度高水準下，利他價值對於價格溢酬的影響性會增加。

表 4 利他價值對產品價格溢酬之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為公益活動參與傾向)

	β	VIF	R^2	ΔR^2	F	ΔF
模式一 自變數及干擾變數						
利他價值	0.10	4.61	0.16	-	22.50*	-
公益活動參與傾向	0.31*	4.61				
模式二 交互效果						
利他價值	0.12	5.49	0.16	0.00	14.99*	0.11
公益活動參與傾向	0.30*	4.65				
利他價值×公益活動參與傾向	0.03	1.57				

* $p < 0.05$

模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設，以模式二來分析，如表4-13所示，利他價值對產品價格溢酬沒有直接的影響效果，公益活動參與傾向對產品價格

溢酬有直接的影響效果(利他價值標準化迴歸係數為 0.12，未達 $p < 0.05$ 的顯著水準；而公益活動參與傾向的標準化迴歸係數為 0.30，達 $p < 0.05$ 的顯著水準)。模式二就利他價值與涉入的交互作用效果而言，其 R^2 改變量為 0.00， ΔF 未達顯著，顯示此效果之不存在。而利他價值與公益活動參與傾向的交互作用對產品價格溢酬之影響性為正向，其標準化迴歸係數為 0.03，未達 $p < 0.05$ 的顯著水準，故不支持本研究假設 H9：公益活動參與傾向正向干擾利他價值對於價格溢酬的影響性，亦即公益活動參與傾向程度高水準下，利他價值對於價格溢酬的影響性會增加。

(二)、涉入及公益活動參與傾向對顧客忠誠度與產品價格溢酬間之關係的干擾

為了釐清顧客忠誠度對於產品價格溢酬間之關係，除探討主效果外，本研究分別利用涉入及公益活動參與傾向二干擾變數來探討其對於主效果之干擾效果，結果如表5和表6。以模式二來分析，就顧客忠誠度的主效果而言，表5顯示其未顯著影響產品價格溢酬；但表6顯示其顯著影響產品價格溢酬，因此不支持H2。就干擾效果而言，涉入及公益活動參與傾向均顯著正向干擾顧客忠誠度對於產品價格溢酬之影響，因此支持H6及H10。詳述如下：

表 5 顧客忠誠度對產品價格溢酬之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為涉入)

	β	VIF	R^2	ΔR^2	F	ΔF
模式一 自變數及干擾變數						
顧客忠誠度	0.02	2.27	0.81	-	510.17*	-
涉入	0.89*	2.27				
模式二 交互效果						
顧客忠誠度	0.05	2.33	0.81	0.00	347.47*	5.00*
涉入	0.87*	2.51				
顧客忠誠度×涉入	0.07*	1.12				

* $p < 0.05$

模式一、模式二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設，以模式二來分析，如表 4-14 所示，顧客忠誠度對產品價格溢酬沒有直接的影響效果，涉入對產品價格溢酬有直接的影響效果(顧客忠誠度標準化迴歸係數為 0.05，不達 $p < 0.05$ 的顯著水準；而涉入的標準化迴歸係數為 0.87，達 $p < 0.05$ 的顯著水準)。模式二就利他價值與涉入的交互作用效果而言，其 R^2 改變量為 0.00， ΔF 達顯著，顯示此效果之存在。而顧客忠誠度與涉入的交互作用對產品價格溢酬之影響性為正向，其標準化迴歸係數為 0.07，達 $p < 0.05$ 的顯著水準，故支持本研究假設 H6：涉入正向干擾顧客忠誠度對於價格溢酬的影響性，亦即在涉入程度高水準下，顧客忠誠度對於價格溢酬的影響性會增加。

表 6 顧客忠誠度對產品價格溢酬之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為公益活動參與傾向)

	β	VIF	R^2	ΔR^2	F	ΔF
模式一 自變數及干擾變數						
顧客忠誠度	0.78*	1.93	0.47	-	107.38*	-
公益活動參與傾向	-0.15*	1.93				
模式二 交互效果						
顧客忠誠度	0.77*	2.38	0.49	0.02	76.10*	7.61*
公益活動	-0.06	1.94				

參與傾向						
顧客忠誠度×公益 活動參與傾向	0.15*	1.39				

*p<0.05

模式一、模式二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設，以模式二來分析，如表 4-15 所示，顧客忠誠度對產品價格溢酬有直接的影響效果，公益活動參與傾向對產品價格溢酬沒有直接的影響效果(顧客忠誠度標準化迴歸係數為 0.77，達 p<0.05 的顯著水準；而公益活動參與傾向的標準化迴歸係數為-0.06，不達 p<0.05 的顯著水準)。模式二就其他價值與公益活動參與傾向的交互作用效果而言，其 R² 改變量為 0.02，△F 達顯著，顯示此效果之存在。而顧客忠誠度與公益活動參與傾向的交互作用對產品價格溢酬之影響性為正向，其標準化迴歸係數為 0.15，達 p<0.05 的顯著水準，故支持本研究假設 H10：公益活動參與傾向正向干擾顧客忠誠度對於價格溢酬的影響性，亦即在公益活動參與傾向程度高水準下，顧客忠誠度對於價格溢酬的影響性會增加。

(三)、涉入及公益活動參與傾向對品牌認同與產品價格溢酬間之關係的干擾

為了釐清品牌認同對於產品價格溢酬間之關係，除探討主效果外，本研究分別利用涉入及公益活動參與傾向二干擾變數來探討其對於主效果之干擾效果，結果如表7和表8。以模式二來分析，就品牌認同的主效果而言，表7顯示其未顯著影響產品價格溢酬；但表8顯示其顯著影響產品價格溢酬，因此不支持H3。就干擾效果而言，涉入顯著正向干擾品牌認同對於產品價格溢酬之影響，但公益活動參與傾向未顯著正向干擾品牌認同對於產品價格溢酬之影響，因此支持H7，但不支持H11。詳述如下：

表 7 品牌認同對產品價格溢酬之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為涉入)

	β	VIF	R ²	ΔR ²	F	ΔF
模式一 自變數及干擾變數						
品牌認同	0.03	4.57	0.81	-	510.57*	-
涉入	0.87*	4.57				
模式二 交互效果						
品牌認同	0.05	4.60	0.81	0.00	344.77*	3.31*
涉入	0.86*	4.65				
品牌認同× 涉入	0.05*	1.03				

*p<0.05

模式一、模式二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設，以模式二來分析，如表 4-16 所示，品牌認同對產品價格溢酬沒有直接的影響效果，涉入對產品價格溢酬有直接的影響效果(品牌認同標準化迴歸係數為 0.05，未達 p<0.05 的顯著水準；而涉入的標準化迴歸係數為 0.86，達 p<0.05 的顯著水準)。模式二就品牌認同與涉入的交互作用效果而言，其 R² 改變量為 0.00，△F 達顯著，顯示此效果之存在。而品牌認同與涉入的交互作用對產品價格溢酬之影響性為正向，其標準化迴歸係數為 0.05，達 p<0.05 的顯著水準，故支持本研究假設 H7：涉入正向干擾品牌認同對於價格溢酬的影響性，亦即涉入程度高水準下，品牌認同對於價格溢酬的影響性會增加。

表 8 品牌認同對產品價格溢酬之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為公益活動參與傾向)

	β	VIF	R^2	ΔR^2	F	ΔF
模式一 自變數及干擾變數						
品牌認同	0.87*	1.51	0.65	-	223.65*	-
公益活動 參與傾向	-0.11*	1.51				
模式二 交互效果						
品牌認同	0.86*	1.84	0.65	0.00	148.79*	0.33
公益活動 參與傾向	-0.10*	1.57				
品牌認同×公益活 動參與傾向	0.02	1.22				

* $p < 0.05$

模式一、模式二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設，以模式二來分析，如表 4-17 所示，品牌認同對產品價格溢酬有直接的影響效果，公益活動參與傾向對產品價格溢酬有直接的影響效果(品牌認同標準化迴歸係數為 0.86，達 $p < 0.05$ 的顯著水準；而公益活動參與傾向的標準化迴歸係數為 -0.10，達 $p < 0.05$ 的顯著水準)。模式二就品牌認同與公益活動參與傾向的交互作用效果而言，其 R^2 改變量為 0.00， ΔF 未達顯著，顯示此效果之不存在。而品牌認同與公益活動參與傾向的交互作用對產品價格溢酬之影響性為正向，其標準化迴歸係數為 0.02，未達 $P < 0.05$ 的顯著水準，故不支持本研究假設 H11：公益活動參與傾向正向干擾品牌認同對於價格溢酬的影響性，亦即在公益活動參與傾向程度高水準下，品牌認同對於價格溢酬的影響性會增加。

(四)、涉入及公益活動參與傾向對品牌形象與產品價格溢酬間之關係的干擾

為了釐清品牌形象對於產品價格溢酬間之關係，除探討主效果外，本研究分別利用涉入及公益活動參與傾向二干擾變數來探討其對於主效果之干擾效果，結果如表9和表10。以模式二來分析，就品牌形象的主效果而言，表9顯示其未顯著影響產品價格溢酬；但表10顯示其顯著影響產品價格溢酬，因此不支持H4。就干擾效果而言，涉入及公益活動參與傾向均顯著正向干擾品牌形象對於產品價格溢酬之影響，因此支持H8及H12。詳述如下：

表 9 品牌形象對產品價格溢酬之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為涉入)

	β	VIF	R^2	ΔR^2	F	ΔF
模式一 自變數及干擾變數						
品牌形象	-0.03	9.40	0.81	-	510.07*	-
涉入	0.93*	9.40				
模式二 交互效果						
品牌形象	-0.02	9.40	0.82	0.00	348.73*	5.76*
涉入	0.92*	9.41				
品牌形象×	0.07*	1.00				

涉入						
----	--	--	--	--	--	--

* p<0.05

模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設，以模式二來分析，如表4-18所示，品牌形象對產品價格溢酬沒有直接的影響效果，涉入對產品價格溢酬有直接的影響效果(品牌形象標準化迴歸係數為-0.02，未達p<0.05的顯著水準；而涉入的標準化迴歸係數為0.92，達p<0.05的顯著水準)。模式二就品牌形象與涉入的交互作用效果而言，其R²改變量為0.00，△F達顯著，顯示此效果之存在。而品牌形象與涉入的交互作用對產品價格溢酬之影響性為正向，其標準化迴歸係數為0.07，達p<0.05的顯著水準，故支持本研究假設H8：涉入正向干擾品牌形象對於價格溢酬的影響性，亦即涉入程度高水準下，品牌形象對於價格溢酬的影響性會增加。

表 10 品牌形象對產品價格溢酬之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為公益活動參與傾向)

	β	VIF	R ²	ΔR ²	F	ΔF
模式一 自變數及干擾變數						
品牌形象	0.86*	1.32	0.72	-	306.90*	-
公益活動參與傾向	-0.03	1.32				
模式二 交互效果						
品牌形象	0.85*	1.54	0.73	0.01	209.18*	4.57*
公益活動參與傾向	0.01	1.35				
品牌形象×公益活動參與傾向	0.08*	1.17				

* p<0.05

模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設，以模式二來分析，如表4-19所示，品牌形象對產品價格溢酬有直接的影響效果，公益活動參與傾向對產品價格溢酬沒有直接的影響效果(品牌形象標準化迴歸係數為0.85，達p<0.05的顯著水準；而公益活動參與傾向的標準化迴歸係數為0.01，未達p<0.05的顯著水準)。模式二就品牌形象與公益活動參與傾向的交互作用效果而言，其R²改變量為0.01，△F達顯著，顯示此效果之存在。而品牌形象與公益活動參與傾向的交互作用對產品價格溢酬之影響性為正向，其標準化迴歸係數為0.08，達p<0.05的顯著水準，故支持本研究假設H12：公益活動參與傾向正向干擾品牌形象對於價格溢酬的影響性，亦即在公益活動參與傾向程度高水準下，品牌形象對於價格溢酬的影響性會增加。

伍、結論與建議

一、研究結論與討論

(一)、本研究發展出來的各變項之信效度良好，適合作為衡量顧客認知之利他價值、顧客忠誠度、品牌認同、品牌形象、產品價格溢酬、涉入與公益活動參與傾向的有效工具

本研究測量工具修改自諸多位學者所編製之利他價值、顧客忠誠度、品牌認同、品牌形象、產品價格溢酬、涉入與公益活動參與傾向各量表，並依據本研究之目的與變項意涵改編，而後將問卷初稿施以前測並進行文句修改，編製成正式問卷，以進行研究問題的探究，因此效度無虞。

在正式問卷的信度考驗上可以發現，本研究所發展出的利他價值、顧客忠誠度、品牌認同、品牌形象、產品價格溢酬、涉入與公益活動參與傾向問卷在 Cronbach's α 信度等分析上都相當良好，顯示本研究所發展出來的測量工具，其信度佳。

(二)、利他價值對產品價格溢酬無正向影響關係

本研究將利他價值與產品價格溢酬進行迴歸分析，分別以利他價值為自變數，產品價格溢酬為依變數，由迴歸分析中發現利他價值對產品價格溢酬之影響性未達顯著水準，且干擾變數涉入及公益活動參與傾向未干擾上述關係。

(三)、顧客忠誠度對產品價格溢酬無正向影響關係

本研究將顧客忠誠度與產品價格溢酬進行迴歸分析，分別以顧客忠誠度為自變數，產品價格溢酬為依變數，由迴歸分析中發現顧客忠誠度對產品價格溢酬之影響性未達顯著水準，但是顧客忠誠度與產品價格溢酬可能會受到涉入及公益活動參與傾向的正向干擾。

(四)、品牌認同對產品價格溢酬無正向顯著影響關係

本研究將品牌認同與產品價格溢酬進行迴歸分析，分別以品牌認同為自變數，產品價格溢酬為依變數，由迴歸分析中發現品牌認同對產品價格溢酬之影響性未達顯著水準，但是品牌認同與產品價格溢酬可能會受到涉入的正向干擾。

(五)、品牌形象對產品價格溢酬無正向影響關係

本研究將品牌形象與產品價格溢酬進行迴歸分析，分別以品牌形象為自變數，產品價格溢酬為依變數，由迴歸分析中發現品牌形象對產品價格溢酬之影響性未達顯著水準，此結果與(陳勁甫, 2008)一致，意即發現品牌形象未直接影響品牌權益，而品牌權益亦包括價格溢酬，價格溢酬即是該品牌的品牌權益 (Aaker, 1996)，但是品牌形象與產品價格溢酬可能會受到涉入及公益活動參與傾向的正向干擾。

(六)、涉入無正向干擾利他價值對於產品價格溢酬的影響性

本研究結果顯示，利他價值與涉入的交互作用效果對產品價格溢酬正向不顯著，不具干擾效果之存在。即顧客的涉入程度，並不會影響利他價值對產品價格溢酬的正向影響。

(七)、涉入正向干擾顧客忠誠度、品牌認同與品牌形象對於產品價格溢酬的影響性

本研究結果顯示，顧客忠誠度、品牌認同與品牌形象與涉入的交互作用效果對價格溢酬具有顯著的正向影響，顯示涉入干擾效果之存在，因此在高涉入水準下，顧客忠誠度、品牌認同與品牌形象對於產品價格溢酬的影響性會大於低的涉入水準。涉入之正向干擾效果與曾席璋(2007)一致，其研究顯示，在高涉入情況下，若企業形象佳，則購買意願就強，基於上述，此正向干擾結果亦可類推到本研究，對於非營利組織產品有較高涉入者，在決策過程中較注意產品直接相關的訊息，包括品牌認同與品牌形象等，若對上述構念有影響正向知覺，或忠誠度高，將會增加價格溢酬。

(八)、公益活動參與傾向無正向干擾利他價值與品牌認同對於產品價格溢酬的影響性

本研究結果顯示，利他價值和 brand 認同與公益活動參與傾向的交互作用效果對產品價格溢酬不具干擾效果之存在。即顧客的公益活動參與傾向程度，並不會影響利他價值和 brand 認同對產品價格溢酬的正向影響。

(九)、公益活動參與傾向正向干擾顧客忠誠度和品牌形象對於產品價格溢酬的影響性

本研究結果顯示，顧客忠誠度與公益活動參與傾向的交互作用效果和品牌形象與公益活動參與傾向的交互作用效果對產品價格溢酬皆具有顯著的正向影響，顯示公益活動參與傾向干擾效果之存在，因此在高公益活動參與傾向

水準下，顧客忠誠度和品牌形象對於產品價格溢酬的影響性會大於低的公益活動參與傾向水準。高公益活動參與傾向之正向干擾效果與陳怡祺(2009)一致，其研究證實不同的社群參與動機（資訊互動性、利益交換、心理需求與娛樂性質）在網路口碑與品牌忠誠度之間也扮演著正向干擾的角色，意即參與動機愈高，網路口碑對品牌忠誠度的影響也會愈大。參與動機所扮演的正向干擾角色，亦可能類推到公益活動的參與，由於參與動機與參與傾向間之關聯度高，而公益活動參與傾向較高者在決策過程中較注意產品公益的訊息，包括產品本身所傳遞的品牌形象，因此，其若是知覺到某非營利組織在上述構念有較佳表現，或忠誠度高，此顧客對於此組織所銷售的產品願意支付的價格溢酬亦會較高。也就是說日月光慈善基金會之綠色生活館之商品若有較高的公益活動參與傾向，將可提昇顧客忠誠度及品牌形象對產品價格溢酬之效果。

本研究假設驗證結果彙整表如下表5-1：

表5-1 研究假設驗證結果彙整表

假設內容		結果
H1	利他價值對價格溢酬有正向影響關係	不支持
H2	顧客忠誠度對價格溢酬有正向影響關係	不支持
H3	品牌認同對價格溢酬有正向影響關係	不支持
H4	品牌形象對價格溢酬有正向影響關係	不支持
H5	涉入正向干擾利他價值對於價格溢酬的影響性，亦即在涉入程度高水準下，利他價值對於價格溢酬的影響性會增加。	不支持
H6	涉入正向干擾顧客忠誠度對於價格溢酬的影響性，亦即在涉入程度高水準下，顧客忠誠度對於價格溢酬的影響性會增加。	支持
H7	涉入正向干擾品牌認同對於價格溢酬的影響性，亦即在涉入程度高水準下，品牌認同對於價格溢酬的影響性會增加。	支持
H8	涉入正向干擾品牌形象對於價格溢酬的影響性，亦即在涉入程度高水準下，品牌形象對於價格溢酬的影響性會增加。	支持
H9	公益活動參與傾向正向干擾利他價值對於價格溢酬的影響性，亦即在高的公益活動參與傾向向下，利他價值對於價格溢酬的影響性會增加。	不支持
H10	公益活動參與傾向正向干擾顧客忠誠度對於價格溢酬的影響性，亦即在高的公益活動參與傾向向下，顧客忠誠度對於價格溢酬的影響性會增加。	支持

H11	公益活動參與傾向正向干擾品牌認同對於價格溢酬的影響性，亦即在高的公益活動參與傾向下，品牌認同對於價格溢酬的影響性會增加。	不支持
H12	公益活動參與傾向正向干擾品牌形象對於價格溢酬的影響性，亦即在高的公益活動參與傾向下，品牌形象對於價格溢酬的影響性會增加。	支持

二、研究貢獻與管理意涵

(一)、理論上的意義與貢獻

根據過去關於價格溢酬的相關文獻，大多都是局限在於對營利性組織價格溢酬和營利性組織價格溢酬前置因素的探討，因此本研究進一步以非營利性組織為主題以利他價值、顧客忠誠度、品牌認同與品牌形象對產品價格溢酬做整合性的探討。

本研究證實了利他價值、顧客忠誠度、品牌認同與品牌形象對產品價格溢酬無顯著地影響，因此更進一步地，本研究以涉入及公益活動參與傾向為干擾變數，來探討其對上述關係的影響性，並證實：在高水準的涉入下，顧客忠誠度、品牌認同與品牌形象對產品價格溢酬的影響性將大於低水準的涉入。在高水準的公益活動參與傾向下，顧客忠誠度與品牌形象對產品價格溢酬的影響性將大於低水準的公益活動參與傾向。上述研究結果證實了顧客忠誠度、品牌認同與品牌形象對產品價格溢酬之影響的**權變關係**。簡言之，本研究結果彌補之前的理論缺口。

(二)、管理實務上之貢獻

本研究透過實證發現了涉入及公益活動參與傾向的干擾效果之存在，亦即在高水準的涉入下，顧客忠誠度、品牌認同與品牌形象對產品價格溢酬的影響性將大於低水準的涉入。在高水準的公益活動參與傾向下，顧客忠誠度與品牌形象對產品價格溢酬的影響性將大於低水準的公益活動參與傾向。針對高涉入的消費者，若是管理者欲提高產品價格溢酬，須強化顧客忠誠、品牌認同與品牌形象。針對高公益活動參與傾向的消費者，若是管理者欲提高產品價格溢酬，須強化顧客忠誠度與品牌形象。

依據本研究之研究結果，提供管理上之建議如下，期能有助於管理實務上之參考。

(1)、涉入的干擾效果

在高水準的涉入下，顧客忠誠度、品牌認同及品牌形象對產品價格溢酬的影響性將大於低水準的涉入。對於高水準涉入的顧客，顧客忠誠度、品牌認同及品牌形象對產品價格溢酬有加乘效果。

如何提昇顧客忠誠度？以非營利性事業組織為例，定期出慈善會刊，讓顧客或捐款人可隨時了解基金會近期舉辦何公益活動，活動內容以及募即金額做為何種用途；不定期舉辦特賣會吸引人氣或自製積點活動增加買氣；親自上前尋問需求及解說，以增進員工與顧客之互動性，讓顧客倍感尊榮，以強化顧客的忠誠度。

如何提昇品牌認同？以非營利性事業組織為例，可推出具特色之廣告，展現非營利性事業組織價值觀及文化，深入人心；提供各項商品之背後小故事，藉以拉近顧客距離；維持良好之互動品質；採用較弱勢族群農夫耕種之綠色有機蔬果販賣，教導他們一些企業行銷之觀念，以提昇對品牌之認同。

如何提昇品牌形象？以非營利性事業組織為例，可以一同參與企業共同舉辦捐血即送非營利組織所販賣之商品；或舉辦愛心園遊會募款贊助偏遠山區學童就學；推廣急難救助金給社會上新聞上有急需應急的人；所有相關事業機構開放名額給弱勢族群一個工作機會，維持良好之名聲，有助於產品價格溢酬。

(2)、公益活動參與傾向的干擾效果

在高水準的公益活動參與傾向下，顧客忠誠度與品牌形象對產品價格溢酬的影響性將大於低水準的公益活動參與傾向。對於高水準的公益活動參與傾向的顧客，顧客忠誠度與品牌形象對產品價格溢酬有加乘效果。因此，應

利用上述方法來提昇顧客忠誠度及品牌形象，以增加非營利組織產品之價格溢酬。

三、研究限制

(一)、抽樣設計之限制

本研究所欲調查的對象為曾購買過慈善商品的消費者，在資料蒐集上，因限於研究者的時間、物力與人力之考量下，因此本研究的樣本為購買過日月光慈善基金會綠色生活館商品之顧客，且採便利抽樣法的方式進行，問卷發放來委託楠梓加工區內的各廠區協助發放，因此研究結果可能會受到影響。

(二)、研究建議與未來研究方向

本研究僅探討利他價值、顧客忠誠度、品牌認同與品牌形象與價格溢酬之影響，然而影響價格溢酬之領域尚有許多值得探討的議題，故本研究提出下列幾點建議，以供未來後續研究者參考。

(1) 擴充研究對象

本研究雖然以日月光慈善基金會綠色生活館為對象，未來應可以擴大研究對象，亦即利用國內其他非營利事業組織之顧客來實證，以印証本研究架構。

(2) 加入其他自變數

本研究僅就利他價值、顧客忠誠度、品牌認同與品牌形象來探討其對於產品價格溢酬之影響，未來研究可以嘗試加入不同的自變數，如關係品質(李東松, 2004)研究發現關係品質正向顯著影響行為意圖。而Zeithmal, Berry, and Parasuraman(1996)指出當顧客和公司維持長期且有價值的關係時，較能增進顧客正面的行為意向(如：忠誠、付較高價)。

(3) 加入其他干擾變數

本研究僅就涉入及公益活動參與傾向為干擾變數，未來研究可以嘗試不同的干擾變數，如關係年資(黃立竹, 2011), 是否顧客與此非營利組織間之往來年資會干擾本研究架構中忠誠度等構念對於價格溢酬之影響?

參考文獻

1. 王詩慧 (2000)。非營利組織公共關係運作之研究--以醫療類基金會為例。國立政治大學公共行政學系碩士論文。
2. 方寶儀 (2004)。主題樂園之遊憩滿意與品牌認同感、品牌權益關係研究朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
3. 李東松 (2004)。服務品牌權益、關係行銷和服務品質對關係品質與行為意向的關聯性研究-以資訊產品流通業為例。南華大學管理科學研究所碩士論文。
4. 吳萬益 (2005)。企業研究方法，二版，台北：華泰書局。
5. 孟芸 (1998)。品牌訊號對延伸產品溢價之影響，國立雲林科技大學企業管理所碩士論文。
6. 周家源 (2004)。品牌聯想的構面對顧客回應意願的影響 淡江大學管理科學研究所碩士論文。
7. 紀蕙文 (2002)。非營利組織行銷活動與捐款人捐款行為之研究。國立台北大學合作經濟學研究所碩士論文。
8. 陳依伶 (2002)。民間社會福利機構捐款人捐款行為探討—以某社會福利基金會為例 暨南國際大學社會政策與社會工作學系碩士論文。
9. 陳怡祺 (2009)。網路口碑對品牌忠誠度之影響-以社群參與動機為干擾變數。國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
10. 陳勁甫 (2008)。國際航空公司品牌權益之研究。2008 第 12 屆科技整合管理研討會 130-148。
11. 陳雅婷 (2000)。品牌認同感與所有權效果對品牌延伸評價之影響，淡江大學管理科學學系碩士班碩士論文。

12. 陳建翰 (2003)。產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討，國立東華大學企業管理研究所碩士論文 P27~33。
13. 莊馥瑄 (2003)。圖書館品牌經營策略之研究-以臺北市立圖書館為例。國立台灣大學圖書資訊學研究所碩士論文。
14. 黃立竹 (2011)。影響購物網站品牌權益之因素探討-以關係年資為干擾變數。國立高雄應用科技大學企業管理碩士論文
15. 黃如萍 (1993)。產業類別、企業文化與公關活動之關聯性研究。文化大學新聞學研究所碩士論文。
16. 曾席璋 (2007)。品牌策略與企業形象對消費者購買意願的影響—涉入的干擾效果。真理大學管理研究所碩士論文。
17. 潘文文 (1995)。非營利組織公共關係策略之研究-我國宗教性社會福利組織之個案分析，中興大學公共政策研究所碩士論文。
18. 歐純妙 (2002)。品牌利益、品牌關係型態、與品牌忠誠度之關聯性研究，國立中興大學企業管理學系碩士論文。
19. 劉育獅 (2004)。品牌聯想、品牌忠誠度與顧客回應間關係之研究—以球鞋產品為例大同大學事業經營研究所碩士論文。
20. 鄭仁偉、杜啟華與胡蕙玟 (2000)。品牌資產創造影因素之研究—我國資訊自有品牌廠商實證分析。(黃營杉主編)，企業管理學報，第 47 期，81-106 頁。
21. 鄭琇方 (2002)。非營利組織品牌形象與捐贈者轉換行為間關係之研究—以關係連結之中介角色分析。高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
22. 蕭柄仰 (2011)。利他行為、顧客價值與顧客往來意願關係之研究，大葉大學管理學院碩士論文。
23. Aaker, D. (1991) *Manage Brand Equity*. New York: TheFree Press.
24. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free Press.
25. Abraham H. Maslow (1943). *A Theory of Human Motivation*. *PsychologicalReview*.
26. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
27. Belk, R.W (1988) "Possession and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, Vol.15 (September) , 139-168.
28. Bhat, S. and Reddy, S. (1998), "Symbolic and functional positioning of brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, 32-44.
29. Celsi, R. L. and J. C. Olson(1988) *The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes*, *Journal of Consumer Research*, 15(2),210-224.
30. Chaudhuri, A.(2001). *The relationship of brand attitudes and brand performance: Therole of brand loyalty*. *Journal of Marketing Management*, Vol.9 (3), 1-9.
31. Gorsuch, R. L. (1983). *Factor analysis (2nd ed.)*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
32. Graeff (1996). *Using promotional messages to manage the effects of brand and selfimageon brand evaluations*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, No. 3,4-18.
33. Griffin, J. (1996). *The Internet's expanding role in building customer loyalty*. *Direct Marketing* 59(7), 50-53.
34. Hankinson, Philia(2001). *Brand Orientation in the Charity Sector: A framework fordiscussion and research*. *International Journal of Nonprofit and Voluntary SectorMarketing* 6:3:231-242.

35. Keller, K.L. (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing* 6-15.
36. Klein, B., & Keith, B. L. (1981). The role of market forces in assuring contractual performance. *Journal of Political Economy*, 89(4), 615-641.
37. Kotler & Alan R. Andreasen (1987) *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, New Jersey, Prentice Hall.
38. Morgan Rory (2000). A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty. *Journal of Market Research Society*, Vol. 42, 65-78.
39. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York : Irwin/McGraw-Hill.
40. Park, C.S. and Strinivasan, V. (1994), A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, May, 271-288.
41. Pritchard, M. P. & Howard, D. R. (1997). The loyalty traveler : examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research* 35(4), 2-10.
42. Rao, A. R., & Bergen, M. E. (1992). Price premium variations as a consequence of buyers' lack of information. *Journal of Consumer Research*, 19, 412-23.
43. Reichheld, F. and W.E. Sasser (1990) "Zero defections: quality comes to services," *Harvard Business Review*, Vol. 68, 105-111.
44. Seetharaman, Nadzir and Gunalan (2001), A conceptual study on brand valuation. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, 243-256.
45. Singer, M. S. and A.E. Singer (1989), Situational Constraints on Transactional Leadership, *The Journal of Social Psychology*, Vol. 130, 385-396.
46. Williams, R. S., (1998), *Performance Management: Perspectives on Employee Performance*, Thomas Learning.
47. Zeithaml V. A., Leonard L. B. and Parasuraman A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.