

社會企業認知與社會企業形象對知覺價值與購買意願影響之研究

A Study of the Influence of Social Enterprise Recognition and Corporate Image on Perceived Value and Purchase Intention

葉惠忠¹

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

hcyeh@nkust.edu.tw

楊舒婷²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士班 研究生

1105335114@nkust.edu.tw

摘要

由於民眾對社會企業認知皆嚴重不足，目前的法規也尚未有明確的定義，而社會企業想要解決社會問題，其首要目的則是要能夠自給自足和永續發展。本研究主要探討社會企業認知、社會企業形象兩項自變數與知覺價值和購買意願間之關係，藉以找出影響消費者購買意願之主要因素。

樣本蒐集自有聽過社會企業之民眾，共收回 484 份有效問卷，以 Amos 21.0 線性結構模式進行分析驗證各研究假說，結論分述如下：(1)社會企業認知對於購買意願有正向的影響；(2)社會企業形象會透過知覺價值間接影響購買意願。根據上述研究結果，故建議政府與社會企業必須加強民眾對於社會企業的認知；社會企業也須提升其社會公益形象，使民眾知覺價值提升，而提高購買意願，進而使社會企業能夠自給自足，並吸引更多企業一起響應，形成一個良好的循環系統。

關鍵詞：社會企業認知、社會企業形象、知覺價值、購買意願

Keywords: Social Enterprise, Recognition, Corporate Image, Perceived Value, Purchase intention

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

在 1974 年孟加拉爆發嚴重饑荒，飽受天災人禍，此時穆罕默德·尤努斯教授（Muhammad Yunus）驚覺在教室裡講授經濟理論，並無法解決當前問題。所以尤努斯教授發起扶貧實驗，深入探討後，讓他發現問題的癥結，其實在於高利貸的嚴重剝削。而為了協助貧困者脫離高利貸的剝削，尤努斯教授開始發展「微型貸款」的理論和實踐，這就是孟加拉鄉村銀行（Grameen Bank，也譯作格萊珉銀行）社會型企業的起點。於 2006 年，諾貝爾獎委員會便授予尤努斯教授，以及他所創立的孟加拉鄉村銀行諾貝爾和平獎，以表揚其從社會企業底層推動經濟和社會發展的努力。從那時開始，他成功地證明：透過社會企業來達成特定的社會目標，並解決社會問題是可行的，孟加拉鄉村銀行的運作機制確實可以停止貧窮的惡性循環；之後數十年間，美國、歐洲、印度、哥倫比亞、中國等各國，紛紛仿製這個運作模式，迄今已造福多數窮人，改善多個家庭的生活。（引自財團法人台灣尤努斯基金會）

舉例來說，源於英國的雜誌 The Big Issue，內容涵蓋時事、社會議題等，目前於各國以不同語言形式發行；主要是透過無家可歸的人及社會弱勢族群來販賣，目的是想要解決造成他們無家可歸的問題，使他們再次取得生活的尊嚴。（引自大智文創）；TOMS 是美國一家生產鞋子的社會企業，其模式為「買一捐一（One for One）」，換言之，消費者每買一雙鞋，TOMS 就會捐贈一雙新鞋給發展中國家，主要是想要解決這些國家的弱勢兒童沒有鞋子穿的問題。（引自天下雜誌，2015 年 6 月）

除了上述看到各國的社會企業實例，有些已經在台灣落實以外，而在台灣本土也有成形的社會企業如：喜憨兒社會福利基金會，是由一群心智障礙者的家長所組成，以心智障礙者的終生照顧、終生教育為核心。主要是想要讓這些想要努力靠自己力量生存，但卻無法在社會上找到適合的工作，也不被社會所接納的心智障礙者能獲得自立自強的能力；而喜憨兒基金會提供給他們工作的平台解決工作上及心理上的問題，從被服務者轉變為服務者，從資源

消耗者轉變為資源創造者。(引自財團法人喜憨兒社會福利基金會)

由余宛如立委於 2017 年 5 月 20 日發表社會企業法制國際論壇簡報中數據顯示，目前台灣的社會企業有 384 家、潛在的社會企業有 11,343 家。從數據可以看出目前台灣的社會企業還處於萌芽的階段，隨著這些社會企業越來越普及，將會是社會進步的一大助力，未來企業可能都會慢慢地朝著這個方向營運下去，以利永續生存，並促使社會更加美好。

除了社會大眾對於社會企業認知皆嚴重不足外，社會企業也被各界關注和討論，也因此尚未有明確的社會企業定義，目前的法規上並沒有明確的社會企業定義，只能持續關注「社會企業發展條例」草案，且每一年也不斷的在修正，學者說法也不一致，各方屬於多頭馬車，容易讓社會大眾對社會企業的認知混淆，進而導致對社會企業認知不足。正因為目前法治情況不完善，而政府委託「安侯建業聯合會計師事務所」去執行「社企型公司環境建構與發展推動計畫」，並成立「KPMG 社會企業服務團隊」，致力於法規、建平台、籌資金、育成等的落實，而目前政府也傾向讓新創社會企業採自我揭露的方式，將資料交由 KPMG 審核，而主要是針對其社會目的去探討，如果資料無誤，就會登錄在經濟部中小事業處「青年創業及圓夢網」的網頁上，以三年為限；但是登錄在上面的這些社會企業，大部分消費者都還不清楚他們是社會企業，一般願意購買社會企業產品的消費者不會特別去關注，再加上政府推廣不足，社會企業就不會有客源，就不會賺到錢，進而導致社會企業普遍的營運狀況都是虧損，於 2017/07/08《今日新聞》報導指出：星展銀行(台灣)公布最新調查，台灣有近 6 成社會企業成立不到 5 年，並有 4 成社企仍呈現虧損情況，台灣社企僅 6 成損益打平或盈利，足見社企營運仍面臨不少挑戰，主要是面臨「人力不足」和「缺乏行銷通路」兩大困難。

對於台灣來說，2014 年是社會企業的元年，普遍社會大眾對於社會企業認知皆嚴重不足。由今年 4 月聯合行銷股份有限公司(聯合報系調查中心)在「2017 社企大調查—你所知道的社會企業」的調查報告中顯示：與 2015 年相比，將近 20%的民眾曾經聽過「社會企業」的概念，只增加 1%，且就算聽過，但對社會企業的印象也很模糊；聽過「社會企業」的民眾，無法舉出國內任何一家社會企業的人，增加為 63.8%，將社會企業和慈善機構、公益團體或知名企業混淆的人，也增加為 25%，顯示出民眾的概念更為混淆；只有約 13%的人可以正確舉例；換算起來，全台約只有 2%的民眾具備社會企業的正確認知。完全沒聽過「社會企業」的民眾，進一步與其說明後，2015 年或 2017 年調查皆顯示，雖有 80%的人仍無法舉出例子，但有 20%的民眾可以立即聯想到社會企業的代表，這顯示出建立民眾對「社會企業」的正確認知，對社會企業的推廣有一定程度的效益。

且聽過「社會企業」的民眾中，獲知社會企業相關資訊的主要管道，以電視(43.7%)居多，其次依序為網路(34.3%)、報章雜誌(28.9%)和親友介紹(10.1%)等，從其他管道獲知比率都低於 10%。和 2015 年調查相比，民眾從報章雜誌、親友介紹、書籍和宣導手冊等管道，獲知社會企業的比率都下降。整體來說，民眾透過網路與電視了解社會企業的概念，相較於其他管道更高；由此可見，企業在傳播媒體上的形象相對重要。經過與民眾說明社會企業概念及國內主要代表機構後，有 47.2%的民眾曾經使用過社會企業的服務或產品，比 2015 年增加 1.2%，但還是未超過 50%，反映出目前上社會企業的產品，對民眾的吸引力仍有進步空間。對社會企業的產品或服務無消費意願的民眾中，不願意消費的主因：對社會企業產品或服務無使用需求(36.1%)，其次為對社會企業不了解(27.5%)；與 2015 年相比，因「無需求」及「不了解社會企業」，而不打算使用社會企業產品或服務的比率增加 2~5%。若「社會企業」產品或服務比其他同類產品價格高，有超過 64%的民眾表示願意購買；與 2015 年相比，民眾對社會企業產品溢價消費的接受度有稍微增加。從上述可見，提升民眾對於社會企業的認知可以提高民眾的購買意願。

世界各地的已開發、開發中或未開發中國家普遍面臨著貧富落差、環境污染、弱勢生計等，都是普遍的社會問題。20 世紀開始全球化、知識經濟等，加重所得分配不均、貧富懸殊等問題，要解決這些問題，傳統上有政府、企業與 NPO 三種組織，但時間久了，慢慢的發現這三種組織也各有其限制，沒有辦法有效的解決社會問題，無論是營利與非營利組織、政府，好像都有部份的失靈與瓶頸，每種類型都有一些不足的地方。因此社會企業(social enterprise)極可能是可以解決社會問題的其中一個選項，其某個程度補足營利與非營利組織的缺口，一個是要能解決社會問題；另一個是要有自給自足的能力與永續發展，而不是仰賴捐贈。也就是說，要解決社會問題之前，必須要有資金的支持，而資金的支持是來自於消費者了解與認同社會企業的概念，並促使他們購買社會企業的相關產品，

進而使得社會企業能夠自給自足，形成一個良好的永續循環，最終讓社會變得更和諧。

目前台灣的現況則是民眾對社會企業認知不足，而導致購買意願低落。而「在個人層面」上，當社會大眾對社會企業認知不足時，消費者可能會傾向用現有蒐集到的資訊，去感覺該產品有沒有價值而去購買，感覺好或感覺不好、價錢貴不貴、產品的品質好不好；「在企業層面」上，當社會大眾對社會企業沒有一定了解的時候，社會企業形象就可能影響消費者會不會購買他們的產品。因此本研究主要選擇以社會企業為研究對象，探討影響消費者對於社會企業產品購買意願的因素。

1.2 研究目的

社會企業若想要解決社會問題，首要目的是發揮其社會影響力 (social influence)，但社會企業的營運模式是要能夠「自給自足」和「永續發展」，為了達到以上兩點必須要了解什麼樣的元素會影響消費者去購買社會企業的產品。因此，本研究試圖以消費者對社會企業認知及社會企業形象來探討消費者的知覺價值進而影響購買意願。

具體而言，本研究的目的如下：

- (一) 探討社會企業認知對知覺價值與購買意願之影響。
- (二) 探討社會企業形象對知覺價值與購買意願之影響。
- (三) 探討知覺價值在社會企業認知與購買意願間是否具有中介效果。
- (四) 探討知覺價值在社會企業形象與購買意願間是否具有中介效果。

2. 文獻探討

2.1 社會企業

2.1.1 社會企業的起源

社會企業的概念在西方國家較早出現，起源於兩世紀前歐洲的合作社，至今依舊是歐洲社會企業的主流；美加地區則是自 1970 年開始發展，迄今約有幾十萬個具有社會企業精神的組織。另外，也與 1970 年代微型信貸模式的創立相關。穆罕默德·尤努斯 (Muhammad Yunus) 回到孟加拉時，發現婦女的生活困苦，因為沒有錢償還高利貸，便成立了能夠讓窮人小額貸款的格萊珉銀行 (Grameen Bank)，這種模式也成為了社會企業概念的先驅。亞洲國家在二十一世紀初開始面臨人口快速老化，以及勞力市場拓展困難的種種問題，社會企業的概念就是在這時開始流行。

2.1.2 為什麼需要社會企業

政府的功能在於規劃社會的公共資源，但政府服務無法彈性調整個別化需求的服務，不能像私人的企業較易掌握個別的需求，能夠有效率地轉換資源及提供服務，即是公家機關易發生「政府失靈」的現象。

政府服務無法觸及之處，社會原本希望大企業可以彌補政府公共作為的缺失，然而企業的本質是以獲利為首要、以競爭為手段並以資源最大使用效率為標準，常常因為聚焦在利益的想法，在政策上會較缺乏社會公益精神，忽視弱勢團體的需求。常易產生「市場失靈」的困境(胡哲生、陳志遠，2009)。

無政府體制牽制的非營利組織(簡稱 NPO)，會依據特定的社會服務理念，提供對特定事務或社群公益的服務；可惜此類組織因為缺乏政府的公共資源，又不能從事企業賺錢的行為，必須依賴政府所給予的補助或私下募款才有辦法推動相關服務，在無法自給自足的情況下，非常容易受到募款多寡的影響，會漸漸呈現「志願失靈」。

為了使社會需求有極大的服務內涵，以政府、企業及 NPO 作為傳送社會服務的傳統概念已經沒辦法滿足社會現狀，但是根本上還是希望藉由最接近社會生活的機構，以企業部門與社會部門的結合，所產生之新型態的混合式組織—也就是「社會企業 (social enterprise)」，被視為未來長期而穩定解決社會問題的新體制，但截至目前為止社會企業大部分的企業不是損益打平就是呈現虧損，在台灣還不是一個完整的生態體系 (如下表 2-1)。

簡言之，社會企業就是介於一般企業與非營利組織之間，其不同之處在於成立目的及資金來源；一般企業的成立目的是以獲利為優先，而社會企業與非營利組織則是以解決社會問題為首要目的；非營利組織主要是以補助與捐款為資金來源，而社會企業與一般企業則是本身自給自足 (如下表 2-2)；由此可見，社會企業兼具「獲利」與「公益」(如下表 2-3)。

表 2-1 政府、企業、非營利組織與社會企業之比較

	目標	缺點	造成
政府	規劃社會共有之資源	無個別化需求 無法有效地轉換資源及提供服務	政府失靈
企業	利潤極大化	缺乏社會公益 忽視弱勢族群	市場失靈
非營利組織 (NPO)	特定事務或社群之公益服務	缺乏政府的公共資源 容易受到經濟景氣影響	志願失靈
社會企業	企業部門與社會部門的融合	損益打平或虧損	新體制

表 2-2 社會企業之定位

	一般企業	社會企業	非營利組織 (NPO)
成立目的	利益最大化	解決社會問題	解決社會問題
資金來源	企業本身	企業本身	捐款或補助

資料來源：社企流

表 2-3 獲利與公益光譜軸

獲利 ←————→ 公益				
一般企業	社會責任企業	社會企業	非營利組織 (接受捐款或補助 + 販售服務商品)	非營利組織 (接受捐款或補助)

資料來源：社企流

2.1.3 社會企業的定義

全世界對於社會企業的定義尚未有統一明確的標準，但實際層面上，成功的社會企業可以平衡社會利益和商業利潤的方式來提供公共服務，同時避免公家機關缺乏效率及企業只追求利益的問題。

社會企業主要是由經濟合作暨發展組織(簡稱 OECD)十五個會員國所發展出的新概念。胡哲生、陳志遠(2009)研究中提到 OECD 於 1999 年出版之《Social Enterprises》指出，社會企業是指任何可以產生公共利益的私人活動，具有企業精神策略，以達成特定經濟與社會效益，而非以利潤極大化為主要目標。Ducci, Gazzano, Villani, Cela, Artini, Martelli, & Genazzani(2002)在討論歐洲各國的社會企業定義時特別強調，社會企業具有為弱勢者 (disadvantaged people) 創造就業的功能。

美國官方沒有在聯邦稅法中對社會企業定義，只有規定從事社會公益目的之組織(含公司法人型態)，經過主管機關認定其商業活動符合社會公益目的，就可享有租稅減免的優惠，以鼓勵從事及發展社會目的之組織。英國政府將社會企業定義為：以履行社會目標為主的機構，其收益則繼續投入於相關業務，而非回饋股東(孫智麗、周孟嫻，2016)。南韓政府於 2006 年制定「社會企業促進法」，並將社會企業定義為：提供弱勢社會服務及工作。

財團法人台灣尤努斯基金會 2014 年在台灣所提出「社會型企業」的觀點如下：(1) 此種企業被設計用來解決貧窮的社會問題，無虧損，也無分紅機制，利潤用於擴大公司的影響力和提高產品的品質及服務。(2) 運作原則：社會型企業的目標不在於創造利潤，而是在於克服貧困，或其他威脅人類社會的社會問題。

2.1.4 社會企業在各國推動的狀況

在亞洲，南韓是社會企業領域的領航者，最一開始在 2006 年制定「社會企業促進法」；實際上是為了復興從金融海嘯以來，死氣沉沉的就業市場，主要目標是以促進就業的角度思考，因此以政府強勢主導，並訂定專法協助社會企業發展(賴樹立、施淑惠，2013)，才將社會企業這個概念帶入，除此之外其他領域的社會企業，都不適用此法。在 2009 年時泰國政府和一些公民社會組織共同組成國家社會企業委員會，以增加大眾對於社會企業的認識和提供財務支援。由英國文化協會發表全球第一份緬甸社會企業研究報告「社企地景」(The Social Enterprise Landscape)，刻畫出緬甸社會企業面臨的機會與挑戰；緬甸由於歷史因素，社會普遍對商業企業失望且不信任。在此脈絡下，社會企業提供一個機會，開啟民間、政府與企業之間的正面對話與交流。再來看到歐美國家的狀況，美

國的社會企業是強調「由下而上、自主發展」的模式，同時營造適合創新創業的經營環境(盧俊偉，2014)；政府極少干預，且並無成立專門負責單位，美國社會企業的主要推力是由民間推動整體社會企業，並向上影響政府政策。英國社會企業發展歷史悠長，是世界社會企業發展最熱門的國家之一。隨著近年社會環境和社會問題的複雜化，英國社會企業的概念也一直不斷的更新，但範圍多集中於非營利組織和社區為主的商業活動。德國於 80 年代至 90 年代在福利的預算有所刪減，進而出現許多社會企業立志於解決弱勢族群問題或環保問題；社會企業家為了達到共同的社會目標，他們從事商業活動，以創新的策略提供新的服務與產品。在德國，社會企業多半投資在教育、社會與環境層面上。近 10 年來因為糧食與農業問題受到更多關注，慢慢的農業社會企業在發展中，扮演了重要的角色。近幾年，奧地利有百分之七十五的社會企業成立不超過四年，由於其不斷成長，人們也慢慢開始了解何謂社會企業，以及創新對社會發展所帶來的貢獻。

2.1.5 目前台灣社會企業法規環境

我國行政院版「社會企業行動方案」(103-105 年) 對社會企業的定義為鼓勵社會企業發展兼採廣義及狹義操作型定義。於一般性鼓勵措施，為了廣納各方需求，採取廣義操作型定義；另外，參考國際相關資料研擬狹義操作型定義，鼓勵社會企業朝向資訊透明化發展。

1. 廣義操作型定義：泛指透過商業模式解決特定社會或環境問題的組織，其所得盈餘主要用於本身再投資，以持續解決該社會或環境問題，而非僅為出資人或所有者謀取最大利益。
2. 狹義操作型定義：
 - i. 組織章程應明定以社會關懷或解決社會問題為首要之公益目的。
 - ii. 每年會計年度終了，財務報表須經會計師查核簽證，並應申報及公告其社會公益報告。
 - iii. 組織當年度可分派盈餘應至少有 30%保留用於社會公益目的，不得分配。

另外公司法全盤修正修法委員會建議，允許公司不以獲利最大化為唯一設立目的，放寬公司法第 1 條，於第 1 條增訂第 2 項，「公司得追求營利以外之目的。」此外，第 23 條修改為公司負責人執行業務「得適當兼顧」其他利害關係人利益。此外，並增訂「兼益公司」專章(節)，以鼓勵社會使命型公司發展。蔣萬安立委則建議，若真要立法，可比照公司法「大小分流」的概念，小型、草創型的企業低密度監管，大型社會企業再予高密度監管。

2.1.6 社會企業的種類

目前的社會企業很多元化，不過根據組織架構及營運方式，可大致上分為以下五大類型：

1. 積極性就業促進型：是目前台灣最普及的社會企業之一，利用創新的就業概念，讓社會的弱勢者能夠有穩定與專業的工作環境，並搭配商業模式，讓就業機制與工作環境能夠朝永續經營的方向前進。
2. 服務提供與產品銷售型：也是目前台灣最普及的社會企業之一，透過社會企業提供的付費服務與銷售產品，讓使用者付費的同時，也能將營收利潤作為組織永續經營的主要收入來源。
3. 地方社區發展型：強調社區整體發展與營造，在台灣由於社區營造與社區共享概念較不普及，因此大部分的社區發展組織多以非營利組織面貌經營。
4. 公益創投的獨立企業型：目的在於出資協助新的社會企業，並提供完善的金錢管理機制、監督方式與評價機制。透過創投公司的協助，社會企業得以在最初缺乏資金的萌芽時期獲得協助，進而發展出完整的組織架構與商業模式。
5. 社會合作社：是社會企業發展到最後的組織面貌。合作社特性在於組織內部的利益關係者可透過組織所追求的集體利益獲得保障，並在參與組織內部事務的同時，合作社所有發展的好壞都將直接影響到利益關係者的權益。

2.1.7 國內外針對社會企業之相關研究

過去學者提出與社會企業相關之研究，如：Dees & Elias(1998)針對商業合作與社會合作等方式來探討非營利組織社會企業化的發展，同時也針對該行為之合法性、困境與挑戰做分析；Mair & Marti (2006)針對社會創業家精神研究，該研究指出社會創業家精神來自於一種理想的實踐與目標的達成。陳金貴(2002)探討非營利組織社會企業化經營時，以適當的商業化手段、獲取合理利潤為考量；鄭勝分(2007)透過分析架構建立，釐清社會企業的概念。

2.1.8 社會企業認知之定義

Neisser(1967)提出認知為個人經過外在某件事物傳達的訊息刺激後，再經過內化將該訊息處理的連續過程，所得到對該事物的認識與看法。Guilford and Hoepfner (1971)則認為認知是一種察覺的直接發現，重新思考各種形式的訊息。認知是與記憶、思考、評估等心智作用相同的反應。郭靜晃、吳幸玲(1994)認為認知(cognition)是經驗的組織與解釋意義的過程。鄭麗玉(1993)在《認知心理學：理論與應用》書中將認知定義為知識的獲得和使用，其視人類為主動的訊息處理者，探討人類憑感官接受訊息、儲存訊息以及提取、運用訊息等不同階段所發生的事。從社會心理學的角度來看，人為了要生存，就要適應環境，也就必須對周遭的人事物具備一些基本的認知，才能夠處理資訊，然後轉為對自己有用的形態，此種對外在事物知覺的感受，即為社會認知；認知具有三個特性：主觀性、選擇性、組織性；以主觀性來說，就像是「一樣看花，兩種心情」為個人主觀解釋；選擇性就像是「逛街時可能只注意路旁的商店，而對於路過的行人，則常常視而不見；組織性則是在說「人在觀察外界事物時，並非孤立拼湊，而會加以統整」。以上幾項認知的特性即可以說明認知如何形成，就如同戴上了有色鏡片一樣，「只想到想聽得話，只見到想見的事物」(徐光國，1996)。換句話說，人透過感官對外在事物的知覺和感受，就是認知。

認知(cognition)是指人對事物知曉的過程，其理論架構是建立在訊息處理模式(information processing model)，主要在探討人類如何藉由感官接受訊息、產生注意、識別、記憶、理解及思考等複雜的心理活動。當代認知心理學對人類心智能力的探討圍繞著下列幾個主題；第一，人類的知識與精是如何獲得的。第二，知識與經驗以何種結構與形式儲存於腦中。第三，知識與經驗如何與外來的訊息刺激產生交互作用，以達到各種不同心智運作與認知的目的(鄭昭明，1993)。鐘聖校(1990)將認知的定義分為狹義與廣義兩種：狹義的認知解釋為認識或知道；而廣義的認知是所有形式的認識作用，包括感覺、知覺、注意、記憶、推論、想像、預期、計畫、決定、問題解決，以及思想溝通等等。

消費者的決策過程是消費者行為中的一個重要因素，其購買決策過程可分成五階段：需要認知、資訊收集、方案評估、購買決策、結果。不只在消費前，在消費後買賣雙方必然有相當多的互動，消費只不過是關係建立的開始，消費後銷售者如何與消費者保持良好的關係才是關鍵點，公司不應該一直著重在尋找新客戶，更應該將重心放在維持現有的客戶上，目標要放在長期利潤而不是短期利潤。另外也需要確定公司在目標市場的定位，透過精心製作的媒體以及優質的服務人員讓消費者得知道公司的好，才有利推廣公司的理念(榮泰生，1999)。鄒風和孟林明(1997)對消費者認知定義為：消費者在環境中尋找或選擇某個事物的時候，所得到相關的資料並解釋資訊的意義，藉此得到完整全貌的一種認知過程；換言之，即是知識的獲得與運用。因此由上述可知，認知是一種連續的過程，也是一種推理的判斷，受外在事物刺激後，將接收到的刺激經過內化處理，可以解釋事實、條理化，並儲存及運用，再透過某些工具將訊息傳達給他人，而人們對事物的認知，會影響其行為。因此，本研究所指之社會企業認知為消費者透過個人感官對社會企業的了解程度、主觀看法及感受。

2.1.9 社會企業認知之構面

戴秀嬌(2009)整理國內外相關文獻中有關社會企業組成因素，作為其研究中社會企業認知之測度因子，提出五個有關社會企業認知的構面：(1) 社會價值：社會影響力、因應社會需要、解決社會問題、幫助弱勢族群、產生社會效益；(2) 服務使命：服務對象、服務願景、服務目標、服務運作模式、運作模式功能；(3) 服務型態：提供職業訓練、創造工作機會、幫助案主復健、提供社會接觸、消除社會排除；(4) 經濟價值：賺取收入策略、具有自主精神、尋求財務穩定、財務底線運作、多種財源管道；(5) 企業家精神：創新經營策略、承擔事業風險、運用企業方法、創新經營模式、結合商業革新。

2.1.10 社會企業認知、知覺價值與購買意願之關係

過去學者提出消費者認知與知覺價值之相關研究，如：林真淳、許嘉峰、黃建豪、洪存菁、張文齡與黃翠瑛(2008)在研究中發現，消費者健康食品認知越強其購買意願也越強。而李春蘭(2012)消費者對國產蜂蜜標章之認知、信任、態度、知覺價值及購買意願之關聯性研究中指出，認知對信任、態度及知覺價值有正向的顯著影響。另外，過去學者也提出消費者認知與購買意願之相關研究，如：林家鍵(2014)研究中提出，標章認知對知覺價值有顯著正向影響。方慧瑛(2015)提出，消費者認知對購買意願有正向顯著影響；綜上述文獻推論，本研究提出假說如下：

H1：社會企業認知對知覺價值具有正向影響。

H2：社會企業認知對購買意願具有正向影響。

2.2 社會企業形象

企業形象被描述為社會大眾對企業的整體印象(Finn, 1961; Dichter, 1985; Kotler, 1982; Barich and Kotler, 1991)。且與企業的多種物理和行為特性有關，像是企業名稱、產品及服務的多樣性、傳統、意識形態，以及每個和企業顧客互動的人，有好的溝通印象。因此企業形象由兩個主要部分組成：功能性、情感性(Kennedy, 1977)。Gunther(1959)則透過企業活動的觀點來詮釋；認為企業形象可被定義為與公司活動有關的知識、感覺、理想及信念的組合。鄭惠文(1992)將企業形象定義為主觀的，且是一種態度或感覺，也就是社會大眾對企業的行為，產生主觀態度或感覺。

Mazzarol(1998)指出，企業形象是吸引潛在或現有消費者願意接觸公司的指標。Tang (2007)提出企業形象是消費者對組織的整體貢獻，是社會大眾對特定組織的信任、想法和印象的總和。因此，本研究所指之社會企業形象為消費者對社會企業的商店、服務或產品，所感受到的整體評價。

Walters (1978)將企業形象分成三個構面，分別為：機構形象、功能形象和商品形象。Riordan, Gatewood & Bill (1997)使用單一構面衡量企業形象。Pina, Martinez, Chernatony & Drury (2006)用八個構面來衡量企業形象，即尊重、專業、成功、充分的建立、穩定、誠信、可靠和關心顧客。

2.2.1 社會企業形象、知覺價值與購買意願之關係

過去學者提出企業形象正向顯著影響知覺價值之相關研究，如：王越智(2014)探討台灣彩券公司影響顧客滿意度之主要因素，研究結果顯示服務品質、企業形象和產品創新均對知覺價值有正向顯著影響；張芷芸(2016)探討教育類社會企業及家長購買意願，研究結果顯示知覺品牌及知覺價值與購買意願為正向關係。另外，過去學者也提出企業形象與購買意願之相關研究，如：Huang et al. (2014)指出企業形象與購買意願之間有正向關係；吳肇展、劉娜婷與林瑞發(2012)探討企業社會責任、企業形象與購買意願之間的關係，研究結果指出企業形象對購買意願有正向影響；綜上述文獻推論，本研究提出假說如下：

H3：社會企業形象對知覺價值具有正向影響。

H4：社會企業形象對購買意願具有正向影響。

2.3 知覺價值

消費者在感受到服務、使用完產品後認為的價值，是市場上關注的重點，而消費者認為的價值不只在產品和服務，而是在於整體的服務環境，像是：服務人員的態度、語氣及環境氛圍等，都是會影響消費者衡量價值的重點。目前以消費者為導向的行銷市場，知覺價值慢慢的受到消費者和企業的關注(Dodds, Monroe & Grewal, 1991)。而Mathwick et al. (2001)指出知覺價值是透過買賣兩方對產品和服務往來後，達成目標的績效評估。Dodds and Monroe (1985)和 Zeithaml(1988)認為知覺價值是「付出」與「得到」之間的知覺基礎下，對產品效用的整體評估。

由消費者角度來看，Lovelock(2000)認為知覺價值透過認知利益與認知成本，兩者間的關係決定，所以應該視為一種交易。Solomon(2004)認為知覺價值是消費者主觀認定某些條件的偏好。Chen and Hu(2010)指出消費者知覺價值的組成具有複雜性，其對於知覺價值主要的觀點是依據價格、品質、利益和社會心理學等方面來定義。由企業的角度來看，Woodruff(1997)指出消費者知覺價值是其對某事物的感知，為消費者在得到及使用產品時，所收到與放棄事物的抵換，因此維持消費者知覺價值是公司競爭優勢的來源。

過去學者在衡量知覺價值的構面提出幾種方式；Sweeney and Soutar (2001)提出消費者知覺價值含有四個構面，分別為情感價值 (emotional value)、社會價值 (social value)、價格價值 (functional value - price/value for money)、品質價值 (functional value - performance/quality)。Petrick (2002)提出 SERV-PERVA 多重構面尺度衡量消費者知覺價值提出五個重要的影響因素行為價格 (behavioral price)、貨幣價格 (monetary price)、情感的反應 (emotional response)、品質 (quality) 和聲譽 (reputation)。

2.3.1 知覺價值與購買意願之關係

過去學者提出知覺價值與購買意願之相關研究，如：國外學者提出消費者對產品的知覺價值會正向影響其購買意願(Dodd et al., 1991; Petrick & Backman, 2002)。國內學者也證實知覺價值對於購買意願會有正向影響，如：陳昭

蓉(2007)探討中國大陸仿冒品消費行為，研究結果指出當消費者產品知覺價值越高，其購買意願就會越高，呈現正向之關係；劉崇世(2008)探討奇摩拍賣的制度型信任機制與消費者知覺價值對購買意願之影響，研究顯示消費者知覺價值對購買意願有正向影響。綜上述文獻推論，本研究提出假說如下：

H5：知覺價值對購買意願具有正向影響。

2.4 購買意願

Blackwell, Miniard & Engel (2001)的研究指出，消費者因為日常生活或個人的需求，而產生購買動機及意願，因此購買意願的產生主要是為了滿足需求。Bagozzi, Alice, Tybout, Samuel & Brian (1979)和 Ostrom(1969)認為購買意願係指個人對於產品的行動傾向。而許士軍(1987)認為購買意願是消費者對於預期購買之目標商品，經過整體評估後所產生的消費行為，也就是對目標事物產生某種實際行動的反應。Zeithaml(1988)和 Grewal, Krishnan, Baker & Borin (1998)等人則認為消費者購買意願是發生在消費者產生知覺後，知覺其所獲得的利益與價值，之後才進一步產生購買意願。消費者在採取購買行為之前，可能會受到環境、時間等因素影響，去評估合理的方案與購買選擇，而形成個人選擇，而後對最佳選擇產生購買意願(Achrol & Kotler, 1999)。Zeithaml(1988)提出用三個問題去衡量：從想要購買到考慮購買之間，購買意願的程度。Schiffman & Leslie (2000)也認為購買意願可以衡量消費者購買某種產品的可能性。Dodds et al.(1991)的研究顯示，購買意願是消費者衡量購買產品的可能性，是消費者對某一產品的知覺價值，並被證實可做為預測消費行為的重要指標。

3. 研究方法

3.1 研究模型與假說

本研究依據研究背景與動機、研究目的以及相關文獻探討整理後，所整理過去學者的研究提出本研究之研究假說，如表 3-1；並整理成圖 3-1 的研究架構：

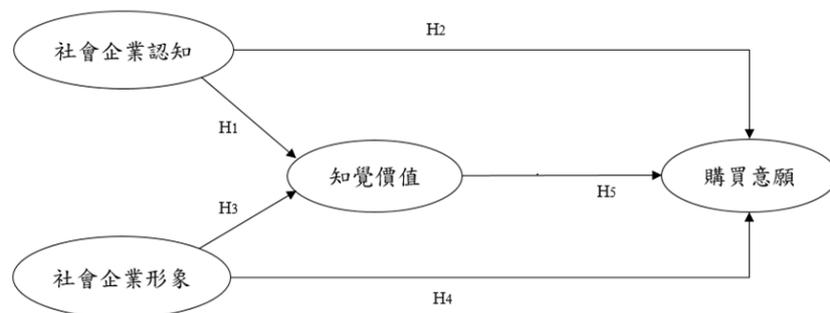


圖 3-1 本研究之研究模式

表 3-1 本研究之假說驗證

編號	假說
H1	社會企業認知對知覺價值具有正向影響。(+)
H2	社會企業認知對購買意願具有正向影響。(+)
H3	社會企業形象對知覺價值具有正向影響。(+)
H4	社會企業形象對購買意願具有正向影響。(+)
H5	知覺價值對購買意願具有正向影響。(+)

3.2 量表發展與問卷設計

依據本研究之架構與假設，研究的變數有社會企業認知、社會企業形象、知覺價值以及購買意願，共四個變數。本研究之各變數操作型定義如表 3-2 所示：

表 3-2 各研究構面之操作定義

構面	操作型定義	參考量表
社會企業認知	消費者感官對社會企業的了解程度、看法及感受	戴秀嬌 (2009)
社會企業形象	消費者對社會企業之商店、服務或產品，所感受到的整體評價	1. Walter(1978) 2. 楊振鎰(2012)
知覺價值	消費者在比較其付出與獲得之後，對於產品或服務感受上的評估；也就是當消費者在進行消費時，會考量該項產品或服務所獲得的價值，來決定是否購買	Sweeney and Soutar (2001)
購買意願	消費者購買的主觀意識或可能性	1. Dodds, Monroe & Grewal(1991) 2. 翁勝修(2017)

3.3 研究對象與抽樣設計

3.3.1 研究對象

本研究以高雄市民為主且有聽過社會企業之民眾為研究對象，以在社會企業商店或一般賣場購買用品之消費者為發放問卷的對象。發放問卷地點分別為：

1. 社會企業商店：里仁門市商店、喜憨兒烘培屋及餐廳之消費者
2. 一般連鎖量販店和超級市場：家樂福、大潤發、台糖量販店、全聯福利中心和一般超級市場之消費者。

3.3.2 抽樣設計

抽樣設計之目的為藉由于樣本推測母體之特徵及屬性，本研究礙於時間以及成本考量上的限制，以高雄地區民眾為主要抽樣對象。抽樣方法首先採取便利抽樣，以有聽過社會企業之民眾作為研究對象，並使用紙本問卷作為研究工具供受測者填答。樣本以高雄三民區、新興區、苓雅區、鼓山區、楠梓區、小港區、左營區、鳳山區為主，主要選擇這些區域的原因是這幾個地區有社會企業門市商店，聽過社會企業之民眾與消費者也較多；總計回收 667 份問卷，移除胡亂作答、異常值之無效問卷，以及沒有聽過社會企業之問卷；無效問卷共 50 份，扣除沒有聽過社會企業之問卷共 133 份，有效問卷 484 份，有效問卷回收率為 72.56%。

4. 實證分析

4.1 樣本資料分析

4.1.1 問卷發放與回收

本研究自 2018 年 1 月至 3 月止發放紙本問卷，針對有聽過社會企業之民眾做為主要的問卷對象，總計發放 667 份問卷，移除胡亂作答、異常值之無效問卷，以及沒有聽過社會企業之問卷；無效問卷共 50 份，沒有聽過社會企業之問卷共 133 份，有效問卷 484 份，有效問卷回收率為 72.56%。

4.1.2 人口統計變項

針對受訪者的性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、個人月收入，以及是否有聽過社會企業進行樣本結構分析，以便於了解樣本特徵。由表可發現，受測者的性別比例女性消費者(59.1%)多於男性消費者(40.9%)；在婚姻狀況方面，比例最高的是未婚，占全部樣本數的 67.1%；而年齡則以 21~30 歲者居多，占全部樣本數的 54.1%，61 歲以上者最少，占全部樣本數 2.1%；在職業方面，受訪者多為學生和服務業者，分別占全部樣本數的 29.3% 和 24.4%；在教育程度方面，比例最高的是大學，占全部樣本數的 53.5%；在個人月收入方面，有 40.3%的受測者收入是在 2 萬元(含)以下，其次為收入在 2~3(含)萬元，占全部樣本數的 22.5%。

4.2 信度與效度分析

4.2.1 信度分析

本研究根據正式問卷進行信度分析，在四個變數：社會企業認知、社會企業形象、知覺價值及購買意願，結果得知整體問卷之 Cronbach's α 值大於 0.7，達高信度水準，其 Cronbach's α 值分別為 0.910、0.927、0.935、0.906，皆大於 0.7 達高信度水準。顯示本研究各量表皆具有高信度，衡量結果的一致性相當高，而各變數之信度分析，如表 4-7 所示。

4.2.2 效度分析

(一)收斂效度

根據 Fornell and Larcker (1981)建議，標準化因素負荷量 >0.7 、標準化係數平方(SMC) >0.5 、均變異數萃取量(AVE) >0.5 且組成信度(CR) >0.6 時，代表具有收斂效度。

本研究共有四個變數分別為社會企業認知、社會企業形象、知覺價值以及購買意願，總共分為十二個構面，由表 4-1 表示，其組成信度(CR)皆高於 0.6，平均變異數萃取量(AVE)皆高於 0.5。

表 4-1 構面之收斂效度結果彙整

構面	問項	標準化因素負荷量	CR 值	AVE
社會價值	1.我覺得社會企業的存在對社會很重要	0.727	0.830	0.620
	2.我覺得社會企業幫忙解決了部分的社會問題	0.836		
	3.我覺得社會企業的經營可以增進一般人對社會的關懷	0.795		
服務使命	4.我了解社會企業的主要服務對象是誰	0.834	0.884	0.718
	5.我了解社會企業主要的服務內容	0.897		
	6.我了解社會企業成立之目的	0.809		
經濟價值	7.我了解社會企業以自給自足的方式從事社會公益	0.856	0.822	0.611
	8.我了解社會企業自行籌措財源來幫助服務的對象	0.847		
	9.我了解提高財務自主能力有助於社會企業的永續經營	0.618		
企業家精神	10.社會企業可以效法企業經營的方式來改善經營效率	0.796	0.841	0.638
	11.社會企業可以採取商業方式達成服務的目的	0.792		
	12.社會企業可以營利方式籌措資金幫助服務對象	0.809		
機構形象	1.社會企業具有高知名度	0.608	0.761	0.519
	2.社會企業店面裝潢及商品陳列讓您覺得非常用心	0.738		
	3.社會企業熱心參與社會公益活動	0.801		
功能形象	4.社會企業之服務人員服務態度良好	0.719	0.866	0.618
	5.社會企業之服務人員具備專業知識	0.793		
	6.社會企業具有顧客反應意見的管道	0.776		
	7.社會企業重視顧客的權益	0.850		
商品形象	8.社會企業的商品與服務品質具有良好口碑	0.789	0.865	0.681
	9.社會企業之商品與服務具有多樣化選擇	0.849		
	10.社會企業提供的商品與服務具有品質保證，令人感到信任	0.836		
品質價值	1.我認為社會企業所提供的產品，品質具有一致性	0.772	0.858	0.669
	2.我認為社會企業所提供的產品品質良好	0.870		
	3.我認為社會企業所提供產品的品質標準是可接受的	0.808		
情感價值	4.社會企業的產品會讓我想要使用	0.804	0.873	0.697
	5.使用社會企業產品會讓我有放鬆的感覺	0.839		
	6.使用社會企業產品會讓我感覺很好	0.861		
價格價值	7.我認為社會企業產品定價合理	0.853	0.883	0.716
	8.以這樣的價格而言，我認為購買社會企業產品是有價值的	0.836		
	9.我認為購買社會企業產品是物超所值	0.849		
社會價值	10.我認為使用社會企業產品能改變別人對我的看法	0.869	0.933	0.823
	11.我認為使用社會企業產品能幫我塑造良好的形象	0.936		
	12.我認為使用社會企業產品能讓我獲得他人的認同	0.915		
購買意願	1.我有意願購買社會企業產品	0.873	0.906	0.660
	2.我會考慮購買社會企業產品	0.881		
	3.我可以接受價格稍高的社會企業產品	0.720		
	4.我認為購買社會企業產品是一項好的選擇	0.805		
	5.如果有需要，我購買社會企業產品的可能性很高	0.770		

(二)區別效度

當一測量系統有多個不同的構面，如果測量系統中任兩個構面間的相關係數不為 1，也就表示此測量系統具有區別效度(陳順宇，2007)。利用卡方差檢定(Chi-square difference test 或簡稱卡方檢定)，當受限模式與未受限的卡方值相差 $\Delta\chi^2$ 超過 $\chi^2_{1,0.05} = 3.84$ 時，即拒絕虛無假設 H_0 ，也就是因素間不完全相關，代表此兩兩因素是具有區別效度。由表 4-2 表示，信任以及知覺價值之構面經過對卡方值比較後，其卡方值相差 $\Delta\chi^2$ 超過 $\chi^2_{1,0.05} = 3.84$ ，拒絕虛無假設，代表因素間不完全相關，顯示本問卷具有良好的區別效度。

表 4-2 構面之區別效度結果彙整

構面	成對因素		未受限模式		受限模式		ΔX^2 卡方值
			卡方值	自由度	卡方值	自由度	
社會企業 認知	社會價值	服務使命	29.772	9	415.666	10	385.894
		經濟價值	87.664	9	274.037	10	186.373
		企業家精神	17.331	9	264.186	10	246.855
	服務使命	經濟價值	39.759	9	188.109	10	148.350
		企業家精神	23.157	9	505.252	10	482.095
		經濟價值	88.527	9	295.251	10	206.724
社會企業 形象	機構形象	功能形象	107.397	14	139.937	15	32.540
		商品形象	39.637	9	87.815	10	48.178
	功能形象	商品形象	95.197	14	120.033	15	24.836
		品質價值	20.680	9	176.280	10	155.600
知覺價值	品質價值	價格價值	46.841	9	202.799	10	155.958
		社會價值	33.373	9	605.784	10	572.411
		情感價值	39.851	9	204.050	10	164.199
	情感價值	社會價值	29.459	9	548.370	10	518.911
		價格價值	26.660	9	522.664	10	496.004

4.3 結構方程模式之實證分析

4.3.1 模型配適度結果分析

本研究為了驗證社會企業認知、社會企業形象、知覺價值以及購買意願四者之間的關係。針對這四個變數以及其構面透過 AMOS 21 之統計軟體進行結構方程模式分析，本研究之結構方程模型，如下圖 4-1 所示。

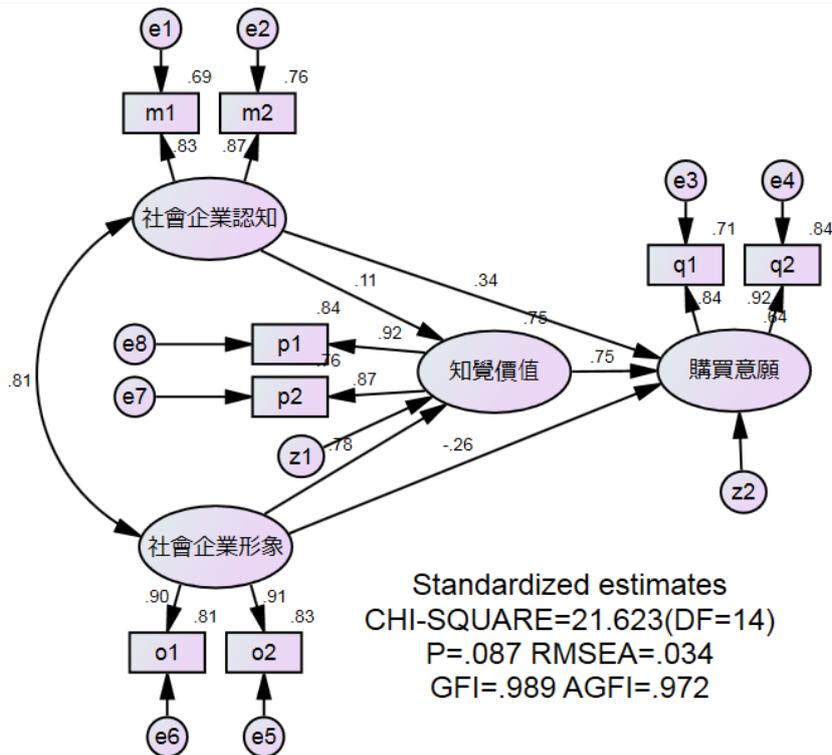


圖 4-1 理論模型建構分析圖

本研究使用結構方程模型來衡量模型配適度，陳順宇(2007)所提出的衡量標準，來檢視本研究之模型是否有良好的配適度，衡量標準有 P 值、 χ^2/df (卡方)、GFI (配適度指標)、RMR (均方根指標)、RMSEA (近似均方根指標)、AGFI (調整後配適度指標)、NFI (基準化配適度指標)以及 CFI (比較配適度指標)。表 4-3 為本研究模型的配適度分析，由表可看出 本研究模型 配適度均符合標準。

表 4-3 線性結構模式配適度與評估

模式配適指標	衡量指標	評鑑標準	模式結果	符合情形
絕對配適度衡量	Chi-Square	愈小愈好 ($P > 0.05$)	21.623	符合
	χ^2/df	< 3	1.544	符合
	GFI	> 0.9	0.989	符合
	RMR	< 0.08	0.013	符合
	RMSEA	< 0.05	0.034	符合
增量配適度衡量	AGFI	> 0.9	0.972	符合
	NFI	> 0.9	0.993	符合
	CFI	> 0.9	0.997	符合

4.3.2 路徑係數分析

本研究之模式配適度均符合標準，下一步即針對各假設進行驗證，驗證結果如表 4-4 所示。

表 4-4 整體模式標準之路徑係數與假設驗證結果

假設	構面間關係	路徑係數	t 值	檢定結果
H1	社會企業認知→知覺價值 (+)	0.108	1.566	不支持
H2	社會企業認知→購買意願 (+)	0.343	4.297***	支持
H3	社會企業形象→知覺價值 (+)	0.778	10.983***	支持
H4	社會企業形象→購買意願 (+)	-0.261	-2.214	不支持
H5	知覺價值→購買意願 (+)	0.750	7.412***	支持

註：** 表 $P < 0.01$ ，*** 表 $P < 0.001$

依據上表結果顯示，本研究五個假說中，H2「消費者的社會企業認知對購買意願有正向影響」、H3「社會企業形象對消費者的知覺價值有正向影響」以及 H5「消費者的知覺價值對購買意願有正向影響」之 T 值均達到顯著水準，其路徑係數分別為 0.343、0.778 以及 0.750，而 H1「消費者的社會企業認知對知覺價值有正向影響」以及 H4「社會企業形象對消費者的購買意願有正向影響」之 T 值則未達到顯著水準，其路徑係數分別為 0.108 以及 -0.261。

針對本研究潛在變項間各路徑之總效果、直接效果以及間接效果之結果，由表 4-5 顯示。「社會企業認知」對「知覺價值」的影響直接效果為 0.108，「社會企業形象」對「知覺價值」的影響直接效果為 0.778，「知覺價值」對「購買意願」的影響直接效果為 0.750，而「社會企業認知」對「購買意願」的影響總效果為 0.424，其直接效果為 0.343，透過「知覺價值」而產生的中介效果為 0.081，其直接效果顯著，因此「知覺價值」不具有中介效果；「社會企業形象」對「購買意願」的影響總效果為 0.323，其直接效果為 -0.261，透過「知覺價值」而產生的中介效果為 0.584，其直接效果不顯著，因此「知覺價值」具有中介效果。

表 4-5 潛在變項間各項標準化效果值

結構化路徑	總效果	直接效果	間接效果
社會企業認知→知覺價值	0.108	0.108	-
社會企業認知→購買意願	0.424	0.343	0.081
社會企業形象→知覺價值	0.778	0.778	-
社會企業形象→購買意願	0.323	-0.261	0.584
知覺價值→購買意願	0.750	0.750	-

5. 結論與建議

5.1 研究結論

經由第四章之結果顯示，本研究的問卷具有良好的信度以及效度，經由結構方程模式之驗證結果，本研究模型整體配適度佳，研究之假說部分得到實證，本章節針對本研究之假說驗證結果整理於表 5-1，並針對本研究之假說逐一來討論消費者對於社會企業認知、社會企業形象、知覺價值以及購買意願之間的關係，並說明涉入程度對於知覺價值與購買意願的調節作用。

表 5-1 本研究之假說驗證結果彙整

編號	假說	結果
H1	社會企業認知對知覺價值具有正向影響。(+)	不支持
H2	社會企業認知對購買意願具有正向影響。(+)	支持
H3	社會企業形象對知覺價值具有正向影響。(+)	支持
H4	社會企業形象對購買意願具有正向影響。(+)	不支持
H5	知覺價值對購買意願具有正向影響。(+)	支持

5.1.1 社會企業認知對知覺價值與購買意願之影響

從研究結果中可以得知社會企業認知對購買意願具有正向影響，不須經過知覺價值的中介效果，就會直接影響購買意願。這表示消費者對於社會企業越有充分的認知，理解其所購買的社會企業產品或服務背後之含意後，購買社會企業產品的意願也會越高；倘若消費者對於社會企業的認知不足，不清楚社會企業可創造之價值，以及結合企業經營所可能帶來之效益的情況下，也就不容易理解購買社會企業產品或服務，其背後所隱含的意義及價值，這時消費者對社會企業產品的購買意願可能就會不高。

先前實證研究，如：葉子瑜(2012)研究中提出，當消費者對 CAS 食米標章認知程度越高，則購買有 CAS 食米標章之食米意願也越高；上述研究與本研究結果一致。

5.1.2 社會企業形象對知覺價值與購買意願之影響

根據研究結果顯示，社會企業形象對購買意願具有正向影響，此項假說不成立，必須透過知覺價值的中介效果，才會間接影響購買意願。代表社會企業形象並不會直接影響消費者對於社會企業產品選購之意願，換句話說，有些社會企業即使有良好的企業形象，但消費者仍然對其社會企業產品沒有購買意願，必須要先讓消費者感受到社會企業產品的價值所在，才可能讓他們有購買的意願。

先前實證研究，如：吳肇展等人(2012)研究中提出，企業形象較佳的業者，消費者對其所提供的產品或服務的購買意願較高；以及 Huang et al. (2014) 研究中提出，企業營造良好的可靠形象，可以讓消費者提高購買意願。同理，企業形象較好的社會企業帶給消費者安心且可靠的知覺，會使得消費者願意提升對該業者所提供之產品或服務的購買意願。但本研究結果與先前實證研究不一致，因此提出結果與先前學者研究不一致之可能原因為，消費者認為社會企業產品的價位比一般賣場商品高，促使消費者不願意消費；另一種可能原因為，消費者不會因為使用社會企業產品而感覺比用一般市場產品有較好的感受。

5.1.3 知覺價值對購買意願之影響

根據研究結果顯示，消費者的知覺價值對購買意願具有正向影響，代表消費者對於社會企業產品的知覺價值越高，購買的意願也就越高。在購買社會企業產品前，消費者重視社會企業產品本身的品質、情感、價格與社會價值，如：品質好不好、價格合不合理，都是消費者衡量該產品所能帶來之價值的因素；本研究發現消費者對社會企業產品的知覺價值中，最重視產品的品質，因此若產品品質良好，購買意願相對會提高。

先前實證研究，如：Zeithaml(1988)認為知覺價值是消費者對付出與得到之間權衡的結果，價值是衡量購買意願的重要指標；以及黃盈中(2016)研究中提出，穿著機能性服飾，可以讓消費者知覺擁有良好形象與獲得別人認同，而產生較高的購買意願；上述研究與本研究結果一致。

5.2 管理實務義涵

5.2.1 提升消費者對社會企業的認知之狀況

目前台灣的現況，法規尚未對社會企業有明確的定義，導致民眾普遍對社會企業認知皆嚴重不足且容易混淆，導致消費者沒有真正了解社會企業成立之目的、主要的服務內容及對象，進而使消費者不了解社會企業產品價值，促使購買意願低落。「在個人層面」上，當社會大眾對社會企業認知不足時，消費者可能會傾向用現有蒐集到的資訊，去感覺該產品有沒有價值而去購買，感覺好或感覺不好、價錢貴不貴、產品的品質好不好；「在企業層面」上，當社會大眾對社會企業沒有一定了解的時候，社會企業對於公益形象的經營越好，使消費者慢慢了解社會企業產品的價值，就可能影響消費者會不會購買他們的產品。因此，政府與社會企業相關人員必須思考如何提升社會大眾對於社會企業的認知，使消費者知覺價值提升，並願意購買社會企業相關產品，進而使得社會企業能夠自給自足，形成一個良好的永續循環，最終讓社會變得更和諧。

5.2.2 知覺價值的中介效果

了解消費者的知覺價值及購買意願已經成為成功企業必經的過程，本研究主要探討消費者對社會企業認知與社會企業形象對知覺價值的影響，了解政府必須要積極採取行動，使民眾了解社會企業的概念，而社會企業也須維持其社會公益形象，使民眾知覺價值提升，而影響其購買意願。另外，消費者知覺價值被證實會影響購買意願，這說明社會企業必須創造優質的產品或服務來持續營利；使民眾認同產品或服務，其社會目標成為產品精神與附加價值，當整體商業模式產生足夠的品質和說服力，使民眾願意再次回購，社會企業就能永續發展；產品與服務的品質必須滿足消費者的需求，社會目標也透過其商業模式來具體彰顯；本研究也證實知覺價值的中介效果，因此政府與社會企業必須要想辦法使民眾願意支持社會企業產品及服務，以達成其願意購買社會企業產品及服務，促使社會企業可以永續經營。

5.3 研究限制

本研究因受限於時間、人力以及物力等因素之影響，僅針對高雄地區之有聽過社會企業之消費者為主要研究對象，而不同區域對於購買社會企業產品之特性會有所不同，因此可能會影響到研究衡量上的誤差。問卷發放，主要採取便利抽樣方式，選擇高雄地區目前國內民眾大多有聽過，且較容易了解其成立之目的、主要的服務內容、對象之社會企業：里仁、喜憨兒烘焙坊、光原社會企業與臺灣主婦聯盟生活消費合作社，來引導受測者填答；另外，在人口統計變數上，職業多數為學生，這對於測量某些構面的題目可能較不客觀，相對於中年及老年族群，學生因為在學階段，較容易接收到與社會企業相關的知識，但對於中年及老年族群，他們知識來源不外乎新聞及報章雜誌，所以這些傳播媒體所提供的社會企業資訊相對較少，因此極可能造成消費者胡亂作答的行為出現，進而影響到研究的結果呈現。

5.4 後續研究與建議

由於時間及人力等因素的影響，導致本研究無法提供更為精確之研究結論，然而社會企業的領域還不斷的在成長與更新，未來還有許多議題值得探討。因此，本研究提出以下四點建議，以供日後研究者作為參考：

5.4.1 加入其他的自變數

本研究僅以社會企業認知、社會企業形象與知覺價值探討消費者對於購買意願的影響，主要測量為消費者對社會企業之認知及社會企業營造之形象影響消費者購買社會企業產品之意願程度，並沒有探討消費者本身的內外在因素，故未來研究可嘗試加入其他自變數，如：消費者特性，林俊宏(2002)的研究利用不同的消費者特性探討消費者對資訊家電新產品的創新購買意願是否有所不同，來比較其與本研究的自變數對依變數之影響力大小。

5.4.2 擴大問卷發放區域

本研究僅以高雄地區有聽過社會企業之民眾為受測對象，若時間與經費允許下，應可擴大調查區域，涵蓋台灣北、中、南、東四大區塊，因區域不同之消費者，其對社會企業產品之認知與感受亦有所差異，研究結果較能全面性反映真實情況。

5.4.3 產業範圍

本研究主要是探討消費者對社會企業認知、社會企業形象、知覺價值及購買意願之影響，基於研究時程及經費

有限，沒有對其他社會企業類別來做調查，社會企業包含很多不同種的類別，例如：公平貿易、科技、環保、食農、銀髮、教育及金融等，對於消費者來說，不同的使用目的、功能，甚至各方面的考量都會影響到其知覺價值與購買意願，因此建議以不同類別的產業來做研究，可能會有不同結果出現。

6. 參考文獻

6.1 中文文獻

1. 大智文創 THE BIG ISSUE。關於 The Big Issue Taiwan。民 106 年 11 月 4 日，取自：<http://www.bigissue.tw/about>
2. 公益公司法草案 限制盈餘分配（民 102 年 11 月 17 日）。民 106 年 10 月 7 日，取自社企流網頁：<http://www.seinsights.asia/news/131/1628>
3. 王越智（2014）。影響顧客滿意度之因素探討—以知覺價值為中介變數並以台灣彩券為例。國立雄應用科技大學，企業管理系高階經營管理研究所碩士論文。
4. 方慧瑛（2015）。消費者認知、善因行銷對購買意願影響之研究—以里仁公司為例。高苑科技大學，經營管理研究所碩士論文。
5. 世界公民文化中心（2015 年 6 月 9 日）。【英語島專欄】這是全世界最棒的公司！天下雜誌網。民 106 年 11 月 4 日，取自：<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5068274>
6. 走出孤立，社會企業全「緬」萌芽（民 103 年 1 月 26 日）。民 106 年 10 月 7 日，取自社企流網頁：<http://www.seinsights.asia/story/649/13/1691>
7. 余宛如國會辦公室（民 106 年 5 月 20 日）。社會企業法制國際論壇。民 106 年 10 月 28 日，取自：<http://www.cppl.ntu.edu.tw/newsfile/2017newsfile/20170520/20170520A.pdf>
8. 李春蘭（2012）。消費者對國產蜂蜜標章之認知、信任、態度、知覺價值及購買意願之關聯性研究。屏東科技大學，農企業管理系碩士論文。
9. 社會企業立法認證前，我們應該要思考的三件事（民 105 年 11 月 3 日）。民 106 年 10 月 7 日，取自社企流網頁：<http://www.seinsights.asia/article/3291/3284/4439>
10. 社會企業好 Young 的！以奧地利為例（民 102 年 8 月 25 日）。民 106 年 10 月 7 日，取自社企流網頁：<http://www.seinsights.asia/news/131/1275>
11. 社會企業行動方案（103-105 年）【核定本】，經濟部（民 103 年 9 月）
12. 社會企業新手指南—讓你比略懂還懂（民 103 年 6 月 1 日）。民 106 年 10 月 7 日，取自社企流網頁：<http://www.seinsights.asia/story/2102/794/2211>
13. 社會企業發展條例草案【會議議案關係文書】，立法院第 9 屆第 3 會期第 13 次（民 106 年 5 月 10 日）
14. 社團法人台灣社會企業創新創業學會。民 106 年 11 月 4 日，取自：<http://www.seietw.org/1285623103820225qa.html>
15. 吳肇展、劉娜婷、林瑞發（2012）。企業社會責任、企業形象與購買意願關係之研究。非營利組織管理學刊，13，42-61。
16. 亞洲社企領頭羊—南韓「社會企業促進法」介紹（民 103 年 5 月 9 日）。民 106 年 10 月 7 日，取自社企流網頁：<http://www.seinsights.asia/story/1266/795/2119>
17. 林俊宏（2002）。消費者特性、新產品屬性及環境變數對創新購買意願之影響。國立成功大學，企業管理研究所碩士論文。
18. 林真淳、許嘉峰、黃建豪、洪存菁、張文齡、黃翠瑛（2008）。健康食品的認知、購買意願對忠誠度影響之研究。台灣農學會報，9，472-482。
19. 林家鍵（2014）。標章認知、知覺價值、產品信任與購買意願之研究—以農產品標章為例。南台科技大學，行銷與流通管理研究所碩士學位論文。
20. 胡哲生、陳志遠（2009）。社會企業本質，任務與發展。創業管理研究，4(4)，1-28。

21. 突破舊式思維窠臼：探討社會企業的創新價值與經營策略（下）（民 102 年 9 月 4 日）。民 106 年 10 月 7 日，取自社企流網頁：<http://www.seinsights.asia/story/257/794/1353>
22. 香港基督教協基會社會服務部（2007）。公眾對社會企業的認知程度調查報告。2018 年 05 月 21 日，取自：<https://drive.google.com/file/d/0Bxd3yzDptaWHcVBaOWVjcmVFTms/view>
23. 徐光國（1996）。社會心理學。臺北市：五南。
24. 顏真真（2017/07/08）：〈台灣社企現況調查 6 成成立不到 5 年 4 成仍虧損〉，《今日新聞》（台北），財金版 <https://www.nownews.com/news/20170708/2586166>
25. 兼容經濟與未來企業（民 105 年 3 月 31 日）。民 106 年 10 月 7 日，取自社企流網頁：<http://www.seinsights.asia/article/3291/3268/4033>
26. 孫智麗、周孟嫻（民 105）。全球社會企業之發展現況與各國相關政策分析。臺灣經濟研究月刊，39(3)，16-28。
27. 財團法人台灣尤努斯基金會。民 106 年 11 月 4 日，取自：http://www.yunustw.org/aboutus_001.html
28. 許士軍（1987）。管理學。臺北市：東華。
29. 張芷芸（2016）。教育類社會企業及家長購買意願之研究—以補救教學為例。國立中正大學，會計與資訊科技研究所碩士論文。
30. 陳金貴（2002）。非營利組織社會企業化經營探討。社會企業化非營利組織發展之新趨向研討會論文集。台北：財團法人青年服務事業文教基金會。
31. 陳昭蓉（2007）。中國大陸仿冒品消費行為分析。國立高雄應用科技大學，商務經營研究所碩士論文。
32. 郭靜晃、吳幸玲（譯）（民 83）。發展心理學：心理社會理論與實務（原作者：Newman, P., & Newman, B.）。台北：揚智文化。（原著出版年：1991）
33. 黃盈中（2016）產品知識、品牌形象與知覺價值對消費者購買意願之影響：以機能性服飾為例。國立成功大學，高階管理碩士在職專班碩士論文。
34. 鄒風、孟林明（1997）。消費心理學。台北：世界商業文庫。
35. 喜慇兒社會福利基金會。理念與組織。民 106 年 11 月 4 日，取自：<http://www.c-are-us.org.tw/>
36. 葉子瑋（2012）。消費者對 CAS 食米標章的認知、知覺品質、產品信任對購買意願的影響—以高屏地區為例。國立屏東科技大學，農企管理系碩士論文。
37. 楊振鎰（2011）。企業形象、服務品質、顧客滿意與顧客忠誠關係之研究—以卡氏(CARS)汽車美容為例。國立臺北大學，企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
38. 榮泰生（1999）。消費者行為。臺北市：五南。
39. 鄭昭明（1993）。認知心理學：理論與實踐。臺北市：桂冠。
40. 鄭惠文（1992）。企業贊助公益活動與企業形象之研究。國立中興大學，企業管理研究所碩士論文。
41. 鄭勝分（2007）。社會企業的概念分析。政策研究學報，8，65-108。
42. 鄭麗玉（1993）。認知心理學：理論與應用。臺北市：五南圖書。
43. 劉崇世（2008）。制度型信任機制與消費者知覺價值對購買意願影響之研究—以 Yahoo! 奇摩拍賣為例。國立高雄應用科技大學，資訊管理系碩士在職專班碩士論文。
44. 聯合行銷研究股份有限公司（聯合報系民意調查中心）（民 106 年 4 月）。2017 社企大調查—你所知道的社會企業。民 106 年 10 月 28 日，取自：<http://p.udn.com.tw/upf/vision/2017/2017visionstory79003.pdf>
45. 盧俊偉（2014）。社會企業家政府：公共治理的第四條路初探。國會月刊，42(4)：15-77。
46. 賴樹立、施淑惠（2013）。韓國社會企業發展現況。臺灣勞工季刊，34，100-109。
47. 戴秀嬌（2009）。消費者對社會企業認知、消費動機與滿意度之研究—以喜慇兒社會福利基金會為例。國立中山大學，國際經營管理碩士班碩士論文。
48. 鐘聖校（1990）。認知心理學。臺北市：心理。

6.2 英文文獻

1. Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *The Journal of Marketing*, 146-163.
2. Bagozzi, R. P., Alice, M., Tybout, C., Samuel, G., Brian, S. (1979). The construct validity of the tripartite classification of attitudes. *J. Mark. Res.* 16 (1), 88-95.
3. Barich, H. & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), pp. 94-104.
4. Blackwell, D. R., P. W. Miniard., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*, 9th ed., Harcourt, Inc.
5. Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405-412.
6. Dees, J. Gregory & Elias, J. (1998). The Challenges of Combing Social and Commercial Enterprise. *Business Ethics Quarterly*, 8(1), 165-178.
7. Dichter, E. (1985) What's in an image? *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.
8. Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluation. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90.
9. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
10. Ducci, M., Gazzano, A., Villani, C., Cela, V., Artini, P. G., Martelli, F., & Genazzani, A. R. (2002). Membrane integrity evaluation in rabbit spermatozoa. *European Journal of Obstetrics & Gynecology and Reproductive Biology*, 102(1), 53-56.
11. Finn, D. (1961). The price of corporate vanity. *Harvard Business Review*, 39, pp. 135-143.
12. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers, Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
13. Guilford, J. P. and Hoepfner, R. (1971). *The Analysis of Intelligence*, New York : McGraw-Hill.
14. Gunther, E. E. (1959). Evaluating corporate image measurement. Paper presented at the Proceedings of The ARF Conference, New York.
15. Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Huang, P. C. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 68.
16. Kennedy, S. H. (1977). Nurturing corporate image. *European Journal of Marketing*, 11(3), pp. 120-164.
17. Kotler, P. (1982). *Marketing for Nonprofit Organization (2nd Edition)*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
18. Lovelock, C. H. (2000). *Service Marketing (4nd ed.)*. New Jersey: Prentice Hall International.
19. Mair, J., & Marti, I. (2006). Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight. *Journal of World Business*, 41(11), 36-44.
20. Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
21. Mazzarol, T. (1998). Critical success factors for international education marketing. *International Journal of Educational Management*, 12, 163-175.
22. Neisser, U. (1967). *Cognitive psychology*. Appleton-Century-Crofts.[AAC] Nelson, K.(2003) Self and social functions: Individual autobiographical memory and collective narrative. *Memory*, 11(2), 12536.
23. Ostrom, T. M. (1969). The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude. *Journal of experimental social psychology*, 5(1), 12-30.

24. Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
25. Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
26. Pina, J. M., Martinez, E., Chernatony, L., Drury, S. (2006). The effect of service brand extensions on corporate image: an empirical model. *European Journal of Marketing*, 40, 174-197.
27. Riordan, C. M., Gatewood, R. D., & Bill, J. B. (1997). Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance. *Journal of Business Ethics*, 16(4), 401-412.
28. Schiffman, L. G., & Leslie, L. K. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Wisconsin: Prentice Hall International.
29. Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (6th ed.). NJ: Prentice Hall.
30. Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
31. Tang, W. (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: a review. *Management Science and Engineering*, 1, 57-62.
32. Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. New York: Richard D. Irwin. Inc.
33. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
34. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.