

# 影響非營利性組織產品價格溢酬之因素探討

-以涉入及個人公益活動參與傾向為干擾變數

學生：陳韻庭

指導教授：王崇昱  
國立高雄應用科技大學  
企業管理系助理教授

國立高雄應用科技大學企業管理研究所

## 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、產品價格溢酬、

涉入、公益活動參與傾向

Factors affecting the price premium of non-profit organization-  
Involvement and tendency to participate Philanthropy as moderators

Student : Yun-Ting Chen

Advisors : Dr. Chung-Yu Wang

Institute of Master of Business Administration  
National Kaohsiung University of Applied Sciences

### Abstract

Much research has been conducted on the factors affecting product price premium of profit-making organizations while few has been targeted at the factors affecting product price premium of non-profit making organizations. Up to now, a more complete structure has not been proposed yet. Therefore, this paper aims at discussing the effect of the variables including altruistic value, customer loyalty, brand identification and brand image on product price premium of non-profit making organizations. Meanwhile, involvement and orientation of participation in charity are introduced as moderating variables. Direct interactions between the industry and its customers are taken into consideration while choosing the samples for the empirical study. Therefore, the general public who has bought products at “Daily Green Life” stores established by ASE Charity Foundation is chosen as the subjects for this study.

A total of 242 valid copies of the questionnaire were collected. The result of

regression analysis shows that altruistic value, customer loyalty, brand identification and brand image do not create positive effect on product price premium at a significant level. However, involvement brings moderating effect while analyzing the correlations between customer loyalty, brand identification and brand image and product price premium. Orientation of participation in charity also positively moderates the effect of customer loyalty and brand image on product price premium. Based on the results described above, the related suggestions are made in this paper.

Keywords: altruistic value, customer loyalty, brand identification, brand image, product price premium, involvement, orientation of participation in charity

# 第一章 緒論

## 第一節 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)。不過，建立「品牌」除了能為非營利組織帶來益處的因素外，尚包括了民眾對責信的要求，行銷觀念運用於非營利組織中的再延伸、媒體的興起等原因 (張在山譯, 1991)，都促使得非營利組織開始思考如何建立「品牌」，品牌是非營利組織的競爭優勢及最有力的資產 (Tapp, 1996; 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。

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。

根據 Schwartz(2003)的個體利他價值理論，價值類型在維度上可區分為自我改善(self-enhancement)與自我昇華(self-transcendence)兩類，且消費者個體價值觀會影響個體的期望與判斷，並成為個體行為的準則，影響消費者對不同社會責任公益活動的偏好(Basil and Weber, 2006)。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。因此，利他價值將會正向影響價格溢酬。

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。因此，本研究亦認為，顧客忠誠度將正向影響價格溢酬。

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)。因此，本研究亦認為就非營利組織而言，品牌認同將正向影響價格溢酬。

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, Jaworski and MacInnis (1986) 認為品牌形象除了為經由企業的溝通活動所影響的一種知覺現象外，也為消費者藉由品牌相關連活動所產生對品牌的瞭解。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。因此，就非營利組織而言，品牌形象將正向影響價格溢酬。

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)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。根據上述之研究結果，將提出有用的建議可提供非營利組織作為參考依據。



## 第二節 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：

1. 探討利他價值對產品價格溢酬之影響。
2. 探討顧客忠誠度對產品價格溢酬之影響。
3. 探討品牌認同對產品價格溢酬之影響。
4. 探討品牌形象對產品價格溢酬之影響。
5. 探討涉入是否干擾上述關係。
6. 探討公益活動參與傾向是否干擾上述關係。



### 第三節 研究流程

首先在研究與動機的激發下，界定了本研究的目的、研究範圍與對象接著蒐集、探討相關的文獻後，建立研究架構。本研究流程如圖 1-1 所示，分述準備階段、實施階段、完成階段如下：



圖 1-1 本研究流程圖



## 參考文獻

### 第一節 中文部份

1. 丁煌譯 (2006)。Janet V. Denhardt & Robert B. Denhardt 著，新公共服務：服務，而不是掌舵，北京：中國人民大學。
2. 王淑姿(1993)，我國創業投事業發展現況與問題探討，台灣經濟研究月刊。
3. 王惠冠 (2009)。大學院校品牌聲譽、服務人員與學生互動關係對口碑傳播行為之影響—以品牌認同、品牌忠誠為中介變項。國立台南大學，台南市。
4. 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。
5. 王躍生 (1997)。新制度主義。台北，揚智。
6. 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。
7. 丘昌泰、陳欽春 (2001)。台灣實踐社區主義的陷阱與願景，行政暨政策學報，第三期，頁 1-44。
8. 江明修 (1994)。非營利組織領導行為之研究，行政院國家科學委員會研究計畫成果報告。
9. 江雨潔(2002)。善因行銷對品牌權益及非營利組織形象影響之研究，國立台灣大學國際企業學碩士論文。
10. 沈經洪 (1995)。非營利機構市場導向之研究，政治大學企業管理研究所碩士論文。

11. 吳彤 (2001)。消費者購買決策過程中，遺憾的前因、干擾與後果之模型探討國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
12. 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，國立高雄師範大學成人教育研究所碩士論文。
13. 吳盛 (2003)。以計劃行為理論探討資訊人員的知識分享行為，國立中山大學資訊管理博士論文。
14. 吳萬益 (2005)。企業研究方法，二版，台北：華泰書局。
15. 李如婷 (2003)。影響個人慈善捐贈因素之探討—以嘉義地區社會福利機構為例。國立中正大學社會福利研究所碩士論文。
16. 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。
17. 余佩倫 (2004)。非營利組織存在利基之探討：以新港文教基金會為例。國立中正大學社會福利系碩士論文。
18. 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研究所碩士論文。
19. 周庭竹 (2007)。非營利組織之品牌社群整合關係策略：以個人涉入度為調節。銘傳大學國際企業學碩士論文。
20. 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。
21. 林玉婷 (2006)。即時通訊軟體 MSN Messenger 暱稱之呈現與溝通策略，政治大學新聞研究所碩士論文。

22. 林妍君 (2002)。社區參與在台北市社區環境改造應用之研究—以東榮社區與萬和社區為例，國立台北大學公共行政暨政策學系碩士論文。
23. 林秉毅 (2007)。從計畫行為觀點探討網路購物顧客忠誠行為之研究，開南大學資訊管理碩士論文。
24. 林碩俊 (2004)。線上購物者有意識之溢價消費行為研究國立政治大學資訊管理研究所碩士論文。
25. 邱淑娟 (2003)。九二一震災重建區社區參與學習之研究—以埔里鎮桃米社區為例，國立暨南國際大學成人與繼續教育研究所碩士論文。
26. 金明吉 (2002)。來源國效應、品牌形象認知對產品品質認知影響—以資訊科技產品為例。私立輔仁大學管理學研究所碩士論文。
27. 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。
28. 洪郁鈞 (2007)。品牌聯想之前因與後果研究，實踐大學企業管理學系碩士論文。
29. 秦兆璋 (2002)。製造來源國形象、消費者心理認知與知覺價格對消費者購買行為之影響—以兩岸都會區消費者為例 長榮管理學院經營管理研究所碩士論文。
30. 許士軍 (1990)。管理學，東華書局 (10 版)。
31. 許立一 (2008)。實質公民參與：台灣政治後現代性危機的解決途徑，人文社會學報，第四期，3 月號，頁 133-158。
32. 許庭毓(2005)。中小型非營利組織之品牌建立-品牌價值金字塔之應用。銘傳大學國際企業管理學碩士論文。

33. 陳林 (2004)。非營利組織法人治理。台北，洪葉。
34. 陳金貴 (1994)。美國非營利組織的人力資源管理。台北：瑞興。
35. 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。
36. 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。
37. 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。
38. 陳時奮 (1997)。品牌行銷的社會效益。世界經理文摘，127 期，60-66。
39. 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。
40. 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。
41. 張昕 (2005)。公共組織行為，臺北：智勝文化。
42. 張在山 (1991)。台北，授學出版社。
43. 張清溪、許嘉棟、劉鸞釧、吳聰敏 (2000)。經濟學：理論與實際，台北：翰蘆。
44. 張雅婷 (2007)。顧客關係傾向與關係品質之探討—以科技介入與涉入程度為干擾變項，東吳經濟商學學報，第 60 期。
45. 莊馥瑄 (2004)。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。

46. 馮燕 (1999)。非營利組織之定義、功能與發展。非營利部門-組織與運作，1-42。台北，巨流。
47. 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
48. 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。
49. 黃俊英、賴文彬(1990)。涉入的理論發展與實務應用，管理學報，第七卷，第一期，頁 15-29。
50. 黃逸甫 (2004)。服務品質、價格、品牌形象與品牌個性對被服務者滿意度之影響-以銀行業為例。廣告學研究 21，53-80。
51. 黃銘永 (2002)。台灣烘焙業品牌形象建構之研究。中原大學企管研究所碩士論文。
52. 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。
53. 葉香麟 (2003)。品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究--以美白化妝品業為例，私立銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
54. 廖怡禎 (2010)。消費者為基礎的食品製造商品牌與零售商自有權益之研究。國立政治大學經營管理研究所碩士論文。
55. 榮泰生 (1999)。消費者行為，台北：五南圖書出版有限公司。
56. 趙義隆(1990)。大型企業贊助公益活動之研究(國科會，No.

NSC79-0301-H002-12)，台北：行政院國科會資料中心。

57. 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。
58. 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。
59. 鄭珠田 (1995)。善因行銷活動對消費者購買行為影響之研究，國立交通大學科學管理研究所碩士論文。
60. 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。
61. 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。
62. 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。
63. 劉念寧 (1990)。大型企業贊助公益活動之研究，國立台灣大學商學碩士論文。
64. 劉靖瑜 (2011)。企業社會責任與消費者滿意度關係之研究-兼論消費者涉入程度之干擾效果，中國文化大學國際企業管理碩士論文。
65. 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。
66. 蕭武桐 (2000)。行政倫理，臺北：國立空中大學。

67. 顏真真 (2010)。做善事動機 調查：55%覺得可節稅、32%為降 低花錢罪 惡感。今日新聞網。2010 年 2 月 6 日，取 自：  
<http://www.nownews.com/2010/01/28/91-2564339.htm>



## 第二節 英文部份

1. Aaker, D. (1991) *Manage Brand Equity*. New York: TheFree Press.
2. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free Press.
3. Aaker,D.A ( 1996 ) *Measure Brand Equity Across Products and Market*, *California Management Review*,38 ( 3 ) 102-120.
4. Abraham H. Maslow (1943). *A Theory of Human Motivation* . *PsychologicalReview*.
5. Aiken, L. S. & West, S. G. (1991). *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*. Newbury Park: Sage.
6. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
7. Anderson, J.C & Narus, J.A.(1998)“A Model of Distributor Firm and ManufacturerFirm Working Partnerships,” *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
8. Baldinger, Allan L. and Joel Rubinson, (1996), *Brand Loyalty : The Link Between Attitude andBehavior*, *Journal of Advertising Research*, November / December, 22-34.
9. Basil, D. Z. and Weber,D(2006)“Values motivation and concern for aearances:the effect of personality traits on responses to Corporate Social Responsibility,”*International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 11:1, 61-72.
10. Belk, R.W ( 1988 ) ”Possession and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, Vol.15 ( September ) , 139 -168.
11. Bhat, S. and Reddy, S. (1998), *Symbolic and functional positioning of brands*,



Journal of Consumer Marketing, Vol. 15, 32-44.

12. Bhote (1996) Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty- The Key to Greater Profitability, *American Management Association*, New York, 31.
13. Biel, A.L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32, 6-12.
14. 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.
15. Chaudhuri, A. (1999). The relationship of brand attitudes and brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, Vol. 9 (3), 1-9.
16. Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
17. Deighton, J., 2004, The Presentation of Self in the Information Age, Harvard Business School Marketing Research Papers, 04-02.
18. Dobni, D. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*. Vol. 17, 110-119.
19. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Academy of Marketing Science. Journal*. 22(2), 99-113.
20. Donovan, D. T., Janda, S., and Suh, J. (2006) "Environmental influences in Corporate Brand Identification and Outcomes," *Journal of Brand Management*, 14(1/2), 125-36.
21. Eisenberg, N. (1982). The development of Prosocial Behavior. Academic press, 1-21.

22. FLanza del Río (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 5, 410-425.
23. Fournier, S. (1998) Customers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research., *Journal of Marketing Research*, 24(4), 343-73.
24. Fornell, C (1992) A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol 56, No.1, 6-22.
25. Freedman, R. (1998), *Working for nothing : the suly of volunteer labor* . J. Labor Econ .15140-67.
26. Gorsuch, R. L. (1983). *Factor analysis (2nd ed.)*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
27. Graeff (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and selfimage on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, No. 3,4-18.
28. Griffin, J. (1996). The Internet's expanding role in building customer loyalty. *Direct Marketing* 59(7), 50-53.
29. Hankinson, Philia (2001). "Brand Orientation in the Charity Sector: A framework for discussion and research." *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 6:3:231-242.
30. Jacoby, J. and Kyner, D.B. (1973), Brand Loyalty and Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Market Research*, 10, 1-9.
31. Jain, A. K. and Michael Etgar (1976). Measuring Store Image Through Multidimensional Scaling of Free Response Data. *Journal of Retailing* . Vol. 32,61-70.
32. Jones, T. O. & W. E., Jr. Sasser, (1995), Why Satisfied Customer Defect, *Harvard Business Review*, Vol. 73, 88-99, Nov/Dec.

33. Keller, K.L. (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing* 6-15.
34. Kepperer, J. N. (1992). *Strategic brand management*. New York: The Free Press.
35. Klein, B., & Keith, B. L. (1981). The role of market forces in assuring contractual performance. *Journal of Political Economy*, 89(4), 615-641.
36. Kleine, Susan Schultz, Robert E. Kleine, III, and Chris T. Allen. (1995) How Is a Possession "Me" or "Not Me? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment." *Journal of Consumer Research* 22 (December):327-343.
37. Knienberg, D., & Schie, E. C. M. (2000). Foci and correlates of organizational identification," *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73 (10), 137-147.
38. Knox, Simon (1998), "Loyalty-Based Segmentation and the Customer Development Process", *European Management Journal*, Vol. 16, No. 6, 729-737.
39. Kotler & Alan R. Andreasen (1987) *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, New Jersey, Prentice Hall.
40. Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (11th ed.)*. NJ: Prentice-Hall.
41. Lanza del Río (2001) The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 5, 410-425.
42. Lee, M. & Cunningham, L. F. (2001). A cost-benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing* 15(2), 113-130.
43. Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E. and Braig B. M., (2004), The Effect

of Corporate Social Responsibility on Consumer Donations to Corporate-Suorted Nonprofits, *Journal of Marketing*, Vol.68 (October), 16-32.

44. Morgan Rory (2000). A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty. *Journal of Market Research Society*, Vol. 42, 65-78.
45. Mitchell, A. (1981) The Dimensions of Advertising Involvement, *Advances in Consumer Research*, 8(1), 25-30.
46. Mittal, Banwari (1983) Understanding the Bases and Effects of Involvement in the Consumer Choice Process, Pittsburgh, Mass: Ph. D. Dissertation, University of Pittsburgh.
47. Oleck (1980) H.L., *Nonprofit Corporations, Organization, and Associations*, New Jersey: Prentice Hall.
48. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York : Irwin/McGraw-Hill.
49. Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing* 63 (special issue), 33-44.
50. Park C. W., B. J. Jaworski and D. J. MacInnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, Vol.50, 135-145.
51. 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.
52. Petty, R. E. and J. T. Cacioppo, (1981) *Attitude and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, Iowa: Wm C. Brown Co.
53. Petty, R. E., J. T. Cacioppo and D. Schumann, (1983) Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.

54. Pratt, M. G., (1998) To be or not to be? Central questions in organizational identification, In: D.A. Whetten & P. C. Godfrey (Eds.) *Identities in organizations: Building theory through conversations*, Thousand Oaks: Sage, 171-207.
55. Pritchard, M. P. & Howard, D. R. (1997). The loyalty traveler : examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research* 35(4), 2-10.
56. Putnam, R. D., D. Hemenway, B. P. Kennedy and I. Kawachi (1993) , Firearm Prevalence and Social Capital. *Annals of Epidemiology*, vol.11, no7, 484-490.
57. Quinn, G. P. & Keough, M. J. (2002). *Experimental Design and Data Analysis for Biologists*. Cambridge: Cambridge University Press.
58. 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.
59. Reichheld, F. and W.E. Sasser (1990) Zero defections: quality comes to services, *Harvard Business Review*, Vol. 68, 105-111.
60. Reynold, T. J. and Gutman, J. (1984). Advertising as Image Management. *Journal of Advertising Research*. Vol.24, 145-147.
61. Ricks Jr, J. M. (2005) An Assessment of strategic corporate philanthropy on perceptions of brand equity variables, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, 121-134.
62. Riley, Francesca Dall'Olmo and de Chernatony, Leslie. (2000) " The Service Brand as Relationships Builder" , *British Journal of Management*, 11, 137-150.
63. Rose-Ackerman, Susan (1996) "Altruism, Nonprofits and Economic Theory," *Journal of Economic Literature*, 34: 701-728 .
64. Rothschild, M. L (1984) Perspectives on involvement: Current problems and

future directions. *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 216-217.

65. Ruxton, G. D. & Colegrave, N. (2003). *Experimental Design for the Life Sciences*. Oxford: Oxford University Press.
66. Schwartz, S.H. (2003) "A prosocial for measuring value orientations across nations," *European social survey*. Centre for Comparative Social Surveys.
67. Scott, S. G. and Lane, V. R., 2000, "A stakeholder approach to organizational identity," *Academy of Management Review*, Vol. 25 (1), 43-62.
68. Seetharaman, Nadzir and Gunalan (2001), A conceptual study on brand valuation. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, 243-256.
69. Selnes, F. (1993) An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, 19-35.
70. Sherif, M. C., H (1947) *The Psychology of Ego-Involvement*. New York : John Wiley and Son.
71. Siltaoja, M.E (2006) "Value priorities as combining core factors between CSR and reputation-a qualitative study," *Journal of Business Ethics* 68, 91-111.
72. Singer, M. S. and A.E. Singer (1989), Situational Constraints on Transactional Leadership, *The Journal of Social Psychology*, Vol. 130, 385-396.
73. Singh, J. and D. Sirdeshmukh (2000) "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments," *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, No. 1, 150-167.
74. Smith G.V. (1997), *Trademark valuation*. John Wiley & Sons Inc., New York, NY.

75. Smith, J. B. (1998). "The Relation Between Job Level and Job Satisfaction, Group and Organization Management, 23, 470-495.
76. Sokal, R. R. & Rohlf, F. J. (1995). Biometry. 3rd edn. New York: W.H.Freeman.
77. Solomon, M. R.(2004)Consumer Behavior: Buying, Having, and Being,NJ: Pearson Education International.
78. Tajfel, J. (1974). Social identity and intergroup behavior. Social Science Information, 13 (5), 65-93.
79. Tapp(1996) The use of brand management tools in charity fundraising. Journal of Brand Management , 3(6), p.400-410.
80. Taylor, Mark B.(1981) Price Discrimination Using in Store Merchandising,Journal of Marketing, 60(1), 17-30.
81. Tellis,G. J(1988)Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice, Journal of Marketing Research, 5, 133-44.
82. Williams, R. S.,(1998),Performance Management: Perspectives on Employee Performance, Thomas Learning.
83. Wolf (1990)Thomas, Managing A Nonprofit Organization, N.Y.: Prentice Hall Press.
84. Zaichkowsky, J. L (1985)eMeasuring the Involvement Construct. Journal of Consumer Research, Vol. 12, 341-352.
85. Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.
86. Zeithaml, V. A. and Kirmani, A. (1993). Advertising, Perceived Quality and BrandImage. Lawrence Erbaum Associates, Inc.

87. Zeithaml V. A., Leonard L. B. and Parasuraman A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, 60(April), 31-46.

