

南華大學管理學院企業管理學系非營利事業管理碩士班

碩士論文

Master Program in Nonprofit Organization Management

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

探討公益行銷對消費者購買意願之影響－以台糖公司宏  
都拉斯小農咖啡為例

Explore the Effects of Caused-Related Marketing on  
Consumer Purchase Intention--Take Taiwan Sugar  
Company's Honduras Small Farmer Coffee as an Example

楊崑堯

Kun-Yao Yang

指導教授：李承霖 博士

涂瑞德 博士

Advisor: Chen-Lin Lee, Ph.D.

Ruey-Der Twu, Ph.D.

中華民國 109 年 7 月

July 2020

# 南 華 大 學

## 企業管理學系非營利事業管理碩士在職專班 碩士學位論文

探討公益行銷對消費者購買意願之影響—以台糖公司宏都拉斯小農  
咖啡為例

Explore the Effects of Caused- Related Marketing on Consumer Purchase  
Lntention--Take Taiwan Sugar Company's Honduras Small Farmer Coffee  
as an Example

研究生：楊 崇 文

經考試合格特此證明

口試委員：張 瑞 銘  
李 承 霖  
黃 國 忠

指導教授：李 承 霖 涂 瑞 德

系主任(所長)：黃 國 忠

口試日期：中華民國 109 年 06 月 30 日

## 準碩士推薦函

本校企業管理學系非營利事業管理碩士班研究生 楊崑堯 君在本系修業二年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：楊崑堯君已修滿 36 學分，其中必修科目：非營利募款專題、研究方法、等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：楊崑堯君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：探討公益行銷對消費者購買意願之影響-以台糖公司宏都拉斯小農咖啡為例。

(2)學術期刊：

本人認為 楊崑堯 君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：探討公益行銷對消費者購買意願之影響-以台糖公司宏都拉斯小農咖啡為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：涂瑞德 簽章

中華民國 109 年 6 月 | 日

## 謝 誌

學海無涯亦無止境，二年前本著探索與自我成長的學習心態，來到南華大學管理學院企業管理學系就讀研究，時光荏苒，轉眼論文將付梓成冊，慶幸有南華優良師長教導及同學的互相鼓勵，今日方得圓滿順利。

本論文能夠完成首要感謝的是李承霖教授，萬分感謝他肯擔任我的指導教授，謝謝他肯在公務繁忙之中撥出時間細心與耐心的教導我，在教授循循善誘的指導提點建議與費心費時的耐心督促下，我的論文撰寫才能順利地突破瓶頸，內容才能更加充實完整並順利完成，感激之心實非筆墨所能形容。

由於工作關係，我於就讀研究所後即調任至公司總管理處服務，在工作及課業雙重壓力下已無暇顧及家庭，這期間幾乎由內人一肩擔下家庭事務，讓我得專注工作及研究所的課業與論文撰寫，謹以這本論文表達我內人滿滿的感謝。

感謝黃國忠、黃瑞鉉兩位教授擔任口試委員，針對我論文不足與缺失的地方，提點建議修正方向，使本論文能更加充實完整。

於書本謝誌時心有淡淡離愁，回想點滴其過程難免黑暗低潮，也因如此方能感受光輝的照耀，必須再次衷心的感謝李承霖教授的細心指導及身邊支持與協助我的人，因為有您方得今日圓滿，期許以後大家都如現在一般平安快樂，亦期許我能懷這感恩的心對待我的身邊的每一個人並回饋於個社會。

楊崑堯 謹誌

南華大學企業管理學系非營利事業管理碩士在職專班

中華民國 109 年 7 月

# 南華大學管理學院企業管理學系非營利事業管理碩士班

## 108 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：探討公益行銷對消費者購買意願之影響-以台糖公司宏都拉斯  
小農咖啡為例

研究生：楊崑堯

指導教授：李承霖 博士

涂瑞德 博士

論文摘要內容：

現今高度競爭的環境之下，企業的經營型態亦開始進行調整，除持續努力提升產品競爭力與深化消費者對品牌的認知之外，企業更為重視的是形象的建立與整體社會給予的評價，因此，部分企業亦開始思考如何履行社會責任成為日後的經營方針。過去諸多研究指出，消費者對企業角色的定位寄予高度期望，使的企業所有經營策略與社會整體運作有著緊密的連結，對此，當企業在思考如何肩負起社會責任時多數會結合公益行銷的方式為社會弱勢團體或者環保意向等議題給予協助並創造更多讓消費者共同參與的機會，不僅提昇企業整體形象，更可增加消費者對產品之認同度與購買意願，對於公益之對象亦可提供實質性協助，營造出三贏的局面。為此，本研究將公益行銷的觀點與消費者對於產品認同以及對購買意願是否有所影響為研究方向，並考量現實的條件下產品的售價是否對消費者購買意願產生干擾情況亦為本研究探討之重點。本研究以消費者為研究對象，探討公益行銷對消費者購買意願之影響，以產品認同為中介變項，並將產品價格作為干擾變項，問卷採用簡單隨機抽樣方法進行調查，共計發出 500 份，回收 348 份，扣除無效問卷 2 份，

實際有效問卷為 346 份，整體有效問卷回收率為 69.2%。研究結論整理如下：(1)公益行銷對產品認同有顯著正向影響效果；(2)公益行銷對消費者購買意願有顯著正向影響效果(3)消費者對產品認同情況下對購買意願有顯著正向影響效果；(4)產品認同對公益行銷與購買意願之間則是具有完全中介效果；(5)產品價格對產品認同與購買意願之間則無干擾之效果。

本研究依研究結果建議，企業應該主動協助與參與各類型之公益活動以提升企業整體形象，以獲得消費者某種程度的信任感，也可以讓消費者加深了解企業的經營理念、運作方式與未來發展等，同時也可建立與消費者之間友善的互動基礎，並鼓勵消費者在能力之餘下願意與企業共同參與公益活動。除此，企業更可以在推廣公益活動時帶動其他品牌商品的宣傳與特色，增進消費者對產品認同度提高之外，並且能促進消費者購買意願。

**關鍵詞：** 公益行銷、產品認同、產品價格、購買意願

Title of Thesis: Explore the Effects of Caused-Related Marketing on  
Consumer Purchase Intention--Take Taiwan Sugar  
Company's Honduras Small Farmer Coffee as an Example

Department: Master Program in Nonprofit Organization Management

Department of Business Administration College of  
Management Nanhua University Master Thesis

Graduate Date: July 2020

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Kun-Yao Yang

Advisor: Chen-Lin Lee, Ph.D.

Ruey-Der Twu ,Ph.D

## **Abstract**

In today's highly competitive environment, companies have begun to adjust their operation styles. For example, they continue to elevate the competitiveness of their products and increase consumers' understanding of their brands. More importantly, they build favorable company images and try to obtain positive overall feedback from the society. Some companies have begun to ponder how they can fulfill their social responsibilities and incorporate them into their future management policies. Studies have shown that consumers have high expectations of companies. Thus, companies' business strategies must be closely connected to the overall operation of the society. When companies consider how they should fulfill their social responsibilities, they generally adopt the caused-related marketing method, where they offer assistance to socially vulnerable groups and engage in activities such as environmental protection to create more opportunities for consumers to participate in these activities. These efforts enhance the companies' overall image, elevate consumers' identification with the

companies' products and intention to purchase them, and provide substantial assistance to public welfare targets, creating a win-win-win situation for the three parties involved. Accordingly, this study adopted the caused-related marketing viewpoint to explore whether consumers' product identification influenced their purchase intention, and whether said purchase intention was influenced by product price. This study selected consumers as its research participants and investigated the effect of caused-related marketing on consumer purchase intention, using product identification and product price as the mediating variable and moderator variable, respectively. Survey questionnaires were distributed to participants selected using the simple random sampling method. A total of 500 questionnaires were disseminated, among which 348 were recovered. Of the 348 questionnaires, 346 and 2 were valid and invalid, respectively, yielding a valid response rate of 69.2%. The survey results are as follows: (1) caused-related marketing has a significant and positive effect on consumers' product identification; (2) caused-related marketing has a significant and positive effect on consumers' purchase intention; (3) consumers' product identification has a significant and positive effect on their purchase intention; (4) product identification completely mediates the relationships between caused-related marketing and consumers' purchase intention; and (5) product price has no moderator effect on the relationships between product identification and purchase intention.

According to the study results, this study recommends that companies actively help and participate in various types of public welfare activities to enhance their overall images, gain consumers' trust, and allow consumers to better understand the companies' business philosophies, operation methods, and future development plans. Such endeavors facilitate friendly interactions between the companies and consumers and encourage consumers to participate, if possible, in public welfare activities with the companies.



Additionally, companies can promote their brands and products when participating in these activities, elevating consumers' identification with the products and subsequently their purchase intention.

**Keywords: Caused-Related Marketing, Product Identification, Product Price, Purchase Intention**



## 目 錄

準碩士推薦函.....	I
謝 誌.....	II
中文摘要：.....	III
Abstract.....	V
目 錄.....	VIII
圖目錄.....	XII
表目錄.....	XIII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	6
2.1 企業社會責任.....	6
2.2 企業社會責任與公益行銷之關聯性.....	7
2.3 公益行銷源起.....	9
2.3.1 公益行銷之定義.....	10
2.3.2 公益行銷合作模式分類.....	12
2.4. 產品認同.....	14
2.4.1 產品認同定義.....	15
2.4.2 產品認同意涵.....	17
2.4.3 產品認同理論.....	17
2.5 消費者購買意願.....	18
2.5.1 購買意願的定義.....	18

2.5.2 購買意願意涵.....	19
2.5.3 購買意願相關研究.....	20
2.6 產品價格.....	21
2.6.1 產品價格的定義.....	21
2.6.2 產品價格意涵.....	23
2.7 各變項之關係.....	24
2.7.1 公益行銷與產品認同的關係.....	25
2.7.2 公益行銷與消費者購買意願之關聯.....	25
2.7.3 產品認同與購買意願之關聯.....	26
2.7.4 產品價格的干擾關係.....	27
第三章 研究方法.....	28
3.1 研究架構.....	28
3.2 研究假設.....	29
3.3 研究變項之操作型定義.....	29
3.3.1 公益行銷.....	30
3.3.2 產品認同.....	30
3.3.3 購買意願.....	30
3.3.4 產品價格.....	31
3.4 研究對象與抽樣設計.....	31
3.4.1 研究對象.....	31
3.4.2 問卷之預測.....	32
3.4.3 抽樣設計.....	32
3.5 分析資料方法.....	33
3.5.1 描述性統計分析.....	33

3.5.2 信度分析 .....	34
3.5.3 因素分析 .....	34
3.5.4 獨立樣本 T 檢定 .....	35
3.5.5 單因子變異數分析 .....	35
3.5.6 相關分析 .....	35
3.5.7 迴歸分析 .....	35
第四章 實證結果分析 .....	36
4.1 敘述性統計分析 .....	36
4.2 信度分析 .....	39
4.3 因素分析 .....	39
4.4 獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析 .....	44
4.4.1 獨立樣本 T 檢定 .....	45
4.4.2 單因子變異數分析 .....	46
4.5 相關分析 .....	54
4.6 迴歸分析與中介效果檢定 .....	54
4.7 產品價格之干擾效果檢定 .....	56
第五章 結論與建議 .....	58
5.1 研究結論 .....	58
5.2 研究限制 .....	61
5.3 管理意涵 .....	62
5.4 建議 .....	63
5.5 未來研究建議 .....	65
參考文獻 .....	66
一、中文文獻 .....	66

二、英文文獻.....	70
附錄一 問卷.....	79



## 圖目錄

圖 1.1 研究流程.....	5
圖 3.1 研究架構圖.....	29



## 表目錄

表 2.1 企業社會責任與公益行銷之關聯性彙整表.....	8
表 2.2 公益行銷定義彙整表.....	11
表 2.3 產品認同定義彙整表.....	16
表 2.4 購買意願定義彙總表.....	19
表 2.5 產品價格定義彙整表.....	22
表 3.1 本研究各變項之操作型定義彙總表.....	31
表 3.2 信度前測係數統計表.....	32
表 4.1 敘述性變項統計表.....	37
表 4.2 信度分析結果.....	39
表 4.3 各變項 KMO 及球型檢定結果統計表.....	40
表 4.4 公益行銷之因素分析統計表.....	41
表 4.5 產品認同因素分析統計表.....	42
表 4.6 購買意願之因素分析統計表.....	43
表 4.7 產品價格的因素分析表.....	44
表 4.8 各變項對性別獨立樣本 T 檢定表.....	45
表 4.9 各變項對婚姻之單因子變異數分析表.....	48
表 4.10 年齡對各變項之單因子變異數分析表.....	49
表 4.11 各教育程度對各變項間的單因子變異數分析表.....	52
表 4.12 工作月薪對各變項之單因子變異數分析表.....	53
表 4.13 各變項之相關分析表.....	54
表 4.14 產品認同在公益行銷對購買意願之中介效果分析彙總表.....	55
表 4.15 產品價格在產品認同對購買意願之干擾效果分析彙總表.....	57

表 5.1 彙整本研究假設分析結果表.....	61
-------------------------	----



# 第一章 緒論

本研究以公益之行銷觀點，探討一般消費者對於產品認同及消費者購買意願之間的關聯性、以個案台糖公司做為研究對象，分析實證其產品價格對購買意願有無決定之影響。其章節計分為三節，其背景與動機之敘述為第一節；第二節則為本研究的目之確定；第三則說明其研究流程。

## 1.1 研究背景與動機

早在 1932 年 Merrick 就指出企業是社會體系的一環，需善盡企業社會責任(Corporate Social Responsibility; CSR)。隨著資本市場的深化，整體社會及所處社區互動與企業經營環境、員工制度等漸漸趨於密切，再加以經濟的全球化發展，全球化國際競爭，如企業未取得社會責任具體相關認證及具體的實務內涵，將難以取得國外廠商的信任與認同，而企業由於社會責任的意涵與範圍隨之不斷擴大，以及社會大眾的期望不斷的持續提升下，須更投入與面對企業社會責任，因此我國已愈來愈注重與推動 CSR 之有關發展，近年來政府為輔導企業履行社會責任，透過結合企業、民間組織（例如台灣企業社會責任協會、中華民國企業永續發展協會）等機構積極推動企業社會責任，並參考各國之相關條文與相關協定設立企業社會責任網站，邀及世界各國家舉辦相關之國際大型會議會議，而企業也因注重社會責任開始設立相關的 CSR 部門，更輔導相關團體或機構成立基金或評鑑 CSR 辦理執行情形的單位與媒體，而企業為永續經營及長遠利益著想不再只侷限於經營績效亦將 CSR 視為重要的經營策略之一，希望藉由善盡社會責任來塑造良好之企業形象(Esrock and

Leichty, 1998)。希望透過履行社會責任吸引消費者注意傳達企業品牌理念訊息及增加消費者對產品之認同度、提升產品競爭力及消費者購買意願進而達到永續經營之目的，並為環境及整體社會創造更多價值。

公益行銷根據過去之研究觀點認為係屬於企業善盡及履行社會責任的一種方式，因消費者對社會公益活動的重視及企業對社會責任的認知，企業運用公益活動進行產品行銷已成為企業重視的行銷手法，企業將其服務或其產品與慈善團體連結，當消費者購買其產品時，將部份收入贈與公益組織(Polonsky and Speed, 2001)，與非營利團體合作進行公益行銷，除藉此增加消費者認同及促進購買意願增裕公司收益外，同時亦可將部分金額捐贈與公益團體，幫助需要幫助的人以善盡企業社會責任。因此一個企業如想要長遠的經營，除了注重營收與品牌的價值外，企業如何善盡社會責任也是非常重要的一環，例如自 1999 年星巴克咖啡公司為協助原住民兒童能夠安心求學，與台灣世界展望會共同合作舉辦之「原住星希望」活動，經由此活動進行對部落原鄉兒童和孩童的關懷教育助學計畫活動，協助原住民能勇於描繪夢想及擁有完整受教權。2008 年統一集團旗之 7-ELEVEN 便利超市結合弱勢團體透過行銷方式來販售該團體製作的「母親節蛋糕」或「母親節手工製品」，將母親節與公益行銷相結合，鼓勵民眾透過購買產品來幫助弱勢團體。白蘭氏企業自 2017 年所發起守護健康偏鄉醫療之公益活動等，皆為企業建立良好的形象與美譽，提高消費者對企業的認同度，並提高企業產品認同及提升消費者購買意願。

公益行銷雖已普遍認為對消費者購買意願有正面的幫助。但亦有研究提出企業進行公益行銷可能是借助公益以獲取消費者信任，有意識及計畫的與消費者進行互動與交流，並藉此增加消費者信任及提升對品牌

產品之認同以提高購買意願之觀點，且依 Porter and Kramer (2002)之觀點公益行銷是行銷而非公益。消費者不再是只單憑理性而進行購買，對於產品的選擇，可能因心中價值觀主觀認同產品意涵與精神，而選擇能展現出自己或是知覺感受上所認同的品牌產品(Schmitt, 1999)。對要購買之商品不再局限於價格，通常價格有其接受的範圍(Monroe and Petroschius, 1981)。在價格認知上部份會參考其他產品價格作標準，部份則是依產品的用途而定(Emery, 1970)。

基於上述理論之基礎及隨著國內知識水平教育程度之提升、消費觀念與生活環境之與日俱進、月薪資所得之提高及公益行銷之普遍化，雖過去研究指出企業進行公益行銷可提高消費者購買意願，然消費者是否因外在條件之改變而對公益行銷產品之認知產生變化，當消費者在購買公益行銷產品時是否受心中價值觀主觀認同及價格認知所影響為本研究之動機，並加以探討企業透過積極參與公益活動時，消費者於購買產品是否受產品的認同度影響其購買意願；雖產品價格為消費者在做購買決策時的考量重點，但在產品認同對購買意願之間是否完全影響消費者。

本研究以台糖公司銷售宏都拉斯高地小農咖啡，並與 IMPCT coffee 等機構及非營利事業組織合作，將在台灣銷售部分利潤回饋至咖啡產地興建學校之公益行銷活動為例，探討企業於運用與非營利組織或其團體共同合作之公益行銷活動方法，能否因其活動吸引消費者並提高對產品之認同，因此進一步影響其購買意願，並以產品價格作為干擾變項，進一步驗證對消費者購買意願的影響情形。

## 1.2 研究目的

本研究根據前一節的研究背景與動機，將透過相關的分析與探討來

驗證公益行銷、產品認同、購買意願的關係性研究，並以產品價格作為干擾變項。具體研究目的如下：

- 一、探討公益行銷對於消費者產品認同是否具有其顯著之影響。
- 二、公益行銷對於消費者購買意願是否具有其顯著之影響。
- 三、探討產品認同對消費者購買意願是否具有其顯著之影響。
- 四、探討產品認同在公益行銷對購買意願間是否具有中介效果。
- 五、產品價格在產品認同對購買意願之間有無造成其干擾效果。

### 1.3 研究流程

本研究於確定研究之背景與動機及訂定出具體研究目的與方向後，將蒐集國內外之相關研究文獻，彙整作為理論之基礎，並擬定出本研究之架構及依所訂之公益行銷、產品認同、購買意願、產品價格等變項提出假設與設計問卷後，隨機挑選消費者進行前測，依前測結果修正問卷題項，修正後以簡單隨機抽樣方法針對消費者發放問卷以進行實測及蒐集資料，並將所得到的問卷資料加以統計分析，據其分析結果進行研究假設之實證探討，最後研究結論將驗證結果總結歸納並提出研究建議，其流程如圖 1.1。

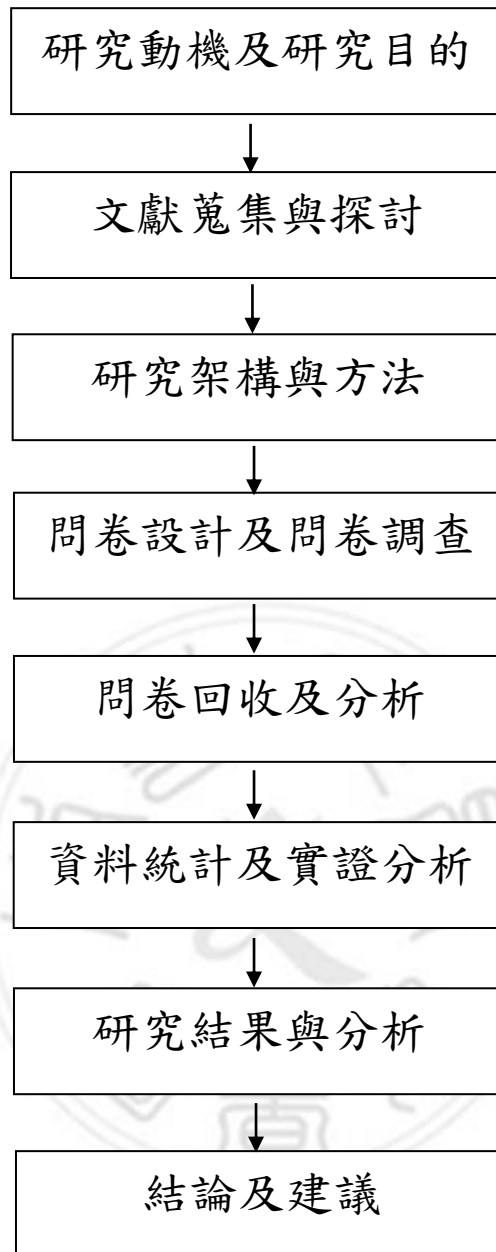


圖 1.1 研究流程  
本研究整理

## 第二章 文獻探討

本章節將針對公益行銷、產品認同、消費者購買意願與產品價格此四個變項整理相關研究文獻，共分為五節，一為探討公益行銷；二為針對消費者產品認同相關文獻進行整理；第三節則就購買意願之文獻進行解析；第四節進行產品價格之文獻收集及整理；最後再就本研究各變項間之相互關聯性進行文獻解析。

### 2.1 企業社會責任(Corporate Social Responsibility)

企業社會責任簡稱 CSR，早在 1930 年 Wilkie 即開始教育企業有關的概念，Merrick (1932)進一步指出企業需善盡企業社會責任以追求整個社會機構的最大利益。Bowen 於 1953 年（有企業社會責任之父之稱）將其定義為符合與滿足社會價值觀與目標的一切追求活動，所出版的 *Social Responsibilities of Businessman* 一書，亦指提企業所作之行動、決策等都應與大眾之生活及社會相關之觀點（李佩容，民 98），社會責任對企業而言可謂是一種投資，以滿足社會的所有活動及追求所有符合社會之價值觀作為宗旨，當善盡社會責任時，企業可因此而建立企業形象益及改善經營績效(Varadarajan and Menon, 1988)。而依 Speed and Polonsky (2001)則提出企業社會責任包含有公益行銷(Cause Related Marketing)、贊助(Sponsorship)、及企業慈善(Corporate Philanthropy)等三種，因此公益行銷和慈善行為是企業社會責任的主要因素，皆為非營利機構的捐助行為(Lichtenstein, 2004)。

## 2.2 企業社會責任與公益行銷之關聯性

依陳春妃（民 108）研究指出公司財務績效相對較高之企業，對其社會責任之表現亦較佳。在企業追求利潤及績效的前題下，企業經營將企業社會責任之履行當作是方式之一，並逐漸成為企業永續經營、維持市場競爭力、增加公司產品形象所必備的不二法門(Porter and Kramer, 2011)。近年來國際對其社會責任的重視及對相關課題的持續進行討論，目前對其較為正式之定義乃由我國企業永續發展協會(WBCSD)於世界之會議中由企業界及非企業界團體等約有六十個單位所整理歸納之企業應承諾並具體貢獻經濟之發展與持續遵守道德規範、改善社會的生活品質、當地整體社區、員工及其家庭等(BCSD-Taiwan, 民 109)。此定義具有主動承諾與自願承擔意涵。Carrol (1991)對企業社會責任則提出了金字塔模型理論，將之區分為經濟、倫理、法律、慈善等四個層面：

- 一、經濟：指企業為滿足社會需要，提供產品與服務並訂定合理價格，乃最基重要的社會責任，也是最基礎之層面，若無經濟責任則無法實現其他層面的社會責任。
- 二、法律：企業有責任在之法律之規範內進行商業經濟活動及生產等，遵守法律規定及履行應有之權利與義務，通過管制商業活動的法規規範，給予社會及法律的正當性(legitimacy)。
- 三、企業倫理：指除法律規範之外社會對企業的倫理的訴求與期盼，包括了股東、員工、消費者及社區、公義等等相關與社會道德有密切關係的責任層面。
- 四、慈善：指企業自願性參與慈善活動，貢獻資源以改善社會生活品質，好的企業公民等於能盡到慈善責任。

公益行銷依劉淑瑛（民 106）的研究認為乃企業帶著企業社會責任

所從事的行銷活動，企業經由與非營利組織的互助活動，引起消費者對於社會公益的重視，進而提高對於品牌、產品的注意。由於近年來社會對企業所寄予之期望，企業運用公益行銷(Cause-Related Marketing, CRM)履行社會責任漸漸成為主流(Lachowetz, 2002)。同時隨著消費者的期待提高，為讓消費者產生良好知覺認同，使得企業關注企業社會責任(Pai, Lai, Chiu, and Yang, 2010)。企業藉由公益行銷活動使其提升良好的品牌形象、企業名稱可在公眾中傳播，並獲得社會責任感強之年輕員工的支持與新的市場，開創出更好之商業環境(Henricks, 1991)。

綜合上述研究，企業善盡社會責任所進行之公益行銷可建立企業良好形象、改善企業長期的經營績效、提高消費者對於品牌、產品的注意及引起消費者對於社會公益的重視，以幫助公益慈善團體。彙整其相關文獻如表 2.1。

表 2.1 企業社會責任與公益行銷之關聯性彙整表

學者	年代	構面
Webb & Mohr	1998	顧客對執行公益行銷的企業呈現正面的態度。
Lichtenstein et al.	2004	公益行銷和慈善行為是企業社會責任的主要因素，因為二者都是對非營利機構的捐助行為。
Meenaghan	2005	企業投入社會責任活動會產生形象提升、品牌曝光、銷售增加、形象建立、商譽形成以及消費者態度轉變等巨大效益。



表 2.1 企業社會責任與公益行銷之關聯性彙整表（續）

學 者	年 代	構 面
Carroll and Shabana	2010	企業從事企業社會責任活動，將獲得經濟市場和金融方面的回報。
Santoso and Feliana	2014	企業履行社會責任影響財務績效，且企業規模與社會責任間有顯著關係。
Andriof and Waddock	2017	企業社會責任促進了責任與盈利之間的關係，帶來長期股東價值和企業價值的增長。

本研究整理

### 2.3 公益行銷(Caused-related Marketing, CRM)源起

在各類型的行銷活動中，行銷活動之主軸或資訊內容影響消費者的正面觀感與態度(Decker and Baade, 2016)。行銷是作為傳遞與形塑公司正面形象與增進消費者正面態度的市場訊號策略(Decker and Baade, 2016；Dubé, Luo, and Fang, 2017)。而我國公益勸募條例第 2 條更將其明確訂定公益指不特定多數人的利益，不論行銷之產品為有形的財貨抑或無形的勞務或是社會理念，其活動著重於社會責任及社會長期利益，且協助非營利組織創造出文化、視野、認同感和知識（王明鳳，民 95）。乃企業與非營利組織在互利互助之合作模式下所推行的各式公益行銷活動，其活動使非營利組織經由此行銷活動獲得推動公益捐贈，而參與活動之企業亦可因此增加所生產之產品的銷售量與營業額外，並可同時履行與善盡社會責任而進一步加以提升整體企業形象，消費者亦可因購買公益行

銷產品達到做公益之目的，使其獲得為善助人之成就感。對消費者、企業、非營利組織而言，可創造共贏（陳譯宣，民 104）。

多數學者認為公益行銷的概念係美國通運公司(American Express Company)之 Jerry Welsh 執行長於 1981 年所提出，當年美國通運公司推出運通卡會員於一次刷美國通運卡消費，公司便捐出五分美元用以贊助美國舊金山之藝術節活動(San Francisco Arts Festival)；如該地區增加一個通運卡會員便捐出兩美元予舊金山的藝術機構之行銷活動，成功提高美國通運卡在舊金山地區的持卡率外並捐出十萬八千塊美元，改變當時美國國內之消費者所普遍認通為運卡只能於國外的旅行與遊樂使用之認知。相同的美國通運公司再以相同的行銷活動方式於 1983 年參與了「自由女神像修復」的全美國性活動，活動後此活動使美國運通卡的新卡申請比率增加了 45%、更是相對提高了 28%的使用率(Andreasen, 1996)。合作的 Ellis Island Foundation (愛麗絲基金會)也因此獲得約達美金一百七十萬元的捐款，此種 Cause-Related Marketing 的行銷手法美國通運公司更將其申請了專利，開啟了公益行銷的先端。本研究茲將公益行銷分為定義、合作模式分類等二部分進行相關之文獻探討。

### 2.3.1 公益行銷之定義(Cause-Related Marketing CRM)

公益行銷最早由 Varadarajan 於 1986 年時將其定義為屬於水平式的促銷合作模式，即企業結合非營利組織所合作的公益活動藉以進行產品促銷。Menon and Varadarajan (1988)年予進一步以定義為企業為經營目標及為滿足其組織，於消費者與企業之交易所產生收益中，提撥盈餘之一定比例之金額或產品捐贈予公益活動或特定之組織，冀望運用結合公益行銷之活動加以提升企業品牌知名度、形象與產品銷售量，並對消費者本身或非營利團體或其組織有所幫助與回饋，以建立雙贏的局面。劉佳

唯（民 108）則提出公益行銷是以人為出發點，運用企業品牌資源及與公益團體合作模式建立消費者認同的平台，為一種互助促銷(Mutual Promoting)，連結了企業利益與企業社會責任(Huang, 2008)，使消費者對參與提供公益活動捐助的企業有新的評價，並建立產品品牌與公益活動的連結，增加產品品牌與公益的形象(Lafferty and Goldsmith, 2005)等。本研究彙整學者對於公益行銷定義如表 2.2。

表 2.2 公益行銷定義彙整表

學 者	時 間	定 義
Kelly	1991	公益行銷為企業的策略性公益贊助，從企業角度是增加銷售的行銷手法，從非營利組織角度是一種新型的募款方式。
Andreasen	1996	公益行銷指可間接直接或為非營利組織或企業帶來好處，所從事之合作互助的銷售活動。
Albinger and Freeman	2000	消費者對公司的印象影響公益行銷產生的效果。
Grau	2007	公益行銷為一種贊助利潤驅動式的捐贈。當企業對非營利組織做出貢獻之際，同時亦藉此增加產品銷售額。
Grau	2007	公益行銷為一種贊助利潤驅動式的捐贈。當企對非營利組織做出貢獻之際，同時亦藉此增加產品銷售額。

表 2.2 公益行銷定義彙整表 (續)

學者	時間	定義
劉怡秀	民 104	企業在從事公益行銷活動時，是誠心贊助慈善事業，消費者心中認為企業盡到社會責任。
林佳儀	民 105	公益行銷是企業盡社會責任的一種方法，指的是非營利組織共同和企業合作，就特定公益議題所進行的行銷產品活動。

本研究整理

對公益行銷之本研究定義採用 Vradarajan and Menon (1988)之論點，並參考其他學者的觀點，定義為企業透過公益行銷可提升產品認同知覺，使得消費者購買意願增加，並歸納彙總出以下幾點：

- 一、企業執行社會責任應包含慈善責任，而參與公益活動即為善盡慈善責任的一種方式。
- 二、公益行銷連結了企業利益與企業社會責任，企業透過公益行銷活動不僅能提升銷售額更可提高企業及產品形象，同時可改善非營利組織財務，並建立消費者參與助人行善意識。
- 三、企業贊助活動作為行銷產品，可使得消費者購買意願增加。
- 四、企業推動公益行銷屬於贊助的一種為利潤驅動式的捐贈，當公司對非營利組織做出貢獻的同時亦可因此增加產品銷售額。

### 2.3.2 公益行銷合作模式分類

Andreasen (1995)年指出公益行銷為企業從事之銷售活動與非營利組織結合，並且具間接或直接皆為雙方帶來好處，並提出非營利組織與企

業合作的三種模式，其分別為一、基於交易的促銷(Transaction-Based Promotions);二、授權(Licensing);三、聯合議題推廣(Joint Issue Promotions)等三類(Andreasen, 1995)，分述其內容如下：

- 一、基於交易的促銷(Transaction- Based Promotions)：消費者於購買企業所生產之產品或服務時，於銷售收入額中捐贈一定比例之金額予非營利組織之行為，此為公益行銷中最常見之一種方式。
- 二、授權(Licensing)：非營利組織授權企業使用其名稱或標誌，使企業得透過非營利組織做為推廣目標，非營利組織則收取相當數額之費用或訂一定收入比率為回報。
- 三、聯合發行促銷(Joint Issue Promotions)：指非營利組織或團體與企業運用行銷的策略，達到共同合作解決某項社會議題之方式。

在 Kotler 在 1998 年時更主張公益行銷合作「類企業議題推廣」之概念，總共可分回四大類，其內容如下所述：

- 一、企業議題(Corporate Issue Promotion)：指企業並未與非營利之組織合作，自行對某一社會議題或理念所做之推廣所為之產品行銷活動。
- 二、聯合發行促銷(Joint Issue Promotion)：指非營利組織與政府或企業合作，共同推廣之社會議題或理念。
- 三、銷售相關的募款(Sales-Related Fundraising)：企業對所銷售產品之收益金額，提撥適當比例予非以營利為目的之公益團體或組織。
- 四、授權及品牌聯合(Licensing and Co-branding)：企業使用之名稱或標誌授權予非營利組織，使企業得透過非營利組織做為推廣目標，非營利組織則收取相當數額之費用或訂一定收入比率為回報。

在國內早於 1990 年代即有非營利組織或團體開始與企業合作，進行公益的相關行銷活動，如中國信託商業銀行於 1993 年運用「以交易為基

礎的推廣活動」之合作模式，與具有公益性質的慈濟機構合作，發行蓮花信用卡，於消費者每筆消費金額中提撥 0.275%予慈濟慈善機構，幫助該機構用於推動與人文相關的教育、醫療等各類得慈善事業，提撥回捐金額在 102 年時即已超過 4.5 億元(慈濟基金會文發處 102/3/28,民 109/5 瀏覽)。國立歷史博物館於 2012 年為履行社會公益，將社會公益與文創經營結合，運用「授權及品牌聯合」之合作模式與臺北市的勝利身心障礙潛能發展中心所屬之庇護工廠(手工琉璃)合作，授權圖像開發 12 件琉璃商品，創造出運用博物館文創進行落實社會關懷的公益行銷，(國立歷史博物館網站, 109/5 瀏覽)。此外國營企業台糖公司為善盡企業社會責任，長期挹注社會公益及重視敦親睦鄰工作，深入台灣各鄉鎮，2018 年完成活動計有 173 案，並運用「聯合議題推廣」之合作模式進一步與國際社會企業 IMPACT 合作聯名推出宏都拉斯小農咖啡，同時將咖啡貿易部分收入直接回饋至咖啡產地，協助當地協助當地偏遠地區教育建造學校，2018 年已完成一座高中設立，將愛由小農擴至小朋友，使其協助當地兒童達到授教權，共同堆砌友邦偏鄉孩童的未來(台糖宏都拉斯高地小農咖啡官網, 民 109/5 瀏覽)。

本研究將以 Andreasen (1995)之第一類交易為基礎的推廣模式與 Kotler (2003)之第三類銷售相關的募款公益行銷模式，以消費者購買企業產品時銷售收入額中捐贈一定比例之金額予非營利組織之公益行為模式作為研究方向。

## 2.4. 產品認同

產品(Product)不單指消費者購買的產品的實體，在行銷學中將其定義為用來滿足人們欲望及生活需求的無形的載體或是物體，包括產品之核

心利益（指提供消費者的基本利益和效用）。而認同(Identity)最早源自 Freud 學者的精神分析理論，主要為自我的概念，是模仿與內化 (Internalization)的過程。Parson (1976)指出認同為一種接受價值模式，即將價值模式內化到人心的過程（楊敏芝，民 90）。由認定特定角色而獲得的歸屬或尊榮等情感(Callero, 1985)，是物件增強其認同之一致的一種過程（張春興，民 76）。本研究茲將產品認同分為定義、意涵與理論等三部份進行相關之文獻探討。

#### 2.4.1 產品認同定義

產品認同 Aaker (1991)學者將其定義為觸動消費者內心引發共鳴，進而喜歡該產品、認同該品牌產品。Belk (1988)則將其定義為消費者擁有該產品即可傳達出自我的概念，成為維持正向自我的形象工具。Graeff (1996)則提出消費者品牌的認同度越高者對該產品之自我概念與形象與一致性愈符合對其評價越佳。可見認同感是來宣告對自己的意義和價值以及自己對社會團體、社會特徵（朱潔嵐，民 90）。所賦予的主觀心理狀態是認同感的來源及心理基礎，無法由行為表現，乃是心理的態度認知層面。消費者通常會連結關於該品牌產品訊息的記憶，且於記憶中產生了正面的感覺與正向之態度以及願意購買的意識後，才可能發生購買行為(Aaker, 1991)。當消費者對商品具備應有的認知因而產生購買意願（顏小如，民 104）。茲彙整學者產品認同定義如表 2.3。

表 2.3 產品認同定義彙整表

學者	時間	定義
Kagan	1958	認同過程是將某些產品形象特質、情感深化成自己心理知覺感受的一部分，是一種獲得認知的反應過程。
Robertson	1976	消費者會堅決選擇同一品牌之特定產品，乃對該品牌產品具有忠誠及較強的品牌產品認同感。
Ervin and Stryr	2001	認同理論的主要原則包括多角色認同，是在於一個人的自我的概念、過去行為及將來的行為趨向。
彭淑珍	民 99	認為產品的資訊與消費者期望達某種企契合，同時可滿足心理需求時，所產生的社會行為。
李城忠	民 105	消費者自我的概念如與產品的概念互相聯結，會對於心理上或情感上對該產品的品牌產生了依附。

本研究整理

由前述學者的研究，本研究將產品認同歸納為消費者內心接受產品之價值且對產品所賦予之效用與附加之利益所產生之知覺認同及信任，包含社會身份與團體對自身的意義和價值，乃消費者對產品之依附感的一種內化，經由此種內化的程序可將產品的形象、價值產生自己心理上對產品的偏好，不單指對品牌產品形象的接受度、商品設計及價格等，當消費者對品牌形象與個性知覺及偏好建立情感提升產品認同度後才可



能產生購賣意願。因此本研究採用 Aaker (1991)觸動消費者內心引發共鳴，進而喜歡該產品、認同該品牌產品之定義。

#### 2.4.2 產品認同意涵

產品認同 Kapferer (1992)提出幾個重要元素，包含消費者間的互相關聯性、產品的屬性、自我形象與品牌個性和文化。Kapferer 於 1997 年時更進一步提出產品認同為消費者對於產品的正面感受及其心中價值觀的一致程度，包含對於產品意涵和產品精神的主觀認同。因此企業要生產出一個成功的產品，除良好的信用及形象外更應注重消費者心中價值感受。但由於市場的供給端與需求端存在著資訊不對稱之相對關係，消費者傾向於市場上的行為來評定廠商的信賴程度及其產品的認同 (Connelly, 2011)。所以消費者對產品的認同十分重要，乃連接行銷策略的投入以及消費者實際購買意願間的橋樑(De Mooij and Hofstede, 2010)。

#### 2.4.3 產品認同理論

產品認同依 Park, Jaworski and MacInnis (1986)之研究為消費者在消費過程中以感性的偏好為選擇基礎重視象徵之意義，對產品的象徵性需求乃為了要提升自我形象及群體歸屬感與角色地位。換言之，消費者購買產品偏愛他們自己本身的自我概念（例如產品銷售屬性）並以自我概念與品牌形象相認知似者為主。於購買產品時消費者的自我概念會與形象認知作互動，並依此而衍生主觀的自我形象一致經驗(Sirgy, 1982)，消費者在消費過程中將對產品之評估受到自我概念和產品形象一致性程度所影響，於購買產品時，除符合消費者自身期望外，並向他人展現自我的感覺及透過消費該產品獲得他人及社會與的認同及自我的肯定（陳時奮，民 86）。對產品產生依附有可能因產品的特質視為自我之延伸、

作為表達自我的一部份(Belk, 1988)。產品認同是是對品牌的歸屬感，為一種品牌強烈被依附的情緒心理模式(Donavan, Janda and Suh, 2006)。消費者通常會選擇能表達自己的或是自己認同的品牌，並提出組合了產品、價格、通路、促銷的行銷觀點，而產品代表該品牌具體的屬性，因此延伸出消費者的滿意度與對品牌的購買經驗(Kotler, 1996)。

綜合上述學者理論，得知消費者購買產品較偏向符合自身期望並注重向他人展現自我的感覺，對產品所產生之購買意願會以產品以形象是否與自我概念相近為考量，產品認同是依附在品牌的歸屬及情感知覺的情緒作用。

## **2.5 消費者購買意願(Consumers'Purchase Intentions)**

消費者產生知覺價值及知覺品質時所產生之購買意圖稱之為購買意願，為消費者願意產品購買之可能性。取決於其消費者知覺情感及其所獲得的價值與利益(Kwon and Suhumann, 2010)。茲將購買意願之變項本研究分為定義、意函及層面與相關性研究等三個部份進行文獻探討。

### **2.5.1 購買意願的定義**

Kanuk and Schiffman (2000)將購買意願定義為產品為消費者購買之決策衡量，當購買其產品的比率愈大其購買意圖意願亦越高(葉庭均 民 108)。取決於消費者自身之知覺所認為獲得的價值與利益(Grewal, Dodds and Monroe, (1991)。消費者因購買產品的型態不同，所採取的採行動反應通常於進行各種評價後才產生的實質交易行為(楊念宗，民 103)。因此可做為企業對消費者購買意願行為預測的一項指標依據，用以預測消費者企圖購買商品的程度。購買意願之定義茲將其彙整如表 2.4。

表 2.4 購買意願定義彙總表

學者	時間	定義
林志堅	民 99	購買行為是購買者心理形成的決策過程。
Kotler	2000	購買決策之影響受到消費者外來刺激（產品選擇、品牌選擇、數量）及非預期或他人態度情境等因素所干擾。
Singh and Spears	2004	個人有知覺性計畫購買品牌產品稱為購買意願。
盧鈞香	民 106	影響購買意願和認知，與價值的購買行為相關性較高，不只是消費者付錢取得產品之反應。
林冠宏	民 106	購買意願正向牽動消費者所產生的購買實際行為，為顧客一種主觀選擇產品時的意識傾向，代表消費者對於產品整體的衡量過後，所引發的購買可能性。

本研究整理

由學者之研究觀點知其購買意願受產品品質、價值及購買型態、消費者的對產品的認同及偏好程度不同與其銷售方式不同所影響，本研究之購買意願定義綜合歸納前述學者論點後，將其定義為消費者對購買行為的承諾及對於產品的偏好程度。

### 2.5.2 購買意願意涵

行銷人員預測消費者購買行為，常以購買意願常作為最準確的預測值(Schmittlein and Morwitz, 1992)。為消費者主觀選擇品牌產或品的傾向

(Engel and Miniard, 2006)。以喜歡與不喜歡作為區分，當消費者接受並喜歡該產品，即會產生偏好感，增加購買數量並稱讚該產品，相反的如果不喜歡該產品則會降低購買數量(Zeithaml, 1996)。通常消費者對於對購買該產品的意願及後續購買態度，因對商品的負面評價或者是正面的評價所影響，具正向的承諾(Commitment)，而承諾代表維持重要關係的渴望(Zhao, 2010)，通常由其自身所獲得知覺的價值與利益做抉擇 (Kwon and Suhmann, 2010)。根據 Kim and Ko, (2010)之研究則指出此與自身對品牌及其產品的偏好和態度具有密切相關性。消費者對產品評斷後所產生的購買意圖，是感性的對產品產生之感覺與評斷形成之消費意圖的一種反應(許士軍，民 76)。

### 2.5.3 購買意願相關研究

依 Hawkins (2001)的研究，消費者決策受到商品印象之影響，其影響種類包括了消費者購買其產品的意願。消費者於評估後如果購買產品的意圖與購買的決策越高，其購買產品的可能也就隨之提高(Schiffman and Kanuk, 2000)，對產品的產生的知覺價值如果提升，則其購買產品的意願也會相對提升(Chang and Wildt, 1994)。為消費者考慮某一產品的可能性(楊珮翎，民 106)。陳淑萍(民 109)於研究網路資訊對購買意願之影響時，亦驗證了購買意願受到知覺價值的影響。而當消費者為了滿足其本身消費需求，會根據自身經驗及外在環境搜尋產品或服務等資訊，才決定是否購買(高宗郁，民 108)。因此消費環境、銷售品質、消費過程中產生的情感體驗能對購買意願造成影響(陳侯瑜，民 108)。依 Kotler (1999)提出之消費者購買行為模型中，亦顯示行銷與環境刺激購買者之意識並依照其人格特質產生購買決策，而所謂「行銷刺激」則包括價格、訊息、產品品牌包裝級來源、促銷活動等相關資訊。可利用知覺價值問

項變項之「可能購買」、「考慮購買」、「想要購買」等來衡量消費者對其購買意願之高與低(Zeithaml, 1988)。根據以上學者之研究論點可知消費過程中購買意願受到產品形象、知覺價值、產生的情感體驗等因素而對購買決策造成影響。

## 2.6 產品價格

消費者於評估產品時認為價格是一種限制的角色，因為某產品的價格侷限了消費者對其他產品的可用預算(Erickson and Johnson, 1985)，消費者為獲得產品所帶來的利益，會將有限的金錢預算予以分配使其效用最大化(Lilien and Kotler, 1983)，因此消費者購買意願之高低與產品價格具有相關程度之關聯。本研究將以產品價格的定義及意涵 2 個部份，進行產品價格的文獻探討。

### 2.6.1 產品價格的定義

產品價格為消費者購買商品時最先面對的，在購買過程中消費者購買商品時，不僅評估產品的包裝、品質及企業形象外，產品價格也是影響購買行為之主因之一。Milgrom and Roberts (1986)的研究認為價格可以當作最具品質優劣之代表性訊號。Peter (1990)則將其定義為消費者為了獲取某些產品所須付出的代價價格。Grewal (1998)進一步將其定義為購買者和販賣者雙方在交易上，所同意且能接受的貨幣數額。是消費者購買商品所付出的貨幣金額(Kolter, 1999)。乃買方為了得到賣方所提供的產品或服務所支付出的費用總額(Dwyer and Tanner, 2006)。而產品價格與產品品質是有關聯性的，消費者經常會把價格當作是評估某產品的品質之依據(Teas and Agarwal, 2000)。價格是衡量產品的可接受性(Lichtenstein,

Bloch, and Black, 1988) , 消費者不希望付出被認為不公平的價格 (Kahneman Knetsch and Thaler, 1986)。本研究彙整產品價格之定義如表 2.5 :

表 2.5 產品價格定義彙整表

學者	時間	定義
Monroe	1971	產品的價格改變時消費者在得知後所產生的認知還有反應的程度為價格敏感度。
Monroe and Petroschius	1981	消費者會選擇自身能接受的價格範圍。
Zeithaml	1988	價值是獲得與付出雙方的平衡,價格高低可能左右購買意願。
Dodds	1991	當產品價格升高消費者購買意願就會受其影響降低購買的可能。
Goldsmith & Newell	1997	每個人可接受之價格區間不同,在價格敏感度上也有所不同。
Varki and Colgate	2001	價格認知顯著影響顧客滿意與行為意圖。
Goldsmith	2005	高價格敏感度的消費者會關注較低價的產品,且不會在高價格或無折扣時購買。
Jiang and Rosenbloom	2005	相同的商品的售價通常會成為消費者之參考價格,其結果會對消費者對產品的認同度造成影響。

表 2.5 產品價格定義彙整表 (續)

學者	時間	定義
Dwyer and Tanner	2006	買方願意支付賣方所提供的產品或服務所需的費用稱之為價格。
林心綸	民 108	當消費者瞭解產品品質，進而提升消費者知覺價值，其購買意願將隨之提升。

本研究整理

由上述學者理論可知消費者在購買的過程中產品價格為考量購買與否，對其購買意圖具有其關聯性。本研究對產品價格之定義採用 Kotler (1999) 學者所提出的「價格是消費者購買商品與服務所付出的貨幣金額」。價格係具體建立在買、賣雙方可接受範圍下產生，其高低可能干擾消費者購買意願。當消費者無法接受產品的價格，或達到預期望效益，就有可能影響到其購買的可能性。

### 2.6.2 產品價格意涵

影響消費者購買決策知最主要的考量因素為價格、商品的選擇性、商品品質、商店的地理位置、服務等(Rulac, 1994)，是企業為達成行銷目標，行銷組合策略的一部分，其決策與產品設計、配銷等互相協調組成一套有效的行銷方案（吳佳霓，民 103）。但價格的知覺消費者通常是以產品品質及產品認同是否良好作為指標（李韋達、方文昌，民 93），通常會依據知覺成本來評價所提供的商品有無公平、正確及是否有其價值(Bolton and Lemon, 1999)，會以相同的商品做參考價格進行比價，其結果亦將影響消費者之產品滿意度及其購買意願(Jiang and Rosenbloom,

2005)，價格對消費者行為意圖造成影響(Varki and Colgate, 2001)。不是所有的消費者都能去接受一個高價值的企業社會責任屬性，價格成為消費者在購買商品上的一個考量(Mc Williams and Siegel, 2001)。當消費者對產品的品牌有正面的品質評價時，對價格敏感度則降低(Huber, 1986)，當產品具有特殊意義或具獨特性時，同樣亦會使消費者降低價格之敏感度(Mc Connell, 1968)，且因接受價格區間之不同，當消費者獲得的產品利益價及其值愈高，其對價格的重視程度亦會降低(Bakos, 1991)。消費者對產品的選擇會依自身所能夠接受範圍界定接受價格的區間，並不只透過單一價格(Monroe and Petroschius, 1981)。對產品的購買意願係當消費者內心可接受之知覺價格趨近於產品價格時，購買意圖才會提高(Dodds, 1991)。

根據前述學者研究論點，價格雖屬影響購買決策之因素，是消費者願意對產品所須付出之的犧牲指標。但消費者心中皆已預設基本知覺價格門檻，且於購買之產品為特殊意義或具獨特性時，其購物行為亦有可能會受價值觀的變化所影因此降低產品價格敏感度。

## 2.7 各變項之關係

綜合前述多位學者的研究得知公益行銷活動企業可盡到企業社會責任，並藉以提升消費者對品牌產品之認同度及提高購買意願，可見消費者面對公益行銷活動時其態度通常是積極的，公益活動之贊助對於消費者而言通常是受歡迎的，企業藉由公益行銷之收益亦可益助非營利組織，而消費者則可藉由購買公益產品參與公益活動，換言之，公益行銷在消費者購買產品的態度和意願關係密切，當消費者購買意願不足時可能連帶影響資金贊助非營利組織的程度，如消費者對公益行銷之產品及其價格無法認同，是否因此對公益行銷失去共鳴而影響其購買意願，其



影響程度及其各變項之關聯性為何，本研究將深入加以探討。

### 2.7.1 公益行銷與產品認同的關係

Aaker 學者於 1996 年時將品牌視為產品，範疇包括屬性、品質、價值、使用者及來源國。而產品認同是對品牌的強烈歸屬感，是依附在品牌上的知覺情緒(Donavan, Janda and Suh, 2006)，公益行銷使消費者對參與提供公益活動捐助的企業有新的評價並建立產品與公益活動的連結，增加產品形象(Lafferty and Goldsmith, 2005)。但當企業贊助活動作為行銷產品的手段時，是否受消費者對其公益行銷之產品的形象及認同度影響，企業藉由公益行銷時消費者是否可透過企業的積極參與公益活動進而產生對企業的產品產生認同，為本研究所要分析探討及加以驗證的因素，故本研究假設公益行銷對消費者產品認同度具有正向顯著的影響。

### 2.7.2 公益行銷與消費者購買意願之關聯

公益行銷係執行企業社會責任活動之方式之一。公益行銷活動目的是為了吸引消費者高度參與企業的營運活動，企業透過利潤激勵的捐贈使得企業能夠提高銷售額進而達到對非營利組織的捐獻門檻(Varadarajan and Menon, 1988)。企業於履行社會責任的同時，外界會對企業有較正向良好的評價，並因此增加消費者對該產品的購買行為意圖(Lichtenstein, 2004)，所以消費者的忠誠度與企業履行社會責任具極高的正相關性(Marin, 2009)，可使消費者對產品價格可接受的範圍增加且降低產品價格的敏感度(Webb and Mohr, 2005)。

依 Grau (2007)的觀點，企業社會責任活動是透過彙整資源和意識來提高非營利機構團體或組織來達成使命的能力，而非營利機構團體或組織的運營資金是基於捐款所得，公益行銷的捐款則是透過消費者購買贊

助公司的產品而行使。由於企業執行公益行銷可提升消費者購買意願 (Kotler, 2005)。因此當企業形象良好，消費者對較會去購買該商品及接受採納企業所公布與發出之消息(Goldberg and Hartwick, 1990)。

對於企業而言，非營利機構團體或組織與企業的合作或夥伴關係，比較容易受到消費者的認同，而消費者亦可經由購買公益行銷產品參與公益活動。而公益活動中非營利組織與產品類形的關聯性、捐贈規模、公益活動廣告影響及捐款量化效能都將成為影響消費者行為的因素(Grau, 2007)。消費者對公益行銷活動之態度通常是積極的(Farache, 2008)。在產品的購買態度和購買意願有密切關係(Hajjat, 2003)。因此，經由文獻可知公益行銷正面影響著購買意願。故提出研究假設公益行銷變項對購買意願變項具有正向顯著之影響。

### 2.7.3 產品認同與購買意願之關聯

根據 Johnson, Morgeson and Hekman (2012)研究，認同指由認知及情感等兩種維度組成。且經 Walsh, Shiu, Hassan, Michaelidou, and Beatty (2011)等學者研究實證具影響消費者購買決策之重要作用。而依前面之文獻探討可知產品認同是消費者對商品具備應有的認知後才產生購買意願。消費者購買偏愛的品牌產品在消費過程中，對產品之評估受到自我概念和產品形象一致性程度所影響，可見產品認同仍以消費者主觀認同為主。雖有研究指出公益行銷可促進消費者購買意願，惟當企業藉由公益行銷等慈善行為和贊助活動來提高企業形象的同時，消費者如對公益行銷之產品不認同是否將影響到購買意願本研究將加以探討，故提出研究假設產品認同在公益行銷對購買意願間具有中介關係。

#### 2.7.4 產品價格的干擾關係

消費者常會將價格當作產品評估品質或服務之依據，當購買者面臨產品價格時，研究指出消費者容易與產品的品質產生共鳴，認為高價格產品其服務及品質是高的，低價格產品服務及品質較低。可見消費者於購買產品時會以知覺價值最高的方案進行購買(Fredericks and Salter, 1995)。且當消費者購買產品後所產生的利益如果大於所要付出的價格，便會相對性的提高其購買機率(Sawyer and Dickson, 1990)。消費者會把產品品質與價格做連結作為評估某產品的依據(Agarwal and Teas, 2000)。而當企業履行企業社會責任時，產品價格對於購買意願具有干擾效果(林孟偉，民 101)。但並非所有的消費者都會選擇高品質的產品，價格只是獲得與付出雙方之間的一種平衡，如所要付出代價太高了，其付出大於所得到之效益，消費者就有可能去接受一個品質較低的產品 Zeithaml(1988)。雖研究指出消費者對品質與價格相同的產品，多數會選擇購買與非營利組織合作的產品，但不是所有的消費者都接受一個高價值的企業社會責任屬性，價格則有可能成為消費者在購買商品上的一個考量(Mc Williams and Siegel, 2001)。

因此本研究將加以探討企業於追求具有社會責任的產品與服務時，是否會因價格而影響消費者購買意願，亦或對產品與服務的選擇將依自身所能夠接受範圍界定接受價格，並提出假設產品價格在產品認同度對購買意願間具有干擾效果。

## 第三章 研究方法

根據之研究背景所敘述的論點，以及其研究目的跟其研究動機，和過去各學者之相關的研究文獻進行其研究設計，共計區分為五個章節，一為規劃研究架構，乃透過文獻探討建構出具有相關實務以及理論性的完整研究步驟與架構；二為研究假設，係依研究動機與所建立之研究架構加以評估並確立其研究假設；三為建構本研究操作型定義，係為說明衡量變項以及操作型定義；四為本研究之問卷與其研究對象及抽樣設計之說明；最後第五則為資料分析方法，係說明本研究之驗證將採用何種分析方法來進行。

### 3.1 研究架構

本研究以購買意願作為依變項，公益行銷作為自變項，產品認同作為中介變項，加以實證社會大眾對公益行銷的認知、產品認同的知覺，以及公益行銷、產品認同是否對其購買意願具有影響，及以產品價格作為干擾變項，投入後分析驗證以了解其影響消費者對購買意願之程度，研究架構如圖 3.1：

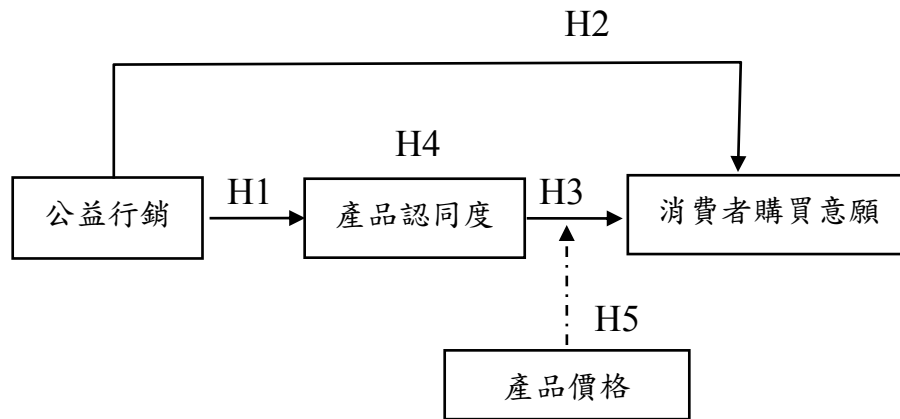


圖 3.1 研究架構圖

### 3.2 研究假設

各變項經由文獻蒐集後發展出研究架構，欲探討公益行銷、產品認同與購買消費者意願關係，並進一步提出本研究之假設如下：

- H1：公益行銷對產品認同具有正向顯著之影響。
- H2：公益行銷對購買意願具有正向顯著之影響。
- H3：產品認同對購買意願具有正向顯著之影響。
- H4：產品認同在公益行銷對購買意願間之具有中介效果。
- H5：產品價格在產品認同對購買意願間之具有干擾效果。

### 3.3 研究變項之操作型定義

本研究將以發放問卷方式進行調查，第一為調查消費者對公益行銷、產品認同、購買意願與產品價格之知覺情形，第二個係為接受調查者之基本資料，並以李克特(Likert)的五點量表區分為非常同意、同意、沒意見、不同意、非常不同意，依序給予 5、4、3、2、1 分，加總後分來進行問卷之測量，各量表分數如為低分，表示受測者同意程度較低，

反之高分表示具有較高同意度。

為達符合本研究之主題，經由文獻探討後，將四個變項（公益行銷、產品認同、購買意願、產品價格）訂定有關之操作型定義，並據此定義進一步設計本研究之問卷，茲分別敘述說明於後，並彙總各變相之操作型定義如表 3.1：

### 3.3.1 公益行銷

本研究以企業透過慈善行為和贊助活動的公益價值可提高企業形象，培養消費者心目中的優勢和增加營收收益，企業贊助活動作為行銷產品的手段，使得消費者購買意願增加(Aradarajan and Menon, 1988) 作為公益行銷之定義。其衡量方式參考取 Grau (2007)公益行銷為一種贊助利潤驅動式的捐贈。當企業對非營利組織做出貢獻之際，同時亦藉此增加產品銷售額。衡量公益行銷之變項有意願參與、考慮購買及作出貢獻等三個項目及本研究所需進行修改為本研究操作型定義。

### 3.3.2 產品認同

本研究產品認同衡量方式採用 Aaker (1996); Belk (1988)之定義，以產品得藉由消費者對品牌形象與個性知覺及偏好建立情感並提升產品認同作為衡量，品牌形象係指產品正面的評價及企業形象之提升；個性知覺偏好係指對產品喜好及接受程度；建立情感則指消費者對公益行銷產品之情感認同與持續關注及宣傳等研究論點及本研究所需進行修改為本研究操作型定義。

### 3.3.3 購買意願

本研究之購買意意願採用 Schiffman and Kanuk (2000) 以及葉庭均

(民 108) 之定義，認為產品為消費者購買之決策衡量，當購買的比率愈大其購買意圖亦越高之研究，並加以修改為本研究所需之操作型定義。

### 3.3.4 產品價格

產品價格參考 Varki and Colgate (2001)之定義加以修正為本研究之操作型定義，包括產品售價是合理的、產品訂價是在消費能力範圍之內且樂意支付等，並加以修改為本研究所需之操作型定義。

表 3.1 本研究各變項之操作型定義彙總表

衡 量 變 項	操 作 型 定 義
公益行銷	企業透過公益行銷議題，推廣公益性質的行銷活動。
產品認同	產品的形象與知覺能引發消費者共鳴，且與該商品建立情感與認同。
購買意願	消費者產生購買的慾望起因於產品的認同程度，進而形成購買行為。
產品價格	即消費者可接受之消費市場制定之售價，其價格除本身商品外，亦包含品質與消費保障以及後續服務內容等。

本研究整理

## 3.4 研究對象與抽樣設計

本節針對本研究之研究對象、抽樣設計及問卷回收情形，將其分別說明如下：

### 3.4.1 研究對象

研究樣本發放對象為一般消費者，採用簡單隨機抽樣方式同步發問

卷以獲得所需之問卷資料，為免填卷者不解題意及誤解問卷內容影響研究結果，並瞭解受測者對問卷的接受程度及改編後問卷用辭的適切性，於正式施測前先以紙本進行實施前測，藉以分析題項是否需進行刪減或修改並確認問卷設計的題項及變項信度，以利後續之分析。

### 3.4.2 問卷之預測

本研究前測發放 50 份問卷數，回收 42 份，回收率 84%，扣除 2 份未完整填答得無效問卷，其有效問卷數為 40 份，並針對前測有效問卷進行信度分析以確認問卷是否具有一定之可靠性程度，是否適合作為本研究之後續調查使用，經前試結果公益行銷之 Cronbach's  $\alpha$  值之係數為 0.810，產品認同 Cronbach's  $\alpha$  值之係數為 0.947，其購買意願 Cronbach's  $\alpha$  值之係數為 0.944，產品價格 Cronbach's  $\alpha$  值之係數為 0.698，Cronbach's  $\alpha$  值之係數均大於 0.5，依據 Guiceford (1965) 所認定之標準，屬可接受信度適合發放問卷，信度前測係數統計如表 3.2。

表 3.2 信度前測係數統計表

衡量變項	題數	Cronbach's $\alpha$	總 Cronbach's $\alpha$ 值
公益行銷	6	.810	.968
產品認同	11	.947	
購買意願	9	.944	
產品價格	6	.698	

本研究整理

### 3.4.3 抽樣設計

本研究以量化方式採用問卷進行調查，首先為調查消費者對公益行



銷、產品認同、購買意願與產品價格的認知情形，第二部分為性別、教育程度、年齡、工作月薪、婚姻狀況等基本資料，所採用公益行銷量表是參酌 Aradarajan and Menon (1988); Grau (2007)問卷題項及依本研究所需進行修改總題項共計 6 題。產品認同之題項即參考 Aaker (1996) and Belk (1988)之題項並修改成本研究議題適用問卷題項共計 11 題。購買意願問卷總題項共計 9 題，以 Schiffman and Kanuk (2000)的研究定義及其調查量表並依需要加以修正。產品價格量表部分之題項量表參考 Voss (1998); Varki and Colgate (2001)之問項，並修正問卷內容共計 6 題。

### 3.5 分析資料方法

本研究之問卷總計發出 500 份，總計回收問卷數量為 348 份，不完全填答之問卷計 2 份予以刪除後其有效問卷數計為 346 份，回收率 69.2%，並以李克特(Likert)的五點量表區分為非常同意、同意、沒意見、不同意、非常不同意，依序給予 5、4、3、2、1 分，加總後分來進行問卷之測量，各量表分數高低表示受測者的同意程度，較低分表示同意度低，反之高分表示具有較高同意度。

對於有效問卷本研究以 SPSS 22.0 軟體進行統計分析，以驗證本研究假設，使用方法包括(1)敘述性統計分析、(2)信度分析、(3)因素分析、(4)相關分析、(5)獨立樣本 T 檢定、(6)單因子變異數分析、(7)迴歸分析等，統計方法分別敘述如下：

#### 3.5.1 描述性統計分析(Descriptive Analysis)

本研究為瞭解問卷樣本結構特性、個人背景等需要，進行敘述性統計，經編碼量化後統計其平均數、分配次數、百標準差及分比等數據，據以分析各變項間受調查者之知覺程度與其集中之趨勢，並利用平均數

了解各問項之間的相對程度，並運用 Standard Deviation (標準差) 測量相互間之差異，問卷之差異性越大則標準差越大，反之則表示看法越一致。

### 3.5.2 信度分析(Reliability Analysis)

在相同條件及不同時間下，對受測者施行同一測驗且統計結果均能相同稱為信度分析(Reliability)，包括精確性(Accuracy)、穩定性(Stability)、可靠性(Dependability)、測驗的一致性(Consistency)、預測性(Predictability)。其定義為欲測量分數變異佔實際測量分數變異數的比率，以建立在研究或測驗一量化分數的變異理論為基礎，本研究為瞭解受測者於各問卷量表的內部一致性情形，採用 Cronbach's  $\alpha$  係數的信度分析進行檢驗，並依據 Guilford (1965)之研究 Cronbach's  $\alpha$  值大於 0.5 者，表示具內部有良好的一致性。

### 3.5.3 因素分析(Factor Analysis)

本研究之因素分析(Factor Analysis)以主成份分析法(Principle Component Analysis, PCA)進行，主成分分析系將彼此相關的變項轉換成互相獨立的變項，並濃縮為能解釋原始資料大部分變異的少數幾個新變項，用來解釋原始資料特徵的綜合指標，取特徵值(Eigenvalue)大於 1 的因素，於進行直交轉軸後，如因素負荷量大於 0.4 以上者，表示其顯著並具有較高的建構效度。

在進行因素分析前，本研究先進行 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)檢定與球形(Bartlett)檢定，確認資料有無存有共同因子及檢驗變項間之相關係數及取樣適切性，反應是否可進行因素分析，並依 Kaiser (1974)之研究，採用 KMO 值作為判斷依據，當 KMO 值大於 0.7 以上時，意指該變項適合

做因素分析檢定。

#### **3.5.4 獨立樣本 T 檢定(Independent sample T-Test)**

當以各個研究變項探討問卷資料之個人特徵差異性時，若類別變項為兩群時（如性別分為男、女兩群），使用獨立樣本 T 檢定(Independent sample T-Test)，主要驗證性別之背景變項在區間尺度變項上之差異，當 P 值小於 0.05 達到顯著水準時，為了解各群組間差異情形將再以雪費分析法(Scheffe Method)進行多重比較，即檢定虛無假設之差異性假設。

#### **3.5.5 單因子變異數分析(One Way ANOVA)**

本研究類別變項為三群以上（含三群）者，以單因子變異數分析(One Way ANOVA)驗證其差異情形（教育程度、年齡、婚姻、工作月薪等），如 P 值小於 0.05 為顯著之水準，為了解各群組間差異情形將以雪費分析法(Scheffé Method)進行多重比較，即檢定虛無假設之差異性假設。

#### **3.5.6 相關分析(Correlation Analysis)**

本研究為證論其二變項之間是否具有其相關的方向以及線性關係及其強弱程度等，以皮爾森(Pearson)分析法來進行相關分析(Correlation Analysis)，正負符號表示相關的方向，其值界於正 1 (+1) 與負 1 (-1) 之間，負相關表示線性相關的斜率為負。

#### **3.5.7 迴歸分析(Regression Analysis)**

本研究將以迴歸分析法進行公益行銷、產品認同、購買意願、產品價格等各研究變項之檢測，自檢定自變項對依變項是否具有影響關係、影響程度，自變項與依變項是否受干擾變項之影響等。

## 第四章 實證結果分析

本研究多數採用學者所使用的衡量項目作為問卷題項，並參考相關文獻設計而成，有相當的研究與理論基礎，並根據研究之假設將有效樣本以 SPSS22.0 統計系統軟體為分析工具加以進行分析，以驗證本研究之假設有無成立，本章後續將依統計分析結果加以詳述各，且進行推論與解釋。

### 4.1 敘述性統計分析(Descriptive Analysis)

本研究之個人基本資料區分為性別、婚姻狀況、年齡、工作月薪並以李克特(Likert)的五點量表區分為非常同意、同意、沒意見、不同意、非常不同意，依序給予 5、4、3、2、1 分，加總後分來進行問卷之測量，各量表分數高低表示受測者的同意程度，較低分表示同意度低，反之高分表示具有較高同意度。

1. 受測者的性別分佈情形：

受調查之研究有效樣本「男性」樣本數 190 份，佔總樣本 54.9%，「女性」樣本數 156 個佔總樣本數 45.1%。

2. 受測者的年齡分佈情形：

研究樣本中，年齡層之分布 25 歲以下樣本數 49 份，佔總樣本 14.2%、26~40 歲樣本數 70 份，佔總樣本 20.2%、41~55 歲樣本數 175 份，佔總樣本 50.6%、56 歲以上樣本數 52 份，佔總樣本 15%。

3. 三、測者的婚姻分佈情形：

研究樣本中，婚姻狀況為已婚樣本數 233 份，佔總樣本 67.3%，未婚樣本數 102 份佔總樣本 29.5%，其他樣本數 11 份佔總樣本

3.2%。

4. 受測者的教育程度分佈情形：

研究樣本中教育程度專科以下樣本數 189 份，佔總樣本 54.6%、大學研究樣本中樣本數 114 份，佔總樣本 32.9%，研究所以上樣本數 43 份，佔總樣本 12.4%。

5. 受測者的工作月薪分佈情形

研究樣本中，25,000 元以下，樣本數 87 份，佔總樣本 25%、25,001~45,000 元樣本數 115 份，佔總樣本 33%、45,001~65,000 元樣本數 83 份，佔總樣本 24%、65,001 元以上佔總樣本 33%、45,001~65,000 元樣本數 61 份佔總樣本 18%。其有效統計樣本之分佈情形整理如表 4.1。

表 4.1 敘述性變項統計表

項 目	類 別	樣本數	百分比
性別	男性	190	54.9%
	女性	156	45.1%
年齡	25 歲以下	49	14.2%
	26~40 歲	70	20.2%
	41~55 歲	175	50.6%
	56 歲以上	52	15.0%
婚姻狀況	已婚	233	67.3%
	未婚	102	29.5%
	其它	11	3.2%

表 4.1 敘述性變項統計表（續）

項 目	類 別	樣 本 數	百 分 比
教育程度	專科以下	189	54.6%
	大學	114	32.9%
	研究所以上	43	12.4%
工作月薪	25,000 元以下	87	25.0%
	25,001~45,000 元	115	33.0%
	45,001~65,000 元	83	24.0%
	65,001 元以上	61	18.0%

本研究整理

由表 4.1 得知性別部分男性填答者比率較高於女性，顯示本研究於發放問卷時以男性消費者較有意願填寫。年齡層之分布以中年人（41~55 歲）之年齡層人數較高，原因乃接受調查之對象以就業中之中年齡層較多，婚姻狀況主要為已婚居多，如再與年齡層交叉比對，可得知接受問卷調查應以中年已婚者佔多數。教育程度則以大專院校以下畢業為主，在工作月薪部分，受測者以 25,001~45,000 元為最多，又其月薪資所得高於 2020 年 3 月國家主計總處統計本國籍受僱員工全時之平均經常性薪資 44,473 元（中華民國統計資訊網）之人數約 144 人約佔 41.62%，如再與教育程度交叉比對，學歷屬大學以上之人數約 157 人約佔 45.38%，可見高學歷與高薪資所得有一定關聯現象。

## 4.2 信度分析(Reliability Analysis)

本研究各變項之分析結果介於 0.35~0.7，依 Guilford (1965)之研究  $\alpha$  係數達到 0.7 以上時為高信度，表示問卷可接受，當  $\alpha$  係數值愈大時，表示各變項之間有越大的相關性，其內部的一致性也就越高，測驗的結果將愈趨於一致、穩定以及可靠，分析驗證各變項之結果如表 4.2 所示

表 4.2 信度分析結果

衡量變項	題數	Cronbach's $\alpha$	總信度
公益行銷	6	.862	.971
產品認同	11	.942	
購買意願	9	.940	
產品價格	6	.806	

本研究整理

本研究各變項驗證結果內部 Cronbach's  $\alpha$  值分別為：公益行銷 Cronbach's  $\alpha$  值 0.862；產品認同 Cronbach's  $\alpha$  值 0.942；購買意願 Cronbach's  $\alpha$  值 0.940；產品價格 Cronbach's  $\alpha$  值 0.806，信度係數均大於 0.7（屬高信度係數），表示內部一致性程度頗佳皆達可接受水準，且四個變項總量表之  $\alpha$  係數 0.971，皆有良好之信度。

## 4.3 因素分析(Validity Analysis)

本研究於確認問卷具有良好信度後，接續以主成份分析法(Principle Component Analysis, PCA)進行因素分析，來衡量問卷是否有足夠的效度，取特徵值(Eigenvalue)大於 1 的因素，於進行直交轉軸後如因素負荷量大於 0.5 以上者，表示具有顯著性並具有較高的建構效度。

本研究依 Hair, Anderson, Tatham and Black (1992)的研究，在進行因素分析前先進行 KMO (Kaiser Meyer Olkin)檢定與球型檢定(Bartlett)，確認資料有無存有共同因子及檢驗變項間之相關係數及取樣適切性，反應是否可進行因素分析，並依 Kaiser (1974)之研究採用 KMO 值作為判斷依據，當 KMO 值大於 0.7 以上時，意指該變項適合做因素分析檢定。

經分析後本研究之公益行銷、產品認同、購買意願及產品價格等四個變項之題項 KMO 及球形檢定之值均大於 0.7，以 Kaiser (1974)研究論點，代表該題項與變項之關聯性高，檢定分析結果如表 4.3。

表 4.3 各變項 KMO 及球型檢定結果統計表

衡量變項	KMO 值	Bartlett 球型檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
公益行銷	.849	913.648	15	.000***
產品認同	.941	2794.734	55	.000***
購買意願	.948	2269.542	36	.000***
產品價格	.804	692.326	15	.000***

註：\*表示  $P < 0.05$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

本研究整理

由表 4.3 分析結果得知公益行銷其 KMO 之值為 0.849，球型檢定(Bartlett) P 值小於 0.001 為極有顯著；產品認同其 KMO 之值為 0.941，球型檢定(Bartlett) P 值小於 0.001 為極有顯著；購買意願其 KMO 之值 0.948，球型檢定(Bartlett) P 值小於 0.001 為極有顯著；產品價格其 KMO 之值為 0.804；球型檢定(Bartlett)為 P 值小於 0.001 為極有顯著，驗證分析之結果以 Kaiser (1974)研究論點，各變項均達顯著水準，量表各題項間



均具有共同因素，適合進行因素分析。

## 一、 公益行銷

本變項經進行因素分析，題項共計 6 題僅 1 個因子，各題項未轉換出其他因子，其因素負荷量介於 0.731~0.798 之間皆大於 0.5，問卷題項之特徵具有較大因素負荷量，其解釋變異量分析結果為 59.386%；特徵值分析結果為 3.563，題項皆有相當水準之效度不須刪題予以全部保留，分析結果如表 4.4。

表 4.4 公益行銷之因素分析統計表

因素	題 項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 %
公益行銷	您願意購買公司銷售公益性質之品牌產品，使公益活動持續推行。	.798	3.563	59.386%
	您會考慮參與公益性質之品牌產品，所舉辦的公益活動，以表支持。	.787		
	當您知道此項公益性質之品牌產品其最主要目的時，您會願意為此活動做出適當的貢獻。	.780		
	您認為公司將品牌產品以公益行銷方式推廣，有助於提升公司整體形象。	.777		
	您認為公司願意投入公益行銷，可以讓公司生產之產品獲得社會之肯定。	.749		
	您認為企業投入公益行銷活動是很重要的。	.731		

本研究整理

## 二、 產品認同

本變項之題項共有 11 題，經進行因素分析未轉換出其他因子，各題項之因素負荷量皆大於 0.5，介於 0.730~0.849 之間，問卷題項的特徵具有較大因素負荷量，解釋變異量經分析後為 63.524%，解特徵值為 6.988，題項效度皆有相當水準不須刪題予以全部保留，分析結果如表 4.5。

表 4.5 產品認同因素分析統計表

因素	題 項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
產品認同	當您購買公益性質的品牌產品時，會覺得很喜歡。	.849	6.988	63.524%
	當有人送您公益性質的品牌產品時，會覺得很高興。	.830		
	您認為公益性質的品牌產品，稱的上送禮自用皆適宜。	.829		
	公益性質的品牌產品是您心中理想的產品選擇。	.824		
	您認同公益性質的產品能代表公司形象。	.811		
	您將會持續購買公益性質的品牌產品。	.806		
	您會向親朋好友推薦公益性質的品牌產品。	.786		
	您會向他人宣傳公益性質的品牌產品。	.772		
	您對公益性質的產品有正面的評價。	.771		
	公益性質的品牌產品容易引起您的關注。	.751		
	整體來說您對公益行銷品牌產品感覺不錯。	.730		

本研究整理

### 三、 購買意願

本變項題項共 9 題，經進行因素分析未轉換出其他因子，各題項之因素負荷量皆大於 0.5，因素負荷量介於 0.798~0.873 之間，問卷題項的特徵具有較大因素負荷量，解釋變異量為 67.969%，特徵值為 6.117，題項皆有相當水準之效度不須刪題予以全部保留，分析結果如表 4.6。

表 4.6 購買意願之因素分析統計表

因素	題 項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 %
購買意願	您願意購買公益性質的品牌產品。	.873	6.117	67.969%
	購買公益性質的品牌產品是您的第一選擇。	.844		
	您認為購買公益性質的品牌產品符合您的需求與經濟效益。	.825		
	在預算許可下，您會優先考慮購買公益性質的品牌產品。	.820		
	您認為購買公益性質的品牌產品，是一種好的選擇。	.817		
	企業公益行銷行為會影響到您日後的購買決策。	.816		
	您認為選擇購買公益性質的品牌產品是明智的決定。	.815		
	您會因為企業對公益的贊助而去購買企業所推出的產品。	.808		
	我會以購買公益性質的品牌產品為榮。	.798		

本研究整理

### 四、 產品價格

本變項題項共有 6 題，經進行因素分析未轉換出其他因子，各題項之因素負荷量皆大於 0.5 介於 0.563~0.841 之間，皆問卷題項的特徵具有較大因素負荷量，其解釋變異量分析之結果為 52.178%，特徵值分析結果為 3.131，題項皆有相當水準之效度不須刪題予以全部保留，分析結果如表 4.7。

表 4.7 產品價格的因素分析表

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 %
產品價格	您認為公益性質的品牌產品，售價是合理的。	.841	3.131	52.178%
	您會比較其他品牌與公益性質的品牌產品差價。	.787		
	您不會介意公益性質的品牌產品比其他產品的價格較高。	.782		
	當售價相同的產品您會選擇公益性質的品牌產品。	.675		
	公益性質的品牌產品售價是在您消費能力範圍之內。	.649		
	公益性質的品牌產品的價格您願意且樂意去支付。	.563		

本研究整理

#### 4.4 獨立樣本 T 檢定(Independent sample T-Test)、單因子變異數分析(One-Way ANOVA)

經統計彙整樣本背景基本資料後，本研究採用獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析等方法，檢驗不同「性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、

工作月薪」等不同群組對公益行銷、產品認同、購買意願、產品價格等 4 個變項與變項之認知與感受上是否有其差異，如單因子變異數分析達顯著差異，將再以雪費分析法(Scheffé Method)進行多重比較，藉以了解各群組間差異情形。

#### 4.4.1 獨立樣本 T 檢定(Independent sample T-Test)

本研究驗證性別對公益行銷、產品認同、購買意願、產品價格等 4 個變項採用獨立樣本 T 檢定來檢驗分析是否具有顯著差異，並依分析結果說明差異的顯著性及類別。

經由獨立樣本 T 檢定檢驗結果得知，不同性別之受測者在公益行銷、產品認同、購買意願、產品價格等 4 個變項，P 值均大於 0.05 為不顯著，顯示受測者不會因性別的不同對本研究之各變項產生差異，彙整分析結果如表 4.8：

表 4.8 各變項對性別獨立樣本 T 檢定表

變項	敘述性統計變項(性別)	個數	平均數	標準差	T 值	P 值	備註
公益行銷	1. 男	190	4.242	.571	.747	.456	N
	2. 女	156	4.198	.494	.757	.449	
產品認同	1. 男	190	3.935	.630	.863	.389	N
	2. 女	156	3.879	.574	.871	.384	

表 4.8 性別對各變項獨立樣本 T 檢定表 (續)

變項	敘述性統計變項 (性別)	個數	平均數	標準差	T 值	P 值	備註
購買意願	1. 男	190	3.817	.710	1.273	.204	N
	2. 女	156	3.724	.634	1.288	.199	
產品價格	1. 男	190	3.817	.590	1.609	.108	N
	2. 女	156	3.720	.520	1.629	.104	

註：註：N 表示無顯著差異；\*\*\*表  $p < 0.001$ ，\*\*表  $p < 0.01$ ，\*表  $p < 0.05$   
本研究整理

#### 4.4.2 單因子變異數分析(One-Way ANOVA)

##### 一、 婚姻狀況

本研究背景變項之婚姻分為已婚、未婚及其他等三個，經變異數分析結果，顯示不同婚姻狀況之受測者在公益行銷變項、產品認同變項、購買意願變項等均有顯著差異，而產品價格變項則顯示無顯著差異。進一步以雪費分析法(Scheffé Method)進行事後檢定確認有顯著差異之變項其差異情形，分析及檢定結果分述如下：

公益行銷變項：經變異數分析檢驗結果  $F=9.393$ ，P 值小於 0.05，顯示婚姻狀況之受測者在公益行銷有顯著差異，表示受測者對公益行銷之認知，會因為不同的婚姻狀況而有所差異。以雪費分析法(Scheffe Method)進行事後檢定分析各組間差異情形，發現已婚之受測者平均數大於未婚

受測者平均數及其他婚姻狀況受測者之平均數，P 值小於 0.05 對公益行銷具有顯著差異。其原因可能為已婚受測者夫妻雙方均有穩定收入較易接受公益行銷之產品，以及已婚受測者大部分年齡較未婚者年長，對社會公益之認知較清晰容易接受公益行為所銷售之產品所致。至於未婚之受測者大於其他婚姻狀況者，可能因未婚受測者大多屬年輕人，生活及家庭背景較單純，與其他婚姻狀況之受測者較偏向務實需求相較，未婚之受測者對公益活動之見解認知相對單純，只要支付得起，於收入與支出平衡之條件下，並不會特別排斥公益行銷之產品所致。

產品認同變項：透過變異數分析檢驗結果  $F=6.525$ ，P 值小於 0.05，顯示受測者對產品認同之認知感因婚姻狀況不同而有顯著差異，為確認各組間差異情形，本研究以雪費分析法(Scheffé Method)加以進行事後之檢定，結果發現受測者為已婚者，其平均數大於未婚者之平均數，對產品認同具有顯著差異(P 值小於 0.05)。其原因可能為已婚受測者大部分年齡較未婚者年長，對產品形象與個性知覺及偏好較未婚者清晰，較注重品牌產品形象及價值、屬性、質量、品質、外觀和包裝等所致。

購買意願變項：本研究透過變異數分析檢驗結果  $F=4.362$ ，P 值小於 0.05，顯示受測者對購買意願之認知因婚姻狀況不同而有顯著之差異，進一步確認各組間差異情形以雪費分析法(Scheffé Method)加以進行事後檢定，結果發現受測者為已婚者，其平均數大於未婚者之平均數，P 值小於 0.05 具有顯著差異。其原因可能為已婚受測者大部分對企業社會責任之認知及較多機會接觸公益活動，對公益行銷之目的較明瞭，較未婚者容易接受公益活動所銷售之產品，因此購買意願較未婚者高，其分析結果如表 4.9。

表 4.9 各變項對婚姻之單因子變異數分析表

變項	類別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	雪費檢定
公益行銷	1. 已婚	233	4.299	.483	9.393	.000***	1>2、3
	2. 未婚	102	4.093	.536			
	3. 其它	11	3.787	1.056			
產品認同	1. 已婚	233	3.991	.553	6.525	.002**	1>2
	2. 未婚	102	3.745	.626			
	3. 其它	11	3.735	1.050			
購買意願	1. 已婚	233	3.849	.632	4.362	.013**	1>2
	2. 未婚	102	3.623	.712			
	3. 其它	11	3.616	1.033			
產品價格	1. 已婚	233	3.819	.539	2.632	.073	N
	2. 未婚	102	3.692	.542			
	3. 其它	11	3.560	.995			

註：註：N 表示無顯著差異；\*\*\*表  $p < 0.001$ ，\*\*表  $p < 0.01$ ，\*表  $p < 0.05$   
本研究整理

## 二、年齡

本研究背景變項之年齡狀況區分為 25 歲以下、26~40 歲、41~55 歲、56 歲以上等四個，變異數分析結果顯示，不同年齡之受測者在公益行銷



變項之認知具有顯著之差異，而對產品認同變項、購買意願變項、產品價格變項等 3 個變項則無顯著之差異，為確認變項各組間之顯著差異情形，以雪費分析法(Scheffé Method) 進一步進行事後檢定，分析及檢定結果如下：

公益行銷變項經變異數分析檢驗結果  $F=3.673$ ， $P$  值小於 0.05，顯示年齡狀況在公益行銷有顯著差異，表示不同的年齡狀況之受測者對公益行銷之認知具有差異。以雪費分析法(Scheffe Method)進一步加以分析進行事後檢定，發現 41~55 歲之受測者平均數大於 25 歲以下受測者平均數， $P$  值小於 0.05 對公益行銷具有顯著差異。其原因可能為 41~55 歲受測者進入社會工作較久，對公益行銷之認知較深，且接觸公益活動之次數及對公益行銷之目的及做法亦較 25 歲以下受測者瞭解，對公益行銷之知覺認同度高於年齡 25 歲以下之受測者，因此較亦接受公益行銷活動。分析結果如表 4.10。

表 4.10 年齡對各變項之單因子變異數分析表

變項	類別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	雪費檢定
公益行銷	1. 25 歲以下	49	4.034	.635	3.673	.012**	3 > 1
	2. 26~40 歲	70	4.147	.471			
	3. 41~55 歲	175	4.278	.472			
	4. 56 歲以上	52	4.314	.670			

表 4.10 各年齡對各變項間單因子變異數分析表 (續)

變項	類別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	雪費檢定
產品 認同	1.25 歲以下	49	3.719	.637	2.371	.070	N
	2.26~40 歲	70	3.867	.593			
	3.41~55 歲	175	3.964	.549			
	4.56 歲以上	52	3.965	.736			
購買 意願	1.25 歲以下	49	3.607	.703	1.297	.275	N
	2.26~40 歲	70	3.761	.656			
	3.41~55 歲	175	3.810	.646			
	4.56 歲以上	52	3.833	.775			
產品 價格	1.25 歲以下	49	3.653	.578	1.003	.392	N
	2.26~40 歲	70	3.778	.516			
	3.41~55 歲	175	3.786	.545			
	4.56 歲以上	52	3.836	.652			
產品 價格	1.25 歲以下	49	3.653	.578	1.003	.392	N
	2.26~40 歲	70	3.778	.516			
	3.41~55 歲	175	3.786	.545			
	4.56 歲以上	52	3.836	.652			

註：N 表示無顯著差異；\*\*\*表  $p < 0.001$ ，\*\*表  $p < 0.01$ ，\*表  $p < 0.05$   
本研究整理

### 三、教育程度

本研究背景變項之教育程度區分為專科以下、大學、研究所以上等三個，不同教育程度之受測者在公益行銷無顯著差異，而對產品認同、購買意願及產品價格之變項中則有顯著差異，以雪費分析法(Scheffé Method)進一步進行事後檢定以確認有顯著差異之變項其差異情形，分析及檢定結果如下：

產品認同變項經變異數分析檢驗結果  $F=5.918$ ， $P$  值小於 0.05，顯示受測者在產品認同之認知因教育程度之不同而有顯著差異。購買意願變項經變異數分析檢驗結果  $F=4.689$ ， $P$  值小於 0.05，顯示受測者對購買意願會因為教育程度不相同而具有顯著差異。產品價格變項經變異數分析檢驗結果  $F=3.695$ ， $P$  值小於 0.05，顯示受測者對產品價格之認知會因為教育程度的不同而有所差異。進一步以雪費分析法(Scheffe Method)進行事後檢定以確認各組間差異情形，分析發現專科以下學歷之受測者平均數大於大學學歷受測者平均數， $P$  值小於 0.05 對產品認同變項、購買意願變項、產品價格變項具有顯著差異，而且依據內政部統計處 109 年 3 月 21 日第 12 周內政統計通報之統計資料顯示，教育程度為專科以下學歷者其年齡大部分以 41 歲至 55 歲之間比例最高，平均約佔 70.73%、大學學歷平均才佔約 20.27%(109/5 內政部統計處官網查詢)，可能因年齡較年長思緒及社會經驗較成熟，對產品形象與個性知覺及對企業社會責任之認知較高，且大部分早進入職場，其收入亦相對穩定，對公益行銷之目的、產品價值較明瞭，容易接受公益活動所銷售之產品，因此對產品認同、購買意願、產品價格等較大學教育程度受測者高，其分析結果如表 4.11。

表 4.11 各教育程度對各變項間的單因子變異數分析表

變項	類別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	雪費檢定
公益行銷	1. 專科以下	189	4.253	.520	.673	.511	N
	2. 大學	114	4.187	.510			
	3. 研究所以上	43	4.182	.670			
產品認同	1. 專科以下	189	4.009	.565	5.918	.003**	1>2
	2. 大學	114	3.771	.608			
	3. 研究所以上	43	3.843	.695			
購買意願	1. 專科以下	189	3.872	.635	4.689	.010**	1>2
	2. 大學	114	3.631	.680			
	3. 研究所以上	43	3.731	.789			
產品價格	1. 專科以下	189	3.847	.548	3.695	.026*	1>2
	2. 大學	114	3.676	.511			
	3. 研究所以上	43	3.705	.700			

註：N 表示無顯著差異；\*\*\*表  $p<0.001$ ，\*\*表  $p<0.01$ ，\*表  $p<0.05$   
本研究整理

#### 四、工作月薪

本研究工作月薪背景變項分為 25,000 元以下、25,001~45,000 元、5,001~65,000 元、65,001 元以上等四個，變異數分析結果顯示無顯著差異，受測者在公益行銷、產品認同、購買意願及產品價格等變項之認知不受工作月薪之影響，本研究之工作月薪背景變項分析結果如表 4.12。

表 4.12 工作月薪對各變項之單因子變異數分析表

變項	類別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	雪費檢定
公益行銷	1. 25,000 元以下	87	4.164	.585	1.971	.118	N
	2. 25,001~45,000 元	115	4.239	.459			
	3. 45,001~65,000 元	83	4.162	.504			
	4. 65,001 元以上	61	4.355	.626			
產品認同	1. 25,000 元以下	87	3.908	.624	2.026	.110	N
	2. 25,001~45,000 元	115	3.992	.517			
	3. 45,001~65,000 元	83	3.780	.641			
	4. 65,001 元以上	61	3.934	.664			
購買意願	1. 25,000 元以下	87	3.756	.700	1.598	.190	N
	2. 25,001~45,000 元	115	3.858	.626			
	3. 45,001~65,000 元	83	3.651	.704			
	4. 65,001 元以上	61	3.814	.692			
產品價格	1. 25,000 元以下	87	3.747	.580	1.707	.165	N
	2. 25,001~45,000 元	115	3.856	.511			
	3. 45,001~65,000 元	83	3.678	.519			
	4. 65,001 元以上	61	3.784	.662			

註：N 表示無顯著差異；\*\*\*表  $p < 0.001$ ，\*\*表  $p < 0.01$ ，\*表  $p < 0.05$   
本研究整理

#### 4.5 相關分析(Correlation Analysis)

本研究採用皮爾森(Pearson)相關分析來檢驗各變項間問卷題項之相關係數檢定，在進行迴歸分析驗證假設前經各變項兩兩間進行相關分析後，分析結果顯示在 95%信心水準下，其相關係數均在 0.5 以上，相關性均為正向顯著，顯示各變項間之相關性為公益行銷對於產品認同 p 值小於 0.001 呈現高度的正相關；公益行銷對購買意願 p 值小於 0.001 呈現高度的正相關；公益行銷對於產品價格 p 值小於 0.001 呈現高度的正相關；產品認同對於購買意願 p 值小於 0.001 呈現高度的正相關；產品認同對於與產品價格 p 值小於 0.001 呈現高度的正相；購買意願度對於產品價格 p 值小於 0.001 呈現高度的正相關。分析結果如表 4.13。

表 4.13 各變項之相關分析表

變項	公益行銷	產品認同	購買意願	產品價格
公益行銷	1			
產品認同	.780***	1		
購買意願	.702***	.886***	1	
產品價格	.661***	.802***	.831***	1

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

本研究整理

#### 4.6 迴歸分析與中介效果檢定(Regression Analysis)

為探討本研究之公益行銷變項、產品認同變項、購買意願變項之間的預測力與解釋關聯性，藉由迴歸分析(Regression Analysis)加以驗證本研究之假設之成立與否。迴歸模式以購買意願為依變項，自變項為公益行

銷，並對各變項是否影響購買意願做檢定，接續再驗證產品認同變項之中介效果。

本研究中介效果採用 Kenny and Baron (1986)的驗證概念，須具備之成立條件如下：

- 1.自變項對中介變項有顯著的影響效果。
- 2.自變項對依變項有顯著的影響效果。
- 3.中介變項對依變項有顯著的影響效果。

4.迴歸模式中若因加入中介變項後，自變項對依變項之影響呈現降低（減弱）但仍達顯著水準屬部分中介效果。若因為中介變數之存在而使得自變數對依變數的影響變為不顯著，則屬中介變項具完全中介效果。彙整迴歸分析結果如表 4.14。

表 4.14 產品認同在公益行銷對購買意願之中介效果分析彙總表

依變項 \ 自變項	模式一	模式二	模式三	模式四
	產品認同	購買意願	購買意願	購買意願
公益行銷	.780***	.702***	-	.029
產品認同	-	-	.886***	.864***
自由度	1;334	1;334	1;334	2;343
R <sup>2</sup>	.608	.493	.786	.786
調整後 R <sup>2</sup>	.607	.492	.785	.785
F 值	533.878	335.029	1259.793	629.273

註： \*\*\*表 p<0.001，\*\*表 p<0.01，\*表 p<0.05

本研究整理

本研究根據迴歸分析結果，模式一之自變項公益行銷對中介變項產品認同標準化迴歸係數為  $\beta$  值=0.780，P 值小於 0.001，表示具有顯著的正向影響效果，H1 之假設成立。

由模式二之分析可知自變項公益行銷對依變項購買意願標準化迴歸係數為  $\beta$  值=0.702，P 值小於 0.001，表示公益行銷對購買意願亦具有顯著的正向影響效果，H2 之假設成立。

模式三主要探討中介變項產品認同對依變項購買意願之影響項果，其標準化迴歸係數  $\beta$  值為 0.886，P 值小於 0.001，表示產品認同對購買意願具有顯著的正向影響效果，H3 之假設成立。

模式四探討產品認同變項是否具中介影響效果，分析結果公益行銷對購買意願的影響在加入產品認同後，自變項對依變項之影響降低（減弱），標準化迴歸係數  $\beta$  值由原先的 0.702 降低至 0.029 且 P 值大於 0.005 為不顯著，依 Baron and Kenny (1986) 所提出的驗證概念，產品認同變項具完全中介效果，H4 之假設部份成立。

#### 4.7 產品價格之干擾效果檢定

Kenny and Baron (1986) 將干擾變項定義為探討自變項與依變項之間的干擾效果，所呈現為自變項與干擾變項於交互作用後對依變項所產生的影響效果，當自變項對依變項的簡單迴歸模式為顯著時干擾效果成立。而在複迴歸之分析中，自變項或干擾變項的個別效果無論是否顯著，若交互作用之變項（自變項 $\times$ 干擾變項）對依變項具有顯著之影響，且複迴歸模式的解釋力（調整後之  $R^2$ ）較簡單迴歸模式中自變項對依變項的解釋力  $R^2$  更高，則該干擾變項的干擾效果即有顯著。值得注意的是若干擾變項係由數個具有顯著干擾效果的變項以及數個不具有干擾效果的變



項所組成，則該干擾變項具有部分干擾效果，茲將本研究迴歸分析結果彙整如表 4.15，並說明分析檢定步驟如下：

模式一：自變項對依變項作之影響效果分析。

模式二：自變項加干擾變項對依變項之影響效果分析。

模式三：自變項同時加入干擾變項及交互作用項對依變項之影響效果分析。

表 4.15 產品價格在產品認同對購買意願之干擾效果分析彙總表

自變項 \ 依變項	模式一	模式二	模式三
	購買意願	購買意願	購買意願
產品認同	.886***	.616***	.621***
產品價格	-	.337***	.335***
產品認同交互產品價格	-	-	.019
R <sup>2</sup>	.786	.826	.826
調整後 R <sup>2</sup>	.785	.825	.825
F 值	1259.793	814.520	542.741

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

本研究整理

本篇研究以 SPS22.0 系統軟體採運用階層迴歸分析來進行驗證干擾變項產品價格在自變項產品認同與依變項購買意願之間之干擾效果，透過自變項與干擾變項交互作用探討對於依變項之影響效果。經由分析結果發現自變項產品認同交互干擾變項產品價格（自變項×干擾變項）之  $\beta$  值為 0.019、 $p$  值為 0.409 大於 0.05 為不顯著，干擾變項產品價格無顯著的干擾效果，研究假設 H5 不成立。

## 第五章 結論與建議

本研究的目的是在以產品認同為中介，並以產品價格作為干擾變項，針對消費者探討企業以公益行銷模式履行社會責任時，對其產品認同、購買意願之影響性進行研究。本章節於分析後歸納研究分析結果，分述說明研究結論、研究之管理意涵、限制與研究之建議等，並對於未來研究者提出研究建議，以及後繼續研究者其研究的方向與研究的議題。

### 5.1 研究結論

研究個案以台糖公司與 IMPACT coffee 等機構及非營利事業組織合作銷售宏都拉斯高地小農咖啡，在台灣銷售所得部分利潤回饋至咖啡產地興建學校之公益行銷活動為例，探討公益行銷、產品認同、購買意願、產品價格間的關聯性，且依其研究的架構發產生出 5 項研究的假設，並經由發放問卷進行調查的方式蒐集所需研究資料，續以統計軟體進行分析加以驗證。根據資料分析與實證後，提出了以下之研究結論：

一、公益行銷可以有效影響消費者對產品之認同，假設 1 成立。

本研究的分析驗證結果發現，假設 1 之公益行銷變項對產品認同之影響效果成立，公益行銷有效且正向的提升消費者對產品之認同，企業經由公益行銷活動能影響消費者正面的產品觀感，傳遞及形塑企業正面形象與增進消費者之正面態度，使消費者對該產品形象及評價提高，相對提高產品的認同度，驗證結果符合 Hajjat (2003) 公益行銷活動能有效的影響企業聲譽、提高消費者忠誠度對企業產生正面積極的宣傳效果，以及 Graef (1996) 當消費者對該產品形象、評價越佳，即對該品牌的認同度越高之研究觀點。

二、公益行銷可以有效影響消費者的購買意願，假設 2 成立。

研究分析發現，假設 2 公益行銷顯著影響購買意願，公益行銷能夠有效且正向的提高消費者對產品之購買意願，研究結果推論企業參與公益行銷活動履行社會責任時，可以影響到消費者對其產品之印象並使其對該產生正面評價，對消費者而言在自我認知和產品形象一致的情形之下如意促成消費者購買意願增加，因此公益行銷能給消費者帶來正面的觀感及提高消費者購買意願，其論點與 Kotler 於 2005 年所提出之企業執行公益行銷可提高消費者購買意願之觀點相符合。

三、消費者對產品之認同正向顯著影響其購買意願。

研究的分析發現假設 3 產品認同對購買意願具有顯著影響，購買意願受產品認同影響，且消費者對產品認同越高越能夠有效且正向的提高消費者對產品之購買意願，當企業善盡社會責任參與公益行銷活動時，消費者一旦產生產品認同感，即對該產品產生高度購買意願，符合 Walsh, Shiu, Hassan, Michaelidou, and Beatty (2011)所提出產品認同影響消費者購買決策之研究觀點。且當消費者因購買公益行銷產品進而促成做公益行為，較容易獲得他人及社會認同及自我的肯定，並滿足自身為善助人之成就感，此知覺所產生之利益與價值感亦可提升消費者購買意願，此觀點與 Chu and Lu (2007)；Kwon and Suhmann (2010)研究結果相符。

四、產品認同在公益行銷對購買意願之間具完全中介效果。

研究的分析實證發現公益行銷對產品認同及購買意願除有有正向顯著的影響，而再加入產品認同作為中介變項後，公益行銷對購買意願影響程度明顯下降呈現不顯著，假設 4 產品認同在公益行銷對購買意願之間具有中介效果之假設部分成立，關於此點本研究推論消費者在購買產品時基本上會對產品有充足的瞭解與認知，並在邏輯下消費者在消費行

為產生時仍會仔細思考而做出判斷，此研究結果與 Koo, Quarterman, and Flynn (2006)消費者對其活動與產品形象之認知，會影響對產品牌之喜愛程度，進而影響其購買之意願。

五、產品價格無法有效干擾消費者購買意願，在產品認同對購買意願之間不具有干擾效果。

根據研究指出消費者會以知覺價值最高的方案進行產品之購買 Fredericks and Salter (1995)，而商品的價格代表消費者購買商品所付出的代價及所期望得到的價值(Monroe, 1990)，消費者對於較高品牌形象的產品，印象會較為深刻，在進行購買決策時對商品的信賴度提高，進而影響購買動機 Keller (1993)。

本研究為驗證產品價格在產品認同對購買意願之變項間是否具影響性，於加入了產品價格作為干擾變項後驗證交互作用變項，分析結果發現產品價格在產品認同對購買意願間為不顯著，假設 5 產品價格在產品認同對購買意願之間具干擾效果不成立，可見消費者於購買公益行銷之產品時產品價格不具干擾效果，實證結果符合 Fredericks and Salter (1995) 消費者購買產品會以知覺價值最高的方案進行購買；McConnel (1968)產品具有特殊意義或是獨特性時，將會使消費者價格敏感度降低之論點；以及林心綸（民 108）價格對高知覺價值的消費者於購買意願上不具干擾效果的研究結果。本研究彙整驗證分析假設的結果如表 5.1。

表 5.1 彙整本研究假設分析結果表

研究假設	研究假設題項內容	分析結果
假設 H1：	公益行銷對產品認同具有正向顯著之影響。	成立
假設 H2：	公益行銷對購買意願具有正向顯著之影響。	成立
假設 H3：	產品認同對購買意願具有非常顯著之影響情形。	成立
假設 H4：	產品認同在公益行銷對購買意願具有中介效果。	部份中介
假設 H5：	產品價格在產品認同對購買意願之間具干擾效果。	不成立

本研究整理

## 5.2 研究限制

本研究受訪對象主要為台灣地區之消費者，由於研究過程中可能因時間因素、個案之企業背景、受測者態度等影響研究結果，其研究限制如下：

- 一、本研究個案係以特定之國營企業之公益行銷產品作為研究案例，填答問卷之受測者可能受自身對國營企業之觀感影響導致問卷抽樣偏差，使分析結果產生偏誤，因此侷限了研究之一般化效果，其研究結論未必能推論於所有的公益行銷之產品銷售。
- 二、公益行銷活動型態與商品廣泛，其資助之對象範圍亦有所不同，例如資助偏鄉兒童、腦麻喜憨兒患者之醫療救助、動物保護、老人福利等，本研究以銷售產品所得利潤提撥一定資金資助邦交國興建學

校之公益行銷為例進行探討分析，尚無法代表所有公益活動。

- 三、本研究參考文獻蒐集受限於部分研究學者未開放網路閱覽，故僅以國內於各網站可取得之中、英文文獻為主。
- 四、消費者在不同文化、環境因素影響下可能造成消費習性差異影響行銷效果，本研究僅以本國居民為受測者，欠缺多元樣本來源，其結論可能因樣本的結構性因素造成差異。
- 五、本研究之資料收集以問卷填答方式進行並加以分析與推論，無質性可貼切詢問了解研究參與者的內心所存在的問題，因研究工具的限制可能在研究上產生誤差。

### 5.3 管理意涵

企業的長久經營，除針對產品開創其品牌的價值及提升營收外，善盡社會責任已是現代企業經營不可忽視的重要環節。當企業透邀請消費者一同參與公益活動過與公益組織活團體進行合作，讓消費者可以經由透過購買公益行銷產品之行為幫助公益組織或團體，除可提升企業的產品銷售額、品提高牌價值外，也同時履行了企業善盡對社會的照顧責任。

透過個案研究，本文根據研究所收集之資料分析、探討及驗證分析後，提出以下管理意涵：

- 一、本研究結果顯示公益行銷能影響消費者購買意願，可滿足消費者希望幫助別人的需求進而可提升購買之意願。當企業藉由推動公益行銷活動，消費者因購買公益行銷產品達到做公益之目的，使其獲得為善助人之成就感。此與 Kolter (1998)提出之產品之重要不僅於擁有，消費者購買行為不單只是因產品而產生，也包含了消費者經由產品所帶來的的滿足意涵，因此在公益行銷的過程中，如能適當強調產品背後的意義，以滿足購買者希望幫助別人的需求，可進而提

升消費者購買之意願。

- 二、企業在永續發展思維下善盡企業社會責任已是經營的策略運用的一種方式，而公益行銷將產品銷售之一定利潤捐贈或資助予非營利組織之時，除可增加產品銷售量外，也藉此提升整體企業形象，提高企業品牌及知名度、降低企業負面形象並提升進入競爭市場之速度，當企業與非營利組織在互利、互助下進行公益行銷活動時，不論行銷之產品為有形的財貨或是無形的勞務還是社會理念，其資訊內容或其主軸影響消費者之態度與正面觀感，進而影響到消費者對產品之認同及其購買意願，因此公益行銷活動應有社會責任及以社會長期利益為出發點之意涵，方可有效形塑公司正面形象與增進消費者正面態度。
- 三、消費者對價格的知覺通常會以產品品質是否良好、是否公平合理及是否有其價值作為衡量指標，為重要考量因素，消費者如認同該產品，對產品的品牌有正面的品質評價或因該產品具有獨特性或者特殊意義時，則會降低對價格之敏感度(Huber, 1986；Mc Connell, 1968)，因此消費者對產品的價格會依自身所能夠接受範圍界定接受的區間，當消費者認為產品價格為可接受時，對於產品的正面感受及其心中價值觀的一致時，產品價格不會對干擾其購買意願。

## 5.4 建議

本研究之結果驗證了公益行銷對產品認同、購買意願的影響情形，以及消費者對公益行銷之價格的影響程度，茲依其結果提出以下之建議，以供企業或非營利組織管理者擬定管理策略及未來企業行銷經營之參考。

在企業經營層面，隨著商業環境的競爭與世代演變，企業為觸動消費者注意與興趣以及維持市場競爭力，行銷經營策略不斷推陳出新，從「產品導向」開始演化至今之「社會導向」，公益行銷即屬社會導向行銷的方式之一，根據本研究得知公益行銷能提高產品認同度及購買意願，因此建議企業進行公益行銷之策略規劃時應結合時事及國際間重要的關注議題，以取得消費者和被贊助者之信任和支持並引起消費者之注意與共鳴，使消費者對企業及商品之良好形象植入記憶印象中，並隨時檢視消費者之期望為何，適時調整經營策略迎合需求，方可提升企業形象及產品認同，邁向成功之經營策略。

在企業管理層面，由於社會對企業履行社會責任之期望提高，更易從公益的角度來衡量企業之整體管理形象，企業為維持市場聲望讓消費者產生良好知覺認同需對社會責任更確實的執行，目前已有企業於營運管理中將社會責任當作必要之業務，成立專責部門來觀察與蒐集最新國際議題與國內動向並且和民間公益部門建立合作關係，從而在商品與服務的行銷過程中，配合公益的活動來推廣企業品牌及其產品的宣傳，並以此作為企業管理中重要的業務，且於員工之教育管理上亦加強企業社會責任的認知教育，使每一員工都能對企業參與公益活動產生認同進而增加員工對企業經營之向心力，共同朝企業所擬定的經營目標前進，達成企業營運目標，因此本研究建議企業除了自身營業利益考量外，應主動或協助辦理與社會責任有關之教育及輔導工作，藉此讓消費者及其社會大眾可以從公益角度來認識企業品牌及其產品，進而提高市場辨別度，強化消費者對品牌之正向形象，提升企業經營管理的目標。

在企業行銷層面，由於公益行銷能影響消費者對產品之認同，本研究建議，企業如能結合公益活動和產品行銷，並進一步運用行銷策略中



5C（包括瞭解及分析消費者的需要及願意付出多少錢，以及如何使消費者能方便使用，並透過互動實施營銷溝通，取得產品認證、彰顯品牌價值等）與服務行銷 7P（包括產品特色、價格折扣、品牌推銷、銷售通路、人員訓練、技術支援、產品包裝等）之策略，並運用當地文化背景進行行銷推廣，使消費者於參與公益活動時能了解企業之經營理念及其運作與發展，認同企業行銷規劃參與公益活動之合理與正當性，以藉此提高消費者產品接受度，進一步提高購買意願增加企業產品銷售額，達到企業參與公益活動之行銷目的。

## 5.5 未來研究建議

本研究在過程之資料蒐集中已力求嚴謹及客觀態度，並依科學方法進行分樣本析及驗證，基於研究限制，建議後續針對本議題之研究者可朝以下方向持續加以探討：

- 一、本研究主要針對個案進行調查分析探討，由於企業之產業環境及參與公益活動之想法不同，導致受測者對企業公益之活動的期望與其態度不盡相同，建議未來研究者能同時進行數個公益行銷個案或針對不同產業領域進行研究探討，或能探討出更確切的研究結果。
- 二、本研究對象僅限於國內且採用問卷方式進行調查，未來如能擴大研究範圍並配合質性深度訪談之研究，可使研究結果更充實及完善。
- 三、本研究主要是以企業之立場，分析研究企業參與公益活動時對消費者之影響性，尚未對企業與非營利組織雙方之合作模式加以探討驗證對消費者之影響程度，建議研究者可於後續的研究中針對此方向加以實證探討。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

1. 王明鳳 (民 95), 行銷在非營利組織的運用之探討, 社區發展季刊, 第 115 期, 131-140 頁。
2. 方文昌、李韋達 (民 93), 從品牌知名度探討知覺品質和購買意願-以價格與來源國形象為調節變數, 國立台北大學管理評論, 第二十三卷, 第四期, 89-112 頁。
3. 朱潔嵐 (2001), 建立台灣認同--自決與認同的心理基礎, TC Magazine 23 Columbus, OH, USA。
4. 李佩容 (民 98), 員工企業社會責任知覺對組織承諾與離職傾向影響之實證研究, 國立臺灣師範大學工業科技教育學系碩士論文, 未出版, 台北市。
5. 李城忠、蔡芬宜 (2008), 公益行銷對品牌權益關係之研究—以福特汽車與王建民為例, 運動休閒管理學報, 18-37 頁。
6. 林志堅 (民 99), 探討網路商店服務品質與企業形象對顧客購買意願之影響 -以台糖易購網為例, 國立中正大學企業管理研究所碩士論文, 未出版, 嘉義縣。
7. 林心綸 (民 108), 知覺價格、知覺價值、從眾行為對消費者購買意願之研究-以價格敏感度為干擾變數, 國立高雄科技大學財富與稅務管理系碩士論文, 未出版, 高雄市。
8. 林佳儀 (民 105), 社會大眾對我國非營利組織運作與發展之調查-以社會企業與善因行銷為中介。靜宜大學國際企業學系碩士論文, 未出版, 台中市。
9. 林冠宏 (民 106), 消費者知覺品質、知覺價值、品牌忠誠度之關係

- 及對購買意願之影響研究-以中華電信影城通為例，國立屏東大學企業管理學系碩士班碩士論文，未出版，屏東縣。
10. 吳佳霓（民 103），從消費知覺價值觀點探討品牌效益、產品價格對消費者購買意圖影響之研究-以寶特瓶紗運動外套為例，國立成功大學經營管理學系碩士論文，未出版，台南市。
  11. 胡家鳳（民 95），卡通代言人對消費者購買意願之影響，逢甲大學國際貿易系研究所碩士論文，出版，台中市。
  12. 高端訓（民 102），企業社會責任對消費者購買意願影響-品牌依附及品牌形象之中介效果之研究，國立臺北大學企業管理學系博士論文，未出版，台北市。
  13. 高宗郁（民 108），以線上消費者評論呈現形式與電子商務網站內容探討消費者之購買意圖，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
  14. 許士軍（民 76），新加坡消費者對不同來源地產品之知覺及態度，管理評論，6 第 6 卷，5-23 頁。
  15. 陳淑萍（民 109），網路資訊搜尋、知覺價值在網路選擇民宿的購買意願之研究，國立高雄科技大學觀光管理系觀光與餐旅管理學系碩士論文，未出版，高雄市。
  16. 陳春妃（民 108），企業社會責任與財務績效關聯之研究，國立台中科技大學保險金融管理系碩士論文，未出版，台中市。
  17. 陳僎瑜（民 108），書法對骨灰(骸)存放設施顧客購買意願影響之研究—以皇穹陵紀念花園為例，南華大學人文學院生死學系碩士論文，未出版，嘉義縣。
  18. 陳譯宣（民 104），從消費者觀點探討企業公益活動之滿意度研究-以

- 台灣中油股份有限公司為例。國立中興大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台中市。
19. 陳時奮(1997)，品牌行銷的社會效益，世界經理文摘，127，60-66。
  20. 彭淑珍(民 99)，學校品牌認同感、自創品牌商品認同感與購買意願關係之研究—以逢甲大學教職員工生為例，逢甲大學景觀與遊憩學系碩士論文，未出版，台中市。
  21. 張春興(民 76)。心理學概要。台北市，東華書局。
  22. 楊念宗(民 103)。第三方支付對網路購物信任度及購買意願之影響。輔仁大學資訊管理學研究碩士論文，未出版，新北市。
  23. 楊珮翎(民 105)，從訊息呈現方式、品牌因素及黏著度來探討網路口碑行為及購買意願—以插畫家 Instagram 社群粉絲頁為例，輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文，未出版，新北市。
  24. 楊敏芝(民 90)，地方文化產業與地域活化互動模式研究—以埔里酒文化產業為例，國立臺北大學都市計畫研究所碩士論文，未出版，新北市。
  25. 劉淑瑛(民 106)，公益行銷對消費者購買意願之影響，國立臺灣科技大學企業管理系碩士論文，未出版，台北市。
  26. 劉佳唯(民 108)，公益行銷與企業社會責任之關聯研究，中原大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台中市。
  27. 劉怡秀(民 2015)，購買數量與捐款金額對購買意願之影響—以社會企業運用善因行銷為例，國立宜蘭大學應用經濟管理學系碩士論文，未出版，宜蘭縣。
  28. 盧鈞香(民 106)，產品涉入、消費者信任對有機產品知覺價值及購買意願影響之研究，南華大學企業管理學系碩士論文，未出版，嘉義縣。

29. 蘇雯君(民 105)，台酒年節禮盒之行銷組合、品牌形象與口碑推薦對消費者購買意願之研究，國立高雄應用科技大學國際企業系碩士論文，未出版，高雄市。



## 二、英文文獻

1. Aaker, D. A, (1996), Measuring brand equity across products and markets, California Management Review, Vol.38, No.3, PP.102-120.
2. Ahmad, R, (2003), Benefit segmentation: a potentially useful technique of segmenting & targeting older consumers. International Journal of Market Research, Vol.45, PP.373-387.
3. Andreasen, A, (1996), Profits for nonprofits: Find a corporate partner. Harvard Business Review, Vol.74, No.6, PP.47-59.
4. Albinger, H. S., & Freeman, S. J, (2000), Corporate social performance & attractiveness as an employer to different job seeking populations. Journal of Business Ethics, Vol.28, No.3, PP.243-253.
5. Andriof, J., Waddock, S., Husted, B., & Rahman, S. S, (2017), Unfolding stakeholder thinking: Theory, Responsibility and Engagement. Routledge. °
6. Alexandra Aguirre-Rodriguez, Michael Bosnjak, M. Joseph Sirgy, (2012), Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. Journal of Business Research, Vol.65, No.8, PP.1179–1188.
7. Bolton, R. N., & Lemon, k. n, (1999), A dynamic model of customers' usages of services: Usage as an antecedent & consequence of satisfaction. Journal of Marketing Research, Vol.36, No.2, PP.1179–1188.
8. Belk, Russell W, (1988), "Possessions & the Extended Self ,"Journal of Consumer Research.15(Sep), 139-68.
9. Bakos, J. Y, (1991), A strategic analysis of electronic marketplaces. MIS Quarterly.15(3), Vol.15, No.3, PP.295–310.
10. Caesar, P, (1986), "Cause-Related Marketing: The New Face of Corporate

- Philanthropy,"Business Society Review, Vol.59, PP.15-19.
11. Carroll, A. B., & Shabana, K. M, (2010), The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. International Journal of Management Reviews, Vol.12, No.1, PP.85-105.
  12. Callero, P. L, (1985), Role-identity salience. Social Psychology Quarterly, Vol.48, No.3, PP.203-215.
  13. Caesar, P, (1986), Cause-related marketing: The new face of corporate philanthropy. Business Society Review, Vol.59, No.1, PP.15-19.
  14. Carroll, A. B, (1991), The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organization stakeholders. Business Horizons, Vol.34, No.4, PP.39-48.
  15. Chu,Ching-Wen & Hsi-PengLu, (2007), Factors Influencing Online MusicPurchase Intention in Taiwan:An Empirical Study Based on TheValue-IntentionFramework. Internet Research. Vol. 17, No.2, PP.139-155.
  16. Carroll, A. B., & Shabana, K. M, (2010), The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research & practice. International Journal of Management Reviews, Vol.12, No.1, PP.85-105.
  17. Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R, (2011), Signaling theory: A review & assessment. Journal of management, Vol.37, No.1, PP.39-67.
  18. Chen, Z., & Zhao, F, (2010), Determining minimum survey sample size for multi-cell case. International Journal of Reliability, Quality and Safety Engineering, Vol.17, No.6, PP.579-586.
  19. Chang, T. Z., & Wildt, A. R, (1994), Price, product information, & purchase intention: An empirical study. Journal of In- ternational Business Studies, Vol.24, No.2, PP.291-306.
  20. Dickson, P. R. & Sawyer, A. G, (1990), The price knowledge and search

- of supermarket shoppers. Journal of Marketing, Vol.54, No.3, PP.42-53.
21. Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D, (1991), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research, Vol.28, PP.15-19.
  22. Du, L., Hou, J. & Huang Y, (2008), Mechanisms of power and action for cause-related marketing: Perspectives of enterprise and non-profit organizations. Baltic Journal of Management, Vol.3, No.1, PP.92-104.
  23. Decker, C. & Baade, A, (2016), Consumer perceptions of co-branding alliances: Organizational dissimilarity signals and brand fit. Journal of Brand Management, Vol.23, No.6, PP.648-665.
  24. De Mooij, M., & Hofstede, G, (2010), The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. International Journal of Advertising, Vol.29, No.1, PP.85-110.
  25. Dubé, J. P., Luo, X., & Fang, Z, (2017), Self-signaling and prosocial behavior: A cause marketing experiment. Marketing Science, Vol.36, No.2, PP.161-186.
  26. Donovan, D. T., Janda, S., & Suh, J, (2006), Environmental influences in corporate brand identification and outcomes. Journal of Brand Management, Vol.14, No.(1/2), PP.125-136
  27. Dwyer F. R., & J. F. Tanner, (2006), Business Marketing, 3rd ed., New York:McGraw-Hill.
  28. Erickson, G., & Johansson, J, (1985), The role of price in multi-attribute product evaluations. Journal of Consumer Research, Vol.12, No.2, PP.195-199.
  29. Esrock, S. L., & Leichty, G. B, (1998), Social responsibility and corporate webpage : self-presentation or agenda-setting. Public Relations Reviews, Vol.24, No.3, PP.305-319.
  30. Emery, F, (1970), Some psychological Aspect of Price. In B. Taylor and G.



- Wills (Eds.), Pricing Strategy, New York: Brandon-Systems, 98-111.
31. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W, (2000), Consumer behavior (9th ed.). NY : Dryden Press.
  32. Fishbein, M., & I. Ajzen, (1975), Belief Attitude Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison Wesley Reading, Mass: Addison Wesley.
  33. Fredericks, J. O., & Salter, J. M, (1995), Beyond customer satisfaction. Management Review, Vol.84, No.5, PP.29-33.
  34. Graeff, (1996), Using promotional messages to manage the effects of brand and self- image on brand evaluations. Journal of Consumer Marketing, Vol.13, No.3, PP.4-18.
  35. 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, Vol.74, No.3, PP.331-352.
  36. Goldsmith, R. E., & Newell, S. J, (1997), Innovativeness and price sensitivity: Managerial, theoretical and methodological issues. The Journal of Product and Brand Management, Vol.6, No.3, PP.163-174.
  37. Goldsmith, Kim & Flynn, (2005), Are innovators influenced by endorser expertise in an advertisement when evaluating a high technology product, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 13, No. 3, PP. 32-48.
  38. Grau, Stacy Landreth & Judith A. Garretson, (2007), "Cause-Related Marketing (CRM): The Influence of Donation Proximity and Message-Framing Cues on the Less-Involved Consumer," Journal of Advertising, Vol.36, No.4, PP.19-33.
  39. Henricks, Mark, (1991), Doing well while doing good. Small Business Reports, 16,28. °
  40. Huber, J., Holbrook, M. B., & Kahn, B, (1986), Effect of competitive context and of additional information on price sensitivity. Journal of

Marketing Research, Vol.23, No.3, PP.250-260.

41. Hawkins, D. I. & Coney, K. A., Best, R. J, (2001), Consumer Behavior: Buildin gmarketing strategy.
42. Hajjat, Mahmood M, (2003), “Effect of Cause-Related Marketing on Attitudes and Purchase Intentions: The Moderating Role of Cause and Donation Size,” Journal of Public & Nonprofit Sector Marketing, Vol.11, No.1, PP.93-109.
43. Jiang, P. & Rosenbloom, B, (2005), Customer intention to return online : price perception, attribute - level performance, and satisfaction unfolding over time. Journal of European Marketing, Vol.39, No.1, PP.150-174.
44. Kahneman, D., Knetsch, J.L., & Thaler, R, (1986), Fairness and the assumptions of economics. Journal of Business, Vol.59, No.4, PP.285-300.
45. .Kelly, B, (1991), Cause related marketing: Doing Well While Doing Good. Sales and Marketing Management, Vol.143, No.3, PP.60-65.
46. Kapherer, J. N, (1992), Strategic Brand Management: New Approaches to Creatingand Evaluating Brand Equity. New York: The Free Press.
47. Kotler, P., & Andreasen, A. R, (1996), Strategic Marketing for Nonprofitor Ganization (5 th ed.). NJ: Prentice-Hall ◦
48. Kotler, P, (1998), Strategic Marketing for Nonprofit Organization. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
49. Koo, G. Y., Quarterman, J., & Flynn, L, (2006), Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers’ cognition, affect, and behavioral intensions. Sport Marketing Quarterly, Vol.15, No.2, PP.80-90.
50. Keller, K. L, (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, Vol.57, No.1, PP.1-22.
51. Kotler, P, (1999), How to Create, Win, & Dominate Markets, N.Y.: Free

Press.

52. Kotler, P, (2000), Marketing Mangement : Analysis , Planning, Implementation, and Control, 10th Editio. New Jesey, Prentice-Hall Inc.
53. Kotler, P, (2005), The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. Journal of Public Policy & Marketing, Vol.24, No.1, PP.114-116.
54. Kwon, K. N., & Schumann, D. W, (2010), The influence of consumers' price expectation on value perception and purchase intention. AdVances in Consumer Research, Vol.28, PP.316-322.
55. Lilien, G. L., & Kotler, P, (1983), Marketing decision making: Amodel-building approach. New York: Haper and Row.
56. Lichtenstein, Donald R, Bloch, Peter H, & Black, William C, (1988), "Correlates of price acceptability". Journal of Consumer Research, 243-252. °
57. Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M, (2004), The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. Journal of marketing, Vol.68, No.4, PP.16-32.
58. Lachowetz, T., Clark, J. M., Irwin, R., & Cornwell, B. T. B, (2002), Cause-related sponsorship: A survey of Consumer/spectator beliefs, attitudes, behavioral intentions, and corporate image impressions. Conference Proceedings, American Marketing Association, Vol.13, PP.14-20.
59. Lafferty, Barbara A. & Ronald E. Goldsmith, (2005), "Cause-Brand Alliances: Does the Cause Help the Brand or Does the Brand Help the Cause?" Journal of Business Research, Vol.58, No.4, PP.423-429.
60. Merrick Dodd, E,(1932), For whom are corporate managers trustees? Harvard Law Review, Vol.45, No.7, PP.1145-1163.

61. McConnell, D. J, (1968), An experimental examination of the price-quality relationship. Journal of Business, Vol.41, No.6, PP.439-444.
62. Monroe, K. B, (1971), Measuring price thresholds by psychophysics and latitudes of acceptance. Journal of Marketing Research, Vol.8, No.4, PP.460-464.
63. Monroe, Kent B. & Susan M. Petroshius, (1981), Buyers' Perception of Price: An Update of the Evidence, Perspectives in Consumer Behavior, 3rd ed. IL:Scott,Foresman and Company, 43-45.
64. Milgrom, P. & J. Roberts, (1986), "Price and Advertising Signals of Product Quality," Journal of Political Economy, Vol.94, PP. 796-821.
65. Monroe, Kent B, (1990). Pricing: Making Profitable Decisions, New York: McGraw-Hill Book Company. , & R. Krishnan, (1985), The Effect of Price on Subjective Product Evaluation, In Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise. Eds. Jacob and Jerry C. Olson. Lexington. MA: Lexington Books., 209- 232.
66. Morwitz, V. G., & Schmittlein, D, (1992), Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which intenders actually buy. Journal of Marketing Research, Vol.29, No.4, PP.391-405.
67. Meenaghan, T, (2005), Sport sponsorship in a global Age: Global Sport Sponsorship (PP. 243-264). Oxford England, UK: Berg Publishers.
68. M. Joseph Sirgy(1982), Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. Journal of Consumer Research, Vol.9, No.3, PP.287-300.
69. Park C. W., B. J. Jaworski & D. J. MacInnis, (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," Journal of Marketing, Vol.50, PP.135-145.
70. Peter, J. P. & Olson, J. C, (1990), Consumer Behavior and Marketing Strategy, & ed., Homewood, IL: Irwin.

71. Pai, D. C. & Chiu, C. J., Lai, C. S., Yang, C. F, (2010), The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. Journal of Business Ethics, Vol.95, No.3, PP.457-469.
72. Porter, M. E., & Kramer, M. R, (2002), The competitive advantage of corporate philanthropy. Harvard Business Review, Vol.80, PP.57-68.
73. Porter ME & Kramer MR, (2011), Creating Shared Value, Harvard Business Review; Jan/Feb2011, Vol.89 No.1/2, PP.5 Illustrations, 1 Diagram.
74. Polonsky, Michael Jay, & Richard Speed, (2001), "Linking Sponsorship and Cause Related Marketing: Complementary and Conflicts," European Journal of Marketing, Vol.35, No.(11/12), PP.1361-1389.
75. Porter, M. & Kramer, M. R, (2006), Strategy & society: The Link Between Competitive.
76. Schmitt, B. H, (1999), Experiential marketing. Journal of Marketing Management, Vol.15, No.1, PP.53-67.
77. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L, (2000), Consumer Behavior 7TH ed. Prentice Hall.
78. Spears, N., & Singh, S. N, (2004), Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. Journal of Current Issues and Research Advertising, Vol.26, No.2, PP.53-66.
79. Teas, R., Kenneth & Agarwal S, (2000), The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No2, PP.278-290.
80. Varki, S. & Colgate, M, (2001), The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions, Journal of Service Research, Vol.3, PP.232-240.
81. Varadarajan, P. R, (1986), Horizontal Cooperative Sales Promotion: a

- Framework for Classification and Additional Perspectives. Journal of Marketing, Vol.50, No.2, PP.61-73.
82. Varadarajan, P. R. & Menon, A, (1988), Cause-related marketing: A co-alignment of marketing strategy and corporate philanthropy. Journal of Marketing, Vol.52, No.3, PP.58-74.
83. Webb, D. J., & Mohr, L. A, (2005), A typology of consumer response to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. Journal of Public Policy Mark, Vol.17, No.2, PP.226-238.
84. Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L. M., Michaelidou, N., & Beatty, S. E, (2011), Emotions, store- environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. Journal of Business Research, Vol.64, No.7, PP.737-744.
85. Zeithaml, Valarie A, (1988), Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, Vol.52, No.3, P.2-22.
86. Zeithaml, Valarie. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A, (1996), The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, Vol.60, No.2, PP.31-46.

## 附錄一 問卷

### 【填答方法說明】

請您仔細閱讀問題，依您自己實際的看法及認同程度，在每題右邊圈選一個您認為最適合的□內打勾。「非常同意」代表5分，「同意」代表4分，以此類推。

### 第一部份：公益行銷

下面問題，題項共有6題，請依您自己對公益行銷的同意度，在每題右邊選擇一個您認為最適切的答案，並在□中打✓。

項次	問 卷 內 容	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
1	您願意購買公司銷售公益性質之品牌產品，使公益活動持續推行。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	您會考慮參與公益性質之品牌產品，所舉辦的公益活動，以表支持。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	當您知道此項公益性質之品牌產品其最主要目的時，您會願意為此活動做出適當的貢獻。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	您認為公司將品牌產品以公益行銷方式推廣，有助於提升公司整體形象。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	您認為公司願意投入公益行銷，可以讓公司生產之產品獲得社會之肯定。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	您認為企業投入公益行銷活動是很重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第二部份：產品認同

下面問題，題項共有11題，請依您自己對產品認同的同意度，在每題右邊選擇一個您認為最適切的答案，並在□中打✓。

項次	問卷內容	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
1	當您購買公益性質的品牌產品時，會覺得很喜歡。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	當有人送您公益性質的品牌產品時，會覺得很高興。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	您認為公益性質的品牌產品，稱的上送禮自用皆適宜。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	公益性質的品牌產品是您心中理想的產品選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	您認同公益性質的產品能代表公司形象。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	您將會持續購買公益性質的品牌產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	您會向親朋好友推薦公益性質的品牌產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	您會向他人宣傳公益性質的品牌產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	您對公益性質的產品有正面的評價。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	公益性質的品牌產品容易引起您的關注。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	整體來說您對公益行銷品牌產品感覺不錯。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



### 第三部份：購買意願

下面問題，題項共有9題，請依您自己對購買意願的同意度，在每題右邊選擇一個您認為最適切的答案，並在□中打✓。

項次	問卷內容	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
1	您願意購買公益性質的品牌產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	購買公益性質的品牌產品是您的第一選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	您認為購買公益性質的品牌產品符合您的需求與經濟效益。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	在預算許可下，您會優先考慮購買公益性質的品牌產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	您認為購買公益性質的品牌產品，是一種好的選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	企業公益行銷行為會影響到您日後的購買決策。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	您認為選擇購買公益性質的品牌產品是明智的決定。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	您會因為企業對公益的贊助而去購買企業所推出的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	我會以購買公益性質的品牌產品為榮。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 第四部分：產品價格

下面問題，題項共有6題，請依您自己「對產品價格」的同意度，在每題右邊選擇一個您認為最適切的答案，並在□中打✓。

項次	問卷內容	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
1	您認為公益性質的品牌產品，售價是合理的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	您會比較其他品牌與公益性質的品牌產品差價。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	您不會介意公益性質的品牌產品比其他產品的價格較高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	當售價相同的產品您會選擇公益性質的品牌產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	公益性質的品牌產品售價是在您消費能力範圍之內。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	公益性質的品牌產品的價格您願意且樂意去支付。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 第五部分：個人基本資料：

請您將適當的答案並在□中打✓。

- 1.您的性別： (1) 男。  (2) 女。
- 2.您的年齡： (1) 25歲以下。  (2) 26~40歲。  (3) 41~55歲。  
 (4) 56歲以上。
- 3.婚姻狀況： (1) 已婚。  (2) 未婚。  (3) 其它。
- 4.教育程度： (1) 專科 (含)以下。 (2) 大學。  (3) 研究所以上。
- 5.工作月薪： (1) 25,000元以下。  (2) 25,001~45,000元。  (3)  
45,001~65,000元。  (4) 65,001