

CITY UNIVERSITY OF HONG KONG
香港城市大學

**A Study on Purchase Intentions and Its
Mechanism of Price Premium for Social
Enterprise Products**
**顧客對價格溢價的社會企業產品購買意向
及其機制研究**

Submitted to
College of Business
商學院
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Business Administration
工商管理博士學位

by

Lin Chen-Meng
林振孟

May 2020
二零二零年五月

中文摘要

社會企業（Social Enterprise）成立的主要目的是為解決社會問題，藉由商業營運達到自給自足，創造社會公益及解決社會問題，並維持社會企業永續經營。根據台灣內政部 2018 年的統計資料顯示，在台灣核准成立的社會企業數量持續增加。在資源有限的情況下，社會企業生存更顯不易（符芳萱，2019）。《遠見雜誌》第一屆「社企之星」，「里仁」被評選為 2018 年社企之星之一，並且在台灣擁有超過 130 間的門店和在 6 個國家擁有成立門店。由此看來，「里仁」是成功的企業，其經營模式值得學習與探究。因此，本研究以「里仁事業股份有限公司」為例，研究其如何在競爭激烈的環境中，維持社會企業之營運。

在社會企業中，顧客願意認同如何影響價格溢價購買意向，或是顧客認同透過顧客涉入程度的調節是否會影響價格溢價購買意向，為本研究探討之課題。在以往的相關研究中，較少探討顧客心理層面對於社會企業品牌形象認知之影響，進而影響產品溢價購買意向。因此，本研究首先透過深度訪談確定研究模型之正確性，再藉由量化研究法進行研究模型之驗證。

根據文獻綜述，顧客的心理層面，包括：利他傾向（利他情感與利他行為）、利己傾向，會影響社會企業品牌形象認同，進而影響價格溢價購買意向。本研究透過調節式中介分析發現：利他行為對社企品牌形象認同與價格溢價購買意向不具影響力。利他情感負向影響、利己傾向正向影響社企品牌形象認同，進而影響價格溢價購買意向。顧客涉入程度對利他情感以及利己傾向在社企品牌形象認同對價格溢價購買意向關係中具有調節式中介效果，但有趣的是，顧客涉入程度對利他行為在社企品牌形象認同與價格溢價購買意向之關係不具調節效果影響。所以，不同收入的顧客對利他情感與利己傾向的訴求有所差異，提升顧客涉入程度，是有助於增強社企品牌形象認同與價格溢價購買意向的關係，當顧客願意且持續購買社會企業產品或服務時，社會企業才能永續經營。

關鍵字：社會企業、利他傾向、利己傾向、社企品牌形象認同、價格溢價購買意向、顧客涉入程度

Abstract

The main purpose of social enterprise is to tackle social problems. By creating a self-sustaining business, these social enterprises can conform the interests of the community and address social problems, and thus maintain the sustainable business models. According to the statistics of the Ministry of the Interior Republic of China (Taiwan) in 2018, there was a growing number of permitted social enterprises were established in Taiwan. However, these enterprises were difficult to survive due to limited resources (Fu, 2019). The present study uses Leezen Company Limited as an example to investigate this issue. Leezen was a “Social Enterprise Star” in 2018 as elected in the “Global Views Monthly Magazine”, which had over 130 physical stores in Taiwan and established branches in six countries. Due to the success of Leezen, its business model is worthy to study. It is also particularly interesting and worthy to investigate how and why this kind of successful social enterprises can sustain and grow in the fiercely competitive market.

In practices, customers of social enterprises usually identify with premium price of the products and agree that the level of customer involvement would affect their purchase intention of price premium. In theory, however, no empirical study focuses on examining how and why customers identify with social enterprises’ brand images, and hence their purchase intention of price premium. Therefore, this study adopts a hybrid research method, combining both qualitative interviews and quantitative survey methodologies, to explore this issue.

This study analyzed through moderated mediation analysis and examined moderated mediation relationships between altruism, utilitarianism, identification of social enterprise brand image, purchase intention of price premium, and customer involvement. Our results show that for customers their altruistic emotions are negatively correlated with identification of social enterprise brand image, and thereby positively correlated with purchase intention of price premium. In addition, results reveal that customer involvement positively moderates the effect of identification of social enterprise brand image on purchase intention of price premium. In comparison, customers’ utilitarianism is positively correlated with

identification of social enterprise brand image, and thereby positively correlated with purchase intention of price premium. In summary, customers belong to different income groups have different demands for altruistic emotions and utilitarianism. Increasing the level of customer involvement is helpful to strengthen the relationship between identification of social enterprise brand image and purchase intention of price premium. When customers are willing to continue to purchase the products or services of social enterprises, these social enterprises can operate sustainably and successfully.

Key Words : Social Enterprise, Altruism, Utilitarianism, Identity of Social Enterprise Brand Image, Purchase Intention of Price Premium, Involvement

目錄

中文摘要	i
Abstract	ii
Qualifying Panel and Examination Panel.....	iv
致謝	v
目錄	vi
圖目錄	ix
表目錄	x
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究問題與研究目的	3
1.3 研究流程	5
第二章 文獻回顧	7
2.1 社會企業	7
2.2 社會行銷理論	14
2.3 自我一致性理論	15
2.4 利他傾向與利己傾向	15
2.4.1 利他傾向	16
2.4.2 利己傾向	17
2.5 社企品牌形象認同	17
2.6 顧客涉入程度	19
2.7 價格溢價購買意向	21
第三章 研究假說	23
3.1 社企品牌形象認同之中介效果	25
3.1.1 社企品牌形象認同與價格溢價購買意向之關係	25
3.1.2 利他傾向 (利他行為、利他情感)	25
3.1.3 利己傾向	26
3.2 顧客涉入程度之調節效果	27

3.3	顧客涉入程度之調節式中介效果	28
第四章	研究方法.....	30
4.1	研究個案：「里仁事業股份有限公司」	31
4.2	研究一：質化研究	40
4.2.1	研究對象之基本資料	40
4.2.2	深度訪談之結果	41
4.3	研究二：量化研究—小規模與大規模調查	46
4.3.1	小規模調研之資料與結果	46
4.3.2	大規模調研之基本資料	49
4.3.3	變量操作性定義與衡量問項	52
4.4	資料分析法	57
4.4.1	敘述性統計分析	57
4.4.2	效度分析	57
4.4.3	信度分析	58
4.4.4	迴歸分析	58
第五章	研究結果.....	59
5.1	資料處理	59
5.1.1	資料偏差分析	59
5.1.2	效度檢驗	60
5.1.3	信度檢驗	62
5.2	描述性統計分析	68
5.2.1	各變數統計特徵	68
5.2.2	相關分析	68
5.2.3	獨立樣本 t 檢定 (t -test)	72
5.2.4	單因子變異數分析 (One-way ANOVA)	72
5.3	多元層級回歸分析	76
5.3.1	中介效果分析	76
5.3.2	調節效果分析	78
5.3.3	調節式中介效果分析	79

第六章 結論與建議.....	85
6.1 研究成果	85
6.2 學術意涵與管理意涵	87
6.3 研究局限	89
6.4 未來研究建議	90
參考文獻.....	91
附件一：質性研究訪談大綱.....	99
附件二：訪談結果.....	100
附件三：研究問卷.....	112

圖目錄

圖 1-1	台灣核准立（備）案之非營利企業數量	2
圖 1-2	台灣核准立（備）案之社會團體數量	2
圖 1-3	研究流程	6
圖 3-1	研究的理論模型與假說	24
圖 4-1	里仁事業股份有限公司之核心價值	33
圖 4-2	深度訪談結果之整理	45

表目錄

表 2-1	社會企業相關之國外研究	11
表 2-2	社會企業相關之國內研究	12
表 2-3	涉入程度與顧客行為關係表	20
表 2-4	價格溢價購買意向之整理	22
表 4-1	2018 年社企之星	30
表 4-2	2018 年社企之星的公司設立時間與資本總額	31
表 4-3	深度訪談者基本資料	40
表 4-4	「里仁」購買經驗相關資料	41
表 4-5	深度訪談者一與里仁購買相關之資料	43
表 4-6	小規模調研之基本資料 (n=100)	47
表 4-7	小規模調研之購買社會企業產品的經驗 (n=100)	48
表 4-8	小規模調研之產業別與個人、家庭月收入 (n=100)	49
表 4-9	大規模調研之回收基本資料 (n=1157)	50
表 4-10	大規模調研之產業別與收入資料 (n=1157)	51
表 4-11	大規模調研之購買社會企業產品的經驗 (n=1157)	52
表 4-12	利他傾向之操作性定義與衡量問項	53
表 4-13	利己傾向之操作性定義與衡量問項	54
表 4-14	社企品牌形象認同之操作性定義與衡量問項	55
表 4-15	顧客涉入程度之操作性定義與衡量問項	55
表 4-16	價格溢價購買意向之操作性定義與衡量問項	56
表 4-17	本研究問卷架構與參考來源	57
表 5-1	KMO 與 Bartlett 檢定	61
表 5-2	為各構面之因素負荷量	62
表 5-3	小規模調研變量之 alpha 係數 (n=100)	64
表 5-4	大規模調研變量之 alpha 係數 (n=1157)	64
表 5-5	各構面之信度分析	66
表 5-6	研究構面問項與因素負荷量、組成信度與平均變異數抽取量指標	67
表 5-7	研究變項統計特徵	68
表 5-8	皮爾森相關係數	71

表 5-9 不同性別之消費者在利他行為、利他情感與利己傾向的 t 檢定摘要表	72
表 5-10 不同年齡層在各構面上之 ANOVA 分析與 Scheffe 事後比較分析表	74
表 5-11 不同個人月收入在各構面上之 ANOVA 分析與 Scheffe 事後比較分析表	75
表 5-12 社企品牌形象認同在利他行為與價格溢價購買意向之中介效果迴歸分析	76
表 5-13 社企品牌形象認同在利他情感與價格溢價購買意向之中介效果迴歸分析	77
表 5-14 社企品牌形象認同在利己傾向與價格溢價購買意向之中介效果迴歸分析	78
表 5-15 顧客涉入程度對社企品牌形象認同與價格溢價購買意向之調節效果	79
表 5-16 顧客涉入程度調節利他情感、社企品牌形象認同與價格溢價購買意向之逐步迴歸分析	81
表 5-17 顧客涉入程度調節利己傾向、社企品牌形象認同與價格溢價購買意向之逐步迴歸分析	82
表 5-18 研究假說結果彙整	84