

社會使命與創新性對社會企業品牌及顧客行為 之關係—以成真咖啡為例

The relationship between social mission and innovation on social enterprise brand and customer behavior – A case study of Come True Coffee

摘要

近年來，社會企業在全球蔚為風潮，在國際間已被證明為可永續經營的商業模式，透過創新商業模式實現社會使命、解決社會問題並創造社會與財務價值。本研究以台灣第一家社會企業咖啡館-成真社會企業(成真咖啡)為例，通過問卷調查消費者，探討社會企業之社會使命及創新性對顧客參與行為、顧客公民行為、顧客投入、品牌信任及品牌認同的影響，以瞭解社會使命及創新性對社會企業的顧客行為及社會企業品牌之重要性。

本研究以成真咖啡之消費者為主要研究對象，藉由發放紙本問卷、採用便利抽樣法的方式進行調查，填答對象為成真咖啡實體店內之消費者，共獲得 253 份有效問卷，利用 SPSS 20.0 統計軟體與 AMOS 結構模式進行統計分析工具與檢定及驗證研究假設。使用的統計方法包括描述性統計分析、信效度分析、單因子變異數分析、獨立樣本 t 檢定、結構方程式模型進行研究假設與分析。

透過結構方程模式分析結果顯示，社會使命會正向影響創新性，創新性會正向影響顧客參與行為、顧客公民行為及顧客投入。此外，社會使命會正向影響顧客參與行為，而顧客參與行為會正向影響品牌信任；顧客投入會正向影響品牌信任及品牌認同。然而，社會使命並沒有對顧客公民行為或顧客投入產生正向影響。同樣，顧客參與行為沒有對品牌認同產生正面影響，以及顧客公民行為也沒有對品牌信任、品牌認同產生正面影響。

本研究根據研究結果提出三項研究建議：(一)社會企業可提升顧客參與行為的程度，以增加顧客對於企業之品牌信任；(二)社會企業可加深與顧客的情感鏈結，以提升顧客對於企業的品牌認同；(三)社會使命透過創新性影響顧客行為及企業品牌，社會企業可提供多元的創新性產品及服務，提升信任度與認同感。

關鍵字：社會企業、創新性、顧客行為、品牌信任、品牌認同

內文精要

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

近年來，社會企業 (Social Enterprise) 與社會創業 (Social Entrepreneurship) 在全球蔚為風潮。社會企業在國際間已被證明為一個可擴張與永續經營的商業模式，更提升了非營利組織的財務自主性。當今主流意見領袖紛紛提出反思，諸如比爾蓋茲 (Bill Gates) 的創造性資本主義 (Creative Capitalism)、麥可波特 (Michael E. Porter) 的創造共享價值 (Creating Shared Value) 等，都說明了社會與企業不再是兩條陌生的平行線 (社企流, 2021)。「企業」主要在透過產品或服務的提供以賺取利潤，使社會企業能永續經營。「社會」則是社會企業的主要目的，利用企業經營的獲利來改善生活，使得社區的生活更美好 (楊長林, 2014)。

社會企業被定義為「為解決特定社會問題的企業」，或是「以企業手段、商業創新模式解決社會問題的企業」 (黃昭勇, 2019)，社會企業的最終使命是解決社會上最迫切的社會或環境問題 (Cheah et al., 2019)，Tykkyläinen & Ritala (2021) 在研究中指出社會企業的目標是創造社會價值和財務價值，需要創造能夠同時實現這兩個目標的商業模式。社會企業為實現社會使命，透過創新的商業模式尋找解決社會問題並創造社會價值與財務價值。

Granados & de Souza João-Roland (2023) 社會創新成為社會企業的重要組成部分，社會企業需要發展、維持和傳播社會創新，以增強其對社會的影響並保證社會企業的可持續性，同時也表明了當社會企業在設計創新策略時應採取由內部創業團隊推動的合作、參與性、以使用者為中心的方法。創新性對於當代企業來說相當重要，隨著顧客偏好和期望的快速改變，餐飲業者必須隨時掌握餐飲創新趨勢的變化，在餐飲實務中引進新的想法、流程或服務，才能在激烈競爭的市場脫穎而出 (曾俊奇, 2019)。為了確保創新在市場上取得更大成功，以消費者為中心的視角至關重要。最終決定創新成功與否的是最終消費者 (Kunz et al., 2011)。曾俊奇 (2019) 的研究結果發現創新性正向影響顧客投入、顧客參與行為和顧客公民行為，而在 Omar et al. (2018) 的研究結果中顯示產品創新對顧客投入的影響最大，其次是服務創新及體驗式創新，更進一步發現顧客參與對品牌權益有影響。而在蔡昕好等人 (2022) 研究中表明品牌認同會正向影響顧客投入的程度，當顧客具有高度投入程度時，會展現對品牌的熱忱。在 Tuti & Sulistia (2022) 研究結果中發現顧客投入程度對品牌信任有重大影響，顧客投入透過顧客滿意度會間接影響品牌信任。Dessart et al. (2016) 顧客投入是品牌信任的有力預測指標，並且影響著品牌的信任度。然而社會企業要如何實踐社會使命，以及透過創新性會對顧客參與行為、顧客公民行為及增加顧客投入的程度，以此建立企業與消費者彼此之間的品牌信任及品牌的認同感正是本研究需探討之課題。

創立於 2015 年的成真社會企業 (成真咖啡) 是創辦人 王國雄董事長離開台灣第一大餐飲集團王品集團後所成立的社會企業，是台灣第一家通過國際 B 型認證的咖啡企業，以創新性十足的創意咖啡及其他創意特色料理為主要銷售產

品，以回饋社會與公益為公司經營目標，秉持著「讓咖啡循環世界美好」的社會使命，透過「台灣世界展望會」的協助將獲利 50%捐助於「非洲潔淨水計畫」，使得非洲當地居民能更容易擁有乾淨的水資源可作使用，藉由這項掘井計畫使每一杯咖啡除了美好的風味之外，更有回饋與分享的意念隱含在內。社會企業之所以與資本主義企業不同，就在於追求最大獲利之餘也兼顧公平與公益面向，即使是煮咖啡也可以是肩負使命感的工作（成真咖啡，2024、周玉文，2021）。

2015 年 12 月王國雄董事長與一群咖啡同好走入咖啡的起源地—衣索比亞，在當地看到了一個難忘的景象，炎熱的午後，當地居民需長途跋涉至路途遙遠的河邊取水，途中可能遭受野獸攻擊，水資源衛生充滿疑慮。耗時的取水過程，也讓許多孩童錯失就學機會，於是董事長想能以社會企業力量解決咖啡原產地的缺水問題，及透過專業咖啡團隊讓消費者能夠得到一杯有意義的好咖啡並帶來正向的循環，回台後便找上台灣世界展望會諮詢與水資源相關的資助行動，2017 年開始投入「非洲潔淨水計畫」，截至 2023 年，成真咖啡已於尚比亞、莫三比克、馬拉威等地鑿成 22 口井，不僅讓上千名當地民眾受益、改善當地水資源衛生問題，更讓婦女有多餘心力能投入生計活動，還給當地孩童求學的機會。而透過直接向當地產區的小農貿易買賣咖啡生豆，也使得這些小農不必再受到中盤商的層層剝削，讓他們有更好的收入（童儀展、林玉婷，2020、成真咖啡，2024）。

過去已有許多研究曾探討企業對品牌及顧客行為之間的關係，但卻未曾有以社會企業的社會使命及創新性為主，大多是僅探討創新性對顧客行為之影響（Yen et al., 2020; Kim et al., 2018）；僅探討品牌信任、品牌認同對顧客之影響（Sohaib & Han, 2023），較少專注於社會企業上，同時探討其對品牌及顧客的影響，以瞭解社會使命對社會企業的品牌塑造及顧客行為之重要性。因此本研究將以幫助非洲潔淨水為目標的社會企業成真社會企業為研究對象，分別以企業及品牌的發展現況進行研究，並探討社會企業之社會使命及創新性對於顧客價值共創行為、顧客投入、品牌信任及品牌認同的影響，而研究目的包含以下三項：

第二節 研究目的

基於以上研究背景與動機的說明，本研究之主要目的如下：

- (一) 瞭解社會企業之社會使命對品牌信任的影響。
- (二) 瞭解社會企業之社會使命對品牌認同的影響。
- (三) 瞭解創新性、顧客價值共創行為及顧客投入對社會企業品牌的影響。

第二章 研究方法

本研究依據研究目的以及文獻回顧與探討，建立研究架構並進行問卷設計，以社會使命對於顧客價值共創、顧客投入以及顧客對於品牌信任、品牌認同為議題進行探討，將透過以下研究架構（圖 1）之形成提出研究假設：

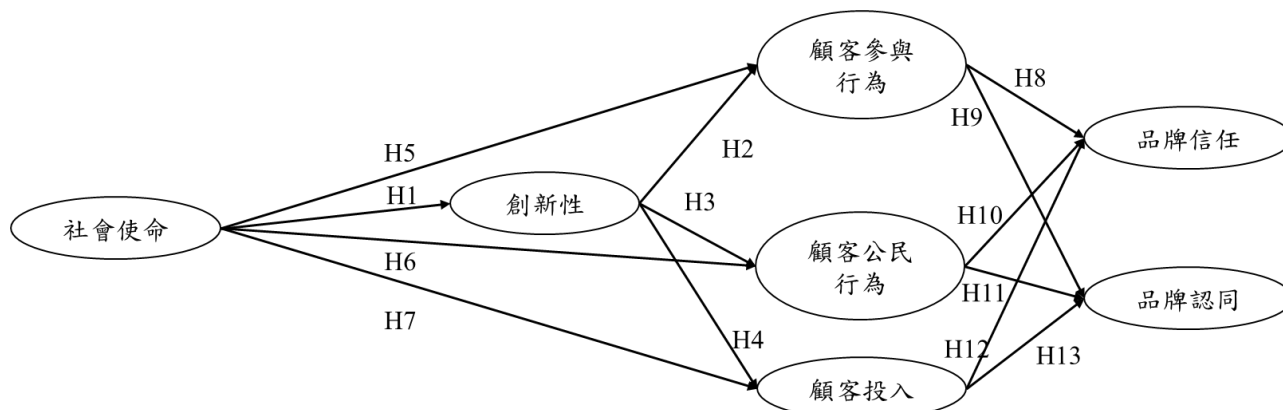


圖 1 研究架構

第一節 研究假設

在 Harsanto et al. (2022) 研究結果中顯示社會企業以提供社會福利的形式實踐永續創新，社會企業主要致力於履行社會使命以應對不同的社會挑戰，在財務和社會使命的優先事項中組織可能會發生衝突，從而導致管理緊張和利害關係人壓力，因此透過外部各方參與進行開放式創新至關重要。而在陳隆輝等人 (2018) 的研究結果中顯示，增加「社會創新」要素，則是在快速進步的社會中，社會企業需生產創新商品、提供創新服務或商業模式的創新，以解決社會問題並創造市場商機。

在詹琬儀 (2018) 研究中透過個案的商業模式圖發現社會企業可由關鍵趨勢獲得市場需求的價值主張，並重新組合原有的社區服務加上新元素達到社會創新，且社會企業相較一般企業更多了社會使命，因此在「產品創新」及「基礎設施」兩大構面兼具社會與經濟價值。根據以上文獻的推論，本研究導出假設 1：

H1：社會使命會正向影響創新性

在 Spieth et al. (2019) 的研究結果發現顧客商業模式創新性對顧客滿意度和顧客價值共創行為有正面影響，顧客共創行為包含顧客參與行為及顧客公民行為，且顧客商業模式創新性透過顧客參與行為對顧客滿意度也會產生間接影響。由此可知企業的創新性對顧客共創行為有正向影響。在 Omar et al. (2018) 的研究結果中顯示產品創新對顧客投入的影響最大，其次是服務創新及體驗式創新，更進一步發現顧客參與對品牌權益有影響，由此可知創新性對於顧客投入有相當的影響力。

創新性是影響顧客價值共創行為的重要因素，餐廳業者應該持續提供顧客創新性的服務方案，以提升顧客價值創造的機會，同時創新性也會正向影響顧客投入，進而促進顧客價值共創行為（曾俊奇，2019）。創新性和樂觀等技術特徵透

過與技術相關的易用性、有用性、品質、價值和滿意度，對技術使用意圖和行為產生積極影響 (Blut & Wang, 2020)。根據以上文獻的推論，本研究導出假設 2、3、4：

H2：創新性會正向影響顧客參與行為

H3：創新性會正向影響顧客公民行為

H4：創新性會正向影響顧客投入

在 Tsai et al. (2020) 的研究結果中顯示，社會企業可透過凸顯其善意性質來傳達服務理念、加強產品連結。應提高組織營運的透明度，以增強消費者對社會企業產品和積極商譽連結的信心。消費者行為意圖也會隨著感知行為控制水準的提高而增加。在宋玗璇 (2017) 的研究結果顯示，透過組織企業社會責任與道德領導來激勵員工，使員工展現與組織的價值共創行為，提升員工的幸福感，以提供顧客高品質的服務、與顧客建立良好價值共創關係。在 Yu, Han, Ding, & He (2021) 研究中提出企業社會責任行像比起企業能力形象更能增強消費者的信任與共同發展行為，透過塑造有能力和社會責任的形象，有效促進消費者信任、持續購買、積極參與產品和服務的共同開發行為。

在吳師豪和方嫻勻 (2016) 研究中提出企業將資源投入友善社會的企業社會責任中，比企業推動討好顧客的關係投資，更能獲得消費者青睞，並引發其自願產生顧客公民行為。企業的企業社會責任活動、支持環境永續性和公民權利的自願活動創造了良好的觀感及形象，透過品牌形象影響顧客的忠誠公民行為，進而影響企業與顧客之間長期關係的形成，透過對顧客長期關係形成的分析，發現 CSR 和顧客公民行為對於永續的關係至關重要 (Kim, Yin, & Lee, 2020)。林彩梅、劉靜瑜 (2022) 發現落實企業社會責任程度更高，亦影響消費者對企業有較高的評價，且願意當消費者產品涉入程度越高將影響企業落實強制性或志願性社會責任與滿意度之關係越高。根據以上文獻的推論，本研究導出假設 5、6、7：

H5：社會使命會正向影響顧客參與行為

H6：社會使命會正向影響顧客公民行為

H7：社會使命會正向影響顧客投入

價值創造來自於品牌與消費者聯合的共創行為，當兩者之間有高品質互動過程，每位消費者和品牌間都形成獨有的共創體驗，對品牌來說是極具競爭優勢的價值 (Ranjan & Read, 2016)，如果客戶信任公司，他們就會參與社交互動，信任促進了參與行為所表現出的牢固的客戶與公司聯繫 (Kini, Savitha, & Hawaldar, 2024)。在林彩梅、劉靜瑜 (2022) 的研究結果中顯示，消費者不單純僅在乎企業符合相關檢驗、銷售價格、遵守法令或提供安全無害產品等，消費者確實會考量企業是否盡到社會責任，並透過實際購買行動對企業進行獎懲，使企業知覺到消費者行為與企業社會責任關連，而願意從事更多企業責任以因應消費者需求，企業應以道德及誠信態度對待消費者，更能獲取消費者認同及忠誠。根據以上文獻的推論，本研究導出假設 8、9、10、11：

H8：顧客參與行為會正向影響品牌信任

H9：顧客參與行為會正向影響品牌認同

H10：顧客公民行為會正向影響品牌信任

H11：顧客公民行為會正向影響品牌認同

Vivek, Beatty, & Morgan (2012) 研究結果顯示顧客的投入可帶來共創價值、信任、情感承諾及社群涉入的結果。在 So, King, & Sparks (2014) 研究結果當中發現，顧客投入感可以提高對於品牌的忠誠度、品牌信任以及品牌評價。而在 Dessart et al. (2016) 的研究報告中，顧客投入是品牌信任的有力預測指標，並且影響著品牌的信任度，品牌投入也可能與品牌的忠誠度有強大的聯繫；而在 Tuti & Sulistia (2022) 研究結果內發現顧客投入程度對品牌信任有重大影響，顧客投入透過顧客滿意度會間接影響品牌信任。根據以上文獻的推論，本研究導出假設 12、13：

H12：顧客投入會正向影響品牌信任

H13：顧客投入會正向影響品牌認同

第二節 問卷調查與調查方式

一、樣本對象及方法

本研究以成真咖啡為研究個案，以成真咖啡之消費者為主要研究對象，藉由發放問卷的方式進行調查，填答對象為成真咖啡店內之消費者，並利用便利抽樣法進行問卷發放。問卷調查實施時間為 2023 年 12 月 30 日至 2024 年 01 月 01 日，以及 2024 年 01 月 14 日，共計 4 日；調查地點為成真咖啡審計門市及新時代門市，利用中文版紙本問卷供消費者填答，共發放 262 份問卷，回收了 262 份，有效問卷 253 份，無效問卷為 9 份，在進行問卷調查前，先藉由自製的「成真咖啡社會使命」小卡向顧客介紹與說明成真咖啡的「非洲潔淨水計畫」，使顧客對於成真咖啡的社會使命與公益行為有進一步認識與了解後，再進行問卷填答，並透過贈送精美小禮物方式鼓勵及感謝消費者們接受問卷調查。

二、問卷設計

本研究問卷分成九個部份，第一部份為社會使命，第二部份為品牌信任，第三部份為品牌認同，第四部份為顧客參與行為，第五部份為創新性，第六部份為顧客公民行為，第七部份為顧客投入，將採李克特五點量表，答案由「非常不同意」至「非常同意」依序給予 1 至 5 分，所得分數愈高，表示對該項目愈同意，第八部份為應答者的人口統計變項及建議。

如表 1 所示，第一部份社會使命構面根據 Porter and Kramer (2011) 及楊澄潔 (2016) 企業與社會創造價值的衡量因素，並依據預調查的研究個案之特性發展，共有 5 個問項。第二部份創新性參考 Kim (2018) 創新性的衡量因素，將創新性分為菜單創新性、科技的服務創新性、體驗式創新性及促銷創新性並依據預調查的研究個案之特性發展，共包含 12 個問項。第三部分顧客參與行為構面參

考 Yi and Gong (2013) 對顧客價值共創行為之研究進行問項修正及設計，將顧客參與行為分為尋求訊息、訊息共享、負責任的行為及個人互動四個因素，共包含 10 個問項。第四部分顧客公民行為參考 Yi and Gong (2013) 針對消費者對於顧客共創價值中的顧客公民行為衡量因素進行問卷設計，將顧客公民行為分為反饋、擁護、幫助、容忍四個因素，共包含 12 個問項。第五部份顧客投入構面根據 So, King, Sparks, & Wang (2016) 的研究設計問卷題項，將顧客投入分為注意、專注、互動及熱情四個部分，並依據預調查的研究個案之特性發展成 12 個問項。第六部份品牌信任構面參考 Song et al. (2019)、Hart and Saunders (1997) 及 Lin (2015) 對咖啡連鎖店品牌信任之研究進行問項修正及設計，共包含 7 個問項。第七部分品牌認同構面參考 Lin (2015) 針對消費者對於品牌認同的感受，進行問卷設計，共包含 5 個問項。

表 1 本研究衡量問項

構面	因素	問項	來源
社會使命		1. 注重公益責任	Porter & Kramer (2011) 及楊澄潔 (2016)
		2. 能夠實踐社會使命感	
		3. 具有為弱勢族群服務及伸張重要社會議題的堅持	
		4. 能夠創造社會正面效益	
		5. 產品對社會具有良好貢獻	
創新性	餐點創新性	1. 成真咖啡提供新的餐點	Kim (2018)
		2. 成真咖啡提供不同的餐點口味	
		3. 成真咖啡提供創新的餐點呈現方式	
	科技的服務	4. 成真咖啡提供 APPs 或線上訂購服務	
		5. 成真咖啡將創新科技融入服務	
	創新性	6. 成真咖啡採用創新的點餐流程服務	
		7. 成真咖啡提供創新的實體環境設計	
		8. 成真咖啡員工以創新的方式與顧客互動	
	體驗式創新性	9. 成真咖啡員工能採用創新的方式幫助顧客解決問題	
		10. 成真咖啡實施創新的優惠與行銷計劃	
	促銷創新性	11. 成真咖啡提供創新的溝通平台(如 APP/社群網站)，讓顧客可提供建議	
		12. 成真咖啡提供創新的優惠酬賓(會員)計劃	
顧客參與行為	尋求訊息	1. 我會詢問他人有關成真咖啡服務的相關訊息	Yi & Gong (2013)
		2. 我會搜尋有關成真咖啡所在位置的訊息	
		3. 我會注意其他顧客如何享受成真咖啡的服務	
	訊息共享	4. 我清楚地解釋了我希望員工做什麼	
		5. 我向該員工提供了正確的資訊	
	負責任的行為	6. 我會提供必要的訊息使成真咖啡的員工能善盡職責	
		7. 我適當地完成顧客該有的行為表現	
		8. 我會遵循員工的指示或指引	
	個人互動	9. 我對成真咖啡的員工很友善、有禮貌	
		10. 我對成真咖啡的員工很佩服	

顧客 公民 行為	反饋	1. 如果對改善服務有方法，我會讓員工知道	Yi & Gong (2013)
		2. 當從員工那裡得到良好的服務時，我會對此表達肯定	
		3. 當我遇到問題時，我會讓員工知道	
		4. 我會向他人談論成真咖啡或員工正面的事情	
	擁護	5. 我會向他人推薦成真咖啡和員工	
		6. 我會鼓勵親朋好友去成真咖啡體驗	
	幫助	7. 如果其他客戶需要我的幫助，我會協助他們	
		8. 如果其他顧客遇到問題，我會協助並提供解決問題的方法	
	容忍	9. 我會向其他客戶提供建議	
		10. 如果服務沒有達到預期，我願意忍受	
		11. 如果員工在服務過程中出現錯誤，我願意耐心等待	
		12. 如果需要等待比預期的更長的時間才能獲得服務，我會願意接受	
顧客 投入	注意	1. 我想要了解成真咖啡	So, King, Sparks, & Wang (2016)
		2. 任何與成真咖啡相關的東西都會吸引我的注意力	
		3. 我非常關注成真咖啡	
	專注	4. 當我與成真咖啡互動時，我忘記了周圍的一切	
		5. 當我與成真咖啡互動時，覺得時間過得真快	
		6. 在與成真咖啡互動時，我樂在其中	
	互動	7. 我積極參與成真咖啡社群的討論	
		8. 我喜歡與成真咖啡社群中的他人交流想法	
		9. 我極度喜歡成真咖啡	
	熱情	10. 我熱衷於成真咖啡的全部	
		11. 我聽到成真咖啡會感到興奮	
		12. 我愛成真咖啡	
品牌 信任	1. 我信任此社會企業	Song et al. (2019)、Hart & Saunders (1997) 及 Lin (2015)	
	2. 我依靠此社會企業		
	3. 我希望此社會企業繼續為顧客提供優質服務		
	4. 這家咖啡館品牌很誠實		
	5. 這家咖啡館品牌對我來說是穩定的		
	6. 這是一家努力信守對顧客承諾的咖啡館		
	7. 這是一家符合我期望的咖啡館		
品牌 認同	1. 我覺得如果這家社會企業成功，就是我的成功	Lin (2015)	
	2. 我對其他人對這家咖啡館的看法感到興趣		
	3. 如果我談到成真咖啡，我通常用“我們”而非“他們”		
	4. 如果一篇媒體報導讚揚成真咖啡，就像對我的讚美		
	5. 當有人批評這家咖啡館時，我會覺得就像自己受到侮辱般		

第三節 資料分析方法

本研究依據研究目的與相關文獻進行問卷設計，將利用 SPSS 20.0 統計軟體進行統計分析工具與檢定，及驗證研究假設。使用的統計方法包括描述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis)、信度分析 (Reliability Analysis)、效度分析 (Validity Analysis)、獨立樣本 t 檢定 (Independent-Sample t Test)、結構方程式模型 (Structural Equation Modeling)。

一、描述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis)

用以整理樣本資料，並初步分析與描述了解受訪顧客基本資料的分佈情形，包括性別、年齡、職業、月收入、教育程度、消費次數等顧客基本資料。

二、信度分析 (Reliability Analysis)

本研究問卷針對蒐集到的問卷回答資料，檢驗各個構面衡量題項之內部一致性，以提高問卷作為實證研究資料蒐集的信度。問卷回收後，本研究採用 Cronbach's α 係數來進行信度分析，當 Cronbach's α 係數愈高時，代表內部一致性愈高，各個構面衡量題項的相關性愈大， α 係數值大於 0.7 屬於高信度。

三、效度分析 (Validity Analysis)

檢驗內部一致性是衡量尺度的必要條件，但非充分條件，而具有信度的衡量不一定具有效度，因此必須進一步進行效度分析，以此檢驗衡量工具是否能達到測量目的。

四、獨立樣本 t 檢定 (Independent-Sample t Test)

主要檢測構面變數與樣本基本資料之間的關係，且僅限於兩類樣本基本資料，若自變項是類別變相項 (Nominal Scale)，依變項是等距 (Interval Scale) 時使用，用以分析社會企業之使命對企業創新性、顧客投入與顧客共創價值、品牌信任及品牌認同是否有顯著差異。

五、結構方程式模型 (Structural Equation Modeling)

SEM 以迴歸分析為基礎，可同時處理多組自變數 (外生變數) 與依變數 (內生變數) 彼此之間的因果關係，模型的評估方法包括：卡方值、GFI、AGFI、RMR 等配適指標評估模型的合適情形。本研究將利用此方法了解社會企業之社會使命與創新性對顧客行為及社會企業品牌之關係。

第三章 研究成果

第一節 信度分析與描述性統計分析

由表 2 可知，本研究之『社會使命』、『創新性』、『顧客參與行為』、『顧客公民行為』、『顧客投入』、『品牌信任』、『品牌認同』的信度皆高於 0.7 以上，表示此份問卷具有高度一致性及可靠性。此外，本研究以李克特五點量表尺度作為問卷之標準，使用非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，以 1~5 分為基準，問卷中『社會使命』平均數最高為 4.19，排序為第一，次為『品牌信任』的 4.03，接續是平均 3.87 的『創新性』排序第三；而『品牌認同』平均數最低為 2.87。

表 2 成真咖啡消費者問卷之構面信度分析、平均數及標準差

構面	Cronbach's α	平均值	標準差	排序
社會使命	0.948	4.19	0.726	1
創新性	0.958	3.87	0.786	3
顧客參與行為	0.907	3.60	0.730	5
顧客公民行為	0.931	3.82	0.703	4
顧客投入	0.968	3.07	0.899	6
品牌信任	0.893	4.03	0.638	2
品牌認同	0.924	2.87	1.001	7

第二節 獨立樣本 t 檢定

由表 3 得知，基本上在判定 t 檢定有無差異，以 p 值為標準，數值小於 0.05，代表顯著性高。本研究發現，性別對『社會使命』、『創新性』、『顧客參與行為』、『顧客投入』、『品牌信任』、『品牌認同』都大於 0.05 代表未達顯著性，且得知的性別在任何構面中並無差異。

表 3 成真咖啡消費者性別之 t 檢定差異性分析

構面	男性	女性	T 值	P 值
社會使命	4.11	4.23	-1.20	0.23
創新性	3.76	3.92	-1.54	0.13
顧客參與行為	3.62	3.59	0.29	0.78
顧客公民行為	3.85	3.81	0.34	0.73
顧客投入	3.11	3.05	0.47	0.64
品牌信任	3.94	4.06	-1.36	0.18
品牌認同	2.99	2.81	1.28	0.20

第三節 結構方程式模型

由表 4 得知，經過驗證性因素分析(CFA)後，標準化因素負荷量 (Standardized factor loading, SFL) 皆 > 0.6 ，在結構方程模型中需確認潛在變項之間是否具有好的收斂效度 (Convergent Validity)，從組成信度 (composite reliability, CR) > 0.7 和平均變異數萃取量 (Average Variance Extracted, AVE) > 0.5 為判斷依據，此模型的研究構面組成信度範圍為 0.85 至 0.95，表示數據存在高度的內部一致性；平均變異數萃取量範圍為 0.52 至 0.80，亦證實研究構面收斂效度成立。

表 4 整體模式之 AMOS 模式係數校估表

構面	操作變項	SFL	S.E.	CRa	R ²	CR	AVE
社會使命	SM1 注重公益責任。	0.86	—	—	0.74	0.95	0.77
	SM2 能夠實踐社會使命感。	0.88	0.04	27.15	0.78		
	SM3 具有為弱勢族群服務及伸張重要社會議題的堅持。	0.89	0.06	19.36	0.80		
	SM4 能夠創造社會正面效益。	0.89	0.05	18.94	0.79		
	SM5 產品對社會具有良好貢獻。	0.88	0.06	18.70	0.78		
創新性	餐點創新性	0.82	—	—	0.67	0.91	0.71
	科技的服務創新性	0.88	0.07	16.95	0.78		
	體驗式創新性	0.84	0.08	15.73	0.71		
	促銷創新性	0.83	0.08	15.39	0.69		
顧客參與行為	尋求訊息	0.70	—	—	0.21	0.85	0.52
	訊息共享	0.66	0.09	9.82	0.43		
	負責任的行為	0.82	0.12	8.80	0.67		
	個人互動	0.88	0.12	9.11	0.77		
顧客公民行為	反饋	0.79	—	—	0.62	0.87	0.62
	擁護	0.86	0.08	14.99	0.73		
	幫助	0.78	0.08	13.33	0.61		
	容忍	0.71	0.08	11.82	0.50		
顧客投入	注意	0.92	—	—	0.84	0.94	0.80
	專注	0.89	0.05	22.77	0.80		
	互動	0.86	0.05	20.85	0.74		
品牌信任	熱情	0.90	0.05	23.37	0.81		
	BT1 我信任此社會企業。	0.78	—	—	0.61	0.92	0.55
	BT2 我依靠此社會企業。	0.73	0.13	9.40	0.27		
	BT3 我希望此社會企業繼續為顧客提供優質服務。	0.64	0.07	10.43	0.40		
	BT4 這家咖啡館品牌很誠實。	0.84	0.07	14.53	0.71		
	BT5 這家咖啡館品牌對我來說是穩定的。	0.79	0.08	13.46	0.63		
	BT6 這是一家努力信守對顧客承諾的咖啡館。	0.83	0.07	14.31	0.69		
品牌認同	BT7 這是一家符合我期望的咖啡館。	0.75	0.07	12.58	0.56		
	BI1 我覺得如果這家社會企業成功，就是我的成功。	0.81	—	—	0.66	0.92	0.70
	BI2 我對其他人對這家咖啡館的看法感到興趣。	0.72	0.07	12.86	0.53		
	BI3 如果我談到成真咖啡，我通常用“我們”而非“他們”。	0.90	0.07	17.20	0.81		
	BI4 如果一篇媒體報導讚揚成真咖啡，就像對我的讚美。	0.90	0.07	17.12	0.81		
BI5 當有人批評這家咖啡館時，我會覺得就像自己受到侮辱般。	0.83	0.07	15.07	0.68			

本研究針對社會使命及創新性對於顧客行為（顧客參與行為、顧客公民行為、顧客投入）及社會企業品牌（品牌信任、品牌認同）之因果關係進行研究，其結構方程式模型如圖 2 所示。驗證結果之判斷方式需符合卡方值除以自由度 (χ^2/df) 介於 1~3 之間、RMR < 0.05、CFI > 0.9、RMSEA < 0.08 等配適指標去評估模型的合適情形。研究結果顯示，整體配適度之各項指標如卡方值/自由度 (χ^2/df) = 1.931、RMR = 0.067、CFI = 0.944、RMSEA = 0.061 等配適指標多數有符合水準，表示此模型有良好的配適度。

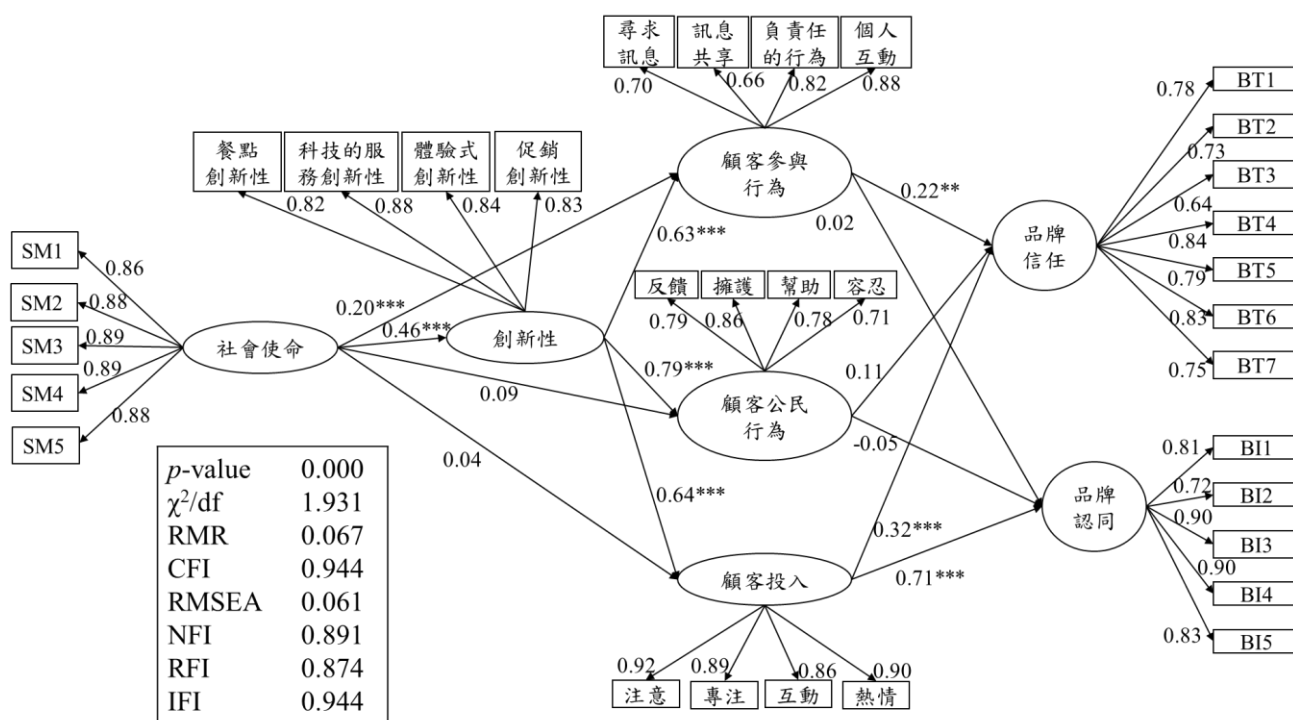


圖 2 SEM 模型路徑

本研究經由 AMOS 結構模式分析檢定模型的各路徑是否顯著。由表 5 得知 H1 路徑關係影響係數為 0.46 ($p < 0.001$)；H2 路徑關係影響係數為 0.63 ($p < 0.001$)；H3 路徑關係影響係數為 0.79 ($p < 0.001$)；H4 路徑關係影響係數為 0.64 ($p < 0.001$)；H5 路徑關係影響係數為 0.20 ($p < 0.001$)；H6 路徑關係影響係數為 0.09，尚未達到 0.001 的顯著水準；H7 路徑關係影響係數為 0.04，尚未達到 0.001 的顯著水準；H8 路徑關係影響係數為 0.22 ($p < 0.01$)；H9 路徑關係影響係數為 0.02，尚未達到 0.001 的顯著水準；H10 路徑關係影響係數為 0.11，尚未達到 0.001 的顯著水準；H11 路徑關係影響係數為 -0.05，尚未達到 0.001 的顯著水準；H12 路徑關係影響係數為 0.32 ($p < 0.001$)；H13 路徑關係影響係數為 0.71 ($p < 0.001$)。

由實證之結果發現，十一條路徑關係當中，社會使命對顧客公民行為 (H6)、社會使命對顧客投入 (H7)、顧客參與行為對品牌認同 (H9)、顧客公民行為對品牌信任 (H10)之路徑關係呈現正向影響但不顯著，而顧客公民行為對品牌認同 (H11)之路徑關係呈現負向影響及不顯著。本研究所提之假設，H1、H2、H3、H4、H5、H8、H12、H13 成立。

表 5 研究假設路徑檢定結果

路徑	標準化係數	Estimate	S.E.	C.R.	P	
社會使命→創新性	H1	0.46	0.43	0.06	6.84	***
創新性→顧客參與行為	H2	0.63	0.64	0.08	7.85	***
創新性→顧客公民行為	H3	0.79	0.78	0.07	10.87	***
創新性→顧客投入	H4	0.64	0.80	0.08	9.91	***
社會使命→顧客參與行為	H5	0.20	0.19	0.06	3.41	***
社會使命→顧客公民行為	H6	0.09	0.08	0.05	1.70	0.09
社會使命→顧客投入	H7	0.04	0.04	0.06	0.72	0.47
顧客參與行為→品牌信任	H8	0.22	0.21	0.08	2.70	**
顧客參與行為→品牌認同	H9	0.02	0.03	0.12	0.22	0.82
顧客公民行為→品牌信任	H10	0.11	0.11	0.08	1.37	0.17
顧客公民行為→品牌認同	H11	-0.05	-0.06	0.13	-0.49	0.62
顧客投入→品牌信任	H12	0.32	0.25	0.05	5.64	***
顧客投入→品牌認同	H13	0.71	0.77	0.08	9.71	***

註：* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

研究分析顯示如下圖 3 及表 6 所示，社會使命對創新性、創新性對顧客參與行為、創新性對顧客公民行為、創新性對顧客投入、社會使命對顧客參與行為、顧客參與行為對品牌信任、顧客投入對品牌信任、顧客投入對品牌認同皆有正向影響效果，係數值分別為 0.46、0.63、0.79、0.64、0.20、0.22、0.32、0.71，此外社會使命對顧客參與行為、顧客公民行為及顧客投入行為即有正向之影響效果，但其透過創新性的調節作用，而對顧客參與行為、顧客公民行為及顧客投入行為有間接正向之影響，係數值為 0.29、0.36 及 0.29，進而產生強大的正向影響力，總效果則為 0.49、0.45 及 0.33。

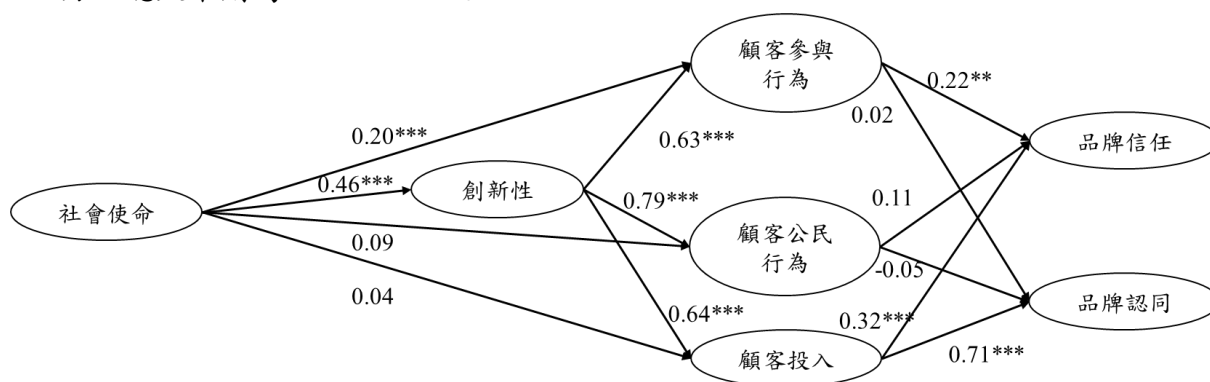


圖 3 路徑影響圖

表 6 創新性之直接與間接效果

路徑	直接	間接	總效果
社會使命→創新性	0.46***	-	0.46
創新性→顧客參與行為	0.63***	-	0.63
創新性→顧客公民行為	0.79***	-	0.79
創新性→顧客投入	0.64***	-	0.64
社會使命→顧客參與行為	0.20***	0.29	0.49
社會使命→顧客公民行為	0.09	0.36	0.45
社會使命→顧客投入	0.04	0.29	0.33
顧客參與行為→品牌信任	0.22**	-	0.22
顧客參與行為→品牌認同	0.02	-	0.02
顧客公民行為→品牌信任	0.11	-	0.11
顧客公民行為→品牌認同	-0.05	-	-0.05
顧客投入→品牌信任	0.32***	-	0.32
顧客投入→品牌認同	0.71***	-	0.71

註：* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

第四章 研究貢獻

第一節 研究結論與建議

本研究的主要目的是瞭解社會企業可以透過社會使命對於企業的品牌信任與品牌認同的影響，以及瞭解透過創新性與顧客行為對於社會企業品牌的影響，藉此來幫助企業進行品牌塑造，提升企業形象以及加深顧客與品牌的鏈結。社會企業致力於解決社會問題，並將社會使命及背後隱含的意義融入於產品及服務當中時，顧客對企業的社會使命有所認識與欣賞，也會感到更加信任企業且更認同品牌。而創新性也是影響社會企業品牌重要因素，企業透過提供獨特的產品、服務或創新的商業模式於顧客，為顧客創造不同的消費體驗，不僅讓既有的消費者耳目一新，同時也能吸引更多新的消費者前往消費。

透過結構方程模式分析結果顯示，社會企業之社會使命透過創新性會正向影響顧客參與行為、顧客公民行為及顧客投入，因此企業的社會使命是讓消費者認同創新性，進而使得創新性對於顧客參與行為、顧客公民行為及顧客投入有顯著的影響，而顧客參與行為會正向影響品牌信任、顧客投入會正向影響品牌信任與認同。根據研究結果，本研究提出建議如下：

一、社會企業可提升顧客參與行為的程度，以增加顧客對於企業之品牌信任

透過結構方程模式分析結果顯示，社會使命會正向影響顧客參與的程度，透過顧客參與的程度進而提升對於品牌的信任，但是對於品牌的認同感卻並未有顯著影響，雖然社會使命可以提升顧客對品牌的信任，但要讓顧客真正認同一個品牌，可能需要考慮更多的因素，在追求社會使命的同時，也不能忽略其他能夠提升品牌認同感的因素。另外，在單因子變異數分析結果顯示，對於品牌信任有較高認同感的族群則為顧客年齡 51-60 歲為主。從描述性統計結果得知，消費者對於成真咖啡的「社會使命」及「品牌信任」構面有高度的滿意度，「社會使命」構面中平均數最高及最低的題項分別是「能夠創造社會正面效益 (SM4)」及「具有為弱勢族群服務及伸張重要社會議題的堅持 (SM3)」；而「品牌信任」構面中平均數最高及最低的題項則是「我希望成真咖啡繼續為顧客提供優質服務 (BT3)」及「我對成真咖啡產生依賴感 (BT2)」；然而「顧客參與行為」構面在所有研究構面中滿意度排名較低，在此構面中平均數最高及最低的題項則是「對成真咖啡的員工很友善、有禮貌 (CPB9)」及「詢問他人有關成真咖啡服務的相關訊息 (CPB1)」。

整體而言，成功反應出成真咖啡塑造了令顧客印象深刻、強烈且正面的品牌形象。社會企業的存在不僅是要創造營收更是為了實現社會使命、解決社會問題，這種使命感使得消費者對成真咖啡的全方位肯定，認同成真咖啡對社會的良好貢獻，他們自願額外付出努力與組織互動並給予回饋，使得成真咖啡提供更多服務滿足消費者需求，消費者也信任其提供優質服務，這種顧客行為不僅提升成真咖啡的品牌形象，他的成功並非僅依靠提供具有創新性的餐點與服務，更多的因素是其蘊含「讓咖啡循環世界美好」的社會使命讓消費者也認同此公益行動，同時企業也可考慮到如何與顧客進行更多互動，藉此提升顧客參與行為，與顧客共同創造出更多價值，並且願意對成真咖啡產生依賴感。

二、社會企業可加深與顧客的情感鏈結，以提升顧客對於企業的品牌認同

透過結構方程模式分析結果顯示，社會使命會正向影響創新性，創新性對於顧客投入有顯著的影響，進而使得顧客投入來正向影響品牌認同。在單因子變異數分析結果顯示，針對創新性來說，社會企業之消費者在不同的年齡層對於此構面的認知有所差異，對於創新性有較高認同感的族群為顧客年齡 31-40 歲為主。根據描述性統計分析中顯示，在品牌認同構面中的「當有人批評成真咖啡時，我會覺得就像自己受到批評般 (BI5)」的平均數較低，說明成真咖啡應強化消費者與品牌之間的關聯，讓消費者願意將自己視為成真咖啡的一部分，加深彼此之間的情感鏈結，以此加強顧客對於企業之品牌認同，成真咖啡強化品牌故事傳播，讓消費者了解品牌的文化與理念，讓更多消費者產生信任與認同感。

三、社會使命透過創新性影響顧客行為及企業品牌，社會企業可提供多元的創新性產品及服務，提升信任度與認同感

透過結構方程模式分析結果顯示，社會使命對於品牌信任及品牌認同有正向影響，這樣的影響可透過「創新性」的間接影響，進而加強消費者之顧客參與行為、顧客公民行為以及顧客投入，而顧客參與行為又會正向影響品牌信任，顧客投入會正向影響品牌信任與認同。從描述性統計結果得知，兼具創新及獨特之「創新性」題項中，平均值皆高達 3.6 以上，可知消費者對於成真咖啡之創新性有高度的認同。由此得知，消費者對於社會企業之品牌信任與品牌認同，透過理解企業推出的產品與服務其背後蘊含著社會公益價值，讓消費者對於成真咖啡的社會使命有所認識，再藉由企業之創新性產品及服務吸引更多消費者蒞臨消費，使消費者對於創新性的感受逐漸增強，促進消費者願意付出更多顧客參與、公民、投入的行為與社會企業進行互動，進而得到消費者的品牌信任及認同感，社會使命與創新性的加乘作用可為社會企業帶來影響，社會使命提供社會企業營運時的價值觀和目標，引導企業在追求利潤的同時，也關注社會的需求與福祉。而創新性則為實現這些使命與目標時提供了新的思維方法與商業模式，幫助企業達成目標之外，更可以提升企業品牌形象。

第二節 實務意涵與學術意涵

一、實務意涵

本研究藉由消費者對於社會使命、創新性、顧客行為（顧客參與行為、顧客公民行為、顧客投入）及社會企業品牌（品牌信任、品牌認同）之研究結果，提供幾點意見作為社會企業餐廳經營管理者在創新實務和顧客關係管理方面之參考：

(一)社會企業之獨特的創新性易引起消費者關注

成真咖啡做為一間餐飲業的社會企業，以可獲利的商業模式解決社會問題，因其具有獨特的創新性，而引起消費者關注。在餐點創新性方面，成真咖啡以獨家的創意咖啡和極具創新創意、有特色的餐點為主要販售商品。在科技的服務創新性方面，提供網購循環包裝，以取代一次性網購包材，讓成真咖啡消費者享有更環保的網購選擇（成真咖啡，2024）。為了響應環保愛

地球、循環經濟等永續思維，成真咖啡一直秉持的目標及社會使命，也奠定了成真咖啡的品牌核心價值與理念—「讓咖啡循環世界美好」，同時也是企業在營運時未來該導向的趨勢化。

社會企業透過創新商業模式，實現了社會使命、解決社會問題並創造社會與財務價值。而本研究結果發現，創新性會正向影響顧客參與行為、顧客公民行為及顧客投入，社會使命透過創新性對於社會企業的顧客參與行為、顧客公民行為及顧客投入有加分的效果，建議企業持續提供創新性的服務給予消費者，來滿足消費者的需求與期望，使消費者對於創新性服務感到滿意；藉由發展更多元化的創新策略，無論是餐點、科技的服務、體驗或行銷上的創新策略，皆能吸引消費者的關注和興趣，帶給消費者不同的用餐體驗，進而提高消費者的參與行為、公民行為及投入的意願，同時企業也可考慮進一步強化與消費者的互動和溝通，例如：透過社群媒體、客戶服務或社區活動等方式，讓消費者更深入了解企业的社會使命和創新策略，並鼓勵消費者他們參與到企業的社會使命實現過程中來。

(二)透過社會使命，讓顧客參與和投入共同創造社會價值

本研究結果發現，成真咖啡讓咖啡產業與公益相互結合，在取得原料時，他們直接與非洲當地小農購買咖啡原豆，避免中盤商的無良剝削，讓農民有更好的收入；將獲利的 50% 捐助到非洲進行鑿井工作，開啟「非洲潔淨水計畫」，讓當地居民再也不必大費周章地辛苦取得乾淨水資源，成真咖啡是「取之社會、用之社會」這句話的最佳寫照。這項善的循環使它們每項產品與服務的背後皆蘊藏了不平凡的社會使命。

成真咖啡之消費者認為成真咖啡是一間能夠創造社會正面效益、具有為弱勢族群服務的精神、努力實踐社會使命的優良企業，因成真咖啡的社會使命，而激發了消費者願意一同參與，促進消費者願意一起共同創造社會與經濟價值，自願性付出更多顧客投入行為，透過實際行動去展現對於品牌的支持。隨著顧客對於一個品牌的喜好程度提升，所發展出的參與和投入行為越多，進而會產生對其品牌的信任度與認同感，這有助於企業的經營與永續發展，吸引更多消費者支持，創造更多社會價值回饋社會。

社會企業除了擁有創新性，同時在社會使命的部分更加著重宣傳，強調其公益性及對於社會的貢獻，能讓消費者知曉企業的社會使命與目標的相關訊息，了解企业的核心價值，對於企業的公益行動也會有所共鳴，進而增進自身與企業彼此互動的頻率，願意向他人進行口碑推薦，推廣企業的品牌和理念，讓更多人支持循環友善的理念，進一步擴大企業的影響力。

二、學術意涵

本研究在過去的研究中發現，過去已有許多研究曾探討企業對品牌及顧客行為之間的關係，但卻少有聚焦在社會企業的社會使命及創新性為主，並且同時探討消費者對於社會企業的顧客行為與社會企業品牌之間的關係。

本研究以台灣第一家社會企業—成真咖啡為研究個案，結合理論及實務，以瞭解相較於過去對傳統企業的研究，本研究著重於消費者對於社會企業的社會使命、創新性、顧客參與行為、顧客公民行為及顧客投入進行探討，並且對於企業品牌的信任及認同感的影響程度。研究結果顯示，社會使命會影響消費者的行為及品牌信任與認同之外，創新性在社會使命與顧客行為中具有中介效果。

當社會企業的商業模式在「社會使命」及「創新性」兩大構面兼具社會與經濟價值時，對於顧客行為及企業品牌產生重大影響，社會企業透由創新的商業模式並同時顧社會使命進行企業營運，不斷地讓「善」的元素持續循環下去，不僅追求經濟效益也追求社會與環境效益，顧客因認同社會企業的公益行為而更有意願展現行為去支持並且信任企業是真的可以為社會帶來貢獻。

本研究在擴充有關社會企業之社會使命及創新性對於顧客行為及企業品牌信任與認同的現有知識，並檢測創新性、顧客參與行為、顧客公民行為與顧客投入行為之關係。研究結果與傳統企業的差別之處在於成真咖啡同時具有社會使命及獨特的創新性，得彌補目前對社會企業之研究空缺，為學術理論作出貢獻。

第三節 研究限制與未來研究建議

一、研究消費者是否因社會企業產業的不同，顧客行為及品牌信任與認同感上有所差異

因本研究以成真咖啡在實體通路上的消費者為研究對象，因此建議在後續研究可透過本研究的研究理論，套用於不同產業，而進一步去比較消費者是否會因為產業的不同，不同的產業使得消費者對於企業的期望與評價也會有所不同；或是不同的銷售管道，如：線上虛擬通路。消費者在實體店面進行消費時注重的是實際體驗與整體氛圍，而在線上通路購買產品時可能注重的是便利性，因此探討透過不同的銷售管道，對於顧客行為的影響，能使社會企業更全面瞭解其顧客行為及對於品牌信任與認同感是否有差異。

二、從員工的角度探討對於社會企業信任度與認同感

因本研究以成真咖啡之消費者為研究對象，來探討社會企業之社會使命及創新性對於顧客行為與企業品牌之關係，建議後續研究者可將研究對象由消費者轉換至員工角度進行社會企業品牌之研究，員工身為企業的內部顧客，同時也是企業創價品牌價值的重要因素之一，員工的行為、態度、能力、創造力等皆會直接影響企業的價值創造與品牌形象，透過探討員工對於成真咖啡的社會使命有多少信任與認同感、願意對於工作的投入程度、社會企業對於員工照顧程度、員工職涯發展、員工忠誠度、員工價值共創行為等各構面進行研究，藉此了解員工對於社會企業的重要性，以及員工的認同歸屬感。

參考文獻

1. 成真咖啡 (2024)。PackAge+ 網購循環包裝服務說明暨使用規範。成真商城。取自：<http://shop.cometrue-coffee.com/page.php?p=package>。
2. 成真咖啡 (2024)。成真咖啡品牌故事。成真咖啡官網。取自：<https://www.cometrue-coffee.com/>。
3. 吳師豪、方嫻勻 (2016)。討好顧客還是友善社會？企業社會責任、關係投資、關係品質對顧客公民行為的影響。企業管理學報，111，33-65。
<https://doi-org.nutc.idm.oclc.org/10.3966/102596272016120111002>
4. 宋玟璇 (2017)。企業社會責任真的能為員工及顧客創造幸福感嗎？從價值共創與道德領導的角度實證。國立中央大學碩士論文。
5. 周玉文 (2021)。成真咖啡「把人照顧好」的商業模式。社會經濟入口網。取自：<https://myppt.cc/0vbWv9>。
6. 社企流 (2021)。社會企業新手必讀！3 步驟帶你深度了解社會企業。社企流。取自：<https://www.seinsights.asia/article/7774>。
7. 陳隆輝、薛昭義、黃子明 (2018)。社會企業商業模式關鍵成功因素之研究。中山管理評論，36(3)，381-415。
8. 曾俊奇 (2019)。創新性、顧客投入與顧客價值共創行為關係之研究。國立臺中科技大學財務金融系碩士班碩士論文。
9. 童儀展、林玉婷 (2020)。【公益創新】把社會利益極大化！成真咖啡成功讓咖啡黑金變救命水資源！。食力。取自：<https://reurl.cc/qVjezg>。
10. 黃昭勇 (2019)。什麼是社會企業？一次搞懂社會企業與企業社會責任。CSR@天下 CSR 專題。取自：<https://csr.cw.com.tw/article/41221>。
11. 楊長林 (2014)。避免經濟資源掠奪… 社企該以何種方式創業與經營？。社團法人台灣社會企業創新創業學會報導專題。取自：<https://reurl.cc/543V56>。
12. 楊滢潔 (2016)。社會企業產品消費者購買意願之研究。中華大學企業管理學系碩士論文。
13. 詹琬儀 (2018)。社會企業創新商業模式之探討—以「書屋花甲」續食餐廳為例。國立臺灣師範大學創造力發展碩士在職專班碩士論文。
14. 蔡昕妤、高欣、施善羸 (2022)。品牌形象、品牌認同、顧客品牌投入及購買意願之關聯性研究—以 Z 世代消費者為例。紡織綜合研究期刊，32(3)，109-127。
15. Amin, M., Khan, I., Shamim, A., Ting, D. H., Jan, A., & Abbasi, A. Z. (2024). Employee motivations in shaping customer value co-creation attitude and behavior: Job position as a moderator. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103819.
16. Blut, M., & Wang, C. (2020). Technology readiness: a meta-analysis of conceptualizations of the construct and its impact on technology usage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 649-669.
17. Cheah, J., Amran, A., & Yahya, S. (2019). Internal oriented resources and social enterprises' performance: How can social enterprises help themselves before helping others? . *Journal of Cleaner Production*, 211, 607-619.
18. Dacin, M. T., Dacin, P. A., & Tracey, P. (2011). Social entrepreneurship: A critique and future directions. *Organization science*, 22(5), 1203-1213.

19. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.
20. Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 218-227.
21. Granados, M., & de Souza Joao, I. (2023). Towards social innovation strategy: an analysis of UK Social Enterprises. *Technological Forecasting & Social Change*, 187.
22. Harsanto, B., Mulyana, A., Faisal, Y. A., & Shandy, V. M. (2022). Open innovation for sustainability in the social enterprises: An empirical evidence. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 160.
23. Hart, Paul & Saunders, Carol. (1997). Power and Trust: Critical Factors in the Adoption and Use of Electronic Data Interchange. *Organization Science*, 8(1), 23-42.
24. Kim, E., Tang, L. R., & Bosselman, R. (2018). Measuring customer perceptions of restaurant innovativeness: Developing and validating a scale. *International Journal of Hospitality Management*, 74(8), 85-98.
25. Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520.
26. Kini, A. N., Savitha, B., & Hawaldar, I. T. (2024). Brand loyalty in FinTech services: The role of self-concept, customer engagement behavior and self-brand connection. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100240.
27. Kunz, W.; Schmitt, B.; Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer?. *Journal of Business Research*, 64(8), 816-822.
28. Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68, 2254-2259.
29. Omar, N. A., Kassim, A. S., Shah Alam, S., & Zainol, Z. (2021). Perceived retailer innovativeness and brand equity: Mediation of consumer engagement. *The Service Industries Journal*, 41(5-6), 355-381.
30. Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). The Big Idea: Creating Shared Value. How to Reinvent Capitalism—and Unleash a Wave of Innovation and Growth. *Harvard Business Review*, 89(1), 2-17.
31. Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the academy of marketing science*, 44, 290-315.
32. So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.

33. So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
34. Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103442.
35. Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and, respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
36. Spieth, P., Schneider, S., Clauß, T., & Eichenberg, D. (2019). Value drivers of social businesses: A business model perspective. *Long Range Planning*, 52(3), 427-444.
37. Tsai, J. M., Hung, S. W., & Yang, T. T. (2020). In pursuit of goodwill? The cross-level effects of social enterprise consumer behaviours. *Journal of Business Research*, 109, 350-361.
38. Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The customer engagement effect on customer satisfaction and brand trust and its impact on brand loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1-15.
39. Tykkyläinen, S., & Ritala, P. (2021), Business model innovation in social enterprises: an activity system perspective. *Journal of Business Research*, 125, 684-697.
40. Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
41. Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514.
42. Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
43. Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102377.