

國立臺中科技大學企業管理系碩士班

碩士論文

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

指導教授：林宜欣 博士 Dr. Yi-Hsin Lin

研究生：吳佩宜 Pei-Yi Wu

中華民國 113 年 7 月

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

指導教授：林宜欣 博士 **Dr. Yi-Hsin Lin**

研究生：吳佩宜 **Pei-Yi Wu**

國立臺中科技大學

企業管理系碩士班



Department of Business Administration
National Taichung University of Science and Technology
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master of Business Administration

July 2024

Taichung, Taiwan, Republic of China

中華民國 113 年 7 月

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

學生：吳佩宜 指導教授：林宜欣 博士

國立臺中科技大學企業管理系碩士班

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。

關鍵詞：社會企業、創新性、顧客行為、品牌信任、品牌認同

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

Student : Pei-Yi Wu Advisor : Dr. Yi-Hsin Lin

Department of Business Administration
National Taichung University of Science and Technology

ABSTRACT

In recent years, social enterprises have become a global trend and have proven as a sustainable business model internationally. Such enterprises create innovative business models to achieve social missions, solve social problems, and generate social and financial value. By taking Taiwan's first social enterprise café - Come True Social Enterprise (Come True Coffee) as an example, this study explores the impact of social enterprise's social mission and innovation on customer engagement behavior, customer citizenship behavior, customer engagement, brand trust and brand identity.

In this study, consumers of Come True social enterprises were the main research subjects. Total of 253 valid questionnaires were collected through convenience sampling method from consumers in Come True Coffee's physical stores. SPSS 20.0 statistical software and AMOS structure model were used to conduct statistical analysis and verify the research hypothesis. The statistical methods used include descriptive statistical analysis, reliability and validity analysis, one-factor variation analysis, independent sample *t*-test, and structural equation model for research hypothesis and analysis.

The results of structural equation model analysis show that social mission positively affect innovativeness, while innovativeness positively influenced customer participation behavior, customer citizenship behavior, and customer engagement. Additionally, social mission positively influenced customer participation behavior, while customer participation behavior positively affected brand trust. Furthermore, customer engagement positively affected brand trust, and customer citizenship behavior had a positive impact on brand identification. However, social mission did not positively influence customer citizenship behavior or customer engagement.

Likewise, customer participation behavior and customer citizenship behavior did not positively affect brand identification.

According to the above findings, this study proposes three recommendations: (1) social enterprises can increase customer participation behavior to increase customer trust in the company's brand; (2) Social enterprises can deepen the emotional connection with customers, so as to enhance customers' brand recognition of the enterprise; (3) Social enterprises can provide a variety of innovative products and services those align with their social mission to enhance trust and identity.

Keywords : Social Enterprise, Innovativeness, Customer Behaviors, Brand Trust, Brand Identification



目次

摘要.....	i
ABSTRACT	ii
目次.....	iv
表目次.....	vi
圖目次.....	vii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第二章 文獻回顧與探討	3
第一節 社會企業(Social Enterprise).....	3
第二節 社會使命 (Social Mission).....	5
第三節 創新性 (Innovativeness).....	6
第四節 顧客參與行為 (Customer participation behaviors).....	7
第五節 顧客公民行為 (Customer citizenship behavior).....	8
第六節 顧客投入 (Customer engagement).....	9
第七節 品牌信任 (Brand Trust).....	10
第八節 品牌認同 (Brand Identification).....	11
第三章 研究方法及步驟	12
第一節 研究假設.....	12
第二節 問卷調查與調查方式.....	15
一、樣本對象及方法.....	15
二、問卷設計.....	15
第三節 研究方法.....	18
一、描述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis).....	18
二、信度分析(Reliability Analysis).....	18
三、效度分析(Validity Analysis).....	18
四、單因子變異數分析(One-way ANOVA).....	18
五、獨立樣本 t 檢定(Independent-Sample t Test).....	18
六、結構方程式模型(Structural Equation Modeling).....	19
第四章 研究結果分析	20
第一節 成真咖啡消費者之資料分析.....	20
一、樣本資料分析.....	20
二、信度與效度.....	22
三、描述性統計分析.....	23
四、獨立樣本 t 檢定.....	30

五、單因子變異數分析.....	31
六、SEM 結構方程式模型	36
第五章 結論與建議.....	40
第一節 研究假設之結果.....	40
第二節 研究結論與建議.....	42
第三節 實務意涵與學術意涵.....	44
第四節 研究限制與未來研究建議.....	46
參考文獻.....	47
附錄.....	53



表目次

表 3.1 本研究衡量問項	16
表 4.1 成真咖啡之顧客樣本基本資料 (N=253)	21
表 4.2 成真咖啡消費者問卷之信度分析	22
表 4.3 成真咖啡消費者問卷之『社會使命』構面	23
表 4.4 成真咖啡消費者問卷之『創新性』構面	24
表 4.5 成真咖啡消費者問卷之『顧客參與行為』構面	25
表 4.6 成真咖啡消費者問卷之『顧客公民行為』構面	26
表 4.7 成真咖啡消費者問卷之『顧客投入』構面	27
表 4.8 成真咖啡消費者問卷之『品牌信任』構面	28
表 4.9 成真咖啡消費者問卷之『品牌認同』構面	29
表 4.10 成真咖啡顧客問卷之七構面排序	30
表 4.11 成真咖啡消費者性別之 t 檢定差異性分析	30
表 4.12 成真咖啡顧客年齡之單因子變異數分析	31
表 4.13 成真咖啡顧客職業之單因子變異數分析	32
表 4.14 成真咖啡顧客月收入之單因子變異數分析	33
表 4.15 成真咖啡顧客教育程度之單因子變異數分析	34
表 4.16 成真咖啡顧客消費次數之單因子變異數分析	35
表 4.17 整體模式之 AMOS 模式係數校估表	36
表 4.18 研究假設路徑檢定結果	38
表 4.19 創新性之直接與間接效果	39

圖目次

圖 3.1 研究架構	12
圖 4.1 SEM 模型路徑	37
圖 4.2 路徑影響圖	39



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, 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) 的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(成真咖啡)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，本研究計畫之主要目的如下：

- (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 文獻回顧與探討

第一節 社會企業(Social Enterprise)

社會企業(Social Enterprise, SE)近年來在全球蔚為風潮，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(社企流, 2021)。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(可財務自主的營運手段)、商業創新模式解決社會問題的企業」(黃昭勇, 2019)。張雅婷(2020)社會企業具有混合動機、結合不同的資金來源與人力結構，因此相較於僅以追求營利為目的的一般企業，具有本質上的差異，成功的社會企業之利害關係人的分布與屬性廣泛，重視與總體環境互動，並與組織外部之利害關係人具有合作友好關係。為維持組織社會價值及達到社會目的，社會企業與整體利害關係人之間，特別強調社會企業組織文化的傳承與組織價值的傳遞。Dacin, Dacin, & Tracey, (2011)認為社會企業真正定義的說法有很多種，但概括而言，社會企業是一個組織，並具有以下三項特徵：產品和服務是社會目標、獲利及大部分的利潤用於社會和環境目標。

官有垣 & 王仕圖(2013)提出社會企業組織的分類，將臺灣的社會企業大致上可分為五種類型，後續陳建霖(2015)在研究中將其仔細說明：(1) 積極性就業促進型或稱之為『工作整合型』，台灣最普及的社會企業之一，特別關照被社會排除的弱勢者之就業問題，提供就業訓練與工作機會給長期失業者與弱勢者，嘗試將他們重新整合進入勞動力市場，結合商業模式發展永續經營目標；(2) 地方社區發展型：著重於協助地方社區的人文與產業經濟發展，進而開發市場行銷管道、提供居民與地方特色結合的工作訓練等；(3) 服務提供與產品銷售型：台灣最普及的社會企業之二，透過社會企業提供的付費產品與服務，讓消費者/使用者付費的同時，也能將營收利潤作為組織永續經營的主要收入來源；(4) 公益創投的獨立企業型：強調以營利公司的創設及盈餘來支持志願性非營利組織(NPO)的公益活動，目的在於出資協助新的社會企業得以在最初缺乏資金時期獲得協助；(5) 社會合作社：社會企業發展最久遠的組織，強調組織內部的利益關係人透過組織共同追求集體利益，利益關係人被鼓勵積極參與組織事務，因而從中獲利。「積極性就業促進型」與「服務提供與產品銷售型」的兩類組織，是目前臺灣最為顯著的社會企業，如：伊甸社會福利基金會、喜憨兒基金會、陽光社會福利基金會等皆可歸屬於此類的其中之一或是二者的融合。

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，主要致力於履行社會使命以應對不同的社會挑戰，為了實現社會使命和財務永續性，社會企業需要有能力進行永續發展創新，這有助於他們平衡這兩個目標。在陳隆輝、薛昭義、黃子明(2018)的研究結果提出社會企業要有明確的社會使命並列入經營宗旨加以實踐。

而增加「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(陳隆輝，2018)。李沂霖 (2020) 從「社會企業」到「社會創新」，兩者皆強調為社會問題尋找解方，只不過「社會企業」強調具有社會使命的營運模式，「社會創新」則更著重於運用創新概念、強化各利害關係人間的串連。

根據社會企業發展條例第 2 條 (法源法律網，2017)規定，本條例所稱之社會企業，係指依據本條例完成組織登記，依法設立之法人組織，並應符合下列條件：一、於組織設立章程或相關書面文件敘明其社會目的。二、營運所得之淨利，至少百分之五十再投入於實踐其社會目的；可分配淨利不得高於百分之三十。三、組織年度收入中，至少百分之五十應來自商品或服務販售所得。四、定期公開組織追求社會目的之社會影響力評估報告及財務報表。五、未符合本項第二至四款規定，但經主管機關認定為促進社會企業發展，得於百分之十五之範圍內，適度放寬，準用本條例之規定。依據人民團體法成立之政治團體，不在社會企業組織定義之內。

由上述內容可推論出，社會企業不僅提升非營利組織的財務自主性，也為解決社會問題提供了新的途徑與方式。在台灣，雖根據性質的不同，社會企業主要分為五種類型，包括積極性就業促進型、地方社區發展型、服務提供與產品銷售型、公益創投的獨立企業型以及社會合作社(官有垣 & 王仕圖，2013)，但皆以因應社會需求、實踐社會責任為目的。這些社會企業通過提供社會福利的形式實踐永續創新，致力於履行社會使命以此來應對不同的社會挑戰。為了實現社會使命和財務永續性，社會企業需要有能力進行永續發展創新。社會企業是一種結合了社會使命和商業創新的獨特商業模式，這種創新不僅有助於平衡實現社會使命和財務永續性這兩個目標，同時也為解決社會問題並為市場創造無限商機。

第二節 社會使命 (Social Mission)

社會企業的主要核心是「社會使命」，社會企業而非將社會使命當做一種生意手段，或僅是兼具社會使命和營利能力的機構(社企流，2014)。高宜愷(2018)社會企業的組織特性與行為混合了非營利與營利成份，從重視社會使命的單純底線，轉變為同時重視社會使命與金錢營收的雙重底線。

Spieth et al. (2019) 提出了社會企業商業模式的四個價值驅動因素：負責任的效率(responsible efficiency)、影響互補性(impact complementarities)、共同價值觀(shared values)、整合新穎性(integration novelties)，而陳隆輝等人(2018)的研究結果則發現「價值認同」、「社會使命」、「顧客關係」、「社會創新」、「價值主張」、「收益模型」、「核心能力」、「行銷通路」、「合作夥伴網絡」與「成本結構」等因素為社會企業商業模式關鍵成功要素。社會企業的成功不僅僅是創造出經濟效益，更是對社會的貢獻。在 Lin et al. (2021)的研究結果當中，社會使命被發現由目的、策略、行為和價值觀組成，在提高服務品質和建立品牌形象以反映更高層次的價值時是一個很好的工具，產生對客戶和員工的承諾。

邱筠庭 (2020)研究指出，傳統創業模式強調的是以追求最大化利潤為目標，且在經營管理上多以創業者和經理人為主導；而社會創業則是將其概念進一步擴展，創造營收的同時也確保社會使命達成。社會企業因應社會需求，以創新、創業思維整合組織資源，來提出可永續發展的商業模式去改變社會，實踐社會創新，因同時具備慈善與商業性質，結合社會與經濟價值，故發展出不同的社會企業類型 (詹琬儀，2018)。楊滢潔 (2016)社會企業對於落實社會價值是能有效提升整體品牌形象，並讓消費者對於該社會企業所提供的產品或是服務之品質是有期望的，同時也會認為落實社會價值的社會企業所提供的產品或服務是對社會有所幫助的，因而提升消費者對於在使用產品或服務的感覺。

社會企業甚至向外擴展出其它多種形態。在邱筠庭 (2020)的研究當中提到，社會企業餐廳是一種以社會企業型態進行營運的實體餐廳，是從社會企業延伸而出的其中之一，涉及小農、剩食、有機食材、友善餐廳、公平貿易、綠色消費等多項議題，同時說明社會企業餐廳所創造的社會價值主要可分為：陪伴偏鄉兒童、翻轉偏鄉青年生命、增進社區整體福祉及提升顧客幸福感，社會企業餐廳的社會價值創造多元又豐富。

由上述內容可推論出，社會使命混合了非營利與營利的商業模式，從重視社會使命的單純底線，轉變為同時重視社會使命與金錢營收(高宜愷，2018)，並致力於解決社會問題，透過創造社會價值來創造經濟價值，將公司的成功與社會進步聯繫起來，開闢許多滿足新需求、提高效率、創造差異化和擴大市場的方法。(Porter and Kramer, 2011)。

第三節 創新性 (Innovativeness)

Kim et al., (2018) 將餐廳的創新描述為餐飲服務企業的廣泛活動，在研究中提出以客戶為中心的角度創新性，將創新性分為菜單創新性 (Menu Innovativeness)、科技的服務創新性 (Service Innovativeness)、體驗式創新性 (Experiential Innovativeness)及促銷創新性 (Promotional Innovativeness) 四個因素。

菜單創新性是指餐廳應考慮顧客對餐廳菜單展示的新穎性和獨特性程度的評估，包括餐廳提供新口味、食物組合、菜單項目、食物呈現和客製化選項的能力 (Kim et.al., 2018)。管理者必須具備設計新穎的產品行銷組合併參與新產品開發以增強客戶價值創造的基本知識(Zhang et al., 2016)。在曾俊奇 (2019)的研究中發現，對於餐飲業而言，創新性也是影響顧客價值共創行為的重要前因變項。當顧客認為餐廳具有創新性，他們會表現出顧客參與行為和顧客公民行為等主動性的角色。因此，產品創新可能是消費者購買意願的重要觸發因素 (Zhang et al., 2020)。

科技的服務創新性展示了餐廳將技術融入服務的方法，從而透過最現代的服務交付流程為顧客創造優勢。此維度描述了顧客對餐廳高科技實踐的判斷，例如提供新的應用程式 (app) 或線上訂餐工具 (Kim et al., 2018)。公司透過新穎的服務或交付流程向客戶提供的產品，是創造商機的基本策略。

體驗式創新性著重於環境和情境的互動，體驗創新需要專注於服務標準和現有產品的漸進式改進(Sipe, 2016)，消費者到餐廳不止是單純為了填飽肚子，在餐廳空間享受享受色彩、光線與食物擺盤、食物味道及氣味、家具與裝潢材質、怡人的音樂等不同的元素形成消費者對餐廳體驗，消費者在空間感受到視覺、聽覺、味覺、嗅覺、觸覺等一連串的感官刺激形成對消費空間記憶與經驗，而令人難忘的體驗將是影響顧客滿意與再度消費意願的重要關鍵(洪久賢等人，2013)。實體通路對品牌信任與品牌認同有正向的顯著影響，在實體環境中，無論是商店的氣氛佈置或與銷售人員的互動，都會影響到消費者的情緒，因此打造良好的購物體驗至關重要(陳甦彰、辛雨恩，2021)。

Kim et al., (2018) 促銷創新是公司提供多種機會以有效瞄準客戶的能力。用於溝通和說服，闡明顧客對餐廳創新行銷策略的看法。涉及獎勵、交易、行銷計劃和允許客戶提供建議的溝通平台的新計劃(會員資格)。促銷創新性能夠為顧客提供更有效用的資訊，企業可以提供新的機會，與目標顧客進行有效溝通，期望吸引注意力，激發購買興趣，增加體驗價值(曾俊奇，2019)。

第四節 顧客參與行為 (Customer participation behaviors)

價值的共同創造是透過顧客和利害關係人(包括員工)之間直接互動來實現的。價值共創研究主要是調查企業如何促進顧客願意一起共同創造企業品牌價值，並協助企業轉型與永續經營(盧妍蓉、胡亞平、邱紹群，2023)。價值共創在現代商業環境中扮演著重要的角色，通過顧客和利害關係人之間直接互動，企業能夠促進顧客參與行為和公民行為，從而共同創造品牌價值(黃亭瑋，2020)。在 Yi 及 Gong (2013)的研究中提到顧客共創價值行為主要包含顧客參與行為及顧客公民行為，顧客參與行為是指顧客與企業共同創造產品或服務的價值，將顧客參與行為分為尋求訊息 (Information seeking)、訊息共享 (Information sharing)、負責任的行為 (Responsible behavior) 及個人互動 (Personal interaction) 四個因素。

顧客尋求訊息是為了明確服務並滿足其他認知需求，顧客需要了解身為價值共同創造者如何執行任務，以及在服務過程中期望顧客做什麼，提供資訊可以減少客戶與員工共同創造價值的不確定性，同時使顧客能掌握身為價值共同創造者的角色，並將自身融入價值共創的過程(Yi & Gong, 2013)。顧客可透過企業官方網站或社群媒體等方式索取所需的資訊，企業網站在產生顧客價值共創行為扮演重要角色，進而提升企業品牌形象和聲譽(Foroudi, 2019)。

社群媒體不僅促進線上交流，還透過支援客戶互動來提供商業價值。線上供應商的管理者也應該鼓勵並授權客戶成為活躍的內容產生者，以便公司可以透過吸引潛在買家來增加利潤，社群網站提供了客戶聯繫的管道，並透過資訊共享和內容生成等協作活動激發價值創造(Li, 2019)。客戶願意在直接互動過程中與企業、員工交換訊息，使顧客與員工能共同創造價值。當顧客意識到將自己的職責與責任視為部分員工時，顧客會依照須遵守的規則和政策並配合員工的指示進而出現負責任的行為；個人互動是指顧客與員工之間的互動，互動態度是顧客在其價值創造過程中對員工的影響作出正面反應的傾向(Amin, 2024)。客戶的參與拉近了他們與公司的距離並建立了牢固的關係，同時也實現顧客與員工之間共同創造價值。

由上述內容可推論出，顧客參與行為是顧客與企業共同創造產品或服務價值的行為，包含尋求訊息、訊息共享、負責任的行為及個人互動四個因素，消費者對於品牌相關訊息的求知慾以及願意與他人分享資訊，並且願意與員工相互配合，讓消費者有更多的參與行為能與企業建立關係，同時也實現企業、顧客與員工之間共同創造品牌價值。

第五節 顧客公民行為 (Customer citizenship behavior)

客戶公民行為涉及角色外行為，包括針對其他客戶、員工和/或公司的行為 (Assiouras, 2019)。顧客公民行為泛指雙方因為期待能從對方所得之回報，所願意付出的自願性行為，以消費者角度來看，當消費者從組織或組織內特定成員受惠時，基於回報的心態，消費者會主動為公司作出正面的行為，如：主動協助員工、口碑行銷、為公司澄清誤會等主動式的行為，這些行為建立在雙方互信的基礎與有共同目標的情境下，雖未明確規範權利和義務，但雙方會盡可能滿足且回報對方的付出，經過多次且持續的互動，可激發出顧客公民行為 (吳文智，2017)。顧客從過去只關心服務傳遞成功與否的角色內行為，漸漸轉為超越企業預期的角色外行為 (吳師豪、方嫻勻，2016)。

在 Groth (2005)的研究中將顧客公民行為分為提供回饋(giving feedback)、幫助其他顧客(helping other customers)及推薦(making recommendations)這三個因素；而在 Yi and Gong (2013) 的研究中則是將顧客公民行為定義為是指顧客自願額外付出努力與組織互動並為組織績效做出貢獻的行為，將顧客公民行為分為反饋 (Feedback)、擁護 (Advocacy)、幫助 (Helping)、容忍 (Tolerance)四個因素。

反饋是指顧客提供給員工和公司可長期提升服務的資訊，因顧客是員工行為的接受者，顧客提供於員工的請求與資訊，有助於員工及公司長期改進服務創建的流程；擁護是指向他人、第三方等推薦企業透過正面的口碑進行宣傳往往是顧客忠誠度的指標，它對公司良好聲譽的發展、公司產品和服務的推廣、更高的服務品質評價以及顧客群規模的增加做出了巨大貢獻；幫助是指客戶之間願意相互提供幫助，顧客通過幫助的行為，將同理心擴展到其他顧客。當顧客回憶起自己曾經有難時，就會表現出社會責任感，來幫助其他顧客；而寬容是指客戶在遇到服務失敗時或服務傳遞未達期望水準時，顧客願意表現出耐心等待的行為，不會因此對服務提供者產生負面影響 (Yi and Gong, 2013；吳師豪、方嫻勻，2016；Assiouras, 2019)。

由上述內容可推論出，顧客公民行為是顧客自願主動付出的行為，不同種型態的顧客公民行為可視為企業不同的策略目標，本研究主張的顧客公民行為包含反饋、擁護、幫助、容忍四個因素，這些行為是基於消費者自由意識去完成的動作，非組織規定與要求之必要行為，這有助於員工及組織長期運作、改進服務創建的流程，同時能透過顧客的反饋中了解到消費者需求，也幫助組織建立更強大的品牌形象。

第六節 顧客投入 (Customer engagement)

顧客品牌投入是顧客基於本身對品牌的喜好，所發展出的追隨、投入行為。由此可知，當顧客具有高度投入程度時，會展現對品牌的熱忱(楊芷瑜等人，2020)。Islam et al., (2018) 顧客投入行為代表了公司與消費者之間的人際互動，作為長期客戶保留策略。顧客品牌投入可反應顧客與品牌之間的連結關係，而此互動關係可經由認知、情感與行為等相關的構面衡量顧客的投入程度，顧客能投入的資源豐富度也會影響他們的參與狀況，當資源愈充裕，愈能讓客人自在投入，但若資源窘迫或有限，同時也會侷限顧客的投入 (黃淑琴、張永富、黃文星，2008)。

Vivek, Beatty, & Morgan (2012)將顧客投入定義為個人參與以及與客戶或組織發起的組織產品和組織活動的聯繫程度，認為它由認知、情感、行為和社會元素所組成的。顧客投入透過顧客口碑推薦、社群發表評論、提出建議等直接或間接的貢獻行為來增加品牌價值，這些皆是出自於顧客本身持續且自願的行為 (Pansari & Kumar, 2017)。

在袁門侃 (2016)研究中所示，顧客投入是指顧客感知自己與企業的相關性，顧客基於其內在的需求、價值和興趣而感知的自己與企業的相關度，是由企業與顧客間互動而創新的顧客體驗，企業應進行顧客投入管理，可以提高顧客投入水平，讓顧客感知的企業品牌與自己的相關性。

根據 So, King, Sparks, & Wang (2016) 的研究將顧客投入分為注意 (Attention)、專注 (Absorption)、互動 (Interaction)、熱情 (Enthusiasm)及認同 (identification)五個部分。注意力是指消費者對於品牌的關注程度，注意力是指客戶對您的品牌投入的時間和關注程度，細心的客戶喜歡更多地了解自己有興趣的品牌，並且會注意與企業相關的任何事情；專注則是指消費者全神貫注、快樂的與品牌相關的事務進行互動；互動是指顧客在購買交易以外與品牌、員工或其他顧客的線上線下投入行為；熱情代表個人對投入焦點(例如品牌)的強烈興奮感和興趣；認同是指各對於品牌的認同感及歸屬感，這個概念像社會認同理論，當個人認識到自己屬於特定的社會團體，同時也發現自己作為團體的一員時，所帶給自己的情感和價值意義(So et al .,2016；曾俊奇，2019)。

第七節 品牌信任 (Brand Trust)

「品牌信任」(brand trust)是品牌形象代表企業一切象徵及商譽，主觀知覺所形成的產品價值，消費者在進行購買時，除了可以降低消費者認知的風險外，並對品牌產生強烈的認同與滿足感，企業藉由品牌形象發為企業帶來競爭優勢 (邱誌偉、徐玉華、張傳忠，2021)。品牌信任是消費者對特定品牌感到可靠又正直的相信程度(黃識銘，2017)。Hart and Saunders (1997)認為信任可以減輕組織之間存在的不確定性程度。Song, Wang and Han (2019)信任通常被認為是社會心理學中源自人際關係的有價值的社會互動的內在特徵。在陳甦彰和辛雨恩(2021)的研究中表示，當消費者對品牌具有高度的品牌信任時，則表示它相信該品牌的產品品質或服務等，信任也可以強化消費者信心，使其認為購買決策是正確的。

王月鶯等人 (2019)將品牌信任定義為消費者相信該品牌所提供的產品。消費者與品牌之間也存在某在依附關係，若商家想要維持長期、穩定的評價與消費者可信消費者可信賴之程度，則須建立消費者對於該品牌的信任，藉以提升品牌忠誠度。消費者過去的購買經驗及價值感受皆會影響品牌信任程度，而品牌信任程度會進一步地影響到消費者的購買意願與行為，對於品牌忠誠度而言，是至關重要因素之一。

李冠廷 (2022)品牌信任本身具有能力與技術的本質，關係到品牌是否能夠達成顧客的期望，當顧客存在任何不確定及風險時，顧客相信品牌會履行自身的義務和能力，來滿足消費者的需求與期望，當顧客覺得品牌值得信賴且可靠，相信品牌能夠實現其承諾價值時，進而會對品牌產生滿意度及忠誠度。

而在石素娟和葉宸華(2021)研究結果提出當消費者對現有品牌具有基本信任，此時企業應以品牌相關數據資訊，供消費者透過品牌涉入強化其理性決策結果，再轉而化為情感面的品牌愛慕，最終維持其品牌忠誠度及購買行為。

對於餐飲業而言，良好的品牌信任會提升消費者之品牌價值，當消費者對輕食餐廳具有較高的體驗行銷價值時，能感受較高的品牌信任及品牌價值，因此，輕食餐廳的經營者應極力強化消費者的品牌信任及品牌價值感，以增強輕食餐廳的競爭力 (王月鶯等人，2019)。董伊瑜 (2010)的研究中提出，餐廳若想要消費者自願來店消費、提升再購意願，除了注重餐廳的品牌意象、消費者的認知品質、認知價格、認知價值外，必須得到消費者的信任並留住消費者。

由上述內容可推論出，品牌信任是消費者與企業建立關係的基礎，消費者對於品牌的信心及信任、相信該品牌的產品與服務具有可靠性，能夠使其認為購買決策是正確的，而對於品牌的信任程度同時也會影響到消費者的購買意願和行為，對品牌忠誠度至關重要。

第八節 品牌認同 (Brand Identification)

蔡昕好等人 (2022)將品牌認同定義為當消費者接收到品牌所創造的產品屬性、品牌個性、符號、品牌文化與社會之間的溝通關係等，所作出的決策反應，其中也包括自我的投射，而研究結果也顯示當顧客接收到品牌所顯示的品牌理念、個性、文化等，會因為該品牌能夠反映出他們個人的自我特質、理念及價值等，而產生正向認同感，這個認同感會促使他們投入更多與品牌相關的活動，願意花費更多心力留意品牌資訊。品牌認同感指的是偏好特定品牌的部分消費者對該品牌的認同程度，而顧客認同感聚焦於特定公司，其主要目的是希望將特定企業的社會形象與不同類型的消費者群體的自我形象相互聯繫 (楊芷瑜等人，2020)。

在黃靖文和賴賢哲 (2019)的研究中，將品牌認同定義為係指顧客對於該品牌在情緒上與行為上之依附程度，亦即顧客認為該品牌能代表自我概念的程度。若顧客對於企業產品與品牌產生正面評價，並因此對品牌產生認同感時，能增進顧客對社群活動的參與，當知覺產品或服務獲得的品牌認同感越強時，對企業的相關產品越有高度的購買意願，並且會向其他顧客提供正面資訊或進行推薦 (Davvetas & Diamantopoulos, 2017 ; Essamri, McKechnie & Winklhofer, 2019)。品牌認同意指消費者對該品牌形象與個性的知覺，進而建立情感，而此情感讓顧客的自我概念或自我形象、意識與該品牌產生情感的連結或聯想 (歐淑琦，2014)。

樂冠好、陳慧峰和張文榮 (2022)將品牌認同定義為是品牌管理人想要人們如何看待這個品牌，消費者基於對品牌的認同感而產生消費行為，同時也在研究結果中指出品牌認同是品牌忠誠度的預測因子。在自身品牌和消費者之間建立一個封閉的環境，並透過品牌社群與消費者溝通，以傳遞品牌價值或品牌個性，進而提升品牌忠誠度。陳甦彰、辛雨恩 (2021)當消費者對品牌具有高度的情感依附時，則表示消費者認同這個品牌，會堅決選擇特定品牌，不會輕易轉換至其他品牌。

由上述內容可推論出，品牌認同是消費者對於企業之品牌產生情感連結，當消費者對於品牌有強烈的認同感時，消費者認為該品牌能代表自我概念的程度，會更願意選擇該品牌，促使他們投入於更多與品牌相關的活動之中，對於品牌的忠誠度也會因此而增加。對於企業而言，與消費者建立品牌認同之情感連結是很重要的。

第三章 研究方法及步驟

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 3.1)之形成提出研究假設：

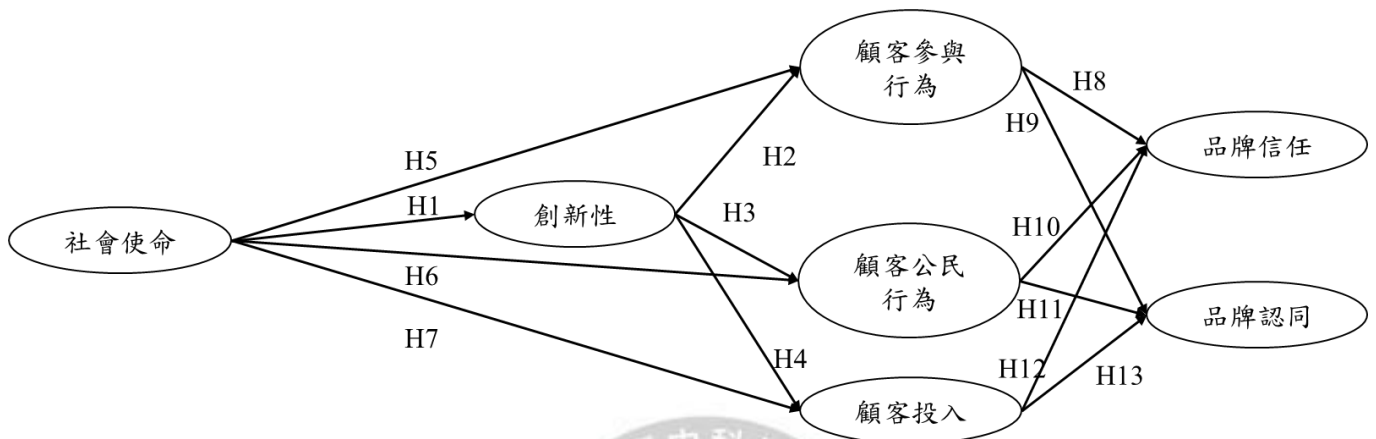


圖 3.1 研究架構

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。在宋玟璇(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 3.1 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 3.1 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 楊滢潔 (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	
	科技的服務創新性	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	
		6.成真咖啡採用創新的點餐流程服務	
	體驗式創新性	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	
		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	
		4.我清楚地解釋了我希望員工做什麼	
	訊息共享	5.我向該員工提供了正確的資訊	
		6.我會提供必要的訊息使成真咖啡的員工能善盡職責	
	負責任的行為	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	
		7.如果其他客戶需要我的幫助，我會協助他們	
	幫助	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	
		9.我會向其他客戶提供建議	

- 容忍
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

表 3.1 本研究衡量問項 (續)

構面	因素	問項	來源
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	
		4. 當我與成真咖啡互動時，我忘記了周圍的一切	
	專注	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	
	熱情	9. 我極度喜歡成真咖啡	
		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 研究方法

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)、單因子變異數分析 (One-way ANOVA)、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、單因子變異數分析(One-way ANOVA)

變異數分析用來檢定三個或是三個以上母體平均數是否有顯著差異的方法，假若只有一個自變數的變異數分析，則稱為單因子變異數分析，藉由單因子變異數分析去了解社會企業之社會使命，影響企業創新性、顧客投入與顧客共創價值、品牌信任、品牌認同之差異情形，若有顯著差異，則以 Scheffe 事後分析比較之前的重視程度。

五、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。

六、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。



第四章 研究結果分析

成真咖啡在取得咖啡原豆時，直接與小農進行交易，不讓他們受到中盤商的剝削，保障小農的權益；並執行「非洲潔淨水計畫」回饋當地居民，使他們容易取得乾淨水資源，減少長途跋涉取水的辛勞。因為這些公益善事，我認同也支持成真咖啡之社會使命及經營理念，更讓我對於其他消費者對成真咖啡之社會使命的看法感到興趣，因而選擇成真咖啡作為本研究之個案，去探討社會企業之社會使命及創新性對顧客行為與企業品牌之影響。

本研究在成真咖啡審計門市及新時代門市進行有消費之消費者的問卷調查，主要針對社會使命及創新性對社會企業品牌塑造及顧客行為之重要性進行調查。本章首先歸納在成真咖啡門市有消費之消費者的調查結果，並為此作分析。

第一節 成真咖啡消費者之資料分析

本章首先描述受訪者的基本資料及敘述統計分析的結果，其次針對全體受訪者對於成真咖啡的社會使命、創新性、顧客參與行為、顧客公民行為、顧客投入、品牌信任、品牌認同進行分析。

一、樣本資料分析

針對本研究回收的問卷，使用 SPSS 20.0 進行樣本資料的分析。本研究共發放 262 份問卷，回收了 262 份，有效問卷 253 份，無效問卷為 9 份，有效問卷回收率為 94.4%。

經由敘述性分析整理如表 4.1 所示。性別方面，在成真咖啡消費之消費者的女性多於男性人數，比例分別為女性佔 69.6 % 及男性佔 30.4 %，而在成真咖啡消費之消費者年齡層則大多為 21-30 歲比例為 36.8 %，次多則是 31-40 歲的消費者比例為 27.7 %，再者是 41-50 歲的消費者比例為 17.4 %，而其餘 20 歲(含)以下消費者比例為 10.3 % 及 51 歲(含)以上之消費者比例為 7.9 %。職業部分則是以農工商服務業比例為最高，佔 53.0 %，次高則是職業為學生所佔的比例為 21.7 %，再者為退休/家管/自由業者比例為 16.6 %，職業為軍公教佔 5.5 %，未填答者為 3.2 %。成真咖啡之消費者的月收入部分則是以 20,001-4 萬元比例最高為 25.7 %，次高為 40,001-6 萬佔 23.3 %，再者是 2 萬元(含)以下比例為 17.8 %，其餘 80,001 (含)以上比例為 14.6 %，60,001-8 萬元比例為 12.3 %、而未填答者為 6.3 %。教育程度則是以大學(專)佔最多數，比例為 59.7 %，次高則是碩士(含)以上比例為 27.3 %，再者是高中職(含)以下比例為 12.3 %，未填答者比例為 0.8 %。成真咖啡之消費者的消費次數則是以第 1 次比例最高為 60.9 %，次高則是消費次數為 2-4 次比例為 28.9 %，再者是 5 次(含)以上比例為 9.9 %，未填答者為 0.4 %。

整體而言，本研究樣本集中在 21-50 歲，職業多為工商服務業，月收入大約 20,001-6 萬元，有超過一半的消費者教育程度超過大學(專)以上，前來成真咖啡消費之消費者有超過一半以上是第一次到訪。

表 4.1 成真咖啡之顧客樣本基本資料 (N=253)

變項	類別	人數	有效百分比
性別	男	77	30.4%
	女	176	69.6%
年齡	20 歲(含)以下	26	10.3%
	21-30 歲	93	36.8%
	31-40 歲	70	27.7%
	41-50 歲	44	17.4%
	51-60 歲	13	5.1%
	61 歲(含)以上	7	2.8%
職業	農工商服務業	134	53.0%
	軍公教	14	5.5%
	退休/家管/自由業	42	16.6%
	學生	55	21.7%
	未填答	8	3.2%
月收入	2 萬元(含)以下	45	17.8%
	20,001-4 萬元	65	25.7%
	40,001-6 萬元	59	23.3%
	60,001-8 萬元	31	12.3%
	80,001 (含)以上	37	14.6%
	未填答	16	6.3%
教育程度	高中職(含)以下	31	12.3%
	大學(專)	151	59.7%
	碩士(含)以上	69	27.3%
	未填答	2	0.8%
消費次數	第 1 次	154	60.9%
	2-4 次	73	28.9%
	5 次(含)以上	25	9.9%
	未填答	1	0.4%

二、信度與效度

信度表示衡量工具的正確性或精確性，而效度則是一種能夠真正測出研究人員所想要衡量事物的程度的衡量工具。 α 值愈大，表示內部一致性愈高亦即該因素衡量題項間的相關係數愈大，且 α 係數須符合最低標準 0.7 以上 (Nunnally, 1978)。

由表 4.2 成真咖啡消費者問卷之信度分析可知，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』皆高於 0.7 以上，表示此份問卷具有高度一致性及可靠性。一致性是衡量尺度的必要條件，但非充分條件，必須進一步做效度分析，以檢驗衡量工具是否能達到測量的目的。本研究核心概念的衡量題項，主要參考相關文獻之量表，並依據研究產業的特性加以修正後，形成本研究之衡量量表。因此以主觀判斷的方式，本研究的量表具有表面效度。

表 4.2 成真咖啡消費者問卷之信度分析

構面	Cronbach's α	問項數	因素	Cronbach's α
社會使命	0.948	5		
創新性	0.958	3	餐點創新性	0.911
		3	科技的服務創新性	0.921
		3	體驗式創新性	0.915
		3	促銷創新性	0.915
顧客參與行為	0.907	3	尋求訊息	0.857
		3	訊息共享	0.875
		2	負責任的行為	0.919
		2	個人互動	0.819
顧客公民行為	0.931	3	反饋	0.871
		3	擁護	0.896
		3	幫助	0.897
		3	容忍	0.808
顧客投入	0.968	3	注意	0.913
		3	專注	0.906
		2	互動	0.939
		4	熱情	0.940
品牌信任	0.893	7		
品牌認同	0.924	5		

三、描述性統計分析

描述性統計量中的平均數 (Mean) 以 **M** 來表示縮寫符號。將成真咖啡消費者中的『社會使命』進行描述性統計分析後統整，從表 4.3『社會使命』的整體分析上發現平均數皆大於 4.1 以上小於 4.3，得分較高的前三個選項依序為「成真咖啡能夠創造社會正面效益 (SM4)」(M=4.26)、「成真咖啡注重公益責任 (SM1)」(M=4.23)及「成真咖啡的產品對社會具有良好的貢獻 (SM5)」(M=4.21)。由此可知，在成真咖啡消費的消費者大多認為成真咖啡是間注重公益責任的企業，且產品能對社會有良好的貢獻，表示多數消費者認為成真咖啡將獲利的 50% 捐助給非洲潔淨水計劃是足以創造社會正面效益的。

另外在『社會使命』構面全部題項中平均數得分較低的題項依序為「成真咖啡具有為弱勢族群服務及伸張重要社會議題的堅持 (SM3)」(M =4.10)及「成真咖啡能夠實踐社會使命感 (SM2)」(M =4.18)。由此可知，成真咖啡應留意如何讓顧客確實關注成真咖啡對弱勢族群的幫助及堅持，讓更多消費者可以看到成真咖啡實踐社會使命的實際行動。

表 4.3 成真咖啡消費者問卷之『社會使命』構面

題項(成真咖啡.....)	平均數	標準差	排序
注重公益責任 (SM1)	4.23	0.792	2
能夠實踐社會使命感 (SM2)	4.18	0.824	4
具有為弱勢族群服務及伸張重要社會議題的堅持(SM3)	4.10	0.813	5
能夠創造社會正面效益 (SM4)	4.26	0.763	1
產品對社會具有良好的貢獻 (SM5)	4.21	0.792	3

將成真咖啡消費者中的『創新性』進行描述性統計分析後統整，從表 4.4『創新性』四個因素平均數，其中得分較高前兩個因素依序為「餐點創新性」(M =4.06) 及「科技的服務創新性」(M =3.95)。由此可知，消費者對於成真咖啡所提供的餐點及科技的服務創新性感到滿意；平均數得分較低的題項依序為「體驗式創新性」(M =3.78)及「促銷創新性」(M =3.70)。由此可知，成真咖啡在體驗式創新、促銷創新性上可多提出更多新穎的方法，提升消費者對於創新性的感受。

『創新性』的整體分析上發現平均數皆大於 3.6 以上小於 4.1，得分較高的前三個選項依序為「成真咖啡提供不同的餐點口味 (IN2)」(M=4.09)、「成真咖啡提供新的餐點 (IN1)」(M=4.05)及「成真咖啡提供創新的餐點呈現方式 (IN3)」(M=4.03)。由此可知，消費者對於成真咖啡所提供的餐點口味、新菜色及呈現方式感到創新，而這些創新的特點也可能是吸引消費者前往成真咖啡光顧的因素。

另外在『創新性』構面全部題項中平均數得分較低的題項依序為「成真咖啡提供創新的優惠酬賓(會員)計劃 (IN12)」(M =3.63)、「成真咖啡實施創新的計劃 (IN10)」(M =3.69) 及「成真咖啡員工能採用創新的方式幫助顧客解決問題 (IN9)」(M =3.69)。由此可知，成真咖啡在優惠酬賓(會員)、優惠與行銷計劃及幫助顧客解決問題的方面可以提供更多差異化的方案，使消費者感受到成真咖啡的創新性。

表 4.4 成真咖啡消費者問卷之『創新性』構面

因素	平均數	題項(成真咖啡.....)	平均數	標準差	排序
餐點創新性	4.06	提供新的餐點 (IN1)	4.05	0.820	2
		提供不同的餐點口味 (IN2)	4.09	0.807	1
		提供創新的餐點呈現方式 (IN3)	4.03	0.890	3
科技的服務創新性	3.95	提供 APPs 或線上訂購服務 (IN4)	4.02	0.928	4
		將創新科技融入服務 (IN5)	3.90	0.962	7
		採用創新的點餐流程服務 (IN6)	3.94	0.928	6
體驗式創新性	3.78	提供創新的實體環境設計 (IN7)	3.94	0.950	5
		員工以創新的方式與顧客互動 (IN8)	3.71	1.051	9
		員工能採用創新的方式幫助顧客解決問題 (IN9)	3.69	1.032	10
促銷創新性	3.70	實施創新的優惠與行銷計劃 (IN10)	3.69	1.009	11
		提供創新的溝通平台(如 APP/社群網站)，讓顧客可提供建議 (IN11)	3.77	0.980	8
		提供創新的優惠酬賓(會員)計劃 (IN12)	3.63	1.006	12

將成真咖啡消費者中的『顧客參與行為』進行描述性統計分析後統整，從表 4.5『顧客參與行為』四個因素平均數，其中得分較高前兩個因素依序為「負責任的行為」(M =4.03)及「個人互動」(M =4.03)。由此可知，消費者在負責任的行為及個人互動方面有較多的參與行動；平均數得分較低的題項依序為「尋求訊息」(M =3.42)及「訊息共享」(M =3.20)。由此可知，成真咖啡可留意該如何提高消費者對於成真咖啡相關訊息的求知慾以及更願意分享資訊於他人，以此讓消費者有更多的參與行為。

『顧客參與行為』的整體分析上發現平均數皆大於 2.9 以上小於 4.3，得分較高的前三個選項依序為「我對成真咖啡的員工很友善、有禮貌 (CPB9)」(M=4.21)、「我會遵循員工的指示或指引 (CPB8)」(M=4.06)及「我適當地完成顧客該有的行為表現 (CPB7)」(M=3.99)。由此可知，消費者願意以友善、有禮貌的態度對待成真咖啡的員工且配合員工的指示，表現出顧客應有的優良行為表現。

另外在『顧客參與行為』構面全部題項中平均數得分較低的題項依序為「我會詢問他人有關成真咖啡服務的相關訊息 (CPB1)」(M =2.98)、「我會注意其他顧客如何享受成真咖啡的服務 (CPB3)」(M =3.18)及「我清楚地解釋了我希望員工做什麼 (CPB4)」(M =3.26)。由此可知，消費者在這些方面參與程度較低，成真咖啡可留意如何鼓勵消費者願意與其他顧客互動，分享與成真咖啡相關的個人經驗，並且也願意向員工表達對於成真咖啡的期望及自己的需求，以此提升顧客滿意度。

表 4.5 成真咖啡消費者問卷之『顧客參與行為』構面

因素	平均數	題項(我會.....)	平均數	標準差	排序
尋求 訊息	3.20	詢問他人有關成真咖啡服務的相關訊息 (CPB1)	2.98	1.050	10
		搜尋有關成真咖啡所在位置的訊息 (CPB2)	3.43	1.073	7
		注意其他顧客如何享受成真咖啡的服務 (CPB3)	3.18	1.098	9
訊息 共享	3.42	清楚地解釋了我希望員工做什麼 (CPB4)	3.26	1.077	8
		向該員工提供了正確的資訊 (CPB5)	3.46	0.990	6
		提供必要的訊息使成真咖啡的員工能善盡職責 (CPB6)	3.53	0.994	5
負責任 的行為	4.03	適當地完成顧客該有的行為表現 (CPB7)	3.99	0.877	3
		遵循員工的指示或指引 (CPB8)	4.06	0.889	2
個人 互動	4.03	對成真咖啡的員工很友善、有禮貌 (CPB9)	4.21	0.829	1
		對成真咖啡的員工很佩服 (CPB10)	3.85	0.974	4

將成真咖啡消費者中的『顧客公民行為』進行描述性統計分析後統整，從表 4.6『顧客公民行為』四個因素平均數，其中得分較高前兩個因素依序為「反饋」(M =4.04)及「擁護」(M =3.84)。由此可知，消費者對於成真咖啡在反饋及擁護方面有較多的公民行動；平均數得分較低的題項依序為「幫助」(M =3.64)及「容忍」(M =3.77)。由此可知，成真咖啡可思考如何提升消費者在幫助及容忍方面投入更多的行為。

『顧客公民行為』的整體分析上發現平均數皆大於 3.4 以上小於 4.2，得分較高的前三個選項依序為「當從員工那裡得到良好的服務時，我會對此表達肯定 (CCB2)」(M=4.14)、「當我遇到問題時，我會讓員工知道 (CCB3)」(M=4.09)及「如果員工在服務過程中出現錯誤，我願意耐心等待 (CCB11)」(M=3.98)。由此可知，消費者對於成真咖啡優良的服務表示肯定，且遇到問題與錯誤時願意讓員工知曉並耐心等待。

另外在『顧客公民行為』構面全部題項中平均數得分較低的題項依序為「我會向其他客戶提供建議 (CCB9)」(M =3.42)、「如果服務沒有達到預期，我願意忍受 (CCB10)」(M =3.52)及「如果其他顧客遇到問題，我會協助並提供解決問題的方法 (CCB8)」(M =3.72)。由此可知，成真咖啡的消費者在這些方面參與程度較低，成真咖啡可思考如何讓消費者願意與其他消費者互動與互相幫助。

表 4.6 成真咖啡消費者問卷之『顧客公民行為』構面

因素	平均數	題項	平均數	標準差	排序
反饋	4.04	如果對改善服務有方法，我會讓員工知道 (CCB1)	3.88	0.986	5
		當從員工那裡得到良好的服務時，我會對此表達肯定 (CCB2)	4.14	0.827	1
		當我遇到問題時，我會讓員工知道 (CCB3)	4.09	0.821	2
擁護	3.84	我會向他人談論成真咖啡或員工正面的事情 (CCB4)	3.75	0.970	9
		我會向他人推薦成真咖啡和員工 (CCB5)	3.86	0.884	6
		我會鼓勵親朋好友去成真咖啡體驗 (CCB6)	3.92	0.872	4
幫助	3.64	如果其他客戶需要我的幫助，我會協助他們 (CCB7)	3.77	0.944	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 (CCB8)	3.72	0.966	10
		我會向其他客戶提供建議 (CCB9)	3.42	1.030	12
容忍	3.77	如果服務沒有達到預期，我願意忍受 (CCB10)	3.52	1.075	11
		如果員工在服務過程中出現錯誤，我願意耐心等待 (CCB11)	3.98	0.824	3
		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 (CCB12)	3.82	0.934	7

將成真咖啡消費者中的『顧客投入』進行描述性統計分析後統整，從表 4.7『顧客投入』四個因素平均數，其中得分較高前兩個因素依序為「專注」(M =3.17) 及「注意」(M =3.12)。由此可知，消費者對於成真咖啡在專注及注意方面有較多的投入；平均數得分較低的題項依序為「互動」(M =2.91)及「熱情」(M =3.04)。由此可知，成真咖啡應留意消費者在熱情及互動上投入更多的行為於成真咖啡。

『顧客投入』的整體分析上發現平均數偏低，大於 2.8 以上小於 3.4，得分較高的前三個選項依序為「我想要了解成真咖啡 (CE1)」(M=3.38)、「在與成真咖啡互動時，我樂在其中 (CE6)」(M=3.35)及「當我與成真咖啡互動時，覺得時間過得真快 (CE5)」(M=3.20)。由此可知，消費者在與成真咖啡互動時是非常樂在其中，且願意投入了解成真咖啡的一切。

另外在『顧客投入』構面全部題項中平均數得分較低的題項依序為「我積極參與成真咖啡社群的討論 (CE7)」(M =2.85)、「我聽到成真咖啡會感到興奮 (CE11)」(M =2.88) 及「我非常關注成真咖啡 (CE3)」(M =2.89)。由此可知，成真咖啡的消費者在這些方面投入較少，成真咖啡應留意如何增加消費者的關注度，且願意積極在社群媒體上積極討論成真咖啡。

表 4.7 成真咖啡消費者問卷之『顧客投入』構面

因素	平均數	題項	平均數	標準差	排序
注意	3.12	我想要了解成真咖啡 (CE1)	3.38	0.941	1
		任何與成真咖啡相關的東西都會吸引我的注意力 (CE2)	3.09	0.999	6
		我非常關注成真咖啡 (CE3)	2.89	0.968	10
專注	3.17	當我與成真咖啡互動時，我忘記了周圍的一切 (CE4)	2.96	1.092	9
		當我與成真咖啡互動時，覺得時間過得真快 (CE5)	3.20	1.081	3
		在與成真咖啡互動時，我樂在其中 (CE6)	3.35	1.031	2
互動	2.91	我積極參與成真咖啡社群的討論 (CE7)	2.85	1.072	12
		我喜歡與成真咖啡社群中的他人交流想法 (CE8)	2.96	1.085	8
熱情	3.04	我極度喜歡成真咖啡 (CE9)	3.12	1.037	5
		我熱衷於成真咖啡的全部 (CE10)	3.00	1.048	7
		我聽到成真咖啡會感到興奮 (CE11)	2.88	1.093	11
		我愛成真咖啡 (CE12)	3.14	1.058	4

將成真咖啡顧客問卷中的『品牌信任』構面進行描述性統計分析後統整，從表 4.8『品牌信任』的整體分析上發現平均數皆大於 3.9 以上小於 4.5，得分較高的前三個選項依序為「我希望成真咖啡繼續為顧客提供優質服務 (BT3)」(M =4.40)、「這是一家符合我期望的咖啡館 (BT7)」(M =4.17) 及「我覺得成真咖啡能穩定地對待他的客人 (BT5)」(M =4.16)。由此得知，成真咖啡的員工清楚知道成真咖啡對道德與行為規範，且願意平等對待每一位消費者，滿足了消費者對於成真咖啡的期望。

另外在『品牌信任』構面全部題項中平均數得分較低的題項依序為「我對成真咖啡產生依賴感 (BT2)」(M =3.37) 及「我信任成真咖啡 (BT1)」(M =3.99)。由此可知，成真咖啡應加強員工與顧客間的互動與交流，同時注重品質保證和提供更加優質的服務，以此建立更穩定、更良好的品牌信任，進而提高顧客對成真咖啡的信任度及依賴感。

表 4.8 成真咖啡消費者問卷之『品牌信任』構面

題項	平均數	標準差	排序
我信任成真咖啡 (BT1)	3.99	0.797	6
我對成真咖啡產生依賴感 (BT2)	3.37	1.056	7
我希望成真咖啡繼續為顧客提供優質服務 (BT3)	4.40	0.698	1
成真咖啡這個品牌很誠實 (BT4)	4.04	0.781	4
我覺得成真咖啡能穩定地對待他的客人 (BT5)	4.16	0.793	3
這是一家努力信守對顧客承諾的咖啡館 (BT6)	4.04	0.798	5
這是一家符合我期望的咖啡館 (BT7)	4.17	0.757	2

將成真咖啡顧客問卷中的『品牌認同』構面進行描述性統計分析後統整，從表 4.9『品牌認同』的整體分析上發現平均數皆大於 2.5 以上小於 3.3，得分最高為「我對其他人對成真咖啡的看法感到興趣 (BI2)」(M =3.21)及「我覺得如果成真咖啡成功，就像是我的成功 (BI1)」(M =3.13)。由此可知，消費者對於成真咖啡表現出強烈的品牌認同感。這種認同感源自於對其他人對成真咖啡的看法感到興趣，更認為成真咖啡的成功不僅只是品牌的成就，更被視為個人的成功。消費者將情感連結至成真咖啡上，使得成真咖啡與消費者有緊密的關係與連結，進而加強了他們對品牌的認可。

另外『品牌認同』構面在全部題項中平均數得分較低的題項依序為「當有人批評成真咖啡時，我會覺得就像自己受到批評般 (BI5)」(M =2.59) 及「如果我談到成真咖啡，我通常用“我們”而非“他們” (BI3)」(M =2.67)。由此可知，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。

表 4.9 成真咖啡消費者問卷之『品牌認同』構面

題項	平均數	標準差	排序
我覺得如果成真咖啡成功，就像是我的成功 (BI1)	3.13	1.073	2
我對其他人對成真咖啡的看法感到興趣 (BI2)	3.21	1.113	1
如果我談到成真咖啡，我通常用“我們”而非“他們” (BI3)	2.67	1.155	4
如果一篇媒體報導讚揚成真咖啡，就像對我的讚美 (BI4)	2.75	1.175	3
當有人批評成真咖啡時，我會覺得就像自己受到批評般 (BI5)	2.59	1.194	5

最後，將成真咖啡顧客的問卷進行描述性統計分析後統整，從表 4.10 分析上發現，在成真咖啡顧客問卷中的『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，再來為平均 3.87 的『創新性』排序第三；而『品牌認同』平均數最低為 2.87。

表 4.10 成真咖啡顧客問卷之七構面排序

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

四、獨立樣本 t 檢定

由表 4.11 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 4.11 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

五、單因子變異數分析

表 4.12 本研究發現，在成真咖啡消費之顧客年齡的不同，對『社會使命』、『顧客參與行為』的 P 值皆大於 0.05 代表未達顯著性，得知成真咖啡之顧客的年齡在『社會使命』、『顧客參與行為』中並無差異；而在『創新性』、『顧客公民行為』、『顧客投入』、『品牌認同』、『品牌信任』的 P 值皆小於 0.05，代表顯著性高，得知成真咖啡之顧客的年齡在『創新性』、『顧客公民行為』、『顧客投入』、『品牌認同』、『品牌信任』中是有差異的。

表 4.12 成真咖啡顧客年齡之單因子變異數分析

構面		A. ≤ 20 歲	B. 21-30 歲	C. 31-40 歲	D. 41-50 歲	E. 51-60 歲	F. ≥61 歲
社會使命	Mean	4.21	4.28	4.00	4.29	4.34	4.11
	P 值				P=0.164		
	F 值 (Scheffe)				F=1.586		
創新性	Mean	3.93	4.02	3.60	3.92	3.89	3.99
	P 值				P=0.031*		
	F 值 (Scheffe)				F=2.508 (C > B)		
顧客參與行為	Mean	3.63	3.70	3.43	3.57	3.61	3.83
	P 值				P=0.270		
	F 值 (Scheffe)				F=1.287		
顧客公民行為	Mean	3.73	3.97	3.59	3.89	3.91	3.96
	P 值				P=0.019*		
	F 值 (Scheffe)				F=2.763 (C > B)		
顧客投入	Mean	3.08	3.17	2.78	3.18	3.29	3.46
	P 值				P=0.047*		
	F 值 (Scheffe)				F=2.284		
品牌認同	Mean	4.09	4.08	3.79	4.16	4.35	4.02
	P 值				P=0.006**		
	F 值 (Scheffe)				F=3.335		
品牌信任	Mean	2.99	2.85	2.50	3.05	3.85	3.34
	P 值				P=0.000***		
	F 值 (Scheffe)				F=5.507 (E > B, C)		

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

表 4.13 本研究發現，在成真咖啡消費之顧客職業的不同，對『社會使命』、『創新性』、『顧客參與行為』、『顧客公民行為』、『顧客投入』、『品牌認同』、『品牌信任』的 P 值皆大於 0.05 代表未達顯著性，得知成真咖啡之顧客的職業在各構面並無差異。

表 4.13 成真咖啡顧客職業之單因子變異數分析

構面		A.農工商服務業	B.軍公教	C.退休/家管/自由業	D.學生
社會使命	Mean	4.15	4.39	4.35	4.16
	P 值			P=0.309	
	F 值 (Scheffe)			F=1.205	
創新性	Mean	3.81	3.81	3.99	3.96
	P 值			P=0.492	
	F 值 (Scheffe)			F=0.806	
顧客參與行為	Mean	3.55	3.26	3.76	3.69
	P 值			P=0.086	
	F 值 (Scheffe)			F=2.221	
顧客公民行為	Mean	3.79	3.73	3.93	3.89
	P 值			P=0.560	
	F 值 (Scheffe)			F=0.689	
顧客投入	Mean	3.04	2.83	3.30	3.02
	P 值			P=0.263	
	F 值 (Scheffe)			F=1.338	
品牌信任	Mean	3.98	3.98	4.16	4.05
	P 值			P=0.406	
	F 值 (Scheffe)			F=0.974	
品牌認同	Mean	2.84	2.36	3.16	2.85
	P 值			P=0.060	
	F 值 (Scheffe)			F=2.503	

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

表 4.14 本研究發現，在成真咖啡消費之顧客月收入的不同，對『社會使命』、『顧客參與行為』、『顧客公民行為』、『顧客投入』、『品牌認同』、『品牌信任』的 P 值皆大於 0.05 代表未達顯著性，得知成真咖啡之顧客的月收入在各構面並無差異。而在『創新性』的 P 值小於 0.05，代表顯著性高，得知成真咖啡之顧客的月收入在『創新性』中是有差異的。

表 4.14 成真咖啡顧客月收入之單因子變異數分析

構面		A. ≤ 2 萬元	B. 20,001-4 萬元	C. 40,001-6 萬元	D. 60,001-8 萬元	E. ≥ 80,001 元
社會使命	Mean	4.30	4.27	4.06	4.34	4.12
	P 值			P=0.258		
	F 值 (Scheffe)			F=1.333		
創新性	Mean	3.98	4.09	3.80	3.73	3.66
	P 值			P=0.036*		
	F 值 (Scheffe)			F=2.617		
顧客參與行為	Mean	3.66	3.75	3.53	3.48	3.51
	P 值			P=0.277		
	F 值 (Scheffe)			F=1.283		
顧客公民行為	Mean	3.84	3.98	3.77	3.81	3.65
	P 值			P=0.205		
	F 值 (Scheffe)			F=1.495		
顧客投入	Mean	3.08	3.30	3.09	2.87	2.99
	P 值			P=0.205		
	F 值 (Scheffe)			F=1.492		
品牌信任	Mean	4.04	4.21	3.87	4.00	3.98
	P 值			P=0.069		
	F 值 (Scheffe)			F=2.203		
品牌認同	Mean	2.91	3.15	2.76	2.80	2.72
	P 值			P=0.142		
	F 值 (Scheffe)			F=1.739		

註：* P ≤ 0.05 ** P ≤ 0.01 *** P ≤ 0.001

表 4.15 本研究發現，在成真咖啡消費之顧客教育程度的不同，對『社會使命』、『創新性』、『顧客參與行為』、『顧客公民行為』、『品牌認同』、『品牌信任』的 P 值皆大於 0.05 代表未達顯著性，得知成真咖啡之顧客的教育程度在各構面並無差異。而在『顧客投入』的 P 值小於 0.05，代表顯著性高，得知成真咖啡之顧客的教育程度在『顧客投入』中是有差異的。

表 4.15 成真咖啡顧客教育程度之單因子變異數分析

構面		A.高中職(含)以下	B.大學(專)	C.碩士(含)以上
社會使命	Mean	4.28	4.1775	4.2087
	P 值		P=0.754	
	F 值		F=0.283	
	(Scheffe)			
創新性	Mean	3.7930	3.8979	3.8345
	P 值		P=0.734	
	F 值		F=0.310	
	(Scheffe)			
顧客參與行為	Mean	3.5032	3.5960	3.6333
	P 值		P=0.715	
	F 值		F=0.336	
	(Scheffe)			
顧客公民行為	Mean	3.7554	3.8383	3.8164
	P 值		P=0.836	
	F 值		F=0.179	
	(Scheffe)			
顧客投入	Mean	3.1237	3.1628	2.8394
	P 值		P=0.044*	
	F 值		F=3.159	
	(Scheffe)			
品牌信任	Mean	4.0783	4.0360	3.9814
	P 值		P=0.750	
	F 值		F=0.287	
	(Scheffe)			
品牌認同	Mean	3.1935	2.8715	2.7159
	P 值		P=0.089	
	F 值		F=2.448	
	(Scheffe)			

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

表 4.16 本研究發現，在成真咖啡消費之顧客消費次數的不同，對『創新性』、『顧客參與行為』、『顧客公民行為』、『顧客投入』、『品牌認同』、『品牌信任』的 P 值皆大於 0.05 代表未達顯著性，得知成真咖啡之顧客的教育程度在各構面並無差異。而在『社會使命』的 P 值小於 0.05，代表顯著性高，得知成真咖啡之顧客的消費次數在『社會使命』中是有差異的。

表 4.16 成真咖啡顧客消費次數之單因子變異數分析

構面		A. 第一次	B. 2-4 次	C. 5 次(含)以上
社會 使命	Mean	4.11	4.37	4.18
	P 值		P=0.038*	
	F 值 (Scheffe)		F=3.319	
創新 性	Mean	3.85	3.85	4.10
	P 值		P=0.313	
	F 值 (Scheffe)		F=1.166	
顧客 參與 行為	Mean	3.55	3.63	3.78
	P 值		P=0.308	
	F 值 (Scheffe)		F=1.183	
顧客 公民 行為	Mean	3.81	3.82	3.88
	P 值		P=0.874	
	F 值 (Scheffe)		F=0.135	
顧客 投入	Mean	3.10	2.99	3.14
	P 值		P=0.634	
	F 值 (Scheffe)		F=0.457	
品牌 信任	Mean	3.97	4.10	4.14
	P 值		P=0.256	
	F 值 (Scheffe)		F=1.369	
品牌 認同	Mean	2.82	2.99	2.77
	P 值		P=0.414	
	F 值 (Scheffe)		F=0.886	

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

六、SEM 結構方程式模型

由表 4.17 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)皆大於 0.6，在結構方程模型中需確認潛在變項之間是否具有有良好的收斂效度(Convergent Validity)，從組成信度(composite reliability, CR)和平均變異數萃取量(Average Variance Extracted, AVE)為判斷依據，組成信度(CR)需 > 0.7，平均變異數萃取量(AVE)需 > 0.5，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 4.17 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			

	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
品牌認同	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 4.1 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。

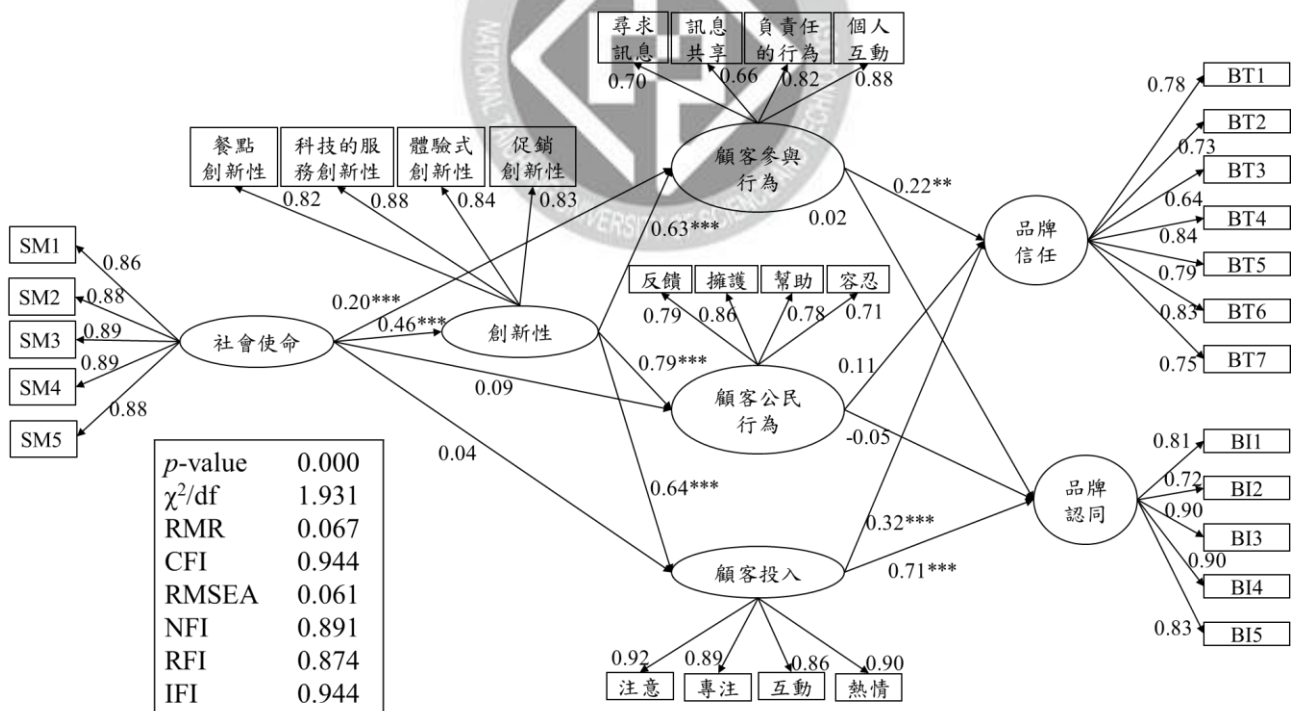


圖 4.1 SEM 模型路徑

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 4.18 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 4.18 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 4.2 及表 4.19 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。

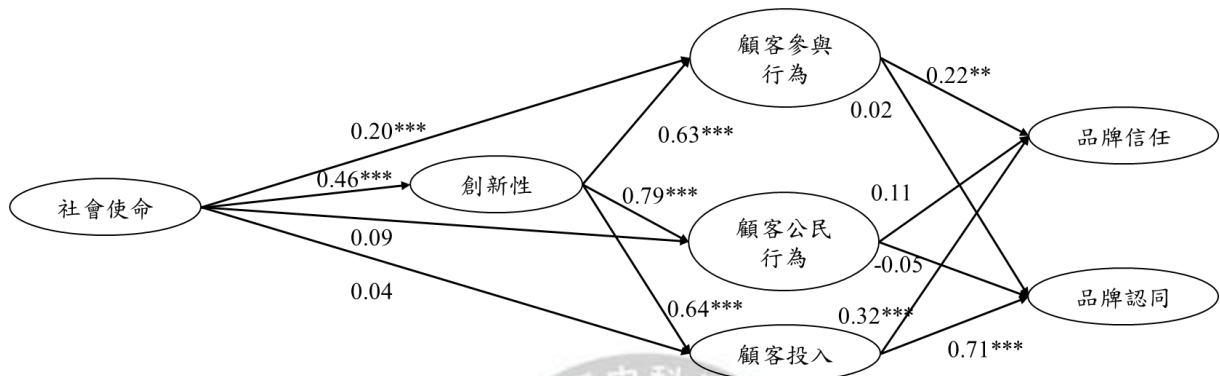


圖 4.2 路徑影響圖

表 4.19 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：* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

第五章 結論與建議

本研究依據資料分析結果，歸納出研究假設結果及以下數點結論，並提出對提升成真咖啡整體同意程度之具體建議。本研究使用 SPSS 20.0 和 AMOS 分析研究結果，並使用結構方程式模型驗證本研究假設。

第一節 研究假設之結果

H1：社會使命會正向影響創新性。(成立)

本研究結果顯示社會企業的社會使命對創新性存在正向顯著影響。結構方程模式模型中的「社會使命」對「創新性」路徑關係影響係數為 0.46，P 值為 < 0.001 (***)，顯示研究假設 H1 成立。強調社會使命與創新性之間有顯著影響，社會企業需生產創新商品、提供創新服務或創新的商業模式，不僅能解決社會問題，也能創造新的市場商機，為社會來社會價值與財務價值，使社會企業永續經營，持續為社會帶來正面影響。因此創新性在社會企業中是實現社會使命的重要關鍵因素。

H2：創新性會正向影響顧客參與行為。(成立)

H3：創新性會正向影響顧客公民行為。(成立)

H4：創新性會正向影響顧客投入。(成立)

本研究結果顯示社會企業創新性對顧客參與行為及顧客公民行為存在正向顯著影響。結構方程模式模型中的「創新性」對「顧客參與行為」路徑關係影響係數為 0.63，P 值為 < 0.001 (***)；「創新性」對「顧客公民行為」路徑關係影響係數為 0.79，P 值為 < 0.001 (***)；而「創新性」對「顧客投入」路徑關係影響係數為 0.64，P 值為 < 0.001 (***)，顯示研究假設 H2、H3、H4 成立。強調社會企業商業模式創新性與顧客參與行為、顧客公民行為及顧客投入之間有顯著影響，成真咖啡提供創新性服務來滿足消費者需求，消費者對於創新性服務感到滿意且願意投入更多的行為給予成真咖啡回饋。

H5：社會使命會正向影響顧客參與行為。(成立)

本研究結果顯示社會企業創新性對顧客參與行為及顧客公民行為存在正向顯著影響。結構方程模式模型中的「社會使命」對「顧客參與行為」路徑關係影響係數為 0.20，P 值為 < 0.001 (***)，顯示研究假設 H5 成立。強調社會使命與顧客參與行為之間有顯著影響，顯示顧客會因對於成真咖啡之社會使命有共鳴進而願意付出更多參與行為去實際支持成真咖啡。

H6：社會使命會正向影響顧客公民行為。(不成立)

H7：社會使命會正向影響顧客投入。(不成立)

本研究結果發現顧客公民行為及顧客投入在研究中並未顯示對社會企業的社會使命有顯著影響。結構方程模式模型中的「社會使命」對「顧客公民行為」路徑關係影響係數為 0.09，P 值為 0.09；而「社會使命」對「顧客投入」路徑關係影響係數為 0.04，P 值為 0.47，顯示其影響力相對較弱且不具顯著性，顯示研究假設 H6 和 H7 不成立。顧客公民行為與顧客投入可能不是受社會企業社會使命影響的主要因素。這一結果提醒我們，在考慮社會企業品牌建立的過程中，除了社會使命外，還可能存在其他因素影響顧客公民行為及投入行為。

H8：顧客參與行為會正向影響品牌信任。(成立)

本研究結果顯示顧客參與行為對品牌信任存在正向顯著影響。結構方程模式模型中的「顧客參與行為」對「品牌信任」路徑關係影響係數為 0.22，P 值為 < 0.01 (**)，顯示研究假設 H8 成立。強調顧客參與行為與品牌信任之間有顯著影響，這意味著顧客願意付出更多行為與企業進行互動，進而產生對其品牌的依賴與信任感。因此顧客參與行為在社會企業中是提升顧客對其品牌價值的重要關鍵因素。

H9：顧客參與行為會正向影響品牌認同。(不成立)

本研究結果發現品牌認同在研究中並未顯示對有顯著影響。結構方程模式模型中的「顧客參與行為」對「品牌認同」路徑關係影響係數為 0.02，P 值為 0.82，顯示其影響力相對較弱且不具顯著性，顯示研究假設 H9 不成立。品牌認同可能不是受顧客參與行為影響的主要因素。這一結果提醒我們，在考慮社會企業品牌建立的過程中，除了顧客參與行為外，還可能存在其他因素影響品牌認同。

H10：顧客公民行為會正向影響品牌信任。(不成立)

本研究結果發現品牌信任在研究中並未顯示對顧客公民行為有顯著影響。結構方程模式模型中的「顧客公民行為」對「品牌信任」路徑關係影響係數為 0.11，P 值為 0.17，顯示其影響力相對較弱且不具顯著性，顯示研究假設 H10 不成立。品牌信任可能不是受顧客公民行為影響的主要因素。這一結果提醒我們，在考慮社會企業品牌建立的過程中，除了顧客公民行為外，還可能存在其他因素影響品牌信任。

H11：顧客公民行為會正向影響品牌認同。(不成立)

本研究結果發現品牌認同在研究中並未顯示對顧客公民行為有顯著影響。結構方程模式模型中的「顧客公民行為」對「品牌認同」路徑關係影響係數為 -0.05，P 值為 0.62，顯示其影響力相對較弱且不具顯著性，顯示研究假設 H11 不成立。品牌認同可能不是受顧客公民行為影響的主要因素。這一結果提醒我們，在考慮社會企業品牌建立的過程中，除了顧客公民行為外，還可能存在其他因素影響品牌認同。

H12：顧客投入會正向影響品牌信任。(成立)

H13：顧客投入會正向影響品牌認同。(成立)

本研究結果顯示顧客投入對品牌信任存在正向顯著影響。結構方程模式模型中的「顧客投入」對「品牌信任」路徑關係影響係數為 0.32，P 值為 < 0.001 (***)；而「顧客投入」對「品牌認同」路徑關係影響係數為 0.71，P 值為 < 0.001 (***)，顯示研究假設 H12、H13 成立。強調顧客投入與品牌信任、品牌認同之間有顯著影響，顯示顧客對品牌的喜好，所發展出的追隨、投入行為越多，會產生對其品牌的信任感與認同感。因此顧客投入在社會企業中是提升顧客對其品牌價值的重要關鍵因素。

第二節 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。

第三節 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。

第四節 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. 王月鶯、陳世韻、呂萬吉、何旻娟 (2019)。輕食餐廳體驗行銷、品牌信任與品牌價值關聯性之研究。《管理實務與理論研究》，13(2)，23-39。
2. 石素娟、葉宸華 (2021)。智慧型手機品牌信任與品牌忠誠之關聯性探討：以品牌愛慕及品牌涉入為中介變數。《行銷科學學報》，17(2)，89-110。
3. 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>。
4. 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/>。
5. 吳文智 (2017)。顧客導向行為對顧客公民行為之影響。淡江大學企業管理學系碩士在職專班學位論文。
6. 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>
7. 宋均璇 (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。
8. 李沂霖 (2020)。為什麼需要社會企業？公部門看社企：連結公益與市場，促成台灣社經與外交暖實力。願景工程基金會。取自：<https://visionproject.org.tw/story/217>。
9. 李冠廷 (2022)。消費者對咖啡品牌忠誠度之分析-以星巴克與城市咖啡為例。國立臺中科技大學財務企管系碩士班碩士論文。
10. 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>。
11. 官有垣、王仕圖 (2013)。臺灣社會企業的能力建構與社會影響初探。《社區發展季刊》，143，51-67。
12. 法源法律網，《社會企業發展條例》草案，2017年5月12日，<https://reurl.cc/MOzYNL> (最後瀏覽日期：2024年5月27日)。
13. 社企流 (2014)。親愛的，重點是社會使命。社企流。取自：<https://reurl.cc/3XQpD8>。
14. 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>。
15. 邱筠庭 (2020)。不同利益關係人的社會企業餐廳參與動機與社會價值創造之探究：以啄木鳥的家 casa+ 為例。國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所碩士論文。
16. 邱誌偉、徐玉華、張傳忠 (2021)。全聯企業社會責任、品牌形象、品牌信任與購買意願之研究。《管理資訊計算》，10(2)，95-104。
https://doi.org/10.6285/MIC.202108/SP_02_10.0009。

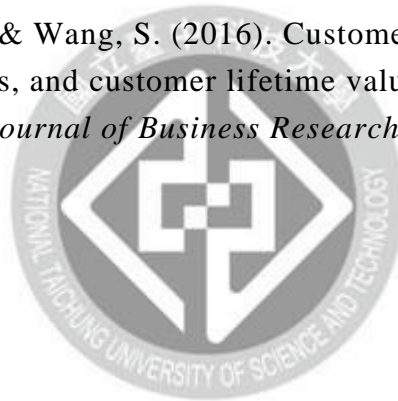
17. 洪久賢、周勝方、劉志興、蔡長艷. (2013)。餐廳創新空間設計之綠色體驗評估模式發展研究。第 5 屆亞太餐旅教育聯盟暨第 13 屆觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會，184-196。
18. 袁門侃 (2016)。服務品質、顧客品牌滿意度和顧客品牌忠誠度之關係研究—干擾因素為顧客品牌投入並以餐飲業為例。大葉大學企業管理學系碩士班碩士論文。
19. 高宜愷 (2018)。社會企業經濟價值與社會價值之研究—商業收益與社會使命間的拔河。國立暨南國際大學社會政策與社會工作學系碩士論文。
20. 張雅婷(2020)。社會企業利害關係人之社會網絡分析—以里仁事業股份有限公司為例。中國行政評論，26(3)，30-63。
21. 陳建霖 (2015)。不可不知的社會企業基本觀念。myMKC 管理知識中心。取自：<https://mymkc.com/article/content/22650>。
22. 陳甦彰、辛雨恩 (2021)。虛擬通路、實體通路、社群參與、服務創新、品牌認同、品牌信任對購買意願之影響。服務業管理評論，16，46-65。
23. 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。
24. 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。
25. 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>。
26. 黃亭瑋 (2020)。以價值共創觀點探討圖文插畫家與利害關係人之互動。政治大學科技管理與智慧財產研究所學位論文。
27. 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>。
28. 黃淑琴、張永富、黃文星 (2008)。個人化服務影響顧客滿意的另一種途徑：顧客參與觀點。朝陽商管評論，7(2)，45-67。
29. 黃靖文、賴賢哲 (2019)。顧客如何利用網路社群互動促進行為意願：從品牌認同到共同創新。科技管理學刊，24(1)，31-55。
30. 黃識銘(2017)。品牌形象對品牌忠誠的建構：CAC 中介路徑擴展模式，南臺科技大學，管理學報，34(1)，1-29。
31. 楊芷瑜、丁于珊、盧俊吉、徐郁倫(2020)。運動球鞋品牌形象、品牌認同與忠誠度對再購意願影響之研究。觀光與休閒管理期刊，8，56-64。
32. 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>。
33. 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。
34. 董伊瑜 (2011)。品牌信任、認知價值與再購意願之研究—以王品集團為例。中國文化大學觀光事業學系碩士論文。

35. 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。
36. 樂冠妤、陳慧峰、張文榮 (2022)。銀髮族品牌認同、品牌忠誠度與購後行為。 *運動研究*, 31(2), 17-38。
37. 歐淑琦 (2014)。品牌體驗、品牌認同及品牌愛慕對品牌忠誠度的影響- 以 AstraZeneca 為研究對象。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班碩士論文。
38. 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。
39. 盧妍蓉、胡亞平、邱紹群 (2023)。台灣消費者共創 IKEA 品牌價值意願之研究。 *管理資訊計算*, 12(1), 11-24。
40. 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.
41. Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 102742.
42. 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.
43. 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.
44. Dacin, M. T., Dacin, P. A., & Tracey, P. (2011). Social entrepreneurship: A critique and future directions. *Organization science*, 22(5), 1203-1213.
45. Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2017). “Regretting your brand-self” The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. *Journal of Business Research*, 80, 218-227.
46. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.
47. Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96, 366-375.
48. 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.

49. Granados, M., & de Souza Joao, I. (2023). Towards social innovation strategy: an analysis of UK Social Enterprises. *Technological Forecasting & Social Change*, 187.
50. Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31, 7-27.
51. 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.
52. 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.
53. Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45.
54. 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.
55. 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.
56. 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.
57. Kunz, W.; Schmitt, B.; Meyer, A. How does perceived firm innovativeness affect the consumer?. *Journal of Business Research*, 64(8), 816-822.
58. Li, C. Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 282-294.
59. Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68, 2254-2259.
60. Lin, Y. H., Lin, F. J., Wang, K. H., & Tsai, C. H. (2021). A study on the consumer's intention to purchase a social enterprise's product. *European Journal of International Management*, 16(1), 166-182.
61. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.
62. 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.
63. Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.
 64. 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.
 65. Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the academy of marketing science*, 44, 290-315.
 66. Sipe, L. J. (2016). How do senior managers influence experience innovation? Insights from a hospitality marketplace. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 75-83.
 67. 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.
 68. 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.
 69. 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.
 70. 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.
 71. 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.
 72. 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.
 73. 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.
 74. Tykkyläinen, S., & Ritala, P. (2021). Business model innovation in social enterprises: an activity system perspective. *Journal of Business Research*, 125, 684-697.

75. 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.
76. 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.
77. Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
78. 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.
79. Zhang, F., Sun, S., Liu, C., & Chang, V. (2020). Consumer innovativeness, product innovation and smart toys. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100974.
80. Zhang, H., Liang, X., & Wang, S. (2016). Customer value anticipation, product innovativeness, and customer lifetime value: The moderating role of advertising strategy. *Journal of Business Research*, 69(9), 3725-3730.



附錄

親愛的顧客您好：

這是一份「社會企業之社會使命與顧客關係對品牌體驗」的學術研究問卷，懇請您撥冗填答，研究結果僅供學術研究與企業經營管理之用，不會移作它用，請您放心作答。由衷感謝您的協助！

敬祝 身體健康 萬事如意！

成真咖啡 & 國立臺中科技大學企業管理系

請根據您的同意程度，自 1-5 分勾選最符合的答案(√ 單選) 5-非常同意; 4-同意 3-普通; 2-不同意; 1-非常不同意

第一部份：社會使命 Social Mission		5	4	3	2	1
1.	成真咖啡注重公益責任	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	成真咖啡能夠實踐社會使命感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	成真咖啡具有為弱勢族群服務及伸張重要社會議題的堅持	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	成真咖啡能夠創造社會正面效益	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	成真咖啡的產品對社會具有良好的貢獻	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第二部份：創新性 Innovativeness		5	4	3	2	1
1.	成真咖啡提供新的餐點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	成真咖啡提供不同的餐點口味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	成真咖啡提供創新的餐點呈現方式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	成真咖啡提供 APPs 或線上訂購服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	成真咖啡將創新科技融入服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	成真咖啡採用創新的點餐流程服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	成真咖啡提供創新的實體環境設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	成真咖啡員工以創新的方式與顧客互動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	成真咖啡員工能採用創新的方式幫助顧客解決問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	成真咖啡實施創新的優惠與行銷計劃	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
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	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	成真咖啡提供創新的優惠酬賓(會員)計劃	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第三部份：顧客參與行為 Customer participation behavior		5	4	3	2	1
1.	我會詢問他人有關成真咖啡服務的相關訊息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	我會搜尋有關成真咖啡所在位置的訊息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	我會注意其他顧客如何享受成真咖啡的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	我清楚地解釋了我希望員工做什麼	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	我向該員工提供了正確的資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	我會提供必要的訊息使成真咖啡的員工能善盡職責	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	我適當地完成顧客該有的行為表現	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	我會遵循員工的指示或指引	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	我對成真咖啡的員工很友善、有禮貌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	我對成真咖啡的員工很佩服	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份：顧客公民行為 Customer citizenship behavior		5	4	3	2	1
1.	如果對改善服務有方法，我會讓員工知道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	當從員工那裡得到良好的服務時，我會對此表達肯定	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	當我遇到問題時，我會讓員工知道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	我會向他人談論成真咖啡或員工正面的事情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	我會向他人推薦成真咖啡和員工	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	我會鼓勵親朋好友去成真咖啡體驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	如果其他客戶需要我的幫助，我會協助他們	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
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	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	我會向其他客戶提供建議	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	如果服務沒有達到預期，我願意忍受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	如果員工在服務過程中出現錯誤，我願意耐心等待	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
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	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第五部份：顧客投入 Customer engagement		5	4	3	2	1
1.	我想要了解成真咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	任何與成真咖啡相關的東西都會吸引我的注意力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	我非常關注成真咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	當我與成真咖啡互動時，我忘記了周圍的一切	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	當我與成真咖啡互動時，覺得時間過得真快	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	在與成真咖啡互動時，我樂在其中	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	我積極參與成真咖啡社群的討論	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	我喜歡與成真咖啡社群中的他人交流想法	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	我極度喜歡成真咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	我熱衷於成真咖啡的全部	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	我聽到成真咖啡會感到興奮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	我愛成真咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第六部份：品牌信任 Brand trust		5	4	3	2	1
1.	我信任成真咖啡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	我對成真咖啡產生依賴感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	我希望成真咖啡繼續為顧客提供優質服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	成真咖啡這個品牌很誠實	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	我覺得成真咖啡能穩定地對待他的客人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	這是一家努力信守對顧客承諾的咖啡館	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	這是一家符合我期望的咖啡館	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第七部份：品牌認同 Brand Identification		5	4	3	2	1
1.	我覺得如果成真咖啡成功，就像是我的成功	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	我對其他人對成真咖啡的看法感到興趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	如果我談到成真咖啡，我通常用“我們”而非“他們”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	如果一篇媒體報導讚揚成真咖啡，就像對我的讚美	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	當有人批評成真咖啡時，我會覺得就像自己受到批評般	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第八部分：顧客基本資料

一、性別：(1) 男 (2) 女

二、年齡：(1) ≤ 20 歲(2) 21~30 歲(3) 31~40 歲(4) 41~50 歲(5) 51~60 歲
(6) ≥ 61 歲以上

三、職業：(1) 農林漁牧業 (2) 工商服務業 (3) 軍公教 (4) 退休/家管/自由業
(5) 學生

四、月收入：(1) ≤ 2萬元(2) 20,001~4萬元(3) 40,001~6萬元(4) 60,001~8萬
元(5) ≥ 80,001元

五、教育程度：(1) 國中(含)以下；(2) 高中職；(3) 大學(專)；(4) 碩士(含)以上

六、您於成真咖啡的消費次數：(1) 第 1 次；(2) 2~4 次；(3) ≥ 5 次

七、建議：_____

~問卷到此結束，感謝您的熱心參與及協助~

