

品牌知名度與行銷概念對佛教組織永續經營之重要性

沈昭吟¹

南華大學企業管理學系 專任助理教授
南華大學企業管理學系 系統思考研究中心主任

摘 要

無論是何種類型的組織，其經營都會受到外在環境所影響，因此，組織都必須適時的調整自身的管理方式來因應外在環境的變化。品牌知名度及行銷的概念在過去研究中，大多運用於企業組織，尤其是營利類型之企業，在非營利事業，尤其像在宗教組織中卻鮮少重視。本研究之目的及貢獻則想證實宗教組織裡，尤其是重視心性的提升與為善不欲人知的佛教組織也應如同企業組織一般，必須重視其組織之品牌知名度。尤其應運用行銷概念及手法提升其組織的品牌知名度，目的可增強組織對社會大眾在組織運作及推動活動上的透明度及曝光率，乃至於在組織成員的年輕化在世代交替傳承上對組織的永續發展上更可產生加分作用。因為佛教組織的品牌知名度提升了可吸引更多新進的年輕成員，同時加強現有組織成員對自己能身為組織中的一份子感到驕傲並生起信心，也加強了對組織的認同及忠誠度。

本研究將先以理論的探討來推斷品牌知名度與行銷概念對佛教組織是有其關聯性的，接著再以問卷調查的實證分析來加以驗證並導出其之間是否具有相關之重要性。本研究之研究對象為，佛光山體制下所創立的國際佛光會中華佛光青年總團之大專院校香海社團，其研究之結論發現(1)提升佛教組織的品牌知名度是可以提高組織成員對組織之忠誠度(2)在佛教組織中運用行銷概念是不可獲缺的。

關鍵詞：品牌知名度、行銷概念、佛教組織

¹ 南華大學企業管理系專任助理教授及系統思考研究中心主任，本文連絡作者：電話：(05)2721001#56123；電郵：cyshen@mail.nhu.edu.tw

一、緒論

在二十一世紀的時代中，世界在邁向全球化發展的時期，人們從享有資訊科技帶來的通達、快速與方便，然而在這些通達、快速與方便的好處下，問題的發生亦是全球性的通達快速，尤其現今大家正面對的金融經濟風暴的考驗。或許媒體對全球化的經濟趨勢大肆報導及大家重視金錢的觀念更強烈了，因此乍看之下似乎現代資訊發達及企業組織全球化的結果只是讓人們面臨著經濟上的轉變，實質上不然，它早已漸漸地改變著人的思想及行為模式，甚至整個社會結構與生活方式，尤其在年輕一代的價值觀與道德觀。在這個快速變遷的環境裡，整個社會結構與大環境的改變和發展，以及組織內部成員需求層級的提高，使得現今的組織在面對自身的品質、多樣性、便利性、時間及革新等高績效標準的重重壓力下，面臨到極大之挑戰與瓶頸。面對這些進步所衍生出種種的社會問題時，人們往往不知該如何去改善，因此各種不同團體所設立的不同性質的非營利組織，它們的崛起成爲了現代社會問題的救星與希望。

Salamon and Anheier(1997)提出非營利組織的國際性分類歸納出十二個主要類別，其十二項大類包括：文化與休閒娛樂、教育與研究、健康維護、社會服務、環境保護、發展與住宅、法律倡導與政治、慈善中介組織、國際性活動、宗教、商業與專業協會、其他等，而本研究所要探討的佛教組織也屬於非營利組織裡宗教的類別之一。

面臨社會迅速變遷的問題下，許多民間企業組織因其經營不善而倒閉的問題原因做檢討，從非營利組織的觀點來看，佛教團體從事福利社會、淨化人心等種種慈善事業，接受十方社會大眾的善款捐助，佛教組織更必須有應變人類思想行為變化及社會型態轉變的組織營運危機意識。近幾年台灣的非營利組織如雨後春筍般地成立，而台灣的宗教組織更是興盛，因此舉辦各種活動，運用各種廣告及募款方式使得彼此相互競爭財源的情形更是白熱化，若有任何方法及運用不慎，不但社會大眾無法感受佛教組織好的教義及淨化其心，反而易造成社會大眾對佛教組織的誤解而無法認同。

因此佛教組織除了應儘速建構健全的組織制度和建造佛教組織未來的發展藍圖，來符合其在現代社會生存的需要。也因如此，佛教組織在從事慈善事業的當前之務，須漸漸往永續經營方向的發展而努力，而其最有效能及效率的方式便是必須善用營利企業常用的提高其組織的品牌知名度及行銷概念來宣傳其組織，以利大眾實際的了解佛教組織的使命與目標，甚至認同其產品（活動），進而加入組織爲其組織效力。因而，面臨未來世界的來臨，爲了佛教未來永續的發展，佛教勢必要看清時代的需求與發展，適度整



合自己的內涵、調整腳步與吸收新知來配合時代的改變，方能發揮其濟世目的之最大功能。

至於在面對道德倫理觀念，不僅是人們及社會該重視道德倫理，各個行業企業組織也該重視企業倫理。Paine(1994)指出，企業在面臨倫理道德喪失的社會環境中，無論是營運行爲中，有意或無意的疏失，都有可能導致企業毀滅性的損失。因此，企業倫理的提升，也跟著日漸重要，而其重要性已慢慢內化入策略、規劃與組織等管理活動中。

而在非營利組織方面，非營利組織由於其組織性質的多樣性，因此在社會上扮演著多樣化的角色與功能。其中 Kramer(1987)提出非營利組織具有價值維護功能，它透過實際運作系統來激勵民眾對社會事務的關心與參與，並且提供社會菁英與領袖的培育場所，甚至是建立一般民眾公民意識的養成，因此非營利組織有助於對於民主社會及各種正面價值觀的維護。

根據過去研究管理大師 Peter Drucker(1990)指出非營利組織的管理主要是靠使命，使命是否達成要靠義工的參與及認同感，因此非營利組織需借重管理來使其成員專注於使命的達成，而非營利組織的領導者則必須善於應用其人力資源以提高組織的績效、以達成組織的使命（孫煒，2004）。非營利組織則以是否能夠順利募集人員（義工）的參與決定了其組織發展的順利與否。

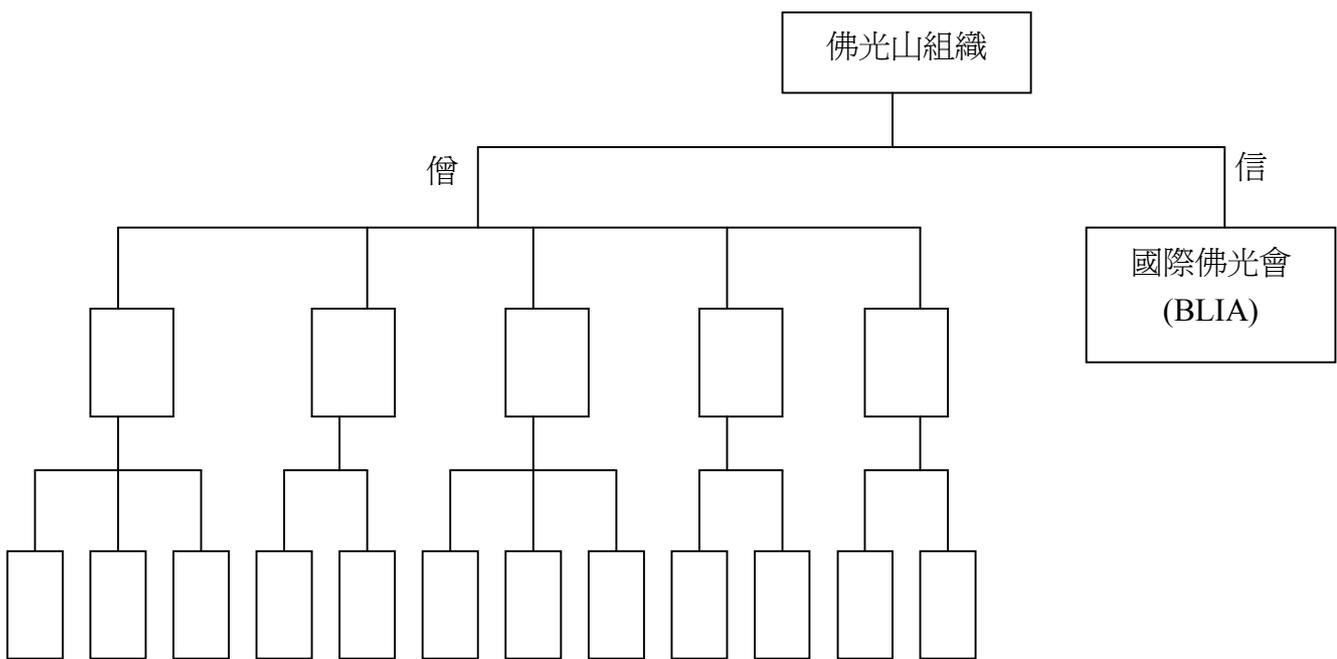
因此，本研究有鑒於現今行銷概念提高品牌知名度在營利企業組織中已普遍被運用來吸引其消費顧客群，作者認為佛教珍貴的教義是需要被實踐的而佛教組織的宗旨與目標是需要人力來共同實現，因此，將行銷概念導入佛教組織中，運用其概念來了解外在環境，採取策略行動，提高組織之品牌知名度，進而增加人員（義工）的熱烈參與，可為佛教組織之傳承及永續經營有正向加分作用。綜合以上理論觀點，本研究之最終目的則是探討並印證品牌知名度與行銷概念對於佛教組織永續經營的重要性。

由於佛光山組織及轄下單位數量龐大，本研究是以佛光山體制之下所創立的國際佛光會中華佛光青年總團轄下之香海社團為研究對象，作者僅就研究所需部份簡易畫出佛光山組織架構圖（見圖 1），由圖 1 所示，佛光山在僧信二眾方面各別有其轄下單位來運作（在此篇研究，作者略去僧眾部分），而佛光山龐大體制下存在的各類型組織，國際佛光會是佛光山開山宗長 星雲大師為在家信眾所成立的一個組織（其組織簡圖可參見圖 2），其協會、分會及成員遍及全世界五大洲。雖然國際佛光會之青年組織有分為世界青年總團及中華青年總團（中華民國台灣），本研究只針對國際佛光會轄下之中華青年總團（組織圖參見圖 3）之下的大專香海社團為對象來探討。佛光山對青年團的成立是



本著佛光山的開山宗長 星雲大師主張「佛教需要青年，青年需要佛教」的理念應運而生。現今國際佛光會青年總團均在世界，尤其台灣各地區成立多個佛光青年分團，也運作良好。然而因應佛教需要更多青年，為了更進一步推動大專院校的青年學子能認識人間佛教，中華佛光青年總團在 2006 年便著手推動在各大專院校中成立校內社團，並命名其社團為香海社團（例如：台大香海社、成大香海社、東吳香海社、南華香海社、中山香海社．．．等等）。如圖 2 所示，香海社團與佛光青年分團是並列於中華青年總團之下的兩支，而新成立香海社團之目的是為了引導現代青年從本土走向世界，從自我利益進而利益他人，期許大專青年們能團結一心，並在參與香海社團中，發揮出對生命的光與熱。

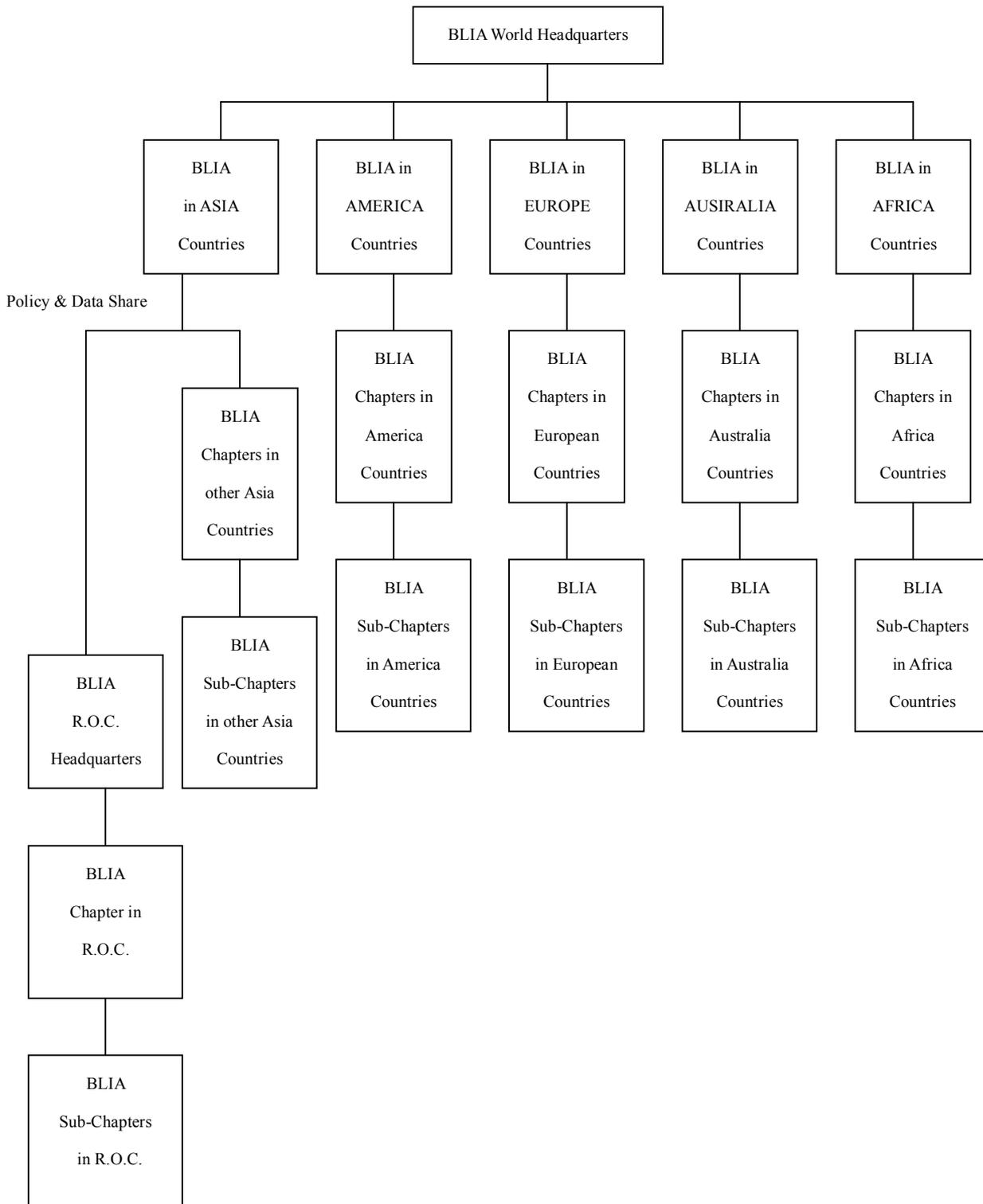
圖 1 佛光山組織架構簡圖



資料來源：本研究整理



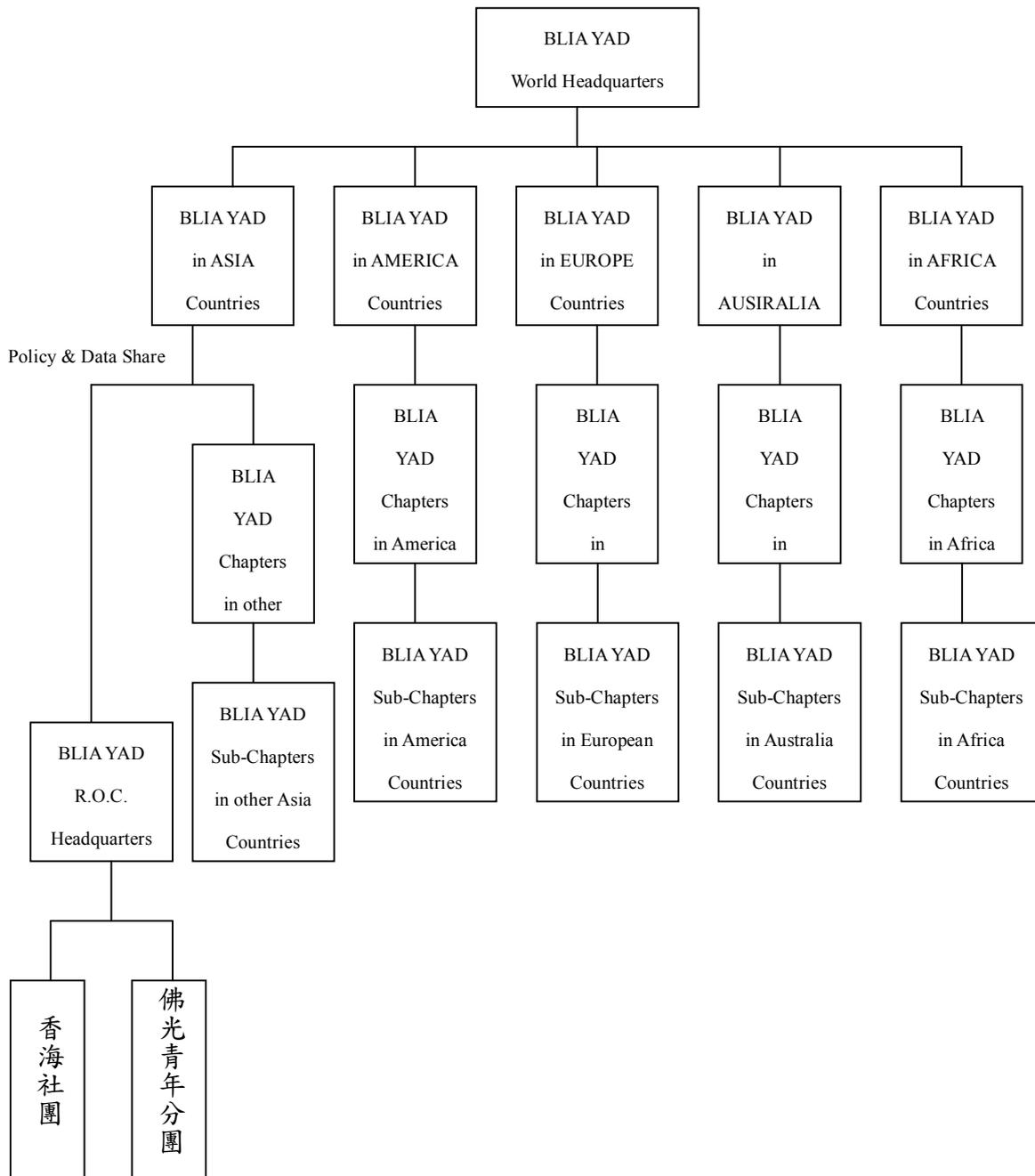
圖 2 國際佛光會組織架構簡圖



資料來源：Shen, C. Y. (2005), p.14



圖 3 國際佛光會世界青年總團與中華青年總團之組織架構簡圖



資料來源：Shen, C. Y. (2005), p.15，本研究整理

因香海社團是佛光山體制中的國際佛光會中華佛光青年總團之下的一個分支，再加上佛光山鮮少以香海社團本身作單方面之宣傳或推動，大都以佛光青年團為主要宣傳，導致香海社團的知名度遠不如國際佛光會之下青年分團的知名度。因此，本研究把佛光山組織和有其相同名稱（佛光）之國際佛光會中華青年總團與佛光青年分團視為主品牌，而香海社團是在國際佛光會中華青年總團下用一個異於（佛光）之名稱的子組織，因此作者把香海社團視為副品牌（社團），因此在本研究，作者將提出主品牌（組織）



與副品牌（社團）之間的相互關聯性及影響，並強調不論主品牌與副品牌，提升品牌知名度與行銷概念分別都具有對佛教組織永續經營的必要性與重要性。作者更欲藉著探討品牌知名度與行銷概念是否能影響（增進）組織成員對組織的信任與認同，以及進而是否能影響（增進）其對組織忠誠度的結果，來證明品牌知名度與行銷概念是否能為組織帶來源源不絕穩定的人力資源以實踐組織在世代交替、傳承年輕化而進一步更達到組織永續經營的目標。

以下在第二章節就會提出本研究之研究架構與假設，並且再以文獻探討理論之間的與問卷調查、實證分析來印證本研究之假設。

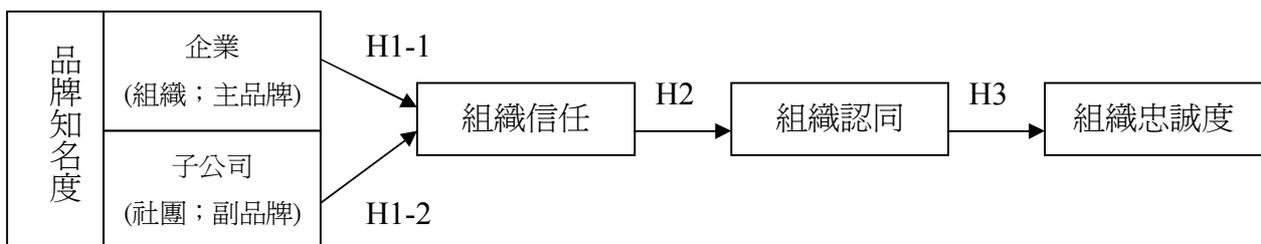
二、研究方法

(一)、研究架構

本研究旨在探討品牌知名度與行銷概念對佛教組織永續經營的重要與否，因此作者先假設品牌知名度對組織信任、組織認同，對組織忠誠度有影響關係，並且進一步加以印證品牌知名度在佛教組織中是否佔有相當重要之地位，因此綜合文獻探討與研究目的，作者建構如圖 4 所示之研究架構：

本研究以 SPSS for Windows 12 統計軟體處理資料與分析，應用的統計方法有敘述統計分析、信度分析、皮爾森相關分析與迴歸分析。由於本研究所要探討得主題是單純兩個構念(Constructs)間之關係，用一般 OLS 迴歸方式較為適當。使用 SEM 雖然會增加研究架構的完整性，可是在多個構念探討之下，會模糊兩個構面間的鏈結，因此使用簡單迴歸來當研究工具。

圖 4 研究架構



資料來源：本研究整理



(二)、研究假設

H1-1：主品牌（組織）對組織信任具有正相關。

H1-2：副品牌（社團）對組織信任具有正相關。

H2：組織信任對組織認同具有正相關。

H3：組織認同對組織忠誠度具有正相關。

(三)、研究變項與操作性定義

由於本研究主要探討組織裡成員對組織的觀感、態度與行為，因此，本研究採問卷調查法來收集資料，以便經過分析後，得到各構面之關連性。本問卷內容具有五大部分：第一部分為品牌知名度量表、第二部份為組織信任量表、第三部份為組織認同量表、第四部份為組織忠誠度量表、第五部份為人口統計特徵，以下各變項的衡量方式除了人口統計特徵外，均以李克特(Likert)七點順序尺度來衡量，針對各衡量問項，讓被調查者以其主觀認知勾選最適當的答案，每個子題包含七個尺度，依序「非常不同意」、「不同意」、「普通不同意」、「無意見」、「普通同意」、「同意」、「非常同意」，分別給予1、2、3、4、5、6、7分，並依所得分數高低做為該變項分數評比，以下則為各構面之操作性定義：

1、品牌知名度

根據(Aaker, 1991; Keller, 1993; Aaker, 1996; 蔣金串, 2003、李偉豪, 2005、林素吟, 2005、池文海等, 2007)之研究，本研究以「主品牌（組織）知名度」與「副品牌（社團）知名度」兩個構面，編制香海社團的社員對品牌知名度的主要評量。

主品牌〈組織〉知名度：組織一開始所建立的品牌為主品牌，而社員能針對自己的認知和回憶來辨別主品牌知名度的高低。

副品牌（社團）知名度：組織建立其他團體，並因其他團體的特性而命名，此團體稱為副品牌。而社員能針對自己的認知和回憶來辨別副品牌知名度的高低。

2、組織信任

本研究參考學者們(Remple et al., 1985; 吳貞誼, 2001; 李粵強, 2002; 陳進福, 2005; 王儀雯, 2005)之研究，以「主管」和「組織」兩個構面，編製香海社團的社員對組織信任的主要評量。



主管信任：社員信任社長的程度，包含相信社長的領導能力、處事態度、所做決策有利於社團、對待社員誠信相待，社長為社員權益據理力爭的可能性，以及對待社員與照顧社員需求的程度。

組織信任：社員信任組織的程度，包含社員對組織發展的信心程度以及社員相信組織會主動顧及社員權益的程度。

3、組織認同

本研究根據多位學者(Mael & Ashforth, 1994；蔡依倫 2001；李總縝，2002；洪紹榮 2004、譚啓文；2005；梁文彥，2005；陳敬瑋，2006；邱柏松、戴志聰，2008)之研究，以「吸引力」和「相關性」兩個構面，編製香海社團的社員對組織認同的主要評量。

(1)、吸引力：社員對於組織目標與價值有很強的信念和接受度，使社員們願意為組織努力付出，甚至是有強烈的慾望想要成為組織中的一員來尋求個人與群體組織的最大利益時，表示該組織對於內部成員具有足以吸引人之特性，由此便能使員工對於組織產生較高認同。

(2)、相關性：社員的個人目標與組織目標產生一致性的觀點時，不但會認同組織，並且願意致力於組織所設立的目標與價值，在關係建立的過程中，人們的自我概念會與其所知覺的組織認定產生關係並進行連結，當其所知覺的組織認定符合個體的自我概念時，自我強化、自我辨識及對於組織的延續性會應運而生，並進一步與組織及群體形成緊密的依附關係。

4、組織忠誠度

根據學者(Dutton et al., 1994；Mak & Sokel, 2001；Hales & Gough, 2003；詹子瑩，1999；李郁菁，2000；陳建隆，2005；邱柏松、戴志聰，2008)之研究成果，本研究以單一個構面組織忠誠度，編製香海社團的社員對組織忠誠度的主要評量。本研究將組織忠誠度定義為社員把社團的事視為自己的事，並且為社團盡心盡力，而產生一種自發性的責任感，並且將社團或社長的目標視為最重要。



三、文獻探討

(一)、佛教組織之發展

佛教的歷史演進，從釋迦牟尼佛入滅後到現今已歷經兩千五百多年。雖從人類整體文化發展上來觀察，佛教的命運因曾經歷各種不同時期、地域、人文等的影響而有盛有衰。現今人間佛教在台灣帶動下，邁向世界舞台，不但更加延續了佛教的生命，也多采多姿的發揚了佛陀的精神與理念。誠如佛法所示：「因緣生，因緣滅。」也正因這微妙的因緣所生法當中，佛法從傳統走向現代，從出世的修行領悟到入世的重要（沈昭吟，1999）。

佛教受到西方宗教文化思潮的衝擊及政局動盪不安的影響下，為力挽狂瀾，積極從事改革創新，在 1949 年以前，高僧太虛大師(1890-1947)以「人生佛教」為號召，曾嘗試將傳統的中國佛教保守之精神，轉化成更積極入世的態度，使佛教能適應當時中國社會之需要。

由此可知，佛教已不再僅僅是侷限於寺院出家僧人念佛打禪，有鑑於現代傳教方式的不同與時空的不同，已經漸漸的以出世心入世行來弘揚佛法的精神與教化社會人心，在現今社會中，可說是不論走到都市高樓大廈或是鄉村寺院廟宇都是佛教修行的道場。釋覺培（2004）曾指出，星雲上人認為：正當社會結構的轉變，大家庭型態的解體，資訊快速變化，人心惶惶不安的時代，寺院不能只是信仰的殿堂，更要是心靈補給的加油站。而且現代人因心靈上的需求，慢慢的有許多人開始信仰宗教，尤其是在中國人的社會中，越來越多佛教徒。因此，佛教寺院因應社會需求增加，更有以佛教在家信徒為主的團體，例如：佛光山所組織之國際佛光會、證嚴法師成立了慈濟功德會…等。

Paul Peter(1982)認為，非營利組織存在有一定的使命與目標，所以行銷與使命的關係是密不可分的，依照組織使命、目標與策略，而後才產生行銷計畫並且執行與控制。而 Jonhson(1993)也認為非營利行銷活動在確立組織本身的使命及目標之後，確立目標市場所在，再依市場性質選擇目標對象，以利非營利組織能擬定具體行銷策略與計畫。

現代佛教組織在社會上從事的事業種類越來越繁多，在台灣甚至世界各地的佛教團體所興辦的基金會也是琳瑯滿目。過去佛教組織給人的印象侷限於念佛修行，然而時代演進，社會變遷與需求日益不同，現今的佛教組織已不再單單只以念佛修行而聞名，其組織版圖(以佛光山組織為例)其廣大涵蓋了慈善(例如:大慈育幼院、慈悲基金會…等)、



教育（叢林學院、幼稚園、中小學、大學…等）、文化（文教基金會、電視中心、出版社…等）、共修（修持中心、禪淨法堂…等），不論是經營哪些類型的團體，都是需要人們來參與和支持。

因此，佛教組織的發展勢必因應社會持續的變遷而事業版圖日益擴張之下，設置更多的單位以應需求，更多的單位增加了更多組織的副品牌產生的機率，也容易分散了人們的選擇權。爲了讓佛教組織能夠永續經營，我們必須選定目標對象，透過行銷概念針對市場需求來策劃出行銷手法與策略，以利吸引更多人能夠認識和參與佛教組織之活動，甚至讓社會大眾深入了解佛法教義，要維持佛教組織的永續經營，行銷概念的運用是不可獲缺的。

（二）、行銷概念之意涵

行銷理念在管理中已經過了長久的發展與運用，對於以往只運用在營利組織的商品與服務上，現在已發展到非營利組織上。行銷概念運用在非營利組織上一開始是由 Kotler 在 1969 所提出的，而在 1972 更提出了組織公眾行銷對非營利組織有更進一步的解釋。王順民（2006）也表示，早在七〇年代末期，行銷概念就被運用非營利組織的服務行銷上，因此，佛教組織加入行銷概念則是必然的。近幾年社會行銷的概念漸漸風行，而社會行銷更被視爲是行銷觀念的擴大與延伸，也是一種結合顧客導向的行銷。社會行銷的行銷重點是在於設法瞭解目標對象的真正需求，然後再針對需求來設計「社會產品」，同時以最有效率的方法將產品傳達給顧客，因此佛教組織若能在了解顧客（人民）的需求並且在顧客（人民）需求被滿足時，佛教組織所設立的使命任務也能同時獲得了實現，並且進而增進對整體社會的福祉（也達到佛教淨化人心、利己利生的目的）。

雖說營利組織與非營利組織（本研究以佛教組織爲研究對象）都運用了行銷概念，但基本來說，兩者還是有所差異。許良福（2000）提出，營利行銷和非營利行銷基本上都是行銷活動，主要差異如下：1.營利行銷通常以產品行銷爲主，非營利行銷著重在服務與理念的行銷。2.營利行銷通常價格支付是貨幣性的，非營利則不一定。3.營利行銷的目標通常以銷售、利潤、或現金流量來描述，非營利行銷以徵求義務人員爲行銷目標。4.營利行銷對顧客提供利益通常視支付價格而定；非營利行銷無絕對關係。5.營利行銷的主要行銷對象是產品或服務的潛在購買者；非營利行銷對象分爲兩種：(1)顧客大眾(產品、服務、理念的對象) (2)一般大眾。



藉由上述得知，佛教組織在傳統的觀念裡，其行銷活動最主要是以使命為中心，以大眾利益為優先，佛教的精神與活動以心為主，甚至行為上強調積陰德、為善不欲人知，然而此種觀念是需要被正確解讀，作者認為佛教組織主要不可缺少的資源在人力與所需的社會大眾十方淨財與資源，在現今人們受高等教育的機會普遍提升還有社會變遷之下人們思想與行為模式的轉變下，要獲得其所需的人力與淨財資源，勢必運用行銷概念來建立起組織的品牌知名度，獲得人們的信任與認同，方能達到其目的。過去人們都認為做善事不需人盡皆知，但那僅止於出力的貢獻者或出錢的捐贈者自身對自己做善事的想法，甚至佛教組織所做的一切善心善行，或許不需自吹自捧，但佛教組織有必要讓出力的貢獻者或出錢的捐贈者看到其所做功德之成果，甚至佛教組織所欲做的活動，更應廣大傳揚，讓其善行善舉能獲得更多人的瞭解，認同者或欲共襄盛舉行善參與活動者必能很快的就知道要尋求哪個組織參加。因此，組織是需要有一定的品牌知名度，眾人才會信任此組織，也才會因了解而放心願意為組織付出貢獻。從上述種種因素，我們可以了解到佛教組織運用行銷概念來建立品牌知名度是組織永續營運必經之路。

（三）、品牌知名度與組織信任之影響

從許多研究結果得知（張淑君，2003；王振軒，2006；何信賢，2007），品牌知名度高低會影響組織成員對組織信任的程度，因此，對於組織而言，有效的建立品牌知名度是必要的。品牌是一個組織的無形資產，建立品牌知名度也將是組織不可缺少的工作，本研究之研究對象屬於非營利組織，而非營利組織為了爭取組織成員的支持和增加組織成員的信任，建立品牌知名度比起營利組織更為重要。換句話說，當品牌知名度提升時，顧客將會對此組織的產品產生信任(Aaker, 1991; Keller, 1993)，因此，對佛教組織來說，組織一旦提升一定的品牌知名度時，組織成員自然對組織有所信任，並且認同組織之產品（組織各轄下單位、社團、活動．．．等等），進而樂於護持或參與佛教組織的活動。

Aaker(1991)定義品牌知名度為消費者認識或回想某一類產品的能力，然而對於品牌的認識則是與消費者溝通的先決條件。Aaker(1996)更進一步提出知名度反應出品牌在消費者心目中的能見度是個很重要的機制，知名度會影響消費者的認知與態度。同時也認為品牌在企業中為高價值的資產，而運用多品牌策略可加強消費者對品牌產品點的認知，迅速打開產品知名度，並藉此達到建立品牌觀念(Aaker and Keller, 1993)。由多品牌策略發現企業常以副品牌進入市場，且運用副品牌開闢另一個市場(Aaker, 1997)。



本研究以正品牌（組織）知名度與副品牌（社團）知名度兩個構面來衡量品牌知名度，在企業中，不論是正副品牌皆為同一家製造商，副品牌只是企業為自己多種產品冠上統一品牌的同時，在為其產品特性索取的名稱。例如電腦產品中宏碁(Acer)與 BenQ，正品牌為宏碁(Acer)，而 BenQ 只是副品牌。本研究對象屬於佛教組織，因此所指的品牌是一個組織的品牌，所謂組織的品牌例如：國際世界展望會、國際紅十字會、國際獅子會和國際佛光會等。由於佛教組織的運作因應社會發展已推向多元化，並把事業擴展到許多層面中，例如佛光山創辦了香海出版社、人間福報，慈濟設立了大愛電視，而法鼓山也創立了慈善基金會…等等事業，這些佛教組織的轄下所建立的各種事業就如同是在營利組織概念裡一個組織所創立的各種副品牌（或副商品）。若佛教組織因應各種因緣創立了許多副品牌（或副商品），而這些副品牌（或副商品）若未能被有效的行銷與宣傳來提高其品牌知名度，則後果將導致副品牌無法得到較高的知名度而沒落或更進一步的無法影響大眾對主品牌（或主商品）的知名度，甚至更嚴重的反而降低大家對主品牌（或主商品）的印象。因此，相較之下在佛教組織中副品牌的建立機會比營利組織多很多，因此更需要的努力的是讓大眾了解副品牌被建立之意義與目的，更重要的是若副品牌被建立，需注意加強以副品牌本身為宣傳導向的重要性，以期建立大眾對副品牌知名度的認識，也增強了大眾因透過副品牌與主品牌的知名度都被提升而對主品牌的印象加分。因而可得知主品牌和副品牌的行銷，是必須並行並重的。

在一個組織中，品牌知名度的高低程度會影響成員對組織的信任，而組織信任是屬於多層的概念，它存在於員工對上司、員工對組織、員工對同事之間的信任，亦表示著在一個組織中，具人際互動關係的主體，彼此有為對方行動而承擔風險的意願，也了解此意願背後隱藏著自己易受傷害的可能性(蔡秀涓, 2006; 林鈺琴, 2004)。王振軒(2006)更指出營利組織想要讓顧客信任其品牌並且購買企業之產品，而非營利組織則是要顧客信任的是組織的公意理念與社會責任，而顧客要付出的則是所謂的公益善款。由此可知不只是營利組織需要建立品牌知名度，連非營利組織也必須建立品牌知名度，甚至運用品牌知名度來獲得成員的信任。

從以上許多文獻描述中，可了解品牌知名度會影響組織成員對組織的信任程度，因此本研究則提出假設一（又細分為 2 小項）：

H1-1：主品牌（組織）對組織信任具有正相關。

H1-2：副品牌（社團）對組織信任具有正相關。



(四)、組織信任與組織認同之影響

不論在何種組織中，組織成員會因對組織的信任進而產生對組織的認同，甚至提升做事動機，進而增加對組織的情感表現。所謂組織認同就是組織成員歸屬於組織的知覺，並且把組織成功或失敗視為自己的成功或失敗（梁文彥，2005）。而組織認同也表示著組織成員對組織產生了主觀情感的聯繫，讓個人目標與組織目標產生了交互作用，藉由洪紹榮（2004）整理出過去研究所認為的組織認同，其定義為個人對特定組織認同與投入的相對強度，他們更明白的指出組織認同具有以下特性：(1)組織成員對組織目標及價值具有強大的信仰及接受力。(2)組織成員願意為組織付出努力。(3)組織成員強烈渴望繼續成為組織的一份子，成員表現出以上三種特性則表示成員對組織已產生了認同感。

梁雙蓮（1984）認為組織認同是個人目標與組織目標的交互作用所產生，也表示成員對組織產生了主觀情感的聯繫，同時她更提出組織認同的四個構面：(1)休戚感(cohesion)：成員接納組織目標、介入並關注組織工作，自覺與組織融為一體，並分享組織的榮辱與成敗。(2)牽連感(involve ment)：成員經常參加組織活動，是組織工作為生活的一部份，自認在組織居重要角色。(3)忠誠感(loyalty)：成員被組織吸引，自認與組織目標一致，對組織盡忠職守，並願為組織目標努力奉獻。(4)疏離感(alienation)：成員自認在組織中人際關係不和諧，疏離工作無力感，不信任他人，自拒於人，對組織冷淡，缺乏凝聚力。

從以上許多文獻描述中，可瞭解組織信任會影響組織成員對組織的認同感，因此本研究則提出假設二：

H2：組織信任對組織認同具有正相關。

(五)、組織認同與組織忠誠度之影響

Robbins(1995)認為：「認同是使自己的態度與行為與組織中角色相符」的思想。但如果個人目標與組織目標無法達成或對組織運作有所失望時，則會對此組織產生認同危機，甚至出現另謀他就或疏離的情況。因此成員受組織吸引，在不知不覺中，心理也接受所服務組織的價值模式，使自己覺得隸屬於該組織，並珍惜其地位，此為組織認同。而 Mael & Ashforth(1994)認為組織認同是自己認為自己是屬於某一個組織中的一員，換句話說當他認同此組織時，他會驕傲的承認自己是屬於該組織。



組織忠誠度常被認為是成員對於組織在態度上或情感上的反應，也常被當作是個人對於特定組織產生認同後，更加深入感受的強度。因此，可以將成員忠誠度視為是成員對於身為組織的一份子的情感知覺，並且在實際上有所表現(Mak & Sokel, 2001; Hales & Gough, 2003)。組織成員因組織的吸引力而造成組織成員有較高的組織認同之後，員工則會開始感受到個人目標與組織目標是相同的，因而當組織成員對組織的認同反應在工作或群體中的人際關係發展時，將進一步對組織產生忠誠度(Mael & Ashforth, 1989)。而 Riketta(2005)在其研究中曾提及，組織承諾是一種發自員工內心的知覺，組織若能夠提供適當的機能以強化組織成員認同時，將有助於彼此建立互信互惠的關係，而使組織獲得更多發展的機會，也使得組織成員對此組織產生高度的忠誠度。

最後，根據許多研究(Feather & Rauter, 2004; Riketta, 2005; Udechukwu, 2007)指出，當組織擁有吸引成員的特質時，組織成員將會開始尋求組織的支持，而同時組織又透過激勵的方式來提高組織成員的滿足時，此時組織成員對組織將有所認同。因而，當組織成員對組織有較高的組織認同時，將會漸漸對組織產生正面的情感，也會與組織有較多的互動關係與發展，甚至在工作上表現出積極的態度與行為，同時組織成員也會開始對組織提升較高的忠誠度。

因此從以上許多文獻描述中，可瞭解組織成員對組織有所認同後將會提高組織忠誠度，因此本研究則提出假設三：

H3：組織認同對組織忠誠度具有正相關。

四、資料分析與研究結果

(一)、樣本特性

本研究以紙本問卷及電子郵件方式發放，一共發放了 250 份問卷，最後共回收了 195 份問卷，經扣除無效問卷 13 份，共計有效問卷 182 份，有效回收率為 72.8%。經調查社員入社原因多數樣本以親朋好友的介紹與香海社團本身推動為主要原因，關於年齡方面，多數成員在 21~30 歲之間。資歷方面則有 54.4%的成員是一年以下的社員，而在社員的信仰方面有 51.6%的成員是信仰佛教，而 39%的樣本是沒有信仰。



表 1 樣本特性

變項	樣本特徵	次數	百分比	變項	樣本特徵	次數	百分比
入社原因	(1)佛光山	26	14.3	教育	(1)技術學院	18	9.9
	(2)佛光會	3	1.6		(2)科技大學	56	30.8
	(3)星雲大師	2	1.1		(3)大學	91	50.0
	(4)香海社團	48	26.4		(4)研究所(含)以上	17	9.3
	(5)親朋好友	53	29.1	資歷	(1)一年以下	99	54.4
	(6)法師	20	11.0		(2)一~二年	83	45.6
	(7)其他	30	16.5	信仰	(1)無	71	39.0
性別	(1)男	66	36.3		(2)佛教	94	51.6
	(2)女	116	63.7		(3)道教	9	4.9
年齡	(1)20 歲以下	66	36.3		(4)基督教	5	2.7
	(2)21~30 歲	116	63.7		(5)其他	3	1.6

資料來源：本研究整理

(二)、信度分析

根據研究學者(Wortzel, 1979; 榮泰生, 2006; 林震岩, 2007)表示 Cronbach's α 值 ≥ 0.70 時, 屬於高信度, 而本研究 Cronbach's α 係數值皆高達 0.77 以上, 顯然代表著本研究問卷項目間的一致性很高, 信度相當良好 (詳閱表 2)。

表 2 信度分析

變 項	Cronbach's α
1.品牌知名度	0.905
2.組織信任	0.793
3.組織認同	0.770
4.組織忠誠度	0.771

N 資料來源：本研究整理

(三)、相關分析

從相關分析中可探討各變項之間的關聯性, 表 3 中呈現主品牌 (組織) 之知名度分別與組織信任、組織認同和組織忠誠度均有顯著正相關($r=0.430; r=0.414; r=0.590$), 而副品牌 (社團) 知名度與其他構面 (組織信任、組織認同和組織忠誠度) 也都有顯著正相關($r=0.412; r=0.408; r=0.536$), 因此, 研究分析顯示出主品牌 (組織) 知名度與副品牌 (社團) 知名度越高時, 組織信任和組織認同也越高, 而組織成員對組織的信任與認同提高更能提升成員對組織之忠誠度。



表 3 相關係數

變 項	平均數	標準差	1	2	3	4	5
1.企業(組織)知名度	5.49	1.11					
2.子公司(社團)知名度	5.08	1.05	0.423**				
3.組織信任	5.28	0.92	0.430**	0.412**			
4.組織認同	5.04	0.86	0.414**	0.408**	0.756**		
5.組織忠誠度	5.15	1.03	0.590**	0.536**	0.696**	0.846**	

註: *表示 $P < 0.05$, **表示 $P < 0.01$, 達顯著水準

資料來源：本研究整理

(四)、假設驗證結果

根據以上相關係數分析中可得知，主品牌（組織）知名度、副品牌（社團）知名度、組織信任、組織認同與組織忠誠度都呈顯著相關，本研究為了驗證研究假設是否成立，以迴歸分析法進行資料分析，說明如下。

1、主品牌（組織）知名度與組織信任的之檢定

由表 4 可得知，主品牌（組織）知名度是會影響成員對組織之信任。本研究進行主品牌（組織）知名度與組織信任的迴歸分析， R^2 為 0.177 顯示出主品牌（組織）知名度對組織信任的解釋力有 17.7%，而在係數估計中的結果也指出，主品牌（組織）知名度對於組織信任的標準化迴歸係數為 0.430，F 檢定值為 22.742 而顯著性為 0.000，表示此迴歸模型在統計上具有意義。由此可知，主品牌（組織）知名度對於成員對組織的信任程度有正向的影響，因此，本研究之假設 1-1 成立。

2、副品牌（社團）知名度與組織信任的之檢定

由表 4 可得知，副品牌（社團）知名度並無法影響組織信任。本研究進行副品牌（社團）知名度與組織信任的迴歸分析， R^2 為 0.169 顯示出副品牌（社團）知名度對組織信任的解釋力有 16.9%，而在係數估計中的結果也指出，副品牌（社團）知名度對於組織信任的標準化迴歸係數為 0.421，F 檢定值為 19.368 而顯著性為 0.000，表示此迴歸模型在統計上具有意義。由此可知，副品牌（社團）知名度對於成員對組織的信任程度有正向的影響，因此，本研究之假設 1-2 成立。

3、組織信任與組織認同之檢定

由表 4 可得知，成員對組織的信任程度可以影響到組織的認同。本研究進行組織信任與組織認同的迴歸分析， R^2 為 0.567 顯示出組織信任對組織認同的解釋力達到 56.7%，而在係數估計中的結果也指出，組織信任對於組織認同的標準化迴歸係數為 0.756，F



檢定值為 133.020 而顯著性為 0.000，表示此迴歸模型在統計上具有意義。由此可知，組織信任會影響組織成員對組織的認同感，因此，本研究之假設 2 成立。

1. 組織認同與組織忠誠度之檢定

由表 4 可得知，成員對組織的認同會影響到組織忠誠度。本研究進行組織認同與組織忠誠度的迴歸分析， R^2 為 0.714 顯示出組織認同對組織忠誠度的解釋力達到 71.4%，而在係數估計中的結果也指出，組織認同對於組織忠誠度的標準化迴歸係數為 0.846，F 檢定值為 252.688 而顯著性為 0.000，表示此迴歸模型在統計上具有意義。由此可知，組織成員對組織有所認同後會提高對組織忠誠度，因此，本研究之假設 3 成立。

表 4 研究變項之迴歸分析

自變數	依變數	β	F 值	調整後 R^2	顯著性
企業(組織)知名度	組織信任	0.430	22.742	0.177	0.000**
子公司(社團)知名度	組織信任	0.421	19.368	0.169	0.000**
組織信任	組織認同	0.756	133.020	0.567	0.000**
組織認同	組織忠誠度	0.846	252.688	0.714	0.000**

註: *表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，達顯著水準

資料來源：本研究整理

(五)、研究假說檢定結果

根據以上的統計分析結果，本研究將假說檢定之實證結果彙整如下表 5 所示：

表 5 本研究實證結果彙整表

研究假設	實證結果
H1-1：主品牌（組織）對組織信任具有正相關。	成立
H1-2：副品牌（社團）對組織信任具有正相關。	成立
H2：組織信任對組織認同具有正相關。	成立
H3：組織認同對組織忠誠度具有正相關。	成立

資料來源：本研究整理



五、結論

本研究針對以佛光山體制之下，所創立的國際佛光會中華佛光青年總團之香海社團為研究對象進行研究，並進行信度分析、相關分析與迴歸分析，主要是在探討品牌知名度是否能夠影響成員對組織的信任以及認同，甚至是影響對組織的忠誠度。

在研究實證結果的顯示中，本研究主要發現：(1)主品牌（組織）知名度對組織信任具有正向影響：說明在香海社團的成員心目中，國際佛光會中華青年總團的知名度較高，以至於社員對國際佛光會中華青年總團較為熟悉，進而使社員對社團產生信任感，也因而得知，推廣主品牌（組織）知名度是可以增加社員對社團的信任。(2)副品牌（社團）知名度對組織信任具有正向影響：說明副品牌（社團）知名度的高低是會影響到社員對社團的信任。因此，在佛教組織中，宣傳副品牌（社團）知名度是有一定的重要性。(3)組織信任會影響組織成員對組織的認同感：說明在香海社團中社員對社團產生信任後，會進而對組織產生認同感。(4)組織成員對組織有所認同後將會提高組織忠誠度：說明在香海社團中社員對社團有所認同後並且朝著社團目標達成，進而甚至會對社團產生忠誠度。

從上述實證結果的說明得知，在佛光山體制之下所創立的國際佛光會中華青年總團之香海社團中，因主品牌（組織）知名度和副品牌（社團）知名度都會影響社員對社團之信任與認同，進而影響對忠誠度的結果。因此，品牌知名度與行銷概念能讓佛教組織達到永續經營的目標。

（一）、行銷概念對佛教組織之重要性

從過去到現今營利組織都相當注重行銷概念，而現在非營利組織也開始必須注重與應用，尤其在這社會中充滿著許多不同的宗教團體，甚至在佛教組織中也產生許多派別，再加上本研究以實證分析的結果印證行銷概念對於佛教組織是不容忽略，因透過行銷概念來提高組織之品牌知名對吸引現代人正確的認識與了解佛教，甚至是參與佛教組織所辦的活動，方能幫助佛教組織把佛教順利推廣到每一個人的生活中，而達到淨化社會人心，建設祥和希望的人間淨土。

司徒達賢等 16 位（2001）也認為在各種形形色色非營利組織，因為沒有傳統的商業底限，因此非營利組織的管理不是靠「利潤動機」的驅使，而是靠「使命」的凝聚力和引導；經營能反映社會需要的「使命」界說以獲得各方面擁護群的支持。在佛教組織中，要達成使命就必須聚集眾人的力量來完成，如何吸引人們的參與和努力，就得靠行



銷來達到推廣的效果。因此，我們可以知道，行銷概念對於佛教組織是具有相當之重要性。

（二）、品牌知名度對佛教組織之重要性

從以上結果可得知，品牌知名度對組織而言是具有一定的影響力。而從研究對象得知，雖然佛光山組織與轄下之佛光青年團已具有相當的知名度，但香海社團卻是剛起步的校內社團還不具高知名度，更甚的是，組織運作與管理上的一般的經營方法，常態上大都是運用借重主品牌的知名度來提升副品牌的知名度，但其實卻忽略了副品牌不只是需藉由主品牌來提升其知名度，本身也必須加以宣傳與主品牌之間的差異性，來增加多一條管道提高大眾對組織的接觸，更提升了整體的知名度及曝光度。因此，不論是主品牌或副品牌，兩者的名聲是必須同時並行推廣不可偏頗。

白樸（2003）也曾指出在不同的國家也會有相似問題，例如「大部分泰國佛教組織都以師父的名譽來推廣活動，使宣傳效果迅速擴張，這也是此宣傳方法的優點。但以往使用師父名譽來宣傳活動的寺院所碰到的問題是，當師父往生後，來寺院的信眾突然減少，其原因則是大多數的信眾是因信仰師父而來，想聽他開示，甚至不講話也沒關係，看他微笑就好。因此其結果則是失去師父也失去了信眾。然而解決此問題的方法，則是開始以組織的名譽來推廣活動，雖然比人物名譽宣傳的效果較慢，但對組織名譽的可靠性卻較高，對未來組織的發展穩定性別較佳。例如，CNN 商標能讓全世界的人感到其新聞的可靠性，雖然全世界的人不認識 CNN 董事長也不受影響。」同樣道理，若有人問你認不認識佛光山及星雲大師，或是慈濟證嚴上人，大多數的人都會說：「認識啊！」，然而佛教組織若能按制度運作，並以行銷概念來增加組織品牌知名度，如果一兩百年後，或許屆時不會有人認識來來去去的當家住持是誰，但仍不減其本身的知名度及大眾對組織的信任、認同及忠誠度，而由以上例子可得知，佛教組織若能運用行銷概念建立組織的品牌知名度是有其必要性及重要性的，因在建立其知名度時以行銷宣傳其組織之使命與教義來吸引大眾的參與，其效果異發顯著，因為行銷而讓大眾深刻瞭解組織本身之特性及宗旨與目標，才能深深獲得群眾的真正信任與認同，進而對組織忠誠，一旦成員對組織表示忠誠真心追隨，自然組織永續經營的目標就能達成。



參考文獻

一、中文部分

- 王振軒 (2006)。建構非政府組織的募款能力。非政府組織學刊，1，117-138。
- 王順民 (2006)。當代台灣地區非營利組織的社會行銷及其相關議題論述，社區發展季刊，115，53-64。
- 王儀雯 (2005)。信任關係、工作滿足與知識分享關聯性之研究。國防大學國防管理學院資源管理研究所碩士論文。
- 白樸 (2003)。佛教組織發展之研究—以泰國法身寺為例，中華佛學研究，第7期。
- 司徒達賢等 16 位 (2001)，非營利組織經營管理研究粹要，台北：財團法人洪健全教育文化基金會。
- 池文海、楊宗儒、蘇鈺玲 (2007)。品牌知名度、知覺價值與顧客忠誠度關係—以花蓮地區觀光旅館的餐廳為例。真理觀光學報，6，37-54。
- 何信賢 (2007)。職棒球迷之球隊認同感對球隊母企業品牌的購買意願之影響。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 吳貞誼 (2001)。個人—組織契合、組織信任與組織公民行為關係之研究—以航空客運公司為例。海洋大學航運管理學系碩士論文。
- 李郁菁 (2000)。影響虛擬社群成員忠誠度產商之因素探討。中山大學資訊管理學系研究所碩士論文。
- 李偉豪 (2005)。從主觀的品牌權益探討品牌延伸—以我國電子資訊自創品牌廠商為例。中正大學企業管理研究所碩士論文。
- 李粵強 (2002)。團隊績效管理導向對組織信任及組織團隊績效影響之研究。朝陽科技大學企業管理學系碩士論文。
- 李總績 (2002)。組織氣候、組織認同、組織效能之關聯性研究—以非營利組織國際獅子會台灣地區分會為實證對象。中原大學企業管理系碩士論文。
- 沈昭吟 (1999)，佛教思想(Buddhist Thinking) v.s.系統思考(Systems Thinking)開發佛光山教團成為現代學習型佛教組織及其未來願景的初探，佛光學研討發表會。
- 林素吟 (2005)。產品保證與品牌知名度對顧客忠誠度的影響之研究。中華管理評論，8 (1)，1-20。
- 林鈺琴 (2004)。休閒旅館業從業人員的組織公正、組織信任與組織公民行為關係：社會交換理論觀點的分析。中華管理學報，5 (1)，91-112。
- 林震岩 (2007)。多變量分析 SPSS 的操作與應用。台北市：智勝文化。



- 邱柏松、戴志聰（2008）。組織認同、員工忠誠度、人力資本及組織效能之研究—以商業銀行為例。管理研究學報，7（2），227-255。
- 洪紹榮（2004）。組織認同、領導風格與海外派遣員工工作投入關係之研究。大葉大學國際企業管理學系碩士班碩士論文。
- 孫煒（2004）。非營利組織人力資源策略管理之體系建構。中國行政評論，13（3），119-138。
- 張淑君（2003）。消費者對通路之信任與保健食品購買意圖之關係：品牌知名度、產品涉入調節效果的驗證。東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
- 梁文彥（2005）。知覺外部聲望對組織認同與組織公民行為關係之跨層次分析—台灣紡織產業實證研究。輔仁大學織品服裝研究所碩士論文。
- 梁雙蓮（1984）。中央行政機關公務員組織認同之研究。台灣大學政治研究所博士論文。
- 許良福（2000）。非營利組織策略性行銷之研究—以慈濟功德會為例。東吳大學企業管理學系碩士論文。
- 陳建隆（2005）。知覺組織支持、組織忠誠與工作倦怠關係之研究—以國內銀行為例。真理大學管理科學研究所碩士論文。
- 陳進福（2005）。台灣運籌產業中組織公平、信任與工作績效之關係。國立中山大學人力資源管理研究所碩士在職專班碩士論文。
- 陳敬瑋（2006）。運用結構方程式模式探討領導型態、組織文化、工作滿足、組織認同與組織承諾之關係—以營建業為例。東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
- 詹子瑩（1999）。推行網路住宅社區課題之研究。國立中山大學資訊管理研究所碩士論文。
- 榮泰生（2006）。SPSS 與研究方法。台北市，五南圖書出版股份有限公司。
- 蔣金串（2003）。品牌權益對壽險行銷之重要性研究—以國泰人壽為例。雲林科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
- 蔡秀涓（2006）。虛幻或實存？組織信任概念與影響原因回顧暨展望。公共行政學報，21，163-178。
- 蔡依倫（2001）。宗教醫院志工組織認同與組織承諾之研究—與非宗教醫院志工作比較。中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
- 譚啓文（2005）。領導效能知覺與組織認同間關係之研究—以全家便利商店加盟者為例。高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
- 釋覺培（2004）。人間佛教對全民教育的影響--以「人間佛教讀書會」為例，普門學報，23，205-251。



二、英文部分

- Aaker, D. A. and Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54(1), P27-41.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The free Press.
- Aaker, David A. (1997). Should you take your brand to Where the Action is? Harvard
- Drucker, P. E.(1990). *Managing the non-profit organization: Principles and Practices*. New York: Harper Collins Publishers.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M. and Harquail, C. V. (1994). Organizational Images and Member Identification, *Administrative Science Quarterly*,39, 239-263.
- Feather, N. T. and Rauter, K. A. (2004). Organizational citizenship behaviors in relation to job status, job insecurity, organizational commitment and identification, job satisfaction and work values, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77, 81-95.
- Hales, C. and Gough, O. (2003). Employee Evaluations of Company Occupational Pensions, *HR Implications Personnel Review*, 32(3), 319-341.
- Johnson, E. M.(1993). Marketing In T. D. Connors.(Ed.). *The Nonprofit Management Handbook: Operation Policies and Procedures*, 713-762, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Mael, F. A. & Ashforth, B. E.(1989). Social Identity Theory And The Organization, *The Academy of Management Review*, 14(1), 20-40.
- Mael, F. A. and Ashforth, B. E.(1994). Loyal from day one: Biodata, organizational identification, and turnover among newcomers. *Personnel Psychology*, 48(2), 1995: 309-333.
- Mak, B. L. and Sockel, H. (2001). A Confirmatory Factor Analysis of IS Employee Motivation and Retention, *Information and Management*, 38(5), 265-298.
- Shen, C. Y. (2005). *Towards a Buddhist Systems Methodology(BSM):Developing the Theory of BSM and Testing it in a Taiwanese Buddhist Organization*, PhD Dissertation, Hull: University of Hull.
- Rempel, J. K., Holmes J. G. and Mark P. Z. (1985). Trust in Close Relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112.
- Ricketta, M. (2005). Organizational Identification: A Meta-analysis, *Journal of Vocational Behavior*,



66(2), 358-372.

Robbins, S. P.(1996). *Organizational Behavior: Concepts, Controversies, and Applications*, 7th ed., Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall.

Salamon, L. M. & H. K. Anheier, (1997) *Defining the nonprofit sector: A cross-national analysis* (Manchester University Press)

Udechukwu, I. I. (2007). The Influence of Intrinsic and Extrinsic Satisfaction on Organizational Exit (Voluntary Turnover): Evidence from a Correctional Setting, *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 12(1), 127-142.

Wortzel, R.(1979), New Life Style Determinants of Women' s Food Shopping Behavior, *Journal of Marketing*, 43(8), pp.28-29.



附錄一：問卷

各位香海社社員 您好：

這是一份學術性研究問卷，主要的目的是了解香海社社員針對品牌知名度與領導行為 影響組織信任、組織認同與組織忠誠度的相關性看法。您的寶貴意見將對本研究有相當之 助益，問卷中的問題並無一定的標準答案，敬請您就實際的感受填答。

本問卷採匿名方式，僅供學術性研究分析之用，資料絕對不會用作其他用途，敬請安心填答，謹此衷心感謝您在百忙之中抽空填答。

敬祝您 萬事如意

第一部分【品牌知名度】

以下問題，主要瞭解您對品牌知名度之看法，請根據您個人實際感受勾選適當的選項，謝謝！

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 相較於其他佛教組織，我認爲佛光山或佛光會的形象比較好	<input type="checkbox"/>				
2. 我覺得佛光山或佛光會擁有良好的口碑與聲譽	<input type="checkbox"/>				
3. 我認爲佛光山或佛光會能帶給我誠摯的感覺	<input type="checkbox"/>				
4. 我無法快速地辨認出佛光山或佛光會的標誌	<input type="checkbox"/>				
5. 我常聽到別人提起佛光山或佛光會這個名稱	<input type="checkbox"/>				
6. 提到學校社團，我會先想到香海社團	<input type="checkbox"/>				
7. 在學校社團中，我認爲香海社的知名度不高	<input type="checkbox"/>				
8. 我常聽到別人提起香海社這個社團	<input type="checkbox"/>				
9. 香海社所辦的活動常常吸引學生注意	<input type="checkbox"/>				
10. 當我提起香海社時，別人對香海社卻不熟悉	<input type="checkbox"/>				

第二部份【組織信任】

以下問題，主要瞭解您對組織信任之看法，請根據您個人實際感受勾選適當的選項，謝謝！



	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
11. 我認爲社長對我說的話是誠實可信的	<input type="checkbox"/>				
12. 我不認爲社長有能力勝任他的職務	<input type="checkbox"/>				
13. 我認爲社長是個公私分明的人	<input type="checkbox"/>				
14. 不管將來狀況，我相信社長會給我支持與協助	<input type="checkbox"/>				
15. 在社團中遭遇困難時，我相信能得到其他社員的相助	<input type="checkbox"/>				
16. 我認爲大部分的社員在做事上都是言行不符	<input type="checkbox"/>				
17. 我相信其他社員對我的承諾或保證	<input type="checkbox"/>				
18. 我相信香海社有能力給予我照顧與安全感	<input type="checkbox"/>				
19. 雖然將來狀況不能確定，但我相信香海社不會做出傷害我的事	<input type="checkbox"/>				
20. 據我所知，大部分社員都覺得香海社不值得信賴	<input type="checkbox"/>				

第三部份【組織認同】

以下問題，主要瞭解您對組織認同之看法，請根據您個人實際感受勾選適當的選項，謝謝！

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
21. 我喜歡香海社在社會上所建立的組織形象	<input type="checkbox"/>				
22. 我認爲參加香海社並不是件有趣的事	<input type="checkbox"/>				
23. 相較其他社團，我認爲香海社較能吸引我	<input type="checkbox"/>				
24. 我覺得香海社就像是一個大家庭	<input type="checkbox"/>				
25. 我認爲加入香海社，除了可以交些朋友之外沒有其他意義可言	<input type="checkbox"/>				
26. 我覺得加入香海社可以發揮我的專長	<input type="checkbox"/>				
27. 我認爲香海社的成功就是我個人的成功	<input type="checkbox"/>				
28. 我覺得加入香海社可以讓我得到成就感	<input type="checkbox"/>				
29. 我認爲選擇參與香海社並不是正確的決定	<input type="checkbox"/>				
30. 我能藉由做事來獲得社長或社員的肯定	<input type="checkbox"/>				



第四部份【組織忠誠度】

以下問題，主要瞭解您對組織忠誠度之看法，請根據您個人實際感受勾選適當的選項，謝謝！！

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
31. 當香海社受到稱讚時，我覺得很光榮	<input type="checkbox"/>				
32. 我認爲香海社的問題就是我的問題	<input type="checkbox"/>				
33. 我覺得香海社的存在對我而言是有益的	<input type="checkbox"/>				
34. 我不認爲我是香海社的擁護者	<input type="checkbox"/>				
35. 我會努力充實自己爲香海社效力	<input type="checkbox"/>				
36. 我會鼓勵與推薦我的朋友加入香海社	<input type="checkbox"/>				
37. 我願意把時間花在處理香海社的社務上	<input type="checkbox"/>				
38. 我不願遵守香海社所給予的規定	<input type="checkbox"/>				
39. 我會主動去澄清對香海社不利的傳言	<input type="checkbox"/>				
40. 我願意繼續待在香海社爲香海社盡一份心力	<input type="checkbox"/>				

第六部分【個人基本資料】

基本資料：以下問題，僅供學術性研究分析之用，敬請放心回答，請在適當□中打“√”

- 一、 加入香海社最主要原因，是因爲：
 1. 佛光山
 2. 佛光會
 3. 星雲大師
 4. 香海社
 5. 親朋好友
 6. 法師
 7. 其他_____ (請寫出原因)
- 二、 性別：
 1. 男
 2. 女
- 三、 年齡：
 1. 20 歲以下
 2. 21~30 歲
 3. 31 歲以上
- 四、 婚姻狀況：
 1. 單身(含未婚、離婚、鰥寡)
 2. 已婚
- 五、 教育類別
 1. 技術學院
 2. 科技大學
 3. 大學
 4. 研究所(含)以上
- 六、 入社資歷
 1. 一年以下
 2. 一年~二年
- 七、 宗教信仰
 1. 無
 2. 佛教
 3. 道教
 4. 基督教
 5. 天主教
 6. 其他__



The importance of brand awareness and marketing concept for substantial management of Buddhist Organization

Chao-Ying Shen

Assistant Professor, Department of Business Administration, Nanhua University
Director, Systems Thinking Research Center, Nanhua University

Abstract

No matter what type of organization, its business will be affected by external environment; therefore, organizations must adjust their management in response to external environment changes. The concept of brand awareness and marketing research were mostly used in business organizations, especially the type of profit business, but were rarely emphasized in non-profit project, especially in religious organizations. Purpose and the contribution of this study is to confirm, with particular attention to cardiac improvement of doing good things as the Buddhist organizations are like business organizations, must pay attention to their organization's brand awareness. In particular, they should use marketing concepts and practices to enhance their organization's brand awareness, so that they can enhance the operation of the public and promote the activities of the organization's transparency and visibility, even in the younger members of the organization on the generational transmission of the sustainable development can also generate points. Because to enhance brand awareness can attract more young new members, while strengthening identity and loyalty for existing organizations members.

The study will be to explore the theory to infer the concept of brand awareness and marketing organization of Buddhism has its relevance, followed by empirical analysis of the survey to be verified and whether the correlation between the export of its importance. The objects of this study is the member of college community of Buddhism organization and the study concluded that (1) enhance the Buddhist organization's brand awareness can increase members organization loyalty (2) the use of marketing in the Buddhist organization is indispensable.

Key Words: Brand Awareness, Marketing Concept, Buddhist Organization

