

# 宜大商圈公義組織轉型之 再檢視： 以平價型消費態度調查為例

陳麗貞\* 黃寶祚\*\* 劉仲凱\*\*\*

---

## 摘要

近年來互信不足的食安衝突事件頻傳，讓跨區消費者除了慎選旅遊景點外，更重視健康合宜的購物氛圍。2006 年國道 5 號蔣渭水高速公路通車以來，北宜間旅遊型人流之互動更為頻繁，每逢假日塞爆雪隧的車輛，其中主要的人流結構，為由北部都會區之生活緊張科技人，趁假期攜家帶眷赴宜蘭尋覓田園樂趣的人文價值觀。本文將人倫關係之優雅管理智慧，以系統化指標做建置，並運用古今混合之方法取向，做宏觀面向之組織設計。經由宜蘭大學周遭的神農商圈所進行之便利性抽樣調查，與藉由以二元設計之邏輯迴歸及其量化處理之後發現，受到不同「偽善」程度迷惑的消費者，存在明顯不同的人文管理面思維見解，此一新發現可提供給依附於大學之平價型生活商圈，於未來以「去偽存真」做健康營運，或應用「心微笑」做創新聚合等在地商圈之規劃參酌。

---

\* 國立宜蘭大學人文暨科學教育中心副教授。

\*\* 通訊作者，國立宜蘭大學應用經濟與管理學系特聘教授，Email: bthuang@niu.edu.tw。

\*\*\* 國立宜蘭大學應用經濟與管理學系（應用經濟組）碩士。

關鍵字：在地商圈、優雅經營、善化聚集區

**Reexamining the Transformation of I-Lan University's  
Retail Sales Area into Fair-Organization:  
A Survey on Consumer Attitudes toward Essential Goods**

**Lee-Chen Chen<sup>\*</sup>, Bao-Tzuoh Huang<sup>\*\*</sup>, Zhong-Kai Liou<sup>\*\*\*</sup>**

**ABSTRACT**

Due to recent food safety scandals, consumers have become more sophisticated about purchases of convenience. The cross-region tourism has been booming since the Shea-San tunnel opened on National Highway 5. There is a dilemma for the rural retailers in the I-Lan university area in terms of choosing either to base their business upon self-interested or altruistic attitudes, because the tourism industry is prospering. This study aims to survey the area's arriving purchasers regarding their consumption behavior after being confronted by a sequence of food safety problems. A convenience sample and qualitative choice estimation are adopted to evaluate behavioral reactions in the face of such unfair market conditions. The empirical results of this study demonstrate how to promote the internal transformation of such local zones into ones offering healthy, friendly products amid the distrustful atmosphere.

**Keywords:** local consuming area, elegant business, fair agglomeration

---

\* Associate Professor, Center for Humanities and Science Education, National Ilan University.

\*\* Correspondence, Distinguished Professor, Department of Applied Economics and Management, National Ilan University, Email: bthuang@niu.edu.tw.

\*\*\* Master, Department of Applied Economics and Management, National Ilan University.

## 壹、前言

二十一世紀的宏觀市場出現了「財政懸崖」，其實另一個懸崖更早出現，即一甲子前就出現讓市場上人心浮動的「道德懸崖」；就宏觀市場分析之視角，近期各地商圈（consuming area）是微創產業典範之一，解決地方上的失業問題並為無感經濟帶來了減壓效果。不過，有些限地型商圈忽略其群我關係倫理、大肆向外延展，自認藍海的創業設計，卻一窩蜂過度集中，反而形成美中不足的聚集區，表象上好像符合了「去紅海」之經濟策略，實際卻有違社區型商圈發展須重視的社會結構平衡，鮮明例證為 2012 年初發生的師大商圈爭議事件。以更宏觀面向來看現代化之商場演化，「資本社會與不公平」總是畫上等號，愈來愈多當代成長論者驗證以平衡成長策略、重友善協調（harmony）之經營方式，其面對的市場挑戰較少（Fukumoto and Muto, 2012; Kuijs and Wang, 2006），兩百年前經濟學大師亞當斯密，也自認他兩本大作中的《道德情操》就優於《國富論》。古哲人的話告訴我們，現代服務業是一個多樣態的產業，尤其是消費活動範圍受限的圈地型商業活動，若能夠另以人文服務做加值營運，不僅可以跳脫以往在商言商、信任移轉（transfers of trust）難之營運框架，更符合現代之典範型商圈精神，即通常會帶來社會資本（social capital）促進與組織本體持續成長（self-sustaining）之內外部雙效應（Kranton, 1996）。

文教鼎盛的大學商圈更須形塑優雅（elegance）的社會規範（social norms）商道，當聚集之市場係以大學為軸心，要符合社區約制（community enforcement）外，須更有利他（altruism）之人文管理內涵（道金斯（著），趙淑妙（譯），2004）。位在大台北一隅的蘭陽平原，緊

臨以科技主軸的北部都會型人口結構，若朝有在地特色的文創做投資申設，將可為此區形塑明顯的市場區隔成效，北宜地區雪隧貫通之後更讓彼此形成內生的社會資本（endogenous social capital）互為奧援（Spagnolo, 1999）。本例大台北邊陲之宜大商圈，為宜蘭縣的文教區，頗為適合以微創型組織做規劃，乃其不僅符合公平貿易城市申設之關懷與人文服務宗旨，更可修補時下在商言商型商圈過多，所引起為善不多導致信任交易潤滑劑不足之缺憾。<sup>1</sup> 此外，當在地型大學商圈以文教管理為規劃核心，也會吸引社會企業與文創商家參進，可明顯提升商圈的優雅指數。質言之，當此商圈朝有公義價值之善化組織轉型，不僅可緩解一些目前紅海一片、殺價震天的商家競奪狀況，且此種與社會組織、文創企業互搭與鑲嵌（embeddedness）的複合型商圈組織，也符合健康型內生成長之四項宏觀營運特色：

1. 符合「利他」乃最大「利己」的公義設計條件（Gino et al., 2013）。
2. 符合「軟實力條件重於硬性投資」之善行規劃原則。
3. 符合新創通路多為中小企、微創商家服務之平衡成長原則。
4. 符合古訓「兼愛與非攻」之王道運籌本質（樊和平，1995）。

準此，規劃之宜大商圈其預擬之未來組織轉型方式，於 2013 年底食安危機之後更具切要性。以往 GMP 不僅是高優質食品的代名詞，其微笑標誌所代表的「安心」及「滿意」也是消費大眾所耳熟能詳。2013 年底發生的大統沙拉油欺騙消費者之黑心事件後，消費者對政府的微笑認證制度信心一度崩解，重建國人的微笑消費，成為今後經營者切要任務。何謂「微笑」營運？宜蘭商圈合宜的微笑營運內涵為何？

---

1 當前傳統通路大多被大企業獨占，少數黑心大老闆把品牌當成偽善工具，且要素資源之配置容易受到扭曲。古之至上品牌叫做「為善」，經營人「為善最樂」是最好的品牌，多一些重視利他之微創型品牌參進，方符合庶民經濟的為善最樂本質。

如何建構一借古鑑今、紮根型的「新宜蘭·心微笑」標竿供縣內各商圈之服務業經營者參考？本研究係針對到訪遊客對於宜大商圈朝公義化轉型做消費態度調查，運用質性量化混合取向（qualitative, quantitative, and mixed method approaches），做理論與應用研究。期望以「心微笑·身體驗」信念經營的商圈組織，與新倫理消費觀之提創，不僅可以滿足在地住民需求（黃錦煌，2011），亦能協助當前惡性競爭的地方商圈另闢不畏競奪之王道經營方式（Rabin, 1993），更重要地，將一批批來遊憩或購物體驗的滿意度，內化為對宜蘭的忠誠度（Shone and Memon, 2008; Zahra, 2011）。

## 貳、文獻探討

近年來，文化創意產業經濟議題受到廣泛重視，然而，多數偏向於文獻彙整與質性分析，很少從產業量化評估角度切入。依 Beyers (2008) 對文化創意產業的定義，乃在經濟活動過程融入文化性的消費習慣，把在傳統資本主義之利益導向或被犧牲之地方環境、傳統文化資源，藉創意、想像力與科技之助恢復、重建。當再造有成效，顯示文化不再是一種消費而是促進生產力要項之一（Syverson, 2011），Van Hoorn (2014) 實證出文化與每人所得有很密切連結，當把文化公共設施投資參進於地方文化產業，可讓效率促進落實至地方之就業。此外，文化創意產業鏈具有發展永續性，與非消耗性、內容創設豐盈性，以及跨越時空性等可持續增長之鏈結體式（interlocking style）。很多文創產業對個人創造力依賴甚深，<sup>2</sup> 產品難以量產，因此在市場化的過

---

2 行政院（2002: 46-63）曾在「文化創意產業發展計畫」中，將台灣文化創意產業定義

程中，很適合自營作業之組織經營模式，與讓在家經營者（home-based businessmen）提升生活品質。近年來，文化產業有向創意產業（creative industries）快速匯流趨勢，在科技領域中稱為內容產業（content industries），更成為地方經濟領域具跨維度思考、可規劃之未來性產業（future oriented industries）。文創的亮點在於區位選擇的良窳，幾乎人類所有的新創活動都與城市緊密鏈結。各地的創意類型與城市提供之條件有關，例如若為文化知識水平高之商城，則其規劃內容與技術創新型城市相反，較偏重於「軟」條件。沒有一個商城能夠持續展現創意，然而城市中商人多具有中性多元化屬性，則會讓創意機會在平和社區中隨機出現，例如集中性（concentration）、多樣性（diversity）、以及非穩定狀態（instability）三要素，皆能增加城市創意形成的機會。黃巧嫻（2011）研究古文化保存與活化，例如歷史性建築、古色古香的文化氛圍，以及擁有深厚歷史底蘊的街道風情等，若能活化與轉換為文化資本，將可創造商城價值。顯然一些文化資本厚實之城市，其古文化是城市文化的「根」，也是城市追求創新發展的基礎。今開放體系下理想之管轄模式為地方發展是透過由下而上的城市發展計畫，陳其南（1998）認為社區總體營造是當前掠奪性經濟發展思考模式下，另一種以地方導向之內發經濟發展策略，其研究結果反對地方發展以引入外來大量資金、大規模硬體投資等境外（outbound）大型金流帶動地方發展的做法。準此可知，當城市發展之本質，適合於境內（inbound）或資金不大之地方發展型態，表示地方發展較強調自主性之消費觀，並且緊密結合產業與地方，其「平衡發展」原則為重建鄉村生活價值

---

為：「源自創意與文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業」。

觀、提倡重地方產業特色，以及地方組織文創化等均平發展模式。<sup>3</sup>

另由在地全球化之視角做觀察，<sup>4</sup> Houghton and While (1999) 定義地方經濟發展加重當地各社區參與的程度，由地方居民自行創立營利事業與提供居民就業機會。Rogerson (2002) 認為地方經濟發展被定義為一種過程，Davis and Cobb (2010) 則篩取五十餘國舉證小規模化較有社會貢獻之特質，過程中地方政府、私部門、以及地方社群團體 (community-based groups) 更可以建立互信的合夥關係。當地方的經濟發展很重視地方的穩定性與增進在地的互助及社會參與，此時若出現逐漸沒落荒廢的地區，產業的振興須緊扣著在地的生活與短期內提振城市凝聚力，行有餘力再談在地全球化商區設計。準此，將縣市區分成城鄉不同與依就業集中 (employment concentration) 別做管轄決策，乃合宜之選擇。<sup>5</sup> 就一些城之鄉的縣市，可能經濟發展只是地方發展的其一，並非總體或唯一目標，過度經濟導向的結果，可能造成此地方空間之超額消費，甚至瓦解掉地方朝創意、在地特色結合的機會 (陳志賢 (編)，2013)。當為搭配境內型之地方發展型態，則可加重非營利層次的利他規劃層次，例如考量環境面向，施鴻志 (2000)

---

3 加入管轄權之後的「地方」，也是一個抽象的概念，廣角看一個地區包括經濟、產業、社會、文化、形象，以及環境等各面向，透過各種措施方法而改善或進步到一定水準的過程，稱為地方的「平衡發展」。

4 近年來隨著全球景氣持續不振，宏觀面的市場展望不佳，就業機會開創不易，尤指弱勢階級 (disadvantaged class)，創業型商圈在地方政府輔導下，紛紛在各地群聚申設，地方經濟發展的指標有由「社區參與度」、「地方認同感」等面向，轉而強調「營運成長」、「就業情形」，以及「產業提昇 (開店率)」等產業面向趨勢 (Dollar and Kraay, 2002; Jayadev, 2006)。

5 彭國田 (2001) 認為都市型商圈是指在明星商區中，商業活動較為集中且氣氛較為熱鬧的商街，若商街內各店間之銷售商品接近或主題性質較為一致性，則容易形成風格明顯的主題式商圈。



認為地方發展的意象與風格取決於環境特色、實質空間型態，以及創意活動等交互之綜合印象，故以往地方發展透過社區總體營造的理念所塑造地方形象，一度成為凝聚社區力量、提昇居民價值觀，以及體驗型教育促進之地方經濟發展型態。在地全球化設計之另一先期準備條件，為建構完善的鄉村型創意生活商圈推動，公元兩千年行政院農業委員會推行一鄉一休閒農漁園區政策，就是希望整合更多具特色與新創的生活產業商圈，<sup>6</sup>並建構可直接透過在地小農取得最新鮮安全的食材，以及信任感十足之友善型社區農業（community supported agriculture）市集。

改善各商家競奪條件有助於緩解在地之全球化影響，有些高競奪商圈為了營造異國風味與求多樣化展示，可能會形成相鄰賣商差異很大之主題商圈（可能是管理委員會要求相鄰攤位錯開同質性商品）。另有些傳統商圈其風格不明顯，例如主題發散致不易設計，則適合非帶狀的形象商圈商業環境，<sup>7</sup>且通常以更大生活圈為展示範圍。相對於較集約經營之主題商圈，一些粗放式的形象商圈，由不同地方獨特性與文化資源組合而成，每一部分的互動皆能視為整體來觀察（Crang, 1998），可以大幅緩解邊際效用遞減之速度。形象商圈的形象再搭配當地特殊的地景特色（林婷怡，2004），沒有了圈地束縛的形象商圈，將有別於傳統商圈的未整合式經營手法，配合當地人文、特產、景觀、

---

6 根據 Berman and Evans（1995）的簡單定義，商圈是指兩家或兩家以上商店所聚集的零售據點，稱為商業區域（business district），也就是消費者會前往購物之人流聚集區域或稱為在地商圈（local consuming area）。另官方版定義例如經濟部商業司將商圈定義為由多數的店鋪集合而成，其主要業別包括零售業及服務業。

7 形象商圈最初乃政府對傳統商圈再造的方式之一，形象商圈更重組織活動，包括建立合作機制和共同促銷活動，但求整合經營的協合性（collaboration），期望藉由建立民眾所認同的商圈好印象吸引消費者長時間的駐留。



以及產業融合度，呈現出兼有原賦之在地組織與新創各種以人文素養多元組合之營銷運籌模式。

2012 年發生塑化劑風波與師大商圈爭議事件之後，過度偏向競爭導向之地方商圈發展被關注檢討，又爆發了 2013 年的黑心食用油事件，企業存有社會責任之呼籲更為深遠切要，不僅政府認證優良市集之「顧客經營」評鑑條件，<sup>8</sup> 另不重食安品質之攤商，宛如破壞了原穩定合作（stable cooperation）之攤集行為，類似的搭便車或不公義（inequity）行為（Adams, 1963; Andreoni, 1988）已到了檢討的時刻。最廣義的商圈規劃更重視利他目標，提倡「愛、民胞物與（compassion），以及自我紀律（self-discipline）」之幸福社會。其實，近幾年來愈來愈多大企業也以己力關懷社區，集結企業的愛心，帶動台灣社會向上發展的生命力，例如在企業內部申設永續發展協會等公益組織。集團企業普遍認知到不能只是追求利益與利潤，必須回歸、回饋社會才能永續經營。由於接觸「在地」，愈來愈多原由一人擁有準大商圈組織模式，漸漸多了向民生產業轉型，向生命與生態思考，例如鴻海郭台銘、永豐餘何壽川等接觸到在地，就融入更多愛、善元素，形成新的商業模式，例如分別於南部、東部投資有機農場，以社會企業型態做營運。的確，另一股「倫理消費（ethical consumption）」，近來在台灣社會已開始發酵。<sup>9</sup>

---

8 經濟部自 2010 年起開始對全國的市集與名攤進行顧客經營、特色經營、以及組織經營等星級認證，再甄選出年度「優良市集」、「樂活名攤」名單。

9 倫理消費是消費者運動的一環，倡導以鈔票決定價值觀，包括抵制無良心商品及支持對社會與環境友善的商品，現代人回過頭來多愛一點土地、消費人權。倫理消費一詞，最早由英國雜誌《倫理消費者》在 1989 年提出，強調消費者的購買行為是在被充分告知下，作出的選擇；即在此過程，企業必須公開生產行為及使用的原物料等，並呼籲企業將人權、動物權、以及友善環境等納入企業社會責任的一環。倫理消費

當一聚集產業愈來愈朝優雅指標邁進，即符合古來兼愛與善行之王道思維，並且把周圍大學之文創等軟實力列入時，表示此類文教聚集商圈具有符合公義商圈之條件。國道 5 號通車以來，短期的旅遊人口取代了長住型的遷移行為，每逢週六日大量人口湧入宜蘭觀光遊憩，以及體驗都會商圈難提供的服務（黃寶祚等，2012），此為宜大商圈朝宏觀營運之組織發展，帶來翻轉型機會（threat aversion），表示來宜旅遊人口會為既有宜大商圈帶來正向外部效應。<sup>10</sup> 首先，針對宜大商圈做初評，此一在地大學特色商圈的原賦優勢是老街，然而沒有明顯的老街舊風貌優勢條件，例如人們提到迪化街，就想到其為南北貨集中地之原賦風貌，提到鹿港小鎮，就想到它的歷史特性與建築之文化美，想到頭城火車站前喚醒堂週遭，就想到其曾有的宗教文化風貌，想到後壁土溝里，就想到其田園野趣宛如一座隱性美術館。一般商圈的文化創意規劃，若可以由其原賦風貌做到人管資本促進與把本有質感的文化藝術做文創產業活化，將可達事半功倍之成效。

依此再檢視宜大商圈，就少了上述原賦既存之優勢條件，反而有逆向思考之空間，表示此一劣勢為可翻轉的。由於少了畫地自限之思

---

的推動，以古之說法為節用有道、養欲平和，期望翻轉對市場價值的炫富、誇財心理，為對社會價值的溢價行為。

- 10 有些傳統夜市的零售業就有內部規模經濟不顯著，或者調整成本高等特性（收斂型成長類型），此時，就會有很多大型、集約、造市的小聚集區、中型特區，以及大型示範區規劃案出現，主要的訴求是以加入此策盟組織（或新夜市專案）之後，可以克服高調整成本與更快速到達最小有效規模（MES）。類此改造收斂成長之傳統經營，使成為更內生成長之商圈企劃內容。若眾零細的小吃店最終接受此新專案所規劃的聚集區營業，主要乃他們原來的內部經營不佳問題（劣勢 W > 優勢 S），因參與至商圈經營之後獲外來人潮群集，讓此宏觀組織帶來體驗人流更多之外部效果出現（機會 O > 威脅 T）。若再搭配一些傳統零售業朝人本化、文創化等新懷古、懷鄉之專案規劃轉型成功，讓原來內部規模不經濟翻轉，乃為成功的宏觀商圈組織營運。

維，更可藉由豐沛的文創思維，展現更多元的老街脫殼新設計風貌（當然此脫殼設計不只是重新粉刷、修繕等形式面向之脫殼投資而已）。若再加計以幸福指數做觀測，<sup>11</sup> 上述商圈的組織形態更需要足夠的善根關懷、快樂情感投注於在地做宏觀實踐。此種多面向朝人文導向、文創組織之規劃特色，若就微觀視角或個體商家而言，表示此商圈的店家都各有各的個性化經營小故事。易言之，此老街新風貌將能夠吸引非在地型之深度旅遊人潮，更多人樂於體驗不同的風俗民情，尤其是在地經營者的人文精神，才是所規劃商圈為獨一、難模仿要件，亦代表著此依附大學商圈符合永續不老的活水源頭。當所賣的商品與勞務，用科技求真，人文經營求善，或者從科技創新進而人文創新，<sup>12</sup> 以人性化充分融入於（擔保）商品，或者跨領域引導設計（convergence design）的形式，代表的乃為有質感的新生活思維，劉錦秀另以可度之「感質」（qualia）表之（出井伸之（著），劉錦秀（譯），2003），<sup>13</sup> 林豐政與林芳宇（2012）稱之為高質美感構面，或 Okeke and Godlonton（2014）稱此為可信的道德現象（honest or ethical phenomenon）。

顯然，有文創精神之公義商圈，在設計上頗適合以在地之自營作

- 
- 11 當商家投入於公義事情愈多，表示為宏觀的社會幸福指標愈高。幸福的反面是痛苦指數，當市場上的公益商圈愈多表示痛苦指數也愈低。國際經濟合作暨發展組織（OECD）也提出「美好生活指標」（your better life index）以評定會員國的生活水準與快樂程度。國民幸福指標是不丹政府創立，用意是在發展與生產力的經濟指標之外，有另一衡量民眾精神感受的輔助指標，更有輔助有些國家前者太過，而致後者道德面向等做人條件產生問題。
  - 12 新加坡為全球唯一調查優雅程度的國家，該國希望成為富而好禮的社會，乃成立「行善運動秘書處」，專責辦理優雅指數調查，期望把行善助人的生活小事，變成年年評鑑調查的全國大事。
  - 13 係指用眼睛看、用手摸就可感受到心弦受到撥弄般喜悅的一種感覺，亦即一種人類最原始的感動。

業特色，另參酌與地方產業做相互融合設計，不僅可向外擴展此公義商圈組織，也帶來至少三項具體的規劃效益：

1. 一般來說，文化商品化有評價難及執行亦難之問題，此前向價值鏈的建置完成，將有助於商品（或商圈）朝後向文創化規劃之可行性。
2. 文創落實到地方去運作，將有助於提升人口素質潛質，表示地方科技商品（或商圈）朝多一點人文之面向做規劃，無形中提升國民的旅遊素養。
3. 就城鄉之商圈公義化發展做論述，宜蘭若朝此類形象商圈發展，基於財政問題以致大型硬體公共投資嚴重不足，反而以軟實力做人文意象規劃，符合與都會型商圈之重實體報酬（material payoff）商店街做有效區隔，具有因地制宜之精神。

當前商圈以「文創」與「產業」雙核心做發展評估，其面臨之問題為何呢？主要在於以往過於重視組織的拓展，忽略彼此與大小組織之間關係維繫。以宏觀市場設計之視角，其主要困難在於各專業領域自主發展之後出現雙向跨界的匯流懸崖（converging cliff），目前由文創向產業化推動或「文化力促成經濟力」運動，正在全國各地展開，然而，經濟產業向文創化等生活、生命化拓展，則向來都非主流經營思維，下節將以調查為核心之研究方法建置，以利進階的評估與規劃程序。

## 參、研究方法與設計

### 一、研究程序（I）：首先為框架設計程序

#### （一）以師大商圈事件為調查設計之外發激因

以北宜間之城鄉風貌觀察，在地商圈組織另以文創生命素質做新

生活創意規劃，最可翻轉既存的經營劣勢與外來威脅，宜蘭在地有很多受都會磁吸而沒落的市場空間，近年來以社區傳藝、紀錄再滾動、社區新文化創業、社區創意繪本故事、以及社區微創事業轉型等社區之文創思維，讓以往難實踐之「經濟力促成文化力」現象，在蘭陽平原重現了生機活力；例如火車站前幾米廣場，由於沒有複製已趨成熟過於繽紛形式之都會型組織風貌，展現每日絡繹於途的高人流城鄉連結效果。當前宜大周邊的商圈通稱為神農商圈，雖然經營劣勢多，頗不利經營之現況，惟臨近全台第一座幾米廣場之外在機會，亦符合外來幫襯型（outsider embeddedness）之圈地營運條件（附表 1 所示）。此外，檢討本區外的都會型商圈，例如師大商圈衍生之「成熟型」倫理消費議題（附表 2 所示），本商圈規劃將以兼顧「倫理經營」與「成長型」做調查設計。

## （二）以墨學「兼愛」論說為研擬調查表之原賦（發）框架

總括古墨學的核心思想，是以「愛」為中介、以「利」為本，以及藉由「愛」而將利益放大，<sup>14</sup> 藉由此種人與經營環境的中介組成（mediation structures），可將私利放大而成兼「善」天下之共利。茲重詮墨學之群我倫理關係，乃透過文化的詮釋，去理解外在之自然環境，與 Greider and Garkovich（1994）所認為對自然環境所賦予之象徵意義是社會群體所聚合，也和黃寶祚與陳麗貞（2011）所建構農民樂業敬天之經營生命圖像，相為脗合。此外，墨學之後的莊子，亦曾針

14 墨子的愛、利、義三核心原則，是為免除人類殺戮、仇恨、災害及建立人際關係、國際間和平、秩序、合諧互助的基本要素。也許墨子將一切學說的基礎架構在功利主義和威權主義的偏鋒上，但墨子對人類和平、幸福、大同的希望和理想亦不失去。他認為，有「兼愛」，人類世界才有和平共榮的可能，有「利益」，人類世界才有合理的分享，有「公義」，人類世界才能不相公害。三者皆通達無礙，才能達到友誼、互助、快活、幸福的境地（富、眾、治）。

對當時人與環境之自然觀，做「無差別自然觀」闡釋，認為當人類對外在事物加以分類時，差別視角就會出現（判別善與惡等），如此就會對自然事物之認識有所偏頗（曲解）。依現代更文創之說法，乃人們主觀分類若配合客觀分類準則，表示拋棄了自我的差別意識，才能真正認識釐清或連結經營人、組織與（顧客導向）環境關係（Flom et al., 2004）。

今之多面向相互影響關係文獻不少，類此含中介項之調查設計，可由生產者行為之調查著手，另可從消費者購買意向、接受度做面訪調查驗證（傅祖壇等，2013；楊豐安與張宏浩，2013）。如前段所述，墨學即曾以此做三核心領域分析，以下將針對古墨學依「己利」個體、「兼愛」環境、以及「群善」因應行為等，做新創之三核心調查設計（附表 3 所示）。師大商圈事件之後，墨學的理論重建，更為切要，因為今之企業經營乃是以人為本的組合，員工和員工之間，雇主和員工之間如果沒有團隊的規範（義），沒有共同的理念（愛），沒有合理的分享（利），這樣的組織很難發揮心理層面的生產力（Bauman and Skitka, 2012）。準此，以古墨學做新創規劃，加計考察今之以不偽善作為（例如混油、混米、混毒暗管等）視如經營至善目標，質言之，本公義商圈設計為另加入益「善」落實之道，以代替古墨學利義為一元之看法。

兩千年前墨學「兼愛」發想於亂世之後，亂世更須「心微笑」生命圖像至目前仍可適用。由聯合報「台灣年度代表字排行榜」，「愛」字年年入榜，排名也逐年攀升，從 2008 年的第十名，2009 年的第八名，至目前已躍居前兩名。當前的社會由無間而疏離，更需「愛」來搭配共譜平和之社會氛圍。再搭配「義者宜也」之倫理經營古訓，更可對抗 2013 年台灣面臨的年度字「假」之偽善經營社會氛圍，蓋兩千年前社會面臨的「自利太過、愛義不及」氛圍，在公元兩千年之後



的台灣，又一一浮現。總括而言，由原墨學義行群我倫理之組織演化與新文創之善心倫理經營建構過程（附表 4 所示），可以知曉古墨學兼愛角色之演進歷程，讓我們瞭解隨著民主化淑世的發展，以「愛」為中介乃今服務業蓬勃發展源由。人與環境之「天人合一」倫理觀，讓人類意識到善群環境之重要，過往以偽善成長將會面臨成長極限問題，此表示今後商圈經營更須考量群我倫理，唯有萬物共存之群善共有意識下，有善心的永續經營才能克服成長極限問題。<sup>15</sup> 上述「愛心沒疆界（關係），善行無上限（組織）」之內生成長論述，乃本調查表設計之原賦（發）思維。

## 二、研究程序（II）：其次為問卷設計程序

本研究的在地商圈為宜蘭市的神農商圈，此商圈的發跡點在尾端的南館市場，一甲子前曾是宜蘭市老字號購物街，全盛時期有上百家南北雜貨。隨著連鎖超商、年輕訴求商店，以及時髦精品店之興起，讓宜蘭商業重心向神農路之南端移動。跨進二十世紀此長條型商圈組織產生新變革，與南館市場同端的蘭城新月新商店街誕生，且搭配家樂福、晶英酒店進駐，時常舉辦各式促銷推廣活動，帶動新的消費習慣養成，初期不利於南館市場的發展，也加速低階零售店的沒落。近期網路商店蓬勃發展，讓上述在地商圈消長朝向雙元隔離發展；表示逛南館市場已是老一輩人共同的記憶，年輕人逛此區若毫無驚喜，外加缺乏共有之記憶，人潮漸式微下，將淪為凋零、冷清，以及落伍等難活化街區。2006 年北宜高速公路由神農路南端穿過，至此，商圈的

---

15 2013 年底發生了日月光暗管疑排放有毒廢水違規事件，已遭撤銷「台灣企業永續獎」獲獎資格，創下史上偽善經營遭撤獲獎資格首例。



新軸線逐漸地南移，加上 2003 年宜蘭大學升格對社區文教影響力亦日增，初期的商家如雨後春筍增加，商家進退頻繁讓此神農商圈南端的宜大商圈，與北端的新月商圈形成對峙的商圈；然而，宜大商圈為新興但競爭的商圈，除了少數高效益商家屹立不搖外，目前多數商家正面臨紅海一片之微利階段，乃有一派高舉效率之外另以公義做市場結構再平衡（rebalancing）之看法，即多了一些中小商家以文創展店，改採有新創差異化之實體營運方式，以吸引電子商務崛起之後嚴重流失的人潮，與喚起體驗教育型之購物人潮，兼可與北端之大型文教設施、暢貨型購物，以及電影街等現代化商城做區隔。

#### （一）合宜住商之兼愛模圖設計——關係別

評鑑商圈能夠去蕪存菁且有效轉化成功，表示不僅把原商圈之外在負債（因素），有效轉成社會資本（翻轉威脅成功），也可能處理了內部轉型不順之問題（翻轉經營劣勢順利）。2012 年落幕的師大商圈事件，表示商家對社區不願履行「利他」責任，與形成住商間不合作交惡之賽局演化。顯然，如何在本體商家（identity）與其關係社區（specific institution）之間尋覓得一難測之互信指標（Gino and Pierce, 2009），以縫合逐漸有嫌隙的協商連結關係（negotiating nexus）。本問卷設計將增加人文管理之歷史意涵，參酌 2012 年師大商圈事件之唯象論述（phenomenology）與人性本源之「兼愛」自覺本體論（ontology），做問項設計。準此，本「LOVE」商圈調查有人本之關係哲理設計，分別有代表關懷傾聽的 L: Listen、自然坦率的 O: Outright、為善（最樂）的 V: Virtue，以及微笑優雅的 E: Elegance。

#### （二）行善轉型的商圈設計——組織別

在原賦「愛、利、義」的分權制衡精神下，「大我」抑制於「小我」，「小我」合作於「大我」，那麼是有可能合作而共生，且不衝突矛

盾的。這些大小我人倫為社會和諧秩序的大綱，數千年一脈相承。惟工業革命西風東漸以後，此倫常秩序也出現了缺口，近期一些唯利是圖的西方企業，如安隆事件、雷曼兄弟次貸風暴引發全球金融風暴；如何融合中華數千年文化倫理，以防杜企業或組織之貪婪更屬切要。然而，遠古至今組織「文化」的變革頗大，例如遠古商圈組合為趕集式小型組織或 Micro 層次，其時探討的焦點在於產區內各商家之經營狀況，包括生產流程、組織、訂價等。其次至中型商圈組織或 Meso 層次，此時的焦點在其集體市場行為，研析之範圍可涵蓋政府公共管制政策、管理委員會等新市場價值鏈設計。近代商圈為大型產業組織或 Macro 層次：探討的焦點可能跨產業之間（inter-industry），或是加入文化人文等泛社會組織做規劃與評估，如附表（圖）5 之遠古利義一元組織論，演化成近代多元、複合框架之城市組織暨其市場設計。符合演化特質之國內商圈組織，在因應外在環環衝擊與面臨宏觀市場變革下，也逐步調適自身不利的組織合成條件，卻形成自利太過、彼此競奪之市況。本研究係以古今平衡為設計概念，承襲了古墨學義行加上新的文創意象設計，以今之「平衡成長論」表述，為由內而外自我強化（self-reinforcement）之善性轉型歷程；搭配古來群我關係轉化有成下，不僅自利過多的「經濟不規模」與利他加值之「範疇經濟」再獲得平衡發展之機會，形成不畏環境變化的自律（self-regulation）型公義組織，可謂為健康的複式組織演進架構。<sup>16</sup>

### （三）考量「關係與組織」的問項設計

有些國家商圈聚集區內的大學，扮演著積極之角色，少數大學從

---

16 自助組織在市場型商圈尤重要，乃其以科技經營與人文管理為雙核心；否則徒重人文或以人文為主企業本體為輔不可能長遠存續經營，蓋不可能要顧客長期都以樂善志工般購買其商品，故此類組織亦不符永續營運原則。

事的創新活動，更引領一般化群聚結構（cluster structure）走向。當商圈組織提供可協商之連結關係，閭鄰大學也會提升其參與度，成為聚集區內的空間區位發展、產業網絡延伸，以及提供文教環境不可或缺一環。就關係做延伸分析，本住商型商圈內有一大學，故商圈暫以宜大商圈稱之。以下以大學城概念做關係核心之市場設計：首先為宜大商圈倫理促進會之組織與成員設置，其次為此組織的任務（task），定名為 T 規劃程序。依程序 T 之「兼愛」型任務內容，將影響此大學城圈定的商圈界限大小，例如此大學設置目的若為高共享目標（shared aims）型，則學術朝社會整合（social integration）趨向將愈大。其次，大學對於社區商圈與社區商圈對大學之間的產學合作媒介程度，仍決定於彼此原賦「非攻」的系絡關係（contextual relationship）若何，例如平時學生對社區的學以致用程度與合作商家對宜大的認同感等等。

準此，本問項設計原則為延伸核心圈範圍以符利益的平衡狀況，<sup>17</sup>向外一層的關係圈，為涵蓋古「兼愛」構面的利他範圍，再外跨一層則至有善行服務的利他範圍。基於電影「看見台灣」所曝露國內經營不倫理病徵，本問項的內容將依受偽善迷惑的消費者做分量設計。首先，一味以「偽善」態度經營之商圈組織，卻能獲得消費者高度認同者，歸類為「微觀視角」之消費群組；受到購物幻覺或迷惑之消費群組愈多，愈能夠鼓舞偽善經營者，愈不利商圈朝健康型組織發展；<sup>18</sup>

17 當所有利害相關者的利益都達到平衡時，稱為「利益平衡」之王道經營思維。

18 華爾街式的現代化資本主義唯利是圖，企業經營逐漸導向貪婪與黑心，其負責人與樂善好施的大企業家胸懷越離越遠，此種損人利己、偽善商人或不肖商圈愈多，乃逐漸形成關懷與共享不足，愈為不健康社會。偽善商人也未必高興太早，消費者愈多在沙拉油叢林市場尋覓沒有塑化劑、棉籽油的食用油，愈來愈高的交易成本下，最終為偽善商人將會因市場交易萎縮而自食惡果（當然以上推論需在政府仍有能力為無奈的消費者做鑑別是否為偽油之服務輔依）。

其次，仍一味以「偽善」態度經營商圈，卻能獲得消費者中性看待者，本文歸類為「中立視角」之消費群組；最後，為一味以「偽善」態度經營商圈，已不獲得消費者認同者，本文歸類為有「宏觀或公義視角」之消費群組，最有利於所規劃宜大商圈朝健康組織擴編，代表其向公義商圈轉型成功。

### 三、研究程序（III）：研究方法選擇

#### （一）觀測對象

本研究係以宜蘭大學周遭的神農商圈為調查範圍，調查對象為針對該長條區段從事消費行為人，進行便利性抽樣調查，共回收 200 份問卷，其中有效問卷為 170 份，有效問卷占回收問卷總數之 85%。本研究以師大商圈為借鑑或呈現方式（framing），探討宜大神農商圈朝公義經營模式改變之消費者看法，與試圖尋找師大商圈事件之後，此在地商圈有哪些公義面向改變較符合當下消費者之感受認知。本觀測對象之被解釋變數共分為兩部分，第一部分的研究對象將依受訪者是否為都會地區人士（都會地區為：台北市、新北市、台中市、台南市、高雄市，以及桃園市等）、是否為宜蘭大學之在學學生等做概括分析；第二部分將選取相關指標做進階分析。

#### （二）研究架構

一般來說，在地商圈與社區存有地理上的重疊關係，2012 年發生師大商圈事件之後，商圈為了多獲取一些社會資本，多一些外在機會的獲得，會結合自己所處的社區空間進行有利的倫理經營活動，以宏觀面向朝善演化做新市場設計架構。當在某一區位上欲執行有績效且優質的商圈發展時，好的投產分析評估專案，知道把社區嵌入做互動決策設計，而非視如可分割之重複策略互動模式（separate repeated

strategic interactions)，即兩造做有效連結（linking），可免除如師大商圈事件之衝突賽局營造。易言之，兩造之關係原為報酬的替代關係（payoffs' substitutes），因此加強其連結，先藉由信任（trust）的轉化與正向訊息揭露（information disclosure），再藉由此類連結所內化衍生的社會資本，摒棄如囚犯矛盾（prisoner's dilemma）之不安經營氛圍，最是有利於此公共商圈的優質互動決策形成。此外，與社區為善的社會關係建構，尚可緩解掉一些隨興（freewheeling）逐利型之攤商經營模式（可能在叢林下被迫的生存模式），亦可培訓出更多職場上的樂善經營人。<sup>19</sup>

以下建置本商圈合宜的跨（公義）界可驗證之評估程序；首先為建構一宏觀視角之共識模圖（cognitive map），<sup>20</sup> 設某條狀區為經營粗放、兩端軸線相互拉扯（例如惡性競奪商家互採道徳危險行為之促銷手段），以及成長受限之「成熟型」區位條件，成長路徑如圖 1 之 ab 段所示。接著設有一公正組織機制已預知此框架現象，知曉唯有重建商圈形象、履行社會責任方有解。本研究認為的依附大學型商圈的社會責任，參酌古倫理經營元素，<sup>21</sup> 意指當經營或生產過程有了「愛、

19 當為符合樂善經營之決策互動模式，表示此公共商圈會出現穩定合作之結局，其可用之評估指標為此群體中不少人對於公平（equity）仍存有關注之心，與對於搭便車、高自私情等仍帶有一些懲戒力。

20 建構一共識模圖之前，表示已針對個案做了概念背景（conceptual background）的敘述，亦表示已形成一些研究問題（research question）。當進入此質性模圖建構階段，表示可以規劃一些假說（hypotheses）做檢測；如師大商圈爭議事件之例，以往影響商家過於自利（有些商家已有非法行為），主要為三部分，高利己的效用（ego utility）激發、認知的成本（perceived costs）偏低，以及自認沒有所謂的社會接受度（social acceptance）問題。

21 墨學之文創延伸，都是以愛善等隱性商圈部分開始「無言而自化」，許多經營創新將因而潛優改變。易言之，以今最親近的創意美學思維，內生型的組織文化變革，乃肇因於先反求諸己的隱性文化改變，且往往帶來內生型之潛移默化成效。

善」等軟性因子嵌入之後，對於原賦的投入（inherited inputs）宛如有新創資源（created resources）般帶來另股再平衡增強力道（rebalancing reinforcement），如圖 1 之 bc 段所示圖樣（Granovetter, 1985; Helliwell and Putnam, 1995; Holmstrom, 1982）：

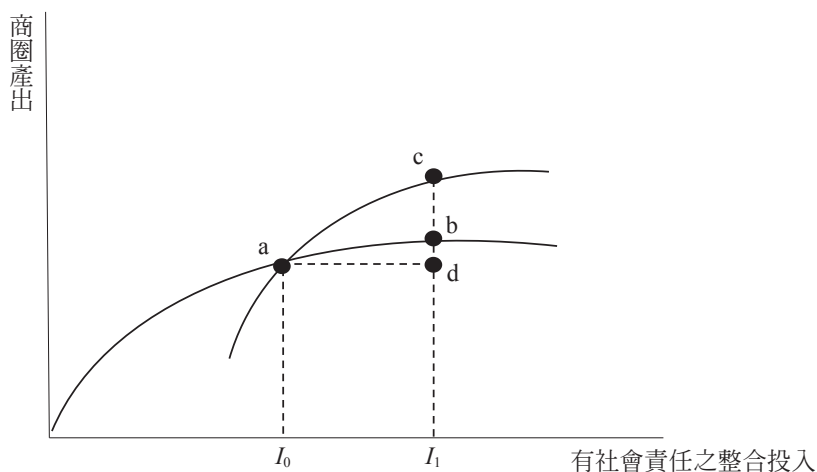


圖 1 古文創商圈的今成長論說

### （三）線性機率模型

在統計分析選取方面，基於此類型的資料為質性屬性，常用的有線性機率模型（linear probability model, LPM）。為被解釋變數之特殊迴歸模型，被解釋變數以虛擬變數表示，給定為 0 或 1，並以最小平方方法（ordinary least squares, OLS）來估計模型參數。LPM 的模型定義為

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_i x_i + u_i$$

其中  $y_i = 1$  表示事件成立； $y_i = 0$  表示事件不成立。

$\beta_0$  為截距項

$\beta_1$  為第一個解釋變數之參數

$x_1$  為第一個解釋變數之數量

$\beta_i$  為第  $i$  個解釋變數之參數

$x_i$  為第  $i$  個解釋變數之數量

$u_i$  為誤差項

因被解釋變數  $Y$  僅為 0 或 1，因此當  $X = x_i$  已知的情況下， $Y$  的期望值將為

$$E[Y|X=x_i] = E[\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_i x_i + u_i] = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_i x_i$$

但因  $Y$  值不是 0 就是 1，因此其期望值實際上即等於在給定  $X = x_i$  下  $Y=1$  的條件機率值，亦即

$$P(Y=1|X=x_i) = E[Y|X=x_i]$$

因此，此種被解釋變數為二元的線性迴歸模型亦被稱為線性機率模型。

這種模型使用時資料不需進行轉換，而且容易使用，但其存在一些需要解決的問題。以 OLS 估計時，參數之變異數將不具有不偏性，這會導致檢定統計量變成無效。當  $x_i$  值很大或很小時，將有可能使機率值落在  $[0,1]$  之外。此外，當被解釋變數與獨立變數間存在著非線性的關係，以 LPM 將無法有效配適。基於這些缺點，乃找尋一個值域在 0 與 1 之間具有 S 形狀的函數，較可詮釋此二元的被解釋變數與獨立變數之間的關係，常用的邏輯迴歸模型（logistic regression model）即是合宜模型。

#### （四）邏輯迴歸模型

邏輯迴歸模型之迴歸模式為非線性，其反應函數呈現曲線型態，



表示其值域在 0 與 1 之間擁有 S 形狀的曲線。仍假設事件發生之機率為  $Y=1$ ，事件未發生之機率為  $Y=0$ ，此模型可表成以下的一般式

$$P(y_i=1|x_i)=\frac{1}{1+e^{-(\beta_0+\beta_1x_i)}}$$

上式符號  $P(y_i=1)$  為事件發生之條件機率， $x_i$  為獨立變數之列向量， $\beta_0$  為迴歸截距項之行向量， $\beta_1$  為迴歸係數之行向量。此一般式可改寫成

$$\begin{aligned}\ln\left[\frac{P_i}{1+P_i}\right] &= \beta_0 + \beta_1x_1 + \dots + \beta_px_p = \beta_0 + \sum_{i=1}^p \beta_ix_i \\ \text{或 } P_i &= \frac{\exp(\beta_0 + \sum_{i=1}^p \beta_ix_i)}{1 + \exp(\beta_0 + \sum_{i=1}^p \beta_ix_i)} = \frac{1}{1 + \exp[-(\beta_0 + \sum_{i=1}^p \beta_ix_i)]} \\ \text{因此 } P(y_i=0|x_i) &= 1 - P_i = \frac{1}{1 + \exp(\beta_0 + \sum_{i=1}^p \beta_ix_i)}\end{aligned}$$

其中的  $P_i=P(y_i=1|x_i)$ ，表示為在給定一系列自變數  $x_1, x_2, x_3, \dots, x_p$  值時的事件發生機率。

## 肆、結果分析

### 一、問項設計說明與先期概括分析

本研究各變數所代表之意義說明如下：首先的概括統計部分，第一類被解釋變數為受訪者是否為都會地區人士，若為都會地區人士為 1，非都會地區人士則為 0，第二類為區隔受訪者是否為宜蘭大學之學生，若宜蘭大學之學生設為 1，非宜蘭大學之學生則設為 0；關於各獨立變數的部分，依調查內容共有 3 個構面，分別為店內經營倫理

改善、嵌入愛中介之商圈關係倫理促進，以及更宏觀之善行倫理建置等設計部分，同時，依照李克特 5 尺度量表來進行衡量：

被解釋變數	獨立變數（預擬影響方向）	構面代號	變項代號
是否為都會地區之人士	您消費時有思考店內商品來源是否符合正道？（+）	q1 （核心）	11
	您消費時有思考店內擺設是否符合資訊倫理精神？（+）		12
	您消費時有思考店內主事者態度是否符合勞僱倫常條件？（+）		13
	您對於願意空出騎樓空間，讓顧客可以有擋雨、躲車的安全地方，會提高你的消費思考？（+）	q2 （關係一）	21
	店內有「兼愛」結合的公益廣告活動，會提高您的消費思考？（+）		22
	如果有商圈倫理委員會，您認為「宜大」的參與，符合此商圈有「愛」之「愛、利」設計？（+）		23
	您消費時有思考老闆（含穿著儀容）是否有善行服務精神？（+）	q3 （關係二）	31
	如果「宜大」常舉辦一些善行商圈倫理相關演講，會讓此商圈更有「愛、利」的聚合效果？（+）		32
	對於目前物價上漲氛圍，有些店家提高價格但堅持品質；有些店家換成較低廉商品但維持原價，他們說是可以照顧更多庶民大眾，自許為善心行為。您認為？（-）		33

被解釋變數	獨立變數（預擬影響方向）	構面代號	變項代號
是否為宜蘭大學之學生	您消費時有思考店內商品來源是否符合正道？（+）	q1 （核心）	11
	您消費時有思考店內擺設是否符合資訊倫理精神？（+）		12
	您消費時有思考店內主事者態度是否符合勞僱倫常條件？（+）		13
	您對於願意空出騎樓空間，讓顧客可以有擋雨、躲車的安全地方，會提高你的消費思考？（+）	q2 （關係一）	21
	店內有「兼愛」結合的公益廣告活動，會提高您的消費思考？（+）		22
	如果有商圈倫理委員會，您認為「宜大」的參與，符合此商圈有「愛」之「愛、利」設計？（+）		23
	您消費時有思考老闆（含穿著儀容）是否有善行服務精神？（+）	q3 （關係二）	31
	如果「宜大」常舉辦一些善行商圈倫理相關演講，會讓此商圈更有「愛、利」的聚合效果？（+）		32
	對於目前物價上漲氛圍，有些店家提高價格但堅持品質；有些店家換成較低廉商品但維持原價，他們說是可以照顧更多庶民大眾，自許為善心行為。您認為？（-）		33
備 註	本調查表設計之原賦發想，為墨學的兼愛論說，其旨在於將私利放大而成兼「善」共利之經營正道，例如核心項的填答偏向「不同意」，可能表示店內用了來路不明的食用油品牌、價格資訊不透明的商品擺設，以及頗指氣使的用人態度等等不正道之經營方式；店家延伸的關係項部分，例如此店家不時有參與閭鄰關懷之事例，或小額捐助大學生做愛心公益等之「兼愛」活動，都有助於改善其社區關係。		

由皮爾森相關係數可以發現，本文 9 個觀測項中相關性最高的為第六個問項（q23）與第八個問項（q32），但也僅僅只有 0.398，此兩項亦是唯二與「宜大」有關之問項，顯示本問項設計的共線性問題不明顯。接著為檢測各關係構面（q2 與 q3）對核心構面（q1）之互動效益。易言之，以此商圈經營之最可控項第 1、2、3 問項或 q11、q12、q13 等為核心變項，另加計入一些交互關係項（interaction item）做檢測，如附表 6 所示，經估測結果顯示未出現明顯的互動效益。

本研究使用邏輯迴歸模型進行分析，對宜大商圈公義化轉型做消費者意向之調查研究。表 1 首先將應變項設定為受訪者是否為都會地區人士，將都市地區人士設為 1，非都市地區人士設為 0，依  $p\text{-value} < 0.05$  之判定標準，顯示核心構面中的關於店內經營倫理改善部分，是否為都會區來訪者，並沒有顯著性的反應。對關係構面的商圈關係倫理促進或以「愛·利」所設計之三個問項做檢測，顯著性較核心構面大幅改善，顯示都會區人士對此商圈多一些愛元素更有認同度，至於 q23 項呈現的負向顯著性，表示此商圈如果有設置商圈倫理委員會，此商圈的「兼愛」發想，認為由商圈倫理委員會自主決策較適合。其次為第 3 構面之宏觀經濟倫理關係設計，此問項中的 q32 問項『如果「宜大」常舉辦一些善行商圈倫理相關演講，會讓此商圈更有「愛·利」的聚合效果。此一推論您同意嗎？』，其統計結果為顯著的正值，表示此項對都會型消費者較有正向認同度。依宏觀分析之視角，此商圈朝公義組織轉型之過程中，宜大扮演的角色不可或缺，然而「積極」參與之定位拿捏可先確立出來。

表 1 之下半欄位為將應變數修改為是否為宜蘭大學之學生做檢測，同樣分為第一構面（核心項）與第二、三層構面（關係項）進行分析，依  $p\text{-value} < 0.05$  之判定標準，顯示核心構面關於店內經營倫理

表 1 原賦三構面的質性迴歸分析

是否為都會區	估計值	標準誤	z	p>z	[95% conf. interval]	
q11	.2112	.2414	0.88	0.382	-.2619	.6844
q12	-.3254	.2395	-1.36	0.174	-.7948	.1446
q13	.0095	.2556	0.04	0.970	-.4914	.5105
q21	.1847	.2103	0.88	0.380	-.2274	.5968
q22	.3753	.2476	1.52	0.130	-.1100	.8605
q23	-.6061	.2724	-2.22	0.026	-1.1400	-.0722
q31	-.0203	.2479	-0.08	0.935	-.5061	.4656
q32	.5359	.2711	1.98	0.048	.0045	1.0674
q33	-.0058	.1777	-0.03	0.974	-.3541	.3425
-cons	-1.7144	1.8000	-0.95	0.341	-5.2422	1.8135
是否為宜大學生	估計值	標準誤	z	p>z	[95% conf. interval]	
q11	.0233	.2432	0.10	0.924	-.4533	.5000
q12	-.2982	.2484	-1.20	0.230	-.7851	.1887
q13	.3678	.2663	1.38	0.167	-.1542	.8898
q21	.1511	.2185	0.69	0.489	-.2771	.5793
q22	-.8807	.2922	-3.01	0.003	-1.4533	-.3080
q23	-.3420	.2727	-1.25	0.210	-.8764	.1924
q31	.5199	.2580	2.02	0.044	.0143	1.0256
q32	.5439	.2764	1.97	0.049	.0021	1.0856
q33	-.2483	.1835	-1.35	0.176	-.6079	.1113
-cons	.4261	1.8394	0.23	0.817	-3.1791	4.0313

改善亦如是否為都會區人士之例，並無顯著性的影響。首先，以店內經營倫理其關係構面或「愛・利」關係倫理做商圈促進，其中的 q22 項『店內有與「兼愛」結合的公益廣告活動，會提高您的消費思考？』，呈現出顯著但為大幅度負向反應之統計結果，表示對宜蘭大學的學生

而言，與愛連結的公益廣告相關活動並不會增加宜大的學生消費思考；顯見對於宜大學生而言店內相關的廣告若自主判定為「偽愛」性質，反而會引致其消費減少。其次就第 3 構面更為宏觀之關係倫理做設計，相對上顯著性提升不少，除了 q32 宜大效應依然為顯著影響外，q31 問項同為呈現正向顯著性，此意謂著宜大生在消費思考上，是會將老闆有否善行服務精神納入考慮；對這些青年學子而言，店內少行銷式廣告、多自發聚合之行善服務模式，是學生為主商圈應思考的營運面向。依宏觀之視角，若能落實到核心圈外的兩個關係倫理構面，做利他作為實踐，經本文的質性統計，其顯著性呈現明顯增加趨勢。

## 二、進階分析結果

延續上述以原賦三構面做分群，與概括店內經營倫理須有「去偽存真」之自律營運準則後，接著再做延伸分析。自 2013 年底黑心食用油爆發以來，消費者願意購買為社會負責的商品態度更明確，以公益、營收雙核心為導向之人文管理商圈，可以不必背負道德壓力，大方推動為善聚合之「愛的力量活動」。在地商圈更可大方展示「想創業成功、也想為善」的創新活動，可讓「偽善」等假愛心義賣活動消失。此外，「積善」消費者更積極的購買行動，也讓這些朝人文管理商圈之業者體認到，解決社會問題也是一種競爭機會。業者若能把這些外在利他氛圍條件，轉化成自身的社會資本累積，將可成為企業內部的競爭優勢。易言之，依附於大學之在地商圈，在執行核心營運圈外的社會責任，表示不僅拓展就業機會而已，更擴至改善有形的社區環保功能，與無形中重振食安事件後的國人「信心資本」大崩解問題。最後，乃針對當下「造假文化」做新文創設計，將分別以 q33、q21，以及 q11 等問項為新的依變項，再檢測受到「偽善」經營之消費行為

迷惑程度、「存愛」經營，以及「正利」等新創構面之影響致因。<sup>22</sup>

國內消費者逐漸唾棄「造假文化」，表 2 為另以「去偽存真」準則編製之經營倫理多構面分析。仍依照表 1 之  $p\text{-value} < 0.05$  篩選準則，表 2 共有 5 個變數呈現出顯著性（表中雙星號者）：1. 首先為檢測商家不偽善訂價之消費者認知，即當以 q33 為依變數（當填非常不同意與不同意者為代號 1，填同意與非常同意者為代號 0），認同「你消費時有思考店內商品來源是否符合正道」之「反黑心經營」（q11），對於商家不黑心訂價的態度是正向又積極，反應倍率為最高的 2.3 倍，且

表 2 「去偽存真」新三構面之消費者認知勝算比

變數	不偽善認知程度			存愛認知程度			正利認知程度		
	勝算比	Wald 卡方統計量	P-value	勝算比	Wald 卡方統計量	P-value	勝算比	Wald 卡方統計量	P-value
q11	2.314	6.4035	0.0114**	4.184	5.1585	0.0231**			
q12	1.565	1.8129	0.1782	0.174	3.8848	0.0487**	2.144	2.6757	0.1019
q13	0.558	2.1338	0.1441	2.692	1.5654	0.2109	1.237	0.1667	0.6831
q21	0.791	0.4432	0.5056				1.515	0.9539	0.3287
q22	1.146	0.1370	0.7113	1.058	0.0072	0.9325	2.700	4.2099	0.0402**
q23	1.371	0.6441	0.4222	4.948	3.2007	0.0736*	0.866	0.0548	0.8148
q31	0.737	0.5821	0.4455	0.204	3.2609	0.0709*	0.747	0.2026	0.6526
q32	1.154	0.1487	0.6998	0.399	1.2658	0.2606	1.729	1.2248	0.2684
q33				2.203	1.6991	0.1924	0.406	6.2874	0.0122**

22 當前「造假文化」之市場氛圍下，新的「正利」經營倫理，更須「去偽善」與「存愛」為其關係倫理支柱，尤其是國人實質薪資長年沒有上漲，大家對物價非常敏感，一些食品存在物價天花板，少有商家敢漲價，只好想辦法去抑低成本，大量購入有塑化劑、毒澱粉的劣質品等自認理性經營行為下，可預見未來將面對「造假文化」等負向人性翻轉行為。



為未受商家黑心訂價迷惑之獨一自變項；「騎樓」自古來即是「存愛」公共空間，接著乃檢測商家此類存愛經營之消費者認知程度，即當以 q21 為依變數（當填同意與非常同意者為代號 1），「反黑心經營」項仍舊是顯著因子，且持更正向態度要求商家的存愛經營精神，反應倍率更高達 4.2 倍，然而代表店內擺設的經營倫理 q12 項，則是呈現顯著的反向關係，顯然自古以來商圈的店內擺設倫理與騎樓的存愛空間提供，至今仍有難解之營運兩難問題；最後，則為檢測商家正利經營之消費者認知程度，即當以 q11 為依變數（當填同意與非常同意者為代號 1），共有 q22 與 q33 項呈現正負向顯著性，前者呈現正向反應（倍率為 2.7 倍），顯示店內多一些諸如愛心公益活動等之軟性擺設，有助於商家的正利企業精神提振；另代表 q33 的不贊同黑心訂價之消費態度卻為負向反應（倍率為 0.4 倍），呈現出難以導正商家的正利精神提振，此是否單純為「訂價是否黑心」之消費資訊迷惑，或者已為慣性（inertia）的購物心態，尚待觀察。此外，放寬篩選準則至  $p\text{-value} < 0.10$ ，亦僅新增兩項變數具有顯著性（表中單星號者），分別為正向反應的 q23 與負向反應的 q31，前者表示宜大更積極參與有利於商圈的存愛認知，後者表示僅靠商家展現個人善行服務精神，難以獨撐其存愛認知。依宏觀之視角，此一發現可給有心於存愛認知之經營商家，提供更多元複合的改善其商業倫理方案。

## 伍、結論與建議

兩岸直航與開放陸客之後，台灣的人文關懷與多元文化生活方式，對大中華地區的居民有相當的吸引力，值此中國大陸等超大型圈地運動、如浙江義烏大商城等新城鎮再造的當下，台灣如何延續小而

美既有的文創優勢，培育更多有創意的軟實力條件，乃今後立足於新區域整合經濟體系之重要時刻。科技台灣島取向所環伺的宜蘭，若更強化其人文管理層面，例如往「人性化尺度」做跨維度規劃，可在當前紅海一片的區域整合圈裏，找到紮根的藍海策略。近年來在造假文化與自利型導向之經營情境下，<sup>23</sup> 也讓提供公義誘因之政策規劃更為切要。由本文的調查研究發現，藉由顧客端對於愛善等「去偽存真」之強需求與誘因指引下，搭配宜大適度參與之重新定位，似可有效導正或翻轉以往自我核心、自利偏向（self-centered inequity aversion）過重的應對顧客之經營慣性。接著，提出 5 點的總結與建議事項：

1. 由本文所做的消費面調查顯示對於吸引西部都會區之人流而言，宜大在神農商圈的合宜定位，為善用其關係倫理角色，可部分參與於此公義商圈的相關文化活動，例如二手貨源充裕、非「早市」型，以及能夠創造特有存在價值的常設創意校園延伸活動，此亦符合到訪消費者意向的平衡成長策略。

2. 經本文調查顯示，有關懷情之存愛商圈較受到消費者明顯鼓勵，此時再搭配有義行服務之商圈營運模式，方能受到圈地內的大專院校學生歡迎。此外，採用偽善的訂價行為，更被這些青年學子唾棄（呈現更顯著的負向反應），此訊息可提供以宜大生為顧客的神農商家，其未來不偽善經營之訂價策略參考。

3. 本研究以具體利他或愛、善做商圈規劃，乃因以大學為核心之地方商圈，學生多有遊子心情，商家對於社區存有關懷義行，例如有愈來愈多公義商家接受學生小額公義活動募款，即是利他乃最佳利己

---

23 2013 年國內出爐之年度字為「假」之議題，可為近年來此類「造假文化」、「偽善經營」之代表。

之良方。地方商圈尚有須服務在地化的特質，本公義商圈由於結合原賦的資產、資金、技術，以及知識之外，由本文研究發現若再與人性做隱性聚合，可形塑健康型態之內生成長條件。本文認為依附大學型商圈，若市場已呈現紅海一片，且成長趨於收斂之疑慮，更需要由「正利」、「存愛」，以及「不偽善」等人文管理構面出發與研創規劃，例如藉由創意無限之古商道文創探索，更可跳脫以往較限地型商圈之束縛與較有框架限制之外生成長商圈型態。

4. 擴展至更宏觀之視角，國際觀光客普遍認為台灣最美的風景是「人」，因應未來之人性化消費時代來臨，商圈規劃時加重人性服務之部分，不僅讓每個地方的商家個性化更為凸顯，另朝「以愛生息」、「社會責任計利」等新創商圈做轉型，將使一些在地商圈展延其存活期間，此新的競爭利他營運方式，不僅可因應當前經社環境變化，讓經營典範亦快速轉移，更重要的是，藉由古王道經營精神持續研創而來的商圈多元文化意象，<sup>24</sup> 足可吸引各國旅客順道至偏鄉各地做深度驚豔逍遙遊。

5. 本文藉由民間力量所重視之倫理消費推動公義商圈，以促成其友善鏈供應，例如不以「偽善」取價做信任營運方式，此種由消費行為促成的生產行為改變，也最符健康型組織之轉型精神。此外，本特色商圈之跨利他面規劃尚可教育國人的倫理消費思維，又可創造地方大眾或弱勢者就業，宏觀面也能導正全國性結構失衡問題，政府更該

---

24 再以中國傳統五常經營做新文化意象詮解，傳統五常經營內涵包括仁義禮智信，「義」之應做該做的事與今相近，其他有愛之「仁」更知關愛顧客，有愛之「禮」讓市場順暢有序，有愛之「智」更知明辨是非善惡，有愛之「信」則可提升彼此的信任度。類此之古文創概念的重獲闡揚，可以重建新的服務商機。

有所作為。<sup>25</sup> 例如可以往有機產品及存有社會責任商品做補助，此外，針對地方文創商圈及其藝文活動的鼓勵，不僅可以培訓財政單位多設計一些本小效益大之創新型財政支出品項，解決當前財政與道德雙懸崖背後的問題，同時可以教育業者主動發布一些去偽存真之企業社會責任（CSR）報告書，乃一國執行健康財政之切要大事。

## 參考資料

- Adam, S. S.  
1963 "Toward an Understanding of Inequity," *Journal of Abnormal and Social Psychology* 67: 422-436.
- Andreoni, J.  
1988 "Why Free Ride?—Strategies and Learning in Public Goods Experiments," *Journal of Public Economics* 47: 291-304.
- Bauman, C. W. and L.J. Skitka  
2012 "Corporate Social Responsibility as a Source of Employee Satisfaction," *Research in Organizational Behavior* 32: 63-86.
- Berman, B. and J. R. Evens  
1995 *Retail Management: A Strategic Approach*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Beyers, W.B.  
2008 "Cultural and Recreational Industries in the United States," *Service Industries Journal* 28(3): 375-391.
- Crang, M.  
1998 *Cultural Geography*. New York: Routledge.
- Davis, G. F. and J. A. Cobb  
2010 "Corporations and Economic Inequality around the World: The Paradox of Hierarchy," *Research in Organizational Behavior* 30: 35-53.

---

25 隨著各國政府財政緊縮，部分產業向文創化轉型或應用社會企業形式，亦可形成新的商業經營模式。例如部分商圈朝文創化推展，可替代政府一些社會功能，一些非營利組織、公益團體開始有了一新的功能連結，可共同解決社會需求與形成更大的社會效果，此類商圈尤能為弱勢失業者創造更明顯就業機會。

Dollar, D. and A. Kraay

2002 "Growth Is Good for the Poor," *Journal of Economic Growth* 7(3): 195-225.

Flom, P. L., S. R. Friedman, S. Strauss, and A. Neaigus

2004 "A New Measure of Linkage between Two Sub-Networks," *Connections* 26(1): 62-70.

Fukumoto, T. and I. Muto

2012 "Rebalancing China's Economic Growth: Some Insights from Japan's Experience," *China & World Economy* 20(1): 62-82.

Gino, F. and L. Pierce

2009 "Dishonesty in the Name of Equity?" *Psychological Science* 20(9): 1153-1160.

Gino, F., S. Ayal, and D. Ariely

2013 "Self-Serving Altruism? The Lure of Unethical Actions That Benefit Others," *Journal of Economic Behavior & Organization* 93: 285-292.

Granovetter, M.

1985 "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness," *American Journal of Sociology* 91(3): 481-510.

Greider, T. and L. Garkovich

1994 "Landscape: The Social Construction of Nature and the Environment," *Rural Sociology* 59(1): 19-34.

Haughton, G. and A. While

1999 "From Corporate City to Citizens City?" *Urban Affairs Review* 35(1): 3-24.

Helliwell, J. F. and R. D. Putnam

1995 "Economic Growth and Social Capital in Italy," *Eastern Economic Journal* 21(3): 295-307.

Holmstrom, B.

1982 "Moral Hazard in Teams," *Bell Journal of Economics* 13(2): 324-340.

Jayadev, A.

2006 "Differing Preferences between Anti-Inflation and Anti-Unemployment Policy among the Rich and the Poor," *Economic Letters* 91(1): 67-71.

Kuijs, L. and T. Wang

2006 "China's Pattern of Growth: Moving to Sustainability and Reducing Inequality," *China & World Economy* 14(1): 1-14.

Kranton, R.

1996 "Reciprocal Exchange: A Self-Sustaining System," *American Economic Review* 86(4): 830-851.

Okeke, E. N. and S. Godlonton

2014 “Doing Wrong to Do Right? Social Preferences and Dishonest Behavior,” *Journal of Economic Behavior & Organization* 106: 124-139.

Rabin, M.

1993 “Incorporating Fairness into Game Theory and Economics,” *The American Economic Review* 83(5): 1281-1302.

Rogerson, C. M.

2002 “Tourism-Led Local Economic Development: The South African Experience,” *Urban Forum* 13(1): 95-119.

Shone, M. and A. Memon

2008 “Tourism, Public Policy and Regional Development: A Turn from Neo-Liberalism to the New Regionalism,” *Local Economy* 23(4): 290-304.

Spagnolo, G.

1999 “Social Relations and Cooperation in Organizations,” *Journal of Economic Behavior & Organization* 38(1): 1-25.

Syverson, C.

2011 “What Determines Productivity?” *Journal of Economic Literature* 49(2): 326-365.

Van Hoorn, A.

2014 “Individualism and the Cultural Roots of Management Practices,” *Journal of Economic Behavior & Organization* 99: 53-68.

Zahra, A.

2011 “Rethinking Regional Tourism Governance: The Principle of Subsidiary,” *Journal of Sustainable Tourism* 19(4-5): 535-552.

行政院

2002 〈挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002-2007）〉，2003 年 1 月 6 日修訂。  
2014 年 3 月 1 日，取自 <http://www.nbic.org.tw/dbpdf/%ACD%BE%D42008Rev-20030106.pdf>。

林婷怡

2004 〈鄉村地區形象商圈成效評估之研究——以北縣坪林鄉為例〉，國立臺灣大學農業推廣學研究所碩士論文。

林豐政、林芳宇

2012 〈創意生活產業下宜蘭地區休閒農場競爭力之研究〉，《中山管理評論》20(4): 1143-1176。

施鴻志

2000 〈地區競爭力指標體系建構之研究〉，行政院國家科學委員會研究計畫。

陳志賢（編）

- 2013 《宜蘭學 2013：宜蘭產業發展與社會變遷之評析》。新北市：風雲論壇。

陳其南

- 1998 《縣市層級社區總體營造工作手冊》。新竹：新竹市立文化中心。

陳麗貞、黃寶祚

- 2012 《進階產業分析——以經濟倫理為架構》。臺北：國家教育研究院。

傅祖壇、盧淑芄、黃美瑛

- 2013 〈台灣民眾對基因改造產品之接受度：一般化行為模式之提出及驗證〉，《調查研究—方法與應用》30: 97-127。

彭國田

- 2001 〈從「商圈更新再造」探討傳統商業永續發展〉，南華大學管理研究所碩士論文。

黃巧嫻

- 2011 〈創意城市的文化發展策略——以日本金澤市為例〉，國立臺灣大學國家發展研究所碩士論文。

黃錦煌

- 2011 〈觀光產業發展影響居民態度之分析——條件行為之應用〉，《應用經濟論叢》90: 183-208。

黃寶祚、陳麗貞

- 2011 〈全球能源環境下農民經營轉型之研究——調整後生產力指標之應用〉，發表於「臺灣農村經濟學會 2011 年年會暨農業經濟學術研討會」，臺中：中興大學，2011.12.10。

黃寶祚、陳麗貞、黃文灝

- 2012 〈北宜地區遷移行為之再檢視——以國道 5 號動工事件為例證〉，《人口學刊》45: 1-34。

楊豐安、張宏浩

- 2013 〈消費者是否在意生物多樣性？以臺灣基改豆漿為例〉，《調查研究—方法與應用》29: 81-103。

道金斯（著）、趙淑妙（譯）

- 2004 《自私的基因》。臺北：天下文化。

出井伸之（著）、劉錦秀（譯）

- 2003 《非連續時代》。臺北：商周。

樊和平

- 1995 《中國人文管理》。臺北：五南。



附表 1 當前神農商圈面臨的問題

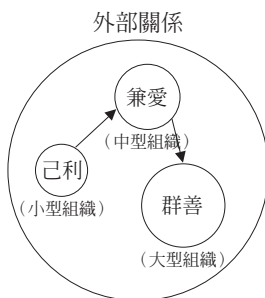
S	W
<p><b>Strength：優勢</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◎鄰近宜蘭大學學區。</li> <li>◎提供餐點多樣化，便宜又大碗，吸引各級學生群組消費。</li> <li>◎近高速公路交流道上，可提供獨特市場需求。</li> <li>◎交通方便（校門前有公車站牌），且道路規畫似棋盤方格，不易迷路。</li> </ul>	<p><b>Weakness：劣勢</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◎同質性產品多，例早餐店，導致削價競爭，若價格太高或產品不好吃，汰換率高。</li> <li>◎店家可使用之店面太小，停車位不足，也會影響行人走路，帶給消費者負面影響。</li> <li>◎由於位於街上，人聲鼎沸，車聲吵雜，給顧客用餐環境不佳的負面影響。</li> <li>◎店面呈騎樓式未展現騎樓之美。</li> <li>◎相較於其他文教商圈較沒有文教氛圍。</li> <li>◎馬路小易造成交通阻塞，人們較不便下車購物。</li> </ul>
O	T
<p><b>Opportunity：機會</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◎位於市中心，是學生、上班族、踏青休憩人口便捷可達之地。</li> <li>◎民生用品展店多，是附近居民主要的消費場所。</li> <li>◎宜蘭大學的專業人員規劃課程，有助於朝商圈社區化、文教化等發展。</li> <li>◎商品學生化定價可吸引消費者。</li> <li>◎部分和學校合作成立特約商店，有助於此商圈符合範疇經濟（scope economy）之特質。</li> <li>◎有長條狀商圈可無限延展之美，宜大南段閒置商店多，但低租金正逐漸吸引租金高、店家流動偏高之宜大北段商家注意。</li> <li>◎搭配縣治理朝文創產業化做活化推展，有助於本商圈朝文教型商圈規劃評估。</li> </ul>	<p><b>Threat：威脅</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◎附近有大型購物中心（例蘭城新月），和家樂福、全聯、東門夜市等形成高競爭市場型態。</li> <li>◎學生消費能力較低，所以較高消費的店家難以生存（例家電行、高檔服飾店）。</li> <li>◎其他鄉鎮例礁溪、羅東，較適合外地遊客休憩遊樂，分散外縣市客源。</li> <li>◎未規劃足夠機車停車格，致使人車市況擁擠髒亂現象。</li> </ul>

附表 2 「成熟型」商圈面臨問題：以師大商圈事件做建置

先期概念推演	S	W
多而豐稠之既有內部優勢	<p>Strength：優勢</p> <p>在地特色：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◎鄰近師範大學學區。</li> <li>◎位於古亭站與台電大樓站間，擁有雙捷運站優勢。</li> <li>◎有都會型商圈發展優勢平價：</li> <li>◎提供餐點無限供應白飯和飲料，便宜又大碗（讓附近學生吃飽之經營理念）。</li> <li>◎平價的異國美食料理。</li> <li>◎路邊攤商販多（專賣小飾品、衣服等）多元：</li> <li>◎多元化商圈形態（服飾店、精品店、複合式餐飲及各特殊商品類型的店家）。</li> <li>◎具人文氣息的咖啡店，擁有濃厚獨特的人文藝術氛圍。</li> <li>◎創意市集。</li> </ul>	<p>Weakness：劣勢</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◎巷弄狹小。</li> <li>◎行走動線不佳，易阻塞擁擠。</li> <li>◎附近居民不滿商圈不斷擴張，引發抗議行動。</li> </ul>
先期概念推演	O	T
近年來，師大商圈外部壓力（或威脅）有漸增趨勢	<p>Opportunity：機會</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◎交通便利，通勤人潮多。</li> <li>◎旅遊書籍常推薦之景點。</li> <li>◎國外旅遊背包客遊玩之景點。</li> </ul>	<p>Threat：威脅</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◎住家的反對聲浪。</li> <li>◎政府管制及強制驅離。</li> <li>◎違反法令規定。</li> <li>◎鄰近商圈的競爭，例如附近有士林夜市、饒河夜市……等。</li> <li>◎強制性歇業否則開罰。</li> <li>◎商家自律協商轉型。</li> <li>◎高租金不斷水漲船高。</li> </ul>

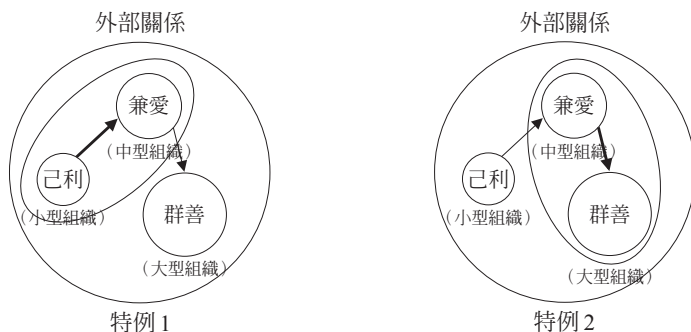
附表 3 以「兼愛」為中介之新墨學三組織變遷型態

步驟 1：首先重建構原墨學的初始核心與其連結組織圖像如下：



附圖 3-1 新墨學群我倫理組織初始圖像

步驟 2：其次，釐清兼愛的角色。墨學的「愛」，不是上圖之限於小村落內為較偏狹協調者角色，也非偏頗的愛，企業經營呈現的是有層次不同的「愛」，例如下圖左為愛自己多一點，把愛視如自己的代理人（representative）；或者下圖右則為愛群體多一點、遺產裸捐給群體之圖樣，易言之，把愛視為兼善天下群體的守善角色（gatekeeper），附圖 2 為墨學兼愛之例：



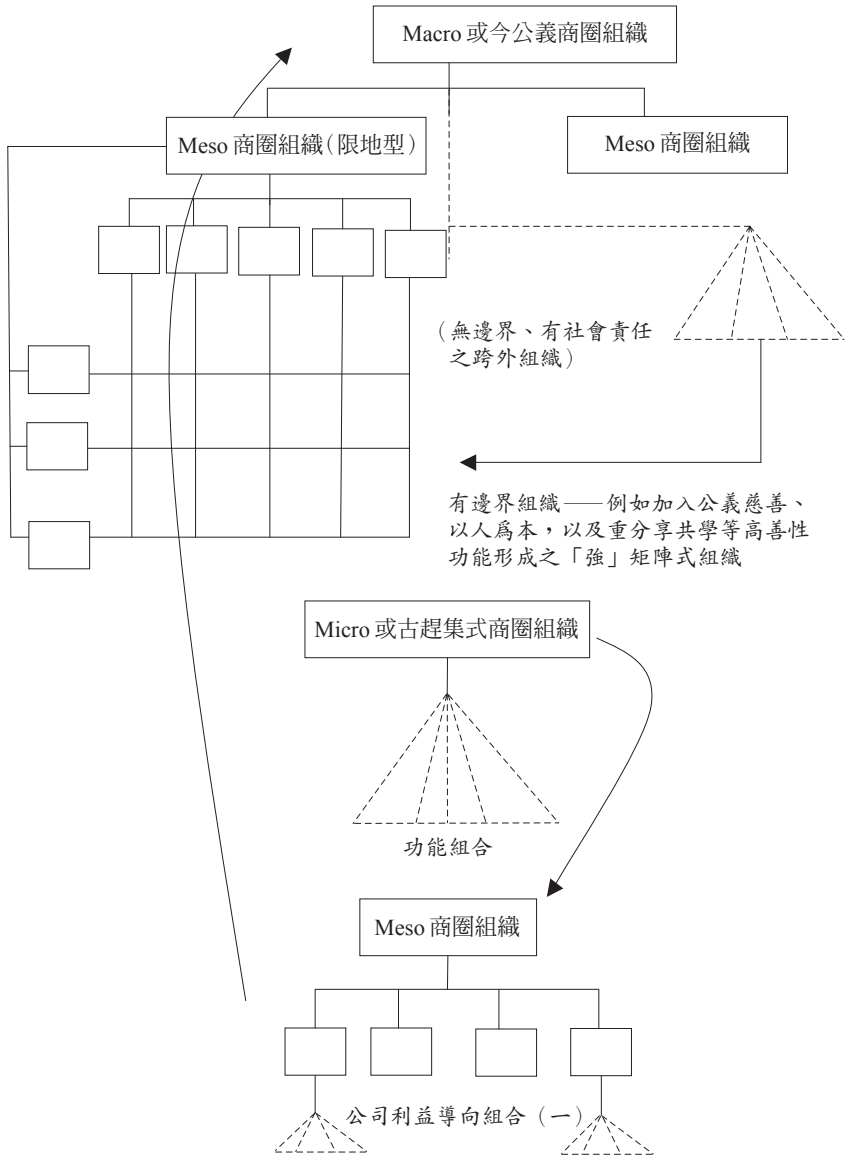
附圖 3-2 新墨學群我倫理組織新文創圖樣

步驟3：最後，依步驟2之框架為基構，可新佈建得等同之愛的新墨學群我關係網絡。一般的商圈重交易成本，當交易成本越低，代表圈內商業活動愈熱絡，本文公義商圈更重視「營善（實核心）」成本，當與顧客「營善（實核心）」成本愈低，代表圈內商業活動愈熱絡。例如當此「營善（實核心）」經營為「偽善」程度高時，代表為虛核心的經營本體，此種經營過於矯飾、不自然，以及只重偽善商家標章之外在形象，與「愛」構面之關係嚴重脫鉤，以致反而因與顧客之間的廣泛信任度嚴重不足，就會明顯竄升彼此的交易成本與形成較低迷的公義商圈連結型態。此外，一些原以市場導向商圈整合社會價值目標之後，可以新創另類的地方商圈新形態，達成與各國較都會型商圈之區隔性效果，尤其是以多匯流一體（人流、物流、金流等）之都會型超級大商圈組織。

附表 4 今古的「善」與「義」市場倫理比較

古墨學義行規畫	今文創之善心經營
1. 認知 (cognitive) 下之行動方案。	1. 須善思 (cognitive) 之意向行為。
2. 形而下義行事例。	2. 形而上善行事例。
3. 較屬短期可落實之行動方案。	3. 較屬長期須願景規劃之意涵。
4. 較為知難行易屬性。	4. 較為知易行難屬性。
5. 「義，行也 (事)」語意。	5. 「善，養也 (人)」語意。
6. 商圈合作原則：讓利不如讓義。	6. 商圈合作原則：善為王道。
7. 成長與福利兩難問題 (不計「愛」構面：為「利」與「義」之兩難抉擇。	7. 成長與福利兩難問題 (不計「愛」構面)：為「利」與「善」之兩難抉擇。
8. 宏觀市場三元結構：由「利・愛・義」形成由義行主導的權變式 (contingency) 階層組織，以因應有善有惡的市場結構。	8. 宏觀市場三元結構：由「利・愛・善」形成穩固的三角階層組織 (triangular and hierarchical organization)，以因應善惡區分不明顯或較複雜調適系統的市場結構。
9. 相關事例 <ul style="list-style-type: none"> <li>・自保「改為」捨身救人之身教。</li> <li>・私利氛圍更須有義行規畫知覺 (perception)。</li> <li>・佈建有發散思維 (divergent thinking) 的責任義行範式，以營造人與環境的各面向和諧與全方位信任。</li> </ul>	9. 相關事例 <ul style="list-style-type: none"> <li>・自保「學習」捨身救人之言教。</li> <li>・公益氛圍更須有善心規畫熱情 (affection)，與為善最樂 (virtue is its own reward) 精神。</li> <li>・佈建有聚合思維 (convergent thinking) 的倫理教育，以緩解重術輕道、求利忘義之市場現況。</li> </ul>

附表（圖）5 古趕集商圈轉型至今公義商圈之組織生命圖像



附表 6-1 是否為都會區與各交互關係下之核心項勝算比

變數	互動效應下第一型店內經營倫理改善			互動效應下第二型店內經營倫理改善		
	勝算比	Wald 卡方統計量	P-value	勝算比	Wald 卡方統計量	P-value
q11	0.329	0.8901	0.3454	0.280	0.8325	0.3616
q12	5.374	1.6001	0.2059	4.829	1.0936	0.2957
q13	0.694	0.1169	0.7324	0.570	0.1451	0.7032
q23q11	1.589	1.7054	0.1916			
q23q12	0.428	6.2752	0.0122			
q23q13	1.331	0.8293	0.3625			
q32q11	0.896	0.1872	0.6652			
q32q12	1.407	0.9644	0.3261			
q32q13	0.836	0.6260	0.4288			
q22q11				1.271	1.1236	0.2892
q22q12				0.653	2.1356	0.1439
q22q13				1.244	0.6800	0.4096
q31q11				1.146	0.2101	0.6467
q31q12				0.967	0.0116	0.9141
q31q13				0.936	0.0505	0.8223



附表 6-2 是否為宜大學生與各交互關係下之核心項勝算比

變數	互動效應下第一型店內經營倫理改善			互動效應下第二型店內經營倫理改善		
	勝算比	Wald 卡方統計量	P-value	勝算比	Wald 卡方統計量	P-value
q11	0.071	4.3749	0.0365	0.164	1.3298	0.2488
q12	3.421	0.8366	0.3604	5.277	1.1032	0.2936
q13	3.514	1.2359	0.2663	1.664	0.1143	0.7353
q23q11	1.515	1.3755	0.2409			
q23q12	0.789	0.4892	0.4843			
q23q13	0.756	0.6721	0.4123			
q32q11	1.353	1.1812	0.2771			
q32q12	0.903	0.0811	0.7758			
q32q13	0.988	0.0023	0.9617			
q22q11				1.150	0.2891	0.5908
q22q12				0.927	0.0626	0.8024
q22q13				0.811	0.6097	0.4349
q31q11				1.452	1.2904	0.2560
q31q12				0.666	1.3454	0.2461
q31q13				1.189	0.2807	0.5962