

## 摘要

對於企業或非營利組織而言，創造經濟價值亦或社會價值，不僅不再有壁壘分明的責任歸屬，兩迥異型態的組織能緊密合作，或者透過一新型態組織予以連結，皆有助於促進經濟層面與社會層面兼備的價值產出成果。然而，經濟與社會一向被認為必須有所取捨，在創造價值的過程中又能如何共存？

回顧論及「企業之於社會價值」及「非營利組織之於經濟價值」相關文獻，發現其探討多源於以機構為核心的價值創造思考；然而，價值創造理論已然發展至共創（Value Cocreation，即以個人為核心的創價思考），當更多人有能力參與組織創價過程時，組織的價值創造又將如何發展？

於價值共創架構下，能創造更大經濟價值已被廣為驗證，機構如與個人共創解決社會問題，亦能創造社會價值。本研究透過個人為中心的價值共創架構，以孟加拉葛拉敏銀行（Grameen Bank）為例，試圖詮釋選定個案與共創架構的對應關係，藉以觀察葛拉敏銀行與借款人參與經濟價值與社會價值的創造脈絡，尋求經濟價值、社會價值可同時發展，取得機構與個人共識之可行性研究。

經由本研究有以下發現：

1. 以機構為核心的創價邏輯，是單向且簡化地揣測個人需求價值，以致於局限了創價來源的廣度與價值內涵的深度。
2. 葛拉敏銀行不需獨斷地揣測客戶需求，客戶確實需要什麼，什麼價值對客戶有意義，全在不斷地互動過程中明確獲知、參與討論、進而共創。
3. 信任基礎、小處著手、避免衝突、留給借款人介入空間、共同原則，皆有助於葛拉敏銀行與借款人之間互動品質的提升。

4. 產品為主的經驗環境尚需隨著大環境的改變進行演進，在基礎建設匱乏的孟加拉，員工於經驗環境中的重要性更高。
5. 以個人為中心與銀行、行員、純粹社群、及葛拉敏姐妹機構所構成的經驗網絡，能使個人自由選擇共創經驗，是謂未來葛拉敏銀行強力的競爭基礎。
6. 葛拉敏銀行透過價值共創直接針對社會需求缺口提供服務。社會價值，是每一借款人與葛拉敏銀行共創價值的集合，社會價值的最大公約數是雙方共同的目標。
7. 於價值共創架構中，葛拉敏銀行透過互動品質的追求、經驗環境的創新、與經驗網絡的建置，維持獲利。追求社會價值之餘，不需犧牲機構的經濟價值。



**關鍵字：**

經濟價值 (Economic Value)、社會價值 (Social Value)、  
價值共創 (Value Cocreation)、葛拉敏銀行 (Grameen Bank)