

## 第二章 文獻探討

### 第一節 善因行銷

善因行銷最早發起時間，可追溯於 1981 年美國運通公司(American Express Company)之「American Express card」活動。在活動期間，美國運通公司宣稱持有美國運通卡的消費者，每一次的信用卡消費，美國運公司便捐出五分美元予舊金山的某些藝術機構，目的是為這些藝術團體募集資金。這項行銷活動與愛麗絲島基金會(Statue of Liberty-Ellis Island Foundation)共同合作，活動在三個月內，共募集到了一百七十萬美元，美國運通卡的使用率也比前一年提升了 28%，自此，善因行銷的概念始廣為營利與非營利組織所採用(Josephson, 1984)。

美國運通公司之公關執行長認為，像這種捐贈自由女神像修復之計劃是出於自己意願 (self-interest) 的善意，便可稱之為善因行銷，或是更誠實的「慈善事業策略」(Romesh, 1997)。而美國運通公司更將此種行銷手法以“cause-related marketing”的名稱聲請專利。

美國運通製造及實現一種雙贏的結合——利他主義及獲利。基本上善因行銷是結合公司慈善行為與企業利益的表現，相較於傳統的企業贊助公益活動，牽涉層面較不單純；其包括企業本身、非營利機構以及消費者三方面(林音因, 1999)。至此，善因行銷廣為所有機構採用，做為一雙贏之行銷利器。

#### 一、善因行銷的定義

有許多學者為善因行銷下了不同的定義，而與善因行銷相似的概念也包含了不同的層面，本研究僅先詳述善因行銷之定義，之後再就相關的論述做解說以釐

清相似概念間的差異。

從企業慈善行為與企業產品及服務結合的角度而言：善因行銷最早是 Varadarajan (1986)所下的定義，認為善因行銷是一種水平式的合作促銷(horizontal cooperative sales promotion)，亦指將產品品牌與慈善組織結合所進行的促銷活動。且學者 Caesar 於同年亦指出，善因行銷主要是將企業的產品或服務與特定的慈善機構互相結合，當消費者購買企業產品或使用其服務的時，企業便捐贈出一部份的銷售收入予慈善機構。

Varadarajan and Menon (1988)解釋善因行銷是規劃及執行行銷活動的過程，當顧客與企業進行交易時，企業會承諾捐出特定比例之金額予特定的公益活動，以滿足組織及個人的目標。而這種過程即為自願做好事的兩種說法：一種為 Stroup and Neubert (1987)注意到較早期的贊助活動及社會熱誠的進行，是以熱心公益的公司自願參與的，雖然這種工作總是會減少獲利，因為他們消費了公司的資源。另外亦有些作者爭論著實際上這些自願性的行動並不是完全利他主義的，如學者 Fry (1982)指出公司的贊助活動包含一系列的活動，一些可能具有積極的影響捐款者的獲利及其他基於純利他主義的考量。

Wagner and Thompson (1994)定義善因行銷是根基於企業與非營利組織的關係，企業會將產品及服務與某一個特定的慈善機構相連結，當消費者購買企業產品或使用其服務時，企業便捐贈一筆款項予慈善機構。

有些學者認為企業與非營利組織合作進行善因行銷可以獲致雙贏的局面。Schiller (1988)認為善因行銷是一種雙贏的主張，在企業促銷其產品的同時，也使得非營利組織獲得知名度及基金的募集。Barnes and Fitzgibbons (1992)認為善因行銷是一種合作的概念，重點在於企業與非營利組織之間在某特定事件下，所共

同建立的雙贏關係(Win-Win Relationship)。

從行銷活動與工具的角度而言，Krentler (1989)認為善因行銷是「一組活動」，讓企業在達到本身利潤目標的同時，又能使合作的社會性或慈善性公益活動獲益。Oldenburg (1992)亦表示，善因行銷是利用公眾服務廣告及公共關係，將企業與良善的公益活動結合，是一種新的混合型媒介。

綜合學者之定義，善因行銷所有的定義大都關注於企業、非營利組織及顧客之間，所共同連結成的一個特殊事件，且各方皆可從活動事件中得到利益。Shell (1989)認為善因行銷是藉由大眾的參與，使企業獲得知名度，與社區建立良好關係，並提供一個向大眾闡釋企業價值的機會。Nichols (1990)說明善因行銷是透過銷售與慈善捐贈的結合的一種行銷手法，對企業而言，可以產生好的名聲、改善企業形象及激勵員工士氣。Barnes and Fitzgibbons (1992)亦提及對營利組織而言，善因行銷可增加銷售額，同時提升企業知名度及形象，還可獲得廣大的顧客基礎。蕭思文 (1999) 則提出善因行銷主要的構成要素有三個部分，分別為企業本身、所合作的非營利組織、以及消費者。

善因行銷在 1996 年之前的定義層面較窄，直至學者 Andreasen (1996)才開始將善因行銷的概念擴大，其根據企業和非營利組織的合作方式將善因行銷分為三類：

#### (一) 以交易為基礎的宣傳活動(Transaction-based Promotion)

此為目前實務界較常使用的方式，亦類似於較早學者做下的定義，指透過企業和非營利組織合作的行銷活動，促使消費者進行購買企業產品或服務，在企業達成其目標銷售額的前提之下，企業會捐贈一部份的銷售額予某一非營利機構。

## (二) 聯合議題之宣傳(Joint Issue Promotion)

企業和一個或多個非營利組織針對某一個社會問題所做的策略性行銷運用，如企業和非營利組織間會共同支持某項議題的宣傳活動，但這中間不見得會有金錢上的往來。

## (三) 授權(Licensing)

非營利組織將其名字或商標授權給企業使用，並收取固定的費用或收益的百分比為回報，而企業則以非營利組織作為行銷推廣的目標。

從 Andreasen (1996)的定義來看，此階段之善因行銷認為只要企業結合非營利組織所從事的行銷活動，其直接或間接影響企業的銷售量，就可稱之為善因行銷，不再侷限於企業的銷售量和非營利組織的募款必須同時有所增加的狹隘觀點。

至 1997 年開始有學者從廣義且重視到企業形象提升之善因行銷的角度來談，如 Ptacek and Salazer (1997)認為善因行銷是將企業與其產品及某一議題相結合的行銷方式，強調善因行銷的目的是在幫助非營利組織，同時亦增加公司的銷售量及企業形象，故此時企業的銷售量有可能不是立即的提升，而是間接的反映於未來。

Kotler (1998)更加擴大了善因行銷的定義，認為只要是公司為了提升銷售量或企業形象，而與非營利組織合作從事行銷活動並對其目標有所貢獻時，其所做的任何資源的投入與努力都可視為善因行銷的目標，同樣的，其銷售量的提升也有可能反映在未來。Kotler 將企業和非營利組織不同的合作方式進行分類，其分類的類型大多和 Andreasen (1996)相同，如與銷售相關的募款活動(sales-related

fund-raising)、聯合議題之宣傳(joint issue promotion)、授權(licensing)等，而 Kotler (1998)亦特別提出企業主題推廣之類型(corporate issue promotion)，指出企業沒有和非營利組織合作，而是自行推廣社會大眾所需求的某項理念或議題。

Barone (2000)定義善因行銷是去宣傳由公司支持的社會行銷而完成的行銷目標策略的一種設計，在一些策略的執行上，有一個直接的關係存在於公司的產品銷售及公司所支持的社會行銷中。至此，善因行銷的活動進行亦推廣至企業自行的運作，而非需固定與非營利組織有所連結。

綜合上述學者之定義，善因行銷從開始實行至近年來的定義越來越廣，針對本研究進行之善因行銷定義，主要為新聞電子媒體和其他非營利或營利機構共同合作，所進行公益活動之善因行銷模式，目的在解決社會問題或改善人類生活品質的行動，所贊助支援的對象包括執行公益業務的非營利機構以及相關的個人或政府組織。

## 二、與善因行銷之相似概念

善因行銷會給予一種直接與公益行銷活動相聯結的觀點，故本研究欲先釐清各種類似行銷概念的差異。

### (一) 企業贊助公益活動(Corporate Philanthropy)

Philanthropy 在字典上的意思是指「慈善行為」而言，亦指一種想要幫助人類的慾望。Philanthropy 具有動態之意，因此應將之稱為「贊助公益活動」(引自鄭惠文，1991)。國內學者亦針對 Philanthropy 一詞提供定義，劉念寧(1990)定義「指該活動的目的，在於增進他人福祉及提供公共利益，藉由提供有形的財務或

無形的勞務，對他人表達善意，對社會做有意義貢獻。舉凡教育、藝文、環保及關懷社會的活動屬之」。

對於企業贊助公益活動之定義，劉念寧（1990）說明企業扮演了參與者的角色，指企業以提供金錢、實物或勞務等方式，主辦或協辦上述的公益活動；但不包含企業家以個人名義進行者。鄭惠文（1991）認為企業贊助公益活動乃指「企業為塑造、提升或改進形象及增進社會福祉，藉由提供金錢、實務或勞務等方式，主辦或協辦環保的、教育的、體育的、社會福利的、醫療保健的、社區服務的或藝術文化等活動，以對他人表達善意，對社會做有意義的貢獻。」

## （二）社會性行銷(Societal Marketing)與社會行銷(Social Marketing)

社會行銷的定義最早則是由 Kotler and Zaltman (1971)首先提出，理念涉及設計、執行及控制的社會變革管理技術，其目的是針對一個或多個目標群體，增進他們對一項社會理念或實踐行為的接受程度。

張重昭（1985）對社會行銷相關的名詞做了以下的釐清與見解，特別提出社會行銷、非營利行銷及社會性行銷的區分：

1. 社會行銷：範圍界定以「產品」為準，凡是應用在社會理念上的社會過程，均可列入社會行銷的範圍，而不論其執行單位為營利或非營利機構。
2. 非營利行銷：非營利行銷是以「執行機構」為準則，凡是非營利組織所從事的行銷活動均屬之，而不論此一非營利組織所行銷的產品是有形的財貨、無形的勞務或是社會理念。
3. 社會性行銷：主要界定的標準是以行銷活動的「社會責任」及「社會長

期利益」為準，不論行銷活動的執行機構為營利或非營利組織。

Bennett (1988)對社會性行銷所下的定義為，公司進行行銷活動時，必須考慮到整個社會福利行銷的負作用，亦即公司在銷售產品時，不但要考慮到市場的接受程度，還要考量到產品的社會成本。

因此，社會行銷或社會性行銷主要著重於行銷理念的宣導，而不重視執行的機構為何；而善因行銷則是社會行銷觀念下的一種執行與體現的方式，除了觀念的宣傳外，對於執行的成效亦更佳重視。

### (三) 理念行銷(Idea Marketing)

學者 Bloom and Novwlli (1981)提出對理念行銷的看法，認為理念行銷包含一切組織對任何目標市場推行的理念與行為，理念行銷是將理念視為一種利益，而套用行銷理論加以推行。邱創棟 (1991) 亦指出理念就是人們心中的印象或思想及其所造成之意圖，而理念行銷的目的就是想以行銷的觀念與方法來建立人們心中對事物的觀念及印象，並改變人對特定行為的看法及意圖。

除了上述之行銷類別外，許多學者亦提出與善因行銷原理相同之行銷概念，如：

### (四) 聯合經營行銷(Joint Venture Marketing)

Barnes (1991)所提出的聯合經營行銷可說是善因行銷的同意詞，除了著眼於企業與非營利組織是基於互利的考量外，聯合經營行銷一詞亦可運用在兩個營利組織間互相合作的行銷活動上。而詹孟真(1996)則是將善因行銷稱之為「理念相關行銷」，其主要的意義和善因行銷皆相同，只是在名稱的使用上有差異。

### (五) 社會事業行銷(Social Venture Marketing)

Oldenburg (1992)提出社會事業行銷，亦為善因行銷之同意詞，主要仍關注於企業與非營利組織間互利的考量。

故從以上相關行銷概念可知，善因行銷並非只是單純的一種企業與非營利組織之捐贈行為之連結，還包含了理念的推廣與消費者的參與；以本研究之研究層面而言，善因行銷主要的定義在於新聞電子媒體與其他相關之營利或非利組織之間的合作關係，與消費者對某一特殊議題之共同參與的行銷活動。如「財團法人台北市 TVBS 關懷台灣文教基金會」，其與富邦銀行及消費者共同參與合作進行善因行銷之活動，發行「TVBS 關懷台灣認同卡」，主要的方式即為：當消費者申辦和富邦銀行共同發行之「TVBS 寶貝希望認同卡」，每張卡片核卡後將提撥 300 元，每筆消費將提撥千分之三的消费金，做為幫助需要幫助孩子的基金，此即為典型之善因行銷活動概念及方式。

### 三、善因行銷之特性

Varadarajan and Menon (1988)提出善因行銷特性是公司的貢獻行為被設計成事件，且連結到消費者進行產品的交易，主要有四種類型代表：

1. 既是善因行銷亦是銷售活動。
2. 善因行銷但並非銷售活動。
3. 並非善因行銷而是單純的銷售活動。
4. 並非善因行銷，亦非銷售活動。

Buhl (1996)描述善因行銷為「務實的利他主義」，且認為其於一方面支持社會活動及另一方面達到其投資的回收之間做平衡。及 Mullen (1997)描述善因行銷為「策略性的給予」。Barnes(1991)比較傳統公益行銷和善因行銷之間的差異點在於，傳統公益行銷活動中，企業與非營利組織是分開的個體，其間並無任何金錢或是勞務上的關聯；而善因行銷之運行方式中，企業和非營利組織之間則是相互依存，共同分擔風險，此外亦加入了消費者的參與，共同達成主要的行銷目標。此亦如同學者 Hoek, Gendall and Lynch (2002)所提，善因行銷和贊助活動的差別在於，投資於事件之贊助活動可能難以量化，但善因行銷是允許更多消費者行為的細部分析，及因此成為一個有力的促銷。

然而善因行銷的特性可由不同的角度及學者的立論出發，以下就企業、非營利組織的角度來彙整善因行銷之特性，由於本研究的研究範圍為新聞電子媒體，故從企業面的角度來探討善因行銷的實行，以下整理說明對企業形象及專業度之影響的特性。

表 2-1 善因行銷之特性

學者	善因行銷特性
Varadarajan and Menon (1988)	善因行銷可改善企業績效，可增加企業的能見度、加強企業與品牌形象、及擴大客群。
Shell(1989)	善因行銷可使企業獲得知名度，幫助企業與社區建立關係，並提供企業一個向大眾闡釋企業價值的機會。
Garrison Pasley Nichols (1990)	善因行銷可以提高商譽、企業形象及員工士氣。
Rigney(1991)	善因行銷可使企業名利雙收
Pringle and Thompson (1999)	善因行銷可賦予品牌獨特的信條(Credo)系統，進而改善消費者對品牌的認知和購買意願。
Till and Nowal(2000)	善因行銷實為一種品牌聯盟活動，其可增加品牌權益，並增強消費者對產品的認知品質。
Schiller(1988) Garrison(1990)	善因行銷可使非營利組織獲得知名度和基金收入。
Barrnes(1991) Shargorodsk(1992)	皆表示善因行銷提供消費者參與公益行銷的管道及機會，較無提及關於消費者提升企業形象之特性。

資料來源：本研究整理

綜合以上特性說明，可知善因行銷對企業、非營利組織及消費者皆能有所貢獻。對企業而言，可達到企業本身的社會責任或行銷的目標，對非營利組織而言，可完成其募款行動及提升形象，而對消費者而言，則提供了一個參與公益活動的管道。因此，新聞電子媒體實行善因行銷活動對媒體本身、合作對象及閱聽眾而言，皆提供了共同回饋社會進行公益之機會。

## 四、善因行銷活動類型

### (一) 活動議題

從企業的立場來看：企業欲選擇何種形式來執行善因行銷是一大課題，如 Varadarjan and Menon (1988)之研究說明，公司可能會選擇去結合一個特殊的原由事件或是一個投資的事件，但由於公司的顧客群通常不只一個區隔，所以多重類型之原由事件行銷的結合效果，絕對會勝過單一事件的行銷活動。另外，公司遍及一年的參加善因行銷活動，可以選擇去支持一個投資性的行銷事件，因為有些事件在募集基金的效果上，具有季節性的形式。

劉念寧（1990）表示企業贊助公益活動類型以社會福利、教育、社區服務、環保為主，而本國企業則偏重厚生慈善類的非營利組織。選擇善因行銷的議題對於企業而言是很重要的課題。因為有些企業會選擇一些具有爭議性的話題，由於他們認為這樣會引人注目，但是同樣的，這也會使企業拿自己的形象冒險 (Kelley,1991)。

翁景民（1996）於公共關係活動效果初探的研究中有一結論，即公益廣告的效果可能因資訊活動的主題不同而有所差異。也就是說，不同的公益活動類型，對於閱聽眾會產生不同的效果。如楊炳章（1995）研究結果中發現：

1. 當企業基於打知名度的目的時，偏好體育類的公益活動。
2. 當企業基於塑造公益形象時，會偏好社會福利類的活動。
3. 當企業基於促銷的目的時，參與公益活動時，偏好選擇與公司產品直接相關，或是可以延伸出某種理念與產品做連結的公益活動類型。

張家琳(1996)與蘇衍如(1999)所進行之企業採行善因行銷行為之研究中，將企業的善因行銷活動類型中，首重教育、體育、社會福利、醫療保健、藝術文化等。而從消費者的觀點而言，鄭惠文(1992)探究消費者對企業贊助公益活動行為的期望，認為消費者會因企業性質不同而有所差異。但總體而言，環保和社區服務類的公益活動是消費者最迫切期待企業贊助的公益活動，此亦與 Krol (1996)以電訪顯示的研究結果雷同，發現消費者大多數感興趣的首重環境議題。

雖然善因行銷議題的重視程度會因各地方文化不同有所差異，但本研究綜合文獻結果及實務上善因行銷活動之議題，將新聞電子媒體所進行之善因行銷議題歸納出以下六大項：弱勢團體關懷、環保、教育、宗教、藝術文化、及醫療保健。

## (二) 善因行銷之對象

善因行銷之對象即公益活動中之主要受益對象。企業公益活動的贊助對象，在近幾年來有愈來愈多元化的傾向，尤其企業在進行善因行銷的過程中，有許多公益活動的形式及其對象會配合企業行銷方式進行，使得公益活動的對象更加的多元，以下為本研究針對過去研究成果，將企業進行公益活動之對象的彙整如下：

1. 對象以整體社會議題為主者：美國基金籌募諮詢協會(The American Association of Fund Raising Counsel) 及 Corcoran (1987)對企業所贊助公益活動之分類大致相同，可分為五大類型：健康與人類服務、教育、藝術文化、公共及社區活動及其他等。楊炳韋(1994)則於研究中將企業公益贊助的活動類型共分成八大類：教育、環保、體育、社區服務、社會福利、醫療保健、藝術文化、宗教與國防。Krol (1996)研究亦顯示，92%的應答者相信行銷人員會找出一些使公司成為好公民的方法，且消費者大多數感興趣的是希望企業涉入關於環境、教育及健康等議題。

2. 對象以社會弱勢團體為主者：劉念寧（1990）將企業於公益活動中所重視之受益對象，大多屬社會福利性質之弱勢團體，依重要性排列依次為：學生、受急難者、公司員工、特定社區、貧苦人士、傷殘人士、一般社會大眾、兒童、老人、其他（研究機構、政府）、藝術團體、婦女。

3. 游舒惠（2000）則認為企業在參與公益活動時，受益團體可分為兩類，一為一般社會大眾，一為特定機構，後者依照其主要活動領域類型可分為環保團體、社福機構、學術單位、社區、體育團體、醫療組織與藝術團體。

整理以上文獻資料，發現企業選擇善因行銷之議題和對象時，兩者多有關聯性；因此本研究將善因行銷之對象及議題，歸納為善因行銷類型之研究結果。而本研究參考過去研究及現今新聞電子媒體最常進行之善因行銷活動類型，最終統合出本研究所聚焦之善因行銷類型為：社會福利類型（如關懷弱勢族群）。如「TVBS 關懷文教基金會」之「寶貝我們的希望」活動，目的即在幫助貧窮學生之就學相關費用所進行之捐款活動，活動於去年的三個月中即獲得來自各界善心人士所捐出的善款 8,400 多萬元。

## 五、企業實行善因行銷之動機及爭議

### (一) 動機

企業實行善因行銷／公益活動的動機會因企業本身之利基點而有所異，本研究整理以往文獻將之區分為以下各構面的論點。

表 2-2 企業贊助公益活動的動機

動機	提出者／內容
利他主義者	Marylyn (1997) 許多學者會試著定義 corporate philanthropy，而大多數是強調「其目的為利他主義的特質」。(大多數是指金融及其用其他方式，起先是回饋社會，最終目的則是為公司帶來本身長期的價值)。
利用性質	Michael et.(2000) 認為公司進行善因行銷的動機是出於有益（於社會）的，亦或是利用性質(exploitative)的。
交換理論	Amato (1990) 提出交換論 (Exchange Theory)，認為願意幫助別人者，是由於過去接受過對方的幫助或是期待未來能從他們身上得到益處。從企業的觀點來看，企業贊助公益行為不僅僅是一項付出，企業也是可以從這種行為中得到好處（蘇衍如，1999）。
資源交換	Galaskiewicz (1988) 組織間資源交換觀點：企業進行公益活動是其和其他組織交換所需資源的手法。 江雨潔 (2002) 企業和非營利組織合作進行善因行銷，企業的品牌權益及非營利的品牌形象皆會有所提升。
社會心理學 觀點	Feldman (1985) 公益活動是一種強者於社會期望下幫助弱者的行為
提升／維持 企業（產品） 形象	Kelley (1991) 大多數的善因行銷在於不論銷售的狀況，只在意使用金錢進行慈善事業時，會有企業的名稱出現，進而提升企業形象。 Krol(1996) 美國人的品牌忠誠度會受到企業實施善因行銷的影響。

	Marylyn(1997) 創造一個好功績的察覺／知覺。
企業內部價值	Wilcox (1996) 公司會設計企劃（善因行銷）以培養員工之忠誠度。

資料來源：本研究整理

其他相關之企業採取善因行銷之動機研究尚有幾下幾位學者的看法：Galaskiewicz (1988)認為企業贊助公益活動的動機為：銷售的利益、與同業的競爭及為求減稅。劉念寧（1990）與康永華（1991）研究企業贊助公益活動之主要動機中，除了發現單純社會責任、建立企業良好形象外，兩者皆指出短期目標（節稅、促銷）亦為企業實行公益活動之主要動機。

Smith and Alcorn (1992)認為增強公司及產品的形象為企業實行善因行銷的主要益處之一。而楊炳韋（1994）於企業贊助公益活動研究中，提出企業贊助公益活動的動機，共分為三類：

1. 與產品銷售有直接關係者—促銷
2. 與產品銷售有間接關係者—提升知名度、企業形象
3. 產品銷售無關的動機—激勵員工士氣、社區關係的培養、理念的推廣等。

1995年一家名為Cone的調查公司詢問公司的老闆們，關於他們對執行善因行銷的簡單動機為何，結果：93%與消費者建立更深厚的關係及信賴感、89%提高好的聲譽或形象、50%公認是為了要「銷售」上的利益、39%是因為公司高層管理者相信公司必須象徵一些事。

學者 Krol (1996)指出大多數的美國人不僅期望大型企業可以具有社會責

任，同時也認為美國人的品牌忠誠度會受到企業實施善因行銷的影響。Ross、Patterson and Stutts (1992)的研究發現，從 1970 年末至 1980 年代，許多公司運用了善因行銷增加其銷售及市場佔有率，同時促進公司社會責任、促進公司及產品的印象。Marylyn (1997)研究公司為什麼要進行公益活動的理由：

1. 73%是創造親切慈善的信譽及提升公司的形象
2. 40%是單純的實行利他主義的公益活動
3. 40%自身利益的提升
4. 49%提升現有員工士氣
5. 41%吸引潛在的未來員工
6. 40%純粹慈善的理由
7. 33%某個案例之聯合發展

綜合以上可知，企業實行善因行銷的動機可分為長期及短期的層次；就長期而言，大多是為了提升企業在消費者心中的形象及維持其企業形象之正面認知；就短期而言，企業進行善因行銷的主要動機為：吸引更多的消費者及提升營業額，另外一項特殊的因素：便是節稅。加上我國現行稅法對於公益團體有減免稅之規定（簡良夙，2000）。是故造成許多企業進行公益活動的目標並非全然以利他主義為出發點，而是以維護自身利益的節稅為主要考量，然而此亦形成善因行銷日後在進行的過程中，造成爭議之主要因素。

## （二）善因行銷之爭議

除了上述之節稅動機屬企業利己主義之出發點外，另外以善因活動做為行銷利器之動機，亦不免引來學者對此種視為行銷手法的公益行銷活動之爭論。

Grahn, Hannfird and Laverty (1983)發現可以將企業贊助動機與行銷的關聯性分為二大類：1.非行銷目的：節稅、長期自利、業務或高階主管個人動機、社會責任等。2.行銷目的：提昇企業形象、彌補廣告不足和促銷三項。Williams (1986)則是從慈善的觀點而言，認為善因行銷一直受到批評的觀點在於，這是個銷售的策略而不是行銷慈善貢獻。而最著名的為學者 Gurin (1987)將善因行銷所做的完整負面效果之陳述。

#### (一) 對企業的影響

1. 企業公益行銷活動的捐贈決策，可能較不考慮理念本身的價值，而只在乎行銷潛力大小的影響，因此易失去企業慈善行為的本質。
2. 企業進行善因行銷通常只會選擇高能見度、低風險及較受人歡迎的的理念形式。
3. 企業會考量預算的獲利多寡，而決定要進行傳統公益行銷亦或是善因行銷。
4. 若企業慈善行為的非營利動機受到質疑時，可能會影響傳統基金的籌募效果。

#### (二) 對非營利組織的影響

1. 非營利組織為獲得財務上的支持，可能會改變其目標計劃以迎合企業的

需求。

2. 善因行銷活動中，與企業合作的非營利組織必須讓企業有信心，相信捐助者會成為購買其產品及服務的消費者。

### (三) 對社會大眾之認知與態度影響

1. 社會大眾原本對慈善活動就不是非常的了解，而善因行銷可能進一步混亂了大眾對公益活動的認知。
2. 非營利組織的商業化，可能會破壞大眾對其認同感，進而失去傳統原有支持者的吸引力。

### (四) 對消費者參與行為的影響

1. 在善因行銷活動中，有些消費者會認知他們參與了行善，而有些則可能對此活動無動於衷。
2. 善因行銷標榜「無痛苦的贈與」，而事實上消費者從事購買，並非捐款，因此並不算是真正的捐贈者。
3. 社會大眾可能認為企業在賺錢之外，回饋社會是理所當然，而產生了「讓企業去做吧」的態度。
4. 消費者參與善因行銷活動，較少檢視所贊助的理念是否為支持的理念。

Varadarjan & Menon (1988)認為，雖然許多有價值的行銷事件可從活動中獲得利益，但善因行銷資源來源的觀點一直是考量上的爭議。Canto (1991)亦

指出，許多公司在進行善因行銷時，實際上並沒有真正了解其背後的意義。綜合以上可知，新聞電子媒體所進行的公益行銷活動必須要有完善的規劃，其若是進行得當，對本身的形象及理念具有加分的效果，但若是新聞電子媒體進行的慈善理念或方法和媒體應有的社會責任有太大的落差，則易造成消費者認為媒體只是利善因行銷做為增加銷售量或是用來節稅的工具而已。

針對以往媒體與善因行銷之研究顯示，大多數是運用歸因理論以探究媒體實行善因行銷之效果。然而就國內研究而論，尚未有新聞電子媒體執行善因行銷之議題的探討。是故本研究所採取的方式便是藉由閱聽眾對新聞電子媒體執行善因行銷所產生之歸因動機，以歸因出閱聽眾會受到哪些新聞電子媒體進行善因行銷活動形式的影響，進而探討這些善因行銷形式是否會影響其形象之效果。

## 第二節 歸因理論

由於新聞電子媒體實行善因行銷活動是近幾年來才興起的趨勢，相關文獻實缺乏。故欲找出善因行銷在執行形式上對閱聽眾會產生影響之要素，便需要具支持性之理論及實証研究加以輔佐。故本研究運用探究閱聽眾心理知覺之歸因理論及針對以往研究之成果，以利本研究進行實驗方法之操弄設計。

### (一) 歸因理論

歸因理論最早是由 Heider (1958)的著作：人與人之間關係之心理學中提出，其意指：一個「普通人對行為所做的主觀因果分析與推演過程，並由推論過程，顯示行為者或觀察者判斷自己或他人行為的真正「原因」。Weiner (1979)說明歸因理論的主要假說是，追尋了解是人類動機的主要來源。Heider 相信去了解個人「本有的」或其對這世界所具的常識性解釋是有價值的。Kelly and Michela (1980)指出歸因是預言一個歸因及其後續態度與行為間的關係。Folkes (1988)表示歸因理論是關注於所有和因果推論有關的觀點：人們如何達成因果推論、他們做了多少的推論及最後他們推論的結果為何。Dean (2003)提出歸因是一個感知過程的結果，個體會試著去發展一個常識去解釋活動的發生及進行因果推論。因此可知，歸因理論是閱聽眾之心理歷程，其可預知及推論其後續對事件所具有的態度與認知。

在探討歸因理論之始，需先了解影響人們歸因的三個前提因素：動機、資訊及先前信念。

1. 動機：在大多數的歸因研究中，保護個人評估形式是基於動機基礎。在一些消費者行為研究中顯示，歸因事項會反映出動機或評估基準。有些

動機來自對公司的觀察與經驗，有些則是來自於自我保護。

2. 資訊：Kelly and Michela (1980)表示，通常有許多不同的歸因在我們思想及對話中頻繁的出現，且我們會在過程中意識到一些推論的規則。亦即消費者會依其他消費者使用的狀況而得到相關資訊以進行歸因推論。
3. 信念：消費者事先就存在的假設、支持及期望。信念有可能是從具有代表性的發言人中得到的，亦或是人們會觀察他們的行為及外在的限制，後從中去進行推論(Folkes,1988)。

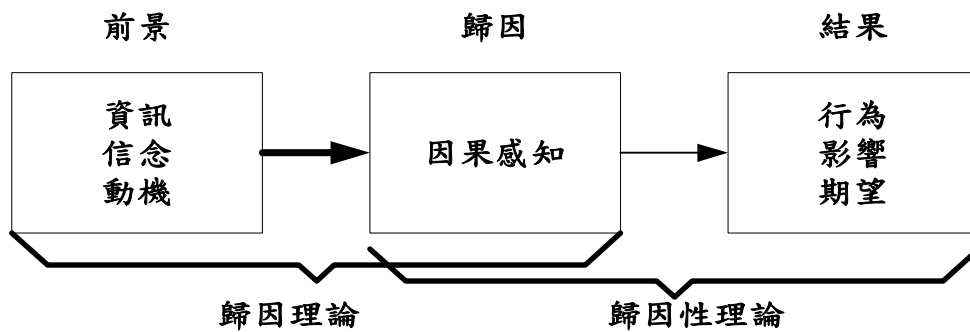
消費者在歸因前情的影響下，由於歸因事件的來源愈多，所涉及的歸因資訊亦會愈多，便會影響消費者歸因的結果。

Folkes (1988)提出三項歸因判斷之要素：

1. 與責任性聯結的結果(Consequence linked to locus)：責任性影響關於解決問題的信念：從消費者行為所產生的問題應會被消費者解決，反之，從公司行動所產生的問題則是由公司解決。
2. 與可控制性聯結的結果(consequence linked to controllability)：原因也會因結果的控制而有差異。面對相同事件，一些消費者「可能會用別的方法」且有意願的控制其結果。然而在其他的影响及限制，消費者亦會去遵循某個行為的路線(Weiner 1985a)。
3. 與穩定性聯結的結果(consequence linked to stability)：此消費者行為原因的構面指的是「時間上的穩定」。weiner (1986) 提及，穩定性會影響期望，如對結果而言，穩定的事件原因比不穩定的事件原因，對導致再發生之相同事件更有信心。

由此可知，歸因是一種多向度的理論，人類行為確實是會受到先前結果之歸因影響。如 Kelly and Michela (1980)所提出之歸因領域的一般模式如圖 2-1。

圖 2-1 歸因領域之一般模式



資料來源：Kelly and Michela (1980), “ Attribution Theory and Research,” *Annual Review of Psychology*, Vol. 31, pp. 457-501.

在歸因理論於行銷的議題中，消費者行為的議題最常被運用探討。利用了解消費者對人事物的知覺觀點，藉此可更進一步得悉消費者的行為。Folkes (1988) 表示，歸因研究闡明了消費者的態度及行為間的關係，而了解消費者對因果關係的觀點似乎可了解消費者的行為。從 Heider (1946)之平衡理論觀念而言，假設消費者的信念和價值事件及高價值事件之間的關聯，消費者會去尋找其信念的平衡點。而對於善因行銷活動而言，協調平衡性便是對贊助商活動直接或間接的基礎，當贊助商的產品被使用於贊助活動時，直接關係便類似功能性基礎（利己），而間接關係類似則形象性基礎（利他）（Gwinwe,1997）。而消費者通常在進行贊助活動動機之歸因時，主要便是採取利他主義及利己兩項主要的歸因。同時，在歸因理論與企業贊助行為的研究中，Rifon et al. (2001) 所進行之歸因消費者對贊助商的動機理論研究，亦可發現共可整合為兩大動機因素：1.利他主義 2.利己主義。Dean (2003)進行消費者對公司捐贈活動之感知研究，其主要亦運用歸因理論發現，消費者認為一個有責任性的公司，其從事無條件的捐贈（利他）活動

會產生正向過負面的歸因動機。綜合以上，可以發現消費者對企業實行善因行銷／贊助活動時，通常會歸因出「利己」或「利他」之動機。

## (二) 歸因理論與善因行銷

Kelly and Michela (1980)提出歸因被相信是一種值得的研究，因為歸因理論得以預測歸因及隨後而來的態度及行為之關係。正因如此，許多行銷研究皆運用歸因理論來進行消費者對公益及贊助活動的反應的探討。D'Astous (1995)指出，當消費者認為企業基於慈善目標而進行贊助時，企業會得到消費者較好的回應，而基於商業目標考量而進行贊助的企業，則消費者的回應也較不明顯。Webb and Mohr (1999)表示，在其研究中接近一半的應答者因為歸因公司實行動機為自私的、且另一半的人相信公司動機為混合地、部份自私的及部份利他，故其對關於公司贊助事件則存有負面的屬性。

Rifon et all.(2001)提出歸因理論是假定消費者推論贊助關係行為的動機的認知：利他或是社會責任；而動機歸因可提供贊助商可信度及後續對贊助商的態度，且藉由深度訪談，發現歸因消費者認為公司進行善因行銷社會責任之動機為：51%大部分利己，少部份利他、29%只為利己、12%大部分利他，少部份利己、7%只為利他。

Dean (2003)發現歸因是一個感知過程的結果，個體會試著去發展一個常識去解釋活動的發生及進行因果推論。因此，假如消費者發展一個關於公司對捐贈的歸因（不論正向之利他主義或負向之利己目的），則這些歸因的運行會影響消費者隨後態度及行為。

綜合上述，本研究運用歸因理論之概念探討閱聽眾對新聞電子媒體實行善因

行銷之感知進行探究，了解新聞電子媒體在進行善因行銷的過程中，閱聽眾所接收到的歸因動機（利己或利他），是否會影響到新聞電子媒體形象之效果。

### 第三節 媒體實行善因行銷之效果

由於此議題在過去國外的研究中有相關文獻存在，但於國內的研究中則尚未發現，因此，本研究試圖採取歸因理論之閱聽眾推論感知的重點，結合善因行銷實行方式，來探查閱聽眾對新聞電子媒體實行善因行銷形式之感知，歸因其對電視新聞台可信度之結果為何。以下便針對善因行銷實行形式與歸因理論進行探討：

#### 一、媒體實行善因行銷之效果—可信度

本研究主要探討新聞電子媒體實行善因行銷對其形象效果之影響，然而由於形象屬抽象的範圍，是故為了精準的衡量媒體之形象，且新聞可信度通常為閱聽眾對電視媒體事業形象肯定之代表，是故本研究以電視新聞可信度為主要衡量因素。

Berlo, Lemert and Mertz (1969)提出可信度為傳播者取信於他人的特質，也是傳播過程中訊息接受者對訊息來源的廣泛判斷，而且是由閱聽眾來進行理解。而可信度的概念，最早源於西元前四世紀 Aristotle 所提及之 *ethos* 一詞，其主要之意義為：若訊息來源是具有可信度(*credibility*)，則訊息本身將更容易使閱聽眾相信(Wilcox, Ault and Agee, 1992)。(O’Keffe, 1992)亦表示可信度係接受訊息者對傳播者可相信程度的評估，因此是一種「認知的可信度」(*perceived credibility*)。

Havland and Weiss (1951)曾在研究資訊來源可信度時，指出對消息來源相信的程度是影響說服傳播的重要因素，而這也意味著，若訊息來源具有可信度，訊息本身將更容易使閱聽眾相信。也就是說，可信度是整體評估訊息有效反映真實的程度(葉恆芬，1999)。故可知可信度之概念，主要是指閱聽眾對訊息來源內

容之可信程度上的主觀評價。

以往針對可信度之研究面向，大致上可分兩個主要的重點，一為研究消息來源可信度、二為關於新聞媒體可信度之探討，以下文獻探討便針對與本研究主題相符之新聞媒體可信度之方向進行探討。

從可信度對新聞電子媒體的重要性來看，可信度是新聞媒體的資產，若新聞媒體缺乏可信度，不僅會影響銷售量，社會大眾更無法相信新聞媒體提供的資訊，然而大眾接近媒體的主要目的之一是為了獲取資訊，若媒體可信度不高，可能導致大眾使用該媒體的意願降低，媒體就無法實行其傳遞意見等社會功能（葉恆芬，1999）。是故在探討媒體效果的同時，新聞可信度便是一項重要的衡量指標。

美國 Roper（羅普）機構於 1959 年便開始將可信度研究運用在新聞媒介的研究上，主要應用電話訪問調查法，每兩年定期對全國民眾展開抽樣調查，目的在了解閱聽大眾對不同性質的大眾傳播媒介之可信度上的差異；而至 1961 年時，Roper 機構的媒介可信度研究便發現，閱聽眾認為電視媒體的可信度已超越了廣播、報紙及雜誌等媒體(Carter and Greenberg, 1965)。

Roper 機構所採用的方法主要是比較不同的媒介可信度之方法，主要詢問受訪者如果發現廣播、電視、雜誌或報紙對同一則新聞有不同的報導或衝突時，會傾向哪一個媒介。用此種方式來比較不同媒介的可信度，故又稱之為相對可信度 (relatively credibility)。

正由於 Roper 在進行可信度衡量時，主要是採取不同媒體間的比較法，是故亦引起了許多學者的批評。如 Carter and Greenberg(1965)表示 Roper 機構的測量

方式，會引起偏差的問題：

1. 忽略了不同媒介的性質：因為媒體性質不同，其特性亦會不相同，是故一起進行比較，容易造成因特性上的差異而引起的偏見。
2. 忽略了受訪者本身之認知參考點(cognitive reference point)，使閱聽眾無法判斷其本身對媒介的認知，是否符合其對研究媒介之認知。

因此導致 Roper 機構將可信度視為單一面向之方式，此亦為此方法中最大的缺失（盧鴻毅，1992）。

但於六零至八零年代中，陸續也有不同的媒介可信度的相關研究。如 Shaw 於 1973 所進行之媒介可信度衡量上，針對大學生進行相對可信度之調查，發現大多數人認為電視比報紙可信。整體而言，從 1961 年起的研究調查結果可發現，電視在美國民眾心中的可信度地位一直領先其他媒體，電視是美國人民心目中最可信的媒體(Jacobson,1969)。

而自八零年代以來，由於發生華盛頓郵報記者捏造新聞真相且獲得普立茲獎，造成許多調查顯示閱聽眾對媒體的可信度十分低落，且媒體可信度亦面臨危險，同時亦造成新聞界有相當大的危機，使得新聞媒體可信度問題再度引起注意(Gaziano, 1988)。是故，美國報業編輯協會(The American Society Newspaper Editor/ASNE)(1984)委託 Gaziano and McGrath (1986)兩位學者，以焦點團體訪談法及電話訪問法進行全國性媒體可信度的調查，結果發現，相信電視的受訪者比相信報紙的受訪者要來得多(52%:25%)。而除了上述的研究主題之外，國內仍有許多研究是針對單一媒體屬性之不同機構而進行之可信度比較，或是針對新新媒體（如網路）所進行可信度之研究；但與本研究無太大關聯，故不再多加贅述。

整體而言，國內外相關媒介可信度之研究文獻皆顯示，大致上電視新聞可信度是高於其他媒介之可信度者。然而過去的研究大多針對不同媒體或是相同媒體實行可信度的探討，缺乏針對新聞電子媒體因受到其他因素之影響而產生可信度上的變化之研究，故此亦為本研究探討新聞電子媒體實行善因行銷，對電視新聞可信度效果提升之研究價值。而在進行可信度之衡量上，本研究主要運用 Mayer (1988)之可信度指標為主要的可信度量表。

## 二、媒體實行善因行銷之形式

### (一) 合作對象

企業在實行善因行銷時，其選擇之合作伙伴亦會影響閱聽眾對活動之認知，企業之所以會選擇合作的模式，主要是希望：得以建立合作關係、結合彼此資源、能力的補強，使合作力量的效果可以加倍。如 Varadarjan and Menon (1988)便指出在執行善因行銷時，企業外部會造成的影響主要在於企業除了自身舉辦善因行銷之外，大多會以策略結盟的方式和其他的組織合作，以達到雙贏的目的。而共同合作的組織性質包含有：

1. 營利組織：指一般商業性質之企業。指兩個同質或不同質的企業，針對某個議題所共同舉辦的慈善活動；但由於兩者皆為商業性企業，故其活動之目的通常較會受到消費者的質疑，故其效果反而沒有下述和非營利組織共同合作要來得好。
2. 非營利組織：企業與非營利組織的合作模式是最常見的，主要是藉由非營利組織的形象，得以提升及增強善因行銷活動的可靠性，同時配合企業的產品提供，以吸引更多的消費者，不但是可以幫助到需要幫助的人，

對於兩者的結合一方面可以提升企業銷售的獲利，另一方面亦可提升非營利組織的形象。因此，通常企業與非營利組織合作，較能提升企業之正向之形象。

Andreasen (1996)提及對營利公司而言，和非營利組織合作的價值在於評估其形象。許多公司都會尋求與善因行銷的結合，希望和非營利組織的形象可以確定、增強或修補公司本身。當公司和非營利組織進行結合，公司通常可以省下許多廣告及宣傳成本，因為此種結合通常會帶來免費的宣傳及許多公共關係的機會。因此，閱聽眾欲進行利他動機之歸因時，其主要的歸因動機為傾向其合作對象為非營利組織。

新聞電子媒體實行善因行銷之合作對象可從歸因理論之前提因素來看，就前提因素之資訊因素而論，閱聽眾通常有許多不同的歸因在其思想及對話中頻繁的出現，且會在過程中意識到一些推論的規則。如閱聽眾會因媒體過往所進行之善因行銷形式進行歸因，推論出新聞電子媒體與非營利組織合作會比與營利組織合作要來得更具有公益性等。

由上述文獻可知，新聞電子媒體在舉辦善因行銷時之合作對象，會影響閱聽眾對新聞電子媒體實行善因行銷活動之歸因感知，若其合作對象亦同為商業性質之營利組織，則易使其執行動機受到質疑；反之，其合作的對象為具公益性質之非營利組織，則會使善因行活動的合作上將具有加分的效果，閱聽眾亦會認為此種合作模式較具有公益效果上的可信度。據此，本研究發展出歸因閱聽眾對新聞電子媒體參與程度及合作對象之動機假說。

假說 1	相對於營利組織的合作對象，新聞電子媒體與非營利組織合作實行善因行銷，更能提高電視新聞可信度。
------	--

## (二) 親社會行為

Burnett and Wood (1988)指出親社會行為一般被視為「標示幫助、分享及其他似乎是有意圖且志願正面的行為，其動機為非特指的、未知的、或利他主義的」(引自 Ross et al, 1992)。Ross、Patterson and Stutts (1992)表示消費者會認為善因行銷是合併了購買決策及親社會 (prosocial behavior) 的行為模式，而在親社會行為的其中一個情境變項研究中，關注的是捐贈者和受贈者之間的距離，即臨近性範圍的探討。

從以往臨近性相關研究可知，臨近性通常用來意指活動之地理位置。Varadarjan and Menon (1988)指出善因行銷的地理範疇可以是全國的、地區的、或地方的。當行銷事件具有全國性的能見度，且公司服務的市場亦為全國性的，那麼善因行銷的地理範疇即為全國性的；若公司預期一個地區性或地方性之善因行銷，則可以透過結合吸引地區及地方上的目標群眾而達到更好的效果。Ross、Patterson and Stutts(1992)研究探討消費者傾向公司實行善因行銷的態度，亦探究了「性別」(消費者)及「臨近性」(Proximity) (活動適用範圍)，提出消費者會認為善因行銷是合併了購買決策及親社會行為模式之臨近性理論；其研究結果顯示，傾向地區性活動是稍微高於傾向全國性活動。

過去之實証研究如 Smith and Alcorn (1991)在進行的電訪十八歲以上的成人研究中指出，七成的受訪者指出進行地方性的受益活動是很重要的貢獻。Marylyn (1997)則是調查公司應在哪裡舉行慈善活動時顯示，80%的公司涉入地方社區慈善活動，50%傾向全國性慈善活動，而 20%傾向全球性活動 (代表全球性企業的成長)。張家琳 (1997) 提出善因行銷會依據品牌的特性而有不同的地理範圍，其研究中主要區分台灣地區善因行銷之地理範圍為全國性及地區性。是故本研究推論關於親社會行為之探查焦點：即新聞電子媒體實行善因行銷活動之地理位

(臨近性高或臨近性低)。

新聞電子媒體實行善因行銷之親社會行為程度—即地理範圍，可從歸因理論之前提因素來看，就前提因素之動機因素而論，在一些消費者行為研究中顯示，歸因事項會反映出動機或評估基準。有些動機來自對公司的觀察與經驗，有些則是來自於自我保護。由於對閱聽眾而言，臨近性較高者因為其地理位置、文化及風土民情等，對閱聽眾的親身影響亦相對地比較大。且執行善因行銷之地理範疇會影響閱聽眾對活動支持度之歸因傾向。由於臨近性高的善因行銷活動和地域相近者有密切關係，即親社會行為之臨近性，易使當地區民具有強烈的認同感，進而推論其活動之利他歸因動機。就本研究而言，相對臨近性的區分為主要之探討方式，即和閱聽眾所處之地理範圍較近者為臨近性高者（如全國性／地區性），反之，和閱聽眾所處之地理範圍較遠者為臨近性低者（如全球性）。是故本究在公益活動舉行的地理範圍上可發展出以下假說：

假說 2	相對於臨近性低的活動範圍，新聞電子媒體舉辦臨近性高的善因行銷，更能提高電視新聞可信度。
------	---

### (三) 閱聽眾對善因行銷實行目標之認知

企業本身若屬商業性質，其所進行的公益行銷活動必須要有完善的規劃，否則易造成消費者認知企業運用善因行銷只是為做達成利己目標之工具。以下運用歸因理論探究新聞電子媒體若具有商業性組織存在，是否會影響閱聽眾對其進行善因行銷之認知效果。

現今的新聞電子媒體形態愈趨增加，目的在能佔得廣大的頻道數量與閱聽眾市場，諸如新聞台、戲劇台、綜藝台等，更甚者近來亦有電視購物頻道的興起，

其主要的目的為希望取得更高的獲利；由於電視購物頻道的出現使得媒體的角色呈現覆上商業化的色彩，這種傾向是否會影響到閱聽眾對媒體專業度的判準，進而造成閱聽眾對電視新聞公信力評價的下降是值得探討的問題。

Dean (2003)運用歸因理論進行善因行銷效果之研究，認為善因行銷是一個為銷售的策略勝過慈善贈予事業，消費者可能會歸因較少公司從事善因行銷的動機為利他主義，主要是發現在善因行銷中，公司在義務捐贈前首重的獲利的產生。而在此便有個重要的問題：是否消費者將感知到善因行銷為一自利的方式勝過利主義。若是如此，那麼此善因行銷的宣傳便是失敗且會造成公司失去做好事的傾向。是故即使是非營利組織，善因行銷仍是會因為其過於關注自我利益且使得非營利組織受到商業化的威脅情況而受到爭論。

從 Dean (2003) 所提及消費者之歸因過程而論，發現歸因是一個感知過程的結果，個體會試著去發展一個常識去解釋活動的發生及進行因果推論。因此，消費者會去發展一個關於公司對捐贈的歸因（正向之利他主義或負向之利己目的），則這些歸因的運行會影響消費者隨後態度及行為。亦即當新聞電子媒體本身的商業性質較強（如經營電視購物頻道），是否閱聽眾易歸因媒體實行善因行銷之目的為行銷（利己）性質，進而給予其新聞可信度較低之評價。

由於以往相關善因行銷議題之研究，大多以企業主的角度來探查善因行銷實行之目的，鮮少針對閱聽眾的立場以了解閱聽眾對企業實行善因行銷之認知是否和企業具有一致性。因此，本研究運用歸因理論，探查閱聽眾對於擁有電視購物頻道之新聞電子媒體所進行之善因行銷活動，是否會產生較強的商業化認知，連帶意識到後續此媒體所進行的公益活動主要的目的為傾向商業性而非利他性。是故推論出以下假說：

假說 3	相對於擁有電視購物頻道的新聞電子媒體，不具有電視購物頻道之新聞電子媒體實行善因行銷，更能提高其電視新聞之可信度。
------	--

綜合以上可知，閱聽眾會因過去善因行銷之執行形式進行歸因判斷：新聞電子媒體與非營利單位合作、與進行臨近性高之活動地理範圍而給予正向的評價。另外，由於新聞電子媒體本身有其特定的屬性及定位（商業性質機構之存在與否），此亦造成閱聽眾產生對媒體的認知；是故閱聽眾會因新聞電子媒體進行善因行銷之形式而產生利他或利己之歸因動機。

## 第四節 道德強度

除了新聞電子媒體實行善因行銷形式所產生之影響因素外，閱聽眾本身對善因行銷議題之關注程度亦值得注意。Gurin (1987)提出，在善因行銷活動中，有些消費者會認知他們參與了行善，而有些則可能對此活動無動於衷。即若閱聽眾本身對善因行銷之認知度不高，則善因行銷之執行形式並不會對其產生太大之影響。是故閱聽眾對善因行銷之道德強度高低，即為一項需加以考量之干擾因素。本研究採取 Jones (1991)所提出之「道德強度」指標，做為衡量閱聽眾對善因行銷之道德認知程度，以下說明之：

### 一、道德決策模型

在探討道德決策的模型上，Jones (1991)所提出之「議題權變模式」(Issue Contingent Model)已成為衡量的重要研究指標。早期亦有學者進行道德決策研究，如 Rest (1986)所發表之四階段模型(Four Component Model)，主要是以個人道德決策和行為，所提出的四階段模型，Rest 表示一位道德決策者必須(一)認知道德議題、(二)做出道德判斷、(三)把道德考量放在其他考量之前、而且(四)必須按照道德考量行事。Ferrell, Gresham and Fraedirch (1989)所提出之行銷道德綜合模型，認為情境一旦涉入到道德問題，則個人道德系統就會始選擇目前可用的資訊是否和個人道德系統一致。

然而由於早期學者的這些模式皆有個缺點，即都沒有考量到道德議題本身的特性是否會對個體道德決策過程以及結果產生的影響(翁煌哲，2002)。由於每個人對於相同的道德議題會有不同程度的感受，而這種因為議題而改變個人感受的特性和「產品涉入」的觀點相似。此即為 Jones (1991)所提及的「道德強度」

(moral intensity) 的觀念。

Jones (1991)認為表示道德決策是指一個決策是合法且廣泛的為社會整體真正的接受，而道德強度則是道德決策和行為的重要決定，但由於 Jones 認為以往的道德決策模型均忽略了道德事件本身特性對道德決策及行為的影響，所以綜合過去學者的研究結果，發展出以下道德強度指標。

## 二、議題情境模型之道德強度

Jones (1991)表示道德強度是多重構面(multidimensional)的概念，可以代表某情境下道德必要性的事件相關度，其只著重於道德議題本身的特性，根據人類常識與了解、邏輯推斷、對人類的觀察及實際證據所得到的結論；Jones (1991)共發展了六個構面，包含了結果的嚴重性(Magnitude of Consequence)、結果發生的可能性(Probability of Effect)、時間的急迫性(Temporal Immediacy)、社會共識(Social Consensus)、接近程度(Proximity)及結果的集中程度(Concentration of Effect)，理論內容說明如下：

### 1. 結果的嚴重性(Magnitude of Consequence)

指從事該行為對受害人（或受益人）所造成的傷害（或利益）的總和。如某行為導致1000人遭受損害之結果嚴重度比導致10人遭受損害的嚴重度還要來得大。

### 2. 結果發生的可能性(Probability of Effect)

指該行為會發生的可能性，以及該行為會造成預期傷害（或利益）的可能性，兩者所產生的聯合機率函數。若依為行結果發生率結果較高，其道德強度亦

愈強。

### 3. 時間的急迫性(Temporal Immediacy)

指該行為發生到其結果確實產生的這段期間的時間長短。若時間愈短，代表其急迫性愈高。

### 4. 社會共識(Social Consensus)

指整個社會對於從事該行為是惡（或善）的同意程度。社會同意程度愈高，則道德強度也愈高。

### 5. 接近程度(Proximity)

指決策者對其行為結果的受害人（或受益人）所感覺到的接近程度。此接近程度包含了社會、文化、心理及實體上的層面。

### 6. 結果的集中程度(Concentration of Effect)

在固定結果的嚴重性下，受到該行為影響人數的倒數。因此在相同情況下，欺騙少部分人會比欺騙整個團體下所產生的結果，其集中程度方面要來得高。在道德強度的計分上，不論是單項得分或是總分，若分數得到愈高，即代表其道德強度愈強。

Jones (1991)表示，當議題的道德強度愈高，則決策者會愈傾向該議題與道德相關。就歸因理論而言，閱聽眾會依先前對善因行銷事件之支持度與否，而對新聞電子媒體進行善因行銷進行歸因，因此推論閱聽眾之道德強度和歸因之信念因素具有相關性。以本研究為例，若閱聽眾對關懷弱勢團體的行為感到高度的道

德感，那麼對閱聽眾而言，便較容易認為新聞電子媒體實行善因行銷是件好事，進而影響到閱聽眾對電視新聞之公信力的正向評價。

綜合以上，本研究主題在探究新聞電子媒體實行善因行銷對電視新聞可信度的影響，因此閱聽眾對善因行銷事件之本身的道德強度、及此道德強度之程度對電視新聞可信度之影響，便是本研究需加以考量的部份。本研究主要以 Jones (1991)之道德強度指標為閱聽眾對善因行銷事件之道德認知的測量工具，進而探討閱聽眾對新聞電子媒體實行善因行銷，對電視新聞可信度效果提升的影響。故推論出以下假說：

假說 4	閱聽眾的道德強度愈強，新聞電子媒體實行善因行銷後之電視新聞可信度效果愈高。
------	---------------------------------------