

## 第二章 文獻探討

本章文獻探討將分四個部份進行。第一節探討非營利組織與社會行銷的理論概念，包括定義、特性與功能；第二節整合社會行銷策略規劃之過程，包括社會行銷環境分析、目標採用者研究、行銷組合規劃與評估方式；第三節分析目前自殺行為之理論與生命線電話諮商服務的重要性；第四節為國內相關研究及博碩士論文的檢閱，並根據文獻探討的結果呈現研究價值、提出研究問題與研究架構。

### 第一節 非營利機構與社會行銷理論

台北市生命線協會的性質屬於非營利機構，而非營利機構的行銷工作，必須以社會行銷的理論概念進行規劃，才能以適合機構特性的行銷方式，將服務與理念傳遞給所欲影響的群眾身上。因此，本節將從非營利組織的相關文獻開始探討，接著進行社會行銷相關概念的整理，以使行銷規劃程序更為明確。

#### 壹、非營利組織的定義與理論意涵

##### 一、非營利組織的特性

非營利組織(nonprofit organization)與營利組織(for-profit organization)意義相反。但因兩者在文獻上的定義範圍廣泛，因此不易整匯出一個明確的定義。陳金貴(1994)指出，「非營利組織」一詞源於美國國內稅制法條(Internal Revenue Code, IRC)，其文提到對於為公共利益而工作的團體給予免稅之鼓勵，這些團體即通稱為「非營利組織」。Kotler 與 Andreasen(1987)則認為非營利機構應具備兩大特點：

(一) 希望能影響群眾行為 (二) 除了追求本身利益之外，也謀求目標群眾的利益，而最終之目的在於造福社會。雖然非營利的定義各界用法不一，但綜歸而言，非營利組織具有七大特性，包括：正式的組織、民間組織、志願性組織、盈餘不能分配之組織、公共利益屬性之組織、自我管理的組織、得以減稅或免稅之組織

(丁文郁, 1998)。

## 二、非營利組織的理論基礎

關於非營利組織的理論基礎，近年研究多以各國民營化、市場化的趨勢為探討面向。丁文郁(1998)以政治、經濟、社會三層面，整合出不同面向所指之理論基礎脈絡，如表 2-1：

表 2-1 非營利組織的理論基礎

探討層面	理論
政治層面	第三者政府論
經濟層面	市場失靈理論
	政府失靈理論
社會層面	志願主義
	志願失靈

資料來源：研究者整理

(一) 以政治層面言：

「第三者政府論」(the third party government)認為，部分公共服務需仰賴非政府的機構或政府代理人提供。同時，藉此可增進政府公共服務的角色與功能，防止其權力過度擴張。

(二) 以經濟層面言：

市場失靈理論又稱為契約失效理論(contract failure)。此理論認為對生產者而言，消費者處於市場的不公平地位，在資訊與專業知識上居於弱勢。因此，非營利組織不分配盈餘的特性易獲消費者之支持與認同。政府失靈理論的論點則認為非營利組織可以補政府功能之不足，成為政府之外，將捐贈行為轉化成不同滿足不同需求的中介團體。同時，非營利組織的自發性，也將在相同支出下，使更多人受惠於公共服務的高效能組織。

(三) 以社會層面言：

從志願主義(voluntarism)角度探討，可發現人們參加非營利組織是基於：利他主義、自我實現、受社會化影響而體認參與非營利組織是自己的責任的動機上。若從志願失靈(voluntary failure)的理論探討，則指非營利組織將因公益上的不足、特殊性、父權性、業餘性，而先天受限。

### 三、非營利組織的類型

非營利組織具有多樣的理論基礎，因此，非營利組織可說是一個包含各種不同型態組織的統稱。在組織類型的分類基礎上，非營利組織在不同理論背景與研究目的下，所使用之分類標準各有不同，而呈現著多樣的型態。但是，最基礎的分類標準為單一與雙元分類標準（丁文郁，1998）。

#### (一) 單一分類標準

單一分類標準最常以組織的功能為分類標準，許是詳（1984）歸納國外學者 Simth、Salamon 與 Drucker 等人的分類，將非營利組織依單一標準區分為：組織功能、資金來源、受益者三類，詳細型態區分如表 2-2。本研究對象台北市生命線協會依據單一分類標準，屬於以顧客導向組織。至於資金來源以私人為主。

表 2-2 單一標準的非營利組織三種類型

	顧客導向組織	公眾導向組織	會員導向組織
主要受益人	顧客	大眾	會員
創始人	個人	政府	個人
主要資金來源	私人、政府	政府	私人
範例組織	大專院校、博物館	公立醫院、警政機關	政黨、商會

資料來源：許是詳（1984）

## (二) 雙元分類標準

雙元分類標準即以資金來源與被控制程度區分(張在山, 1991; 引自丁文郁), 如表 2-3。在資金來源方面, 分為捐贈型與商業型兩種。捐贈型指收入多為捐贈而得; 商業型指收入多透過機構提供服務獲取。在控制力量來源上, 分為互益型、企業家型。互益型指組織由其使用者控制; 企業家型則指機構由一個永久且專業的經理人機構所運作。本研究分析對象台北市生命線協會在雙元分類下, 屬於捐贈-企業家型。其資金多由捐贈而得, 並由一專業經理機構規劃運行。

表 2-3 雙元標準的非營利組織四種類型

控制力量來源 \ 資金來源	互益型	企業家型
捐贈型	捐贈-互益型	捐贈-企業家型
商業型	商業-互益型	商業-企業家型

資料來源：丁文郁（1998）

## 四、非營利組織的角色與功能

關於非營利組織之角色與功能的相關探討文獻為數眾多, 丁文郁(1998)歸納學者 Kramer(1981)、孫本初(1994)、張英陣(1995)之論述, 將非營利組織之角色與功能整理成如下六個項目:

### (一) 開拓與創新

1. 對社會需求體驗敏感
2. 因組織彈性, 可提供創新構想, 因應社會所趨。
3. 具備功能自發性、民主代表性、人才多樣性。
4. 可由實際經驗, 訂出推行社會運動的策略。

## (二) 改革與倡導

1. 深入社會階層，瞭解社會政策之偏差。
2. 透郭輿論與相關社會活動，促成社會與政策之改革。
3. 運用服務經驗，敦促政策之制訂與修正。
4. 擔任社會體系與政府組織之監督者與批評者。

## (三) 價值維護

1. 主動關還少數、弱勢團體。
2. 激勵民眾對社會事務的關心。
3. 以參與、倡導之精神改造社會。
4. 維護社會正面價值觀。
5. 培育社會領袖菁英。

## (四) 服務提供

1. 基於社會所需，執行政府未做、不易做之事務。發揮空隙彌補之角色。
2. 提供民眾接受更多服務的機會。
3. 尊重人權。

## (五) 社會教育

1. 藉由各類傳媒，傳遞新觀念或導正社會錯誤觀點。
2. 補充學校教育之不足。

## (六) 代行政府職權

1. 反映民眾需求、彙整民意。
2. 代行政令宣導、協助行政工作。

## 五、非營利組織之行銷

將行銷觀念擴大應用在非營利組織源起於 1969 年，由 Kotler 與 Levy (1969) 提出，後來形成「社會行銷」(social marketing)的概念。非營利組織行銷的應用至

今發展已趨成熟，特別是已開發國家中之非營利組織或政府單位(Kotler & Amstrong ,1991)。因為非營利組織同樣需面對市場問題、目標群眾態度轉變、資金募集等問題，因此必須經由行銷策略解決。再者，非營利機構運用市場區隔、促銷、推廣等行銷觀念，來面對所需服務的對象，即使服務目標不同，都能使其產品更新、使命達成，吸引更多目標群眾與捐贈者。因此，非營利組織進行行銷工作，將可使組織與服務具有下列優勢(Kotler,1997)：

- (一) 吸引更多資源：包括協助者，如：志願工作者與作人員投入，以及與資金贊助者。
- (二) 資源規劃更適切：在行銷策略規劃時，組織內部需將資源重新分配、計畫，以使發會最大效益。
- (三) 宣導工作容易推動：經專業的行銷策略與推廣計畫施行，能夠使組織與推展之理念傳遞，並進而使大眾接受該組織的理念，進而支持組織之工作。

然而，因為非營利機構所面臨的行銷環境與營利性機構有所不同，而且更為複雜及困難，所以在非營利機構進行行銷工作時，所面臨的環境挑戰包括以下五項：

- (一) 理論上，非營利機構不以利潤最大化為目標，但此財物目標對非營利性機構也具有同等的重要性，而非營利機構又必須兼顧其他的目標，故其目標是多重的。在設定時須相當謹慎。
- (二) 因非營利機構不能保留盈餘，所以能承擔的風險有限。
- (三) 非營利機構面對直接大眾，至少包括採用者及捐贈者，故需同時注意兩者的反應，責任較多。
- (四) 對於競爭者，可能會採取合作或相互競爭的策略，使其競爭的環境與條件更為複雜。
- (五) 非營利機構通常會引起大眾較多的注視，而承受較大的社會壓力。

因此，非營利機構雖然需要行銷工作協助其達成社會理念的傳遞使命，然而在規劃與進行行銷工作時，所面對的任務與挑戰也相對增加。所以關於非營利機

構之社會行銷之理論意涵與策略規劃工作，本文將於第貳部分進行詳細探討。

## 小結

關於非營利組織的探討，以理論言：非營利組織的多元理論基礎，提供此類研究相異的研究面向，並證明此類研究的重要性，而其多樣的角色與功能，也發揮極大的社會價值。以實務言：在本研究中，研究分析對象台北市生命線協會，屬於單一分類標準以顧客導向的組織。資金來源以私人為主。在雙元分類下，屬於捐贈－企業家型。其資金多由捐贈而得，並由一專業經理機構規劃運行。而協會的工作目的即在因應社會不同議題，進行自殺防治工作。其能對社會大眾之困擾具有較高之敏感度，同時希望經由不同的管道，使民眾重視生命，不輕易自殺，在服務的提供上，也因其便利性與專業性，較之政府相關心理衛生單位有效率，發揮了非營利組織之社會功能。此外，為了使理念能夠推展，運用行銷策略，將自殺防治之工作與使命落實，規劃一組協會適用之行銷策略，實為必要之工作。

## 貳、社會行銷之定義與意涵

社會行銷重視推廣社會的理念與行為，並非具體的產品。社會行銷的觀念，是由 Kolter 與 Zaltman(1971)首先提出，指應用行銷的原則與技術來推動社會議題與理念。經過之後多年的爭辯與討論，社會行銷逐漸被行銷學者認定是「一種社會變革的管理技術」，其中包含社會變革方案的設計、執行與控制，其目的在提昇某一個或數個目標群體對於特定社會議題或理念的接受度（耿筠、黃俊英，1996）。

在美國，政府機關已經針對許多社會問題之領域，應用社會行銷技術來促進社會行動，例如：美國農業部門對食物券(food stamp )計劃的推廣、癌症、預防森林火災、牙齒保健、交通安全、酒精中毒、兒童虐待、家庭計畫、飢荒以及環境保護(翁政興，1991)。此外，有許多公司部門與非營利機構成功應用社會行銷

的方法推廣理念，例如醫院協會對兒童防疫注射、同性戀的防治觀念等醫療保健工作，以及非營利機構應用行銷觀念進行募款活動等（鄭麗嬌，1995）。而社會行銷方案也廣泛運用在心理健康與心理衛生方面，例如：促進同性戀患者參與預防諮詢（Fisher & Douglass, 1996）、呼籲大眾參與公共健康方案（Bryant & Carol, 2001）等，這些運用社會行銷方案個案之成效多良好。因為社會行銷之理論發展已有三十餘年，其相關概念與研究之探討數量可觀，因此，本研究將僅就相關定義、特色及與策略之部分進行討論。

## 一、社會行銷的定義

1971年，在Kotler與Zaltman一個研究社會變遷(social change)的計畫中，「社會行銷」一詞首度出現，「社會行銷」(social marketing)的基礎為行銷理論(Kotler & Levy, 1969)。簡單來說，就是將行銷概念廣泛應用在社會與政治生活中(Mac Stravic, 2000)。Kotler(1969)認為，行銷(marketing)指的是一種社會或管理性的過程，個人與群體可經此過程創造、交換產品及價值，以滿足需要與慾望。美國行銷協會(American Marketing Association, AMA)則於1985年指出，行銷為「理念、產品與服務之分配、促銷、定價及其概念之規劃和執行的過程，此過程之目的為同時創造組織與個人之滿足」(Bennett, 1988)。傳統上，行銷的觀念與技術多應用於各種營利產品或服務上，具有「使用者導向」(user-orientation)的特色(Crompton & Lamb, 1986)，以使消費者需求滿足與企業的利潤最大化(Bennett, 1988；許長田，1977)。

最早將行銷觀念延伸至醫院、學校、政府機關等非營利機構領域，出現在1969年Kotler與Levy於《行銷期刊》(Journal of Marketing)中，對於行銷方式是否可應用於社會問題、服務、理念、非營利組織或社會運動等面向的探討裡(Mac Stravic, 2000)。其擴大行銷觀念，指出行銷的產品可包括有形產品、服務、人物、組織、理念五種。社會行銷概念則在60至70年代間發展。因當時美國許多社工

機構與非營利組織，受到公共組織民營化(privatization)、同質團體資源競爭、大眾傳播媒體與公共輿論普及，所形成的消費者導向趨勢、科技技術進步的影響，需要以企業行銷手法推展活動與建立形象，社會行銷概念於焉成形(Kotler & Levy,1989)。

Kotler 與 Zaltman(1971)認為，「社會行銷是為有效使特定群體採行某一社會觀念與措施，而設計、執行與控制的一系列行銷計畫」。即社會變遷目的達成，須經由社會變革的管理技術、方案設計、執行與控制，以增進目標群體對某一社會議題與理念的接受程度。此觀念即將行銷從過去的生產(production)、產品(product)、銷售(sale)、顧客(customer)導向，發展至社會行銷的層面，著重理念(idea)及服務(service)的概念(Kotler,1991)。即社會行銷為「訂定計劃的設計、執行與控制，以影響社會觀念可接受的程度，並涉及產品計劃、價格、溝通、分配及行銷研究的因素」。社會行銷可以將有關人類行為的知識擴展為有益社會執行的知識。

較之以商品為主之行銷理論，社會行銷不是一個新的概念(Goldman,2000)。惟其著眼於社會與公共服務的觀念上。在社會行銷過程中，消費者不需為產品或服務付費，但需要社會大眾支持，而產品或服務常被潛在顧客認為是沒有價值的，並必須同時對消費者與募款單位進行不同的行銷，且因需求多為消費者所不欲而使得資源取得不易等(Webster,1975；轉引自關尚仁，1998)。因此，若從理論的觀點相較，一般行銷與社會行銷理論的差異在於：

表 2-4 商業行銷與社會行銷理論的差異

比較面向 \ 行銷類別	行銷	社會行銷
執行單位	營利公司	非營利組織
發展層面	經濟面向	社會、心理面向
組織目標	促成銷售	為能教育大眾
受眾行爲	促成購買	為影響學習
行銷目的	創造公司利潤	達成組織使命
產品	有形商品或服務	無形觀念、態度或行爲
價格	經濟價格	社會或消費者成本
公共監督程度	低	高

資料來源：研究者整理

社會行銷概念發展至今，各家學者對其定義雖些有所異，但綜其所指，社會行銷即是應用行銷的技術與原則，對社會議題與理念加以推動，以達成非營利或社會性的目的。其以系統性的方式，透過媒體或相似於商業廣告的行銷策略，以說服某一特定群眾採取某種理念或行爲(Andreasen,1995；Guidotti & M.D, MPH.et al., 2000)。

社會行銷的重要性至今已不容置疑，特別是用在健康行爲提倡、政府宣導與勞工行爲上(Mac Stravic,2000)。其於發展之初多應用於與家庭相關的計畫上，近來則普遍運用在促進社會行爲改變的計畫設計中。因為，社會行銷最終的目的即在影響目標群眾的自願性行爲，以增進社會中個人的福利(Andreasen,1995；Bryant, 2000)，其理念即是使消費者相信，採取新的行動會比原來的更有利(Goldman,2000)。因此，社會行銷方式，不僅止於說服性廣告或行銷買賣，而是一種資料導向的管理策略，應用行銷原則與技術，加上分析與滿足消費者的需求與欲求，所設計的一套方案，以造成自發性的行爲改變(Bryant , 2000)。

## 二、社會行銷的特色

社會行銷是促進社會變遷的策略，其應用商業行銷的方法，對一個經過設計的方案，加以分析、計劃、執行及評估(Andreason,1995)，是一種表示組織將社會行銷產品推展至受眾的動態過程的概念（鄭宗政，1998）。在此過程中，社會行銷研究的基本要項包含：消費者取向、行銷與交換概念的運用、行銷組合（4P）、市場區隔、設計提供滿足消費者需要的產品及服務等部分（Bryant, 2000）。因為，一個成功的社會行銷計畫，來自於對消費者行為改變的測量及檢測，還有組織持續檢查其是否滿足消費者的需求。即消費者研究有助於了解消費者對產品、價格、通路、促銷的認知，之後才能用適當的促銷方式達成行為的改善，提供一個解決問題的新方向，使組織有促使受眾採取適當行為的方式(Bryant, 2000)。因此，社會行銷的研究要項不但是行銷計畫所需，同時也呈現了社會行銷的特色(Bryant, 2000)，包括：（一）目標群眾為取向、（二）以行銷的概念及架構去設計改變行為的方案、（三）要與既有認知競爭、（四）著重以調查方式了解目標群眾的需要與需求、（五）對群眾進行市場區隔，並慎選目標群眾、（六）持續偵查與檢視方案中應用的技巧能否達成計畫目標。其意涵如下所述：

### （一）目標群眾取向(consumer orientation)

社會行銷不變的核心原則就是了解目標群眾的需求，並設計能滿足其需求與欲求的產品，以影響其行為(Bryant, 2000)。Kotler 與 Roberto(1989)指出，社會行銷計畫中所指稱之「目標群體」(target adopter)，就是商業行銷中的消費者，即為社會行銷者(change agent)所要改變的對象，包括個人、團體或組織；而針對不同的消費者加以分析，將利於行銷工作的進行。目標群眾取向之目的在於，因社會行銷方案的規劃，都包含一個行銷者欲以社會行銷技巧而使目標群眾改變的「目標」(cause)(Kotler & Roberto,1989)。Kotler 與 Roberto(1989)認為目標的型態可分為：促進認知改變、促進行動改變、促進行為改變、促進價值改變四類，如表 2-5：

表 2-5 社會行銷的四種目標

四種目標(cause)型態	對目標群眾之行銷目的	實際執行活動
1.認知改變 (cognitive change)	引起大眾對某種新訊息的知覺(awareness)。	吸二手煙的危害
2.行動改變 (change in action)	在特定時間內採取某種行動	捐血
3.行為改變 (behavioral change)	改變習慣或學習、維持新行為，使行為長期改變。	戒煙
4.價值改變 (change in value)	改變深層的信念或價值觀	改變對同性戀的偏見

資料來源：研究者自行整理

## (二) 目標群眾行為分析

因此，社會行銷工作人員希望能知道所有相關於行為改變的事情，像是消費者的渴望、價值觀、信念、態度與最近的行為模式，以及外在社會、文化、環境因素與人際間的因素。因之，社會行銷的目標群眾取向，較之其他行銷管理策略，使用得更為廣泛；如健康照護行銷，便特別著重以服務為中心 (Bryant, 2000)。行銷並非只是銷售與廣告(Kotler,1999)，目標群眾取向與銷售這兩種信念甚至是对立的。因為，銷售策略是為了行銷結果，而目標群眾取向則始於消費者的需求與價值中，並整合至行銷計畫裡，以滿足其欲求為目標(Cooper, 1994)。Kotler 與 Andreason 指出，成功的目標群眾取向應用在於組織對目標市場的充分了解，並經由設計、傳播、定價、競爭等方式，傳送合適的訊息(Kotler& Andreason,1991)。因此，社會行銷人員需要發展教育計畫或提供服務，以滿足目標群眾需求。這是社會行銷產品的主要特色，也是為何如健康傳播等社會行銷領

域，多以說服策略與基本教育來達到改變行爲的目的(Bryant, 2000)。這些行銷當然必須符合消費者與社會的福祉。因爲，目標群眾的一些行爲會與社會利益衝突，社會行銷人員的責任便是提供設計與傳達訊息，以維持或增加社會福利(Duncan, Ginter & Swayne,1998)。

### (三) 使用行銷全面性概念的架構

使用行銷全面性概念的架構(use of marketing's full conceptual framework)，即應用商業的行銷觀念發展與實行計畫，是社會行銷的另一個特色(Bryant , 2000)。社會行銷人員先了解消費者的需求，再尋求滿足這些需求的方法。在此交換過程中，目標群眾是行銷架構的中心，要以最小的付出獲取最大的滿足(Kotler & Armstrong, 1996)。此行銷過程包括五個重要的概念(Bryant , 2000)，而這也形成爲達成目標而連結各項行銷要素的行銷活動。其中，除了競爭者之外，即爲行銷之4P。此五個概念包括：

1. 產品(product)：欲行銷的行爲。
2. 競爭者(competition)：現有的行爲模式。
3. 價格(price)：交換此項產品與信念所需的社會情感與財政支出。
4. 通路(place)：交易如何產生以及行爲如何落實。
5. 促銷(promotion)：活動應用及如何促進交易。

### (四) 目標群眾調查(consumer research)

一個協調的行銷計畫立基於分析目標群眾對行銷四 P 的感知，及此四個變項間的交互作用。因此，社會行銷人員必須仰賴目標群眾分析。因爲，對消費者的重視使得社會行銷人員要了解目標群眾對產品利益、價格、競爭者利益、成本與其他影響行爲的因素的感知(Bryant , 2000:164)。如行銷某種健康保護行爲，便需仰賴社會與行爲科學以引導調查與繼之的計畫設計(Middlestadt, Schechter, Peyton & Tjugum,1997)。林東泰（1996）指出，關於社會行銷之目標群眾的行爲研究，通常使用「形成性評估法」(formative research)，是爲了定義與決定行銷過程中優先事項之順序，再依次設計出可行的促銷計畫。調查研究即要了解消費者行爲的

可行性與必要性。若是針對青少年的健康計畫，則需考慮青少年的信念、生活形態等變項。在社會行銷中，目標群眾研究用以確定對目標受眾行為有極大影響性的因素，如：對感覺的了解、嚴肅性、自我效能、社會規範、信念與價值及先前行為(Middlestadt, Schechter, Peyton & Tjugum,1997)。行為取向使計畫者可以設計針對特殊市場區隔受眾的行為計畫。(Middlestadt, Schechter, Peyton & Tjugum,1997)。而規劃行銷方案前，進形式前的調查評估，將可達成如下的幾個主要功能(林東泰，1996)：

- 1.了解行銷對象的需求及現況，並掌握目標群眾的習慣。
- 2.可以掌握與評估外在環境的限制，以及找出干擾因素。
- 3.掌握資源。
- 4.了解環境的規範與文化價值。

#### (五)閱聽眾市場區隔(audience segmentation)

社會行銷的另一個特色，是著重以目標受眾選擇進行市場區隔(Bryant，2000)。目標群眾區隔是指將人口以不同特徵加以分隔的過程，這些特徵將影響行銷效果。如付出價格的意願、對發言人的信賴程度等。因為，執行市場區隔將有助在行銷過程中掌握目標群眾的特性，包括：

- 1.區隔可使其將握有之資源，切實地傳送給次級團體。對這些團體的清楚描述，可使計畫者決定區隔與目標。
- 2.區隔可以找出接近每個目標群體最好的方法。每個區隔群體對於受吸引的利益是不同的，像是願意付出的價格、接觸傳播的最佳管道或是對不同促銷策略的接受性，都有所差異。

#### (六)持續偵測及再檢視(continuous monitoring and revision)

持續的檢測效果與變化是社會行銷過程重要的一部份(Bryant，2000:165)。在以滿足目標群眾需求為前提的行銷計畫中，唯一一個確定是否達成需求的方式就是持續了解目標群眾接受服務的感覺。因為，再檢視可以了解活動的效果及是否有持續的必要性。社會行銷人員時常從廣泛的行銷策略中，檢查目標受眾對某一

處遇的反應，以分出不同的訊息與素材。

### 三、社會行銷的功能

對非營利機構而言，運用社會行銷可影響目標群體產生某種志願行爲，以便促進個人或社會福祉之特殊目的。因爲，社會行銷包含六個主要功能(Andreasen, 1995；Bright, 2000)：

- (一) 研究功能：探討影響人類行爲的因素，以及不同計畫方案之差異性。
- (二) 發展性功能：設定產品、地點、價格等計畫方案，從而改變個人之行爲。
- (三) 溝通功能：創造適切之訊息，並選擇傳播管道，期待能使傳播更順利，並減低行爲改變之阻力。
- (四) 監控功能：確認所傳播之觀念，是否真正爲目標群體所接收。
- (五) 確認功能：增強觀念改變者的知覺，確認改變所帶來的價值與意義。
- (六) 鼓勵與引發的功能：鼓勵成功的改變者，進一步支持計畫贊助者，以便繼續推動計畫方案。

綜上所述，本研究以社會行銷之執行與功能要項分析，台北市生命線協會規劃社會行銷推廣方案，將可以達成下列目標：

- (一) 藉由推廣活動以改變或影響目標群眾的行爲，減低自殺意念。
- (二) 因組織資源有限，在執行方案必須兼顧成本效益(cost-effectiveness)的條件下，經由目標團體的選擇，並且結合可能的資源與團體，將可使成效發揮最大。
- (三) 社會行銷策略最重要的便是要掌握顧客導向(customer-oriented)。因此，機構必須探索目標群眾個人之價值、信念、生活形態等，可將個案資料效益發揮最大。因爲相對於社會行銷者所推銷的行爲或觀念，社會行銷者所推銷的行爲或觀念與傳統固有的價值觀或行爲，形成一種競爭關係。機構在既行行銷工作規劃時，除了解欲推銷的觀念之外，應同時了解目標群體的

對原本行為之想法或價值觀。

(四) 社會行銷之行為改變策略包含一般商業行銷的產品、價格、通路、推廣要素。可使機構重新思考其服務之定位與特色。

(五) 因為社會行銷必須透過市場行銷與區隔策略策略，以便進行方案規劃、前測、方案評估等。因此機構可以將所擁有之資料做出最有意義的分析，同時找出資料收集未全之處，進而形成完整之機構行銷資料庫。。

## 第二節 社會行銷策略規劃

策略(strategy)的觀念始於 1950 年代，最初由哈佛學院之學者應用於組織學的領域，其後便廣泛為美國企業界所採用，引起企業策略規劃(strategic planning)的盛行與各界的重視。關於策略的定義相當廣泛與分歧，具有多面向的特性。需依應用所需之項目，而決定採用之策略。因此本研究適用之策略意涵是「為了達成組織的基本目標而設計的一套統一協調的、包含廣泛的及整合的計畫」(司徒達賢，1995)。而策略規劃(strategic planning)是指組織決定其主要目標的一組概念(concept)、程序(process)及工具(tools)，並為達此一目標而釐定各項策略，以規範所需資源的取得、使用與處理(丁文郁，1998)。而進行策略規劃的優點有三：

- 1.可為組織預期未來外部環境的問題與機會。
- 2.為組織全員提供明確之組織目標及方向。
- 3.提高組織績效與員工滿足感。

因為策略規劃在許多程序中具有相當的重要性，因此，在非營利機構的社會行銷工作中，行銷策略的規劃是所有行銷工作的基礎，待策略確定後，才能依此推展相關活動，並進行評估。Kotler(1989)指出，非營利機構在進行社會行銷時，必須思考：社會行銷是否引起目標群眾的注意？制定社會行銷之計畫與目標時，如何能夠切中目標群體？在特殊行銷議題的處理上，如何與機構的目標結合或發展？這些問題，都必須經由社會行銷策略規劃，擬定機構議題方案，才得以處理。本節將依照 Kotler(1989)之社會行銷策略規劃過程，逐項討論規劃台北市生命線協會之推廣策略時，必須執行之行銷項目。

### 壹、社會行銷管理基本程序

社會行銷源自於行銷觀念，而關於行銷過程之探討有許多不同的模式。因此，在形成社會行銷方案規劃程序前，此處將先就目前較多研究採行之社會行銷方案規劃程序進行探討，以找出適合本研究個案之策略規劃方式。

## 一、社會行銷管理程序

由前述社會行銷定義與特性的分析可知，社會行銷是一種社會性和管理性的過程，個人與群體可經由此項過程，彼此創造產品交換的價值，以滿足其需要與慾望。社會行銷也是改變大眾行的一種策略，一方面延續了傳統社會改革方案中計畫整合與運作架構兩項優點，一方面也運用了現代溝通與行銷技巧(Kotler & Eduarod,1989，引自思紋，p.43)，使目標群眾更能接受新的社會理念與習性。因此，在機構設計與規劃社會行銷方案時，必須同時重視目標群體所處之社會環境，以及與目標群助相關的各種調查，而對機構本身的組織情況、服務或理念的意涵分析，也同等重要。在關於行銷與社會行銷策略規劃的研究中，其中以 Kotler 與 Roberto 於 1989 年在”Social Marketing :Strategies for Changing Public Behavior.”(社會行銷：改變大眾行為的策略)一書中提出的社會行銷管理的基本程序較為完整，也較廣為相關主題之研究者所採用。其將社會行銷過程分為四大步驟，包括：

- (一)、分析社會行銷環境
- (二)、研究與選擇目標採用者
- (三)、設計社會行銷策略與(2)執行行銷組合計畫
- (四)、方案組織、執行、控制、評估

但是，因為 Kotler 在行銷策略規劃與組合計畫之執行部分，並未特別分開討論，因此以圖呈現時，兩者是並列呈現的（黃俊英，1993），如圖 2-3 之左圖所示。此外，此架構可同時應用於不同領域之社會行銷研究中，而非只能引用於特定主題的探討上，所以在進行社會行銷策略之評估或規劃時，此程序可成為研究個案架構設計之藍圖(黃俊英，1995)。因此，本研究也將依 Kotler 與 Roberto(1989)之社會行銷管理程序為基礎，進行台北市生命線協會之社會行銷推廣方案之規劃。

## 二、社會行銷個案分析架構

國內學者黃俊英於 1995 年曾以此為個案研究之架構，進行「社會行銷：台灣成功的個案」之研究，並將 Kotler 與 Roberto(1989)在上述書中之章節與內容，依照架構之程序步驟逐一套入，配合 Kotler 與 Roberto(1989)之社會行銷管理的基本程序，而發展出社會行銷的個案研究架構，如圖 2-1 所示(黃俊英，1995 p. 40)：圖左之實線部分之架構即為 Kotler 與 Roberto 的行銷管理基本程序，而右邊虛線架構部分即為黃俊英所修訂之社會行銷個案研究架構圖。此架構之程序包括：

- 1.在分析社會行銷時，必須先進行社會行銷研究，再配合社會行銷環境，並配合社會產品的擴散分析。
- 2.在研究及選擇目標採用者時，需分析目標採用者的行為。
- 3.在設計社會行銷策略與執行社會行銷組合時，必須從設計社會產品、管理成本開始，同時為使產品可為大眾所接觸到，必須藉由大眾媒體與選擇性媒體溝通，或是經由人員溝通；在執行時，則需管理服務之傳遞與目標採用者之滿足，以觸動目標採用者之行為，或動員影響力之團體。
- 4.在方案組織、執行、控制、評估時，需發展社會行銷計畫，以及組織、控制、評估社會行銷方案。

1. 社會行銷研究
2. 配合社會行銷環境
3. 分析社會產品的擴散

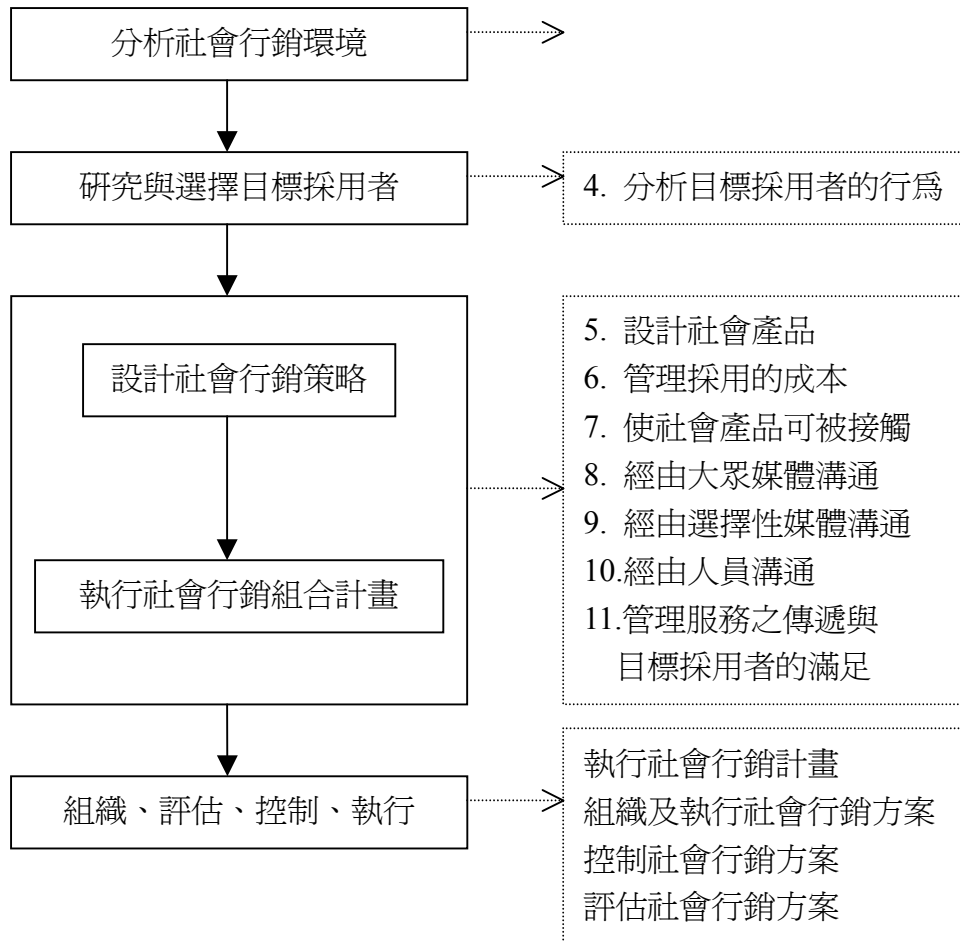


圖 2-1 社會行銷個案研究架構圖

資料來源：Kotler & Roberto(1989), *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. N.Y.: The Free Press.p.39-40. (改編自黃俊英，1995，p.39)

Kotler 與 Roberto(1989) 提出的社會行銷管理程序廣為研究者使用 (黃俊英，1995)，而黃俊英(1995)更配合此程序，將 Kotler 認為在社會行銷規劃流程中，所需執行之工作逐項列出，使得整個程序及工作項目更加完整。然而，每個不同的非營利機構，因其所欲行銷之理念不同，所處之環境條件有異，在實際需要執行的行銷工作項目上，也都有個別差異與緩急狀況，無法完全如書中所列。因為，社會行銷的範圍很廣，活動之間的差異性都很大；其所推出的社會產品對其目標採用者而言，涉入程度的也有所不同。因此在採用架構前必須做適當的修正。基於此因，本研究將以 Kotler 與 Roberto(1989)之社會行銷管理程序為基礎，配合行

銷工作細目，探討台北市生命線協會的行銷推廣策略之實際所運用之規劃程序。

## 貳、社會行銷策略規劃

由 Kotler 與 Roberto(1989)之社會行銷管理程序可知，社會行銷最基本的方法是獲取環境資訊。而其他的策略規劃方法依序為：產品發展與市場研究、推廣工具的應用，以此逐步的加入社會行銷策略中，非營利機構便可脫離社會溝通的階段，進入行銷推廣之領域（黃俊英，1995）。

### 一、社會行銷環境分析

#### （一）行銷環境分析的重要性

Fine(1990)認為，非營利機構觀念宣導的目的在於促成社會行動，即指從問題形成、理解、概念(idea)化到信念(belief)形成、產生行動議題(issue)與支持理由(cause)，最後達成社會行動與社會變遷的過程。因為，某種理念的成形，必有其相關的社會背景因素；因此，社會行銷人員在推廣新的社會觀念時，必須先了解整體社會文化條件對此觀念的接受程度，以分析此觀念或社會產品是否能為大眾接受，並形成社會行動力量。

所以，在進行社會行銷策略規劃之前，若能了解社會行銷環境，將能預知社會動向與環境改變對組織本身以及目標群體的影響，並配合社會改變的脈動而調整社會行銷計畫，以擴展並保持此計畫對目標群體的影響性(Kotler & Roberto, 1989)。林東泰(1996)指出，社會行銷環境的範疇可分為：

- 1.個體環境：屬於組織層次環境，包括組織環境與任務環境。
- 2.總體環境：包含整體環境與全球環境。再依各多元變項細分之。

Kotler & Roberto (1989)則認為，影響社會行銷環境因素的主因約有：1.人口統計變項、2.經濟、3.政治、4.法律、5.科技、6.社會文化等六項。社會行銷者必須分析這六種力量對其活動的助力與阻力（黃俊英，1995），此部分也是社會行銷相較於傳統社會改革技術最大的特性（葉旭榮，1998）。討論行銷環境因素是

爲了因應這些變項，訂定出最有效的行銷策略。在行銷界常使用之 SWOT 模式，不但考慮了行銷環境中的有利因素，也發掘了不利條件，可協助在社會行銷規劃進行時，以往之研究者較擅於掌握有利社會資源(community resources)，但對確認不利條件(definition of constraints)，卻較易忽略的缺點。

## (二) SWOT 模式

在實際的行銷環境分析方式中，Andrews 的 SWOT 模式，是目前行銷策略分析中最廣爲使用的一種（鄭政宗，1998）。SWOT 模式是策略規劃的一種，以一套概念的方式說明策略形成的過程。其分析項目包括：Strength(優勢)、Weakness(劣勢)、Opportunities(機會點)、Threats(威脅點)，前兩者(Strength、Weakness)即在分析組織內部環境與行銷產品的優勢與劣勢，後兩者則針對外在的行銷整體之社會、經濟等環境條件，進行機會點與威脅點的探討。其分析此四項因素後，才能掌握行銷進行時的利基與問題點。因此，SWOT 模式不僅提供行銷者對自身行銷產品的自我評量，同時也提供行銷者對行銷環境的評估與了解（林東泰，1996）。在商業的行銷策略規劃過程中，在 SWOT 模式分析之後，將針對其內、外在環境條件，包括 SO（內部具優勢，外部有機會）、WO（內部具劣勢，外部有機會）、WT（內部具劣勢，外部有威脅）、ST（內部具優勢，外部有威脅）發展出不同的因應及行銷策略，如圖 2-2 所示。在組織面臨此四種情境時，會有不同的因應策略。因此組織在行銷策略中，必須彈性運用策略，以達成社會行銷目的。

1.SO 情境：爲組織全力發展階段。此時組織具有內、外在優勢，最適於組織發展。

2.WO 情境：爲組織內部改善階段。指組織在外在環境上具有有利機會，但組織內部卻需改善。此時應力求組織結構或環境之改善。

3.ST 情境：爲外在競爭情勢。組織內部具有優勢，然外在環境上卻具有許多競爭與威脅，因此需依組織優勢重新定位，並透過新的行銷策略推廣產品或開展新通路。

3. WT 情境：為組織調整情境，指內、外在情勢皆面臨危機，需重新尋求內、外在環境的改善。

外部因素 內部因素	優勢 (S)	弱勢 (W)
機會 (O)	* (SO 策略)	* (WO 策略)
威脅 (T)	* (ST 策略)	* (WT 策略)

圖 2-2 SWOT 分析圖 (\* 為不在本研究討論範圍之項目)

資料來源：鄭政宗 (1998)

關於評估行銷環境的程序，林東泰(1996)認為可以應用如下項目進行：

- 1.先對環境發展趨勢做廣泛性列舉，舉出各種可能的發展趨勢。
- 2.找出對某一種社會行銷最為有利的發展趨勢。
- 3.分析環境發展趨勢中，其他對此主題不利的的衝擊。
- 4.分析社會大眾對這些發展趨勢，可能產生有利和不利的行為反應。
- 5.再度綜合分析並預測這些可能的各種有利、不利的行為反應，可能帶來的新的社會發展趨勢。
- 6.研究新的環境可能帶來的新的、有利的社會行銷機會。
- 7.接著，按照預估的不同階段，提出最有利的行銷策略和宣導內容。

如同商品行銷，瞭解外在環境的競爭，是一件非常重要事。因為無論是金錢、時間、空間、心理的競爭等，都足以影響行銷工作的進行，也都足以影響每一個社教活動的行銷效果 (林東泰，1996)。因此，本研究將以 SWOT 模式分析台北市生命線協會的行銷內、外部環境之機會與威脅點的情境探討，分析行銷策略之背景環境因素，以規劃符合實際所需之推廣方案。

## 二、目標定位與市場區隔

### (一) 確定行銷目標

在社會行銷過程的規劃工作中，首先必需確定問題所在(problem definition)。因為，能夠掌握問題才能夠確定行銷目標所在，也才能夠進而定位所要行銷的目標與對象（林東泰，1996）。在社會行銷過程中，行銷目標是指此一社會行銷策略的目的，例如是提供資訊的告知(cognitive)、情感訴求(affective)、改變態度，還是改變目標群眾的現有行爲。而行銷策略必須以此目的提出不同的方案與技巧，以使行銷工作推廣的更爲成功（林東泰，1996）。此外，行銷目標可分爲：1.立即性效果(immediate effects)2.長期性效果(long term effects)，即是爲改變目標群眾現有之狀況進行，還是在於長期教育效果。因為，不同的目標定位層次影響後續的行銷策略和行銷行動的展開(Anderson & Kleiner,1995)。

### (二) 市場區隔

Kotler(1991)指出，行銷策略是機構達成目標的基本途徑，而策略的應用包括了目標市場確定、尋求行銷定位、規劃行銷組合及預算支出等決策性行動。這些即是「STP」行銷過程中的重要工作。因為，當社會行銷者對社會行銷環境與行銷產品有了深入了解與掌握後，接續步驟即爲目標採用者的選擇。社會行銷者必須了解目標對象與其需求，並利用市場區隔之觀念，依目標對象對方案反應之共通性將總體目標群再加以區分成各類目標群。在現代策略性行銷的架構中，「STP行銷」，也就是「市場區隔」(segmenting)、「選擇目標市場」(targeting)與「產品定位」(positing)三項，是行銷策略的核心。Kotler(1991)視之爲各種類型之機構在市場上獲取策略性成功的有力架構。對本研究之生命線行銷方案而言，此三種策略的應用，亦具有相當的價值。

STP行銷即爲目標行銷(targeting marketing)，即在行銷過程中，先區分出主要的市場區隔(marketing segmentation)，再從這些區隔中，選取一個或多個市場(choose target market)，並針對所選取之市場，發展適合之行銷策略(production

positioning) (Kotler,1991)。其步驟如圖 2-3：

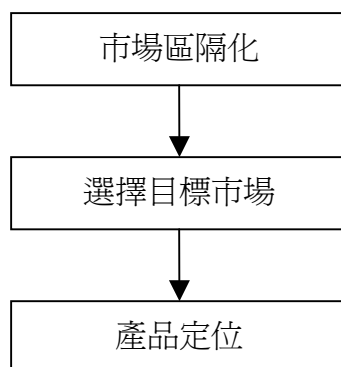


圖 2-3 STP 行銷過程圖

資料來源：Kotler, P. (1991). Marketing Management : Analysis, planning, Implementation and Control.7<sup>th</sup>.NJ: Prentice – Hall.

市場區隔化即是進行目標群眾之界定與分析，因為行銷對象的不同，所運用的行銷策略與技巧也有所差異，例如：不同人口統計變項的行銷對象，包括不同年齡層、不同居住地區等群眾，便會發展出不同的行銷策略和行銷技巧。因此，在行銷過程中，必須先確認目標對象(target population)，才能隨著這些目標對象的特質，規劃出合於目標對象之行銷策略（林東泰，1996）。特別是因傳播科技的發達，小眾傳播的觀念逐漸在各式傳播管道與通路上形成，所以在擬訂行銷對象時，目標對象的明確擬定更形重要。

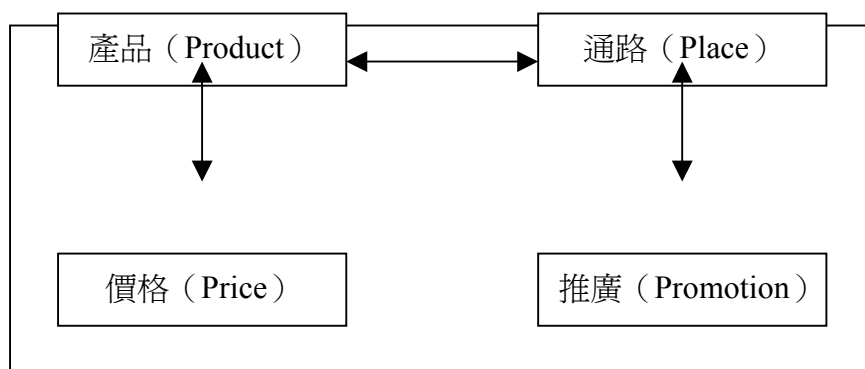
市場區隔的方式是將整個市場經由區隔變數，例如：地理變數、人口統計變數、心理及行為變數等，劃分為不同的部分，進而了解各區隔之消費者其數量與特性。林東泰（1996）指出，Grunig 所提出的 Nested segmentation concepts，將行銷對象從最基層的人口統計變項、地理區位、心理需求(Psychographics)、延伸到個人的生活方式、甚至社會的、文化的層面價值觀，是一種相當詳細的區隔方式。

本研究規劃之「台北市生命線協會自殺防治工作」方案，目的在宣導生命線

協會電話諮商服務。因此在目標群眾的選擇上，在於找出當務之急的需要協助者，而非將所有的個案都視為欲推廣之目標，因此進行市場區隔是方案規劃前的重要工作。

### 三、行銷組合

在行銷過程中，如何依據目標市場的特性設計正確的產品(product)、價格(price)、通路(Place)、推廣(promotion)之 4P 行銷組合，是行銷策略成功與否的關鍵因為行銷要素會在行銷過程中交互影響，配合環境變化而產生不同的策略（鄭政宗，1998），如圖 2-3 所示。因為，成功的行銷過程，即是將正確的產品，配合好的推廣方式，置放在適當的通路，再以合適的價格售出（葉旭榮，1997）。然而，社會行銷之產品通常都是無形的服務或理念，且交易過程也不易界定，因此行銷組合的意念便形薄弱。在 4P 的探討與界定上，便更須考量。以下將就行銷組合之項目逐一討論：



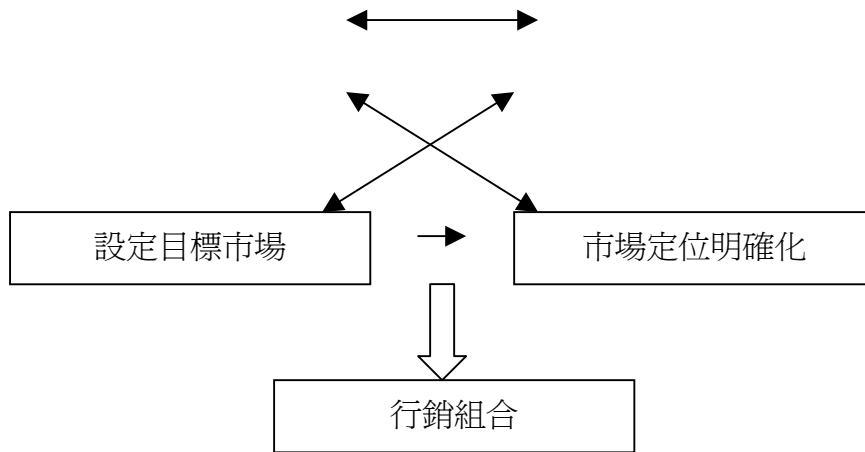


圖 2-4 行銷要素與流程

資料來源：鍾淑娟譯，棚部得博著（2000）。

### （一）產品(product)

社會行銷的範圍是以「產品」來界定的（張重昭，1985），即凡應用在社會理念的過程均屬之（關尚仁、鄭如雯，1998）。因此，社會行銷產品是指行銷的行為、服務或可見的實體。行為像是使目標群眾採取保護行為或禁止具風險的行為等；服務則是增進人們利益的行為。但主要仍在行為目的的改變上(Bryant, 2000)。一個成功的行銷在於產品必須能夠解決目標群眾的問題，並提供其真正需要的信念，使之覺得重要。因此，行銷人員必須了解目標群眾的渴望，喜好與其他需求，才能夠發展能夠滿足其需要的產品(Bryant, 2000)。產品設計是建立行銷組合之基礎，可協助行銷人員確認目標採用者的需求及有效實施產品的定位（黃俊英，1995）。

Kotler 與 Roberto (1989)認為，社會行銷的目標是在將社會大眾原有的行為，轉變為對社會較有利的觀念或行動，因此社會產品可分觀念、技術及有形物品三種。在社會產品中，觀念包括信念、態度、價值三種形式。信念是指「相不相信」，態度是「喜不喜歡」，價值是「值不值得」，如表 2-6 的幾種形式：

表 2-6 社會產品的形式

	種類	形式	意涵	實際執行活動（實例）
社會產品	觀念 (idea)	信念(belief)	對事實的認知，不涉及評價	「癌症可早期發現與治療」
		態度(attitude)	對人、事、物與觀念的正、負評價	「計畫生育可使小孩受到較好的照顧」
		價值(value)	對整體事物的對錯觀念	
	技術 (practice)	行動(act)	單一行動事件	選舉
		行爲(behavior)	建立或修改某種行爲	戒煙運動
	有形物品(tangible object)		運用具體工具達成行銷目標	開車要繫安全帶

資料來源：本研究整理

在行銷過程中，進行產品定位是規劃行銷組合的首要工作。在為產品定位時，必須評估的是競爭者(competition)的狀況。因為，產品的利益必須大於競爭者的利益。而產品定位，即在使產品有最大的吸引力，是增加競爭力的最佳方法，也是區別於其他產品的積極作法(Bryant, 2000)。

## (二) 價格(price)

以消費者的觀點來看，價格是重要的行銷概念。因為，消費者會考慮要拿什麼來交換產品的利益(Bryant, 2000)，即在社會行銷過程中，目標群眾會考慮付出成本的多少。而目標群眾成本分為：1.金錢 2.非金錢的成本兩類；因為，在社會行銷產品中，部分為直接的金錢交易，有些則免費。但多半的社會行銷產品並不涉及財務成本，即為非金錢的採用成本。其可區分為(Kotler& Roberto, 1989)：

1.時間成本：包括時間、努力等，此時應使目標群眾的運送與等待的時間儘量縮短。

2.認知風險：包括尊嚴、心理層面等的付出。特別是與生活習慣有關的行爲，消費者越不容易改變。

在價格策略中，社會行銷人員會利用機會降低成本或使產品更易接受。因為社會行銷者必須分析社會產品由設計者或生產者，一直到目標採用者，這個過程中，所花費的成本有多少，而成本包括有形的與無形的產品，降低成本將有助於使目標採用者樂於採用。然而，要訂定一個合宜的價錢，必須了解目標群眾是否

願意以較多的價錢獲得附加的價值；還是他們會認為價格太低，而不重視產品。因此，在行銷過程中定價的五種目標為：1.是否為最大利潤？2.回收成本如何？3.目標採用者的人數是否最多？4.有無達成社會公平性？5.反行銷的成本，才能使交換過程更具吸引力(Kotler& Roberto, 1989)。

### (三) 通路(place)

通路是指提供服務的地點，或有形商品的通路(distribution)，即是宣導管道之選擇；在這些地方，目標群眾可以（林東泰，1996）接收到新產品或行為的相關訊息。研究指出，生活形態(life-path)，即目標群眾生活的規律性，是訊息可以傳布的參考點。社會行銷人員想了解的是，在何時而且何地，目標群眾最有接收訊息的心情，並能加以傾聽與回應。通路也指有形貨品流通的管道。同樣地，確定目標群眾何時與何地準備購買商品，是很重要的(Bryant, 2000)。

Kotler(1989)認為，社會行銷的通路形式可分為三種（引自黃俊英，1995）：

#### 1.藉由大眾傳播媒體溝通：

大眾傳播媒體的選擇，須視目標群體的大小而定。若目標群體較多時，以大眾傳播媒體為通路較佳。在社會行銷過程中，大眾傳播指能在一定的時間內將有關社會產品的訊息，如產品如何滿足目標群眾之需求，以及比其他產品好的地方，以告知及說服最大多數的目標採用者。

#### 2.藉由選擇性媒體溝通

相對於大眾媒體，若目標群眾規模較或是對象特定，以及需要有較深入的溝通情形下，可透過選擇性或條件式的傳播媒介，例如：直接郵件或電話溝通，以密集、細節方式來傳播訊息。

的傳播方式或人員傳播

#### 3.藉由人際傳播

以人際傳播之人員溝通方式，在社會行銷過程中，具有不同功能；在大眾、小眾與人際傳播三種推廣工具中，人員溝通是最具影響力的，但也是最昂貴的，因為：人際溝通可以在溝通時有各種不同的連續互動，能立即收到

回饋；並和目標採用者建立全方位的關係；同時使目標採用者產生採用產品的義務性知覺。

大眾傳播與人際傳播兩種管道可相互運用。而隨著社會與科技的發展，許多新的行銷通路都可加以應用（林東泰，1996）。例如：捷運站看板、車廂內外廣告，或是電腦網際網路、BBS 等的使用，都可以將訊息傳遞給目標群眾。

#### （四）推廣(promotion)

推廣即是進行促銷工作。林東泰（1996）指出，商業行銷的廣告促銷方面，促銷活動是為了創造知名度、提供產品資訊、執行行銷的目的、留住原顧客群、引起消費者之試用動機、增加消費者使用量及次數、研究消費特質等。然而，在社會行銷方面，則以鼓勵目標群眾行動參與或態度改變為主要目的，因此相關促銷訴求需以目標群眾之需求為考慮要點，結合行銷目的，創造能夠吸引社會大眾的訴求的策略。一般而言，有效的促銷策略包含了幾項傳播要素(Bryant , 2000)：

1. 每個區隔受眾的特別傳播標的(communication objects)。
2. 引起注意與有效訊息的設計指引。
3. 合適的傳播管道設計。
4. 具可靠性與可信賴性的發言人。

因為，社會行銷的產品定位與商品行銷差異極大，因此其推廣策略目標應放在如何與目標對進行良好的溝通，說服目標對象願意參或採行有益的社會行銷產品（林東泰，1996）。因此，在規劃上，一些範圍較大的多面向傳播行銷計畫，通常包括公共訊息、公共關係、消費者教育、抽獎與直接郵件等方式。在公共關係的運作方面，一般商業行銷相當重視公共關係活動的規劃與進行，但是執行社會行銷之非營利機構在資金的限制下，無法舉行大型的公共關係活動。林東泰（1996）指出，社會行銷可以運用公共新聞報導事件(event)，創造新聞價值，透過新聞媒體的議題設定功能(agenda-setting)和鼓吹(media advocacy)方式，來提高媒體曝光率。而小型的傳播計畫則僅靠人員諮商或印刷媒體來進行。促銷策略也包括了多種活動。像是服務輸送的改變、政策的改變社區(community-based)活動、

折價以及其他可吸引潛在消費者的活動。例如：在規劃健康傳播計畫時，可能就包括促使政策改變的計畫、人員諮商策略、消費者教育與其他活動。此外，一個有效的促銷計畫必須小心整合其他的行銷要素。如果產品利益、價格、通路未能符合目標群眾的需求，那促銷策略便無法成功(Lefebvre & Flora,1988)。

然而，許多 Kotler 與 Roberto(1989)表示，在某些條件下，使用大眾傳播工具取改變大眾的態度或行爲，其結果可能是有限的，因為受到閱聽眾、訊息、媒體與回饋機制的影響，都將沖淡大眾傳播媒體效果：

1. 閱聽眾的因素：例如漠不關心、防禦心及認知不足。
2. 訊息的因素：如訊息無法傳達實質且有利益的激勵給群眾。
3. 媒體的因素：如無法在正確的時機使用適當的媒體，故未能以有效方式，使用針對目標採用者可接觸的媒體。
4. 回饋機制的因素：如無法提供給認同者及有意願的人，一種方便且容易的方式，以對運用的目標做正面的回應。

## 參、社會行銷方案評估設計

經由行銷策略與行銷組合探討，本研究在規劃台北市生命線之社會行銷推廣方案，首先進行環境條件的分析，接著探討目前生命線求助個案之問題類型，以區隔目標市場，再依目標群眾之特性，設計行銷組合與策略。

社會行銷方案之評估與控制，其目的是在經由實際步驟，使結果與預期相符。社會行銷方案在行銷方案進行之前可進行事前控制，在行銷方案進行過程中，可進行過程控制，組織成員定期進行內部檢討與修正，以因應各種實際所發生的情況，以便隨時修正、檢討、及時改進。在社會行銷方案在執行之後，目標群眾是否因為該行銷推廣而改變行爲或態度，還是受到其他因素所影響，必須藉由行銷方案的事後評估，以了解方案的成效(Kotler, 1989)，即是在行動完成之後，對結果加以衡量，並與原先預設標準相互比較。

本研究在規劃台北市生命線協會社會行銷推廣方案時，在行銷方案執行前，對於執行的結果進行預測，並在社會行銷方案於推動之後，期待北市生命線協會的知名度將有所提昇、捐款金額增加，同時求助的個案量提昇。並且在整個方案過程完成之前，不斷加以修正，並採取改正措施，以達成行銷目的。

本方案因以推廣自殺防治工作為行銷目的，因此在行銷方案的評估上，將採取事後評估的方式。事後評估的評估者可由組織成員擔任，因為組織成員通常是最接近服務對象的內部利害關係人，對於組織所服務對象的需求，以及行銷方案的優勢和弱點有較深入的了解。事後評估的方式有許多，其中之一是進行「最終總結評量(summative evaluation)」，即是將「界定宣導是否成功( achievements)」除以「希望達到什麼何種程度的效果？(expectations)」，便可得到行銷效益(%)的數字(林東泰, 1996)。其他的評估內容，則包括：成本評估、執行的評估（程序的評估）、成果的評估、影響力的評估、競爭狀況的分析等。以下將探討與本研究相關之評估項目。

## 一、社會行銷方案推廣活動之評估

社會行銷推廣方案中，公共關係活動之目標並不在於直接營利，而是協助非營利機構建立友好關係或提昇組織正面形象，因此，非營利機構公共關係活動的評估為社會行銷方案評估的重要的一環。

社會行銷公共關係的評估方法大致分為三種：科學性方法、主觀性評估法，以及媒體內容分析法(孫秀蕙, 1997)。

(一) 是以科學性的方法來評估公關成效，科學性的調查又可細分為三種：郵寄問卷法、電話訪問法、面對面訪談法，此三種方法各有其優缺點，而其中電話訪問法是比較具有經濟效益與成效的方法，亦適合本研究採行。

(二) 為主觀性評估法，社會行銷公關活動執行之後的檢討會議，可視為主觀性的評估法，工作者可依照工作分派的方式、工作者是否按照企畫案的工作進

度、工作品質、參與者的回饋、現場觀察等，來檢討活動的成敗，此屬於組織內部的評估。

(三) 為內容分析法，非營利社會行銷活動執行後，行銷方案規畫人員以剪報、媒體曝光時間、組織接受訪問的次數、專題報導的篇數等，來評定公關方案的效果。相對於科學性的調查方法的繁瑣與執行上的難度，媒體報導的記錄保存與追蹤是較為簡單的。行銷公關人員在公關企畫或活動執行期間，需要關注媒體對於非營利組織或企業的相關報導，並加以記錄、複製或保存。此外不同的媒體所造成的宣傳效果有所不同，因此非營利組織採行內容分析法評估時，須注意：

- 1.大眾媒體的經營型態、定位、發行人與收視率；
- 2.公關訊息與媒體報導在媒體出現的大小、前後與位置。
- 3.報導訊息內容為正面、中立或是負面。

在進行公關活動成效評估時，亦需注意：活動是否已達成預先設定的目標？公關活動是否比先前進步？活動的執行是否符合成本效益？在活動進行當中，有哪些事先未知的因素影響了活動的成果？當時相關人員是否控制住這些因素，減輕所帶來的影響等(孫秀蕙, 1997)。

綜合上述，本研究之社會行銷方案目標，首先在提昇北市生命線的知名度，其次為提昇目標群眾的使用率，因此將採取內容分析法與電話訪問法，以評估北市生命線的知名度與目標群眾的使用率，以了解方案活動的執行成效。

## 小結

Kotler 將行銷的概念擴大，提出社會行銷理論，開始運用商業行銷的概念來設計社會行為改變計畫(Goldman,2000)，並建構社會行銷管理流程，為非營利組織的行銷工作提供一個基礎的模式，包括：行銷環境研究、市場區隔、行銷組合(4P) 規劃、行銷評估工作四大項目；機構可依此將行銷策略中各項要素一一設

計，規劃出適合的行銷方案。因此，本研究將以此為基礎，再針對機構與產品所需稍做修改，作為「台北市生命線協會自殺防治行銷推廣策略」之行銷規劃架構。

### 第三節 自殺理論與電話諮商服務

前述社會行銷探討中，目標群眾為行銷策略的核心概念，在行銷程序中，許多規劃之根據皆是以目標群眾之需求、特性、調查等為基礎，才能發展出實際有用的方案。本研究規劃「台北市生命線協會自殺防治」行銷推廣方案，目的在對具有自殺傾向的目標群眾，進行觀念推廣的工作，以鼓勵其採用電話諮商服務，經由心理支持而減低其自殺意念。因此，在社會行銷架構與程序擬定之後，接續須針對自殺概念與理論作回顧；再者，探討電話諮商服務之特性與功能，以及電話諮商服務在自殺防治工作中所扮演的角色，以為本研究在方案設計時，針對自殺防治項目規劃之參考。

#### 壹、自殺之理論與概念

自殺行為並不是突發的事件，多數自殺者在採取行動前，都會經過一段時間的醞釀，即產生「自殺傾向」。自殺傾向是自殺行為前的徵兆，當在接觸到環境中具「導火線」意義的事件時，才會引發自殺行為（吳金水，1990）。因為多數自殺者在事前都具有行為上的徵兆、心理方面的預備狀態，以及特殊的環境導火線，因此，多數的自殺行為是有跡可尋的，是可以預防的。因此，探討自殺行為的相關情境因素、自殺者的態度與行為認知結構、自殺行為的整體性，將對於自殺防治工作有相當的助益（吳英璋、金樹人、許耀文，1991）。因此，本節將就自殺行為的界定分類，以及自殺意念加以探討，並綜合自殺發生的原因，探究在以電話諮商輔導展開自殺防治工作前，必須掌握的因素。

##### 一、自殺之理論與概念

本研究針對有自殺傾向的群眾規劃社會行銷方案，因此探討自殺的相關理論概念有助本研究之行銷方案規劃。

###### （一）自殺行為的定義

自殺是一種複雜的人類行為表現，雲五科學辭典（1973）定義自殺(suicide)

為「一個人自願且自行結束自己生命的人類行爲。此是表現出來的特意行爲之一，也是一種自我毀滅的行爲表現。」。張氏心理學辭典則將自殺視為「個人有意地結束自己生命的一切活動。」(張春興，1991)。多數自殺者都將自殺定義為一種有意識及有意自我傷害的行爲(Sudak & Ruthforth,1993，引自江佩真，1995)

自殺行爲是有意圖的自我傷害、自我終結之行動是連續性的演變過程；通常先有自殺意念，之後才出現自殺計畫、自殺徵兆、自殺企圖，最後完成自殺行動。自殺現象通常分為三種，首先，自殺致死或完成自殺(completed suicide)，指自殺成功死亡。第二種為自殺企圖，指個體有自殺意念，並計畫如何死亡，做出有意傷害自己的行爲，表現出會危及自我生命的行動，但未致死。第三為自殺意念(suicide ideation)，指有嚴重的自殺傾向，但未採取行動。即短暫間「想死的念頭」，時間維持在幾分鐘至幾週間皆有所可能，是自殺行爲中的前置因素。(江佩真，1995；陳文卿，1998；李孟儒，2001)。

## (二) 自殺行爲理論

人類的自殺行爲存在已久，而且自殺的社會現象是難以完全解決，僅能降低其比例。有關自殺行爲的理論多採取生物學、社會學、心理學的觀點，說明如下。

### 1.生物學觀點

生物學的觀點認為，人體內神經缺乏一種傳導物質，或腦幹及大腦前葉接受傳導物質的器官受損時，會使個體容易產生自殺行爲。因為缺乏這些物質時，個人會對環境中的事件或情境，感受到較多的壓力，而且較易受到傷害(李孟儒，2001)。

### 2.社會學觀點

社會學者涂爾幹(Durkheim)，以社會學觀點將自殺行爲分為三種類型，為自殺行爲最早的分類，第一種為利己型自殺(Egoistic)：也稱為自我中心型自殺。指在缺乏社會整合的情況下，個人覺得缺乏社會支持、遭他人否定、被社會否定、拋棄，或是因與社會脫節而感到孤單下，引發自殺行爲。第二種為利他型自殺(Altruistic)：只個體願為國家民族或社會利益犧牲，並視之

為榮譽。多發生在個人主義薄弱與約束力過高的社會中，如戰爭時自我犧牲的行為。第三種為脫序型自殺(Anomic)：個人角色突然轉變，或是突然無法相信維持原來生活的可能性，如喪偶、失業或突遭巨大社會變動時(吳英璋、金樹人、許文耀，1991)。

### 3.心理學觀點

(1)精神分析觀點:心理學家佛洛伊德(Freud)，以精神分析的觀點，對自殺行為的解釋可歸結為二，一是認為自殺行為為個體內化其中意他人的矛盾情感，而將攻擊行為轉向自己發洩。二是認為自殺是人類求死的本能，當個人內在衝突無法疏導時，這些內在衝突便表現於外在行為，而形成自我傷害的行為(江佩真，1995)。

(2)行為主義觀點 此派學者主張人類的行為都是學習而來的，包括自殺行為也是。社會認之學者班都拉(Bandura)認為人類行為是個人、環境與行為三者交互作用的結果，個人經由觀察、模仿學習，可以學習到許多行為；媒體、報章的報導自殺行為，將對民眾造成不良的影響甚至模仿或學習(李孟儒，2001)。

(3)社會心理學觀點,主張此種觀點的學者認為自殺應是由社會心理因素造成的，因為自殺行為的發生與親密關係、自尊或其他社會心理需求的失落有關，是個人在面對壓力時的一種反應，特別是在面臨親密關失落時，例如喪親(李孟儒，2001)。

## 二、自殺原因之探討

自殺行為的發生並不是由單一因素所造成，是由多重因素交互作用的結果，包括個體的認知功能、人格特質、心理需求、身體或心理疾病、社會環境變化、生活壓力事件等；有些學者認為自殺是是因為人際間的失落、健康問題、害怕失敗、想傷害或操弄他人、身心方面的不良、各類生活事件、自我成長的不良等因

素（王智睿，2000）。歸納來說自殺的原因由生理、心理與社會環境三面向加以探討。

### (一)生理因素

#### 1.性別：

男性與女性在自殺行爲的表現上有所不同。一般來說男性的自殺率高於女性，學者認爲自殺的性別差異是因爲，男性所承受的壓力較大，在面對壓力時，較缺乏紓解或支持的管道，且較不願求助他人，使用易致死的手段自殺；而女性多扮演情感性的角色，尋求資源的比例較高，儘管自殺意念高於男性，自殺率普遍較男性爲低。研究指出，企圖自殺者多爲年輕的未婚女性，完成自殺者主要爲男性，通常爲離婚、喪偶、失業或酗酒者。根據統計，企圖自殺的女性爲男性企圖自殺者的三倍，男性自殺完成者則是女性自殺完成者的四倍，不同性別在兩種行爲上有明顯的差異(Retterstol,1993;Berman & Jobes,1991。引自江佩真，1995)。

#### 2.生理疾病與精神異常

當個體罹患疾病，因爲失去健康而倍感壓力或失落時，會增加自殺行爲的可能性。醫學上已證實，自殺行爲可能與某些神經傳導物質有關，這些傳導物質的分泌異常，也是形成精神分裂的其中一項因素。同時，情緒異常、藥物濫用、人格異常或精神異常狀態，也會影響自殺行爲（王智睿，2000）。

### (二)心理因素

心理因素中可分爲情緒因素、認知因素、生活事件因素，這些皆是可能促發引發自殺行爲的原因。

#### 1.情緒因素

在情緒的反應上，有自殺意念的人，通常會有憂鬱、無助、無望、憤怒、寂寞、害怕等情緒狀態。無助感與無望感的情緒是引起個人自殺的主因，當個人有習得無助感時，容易採取自殺行爲作爲因應挫折的方法，有無望感的人，會認爲未來沒有意義，不值得追求，因此，無望感被視爲自殺者自殺前

最明顯的情緒狀態，也是最有效的預防自殺之線索(蔡素玲，1997)。

## 2. 認知因素

自殺者通常有特殊思考特徵，認為自殺是好的，而且也是唯一的問題解決方法。自殺者許多是因為認知僵化、誇張、選擇性摘要以及不正確的標籤傾向，並且缺乏問題解決技巧、逃避問題的態度、解決問題的信心不足等。甚至有些視死亡為可逆、暫時性、愉快的，因此會以自殺行為作為逃避不快感受的手段，或當個人在面對逆境或挫折、沮喪時，以自殺的方式來解決問題(蔡素玲，1997)。

## 3. 生活事件因素

個人因為生活事件的影響，所造成的失落感亦會影響自殺行為的產生，例如，親人去世、父母親離婚、失去異性朋友、摯友、雙親或生活中發生重要的改變，都會對個人形成壓力。在心理壓力到達無法忍受之時，則選擇自殺作為逃避痛苦的情境。因此，最近的失落或負向的生活事件，通常是使個人的自殺意圖變為自殺行為的促發事件（許耀文、鍾瑞玫，1997）。

### (三) 社會環境因素

環境因素分為工作事業與學業、人際關係、家庭環境與大環境等類。這些都是社會環境中，較易影響自殺行為的因素。在事業或學業方面：事業或學業的成就不佳、壓力過大，個人會相對會產生失望或價值失落感，而引發自殺行為。在人際交往方面：人際交往關係中，特別是感情上的問題的衝突、挫敗、損失或結束，都容易導致自殺意念或想法。在家庭因素方面：家庭暴力行為、父母感情不睦而引發的爭執、冷淡、或是父母離婚、死亡，以及不當的管教態度等家庭失功能因素，都會導致自殺意念的發展。此外，大環境中的社會安定及經濟穩定與否等條件，也會對個人的自殺行為有所影響（許耀文，1991）。

### 三、自殺意念與企圖的形成階段

#### (一) 自殺意念的形成階段

多數自殺者皆會有自殺意念，是自殺者所皆備的要素，也是發生自殺行為連續過程中的首要因素。因此，瞭解自殺意念形成的原因，已是自殺防治工作初期重要的項目之一。一旦個體的自殺意念產生，希望藉由自殺行為以作為一種溝通方式，以及過去曾有自殺企圖或模糊的、具體的自殺計畫時，其自殺危險性即增高，自殺行為的發生的可能性也會增高（吳金水，1990）。本研究中之自殺防治工作，旨在使有自殺意念的目標群眾，願意打電話求助，以期經由電話諮商之輔導，減低或消除其自殺意念。

若由事件發生歷程來看，自殺傾向的形成是先有脆弱的內在因素，再加上不良的外在環境因素而形成。當個體逐漸具有自殺傾向時，便具有危機因子，在面臨環境上之挫折或未盡意之事時，便容易引發自殺意念（吳金水，1990），自殺意念的形成分為下列五個階段（歐素汝，1995），如表 2-7：

- 1.醞釀：個人會藉由不同管道建構其自殺概念，當周圍環境持續一段時間使人不安時，會使個人處於較易受打擊的狀態，此為醞釀期。
- 2.發生：當進入醞釀期後，再有刺激個人之事發生，即產生自殺意念。而自殺意念的發生，有下列三項交互影響的因素：第一為導火線事件：使個人產生自殺意念的主要事件。第二為助燃性事件：對自殺意念有助長效果之事件。第三為環境：易引發個體感受之事件。
- 3.持續：當負向環境未有改善或更為惡化，以及新環境事件之發生，都會使自殺意念持續。
- 4.增強：在自殺意念持續時，若有具刺激性之事件發生，則會加強自殺意念。
- 5.減弱：當個人受到時間效果或產生抗拒自殺之想法，以及採取因應行為或是其他環境事件因素之影響，而使認知改變時，自殺意念則開始減弱或消失。

表 2-7 自殺意念形成階段

	自殺意念狀態	影響條件
醞釀	個人藉不同管道建構其自殺概念	環境持續不安
發生	遇刺激之事發生，產生自殺意念	1.導火線事件 2.助燃性事件 3.環境
持續	自殺意念持續環	環境未有改善或惡化
增強	自殺意念持續增強	發生刺激性之事件
減弱	自殺意念開始減弱甚至消失	1.時間效果 2.抗拒自殺之效果 3.採取因應行爲 4.環境影響

資料來源：研究者整理

## (二) 自殺企圖形成歷程

關於自殺企圖之整體行程歷程，目前較完成者以 Jacobs(1971)所提之長期壓力模式與 Baumeister(1990)之逃避理論為主（引自江佩真，1995）：

### 1. Jacobs 長期壓力模式

Jacobs(1971)認為自殺共分為五個階段，包括：(1)一個長久存在的問題(2)問題不斷擴大(3)因為問題解決失敗而增高社會孤立的程度(4)使個人絕望的惡性循環(5)個人認為自殺一解決問題唯一的方法。因此會決定採取自殺行動。

### 2. Baumeister 逃避理論

此理論著重解釋個體如何走向結束自己生命的結果，認為自殺企圖或自殺行為分為六個階段。包括：(1)強烈認為自身目前境遇無法達成期待。因為個人的高期望或是實際問題壓力，使個人產生挫敗及憂鬱的自殺警訊 (2) 個體產生負向之內在歸因，容易有自責與自我負向看法(3) 高度自我察覺的不滿狀態(4)因自我對標準的不適當比較，而產生負面情緒，特別是覺得自己是

一個失敗者，或覺得憂鬱、焦慮(5)開始避免有意義的思考，以躲避負面情緒。因為個人一直避免新的想法、思考與解釋，因此越需要以強烈手段結束自身厭惡的想法(6)壓抑情緒減少，開始企圖自殺。因為個體不再壓抑，因此對個人內在保護已無，因此變得消極或無理性，而成爲自殺的重要原因。

上述論點皆以長期與階段性歷程研究自殺意念、企圖與行爲間的關係，因此，了解自殺行爲發生之脈絡與相關因素，可做爲自殺防治與危機處理時的參考。

## 貳、電話諮商服務

電話諮商(telephone counseling)是指運用電話爲溝通互動的媒介，諮商工作者與個案雙方共同探索個案之問題情境與危機狀況，所形成的助人關係(Rosenfield, 1997)。電話諮商是透過電話，由諮商員扮演支持者或訊息提供者角色，期待使個案能抒解其緊急、沮喪、憂鬱等情緒，並提供社會資源與轉介服務。電話諮商在溝通形式上，僅限於聲音之互動，並不具備非口語訊息之溝通，如外表、臉部表情、肢體語言等。

### 一、電話諮商服務之特色

電話諮商與諮詢之服務內容與機構種類繁多，歸納來說電話諮商與諮詢機構可分爲三大類：第一種爲緊急服務之電話諮商機構：此類電話諮商服務主要針對自殺問題與情緒困擾的個案，提供支持性服務。諮商員透過傾聽、同理等會談技巧，緩和來電者的情緒緊急性與憂鬱程度，並提供其轉介或社會資源等相關服務，國內各縣市之生命線屬於此類。第二種爲預防支持性服務之電話諮商機構：此類電話諮商服務主要提供預防性的服務。例如，自我成長、身心健康推廣、人際關係、生涯規劃、親職教育、情緒管理等議題。例如，國內救國團張老師爲此類電話諮商機構的典型範例。第三種爲其他相關服務：提供民眾一般行政事項之查詢與諮詢的服務，例如，政府公共事務諮詢、健康醫療諮詢、消費訊息諮詢、法律問題諮詢等。此類電話諮詢與一般所指之電話諮商輔導服務在概念上是不同

的，因此並不屬於電話諮商之範疇中。

電話輔導服務對於社會大眾來說，具備經濟性、互補性、支持性三大特色。

#### (一) 經濟性

目前國內或國外，各國國民擁有電話通訊設備之普及率相當高，任何人只要擁有可使用的電話，便可獲得電話輔導之服務。在電話諮商服務提供的時間之內，來電者不受地點的限制皆可獲得服務，其中生命線的服務時間更長達二十四小時，因此電話諮商服務具備極高之便利性(林哲立，2001)。

#### (二) 互補性

電話諮商可補充面談或其他服務方式之不足，對求助者來說，當處於情緒低落或憂鬱沮喪時，正式面談較為缺乏時效，電話諮商扮演補充性角色，可暫時緩和求助者的情緒，藉此提供轉介或相關心理治療的資源。同時，電話輔導的方式可避免面談時所產生的壓力感與陌生感，這也是許多人求助電話專線的主要原因。

#### (三) 支持性

電話諮商機構以提供支持性的服務為主，並不提供心理治療，或運用策略改變當事人。電話諮商主要提供來電者心理支持、情緒支持或相關資源與訊息，並且經由溝通技巧，發揮簡述案主語意與支持性的服務(吳秀碧，1994)。

## 二、台灣電話諮商服務之現況

在台灣電話諮商機構中，廣為民眾所知的有各縣市生命線協會與張老師基金會。其他重要的機構包括：馬偕醫院平安線、佛教觀音線、宇宙光等。以下將就國內電話諮商機構的招募、職前訓練、考核、在職督導與訓練的概況加以介紹。

#### (一) 志工招募

電話諮商機構多每年定期招募志工，例如各縣市生命線協會、張老師專線、佛教觀音線等。而有些機構則因為志工人數較多，並非每年招募新進志工，例如，

馬偕醫院平安線。

電話志工一般招募資格為：年滿 18 歲以上；高中職或大專以上的教育程度。各機構在教育程度的資格限定上有些不同，例如：張老師電話班義張的資格為大學畢業或大學相關科系二年級以上。而各縣市生命線協會、馬偕醫院平安線、佛教觀音線的志工資格為高中職以上的教育程度。

## （二）職前訓練

職前訓練課程的目的在於提供受訓志工基礎的助人知識。職前訓練為期約 8 至 12 個月不等，可分為四階段。第一階段多為基礎理論課程：透過專業師資課堂講授的方式，提供志工基本的知識與技巧，內容包含：心理學、社會學、人類行為與社會環境、諮商理論與技術、助人技巧等理論與實務性知識。第二階段多為相關領域的課程與技術，內容包含：婚姻與家庭、青少年問題概論、老人問題概論、自殺問題的處理、精神疾病的概論等。第三階段為自我探索團體，透過小團體自我探索的方式，協助志工自我瞭解。第四階段多為電話旁聽實習，新進志工經由資深志工的帶領，實際體驗電話諮商的情境，模擬整個電話晤談的程序，雙方並共同針對個案的問題進行分析、討論與學習。

## （三）評估考核

在志工職前訓練課程的階段中，每個階段皆有其考核的標準，包括：出席率、作業繳交、專業知能、接案技巧、服務態度等。有些機構會經由面試以瞭解志工是否適任。若通過者則發給聘書，正式成為電話諮商志工。而未通過評量者，可經過重新修習相關的課程或補足訓練時數，待下次的評估考核。

## （四）在職訓練與督導

電話諮商機構所提供的在職訓練之課程內容，依現職志工的需求與機構實際規劃的現況有所不同。大抵的課程的形式包括：講座課程、探索團體、讀書會、電影欣賞等。現職志工依個人的興趣與時間以及所規定的時數，參與相關的課程。

電話諮商機構在職志工的督導工作方面，一般分為個別督導與團體督導兩種方式。個別督導的進行，平均一個月約 3 至 4 次，督導者多為機構專任人員或外

聘專任老師、實務工作者等，有些機構亦由資深志工擔任督導。

團體督導的方式通常以個案研討的方式進行。在個案研討時，由現職志工提出在服務過程中的真實個案，團體成員對個案的問題與處遇方式進行分析。進行個案研討時，團體成員與督導者，經過共同討論與腦力激盪的方式，對服務中所遭遇的問題進行討論與分享。

### 三、自殺防治工作與電話諮商服務

#### (一) 自殺意念之早期預防

由自殺意念的發展階段來看，自殺意念發生後的持續期，為早期介入的重要時機。吳金水（1990）依自殺理論與臨床經驗，整理出自殺行為的形成歷程與各階段介入的預防工作，認為自殺是先有脆弱的內在因素，再加上不良的外在環境因素交互影響而形成「自殺傾向」，此導因於成長危機，當此項基因形成之後，只要遇有挫折或不如意之事，就易引發自殺意念，當外在危機加強時，都將引發自殺而迅速發展為自殺行為，如圖 2-5 所示。

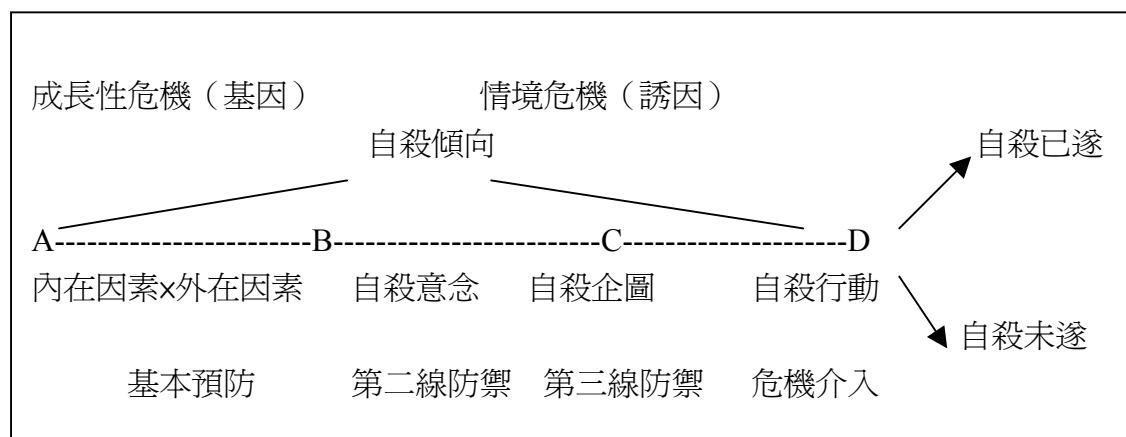


圖 2-5 自殺行為的形成歷程與各階段的預防

資料來源：吳金水（1990）。

本研究行銷規劃之產品為電話諮商，即在自殺意念產生前，進行基本預防工作，並在個人產生自殺意念或自殺企圖時，進行第二線的預防工作。因此，在進行行銷推廣策略時，本研究將以基本預防與第二線預防工作為產品定位的條件之

一，以針對目標群眾規劃適切的行銷推廣方案。

## (二)電話諮商服務之運用情形

電話諮商機構投入自殺防治的工作已經行之有年，在自殺問題的研究與自殺預防的技巧上，更累積相當的經驗。當個人透露其自殺意念時，此時若獲得他人的傾聽、同理與支持，對個人情緒的紓解有立即性的效果，而電話諮商服務便具有立即性的功能，不論時空或距離可以獲得立即性的心理支持。許多學者亦指出電話諮商服務對於自殺預防具有正面積極之效果(林哲立, 2001)。

除了自殺防制工作之外，情緒困擾是也現代人普遍面臨的問題，影響了個人之生理功能、人際關係、家庭關係以及工作表現等。若個人未能因應良好，將可能導致心理疾病或自殺的情形。而度過低潮，需要外在資源或他人的支持。研究指出，電話諮商能夠緩和個案之情緒，並且對於有憂鬱症狀之個案，具有降低憂鬱症狀的效果。整體來看，電話諮商服務能夠對於社會上各種年齡、族群、議題之服務對象，提供一種社會支持的功能與效果。

## 小結

電話諮商服務在解決社會大眾的心理問題上，是目前最經濟、最省時的一種方法。且在結合網路科技技術之後，更提升了此項諮商服務的便利性。然而，部分民眾不正確的使用觀念，導致其服務效能未能充分發揮；或因民眾對此認識未深，而無法做最適當的利用，都是電話諮商服務機構在行銷與推廣上面臨的挑戰。

在非營利機構方面，須要提供電話志工完善的訓練與服務環境，實務上建立一套制度，提供志工支持協助、激勵、提昇自信，如此有助於實務工作者掌握志工瞭解志工，減低志工流失率，達到志願服務人力資源有效的管理與運用，並增加服務品質。藉由內部服務品質的提升，配合外在使用商業行銷方式的社會行銷策略，建立民眾正確的使用觀念，以發揮對社會的貢獻。

## 第四節 國內相關研究整理

### 壹、國外相關研究背景

非營利組織的研究始於 1977 年美國耶魯大學的非營利組織方案計畫(NPOs at Yale University)，和其他學術研究中心的相關研究（江明修，1999）。至今，許多大學及研究機構已將非營利組織的課程列入企業管理與公共行政的課程中，並不斷融合於其他的社會科學學科中。至於非營利組織的行銷研究在國外相當豐富，並在 1971 年社會行銷觀念被提出之後，Kotler 於 1975 年所著之「非營利組織行銷」(Marketing for Nonprofit Organization)，及 1987 年「非營利組織之策略性行銷」(Strategies Marketing for Nonprofit Organization)，是相關非營利組織之中論述相當詳盡的（宋巧霽，2000）。至於其他相關於社會行銷的專論中，Wish 與 Gamble(1971) 的”Marketing and Social Issue: An Action Reader “討論了行銷與社會議題推展的方式。Lazzer 與 Kelly (1973)的”Social Marketing : Perspectives and Viewpoint”呈現了社會行銷的理論觀點。Perry(1976) 的”Social Marketing Strategies: Conservation Issue and Analysis” ，討論了社會行銷的策略與應用。Fine 於 1985 年 ”The Markeing of Idea and Social Issues” 與 1991 年的 的 ”Social Marketing :Promoting the Public and Nonprofit Agencies”，從理念層次推延至執行面。Manoff(1985)的 Social Marketing : New Imperative for Public Health”將社會行銷概念擴大至公共健康與宣導的應用上。Kotler 與 Robert(1989) 的”Social Marketing : Strategies for Changing Public Behavior”則是社會行銷策略的書籍中，架構最完整，且能兼顧非宜令機構，理念行銷、社會運動及社會行銷在其他領用之應用性的一本，這些都是社會行銷的相關研究書籍中，較為重要的著作（黃俊英，1993）。

## 貳、國內相關研究趨勢

在台灣，相關的非營利組織研究直至 1980 年代末期方始興盛，一方面受政治開放因素、一方面受社會多元化風氣之影響。因此相關學術研究發展時程約十年，較國外為短，其中有關非營利組織的社會行銷研究論文與報告<sup>1</sup>，計有 48 篇，依發表年份排列如附錄一。由歷年的文獻可整理出如下趨勢：

### 一、研究發展多樣化

(一) 研究題目多元化：社會福利單位與基金會仍是主要研究對象。而針對傳播媒體與相關領域的分析，是近兩年主要的研究趨勢。此外，研究對象也擴展至宗教、社區、政府單位等等的分析研究。

(二) 研究領域的擴展：早年此類研究多集中於企業管理所，但近年公共事務管理、社會工作與福利、傳播與新聞研究等學門，也紛紛以其學科中獨有的理論角度，分析各類組織、活動的社會行銷活動。累積了社會行銷豐富的研究資源。

(三) 研究方法的融合：因應所別的差异，早期商學領域多以量化的方式進行統計分析，以分析目標對象與市場的特性。近年因研究學門的不同，以質化之參與觀察、個案訪談進行研究，再針對研究個案提出建議與修正的研究漸有所增，也呼應了學術界對質化典範的重視。

---

<sup>1</sup> 本資料是以「非營利組織」與「社會行銷」為關鍵詞，並以國家圖書館全國資訊網全國博碩士論文摘要查詢系統為資料庫，搜尋而得。

## 二、研究類型增加

由歷年相關國內非營利組織社會行銷研究分析，可呈現出研究在主題、對象上的不同趨勢，不但反應出不同的研究重心與理論演進，也可呈現研究與社會議題間的關連性，凸顯研究價值。本研究依研究主題與內容，將研究類型分為 11 類（見附錄二），依目前不同研究類型的數量排序，分析如下：

- （一）行銷策略研究：此領域為國內相關研究中，目前數量最多的部分。以實際的個案分析行銷策略的應用性，並提出具體建議，極供實務性的參考價值。
- （二）募款、捐款活動分析：此部分的探討為非營利機構組織活動中，目前相當重要的研究主題。因為募款是此類機構重要的經濟來源，透過研究可分析、規劃適用的募款策略。
- （三）教育類：從一般中小學直至成人、社會行銷領域，都是此類研究範圍。目前集中在教師理念、課程推廣與相關方案設計上。
- （四）目標群眾研究：著重顧客行為的分析與發展。
- （五）組織經營相關研究：多集中在非營利組織之經營與管理的層面。
- （六）大眾傳播：此類研究一為非營利的媒體組織，如：公共電視與宗教性的媒體。另一則以媒體叫度，探討贊助行為的應用。
- （七）行銷方案規劃：即針對某一主題，設計實際可行的社會行銷策略，目前已有宣導、推廣與行銷策略等的設計，是以問題解決為導向之實務研究。
- （八）市場研究：以市場分析為行銷研究重點，包括市場區隔及導向分析。
- （九）其他行銷議題：以其他行銷主題探討非營利機構的行銷方式與策略。
- （十）公共關係：以公共關係的角度分析機構在行銷過程中的公共關係運用。
- （十一）公共宣導：或政策行銷相關，著重在公共議題的推行與發展計畫上。

### 三、研究對象廣泛

依研究對象區分，本研究依研究對象的性質區分為如下八類（見附錄三），並照研究數量排序：

（一）基金會：基金會研究是此類研究之大宗，依機構任務性質織布同，又區分為 1.社會福利類 2.文教類 3.農業類 4.中心或協會組織四類。目前研究數量多集中在社會福利服務類的基金會分析上，以組織、行銷策略、市場分析、募款策略為主要研究方向。

（二）學校：學校為具有明顯特色的非營利機構，此類研究與一般教育領域研究的主軸不同，為因應時代趨勢，以行銷策略研究教育相關事項的推廣與行銷工作，特別是集中在成人與社會教育上。

（三）傳媒與通路：此領域的研究為近年所興，因應國內媒體環境成長，非營利媒體與營利媒體進行相關公益活動增加有關。研究主要在針對機構或活動進行行銷策略的分析。

（四）宗教機構：宗教機構是重要的民間團體，機構本身組織已衍生出許多福利服務項目。惟此類研究仍以行銷分析為主軸。

（五）社會運動：此處社會運動指推動某一社會理念時，機構所欲推展的理念。研究方向在活動的分析與修正建議上。

（六）博物館：博物館行銷日漸受到重視，但目前研究仍以社會行銷架構為主，博物館為例進行。

（七）醫院：因時代所趨，醫院行銷以成醫院除醫療照護之外，重要的行銷議題。目前研究以顧客研究為主。

（八）社區：視社區為非營利單位，進行組織活動的分析。

（九）政府單位：部分研究與公共事務領域或政策行銷重疊，此處只就以社會行銷理論分析的對象為主。

#### 四、社會行銷策略規劃之特色

由以上歷年研究之分析，可發現目前國內關於行銷方案規劃的研究為數不多，其探討主題已有：「視障資訊無障礙理念之推廣：視障者資訊網路服務系統之社會行銷策略研擬」（2001）、「社會行銷對象特性暨方案設計分析之研究—以骨髓捐贈活動為例」（1995）、「新事務宣導設計之研究—以垃圾分類處理為個案」（1987）。Bryant (1998)指出，已有許多研究證實社會行銷研究的應用性已因社會趨勢而日漸重要，而以社會行銷理論為藍圖，規劃行銷方案的研究，因為能夠有效應用社會行銷概念，同時解決實際問題，也已經漸受重視。因此，本研究針對生命線協會此一電話諮商機構所進行的社會行銷分析研究，較之以往國內研究，研究與實務工作兩面向，皆有其特色：

##### （一）在研究面

###### 1.研究對象

本研究之研究機構與其他研究不同，具有具體社會福利服務意義。同時，過去關於生命線協會之研究只有兩篇，一是 2000 年中山大學人力資源所羅清寶的「非營利組織人力資源管理之研究」碩士論文，以高雄市生命線為例。另一是 1994 年東海大學社會工作研究所的「生命線工作人員電腦化態度相關因素之研究」。此兩篇研究集中在生命線本身之組織與人力上，對於其主要具有社會福利服務之電話諮商工作，並無探究。本研究即為此類研究之始。

###### 2.研究取向

(1)電話諮商的研究原屬心理輔導與社會工作領域，但過去研究多集中在「救國團張老師」組織的分析上，或諮商志工等的探討。但是，因應在社會發展日趨多元下增加的自殺率，以電話諮商與自殺防制工作為主的生命線，如何行銷、增加知名度與提供民眾正確的使用觀念，是極具意義的研究主題。

(2) 本研究以社會行銷理論架構為基礎，分析台北市生命線協會自殺防

治工作進行時所面臨的問題，規劃出推廣行銷方案，此類以社會行銷為基礎來規劃推廣方案企畫書，已為一種實用且漸受重視的研究角度(Bryant, Kent, Lindenberger, 1998)。因為，實際的方案規劃與推動能夠有效應用社會行銷概念，包含：廣告、傳播、公共關係等活動，為民眾設計社會行為改變的方式，達成影響行為的最終目的 (Goldman,2000)。因此，實際計劃的模式設計，能夠以問題解決為研究導向，提供研究對象一個具體可行的方案，達成行銷工作目的。此外，也可以多元化的方式收集研究資料，較不受限於量化或質化研究收集資料的限制。

## (二) 在實務面

多數社福機構因條件所限，許多發展多需外在資源支持。此研究針對機構所需，提供其在諮商工作外，更深層、宏觀的架構，提供其因應現代行銷社會一套檢視的架構，具有實質意義。

## 小結

本章探討了非營利組織推廣理念或服務時，所需之社會行銷相關理論與文獻，以及社會行銷個案分析研究架構流程中的要項，作為本研究規劃價購之基礎。同時也探討自殺行為的發生因素，與電話諮商服務如何針對此類問題進行諮商輔導之工作，以作為行銷方案規劃時，分析的重要依據。