

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

成立四年的「東森慈善基金會」，不定期的針對需要幫助之弱勢族群如孤獨老人、受災與清寒兒童等，聚集閱聽眾力量以實行慈善公益活動；甚至亦結合華僑力量，為所有亞裔弱勢族群以及更多需要幫助的人們獻上愛與關懷。藉由活動的推廣，東森媒體集團除了幫助弱勢團體，亦期望能達到媒體承擔社會責任及提升媒體形象之目的。（資料來源：<http://www.ettoday.com/charity/>）。另外，成立五年之「財團法人台北市 TVBS 關懷台灣文教基金會」，主要宗旨為期許電視媒體於紀錄事實、報導新聞的同時，亦可提供台灣人民一個值得信任和真誠付出的管道；其方式為成立基金會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，幫助窮困孩童之就學基金，另外尚成立「關懷台灣」專戶，以專款專戶的方式來管理各界的捐款，隨時用在台灣任何需要的地方。（資料來源：http://www.tvbs.com.tw/new_tvbsfoundation/）。

近年來台灣媒體在盡其維護公眾利益之責的作法上，除了媒體機構本身所製作之相關內容之外，還會在媒體集團之下設立慈善基金會之非營利組織，或是藉由媒體品牌加入慈善活動之主、協辦的方式等，此為現今許多媒體做為其表達對社會公益關懷之方式，同時達到提升自我形象之效果。而傳播媒體之所以如此重視自我形象提升之主要原因是，台灣於民國八十二年底通過有線電視法，造成媒體的激增，使得媒體組織的特性開始有日益傾向企業化的趨勢（蘇衍如，1999）。而媒體主要面臨的課題便是如何在競爭激烈的市場環境下，應用何種行銷方式以顧及自身的利益，同時提升自我媒體形象，進而增加閱聽眾對媒體的採用及接受

度。

媒體集團進行公益活動有其媒體事業做為宣傳管道，其訊息可以快速為閱聽眾所接收及提升媒體企業形象等優勢，故媒體會因進行慈善公益活動，而造成閱聽眾對媒體的企業形象產生正向的認知，進而對其媒體事業形象有所提升，這對媒體處於競爭性強的傳播市場、以及閱聽眾收視比率上，皆有較強的競爭優勢存在。根據 AC Nelson 2004 年媒體大調查第二季報告中，發現台灣民眾對於最常收看的「電視新聞頻道」選擇，由『東森新聞台』以 44.4% 的佳績，勇奪第一名寶座，而佔 29.4% 的 TVBS-N 居於第二位（資料來源：<http://news.pchome.com.tw>）。上述兩者恰好皆致力於善因行銷活動之實行，由此便引發了是否新聞電子媒體進行善因行銷會造成其正面形象提升之問題；新聞電子媒體最重視之形象即為其新聞可信度效果，因此，本研究主要探究於新聞電子媒體實行善因行銷的方式，是否會影響其新聞的可信度效果。

透過以往新聞電子媒體實行善因行銷之活動，可區分出新聞電子媒體實行善因行銷之主要形式有：

- 一、合作對象為營利或非營利組織：如東森文化基金會和安麗公司共同邀請的唐氏症的大陸青年指揮家胡一舟來台表演、及東森慈善基金會與自閉症基金會主辦「做飯做菜過生活」親子烹飪活動。
- 二、贊助活動之親社會行為：指贊助活動對社會大眾而言之臨近性（低或高）：如 TVBS 關懷台灣文教基金會發起及製播「搶救台灣大作戰」節目活動，成功推廣國內雲林台西鄉的鰻魚養殖業、彰化縣溪湖鎮台糖小火車觀光業（臨近性高）、及東森慈善基金會參與美國紅十字會所舉辦之 savor the flavor 公益美食展，且號召民眾響應紅十字會的慈善活動，藉此凝聚亞裔朋友為全美

的社區公益盡一份心力（臨近性低）。

三、營利單位（電視購物頻道）的有無：如為了關懷弱勢族群，東森購物頻道關懷燒燙傷兒童，邀請 YOYO 家族擔任公益大使呼籲大家用平常心一起推他們向前。由於電視購物頻道是近幾年來興起之電視頻道類型，但由於其商業性質較強，是故其是否會影響電視新聞可信度效果，是十分值得研究之重點。

藉由執行善因行銷之實務可知，上述這些善因行銷形式都有可能造成媒體形象提升的效果性，但是由於形象是屬抽象的概念，而本研究亦希望得以更精確衡量電視形象之效果，電視新聞形象最重要的便是新聞可信度的評價，另外，若從 Walters(1978)所提出企業形象之商品形象構面中的產品形象來看，新聞電子體之重要產品形象即為新聞可信度的評價，是故可信度便是一項主要衡量新聞電子媒體之形象指標。

本研究主要探討新聞電子媒體進行善因行銷之形式，是否會影響到閱聽眾對其電視新聞可信度的效果。然而之所以選擇電視新聞台的原因在於，從過往之研究中：如蒯光武（1989）、張明賢（1989）及葛健生（1991）等相關議題的研究可知，在所有相關之媒體事業體中（包含平面、電子媒體），閱聽眾認知電視媒體的可信度及公信力皆較其它媒體來得強且重要。然而媒體形象的提升，最直接影響到的即為閱聽眾對其「新聞可信度」之評價。因此，閱聽眾在評估新聞可信度時，通常會受媒體機構評價之影響，因此媒體形象的增強，會造成電視新聞可信度的提升。是故本研究聚焦於新聞電子媒體實行慈善活動的型，是否對其形象造成影響，進而造成閱聽眾對電視新聞可信度效果之認知。

企業實行慈善活動的方式有很多種，現今媒體集團大多是以旗下設立慈善基金會、或是新聞電子媒體機構本身配合營利或非營利組織的合作對象一同舉辦活

動，且共同呼籲閱聽眾參與，達成三方面共同實行之慈善活動為主要形式。如「財團法人台北市 TVBS 關懷台灣文教基金會」與富邦銀行合作，所共同發行之「TVBS 寶貝希望認同卡」；申辦此信用卡的消費者，每張卡片核卡後將提撥 300 元、之後每筆消費亦將提撥千分之三的消费金，用來幫助窮困孩童之就學基金。這樣的慈善活動不但可達到新聞電子媒體提升形象、營利單位增加發卡量，亦可使消費者具有做好事之參與感。此種模式便是一種公司行銷及社會責任的結合 (Smith and Alcorn, 1991)。亦可謂是媒體集團與合作機構之雙贏的行銷方式，而這種型態的行銷方式，便稱之為「善因行銷」“cause-related marketing”。

所謂的善因行銷創始於 1981 年美國運通公司 (American Express Company) 之「American Express card」活動，主要是贊助舊金山藝術節之活動，在活動期間，持有美國運通卡的消費者每刷卡一次，就捐出五分美元予舊金山的某些藝術機構，而該地區每增加一名運通卡新會員，則捐款美金兩分錢予共同合作之非營利機構，並將此種行銷手法以“cause-related marketing”的名稱聲請專利 (江雨潔，2002)。從 1970 年末至 1980 代，許多公司亦開始運用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 (Ross, 1992)。是故媒體對善因行銷活動是一項「行銷利器」已有所體認，同時近年來更積極的實行，但對於大眾傳播媒體實行善因行銷之效果的文獻實鮮少，最相關的研究議題為蘇衍如 (1999) 探討大眾傳播媒體贊助公益活動之決策研究，其採用的是深入訪談法，主要是以大眾媒體的立場為探討的角度。而對於電子新聞媒體實行善因行銷與電視新聞可信度之間的實証研究，目前則並無相關學術論文的研究。因此，探討新聞電子媒體實行善因行銷之形式與電視新聞之可信度之間的關係，是具有其研究價值，亦為本研究欲進行探究之重點。

綜上所述，過去研究善因行銷之議題主要是以傳播媒體的角色為主，較忽略

閱聽眾本身對善因行銷之感知，無法得知閱聽眾是否和媒體所期望的效果一致。然而，閱聽眾本身對善因行銷事件之「道德強度」，及與其對於新聞電子媒體實行善因行銷與電視新聞可信度評價之間，是否具有干擾效果，亦成為本研究要探討的另一項重點。所謂道德強度是代表著在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)。因此，閱聽眾本身對善因行銷事件之道德強度，將會成為研究閱聽眾對新聞電子媒體實行善因行銷所造成的電視新聞可信度效果之主要干擾變數。是故若閱聽眾認為幫助弱勢團體的行為，是一件有價值且有道德意義的事，則對實行此善因行銷類型之媒體，可能相對地也會給予較正向的肯定。

總之，鑑於過去並沒有針對新聞電子媒體進行善因行銷與其電視新聞可信度效果之關聯性進行探討，此即為本研究之研究價值及意義所在，期望找出新聞電子媒體進行善因行銷與電視新聞可信度之關係，提供學術上及實務上的相關建議。

第二節 研究目的

根據以上的研究動機，本研究欲討論新聞電子媒體實行善因行銷之形式對閱聽眾所產生歸因之動機，是否會造成電視新聞可信度效果之影響。並且，本研究亦將探究對新聞電子媒體實行善因行銷之形式對電視新聞可信度效果之影響，是否會受到閱聽眾本身對善因行銷事件之道德強度的干擾效果所影響。

綜上所述，本研究所探討的重點如下：

- 一、新聞電子媒體舉辦善因行銷活動之合作對象（非營利組織／營利組織）及舉辦活動之親社會行為程度：即臨近性（臨近性高／臨近性低），及媒體機構中之營利事業單位的有無（有電視購物頻道／無電視購物頻道）所產生閱聽眾對善因行銷實行目標之認知等三項因素，是否會造成閱聽眾對電視新聞可信度產生影響？
- 二、閱聽眾對善因行銷事件之道德強度，於新聞電子媒體實行善因行銷與電視新聞可信度間，是否會造成干擾作用？