

南 華 大 學

非營利事業管理學系
碩 士 論 文

民間組織贊助捐血公益活動原因分析
A Study on the Cause Analysis of
Blood Donation Sponsored and NGOs

研 究 生: 殷 韶 瑜

指 導 教 授: 蔣 念 祖 博 士

中 華 民 國 102 年 6 月 21 日

摘要

在近年來社會一股「社會企業責任-CSR」的風氣影響讓國內大型組織或團體紛紛成立慈善會，並在捐血公益上的付出更是不遺餘力，在了解影響民間組織或團體響應捐血公益的要因後，對血源開發與運作將會更有助益。因此本研究目的希望能探討不同性質的組織或團體贊助參與捐血活動的動機、態度與活動型式來分析其贊助模式，進而改善配合團體持續舉辦活動的意願。組織團體贊助公益活動會因組織型態、文化差異、不同的動機與態度，而有不同的行為與活動模式產生。所以本研究將以相關性研究問卷，針對組織團體的動機、態度與活動型式來探討不同型態的團體贊助行為之模式。研究對象為嘉義地區 101 年 1 月至 12 月底，辦理捐血活動團體中的主要決策者，以隨機抽樣方式來進行訪談。本研究欲探討的研究目的依序為：

- 一、民間組織或團體贊助捐血公益活動的現況為何？
- 二、民間組織或團體贊助捐血公益活動的動機為何？
- 三、可能影響民間組織或團體贊助捐血公益活動內容決策考慮的因素為何？

在相關研究的回顧與釐清後，本研究發現，影響組織或團體贊助公益活動的動機主要為「利他」、「利己」與「同時兼顧」。影響組織或團體贊助公益活動的因素主要為「媒體的報導及曝光率因素」、「活動因素」、「提升消費者對組織團體的評價」、「贊助公益活動的特性及本身組織團體所營運之狀況」。

在了解影響民間組織或團體響應公益活動的因素後，並根據本研究與文獻探討的結果整理出結論，另依據結論提出建議以供血源開發的相關單位參酌運用。進而擴大血源的開發與運作將會對有用血需求的患者有更大的助益。

關鍵字【捐血】【社會責任】【公益行銷】【企業捐贈】【公益行為】

Abstract

Over a few years' time some large domestic organizations are increasingly establishing charities and are fully devoted to campaigns like blood donations in response to the corporate social responsibility. By understanding the reasons why the local non-profit organizations and groups are involved in the blood donation campaigns, the exploration and operations of blood source have benefitted thereof. The aim of this research is to analyze the sponsorship model of organizations and groups of different natures and to enhance their willingness of making further commitment with future campaigns by exploring the motive, attitude and type of campaigns with which they have engaged in this kind of activities. It is known that the sponsorship of organizations and groups with public welfare causes is affected by organizational type, cultural difference, motives and attitudes. As a result, different behavior and activity patterns can be self evident. In this research, we are using correlational study to survey different types of sponsorship from various groups by their motive, attitude and activity pattern. Random sampling is employed as the research method in this survey whereby the objects of study are from the main decision makers with the aforesaid organizations and groups during the whole year of 2012 in the Chiayi area of Taiwan. The objectives of this research are as follows:

1. How well are the blood donation campaigns sponsored by the local organizations and groups doing?
2. The motives that drive the blood donation campaigns with sponsorship from the local organizations and groups?
3. What are the things that might have influenced the decision making process of the local organizations and groups?

According to the survey, "benefitting others" , "benefitting oneself" and "benefitting others and oneself" are the three main motives that the above mentioned organizations and groups are willing to sponsor the charitable causes with, whereas "reports from the mass media and

exposures” , “activities” and “enhance the ratings of the organizations and groups by the consumers” and “nature of the sponsorship and the operations of the organizations” are the main causes that are influencing the sponsorship.

In view of the causes that are influencing the sponsorship, we have made suggestions available to the blood source exploration groups based on findings of this research and articles, hoping to greatly benefit the patients in need of blood with further explorations and operations with the blood sources.

Keywords: blood donation, social responsibility, cause-related marketing, corporate giveaways, public welfare behavior

目 錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目錄.....	IV
圖目次.....	VI
表目次.....	VI
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機與背景.....	1
第二節 研究目的.....	2
第二章 文獻探討.....	3
第一節 慈善與公益.....	3
第二節 民間組織或團體參與公益活動之動機..	7
第三節 組織或團體贊助公益活動內容決策過 程考慮之因素.....	20
第三章 研究方法與研究架構.....	29
第一節 研究架構.....	29
第二節 研究方法與範圍.....	29

第四章 個案討論.....	31
個案A：.....	31
個案B：.....	33
個案C：.....	36
個案D：.....	38
個案E：.....	40
第五章 結論與建議.....	48
第一節 結論.....	48
第二節 建議.....	50
參考文獻.....	52

圖目次

圖 2-1 企業贊助之流程圖.....	6
圖 2-2 企業公益行為之動機.....	11
圖 3-1 研究架構.....	29
圖 5-1 可能影響組織或團體贊助公益活動模式圖..	50

表目次

表 2-1 企業參與公益活動之動機彙整(一).....	15
表 2-2 企業參與公益活動之動機彙整(二).....	16
表 2-3 企業公益行為的動機分類(三).....	18
表 4-1 個案訪談內容彙整.....	44

民間組織贊助捐血公益活動原因分析

A Study on the Cause Analysis of Blood Donation Sponsored and NGOs

第一章 緒論

第一節 研究動機與背景

一個組織或團體經營與發展的主要目標就在於賺取利潤，以持續組織的發展與生存。回顧近幾年來，企業團體違反法律規定、社會與倫理規範的事件層出不窮，許多跨國籍的大型企業爆發作假帳（如：安隆企業作假帳）、逃漏稅、壓迫勞工（如：Nike 壓低勞工薪資）、非法聘雇童工（如：富士康非法聘雇童工）、過度汙染環境（如：可口可樂汙染印度水源）等…事件。於是社會大眾開始反思企業存在的目的不光只是為了營利與遵守最基本的法律規範，而是還必須負起更多的社會責任，才能為國家、社會、民眾、員工盡一份心力。由此，企業社會責任（corporation social responsibility, CSR）的觀念便慢慢的獲得大家的重視與普及。

近年來民間組織或團體配合捐血活動的風氣比以往大幅提升很多，在社會一股「社會企業責任-CSR」的風氣影響下讓國內民間組織或團體紛紛成立慈善會或資助公益單位及團體，並在捐血公益上的付出更是不遺餘力，甚至一些與捐血中心同屬非營利機構的民間組織或團體，在近幾年來配合的頻率也日以繼增。

另外民間組織或團體贊助公益活動會因動機與態度的不同，進而有不同的行為與活動型態產生。如：贊助物品、贊助金錢、贊助方式、舉辦活動規模大小、動員組織員工…等不同的方式。

本研究動機是希望能研究探討民間組織或團體參與捐血活動的動機與

態度，從態度面上也能得知民間組織或團體對於捐血中心(捐血公益)的認同感，進而強化捐血中心的正面宣傳，並改善配合團體持續舉辦活動的意願。

第二節 研究目的

在了解影響民間組織或團體響應捐血公益的因素後，透過過去研究與一些組織或團體的社會公益行為，與本身所接觸的組織或團體贊助捐血活動的案例，來了解民間組織或團體社會公益活動的環境與背景，以試圖釐清可能影響組織或團體贊助社會公益的動機與影響因素後提出研究問題與目的，並根據本研究將根據文獻探討的結果，將可能影響組織或團體贊助公益活動的動機與因素加以釐清與歸納，整理出結論，另依據結論提出建議以供血源開發的相關單位參酌運用。爾後並運用在公司接辦捐血活動時之手法。希望在了解影響民間組織或團體響應捐血公益的要因後，能對民間組織或團體舉辦捐血公益活動，進而擴大血源的開發與運作將會對有用血需求的患者有更大的助益。

因此，本研究欲探討的研究目的依序為：

- 一、民間組織或團體贊助捐血公益活動的現況為何？
- 二、民間組織或團體贊助捐血公益活動的動機為何？
- 三、可能影響民間組織或團體贊助捐血公益活動內容決策考慮的因素為何？

第二章 文獻探討

第一節 慈善與公益

一、企業慈善 (Corporate Philanthropy) 之概念演進

何謂贊助(Sponsor)? 張玉山(1991)定義為：是指企業在以下情境中，以金錢或可負擔的財務狀況下，幫助或協助須協助的團體，其情境分成下列幾點：

- (一)尚有其他可幫助他人之能力；
- (二)出自於本身的愛心。

也因如此，常使得贊助一直被社會大眾所模糊，換句話說，社會大眾常與慈善 (Philanthropy)捐助等概念混為一談(Sandler & Shani, 1993)。

1950年代間，美國的企業公益行為理念才剛興起，但總體而言仍屬未成熟階段，一直到近1960年代間，企業公益行為才漸推廣及普遍至全國或地區性的慈善機構，Holmes(1978)針對以下行業進行研究：石油業、保險業、房地產業、批發零售業、製造業、運輸交通業、及水電業等多家公司進行，研究結果為從事慈善公益已漸成為最企業營運的重要策略之一。

二、公益之概念演進

趙義隆(1990)該文獻為國內首篇探討企業對公益贊助的態度與動機之研究，根據國內學者趙義隆於(1990)將Corporate Philanthropy定義為：該公益活動的最終目的，乃希望增進人類福祉及為社會提供完善的公共利益，企業負責人主動提供有形或無形資產，並對外部消費者主動表達自身的善意，且對社會做有意義之行為。因此，趙義隆(1990)將公益活動之類型涵蓋：教育類、藝文類、體育類、保健類及環保類等等，換言之，所有與社會關懷的相關活動皆屬於公益活動的範圍。

另劉念寧(1990)對公益活動定義為：該活動目的於增進社會大眾的福祉及主動供給(Supply)公共利益，並利用企業內部有形及無形的資產，對他人

及社會做有意義之貢獻，但劉念寧對於人的定義較為嚴格，與趙義隆相較之下，其對象增廣為不包含企業個人以名義方式進行者之限制。

康永華(1991)提出企業贊助之目的其範疇更為具體，其主要為增進社會福祉或提昇整體企業形象，業主透過主動提供財務或人力資源，先對企業由內至外部的消費者主動表達友善之意，進而進行對社會做有貢獻之行為，這其中，業主所從事的公益項目包含：環保、教育、社會福利、體育活動、文化藝術、醫療保健等。

鄭惠文(1992)則認為公益活動定義為企業為提升或改變企業形象，藉由提供金錢及勞務方式，主辦或是協助辦理關於環保、教育、體育等等之公益活動，爾後，1995年時楊炳韋進一步深入將企業公益贊助行為之動機及範圍擴大為：「企業基於『社會責任』或其他行銷目的，參加對社會『整體』公益有貢獻的活動，活動範圍衍伸文化藝術類、體育類、醫療保健類、慈善關懷類、宗教類及軍事國防類。」

郭崑謨(1992)提出企業贊助目的乃為塑造、提昇企業形象並增進對社會大眾有利之社會福祉，也是透過金錢、實物或勞務等供給過程，主辦及協辦對社會大眾有貢獻之事項環保、教育、體育、社會福利、醫療保健、社區福利或藝術文化等。

蘇衍如(1999)則對企業贊助之定義為：乃因為了塑造並改進企業形象，其他行銷的策略目的，透過提供金錢、實物或勞務等方式，主辦或協辦、關於提升社會大眾福祉之事宜，如：教育、藝術、文化、體育、醫療保健、環保、社區服務等。但不包含企業家以個人名義進行者。

林瑩茲(2000)指出，彙整過去國內外的相關文獻，所歸納出普遍學者皆採用較廣義的公益贊助範圍作為定義，換句話說，涵蓋所有有形與無形的資源，對社會大眾進行有利之策略事宜，皆納為公益活動的統籌；而公益贊助的目的，也從一開始較為單純的社會責任，轉化成對企業經營較為有利的行銷目的與其他團體之間的雙向互動。

別蓮蒂、游舒惠(2002)研究指出，現今企業在參加公益活動時，企業負

責人並不全然扮演贊助的角色(Role of sponsor)，除了主動提供有形的金錢及無形的勞務外(林瑩茲，2000)，企業更需向外聯合非營利組織，共同推廣社會理念或議題，故別蓮蒂、游舒惠(2002)將Corporate Philanthropy 翻譯改為「企業參與公益活動」，並定義為「企業基於自利理由或社會責任，以提供有形或無形價值活動之方式，參加對社會整體公益有貢獻之活動」。

同年吳佩玲(2002)研究指出：「該活動之目的，主要於增進人類福祉及提供公共利益，主辦或是協辦公益活動之進行」。更進步指出，公益活動之進行方式不包含企業家以個人名義進行者，並指出以往企業對於公益活動之態度，仍大多數偏於被動且消極的。陳昱美則另將贊助定義為：由企業贊助者將資源或能力贊助給被贊助者，藉以達到某些行銷目的，並期使贊助與被贊助雙方共同達成各自的需求及目標。

但隨著社會大眾對於企業社會責任觀念的興起，雖然學者間仍對企業是否應負起社會責任有不同的爭論(葉泰民，1993)，但為了可達落實全球公民的社會責任，及跳多消費者既往的刻板印象之目標(林宜欣，2001)，故企業由消極轉為積極態度，並與非營利機構或是政府相關部門合作，其合作模式統稱為：企業之公益行為(林宜欣，2001)。

2004年，美國商業周刊(Business Week)針對標準普爾(Standard & Poor's)中的五百大企業和企業家個人的公益支出進行調查，調查結果發現企業公益已經與企業文化相互融合，甚至影響到企業經營的策略中。甚至有些區域性的企業家，會把營運成本結合參與供應活動所支付的社區慈善捐獻。也因如此，企業結合公益的行銷早已成為最熱門的行銷趨勢(何琦瑜、陳名君，天下雜誌，2004)。

而楊正中(2006)則提出，公益活動發展的趨勢，企業已由過往單純的贊助者轉化為積極投入角色，此點彙整相關文獻可與游舒惠(2002)等看法相仿，因此將定義修正為：企業基於自利或是社會責任，參加任何對社會整體公益有貢獻之相關活動。

根據徐孟君(2007)研究歸納出，企業界與藝文界的互動日趨頻繁，導致許多學術界相關研究學者皆從企業贊助(corporate sponsorship)的觀點進

行序論。換而言之，企業界與學術界多將企業贊助藝文視為公益行為的表現，涵蓋有形或無形的贊助皆屬於公益活動的範圍(林瑩茲，2000)。

小結

綜合以上相關研究可發現，組織或團體贊助社會公益的起源，開始於將可運用的資源與人力投入於有益社會的各種活動中，舉凡教育、運動、娛樂、環保、藝術、文化、醫療等等不勝枚舉。時至今日，雖然民間組織或團體贊助社會公益的動機仍主要是以提升單位的形象、提升知名度、獲得消費者好感為主，但是社會對這些組織或團體的期待與社會氛圍，已經從過去的消極被動，轉變成為這些組織或團體應該積極主動投入到社會公益中，贊助社會公益似乎已經變成組織或團體「應該履行」的社會責任之一。針對此點現象，國內外的學者大多也秉持「取之於社會，應回饋社會」的角度，認為這些是組織或團體應盡的義務。再者，甚至有些組織或團體為了降低單位在公益活動中的色彩，常資助與本身業務無關的公益活動，以獲得較清新與純正的贊助動機，例如壽險業每年挹注大筆經費舉辦國際馬拉松賽。因此，在現今的社會中，各行各業皆不難發現有民間組織或團體主動積極的投身於社會公益中。

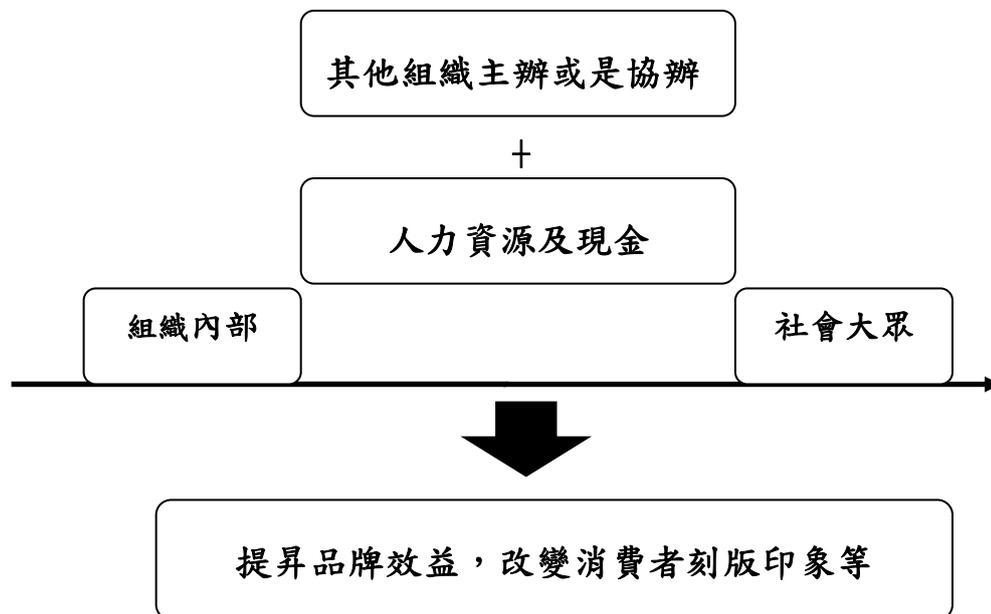


圖2-1 組織或團體贊助之流程圖 資料來源：本研究自行彙整

第二節 民間組織或團體參與公益活動之動機

一、 國外研究

Moskowitz(1972)、Parke 與 Eiber(1975)、Soloman 與 Hansen(1985)、Hillman 與 Keim (2001) 都在研究中提出企業捐贈社會公益的效益大過其付出的成本，採取常做社會公益的公司也會有較好績效。另外，Bowman 與 Haire (1975)、Alexander 與 Bucholtz (1978)、Porter 與 van der Linde (1995)、Fombrun 等人 (2000) 都在研究中發現，企業從事或捐助公益活動可以提高企業的聲譽與信賴，並增加品牌形象與競爭力，進而使成本降低，同時也容易獲得投資機構與消費者的青睞(Spicer, 1978; Moussavi & Evans, 1986)，並足以降低負面特殊事件的發生機率以及增加負面事件發生時的承受能力(Tsoutsoura, 2004)，形同為公司的品牌形象與財務績效購買了保險(Werther & Chandler, 2005; Pelosa, 2006)。Cornell 與 Shapiro(1987)、Preston 與 O' Bannon(1997)則是認為一家企業若能滿足來自社會各個階層之利害關係的(例如社會大眾希望企業能多捐助一些社會公益活動或團體)，將會對公司的財務績效有正向的助益，較高的社會績效表現將獲得較佳的財務績效，兩者之間存在正向的關係。

在實證的例子，有不少的研究也進行了相關的分析，發現捐助社會公益的公司相對於未從事社會公益公司，其公司經營績效較高。Moskowitz (1972) 根據企業履行社會責任的程度，將美國67家公司評等為傑出的、榮譽的以及最差的三組，Moskowitz發現若公司為履行社會公益程度較高的傑出組，其公司平均的股價報酬率較高。接著，Cochran 與 Wood (1984) 以 Moskowitz (1972) 的評等為基礎，利用迴歸分析並控制資產使用年齡及周轉率，發現履行社會公益的程度與會計績效成正相關。Waddock 與 Graves (1997) 採用社會責任研究機構 Kinder, Lydenberg and Domini (KLD) 對標準普爾指數內的公司所進行的社會責任評比為基礎，由相關係數與迴歸分析發現，評比分數將可正向預測公司未來數年的會計與市場績效。相同的，Tsoutsoura (2004) 也採用了KLD的數據，並利用迴歸分析與控制公司規模後發現，公司履行社會公益的程度與其資產報酬率、權益報酬率與銷售報酬

率呈現正向關係。

Masher(1984)針對美國企業自 1980年至 1990年間，研究內容針對美國企業的稅前盈餘與企業贊助公益活動的金額比核對後，發現結果歸納出：企業贊助公益活動費用呈現正向增強，但企業利潤卻呈現負向增強，利潤與公益活動費用呈現反向作用，進而歸納出企業贊助公益活動已不再單純只是慈善行為，而漸漸被業主視為行銷策略之一。

非行銷相關的目的相較之下則與企業內部財務運作較有相關，舉例而言如：節稅、提升員工工作激勵(如：提升員工之生理及心理需求、落實員工之社會尊重需求、培育及吸引跨領域人才及因應環境變遷下的經營策略)，如不論是以行銷或是非行銷為目的者，研究發現經營者的個人特質中，皆具備實現社會責任之人格特質(Grahn et al., 1988)。

1988年時，Galaskiewicz & Rauschenbach由組織間資源交換的觀點，解釋企業公益贊助之動機，其提出企業贊助公益活動乃一種與其他組織換取所需資源的手段。而這些資源對企業的正常運行是必要條件，也是企業願意用其他交換方式取而得之。

但另一方面，Galaskiewicz (1989) 針對美國有關企業公益行為相關文獻做系統化歸類整合，發現企業公益之衍生的動機為：行銷的工具、競爭者壓力、減稅的策略。探索企業參與公益活動之動機發現，消費者一般認為企業參與公益活動的目的是自利為先，依序為：建立企業形象、促銷商品與善盡企業之社會責任。

另外企業也希望透過公益活動的贊助，與外部利益關係人，建立其好企業的形象(黃尹洲，1989)，更進一步談論之，企業如何在社區展現正面積極的企業形象為重要之考量(洪昌銘，1999)。1989年，Wallendorf & Belk針對 Fortune中1300家企業的 CEO 進行研究，其研究顯示 1/3 的 CEO 希望能夠藉由贊助以改進公司的形象。

Wolf(1984)指出企業願意贊助公益活動的動機，主要動機乃透過影響大眾對企業的看法；陳媽如(1993)透過積極參與社會公益事務前二十名的台

灣企業為研究對象，研究結果發現其贊助動機為長期性商業策略，改善企業經營形象。

年版美國百科全書中指出，企業贊助公益活動乃基於兩大動機：（一）長期自利(Enlightened Self-interest)：乃指企業應將既有發給股東或是轉投資的營運利潤，拿出來贊助公益活動，為全體的企業環境，帶來正面的回饋；和（二）社會責任。

也有學者認為企業贊助公益活動之動機應同時包含行銷與非行銷之動機，Amato(1990)研究指出，認為本身願意且能夠對他人伸出救援乃基受助者的使命感，可能過去受過資助者的好處進而期望能夠在未來從他們身上獲得好處，此乃依據社會交換理論觀點(Exchange Theory)解釋企業從事公益行為之動機研究。

Grahn, Hannaford (1991), & Laverty(1988)皆強調並指出，學者提出不應該將企業參與公益活動的動機，以二分法進行分類，因無論是與行銷相關或自己自利及利他之概念，應該都是相對觀念而非絕對陳述，換句話說，當任何企業參與公益活動時所投入之動機，可能同時涵蓋行銷相關與非行銷相關的目的，或是同時涵蓋自利及利他之動機，更深入的說法，而透過研究的資料彙整也發現，越來越多的業主希望透過公益活動的進行，可同時兼顧自利與利他的績效。

1992年時，Irwin and Asimakopoulos(1992)將企業贊助的動機分為：

(一)企業整體目標：增加企業本身及其服務，原本就具備的知名度、修補企業較不善的形象，並讓消費者對產品重新定位，進而負擔起對社會應盡的責任，以建立與外在組織良好的溝通網絡，與內在組織維繫良好的工作環境。

(二)產品/商標相關目標兩種：涵蓋加深商品在目標市場的知名度、建立商品在目標場的完整形象及定位、擴大目標市場的統籌、促進銷售數據、創造與競爭者有所差異的競爭優勢。

2004年，美國商業周刊(Business Week)針對標準普爾(Standard &

Poor's)中的五百大企業和企業家個人的公益支出進行調查，調查結果發現企業公益已經與企業文化相互融合，甚至影響到企業經營的策略中。甚至有些區域性的企業家，會把營運成本結合參與供應活動所支付的社區慈善捐獻。也因如此，企業結合公益的行銷早已成為最熱門的行銷趨勢(何琦瑜、陳名君，天下雜誌，2004)。

Becker-Olsen, Cudmore 與 Hill (2006) 的研究指出，大多數民眾希望企業能夠落實捐助企業社會公益活動，並且認為企業落實社會責任可提升企業形象。因此，綜合上述可發現，過去許多的研究都發現，企業可因善盡社會公益責任而創造良好形象，也能透過對社會的正面助益，發揮對社會的影響力，取得雙贏的局面。

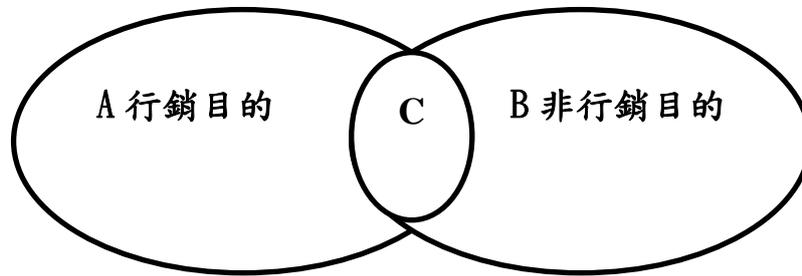
Carrigan (1997) 的調查則發現，企業參與公益活動最重要的動機為建立良好商譽 (73%) 及提升企業形象 (72%) (利己)。Marx (1998) 調查了 226 家位於美國的企業，發現這些企業贊助公益活動時最重視的目標為善盡社會責任 (96.4%的企業認同企業應該協助社會提高生活品質、93.8%認同社區服務、83.5%認同促進種族和諧)。反之，較自利性的目的反而獲得企業的認同度都較低，例如擴大現存市場 (50.5%)、進入新市場 (47.9%)、增加產品或服務之銷售 (38.7%) 等。而Siegfried & Mcelroy於1980年間針對美國229家企業調查，研究發現企業贊助公益活動之十大動機依序如下：企業責任、建立友善的環境、改善文化環境、改善員工素質、維持非營利機構的活力、改善企業形象、鼓勵他人或機構進階贊助、改善公益活動的績效、提升員工工作士氣及支持獨立的研究。

二、國內研究

依照時間軸演進，站在業者角度為出發點，由此可見企業公益行為的動機已非只是單純的慈善行為，故將企業參與公益活動的動機分成下述兩種：

- (一)行銷相關：行銷目的乃指涵蓋提升企業品牌形象、打響企業與顧客之間的契合度、顧客網絡間的知名度，進階業主可提升與同業間無形的競爭優勢。

(二)非行銷相關目的(Grahn, Hannaford, & Laverty, 1988；楊炳章，1995)：非行銷相關的目的相較之下則與企業內部財務運作較有相關。



A部分的行銷目的

B部分的非行銷目的

C部分則視為須同時兼顧行銷及非行銷目的

圖2-2 企業公益行為之動機

資料來源：Grahn, Hannaford, & Laverty (1988)

上圖2-2 (Grahn, Hannaford, & Laverty, 1988)中，A部分的行銷目的含括：節稅、促進社區居民福利、經營者個人動機及落實社會責任等等；B部分的非行銷目的含括：提升企業形象等；C部分則視為須同時兼顧行銷及非行銷目的。

葉淑娟(1988)提出，企業贊助公益活動時，將有助於提升企業形象，進而增加消費者消費之吸引力，對於員工對組織的向心力也有加分之作用，並進階甄選優秀之人才。

另一種公益活動的動機分類分為「自己自利」或「利他」兩大類 (Murray, 1991；趙義隆等，1990；陳媽如，1993)。舉例來說「自己自利」的動機結合上一段所提到的行銷及長期自利目的為出發點，1990年時，國內學者劉念寧針對國內1000 大企業進行研究，其研究結果指出：國內企業贊

助公益活動最重要的三項動機為：社會責任、企業形象與純粹為善。

利他性動機 Feldman(1985)定義為：從有利於他人的行為或態度為出發點，其行為具高度自我犧牲及不求回報之特性。在普遍世俗的價值觀中，社會地位中居於弱勢的人，常未能自己滿足其自身需求，並期待社經地位中居於強勢者可能幫助他們。進而基於此，企業組織被社會的道德規範要求做出助人行為，在社會期望下的企業必須從事助人行為(蘇衍如，1999)。而這些贊助者，既能同理他人的困境，也不奢望從被贊助者得到回饋，這也是Cohen(1978)所謂無償的(*gratuitousness*)概念。

利己性動機針對個人為何願意幫助他人這議題，學界存在許多不同的觀點，也探討著真正有不求任何酬賞的利他行為存在著(陳媽如，1993)。而對完全的利他行為，對於此理論提出遲疑的學者認為，因為付出會獲得滿足和幸福的感覺，便是一種酬賞的形式(Cohen, 1978)。另外關於利己取向之助人行為的探討，就以社會交換理論具為核心。

此理論強調，個人願意對他人伸出援手，可能因過去受過這些人的好處，或是期待未來更能從他們身上獲得利益(Clark, Powell, & Milberg, 1987; Amato, 1990)。因此，此種互動的關係涵蓋互惠(*reciprocity*)的觀點，也就是說，贊助者與受贊助者的互動過程中，將形塑成一股給與取(*give and receive*)的共識(Feldman, 1985 ; Amato, 1990)。

楊炳章(1995)研究發現，企業贊助公益活動之動機分類著重於贊助的活動是否與銷售績效有所關聯，因而更深入將動機區分為以下幾種：

- (一)和產品銷售直接相關；
- (二)和產品銷售間接相關；
- (三)產品銷售無關等類型；

上述三個動機更深入探討，和產品銷售直接相關也就是短期性商業策略，和產品銷售間接相關就是所謂的長期性商業策略，與產品銷售無關就是其他利他性的道德義務。

Carrigan(1997)的研究結果更進一步指出，當企業參與公益活動，已有超過七成的動機為：

(一)建立良好商譽；

(二)提升企業形象；並於1998年時，學者Marx調查美國226家企業贊助公益活動時注重的目標時，其結果顯示：企業業主善盡社會責任與長期自利的目的較利他的動機，更為被美國企業業主所為重視。而另一觀點「利他」動機則純粹乃以社會公益為出發點，基於相信企業應盡完善的社會責任(陳媽如，1993)。

蘇衍如(1999)針曾經贊助體育活動的企業，其調查顯示，近八成的業主認為贊助的主要動機於提昇企業形象。其他學者，舉例而言：侯明甫(1989)、郭崑謨(1992)、林振雄(1992)、盧焰章(1993)、蕭嘉惠(1995)、鄭展璋(1999)及馮義方(1999)等，均於企業贊助的動機領域中有所研究，其研究結果均顯示企業皆以提昇企業形象為第一優先考量。

林瑩茲(2000)研究中指出：企業贊助動機的理论基礎涵蓋社會學、心理學以及經濟學，更有多數學者更深入地提出並提出以下觀點：企業贊助公益將對企業本身帶來正向的回饋(Positive of Feedback)。其贊助活動動機之定義：只要是為社會大眾所樂意接受之事宜，業主將把公益贊助活動視為對外行銷策略之一，也因行銷策略之模式，對於塑造整體企業優良形象有顯著的正向增強效益。

林瑩茲(2000)也進步提出，雖然贊助公益之動機有上述之考量，但也不能完全把贊助活動變成單方面的施捨，換言之，並非要業者只問付出，不問其利益成效。企業公益贊助的互動若要有所績效，則贊助者與被贊助者的雙向互動必須作效率地運作，且於最後的評估為提升整體企業的績效，此評估之後，還得將其內化資產轉化為企業專屬競爭力，林瑩茲(2000)此觀點乃兼顧企業倫理的社會責任觀點。

然而，取之於社會，用之於社會儼然已變成全民普遍接受的價值觀，近幾年來，隨著消費者意識抬頭，也間接影響企業經營的價值觀，換言之，

其經營策略已從重視單純只重視商品行銷與利潤的角度，轉化為提昇企業品牌之效益(吳珍芳，1998)，且企業間標竿企業的建立，也讓越來越多的企業家開始重視並學習建立起企業贊助公益之重要性，並把此概念用於最有效促銷商品的策略，期望能有效率地提高整體企業形象，進而提升整體產業的進步(林瑩茲，2000)。

林瑩茲(2000)研究中指出：企業贊助動機的理论基礎涵蓋社會學、心理學以及經濟學，更有多數學者更深入地提出並提出以下觀點：企業贊助公益將對企業本身帶來正向的回饋(Positive of Feedback)。其贊助活動動機之定義：只要是為社會大眾所樂意接受之事宜，業主將把公益贊助活動視為對外行銷策略之一，也因行銷策略之模式，對於塑造整體企業優良形象有顯著的正向增強效益。

林瑩茲(2000)也進步提出，雖然贊助公益之動機有上述之考量，但也不能完全把贊助活動變成單方面的施捨，換言之，並非要業者只問付出，不問其利益成效。企業公益贊助的互動若要有所績效，則贊助者與被贊助者的雙向互動必須作效率地運作，且於最後的評估為提升整體企業的績效，此評估之後，還得將其內化資產轉化為企業專屬競爭力，林瑩茲(2000)此觀點乃兼顧企業倫理的社會責任觀點。

然而，取之於社會，用之於社會儼然已變成全民普遍接受的價值觀，近幾年來，隨著消費者意識抬頭，也間接影響企業經營的價值觀，換言之，其經營策略已從重視單純只重視商品行銷與利潤的角度，轉化為提昇企業品牌之效益(吳珍芳，1998)，且企業間標竿企業的建立，也讓越來越多的企業家開始重視並學習建立起企業贊助公益之重要性，並把此概念用於最有效促銷商品的策略，期望能有效率地提高整體企業形象，進而提升整體產業的進步(林瑩茲，2000)。

表2-1 企業參與公益活動之動機彙整(一)

贊助動機	代表學者	詳述
行銷觀點	Grahn, Hannaford& Laverty (1987)	以「和行銷目的相關性」來說明企業公益行為之目的，包含有非行銷目的、行銷目的。
	Galaskiewicz (1985、1989)	指出企業從事慈善公益作為的動機有三： (一)銷售的動機 (二)競爭者的壓力 (三)節稅的考量
	楊炳韋(1995)	將動機分為三大類： (一)與產品銷售直接相關 (二)與產品銷售間接相關 (三)與產品銷售無關
綜合觀點	劉念寧(1990)	以台灣前1000 大企業進行調查，其動機依序為： 社會責任、企業形象、純粹為善、提升員工整體生活品質、與促銷結合等。
	陳媽如(1993)	分為兩個構面： (一)利他：社會責任、發自內心道德感等 (二)利己：分為短期商業策略、長期商業策略、長期自利。
	Marx(1998)	採用美國266 家企業為研究施測對象，進行實證研究，結論：提升社會的生活品質、企業形象、改善社會服務方案、族群和諧、正面的媒體報導、增進員工的忠誠度、增進員工的福利與健康、徵才、擴大市場佔有率、發展新市場、增加銷售量、減少政府管制、節稅。

別蓮蒂、游舒 短期企業自利、長期企業自利、社會責任
惠(2002)

資料來源：徐孟君(2007)

表2-2 企業參與公益活動之動機彙整(二)

動機	主項目	子項目
企業利己	短期商業策略	增加消費者對產品好感、順應社會公益贊助、節稅
	長期商業策略	取得社區及同業認同、增進員工對公司的認同感、徵才
	長期自利	促進整體商業環境的發展
企業利他		善盡企業公民角色、回饋社會、改善社區環境和提高生活品質、支持非營利公益團體

資料來源：陳焉如(1993)

國內外學者也有著不一樣的想法，認為企業贊助的動機或許不是屬於自利或是行銷的分類，換而言之，企業贊助公益活動有可能變成是企業行銷產品的策略之一，舉例來說，企業將參與公益活動動機出發點作為投資心態，也只有當此投資符合公司目標及需求時，企業才會持續進行公益贊助(蘇衍如，1999)。此一觀點的前提是將企業視為理性決策的組織，以經濟學廠商追求利益潤極大化的假設下，也可說明贊助公益活動是企業出於自利的動機，除了有形的利化極大化目標下，另外涵括了塑造更優秀的企業形象，並得到消費者的好感及認同，進而良好的循環下，追求最佳的企業形象。

眾多企業漸漸體認到，良好的企業形象往往成為與同業競爭的差異來

源之一。企業投資藝術的動機包括：增進企業環境的溫暖氛圍，並激勵及教育內部員工與外在顧客(Maddox, 1981; Grahn, Hannaford, & Laverty, 1988; Havrey & McCrohan, 1988, 洪昌銘, 1999)。而企業贊助公益活動與企業形象兩者具有高度關聯性，仍屬正面的效益，且具有良好企業形象的公司，其產品自然可以獲得消費者認同與信賴，自然影響顧客購買的意願性。

何琦瑜(2004)針對台灣企業進行調查研究，其研究中之一的選項—提升企業本身形象和利益，已漸成為企業投入公益活動之最關鍵的動機之一。然而，企業業主從公益行為中可得到：

- (一)顧客的信任及員工的承諾；
- (二)開創公司策略中創新的泉源；
- (三)提升公司本身的議價空間；
- (四)為組織於快速變遷的環境中找到最適之解。

徐孟君(2007)彙整過往的外國文獻，企業公益行為已經與行銷存在密不可分的關聯性，企業參與公益活動的動機以大多從「利己」的角度為出發點，利己的觀點則表示充滿了公司對外的策略模式，此模式涵蓋：產品促銷手段、增加媒體曝光度頻率、增深產品可信度及成為同業間標竿企業學期的對象；長期的經營策略則偏向於建立公共網絡的強度，此策略涵蓋：提升企業永續經營的經營形象，深根社區同業認同強度，強化企業內部員工對企業的組織承諾可信度，並建立起新開發市場產品的知名度等。

企業秉持企業公民原則，落實社會責任，也漸被列入企業投入公益行為的動機目之一，其出發點完全非關行銷，然而許多相關研究於界定「利他型」與「社會責任」的意涵時，仍不免有模糊地帶，故徐孟君(2007)將此企業投入公益活動之動機統稱且歸納為利他型。

徐孟君(2007)將研究中的動機分類，相同也將企業公益行為的動機區分為「企業利己」、「企業利他」兩大項。「企業利己」該學者定義涵蓋：行

銷相關及公共關係相關等兩種不同主要項目；而企業利他則採社會責任闡述之，歸納細節參考如下表 2-3：

表 2-3 企業公益行為的動機分類(三)

動機分類	主 項 目	子 項
企業利己	行銷相關	增加消費者對產品好感 促銷產品 服務提高媒體曝光率 因應競爭者壓力 擴大現有市場 開發新市場 節稅順應趨勢
	公共關係相關	提升企業形象 發展良好公共關係 增進員工對組織的認同感 招募優秀員工 取得同業及社區認同 經營者動機
企業利他	社會責任	善盡企業公民角色 回饋社會 改善社區環境和提高生活品質 支持非營利公益團體 促進整體企業環境發展品質

資料來源：徐孟君(2007)

蘇真真(2005)研究發現，企業參與公益活動之動機，分成內部環境及外部環境作為考量：內部環境都依考量自立性中的長期性商業策略及長期自利

為主要出發點；而外部環境的考量，重點在於落實完善的社會責任及支持非營利組織的經營。

楊正中(2006)指出，近年來台灣企業贊助公益活動之研究才漸漸受到重視，故因可參考之文獻仍受侷限，僅於1999年間，經濟日報標題：廠商天地通由總經理帶領全體員工到基金會擔任義工，實行此制度，強化員工滿意度等，上述資料也僅代表業主之立場，並無法得知員工全面觀感。

陳昱蓁(2010)研究以國內三家金控為研究對象，分別為：富邦金控、國泰金控及新光金控，研究結果歸納出金控公益行為動機為：取之社會，用之社會之回饋(Feedback)心態，並對於贊助公益多抱持正面觀點。彙整其動機為：

- (一)善盡社會責任；
- (二)企業倫理的實踐；
- (三)公司文化；
- (四)經營者個人動機；
- (五)提高企業形象；
- (六)關注社會議題等。

小結

根據上述多篇有關組織或團體贊助公益活動的動機探討可發現，有若干研究將組織或團體的動機以二分法略分為利己與利他，或稱為行銷與非行銷，利己則是廣義的概括有利於組織經營的層面，例如增加組織知名度、營造組織良好形象、增加產品曝光、爭取員工對組織的認同感等；在利他面，則是較純粹的慈善與付出，不要求直接與間接的回報。在這種同時具有利己與利他的觀點中，組織或團體贊助公益活動可能以較全面的策略思考方式，將利他與利己的策略共同納入到贊助公益活動中。

直至今日，本研究透過相關研究的瀏覽與歸納則發現，組織或團體的公益行為已經與行銷存在密不可分的關聯性，組織或團體參與公益活動的動機也多以「利己」的角度為出發點，再去思考如何也兼顧到利他。這在Masher (1984)的研究中也可得到驗證，Masher發現自 1980年至 1990年美國企業的利潤與公益活動費用呈現反向作用，Masher進而認為企業贊助公益活動已不再單純只是慈善行為，而漸漸被業主視為行銷策略之一。

White 與 Burtolomeo(1982)發現有約有390位接受Fortune訪問的CEO表示，組織或團體希望透過贊助公益活動，於未來招募時，招募更多優秀的人才。洪昌銘(1999)指出，大部份企業贊助公益活動的動機乃基於最佳利益考量，及可同時達到維持具有教育性和健康性人力的關鍵因素。另外，企業贊助公益活動的支出，可享有減免之優待，故減稅也被視為企業贊助動機來源之一(Grahn et al., 1988 ; Galaskiewicz, 1985 ; 劉念寧, 1990 ; 康永華, 1991)。因此，Varadarajan 與 Anil也針對企業贊助公益活動的現象與行為，提出了理念行銷(Cause-related Marketing)之學術理論加以解釋，並認為企業是把為公司的業務、產品或服務，融入到具有正當理念或精神的公益活動中，透過相關行銷的策略，將公益活動與企業結合，互蒙其利。

第三節 組織或團體贊助公益活動內容決策過程 考慮之因素

根據Schiffman & Kanuk(2000)提出，經由過去經驗所學習的效果，將會影響組織或團體對所有因素的評估與認知，進而影響單位贊助公益活動內容決策過程，而以下就分別整理出組織或團體贊助公益活動的因素。

(一) 衡量媒體的報導及曝光率因素

此乃依據，Meenaghan(1991)提出，此兩種因素主要涵蓋有電視廣告時效性及廣播相關追蹤及平面媒體的公益活動的曝光率等，並因此涉及其廣告公益效果，探討著消費者是否會因為其廣告而改變對該公益活動之觀點，再

來乃業主最為關心的議題，若是消費者因而改變其觀點，是否可能提升其銷售數量，若是可同時結合消費面及供給面的優勢，如何持續提升其優勢緊接是業者所為關心的重點，此階段乃探討如何持續監控消費者贊助公益活動及回收其顧客意見。

(二)活動因素

活動因素係指因公益活動本身的特性，加上企業對於各是不同類型公益活動，存有不同的認知，故將會影響其參與因素(Varadarajan & Menon, 1988；趙義隆，1990；趙淑櫻，1992；Barr, 1993；Amott, 1996；Webb, 1999)。另因企業贊助公益活動的成效不易評估，故事前對公益活動的選擇，在此時更凸顯其重要性，但彙整統計數據發現，普遍企業進行贊助公益活動前，皆無賦予事後評估一個完整性的評估模式(趙義隆等，1990)，大部分僅依公益活動本身性質及公司對活動的初步認知，進而評估是否參與此活動。

但也因公益活動隸屬公共關係的範圍中，故也可藉由公共議題的特性進行分析。一般乃依據五項特性進行分析，這五種特性的程度會影響一個議題擴張及延伸的發展性(Cobb & Elder, 1983；孫秀蕙，1997)：

1. 明確程度(the degree of specificity)；
2. 複雜性(complexity)；
3. 社會顯著性(social significance)；
4. 時間關聯性(temporal relevance)；
5. 獨特性(或反之為有前例之類型(categorical precedence))

上述五種特性中因前兩項在定義上，偏屬於較為單純議題性質，與活動特性間的關聯性較為薄弱，故以下就後續三點特性並再進行延續其特性，分析組織或團體贊助公益活動因素。

(1)社會顯著性

當該組織主導某議題正在進行時，會關心此議題是否可吸引社會大眾的目光

並引起共鳴趕，故業主通常會擴大公益活動的規模、增加議題的新鮮度，引發其他團體贊助的連帶性(Nichols, 1990；陳媽如，1993)，但也因而使影響層面隨之擴增，使其性質移轉成相關公益組織相互支持下進行，也讓該公益活動具社會顯著性。但於1988年時，學者Varadarajan & Menon提出，正面效益而言，高知名度的議題雖然較易吸引媒體及大眾之目光，也被大多數的組織或團體執行公益行銷活動的首要考量；但相對，負面效益而言時，具高知名度之議題推出公益行銷的活動過多時，其中公益活動的原本特色將易被消費者模糊焦點。

故Varadarajan& Menon(1988)針對上述負面效益提出：企業業主應在進行公益活動的過程中，就得考慮其替代方案，舉例而言：可以用較不具知名度的議題相輔進行、或是依獨特性進行特有的公益行銷、或是獨自開發全新的公益行銷議題。故組織或團體究竟應參與社會顯著性高或低的公益活動並無統一解答，但由上述的文獻中可整理出，社會顯著性儼然已成為組織或團體贊助公益活動之重要考量要素。

(2)時間關聯性

當一個公共議題的特性偏向對大眾有長期影響，且受媒體長時間報導時，Cobb & Elder⁶於1983年指出，這樣的公益議題比一個較不受到注目的議題更易擴延。也因如此，企業贊助公益活動時，常以長期認養方式，並希望佔有該議題之主導權，因這樣的情況下，組織或團體可由內而外建立完善的企業倫理及社會責任，並吸引外在消費者、內在消費者及相關利益關係人接受該企業之相關經營理念(Cooper, 1997)。而研究文獻中顯示，公益活動效果最佳的時間性，時數為3-5年，且提出業主不該短利只重視當年度的營收(Mullen, 1997)。

1999年，Pringle & Thompson 著作一書—Brand Spirit中指出：公益行銷成功的兩大關鍵因素一為長期化另一則是公開化，另一消費者之參考價值為，組織是否有對非營利組織或特定議題的持續採取支持的態度。故彙整上所述文獻，當組織或團體參與公益活動時，應選擇時間關聯性較長且可較為長期投資者，業主之眼光千萬不可只著力於短期的營收。

(3)獨特性

1983年，Cobb & Elder指出企業贊助公益活動的特性之一—獨特性，乃指該議題可於短時間內，依有績效且嶄新的方式，迅速擴展並吸引社會大眾的焦點(Focus)。故組織或團體常希望被贊助的公益活動極具創新性質，且會進一步參酌共同贊助組織的特性及數量，因要避免過多團體參與而模糊公益之成果(陳媽如，1993；Varadarajan & Menon, 1988)。此外，從過去公益行銷相關的文獻中，還可以歸納出下述與活動特質有關的影響因素：

(4)與相關組織或團體的間接關聯程度

1993年，Barr提出：企業任何參與公益活動的相關主管，需於事詳盡評估活動內容與組織目標是否一致、該活動可否給予組織拓展新事業的機會等；另企業可從公益活動中獲取利益的多寡，則取決於公益活動所賦予的使命、贊助者及相關組織的企業形象、產品定位等之間的關聯性(Varadarajan & Menon, 1988)，也就是說，若組織將贊助公益視為行銷策略之一，則其公益活動的特性就與自身組織有其關聯性，若該連接越強，則所產生之效益就越大(Varadarajan & Menon, 1988)。

但1999年時，Webb研究中更明確指出：公益活動與企業之間的關聯性，乃為影響公益行銷最終銷售之關鍵決定要素，同時也顯示消費者的購買意願也涵蓋對該組織從事公益活動的認知。換言之，若是當組織與活動的關聯性很微弱時，一般大眾越不會認為該企業是在利用他人的不幸而獲取自身利處(Amott, 1996; Benezra, 1996)，也因如此，某些企業在面對公益活動的選擇時，會小心避免與企業較不相關者以免招致非議(Smith, 1994)，綜合以上研究結果可發現，活動與企業關聯性間存在著最微妙之趨勢(Smith, 1994)。

(5)事件急迫性

近90年代時，陸續有學者提出，因一個成功的公益行銷，需經過縝密的規劃、組織、協調及控制，且為持續性的循環，須歷經較長的時間進行運作(DeNitto, 1989; Varadarajan & Menon, 1989)，故當議題執行過程中，若有時間壓力時，可能會對該公益活動產生負向壓力(DeNitto, 1989; Varadarajan &

Menon, 1989)；也因為如此，國內學者楊炳章(1995)採質化研究訪談國內企業，其研究結果為：若遇急難事件時，將對企業的公益贊助產生干擾變數，乃因大自然或人力所不可抗拒產生之災禍，受害者往往須及時救援，企業業主此時將傾向採金錢或實物捐贈的方式給於援助。顯示事件急迫性可能對企業原本之行銷規劃產生些許急迫性的影響(楊炳章，1995)。

(6)內外組織因素

別蓮蒂等(2002)提出，影響企業參與公益活動的因素來源為開放性的組織性，經由文獻中，把開放性的組織分成：組織所面臨的外在環境、組織內部高階主管的人格特質、組織內部規模的大小、組織內的員工對該活動的認同度等，分別會對於企業參與公益活動產生影響，分別述如下：

組織所面臨的外在環境：因標竿企業的概念興起，故若當其他同業的公益成效，較易達成一般民眾對企業參與公益活動的期望，將使得該產業整體參與公益活動的態度由消極轉積極，甚言之，將會連帶強迫同產業中其他業主(Useem, 1988)。而國內的產業調查中也發現，當產業較具競爭優勢時，企業對公益活動參與感將會提高，且會傾向自行主辦活動；但相對而言，若當產業較不具競爭優勢時，企業對公益活動的參與感將會降低，且往往採短期金錢贊助的方式從事公益活動(楊炳章，1995)。陳羽珊(2007)更提出，若是內在組織可關注於整體環境的變化，對於合作夥伴的慎選，將使其自身目標加以擴大。

組織內部高階主管的人格特質，往往是最具影響力的要素之一，因在公益活動的過程中，高階主管自身的價值觀、經營理念或成長背景等，都會影響企業對公益贊助的態度呈現(陳媽如，1993；朱孝雯，1996)，而台灣內的高位階主管，多以一人決策方式，決定企業贊助公益活動與否(劉念寧，1990)。而在國外企業亦有類似的發現，1988年時，Useem提出：高階主管對贊助決策，將會決定公益活動的發展規模及策略；高階主管對活動抱持著樂觀支持的態度，則其贊助的活動將越容易有所成效，甚至公益活動的類型，也因此與高階主管的人格特質息息相關。

組織內部規模的大小，當企業規模愈大，贊助公益活動金額也將呈現正

向關係(McElroy & Siegfried, 1985; Useem, 1988)。因較大型的企業，在面對公益活動的贊助，較不易考慮短期營收等問題，而實務上的研究也顯示出，通常大型企業固定捐出1~2%的稅前淨利贊助公益活動，且乃有規畫的贊助行為(Useem, 1988)；但若以贊助總金額除以企業稅前淨利角度思考，則呈現企業規模卻呈現倒V字型關係(McElroy & Siegfried, 1985)。換言之，當企業規模大到相當規模時，參與公益活動的金額可能會較多，但並不會等比例增加。

而當企業的盈餘越多，也同時顯示出贊助公益活動的預算就越多，此時組織內部擁有較為自主的財務資源，此點乃被視為企業參與公益活動的首要前提條件。而若當企業贊助可落實，另一方面也顯示出，企業善盡自身的社會責任，其對於自家員工的經營皆有顯著性的正面影響(Meyer, 1999)，也因如此，Harris(1997)從行銷公關的角度出發，當企業參與藝文活動時，將使自家員工感到榮譽性，故提出企業應積極參與各式藝文活動，因對員工的組織承諾及工作滿意度等，皆有顯著性的成效(Nichols, 1990; Smith, 1996)。

若要更積極且有效率達到激勵員工的目的，企業參與公益活動時，可依照員工人格特色及專長，選擇其適合且能長期持續之活動類型(楊炳章, 1995)。故企業在決定參與公益活動前，讓員工有參與的機會，對其組織員工提升對組織的認同感有著相當重要的影響。

(7) 領導者過去經驗

一個人或組織制訂決策將受過去經驗的影響，並會產生學習效果(Schiffman & Kanuk, 2000)，換言之，企業過去參與公益活動，所產生的成效、及參與過程中的感受等，皆會影響企業未來發展公益事業的意願(朱孝雯, 1996)，Drumwright(1996)的研究發現：當企業過去就具備熱心公益時，並容許廣告有發揮的空間時，其未來辦理公益活動相關廣告時，遭遇到的阻礙較少；別蓮蒂等(2002)指出：統一超商在舉辦「飢餓三十」活動時，乃因故去累積從事公益活動的行銷經驗，並完善建立運作制度及募款作業系統，藉由過去經驗的累積，便可在短短時間內讓公益活動順利且成效非凡。

而黃煜(2010)深入訪談中也有受訪者提出：企業的力量要根據自己的能力，就像我今天個人，假設我要支持應該看你本身經營績效各方面，假設我要做捐助，一定是跟我獲利有關，那當然在可以的情況下，會盡最大的能力來推動配合，回饋社會。

(三) 1999年，黃淑汝依據程紹同於1998年提出的五項衡量贊助效益的因素，分別為：

(1)對所有產品市場認知的增加：涵蓋透過現有產品延伸拓展新產品知名度，並擴大目標市場的統籌，明確區分市場特色，改變目標市場對所有產品的認知等等。

(2)強化企業的形象：增加媒體的吸引力、改善企業內較為不佳的聲望及改變大眾對企業的刻板印象。

(3)創造新市場產品的銷售機會：包括創造現場產品銷售的頻率、並提高同產業進入市場之難度。

(4)建立最恰當的網絡組織：此乃企業與企業間建立良好的貿易網絡，而自身企業含括提升商譽品質、強化全員參與度及使員工招募流程更順利等。

(5)滿足企業業主自身的目標及興趣：洪文宏(2001)由文獻的蒐集後，歸納出以下幾點為衡量企業贊助效益的要素，分別為：企業形象目標、行銷目標、媒體目標、銷售目標及成為標竿企業之機會。

(四)楊麗娟(2007)站在消費者角度思考，企業贊助公益活動之因素為下列所述：

消費者認為企業贊助公益活動的因素有分成下面兩種要素，一種為自身商業因素：楊麗娟研究中指出，當文化藝文活動的參與者對企業贊助的商業型態，若表示越正面及支持的態度時，其贊助企業的獲利效益與產品促進銷售，均呈現正面效益。另一個贊助公益活動的因素為對公益活動本身的因素考量：同樣於該研究中發現，當參與文化藝文活動之消費者若對企業贊助的

公益態度愈正面時，隨之也會正面影響企業本身的形象。

(五)提升消費者對企業的評價

1999年，學者Dean研究發現，在現今社會中，企業從事一些許多類型的公益活動，舉例如：運動類、藝文活動類，甚言之是重大事件的贊助活動等等，都早已成為企業與消費者之間溝通的橋樑之一，而企業業主對於自身企業建立品牌知名度、產品形象甚至公司形象也有莫大的契機 (Turco, 1995; Quester, 1997)。

(六)贊助公益活動的特性及本身企業所營運之狀況

根據匯豐銀行歷年公益活動的彙整中發現，該企業將贊助運動，視為此公益活動可與外在顧客建立緊密結合的關係，並進而縮短彼此的溝通的疆界 (IEG, 2008)，並進一步指出，影響公益活動之因素有：為公司增加新客戶及維持原有客戶的服務品質、教育消費者接受及學習新商品及服務、履行應盡的社會責任等。

黃煜(2010)研究中指出：當企業內部高層負責公益活動類型為運動型贊助時，將先進行相關之規劃與事後評估模式，並於規劃的程序中，內部高層將會檢視自身意願做公益活動的態度、並選擇與本身企業相謀合之贊助及合作對象，並適時搭配公益活動，配合促銷活動，並期許該公益活動可提供多元化的服務。

小結

根據上述相關研究對組織或團體贊助公益活動內容決策考慮因素探討可發現，組織或團體在贊助公益活動前，主要會先評估「衡量媒體的報導及曝光率因素」、「活動因素」、「提升消費者對組織的評價」、「贊助公益活動的特性及本身組織所營運之狀況」。其中，「活動因素」更進一步區分為

「明確程度」、「複雜性」、「社會顯著性」、「時間關聯性」、「獨特性」、「與企業的關聯程度」、「事件急迫性」、「內外在組織因素」、「領導者過去經驗」等。

這些研究中所分析出的影響因素可發現，這些因素大致都包含了「利他」與「利己」的成分，意即，組織或團體在考慮是否贊助公益活動前，會同時從組織與社會責任的角度同時去思考。在利己層面上（組織面），組織會思考自己是否有充足的經費與人力可以投入到公益事業；投入到這項公益活動能獲得多少媒體行銷的效果；這項活動與企業的關聯性為何；以及，贊助這項公益活動，是否能有效提升消費者對企業的觀感與評價。在利他層面上（社會責任），組織也會思考贊助這項公益活動，能替這項公益活動帶來多少幫助；公司與公益活動間有多少的關聯性；是以主辦還是協辦的角色來協助公益活動；消費者會如何評價組織在公益活動上的付出；以及贊助這項公益活動，是否能帶動其他組織或團體也加以仿效等。

第三章 研究方法與研究架構

根據研究動機與目的，本研究將透過文獻探討與實際參與的案例，進一步釐清組織或團體慈善之概念演進、組織或團體參與公益活動之動機、影響組織或團體贊助公益活動的因素，以供作日後開發血源後續研究與結論建議之基石。

第一節 研究架構

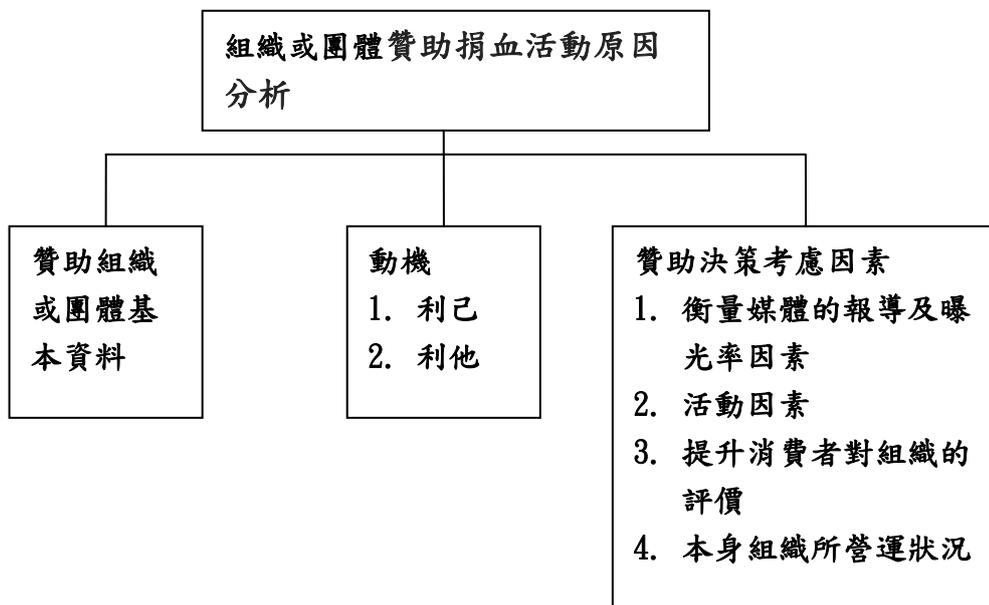


圖3-1 研究架構

第二節 研究方法與範圍

(一) 研究方法

由於本研究是以文獻探討及資料整理的方式為主，以及採個案深度訪談方式為輔，探討過去有關組織或團體贊助社會公益與捐血活動的相關研究，並依照此整理與歸納可能的投入動機與影響因素，以及可能影響組織或團體贊助捐血公益活動內容決策考慮的因素為何？

(二) 時間範圍

本研究是在民國102年2月28日至4月10日之間，以企業公益活動與企業社會責任作為文獻的關鍵字尋搜尋，文獻的時間範圍自1978到2011年，文獻類別包含中英文期刊、論文與相關報告。與捐血中心在101年1月1日至12月31日全年中，組織或團體贊助捐血活動報告資料彙整分析之研究。

(三) 研究對象

由於參與捐血活動的機構屬性皆有所不同，機構規模亦有大小之分，故選擇研究期間內參與捐血活動較為密切者為主要研究個案，訪談對象並以主要負責捐血活動的人員為主，採便利取樣方式進行。



第四章 個案討論

個案A

簡介

A基金會創辦原因是源於，創辦人夫妻二人天冷時候看到從家門前走過的拾荒老人，憐憫不捨之情自然湧上心頭，便約拾荒老人隔天此時到家裡來，夫婦倆特地為老人添購禦寒衣物；有時看到學校裡的孩子遭逢家庭變故，就會捐錢給孩子，使他們能夠專心就學。因此在98年6月正式發起籌設，並完成設置A社會福利基金會，皆因感念「得之於人者太多，出之於己者太少」，要感恩的人真的很多，所以「取之社會，奉獻社會，將心體心，以愛還愛」的精神，發揮在基金會中，也希望凝聚社會大眾的力量，來關懷弱勢者並辦理各項社會福利慈善工作，以幫助這些需要幫助的人，保障弱勢者基本的生活安全和福祉。深刻體會了「一粥一飯，當思來處不易；一絲一縷，恆念物力維艱」的道理。

其基金會組織為：董事長1人(為第1屆成立之捐助人。綜理全般業務，對外代表法人。)，董事13人(決策關於年度業務計畫之審核事項、預算、決算之審議事項、經費之籌措事項、基金之保管、運用、監督及財務稽核事項、其他重大業務決議事項)，執行長1人(協助處理董事會事務，並得視業務需要置社工及行政人員)，監察人1人(監察會務、業務、財物等一切事務之執行)。基金會以新臺幣壹仟萬元整成立，依法完成財團法人登記後，得繼續接受捐助人或其他個人、團體捐贈補充之。

101年1月起至101年12月底之活動概況

嘉義公園自辦1場(101年04月07日)，燈會廣場自辦1場(101年09月15日)，以餐卷，摸彩及知名藝人表演吸引民眾挽袖捐血，分別募得850單位及792單位血袋共計1642單位血袋(資料來源：台南捐血中心)，嘉惠雲嘉南地區的病友。該基金會表示，看到大家反應這麼熱烈，如果年底發生血荒，基金會將擴大舉行類似的活動，希望能吸引更多的市民，一起捲起袖子，捐出熱血救人一命。

(明明是休假日，嘉義公園旁卻出現排隊人潮，現場湧進七八百人大排長龍。A基金會舉辦捐血活動，為了吸引大家來共襄盛舉，基金會準備的贈品不是常見的小禮品，而是市價約五百元的知名餐廳禮券，因此吸引大批學生族、首次捐血的市民來參與，排隊人潮溢出搭設的帳棚外一百多公尺。對於大家充滿捐血的熱情，黃敏惠市長說，基金會這樣的安排非常有創意，結合民間的資源串起大家的愛心，「這就是台灣的生命力」，尤其現場幾乎都是年輕學子，許多人是第一次捐血，「可見台灣的年輕人很有愛心」。資料來源:嘉義市政府網路新聞)

101年1月起至101年12月底該基金會贊助捐血活動

該會贊助活動模式:

活動方式(定期與受贊助單位之接洽)

贊助方式(可自行主辦亦可配合協辦)

金錢方面(以活動實際需求全額支出，活動紀念品計約90萬)

人力方面(以活動實際需求動員該會志工，動員志工計約100人次)

物力方面(餐卷，摸彩品等物品依該次活動人數多寡現場隨時增減或定量提供)

活動效益(1年2場，年累積量1642單位)

該單位於101年才開始配合捐血活動。目前該基金會與捐血中心配合捐血活動於101年1月起至101年12月底止共計2場。

另該會於101年09月15日捐贈一輛150萬運血車給台南捐血中心，這輛運血車具有冷凍、冷藏及恆溫三種溫度保存功能，將投入雲嘉南地區血液運輸行列。

(一)贊助公益活動，主要原因為何？個人因素或公司政策？純粹做公益？或者其他？

答：本會為公益行善團體，自成立以來即秉持熱心助人之初衷，從事各項公益活動，因本會本來就是慈善團體，沒有個人或公司的原因只是很單純在行

善而已。

(二)贊助公益活動前，是否會先評估會帶來的經濟效益或企業形象後，再來決定是否贊助公益活動？贊助的範圍和方式大都如何評估出來的？

答：不會，因本會本質即以公益為出發，故對社會大眾有益知事本會皆可考慮協助舉辦，範圍和方式不拘。

(三)贊助公益活動前，是否會先考慮消費者或一般民眾的看法？這個問題是否會影響貴單位決定贊助公益活動的意願？

答：會考量社會大眾觀感，避免因許多看法影響本會存在價值。

(四)贊助公益活動前，是否會先考慮日後媒體曝光率與媒體報導的問題？這個問題是否會影響您決定贊助公益活動的意願？

答：否，本會會默默行善。

(五)若有政府或者社會知名人士向貴單位邀約贊助公益活動，是否會讓貴單位更有意願去贊助公益活動？

答：可互相配合，亦可由本會邀請知名人士共襄盛舉。

(六)贊助公益活動前，會考慮到那些有關公益活動的因素（例如舉辦單位、舉辦時間長短、受贊助的對象等等），這些因素是否會影響貴單位決定贊助公益活動的意願？

答：是，尤其是扶助對象為本會考量的重點。

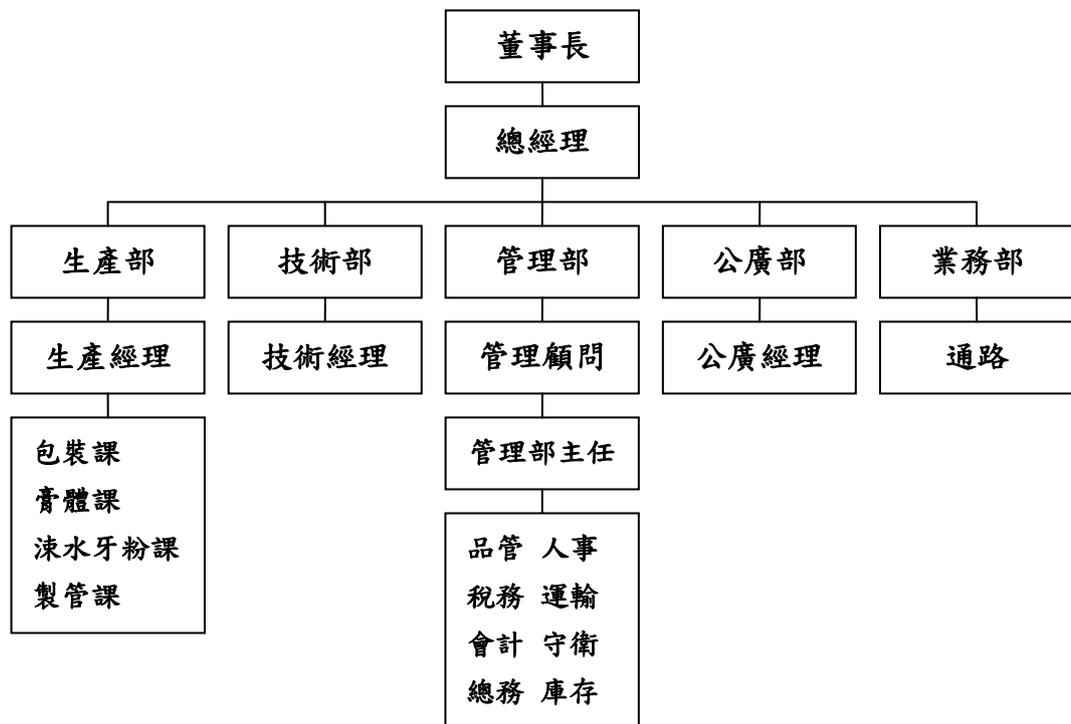
個案B

簡介

B實業於76年7月21日以資本額36000000成立，總公司及工廠均設立於台灣省嘉義市。為了建立提高時效即以客為尊的經營理念，B實業在全省各地共設立五處營業所及一處直營區，以便達到分區負責、積極配合的服務目

標。B實業秉持服務、誠信、回饋、效率的經營理念。生產牙膏、牙刷、牙粉及漱口水等全系列口腔清潔用品。其中包括全國唯一的雙氟雙鈣牙膏、且與德國植物菁華公司跨國合力研發的機能性天然牙膏及蜂膠 特效牙膏，還有含木糖醇加氟、攜帶方便的隨身型漱口水。這都是B實業在產品研發上不斷努力的成果。讓消費者 擁有潔白亮麗、清爽健康的牙膏是B實業最大的目標，也是B實業全體員工努力的方向。

其組織架構如下：



101年1月起至101年12月底之活動概況

於台南捐血中心成立30週年活動中為了吸引更多民眾捐血，B實業公司率先捐款100萬元，為拋磚引玉之領頭羊，亦帶動其他單位及個人紛紛響應，以期希能紓緩老舊捐血車疲於奔命的窘境特別匯集各界捐款及實質的協助與承諾，共同啟動30周年【眾生號】大型捐血車募車計畫，聚沙成塔創造契機。最後再各界大力協助下，終於完成這一部捐血車，取名「眾生號」。就像捐血一樣眾生發願、利益眾生。這輛車的啟用將可造福需血病傷患，並帶來更舒適的捐血服務。

101年1月起至101年12月底該企業贊助捐血活動

該企業贊助活動模式：

活動方式(無自辦或協辦活動單純物品贊助)

贊助方式(捐血活動之紀念品以40元價格售予捐血中心)

金錢方面(40元x16327單位(有贈送該單位物品場次之血液單位)=653080元/年)

人力方面(無)

物力方面(該公司所生產之某些特定產品)

活動效益(年贊助物品量折合台幣約653080)

該單位於98年間開始配合捐血贊助至現在已有4年之多並持續配合中。

(一)贊助公益活動，主要原因為何？個人因素或公司政策？純粹做公益？或者其他？

答：贊助原本是董事長感念他父親生病時有接受到輸血治療而變好了，最後變成公司政策，也只是很單純贊助。

(二)贊助公益活動前，是否會先評估會帶來的經濟效益或企業形象後，再來決定是否贊助公益活動？贊助的範圍和方式大都如何評估出來的？

答：不會，範圍跟方式只要公司財務沒問題應該都可以，不過應該會單純以送東西的方式，因為裡面工作人力比較沒有那麼多。

(三)贊助公益活動前，是否會先考慮消費者或一般民眾的看法？這個問題是否會影響貴單位決定贊助公益活動的意願？

答：不會公益活動本來就是好事。

(四)贊助公益活動前，是否會先考慮日後媒體曝光率與媒體報導的問題？這個問題是否會影響您決定贊助公益活動的意願？

答：有當然最好，不過也不會因為沒有就不贊助了。

(五)若有政府或者社會知名人士向貴單位邀約贊助公益活動，是否會讓貴單位更有意願去贊助公益活動？

答：會，但是公司會注意不要去碰觸到有政治色彩的地方。

(六)贊助公益活動前，會考慮到那些有關公益活動的因素（例如舉辦單位、舉辦時間長短、受贊助的對象等等），這些因素是否會影響貴單位決定贊助公益活動的意願？

答：會，但只要有能力與時間會盡力去做。

個案C

簡介

C海產餐廳創立於民國83年，位於省道台一線與北港路口，從矮平房一樓，到現在的兩店面二樓，員工由加上老闆4人，增至老闆不算有20人，可見其規模，這都是老闆堅持著以產地直銷、物美價廉、絕對新鮮、品質保證的經營理念來為消費者服務。老闆每天從安平漁港採買現撈的新鮮魚獲，和生猛海鮮，並且採用東石每天現採的鮮蚵為新鮮美味料理，光是蚵仔料理就多達數十種 道道鮮美營養。本身也是廚師出身的老闆認為，海產就是要最新鮮的，店門口擺設的大型水族箱裡面裝滿活跳跳的生猛海鮮外，更強調現撈海產就是要保持新鮮度，除此之外，台灣經濟今非昔比，在消費潮流改變之下C海產餐廳，採用了大眾化經營模式，在經營十餘年中，終於是獲得顧客們廣大迴響，也打響嘉義鮮蚵和活海鮮料理的第一名號。

101年1月起至101年12月底之活動概況

固定於每半年配合捐血中心排定的地點舉行捐血活動，101年4月21日於嘉義公園1場及101年10月28日於文化公園1場，舉行捐血活動。2場次分別募得269單位與115單位之血液，嘉惠雲嘉地區的用血病患。註：96年老闆當時為同濟會成員時協助捐血中心募得大型捐血車一部名為-同濟號捐血車

該團體贊助活動模式：

活動方式(定期與受贊助單位之接洽可自辦或協辦)

贊助方式(以該餐廳之產品做為捐血活動之紀念品)

金錢方面(220元<湯品兌換卷>x269單位<有贈送該單位物品場次之血液單位>+150元<現金抵用卷>x115單位<有贈送該單位物品場次之血液單位>=76430元/年)

人力方面(該餐廳員工數名與捐血中心志工8人次)

物力方面(該公司所生產之某些特定產品)

活動效益(1年2場，年累積量384單位，年贊助物品量折合台幣約76430元)

該團體配合捐血贊助至現在已有6年之多並持續配合中。

(一)贊助公益活動，主要原因為何？個人因素或公司政策？純粹做公益？或者其他？

答：施比受更有福，就是因為這樣我們餐廳所有員工都認為自己有多出的能力就可以去幫助比我們更需要幫忙的人，所以是很單純的作公益而已。

(二)贊助公益活動前，是否會先評估會帶來的經濟效益或企業形象後，再來決定是否贊助公益活動？贊助的範圍和方式大都如何評估出來的？

答：不會，可以做多少就做多少就是我們的範圍和方式。

(三)贊助公益活動前，是否會先考慮消費者或一般民眾的看法？這個問題是否會影響貴單位決定贊助公益活動的意願？

答：多少會看一下，如果他們是一般人都覺的亂七八糟的單位，那贊助下去不就跟他們一樣，而且我們也會被看不起的。

(四)贊助公益活動前，是否會先考慮日後媒體曝光率與媒體報導的問題？這個問題是否會影響您決定贊助公益活動的意願？

答：做公益是做自己的，不會因為能不能上電視或報紙才決定要不要贊助。

(五)若有政府或者社會知名人士向貴單位邀約贊助公益活動，是否會讓貴單位更有意願去贊助公益活動？

答：會。

(六)贊助公益活動前，會考慮到那些有關公益活動的因素（例如舉辦單位、舉辦時間長短、受贊助的對象等等），這些因素是否會影響貴單位決定贊助公益活動的意願？

答：會，如果時間拉太長我們也沒辦法，舉辦單位是亂七八糟的我們也不要，其他的就還好，但是只要能做我們就會盡力去做好。

個案D

簡介

D原住民風味餐廳經營至今也有10年了，其店名來自於鄒族原住民的老闆娘與老闆自己的山地名。而原本路邊攤的經營方式，因遇到冬天或天氣不佳時，生意就會受到很大的影響，所以才開設店面，但開店需要有特色，才又慢慢轉型為現在原住民特色餐館並精簡一般菜色保留下原住民風格的菜色。其餐廳內無論是裝潢、食材的烹調、氣氛，都充滿著原住民豪邁粗況的風格，且每晚六點半還有歌手現場演唱國台語、民歌、搖滾、原民曲調等歌曲。所以該餐廳從原本路邊攤4~5人的規模，到現在員工21人的格局，可見其努力的成果。

101年1月起至101年12月底之活動概況

於每三個月舉辦一次捐血活動(原則為3.6.9.12月)

101年3月15日於文化公園及捐血站1場募得血液105單位，101年6月9日於嘉義公園1場募得血液163單位，101年9月23日於嘉義公園文化公園及捐血站1場募得血液482單位，101年12月1日於文化公園及捐血站1場募得血液110單位。

該團體贊助活動模式：

活動方式(自辦或協辦活動)

贊助方式(捐血活動之紀念品或折價卷)

金錢方面(250元x482單位(有贈送該單位物品場次之血液單位-101年9月23日場次)=120500元/年)

人力方面(餐廳員工數名與捐血中心志工8人次)

物力方面(該公司所生產之某些特定產品或另行購買之紀念品)

活動效益(1年4場，年累積量860單位，年贊助物品量折合台幣約120500元)

該單位於99年間開始配合捐血贊助至現在已有3年之多並持續配合中。

(一)贊助公益活動，主要原因為何？個人因素或公司政策？純粹做公益？或者其他？

答：單純做公益而已。

(二)贊助公益活動前，是否會先評估會帶來的經濟效益或企業形象後，再來決定是否贊助公益活動？贊助的範圍和方式大都如何評估出來的？

答：否，只要能力許可就會一直做下去。

(三)贊助公益活動前，是否會先考慮消費者或一般民眾的看法？這個問題是否會影響貴單位決定贊助公益活動的意願？

答：否，做公益是好事情不用理會別人的看法，只要自己對得起自己良心就好。

(四)贊助公益活動前，是否會先考慮日後媒體曝光率與媒體報導的問題？這個問題是否會影響您決定贊助公益活動的意願？

答：否。

(五)若有政府或者社會知名人士向貴單位邀約贊助公益活動，是否會讓貴單

位更有意願去贊助公益活動？

答：有名的人如果來邀請是一定會的，如果沒有我們還是一樣會去做。

(六)贊助公益活動前，會考慮到那些有關公益活動的因素（例如舉辦單位、舉辦時間長短、受贊助的對象等等），這些因素是否會影響貴單位決定贊助公益活動的意願？

答：還不至於有什麼影響，只要不是拿公益來當騙子就好。

個案E

簡介

E扶輪社源起於，國際扶輪地區總監為實踐以服務為理念之扶輪宗旨，及推動“親子互動、健康、休閒、快樂”等，於總監任期中，在嘉義市地區籌組新社，嘉義中區扶輪社並於98年八月份理事會中提案議決定於嘉義地區內籌組E扶輪社，並遴選委派11位社友為輔導新社輔導委員，協助新社-E扶輪社之創立。

於98年10月22日成立臨時大會。並於：99年1月15日獲得R. I. 批准成立。後即向市政府及申請立案成立新社。在輔導社暨各扶輪先進協助及全體社友共同努力下，99年1月15日蒙國際總社理事會核准通過，正式成為國際扶輪社社員於99年3月2日舉行『創社授證典禮』，正式成立。

臨時成立日期：98年10月22日

總社核准日期：99年01月15日

授 證 日期：99年03月02日

輔 導 社：嘉義中區扶輪社

社 友 人 數：14位（男：8位、女6位）

組織架構

理事：11人， 監事：3人，社長：1人，秘書：1人，糾察：2人，司庫：1人，司儀：社友輪流

101年1月起至101年12月底之活動概況

E扶輪社於去年度(99年)突破嘉義地區單日最高記錄1051單位後，在100年12月31日建國百年的最後一天，在濕冷的天候中再創1340袋新高，為寒冬血庫增添溫暖，嘉惠更多用血病患。更於101年12月30日再次創新高共募得1407袋的熱血，嘉惠雲嘉地區更多的用血病患。101年1月起至101年12月底共計募得2747單位血袋。

該團體贊助活動模式：

活動方式(每年1次自辦活動)

贊助方式(捐血活動之紀念品及摸彩品)

金錢方面(150元x1407單位=211050元加摸彩品約15萬元共計約361050元)

人力方面(社員50人次)

物力方面(參加獎紀念品與摸彩品)

活動效益(1年1場，年累積量1407單位，)

該單位於99年間開始配合捐血贊助至現在已有3年並持續配合中。

(一)贊助公益活動，主要原因為何？個人因素或公司政策？純粹做公益？或者其他？

答：為了實踐扶輪宗旨來造福大眾而做的公益，算是社裡的政策，而且社裡的成員也都很有共識及意願要做這個區塊。

(二)贊助公益活動前，是否會先評估會帶來的經濟效益或企業形象後，再來決定是否贊助公益活動？贊助的範圍和方式大都如何評估出來的？

答：經濟效益我們不會去評估，但形象我們會順帶努力看能否經更好，範圍跟方式只要大家有共識就會去執行。

(三)贊助公益活動前，是否會先考慮消費者或一般民眾的看法？這個問題是否會影響貴單位決定贊助公益活動的意願？

答：只要是合情合理不違法，又能造福人群的事，我們都很願意贊助或配合。

(四)贊助公益活動前，是否會先考慮日後媒體曝光率與媒體報導的問題？這個問題是否會影響您決定贊助公益活動的意願？

答：不會公益行善本來就是我們的宗旨，故不會去考量有沒有曝光率與報導的問題。

(五)若有政府或者社會知名人士向貴單位邀約贊助公益活動，是否會讓貴單位更有意願去贊助公益活動？

答：會的，可是我們會注意是否真的主要為公益來邀約，如果不是我們會考量是否配合。

(六)贊助公益活動前，會考慮到那些有關公益活動的因素（例如舉辦單位、舉辦時間長短、受贊助的對象等等），這些因素是否會影響貴單位決定贊助公益活動的意願？

答：不會，我們比較會考慮的是活動主軸是否真的符合公益這才是影響我們決定配合於否的因素。

小結：

從以上幾個案例可以知道，一般民間組織或團體贊助公益活動主因不外乎是很單純的行善或因曾經受助於人，等到自己有能力時再回過頭幫助別人。

另外贊助公益活動前單位團體是否會評估經濟效益或企業形象，上述幾個案例皆表示不會去評估經濟效益，因為公益活動在其認知中為單純的為善行為而以，但是組織形象則會在公益活動中努力的再提升其層次算是一種附

帶價值。

還有在贊助公益活動前一般都不會去考慮一般民眾的看法，因為只是單純的行善，不過有團體另外指出，他們會評估是否在合情合理不違法的情況或受助單位的背景是否有爭議，以避免因此引響該單位的存在價值。

至於媒體曝光率或報導的問題是否會影響該單位的贊助行為，以上幾個案例則一致表示，這不會是影響是否贊助公益活動的問題，因為他們要做的是公益，而不是為了打廣告，所以不管有沒有媒體曝光或報導，他們依然會繼續默默行善。

另外政府或知名人士邀約贊助公益活動時，單位團體這時的考量就會較嚴謹一些，有單位表示他們會注意來邀約的單位，是否是真的為了公益活動而來或是有其他用意，這時他們會特別去注意評估是否配合，而且有某些單位更會盡力去避免碰觸到有政治色彩的部分，因為他們不想被掛上有黨派區別或屬於某一個團體的政治色彩。

至於贊助公益活動時的舉辦單位、舉辦時間長短或受贊助的對象等等，這些因素都不會是影響單位決定贊助公益活動的原因，只要活動主軸是公益的，只要不是拿公益當幌子的，單位團體都表示只要有能力與時間都會盡力的做下去。

綜觀以上幾個民間組織或團體的例子贊助公益活動的風氣日漸普遍，也將之視為一項重要的活動，民間組織或團體贊助公益活動可從社會責任和公共關係出發，而民間組織或團體贊助公益活動的影響因素除了舉辦單位、舉辦時間長短、受贊助的對象、政府或者社會知名人士邀約贊助之外，應該還包含了組織或團體內部的運作、歷史、主管態度等這些都是影響因素之一，由於受限於研究資源與資料來源，及無法進行各組織或團體的深度訪談，來收集這些影響因素的相關資料進行分析。只能採用較為簡單的描述方法，因此無法對各影響因素與團體贊助公益活動形式之間的關係作顯著性的比較。

表 4-1 個案訪談內容彙整：

訪談內容		(一)贊助公益活動，主要原因為何？個人因素或公司政策？純粹做公益？或者其他？
個案回應	個案A	本會為公益行善團體，自成立以來即秉持熱心助人之初衷，從事各項公益活動，因本會本來就是慈善團體，沒有個人或公司的原因只是很單純在行善而已。
	個案B	贊助原本是董事長感念他父親生病時有接受到輸血治療而變好了，最後變成公司政策，也只是很單純贊助。
	個案C	施比受更有福，就是因為這樣我們餐廳所有員工都認為自己有多出的能力就可以去幫助比我們更需要幫忙的人，所以是很單純的作公益而已。
	個案D	單純做公益而已。
	個案E	為了實踐扶輪宗旨來造福大眾而做的公益，算是社裡的政策，而且社裡的成員也都很有共識及意願要做這個區塊。
訪談內容		(二)贊助公益活動前，是否會先評估會帶來的經濟效益或企業形象後，再來決定是否贊助公益活動？贊助的範圍和方式大都如何評估出來的？
個案回應	個案A	不會，因本會本質即以公益為出發，故對社會大眾有益知事本會皆可考慮協助舉辦，範圍和方式不拘。
	個案B	不會，範圍跟方式只要公司財務沒問題應該都可以，不過應該會單純以送東西的方式，因為裡面工作人力比較沒有那麼多。

	個案C	不會，可以做多少就做多少就是我們的範圍和方式。
	個案D	否，做公益是好事情不用理會別人的看法，只要自己對得起自己良心就好。
	個案E	經濟效益我們不會去評估，但形象我們會順帶努力看能否經更好，範圍跟方式只要大家有共識就會去執行。
	訪談內容	(三)贊助公益活動前，是否會先考慮消費者或一般民眾的看法？這個問題是否會影響貴單位決定贊助公益活動的意願？
個案回應	個案A	會考量社會大眾觀感，避免因許多看法影響本會存在價值。
	個案B	不會公益活動本來就是好事。
	個案C	多少會看一下，如果他們是一般人都覺的亂七八糟的單位，那贊助下去不就跟他們一樣，而且我們也會被看不起的。
	個案D	否，做公益是好事情不用理會別人的看法，只要自己對得起自己良心就好。
	個案E	只要是合情合理不違法，又能造福人群的事，我們都很願意贊助或配合。
	訪談內容	(四)贊助公益活動前，是否會先考慮日後媒體曝光率與媒體報導的問題？這個問題是否會影響您決定贊助公益活動的意願？

個案回應	個案A	否，本會會默默行善。
	個案B	有當然最好，不過也不會因為沒有就不贊助了。
	個案C	做公益是做自己的，不會因為能不能上電視或報紙才決定要不要贊助。
	個案D	否。
	個案E	不會公益行善本來就是我們的宗旨，故不會去考量有沒有曝光率與報導的問題。
訪談內容		(五)若有政府或者社會知名人士向貴單位邀約贊助公益活動，是否會讓貴單位更有意願去贊助公益活動？
個案回應	個案A	可互相配合，亦可由本會邀請知名人士共襄盛舉。
	個案B	會，但是公司會注意不要去碰觸到有政治色彩的地方。
	個案C	會。
	個案D	有名的人如果來邀請是一定會的，如果沒有我們還是一樣會去做。
	個案E	會的，可是我們會注意是否真的主要為公益來邀約，如果不是我們會考量是否配合。
訪談內容		(六)贊助公益活動前，會考慮到那些有關公益活動的因素（例如舉辦單位、舉辦時間長短、受贊助的對象等等），這些因素是否會影響貴單位決定贊助公益活動的意願？

個案回應	個案A	是，尤其是扶助對象為本會考量的重點。
	個案B	會，但只要有能力與時間會盡力去做。
	個案C	會，如果時間拉太長我們也沒辦法，舉辦單位是亂七八糟的我們也不要，其他的就還好，但是只要能做我們就會盡力去做好。
	個案D	還不至於有什麼影響，只要不是拿公益來當騙子就好。
	個案E	不會，我們比較會考慮的是活動主軸是否真的符合公益這才是影響我們決定配合於否的因素。

第五章 結論與建議

第一節 結論

本研究經相關文獻回顧後發現，針對組織或團體贊助公益活動的研究數量繁多，每篇對於可能影響組織或團體贊助活動的因素命名與分類方式也不同，但是大致是以「動機」與「因素」來概稱可能影響組織或團體贊助公益活動的影響因子。經本研究查閱相關研究後，本研究認為「動機」與「因素」大多僅是不同研究在名稱與定義上的不同，其所獲得的結果與意涵並無太大的差異，因此，本研究將「動機」與「因素」視為類似的概念。

在相關研究的回顧與釐清後，本研究發現，影響組織或團體贊助公益活動的動機主要為「利他」、「利己」與「同時兼顧」。影響組織或團體贊助公益活動的因素主要為「衡量媒體的報導及曝光率因素」、「活動因素」、「提升消費者對企業的評價」、「贊助公益活動的特性及本身企業所營運之狀況」。其中，「活動因素」更進一步區分為「明確程度」、「複雜性」、「社會顯著性」、「時間關聯性」、「獨特性」、「與企業的關聯程度」、「事件急迫性」、「內外組織因素」、「領導者過去經驗」等。

本研究認為這些通通都是可能會影響組織或團體贊助公益活動的考慮因子，但是這些因子間卻應該存有不同的思考順序。本研究認為，在面對是否要贊助公益活動前，組織或團體會先思考，是希望要幫助組織多一些，還是回饋社會多一些，或者是希望在幫助組織與回饋社會間取得平衡。待決定完立場後，再評估「衡量媒體的報導及曝光率因素」、「活動因素」、「提升消費者對組織的評價」、「贊助公益活動的特性及本身組織所營運之狀況」後，才會決定是否贊助公益活動。因此，這些因子間具有不同的思考順序，本研究也將這些因子以圖示的方式呈現（如圖3-1）。

此外，值得一提的是，本研究根據個人觀察，也提出一項前人研究所沒有提到可能促進組織或團體贊助公益活動的因素—政府或者具社會名望人士的邀約。在日常生活中，常常會在廣告或者書報中看見政府，或者一些具

有高知名度與社會名望人士，公開呼籲組織或團體贊助公益活動。值得一提的是，有別於政府的立場與近年民眾對於政府的觀感，一些具有高知名度與社會名望人士往往能比政府有更高的號召力能夠鼓勵組織或團體捐款或者用各種形式來贊助社會公益。因此，本研究認為，除了上述眾多動機與因素以外，本研究認為政府或者具社會名望人士的邀約也應該納入可能影響組織或團體贊助公益活動的因素之一。

在了解影響民間組織或團體響應公益的因素後，提出可影響或吸引組織團體贊助社會公益的誘因或活動，如舉行記者會茶會、定期舉辦捐血活動、特定節日活動、主動邀約知名人士或配合團體舉辦活動等，將這些方式運用在接辦捐血活動時之手法，來提高民間組織或團體舉辦捐血公益活動的頻率與次數，進而擴大血源的開發與運作，此將會使捐血單位有更正向的形象提昇，更會對有用血需求的患者有更大的幫助。

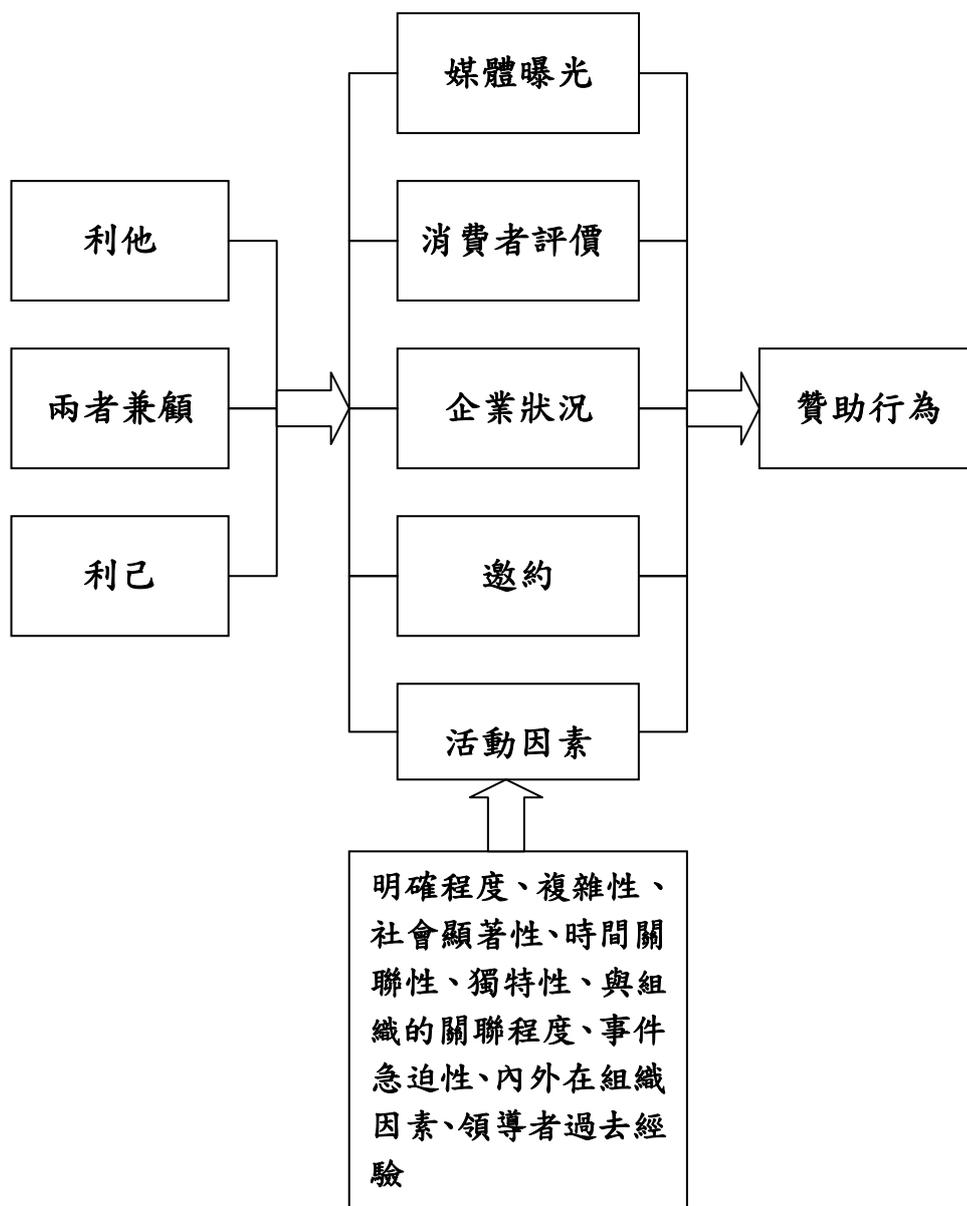


圖5-1 可能影響組織或團體贊助公益活動模式圖

第二節 建議

- 一、 不管組織或團體是從利他还是利己的角度出發，都應該給予鼓勵與支持

本研究認為在現今的景氣狀況下，企業要能夠撥出額外的資源與經費來贊助公益活動，皆已實屬不易，為了鼓勵企業能夠持續的投身於社會公益中，本

研究認為不需要太過拘泥於企業是從利他還是利己的角度出發。再加上，過去研究也指出一個問題點，隨著企業贊助公益活動的經驗與例子增加，組織或團體履行企業社會責任的手法也越來越細膩，因此，已經越來越難去區分企業贊助公益活動的動機是利他還是利己。所以，本研究呼籲只要是組織或團體的公益行為能夠促使社會更和諧更進步，能照顧到更多的社會團體，這種行為就值得去嘉許與鼓勵。

二、 政府應該增設鼓勵組織或團體贊助公益活動的誘因

根據過去的研究發現，有不少的組織或團體會將政府對企業贊助社會公益的行為列舉為鼓勵項目，例如可以折抵稅款。對此，本研究建議，政府應該邀集相關部會構思有哪些法條或者規定可以增設為鼓勵組織或團體贊助公益活動的誘因，透過政府的拋磚引玉，讓更多的組織或團體投入到社會公益的履行。

三、 將所有可能影響組織或團體贊助公益活動的因子以量化的方式萃取出因素構面

本研究回顧相關研究後發現，影響組織或團體贊助社會公益的因子繁多，本研究建議，可以運用類似後分析的軟體，將有關於影響組織或團體贊助社會公益的研究數據或結果整合在一起加以分析，以了解這些因子對贊助供應活動的影響力。或者可以運用結構方程模式，來進一步分析因子間彼此是否存有關聯性，以及這些因子有哪些可以顯著影響贊助公益活動的行為。

中文參考文獻

- 朱孝雯(1996)。結合產品促銷之企業公益贊助活動之研究。私立銘傳管理學院大眾傳播研究所碩士論文。
- 別蓮蒂、游舒惠(2002)。企業贊助公益活動之動機、決策與影響因素。廣告學研究，第18集，pp53-95。
- 何琦瑜(2004)。2003年台灣企業公益調查—行善「有魚」缺乏釣竿。天下雜誌，294，pp136-143。
- 何琦瑜、陳名君(2004年03月01日)。企業家要做大公民。天下雜誌知識庫網頁，294。2013年03月31日。
- 李美華等譯，Earl Babbie 著(1998)。社會科學研究方法(上、下)。台北：時英出版社。
- 李元恕(2007)。企業贊助對消費者品牌態度之影響。行銷評論，2007年夏季第4卷，第2期，pp187-220。
- 李杰修(2007)。探討企業贊助學術活動對企業品牌權益之影響—以高雄捷運『捷運啟動，創意生活』聯合課程為例。中山大學傳管所碩士論文。
- 吳佩玲(2002)。企業贊助活動屬性與品牌個性相關程度對品牌權益的影響之研究。東吳大學企業管理系碩士論文。
- 吳珍芳(1998)。企業文化策略面面觀，公關雜誌，25期：pp43-47。
- 林瑩茲(2000)。台灣企業贊助藝文活動的動機與決策模式之研究。中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 林宜欣(2001)。台灣企業行為之公益研究—以金融界之銀行為例。南華大學非營利事業研究所碩士論文。
- 林振雄(1992)。國內職棒球隊與其企業間互動關係之研究，東海大學企業管理研究所碩士論文。
- 侯明甫(1989)。企業公關活動與消費者購買決策之關係，文化大學企業管理

研究所博士論文。

洪昌銘(1999)。企業捐贈大學院校之行為研究，中山大學公共事務管理研究所碩士論文。

洪文宏(2001)。消費者態度對企業贊助效益影響之研究-以亞洲盃棒球賽為例。國立成功大學企業管理學系研究所碩士論文。

胡幼慧、姚美華(1996)。一些質性方法上的思考。胡幼慧編《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》，141-157，台北：巨流。

孫秀蕙(1997)。公共關係：理論、策略與研究實例。台北：正中書局。

張在山(1991)。非營利事業的策略性行銷。台北：國立編譯館。

康永華(1991)。企業公益形象與消費者行為之研究。國立交通大學管理科學研究所未出版碩士論文。

郭崑謨(1992)。企業公共關係與企業形象之研究，行政院國家科學委員會專案研究計劃。

陳嫣如(1993)。從企業公益贊助探討社會福利機構可行的勸募策略。私立東吳大學社會工作研究所未出版碩士論文。

陳昱美(2001)。企業贊助活動之相關程度、配套之行銷管理組合及贊助活動個數對於品牌權益影響之研究。國立政治大學企業管理學系研究所論文。

陳羽珊(2007)。企業藝文理念行銷—台灣區初探性研究。國立政治大學廣告研究所論文。

陳昱蓁(2010)。金融集團公益行為之研究-以我國金控為例。淡江大學保險學系保險經營碩士在職專班學位論文。

黃蒼進(2003)。台灣企業行為之公益研究—以金融界之銀行為例。南華大學非營利事業研究所碩士論文。

黃煜(2010)。金融服務業贊助棒球運動之研究—以玉山金控為例。體育學報中華民國體育學會，第43卷，第1期，pp37-52。

黃尹洲(1989)。企業公共事務策略之實證研究—由企業形象的觀點，政治大學企業管理研究所博士論文。

程紹同(1998)。運動贊助策略學，台北：漢文書店。

馮義方(1999)。企業對運動贊助行為之研究，台灣大學商學研究所碩士論文。

游舒惠(2001)。企業參與公益活動與公益之行銷研究。國立政治大學企業管理學系研究所碩士論文。

經濟日報(1999)。天地通關懷弱勢。出版於1999年9月14日經濟日報12版-企業社交。

楊正中(2006)。企業參與公益活動與組織承諾之影響研究。國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。

楊麗娟(2007)。從中部地區消費者觀點探討企業贊助文化藝術活動效益之研究。國立中興大學高階經理人碩士在職專班研究所論文。

楊炳章(1995)。企業贊助公益活動行為之研究。國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。

葉泰民(1993)。企業社會責任態度及企業從事社會責任活動意願之研究，私立東海大學企業管理研究所未出版碩士論文。

葉淑娟(1988)。企業社會責任之研究-聯合分析之應用。臺灣大學商管學研究所碩士論文。

趙淑櫻(1992)。企業贊助公益廣告動機與考量因素之研究。國立成功大學工業管理研究所碩士論文。

趙義隆、王淑姿、劉念寧(1990)。大型企業贊助公益活動之研究。行政院國科會科資中心。

蔡文婷(2005)。為自己出征-志工手電筒哲學。台灣光華雜誌。2006年9月7日。

劉念寧(1990)。大型企業贊助公益活動之研究。臺灣大學商管學研究所碩士論文。

鄭展璋(1999)。企業贊助文化藝術事業之研究，台灣大學商學研究所碩士論文。

鄭惠文(1992)。企業贊助公益活動與企業形象中研究。國立中興大學企業管理學系研究所未出版碩士論文。

盧焰章(1993)。台灣地區大型企業對運動贊助之研究，國立體育學院體育研究所碩士論文。

蕭嘉惠(1995)。運動組織與企業組織經理人對運動贊助考量因素之比較研究，台灣師範大學體育研究所碩士論文。

蘇衍如(1999)。大眾傳播媒體贊助公益活動之決策及其影響因素之研究，輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。

蘇真真(2005)。直銷企業參與公益活動之研究。國立中興大學企高階經理人碩士在職專班。

英文參考文獻

- Amato, P.R. (1990). Personality and social network involvement as predictors of helping behavior in everyday life. *Social psychology quarterly*, 53:1, pp31-43
- Amott, Nancy (1996). Marketing with a passion, *Sales and Marketing Management*, 146(January), pp64-71
- Barr, John M. (1993). Maximizing the value of sponsorship, *Public Relations Journal*, 49(4), pp 30
- Benezra, Karen (1996). "Cause and effects marketing," *Brandweek*, 37(17), pp38-40
- Carrigan, M. (1997). The great corporate give-away-can marketing do good for the 'dogooders'? *European Business Journal*, 9, pp40-46
- Clark, M. S., Powell, M. C., Quellette, R., & Milberg, S., (1987). Recipient's mood, relationship type, and helping. *Journal of Psychology and Social Psychology*, 53(1): pp94-103.
- Cobb, Roger W. & Charles. D. Elder (1983). *Participating in American Politics The Dynamics of Agenda Building*, Baltimore: The Johns Hopkins University Press
- Cohen R. (1978). Altruism: Human, cultural, or what? In W. Laruen (Ed.), *Altruism, Sympathy, and Helping*: pp81-98. New York: Academic Press.
- Cooper, Colleen (1997). "Give and thou shall receive," *Sales and Marketing Management*, 149(3), pp 75-76
- Crimmins, James and Horn Martin, *Sponsorship: From Management Ego Trip To Marketing Success*, *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 4, 1996, pp. 11-21

Dean, Dwane Hal (1999). "Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes," *Journal of Advertising*, Vol.28 (3):pp1-12.

DeNitto, Emily (1989). "Marketing with a conscience," *Marketing Communications*, 14(5), pp 42-46

Drumwright, Minette E. (1996). "Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria," *Journal of Marketing*, 60(October), pp71-87.

Feldman, R. S. (1985). *Social psychology: Theories, research, and applications*. New York: McGraw-Hill.

Galaskiewicz, J. (1985). Professional networks and the institutionalization of a single mind set. *American Sociological Review*, 50: 639-658.

Galaskiewicz, J. & Rauschenbach, B., (1988). The corporation-cultural connection: A test of interorganizational theories. In C. Milofsky (Ed.), *Community Organizations-Studies in Resource Mobilization and Exchange*: 119-135. New York: Oxford University Press.

Galaskiewicz, J. (1989). Corporate contributions to charity: Nothing more than a marketing strategy? *Philanthropic giving-studies in varieties and goals*, 29(1), pp 246-260.

Gardner, MP. & Shuman, P. (1988). Sponsorship and small business *Journal of small business management*, 26, pp 44 - 52.

Grahn, J. L., W. J. Hannaford, & K. J. Laverty (1988). Corporate philanthropy and marketing strategy: A review and directions for research, *AMA Educators Proceedings*, Series 53, M. R. Solomon et al.,

- eds, Chicago: American Marketing Association, pp67-69
- Harris, Thomas(1997). *The Marketer's Guide to Public Relations*, 吳玫琪、蘇玉清譯，《行銷公關》，初版，台北：台視文化。
- Harvey, J. W. & McCrohan, K. F(1988). Strategic issues for charities and philanthropies. *Long Range Planning*, 21(6): 44-45.
- Heitsmith, G., *Event Promotions: Get Them by Their Hearts and Minds*, *Promo: The International Magazine for Promotion Marketing*, 1994, pp. 31.
- Holmes, S.L.(1978). Adapting corporate structure for social responsibility. *California management review*, 1, pp.25-30
- IEG(2008). Sellerscheat sheet: Hot buttons and industry insights for 10 active categories. *IEG Sponsorship Report*, 27(4), 1-5.
- Irwin, R. L. and Asimakopoulos, M. K (1992). An Approach to the Evaluation and Selection of Sport Sponsorship Proposals, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 1, No.2, pp.43-51.
- John A. Meenaghan(1983) .Commercial Sponsorship", *European Journal of Marketing*, Vol. 17 Iss: 7, pp.5 - 73
- John A. Meenaghan(1991). Sponsorship Management and Evaluation , *Journal of Promotion Management* , Vol. 17 Iss: 4, pp.53 - 66
- Maddox, K. E., (1981). *Corporate philanthropy*. Ph. D. dissertation. Vanderbilt University.
- Masher, P. (1984). What corporations get by giving. *Business marketing*, Dec., pp. 80-89
- Marx, Jerry D. (1998). *Corporate strategic philanthropy:*

- Implications for social work, *Social Work*, 43, pp34-42.
- Mccarville, R. E., & Copeland, R.P.(1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 8:pp 102-114.
- Mcelroy, Katherine M. & John J. Siegfried (1985).The effect of firm size on corporatephilanthropy, *Quarterly Review of Economics and Business*, 25(Summer), pp18-26.
- Meyer Harvey (1999). “When the cause is just,” *The Journal of Business Strategy*, 20(16), pp27-31.
- Mullen Jennifer (1997). “Performance-based corporate philanthropy: How giving smart’ can further corporate goals,” *Public Relations Quarterly*, 42(2), pp42-48.
- Murray Victor V.(1991). *Improving Corporate Donations New Strategies for Grantmakers and Grantseekers*, San Francisco: Jossey-Bass, 1st ed.
- Nichols Don (1990). “Promotion the cause” , *Incentive*, 164(8), pp 28-31
- Payton, R. L.(1989). Philanthropic values. *Philanthropic Giving: Studies in Varieties and Goals*: 29-45. New York: Oxford University Press.
- Pascale Quester, (1997) Sponsorship returns: the value of naming rights, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 2 Iss: 3, pp.101 - 108.
- Pringle, Hamish & Marjorie Thompson (1999). *Brand spirit: How cause related marketing builds brands*, England: John Wiley & Sons Ltd.

Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). Olympic Sponsorship vs “ambush” marketing: Who gets the gold? *Journal of advertising research*, 11: pp9-14.

Sandler, D. M., & Shani, D. (1993). Sponsorship and the Olympic Game: The consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), pp38-44.

Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk (2000). *Consumer Behavior*, 7th ed., Prentice-Hall, Inc., pp64.

Siegfried & Mcelroy (1980). Corporate Philanthropy in the US, working paper NO. 81-W26, New York : Columbia center for law and economic studies, December 1981, pp19.

Smith, Craig (1994). The new corporate philanthropy, *Harvard Business Review*, 72, pp105-160.

Smith, Craig (1996). Desperately seeking data: Why research is crucial to the new corporate philanthropy In Burlingame., *Corporate Philanthropy at the Crossroads*, Indiana University Press.

Turco (1995). Nucleation simulations in the wake of a jet aircraft in stratospheric flight. *Journal of Aerosol Science*. V 26, Issue 5, pp. 779 - 795

Useem, Michael (1988). “Market and institutional factors in corporate contributions,” *California Management Review*, pp77-88.

Varadarajan, P. Rajan, & Menon, Anil (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy. *Journal of Marketing*, 52(3), pp58-74.

Varadarajan, P. Rajan & Anil Menon (1989). Cause-related marketing Incentive, 163(2), pp30-33.

Wallendorf, M., & Belk, R. W. (1989). Assessing trustworthiness in

naturalistic consumer research. In Hirschman E. C. (Ed.), Interpretive Consumer Research: pp69-84.

Wolf Thomas(1984). Managing a Nonprofit Organization. New York: Prentice Hall Press.

Webb, Deborah J. (1999). Consumer Attributions Regarding Cause-Related Marketing Offers and Their Impact on Evaluations of The Firm and Purchase Intent: An Experimental Examination, Unpublished Doctoral Dissertation, Georgia State University.