

非營利組織整合行銷傳播績效評估之研究 以「社團法人青年創業協會」為例

張惠蓮

中國青年創業協會總會公關部經理
國立台灣藝術大學應用媒體藝術所碩士

摘要

本文探討非營利組織運用整合行銷傳播時，在績效衡量面評估之情形。為瞭解非營利組織運用整合行銷傳播工具增加與消費者之間的溝通，透過「過程績效」與「輸出績效」兩個衡量構面測量。將研究成果提供給國內非營利組織，在往後進行整合行銷傳播之建議。本文採用結構方程模式檢定 IMC「技術層面」、「過程績效」與「輸出績效」三構面間，是否具顯著相關性。本文獲得重要結論如下：透過不同傳播媒體，對整合行銷傳播績效，具顯著之正向關係。至於不同傳播媒體當中，以公關實體活動傳遞的訊息影響最大，其次為廣告宣傳與網路。在執行整合行銷傳播時，以過程與輸出兩績效來衡量 IMC 績效時，得知在輸出績效部分表現較優於過程績效。

關鍵詞：整合行銷傳播、非營利組織、輸出績效、過程績效、結構方程模式

一、前言

根據 Kotler 和 Levy (1969) 研究報告提出應擴大運用行銷觀念於非營利組織 (Non-Profit Organizations, NPO)。正式將非營利組織行銷視為一門學問，迄今已三十餘載，將組織所推廣、服務與理念，視為行銷過程中的無形商品。在國內，許士軍教授 (1980) 曾發表「非營利事業行銷觀念之運用」為國內非營利組織行銷最早的相關文獻。而非營利組織在落實行銷的過程中，即是為該組織所要推行的活動擬定訊息策略。藉由訊息策略的散佈，使該項活動透過整合媒體行銷，更進而影響大眾，能獲得更大的迴響，發揮其社會功能。

近年來，整合行銷傳播 (Integrated Marketing Communication, IMC) 使得行銷理念在方法上掀起轉變，從更新的角度觀看消費者，並以消費者觀點進行規劃傳播。¹ 整合行銷傳播將不同的傳播工具，例如直效行銷、廣告、促銷、資料庫行銷、人員推銷與公關活動等，將其技術加以整合，提供清晰一致的訊息，發揮最大的傳播綜效。在整合行銷傳播時代裡，非營利組織更應該懂得貫徹整合行銷傳播的核心理念，設計出從消費者觀點與需求的服務，讓品牌形象深植於消費者，達成組織任務、增加募款收入、增加捐助者的支持，完成使命。

因此為評估運用各項傳播工具之後，所帶來之實質效果，對於非營利組織來說，就更顯得重要了。本文以社團法人青年創業協會為案例，探討非營利組織透過整合行銷傳播的手段，來增加與消費者之間的溝通，衍生出下列研究動機：

第一、青創會運用整合行銷傳播之後，是否更能提供訊息的一致性？本研究模型應該包含哪些因素衡量構面？對非營利組織之品牌形象建構情形為何？

第二、了解青創會執行整合行銷傳播策略的內容與程度？藉由檢視青創會運用整合行銷傳播之情形，提出對國內相關非營利組織，往後在進行整合行銷傳播策略上的改進及建議。

¹ Schultz, D.E., "Problem That Practitioner Have With IMC", Marketing News, Nov, 11, (1996).

二、非營利組織與整合行銷傳播的定義、 及傳播績效之衡量

(一) 非營利組織定義與非營利組織之行銷類型

非營利組織 (Non-Profit Organizations, NPO)，意指「不以營利為目的之組織」。組織結構類型涵蓋有基金會、博物館、文化中心、宗教協會、消保團體、公私立學校等範疇。一般文獻常以非營利組織諮詢顧問 Thomas Wolf (1990)所歸納的非營利組織，作為描述性的定義：具備有公眾服務的使命、必須在政府立案，並接受相關法令規章的管轄、必須為一個非營利或慈善的機構、在經營結構上必須排除私人利益或財物之獲得、其經營得享有免除政府稅收的優待、享有法律上特別地位，如捐助或贊助者的捐款，得列入免（減）稅的範圍等。²另外，在國科會專題研究計畫中，江明修（1994）也針對「非營利組織領導行為之研究」提出重要特質描述，包括應具法人資格、公共服務為使命、享有免稅優惠、不以營利為目的、組織盈餘不分配給內部成員、具有民間獨立性質之組織等。³

細而言之，非營利組織應具備三項目標：執行政府委託之公共事務、執行政府或營利組織所不願或無法完成之事務、影響國家營利部門或其他非營利組織之政策方向。⁴司徒達賢⁵用 CORPS 模式定義非營利組織，為結合人力資源 (P)、財力資源與物力資源 (R)，經由某一些有組織活動 (O)，創造有價值的服務 (S)，以服務社會中的某一些人 (C)，詳見圖一。

C : clients，服務對象

O : operations，創造價值業務運作，含規劃與組織

R : resources，財力與物力資源，含資源提供者

P : participants，參與者，含專職人員與志工

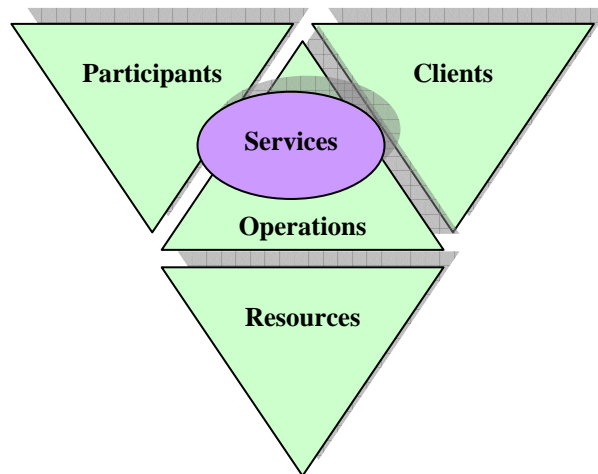
S : services，所創造提供之服務

² Wolf, T., *Managing A Nonprofit Organization*, (New York: Simon& Shuster, 1990), p.13.

³ 江明修，非營利組織領導行為之研究，行政院國科會專題研究計畫成果報告，1994。

⁴ Hall P. D., "A Historical Overview of the Private Nonprofit Sector." In Powel, W.W. (ed.). *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*, (New Haven: Yale University Press, 1994).

⁵ 司徒達賢，《非營利組織的經營管理》(台北：天下遠見，1999)。



圖一：CORPS 模式定義非營利組織

資料來源：司徒達賢（1999）

隨著外在環境的變遷非營利組織，也面臨到生存壓力與危機，爲了不被環境趨勢、及時代潮流所淘汰，需強化健全組織、有效管理資源、重視成本效益、增強行銷及策略等。綜合而言，非營利組織的管理，不靠利潤動機，而是使命的凝聚和引導。因此非營利組織募款的目的，是支持非營利組織可以順利實現自己的使命，而不是將使命置於募款之下⁶。

從管理角度來看，一個非營利組織必須具備五個基本概念：使命，在使命的達成，仍需以法律爲基礎。資金，有足夠的財源達成使命。行銷，有能力說服他人支持組織使命，從其中獲得效益。管理，利用有效且符合道德規範方式，就有形與無形、或人力與非人力資源作最佳的安排與運用。會員，即該組織提供服務的對象（適用於合作對象或社團組織）⁷。綜合上述，非營利組織本質是公益、非營利、非政府、自主及自願的。

有關非營利行銷(Non-Profit Marketing)的類型，區分五大類分別是服務行銷(service marketing)、人物行銷(person marketing)、地方行銷(place marketing)、理念行銷(idea marketing)、和組織行銷(organization marketing)⁸如表一。

⁶ Drucker, Peter, Management: Tasks, Responsibilities, Practices (New York: Harper & Row, 1973), pp. 64-65.

⁷ Bryce, H J., Financial and Strategic Management for Nonprofit Organizations (San Francisco, CA: Jossey-Bass, 3rd Ed, 2000) .

⁸ 黃俊英，《行銷學》(台北：華泰文化，2002)。

表一：非營利行銷的類型

類 別	定 義	案 例
服務行銷	用來位無形產品（如服務），創造交易的行銷	醫院的醫療服務
人物行銷	用來爭取對某一個人做有利反應的行銷	演藝人員代言公益團體的形象塑造
地方行銷	用來爭取對某一特地地區做有利反應的行銷	觀光區、工業區和城市吸引參觀或認同的行銷
理念行銷	用來推廣對某一理念或議題的行銷	反毒品行銷活動
組織行銷	用來為某一特定組織吸引會員、捐款者、參與者、或者志工的行銷	公益團體的會員招募與募款的行銷活動

資料來源：黃俊英，《行銷學》(台北：華泰文化，2002)。

關於非營利組織跟營利組織的差異，在於他們所成就的一番事業。非營利組織的特性和營利組織有所不同，由於這些差異，造成一般行銷原理在非營利事業上的窘境⁹。在非營利組織中，執行行銷活動的問題包括有：非營利組織的產品常為無形，利益不一溝通；非金錢計算，成本高且難以衡量。購買頻率偏低；涉入（Involvement）成兩極化現象；經常缺乏立即的增強（Reinforce）；需同時向異質市場行銷¹⁰。

在行銷管理的觀點上，營利機構常為了符合消費者的需求，修正產品；但非營利組織卻相當困難。而非營利組織行銷的另一個特點，有時個人所做的犧牲卻由他人受益，個人所得的利益反而很有限或甚至為零。且很多行銷事務是涉及無形、社會性的或心理性的利益，因此較難在媒體上具體說明¹¹。綜合上述觀點，非營利組織的目標、產品特質、目標群眾與目標市場的選擇方式皆與營利機構有相當差異，因此應修正適用非營利組織的行銷觀念和方法。

有關非營利組織行銷的主要使命包括：第一、資源吸收：即用廣告、或人員銷售方式去吸引組織所需資源。如資金、義工、服務對象等。次之，資源分配：非營利組織需定位清楚基本功能、使命和服務對象。最後，說服工作：就是說服人們去從事組織所期待的事，並非僅捐錢一途。如何滿足目標群眾、如何結合社會資源、轉換成產品、服務、

⁹ Drucker, Peter, Management the Non-Profit Organization: Principles and Practices (New York: Harper Collins, 1990), pp.135-136.

¹⁰ Rothschild, Michael L., "Marketing Communications in Non-business Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood Like Soap", Journal of Marketing, 43, spring, 1979, pp.11-20.

¹¹ 同前註。

理念提供給目標市場，達成其經營使命。即是吸引、分配、與說服等行銷工作。¹²

（二）整合行銷傳播定義與理論發展

整合行銷傳播定義上的發展，1986年美國廣告代理協會（American Association of Advertising Agencies, the 4As）的定義為著重整合使用各傳播工具的過程，達到最大溝通效果，偏重功能策略性整合和綜效的概念。Don E. Schultz，提出整合行銷傳播必須針對消費者，強調在顧客與品牌建立關係，得到消費者回應¹³。Tom Duncan & Sandra Moriarty認為整合行銷傳播不僅是行銷傳播的重要概念，而是以組織所有利益關係人為對象，長期考量有關組織的利潤下，維護與消費者以及其他關係人的行動準則¹⁴。目前學界、業界尚未對整合行銷傳播之定義達成共識，但大致上相去不遠，將上述重要定義發展作一回顧：

由最早美國廣告代理協會¹⁵定義：「整合行銷傳播的定義為一種從事行銷傳播計畫的概念，確認一分完整透徹的傳播計畫有其附加價值存在，這份計畫評估不同的傳播技能，如廣告、直效行銷、促銷活動、及公共關係等策略思考中所扮演的角色，並透過天衣無縫的整合提供清晰、一致的訊息，並發揮最大的傳播效果。」

此一定義強調「過程」，用廣告以及其他策略來達到最大的傳播效果，是採取由內向外（inside-out）的觀點，強調需從傳播策略與行銷目標規劃，到善加利用各種傳播工具的執行，求達到最大傳播效果。

之後，西北大學麥迪爾學院提出一個由外而內（outside-in）的不同看法。Schultz¹⁶所提出，整合行銷傳播是發展並執行各種形式說服性傳播計畫的過程，目標則是希望能直接影響所選定的目標傳播聽眾的行為。考慮到消費者如何基於他們所見、所聞，與所感受到的，來決定是否認同或使用某一項服務，而絕非僅以服務本身，做出購買決定。整合行銷傳播是發展並執行各種不同形式的說服性傳播計畫的過程，用來吸引消費者、及潛在消費者透過產品與服務等方式，所接觸到的各種品牌或公司資源。整合行銷傳播視為可以遞傳播訊息的潛在管道，並將進一步運用消費者、或潛在消費者可以接納的所有傳播形式，以消費者為出發點，了解其需求並觀察行為、動機，並根據觀察結果，提出

¹² Shapiro, Benson P., "Marketing for Nonprofit Organization", Harvard Business Review, September-October, pp.123-132.

¹³ Schultz, D.E., "How to Overcome the Barriers to Integration", Marketing News, Jul, 1993, p.16.

¹⁴ Duncan, T. and Moriarty, S., "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships", Journal of Marketing, Vol. 62, 1998, pp.1-13.

¹⁵ 美國廣告代理協會（1989）成立於美國聖路易斯州，成員為廣告商所組成，是全世界最早的廣告代理商協會。

¹⁶ 同註 13。

符合消費者需求的產品，並藉由與消費者的雙向溝通，成功完成整合行銷傳播。

Duncan & Everett 則將整合行銷傳播定義，為組織將策略性的運用所有的媒介與訊息，使其相互調和一致，以影響消費者心目中其產品價值的方式。不限於消費者，只要對企業或品牌訊息有興趣者都包括在內。此外與其他定義不同的地方在於強調態度而非行為的改變。Duncan 修正先前提出的定義，強調與組織利益關係人和增加行為回應及態度的影響，而且更加著重在整個組織上，而非品牌而已。定義為整合行銷傳播是一組策略影響或控制所有訊息的過程，它需要協調所有的訊息和組織所用的媒體，整合影響消費者對於品牌的認知價值，鼓勵目的性的對話，以創造和有助於企業、顧客和其他利益關係人間的有利關係¹⁷。

由 Duncan 的看法，可知其論點為整合行銷傳播要改變消費者的認知價值更勝於行為，並將整合行銷傳播的目標對象，擴大到其他利益關係人，因此為整合行銷傳播提出新的觀點。

整合行銷傳播，從一開始的針對主要傳播功能的整合，進而到直接對整個組織的控制。從概念性的目標顧客群擴展到更加長期的關係，如：顧客的品牌忠誠度與長期關係的維持。Duncan 又提出將組織利益關係人加入定義，將整合行銷傳播的概念從目標顧客群提升到員工、股東、管理者及其他任何與組織運作和獲利有直接、間接影響的人。

上述四個定義皆有助於對整合行銷傳播理念的演進，並包含各種整合行銷傳播的主要構面。茲將整合行銷傳播的各學者、學派觀點彙整，臚列如下表二。

表二：整合行銷傳播的各學者、學派觀點彙整

時間	學派/學者	定義觀點
1989	美國廣告代理協會（AAAA）	透過傳播計畫評估不同的傳播技能在策略思考中所扮演的角色，經由天衣無縫的整合，提供清晰、一致的訊息，並發揮最大的傳播效益
1993	Schultz（美國西北大學麥迪爾學院）	強調品牌與消費者的連接關係，並指出消費者的行為反應，為整合行銷傳播成敗的主要關鍵。
1993	Duncan（美國科羅拉多大學）	著重消費者的態度，將傳播媒體散佈的訊息一致化，去影響企業產品價值被知覺的方式
1994	Duncan 修正後的定義	策略性的控制或影響所有相關的訊息，鼓勵企業與消費者及利益關係人的雙向對話，藉以創造互惠的關係。

本研究整理

¹⁷ 同註 14。

綜合前述，清楚發現整合行銷傳播是以消費者為中心，將各種形式管道加以整合，並以接觸管理、訊息管理、關係建立與顧客關係管理等工作的運用，傳送訊息與評估結果，來達到行銷的目標。改變了由內而外的媒體決策，使其由外而內的取向，促使媒體運用與訊息傳送能與目標對象的生活型態與習性配合，因為接觸目標顧客群比接觸大眾來得重要。

根據美國西北大學 Schultz¹⁸指出整合行銷傳播是顧客導向的行銷。強調使用廣告、促銷、公關等方式，產生一個單一的訊息並以消費者為核心考量。整合行銷傳播的特性如下：第一、以消費者為核心：從消費者角度思考行銷策略，了解消費者的需求、購買便利性、即將付出多少代價與消費者持續對話。第二、整合傳播工具：意指所有的傳播工具管道皆能維持清晰且共同單一形象、定位、訊息。第三、消費態度不同等於購買的行為：由於行銷人員可測量消費者的行為，卻無法得知消費者腦海中的想法。整合行銷傳播非預測消費者行為，此外，須長時間且多次檢測，方才了解消費者真正的行為，而並非依據單次的測量。第四、建立知覺價值：知覺價值從人們心理上所認定的品牌利益，才會真正影響消費者的購買心理。存在於消費者心中的知覺過程，才是消費者對產品的真正價值所在。第五、資料庫行銷：科技的行銷，資料庫至少應包括人口統計、心理統計、及購買歷程，也就是消費者的購買習慣、產品與媒體使用的資訊等。第六、關係行銷：是一種整合性的，以維持、建立與消費者之間的互動，經由長期性、互動性個人化且具附加價值的接觸來持續強化關係維繫彼此利益。

國內學者蔡美瑛綜合各家學者對整合行銷傳播的看法後，指出整合行銷傳播的六點特性，整理如下：第一、口徑一致的行銷傳播（one voice marketing）：將所有傳播工具加以整合，傳達清楚一致的形象、主題、訊息與定位等。第二、使用所有工具接觸（use all forms of contacts）：對於強調「接觸管理」的整合行銷傳播，對於消費者所有可能傳達訊息的接觸管道加以運用、管理。第三、行銷過程以消費者為導向（start with the consumer or contact）：「由外而內」的取向，以消費者的需求為行銷思考的起點，考量消費者需求，決定適當有效的方法與管道。第四、達成綜效（achieve synergy）：各種傳播通路的緊密結合，有助於訊息的整合，達成強烈且單一品牌形象訊息傳達，並且促使消費者行動，增強傳播效益。第五、影響行為（affect behavior）：Schultz（1996）指出成功的整合行銷傳播不僅讓閱聽眾對產品產生認知，更期待促使其購買行為、或與品

¹⁸ 同註 13。

牌產生連結。第六、關係建立 (build relationship)：成功的整合行銷傳播在企業或品牌與消費者間建立長久的關係。透過關係的建立與維繫，使得消費者重複購買，並且對品牌產生忠誠度。總體而言，整合行銷傳播以整合溝通的觀點來運作，使得各種傳播工具的緊密結合，訊息的清晰一致，才能有效命中目標對象，發揮綜效。¹⁹

(三) 整合行銷傳播工具與績效衡量

行銷人員須知道不同傳播工具的效果，而了解目標與實際績效的差距，績效的評估就愈顯非常的重要。整合行銷傳播的規劃設定了一個傳播的目標，在整個執行的過程中，不論是傳播工具的選用、媒體策略安排，其能達到預定的傳播目標、並且獲得良好的效果。因此，藉由評量的建立，可使整合行銷傳播真正的效果獲得評量與肯定。²⁰實施整合行銷傳播有三項重要元素，第一，界定品牌形象本質；第二，找出目標市場與其特性；第三，整合連結品牌形象本質與目標消費者的工具組合，包括公共關係、直效行銷、促銷、廣告等。Kotler (1997) 認為推廣組合 (promotion mix) 即是行銷溝通組合 (marketing communication mix) 產業用以告知、說服、或提醒目標消費者的溝通行為。包含下列幾種方式：1.廣告：由特定的贊助者以付費的方式，藉由各種傳播工具將其觀念、產品或服務，透過媒體宣傳管道的表達方式，從事促銷的活動。2.公共關係：設計各種不同的計畫，以改進、維護或保護產業、產品的形象。3.直效行銷：使用郵寄、電話、電子郵件，以及其他非人身接觸的工具，直接與消費者和潛在消費者溝通。4.促銷：提供各種短期誘因，以鼓勵購買或銷售產品、服務。5.人員推銷：由銷售人員實際向一個或一個以上的潛在購買者互動，期達成銷售的目的。

透過行銷傳播工具整合後創造出的綜效，在活動層次上告知消費者、產生信仰、建立形象，超越以往傳統單一工具、單一訊息活動所能達到的效果。

Duncan 認為評估整合行銷傳播的績效，可以透過「過程績效」與「輸出績效」兩種方法來評估。在 IMC「過程績效」的部份，意指評估組織內部進行整合行銷傳播的成效，包括評估整合計畫運作和功能發揮的情形，及影響整合行銷傳播的態度與認知。如財務狀況審查、時間與行動的調查研究、企業溝通檢視等。以整合行銷檢試作為評估的方式代表，內容包含「公司基礎組織、互動、任務行銷、策略一致性、企劃與評估」五個檢視重點。Moriarty 強調整合行銷傳播必須達成綜效。亦即將各種訊息整合並使其協

¹⁹ 蔡美瑛，〈整合行銷傳播在高科技產業行銷上的應用〉，《民意研究季刊》，第 204 期，1998 年，頁 46-62。

²⁰ 黃齡嬌，《整合行銷傳播工具之應用與效果評估研究－以線上遊戲為例》(國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文，2002 年)。

調一致的影響力，比起將各種訊息加總而得的影響力更大。綜效包括一致性、互動性、與任務性。說明如下：1.一致性（consistency）：組織透過不同管道傳遞訊息，閱聽人在接收訊息後會自然地整合。因此，為建立組織的品牌形象，將組織內所有的訊息結集，讓不同的傳播媒體傳達相同一致訊息。2.互動性（interactivity）：整合行銷傳播就是要與消費者對話與建立互動關係，互動是傳播需要一套系統來處理、反應問題並與其他利益關係人進行溝通。3.任務性（mission）：傳播的任務行銷是指組織的任務與責任感，在於讓所有利益關係人了解組織的任務與使命。²¹

IMC 是透過各種傳播工具的口徑一致，傳達強烈且單一的品牌形象訊息，進而達成綜效。Duncan 認為 IMC 強調的是透過個別傳播工具的協調以獲得綜效，即整體的績效。故本文研究衡量 IMC 「過程績效」的部份，採用 Moriarty 所提綜效，包括一致性、互動性、與任務性之衡量構面。²²

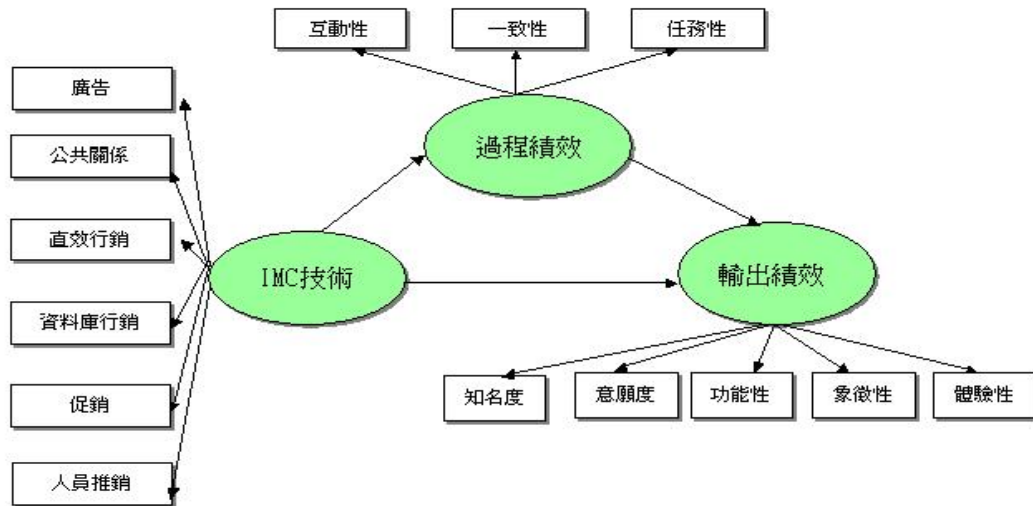
而 IMC 「輸出績效」的部份，意指整合行銷傳播外在結果的評估，如品牌知名度、顧客滿意度、追蹤研究、銷售成果等，以關係矩陣作為評估的方式代表，其內容包含顧客收益性、終身顧客價值等五分法分析、購買次數指數、推薦指數、顧客佔有率等五大構面之評估因素。另外，Percy 以品牌來衡量整合行銷傳播的傳播效果，如品類需求、品牌知名度、品牌態度、和品牌購買意願等四個基本溝通效果。由於品類需求、品牌態度所影響因素較為廣泛²³，故本文只採用相對上較容易受到 IMC 所影響的品牌知名度與品牌購買意願（意願度）此兩構面。

²¹ 同註 14。

²² 同註 14。

²³ Percy 著，王鏞、洪敏莉譯，《整合行銷傳播策略：從企劃、廣告、促銷、通路到媒體整合》（台北：遠流，2000）。

三、整合行銷傳播績效評估之研究架構分析



圖二：研究架構圖

本研究在架構上以「過程績效」、「輸出績效」兩種 IMC 績效衡量之構面，來衡量非營利組織在執行整合行銷傳播之績效。導出研究之觀念性研究架構，如圖二所示，透過 IMC 概念整合，再配合各種傳播工具的使用，評估整合行銷傳播績效可透過「過程績效」與「輸出績效」兩方面衡量等，而編製問卷，作為蒐集資料的工具。針對經濟部中小企業處主辦之「創業圓夢計劃」，第一階段創業諮詢服務計畫及第二階段創業創新養成學苑，以上兩項子計畫委由青創總會執行之。依據青創總會章程（內政部，2002 台內社字第 0910005790 號函核復修正）第三章第十條至第十三條會員條例之團體會員之規定²⁴。本研究問卷發放對象僅針對青創總會團體會員、及 2004 至 2006 年報名參加創業創新養成學苑之創業菁英班各期學員為研究對象，藉由問卷的施測，了解該組織在透過整合行銷傳播之後，對於提昇該組織的品牌形象是否有顯著的影響之相關因素。

²⁴ 依據「青創總會章程」第三章之會員條例，第十條：本會會員區分為公司行號團體會員、分級組織團體會員及海外贊助會員。第十一條：凡年齡在二十歲以上、五十歲以下已有事業之企業家，或經行政院青年輔導委員會輔導創業之青年，或服務於青年創業有關單位，或正準備創之優秀青年，均得申請加入本會各分級組織，經各該理事會審查通過後，成為個人會員。第十二條：凡贊同本會宗旨及任務之公司行號，經理事會審核通過後，得為本會公司行號團體會員。第十三條：凡為本會分級組織者，皆應加入本會分級組織團體會員。

（一）IMC 技術層面與績效關係

本研究推導出之研究假說分別說明如下：評估整合行銷傳播績效可透過「過程績效」與「輸出績效」兩方面衡量。要加強品牌形象與品牌資產時，必須同時使用兩種測量方法。在執行 IMC 時，應整合各對外的傳播工具，同時設法消除各工具間各自為政的現象，採納專屬功能，最終達成 IMC 共同傳達出一致訊息的目標。²⁵透過 IMC 概念整合在配合各種傳播工具的使用，才能使不同的傳播工具彼此間互補，達到訊息一致並產生綜效。²⁶綜合上述，可知對 IMC 績效會產生影響，且評估 IMC 績效可透過「過程績效」與「輸出績效」兩方面衡量。因此本研究建立下列假說，如下：

《假說一》IMC 技術層面對 IMC 過程績效具有顯著影響。

《假說二》IMC 技術層面對 IMC 輸出績效具有顯著影響。

整合行銷傳播就是將所有的行銷傳播工具加以整合，以傳達給消費者清楚一致的形象、主題、訊息與定位，透過訊息的一致性，可傳達出強烈且單一的品牌形象訊息，除此，加強在消費者心目中品牌的知名度，與激發購買行為亦會使其與品牌形象產生連結。²⁷

另外在整合行銷傳播的形象整合階段中，訊息傳達一致性的重要，需透過各種傳播工具，如公關、廣告、促銷、與直效行銷等，在形象上都能共同合作，並且對品牌形象的建立²⁸。可得知，透過 IMC 傳達出的訊息一致，就如同與顧客的互動越多，在顧客心目中就愈鮮明。而透過整合行銷傳播在品牌知名度上，以對消費者心中之品牌形象建構產生影響。因此，建立假說：

《假說三》IMC 過程績效對 IMC 輸出績效具有顯著影響。

據本文之 IMC 研究架構與三個待驗證假說，透過問卷設計方式來進行實証研究，本文之問卷設計內容與前測，如下：

透過 IMC 概念整合再配合各種傳播工具的使用及評估整合行銷傳播績效可透過「過

²⁵ 邱怡佳《整合行銷傳播實施之初探性研究---以國內信用卡產品為例》(輔仁大學管理學系碩士論文,1998年)。

²⁶ 黃筱娟《整合行銷傳播組織調適方式之研究—以實施高層級整合行銷傳播之企業為例》(輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文,2003年)。

²⁷ 同註 19, 蔡美瑛, 〈整合行銷傳播在高科技產業行銷上的應用〉, 《民意研究季刊》。

²⁸ Duncan, T. and Caywood, C., 《The Concept, Process, & Evolution of Integrated Marketing Communication, in Integrated Communication : Synergy of Persuasive Voices》(Mahwah N.J.:Lawrence Erlbaum Associates, 1996).

程績效」與「輸出績效」兩方面衡量編製而成，採用封閉式問卷設計。當問卷初稿設計完成後進行前測，試測對象為九十五年創業菁英班學員，共發出廿五份問卷，回收廿五份。根據受試者的回答狀況進行內部一致性分析，並修改一些語意不清的語句之後，完成問卷定稿。

依照前述問卷共分為四個部份，內容說明如下：第一部份、將針對青創會運用整合行銷傳播時，閱聽人所接受到的情形做調查，青創會所使用的整合行銷傳播工具包括：1.廣告：包括電視（跑馬燈）、平面媒體（報章雜誌）、網路、行動媒體（捷運、公車、戶外看板燈箱）等廣告媒體。2.公共關係：包括電視或平面媒體之新聞報導、公益活動。3.直效行銷：包括郵寄、電子郵件等媒介。4.資料庫行銷：使用資料庫發展的行銷方案，與潛在客戶接觸。5.促銷：包括舉辦活動競賽、贈送紀念品等方式。6.人員推銷：透過創業諮詢服務人員來進行傳播任務。採用李克特量表（Likert），分為五個衡量尺度（1=極低、2=低、3=普通、4=高、5=極高），得分為青創會實行整合行銷傳播時，閱聽人實際接收效果之量化數值。第二部份、「過程績效」的衡量，衡量構面包括「一致性」、「互動性」、與「任務性」三個部份，採用李克特量表，分為五個衡量尺度（1=極不同意、2=不同意、3=沒意見、4=同意、5=極同意），得分為青創會實行整合行銷傳播過程績效之量化數值。第三部份、「輸出績效」衡量，依據 Percy 以品牌來衡量整合行銷傳播的傳播效果，本研究透過「品牌知名度」、「意願度」與「品牌形象」的衡量構面包括「功能性」、「象徵性」、與「體驗性」共五個部份²⁹，來衡量青創會其執行 IMC 之輸出績效，採用李克特量表（Likert），分為五個衡量尺度（1=極不同意、2=不同意、3=沒意見、4=同意、5=極同意），得分為青創會實行整合行銷傳播輸出績效之量化數值。第四部份、針對閱聽人（消費者）基本資料作調查。包括填答時所依據之性別、年齡、教育程度、職業、每月收入、與居住地區。此份問卷之各研究變項、衡量構面、構面之操作性定義與各題之參考文獻，整理如表三。

²⁹ 同註 23。

表三：本文之研究變項與其衡量構面之操作性定義

研究變項	衡量構面	操作性定義	題號	參考文獻
IMC 技術層面	廣告	以付費方式，藉由各種傳播管道，如電視、平面媒體、網路與行動媒體等，將其觀念、產品或服務，以非人身的表達方式，從事促銷活動。	第一部份第1,2,3,4 題	Thorson And Moore (1997) Duncan And Moriarty (1999), 楊佳蓉 (2000), 廖明瑜 (2000), 李奇樺 (2003)
	公共關係	設計各種不同的計畫，以改進、維繫、或保護組織或產品形象	第一部份第5,6,12 題	
	直效行銷	使用郵寄、電子郵件等媒介，以及其他非人身接觸工具，直接與消費者或潛在消費者溝通	第一部份第7 題	
	資料庫行銷	使用資料庫發展行銷方案，與現在和潛在消費者接觸	第一部份第9 題	
	促銷	提供短期誘因，以鼓勵消費者或潛在消費者購買產品或服務	第一部份第11 題	
	人員推銷	由銷售人員實際向一個或一個以上的潛在購買者互動，以成功銷售的目的。	第一部份第8,10,13 題	
IMC 過程績效	一致性	不同傳播工具所傳播的訊息，彼此間無差異性	第二部份第1 題	Larry Percy (1997), 王鏞、洪敏莉譯
	互動性	與消費者、潛在消費者進行對話建立關係	第二部份第2 題	
	任務性	所有的傳播活動包含了組織使命和社會責任	第二部份第3 題	
IMC 輸出績效	知名度	指傳播對象辨認或想起該品牌或服務的能力	第三部份第1,2,3 題	Park, Jaworski and MacInnis, (1986) Biel (1992), 葉香麟 (2002)
	意願度	指傳播對象願意回應產品或服務訴求的程度	第三部份第8 題	
	功能性	使用產品或服務的實質利益，通常與產品屬性有關	第三部份第4,5,9,10,11,12,13 題	
	象徵性	通常與產品屬性無關，屬於服務時的附加利益	第三部份第6 題	
	體驗性	有關使用產品或服務的感受，主要是消費者在感官上的滿足	第三部份第7 題	

本研究整理

(二) 抽樣對象與範圍

本研究母體對象以青創會北、中、南三個地區，以利於研究數據能盡量呈現真實現況。由於時間與成本的限制下，主要針對青創總會團體會員、及報名參加創業創新養成學苑之創業菁英班各期學員為主，篩選後符合條件者有 1,612 個，為研究對象與抽樣範圍，進行問卷調查。

採取隨機抽樣法 (Probability Sampling) 中的亂數表抽樣 (Table of Random Digits)、以及非隨機抽樣法 (Non-Probability Sampling) 中的配額抽樣 (Quota Sampling)。根據青創會所建置會員資料庫，以亂數表抽樣方式抽出樣本數 50%，而 2006 年學員採配額抽樣方式抽出樣本 50%，問卷發送以親自面交、郵寄、或 mail 等方式進行。

(三) 資料分析方法介紹

本研究使用統計軟體 SPSS 11.5 與 LISREL 8.7 版軟體，針對回收後之問卷資料進行分析。說明如下：

描述性統計 (Description)

本研究利用敘述性統計 (Description)，針對整合行銷傳播的傳播效果、人口統計變項、描繪出變項數值的分佈，並利用統計圖表來呈現數據的整體特性及分佈情形。以及包括平均數、標準差、百分比來分析樣本的基本人口變項、特質及傳播工具的使用情形，以了解問卷回收資料樣本的特性。

信度分析 (Reliability Analysis)

利用信度分析 (Reliability Analysis)，測量各量表內部，各因素間的內在一致性程度，為內部信度 (Internal Reliability) 常用 Cronbach's α 係數代表，其值越高表示該量表因素越能測量某個單一概念。

因素分析 (Factor Analysis)

主要利用因素分析法 (Factor Analysis)，來建構問卷的內部效度，衡量一個測驗或理論其背後的因素結構的有效性。檢測 IMC 技術層面、IMC 過程績效、IMC 輸出績效等量表，採用主成份分析法 (Principal Components Solution) 抽取因素，藉由因素分析淨化量表的題目，使問卷達到更高的建構效度。

結構方程模式 (Structure Equation Modeling, SEM)

結構方程式（Structure Equation Modeling, SEM）衡量整體模型之配適度與其間之路徑係數。潛在變數（Latent Variables）間之函數關係的統計模式，屬聯立系統。可探討變數間之雙向因果關係；衡量模式探討可觀察變數（Manifest Variables）與潛在變數間之變數相依關係。

在應用 LISREL 之前，研究者必須先就研究變數間之理論關係建立邏輯架構，研究架構則必須經過適當的模型轉換以證實研究模型的整體配適度的檢定，分別為卡方統計值(χ^2)、配適度指標(Goodness-of-Fit Index, GFI)、調整配適度指標(Adjusted Goodness-of-Fit Index, AGFI)、標準化殘差平方根 (Standardized Root Mean Square Residual, SRMR)、增值配適度指數 (Incremental Fit Index, IFI)。

根據文獻發展出本研究架構，圓圈符號表示無法直接觀察測量之潛在變數；而矩形符號則表示可觀察變數。在 LISREL 模型中，其各潛在變數與觀察變數設定為：

1. 潛在變數

包括潛在外生變數 (ξ) 與潛在內生變數 (η)。

各變數之設定如下：

潛在外生變數 (ξ)：IMC 技術 (ξ_1)

潛在內生變數 (η)：過程績效 (η_1)、輸出績效 (η_2)

2. 觀察變數

包括觀察外生變數 (X) 與觀察內生變數 (Y)。

各變數之設定如下：

(1.) 觀察外生變數 (X)：公關實體活動 (X1)、廣告宣傳 (X2)、網路 (X3)

(2.) 觀察內生變數 (Y)：互動性 (Y1)、一致性 (Y2)、功能性 (Y3)、

知名度 (Y4)、象徵與體驗性 (Y5)

3. 變數關係之設定

(1) 潛在變數與觀察變數之關係 (Λ)

在 LISREL 模式中潛在外生變數 IMC 技術 (ξ_1) 其觀察外生變數公關實體活動 (X1)、廣告宣傳 (X2)、網路 (X3) 之間的關係係數以 Λ_X 稱之；潛在內生變數 (η)，也就是過程績效 (η_1)、輸出績效 (η_2)，其對觀察內生變數，也就是互動性 (Y1)、一致性 (Y2)、功能性 (Y3)、知名度 (Y4)、象徵與體驗性 (Y5) 之間的關係以 Λ_Y 表示。

(2) 潛在外生變數對潛在內生變數之關係 (γ)

潛在外生變數 IMC 技術 (ξ_1) 對潛在內生變數，也就是過程績效 (η_1)、輸出績效 (η_2) 之影響強度，則以 γ 表示之。

(3) 潛在內生變數之間關係 (β)

過程績效 (η_1)、對輸出績效 (η_2) 之影響強度即是路徑係數，則以 β 表示之。

(4) 測量誤差估計量

分別為觀察外生變數 X1 到 X3 之誤差為 δ_1 到 δ_3 ，觀察內生變數 Y1 至 Y5 之誤差為 ε_1 到 ε_5 在外生變數 ξ_1 之誤差為 Ψ_1 ，潛在內生變數 η_1 、 η_2 誤差為 ζ_1 與 ζ_2 。

運用先前的研究找出相關變項，因此以 LISREL 來驗證各構面之間的相關性。根據 LISREL 模式樣本數必須夠大，至少要 150 份的大樣本 30，否則模式配適度的估算將會失真，或者樣本數應控制在所要求參數個數的五倍以上。據此，本研究之有效樣本為 175 份，所欲估計之參數為³⁰，為符合最大概似法之大樣本情形。

四、整合行銷傳播績效衡量結果

依據問卷調查結果，對於樣本結構的人口背景、特質以及使用傳播工具獲得青創會資訊的情形，進行描述性統計中的次數分配 (Frequency analysis)，歸納出樣本的人數 (次數)、百分比、平均數、標準差等，以及使用傳播工具獲得青創會資訊的情形說明如下：在 175 份樣本中，人口背景如表四所示，男性 94 位，佔 53.7%；女性 81 位，佔 46.3%，男女比例近 1:1。年齡方面，在 175 份樣本中，從 25 歲以下到 55 歲以上均分佈，但以 25 至 34 歲年齡層的人數最多有 69 人，佔整體的 39.4%，其次為 35 至 44 歲此年齡層，有 64 人佔整體的 36.6%，也就是說從 25 至 44 歲年齡層為 76%，超過整體半數以上，與創業年齡居多為人生中之黃金階段年齡相符。在教育程度方面，大學/專科最多，有 106 位，佔整體的 60.6%，職業以服務業最多，有 76 人為整體的 43.4%，約近半數。在每月收入方面，以 30,000 至 40,000 以下，有 36 人約整體的 20.6% 與 40,000 至 50,000 元以下，有 35 人為整體的 20%。在居住地區方面，北部地區(花蓮以北、含外島)共有 89 位，為整體的 50.9%，為整體的半數。

³⁰ Bagozzi, R.P., & Yi, Y., "On the evaluation of structural equation models", *Academic of Marketing Science*, 1988, pp.1674-1694.

表四：研究樣本結構人口背景 (N=175)

人口特徵	類別	人數	百分比%
性別	男	94	53.7%
	女	81	46.3%
年齡	25 歲	8	4.6%
	25-34 歲	69	39.4%
	35-44 歲	64	36.6%
	45-54 歲	28	16.0%
	55 歲	6	3.4%
教育程度	國中	1	0.6%
	高中/職	36	20.6%
	大學/專科	106	60.6%
	研究所以上	32	18.3%
職業	製造業	20	11.4%
	營造業	5	2.9%
	服務業	76	43.4%
	批發零售業	19	10.9%
	教育服務業	14	8.0%
	其他	41	23.8%
收入	20,000 以下	20	11.4%
	20,001-30,000 元	24	13.7%
	30,001-40,000 元	36	20.6%
	40,001-50,000 元	35	20.0%
	50,001-60,000 元	13	7.4%
	60,001-70,000 元	17	9.7%
	70,000 以上	30	17.1%
居住地區	北部（花蓮以北、含外島）	89	50.9%
	中部（苗栗以南、雲林以北）	34	19.4%
	南部（嘉義以南、含台東、澎湖）	52	29.7%

本研究整理

本研究樣本之人口統計變項，使用的傳播工具獲得青創會的訊息情形來看，表五顯示，衡量構面以直效行銷與資料庫行銷方式獲得訊息，其整體平均較高。

表五：研究樣本人口使用傳播工具獲得訊息情形(N=175)

衡量構面	IMC技術	平均數	標準差	整體平均
廣告	電視廣告	1.94	1.06	2.55
	網路	3.86	1.13	
	報章雜誌	2.38	1.06	
	行動媒體	2.03	1.01	
公共關係	報導	2.61	1.03	2.63
	公益活動	2.43	1.058	
	形象活動	2.85	1.31	
直效行銷	電子郵件	3.38	1.33	3.38
資料庫行銷	電子報	3.77	1.22	3.77
促銷	文宣品	2.31	1.10	2.31
人員推銷	客服系統	2.74	1.27	2.78
	線上諮詢	2.90	1.23	
	服務據點	2.70	1.22	

本研究整理

本研究樣本之人口統計變項，使用的傳播工具獲得青創會的訊息情形來看，表五顯示，衡量構面以直效行銷與資料庫行銷方式獲得訊息，其整體平均較高。

為了更確立量表的可靠與有效性，本研以「Cronbach's α 」信度檢驗方法，分別檢驗「IMC 技術層面」、「IMC 輸出績效」、與「IMC 過程績效」各因素與整體量表的信度，得到整體信度分爲 Alpha=0.8542、0.8632 與 0.5586，一般說來超過 0.75，屬於可接受之高信度量表³¹，經過信度分析後，本研究構面除了 IMC 過程績效構面外，其餘構面皆具有高信度水準，如表六所示。

表六：IMC 層面之信度分析表（前測）

因素構面	構面之題項數目	Cronbach' s α
IMC 技術層面	共 13 題	0.8542
因素 1：公關實體活動	共 6 題	0.8228
因素 2：廣告宣傳	共 4 題	0.7887
因素 3：網路	共 3 題	0.7545
IMC 輸出績效	共 13 題	0.8632
因素 1：功能性	共 5 題	0.8248
因素 2：知名度	共 4 題	0.7700
因素 3：象徵與體驗性	共 4 題	0.7547
IMC 過程績效	共 9 題	0.5586
因素 1：一致性	共 3 題	0.6411
因素 2：互動性	共 3 題	0.5173
因素 3：任務性	共 3 題	0.4160

本研究整理

³¹ 吳明隆，〈SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計〉（台北：松崗，1999 年）。

由於在「IMC 過程績效」此構面並不具信度，因此對此構面再做進一步的分析。根據刪除任何一個題項對於整體 Cronbach's α 值之影響觀察，發現刪除衡量構面之任務性題項後，可使此構面信度提昇至 0.7541，如下表七所示

表七：IMC 過程績效之信度分析表（刪除後）

IMC 過程績效	Cronbach's α
因素 1：一致性	0.8164
因素 2：互動性	0.7732
因素 3：任務性	刪除
整體信度	0.7541

本研究整理

衡量構面之任務性第三題項為「上述不同的行銷傳播工具所傳播的青創會訊息內容：可以提昇青創會之組織使命和社會責任的了解？」本研究推測，本題的內容導致信度過低的原因可能是填答者對於社會責任之敘述過於籠統，因此造成對語意不清，而隨意填答。經將因素 3：任務性項目刪除後，由表七可發現，此構面的每題之信度皆提昇，增加本構面之一致性與穩定性。

（一）IMC 績效衡量面之因素分析

本研究前測部分，將依據 Kaiser 所提出的因素數目考量與挑選的準則，採用主成分因素分析法（Principle component factor analysis）與因素轉軸「最大變異法」（Varimax）進行分析。針對問卷中之 IMC 技術層面十三題、IMC 輸出績效進行分析十三題，以了解該量表的建構效度。本研究以特徵值（Eigenvalue）大於 1.0 為標準進行因素的篩選並使其直交轉軸法中的「最大變異法」（Varimax）進行因素分析的轉軸。以下即為轉軸後所得的結果：

本構面因素萃取結果 KMO 係數為 0.847，顯示十三個 IMC 技術層面題項具有良好的取樣適切性，且 KMO 大於 0.5，表示適合因素分析。依據各變數特徵值大於 1 的個數總共有三個，故本構面萃取出三個因素，此構面總共累加解釋變異量為 61.9%如下表八所示：

表八：IMC 技術因素矩陣表

題號	量表內容	因素負荷量		
		因素 1	因素 2	因素 3
12	透過青創會舉辦的 企業偶像聚、企業天蠶變、創楷選拔 可獲得青創會資訊	.794	.164	.177
13	透過青創會各地創業諮詢 服務據點 可獲得青創會資訊	.748	.125	.215
11	透過青創會發給的 文宣 DM、或紀念品 可獲得青創會資訊	.661	.341	-.001
6	透過青創會舉辦的 公益活動 （捐贈其弱勢團體等）可獲得青創會資訊	.620	.454	-.040
10	透過青創會 線上創業諮詢服務 可獲得青創會資訊	.558	.123	.539
8	透過青創會 創業諮詢服務人員 可獲得青創會資訊	.552	.091	.370
1	透過 電視廣告 （跑馬燈）可獲得青創會資訊	-.044	.797	.057
4	透過 行動媒體 可獲得青創會資訊	.256	.752	.092
3	透過 報章雜誌廣告 可獲得青創會資訊	.252	.732	.118
5	透過 報章雜誌報導 可獲得青創會資訊	.371	.689	.007
2	透過 網路 可獲得青創會資訊	-.094	.072	.834
9	透過 青創網站與創業電子報 可獲得青創會資訊	.328	-.078	.796
7	透過 電子郵件的內容 可獲得青創會資訊	.198	.151	.707
特徵值		3.052	2.635	2.360
解釋總變異量%		23.480	20.268	18.156
累積總解釋變異量%		23.480	43.748	61.904

本研究整理

若保留因素負荷量等於及大於 0.5 的題項，則 IMC 技術量表共可以得到三個因素。分述如下：「因素 1」本構面包括舉辦之公關活動與人員推銷、促銷等部份六個題項，故命名為「公關實體活動」；「因素 2」本構面包括電視廣告、行動媒體廣告、報章雜誌報導與廣告之透過各種廣告方式傳遞對青創會訊息部份四個題項，故命名為「廣告宣傳」；「因素 3」本構面包括網站、電子報、電子郵件之透過各種網路傳遞對青創會訊息三個題項，故命名為「網路」。

本構面因素萃取結果 KMO 係數為 0.825，顯示 13 個 IMC 輸出績效題項具有良好的

取樣適切性，且 KMO 大於 0.5，表示適合因素分析。依據各變數特徵值大於 1 的個數總共有三個，故本構面萃取出三個因素，此構面總共累加解釋變異量為 61.4%如下表九所示：

表九：IMC 輸出績效因素矩陣表

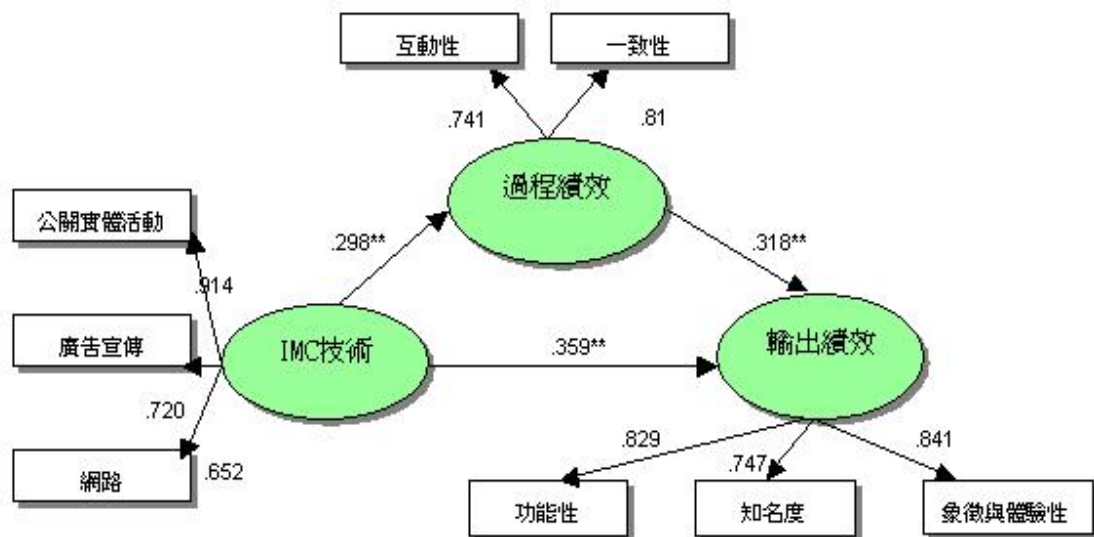
題號	量表內容	因素負荷量		
		因素 1	因素 2	因素 3
11	青創會舉辦楷模「 企業天蠶變 」對企業轉型有所助益	.853	.007	.102
10	青創會舉辦「 企業偶像聚 」活潑有趣，傳達正向宗旨	.832	-.017	.210
12	青創會舉辦「 創業楷模選拔 」對社會大眾有示範的作用	.793	.235	-.056
9	興辦業務均 符合 青創會章程所定之 宗旨 與目標	.569	.137	.499
13	透過整合行銷傳播，可以有效 提昇 對 組織形象	.540	.482	.172
2	了解青創會的創業服務範圍 多元化	.134	.753	.079
1	有效提昇對青創會 知名度 和服務內容之辨識與了解	.150	.711	.191
4	增進個人的創業意圖以及 接受 創業諮詢輔導的意願	.007	.701	.235
3	了解青創會的服務項目 符合 創業者的需求	.055	.689	.376
6	提高接受青創會服務之 額外附加價值	.083	.179	.805
8	參加青創會的活動後，也想 加入 該組織	.207	.219	.712
5	有效提昇接受青創會服務之 實質利益	.009	.438	.618
7	充分提昇青創會服務之 體驗滿足	.366	.419	.437
特徵值		2.891	2.793	2.304
解釋總變異量%		22.239	21.484	17.725
累積總解釋變異量%		22.239	43.723	61.448

本研究整理

若保留因素負荷量等於及大於 0.5 的題項，則 IMC 技術量表共可以得到三個因素。分述如下：「因素 1」本構面包括舉辦「企業天蠶變」、「企業偶像聚」、「創業楷模選拔」等三大公關活動、與透過整合行銷傳播可有效提昇對組織形象五個題項，故命名為「功能性」；「因素 2」本構面包括服務多元化、提昇知名度、接受創業諮詢輔導的意願、符合創業者的需求四個題項，故命名為「知名度」；「因素 3」，本構面包括額外附加價值、加入組織、實質利益、體驗滿足四個題項，故命名為「象徵與體驗性」。

(二) IMC 模型之建立與分析

LISREL 依照估計模型中所有的參數，配合研究提出的假說，來驗證理論模型與觀察資料的適切性，找出最佳的模型來解釋變數間之相關性，此節將運用線性結構模式，將本研究之各構面因素找出其間之關係是否有任何關聯而加以驗證。透過 LISREL 8.7 實證分析後，如圖三所示。採取最大概似法 (Maximun Likelihood,ML) 進行估計，分析結果均達收斂。在模型外在品質方面， χ^2 比率=4.11，接近 3。GFI 為 0.99，接近 0.9；調整後 AGFI 為 0.92，大於 0.6。SRMR 為 0.038，接近 0。IFI 為 0.98，接近 0.9。綜合言之，本模型之整體配適度各項指標，皆達檢定水準。反應本文之整合行銷模型 (IMC model) 之外在品質良好。



** $p < .01$; $\chi^2 (3) = 4.11$ $P = .000$ $SRMR = 0.038$

圖三：LISREL 模式路徑圖

1、模型分析結果

有關潛在變數與觀察變數間之估計值，分述如下：

IMC 技術：潛在外生變數 (ξ_1) 與 觀察外生變數 (X_i) 之估計值

表十：潛在外生變數與觀察外生變數之估計值

IMC 技術 (ξ_1)	公關實體活動 (X_1)	廣告宣傳 (X_2)	網路 (X_3)
負荷量	+0.914	+0.720	+0.652
t 值	29.69	13.66	11.31

*表 α 在 5% 水準下顯著

觀察外生變數對潛在外生變數的負荷量看 λ 值，由表十可知檢定所有觀察外生變數的 t 值均達顯著。在影響 IMC 技術 (ξ_1) 的因素中，以公關實體活動 (X_1) 的影響最大，負荷量為 0.914，其次為廣告 (X_2) = 0.720，第三為網路 (X_3) = 0.652 詳表十 IMC 過程績效：潛在內生變數 (η_1) 與觀察內生變數 (Y_i) 之估計值

表十一：潛在內生變數 (η_1) 與觀察內生變數 (Y_i) 之估計值

IMC 過程績效 (η_1)	互動性 (Y_1)	一致性 (Y_2)
負荷量	+0.741	+0.81
t 值	14.5	9.27

*表 α 在 5% 水準下顯著

觀察內生變數對潛在內生變數的負荷量看 λ 值，由表十一可知檢定所有觀察內生變數的 t 值均達顯著。在影響 IMC 過程績效 (η_1) 的因素中，以一致性 (Y_2) 的影響最大，負荷量為 0.81，當青創會透過不同傳播媒體之訊息愈一致時，效果就會越好。詳表十一 IMC 輸出績效：潛在內生變數 (η_2) 與觀察內生變數 (Y_i) 之估計值

表十二：潛在內生變數 (η_2) 與觀察內生變數 (Y_i) 之估計值

IMC 輸出績效 (η_2)	功能性 (Y_3)	知名度 (Y_4)	象徵體驗性 (Y_5)
負荷量	+0.829	+0.747	+0.841
t 值	19.48	14.78	20.46

*表 α 在 5% 水準下顯著

觀察內生變數對潛在內生變數的負荷量看 λ 值，由表十二可知檢定所有觀察內生變數的 t 值均達顯著。在影響 IMC 輸出績效 (η_2) 的因素中，對功能性 (Y_3)、品牌知名度 (Y_4) 與象徵體驗性 (Y_5) 皆有顯著的影響。可見當青創會透過不同傳播媒體宣傳時，閱聽眾或消費者對組織提供實質的功能性、象徵體驗性影響愈大時，青創會之 IMC

績效就會愈高。詳表十二

2、假說驗證與模型直接效果分析

運用 LISREL 最大概似估計法 (Maximum Likelihood, ML) 對所有參數做估計，並對本研究之假說進行驗證，藉以青創會執行 IMC 之績效，以及 IMC 之績效的結果對青創會之品牌形象所產生之影響。

(1) IMC 技術層面對 IMC 績效之影響

在 IMC 技術層面，亦即青創會使用不同的傳播工具，本研究使用過程績效與輸出績效，來衡量青創會執行 IMC 時，其訊息之一致性、互動性與對品牌的知名度、功能性，象徵體驗性之影響，本研究假說為：

《假說一》IMC 技術層面對 IMC 過程績效具有顯著影響。

《假說二》IMC 技術層面對 IMC 輸出績效具有顯著影響。

在潛在外生變數對潛在內生變數的負荷量看 γ 值，由表十三可知檢定所有潛在內生變數的 t 值均達顯著，亦即本研究假說一、二獲得支持。

表十三：潛在外生變數與潛在內生變數之估計值

IMC 技術 (ξ_1)	IMC 過程績效 (η_1)	IMC 輸出績效 (η_2)
負荷量	+0.298	+0.359
t 值	4.10	5.36

*表 α 在 5% 水準下顯著

在透過 IMC 過程績效與 IMC 輸出績效來衡量青創會執行 IMC 的績效時，輸出績效之效果較佳。負荷量 γ 值為 0.359，可見當青創會透過不同傳媒宣傳時，在輸出績效較佳，也就是傳媒對閱聽眾之品牌知名度與告知消費者組織所能實質提供的功能，並充分提昇青創會服務之體驗滿足，會讓消費者想要加入該組織。而在過程績效部分，青創會在使用不同傳媒之間，需要力求使傳達的訊息達到一致性及增加與消費者的互動性。詳表十三

(2) IMC 過程績效對 IMC 輸出績效之影響

Duncan and Caywood (1996) 指出在整合行銷傳播就是利用各種傳播工具，如公關、廣告、促銷、與直效行銷等，透過 IMC 所傳達出的訊息一致，與顧客的互動越多，品牌形象在顧客心目中就愈鮮明，而透過整合行銷傳播對品牌知名度的影響，會讓消費者

心中產生影響 32。建立假說為：

《假說三》IMC 過程績效對 IMC 輸出績效具有顯著影響。

潛在內生變數之間的負荷量看 β 值，由表十五可知檢定所有潛在內生變數的 t 值均達顯著，亦即本研究假說三得到支持。

表十四：潛在內生變數之間的估計值

IMC 過程績效 (η_1)	IMC 輸出績效 (η_2)
負荷量	+0.318
t 值	4.75

*表 α 在 5% 水準下顯著

過程與輸出兩種績效對青創會品牌形象之影響，從過程績效到輸出績效的負荷量 β 值為 0.318 較從 IMC 技術到過程績效的負荷量 γ 值 0.298 為高，而從 IMC 技術到輸出績效的負荷量 γ 值 0.359 三者相比較，可見得輸出績效效果較佳，也就是品牌形象在顧客心目中就愈鮮明，而透過整合行銷傳播對品牌知名度的影響，會對消費者心中之品牌形象產生影響也較大。（表十三、十四）

（3）IMC 對品牌形象強化效果之分析

本研究係以整合行銷傳播之過程績效與輸出績效為中介變數，探討青創會透過整合行銷傳播兩種 IMC 績效，因此將透過潛在變數 IMC 對品牌形象之總效果關係描述，來驗證其整合行銷傳播對品牌形象之強化效果。本研究之 LISREL 路徑圖，如圖三所示，在 IMC 技術對品牌形象之影響除了在輸出績效上是直接的效果，也有一個間接的效果，也就是 IMC 技術此潛在外生變數透過過程績效與輸出績效兩個中介變數，對於品牌形象之影響，因此本研究模型之間接效果即為總效果。（表十五）

表十五：IMC 技術對青創會品牌形象之總效果

IMC 對品牌形象之總效果	估計值
負荷量	+0.43

*表 α 在 5% 水準下顯著

透過表十五可知，當青創會透過兩種整合行銷傳播的方式，對於組織的品牌形象有顯著且正向之影響關係，亦即當兩種績效越佳時，愈能發揮傳播的效果，真正提升青創會在閱聽眾（消費者）心目中的形象。反之，若缺乏整合概念，即使透過不同的傳播工

具對消費者進行溝通，但由於未考慮到不同的傳播工具間的整合一致，將會降低傳播的效果。另在 IMC 技術中，公關實體活動、廣告宣傳的負荷量分別為：公關實體活動 (X1) 為+0.914、廣告宣傳 (X2) 為+0.720、網路 (X3) 為+0.652，而其對於品牌形象之總效果分別為：廣告對品牌形象總效果為+0.39、廣告宣傳對品牌形象總效果為+0.31、網路對品牌形象總效果為+0.28。表示青創會所使用的傳播工具中，相較於對目標族群並未使用特定傳播媒体的效果為+0.43，若透過閱聽眾經常接觸的特定傳播媒體對品牌形象強化的效果更為明顯。

五、結論與建議

本研究透過兩種績效衡量方式，來評估非營利組織青創會執行整合行銷傳播之情形。茲將主要發現與重要結論，彙整如下：

第一、在 IMC 技術層面部分，從研究中發現青創會在透過不同的管道對消費者傳播創業相關訊息時，以公關實體活動所傳遞的訊息影響最大，其次為廣告宣傳與網路。據此可知本研究在抽樣的樣本，因符合創業年齡層的比例，這些人有蒐集創業相關知識之需求，在不同訊息來源中，透過實際參與公關活動的影響程度高於廣告宣傳和網路。如此，我們發現在傳媒細分之下，網路媒體的傳播效果將受到非營利組織團體莫大的重視。因此在規劃傳播策略時，應該了解目標族群特性為何，並使用真正可以接觸到目標族群的傳播媒介，如此才可以將傳播的效果發揮到最大。

第二、透過過程績效部分，青創會對閱聽眾傳播訊息時，不同的傳播管道所傳遞之訊息的一致性越高時，績效就會越高；而傳播訊息的媒介之互動性越高時，績效也會越高。而訊息的一致性對績效的影響高於媒介的互動性。以上發現，青創會使用多種媒體策略時，雖然可以廣泛的接觸到消費者族群，但消費者平常所接觸的傳播工具是多樣性的，若青創會未將不同的訊息加以整合，會使消費者接受到不一致的訊息，會對訊息產生混淆的情形，而使傳播效果降低。正如同整合行銷傳播的觀念強調交互使用多種媒體，所有的傳播工具皆要維持清晰且共同單一的訊息，方可擴大傳播效益。

第三、透過輸出績效部分，青創會對消費者心目中的組織功能性、象徵與體驗性、知名度越高時，青創會的 IMC 輸出績效就會越高。因此，在規劃傳播計畫時，須依循著整合行銷傳播的特色，也就是由外而內的取向。以消費者的需求為行銷思考的起點，使得傳播不僅是讓消費者對產品，即是非營利組織之使命及提供之服務，更促發其購買行為，如參與非營利組織之意願。

從結果得知，青創會在輸出績效的部分較佳，而在抽樣樣本中，年齡集中在 25 至 44 歲，也就是青創會在透過不同媒體的整合時，對消費者心目中的組織功能性、象徵與體驗性、知名度越高，即是發揮良好的傳播效果。而在過程績效部分相對較低些，也就是青創會在執行 IMC 時，在使用不同傳播媒體間之訊息一致性與互動性上，仍有不足之處。因此為使傳播媒體間發揮綜效的效果，建議應力求不同傳播媒體所傳遞訊息的一致性，及增加與顧客之間的互動性。

當 IMC 績效的結果越佳時，對於青創會的品牌形象有正面的影響，也就是說，當青創會執行整合行銷傳播時，不管是過程績效的訊息之互動性及一致性越高，或者在輸出績效方面，影響消費者心目中知名度、組織功能性、及象徵與體驗性越高時，對於青創會的品牌形象有提升的幫助，若再透過一對一的傳播行銷，其效果更顯著。因此，透過有效的整合行銷傳播後，有助於建立良好的品牌形象，讓傳播的效果發揮到最大。

本研究仍受到客觀條件之限制而有未盡之處，茲將各項限制與後續研究建議分述如下：本研究採取單一個案研究形式，但無法如多元個案之研究設計，透過不同個案之間的研究結果，發現理論複現或原樣複現的情形。(Yin, 1994；尚榮安譯，2001: 81-99)。另一方面，基於人力、經費及時間的限制，抽樣母體僅針對青創總會之團體會員，以參加創業創新養成學苑之創業菁英班各期學員為研究抽樣對象，而非進行全面性的普查，即是研究母體僅限制在台灣地區，其境外會員不列入本研究的探討範圍之內。因此，本研究未來可擴大僅針對某一不同區域之對象，比較是否因為所在的區域性差異，而有所差異。

歸納本研究心得與貢獻，如下：第一、從 Duncan 提出評估整合行銷傳播的績效，以透過「過程績效」與「輸出績效」兩種方法來評估。從過去相關研究文獻得知，此模型除了適用企業；亦從本文實證研究發現，亦可適用於非營利組織。

第二、非營利組織在推廣組織理念與使命時，應善加應用現代傳播科技與工具，以建構自身之品牌形象，形成組織文化和建立獨特資源。

將整合行銷傳播運用於非營利組織實際推廣上，經實證獲得支持。非營利組織應充分發揮吸收各地資源形成平台，並靈活應用傳播工具發揮綜效。透過本文案例整合行銷傳播應用於本土化的社團，得到成效之最佳印證。

參考文獻

- Percy 著，王鏞、洪敏莉(譯)，2000，《整合行銷傳播策略：從企劃、廣告、促銷、通路到媒體整合》。台北：遠流。
- 司徒達賢，1999，《非營利組織的經營管理》。台北：天下遠見。
- 江明修，1994，《非營利組織領導行為之研究》。行政院國科會專題研究計畫成果報告。
- Schultz, D.E.著，吳怡國、錢大慧、林建宏譯，2000，《整合行銷傳播(Integrated Marketing Communication) 》。台北：滾石文化。
- 李奇樺，2003，《休閒農業形象整合行銷傳播之研究－宜蘭縣休閒農業為例》。台北：世新大學關光學系研究所碩士論文。
- 周文賢著，2004，《多變量統計分析》。台北：智勝文化。
- Robert K.Yin 著，尙榮安譯，2001，《個案研究(Case Study) 》。台北：弘智文化事業。
- 邱怡佳，1998，《整合行銷傳播實施之初探性研究---以國內信用卡產品為例》，台北：輔仁大學管理學系碩士論文。
- 邱皓政，2005，《量化研究與統計分析》。台北：五南圖書出版公司。
- 許士軍，1982，《管理學》。台北：東華書局。
- 陳貞伶，2004，《整合行銷傳播對汽車品牌形象影響之研究》。台中：朝陽科技大學企業管理學系碩士論文。
- 黃俊英，2002，《行銷學》。台北：華泰文化。
- 黃筱娟，2003，《整合行銷傳播組織調適方式之研究－以實施高層級整合行銷傳播之企業為例》。台北：輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 黃齡嬌，2003，《整合行銷傳播工具之應用與效果評估研究－以線上遊戲為例》。台北：國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 楊佳蓉，2000，《整合行銷傳播在推廣策略上之應用－以行動電話預付卡為例》。台北：政治大學廣告學系研究所碩士論文。
- 葉香麟，2003，《品牌形象、品牌關係與知覺品質關係之研究－以美白化妝品業為例》。台北：銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
- 廖明瑜，2000，《訊息整合面向探討整合性廣告之整合傳播效果》。台北：政治大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 蔡美瑛，陳蕙芬，1998，〈整合行銷傳播在高科技產業行銷上的應用〉，《民意研究季

- 刊》, 第 204 期, 頁 46-62
- Badelt, C., 1990. "Institutional Choice and the Nonprofit Sector" in Anheier H.K. and Seibel W. (eds.) *The Third Sector: Comparative Studies of Nonprofit Organizations*. New York: Walter Gruyter.
- Bagozzi, R.P., & Yi, Y., 1988. "On the evaluation of structural equation models", *Academic of Marketing Science*, 1674-1694.
- Beil, A. 1992. "How brand image drives brand equity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, pp.6-12.
- Bittker, B.I., Radhert, G.K., 1976. *The Exemption of Non-Profit Organizations From Federal Income Taxation*. *The Yale Law Journal*, Vol. 85.
- Bryce, H J., 2000. *Financial and Strategic Management for Nonprofit Organizations*, (San Francisco, CA: Jossey-Bass, 3rd Ed) .
- Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (eds.), 2000. *Handbook of Qualitative Research*, (Thousand Oaks: SAGE, 2nd Ed.).
- Dobni, D., 1990. "In search of brand image: A foundation analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, 110-119.
- Drucker, Peter F., 1990. *Management the Non-Profit Organization: Principles and Practices*, (New York: Harper Collins.)
- Duncan, T. and Caywood, C., 1996. *The Concept, Process, & Evolution of Integrated Marketing Communication*, in *Integrated Communication : Synergy of Persuasive Voices*, (Mahwah N.J.: Lawrence Erlbaum Associates).
- Duncan, T. and Moriarty, S., 1998. "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 62, 1-13. 8.
- Hall P. D., 1987. "A Historical Overview of the Private Nonprofit Sector." In Powel, W.W. (ed.). *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*, (New Haven: Yale University Press).
- Peter Drucker, 1973. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, (New York: Harper & Row), pp. 64-65.
- Pieter Boeder, 2002/6/14. *Non-Profits on E: How Non-Profit Organizations are using the*

Internet for Communication, Fundraising, and Community Building.

(http://www.firstmonday.org/issues/issue7_7/boeder/index.html)

Rothschild, Michael L., 1979. " Marketing Communications in Non-business Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood Like Soap", *Journal of Marketing*, Vol. 43, spring, pp.11-20.

Schultz, D.E., 1993/7/16. "How to Overcome the Barriers to Integration", *Marketing News*.

Schultz, D.E., 1996/11/11. "Problem That Practitioner Have With IMC", *Marketing News*.

Schultz, D.E., 1997/7/3. "IMC in the Hyper-Competitive Marketplace", *Marketing News*.

Shapiro, Benson P., 1973/9-10. "Marketing for Nonprofit Organization", *Harvard Business Review*, pp.123-132.

Wolf, T., 1990, *Managing A Nonprofit Organization*, (New York: Simon& Shuster).

附錄：問卷

敬啓者，您好

這是一份學術研究問卷，目的在於探討整合行銷傳播（Integrating Marketing Communication, 簡稱 IMC；意指透過不同的傳播工具，例如廣告、促銷以及公共關係等，整合所有產品和服務之相關訊息，傳達一致、明確、清晰的訊息給最終閱聽者）對於青年創業協會總會（以下簡稱「青創會」）之整合行銷傳播績效之評估。本項問卷採取匿名方式，您提供的資料僅作為學術研究之用，誠摯感謝您的協助與配合。

敬祝 平安順心，鴻圖大展

國立台灣藝術大學 應用媒體藝術研究所
謝章富、陳智凱教授
張惠蓮 敬上
中華民國九十五年

【第一部分】整合行銷傳播工具

請問您透過下列傳播工具獲得青創會資訊的程度：

	極	普	極
	低	通	高
(1) 電視廣告（跑馬燈）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 網路	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 報章雜誌廣告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) 行動媒體（捷運、公車、戶外看板等燈箱廣告）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) 報章雜誌報導	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) 公益活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(7) 電子郵件	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8) 創業諮詢服務人員（call center 客服系統）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9) 青創網站與創業電子報	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10) 線上創業諮詢服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(11) 文宣品、紀念品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(12) 青創會舉辦的相關活動（企業偶像聚、企業天蠶變、創楷選拔）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(13) 各地創業諮詢服務據點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第二部分】整合行銷傳播之過程績效

請問上述不同的行銷傳播工具所傳播的青創會訊息內容：

	極	不	沒	同	極
	不	同	同	同	同
	意	意	見	意	意
(1) 彼此之間沒有太大的差異，意即存在一致性？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) 可以增進與青創會之間的互動並且建立良性的關係？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) 可以提昇對於青創會之組織使命和社會責任的了解？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第三部分】整合行銷傳播之輸出績效

請問透過上述整合行銷傳播，對於青創會提供的相關資訊、產品、以及服務會產生何種影響：

- | | 極不 | 沒 | 同 | 極 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 不 | 同 | 意 | 同 |
| | 意 | 意 | 見 | 意 |
| | 意 | 意 | 見 | 意 |
| (1) 可以有效提昇對青創會 知名度 和服務內容之辨識與了解 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (2) 了解青創會的創業服務範圍多元化？ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (3) 了解青創會的服務項目符合創業者的需求？ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (4) 可以增進個人的創業意圖以及 接受創業諮詢輔導 的意願？ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (5) 可以有效提昇接受青創會服務之 實質利益 （例如，學習如何撰寫創業企畫書、以及成功的申請青創貸款等）？ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (6) 可以提高接受青創會服務之 額外附加價值 （例如，廣結志同道合的青年創業夥伴）？ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (7) 可以充分提昇青創會服務之 體驗滿足 （例如，創業諮詢服務人員之親切態度） | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (8) 參加青創會的活動後，也想加入該組織？ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (9) 興辦業務均符合章程所定之宗旨與目標？ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (10) 校園「企業偶像聚」活動很活潑有趣，並傳達正向宗旨？ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (11) 楷模「企業天蠶變」對中小企業轉型有所助益？ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (12) 「創業楷模選拔」對社會大眾有示範的作用？ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (13) 可以有效提昇對青創會組織形象的提昇？ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

【第四部分】基本資料

- 性別：1. 男 2. 女
- 年齡：1. 25 歲以下 2. 25 歲~34 歲 3. 35 歲~44 歲 4. 45 歲~55 歲 5. 55 歲以上
- 教育程度：1. 國小（含以下） 2. 國中 3. 高中/職 4. 大學/專科 5. 研究所以上
- 職業：1. 農林漁牧業 2. 製造業 3. 營造業 4. 服務業 5. 批發零售業 6. 教育服務業 7. 其他
- 每月收入：1. 20,000 元以下 2. 20,000~30,000 元以下 3. 30,000~40,000 元以下 4. 40,000~50,000 元以下 5. 50,000~60,000 元以下 6. 60,000~70,000 元以下 7. 70,000 以上
- 居住地區：1. 北部（花蓮以北，含外島） 2. 中部（苗栗以南、雲林以北） 3. 南部（嘉義以南、含台東）

問卷到此結束，再次謝謝您的合作！

The Study of Performance for Integrated Marketing Communication in Non-profit Organizations

Hui-Lien, Chang

Graduate School of Applied Media Arts, National Taiwan
University of Arts, Master
China Youth Career Development Association Headquarters,
Department of Public Relation, Manager

ABSTRACT

This article focuses on the IMC performance of the NPO. The research objectives induce what follows in the paragraph; we are studying about how the customers by analyzing the two kinds of weights of measured variables of IMC-process control and output control, and communicate with the customers. The research can understand when the Non-Profit Organization carries on IMC to the improvement and the suggestion in the future. Using the structure equation modeling, measuring causal model which we are proofed IMC, process control and output control, if they will correlations or not. Overall, this work includes two contributions as following: First, the result of IMC performances has positive affection to NPO. The biggest influence about the mass media is by the public relations that are advertisements and network. Second, When NPO using the IMC, output control is better.

Key words: Integrated Marketing Communication, Non-Profit Organization, output control, process control, Structure Equation Modeling.