

# 明基友達基金會整合行銷策略之研究

## 中文摘要

企業在追求利潤最大化之餘，也逐漸意識到社會責任的重要性，願意以「取之社會，用之社會」的觀念，實踐企業社會責任。主要模式則從非營利組織的贊助者，演變成提撥資金或盈餘自行創立基金會的模式；同時也開始重視企業及社會資源整合、公益服務推廣和行銷、企業核心能力與經營策略等議題。

據此，本文以明基友達基金會為例，旨在探討企業基金會如何運用整合行銷策略妥善實踐基金會設立目的，同時探討企業基金會的業務運作模式對捐助企業帶來的影響為何。研究過程採用問卷調查法，藉由曾經參與或曾經聽聞基金會活動人員的意見，來了解基金會的實務運作與整合行銷策略，在利害關係人心中留下哪些感受和產生哪些效應，並以此為基礎對研究個案的未來發展提出建議。

研究過程以明基友達基金會成員及明基友達集團員工為施測對象，以電子郵件寄發回收問卷，共計發放 375 份問卷，其中並未出現漏答題目、重複作答或勾選答案不完整、無法回收等情況，所以 375 份問卷全數為有效問卷，有效問卷率達 100%。資料分析方法包括：敘述性統計分析、信效度分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、相關分析；整體而言，研究發現指出當企業員工認同企業基金會的整合行銷策略，對企業社會責任的實踐程度有正向影響；換言之，企業基金會透過整合行銷策略的推廣執行，有助於提昇企業社會責任的落實程度。

關鍵詞：企業基金會、整合行銷、社會責任、非營利組織、明基友達基金會



# A Study on Integrated Marketing Strategy for BenQ AUO Foundation

## Abstract

While in pursuit of profit maximization, the corporate also has an increasing awareness of the importance of social responsibility, willing to "take the community, with the society" concept, practice corporate social responsibility. Main Mode from the nonprofit sponsors, evolved into its own surplus appropriated funds or foundations established pattern; also starting to focus on corporate and social integration of resources, public service promotion and marketing, corporate core competencies and business strategy and other issues.

Accordingly, this article BenQ AUO Foundation, for example, corporate foundations to explore how to use integrated marketing strategies foundation established to properly practice, corporate foundations also discussed the business model of the impact on corporate donations why. Course of the study using a questionnaire interview, by the Foundation has been involved in activities or have heard the views of staff, to understand the foundations of practical operation and integration of marketing strategy, in which interested parties left the hearts feelings and have what effect, and thus based on a case study for the future development proposals.

Research process to BenQ AUO Foundation members and employees of the Group AUO Ming set as the target, by e-mail sent questionnaires, a total of 375 questionnaires were distributed, A problem which does not appear drain, repeat answer or check the answer is incomplete, can not be recycled, etc., so full of 375 questionnaires were valid questionnaires, the effective rate of 100% questionnaires. Data analysis methods include: descriptive statistical analysis, reliability and validity analysis, independent sample t test, one-way ANOVA, correlation analysis; Overall, the study found that when employees agree that the corporate foundations of integrated marketing strategy, corporate social responsibility has a positive impact on the practice of the degree; In other words, corporate foundations through integrated marketing strategies to promote execution, help to improve the degree of implementation of corporate social responsibility.

Keywords: Corporate Foundation, Integrated Marketing Strategy, Corporate Social Responsibility (CSR), Non-profit Organizations, BenQ AUO Foundation

# 目 次

中文摘要.....	I
Abstract .....	III
目 次 .....	V
圖目次 .....	VII
表目次 .....	IX
第一章 緒論 .....	1
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究目的與問題 .....	3
第三節 研究範圍與對象 .....	5
第四節 研究流程.....	8
第二章 文獻探討.....	11
第一節 企業基金會之運作、互動與責任 .....	11
第二節 非營利組織行銷之定義、本質與策略.....	17
第三節 國內基金會行銷相關研究成果之分析.....	26
第三章 研究架構與個案分析 .....	39
第一節 研究架構說明 .....	39
第二節 明基友達基金會成立背景介紹 .....	45
第三節 研究個案現況運作分析.....	51
第四章 研究設計與分析.....	59
第一節 問卷設計.....	59
第二節 前測問卷調查結果與分析 .....	75
第三節 正式問卷調查結果與分析 .....	85
第五章 結論 .....	117
第一節 研究發現.....	117
第二節 研究建議.....	121
第三節 研究限制與後續研究建議 .....	125
參考文獻.....	127

附錄一	國內非營利組織行銷相關文獻分析一覽表.....	133
附錄二	前測問卷 .....	141
附錄三	正式問卷 .....	147
附錄四	正式問卷所獲之回饋意見.....	153

## 圖目次

圖 1-4-1	研究流程圖 .....	9
圖 2-1-1	企業與企業基金會的關係 .....	15
圖 2-3-1	基金會整合行銷概念分析圖 .....	38
圖 3-1-1	研究架構 .....	40
圖 3-2-1	明基友達基金會組織架構圖 .....	45
圖 3-2-2	明基友達基金會業務架構圖 .....	47



## 表目次

表 1-3-1	台灣科學園區成立日期及涵蓋產業.....	7
表 1-3-2	中部科學園區登記廠商（光電產業及積體電路產業）.....	7
表 2-3-1	基金會相關研究案例彙整.....	35
表 4-1-1	整合行銷策略變項所屬構面、次構面之定義.....	64
表 4-1-2	企業社會責任構面定義.....	66
表 4-1-3	整合行銷策略測量問項.....	66
表 4-1-4	企業社會責任測量問項.....	70
表 4-1-5	Cronbach's $\alpha$ 係數之評定標準.....	72
表 4-1-6	相關係數的強度大小與意義.....	74
表 4-2-1	前測問卷之發放與回收情形.....	76
表 4-2-2	整合行銷策略量表之敘述性統計（前測問卷）.....	77
表 4-2-3	企業社會責任量表之敘述性統計（前測問卷）.....	79
表 4-2-4	整合行銷策略&企業社會責任之信度分析（前測問卷）.....	80
表 4-2-5	行銷組合定位量表之因素分析摘要表（前測問卷）.....	81
表 4-2-6	行銷策略推廣執行量表之因素分析摘要表（前測問卷）.....	83
表 4-2-7	企業社會責任量表之因素分析摘要表（前測問卷）.....	84
表 4-3-1	各廠區需求樣本數表.....	86
表 4-3-2	正式問卷之發放與回收情形.....	86
表 4-3-3	樣本之人口統計變數資料分析表.....	88
表 4-3-4	整合行銷策略量表之敘述性統計.....	90
表 4-3-5	企業社會責任量表之敘述性統計.....	93
表 4-3-6	整合行銷策略與企業社會責任之信度分析.....	94
表 4-3-7	行銷組合定位量表之因素分析摘要表.....	95
表 4-3-8	行銷策略推廣執行量表之因素分析摘要表.....	97
表 4-3-9	企業社會責任量表之因素分析摘要表.....	98
表 4-3-10	性別對整合行銷策略及企業社會責任之 t 檢定分析.....	100
表 4-3-11	年齡對整合行銷策略及企業社會責任之變異數分析表.....	102
表 4-3-12	教育程度對整合行銷策略及企業社會責任之變異數分析表.....	104

表 4-3-13	工作性質對整合行銷策略及企業社會責任之變異數分析表 .....	105
表 4-3-14	服務年資對整合行銷策略及企業社會責任之變異數分析表 .....	107
表 4-3-15	服務廠區對整合行銷策略及企業社會責任之變異數分析表 .....	110
表 4-3-16	月薪資所得對整合行銷策略及企業社會責任之變異數分析表 .....	113
表 4-3-17	接觸頻率對整合行銷策略及企業社會責任之變異數分析表 .....	115
表 4-3-18	整合行銷策略各構面與企業社會責任之 Pearson 相關分析.....	116
表 4-5-1	各項研究假設檢驗結果彙總表 .....	120

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

在過去，企業以追求最大利潤為目標，將減少成本、創造利潤以對投資人負責，也就是將實踐企業的經濟責任視為是企業的基本任務。然而到了近代，社會環境的改變，企業開始體認到自身的經營除了本身的努力外，還受到所處社會、政治環境的影響，因而感受到社會責任的重要（馮燕，2006：181）。企業也逐漸體認到組織環境並非為封閉的系統，除了內部的活動，外在的環境對於組織有極大的影響，唯有穩定的社會與良好的投資環境，企業才得以持續追求利潤。而隨著企業經營理念逐漸轉變，從消極被動的贊助者角色，轉變為積極主動的參與公益者角色（林淑馨，2011：48），因此，基於社會問題對於市場可能產生影響，且消費者在從事消費行為時也希望回饋環境與社會等認知，企業在追求利潤的同時，亦需致力於改善社會問題以追求穩定的社會品質，進而結合企業資源與使命來改善社會，同時也期盼藉由這樣的關係來提升企業的形象。

企業逐漸意識到對社會責任的重要性，除了追求企業利潤最大化之外，也願意善盡社會責任；為了滿足社會大眾對其角色的期待，並為塑造公共形象，開始積極參與、贊助各項活動，以回應社會期望、實踐企業社會責任、提升企業形象，做到「取之社會，用之社會」的觀念，因此，企業參與公益活動的風潮在世界各地逐漸展開。尤其在 1970 年代民營化興起之後，企業的社會責任已成為企業文化的重要部分，而參與或推動志願服務乃其中之具體措施。因此，企業的主要作法有塑造企業形象，甚至由高層以身作則參與社區志願服務，或是透過獎勵制度鼓勵員工參與志願服務，並報導企業員工從事志工的事蹟。

而企業對社會責任的協助，其主要的幫助對象為社會上的弱勢團體，社會上的弱勢團體雖然都有政府組織的協助與幫忙，但因政府組織協助的管道與方法有著許多的限制，造成還是有很多的弱勢團體被忽略，而得不到真正需要或有用的幫助，這時，企業的協助就顯得很重要，而如何將企業協助的資源發揮最大化，則需要透過非營利組織來推行，所謂的非營利組織其營運宗旨是「不以營利為目的」的組織團體，企業可透過非營利組織這樣的團體，將其提供的資源發揮及運用最大化，進而實踐企業對社會責任的貢獻。

企業協助非營利組織這部份的作法可分成許多種，包含捐贈物資或金錢、提供人力協助、或是推行合作案等，都是目前台灣企業常見的方式，除了可幫助企業盡到社會責

任，也可協助非營利組織的營運。對企業而言，與非營利組織進行合作，不僅能夠提高社會與自身員工的認同感，增強企業聲譽，更可能因企業社會能見度的提昇而有助於本業之發展。近年企業逐步支援公益的情形下，兩者合作的機會可說是與日俱增，如何創造最大化價值的策略計劃，則是很重要的環節。

隨著經濟的成長與進步，企業對社會貢獻的作法除了上面所述的幾點之外，有許多企業願意提撥公司盈餘另行創立企業基金會，由企業本身指派的代理人來管理營運。所謂的企業基金會是企業為了支持公益使命並管理其慈善目標，另行創立的非營利實體，就我國而言，本土企業偏好運用自行捐資成立基金會（陳瑩蓉，2003），藉由代理人來表達對公益使命的支持，且較容易維持慈善捐助的穩定性。

台灣由企業或企業主設立的企業基金會為數眾多，依據喜馬拉雅基金會所編錄的台灣 300 家基金會資料顯示，基金額度超過新台幣五億元的 18 家基金會中，有 14 家是完全由企業捐助的（馮燕，2006：175），顯見企業基金會的基金累積實力驚人。由此可見，隨著企業基金會的經營成長，顯現出企業成立基金會善盡社會責任的形式也越趨普遍，企業對社會責任的重視度也越來越提升。

## 第二節 研究目的與問題

過去的企業多半是在行有餘力時，才會想到善盡社會責任的議題，但在現在競爭如此激烈的社會環境底下，在政府及全民督促之下，社會責任對企業來說是必備的生存條件之一。非營利組織和企業一樣，都是人和資金結合的團體，差異在其目的的不同，而如何達到其營運目標是二者共同的課題。隨著社會環境的改變，企業從贊助基金會的模式演變成現在提撥盈餘自行創立基金會的模式，結合企業及社會資源，充分利用企業的核心能力，結合企業的經營策略，使社會利益和經濟利益得以被同時創造，企業的慈善行為和股東的利益才能真正的融合。二者的經營理念及目的雖不同，但卻存在著一定的關聯和互動性，二者可說是相輔相成的，然而這二者間的經營及互動模式，端看企業賦予基金會的角色及立場還有經營模式不同而有所不同。

綜觀台灣現在的社會環境，越來越多企業自行成立的基金會，其經營目的也遍及在各大領域中，例如：統一企業社會福利慈善基金會、富邦文教基金會、鴻海企業永齡基金會、永豐餘肝病防治基金會、國泰人壽慈善文教基金會等，可以知道，企業基金會成立的宗旨不同，其經營方式也會有所不同，對社會責任的貢獻也會有不一樣層面的幫助。透過上述也可以發現，企業透過基金會舉辦的一些活動，能讓社會大眾透過這樣的管道，對企業有更進一步的認識和了解，其舉辦活動的行為如同企業進行廣告行銷一樣，除了可以提升企業的形象外，無形中也增加企業的收入。

企業願意善盡社會責任，但其最大的門檻還是取決於企業是否持續獲利為前提，若是因為要善盡社會責任而導致企業的利潤或績效不佳時，在沒有誘因的情況下，善盡社會責任的實踐與成效自然就大打折扣。所以如何運用企業所提供的資源，運用整合行銷策略創造雙贏或三贏的局面，避免企業主錯誤理解企業基金會的績效標準，甚或未予考量整體社會期待，而導致企業基金會運作重心有所偏頗，背離企業社會責任的價值；抑或未能發現企業基金會創造多元價值的潛力而未給予適當的重視與發展資源。本文研究目的是以明基友達基金會為例，探討整合行銷策略如何協助企業更妥善地實踐提撥經費設立基金會之目的，同時探討基金會業務運作模式對捐助企業帶來的影響為何。進而探討企業基金會應採行哪些整合行銷策略，發揮企業基金會公益服務的最大效用，同時還可提升企業形象，甚至是因此間接為捐助企業增加收入或提高利潤，達到兩者雙贏的局面。因此，根據前述論述內容，僅條列本文研究目的如下：

- 一、運用文獻檢閱成果，釐清企業設立基金會的應然目的。
- 二、以明基友達基金會為例，了解企業基金會實務運作情形。
- 三、從整合行銷策略，探討企業基金會改善其運作實務的可行措施。

企業基金會不同於一般的基金會，捐助設立的企業往往能提供足夠及穩定的資源，讓企業基金會免去了對外募集資源的動作，也通常受到捐助企業各方面的照顧。而企業基金會在人力和資源較不匱乏的情況下，其經營運作空間應當較一般基金會更大，但實務研究卻指出其服務範圍通常來自於捐助企業的期待而非社會大眾。換言之，多數企業基金會的運作壓力來自捐助企業而非社會，儘管其與一般基金會一樣受政府業務主管機關監督，但由於鮮少接受政府經費補助或發展有實質合作關係，而不常遭遇政府的行政指導關係。但由於捐助企業是主要的資源提供者，企業基金會的經營方式及決策計劃，便有可能受到捐助企業利潤導向的經營理念影響，未能瞭解公共服務價值的企業主，通常僅關心企業基金會能為企業帶來哪些實質利潤或正面形象，而忽略企業基金會本身在稅制結構上享有的優待，已經讓社會期待與基金會經營產生連結。為完成前述三項研究目的，讓企業基金會得以永續經營，讓各方互蒙其利，本文歸納幾點研究問題如下：

- 一、以明基友達基金會為例，捐助企業捐資設立基金會之目的為何？實際運作內容為何？
- 二、從非營利組織研究觀點來看，一般基金會的運作存在哪些爭議？前述爭議可能為捐助企業或基金會本身帶來哪些經營挑戰？明基友達基金會的運作是否也存在著同樣的爭議或經營挑戰？
- 三、藉由整合行銷策略，明基友達基金會可以採行哪些具體措施改善組織經營的現況，同時預先回應可能的未來挑戰，以達成基金會設立的使命、目標與社會期待？

### 第三節 研究範圍與對象

雖然企業是以追求利潤最大化為最主要的目標，但隨著社會環境的改變，社會責任對企業永續經營的影響力也日趨擴大，所以有越來越多的企業願意提撥公司部份盈餘成立基金會，進行公益服務以落實企業社會責任。有鑑於此，企業如何透過企業基金會的公益服務來提升企業的知名度或形象，甚至間接因此讓企業的經營環境更加廣闊而深根，儼然已是值得探討的重要議題。更何況現今企業基金會的經營實況，多數尚未能體現前述趨勢與公益使命的價值，甚至是將成立基金會視為擴大企業員工福利的手段或工具，藉此讓捐助的經費獲得稅賦的減免優待，同時又藉由基金會的服務博取企業正面形象。因此，本研究將研究範圍及方向設定在如何協助企業基金會瞭解公益服務的使命實踐，是可以與企業社會責任的實踐並行不悖，所以選擇以從改變企業基金會推廣行銷策略切入，深入的探討前述議題。了解企業基金會透過哪些行銷策略可以協助企業提高知名度、改善或建立形象，更進一步為企業基金會未來的發展挑戰尋求因應之道，讓捐助企業及基金會本身都能提早做準備並投入改善，以求達到「捐助企業、企業基金會、社會公益市場」三方多贏的最佳局面。

但首要之務是找出一個適當的研究個案，進行深入的探討。因此對應台灣經濟的起飛與成長，在台灣由企業成立的企業基金會數量雖然眾多，而不同類型企業所成立的企業基金會，其經營宗旨也可能不盡相同，想要提供的公益服務項目也可能不同；同時考量時間與資源的限制，無法將所有類型的企業基金會納入此次的研究範圍或視為具體研究對象，因此將範圍縮小為科技業所成立的基金會。這樣的決定原因有三，其一是科技業的發展過程受政府各類投資獎勵或稅賦優待，在經營有成之後回饋社會整體公益需求，不僅是實至名歸，實際也承受來自社會層面的期待；其二是從產業生產規模與國內生產毛額（GDP）的貢獻度來看，電子業的產值早已超越其他產業，其所捐助的基金會設立基金或許不是最高的，但其未來的設立潛力卻不容小覷；其三科技產業經營者向有新貴之稱，對於時代的脈動、新知的接受程度之高，向來頗受好評，因此將有限的研究力量放在最可能產生影響的族群，這也是本文選樣的考慮因素之一。

在台灣，工業發展為台灣經濟發展的主力，隨著工業的急速發展，各類工廠紛紛設立，且遍布全台各地。早期因工廠沿主要公路呈帶狀或零星分佈，土地與環境未能有效利用，故我國政府於 1970 年由經濟部工業局籌組開發團隊規劃工業區，以工業區的形式提供設廠用地，對我國工業發展及土地利用規劃的影響極為重要。惟隨時代演進，傳統工業區已無法滿足業者需求，我國政府響應業者需求，另行規劃不同特殊目的園區以協助形成產業聚落、加速產業整合。工業區進而發展成科學工業園區，設立科學園區之

目的係開發高品質之研發、製造、工作、生活與休閒環境，以吸引高科技業之承租人，引進先進技術，建立高科技產業之基地並促進產業升級。我國第 1 個科學園區新竹科學園區設立後，工廠數量與就業人數已迅速增加。其已成為我國科技發展之基礎，並協助改變國內產業結構，維持經濟繁榮，使我國成為以高科技產業全球知名之國家。新竹科學園區設立後，中央政府更積極地計畫與推銷中部科學園區與南部科學園區<sup>1</sup>。

而本研究以中部科學園區為首要篩選條件，其原因為中科部學園區為台灣最新成立的科學園區，其所進駐的廠商皆為台灣經濟發展最新的產業及主力潮流，且中部科學園區所涵蓋的產業範圍最廣（如表 1-3-1），除可結合中部原有的產業特色之外，亦可連結新竹、南部科學園區以形成台灣西部的產業創新走廊，將有助於中台灣形成高科技產業聚落，朝向高附加價值、高科技密集的產業發展。而科技業基金會其數量頗多，涵蓋的科技產業更多樣化，因時間和資源的關係，無法針對多家企業基金會做研究，為了達到深度的探討及研究，故再將研究對象鎖定在單一家科技業基金會上，可使研究的問題及方向能更明確和一致性。在挑選研究對象的考量因素方面，除了該企業在科技業上具有一定的代表性外，該企業組織須具有一定的經營規模，選擇以指標性的企業基金會做為個案進行研究，能提高本研究的代表性和研究的價值。

中部科學園區從設立至今將近九年的時間，時間雖然不長但涵蓋了相當多的科技業企業，至 2008 年 2 月已登記設立的科技產業廠商如下表 1-3-2，從設立的科技業企業中挑選具有代表性且有一定營運規模的企業，而該企業又有設立企業基金會，符合上述篩選條件的企業包含友達光電、台灣積體電路二家企業，但因台灣積體電路目前仍在建廠安裝，工廠營運正在起步中，所以將研究對象選定友達光電，由明基友達集團所成立的明基友達文教基金會做為研究的對象。除了符合上段挑選對象的考量因素外，該企業的經營版圖擴展到國外許多國家，包含中國大陸、捷克有建廠生產產品，營業據點更包含中國大陸、美國、日本、韓國、新加坡及歐洲，由此可知，在科技產業上佔有一定的位置和重要性。

---

<sup>1</sup> 2013 年 07 月 06 日檢索自「投資台灣入口網」，網址為 [http://investtaiwan.nat.gov.tw/matter/show\\_chn.jsp?ID=9](http://investtaiwan.nat.gov.tw/matter/show_chn.jsp?ID=9)

表 1-3-1 台灣科學園區成立日期及涵蓋產業

園區	成立日期	涵蓋產業
新竹科學園區	69/12	積體電路、電腦及周邊、通訊、光電、精密機械、生物技術。
南部科學園區	84/7	半導體、微電子機械、生物技術。
中部科學園區	92/7	奈米精密機械、奈米材料、生物技術、通訊、光電、積體電路、綠能。

資料來源：2013.7.7 檢索自「投資台灣入口網」，網址為

[http://investtaiwan.nat.gov.tw/matter/show\\_chn.jsp?ID=232&MID=3#anchor2](http://investtaiwan.nat.gov.tw/matter/show_chn.jsp?ID=232&MID=3#anchor2)。

表 1-3-2 中部科學園區登記廠商（光電產業及積體電路產業）

光電產業			
大立光電	晶元光電	保利鍊光電	干布太陽股份有限公司
友達光電	弘榮光罩	今湛光學科技	聯勝光電股份有限公司
合盈光電	新鉅科技	先進光電科技	廣錄光電股份有限公司
和鑫光電	晶遠光學	信安高新科技	聯勝光電股份有限公司
弘榮光罩	新亞洲儀器	長園科技實業	環隆電氣股份有限公司
臺灣日東	玉晶光電	台灣捷時雅邁科	聯相光電股份有限公司
台金科技	臺灣康寧	台灣樂金麥可龍	新虹科技股份有限公司
動能科技	巨晰光纖	台灣菱真電子材料	旭能光電股份有限公司
中華映管		碳能科技股份有限公司	達興材料股份有限公司
積體電路產業			
茂德科技	華邦電子	台灣應材	瑞晶電子股份有限公司
力晶半導體	台灣積體電路	佳能半導體設備	力成科技股份有限公司

資料來源：2012.1.20 檢索自「中科生活網」，網址為 <http://www.ctsp.com.tw/E.htm>。

## 第四節 研究流程

本研究在確認研究動機與研究目的後，形成了研究的主題及研究範圍的界定，接著透過文獻探討及相關資料蒐集，將國內外學者的相關文獻進行彙整分析，建立本文的研究架構與研究假說。根據文獻探討，瞭解國內外企業基金會及企業社會責任的發展與現況，選取適當的研究變數，並透過研究對象，進行問卷發放，瞭解研究對象在基金會進行整合行銷策略推廣時，對企業善盡社會責任是否產生關連，進而透過本文的研究結果，提出做為企業基金會在進行整合行銷策略規劃的參考建議，一方面結合適當的模式對基金會整合行銷策略、企業社會責任之影響加以探討，另一方面亦依據本文的研究結果，提供基金會擬訂整合行銷策略及建議。故本文研究流程具體歸納如下：

### 一、確定研究動機與目的

說明本研究的動機與目的，並說明研究範與研究對象。

### 二、國內外相關文獻蒐集整理

蒐集國內外相關文獻整理，以瞭解國內外對企業基金會及企業社會責任的發展及現況。

### 三、研究架構建立

透過蒐集文獻資料的分析整理，建立本研究的研究架構及研究假設。

### 四、研究個案瞭解及分析

針對研究個案明基友達基金會，進行資料蒐集並分析在整合行銷策略議題上的運作情形與其成果表現。

### 五、問卷設計與研究方法

依據研究架構設計問卷及界定本研究主要使用的統計分法，主要採用統計分析方法中的信度分析、效度分析、敘述性統計分析、獨立樣本 T 檢定、相關分析及變異數分析等，對各項變數加以檢驗，並加以探討分析。

### 六、進行實證結果與分析

針對回收問卷資料，利用統計方法進行分析，以檢視企業基金會重視整合行銷策略的程度，並瞭解進行整合行銷策略對企業實踐企業社會責任的影響程度如何，並利用統計方法將各項假說加以檢驗，進而驗證本文研究假設是否成立。

### 七、結論與建議

根據資料分析之結果，提出本研究結論及建議，提供研究個案未來經營策略參考及後續研究建議。

茲將前述研究流程彙整如圖 1-4-1 所示：

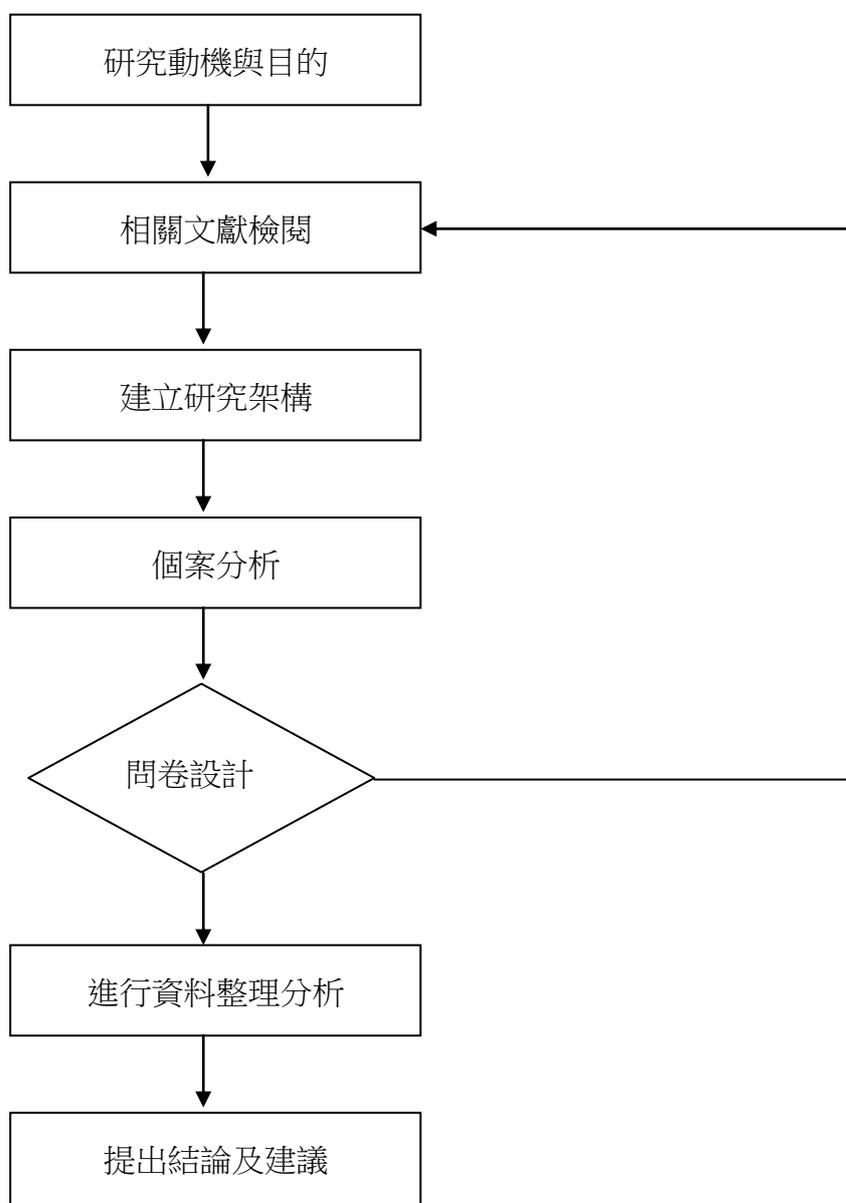


圖 1-4-1 研究流程圖

資料來源：本研究自繪



## 第二章 文獻探討

國內外非營利組織行銷的相關研究總類及數量繁多，透過文獻檢閱的方式了解先行研究的進展及方向。本研究以非營利組織的行銷策略為主軸，並將非營利組織行銷的類型，縮小至企業基金會行銷。因此在文獻檢閱的部份，首先說明企業基金會之責任、企業成立基金會的動機、運作模式及兩者之間的互動方式，其次說明非營利組織行銷策略的定義和運作方式，最後再介紹國內基金會行銷的相關研究分析。藉由以上三部份既有文獻的整理及分析，以了解目前國內基金會行銷的主要研究議題及著重觀點。最後，本研究以「明基友達基金會」為研究個案，了解企業是否可藉由成立基金會的方式，來達到企業落實公益服務的目標，進而提高捐助企業的知名度及形象的建立，並了解此一非營利組織的實際運作與相關議題。

### 第一節 企業基金會之運作、互動與責任

#### 一、企業基金會之責任

隨著社會的發展，企業社會責任逐漸受到企業的重視，企業除了追求利潤最大化之外，也漸漸的開始著重企業社會責任的推廣與落實。因此，企業有許多責任，不應侷限在對企業主及股東的義務上，對社會也有相當層面的責任，企業要以積極的心態把承擔社會責任主動納入企業發展目標管理系統，除了利潤目標之外，也要有清楚的企業社會責任目標，將企業社會責任推行並落實在企業經營及管理活動之中，使之成為企業的道德規範及行為準則。如關心環境、保護環境、改善環境；共同創造平等、安全、和諧、富裕、多樣、平衡的未來世界；追求企業的永續發展；扮演在地、區域、全球社區負責任的公民企業；讓員工、客戶、股東、供應商分享共同創造、分擔社會責任的喜悅及成就。而企業發展企業展現社會責任可透過捐資或贊助進行公益服務的推廣，直接成立企業基金會也是一種途徑。

企業社會責任既然成為現代企業經營必修的學分，企業可以選擇經由不同的手段來達成企業社會責任的目的，企業慈善便是其中之一。Frederick認為企業慈善行為乃慈善原則下的實際行動，為企業善盡社會責任的手段之一，企業在慈善的原則之下，進行各種公益慈善的捐贈及活動，而除了慈善的原則下，滿足需要的社會大眾外，企業管理更會因為其受託者的角色，與企業的各個利害相關人及團體進行互動，以尋求他們的滿足（轉引自馮燕，2006；175-210）。而企業贊助公益活動的不僅是以金錢的方式執行，實物的捐贈也是一種表現的方法。楊炳韋（1994）將企業贊助公益形式分為金錢、實物與服務三大類，而劉念寧（1990）將企業公益贊助分為贊助公司產品、贊助分公司產品、

支援人力服務、支援金錢及其他五類。張英陣（1994）認為企業與非營利組織的夥伴關係可經由善因行銷、企業贊助、實物的贈與、企業志工等方式，而國內比較常用的是善因行銷、企業贊助和實的贈與，企業志工方案緊少數企業在運作。傅篤誠（2003）以較廣泛的善因行銷定義，歸納國內外企業的善因行銷執行方式為金錢贊助、實物贈予、企業志工、企業成立基金會、綠色行銷以及由企業主辦、協辦或贊助活動的舉行等方式。

就我國而言，本土企業偏好運用自行捐資成立基金會（陳瑩蓉，2003），藉由代理人來表達對公益的支持，且較容易維持慈善捐助的穩定性，透過非營利性質的基金會來實踐企業公益，更能展現企業體的創意與多元。涂瑞德（2003）指出企業與企業基金會的雙向關係，基金會被期待必須為捐助企業的「企業形象」有所加分，主要的途徑或可透過「企業社會責任」概念。有關組織形象的研究，Boulding（1956）曾討論形象（image）在人類經濟活動及其他領域所扮演的角色，使得後續學者也相繼投入了研究的熱潮。其基本理論認為人類行為並非全由知識和資訊所引領的，而是受察覺到的形象所影響。換言之，形象應該是一種主觀的知識，而不是實體（事實），是根據個人所獲得的訊息中所形成的一種主觀論點。所以個人在做行為決策時，不盡然是針對實體（事實）反應，而是根據個人所相信的一種主觀論點或想法來做出反應。

企業形象一詞係指企業被消費者所認知到的形象，企業形象會存在消費者的心中，並且成為驅動銷售或購買行為的原因。在目前競爭激烈的環境當中，產品的同質性越來越高，企業形象已經成為企業致勝的關鍵要素。因此，企業要能成功，企業形象為不可缺少的關鍵。如何建立良好的形象及如何將優質形象傳達到顧客的心中，已經成為眾多行業最重要的議題之一。企業形象為一企業成功的關鍵要素。企業形象是大眾在心裡對特定企業產生的整體印象（Barich & Kotler, 1991; Dichter, 1985）。建立良好的企業形象不僅可以使消費者對特定企業的產品或服務有進一步的認識，且可以降低消費者在購買時的不確定性，進而影響其購買決策（Robertson & Gatignon, 1986）。因此，當企業擁有良好的形象時，較易取得消費者的信任與好感，並增強消費者對其產品或服務的購買意願，所以企業應更加用心地去經營自身的企業形象（陳鈺達，2002）。

除此之外，近年來企業社會責任（Corporate Social Responsibility, CSR）的觀念日益盛行，其定義為公司除了追求利潤極大化之外，必須同時兼顧到其他利害關係人的福利，例如員工的工作環境、消費者的權益、社區公益活動、環境保護問題等等。所謂的企業社會責任，廣義來說，就是企業除了追求股東（stockholders）利潤的極大化外，也應同時兼顧員工、消費者、供應商、社區與環境等利害關係人（stakeholders）的權益（林宜諄，2005）。企業社會責任之父Bowen（1953）以利害關係人的觀點出發，認為企業責任應追求符合社會的價值觀，並履行滿足社會需求的活動；Goodpaster（1991）亦延用此觀點闡述企業社會責任之範圍，其包括能影響組織目標或被組織目標所影響之消費

者、供應商、員工、股東、競爭者及一般社會大眾等個人或團體；企業永續發展世界理事會（World Business Council for Sustainable Development, WBCSD）做出下列定義：「一項企業的承諾，為求得經濟永續發展，企業與員工、家庭、社區或地方社群達到經濟發展，提升生活素質，社會凝聚，維護環境品質，同時亦在生產、顧用及投資上，致力於改進雇用與工作品質及勞資關係，如尊重基本權力、機會平等、無歧視以及維持高品質的財貨與服務」。

而《世界經濟論壇》論點中亦將CSR分為四個方面，（一）良好的公司治理和道德標準：主要包括遵守法律、道德準則與商業倫理等；（二）人權的責任：主要包括員工安全、平等就業及反對歧視等；（三）環境的責任：主要包括保護環境質量，應對氣候變化和保護生物多樣性等；（四）社會進步的廣義貢獻，例如參與社會公益事業與消除社會貧困等（陳昭吟，2007）。另外，世界銀行（The World Bank）定義CSR為：「提供經濟永續發展，與員工、員工的家庭、當地社區和社會共同大幅改善生活品質，有助於商業與發展。」在國內則有遠見雜誌於2005年開始調查國內企業社會責任，主要參考聯合國綱領、OECD多國企業指導綱領、美國道瓊指數等，將評比的内容分為四個面向：公司治理、企業承諾、社會參與、環境保護來評估，「公司治理」主要為衡量董事會的獨立性及公司的透明度。「企業承諾」則包括對消費者的承諾、對員工的培育照顧、對創新研發的投入。「社會參與」所衡量的是企業在投入社會上是否長期並具有影響力。「環境保護」則調查企業不論在環保及節能上是否有付出心力。

管理學大師彼得·聖吉（Peter Senge）所言：「企業不要把產生的利潤完全私有化，把所產生的成本社會化，亦即企業對該有的利潤當然應該要享有，對應負擔的成本，就要承擔」以及「商品的生產及資源的運用，必須要考慮資源的枯竭及對後代子孫的負面影響」。Cornell & Shapiro（1987）與Preston & O'Bannon（1997）認為一家企業若能滿足來自社會各個階層之利害關係人的預期，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導致較佳的財務績效，兩者之間存在正向的關係。而在討論CSR時，最廣為學者引用的概念架構，當推Carroll於1991年發展出來的企業社會責任金字塔，將企業社會責任做了四個由下到上層級的區分：

- （1）經濟責任：是指產品合理的售價與服務。
- （2）法律責任：即企業必須遵守相關法令。
- （3）倫理責任：是指法律沒有規定之外的行為與活動，這些行為與活動是社會大眾期待企業能做到的，亦即遵循該社會共識的倫理守則。
- （4）企業公民責任：是指企業出於自願的行為與活動，且不在法律規定之內的，願意做出對提昇社區生活品質的貢獻，例如：企業舉辦募款慈善晚會等。

未來企業社會責任將受國家與企業之重視，並成為企業永續經營的基本要件，要在全球的競爭下生存，有必要透過推行企業社會責任來經營形象及維護與地方社區間之關係。因此，唯有承擔企業社會責任，才是企業永續經營的根本。企業亦須充分利用本身的資源投入創新、員工教育、社區發展及環境保護等，來創造企業之新價值並回饋社會。

## 二、企業基金會

基金會以基金來源分類：獨立基金會、企業基金會、社區基金會與運作基金會；而以成立宗旨來分類：文化教育、社會慈善、醫療衛生、環境保護、經濟發展、與其他等六大類（喜馬拉雅基金會，2005）。另外，可以組織性質為分類標準，基金會大致分成：醫療型、慈善福利型、社會運動型、社會教育型、宗教型等五類（鄭政宗，1998）。根據喜馬拉雅研究發展基金會調查發現，在台灣300大基金會當中，以企業基金會所佔的比例較高。企業基金會是因為「企業社會責任」而促成的，藉由基金會的管道，提供更多的社會福利，共同分配社會資源的使用及服務的提供，善盡社會責任。

蕭新煌（1998）對企業基金會所做的定義為：以某一特定企業體或企業主的名稱為基金會的名稱，或原基金會某一特定企業捐贈成立之基金會。Margo（1994）則對企業型基金會定義為「企業贊助成立的基金會乃指由企業直接捐資成立之基金會，常與企業本身有密切關係。企業型基金會（Corporate Foundations）亦即由特定企業捐贈而成，而企業捐贈是該等基金會基金或年度開支的固定來源。蔡明洲（2003）整理上述之論述，定義企業型基金會為「企業捐贈資金，直接成立以特定企業體或企業主的名稱之基金會，或是對特定基金會捐贈基金，不論是何者，該基金會與企業本身有密切的關係，而所捐贈的基金會是該等基金會基金或年度開支的固定來源。馮燕（2006）則定義基金與捐款來源單一，人事與財務都能單獨運作之獨立基金會，因企業所捐贈設立的就稱為「企業基金會」。經過研究深度訪談後，歸整出新的台灣企業基金會運作模式：

- （一）提供贊助：幾乎每個基金會都有主動或被動的贊助情形，極少數基金會是完全以直接贊助方式運作。
- （二）建立平台：有些基金會針對同質性高的基金會，提供建立平台的服務，基於不同專長與宗旨，又分為三種：（1）資源整合平台：聯合互有往來的基金會，一起關注共同認可的公益目標。（2）管理平台：為節約行政成本，合署基金會辦公、代管業務的服務。（3）資訊平台：建構資訊平台，開放資訊共享。
- （三）策略結盟：採取團體結盟方式，補足專職能力不足或資源不夠，結合共同理念，但具備不同專長的非營利組織，進行分工合作的方式，共同完成公益使命。
- （四）直接運作：有三個因素影響企業基金會傾向直接運作的模式：（1）創辦人

強調親力親為，深入瞭解業務為重的價值觀。(2) 執行長本身具有高度專業自信及團隊執行能力。(3) 與其他組織合作失敗的經驗，發現直接做比較有效益。

上述歸納出的企業基金會運作模式多樣化，但不全然適合所有的企業基金會，也不是所有的企業基金會皆會採用上述的運作模式，不同類型的企業基金會，其運作模式也不盡相同；因此可知，企業基金會的運作模式受基金會的宗旨和目標或訴求的不同而有所不同，但不論其運作方式如何，其共同的目標都是進行公益服務的推廣和執行。

### 三、企業與企業基金會的互動方式

企業型基金會由其捐助企業設立，故在設立之初，在資源上會有相當程度的支援，因此，企業型基金會與捐助企業存有依賴之關係屬性。企業基金會的重要財力來源或資源提供均來自於捐助企業本身的預算。因此，企業若視企業基金會為其附屬機構，則會依據捐助企業本身的組織目標，評估外在與內在條件，再依據策略性計畫進行活動並進行基金會的績效評估。企業本身積極以經營基金會來提昇企業形象並善盡社會責任，而企業基金會則藉由學習企業部門的公益創投與績效管理模式，來增強組織能耐且創造更多的社會價值（涂瑞德，2003）（如圖2-1-1所示）。



圖 2-1-1 企業與企業基金會的關係

資料來源：涂瑞德，2003

有關基金會與捐助企業間是否存在資源依存關係的議題，魏婉婷（1996）在其研究發現中指出，基金會與捐助企業之依賴關係展現於基金會的設立基金與財務運作狀況，原始基金來源主要以原始企業捐贈為主，年度運作資金來源則以孳息為多，捐助企業撥款亦有但所佔比率較低；資金處理方式多置於銀行孳息，有少數基金會從事投資事業；人員配置方面，最為明顯的是基金會員工多數由企業員工擔任、專職人員所占比例極低；同時在基金會會址或硬體設備的使用上，多以現有的資源為後盾，高度依賴捐助企業的提供。因此彼此之依賴關係可更明確確立（魏婉婷，1996）。而國內學者馮燕（2003）則說明企業基金會多半由企業先提撥一筆現金或股票做為母金，以後視企業營運狀況，提撥盈餘中的一部分做為年度捐贈之用。企業基金會的董事會成員多由企業董事、高階

主管或職員擔任，亦或邀聘企業外部學有專精及公信力的社會人士共同組成，而基金會的工作人員也多由企業內部員工兼任或轉任，基金會的工作其實就是企業運作的一部份，由此可知，企業基金會和捐助企業內部部門的運作方式不同但卻又有相關聯。在資源贊助方面，部分企業基金會利用企業本身專業能力及產品的優勢，提供資源上的贊助。透過資源的贊助，企業基金會除了可以落實其本身的公益目的，更直接將企業的產品和專業能力與公益行為密切的結合，達到行銷與公益的雙重效益。

企業基金會兼具「營利」與「非營利」雙重背景，加上其來自捐助企業的豐沛資源，兩種特色若能融合，則可相輔相成，為企業基金會開創極大的優勢；然不可否認，此兩大特色同時也是企業基金會必然要面對的「原罪」，確實極有可能產生「零合」的結果，甚至對企業與基金會雙方帶來負面的影響（江明修、王俊元，2003）。企業基金會設立之初，無可避免會有資源依賴現象，但在經營上軌道之後，應有能力募集且管理資金、尋求其他贊助來源、或接辦新業務等，致力於降低對捐助企業資源依賴的程度，以增加獨立經營的能力，以減少外界對企業自利的疑慮，真正做到社會公益（郭玉禎，1999）。

由於其資源多半仰賴企業供給，造成企業基金會的自主性較弱，在各類活動的規劃與推廣進行時，容易受捐助企業的影響而有所調整。優勢是資源不虞匱乏，除基金會本身擁有捐助企業提供穩定的資源收入外，捐助企業往往也提供相當程度的協助和管道，以利於基金會公益服務的推廣。企業藉由成立基金會而積極、長期地從事社會公益，有其策略性意義與多方面的功能，因而該等基金會與企業之間往往有著微妙的互動關係。

## 第二節 非營利組織行銷之定義、本質與策略

本節將討論非營利行銷的定義與分類及特色。在此之前，鑑於非營利行銷的概念是奠基於行銷之上，因此將先整理行銷定義意涵，其次再針對非營利行銷的定義與分類做介紹，並說明非營利組織的本質及特色，最後再說明非營利組織的行銷組合與行銷策略規劃。內容分述如下：

### 一、行銷的定義

行銷 (Marketing) 一詞的範圍非常廣泛，諸多專家學者所定義的也不盡相同。其主要的核心概念，主要包括兩個重要觀點：(1) 行銷的本質就是交換；(2) 從需求面觀點，生產者必須了解顧客之需要、慾求、及需求。Kolter (1985) 認為行銷是個人或群體經由創造、提供、交換有價值的產品，以滿足其需求的管理過程，是一種分析、規劃與執行的一連串的過程，藉此程式以制定創意、產品或服務的觀念化、定價、企銷與配銷等決策，進而創造能滿足個人和組織目標的交換活動。Stant & Futrell (1987) 定義為行銷是包括所有能促進與產生滿足人類需求與慾望的活動。美國行銷協會對行銷的定義為：「行銷是一種規劃與執行的程序，只要是將理念、實際產品、服務予以生產、定價、通路、促銷，藉由交換而滿足個人與組織的目標」(Benett, 1988)。Pride & Ferrell (1991) 定義為個人與組織透過創造、分配、促銷與定價各種財貨、服務與理念的活動，以在一個動態的環境中促進令人滿意的交換關係。總言之，行銷的內容可以被視為是生產者與其顧客間所有活動的集合，在這個集合中包括了許多的活動。

科特勒 (張在山 譯, 1991: 87) 指出行銷的任務是協助機構達成目標時，他們重新制定策略，先考慮顧客，而不是先考慮機構自己。不過請注意行銷是用來達成目標的方法：是一種工具、是程序及工具，外面加上一層哲學包裝；而不是單單目標的本身；是創造、溝通與傳送價值給客戶，並經營顧客關係以便讓組織與其利益關係人受益的一種組織功能與程序。因此，行銷是以顧客的需求為核心，而設計出達成目標的方法。行銷的核心在於促進群體、個體之內或群體與個體之間價值的交換。而「價值」並不限於經濟財貨或服務，舉凡如觀念、文化活動、社會服務等均包括在內，非營利組織儘管不以營利為目的，但其和服務對象之間，仍具交換關係。

國內學者對於行銷概念的看法，黃俊益 (1997) 認為行銷就是促銷交易，滿足顧客需求，達成組織目標，所進行的各項活動 (轉引自翁興利, 2004: 6)。榮泰生 (2001: 6) 提到，行銷是營利或非營利機構所採取的一系列活動，由個人或組織，透過產品、服務、概念的創造，以及訂價、配銷及促銷活動，在動態環境之下，加速使令人滿意的交易活動進行。

隨著行銷環境的改變，行銷觀念的演進，從原本單純的將達成交易、滿足顧客需求，衍生到行銷組合與計畫的擬訂以進行交易，再演變至行銷是一種動態的過程，到行銷更是溝通與傳送價值，再延伸為一策略性、多方位、全面性、規劃性、整合性的整合行銷策略規劃。Schultz（2003）提到，要在二十一世紀的消費者導向市場行銷，必須要從顧客與潛在顧客的需求、潛力，以及他們的機會為出發點，整合所有行銷與傳播活動。更提出若不能以某種方式與顧客連結，單是擁有產品或是通路體系難以製造任何影響，因此，從顧客為起點反推回組織上的行銷系統整合，才是全球各個行銷組織的挑戰。樓永堅（2007）認為整合行銷核心理念仍然是不出傳統的想法，尋求正確市場區隔，持久性競爭優勢的市場地位，然後再加上有效地執行的行銷組合，再藉由顧客的滿意、進而忠誠，來創造利潤。並且認為整合行銷更重視品牌作為整合平台，以及強調顧客經驗，並追求訊息的一致性與協調性，全面管理，甚至控制顧客和品牌的所有接觸點。黃獻隆（2007）整合行銷著重在行銷策略的運用，意旨同時提供二種以上的行銷服務就可以稱做整合行銷，而將每項行銷工具的效能完整地整合進客戶內部，解決客戶經營上每個階段的所有行銷需求，則為整合行銷。

綜合以上看法可歸納，行銷是個人或群體經由創造、提供、交換有價值的產品，以滿足其需求的管理過程，是一種分析、規劃與執行的一連串的過程，藉此程式以制定創意、產品或服務的觀念化、定價、促銷與配銷等決策，進而創造能滿足個人和組織目標的交換活動。而隨環境與時代演變的整合行銷是一種策略性的經營規劃流程，以消費者、顧客、潛在顧客、市場需求和其他內外部的相關目標為主，用於規劃、發展、執行與評估可衡量的、協調一致性、有說服力的整合行銷計畫。因此，在整合行銷的規劃流程中，行銷人員必須對目標市場、市場定位、產品發展、定價、配銷通路、溝通促銷、活動評估、策略推廣等活動有充份的了解並做出決策，整合多方資訊並善用行銷策略，方能使行銷效能發揮至最大。

## 二、非營利行銷的定義

許多行銷觀念，無論對於營利公司或者非營利組織，一樣地重要，而將行銷原理應用至非營利組織的管理始於學者 Kolter & Levy（1969），在其「行銷觀念擴大」為文中，發表了有關非營利組織的行銷基本概念，認為行銷不只有助實質商品的銷售，推而廣之更是一種廣泛的社會活動。而接著 Ferber（1970）也提出行銷多樣化的概念，他認為行銷並不僅是侷限在企業的營利行銷，而應該擴及非營利組織、公共部門的社會與公共政策領域。魯炳炎（2007：39）認為行銷觀念不應只侷限於企業組織，只要組織具有理財或服務的性質，即可適用行銷觀念來提昇交換價值及意願，這是因為行銷的內涵就是基於「交易」的概念而產生的。也有許多學者如 Zalman（1971）與 Shapiro

(1973) 也指出行銷不但可以運用在營利組織，也可運用在非營利組織與社會活動，以行銷策略來吸引服務對象、捐助者以及社會大眾的關切。Peter (1982) 認為非營利組織存在有一定的使命與目的，所以行銷與使命的關係是密不可分的，依照組織使命、目標與策略，而後方有行銷計畫的產生、執行與控制。因此，無形的價值與觀念也可以成為行銷的產品，自此以後行銷應用的範圍大為擴展。而今，行銷被廣泛地認同，且運用在各種公營或私人的非營利組織中，從政府機構、醫療保健組織、教育組織、宗教團體到慈善團體、政黨及藝術組織等。

學者張重昭 (1985) 以「執行機構」的性質為標準，界定非營利組織的行銷，凡是非營利組織所從事的行銷活動均屬之，不論此行銷的產品是有形財貨、無形勞務或社會理念。由於行銷是結合行銷與傳播的概念技術，用以推廣對社會有益的觀念或議題，與商業行銷之產品或服務不相同，因此，又可稱為社會行銷 (social marketing)、社會觀念行銷 (social idea marketing) 或公共議題行銷 (public issue marketing)。Kotler (1971) 主張社會行銷是一種方案的設計、執行與控制，藉由產品的設計、定價、傳播、分配與市場研究，而促使新的社會觀念為大眾接受和採用。因此，社會行銷等同非營利組織的行銷，可視為一種行銷策略，運用傳播與行銷技巧，來進行產品的整體規劃與執行，行銷的目標在推廣社會理念與解決社會問題並促成社會變遷，此變遷是有助於民眾福祉和社會公益的，進而使民眾以實際的行動加以回應。

國內提出非營利組織行銷理論的先驅之一，許士軍 (1980) 所發表的《非營利事業行銷》強調基本行銷理論應用於非營利組織之重要性。根據張在山 (1991) 非營利組織需要行銷的理由有：界定組織的利基及確定組織對民眾的需求能提供正確的服務，將組織想要的訊息傳達給民眾並刺激民眾給予回應，決定組織要走的方向；而且讓組織擴大資源的運用及實現組織使命，並引起社區民眾的注意，吸引各種組織所需要的關注、支持與熱忱，在組織所屬的地區及其他地區的社會福利議程上則有更重大的影響。陸宛蘋 (2000) 認為行銷對非營利組織而言雖然是一個新的課題，但事實上在非營利組織中早有相似的基礎原則，例如：確認社區的需求、了解是誰需要、並滿足需求。非營利組織所行銷的東西是無形的，對顧客而言，這是提供者為他們所轉換出來的價值。非營利組織必須藉著組織的使命，來創造一批支援組織的同志，不僅要提供服務，還期許最終的服務使用者能有受必有施，透過施受的活動，企圖改變人類社會。梁斐文 (2005) 指出，非營利行銷就是指非營利組織的資源的吸收與分配，涉及不同求者間交換流動，因為非營利組織資源的分配亦是一種價值交換的行為，故為非營利行銷。

非營利組織之行銷是確定其宗旨的一個管理過程，可以瞭解責任、預期與滿足觀眾的需要，係指以非營利組織為行銷主體，以完成使命為組織目標，透過理念或價值

的傳遞，藉以吸取資源再分配，而使得特定的個人或群體受益。非營利組織所行銷的產品大多是無形性的、抽象的、理念的、慈善的或與道德相關的，可視為某種服務或是服務的過程；行銷對非營利組織來說，是一種資源整合調配的管道，以符合社會環境變動的概念，藉由行銷的方式可以知道社會服務需求的趨勢，並適時的進行調整和修改，以期能真正符合社會的需求，其最終目的仍是以促進社會福祉和社會公益為目標。

### 三、非營利行銷的本質與特色

Kolter & Andreasen (1987) 指出非營利組織所做的行銷策略，其所帶來的利益多半是社會性的心理性的或無形的利益。因為非營利組織所行銷的產品大多具有四種特性：無形性、不可分割性、變化性、易逝性，對顧客而言，所消費的是無形的產品，所帶來的是轉換後的價值呈現，價值呈現也大多是無形的，例如成就感提昇、自我滿足等。因此，透過行銷策略的事前規劃及執行及事後評估調整等步驟，除了可以有效的完成組織的目標外，亦將產生四項效益：最大的顧客滿意度、增加顧客的參與度、吸引充分的市場資源(人力與財源)、發揮非營利組織的市場綜效(Smith, Bucklin & Associates, 1994)。

Shapiro (1973) 提到非營利組織的行銷本質有三項：

- (一) 資源吸收 (resource attraction)：資源吸引是高度複雜的行銷任務，典型方式包括廣告及人員推銷二種方式；非營利機構大部分資源都由外來，所以爭取外在的支持，是非營利組織順利運作的重要關鍵，藉由這樣的方式進行資源的募集或志工的招募，增加非營利組織的資源收入。
- (二) 資源配置 (resource allocation)：非營利組織之基本功能是引導資源使用的方向，必須決定服務對象及提供什麼樣的服務。例如：決定服務的對象、提供什麼服務等。這些工作對於只有一個目標的組織而言是容易的，但對於有數個目標的組織來說，則面臨選擇服務優先順序的困境。因此，行銷有助於組織使命的釐清與目標的確認，供組織決定服務優先順序的依據，使組織有限的資源得以獲得最佳的配置。
- (三) 非捐助者說服 (persuasion task)：是非營利組織說服社會、公眾去做組織所欲達成的目標，主要是一種觀念的推行或行為的改變。例如：台灣世界展望會的「飢餓三十」運動、董氏基金會的「戒煙運動 Quit & win」等皆屬於此類型的行銷工作。這類型的說服工作並不要求個人對組織捐贈或接受服務等互動，而是藉由個人改善行為或態度來促使組織目標達成，是一種理念的倡導。

在國內，許士軍 (1980) 強調基本行銷理論應用於非營利組織有提升績效之功能，

對非營利事業有其重要性，因而開啟國內行銷概念的發展，也造成行銷研究領域不斷的擴大。王明鳳（2006）指出非營利組織在面臨開源不易的情況下，行銷對於非營利組織來說更顯重要。高寶華（2006）認為，行銷對於非營利組織有許多好處，包括：可幫助去改變人們的行為；可獲得較高的顧客滿意度；提昇競爭力；爭取資源；調適市場競爭的壓力；倡導績效評估的理念；符合多元社會的文化。許多成功的非營利組織都有一項特殊能耐，就是能掌握社會脈動，選擇或創造活動的主題，成功吸引媒體、顧客的目光，也因此，非營利組織的行銷，確實能幫助組織的任何理念在實現的過程中更為順暢（Ducker, 1993）。陸宛蘋（2000）提到，非營利組織應致力於行銷工作，基於五大原因，包括：（1）界定利益，確認需求；（2）傳達訊息，刺激民眾回應；（3）擴大組織資源，順利實現使命；（4）引起民眾注意；（5）設定議程，影響社區或社區以外的組織。

Kolter & Andreasen（1991）提出非營利組織行銷特點包括以下幾點：（1）服務使用者提供的資料涉及可獲取服務的資格認定，所以服務使用者的態度與行為往往有所顧慮，因此很難取得可靠的資料作為行銷決策的基礎。（2）有時提供的產品跟服務使用者並無直接相關，或服務使用者付出代價的結果對他本人沒有益處，而是其他不相干的人獲利。因此無法引起其他服務使用者的關心，行銷計劃不易擬定。（3）提供的產品通常是無形的活動或利益，在行銷策略上與有形的產品行銷會有不同的重點。（4）提供的產品或服務，很難為了迎合服務使用者的需要而快速改變。（5）行銷的重點並不是在增加機構利潤，而是兼顧成本效益與效率的考量後，並以最佳的組合，達成機構的使命與目標。（6）通常服務使用者所得到的好處並不明顯，或無法立即看到效果。（7）企業行銷的原則是建立在競爭的概念上；而非營利組織行銷是為提供一個更好、更令人滿意的服務，以爭取更多的服務使用者與資源提供者的支持。（8）非營利組織的顧客群比企業組織面對的更為分歧，包括政府、服務使用者、資源提供者、支持者及一般社會大眾，由於需求不同，對機構的要求也不一樣，因此，社會福利工作在掌握目標人口的偏好時，較難面面俱到。（9）由於針對不同的對象要採取不同的行銷方式，以達到不同的目的，常造成行銷效果的評定標準難以訂定。

而從企業行銷部門的角度來看，非營利組織最有價值的資產就是它的形象。許多公司辦公益行銷活動，都是希望利用非營利組織的形象，來塑造、加強或甚至「漂白」自己的形象（Herzlinger 等著；張茂芸 譯，2000）。不過非營利組織能提供的，當然不只是「形象」而已；企業和非營利組織聯手，往往還可以省下廣告和宣傳的費用，因為這種合作關係，通常會引來免費的報導，還有許多做公益的機會。企業也可以接觸到非營利組織的服務對象、員工、董事、捐款人等，這些都是潛在的顧客群。企業本身積極以經營基金會來提昇企業形象並善盡社會責任，而企業基金會則藉由學習企業部門的公益

創投與績效管理模式，來增強組織能耐並且創造更多的社會價值（涂瑞德，2003）。

綜合以上學者論點，企業藉由基金會的公益性質落實公益服務，透過整合行銷的規劃執行，整合企業資源並利用最大化，透過一致的管道推廣進行，除善盡企業社會責任，提供公益服務以滿足社會需求外；企業贊助有助於企業樹立良好形象、社會認同，建立品牌價值，有利於市場基礎，也對企業內部自我肯定與價值，以凝聚員工向心力（余淑吟，2008）。企業得以更密切地與長期於社區或社群深耕的組織，建立或維持密切的互動，協助所關注的社區或社群解決發展上的根本需求，以更穩定的力量建立企業本身在該社區或社群中的好形象。

#### 四、非營利組織行銷策略

Johnson（1993）指出，行銷策略就是說明如何進行行銷之計畫，其策略最好能表現機構服務的特色，區分機構和其他類似組織的優點，以吸引客戶利多的選擇。Kolter（1998）則認為，行銷策略是指某一特定組織，在某一特定環境之競爭環境中，為達到長期顧客與利潤目標，而設定一套適切與可行之原則。行銷策略必須具備成長性，如何擴大市場，如何提升服務的健全性以及品質，以及如何開發新的服務產品。王祿旺（2000：49）指出，行銷策略是組織或是機構，為了落實其目標或完成其最終作業績效，所採取的一些方法或手段。行銷策略必須轉為行銷組合方案，才能化為行動，落實行銷策略。而其中的行銷組合係指組織來影響目標和因應市場競爭的各種控制行銷的工作（吳忠宏等人，2007：119）。

行銷組合代表著一組可控制的行銷變數，行銷者可以巧妙地以混合和利用，以利能在目標市場產生行銷者所期望的反應（Kotler & Philip, 2004），也就是說，行銷者可以依照自己的意志與理念操弄行銷組合的搭配方式，將四種行銷組合（4P）要素做最有效的搭配和組合，使其可以發揮整體的組合力。現今許多機構、組織或團體紛紛投入越來越多的心力在通路關係上，以建立、維繫及強化通路關係，爭取通路成員的支持與配合，使行銷策略能發揮應有成效，因為良好的通路，能有效減少地理性區隔，擴大產品的利用性，以提升服務的品質，間接地增加目標消費者，除了對「現有的消費者」，如何使機構的產品和服務讓其便利的接近和使用外，亦應讓對非營利機構或團體有興趣的「潛在顧客」透過管道了解其非營利組織（蕭富峰，2006）。促銷策略係將產品（觀念或服務）塑造或襯托出種形象或意義，如代言人、吉祥物等，以爭取服務或大眾認可，常見的包含廣告、企銷部分、人員推銷、公共報導等。訊息的設計、傳遞能否被成功地表達出來，與目標對象群的溝通是否暢通，能否被完整正確的呈現，進而去說服消費者都是促銷的重要條件。非營利組織必須有效的整合各種促銷方法，以發揮最大的促銷效果。

Kotler & Andreasen (1987) 提到行銷組合是可控制行銷變數的混合體，機構以之在目標市場上達成任務，包括一組產品、價格、通路及促銷。行銷者可以依照自己的意志與理念將四種行銷組合要素做最有效的搭配和組合，使其可以發揮整體的組合力，以便在市場上與其他競爭者一較長短。而所謂的行銷組合 (marketing mix)，包涵尋找預期的案主、發展本身的服務與產品、配銷服務與產品、以廣告促銷、宣佈價格；這過程可組合歸納成行銷的「4P」：產品、價格、通路及推廣。Kotler & Andreasen (1987) 提到行銷組合是可控制行銷變數的混合體，機構以之在目標市場上達成任務，包括一組供應、價格、地點及促銷。因此，行銷組合代表著一組可控制的行銷變數，行銷者可以巧妙地以混合和利用，以利能在目標市場產生行銷者所期望的反應 (Kotler & Philip, 2004)，也就是說，行銷者可以依照自己的意志與理念操弄行銷組合的搭配方式，再透過 4P 不同的組合方式，對目標市場產生不同的衝擊；然而行銷組合的重點在於如何將四種行銷組合要素做最有效的搭配和組合，使其可以發揮整體的組合力，以便在市場上與其他競爭者一較長短 (蕭富峰，2006)。Johnson 認為，非營利組織行銷 4P 如下：

#### (一) 產品 (product) 策略

所謂產品策略意指市場上任何可供注意、購買、使用或消費而能滿足需求的東西，產品種類繁多，其中提供顧客真正想購買的基本利益或服務即為核心產品，在行銷計畫中非營利組織所要生產或倡導的訴求便是核心產品，當其是一種理念 (idea) 時，行銷者要將其轉換成大眾可接受的產品，不論是有形實體或無形的服務，如設計產品的 logo、標語等，試圖讓消費者對產品印象深刻。社會大眾是多變的群體，所以在進行產品定位時，更須徹底了解所訴求對象的需求為何 (what they want)。因此，非營利組織比較強調服務性的產品，通常具有無形、不可分割、易變且效果不容易馬上彰顯的特性，但在產品策略方面，同樣也強調產品的品質、設計、特色、形象、品牌、包裝及彈性等支援性服務。

#### (二) 價格 (price) 策略

價格是顯示價值交換的具體指標，然而價格未必是代表貨幣價值，有可能是一種機會成本，如義工在時間、精力上付出的服務成本等。生產者要制定價格亦不容易，不只要考量到理性成本，亦受社會責任等影響，所以非營利組織要處理價格問題時，會有需求導向、競爭導向或成本導向的考量，不論何種導向首重於對機構成本縮減所帶來的效益。因此，在訂價方面可分為不同的目標且具有彈性，且可能因為產品本身的差異、服務過程或不同地區環境，而有不同的訂價考量。

#### (三) 通路 (place) 策略

通路策略指的是將產品轉移到消費者手中的過程，即服務提供至目標對象的程

序、方式和途徑為何。尤其是非營利組織的產品無法直接利用市場上一般通路的經銷或物流方式，通路的順暢與否是影響到大眾接收程度的關鍵要素。所以，行銷人員必善用通路以讓目標消費可以接近或利用，包括行銷訊息能被消費者接收，把握與目標對象充分接觸的機會。行銷計畫的失敗多是其訊息或產品未能透過適當的管道被消費者接收到，即目標對象無從獲得相關訊息或產品。

#### （四）促銷（promotion）策略

促銷策略係將產品（觀念或服務）塑造或襯托出一種形象或意義，如代言人、吉祥物等，以爭取服務或大眾認可。行銷計畫的成功與否，傳播是重要的要素，常用的方式可分為四大部份：（1）廣告部分：廣播電視、平面廣告、DM、海報、傳單、車體廣告、網頁行銷、名人專家廣告等；（2）企銷部分：義賣、義演、與企業或商家搭配產品捐助、餐會等；（3）人員推銷：電話訪談、志工服務、人員的宣導等；（4）公共報導：記者會、演講、發行刊物、公益慈善活動、公共關係與社區關係等。訊息的設計、傳遞能否被成功地表達出來，與目標對象群的溝通是否暢通，能否被完整正確的呈現，進而去說服消費者都是促銷的重要條件。

行銷組合之各要素是否能發揮功能，是否個個都擁有超過市場所要求的最低競爭水準，也是行銷組合能否順利取得進入目標市場，具備競爭優勢的先決條件，因市場會界定出每個組合要素參與市場競爭所需具備的最低水準，必須要每個組合要素都擁有超越各個要素的最低門檻，才能夠取得進入市場與其他競爭者一較長短的資格。然而，跨越市場所界定的低標準畢竟只是消極的最低要求，如果想要積極地在市場上立足，就必須具備領先群雄的競爭優勢。因此，一旦確認已經跨越低標門檻之後，行銷者就必須仔細檢查各個組合要素，並從中挑選出最具領先的要素作為主打，以便作為競爭優勢的基礎，而組合要素之間也是一樣。

同時 Kolter & Andreasen（1987）認為要將行銷工作帶到一個最理想的境界，則需要將所有的行銷策略問題作一有系統的研究，而行銷策略應作為行銷實務的指南，因而指出「策略行銷規劃程序」（Strategy Marketing Planning Process, SMPP），而「策略行銷規劃程序」是串聯的步驟，也是一種管理的程序，用以發展並維持的一種策略，以使機構的目標與資源，和變動中的新場機會相配合。歸納出策略行銷規劃的步驟：

- （一）分析階段：要瞭解組織內外部的環境，在組織內部的分析，主要在於分析組織的使命、目標、產品等，及組織文化與組織的優、劣勢等，也就是要清楚瞭解組織本身的情況，有利於將來組織的定位與發展；在組織外部的分析，主要是分析組織服務的對象、市場競爭情形、及政經環境的影響。
- （二）策略階段：接著，組織以分析的結果確定行銷的目標與產品，及行銷工作的任務，同時，根據訂定的組織目標、任務等，確定行銷的核心策略，並進行

行銷策略細部的規劃，包括：找出目標市場，組織定位、與行銷組合等。

(三) 實行階段：行銷策略決定後，便要設計行銷的表現系統與設計、與決定策略實行的優先順序，並且將策略轉換成適合的戰術，也就進入了正式執行的階段。最後則是評估行銷計劃的成效，稽核結果可以作為組織的行動的標準、診斷組織的現狀、以及決策的依據。

除了行銷組合的運用之外，要將行銷具體實踐在組織活動中，必須要有系統性的制定步驟，而關於非營利組織的行銷規劃過程，Kotler (1979) 對非營利組織在進行行銷策略分析時，應分成三個方面來看：(1) 市場分析：如環境趨勢分析、市場定義與區隔、需求評估、市場知曉度等；(2) 資源分析：組織與計劃的優、缺點分析、組織發展機會分析等；(3) 使命分析：組織使命、消費者定位與分析、市場定位、競爭者定位等。

Duncan & Moriarty (1999) 主張評估公司運用整合行銷程度的兩個方法：一個是輸出管制，另一個是過程管制。輸出管制是指整合行銷外在結果的評估，如品牌知名度、追蹤研究、顧客滿意度調查、銷售成果等，以關係矩陣作為評估的方式，內容包含顧客收益性、終身顧客價值五分法分析、購買次數指數、推薦指數、顧客佔有率這五大矩陣為評估因素；而過程管制則是用來評估公司內部進行整合行銷的成效，包括評估整合計畫運作和功能發揮的情形及影響整合計畫的態度與認知。如財務狀況審查、時間與行動的調查研究及企業溝通檢視等，以整合行銷檢視法作為評估的方式，主要評估項目包含行銷傳播管理人員的核心能力、公司內部溝通的質與量、行銷傳播訊息的一致性以及這些訊息是否依一致性策略來進行。

綜合上述觀點可以知道，行銷策略是以一套詳細而且整體化的計畫，經由分析內部組織本身的優勢與劣勢、外部環境分析的優勢與劣勢、運用 SWOT 等分析技術，來辨識與預測組織面對內部及外部環境的變化所可能產生的機會與威脅，進而區隔市場、確定目標市場，最後再進行資源的分配，作出一個整體完善之行銷活動，以提供比競爭者深入、更有效率的服務。隨著社會環境的改變，競爭越趨激烈，傳統的行銷觀念和方法已不符需求，引導著行銷傳播的策略性企劃與執行，往整合性的方向前進，演變而產生的整合行銷傳播，整合行銷傳播是一種市場行銷溝通計畫觀念，對分散的資訊加以整合，將這些形式有效結合起來，以提供明確、一致和最有效的傳播影響。整合行銷傳播運用的範疇，不僅在單一產品行銷活動或整體品牌行銷傳播，甚而廣及整體企業組織對外之行銷傳播。簡言之，能夠經濟地、便利地符合顧客的需求，並有效的溝通才是行銷組合策略的真義。

### 第三節 國內基金會行銷相關研究成果之分析

在了解非營利組織行銷及行銷策略意涵後，本節將進行有關非營利組織行銷相關文獻的彙整，再歸納與本研究相關的基金會行銷案例，以了解國內對基金會行銷研究的情況，可幫助本研究歸納出更完整的研究方向。

#### 一、國內基金會行銷研究重點分析

非營利組織行銷的研究在國外相當豐富，自 Kotler & Levy (1969) 提出行銷觀念的擴大之後，Shapiro (1973)、Lovelock & Weinberg (1984) 等相繼討論非營利組織運用行銷之必要性，及其行銷目的與工作重點，包括資源的運用與分配；Rothschild (1981) 討論非營利組織的行銷管理，比較非營利組織與營利組織行銷間的差異。國內的非營利組織行銷研究，隨著非營利組織越來越受到重視，相關的研究或論文也累積不少，以關鍵詞「非營利組織行銷」搜尋相關論文進行整理（如附錄一），透過歷年基金會行銷策略的文獻來看，可以看出幾個研究的趨勢，依研究題目來看，分別從行銷策略、整合行銷傳播、網路行銷、社會行銷等多方面著眼，多集中在市場區隔與行銷策略的討論上；依研究方法來分類，大多採用質性研究方法，透過個案訪談或文獻分析的方法，針對個案進行深入分析與研究，並提出對個案的行銷建議，較少採用量化研究，對基金會行銷進行整體性的統計研究；而行銷方式從最早的行銷策略至社會行銷至網路行銷至部落格行銷，更可以說明行銷方式的演進，是受社會環境的影響而改變。

從歷年的非營利組織行銷研究了解了國內目前針對非營利組織行銷的研究範圍和方向後，接著再聚焦與本研究「基金會行銷策略」相關的 18 篇論文進行探究。依其研究重點及結論分析歸納成四類別分別說明如下：

##### （一）服務市場選擇

非營利組織的行銷規劃過程，Kotler (1979) 對非營利組織在進行行銷策略分析時，應分成三個方面來看，包含市場分析、資源分析、使命分析；其中「市場分析」為首要分析步驟，包含環境趨勢分析、市場定義與區隔、需求評估、市場知曉度等。

宋巧雯 (1999) 的「非營利組織之社會行銷策略研究—以文教基金會為例」當中有提到，文教基金會在行銷有效的概念當中，在行銷規劃上，要重視市場的區隔，運用整合的概念，搭配合適的行銷組合，使行銷訊息具有一致性，達到資源使用與活動效果最大化。

許良福 (1999) 的「非營利組織策略性行銷之研究—以慈濟功德會為例」。則說明了研究個案利用 SWOT 綜合分析—對外在環境與內在組織資源進行評估，以了解非營利組

織面臨的情境環境的變化，規劃有利的行銷策略，界定妥當的目標市場以達成組織的使命和目標。

高家斌（1999）的「非營利組織市場導向與組織績效之研究—以企業文教基金會為例」。研究結果發現，對於企業文教基金會（48家）而言，實施市場導向的確會使組織的績效表現變好，其中以市場情報的傳遞及組織反應對於組織績效的表現有直接正向的影響。可知企業設立的教育基金會在市場導向的實施與組織績效的表現上，確實有正向的關係存在。

馬瑞聲（2000）的「非營利組織行銷策略之研究—以企業基金會為例」。研究藉由分析四家企業基金會行銷個案，其研究結論說明，各家基金會必須針對不同區隔市場來服務，且所提供的服務須具備其獨特競爭力，為經營行銷的成功關鍵。

綜合上述的對市場導向的相關研究可以看出，隨著市場導向理論的發展，越來越多學者將市場導向的理論應用至非營利組織當中，並與其他研究主題相結合，為其他領域注入了新的思維模式和方向，同時驗證了市場導向理論具有普遍應用的廣泛性，並能為組織帶來正向的效益。因此本研究認為，組織在進行整合行銷策略的規劃時，首要著重於市場導向理論的應用，將市場導向融入組織文化當中並確實發揮其功能，以深入市場資訊收集、尋求整體系統的最低成本，因應需求市場做產品的持續性改良或調整，以在競爭的市場上獲取較有利的地位，爭取到更多的顧客及資源。

隨著非營利組織數量的增多，彼此間的競爭也越趨激烈，組織在永續經營的使命下，越來越重視行銷的規劃與推廣，為使行銷效果能確實發揮，組織開始進行目標市場的區隔，定位組織的服務市場，幫助組織針對服務市場提供更具體的策略規劃及更有效的行銷方案，使行銷的訊息一致性；藉由資訊的一致性及資源的整合性，將組織資源做最有效的利用，對於組織達成基金會的使命及目標有事半功倍的助益。

## （二）社會行銷策略

非營利組織的行銷是結合行銷與傳播的概念技術，用以推廣對社會有益的觀念或議題，與商業行銷之產品或服務不相同，因此，又可稱為社會行銷（social marketing）、社會觀念行銷（social idea marketing）或公共議題行銷（public issue marketing）。Kotler（1971）主張社會行銷是一種方案的設計、執行與控制，藉由產品的設計、定價、傳播、分配與市場研究，而促使新的社會觀念為大眾接受和採用。因此，社會行銷等同非營利組織的行銷，可視為一種行銷策略，運用傳播與行銷技巧，來進行產品的整體規劃與執行。

張婉瑜（2002）的「由框架理論探討非營利組織之社會行銷訊息策略—以報紙對台

灣世界展望會「飢餓三十」活動報導為例」。主要在探究非營利組織實行社會行銷時所提出的訊息策略，一方面由組織本身來看訊息的推動及呈現管道，另一方面藉由報紙的新聞報導找出其報導框架。研究結果發現：展望會以製造新奇、具新聞話題活動，吸引民眾參與、媒體關注的媒介策略成功。透過媒體的力量大致呈現出展望會（非營利組織）優於官方的態勢，甚至是高出許多的情況。

鄭政宗（1998）的「非營利組織之社會行銷策略分析—以農業基金會為例」。以墾公農業基金會與錫墾環境綠化基金會為個案研究對象，運用深入訪談、參與觀察及文件分析法蒐集資料，探討農業基金會之特性，及分析其社會行銷內涵與策略，進而建構農業基金會未來之行銷策略。

羅月婷（2007）的「非營利組織整合行銷傳播研究—以企業基金會為例」。研究證實：非營利組織對外必須著重傳播工具所傳達給服務對象「綜效」的感受，如過程管制的三項指標，一致性、互動性與任務行銷，尤其企業基金會具有社會公民的角色，應強調任務行銷部分，以能有效傳達基金會社會使命；換言之，非營利組織需注重訊息的一致性，同時與服務對象建立長期的互動關係，表達出社會意識與關懷，如此有助於非營利組織品牌權益的建構。

涂郁（2009）的「非營利社會福利組織品牌建立之研究—以兒童福利聯盟文教基金會為例」。研究對「兒福聯盟品牌行銷」之建議：機構應該要從事長期性的品牌規劃策略，並具體落實之，尤其是捐款人關係維繫與管理是需要確實落實的工作；對「非營利組織建立品牌行銷」之建議：建立品牌要從了解機構自身開始，累積服務內涵，並設置專業、專職行銷人力，從小處著手，才能進而推展到全面品牌打造；對「社會工作人員從事行銷」之建議：社會工作行銷教育的實務化落實，做為社會工作人員的學習基礎。

社會行銷的目的可以概括為：改變或影響特殊族群的態度、認知或行為，也為了改善個人生活方式、社會整體生活品質（林東泰，1996）。換句話說，社會行銷的目的就在於使人們改變或接受新的理念與行為模式，其目標在推廣社會理念與解決社會問題並促成社會變遷，此變遷是有助於民眾福祉和社會公益的，進而使民眾以實際的行動加以回應。隨著行銷的演變，社會行銷已成為一種必然的趨勢，不論是非營利組織或商業營利組織，在進行行銷策略的規劃時，不再只是一般的與顧客之間的互動交易而已，往往也存在著某部份對社會意識的關懷或觀念的傳達；因此，越來越多的非營利組織採用社會行銷的策略，透過社會行銷的方式傳達組織的理念，除了期望為組織帶來更多的資源收入外，也藉著社會行銷的方式增加組織與民眾之間的互動情形，另一方面也期望幫助組織獲得更多的認同和肯定，更有效傳達基金會社會使命。綜上所述，本研究認為，非營利組織在規劃整合行銷策略時，除了商業化的行銷策略外，

也應著重於社會行銷的應用，除順應潮流外，也更能展現出非營利組織所負予的社會公益背景及改善社會問題的訴求。

### （三）企業基金會績效

企業本身積極以經營基金會來提昇企業形象並善盡社會責任，而企業基金會則藉由學習企業部門的公益創投與績效管理模式，來增強組織能耐且創造更多的社會價值（涂瑞德，2003）。

宋巧霽（1999）的「非營利組織之社會行銷策略研究—以文教基金會為例」當中有提到，在行銷規劃上，除了要重視市場的區隔，運用整合的概念，搭配合適的行銷組合，達到資源使用與活動效果最大化；最後則是組織的績效評估，要重視消費者的訊息回饋，瞭解顧客的滿意度，這樣有助於檢討組織的活動能力與效率。

高家斌（1999）的「非營利組織市場導向與組織績效之研究—以企業文教基金會為例」。研究結果發現，對於企業文教基金會（48家）而言，實施市場導向的確會使組織的績效表現變好，其中以市場情報的傳遞及組織反應對於組織績效的表現有直接正向的影響。而市場情報的蒐集則在環境因素的干擾下，對於組織績效產生正面的影響。可知企業設立的教育基金會在市場導向的實施與組織績效的表現上，確實有正向的關係存在。

羅月婷（2007）的「非營利組織整合行銷傳播研究—以企業基金會為例」。研究證實：非營利組織對整合行銷傳播工具的使用程度越高，就越能對整合行銷傳播績效產生正面影響。由研究分析可知，服務對象對整合行銷傳播的績效需求，可以決定行銷傳播工具如何使用。非營利組織需注重訊息的一致性，同時與服務對象建立長期的互動關係，表達出社會意識與關懷，如此有助於非營利組織品牌權益的建構。

宋秋瑛（2011）的「非營利組織行銷策略與顧客滿意度之研究—以臺灣世界展望會為例」。研究結果發現：（1）教育程度、職業、居住地區、所得與顧客滿意度有所關聯；（2）定位認同度、通促認同度、財務形象認同度、宣傳手法認同度是影響不同層面之顧客滿意度的重要因素。研究建議：（1）加強內部人員的管理與定位，建立他們對於組織的向心力與專業能力；（2）整合成單一服務窗口，並加強各項作業流程之方便性、效率性與清晰度；（3）重視行銷傳播技術的應用與需求，且善用大眾媒體。

任何一個組織所能使用的資源是有限的，為使組織能發揮最大效用，績效評估乃成為組織管理一項重要課題。從上述非營利組織的績效評估研究中，可以發現非營利組織與營利組織的績效評估在方法上有許多契合之處，然而在非營利組織的績效衡量上，並不是以組織的獲利多寡來衡量，而是以服務對象的滿意與否與組織的使命達成度來評

估。所以在評估上，應先檢視組織的目標使命與社會的現實環境是否符合，再根據實際情形選取適合的績效評估方法，才能確實的針對組織的績效進行合宜的評估。經由對組織採取績效評估，一方面評估組織對過去資源運作的整體績效以增進對組織的了解，另一方面可藉由績效評估結果來指引未來經營策略及資源分配方向。

企業追求利潤最大化，企業基金會則強調社會公益服務的執行，兩者理念和目標不同，但組織永續經營的管理理念卻是共同的目標，以營利為目的的營利組織有制式的管理法則與績效評估制度來管理企業，以幫助企業更有效率的經營管理，而隨著社會環境變遷，越來越多的非營利組織也學習營利組織的企業經營管理模式，注重組織績效評估和提昇，在組織內部著重人員管理訓練及資源運用，在組織外部則重視市場需求與顧客反應，強調訊息一致性，藉由內外部管理並重的方式提高組織的管理績效，對組織永續經營的目標帶來助益。

#### （四）企業基金會形象

企業形象是大眾在心裡對特定企業產生的整體印象（Barich & Kotler, 1991; Dichter, 1985）。建立良好的企業形象不僅可以使消費者對特定企業的產品或服務有進一步的認識，且可以降低消費者在購買時的不確定性，進而影響其購買決策（Robertson & Gatignon, 1986）。基金會網站形象也等同於企業形象的一部份，也影響著社會大眾對企業的印象。

馬瑞聲（2000）的「非營利組織行銷策略之研究—以企業基金會為例」。其研究結論發現：基金會的財務資源充足，及企業文化背景、資源支援，與企業公益形象是形成基金會優勢的主因。由於經費的限制，主要行銷管道為網際網路；利用活動舉辦與服務品質創造口碑，並運用企業公關網路資源代替付費廣告來達成促銷的目的。

顏怡芳（2001）的「非營利組織網站首頁資訊呈現分析—以國內前三百大基金會為例」。研究分析後發現，分析結果顯示資源愈有限或資源需求程度愈高的非營利組織，愈加重視針對多元公眾進行「對話」，以維繫良好互動關係，進行資源的吸取和交換。

陳毓婷（2003）的「網站首頁對非營利組織行銷傳播影響之研究」。研究以台灣地區文化藝術基金會為例。研究發現如下：（1）「行銷訊息」面向：行銷訊息以產品/服務方案宣傳及組織介紹為主。（2）「互動性功能」面向：互動性功能以電子郵件、相關網站連結、動畫為主，其餘互動性功能並不明顯。（3）「目標公眾」面向：行銷傳播對象以針對服務對象的訊息揭露為主。

林淑娟（2003）的「非營利組織整合行銷傳播之研究—以文教基金會為例」。研究結果發現：文教基金會經費來源不同，對整合行銷傳播評估注重面向不同；文教基金會較常運用網路、報紙、舉辦活動以及透過職員關係的方式發佈基金會消息。

林子雯（2005）的「社會福利機構網站首頁運用網路行銷現況之探究」。根據研究

調查，社會福利機構架設網站的比例達近七成的比例，說明網站的存在不應只是著重在吸引更多捐款或資源，更重要的是要注意到網路蘊藏的潛力。因此，網站首頁的訊息內容應該與機構的使命宗旨有關，才能夠呈現一致性，還必須要搭配其他行銷策略，並適時的更新網路上的資訊，尤其是與機構本身有關的訊息，如此一來才能透過網站讓發揮網路行銷的效果使其加倍，讓社會福利機構更能落實組織的服務宗旨及使命。

史智文（2009）的「轉變，從公益行銷 1.0 進入公益行銷 2.0—以羅慧夫基金會兩個行銷個案為例」。研究發現認為，隨著產業環境的變遷、科技進步、社會風潮影響以及民眾生活習慣改變，非營利組織的行銷模式不應停留在傳統的媒體單向傳播上，應善用網路媒體，透過網站或部落格的管道進行行銷推廣，著重於與顧客間互動的行銷方式，增加與顧客間的交流及溝通，使非營利組織的行銷訊息得以傳播，並發揮行銷效果。非營利組織應增強行銷工作、改變慣用行銷模式、開發新興宣傳管道、與把握自身可控制的行銷資源，以降低對外部資源的倚賴。

陳裕昕（2010）的「非營利組織部落格運用之研究—以台灣六個社會福利組織為例」。研究發現，個案組織皆肯定行銷之重要性，其行銷之目的大多在於「資源吸取」與「非捐贈者之說服」兩大部份；透過部落格主要可使組織達成「非捐贈者之說服」之行銷目的，並與組織贊助者進行較多的接觸，進而達成「提升組織知名度」、「資源吸取增多」、「更多的溝通與交流」、「擴大市場」等四項組織所預期之行銷效益。並歸納出非營利組織之部落格行銷具備著四大關鍵成功要素：真誠、互動、反饋、擴散。

企業形象為一企業成功的關鍵要素，因為良好的企業形象可創造企業市場上的競爭優勢，企業形象本質上就是社會公眾對企業的一切活動及其表現的總體印象和評價。因此，若企業基金會能保有較佳的形象或信譽，或是其好的服務能讓顧客印象深刻，較易取得消費者的信任與好感，並增強消費者對其產品或服務的購買意願，所以企業應更加用心地去經營自身的企業形象（陳鈺達，2002）。然而，隨著產業環境的變遷、科技的進步、社會風潮影響以及民眾生活習慣的改變，企業形象的影響不再只是傳統的媒體單向傳播，雙向溝通的網路媒介也越來越受到重視，組織架設網站或部落格已然成為一種常態現象；因為網路媒體所需的成本較低再加上其擴散程度相當的快速與方便，所以有越來越多的非營利組織皆意識到網路傳播的便利性和重要性，也開始重視組織的網站經營管理，組織除了透過網站進行訊息的傳達與宣傳，也透過網路的平台與顧客保持密切的交流與互動，藉由網路媒體產生的效益與成果，為組織經營管理帶來更實質的幫助，透過網站形象的提升也能為組織整體形象帶來加分的效果。

## 二、企業基金會行銷之研究重點分析

從行銷方面來看，過往傳統的行銷觀念已不符需求，行銷的演進從原本單純的達成交易、滿足顧客需求，衍生到行銷組合與計畫的擬訂以進行交易，再演變至行銷是一種動態的過程，再演變到行銷是一種資訊整合的活動。在行銷的規劃中，行銷人員必須對目標市場、市場定位、產品發展、定價、配銷通路、溝通與促銷等活動，做整合性的分析了解與運用，並做出適當的決策，傳遞清楚的、一致的訊息，以達到說服消費者購買產品或認同品牌的目標，方能使行銷效能發揮至最大。

依據前述相關研究的論點，本文將相關研究案例資料分析後整理如表 2-3-1 所示。透過企業基金會行銷研究的整理分析得知，本研究歸納了包括「服務市場選擇」、「行銷活動規劃評估」、「行銷組合定位」、「行銷策略推廣執行」等四個面向，透過上述四個面向來探討企業基金會在整合行銷的操作與運用，並試圖了解整合行銷為捐助企業與企業基金會帶來什麼樣的影響。

### （一）服務市場選擇

非營利組織的行銷規劃過程，Kotler（1979）對非營利組織在進行行銷策略分析時，應分成三個方面來看，包含市場分析、資源分析、使命分析；其中「市場分析」為首要分析步驟，包含環境趨勢分析、市場定義與區隔、需求評估、市場知曉度等。其中的市場區隔是作為發掘行銷機會、設計行銷組合、調整產品訴求等之依據。

基金會設立的目標或使命的不同，會影響到基金會的實際運作情形及活動的計劃執行；台灣世界展望會以兒童為主要服務市場，所提供的相關活動皆以兒童為主軸；新港文教基金會則以推動文教教育，提昇生活品質為主要訴求；而以企業基金會為例，雖然同屬企業基金會，但因使命與目標的不同，著重的方向也不同，富邦文教基金會透過各種正向教育及活動，有效遏阻青少年誤入歧途，為社會培養優秀人才；宏碁基金會則以本身科技產業的背景，著重在人才的培訓及國際合作的交流；研華文教基金會以人為本、誠信篤實、卓越創新、放眼天下，推展國民終身學習，提昇社會文化素養；洪健全文教基金會則從關懷社會、創造成長、追求和諧，透過文化扎根工作，以增進社會福祉，提升國民素質。

上述案例基金會，不論是何種服務類型的基金會，其服務的對象、方式、目標，均以基金會本身所設定的使命與目標為主軌，使命與目標的不同也影響著基金會的運作管理和活動規劃，因此可以了解到，基金會的使命與目標主導著基金會主體，也影響了基金會整體的運作模式。

### （二）行銷策略推廣執行

為了成功推廣產品，行銷者必須清楚分辨，是要針對某個群體進行行銷工作，抑或針對個人進行宣導工作，因為兩者對象與行銷範圍不同，所運用的行銷策略與技巧亦有很大的差別。區分出行銷對象後，才能進一步確認與標示出首要之行銷目標對象，並歸納出目標對象的特質、掌握其行銷模式，進而規劃與落實行銷策略。行銷策略管理是一套，由目標訂定到策略的決定，執行與評估的管理程序，透過企業對外界環境的機會和威脅分析，及企業本身之組織資源優弱勢分析，以期使組織內部資源與外界環境能同時配合，而確保企業目標的達成。

基金會本身資金及資源的不同，也影響著基金會行銷策略的推廣執行；包含行銷策略的選擇、行銷策略的執行運用等；此外也受企業集團或基金會本身的資源和特質而影響。慈濟基金會善用龐大志工群形成社會網，做為募款與行銷的最主要管道；喜馬拉雅基金會，則透過公益資訊中心的交流平台做為資訊傳達與理念推廣的主要管道；新港文教基金會則善用社區資源，藉由整合社區的旅遊資源，推動旅遊發展，建構社區產業、產品的文化價值與永續經營發展的機制；而以企業基金會為例，富邦基金會除善用企業集團本身的資源外，也透過企業集團員工進行行銷推廣，達到資源的利用最大化，做為推廣行銷的最主要管道；宏碁基金會則透過策略性合作方案增加資源收入，整合集團資源做最大發揮。

透過案例可以清楚了解大多數的基金會皆善用基金會相關的資源來進行行銷推廣，包含基金會的廣大志工群、基金會所屬的社區資源、企業集團的資源和通路；在資源的有限性下，基金會善用現有的資源進行行銷推廣，將資源做最有效運用，除了可降低基金會額外的支出外，還可替基金會開發更多的資源收入，確實發揮行銷推廣的效益。

### （三）活動規劃評估

在行銷活動規劃中，首要的服務市場決定後，接著就是進行服務市場需求的評估及活動的規劃。也就是行銷人員必須深入瞭解服務市場的特質，包括環境了解、需求評估、市場現況與競爭的情形，提出顧客的需求和慾望，也要對社會潮流及趨勢有所掌握，再依據著組織的定位發展與資源，提供適當的產品和服務，並發展顧客化的方案來接觸顧客，與顧客建立良好的溝通管道，因應調整活動的規劃與執行，以確保組織提供的服務能真正且持續的滿足服務市場的需求。

企業基金會就其組織理念與運作狀況，又分為「贊助型企業基金會」與「運作型企業基金會」；運作型基金會即由個人或一群人捐助成立的基金會，並實際執行相關業務。上述研究個案基金會大多為運作型基金會，由基金會本身參與並執行相關的業務。帝門藝術基金會舉辦國際性交流活動、出版藝術刊物、培養藝術研究人才；台灣世界展望會著重兒童教育健康及生活輔導、家庭經濟改善、文化傳承、心靈關懷及生命教育；新港

文教基金會經由社區產業之投注、轉型、創新與經營，創造更多的旅遊景點與產品；羅慧夫基金會著重在病患照顧、大眾教育、醫學研究、國際人道援助；兒童福利聯盟教育基金會則著重兒童人權的維護及倡導、弱勢兒童與一般兒童及家庭福利服務；而以企業基金會為例，金車教育基金會辦理慈善公益活動、社會教育活動；富邦文教基金會舉辦與贊助各類藝文活動；宏碁基金會透過公益事業及人才培訓之推展；洪健全文教基金會鎖定文學、歷史、哲學、藝術相關領域的課程及活動推廣；研華文教基金會推動產學合作、拓展藝文活動、重建人文生態、投入教育改造。

不論是企業捐資成立、或私人贊助成立，運作模式大多為實際運作型，從市場的區隔、活動的規劃推廣至執行，都實際參與並進行，並對成效進行評估及討論，以作為下一次活動規劃的參考，實際參與評估與運作除了能確保活動與基金會的使命與目標相符外，也能確保落實基金會公益服務的理念。藉由行銷的方式可以知道社會服務需求的趨勢，並適時的進行調整和修改，以期能真正符合社會的需求，其最終目的仍是以促進社會福祉和社會公益為目標。

#### （四）行銷組合定位

在行銷組合中，產品是最關鍵的因素，產品力是否具有競爭水準，乃行銷運作能否發揮作用的關鍵因素，若沒有產品力就無行銷力可言（蕭富峰，2006）。所以現代產品行銷需注重在顧客需求的滿足，因此非營利組織也必須定期檢視產品組合，以確保產品策略能不斷提供具競爭水準的產品組合與其他競爭者相比較，以滿足消費者的需求。而價格，也是會影響盈虧與行銷競爭力的關鍵因素；價格策略需考量不同構面，包含市場的需求與變動、經濟條件、產業結構、外在環境因素、其他競爭者之定價、消費者認知與需求，行銷目標與成本及組織本身之考量等。非營利組織在本質上與目標客戶進行非貨幣交易的是時間、心力，但也有要求贊助者提供金錢支援，及提供非貨幣性的價格，在訂定價格時，需考慮目標市場中競爭的種類，以及整體行銷組合的成本；同時，也要顧慮到顧客對可能價格的反應情形。

在行銷組合的運用上，帝門藝術基金會強調品質取勝，逐步、漸進方式擴大行銷成果，建立形象與口碑，最後再做全面性的推廣；台灣世界展望會則優先確立市場，再針對不同的目標公眾，運用不同的行銷方法、管道達到理念散佈的目標；新港文教基金會藉由整合社區的旅遊資源，推動旅遊發展，建構社區產業、產品的文化價值與永續經營發展的機制；羅慧夫基金會多元嘗試不同的產業合作與行銷管理，行銷方案多元且創新；兒童福利聯盟教育基金會在行銷與服務取向上都創造出與其他機構不同的樣貌，展現出差異性，展現品牌風格；慈濟基金會求新求變、多角化策略聯盟；喜馬拉雅基金會則將目標市場著重在非營利組織，透過資訊交流平台推動學術公益；而以企業基金會為

例，金車教育基金會則採取市場領導者策略，結合社會資源、掌握社會脈動、善用傳播通道、不斷創新與研發產品，維持基金會在市場中的地位；富邦文教基金會運用利基策略，期望建立在原住民或媒體教育領域上市場利基者的專家角色，並不斷地創造、擴大、保護利基市場；洪健全文教基金會則採用集中化策略，著重文化教育，課程開設、讀書會、出版業務；研華文教基金會著重教育創新的文化推動，多元活潑教學、自動化生活創意大賽等。

上述案例基金會依據著基金會的資源和專長，以最具效率的方式提供符合顧客所需的產品，再藉由基金會現有的通路進行訊息的傳達，透過行銷組合的妥善運用與執行，以期為基金會帶來更多的效益及幫助。依據上述資料彙整分析，本研究歸納出基金會整合行銷概念圖如圖 2-3-1。

面對著非營利組織數量的增多，彼此競爭壓力的提高，各家基金會無不思索著獨特創新的經營策略，皆朝向多元化發展與創新經營；對外進行市場評估，區隔不同的服務市場，對內則思索組織的資源及特質，提供獨特競爭力的服務商品，以滿足服務對象需求的產品策略；為組織永續發展的理念，將資源利用最大化，隨著世代潮流跟著轉變求進步，創新經營與多元化發展成為行銷成功的關鍵之一。

表 2-3-1 基金會相關研究案例彙整

作者	基金會名稱	使命與目標	運作模式	整體行銷策略
宋巧霽	帝門藝術基金會	藉著藝術的濡化與教化，使社會大眾除享有豐富的物質生活，更擁有充實的精神內涵。	致力於現代藝術的推展，闡揚民族藝術文化、推動藝術活動、舉辦國際性交流活動、出版藝術刊物、培養藝術研究人才。	強調品質取勝，逐步、漸進方式擴大行銷成果，建立形象與口碑，最後全面性的推廣。
	金車教育基金會	提倡休閒文化與風氣，期望民眾在正確的休閒觀念下，提昇生活品質。	辦理慈善公益活動、社會教育活動。	市場領導者策略，結合社會資源、掌握社會脈動、善用傳播通道、不斷創新與研發產品，維持基金會在市場中的地位。
	富邦文教基金會	透過各種正向教育及活動，有效遏阻青少年誤入歧途，為社會培養優秀人才。	運作型；舉辦與贊助各類藝文活動。	運用利基策略，期望建立在原住民或媒體教育領域上市場利基者的專家角色，並不斷地創造、擴

				大、保護利基市場。
許良福	慈濟基金會	由慈善、醫療來改進窮人生活，並教育其維生之技能，由人助而自助進而助人的教化效果。	運作型；著重在慈善、醫療、教育、文化四大志業的推廣。	求新求變、多角化策略聯盟。
馬瑞聲	宏碁基金會	回饋社會；心懷科技，放眼天下；建立台灣科技島，培育國際人才及合作交流，促進全球經濟繁榮。	運作型；透過公益事業及人才培訓之推展。	策略性合作方案增加資源收入；整合集團資源做最大發揮。
	喜馬拉雅基金會	培養優秀人才；成立台灣公益資訊中心。	贊助型；贊助公益活動及各項研究計畫及學術交流計畫，培育知識人才，造福社會。	集中化策略；市場著重在非營利組織，資訊交流平台，推動學術公益。
	洪健全文教基金會	關懷社會、創造成長、追求和諧；透過文化扎根工作，以增進社會福祉，提升國民素質。	運作型；鎖定文學、歷史、哲學、藝術相關領域的課程及活動推廣。	集中化策略；著重文化教育，課程開設、讀書會、出版業務。
	研華文教基金會	以人為本、誠信篤實、卓越創新、放眼天下；推展國民終身學習，提昇社會文化素養。	運作型；推動產學合作、拓展藝文活動、重建人文生態、投入教育改造。	集中化策略；著重教育創新的文化推動，多元活潑教學、自動化生活創意大賽等。
張婉瑜	台灣世界展望會	至力關懷國內外飢荒、戰火、天災中之苦難兒童及其家庭，並進而使其改善環境邁入自立之途。	運作型；著重兒童教育健康及生活輔導、家庭經濟改善、文化傳承、心靈關懷及生命教育。	確立市場，再針對不同的目標公眾，運用不同的行銷方法、管道達到理念散佈的目標。
林淑娟	富邦文教基金會	透過各種正向教育及活動，有效遏阻青少年誤入歧途，為社會培養優秀人才。	運作型；請教專業人員後，舉辦與贊助各類藝文活動。	主要行銷管道是電視廣告及媒體報導，充分運用大眾傳媒的力量，建立企業良好形象及加深印象。
	洪健全文教基金會	關懷社會、創造成長、追求和諧；透過文化扎根工作，以增進社會福祉，提	運作型；鎖定文學、歷史、哲學、藝術相關領域的課程及活動推廣；邀請	主要行銷管道是網路。

		升國民素質。	專業學者授課，亦和相關單位合作。	
蔡佳宜	新港文教基金會	推動文教教育，提昇生活品質。	運作型；經由社區產業之投注、轉型、創新與經營，創造更多的旅遊景點與產品。	藉由整合社區的旅遊資源，推動旅遊發展，建構社區產業、產品的文化價值與永續經營發展的機制。
史智文	羅慧夫基金會	協助顛顏患者獲得適當醫療，暨家庭、心理、生理、社會專業化服務，推廣大眾教育，促進相關研究。	運作型；著重在病患照；大眾教育；醫學研究；國際人道援助。	多元嘗試不同的產業合作與行銷管理，行銷方案多元且創新。
涂郁	兒童福利聯盟教育基金會	給孩子一個更好的世界。	運作型；兒童人權的維護及倡導；弱勢兒童與一般兒童及家庭福利服務。	在行銷與服務取向上都創造出與其他機構不同的樣貌，展現出差異性，展現品牌風格。
林麗容	慈濟基金會	由慈善、醫療來改進窮人生活，並教育其維生之技能，由人助而自助進而助人的教化效果。	運作型；著重在慈善、醫療、教育、文化四大志業的推廣。	最重要的募款行銷策略在於透過面對面的人員直接行銷，龐大的志工體系形成密集的社會網絡，是組織募款與動員的重大力量。
宋秋瑛	台灣世界展望會	致力關懷國內外飢荒、戰火、天災中之苦難兒童及其家庭，並進而使其改善環境邁入自立之途。	運作型；著重兒童教育健康及生活輔導、家庭經濟改善、文化傳承、心靈關懷及生命教育。	確立市場，再針對不同的目標公眾，運用不同的行銷方法、管道達到理念散佈的目標。

資料來源：本研究整理

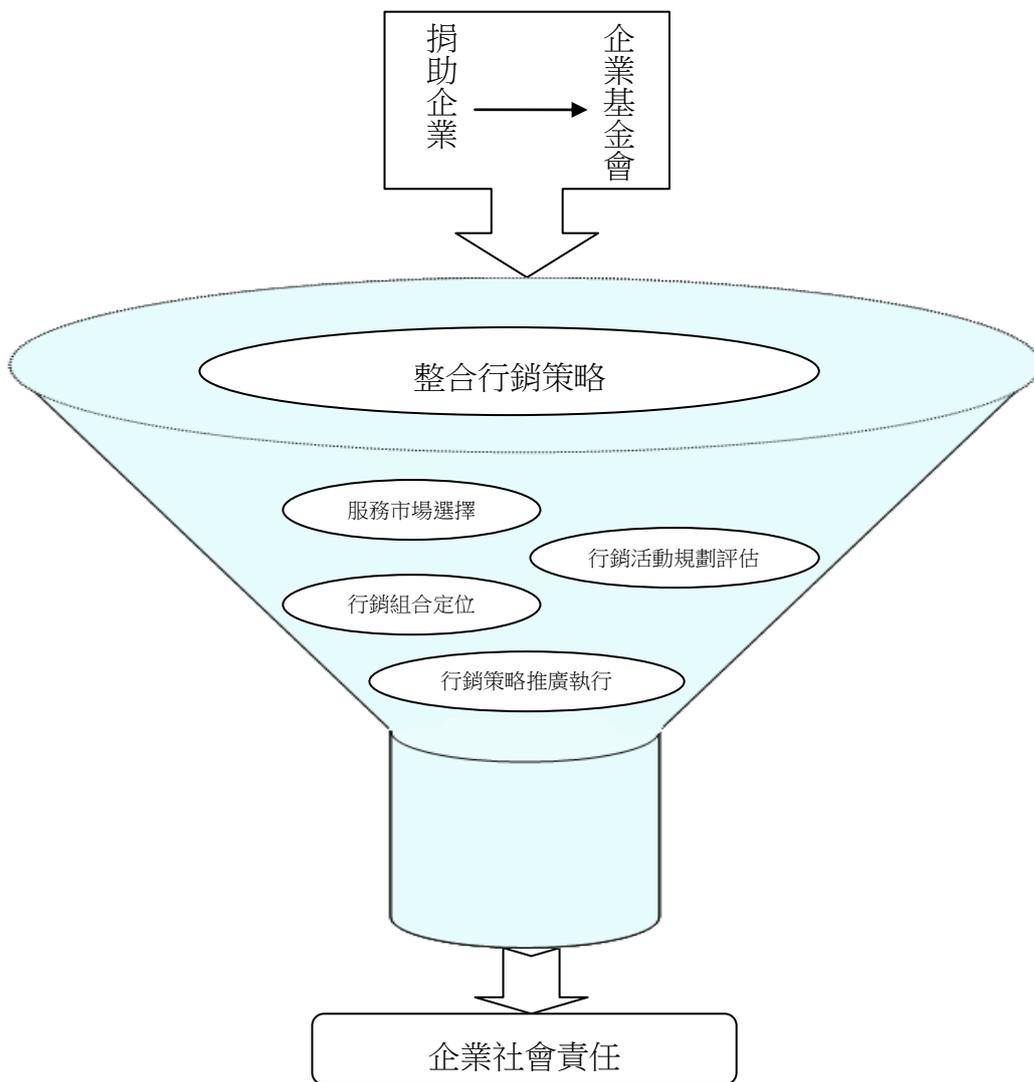


圖 2-3-1 基金會整合行銷概念分析圖

資料來源：研究者自繪

### 第三章 研究架構與個案分析

本章節主要針對研究架構及研究個案進行介紹，首先依據前章節的文獻檢閱與基金會行銷案例分析結果建構出本研究的研究架構圖，接著進行研究個案成立背景的介紹，最後說明並分析研究個案現況實際的運作情形。

#### 第一節 研究架構說明

企業基金會係由企業集團集資設立的基金會，提供資金與資源給予基金會運用，也賦予基金會使命與目標，期望透過基金會的角色，善用基金會的資源和專長，來進行公益服務的推廣，落實回饋社會的理念，善盡企業社會責任；經由前章節國內非營利組織行銷相關研究成果之分析可以發現到，企業基金會的運作情形，主要是受到捐助企業賦予基金會的使命與目標所影響，而隨著非營利組織數量的增多，社會環境的改變，企業基金會的經營運作也隨著應因調整，如何善用現有的資源，透過各種不同的行銷推廣及活動規劃，為基金會吸引更多的資源收入以滿足更多顧客的需求，是企業基金會越來越重視的課題。

經由前面各節文獻檢閱及國內相關研究資料彙整的結果可以發現到，企業基金會的實務運作情況，主要是受到捐助企業賦予基金會的使命與目標所影響，包含「服務市場選擇」、「行銷活動規劃評估」、「行銷組合定位」、「行銷策略推廣執行」等；換言之，基金會的使命與目標往往主導著基金會整體的運作情形，也影響著基金會在行銷策略上的推廣執行，從一開始基金會的角色定位即有明確的方向，接著服務市場的選擇、活動規劃評估、行銷組合定位、行銷策略推廣等，到最後基金會績效評估及活動成果檢視等，每個階段都必須與基金會的使命目標緊扣，實踐著捐助企業所賦予的責任；而企業基金會公益服務的推廣除了達成基金會的經營目標外，也提高了基金會的知名度與形象，在此同時，也提升了捐助企業的知名度與市場形象，無形當中也間接提升企業整體的形象。唯當捐助企業對基金會運作應然面的瞭解不足時，可能會導致企業基金會的實務運作無法回應公益市場的期待與要求。如果由非營利組織研究觀點來看，面對企業基金會運作可能存在發展瓶頸，如何藉由整合行銷策略研擬具體措施以改善其經營現況，同時為公益市場可能發動的批判預做革新準備。本文歸納前述文獻分析成果，提出下列研究架構如圖3-1-1，作為研究分析的指引。

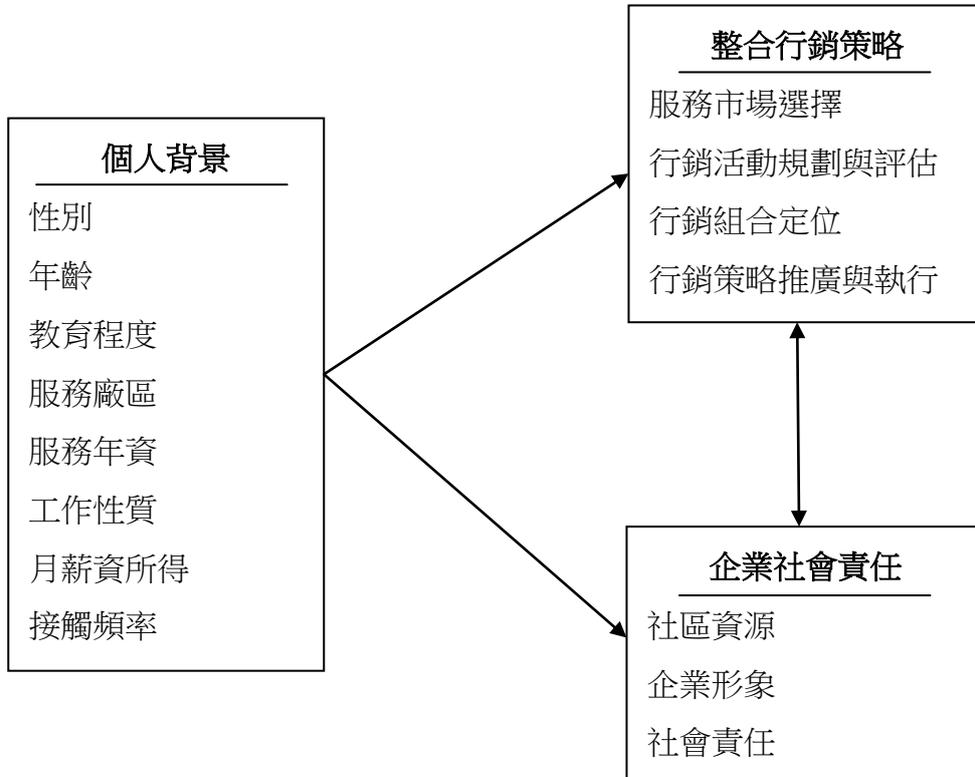


圖 3-1-1 研究架構

資料來源：研究者自繪

## 一、整合行銷策略內涵說明

由於非營利組織產品的無形性，產品價值取決於顧客所聽聞、所體驗到的經驗，為了吸引顧客，則必須利用各種行銷手法及傳播工具，強調傳播工具的整合在顧客心中創造、溝通並擁有某種價值。再者，透過前一小節企業基金會行銷研究的整理分析得知，非營利組織在進行行銷規劃時，會考量組織定位及服務對象選擇，也會思索產品的異質性及行銷活動的規劃與執行等，善用各種行銷手法進行推廣，因此，本研究歸納了包括「服務市場選擇」、「行銷活動規劃評估」、「行銷組合定位」、「行銷策略推廣執行」等四個面向，透過上述四個面向來探討企業基金會在整合行銷策略的操作與運用，而整合行銷策略與企業善盡企業社會責任之間的關聯又如何，更進一步探討不同背景變項之受訪者對整合行銷策略與企業社會責任之間是否有顯著差異性。

### （一）服務市場選擇

隨著非營利組織數量的增多，彼此間競爭也越趨激烈，組織在永續經營的使命下，越來越重視行銷的規劃與推廣，為使行銷效果能確實發揮，組織開始進行目標市場的區隔，以幫助組織策略的規劃及執行。也就是說，依據組織的使命、目標，及組織文化與組織的優、劣勢等，做為組織選擇服務市場的考量，待服務市場的確立後，再針對選擇的服務市場提供更具體的策略規劃及更有效的行銷方案，使資源利用最大化及行銷的訊息一致性；藉由服務市場的區隔化及傳遞資訊的一致性及資源的整合性，將組織資源做最有效的運用，對於組織達成基金會的使命及目標有事半功倍的助益。

### （二）行銷活動規劃評估

行銷是以顧客的需求為核心，而設計出達成目標的方法。在活動的規劃評估直接影響著顧客的反應與接受度，因此，每個步驟都須重視，從市場的區隔、活動的規劃推廣至執行，都應實際參與並進行，並對成效進行評估及討論，以作為下一次活動規劃的參考，實際參與評估與運作除了能確保活動與基金會的使命與目標相符外，也能確保落實基金會公益服務的理念。另一方面讓組織擴大資源的運用及實現組織使命，並引起服務市場民眾的注意，吸引更多民眾的關注、支持與熱忱，在組織所選擇的服務地區及其他地區的社會福利議程上則有更重大的影響。

### （三）行銷組合定位

基金會的行銷組合，因為組織非營利的性質及服務市場的不同，使其重視的要素和內涵不同於營利組織；以「產品」為例，基金會所推出的產品以服務為主，而其服務內容應該以彌平個體間的需求差距為主，回應基金會設立使命、願景為前提，善用基金會

的資源及專長，提供符合顧客需求的產品，以真正滿足更多有需要的顧客；以「價格」為例，基金會不以營利為目的，與顧客進行非貨幣交易的是時間、服務、理念傳達等，大多是無法利用績效與成本來加以衡量，因此，在服務價值的衡量上，除了考量競爭市場外，還需重視顧客的反應及接受程度，而在雙方都能接受的認定價值下，期望能獲得顧客的滿意和認同感；再者，由於基金會的資源有限性，往往無法提供額外的資源在通路與促銷方面，基金會除善用現有資源外，仍需思索開發更多的可用資源；以「通路」為例，應與顧客間建立及維繫良好的溝通管道，藉以開發或爭取更多的支持與配合，為組織開拓更多的通路資源；以「促銷」為例，在有限的資源下，將組織的服務透過包裝、塑造、行銷等方式，推廣給予社會大眾，以吸引更多顧客的注意或參與。

#### （四）行銷策略推廣執行

當組織行銷者確實訂立了服務市場之後，組織所有的策略發展和選擇，都是以行銷為其主要核心，接著針對服務市場的需求及欲求，提供完整的行銷組合方案，並進行行銷策略細部的規劃，再運用整合性的行銷活動，以確實達到行銷策略的推廣執行，力求獲得競爭優勢。而策略在實際執行中，可能會與理想有些差距，所以須隨時監督、控制與修正，以確保實際執行結果與預期目標一致。

整合行銷策略流程最後的一個步驟，是將組織的行銷資源、行銷組合方案、行銷推廣執行的進行做一成果的評估。如同管理原則所強調，一個再完美、周詳的計劃，沒有確實執行與掌控，也是一無是處。所以整合行銷最後的步驟是評估整體行銷計劃的表現與成效，除了知道成果如何外，還可作為組織後續行銷推廣的參考及決策的依據。

## 二、企業社會責任

Brown & Dacin (1997) 認為企業社會責任可以強化組織績效、改善企業形象。Fombrun & Shanely (1990) 發現企業社會責任將對於組織名聲產生外部效果，組織與外部團體的通路可以建立與消費者、投資者、供應商之正面形象。企業形象持續為企業所重視，而企業社會責任的執行可建立正向的企業形象，並維持公司競爭優勢，企業可以透過一套良好的企業社會責任計畫，進而提升企業形象，也可以達到企業所要追尋的目標。Bowman & Haire (1975) 以及 Alexander & Bucholtz (1978) 指出，有些企業的股東視企業社會責任為象徵性的管理技巧，簡言之，社會責任被視為企業聲譽的一種象徵，具有高度社會責任的企業會比其他低程度社會責任的企業，相對上享有較高的企業聲譽。近幾年來，企業社會責任逐漸受到重視，許多研究皆提出企業社會責任對於企業形象之影響，顯然地，企業若能善盡社會責任，對於企業形象必然會產生正面影響（鄧貴

卉，1999）。

### （一）企業形象

企業形象是消費者評估企業做的一切活動而形成的一種主觀的整體態度評價，而服務品質的評估如同檢視企業所做的一切活動。因此推論企業提供好的服務品質，會對消費者認知其企業形象有正面的影響效果。依據過去學者之研究，仍有部份學者提出衡量企業形象之構面。Walters（1978）認為企業形象包含的要素很多，但對於消費者而言，最重要的構面可分為機構形象、功能形象與商品形象。根據Aaker（1996）和Keller（1998）的敘述可將企業形象分為四類：產品屬性／利益／態度聯想、企業信用、員工與顧客關係、企業文化。而依據Keller（2000）再次整理的結果，企業本身最容易被消費大眾引發的重要聯想涵蓋四大構面：商品形象、顧客導向的形象、企業公民形象與企業信譽。企業形象，本質上就是社會公眾對企業的一切活動及其表現的總體印象和評價。因此，若企業基金會能保有較佳的形象或信譽，或是其好的服務能讓顧客印象深刻，顧客會因而對企業基金會更加滿意。

### （二）社會責任

企業從事社會責任被視為轉移公司經營焦點，從事非極大化利潤的行為。全球永續性報告協會（Global Reporting Initiative, GRI）定義的企業社會責任可分為三個構面：經濟面、環境面及社會面。經濟面代表直接的經濟衝擊，其利害關係人包括股東、顧客、供應商、員工、資金贊助者。環境面代表對環境的衝擊，其影響層面包括能源、廢物的排放。社會面代表企業是否考量勞工、人權、社會等議題（朱竹元，2009）。策略大師Michael Porter強調，企業社會責任是公司的核心營運策略之一，而非錦上添花的公關而已，真正的企業社會責任應該是企業對社會的正面影響力（吳韻儀，2008）。McGuire（1998）指出，企業社會責任將帶來企業聲譽，因為此舉能改善企業形象，成本資訊也較明確，進而提升財務績效。雖然CSR需要企業投入成本及資源才能達到，但亦能為企業創造聲譽價值及財務績效，同時CSR也能提升品牌形象，在消費者方面帶來正面聲譽。

隨著非營利組織數量的增多，彼此間的競爭也越趨激烈，組織在永續經營的使命下，越來越重視行銷的規劃與推廣，為使行銷效果能確實發揮，組織開始進行目標市場的區隔，定位組織的服務市場，幫助組織針對服務市場提供更具體的策略規劃及更有效的行銷方案，使行銷的訊息一致性；非營利組織必須應用可掌握的資源管理，滿足顧客的需求，再透過適當的溝通網絡，將行銷組合內的活動相互協調結合與整合，藉由資訊的一致性及資源的整合性，將組織資源做最有效的利用，對於組織達成基金會的使命及目標有事半功倍的助益，也協助捐助企業落實企業社會責任的理念，無形中也為捐助企

業的企業形象帶來加分的效果。

## 第二節 明基友達基金會成立背景介紹

### 一、設立動機

隨著社會的發展，企業社會責任逐漸受到企業的重視，企業除了追求利潤最大化之外，也漸漸的開始著重企業社會責任的推廣與落實。明基友達董事長李焜耀認為企業的整個經營成長是受到社會很多的回饋跟幫助，也是從社會拿到很多的資源，無論是人力或其他的資源，所以當企業經營績效好的話，在企業允許的能力範圍內，有義務將公司利潤回饋到社會上，盡到「取之社會，用之社會」的觀念，所以在2003年就設立明基友達基金會，開始藉由基金會陸續的去實現回饋社會的想法。

現況基金會的董事會成員皆為企業集團的主管，其治理模式為權力分享，依照教育部規定，每年召開二次董事會議，透過會議討論的方式，檢討基金會的運作方式及討論未來的規劃或目標。明基友達基金會組織架構圖如圖3-2-1所示。

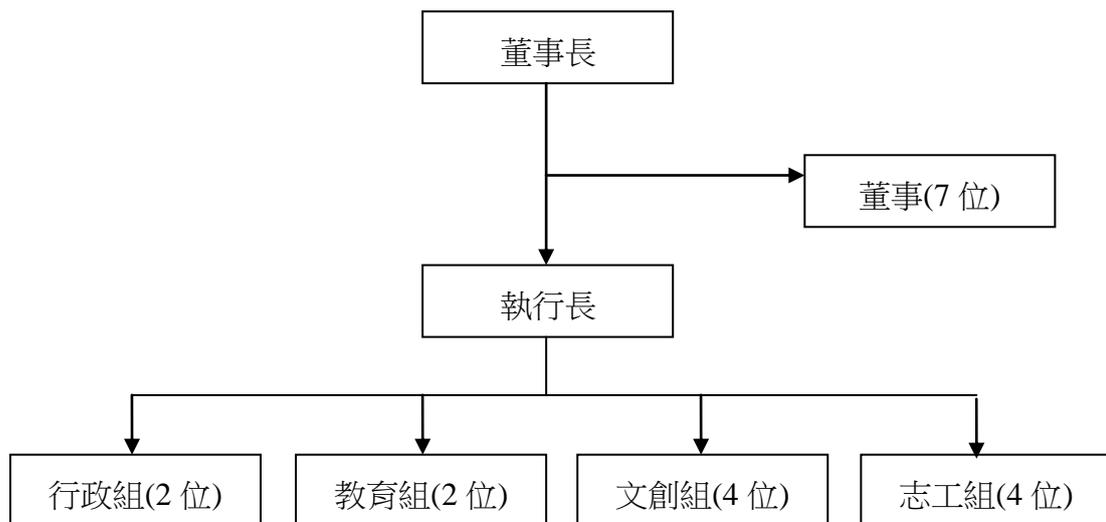


圖 3-2-1 明基友達基金會組織架構圖

資料來源：本研究自繪

### 二、宗旨與使命

2003年11月，明基友達集團成立「明基友達基金會」(BenQ Foundation)，希望將集團內部「傳達資訊生活真善美」的企業願景，向外延伸到整個台灣社會；明基友達集團始終相信，經營企業的目標，不只為了獲利，不只是為了走上全球舞台，更代表對這塊

土地、人民的一種堅定承諾。明基友達基金會在當中扮演觸媒的角色，從核心價值觀「關懷社會」的精神出發，集合眾多的小我，擴張為影響社會群我的向上、正面力量，傳達真實、親善、美麗的感動。誠如明基友達集團致力提供全人類愉悅生活的使命，明基友達基金會的長遠願景，是用心發揚台灣之美，更是企業回饋社會的具體實踐。

企業除了利用企業基金會的資源來實現企業回饋社會責任的觀念外，企業基金會另一方面的主軸和訴求，是將回饋的理念運用在企業集團員工上，並希望透過企業基金會的管道，能夠帶領企業集團員工一同參與公益服務的推廣，藉由企業集團員工團結的力量，去做點和面的擴散，再將服務範圍推廣至社會面。

### 三、創設基金與運作經費來源

基金會設立的基金來源，由明基友達集團底下的各個公司，共同捐助籌設基金會的經費。基金會每年的主要資金來源，則視集團底下各公司營運的狀況來分配提撥的資金額度。因為每個公司的績效不一定，所以每一年分配的額度都不一樣。

### 四、業務內容

明基友達基金會從2003年設立至今這些年來，足跡遍布台灣十六個縣市，所提供的公益服務也趨多樣化，除了基金會成立的使命和宗旨外，也協助政府進行災後的重建和協助，在莫拉克颱風來襲後，教育部找了外面的企業和非營利組織認養學校重建，明基友達基金會不只捐錢，還伸出援手，實際參與災後重建。目前主要的服務內容說明如下：（明基友達文教基金會，2011年10月30日，<http://www.benqfoundation.org/about.php>）。

#### （一）縮小數位落差

讓人人皆有機會親近科技、享受資訊社會的便利，透過生動有趣的數位應用學習，將科技自然而然融入生活中。例如：媽咪數位學習列車、司馬庫斯文化生態數位體驗、寒暑假學習營、國民電腦資訊小尖兵。

#### （二）培養老實聰明人

數位時代快速演進，唯有道德和知識的淬煉，才能讓心靈更為飽足、走得更長遠，也讓數位演進的趨勢，帶給人類更多喜悅和幸福。明基友達基金會致力於對新世代傳遞理念，讓好觀念從小紮根。例如：小學體驗營、獎學金發放、希望閱讀、希望教室。

#### （三）提昇原創文化價值

培養對藝術的創造、欣賞能力，是先進社會的重要指標，明基友達基金會長期鼓勵

原創藝術，並期許透過科技與創作力的結合、激盪，帶給原創文化更豐富、與時俱進的時代面貌，形成鼓勵創作與文化影響的平台，紀錄台灣最真實、親善、美麗的感動。例如：雕塑營、藝術節、音樂季、畫展、電影欣賞。

#### (四) 關懷大地

有斯土才有斯民。太平洋環繞的群山，季風吹拂的福爾摩沙，孕育出全世界最有科技活力的一塊土地，最勤勞純樸的一群人民。作為企業公民一份子，崇尚自然，回饋大地，是榮譽也是責任，舉凡歷史遺跡維護、生態保育美化，明基友達基金會正積極展現關懷大地的具體行動。例如：認養稻田、學校重建、步道維護、植樹、綠能教育。

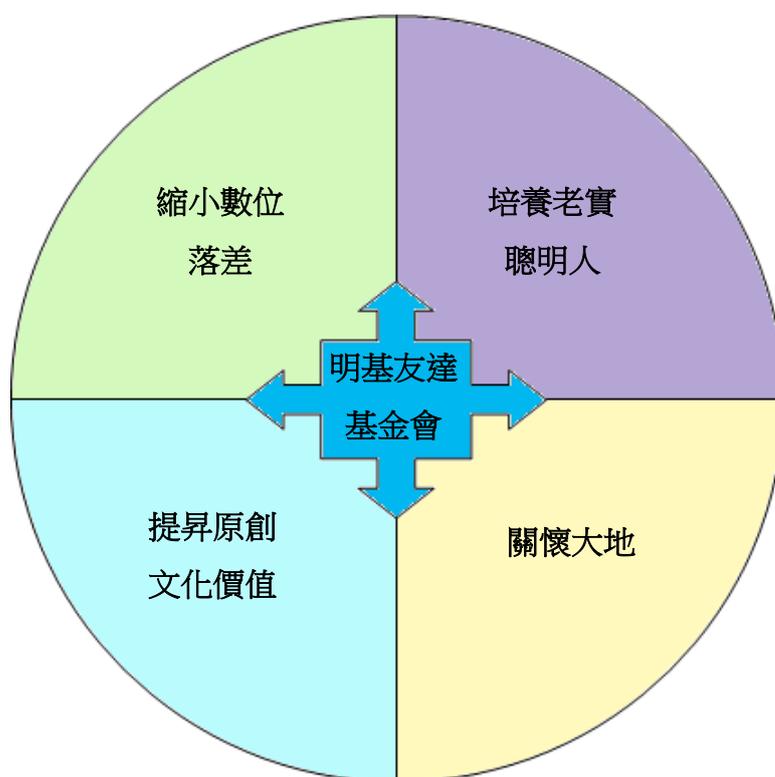


圖 3-2-2 明基友達基金會業務架構圖

資料來源：本研究自繪

## 五、相關捐贈或捐助機構

### （一）台大明達館公共藝術

台大明達館因台灣大學電機資訊學院學術發展之需要籌設興建，並由明基電通及友達光電公司以捐贈方式捐贈予學校，取「明理達義、明德達信」之意涵命名為「明達館」，期許台大學生藉由優秀的治學態度，發揮做人處世的道理，除了知識的追求，更能進一步體現道德修養與誠信正義，建立個人美譽與誠信價值觀，發揮對社會的影響力。明基友達基金會為培養學生們對藝術欣賞的能力、提昇個人美感經驗，特別配合「明達館」的興建同時捐贈公共藝術作品，並委由花蓮石雕藝術家許禮憲先生設計創作，提供藝術家創作平台，同時提昇原創文化的價值。

### （二）南京明基醫院

2003年6月27日南京明基醫院成立。南京明基醫院為明基友達集團本著回饋社會、服務民眾的精神，投資設立的中外合資合作醫院。醫院依據中國大陸國家三級醫院標準建立，占地600畝。整個工程分三期，第一期，主要以發展普通醫療與特需醫療服務為目標，建成1,500床；第二、三期則增加科研實驗、臨床教學及健康促進等醫療項目，最終將發展至3,000床規模。醫院設有內、外、婦、兒、中醫等一級臨床科室，配備檢驗、影像、病理、實驗室等醫技科室，高水平配置內鏡中心、重症醫護病房（ICU）、國際醫療中心、血液淨化中心等，提供普通醫療、特需醫療、健康管理等綜合服務，發展醫療、康復、預防保健、科研、教學等醫學活動。醫院之組織歸屬設定為南京醫科大學附屬醫院，南京中醫藥大學教學醫院，擁有許多台灣、海外及大陸醫療專家200餘名為民眾提供高品質的醫療服務。

### （三）中科「西大墩窯」遺址維護

中科「西大墩窯」是清朝窯爐的遺跡，由中央研究院劉益昌教授主導，會同台中市文化局、中科籌備處等單位，花了近六個月的時間考古發掘，確認屬於清代中晚期漢人社會燒製日常生活用品的陶窯，深具文化資產保存價值。明基友達基金會特別為西大墩窯設計防護區，謹慎維護此重要文化資產，使位於中科園區道路旁的窯爐古物，不受外在環境影響破壞，同時設立西大墩窯的解說牌，並展示部份出土文物，整修工程於2006年12月12日動土開工，並於2007年9月完工，將成為中科園區的重要地標。

#### （四）太陽能綠葉亭，深耕綠能教育

2010年9月，友達光電與明基友達基金會共同捐贈臺中首座結合太陽能發電、教育、校園景觀及公共藝術的「太陽能綠葉亭」給長安國小，並由臺中市市長胡志強與友達光電董事長李焜耀共同舉行啟用儀式。「太陽能綠葉亭」融入友達太陽能團隊的專業技術及工藝美感，預計每年將可為學校節省12000度電，相當於6間教室每天8小時的發電量，同時也能減少7632公斤的二氧化碳，是小朋友學習再生能源的最佳生活教材。這項作品在去年參加「學學文創志業」所舉辦的2009第一屆學學獎，並得到社會組綠色時尚創作類中的特別獎。

研究個案藉由設立企業基金會的模式進行公益服務的推廣，在企業基金會的領域來說，算是比較早執行的個案。企業基金會自2003年11月設立至今，依循著企業基金會文化教育的主軸，憑藉著企業基金會的能力範圍允許下規劃活動或執行公益服務推廣，將公益服務的範圍從點至面的延伸擴大，善用企業基金會可以利用的資源外，也確實發揮企業基金會的專能，除了一般常見的公益服務如獎學金發放、教學營、展覽外，也因應社會環境的改變及需求，並考量企業基金會的專能做調整，求新求變的提供更多的公益服務如認養稻田、希望閱讀、綠能教育等。

研究個案將基金會的角色定義為企業型基金會，不同於一般的社會型非營利組織。一般的社會型非營利組織除了公益服務的推廣外，多數也運用策略聯盟或行銷推廣的方式，進行基金會的廣告宣傳，提高基金會的形象或知名度；而研究個案其經營主軸及運作方式著重與企業集團相關，並未對外做宣傳推廣，也未對外進行資源的募集，也因為基金會的資源限制，基金會運用自身的資源及能力範圍進行公益服務的推廣，將有限的資源運用最大化以幫助真正需要幫助的人，秉持著一分耕耘一分收穫的精神，默默的並持續性的推廣文化教育的服務，希望藉由基金會提供公益服務的管道，影響參與的每一份子，獲得更多的認同，藉由觀念的傳達，將正面的影響力擴大，形成一個循環，為社會帶來更多正面的效益。

企業型基金會和捐助企業的親密關係與文化流通，使企業型基金會能夠在捐助企業中取得較多的資源；資金的募集上，除了企業母體每年視企業集團的營運狀況提撥盈餘給予基金會外，遇重大意外時，企業集團員工的捐贈也是常用的募集管道；其他資源方面，企業母體員工的志願服務功能及企業集團產業的物資提供，也是企業型基金會可以利用的一大利器，能使基金會所推行的活動事半功倍。綜合上述觀點可以知道，研究個案運作方式及公益服務的推廣，主要受母體企業的產業特性或訴求目標而影響，將基金

會現有資源做最有效利用，再搭配基金會的專能落實公益服務的推廣，也應因社會環境的改變做適時的調整，增加公益服務的推廣項目，持續擴大公益服務的範圍等，以符合更多社會大眾的需求。藉由企業基金會良好穩定的運作模式，真正發揮基金會的功能，以期永續經營的理念延伸。

## 第三節 研究個案現況運作分析

明基友達基金會從 2003 年設立至今，提供的公益服務已越來越多元化。為明確說明讓研究個案的運作現況與成效限制，於下首先依據基金會四大業務，就運作現況提出說明<sup>2</sup>。

### 一、基金會運作現況

#### (一) 縮小數位落差

為了讓人人皆有機會親近科技、享受資訊社會的便利，明基友達基金會長期致力於消除社會中的數位落差，減少因為經濟背景或個人特質，造成使用資訊的不平等現象，尤其是部份家庭隱然成形的親子關係的疏離，因此，特別透過生動有趣的數位應用學習，將科技自然而然融入生活，讓 e 媽咪、e 爸爸和時代一起成長。

##### 1、BenQ e 媽咪、數位學習列車

在科技日新月異、社會逐漸走向資訊化時代的今日，小朋友與數位科技的互動可說是越來越頻繁。明基友達基金會舉辦「BenQ e 媽咪、數位學習列車」活動，藉由輕鬆有趣的課程，在生動活潑的上課氣氛中，引導媽咪們踏入數位科技的殿堂，提升自信心和追求自我成長的學習動力。更重要的是，媽咪們將有機會進一步踏入小朋友的生活中，與他們一起成長，一同在數位科技的世界中翱翔。

##### 2、BenQ e 起 FUN 暑假／BenQ e 起 FUN 寒假

明基友達基金會為縮小親子間之數位落差、享受快樂科技，特別於暑假及寒假期間邀請國小學童與父母「e 起 FUN 假」，以拉近親子互動關係，讓大朋友、小朋友在寒暑假中有個不一樣的快樂學習與科技體驗。活動中特地設計的親子課程，利用最普遍的數位產品和網際網路做最有趣的溝通，與孩子們做最 in 的親子互動，包括最廣為年輕人喜愛的網路即時通、數位相機以及 MP3 隨身聽，讓媽媽爸爸與孩子們都能親手操作、共同體驗。

##### 3、資訊小尖兵，成就數位大夢想

一直以來，低收入戶學童的數位能力，始終落後在遙遠的距離。由教育部、桃園縣政府、明基友達基金會合力，為弱勢學童挹注數位素養的能量，捐贈國民電腦，全國首創結合「資訊小尖兵」課程，培養孩子們數位应用能力，縮短學習上的落差。

<sup>2</sup> 本節有關研究個案--「明基友達文教基金會」的介紹與服務重點分析，主要係整理自該基金會網站，檢索日期為 2011 年 10 月 30 日，檢索網址為 <http://www.benqfoundation.org/about.php>。

#### 4、司馬庫斯文化生態數位體驗

台灣最偏遠的數位生態體驗館，藉由 BenQ 數位影音的呈現，在指端點選間，漫遊司馬庫斯的美麗影像，部落生態、歷史紀錄、文化剪影、生活鏡頭。

#### 5、竹苗地區數位機會中心

教育部「創造偏鄉數位機會推動計畫」，全國 168 個偏鄉建立 300 個數位機會中心（DOC）。明基友達基金會輔導新竹、苗栗縣 21 個 DOC，運用數位資源，從數位學習、特色文化、觀光產業三個面向切入，協助偏鄉社區自主經營，打造成為學習型的活力社區。

#### 6、越洋募書—讓愛無限延伸

來自北美華僑三大據點—舊金山、洛杉磯及紐約募集英文童書，傳送愛心縮短捐贈的距離，讓台灣偏遠地區的孩子多了閱讀英文書的機會。總共募集了十萬多本英文童書，經過 Q 種子志工分類整理之後，分送到台灣各偏鄉學校，幫助偏遠地區學童，並搭配志工為兒童導讀的計畫，為國內的英文教育扎根，更為社會帶來拋磚引玉之效，同時也展現愛心無國界之意。

#### 7、英語導讀—讓世界更開闊

延伸「越洋募書」的送書活動，「英語導讀」牽引孩子們通往世界的遼闊視野，藉由 Q 種子志工與孩子們一起踏出和世界溝通的第一步，讓學童既有書，也知道該怎麼讀，引發學習英語的興趣，開啟學童英語學習之路。

#### 8、親子溝通講座

親子的情感由平時點滴的互動累積而來，應該把握每一次溝通的機會，將情感儲存在彼此的「親子情感帳戶」裡。「愛的直通車—親子溝通講座」，教你學會傾聽孩子的聲音，利用生活中常見的親子溝通例子做引導，告訴父母如何在家也能與孩子有良好的溝通互動，讓你的愛可以直通孩子心底！

### （二）培養老實聰明人

#### 1、BenQ eKIDs 光電未來營

深信「誠信」是最重要的價值觀，社會需要既有誠信觀念（老實），又有無限創意（聰明）的老實聰明人，透過「BenQ e KIDs」的課程，用小朋友懂得的語言，教導孩童們 LCD 液晶的基本原理與應用，並且，經由團隊競賽活動，強調老實、誠信、團體紀律等，讓良好觀念從小扎根。

#### 2、老實聰明體驗營

「明基友達基金會」關心學童們的數位學習能力與誠信價值觀的培養，於每年暑假期間，特別規劃了「老實聰明體驗營」活動。其中，穿插著精心設計的大地遊

戲與影片欣賞，希望藉此讓孩子們未來在學習的道路上，更能適應群體生活，並且瞭解團體紀律、團隊合作的重要，培養孩子們成為既有誠信價值觀，又有無限創意的「老實聰明人」。

### 3、老實聰明獎學金

培養更多小小「老實聰明人」，幫助有心向學卻無力負擔學費的孩子們，給他們多一點機會，多一點關懷，友達光電、明基友達基金會，和你一起成就老實聰明獎。「老實聰明獎學金」申請的區域涵括桃園縣、新竹縣、新竹市、苗栗縣、台中縣、台中市、彰化縣及南投縣共八縣市。

### 4、希望閱讀

為了拉近城鄉教育資源差距，明基友達文教基金會贊助天下雜誌「希望閱讀」專案，捐贈書籍給偏遠小學，讓學童隨時隨地都有可讀的好書外，並認養台北縣瑞平國小、新竹縣三峰國小、台中縣七星國小、台南市鎮海國小四所國小，結合志工說故事給小朋友聽，希望藉著導讀服務，啟發孩子閱讀的興趣，給予孩子終身學習的能力，開啟孩子無限的未來。

### 5、希望教室

「明基友達基金會」特別針對桃園縣高風險家庭兒童開辦「希望教室」活動，活動特別規劃了課業輔導、互動教具、圖書繪本、有聲故事及動腦解謎等區域，讓孩童自由選擇學習成長的方式；提供多元化的主題學習，包括了生命教育、自我探索、童軍體驗等不同的學習主題，幫助孩童獲取更多課餘外有趣的知識，開闊自我視野。

### 6、安徽大明希望小學

2006年3月，「友達中國行」基金正式成立，並於2007年成功協助安徽太湖縣大明村建起了「友達光電大明希望小學」。除了協助建造校舍外，友達同仁的捐款也在兩年間資助了407個孩子。2008年，捐助學校及孩子的愛心，仍然在繼續。

## （三）提昇原創文化的價值

培養對藝術的創造、欣賞能力，是先進社會的重要指標，明基友達基金會長期鼓勵原創藝術，並期許透過科技與創作力的結合、激盪，帶給原創文化更豐富、與時俱進的時代面貌，形成鼓勵創作與文化影響的平台，紀錄台灣最真實、親善、美麗的感動。

### 1、BenQ 真善美獎

數位時代席捲世界，為紀錄當代數位革命，明基友達基金會、人間副刊、誠品書店聯合舉辦「BenQ 真善美獎」，共同推廣文學創作，書寫數位科技帶來的美麗新世界。

## 2、BenQ 原浪潮音樂節

「BenQ 原浪潮音樂節」的發想概念，源自於 BenQ 近年來從台灣品牌走向世界，更渴望能從人文的關懷，呼喚屬於台灣原創的精神。原住民的歌聲來自山林，來自海洋，這種屬於土地的、原生的、純粹的聲音，是台灣最珍貴的寶藏，足以撼動全世界每一雙耳朵。用歌聲喚起來自台灣、屬於世界的聲音。

## 3、BenQ 原創藝術季

大自然造物的鬼斧神工，雕鑿了台灣得天獨厚的狀麗景致，蔚藍的太平洋，終日輝映著幽然蒼翠的中央山脈，就在這個美麗的地標上，一股源自於大地的生命力量正在凝聚。「BenQ 原創藝術季」邀請國內六位本土藝術創作人—柳順天、莊丁坤、馮朝宗、楊正端、向光華、陳秋中，於明基友達集團內部展出 30 件傑出作品，六位雕刻名家幻化這股無窮的新生力量，以純熟精湛的技法，讓人得以親近它，親近這股屬於台灣的生命力量，體驗最真實、親善、美麗的感動！

## 4、BenQ 華文世界電影小說獎

舉辦了許多的文藝電影欣賞，如深夜加油站遇見蘇格拉底、聽說、一閃一閃亮晶晶、愛的麵包魂等。

### (四) 關懷大地

1、「一畝田，三畝麥，百萬樹」：從親善大地出發，成為一種文化與信仰。

#### 2、泰武國小／嘉蘭國小重建工程

八八風災嚴重地層斷裂的屏東縣泰武部落、泰武國小，被迫不得不遷離位於海跋八百公尺處北大武山原居住地，一年多來，經歷了八次的選址，終於落定永久居住地於萬巒鄉萬金村的新赤農場。2009 年 9 月 21 日，明基友達基金會在教育部承諾認養嘉蘭國小、泰武國小，結合集團的力量，友達擴建、太陽能技術團隊、互助營造以及郭旭原建築師事務所，「八八綠光計畫」為八八風災部落學校的重建盡心力。

#### 3、東海岸第一片小光田

「八八綠光計畫」友達太陽能技術團隊建置的光電車棚兼具教育功能，讓部落學童實際接觸環保新能源的科技，體會節省能源與綠能應用的教育意義。嘉蘭國小的太陽能光電車棚，特別建置成防災型太陽能供電系統，防備未來重大天災，部落仍能運用緊急維生電力。

#### 4、司馬庫斯願景工程

叢雲裡的司馬庫斯部落 (Smangus)，彷彿一幅畫，白天是寫實的油彩，晚上是潑灑的水墨。這片土地很美，有壯闊的巨木山林與瀑布溪流，生態步道與山澗竹林；

這群人們很可愛，樂天知命、勤奮進取，盡力保護野生動物與原始生態。用數位影音為族人紀錄部落的文化與生態，藉由 BenQ 影音的呈現，在指端點選間，漫遊司馬庫斯的美麗影像、部落生態、歷史紀錄、文化蒐集，並且提供軟硬體設備，協助族人運用數位科技，為部落寫歷史，是台灣最偏遠的數位體驗。

#### 5、蘇州跨塘穀倉

友達光電位於蘇州所在的蘇州工業區，原為一個住有兩萬多居民的跨塘鎮。2001 年友達進駐後，保留了位於廠區內的兩座穀倉，整修後成立了「友緣居」，內部展示陳列江南傳統農具和家庭生活用品，除紀念在這片土地上辛勤勞作過的人們外，更讓這些先民時代不起眼的物品得到新的定位與詮釋。

#### 6、廈門山頭村

山頭村位於現在廈門翔安區的火炬高新工業園區內，為一擁有 160 年以上歷史的老民宅村落，恰座落在友達廈門廠區內。友達於 2006 年興建廈門廠房，並將此具閩南傳統風味的古老建築原地保留，且讓村內的九顆百年活榕樹繼續蔓延枝幹。現在的山頭村保留了當時的戶號，並陳列了當時村民的生活用品，展現閩南建築的特色。

#### 7、玉山步道認養

玉山標高 3952 公尺，是台灣最高峰，登玉山不僅祇是體力的挑戰，也是對個人意志力的考驗，明基友達集團持續安排員工登山體驗，強化不服輸的戰鬥力以及挑戰巔峰的勇氣，並藉由登高望遠的行腳，感受「登泰山而小天下」的胸懷，在過程中觀察台灣最原始的自然風景，以及美麗的林相變化。

#### 8、植樹愛林，綠活大地

關懷大地，愛護地球，明基友達集團持續在全球推行綠化，截至 2008 年 6 月，植樹數量累計達 772,456 株。自矮灌木叢至高度超過兩公尺以上的喬木等，超過四十種以上種類的植物。體會人類與植物無言的親善，感受環境與綠意寧靜的編織；愛護家園，愛護地球，以及，每一個更美好的明天。

#### 9、2008 & 2011 綠色嘉年華

台灣一百年，最大規模的植樹場景，最親善土地的動人畫面：元月八日、九日，明基友達集團在中科后里友達廠區，四千名員工眷屬共同種下二萬棵樹苗與新年希望。明基友達基金會也安排后里當地農民的「綠色市集」，在嘉年華會中品嚐安全潔淨的在地農產品，欣賞「哈薩客樂團」薩克斯風演出，以實際行動支持當地農民及手工藝品業者，降低食物里程（food mileage）所產生的碳足跡，凝聚集團員工的力量，具體實踐節能減碳行動。

## 二、運作重點與成效限制

在蒐集上述基金會運作現況資料後，略加分析後可以發現其運作重點與成效限制分別可由「善用捐助企業資源、永續經營理念、服務範圍及對象限制、行銷策略侷限」說明之。

### （一）善用捐助企業資源

研究個案為企業集團集資設立的企業基金會，其主要資金來源為企業集團下各公司每年提撥的盈餘，企業集團外的資金來源比率極少，主要是因為研究個案並未著重於對外募集資源的活動或行銷推廣，僅於基金會網站設立捐款信箱，提供給予想要捐款的民眾進行捐款；因為資源來源的有限性，造成基金會依賴捐助企業的程度提高，除了資金依賴外，在推廣通路、資源使用、志工募集、捐款募集等，也都有相當程度的依賴性存在。

在推廣通路上，基金會將企業集團下的公司網絡視為是基金會最主要的推廣通路，基金會的所有活動皆會透過此通路來進行，包含活動的推廣宣傳、觀念訊息的傳達或成果的分享等，運用的推廣方式有電子郵件、電子報、海報宣傳、雜誌介紹等；在資源募集上，如 BenQ e 媽咪、數位學習列車、BenQ e 起 FUN 暑假、BenQ e 起 FUN 寒假等，都是由捐助企業提供相關資源如電腦、MP3、相機等，以幫助基金會進行公益服務的推廣；在志工募集上，如希望閱讀、希望教室、BenQ eKIDs 光電未來營、植樹愛林等，主要都是募集捐助企業下的員工來參與，以幫助活動的進行；在捐款募集上，如八八風災、安徽大明希望小學等，基金會並未有對外募集資源的推廣活動，也是透過捐助企業下的公司來進行捐款的募集，然後再將募集的資金以集團名義整筆捐出。

透過上述說明可以了解到，企業基金會擁有捐助企業提供的穩定資源外，在實際運作上，捐助企業往往也提供相當多的協助與管道，以幫助企業基金會在公益服務的推廣上能更有效率，落實基金會的使命與目標，另一方面捐助企業也藉由基金會的公益形象來實現企業善盡社會責任的理念，二者相輔相成，各取所需，彼此互相協助達成各自的目標與需求。

### （二）永續經營理念

從 2003 年設立至今，基金會四大業務的活動規劃推廣一直依循著基金會的使命與目標為主軸，透過基金會的管道與資源進行文化教育的傳承與保存、關懷大地保護環境的推動、資訊教育的推廣與教育等，隨著社會環境的變遷及社會大眾的需求，基金會所推廣的公益活動也逐漸的增多，如 2009 年發生的八八風災造成很大的損害，基金會承

諾教育部認養國小重建工程，集合基金會及企業集團的力量，幫助屏東偏遠地區二所國小的重建工程，為八八風災的重建盡一份心力；還有 2010 年 9 月，企業集團與基金會共同捐贈臺中首座結合太陽能發電、教育、校園景觀及公共藝術的「太陽能綠葉亭」給長安國小，太陽能綠葉亭預計每年將可為學校節省 12000 度電，相當於 6 間教室每天 8 小時的發電量，同時也能減少 7632 公斤的二氧化碳，是小朋友學習再生能源的最佳生活教材，同時達到節能減碳的觀念傳達；還有認養玉山步道和植樹愛林的推廣，也是因為環境污染越來越嚴重造成地球的生態失衡及持續暖化，藉由綠化植物及環境清潔的推廣，為維護環境保護地球盡一份心力。

隨著基金會提供活動的增多及多樣化，可以說明基金會重視市場評估及社會需求，在進行活動的規劃與評估時，會隨著社會環境變遷及時代潮流改變而進行適當的調整；基金會適應環境而調整的營運模式，除了期望能真正發揮基金會公益服務的理念外，另一方面也期望基金會能持續、不間斷的滿足更多社會大眾的真正需求，幫助基金會永續經營的延續。

### （三）服務範圍及對象限制

透過基金會運作現況了解到，企業基金會所推廣的服務對象及範圍有高比率是著重在企業集團方面；如 BenQ 原浪潮音樂節、原創藝術季、BenQ eKIDs 光電未來營、老實聰明體驗營等，所推廣的範圍著重在企業集團內部，參與的對象也僅開放給企業集團的員工或親朋好友，並未對企業集團以外的範圍進行推廣及服務。

在前小節說明企業設立基金會的動機，除了善盡企業社會責任外，另一方面的主軸和訴求，是將回饋的理念運用在企業集團員工上，並希望透過企業基金會的管道，能夠帶領企業集團員工一同參與公益服務的推廣，藉由企業集團員工團結的力量，去做點和面的擴散，再將服務範圍推廣至社會面；因為企業設立基金會動機的影響，造成基金會在許多活動的規劃與推廣上都將範圍設定在企業集團的員工方面，並未做對外的推廣，雖然基金會依循著基金會的設立動機運作，然而站在非營利組織的觀點，基金會所賦予的是公共服務、公益使命，基金會的公益活動運作模式理應是公共的、開放式的，讓所有有需要的人都能夠參與或獲得幫助及服務，如此才能真正展現基金會的公益服務精神。

不論是以基金會的設立動機來看，或是以非營利組織的觀點來看，基金會推廣活動的出發點是公益服務的精神展現，而如何透過活動的規劃推廣來實現基金會設立的使命與目標，又能符合社會大眾對公益團體的期望，實是基金會應當思索考量的因素之一。

#### （四）行銷策略侷限

透過基金會四大業務內容的運作模式可以發現，基金會將許多的資源運用在企業集團方面，在行銷策略的運用上僅針對企業集團內部，並未做對外的推廣或宣傳，從行銷的通路來看侷限在企業集團內部推廣，從行銷的方式來看僅運用企業集團的網路媒體傳達，從行銷的產品來看則侷限在企業集團的員工方面，因此，可以發現到基金會由於服務範圍及對象的限制，影響行銷策略的操作運用，造成基金會能使用的資源無法做最有效的運用，也使得基金會的許多公益理念無法做更大範圍的推廣。

基金會擁有捐助企業提供較充足的資源，對基金會整體營運有一定程度的助益，理應善加運用可用的資源，基金會可以透過完整規劃的行銷策略將公益服務做廣泛的推廣及行銷，將基金會現有資源做最有效的運用，讓基金會能提供更多更完善的公益服務，以滿足更多有需求的社會大眾，在此同時，也可藉由行銷推廣的方式傳達基金會的公益理念，為基金會開發或募集更多的資源收入。

## 第四章 研究設計與分析

本章節主要依據前述研究架構，針對如何應用問卷調查法為待答研究問題尋求解答提出說明。首先在問卷設計部份，將於第一節依序說明「研究假設、變數操作型定義、問卷設計、資料分析方法」等主題內容；接著說明前測問卷的調查分析結果，以及正式問卷調查結果的分析。

### 第一節 問卷設計

問卷是一種來統計或調查資料的問題表格，也是用來蒐集資料的工具。它可以調查受訪者對某項事物的認知或是行為態度的問題。在社會科學研究中，運用問卷來蒐集資料的方法有很多種，可以依訪問的實際媒介分成四種類型：（1）人員面談；（2）電話訪問；（3）郵寄問卷訪問；（4）網路問卷調查法；而以上四種類型都各有其優缺點。

本章節問卷調查分析部份，主要針對參與基金會活動的相關人員進行問卷調查以收集資料進行分析與整理。藉由參與過基金會活動的相關人員或是曾聽聞過基金會相關訊息的人員角度和觀點來了解企業基金會所提供的服務是否能符合參與人員的需求或期望，也了解基金會在整合行銷方面的推廣運作情形；藉由這兩大面向來深入探討企業基金會在實務運作上的優缺點，以歸納出企業基金會改善或調整的建議，以幫助企業基金會發揮其公益服務的最大效用，進而提升企業形象更甚至是增加收入或提高利潤，達到兩者雙贏的局面。

#### 一、研究假設

本研究架構中主要探討捐助企業捐資成立的企業基金會，如何透過整合行銷觀點的運用與操作，來達成設立基金會的使命與目標，進而提升企業社會責任。在前述理論與文獻的分析基礎之上，於下提出本文研究假設與說明。

**假設1：基金會進行整合行銷時，「服務市場選擇」與企業社會責任的實踐有關。**

Jaworski & Kohli (1990) 的研究認為，利用市場導向的行動面，收集競爭者與顧客的情報，再將收集到的情報，進行部門間傳遞，最後再依據情報選擇目標市場，訂定公司的行銷策略基礎。當產業缺乏競爭時，此時企業的績效會較佳，甚至當企業不完全以市場導向為主時，績效仍會有較優秀的表現；另該研究在研究市場導向前因後果時也發現，市場導向與企業整體績效具有正相關 (Kohli & Jaworski, 1993)。Slater & Narver (1994) 在研究市場導向對企業績效影響中競爭環境的調節效果研究時証實，市場導向

對企業績效的影響是屬於長期性的，不受任何競爭性環境變數的干擾，其結論為不論環境如何的變化，市場導向愈強新產品愈容易成功。

在國內的研究，高家斌（2000）研究發現，企業設立的教育基金會在市場導向的實施與組織績效的表現上，確實有正向的關係存在。鄭國瑞（2003）將行銷理論與實務引用到非營利組織，透過策略性行銷相關理論，進行個案研究分析，其研究發現，非營利組織針對其所處內外環境的評估分析，綜合 SWOT 分析以了解外在的威脅或機會和本身擁有優勢或劣勢，進而規劃有利的行銷策略，確定行銷目標，界定目標市場，以達成組織使命和目標。張宛瑜（2002）的研究說明，非營利組織需優先確立市場，再針對不同的目標公眾，運用不同的行銷方法、管道達到理念散佈的目標。宋秋瑛（2011）的研究說明，非營利組織針對不同變項的民眾進行市場區隔，再針對不同的目標公眾，運用不同的行銷方法、管道達到理念散佈的目標。

由於企業資源是有限的，為了達到最大行銷效能，將市場加以區隔是必要的，也就是從互異的市場單元中，找出最具潛力之目標市場，瞭解目標消費者之特性，研擬有效的行銷策略，以達事半功倍的效益（馬惠玲，2003）。透過上述的研究發現，可以了解到，基金會為了達到組織的使命和目標，首要步驟便是針對市場進行優劣勢分析、環境評估、服務對象評估等，來律定組織的主要市場，再依市場的特色或需求來進行後續的行銷規劃，以幫助組織的行銷策略效能發揮至最大化，達到理念或訊息的散佈；*換言之，從「服務市場區隔」的角度來看，基金會在進行整合行銷時，基金會必須從自身成立之初所設立的使命與目標出發，區隔基金會與捐助企業的服務市場，避免讓捐助企業員工成為基金會的主要服務市場，這樣才能幫助基金會提高整合行銷的效益，有助於基金會公益使命的理念實踐，間接提升了捐助企業的形象，展現符合時代需求的企業社會責任。*

**假設2：基金會進行整合行銷時，「行銷活動規劃與評估」與企業社會責任的展現有關。**

活動（event, public event）是短期發生的一系列項目（activity / event program）的總合；同時活動也是其發生時間內環境及設施、管理和人員的獨特組合（Getz, 1997；轉引自姜智彬，2008：13）。舉辦活動的目的之一是塑造和延伸形象，特別是針對目的地區域或吸引主題來塑造形象，此外便是扭轉原來的負面形象（約翰·艾倫等人，2002：102；轉引自戴光全，2005：15）。透過活動的舉辦可以讓基金會在短期內匯聚人潮，有效的吸引社會大眾的目光，成為基金會行銷策略的重要手段。活動的舉辦過程中，可以建立社會大眾對基金會活動的參與感，對於活動主動積極的參與有效促進目標的完成，另外，活動的舉辦配合基金會的使命及目標展現計劃，有助於基金會展現公益及社會責任面，促進基金會的業務發展，對基金會帶來的經濟社會等有形及無形的效益。

蔡佳宜（2006）的研究發現，基金會藉由整合社區的旅遊資源，推動旅遊發展，建

構社區產業、產品的文化價值與永續經營發展的機制，說明組織在活動推廣上結合地方資源，以達到永續經營的目標。宋巧霽（1999）以「社會行銷」做為理論基礎，探討非營利組織行銷策略的研究說明，基金會依據組織的性質與專長不同，規劃不同的推廣活動且不斷創新與研發產品，以維持基金會在市場中的地位。史智文（2008）藉由個案來探討行銷的研究說明，由於產業環境的變遷、科技進步、社會風潮影響以及民眾生活習慣改變，基金會採取多元嘗試不同的產業合作與行銷管理，行銷方案多元且創新，有助於組織行銷推廣。

*基金會在進行行銷活動的規劃與評估時，除了受基金會的使命與目標影響外，也需針對目標市場進行評估及分析，接著再依據目標市場的需求或特色，規劃不同的行銷活動，以符合目標市場的真正需求，幫助基金會提昇活動推廣的效益，進而提高顧客滿意度及認同感，展現基金會公益使命及企業社會責任面。*

**假設3：基金會進行整合行銷時，「行銷組合定位」與企業社會責任的實踐有關。**

彭振輝（1997）提到針對行銷方案標準化程度則分為產品、價格、配銷通路及推廣等四種來進行研究，不同的行銷策略對行銷績效的表現及管理者滿意程度有顯著的影響。丁專枝（2004）指出當業者在產品行銷策略上，採行重視產品之品質、技術水準、保固服務、產品差異化時，大量使用行銷通路策略時，並透過價差的定價策略，且重視推廣策略的人員推廣因素同時，對其行銷績效有正向影響力。馬瑞聲（2000）的研究發現各家企業基金會必須針對不同區隔市場來服務，且所提供的服務須具備其獨特競爭力，為經營行銷的成功關鍵。涂郁（2009）從台灣非營利組織的經營角度出發進行探討，研究說明基金會在行銷與服務取向上都創造出與其他機構不同的樣貌，展現出差異性，展現品牌風格。郭傑隆（2009）針對小型長期照顧養護型機構探討其行銷策略，研究發現透過 VRIO 分析架構<sup>3</sup>辨識小型機構的競爭優勢資源，再依據競爭優勢資源訂定行銷組合策略，以利小型機構永續發展。林麗容（2009）的研究則說明，基金會採用最重要的募款行銷策略在於透過面對面的人員直接行銷，龐大的志工體系形成密集的社會網絡，是組織募款與動員的重大力量。

不論是何種類型的非營利組織，在行銷組合 4P 的運用上，皆有異取同工之妙，雖然組織類型不同，但皆會善用組織的資源和專長，設計異質性的產品或服務，利用組織的通路優勢來進行產品的推廣或促銷，以利組織品牌的塑造和永續經營的發展。以基金會行銷 4P 為例，在產品方面，依循基金會的使命和目標為主軸，進行產品或服務的規

---

<sup>3</sup> 所謂 VRIO，V (Value；經濟價值)、R (Rarity；稀少性)、I (Inimitability；模仿困難性)、O (Organization；組織)。而 VRIO 分析架構是，從 V、R、I、O 個別面向提出問題，由對應的答案以分析企業的資源，判斷其為優勢、劣勢並加以整理的方法。前述四個關鍵問題經常被運用於探討企業資源或能耐的議題，用以決定公司的競爭潛力。

劃設計，以滿足目標市場的真正需求，期盼能符合社會大眾對基金會公益角色的認知；在價格方面，所提供的產品或服務除了實體方面外，也涵蓋理念或觀念的傳達等無形的服務，不全然可以金錢來衡量價值，更多時候期待的是社會大眾的支持或認同感，因此，在價格的定訂方面，除了考量基金會本身能力範圍外，仍需留意顧客的負擔能力，及符合社會大眾對公益團體的期待；另外，由於基金會本身的資源有限，在通路與促銷方面往往受到很大的侷限，往往需要借助捐助企業的管道或網絡進行訊息及活動的傳達，以幫助基金會進行有效的行銷傳播。因此，**基金會在進行 4P 行銷規劃時，除以基金會的使命與目標為主要核心外，仍需留意基金會的公益角色，接著需了解基金會本身的優勢並善用基金會的資源和專長，再考量目標市場的實際需求，結合多方面向的考量，以提出 4P 行銷規劃，期望掌握目標市場的真正需求，以幫助基金會獲得更多的肯定和認同，有利基金會優良形象的塑造及永續經營的理念延伸。**

**假設 4：基金會進行整合行銷時，「行銷策略推廣執行」與企業社會責任的落實有關。**

行銷策略運用在非營利組織方面的效益，在國外已相當的盛行，Smith, Bucklin & Associates (1994) 指出透過行銷策略的事前規劃及執行及事後評估調整等步驟，除了可以有效的完成組織的目標外，亦將產生四項效益：最大的顧客滿意度、增加顧客的參與度、吸引充分的市場資源(人力與財源)、發揮非營利組織的市場綜效。Greenley (1986)、Pearce et al. (1987) 的研究中指出，行銷策略與績效間具有正向相關性。林明昌 (2002) 提到顧客導向與市場創新的企業因行銷模式有較佳的行銷績效。Van Riel et al. (2005) 推廣可定義為客戶提供說服的資訊，它包括廣告、推廣活動、個人銷售、網路交流活動等。有效的推廣活動會積極影響到品牌形象。Keller (1993) 認為以顧客為基礎的品牌權益可藉由定價、通路、產品、促銷來增強品牌權益。

而在國內，也有越來越多的研究說明，行銷策略運用在非營利組織方面所帶來的效益，羅月婷 (2007) 在探討企業基金會行銷策略運用的研究發現，不只營利組織需要行銷，非營利組織也需要，行銷可以發揚組織理念，爭取社會認同，能加速完成組織目標及提昇組織知名度。林淑娟 (2003) 在探討文教基金會行銷策略應用的研究說明，基金會善用行銷傳媒，透過電視廣告及媒體報導，充分運用大眾傳媒的力量，建立企業良好形象及加深印象。許良福 (1999) 主要在將行銷學的理論與實務引申到非營利組織，其研究說明，基金會須對外在環境與內在組織資源進行評估，以了解非營利組織面臨的情境環境的變化，規劃有利的行銷策略，界定妥當的目標市場，以幫助達成組織的使命和目標。

行銷成功與否，往往與行銷策略有相當大的關聯，由於基金會的資源有限，除基金會本身的行銷資源外，可結合捐助企業的行銷資源，包含捐助企業的網路及員工甚至顧

客等，透過廣大的行銷網絡，適切的行銷策略，並善用行銷傳媒的力量，吸引更多顧客的關注，以幫助基金會進行行銷策略的推廣執行，除了可以有效傳達基金會的相關訊息外，也可幫助基金會進行理念的傳達及擴散，提高基金會的知名度或形象，並爭取獲得更多的認同。**因此，基金會在進行行銷策略推廣時，除善用基金會現有資源和通路外，可結合捐助企業的行銷資源，並充分運用大眾傳媒的力量進行基金會理念的傳達和活動的推廣，吸引更多服務對象的參與，以提高社會的認同感，並擴展基金會的社會公益範圍，幫助基金會落實企業社會責任，進而提升企業與基金會的知名度和形象。**

## 二、變數操作型定義

依據研究架構將本研究所要探討的變項區分為二類，其中以「整合行銷策略」為自變項，「企業社會責任」為依變項。於下運用文獻探討之成果，說明前述變項之操作型定義。

### （一）整合行銷策略

在整合行銷策略的構面分析方面，本研究歸納以「服務市場選擇」、「行銷活動規劃評估」、「行銷組合定位」、「行銷策略推廣執行」等四個構面進行探討，透過四個構面來探討企業基金會在整合行銷的操作與運用。

在「服務市場選擇」構面分析方面，本研究參考 Kohli & Jaworski (1993)、Narver & Slater (1990)、雷漢聲 & 高家斌 (2005) 之量表，對「市場導向」分為三個構面進行定義及探討：(1) 市場情報蒐集：蒐集顧客與競爭者的情報；(2) 市場情報傳遞：將蒐集到的情報進行跨部門間的傳遞；(3) 市場回應：組織再根據情報來採取反應行動。

在「行銷活動規劃評估」構面分析方面，參考蕭富峰 (2006: 209) 和黃俊英 (2007: 30) 行銷策略規劃環境分析，再依據基金會的特質將前述構面內涵調整為內部導向及外部導向。「內部導向」關注如何協助組織評析其自身的優劣勢，重視組織能加以控制的內部因素，如財務、技術、人力資源等，並依循基金會使命與目標為主，進行活動規劃設計、活動項目、經費分配等。「外部導向」係指組織無法獨立影響或控制的外部因素，如政治、經濟、社會、競爭對手及顧客等，作有系統評估，活動項目、成果評估以參與活動對象的評斷與回饋為主。

在「行銷組合定位」構面分析方面，Keller (1993) 認為應當建立以顧客為基礎的品牌權益，為達前述目的可藉由「產品、價格、通路、促銷」等 4P 行銷要素來增強品牌權益。就明基友達基金會的運作而言，歷年推出的服務是否與服務市場需求吻合，是否與基金會設立宗旨相符，乃是檢驗「產品」行銷要素是否落實的重點；就「價格」要素而言，歷年提供的服務是否充分善用基金會資源、整體經費配置是否適當，相關服務

的參與門檻是否考量服務對象的能力，皆為檢驗本項行銷要素是否落實的重點；就「通路」要素而言，捐助企業的整體通路資源是否在各項服務的推展過程被妥善運用，則是檢驗本項行銷要素是否落實的重點；就「促銷」要素而言，目的是如何讓基金會的服務項目與理念能夠傳遞至其它潛在服務對象，能夠吸引更多的合作夥伴甚或資源，換言之，服務對象與合作夥伴是否質量並增，應是檢驗本項行銷要素是否落實的重點。

在「行銷策略推廣執行」構面分析方面，Weitz (1985)、Slater & Olson (2001)、Varadarajan & Clark (1994) 的看法，將行銷策略定義為企業期望在其目標市場達到既定目標，符合顧客的價值需求，而所使用的行銷手段。林靈宏 (1993) 之分類方式將產品的行銷策略區分為理性行銷策略與感性行銷策略兩類，並將理性行銷策略定義為利用產品功能訴求的理性定位，採理性及功能的廣告訴求；將感性行銷策略定義為以感性訴求的產品定位，使用感性及理性心理因素的廣告訴求。

表 4-1-1 整合行銷策略變項所屬構面、次構面之定義

構面	次構面	內涵定義
服務市場 選擇	市場情報蒐集	基金會透過正式或非正式之調查，確認基金會的核心服務市場，區隔服務市場以提升整體公益資源服務效益，同時也藉此掌握、瞭解現有及潛在服務對象需求，分析其所處環境以利傳遞服務。
	市場情報傳遞	基金會將上述情報轉換為組織服務任務，並交付給服務承辦單位及所屬同仁，對外則將上述情報向服務網絡成員分享，尋求合作。過程上，務求組織內部成員及外部夥伴對任務有著充分的瞭解。
	市場回應	基金會針對前述情報提出年度服務計畫，以及多年期服務規劃及組織發展計畫；同時，逐年累積外部合作夥伴的合作能量，以對基金會的服務市場及需求展現具體回應。
行銷活動 規劃評估	內部導向	基金會應按時有序地評析自身的優劣勢，盤點組織能夠掌握的有形無形資源（包括：專職及志願人力等），並以實踐基金會使命、宗旨、服務目標為基礎，提出活動規劃、設計活動項目、分配活動經費等。
	外部導向	基金會在規劃或評估行銷活動時，為增進對外部不確定因素（例如：政治、經濟、社會、競爭對手及顧客需求

		等)的瞭解與掌握，應蒐集歷年歷次相關活動合作夥伴或參與者的回饋意見，進行系統性分析。
行銷組合 定位	產品	基金會所推出的服務是否與服務市場需求吻合，是否與基金會設立宗旨相符。
	價格	基金會所提供的服務是否充分善用基金會資源、整體經費配置是否適當，相關服務的參與門檻是否考量服務對象的能力等。
	通路	基金會在推展各項服務的過程中，是否善用捐助企業的整體通路資源。
	促銷	目的是如何讓基金會的服務項目與理念能夠傳遞至其它潛在服務對象，能夠吸引更多的合作夥伴甚或資源。
行銷策略 推廣執行	理性行銷策略	基金會所提供的服務，適當運用各類管道及各形式廣告，傳達服務的功能設定與訴求，一則達到向支持群體說明組織任務實踐狀況，二則增強服務對象瞭解服務內容，吸引服務對象參與或提升其接受服務的意願。
	感性行銷策略	基金會採行的各類廣告中，妥善傳遞公益理念與訴求，一則強化支持群體對服務項目的認同與印象，二則以同理心拉近與服務對象的距離，得以提升服務效益。

資料來源：本研究整理

## (二) 企業社會責任

在企業社會責任的構面分析方面，本研究整合文獻探討中所提的論點，包括 GRI 全球永續發展報告書、世界經濟論壇、遠見企業社會責任等，再依據企業基金會的特性，調整為「社區參與」、「企業形象」、「社會責任」三個構面來進行探討；社區參與主要衡量企業是否貫徹對投入社會服務的承諾，範圍廣及社區服務、創造就業、發展科技、社會保障、提供教育輔導等；企業形象則是消費者認知的企業整體形象，包括商品形象、顧客導向的形象、企業公民形象等概念；社會責任則是衡量企業是否為提供良好的社會環境而努力，包括對環境的重視、員工的照顧、顧客的服務、遵守法令等。各構面其定義分述如下，如表 4-1-2 所示。

表 4-1-2 企業社會責任構面定義

構面	構面定義說明
社區參與	衡量企業是否貫徹對投入社會服務的承諾，範圍廣及社區服務、創造就業、發展科技、社會保障、提供教育輔導等。
企業形象	消費者認知的企業整體形象，包括商品形象、顧客導向的形象、企業公民形象等概念。
社會責任	衡量企業是否為提供良好的社會環境而努力，包括對環境的重視、員工的照顧、顧客的服務、遵守法令等。

資料來源：本研究整理

### 三、問卷設計

本研究問卷的設計內容主要包括：(一) 受訪者對「明基友達基金會」整合行銷策略的認知；(二) 受訪者對「明基友達集團」企業社會責任實踐程度的認知；(三) 受訪者基本資料分析等三大面向。主要針對參與過基金會活動的相關人員或是曾聽聞過基金會相關訊息的人員進行問卷調查。藉由參與基金會活動的人員感受和觀點來探討基金會經營運作的成效評估；利用 SPSS 17.0 軟體執行統計資料的分析。

#### (一) 整合行銷策略

整合行銷問卷設計方面，將以本研究歸納的包括「服務市場選擇」、「行銷活動規劃評估」、「行銷組合定位」、「行銷策略推廣執行」等四個面向分別來進行問卷的設計。在「服務市場選擇」構面，分為「市場情報蒐集」、「市場情報傳遞」、「市場回應」三個子構面進行探討。在「行銷活動規劃評估」構面，分為「內部導向」及「外部導向」二個子構面進行探討。在「行銷組合定位」構面，分為「產品、價格、通路、促銷」等四個構面來進行探討，再依據基金會的特性調整問項細部內容。在「行銷策略推廣執行」構面則區分為「理性行銷策略、感性行銷策略」兩個子構面。詳細問卷問項請見表 4-1-3。

表 4-1-3 整合行銷策略測量問項

構面	子構面	題號	問項內容
服務市場 選擇 (IND1)	市場情報 蒐集 (IND1-1)	1	明基友達基金會總是依據服務需求調查結果規劃年度工作重點。
		2	明基友達基金會不定時針對「非集團員工眷屬」進行服

			務需求調查。
		3	明基友達基金會針對弱勢族群進行服務需求調查。
		4	明基友達基金會總能掌握服務對象的偏好變化。
		市場情報傳遞 (IND1-2)	1
		2	明基友達基金會總是願意與其它非營利組織分享服務需求調查結果。
		3	明基友達基金會內部資訊總能有效傳達。
		4	明基友達基金會活用企業集團網絡對外分享服務市場資訊。
	市場回應 (IND1-3)	1	明基友達基金會所推動的業務總是符合服務對象的需要。
		2	明基友達基金會總會執行活動滿意度調查以蒐集服務對象意見。
		3	明基友達基金會重視來自企業集團網絡反應的訊息或問題。
		4	明基友達基金會總能將服務對象需求納入次年度活動規畫。
	行銷活動 規劃評估 (IND2)	內部導向 (IND2-1)	1
2			明基友達基金會經常透過企業集團的網絡傳遞組織訊息。
3			明基友達基金會總是依據基金會的使命和目標評估活動規劃內容。
4			明基友達基金會總能借重企業集團的專業來規劃行銷活動。
外部導向 (IND2-2)		1	明基友達基金會決定行銷方案內容時會邀請服務對象代表參與。
		2	明基友達基金會規劃行銷內容時總會兼顧時下相關生活主題（例如：聖誕節、稻田採收期等）。

		3	明基友達基金會的行銷規劃內容總會將歷年所獲回饋意見納入考慮。
		4	明基友達基金會總會思考結合其他非營利組織共同推展活動行銷工作。
行銷組合 定位 (IND3)	產品 (IND3-1)	1	我認為明基友達基金會推展的服務符合我的需求（或服務對象的需求）。
		2	我認為明基友達基金會的服務並非僅是為員工眷屬量身打造。
		3	我認為明基友達基金會所提供的服務符合公益期待。
		4	我認為明基友達基金會所提供的服務會考量弱勢團體的需求。
		5	我認為明基友達基金會透過服務所傳達的理念（或訊息）能獲得我的認同。
		6	我認為明基友達基金會所提供的活動總是對外開放。
	價格 (IND3-2)	1	我認為明基友達基金會提供的服務，會考量弱勢服務對象的負擔能力。
		2	我能接受明基友達基金會的服務價格。
		3	我認為參與明基友達基金會的活動不會增加我的經濟負擔。
		4	我認為明基友達基金會善用明基友達集團的資源，降低服務對象參與活動的負擔。
	通路 (IND3-3)	1	我可以透過明基友達集團的網絡了解明基友達基金會的活動訊息。
		2	我可以透過明基友達集團的網絡參與明基友達基金會的活動。
		3	我認為明基友達基金會善用網路科技分享基金會活動訊息。
		4	我認為明基友達基金會積極參加同業公會或聯誼性組織活動以拓展服務資訊分享管道。
		5	我認為明基友達基金會積極與其它非營利組織合作開拓

			服務通路。
		6	我認為報名參與明基友達基金會的各項活動非常便捷。
		7	我認為明基友達基金會的網站提供充分的活動訊息。
		8	我認為明基友達基金會經常透過印有組織形象標誌的贈品贈送傳遞組織訊息。
	促銷 (IND3-4)	1	我認為明基友達基金會的活動訊息總令人方便向周遭親友分享。
		2	我認為明基友達基金會活動宣傳的內容令人動容。
		3	我認為明基友達基金會成員總能提供充分的活動資訊。
		4	我認為明基友達基金會總是透過活動推廣基金會的理念。
行銷策略 推廣執行 (IND4)	理性 (IND4-1)	1	我覺得透過「BenQ e 媽咪數位學習列車」可以達到縮小「數位學習落差」的問題。
		2	我覺得透過「植樹愛林，綠活大地」的活動，可以達到環境教育目的。
		3	我覺得透過「中科西大墩窯遺址保留」的活動，對於文化資產的保存有幫助。
		4	我覺得透過「司馬庫斯願景工程」的活動，對於文化歷史的保存有幫助。
	感性 (IND4-2)	1	我認為明基友達基金會的行銷策略總能凸顯公益慈善的價值。
		2	我認為明基友達基金會的行銷文案總能感動人心。
		3	我認為明基友達基金會成員在執行基金會活動時總能散發關愛服務對象的特質。
		4	我認為明基友達基金會的服務有口碑，讓我願意代為宣傳。
		5	我認為明基友達基金會在推廣基金會活動時總能訴諸公益理念的傳達。

資料來源：本研究整理

## (二) 企業社會責任

企業社會責任問卷設計方面，將以本研究歸納的包括「社區參與」、「企業形象」、「社會責任」三個構面來進行探討，詳細問卷問項請見表 4-1-4 所示。

表 4-1-4 企業社會責任測量問項

構面	題號	問項內容
社區參與 (D1)	1	我認為明基友達集團積極參與文教議題之社區服務（例如：提供獎學金、課業補助金輔導、教育、環境等）。
	2	我知道明基友達集團經常發動企業志工投入社區服務（例如：偏鄉數位學習等）。
	3	我認為明基友達集團致力於科技資訊的知識教育（例如：光電未來營、聰明體驗營等）。
	4	我認為明基友達集團致力於偏遠地區學童的教育學習（例如：希望教室、希望閱讀等）。
	5	我認為明基友達集團致力於原創文化的保護維持（例如：中科「西大墩窯」遺址維護、司馬庫斯願景工程等）。
企業形象 (D2)	1	參加明基友達基金會的活動後，讓我心中對明基友達集團留下正面印象。
	2	我認為明基友達集團是個重視慈善公益的企業。。
	3	我認為明基友達集團始終致力於環保無害的產品研發與生產（例如：環保標章產品）。
	4	我認為明基友達集團重視消費者反應與意見。
	5	我認為明基友達集團總會對弱勢族群的需求與意見給予適當的回應。
	6	我知道明基友達集團成立「企業社會責任委員會」展現企業形象的建立決心。
社會責任 (D3)	1	我認為明基友達集團重視弱勢族群就業問題。
	2	我認為明基友達集團重視員工權益問題（包括工作環境安全、健康、薪資、福利等）。
	3	我認為明基友達集團做到「取之於社會、用之於社會」的經營理念。

	4	我認為明基友達集團重視環境保護問題（包括綠色建築、植樹、步道認養等）。
--	---	-------------------------------------

資料來源：本研究整理

### （三）受訪者基本資料

問卷第三部份主要詢問受訪者人口統計變數資料，包括性別、年齡、教育程度、服務廠區、服務年資、工作性質、月薪資所得等，以及參與基金會活動的頻率或及事後感受等。

### （四）書面意見填寫

問卷第四部份採取開放式的問項設計，作為問卷受訪者表達對基金會的任何意見的管道。

### （五）問卷衡量尺度

本問卷的第一部份到第二部份問卷內容所用之衡量問項皆採用 **Likert** 五點尺度量表來評量，其中 1 代表”非常不同意”，2 代表”不同意”，3 代表”普通”，4 代表”同意”，5 代表”非常同意”。

## 四、調查統計分析方法

本研究採用問卷調查方式進行資料蒐集，問卷回收後經由人工進行問卷整理及檢查，將資料不完整或填寫內容明顯無效問卷樣本刪除後，剩餘有效問卷進行編碼、建檔，對所蒐集的資料進行假設的驗證，使用 **SPSS 17.0** 統計分析軟體作為問卷主要分析工具，為求量化資料的統計分析處理能夠完整呈現數據結果，進而達成本研究之目的。本研究依據研究問題的屬性，以信度分析、效度分析、敘述性統計分析、t 檢定、相關分析及變異數分析等統計分析方法進行。茲將各分析方法分述如下：

### （一）敘述性統計分析（**Descriptive Statistics**）

本研究利用敘述統計量描述所蒐集來的資料，其可以初步了解樣本的結構與基本特性。本研究之問卷形式以 **Likert** 五點量表為主，經過編碼量化後，即可計算各個問項之平均數與標準差、百分比等基本資料來說明樣本各變項的分佈情形。也可瞭解受訪者對該問項的看法及意見。當平均數越高，代表受訪者越認同該問項，越低則反之；當標準差越小時，則代表受訪者間對問項的看法趨於一致，反之則看法差距較大。

## (二) 信度分析 (Reliability Analysis)

一份品質優良的問卷除了要難度適中及鑑別度外，最重要是要有信度 (Reliability) 與效度 (Validity)，這樣才能使決策確實可靠。故本研究利用信度分析與效度分析，評量問卷之品質。

信度是指一份測驗所測出分數的穩定性，也就是同一群受測者在同一份測驗上測量多次的分數須具一致性，故信度是指測量的一致性程度。影響信度的原因主要來自於抽樣誤差、量測誤差及系統偏差。一般測量信度常見的方法有很多，如：再測信度、複本信度、折半信度、Cronbach's  $\alpha$  係數、固特門 (Guttman) 信度下界及庫李 (Kuder-Rickardson) 係數等。測量內部一致性信度最常用的方法為 Cronbach's  $\alpha$  係數  $\alpha$  值 (Cronbach's coefficient alpha)，其適合針對 Likert 量表進行信度分析。Cuieford (1965) 認為 Cronbach's 係數值若大於 0.7 則表示信度很高，若小於 0.35 則為低信度。另外，De Vellis (1991) 則提出係數  $\alpha$  小於 0.65 最好不要，0.7~0.8 之間相當好，0.8~0.95 之間則非常好。吳統雄 (1990) 根據相關係數以及變異數分析，參考兩百篇提出信度的研究報告指出：衡量信度是否足以判斷內部一致性時，建議以表 4-1-5 之範圍作為評估之可信度高低之參考標準。

表 4-1-5 Cronbach's  $\alpha$  係數之評定標準

Cronbach's $\alpha$ 係數範圍	可靠性
$\alpha < 0.3$	不可信
$0.3 \leq \alpha \leq 0.4$	勉強可信
$0.4 \leq \alpha \leq 0.5$	尚可信
$0.5 \leq \alpha \leq 0.7$	很可信 (最常見)
$0.7 \leq \alpha \leq 0.9$	很可信 (次常見)
$0.9 \leq \alpha$	十分可信

資料來源：吳統雄 (1990)

## (三) 效度分析 (Validiry Analysis)

效度為一份測驗能真正測量到它所要測量的程度，也就是要能達到測量的目的才算是有效的測驗，此種有效的程度即為效度。最常被用來驗證效度的分析方法為因素分析 (factor analysis)，因素分析是一種利用相關係數找出測驗中潛在共同建構 (因素) 之統計方法，主要目的在於理解問卷的建構效度，找出問卷量表的潛在結構，減少題項的數目，使之變為一組較少而彼此相關較大的變項。為瞭解量表之建構效度，一般以因素負荷量來進行檢驗，當因素負荷量為 0.71 時，表示該題項之設計十分優秀，當因素負荷

量達到 0.55 水準時，即表示設計良好，然而當因素負荷量低於 0.32 時，即表示題項設計非常不理想，可以考慮刪去題項（邱皓政，2007）。

本研究採用主成分分析之直交斜交法，針對各構面之問卷題目進行探索性因素分析，抽取特徵值大於一之因素，檢查 KMO（Kaiser-Meyer-Olkin）值若大於 0.5，表示資料適合使用因素分析，Bartlett 檢驗 p 值達 0.05 顯著水準，表示因素結構適合用來解釋此資料。接著檢視轉軸後的因素負荷量，逐題刪除不合適之題目後，重覆進行探索性因素分析，再次檢視因素分析結果之 KMO 值及 Bartlett 值之檢驗，完成最後刪題後，說明整體解釋量之變化，完成因素命名，並計算各因素之內部一致性信度。本研究刪題原則有三個：（1）因素負荷量低於 0.425 者；（2）跨因素之負荷量不大於 0.4 者；（3）題目內容與因素構面意義不相符著。

#### （四）t 檢定（t-test）

t 檢定分析主要用於比較單一樣本或配對樣本的變數平均數，其原理在於計算兩個變數值間的差異（邱皓政，2007）。採用此分析的資料需為等距尺度，故 t 檢定是用來進行等距與等距變數關聯性的檢定。而本研究主要用於處理自變項對應應變項之影響，利用 t 檢定分析方法，分析受訪者「性別」對其本研究相關變數如「整合行銷策略」、「企業社會責任」是否存在顯著性差異。

#### （五）變異數分析（Analysis of Variance, ANOVA）

對於兩組之間顯著平均數差異，可以採用 t 檢定。然而，對於三組以上之樣本變數，則可採用變異數分析（ANOVA）。一種類別變數與等距變數關聯性的檢定稱之為變異數分析，此種統計方法下的類別變數區分的團體是三個（含）以上，檢定三個以上團體在某一等距變數的差異，以 F 檢定來比較各種不同平均數的情形，以判斷各群組間是否存在顯著差異性。

#### （六）相關分析（Correlation Analysis）

相關分析用來衡量兩個連續變項間「直線關係」的方向與相關程度。採用此分析的資料需為等距尺度，故相關分析是用來進行等距與等距變數關聯性的檢定。本研究採用 Pearson 相關分析來探討「整合行銷策略」與「企業社會責任」，研究各構面間是否有顯著的相關程度。Pearson 相關係數（ $\gamma$ ）介於 +1 與 -1 之間，絕對值越接近 1，表示線性關係越強，越接近 0，表示線性關係越弱，如表 4-1-6。

表 4-1-6 相關係數的強度大小與意義

相關係數範圍（絕對值）	變項關聯程度
0.10以下	微弱或無相關
0.10~0.39	低度相關
0.40~0.69	中度相關
0.70~0.99	高度相關
1.00	完全相關

資料來源：邱皓政（2007），*量化研究與統計分析*，台北：五南圖書。

## 第二節 前測問卷調查結果與分析

在完成操作型定義後，本研究據此提出前測問卷（詳見附錄二）。惟為了確保正式問卷施測的信度與效度，避免研究資源的浪費，提高研究架構、問項對研究假設的解釋能力。本研究先執行 30 人規模的小樣本前測調查，為了讓前測調查更具代表性，對於如何選定抽樣對象，如何發放回收問卷，以及前測調查結果，本章也有完整的說明。於下依序就「問卷調查對象、前測問卷施測方式、前測結果分析」提出說明。

### （一）問卷對象

本文研究目的在於希望瞭解企業基金會的經營運作對捐助企業展現企業社會責任的影響程度，藉由參與基金會活動的人員感受和觀點，瞭解企業基金會的經營運作是否會影響顧客（活動參與者）對這間企業展現企業社會責任的認知。故顧客（活動參與者）對於企業基金會活動的認知或參與經驗，與企業從事企業社會責任的認知和感受有因果關係，所以研究對象必須具備基金會相關活動的參與經驗，或是曾聽聞過基金會相關活動訊息者，探求其參與活動後之感受或對於基金會的相關印象，並進一步延伸該結果至企業設立企業基金會對企業社會責任展現的影響。因此，本研究樣本對象主要針對參與過基金會活動的相關人員或是曾聽聞過基金會相關訊息的人員進行問卷調查，透過問卷發放方式來進行資料的收集。

### （二）前測問卷施測方式

透過前述對相關變數之操作型定義及相關文獻之探討後，發展符合本研究目的之問卷，問卷主要包含四大部份，分別為整合行銷、企業社會責任及個人基本資料及顧客意見填寫。

在發放正式問卷之前，為瞭解受測者對問卷是否產生題意不清、或不知如何填答之處，本研究先以方便抽樣的方式發放及回收 30 份前測問卷。針對此次預計研究的樣本範圍，以廠區為類別進行單層方便抽樣，各廠區隨意抽取三至五位樣本進行前測問卷發放，回收前測問卷透過 SPSS 17.0 統計軟體進行敘述性統計及信效度的檢驗分析，刪除不適合的問項題目，另收集受測者的意見及為考量問卷題目的合宜性及語意是否清楚，經與老師討論後，修正語意不清之問卷與詞彙，修訂為本研究之正式問卷。

### （三）問卷前測結果分析

#### 1、問卷回收情形

本研究之問卷透過參與基金會活動的民眾進行填答，調查過程係以參加基金會民眾為基礎取得統計樣本。本研究共發放份 30 份問卷，其中並未出現漏答題目、重複作答或勾選答案不完整、未回收等情況，所以 30 份問卷全數為有效問卷，有效問卷率達 100%。問卷回收情形如表 4-2-1 所示。

表 4-2-1 前測問卷之發放與回收情形

問卷發放	問卷回收	回收率	有效問卷	有效回收率	無效問卷	無效回收率
30 份	30 份	100%	30 份	100%	0 份	0%

資料來源：本研究整理。

## 2、敘述性統計分析 (Descriptive Statistics)

在此部份中，本研究針對衡量題項進行敘述性統計分析，藉以瞭解受訪者對各構面的態度。在整合行銷策略量表方面，各衡量題項的分數介於 1.90 至 4.3 之間，構面平均分數介於 3.3 至 4.25 之間，其中行銷策略推廣執行的評價是最低的。茲將上述資料整理於表 4-2-2。

表 4-2-2 整合行銷策略量表之敘述性統計（前測問卷）

衡量構面	整合行銷策略衡量問項	平均數	標準差	構面均值
服務市場選擇	明基友達基金會所推動的業務總是符合服務對象的需要。	3.83	.531	3.73
	明基友達基金會總會執行活動滿意度調查以蒐集服務對象意見。	3.63	.765	
行銷策略活動規劃	明基友達基金會的服務人員總能清楚對外說明基金會的服務使命。	3.97	.850	4.25
	明基友達基金會經常透過企業集團的網絡傳遞組織訊息。	4.37	.765	
	明基友達基金會規劃行銷內容時總會兼顧時下相關生活主題（例如：聖誕節、稻田採收期等）。	4.43	.728	
	我認為明基友達基金會推展的服務符合我的需求（或服務對象的需求）。	3.77	.858	
	我認為明基友達基金會的服務並非僅是為員工眷屬量身打造。	4.10	.803	
	我認為明基友達基金會所提供的服務符合公益期待。	4.27	.828	
	我認為明基友達基金會所提供的服務會考量弱勢團體的需求。	4.30	.794	
	我認為明基友達基金會透過服務所傳達的理念（或訊息）能獲得我的認同。	4.10	.759	
	我認為明基友達基金會所提供的活動總是對外開放。	3.53	.819	
行銷組合	我認為明基友達基金會提供的服務，會考量弱勢服務對象的負擔能力。	3.97	.615	3.88
定位	我能接受明基友達基金會的服務價格。	3.83	.699	
	我認為參與明基友達基金會的活動不會增加我的經濟負擔。	4.20	.761	
	我認為明基友達基金會善用明基友達集團的資源，降低服務對象參與活動的負擔。	4.23	.728	
	我可以透過明基友達集團的網絡了解明基友達基金會的活動訊息。	4.23	.898	
	我可以透過明基友達集團的網絡參與明基友達基金會的活動。	4.03	1.098	
	我認為明基友達基金會善用網路科技分享基金會活動訊息。	4.00	1.017	
	我認為明基友達基金會積極參加同業公會或聯誼性組織活動以拓	3.47	.937	

	展服務資訊分享管道。		
	我認為明基友達基金會積極與其它非營利組織合作開拓服務通路。	3.63	.765
	我認為報名參與明基友達基金會的各項活動非常便捷。	3.97	.809
	我認為明基友達基金會的網站提供充分的活動訊息。	3.83	.986
	我認為明基友達基金會經常透過印有組織形象標誌的贈品贈送傳遞組織訊息。	3.47	.819
	我認為明基友達基金會的活動訊息總令人方便向周遭親友分享。	3.47	.973
	我認為明基友達基金會活動宣傳的內容令人動容。	3.70	.794
	我認為明基友達基金會成員總能提供充分的活動資訊。	3.67	.959
	我認為明基友達基金會總是透過活動推廣基金會的理念。	3.60	.770
	我覺得透過「BenQ e 媽咪數位學習列車」可以達到縮小「數位學習落差」的問題。	1.90	2.123
	我覺得透過「植樹愛林，綠活大地」的活動，可以達到環境教育目的。	3.27	2.050
	我覺得透過「中科西大墩窯遺址保留」的活動，對於文化資產的保存有幫助。	2.97	2.042
行銷 策略 推廣 執行	我覺得透過「司馬庫斯願景工程」的活動，對於文化歷史的保存有幫助。	2.27	2.196
	我認為明基友達基金會的行銷策略總能凸顯公益慈善的價值。	3.87	1.008
	我認為明基友達基金會的行銷文案總能感動人心。	3.73	.868
	我認為明基友達基金會成員在執行基金會活動時總能散發關愛服務對象的特質。	4.10	.803
	我認為明基友達基金會的服務有口碑，讓我願意代為宣傳。	3.73	.868
	我認為明基友達基金會在推廣基金會活動時總能訴諸公益理念的傳達。	3.93	.785
	整體		3.79

資料來源：本研究整理。

在企業社會責任量表方面，各衡量題項的分數介於 3.37 至 4.33 之間，構面平均分數介於 3.70 至 4.22 之間，其中的社會責任評價是最低的。茲將上述資料整理於表 4-2-3。

表 4-2-3 企業社會責任量表之敘述性統計（前測問卷）

衡量構面	企業社會責任衡量問項	平均數	標準差	構面均值
社區參與	我認為明基友達集團積極參與文教議題之社區服務。	4.27	.691	
	我認為明基友達集團經常發動企業志工投入社區服務。	4.27	.691	
	我認為明基友達集團致力於科技資訊的知識教育。	4.23	.728	4.22
	我認為明基友達集團致力於偏遠地區學童的教育學習。	4.33	.606	
	我認為明基友達集團致力於原創文化的保護維持。	4.00	.788	
企業形象	我認為明基友達集團能在互動對象心中留下正面印象。	4.17	.913	
	我認為明基友達集團是個重視慈善公益的企業。	4.20	.664	
	我認為明基友達集團致力於環保無害的產品研發與生產。	3.87	.819	
	我認為明基友達集團重視消費者反應與意見。	3.37	.928	3.89
	我認為明基友達集團總會對弱勢族群的需求與意見給予適當的回應。	3.87	.629	
	我認為明基友達集團成立「企業社會責任委員會」展現了企業形象的建立決心。	3.90	.712	
社會責任	我認為明基友達集團重視弱勢族群就業問題。	3.73	.785	
	我認為明基友達集團重視員工權益問題。	3.50	.777	
	我認為明基友達集團做到「取之於社會、用之於社會」的經營理念。	3.70	.837	3.70
	我認為明基友達集團重視環境保護問題。	3.90	.759	
整體				3.93

資料來源：本研究整理。

### 3、信度分析 (Reliability Analysis)

在此部份，本研究以 Cronbach's  $\alpha$  係數來衡量問卷之內部一致性。由表 4-2-4 可知，在整合行銷策略量表之信度分析皆>0.837，在企業社會責任量表之信度分析皆>0.861，整體而言，本研究問卷各量表衡量題項之內部一致性是可被接受的。茲將上述資料整理於表 4-2-4。

表 4-2-4 整合行銷策略&企業社會責任之信度分析 (前測問卷)

變項別	衡量構面	問卷項目	問項信度	構面信度
整合行銷策略	服務市場選擇	市場情報蒐集	.990	.974
		市場情報傳遞	.995	
		市場回應	.641	
	行銷活動規劃評估	內部導向	.640	.884
		外部導向	.861	
	行銷組合定位	產品	.789	.930
		價格	.760	
		通路	.921	
		促銷	.834	
	行銷策略推廣執行	理性	.900	.837
感性		.884		
企業社會責任	社區參與		.812	.861
	企業形象		.762	
	社會責任		.715	

資料來源：本研究整理。

#### 4、效度分析（Validiry Analysis）

在此部份，首先以 SPSS 17.0 統計軟體，採用主成分分析之直交斜交法，針對各構面之問卷題目進行探索性因素分析，檢查 KMO 取適當性檢定與 Bartlett 球型檢定，再檢視轉軸後因素負荷量表，刪除不適合之題目後確立。

在整合行銷策略量表方面，共分成四個構面進行分析，但由於填答身份的關係，在服務市場選擇及行銷活動規劃評估二個構面無法進行效度分析，因此，此部份僅針對行銷組合定位及行銷策略推廣執行進行探索性因素分析。在行銷組合定位量表，採用主成分分析之直交斜交法，進行 22 個題目之探索性因素分析，抽取特徵值大於一之因素，檢查 KMO 取樣適當性檢定與 Bartlett 球型檢定，結果 KMO=0.548 大於 0.5，表示資料適合使用因素分析，而 Bartlett=597.545， $p<.001$ ，表示因素分析結構適合用來解釋此資料，結果 22 個題目共抽取 4 個因素，解釋 47.199%的變異量。詳如表 4-2-5。

表 4-2-5 行銷組合定位量表之因素分析摘要表（前測問卷）

題號	問卷題目	估計因素負荷量			
		因素1	因素2	因素3	因素4
13.	我認為明基友達基金會善用網路科技分享基金會活動訊息。	.967			
17.	我認為明基友達基金會的網站提供充分的活動訊息。	.855			
21.	我認為明基友達基金會成員總能提供充分的活動資訊。	.964			
12.	我可以透過明基友達集團的網絡參與明基友達基金會的活動。	.854			
14.	我認為明基友達基金會積極參加同業公會或聯誼性組織活動以拓展服務資訊分享管道。	.740			
16.	我認為報名參與明基友達基金會的各項活動非常便捷。	.761			
11.	我可以透過明基友達集團的網絡了解明基友達基金會的活動訊息。	.627			
22.	我認為明基友達基金會總是透過活動推廣基金會的理念。	.585			
20.	我認為明基友達基金會活動宣傳的內容令人動容。	.549			
4.	我認為明基友達基金會所提供的服務會考量弱勢團體的需求。		.707		
3.	我認為明基友達基金會所提供的服務符合公益期待。		.706		
5.	我認為明基友達基金會透過服務所傳達的理念（或訊息）能獲得我的認同。		.644		

2. 我認為明基友達基金會的服務並非僅是為員工眷屬量身打造。					.589
1. 我認為明基友達基金會推展的服務符合我的需求（或服務對象的需求）。					.542
9. 我認為參與明基友達基金會的活動不會增加我的經濟負擔。					.595
8. 我能接受明基友達基金會的服務價格。					.535
7. 我認為明基友達基金會提供的服務，會考量弱勢服務對象的負擔能力。					.456
6. 我認為明基友達基金會所提供的活動總是對外開放。					.573
10. 我認為明基友達基金會善用明基友達集團的資源，降低服務對象參與活動的負擔。					.759
15. 我認為明基友達基金會積極與其它組織合作開拓服務。					.559
18. 我認為明基友達基金會提供的贈品有助於傳遞組織訊息。					.743
19. 我認為明基友達基金會的活動訊息總令人方便向周遭親友分享。					.621
因素命名	通路	產品	價格	促銷	
KMO（整體KMO .548）	.888	.809	.736	.725	
Bartlett（整體Bartlett 597.545）	225.656	67.486	24.501	45.769	
顯著性	.000	.000	.000	.000	
解釋變異量（%）（整體解釋變異量47.199%）	71.097	62.729	55.593	67.067	
Cronbach's $\alpha$ （整體Cronbach's $\alpha$ .929）	.943	.729	.943	.827	

資料來源：本研究整理。

在行銷策略推廣執行量表方面，共分成二個構面進行分析，採用主成分分析之直交斜交法，進行9個題目之探索性因素分析，抽取特徵值大於一之因素，檢查KMO取樣適當性檢定與Bartlett球型檢定，結果KMO=0.788大於0.5，表示資料適合使用因素分析，而Bartlett=162.791， $p < .001$ ，表示因素分析結構適合用來解釋此資料，結果9個題目共抽取2個因素，解釋65.662%的變異量。詳如表4-2-6。

表 4-2-6 行銷策略推廣執行量表之因素分析摘要表（前測問卷）

題號	問卷題目	估計因素負荷量	
		因素1	因素2
4.	我覺得透過「司馬庫斯願景工程」的活動，對於文化歷史的保存有幫助。	1.992	
3.	我覺得透過「中科西大墩窯遺址保留」的活動，對於文化資產的保存有幫助。	1.810	
2.	我覺得透過「植樹愛林，綠活大地」的活動，可以達到環境教育目的。	1.775	
1.	我覺得透過「BenQ e 媽咪數位學習列車」可以達到縮小「數位學習落差」的問題。	1.806	
9.	我認為明基友達基金會在推廣基金會活動時總能訴諸公益理念的傳達。		.687
6.	我認為明基友達基金會的行銷文案總能感動人心。		.684
7.	我認為明基友達基金會成員在執行基金會活動時總能散發關愛服務對象的特質。		.698
5.	我認為明基友達基金會的行銷策略總能凸顯公益慈善的價值。		.820
8.	我認為明基友達基金會的服務有口碑，讓我願意代為宣傳。		.636
	因素命名	理性	感性
	KMO（整體KMO .788）	.827	.843
	Bartlett（整體Bartlett 162.791）	62.878	81.461
	顯著性	.000	.000
	解釋變異量（%）（整體解釋變異量65.662%）	77.147	68.660
	Cronbach's $\alpha$ （整體Cronbach's $\alpha$ .837）	.900	.884

資料來源：本研究整理。

在企業社會責任量表方面，共分成三個構面進行分析，採用主成分分析之直交斜交法，進行15個題目之探索性因素分析，抽取特徵值大於一之因素，檢查KMO取樣適當性檢定與Bartlett球型檢定，結果KMO=0.545大於0.5，表示資料適合使用因素分析，而Bartlett=265.411， $p < .001$ ，表示因素分析結構適合用來解釋此資料，結果15個題目共抽取4個因素，解釋變異量達35.437%。接下來檢視轉軸後的因素負荷量，採用逐題刪除之方式，依序為第1、2、3、5、6、11、13、14、15等9題，刪除題項的理由為因素負荷量 $< 0.425$ ，刪除9題後保留6題，加上因素分析結果KMO=.816大於0.5，表示資料適合使用因素分析，而Bartlett=62.703， $p < .001$ ，表示因素分析結構適合用來解釋此資料，結果6個題目共抽取1個因素，解釋變異量增加為57.919%。詳如表4-2-7。經比較刪除前後，本量表精簡題目後，以更少的因素，對資料有更大的解釋量。

表 4-2-7 企業社會責任量表之因素分析摘要表（前測問卷）

題號	問卷題目	估計因素負荷量
		因素1
12.	我認為明基友達集團重視弱勢族群就業問題。	.763
9.	我認為明基友達集團重視消費者反應與意見。	.634
4.	我認為明基友達集團致力於偏遠地區學童的教育學習。	.488
10.	我認為明基友達集團總會對弱勢族群的需求與意見給予適當的回應。	.592
8.	我認為明基友達集團致力於環保無害的產品研發與生產（例如：環保標章產品）。	.425
7.	我認為明基友達集團是個重視慈善公益的企業。	.435
	因素命名	企業社會責任
	KMO	.816
	Bartlett	26.703
	顯著性	.000
	解釋變異量(%)	57.919
	Cronbach's $\alpha$	.841

資料來源：本研究整理。

### 第三節 正式問卷調查結果與分析

#### 一、正式問卷之發放與回收

本研究主要樣本為參與明基友達基金會活動的人員，但由於參與活動的人員相當的多，在考慮人力、物力與時間之因素下，將範圍縮小以明基友達基金會成員與明基友達集團台中廠區為主要發放區域，目前明基友達集團台中廠區總人數為7333人，本研究在精確度與信賴條件的限制下，樣本數之計算採用依據羅清俊（2010）的樣本數公式，在95%的信賴區間，設定抽樣誤差在±5%下，計算出總樣本數至少需366份，但考慮廢卷與無效問卷之數目與回收率之問題，共發放份375問卷。樣本計算公式如下所示，計算出總樣本需求數後接著採用單層抽樣的規則進行樣本抽樣，依據單層抽樣的規則，各廠區所需抽樣的樣本數如表4-3-1所示。

$$N_s = \frac{(N_p)(p)(1-p)}{(N_p - 1)(B/C)^2 + (p)(1-p)}$$

$N_s$  = 所需完成的樣本數

$N_p$  = 母群體規範

$(p)(1-p)$  = 母群體異質性程度

$B$  = 可容忍的抽樣誤差（本研究訂在±5%）（95%信賴區間之標準分數）

$C$  = 可接受的信賴區間 95%，所對應的  $Z$  分數，亦即 1.96

$$N_s = \frac{(7333)(0.5)(1-0.5)}{(7333-1)(0.05/1.96)^2 + (0.5)(1-0.5)}$$

$$N_s = 365.08$$

表 4-3-1 各廠區需求樣本數表

項次	總人數	各廠區抽樣 人數百分比	預計發放樣 本數	實際抽樣 樣本數	實際抽樣 百分比
基金會成員	12 人	100%	12 人	12 人	100%
L5C	1193 人	16.26%	60 人	58 人	15.47%
L6A	1933 人	26.36%	97 人	101 人	26.93%
L7A/L7B	1693 人	23.08%	85 人	88 人	23.47%
L8A	1409 人	19.21%	70 人	74 人	19.73%
其他(品管/模組...)	1105 人	15.06%	55 人	54 人	14.4%
總人數	7333 人		367 人	375 人	

資料來源：本研究整理。

依據前述問卷發放數之計算結果，本研究總計以電子郵件寄發375份問卷，其中並未出現漏答題目、重複作答或勾選答案不完整、未回收等情況，所以375份問卷全數為有效問卷，有效問卷率達100%，問卷回收情形如表4-3-2所示。隨後本研究以SPSS 17.0的統計軟體為分析工具，測量本研究之整合行銷策略及企業社會責任量表之Cronbach's  $\alpha$ 係數值皆在0.714以上，表示本研究量表具有可信的程度。其次依據研究變數之平均值與標準差，探討受訪顧客之反應情形，根據整合行銷策略、企業社會責任之平均值與標準差，探討受訪顧客認知程度之分析，並進行與人口統計變數之差異分析，以探討不同人口統計變數對整合行銷策略、企業社會責任是否有顯著性差異。最後，則利用相關分析探討各變數之相關情形。將分析結果分述如後。

表 4-3-2 正式問卷之發放與回收情形

問卷發放	問卷回收	回收率	有效問卷	有效回收率	無效問卷	無效回收率
375 份	375 份	100%	375 份	100%	0 份	0%

資料來源：本研究整理。

## 二、樣本結構分析

本研究以回收的有效問卷樣本，用描述性的次數分配做樣本結構之分析。以下針對全體樣本的人口統計變數，包括性別、年齡、教育程度、服務廠區、服務年資、工作性質、月薪資所得及與基金會接觸頻率等構面進行探討，以瞭解樣本各項人口統計變數資料、樣本特性及答題集中之趨勢，藉以顯示出樣本的基本概況與問卷回收情形。分析結果整理如表4-3-3所示，並分述如下：

### （一）性別

在性別方面，樣本性別分佈上，女性人數為153位，佔40.80%，男性人數則為222位，佔59.20%。

### （二）年齡

在年齡方面，樣本年齡分佈上，以20歲以下為0位，佔0%，21-30歲為99位，佔26.4%，31-40歲為269位，佔71.73%，41-50歲為7位，佔1.87%，51歲以上為0位，佔0%。

### （三）教育程度

在教育程度方面，樣本教育程度分佈上，國中（含）以下為0位，佔0%，專科（含）以下為87位，佔23.2%，大學（含）以下為202位，佔53.76%，碩士（含）以下為82位，佔21.87%，博士（含）以下為4位，佔1.07%。

### （四）服務廠區

在服務廠區方面，樣本服務廠區分佈上，L5C有58位，佔15.47%，L6A有101位，佔26.93%，L7A/7B有88位，佔23.47%，L8A有74位，佔19.73%，其他有54位，佔14.4%。

### （五）服務年資

在服務年資方面，樣本服務年資分佈上，一年以下有4位，佔1.07%，一~三年有130位，佔34.67%，四~六年有172位，佔45.87%，七~九年有56位，佔14.93%，十年以上有13位，佔3.47%。

### （六）工作性質

在工作性質方面，樣本工作性質分佈上，直接人員有74位，佔19.73%，辦公人員有100位，佔26.67%，工程師有177位，佔47.20%，主管級有21位，佔5.60%，其他有3位，佔0.80%。

### （七）月薪資所得

在月薪資所得方面，樣本月薪資所得分佈上，20,000以下（含）有0位，佔0%，20,001~40,000有160位，佔42.67%，40,001~60,000有169位，佔45.07%，60,001~80,000有35位，佔9.33%，80,001以上有11位，佔2.93%。

(八) 與基金會接觸頻率

在與基金會接觸頻率方面，樣本與基金會接觸頻率分佈上，未曾接觸有31位，佔8.27%，1~3次有269位，佔71.73%，4~6次有73位，佔19.74%，7~9次有0位，佔0%，10次以上有2位，佔0.53%。

表 4-3-3 樣本之人口統計變數資料分析表

變項	類別	人數	比例(%)
性別	女性	153	40.80%
	男性	222	59.20%
年齡	20歲以下	0	0%
	21~30歲	99	26.4%
	31~40歲	269	71.73%
	41~50歲	7	1.87%
	51歲以上	0	0%
教育程度	國中(含)	0	0%
	專科(含)	87	23.2%
	大學(含)	202	53.76%
	碩士(含)	82	21.87%
	博士(含)	4	1.07%
服務廠區	L5C	58	15.47%
	L6A	101	26.93%
	L7A / L7B	88	23.47%
	L8A	74	19.73%
	其他(品管/模組...)	54	14.4%
服務年資	一年以下	4	1.07%
	一~三年	130	34.67%
	四~六年	172	45.87%
	七~九年	56	14.93%
	十年以上	13	3.47%
工作性質	直接人員	74	19.73%
	辦公人員	100	26.67%
	工程師	177	47.20%

	主管級	21	5.60%
	其他	3	0.80%
月薪資所得	20,000 以下 (含)	0	0%
	20,001~40,000	160	42.67%
	40,001~60,000	169	45.07%
	60,001~80,000	35	9.33%
	80,001 以上	11	2.93%
接觸頻率	未曾接觸	31	8.27%
	1~3 次	269	71.73%
	4~6 次	73	19.74%
	7~9 次	0	0%
	10 次以上	2	0.53%
何種活動印象最深刻	縮小數位落差	48	12.8%
	培養老實聰明人	155	41.33%
	提昇原創文化的價值	105	28%
	關懷大地	67	17.87%
印象深刻的的原因	服務人員很親切	20	5.33%
	提供完善的設備	143	38.13%
	提供的服務符合需求	142	37.87%
	個人喜好	66	17.6%
	其他原因	5	1.33%

資料來源：本研究整理

### 三、敘述性統計分析（Descriptive Statistics）

在此部份中，本研究針對衡量問項進行敘述性統計分析，藉以瞭解受訪者對各構面的態度。於下分就「整合行銷策略、企業社會責任」，逐一說明其敘述性統計分析結果。

#### （一）整合行銷策略量表

在整合行銷策略量表方面，各衡量題項的平均分數介於3.52至4.34之間，構面平均分數介於3.597至4.29之間，各衡量問項的標準差介於0.480至0.697之間，故本研究受訪者對基金會整合行銷策略之認同程度頗高。

在所有問項當中，受訪者最認同「我覺得透過植樹愛林，綠活大地的活動，可以達到環境教育目的。」此問項，平均數為最高達4.34；而較不認同「我能接受明基友達基金會的服務價格。」此問項，平均數為最低僅3.52。

在所有問項當中，受訪者對於「我可以透過明基友達集團的網絡了解明基友達基金會的活動訊息」此問項的看法最一致，標準差最小僅0.480；而對「我覺得透過BenQ e媽咪數位學習列車可以達到縮小數位學習落差的問題。」此問項的看法較不一致，標準差最大達0.697。茲將上述資料整理於表4-3-4。

表 4-3-4 整合行銷策略量表之敘述性統計

衡量構面	整合行銷策略衡量問項	平均數	標準差	構面均值
服務市場 選擇	明基友達基金會所推動的業務總是符合服務對象的需要。	3.89	.566	3.925
	明基友達基金會總會執行活動滿意度調查以蒐集服務對象意見。	3.96	.581	
行銷策略 活動規劃	明基友達基金會的服務人員總能清楚對外說明基金會的服務使命。	3.90	.529	4.036
	明基友達基金會經常透過企業集團的網絡傳遞組織訊息。	4.00	.530	
	明基友達基金會規劃行銷內容時總會兼顧時下相關生活主題（例如：聖誕節、稻田採收期等）。	4.21	.621	
行銷組合 定位	我認為明基友達基金會推展的服務符合我的需求（或服務對象的需求）。	3.66	.568	3.796
	我認為明基友達基金會的服務並非僅是為員工眷屬量身打造。	3.80	.531	
	我認為明基友達基金會所提供的服務符合公益期待。	3.85	.559	
	我認為明基友達基金會所提供的服務會考量弱勢團體的需求。	3.86	.562	

	我認為明基友達基金會透過服務所傳達的理念（或訊息）能獲得我的認同。	3.81	.573	
	我認為明基友達基金會所提供的活動總是對外開放。	3.71	.547	
	我認為明基友達基金會提供的服務，會考量弱勢服務對象的負擔能力。	3.57	.608	3.597
	我能接受明基友達基金會的服務價格。	3.52	.570	
	我認為參與明基友達基金會的活動不會增加我的經濟負擔。	3.59	.587	
	我認為明基友達基金會善用明基友達集團的資源，降低服務對象參與活動的負擔。	3.83	.516	
	我可以透過明基友達集團的網絡了解明基友達基金會的活動訊息。	3.91	.480	
	我可以透過明基友達集團的網絡參與明基友達基金會的活動。	3.86	.507	
	我認為明基友達基金會善用網路科技分享基金會活動訊息。	3.78	.538	
	我認為明基友達基金會積極參加同業公會或聯誼性組織活動以拓展服務資訊分享管道。	3.78	.516	3.812
	我認為明基友達基金會積極與其它非營利組織合作開拓服務通路。	3.79	.515	
	我認為報名參與明基友達基金會的各項活動非常便捷。	3.75	.553	
	我認為明基友達基金會的網站提供充分的活動訊息。	3.81	.511	
	我認為明基友達基金會經常透過印有組織形象標誌的贈品贈送傳遞組織訊息。	3.80	.517	
	我認為明基友達基金會的活動訊息總令人方便向周遭親友分享。	3.78	.508	
	我認為明基友達基金會活動宣傳的內容令人動容。	3.75	.494	3.752
	我認為明基友達基金會成員總能提供充分的活動資訊。	3.74	.540	
	我認為明基友達基金會總是透過活動推廣基金會的理念。	3.74	.554	
行銷策略 推廣執行	我覺得透過「BenQ e 媽咪數位學習列車」可以達到縮小「數位學習落差」的問題。	4.27	.697	
	我覺得透過「植樹愛林，綠活大地」的活動，可以達到環境教育目的。	4.34	.626	4.29
	我覺得透過「中科西大墩窯遺址保留」的活動，對於文化資產的	4.29	.660	

保存有幫助。		
我覺得透過「司馬庫斯願景工程」的活動，對於文化歷史的保存有幫助。	4.26	.646
我認為明基友達基金會的行銷策略總能凸顯公益慈善的價值。	3.82	.558
我認為明基友達基金會的行銷文案總能感動人心。	3.77	.570
我認為明基友達基金會成員在執行基金會活動時總能散發關愛服務對象的特質。	3.81	.550
		3.79
我認為明基友達基金會的服務有口碑，讓我願意代為宣傳。	3.74	.561
我認為明基友達基金會在推廣基金會活動時總能訴諸公益理念的傳達。	3.81	.548
整體	3.854	

資料來源：本研究整理。

## (二) 企業社會責任量表

在企業社會責任量表方面，各衡量問項的分數介於3.82至3.98之間，構面整體分數為3.893，各衡量問項的標準差介於0.393至0.515之間，故本研究受訪者對基金會企業社會責任之認同程度頗高。

在所有問項當中，受訪者最認同「我認為明基友達集團重視消費者反應與意見。」此問項，平均數為最高達3.96；而較不認同「我認為明基友達集團是個重視慈善公益的企業。」此問項，平均數為最低僅3.82。

在所有問項當中，受訪者對於「我認為明基友達集團重視弱勢族群就業問題。」此問項的看法最一致，標準差最小僅 0.393；而對「我認為明基友達集團總會對弱勢族群的需求與意見給予適當的回應。」此問項的看法較不一致，標準差最大達 0.515。茲將上述資料整理於表 4-3-5。

表 4-3-5 企業社會責任量表之敘述性統計

衡量構面	企業社會責任衡量問項	平均數	標準差
企業社會 責任	我認為明基友達集團重視弱勢族群就業問題。	3.98	.393
	我認為明基友達集團重視消費者反應與意見。	3.96	.418
	我認為明基友達集團致力於偏遠地區學童的教育學習。	3.92	.497
	我認為明基友達集團總會對弱勢族群的需求與意見給予適當的回應。	3.83	.515
	我認為明基友達集團致力於環保無害的產品研發與生產（例如：環保標章產品）。	3.85	.459
	我認為明基友達集團是個重視慈善公益的企業。	3.82	.482
整體		3.893	

資料來源：本研究整理。

#### 四、信度與效度分析

##### (一) 信度分析

在此部份，本研究以Cronbach's  $\alpha$ 係數來衡量問卷之內部一致性。由表4-3-6可知，在整合行銷策略量表之信度分析，以行銷活動規劃評估的構面信度0.714為最低，以行銷組合定位的構面信度0.939為最高；由表4-3-6可知，在整合行銷策略量表之信度分析皆>0.714，在企業社會責任量表之信度分析皆>0.828，整體而言，本研究問卷各量表衡量題項之信度分析皆>0.7，依據吳統雄（1990）Cronbach's  $\alpha$ 係數之評定標準評估，本研究問卷各量表衡量題項之內部一致性是很可信的。

表 4-3-6 整合行銷策略與企業社會責任之信度分析

變項別	衡量構面	問卷項目	構面信度	整體信度	
整合行銷策略	服務市場選擇	服務市場選擇	.825	.950	
	行銷活動規劃評估	行銷活動規劃評估	.714		
	行銷組合定位	產品			.833
		價格			.757
		通路			.892
		促銷			.862
		行銷策略推廣執行	理性		.898
		感性	.859		
	企業社會責任	企業社會責任	企業社會責任		.828

資料來源：本研究整理。

## (二) 效度分析

在此部份，以SPSS 17.0統計軟體，採用主成分分析之直交斜交法，針對各構面之問卷題目進行探索性因素分析，檢查KMO取適當性檢定與Bartlett球型檢定，再檢視轉軸後因素負荷量表，刪除不適合之題目後確立。

在整合行銷策略量表方面，共分成四個構面進行分析，但由於填答身份的關係，在服務市場選擇及行銷活動規劃評估二個構面無法進行效度分析，因此，此部份僅針對行銷組合定位及行銷策略推廣執行進行探索性因素分析。在行銷組合定位量表，採用主成分分析之直交斜交法，進行22個題目之探索性因素分析，抽取特徵值大於一之因素，檢查KMO取樣適當性檢定與Bartlett球型檢定，結果KMO=0.548大於0.5，表示資料適合使用因素分析，而Bartlett=597.545， $p < .001$ ，表示因素分析結構適合用來解釋此資料，結果22個題目共抽取4個因素，解釋47.199%的變異量。詳如表4-3-7所示。

表 4-3-7 行銷組合定位量表之因素分析摘要表

題號	問卷題目	估計因素負荷量			
		因素1	因素2	因素3	因素4
1.	我認為明基友達基金會善用網路科技分享基金會活動訊息。	.632			
2.	我認為明基友達基金會的網站提供充分的活動訊息。	.732			
3.	我認為明基友達基金會成員總能提供充分的活動資訊。	.876			
4.	我可以透過明基友達集團的網絡參與明基友達基金會的活動。	.848			
5.	我認為明基友達基金會積極參加同業公會或聯誼性組織活動以拓展服務資訊分享管道。	.779			
6.	我認為報名參與明基友達基金會的各項活動非常便捷。		.682		
7.	我可以透過明基友達集團的網絡了解明基友達基金會的活動訊息。		.710		
8.	我認為明基友達基金會總是透過活動推廣基金會的理念。		.793		
9.	我認為明基友達基金會活動宣傳的內容令人動容。		.697		
10.	我認為明基友達基金會所提供的服務會考量弱勢團體的需求。		.724		
11.	我認為明基友達基金會所提供的服務符合公益期待。		.716		
12.	我認為明基友達基金會透過服務所傳達的理念（或訊息）能獲得我的認同。		.736		
13.	我認為明基友達基金會的服務並非僅是為員工眷屬量身打造。		.784		

14. 我認為明基友達基金會推展的服務符合我的需求（或服務對象的需求）。					.757
15. 我認為參與明基友達基金會的活動不會增加我的經濟負擔。					.686
16. 我能接受明基友達基金會的服務價格。					.840
17. 我認為明基友達基金會提供的服務，會考量弱勢服務對象的負擔能力。					.831
18. 我認為明基友達基金會所提供的活動總是對外開放。					.680
19. 我認為明基友達基金會善用明基友達集團的資源，降低服務對象參與活動的負擔。					.767
20. 我認為明基友達基金會積極與其它組織合作開拓服務。					.877
21. 我認為明基友達基金會提供的贈品有助於傳遞組織訊息。					.860
22. 我認為明基友達基金會的活動訊息總令人方便向周遭親友分享。					.862
因素命名	通路	產品	價格	促銷	
KMO（整體KMO .548）	.746	.855	.716	.766	
Bartlett（整體Bartlett 597.545）	891.123	1782.03	398.728	762.564	
顯著性	.000	.000	.000	.000	
解釋變異量（%）（整體解釋變異量47.199%）	60.600	53.867	58.210	71.014	
Cronbach's $\alpha$ （整體Cronbach's $\alpha$ .945）	.892	.833	.757	.862	

資料來源：本研究整理。

在行銷策略推廣執行量表方面，共分成二個構面進行分析，採用主成分分析之直交斜交法，進行9個題目之探索性因素分析，抽取特徵值大於一之因素，檢查KMO取樣適當性檢定與Bartlett球型檢定，結果KMO=0.841大於0.5，表示資料適合使用因素分析，而Bartlett=2111.953， $p < .001$ ，表示因素分析結構適合用來解釋此資料，結果9個題目共抽取2個因素，解釋55.015%的變異量。詳如表4-3-8所示。

表 4-3-8 行銷策略推廣執行量表之因素分析摘要表

題號	問卷題目	估計因素負荷量	
		因素1	因素2
1.	我覺得透過「司馬庫斯願景工程」的活動，對於文化歷史的保存有幫助。	.680	
2.	我覺得透過「中科西大墩窯遺址保留」的活動，對於文化資產的保存有幫助。	.790	
3.	我覺得透過「植樹愛林，綠活大地」的活動，可以達到環境教育目的。	.823	
4.	我覺得透過「BenQ e 媽咪數位學習列車」可以達到縮小「數位學習落差」的問題。	.781	
5.	我認為明基友達基金會在推廣基金會活動時總能訴諸公益理念的傳達。		.688
6.	我認為明基友達基金會的行銷文案總能感動人心。		.808
7.	我認為明基友達基金會成員在執行基金會活動時總能散發關愛服務對象的特質。		.856
8.	我認為明基友達基金會的行銷策略總能凸顯公益慈善的價值。		.836
9.	我認為明基友達基金會的服務有口碑，讓我願意代為宣傳。		.809
	因素命名	理性	感性
	KMO (整體KMO .841)	.824	.806
	Bartlett (整體Bartlett 2111.953)	948.057	891.841
	顯著性	.000	.000
	解釋變異量 (%) (整體解釋變異量55.015%)	76.828	64.284
	Cronbach's $\alpha$ (整體Cronbach's $\alpha$ .896)	.898	.859

資料來源：本研究整理。

在企業社會責任量表方面，依據前測結果採取單一個構面進行分析，採用主成分分析之直交斜交法，進行6個題目之探索性因素分析，抽取特徵值大於一之因素，檢查KMO取樣適當性檢定與Bartlett球型檢定，結果KMO=0.770大於0.5，表示資料適合使用因素分析，而Bartlett=885.958， $p < .001$ ，表示因素分析結構適合用來解釋此資料，解釋54.4%的變異量。詳如表4-3-9所示。

表 4-3-9 企業社會責任量表之因素分析摘要表

題號	問卷題目	估計因素負荷量
		因素1
1.	我認為明基友達集團重視弱勢族群就業問題。	.727
2.	我認為明基友達集團重視消費者反應與意見。	.780
3.	我認為明基友達集團致力於偏遠地區學童的教育學習。	.700
4.	我認為明基友達集團總會對弱勢族群的需求與意見給予適當的回應。	.758
5.	我認為明基友達集團致力於環保無害的產品研發與生產（例如：環保標章產品）。	.772
6.	我認為明基友達集團是個重視慈善公益的企業。	.684
	因素命名	企業社會責任
	KMO	.770
	Bartlett	885.958
	顯著性	.000
	解釋變異量(%)	54.4
	Cronbach's $\alpha$	.828

資料來源：本研究整理。

## 五、獨立樣本t檢定 (t-test) 與單因子變異數分析

本研究針對人口統計變數，進行獨立樣本t檢定及單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 之檢定，以探討消費者在性別、年齡、教育程度、工作性質、服務年資、服務廠區、月薪資所得、接觸頻率等人口變數下，對企業社會責任、整合行銷策略的表現是否有差異。

### (一) 性別

本研究以t檢定檢驗性別不同是否有不同的差異，其研究結果顯示，性別不同的員工對整合行銷策略 ( $p=.004$ )，具有顯著性差異存在，且女性員工對服務市場選擇議題方面的重視程度，比男性員工高。在整合行銷策略構面方面，性別不同的員工對服務市場選擇 ( $p=.001$ )，具有顯著性差異存在，且女性員工對服務市場選擇議題方面的重視程度，比男性員工高。性別不同的員工對行銷組合定位 ( $p=.008$ )，具有顯著性差異存在，且女性員工對行銷組合定位議題方面的重視程度，比男性員工高。性別不同的員工對行銷策略推廣執行 ( $p=.011$ )，具有顯著性差異存在，且女性員工對行銷策略推廣執行議題方面的重視程度，比男性員工高。性別不同的員工對行銷策略推廣執行 ( $p=.011$ )，具有顯著性差異存在，且女性員工對行銷策略推廣執行議題方面的重視程度，比男性員工高。性別不同的員工對企業社會責任 ( $p=.014$ )，具有顯著性差異存在，且女性員工對企業社會責任議題方面的重視程度，比男性員工高。其檢定如表4-3-10所示。

表 4-3-10 性別對整合行銷策略及企業社會責任之 t 檢定分析

構面因素	性別	樣本數	平均數	標準差	t 值	p 值
服務市場選擇	女	153	4.0359	.53528	3.365	0.001***
	男	222	3.8514	.51271		
行銷活動規劃與評估	女	153	4.0523	.48232	.536	0.592
	男	222	4.0270	.42339		
行銷組合定位	女	153	3.8528	.31191	2.676	0.008**
	男	222	3.7516	.38958		
行銷策略推廣執行	女	153	4.1111	.43882	2.559	0.011*
	男	222	3.9900	.45849		
整合行銷策略	女	153	4.0130	.35111	2.904	0.004**
	男	222	3.9050	.35616		
企業社會責任	女	153	3.9455	.28087	2.467	0.014*
	男	222	3.8581	.37117		

註：\* $p \leq 0.05$  \*\* $p \leq 0.01$  \*\*\* $p \leq 0.001$  N=375

資料來源：本研究整理。

## (二) 年齡

以單因子變異數分析法 (one-way ANOVA) 進行檢驗不同年齡的企業員工是否會有差異存在，若結果達顯著水準，再以事後比較考驗 (post hoc tests) 之最小顯著差異法 (least significant difference, LSD) 檢定對哪些組有差異。由表4-3-11得知，年齡不同對整合行銷策略 $p$ 值為0.016 ( $p \leq 0.05$ )，具有顯著性差異存在，對企業社會責任 $p$ 值為0.472 ( $p \leq 0.05$ )，不具有顯著性差異存在。在整合行銷構面當中，年齡不同對服務市場選擇 $p$ 值為0.010 ( $p \leq 0.05$ )，具有顯著性差異存在；年齡不同對行銷組合定位 $p$ 值為0.21 ( $p \leq 0.05$ )，具有顯著性差異存在；年齡不同對行銷策略推廣執行 $p$ 值為0.002 ( $p \leq 0.05$ )，具有顯著性差異存在；對行銷活動規劃與評估 $p$ 值為0.368 ( $p \leq 0.05$ )，不具有顯著性差異，以事後比較考驗之LSD法進一步檢驗得知在服務市場選擇、行銷組合定位、行銷策略推廣執行，有哪些組之間的差異較為顯著。

年齡為21~30歲的企業員工，對服務市場選擇的重視高於31~40歲的企業員工；年齡為41~50歲的企業員工，對服務市場選擇的重視高於21~30歲的企業員工；年齡為21~30歲的企業員工，對行銷組合定位的重視高於31~40歲及41~50歲的企業員工；年齡為21~30歲的企業員工，對行銷策略推廣執行的重視高於31~40歲及41~50歲的企業員工；年齡為31~40歲的企業員工，對行銷策略推廣執行的重視高於41~50歲的企業員工。

表 4-3-11 年齡對整合行銷策略及企業社會責任之變異數分析表

變項名稱	年齡	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	LSD
服務市場 選擇	21~30歲	99	4.0505	.44317	4.643	0.010**	21~30 歲>31~40 歲 41~50 歲>21~30 歲
	31~40歲	269	3.8755	.55509			
	41~50歲	7	4.1429	.24398			
行銷活動 規劃與評 估	21~30歲	99	4.0842	.47462	1.003	0.368	
	31~40歲	269	4.0173	.43446			
	41~50歲	7	4.1429	.57275			
行銷組合 定位	21~30歲	99	3.8796	.30666	3.921	0.021*	21~30 歲>31~40 歲 21~30 歲>41~50 歲
	31~40歲	269	3.7611	.37857			
	41~50歲	7	3.7911	.32057			
行銷策略 推廣執行	21~30歲	99	4.1348	.43730	6.099	0.002**	21~30 歲>31~40 歲 21~30 歲>41~50 歲 31~40 歲>41~50 歲
	31~40歲	269	4.0159	.44803			
	41~50歲	7	3.5929	.58785			
整合行銷 策略	21~30歲	99	4.0373	.31864	4.161	0.016*	21~30 歲>31~40 歲 21~30 歲>41~50 歲
	31~40歲	269	3.9174	.36637			
	41~50歲	7	3.9174	.37871			
企業社會 責任	21~30歲	99	3.9293	.24982	0.752	0.472	
	31~40歲	269	3.8817	.36273			
	41~50歲	7	3.8571	.51306			

註：\* $p \leq 0.05$  \*\* $p \leq 0.01$  \*\*\* $p \leq 0.001$  N=375

資料來源：本研究整理。

### （三）教育程度

以單因子變異數分析法（one-way ANOVA）進行檢驗不同教育程度的企業員工是否會有差異存在，若結果達顯著水準，再以事後比較考驗（post hoc tests）之最小顯著差異法（least significant difference, LSD）檢定對哪些組有差異。由表4-3-12得知，教育程度不同對整合行銷策略p值為0.653（ $p > 0.05$ ），不具有顯著性差異存在，對企業社會責任p值為0.688（ $p > 0.05$ ），不具有顯著性差異存在，表示教育程度不同對整合行銷策略及企業社會責任的認知並沒有差異。

表 4-3-12 教育程度對整合行銷策略及企業社會責任之變異數分析表

變項名稱	教育程度	個數	平均數	標準差	F 值	p 值
服務市場選擇	專科 (含)	87	3.9195	.51644	1.443	0.230
	大學 (含)	202	3.9604	.51439		
	碩士 (含)	82	3.8720	.54891		
	博士 (含)	4	3.5000	1.0000		
行銷活動規劃 與評估	專科 (含)	87	3.9885	.05596	0.523	0.666
	大學 (含)	202	4.0594	.02825		
	碩士 (含)	82	4.0325	.04996		
	博士 (含)	4	4.0833	.43833		
行銷組合定位	專科 (含)	87	3.7550	.35503	0.863	0.460
	大學 (含)	202	3.7884	.35765		
	碩士 (含)	82	3.8437	.37949		
	博士 (含)	4	3.8052	.48336		
行銷策略推廣 執行	專科 (含)	87	4.0422	.44816	0.649	0.584
	大學 (含)	202	4.0559	.43649		
	碩士 (含)	82	4.0082	.49655		
	博士 (含)	4	3.7813	.60943		
整合行銷策略	專科 (含)	87	3.9263	.36744	0.544	0.653
	大學 (含)	202	3.9660	.33180		
	碩士 (含)	82	3.9391	.39335		
	博士 (含)	4	3.7924	.67046		
企業社會責任	專科 (含)	87	3.8697	.32591	0.492	0.688
	大學 (含)	202	3.9117	.32244		
	碩士 (含)	82	3.8720	.3969		
	博士 (含)	4	3.9583	.45325		

註：\* $p \leq 0.05$  \*\* $p \leq 0.01$  \*\*\* $p \leq 0.001$  N=375

資料來源：本研究整理。

#### (四) 工作性質

以單因子變異數分析法 (one-way ANOVA) 進行檢驗不同教育程度的企業員工是否會有差異存在，若結果達顯著水準，再以事後比較考驗 (post hoc tests) 之最小顯著差異法 (least significant difference, LSD) 檢定對哪些組有差異。由表4-3-13得知，教育程度不同對整合行銷策略p值為0.982 ( $p > 0.05$ )，不具有顯著性差異存在，對企業社會責任p值為0.967 ( $p > 0.05$ )，不具有顯著性差異存在，表示工作性質不同對整合行銷策略及企業社會責任的認知並沒有差異。

表 4-3-13 工作性質對整合行銷策略及企業社會責任之變異數分析表

變項名稱	工作性質	個數	平均數	標準差	F 值	p 值
服務市場選擇	直接人員	74	3.9054	.51469	0.727	0.574
	辦公人員	100	3.9950	.48459		
	工程師	177	3.9069	.54985		
	主管級	21	3.8810	.52213		
	其他	3	3.6667	1.15470		
行銷活動規劃與評估	直接人員	74	4.0450	.51262	1.407	0.231
	辦公人員	100	3.9533	.43428		
	工程師	177	4.0678	.41490		
	主管級	21	4.1429	.46633		
	其他	3	4.1111	.83887		
行銷組合定位	直接人員	74	3.7335	.44873	0.745	0.562
	辦公人員	100	3.7877	.29047		
	工程師	177	3.8153	.35774		
	主管級	21	3.8283	.25242		
	其他	3	3.8634	1.00346		
行銷策略推廣執行	直接人員	74	4.0439	.45980	0.503	0.733
	辦公人員	100	4.0300	.43786		
	工程師	177	4.0500	.46554		
	主管級	21	3.9429	.37443		
	其他	3	4.2917	.79935		

整合行銷策略	直接人員	74	3.9320	.39813	0.100	0.982
	辦公人員	100	3.9415	.31743		
	工程師	177	3.9600	.29971		
	主管級	21	3.9487	.88057		
	其他	3	3.9832	.35761		
企業社會責任	直接人員	74	3.9077	.39319	0.140	0.967
	辦公人員	100	3.8783	.20902		
	工程師	177	3.9002	.36552		
	主管級	21	3.8730	.30689		
	其他	3	3.8333	1.01379		

註：\* $p \leq 0.05$  \*\* $p \leq 0.01$  \*\*\* $p \leq 0.001$  N=375

資料來源：本研究整理。

### (五) 服務年資

以單因子變異數分析法 (one-way ANOVA) 進行檢驗服務年資不同的企業員工是否會有差異存在，若結果達顯著水準，再以事後比較考驗 (post hoc tests) 之最小顯著差異法 (least significant difference, LSD) 檢定對哪些組有差異。由表4-3-14得知，服務年資不同對整合行銷策略p值為0.365 ( $p > 0.05$ )，不具有顯著性差異存在；服務年資不同對企業社會責任p值為0.221 ( $p > 0.05$ )，不具有顯著性差異存在，表示服務年資的長短對整合行銷策略及企業社會責任的認知並沒有差異。

表 4-3-14 服務年資對整合行銷策略及企業社會責任之變異數分析表

變項名稱	服務年資	個數	平均數	標準差	F 值	p 值
服務市場選擇	一年以下	4	4.1250	.25000	1.630	0.166
	一~三年	130	3.9885	.43787		
	四~六年	172	3.9273	.50345		
	七~九年	56	3.7946	.67942		
	十年以上	13	3.8077	.87888		
行銷活動規劃 與評估	一年以下	4	4.5000	.57735	1.235	0.296
	一~三年	130	4.0077	.42624		
	四~六年	172	4.0465	.39543		
	七~九年	56	4.0417	.55437		
	十年以上	13	4.0513	.70509		
行銷組合定位	一年以下	4	3.7813	.20542	0.326	0.860
	一~三年	130	3.8132	.2993		
	四~六年	172	3.7908	.30161		
	七~九年	56	3.7482	.60568		
	十年以上	13	3.8154	.36750		
行銷策略推廣 執行	一年以下	4	3.9875	.45894	2.847	0.024*
	一~三年	130	4.0604	.41005		
	四~六年	172	4.0815	.41893		
	七~九年	56	3.9406	.59120		
	十年以上	13	3.7135	.51636		

	一年以下	4	4.0984	.27074		
	一~三年	130	3.9674	.30389		
整合行銷策略	四~六年	172	3.9615	.31870	1.081	0.365
	七~九年	56	3.8813	.50991		
	十年以上	13	3.8470	.53818		
	一年以下	4	3.8333	.23570		
	一~三年	130	3.9256	.25506		
企業社會責任	四~六年	172	3.9041	.28386	1.437	0.221
	七~九年	56	3.8214	.54110		
	十年以上	13	3.7692	.57951		

註：\* $p \leq 0.05$  \*\* $p \leq 0.01$  \*\*\* $p \leq 0.001$  N=375

資料來源：本研究整理。

## （六）服務廠區

以單因子變異數分析法（one-way ANOVA）進行檢驗服務廠區不同的企業員工是否會有差異存在，若結果達顯著水準，再以事後比較考驗（post hoc tests）之最小顯著差異法（least significant difference, LSD）檢定對哪些組有差異。由表4-3-15得知，服務廠區不同對整合行銷策略 $p$ 值為0.002（ $p \leq 0.05$ ），具有顯著性差異存在；服務廠區不同對企業社會責任 $p$ 值為0.338（ $p > 0.05$ ），不具有顯著性差異存在。其中在整合行銷策略構面中，服務廠區不同的企業員工對服務市場選擇 $p$ 值為0.002（ $p \leq 0.05$ ），具有顯著性差異存在；服務廠區不同的企業員工對行銷組合定位 $p$ 值為0.004（ $p \leq 0.05$ ），具有顯著性差異存在；服務廠區不同的企業員工對行銷策略推廣執行 $p$ 值為0.000（ $p \leq 0.05$ ），具有顯著性差異存在，其餘構面則無差異。以事後比較考驗之LSD法進一步檢驗得知在服務市場選擇、行銷組合定位、行銷策略推廣執行，有哪些組之間的差異較為顯著。

服務廠區為L5C廠的企業員工，對服務市場選擇的重視高於L6A廠及L7A／L7B廠的企業員工，服務廠區為L7A／L7B廠的企業員工，對服務市場選擇的重視高於L6A廠的企業員工，服務廠區為L8A廠的企業員工，對服務市場選擇的重視高於L6A廠的企業員工；服務廠區為其他廠的企業員工，對服務市場選擇的重視高於L6A廠的企業員工；服務廠區為L5C廠的企業員工，對行銷組合定位的重視高於L6A廠及L7A／L7B廠的企業員工，服務廠區為L8A廠的企業員工，對行銷組合定位的重視高於L6A廠的企業員工，服務廠區為其他廠的企業員工，對行銷組合定位的重視高於L6A廠的企業員工；服務廠區為L5C廠的企業員工，對行銷策略推廣執行的重視高於L6A廠的企業員工，服務廠區為L7A／L7B廠的企業員工，對行銷策略推廣執行的重視高於L6A廠的企業員工，服務廠區為L8A廠的企業員工，對行銷策略推廣執行的重視高於L6A廠的企業員工，服務廠區為其他廠的企業員工，對行銷策略推廣執行的重視高於L6A廠的企業員工。

表 4-3-15 服務廠區對整合行銷策略及企業社會責任之變異數分析表

變項名稱	服務廠區	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	LSD
服務市場 選擇	L5C	58	4.1034	.50226	4.302	0.002**	L5C > L6A
	L6A	101	3.7673	.54113			L5C > L7A/L7B
	L7A/L7B	88	3.9261	.52817			L7A/L7B > L6A
	L8A	74	3.9662	.53206			L8A > L6A
	其他	54	3.9815	.46544			其他 > L6A
行銷活動 規劃與評估	L5C	58	4.0862	.46514	0.641	0.633	
	L6A	101	4.0165	.49750			
	L7A/L7B	88	4.000	.43181			
	L8A	74	4.0270	.43708			
	其他	54	4.0988	.36988			
行銷組合 定位	L5C	58	3.9032	.36837	3.922	0.004**	L5C > L6A
	L6A	101	3.6903	.43148			L5C > L7A/L7B
	L7A/L7B	88	3.7817	.30658			L8A > L6A
	L8A	74	3.8451	.29370			其他 > L6A
	其他	54	3.8130	.34823			
行銷策略 推廣執行	L5C	58	4.0935	.44245	5.392	0.000***	L5C > L6A
	L6A	101	3.8782	.47497			L7A/L7B > L6A
	L7A/L7B	88	4.0341	.46382			L8A > L6A
	L8A	74	4.1486	.41314			其他 > L6A
	其他	54	4.1417	.38651			
整合行銷 策略	L5C	58	4.0466	.35117	4.401	0.002**	L5C > L6A
	L6A	101	3.8381	.40301			L8A > L6A
	L7A/L7B	88	3.9355	.34597			其他 > L6A
	L8A	74	3.9968	.33154			
	其他	54	4.0087	.27296			
企業社會 責任	L5C	58	3.9569	.29213	1.138	0.338	
	L6A	101	3.8515	.36659			

L7A/L7B	88	3.8693	.36044
L8A	74	3.9144	.31119
其他	54	3.9167	.33451

註：\* $p \leq 0.05$  \*\* $p \leq 0.01$  \*\*\* $p \leq 0.001$  N=375

資料來源：本研究整理。

### （七）月薪資所得

以單因子變異數分析法（one-way ANOVA）進行檢驗月薪資所得不同的企業員工是否會有差異存在，若結果達顯著水準，再以事後比較考驗（post hoc tests）之最小顯著差異法（least significant difference, LSD）檢定對哪些組有差異。由表4-3-16得知，月薪資所得不同對整合行銷策略p值為0.100（ $p > 0.05$ ），不具有顯著性差異存在；月薪資所得不同對企業社會責任p值為0.585（ $p > 0.05$ ），不具有顯著性差異存在。

表 4-3-16 月薪資所得對整合行銷策略及企業社會責任之變異數分析表

變項名稱	月薪資所得	個數	平均數	標準差	F 值	p 值
服務市場選擇	20,001~40,000	160	3.9281	.51654	0.311	0.817
	40,001~60,000	169	3.9438	.53294		
	60,001~80,000	35	3.8571	.50833		
	80,001以上	11	3.8636	.74468		
行銷活動規劃與評估	20,001~40,000	160	3.9727	.47284	2.252	0.082
	40,001~60,000	169	4.0986	.40271		
	60,001~80,000	35	4.0190	.50451		
	80,001以上	11	4.0909	.47354		
行銷組合定位	20,001~40,000	160	3.7607	.37947	1.212	0.305
	40,001~60,000	169	3.8312	.33728		
	60,001~80,000	35	3.7507	.41116		
	80,001以上	11	3.8068	.32019		
行銷策略推廣執行	20,001~40,000	160	4.0258	.45380	5.471	0.001***
	40,001~60,000	169	4.1129	.42799		
	60,001~80,000	35	3.8343	.50785		
	80,001以上	11	3.7614	.38800		
整合行銷策略	20,001~40,000	160	3.9219	.35929	2.097	0.100
	40,001~60,000	169	3.9966	.33885		
	60,001~80,000	35	3.8653	.06820		
	80,001以上	11	3.8807	.12365		
企業社會責任	20,001~40,000	160	3.8833	.32954	0.647	0.585
	40,001~60,000	169	3.9172	.30760		
	60,001~80,000	35	3.8476	.0772		
	80,001以上	11	3.8333	.15242		

註：\* $p \leq 0.05$  \*\* $p \leq 0.01$  \*\*\* $p \leq 0.001$  N=375

資料來源：本研究整理。

#### (八) 接觸頻率

以單因子變異數分析法 (one-way ANOVA) 進行檢驗不同接觸頻率的員工是否會有差異存在，若結果達顯著水準，再以事後比較考驗 (post hoc tests) 之最小顯著差異法 (least significant difference, LSD) 檢定對哪些組有差異。由表4-3-17得知，接觸頻率不同對整合行銷策略 $p$ 值為0.004 ( $p \leq 0.05$ )，具有顯著性差異存在；接觸頻率不同對企業社會責任 $p$ 值為0.004 ( $p \leq 0.05$ )，具有顯著性差異存在。其中在整合行銷構面中，接觸頻率不同的企業員工對服務市場選擇 $p$ 值為0.001 ( $p \leq 0.05$ )，具有顯著性差異存在；接觸頻率不同的企業員工對行銷策略推廣執行 $p$ 值為0.000 ( $p \leq 0.05$ )，具有顯著性差異存在，其餘構面則無差異。以事後比較考驗之LSD法進一步檢驗得知在服務市場選擇、行銷策略推廣執行，有哪些組之間的差異較為顯著。

每年接觸頻率為1~3次的企業員工，對服務市場選擇的重視高於每年接觸頻率為0次的企業員工，每年接觸頻率為4~6次的企業員工，對服務市場選擇的重視高於每年接觸頻率為0次的企業員工；每年接觸頻率為1~3次的企業員工，對行銷策略推廣執行的重視高於每年接觸頻率為0次的企業員工，每年接觸頻率為1~3次的企業員工，對行銷策略推廣執行的重視高於每年接觸頻率為10次以上的企業員工，每年接觸頻率為4~6次的企業員工，對行銷策略推廣執行的重視高於每年接觸頻率為0次及1~3次及10次以上的企業員工；每年接觸頻率為1~3次的企業員工，對企業社會責任的重視高於每年接觸頻率為0次及10次以上的企業員工，每年接觸頻率為4~6次的企業員工，對企業社會責任的重視高於每年接觸頻率為0次及10次以上的企業員工。

表 4-3-17 接觸頻率對整合行銷策略及企業社會責任之變異數分析表

變項名稱	接觸頻率	個數	平均數	標準差	F 值	p 值	LSD
服務市場 選擇	未曾接觸	31	3.5806	.67202	5.514	0.001**	1~3 次>未曾接觸
	1~3次	269	3.9591	.48696			4~6 次>未曾接觸
	4~6次	73	3.9658	.50914			
	10次以上	2	3.5000	2.12132			
行銷活動 規劃與評估	未曾接觸	31	3.9677	.55347	0.559	0.643	
	1~3次	269	4.0322	.44493			
	4~6次	73	4.0822	.39198			
	10次以上	2	4.1667	1.17851			
行銷組合 定位	未曾接觸	31	3.6318	.63183	2.414	0.066	1~3 次>未曾接觸
	1~3次	269	3.8044	.33540			4~6 次>未曾接觸
	4~6次	73	3.8229	.28792			
	10次以上	2	3.6556	.46944			
行銷策略 推廣執行	未曾接觸	31	3.8323	.55858	6.404	0.000***	1~3 次>未曾接觸
	1~3次	269	4.0342	.43294			1~3 次>10 次以上
	4~6次	73	4.1682	.43282			4~6 次>未曾接觸
	10次以上	2	3.2500	.42426			4~6 次>1~3 次 4~6 次>10 次以上
整合行銷 策略	未曾接觸	31	3.7531	.49453	4.461	0.004**	1~3 次>未曾接觸
	1~3次	269	3.9575	.33264			4~6 次>未曾接觸
	4~6次	73	4.0097	.33487			
	10次以上	2	3.6431	1.04838			
企業社會 責任	未曾接觸	31	3.7581	.51611	4.464	0.004**	1~3 次>未曾接觸
	1~3次	269	3.9064	.31744			1~3 次>10 次以上
	4~6次	73	3.9224	.28745			4~6 次>未曾接觸
	10次以上	2	3.2500	.82496			4~6 次>10 次以上

註：\* $p \leq 0.05$  \*\* $p \leq 0.01$  \*\*\* $p \leq 0.001$  N=375

資料來源：本研究整理。

## 六、相關分析 (Correlation Analysis)

利用相關分析探討各變數之相關情形，經Pearson相關分析，發現整合行銷策略構面之「服務市場選擇」與企業社會責任有顯著正相關，兩者之相關係數達0.439，p值為0.000 ( $p \leq 0.01$ ) 亦達顯著性，表示民眾對整合行銷策略認知程度愈高，則企業社會責任的實踐程度就會越高，因此，假設1獲得支持。整合行銷策略構面中之「行銷活動規劃與評估」與企業社會責任有顯著正相關，兩者之相關係數達0.504，p值為0.000 ( $p \leq 0.01$ ) 亦達顯著性，表示民眾對整合行銷策略認知程度愈高，則企業社會責任的實踐程度就會越高，因此，假設2獲得支持。發現整合行銷策略構面中之「行銷組合定位」與企業社會責任有顯著正相關，兩者之相關係數達0.532，p值為0.000 ( $p \leq 0.01$ ) 亦達顯著性，表示民眾對整合行銷策略認知程度愈高，則企業社會責任的實踐程度就會越高，因此，假設3獲得支持。發現整合行銷策略構面中之「行銷策略推廣執行」與企業社會責任有顯著正相關，兩者之相關係數達0.487，p值為0.000 ( $p \leq 0.01$ ) 亦達顯著性，表示民眾對整合行銷策略認知程度愈高，則企業社會責任的實踐程度就會越高，因此，假設4獲得支持。茲將上述資料整理於表4-3-18所示。

表 4-3-18 整合行銷策略各構面與企業社會責任之 Pearson 相關分析

整合行銷策略構面	服務市場 選擇	行銷活動 規劃與評估	行銷組合 定位	行銷策略 推廣執行	企業社會 責任
服務市場選擇					
行銷活動規劃與評估	0.504**				
行銷組合定位	0.532**	0.564**			
行銷策略推廣執行	0.487**	0.443**	0.568**		
企業社會責任	0.439**	0.372**	0.596**	0.534**	

註：\* $p \leq 0.05$  \*\* $p \leq 0.01$  \*\*\* $p \leq 0.001$

資料來源：本研究整理。

## 第五章 結論

本章主要就前述的研究發現，作一個實證結果總結性的說明。首先說明基金會整合行銷策略對企業社會責任之影響，接著探討人口統計變數對企業社會責任之影響。並根據研究發現對基金會提出實務性的建議，以及說明本研究之限制與對後續研究者之建議。

### 第一節 研究發現

本研究以獨立樣本T檢定來分析檢驗顧客對於整合行銷策略及企業社會責任之認知差異；以單因子變異數分析檢驗人口統計變數對企業社會責任的顯著性差異；以Pearson相關分析檢驗整合行銷策略對再次參與基金會活動、推薦介紹之影響。茲將本研究之發現結果及討論分述如下：

#### 一、樣本分析

在樣本結構方面，以男性受訪者居多，在年齡方面以31-40歲為主佔71.73%，在教育程度方面以大學（含）以下為主，佔53.76%，在服務年資方面以四~六年為主佔45.87%，在工作性質方面以工程師為主佔有47.20%，在月薪資所得方面以40,001~60,000為主佔45.07%，與基金會接觸頻率方面以1~3為主佔71.73%，在對基金會舉辦活動中印象深刻的以培養老實聰明人為主佔41.33%，而針對印象深刻的原因來看，以提供完善的設備為主佔38.13%。

在衡量題項方面，整合行銷策略對企業社會責任量表具有正面的評價。整合行銷策略量表顯示行銷組合定位及行銷活動規劃與評估的平均分數較高，在行銷策略推廣執行的平均分數次低，在服務市場選擇的平均分數最低，充份反應出基金會在服務市場的規劃及服務對象的界定方面仍有極大的努力空間。

#### 二、不同的人口統計變數分析

在不同的人口統計變數中，以「年齡」、「服務廠區」、「接觸頻率」變數則對整合行銷策略有顯著性差異，其餘變數則無差異。以「接觸頻率」變數則對企業社會責任有顯著性差異，其餘變數則無差異。

##### （一）在企業員工年齡變數對整合行銷策略有顯著性差異方面

在分析結果發現，年齡對整合行銷策略實踐程度有顯著性差異存在，整體來看21-30

歲的企業員工最重視整合行銷策略；其構面中對服務市場選擇的重視程度以41-50歲的企業員工最為顯著，對行銷組合定位的重視程度以21-30歲的企業員工最為顯著，對行銷策略推廣的重視程度以21-30歲的企業員工最為顯著。

#### （二）在企業員工服務廠區變數對整合行銷策略有顯著性差異方面

在分析結果發現，服務廠區對企業社會責任實踐程度有顯著性差異存在，整體來看服務廠區為L5C廠的企業員工最重視整合行銷策；其構面中對服務市場選擇的重視程度以L5C廠的企業員工最為顯著，對行銷組合定位的重視程度以L5C廠的企業員工最為顯著，對行銷策略推廣執行的重視程度以L5C廠的企業員工最為顯著。

#### （三）在企業員工每年接觸頻率變數對整合行銷策略有顯著性差異方面

在分析結果發現，每年接觸頻率對整合行銷策略實踐程度有顯著性差異存在，整體來看每年接觸頻率為1~3次的企業員工最重視整合行銷策略；其構面中對服務市場選擇的重視程度以每年接觸頻率為1~3次的企業員工最為顯著，對行銷策略推廣執行的重視程度以每年接觸頻率為1~3次的企業員工最為顯著。

### 三、企業員工認知的整合行銷策略與企業社會責任實踐程度之影響

在分析結果中發現，企業認知整合行銷策略之四個構面確實對企業社會責任的實踐程度產生明顯影響，而且有顯著正相關；其中以「行銷組合定位」及「行銷活動規劃與評估」構面對企業社會責任影響最大，且具有顯著相關性。顯示顧客最重視的是整合行銷策略中的「行銷組合定位」及「行銷活動規劃與評估」。換言之，民眾對基金會所規劃推廣的行銷組合及所規劃的活動的認知程度愈高，認為其企業社會責任的實踐程度也會越高。但在「行銷策略推廣執行」的平均分數次低，在「服務市場選擇」的平均分數最低，充份反應出基金會在服務市場的規劃及服務對象的界定方面仍有極大的努力空間。

#### （一）服務市場選擇與企業社會責任實踐程度之影響

以服務市場選擇問項分析結果來看，以企業基金會總會執行活動滿意度調查以蒐集服務對象意見平均數最高，顯示企業基金會會考量服務對象的參與反應來調整基金會的服務方向；以基金會所推動的業務總是符合服務對象的需要平均數最低獲得的認同較低，表示企業基金會推廣的活動業務並沒有辦法滿足大多數人的真正需求。

#### （二）行銷活動規劃與評估與企業社會責任實踐程度之影響

以行銷活動規劃與評估問項分析結果來看，以企業基金會所規劃的行銷內容總會兼顧時下相關生活主題平均數最高，顯示企業基金會配合時事與潮流來規劃執行的活動最能吸引企業員工的參與和支持；以服務人員總能清楚對外說明基金會的服務使命平均數最低，顯示企業基金會對外傳達基金會服務使命這方面是有待加強的。

### （三）行銷組合定位與企業社會責任實踐程度之影響

以行銷組合定位問項分析結果來看，以企業員工能從明基友達集團的網絡了解明基友達基金會的活動訊息平均數最高，顯示基金會網站的設計及訊息提供是做的齊全的，能幫助企業基金會做好訊息的傳遞，能幫助員工增加對基金會訊息的了解；以企業基金會提供的服務價格平均數最低，顯示企業基金會在服務價格方面的設定及評估是需要再做進一步的調整和修改的。

### （四）行銷策略推廣執行與企業社會責任實踐程度之影響

以行銷策略推廣執行問項分析結果來看，以企業基金會所規劃的四大活動主題平均數最高，顯示基金會所持續推廣的四大活動主題獲得大多數員工的喜愛及認同；以基金會的服務有口碑，讓我願意代為宣傳平均數最低，顯示基金會所規劃的活動主題雖能得到大多數員工的參與或認同，但在參與的過程卻無法真正有效的傳達基金會的服務使命，以致於讓參與的企業員工不願意與他人分享或代為宣傳。

## 四、各項研究假說檢驗之彙總

本研究證實整合行銷策略對企業社會責任有直接影響效果，透過服務市場選擇、行銷活動規劃與評估、行銷組合定位、行銷策略推廣執行等方向，直接影響企業社會責任的實踐程度。亦即顧客是否受到對企業社會責任的認知程度的影響其下次參加意願及是否願意推薦介紹他人。在國內非營利組織的激烈競爭環境下，各機構的經營管理部門應持續加強並提昇營運績效，首先要瞭解服務市場，運用各項構面因子，降低服務成本，提高產品品質，並且有效的推廣和通路管理等，如此才能獲得顧客的信任和喜愛，提昇行銷組合的功能，藉以提昇在顧客心中的地位和印象，也才能間接地吸引更多顧客的參與和信任，進而幫助基金會落實企業社會責任的實踐。以下將依據研究問題假設之順序，就各研究變數關係之研究發現及檢定結果彙整如表4-5-1。

表 4-5-1 各項研究假設檢驗結果彙總表

項次	研究假設	檢驗結果
假設 1	基金會進行整合行銷時，「服務市場選擇」與企業社會責任的實踐有關。	成立
假設 2	基金會進行整合行銷時，「行銷活動規劃與評估」與企業社會責任的展現有關。	成立
假設 3	基金會進行整合行銷時，「行銷組合定位」與企業社會責任的實踐有關。	成立
假設 4	基金會進行整合行銷時，「行銷策略推廣執行」與企業社會責任的落實有關。	成立

資料來源：本研究整理。

## 第二節 研究建議

從本研究之分析結果發現到企業員工對企業基金會所提供的整合行銷策略有一定的認同感存在，直接影響企業在企業社會責任的實踐程度；換言之，企業員工對於企業基金會的整合行銷策略內容和活動是有相當程度的認同和支持，但在參與活動後所帶來的實質影響卻是有限的，希望藉由本研究的問題發現，提供基金會在行銷上的參考。因此建議：

### 一、公益服務推廣對象及範圍擴大

隨著社會環境的改變，越來越多的企業重視企業社會責任，透過多種方式積極投身公益服務，而社會大眾也逐漸意識到非營利組織團體的運作模式及提供的公益服務相關議題；企業基金會享有政府提供的稅賦優惠，應承擔起善盡公益服務的責任，也背負著政府或社會大眾所賦予的期望，應當就其非營利組織的定義及目的為其運作主軸，善盡公益服務的提供，以補足政府所不足的功能，真正落實非營利組織的功能，提供服務給真正有需要幫助的人。

透過本研究的問卷分析結果可以發現，研究個案有部份比率的公益服務推廣對象都是侷限在企業集團的員工或眷屬，雖然企業型基金會的資源大多來自於捐助企業集團，將公益服務的推廣著重在捐助企業集團的員工身上，似乎是一種回饋企業集團的方式，但企業所成立的基金會，是經過核准並享有政府的稅賦優惠，基金會的經營運作模式應當與一般非營利組織的運作模式相同，而不是將基金會的資源有選擇性的自利在捐助企業集團上，依照非營利組織的定義來看，似乎不太恰當。

隨著社會大眾對社會責任的重視度提升，對非營利組織的定義擁有相當程度的認知，研究個案視必得承受來自社會大眾給予的期望與壓力，因此研究者建議，研究個案應當落實非營利組織公益服務的功能，其運作模式的重點及範圍還有公益服務的推廣及回饋，不應只有侷限在捐助企業集團身上，針對研究個案有提供的公益服務範圍應擴大至捐助企業集團外，給真正有需要幫助的群體身上。尤其是在「提昇原創文化價值」這部份，研究者認為在文化價值這方面是屬於藝術文化的價值提升，在實務的推廣上較沒有資源匱乏的考量因素存在，因此建議應將現有資源做最有效的利用最大化，在公益服務的推廣對象不應侷限在企業集團的員工或眷屬，應採取開放的方式，將基金會現有的資源推廣給予更多人，以真正落實企業基金會對公益服務推廣的宗旨，間接幫助企業達到對社會責任回饋的一份心力。

## 二、建議策略聯盟

透過本研究的問卷分析結果可以發現，研究個案在資源或人力的募集方面受捐助企業相當程度的協助，對研究個案在公益推廣上有相當大的助益。企業基金會的優勢之一是資源不虞匱乏，部分企業基金會利用企業本身專業能力及產品的優勢，提供資源上的贊助，除基金會本身擁有捐助企業提供穩定的資源收入外，捐助企業往往也提供相當程度的協助和管道，以利於基金會公益服務的推廣擴大及執行。研究個案在公益服務的推廣上，遵循著基金會的主軸運作執行，著重在文化教育相關類型的推廣，尤其在文化教育推廣方面執行的很好，受到多方的肯定和支持，但因研究個案本身資源的有限性，造成其推廣的範圍受侷限，無法將公益服務的範圍或對象做擴大及延伸；近來年一些非營利組織透過與企業結合贊助方式從事公共行銷的例子，不但可以讓非營利組織的訊息、名聲傳播出去，而且可以提昇企業的公益形象，例如世界展望會與7-11便利商店的饑餓三十活動，而國美館最近則與中時報系合作推出「威廉·莫理斯與工藝美術運動」特展，以此種有吸引力的展覽主題方式為號召，有助於建立知名度及良好形象和口碑。因此，研究者建議，基金會可與擁有相同理念的非營利組織進行策略聯盟，採取團體結盟的方式，補足專職能力不足或資源不夠，進行分工合作的方式，共同完成公益使命。研究個案可藉由上述的管道，募集更多的人力和資源，再藉由基金會的專能及資源整合，以幫助基金會在公益服務的推廣上能做廣度及深度的延伸。

## 三、行銷策略的推廣方案改善

依據問卷分析結果可以知道，雖然在基金會目前所從事的行銷推廣活動皆能獲得企業員工的認同及參與，但對企業基金會舉辦的推廣活動後續所帶來的實質影響及看法卻有落差；研究個案在行銷運作方面的推廣對象，僅侷限在企業集團內部，並未對外做行銷推廣，不論在公益服務的推廣或資源募集及志工招募上都會受侷限，因此，研究者建議，研究個案應將行銷策略的運作範圍擴大，分析基金會內部本身的優勢與劣勢、再分析外部環境的優勢與劣勢、運用 SWOT 等分析技術，來辨識與預測組織面對內部及外部環境的變化所可能產生的機會與威脅，進而區隔市場、確定目標市場，最後再進行資源的分配，作出一個整體完善之行銷活動，以提供更深入、更有效率的服務。行銷策略的範圍擴大，能將基金會的公益服務範圍擴大，也能為基金會募集更多的資源或志同道合的志工參與，將資源整合運用最大化，確實發揮基金會的專能，提供更多樣化的公益服務，幫助更多需要幫助的人，無形當中也提昇企業集團的知名度及形象加分的效果。

#### 四、建議定期進行顧客滿意意見調查，以隨時修訂整合行銷之方針

雖然企業基金會所提供的服務是顧客主觀感受，且無客觀評估及售後服務，然而企業基金會仍可透過顧客滿意度調查，以了解顧客的真正感受和需求，企業基金會應試圖去找出顧客最想要的是什麼、最讓他們不滿意的又是什麼，以做為基金會行銷策略規劃的參考。營利組織所重視的是利潤部份，所以它們追求的目標是「顧客第一，把顧客最重要的事情，做得好還要更好，創造滿意的顧客。」營利組織是如此，非營利組織在面對社會民眾愈來愈多的福祉需求時，更應該主動站在消費者的立場，去做好行銷規劃推廣的工作，面對不同的顧客時要有不一樣的處理方式，所謂因勢利導、彈性運用就是這方面的問題核心所在，在瞬息萬變的今天，掌握顧客的需求就是掌握市場的脈動，因此，企業基金會應更積極提供顧客有益的、想要的，以滿足顧客的需求，以吸引更多顧客的參與意願，有助於基金會永續經營的長遠經營規劃。

#### 五、加強服務人員的教育訓練、服務品質

服務人員所從事的是公益性質的服務，企業員工在參與基金會的活動或接受服務後，接收到的大多是主觀感受，並非具有實體可供客觀衡量。因此，企業員工當下的參與感與被服務感受心得是永遠存在心理的；所以，有專業素養的現場服務人員身居重任，企業員工對基金會的印象完全建立在她們的服務態度上，因此，基金會的服務人員素質及教育訓練需特別重視，除定期的在職教育訓練以趕上社會資訊潮流外，針對不同的活動主題需再做不同的教育訓練，以維持基金會服務人員的服務素質；當基金會進行推廣活動時，除了透過基金會前置的宣傳活動進行推廣外，在活動的進行當中，基金會的服務人員也應提供適時的服務說明與協助，讓顧客了解企業基金會的服務項目，以使其知道本身所能獲得的服務內容，除此之外當企業員工或顧客遇到問題時，能夠在最短時間內給顧客一個滿意的答覆，讓所有參與基金會活動的企業員工能得到真正的幫助及適切的服務，藉以提昇基金會活動的推廣落實，進而提昇基金會推廣活動的滿意度。

#### 六、服務價格調整

依據問卷分析結果可以發現，在整合行銷策略的各構面分析來看，以行銷組合定位的平均數最低，顯示企業基金會在行銷組合定位的規劃設定及評估是需要再做進一步的調整和修改的；當中以價格所獲得的平均值最低，顯示企業基金會在產品的價值衡量部份是需要做立即的改善調整的。企業基金會仍企業提撥盈餘成立之非營利組織，在資金和資源方面的供給比起其他的非營利組織更為充裕，且企業基金會所負予是公益服務的使命和目標，在價值的衡量和評估更應該考量使用者的負擔能力和使用能力，另外，非營利組織所提供的產品或服務除了實體方面外，也涵蓋理念或觀念的傳達等無形的服

務，不全然可以金錢來衡量價值，更多時候期待的是社會大眾的支持或認同感，因此，建議企業基金會在服務價值的衡量方面應再重新進行評估並做調整，除了充分善用基金會資源及檢視整體經費配置是否適當外，還需衡量基金會本身的能力範圍，最後則是考量顧客的負擔能力，並符合社會大眾對公益團體的期待，藉由上述方式調整基金會服務價格的定訂，以符合更多顧客的負擔能力，吸引更多的顧客願意參與活動並幫忙代為宣傳，延續基金會永續經營的理念。

## 第三節 研究限制與後續研究建議

### 一、研究限制

本研究雖力求過程嚴謹進行，但限於時間、人力等因素仍有下列各項限制：

#### （一）問卷量表設計

本研究問卷量表主要參考國內外相關基金會之文獻進行規劃設計，在各項變數的選取上，恐無法全部涵蓋而有遺漏之憾；另，本研究的問卷題目為作者參考國內相關基金會之文獻自行規劃設計的，在題意的表達或詮釋可能較不完整。

#### （二）正式問卷發放樣本限制

本研究正式問卷透過網路發放電子郵件方式進行網路問卷發放，因網路問卷採不具名的方式進行發放及回收，因此在問卷回收過程中，在樣本對象上無法真正的掌控到發放對象與回收對象的相符程度，在回收數量的掌握也較不易監控。

#### （三）問卷填答身份限制

本研究針對整合行銷策略的問卷題目設計，因「服務市場選擇」、「行銷活動規劃評估」二個次構面的內涵定義主要在探討基金會的運作與規劃，因此在問卷題目的設計有極高比率著重在基金會的內部運作規劃，在問卷填答身份則侷限在基金會的內部成員，因為基金會成員人數較少，以致於無法針對問卷結果進行因素分析。

#### （四）受測樣本數對母體推論限制

本研究受測樣本數對母體推論，因母體資料的資訊限制，無法依受測樣本數進行母體推論分析。

### 二、後續研究建議

#### （一）增加研究方法

本研究採用的是問卷調查研究法，藉由問卷調查分析大量的資料結果，可以瞭解到企業員工對於企業在進行整合行銷策略的推廣活動上的感受及想法，建議可針對問卷調查的分析結果，進行訪談的動作，將問卷調查分析的結果及員工的觀感回饋給予基金會相關成員了解，透過訊息的傳達，除了能建立起雙方互動的溝通橋梁外，也讓基金會的相關成員了解企業員工對基金會在整合行銷策略的推廣執行上的感受和建議，以幫助企

業基金會在進行服務市場選擇評估時，能更快速精準的鎖定目標市場，以幫助企業基金會在進行行銷活動規劃與評估時，能規劃及設計出更符合顧客的需求方案，以幫助企業在進行行銷組合定位時，能滿足更多顧客的需求，以幫助企業在進行行銷策略推廣時，能吸引更多顧客的目光及認同感；藉由雙方面訊息的傳達及回饋，讓基金會的運作能更彈性，資源能更有效的利用，也讓顧客能獲得真正的需要進而提高對基金會的認同感。再者若能透過多重的研究方法進行調查分析，除了可增加資料的豐富性外，更可提高研究結論的客觀性及代表性。

### （二）研究個案深度及廣度的延伸

本研究採用問卷訪談的方式進行研究，僅針對單一個案進行深入的了解，在研究結果方面較缺少客觀性，建議後續可再針對相同類型的企業基金會進行深入研究及探討，增加更多研究個案的分析資料，藉由較多的個案資料來進行分析比較及討論，以提高研究結論的效度及信度。另隨著社會及經濟環境的成長，在台灣有越來越多的企業開始設立企業基金會，所從事的公益服務更是多元化，本研究的研究對象所設立的是企業文教基金會，建議後續可針對其他類型的企業基金會進行研究分析，可以了解或比較不同類型的基金會其運作方式的相同或差異性，以增加研究結論的廣度及內容。

### （三）擴大研究對象

本研究限於研究資源及時間限制，研究對象僅針對明基友達基金會成員及明基友達集團員工進行問卷調查分析，建議未來可將研究對象擴及所有參與明基友達基金會活動的顧客，進一步發展或再次驗證本研究的量表及研究模式，對於不同的研究對象，是否仍然具有適用性及有效性，必要時可以建立量表測驗常模。

## 參考文獻

### 一、專書

- 張再山（譯）（1991）。**非營利事業的策略性行銷**（三版）（P.Kotler & A.R Andraesen 原著）。台北：授學。
- 翁望回、蔡馥陞、張雍昇（譯）（2010）。**策略管理與競爭優勢**（三版）（Jay Barney & William Hesterly 原著）。台北：華泰。
- 林淑馨（2011）。**非營利組織概念**。台北：巨流。
- 馮燕（2006）。**台灣的企業基金會**。收錄於蕭新煌、江明修、官有垣主編，**基金會在台灣--結構與類型**（頁 175-210）。台北：巨流。
- 邱皓政（2007）。**量化研究與統計分析**，台北：五南圖書。
- 涂瑞德（2003）。**基金會與政府、企業的關係**。收錄於官有垣主編，**台灣的基金會在社會變遷下的發展**（頁 76-105）。台北：財團法人洪健全教育文化基金會。
- 蔡泰生（2001）。**行銷學**。台北：五南。
- 魯炳炎（2007）。**公共政策行銷理論之研究：應然面與實然面的對話**。台北：韋伯。
- 蕭新煌、江明修、官有垣（2006）。**基金會在台灣--結構與類型**。台北：巨流。
- 蕭富峰（2006）。**行銷策略**。台北：華泰。
- 蕭新煌主編（2009）。**非營利部門組織與運作**。台北：巨流。
- 羅清俊（2010）。**社會科學研究方法--打開天窗說量化**（二版）。台北：威仕曼。

### 二、期刊論文

- 王祿旺（2000）。佛光山宗教行銷之策略研究。**宗教與非營利事業**（頁 49-63）。嘉義：南華大學宗教文化研究中心。
- 王明鳳（2006）。行銷在非營利組織的運用之探討。**社區發展季刊**，**115**，131-140。
- 王順民（2006）。非營利組織的社會行銷及其相關議題論述--以當代台灣地區為例。**社區發展季刊**，**115**，53-64。
- 吳忠宏、林士彥、葉素蘭（2007）。非營利組織策略行銷之研究：以國立自然科學博物館為例。**博物館季刊**，**21**（4），117-130。
- 余淑吟（2008）。全方位企業品牌形象設計應用於非營利組織之探討。**非營利組織管理學刊**，**5**，31-45。
- 沈進成、周群妍（2005）。整合行銷傳播對忠誠度之中介影響變數之研究--以古坑華山為例。**旅遊管理研究**，**5**（2），195-220。
- 沈中華、張元（2008）。企業的社會責任可以改善財務績效嗎？--以英國 FTSE 社會責任

- 指數為例。中央研究院經濟研究所經濟論文，36（3），339-385。
- 周文珍（2007）。從非營利組織使命出發的行銷與資源募集--以中華社會福利聯合勸募協會與企業合作為例。社區發展季刊，118，101-111。
- 周文玲、謝茵如、林書正（2010）。消費者對公益行為之態度與企業可信度關係之研究：個人公益活動參與傾向之干擾效果。崇右學報，16（2），35-52。
- 林文玲、傅鍾仁（2011）。企業社會責任之揭露對會計資訊價值攸關性--以台灣資訊電子業上市公司為例。商管科技季刊，12（2），209-229。
- 林金龍（2008）。企業新倫理--不斷變化的企業規範。國立臺中技術學報通識教育學報，2，129-140。
- 林東泰（1996）。社會行銷的理論與實務。社會教育學刊，25，49-75。
- 林博文（2009）。公共部門應用行銷之研究：行銷概念的擴大化與轉化。行政暨政策學報，48，63-112。
- 林宜諄（2005）。雄心與良心--2005 企業社會責任大調查。遠見雜誌，228，126-134。
- 林豐智、吳紀勳（2003）。以 ICDT 模式分析網路行銷在非營利組織之應用。非營利組織管理學刊，1，73-101。
- 林懿貞、傅新彬、林肇哲、簡世恩（2005）。醫院整合行銷傳播之策略分析。商管科技季刊，6（1），115-136。
- 吳忠宏、林士彥、葉素蘭（2007）。非營利組織策略行銷之研究：以國之自然科學博物館為例。博物館學季刊，21（4），117-130。
- 吳肇展（2010）。基金會品牌知名度與捐贈意願關係之研究--以品牌形象為中介變項。非營利組織管理學刊，9，87-102。
- 梁斐文（2005）。宗教型非營利組織行銷策略研究--以慈濟功德會為例。社區發展季刊，112，206-215。
- 許士軍（1980）。非營利事業行銷。國立政治大學學報，41，1-17。
- 陸宛蘋（1999）。非營利組織之定位與角色。社區發展季刊，88，30-35。
- 徐嘉僑（2005）。行銷在圖書館管理及服務作業上運用的探討。臺灣圖書館管理季刊，2（2），82-96。
- 陳定銘（2003）。非營利組織行銷管理之研究。社區發展季刊，102，218-241。
- 陳政智、林于雯、黃千育（2006）。非營利組織行銷與募款的新通路：網際網路。社區發展季刊，105，101-111。
- 張英陣（1999）。企業與非營利組織的夥伴關係。社區發展季刊，85，62-70。
- 張惠蓮（2007a）。非營利組織整合行銷傳播績效之研究-以「社團法人青年創業協會」為例。非政府組織學刊，3，69-102。

- 張惠蓮 (2008b)。非營利組織整合行銷傳播績效之研究。明新學報，34 (2)，93-115。
- 張峻豪、陳景榮 (2007)。整合行銷溝通之研究--以優酪乳為例。東海學報，48，105-133。
- 黃義良 (2005)。國中小學校行銷指標與行銷運作之研究。師大學報，50 (2)，139-158。
- 葉榮椿、廖湘帆 (2008)。非政府組織形象知覺品質之個案研究。美和技術學院學報，27 (1)，61-82。
- 潘美君 (2005)。博物館宣傳的新思：整合行銷傳播。博物館學季刊，19 (2)，85-105。
- 鄭怡世 (2001)。民間福利服務輸送型組織與企業組織合作募款之探討。社會政策與社會工作學刊，5，171-210。

### 三、研究計劃

- 馮燕 (2003)。企業型基金會公益資源運用的個案研究。國科會研究計畫，NSC92-2412-H-002-006。

### 四、學位論文

- 方弼生 (2010)。屏東縣國民小學整合行銷傳播與學校效能關係之研究。國立高雄師範大學成人教育研究所碩士論文，未出版，高雄。
- 王偉鴻 (2009)。臺北藝術節系列整合行銷傳播之研究。國立臺北大學文化產業學系暨藝文產業設計與經營碩士班碩士論文，未出版，台北。
- 宋巧雰 (1999)。非營利組織之社會行銷策略研究-以文教基金會為例。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文，未出版，台北。
- 林士奇 (2010)。幼童運行銷策略之研究。國立臺灣師範大學公民教育與活動領導系碩士論文，未出版，台北。
- 吳玳瑩 (2009)。企業社會責任訊息對公眾態度、企業形象及關係建立的影響：以企業官方網站為例。世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文，未出版，台北。
- 林立夫 (2003)。整合行銷傳播 (IMC) 模式之研究。國立臺北大學企業管理學系碩士論文，未出版，台北。
- 林依芸、陳思潔、蘇文傑、蔡雅雯、蕭皓文、趙至嫻 (2004)。教育部主管教育事務基金會評鑑制度之探討。私立世新大學行政管理學系碩士論文，未出版，台北。
- 林淑娟 (2003)。非營利組織整合行銷傳播之研究--以文教基金會為例。國立臺北大學公共行政暨政策學系碩士論文，未出版，台北。
- 林麗樺 (2008)。客家飲食意象之整合行銷傳播策略。國立臺北大學公共行政暨政策學系碩士在職專班碩士論文，未出版，台北。
- 高家斌 (2000)。非營利組織市場導向與組織績效之研究-以企業文教基金會為例。國立

- 臺灣師範大學社會教育研究所碩士論文，未出版，台北。
- 邵正宏（2000）。非營利電視台之行銷策略研究--以慈濟大愛與好消息頻道為例。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文，未出版，台北。
- 馬瑞聲（2000）。非營利組織行銷策略之研究--以企業基金會為例。國立臺北大學企業管理學系碩士論文，未出版，台北。
- 徐毓宏（2007）。鐵道文化產業整合行銷傳播之研究--以三義舊山線為例。國立中央大學客家政治經濟與政策研究所在職碩士專班碩士論文，未出版，台北。
- 曾憲收（2000）。非營利組織行銷導向與民眾滿意度之研究--以我國稅捐機關為例。義守管理科學研究所碩士論文，未出版，高雄。
- 曹忠誠（2007）。嘉義縣國民小學學校行銷策略運作與家長學校滿意度關係之研究。國立嘉義大學國民教育研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 郭玉禎（1999）。台灣企業基金會現象與經營管理之研究--以大型企業基金會為例。國立中山大學企業管理學系碩士論文，未出版，高雄。
- 郭美蘭（2002）。讀者對國立臺灣師範大學圖書館行銷滿意度之調查研究。國立臺灣師範大學社會教育學系在職進修碩士班碩士論文，未出版，台北。
- 郭傑隆（2009）。非營利組織行銷策略之探討：以台中市長期照顧養護型機構為例。靜宜大學社會工作與兒童少年福利學系碩士班碩士論文，未出版，台中。
- 陳昭吟（2007）。整合企業理念與核心能力之企業社會責任運作模式：以台達電子與中華電信為例。國立花蓮教育大學社會發展學系碩士論文，未出版，花蓮。
- 陳林鴻（2009）。服務品質、關係品質、顧客滿意度與忠誠度影響關係之研究--以臺北市市民運動中心為例。國立臺灣師範大學體育學系碩士論文，未出版，台北。
- 陳瑩蓉（2003）。企業參與公益活動與非營利組織的夥伴關係：以三個在台灣的跨國企業為例。國立中正大學社會福利研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 陳淑娟（2010）。善盡企業社會責任對公司企業形象與消費者態度之影響--以中華電信為例。僑光科技大學全球運籌管理研究所碩士論文，未出版，台中。
- 陳慶華（2002）。整合行銷傳播的應用實証研究--以中華電信伍佰ㄟ寬頻方案為例。交通大學經營管理研究所碩士論文，未出版，台北。
- 張子超（2010）。探討企業社會責任策略與作法及其環境教育內涵。國立臺灣師範大學環境教育研究所碩士論文，未出版，台北。
- 黃鈞亭（2007）。觀光整合行銷策略之研究--以士林觀光夜市及周邊商店街區為例。國立臺北大學公共行政暨政策學系碩士論文，未出版，台北。
- 廖婕婷（2009）。臺北縣國民小學特色學校行銷策略之研究。國立臺灣師範大學教育政策與行政研究所碩士論文，未出版，台北。

- 楊宗翰 (2002)。整合行銷傳播對於提升私立大學院校學校形象與品牌知名度之影響--以大同大學為例。大同大學工業設計學系碩士論文，未出版，台北。
- 劉念寧 (1990)。大型企業贊助公益活動之研究。國立台灣大學商學研究所碩士論文，未出版，台北。
- 蔡明洲 (2003)。企業型基金會使命，與母體企業間知識流動，對企業型基金會知識管理績效關係之研究。南華大學非營利事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 蔡佳宜 (2006)。探討社區型基金會推動社區旅遊資源整合及行銷機制之研究--以新港文教基金會為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 葉武東 (2003)。非營利組織行銷策略之研究--以台灣地區博物館為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文，未出版，嘉義。
- 魏婉婷 (2003)。資源依賴、制度環境與組織自主性--企業捐資成立之社會福利基金會之探討。國立中正大學社會福利研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 鍾欣蘭 (2008)。服務品質、企業形象與顧客滿意度之關聯性研究--以臺灣銀行為例。國立成功大學統計學系研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 羅月婷 (2007)。非營利組織整合行銷傳播研究--以企業基金會為例。國立東吳大學企業管理學系碩士論文，未出版，台北。
- 劉懿萱 (2005)。國民小學永續校園學校行銷現況及其策略運作之研究。國立高雄師範大學教育學系碩士論文，未出版，高雄。

## 五、網路資料

- 明基友達文教基金會，2011年10月30日，<http://www.benqfoundation.org/about.php>。
- 中科生活網，2012年2月14日，<http://www.ctsp.com.tw/E.htm>。
- 吳統雄，2012年5月14日，態度與行為研究的信度與效度：理論、應用、反省，[http://tx.liberal.ntu.edu.tw/Jx/Methodology/Analy-Reliability\\_VValidity.htm](http://tx.liberal.ntu.edu.tw/Jx/Methodology/Analy-Reliability_VValidity.htm)。
- 投資台灣入口網，2013年7月7日，[http://investtaiwan.nat.gov.tw/matter/show\\_chn.jsp](http://investtaiwan.nat.gov.tw/matter/show_chn.jsp)。



附錄一 國內非營利組織行銷相關文獻分析一覽表

項次	作者 (年代)	主題	研究重點
1	黃慶源 (1995)	非營利組織行銷研究—以國立科學工藝博物館為例	研究過程運用專家座談、深度訪談及文獻回顧蒐集相關次級資料，並以社會判斷理論探討不同利害關係人對『合理的組織目標』與『最佳行銷組合』的認知差異，再配合 SWOT 來『分析外界環境』與『評估組織本身優缺點』，期許能確立『行銷的使命、目標與標的』，進而『確立行銷核心策略』，提供給國立科學工藝博物館決策者作為『設計組織及制度』、『確立特定方案』與『策略執行、考核』之依據。
2	鄭政宗 (1998)	非營利組織之社會行銷策略分析—以農業基金會為例	採用訪問與文件分析進行資料蒐集與分析。針對組織特性、外部環境、行銷目標、策變對象、行銷策略等五個分析要素進行社會行銷分析。研究分析歸納農業基金會之社會行銷目標因不同的策變對象擬定不同的目標，而其策變對象亦包含不同族群。
3	高大岡 (1998)	非營利組織行銷溝通，顧客特質，服務品質與顧客態度關係之研究—以國立自然科學博物館為例	主要目的乃調查科學博物館參觀者所感受到博物館的服務品質、並研究顧客特質、行銷溝通、服務品質、顧客滿意、顧客忠誠與顧客購買意願之間的關係。本研究並以服務品質為中心，向前探討人口統計變數與行銷溝通變數的影響，向後探討服務品質對顧客滿意、顧客忠誠與顧客購買意願此三項消費者行為傾向，意圖建立一個連貫的消費者行為模式。
4	宋巧霽 (1999)	非營利組織之社會行銷策略研究—以文教基金會為例	以「社會行銷」做為理論基礎，提出一個分析非營利組織行銷策略之研究架構；運用深入訪談與文件蒐集的方法，問卷依研究需求編製。歸納研究個案之行銷管理情形後，以為董事會、領導風格、組織目標、組織性質、資源多寡、進入市場時間、社會環境因素、及外界團體等因素，皆會影響非營利組織的行銷策略。
5	許良福 (1999)	非營利組織策略性行銷之研究—以慈濟功德會為例	本研究主要在將行銷學的理论與實務引申到非營利組織。非營利組織策略行銷也就是利用 SWOT 綜合分析—對外在環境與內在組織資源進行評估，以了解非營利組織面臨的情境環境的變化，規劃有利的行銷策略，界定妥當的目標市場以達成組織的使命和目標。
6	曾憲收 (2000)	非營利組織行銷導向與民眾滿意度之研究—以我國稅捐機關為例	在推動政府改造、企業化政府的過程中，將行銷理念導入稅捐機關勢不可免。冀望將企業管理觀念導入我國稽徵機關，以促成企業化政府之實現。將行銷觀念引入稽徵機關，重新為稽徵機關建構一個具有行銷導向的功能定位，由生產導向變成行銷導向，重視滿足民眾需求，使民眾對稽徵機關施政滿意度提升。

7	羅珣瑜 (2000)	組織服務品質，形象與顧客滿意之研究－以台北市立美術館顧客為樣本	顧客的期望水準與知覺績效是否有差異，以「期望水準」、「知覺績效」和「期望與知覺的差距」三種衡量方式分別對顧客整體滿意的關係，干擾變數對服務品質、知覺績效顧客整體滿意、再次參觀意圖和推薦介紹的差異分析，以利制定行銷策略。
8	馬瑞聲 (2000)	非營利組織行銷策略之研究－以企業基金會為例	藉由分析四家企業基金會行銷個案，探討企業基金會內外部環境與行銷策略之關係及企業基金會行銷策略。研究結論如下：各家基金會必須針對不同區隔市場來服務，且所提供的服務須具備其獨特競爭力，為經營行銷的成功關鍵。
9	林嘉惠 (2000)	美國大學募款策略之研究－非營利組織行銷之觀點	本研究擬分析美國大學近年來在募款策略的規畫與執行上績效之間的關係。本研究將整合「關係」與「議題」兩種導向，建構大學募款策略模型並發展其分類架構。亦討論募款策略的實施通則，及分析國內外的募款案例，以作為國內大學從事募款相關活動時的參考依據。
10	高家斌 (2000)	非營利組織市場導向與組織績效之研究－以企業文教基金會為例	研究結果發現，對於企業文教基金會（48家）而言，實施市場導向的確會使組織的績效表現變好，其中以市場情報的傳遞及組織反應對於組織績效的表現有直接正向的影響。而市場情報的蒐集則在環境因素的干擾下，對於組織績效產生正面的影響。由此結果也再次驗證出市場導向理論的真實性與適用性。組織的基金數額對於市場導向的實施與組織績效的表現有顯著的影響。可知企業設立的教育基金會在市場導向的實施與組織績效的表現上，確實有正向的關係存在。
11	顏怡芳 (2001)	非營利組織網站首頁資訊呈現分析－以國內前三百大基金會為例	以內容分析法進行首頁資訊內容的分析，以瞭解網站首頁所呈現的「行銷溝通訊息」內涵、「互動性功能」設計，以及所針對的「目標公眾」現況，並試圖比較不同屬性基金會之間的差異，以提出非營利組織建置網站與首頁功能設計的建議。
12	紀蕙文 (2002)	非營利組織行銷活動與捐款人捐款行為之研究	本論文試著將非營利組織的行銷活動和捐款人的個人特性來進行研究分析，探討捐款人對非營利組織的捐款意願，並以捐款人對非營利組織的行銷認知與態度來探討非營利組織行銷活動的成效。
13	張瑜倩 (2002)	以博物館行銷觀點探討博物館形象建立	本研究嘗試藉由國外博物館行銷之成功經驗及相關理論探究博物館行銷之本質，並以美國紐約大都會博物館為典範，試圖整理出博物館行銷之模式，並以國立歷史博物館之行銷工作為個案研究之對象，瞭解其博物館行銷之現況與問題所在，進而給予建議，期望能作為國內博物館在進行博物館行銷工作及後續相關研究之參考。
14	張宛瑜 (2002)	由框架理論探討非營利組織之社會行	本研究旨在探究非營利組織實行社會行銷時所提出的訊息策略，一方面由組織本身來看訊息的推動及呈現管道，另一方面藉由報紙的新聞報導找出

		銷訊息策略—以報紙對台灣世界展望會「飢餓三十」活動報導為例	其報導框架。以瞭解非營利組織進行社會行銷的管道、方法及可能使用的媒介策略；瞭解報紙媒體對以社會行銷方式呈現活動的報導角度；試圖找出非營利組織的組織框架（媒介策略）與媒體報導框架間的關聯性；提供非營利組織進行社會行銷時訊息策略制訂的參考。
15	葉武東 (2003)	非營利組織行銷策略之研究—以台灣地區博物館為例	本研究目的在探討博物館的行銷動機對所採取的行銷組合策略的影響，進而研究不同的行銷組合策略如何影響博物館的營運績效，並經由實證分析來確認不同博物館特性在行銷動機、行銷組合策略及營運績效的差異，再由此基礎嘗試提出一個博物館行銷的理論架構，並以實證分析來驗證，結果大都獲得了實證結果的支持。
16	陳毓婷 (2003)	網站首頁對非營利組織行銷傳播影響之研究	從「行銷訊息」、「互動性功能」、「目標公眾」等面向，進行台灣地區文化藝術類基金會網站首頁內容分析，瞭解台灣地區文化藝術類基金會網站首頁內容建置現況，並藉由比較不同基金會之間的網站首頁內容的異同，提出台灣地區文化藝術類基金會網站首頁內容規劃的建議。
17	游浩乙 (2003)	台灣私立博物館行銷策略—以奇美博物館及朱銘美術館為例	本研究方法採質化研究中的標準化開放式訪談法，對調查工具、樣本選定的理由及樣本背景也逐節討論，其中並以本文整理的博物館行銷理論中的7Ps、SWOT及STP來設計訪談問卷，根據深度訪談所擷取的初級資料及次級資料整理後作成資料分析，並歸納出幾項重點。
18	葉素蘭 (2003)	國立自然科學博物館策略行銷之研究—以非營利組織的觀點切入	本研究主要的目的是將行銷學的理論與實務運用到非營利組織，最大的動機是期望透過策略行銷方式來達成博物館的使命及目標透過SWOT「分析外在環境」與「評估機構本身優缺點」訂立行銷方案與策略。
19	蔡岳展 (2003)	政策行銷之研究:以限制使用購物用塑膠袋及塑膠類免洗餐具為例	本研究嘗試建立政策行銷模型與定義。以行銷發展過程為基礎，從文獻中探討政策行銷的理論發展；並從理論與實務中整理出政策行銷的三個構面:1、政府部門資源整合；2、社會環境資源整合；3、整合行銷傳播。
20	陳瑩蓉 (2003)	企業參與公益活動與非營利組織的夥伴關係—以三個在台灣的跨國企業為例	採用質性研究法中的文獻分析法、深度訪談法來獲取相關實證資料進行分析，試圖了解外商跨國企業參與公益活動時，欲與非營利組織連結的意向與作為，進一步分析雙方建立夥伴關係時的連結機制與後續的互動方式，並探討其所創造的價值意涵。
21	林淑娟 (2003)	非營利組織整合行銷傳播之研究—以文教基金會為例	本研究以整合行銷傳播為理論基礎，探討文教基金會行銷策略應用以及傳播工具的選擇。從相關文獻中區分為三大構面—企劃面、執行面與服務成果面。了解文教基金會在運用整合行銷傳播之情形以及面臨了那些執行

			上的困難。
22	游哲宏 (2003)	有機農業非營利組織策略性行銷規劃之研究	本研究擬劃定有機農業非營利組織為研究範疇，透過結合理論與實務之分析，以策略性行銷規劃應用在這些非營利組織為題，藉以瞭解有機農業非營利組織目前行銷規劃的歷程，並進一步探究其落實策略性行銷規劃的情形，故經由對其進行個案研究，冀能獲致對有機農業非營利組織的行銷之策略性規劃具更深切的認識。
23	鄭國瑞 (2003)	非營利組織策略性行銷之研究—以育仁社區關愛協會為例	本研究主要將行銷理論與實務引用到非營利組織，透過策略性行銷相關理論，進行個案研究分析，針對其所處內外環境的評估分析，綜合 SWOT 分析以了解外在的威脅或機會和本身擁有優勢或劣勢，進而規劃有利的行銷策略，確定行銷目標，界定目標市場，以達成組織使命和目標。
24	陳昕彤 (2004)	非營利組織在童書市場行銷功能與角色之研究—以中部地區說故事團體為例	本研究為了解並界定非營利組織在童書市場中的角色與功能、探討非營利組織在童書市場中的定位與面對之問題；並根據研究結果，制訂非營利組織在童書市場最適當之行銷模式，期望能藉由本研究來達成童書消費者、非營利組織、與出版商三贏之局面。亦根據分析結果為基礎，制訂非營利組織在童書市場適當之行銷策略及企劃案。
25	朱玉敏 (2004)	非營利組織內部行銷作為、組織承諾與組織公民行為關係之研究	本研究整理相關文獻後，試圖運用「內部行銷理論」至非營利組織，探討內部行銷作為，對於員工組織承諾及組織公民行為之影響。綜合結論，對於非營利組織管理實務上的啟示，建議推行內部行銷作為，藉由管理支援、教育訓練、薪酬福利及溝通關係的推行，提昇員工之組織承諾及組織公民行為的表現。
26	黃瓊廷 (2005)	新設及獨立院校新生選校行為之研究	因此本研究主要目的在於瞭解：新設及獨立學校大一新生對新設及獨立學校選填志願的評估標準。大一新生選校評估標準對學生最後選校決策的影響。大一新生選校評估標準對學校招生策略的影響。提供新設及獨立校院招生策略的參考方向。
27	林子雯 (2005)	社會福利機構網站首頁運用網路行銷現況之探究	本研究採內容分析法，透過首頁資訊內容的分析，了解網站首頁所呈現之「行銷訊息」、「互動性功能」及「目標群眾」的現況。
28	張執中 (2006)	我國非營利組織行銷策略之研究—以台灣公益組織教育基金會為例	本研究即以「台灣公益組織文教基金會」為研究樣本，提出資訊行銷技術在非營利組織上的運用與重要趨勢，許多非營利組織，不僅將資訊技術當作是推廣組織理念與使命的工具，更將其應用於募款、組織間合作與組織業務發展等事務上，足見「資訊行銷」不僅是一個當今非營利組織經營的走向，也是一項十分重要且直得研究的議題。
29	黃敬涵	非營利組織行銷策	本研究主要探討法鼓山推廣「心靈環保」理念的行銷策略研究，係由實際

	(2006)	略之研究－以法鼓山推廣心靈環保理念為例	參與法鼓山活動來瞭解法鼓山與心靈環保理念的行銷運作、評估其行銷成果，並進行其 SWOT 分析、行銷策略分析、行銷組合分析。
30	方學淵 (2006)	非營利組織行銷通路之研究－以身心障礙服務型組織為例	本研究旨在探討非營利組織的服務特性與行銷管道的種類與效益之相關性研究，期望達到瞭解非營利組織之服務特性與資源取得性在選擇行銷管道上的差異。非營利組織採用行銷管道之內容與程度。非營利組織所選擇的行銷管道在資源募集與服務推展上的效益定位等研究目的。
31	謝瑞玲 (2006)	A 技術學院推廣教育學員對行銷策略滿意度之研究	本研究係以個案探討方式，探討 A 技術學院推廣教育行銷策略與實施成效，應用文獻分析及問卷分析研究方法進行分析，研究對象為推廣教育學員。
32	蔡佳宜 (2006)	探討社區型基金會推動社區旅遊資源整合及行銷機制之研究－以新港文教基金會為例	本研究藉由訪談基金會人員及社區產業，輔以觀察法及次級資料分析，作質性的探索性分析，得到的結論：基金會整合社區旅遊資源的機制，內部機制藉由開會、討論，以群體決策方式執行整合計畫；外部機制為結合政府資源，進行專業的輔導，並引導產業具有社會企業思維。基金會行銷社區旅遊產品的方式為自創新港客廳作為品牌，藉由直接與間接通路，推動社區的旅遊發展。藉由 SWOT 配對矩陣，提供基金會未來推動社區旅遊發展的建議。
33	許月禎 (2007)	台灣私立博物館所面臨之行銷問題與因應策略	本研究藉由深度訪談十三家台灣私人博物館館長及實際管理人士，以瞭解博物館產業在行銷方面所面臨的問題及解決方式，將其訪談結果歸納十一類內外部行銷問題，及十二種內外部資源來因應，所得到結論如下私人館舍、政府及觀眾若能在效益方面都有清楚的認知與共識，三方面能減少溝通的障礙，期能夠對博物館產業做出些貢獻。
34	羅月婷 (2007)	非營利組織整合行銷傳播研究－以企業基金會為例	本研究以整合行銷傳播為理論基礎，探討企業基金會行銷策略運用以及傳播工具的選擇。不只營利組織需要行銷，非營利組織也須需要，行銷可以發揚組織理念，爭取社會認同，能加速完成組織目標及提昇組織知名度。
35	史智文 (2008)	轉變，從公益行銷 1.0 進入公益行銷 2.0－以羅慧夫基金會兩個行銷個案為例	本研究以羅慧夫顏顏基金會兩個行銷方案為例，運用文件資料與深度訪談蒐集方案相關資訊，並透過質性方法分析研究發現與討論。研究發現，由於產業環境的變遷、科技進步、社會風潮影響以及民眾生活習慣改變，促使公益行銷 1.0 轉變為公益行銷 2.0 的因素。對未來研究的建議為：嘗試研究非營利組織行銷脈絡、非營利組織行銷新興管道、以及不同行銷模式的量化研究。
36	史嵐菁 (2008)	非營利組織行銷策略運用於公立學校	本研究旨在探討嘉義縣大同國小家長對學校行銷行為的認同程度，及分析不同背景家長間的差異情形，以便了解實施行銷行為的成效現況與提供公

		行銷行為之研究－以嘉義縣大同國小為例	立學校推行行銷行為之參考。最後，研究者依據研究結果對教育主管機關、學校、未來研究者提出具體建議。
37	任立美 (2009)	非營利組織名人紀念館行銷策略之研究－以中正紀念堂為例	本研究以非營利組織行銷理論、人物紀念館角色與定位的理論探索、以及對台灣地區人物紀念館所進行的彙整與分類為理論架構，採取以質化深度訪談為主軸，量化問卷調查為輔助之研究方法，藉由 SWOT 分析及實務上的觀察，審視人物紀念館需要行銷的動機，探討中正紀念堂目前所採取之七項行銷策略對各項營運策略之影響，歸納結論並提出具體的建議，以建構人物紀念館在規劃及研擬行銷策略時之參考。
38	涂郁 (2009)	非營利社會福利組織品牌建立之研究－以兒童福利聯盟文教基金會為例	本研究從台灣的非營利組織--「兒童福利聯盟」發展至今之經營角度，探究在非營利社會福利組織資源市場中，機構如何透過低成本、高成效的「品牌」概念，打造出足以作為本身議題倡導以及資源募集的行銷策略。
39	林麗容 (2009)	宗教型非營利組織行銷策略之研究－以慈濟基金會為例	欲探求的目的有瞭解非營利組織以及宗教型非營利組織行銷特殊性；探究慈濟基金會讓捐款者與志工信賴的關鍵；分析慈濟基金會募款與策略性行銷規劃。本研究透過四步驟進行：建構、分析、檢驗、修正與回饋。
40	郭傑隆 (2009)	非營利組織行銷策略之探討－以台中市長期照顧養護型機構為例	本研究採質性研究訪談台中市八間小型長期照顧養護型機構業者，探討其行銷策略，了解小型機構業者的經營方式與如何運用行銷策略，並透過 VRIO 分析架構辨識小型機構的競爭優勢資源，再依據競爭優勢資源訂定行銷組合策略。並分別針對不同個案小型機構之競爭優勢資源，提出不同的行銷組合策略，以利小型機構永續發展。
41	陳裕昕 (2010)	非營利組織部落格運用之研究－以台灣六個社會福利組織為例	本研究以非營利組織商業化之理論及發展為奠基，澄清諸多對於非營利組織商業化之質疑，並確認行銷為不論商業化程度高或低之組織皆可採用之行動。歸納出非營利組織之部落格行銷具備著四大關鍵成功要素：真誠、互動、反饋、擴散，並建議以往對行銷存有誤解或疑慮之非營利組織應嘗試以正向、開放的態度去了解、學習及運用各種行銷相關之技巧。
42	王建銘 (2010)	我國環保類非營利組織行銷策略之研究	本研究乃對於相關的非營利組織行銷策略研究之文獻進行探討，以及整合行銷策相關理論進行探討與整理，以建構出本研究所適用的理論基礎，並且藉由深度訪談的方式，探討環保類非營利組織在運用行銷策略的過程中，如何規劃與運用組織的行銷策略，且在規劃的過程有何因素必須考慮在內，此為本研究之重點所在。
43	陳建廷 (2010)	志工參與工作假期的體驗與滿意度對	本研究針探討工作假期志工體驗、工作假期志工滿意度、志工－組織認同以及持續參與志工意願的關係。結果發現工作假期志工體驗會正向顯著影

		組織認同之研究	響工作假期志工滿意度；並且透過工作假期志工滿意度的間接中介效果，進而影響志工一組織認同以及持續參與志工意願。
44	宋秋瑛 (2011)	非營利組織行銷策略與顧客滿意度之研究－以臺灣世界展望會為例	本研究主要探討臺灣世界展望會之行銷策略與顧客滿意度。研究目的有探討不同背景變項的民眾對台灣世界展望會行銷策略整體與各層面的認知差異情形；探討不同背景變項的民眾對台灣世界展望會滿意度與各層面的認知差異情形；探討民眾對台灣世界展望會行銷策略與滿意度的相關情形。

資料來源：本研究整理



## 附錄二 前測問卷

### 明基友達基金會整合行銷成效前測問卷

親愛的先生/小姐你好：

個人目前就讀於東海大學行政管理暨政策學系第三部門碩士在職專班，正以「明基友達基金會」為例，執行「整合行銷策略與企業社會責任」議題之學術研究。

本問卷採不具名回答且純屬學術研究之用，絕對不會對外公開您個人的答覆內容。請您依實際經驗與個人認知，回答下列問題，作答時間約需5至10分鐘，請在適當的答覆框”□”中打勾。再次感謝您在百忙之中抽空填答，您的參與是本研究得以順利進行的基礎，非常感謝您的協助！

敬祝

身體健康，事事如意！

東海大學行政管理暨政策學系

指導教授：陳秋政 博士

研究生：張嘉珍 敬上

中華民國一〇二年一月七日

#### 第一部分：整合行銷策略

整合行銷策略部份，區分為「服務市場選擇」、「行銷活動規劃評估」、「行銷組合定位」、「行銷策略推廣執行」四小部份進行提問。請您依據答題者身份別，答覆應填問項。

一、「服務市場選擇」	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
※如果你是「明基友達基金會的成員」請全部答題，如果不是「明基友達基金會的成員」請填答第1~2題。					
1. 明基友達基金會所推動的業務總是符合服務對象的需要。	<input type="checkbox"/>				
2. 明基友達基金會總會執行活動滿意度調查以蒐集服務對象意見。	<input type="checkbox"/>				
3. 明基友達基金會總是依據服務需求調查結果規劃年度工作重點。	<input type="checkbox"/>				

4. 明基友達基金會不定時針對「非集團員工眷屬」進行服務需求調查。	<input type="checkbox"/>				
5. 明基友達基金會針對弱勢族群進行服務需求調查。	<input type="checkbox"/>				
6. 明基友達基金會總能掌握服務對象的偏好變化。	<input type="checkbox"/>				
7. 明基友達基金會同仁間總是共同討論如何選定服務項目。	<input type="checkbox"/>				
8. 明基友達基金會總是願意與其它非營利組織分享服務需求調查結果。	<input type="checkbox"/>				
9. 明基友達基金會內部資訊總能有效傳達。	<input type="checkbox"/>				
10. 明基友達基金會活用企業集團網絡對外分享服務市場資訊。	<input type="checkbox"/>				
11. 明基友達基金會重視來自企業集團網絡反應的訊息或問題。	<input type="checkbox"/>				
12. 明基友達基金會總能將服務對象需求納入次年度活動規畫。	<input type="checkbox"/>				

二、「行銷活動規劃評估」	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
※如果你是「明基友達基金會的成員」請全部答題，如果不是「明基友達基金會的成員」請填答第 1~3 題。					
1. 明基友達基金會的服務人員總能清楚對外說明基金會的服務使命。	<input type="checkbox"/>				
2. 明基友達基金會經常透過企業集團的網絡傳遞組織訊息。	<input type="checkbox"/>				
3. 明基友達基金會規劃行銷內容時總會兼顧時下相關生活主題（例如：聖誕節、稻田採收期等）。	<input type="checkbox"/>				
4. 明基友達基金會總是依據基金會的使命和目標評估活動規劃內容。	<input type="checkbox"/>				
5. 明基友達基金會總能借重企業集團的專業來規劃行銷活動。	<input type="checkbox"/>				
6. 明基友達基金會決定行銷方案內容時會邀請服務對象代表參與。	<input type="checkbox"/>				
7. 明基友達基金會的行銷規劃內容總會將歷年所獲回饋意見納入考慮。	<input type="checkbox"/>				
8. 明基友達基金會總會思考結合其他非營利組織共同推展活動行銷工作。	<input type="checkbox"/>				

三、「行銷組合定位」	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
無論您的填答身份為何，請全部填答。					

1. 我認為明基友達基金會推展的服務符合我的需求（或服務對象的需求）。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. 我認為明基友達基金會的服務並非僅是為員工眷屬量身打造。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. 我認為明基友達基金會所提供的服務符合公益期待。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. 我認為明基友達基金會所提供的服務會考量弱勢團體的需求。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. 我認為明基友達基金會透過服務所傳達的理念（或訊息）能獲得我的認同。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. 我認為明基友達基金會所提供的活動總是對外開放。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7. 我認為明基友達基金會提供的服務，會考量弱勢服務對象的負擔能力。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
8. 我能接受明基友達基金會的服務價格。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9. 我認為參與明基友達基金會的活動不會增加我的經濟負擔。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
10. 我認為明基友達基金會善用明基友達集團的資源，降低服務對象參與活動的負擔。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
11. 我可以透過明基友達集團的網絡了解明基友達基金會的活動訊息。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
12. 我可以透過明基友達集團的網絡參與明基友達基金會的活動。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
13. 我認為明基友達基金會善用網路科技分享基金會活動訊息。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
14. 我認為明基友達基金會積極參加同業公會或聯誼性組織活動以拓展服務資訊分享管道。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
15. 我認為明基友達基金會積極與其它非營利組織合作開拓服務通路。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
16. 我認為報名參與明基友達基金會的各項活動非常便捷。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
17. 我認為明基友達基金會的網站提供充分的活動訊息。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
18. 我認為明基友達基金會經常透過印有組織形象標誌的贈品贈送傳遞組織訊息。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
19. 我認為明基友達基金會的活動訊息總令人方便向周遭親友分享。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
20. 我認為明基友達基金會活動宣傳的內容令人動容。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
21. 我認為明基友達基金會成員總能提供充分的活動資訊。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
22. 我認為明基友達基金會總是透過活動推廣基金會的理念。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

四、「行銷策略推廣執行」	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意	不 適 用
無論您的填答身份為何，請全部填答。如果您未曾參加過第1題~第4題所列「活動」，或未曾聽聞該項「活動」，則請勾選「不適用」。						
1. 我覺得透過「BenQ e 媽咪數位學習列車」可以達到縮小「數位學習落差」的問題。	<input type="checkbox"/>					
2. 我覺得透過「植樹愛林，綠活大地」的活動，可以達到環境教育目的。	<input type="checkbox"/>					
3. 我覺得透過「中科西大墩窯遺址保留」的活動，對於文化資產的保存有幫助。	<input type="checkbox"/>					
4. 我覺得透過「司馬庫斯願景工程」的活動，對於文化歷史的保存有幫助。	<input type="checkbox"/>					
5. 我認為明基友達基金會的行銷策略總能凸顯公益慈善的價值。	<input type="checkbox"/>					
6. 我認為明基友達基金會的行銷文案總能感動人心。	<input type="checkbox"/>					
7. 我認為明基友達基金會成員在執行基金會活動時總能散發關愛服務對象的特質。	<input type="checkbox"/>					
8. 我認為明基友達基金會的服務有口碑，讓我願意代為宣傳。	<input type="checkbox"/>					
9. 我認為明基友達基金會在推廣基金會活動時總能訴諸公益理念的傳達。	<input type="checkbox"/>					

## 第二部分：企業社會責任

有關「企業社會責任」部分的提問內容，主要涵蓋「社區參與、企業形象、社會責任」等概念。無論您的填答身份為何，請全部填答。	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 我認為明基友達集團積極參與文教議題之社區服務（例如：提供獎學金、課業補助金輔導、教育、環境等）。	<input type="checkbox"/>				
2. 我認為明基友達集團經常發動企業志工投入社區服務（例如：偏鄉數位學習等）。	<input type="checkbox"/>				
3. 我認為明基友達集團致力於科技資訊的知識教育（例如：光電未來營、聰明體驗營等）。	<input type="checkbox"/>				

4. 我認為明基友達集團致力於偏遠地區學童的教育學習（例如：希望教室、希望閱讀等）。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. 我認為明基友達集團致力於原創文化的保護維持（例如：中科「西大墩窯」遺址維護、司馬庫斯願景工程等）。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. 我認為明基友達集團能在互動對象心中留下正面印象。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7. 我認為明基友達集團是個重視慈善公益的企業。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
8. 我認為明基友達集團致力於環保無害的產品研發與生產（例如：環保標章產品）。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9. 我認為明基友達集團重視消費者反應與意見。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
10. 我認為明基友達集團總會對弱勢族群的需求與意見給予適當的回應。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
11. 我認為明基友達集團成立「企業社會責任委員會」展現了企業形象的建立決心。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
12. 我認為明基友達集團重視弱勢族群就業問題。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
13. 我認為明基友達集團重視員工權益問題（包括工作環境安全、健康、薪資、福利等）。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
14. 我認為明基友達集團做到「取之於社會、用之於社會」的經營理念。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
15. 我認為明基友達集團重視環境保護問題（包括綠色建築、植樹、步道認養等）。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

### 第三部分：填表人個人資料

1、性別：

女性 男性

2、年齡：

20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上

3、教育程度：

國中（含） 專科（含） 大學（含） 研究所（含） 博士（含）

4、服務廠區：

L5C L6A L7A L8A 品管 其他（請說明）\_\_\_\_\_

5、服務年資：

一年以下    一~三年    四~六年    七~九年    十年以上

6、工作性質：

直接人員    辦公人員    工程師    主管級    其他（請說明）\_\_\_\_\_

7、月薪資所得：

20,000 以下    20,001~40,000    40,001~60,000    60,001~80,000    80,001 以上

8、與基金會平均每年的接觸頻率：

未曾接觸    1~3 次    4~6 次    7~9 次    10 次以上

9、參與明基友達基金會何種類型的活動讓你印象最深刻（單選）：

縮小數位落差    培養老實聰明人    提昇原創文化的價值    關懷大地

10、針對第 9 題所勾選的活動類型，請說明讓你印象最深刻的原因？

服務人員很親切    提供完善的設備    提供的服務符合需求    個人喜好

其他原因（請說明）\_\_\_\_\_

#### 第四部分：意見填寫

歡迎您依據參與明基友達基金會活動的經驗，提供回饋意見。或針對本問卷所列問題提供書面建議。

本問卷到此全部填答完畢，請您檢查是否有遺漏的部分。  
再次感謝您的合作與配合!!

## 附錄三 正式問卷

### 明基友達基金會整合行銷成效正式問卷

親愛的先生/小姐你好：

個人目前就讀於東海大學行政管理暨政策學系第三部門碩士在職專班，正以「明基友達基金會」為例，執行「基金會整合行銷策略與捐助企業社會責任」議題之學術研究。

本問卷採匿名方式調查，蒐集資料純為學術研究之用，絕對不會對外公開您個人的答覆內容。請您依「**實際經驗或聽聞認知**」，回答下列問題。作答時間約需5至10分鐘，請在適當的答覆框“□”中打勾。再次感謝您在百忙之中抽空填答，您的參與是本研究得以順利進行的基礎，非常感謝您的協助！

敬祝  
身體健康，事事如意！

東海大學行政管理暨政策學系  
指導教授：陳秋政 博士  
研究生：張嘉珍 敬上

中華民國一〇二年三月二十日

#### 第一部分：整合行銷策略

整合行銷策略部份，區分為「服務市場選擇」、「行銷活動規劃評估」、「行銷組合定位」、「行銷策略推廣執行」四小部份進行提問。**請您依據答題者身份別，答覆應填問項。**

一、「服務市場選擇」	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
※如果你是「明基友達基金會的成員」請全部答題，如果不是「明基友達基金會的成員」請填答第1~2題。					
1. 明基友達基金會所推動的業務總是符合服務對象的需要。	<input type="checkbox"/>				
2. 明基友達基金會總會執行活動滿意度調查以蒐集服務對象意見。	<input type="checkbox"/>				
3. 明基友達基金會總是依據服務需求調查結果規劃年度工作重點。	<input type="checkbox"/>				

4. 明基友達基金會不定時針對「非集團員工眷屬」進行服務需求調查。	<input type="checkbox"/>				
5. 明基友達基金會針對弱勢族群進行服務需求調查。	<input type="checkbox"/>				
6. 明基友達基金會總能掌握服務對象的偏好變化。	<input type="checkbox"/>				
7. 明基友達基金會同仁間總是共同討論如何選定服務項目。	<input type="checkbox"/>				
8. 明基友達基金會總是願意與其它非營利組織分享服務需求調查結果。	<input type="checkbox"/>				
9. 明基友達基金會內部資訊總能有效傳達。	<input type="checkbox"/>				
10. 明基友達基金會活用企業集團網絡對外分享服務市場資訊。	<input type="checkbox"/>				
11. 明基友達基金會重視來自企業集團網絡反應的訊息或問題。	<input type="checkbox"/>				
12. 明基友達基金會總能將服務對象需求納入次年度活動規畫。	<input type="checkbox"/>				

二、「行銷活動規劃評估」	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
※如果你是「明基友達基金會的成員」請全部答題，如果不是「明基友達基金會的成員」請填答第 1~3 題。					
1. 明基友達基金會的服務人員總能清楚對外說明基金會的服務使命。	<input type="checkbox"/>				
2. 明基友達基金會經常透過企業集團的網絡傳遞組織訊息。	<input type="checkbox"/>				
3. 明基友達基金會規劃行銷內容時總會兼顧時下相關生活主題（例如：聖誕節、稻田採收期等）。	<input type="checkbox"/>				
4. 明基友達基金會總是依據基金會的使命和目標評估活動規劃內容。	<input type="checkbox"/>				
5. 明基友達基金會總能借重企業集團的專業來規劃行銷活動。	<input type="checkbox"/>				
6. 明基友達基金會決定行銷方案內容時會邀請服務對象代表參與。	<input type="checkbox"/>				
7. 明基友達基金會的行銷規劃內容總會將歷年所獲回饋意見納入考慮。	<input type="checkbox"/>				
8. 明基友達基金會總會思考結合其他非營利組織共同推展活動行銷工作。	<input type="checkbox"/>				

三、「行銷組合定位」	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
無論您的填答身份為何，請全部填答。					

1. 我認為明基友達基金會推展的服務符合我的需求（或服務對象的需求）。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. 我認為明基友達基金會的服務並非僅是為員工眷屬量身打造。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. 我認為明基友達基金會所提供的服務符合公益期待。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. 我認為明基友達基金會所提供的服務會考量弱勢團體的需求。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. 我認為明基友達基金會透過服務所傳達的理念（或訊息）能獲得我的認同。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. 我認為明基友達基金會所提供的活動總是對外開放。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7. 我認為明基友達基金會提供的服務，會考量弱勢服務對象的負擔能力。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
8. 我能接受明基友達基金會的服務價格。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9. 我認為參與明基友達基金會的活動不會增加我的經濟負擔。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
10. 我可以透過明基友達集團的網絡了解明基友達基金會的活動訊息。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
11. 我可以透過明基友達集團的網絡參與明基友達基金會的活動。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
12. 我認為明基友達基金會善用網路科技分享基金會活動訊息。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
13. 我認為明基友達基金會積極參加同業公會或聯誼性組織活動以拓展服務資訊分享管道。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
14. 我認為報名參與明基友達基金會的各項活動非常便捷。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
15. 我認為明基友達基金會的網站提供充分的活動訊息。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
16. 我認為明基友達基金會活動宣傳的內容令人動容。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
17. 我認為明基友達基金會成員總能提供充分的活動資訊。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
18. 我認為明基友達基金會總是透過活動推廣基金會的理念。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
19. 我認為明基友達基金會善用明基友達集團的資源，降低服務對象參與活動的負擔。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
20. 我認為明基友達基金會積極與其它組織合作開拓服務。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
21. 我認為明基友達基金會提供的贈品有助於傳遞組織訊息。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
22. 我認為明基友達基金會的活動訊息總令人方便向周遭親友分享。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

四、「行銷策略推廣執行」	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	不適用
無論您的填答身份為何，請全部填答。如果您未曾參加過第1題~第4題所列「活動」，或未曾聽聞該項「活動」，則請勾選「不適用」。						
1. 我覺得透過「BenQ e 媽咪數位學習列車」可以達到縮小「數位學習落差」的問題。	<input type="checkbox"/>					
2. 我覺得透過「植樹愛林，綠活大地」的活動，可以達到環境教育目的。	<input type="checkbox"/>					
3. 我覺得透過「中科西大墩窯遺址保留」的活動，對於文化資產的保存有幫助。	<input type="checkbox"/>					
4. 我覺得透過「司馬庫斯願景工程」的活動，對於文化歷史的保存有幫助。	<input type="checkbox"/>					
5. 我認為明基友達基金會的行銷策略總能凸顯公益慈善的價值。	<input type="checkbox"/>					
6. 我認為明基友達基金會的行銷文案總能感動人心。	<input type="checkbox"/>					
7. 我認為明基友達基金會成員在執行基金會活動時總能散發關愛服務對象的特質。	<input type="checkbox"/>					
8. 我認為明基友達基金會的服務有口碑，讓我願意代為宣傳。	<input type="checkbox"/>					
9. 我認為明基友達基金會在推廣基金會活動時總能訴諸公益理念的傳達。	<input type="checkbox"/>					

## 第二部分：企業社會責任

無論您的填答身份為何，請全部填答。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我認為明基友達集團致力於偏遠地區學童的教育學習（例如：希望教室、希望閱讀等）。	<input type="checkbox"/>				
2. 我認為明基友達集團是個重視慈善公益的企業。	<input type="checkbox"/>				
3. 我認為明基友達集團始終致力於環保無害的產品研發與生產（例如：環保標章產品）。	<input type="checkbox"/>				
4. 我認為明基友達集團重視消費者反應與意見。	<input type="checkbox"/>				
5. 我認為明基友達集團總會對弱勢族群的需求與意見給予適當的回應。	<input type="checkbox"/>				

6. 我認為明基友達集團重視弱勢族群就業問題。

### 第三部分：填表人個人資料

1、性別：

女性 男性

2、年齡：

20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上

3、教育程度：

國中(含) 專科(含) 大學(含) 研究所(含) 博士(含)

4、服務廠區：

L5C L6A L7A/7B L8A 基金會成員 其他(請說明) \_\_\_\_\_

5、服務年資：

一年以下 一~三年 四~六年 七~九年 十年以上

6、工作性質：

直接人員(DL) 辦公人員 工程師 主管級 其他(請說明) \_\_\_\_\_

7、月薪資所得：

20,000以下 20,001~40,000 40,001~60,000 60,001~80,000 80,001以上

8、與基金會平均每年的接觸頻率：

未曾接觸 1~3次 4~6次 7~9次 10次以上

9、參與明基友達基金會何種類型的活動讓你印象最深刻(單選)：

縮小數位落差 培養老實聰明人 提昇原創文化的價值 關懷大地

10、針對第9題所勾選的活動類型，請說明讓你印象最深刻的原因？

服務人員很親切 提供完善的設備 提供的服務符合需求 個人喜好

其他原因(請說明) \_\_\_\_\_

11、請問你(妳)是否願意接受訪談：

不願意    願意（請留下聯絡方式）\_\_\_\_\_

#### **第四部分：意見填寫**

歡迎您依據參與明基友達基金會活動的經驗，提供回饋意見。或針對本問卷所列問題提供書面建議。

本問卷到此全部填答完畢，請您檢查是否有遺漏的部分。  
再次感謝您的合作與配合!!

#### 附錄四 正式問卷所獲之回饋意見

- 1、參與過希望閱讀活動，與小朋友互動說故事，在活動中會有許多感動，但近期此活動的宣導似乎有減少，近期較少收到此資訊。
- 2、以前有希望閱讀，後來沒有了，感覺基金會都致力於花大錢辦雕塑之類的活動，其實把這些經費拿來助養偏遠地區弱勢族群的學童會更有意義！近來的活動讓人漸漸失去”愛心一日捐”的動念，很可惜。
- 3、培養老實聰明人，從小教育，未來國家希望，誠實，正直，努力向上的年輕人。
- 4、老實聰明人的活動可望永續經營，聖誕節禮物的活動可擴大範圍，關懷弱勢兒童，植樹活動可望保持。
- 5、建議可在問卷前面描述基金會的基本資料，勾起大家的回憶，不然有些都不知道在做什麼。
- 6、活動項目不夠多樣化。
- 7、基金會活動名額太少，要抽籤；活動宣傳太少。