

# 當代台灣地區非營利組織的 社會行銷及其相關議題論述

王 順 民

## 一、前言：非營利組織與社會行銷

隨著福利國家的各種危機以及福利私有化理想類型的傳播，使得非營利組織（non-profit organizations）再度大力介入各種公共事務，一舉翻轉蛻變而成爲社會福利分工的重要參與者，然而，面對私有化危機以及資源有限等諸多的結構性限制，關乎於行銷、社會行銷及其相關的經營管理議題，便成爲當前非營利組織必須要加以正視的生存命題。

## 二、行銷與社會行銷相關概念的討論

非營利組織不能自外於整體社會環境而獨自運行，特別是相應於政府補助經費的削減、績效評估標準的提高以及營利部門不斷翻新的競爭方式，關於市場行銷、社會行銷、非營利組織何以也需要社會行銷以及企業與公益團體合作建構的夥伴關係等概念的釐清，皆是解讀公益團體組織運作時所不可迴避的基

本課題。（俞玖姣譯，2005；陳琇玲譯，2004）

### （一）行銷

傳統的觀念認爲行銷（marketing）主要是企業體用於營利性質的產品與服務時所採取的一種策略性手段，藉以滿足消費者的需求並能創造企業的利潤，Kotler 對於行銷所下的定義爲：行銷指的是分析、規劃、執行與控制一套精心製作的計劃，藉以達成企業所預設的目標，而爲了達到這個目標，組織本身也必須根據目標市場的需求以及期望來提供產品，同時組織也要運用有效的定價、溝通以及分配技巧，來告知、刺激以及服務目標市場。（Kotler，1991）準此，行銷的最終目的固然是在於使參與交換的兩造雙方都得以獲得各自需求與期望的滿足，不過，這種需求也不只侷限在物質層面，換言之，行銷的觀念被擴大視爲一種廣泛性（pervasive）的社

會活動，同時也要從工商營利部門擴及到政府以及其他自願部門上，藉以提供像是服務、理念等社會性產品的促銷。

（林吉郎，2003；謝儒賢，1997；林東泰，1996；耿筠、黃俊英，1996；鄭麗嬌，1995；洪英正，1992；張重昭，1985）

事實上，隨著行銷觀念一再地被衍生性解釋，這使得諸如產品、服務對象、服務目的以及提供服務的組織等概念內涵，已經進一步擴及到各種非營利組織對象範疇的討論，連帶地，與社會行銷相關的議題論述便成為爬梳非營利組織的重要切入點。

## （二）社會行銷

社會行銷（social marketing）指的是將市場行銷（commercial marketing）的原則與技巧應用在社會單位，藉以提昇社會目標、理念和改變行為模式。

（Kotler & Andreasen，1991）就此而言，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、分配和市場研究，以影響目標對象願意接受、拒絕、修正或是放棄某項行為，進而達到促進個人、團體或社會整體的福祉。（思紋譯，1995）因此，社會行銷往往也被視為是一種改變社會的管理技術（a social-change management technology）或是有力的社會變遷途徑（powerful approach to social change）。（Andreasen，1995；駱淑女，1997）

冀此，社會行銷作為一種改變人們行為（desired behavior）的策略方法，而這

種修正後的行銷觀念，除了實體產品（physical product）以外，更是突顯社會理念（social ideas/causes）、社會價值（social value）、社會利益（social benefit）、社會過程（social process）、社會責任（social responsibility）、社會衝擊（social impact）、社會變遷（social change）以及無形服務（intangible service）等的操作概念，連帶地，對於該種社會行為行銷（social behavior marketing）的研究，亦進一步延伸至整個社會層面（societal dimensions）。（俞孜姣譯，2005；張宛瑜，2002）

事實上，早在七〇年代末期，行銷概念就被運用在政府部門或非營利組織的服務行銷上，因此，社會行銷可以被視為是行銷觀念的擴大與延伸，是一種結合顧客導向的行銷，再加上對於社會公益的關懷，就此而言，社會行銷的行銷重點是在於設法瞭解目標對象（從一般顧客到社會大眾）的真正需求，然後再針對需求來設計「社會產品」，同時以最有效率的方法將產品傳達給顧客，藉以在顧客需求滿足的同時，非營利組織的使命任務也獲得了實現從而增進整體社會的福祉。

值得注意的是，近來企業將過去單純捐款之治標式的慈善行為朝著治本式的公益行為發展（『將捐贈轉變為貢獻』），亦即，藉由投注資金於公益事業，並且援引商業部門慣常使用的各種策略性管理方法與資源槓桿作用，來產生最高的社會投資報酬率（social return on investment，簡稱SROI），而這種所謂的公益創投（venture philanthropy）亦可用來審視並調整非營

利事業的組織體質、財務管理、經營效率以及提昇競爭力，這也儼然成為非營利組織相應於社會行銷以及單純只是對外募款之外一種新的管理模式（enterprising Nonprofits）；連帶地，非營利部門運用該種商業方式（諸如向受益人收費、販賣商品或代理產品、對外營業、收取入場費與會員費、將資源回收物轉賣、向第三者收

費、直接經營事業或是辦理與任務相關的各種方案等）來募集資金所形成的「社會企業」（social entrepreneurship），藉以達到財源穩定經費自主、積極回應社會需求、實踐組織使命以及推動公民參與的另類可能出路。（Dees，1998；江明修審訂，2004、2003；林吉郎，2003；陳金貴，2002）

表一：市場行銷與社會行銷的差異

參考界面	市場行銷	社會行銷
任 務	營利趨向、經濟性交易	非營利趨向、社會性交換
目 標	公司利潤極大化	強調組織使命
目 的	產生購買行為	產生策變行為
管 理 焦 點	短期利潤	注重生存與長期穩定發展
執 行 重 點	造成易於銷售	使命核心價值問題
管 理 哲 學	經濟面向	心理、社會面向
產 品	有形、無形的商品或勞務	觀念、態度、行為等社會產品
價 格	經濟性價格	非經濟性價格
通 路	大眾傳媒與人際傳播管道	人際管道為其特色
促 銷	大眾傳媒、個人行銷與公共關係	與傳統行銷相似
顧 客	消費者	服務使用者、捐贈者
激 勵 方 式	物質誘因、獲益取向	使命願景、公益取向
績 效 指 標	銷售量、市場占用率	推廣效果、改革程度
互 動 行 為	兩造的買賣關係	人與人的互惠友誼
競 爭 者	競爭對手	已養成的舊行為
公 眾 監 督	低	高
基 本 理 念	對價關係、私人利益	公平正義、公共利益
內 在 限 制	市場誘因、規模經濟	兩難困境、道義責任

作者整理。

總之，隨著社會變遷的論述脈絡賦與了社會行銷本身多重層次的論述意涵，第一層意義的社會行銷主要是『從行銷來看

社會（非營利事業）』，這種的非營利行銷指涉的是公益團體採取類似市場運作與策略行銷的活動方案，藉以促使個人、機

構、團體或整個國家改變其行為，並且朝向對目標市場或是整個社會最有利的方向發展，連帶地，非營利組織亦可透過不同的行銷策略，藉此與商業營利部門形成某種具有彼此互惠或相互扞格的牽動關係。

至於，擴大而來的界定則是『從社會來看行銷（營利事業）』，意指著企業部門促銷其經濟性產品的同時，亦涉及到社會責任的行銷，因此，它除了試圖在業者利潤、消費者滿足以及人類福祉三者之間取得平衡外，也隱含著某種要求從自身做起、推動的社會利益；除此之外，企業組織本身也從過去單純的牟利工具轉換成為行善的主體，因而，在評估可能的投資對象時，會以「社會責任投資」（Social Responsibility Investment 簡稱 SRI）來做為公司投資標地的篩選原則，因此，像是涉入到菸草、酒精、色情、賭博、軍火等領域的企業經常會被剔除在外，而那些破壞環境、漠視人權、剝削勞工、欺瞞消費

者、濫用動物測試等的公司行號與供應商，則不會入選成為這些道德企業或道德投資的採購對象。

事實上，除了期許營利部門在獲利與行善兩者之間取得某種的平衡關係外，並且進一步要求這些企業組織履行包括自發責任、道德責任、社區參與責任、法律責任、金融責任、環保責任、經濟責任、倫理責任以及維護人權等的「企業社會責任」（Corporate Social Responsibility，簡稱 CSR）或是「善盡社會責任的企業」（Business for Social Responsibility，簡稱 BSR），乃甚至於發展出「社會責任標準」（Social Accountability，簡稱 SA8000）、「會計能力」（Account Ability，簡稱 AA1000）以及「ISO14000 環境管理標準」（International Organization for Standardization 14000）等用來驗證企業公民責任之績效與認證的國際規範標準。（陳琇玲譯，2004：80～137）

表二：近年來台灣地區企業社會責任概況

企業體	關懷主題	企業社會責任
中 油	「加油有愛、服務無礙」	設置愛心加油站，為身障者保留工作機會
中 鼎	「全員抗敵、揮別 SARS」	開誠佈公，面對 SARS 危機
台 積 電	客戶、供應商與承攬商的溝通與協調	進行承攬商教育訓練、供應商管理與客戶問卷回應
東 元	推動創造力教育	成立創造力教育推動策略聯盟
英 業 達	用『心』造世界	直接從事公益活動
統 一 企 業	21 世紀夢公園環保小尖兵	讓環境保護的概念向下紮根、代代相傳
統 一 超 商	7-11 綠色基金	從購物袋每年提撥收入 500 萬成立綠色基金
台 電	文化列車	成立合唱團推廣文化活動

企業體	關懷主題	企業社會責任
太平洋 SOGO 百貨	聖誕老公公老婆婆許願信箱公益活動	一起扮演聖誕老人來實現貧困兒童的聖誕願望
永豐餘	員工訓練	多元化員工訓練
永光化學	綠色會計制度	導入綠色會計制度以解決污染物處理問題
中美和	綠色企業	推動生態與社區紮根計劃
台泥	環境管理	推行廠區綠美化工程
安麗	希望工場	推動身障者支持性就業服務

原始資料來源：台灣企業社會責任網站（<http://scr.idic.gov.tw>），2006。

### (三)非營利組織何以也需要行銷與社會行銷？

非營利組織會受到外部因素的影響，像是知識經濟與社會思潮、公共組織民營化的聲浪、福利預算緊縮與存款利率下降、政府解除管制和禁止獨占所牽動高度的市場競爭、大眾傳媒的公共監督、電腦網際網路科技技術的創新、社會快速變遷的多樣化需求、引起社會輿論的注目以及界定組織的生存利基，這使得非營利事業除了要兼顧組織管理運用的專業導向以外，同時還必須重視以服務對象需求為主的顧客導向；至於，包括義工的招募、募款的管道、財物的健全、組織的知名度以及服務對象等議題，亦點明出來非營利組織的確需要採借社會行銷的觀念，藉以有效推廣相關的業務工作；連帶地，直接攸關到資源的吸納、資源的配置、一般大眾的說服、公共關係的經營、社會宣導以及非營利機構本身責信的正當性等生存課題，更點明出來採借商業市場（business-like approach）的經營、管理與行銷方法，已經成為非營利組織永續發展的重要課題。

### (四)企業與公益團體所建構的合作性夥伴關係

基本上，擺盪在非營利組織的社會行銷以及營利組織的社會責任行銷，這兩者之間還包括「與目的相關的行銷」（cause-related marketing，簡稱 CRM）的第三種可能出路，與目的關的行銷（亦稱為善因行銷或理念行銷）指涉的是非營利組織與企業部門透過合作的關係來共同行銷某一產品或服務，這種異業結盟的做法通常是由企業提供一項或種產品，消費者每購買一件該企業所指定的產品，該企業便提撥一定比例的金錢給合作的非營利組織，這其中較為簡便的方式是金融機構與非營利組織合作發行的公益認同卡（affinity card）型態（『你刷卡、銀行捐錢給你認同的公益團體』）；連帶地，公益認同卡的發行本身亦隱含著諸如提升企業形象與知名度、擴充社福財源、發卡量不符市場規模經濟、偏高的循環信用利息、卡債呆帳逾放問題、誘發假需求、卡友必須分擔經營風險以及激情過後銷售實績迅速下滑等預期與非預期性的發展後果。

表三：台灣地區銀行公益認同卡發行概況

發 卡 銀 行	捐 贈 團 體	提撥千分比	捐 贈 用 途
土銀美好卡	台灣省婦女會	2.5	公益事業
土銀我愛羽球認同卡	全國羽球協會	2.0	運動推廣
大眾銀南鯤鯓認同卡	南鯤鯓認同卡	--	濟眾事業
大眾銀佛光卡	佛光山	--	濟眾事業
大眾銀佛緣卡	4 個佛教團體	--	濟眾事業
中信銀蓮花卡	慈濟功德會	2.75	四大志業
中信銀家扶公益卡	台灣兒童暨家庭扶助基金會	5.0	兒童保護工作
中信銀心路愛心認同卡	心路文教基金會	2.0	心智障礙者福利工作
中信局大紀元時報 VISA 認同卡	明慧教育學會	2.0~7.0	法輪功善念
中華銀真福卡	天主教會台灣地區主教團	2.5	慈善經費
玉山銀愛心卡	台灣血液基金會	2.0	捐血活動
台中商銀平安卡	大甲鎮瀾宮	2.75	濟眾事業
台北商銀行善助老卡	弘道老人福利基金會	--	關懷老人工作
台北商銀好心肝認同卡	肝病防治學術基金會	2.75	肝病防治
台銀桐花認同卡	罕見疾病基金會	3.0	罕見疾病病患權益工作
台銀導盲犬認同卡	台灣導盲犬協會	3.75	導盲犬學校建校基金
台銀 921 關懷兒童認同卡	災後重建委員會	3.25	災區兒童就學就養工作
安泰銀與世界的兒童做朋友認同卡	世界展望會	3.0	國內外貧童救濟
花旗銀公益卡	喜憨兒基金會	3.5	喜憨兒教育生活訓練
美銀認同卡	門諾基金會	3.5	社區照顧
美銀認同卡	台灣護理學會	2.75	愛滋防患
陽信銀靈糧堂認同卡	基督教靈糧堂認同卡	--	福音事工
華南銀信望愛認同卡	信望愛臍帶血基金會	一卡 500 元	醫病研究工作
富邦銀 Angel 天使公益認同卡	國軍暨家屬扶助基金會	2.5	國軍暨家屬扶助工作
富邦銀 TVBS 寶貝希望認同卡	TVBS 文教基金會	3.0	清寒學生助學工作
富邦銀法鼓山自在卡	法鼓山	3.0	護法工作
新竹商銀生命線認同卡	國際生命線台灣總會	3.0	生命線基金
新竹商銀褒忠義民卡	新竹義民廟	2.0	慈善功德金
萬通銀靈鷲山觀音認同卡	靈鷲山	--	護法工作
萬泰銀護身平安卡	指南宮	5.0	濟眾事業
遠東銀伊甸愛心卡	伊甸社會福利基金會	3.0	身障福利工作
誠泰銀臺灣之子公益卡	人本教育基金會	2.75	弱勢兒童教育扶助工作
慶豐銀媽祖平安卡	北港朝天宮	2.75	濟眾事業
慶豐銀自主工會勞工認同卡	中華電信自主工會	5.0 以上	工會會員福利
慶豐銀人本卡	人本教育基金會	2.75	人本教育
匯豐銀國軍天使公益卡	國軍暨家屬扶助基金會	2.5	國軍暨家屬扶助工作
聯邦銀福音卡	長老教會	1.0	傳福會事務
聯邦銀平安卡	長老教會	2.2	傳福會事務
聯邦守護天使認同卡	世界展望會	2.5	兒少保護工作
聯邦銀八福公益認同卡	8 個社福團體	3.0	社會福利工作

作者整理。

註：表中的公益認同卡並未納入像是學校、政府等特定非營利團體與特定族群的發行概況。

事實上，這種新的贊助模式經常也結合著宗教意識與行善觀念，而這種“消費兼行善、刷卡積功德”它所衍生出來新利他主義（neo-altruism）除了用以提昇企業本身的社會形象外，最主要的社會性意涵在於將以往利他行為中所可能隱含的利己成份，予以透明化，這使得個人在追求外在的物質滿足之餘，同時也能使弱勢的一方獲得相同類似或相關的滿足效果。換言之，它與慣常功利行為模式最大的不同是：在這種新的利他行為當中，兩造的雙方並不具有彼此相互期待的交換關係，亦即，它是一種既是單向無所求，但卻又蘊含著互惠性質的交換型態，藉此創造出多方皆贏（行善者、受助者、非營利組織、企業業主、政府單位以及整體社會）局面。

### 三、非營利組織的社會行銷研究及其問題意識

#### （一）當代台灣地區非營利組織之社會行銷的研究情形

當代台灣地區非營利組織採借社會行銷的概念來推動各種社會議題現象的努力，一直被持續且廣泛地運用，並且展現出一定程度的社會性貢獻（資料來源：全國博碩士論文資訊網，2006），相關的研究取向包括有：從議題設定與觀念倡導來檢視社會行銷效益；從目標市場、標的對象與市場區隔來探討社會行銷策略；從政黨競選來論述選舉策略的社會行銷成功；從利益組合來剖析社會行銷的產品層次；從定價成本來計算社會行銷產品

的價格；從服務管道來探究社會行銷環境的通路；從組織框架來解讀社會行銷的訊息策略；從媒介訊息來討論社會行銷方案的傳播效果；從過程與結果評估來監測社會行銷的輸送效果；從預算結構來擴充社會行銷的經費籌募、從傳統的行銷組合（marketing mix）來思考建構社會行銷模式的可能性以及從成功的社會行銷來思辨非營利組織與商業或政府部門之間的互動影響等。

不過，各種相關的研究亦點出非營利組織採借社會行銷藉以有計劃地改變公眾行為的同時，也需要進一步注意包括外在環境與內部資源；品牌導向、產品導向、生產導向、銷售導向、顧客導向、需求導向；產品的創新、研發；產品、價格、通路與促銷等行銷組合策略；從事產品、勞務與社會性行為的交換型態；注重與捐贈者或服務對象的互動；使命任務與組織定位的問題；社會資源的開發、運用與結合以及掌握社會趨勢的變遷需求等相與關聯的參考界面。

最後，近年來非營利組織採借社會行銷策略而來的關懷旨趣，具體而微包括有原住民正名運動、有機產品、生機飲食、拒吸二手煙、無住屋運動、反貪腐運動、酒後不駕車宣導、諮商服務、學校招生、捐血運動、器官捐贈、骨髓捐贈、疾病預防、身障福利、聯合勸募、政治選舉、警政宣導、教會行銷、宗教參與、圖書館行銷、都市行銷、社區發展、救林運動、農產促銷、觀光遊憩、藝術推廣、媒體素養、反雛妓社會

運動、同志去邊緣化運動、公益彩券、共同購買、綠色消費、節省能源、醫藥知識、母乳哺餵、家庭計畫、垃圾減量以及限制塑膠袋與免洗餐具等的社會變革議題（social improvement）。

## (二)非營利組織社會行銷研究的問題意識

面臨著迫切的生存壓力，非營利組織不得不在經營策略上仿效營利部門，採行商業部門的運作機制，藉以讓機構得以繼續存在，然而，還原回到『市場行銷 vs. 社會行銷』、『營利 vs. 福利』、『利己 vs. 利他』、『企業家 vs. 慈善家』、『消費者短期慾望 vs. 社會大眾長期福祉』、『企業之社會責任 vs. 公益之社會企業』與『社會責任行銷 vs. 社會行銷』的基本命題，那麼，之於非營利組織社會行銷相關問題意識的提問則包括有：

1. NPO 社會行銷的倫理構面與理論內涵？
2. NPO 社會行銷的定義、本質、過程與未來發展？
3. NPO 社會行銷的目的？特別是之於認知、信念、行為與價值等不同層次的改變？
4. NPO 社會行銷的分類與策略？
5. NPO 社會行銷的管理與技術？
6. NPO 社會行銷的計畫工作單？
7. NPO 社會行銷對象特性及其方案設計之研究？
8. NPO 社會行銷的促銷成本與外部性問題？
9. NPO 社會行銷的短期利得與長期利益的兩難問題？
10. NPO 社會行銷於政策決策過程中的應用情形？
11. NPO 社會行銷的行銷監控、成果評估與效益分析？
12. NPO 社會行銷管理程序步驟與分析架構？
13. NPO 社會行銷過程中與其它團體間互動、結盟、資源分配與共享的深度研究？
14. 網際網路的社會行銷通路運用及其可能的限制？
15. NPO 社會行銷的倫理困境與衝突問題？
16. NPO 社會行銷的法令規範與違約訴訟？
17. NPO 社會行銷的 SWOT 生態環境系絡分析？
18. NPO 社會行銷目標群體與市場分析的資料庫建檔？
19. 社會行銷之於非營利組織與營利組織間的搏弈互動關係？
20. 社會行銷之於非營利部門與政府部門間的搏弈互動關係？
21. NPO 社會行銷的仲介組織？
22. NPO 社會行銷的全球性與在地化研究？
23. 多元文化情境脈絡底下不同的 NPO 社會行銷運作模式？
24. 台灣本土經驗之 NPO 社會行銷模式與理論建構？
25. 非營利組織發展社會行銷對其機構形象影響為何？特別是「要幫助別人，公益團體必須先站穩腳步」之於「行銷過



渡、募款有餘、服務不足、資源排擠、教化不佳、依賴經濟利益並且過於商業主義」的質疑？

26.商業營利部門發展社會行銷對其企業社會角色影響為何？特別是「要贏得生意，企業必須先幫助社會」之於「促銷過渡、刺激消費、曝光有餘、贏得虛名、公益不足」的質疑？

27.政府機構發展社會行銷對其公部門組織意象影響為何？特別是「要獲取政績，政府必須先懂得推銷自己」之於「威權管理心態、置入性行銷、效益不易評比、政治利益考量、缺乏監督機制」的質疑？

28.社會行銷真的是一場「利益相關群體」(stakeholders)(業者、競爭對手、消費者、弱勢者、非營利組織、政府抑或其它的一般大眾)的多元共贏結果？

#### 四、代結論：公民社會裡的 NPO 社會行銷——公益與行銷的愛憎兩難！？

基本上，扣緊從生產導向、銷售導向、產銷並重導向、行銷導向、行銷控制導向到社會行銷導向的發展脈絡，社會行

銷被視為是傳統營利事業市場行銷的擴大與延伸 (commerciallike)，而各個不同類型的公益團體亦直接運用行銷中的產品定位、環境分析、通路策略、價格訂定與市場研究等概念，來推廣公益活動與策變公眾行為，藉此讓龐大的社會行銷利基 (niche) 得以逐漸建制、專業化，相形之下，社會思潮亦提出要求商業部門履行企業公民的呼籲，具體而微包括有企業社會政策與管理系統、財務管理與透明度、環境政策、社會參與、勞資關係與員工福利、消費者權益以及公平競爭等七大不同的企業社會責任構面。(遠見雜誌 2006 年 5 月，遠見雜誌企業社會責任大調查)

然而，社會行銷也一直擺盪在規範層次與工具層次之間，這使得社會行銷的觀念同時糾結在理論範疇、概念內涵、策略規劃、組合計劃、管理技術、方案活動、訊息管道、公共關係以及危機處理之間，而有待進一步地廓清社會行銷的屬性意義與角色功能，而非是將社會行銷予以簡化或過度的誇大化，甚或淪為某種「營利的偽裝」(for-profits in disguise)？

表四：台灣地區非營利組織社會行銷的若干範例

非營利組織	董氏基金會	安全座椅宣導聯盟	中華民國婦癌基金會	慈濟慈善基金會
社會產品	戒菸	乘坐兒童安全椅	6分鐘護一生	骨髓捐贈
標的對象	吸菸者	汽車使用者	有過性經驗女性	一般大眾
行銷概念	集中行銷、行動行銷、體驗行銷、零階通路	無差異行銷、大量行銷、三階通路	差異化行銷、知識行銷、一階通路	無差異行銷、大量行銷、體驗行銷、關係行銷、零階通路
社會行銷欲提倡的行為				
策變行為	成功戒菸	正確使用乘坐安全椅	定期抹片檢查	參與捐髓驗血活動

非營利組織	董氏基金會	安全座椅宣導聯盟	中華民國婦癌基金會	慈濟慈善基金會
競爭行為	菸癮來了受不了	讓幼兒使用成人安全帶	上醫院嫌麻煩	畏懼麻醉抽髓
惡習行為	飯後一根菸	抱著兒童坐在前座	怯於就醫看診	配對成功捐髓者說不
修正行為	食用尼古丁口嚼錠	坐在車輛後座	早發現、早治療	了解骨髓與脊髓液差異
放棄惡習	放棄吸菸習慣	兒童沒有乘坐安全椅	聞癌色變	抽髓傷身
社會行銷原則與技術應用				
語調	「愛家，戒菸就贏」	「寶貝乘車安全，從0開始」、「安安全全坐大位，平平安安成大器」、「兒童坐上安全椅，平安快樂回到家」	「婦女健康、全家開心」	「能捨一切諸難捨，頭目髓腦悉施人」、「緣髓不減」、「生命相髓」
產品	戒菸行為	乘坐安全椅	子宮頸抹片檢查	骨髓捐贈
價格	1.放棄飯後一根菸快樂似神仙樂趣 2.接受戒菸四招（放鬆深呼吸、喝杯冷水、活動一下、清洗沖臉） 3.接受藥物輔助治療（尼古丁置換療法）	1.未依規定將處駕駛人新台幣 500 元罰鍰 2.不同兒童年齡使用方式 3.如何選購兒童安全椅 4.如何正確安置、使用與保養	1.認識子宮頸癌防治的重要 2.消除上婦產科檢查的恐懼 3.追蹤妳和妳的女性親朋好友每年的子宮頸抹片檢查結果	1.骨髓捐贈須知 2.提供慈濟髓緣人壽保險
通路	董氏基金會、戒菸門診	政府機關、基金會、民間部門	醫院、診所、健康服務中心、婦癌基金會、P&G 寶僑家品	慈濟骨髓幹細胞中心、慈濟骨髓關懷小組
推廣	1.網站資訊 2.街頭活動 3.諮詢專線 4.藝人見證 5.宣傳短片	1.網站資訊 2.諮詢專線 3.媒體廣告 4.公益活動 5.宣導手冊 6.有獎徵答 7.種子志工講師	1.網站資訊 2.文宣手冊 3.宣導廣告 4.路跑活動 5.義診講座 6.問卷抽獎 7.公益大使	1.證嚴法師改變效果 2.網站資訊 3.文宣手冊 4.慈濟委員志工 5.廣播報紙 6.義賣晚會 7.病患說服性傳播
分析社會行銷的環境				
優點	健康自覺意識	安全觀念普及	疾病預防	慈濟組織動員
限制	各種戒菸迷思	認知不足	身體私密	特定信仰
機會	戒菸社會運動	法令規定	代言效果	廢除三等親限制
威脅	菸商促銷手法	取締不力	單一廠商	捐髓損身
社會行銷的活動目的				
知識目的	抽菸與肺癌關係	正確使用有效降低傷亡	早期發現治癒率愈高	抽取骨髓無損己身
信念目的	可使用藥物輔助治療	不同年齡使用方式	每年定期抹片檢查	為受髓者帶來重生機會
行為目的	不再抽菸	正確使用安全座椅	抹片檢查	參與捐髓驗血活動

非營利組織	董氏基金會	安全座椅宣導聯盟	中華民國婦癌基金會	慈濟慈善基金會
社會行銷的成果測量與評估				
方 案 回 饋	首獎 60 萬元獎金；另有 6 組各 6 萬元獎金	有獎徵答	有獎徵答、「買 P&G 捐 6 元」	簽署安泰慈濟髓緣人壽暨住院醫療團體保險以保障捐髓者
目 標 效 益	有 70% 的參賽者成功達到戒菸的目的。	1.9 成民眾知道兒童安全座椅新措施。 2.76% 的民眾認為兒童安全座椅對於保護兒童安全是有幫助的。 3.69% 的民眾認為兒童乘坐小客車時有必要坐兒童安全座椅。 4.45% 的民眾認為在配合政策的實施上沒有困難。 5.57% 的家庭已經在使用兒童安全座椅。	1.受檢率由原先的 13% 提昇至 35%。 2.受檢人數由六十多萬人增加到一百多萬人。	截至 2006 年 5 月底為止骨髓資料累計志願捐贈者 287,465 筆，成為華裔第一大骨髓捐贈資料庫，並配對成功 1,087 案例，受髓者遍達 23 個國家；但仍然有 14,958 名尋求配對病患。

作者整理。

即便是近年來非營利組織成功地運用社會行銷策略來達成組織目標、保障弱勢權益以及推動積極性的觀念倡導，但是，社會行銷之於非營利組織或人群服務工作者來說，似乎也成為了某種愛憎的兩難情結，畢竟，任何成功的社會行銷策略，還是要以弱勢的案主以及整體的福祉作為基本的考量，而非是為了成就企業團體或是用來養活非營利組織，就此而言，「社會行銷」只是非營利部門為了適應環境、組

織生存以及減低『能趨疲』(entropy)趨勢時，所採取的一種手段方法的工具性價值 (instrumental values)，終極而言，如何看待非營利組織之存在意義、社會連帶以及社會變革的目的性價值 (terminal values)，這才是公民社會所該深思以對的人文課題！！

(本文作者現為中國文化大學社會福利系教授)

## 📖 參考文獻

- 江明修審訂 (2004) 企業型非營利組織，台北：智勝文化事業有限公司。  
 江明修審訂 (2003) 非營利產業，台北：智勝文化事業有限公司。  
 洪英正 (1992) 行銷觀念的擴大——社會行銷理論的整理與啓示，思與言第 30 卷第 3

- 期：87～105。
- 林吉郎（2003）非營利組織資源開與整合——理論與實踐，非營利組織管理學刊第 2 期：121～124。
- 林東泰（1996）社會行銷的理論與實務，社會教育學刊第 25 期：49～75。
- 思紋譯（1995）顛覆大未來——社會行銷完全手冊，台北：商周文化。
- 耿筠、黃俊英（1996）「社會行銷之起源及發展」，文大商管學報第 1 卷第 1 期：1～21。
- 陳金貴（2002）「非營利組織新貌——社會企業化」，國政評論內政（評）091～172 號。2002.07.23。
- 陳琇玲譯（2004）社會行銷時代——贏得顧客芳心的新武器，台北：早安財經文化。
- 俞孜姣譯（2005）社會行銷，台北：五南。
- 張宛瑜（2002）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，中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 張重昭（1985）探討社會行銷的意義、內涵與未來發展，社會科學論叢第 33 期：295～310。
- 鄭淑娟（1999）非營利組織社會行銷之研究——以花旗銀行聯合勸募計劃為例，東海大學公共行政研究所碩士論文。
- 鄭麗嬌（1995）社會行銷理論在科技政策之應用——美國太空總署太空梭發射計劃之個案研究」，政治科學論叢第 6 期：295～310。
- 駱淑女（1997）社會行銷模式之研究——以公益彩券行銷為例，東海大學管理研究所碩士論文。
- 關尚仁、鄭如雯（1998）公共電視社會行銷初探研究，廣播與電視第 3 卷第 4 期：45～69。
- 謝儒賢（1997）策略性行銷在社會服務輸送應用之初探——以臺北市殘障福利機構為例，東吳大學社會工作研究所碩士論文。
- Andreasen, Alan R. (1995) Marketing Social Change : Changing Behavior to Promote Health, Social Development and Environment. SF: Jossey-Bass.
- Dees, J Gregory (1998) "The Meaning of Social Entrepreneurship", <http://www.catalystalliance.org>.
- Kotler, Philip (1991) Marketing Management: analysis, planning, implementation and control. Englewood Cliff NJ.: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip and A. R. Andreasen (1991) Strategies Marketing for Nonprofit Organization. New Jersey: Prentice Hall ,Inc.