

當企業遇上公益— 淺談企業公益行銷與企業社會責任

陸宛蘋

壹、前言

企業(Business)是一種以追求最大利潤為主要目的之組織。它們取得並利用資源，來生產、購買、交易與銷售產品和服務，並獲取利潤。所以企業本來就是以營利為目的的組織，說起來企業頂多是有沒有良心，不要為賺錢賣黑心商品已經是有良心的企業了，「賺錢是企業唯一的社會責任！」這樣的說法，在以前的時代似乎是大家公認的真理。那企業為什麼要做公益？企業以組織方式從事公益多數從兩個管道：一是公益行銷(Cause-related Marketing, CRM)，另一個是企業社會責任(Corporate Social Responsibility, CSR)。本文以這兩個管道探討企業從事公益活動或行為。

貳、公益行銷(Cause-related Marketing, CRM)的發展與定義

1981年，由美國通運公司(American Express Company)執行長Jerry Welsh提出。當時，美國消費者認為美國通運卡只適用於國外旅遊，Jerry Welsh於是藉由贊助舊金山的藝術節活動(San Francisco Arts Festival)來改變大眾此一認知。活動期間，美國通運卡會員每刷一次卡，公司便捐出五分美元予舊金山的藝術機構；該地區每增加一個通運卡會員，公司便捐出兩美元。此項活動進行三個月，共捐出十萬八千塊美元，更擴大美國通運卡在舊金山地區的普遍性。此後在1983年，美國通運公司也以同樣方式參與了全國性的「修復自由女神像」活動，使該卡使用率提高了28%，新卡申請率增加了45%(Andreasen, 1996)，主辦單位愛麗絲基金會(Ellis Island Foundation)也獲得一百七十萬美金的捐款。美國通運公司將此種行銷手法以「Cause-related Marketing」的名稱申請專利。

公益行銷(Cause-related Marketing)又稱善因行銷，是企業與非營利組織在互

利的前提下，互相合作所進行的一種行銷活動。透過這樣的行銷活動，非營利組織獲得了捐贈、公益活動得以推動；企業不僅增加了銷售量，也因善盡社會責任而提升了形象；而相信這種做公益必能得善果的消費者，則在消費過程中額外滿足了助人一臂之力的成就感。

最早對公益行銷下定義的是 Varadarajan (1986)，他認為公益行銷是一種水平合作的促銷方式，就是將企業產品與非營利組織的公益結合進行促銷。1988年，Varadarajan 與 Menon 修正公益行銷的定義為：「公益行銷是規劃及執行下述行銷活動的過程，當顧客參與交易而提供了企業的收益時，企業就捐出特定比例金額給特定的公益活動或組織，以滿足組織與個人的目標」；並說「公益行銷是企業藉由和公益活動結合的行銷活動，來提升企業形象、企業知名度、品牌形象、和公司銷售量，同時對非營利組織或消費者本身有所幫助與回饋，建立雙贏的局面」。這時候的公益行銷，侷限在「企業增加銷售量」與「非營利組織籌募款項」同時存在的狀況下。

Andreasen (1996) 擴展了公益行銷的

範圍，認為只要企業結合非營利組織所從事的行銷活動，直接或間接地增加了企業的銷售量，就可以稱為公益行銷；據此，他將公益行銷區分成三類：(1)以交易為基礎的推廣活動：係指在消費者的交易行為達成之後，捐助某一特定金額或是提撥銷售額的某一比例給非營利組織的方式。(2)聯合推廣活動：是指企業和非營利組織合作，共同來推廣某一社會理念或是非營利組織所主張與關切的議題的做法。(3)授權 (Licensing)：非營利組織將名字或商標授權給企業使用，以進行行銷推廣活動，藉此收取固定費用或收益的某一百分比。

行銷學大師 Kotler (1996) 則進一步擴展 Andreasen 的分類，增加了「企業主題推廣」這個類別，指的是企業自行推廣社會大眾所需求的某一議題或理念，不一定要有非營利組織的共同參與。

總之，只要是企業為了提升銷售量而藉由對非營利組織的募款有所貢獻時，其所做的任何資源的投入與努力都可視為公益行銷，而銷售量的提升也可以反應在未來。(Kotler, 1996) 依此筆者將公益行銷中企業、非營利組織與消費者三者之間關係整理如下圖。

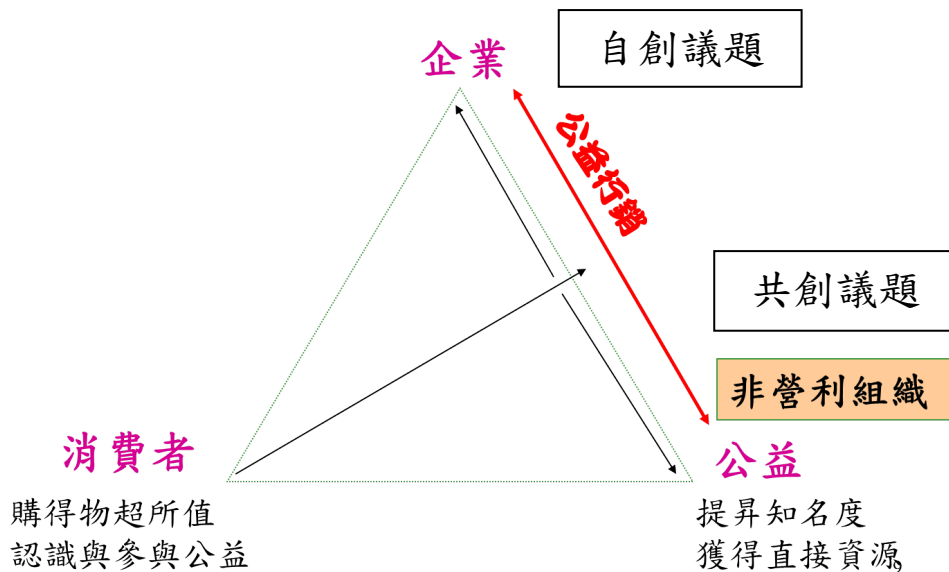


圖 1 公益行銷的三者關係

參、臺灣公益行銷

臺灣的企業早在 1990 年代就接受了公益行銷的觀念，並成功加以運用，如果以 Andreasen 和 Kotler 的企業公益行銷之 (1)以交易為基礎的推廣活動、(2)聯合推廣活動、(3)授權、(4)企業主題推廣之四大類別來看，各類別中廣為人知的案例如下：

一、以交易為基礎的推廣活動

首推中國信託商業銀行早在 1993 年，就與慈濟基金會合作發行了全臺第一張兼具消費與行善功能的「中國信託慈濟蓮花卡」，旨在協助慈濟基金會推動慈善、醫療、人文及教育等各項志業。卡友的每一筆消費，中信銀都會從消費金額中回捐千分之 2.75 到千分之 5 給慈濟基金會。目前「中國信託慈濟蓮花卡」的流通卡數已

達 30 萬張，20 年來回捐給慈濟基金會的金額超過 4.5 億元。(蔡怡杼，2013/03/26)

P&G (寶僑) 從 1995 年起，就開始每年與乳癌防治基金會、行政院衛生署合辦「六分鐘護一生」活動，在活動期間，只要購買 P&G 的產品，P&G 就捐出 6 元，以協助偏遠地區婦女接受乳癌篩檢。(張世民，2012/07/01)

花旗銀行 1998 年發行「喜憨兒聯名卡」，持卡人只要刷卡消費，花旗銀行就回捐千分之 2.75 給喜憨兒基金會，協助開設喜憨兒烘焙屋、餐廳及烘焙工廠，創造喜憨兒與社會接觸的多元管道，到 2005 年為止已累積 9,000 多萬元基金。(武桂甄，2006/02/22)。以上三個行銷活動，都是以交易為基礎的公益行銷活動。

二、聯合推廣活動

統一企業從 1992 年與世界展望會合作「飢餓 30」活動，至今已分別與 20 多家非營利組織以主題方式共同推動公益活動並協助募款，至 2014 年共募得近 20 億新臺幣，其中包括「救救肝苦人（肝病防治學術基金會）救救甘苦人」、「守護偏鄉及早救智（屏東基督教醫院）」、「我希望，爸爸媽媽不要倒！（天使心家族基金會）」、「別讓憂鬱變成病（董氏基金會）」等等。較具延伸性的則有 2007 年統一超商與中華社會福利聯合勸募協會聯合推出「把愛找回來--因為有愛·就業無礙」，除了協助身心障礙者的自立與就業之外，還透過與聯合勸募協會的合作延伸至組織的能力建設，當年（2007）母親節共邀請臺南德蘭啟智中心手工編織背袋、高雄心路一家工場天然手工肥皂及臺北光仁基金會愛心沐浴組等商品在 7-11 超商販售，愛心商品一推出，四周內便銷售一空，商品雖然賣的不錯，獲利卻有限，後來發現是訂價策略錯誤，「訂價太低、原料價格卻太高」。因此，7-ELEVEN 商品部舉辦成本計算課程，讓社福團體掌握原料價格與定價策略。2008 為協助社福團體自立，7-ELEVEN 與中華社會福利聯合勸募協會，集合五家社福團體身心障礙學員製作的商品，推出母親節商品預購。為了使社福團體的產品更符合市場需要，且更具競爭力，7-ELEVEN 協助社福團體引入商品製程、包裝設計、成本控管、定價策略等企業經營的概念，對非營利的社福機構助益不小。其次是加強品質要求，7-ELEVEN 對「愛心沐浴巾組」、「好溫心抱枕」等愛

心商品，都要求必須取得 SGS 品質認證（註 1）（註 2）。此項「把愛找回來」至今仍持續與各社會福利與公益組織以主題方式合作推動。（7-11 網站資料 <http://www.7-11.com.tw/Company/society1-5.asp>；2015.9.30 閱覽）

由董氏基金會與維他露基金會合作主辦，橫跨臺灣北中南區共 20 所高中職學校同學參與的「樂動少年養成計畫」，2012 年 2 月底開始進行。根據董氏基金會在 2010 年所做的調查，國高中的學生有 45% 的男同學總是經常會選擇運動作為紓壓方式，而女生則僅有 16%。最受男女同學們喜愛的體育項目是球類運動、游泳，其次才是田徑，但其實田徑（跑步）是最不受人數與場地限制，單獨或團體隨時都方便進行的運動。為推動這個計畫，維他露公司在全國 12 所高中施行校園公益行銷，其活動主要內容為維他露公司與董氏基金會合作推行公益運動活動，一個人運動 5 分鐘企業就捐 1 元作公益，希望以全校師生的力量聚沙成塔、涓滴成河匯集一筆公益善款，為自己保健康，為弱勢爭贊助。參與的同學，每跑一圈便可為憂鬱症防治工作募得一元的經費，活動推出短短五週，總圈數已於突破 170 萬圈，（樂動少年養成計畫網站 http://www2.jtf.org.tw/psyche/young/news_main.htm?idx=19；2015.9.30 閱覽）

三、授權

係指由非營利組織將自己的產品、商標等授權給企業，例如近年來政府積極鼓

勵的公益文創，「公益文創」計畫架構包含三個塊面：文創產業、社福文創、產業文創。其中文創產業出發，則是藉由各博物館的影響力，為博物館數位典藏加值，培養大眾美感，創造文創通路消費人口，將博物館內典藏的文物授權給廠商設計開發為商品販售，一方面完善文創元素的傳播，再方面創造多元獲利的結果。在社福文創的概念下，國立歷史博物館文創經營與社會公益結合，協助弱勢團體參與文創生產，鼓勵民間企業關懷社會。

國立歷史博物館與「臺北勝利身心障礙潛能發展中心」勝利手工琉璃庇護工廠「傳玻者」合作。「傳玻者」的前身勝利之家是1963年由挪威籍畢嘉士夫婦所創，是全國首座小兒麻痺兒童之家。2008年勝利為了擺脫一般人對身心障礙者就業的刻板印象，投入琉璃手工製品的生產，並成立新品牌「傳玻者」。2012年國立歷史博物館授權與「傳玻者」合作開發的12件商品，於「2013年臺灣國際文創博覽會」中展示推廣，其中最受歡迎的「高升如意放大鏡墜鍊」，精巧轉化了青銅器經典饕餮紋路，墜鍊佩戴於胸前是極簡風格的項鍊，還可以變成超實用的放大鏡，是詢問度最高的新品。這樣的產品呈現出現代人與先人的共同記憶，轉換成我們也可以參與與使用的物品。（國立歷史博物館網站 http://www.nmh.gov.tw/zh/creative_6_3.htm；20150930 閱覽）

四、企業主題推廣

「點燃生命之火」愛心募款運動，是

中國信託慈善基金會一年一度的公益大事，自1985年持續到現在，是國內企業最早為弱勢兒童募款，其源起是前中國信託金融控股公司辜濂松董事長多年以前在美國的時代廣場參與耶誕節盛會，回臺後看見一些孩子們因家境貧困而無法溫暖過節，他們無助的雙眼與廣場裡華麗歡樂的耶誕樹形成強烈對比，心裡深感不捨，便以行動發起了「點燃生命之火」愛心募款活動，以「點一盞燈，照亮一個生命」為主題，每年為弱勢兒童籌募善款，照顧臺灣貧困及弱勢的孩子們。2015年「第30屆點燃生命之火」共募得新臺幣1.58億元，創下歷屆紀錄，共分配給財團法人兒童福利聯盟文教基金會、財團法人臺灣兒童暨家庭扶助基金會、財團法人紙風車文教基金會、財團法人伊甸社會福利基金會、財團法人心路社會福利基金會、財團法人博幼社會福利基金會、財團法人羅慧夫顱顏基金會及社團法人彰化縣愛鄰社會福利協會，共計8家社福團體，作為臺灣弱勢兒童各項方案執行。（中國信託慈善基金會網站，https://www.ctbcfoundation.org/Web/download/掛官網_0601.pdf；2015.09.30 閱覽）

雖說企業公益行銷對企業與非營利組織多有雙贏或多贏的結局，但是從以下事件，可以辨識企業善用與濫用公益行銷：

在2011年311日本地震海嘯的隔天，《Bing》於Twitter發起了一個社群行銷活動：「轉貼1則、捐1元」（最高捐出100K美金），很多品牌都會把行銷預算挪作公益使用，例如掛名贊助、獎學金、捐款等等，

並藉機建立品牌形象，但 Bing 這次是想要讓民眾幫他打廣告（轉貼）之後才捐錢，並不是很高明的行銷策略。此活動在 Twitter 發起之後，就立刻被網友罵翻天，網友認為 Bing 可以直接捐錢給日本（因為民眾都是匿名捐款），而不該透過這種方式來兼顧行銷，非得玩一下轉貼遊戲才捐錢。12 小時之內，Bing 直接道歉、捐錢 100K、不再玩轉貼。

三年後，日本雅虎推出跟 Bing 類似的活動，卻成功了；2014，地震災情過後三年。日本「Yahoo! 檢索」發現仍有不少民眾搜尋 311 的新聞資料，就設想了一個行銷活動。為了支持聲援大家的賑災協助，只要 311 當天，任何人搜尋關鍵字「3.11」一次，就捐出 10 日元給「公益財團法人東日本大震災復興支援財團」。「你搜尋、雅虎捐款」和「幫 Bing 打廣告，Bing 就捐錢」比較之下，Bing 顯得十分矯情。雖然「你搜尋、雅虎捐款」也是一個推廣搜尋引擎的行銷策略，但雅虎選在災情 2 年後，民眾已離悲傷痛苦較遠，比 Bing 的行銷手法高明多了。（商業洞察 Motive Business & Creative 網站；<http://www.motive.com.tw/?p=652>；20150930 閱覽）

策略管理大師麥克波特曾強調：「公益行銷，是行銷，而非公益」（Porter and Kramer, 2002）。因此，真正的「策略性公益」，應該要能加強企業競爭力，同時又能增進社會福祉。策略性的公益要企業從營運的競爭環境中，找出可以改善的地方、尋找產業聚落裡可能的合作伙伴等。

以上的案例有些已行之有年，有些則是近年才發展的企業公益行銷活動，但可以發現至今有些已將公益行銷與企業社會責任相結合，例如「統一超商的公益募款一把愛找回來」以及「中國信託商業銀行以基金會之名舉辦的點燃生命之火」則都已列入企業社會責任（CSR）的報告中，以下介紹企業社會責任（Corporate Social Responsibility, CSR）

肆、企業社會責任（Corporate Social Responsibility, CSR）

到底什麼是 CSR，有些企業以為捐款或是作志工活動，就是善盡「企業社會責任」。也有企業以為寫好 CSR 報告書就是做好企業社會責任。本文參用遠見雜誌企業社會責任獎、天下雜誌企業公民獎及經濟部企業社會責任之資料作為探討之依據。世界企業永續發展委員會（World Business Council for Sustainable Development，簡稱 WBCSD，總部設在瑞士日內瓦），於 1995 年成立，該組織係為保護環境、促進經濟成長與永續發展而努力；2001 年歐盟執委會通過綠皮書，根據其定義，企業社會責任乃是企業就其行為及與利害關係人相互關係上，自願的基礎上整合社會與環境的利益，並據以為之的理念。因此，企業社會責任主要是由利害關係人相互關係、自願性、社會與環境利益等三核心所組成。2002 年聯合國在南非約翰尼斯堡舉行「世界永續發展高峰會」（WSSD），會議的主軸便是「如何具體地在經濟、環

境與社會面落實邁向永續發展的行動」。發展至今日，企業社會責任的議題，不僅對先進企業而言，已成為公司經營的基本原則，也是一種核心價值，使企業除了本身商業利益之外，也重視人權、安全衛生、社區參與及環境保護。（李明幾，2009）

關於企業社會責任的定義，至今尚無廣為接受的定論。有些人認為是企業將取之於社會的利益，具體地回饋給社會，亦即社會賦予企業的權利中，亦包括企業應盡的義務，須以社會所能接受的方式履行。

世界企業永續發展協會（WBCSD）對企業社會責任已詳加審議，並協助設立議程，期能領導討論之進行。廣義而言，企業社會責任（Corporate Social Responsibility, 簡稱 CRS）廣義而言，是指企業用合於社會道德的行為，去進行營運，特別是指企業的營運行動必須考量對所有利害關係人（stakeholders）的影響，亦包括員工、顧客、社區及環境等，而不單單只是對股東（stockholders）負責。

較為正式的定義，是由世界企業永續發展協會（WBCSD）邀集六十個企業界及非企業界意見團體（opinion formers），在一次國際會議中所提出之看法：「企業社會責任是企業承諾持續遵守道德規範，為經濟發展做出貢獻，並且改善員工及其家庭、當地整體社區、社會的生活品質。」認為企業要永續發展，必須對社會盡到經濟、環保與社會三種主要的責任，說明企業對社會責任的關係。

第一個層面的企業社會責任是經濟責任，它是指企業的營利，必須回饋到經濟

市場的基礎面上，以維持市場的平衡（包括貧富差距的縮減）；

第二個層面的企業社會責任是環境責任，它是指大部分企業的營利，都可能有機械器具生產後的產物；而機具生產的後果，可能就是對環境的侵害，因此，企業必須負起環境保護的責任；

第三個層次的企業社會責任是社會責任，它是指企業在獲利之後，必定影響社會某些人的利益與生計，因此在公正正義的社會基本倫理下，必須把得利的部份，盡量回饋社會，其用意乃在彌補社會，縮短社會貧富差距。

臺灣推動企業社會責任的單位計有：政府單位(一)經濟部 1.投資業務處 2.中小企業處、(二)行政院金融監督管理委員會、(三)臺灣證券交易所股份有限公司（下稱證交所）及財團法人中華民國證券櫃檯買賣中心（下稱櫃買中心）等，顯然都與企業組織管理監督有關的單位。

民間單位則有「社團法人中華民國企業永續發展協會」（BCSD-Taiwan, ROC）於 1997 年 5 月正式成立，結合了我國 30 餘家大型企業或組織，成為 WBCSD 全球聯盟成員的一員，配合國際趨勢從政策法令、環境管理、教育訓練、資源保護、生態保育、污染防治及生態效益等各領域，進行專案研究，或以舉辦研討會，發行出版品及擴大國際間交流等方式，來推廣我國企業永續發展的工作。

此外《天下雜誌》將企業公民視為企業社會責任，1994 年，率先倡導「企業公民」（CSR）概念，在年度「標竿企業」評

比中，加入「企業公民」(CSR)評分項目。2007 年開始，《天下雜誌》將「企業公民」(CSR)指標擴大、獨立成為「企業公民獎」(CSR)，天下企業公民獎，與世界同步，由具公信力與社會聲望各界專家，依公司治理、企業承諾、社會參與、環境保護等四大構面表現，分別進行評分，依綜合表現評選出年度「天下企業公民 TOP100」。2015 年大型企業的第 1 名是「臺灣積體電路公司」，中堅企業的第 1 名則是「信義房屋」。

無獨有偶《遠見雜誌》的「企業社會責任獎」自 2005 年推出全球華人媒體第一份企業社會責任大調查。2005 年，啟動臺灣第一個 CSR 評鑑時，一開始參考國外各大機構的指標構面，採用問卷填答的大調查方式進行。第六年後，CSR 評鑑改採最佳方案徵選，分成教育、公益、環保、員工照顧等不同面向，依次評比，如今堪稱臺灣企業界每年最重要的評鑑活動之一。自 2005 年舉辦以來，至今(2015)已邁入第 11 屆，隨著國際 CSR 趨勢改變，參考國外最先進的指標構面，今年恢復問卷大調查，完整評量企業 CSR 實力，包括策略規畫、組織架構、環境績效、社會績效、行業特定議題等。傑出方案則有「幸福企業」「環境友善」「教育推廣」「公益推動」等四組。在產業分布上，本屆 19 個獎項以科技業(8 項)與金融業(6 項)最多，服務業有 5 家，其中「台達電子」獲得科技與傳產組的首獎，在方案部分「水逐跡一節水抗旱教育推廣專案」同時獲得「教育推廣組」的首獎；「信義房屋」則獲得服務

與金融組的首獎，在方案部份「十年社區一家，描繪臺灣幸福地圖」亦獲得「公益推動組」的首獎，這兩個企業實為企業標竿，也堪稱最大贏家。(遠見雜誌企業社會責任獎網站 <http://www.gym.com.tw/2015CSR/index.html>；2015.9.30 閱覽)

以 2015 年獲得天下企業公民中堅組第 1 名、遠見雜誌企業社會責任服務與金融組首獎及公益推動組首獎的信義房屋為例。當我們看到信義房屋長期經營社區，發現社區是促進臺灣向前走的最基本單位，但因經濟發展環境變遷，造成社會紛擾與彼此的不信任，於 2004 年四月底，信義房屋提出「社區一家計畫」，以十年兩階段提撥總獎助金額二億元的經費，鼓勵社區提出改造計畫，以凝聚人心促進人際互動為核心，實現幸福家園的夢想。推動『社區一家』十年以來，協助了 1,271 個社區圓夢，更再接再厲於 2015 年推出『全民社造行動計畫』，啟動第二個十年的「社區一家計畫」，再挹注新臺幣兩億元做為社區計畫圓夢基金，揭示「全民社造」時代的來臨。「全民社造行動計畫」將延續「社區一家」的精神，以家為原點、社區為橋樑，集眾智、合眾力，將關注焦點從日常生活擴大到公共事務，期待這場全民都能參與的社會改造運動，再次為臺灣重塑全新生命力與永續發展利基，使「家在臺灣」成為大家的驕傲與期盼。邀請全體民眾不分男女老少參與社區營造。這樣的行動不但在兩大雜誌評選中均獲得首獎的肯定，信義房屋也成為臺灣房仲業的龍頭品牌。

這些看起來是公益行動，實際上誠如自由經濟學派大師佛利得曼（Milton Friedman）曾說：「企業最重要的社會責任就是追求最大利益。」但是，追求利益的同時，應該要遵守政府法規，讓企業活動與社會活動在有規範的情況下運作，而遵守政府法規只是企業必須遵守的最低道德而已。企業要追求利益，也要考慮永續經營的目標，因此考慮社會責任時，他們在追求的就是企業的商譽與長期永續經營的最大利潤；換言之，企業社會責任與追求長期利潤的目標應該是一致的。

伍、企業參與公益

趙義隆等（1990）將 Philanthropy 翻譯為「公益活動」，並定義為：「該活動的目的，旨在增進人類福祉及提供公共利益，藉由提供有形的財物或無形的勞務，對他人表達善意，對社會做有意義貢獻。因此，舉凡教育的、藝文的、體育的、保健的、環保的、及關懷社會的活動皆屬之」。因此，Corporate Philanthropy 即為「企業贊助公益活動」，意指：「企業以提供金錢、實物或勞務等方式，主辦、參與或協助上述的公益活動，但不包括企業家以個人名義進行者」。楊炳韋（1995）進一步將企業公益贊助行為之動機及範圍納入其定義為：『企業基於社會責任或其他行銷目的，以提供有形的財貨或無形的勞務等方式，參加對社會整體公益有貢獻的活動，活動範圍包含教育、文化藝術、體育、醫療保健、環保、慈善關懷、宗教和軍事國

防等」。（趙義隆等，1990）

別蓮蒂（2002）的研究發現，企業參與公益活動的動機可分為：短期企業自利、長期企業自利與社會責任三類，短期企業自利多為產品銷售及減稅，長期企業自利以企業形象提升、激勵員工與建立企業文化為主，參與公益活動是為善盡社會責任、或倡導重要社會議題；不同動機可同時存在，亦即，當企業支持一項公益活動時，常有多重動機。企業參與公益活動之動機不同，影響其專責部門性質、參與形式及選擇議題。

企業公益贊助的四個基本理念：1.將公益贊助視為是一種行銷的工具，2.將公益贊助視為是一種公共關係的建立，3.將公益贊助視為是「長期的自利」，4.將公益贊助視為是減稅的策略（Galakiewicz, 1989: 246-252）。

公益行銷對 NPO 的影響有：第一非營利組織可獲得直接的資源包括金錢、物品、專利、人力等，第二透過與企業合作可以提升知名度，對非營利組織來說知名度越高越能得到社會資源的支持，第三則可透過與企業合作的公益活動可以倡議組織的服務和理念：與企業合作公益活動並非都只有正向的好處，也能發生第四個影響是與組織形象的衝突危機，第五因為企業的資源輸入會影響組織經營的彈性降低，第六則是遇到企業希望多花在公關、廣告上則對非營利組織覺得會有資源浪費的危機，最後第七是非營利組織對資金控管能力降低，以上七個影響前三項是較有利的而後四項則是非營利組織需要特別注

意的。

企業與非營利組織合作進行公益行銷中要獲得雙贏的考量要素則有：1.品牌形象較佳者執行公益活動後對品牌權益的影響較品牌形象普通者大，2.非營利組織知名度的高低對公益活動的執行成效有顯著影響，3.公益活動的合作對象之相似程度對品牌權益有顯著的影響效果（別蓮蒂，2002）。企業公益活動的方式則有透過公關廣告包括：企業廣告、公益廣告、公共議題廣告、危機處理廣告。或成立回饋組織例如：基金會、美術館等。以及贊助有特定或不特定的公益活動。企業公益活動之經費來源則有來自個人捐款包括：企業主、股東、員工、顧客等個人捐款；有來自業務、廣告、行銷、公關等部門的預算；有企業為了節稅的捐助；也有來自賠償金或獎金等，例如中油為了「為加強本公司各單位與鄰近地區之社區關係，增進周圍居民福祉，促進地方和諧，共同繁榮地方，依經濟部所屬事業機構睦鄰工作要點及中央政府各機關對民間團體及個人補助預算（第一點）」（註3），「全公司睦鄰預算，營運部分以當年度公司營業收入千分之一為上限（第三點）」；補助對象為「各單位睦鄰工作以本公司生產與營運重要設施（如煉油廠、油庫、液化石油氣接收站、液化天然氣接收站、水源站、加壓站、配氣站、儲油槽、井場、礦場等）所在地之縣（市）政府、鄉（鎮、市、區）公所、村里辦公處、學校、法人、團體及鄰近社區民眾為對象（第四點）」。則是因為中油的營運設施造成附近居民的困擾與不安，

便是環境問題提撥睦鄰基金與社區相關非營利組織合作公益活動的案例。

依據別蓮蒂（2002）年的研究其中影響企業參與公益活動之因素，概分為兩大類：活動因素與組織因素，加過去活動經驗共三大影響因素。說明如下：

1.活動因素係指活動本身的特質，由於企業對各類型公益活動有不同的認知，因此會影響其參與決策，但大多數的企業在參與公益活動之前，並無完整模式予以評估（趙義隆等，1990），多僅就活動本身及企業對活動的認知，評估是否參與。由於公益活動亦歸屬於公共關係之範疇，故可由公共議題之特質，來看公益活動的活動本質因素。一般分析公共議題特質時，是根據五項主要構面：明確程度（the degree of specificity）、複雜性（complexity）、社會顯著性（social significance）、時間關聯性（temporal relevance）、獨特性（或反之為有前例之類型（categorical precedence），這五種特質的程度會影響一個議題擴展的可能性，其中後三項與企業公益活動較有關連性，經修訂再加上「與企業的關聯程度」，「事件急迫性」，形成企業公益活動所根據的社會顯著性、時間關聯性、獨特性、與企業的關聯程度以及事件急迫性等五項構面。楊炳韋（1995）訪談國內企業後，即提出：「急難事件的發生會影響企業的公益贊助決策」之命題，認為因天災人禍所造成的急難事件，由於事出突然，受害者亟待援助，企業會傾向以金錢或實物捐贈的方式給於援助。顯示事件急迫性對企業選擇參與公益活動之形式的

重要影響。

2.組織因素則分為組織外界環境、高階主管因素、組織規模、組織成員之認同度等四類，分別會對於企業參與公益活動的量、參與方式與支持對象的選擇產生影響。

2.1.組織外界環境：企業所處的產業環境，會影響企業對參與公益活動之想法，由於其他同業的表現形成一般民眾對企業參與公益活動的態度與期望。楊炳韋（1995）的研究中亦有類似的發現，產業內競爭越激烈，企業對公益活動參與的程度越高，且越傾向自行主辦或長期持續性支持某項活動；反之，當產業內競爭不甚激烈時，企業對公益活動的參與程度較低，且傾向採短期金錢贊助的方式從事公益。近年來政府與民間積極推動企業社會責任，甚至每年進行評比頒獎，促進了企業重視與推動公益。

2.2.高階主管因素在參與公益活動上，同樣可見到他的重要影響，高階主管的價值觀、理念、偏好或背景都會影響企業對公益贊助的支持度與贊助活動的類型（陳嫣如，1993；朱孝雯，1996），甚至多可見高階主管以單獨決策方式，決定企業是否贊助公益活動（劉念寧，1990）。以2015年1月30日海棠文教基金會假陽明山中山樓舉辦的「NGO 國民大會：雲端與大數據暨望年會—聯合尾牙活動」，席開100桌，參加者達1,000人，有餐食、有摸彩、有表演等。即是得到英業達公司董事長、中華電信基金會執行長的認同，而參與主要的贊助與支持，不但讓望年會充滿

的數位科技感，豐盛而順利圓滿地舉辦，激勵了一年到頭為人群服務的 NGO 工作夥伴。

2.3.企業規模愈大，參與公益或贊助的金額便愈多（McElroy & Siegfried, 1985; Useem, 1988）。較大型的企業對公益活動的贊助，較不受其盈餘多寡的影響，實務上顯示大型企業常會固定捐出1~2%的稅前淨利贊助公益活動，且會有計畫地持續贊助（Useem, 1988）。以天下企業公民獎及遠見雜誌的社會企業獎，獲獎的「台達電」、「信義房屋」、「滙豐（臺灣）商業銀行」、「佳世達科技」、「台積電」等多為規模較大的企業。

2.4.組織成員之認同度：企業善盡社會責任之行動對於員工流動率、忠誠度及團隊精神皆有顯著影響（Meyer, 1999），企業參與公益活動時，傾向選擇能發揮員工專長或能力的活動類型，且傾向選擇地區性並能長期持續之活動類型（楊炳韋，1995）。以2014年8月1日高雄發生氣爆，8月4日台積電董事長夫人暨志工社社長張淑芬前往高雄慰問員工親戚家屬，實地了解災區情況，同時公司內部「i公益」平臺開放員工自由捐款救災，8/5：志工及專家進駐高雄災區正式協助重建，8/8：「i公益」平臺在內部發起募捐，3天募逾1,200萬元，並號召各項專才員工及協力廠商投入災區造橋、建圍籬、修屋等，總計為災民修繕房屋659件、361戶、長輩照顧及房屋修繕6戶、總計完成安全圍籬4,858公尺、臨時便橋5座、臨時道路4,576公尺、鋼板樁570.4公尺、累計出工人數3,950

人次、進場機具 370 輛次，至 10/9：完成房屋修繕最後剩餘工程。(註 4) 台積公司不跟別的企業比賽捐錢，主動協助獲得居民一致喝采。今年台積公司在遠見雜誌企業社會責任的公益推動組即以「救災使命：從高雄氣爆經驗邁向企業救災平臺」獲得楷模獎。

3.最後過去經驗會產生學習效果，也影響一個人或組織制訂決策之過程，企業過去參與公益活動的成效、甚或活動過程愉快與否的經驗，都會影響企業往發展公益事業的策略(朱孝雯，1996)，例如統一超商從 1992 年舉辦「飢餓三十」活動至今，便因為累積多年來從事公益活動的行銷經驗，已建立一套完整的運作制度和募款作業系統，因此能在短短兩個月時間順利企畫、執行活動並且成效卓越。

陸、結語

誠如自由經濟學派大師佛利得曼(Milton Friedman)曾說：「企業最重要的社會責任就是追求最大利益」。進一步來看這個「利」，可以是非常小範圍的「股東的利益」、「眼前短期的獲利」，也可以是「從

利害關係人到公共利益」、「長期獲利到永續經營」的利。雖然企業在推動公益活動時多數會與非營利組織合作，但是本文對於雙方如何合作，並沒有太多的琢磨，主要是以企業的立場，從公益行銷(Caused-related Marketing, CRM)，和企業社會責任(Corporate Social Responsibility, CSR)兩大企業從事公益的管道來淺談企業與公益。過程中發現有一股遠遠的浪潮開始產生，就是當企業都捲起袖子做公益之時，會以龐大的資源(包括財力、人力、專業等)，且爲了要獲得天下企業公民獎、遠見雜誌的企業社會責任獎，會不會因為企業推動公益的目標性，就如同企業採購原料，而讓被服務的對象或者合作的非營利組織都成爲其公益的材料？身爲非營利組織的工作者既希望企業資源的挹入，能攜手合作，又要保持非營利組織的自主性與公共性，議題不會被企業淹沒，想是接下來必須面對的議題。

(本文作者為海棠文教基金會顧問)

關鍵詞：公益行銷、企業社會責任、企業與公益

註釋

註 1：行銷公益 教社福團體釣魚－臺灣失業勞工聯合總會－udn 城市
<http://city.udn.com/55272/2777189#ixzz3nbbXugh4>【經濟日報／鄭秋霜】2008.03.19 02:55 am

註 2：國際知名瑞士 SGS (Société Générale Surveillance) 公司於所認可之 Qualicert 服務驗證，是一個可供企業或組織檢視檢視第一線服務人員品質的驗證制度。組織實

施這項驗證制度的目的只有一個，亦即提升第一線服務員工的「服務力」。

註3：臺灣中油股份有限公司睦鄰工作要點（經濟部 102 年 3 月 8 日經營字第 10202604120 號函同意辦理）。

註4：蘋果日報 2014 年 10 月 13 日【蕭文康／臺北報導】報導。

📖 參考文獻

- 黃俊閔、黃仁宏指導教授(1994)。企業施行 Cause-related Marketing 的消費者反應--A Study of the Consumer's Responses To the Corporation Cause- Related Marketing；國立交通大學管理科學所畢業論文。
- 別蓮蒂、游舒惠（2002）。企業贊助公益活動之動機、決策與影響因素；廣告學研究。第十八集。民 91 年 1 月。頁 53-95。
- 林文賓（2002）。非營利組織產業發展－以伊甸產業化實例說明；「非政府組織夏季論壇」研討會論文；臺灣新世紀文教基金會。
- 李明機（2009）。簡析企業社會責任（CSR）之發展趨勢。證券櫃檯；141。
- 趙義隆、王淑姿、劉念寧（1990）。〈大型企業贊助公益活動之研究〉，行政院國科會科資中心。
- 楊炳韋（1995）。〈企業贊助公益活動行為之研究〉，國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。
- 陳嫣如（1993）。〈從企業公益贊助探討社會福利機構可行的勸募策略〉，私立東吳大學社會工作研究所未出版碩士論文。
- 劉念寧（1990）。〈大型企業贊助公益活動之研究〉，國立臺灣大學商學研究所未出版碩士論文。
- 朱孝雯（1996）。〈結合產品促銷之企業公益贊助活動之研究〉，私立銘傳管理學院大眾傳播研究所未出版碩士論文。
- 鄭怡世（1999）。《臺灣非營利組織與企業組織合作募款模式之探討－以民間福利服務輸送型組織為例》。東吳大學社會工作學系碩士論文。
- 商業洞察 Motive Business and Creative【行銷案例】微軟搜尋引擎“Bing”濫用公益行銷的借鏡 <http://www.motive.com.tw/?p=652> 2014/05/16
- 卓峰志（2013/7/14） 善因行銷與社會創新；輔仁大學傳播創新研究中心網站；
<https://rcci21.wordpress.com/2013/07/14/%E5%96%84%E5%9B%A0%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E8%88%87%E7%A4%BE%E6%9C%83%E5%89%B5%E6%96%B0/https://rcci21.wordpress.com/2013/07/14/%E5%96%84%E5%9B%A0%E8%A1%8C%E9%8A>

%B7%E8%88%87%E7%A4%BE%E6%9C%83%E5%89%B5%E6%96%B0/ ; 20150930
閱覽

ET today 新聞網站 蔡怡杼記者：<http://www.ettoday.net/news/20130326/182559.htm> 2013
年 03 月 26 日 20:47

Andreasen, A. R. (1996). Profits for nonprofits: Find a Corporate Partner, *Harvard Business Review*, (Nov-Dec), 47-62.

Galaskiewicz, J. (1989). Corporate contributions to charity: nothing more than a marketing strategy? *Philanthropic Giving-Studies in Varieties and Goals*, 29(1), 46-260.

Kotler, P., (1996). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.), Prentice-Hall International, Inc.

Meyer, Harvey (1999). "When the cause is just," *The Journal of Business Strategy*, 20(16), 27-31.

Useem, Michael (1988). "Market and institutional factors in corporate contributions," *California Management Review*, Winter: 77-88.

Varadarajan, P. R. (1986). Horizontal cooperative sales promotion: a framework for classification and additional perspectives. *Journal of Marketing*, 50, 61-73.

Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy? *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.