

## Exploring the Effect of Pre-image, Pre-reputation, and Alliance Fit on the Consumers' Attitudes toward the Cause-related Marketing—in the Context of Taiwan's Tourist Amusement Industry

WEN-CHIN TSAO\*, SHU-TING LIU

Department of Business Administration, National Chin-Yi University of Technology, Taiwan

### ABSTRACT

Over the past decade, cause-related marketing (CRM) has become a popular and unique promotional tool for branding. There are many cause-related marketing cases in Taiwan now and they are becoming popular. The use of CRM as a marketing platform can not only increase financial gains, but also enhance the company's reputation and image of bearing social responsibility. Because of the lack of related research, this study will focus on the tourist Amusement Industry to conduct our research.

The empirical results show that (1) pre-reputation of the cause and alliance fit have significant positive impacts on attitudes toward the alliance; (2) pre-corporate image (pre-cause reputation) has a positive impact on the post-corporate image (post-cause reputation); (3) both the image of the company and the reputation of the cause will be enhanced after this alliance; (4) attitudes toward the CRM have no significant difference among those demographics, such as gender, age, education, income, and so on. The managerial implications for marketing managers and limitations are discussed.

**Key words:** Cause-related Marketing, Brand Alliance, Alliance Fit, Corporate Brand Image, Non-profit Organization Reputation.

### 以品牌聯盟方式探討消費者對善因行銷態度的影響—以台灣觀光遊樂業為例

曹文琴\*, 劉書婷

國立勤益科技大學企業管理系, 台灣

### 摘要

近年來，企業拉攏非營利組織共同應用善因行銷 (Cause-related Marketing, 簡稱 CRM)，為企業提升品牌知名度，並增加服務或產品銷售量的活動日益增加。回顧近期研究發現鮮少針對觀光遊樂業與非營利慈善組織方面結合進行研究，故本研究針對此產業進行探討。

研究結果發現：(1)聯盟前之非營利組織聲望、聯盟契合度對於消費者善因態度有顯著且正向影響；(2)聯盟前企業品牌形象對於聯盟後企業品牌形象有顯著且正向影響；聯盟前非營利組織聲望對於聯盟後非營利組織聲望有顯著且正向影響；(3)雙方聯盟後各自的品牌形象或聲望皆顯著大於聯盟前，顯示該合作可提升雙方的形象與聲望；(4)人口統計變數對於善因行銷活動沒有顯著差異。同時，提供管理意涵給予行銷管理實務者參考，並進一步提供未來研究方向和建議。

**關鍵詞：**善因行銷、品牌聯盟、聯盟契合度、企業品牌形象、非營利組織聲望。

\* Corresponding author. E-mail: tsao@ncut.edu.tw



## 壹、前言

### 一、研究背景與動機

當越來越多的企業制定相關方案以彰顯公司的社會責任意識時，使得公司社會責任在千禧年後已經變成企業重要的議題和口號。因為美國民眾越來越重視企業經營是否嚴謹和有值得信賴的社會責任關心度，如此也使得企業為藉此方式，讓公司有另外一部份的財務利得(Lafferty, Goldsmith & Hult, 2004)。同時，消費者也以公司是否從事社會慈善活動來評估企業，使得企業積極地採用善因行銷當作善盡社會責任的平台(Cone, Feldman & Da Silva, 2003)。由國外資料顯示，根據 IEG 2005 年贊助報告(IEG, 2005)可知，行銷人員投資在善因行銷的贊助活動已達 11 億 1 千美元，且至 2006 年增為 13 億 4 千美元，高達 20.5% 的成長率。由上述數字可知，以善因行銷當作贊助社會公益的行銷策略，已成為成長最快速的企業贊助公益活動方式(Youn & Kim, 2008)。

企業為了提昇產品和服務的銷售量，建立良好的企業形象以及品牌形象，增加品牌知名度以及市場佔有率，除了應用傳統的行銷觀念之外，更採用了與非營利組織結合的行銷方式。所以，企業與非營利組織共同運用善因行銷行為，不但可以為企業建立形象提昇品牌知名度，更可以為企業增加服務或產品的銷售量。這類型的行銷方式不僅是為企業建立了良好的形象，同時，也與企業合作的非營利組織募得了所需要的資金，造成「雙贏」的局面。此類型的行銷方式稱之為善因行銷(Cause-related Marketing; CRM)(Schiller, 1988)。

在台灣也有許多善因行銷的案例，例如諸多慈善福利基金會與國內各大銀行機構共同發行的信用卡，屬於最典型的善因行銷模式。其他如：2008 年台灣世界展望會、統一企業與中華電信合辦的「第 20 屆飢餓三十人道救援行動」就是一個活生生的例子，關懷並搶救在飢荒、戰火、愛滋、醫療缺乏、台灣高風險家庭中的兒童，一同發揮人飢己飢、人溺己溺的精神(<http://www.30hf.org.tw/>)。從上述可知，在台灣有越來越多的活動從報章媒體宣傳報導，可以發現到企業組織拉攏非營利慈善公益團體共同為特定的社會公益目的，在商品行銷中附帶勸募的慈善捐款行為與日俱增。從上述可知，在台灣有越來越多的活動從報章媒體宣傳報導，可以發現到企業組織拉攏非營利慈善公益團體共同為特定的社會公益目的，在商品行銷中附帶勸募的慈善捐款行為與日俱增。

依據世界觀光旅遊委員會(World Travel and Tourism Council, 簡稱 WTTC) 2007 年分析報告中指出觀光與旅行經濟約占全球 GDP 的 10.4%、產業產值為 3.6%、其他關聯產業為 6.8%。可知觀光已成為許多國家賺取外匯之主要來源，觀光產業在各國之經濟表現中，佔有舉足輕重之地位。相關資料也顯示，遊樂業又為觀光產業之主要項目之一。因此如何規劃遊樂園的善因行銷策略，更顯得其重要。回顧相關文獻得知，目前國內有許多企業與非營利組織合作採用善因行銷的案例，在探討善因行銷行為的學術性研究，大都是針對非營利組織與企業體之間贊助及行銷行為的探討，但對於觀光遊樂業與公益活動方面結合的研究卻是闕如。同時，回顧國外相關研究，大多朝向公司善因行銷方式的設計和推廣方式(Grau & Folse, 2007)；亦或以人口統計變數和心理統計變數探討民



眾對於善因行銷的支持度(Youn & Kim, 2008)，鮮少涉及到有關消費者特質方面的探討。因此，本研究針對此產業進行探討，一窺企業與非營利慈善組織聯合推出行銷後，能否有助於提升各自的形象及聲望；也深入探討消費者對於善因行銷態度的影響因素。更希望此研究成果提供企業經理人從事善因行銷策略之參考。

## 二、研究目的

根據上述之研究背景與動機，本研究透過一系列前測和文案操弄的研究方法，基於品牌聯盟的方式，進行探討企業和非營利組織結盟之後，企業品牌形象和非營利慈善組織聲望的變化；以及探討雙方結盟前公司形象、非營利慈善組織聲望，以及聯盟配適度對於善因行銷態度的影響。故本研究目的如下：

- (一) 探討聯盟前企業品牌形象與非營利組織聲望對善因行銷態度之影響。
- (二) 探討雙方聯盟契合度對善因行銷態度之影響。
- (三) 探討聯盟前企業品牌形象對於聯盟後企業品牌形象之影響。
- (四) 探討聯盟前非營利組織聲望對於聯盟後非營利組織聲望的影響。
- (五) 分析消費者人口統計變數項對於善因行銷態度上的差異。
- (六) 探討消費者對於雙方企業品牌形象與非營利組織聲望的知覺在聯盟前後的變化。
- (七) 分析各商家知名度及善因行銷態度的差異性，並探討其原因。

## 貳、文獻探討

善因行銷乃是一種水平式的合作(Varadarajan, 1986)，由營利事業廠商和非營利事業組織，基於互利原則下，所進行的促銷合作。雙方合作的方式乃以企業和企業間品牌結盟的方式進行之，為品牌結盟之共品牌(Co-branding)的概念。於是，在合作前期，會有結盟前各自品牌形象的既存事實，以及兩品牌間之適配度高低。接著，結盟後，消費者開始會對於該結盟事件產生評估，以及雙方組織形象因為結盟之後的改變(Siminin & Ruth, 1998)。因此，本文獻紛述如下：

### 一、善因行銷(Cause-related Marketing；CRM)

Varadarajan (1986)最早為善因行銷下定義，其認為善因行銷是一種水平式的合作促銷(Horizontal Cooperative Sales Promotion)，亦即將產品品牌與非營利組織結合所進行的合作促銷活動。Caesar (1986)則認為善因行銷是直接將企業的產品或服務與特定的慈善機構相結合，當消費者購買產品或使用其服務時，企業便從銷售收入中捐一部份金額給該慈善機構。Varadarajan and Menon (1988)重新定義善因行銷是規劃及執行行銷活動的過程，當消費者有消費行為時，企業承諾捐出特定比例的金額給特定的公益活動，以滿足組織與個人的目



標。所以，依據 Varadarajan and Menon (1988)看法，善因行銷可視為商業利益和慈善活動的結合，透過活動的設計來募款，並同時銷售產品或服務，達到企業績效的提升並幫助非營利機構。

## 二、品牌聯盟(Brand Alliance)

所謂品牌聯盟是指「某廠商為增益其本身產品之品牌形象及品牌訊號，經由另其廠商授權，利用它廠商品牌名稱所組合而成之聯合品牌進行其行銷策略的一種聯盟型式」(Shocker, Srivastava & Ruckert, 1994)。Simonin and Ruth (1998)認為「品牌聯盟是短期或長期的聯盟關係，兩者或兩者以上的獨立品牌、產品及其他特殊有專利資產的結合」。

Shocker et al. (1994)指出品牌聯盟可為企業提升產品的品牌形象及強化品質訊號，藉由與其他品牌組成聯合品牌的合作方式，利用兩種品牌結合於一個產品上，界已達到廠商期望利用另一品牌來強化消費者的品牌偏好及購買意願的目的。Simonin and Ruth (1998)發現消費者對某一品牌的態度，會受到其對品牌聯盟的態度以及雙方產品或品牌契合度所影響，並認為當一企業與另一知名度較高或形象較佳的企業進行聯盟時，會因消費者對此項聯盟的偏好提高，而對該品牌評價提高。本研究基於品牌聯盟原理，將營利的企業品牌和非營利慈善組織的合作，視為品牌聯盟策略的應用。

## 三、聯盟契合度(Alliance Fit)

契合度之理論原本來自品牌延伸(Brand Extension)之理論。Aaker and Keller (1990)以互補性(Complement)、替代性(Substitute)、技術移轉能力(Transfer)三構面來衡量延伸品牌契合度。互補性是指新舊產品互補的程度，及新舊產品若能合併使用便能滿足某一特定需求；替代性則是指一產品能取代另一產品而滿足相同的需求；技術移轉能力則指消費者所認知的品牌，其人員、設備、技術移轉到新產品的生產能力。

將品牌延伸契合度之觀念引伸至品牌聯盟上，Simonin and Ruth (1998)指出當消費者認為兩品牌及產品間具有比較高的契合度時，則會提高對此兩品牌之聯盟態度，且兩者為正向的關係。Park, Jun and Schocker (1996)也認為兩個品牌在產品層次上若具有高度的契合，才能將兩個品牌所個別提供的相關資訊移轉至新的聯盟產品上，則消費者對其品牌聯盟之評價，也將會提高。所以，品牌聯盟契合度會影響消費者對品牌聯盟的評價。

## 四、企業品牌形象(Corporate Brand Images, CBI)

在過去，以不同的用詞來描述企業品牌及企業品牌形象，例如企業及企業品牌兩個詞用可以互換的，因此，企業形象或是商店形象，同樣都是指企業品牌形象 (Keller, 2000)。

Keller (2000)指出企業品牌形象會使人將它與一般商品及參與性質或利益聯想在一起，(例：消費者會想到品質或商品的創新)，人和關係(以顧客為導



向)；計畫和其價值(公司對於環保及社會責任的關心程度)，和企業可靠性(公司就如同專家，值得信賴及受愛戴)，故消費者對於連結的範圍可從一般商品，利益或態度，人和關係，價值和計畫，到公司的可靠性並且會受下列幾種因素影響，如：(1)公司生產的產品、(2)公司的作為、(3)與消費者溝通的方式。所以，企業品牌和聲望兩者基本上是无形的且同時擁有緊密的關係(Bergstorm, Blumenthal & Crothers, 2002)。

Brown and Dacin (1997)認為企業形象可分為兩種：(1)公司創新能力(Corporate Ability)聯想；(2)公司社會責任(Corporate Social Responsibility)的聯想兩種。從上述學者所提出的構面可以得知，僅 Brown and Dacin 學者所提出的構面符合本研究之需求，因本研究所要探討的主題在於企業公益行為上，故在變數上採用 Brown and Dacin 學者的構面來衡量聯盟前後之企業品牌形象。

## 五、聲望

Levitt (1965)指出聲望來自於消費者的認知，包含企業知名的程度好或壞、可靠度、名聲好或是可信賴的。且 Shrum and Wuhnnow (1988)認為聲望是一種社會記憶，由企業過去的經驗、過去所生產的產品以及管理績效等多種因素所構成。經由這些項目所組成的社會記憶，形成好的、不好的、優等的或模糊的聲望評價。

綜上所述，聲望係指相對於競爭者而言，社會大眾對於企業生產的產品、工作、策略和管理績效等多種因素所構成的一種社會性記憶。藉由非正式網絡和正式報導，大眾對於公司前景的評價將透過資本市場擴散出去，並進一步將資訊提供社會大眾，以形成好的、不好的、優等的或模糊的聲望評價(Shrum & Wuthnow, 1988；Fombrun & Shanley, 1990)。若公司希望可以成功且永續經營和公眾之間的良好關係，倫理行為所形成的聲望和公司技術及經營能力是必要的(Gray & Balmer, 1998)。

所以，聲望與形象皆可用來衡量消費者對企業的評估，但是聲望相較於形象，更具明顯價值判斷(Value Judgment)，以及更需要經常性(Over Time)和一致性(Consistent)對外從事有效溝通得以建立(Gray & Balmer, 1998)。至於形象則較偏向於消費者根據既有的線索或資訊，例如對該公司的產品或服務等特定提供物(Offerings)做出對公司的評價。因此，對於需要外界資金挹注的非營利組織而言，使用聲望將會比形象更加適合(Shenkar & Yuchtman-Yaar, 1997)。

## 六、品牌熟悉度

Alba and Hutchinson (1987)從顧客角度指出消費者知識包含熟悉度與專門知識二個成分，其中品牌熟悉度指的是累積在消費者的記憶中，與某品牌接觸經驗(Brand-Related Experiences)的次數。Baker and Preadeux (1986)提出對品牌熟悉度的定義為了解與品牌相關訊息所花費時間的總合，並認為品牌相關訊息是由消費者主動取得或去接觸到。

在 Keller (1998)研究中，發現消費者在平常生活之中，會接觸到眾多產品品牌。當消費者在視覺、聽覺或思考方面愈常接觸到某個品牌，則該品牌就愈能



成功且清楚地進駐消費者的中心，並對該品牌形成熟悉。因此品牌熟悉度增加時，會形成較好的知識結構(Alba & Hunchinson, 1987)，其中包含有消費者儲存在記憶中的知識及知覺到的品牌(Brucks, 1985；Rao & Monroe, 1988)。

## 參、研究方法

### 一、研究假說：

#### (一)聯盟前之企業品牌形象/非營利組織聲望和善因行銷態度之關係

根據資訊整合理論(Information Integrated Theory)，消費者先前的態度會和後續的新資訊進行整合，進而影響到整合後的態度。一般而之，消費者態度的形成和變更，是因為接受了新的訊息的詮釋和評估，然後再與先前態度的整合(Anderson, 1981)。此理論也可彈性地應用在善因行銷的結盟上，藉以了解先前態度對於企業聯盟後所產生新態度之影響(Lafferty et al., 2004)。藉由資訊整合和態度影響的理論，在消費者的記憶裡，當此企業品牌和非營利組織聯盟時，則該企業品牌將會重新自動地被評價，成為品牌聯盟後態度聯想的新線索。因此，消費者對善因行銷態度之評價，預期將會受到先前對於該企業品牌的態度的影響(Lafferty et al., 2004)。

基於上述文獻回顧，當企業品牌和新的聯想存在消費者的記憶裡，則企業品牌的評價將被重新自動地修正，並引起消費者對於企業和善因聯盟的記憶線索(Simonin & Ruth, 1998)。而同樣的推論也適用於善因(非營利慈善組織)。因此，消費者對企業品牌先前的形象和非營利組織先前的聲望將直接影響聯盟後善因行銷態度的評價。因此，本研究提出 H1<sub>a</sub> 和 H1<sub>b</sub>。

H1<sub>a</sub>：在消費者心中，聯盟前之企業品牌形象對善因行銷態度有正面的影響。

H1<sub>b</sub>：在消費者心中，聯盟前之非營利組織聲望對善因行銷態度有正面的影響。

#### (二)聯盟契合度和善因行銷態度之關係

當兩個或多個品牌共同結合在一起時，兩個品牌的評價可能會引起存在消費者記憶裡對品牌特質的聯想(Broniarczyk & Alba, 1994)。故聯盟合作帶來了新觀念，雙方聯盟後的形象和新的背景，可能會引起消費者更多的評價，甚至會超出先前的形象。但如果該企業品牌形象與所選的非營利組織形象不一致，此聯盟方式便會讓消費者產生懷疑態度。若此兩個品牌形象不一致，消費者會尋求原因或屬性調查，推論為什麼此二個品牌是相互結合在一起的(Keller & Aaker, 1992)。此種不適當的合作方式會影響消費者對聯盟態度一致性的評價，因為在消費者的認知裡，他們會設法維持和重新恢復一致性(Eagly & Chaiken, 1993；Kamins & Gupta, 1994)。換句話說，若有不一致與不平衡狀態存在，消費者將會尋求解決失衡性和改變態度。但相反的品牌知覺契合度若是一致的，則此聯盟將會更加有利地被評價(Lafferty et al., 2004)。因此，當企業品牌與非營利組織聯盟在形象間的契合度與相容性越高，越有助於消費者對於善因行銷態度的正面評價。因此，本研究提出 H2。

H2：雙方聯盟契合度越高時，則消費者對善因行銷的態度愈佳。



### (三)企業品牌形象和非營利組織聲望在聯盟前與聯盟後之關係

學者 Fishbein and Ajzen(1975)認為態度形成後，對該品牌的信念是穩定且持續的，所以喜歡或不喜歡的感覺取決於對象、目標或議題。因此，必須控制態度的穩定性和一致性，且要確定在相同善因的影響下，聯盟前的態度是否會影響聯盟後態度的原因，故同樣的理由也可適用於企業品牌形象和非營利組織聲望。

由於態度的一致性，聯盟前(後)之企業品牌的態度具有高度相關。因此，確定態度是否對聯盟外溢效果產生影響，會影響聯盟後的企業品牌態度。所以，在企業品牌聯盟與態度假設理論之間存在有高度的預測性關係。因此，本研究提出 H3<sub>a</sub>和 H3<sub>b</sub>。

H3<sub>a</sub>：消費者對聯盟前之企業品牌形象對聯盟後之企業品牌形象有顯著的正面影響。

H3<sub>b</sub>：消費者對聯盟前之非營利組織聲望對聯盟後之非營利組織聲望有正面的影響。

### (四)人口統計變數與善因行銷態度之關係

Ross, Patterson and Stutts(1992)的研究中發現，女性比男性對於善因行銷態度更為支持。相關研究也指出女性比男性更支持企業善因行銷的行為(Da Silva, 2004；Webster, 2005)，足見性別差異會影響消費者對於善因行銷的態度。同時 Youn and Kim (2008)研究中也認為越年輕的、教育程度越高，且所得越高的消費者，對於善因行銷的態度會傾向有更正面之支持，因此，提出：

H4：人口統計變數對於善因行銷的態度有顯著差異。

### (五)「企業品牌形象」與「非營利組織聲望」聯盟前後之差異

企業與非營利組織結合推行善因行銷活動，不但可以為企業建立形象提昇品牌知名度，更可以為企業增加服務或產品的銷售量。同時，也與企業合作的非營利組織募得了所需要的資金，造成「雙贏」的局面(Larson, 1995；Schiller, 1988)。

所以，本研究認為該企業品牌若與非營利組織相結合，且不定期舉辦公益活動，加深外界對企業與非營利組織的印象，一來可提升各自的知名度，二來也能讓消費者了解善因行銷活動之內容，達到提升雙方聲望與形象的目的，達到雙贏局面。因此，本研究提出 H5<sub>a</sub>和 H5<sub>b</sub>。

H5<sub>a</sub>：企業品牌形象在聯盟訊息發布後將會正向地顯著提升。

H5<sub>b</sub>：非營利慈善組織聲望在聯盟訊息發布後將會正向地顯著提升。

### (六)研究架構

本研究基於 Simonin and Ruth(1998)提出的品牌聯盟概念和 Lafferty et al.(2004)提出善因－品牌聯盟(CBA)模型等相關理論為基礎，再經由前述文獻探討和假說推論，形成本研究之觀念性架構，如圖 1 所示：

## 二、研究變數與操作性定義

### (一)企業品牌形象



本研究採用 Keller(2000)指出企業品牌形象可被視為連結消費者的內心與公司企業或企業產品甚或整體服務的代表。根據前述的文獻探討，由於本研究所要探討的主題在於企業公益行為上，故在變數上採用 Brown and Dacin(1997)學者的構面：將企業形象著重在組織聯想中的公司社會責任聯想和公司能力的聯想部分，來探討聯盟前後之企業品牌形象。

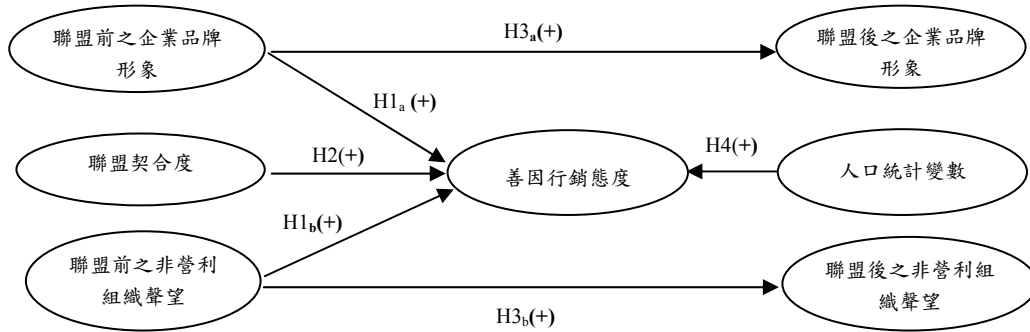


圖 1 研究架構圖。

## (二)聲望

本研究將聲望定義為，由企業過去經驗、過去生產的產品、管理績效等多種因素所構成的一種社會記憶，而形成好的、不好的、優等的或模糊的聲望評價(Shrum & Wuthnow, 1988；Fombrun & Shanley, 1990)，為一般社會大眾對於企業各項特質所做的價值評斷(Gray & Balmer, 1998)。本研究參考 Shenkar and Yuchtman-Yaar(1997)陳述聲望在不同學科所代表之涵義，採用其中的財務、能力、責任三個構面來探討聯盟前後非營利組織聲望。

## (三)聯盟契合力

衡量構面參考 Aaker and Keller(1990)、Park, Milberg & Lawson(1991)研究，將品牌聯盟契合力分為互補性及一致性二種子構面。互補性，是指雙方合作企業在產品/服務上的互補程度或兩者產品/服務合併所能滿足顧客需求之性；一致性，則是指雙方企業必須要對本身所擁有的企業文化、品牌形象或理念上有相似的目標。

## (四)善因行銷態度

善因行銷的態度係指消費者對企業與非營利組織共同合作進行善因行銷活動的情感性、意圖性及認知性態度。衡量的構面問項上，本研究採用 Laffery, Goldsmith and Hult (2004) 和 Simonin and Ruth (1998)提出對善因行銷之態度的構面衡量問項，分別為好的(good)，喜歡的(like)，和正面(positive)等三題項。

整份問卷皆以李克特七點尺度量表進行衡量，分為「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「沒意見」、「有點同意」、「同意」、「非常同





意」七個等級，依序給予一至七分。

### 三、研究設計與資料蒐集方式

本研究主要目的為衡量企業品牌和非營利慈善組織進行聯盟前後雙方形象/聲望的變化；以及雙方聯盟適配度對於善因行銷態度的影響，因此，以虛擬配對方式進行 CRM 活動情境操弄。首先，必須選擇企業和慈善機構。選擇企業的標準有：(1)尚未和慈善組織聯盟進行善因行銷的經驗；(2)該企業具有一定的知名度；(3)具有高度合作意願。基於上述的準則並輔以焦點群體訪談法、網路調查和電話訪問方式選定：劍湖山世界、九族文化村與月眉育樂世界來代表觀光遊樂業；而非營利組織亦決定以伊甸園社福慈善機構為代表。

該聯盟資訊以平面廣告印刷方式呈現，並採用 Kotler(1998)與銷售相關的募款活動(Sales-related Fund-raising)之善因行銷類型作為文案設計之依據，以一家慈善機構搭配三家企業品牌產生三種虛擬文案的善因行銷活動。參考中外文獻和實際案例後，決定採用消費金額的百分之一當作捐贈金額。在虛擬文案中分別呈現該企業和非營利組織的名稱和 logo，並簡單介紹該慈善機構的設立宗旨和理念。內容有公益雙行活動--【讓愛行動】和【謝謝大家】兩大活動主題。其中【讓愛行動】是凡購買遊樂園門票一張，企業捐贈 10 元給伊甸園社福慈善機構。【謝謝大家】則是凡在園區消費金額中的 1%捐贈給伊甸園社福慈善機構。為了排除廣告混淆的可能性，每個廣告在排版與印刷上皆以相似的方式呈現，唯一不同的差異為該企業品牌的名稱。

在資料蒐集方面，事先徵得三家遊樂園高度合作意願和全力配合的承諾，訪問員可以在園區內從事遊客訪談的工作。訪問員事先均接受合格的訓練，以避免訪問員個人偏差影響研究結果。資料蒐集分為三階段。在階段一，首先訪問員進駐園區內，遇到遊客後先表明身分，並徵詢合作意願後，出示第一份問卷詢問消費者對此遊樂園的熟悉度、企業形象，和慈善組織的聲望。第二階段，訪問員拿出該遊樂園與伊甸基金會合作的虛擬廣告，讓受訪者有充分時間閱讀和理解之後，再請受訪者根據所看的廣告填寫第二份問卷。該問卷內容主要詢問受訪者對於雙方聯盟的態度，以及聯盟契合度等。第三階段，訪問員表達感謝之意並回贈精美小禮品之後，出示最後一份問卷，再度詢問消費者對於該遊樂園的形象和慈善組織伊甸園的聲望。待確認資料收齊無誤之後，感謝受訪者的配合。

## 肆、研究結果分析

### 一、分析受訪者的基本資料

本研究對象以劍湖山世界、月眉育樂世界，與九族文化村的遊客為主，基於時間的考量、成本及回收率之考量，本研究採用問卷調查便利抽樣法收集所需之資料。本研究共發放 784 份問卷，有效樣本為 755 份，回收率為 96%。其中，性別的分佈以女性居多佔 55.6%；年齡集中在 21-30 歲佔 37.8%，個人



平均月收入有 34.2%低於 NT\$10,000，因為職業以學生居多佔 34.6%。

## 二、信效度分析

本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  係數分析問卷主要構面的信度。由表 1 中得知，六個 Cronbach's  $\alpha$  係數估計值範圍從 0.853~0.926，皆超過 0.7，顯示本研究量表的信度頗佳，符合內部一致性(Internal Reliability) (Nunnally, 1978)。另外，採用因素分析法來驗證問卷中主要七個構面的收斂效度。由表 1 得知各因素萃取之特徵值均大於一，而且累積解釋變異量皆大於 0.5，而因素負荷量皆大於 0.7，表示各因素具有良好的收斂效度(Convergent Validity) (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2006)。再者，本研究中所有的變數皆透過相關理論、學者文獻及相關研究彙整而來，另外對於測量工具的選擇亦經過理論與相關學者研究的支持，因此，其所涵蓋的內容主題符合內容效度(Content Validity)的要求 (Cooper & Emory, 1995)。

表一 各構面因素萃取及信效度檢測

	問項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$ 值
聯盟前的企業形象	1.我覺得××遊樂園是遊樂業的領導者。	0.779	3.469	57.819	0.853
	2.我覺得××遊樂園對遊樂設施具有研究與開發能力。	0.800			
	3.我覺得××遊樂園對遊樂設施具有創新能力。	0.780			
	4.我覺得××遊樂園是注重環保的。	0.700			
	5.我覺得××遊樂園常參與社區活動。	0.754			
	6.我覺得××遊樂園有贊助公益活動。	0.745			
聯盟前的非營利組織聲譽	7.我覺得伊甸慈善機構有良好的營運績效。	0.868	3.742	74.835	0.915
	8.我覺得伊甸慈善機構在管理營運上有良好的表現。	0.882			
	9.我覺得伊甸慈善機構會重視環境保護。	0.852			
	10.我覺得伊甸慈善機構會參加或推廣社會公益活動。	0.868			
	11.我覺得伊甸慈善機構會關懷附近的社區發展。	0.855			
	12.我覺得××遊樂園與伊甸慈善機構結合會提高此企業的形象。	0.805	2.834	70.852	0.861
	13.我覺得××遊樂園與伊甸慈善機構結合會提高此企業的服務品質。	0.870			
	14.我覺得××遊樂園與伊甸慈善機構在形象上是一致的。	0.843			
	15.我覺得××遊樂園與伊甸慈善機構在服務理念上傳達相同的訴求。	0.848			



表一 各構面因素萃取及信效度檢測(續)

	問項	因素 負荷 量	特徵 值	累積解 釋變異 量%	Cronbach's $\alpha$ 值
善因 行銷	16.此種銷售活動是好的	0.926	2.592	86.410	0.921
	17.喜歡此種銷售活動	0.937			
	18.持有正面看法	0.926			
聯盟後的 企業形象	19.我覺得××遊樂園是遊樂業的領導者。	0.827	4.079	67.976	0.905
	20.我覺得××遊樂園對遊樂設施具有研究與開發能力。	0.863			
	21.我覺得××遊樂園對遊樂設施具有創新能力。	0.833			
	22.我覺得××遊樂園是注重環保的。	0.821			
	23.我覺得××遊樂園常參與社區活動。	0.807			
	24.我覺得××遊樂園有贊助公益活動。	0.793			
聯盟後的 非營利組 織聲望	25.我覺得伊甸慈善機構有良好的營運績效。	0.872	3.862	77.249	0.926
	26.我覺得伊甸慈善機構在管理營運上有良好的表現。	0.896			
	27.我覺得伊甸慈善機構會重視環境保護。	0.864			
	28.我覺得伊甸慈善機構會參加或推廣社會公益活動。	0.875			
	29.我覺得伊甸慈善機構會關懷附近的社區發展。	0.886			

註：資料來源—本研究整理。

### 三、分析和結果

#### (一)假設檢定

為了檢定假說 H1 和假說 H2，本研究使用多元迴歸進行假說驗證。其中將善因行銷態度設定為本迴歸模型的依變數，而聯盟前企業品牌形象、聯盟前非營利組織聲望，和聯盟契合度設定為自變數，俾進行迴歸係數估計。由表 2 可得知，整體迴歸方程式非常顯著( $F = 92.804^{***}$ )，其中，第一個標準迴歸係數 ( $\beta_1 = -0.051$ ,  $t = -1.295$ )估計值未達統計顯著水準，顯示聯盟前之企業品牌形象對於善因行銷態度的正面影響未獲得證實，因此 H1<sub>a</sub> 未成立。其次，標準迴歸係數 ( $\beta_2 = 0.136$ ,  $t = 3.506^{***}$ )達到統計顯著水準，表示聯盟前之非營利組織聲望越好，越有利於消費者對於善因行銷態度的支持和肯定，因此 H1<sub>b</sub> 獲得支持。最後，聯盟契合度和善因行銷態度之間的正向關係也獲得支持( $\beta_3 = 0.468$ ,  $t = 12.245^{***}$ )，表示當企業和非營利慈善組織之間形象讓消費者學感覺到契合和相配時，越有利於消費者對於善因行銷態度的正面形成，因此假說 H2 獲得支持。

接著，使用簡單迴歸分析進行聯盟前企業品牌形象和聯盟後企業品牌形象；以及聯盟前非營利組織聲望和聯盟後非營利組織聲望間關係之檢定。由表 3 得知，整體迴歸方程式非常顯著( $F = 696.356^{***}$ )，且標準迴歸係數值為正向



且顯著的( $\beta = 0.693, t = 26.389^{***}$ ), 因此,  $H3_a$  獲得支持。如同預期地, 由表 4 可知, 整體迴歸方程式非常顯著( $F = 574.066^{***}$ ), 而且迴歸係數估計值也是正向且顯著的( $\beta = 0.658, t = 23.960^{***}$ ), 故  $H3_b$  同樣獲得支持。上述研究結果, 驗證 Fishbein and Ajzen(1975)所提出的論點, 態度是相對穩定且持續的論述。亦即當企業聯盟前的形象越好, 越有利於 CRM 聯盟後企業形象的提升; 同理, 此推論亦適用於非營利慈善組織的聲望。

表二 聯盟契合度、聯盟前之企業品牌形象和非營利組織聲望對善因行銷態度之參數估計表

依變數：善因行銷態度				
自變數	標準化迴歸係數	T 值	P 值	結果
聯盟前企業品牌形象(X1)	$\beta_1$ -0.051	-1.295	0.196	不接受 H1a
聯盟前非營利組織聲望(X2)	$\beta_2$ 0.136	3.506	0.000***	接受 H1b
聯盟契合度(X3)	$\beta_3$ 0.468	12.245	0.000***	接受 H2

$R^2=0.27, R^2_a=0.268, F=92.804, \text{自由度}=3$

註：\*\*\*表示  $P < 0.01$ , \*\*表示  $P < 0.05$ , \*表示  $P < 0.1$ 。

表三 聯盟前後之企業品牌形象之參數估計表

依變數：聯盟後之企業品牌形象				
自變數	標準化係數	T 值	P 值	結果
聯盟前之企業品牌形象	0.693	26.389	0.000***	接受 H3a

$R^2=0.48, R^2_a=0.48, F=696.356, \text{自由度}=1$

註：\*\*\*表示  $P < 0.01$ , \*\*表示  $P < 0.05$ , \*表示  $P < 0.1$ 。

表四 聯盟前後之非營利組織聲望之參數估計表

依變數：聯盟後之非營利組織聲望				
自變數	標準化係數	T 值	P 值	結果
聯盟前之非營利組織聲望	0.658	23.960	0.000***	接受 H3b

$R^2=0.433, R^2_a=0.432, F=574.066, \text{自由度}=1$

註：\*\*\*表示  $P < 0.01$ , \*\*表示  $P < 0.05$ , \*表示  $P < 0.1$ 。

本研究延續 Youn and Kim(2008)學者的論述, 利用單因子變異數分析(One-Way ANOVA)方法, 以進行人口統計變數對消費者善因行銷態度之差異分析。經由分析結果可知, 「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「個人平均月收入」等五項人口統計變數在善因行銷的態度上並未達統計的差異水準。因此, 假說 H4 不成立。

最後, 本研究好奇的是, 當企業與非營利慈善組織合作結盟推出善因行銷活動時, 並經由聯盟訊息發布後, 消費者對於企業品牌形象和非營利組織聲望知覺上的變化。因此, 本研究特別針對 CRM 聯盟廣告曝光前與後的兩個不同時點, 分別衡量消費者知覺到的企業品牌形象和非營利組織聲望; 再利用成對 T 檢定檢驗這兩個不同時間點, 企業品牌形象和非營利組織聲望的差異。表 5



顯示，聯盟前/後之企業品牌形象( $t = -22.379$ )與非營利組織聲望( $t = -15.232$ )均達到顯著差異，因此  $H5_a$  和  $H5_b$  皆獲得支持。由研究結果顯示，若企業實行 CRM，可同時提升消費者對於企業品牌的形象和非營利慈善組織的聲望，與 Rao and Ruckert(1994)和 Stipp and Shiovone(1996)學者研究相符。

表五 企業與非營利組織聯盟前(後)整體表現之成對樣本 T-TEST 結果

變數	平均數 (結盟前)	平均數 (結盟後)	T 值	P 值	結果
企業品牌形象	4.534	5.166	-22.379	.000***	接受 $H5_a$
非營利組織聲望	5.028	5.481	-15.232	.000***	接受 $H5_b$

註：\*\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\* 表示  $P < 0.05$ ，\* 表示  $P < 0.1$ 。

## (二)各商家知名度比較

本研究想進一步得知和本研究合作的三家遊樂園，其在熟悉度和聯盟前後企業品牌形象上的差異性，因此採用單因子變異數分析(One-Way ANOVA)和雪費(Scheffe Method)事後多重比較法，分析各商家熟悉度和企業品牌形象的高低比較。

### 1.熟悉度：

由表 6 得知，三家遊樂園在熟悉度上皆達到統計的顯著水準，若以 Scheff 多重比較來看，劍湖山遊樂世界和九族文化村在消費者心中的熟悉度明顯高於月眉育樂世界，而月眉育樂世界在三家遊樂園中的熟悉度顯著最低。

### 2.聯盟前企業品牌形象

由表 6 得知三家遊樂園在聯盟前企業品牌形象上皆達到統計的顯著水準，若以 Scheffe 多重比較來看，仍以劍湖山和九族文化村在消費者心中形象顯著地優於月眉育樂世界。

### 3.聯盟後企業品牌形象

由表 6 得知三家遊樂園在聯盟後企業形象上達到統計的顯著水準，若以 Scheffe 多重比較來看，以九族文化村顯著高於月眉育樂世界。

表六 企業別對於熟悉度和品牌形象之差異性分析表

變數名稱	平均數	F 值	P 值	Scheffe 多重比較	
1.熟悉度	(1)劍湖山	6.070	25.554	0.000***	(1,3)
	(2)九族	5.972			
	(3)月眉	5.000			
2.聯盟前企業品牌形象	(1)劍湖山	4.616	14.643	0.000***	(1,3)
	(2)九族	4.708			
	(3)月眉	4.279			
3.聯盟後企業品牌形象	(1)劍湖山	5.199	5.707	0.003**	(2,3)
	(2)九族	5.300			
	(3)月眉	5.000			

註：\*\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\* 表示  $P < 0.05$ ，\* 表示  $P < 0.1$ 。



## 伍、結論

### 一、研究發現

本研究主要藉由企業和非營利慈善組織虛擬配對的設計方式，來控制消費者對於 CRM 訊息展露的前後順序，以衡量消費者在雙方聯盟訊息發布前後對於企業品牌形象和非營利組織聲望之變化；以及聯盟前企業形象、非營利組織聲望，和聯盟契合度三個變數對於善因行銷態度的影響。研究結果顯示，當消費者被告知雙方聯盟訊息後，聯盟後企業品牌形象和非營利組織聲望比聯盟前有顯著地提升；意味著當消費者知覺到企業和非營利機構合作訊息，經過資訊整合(Information Integration)和態度接受(Attitude Accessibility)過程，經由接收、闡釋和評價聯盟的新訊息，以修正對於雙方聯盟前的舊的認知和態度，最後形成對雙方新的認知和態度。因此，一旦良好的聯盟關係形成後，更有助於提升合作夥伴各自的形象和聲望。

此外，研究結果亦顯示，聯盟前非營利組織聲望和聯盟契合度對於善因行銷態度有正向且顯著的影響，但是，聯盟前企業品牌形象對善因行銷態度的正向影響並沒有如預期地被接受。同時，實證結果也表示聯盟前企業品牌形象會正向影響聯盟後的企業品牌形象，非營利組織亦是如此。因此，再度驗證 Fishbein and Ajzen (1975)論點，認為當人們對目標或是議題一旦形成好的或是不好的態度或印象時，則會相對性地具有穩定性和持久性。

研究結果也顯示，人口統計變數「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「個人平均月收入」對於善心行銷態度上並未達到顯著差異水準。推判可能原因乃是因為人民對於有利社會的事情，皆不分男女、年齡、教育程度、職業與收入，都願意盡一份心力。此外，本研究另外發現消費者對遊樂園的熟悉度排名分別為劍湖山、九族及月眉。在聯盟前以劍湖山為消費者心中企業形象最佳者；但是聯盟後則以九族文化村的結形象表現。

### 二、管理意涵與研究限制

#### (一)管理意涵

經由上述研究結果得知，企業與非營利組織進行聯盟後，會提升雙方的形象與聲望。因此實行善因行銷不僅可提升企業知名度和增加銷售額，也可讓大眾對於非營利組織的慈善理念有更深刻的認識，同時也可取得捐款的來源，達到「雙贏」的效果(Rao & Ruekert, 1994)。基於聯盟外溢效果的影響，企業應該積極且主動與非營利慈善機構合作，有計畫性地推出善因相關的活動，藉此提升雙方彼此之形象和聲望；同時讓消費者不僅有消費行為又可從事公益善舉，為一舉數得的行銷策略(Barnes, 1991)。

本研究發現，聯盟契合度對於善因行銷態度的影響力，比聯盟前雙方形象/聲望還重要( $\beta_3 = 0.468 > \beta_2 = 0.136 > \beta_1 = -0.051$ )。故當企業運用善因行銷營造企業品牌形象時，應選擇與企業形象較適配之非營利慈善組織，如此才能有效提升消費者對於善因行銷活動的正面評價，以達到聯盟合作的成功(如，台北市立兒童樂園與麥當勞叔叔之家兒童慈善基金會結合、雅芳與乳癌重建協



會結合等等)。當消費者意識到該企業和非營利慈善組織的議題或是形象配適度高時(如雅芳關心女人美麗和健康的形象,和女性乳癌防治及乳房重建的議題有高度契合度),會正面影響消費者對於雙方善因行銷後的品牌態度,進而提升消費者心中對於此企業的品牌評價。從研究結果中亦得知,因為消費者的態度具有相當程度的一致性和穩定性。所以當企業形象越高的公司,應可以考慮從事CRM活動。因為聯盟前正面的企業形象有助於善因行銷活動後企業形象的相對提升;同理,非營利組織亦是。

從研究結論亦得知,結盟前非營利組織聲望會正向顯著地影響消費者對於善因行銷的態度。所以,企業在與非營利組織進行結盟時,應考量到聯盟伙伴聲望。當消費者知覺到該非營利慈善組織有較佳的商譽和形象時,消費者會較願意去支持與認同此善因活動。此外,消費者若知覺到企業積極從事公益行為時,將會藉由肯定和支持此CRM活動,間接提升對於企業的服務品質。台灣近年積極推動觀光旅遊事業,使得遊樂業行銷活動也傾向於注重企業品牌的正面形象,故建議旅遊業者應積極地從事公益活動,藉由展現對於弱勢群體的關懷和捐助,建立公司重視人道的形象,並利用CRM傳遞出公司對於社會責任的承諾,以提升消費者對於企業服務品質的知覺。

## (二)對後續研究者建議

基於時間、預算和研究方法的限制,本研究僅選擇中部三家遊樂園和一家非營利慈善組織進行研究配對。基於上述的限制,本研究所得到的結論恐怕無法論及到其他區域的企業。首先,在資料蒐集方面,僅以中部三家遊樂園的消費者做為研究對象。因此,建議後續研究者可以擴大研究範圍到全國性區域。其次,在企業品牌選擇方面,可朝向觀光遊樂業中其他的行業別作為研究的企業對象(例如:旅遊業、旅館業等等)。期望藉由上述建議,可以讓研究樣本得以更加符合觀光遊樂業母體的特性,使得研究結果更具價值。

另外,本研究僅選擇一家非營利慈善組織,無法進一步分析非營利組織特性對於本研究模型的影響。因此,建議後續研究者可根據知名度和慈善領域,或是其他屬性類型,從事非營利組織的選取或當干擾變項,讓本研究模型的分析更加的臻善。

在虛擬案例的設計上,僅以Kotler(1998)與銷售相關的募款善因行銷活動為主,亦即企業銷售與企業捐贈行為必須同時存在,而無考慮到其他種捐贈方式。未來研究者可擴大範圍至較廣泛的善因行銷活動,例如聯合主題推廣、企業主題推廣及授權活動等。此外,後續研究者亦可選擇不同之產業別進行更深入之研究。本研究在平面廣告設計上力求真實,但實際上仍是虛擬的情境,為便於情境上的操弄,在文案設計上恐怕與實際企業經營環境有所差距且無法確保受測者對廣告內容完全接受,也可能因各家遊樂園的代表Logo圖案設計上的可愛程度不同,可能造成消費者認知上的偏差,故建議後續研究者可依此差異來當干擾檢定。



## 參考文獻

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Anderson, N. H. (1981). *Foundations of information integration theory*. New York, USA: Academic Press.
- Baker, W., & Preadeux, G. (1986). *Strategies and Structures: The Processing of Relative Clauses*. Philadelphia, USA: John Benjamins.
- Barnes, N. G. (1991). Philanthropy, profits, & problems, the emergence of joint venture marketing. *Akron Business and Economics Review*, 22, 78-86.
- Bergstorm, A., Blumenthal, D., & Crothers, S. (2002). Why internal branding matters: The case of Saab. *Corporate Reputation Review*, 5(2), 133-142.
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31, 214-228.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, January, 68-84.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16.
- Caesar, P. (1986). Cause-related marketing: the new face of corporate philanthropy. *Business and Society Review*, 59, 15-19.
- Cone, C. L., Feldman, M. A., & DaSilva, A. T. (2003). Causes and effects. *Harvard Business Review*, 81(7), 95-101.
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1995). *Business research methods*. (5th ed.). Chicago, IL, USA: Irwin, Inc.
- Da Silva, A. (2004). *The 2004 cone corporate citizenship study*. Boston, USA: cone communications. <URL: [http://www.coneinc.com/pages/pr\\_30.html](http://www.coneinc.com/pages/pr_30.html)>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. New York, USA: Harcourt Brace Javanovich.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA, USA: Addison-Wesley.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Grau, S. L. & Folse, J. A. G. (2007). Cause-related marketing – the influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer. *Journal of Advertising*, 36 (4), 19-33.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 685-692.
- IEG, (2005, December). *IEG sponsorship report*, Retrieved from <URL: <http://www.sponsorship.com/iegst/>>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1996). *Multivariate date analysis international edition* (5th ed.). New Jersey, USA: Prentice-Hall.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type. *Psychology and Marketing*, Nov/Dec, 569-587.





- Keller, K. L. (2000). Building and managing corporate brand equity. In M. Schultz, M. J. Hatch & M. H., Larsen (eds.), *The expressive organization: linking identity, reputation and the corporate brand* (pp.115-138). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introductions of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ, USA: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1998). *Strategic marketing for nonprofit organization* (5th ed.). NJ, USA: Prentice Hall.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., Hult, G. T. M., (2004). The impact of the alliance on the partners: A look at cause-brand alliances. *Psychology & Marketing*, 21(7), 509-531.
- Levitt, T. (1965). *Industrial purchasing behavior: a study of communications effects*. Cambridge, USA: Harvard Business School.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometrics methods*. New York, USA: McGraw-Hill Company.
- Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: an investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453-466.
- Park, C. W., Milberg, S. A., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extension: the role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18, 185-193.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.
- Rao, A. R., & Ruekert, R. W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review*, 87-97.
- Ross, J. K., Patterson, L. T., & Stutts, M. A. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93-97.
- Schiller, M. (1988, December). Doing well by doing good. *Business Week*, 5, 53-57,.
- Shenkar, O., & Yuchtman-Yaar, E. (1997). Reputation, image, prestige, and goodwill: an interdisciplinary approach to organizational standing. *Human Relations*, 50(11), 1361-1381.
- Shocker, A. D., Srivastava, R. K., & Ruekert, R. W. (1994). Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 149-158.
- Shrum, W., & Wuthnow, R. (1988). Reputational status of organizations in technical systems. *American Journal of Sociology*, 93, 882-912.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35, 30-42.
- Stipp, H., & Shrivastava, N. P. (1996). Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 22-27.
- 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.
- Webster, N. C. (2005, June). Cosmetics field puts on a good face. *Advertising Age*, 76(24), 13.
- Youn, S., & Kim, H. (2008). Antecedents of consumer attitudes toward cause-related marketing. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 123.



**曹文琴(Wen-Chin Tsao)**，畢業於國立台灣科技大學企業管理博士班。目前任教於國立勤益科技大學企業管理系，擔任副教授職位。現階段研究的方向為網路行銷和線上購物消費者行為等相關議題。



**劉書婷(Shu-Ting Liu)**，畢業於國立勤益科技大學企業管理系。目前服務於東陽財經公司，擔任助理職務。

