

議題行銷的社會顯著性、活動持續度與執行保證對品牌權益的影響

林隆儀*

(收稿日期：98 年 12 月 11 日；第一次修正：99 年 5 月 9 日；
第二次修正：99 年 6 月 7 日；接受刊登日期：99 年 8 月 30 日)

摘要

本研究旨在探討議題行銷的社會顯著性、活動持續度與執行保證對品牌權益的影響，採用實驗設計研究方法，利用立意抽樣法蒐集初級資料，以 320 位學生為研究對象，探討受訪者對本文所研究的品牌之品牌權益的評價。經採用一因子變異數分析檢定研究假說，研究結果發現：(1)企業選擇社會顯著性高的議題對品牌權益的影響顯著高於社會顯著性低的議題。(2)議題行銷活動持續度高對品牌權益的影響顯著高於持續度低的活動。(3)企業實行議題行銷時，議題的社會顯著性高、低對品牌權益的影響，在不同活動持續度下有顯著的差異，沒有獲得支持。(4)企業實行議題行銷時，有執行保證的活動對品牌權益的影響，顯著高於無執行保證的活動，沒有獲得支持。(5)企業實行議題行銷時，議題的社會顯著性高、低對品牌權益的影響，在有無執行保證的活動下有顯著的差異，沒有獲得支持。

關鍵詞彙：議題行銷，社會顯著性，活動持續度，執行保證，品牌權益

壹·緒論

議題行銷 (Cause-Related Marketing) 近年來已漸漸受企業界重視，早期企業對公益活動的關懷肇始於對社會問題的自發性回饋。企業關懷社會的議題發展至今，許多企業都視社會責任為一項投資。企業為了從善盡企業公民的責任中建構競爭優勢，必須輔之以行善與回饋，期使企業營運得更興旺，更受推崇。企業實行議題行銷即是結合社會議題的一種行銷方式，許多研究都證實此種行銷手法有助於提高企業形象、增加銷售、擴大市場佔有率、提昇品牌形象與知名度 (Caesar, 1986；Varadarajan and Menon, 1988)，非營利組織亦可藉此獲得所需之資源，達到雙贏的境界。

議題行銷通常都結合消費者的購買行為與捐助行為，本質上與企業贊助活動行為不盡相同，所以如何爭取消費者對企業實行此類活動的認同，便成為議題行銷成功與否的關鍵，Gurin (1987) 認為企業對議題行銷常專注於廣受歡迎的議題，而忽略較不普遍但同樣需要財務支援的議題。由此可知，企業實行

* 作者簡介：林隆儀，真理大學管理科學研究所副教授。

此類活動偏好社會顯著性高的議題，反映社會顯著性高的議題容易獲得消費者的認同，誠如 Gurin (1987) 就議題行銷對非營利組織不利影響的觀點，可能迫使非營利組織爲了獲得財務資源而改變其目標，以迎合企業需求。

Pringle and Thompson (1999) 所著 *Brand Spirit* 一書中提到，議題行銷成功的兩項關鍵因素爲長期性及公開化的關係型態，對非營利組織或特定議題的持續支持與否，成爲消費者對企業承諾的判斷標準之一。長期性與公開化可爲企業執行此類活動時，獲得消費者認同方面提供一個明確的方向，尤其是在企業所關懷的議題缺乏社會顯著性時，企業是否可經由長期性的參與，以及經由表達公示誠信之態度，改變消費者之疑慮，使消費者認同企業對於此類活動的參與乃係出於善因，彌補議題缺乏社會顯著性之不足，以獲得消費者的欣然參與，而有利於企業、非營利組織，以及釋出善意的消費者。有鑑於此，本研究納入「活動持續度」這個變數，探討企業執行議題行銷的長期效果，同時也融入「執行保證」這個變數，探討企業代替公示以博取公信的成效。

品牌爲行銷之根 (洪順慶，2001)，創造品牌權益成爲企業界近年來積極且熱衷的重要議題，建立優勢的品牌權益可使企業享有長期競爭優勢。Keller (1993) 認爲品牌權益是指消費者面對名牌行銷差異化效果之反應所產生的品牌知識，而品牌知識含有品牌知名度與品牌形象所形成的聯想網絡，增進品牌知名度與品牌形象皆有助於創造品牌權益。

目前國內實行議題行銷的企業正日漸增加，大多數的研究都把它歸類爲企業的行銷手段之一。但從消費者角度觀之，議題行銷不啻爲企業提供給消費者慈善誘因，激起消費者以助人行爲之決策模式決定參與，而此助人行爲之決策模式涉及消費者個人對議題是否有責任認知。因此議題選擇的出發點，本質上是否應立基於符合消費者的期望，而對品牌權益有顯著的助益，需要進一步研究，此爲本研究的動機之一。

晚近許多企業實行議題行銷都有朝向長期性的趨勢，Barnes and Fitzgibbons (1991) 亦認爲企業透過與非營利組織長期合作的議題行銷，可以改善及提高企業形象。然而企業是否對議題採取長期性觀點，會影響消費者對議題行銷活動之評價，尤其是以長期觀點評價企業的品牌權益，更有可能因爲企業對議題所付出的長期承諾，或隨著時間經過不斷付出努力而有所收穫，因此企業實行議題行銷的持續度值得深入探討，此爲本研究的動機之二。

許多消費者對企業結合愛心的行銷手法，往往抱持懷疑或不信任的態度 (黃俊閔，1995)，因此企業在推行議題行銷時，若能同時消除消費者對企業所承諾的事項是否確實履行之疑慮，掃除消費者因此而產生的負面觀感，進而獲

得消費者的信任，對企業藉實行議題行銷創造品牌權益，應可提供有價值的建議，此為本研究的動機之三。

基於上述研究背景與動機，本研究的目的在於：(1)比較企業選擇不同程度的社會顯著性議題，對提升品牌權益效果的差異。(2)研究企業實行議題行銷時，不同程度的持續度，對提升品牌權益效果的差異。(3)比較議題之社會顯著性與活動之持續度的不同組合，對提升品牌權益效果的差異。(4)探討企業實行議題行銷時，有無執行保證，對提升品牌權益效果的差異。(5)研究議題之社會顯著性與有無執行保證的不同組合，對提升品牌權益效果的差異。

貳·文獻探討

一、議題行銷

早期有關議題行銷的定義比較狹隘，例如 Caesar (1986) 認為議題行銷係指直接將企業的服務或產品與特定的慈善團體相連結，當消費者每一次使用公司的服務或購買產品時，企業將會將收入中的某一部份贈與慈善團體。Varadarajan (1986) 認為議題行銷是一種水平式的合作促銷，結合產品品牌與慈善組織所進行的促銷活動。Varadarajan and Menon (1988) 重新將議題行銷詮釋為形成與應用行銷活動的一種程序，其特色在於公司對某一指定的議題捐出特定比例的金額，顧客參與此項交易會給企業帶來利益，此時可以同時滿足組織與個人所共同關注的目標。經過重新定義的議題行銷，合作對象的涵蓋面更廣泛，不再只侷限於慈善機構，可納入所有類別的非營利組織，也不再限定產品品牌，更可涵蓋多個品牌，甚至包括整個企業。

從企業的立場言，議題行銷並不完全等於以往企業單純的慈善行為，議題行銷的特色在於增加銷售以符合企業最終的目的，將其稱為「企業的策略性公益贊助」或許更適當 (Varadarajan and Menon, 1988; Kelly, 1991; Karnani, 2007)。Schiller (1988) 從企業與非營利組織的角度審視議題行銷，認為議題行銷除了可以讓企業促銷產品之外，還可幫助非營利組織募集資金及提高知名度，是一種雙贏的主張。Oldenburg (1992) 從公共關係觀點論述，認為議題行銷是一種新型態的混合媒介，可以利用公共服務廣告及公共關係，將企業與優良的公益活動相結合。

1996 年以後，許多學者開始以更廣義的角度看待及解釋議題行銷，而不再單純將議題行銷侷限在企業短期增加銷售必須與非營利募款同時存在。雖然

對議題行銷的解釋有所不同，但是其精髓卻沒有差異。Joseph and Gina (1997) 指出議題行銷是企業爲了財務上的理由，與慈善組織協調合作的一種促銷方式。Pringle and Thompson (1999) 也認爲議題行銷爲企業或品牌爲了本身利益，結合相關社會議題的一種行銷活動，應視爲一種策略定位或行銷工具。

Plinio (1986) 從企業贊助的形式將企業贊助方式區分爲金錢、產品或資產捐贈、使用企業設備和服務、低利貸款、企業運作的行政成本、人力支援。Andreasen (1996) 以企業與非營利組織的不同合作方式，將議題行銷區分爲以交易爲基礎的推廣活動、聯合議題推廣、授權等三種型態。Kotler (1998) 將議題行銷分爲企業主題推廣、聯合主題推廣、與銷售相關之募款活動、授權等四種類型。

二、議題行銷的社會顯著性

Cobb and Elder (1972) 指出社會顯著性係指議題對一般公眾的重要程度，或當前爭議的特有性。Wasioleski (2001) 認爲社會顯著性是指被議題所影響的人數，越具有影響潛力的議題越具有社會顯著性。Salmon, Post and Christensen (2003) 也認爲社會顯著性就是藉由議題所影響到社會大眾人數的多寡。受到社會大眾重視的社會議題，會影響企業對公益活動贊助類型之選擇，因此企業在選擇議題及參與議題行銷活動都非常審慎。Nichols (1990) 表示成功的議題行銷有賴於選擇支持熱門的議題，Webb (1999) 的研究證實個人與議題的關連程度，是影響消費者對議題行銷活動反應的最重要決定因素。由此可知，公眾認爲議題的重要性會影響議題行銷的成果。

議題行銷的主要構成要素包含企業本身、所合作的非營利組織與消費者(顏龍蒂，1999；黃俊閔，1995)，因此企業實行議題行銷活動所選定的議題類型，比較接近非營利組織所推行的活動。Cobb and Elder (1983) 認爲具有明顯度、社會顯著性、時間關聯性、複雜性、例類型等五種特質的議題，會影響議題擴展的可能性。顏龍蒂 (1999) 綜合國內外學者，以及政府對非營利組織與所執行之議題所做的分類方式，將非營利組織區分爲八種類型，分別爲體育活動、慈善救濟、社會福利、學術研究、環境保護、文化藝術、社區服務、醫療保健。

三、議題行銷的活動持續度

Varadarajan and Menon (1988) 列舉企業執行議題行銷在管理上應考慮的構面中，活動的時間架構係指企業執行議題行銷活動計劃的時間長短，以議題行銷做為行銷工具可分為策略性工具、準策略性工具或戰術性工具等三種類型。對計劃的長期承諾為企業是否將議題行銷做為策略性工具的指標之一，將議題行銷做為戰術性工具運用，則是企業藉助議題行銷搭配折價券以增強其促銷效果的重要手段 (Varadarajan and Menon, 1988)。由此可知，議題行銷活動期間長、短的計劃具有不同性質。Barnes and Fitzgibbons (1991) 以期間長短將議題行銷活動型態區分為，一次活動與持續活動兩種類型，前者是指在一定有限期間內所實行的議題行銷活動，後者則指企業與非營利組織建立長期合作關係，活動期間無預設終止日期，並且是企業延續不斷的一種活動。

四、議題行銷的執行保證

消費者對企業參與議題行銷活動的疑慮之一，主要來自此類活動的基本想法往往是為達到銷售目標的一種行銷策略，而非慈善的捐款 (Williams, 1986)。Varadarajan and Menon (1988) 在論述議題行銷到底是被視為與議題相關或議題圖利時指出，組織在決定介於議題行銷與議題圖利的邊緣時，公開是議題行銷道德性非常重要的決定因素。Cadbury (1987) 亦認為企業決策應樹立監督機制，而且公開是消除外部對公司動機及行動疑慮的最佳方法。Varadarajan and Menon (1988) 則以 Scott 紙業公司的議題行銷為例，說明樹立監督機制的的方法，Scott 公司實行議題行銷的助人行為產品線，所有財務交易皆由一家頂尖的美國會計師公司審查。許多企業對於議題行銷的實行，常常以社會公認具有公信力之第三者所做的監督，以取得消費者對其活動之信任。黃俊閱 (1995) 的研究指出，企業實行議題行銷招致批評或質疑的理由之一，即是參與者對企業募款的管理、支應方式和公信力的不信任。

五、品牌權益

品牌權益 (Brand Equity) 是產品與服務所附加的價值，通常反映在消費者對品牌的想法、感覺及行動上，同時也反映出價格、市場佔有率、獲利率及品牌的價值 (Kotler and Keller, 2009)。品牌權益是指公司和品牌名稱的價值，公司與品牌名稱在顧客間擁有高知名度、高認知品質與高度品牌忠誠，則該品牌即擁有高品牌權益 (林建煌，2008)。Keller (2003) 指出品牌權益來自消費

者對品牌反應的差異性，這些差異是消費者對品牌知識反應的結果，以及消費者對品牌行銷整體的知覺、偏好與行爲。

Keller (1993) 認爲以顧客爲基礎的品牌權益，是指消費者面對名牌行銷差異化效果之反應所產生的品牌知識。當消費者對一個品牌感到熟悉，且在記憶中對該品牌抱持喜愛、強烈、獨特的品牌聯想時，顧客基礎的品牌權益隨即產生。而品牌知識 (Brand Knowledge) 是由品牌知名度與品牌形象所形成的聯想網絡記憶模式。Keller (1993) 提出兩種衡量品牌權益的方法，分別爲直接法與間接法，直接法係以直接的方法來衡量公司採用不同行銷計劃的要素，造成消費者對品牌知識回應上的影響；間接法則是透過測量品牌知識，間接計算以顧客爲基礎之品牌權益的潛在來源。陳振燧與洪順慶 (1999) 遵循一般行銷量表發展典範，從顧客基礎面發展出一套品牌權益量表，把品牌權益區分爲功能性屬性與非功能性屬性，該量表的品牌權益構面則包含知覺品質、功能特徵、象徵聯想、情感反應聯想及創新性聯想。

參·研究方法

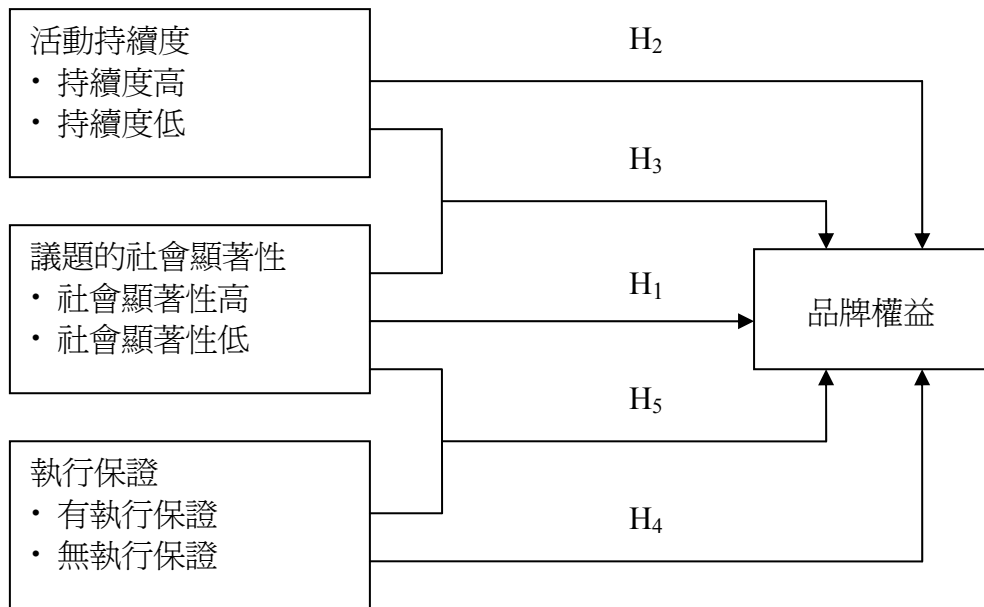
一、觀念性架構

許多研究都發現個人與議題的關聯程度，會影響議題行銷的成功 (Nichols, 1990; Webb, 1999)。公司是否僅藉由議題銷售產品或真誠關心議題，容易使消費者產生到底是議題行銷或議題圖利之疑慮 (Barone, Miyazaki and Taylor, 2000)。無論是大企業或小公司，爲了建構持久性競爭優勢，都致力於提升品牌權益，而提升品牌權益的途徑很多，許多公司除了在產品品質與服務水準等方面下功夫之外，同時也熱衷於執行社會公益的議題行銷，希望藉助議題的社會顯著性彰顯議題的重要價值，透過活動持續度表達公司對議題的關心與決心，經由會計師或律師見證的執行保證，以昭公信，引起共鳴。例如中國信託集團所舉辦的點燃生命之火「愛心募款活動」，TVBS 關懷台灣文教基金會所發起的「幫偏遠學童募款」、「義賣水晶助偏遠學童」等公益活動，讓偏遠地區貧困小朋友能快樂求學，都是膾炙人口的議題行銷活動。由此也可以窺見議題的社會顯著性高低、活動持續度高低、有無執行保證的重要性及其在人們心目中的價值。

本研究參考 Cobb and Elder (1972) 對社會顯著性之定義，在前測中選出受訪者關心程度最高與最低的議題類型，代表社會顯著性高、低的議題類型，同

時參考 Varadarajan and Menon (1988) 對議題行銷活動時間長短的觀點，以及參考 Barnes and Fitzgibbons (1991) 對議題行銷活動之分類來定義活動持續度，並將持續度依活動是否具有有效期，區分為高、低二種類型。至於執行保證則參考 Varadarajan and Menon (1988) 與黃俊閔 (1995) 對議題行銷應予公開之論點，以議題行銷活動是否採行執行保證區分為有、無執行保證二種類型，以探討議題行銷中，企業的品牌是否可藉由選擇社會顯著性高的議題，對議題的長期承諾，以及提供公示公信的方式而獲得助益。

參考上述文獻發展出本研究的觀念性架構如圖一所示。



圖一 觀念性架構

二、研究假說

議題對消費者的重要程度會影響消費者對議題的支持，因此許多企業都樂於結合社會顯著性高的議題，以進行議題行銷活動的被接受度 (Nichols, 1990)。Yechiam, Barron, Erev and Erez (2003) 認為企業藉由對社會可接受的議題捐款或受歡迎的活動，可間接提高消費者的態度。Faircloth, Capella and Alford (2001) 的研究發現，消費者對品牌的態度會影響該品牌的形象，而品

牌形象會影響品牌權益。Varadarajan and Menon (1988) 認為企業透過執行議題行銷可以提高公司形象、增進品牌知名度、提升品牌形象。由此可知，高社會顯著性的議題比低社會顯著性的議題更容易激起消費者對活動喜愛的態度，並間接轉嫁到與活動結合的品牌上，使得與議題相結合的品牌在消費者心中獲得更高的評價，進而提升品牌權益。社會顯著性高的議題能見度比較高，容易引起廣大社會大眾的熱烈迴響，對提昇公司的企業形象有莫大的助益，增進公司品牌權益也比較明顯，所以公司在選擇議題時都會傾向於考慮社會顯著性高的議題。參考上述文獻及論述可據以推論出本研究的研究假說如下：

假說 1：企業實行議題行銷時，選擇社會顯著性高的議題，對品牌權益的影響顯著高於社會顯著性低的議題。

Miller (2002) 指出相較於短期關係，長期關係顯示企業對議題做了更多的承諾，更有助於企業建立顧客忠誠度。Polonsky and Speed (2001) 認為當消費者認為公司實行議題行銷，是對議題進行圖利而非贊助時，消費者會改變他們對公司的評價。因此，企業就議題投注持續之關注，有助於消費者認同企業支持議題的行為，減少消費者認為企業是藉由議題圖利之疑慮，對結合活動之品牌產生更正面的態度，而反應在品牌權益上。議題行銷並非一朝一夕可以竟全功，而是需要持之以恆，才足以發揮成效；品牌權益的建構也不是短期內可以奏效的工作，必須用心投入，一點一滴累積起來的，所以在建構公司品牌權益時，活動持續度高的議題行銷活動，要比持續度低的活動更具有效益。參考上述文獻與論點可據以推導出本研究的研究假說如下：

假說 2：企業實行議題行銷時，活動持續度高的計劃對品牌權益的影響顯著高於活動持續度低的計劃。

消費者視為重要的議題，容易取得消費者認為議題是值得幫助的認同，而使社會顯著性高的議題具有較高的議題擴展性 (孫秀蕙，1997)。消費者視社會顯著性低的議題為不具重要性，因而缺乏關注，使品牌不容易在短期間達到藉由議題提昇品牌權益的目的。企業對議題付出長期承諾，有助於藉由改善消費者認為企業是藉由議題圖利的疑慮，進而認為企業 (品牌) 參與活動是出於真正關懷議題的動機，因而改善消費者對企業 (品牌) 的評價。因此社會顯著性高的議題，容易在短期內即引起消費者的注意力，容易迅速將與議題結合的企業 (品牌) 善行轉化為眾所週知的良好聲譽，取得消費者對企業 (品牌) 參與活動動機的信心，達到迅速提昇品牌權益的目的。所以品牌結合社會顯著性高的議題，雖然也長期間對議題持抱以持續性的關注，卻因為結合高社會顯

著性議題的效果，而對品牌權益之助益有限。參考上述文獻輿論點可據以推論出本研究的研究假說如下：

假說 3：企業實行議題行銷時，議題的社會顯著性高、低對品牌權益的影響，在不同活動持續度下有顯著的差異。

Barone, Miyazaki and Taylor (2000) 認為當消費者認為參與議題行銷的公司，主要的動機是正面時，相較於消費者認為公司主要的動機是負面時，消費者更有可能青睞發起活動的企業 (品牌)。消費者知覺到公司參與議題行銷活動動機的努力，會影響消費者對發起活動公司的態度 (Barone, Miyazaki and Taylor, 2000)。Varadarajan and Menon (1988) 指出公開是議題行銷道德性非常重要的決定因素。黃俊閔 (1995) 的研究也發現，超過半數受訪者不相信企業承諾會將消費者消費金額的一定比例做為捐贈或贊助之用，而不致食言或短報捐助金額數目；受訪者對企業募款的管理、支應方式和公信力等都抱持不信任的態度，他們的懷疑程度足以影響支持議題行銷的程度。因此企業在參與議題行銷活動時，對提供執行保證 (例如邀請會計師、律師、社會公正人士見證) 有助於消除消費者的疑慮，而改用更正面的態度看待企業所參與的活動，此舉除了有助於消費者對參與活動之企業 (品牌) 的態度之外，也有助於提高品牌權益。參考上述文獻可據以推論出本研究的研究假說如下：

假說 4：企業實行議題行銷時，有執行保證的活動對品牌權益的影響，顯著高於無執行保證的活動。

如同活動持續度在消費者知覺企業參與議題行銷所扮演的角色，當企業所選擇的議題之社會顯著性不足時，若能對募款過程所承諾之款項及其流向提出確切的保證，取得消費者的信賴，可以改善消費者對企業實行議題行銷在募款過程中普遍所抱持的疑慮，如此一來可以使消費者感受到企業參與活動的正面動機，改善消費者看待參與活動企業 (品牌) 的態度，對品牌形象有加分效果，進而提高品牌權益。因此品牌結合社會顯著性高的議題，雖然也為表達公開誠信的態度而提供執行保證，卻因為結合高社會顯著性議題的效果，對品牌權益之助益有限。因此可據以推導出本研究的研究假說如下：

假說 5：企業實行議題行銷時，議題的社會顯著性高、低對品牌權益的影響，在有無執行保證的活動下有顯著的差異。

三、變數定義與衡量

Cobb and Elder (1972) 及 Wasieleski (2001) 指出議題的社會顯著性是指議題對一般公眾的重要程度。本研究參考他們的看法，將社會顯著性定義為受訪者對不同議題類型平均關心的程度。本研究在前測中就八類議題決定社會顯著性高、低的議題，並將上述內容設計於問卷平面廣告中，以虛擬情境方式告知本研究操弄此一變數的條件。

Varadarajan and Menon (1988) 認為活動持續度是指企業執行議題行銷活動時間的長短。本研究參考他們的觀點將活動持續度定義為，在正式問卷中告知受訪者，本研究受訪品牌執行議題行銷活動時間的長短。同時也參考 Barnes and Fitzgibbons (1991) 以期間長短對議題行銷的分類方法，著重在議題行銷計劃是否有一定的效期。本研究將此因子區分為二個水準，其一為活動持續度高，其二為活動持續度低，活動持續度高的議題行銷，係指企業與非營利組織建立長期合作關係，活動期間無預設終止日期，為企業一種延續不斷的活動。持續度低的議題行銷，是指在一有限期間內企業所實行的議題行銷，並將上述內容設計於問卷平面廣告中，以虛擬情境告知本研究操弄此一變數之條件。

執行保證係指公司對有關基金募款與支付的資訊予以公開，並對募款過程中所承諾之款項及其流向提出之確切保證。本研究將執行保證定義為，告知受訪者受測品牌對有關基金募款與支付的資訊在媒體公開，並對募款過程中所承諾之款項及其流向訴諸會計師見證。本研究將此因子區分為二個水準，其一為有執行保證，其二為無執行保證，並將上述內容設計於問卷平面廣告中，以虛擬情境告知本研究操弄此一變數之條件。

Keller (1993) 認為顧客基礎來源的品牌權益係指，消費者面對名牌行銷差異化效果之反應所產生的品牌知識。本研究將品牌權益定義為，受訪者對受測品牌有關品牌權益問項知覺品質、功能特徵、情感反應聯想、象徵聯想、創新性聯想及公司社會責任聯想方面的態度。本研究引用陳振燧與洪順慶 (1999) 從顧客基礎面所發展的品牌權益衡量量表，同時加入陳振燧與張允文 (2001) 有關組織聯想所討論的內容，加以修改，用來衡量品牌權益，包含知覺品質、功能特徵、象徵聯想、情感反應聯想、創新性聯想、公司社會責任聯想等六個構面，各題項採用李克特七點尺度量表加以衡量。品牌權益之計算方式則將所有題項評等分數加總，即為品牌權益之分數，此分數可用來比較品牌權益之高低。

四、實驗設計與變數操弄

本實驗有三個操弄變數，分別為議題的社會顯著性、活動持續度、執行保證。議題的社會顯著性分為二個水準，分別為社會顯著性高與社會顯著性低。活動持續度分為二個水準，分別為持續度高與持續度低。執行保證分為二個水準，分別為有執行保證與無執行保證，因此本實驗為 $2*2*2$ 的因子實驗設計，共有八個實驗組。選擇蘋果日報做為實驗品牌，主要是因為蘋果日報的發行量大，廣告量多，知名度高，適合做為本研究的實證品牌。抽樣設計則以大台北地區日間部大學生為抽樣母體，採用立意抽樣法，以修習過基礎管理課程的三所學校學生為抽樣對象，以班級為抽樣單位，每一組分配 40 份樣本，正式問卷發出 320 份。

前測的目的在於自八類議題中選出受訪者關心程度最高及最低的議題，分別代表社會顯著性高低的議題，測試方式是將體育活動類、慈善救濟類、社會福利類、學術研究類、環境保護類、文化藝術類、社區服務類、醫療保健類等八類議題分別以描述句說明，例如在體育活動類的議題中，詢問「我比較關心體育類的活動，如支持棒球運動、籃球運動等，並且認為此類活動應獲得民間企業的支持」。並以李克特七點量表衡量之。前測受訪對象為大台北地區日間部大學生，發出 70 份問卷，回收 68 份，全數皆為有效樣本。前測所蒐集的資料進行單一樣本 t 檢定，檢定結果顯示慈善救濟類活動之平均數 5.94 為最高，學術研究類活動之平均數 5.01 為最低，兩者在 95% 的信賴水準下具有統計顯著性，因此本研究將議題行銷社會顯著性高的議題設定為企業結合慈善救濟類議題所推行之活動，將議題行銷社會顯著性低的議題設定為企業結合學術研究類議題所推行之活動。

為確認受訪者個人對議題顯著性類型確實存有差異，將前測資料進一步做成對樣本 t 檢定，結果顯示慈善救濟類活動對學術研究類活動的平均數為 0.93， t 值達到 6.114，顯示受訪者對慈善救濟類活動比學術研究類活動有較高的關心度，其 95% 的信賴區間亦顯著超過檢定的臨界值，顯示這兩種類型的活動確實有明顯的差異。

至於議題活動之選取，參考喜馬拉雅研究發展基金會網站所公佈的台灣 300 家主要基金會名錄，以基金規模最大的基金會為選取對象，在慈善救濟類活動中，以慈濟慈善事業基金會做為與企業推行議題行銷活動合作的非營利組織，在學術研究類活動中，以蔣經國國際學術交流基金會做為與企業推行議題行銷活動合作的非營利組織。

有關活動持續度的操弄，本研究將持續度高之組別，利用感謝詞在問卷的平面廣告中表達企業將就所選定之議題繼續執行活動，而沒有終止之期限。持續度低之組別也採用感謝詞在問卷的平面廣告中表達，但內容則更改為活動期間為一個星期，目的在提示此為一項短期之活動。並在前測中進行測試，受訪者均可明顯的辨別活動持續度高低。

至於執行保證之操弄方式，有執行保證之組別，在問卷的平面廣告中以粗黑字體附加底線，標明「本活動所承諾之款項收支均由勤業眾信聯合會計師事務所王艾維會計師見證，並定期於各大媒體刊載活動進程，以昭公信」。無執行保證之組別則於平面廣告中無上述之設計。並在前測中進行測試，受訪者均可明顯的辨別有無執行保證。

五、問卷設計與前測

本研究問卷設計分為問卷填答與平面廣告說明兩部分。平面廣告含有蘋果日報的宣傳，附上蘋果日報的圖片，並說明參與議題行銷的活動及附上感謝詞。有執行保證之組別，另在平面廣告下方標明有會計師見證，無執行保證之組別則無此項設計。

問卷填答包含品牌權益的衡量問項 21 題，受訪者個人基本資料 4 題。品牌權益各構面與問項的設計，主要參考陳振燧與洪順慶 (1999) 的量表，以及陳振燧與張允文 (2001) 的觀點，加以修改而成，採用李克特七點尺度衡量之。

品牌權益各構面與問項分別為，(1)知覺品質：報載內容的可靠性、整體閱報感覺、安全的、報載內容適宜性。(2)功能特徵：內容實用性、版面設計、資訊傳達功能與信譽。(3)情感反應聯想：有趣、溫馨、舒服、歡樂、表現自我。(4)象徵聯想：自由、流行、時髦、帥氣。(5)創新性聯想：創新的、創意的。(6)公司社會責任聯想：善盡社會責任、支持公益活動。個人基本資料包含性別、年齡、年級及所屬科系。

前測的目的是在測試問卷中有關品牌權益各構面問項搭配受測品牌後的信度，以確認品牌權益量表用於評價品牌權益各構面，及部分問項經修改後的一致性，做為修改正式問卷之依據。前測試問卷的設計包含問卷填答與平面廣告說明，平面廣告說明中僅含有蘋果日報的圖片，內容與擬用於實驗組的問卷設計相同，但沒有附上擬於實驗組中受測品牌參與議題行銷之說明與感謝詞，也沒有在問卷下方標明有會計師見證字樣之設計，問卷填答包括品牌權益的 21 題衡量問項及個人基本資料 4 題問項，內容與擬於實驗組問卷相同。

前測受訪對象為大台北地區日間部大學生，發出 40 份樣本，回收 39 份，扣除無效樣本 1 份，有效樣本 38 份。前測所蒐集的資料，經信度檢視結果，六個構面 Cronbach' α 值分別為知覺品質 0.8122，功能特徵 0.7993，情感反應聯想 0.8531，象徵聯想 0.7430，創新性聯想 0.8414，公司社會責任聯想 0.7917。

知覺品質問卷刪除問項 2 有關「安全的」敘述，可提高 Cronbach' α 值至 0.8244，問項 2 分項對總項的相關係數為 0.4930，但考慮問項 2 分項對總項的相關係數已接近 0.5，且對知覺品質 Cronbach' α 值增加有限，因此仍保留該問項。象徵聯想問卷刪除問項 9 有關「自由的」敘述，可提高 Cronbach' α 值至 0.8419，問項 9 分項對總項的相關係數為 0.2550，顯然低於可將此問項保留於變數中之標準，因此將此問項自正式問卷刪除。整體而言，本研究前測所使用問卷的信度均達到一般要求的水準。

六、資料蒐集與分析方法

本研究以大台北地區日間部大學生為抽樣母體，以修習過基礎管理課程的三所學校學生為抽樣對象，以班級為抽樣單位，採用立意抽樣法蒐集初級資料，八個實驗組每一組分配 40 份樣本，共發出問卷 320 份。本研究所收集的資料採用信度分析檢視問卷問項內部一致性的信度值；使用成對樣本 t 檢定檢定兩組平均數差異性；採用變異數分析檢定本研究各項研究假說。

肆· 資料分析

一、樣本資料分析

本研究正式問卷發出 320 份，回收 309 份，扣除答題不全的 8 份問卷後，有效樣本為 301 份，有效樣本回收率為 94.06%。

回收問卷中，受訪者男女比例分別為 45.63%與 54.37%，年齡主要分布在 20 歲 (20.60%)、21 歲 (21.93%) 及 22 歲 (23.26%)。年級分布上三、四年級 (55.15%) 高於一、二年級 (44.85%)。在科系分配上，以企管系的 49.83%為最高，工管系、資管系、會計系三學系合計佔 50.17%。

二、效度與信度分析

本研究所使用問卷內容係參考陳振燧與洪順慶 (1999) 所發展的量表，經由文獻探討後加以修改而成，並經過前測修改後才定稿，應具有相當程度的內容效度。問卷各構面信度經檢視結果，介於 0.6822~0.8686 之間，情感反應聯想構面 Cronbach's α 值為 0.6822，雖略低於 0.7，但已十分接近可接受之標準，顯示本研究所使用的問卷具有高信度水準。研究變數各構面及題項之 Cronbach's α 值整理如表一所示。

表一 各構面信度檢視結果

衡量構面	題項	Cronbach's α 值 (n=301)
知覺品質	2、7、8、11	0.7397
功能特徵	1、3、5、13	0.7031
情感反應聯想	4、6、9、10、16	0.6822
象徵聯想	17、18、20	0.8579
創新性聯想	12、15	0.8059
公司社會責任聯想	14、19	0.7516
品牌權益總和信度	1-20	0.8686

三、假說檢定

(一) 議題的社會顯著性對品牌權益的影響

在議題的社會顯著性高和低這兩組得到的品牌權益平均數分別為 80.98 和 73.88。議題的社會顯著性對品牌權益的影響，經採用變異數分析檢定結果整理如表二所示。由表中的數據可知， $F=20.39$ ， $P=0.000 < 0.01$ ，具有統計顯著性，表示社會顯著性高的議題，對品牌權益的影響顯著高於社會顯著性低的議題，因此假說 1 獲得支持。

表二 議題的社會顯著性對品牌權益影響的變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	P 值
組間	3794.12	1	3794.112	20.39	0.000
組內	55644.77	299	186.103		
總和	59438.89	300			

(二)活動持續度對品牌權益的影響

在議題的活動持續度高和低這兩組得到的品牌權益平均數分別為 79.66 和 75.28。議題行銷活動的持續度對品牌權益的影響，經採用變異數分析結果整理如表三所示。由表中數據可知， $F=7.43$ ， $P=0.007 < 0.01$ ，具有統計顯著性，表示企業實行議題行銷時，活動持續度高的計劃對品牌權益的影響，顯著高於活動持續度低的計劃，因此假說 2 獲得支持。

表三 議題行銷的持續度對品牌權益影響的變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	P 值
組間	1440.47	1	1440.47	7.43	0.007
組內	57998.42	299	193.98		
總和	59438.89	300			

(三)社會顯著性與活動持續度的組合對品牌權益的影響

品牌權益在社會顯著性與活動持續度不同組合下的平均數，如表四所示。議題行銷的社會顯著性和活動持續度對品牌權益的影響，經採用二因子變異數分析檢定結果整理如表五所示。由表中的數據可知，交互效果檢定之 $F=1.07$ ， $P=0.302 > 0.01$ ，表示社會顯著性和活動持續度並無共同作用而產生交互效果，即社會顯著性高低對品牌權益不因活動持續度而有所差異，因此假說 3 未獲得支持。

表四 品牌權益在社會顯著性與活動持續度不同組合下的平均數

	社會顯著性高	社會顯著性低
活動持續度高	82.43	76.89
活動持續度低	79.57	70.82

表五 社會顯著性與持續度組合對品牌權益影響的變異數分析

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	P 值
模式	5475.82	3	1825.27	10.05	0.000
社會顯著性	3835.65	1	3835.65	21.11	0.000
活動持續度	1497.96	1	1497.96	8.24	0.004
交互效果	194.26	1	194.26	1.07	0.302
誤差	53963.07	297	181.69		
校正後的總數	59438.89	300			

(四) 議題行銷執行保證對品牌權益的影響

在議題的有、無執行保證這兩組得到的品牌權益平均數分別為 78.47 和 76.47。變異數分析結果整理如表六所示。由表中數據可知， $F=1.52$ ， $P=0.219 > 0.10$ ，不具有統計顯著性，表示廠商實行議題行銷時，有、無執行保證，對品牌權益的影響沒有顯著的差異，因此假說 4 未獲得支持。

表六 議題行銷執行保證對品牌權益影響的變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	P 值
組間	299.93	1	299.93	1.52	0.219
組內	59138.95	299	197.79		
總和	59438.88	300			

(五) 社會顯著性與執行保證組合對品牌權益的影響

品牌權益在社會顯著性與執行保證不同組合下的平均數，如表七所示。議題行銷的社會顯著性和執行保證對品牌權益的影響，經採用二因子變異數分析檢定結果整理如表八所示。由表中的數據可知，交互效果檢定之 $F=0.07$ ， $P=0.794 > 0.01$ ，表示社會顯著性和執行保證並無共同作用而產生交互效果，即社會顯著性高低對品牌權益不因執行保證而有所差異，因此假說 5 未獲得支持。

表七 品牌權益在社會顯著性與執行保證不同組合下的平均數

	社會顯著性高	社會顯著性低
有執行保證	81.76	75.08
無執行保證	80.20	72.69

表八 社會顯著性與執行保證組合對品牌權益影響的變異數分析

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	P 值
模式	4099.65	3	1366.55	7.334	0.000
社會顯著性	3785.47	1	3785.47	20.316	0.000
執行保證	294.01	1	294.01	1.58	0.210
交互效果	12.71	1	12.708	0.07	0.794
誤差	55339.24	297	186.33		
校正後的總數	59438.89	300			

四、討論

假說 1 檢定結果顯示，企業參與議題行銷活動，選擇社會顯著性高的議題比選擇社會顯著性低的議題，對企業品牌權益有較佳的增強效果。有些研究討論到議題行銷時，大多與企業或產品特性相配適為出發點 (顏龍蒂, 1999; 江雨潔, 2002)。諸如味全公司選擇環保概念的「救地球」議題，TVBS 選擇關懷偏遠地區「兒童教育」議題，Nike 運動鞋選擇體育類活動。品牌形象包含品牌聯想的強度，因此符合品牌形象的活動誠然無害於品牌權益，然而消費者通常都喜歡選用評價較高品牌的產品，但是對與品牌相配適的活動往往抱著低度關心。企業在建立品牌權益或轉換品牌形象時，結合目標消費者所關心的活動，更有助於吸引較多消費者的注意，進而改善品牌形象，因此透過結合議題行銷活動的品牌，在選擇活動議題時，應思索目標消費者是否關心公司所選擇搭配的議題，或是應尋求目標消費者所關心的議題。畢竟議題行銷是結合產品銷售與消費者對議題之興趣與贊助的一種活動，選對議題更有助於運用議題行銷提高品牌權益。

假說 2 檢定結果顯示，企業實行議題行銷時，採行持續度較高的活動對企業品牌權益具有較佳的增強效果。議題行銷對許多品牌而言已是行之有年的活動，其中有許多品牌以類似認養議題的方式，長期參與活動而獲得消費者的信任，這些企業視議題行銷為贊助議題的好機會，容易被認為參與活動是出自於真正關心議題，而有助於品牌權益之增進。尤其是議題行銷活動的特質結合銷售及募款活動時，容易使消費者認為企業參與活動是經由議題圖利或懷疑其贊助議題，而形成負面評價。但經由企業對議題長期參與之宣示與行動，不但可消除消費者之疑慮，另一方面也可將消費者對議題之關心轉化為對參與活動品牌之喜愛，進而對於其品牌權益有所助益。

假說 3 檢定結果沒有獲得支持。此一結果反應出消費者在企業結合社會顯著性高的議題時，因為認同此議題應獲得贊助，所以容易信任參與活動的品牌，將贊助議題之喜愛轉嫁於對參與活動品牌之評價，因而在企業長期參與的宣示下，不容易在短時間內消除消費者對議題的懷疑，對品牌權益的增進也就幫助不大了。但選擇社會顯著性低的議題時，因消費者並不視此議題應獲得積極參與，或不支持對議題的贊助，因而不容易信任參與活動的品牌，但藉由長期參與活動之宣示，表達企業的真誠態度，而影響消費者對其品牌之評價，有助於增進品牌權益。

假說 4 檢定結果沒有獲得支持。這也許是消費者對一般活動委託專業人士進行監督或公佈相關活動重要訊息的方式，不認為具有公信力，使得消費者

對企業是否實踐其主張仍然抱持懷疑的態度。若企業能發展出更具公開化的方式，或由更具公信力之團體監督活動之進行，例如活動之初便將產品銷售收入交付信託，或許可以消除消費者的疑慮。也有可能是消費者實際上並不認為提供活動監督在議題行銷活動中扮演重要角色，意即在改善消費者疑慮，使消費者信賴企業參與活動動機方面，消費者也許更注重企業對議題的持續關注，而不認為提供對活動的公信力就能表達企業真誠關心議題，此時消費者也許不將企業在活動中所表達的公信力轉化為對品牌的良好評價，畢竟當消費者感覺到企業執行議題行銷的目的是在促銷產品時，縱使消費者相信企業所提供具有公信力的訊息，以及對活動之監督，仍難以消除消費者對企業藉由議題圖利之疑慮，以致令企業無法因此作為而達到改善消費者對其品牌權益之評價。

假說 5 檢定結果沒有獲得支持。此結論顯示企業選擇社會顯著性低的議題，結合有執行保證的活動對品牌權益之評價顯著高於搭配無執行保證的計畫。本研究發現執行保證很難使消費者對品牌權益產生正面的評價，因此社會顯著性低的議題結合有執行保證的活動對品牌權益的影響更顯著。

伍· 結論與建議

一、研究結論

本研究經實證結果獲得下列重要結論：(1)企業選擇社會顯著性高的議題對品牌權益的影響顯著高於社會顯著性低的議題。(2)議題行銷活動持續度高對品牌權益的影響顯著高於持續度低的活動。(3)企業實行議題行銷時，議題的社會顯著性高、低對品牌權益的影響，在不同活動持續度下有顯著的差異，沒有獲得支持。(4)企業實行議題行銷時，有執行保證的活動對品牌權益的影響，顯著高於無執行保證的活動，沒有獲得支持。(5)企業實行議題行銷時，議題的社會顯著性高、低對品牌權益的影響，在有無執行保證的活動下有顯著的差異，沒有獲得支持。

二、管理意涵

(一) 議題選擇決策的策略焦點

以顧客為基礎的品牌權益具有三項要素：差異化效果、品牌知識與消費

者對行銷的反應 (Keller, 1993)。當企業運用議題行銷提高品牌權益時，選擇與企業既有品牌形象相配適的議題，可強化消費者心中對與品牌聯想的節點。以目標消費者所關心的議題為出發點，是強化消費者心中節點最好的方法，也是發掘及建立消費者心中正面新節點的有效途徑。當企業運用議題行銷增強品牌權益時，目的如果是在強化既有品牌形象，理應符合與企業相配適的議題，如果企業運用此類活動的目的是為了增進消費者心中正面節點時，例如改善或轉換品牌形象，則以目標消費者所關心之議題為基礎，有助於企業達成此一目的，同時也有助於擴大企業決策範圍與產生創意。

選擇與企業既有品牌形象相配適的議題，可能發生的盲點在於與企業既有品牌形象相配適的議題，或許並非消費者所關心的議題，例如消費者可能對 Nike 運動鞋具有高度評價，喜歡穿 Nike 運動鞋，但卻不一定關心籃球運動。因此，議題選擇若能符合目標消費者之期待，將更有助於激起消費者對產品之需求，進而提高活動成功的機會，有助於運用品牌發揮議題行銷的效果，值得企業做議題選擇決策之參考。

(二)建構長期優勢的重要基礎

議題行銷的基本特質是結合銷售產品與贊助議題，一舉兩得，但也容易使消費者認為廠商假借議題之名行圖利之實的疑慮，尤其是當消費者感覺到企業參與此類活動的商業行為太濃厚時，更會產生負面的評價，因此如何消除消費者對活動之疑慮，是議題行銷活動非常重要的一環。本研究發現長期承諾有助於激起消費者對參與活動的廠商或品牌產生正面的評價，因為短期的議題行銷活動往往被企業定位為促銷活動，消費者也將短期的議題行銷活動視為商業行為濃厚的一種交易，容易使消費者對參與活動的廠商或品牌產生不良的評價，所以企業在實行議題行銷的目的若為了增進品牌權益，就必須有長期支持所選擇議題的決心。

本研究發現社會顯著性高的議題，無論是搭配持續度高或低的活動，對品牌權益之影響並沒有顯著差異；社會顯著性低的議題，搭配持續度高的活動比搭配持續度低的活動，更有助於提高消費者對品牌權益的正面評價。也就是說長期性的議題行銷活動，有助於強化社會顯著性低的議題，激起消費者對品牌權益的評價。根據本研究此一發現，企業對議題行銷活動若抱持特殊理念或其他考慮因素，而選擇社會顯著性低的議題時，將活動做長期性的規劃或長期性承諾，是提高消費者對品牌評價的重要手段。

對於關心社會顯著性低之議題的非營利組織而言，說服企業長期支持其經營議題，也可以達到既有助於企業又有利於議題的雙贏局面。企業不能因為結合社會顯著性高的議題，就認為無須對議題付出長期的關懷，因為短期的議題行銷往往被企業定位為促銷活動，若企業皆以短期性贊助議題搭配銷售活動，消費者會因為看穿企業的技倆或對企業產生誤解，而改變對品牌的評價。

三、研究限制與建議

本研究所使用的方法與研究設計雖盡力做到理性與嚴謹，實證結果也獲得重要而有價值的發現，但是在執行過程中難免受到一些限制，以致使研究有不夠完美的感覺。本研究在研究過程中受到以下的限制，根據這些研究限制提出對後續研究的建議。

1. **外部效度的限制：**本研究僅以報業中的蘋果日報為研究對象，所獲得的結論恐無法擴充、延伸到相同產業的其他品牌或不同產業的品牌。建議後續研究可增加其他公司或其他產業的品牌進行廣泛探討。
2. **樣本對象的限制：**本研究之實驗樣本係以北部地區大學生為研究對象，同時也忽略人口統計變數的影響，恐無法完整反應整體消費者的行為。建議後續研究可擴大抽樣範圍，並納入人口統計變數做更深入的研究。
3. **問卷設計的限制：**本研究在平面廣告設計上雖力求真實，但實際上仍僅止於虛擬的情境，無法完全確保受訪者對廣告內容的接受度。建議後續研究可以採用真實的情境，提高受訪者對廣告的接受度。
4. **研究範圍的限制：**本研究僅以交易為基礎的議題行銷活動為研究標的，但議題行銷的範圍相當廣泛，僅以其中一類做研究恐無法涵蓋所有議題行銷。建議後續研究可針對其他類型的議題行銷進行分析與比較。
5. **變數類型的限制：**活動持續度的型態並非僅有高、低兩種類型，本研究僅將活動持續度簡化為高、低兩種，恐有不夠周延的缺失。建議後續研究可加入或改變其他類型的持續度，做深入的探討與比較。
6. **變數操弄的限制：**本研究實證結果假說 4 與假說 5-1 及 5-2 未獲資料支持，可能是研究變數「執行保證」的操弄不夠明顯，以致受訪學生的反應不夠差異化。

根據本研究的發現及其管理意涵，提出下列建議供管理者參考。

1. **選擇社會顯著性高的議題：**企業在選擇議題及搭配相關行銷活動，增進

品牌權益時，選擇社會顯著性高的議題對增進品牌權益有較好的效果。若企業運用議題行銷的目的是要改善或轉換品牌形象，則考慮社會顯著性高的議題，更有助於企業達成預定目的。

- 2.要有超越長期承諾的決心：**企業在推行議題行銷活動以增進品牌權益時，考慮長期性計劃，做長期性承諾，對增進品牌權益有較好的效果。企業基於特殊理念或其他因素而必須結合社會顯著性較低的議題時，更應將長期的活動視為增進品牌權益的重要方法。

參考文獻

- 江雨潔，「善因行銷對品牌權益及非營利組織形象影響之研究」，臺灣大學國際企業學研究所碩士論文，2002年。
- 林建煌，「行銷管理」，第四版，華泰文化事業有限公司，2008年。
- 洪順慶，「品牌—行銷之根，品牌管理」，天下文化哈佛商業評論精選 11，2001年。
- 孫秀蕙，「公共關係—理論、策略與研究實例」，台北：正中書局，1997年。
- 陳振燧、洪順慶，「消費品品牌權益衡量量表之建構—顧客基礎觀點」，*中山管理評論*，1999年，第7卷，第4期，頁1175-1199。
- 陳振燧、張允文，「品牌聯想策略對品牌權益影響之研究」，*管理學報*，2001年，第18卷，第1期，頁75-98。
- 黃俊閔，「企業施行 Cause-related Marketing 的消費者反應」，國立交通大學管理科學研究所碩士論文，1995年。
- 顏龍蒂，「議題相關行銷對品牌權益影響之研究」，國立政治大學企業管理研究所碩士論文，1999年。
- Andreasen, A. R., "Profit for Nonprofits: Find a Corporate Partner", *Harvard Business Review*, 1996, Nov-Dec, pp.47-62.
- Barnes, Nora Ganim and Fitzgibbons, Debra A., "Business-Charity Links: Is Cause Related Marketing in Your Future?", *Business Forum*, 1991, Fall, pp.20-23.
- Barone, Michael J., Miyazaki, Anthony D. and Taylor, Kimberly A., "The Influence of Cause-related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28(2): 2000, pp.248-262.
- Cadbury, Sir Adrian, "Ethical Managers Make Their Own Rules", *Harvard Business Review*, 65, 1987, September/October, pp.69-73.
- Caesar, Patricia, "Cause-related Marketing: The New Face of Corporate Philanthropy", *Business & Society Review*, 59, 1986, pp.15-19.

- Cobb, R. W., and Elder, C. D., "Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda-Building", Boston: Allyn and Bacon Inc. Press, 1972.
- Cobb, R. W. and Elder, C. D., "The Political Uses of Symbols", *International Social Movement Research*, 1,1983, pp.219-244
- Faircloth, James B., Capella, Louis M. and Alford, Bruce L., "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9(3), 2001(Summer), pp.61-75.
- Gurin, M.G., "Cause-related Marketing in Question", *Advertising Age*, 27, 1987(July), pp.S-16.
- Joseph, P. and Gina, S., "Enlightened Self-interest: Selling Business on the Benefits of Cause-related Marketing", *Nonprofit World*, Vol.15(4), 1997, pp.9-13.
- Karnani, Aneel G., *Doing Well by Doing Good - Case Study: "Fair & Lovely", Whitening Cream*. Rose School of Business Working Paper. 2007.
- Keller, Kevin Lane, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57, 1993(Jan), pp.1-22.
- Keller, Kevin Lane, "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", 2nd Ed., NJ: Prentice Hall. 2003.
- Kelly, B., "Cause-related Marketing: Doing Well While Doing Good", *Sale & Marketing Management*, Vol.143(3), 1991, pp.60-65
- Kotler, P., "Strategic Marketing for Nonprofit Organization", 5th Ed. NJ: Prentice Hall. 1998.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L., "Marketing Management", 13th Ed., NJ: Prentice Hall. 2009.
- Miller, Beth Amknecht, "Social Initiatives Can Boost Loyalty", *Marketing News*, Vol. 36(21): 2002, pp.14-15.
- Nichols, Don, "Promotion the Cause", *Incentive*, Vol. 164(8), 1990, pp.28-31.
- Oldenburg, D., "Big Companies Plug Big Causes for Big Gains", *Business & Society Review*, 83, 1992, pp.22-23.
- Plinio, A. J., "Non-Cash Assistance in Corporate Philanthropy", *Fund Raising Management*, Vol. 16(11): 1986, pp.92.
- Polonsky, Michael Jay and Speed, Richard, "Linking Sponsorship and Cause Related Marketing: Complementarities and Conflicts", *European Journal of Marketing*, Vol. 35(11/12): 2001, pp.1361-1385.
- Pringle, Hamish and Thompson, Marjorie, "Review of Brand Spirit: How Cause-Related Marketing Builds Brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17(5): 1999, pp.461-464.
- Pringle, Hamish and Thompson, "Marjorie, Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands", New York: Wiley Press. 1999.
- Salmon, C. T., Post, L. A. and Christensen, R. E., *Mobilizing Public Will for Social Change*. Unpublished Manuscript, Michigan State University. 2003.

- Schiller, R., Doing Well by Doing Good, Business Week, 1988(Dec.), pp.53-57.
- Varadarajan, P. Rajan, "Horizontal Cooperative Sales Promotion: A Framework for Classification and Additional Perspectives", *Journal of Marketing*, 50, 1986(April), pp.61-73.
- Varadarajan, P. Rajan and Menon, Anil, "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy", *Journal of Marketing*, 52, 1988(July), pp.58-74.
- Wasieleski, David, "Agenda-Building Theory: A Stakeholder Salience Approach for Determining Agenda Placement", *Journal of Behavioral and Applied Management*, Vol. 2(2), 2001, pp.113-130.
- Webb, Deborah J., Consumer Attributions Regarding Cause-Related Marketing Offers and Their Impact on Evaluations of the Firm and Purchase Intent: An Experimental Examination, Unpublished Doctoral Dissertation, Georgia State University. 1999.
- Williams, Monci Jo, "How to Cash in on Do-Good Pitches", *Fortune*, June 9, 1986, pp.59-64.
- Yechiam, Eldad, Barron, Greg, Erev, Ido and Erez, Miriam, "On the Robustness and the Direction of the Effect of Cause-Related Marketing", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 2(4), 2003, pp.320-332.

The Influence of Social Significance, Sustainability and Implementation Promise of Cause-Related Marketing on Brand Equity

LONG-YI LIN*

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the influence of social significance, activity sustainability and implementation promise of cause-related marketing on brand equity. The experiment design method was used. The purpose sampling method was applied to collect primary data. A total of 320 students were selected for the experiment, and 301 effective samples were collected. By using one-way ANOVA to test the hypothesis, the results were found that: (1) The influence of high social significance of cause-related marketing on brand equity is higher than low social significance. (2) The influence of high activity sustainability on brand equity is higher than low activity sustainability. (3) When company conducts a cause-related marketing, the influence of high or low social significance on brand equity will has a significantly difference under different activity sustainability is not supported. (4) When company conducts a cause-related marketing, the influence of implementation promise on brand equity higher than no implementation promise is not supported. (5) When company conducts a cause-related marketing, the influence of high or low social significance on brand equity will has a significantly difference under yes or no implementation promise is not supported.

Keywords: cause-related marketing, social significance, activity sustainability, implementation promise, brand equity

* Long-Yi LIN, Associate Professor, Graduate School of Management Sciences Aletheia University.