

使人樂於消費的 善因行銷



■ 范賢娟

團體中每遇到值得慶祝的事情時，總有人提議：讓我們來吃披薩吧！這時你心底會不會升起另外一股聲音：那是垃圾食物，不健康！不要吃！

吃不健康的食物，真讓人有罪惡感！但這時若有廠商的廣告跟你說：「你每買一份披薩，我們就會捐錢給偏鄉貧窮的孩童吃飯、讀書。」這樣，你會不會因此就減少罪惡感，而多了一點購買的意願？

中山大學企業管理系張純端教授觀察到這樣的社會現象，尤其在南亞海嘯與四川汶川大地震之後，許多廠商的行銷活動都會強調每賣出一份產品便捐款多少給災民，這種宣傳方式意外地帶出很好的銷售績效。可見現在的消費者有許多不會在乎折扣、優惠有多少，反而會認同自己的消費若能讓廠商去幫助弱勢、災民，或關懷某項具有公益性的活動，就會增強自己的消費動機。

這樣的行銷方式在學術上稱為「善因行銷」，可以有利於企業、社會大眾，以及所贊助的對象，可謂是三贏局面。目前這類行銷手法常見於消費市場，卻鮮有人探究其效果。

早從 2008 年起張教授就已進行這方面的觀察與研究，她設計了嚴謹的實驗去蒐集資料，至今共累積了 6 篇 SSCI 論文，也對這種行銷方式建立了深入的了解，今天讓我們來解析其中的奧妙吧。

研究初期，張教授探討了捐款訊息內容、捐款額度、產品價格、產品類別（享樂性和實用性）等因素如何刺激買氣。研究發現，當企業捐款金額相同時，面對高價商品，受試者比較喜歡捐款是以絕對金額方式表達，其人數勝過贊同從售價中提撥一個相對比率的人數；但面對低價商品時，結果則呈相反的趨勢。值得一提的是，以上的差異並不存在於高捐款幅度的情況。

在深入研究廣告訴求與其他變數的過程中，張教授的實驗設計也逐漸從自我填答式的問卷，進展到使用眼動儀記錄受試者閱讀廣告樣張訊息時的內心狀態，如此可以更客觀、更精確地了解受試者自己都不易察覺的資訊。

在 2015 年的研究中，張教授探討的是廣告訊息，實驗設計分為「產品為主」與「善因效果為主」兩類型。「產品為主」意謂著廣告中產品的圖樣會比較明顯，「善

把您口中幸福滋味也傳遞到貧困兒童們的心中



KIWI 與您一起關心貧困兒童就學問題，凡購買 KIWI 冰品，我們即幫您捐出銷售金額之10%，與台灣展望會一起幫助弱勢！

幫助貧困兒童不落人後 優活邀請您一起做公益



優活與您一起關心貧困兒童就學問題，凡購買 YUEHUA 產品，我們即幫您捐出銷售金額之10%，與台灣展望會一起幫助弱勢！

把您口中幸福滋味也傳遞到貧困兒童們的心中



Misuno 與您一起關心貧困兒童就學問題，凡購買 Misuno 蜜思諾冰品，我們即幫您捐出銷售金額之10%，與台灣展望會一起幫助弱勢！

幫助貧困兒童不落人後 優活邀請您一起做公益



柔威與您一起關心貧困兒童之就學問題，凡購買 RONGWEI 柔威產品，我們即幫您捐出銷售金額之10%，與台灣展望會一起幫助弱勢！

實驗中設計以人臉面孔呈現的善因為主的虛擬廣告（左圖），實驗中設計用相關聯的圖像，例如用國小課桌椅來說明這樣的捐款將協助偏鄉孩童學習的善因為主的虛擬廣告（右圖）。

因效果為主」則強化捐助的對象，這又分為兩類，一是直接以人臉來呈現，另一則用相關聯的圖像，例如用國小課桌椅來說明這樣的捐款將協助偏鄉孩童的學習。

在這個研究的第一部分中，眼動儀的紀錄顯示產品為主的廣告會讓受試者注目較久。不論哪種圖形安排，女性瀏覽這些資訊比男性快速。當產品是享樂類型的，而廣告以善因為主時，瀏覽人臉的時間會比瀏覽相關事物短；但如果產品是實用性的，則結果相反。因此得到結論是：善因為主的廣告若以情感為訴求，可用於提升享樂型產品的購買意願；產品為主的廣告則較多認知理性，因此適用於實用型的產品。

在精密儀器的輔助下，張教授發現瀏覽時間愈久，未必代表比較喜歡，這與過去認知理論的看法不同。她提醒重點在於善因廣告不該光從認知層次去分析，而該注意其情感面向。喜歡的東西不是看久才喜歡，往往在快速瀏覽中就已決定了喜好，會多看兩眼的說不定是覺得哪裡奇怪。

同年（2015年）除了使用實驗設計的研究方法外，張教授也探討不同消費特性與情境如何影響消費者對善因廣告的質疑。在結構方程式模型中她發現，善因行銷要能扣人心弦，需要搭配享樂動機，這和張教授之前提出善因行銷的廣告需以情感導向的結論恰好不謀而合。

關於善因行銷的研究，張教授仍不停地延伸出新的議題，例如維護海洋環境的廣告，使用「海洋在哭泣」或「海洋在微笑」哪種效果好？另外透過廣告收集，建立大數據模型，使用適當的統計分析，希望能整理出更多的因素，一一把梳，一一解碼。更希望能針對特定的產品找出適當的訊息包裝，提高善因行銷的廣告效果。

范賢娟
本刊特約文字編輯