

網路時代企業參與公益活動的分析與 反思：以微軟 MSN 公益捐助計畫為例

張春炎^{**}、楊昊、李柏諭、戚栩僊

摘要

隨著企業運用豐沛資源投入網路公益活動，青年究竟如何思考、抉擇，並藉此過程實現公共性？本文擬以微軟 MSN 即時的公益捐助計畫（「im」計畫），作為研究個案，透過情況分析、行動分析與批判反思等三階段論述，對應探索此一個案的現象、意義與公共性。最後，本研究據此提出「雙重反思路徑」，希望能有助於探索青年參與企業倡議的網路公益活動時所需關注的理性反思能力。

關鍵詞：公共性、企業社會責任、企業參與公益活動、善因行銷、網路

* 作者感謝匿名審查委員給予的寶貴意見，使得本研究得以修正盲點並使得論述更趨完整。本論文特別感念卓竝廷的協助。

** 張春炎為台灣大學生物產業傳播暨發展研究所博士、世新大學公共關係暨廣告學系兼任助理教授；楊昊為政治大學國際關係研究中心亞洲太平洋研究所副研究員兼所長、政治大學東亞研究所副教授，Email: alanhao@nccu.edu.tw；李柏諭為台北市立大學社會暨公共事務學系副教授，Email: jack3841@utapei.edu.tw；戚栩僊為世新大學公共關係暨廣告學系副教授，Email: zoiegirl@cc.shu.edu.tw。通訊作者為張春炎，Email: raingnome@gmail.com。

投稿日期：2013/12/30；通過日期：2014/7/8

壹、前言：網路時代的便利公益

近二十餘年來，隨著網際網路在全球快速發展，網路儼然成為影響社會不同行動者的生活習慣與互動模式的重要傳播平台與力量。網路一方面被譽為是建立新公共領域的理想傳播科技，另一方面卻也在學理上引起諸多爭論與批判。有研究者留意到，在網路時代興起的溝通互動、傳播形式，對既有的政治與社會概念有著極為深遠的影響（洪貞玲、劉昌德，2004）。當前的研究文獻中，多半聚焦於探討網路與政治參與的關係（王嵩音，2006；Chadwick, 2006；Fenton, 2008）、研究網路對社會運動參與的影響（王維菁、馬綺韓與陳釗偉，2013；李明穎，2012；林鶴玲、鄭陸霖，2001；陳平軒，2011；蔡鴻濱，2006；蕭遠，2011；Stein, 2009），這些研究成果不約而同地回應了一個核心研究議題，亦即：網路所創造的傳播便利性究竟如何影響使用者的社會參與行動？

本研究嘗試在現有的基礎上，進一步就「公眾如何面對企業運用網路所發起的公益活動」進行對照探索與經驗論證。在此要先行定義的是，所謂的「公益活動」意指企業提供有形的金錢、物質、或無形的勞務、以參與或協助等方式倡議、支持公共議題的理念、公益團體的作法，來促進公共問題的改善、讓社會變得更好（別蓮蒂、游舒惠，2002）。企業具有豐厚的資源與極具效率的策略執行力，理想而言，其所推動的公益活動將可幫助更多公民認知、參與特定的社會議題，同時也有助於提升企業自身的社會價值與表現，營造出一種雙贏（win-win）的局面（Andreasen, 1996；Barnes & Fitzgibbons, 1992；Brown & Dacin, 1997；Gold, 2004）。事實上，上述正呈現出學術界對於企業參與公益活動並推動公益行銷的樂觀看法。

相對的，亦有不少研究指出，企業極有可能藉著公益活動之名遊走於營利或公益的界線之間，因而模糊了私與公的分野。聲稱推動公益的企業，一旦操作不慎恐引發公眾質疑，進而使公眾對企業公益活動產生不信任。換言之，過度呈現出自利導向的公益活動，不但無助於企業形象，更可能無意間抵損、傷害了公益性，（Burligame & Frishkoff, 1996；Varadarajan & Menon, 1988；Webb & Mohr, 1998）。

綜論之，無論是樂觀的看法或者是具有批判性的憂慮與質疑，本文認為，企業公益活動與既有的商業行銷最大不同，在於企業以活動來邀請或說服公民支持、響應公共議題，而公民在面對企業所發起各

項公益活動時，又應該如何回應、抉擇，進而實現公共性，這將形成一個極為重要的研究議題。

本文以「青年面對 MSN 所倡議的公益捐助計劃」作為研究個案，分析善用網路的青年公民如何判斷和回應這項公益計畫的倡議，進而探討青年應該如何追求公共性。微軟在 2007 年 3 月 1 日開始，以當時台灣最受歡迎的即時通訊平台 MSN 為傳播管道，發起一項公益捐助計劃——「im」計劃。只要 MSN 使用者下載新版本的 MSN，並且在使用暱稱上鍵入特定程式碼，使用者的暱稱上將會顯示「im」符號。一旦參與公益計劃的 MSN 使用者，與美國註冊的 MSN 使用者即時通訊，交談量越多，微軟也將會按照其訊息傳遞量，拆分一定比例的廣告營收並捐贈給各代碼所表示的非政府組織或慈善機構。此一結合即時通訊的公益活動，隨著網路社會的愈見蓬勃，在某種程度上勾勒出網路時代充滿便利性的公益參與的行動邏輯。

有鑑於目前國內尚缺乏足夠的經驗探索與論證，本研究希望能進一步提出具體的研究問題：「公民如何判斷與回應具便利性的企業網路公益活動？再者，在行動與知識層面上，公民應該如何有效建立理性反思能力，藉此追求公共性？」，以期貢獻於企業公益活動研究的知識累積。

貳、文獻回顧

一、企業公益活動

企業做為營利組織，為何會倡議公益活動？過去學界對於企業所倡議或推動的公益參與行動，多半會從兩個角度切入解釋，這兩個角度分別構成概念光譜的兩端。其一是依據企業本身的商業角色，強調企業是追求私利為目標的「經濟人」，而「經濟人」理念落實在組織經營理念中，便是在自由市場中追求利益極大化為主要營運考量。因此，企業會發起自利導向的公益活動，旨在創造企業短期的行銷目標，或者建立長期的企業形象、聲譽，這些手段（means）的最終目的仍是助長企業本身的經營利潤。相對的，概念光譜的另一端則是將企業組織擬人化為一個有責任感和道德感的「公民人」，其所推動的利他導向公益活動，旨在善盡企業社會責任，志願性地扮演企業公民

角色。這些活動並不強調利潤的極大化，而是以創造公益、社會提升為目標。就此，企業將社會價值納入營運考量中，企圖在私利之外尋求最大的公共利益。這兩種類型的角色位居概念光譜的兩端，一般企業所推動的公益活動大多在這概念光譜的兩端間游離，以不同角色定位展現不同的公益參與行動（楊意菁，2008；Buchholz, 1991）。

本文認為，企業在光譜兩端間所自我設定的公益活動舉措，對應著不同的社會責任。依照 Burligame & Frishkoff（1996）的分類，企業在推動公益行動時會依據以下五種類型的動機與考量，據此展現成不同的公益參與形式（黃營杉、齊德彰，2005：71）。

- (1) 善盡管家責任：企業最大責任在於謀求投資者最大福利，其具體實踐方式多半透過捐贈的方式為之。
- (2) 慈善投資：此種類型的企業將期待藉由投身公益參與，將公益活動結合企業使命、目標與產品，以成就企業獲利。因此，這類型的公共參與方式，多半以短期捐助、策略性贊助、或者是社會投資為主要行動。
- (3) 長期的自利：此種類型的企業儘管著重自身營利，但不完全著重於短期收益，反而更重視長期獲益。就此，此類企業將藉由互惠的概念來進行各項公益活動，以改善企業形象、強化己身競爭力；其實踐的方式多半以目的行銷、贊助公益廣告、或持續性的捐贈鼓勵活動為主。
- (4) 分享利潤：相對於互惠的概念，分享利潤型的企業多半將社區問題視為自身的責任。因此，在公共參與形式的實踐前，企業在策劃階段會思考哪些類型的公益活動是社區所關注的議題，活動執行對於公眾是否有實質上的助益，藉由分享概念的融入，願意與社區分享其利潤；其實踐方式包括擔任企業志工、營收固定比例捐贈給特定對象、非營利組織等。
- (5) 利他主義：此種類型的企業承載著最高層級的社會責任，透過無私奉獻，在行動前完全以利他的角度進行公共參與，企圖求取行動的最大公益。在實踐方式上，相關企業大抵採用匿名贊助或者策辦活動的方式為之。

這種社會責任的實踐光譜，呈現出企業在以自利為前提的企業公益活動之外，亦會從利他主義的立場出發，期望能有效落實社會公益，這種作法將更加貼近企業公民的概念，在概念層次上

則是回應了以「生態學」的社會責任觀點取代「人類中心主義」(anthropocentrism)的主張(請參考圖1)。在此要特別提出的是,生態學觀點的社會責任主張,一個好的營利企業不僅接受社會責任,更願意實踐社會責任。這些社會責任不僅只停留在社會公益的層面,它更擴及對於環境、生態的關懷,形成一種兼顧社會與自然的責任觀。企業若能善加利用,更將能有效回應企業永續經營的理念。Buchholz(1991)將此稱為由經濟擴展到生態學的企業社會責任演進理路。這種超越人類中心主義的社會公益發展邏輯,重新結合了商業組織的社會公益實踐施為,將「良善社會」與「社會責任」合而為一,同時維護社會環境與生態環境,對於利他主義的再建構來說,相當受用(Buchholz, 1991; David, Kline, & Dai, 2005)。對於公民而言,當人們在接受企業公益活動倡議、參與其中的同時,事實上已經能與企業共同建立公共性的內涵(楊意菁, 2008)。

二、公益活動：結合私利與公益的傳播行動策略

(一) 公益行銷的定義與發展

本研究認為,企業要扮演積極的企業公民角色並不容易,最主要的原因在於如何在私利與公益中清楚拿捏。根據 Varadarajan & Menon(1988)的研究歸納,企業推動的公益活動有三種類型,一是企業自願做善事,不顧公益活動會減損企業本身的資源和獲利;二是企業開始將自身視為是社會的一份子而進行責任分攤;最後的第三類,則是企業將公益活動視為是提高經營能力、增加競爭優勢的行銷方法,這

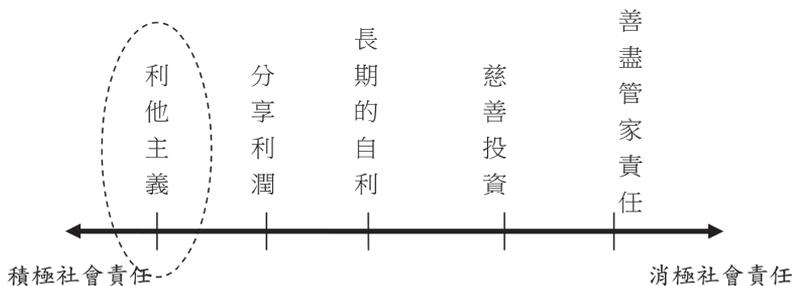


圖 1：企業的社會責任類型

資料來源：〈企業倫理、社會責任與慈善公益作為之研究——以台灣高科技電子產業為例〉,黃營杉、齊德彰, 2005,《人文暨社會科學期刊》,1(2):65-82。本研究繪圖。

其實也是當前較常見的現象與作法。正因為企業在從事公益活動上多少含納著「橫跨公、私領域的連結期待」，這也促使企業在協助有意義、有價值的善因行為時，將期待能藉著追求非營利目標、進行有利於公共價值的社會參與，進而協助自身營利，因而打造出兼具私利與公益的商業行為 (Barnes & Fitzgibbons, 1992)。在實際操作上，有不少企業會選擇獨自或與其他非營利組織合作，就特定的公益議題來推廣公益活動，實踐兼具多元、公私意涵的行銷。這種作法在概念上是融合促銷組合、企業慈善行為、企業社會責任、非營利組織行銷、募款管理與公共關係的一種牟利與公益雙贏的行為。從過去的經驗研究中可以發現，有多數的消費者對於具有獨特性、正當性，能夠使其對於私人企業兼營社會責任與市場考量的公益行銷，有更多的肯定 (Ross, Patterson, & Stutts, 1992)。

事實上，正因為企業殷切期盼能藉此回應當代社會對於企業社會責任的種種高度期待，企業公益活動的興起逐漸成為主流，而公益行銷策略的醞釀與落實，漸漸展示出晚近私人企業在進行市場溝通與行銷時對「社會」（也包括環境）的重視 (Benezra, 1996；Caudron, 1994；Drumwright, 1996；Scott, 1995)。

公益行銷又稱善因行銷 (cause-related marketing)，早在 1980 年代初期，歐美學界與市場調查公司陸續興起有關公益行銷的研究，以支持企業經營社會參與的實踐。根據當時的市場調查指出，大約有 60% 的美國民眾，對企業著力於重要社會議題的實踐抱持著正面的觀感 (Webb & Mohr, 1998)。到了 1990 年代 (尤其是 1990 年代晚期)，企業經營者面對各種新型態的社會壓力，迫使企業本身必須透過慈善行為 (philanthropic activities)，以各類公益活動作為公司策略，藉此增進該企業在市場上的競爭優勢 (Andreasen, 1996；Varadarajan & Menon, 1988)。因此，從各種研究統計上可以發現，早期有許多私人企業群起與非營利組織結盟，特別著重公益行銷計劃的執行 (Smith, 1994)。根據 1990 年代末期的一項統計調查，北美洲企業光是花費在公益行銷方面的預算，就超過了六億三千萬美元 (Meyer, 1999)。由此可見，逐漸興起的公益行銷概念與實際操作的影響力，早已在 1990 年代快速襲捲全球。

隨著公益行銷持續盛行情況之下，不僅市場調查支持了企業的公益活動，另外在學術上亦出現不少支持公益行銷的實證研究。這些

研究嘗試深入瞭解消費者對於企業公益活動的知覺、態度、信念以及行為傾向 (Porter & Kramer, 2002; Pracejus & Olsen, 2004; Trimble & Rifon, 2006)，企圖更直接探究公益行銷究竟對消費者具有何種意義，以具體分析這些意義所轉換而成的個體行動與反應。對於企業組織而言，這些研究有助於決策者在規劃如何進行公共參與、公益行銷之際，能有更務實的參考依據。而對於公益行銷本身的研究來說，大部分的研究結果顯示公益行銷計劃能夠導致消費者在態度上對於企業產生偏好 (Berger, Cunningham, & Kozinets, 1999)，而消費者對公益行銷所產生的偏好態度，同樣也會顯現在執行公益活動的公司所推出的產品，以及與之合作的非營利組織上 (Ross et al., 1992)。

根據 Varadarajan & Menon (1988) 定義，公益行銷是一套「處理程序」，同時也是一套行銷手段或策略，其特色在於透過提供精心設計過的公益議題，形塑出某種具有特定社會貢獻的目標，用以吸引消費者的注意。由此看來，公益行銷是一種利益導向的行銷策略，是企業立基在營利的目標上、提供資源來推廣社會議題的作法。值得注意的是，國內學者綜合整理各類善因行銷的特色後發現，善因行銷不是無條件的捐助的慈善活動，它往往是為了提高企業形象或滿足組織管理的目的（激勵員工士氣）所進行的舉措。其中，多少也隱含著營利的目的，包括增加跨足新市場區隔的能力、協助企業追求長期利潤等，這項活動本身亦存在負面影響，一旦操作不慎，極有可能影響慈善行為本身的獨立性（余朝權、張家琳，1997）。也就是說，公益行銷相當程度上反映了企業從營利本位跨足回應社會責任的革新經營理念，聚焦在建立短期與長期營利的目的，具體推行公益活動策略。就此而論，企業推行公益行銷是偏向投資或行銷的概念。反觀企業公民或者傳統上的企業的慈善捐助，在概念上則是偏向無條件的貢獻、回饋社會的概念。

從上述討論中，大致可以瞭解企業做為商業組織，長期著力於對消費者進行各種說服、溝通的工作，自我期許能尋找到建立彼此信任關係的良方。正當企業不斷發展各項謹慎、具有巧思的行銷溝通策略之際，與公益相關的行銷策略自 1980 年代起便成為企業贏得消費者信任感、好感、與支持的重要傳播溝通方式。這些方式、技術與技巧，隨著各種實證研究的支持與配合下，亦不斷精進。本研究認為，這也間接促使眾多企業起而效尤，致力於發展出以公益行銷、企業社會責

任等不同角度出發、一定程度上跳脫單純營利的行動邏輯，並跨足公共領域、深入社區和社會公益的活動舉措。這些作法成為當代一種消弭公、私領域斷裂的可能途徑，也為公益活動帶來更創新性、多元的公共參與形式與資源。

的確，在企業社會責任的光譜上，當越來越多企業採以公益行銷的角度推行公益活動的同時，本研究認為，這些活動在某種程度上已經與純粹的利他主義、扮演企業公民的定位產生了若干距離。換言之，從批判的角度重新探索這些源自於企業的「精心設計」究竟如何彰顯公共性？或者如何改造社會？這些活動的推展亟需接受深刻地檢證，才能避免各種假公濟私的刻意操作（楊意菁，2004；David et al., 2005；Hall, 2006）。

（二）企業公益活動的公共性反思

企業的公益行銷並非萬靈丹，在操作上很有可能造成反說服效果，進而引起引發消費者的反感。正因為如此，我們必須更謹慎地反省公益活動與公共性的關係。一般而言，學界對於公益行銷的研究可以從兩個層面進行分析。首先，第一個層面主要與影響公益行銷的因素有關，有實證研究指出，消費者對於公益行銷活動訊息的反應很有可能受到不同關鍵因素的影響，其中包括了適配性（compatibility；Pracejus & Olsen, 2004）、或是行為者（或消費者）與善因的關連性（relevance；Berger et al., 1999）、以及捐贈規模（Hajjat, 2003）等。如果不同的公益活動在操作上未能考量這些因素，原本預期的說服效果將可能受到侷限，甚至導致消費者質疑企業公共參與的動機與目的。在這些因素中，尤以「適配性」最為重要（Porter & Kramer, 2002）。舉例而言，有一項針對美國職業橄欖球聯盟（NFL）跟美國乳癌防治基金會合作的公益活動研究顯示，大多數的消費者認為美國職業橄欖球聯盟與乳癌防治議題之間因為缺乏適配性，從而令消費者對美國職業橄欖球聯盟投入此項公益活動的動機抱持質疑的態度，這也間接減損了消費者對該組織形象的好感（Webb & Mohr, 1998）。

針對這類在執行公益行銷過程中，因操作不當而造成企業負面影響的情況，有部分學者提醒潛藏在其中的行為者個體因素，其實是影響公益行銷效果的重要變項，這些因素包括了消費者對公益議題的涉

入程度 (Hajjat, 2003) 或者是性別因素 (Berger et al., 1999) 等。因此，對公益行銷而言，儘管它在行銷層面與技術方面極具創意與新穎，並且融入了私立與公益互惠的概念，但是否能有效發揮效用或對消費者的影響力？對於企業等私部門行為者而言，亦不能輕忽，否則這些由企業構思、精心設計的公益參與活動，將會適得其反，甚至會損及參與協作的非營利組織與自身的聲譽 (Trimble & Rifon, 2006)。對消費者而言，一旦消費者體認到企業組織跨足公益活動時所透露的高度私利動機、或者是過於商業化的公益活動，都會令消費者產生各式懷疑與不信任，轉而在行為上選擇不支持或不參與此類活動 (Garcia, Gibaja, & Mujika, 2003; Polonsky & Wood, 2001)。

第二個層面的討論則著眼於個別行為者 (消費者) 的認知因素。隨著企業採取公益行銷的頻率遞增、行銷手法與內容的日趨複雜，當代社會將可能出現一種新的困境：其中，消費者將會累積更豐富的公益行銷知識，同時也將具備更多的洞察能力來檢驗企業從事公益活動的動機與合理性 (Duncan, 2003)。然而，一旦市場上出現越來越多公益行銷活動，在行動操作上很有可能因為無法顧及適配性、捐助規模等因素，造成消費者在知覺上產生各式懷疑與不信任，這也可能使得消費者對商業組織的公益倡議產生反彈，如同當代普遍消費者對行銷訊息的厭煩與反抗態度一般 (Trimble & Rifon, 2006)。前述現象很有可能將消費者推向另一個極端，亦即個體行為者面對商業組織所策劃或推動的公益活動，往往會先入為主地抱持懷疑態度，質疑企業行為與公共參與本身的正當性。

就此而論，以公共或和公益之名進行各項傳播活動或者經營目的，是否能在社會站得住腳、贏得公眾信任、符合社會期望，評判的核心概念在於箇中是否貼近「公共」的內涵 (顧忠華, 2000)。

學界針對公共性概念的探討，有相當多的文獻立基於 Habermas 的溝通行動理論和公共領域的概念上，強調在平等的溝通條件之中，具廣泛性和包容性的公民能發揮理性，建立公共討論、公共學習和公共對話。在此一過程中，公共利益的成果於焉誕生 (方念萱, 2005; 王毓莉, 2007; 張錦華, 1997; 劉蕙苓, 2005; Habermas, 1990 / 曹衛東、王曉珏、劉北城與宋偉杰譯, 2002)。

齊偉先 (2011) 認為，Habermas 對於公共性的討論，在內涵上強調公民能在國家機器以外發展出自主的活動力，藉著公民之間所形

成的共同認知和認同，進而形成公共論述。在這個脈絡中的公共性，乃是建立在溝通行動過程中所產生的群我思考（we think），在此之上，才能形構成所謂的公共利益。事實上，這種傳統的公共性概念，同時關照到追求公共議題的公民。在 Habermas 的論述中，預先肯定了希臘哲學傳統所強調公眾特有的理性能力，有了這種理性能力，公眾將能藉由參與公共事務、與社群成員共同努力並從中關心社會，爭取社群集體的福祉。就此，所謂的公共性並不僅是回應大多數人眼中「何為公共？」的議題討論，它更細緻地牽涉到公民如何從參與、如何從理性溝通中實現理性能力的實際過程（吳豐維，1998；陳敦源，2005）。

誠如楊意菁（2004）的提醒，過去傳播學研究多側重公共「領域」的概念，因而忽略了「公共」一詞在 Habermas 的討論脈絡所含納的公眾、強調開放對話、公開批判的制度性「場域」等概念。這種深層的理想，係期待公眾能夠擁有建立理性溝通的能力。楊意菁更進一步從西洋政治思想傳統的論點，強調公共的意義必須同時反映在公眾參與公共領域以及養成反思能力上，從社會情境中發展出各種有助於發現、理解和解決問題的知識能力。就此，所謂的「公共性」將從公眾能逐漸形成知識和行動主體的過程中，逐一實現。

如果將上述論證過程援引至企業策劃、推動公益活動的公共性探討上，本研究認為，這將直接關照到企業公共參與中的兩個焦點：其一為營利企業策畫、推行公益活動的正當性、適切性；其二，同時也是更為重要的面向，便是公民面對企業公益活動的抉擇過程。回應前述討論的核心概念，這種抉擇的過程代表著公民能進行理性思考、不計個人利害而參與有助公共利益的活動，並能透過此過程獲得更趨成熟理性的思辨能力。

本研究認為，就公共性角度來看，企業對於公益行銷的熱衷推動逐漸發展成特殊的社會情境，在這個情境中，消費者不斷累積各種對行銷運作的知識與認知，對於說服的形式也不再陌生。當公益行銷大量浮現、甚至越來越氾濫之際，消費者必然會時時反省這些行銷手法背後的商業利益與自利動機，甚至懷疑企業投身公益的理念是否真誠，深刻地檢視公益行銷的道德問題。再加上身為營利組織的企業在推動公益活動之際，往往可能會根據組織利益來思考行銷策略，並據此選擇贊助議題與行動計劃，很有可能在有意或無意間形構出一種偏

頗、營私的公益活動策略。對於個體行為者而言，在面對這種公益活動時，將很容易會成為倡議者操弄、動員的對象，無形中減損了公民的自主性。對於本研究而言，從公民的角度出發，探討個體行為者如何面對企業公益行銷、如何從中回應公益的響應與追求，將會是經驗論證的關鍵。

三、便利性的公益及行動邏輯

從個體行為者的角度來看投身公益，很明顯地隨著資訊社會的進步而有新舊之別。傳統的公共參與或公益參與模式大多與志願服務有密切關係，這種志願服務指的是個人秉持自由意志、懷有社會責任的態度積極投身社會服務的行為。這種參與社會服務的行為非關利益，而是個人體認到互助合作的公共服務意識，從而主動奉獻並從事實踐。在概念上，志願服務行動之所以被視為是傳統型態的公共參與及社會實踐，主要原因在於它將牽涉較長的時間、較多的金錢、精力或心血，這些都是社會行動者所需付出的行動成本。

然而，隨著科技進步，網際網路成為人類生活不可缺少的互動與溝通平台，甚至建構出另一種「另類的」公共領域，促進特定概念與議題的公共討論。網路使用者主要是教育程度偏高與年齡層較低的族群，其中，青年社群成為網路使用族群中最重要的一環。依循網際所建構出的另類公益參與模式，反應了傳播互動、行動參與和意見表達等三方面的便利性，這也提供了青年社群以輕鬆、有效的方式參與公共議題的機會。不過，這種富含便利性的社會參與或傳播互動，不可否認地將具有先天限制，譬如，它缺乏長時間實際服務、少投入、缺乏身體經驗的形式等，這些先天限制的出現也引起了學術界對於新型態公共參與的討論（方念萱、蘇彥豪，1998；李禮君，1998；洪貞玲、劉昌德，2004；黃啟龍，2002）。

從公益參與行動者端來看，行動成本向來是過去研究關注的核心。當前的研究對於行動者如何抉擇是否投入公共參與活動，歸納出至少三項的關鍵變數，分別是：

- (1) 訊息來源的倡議正當性：特別對於私部門推動公益行銷的討論而言，大多數的研究均主張，消費者對企業參與公益行銷目的之看法，以及消費者對企業在協助社會議題方面的判斷，

是公益行銷能夠使企業形象因而提升的兩個重要因素 (Bronn & Vrioni, 2001)。Szykman (2004) 更指出，消費者在面臨企業所推行的公益行銷時，很有可能會質疑商業本質的利益導向，進而懷疑企業背後的動機，而此種懷疑的態度將可能讓消費者認為企業在公益活動上其實別有居心。換言之，參與行為者認定企業倡議的正當性程度，將會影響其是否參與或響應行動的抉擇。

- (2) 行為者對公共議題的既存態度：行為者的「既存態度」不僅會影響其對訊息的解讀過程，在特定情境下更將會直接影響個體的行為意向 (Fazio, 1986)。特別是行為者對於公益行銷所設定之議題的支持度，以及對公益行銷策略的態度，勢更將影響其對於公益行銷的反應。譬如，對議題支持度高的人會認為企業與個人具有相似的立場，進而將認同該企業 (Sen & Bahattacharya, 2001)。
- (3) 個體涉入程度 (involvement)：所謂「涉入度」意指行為者與倡議主題之間的關係，例如判斷議題的重要性、對議題的認同程度、個人與議題的關聯性等 (O'keefe, 2002)。在說服研究中，當訊息接收者的涉入度越高時，他對該議題的知識便會累積越多，箇中因素有二，一是來自於本身的動機與能力所驅動，二方面則是由於廣泛的知識較容易引發對相關議題的思考，從而將會增加知識的深度 (Friestad & Wright, 1994)。也就是說，說服知識量的多寡，被預設為可能影響行為者對企業觀感的主要原因，從而進一步影響企業倡議的效果。當行為者對於公益行銷的涉入程度越深，其所累積的先驗知識越多，則面對企業作為倡議者時，將會更詳細地做出判斷。

前述討論呈現了行為者對於訊息處理的態度與立場，以及據此產生的種種反映機制與行為抉擇。從中不難發現，個人的態度與實際行為間有一定程度的關聯性。

對於本研究而言，當微軟在 MSN 平台中提出了「im」計劃，並試圖構連起青年社群與公共參與活動間的失落連結之際，的確創造了一個新的契機，讓青年藉由慣於使用的網路來參與公共事務。不過，這種「容易執行」的公益參與行動，卻很有可能造成非預期的效果

(unintended consequences)，從而凸顯了公共參與行動的矛盾：利用「公共性」這項合理的道德藉口，將青年「綁在」電腦螢幕前，使得在實踐上致使青年減少了投身傳統公益行動的舉措，另一方面亦將可能模糊了青年本身在投入公共參與的公共性。

著眼於網路使用者究竟如何在自知所擁有的資源有限時，進一步思考並權衡投身公益行動或公共參與的實踐？在公共參與的定位上，本研究將行為者區分為具備「高度意願／高主體性的公共參與者」、「低度意願／高主體性的公共參與者」，以及被動的「低意願／高主體性的公共參與追隨者」、「低意願／低主體性的公共參與追隨者」。在回應行動的類型方面，依據其個體內在的心理狀態，包括理性評估和感性關懷等，其外顯的行動表現，包括了積極地「走出去」參與各種活動、或者是直接身體力行的參與公眾事務；相較之下，消極的方式則是藉由間接方式，包括連署表達議題支持、捐款以及虛擬式的管道參與，展現各類型的回應行動。就此，本研究將進一步以具體經驗分析，探索青年社群在面對倡議者所建立的網路公益平台，如何決策及付諸行動，並就此檢視箇中的意義、反思其中的公共性意涵。

參、研究設計與方法

一、研究對象與資料蒐集

儘管本研究試圖以批判分析的方式探討另類青年公共參與的實踐，然而，為求更清楚地呈現當下青年社群對於新型態公益參與途徑的態度與行動，本研究藉著網路問卷的方式，希望能呈現青年社群在參與微軟 MSN「im」計劃方面的實際經驗。在訪問對象方面，本研究以「青年」為主要受訪者。關於「青年」年齡層的定義，各界設定的範圍不一。依據「行政院青輔會青年輔導委員會促進青年公共參與作業要點」定義，「青年」為年齡層在「18 歲以上、35 歲以下」之人口。在資料蒐集方面，本研究以 2007～2008 年間，公開網路問卷的方式進行調查研究。本次問卷回收總計共有 435 份問卷，在過濾無效問卷後，總計蒐集 429 份有效問卷。

根據問卷資料分析，從整體受訪者基本資料，可以發現在性別分布上，以男性占 41.4%（177 人）、女性占 58.6%（251 人）。在年

齡分布方面，以 22 到 30 歲的受訪者為眾，占全部比例的 82.7%。在性別分布上，與創市際調查報告內容所顯示的男女比例（42.13% 比 57.87%）結果相符合，然而在年齡比例，均略高於創市際（50%）與 MDAS 所作的調查。而在受訪者的職業方面，本調查結果顯示，占全體樣本比例最高者為學生（39.2%），除了專業人員、文書人員、貿易人員與自僱比例偏低之外，其他職業的分布相差不多。另外，在教育程度方面，擁有大學學歷的受訪者約超過半數（61.3%），研究所以上則占了 36.8%。

另外，本研究另採取訪問法，訪談對象的選擇主要從本研究結構式問卷調查中，根據受訪者對「im」公益活動的參與意願、實際活動參與情況、活動推薦意願、MSN 使用時間等結果，以此區分三種不同程度的公共參與情況，從中各自挑選兩位願意接受訪問的受訪者，共六位受訪者進行深度訪談（訪談對象基本資料，如表 1 所示）。

整體而言，接受訪問的受訪者在日常生活多以 MSN 即時通訊作為普遍使用的溝通工具。此外，在本次研究的受訪者之中，幾乎都有超過三年的長期使用 MSN 的經驗，並且都對微軟的公益活動有自己的主張與看法。由於此問卷資料收集的主要目的，是企圖藉由企業公益行銷與網路科技所引發的新興另類公共參與的概況，進行初步的瞭解與掌握，因此本文僅就相關的概念從事調查，並初步透過描述統計之方式加以呈現，旨在藉此描繪微軟 MSN 公益活動所展現出的青年另類公共參與樣貌，並接續對此現象進行相關反省。

二、研究變數與測量

為了要探索國內青年面對企業公益行銷或公共參與倡議的態度與

表 1：深度訪談時間及訪談對象基本資料表

訪談編號	公共參與程度	訪談時間	性別	教育程度	職業
A	高	2007/10/05	男	研究所	學術／教育
B	高	2007/10/05	女	大學	服務
C	中	2007/10/06	女	大學	學生
D	中	2007/10/07	男	大學	學術／教育
E	低	2007/10/09	男	研究所	學生
F	低	2007/10/09	男	研究所	學生

資料來源：本研究整理。

回應，本研究擬就個別因素、行動成本、對企業倡議的知覺、對議題的涉入程度等，結合青年社會參與情況（包括社會參與意願、實際活動參與情況、活動推薦意願、MSN 使用時間等）進行綜合分析，主要包含下列幾個變數。

- (1) 人口統計變數：包括受訪者的性別、年齡、教育、職業、收入、即時通訊使用經驗、頻率等，相關測量指標反映在實際問卷的第七部分之 1 至 7 題，其中除了年齡、通訊使用頻率採用實際數字填寫外，其餘題項採用名目尺度衡量。
- (2) 青年的行動成本：意指個體執行該行為時所必須付出的有形或無形成本，相關測量指標包括以金錢、心力與時間等三項，反映在實際問卷題項為第 28 至 30 題，並以李克特五點量表為評分標準，依序為 5 分至 1 分。得分越高表示個體必須付出的行動成本越高。
- (3) 青年對企業倡議的知覺：意指個體行為者對於企業倡議的既存態度，包括行為者在接收相關的外在訊息時，所主觀反映出自身對企業進行公共議題倡議的感受。相關測量指標包括正負面態度與支持度等兩項，反映在實際問卷題項為第 1 至 3 題，並以李克特五點量表作為評分標準，依序為 5 分到 1 分，得分越高表示個體知覺越正面。
- (4) 青年對議題的涉入度：意指個體行為者與倡議主題之間的關係，包括判斷議題的重要性、對議題的關切程度、個人與議題的關聯性等，個體對於某議題涉入度越高，則所累積的相關知識則越多。關於公益議題的分類則包括：教育、環保、體育、社區服務、社會福利、醫療保健、藝術文化、宗教、國防外交、和平等。本變項的測量指標，除了公益主題選擇採類別尺度外（題 4），其他部分的測量（題 5 ~ 14）以李克特五點量表作為評分標準，依序為 5 分到 1 分，得分越高表示個體對於公共議題的涉入度越高。
- (5) 青年的社會參與情況：包含社會參與意願、實際活動參與情況、活動推薦意願、MSN 使用時間等四個構面，其操作型定義分別是「青年對於企業公益議題倡議，表達參與意願之程度」、「青年面對企業公益倡議活動，實際的參與決定」、「青年對企業贊助、倡議的公益議題的推薦意願程度」、「青年接觸企業贊助、

倡議的公益議題後，MSN 的使用時間」。相關測量指標如：社會參與意願（問卷第 31 題）、實際參與情況（問卷第 23 題），以及活動推薦意願（問卷第 40 題）、MSN 使用時間（第 41、42 題）。實際問題除了使用時間以三等級作為測量標準外，其餘均以李克特五點尺度來測量：1 表示非常不願意，3 表示普通，5 表示非常願意。另外，在實際參與情況方面則是以類別尺度，測量青年是否加入「im」計劃；最後，MSN 使用時間同樣以等距尺度測量。

- (6) 參與「im」計劃實況及因素：即青年受訪者是否響應「im」計劃，是否表現在 MSN 暱稱上。另外，根據論壇討論進行歸納分類，區分參與與不參與因素各五種類別，此外為兼顧個人因素，在參與與不參與因素中，各設置「其他」選項，並且請選答「其他」選項的受訪者填寫說明內容。測量指標：此部分題項，實際測量問題包括問卷第四部分的 23、24、25 題。以類別尺度進行測量。

肆、分析與討論

一、青年參與「im」計劃情況分析

本節主要是根據本研究之問卷調查，分析瞭解 MSN 的青年使用者，回應 MSN「im」公益活動的概況。

根據調查資料結果顯示，在 429 份有效樣本中，受訪者自行填答表示響應並「參加」微軟 MSN 即時通訊的「im」公益活動的人數，約占總數的 58.3%；而表示「未參加」的人則占總樣本數的 41.7%。在公益行銷的策略上，微軟確實成功地將公益與企業目標合而為一，透過既有的即時通訊平台，發起一個對青年具影響力的網路公益活動。

進一步分析，首先，占總受訪人數近六成的參加者，表示他們響應「im」計劃的理由，最大比例是「聊天作公益」（52.4%），其次是「參加方式很簡單」（22.8%）為主，少部分的理由則是因為「可愛的圖案」（5.6%）、「朋友都參加」（5.2%）以及「其他」（11.2%）等（請參見表 2），這樣的概況相當程度反映出「便利性」的公共活動參與模式，確實因降低參與成本，而使青年願意響應這項計畫。相對的，便利性作為顯著的影響因素，也凸顯出青年參與此一平台，可

能是根據習慣性而使用該項軟體，而非有意識參與公益活動或者是建立在更高層次的反思決策下的參與行動。

本研究為了避免封閉式問卷在資料蒐集上的盲點，特別另設「其他」選項，採開放式作答，請受訪者填寫的未列舉之參與動機。大多數受訪者的回應可以歸納成「好奇心使然」、「讓別人知道（自己的響應公益）」、「以 MSN 使用率來為自己打廣告」等等。諸如此類的回應多半顯示了青年參與者普遍對於這項極具便利性的公益倡議，抱持正面的回應。舉例而言，在本研究的訪談案例中，有一位受訪者 B 特別強調便利性對於青年參與者在投身公共參與行動上的重要性。由於她從事工作時間較長的服務業，儘管長期關心公共與社會議題，但礙於此一行動成本，因而並沒太多能投入傳統志願服務的時間。這位受訪者表示：

平常工作我都覺得好累喔，一下班，就想好好休息一下，好不容易放假，就會跟朋友去唱歌或者就在網路上聊天……不過我覺得公益很好啊，我們的社會很需要，所以我就覺得，如果光聊天就能夠捐錢還挺不錯的。（受訪者 B，2007 年 10 月 5 日深度訪談紀錄）

相較之下，選擇不參加該活動的受訪者所答覆的最主要理由是「與參與公益的條件不符」，約占 36.9%，其餘則包括了因為 MSN 版本未升級或不想升級、註冊帳號不在美國、沒有美國聯絡人、使用

表 2：參與／不參與微軟「im」活動的主要因素

參與主要原因	百分比	不參與主要原因	百分比
企業形象	2.8% (7 人)	企業形象不佳	3.4% (6 人)
可愛的圖案	5.6% (14 人)	台灣的公益團體並無受益	18.4% (33 人)
朋友都參加	5.2% (13 人)	很少朋友參加	6.7% (12 人)
聊天做公益	52.4% (131 人)	參與條件不符	36.9% (66 人)
參加方式很簡單	22.8% (57 人)	企業舉辦的動機	14.5% (26 人)
其他	11.2% (28 人)	其他	20.1% (36 人)
總共	100% (250 人)	總共	100% (179)
占總受訪人數比	58.3%	占總受訪人數比	41.7%

資料來源：本研究整理。

MAC 的版本不支援或電腦太舊無法升級等因素，致使其不能滿足參與該活動的條件，因而選擇不加入。除此之外，尤以「其他」這個選項占了 20.1% 的比例，「台灣公益團體並無受益」（18.4%）與「企業舉辦的動機」（14.5%）分居第三和第四，「很少朋友參加」（6.7%）與「企業形象不佳」（3.4%）位居末段。凸顯出選擇不參與這項公益活動者，是有意識地判斷、反思這項倡議活動的公益性，以及企業的發起動機。

進一步來看，從「其他」此一欄位的答覆內容中，可以初步瞭解青年使用者之所以選擇不參與「im」活動其實有相當多元的考量。除了本問卷所列出之因素外，受訪者不參加活動的理由可以分成兩個類型：(1) 以個人便利性因素為考量者：包含了「不想改變自己的暱稱」、「維持暱稱獨特性」、「懶惰」、「很少用 MSN」、「無法引起興趣」、「沒有動力」、「未深入瞭解活動內容」、「im 圖示很難看」、「不會設定」以及「批評其無聊」等；(2) 以質疑整體活動之公共性為考量者：譬如，「活動僅限北美，台灣使用無意義」、「感覺活動可信度不高」、「慈善活動內容不明確」、「對公益團體受益的質疑」，甚至是較為深具批判性直指「不想讓 MSN 的暱稱被微軟污染」。

在上述兩個類型中，尤其是後者很明顯地呈現出不參與「im」計劃的青年使用者對於公益活動中的「公共性」之重視，或者對企業推動公益活動的嚴格審視及批判。舉例而言，在本研究的訪談案例中，受訪者 E 的看法特別值得討論。該受訪者平日並沒有特別關注社會公益的活動，不過，他卻特別留意微軟所推動的「im」計劃。他指出：

當初我朋友傳給我活動的網頁，我注意到奇怪的地方，奇怪微軟怎麼只捐錢給美國的機構，而且還特別強調，那幹嘛還把活動中文化讓活動訊息在台灣傳送，擺明就是看不起人嘛！我朋友有些加入的，我都會問他們到底知不知道這個活動有什麼意義。（受訪者 E，2007 年 10 月 9 日深度訪談記錄）

從上述簡短的自我表述中可以發現，受訪者 E 在接受到訊息後很

明顯地觀察出整個活動的問題所在，並開始與自己的人際網絡討論微軟公益倡議的內容。事實上，受訪者 E 接受到相關訊息的經驗，以及開始反思的態度與作法，其實是部分青年使用者的縮影。

二、青年參與「im」計劃的行動分析

（一）以行動成本作為青年公共參與的考量

由於青年普遍缺少時間與金錢等行動資源，因此在抉擇公共參與行動方面必然會更加謹慎。本研究從「金錢」、「時間」與「心力」等三個指標來測量青年對於參與微軟「im」計劃的態度。首先，就「金錢成本」此一指標來看，根據調查結果顯示，在 429 位受訪者中，有將近 43.3% 的受訪者認為參與微軟「im」計劃並不需要花太多錢；只有 16.6% 的受訪者認為參與「im」計劃得花不少金錢（請參見表 3）。進一步比較「金錢」、「時間」與「心力」三種成本，可以發現受訪者認為「金錢成本」其實是參與「im」計劃中耗損最少的行動成本。很明顯地，MSN 的無償使用使得青年在考量公共參與以及公益實踐方案時，不但不會受到經濟成本的限制，同時更可以藉著微軟的捐助計劃將青年原本無力承擔的捐款行動付諸實踐。

舉例而言，在本研究所從事的訪談過程中，還在就讀大學受訪者 C 表示：

你也知道啊，在台北讀書其實花費還蠻兇的，打工賺的錢都不夠了，有時候還要跟他（指男朋友）出去逛街，怎麼還有多錢捐給別人？如果有人願意幫我們捐錢，又不花自己的錢，像 MSN 一樣，不是很好嗎？（受訪者 C，2007 年 10 月 6 日深度訪談記錄）。

受訪者 C 的訴求與外界對於學生經濟能力不佳的認知相符合，特別是她在「捐款」行為上的態度，強化了受訪者對微軟計劃的支持。

再者，從時間成本來看，根據調查結果顯示，有將近四成的受訪者認為參與「im」計劃並不用投入太多的時間，不過，還是有將近 24.4% 的受訪者認為如果參與了「im」計劃，將耗上許多時間成本，此一比例略高於受訪者對於參與此計劃將耗費更多金錢成本的立場

(如表 3 所示)。的確,如果受訪者參加了「im」計劃,這將意味著唯有透過與使用者交談次數的增加,才能實質幫助這些由微軟選定的基金會。而「交談」次數的增加,將使得這些使用者得花上更多時間使用 MSN 軟體,這正凸顯了本文所強調的新型態青年公共參與之困境——藉著提供便利性與降低行動成本的誘因,將原本有可能走出戶外投身傳統志願服務的青年留在電腦螢幕前,從而形成了「走出去」與「留下來」的抉擇困境。

值得注意的是,儘管新型態的青年公共參與在執行層面的潛在衝突逐漸浮現(江明修、王俊元,2003;別蓮蒂、游舒惠,2002;顧忠華,2000),不過,卻仍有不少支持者並不認為這種困境會影響其行動抉擇。譬如,在本研究訪談過程中,受訪者 A 對於這項新型態的公共參與途徑的肯定,多少展現出特定青年社群的立場。受訪者 A 長期關注公共議題,並且在有閒暇的時間亦會擔任志工,投身志願服務。由於受訪者從事教育工作,目前亦在積極進修,可以規劃的自由時間有限。不過他卻對於「im」計劃會耗費過多的時間成本不以為然,他表示:「……就算是後來功課越來越忙、要寫報告什麼的,還是工作,我每天開電腦還是會習慣掛在那邊……對我來說,使用時間沒差啦」(受訪者 A,2007 年 10 月 5 日深度訪談記錄)。

事實上,與受訪者 A 類似長時間掛在網路上的 MSN 使用者,在所有 MSN 使用者中並不算少數。諸如此類針對使用時間上的寬鬆態度,將「掛在線上」等同於「投身公益」的論述,成為類似使用者在肯定「im」計劃之際的普遍回應。

這一點其實也呼應了參與「im」計劃可以不需耗費太多「心力成本」的主張。根據本研究調查結果顯示,有將近 35.7% 的受訪者認為參與微軟的「im」計劃不需要付出很高的心力成本;相較之下,只

表 3：行動成本分析

選項	金錢成本	時間成本	心力成本
不同意	43.3% (190 人)	38.2% (164 人)	35.7% (153 人次)
普通	39.2% (168 人)	37.3% (160 人)	39.9% (171 人次)
同意	16.6% (71 人)	24.4% (105 人)	24.5% (105 人次)
總和	100.0% (429 人)	100.0% (429 人)	100.0% (429 人次)

資料來源：本研究整理。

註：選項中「不同意」是指不需花費金錢及其他行動成本,「同意」則相反。

有 24.5% 的受訪者認為，參與微軟的計劃得耗費許多心力。儘管如此，仍有近四成的受訪者（39.9%）不置可否。其實，只要仔細檢視「im」計劃的內容，可以發現談話量的多寡將決定微軟捐助給相關基金會的金額，也就是說，青年使用者還是得花時間「與人交談」，在某種程度上依舊會耗費時間與心力，但從既有公共參與研究而論，這樣的行動成本和參與形式，不同於傳統志願服務或公共參與。

（二）青年對微軟企業形象的認知分析

青年對於微軟企業形象的主觀認知，反映出對於企業形象所具有的既存態度，是影響青年對微軟推行「im」計劃的參與意願之重要變項。其中「對微軟企業的整體形象評價」、「對微軟企業的公益形象評價」、以及「對微軟企業的社會責任表現評價」，成為本研究接續分析的重點。

根據調查結果顯示，大多數受訪者對微軟的整體形象並沒有太大的好惡（占 51.5%），然而有近 36.4% 的受訪者對微軟整體形象抱持好感，另外有 12.1% 的受訪者認知到微軟的整體形象不佳（請參見表 4）。

進一步探討與公益活動相關的企業公益形象，就本研究調查發現，大多數受訪者對微軟的公益形象並沒有偏好或偏壞（57.8%），而有近 29.1% 的受訪者對其公益形象抱持好感，另外有 13.1% 的受訪者對微軟的整體形象感到不滿。

最後，對於微軟的社會責任表現方面，有近六成的受訪者並無特別好或壞的評價，但有 21.9% 的受訪者對其社會責任的實踐抱持好感，另外有 18.7% 的受訪者對微軟的社會實踐情況表示不滿。

整體而言，微軟近年來一直致力於社會公益，向社會承諾應該負擔的社會責任，企圖激發公眾的響應與參與。同時微軟也利用其善用網路科技的能力，開創了便利性的公益活動，就「im」公益活動的倡議來看，該活動確實在一定程度上獲得台灣青年們的支持。就本研究的調查結果來說，全體受訪者有半數以上對於微軟的整體形象、公益形象、社會責任表現的評價，並沒有明顯的好或壞（普通），但在好、壞比例上，評價好者仍多於評價壞。由此可以初步理解，企業基於科技與網路優勢，提供一個創新、便利的公益活動，並且受到部分青年社群一定程度的接受。

表 4：對微軟企業的评价

企業評價	整體形象	公益形象	社會責任表現
不好	12.1% (52 人)	13.1% (56 人)	18.5% (79 人)
普通	51.5% (221 人)	57.8% (248 人)	59.7% (256 人)
好	36.4% (156 人)	29.1% (125 人)	22.9% (84 人)
總和	100.0% (429 人)	100.0% (429 人)	100.0% (429 人)

資料來源：本研究整理。

(三) 青年對微軟公益倡議的涉入程度分析

本研究從「對微軟活動贊助之公共議題的瞭解程度」、「認為微軟贊助活動的重要程度」、以及「對微軟贊助議題的關心程度」等三個面向，進一步探討青年公共參與者對「im」計劃作為另類公共參與途徑的涉入度。根據調查結果顯示，在「對微軟活動贊助之公共議題的瞭解程度」方面，受訪者回答「不瞭解」（34.0%）與「瞭解」（33.1%）的比例相當（請參見表 5）。總體受訪者中，有高達三分之一以上的比例對於微軟 MSN 此一公益活動缺乏瞭解，凸顯出有相當高比例的網路青年，未呈現積極的反思、判斷力。

對於此現象，進一步透過深度訪談探討這些青年的看法，受訪者 F 是一位研究生，由於修課與工讀占了他大多數時間，因此其平日對於公共議題並無太多的關切。受訪者 F 對於微軟所贊助的公共議題並沒有太大興趣，他表示：

我覺得環境都應該重視……微軟好像有贊助環保團體喔？隨便啦，比爾蓋茲是個有錢人，他想要給誰錢，就會給誰錢。
（受訪者 F，2007 年 10 月 9 日深度訪談記錄）

受訪者 F 代表著某些具有類似特徵的學生族群，由於時間、知識、興趣等主、客觀條件的限制，不會主動深刻認識、理解相關公共議題發展的全貌。諸如此類的青年，很容易對於公共參與的實際實踐工作，感到興趣缺缺。

另外，就「認為微軟贊助活動的重要程度」而言，有超過半數（50.8%）的受訪者對於相關贊助計劃並沒有特殊的偏好。此外，有 42.6% 的受訪者認為相關活動其實是很重要，只有不到一成（6.5%）

表 5：對微軟活動贊助之公共議題的瞭解程度

公共議題的瞭解程度	百分比	贊助活動重要的程度	百分比	認為贊助活動關心程度	百分比
不瞭解	34.1% (146 人)	不重要	6.5% (28 人)	不關心	20.1% (86 人)
普通	32.9% (141 人)	普通	50.8% (218 人)	普通	55.9% (240 人)
瞭解	33.1% (142 人)	重要	42.6% (183 次)	關心	24.0% (103 人)
總和	100.0% (429 人)	總和	100.0% (429 人)	總和	100.0% (429 人)

資料來源：本研究整理。

的受訪者認為微軟贊助活動並不重要。對於「對微軟贊助議題的關心程度」方面，同樣有超過半數（55.9%）的受訪者並沒有特殊偏好，有 24% 的受訪者表示關心，另有 20.1% 表示不關心。整體而言，本研究的受訪者對於公共議題瞭解的程度呈現多元分歧的狀況，明顯認同微軟贊助活動的重要性、明顯關心相關贊助活動者，其實僅占少數；其中關鍵因素可能與微軟的贊助計劃與台灣社會之間的關聯性不強有關。

綜合上述，誠如既有的研究指出，行動成本、企業評價和涉入度，是觀察青年支持或響應企業網路公益活動的三個重要觀察指標（Bronn & Vrioni, 2001；Fazio, 1986；Friestad & Wright, 1994；O'keefe, 2002；Sen & Bahattacharya, 2001；Szykman, 2004）。從本次調查結果來看，在行動成本這項指標上，受訪者認為參與這項網路公益活動，認為「不須付高行動成本者」多過於認為「須付行動成本者」；對於微軟企業的評價，則是給予評價好者多於評價壞者；最後在涉入度這項指標之中，受訪者自認對公共議題瞭解程度、對活動關心程度，屬涉入度高者與涉入度低者比例相近，而對於微軟所贊助的議題，認為重要者多於認為不重要者。這便反映出，企業所發起的網路公益活動，對網路青年而言，確實具有相當程度的接受度。

值得反思的是，這三項指標的調查中，除了第一項之外，其餘題項，青年表達不置可否（普通）的比例均為最高，對比總體受訪者之中有過半人數表達已參與這項公益活動，這凸顯出有相當高比例的青年在抉擇如何參與此一網路公益活動時，可能未有深一層的理性反思。為進一步分析此一現象，下一節將進行此個案之批判性反思與分析。

三、經驗個案的批判性反思

從個案分析與研究調查結果可以發現，以青年為主的受訪者之中，超過四成比例的受訪者為參與此公益活動，主要理由多在於的受訪者發現「im」計劃可能涉及的「不公益」面向，包括「捐款規模」、「捐款單位僅限於美國」、「必須是註冊在美國的帳號」、「非關台灣的公益活動宣傳」、「假慈善之名、實為商業行銷」等等。其中，更有不少受訪者透過個人網路力量，傳播出質疑的聲音，進而相互討論此公益活動的正當性。此點正說明了，青年雖然慣於享受網路世界的便利性傳播，但仍有一定比例的人是具備公共關懷和自主意識，懂得判斷和檢視企業所發起的種種公益活動。而當他們對活動的公益性有所疑慮，更會透過網路社群的傳播，挑戰和質疑企業的網路公共活動倡議（Trimble & Rifon, 2006）。

然而，從本研究調查可以發現，有近六成的青年選擇參加微軟的公益行銷倡議，他們在面對企業網路公益活動時，會就成本因素計較個人利害，另外則有人會從便利性考量而非側重理性思考，或者展現不計利害的志願參與行動等等。這些現象也凸顯出，當青年響應這種強調便利性的網路公益活動，抉擇過程所可能出現的種種公共性的缺乏。

具體分析，本研究個案中的大部分青年，他們在面對深具便利性的網路公益活動倡議，之所以容易偏離公共性，主要是基於陷入兩個可能的行動困境。

- (1) 「走出去」還是「留下來」的行動困境：當個體行為者面對各類公共參與形式的抉擇時，作為理性的行為者，將會經過各種行動成本考量與經濟效益計算，從而反映在實際施為的選擇上。就此，掌握資源程度不若成年社群豐富的青年，將直接接受另類公共參與的倡議邏輯，以便利、低成本、少花費的途徑，參與公共事務，響應公益行動。就此，受到「im」行動計劃制約的青年（或者可以說是「響應」這項活動訴求的青年朋友），將會留在電腦前，透過輕敲鍵盤、單擊滑鼠的方式參與公共領域、投身社會實踐。這種「留下來」的公共參與型態，呈現出與以過往「走出去」、「擔任志工」、「服務社會」的傳統公共參與模式有極大的差別。從本研究所蒐集到的資料中，可以發現：大多數青年朋友在面對「im」行動計劃時，泰半選擇

了留在家中、電腦前，這便是一種基於便利的選擇；另一則是基於青年個體雖然普遍認為有責任改善社會，但卻更相信效率、更肯定虛擬科技，從而選擇新的參與途徑（而且就只投身這類參與）。換言之，當更簡便的公共參與途徑出現後，參與者多半會說服自己採取低成本、不耗心力的方式，投身公益、參與社會。然而，在此情況下，青年公共參與者將陷入不願走出去的困境。

- (2) 「主動參與者」還是「被動附和者」的定位困境：儘管參與者與附和者都是公共參與的重要推手，但兩者間很明顯地有著定位上的差異。對於青年而言，當個人在面對各類公益活動時，行為者本身無論在判斷、抉擇、投入具體行動實踐方面，是否能很清楚地掌握相關知識、資訊或進一步反身自省，反映出參與者以及活動本身的公共意義。這些行動將足以彰顯自身意志作為一位「主動參與者」。相反地，如果無法審慎看待社會議題、省思議題的公益性，將很容易就此淪為公益活動的「被動附和者」，無論是盲從的附和，或者是被莫名的動員，習慣性地響應網路（公益）活動，這都讓青年喪失追求公益活動的自主判斷能力，也致使網路公益活動因而喪失了公益內涵。

進一步分析上述兩個困境，可以清楚發現，面對網路公益活動，參與者必須瞭解企業推動公益活動，所具有的潛在爭議。

- (1) 企業發起的公益活動，可能潛藏著「明以公益為名，暗以謀私為實」的正當性爭議：私部門提出的各種「公益」計劃，容易在私部門所擅長的行銷手法操弄下，模糊了公共活動的既有焦點，雖然會大大降低了活動的正當性，但這樣的操作卻仍因為商業運作邏輯的運作，而會不斷出現在網路傳播環境之中，演化成各種新型態的公益（行銷）活動。
- (2) 對於公共領域而言，各種浮濫、虛構的公益活動模式，容易扭曲參與行為本身的公共性：如果社會集體無法有效明辨、反思各種公益活動的正當性，那麼這個社會的公共性或所謂的公共精神，將很有可能因為「劣幣驅逐良幣」的效應，而導致更多有助於促進社會公共實踐的行為、倡議或計劃遭到邊緣化。尤其在網路發達的新社會情境中，青年作為公共與

社會參與的主體，必須認知到各種另類的途徑（無論是否被扭曲）都只是參與公共領域與公共事務的種種方式之一，而且絕非唯一。唯有客觀持平地看待各種另類途徑的社會意義與公共精神，反省各種行為背後的利害關係與權力結構，各種實際行動才可能會有裨於整體社會利益的提升。

- (3) 對於青年行動者而言，參與過程若缺乏理性反思能力，將會弱化公益活動參與的公共性：公共與社會參與的正面社會價值，除了促進公共利益之外，更重要的關鍵在於藉由邀集社會中的每一個個體，共同回應、關心與創造集體的美好未來。透過這樣的實踐過程，將能使青年建立起健全的公民素養，建立理性思辨的能力，這也凸顯出公共性的建立，仰賴青年作為參與行動者，理性思考、不計個人利害，透過深層的反身自省，在面對企業網路公益活動時，做出抉擇、回應公共議題，同時能有更多反思從中建立公共性。換言之，本文認為，參與者的反思能力和表現彰顯公共性的重要面向，可惜多數參與者在參與前、後都缺乏反思理性的表現，也因此讓該項企業網路公益活動，更大程度是弱化了公共性。

伍、結論

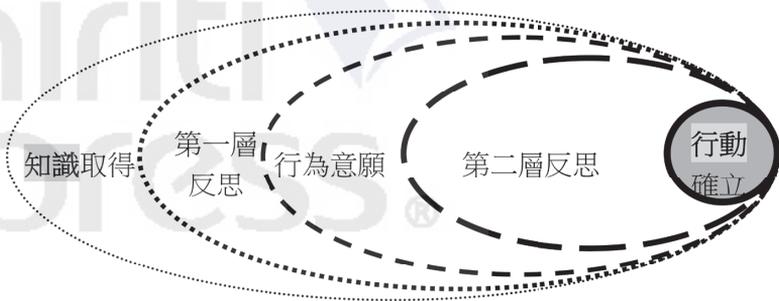
本文期望能提供另一種不同的觀點：從虛擬到具體、從另類到普遍、從知識到實踐，完整地重新反省公益活動參與者，面對新興的公益活動，如何追求公益性和公共價值。當我們針對當前理論的探討進行回顧，並就青年參與微軟這一網路公益活動進行思辯，本研究殷切希望能透過情況分析、行動分析與批判反思等三階段論述，重新對應此一特殊個案所彰顯的社會現象、意義與公共性。

本研究發現，誠如過去研究指出，網路的便利性在理想上可能為公益活動帶來更多元的形式，尤其對於資源不足或者參與度較不積極的參與者，更能夠創造可能的參與途徑；然而，相關研究卻也不斷指出，這種便利性的公益將可能進一步導引出公共性不足的爭議（方念萱、蘇彥豪，1998；王維菁等，2013；李明穎，2012；林鶴玲、鄭陸霖，2001；洪貞玲、劉昌德，2004；黃啟龍，2002）。其中所涉及的不僅是行銷的說服策略、信任機制和企業定位的問題，更涉及到青年社群

如何面對便利、不需付出具高度成本的公益活動倡議。這不僅需要公民來判斷企業是否值得信賴、活動是否能夠回應其所關心的社會公益（黃營杉、齊德彰，2005；楊意菁，2008；Buchholz, 1991；David et al., 2005；Trimble & Rifon, 2006）；更為重要的是，青年在抉擇參與或不參與的過程中，如何形成回應公共的理性反思？

本文認為，對於青年為主的即時通網路使用族群而言，無論任何一種公益活動的參與，都不應該只關注「行為」本身的效用，也不應該只重視「做」與「不做」的形式抉擇。而是應具有更審慎和全面的思考能力，方能夠在面對由營利企業所發起的便利性公益平台時，扮演一個具自主性的公益活動參與者。唯有透過反身自省所形成的思考力，才能透過「知識」轉化成「願意展現」（will to power）的過程，讓參與行動累積更多的公共性。在此，本研究擬進一步歸納整理出「雙重反思路徑」，試圖勾勒當代青年在回應、參與公益活動時，該建立更具公共性的反思行動（請參考圖2）。

- (1) 知識取得：由於當代社會情境結合科技脈絡所呈現的複雜圖像，將使得青年公共參與者陷入資訊負荷量過重的窘境。就此，如何掌握更透明、更深入的公共參與資訊，如何掌握既有公共或社會議題的發展，將成為青年落實有效公共參與行動的第一步。其中，相關資訊與知識包含了：對自身社會環境的瞭解、對社會趨勢的掌握、對公共參與行動或公益活動之利害關係人的認識等均是其中關鍵。
- (2) 第一層反思：除了資訊與知識的掌握，對於青年行動者而言，要避免成為被動員的工具的重要關鍵，在於得不斷省思特定公共參與途徑與形式的社會意涵。透過審慎判斷、多方考量的反省，將能有助於青年行動者更明確掌握各種（另類）公共參與途徑與工具的實際內涵，並有助於參與行動的後續抉擇與實踐。
- (3) 行為意願：藉著參與知識的逐漸累積，以及初步反省過程所帶來的各種抉擇考量，青年行為者應該著手抉擇適當的參與形式，並明確表達主動參與的意願。
- (4) 第二層反思：一旦青年決定投身公共參與，大多數行為者都會迅速投入實際工作。相較之下，很少有人會願意反省即將採取之行為的社會意義與自我定位。有鑑於此，本研究認為，



行動確立： 採取行動，展現主體性

第二層反思： 反省即將採取之行為的社會意義與自我定位

行為意願： 抉擇適當的參與形式，並明確表達主動參與的意願

第一層反思： 省思特定公共參與途徑與形式的社會意涵

知識取得： 主動掌握相關社會議題的發展，確切瞭解參與形式為何

圖 2：網路公益活動參與的雙重反思路徑

若欲體現公共精神與青年參與主體性，唯有透過第二層思考，對參與行為本身的社會意義反思、對青年本身參與主體性反省，才能有效反饋到社會實踐的公共精神，進而有助於整體社會利益的提增。

- (5) **行動確立：**最後一個層次其實不外乎投身實際行動，本研究認為，唯有透過前述四個層面的漸進過程，才能建構出兼具主體性與公共性的公共參與行動，落實社會善治的理想。

本研究認為，台灣青年在面對 MSN 此一網路公益活動的現象，儘管有助於釐清網路世代面對企業網路公益活動的種種反應和抉擇，以及公共性在此脈絡下所可能呈現的豐富內涵。但本研究可能面臨解釋上的侷限性，譬如本個案是由美國微軟在台灣發起、推動的 MSN 公益計畫，其公益活動所累積的捐款，僅挹注於美國國內公益團體。

對於國內青年而言是否涉及到鄰近性不足，而影響其判斷活動正當性，進而影響其理性反思的意願，顯然是值得探究的問題。針對未來相關研究方向，本研究認為國際型的網路公益活動類型的個案分析，若能對照本國型的網路公益活動，則將能獲得進一步的知識成果。

參考書目

- 方念萱（2005）。〈與誰相共？台灣公共媒體公共性的紮根法研究——以公共電視公眾近用節目為主〉，馮建三（編）《自反縮不縮？新聞系七十年》，頁 293-313。台北市：政治大學新聞系。
- 方念萱、蘇彥豪（1998）。〈網路傳播中的對話與對峙——以女性主義連線版的言說為例〉，《新聞學研究》，56：183-218。
- 王嵩音（2006）。〈網路使用與選舉參與之研究——以 2004 年立法委員選舉為例〉，《台灣民主季刊》，3（4）：71-102。
- 王毓莉（2007）。〈網路論壇與國家機器的碰撞：從三個新聞事件看大陸網路論壇對公共性的實踐〉，《新聞學研究》，92：37-95。
- 王維菁、馬綺韓、陳釗偉（2013）。〈網際網路時代的社會運動：以台灣環境運動為例〉，《資訊社會研究》，25：1-22。
- 江明修、王俊元（2003）。〈台灣企業基金會之公共服務功能〉，官有垣（編）《台灣的基金會——在社會變遷下之發展》，頁 107-138。台北市：洪健全基金會。
- 余朝權、張家琳（1997）。〈台灣企業採行善因行銷之分析〉，《亞太管理評論》，2（2）：59-82。
- 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》，18：53-94。
- 吳豐維（1998）。《公共性的考源、批判與重建——一個哈伯瑪斯觀點的探究》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 李明穎（2012）。〈網路潛水者的公民參與與實踐之探索：以「野草莓運動」為例〉，《新聞學研究》，112：77-116。
- 李禮君（1998）。《網路中的女性集結與動員：以女權上路新聞網與女性主義 BBS 站為例》。台灣大學社會學研究所碩士論文。
- 林鶴玲、鄭陸霖（2001）。〈台灣社會運動網路經驗初探——一個探索性的分析〉，《台灣社會學刊》，25：111-156。
- 洪貞玲、劉昌德（2004）。〈線上全球公共領域？網路的潛能、實踐與限制〉，《資訊社會研究》，6：341-364。
- 張錦華（1997）。《公共領域、多文化主義與傳播研究》。台北市：正中書局。

- 曹衛東、王曉珏、劉北城、宋偉杰譯（2002）。《公共領域的結構轉型》。台北市：聯經出版事業公司。（原書 Habermas, J. [1990]. *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt am Main, Germany: Suhrkamp Verlag.）
- 陳平軒（2011）。〈從網路到街頭：反國光的動員經驗、成效與反省〉，《台灣社會研究》，85：437-450。
- 陳敦源（2005）。〈為公共選擇辯護：論公共選擇理論與「公共性」議題在行政學中的相容性〉，《行政暨政策學報》，40：1-36。
- 黃啟龍（2002）。〈網路上的公共領域實踐〉，《資訊社會研究》，3：85-111。
- 黃營杉、齊德彰（2005）。〈企業倫理、社會責任與慈善公益作為之研究——以台灣高科技電子產業為例〉，《人文暨社會科學期刊》，1（2）：65-82。
- 楊意菁（2004）。〈民意與公共性：批判解讀台灣電視談話節目〉，《新聞學研究》，79：1-47。
- 楊意菁（2008）。〈企業公民、公民社會與社會議題建構：以「Keep Walking 夢想資助計畫」為例〉，《廣告學研究》，60：85-120。
- 楊意菁（2011）。〈台灣企業網站之企業公民訊息與公眾溝通分析〉，《廣告學研究》，35：41-74。
- 齊偉先（2011）。〈台灣民間宗教廟宇的「公共性」變遷：台南府城的廟際場域研究〉，《台灣社會學刊》，46：57-114。
- 劉蕙苓（2005）。〈新聞「置入性行銷」的危機：一個探索媒體公共利益的觀點〉，《中華傳播學刊》，8：179-207。
- 蔡鴻濱（2006）。〈網路社會運動之語藝分析：以苦勞網中「香港反WTO」事件為例〉，《傳播與管理研究》，6（1）：1-48。
- 蕭遠（2011）。〈網際網路如何影響社會運動中的動員結構與組織型態？——以台北野草莓學運為個案研究〉，《台灣民主季刊》，8（3）：45-85。
- 顧忠華（2000）。〈台灣非營利組織的公共性與自主性〉，《台灣社會學研究》，4：145-189。
- Andreasen, A. R. (1996). Profits for nonprofits: Find a corporate partner. *Harvard Business Review*, 74, 47-59.

- Araya, Y. N., & Kabakian, V. (2004). Young people's involvement in global water issue. *Future*, 36, 603-609.
- Barnes, N. G., & Fitzgibbons, D. A. (1992). Strategic marketing for charitable organizations. *Health Marketing Quarterly*, 9, 103-114.
- Benezra, K. (1996). Cause and effects marketing. *Brandweek*, 37, 38-40.
- Berger, I. E., Cunningham, P. H., & Kozinets, R. V. (1999). The processing of cause-related marketing claims: Cues, biases, or, motivators? *Advances in Consumer Research*, 26, 491-496.
- Bronn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: An overview. *International Journal of Advertising*, 20, 207-222.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Buchholz, R. A. (1991). Corporation responsibility and good society: From economic to ecology. *Business Horizons*, 34, 19-31.
- Burlingame, D. F., & Frishkoff, P. A. (1996). How does firm size affect corporate philanthropy? In D. F. Burlingame & D. R. Young (Eds.), *Corporate philanthropy at the crossroads* (pp. 86-104). Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Caudron, S. (1994). Fight crime, sell products. *Industry Week*, 7, 49-52.
- Chadwick, A. (2006). *Internet politics: States, citizens, and new communication technologies*. New York: Oxford University Press.
- David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Public Relations Review*, 17, 291-313.
- Drumwright, M. E. (1996). Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria. *Journal of Marketing*, 60, 71-87.
- Duncan, T. (2003). *IMC using advertising & promotion to build brands*. New York: McGraw-Hill.
- Fazio, R. H. (1986). How do attitudes guide behavior? In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (pp. 204-243). New York: Guilford.

- Fenton, N. (2008). Mediating hope: New media, politics and resistance. *International Journal of Cultural Studies*, 11, 230-248.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *The Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.
- Garcia, I., Gibaja, J. J., & Mujika, A. (2003). A study on the effect of cause-related marketing on the attitude towards the brand: The case of Pepsi in Spain. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 11, 111-135.
- Gold, M. E. (2004). Making the business-nonprofit partnership a win-win. *Nonprofit World*, 22(1), 7-8.
- Hajjat, M. M. (2003). Effect of cause-related marketing on attitudes and purchase intentions: The moderating role of cause involvement and donations size. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 11, 93-109.
- Hall, M. R. (2006). Corporate philanthropy and corporate community relations: Measuring relationship-building results. *Journal of Public Relations Research*, 18, 1-21.
- Meyer, H. (1999). When the cause is just. *Journal of Business Strategy*, 20(6), 27-31.
- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory & research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Polonsky, M. J., & Wood, G. (2001). Can the over commercialization of cause-related marketing harm society? *Journal of Macromarketing*, 21, 8-22.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56-68.
- Pracejus, J. W., & Olsen, G. D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57, 635-640.
- Ross, J. K., Patterson, L., & Stutts, M. A. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 93-97.
- Ross, J. K., Stutts, M. A., & Patterson, L. (1991). Tactical considerations

- for the effective use of cause-related marketing. *Journal of Applied Business Research*, 7, 58-65.
- Scott, M. (1995). Twenty somethings. *Business Ethics*, 9(5), 38-42.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225-244.
- Smith, C. (1994). The new corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 72, 105-116.
- Stein, L. (2009). Social movement web use in theory and practice: A content analysis of US movement websites. *New Media & Society*, 11, 749-771.
- Szykman, L. R. (2004). Who are you and why are you being nice? Investigating the industry effect on consumer reaction to corporate societal marketing efforts. *Advances in Consumer Research*, 31, 306-315.
- Trimble, C. S., & Rifon, N. J. (2006). Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing Messages. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11, 29-47.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Webb, D. J., & Mohr, L. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy Marketing*, 17, 226-238.

Corporate Philanthropy and Publicness in the Internet Era: A Case Study on the Microsoft *i'm* Initiative

Chun-Yen Chan*, Alan Hao Yang, Po-Yu Lee, & Hsu-Hsien Chi

Abstract

The rise of corporate philanthropy has substantially contributed to society, particularly youths. Specifically, corporations provide abundant resources through corporate philanthropy to facilitate formulating the basic circuit of the public. In the Internet era, these new channels are not only convenient but also problematic to youths for pursuing publicness. The purpose of this research is twofold. First, empirical data from an earlier survey and in-depth interviews are analyzed. Second, youth response to a philanthropic initiative by Microsoft, namely, the “*i'm*” initiative, is analyzed. This study recommends a dual process of reflectivity as a conclusive reflection, and critiques for the youth participants are provided.

Keywords: publicness, corporate social responsibility, corporate philanthropy, cause-related marketing, Internet

*Chun-Yen Chan is Ph.D. at the Department of Bio-Industry Communication and Development, National Taiwan University, Taipei, Taiwan. He is also Adjunct Assistant Professor at the Department of Public Relations and Advertising, Shih Hsin University, Taipei, Taiwan. Alan Hao Yang is Associate Research and Head at Asia-Pacific Division, Institute of International Relations, National Chengchi University Taipei, Taiwan. He is also Associate Professor at Graduate Institute of East Asian Studies, National Chengchi University, Taipei, Taiwan. Po-Yu Lee is Associate Professor at the Department of Social and Public Affairs, University of Taipei, Taipei, Taiwan. Hsu-Hsien Chi is Associate Professor at the Department of Public Relations and Advertising, Shih Hsin University, Taipei, Taiwan.

airiti 
press.®