

南臺科技大學

餐旅管理系

畢業專題報告

飢餓是否會影響人的行善

兼論性別的調節效果

指導教授：萬金生

學生：李佩芬 4990H010

劉潑憶 4990H012

賴心慧 4990H027

沈維承 499M0001

洪育珍 499M0110

中華民國 一零二年 十二月 二十七日

摘要

近年來，人們參與善行活動的意願愈來愈普遍，有貢獻時間的義工、亦有捐贈器官、捐血，更有部份企業為了提昇產品知名度和市場佔有率，開始注重品牌形象及社會形象，採用了善因行銷的策略，來達到企業與非營利組織互利、雙贏的局面。事實上，消費者的行善行為關係到兩個構面，一是消費者本身具有利他行為的強度，另為舉辦慈善活動的企業品牌形象有關。善因行銷與品牌形象之間需建立良好的關係，才能塑造企業的聲譽，進而達成企業的顧客終身價值。本研究將焦點聚為「貢獻時間的義工」與「響應企業慈善募款活動」，探討人處於飢餓狀況是否會影響消費者的行善意願，並兼論性別對消費者參與行善的調節效果。本研究採用實驗法進行，並分為兩個實驗，研究對象為南臺科技大學及崑山高級中學的學生，共計255位受試者，實驗一與實驗二皆先進行前測，篩選出「中度利他行為者」及「中度品牌形象者」進行後測，採用2（性別：男vs. 女）× 2（用餐情況：飢餓vs. 吃飽）的二因子受試者間設計，檢驗性別與用餐狀況對於參與義工活動和慈善募款活動之意願。以 SPSS12.0 統計軟體進行資料分析，根據本研究結果發現：(1)用餐狀況會影響行善意願。(2)性別會影響行善意願。(3)用餐狀況與別之交互作用，對於行善意願無明顯差異。以上可提供慈善團體和企業在舉辦及規劃慈善活動時，將消費者的飢餓狀況以及性別兩項因素納為重要變數，有助於推廣善行之目的，以獲得較佳的成效。

關鍵詞：善因行銷、品牌形象、利他行為、性別、飢餓