

## 企業公益投入預防青少年溺水議題

### 溺水在台灣

台灣位居亞熱帶，適宜各種水域活動。根據行政院衛生署所出版的衛生統計資料顯示（衛生署，2000），意外淹死及溺水是過去、目前國內民眾事故傷害之第二、第三個主要死亡的原因。然而對於青少年則一直事故傷害第二個主要的死亡原因，就僅次於交通事故傷害。所以在從事民眾及青少年事故傷害之防治時，不但要重視他們的交通事故傷害，而且也要關心他們意外及溺水事故。

但由於國內各級政府行政單位都將經費、人力及時間專注在交通事故的傷害上，所以只有少數人會去真正關心民眾及青少年意外淹死及溺水的問題。至於最直接相關的消防單位與教育當局，也由於經費分配不足與沒有課程內容，使得原本極關心此問題的人員都感到心有餘而力不足，所以溺水問題至今仍是民眾及青少年事故傷害之主要原因之一（王國川，1996）。

而根據一項台灣地區民眾溺水事故傷害影響因素探討之研究發現，除不同縣市發生溺水結果會有所不同，並有四高的現象：這四高分別是；非法水域發溺斃之比率比合法者高；無豎立警告標誌比有豎立者高；男性發生溺斃之比率比女性高；10-14 年齡組比其他年齡組高。

另外內政部所公布之 83 至 88 年溺水事故地點分析，指出溪流是台灣地區最主要發生溺水之地點（內政部，2000）。另一方面，衛生

署所出版之衛生統計，顯示台北縣是這些年來台灣地區發生溺水人數最多的主要縣市（衛生署，2000）。

Wellings&Macdowall(2000)曾指出民眾及青少年獲取健康訊息主要是來自於大眾傳播媒體，當然報紙也是其中主要的來源之一。因此當政府機構對水上安全及防溺教育宣導投入經費是非常有限的（王國川，1999），甚至沒有編列任何的經費。民眾及青少年很難從獲得官方提供的水上安全及防溺教育資訊。所以大眾媒體對於水上安全的相關新聞報導，無形中就承擔起教育與宣導之關鍵性角色。

而根據（王國川，2000）報紙媒體對於溺水的報導，主要標題與主要內容皆以溺水案件及其搶救類為報導的重點，水上安全教育類的新聞則明顯不足，而在新聞報導的月份分佈上，七月份是溺水的旺季。

因此根據以上之相關研究及討論，事實上可整理出以下關於溺水之結論：

- 一、 溺水問題在台灣，確實是需要受到重視及關心的。
- 二、 青少年尤其是男性，是發生溺水的高危險群。
- 三、 台北縣的河流則是溺水的高風險的地區。
- 四、 媒體對於溺水之報導仍有待改進及加強。
- 五、 每年的六、七、八月是發生溺水的主要季節。

## 關於社會行銷

社會行銷是應用行銷的原則與技術，影響目標對象接受、拒絕、放棄或修正某項行爲，進而達到促進個人、團體或社會整理的福祉。通常，改善健康、預防傷害、保護環境及社區議題，是社會行銷最常應用的公眾領域。如同商業部門銷售產品及服務，社會行銷工作者所銷售的是行爲改變。社會行銷工作者希望他們的顧客能夠做到下列四件事情：(a) 接受一個新行爲，(b) 拒絕一個習慣行爲，(c) 修正一個現在的行爲，(d) 放棄一個舊行爲。行銷的指標可以是知識（教育或資訊）及信念（態度或感受的轉變）。而社會行銷最大的挑戰莫過於行爲的改變是依賴自願發生，而非訴求法律、經濟或其他各式脅迫的方式。因此最基本的行銷原理是顧客導向，也就是瞭解目標對象現在所知、所言及所爲。這些過程始於行銷研究以便瞭解市場應該如何區隔，並建立目標市場，使用行銷的主要工具「4PS」：產品、價格、通路、促銷，形成行銷組合。並注意產品的的效益、行銷管道、訊息的設計及媒體管道。

## 善因行銷

從企業慈善的觀點看善因行銷，學術界的 Varadarjan and Menon(1988)認為善因行銷並非一單純的企業慈善行爲。Kelly(1991)認為善因行銷應被視為一種「企業的策略行公益贊助」活動。Oldenburg(1992)從公共關係的角度來看善因行銷，其認為善因行銷是

一種新行混合媒介，其利用公眾服務廣告及公共關係，將企業與優良的公益活動相結合，故可以說善因行銷提供一策略性公關執行的方式。

在 1996 年之後，學者以更寬廣的角度來定義善因行銷。

Andreasen(1996)開始，將善因行銷的概念層面延伸，不再侷限於企業增加銷售量與非營利機構募款

必須同時存在，其認為只要企業結合非營利所從事的行銷活動，其直接或間接影響企業的銷售量，就可以稱為善因行銷。並根據企業與非營利組織的合作形式將善因行銷分為三類：(1) 以交易為基礎的推廣活動。(2) 聯合議題推廣。(三) 授權。而 Kotler(1998)將善因行銷定義擴大，認為只要是公司為了提昇銷售量或企業型向，而與非營利組織機構合作從事行銷活動並對目標有所貢獻時，其所做的任何形式資源的投入或努力皆可視為善因行銷。而後 Kotler 更增加了「企業主題推廣」，及企業自行推廣某一議題或理念，在此類中並不一定要有非營利組織的參與。

### 解決青少年溺水策略

溺水問題在台灣是一項沒有被高度關注，政府無法投入太多資源，但又是青少年僅次於交通意外的死亡原因之一。尤其台灣地處亞熱帶，加上週休二日，及相關休閒產業的發展，休閒活動盛行。政府若在資源有限的條件下，無法針對溺水提供有效的解決策略。則需仰

賴其他資源的引進;如企業資源的投入。尤其近年來企業社會責任及參與公益的議題在全球、台灣也是熱門討論的議題，許多企業也在尋找最佳的贊助計畫，並與市場有所區隔，避開擁擠的公益領域，因此若能有效引進企業資源投入溺水議題，將可為企業的公益帶來正面的影響力。

社會行銷，是一連串運用行銷技術與原理，針對健康、安全、環保、社區議題，希望目標族群能夠接受、拒絕、放棄、修正等行爲。因此若能與企業結合，並運用社會行銷技術，針對目標族群（青少年），如發展鼓勵青少年河海玩水請穿救生衣，並將穿著救生衣形塑成時尚，創造有趣議題，或提供救生衣免費租借計畫，尋找代言人，舉辦演唱會，讓溺水議題從政府無法提供資源，轉而成為企業善因行銷的一部份，並以創意創新的方式，採用社會行銷的步驟，將可在每年的六、七、八月間，創造一個議題，減少溺水問題的發生。

#### 參考文獻

- 1 江雨潔（2002）：善因行銷對品牌權益及非營利組織形象影響之研究。國立台灣大學國際企業學研究所未出版碩士班論文
- 2 王國川（2000）：報紙水上安全新聞報導之內容分析與其比較。衛生教育學報，17。
- 3 王國川（2002）：台灣地區民眾溺水事故傷害之影響因素探討。衛生教育學校，18。
- 4 王國川（2003）：探討警告標誌、救生站、水域救生與溺水結果之關係。衛生教育學報，20。
- 5 王國川（2004）：探討台北縣西域發生溺水之危險因素。衛生教育學報，21。
- 6 Philip Kotler(2005)：社會行銷。台北市：五南。