

論文名稱	社會福利非營利組織的關係行銷策略與持續捐贈行為意向之相關性研究—以財團法人老五老基金會為例		
校所組別	東海大學社會工作學系碩士班	頁數：127	
畢業時間	九十八學年度第二學期	提要別	碩士學位論文提要
研究生	劉佳盈	指導教授	曾華源
<p>論文摘要</p> <p>社會福利非營利組織為求兼顧實踐使命與穩定資源，逐漸重視維繫捐贈者，使其能夠願意持續捐贈，是目前相當重要的議題。因此，本研究主要探討社會福利非營利組織捐贈者的主要捐贈動機，對於關係行銷策略偏好之情形，以及捐贈者的持續捐贈行為意向，並從中找出影響持續捐贈行為意向之因素。</p> <p>本研究以「社會福利非營利組織的關係行銷策略與持續捐贈行為意向之相關性研究」為主題，以財團法人老五老基金會的捐贈者為研究對象，採用隨機抽樣方式抽選 500 位進行問卷調查，共回收 105 份，回收率 21%，有效問卷為 105 份。研究結果分析與發現如下：</p> <p>(一) 捐贈者之持續捐贈行為意向以績效認同的程度最高，個人基本特質的不同在持續捐贈行為意向上並無顯著差異。</p> <p>(二) 超過一半的捐贈者因為混合型動機而捐贈。捐贈者的個人基本特性在捐贈動機上呈現顯著差異。</p> <p>(三) 捐贈者較喜歡社會福利非營利組織以書信刊物、電子郵件的方式維持聯繫。對於關係行銷策略中的公開資訊偏好最高。捐贈者個人基本特性在關係行銷策略偏好上呈現顯著差異。</p> <p>(四) 捐贈者的捐贈動機、關係行銷策略偏好與持續捐贈行為意向皆有顯著的相關性。</p> <p>(五) 捐贈者的個人基本特質、捐贈動機、關係行銷策略偏好三者之中，以關係行銷中的邀請參與對績效認同有最高的顯著解釋力、其次是公開資訊；以關係行銷中的邀請參與對情感依附有最高的顯著解釋力。</p> <p>依據上述結論，本研究提出以下建議：</p> <p>一、針對全體社會福利非營利組織而言</p> <p>(一) 設立資源發展部門，在基金籌募、公共關係、募款諮詢上投入專職人力，進行資源開發、經營與管理。</p> <p>(二) 運用電腦科技建立捐贈者資料庫，並豐富化其資料內容。</p> <p>(三) 積極研究、分析捐贈者之捐贈行為、捐贈動機，進行市場區隔，從而研擬有效的行銷策略。</p> <p>二、針對財團法人老五老基金會而言</p> <p>(一) 規劃面：可根據持續捐贈行為意向之兩種類型—績效認同型、情感依附型，進行市場區隔，以維繫與捐贈者的關係。</p> <p>(二) 執行面：實際操作關係行銷策略時，須緊扣關係的本質—「信任」、「互惠」、「親密」，亦須隨時掌握捐贈者的期待，提供適時、適切的服务。</p> <p>關鍵字：社會福利非營利組織、捐贈者、關係行銷策略、持續捐贈行為意向</p>			

Abstract

In recent years, along with the development of the political democratization and socio-economic growth in Taiwan, non-profit organizations also have booming development. However, how to fund sufficient financial resource to support non-profit organizations' operation and thus fulfill the social responsibility and mission is the most important topic at present. Therefore, this study focused on donors' major motivation, preference for relationship marketing strategies, and donors' persistent behavior intention, and also finds out the factors that affect donor's persistent behavior intention.

The theme of this research is about "The Study of Correlation Between Relationship Marketing Strategies of Social Welfare Non-profit Organization and Persistent Donors' Behavior Intention-The Case of Old Five Old Foundation", and choose the Old Five Old foundation's donors as research objects.

There were 500 questionnaires were sent out, and response rate is 21%. Of all the questionnaires, 105 questionnaires were valid. There are five conclusions and findings were described as following :

- (1) The performance recognition is the highest type in persistent donors' behavior intention, and there is no significant difference between their characteristics and persistent donors' behavior intention.
- (2) More than half donors donate because of mixed motivation, and there is significant difference between their characteristics and donors' motivation.
- (3) Donors prefer connected by letters, magazines, and E-mail, and also prefer the RM's "public information strategy", and there is significant difference between their characteristics and the preference for relationship marketing strategies.
- (4) There is significant relevance among donors' motivation, preference for relationship marketing strategies, and persistent donors' behavior intention.
- (5) Persistent donors' behavior intention can be predicted by their characteristics, donors' motivation and the preference for relationship marketing strategies. The factor that can explain the most in "performance recognition" of the persistent donors' behavior intention is RM's "invitation strategy", next is RM's "public information strategy". The factor that can explain the most in "emotional attached" of the Persistent donors' behavior intention is RM's "invitation strategy"

In conclusion, the suggestions for further research and practical implementations have been proposed in the context.

Keywords: social welfare non-profit organization, donor, relationship marketing strategies, persistent donors' behavior intention

致謝

“Life is always easier when you know you are loved.”

這是一段很漫長卻又很快速、很辛苦卻也很豐富的一段日子。碩士不好讀，論文不好寫，但是這兩年能夠過得如此精彩、幸運，都是因為有您們！

感謝曾華源老師，總是非常樂意撥出時間指導學生，甚至假日也不辭辛勞從外縣市趕回學校，關心我的進度。即使需要經過好幾次的討論，我才能夠進入狀況，但是老師還是不厭其煩地教導我應該怎麼思考、怎麼做會更好。這段日子，真的很謝謝老師辛苦的付出，有您的帶領，這份論文才能順利完成！而您的言教、身教都讓我學習到「博學、審問、慎思、明辨、篤行」的精神！

感謝陳麗欣老師大方地協助我連結基金會的資源、提供論文思考的方向讓我學著更謹慎、仔細地完成研究。感謝王篤強老師，中肯又仔細地告訴我論文思考的架構，讓我能夠朝著更好的方向邁進！

感謝財團法人老五老基金會及游麗理執行長熱心地與我分享實務界的經驗，提供我更多不同的思考面向。感謝冠穎協助我順利寄出所有問卷！感謝阿三哥協助我架設網路問卷，讓我增加不少回收率。

感謝基金會的捐贈者們，有您們的熱心回覆才有這份研究！回收問卷的過程中，收到許多捐贈者您們的幫忙及鼓勵，真的讓我感受到的是前所未有的溫暖，是一種「雪中送炭」的感動！謝謝您們！

感謝小白學姊，即使自己也有許多事情要處理，卻還是耐心地、無私地教我論文寫作、統計分析，也常常打電話關心我的進度，陪我聊天解悶，真的覺得自己很幸運可以認識您！

感謝社工系系辦的大霞助教、培元助教、雅俐助教、宜椿助教、佩瑩助教，在學校五年的時間，有許多大大小小的事情總是要麻煩您們，真的很謝謝，系辦永遠都是研究生的好朋友！感謝佩華、彥芸、若薇，常常到 434 去找妳們聊天舒壓，真的很開心！感謝小紅學姐，每一次都說「妳可以的！」，給我許多繼續前進的勇氣。感謝慈柔、幸蓉、碧怡、秀中、小倩、惠萍，感謝妳們三不五時的關心問候，還要常常接到我的求救電話，給予過來人的建議，安撫我焦躁的情緒。感謝加心學姐，在計畫書的時候一口答應擔任記錄。感謝郁雯、靜怡、安捷、俞瑛、家函、宛穎、嬌純、秀如、淑茹、子槿、曉佩、孟欣、翠芬、子宇，只要我有需要，妳們總是毫不猶豫地幫忙，在學習的過程中，有你們在，真的很好！未來你們的論文之路，一定也會很順利的！

感謝我的大學同學，尤其是方案小組芭比肯尼們，大夥的聚會總是笑聲不斷，有妳們的陪伴真的很開心！

最重要的，感謝我的爸爸、媽媽、姊姊們的無限包容與疼愛，讓我能夠盡情做自己想做的事，辛苦您們了！感謝我的小姪女總是帶給我們歡樂，看到妳天真的笑容，再多的煩惱都會忘掉！

最後要告訴自己，未來還有很多挑戰，不管怎樣，記得微笑且勇敢地面對！

佳盈 於 319 研究室 2010/7

目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 問題陳述	1
第二節 研究動機與目的	4
第三節 名詞解釋	5
第二章 文獻探討.....	7
第一節 社會福利非營利組織之意涵與財務來源	7
第二節 持續捐贈行為意向之意涵	10
第三節 社會福利非營利組織與關係行銷	24
第四節 財團法人老五老基金會簡介	34
第三章 研究方法.....	37
第一節 研究架構與假設	37
第二節 研究對象與抽樣方法	39
第三節 研究測量工具設計	40
第四節 資料分析與統計方法	51
第四章 研究結果與分析.....	53
第一節 捐贈者個人基本特性之描述	53
第二節 捐贈者的捐贈動機、關係行銷策略偏好與持續捐贈行為意向之描述	56
第三節 捐贈者的個人基本特性在捐贈動機、關係行銷策略偏好及持續捐贈行為意向之差異分析	63
第四節 捐贈者的捐贈動機、關係行銷策略偏好與持續捐贈行為意向之相關分析	91
第五節 捐贈者個人基本特性、捐贈動機、關係行銷策略偏好與持續捐贈行為意向之迴歸分析	101
第五章 結論與建議.....	103
第一節 研究結果與討論	103
第二節 建議	109
第三節 研究限制與後續研究建議	111
參考書目.....	112
壹、中文部份	112
貳、英文部分	112
附錄一.....	116

表目錄

表 2-2-1	影響捐贈行為之動機	14
表 2-4-1	財團法人老五老基金會與捐贈者的關係維繫表	35
表 2-4-2	本研究之關係行銷策略	36
表 3-3-1	正式量表之信度考驗及配合因素分析挑題結果	43
表 3-3-2	捐贈動機之因素分析及 Cronbach α 值摘要表	45
表 3-3-3	關係行銷策略偏好之因素分析及 Cronbach α 值摘要表	47
表 3-3-4	持續捐贈行為意向之因素分析及 Cronbach α 值摘要表	48
表 4-1-1	捐贈者個人基本資料之次數分配與百分比統計表	54
表 4-1-2	捐贈者的捐贈狀況之次數分配與百分比統計表	55
表 4-1-3	捐贈者最常使用的捐贈方式複選題分析表	55
表 4-2-1	捐贈動機次數分配及百分比統計表	57
表 4-2-2	社會責任與因果回報之交叉分析表	58
表 4-2-3	社會責任與價值收穫之交叉分析表	59
表 4-2-4	社會責任、因果回報捐贈動機與平均一年捐贈金額之次數分配表	59
表 4-2-5	社會責任、價值收穫捐贈動機與平均一年捐贈金額之次數分配表	59
表 4-2-6	捐贈者偏好的聯繫方式	60
表 4-2-7	關係行銷策略偏好次數分配及百分比統計表	61
表 4-2-8	持續捐贈行為意向次數分配及百分比統計表	62
表 4-3-1	捐贈者的個人基本資料與捐贈動機之 t 檢定表	64
表 4-3-2	捐贈者個人基本資料與捐贈動機單因子變異數分析及 Scheffe 事後檢定	65
表 4-3-3	捐贈者的捐贈狀況與捐贈動機之 t 檢定表	66
表 4-3-4	捐贈者捐贈狀況與捐贈動機單因子變異數分析及 Scheffe 事後檢定	66
表 4-3-5	捐贈動機社會責任與婚姻狀況、年齡之雙因子變異數分析摘要表	67
表 4-3-6	捐贈動機社會責任與婚姻狀況、年齡之平均數、人數摘要表	68
表 4-3-7	婚姻狀況在年齡各水準的單純主要效果分析摘要表	68
表 4-3-8	年齡在婚姻狀況各水準的單純主要效果分析摘要表	68
表 4-3-9	捐贈動機社會責任與收入狀況、教育程度之雙因子變異數分析摘要表	69
表 4-3-10	捐贈動機社會責任與收入狀況、教育程度之平均數、人數摘要表	69
表 4-3-11	收入狀況在教育程度各水準的單純主要效果分析摘要表	70
表 4-3-12	教育程度在收入狀況各水準的單純主要效果分析摘要表	70
表 4-3-13	捐贈動機社會責任與婚姻狀況、教育程度之雙因子變異數分析摘要表	71
表 4-3-14	捐贈動機社會責任與婚姻狀況、教育程度之平均數、人數摘要表	71
表 4-3-15	婚姻狀況在教育程度各水準的單純主要效果分析摘要表	71
表 4-3-16	教育程度在婚姻狀況各水準的單純主要效果分析摘要表	71
表 4-3-17	捐贈動機社會責任與教育程度、平均一年捐贈金額之雙因子變異數分析摘要表	72
表 4-3-18	捐贈動機社會責任與教育程度、平均一年捐贈金額之平均數、人數摘要表	72
表 4-3-19	教育程度在捐贈金額各水準的單純主要效果分析摘要表	73
表 4-3-20	捐贈金額在教育程度各水準的單純主要效果分析摘要表	73
表 4-3-21	捐贈動機理念支持與婚姻狀況、教育程度之雙因子變異數分析摘要表	74
表 4-3-22	捐贈動機理念支持與婚姻狀況、教育程度之平均數、人數摘要表	74
表 4-3-23	婚姻狀況在教育程度各水準的單純主要效果分析摘要表	74

表目錄

表 4-3-24	教育程度在婚姻狀況各水準的單純主要效果分析摘要表	74
表 4-3-25	捐贈動機因果回報與宗教信仰、捐贈金額之雙因子變異數分析摘要表	75
表 4-3-26	捐贈動機因果回報與宗教信仰、捐贈金額之平均數、人數摘要表	76
表 4-3-27	宗教信仰在捐贈金額各水準的單純主要效果分析摘要表	76
表 4-3-28	捐贈金額在宗教信仰各水準的單純主要效果分析摘要表	76
表 4-3-29	捐贈者的個人基本資料與關係行銷策略偏好之 t 檢定表	77
表 4-3-30	捐贈者的個人基本資料與關係行銷策略偏好之變異數分析及 Scheffe 事後檢定	78
表 4-3-31	捐贈者的捐贈狀況與關係行銷策略偏好之 t 檢定表	79
表 4-3-32	捐贈者捐贈狀況與關係行銷策略偏好之單因子變異數分析及 Scheffe 事後檢定	79
表 4-3-33	邀請參與與年齡、宗教信仰之雙因子變異數分析摘要表	80
表 4-4-34	邀請參與與年齡、宗教信仰之平均數、人數摘要表	81
表 4-4-35	年齡在宗教信仰各水準的單純主要效果分析摘要表	81
表 4-3-36	宗教信仰在年齡各水準的單純主要效果分析摘要表	81
表 4-3-37	給予獎勵與婚姻狀況、宗教信仰之雙因子變異數分析摘要表	82
表 4-3-38	給予獎勵與婚姻狀況、宗教信仰之平均數、人數摘要表	82
表 4-3-39	婚姻狀況在宗教信仰各水準的單純主要效果分析摘要表	83
表 4-3-40	宗教信仰在婚姻狀況各水準的單純主要效果分析摘要表	83
表 4-3-41	主動關心與宗教信仰、性別之雙因子變異數分析摘要表	84
表 4-3-42	主動關心與宗教信仰、性別之平均數、人數摘要表	84
表 4-3-43	宗教信仰在性別各水準的單純主要效果分析摘要表	84
表 4-3-44	性別在宗教信仰各水準的單純主要效果分析摘要表	84
表 4-3-45	捐贈者的個人基本資料與持續捐贈行為意向之 t 檢定表	85
表 4-3-46	捐贈者個人基本資料與持續捐贈行為意向之單因子變異數分析及 Scheffe 事後檢定	86
表 4-3-47	捐贈者的捐贈狀況與持續捐贈行為意向之 t 檢定表	87
表 4-3-48	捐贈者捐贈狀況與持續捐贈行為意向之單因子變異數分析及 Scheffe 事後檢定	87
表 4-3-49	捐贈者的個人基本資料、捐贈狀況與捐贈動機、關係行銷策略偏好、持續捐贈行為意向之顯著差異摘要表	88
表 4-3-50	捐贈者的個人基本資料、捐贈狀況與捐贈動機、關係行銷策略偏好、持續捐贈行為意向之雙因子變異數分析摘要表	90
表 4-4-1	捐贈動機與關係行銷策略偏好之相關性分析	91
表 4-4-2	理念支持與公開資訊各題項之相關分析	92
表 4-4-3	理念支持與給予獎勵各題項之相關分析	92
表 4-4-4	理念支持與邀請參與、主動關心各題項之相關分析	93
表 4-4-5	社會責任與公開資訊各題項之相關分析	93
表 4-4-6	社會責任與給予獎勵各題項之相關分析	94
表 4-4-7	社會責任與邀請參與、主動關心各題項之相關分析	94
表 4-4-8	因果回報與公開資訊各題項之相關分析	95
表 4-4-9	因果回報與給予獎勵各題項之相關分析	95
表 4-4-10	因果回報與邀請參與、主動關心各題項之相關分析	95
表 4-4-11	價值收穫與公開資訊各題項之相關分析	96
表 4-4-12	價值收穫與給予獎勵各題項之相關分析	96

表目錄

表 4-4-13	價值收穫與邀請參與、主動關心各題項之相關分析	96
表 4-4-14	捐贈動機與持續捐贈行為意向之相關分析	97
表 4-4-15	關係行銷策略偏好與持續捐贈行為意向之相關分析	98
表 4-4-16	公開資訊各題項與績效認同、情感依附之相關分析	98
表 4-4-17	給予獎勵各題項與績效認同、情感依附之相關分析	99
表 4-4-18	邀請參與各題項與績效認同、情感依附之相關分析	99
表 4-4-19	主動關心各題項與績效認同、情感依附之相關分析	99
表 4-4-20	捐贈者捐贈動機、關係行銷策略偏好與持續捐贈行為意向之相關分 析摘要表	100
表 4-5-1	捐贈者的績效認同程度之多元逐步迴歸分析摘要表	101
表 4-5-2	捐贈者的情感依附程度之多元逐步迴歸分析摘要表	102

圖目錄

圖 2-2-1	受贈組織與捐贈者之交換關係圖	19
圖 2-2-2	理性行動理論	21
圖 2-2-3	計劃行為理論圖	21
圖 3-3-1	研究架構圖	37
圖 3-3-2	修改後架構圖	50

第一章 緒論

第一節 問題陳述

在 1980 年代末期至 90 年代，經濟的高度成長與政治民主化改革的結果，使得民間社會力日漸茁壯，非營利組織數量已逐漸增多，堪稱為蓬勃發展的黃金年代。其中，與社會大眾需求息息相關的社會福利非營利組織已從 2004 年的 7,300 個增加至 2009 年的 10,801 個（內政部統計處，2010）。

社會福利非營利組織是由擁有共同使命或理念者所組成的社會團體，其生產成本來自社會大眾或團體成員，而其生產利潤是回歸公共利益。因此，以解決社會問題、滿足特定族群需求為使命的社會福利非營利組織，必須有穩定的社會資源作為基礎來提供各種服務方案。然而，國內許多研究均指出，社會福利非營利組織面臨的主要困境之一即是經費不穩定（內政部統計處，2003；司徒達賢，1999；蕭新煌，2000）。經費不穩定將會影響組織的永續經營、服務品質及連續性，進而影響案主的權益，因此社會福利非營利組織要設計有效的策略以募集穩定的經費。

財力資源本是任何組織生存的基礎必要條件。社會福利類非營利組織的財務來源，主要是來自於政府的補助或契約、營利部門的贊助、其他非營利組織的贊助以及社會大眾的捐贈。由此可見，非營利組織的財物來源結構複雜，因而在募集資源上的困難性相對也較高（張英陣、鄭怡世，1998）。再加上其不以營利為目的之特性，社會福利非營利組織必須要盡力取得「使命」與「資源」之間的平衡。當組織過度依賴政府資源時，組織的自主性將面臨考驗，呂朝賢（2001）即指出，擔心組織自主性降低、補助金額與組織成本不成比例等問題，是社會福利非營利組織會避免過度依賴政府資源的主因。因此，為求兼顧實踐使命與穩定資源，社會福利非營利組織如何維繫捐贈者，使其能夠願意持續捐贈，是目前相當重要的議題。那麼，究竟要如何使捐贈者產生持續捐贈行為呢？

從個人層面來看，過去研究發現影響捐贈行為的動機非常多元，包括認同組織的宗旨、覺得自己應該為社會盡一份心力、想要積功德、受到親朋好友的影響，不得不捐、想要獲得成就感等（李小梅、曾芳瑩，1995；林雅莉，1999；孫仲山、蘇美蓉、施文玲，2005；萬育維，1994），也有研究發現持續捐贈的動機是因為肯定組織的理念、想要回饋社會（陳依伶，2002；陳愛椿，2003），但是如果有

其他捐贈者認為理念更好的組織，是否會因此就選擇其他組織？

過去實證資料也指出個人的基本特性會影響其捐贈行為，包括捐贈者的年齡、婚姻狀況、教育程度、性別、就業狀況等（行政院主計處，2004；李小梅、曾芳瑩，1995；李如婷，2003；邱家淮，2005；孫仲山、蘇美蓉、施文玲，2005；張文俊、宋明光，2007；張坤杉，2002；陳依伶，2001；陳愛椿，2003；萬育維，1994；鄭怡世，2001）。會不會因為捐贈者基本特性的不同，其捐贈動機會有所不同？又是什麼樣特質的捐贈者會願意持續捐贈給社會福利非營利組織？

從組織層面來看，社會福利非營利組織應該做些什麼，才能夠使捐贈者願意持續捐贈？目前許多社會福利類非營利組織皆開始重視如何吸引社會大眾進行捐贈，因此會針對社會大眾規劃相關行銷策略，期望能獲得資源以實踐使命過程中的各項服務或活動（王明鳳，2006）。事實上，行銷原是營利組織從生產導向逐漸轉變成顧客導向的一套作法，它是指在動態的環境裡，創造出特定的產品、服務及理念，透過配銷、推廣與定價，以期能促成交換行為，並創造價值與滿意的過程（蕭富峰譯，2006）。對於社會福利非營利組織而言，其訴求對象是針對捐贈者傳遞組織理念及服務的價值，期盼能夠獲得認同，吸引更多資源的投入。但是，光是傳遞理念是不是就足以和捐贈者建立長期的交換關係？另外，研究發現非營利組織若是能夠與捐贈者維持互動關係，定時寄發文宣資料將會使得捐贈者更加滿意（陳依伶，2002；陳愛椿，2003），但是只有文宣資料的單向溝通真的能夠滿足所有捐贈者的需求嗎？

企業界開始討論的關係行銷（relationship marketing）被認為可以有效地幫助企業維繫與顧客間的交易關係，關係行銷是一種針對特定顧客建立關係的策略，強調以「關係」作為交換的價值，強調滿足顧客的情感性的需求，讓每個

顧客覺得自己是重要的、獨特性，目的在於增加顧客對於組織的認同度與忠誠度，獲取長期穩定的資源（Berry，1983；方世榮譯，2005；蕭富峰譯，2006）。然而，對於社會福利非營利組織而言，關係行銷是否適用於維繫捐贈者的關係？對於捐贈者而言，會不會因為捐贈動機的不同，對於關係行銷策略也會有所不同的偏好？

上述提及影響持續捐贈行為的因素有很多，從社會交換理論來看，捐贈行為或許也是一種交換關係，其假設捐贈者會計算付出與酬賞之間是否能夠符合期待之利潤，如果他認為透過捐贈可以得到滿足，則可能會願意繼續捐贈，那麼什麼樣的酬賞對捐贈者來說是最有具影響力的？關係行銷策略是否能夠成為社會福利非營利組織在捐贈關係中提供的酬賞之一？

除此之外，計劃行為理論提供另一種思考方向，影響持續捐贈行為的因素，除了自己對於捐贈行為的態度之外，重要他人對於捐贈行為的態度亦會有所影響，其中重要他人可能包括親朋好友、家人、同儕和社會福利非營利組織，另外自己覺得是否有能力捐贈，捐贈方式是否方便也可能會影響其捐贈行為意向，那麼究竟是哪一種因素的影響最大呢？

綜上所述，本研究欲了解的問題如下：

- 一、社會福利非營利組織的捐贈者其捐贈情況為何？其主要捐贈動機為何？其在整體關係行銷策略上偏好為何？其持續捐贈行為意向程度為何？
- 二、捐贈者個人特質的不同在捐贈動機的表現上是否有差異？捐贈者個人特質的不同在關係行銷策略偏好是否有差異？捐贈者個人特質的不同在持續捐贈行為意向是否有差異？
- 三、捐贈者的捐贈動機與關係行銷策略偏好是否有關係存在？捐贈者的捐贈動機與持續捐贈行為意向是否有關係存在？捐贈者的關係行銷策略偏好與持續捐贈行為意向是否有關係存在？
- 四、上述之因素對於持續捐贈行為意向是否有預測力？何者為最高？

第二節 研究動機與目的

研究者曾經捐款給兩個社福組織，A 單位是剛好系上舉辦的活動有一筆收入，希望能夠捐給社福組織。由於自己曾是 A 單位的志工，瞭解其服務理念很好，因此便推薦捐給 A 單位。捐款後，拿了收據，就結束了第一次的捐款經驗。B 單位則是因為自己在網站上看見勸募的訊息，覺得活動很有意義，因此捐了一百元，活動過後也就沒有再想起這件事，但過了一個月卻收到了 B 單位的季刊，當時覺得很開心，因為沒想過能夠收到季刊。研究者因此開始更注意 B 單位所發送的相關訊息，並決定繼續捐款給 B 單位。

其實 A、B 單位都是認真執行服務的社福組織，但是 B 單位的季刊會讓研究者更願意關注他們的相關訊息，引發研究者思考會不會捐贈者重視的不僅是社福組織的宗旨，同時也重視自己是否有被重視、尊重的感覺呢？會不會因此而有繼續想要捐贈的意願？另外，目前最常看到的是基金會為捐贈者做的是公佈芳名錄、寄發收據或者發送季刊，捐贈者的想法是什麼？此為研究動機一。

目前國內社會福利組織逐漸重視維繫捐贈者的議題，也開始有部份組織選擇採用企業界所推崇的關係行銷，然而關係行銷是否能夠適用於維繫捐贈者的關係呢？或者在關係行銷策略的實際操作應用上，是否能夠全盤接受呢？國內雖有大量研究針對捐贈者的捐贈行為做深入了解，但卻鮮少從捐贈者的角度探討為何捐贈者願意繼續捐贈之實證研究，以及關係行銷策略是否符合捐贈者需求之相關實證研究。因此，雖然已有研究指出關係行銷對於顧客關係的忠誠度有影響力，卻仍無法得知是否關係行銷對於維繫捐贈者是否具有影響力。此為研究動機二。

針對以上的問題陳述及動機，本研究的目的可分為以下五點說明：

- 一、瞭解社會福利非營利組織的捐贈者之個人基本特性與捐贈狀況。
- 二、瞭解社會福利非營利組織的捐贈者之持續捐贈行為意向情況。
- 三、瞭解社會福利非營利組織的捐贈者之捐贈動機。
- 四、瞭解社會福利非營利組織的捐贈者對於關係行銷策略之偏好。
- 五、透過瞭解社會福利非營利組織組織的捐贈者，其個人基本特性、捐贈動機與持續捐贈行為意向間之關係，以提供社會福利非營利組織在規劃募款策略之具體建議。

第三節 名詞解釋

一、社會福利非營利組織

依民法及人民團體法設立之社會福利類非營利組織，以社會福利及慈善服務為使命，不以分配營利為目的，其獲得之利潤作為實現使命之用途，且本身及其捐贈者皆享有稅法上的優惠。

二、捐贈動機

動機指的是引起個體活動，並導引該活動朝向某一目標前進的內在歷程（張春興，2001），本研究的捐贈動機指的是引起捐贈者捐贈的內在動力。

三、持續捐贈行為意向

持續捐贈行為意向係指捐贈者對於持續捐贈行為的意願及可能程度。

四、關係行銷策略

關係行銷是一種與特定顧客建立、維持與鞏固雙方之間長期互惠關係之策略。

第二章 文獻探討

本章的主要目的在探討社會福利非營利組織的關係行銷與持續捐贈行為意向的狀況，因此第一節先介紹社會福利非營利組織的定義與特質、第二節著重探討捐贈行為之意涵及影響持續捐贈行為意向的相關文獻、第三節則是社會福利非營利組織與行銷觀念、第四節是財團法人老五老基金會的簡介。以下各節的資料探討如下：

第一節 社會福利非營利組織之意涵與財務來源

壹、社會福利非營利組織的定義與類型

非營利組織 (Nonprofit organization, 簡稱 NPO) 最簡要的定義是不以營利為目的 (not-for-profit) 的事業主體 (Salamon, 1992; Wolf, 1990)。不過，此一定義無法說明非營利組織的特性與全貌。事實上，非營利組織作為一種制度化的正式組織，必須是有法律認可，而非臨時或非正式的集合體；特別是它與政府機構是有所區隔的，既不屬於政府的部門，也不應由政府官員組成董事會的多數成員 (Salamon, 1992 轉引自官有垣, 2000)。簡言之，非營利組織基本的架構必須是由民間私人組成的組織。再者，非營利組織具有利潤不能分配的特性，且其所生產的利潤具有公共利益的性質，多是以服務公眾為其組織理念。

一般文獻多採用 Wolf (1990) 的定義，Wolf 認為單就字面上僅能說明是個不以營利為目的，但無法深入了解此類型組織的本質，因此他進一步定義非營利組織必須具備為大眾服務的使命、是個不以營利為目的的組織結構，其管理制度必須不涉及任何個人利己營私，且組織本身具有合法免稅地位，並具有可提供捐贈者減 (免) 稅的合法地位。Wolf 指出，非營利組織既不是企業部門亦不是政府部門，其最主要的差異在於非營利組織的使命不在於獲利，而是實現其大眾服務的使命，但並不意味著所有服務或產品都是免費提供，部分組織仍會收取合理的費用以維持組織生存，即使有盈餘，不會分配給組織的成員、管理經營者或進入任何個人的帳戶，而是將其運用在有利達成組織使命的運作。

我國人民團體法中具體界定非營利組織因為理念或宗旨的不同，而有不同的類別，包括學術文化、社會服務及慈善、醫療衛生、宗教、體育、國際、經濟業

務、宗親會等團體。許多研究指稱的非營利組織，通常指的是公益社團法人及公益財團法人當中的社會福利及慈善團體，其主要功能為辦理社會服務及慈善活動，本研究場域為財團法人老五老基金會，其成立宗旨為發揚老吾老以及人之老之理想，從事有關因應高齡化社會之實務推展，就類型而言屬社會服務及慈善類型之非營利組織。

綜上所述，本研究的非營利組織將定義為「依民法及人民團體法設立之社會福利非營利組織，以社會福利及慈善服務為使命，不以分配營利為目的，其獲得之利潤作為實現使命之用途，且本身及其捐贈者皆享有稅法上的優惠」。

貳、社會福利非營利組織的財務來源

社會福利非營利組織的財務來源多依賴外在資源，時常會面臨實現使命與維繫資源的兩難，因此社會福利組織的財務資源與募款議題最被廣為研究。一般說來，政府、市場、社會大眾是資金的主要來源（林雅莉，1998；萬育維，1994；劉依婷，2004；鄭怡世，2001），以下分別說明：

一、政府部門

就台灣的狀況來說，政府將財務資源輸送到民間非營利組織有三種方式：獎勵補助、外包契約、公設民營（江明修，1994）。這些方式有助於減少政府的福利支出，提高服務效率，增加民眾參與等，但是仍有研究提出負面的看法，例如：政府補助財源的穩定性會影響非營利組織經營管理，而且約期續約的問題對非營利組織亦存有變數，亦使承接之非營利組織不敢貿然投注太多的成本。另一方面，若是過度依賴政府資源，又可能導致志願部門降低成長發展的誘因，或者為了獲得財源而犧牲機構的自主性（江亮演、應福國，2005；黃琢嵩、吳淑芬、劉寶娟，2005）。

二、市場

非營利組織在市場獲得的資金來源可分為兩部分，一為提供服務的服務費，或提供產品支付費用的費用取得，例如會費收入、服務收入；二為其它利息、租金收入，非營利組織雖不能以營利或股息的方式分配年度盈餘，但累積的盈餘仍有利於組織的生存以及服務方案的推廣（陳愛椿，2003）。但以社會福利非營利組織的特性來看，其顧客是屬於中下階層的服務對象，若要收取服務費用實在有些困難，因此仍是以第三者付費居多。另外利息收入雖然可以透過長期累積，但

通常其利息亦不足以維繫服務方案的進行。

三、社會大眾

萬育維(1994)指出民間的捐贈對於社會福利機構的經營有直接的影響，不管是國內或國外的福利機構，在所有經費來源中，民間捐贈幾乎都佔 20-30%之間。根據 2003 年臺灣地區社會發展趨勢調查統計調查 37.76%的民眾有捐贈財物行為，其中以直接捐款給非營利團體最多(26.55%)，其次為實物捐贈次多(17.48%)，向非營利團體購買義賣品最少(1.79%)，然而與 1999 年臺灣地區社會發展趨勢調查統計調查比較，值得注意的是民眾財物捐贈之比例減少了 4.51%(內政部統計處，2005)。但社會福利非營利組織的數量卻日趨成長，自 2003 年的 7,300 個至 2009 年底止共計有 10,801 個，成長了 4.2%(內政部統計處，2010)。隨著社會福利非營利組織不斷成立，資源有限但需求無窮的情況下，非營利組織如何爭取、獲得並持續保有民間捐贈的贊助，是當前最受到矚目的議題之一。

綜上所述，可以發現社會福利非營利組織的財務來源非常多元，但是在資源有限的情況下，許多研究認為社會福利非營利組織要先瞭解捐贈者的捐贈動機，選擇適當的行銷策略，才能吸引捐贈者，進而維繫與捐贈者的關係，以利組織的永續發展(林雅莉，1998；陳依伶，2001；萬育維，1994；劉依婷，2004；鄭怡世，2001)。也就是說，非營利組織必須要能實際瞭解捐款者的動機，才能夠確實增加其募款工作上的成效。

第二節 持續捐贈行為意向之意涵

壹、捐贈行為的定義

廣義而言，捐贈行為是一種透過付出以利社會、慈善為目的的行為表現，其捐贈的類型包含器官捐贈、金錢、時間、實物等。狹義而言，針對社會福利非營利組織的特性，能接受外界所提供的資源類型，包含時間、金錢、實物（McCort, 1994），「時間」指的是付出時間從事志願服務的工作，由於相關志願服務的研究指出影響持續從事志願服務的影響因素較為複雜，牽涉到志願服務制度和福利、志願服務內容、志工督導與組織氣氛等（曾華源、曾騰光，2003），屬於組織內部的經營管理層面。因此本研究探討的捐贈行為僅包含金錢與實物此兩種資源類型，其中，實物的部分包括個人的財產、股票、食物、書籍、家具、玩具、年節贈禮等；而提供上述資源者則稱之為捐贈者。

貳、影響捐贈行為之因素

關於影響捐贈行為的相關因素，整理文獻發現大致上可分為兩大類，第一類從個人層面探討的「動機論」、「特質論」，「動機論」乃是社會心理學中從動機的角度，探討人會因為不同的捐贈動機驅使其捐贈行為，包括讓自己心情更好、同情他人處境、為了遵守社會規範等相關動機理論；「特質論」乃從各實證研究結果整理出捐贈者的性別、年齡、宗教信仰、年收入等屬性會影響其捐贈行為。第二類從個人與組織互動的層面探討的「體系說」，主張捐贈行為涉及捐贈者與社會福利非營利組織的交換關係，雙方皆有權利決定是否交換，各自皆會計算其付出與回饋是否符合期待。以下從「動機論」、「特質論」、「體系論」了解捐贈行為何以產生：

一、動機論

動機（motive）是人類行為趨力，它是個人表現某一行為的意願和內在的需求，當需求未滿足時，會產生不安的緊張狀態，驅使個體朝向環境中有關的刺激或目標有所行動。當需求得到滿足後，內在心理不安的狀況解除，個體才會停止活動（張春興、楊國樞，2001）。從動機與行為的關係來看，動機具有三種功能：1. 引發個體活動，2. 維持此種活動，3. 引導此種活動向某一目標進行。

許多社會心理學家探討助人行為的因素，是什麼樣的動機會使人產生助人行

為，其將助人行為定義為提供益處給有需要者的行為，也包含捐贈行為。助人行為背後的動機，究竟是完全的利他主義(altruistic)—以促進他人福祉為動機？或者是利己主義(egoistic)—以自私為考量或只是單純的遵守社會規範？最常用來解釋的理論，包括同理心—利他假說、負面情緒減低模型、同理—快樂假說、社會規範，探討會產生捐贈行為的理由為何，以下分四點描述：

(一) 同理—利他假說 (empathy-altruism hypothesis)

由 Batson (1981) 所提出，這個假說主張當人們看到別人有難時，會出現兩種情緒感受，一為個人痛苦(personal distress)，包括焦慮、恐懼、警覺等情緒，二為同理心 (empathic concern)，包括同情、憐憫、溫柔。個人痛苦可促成利己動機的幫助，目的在降低自己的負面情緒，如後面會提及的負面情緒削減模型所主張的。相反，同理心的感受則導致助人行為，目的在消除受害者痛苦。出於同理—利他動機而助人的人，他們願意接受因為助人而造成個人或是團體的損失，並無任何自我因素的考量在內 (莊耀嘉、王重鳴譯，2001；曾華源、劉曉春譯，2002)。此假說的限制是，Batson 並沒有說「所有」的助人都是在利他主義的動機之下，利他行為仍有許多可以解釋的動機，有人亦提出其他理論證明助人行為仍有部分是因為利己動機。

由此假說來看捐贈行為，其認為人會捐贈是對這些需要幫助的人產生同理心，此種情緒會使他們感到有幫助他人的義務，使他人的情況改善，而不會考量到自己的利益。

(二) 負面情緒消滅模型 (negative-state relief model)

由 Cialdini (1981) 主張人們看到別人有難時會產生負面情緒，例如：罪惡感、愧疚感等，因此為了減少自己的痛苦，則產生助人行為以分散對於負面感受的注意力，使心情獲得改善，因此人們更願意助人。另外，負面情緒也可能是事件發生之前就已經存在，或是因為狀況危急而產生的，同樣地，人們會為了讓自己好過一點，而表現出利他行為來幫助其他人 (莊耀嘉、王重鳴譯，2001；曾華源、劉曉春譯，2002)。此假說的限制是負面情緒可能增加幫助他人機會，也可能導致減少幫助他人的機會，因為若是因為太沉於自己的負面情緒，可能影響注意他人需要幫助的訊息，就不可能透過助人方式以獲得好的感覺。

依據這個理論的說法，人會產生捐贈行為，其背後的動機是希望藉由捐贈讓自己能夠消除消除負面情緒，例如：罪惡感、內疚、焦慮…等情緒，而選擇採取

捐贈行為，讓自己好過一點，但是前提是必須注意到有人需要幫助的訊息。

（三）同理快樂假說 (empathic joy hypothesis)

由 Smith、Keating 和 Stotland (1989) 提出同理快樂假說，為同理心的功能提出另一種解釋，其假設人們預測完成一件事情會帶來快樂的話，因而會產生同理心來幫助他人（曾華源、劉曉春譯，2002）。此模型認為人是因為需要伴隨同理而來的成就感，才有可能讓他感到快樂，也就是說他知道從事助人行為將會帶來成就感或滿足感，他才會願意助人。此假說的限制是當人們未能對需要幫助者產生同理心時，就不會產生助人行為。

由此模型來看捐贈行為，即是人們必須知道捐贈之後會帶給自己充實、滿足、快樂等正面情緒，他才會願意捐贈。

（四）社會規範

人們有時助人是因為社會規範、自身的標準，或是她人的行為讓他們感到自己應該那樣做，助人行為和其他形式的社會行為一樣，受到社會規範也受到個人願望的影響。規範可能具有強制力以至於想忽視它都不行，大多時候社會規範助長利他行為，其中包括回報的規範、分配規範以及社會責任規範。回報規範由 Gross、Latane (1974) 提出，要求人們對他人對於我們的恩惠施以回報，我們常因為曾經受人幫助或者希望將來得到幫助而幫助他人。分配規範由 Mikula (1980) 提出，認為我們會根據人們貢獻的大小來公平地分配獎賞，基於公正和公平的理念，相信自己所得超出自己應得的人，時常會把有價值的資源給予他人，或者不拿光他能夠拿到的資源。但此規範並不適用於密切關係及高凝聚力的團體中，在此種團體中反而會要求不計貢獻大小而自由分享資源。社會責任規範由 Berkowitz (1972) 提出，此種規範時常發生在密切關係之中，也運作於更大的社會中，認為能夠自力更生的人有責任和義務去幫助那些不能照顧自己的人（莊耀嘉、王重鳴譯，2001）。

上述三種社會規範的說法，同樣無法解釋所有助人行為，因為在不同文化中，會有不同的運用範圍，因為有些文化會認為介入幫忙是不合宜的社會行為。同樣每個人也會受到不同的家庭背景、教育環境、宗教信仰影響對於規範的界定。

從社會規範來看捐贈行為，即是人們會因為覺得捐贈是一種責任和義務的表現，例如：覺得身為社會一份子就應該幫助弱勢、回饋社會，認為社會的資源應該是公平共享的想法。但前題是要考量文化、家庭背景、教育的差異，並非每個

捐贈者都會受到規範的影響而捐贈。

動機論對於捐贈動機有各種解釋，但是並非僅由單一說法就能對於捐贈行為有最完整的解釋，過去有大量實證研究針對捐贈者的動機進行調查，發現捐贈者所呈現的動機亦非常多元，但同樣也不脫離上述提及的助人動機的說法，同理心—假說的觀點，是因為「他們是需要受到幫助的」、「能夠體會他們的感受」而決定透過捐贈幫助需要的人；同理快樂假說則是因為「助人讓我覺得自己有用」、「助人是快樂的」而決定捐贈；負面削減情緒模型的觀點，是因為「可以減低罪惡感」、「焦慮感」而決定捐贈；社會規範的觀點，是因為文化下的規範「捐助行善是自己的志業」、「幫助人是一種社會使命」而捐贈，或因為團體下的規範「別人都捐了，我不得不捐」而捐贈。

研究者將實證研究中的發現分為理念認同—肯定機構的理念作為；社會責任—符合文化規範；自我滿足—滿足個人的內在需求；他人影響—為符合他人期待而捐贈，共分為四個類別。（如表 2-2-1）

表 2-2-1 影響捐贈行為的動機

理念認同	機構的聲譽 贊同其理念 受到宗教的感召 負責人的公信力 受到創辦人的感召 曾受過機構幫助，表達個人感激
社會責任	神聖使命 覺得他們有需要 肝膽相照的捐贈 能體會別人的苦難 捐助行善是自己的志業 四海一家我們應互相幫助 自己親友有類似苦難，故感同身受
自我滿足	減少內疚、罪惡感 減低害怕或焦慮的心理 滿足成就感 地位需求 自我成長 自尊的需要 生活意義及目標 得到別人肯定的需要 助人讓我覺得自己有用 有能力捐款助人是我的光榮 現在幫助別人，以後也會有人幫助我 實現個人心願
他人影響	家庭及子孫的影響、權力 親朋好友的影響 抗拒不了募款人的要求 大家都捐我不得不捐 周遭的親友都捐只好也捐

資料來源：Mixer(1993)轉引自林雅莉(1999)；萬育維(1994)；李小梅、曾芳瑩(1995)；陳依伶(2002)；陳愛椿(2003)；孫仲山、蘇美蓉、施文玲(2005)；研究者繪表整理。

二、特質論

從理論觀點探討過個人的捐贈行為之後，從國內的實證資料中發現捐贈者的個人基本特性亦可能影響個人捐贈行為的個人的人口統計特質，包括性別、年齡、教育程度、宗教信仰、家庭生命週期、職業與職位、經濟狀況/平均收入、居住地區等(行政院主計處，1999、2003；李小梅、曾芳瑩，1995；李如婷，2003；邱家淮，2005；孫仲山、蘇美蓉、施文玲，2005；張文俊、宋明光，2007；張坤杉，2002；陳依伶，2001；陳愛椿，2003；萬育維，1994；鄭怡世，2001)。分別說明相關的人口統計特質如下：

（一）性別

根據行政院主計處 1999 年的調查報告顯示，女性（50.3%）略高於男性（49.7%），但女性平均捐贈金額為 5,562 元僅為男性平均捐贈金額為 8,975 元的五分之三，而行政院主計處 2003 年的調查報告顯示，女性（51.2%）仍略高於男性（48.8%），且平均女性平均捐贈金額為 6,842 元仍是男性捐贈金額 9,151 元的五分之三，即使經過了四年，可以發現兩性之捐贈型態仍有所差異。孫仲山、蘇美蓉、施文玲（2005）、陳依伶（2001）、萬育維（1995）、鄭怡世（2001）的研究亦顯示女性捐款比例明顯高於男性，而在萬育維（1995）的研究中發現兩者在捐助對象時主要的考慮因素不同，男性比較在意機構的聲譽，女性則以「覺得他們有需要」為主要考量。在此我們可以看到男女兩性在部分的捐贈行為上確實有顯著差異。

（二）年齡

行政院主計處 1999 年及 2003 年的資料皆顯示，以年齡別來分，越年輕者對「社會服務及慈善團體」之捐贈率越高，對「宗教團體」之捐贈則明顯呈現相反的趨勢；相對的越年長者對「社會服務及慈善團體」之捐贈率越低，對「宗教團體」之捐贈則明顯越高。根據李如婷（2003）、陳依伶（2001）、鄭怡世（2001）的受訪者的年齡分佈多位於青壯年及中壯年階段，25 歲到 49 歲的人口數居多，鄭怡世（2001）的研究更指出 36~45 歲以及 46~55 歲這兩個族群，有定期捐款習慣比例高於其他年齡階層。根據張文俊、宋明光（2007）的研究更進一步指出，年齡對於單身男性對於捐贈需求有顯著的影響，因為年齡的增長可能使得個人經濟條件較為穩定，另一方面年齡也象徵著財富累積的程度，都使得單身男性捐贈的能力提高，上述這些研究皆顯示年齡間的差異在捐贈行為的表現上確實有差異

（三）教育程度

行政院主計處 1999 年及 2003 年的資料皆顯示，以教育程度來看個別的捐贈金額，台灣民眾之教育程度愈高，其平均捐贈金額亦隨之增加，以 2003 年的為例，大專及以上者之 11,703 元為最高、國小及以下者最低為 5,109 元。再者，教育程度較高者比較傾向捐給「社會服務及慈善團體」，譬如大專及以上程度者捐款給此類團體之比率為 64.1%，而國小及以下程度者則僅有為 31.4%；至於捐給「宗教團體」則呈現相反的現象，大專及以上程度者未到五成，國小及以下程度者卻高達八成以上。根據張文俊、宋明光（2007）的研究發現，教育程度對於

單身男性對捐贈的需求有顯著的影響，大學畢業以上的單身男性，其捐贈的比例較其他教育程度者高，因此從上述研究中可發現教育程度可能與其捐贈行為有關。

（四）宗教信仰

李小梅、曾芳瑩（1995）的研究指出，宗教信仰不同時，個人的捐贈動機有顯著差異：信仰天主教與基督教之捐贈者相當肯定「能體會別人苦難的愛心動機」，道教信仰之捐贈者則較傾向「回饋與期望被回饋的動機」，至於無信仰及其他信仰者，則是以「四海一家應互助的無私動機」為主。鄭怡世（2001）和孫仲山、蘇美蓉、施文玲（2005）的研究中皆顯示，有宗教信仰者每年願意持續捐贈者的比例比沒有宗教信仰者還要高。根據張文俊、宋明光（2007）的研究中發現宗教因素對單身女性的影響力比單身男性大，若單身女性有宗教信仰，選擇捐贈的機率及金額均會提高，上述研究皆顯示宗教信仰可能對於捐贈行為有關。

（五）家庭生命週期

部分學者以受訪者的婚姻狀況為觀察其捐贈行為的自變項之一，如萬育維（1994）的研究指出已婚者會捐款的比例較未婚者高，且已婚者定期捐款的比例也會比較高。但李小梅、曾芳瑩（1995）認為，以「家庭生命週期」來觀察個人在捐贈行為上的表現可能會有更深一層的意涵。所謂的「家庭生命週期」主要是延伸婚姻狀況（如簡單的區分未婚、已婚、離婚、喪偶四類）的類別，而在已婚狀態中包含新婚尚無小孩、最小的子女在 6 歲以下、最小的子女在 6-18 歲間等細分出來的項目，根據他們的研究發現已婚且有孩子的捐款金額比未婚者的捐款金額較高，且隨著家中孩子年齡愈長，則捐款金額愈高。根據張文俊、宋明光（2007）的研究中，更進一步探討已婚者曾經捐贈的比例高於單身者，且已婚者經濟條件較為穩定，其捐贈金額也較高。因此就家庭的生命週期而言，個人所表現出來的捐款行為確實有顯著差異。

（六）職業與職位

行政院主計處 1999 年及 2003 年的資料皆顯示，以工作情形來看，就業者捐款人數高於未就業者，受捐贈對象方面，就業者以捐贈給社會服務及慈善團體為主居多，未就業者則以捐贈給宗教團體為主居多。孫仲山、蘇美蓉、施文玲（2005）的研究則顯示，不同職業別有不同捐贈行為，公教人員有 73.9% 表示每年都會持續捐贈，但營造業者只有 38.7% 表示每年都會捐贈。職位的部分，

李小梅、曾芳瑩（1995）的研究則顯示，職位為公司中高層主管的捐款者，其捐款金額多在 3,001 元以上，而一般職員的捐款金額則多集中在 501~1,000 元之間。鄭怡世（2001）則發現位居公司負責人及主管階層者，有定期捐款習慣的比例高於一般職員。上述數據顯示個人的職業或職位可能與其捐贈行為有關。

（七）經濟狀況 / 平均收入

行政院主計處（1999）將家庭每月平均收入分為三萬元以下、三至五萬元、五至七萬、七至十萬、十萬元以上等五部分，調查結果顯示，在 1998 年間，隨著家庭每月平均收入提高，其捐贈比例也逐漸增加：月收入在十萬元以上曾經捐贈的比例最高（69.16%），三萬元以下最低（41.12%）。且家庭月收入越低者傾向於小額捐款，家庭收入較多者年捐款額為一萬元以上的比例較其他收入者高。李小梅、曾芳瑩（1995）、孫仲山、蘇美蓉、施文玲（2005）的研究則顯示家庭平均收入愈高，其捐款的金額也會愈高，這些數據顯示捐贈者的經濟狀況與捐贈行為有關。

（八）居住地區

萬育維（1993）指出就區域而言，中部地區民眾捐款比例最高，南部地區民眾捐給宗教團體的機會最大，北部民眾是以捐款給福利機構為主。而在李小梅、曾芳瑩（1995）的研究則顯示，個人會再捐贈的原因中，傾向以機構之「媒體知名度」為主的是居住在中部地區的捐款人。邱家淮（2005）的研究則指出捐款人居住地區北（49.7%）、中（18.6%）、南（31.7%）的分佈情形與現有台灣地區社會福利機構服務人數北、中、南人口數比例相近，並且更進一步發現中部、南部的市區與郊區的捐款人數有明顯差距。紀蕙文（2001）研究指出，居住情況和捐款行為也具顯著相關。從上述研究可以發現居住地區與捐贈行為有關。

綜上所述，捐贈者的性別、年齡、教育程度、家庭生命週期、宗教信仰、職業、收入狀況以及居住地區皆可能影響其捐贈行為的產生，因此在探討捐贈行為時，必須納入考量因素之一。

三、體系論

除了從捐贈者的動機、個人特性探討為何會產生捐贈行為，從社會交換理論（social exchange theory）的觀點認為人與人之間的社會交換關係，其中酬賞與互惠概念是交換理論的基石。此理論主要的意涵是認為人與人之間的社會互

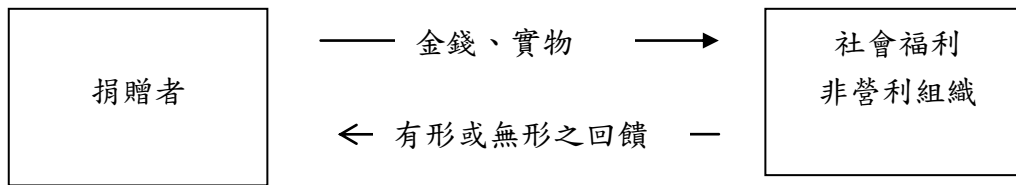
動，是一種理性的，會計算得失的資源交換，「公平分配」、「互惠」是理論的主要規範及法則，公平分配指的是成本與酬賞的平衡，即個人所付出的成本或代價與所獲得的酬賞利益應是相等的，付出越多，酬賞也應越多，酬賞包括具體的物品，也包括抽象的聲望、喜愛、協助、贊同等，其價值的認定因人而異；互惠規範則指個人在人際互動中所期望的禮尚往來的回饋（蔡文輝，1998）。

根據 Homans (1958) 提出的交換理論，其概念認為凡是人類都會有需求的基礎上，以交換作為媒介，藉由與他人交換而得以滿足自己的需求。交換理論認為互動的發生的基本原則是，一開始甲方提供乙方有價值的訊息，若乙方認為是值得的，則會回應甲方等值的事物，也就是接收者必須回饋對方等值的情義，直到兩方的付出大約等同（施文玲譯，2006）。在這種交換中，一般人採取的是「極大極小」的策略（minimax strategy），也就是以極小的代價來獲取極大的報酬，持此論點的學者並不是認為我們隨時都在斤斤計較，而是認為一般人在付出與收穫之間所做的考慮往往可以用來預測一個人的行為（劉安彥，1993）。Kotler (2007) 認為交換的發生必須具備下列條件：

- (一) 至少要有兩造。
- (二) 每一方都要有對方認為有價值的東西。
- (三) 每一方都有能力溝通與運送。
- (四) 每一方都有拒絕或接受的自由，亦即為有自己決定的權利。
- (五) 每一方都覺得和對方交易是合適的。

若從社會交換理論的具備條件探討「捐贈」的這個行為：

- (一) 涉及兩造的交換：捐贈者與受贈組織，他們必須同時是給的一方和受的一方。
- (二) 兩造都有對方認為有價值的東西：捐贈者擁有某些資源是成為受贈組織認為有價值的，例如：金錢、實物；而受贈組織同時也擁有捐贈者認為有價值的，但多半是無形的利益，例如：成就感、自我實現等。
- (三) 兩造都有能力溝通與傳送：受贈組織可透過大眾媒體向捐贈者傳遞訊息及需求，捐贈者能夠透過組織提供的平台提供資源。
- (四) 兩造皆有選擇的權利：當雙方都認為交換後會比交換前的狀態還要值得時，則可以選擇交換，但是若有其中一方認為不符合需求，則可以選擇不進行交換（如圖 2-2-1）。



1. 擁有某些價值的東西

例如：金錢、實物

2. 擁有溝通能力

3. 擁有選擇交換的權利

1. 擁有某些價值的東西

例如：成就感、自我實現

2. 擁有溝通能力

3. 擁有選擇交換的權利

圖 2-2-1 受贈組織與捐贈者之交換關係圖 資料來源：研究者自繪。

若從社會交換理論來解釋捐贈行為的動機，其認為人們願意捐贈是因為捐贈對個人有利，人會將某一關係中可獲得的好處與其他關係可能獲得的好處相比，來判斷此一段關係的吸引力。當人覺得關係中回報與付出的分配不公平，那麼關係就會變得不穩定 (Thibaut & Kelley, 1959 轉引自施文玲, 2006)。捐贈也是一種交換關係，若要能夠持續捐贈，則捐贈者與受贈組織的交換關係後，必要是彼此長期能夠從中獲得滿足需求的利益。

小結：

探討捐贈者之捐贈行為，可以從動機論、特質論、體系論三方面進行了解，動機論認為捐贈者可能為了因為同理心的產生、符合社會規範的期待、消除負面的情緒、期望得到正面的情緒等動機而決定捐贈。特質論認為影響捐贈行為的因素尚包括個人其所擁有的基本人口統計特質，如性別、年齡、教育程度、宗教信仰、婚姻狀況、收入狀況等因素都有可能使個人在捐贈行為中有不同的表現。體系論則認為社會環境對於個人捐贈行為的影響亦有所影響，捐贈者會衡量捐贈給社會福利非營利組織是否符合其成本效益的考量，是否足以滿足捐贈者的期待，因此牽涉到的就不僅僅是捐贈者個人的動機、特質，亦包括社會福利非營利組織本身的特性、策略等，皆對於捐贈行為會有深切的影響。

綜上所述，要探討個人之捐贈行為及其影響因素，勢必無法僅探究其中單一面向，而必須同時考量其他諸多重要因素。

參、持續捐贈行為意向之意涵

從前述的討論已得知影響個人捐贈行為的因素有很多，然而要如何預測捐贈者是否會持續捐贈給社會福利非營利組織，社會心理學的理性行動理論 (Theory of Reasoned Action, TRA)、計劃行為理論 (theory of planned behavior, TPB) 認為意向 (intention) 是預測實際行為的最重要的指標，亦即假若要預測捐贈者的持續捐贈行為，了解其持續捐贈行為意向是非常重要的。以下先從理性行動理論以及計劃行為理論進行討論：

一、影響行為意向之相關理論

(一) 理性行動理論

根據 Fishbein & Ajzen (1975) 提出的理性行動理論，假設行為是可以由個人的意志所完全控制，並認為個人之所以會採取某一特定行為最直接的決定因素就是行為意向 (behavior intention, BI)，而其他可能影響此行為的因素都是經由此行為意向間接影響到此行為的表現。同時，此行為意向會隨著時間的經過而發生變化。

再者，行為意向也有其本身的決定因素，最主要的決定因素有二，分別是「對行為的態度」 (attitude toward the behavior, AT) 與「主觀規範」 (subjective norm, SN)。至於態度、主觀規範乃是從個人對該行為的「顯著信念」 (salient belief) 產生；所謂顯著信念是人們對任何一件行為都抱持著很多信念，然而這些信念只有在某些時間才會小部份的被注意，而這些被注意的顯著信念就是一個人的意向與行為的決定因素，簡單的說，一個人的重要信念決定了他的行為。理性行動理論假設若個人對該行為的態度愈正面、以及所感受到周遭的社會壓力愈大，則個人採行的意向將愈強。如圖2-2-2所示。

然而，許多因素都會影響到個人意志，而限制了理性行為理論的應用範圍，包括內在因素和外在外因素。內在因素指的是個別的差異、資訊、技術和能力、意志力、情緒及強迫作用、遺忘。在這些影響個人對於意志控制的內在因素中，有些可以經由訓練及經驗加以改變，例如：資訊、技術和能力；其他如情緒、強迫行為等則較難加以改變。而外在因素指的是時間和機會、依靠他人。在影響個人對於行為控制程度的外在因素中，缺乏時間、機會及依靠他人通常只會導致行為意向的暫時改變 (邱家範，2000)。

而 Ajzen (1977) 則提出「行為控制信念」之概念，並與理性行動理論結合

成所謂的「計劃行為理論」，並且隨後有很多的研究結果都發現此新理論比原理論更具有預測力（王國川，1998）。

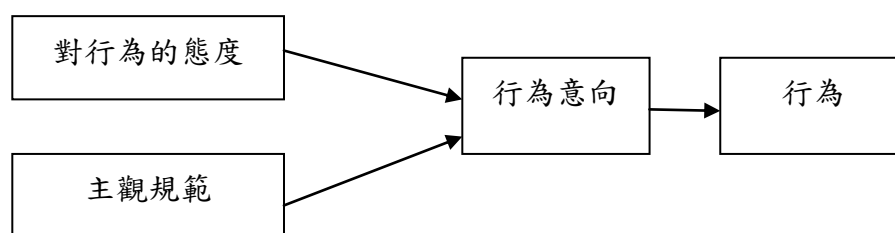


圖2-2-2 理性行動理論圖 資料來源：Ajzen & Fishbein (1975)，引自李茂興、余伯泉 (1995)

(二) 計劃行為理論

計劃行為理論 (Ajzen 1985, 1991) 是理性行動理論的延伸。該理論指出「行為意向」(behavior intention, BI) 是預測行為最好的指標。行為意向由三個構面所組成：對該行為所持的態度 (attitude toward the behavior, AB)；主觀規範 (subjective norm, SN)；知覺行為控制 (perceived behavioral control, PBC)。此理論假設若個人對該行為的態度愈正面、所感受到周遭的社會壓力愈大，以及對該行為認定的實際控制越多，則個人採行該行為的意向將愈強，當預測的行為不完全在意志的控制之下時，「知覺行為控制」亦可能直接對行為產生影響。如圖 2-2-3 所示。

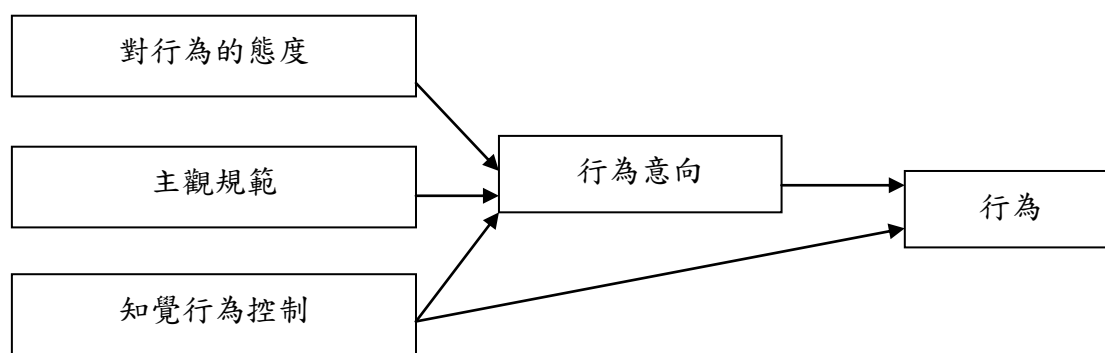


圖2-2-3 計畫行為理論圖 資料來源：Ajzen & Fishbein (1977)，引自李茂興、余伯泉 (1995)

1. 行為意向：

指個人對採取某項特定行為之主觀機率判定，它反映了個人對某一項特定行為之執行意願。此理論認為，個人是否採取特定行為最直接之決定因素即為行為意向，並且認為所有可能影響行為之因素都是經行為意向來間接影

響行為的表現。許多的研究文獻指出，在特定的狀況下，行為意向是預測個人行為的最好方法，且行為意向及行為之間存在有高度的相關聯性。

2. 對行為的態度：

個人對於某一特定行為的「態度」是指個人對該項行為所抱持的正面或負面的感覺，更明確的說，就是個人對此特定行為之評價，經過概念化後所形成的態度，所以態度之組成成份經常被視為個人對此行為結果的顯著信念（salient beliefs）之函數。且此一態度所指的並非人們對一般事物的廣泛態度，而是對於所關切行為的「特定態度」。

特定行為的態度比一般的態度更能準確來預測人們之行為，而且衡量態度的問題越明確，則愈能以受測者的態度來預測其實際行為。態度的衡量可經由「行為信念」（behavioral belief, B）：指個人對執行某項特定行為所可能導致某些結果之信念，及這些「結果的評價」。

3. 主觀規範

指個人對於是否採取某項特定行為所感受到之情境約束；即在預測他人之行為時，那些對個人之行為決策具有影響力的個人或團體對於個人是否採取某項特定行為所發揮之影響作用。主觀規範的衡量是由「規範信念」（normative belief, NB）和「依從動機」（motivation to comply, MC）的加總概念。所謂「規範信念」指的是個人知覺到重要的他人或團體認為是否應該採取某項特定行為之壓力；「依從動機」，則是指個人在是否採取某項特定行為時，對於這些重要之個人或團體對其所抱有期望之順從意願。

4. 知覺行為控制：

行為意向的預測上，計劃行為理論除了「對行為的態度」、「主觀規範」之外，增加了「知覺行為控制」第三個變數。所謂知覺行為控制，是指個人認知到採取某一行為容易或困難的程度。知覺行為控制反映個人過去之經驗和預期的阻礙，當個人認為自己所擁有之資源與機會愈多、所預期的阻礙愈少，對行為的知覺行為控制就愈強。知覺行為控制對行為的影響包括下列三種方式：

- (1) 自我能力認知：個人對自己所擁有採取某項行為的資源、機會或阻礙多寡程度的認知。如果個人認為自己缺乏資源及機會去完成某一行為，則他就不可能形成強烈之行為意願，即使自己對該行為抱持正向之態度，

並且認為重要之參考對象，對其該行為的發生也持贊成的意見亦然。

(2)迫切需求性認知：如果捐贈者對於接受捐贈之機構或個人的需求，非急迫性與必要性，則他就不可能形成強烈之捐贈行為意願，即使自己對該行為抱持正向之態度。

(3)便利性認知：個人對這些資源、機會或阻礙對捐款行為便利性程度的認知。如果個人認為去完成某一行為便利性不足，則他就不可能形成強烈之行為意願，即使自己對該行為抱持正向之態度，自我能力亦足夠，並且認為重要之參考對象，對其該行為的發生，也持贊成的意見亦然。

綜上所論，「對行為的態度」可視為捐贈者的捐贈動機；「主觀規範」可視為捐贈者的主群體，例如親朋好友、家人；次群體，例如同儕以及其所捐贈的社會福利非營利組織；「知覺行為控制」可視為捐贈者的捐贈能力、社會福利非營利組織所提供之捐贈方式、捐贈訊息是否具有急迫性…等。

二、持續捐贈行為意向之意義

Bearden & Woodside (1977) 認為「意向(intention)」是「表現某種行為想要或不想要的程度」，是一種行為上的限制性聲明，例如：在未來針對某種特定事務的發生，我將會或不會採取某種特定行為（轉引自姚奮志，2006）。Rosenberg, Fishbein & Ajzen (1980) 與 Ajzen (1985, 1991) 認為意向是「任何行為表現的必經過程，行為顯現前的決定」，也是「人們為了執行行為，有多堅定的意願去嘗試及有多努力的去計畫實行」。張氏心理學辭典（張春興，1989）則解釋「意向」是指個體有意識特定、有目的甚至有計畫的趨向他所追求目標的內在歷程。

因此，「意向」是行為前的決定；也是行為發生前的準備過程，其強調意識成份，個人經過深思熟慮的評估之後，所產生對特定事件的態度來決定作特定的行動，或者表示個體心目中的目的或計劃。而意向強烈的程度，可由個體本身對自己即將採取某項行為的可能性加以評量測出。

綜合上述，「持續捐贈行為意向」即為捐贈者對於採取持續捐贈行為的意願及可能性，其意向之強烈程度可作為實際持續捐贈行為之預測。

第三節 社會福利非營利組織與關係行銷

任何組織都必須在互利的基礎下與外界交換資源，廣義而言，「外界」包括組織外部及內部人員，而交換資源的意思是指一方面設法滿足對方的需要，同時也從對方取得本組織所需的有形或無形資源，然後再運用這些資源進一步去創造價值，而這些價值又是下一個循環所能掌握的資源（司徒達賢，1999），這就是行銷（marketing）的過程。行銷觀念起始於企業界，1970年代部分非營利組織開始採用行銷的觀念和技術，但仍有許多人會認為非營利組織應該要做的是服務案主、實踐理想，認為行銷就是推銷，是企業界的營利心態，不能適用於默默做善事的非營利組織。事實上，行銷的意涵可以解答行銷是否適用於非營利組織的疑問，行銷的目的是滿足個人和組織的需求，因此強調以顧客為導向，創造彼此交換的價值，其交換的產品可以有形的，如化妝品、家電用品等；亦可以是無形的，如理念、服務等。若企業運用行銷觀念可以達到利潤成長的目標，同樣的非營利組織亦可以運用行銷觀念達到實踐使命的目標。

究竟行銷是什麼（what）？它是從哪時候開始的（when）？為什麼要行銷（why）？誰可以運用行銷？又適用於誰（who）？以下從行銷觀念的發展、定義、內涵三部分說明：分述如下：

壹、行銷觀念的發展與演進

行銷學開始於美國的20世紀初期，隨著社會經濟的發展，行銷學發生了很大的變化，從傳統市場行銷學發展為現代市場行銷學，其應用範圍也隨之不斷擴大。行銷學的發展和商品經濟的發展、企業經營哲學的演變有密切關係，其發展大致經歷了四個階段。在不同的發展階段，圍繞著企業、顧客、社會三者的利益關係，其重點也各有不同，但整體發展趨勢是逐步跳出「企業圍牆」開始關注顧客利益和社會利益。Kotler（1991）認為組織在推展其行銷活動時，一般可採用下列五種具有競爭性的經營理念：

一、1900～1920年代—生產導向（production oriented）

生產觀念乃最古老的一種經營哲學，經營的重心在於大量生產，力求實現產品的標準化，以降低成本吸引顧客。其假設顧客會接受任何讓他買得到並且買得起的產品，因此管理的主要任務是改善生產及分配的效率。

二、1920~1930 年代—產品觀念 (product oriented)

隨著生產力的發展，產品供給逐漸豐富，顧客有較充費的選擇空間，產品觀念在企業開始取代生產觀念。產品觀念係假設顧客有能力區別選擇產品的品質、功能和特色最佳的產品，因此管理的任務是改善產品的性能，提供產品的品質。

三、1930~1950 年代—銷售觀念 (sales oriented)

在過去二十年間，工業化歷程的加快，機械化使生產效率和產品產量迅速提高，出現供過於求的賣方市場，顧客挑選的空間更為寬廣，企業競爭的重點不是生產產品，而是如何將堆疊如山的產品送到顧客手上，銷售觀念假設除非公司極力銷售及促銷，否則顧客將不會踴躍購買公司的產品。因此其管理的核心任務是使用各種推銷和促銷手段，刺激顧客的消費和購買。

四、1950~1980 年代—行銷觀念 (marketing oriented)

上述三種觀念都是站在企業的立場上，以企業的利益為核心，並企圖對顧客的購買加以控制，企業追求的是以標準化和規模化來擴大產量，節約成本，顧客被認為都是一樣的。但是從 50、60 年代開始，企業紛紛轉變觀念，開始注重顧客的需求和感受，行銷觀念開始與管理科學、行為科學、心理學、社會心理學等理論相結合，著重以顧客為中心，從了解顧客的需要開始，創造及提供適合顧客需要的商品，為行銷學的發展提供了更為廣闊的空間。

五、1980 年代至今—行銷觀念的擴展

在此期間，行銷領域出現大量豐富的新概念，使得行銷這門學科出現變形和分化的趨勢，其應用範圍也不斷地擴展，80 年代服務業的快速成長，許多企業發現光是物美價廉是不夠的，顧客決定是否與企業繼續往來，多半取決於服務過程中所受到的待遇，或是雙方互動中產生的感覺。此時許多文獻和研究將重心轉移到建立顧客關係，Barnes (2002) 指出原因在於企業開始明白產品和服務本身已經做到盡善盡美，但是在競爭劇烈的狀況下，透過重視維繫顧客關係的好處，才能夠為企業帶來源源不絕的利潤，這是企業將顧客視為長期投資的資產顧客的開端，即所謂的「關係行銷」。

行銷的理念如上所述，焦點從產品為中心—「製造再銷售」的哲學，轉而從顧客的角度，由外而內思考事情—「感覺後再回應」的哲學，任務不是在為產品找顧客，而是為顧客找出合適的產品 (Drucker, 1994)。行銷觀念認為達成組

織目標之鑰，在於較競爭者有效率且有效果地整合行銷活動，以決定並滿足目標市場客戶的需要與慾求。

貳、行銷的定義與內涵

一、行銷的定義

許多人將行銷 (marketing) 就是銷售 (selling) 與廣告 (advertising)，因為每天都身處在電視廣告、銷售電話及網路廣告中，但其實不然，銷售與廣告只是行銷的一部份。Levitt (1960) 提出「銷售」與「行銷」的差別在於，「銷售」著重賣方需求—說服顧客購買你所生產的任何東西，「行銷」則著重在買方需求—了解顧客重視的價值，以滿足顧客的需要。銷售通常是在產品設計和製造完成之後才發生，行銷則在著手設計和製造之前就要進行尋找顧客、評估需求、分析競爭情勢、決定產品訴求等作業，並要在完成推銷之後，處理售後服務和再購等事宜 (黃俊英譯，2003)。Drucker (1973) 更清楚指出「行銷的目的就是要使銷售成為多餘」。

從字面理解行銷，英文是 market+ing =marketing，曾經被翻譯為「市場學」、「營銷學」…等，但無法忠實反映「進行中的市場」的精髓，楊必立 (1965) 正式創造「行銷學」這譯名，用以展現 Marketing 在「銷前」、「銷中」、「銷後」的系統性「力行」精神，當「市場」加上「現在進行式」，可以說市場是一個動態過程，它是可以被創造、被維持的，而行銷的目的即是創造一個不間斷的市場。

美國行銷協會 (American Marketing Association) 於 1995 年為行銷下定義：「行銷是規劃與執行理念、實體產品和服務之構想、定價、推廣和分配的過程，用以創造交換 (exchange)，滿足個人與組織的目標」。榮泰生 (2005) 認為「行銷是由個人或組織透過產品、服務、概念的創造，以及定價、配銷及促銷活動，在動態環境之下加速令人滿意的交易活動的進行」。Kotler (2009) 認為「行銷意指藉由創造與交換產品和價值，讓個人與群體滿足其需要和慾望的社會與管理程序」。

茲將上述各定義主要構成因素分述如下 (曾光華，2002；榮泰生，2005)：

- (一) 行銷是有目的和方法的：行銷的目的在於通過交換的過程，來滿足參與交換者—包含個人和組織的需求與目標。為了達成行銷的目的，行銷者必須計劃和推動一系列的活動與方法。這些方法被稱之為行銷組合 (marketing Mix) —提供有價值的產品 (product)、決定適當的價格 (price)、決定

產品的通路 (place)、推銷產品的方法 (promotion)。

- (二) 行銷活動是顧客導向的 (customer orientation)：行銷是以顧客的需求和利益為出發點的，如果不能滿足顧客的需求，交換也不會發生，因此行銷者必須要了解顧客的需要，然後設計與製造合適的產品，再配合其他行銷活動，將產品行銷出去。
- (三) 行銷的產品多樣：行銷的產品不但有物品，還有服務、理念及事件，行銷涵蓋了企業組織以及非營利組織所提供的產品或活動。
- (四) 行銷發生在動態環境之下：行銷環境包括了許多動態因素，法律、政府管制、政治、社會風氣、經濟情況的改變以及技術突破等，這些動態因素會影響行銷活動在促進交易行為的有效性。

準此，本研究對於行銷的定義為：「行銷是一個創造市場的動態性過程，藉由確認目標市場及其需要，創造其交換價值，以滿足參與交換者—包含個人和組織的需要與目標」。

二、行銷的內涵

行銷是一種強調滿足顧客的哲學，行銷觀念強調為達成組織的利潤或其他目標，行銷者必須比競爭者更有效能和更有效率地整合各項行銷活動，以滿足顧客的需求和欲望。行銷觀念是一種重視顧客需要和滿足的哲學理念，它具有四項重要的內涵：

- (一) 目標市場 (target market)：行銷觀念始於市場，市場是由所有分享某一特定需要或欲望的潛在顧客所組成，他們可能願意也有能力去從事交換以滿足該特定需要或欲望。了解顧客的需要很重要，但必須先確認誰才是你的顧客？行銷很難滿足每一市場中所有的人，因此必須透過人口統計變數、心理變數等方式進行市場區隔，確認市場的優先順序，哪一個區隔有最大機會，就是所謂的目標市場。
- (二) 顧客導向 (customer orientation)：行銷活動的起點在於顧客有需要，誰能界定顧客的需要？行銷觀念認為必須從顧客的角度去界定顧客的需要，因此組織必須透過各種研究方法了解顧客的需要，或許是透過顧客滿意度問卷、第一線的工作人員與志工的觀察等方法，重點是要先了解顧客才能真正滿足他們。
- (三) 價值與滿意：要能成功將產品促銷出去，必須能夠傳達價值 (value) 與

滿意 (satisfaction) 給目標市場，顧客通常是在各種產品中選擇最有價值的產品，價值是重要的行銷觀念，行銷可以被視為是確認、創造、溝通、傳遞價值。滿意反映人們從產品感受到的績效和期望的比較，若績效低於期望，則顧客會不滿意；若績效高於期望，則顧客會很滿意。

(四) 整合的行銷：行銷者除了應對組織外部的顧客做好外部行銷 (external Marketing) 之外，也應把組織內部的員工是為內部顧客，做好內部行銷 (internal marketing)，使員工都能接受顧客導向的理念，了解顧客滿足的重要性，並在其工作崗位上全力支援和配合行銷部門，做好服務顧客的工作。

參、關係行銷之意涵

一、關係行銷的定義

關係行銷的基本概念乃從行銷 (marketing) 演變而來，行銷是確認並滿足人類與社會的需要。事實上，行銷原是營利組織從生產導向逐漸轉變成顧客導向的一套作法，在動態的環境裡，創造出特定的產品、服務及理念。透過配銷、推廣與定價，以期能促成交換行為，並創造價值與滿意的過程 (蕭富峰譯，2006)。行銷最簡短的定義是：「獲利並滿足需求」，由於交換 (exchange) 是透過提供某些東西為報償，來取得所渴望的產品，這是行銷的核心觀念，所以交換的發生除了必須涉及兩個以上的對象、彼此有對方認為有價值東西、彼此有能力溝通與傳送等條件 (謝文雀譯，2007)。若這些條件都存在，就有交換的可能，交換真的發生，取決於雙方是否同意交換的條件，使雙方交換後比交換前好，因此，交換可以說是「價值創造」的過程。

關係行銷 (relationship marketing, 簡稱 RM) 源自於 1990 年代初期的服務行銷研究，Berry (1983) 是最早將「關係行銷」一詞引進近代行銷觀念的學者之一，他認為關係行銷是一系列的過程，其中涉及對適合顧客的吸引，然後透過相互助益的夥伴關係，以建立、維持並提升互動，目標在發展長期性滿足。Morgan 和 Hunt (1994) 認為關係行銷是指為了建立、維持和發展成功的關係式交易，而進行的所有相關之行銷活動。曾光華 (1995) 提到關係行銷是利用多元化、個人化的溝通方式與個別顧客發展長期互惠的關係聯絡網路。關係行銷之所以特殊，在於其目的為協助公司建立與顧客間的長期關係，而非只是尋求一時銷售量增加。Armstrong & Kotler (2007) 將關係行銷定義得更詳細，進一步納入

「關係的結果」和「關係投資的長期性」，他認為關係行銷是指與顧客和其他利益團體創造、維持、增強彼此間的價值關係之過程，其成功的關鍵是在於引入關係的要素，透過客製化、一對一的關係建立，創造出感覺良好的感受，讓交易持續下去，培養長期的顧客滿意與忠誠度，以便維持與顧客之間長期獲利關係。

綜合上述，關係行銷的定義中可知關係行銷的本質仍是交換，但有了附加價值—「關係」之後，買賣雙方能夠持續進行交換價值。然而，若要應用關係行銷至非營利組織，與一般企業不同的是，關係行銷的主體有些許差異，根據非營利組織的特質，它同時擁有二種「顧客」，一個是組織提供財貨或服務給他們的服務對象，一個是提供資源給組織的捐贈者。

本研究欲聚焦於捐贈者的部分，縱使非營利組織不以營利為目的，但為求實現其使命，資源吸取則為非營利組織生存之根本議題。因此，針對本研究關切之非營利組織捐贈者而言，關係行銷的目的是與捐贈者維繫長期穩定的關係，社會福利非營利組織採取的不僅是價格誘因，更強調藉由定期與捐贈者有社會性的互動，讓捐贈者感到受重視，增加捐贈者對社會福利非營利組織的信任與忠誠度。

準此，本研究的關係行銷為「一種與特定顧客建立、維持和鞏固雙方之間長期互惠的夥伴關係之策略」。

二、關係的定義

學理上，「關係」(relationships)一詞中包含兩個層面的意義，就社會學層面而言，關係是指因角色連帶(role bond)或角色組(role set)而存在的一種相互關連，由於角色本身即帶有權利義務的規範，因此有行為規範和行為期待的性質存在。另一層面是心理層次的意義，所指的是人與人互動時所產生的一種情緒感受，這種感受會使個人覺得與他人連結在一起，且會受互動時間長短、分享的內容、互動方式、雙方的個性、個人過去的經驗、雙方的價值觀、認知能力、社會文化、個人的生理狀況以及當時所處情境等因素所影響(黃維憲、曾華源、王慧君，1995)。

二者比較起來，社會層次上的意義所強調的是扮演不同角色與其他的角色間權利義務規範，除非角色中斷或消失，否則因個人角色所必須執行的行為規範將會持續而穩定的存在，而心理層次的意義則是比社會層次意義具有更高的動態性與可變性。雖然關係包含了角色規範與心理情緒上的感受，但二者並無法獨立存在於個體之中，因為角色規範(地位)的不同會影響雙方的互動，因此也會間接

影響互動之感受，個人有其身處社會網絡中的位置（處境），中國人更是脫離不開這種集體的概念，故人與人互動時的情緒感受、互動方式等會根據所處位置不同而有所不同，如在家是一家之主的父親，與上班時的下屬位置，其感受一定不同（董雅麗、楊魁，2006）。

就捐贈者與社會福利非營利組織的關係來看，角色面所指為社會福利非營利組織的角色為「資源收取者」、捐贈者為「資源提供者」，而各自的角色規範為「履行實踐使命之義務」、「給予社會福利非營利組織所需資源之義務」；情感面所指為社會福利非營利組織與捐贈者之間的信任程度、親密程度而定。

三、關係的內涵

要瞭解關係行銷是如何運作的，是必要先思考關係究竟是由什麼所構成的，構築良好的關係有各種面向—不管是人與人或人與組織都是一樣的道理。某些面向比較具有關鍵性，而不同的人對每種面向的重視程度亦有所不同。雖然建立關係只需要具備一部分面向，但如果面向愈多，愈能讓人強烈感受到它們的存在，那麼捐贈者將對組織產生親上加親的感覺。

關係的維繫除了發揮彼此角色功能之外，還必須以感情和感受為基礎。建立關係需要的是雙向互動，關係雙方是否具有足夠的吸引力和魅力，則取決於互動的自在和頻繁度；親近—親密、熟悉和靠近的感覺；相似性—擁有相近的價值觀、心態和觀點；相關性—目標一致，並感覺「同在一條船上」；互相依賴—需倚賴對方以達成某些目標。關係的特性或面向都顯示「感受」是建立真正關係的基礎，但感受是屬於個別化的，因此不同的對象會重視不同的事物，不同的捐贈者亦有對關係不同的價值命題，想得到的待遇也各有不同。儘管存在個別差異，但以下四項一般被認為是關係當中較為重要的元素：

（一）信任（trust）與承諾（commitment）：

信任是一個非常重要的指標，信任本身並非一項行為，亦非一項選擇，而是一種心理狀態，在關係建立和關係強化方面，信任都可視為一項重要的驅動因子，信任可以從正面的角度定義為「相信另一方所做的事不會對自己不利，而認為對方所做的事以及承諾，其不確定性和風險性較小，是值得將事情所託付和共事的對象」（林晉寬，1999）。上述所提的信任意圖為態度面 態度面指的是一種認知上的期待或情感上的期待。換言之，信任是因為相信對方將如預期感到喜悅，而心甘情願的做某些事情，以及經過歸納後，預期對方的話語、承諾與陳述，

是值得相信的。

信任的重要元素包括：1. 信任源自於過去的經驗與行為。2. 可靠和可依賴與對象是誰有關。3. 信任往往也意味著讓自己陷入風險之中。4. 伴隨信任而來的，是對他人的信心和安全感。這些元素可以總括為：可預測以及信念。可預測的意義是，捐贈者和組織往來的原因是認為「我信得過組織」。信念是反映某種安全感，捐贈者相信組織會幫他們把社會福利服務做好。

從行銷的角度來說，如果行銷策略的目的是在創造捐贈者與組織之間真誠的關係，那麼產生信任感應該是行銷策略的基本要素。然而建立信任感需要花一些時間，而且非得每次都與捐贈者產生交集才行，最重要的是通常只有在風險中實踐承諾，才會獲得對方的信任。

就如每一次的捐贈，對捐贈者而言都有風險存在，如何在每一次的交易互動中減低不確定性和風險，增強他們對於組織的信任感經常是影響關係成敗的重要因素，組織必須讓捐贈者了解他們所盡的心力，不是單純地向他們推銷產品或提供服務，而是要透過不斷的實現捐贈者原先捐贈所期待的表現，透過持續履行承諾，如此才能獲得信任。

（二）互惠(reciprocity)

人際關係最終目標是互惠原則，Duck (2004) 指出兩人的關係往往取決彼此給對方什麼、資源如何分配和交換。以顧客關係為例，關係的本質取決於顧客獲得的回報，因此我們可以說，每個人所期望的關係模式會隨著交易對象而有所改變，如果關係建立在互惠的基礎上，那麼接著要探討的包括一方給了另一方什麼，以及交換的本質，顯然地，如果關係確實存在的話，雙方一定不只是一手交錢一手交貨而已，因為這種叫做交易而不叫關係。

（三）親密性(intimacy)

親密的觀念占了關係大部分的情緒面，沒有情緒，關係不能獨立存在。根據社會心理學家的說法，關係不僅有親疏遠近之別，且分屬不同群體的人對於建立親密的關係也有不同傾向。關係的親近，也意味著雙方關係的親密、熟悉和靠近的感覺。這種感受靠的是互動的頻率、深度。增加雙方接觸的時間和程度，其接觸的方式亦是重要因素之一，例如：透過科技與人接觸和面對面接觸其展現的親密程度就有所不同。然而接觸的頻繁不一定會增加雙方的喜好程度，Swap(1977)的研究發現一個陌生人如果能為個人帶來好處獎勵，接觸的頻繁可以增加雙方的

喜好；但如果陌生人帶來的是懲罰，那接觸的增加反而會增加不喜歡的程度。此一說法事實上和行為學派是一樣的，親密的行為表現包括：能夠互相分享較為隱私的事情、能接受讚美和批評。

（四）雙向溝通（communication）

在人際關係中，若要關係順利，雙向溝通絕不可缺，一旦溝通中斷，關係往往會開始惡化。溝通的原意是彼此分享、建立共同的看法，其本質在於有來有往的傳遞訊息，使雙方經由溝通的行為建立接納關係及形成共識（鄭佩芬、王淑俐，2008）。

溝通是有意義的，意義是指溝通的內容、意圖及其被賦予的重要性，內容是指所傳遞的訊息，即要溝通什麼，也就是發訊者希望傳達給收訊者的意思。意圖是指說話者進行溝通的理由，也就是為什麼要溝通，期望透過溝通得到哪些效果。重要性則是指溝通的價值，亦即溝通對雙方有多麼重要。除此之外，溝通要能夠產生意義，還牽涉到溝通媒介的使用，也就是用什麼樣的方式進行訊息的傳遞。

以社會福利非營利組織與捐贈者的雙向溝通來看，訊息內容的部份，李小梅（1998）指出，影響捐款人再捐款的因素中，包括「基金會告知捐款用途」、「經常提供捐助的相關訊息」、「寄發捐款收據」等捐款處理工作。鄭怡世（2001）指出捐贈者重視捐款後的徵信制度以及希望捐款後能知道自己捐助款項如何被運用。陳依伶（2001）研究指出捐贈者會希望組織能告知自己的捐款如何被運用，會期望自己選擇捐贈的機構具有好的聲譽、看得到服務成效並且能夠清楚告知其服務的訊息。陳愛椿（2003）發現捐款者再捐款的重要因素是知道組織的服務成效、經費用途，希望確實能幫助到服務對象。上述研究皆顯示捐贈者需要組織能夠提供「捐贈用途說明」、「捐贈後的處理」的訊息，降低交易中的不確定感，增加對於組織的信任度。

透過這一連串的過程，雙方會產生正負面的心理感受，因此溝通是否具有價值，重點往往不是僅止於訊息的內容，而是接收訊息者對於內容的感受和反應為何，進而在心理上形成一種連結，以決定是否要與對方繼續互動下去。顧客關係亦是如此。顧客會以雙方有沒有溝通，來認定關係是否存在。承上述，雙向溝通要能有效的進行，須要考量訊息內容、發訊者的意圖、溝通對於雙方的重要性、收訊者的感受以及溝通的管道。

以社會福利非營利組織而言，與捐贈者之間的雙向溝通是否良好，其重點要從捐贈者的角度，了解其對於社會福利非營利組織所採取具體的關係行銷策略之心裡感受。例如：對於溝通媒介（例如：電子郵件、書信刊物、登門拜訪等）的感受為何、以及對於社會福利非營利組織所採取溝通策略（例如：寄發收據、電話問候、定期滿意度調查）的感受為何，

第四節 財團法人老五老基金會簡介

老五老基金會於西元 1997 年成立，提倡人年老後，應具備五個「老」，才能擁有具品質的晚年生活且能更有尊嚴：稱心的「老身」-健康的身體、安心的「老本」-適當的財富、放心的「老居」-無障礙的生活環境、知心的「老伴」-和諧的家庭生活、歡心的「老友」--豐富的人際關係。

壹、宗旨

基於老吾老以及人之老之理想，發揚人類自助互助之美德，營造安和樂利之高齡化社會，積極倡導五老生活及互助觀念的實踐，以達「愈老活得愈好」、「社區可以提供溫馨互助的照顧網絡」兩大願景。

貳、目標

- 一、倡導社區總體營造，並推廣終生學習，以促進高齡長者身心健康。
- 二、落實社區照護資源之健全發展，提昇老人照護品質。
- 三、推動社區高齡長者之文化與休閒活動，以提昇其生活品質。
- 四、研究高齡化社或之需求，及其因應措施，以為政府制定相關政策與法令之參考。
- 五、推動其他有關符合社會福利相關之事項。

參、募款方案與策略

一、募款方案

財團法人老五老基金會致力於發掘被政府及社會大眾忽略的需求，並進而形成具體方案及經費需求，向社會大眾進行勸募相關資源。募款內容以服務方案為主，並避免以弱勢的單一服務個案來進行募款。

依捐款來源主要分為一般捐款及指定捐款收入。一般捐款，並未指定捐款項目；指定捐款方案包括：

- (一) 聯合勸募協會等單位補助，指定捐款培力社區老人服務計畫、日間照顧服務等計畫。
- (二) 獨居老人邊緣戶送餐方案：為本會長期經營的方案，針對無法申請到政府補助，又極需送餐服務之個案。
- (三) 台中縣廚房專案：為服務更多山城送餐個案，台中縣廚房募集專款更

換廚房設備。

(四) 企業指定捐款菁者獎優質高齡志工選拔。

(五) 關懷獨老送年菜活動：關懷獨老送年菜活動：每年至農曆年前，本會各中心皆會自行募款，為在地的獨居老人舉辦圍爐活動。

(六) 老五老之友：協助行政會務之推動。

二、募款策略

其募款的策略以小額捐款為主，而非著重於單一巨額的募款。基金會在資源募集的部分，設有企劃部進行資源募集的工作。老五老基金會於西元 2006 年建立捐贈者的資料庫，進行系統的資訊化發展，從傳統的人工作業，邁向資訊系統化的作業模式，並提升與捐贈者建立長期、穩定關係的策略。資料庫的建立，可將捐贈者個別的特殊需求，整合成電子化的資料，並且可以針對不同的捐贈者，傳遞不同的募款需求。

在社會責信的部分，老五老基金會會定期透過年報、季刊及網站，讓財務的運作完全公開透明化，提升責信度。另外，也會詳細報導服務過程的內容、服務成效、服務人次等，讓捐贈者更加了解基金會的運作狀況。

在捐贈方式的部分，致力開發多樣化的捐贈方式，使捐贈者可以用不同的方式來參與或贊助老五老，包括信用卡捐款、郵政劃撥、線上捐款、郵局代收捐款等。老五老基金會亦會視捐贈者個別需求，定期在季刊附上劃撥單，使捐贈者可以方便劃撥。除了寄送捐贈收據外，也透過信件、電話、紀念品和活動的規劃與運用，維繫與捐款人的關係。表 2-4-1 為老五老基金會與捐贈者的關係維繫表。

表 2-4-1 財團法人老五老基金會與捐贈者的關係維繫表

捐贈項目	基金會做法	備註
首次捐贈	首次捐款感謝函、最新會刊、工作人員／或志工的感謝電話	
定期定額	發送季刊 更新信件	定期定額捐款者（資助人、助養人、認養人），在中斷捐款一個月，寄送覆捐信函，一個半月致電關心狀況。
捐款20,000以上 捐款50,000以上 捐款100,000以上 長期捐贈之單位	感謝信並致電答謝 感謝狀並致電答謝 感謝牌並致電答謝 頒發愛心策略聯盟獎牌	
邊緣戶送餐資助	1. 透過認養（資助）關係的建立，能夠實際了解受助長者生活狀況與受助內容、服務成效，建立情誼。 2. 捐贈者可以和受助長者信件往來	

肆、本研究之關係行銷策略

參考文獻理論以及老五老基金會之關係維繫表，擬定本研究之具體關係行銷策略，進行問卷的編制與施測，繪製成表 2-4-2 如下

表 2-4-2 本研究之關係行銷策略

關係內涵	變項名稱	操作性定義	具體關係行銷策略
互信	互信度	指基金會透過資訊共享使捐贈者感到信任與可靠，如說明機構的使命、服務成果、運作狀況等正式資訊，使其放心將金錢或實物捐贈給該機構。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 定期公佈基金會的經費使用狀況 2. 定期寄發每一筆捐贈的收據 3. 清楚交代各項方案的實際服務人數 4. 定期說明基金會營運動態 5. 專案報導更多服務個案的故事 6. 即時更新基金會的最新消息 7. 清楚說明基金會的各項服務內容 8. 透過影像（照片或短片）記錄基金會的服務過程 9. 預告基金會每一年度的服務中心工作計畫與募款目標 10. 定期公佈基金會的芳名錄
互惠	互惠度	指基金會給予捐贈者有形或無形的利益，如：頒發感謝狀、舉辦表揚大會等策略	<ol style="list-style-type: none"> 1. 寄發親手寫的感謝狀/卡給捐贈者 2. 致電感謝捐贈者的付出 3. 為捐贈者舉辦公開表揚大會 4. 發揮服務個案和社區老人專長，如繪畫、書法、摺紙等製成感謝紀念品致贈給捐贈者 5. 授與大額捐贈者特別的榮譽或頭銜 6. 分享相關老人福利服務或相關健康照顧等知識 7. 捐贈金額滿一定數量便可以獲得基金會相關之義賣品 8. 採取會員制的運作(例如：老五老之友)，結合相關廠商及店家，使基金會的捐贈者能在特定店家享受折扣優惠
親密	親密度	指基金會透過各種管道表現關心捐贈者之行為，如邀請捐贈者參與活動、增加捐贈者溝通平台等策略	<ol style="list-style-type: none"> 1. 定期調查捐贈者對於基金會的滿意度 2. 邀請捐贈者參與基金會的年度成果發表會 3. 建立一個捐贈者可以互相分享感受的平台 4. 適逢特定節日(例如生日、過年)給予捐贈者問候及祝賀 5. 能夠即時回覆捐贈者所提出的意見或疑問 6. 適逢特定節日(如：重陽節、中秋節等)舉辦與受資助人相見歡的活動 7. 邀請捐贈者參與基金會的年度會議 8. 瞭解捐贈者的個人生活喜好 9. 邀請捐贈者參與基金會的活動(例如：送年菜至長者家)

資料來源：研究者撰寫。

第三章 研究方法

本研究嘗試以實證研究，檢視捐贈者的捐贈動機、關係行銷策略偏好以及持續捐贈行為意向三者之間的關係。本章主要說明本研究所使用的方法，包括：研究設計、研究對象、研究測量工具設計、研究資料收集與分析方式以及研究進行之步驟等部分。

第一節 研究架構與假設

壹、研究架構

根據研究目的與文獻探討所得，撰寫研究設計，建立研究架構如圖 3-1-1 所示。

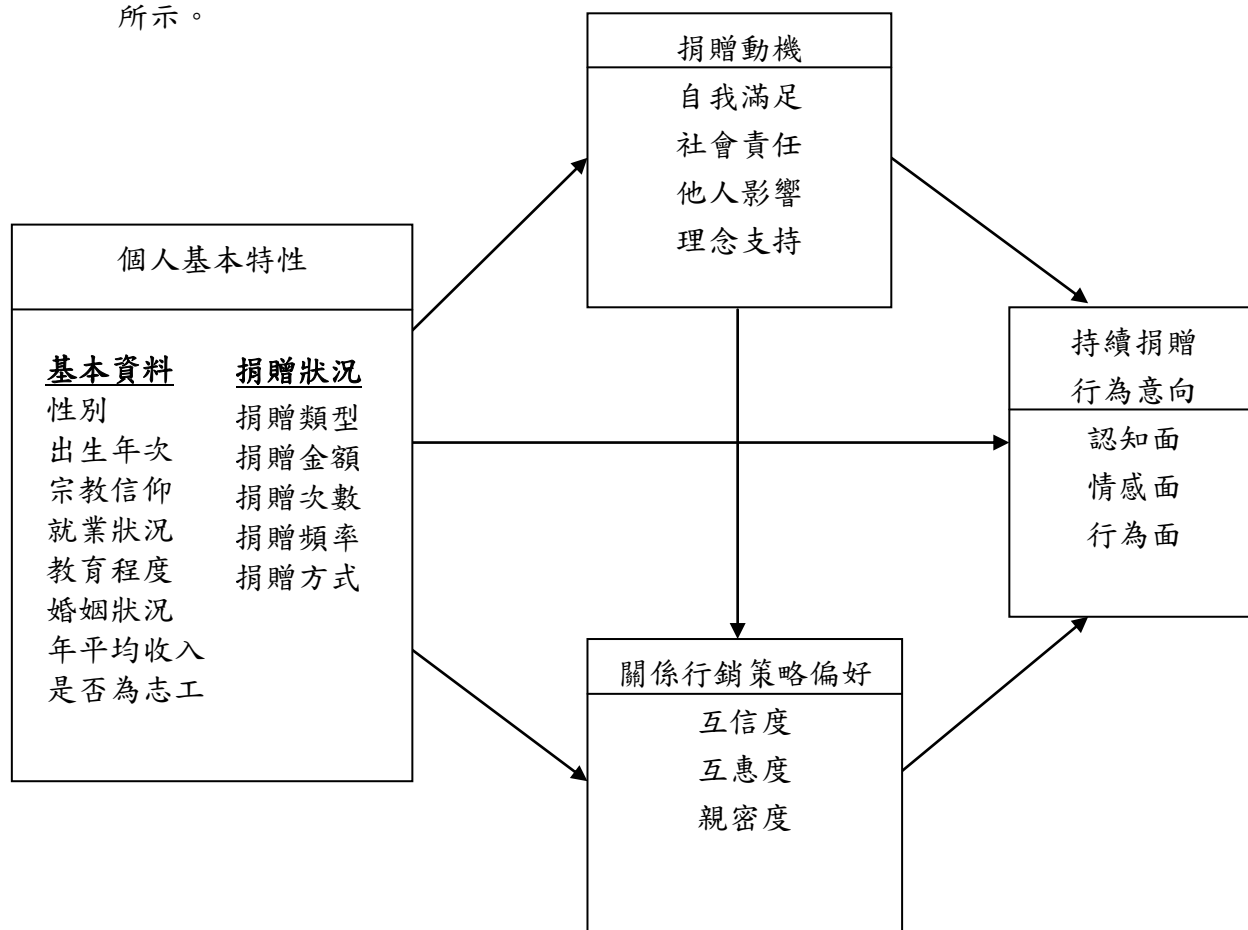


圖 3-1-1 研究架構圖

貳、研究問題與假設

根據研究架構與文獻探討之探究討論，並配合第一章之主要研究問題，提出以下之研究問題與研究假設：

研究問題一：捐贈者的持續捐贈行為意向情況為何？捐贈者的個人基本特性與其持續捐贈行為意向間有何差異？

研究假設一：捐贈者的個人基本特性不同，其持續捐贈行為意向會有差異。

研究問題二：捐贈者的捐贈動機情況為何？捐贈者的個人基本特質與捐贈動機有何差異？

研究假設二：捐贈者的個人基本特性不同，其捐贈動機會有差異。

研究問題三：捐贈者對於關係行銷策略偏好為何？捐贈者的個人基本特質與其關係行銷策略的偏好間有何差異？

研究假設三：捐贈者的個人基本特性不同，其關係行銷策略的偏好會有差異。

研究問題四：捐贈者的捐贈動機、關係行銷策略偏好與持續捐贈行為意向三者之間有何關係？

研究假設四：捐贈者的捐贈動機與關係行銷策略偏好會有相關。

研究假設五：捐贈者的捐贈動機與持續捐贈行為意向會有相關。

研究假設六：捐贈者的關係行銷策略偏好與持續捐贈行為意向會有相關。

研究問題五：捐贈者的個人基本特性、捐贈動機與關係行銷策略偏好三者，對持續捐贈行為意向之預測力為何？

研究假設七：捐贈者的個人基本特性、捐贈動機與關係行銷策略偏好三者，對持續捐贈行為意向具有預測力。

第二節 研究對象與抽樣方法

本研究欲了解社會福利非營利組織的關係行銷策略對於捐贈者持續捐贈行為意向的影響，並且從捐贈者的角度了解其對於關係行銷策略的偏好，因此以社會福利非營利組織的捐贈者作為研究對象—財團老人老五老基金會於西元 1997 年成立，服務宗旨為基於老吾老以及人之老之理想，從事有關因應高齡化社會之學術研究與實務推展，以營造安和樂利之高齡化社會。老五老基金會結合民間與政府相關資源，至今已有 13 年的歷史，其關係網絡也已發展成熟，因此選擇以財團法人老五老基金會的捐贈者為研究對象。

財團法人老五老基金會於西元 2006 年建立捐贈者資料庫，至今資料庫有 4,624 筆捐贈者的資料，其中以個人名義捐贈有 4,367 筆、公司名義捐贈有 257 筆，研究對象設定為個人名義捐贈者，其中有留地址為 3,048 人，未留地址為 1,319 人，而有留地址的捐贈者當中僅有 2,045 位願意接受會刊，研究者與老五老基金會工作人員討論若以個人信函寄給捐贈者，可能會有問卷回覆率過低的問題。因此，決定以 2,045 位捐贈者為研究對象，並以此研究母群建立抽樣名冊，藉由定期會刊發送一併附上問卷進行施測。在確認研究母群後，考量研究者時間、資源之限制，無法對全數捐贈者進行研究，因此考量抽樣誤差範圍在 $\pm 5\%$ 之內，故從 2,045 位捐贈者中，採用隨機抽樣方式抽選 500 位進行問卷調查。

本研究於民國 99 年 4 月 20 日至 5 月 14 日，共計 3 週時間蒐集問卷，發出 500 份問卷，共回收 105 份，回收率 21%，有效問卷為 105 份，此 105 份問卷的性別比例（男性：女性=3：7），與研究母群的性別比例（男性：女性=3：6）接近。

第三節 研究測量工具設計

壹、測量工具之發展與編制

本研究以結構式問卷調查為資料蒐集的方式，研究者根據文獻探討與研究架構中之變項，自編包括捐贈動機量表、關係行銷策略偏好量表、持續捐贈行為意向量表為本研究之測量工具（參見附錄）。為使問卷內容與問卷語句能符合研究目的，問卷初步設計完成後，除與指導教授進行討論外，並於正式施測前，請幾位有捐贈經驗的捐贈者以及老五老基金會的工作人員針對題意進行討論，以確定受試者對題目之意義有一致性的認知，以及是否與研究者想測量之方向一致。

捐贈者的捐贈動機、關係行銷策略偏好與持續捐贈行為意向相關性問卷共分為四個部分，第一部分是捐贈者的捐贈動機，第二部分是捐贈者的關係行銷策略偏好，第三部分是捐贈者的持續捐贈行為意向，第四部分是捐贈者的個人基本資料與捐贈狀況。第一、二、三部分皆為四點量表，其中第一及第三部分的量表分為非常同意、同意、不同意、非常不同意；第二部分的量表分為非常喜歡、喜歡、不喜歡、非常不喜歡，以區別捐贈者態度之強弱。

在本研究中，研究變項包括捐贈者個人基本資料與捐贈狀況、捐贈動機、關係行銷策略偏好以及持續捐贈行為意向，為將各變項概念具體化，因此以下逐一說明各變項之操作性定義：

一、捐贈者個人基本資料與捐贈狀況

指的是捐贈者的基本人口資料以及捐贈給老五老基金會之概況，此部分藉由研究問卷的第四部分進行測量，分述如下：

（一）個人基本資料

1. 性別：係指捐贈者實際之性別，分為男性與女性二種。
2. 年齡：係指捐贈者實際出生之年次，由捐贈者自行填答。
3. 宗教信仰：係指捐贈者目前宗教信仰，分為佛教、道教、一貫道、天主教、基督教、一般民間信仰、無信仰及其他等七種。
4. 就業狀況：係指捐贈者目前的工作狀況，分為有工作、無工作兩種。針對有工作的部分，將工作性質為全職工作、兼職工作兩種；將從業身分分為自己是雇主（指自己經營或合夥經營事業而僱有他人幫助工作之就業者）、受私人雇用、受政府雇用、自營作業者（指自己經營或合夥經營事

業而未僱有他人之就業者)以及無酬家屬工作者五種。針對無工作的部分，將原因分為仍在找尋或等待工作、求學中、料理家務、久病或殘障或年老、不想工作及其他六種。

5. 教育程度：係指捐贈者的最高學歷，分為國小(含)及以下、國(初)中、高中職、專科、大學、研究所以上六種。

6. 婚姻狀況：係指捐贈者目前的婚姻狀況，分為未婚、已婚、離婚、鰥寡、分居以及其他六種。

7. 年平均收入：係指捐贈者的年平均收入，分為未滿 20 萬元、20 萬元以上未滿 30 萬元、30 萬元以上未滿 40 萬元、40 萬元以上未滿 60 萬元、60 萬元以上未滿 80 萬元、80 萬元以上未滿 100 萬元、100 萬元以上等七種。

(二) 捐贈狀況

1. 捐贈類型：係指捐贈者目前/曾經捐贈給老五老基金會的類型，分為金錢或實物均有、僅有金錢、僅有實物(如米、食物、書籍、家具、醫療用品)三種。

2. 平均一年捐款金額：係指目前/曾經捐錢給老五老基金會的捐贈者平均一年捐款金額，分為未滿一千元、一千元未滿三千元、三千元未滿六千元、六千元未滿一萬元、一萬元未滿兩萬元、兩萬元以上等六種。

3. 捐贈次數：係指捐贈者捐贈給老五老基金會的次數，分為一次、兩次以上兩種。

4. 捐贈頻率：係指捐贈者捐贈給老五老基金會的頻率，分為定期、不定期兩種。

5. 捐贈方式：係指捐贈者最常使用的捐贈方式，分為親蒞基金會捐贈、信用卡繳款、郵政劃撥、線上捐款、郵局代收捐款、交由認識的人轉交(如：親戚、朋友、同事)及其他等七種。

6. 是否為志工：捐贈者是否曾經或目前擔任過老五老基金會的工作人員或志工。

二、捐贈動機量表

本研究所謂捐贈動機，係指驅使捐贈者選擇捐贈給老五老基金會的動力，其中包括自我滿足、社會責任、他人影響以及理念支持四種。

(一) 自我滿足：指捐贈者為滿足自己的心靈需求而捐贈，即問卷的第一部分的

1-9 題加以測量。

- (二) 他人影響：指捐贈者受到他人的鼓勵、說服、邀請等影響而捐贈給基金會，例如家人、朋友、親戚、長輩、長官等，即問卷的第一部分的 10-13 題加以測量。
- (三) 社會責任：指認為自己應該負起幫助他人的責任，為社會盡一份心力的想法而捐贈，即問卷的第一部分的 14-18 題加以測量。
- (四) 理念支持：指肯定基金會的服務宗旨、理念及專業形象，期望透過捐贈關心其服務對象，即問卷的第一部分的 19-23 題加以測量。

三、關係行銷策略偏好量表

此變項分為兩項，第一項是捐贈者對於基金會使用的聯繫方式之偏好程度，包括電話、電子郵件、書信刊物、網路社群以及登門拜訪五種，並於問卷的第二部分的第 1-5 題加以測量。第二項是捐贈者對於老五老基金會欲實施的關係行銷策略偏好，包括互信度、親密度、互惠度三項，此部分藉由問卷的第二部分的第 6-23 題加以測量。

- (一) 互信度：指基金會透過資訊共享使捐贈者感到信任與可靠，如說明機構的使命、服務成果、運作狀況…等正式資訊，使其放心將金錢或實物捐贈給該機構，即問卷的第二部分的 6-15 題加以測量。
- (二) 親密度：指基金會透過各種管道表現關心捐贈者之行為，如邀請捐贈者參與活動、增加捐贈者溝通平台…等策略。即問卷的第二部分的 16-24 題加以測量。
- (三) 互惠度：指基金會給予捐贈者有形或無形的利益，如頒發感謝狀、舉辦表揚大會…等策略，即問卷的第二部分的 25-32 題加以測量。

四、持續捐贈行為意向量表

此變項指的是捐贈者對於持續捐贈行為意向的認知、情感及行為層面三項，此部分藉由問卷的第三部分加以測量。

- (一) 認知層面：指捐贈者對於捐贈行為的認知解釋，即問卷的第三部分的 1-5 題加以測量。
- (二) 情感層面：指捐贈者對於捐贈行為的情感投入，即問卷的第三部分的 6-9 題加以測量。

(三) 行為層面：指捐贈者對於繼續採取捐贈行為的意願，即問卷的第三部分的 10-15 題加以測量。

貳、施測問卷信度、效度考驗及因素分析

問卷確定以後，即進行資料收集，並作信度考驗和因素分析，以便挑題和進行資料分析。正式問卷信度考驗結果如表 3-3-1：

表 3-3-1 正式量表之信度考驗及配合因素分析挑題結果

量表名稱 (題數)	量表 α 值	挑題結果
捐贈動機量表 (23)	.826	經因素分析後，刪除 8、17 題，量表 α 值變動為.820
關係行銷策略偏好量表 (27)	.889	經因素分析後，刪除 16、17、20、22、23、30、32 題，量表 α 值變動為.848
持續捐贈行為意向量表 (15)	.917	經因素分析後，刪除 4、5、6、12、13、14 題，量表 α 值變動為.897

經因素分析刪題過程後，捐贈動機、關係行銷策略偏好、持續捐贈行為意向量表之 Cronbach α 值分別為.820、.848、.921，均達可接受程度。以下說明三個量表的量表內容、刪題過程及量表信效度：

一、捐贈動機量表

(一) 量表內容：

捐贈者的捐贈動機量表共計 23 題，皆為正向題。其中，1-9 題為「自我滿足」分量表、10-13 題為「他人影響」分量表、14-18 題為「理念支持」分量表、19-23 題為「社會責任」分量表。

(二) 刪題過程：

為使量表功能發揮，將所有施測的正式問卷回收後，藉由進行因素分析 (factor analysis) 與信度分析 (reliability analysis)，刪除因素量表負荷量較低之題目。本研究的因素分析是以主成分分析法 (principal component analysis) 進行因素抽取，轉軸方法採取直接轉軸 (orthogonal rotation) 的最大變異法 (varimax)。刪題過程為先將「捐贈動機量表」的 23 題題目進行因

素分析，若同一個因素內某一題目與其他題目因素負荷量比較過低者或其一因素歸入另一個因素中，其中因素負荷量原則上在 0.5 以下者則考慮刪題。同時進行信度考驗以瞭解該題刪除後對整個量表 Cronbach α 值的影響，以能提高量表信度即提高 Cronbach α 值.01 為主。決定刪除某一題後再重複進行上述步驟，直到上述考慮刪題條件未再出現為止。

「捐贈動機量表」為 23 題，刪除過程中，刪除了第 8、17 題，剩餘 21 題進入統計分析。其中，「自我滿足」有 8 題、「他人影響」有 4 題、「績效認同」有 4 題、「社會責任」有 5 題；此外，經轉軸後，「自我滿足」再依「外在滿足」和「內在滿足」分為「因果回報」4 題、「價值收穫」4 題，五個因素經重新歸納整理，詳見表 3-3-2。

(三) 量表信效度：

「捐贈者的捐贈動機量表」以成分分析法 (principal component analysis) 進行因素分析 (factor analysis) 共分為五個因素，由於因素分析結果與本研究原先設定題目部分有異，相同部份沿用原始命名，分別為「理念支持」、「社會責任」、「他人影響」、「因果回報」及「價值收穫」，可解釋變異量分別是 17.190%、14.888%、14.257%、11.018%、10.854%，總量表的總解釋變異量為 68.207%。因素分析之後再以信度分析 (reliability analysis) 考驗「捐贈動機量表」與分量表的一致性，總量表的 Cronbach α 值為 .820，分量表值分別為 .871、.870、.820、.728、.636。

表 3-3-2 捐贈動機之因素分析及 Cronbach α 值摘要表

因素名稱	題目	因素負荷量	解釋變異量(%)	總解釋變異量(%)	Cronbach α 值
理念支持	14. 肯定基金會老吾老以及人之老的理念	.875	17.190	17.190	.871
	16. 肯定基金會幫助弱勢老人的服務	.843			
	15. 肯定基金會在老人服務領域的專業	.842			
	18. 期望創造安和樂利的高齡化社會	.620			
社會責任	22. 希望回饋社會	.762	14.888	32.078	.870
	21. 對於社會有一份使命感	.724			
	20. 需要有人付出才能創造和諧的社會	.682			
	19. 身為社會的一分子就應該幫助有需要的人	.651			
	23. 想關懷社會中的弱勢族群	.610			
他人影響	11. 因為同儕、同事的關係	.879	14.257	46.335	.820
	12. 因為基金會工作人員的關係	.847			
	10. 因為家人親友的關係	.738			
	13. 因為長輩的關係(如：上司、主管、老師、學長姐)	.632			
因果回報	9. 我也是在幫自己	.745	11.018	57.353	.728
	3. 還願	.709			
	2. 可以積功德	.680			
	1. 讓我感到有成就感	.619			
價值收穫	7. 讓我感到充實	.763	10.854	68.207	.636
	5. 讓我感到自己是有價值的	.722			
	4. 讓我感到快樂	.646			
	6. 捐贈可以抵稅	.544			

總量表 Cronbach α 值 = .820

二、關係行銷策略偏好量表

(一) 量表內容：

「關係行銷策略量表」計 27 題，皆為正向題。第 6-15 題為「互信度」分量表、16-24 題為「親密度」分量表、25-32 題為「互惠度」分量表。

(二) 刪題過程：

「關係行銷策略量表」的重點為測量捐贈者與基金會的關係內涵喜好程度，而 1-5 題測量的是捐贈者對於各種連繫方式的喜好程度，並非屬於關係內涵之一，故不列入因素分析。因此從第 6-32 題進行因素分析，其刪題過程與「捐贈動機量表」一致，故在此僅陳述刪題結果。「關係行銷策略量表」為 27 題，刪除

過程中，刪除了 16、17、20、22、23、30、32 題，共 7 題，剩餘 20 題進入統計分析。其中，「互信度」10 題、「親密性」4 題、「互惠度」6 題，經轉軸後，「親密度」分為「邀請參與」和「主動關心」，四個因素經重新歸納整理，詳見表 3-3-3。

(三) 量表信效度：

「關係行銷策略偏好量表」以成分分析法進行因素分析共分為四個因素，由於因素分析結果與本研究原先設定題目有些差異，因此重新命名為「公開資訊」、「給予獎勵」、「邀請參與」、「主動關心」，可解釋變異量分別是 29.239%、17.413%、10.569%、9.612%，總量表的總解釋變異量為 66.832%。因素分析之後再以信度分析考驗「關係行銷策略偏好量表」與分量表的一致性，總量表的 Cronbach α 值為 .848，分量表值分別為 .917、.846、.765、.712。

表 3-3-3 關係行銷策略偏好之因素分析及 Cronbach α 值摘要表

因素名稱	題目	因素負荷量	解釋變異量(%)	總解釋變異量(%)	Cronbach α 值	
公開資訊	11. 即時更新基金會的最新消息	.854	29.239	29.239	.917	
	9. 定期說明基金會營運動態	.817				
	14. 預告基金會每一年度的服務中心工作計畫與募款目標	.799				
	6. 定期公佈基金會的經費使用狀況	.792				
	8. 清楚交代各項方案的實際服務人數	.771				
	13. 透過影像(照片或短片)記錄基金會的服務過程	.765				
	12. 清楚說明基金會的各項服務內容	.762				
	10. 專案報導更多服務個案的故事	.694				
	7. 定期寄發每一筆捐贈的收據	.687				
	15. 定期公佈基金會的芳名錄	.545				
	給予獎勵	29. 授與大額捐贈者特別的榮譽或頭銜	.834	17.413	46.652	.846
		31. 捐贈金額滿一定數量便可以獲得基金會相關的義賣品	.816			
		27. 為捐贈者舉辦公開表揚大會	.782			
		26. 致電感謝捐贈者的付出	.727			
		28. 發揮服務個案和社區老人專長,如繪畫、書法、摺紙等製成感謝紀念品致贈給捐贈者	.610			
邀請參與	18. 建立一個捐贈者可以互相分享感受的平台	.775	10.569	57.221	.765	
	21. 適逢特定節日(如重陽節、中秋節等)舉辦與受資助人相見歡的活動	.764				
	24. 邀請捐贈者參與基金會的活動(例如:送年菜至長者家)	.688				
主動關心	19. 適逢特定節日(例如生日、過年)給予捐贈者問候及祝賀	.775	9.612	66.832	.712	
	25. 寄發親手寫的感謝狀/卡給捐贈者	.638				

總量表 Cronbach α 值=.848

三、持續捐贈行為之意向量表

(一) 量表內容：

「持續捐贈行為之意向量表」計 15 題，均為正向題。其中，1-5 題為「認知層面」分量表、6-9 題為「情感層面」分量表、10-15 題為「行為層面」分量表。

(二) 刪題過程：

「持續捐贈行為意向量表」其刪題過程與「捐贈動機量表」一致，故在此僅陳述刪題結果。「持續捐贈行為意向量表」為 15 題，刪除過程中，刪除了 4、5、

6、12、13、14 題題，共 6 題，剩餘 11 題進入統計分析。經轉軸後，重新命名為「績效認同」有 5 題、「情感依附」有 4 題，兩個因素經重新歸納整理，詳見表 3-3-4。

(三) 量表信效度：

「持續捐贈行為之意向量表」以成分分析法進行因素分析共分為兩個因素，由於因素分析結果與本研究原先設定題目部分有所差異，故重新命名為「績效認同」、「情感依附」，可解釋變異量分別是 43.552 %、26.961 %，總量表的總解釋變異量為 70.513%。因素分析之後再以信度分析考驗「持續捐贈行為之意向量表」與分量表的一致性，總量表的 Cronbach α 值為 .897，分量表值分別為 .902、.836。

表 3-3-4 持續捐贈行為意向之因素分析及 Cronbach α 值摘要表

因素名稱	題目	因素負荷量	解釋變異量(%)	總解釋變異量(%)	Cronbach α 值
績效認同	2. 基金會是個值得捐贈的機構	.890	43.552	43.552	.902
	3. 捐贈給基金會可以實踐「老吾老以及人之老」的理念	.890			
	1. 捐贈給基金會可以幫助許多弱勢老人	.875			
	10. 我會繼續捐贈給基金會	.776			
	11. 我會鼓勵身邊的親朋好友捐贈給基金會	.615			
情感依附	7. 我覺得我是基金會的一分子	.806	26.961	70.513	.836
	8. 身為基金會的捐贈者，我感到很榮幸	.747			
	15. 我會繼續關心基金會的未來發展	.677			
	9. 身為基金會的捐贈者是有價值的	.650			

總量表 Cronbach α 值=.897

參、修正後的定義與研究架構

如圖 3-3-2，修改後的研究架構包含個人基本特性、捐贈動機、關係行銷策略偏好以及持續捐贈行為意向。其中個人基本特性包含基本資料仍維持八個變項、捐贈狀況維持五個變項。捐贈動機包含五個變項：理念支持、社會責任、他人影響、因果回報、價值收穫；關係行銷策略偏好包含四個變項：公開資訊、給予獎勵、邀請參與、主動關心；持續捐贈行為意向包含兩個變項：績效認同、情感依附。修改後的各名詞概念根據刪改後的問卷題目，其內涵如下：

一、捐贈動機量表

在經過 SPSS18.0 統計軟體之因素分析及信度分析後，重新分組成五個因子並予以命名。

- (一) 理念支持：捐贈者肯定基金會的服務宗旨、理念及專業形象，期望透過捐贈關心其服務對象。
- (二) 社會責任：捐贈者認為自己應該負起幫助他人的責任，為社會盡一份心力的想法而捐贈。
- (三) 他人影響：捐贈者受到他人的鼓勵、說服、邀請等影響而捐贈給基金會。
- (四) 因果回報：捐贈者希望透過捐贈行為，求得福報、善果。
- (五) 價值收穫：捐贈者希望透過捐贈行為可以獲得有形或無形的回饋。

二、關係行銷策略偏好量表

- (一) 公開資訊：公開基金會管理運作之情形，使捐贈者知悉，如財務報表、服務內容等。
- (二) 給予獎勵：給予捐贈者無形或有形的回饋，例如紀念品、感謝狀、表揚大會等。
- (三) 邀請參與：邀請捐贈者參與基金會的活動，增加彼此互動的機會。
- (四) 主動關心：主動表現關心捐贈者，使其感到受重視。

三、持續捐贈行為意向量表

- (一) 績效認同型：捐贈者肯定基金會的服務宗旨、理念及專業形象，並認為捐贈給基金會是有意義的。
- (二) 情感依附型：捐贈者覺得是基金會的一份子。

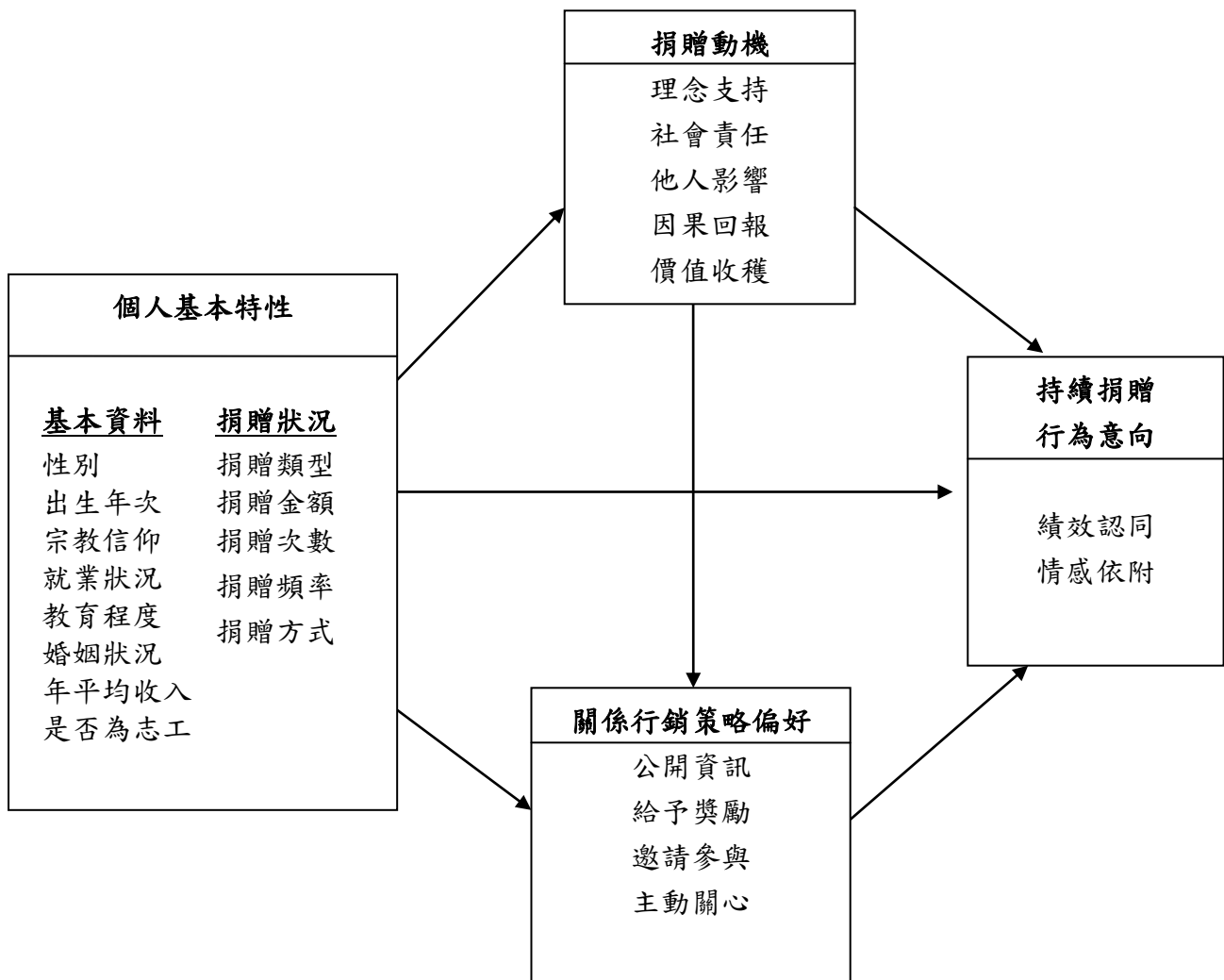


圖 3-3-2 修改後架構圖

第四節 資料分析與統計方法

本研究採用問卷調查法蒐集研究資料，於資料回收整理後，將有效問卷予以分類整理，並輸入電腦，採用 SPSS18.0 版進行資料統計分析，統計方法如下：

壹、次數分配及百分比 (frequency distribution ; percentage)

依照研究變項中，各屬性出現的次數做成次數分配表及百分比資料顯示，以清楚分類，使資料一目了然。本研究的變項有「個人背景」、「捐贈動機」、「關係行銷策略偏好」、「持續捐贈行為意向」四個變項，根據這四個變項之下的各屬性內容來進行資料的整理。

貳、交叉表 (Cross-tabulation)

用來瞭解樣本不同類別變項間的比率關係，並以卡方值來檢定不同變項類別間之比率關係。

參、t 檢定 (t-test)

分組為兩組之類別變項，以 t 檢定考驗其平均數間有無差異情形，本研究用來瞭解捐贈者的性別、就業狀況、捐贈次數、捐贈頻率、是否為工作人員/志工之間的差異情形。

肆、單因子變異數分析 (One-way ANOVA)

分組為三組以上之個人背景變項，以單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 來檢定捐贈者的「捐贈動機」、「關係行銷策略偏好」及「持續捐贈行為意向」之差異情形。

伍、雙因子變異數分析 (two-way ANOVA)

探討兩個個人背景變項，以雙因子變異數分析 (two-way ANOVA) 來檢定捐贈者的「捐贈動機」、「關係行銷策略偏好」及「持續捐贈行為意向」之差異情形。

陸、皮爾森積差相關 (Pearson correlation)

研究兩連續變項之間的關係，本研究的連續變項為「捐贈動機」、「關係行銷策略偏好」、「持續捐贈行為意向」三個變項，將問卷內容進行統計加總後，可以皮爾森積差相關檢視兩兩變項間的相關性。

柒、複迴歸分析 (multiple linear regression analysis)

目的在於描述、解釋或預測，如果自變項有兩個以上則稱為「複迴歸分析」或「多元線性迴歸分析」，其自變項與依變項均須為等距或等比變項，如果自變項為類別變項，則要轉化為「虛擬變項」(dummy variables)。複迴歸分析之目的在找出一個自變項的線性結合（迴歸方程式），以說明一組預測變項與效標變項間的關係（吳明隆，2007）。本研究考量樣本數僅有 105 份，為避免共線性問題，採用逐步迴歸分析，去除變項之間的線性重疊，而找出影響依變項的變項中能減少最大誤差的變項，除分析變項間的因果關係外，並印證各理論的正確性。

第四章 研究結果與分析

第一節 捐贈者個人基本特性之描述

在本節中，將針對參與本研究的 105 位捐贈者之個人基本資料、捐贈狀況作一描述，以了解本研究之樣本特性。

壹、捐贈者個人基本資料描述

從表 4-1-1 可得知 105 位捐贈者中，其中男性有 34 人 (32.4%)，女性有 70 人 (66.7%)，女性與男性的比例為六比三；其年齡的分佈介於 20~98 歲之間，平均年齡為 43.5 歲 (標準差為 13.463)，研究者考量年齡層的工作收入穩定性及各組別人數分佈，因此將年齡分為五組，30 歲以下有 11 人 (10.5%)、31-40 歲有 39 人 (37.1%)、41-50 歲有 20 人 (24%)、51-65 歲有 20 人 (19.0%)、66 歲以上有 6 人 (5.7%)，有六成以上的年齡處於青壯年人口。在宗教信仰部分，將原本七項宗教信仰分類，歸納成佛教、道教和一貫道和民間信仰、無信仰三大類，捐贈者信仰佛教居多，有 50 人 (47.6%)。

在教育程度方面，將原本的五項教育程度分類，歸納成高中職 (含) 以下、專科大學及研究所以上三類，受訪捐贈者的教育程度為專科大學有 60 人 (57.1%)，研究所以上有 19 人 (18.1%)，兩者合計，受訪的捐贈者有七成以上接受高等教育訓練。

在婚姻狀況方面，將原先三種婚姻狀態類型：已婚有 62 人、未婚有 39 人、鰥寡有 1 人，進一步分類為從未有過婚姻經驗與曾經有過婚姻經驗兩類，六成 (61.8%) 的捐贈者有過婚姻經驗，近四成 (38.2%) 的捐贈者從未有過婚姻經驗。

在捐贈者的工作狀況方面，有工作者為 77 人 (73.3%)，無工作者為 26 人 (24.8%)。目前有工作者的捐贈者中，全職工作者有 51 人，兼職工作者有 4 人；再以從業身份來分，受私人雇用佔最多數，有 50 人 (66.7%)，其次為受政府雇用 14 人 (18.7%)，自己是雇主的有 9 人 (12.0%)，自營作業者為最少數，僅有 2 人 (2.7%)。目前沒有工作的捐贈者中，以料理家務居多，有 13 人 (50.0%)，求學中次多，有 6 人 (23.1%)，久病、殘障或年老有 4 人 (15.4%)。

在捐贈者的年平均收入方面，根據民國 97 年家庭收支調查結果發現 (行政院主計處，2009)，國人每人年平均收入為 343,556 元，考量問卷回收後，各個

收入類別分佈較為分散，因此考量將原本年平均收入的型態分為三類，未滿 30 萬元的有 27 人 (25.7%)、30 萬元以上未滿 60 萬元有 32 人 (30.5%)、60 萬元以上有 35 人 (33.3%)，顯示受訪捐贈者的收入有六成以上皆超過全國每人的年平均收入。

另外，捐贈者目前或者曾經是基金會的工作人員或者基金會的志工，僅有 4 人。

綜合以上資料得知，受訪的捐贈者以女性居多，年齡方面則以目前為生產人口的 31-40 歲居多，近六成以上是曾經或目前有婚姻經驗，其教育程度則以專科大學教育程度居多，宗教信仰以佛教為多數。近七成以上都有工作，且多為受私人雇用的全職工作的狀況。

表 4-1-1 捐贈者個人基本資料之次數分配與百分比統計表 (n=105)

變項名稱	次 數	百分比 (%)	變項名稱	次 數	百分比 (%)
(1) 性別			(7-1) 就業現況 ¹		
男	34	(32.4)	有工作		
女	70	(66.7)	全職工作	51	(94.7)
(2) 年齡			兼職工作	4	(5.3)
平均數=43.5 歲 最小值=20 最大值=98 標準差=13.463			無工作		
34 歲以下	28	(26.7)	求學中	6	(23.1)
35-50 歲	46	(43.8)	料理家務	13	(50.0)
51 歲以上	26	(24.8)	久病、殘障或年老	4	(15.4)
(3) 宗教信仰			其他	3	(11.5)
佛教	50	(47.6)	(7-2) 就業型態 ²		
道教、一貫道、民間信仰	32	(30.5)	自己是雇主	9	(11.7)
無信仰	11	(10.5)	受私人雇用	50	(64.9)
(4) 教育程度			受政府雇用	14	(18.2)
高中職(含)以下	23	(21.9)	自營業者	2	(2.6)
大專、大學以上	79	(75.2)	(8) 現在/過去是否為基金會志工/工作人員		
(5) 婚姻狀況			是	4	(3.8)
未有過婚姻	39	(37.1)	否	98	(93.3)
目前/曾有過婚姻	63	(60.0)			
(6) 年平均收入					
未滿 30 萬元	27	(25.7)			
30 萬元以上未滿 60 萬元	32	(30.5)			
60 萬元以上	35	(33.3)			

¹其中有工作者為 77 人 (73.3%)，無工作者為 26 人 (24.8%)，遺漏值為 2 人 (1.9%)。

²僅為有工作者進一步填答其就業形態，故 n=77。

貳、捐贈者的捐贈狀況

針對問卷回收的 105 位捐贈者的捐贈狀況進行描述性分析，以捐贈類型而言，有八成以上（87.6%）的捐贈者僅捐贈金錢。平均一年捐款金額的部分，考量問卷回收統計後，原先設定的各類別的比例分散，因此將組別重新分組為未滿 1000 元有 24 人（22.9%）、1000 元以上未滿 3000 元有 44 人（41.9%）、3000 元以上有 32 人（30.5%），可以得知多數捐贈者仍以小額捐款為主。進一步探討捐贈者的捐贈次數，有 46 位（43.8%）的捐贈者僅捐過一次，有 55 位（52.4%）的捐贈者捐贈過兩次及以上。

從捐贈兩次以上者的捐贈情形來看，定期捐贈有 25 人（45.5%），不定期捐贈有 29 人（52.7%）。

表 4-1-2 捐贈者的捐贈狀況之次數分配與百分比統計表（n=105）

變項名稱	次數	百分比 (%)	變項名稱	次數	百分比 (%)
(1) 平均一年捐款金額			(3) 捐贈次數		
未滿 1000 元	24	(22.9)	一次	46	(43.8)
1000 元未滿 3000 元	44	(41.9)	兩次及以上	55	(52.4)
3000 元以上	32	(30.5)	遺漏值	4	(3.8)
(2) 捐贈類型			(4) 捐贈兩次以上者的捐贈情形³		
金錢與實物均有	8	(7.6)	定期	25	(45.5)
僅有金錢	92	(87.6)	不定期	29	(52.7)
僅有實物	2	(1.9)			

參、捐贈者最常使用的捐贈方式

從表 4-1-3 得知捐贈者最常使用的捐贈方式，以郵政劃撥的人數最多，有 51 人（45.1%），以信用卡繳款的人數次多，有 30 人（26.5%）。

表 4-1-3 捐贈者最常使用的捐贈方式複選題分析表（n=105）

最常使用的捐贈方式	次數	觀察值 百分比 (%)
郵政劃撥	51	51.0
信用卡繳款	30	30.0
郵局代收捐款	11	11.0
線上捐款	9	9.0
交由認識的人轉交(如：親戚、朋友、同事)	8	8.0
親蒞基金會贈與	3	3.0
其他	1	1.0

³ 僅捐贈兩次以上者填答，故 n=55

第二節 捐贈者的捐贈動機、關係行銷策略偏好與持續捐贈行為意向之描述

壹、捐贈者的捐贈動機

在本研究，捐贈動機的變項包括「理念支持」、「社會責任」、「他人影響」、「因果回報」和「價值收穫」，此部分是想要探討「捐贈者是基於什麼樣的動機，選擇捐贈給老五老基金會？」

從整體捐贈者的捐贈動機來看，其同意比例最高的是「身為社會的一份子就應該幫助別人」(98.1%)，除此之外，依序為「希望回饋社會」(97.2%)、「肯定基金會老吾老以及人之老的理念」(97.1%)、「肯定基金會幫助弱勢老人的服務」(96.2%)、「需要有人付出才能創造和諧的社會」(96.2%)、「想關懷社會中的弱勢族群」(96.2%)。

而不同意比例最高的是「因為同儕、同事的關係」(90.5%)、「因為基金會工作人員的關係」(85.7%)、「因為長輩的關係」(83.8%)。

另外，在「因果回報」的部分，各題項之同意與不同意的比例差距並不如其他因素如此明顯，其中因為「還願」而捐贈的同意比例為 25.7%，不同意比例為 74.3%；因為「讓我有成就感」而捐贈的同意比例為 57.1%，不同意比例為 42.8%；因為「可以積功德」而捐贈的同意比例為 66.7%，不同意比例為 33.3%；因為「我也是在幫自己」而捐贈的同意比例為 78.1%，不同意比例為 21.9%。在「價值收穫」的部分，則以「捐贈可以抵稅」的同意與不同意比例較為平均，其同意比例為 46.7%，不同意比例為 53.3%。

表 4-2-1 捐贈動機次數分配及百分比統計表 (n=105)

題 目	非常同意 次數(%)	同意	不同意	非常不同意	平均數 (標準差)
理念支持					
14. 肯定基金會老吾老以及人之老的理念	46 (43.8)	56 (53.3)	1 (1.0)	2 (1.9)	3.39 (.612)
16. 肯定基金會幫助弱勢老人的服務	51 (48.6)	50 (47.6)	1 (1.0)	3 (2.9)	3.32 (.672)
15. 肯定基金會在老人服務領域的專業	43 (41.0)	56 (53.3)	3 (2.9)	3 (2.9)	3.42 (.662)
18. 期望創造安和樂利的高齡化社會	60 (57.1)	38 (36.2)	6 (5.7)	1 (1.0)	3.50 (.652)
社會責任					
22. 希望回饋社會	43 (41.0)	59 (56.2)	1 (1.0)	2 (1.9)	3.36 (.606)
21. 對於社會有一份使命感	32 (30.5)	57 (54.3)	12 (11.4)	4 (3.8)	3.11 (.751)
20. 需要有人付出才能創造和諧的社會	66 (62.9)	35 (33.3)	3 (2.9)	1 (1.0)	3.58 (.601)
19. 身為社會的一分子就應該幫助有需要的人	69 (65.7)	34 (32.4)	1 (1.0)	1 (1.0)	3.63 (.559)
23. 想關懷社會中的弱勢族群	55 (52.4)	46 (43.8)	2 (1.9)	2 (1.9)	3.47 (.636)
他人影響					
11. 因為同儕、同事的關係	1 (1.0)	9 (8.6)	65 (61.9)	30 (28.6)	1.82 (.617)
12. 因為基金會工作人員的關係	3 (2.9)	12 (11.4)	58 (55.2)	32 (30.5)	1.87 (.721)
10. 因為家人親友的關係	4 (3.8)	25 (23.8)	51 (48.6)	25 (23.8)	2.08 (.793)
13. 因為長輩的關係(如：上司、主管、老師、學長姐)	4 (3.8)	13 (12.4)	58 (55.2)	30 (28.6)	1.91 (.748)
因果回報					
9. 我也是在幫自己	17 (16.2)	65 (61.9)	15 (14.3)	8 (7.6)	2.87 (.773)
3. 還願	4 (3.8)	23 (21.9)	55 (52.4)	23 (21.9)	2.08 (.768)
2. 可以積功德	13 (12.4)	57 (54.3)	23 (21.9)	12 (11.4)	2.68 (.838)
1. 讓我感到有成就感	12 (11.4)	48 (45.7)	29 (27.6)	16 (15.2)	2.53 (.889)
價值收穫					
7. 讓我感到充實	27 (25.7)	62 (59.0)	13 (12.4)	3 (2.9)	3.08 (.703)
5. 讓我感到自己是有價值的	32 (30.5)	48 (45.7)	20 (19.0)	5 (4.8)	3.02 (.832)
4. 讓我感到快樂	42 (40.0)	54 (51.4)	8 (7.6)	1 (1.0)	3.30 (.652)
6. 捐贈可以抵稅	11 (10.5)	38 (36.2)	39 (37.1)	17 (16.2)	2.41 (.885)

再者，更進一步使用交叉分析瞭解捐贈者的各種動機的狀況，因此將「同意」及「非常同意」合併為「同意」；「不同意」及「非常不同意」合併為「不同意」。

首先，將「社會責任」中同意比例最高的題項「身為社會的一份子就應該幫助別人」與「因果回報」的各題項進行交叉分析，從表 4-4-2 發現：同意「身為社會的一份子就應該幫助別人」也同意「我也是在幫自己」的比例佔 78.6%；同意「身為社會的一份子就應該幫助別人」也同意「可以積功德」的比例佔 67.0%；同意「身為社會的一份子就應該幫助別人」也同意「讓我感到有成就感」的比例佔 56.3%；但是同意「身為社會的一份子就應該幫助別人」也同意「還願」的比例僅佔 26.2%。

將「社會責任」與「價值收穫」進行交叉分析，從表 4-2-3 結果發現：同意「身為社會的一份子就應該幫助別人」也同意「讓我感到快樂」的比例佔 92.2%；同意「身為社會的一份子就應該幫助別人」也同意「讓我感到充實」的比例佔 86.4%；同意「身為社會的一份子就應該幫助別人」也同意「讓我感到自己是有價值的」的比例佔 75.7%；但是同意「身為社會的一份子就應該幫助別人」也同意「捐贈可以抵稅」的比例僅佔 45.6%。

顯示有一群捐贈者會同時因為社會責任、因果回報、價值收穫而捐贈，意即捐贈者的捐贈動機並非單純僅是「社會責任」或僅是「因果回報」、「價值收穫」。其中平均有 57% 以上的捐贈者同意是因為「社會責任」與「因果回報」而捐贈的；平均有 75% 以上的捐贈者同意是因為「社會責任」與「價值收穫」而捐贈的。

表 4-2-2 社會責任與因果回報之交叉分析表 (n=105)

	讓我感到有成就感		可以積功德		還願		我也是在幫自己	
	不同意	同意	不同意	同意	不同意	同意	不同意	同意
	次數(%)							
身為社會的一份子就應該幫助有需要的人	0(0)	2(1.9)	1(1)	1(1)	2(1.9)	0(0)	1(1)	1(1)
	45(42.9)	58(55.2)	34(32.4)	69(65.6)	76(72.4)	27(25.7)	22(20.9)	81(77.1)

表4-2-3 社會責任與價值收穫之交叉分析表 (n=105)

	讓我感到快樂		讓我感到充實		讓我感到自己是有價值的		捐贈可以抵稅	
	不同意	同意	不同意	同意	不同意	同意	不同意	同意
	次數(%)							
身為社會的一分子就應該幫助有需要的人	1 (1)	1 (1)	2 (1.9)	0 (0)	0 (0)	2 (1.9)	0 (0)	2 (1.9)
	8 (7.6)	95 (90.4)	14 (13.3)	89 (84.8)	25 (23.8)	78 (74.3)	56 (53.3)	47 (44.8)

進一步了解因為「社會責任」和「因果回報」或者因為「社會責任」和「價值收穫」而捐贈的捐贈者，其平均一年的捐贈金額情況為何？表 4-2-4 以及表 4-2-5 可以發現，以平均一年捐贈金額為 1000 元以上至 2999 元占最多比例，皆有 4 成以上。較特別的是，同意「身為社會的一分子就應該幫助別人」也同意「捐贈可以抵稅」的捐贈者，以捐贈 3000 元以上的比例最高。

表4-2-4 社會責任、因果回報捐贈動機與平均一年捐贈金額之次數分配表 (n=105)

	讓我感到有成就感	可以積功德	還願	我也是在幫自己
	次數(%)			
未滿1000元	16 (27.6)	16 (23.2)	8 (29.6)	19 (23.5)
1000元以上未滿3000元	27 (46.6)	32 (46.4)	13 (48.1)	35 (43.2)
3000元以上	13 (22.4)	20 (29.0)	5 (18.5)	24 (29.6)

表4-2-5 社會責任、價值收穫捐贈動機與平均一年捐贈金額之次數分配表 (n=105)

	讓我感到快樂	讓我感到充實	讓我感到自己是有價值的	捐贈可抵稅
	次數(%)			
未滿1000元	20 (21.1)	18 (20.2)	17 (21.8)	11 (23.4)
1000元以上未滿3000元	41 (43.2)	37 (41.6)	34 (43.6)	16 (34.0)
3000元以上	29 (30.5)	29 (32.6)	25 (32.1)	19 (40.4)

貳、關係行銷策略偏好之情形

研究者欲了解捐贈者對於基金會的聯繫方式的偏好程度為何，以及其對於關係行銷策略偏好又為何，因此以下分為兩部份作一描述：

一、捐贈者偏好的聯繫方式

由表 4-2-6 可以得知，捐贈者對於基金會採取的聯繫方式中，喜歡的比例依序為「書信、刊物的方式」(70.5%)「電子郵件的方式」(61.9%)；不喜歡的比例依序為「登門拜訪的方式」(89.0%)、「電話的方式」(81.0%)。另外，雖然有六成的捐贈者不喜歡「網路社群的方式」，但也有四成的捐贈者表示喜歡。由此可知，捐贈者目前喜歡基金會使用間接、不具威脅性的聯繫方式，而較不喜歡直接面對面的聯繫方式。

表 4-2-6 捐贈者偏好的聯繫方式 (n=105)

題 目	非常喜歡 次數(%)	喜歡	不喜歡	非常不喜歡	平均數 (標準差)
捐贈者偏好的聯繫方式					
1. 以電話的方式連繫	2 (1.9)	18 (17.1)	66 (62.9)	19 (18.1)	2.03 (.657)
2. 以電子郵件的方式連繫	16 (15.2)	49 (46.7)	30 (28.6)	10 (9.5)	2.68 (.849)
3. 以書信刊物方式連繫	14 (13.3)	60 (57.1)	22 (21.0)	9 (8.6)	2.75 (.794)
4. 以網路社群方式連繫	7 (6.7)	34 (32.4)	46 (43.8)	18 (17.1)	2.29 (.829)
5. 以登門拜訪的方式連繫	4 (3.8)	7 (6.7)	54 (51.4)	40 (38.1)	1.76 (.741)

二、關係行銷策略偏好

第二部分是探討「捐贈者所偏好的關係行銷策略為何？」由表 4-2-7 可以得知，捐贈者偏好的策略喜歡比例最高為「清楚說明基金會的各項服務內容」(92.4%)，依序為「即時更新基金會的最新消息」(91.4%)、「預告基金會每一年的服務中心工作計畫與募款目標」(88.6%)、「定期公佈基金會的經費使用狀況」(88.6%)、「專案報導更多服務個案的故事」(88.6%)、「定期說明基金會營運動態」(87.6%)、「清楚交代各項方案的實際服務人數」(82.9%)。不喜歡比例最高為「為捐贈者舉辦公開表揚大會」(87.6%)、「致電感謝捐贈者的付出」(86.7%)、「授與大額捐贈者特別的榮譽或頭銜」(82.9%)、「捐贈金額滿一定數量便可以獲得基金會相關的義賣品」(75.2%)、「適逢特定節日給予捐贈者問候與祝賀」

(71.4%)。由此得知，有八成以上的捐贈者較偏好「公開資訊」的策略；有八成以上的捐贈者較不偏好「給予獎勵」的策略。

表 4-2-7 關係行銷策略偏好次數分配及百分比統計表 (n=105)

題 目	非常喜歡 次數(%)	喜歡	不喜歡	非常 不喜歡	平均數 (標準差)
公開資訊					
11. 即時更新基金會的最新消息	25 (23.8)	71 (67.6)	4 (3.8)	5 (4.8)	3.10 (.678)
9. 定期說明基金會營運動態	23 (21.9)	69 (65.7)	7 (6.7)	6 (5.7)	3.04 (.720)
14. 預告基金會每一年度的服務中心工作計畫與募款目標	25 (23.8)	68 (64.8)	8 (7.6)	4 (3.8)	3.09 (.681)
6. 定期公佈基金會的經費使用狀況	31 (29.5)	62 (59.0)	8 (7.6)	4 (3.8)	3.14 (.713)
13. 透過影像(照片或短片)記錄基金會的服務過程	18 (17.1)	68 (64.8)	13 (12.4)	6 (5.7)	2.93 (.724)
12. 清楚說明基金會的各項服務內容	31 (29.5)	66 (62.9)	5 (4.8)	3 (2.9)	3.19 (.652)
8. 清楚交代各項方案的實際服務人數	24 (22.9)	63 (60.0)	12 (11.4)	6 (5.7)	3.00 (.760)
10. 專案報導更多服務個案的故事	25 (23.8)	68 (64.8)	7 (6.7)	5 (4.8)	3.0 (.703)
7. 定期寄發每一筆捐贈的收據	20 (19.0)	53 (50.5)	25 (23.8)	7 (6.7)	2.82 (.818)
15. 定期公佈基金會的芳名錄	7 (6.7)	49 (46.7)	38 (36.2)	11 (10.5)	2.50 (.774)
給予獎勵					
29. 授與大額捐贈者特別的榮譽或頭銜	4 (3.8)	14 (13.3)	47 (44.8)	40 (38.1)	1.83 (.802)
31. 捐贈金額滿一定數量便可以獲得基金會相關的義賣品	5 (4.8)	21 (20.0)	50 (47.6)	29 (27.6)	2.02 (.820)
27. 為捐贈者舉辦公開表揚大會	4 (3.8)	9 (8.6)	51 (48.6)	41 (39.0)	1.77 (.763)
26. 致電感謝捐贈者的付出	4 (3.8)	10 (9.5)	65 (61.9)	26 (24.8)	1.92 (.703)
28. 發揮服務個案和社區老人專長，如繪畫、書法、摺紙等製成感謝紀念品致贈給捐贈者	10 (9.5)	37 (35.2)	41 (39.0)	17 (16.2)	2.38 (.870)
邀請參與					
21. 適逢特定節日(如重陽節、中秋節等)舉辦與受資助人相見歡的活動	5 (4.8)	33 (31.4)	52 (49.5)	15 (14.3)	2.27 (.763)
18. 建立一個捐贈者可以互相分享感受的平台	10 (9.5)	44 (41.9)	44 (41.9)	7 (6.7)	2.54 (.760)
24. 邀請捐贈者參與基金會的活動(例如：送年菜至長者家)	12 (11.4)	45 (42.9)	38 (36.2)	10 (9.5)	2.56 (.820)
主動關心					
19. 適逢特定節日(例如生日、過年)給予捐贈者問候及祝賀	7 (6.7)	27 (21.9)	52 (49.5)	23 (21.9)	2.13 (.833)
25. 寄發親手寫的感謝狀/卡給捐贈者	7 (6.7)	27 (25.7)	56 (53.3)	15 (14.3)	2.25 (.782)

參、捐贈者的持續捐贈行為意向

在本研究中，捐贈者的持續捐贈行為意向變項包括：績效認同、情感依附。此部分主要是想要探討「捐贈者對於老五老基金會的持續捐贈行為意向為何？」

由表 4-2-8 可以得知，捐贈者在持續捐贈行為意向量表各題目的反應上，同意比例最高依序為「捐贈給基金會可以幫助許多弱勢老人」(97.1%)、「基金會是個值得捐贈的機構」(95.2%)、「捐贈給基金會可以實踐『老吾老以及人之老』的理念」(95.2%)、「我會繼續捐贈給基金會」(94.3%)。亦即有九成以上的捐贈者肯定基金會的服務宗旨、理念及專業形象，並認為捐贈給基金會是有意義的，屬「績效認同」類型。

另外不同意比例最高依序為「我覺得我是基金會的一分子」(35.2%)、「我會鼓勵身邊的親朋好友捐贈給基金會」(23.8%)、「身為基金會的捐贈者，我感到很榮幸」(21.0%)，多屬「情感依附」類型。

表 4-2-8 持續捐贈行為意向次數分配及百分比統計表 (n=105)

題 目	非常同意 次數(%)	同意	不同意	非常 不同意	平均數 (標準差)
績效認同					
2. 基金會是個值得捐贈的機構	39 (37.1)	61 (58.1)	3 (2.9)	2 (1.9)	3.30 (.622)
3. 捐贈給基金會可以實踐「老吾老以及人之老」的理念	46 (43.8)	54 (51.4)	2 (1.9)	3 (2.9)	3.36 (.622)
1. 捐贈給基金會可以幫助許多弱勢老人	54 (51.4)	48 (45.7)	1 (1.0)	2 (1.9)	3.47 (.621)
10. 我會繼續捐贈給基金會	26 (24.8)	73 (69.5)	5 (4.8)	1 (1.0)	3.18 (.551)
11. 我會鼓勵身邊的親朋好友捐贈給基金會	4 (3.8)	63 (60.0)	21 (20.0)	17 (16.2)	2.89 (.711)
情感依附					
7. 我覺得我是基金會的一分子	9 (8.6)	59 (56.2)	28 (26.7)	9 (8.6)	2.65 (.759)
8. 身為基金會的捐贈者，我感到很榮幸	28 (26.7)	55 (52.4)	16 (15.2)	6 (5.7)	2.98 (.720)
15. 我會繼續關心基金會的未來發展	13 (12.4)	82 (78.1)	7 (6.7)	3 (2.9)	3.00 (.555)
9. 身為基金會的捐贈者是有價值的	21 (20.0)	66 (62.9)	13 (12.4)	5 (4.8)	2.98 (.720)

第三節 捐贈者的個人基本特性在捐贈動機、關係行銷策略偏好及持續捐贈行為意向之差異分析

為瞭解捐贈者之基本特性在其對捐贈動機、關係行銷策略偏好及持續捐贈行為意向上是否有差異，因此針對捐贈者之基本特性中的個人資料、捐贈狀況中，屬於類別變項者，分別進行平均數之差異性分析，其中類別因子為 2 項者，進行 t 檢定，類別因子為 3 項或以上者進行單因子變異數分析，並採用「Scheffe 事後檢定」，其分析結果分述如下：

壹、捐贈者個人基本特性與捐贈動機差異分析

為了解捐贈者哪些個人基本特性會影響其捐贈動機，因此根據個人基本特性、捐贈狀況進行 t 檢定、單因子變異數分析，分析結果如下：

一、捐贈者的個人基本資料與捐贈動機差異分析

- (一) 性別與捐贈動機：由表 4-3-1 及 4-3-2 可以得知捐贈者的性別在受「他人影響」而捐贈的動機上呈現顯著差異，經過比較平均數後發現，女性較男性容易受到「他人影響」而捐贈。
- (二) 婚姻狀況與捐贈動機：捐贈者的婚姻狀況在因為「因果回報」而捐贈的動機上呈現差異，經過比較平均數後發現，未曾有過婚姻的捐贈者比較會因為「因果回報」的動機而捐贈。進一步經過交叉表得知，未曾有過婚姻的女性年齡分佈狀況為 30 歲以下有 8 人、31-40 歲有 22 人、41-50 歲有 4 人、51-65 歲有 3 人，其中以 31-40 歲為已面臨適婚年齡，且未婚的女性居多。
- (三) 年齡與捐贈動機：捐贈者的年齡在因為「因果回報」而捐贈的動機上呈現顯著差異，進一步經過 Scheffe 事後檢定，發現 34 歲以下的捐贈者比起 35-50 歲、51 歲以上的捐贈者更會因為「因果回報」的動機而捐贈。
- (四) 年平均收入與捐贈動機：捐贈者的年平均收入在受「他人影響」、「因果回報」而捐贈的動機上呈現差異，經過 Scheffe 事後檢定，發現年收入未滿 30 萬元的捐贈者會比年收入 60 萬元以上的捐贈者容易受「他人影響」而捐贈；收入未滿 30 萬元的捐贈者會比年收入 30 萬元以上未滿 60 萬元以

及 60 萬元以上的捐贈者，較容易因為「因果回報」的動機而捐贈。

(五) 教育程度與捐贈動機：捐贈者的教育程度在因為「社會責任」而捐贈的動機上呈現差異，經過 Sheffe 事後檢定，發現教育程度為專科大學的捐贈者比起高中職以下的捐贈者，較會因為「社會責任」而捐贈。

表 4-3-1 捐贈者的個人基本資料與捐贈動機之 t 檢定表 (n=105)

變項名稱	理念支持		社會責任		他人影響		因果回報		價值收穫	
	平均數	t 值	平均數	t 值	平均數	t 值	平均數	t 值	平均數	t 值
性別										
男	13.32	-.888	17.18	.089	7.00	-2.000*	9.76	-1.163	11.71	-.367
女	13.74		17.13		7.97		10.37		11.87	
婚姻狀況										
未有過婚姻	13.41	-.568	16.92	-.565	7.95	1.019	10.90	2.651**	12.21	1.523
目前/曾有過婚姻	13.67		17.22		7.46		9.63		11.54	
就業狀況										
有工作	13.75	1.291	17.18	.305	7.42	-1.955	10.09	-.589	11.82	.024
無工作	13.08		17.00		8.35		10.38		11.81	
是否為工作人員/志工										
是	11.00	-2.426	15.75	-1.070	9.25	4.814	11.50	1.175	11.25	-.512
否	13.67		17.16		7.58		10.06		11.82	

* $p < .05$ ** $p < .01$

表 4-3-2 捐贈者個人基本資料與捐贈動機單因子變異數分析及 Scheffe 事後檢定(n=105)

變項名稱	理念支持		社會責任		捐贈動機 他人影響		因果回報		價值收穫	
	平均數	F 值	平均數	F 值	平均數	F 值	平均數	F 值	平均數	F 值
年齡										
34 歲以下 (G1)	13.89	1.143	17.68	.944	8.36	1.678	11.46	6.210**	12.54	2.253
35-50 歲 (G2)	13.22		16.85		7.65		9.72		11.52	
51 歲以上 (G3)	13.88		16.96		7.23		9.50		11.54	
自由度 組間	2		2		2		2		2	
組內	97		97		97		97		97	
總和	99		99		99		99		99	
事後檢定								G1>G2 G1>G3		
年平均收入										
未滿 30 萬元 (G1)	13.63	.155	17.56	1.076	8.33	3.915*	11.30	5.238**	12.00	.735
30 萬元以上未滿 60 萬元 (G2)	13.44		16.59		7.91		9.75		11.88	
60 萬元以上 (G3)	13.74		17.26		6.77		9.43		11.37	
自由度 組間	2		2		2		2		2	
組內	91		91		91		91		91	
總和	93		93		93		93		93	
事後檢定						G1>G3		G1>G2 G1>G3		
宗教信仰										
佛教 (G1)	14.04	2.689	17.60	2.078	7.68	.064	10.34	1.020	11.88	1.698
道教、一貫道、民間信仰 (G2)	13.09		16.44		7.75		10.28		11.91	
無信仰 (G3)	12.73		16.73		7.45		9.27		10.64	
自由度 組間	2		2		2		2		2	
組內	90		90		90		90		90	
總和	92		92		92		92		92	
教育程度										
高中職(含)以下 (G1)	12.96	1.636	15.83	3.866*	8.39	1.500	9.70	.454	11.22	1.101
大專、大學 (G2)	13.88		17.52		7.43		10.25		12.00	
研究所以上 (G3)	13.32		17.37		7.42		10.21		11.84	
自由度 組間	2		2		2		2		2	
組內	99		99		99		99		99	
總和	101		101		101		101		101	
事後檢定				G2>G1						

* $p < .05$ ** $p < .01$

二、捐贈者的捐贈狀況與捐贈動機差異分析

針對捐贈狀況這個變項與捐贈動機中的「理念支持」、「社會責任」、「他人影響」、「因果回報」、「價值收穫」這五個變項進行 t 檢定、單因子變異數分析，結果詳如表 4-3-3、4-3-4 所示。可以發現，捐贈者的捐贈狀況與捐贈動機並無顯著差異。

表 4-3-3 捐贈者的捐贈狀況與捐贈動機之 t 檢定表 (n=105)

變項名稱	理念支持		社會責任		他人影響		因果回報		價值收穫	
	平均數	t 值	平均數	t 值	平均數	t 值	平均數	t 值	平均數	t 值
捐贈次數										
一次	13.17	-1.719	16.98	-.459	7.39	-1.061	10.46	1.216	11.74	-.265
兩次以上	13.93		17.22		7.89		9.87		11.85	
捐贈情形										
定期	14.04	1.049	17.30	.703	7.41	-1.004	9.41	-1.179	11.56	-.247
不定期	13.49		16.87		8.00		10.09		11.68	

表 4-3-4 捐贈者捐贈狀況與捐贈動機單因子變異數分析及 Scheffe 事後檢定 (n=105)

變項名稱	理念支持		社會責任		他人影響		因果回報		價值收穫	
	平均數	F 值	平均數	F 值	平均數	F 值	平均數	F 值	平均數	F 值
平均一年捐贈金額										
未滿 1000 元	12.96	1.656	17.29	.187	7.13	1.046	10.08	.988	11.38	1.065
1000 元以上未滿 3000 元	13.66		16.93		7.93		10.52		11.84	
3000 元以上	14.03		17.22		7.88		9.75		12.22	
自由度 組間	2		2		2		2		2	
組內	97		97		97		97		97	
總和	99		99		99		99		99	

三、個人基本特性與捐贈動機之雙因子變異數分析

從前述兩部分之 t 檢定與單因子變異數分析中顯示，捐贈者個人基本特性在不同的捐贈動機呈現顯著差異，其中年齡在「社會責任」呈現顯著差異、婚姻狀況在「因果回報」呈現差異、年平均收入在「他人影響」、「因果回報」呈現差異、教育程度在「社會責任」呈現差異，因此進一步透過雙因子變異數分析進行資料分析，了解兩個個人基本特性之變項對於捐贈動機是否會有交互影響。結果發現：婚姻狀況及年齡、收入狀況及教育程度、婚姻狀況及教育程度、教育程度及平均一年捐贈金額對「社會責任」有顯著的交互影響；婚姻狀況及教育程度對「理念支持」有顯著的交互影響；宗教狀況與平均一年捐贈金額對「因果回報」有顯著的交互影響。分析結果如下：

(一) 捐贈動機社會責任與婚姻狀況、年齡之雙因子變異數分析

由表 4-3-5 顯示出婚姻狀況與年齡的交互作用達顯著之水準 ($F=3.378, p < .05$)。亦即，不同婚姻狀況是否影響捐贈者捐贈動機中的社會責任，必須視捐贈者的年齡而定。由表 4-3-7 的單純主要效果分析摘要表，顯示出不同婚姻狀況的捐贈者在 35-50 歲間，其社會責任感有顯著的差異 ($F=4.830, p < .05$)，再由平均數來看，目前或曾經有過婚姻的社會責任感 ($M=17.42$) 顯然高於未曾有過婚姻的社會責任感 ($M=15.67$)，亦即目前或曾經有過婚姻且年齡介於 35-50 歲的捐贈者，比未曾有過婚姻且界於 35-50 歲的捐贈者，更容易因為社會責任感而捐贈。另外，由表 4-3-8 的單純主要效果分析摘要表，顯示不同年齡的捐贈者在不同婚姻狀況並未達顯著差異。綜上所述，年齡 35-50 歲且目前或曾經有婚姻的捐贈者較容易因為社會責任感而捐贈。

表 4-3-5 捐贈動機社會責任與婚姻狀況、年齡之雙因子變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F
婚姻狀況 (A)	15.719	2	7.859	1.228
年齡 (B)	6.072	1	6.072	.949
交互作用 (A*B)	43.229	2	21.615	3.378*
誤差	595.029	93	6.398	
總和	661.354	98		

* $p < .05$

表 4-3-6 捐贈動機社會責任與婚姻狀況、年齡之平均數、人數摘要表

婚姻狀況 (A)		年齡 (B)			總計
		34 歲以下 (b1)	35-50 歲 (b2)	51 歲以上 (b3)	
未曾有過婚姻 (a1)	<i>M</i>	18.16	15.67	15.33	16.92
	<i>N</i>	19	15	3	37
目前/曾有過婚姻 (a2)	<i>M</i>	16.67	17.42	17.05	17.18
	<i>N</i>	9	31	22	62
總計	<i>M</i>	17.68	16.85	16.84	17.08
	<i>N</i>	28	46	25	99

表4-3-7 婚姻狀況在年齡各水準的單純主要效果分析摘要表

研究變項	未曾有過婚姻 (n=37)		目前/曾有過婚姻 (n=62)		F值
	平均數 (<i>M</i>)	標準差 (<i>SD</i>)	平均數	標準差	
婚姻狀況 (A) 在34歲以下 (b1)	18.16	2.192	16.67	3.162	2.120
婚姻狀況 (A) 在35-50歲 (b2)	15.67	3.754	17.42	1.689	4.830*
婚姻狀況 (A) 在51歲以上 (b3)	15.33	1.528	17.05	2.591	1.222

**p* < .05

表4-3-8 年齡在婚姻狀況各水準的單純主要效果分析摘要表

單純主要效果	(1) 34歲以下 (n=28)		(2) 35-50歲 (n=46)		(3) 51歲以上 (n=25)		F值
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	
年齡 (B) 在 未曾有過婚姻 (a1)	18.16	2.192	15.67	3.754	15.33	1.528	3.549*
年齡 (B) 在 目前/曾有過婚姻 (a2)	16.67	3.162	17.42	1.689	17.05	2.591	.437

**p* < .05

(二) 捐贈動機社會責任與收入狀況、教育程度之雙因子變異數分析

由表 4-3-9 顯示出收入狀況與教育程度的交互作用達顯著之水準 ($F=3.211, p<.05$)。亦即，不同收入狀況是否影響捐贈者捐贈動機中的社會責任感，必須視捐贈者的教育程度而定。由表 4-3-11 的單純主要效果分析摘要表，顯示出不同收入狀況的捐贈者在不同的教育程度並未達顯著差異。另外，由表 4-3-12 的單純主要效果分析摘要表，顯示收入 30 萬元以上未滿 60 萬元的捐贈者，其不同教育程度，在社會責任感的表現上有顯著的差異 ($F=12.273, p<.01$)，再由平均數來看，收入 30 萬元以上未滿 60 萬元且教育程度為專科大學以上的捐贈者，其社會責任感 ($M=17.52$) 顯然高於收入 30 萬元以上未滿 60 萬元且教育程度為高中職的捐贈者 ($M=15.67$)，亦即收入 30 萬元以上未滿 60 萬元且教育程度為專科大學以上的捐贈者，比收入 30 萬元以上未滿 60 萬元且教育程度為高中職的捐贈者，更容易因為社會責任感而捐贈。

表 4-3-9 捐贈動機社會責任與收入狀況、教育程度之雙因子變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F
收入狀況 (A)	47.705	2	23.852	4.161*
教育程度 (B)	75.027	1	75.027	13.089***
交互作用 (A*B)	36.814	2	18.407	3.211*
誤差	504.411	88	5.732	
總和	633.713	93		

* $p<.05$ *** $p<.001$

表 4-3-10 捐贈動機社會責任與收入狀況、教育程度之平均數、人數摘要表

收入狀況 (A)	教育程度 (B)			
		高中職以下 (b1)	專科大學以上 (b2)	總計
30 萬元以下 (a1)	M	17.11	17.78	17.56
	N	9	18	27
30 萬元以上未滿 60 萬元 (a2)	M	13.29	17.52	16.59
	N	7	25	32
60 萬元以上 (a3)	M	15.50	17.48	17.26
	N	4	31	35
總計	M	15.54	17.57	17.12
	N	20	74	94

表4-3-11收入狀況在教育程度各水準的單純主要效果分析摘要表

研究變項	30萬元以下 (n=27)		30萬元以上未滿60萬元 (n=32)		60萬元以上 (n=35)		F值
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	
	(M)	(SD)	(M)	(SD)	(M)	(SD)	
收入狀況(A)在高中職以下(b1)	17.11	2.667	13.29	4.112	15.50	2.082	2.859
收入狀況(A)在專科大學以上(b2)	17.78	2.016	17.52	2.400	17.48	2.047	.114

表4-3-12教育程度在收入狀況各水準的單純主要效果分析摘要表

單純主要效果	(1) 高中職以下 (n=20)		(2) 專科大學以上 (n=74)		F值
	平均數	標準差	平均數	標準差	
	(M)	(SD)	(M)	(SD)	
教育程度(B)在30萬元以下(a1)	17.11	2.667	17.78	2.016	.529
教育程度(B)在30萬元以上未滿60萬元(a2)	13.29	4.112	17.52	2.400	12.273**
教育程度(B)在60萬元以上(a3)	15.50	2.082	17.48	2.047	3.317

** $p < .01$

(三) 捐贈動機社會責任與婚姻狀況、教育程度之雙因子變異數分析

由表4-3-13顯示出婚姻狀況與教育程度的交互作用達顯著之水準 ($F=9.631, p < .01$)。亦即，不同婚姻狀況是否影響捐贈者捐贈動機中的社會責任感，必須視捐贈者的教育程度而定。由表4-3-15的單純主要效果分析摘要表，顯示出教育程度為高中職的捐贈者，不同婚姻狀況對於其社會責任感呈現顯著差異 ($F=5.799, p < .05$)，再由平均數來看，教育程度為高中職且目前或曾經有婚姻的捐贈者，其社會責任感 ($M=16.88$)，比教育程度為高中職且未曾有過婚姻的捐贈者 ($M=13.43$) 還要高。另外，由表4-3-16的單純主要效果分析摘要表，顯示未曾有過婚姻且教育程度為專科大學以上的捐贈者，其社會責任感 ($M=17.69$) 顯然高於目前或曾經有過婚姻且教育程度為高中職以下的捐贈者 ($M=13.43$)。也就是說，教育程度為高中職且目前或曾經有婚姻的捐贈者和教育程度為專科大學以上且未曾有過婚姻的捐贈者比較容易因為社會責任感而捐贈。

表4-3-13 捐贈動機社會責任與婚姻狀況、教育程度之雙因子變異數分析摘要表

變異來源	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>
婚姻狀況 (A)	37.249	1	37.249	6.417*
教育程度 (B)	86.549	1	86.549	14.909***
交互作用 (A*B)	55.803	1	55.803	9.613**
誤差	568.892	98	5.805	
總和	677.814	101		

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

表 4-3-14 捐贈動機社會責任與婚姻狀況、教育程度之平均數、人數摘要表

婚姻狀況 (A)	教育程度 (B)		總計	
	高中職以下 (b1)	專科大學以上 (b2)		
未曾有過婚姻 (a1)	<i>M</i>	13.43	17.69	16.92
	<i>N</i>	7	32	39
目前/曾有過婚姻 (a2)	<i>M</i>	16.88	17.34	17.22
	<i>N</i>	16	47	63
總計	<i>M</i>	15.83	17.48	17.11
	<i>N</i>	23	79	102

表4-3-15 婚姻狀況在教育程度各水準的單純主要效果分析摘要表

研究變項	未曾有過婚姻 (n=39)		目前/曾有過婚姻 (n=63)		F值
	平均數 (<i>M</i>)	標準差 (<i>SD</i>)	平均數 (<i>M</i>)	標準差 (<i>SD</i>)	
婚姻狀況 (A) 在高中職以下 (b1)	13.43	3.910	16.88	2.802	5.799*
婚姻狀況 (A) 在專科大學以上 (b2)	17.69	2.278	17.34	2.078	.491

* $p < .05$

表4-3-16 教育程度在婚姻狀況各水準的單純主要效果分析摘要表

研究變項	高中職以下 (n=23)		專科大學以上 (n=79)		F值
	平均數 (<i>M</i>)	標準差 (<i>SD</i>)	平均數 (<i>M</i>)	標準差 (<i>SD</i>)	
教育程度 (B) 在未曾有過婚姻 (a1)	13.43	3.910	17.69	2.278	15.261***
教育程度 (B) 目前/曾有過婚姻 (a2)	16.88	2.802	17.34	2.078	.499

*** $p < .001$

(四) 捐贈動機社會責任與教育程度、捐贈金額之雙因子變異數分析

由表 4-3-17 顯示出教育程度與平均一年捐贈金額的交互作用達顯著之水準($F=3.502, p<.05$)。亦即，不同教育狀況是否影響捐贈者捐贈動機中的社會責任感，必須視捐贈者的平均一年捐贈金額而定。由表 4-3-19 的單純主要效果分析摘要表，顯示出不同教育程度的捐贈者，在平均一年捐贈 1000 元以上未滿 3000 元的背景下，其社會責任感有顯著差異 ($F=12.487, p<.01$)。由平均數來看，教育程度專科大學以上的捐贈者，其社會責任感的表現 ($M=17.66$) 明顯高於教育程度為高中職以下的捐贈者 ($M=14.11$)。另外，由表 4-3-20 的單純主要效果分析摘要表，捐贈者平均一年捐贈金額的不同，在不同的教育程度的表現上，並未達顯著水準。綜上所述，教育程度為專科大學以上且平均一年捐贈金額為 1000 元以上未滿 3000 元的捐贈者較會因為社會責任感而捐贈。

表 4-3-17 捐贈動機社會責任與教育程度、平均一年捐贈金額之雙因子變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F
教育程度 (A)	27.665	1	27.665	4.511*
捐贈金額 (B)	28.164	2	14.082	2.296
交互作用 (A*B)	42.954	2	21.477	3.502*
誤差	576.513	94	6.133	
總和	669.790	99		

* $p<.05$

表 4-3-18 捐贈動機社會責任與教育程度、平均一年捐贈金額之平均數、人數摘要表

	教育程度 (A)	捐贈金額 (B)			總計
		未滿 1000 元 (b1)	1000 元以上未滿 3000 元 (b2)	3000 元以上 (b3)	
高中職以下 (a1)	M	17.11	14.11	17.00	15.86
	N	9	9	4	22
專科大學以上 (a2)	M	17.40	17.66	17.25	17.46
	N	7	35	28	78
總計	M	17.29	16.93	17.22	17.11
	N	24	44	32	100

表4-3-19教育程度在捐贈金額各水準的單純主要效果分析摘要表

研究變項	高中職以下 (n=22)		專科大學以上 (n=78)		F值
	平均數 (M)	標準差 (SD)	平均數 (M)	標準差 (SD)	
教育程度(A)在未滿1000元(b1)	17.11	2.667	17.40	2.098	.087
教育程度(A)在1000元以上未滿3000元 (b2)	14.11	4.314	17.66	2.127	12.487**
教育程度(A)在3000元以上(b3)	17.00	2.160	17.25	2.287	.042

** $p < .01$

表4-3-20捐贈金額在教育程度各水準的單純主要效果分析摘要表

單純主要效果	(1) 未滿1000元 (n=24)		(2) 1000元以上未滿3000元 (n=44)		(3) 3000元以上 (n=32)		F值
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	
	(M)	(SD)	(M)	(SD)	(M)	(SD)	
捐贈金額(B)在高中職以下 (a1)	17.11	2.667	14.11	4.314	17.00	2.160	2.024
捐贈金額(B)在專科大學以上 (a2)	17.40	2.098	17.66	2.127	17.25	2.287	.278

(五) 捐贈動機理念支持與婚姻狀況、教育程度之雙因子變異數分析

由表 4-3-21 顯示出婚姻狀況與教育程度的交互作用達顯著之水準 ($F=10.047$, $p < .01$)。亦即，不同婚姻狀況是否影響捐贈者捐贈動機中的社會責任感，必須視捐贈者的教育程度而定。由表 4-3-23 的單純主要效果分析摘要表，顯示出不同婚姻狀況的捐贈者，在教育程度為高中職以下之背景下，其理念支持感有顯著差異 ($F=7.987$, $p < .01$)。由平均數來看，目前或曾經有過婚姻的捐贈者，其社會責任感的表現 ($M=13.88$) 明顯高未曾有過婚姻的捐贈者 ($M=10.86$)。另外，由表 4-3-24 的單純主要效果分析摘要表，不同教育程度的捐贈者，在未曾有過婚姻的背景，其理念支持有顯著的差異 ($F=9.713$, $p < .01$)。由平均數來看，教育程度為專科大學以上的捐贈者 ($M=13.97$)，其理念支持程度明顯高於教育程度為高中職以下的捐贈者 ($M=10.86$)。也就是說，教育程度為高中職以下且目前或曾經有過婚姻的捐贈者、教育程度為專科大學以上且未曾有過婚姻的捐贈者皆容易因為理念支持而捐贈。

表4-3-21 捐贈動機理念支持與婚姻狀況、教育程度之雙因子變異數分析摘要表

變異來源	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>
婚姻狀況 (A)	27.126	1	27.126	6.113*
教育程度 (B)	31.108	1	31.108	7.010**
交互作用 (A*B)	44.586	1	44.586	10.047**
誤差	434.895	98	4.438	
總和	493.020	101		

* $p < .05$ ** $p < .01$

表4-3-22 捐贈動機理念支持與婚姻狀況、教育程度之平均數、人數摘要表

婚姻狀況 (A)	教育程度 (B)		總計	
	高中職以下 (b1)	專科大學以上 (b2)		
未曾有過婚姻 (a1)	<i>M</i>	10.86	13.97	13.41
	<i>N</i>	7	32	39
目前/曾有過婚姻 (a2)	<i>M</i>	13.87	13.60	13.67
	<i>N</i>	16	47	63
總計	<i>M</i>	12.96	13.75	13.57
	<i>N</i>	23	79	102

表4-3-23 婚姻狀況在教育程度各水準的單純主要效果分析摘要表

研究變項	未曾有過婚姻 (n=39)		目前/曾有過婚姻 (n=63)		F值
	平均數 (<i>M</i>)	標準差 (<i>SD</i>)	平均數 (<i>M</i>)	標準差 (<i>SD</i>)	
婚姻狀況(A)在高中職以下(b1)	10.86	3.078	13.88	1.996	7.987**
婚姻狀況(A)在專科大學以上(b2)	13.97	2.236	13.60	1.884	.641

** $p < .01$

表4-3-24 教育程度在婚姻狀況各水準的單純主要效果分析摘要表

研究變項	高中職以下 (n=23)		專科大學以上 (n=79)		F值
	平均數 (<i>M</i>)	標準差 (<i>SD</i>)	平均數 (<i>M</i>)	標準差 (<i>SD</i>)	
教育程度 (B) 在未曾有過婚姻 (a1)	10.86	3.078	13.97	2.236	9.713**
教育程度 (B) 目前/曾有過婚姻 (a2)	13.88	1.996	13.60	1.884	.255

** $p < .01$

(六) 捐贈動機因果回報與宗教信仰、捐贈金額之雙因子變異數分析

由表 4-3-25 顯示出宗教信仰與平均一年捐贈金額的交互作用達顯著之水準 ($F=3.992, p<.01$)。亦即，不同宗教信仰是否影響捐贈者捐贈動機中的理念支持感，必須視捐贈者的平均一年捐贈金額而定。由表 4-3-27 的單純主要效果分析摘要表，顯示出不同宗教信仰的捐贈者，在平均一年捐贈 1000 元以上未滿 3000 元之背景下，其因果回報感有顯著差異 ($F=10.110, p<.01$)。因此進一步進行 Scheffe 事後考驗，結果發現在平均一年捐贈 1000 元以下的背景，信仰佛教的捐贈者，其因果回報感 ($M=11.40$) 高於無信仰的捐贈者 ($M=4.50$)。信仰道教、一貫道及民間信仰 ($M=10.38$) 的捐贈者，其因果回報感高於無信仰 ($M=4.50$) 的捐贈者。另外，由表 4-3-28 的單純主要效果分析摘要表，顯示平均一年捐贈金額的不同，在無宗教信仰有顯著差異 ($F=28.091, p<.001$)。因此進一步進行 Scheffe 事後考驗，結果發現在無宗教信仰方面，平均一年捐贈 1000 元以上未滿 3000 元的捐贈者 ($M=4.50$)，高於捐贈未滿 1000 元的捐贈者 ($M=4.50$)；平均一年捐贈 3000 元以上的捐贈者，高於捐贈未滿 1000 元的捐贈者 ($M=4.50$)。也就是說，平均一年捐贈 1000 元以下且信仰佛教、道教、一貫道及民間信仰的捐贈者、無宗教信仰且平均一年捐贈 1000 元以上未滿 3000 元、3000 元以上的捐贈者皆容易因為因果回報的動機而捐贈。

表4-3-25捐贈動機因果回報與宗教信仰、捐贈金額之雙因子變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F
宗教信仰 (A)	39.786	2	19.893	4.558*
捐贈金額 (B)	34.541	2	17.271	3.958*
交互作用 (A*B)	69.681	4	17.420	3.992**
誤差	357.847	82	4.364	
總和	461.187	90		

* $p<.05$ ** $p<.01$

表4-3-26 捐贈動機因果回報與宗教信仰、捐贈金額之平均數、人數摘要表

宗教信仰 (A)	捐贈金額 (B)				總計
		未滿 1000 元 (b1)	1000 元以上未滿 3000 元 (b2)	3000 元以上 (b3)	
佛教 (a1)	<i>M</i>	17.11	14.11	17.00	15.86
	<i>N</i>	9	9	4	22
道教、一貫道、民間信仰 (a2)	<i>M</i>	17.40	17.66	17.25	17.46
	<i>N</i>	7	35	28	78
無信仰 (a2)	<i>M</i>	4.5	10.5	10.0	9.27
	<i>N</i>	2	6	3	11
總計	<i>M</i>	10.30	10.66	9.67	10.25
	<i>N</i>	20	41	30	91

表4-3-27 宗教信仰在捐贈金額各水準的單純主要效果分析摘要表

單純主要效果	(1) 佛教 (n=22)		(2) 道教、一貫 道、民間信仰 (n=78)		(3) 無信仰 (n=11)		F 值	Scheffe 法 事後比較
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差		
	(M)	(SD)	(M)	(SD)	(M)	(SD)		
宗教信仰 (A) 在 未滿1000元 (a1)	11.40	2.413	10.38	1.408	4.50	.707	10.110**	(1) > (3), (2) > (3)
宗教信仰 (A) 在 1000元以上未滿 3000元 (a2)	10.56	1.917	10.82	2.404	10.50	1.049	.095	
宗教信仰 (A) 在 3000元以上 (a3)	9.90	2.532	8.86	1.069	10.00	1.000	.621	

** $p < .01$

表4-3-28 捐贈金額在宗教信仰各水準的單純主要效果分析摘要表

單純主要效果	(1) 未滿1000元 (n=20)		(2) 1000元以上未滿 3000元 (n=41)		(3) 3000元以上 (n=30)		F 值
	平均數 (<i>M</i>)	標準差 (<i>SD</i>)	平均數 (<i>M</i>)	標準差 (<i>SD</i>)	平均數 (<i>M</i>)	標準差 (<i>SD</i>)	
捐贈金額 (B) 在 佛教 (a1)	11.40	2.413	10.56	1.917	9.90	2.532	1.452
捐贈金額 (B) 在 道教、一貫道、民間 信仰 (a2)	10.38	1.408	10.82	2.404	8.86	1.069	2.468
捐贈金額 (B) 在 無信仰 (a3)	4.50	.707	10.50	1.049	10.00	1.000	28.091***

*** $p < .001$

貳、捐贈者的個人特性與關係行銷策略偏好差異分析

一、捐贈者個人基本資料與關係行銷策略偏好差異分析

針對個人基本資料變項與關係行銷策略偏好中的「公開資訊」、「給予獎勵」、「邀請參與」、「主動關心」四個變項進行 t 檢定、單因子變異數分析，結果詳如表 4-3-29、4-3-30。可以發現，捐贈者的個人基本特性與關係行銷策略偏好並無顯著差異。

表 4-3-29 者的個人基本資料與關係行銷策略偏好之 t 檢定表 (n=105)

變項名稱	公開資訊		給予獎勵		邀請參與		主動關心	
	平均數	t 值	平均數	t 值	平均數	t 值	平均數	t 值
性別								
男	30.35	.604	9.79	-.404	7.68	1.071	4.32	-.302
女	29.66		10.06		7.24		4.41	
婚姻狀況								
未有過婚姻	30.49	.984	9.95	-.156	7.21	-.554	4.36	-.293
目前/曾有過婚姻	29.38		10.05		7.44		4.44	
就業狀況								
有工作	30.08	.738	10.13	.626	7.44	.866	4.47	.735
無工作	29.15		9.69		7.12		4.23	
是否為工作人員/志工								
是	29.50	.818	11.25	.934	7.25	-.108	4.00	-.588
否	29.82		9.96		7.36		4.43	

表 4-3-30 贈者的個人基本資料與關係行銷策略偏好之變異數分析及 Scheffe 事後檢定 (n=105)

變項名稱	公開資訊		給予獎勵		邀請參與		主動關心	
	平均數	F 值	平均數	F 值	平均數	F 值	平均數	F 值
年齡								
34 歲以下 (G1)	30.89	1.318	11.00	1.726	7.46	.036	4.93	2.374
35-50 歲 (G2)	30.00		9.72		7.35		4.22	
51 歲以上 (G3)	28.46		9.77		7.35		4.35	
自由度 組間	2		2		2		2	
組內	97		97		97		97	
總和	99		99		99		99	
年平均收入								
未滿 30 萬元 (G1)	30.78	.522	10.41	.766	7.48	.085	4.41	.258
30 萬元以上未滿 60 萬元 (G2)	29.97		10.28		7.31		4.53	
60 萬元以上 (G3)	29.29		9.51		7.49		4.29	
自由度 組間	2		2		2		2	
組內	91		91		91		91	
總和	93		93		93		93	
宗教信仰								
佛教 (G1)	29.86	.205	9.74	1.704	7.26	.959	4.36	.482
道教、一貫道、民間信仰 (G2)	29.94		10.69		7.47		4.50	
無 (G3)	28.73		8.82		6.55		4.00	
自由度 組間	2		2		2		2	
組內	90		90		90		90	
總和	92		92		92		92	
教育程度								
高中職(含)以下 (G1)	30.50	.740	10.35	.424	7.50	.594	5.50	1.727
大專、大學 (G2)	28.05		10.05		7.47		4.26	
研究所以上 (G3)	30.68		9.47		7.80		4.64	
自由度 組間	2		2		2		2	
組內	99		99		99		99	
總和	101		101		101		101	

二、捐贈者的捐贈狀況與關係行銷策略偏好差異分析

針對捐贈狀況這個變項與關係行銷策略偏好中的「公開資訊」、「給予獎勵」、「邀請參與」、「主動關心」這四個變項進行 t 檢定、單因子變異數分析，結果詳如表 4-3-31、4-3-32 所示。分述如下：

(一) 捐贈次數：捐贈一次的捐贈者在「給予獎勵」、「邀請參與」的策略上呈現顯著差異，其偏好皆高於捐贈兩次以上的捐贈者。

表 4-3-31 捐贈者的捐贈狀況與關係行銷策略偏好之 t 檢定表 (n=105)

變項名稱	公開資訊		給予獎勵		邀請參與		主動關心	
	平均數	t 值	平均數	t 值	平均數	t 值	平均數	t 值
捐贈次數								
一次	30.13	.293	10.83	2.353*	7.80	2.007*	4.50	.670
兩次以上	29.82		9.42		7.05		4.31	
捐贈情形								
定期	28.44	-1.693	9.67	-.019	7.26	.611	4.44	.118
不定期	30.40		9.68		6.98		4.40	

表 4-3-32 捐贈者捐贈狀況與關係行銷策略偏好之單因子變異數分析及 Scheffe 事後檢定 (n=105)

變項名稱	公開資訊		給予獎勵		邀請參與		主動關心	
	平均數	F 值	平均數	F 值	平均數	F 值	平均數	F 值
平均一年捐贈金額								
未滿 1000 元	31.46	1.616	10.29	2.111	7.71	.620	4.04	3.640
1000 元以上未滿 3000 元	28.93		10.61		7.41		4.86	
3000 元以上	29.81		9.19		7.13		4.19	
自由度 組間	2		2		2		2	
組內	97		97		97		97	
總和	99		99		99		99	

三、捐贈者的個人基本特性與關係行銷策略偏好之雙因子變異數分析

從前述兩部分之 t 檢定與單因子變異數分析中顯示，僅有捐贈者捐贈次數的不同在關係行銷策略偏好上呈現顯著差異，因此進一步透過雙因子變異數分析進行資料分析，了解兩個個人基本特性之變項對於關係行銷策略偏好是否會有交互影響。結果發現：年齡及宗教信仰對於邀請參與有顯著的交互影響、婚姻狀況及宗教信仰對於給予獎勵有顯著的交互影響、宗教信仰及性別對於主動關心有顯著的交互影響。分析結果如下：

(一) 邀請參與與年齡、宗教信仰之雙因子變異數分析

由表 4-3-33 顯示出年齡與宗教信仰的交互作用達顯著之水準 ($F=5.565, p < .01$)。亦即，不同年齡是否影響捐贈者對於關係行銷策略中邀請參與的偏好，必須視捐贈者的宗教信仰而定。由表 4-3-35 的單純主要效果分析摘要表，顯示出不同年齡的捐贈者，在無信仰之背景下，其對於邀請參與策略的偏好有顯著差異 ($F=41.220, p < .001$)。因此進一步進行 Scheffe 事後考驗，結果發現在無信仰的狀況下，35-50 歲 ($M=7.80$) 以及 51 歲以上 ($M=7.67$) 的捐贈者，皆比 34 歲以下 ($M=3.33$) 的捐贈者，更偏好邀請參與的策略。另外，由表 4-3-36 的單純主要效果分析摘要表，顯示不同宗教信仰的捐贈者，在 34 歲的年齡背景下，其對於邀請參與策略的偏好有顯著差異 ($F=10.150, p < .01$)。因此進一步進行 Scheffe 事後考驗，結果發現在 34 歲以下，信仰佛教 ($M=7.79$) 以及信仰道教、一貫道、民間信仰 ($M=8.20$) 的捐贈者，其對於邀請參與策略的偏好，明顯高於無信仰的捐贈者 ($M=3.33$)。也就是說，無宗教信仰且年齡為 35-50 歲以及 51 歲以上的捐贈者、年齡 34 歲以下，且信仰佛教以及信仰道教、一貫道、民間信仰的捐贈者，較為偏好關係行銷策略中的邀請參與策略。

表4-3-33 邀請參與與年齡、宗教信仰之雙因子變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F
年齡 (A)	10.394	2	5.197	1.669
宗教信仰 (B)	14.593	2	7.297	2.343
交互作用 (A*B)	69.326	4	17.332	5.565**
誤差	255.397	82	3.115	
總和	333.187	90		

** $p < .01$

表 4-4-34 邀請參與與年齡、宗教信仰之平均數、人數摘要表

年齡 (A)	宗教信仰 (B)				總計
	佛教 (b1)	道教、一貫道、民間信仰 (b2)	無信仰 (b3)		
34 歲以下 (a1)	<i>M</i>	7.79	8.20	3.33	7.44
	<i>N</i>	14	10	3	27
35-50 歲 (a2)	<i>M</i>	7.43	6.73	7.80	7.22
	<i>N</i>	21	15	5	41
51 歲以上 (a3)	<i>M</i>	6.46	8.00	7.67	7.09
	<i>N</i>	13	7	3	23
總計	<i>M</i>	7.27	7.47	6.55	7.25
	<i>N</i>	48	32	11	91

表4-4-35年齡在宗教信仰各水準的單純主要效果分析摘要表

單純主要效果	(1) 34歲以下 (n=27)		(2) 35-50歲 (n=41)		(3) 51歲以上 (n=23)		F值	Scheffe法 事後比較
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差		
	(<i>M</i>)	(<i>SD</i>)	(<i>M</i>)	(<i>SD</i>)	(<i>M</i>)	(<i>SD</i>)		
年齡 (A) 在 佛教 (b1)	7.79	1.929	7.43	2.111	6.46	1.266	1.830	
年齡 (A) 在 道教、一貫道、民 間信仰 (2)	8.20	1.476	6.73	2.154	8.00	1.291	2.368	
年齡 (A) 在 無信仰 (b3)	3.33	.577	7.80	.837	7.67	.577	41.220***	(2) > (1), (3) > (1)

*** $p < .001$

表4-3-36宗教信仰在年齡各水準的單純主要效果分析摘要表

單純主要效果	(1) 佛教 (n=48)		(2) 道教、一貫 道、民間信仰 (n=32)		(3) 無信仰 (n=11)		F值	Scheffe法 事後比較
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差		
	(<i>M</i>)	(<i>SD</i>)	(<i>M</i>)	(<i>SD</i>)	(<i>M</i>)	(<i>SD</i>)		
宗教信仰 (B) 在 34歲以下 (a1)	7.79	1.929	8.20	1.476	3.33	.577	10.150**	(1) > (3), (2) > (3)
宗教信仰 (B) 在 35-50歲 ((a2)	7.43	2.111	6.73	2.154	7.80	.837	.745	
宗教信仰 (B) 在 51歲以上 (a3)	6.46	1.266	8.00	1.291	7.67	.577	3.990*	

* $p < .05$ ** $p < .01$

(二) 給予獎勵與婚姻狀況、宗教信仰之雙因子變異數分析

由表 4-3-37 顯示出婚姻狀況與宗教信仰的交互作用達顯著之水準 ($F=3.380, p<.05$)。亦即，不同婚姻狀況是否影響捐贈者對於關係行銷策略中給予獎勵的偏好，必須視捐贈者的宗教信仰而定。由表 4-3-39 的單純主要效果分析摘要表，顯示出不同婚姻狀況的捐贈者，在不同宗教信仰之背景下，其對於邀請參與策略的偏好有顯著差異 ($F=41.220, p<.001$)。因此進一步進行 Scheffe 法事後考驗，結果發現在無信仰的狀況下，35-50 歲 ($M=7.80$) 以及 51 歲以上 ($M=7.67$) 的捐贈者，皆比 34 歲以下 ($M=3.33$) 的捐贈者，更偏好邀請參與的策略。另外，由表 4-3-40 的單純主要效果分析摘要表，顯示不同的捐贈者，在未曾有過婚姻的背景，其對於給予獎勵策略的偏好有顯著差異 ($F=4.695, p<.05$)。因此進一步進行 Scheffe 事後考驗，結果發現組內並無顯著差異。

表4-3-37 給予獎勵與婚姻狀況、宗教信仰之雙因子變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F
婚姻狀況 (A)	2.631	1	2.631	.277
宗教信仰 (B)	62.183	2	31.092	3.275*
交互作用 (A*B)	64.171	2	32.085	3.380*
誤差	825.911	87	9.493	
總和	923.828	92		

* $p<.05$

表4-3-38 給予獎勵與婚姻狀況、宗教信仰之平均數、人數摘要表

婚姻狀況 (A)		宗教信仰 (B)			總計
		佛教 (b1)	道教、一貫道、民間信仰 (b2)	無信仰 (b3)	
未曾有過婚姻 (a1)	M	9.06	12.08	7.0	9.97
	N	18	12	3	33
目前/曾有過婚姻 (a2)	M	10.13	9.85	9.50	9.95
	N	32	20	8	60
總計	M	9.47	10.69	8.82	9.96
	N	50	32	11	93

表4-3-39婚姻狀況在宗教信仰各水準的單純主要效果分析摘要表

研究變項	未曾有過婚姻 (n=33)		目前/曾有過婚姻 (n=60)		F值
	平均數 (<i>M</i>)	標準差 (<i>SD</i>)	平均數 (<i>M</i>)	標準差 (<i>SD</i>)	
婚姻狀況 (A) 在佛教 (b1)	9.06	2.532	10.13	3.300	1.417
婚姻狀況 (A) 在道教、一貫道、 民間信仰 (b2)	12.08	4.122	9.85	2.961	3.175
婚姻狀況 (A) 無信仰 (b3)	7.00	2.000	9.50	1.604	4.720

表4-3-40宗教信仰在婚姻狀況各水準的單純主要效果分析摘要表

單純主要效果	(1) 佛教 (n=50)		(2) 道教、一貫 道、民間信仰 (n=32)		(3) 無信仰 (n=11)		F值
	平均數 (<i>M</i>)	標準差 (<i>SD</i>)	平均數 (<i>M</i>)	標準差 (<i>SD</i>)	平均數 (<i>M</i>)	標準差 (<i>SD</i>)	
	宗教信仰 (B) 在 未曾有過婚姻 (a1)	9.06	2.532	12.08	4.122	7.00	
宗教信仰 (B) 在 目前/曾有過婚姻 (a2)	10.13	3.300	9.85	2.961	9.50	1.604	.153

* $p < .05$

(三) 主動關心與宗教信仰、性別之雙因子變異數分析

由表 4-3-41 顯示出宗教信仰與性別的交互作用達顯著之水準 ($F=4.744$, $p < .05$)。亦即，不同宗教信仰是否影響捐贈者對於關係行銷策略中主動關心策略的偏好，必須視捐贈者的性別而定。由表 4-3-43 的單純主要效果分析摘要表，顯示出不同宗教信仰的捐贈者，在不同性別之背景下，其對於主動關心策略的偏好無顯著差異。另外，由表 4-3-44 的單純主要效果分析摘要表，顯示不同性別的捐贈者，在無宗教信仰的背景下，其對於主動關心策略的偏好有顯著差異 ($F=8.223$, $p < .05$)，從平均數來看，男性對於主動關心策略的偏好 ($M=5.67$) 明顯高於女性對於主動關心策略的偏好 ($M=3.38$)。也就是說，無宗教信仰且為男性的捐贈者較偏好基金會的主動關心策略。

表4-3-41主動關心與宗教信仰、性別之雙因子變異數分析摘要表

變異來源	SS	df	MS	F
宗教信仰 (A)	.246	2	.123	.062
性別 (B)	2.031	1	2.031	1.026
交互作用 (A*B)	18.780	2	9.390	4.744*
誤差	172.216	87	1.979	
總和	193.570	92		

* $p < .05$

表 4-3-42 主動關心與宗教信仰、性別之平均數、人數摘要表

	宗教信仰 (A)		性別 (B)		總計
			男性 (b1)	女性 (b2)	
佛教 (a1)	<i>M</i>	4.31	4.38	4.36	
	<i>N</i>	16	34	50	
道教、一貫道、民間信仰(a2)	<i>M</i>	3.82	4.86	4.50	
	<i>N</i>	11	21	32	
無信仰 (a3)	<i>M</i>	5.67	3.38	4.00	
	<i>N</i>	3	8	11	
總計	<i>M</i>	4.27	4.41	4.37	
	<i>N</i>	30	63	93	

表 4-3-43 宗教信仰在性別各水準的單純主要效果分析摘要表

研究變項	佛教 (n=50)		道教、一貫道、民間信仰 (n=32)		無信仰 (n=11)		F值
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	
	(<i>M</i>)	(<i>SD</i>)	(<i>M</i>)	(<i>SD</i>)	(<i>M</i>)	(<i>SD</i>)	
宗教信仰 (A) 男性 (b1)	4.31	1.302	3.82	1.401	5.67	1.528	2.206
宗教信仰 (A) 在女性 (b2)	4.38	1.393	4.86	1.590	3.38	1.061	3.134

表 4-3-44 性別在宗教信仰各水準的單純主要效果分析摘要表

單純主要效果	(1) 男性 (n=30)		(2) 女性 (n=63)		F值
	平均數(<i>M</i>)	標準差(<i>SD</i>)	平均數(<i>M</i>)	標準差(<i>SD</i>)	
性別 (B) 在佛教 (a1)	4.31	1.302	4.38	1.393	.028
性別 (B) 在道教、一貫道、民間信仰 (a2)	3.82	1.401	4.86	1.590	3.330
性別 (B) 在無信仰 (a3)	5.67	1.528	3.38	1.061	8.223*

* $p < .05$

參、捐贈者的個人基本特性與持續捐贈行為意向差異分析

針對個人基本資料變項與持續捐贈行為意向中的「績效認同」、「情感依附」兩個變項進行 t 檢定、單因子變異數分析，結果詳如表 4-3-45、4-3-46 所示。其結果分析可以發現，捐贈者的個人基本特性與持續捐贈行為意向並無顯著差異。

一、捐贈者的個人基本資料與持續捐贈行為意向差異分析

表 4-3-45 捐贈者的個人基本資料與持續捐贈行為意向之 t 檢定表 (n=105)

變項名稱	績效認同		情感依附	
	平均數	t 值	平均數	t 值
性別				
男	16.12	-.170	11.32	-1.003
女	16.21		11.80	
婚姻狀況				
未有過婚姻	16.26	.317	11.77	.455
目前/曾有過婚姻	16.08		11.56	
就業狀況				
有工作	16.16	-.059	11.60	-.330
無工作	16.19		11.77	
是否為工作人員/志工				
是	14.50	-1.236	11.50	-.121
否	16.21		11.64	

表 4-3-46 捐贈者個人基本資料與持續捐贈行為意向之單因子變異數分析及 Scheffe 事後檢定 (n=105)

變項名稱	關係行銷策略偏好			
	績效認同		情感依附	
	平均數	F 值	平均數	F 值
年齡				
34 歲以下 (G1)	14.45	.837	11.93	2.111
35-50 歲 (G2)	16.69		11.91	
51 歲以上 (G3)	16.54		10.85	
自由度 組間	2		2	
組內	97		97	
總和	99		99	
年平均收入				
未滿 30 萬元 (G1)	16.33	1.359	11.59	.115
30 萬元以上未滿 60 萬元 (G2)	15.50		11.47	
60 萬元以上 (G3)	16.57		11.74	
自由度 組間	2		2	
組內	91		91	
總和	93		93	
宗教信仰				
佛教 (G1)	16.32	.644	11.56	.462
道教、一貫道、民間信仰 (G2)	15.78		11.78	
無 (G3)	15.45		11.00	
自由度 組間	2		2	
組內	90		90	
總和	92		92	
教育程度				
高中職(含)以下 (G1)	15.91	2.236	11.22	1.902
大專、大學 (G2)	16.57		12.00	
研究所以上 (G3)	15.11		11.00	
自由度 組間	2		2	
組內	99		99	
總和	101		101	

二、捐贈者的捐贈狀況與持續捐贈行為意向差異分析

針對捐贈狀況這個變項與持續捐贈行為意向中的「績效認同」、「情感依附」這兩個變項進行 t 檢定、單因子變異數分析，結果詳如表 4-3-47、4-3-48 所示。可以發現，捐贈者的捐贈狀況與持續捐贈行為意向並無顯著差異。

表 4-3-47 捐贈者的捐贈狀況與持續捐贈行為意向之 t 檢定表 (n=105)

變項名稱	績效認同		情感依附	
	平均數	t 值	平均數	t 值
捐贈次數				
一次	15.61	-1.950	11.48	-.833
兩次以上	16.65		11.85	
捐贈情形				
定期	16.11	-.157	11.48	-.563
不定期	16.21		11.79	

表 4-3-48 捐贈者捐贈狀況與持續捐贈行為意向之單因子變異數分析及 Scheffe 事後檢定 (n=105)

變項名稱	績效認同		情感依附	
	平均數	F 值	平均數	F 值
平均一年捐贈金額				
未滿 1000 元	15.92	.831	11.38	.204
1000 元以上未滿 3000 元	15.93		11.73	
3000 元以上	16.69		11.72	
自由度 組間	2		2	
組內	97		97	
總和	99		99	

肆、捐贈者的個人基本資料、捐贈狀況與捐贈動機、關係行銷策略偏好、持續捐贈行為意向之顯著差異分析

根據上述的 t 檢定、單因子變異數分析、雙因子變異數分析，將結果分為兩部分進行整理，第一部分為捐贈者的個人基本特性與捐贈動機、關係行銷策略偏好、持續捐贈行為意向之 t 檢定、單因子變異數分析；第二部份為捐贈者的個人基本特性與捐贈動機、關係行銷策略偏好、持續捐贈行為意向之雙因子變異數分析如下，如表 4-3-49、表 4-3-50：

一、捐贈者的個人基本特性與捐贈動機、關係行銷策略偏好、持續捐贈行為意向之 t 檢定、單因子變異數分析之整理

- (一) 捐贈者的「婚姻」、「年齡」、「年平均收入」在捐贈動機的「因果回報」呈現顯著差異。
- (二) 捐贈者的「性別」、「年平均收入」在捐贈動機的「他人影響」呈現顯著差異。
- (三) 捐贈者的「教育程度」在捐贈動機的「社會責任」呈現顯著差異。
- (四) 捐贈者的「捐贈次數」與關係行銷策略偏好的「主動關心」、「邀請參與」呈現顯著差異。
- (五) 捐贈者的個人基本特性與持續捐贈行為意向並無顯著差異。

表 4-3-49 捐贈者的個人基本資料、捐贈狀況與捐贈動機、關係行銷策略偏好、持續捐贈行為意向之顯著差異摘要表 (n=105)

依變項 自變項	捐贈動機					關係行銷 策略偏好				持續捐贈 行為意向		
	理念 支持	社會 責任	他人 影響	因果 回報	價值 收穫	公開 資訊	給予 獎勵	邀請 參與	主動 關心	績效 認同	情感 依附	總量 表
性別			*									
婚姻				*								
年齡				**								
年平均收入			**	**								
教育程度		**										
宗教信仰												
是否為工作人員/志工												
捐贈次數						*	*					
捐贈頻率												
平均一年捐贈金額												

* $p < .05$. ** $p < .01$.

二、捐贈者的個人基本特性與捐贈動機、關係行銷策略偏好、持續捐贈行為意向之雙因子變異數分析整理

(一) 捐贈者的個人基本特性與捐贈動機之雙因子變異數分析

根據上述雙因子變異數分析的結果，分別以「社會責任」、「理念支持」、「因果回報」、「他人影響」、「價值收穫」五種動機做一整理：

1. 社會責任：教育程度為專科大學以上且收入 30 萬元以上未滿 60 萬元；教育程度為專科大學以上且未曾有過婚姻；教育程度為專科大學以上且平均一年捐贈金額為 1000 元以上未滿 3000 元；目前或曾經有婚姻且教育程度為高中職以下；目前或曾經有婚姻且年齡 35-50 歲的捐贈者都較容易因為「社會責任」而捐贈。
2. 理念支持：教育程度為高中職以下且目前或曾經有過婚姻；教育程度為專科大學以上且未曾有過婚姻的捐贈者都較容易因為「理念支持」而捐贈。
3. 因果回報：未婚；34歲以下；年平均收入30萬元以下；平均一年捐贈1000元以下且信仰佛教、道教、一貫道及民間信仰的捐贈者；平均一年捐贈1000元以上未滿3000元且無宗教信仰；平均一年捐贈3000元以上且無宗教信仰的捐贈者皆容易因「因果回報」的動機而捐贈。
4. 他人影響：年平均收入30萬元以下的捐贈者易受「他人影響」而捐贈。

(二) 捐贈者的個人基本特性與關係行銷策略偏好之雙因子變異數分析

根據上述雙因子變異數分析的結果，分別以「邀請參與」、「給予獎勵」、「主動關心」做一整理：

1. 邀請參與：無宗教信仰且年齡35-50歲；無宗教信仰且年齡51歲以上；信仰佛教、道教、一貫道、民間信仰且年齡34歲以下的捐贈者，較偏好邀請參與的策略。
2. 給予獎勵：無宗教信仰且年齡35-50歲；無宗教信仰且51歲以上的捐贈者較偏好「給予獎勵」的策略。
3. 主動關心：無宗教信仰且為男性的捐贈者較偏好主動關心的策略。

表 4-3-50 捐贈者的個人基本資料、捐贈狀況與捐贈動機、關係行銷策略偏好、持續捐贈行為意向之雙因子變異數分析摘要表(n=105)

依變項 自變項	捐贈動機					關係行銷 策略偏好				持續捐贈 行為意向		
	理念 支持	社會 責任	他人 影響	因果 回報	價值 收穫	公開 資訊	給予 獎勵	邀請 參與	主動 關心	績效 認同	情感 依附	總量 表
婚姻*年齡		*										
婚姻*教育程度	**	**										
婚姻*宗教信仰						*						
年齡*宗教信仰							**					
年平均收入*教育程度		*										
教育程度*平均一年捐贈金額		*										
宗教信仰*平均一年捐贈金額				**								
宗教信仰*性別								*				

* $p < .05$ ** $p < .01$

第四節 捐贈者的捐贈動機、關係行銷策略偏好與持續捐贈行為意向之相關分析

為了解捐贈者的捐贈動機、關係行銷策略偏好與持續捐贈行為意向之間是否有相關存在，將各變項之相關性作一分析陳述如下：

壹、捐贈者的捐贈動機、關係行銷策略偏好與持續捐贈行為之相關分析

一、捐贈者的捐贈動機與關係行銷策略偏好之相關性

由各分量表來看，可以發現捐贈動機為「理念支持」與關係行銷策略偏好中的「公開資訊」($r=.195$ ， $p<.05$)以及「邀請參與」($r=.285$ ， $p<.01$)呈現正相關，可見愈是因為理念支持而捐贈的捐贈者，其愈是偏好基金會的「公開資訊」、「邀請參與」的策略。

捐贈動機為「社會責任」與關係行銷策略偏好中的「公開資訊」($r=.264$ ， $p<.01$)以及「邀請參與」($r=.377$ ， $p<.01$)呈現正相關，可見愈是因為社會責任而捐贈的捐贈者，其愈是偏好基金會的「公開資訊」以及「邀請參與」的策略。捐贈動機為「因果回報」與關係行銷策略中的「給予獎勵」($r=.322$ ， $p<.01$)、「主動關心」($r=.303$ ， $p<.001$)呈現正相關，意即愈是因為因果回報而捐贈的捐贈者，其愈是偏好基金會的「給予獎勵」以及「主動關心」的策略。

捐贈動機為「價值收穫」與關係行銷策略中的「公開資訊」($r=.265$ ， $p<.001$)呈現正相關，意即愈是因為價值收穫而捐贈的捐贈者，其愈是偏好基金會的「公開資訊」的策略。

表 4-4-1 捐贈動機與關係行銷策略偏好之相關性分析 (n=105)

因素名稱	關係行銷策略偏好			
	公開資訊	給予獎勵	邀請參與	主動關心
捐贈動機				
理念支持	.195*	.032	.285**	.104
社會責任	.264**	.150	.377**	.060
他人影響	-.036	.142	-.039	.127
因果回報	.180	.322**	.125	.303**
價值收穫	.265**	.191	.136	.172

* $p<.05$ ** $p<.01$

進一步從問卷題項的相關分析來看，可以更了解究竟不同的動機，各自最偏好的策略為何：

(一)愈是因為「理念支持」捐贈的，愈是期待基金會能夠「定期公佈芳名錄」。

表4-4-2 理念支持與公開資訊各題項之相關分析

因素名稱	公開資訊									
理念支持	11. 即時更新的基金會的最新消息	9. 定期說明基金會營運運動態	14. 預告基金會每一年的服務中心工作計畫與募款目標	6. 定期公佈基金會的經費使用狀況	13. 透過影像(照片或短片)記錄基金會的服務過程	12. 清楚說明基金會的各項服務內容	8. 清楚交代各項方案的實際服務人數	10. 專案報導更多服務個案的故事	7. 定期寄發每一筆捐贈的收據	15. 定期公布基金會的芳名錄
		.165	.187	.048	.021	.112	-.147	.004	.089	.095

* $p < .05$

表 4-4-3 理念支持與給予獎勵各題項之相關分析

因素名稱	給予獎勵				
理念支持	29. 授與大額捐贈者特別的榮譽或頭銜	31. 捐贈金額滿一定數量便可以獲得基金會相關的義賣品	27. 為捐贈者舉辦公開表揚大會	26. 致電感謝捐贈者的付出	28. 發揮服務個案和社區老人專長，如繪畫、書法、摺紙等製成感謝紀念品致贈給捐贈者
		.111	.037	.037	-.010

表 4-4-4 理念支持與邀請參與、主動關心各題項之相關分析

因素名稱	邀請參與			主動關心	
理念支持	21. 適逢特定節日(如重陽節、中秋節等)舉辦與受資助人相見歡的活動	18. 建立一個捐贈者可以互相分享感受的平台	24. 邀請捐贈者參與基金會的活動(例如：送年菜至長者家)	19. 適逢特定節日(例如生日、過年)給予捐贈者問候及祝賀	25. 寄發親手寫的感謝狀/卡給捐贈者
	.172	.148	.184	.059	.015

(二) 愈是因為「社會責任」捐贈的，愈是偏好「定期說明營運動態」、「透過影像記錄服務過程」、「適逢特定節日舉辦與受資助人相見歡的活動」、「建立一個互相分享的平台」、「邀請參與基金會的活動」，其中以「建立一個互相分享的平台」的相關性最高。

表4-4-5社會責任與公開資訊各題項之相關分析

因素名稱	公開資訊									
社會責任	11. 即時更新的基金會最新消息	9. 定期說明基金會營運態	14. 預告基金會每一年的服務中心工作計畫與募款目標	6. 定期公佈基金會的經費使用狀況	13. 透過影像(照片或短片)記錄基金會的服務過程	12. 清楚說明基金會的各項服務內容	8. 清楚交代各項方案的實際服務人數	10. 專案報導更多服務的個案故事	7. 定期寄發每一筆捐贈的收據	15. 定期公布基金會的芳名錄
	.178	.192*	.092	.068	.212*	-.165	.027	.115	-.001	.130

* $p < .05$

表4-4-6社會責任與給予獎勵各題項之相關分析

因素名稱	給予獎勵				
社會責任	29. 授與大額捐贈者特別的榮譽或頭銜	31. 捐贈金額滿一定數量便可以獲得基金會相關的義賣品	27. 為捐贈者舉辦公開表揚大會	26. 致電感謝捐贈者的付出	28. 發揮服務個案和社區老人專長，如繪畫、書法、摺紙等製成感謝紀念品致贈給捐贈者
	.121	.035	.136	.119	.119

表4-4-7社會責任與邀請參與、主動關心各題項之相關分析

因素名稱	邀請參與			主動關心	
社會責任	21. 適逢特定節日(如重陽節、中秋節等)舉辦與受資助人相見歡的活動	18. 建立一個捐贈者可以互相分享感受的平台	24. 邀請捐贈者參與基金會的活動(例如：送年菜至長者家)	19. 適逢特定節日(例如生日、過年)給予捐贈者問候及祝賀	25. 寄發親手寫的感謝狀/卡給捐贈者
	.203*	.333**	.264**	.012	.014

* $p < .05$ ** $p < .01$

(三) 愈是因為「因果回報」捐贈的，愈是偏好「專案報導更多服務個案的故事」、「定期公布芳名錄」、「捐贈金額滿一定數量便可以獲得基金會相關的義賣品」、「適逢特定節日(如重陽節、中秋節等)舉辦與受資助人相見歡的活動」、「建立一個捐贈者可以互相分享感受的平台」、「適逢特定節日(例如生日、過年)給予捐贈者問候及祝賀」，其中以「適逢特定節日(例如生日、過年)給予捐贈者問候及祝賀」的相關性最高。

表4-4-8因果回報與公開資訊各題項之相關分析

因素名稱	公開資訊									
因果回報	11. 即時更新的基金會的最新消息	9. 定期說明基金會營運運動態	14. 預告基金會每一年的服務中心工作計畫與募款目標	6. 定期公佈基金會的經費使用狀況	13. 透過影像(照片或短片)記錄基金會的服務過程	12. 清楚說明基金會的各項服務內容	8. 清楚交代各項方案的實際服務人數	10. 專案報導更多服務個案的故事	7. 定期寄發每一筆捐贈的收據	15. 定期公布基金會的芳名錄
		.062	.143	.035	.035	.163	-.026	.029	.233*	.042

* $p < .05$

表4-4-9因果回報與給予獎勵各題項之相關分析

因素名稱	給予獎勵				
因果回報	29. 授與大額捐贈者特別的榮譽或頭銜	31. 捐贈金額滿一定數量便可以獲得基金會相關的義賣品	27. 為捐贈者舉辦公開表揚大會	26. 致電感謝捐贈者的付出	28. 發揮服務個案和社區老人專長, 如繪畫、書法、摺紙等製成感謝紀念品致贈給捐贈者
		.139	.210*	.108	.103

表4-4-10因果回報與邀請參與、主動關心各題項之相關分析

因素名稱	邀請參與			主動關心	
因果回報	21. 適逢特定節日(如重陽節、中秋節等)舉辦與受資助人相見歡的活動	18. 建立一個捐贈者可以互相分享感受的平台	24. 邀請捐贈者參與基金會的活動(例如:送年菜至長者家)	19. 適逢特定節日(例如生日、過年)給予捐贈者問候及祝賀	25. 寄發親手寫的感謝狀/卡給捐贈者
		.139	.210*	.108	.265**

* $p < .05$ ** $p < .01$

(四) 愈是因為「價值收穫」，愈偏好「為捐贈者舉辦公開表揚大會」、「致電感謝捐贈者的付出」、「致電感謝捐贈者的付出」，其中以「為捐贈者舉辦公開表揚大會」的相關性最高。

表4-4-11價值收穫與公開資訊各題項之相關分析

因素名稱	公開資訊									
價值收穫	11. 即時更新基金會的最新消息	9. 定期說明基金會營運動態	14. 預告基金會每一年度的服務中心工作計畫與募款目標	6. 定期公佈基金會的經費使用狀況	13. 透過影像(照片或短片)記錄基金會的服務過程	12. 清楚說明基金會的各項服務內容	8. 清楚交代各項方案的實際服務人數	10. 專案報導更多服務個案的故事	7. 定期寄發每一筆捐贈的收據	15. 定期公布基金會的芳名錄
	.052	.061	.066	.066	.155	-.026	.019	.165	.067	.185

表4-4-12價值收穫與給予獎勵各題項之相關分析

因素名稱	給予獎勵				
價值收穫	29. 授與大額捐贈者特別的榮譽或頭銜	31. 捐贈金額滿一定數量便可以獲得基金會相關的義賣品	27. 為捐贈者舉辦公開表揚大會	26. 致電感謝捐贈者的付出	28. 發揮服務個案和社區老人專長，如繪畫、書法、摺紙等製成感謝紀念品致贈給捐贈者
	.005	.082	.224*	.206*	.134

* $p < .05$

表4-4-13價值收穫與邀請參與、主動關心各題項之相關分析

因素名稱	邀請參與			主動關心	
價值收穫	21. 適逢特定節日(如重陽節、中秋節等)舉辦與受資助人相見歡的活動	18. 建立一個捐贈者可以互相分享感受的平台	24. 邀請捐贈者參與基金會的活動(例如：送年菜至長者家)	19. 適逢特定節日(例如生日、過年)給予捐贈者問候及祝賀	25. 寄發親手寫的感謝狀/卡給捐贈者
	.077	.128	.044	.205*	.119

* $p < .05$

三、捐贈者的捐贈動機與持續捐贈行為意向之相關性

以整體量表來說，愈是因為「理念支持」、「社會責任」、「價值收穫」而捐贈的捐贈者，其持續捐贈行為意向的程度也愈高。

其中，捐贈動機為「理念支持」與持續捐贈行為意向的「績效認同」呈現正相關 ($r=.296, p<.01$)，意即愈是因為「理念支持」而捐贈的，則愈會認同基金會的理念。

捐贈動機為「社會責任」與持續捐贈行為意向的「績效認同」 ($r=.300, p<.001$)、「情感依附」 ($r=.272, p<.001$) 呈現正相關，意即愈是因為「社會責任」而捐贈的，則愈會認同基金會的理念，情感依附也愈高。

捐贈動機為「因果回報」與持續捐贈行為意向的「情感依附」 ($r=.260, p<.001$) 呈現正相關，意即愈是因為「因果回報」而捐贈的，則愈對於基金會的情感也愈是投入。

捐贈動機為「價值收穫」與持續捐贈行為意向的「績效認同」 ($r=.332, p<.01$)、「情感依附」 ($r=.227, p<.01$) 呈現正相關，意即愈是因為「價值收穫」而捐贈的，則愈會認同基金會的理念，情感也愈是投入。

表 4-4-14 捐贈動機與持續捐贈行為意向之相關分析 (n=105)

因素名稱	持續捐贈行為意向		
	績效認同	情感依附	總量表
捐贈動機			
理念支持	.296**	.189	.274**
社會責任	.300**	.272**	.318**
他人影響	.023	.172	.100
因果回報	.041	.260**	.156
價值收穫	.332**	.227*	.315**

* $p<.05$ ** $p<.01$

四、關係行銷策略偏好與持續捐贈行為意向之相關分析

由表 4-4-15 可以發現，以整體量表來說，愈是偏好「公開資訊」、「邀請參與」的捐贈者，其持續捐贈行為意向的程度也愈高。

其中愈是偏好基金會「公開資訊」的捐贈者在「績效認同」的程度上就愈強 ($r=.399, p<.01$)，其「情感依附」的程度也愈高 ($r=.366, p<.01$)。另外，愈是喜歡基金會邀請他們參與活動的捐贈者愈是「績效認同」($r=.258,$

$p < .05$)，也愈是情感依附 ($r = .416$ ， $p < .01$)。

表 4-4-15 關係行銷策略偏好與持續捐贈行為意向之相關分析 (n=105)

因素名稱	績效認同	情感依附	總量表
關係行銷策略偏好			
公開資訊	.399**	.366**	.426**
給予鼓勵	-.193*	.222*	-.004
邀請參與	.258**	.416**	.365**
主動關心	-.120	.062	-.041

* $p < .05$ ** $p < .01$

進一步將各題項進行相關分析，了解究竟是哪一種關係行銷策略與持續捐贈行為意向相關性最高？

- (一) 在公開資訊部分，以「專案報導更多服務個案的故事」與績效認同、情感依附的相關性皆最高，其次是「透過影像(照片或短片)記錄基金會的服務過程」。

表 4-4-16 公開資訊各題項與績效認同、情感依附之相關分析

因素名稱	績效認同	情感依附
公開資訊		
11. 即時更新基金會的最新消息	.376**	.301**
9. 定期說明基金會營運動態	.307**	.268**
14. 預告基金會每年度的服務中心工作計畫與募款目標	.319**	.282**
6. 定期公佈基金會的經費使用狀況	.364**	.224*
13. 透過影像(照片或短片)紀錄基金會的服務過程	.306**	.471**
12. 清楚說明基金會的各項服務內容	.393**	.237*
8. 清楚交代各項方案的實際服務人數	.239*	.162
10. 專案報導更多服務個案的故事	.432**	.464**
7. 定期寄發每一筆捐贈的收據	.177	.088
15. 定期公佈基金會的芳名錄	.159	.309**

* $p < .05$ ** $p < .01$

- (二) 在給予獎勵的部分，「致電感謝捐贈者的付出」、「授與大額捐贈者特別的榮譽或頭銜」、「捐贈金額滿一定數量便可以獲得基金會相關的義賣品」與績效認同呈現負相關，僅有「發揮服務個案和社區老人專長，如繪畫、書法、摺紙等製成感謝紀念品致贈給捐贈者」與情感依附呈現正相關。

表4-4-17 給予獎勵各題項與績效認同、情感依附之相關分析

因素名稱	績效認同	情感依附
給予獎勵		
29. 授與大額捐贈者特別的榮譽或頭銜	-.192*	.123
31. 捐贈金額滿一定金額便可以獲得基金會相關的義賣品	-.210*	.107
27. 為捐贈者舉辦公開表揚大會	-.183	.139
26. 致電感謝捐贈者的付出	-.199*	.127
28. 發揮服務個案和社區老人專長，如繪畫、書法、摺紙等製成感謝紀念品致贈給捐贈者	.004	.355**

* $p < .05$ ** $p < .01$

(三) 在邀請參與的部分，「建立捐贈者可以互相分享感受的平台」、「邀請捐贈者參與基金會的活動(例如：送年菜至長者家)」皆與績效認同、情感依附呈現顯著性，但又以情感依附的相關性較高。而「適逢特定節日(如重陽節、中秋節等)舉辦與受資助人相見歡的活動」僅在情感依附呈現顯著性。

表4-4-18 邀請參與各題項與績效認同、情感依附之相關分析

因素名稱	績效認同	情感依附
邀請參與		
21. 適逢特定節日(如重陽節、中秋節等)舉辦與受資助人相見歡的活動	.146	.275**
18. 建立一個捐贈者互相分享感受的平台	.223*	.414**
24. 邀請捐贈者參與基金會的活動(例如：送年菜至長者家)	-.063	.083

* $p < .05$ ** $p < .01$

(四) 在主動關心的部分，「適逢特定節日(例如生日、過年)給予捐贈者問候及祝賀」、「寄發親手寫的感謝狀/卡給捐贈者」與績效認同、情感依附並無呈現顯著相關。

表4-4-19 主動關心各題項與績效認同、情感依附之相關分析

因素名稱	績效認同	情感依附
主動關心		
19. 適逢特定節日(例如生日、過年)給予捐贈者問候及祝賀	-.063	.083
25. 寄發親手寫的感謝狀/卡給捐贈者	-.151	.025

五、捐贈者捐贈動機、關係行銷策略偏好與持續捐贈行為意向之相關分析整理

綜合上述研究發現，捐贈動機與關係行銷策略偏好呈現顯著相關；捐贈動機與持續贈行為意向呈現顯著相關；關係行銷策略偏好與持續捐贈行為意向呈現顯著相關。整理表格如下：

表 4-4-20 捐贈者捐贈動機、關係行銷策略偏好與持續捐贈行為意向之相關分析摘要表 (n=105)

依變項 自變項	關係行銷策略偏好				持續捐贈行為意向		
	公開資訊	給予獎勵	邀請參與	主動關心	績效認同	情感依附	總量表
捐贈動機	理念支持	*		**	**		**
	社會責任	**		**	**	**	**
	他人影響						
	因果回報		**		**	**	
	價值收穫	**			**	*	**
關係行銷策略偏好	公開資訊				**	**	**
	給予獎勵				—*	*	
	邀請參與				**	**	**
	主動關心						

* $p < .05$ ** $p < .01$

第五節 捐贈者個人基本特性、捐贈動機、關係行銷策略偏好與持續捐贈行為意向之迴歸分析

就上述各因素之間的相關分析來看，許多因素之間均有顯著相關存在，然而相關分析僅在使我們了解兩個變項之間有無關係存在，但變項之間可能有某種程度相互關係，而呈現多元線性重合，如此一來使我們無法從多個相關的變項中，找出較為重要的 N 個變項以用來作為預測之用，為了可以找出預測持續捐贈行為之因素，本研究採用多元線性迴歸方法，將以各因素變項為自變項，而以持續捐贈行為意向為依變項，進行逐步迴歸統計分析。

壹、捐贈者個人特性、捐贈動機、關係行銷策略偏好與績效認同之逐步迴歸分析

以捐贈者個人特性、捐贈動機、關係行銷策略偏好等為自變項，對績效認同進行多元逐步迴歸分析，其結果如表 4-5-1。有「捐贈動機—價值收穫」、「關係行銷策略偏好—邀請參與」、「捐贈兩次以上」、「關係行銷策略偏好—公開資訊」、「關係行銷策略偏好—給予獎勵」，進入逐步迴歸方程式的變項中，其相關係數 R 為 .610，決定係數 $R^2 = .372$ ($F = 9.935^{***}$, $p < .001$)，其調整過後之整體解釋變異量 (R^2) 為 33.4%。其迴歸方程式可寫成如下：

原始迴歸方程式：績效認同 = $8.441 + .379 \times \text{價值收穫} + .437 \times \text{邀請參與} + 1.092 \times \text{捐贈次數}_{\text{兩次}} + .099 \times \text{公開資訊} - .349 \times \text{給予獎勵}$

表 4-5-1 捐贈者的績效認同程度之多元逐步迴歸分析摘要表 (n=105)

選出的變項順序	原始化 迴歸係 數	標準化 迴歸係 數	t 值	多元 相關 係數 R	決定 係數 R^2	調整 後 的 R^2	增加 解釋 量 R^2	F 值	容忍度	VIF	條件指數
(常數)	8.441		4.584	.610	.372	.334	.037	9.935 ^{***}			1.000
價值收穫	.379	.298	3.250 ^{**}						.888	1.126	12.016
邀請參與	.437	.287	2.772 ^{**}						.696	1.436	16.829
捐贈次數_兩次	1.092	.196	2.222 [*]						.962	1.039	20.585
公開資訊	.099	.196	2.010 [*]						.786	1.272	3.450
給予獎勵	-.349	-.386	-3.861 ^{***}						.750	1.333	9.140

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

貳、捐贈者個人特性、捐贈動機、關係行銷策略偏好與情感依附之逐步迴歸分析

以捐贈者個人特性、捐贈動機、關係行銷策略偏好等為自變項，對情感依附進行多元逐步迴歸分析，其結果如表 4-5-2。有「關係行銷策略偏好—邀請參與」、「捐贈者年齡 51 歲以上」、「捐贈兩次以上」，進入逐步迴歸方程式的變項中，其相關係數為.609，決定係數 $R^2=.371$ ($F=9.718^{***}$, $p<.001$)，其調整過後之整體解釋變異量 (R^2) 為 32.5%。其迴歸方程式可寫成如下：

原始迴歸方程式：情感依附=7.958+.477x邀請參與-1.520x年齡 51 歲以上+.892x捐贈兩次以上

表 4-5-2 捐贈者的情感依附程度之多元逐步迴歸分析摘要表 (n=105)

選出的變項 順序	原始化 迴歸係數	標準化 迴歸係 數	t 值	多元相 關係數 R	決定 係數 R^2	調整後 的 R^2	增加解 釋量 R^2	F 值	容忍度	VIF	條件指數
(常數)	7.958		8.037 ^{***}	.609	.371	.325	.037	9.718 ^{***}			1.000
邀請參與	.477	.379	4.013 ^{***}						.974	1.027	2.040
年齡_51歲以上	-1.520	-.278	-2.970 ^{**}						.989	1.011	2.755
捐贈兩次以上	.892	.193	2.048 [*]						.980	1.020	10.555

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

第五章 結論與建議

本章係針對第四章之研究結果彙整主要研究發現，並參酌相關文獻進一步形成分析與結論，並針對本研究之發現與限制之處，提出建議與討論。

第一節 研究結果與討論

根據第四章之統計分析結果，歸納整理本研究結果，以回答本研究的研究問題，包括：社會福利非營利組織的捐贈者其持續捐贈行為意向程度為何？其主要捐贈動機為何？其在整體關係行銷策略上偏好為何？捐贈者個人特質的不同在捐贈動機的表現上是否有差異？捐贈者個人特質的不同在關係行銷策略偏好是否有差異？捐贈者個人特質的不同在持續捐贈行為意向是否有差異？捐贈者的捐贈動機、關係行銷策略偏好、持續捐贈行為意向三者是否有關係存在？上述之因素對於持續捐贈行為意向是否有預測力？何者為最高？另外，針對研究結果中值得討論的議題進一步做討論，相關整理如下：

壹、捐贈者之持續捐贈行為意向以「績效認同」的程度最高，其個人基本特質的不同在持續捐贈行為意向上並無顯著差異。

根據研究結果回答研究問題一，受訪捐贈者在持續捐贈行為意向中以「績效認同」同意程度最高，其中有九成的捐贈者認為「捐贈給基金會可以幫助許多弱勢老人」、「基金會是個值得捐贈的機構」、「捐贈給基金會可以實際老吾老以及人之老的理念」、「我會繼續捐贈給基金會」，可以發現捐贈者對於基金會能夠實踐理念、提供老人相關福利服務是給予高度肯定的。

再者，捐贈者個人基本特質的不同，在持續捐贈行為意向上並無顯著差異。因此，本研究之研究假設一「個人基本特性的不同在持續捐贈行為意向上呈現差異」被駁斥。

貳、超過一半的捐贈者是因為「混合型動機」而捐贈。捐贈者的個人基本特性在捐贈動機上呈現顯著差異。

根據研究結果回答研究問題二，從整體的捐贈動機來看，交叉分析得知，有超過一半的捐贈者會同時因為「社會責任」、「因果回報」、「價值收穫」而捐贈，屬混合型動機。從各動機的同意比例來看，捐贈者的捐贈動機以「社會責任」、「理念支持」為最多，其中參與動力來自於捐贈者想要為社會盡一份責任、關懷社會

中的弱勢族群，而且也重視機構的服務宗旨是否與自己相同。反倒是受到「他人影響」的動機為最少，僅占一至兩成的比例。

再者，捐贈者會因為「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」、「年平均收入」、「教育程度」、「平均一年捐贈金額」、「宗教信仰」的不同，在捐贈動機的表現上呈現差異，因此，本研究之研究假設二「個人基本特性的不同在捐贈動機上會呈現差異」得到證實。

針對結果進一步討論，第一、普遍來說，捐贈者多以混合型動機為主，此部分可回應助人行為動機的討論，社會心理學家針對助人行為是利己動機，還是利他動機做了很多的辯論，其中包括負面情緒削減模型、同理心快樂假說、符合社會規範觀點、同理心—利他假說，在各家學派的辯論下，其實動機並無法從單一的觀點進行全面性的解釋。如同本研究發現其實捐贈動機是非常多元的，例如：個人會同時希望能夠幫助他人，也期望能幫助自己而捐贈，端看捐贈者的個人特性以及所處環境不同，其利他動機與利己動機的比重會有所不同。

本研究結果與過去針對捐贈者動機的實證研究亦有相似之處，除了以「社會責任感」、「認同基金會理念」為主要原因之外，另外仍有部分捐贈者表示會因為「積陰德」、「獲得心靈平安」、「可以抵稅」等有形或無形的回報而捐贈，但過去研究多以次數分配的方式進行統計上的解釋，但無法證實捐贈者是否會同時因為兩種以上的動機而捐贈，本研究則經過交叉分析證實有超過一半的捐贈者屬於混合性動機。綜合上述，可以了解到捐贈行為的背後，除了有一部分的利他動機之外，仍脫離不了利己動機。

第二、從個人特性不同在動機表現上會有所差異來看，以目前有婚姻且高中職以下、未曾有過婚姻且專科大學以上的捐贈者，傾向社會責任、理念支持而捐贈，這兩群捐贈者的共同性是年平均收入較少，且捐贈金額屬小額捐贈，可能希望在有限經濟之內，藉由小額捐贈滿足自己的社會參與感。

參、捐贈者較喜歡社會福利非營利組織以書信刊物、電子郵件的方式維持聯繫。

對於關係行銷策略中的「公開資訊」偏好最高。捐贈者個人基本特性在關係行銷策略偏好上呈現顯著差異。

根據研究結果回答研究問題三，第一部份捐贈者偏好的聯繫方式，最喜歡以間接、不具威脅性方式，例如：書信、刊物以及電子郵件，最不喜歡以直接、具威脅性的方式，例如：電話、登門拜訪。

第二部分捐贈者的關係行銷策略偏好，以「公開資訊」的同意比例最高，其中期待看到的資訊內容是「基金會的服務內容」、「更新基金會的最新消息」、「預告每年度工作計畫」、「經費使用狀況」、「專案報導更多服務個案的故事」、「定期說明基金會營運動態」、「清楚交代各項方案的實際服務人數」等。另外，捐贈者最不喜歡「給予獎勵」的策略，其中包括「為捐贈者舉辦公開表揚大會」、「致電感謝捐贈者的付出」、「授與大額捐贈者特別的榮譽或頭銜」、「捐贈金額滿一定數量便可以獲得基金會相關的義賣品」、「適逢特定節日給予捐贈者問候與祝賀」。

再者，捐贈者個人基本特性中的「捐贈次數」、「宗教信仰」、「性別」、「年齡」的不同在關係行銷策略偏好上呈現顯著差異。因此，本研究之研究假設三「個人基本特性在關係行銷策略偏好上呈現差異」得到證實。

肆、受訪捐贈者的捐贈動機與關係行銷策略偏好有顯著相關。愈是因為「理念支持」、「社會責任」而捐贈，愈是偏好「公開資訊」、「邀請參與」策略；愈是因為「因果回報」而捐贈，愈是偏好「給予獎勵」、「主動關心」策略。愈是因為「價值收穫」而捐贈，愈是偏好「公開資訊」策略。

根據研究結果證實研究問題四中的假設四，捐贈動機與關係行銷策略偏好有顯著相關。

捐贈動機的「理念支持」程度愈高，對於關係行銷策略中的「公開資訊」、「邀請參與」偏好程度也愈高，其中最偏好「適逢特定節日(如重陽節、中秋節等)舉辦與受資助人相見歡的活動」；「社會責任」程度愈高，對於關係行銷策略中的「公開資訊」、「邀請參與」偏好程度也愈高，其中最偏好「建立一個捐贈者可以互相分享感受的平台」；「因果回報」程度愈高，對於關係行銷策略中的「給予獎勵」、「主動關心」偏好程度也愈高，其中最偏好「適逢特定節日(例如生日、過年)給予捐贈者問候及祝賀」；「價值收穫」程度愈高，對於關係行銷策略中的「公開資訊」偏好程度也愈高，其中最偏好「專案報導更多服務個案的故事」。

針對結果進一步討論，不同的捐贈動機，對於關係行銷策略會有不同的偏好程度，但仍以關係的本質為核心——信任、互惠、親密。

社會交換理論認為人會經過理性的計算代價和酬賞，其差額稱之為利潤，而我們會設法獲取最高利潤，選擇能給我們最大酬賞的夥伴，但酬賞的認定會是因人而異，有人重視的是聲望；有人重視的是他人的贊同；有人重視的是具體的物品。如此看來，透過捐贈所維繫起來的交換關係，會不會因為每個人有不同捐贈動機，其對於酬賞的認定就有所不同呢？

從他們各自所期望的策略來看：因為理念支持而捐贈的捐贈者，希望被邀請至基金會的活動，除了能夠實際了解基金會服務是否符合其理念之外，亦可以藉此參與機會獲得基金會、受資助人的肯定與感謝，感覺自己是被社會、基金會、受資助者所需要的，更能增強捐贈者因為理念認同而捐贈的動機。

因為想為社會盡一份心力而捐贈的捐贈者，希望能有一個可以和基金會、其他民眾溝通、互動的平台，或許是公開場合的發言、網路的留言、刊物的報導…等等，溝通的內容也分為很多種，像是給予基金會的建議、個人心情抒發、與他人討論社會議題、對於活動的回饋…等，更能增強捐贈者因為社會責任而捐贈的動機。

因為希望讓自己充實而捐贈的捐贈者，期待的不僅僅是基金會能交代經費運用、工作計畫等行政事務上的報告而已，更重要的是他們希望能夠進一步從資訊中看見服務個案受幫助的故事，看見自己的捐贈是很值得的，看見自己是被需要的，也證明捐贈對他而言是非常充實、快樂的。

因為想讓自己有成就感而捐贈的捐贈者，期待基金會能夠在重要的節日給予祝福及感謝，藉由基金會的主動關心，使其能夠感受到自己對於基金會而言，是重要的捐贈者，同時也能證明自己是有做善事的，也更能增強其因為成就感而捐贈的動機。

不同的捐贈動機所期待的關係行銷策略各有不同，然而從上述的討論中可以發現，其最核心的影響因素仍然是關係的本質—互惠、親密、信任。除了期望看見自己的捐贈能夠妥善被運用之外，最重要的是期望關係中有深入的「互動」、「分享」、「關心」，才能感受到自己是「被需要」、「被肯定」、「被了解」的感覺。也就是說，即使捐贈者因為不同的動機而捐贈，但是其對於酬賞的本質認定是相同的。

伍、受訪捐贈者的捐贈動機與持續捐贈行為意向有顯著相關，愈是因為「理念支持」、「社會責任」、「價值收穫」而捐贈，其持續捐贈行為意向程度也愈高。

根據研究結果回答研究問題四的假設五，證實捐贈動機與持續捐贈行為意向有顯著相關。

愈是因為「理念支持」、「社會責任」、「價值收穫」而捐贈，其持續捐贈行為意向程度也愈高。也就是說愈是因為對於社會有一份使命感、肯定基金會的理念

和服務宗旨，以及認為捐贈會帶給自己成就感的捐贈者，其持續捐贈行為意向就愈高。

陸、受訪捐贈者的關係行銷策略偏好與持續捐贈行為意向有顯著相關。愈是偏好「公開資訊」、「邀請參與」策略，其持續捐贈行為意向的程度也愈高。

根據研究結果回答研究問題四假設六，顯示捐贈動機與關係行銷策略偏好有顯著相關。

捐贈者對於關係行銷中「公開資訊」、「邀請參與」偏好程度愈高，其持續捐贈行為意向也愈高。進一步將持續捐贈行為意向分為「績效認同」、「情感依附」進行相關分析，結果發現：，對於「公開資訊」偏好程度愈高，其「績效認同」及「情感依附」程度皆會愈高；對於「給予鼓勵」偏好程度愈高，其「績效認同」程度愈低、「情感依附」程度愈高；對於「邀請參與」偏好愈高，其「績效認同」及「情感依附」程度皆會愈高。

針對結果進一步討論，理想上已經知道關係行銷策略與持續捐贈行為意向有顯著相關，但是實際上應該該怎麼做才能更符合捐贈者的利益需求，使關係行銷策略發揮實質效用？

Covey (2002) 認為關係行銷策略要能夠有效運用，其關鍵必須是融入「情感因素」，才能顯現出關係中的價值，若關係是土壤，那麼情感就像是滋潤關係的泉水，雙方關係才能產生有意義的交流（陳正芬，林宜萱譯，2001）。因此可以說，若是關係行銷策略缺少「情感」，那麼空有理想，也無法符合捐贈者的利益需求，那麼對於捐贈者與基金會的關係也無所助益。

研究中發現，捐贈者期望基金會能夠公開資訊、邀請參與活動以及給予獎勵，但是該怎麼做才能融入「情感因素」，其實要深入討論：公開什麼資訊？怎麼公開？什麼時機公開？怎麼邀請？邀請參與什麼樣的活動？什麼時機邀請？在哪裡舉辦？給什麼樣的獎勵？什麼時候給獎勵？以下先就資訊類型、活動類型、獎勵類型以及關心類型，逐一討論如下：

一、資訊類型：研究結果發現捐贈者相當重視非營利組織能夠公開資訊，包括服務內容、經費使用狀況、年度報告…等，此與李小梅(1998)、鄭怡世(2001)、陳依伶(2001)、陳愛椿(2003)的研究結果相同，捐贈者會希望組織能告知自己的捐款如何被運用、看得到服務成效並且能夠清楚告知其服務的訊息，顯示資訊透明度可以增加非營利組織的信任感，進而增加持續捐贈行為意向。但是上述的資訊真的能夠引起捐贈者情感上的共鳴嗎？

事實上即使是資訊有其類別之分，當資訊的內容較傾向「行政事務的交代」，例如：服務人數、說明服務內容、預告年度計畫、更新消息、營運動態…等，會提高捐贈者對於基金會理念的認識、瞭解的程度；當資訊內容較傾向「服務對象的報導」，例如：個案故事的文字描述、影像紀錄，則會提高捐贈者對於基金會情感的投入的程度。也就是說，工具性的資訊可以讓捐贈者更肯定基金會的服務，而情感性的資訊則能讓捐贈者感到自己的付出是有價值的，能喚起更多正面情緒。

二、參與類型：研究中發現捐贈者期望參與的活動類型是「可以互相分享感受的平台」，顯示捐贈者希望可以有雙向溝通的平台，表達自己意見、想法，也能與他人有互動的機會；也希望可以透過「參與基金會服務性的活動(例如：送年菜至長者家)」，增加與基金會以及服務對象互動的機會。基金會透過雙向溝通平台、邀請參與互動較多的活動，才會引發捐贈者的情感。Barnes (1997) 指出要能夠建立親密關係的必要條件是透過雙向的溝通，瞭解彼此的想法，另一個必要條件是雙向溝通的頻率(方世榮譯，2002)，也就是說不僅僅要溝通，而且要雙向溝通；不僅僅要雙向溝通，還要常常溝通。

三、獎勵類型：值得注意的是，到底該不該給捐贈者獎勵？該給什麼樣的獎勵？研究發現給予獎勵與績效認同呈現負相關，卻與情感依附呈現正相關，進一步分析發現並不是「該不該給獎勵」的問題，而是在於捐贈者期待的是「什麼樣的獎勵」的問題，若是給予特別榮譽、義賣品，反而會弄巧成拙，讓捐贈者有一種「浪費資源」的想法，但若是給予和「服務個案」有關的紀念品或感謝狀，就能夠引發捐贈者的正面情感。

四、關心類型：研究發現，在關係行銷策略中的「主動關心」的部分與績效認同、情感依附並無呈現顯著相關，在主動關心的部分，其問項包括「適逢特定節日(例如生日、過年)給予捐贈者問候及祝賀」、「寄發感謝狀/卡給捐贈者」，在華人文化中，注重「禮節」是維繫人際關係的方法之一，但是卻沒有達到統計上的顯著性，究竟其主要原因為何？

從研究者的經驗中，了解到部分社會福利非營利組織會在特定節日給予捐贈者問候，也會寄發感謝狀，雖然有做到「執行」的部分，但是以捐贈者的角度，若是收到的是一張用電腦打字、也沒有個人署名、祝福的內容千篇一律的賀卡，或者是一封系統式自動寄發的電子賀卡，這樣的作法，到底是要只是求個「有做好」的心態而已，還是真的想要讓捐贈者得到祝福的感動？所以，或許問題還

是在於沒有符合情感需求，因為那等於是和沒有生命的東西互動，根本稱不上關係，所以捐贈者才會不喜歡。

綜合上述，關係的親密程度，是隨著資訊分享的多寡及互動型態而改變，最重要的是要和捐贈者建立關係，便要在關係行銷策略中引發捐贈者的內在的情緒，才能使其產生持續捐贈行為意向。

柒、捐贈者的個人基本特質、捐贈動機、關係行銷策略偏好三者之中，以關係行銷中的「邀請參與」對績效認同、情感依附皆有最高的顯著解釋力。

根據研究結果回答研究問題五假設七，證實捐贈者的個人基本特質、捐贈動機與關係行銷策略偏好三者，對持續捐贈行為意向具有預測力。

研究結果顯示，對於績效認同的預測變項，依序為「捐贈動機—價值收穫」、「關係行銷策略偏好—邀請參與」、「捐贈兩次以上」、「關係行銷策略偏好—公開資訊」、「關係行銷策略偏好—給予獎勵」；對情感依附的預測變項，依序為「關係行銷策略偏好—邀請參與」、「捐贈者年齡51歲以上」、「捐贈兩次以上」。

綜合以上，基金會可以將持續捐贈行為意向分為「績效認同型」、「情感依附型」進行規劃，若是要提高捐贈者對於社會福利非營利組織的績效認同，可以針對捐贈次數兩次以上、其捐贈動機屬於價值收穫的捐贈者，邀請蒞臨基金會所舉辦的活動、公佈基金會相關的事宜；若是要提高捐贈者對於社會福利非營利組織的情感依附，可以針對捐贈次數兩次以上、較為年輕的捐贈者，邀請捐贈者蒞臨基金會所舉辦的活動，增加捐贈者與基金會的互動機會。

第二節 建議

為了因應內部資源短缺的問題，社會福利非營利組織必須儘可能地尋求外在的資源，此時，關係行銷可作為維繫資源的一種有效的策略。關係行銷的核心概念在於組織與捐贈者間建立長期互惠的夥伴關係，若組織能夠真正的以「捐贈者關係」導向，則關係行銷則能發揮其效用，有效維繫既有捐贈者成為組織最核心的資源。據此，本研究針對全體社會福利非營利組織以及財團法人老五老基金會提出下列幾項建議。

壹、針對全體社會福利非營利組織而言

- 一、首先，在基金會的制度上，本研究認為應考量設立資源發展部門，在基金籌募、公共關係、募款諮詢上投入專職人力，進行資源開發、經營與管理。
- 二、運用電腦科技建立捐贈者資料庫，並且可藉由簡單的問卷、捐贈單據等方式蒐集捐贈者的相關資料，以豐富化其資料內容，例如：捐贈者的性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、捐贈金額、捐贈方式等。
- 三、以有效運用捐贈者資料以及問卷調查積極研究、分析捐贈者之捐贈行為、捐贈動機，進行市場區隔，從而研擬有效的行銷策略。

貳、針對財團法人老五老基金會而言

- 一、規劃面：根據研究結果可根據持續捐贈行為意向之兩種類型，進行市場區隔，以維繫與捐贈者的關係。
 - (一) 績效認同型：針對目前或曾經有婚姻且 35-50 歲；未曾有過婚姻且 34 歲以下；目前或曾經有婚姻且高中職以下；未曾有過婚姻且專科大學以上；平均一年捐贈 1000 元以上未滿 3000 元且專科大學以上；無信仰且 35-50 歲；無信仰且 51 歲以上；佛教且 34 歲以下；道教、一貫道、民間信仰且 34 歲以下的捐贈者，使用邀請參與以及公開資訊的關係行銷策略。
 - (二) 情感依附型：針對已婚且 35-50 歲；未婚且 34 歲以下；已婚且高中職以下；未婚且專科大學以上；平均一年捐贈 1000 元以上未滿 3000 元且專科大學以上；信仰佛教且平均一年捐贈未滿 1000 元；信仰道教、一貫道、民間信仰且平均一年捐贈未滿 1000 元；無信仰且 35-50 歲；無信仰且 51 歲以上；佛教且 34 歲以下；道教、一貫道、民間信仰且 34 歲以下的捐贈者使用邀請參與的關係行銷策略。
- 二、執行面：實際操作關係行銷策略時，須緊扣關係的本質——「信任」、「互惠」、「親密」，亦須隨時掌握捐贈者的期待，提供適時、適切的服務。
 - (一) 公開資訊：公佈多元化的訊息，除了公佈基金會的服務運作、經費使用狀況、更新即時訊息、公佈年度規劃等工具性的資訊之外，亦可增加個案故事的描述或是動態的影像紀錄等情感性的資訊。
 - (二) 邀請參與：創造一個和捐贈者雙向溝通的平台，例如：在季刊

中，針對捐贈者設置專題報導；定期舉辦捐贈者的聯誼活動，邀請上台分享心情。

(三) 給予獎勵：提供具有價值的紀念品，例如：以服務個案的字跡或圖畫製作感謝卡、有捐贈者照片、文字的紀念冊等可以連結捐贈者與基金會的東西，並適時地在公開場合贈送給捐贈者。

第三節 研究限制與後續研究建議

壹、研究限制

一、受限於研究者經費及能力因素，故僅選取一家社會福利非營利組織為研究範圍，又因問卷回收率偏低，故在統計方法的應用與解釋上，受一定程度的限制。

二、由於採郵寄問卷的方式，在問卷中的一些關於意見與態度的問項陳述，可能會因為表達不夠明確，而造成填答者誤解。

貳、後續研究建議

一、本次僅以僅選取一家社會福利非營利組織為研究範圍，主要考量各機構在各層面上有其獨特性、差異性，故僅以單一機構作為考量。日後關於此類型之研究，在研究的機構方面，可針對多家機構進行比較性研究，以瞭解捐贈者的捐贈動機、關係行銷策略偏好、持續捐行為意向是否會因機構或服務的人口群不同，而有變化；同時也可使各機構在整體研究下，能瞭解其特性與利基點，進而可能發展出屬於該機構的募款策略。

二、研究發現捐贈者的個人基本特性在捐贈動機、關係行銷策略偏好的表現上有顯著差異，包括「年齡」、「教育程度」、「宗教信仰」、「婚姻狀況」等皆為非常重要的變項。其中「婚姻狀況」的部分，建議以家庭週期狀況更進一步的了解捐贈者家中是否有需要扶養的子女，可以有更精確的分析結果。

參考書目

壹、中文部份

- 內政部統計處 (2005)。臺閩地區各級人民團體活動概況調查摘要分析。
- 內政部統計處 (2008)。臺閩地區各級人民團體活動概況調查報告。
- 內政部統計處 (2010)。臺閩地區各級人民團體活動概況調查摘要分析。
- 王明鳳(2006)。行銷在非營利組織的運用之探討。社區發展季刊, 115, 131-140。
- 王國川 (1998)。計劃行為理論各成份量表之設計、發展與建立—以青少年無照騎車行為之研究為例。師大學報：教育類, 43(2), 67-91。
- 司徒達賢 (1999)。非營利組織的經營管理。台北：天下遠見。
- 行政院主計處 (2004)。九十二年臺灣地區社會發展趨勢調查。
- 行政院主計處 (2009)。九十七年家庭收支調查報告。
- 江亮演、應福國 (2005)。社會福利與公設民營化制度之探討。社區發展季刊, 108, 54-72。
- 余家斌 (1999)。慈善機關捐款人之行為意向研究。中山大學公共事務研究所碩士論文。高雄：中山大學。
- 吳明隆 (2007)。SPSS 操作與應用。台北：五南。
- 李小梅、曾芳瑩 (1995)。臺灣地區社會福利基金會贊助人之行為及其行銷策略之研究。管理科學學報, 12(1), 1-21。
- 李如婷 (2002)。個人捐贈行為及其影響因素之探討—以嘉義地區為例。中正大學社會福利系碩士論文。嘉義：中正大學。
- 官有垣 (2000)。非營利組織在臺灣的發展：兼論政府對財團法人基金會的法令規範。中國行政評論, 10(1), 75-110。
- 林雅莉 (1998)。非營利組織募款之研究。政治大學公共行政研究所碩士論文。台北：政治大學。
- 邱家淮 (2005)。影響非營利組織捐款人行為關鍵因素之研究—從計劃行為理論 (TPB) 之觀點探討。中原大學企業管理學系碩士學位論文。桃園：中原大學。
- 邱家範 (2000)。高雄市家戶資源回收行為整合模式研究。中山大學公共事務管理研究所碩士論文。高雄：中山大學。

- 姚奮志 (2006)。身心障礙者支持性就業服務員對利害盤算與合作意向之相關性研究。東海大學社會工作學系研究所碩士論文。台中：東海大學。
- 施文玲 (2006)。社會交換理論之評析。網路社會學通訊，(52)。
<http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/52/52-15.htm>。取自民國九十九年六月二十日
- 紀蕙文 (2001)。非營利組織行銷活動與捐款人捐款行為之研究。台北大學合作經濟學系碩士論文。台北：台北大學。
- 孫仲山、蘇美蓉、施文玲 (2005)。慈善捐贈行為之分析，台灣社會工作學刊，3，101-144。
- 張文俊、宋明光 (2007) 性別差異與家戶之捐贈行為。財稅研究，39，(2)，56-84。
- 張坤杉 (2001)。捐血者捐款行為之研究—以台南捐血中心為例。成功大學企業管理學系碩士論文。台南：成功大學。
- 張春興 (1989)。張氏心理學辭典。台北市：東華出版社
- 張春興、楊國樞 (1996)。心理學。台北：三民書局。
- 張淑鈴 (2001)。社會福利基金會捐款人關係行銷應用之研究。南華大學非營利事業管理研究所碩士論文。嘉義：南華大學。
- 陳依伶 (2001)。民間社會福利機構捐款人捐款行為探討—以某社會福利基金會為例。暨南國際大學社會政策與社會工作學系碩士論文。南投：暨南國際大學。
- 陳政智 (2000)。行銷在社會工作的運用。社區發展季刊，98，167-177。
- 陳愛椿 (2003)。持續捐款行為之研究—以財團法人瑪利亞文教基金會為例。中正大學社會福利系碩士論文。嘉義：中正大學。
- 曾光華 (2002)。行銷學。台北：前程文化。
- 曾華源、曾騰光 (2003)。志願服務概論。台北：揚智。
- 黃俊英 (2007)。行銷學的世界 (第四版)。台北：天下文化
- 黃琢嵩、吳淑芬、劉寶娟 (2005)。社會福利團體承接政府公設民營服務之省思。社區發展季刊，108，147-154。
- 黃源協 (2002)。非營利社會福利機構的公關行銷—契約關係下的責信觀點之分析。中國文化大學社會福利學系編著，社會福利策劃與管理。台北：揚智。
- 黃維憲、曾華源、王慧君 (2008)。社會個案工作。台北：五南。

- 萬育維(1994)。影響捐款行為之相關因素探究—實證資料的發現與回應。《思與言》，32，(4)，197-217。
- 董雅麗、楊魁(2006)。《關係文化與關係行銷》。北京：中國社會科學出版社。
- 榮泰生(2005)。《行銷學》。台北：五南。
- 劉安彥(1993)。《社會心理學》。台北：三民。
- 劉依婷(2004)。《持續捐款人捐款行為之探討》。高雄醫學大學行為科學研究所碩士論文。高雄：高雄醫學大學。
- 蔡文輝(2002)。《社會學(第五版)》。台北：三民。
- 鄭怡世(2001)。個人捐款行為分析—從「大台北地區民眾捐款行為行為分析」調查報告談起。《社會工作學刊》，7，101-131。
- 鄭怡世、張英陣(2001)。非營利組織與企業組織合作募款模式之探討—以民間福利服務輸送型組織為例。《東吳社會工作學報》，7，1-36。
- 鄭佩芬、王淑俐、曾華源(2008)。《人際關係與溝通技巧》。台北：揚智。
- 蕭富峰(2006)。《行銷學》。台北：智高。
- 蕭新煌(2000)。台灣非營利組織的現況與特色。蕭新煌主編，《非營利部門組織與運作》。台北：巨流。
- 蕭新煌、江明修、官有垣(2006)。《基金會在台灣：結構與類型》。台北：巨流。

貳、英文部分

- Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R. M. (1995). *社會心理學 (Social Psychology)* (李茂興, 余伯泉譯)。台北：揚智。
- Baron, R. A., Byrne, D. (2000). *社會心理學 (Social Psychology)* (曾華源、劉曉春譯)。台北：洪葉。
- Barnes, J. G. (2002). *與顧客搏感情 (Secrets of Customer Relationship Management)* (陳正芬、林宜萱譯)。台北：美商麥格羅·希爾。
- Duck, S. (2004). *人際關係 (Human Relationship)* (魏希聖、謝雅萍譯)。台北：韋伯文化國際。
- Grönroos, C. (1999). Relationship Marketing : Challenges for the Organization. *Journal of Business Research*, 46, 327-335.

- Grönroos, C. (2006). On defining marketing: Finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6, 395-417.
- Egan, J. (2005). 關係行銷(*Relationship Marketing: Exploring Relationship Strategies In Marketing*) (方世榮譯)。台北：五南。
- Kotler, P. & Andreasen, A. R. (1991). 非營利事業的策略性行銷 (*Strategic Marketing For Non-Profit Organization*) (張在山譯)。台北：國立編譯館。
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M. & Tan, C. T. (2007). 行銷管理：亞洲觀點 (*Marketing Management: An Asian Perspective*) (謝文雀譯)。台北：華泰文化。
- Max More (1986). The Important of Selfishness, The Dangers Of Altruism. *Philosophical Notes*, 4, 1-4.
- McCort, J. D. (1994). A framework for evaluating the relational extent of a relationship marketing strategy: The case of nonprofit organizations. *Journal of Direct Marketing*, 8 (2), 53-65.
- Morgan, R. M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Smith, E.R. & Mackie, D. (2001). 社會心理學 (*Social psychology*) (莊耀嘉、王重鳴譯)。台北：桂冠心理。
- Swap, W.C. (1997) Interpersonal Attraction and Repeated Exposure to Rewarders and Punishers, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3, (2), 248-251.
- Wolf, T. (1990). *Managing a non-profit organization in the Twenty First Century*. New York: Simon & Shuster.

附錄一

社會福利非營利組織的關係行銷策略與持續捐贈行為意向 之相關性研究—以財團法人老五老基金會為例 問卷

本問卷的名詞解釋：

捐贈定義： 捐贈實物或金錢給老五老基金會，其中實物的部分包含日常生活用品、食物、醫療用品、書籍、家具…等。

第一部分 請問您為什麼想捐贈給老五老基金會？

以下列出各種捐贈原因，就您個人而言，請勾選您決定捐贈給老五老基金會的原因。

	非常 同意	同 意	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 讓我感到有成就感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 可以積功德	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 還願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 讓我感到快樂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 讓我感到自己是有價值的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 捐贈可以抵稅	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 讓我感到充實	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我可以跟別人說我有捐錢或捐物資	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我也是在幫我自己	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 因為家人、親友的關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 因為同儕、同事的關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 因為基金會工作人員的關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 因為長輩的關係（例如：上司、主管、老師、學長姐）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 肯定基金會「老吾老以及人之老」的理念	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 肯定基金會在老人服務領域的專業	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 肯定基金會幫助弱勢老人的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 相信今日協助老人就是協助明日年老的自己	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 期望創造安和樂利的高齡化社會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 身為社會的一份子，就應該幫助有需要的人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 需要有人付出，才能創造和諧的社會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 對於社會有一份使命感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 希望回饋社會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 想關懷社會中的弱勢族群	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部分 您偏好基金會在募款上的作法

下列各項募款的作法對基金會都很重要，但是就您個人而言，請勾選您比較偏好作法而會影響您繼續捐贈的意願？

	非常 喜歡	喜 歡	不 喜 歡	非常 不 喜 歡
1. 以電話的方式連繫	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 以電子郵件的方式連繫	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 以書信、刊物的方式連繫	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 以網路社群方式連繫（例如：facebook、部落格）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 以登門拜訪的方式連繫	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 定期公佈基金會的經費使用狀況	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 定期寄發每一筆捐贈的收據	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 清楚交代各項方案的實際服務人數	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 定期說明基金會營運動態	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 專案報導更多服務個案的故事	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 即時更新基金會的最新消息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 清楚說明基金會的各項服務內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 透過影像（照片或短片）記錄基金會的服務過程	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 預告基金會每一年度的服務中心工作計畫與募款目標	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 定期公佈基金會的芳名錄	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 定期調查捐贈者對於基金會的滿意度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 邀請捐贈者參與基金會的年度成果發表會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 建立一個捐贈者可以互相分享感受的平台	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 適逢特定節日（例如生日、過年）給予捐贈者問候及祝賀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 能夠即時回覆捐贈者所提出的意見或疑問	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 適逢特定節日（如：重陽節、中秋節等）舉辦與受資助人相見歡的活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 邀請捐贈者參與基金會的年度會議	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 瞭解捐贈者的個人生活喜好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 邀請捐贈者參與基金會的活動（例如：送年菜至長者家）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 寄發親手寫的感謝狀/卡給捐贈者	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 致電感謝捐贈者的付出	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 為捐贈者舉辦公開表揚大會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 發揮服務個案和社區老人專長，如繪畫、書法、摺紙等製成感謝紀念品致贈給捐贈者	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	非常 喜歡	喜 歡	不 喜 歡	非 常 不 喜 歡
29. 授與大額捐贈者特別的榮譽或頭銜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 分享相關老人福利服務或相關健康照顧等知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. 捐贈金額滿一定數量便可以獲得基金會相關之義賣品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. 採取會員制的運作(例如：老五老之友)，結合相關廠商及店家，使基金會的捐贈者能在特定店家享受折扣優惠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分 未來您捐贈支持老五老基金會的意願？

此部分欲了解您未來支持基金會的意願，請在下列敘述中依照您的同意程度進行勾選，謝謝您！

	非 常 同 意	同 意	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 捐贈給基金會可以幫助許多弱勢老人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 基金會是個值得捐贈的機構	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 捐贈給基金會可以實踐「老吾老以及人之老」的理念	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 捐贈給基金會可以實現我個人的理念和價值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 捐贈給基金會對我是有意義的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我樂意成為基金會捐贈者的一員	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我覺得自己是基金會一份子	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 看到基金會的服務成果，我也感到很榮幸	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 身為基金會的捐贈者是有價值的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我會繼續捐贈給基金會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我會鼓勵身邊的親朋好友捐贈給基金會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 如果別的基金會對老人的服務更好，我會捐贈給其他基金會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我會主動詢問基金會是否有捐贈的需要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 就算有其他基金會提供類似服務，我還是會先捐贈給本基金會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我會繼續關心基金會的未來發展	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分 您的基本資料

下面資料僅供電腦統計分析使用，無須具名，請放心填寫，並請針對下列題目勾選合適的答案，謝謝您！

1. 您的性別	<input type="checkbox"/> 1. 男 <input type="checkbox"/> 2. 女	
2. 您的出生年次	民國_____年出生	
3. 您的宗教信仰	<input type="checkbox"/> 1. 佛教 <input type="checkbox"/> 2. 道教 <input type="checkbox"/> 3. 一貫道 <input type="checkbox"/> 4. 天主教 <input type="checkbox"/> 5. 基督教 <input type="checkbox"/> 6. 一般民間信仰 <input type="checkbox"/> 7. 無 <input type="checkbox"/> 8. 其他(請說明)	
4. 您的就業狀況 (請續答右方問題)	<input type="checkbox"/> 4-1 目前有工作者 (請續答右方問題)	4-1-1 按工作性質分 <input type="checkbox"/> 全職工作 <input type="checkbox"/> 兼職工作 4-1-2 按從業身分分 <input type="checkbox"/> 自己是雇主 <input type="checkbox"/> 受私人僱用 <input type="checkbox"/> 受政府僱用 <input type="checkbox"/> 自營作業者 <input type="checkbox"/> 無酬家屬工作者
	<input type="checkbox"/> 4-2 目前無工作者 (請續答右方問題)	<input type="checkbox"/> 仍在找尋或等待工作 <input type="checkbox"/> 求學中 <input type="checkbox"/> 料理家務 <input type="checkbox"/> 久病、殘障或年老 <input type="checkbox"/> 不想工作 <input type="checkbox"/> 其他
5. 您的教育程度	<input type="checkbox"/> 1. 國小(包含)及以下 <input type="checkbox"/> 2. 國(初)中 <input type="checkbox"/> 3. 高中職 <input type="checkbox"/> 4. 專科 <input type="checkbox"/> 5. 大學 <input type="checkbox"/> 6. 研究所以上	
6. 您的婚姻狀況	<input type="checkbox"/> 1. 未婚 <input type="checkbox"/> 2. 已婚 <input type="checkbox"/> 3. 離婚 <input type="checkbox"/> 4. 鰥寡 <input type="checkbox"/> 5. 分居 <input type="checkbox"/> 6. 其他 (請說明)	
7. 您的年平均收入	<input type="checkbox"/> 1. 未滿 20 萬元 <input type="checkbox"/> 2. 20 萬以上未滿 30 萬元 <input type="checkbox"/> 3. 30 萬以上未滿 40 萬元 <input type="checkbox"/> 4. 40 萬以上未滿 60 萬元 <input type="checkbox"/> 5. 60 萬以上未滿 80 萬元 <input type="checkbox"/> 6. 80 萬以上未滿 100 萬元 <input type="checkbox"/> 7. 100 萬元及以上	
8. 您捐贈給 老五老基金會 的類型	<input type="checkbox"/> 1. 金錢與實物均有【請續答第 9 題】 <input type="checkbox"/> 2. 僅有金錢【請續答第 9 題】 <input type="checkbox"/> 3. 僅有實物(如米、食物、書籍、家具、醫療用品等)【請跳答至第 10 題】	
9. 您平均一年捐給 老五老基金會 的金額	<input type="checkbox"/> 1. 未滿一仟元 <input type="checkbox"/> 2. 一仟至未滿三仟元 <input type="checkbox"/> 3. 三仟至未滿六仟元 <input type="checkbox"/> 4. 六仟至未滿一萬元 <input type="checkbox"/> 5. 一萬至未滿二萬元 <input type="checkbox"/> 6. 二萬元及以上	
10. 您目前捐贈給 老五老基金會 的次數	<input type="checkbox"/> 1. 一次【請跳答至第 12 題】 <input type="checkbox"/> 2. 兩次(含兩次)以上【請續答第 11 題】	
11. 您目前捐贈給 老五老基金會 的頻率	<input type="checkbox"/> 1. 定期 <input type="checkbox"/> 2. 不定期	
12. 您最常使用捐贈的方式(可複選)	<input type="checkbox"/> 1. 親蒞基金會贈與 <input type="checkbox"/> 2. 信用卡繳款 <input type="checkbox"/> 3. 郵政劃撥 <input type="checkbox"/> 4. 線上捐款 <input type="checkbox"/> 5. 郵局代收捐款 <input type="checkbox"/> 6. 交由認識的人轉交(如：親戚、朋友、同事) <input type="checkbox"/> 7. 其他_____ (請說明)	
13. 現在或過去是否為 老五老基金會 的志工/工作人員	<input type="checkbox"/> 1. 是 <input type="checkbox"/> 2. 否	