

東海大學社會工作學系碩士論文

指導教授：鄭怡世博士

個體捐款者捐款決策之探究： 以勵馨基金會中區辦事處之捐款人為例

The Study of Donor Decision : Donators from Central Region of
the Garden of Hope Foundation

研究生：練安捷

中華民國一〇〇年七月

東海大學社會工作學系碩士班

研究生 練安捷 碩士學位論文

個體捐款者捐款決策之探究：
以勵馨基金會中區辦事處之捐款人為例

業經審查及口試合格

論文審查及口試委員

指導教授：鄧曉君 100年6月17日

審查教授：涂瑞德 100年6月17日

審查教授：高迪理 100年6月17日

系主任：丁厚培 100年7月8日

謝誌

有人說開始寫謝誌時表示一份論文結束的時間到了！很奇妙的，最後動筆寫的東西，居然是別人翻開書時第一頁看到的東西，在東海的我已在此生活了七年，在剛大學畢業時還覺得時間過的好快好快，在研究所的三年中也覺得時光飛逝，但回頭數一數在台中一待就待了七年時；在這過程要感謝很多很多人，特別是在完成論文的這三年有太多太多的貴人相助和支持！

在論文的過程中，要先感謝在論文完成時最大的幕後功臣，也就是勵馨基金會中區辦事處的捐款者，特別是幾位捐款者，在回卷時的鼓勵和支持；以及，過程中一路支持並且支援我的勵馨基金會中區辦事處的何振宇處長、馬梅芬主任，以及兩位非常辛苦在幫我解惑的專員慧婷專員和曉淳專員，若不是大家的幫助我想我無法這麼順利的畢業，非常謝謝您們經常關心我的進度和困難，並且在當我有疑惑時很快的幫助我尋求解答。並且，要謝謝我的兩位口委老師高迪理老師和涂瑞德老師，在我對於不熟悉的分析方法中，兩位老師可以幫我找到哪些回答或方式讓這份研究更有意義，以及透過哪些方法才能回答我所想要回答的部分。再來，要謝謝我的指導老師鄭怡世老師，感謝老師在和我討論論文的過程，一直非常開放的和我討論，常常需要處理我的挑戰和奇怪的堅持，但老師還是能耐下性子和我一再的解釋和解惑，直到某一天我自己頓悟「對齣！幹麻這樣改？！」。

在研究所的過程，也要感謝很多師長，首先，要感謝在我考上研究所徬徨無措時關心我的老師，包括王篤強老師和劉寶愛老師，曾經打電話給老師詢問我的人生方向，幸好老師非常有耐性的和我分析完我的狀況，或許也是這樣研究所的路不需要煩惱其他事情可以靜下心慢慢享受唸書的時光，以及老師在我實習時對我思考能力的訓練，讓我對事情的思考角度更開闊並多元。其次，還要感謝幫助我有機會到北京交流的彭懷真老師和曾華源老師；透過彭老師的鼓勵，讓我申請這樣一個機會在其他環境學習了半年雖然不能說非常認真的在學業上的學習，但也透過生活體驗沉澱自己一段時間，並體驗文化和環境對於人、對於自己的影響；還有曾老師在碩一課程學習中對我腦袋的啟發，讓我時不時在轉動我的腦袋，學習如何問到重點，這樣思辯的過程也對我在北京學習與同儕討論問題時有很大的幫助。最後，還有研究生的好夥伴社工系的助教們，謝謝您們幫研究生們辦理一堆瑣碎的行政事務，還有舉辦許許多多的研討會和小旅行，讓我們在抓狂之餘還可以獲得小小的輕鬆快樂。最後，還要感謝那些我曾經接觸並且上過課的老師以及實習機構的夥伴，讓我短暫的接觸過某些知識並且學習實務上的經驗並在撰寫論文時得以運用。

並且，我要感謝在論文過程中一路相伴我的好友和夥伴：先要感謝一直陪伴我的直屬學長姐和學弟妹：包括和我一起進入研究所的黃 baby，不論還沒進入研究所前當你的小學妹，還是進了研究所當同學，一直到你出了研究所，你都一直很有耐心的在為我解惑；還有從大學社團就很照顧我的郭 echo，謝謝你一天到晚聽我講自己遇到的困難教我如何換個角度解決問題；以及，脾氣很好的榆凱學長，謝謝你總是包容我對你的沒大沒小，還有一切你在北部幫我的忙；

再來是，都不需要我操心又獨立的詩蘋學妹，謝謝你的自理能力那麼強，都不需要我擔心；還有，手工很好又可愛的千珊學妹，你的好手藝，每次看到你做的卡片和作品都讓我會心一笑，成為支持我的來源；以及，自己闖出一片天的弼凡學弟，謝謝你每次家聚的分享，讓我想到大學時光的美好和無憂無慮；還有可愛又活潑的漢玲學妹，謝謝你的單純和可愛，和我們一起大笑大鬧，並且也靠著你維繫大家的感情；最後是，感情很好的大星學妹和小大一貢丸學妹，特別謝謝大星在我回收問卷時在信箱中寫的鼓勵，讓我貼在牆上陪伴我最後的半年。

其次，是陪我翻天覆地啟發我人生經驗的 KAVIAZ 夥伴（阿華田大學長、小捲、hebe、俗辣、小叮噹、阿碰、胖胖、大頭），謝謝你們一直很關心我論文進度，並且不少人曾經幫我調資料和教我統計方法應用。還有，和我一起完成環島夢的豬妹、Ella 大黑鼻、vivian，從你們身上我學習到很多從事社會工作該有的特質而我卻沒有的地方，特別是豬妹還一直用統計專長在幫我看問卷和看分析資料。以及，一直很關心我的實習機構哥哥姐姐們、大學朋友們、一起到北京相扶持的朋友、NCHU 可愛的朋友，包括秉賢學長、Meng-Chueh、鐘伊姐、郝宜、Jodie、友得、佳運、端弘、Manda、小鼎、PC、瓊文、盈君、天天、岱汶和一群學弟，感謝你們告訴我一些開心快樂的事、並幫我找樂子，讓我在寫論文的過程中依舊得到支持。

再來，還有最重要的 SS319 的夥伴們，在這三年中，有多少人來來去去不知道，特別要感謝小紅學姊，從碩一開始您就是我們的精神支柱，不知道有多少人得到您的鼓勵和解惑才能踏出 319 這扇門；還有碩三以上包括宛穎、子瑾、子宇、嬌純、曉佩、翠芬、佳盈、小遲、小羅、靜怡、Lea Lee、文鎂、小倩，謝謝你們還在校時，時不時的娛樂大家，還有互相鼓勵和打氣，跟你們在一起的時光真的很快樂；還有碩二的大家，老劉、菜菜、江江、子婷、唐唐、小 C、小白、LuLu、威任哥、育陞、王社工師，能夠多留一年在這裡認識你們真好，謝謝你們時常鼓勵我和聽我抱怨，並包容我常常狀況外的問「什麼？什麼？」，每個人的「性格迥異」讓這個研究室氣氛時常轉換，讓我的最後一年生活多采多姿。

最後，我要感謝我的家人，包括提供我住所的舅舅和舅媽，還有一直很關心我的爺爺奶奶和外公外婆，以及包容我很久才回家一次，所以做家事做到要吐的弟弟，最重要的感謝在這成長過程中一直是我經濟和精神支持的父母，特別是我的父親從一開始對我的萬分叮嚀，到最後習得無助幾乎不再給我壓力，和過問一切跟有關論文的事情，讓我可以鬆口氣度過這最後的時光；還有我的母親，感謝她一直是我這 25 年歲月的最大支持者，不論我要做什麼事情，只有適時關心，從不評斷我所做的事情是對還是錯，並且在我分析數據時成為我的諮詢者之一。最後的最後，感謝這一路上我遇到的人，不論是指導、幫助或是批評都成為讓我越來越好的助力和動力，我一直覺得自己是個有福氣的人，也希望能將我的福份和喜悅分享給大家，祝福大家 平安 喜樂！

安捷 2011 年 東海 319 研究室

摘要

本研究採借行銷領域中的「消費者購買決策模式」，以及捐款行為研究中的「捐款/贈流程」來了解捐款者捐款決策的歷程。在經過相關文獻檢閱後，將依變項設定為捐款刺激情境（分為大眾市場來源和參考團體來源），以及捐款內在心理歷程（捐款動機、捐款訊息了解狀況、個人過去經驗）；自變項則是設定為個人基本特徵（捐款者基本資料、捐款狀況）。

本研究以勵馨基金會中區辦事處的捐款者為母群體，以普查方式共發出 447 份問卷，回收 137 份，其中有效問卷為 122 份，有效問卷回收率為 30.65%。經統計分析後有下列幾點研究發現：

- 一、勵馨基金會中區辦事處捐款者特徵以女性，正值生產人口的 26-35 歲，接受過高等教育，信仰佛教、道教、一貫道，曾經或目前有婚姻經驗。且有子女者，有工作且多為受僱者為主。受訪者多認為其家庭財務在有剩餘可做儲蓄保險或理財的狀態下進行捐款。勵馨基金會中區辦事處捐款者多數捐款年資為未滿一年、捐款兩次以上且為不定期捐款、金額在 500 至未滿 5000 元者居多。
- 二、捐款者所接觸的捐款訊息管道，是以「大眾市場來源」為主，其中又以「平面媒體」、「電視新聞報導」、「網路媒介」最具影響力。
- 三、勵馨基金會中區辦事處捐款者以「利他」捐款動機為主。
- 四、捐款者在「可靠性」方面，以「相信勵馨會妥善地運用我的捐款」、「清楚勵馨的聲譽和公信力」、「認同勵馨的使命與宗旨」對於捐款行為最具影響力；在「重要性」方面，則是以「瞭解勵馨是一個合法立案的非營利組織」、「認同勵馨所宣導倡議的理念」、「瞭解勵馨服務對象的屬性」對捐款行為最具影響力。
- 五、多數受訪者自陳並沒有受到過去經驗的影響而決定捐款給勵馨基金會中區辦事處。認為有受到過去經驗影響者，則多是受到「親友曾接受過勵馨幫助者」這個因素所影響；也有受訪者因自己或親友有遭遇過勵馨服務對象類似的經驗而捐款。此外，有四成的受訪者自陳會將勵馨基金會推廣給他人，這些會將勵馨基金會推廣給他人者以女性、中年及經濟穩定者居多。

而根據研究結果提出下列幾點建議：

- 一、大眾傳播媒介為經營重點：有七至八成捐款者是藉由大眾傳播媒體了解勵馨進而捐款給勵馨，這意謂著勵馨基金會過去在大眾傳播媒體的經營上具有一定的成效，特別是電視新聞、平面媒體、網路媒介。而本研究結果也發現不同媒介所吸引的目標人口群有所不同，針對不同管道，或許可以藉由不同訴求吸引不同人口群，以強化並吸引更多潛在捐款者。
- 二、針對年輕族群發展網路媒介：新興網路媒介對於年輕族群具有一定的影響力，而且在現階段年輕族群（26-35 歲）也是勵馨中區捐款的主力，因此網路媒介管道也相當值得開發和經營。
- 三、參考團體影響力的經營：多數接觸過參考團體媒介者基本上都會捐款，而且捐款次數多在兩次以上，再加上有四成的捐款者會將捐款經驗分享給周遭親友；經由勵馨員工推薦而捐款者，在統計檢定上也呈現其捐款年資較長。研究者認為，由於信任者的口碑行銷，更能獲得得捐款者的信賴，進而提高捐款的意願與頻次，故可以將參考團體這樣的媒介列為其勸募規劃的一環，並加強捐款者對組織的認識和信任，使其認同組織理念並長期且穩定的為組織推廣，成為其他潛在捐款者的參考團體。
- 四、勸募內容的責信：在捐款者經營上，對於現有捐款者訊息的提供上，可以加強對組織訊息的信任和內容的多元化，此部分對於勵馨基金會的口碑行銷是相當重要的。

關鍵字：非營利組織；勸募；捐款決策；捐款研究

Abstract

This study is based on the “Consumer Decision Process Model” and the donation behavior of the “donation / gift process” to understand the decision-making process of donor contributions. After a literature review, the dependent variable is the simulation of the donation. (the sources are from the mass market and the reference groups), and the donations of inner psychological process (donations’ motivation, information of the donation to understand the situation, an individual's experiences); independent variable is the personal characteristics (donor’s information, the status of donations).

In this study, the donors from the Central Office, the Garden of Hope Foundation is the main group of the interviewees. During the survey, 447 questionnaires were sent out. Finally, 137 were returned and 122 were valid, which means the rate of the effective response is 30.65%. After the statistical analysis, we found out the following points:

- I. The Characteristic of the donors from the Central Office, Garden of Hope Foundation are female, who belong to the group of age “26-35” in production of the population. Also, they are well-educated, and believe in Buddhism, Taoism, or I-Kuan Tao. The donors have/ had marriage experiences. And the donors who have child(ren) are mostly work as an employees. Most of the interviewees believe when their families have left to do the financial savings in insurance or financial management, then the donation will be considered. Most of the interviewees have less than a year of donation experiences, and donated NTD 500-4999 more than one time, but irregularly.
- II. The main way for the donors to collect the donation’s information is “mass-market sources”, and "printable media", "TV news", and "Internet media" are the most influential sources.
- III. The interviewees’ motivation of the donation is to "altruistic" donation incentive-based.
- IV. In the “reliability”, “to believe the Garden of Hope will use my donation properly”, “to understand the reputation and credibility of the Garden of Hope”, "to recognize the purpose and the mission of the Garden of Hope" are the most influential elements for the donors’ behaviors; in the “importance”, “to understand the Garden of Hope is a legal non-profit organization”, “to agree Garden of Hope’s concept that she initiatives”, and "to know the properties of the service group from Garden of Hope” acts are the most influential elements for the donors’ behaviors.
- V. The majority of the interviewees claimed that to donate to the Central Office, the Garden of Hope Foundation are not because of their past experiences.

However, the others who are affected by their past experiences, are mainly because "friends or relatives had received the help from Garden of Hope"; also some interviewees said it is because they or their friends have had the similar experiences to the Garden of Hope's service groups. In addition, 40% of the interviewees will recommend to others, who are also female, middle-age, and economic stability.

According to the research results, this study suggests the following recommendations:

- I. The mass media is the main focus; there are 70%-80% of the interviewees knew the Garden of Hope through the mass media. It means the relationship between the mass media and the Garden of Hope is work, especially on the television news, printable media, and the internet. This study also found out different media attracts different target group. Therefore, we shall focus on our targets to choose different media channel to attract more potential donors.
- II. For the development of networks for the youth: the new Internet medium has a certain influence to the youth, and the youth (age 26-35) is the Garden of Hope main donors too. So the channel of the network media is quite worth developing and operating.
- III. The management of the influence of the reference groups: According to the research results, most respondents that had contacted the reference groups basically would decide to donate and mostly more than twice. Further, 40% of the donors would share their donation experiences with their friends and relatives, and those who donated by the recommendation of the staff of the Garden of Hope Foundation appeared a longer donation period in the statistical test. The researcher believes that the word of mouth from trusted people results in the donors' trust in the organization, thereby increasing their donation willing and frequency. Thus, the reference groups can be incorporated as part of the fundraising planning, and the donors' understanding and trust in the organization should be enhanced to have them recognize the tenets of the organization and steadily and constantly promote the organization, becoming a part of the reference groups for other potential donors.
- IV. The responsibility of the fundraising: during the fundraising operation, base on the existing information to the donors, we would enhance the trust of the organization and enrich the content of information diversity. This is also an important reputation of marketing for the Garden of Hope Foundation.

Keywords: non-profit organization; fundraising; donation decision; donation research

目錄

| | |
|-----------------------------|------------|
| 第一章 緒論 | 1 |
| 第一節 問題背景..... | 1 |
| 第二節 研究目的..... | 4 |
| 第二章 文獻探討 | 5 |
| 第一節 消費者決策理論與模式..... | 5 |
| 第二節 捐款決策模式..... | 11 |
| 第三節 捐款行為實證研究..... | 19 |
| 第三章 研究方法 | 34 |
| 第一節 研究概念架構與研究問題..... | 34 |
| 第二節 研究對象的選擇..... | 36 |
| 第三節 測量工具之發展與設計..... | 38 |
| 第四節 資料分析方法..... | 45 |
| 第四章 研究結果與分析 | 47 |
| 第一節 捐款者個人特性之描述..... | 47 |
| 第二節 捐款者之捐款刺激情境..... | 57 |
| 第三節 捐款者捐款心理內在歷程之捐款動機..... | 73 |
| 第四節 捐款者捐款心理內在歷程之捐款訊息瞭解..... | 81 |
| 第五節 捐款者捐款心理內在歷程之捐款個人經驗..... | 94 |
| 第五章 結論與建議 | 104 |
| 第一節 研究結果與討論..... | 104 |
| 第二節 研究建議..... | 113 |
| 第三節 本研究的研究限制與對後續研究的建議..... | 116 |
| 參考書目 | 118 |
| 中文部份..... | 118 |
| 英文部分..... | 120 |
| 附錄一 | 122 |
| 附錄二 | 130 |
| 附錄三 | 151 |

表目錄

| | | |
|----------|-------------------------------------|----|
| 表 2-2-1 | 捐款決策模式之整理 | 14 |
| 表 2-2-2 | 消費者決策理論模式與捐款決策模式之比較 | 16 |
| 表 2-3-1 | 訊息管道變項相關實證研究整理 | 24 |
| 表 2-3-2 | 捐款動機變項相關實證研究整理 | 27 |
| 表 2-3-3 | 個人過去經驗變項相關實證研究整理 | 30 |
| 表 2-3-4 | 本研究研究概念、面向和變項 | 33 |
| 表 3-3-1 | 問卷「訊息管道來源」之修正 | 43 |
| 表 3-3-2 | 問卷「捐款決策影響因素量表」之修正 | 43 |
| 表 3-3-3 | 正式量表之信度考驗及配合因素分析挑題結果 | 44 |
| 表 4-1-1 | 性別次數分配表 | 47 |
| 表 4-1-2 | 年齡次數分配表 | 48 |
| 表 4-1-3 | 教育程度次數分配表 | 48 |
| 表 4-1-4 | 宗教信仰次數分配表 | 48 |
| 表 4-1-5 | 婚姻狀況次數分配表 | 49 |
| 表 4-1-6 | 家庭狀況次數分配表 | 49 |
| 表 4-1-7 | 就業狀況次數分配表 | 50 |
| 表 4-1-8 | 無工作之原因次數分配表 | 50 |
| 表 4-1-9 | 就業狀況次數分配表 | 50 |
| 表 4-1-10 | 行業別次數分配表 | 51 |
| 表 4-1-11 | 收支平衡狀況次數分配表 | 51 |
| 表 4-1-12 | 性別與年齡交叉分析 | 52 |
| 表 4-1-13 | 性別與教育程度交叉分析 | 52 |
| 表 4-1-14 | 性別與婚姻狀況交叉分析 | 53 |
| 表 4-1-15 | 性別與家庭狀況交叉分析 | 53 |
| 表 4-1-16 | 性別與從業身分交叉分析 | 53 |
| 表 4-1-17 | 性別與行業別交叉分析 | 54 |
| 表 4-1-18 | 性別與家庭收支平衡狀況交叉分析 | 54 |
| 表 4-1-19 | 捐款年資次數分配表 | 55 |
| 表 4-1-20 | 捐款次數次數分配表 | 55 |
| 表 4-1-21 | 捐款頻率次數分配表 | 56 |
| 表 4-1-22 | 平均一次捐款金額次數分配表 | 56 |
| 表 4-2-1 | 捐款刺激情境次數分配及百分比統計表 | 58 |
| 表 4-2-2 | 個人基本資料與是否接觸過捐款刺激情境之卡方分析 | 60 |
| 表 4-2-3 | 年齡與「網路媒介」訊息管道 | 61 |
| 表 4-2-4 | 教育程度與「廣播」、「平面媒體」、「代言人」和「參與勸募活動」訊息管道 | 62 |
| 表 4-2-5 | 宗教信仰與「家人」和「親友」捐款訊息管道 | 62 |
| 表 4-2-6 | 個人基本資料與接觸捐款刺激情境經驗之卡方分析 | 64 |
| 表 4-2-7 | 性別與「電視新聞」捐款訊息管道 | 65 |

| | | |
|----------|--|-----|
| 表 4-2-8 | 宗教信仰與「廣播」、「平面」捐款訊息管道 | 65 |
| 表 4-2-9 | 捐款者捐款刺激情境接觸情形與捐款狀況之卡方分析 | 66 |
| 表 4-2-10 | 「電視新聞媒體」捐款訊息管道與捐款金額 | 67 |
| 表 4-2-11 | 「參與勵馨活動」捐款訊息管道與捐款年資 | 67 |
| 表 4-2-12 | 「宣傳品」捐款訊息管道與捐款次數 | 68 |
| 表 4-2-13 | 「家人」和「重要人物」捐款訊息管道與捐款次數 | 68 |
| 表 4-2-14 | 捐款者捐款刺激情境影響經驗與捐款狀況之卡方分析 | 69 |
| 表 4-2-15 | 「電視新聞媒體」捐款訊息管道與捐款頻率 | 70 |
| 表 4-2-16 | 「勵馨員工推薦」捐款訊息管道與捐款年資 | 70 |
| 表 4-2-17 | 「家人」、「親友」捐款訊息管道與捐款次數 | 71 |
| 表 4-3-1 | 捐款動機次數分配及百分比統計表 | 74 |
| 表 4-3-2 | 個人基本資料與捐款動機之 <i>T</i> 檢定表 | 75 |
| 表 4-3-3 | 捐款個人基本資料與捐款動機單因子變異數分析及 <i>SCHEFFE</i> 事後檢定 | 76 |
| 表 4-3-4 | 捐款動機與捐款狀況之 <i>T</i> 檢定表 | 77 |
| 表 4-3-5 | 捐款動機與捐款狀況單因子變異數分析及 <i>SCHEFFE</i> 事後檢定 | 78 |
| 表 4-3-6 | 個人基本資料與利己動機「捐款能獲得成就感或滿足感」之交叉分析 | 79 |
| 表 4-3-7 | 個人基本資料與利己動機「捐款能獲得成就感或滿足感」之交叉分析(續) | 80 |
| 表 4-4-1 | 捐款訊息瞭解狀況次數分配及百分比統計表 | 82 |
| 表 4-4-2 | 個人基本資料與捐款訊息管道之 <i>T</i> 檢定表 | 83 |
| 表 4-4-3 | 捐款個人基本資料與捐款訊息瞭解狀況單因子變異數分析及 <i>SCHEFFE</i> 事後檢定 | 84 |
| 表 4-4-4 | 捐款訊息瞭解狀況與捐款狀況之 <i>T</i> 檢定表 | 85 |
| 表 4-4-5 | 捐款動機與捐款狀況單因子變異數分析及 <i>SCHEFFE</i> 事後檢定 | 85 |
| 表 4-4-6 | 捐款訊息管道與捐款訊息瞭解之 <i>T</i> 檢定表 | 89 |
| 表 4-4-7 | 捐款訊息管道與捐款訊息瞭解之 <i>T</i> 檢定表 (續) | 90 |
| 表 4-4-8 | 捐款動機與捐款訊息瞭解之相關分析 | 91 |
| 表 4-4-9 | 捐款動機「利己」與可靠性各題項之相關分析 | 92 |
| 表 4-4-10 | 捐款動機「利己」與重要性各題項之相關分析 | 92 |
| 表 4-4-11 | 捐款動機「利他」與可靠性各題項之相關分析 | 93 |
| 表 4-4-12 | 捐款動機「利他」與重要性各題項之相關分析 | 93 |
| 表 4-5-1 | 捐款者捐款前受影響力之次數分配表與百分比統計 | 94 |
| 表 4-5-2 | 捐款訊息瞭解狀況次數分配及百分比統計表 | 95 |
| 表 4-5-3 | 受訪者者個人背景資料與捐款影響力 | 97 |
| 表 4-5-4 | 受訪者財務狀況與捐款影響力 | 98 |
| 表 4-5-5 | 捐款者個人經驗影響力與受影響力之交叉分析 | 100 |
| 表 4-5-6 | 捐款動機與個人經驗之變異數分析 | 102 |
| 表 4-5-7 | 捐款動機與影響力之 <i>T</i> 檢定表 | 103 |

圖目錄

| | | |
|---------|------------------------|----|
| 圖 2-1-1 | NICOSIA MODEL 概念圖 | 6 |
| 圖 2-1-2 | HOWARD-SHETH MODEL 概念圖 | 7 |
| 圖 2-1-3 | CDM 模型概念圖 | 8 |
| 圖 2-1-4 | KOTLER 行為選擇模型 | 8 |
| 圖 2-1-5 | 購買決策過程 | 9 |
| 圖 2-2-1 | 助人行為的影響因素與決策過程 | 11 |
| 圖 2-2-2 | 捐贈決策程序概念性架構 | 12 |
| 圖 2-2-3 | 個人慈善捐助行為流程 | 13 |
| 圖 2-2-4 | TPB 模式圖 | 15 |
| 圖 2-2-5 | 初步研究概念架構 | 17 |
| 圖 3-1-1 | 研究概念架構圖 | 34 |

第一章 緒論

第一節 問題背景

當前的非營利組織所面對的，是於資源極不確定的環境，例如政府加強控制福利預算與成本致使補助減少、全球化資金的流動以及經濟景氣循環致使慈善捐款的不穩定，都迫使非營利組織不得不去面對更多元資源籌募的需求與議題，這也使得非營利組織走向市場競爭的局面，透過各種不同的管道拓展組織所需的資源。面對這樣的境況，Kotler & Andreasen 在其所著《Strategic marketing for nonprofit organizations》一書中曾提出非營利組織勸募必須藉由理念行銷的方式來獲取資源，同時他們也主張非營利組織應了解消費者的行為，並建議嘗試應用商業市場中消費者購買行為的觀念，來理解非營利組織中捐款者的行為，以創造組織最大的效益（Kotler & Andreasen, 1987）。這樣的主張確實為非營利組織的勸募策略提出一個嶄新的方向，讓非營利組織在面對不確定的資源時，有一個可依循的方向。

但要如何了解捐款者的捐款決策呢？如果我們將捐款者的捐款決策比擬為消費者購買商品時的消費決策，消費決策是指透過探討滿足需要和慾望，理解個人、群體與組織，如何選擇與購買商品、服務或理念（Kotler, 2000）。過去曾有學者透過此研究捐款決策（Hibbert & Horne, 1996），並有不少學者藉此衍伸出助人行為模式（Bendapudi, Singh & Bendapudi, 1996；Sargeant, 1999；Guy & Patton 參考劉依婷，2004；Sargeant & Woodliffe, 2007），並將此運用在捐款者的捐款決策中，以清楚捐款者在決定捐款之前，會受到哪些勸募訊息的刺激作為捐款決策的判斷，以得知捐款者決定捐給誰？為何捐？怎麼捐？如何解讀組織勸募訊息？讓組織知道所傳遞之勸募訊息是否有符合捐款者的需求，以吸引捐款者加入組織捐款的行列，並進一步針對不同類型的勸募對象，規劃適當的勸募策略來拓展更多的資源。

在行銷領域中，「消費者購買決策理論」是用來找出消費者決策歷程的主要方法，包括 Nicosia、Howard & Sheth、Kotler，以及 Engel, Kollat & Blackwell，乃至於 Engel, Blackwell & Miniard 等學者都已發展出許多決策模式。這些購買

決策模式可以 Kotler & Andreasen (1987: 126) 的觀點為代表，他們認為消費者在產生購物需求後，會透過資訊蒐集、評估，進而產生消費行為，並在購買後從事事後評估；而 Mullen & Johnson (1990) 則整理各學者所提出的模式，認為消費決策歷程包括刺激情境、內在心理歷程以及購買行為這幾個主要的變項。

在國外，Guy & Patton (參考劉依婷，2004)、Bendapudi, Singh, & Bendapudi (1996)，以及 Sargeant & Woodliffe (2007) 等學者曾透過了解捐款決策來改善非營利組織勸募策略以獲取更多的資源，而上述不同流程皆認為捐款者個人特質會影響其捐款行為，而相異之處，則是從過去粗略的架構，以及著重在心理因素影響決策過程，到現在將流程細緻化並開始討論組織對於潛在助人者的訊息交流內容和方式對助人者決策之影響；因此有學者認為多數研究無法進一步指出透過哪些方式吸引潛在捐款者 (Sargeant & Woodliffe, 2007)；Hibbert & Horne (1996) 也曾試圖透過消費者決策理論來探討捐款者決策，認為過去研究多針對個人動機作了解，然而捐款行為是一種對社會學習和環境的回應，在現今社會卻也缺乏此方面的研究。

而在台灣，過去針對個體捐款者相關的捐款研究，大多是以描繪組織的捐款者圖像為目的，或是了解捐款者的捐款動機、捐款忠誠度和捐款行為（包括捐款者的捐款方式、金額、頻率等）等因素，以方便組織勸募人員規劃募款策略（萬育維，1994；李小梅、曾芳瑩，1995；張英陣，1998；林瑩滋，1999；余家斌，2000；李如婷，2000；王育敏，2001；鄭怡世，2001；陳依伶，2002；陳愛椿，2003；劉依婷，2004；黃慶榮，2006；張文俊、宋明光，2007；劉彥芸，2007；戴鎮州，2007；粘嘉宇 2009；劉佳盈，2010）；僅有少數研究者，例如李小梅、曾芳瑩（1995）；鄭怡世（2001）；朱國明（2007）等也針對捐款者如何進行捐款決策進行深入的討論；然而上述的研究除了場域和研究對象不同外，其研究所著重部分多以個人動機為主軸，近年來開始了解組織行銷方式認識捐款者接觸管道和接觸方式，以及研究組織責信內容對於捐款行為之影響。由此可知，探討捐款者決策歷程的研究在台灣並不多見，因此，本研究希望採借「消費者購買決策理論」及「捐款/贈流程」的要素來了解捐款者捐款決策的歷程，以豐富我們對捐款者的理解。當然，消費者決策不能完全複製到捐款者

決策，但至少可以提供一個討論的開端或基礎，以了解捐款者在從事捐款行為時其判斷與思考的歷程。

本研究之研究對象為列冊於勵馨基金會中區辦事處（以下簡稱勵馨中區）的捐款者。勵馨中區經由主動與在地商家團體聯結，尋求更能貼近一般社會大眾的方式，以取得更多為人父母者、女性及在地人青睞；並且提供許多主動和被動的方式與社會對話，俾使會員（即捐款者、捐物資者、志工）因充分的認同而加入勵馨中區的行列，以獲得更多人的支持，進而捐款、捐物資、捐人力，除了透過貼近於社會大眾的推廣方式與勵馨中區會員對話，以主題性單元和個案故事等方式，使會員及一般民眾了解勵馨中區已經完成和正在進行的服務內容、即時活動，並透過此加強宣導勵馨中區目前重視的社會問題。勵馨中區雖然了解所屬會員是具有一定認識才決定進入勵馨中區，但我們還是想更清楚的掌握會員進入勵馨中區的管道為何？究竟是透過大眾市場傳播來源進入勵馨中區？還是透過周遭親友口耳相傳進入勵馨中區？大多以甚麼方式或管道，來得知勵馨中區所做的努力？勵馨中區所發布的訊息或宣導活動中，哪些較能取得會員的關注和信任？哪些又是會員在當初決定成為會員時重要判斷的依據？

本研究所採取的立場，是在非營利組織的捐款者在進行捐款決策時，會像消費者在「選擇」商品一樣，經由許多環境中的刺激因素得到關於捐款方案和組織的訊息，然後，透過這些主動或被動取得的訊息，評估其可選擇的方案，最終進行捐款行為。因此，研究者期待透過認識捐款者的決策模式，特別是在進行捐款決策時的考慮因素，以了解捐款人在決定是否進行捐款時，是哪些因素在影響其捐款決策？這些因素彼此之間的關係為何？以及哪些影響因素具有較大的影響力？期待透過這樣的研究成果，可以作為社會福利組織發展勸募策略的參考，並提供勸募策略建議。

第二節 研究目的

過去國內在研究有關捐款者捐款行為時，多以探討捐款者的為何捐款，以及如何延續捐款者捐款行為為主要研究重點，但對於捐款者捐款決策的討論卻付之闕如。過去討論改善組織勸募策略的方式，是以清楚捐款者本身特性和捐款動機，並加以市場區隔，以針對不同群體的特性給予合適的勸募方法；然而，我們也可經由大方向的認識捐款者捐款決策重點，理解捐款者透過何種方式，以及在取得勸募組織釋出的訊息時，是以何種角度判斷是否採取捐款行動，以及其判斷的重點為何；藉此調整勸募組織行銷重點，以協助相關人員規劃出更符合捐款人需求的勸募策略與方案。

也因此，本研究的目的如下：

- 一、研究者期望透過本研究，描繪出勵馨基金會中區辦事處捐款者圖像。
- 二、了解捐款者獲取捐款訊息的管道為何？哪些管道影響捐款者加入捐款行列？
- 三、在捐款前捐款者的捐款動機為何？屬利己動機還是利他動機？與其捐款行為的關係？
- 四、在得到組織相關訊息後，捐款者對於訊息的可靠性及訊息的重要性看重程度為何？與對捐款行為的關係為何？
- 五、捐款者的個人經驗為何？與其捐款行為的關係？
- 六、以此研究，使組織了解捐款者需求，使組織可以進一步改善其推廣方式和推廣內容；期待透過研究成果，可以作為社會福利組織發展勸募策略的參考。

第二章 文獻探討

本章主要目的在探討個體捐款者在從事捐款行為前，接觸多元的非營利組織勸募訊息來源與內容，與其捐款行為之間是否有關；以下分為三大部份，首先，介紹消費者購買決策相關模式；其次，討論國內外學者所發展的捐款決策模式，並結合消費行為之一般模式建構本研究之概念架構；最後，透過過去文獻，了解國內與捐款行為有關的研究方向基礎，結合本研究主題，了解過去研究者針對捐款行為相關的實證研究。

第一節 消費者決策理論與模式

本節將針對已成熟的「消費者購買決策理論」做討論，以發展本研究之概念架構；了解過去所利用的消費者購買決策理論與各模式的特性，及其優點與不足。

壹、消費者決策理論各模式之探討

商業市場中，爲了要了解個體捐款決策方式，主要透過「消費者購買決策過程」了解消費者透過哪些內外在刺激，進而獲得其選擇過程中的評估方案，並進一步預估消費者進行消費意圖和消費行動。在捐款行為研究的領域中，過去已有部份研究者透過此理論的某些模式，試圖釐清捐款者決策過程。鄭怡世（2001）結合「助人行爲決策理論」及「消費者購買決策理論」，來了解採取捐款行為的動機因素。李小梅、曾芳瑩（1995）、Hibbert & Horne（1996），以及朱國明（2007），也透過「消費者購買決策理論」討論一般捐款者及慈善組織捐款者捐款/贈行為，以及了解網路社群的助人行爲。

要清楚個體如何選擇，首先必須對「決策」做定義，學者 Drucker 認爲「決策是一種判斷」，是從諸多方案中選擇其一，通常很少在絕對的『是』與『非』之間做選擇，而多半是『大概是』、『可能是』等偏向性的選擇，最常見的情況是兩項方案難分軒輊，看不出何者較具優勢（Drucker, 1990）。Schiffman（2000）認爲就廣義而言，消費者決策是消費者透過不同資訊處理方式，進行選擇決策

時所採用的評估歷程。國內學者則將消費者購買決策定義為「消費者謹慎的評估產品屬性，對其所尋求的某項商品是否有價值所做的判斷，並從中選擇最符合其需求的方案」（楊燦煌，1989；徐達光，2003）。以上，研究者認為消費者決策是指消費者在決定消費行為前，透過多元的資訊來源影響其選擇及判斷而產生的決策過程。

然而，此理論受到許多學者的討論，以下研究者將整理較知名的五個消費者決策模式：Nicosia模型、Howard-Sheth 模型、顧客購買決策模型、Kolter行為選擇模型，以及Engel, Blackwell & Miniard模型，透過這樣的整理，採借這些理論觀點的重要概念，來發展本研究的概念架構。

一、Nicosia 模型

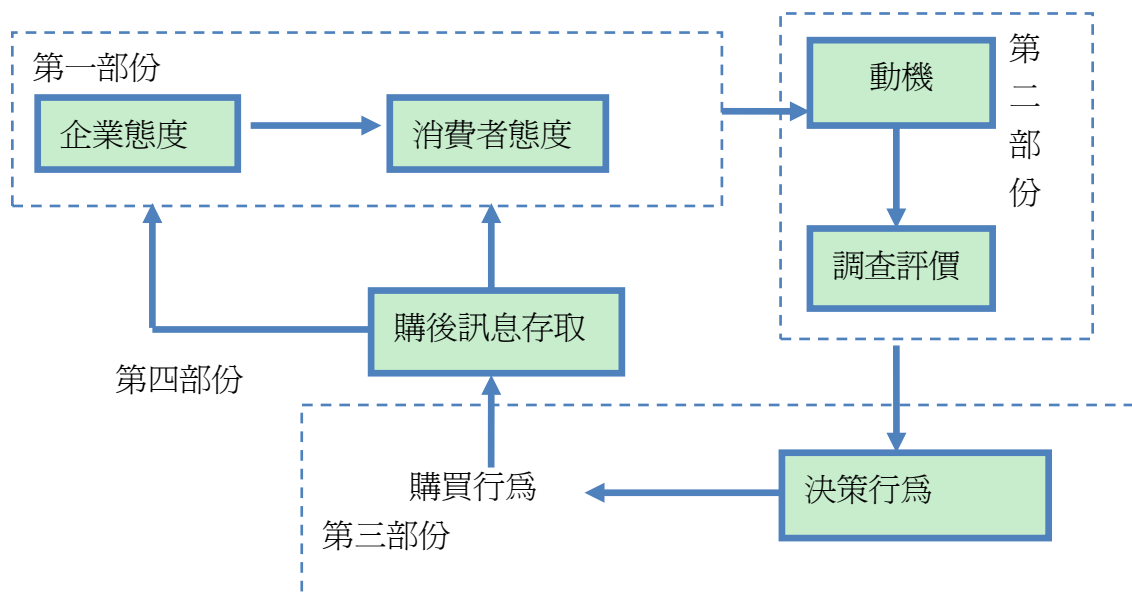


圖 2-1-1 Nicosia Model 概念圖

參考來源：研究者自繪，參考莊貴智（2006：19）

由 Nicosia 於 1966 年提出，認為消費行為源於產品特性（包括廠商特性和消費者特性）與消費態度，認為消費者決策過程主要取決於兩個部分：廠商特性（指透過行銷推廣方式散佈訊息給消費者，並與消費者產生互動）和消費者特性（指消費者對於商品的反應，將影響廠商的行動策略研擬）；可以了解消費者購買經驗如何影響未來消費行動潛力（莊貴智，2006）。該模式主要分為四大部分：訊息流程、訊息尋求及方案評估、購買行為、訊息反饋（詳如圖 2-1-1）。

二、Howard and Sheth 模型

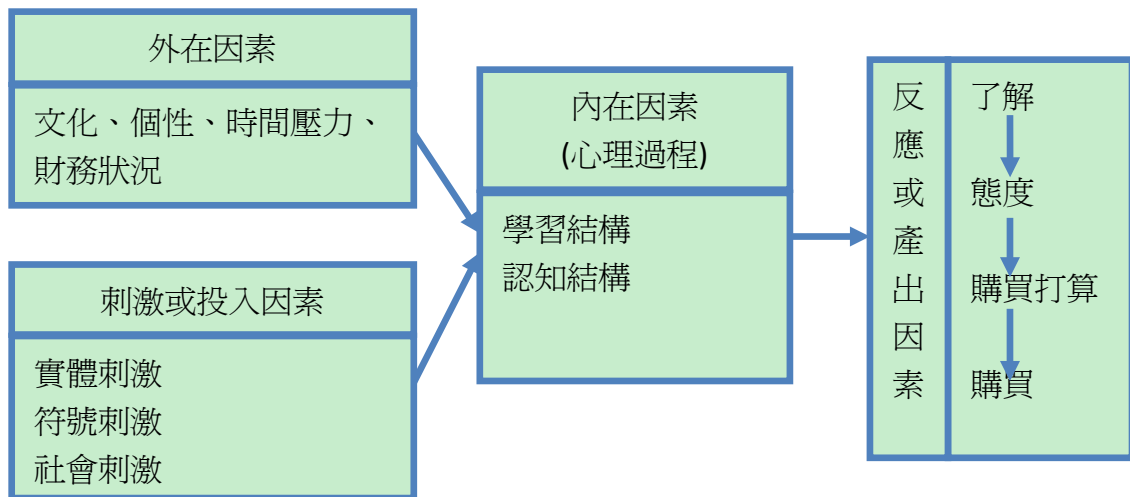


圖 2-1-2 Howard-Sheth Model 概念圖

參考資料來源：研究者自繪，參考 Howard & Sheth (1969 : 471)

由 Howard 於 1963 年提出，並於 1969 年與 Sheth 合作，正式形成此模式；此模式探討消費者行為的學習過程，受到 S-R（刺激-反應）學習理論的啟發，認為消費行為的產生，是由「刺激」或「投入變數」而產生。Howard-Sheth 模型認為消費行為源自於透過學習而來的記憶與思考；此理論分為外在因素、刺激或投入因素、內在因素（或稱心理過程）、反應或產出因素；其中外在因素（文化、個性、時間壓力、財務狀況）與刺激或投入因素（實體刺激、符號刺激、社會刺激）將影響內在因素（學習結構與認知結構），進而影響反應或產出因素，其中反應或產出因素有四個步驟包括：產品了解、對產品態度的改變與建立、購買打算、購買行為（Howard & Sheth, 1969）（詳如圖 2-1-2）。

三、顧客購買決策模型（Consumer Decision Model，簡稱 CDM）

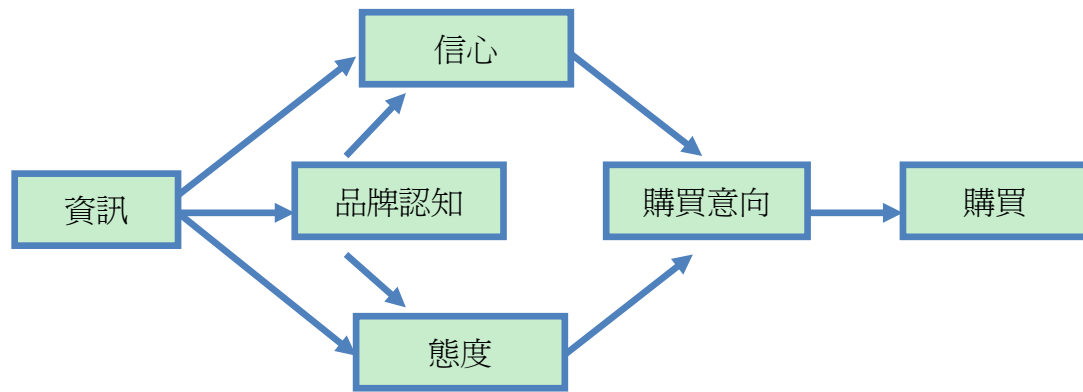


圖 2-1-3 CDM 模型概念圖

資料來源：轉引自王巧如（2005：1-10）

由 Howard 於 1989 年提出，其簡化了 Howard-Sheth 模型，此模式認為購買決策可畫分成資訊、品牌認知、態度、信心、意向和購買等六個面向。認為品牌認知、態度與判斷品牌的信心將共同構成消費者品牌印象；而品牌認知可以幫助消費者建立品牌態度和信心；進而，消費者對於此品牌的喜好程度和信心強度會影響其購買意願和行為（王巧如，2005）（詳如圖 2-1-3）。

四、Kotler 行為選擇模型

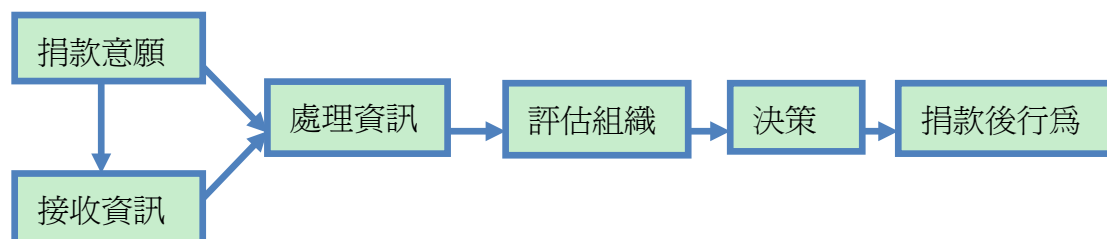


圖 2-1-4 Kotler 行為選擇模型

參考來源：鄭怡世（2001）

國外學者 Kotler 於 1967 年提出一個強調兩方面影響消費行為的簡單模式，認為消費者購買行為的反應受到行銷因素和內部因素影響，而不同特徵的消費者會產生不同的心理活動的過程，透過消費者的決策過程，形成購買決定，最終形成了消費者對產品、品牌、經銷商、購買時機、購買數量的選擇。鄭怡世（2001）曾根據 Kotler 的消費者購買決策理論，將捐款者進行捐款決策的步驟分為六個面向，認為每位捐款者因自己過去經驗而對捐款意願有不同的認知，

所以在接收勸募資訊刺激後，就會以經驗判斷並評估是否引發捐款意願，而做出決策（詳如圖 2-1-4）。此模式與 Nicosia 模式的不同在於，此模式認為捐款者是先產生捐款意願時才會進一步去收集勸募組織相關訊息，進而產生捐款行為。

五、EMB 模式（Engel, Blackwell & Miniard Model）

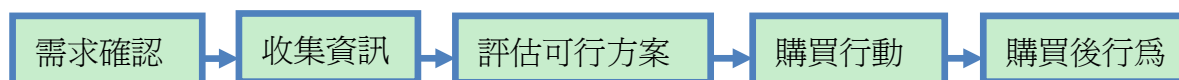


圖 2-1-5 購買決策過程

資料來源：研究者自繪，參考 Kotler（1967）

為最常見的消費者行為模式，前身為 EKB 模式又稱 Engel 模式，由 Engel、Kollat 和 Blackwell 三個人於 1968 年共同提出，前後修正了七次，並於 1984 年修正而成的理論框架。整個模式分為四個面向：中樞控制系統（即消費者的心理活動過程）、訊息加工、決策過程、環境。此模式認為，外界訊息是透過有形和無形因素的作用，輸入中樞控制系統，對大腦引起、發現、注意、理解、記憶，並且對大腦儲存個人內在特質等進行過濾和加工，構成訊息處理程式；消費者在進行評估選擇時，若發現內在收集無法滿足其對於問題解決的需求，就會對外部進行探索，也就是得到刺激，增加選擇評估方案；最後產生購買結果，並對消費經驗得出是否滿意的結論。最後，透過反饋又進入了中樞控制系統，形成訊息與經驗，也影響未來的購買行為。之後，由於 Kollat 退出，加入了 Miniard，因此又稱為 EMB 模式；將此模式改良為六個面向：需求確認、資訊尋求、購前評估、購買、消費後評估及處置（研究者將其簡化，詳如圖 2-1-5）。透過此模式可以將個人行為變數與這些變數的基本特質連接，透過決策程序為主軸，結合內外因素交互影響而成（Engel, Blackwell, & Miniard, 1995）。

貳、小結

綜合以上，我們理解各模式也有其不同之處，以 Nicosia 模型來說社會福利組織發佈有效訊息才能使捐款者產生捐款意願，CDM 也認為捐款者要對捐款組織有一定的了解才能使其對該組織有一定的品牌認知、信心並產生捐款態度；然而 Howard-Sheth 模式則認為捐款者內在過程（學習和認知）是由外在因素和捐款者本身的因素而來，進而影響其想法而產生行為；但另一方面，Kotler 行為選擇模式和 EMB 模式則認為捐款行為是因為捐款者先有捐款意願才開始有意的收集捐款組織訊息，進而得到許多可評估的組織而有捐款行為。然而，這五個不同模式對於行為產生都有雷同的步驟；Mullen & Johnson(1990) 也歸納整理消費者決策流程，認為消費行為起因於受到刺激情境影響心理內在歷程（知覺、認知、學習、情緒、動機），進而影響行為意向，最終行為意向影響實際行為的產生，行為結果的滿意度會則反饋回心理內在歷程，而這樣的流程會受到個人所在的社會背景和文化背景所影響。

藉此，國外學者透過消費者決策模式發展捐款/贈流程，在國內則透過消費者決策模式和捐款/贈流程進行實證研究，以了解國內捐款、捐贈等行為研究；透過下一節，研究者首先討論國外學者所發展的捐款/贈流程，及相關實證研究所應用的理論，並於最後一節藉由討論國內實證研究現況，進一步了解本研究的研究重點概念、面向和變項。

第二節 捐款決策模式

藉由第一節，研究者已表明透過「消費者購買決策理論」來發展捐款者捐款決策流程，以了解哪些訊息是捐款者從事捐款行為的關鍵。在此，研究者將概述過去相關的捐款決策理論及實證研究。首先，Guy & Patton、Bendapudi, Singh & Bendapudi，以及 Sargeant & Woodliffe 曾探討慈善組織為提高捐款/贈者投入，自行發展出「捐款/贈決策流程」的概念性架構，透過清楚捐款者如何捐款/贈的決策過程，以供組織調整勸募策略之參考（Bendapudi, Singh & Bendapudi, 1996；Sargeant, 1999；劉依婷，2004；Sargeant & Woodliffe, 2007）。另外，研究者也整理出過去文獻曾透過理性主義所發展出的「計畫行為理論」來說明人的捐款/贈認知和行為傾向（余家斌，2000；邱家淮，2005；Lemmens, Abraham, Hoekstra, Ruiter, De Kort, Brug & Schaalma, 2005；Ferguson, France, Abraham, Ditto & Sheeran, 2007）。針對以上，文獻對於此議題的貢獻，可供研究者發展本研究概念架構之參考。

壹、 捐款/贈決策流程

一、 Guy & Patton 的助人行為的影響因素與決策過程

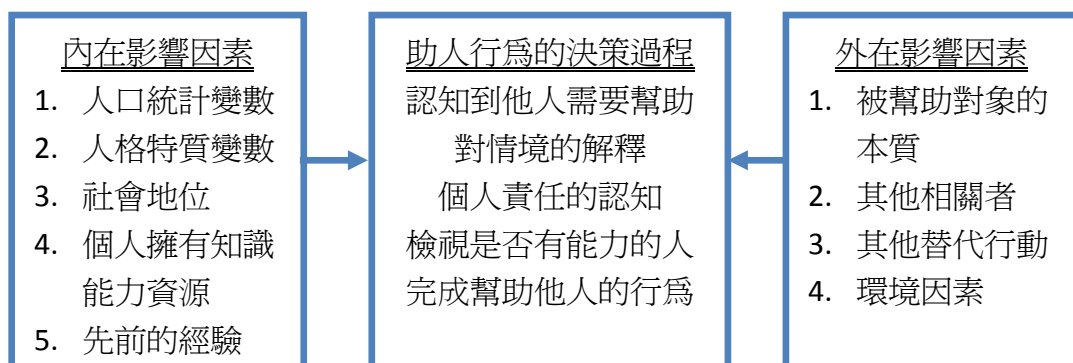


圖 2-2-1 助人行為的影響因素與決策過程

資料來源：轉引自劉依婷（2004：18）

西方學者 Guy & Patton 於 1989 年發展助人行為影響因素共分成捐款者內在影響因素（指人口統計變數、人格特質變數、社會地位、個人擁有知識能力資源、先前經驗等面向）、外在影響因素（指受幫助對象的本質、其他相關者、其他替代行為、環境因素等面向）及決策過程三個部分，其重點偏重在心

理層面的決策過程（劉依婷，2004）。這個模式認為「助人行爲因素與決策過程」是一種內在過程，著重動機、情境、個人認知、個人能力條件，並且認為外在情境與個人因素會對捐款者心理內在歷程影響。而在國內，劉依婷（2004）鎖定特定福利組織捐款人，以質性訪談的方式，透過此概念理解持續捐款人捐款行爲受到何種因素影響，發現除了捐款者個人特質外，捐款人與組織的互動狀況也成爲其是否願意持續捐款的重要因素（詳如圖 2-2-1 所示）。

二、 Bendapudi, Singh & Bendapudi（1996）捐贈決策程序

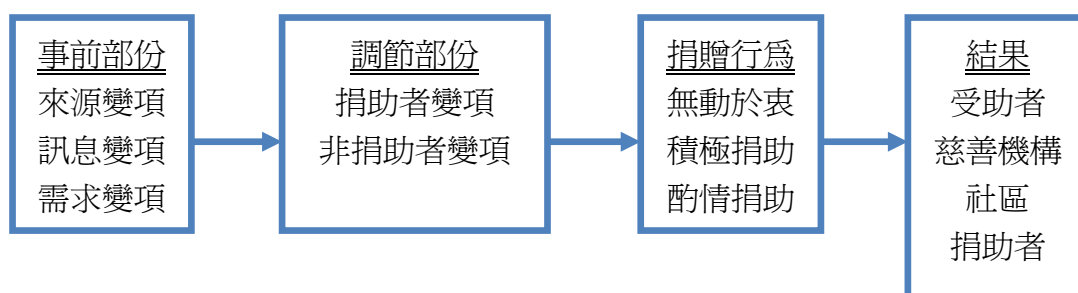


圖 2-2-2 捐贈決策程序概念性架構

資料來源： Bendapudi, Singh & Bendapudi（1996）

Bendapudi, Singh & Bendapudi（1996）曾以「捐贈決策程序」這個概念架構來探討慈善組織如何提高捐款/贈人對組織的投入。此架構分爲四部份；事前部份、調節部分、捐款/贈行爲和結果。事前部份指來源、訊息、需求等變項；調節部分指捐助者變項（包括持續性捐助和一次性捐助），以及非捐助者變項；捐款/贈行爲指在勸募行動下，潛在捐款/贈人會有無動於衷、積極捐助，和酌情捐款/贈的行爲反應；結果指事前部份、調節部分和捐助行爲所產生的結果，包括受助者的需求反應，慈善組織藉此經驗訂定新的計畫，社區整體文化面、社會面和經濟面的影響，捐款/贈行爲的認知、動機和能力的改變（詳如圖 2-2-2 所示）。

三、 Sargeant (2007) 個人慈善捐助行為流程

Sargeant (1999) 針對英國人的慈善捐款行為透過實證研究，提出「捐款決策程序」這個模式，認為捐款者所獲得的勸募團體訊息（品牌、聲譽、理念、媒體來源、接觸徵詢方式、募款和退款方式）會觸發捐款者的感性反應的評估（個案寫照、組織形象、責信規範）；並且外在因素（年齡、性別、社會階層和收入）以及內在因素（自尊、罪惡感、遺憾、社會正義、同理心、恐懼和同情）將會同時影響其決定處理過程（判斷標準、過去經驗）並影響其行為結果的產生。

然而，Sargeant & Woodliffe 在 2007 年將此模式做了修正，將原本的外在因素分為外在因素（社區參與、公共捐款實踐）和個人特質（人口統計、生活形式、地理變項）兩部分，並將原本的內在因素定義為捐款動機，並將其中的分類加入減稅、威望與特立獨行等動機因素；而此三部分將會影響感性反應，並影響決定處理過程，其中又多了現實考量（資金資源、時間、其他優先考量）的干擾，才會進而影響捐款行為結果（捐款金額、數量大小、捐款忠誠度），依此又影響其回饋（捐款者外在形象、內在獎勵機制）（詳如圖 2-2-3 所示）。

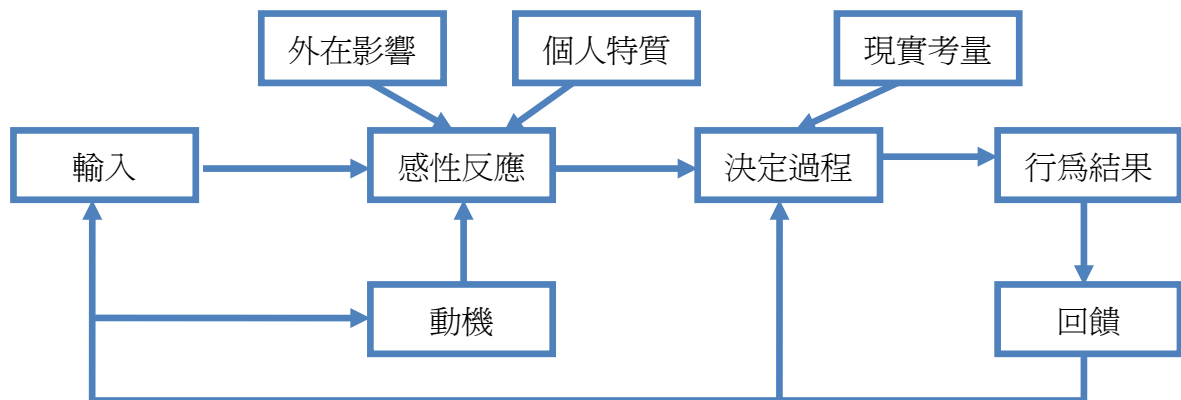


圖 2-2-3 個人慈善捐助行為流程

資料來源： Sargeant & Woodliffe (2007)

綜合以上，三種「捐款決策模式」的相同之處在於，不同流程皆認為捐款者個人特質會影響其捐款行為，而相異之處，則是從過去粗略的架構，以及著重在心理因素影響決策過程，到現在將流程細緻化並開始討論組織對於潛在助人者的訊息交流內容和方式對助人者決策之影響，研究者透過表 2-2-1 討論各流程之主要論點與異同：

表 2-2-1 捐款決策模式之整理

| 提出學者 | 模式名稱 | 主要架構 | 主要觀點 | 相同之處 |
|---|----------------|--|--|---|
| Guy & Patton (轉引自劉依婷，2004：18) | 助人行為的影響因素與決策過程 | 內在影響因素 外在影響因素 助人行為的決策過程 | 1. 主要架構較為粗略，偏重心理層面 2. 實證研究發現除了個人特質的影響，捐款人和組織的互動也是重要影響因素 | 1. 強調個人特質對於決策過程的影響 2. Guy & Patton 與 |
| Bendapudi, Singh, & Bendapudi (1996) | 捐贈決策程序概念性架構 | 事前部份 調節部份 捐贈行為結果 | 1. 除了個人因素的影響，認為外在因素的前導將影響捐款者是否行動 2. 強調捐款行為產生後的感受，即捐款滿意度 | Sargeant 強調捐款動機中助人者對受助者的同理 |
| Sargeant & Woodliffe (2007) | 個人慈善捐助行為流程 | 輸入 外在影響 個人特質 感性反應 動機 現實考量 決定過程 行為結果 回饋 | 1. 將影響因素細緻化，認為捐款行為受到組織訊息影響、外在因素、個人特質、現實考量、動機和過去經驗 2. 認為組織運用的媒介和發布的訊息將影響個人決策 | 3. Bendapudi, Singh, & Bendapudi 與 Sargeant 皆強調環境因素及組織訊息的提供 |

貳、 計畫行為理論

西方學者Ajzen於 1985 年提出以理性行為理論¹ (Theory of Reasoned Action, 簡稱TRA) 為基礎的計畫行為理論；該理論有兩個基本假設：其一，人們大部分的行為表現是在自己的意志控制下，並合乎理性；其二，人們是否採取某項行為，立即決定因子是行為意向；亦即計畫行為理論基本上認為人的行為是經過深思熟慮計劃的結果 (Ajzen & Fishbein, 1980)。但Ajzen研究發現，人的行為並不一定是百分百地出於自願，有時是處在知覺行為控制之下；因此Ajzen認為，行為意向除了受到「態度」和「主觀規範」的影響之外，也受到「知覺行為控制」(Perceived Behavior Control, 簡稱PBC) 的影響，這也是計畫行為理論和理性行為理論最大的不同之處 (Ajzen, 1991)。

余家斌 (2000) 曾透過此理論了解慈善組織捐款人的行為意向；將捐款者的捐款決策分為實際行為、行為意向(指個人對於某一項特定行為的採行意願)、態度(指個人對該項行為所抱持的正面或負面的感覺)、主觀規範(指個人在採取某一特定行為時所感受到的社會壓力的認知)，以及知覺行為控制(指反映個人過去的經驗和預期的阻礙) 等五個面向 (詳如圖 2-2-4)；並認為態度、主觀規範、知覺行為控制會影響行為意向，而此行為意向則可預測實際行為，研究結果顯示知覺行為控制影響力最大，其次為捐款者態度，而主觀規範影響力最弱。

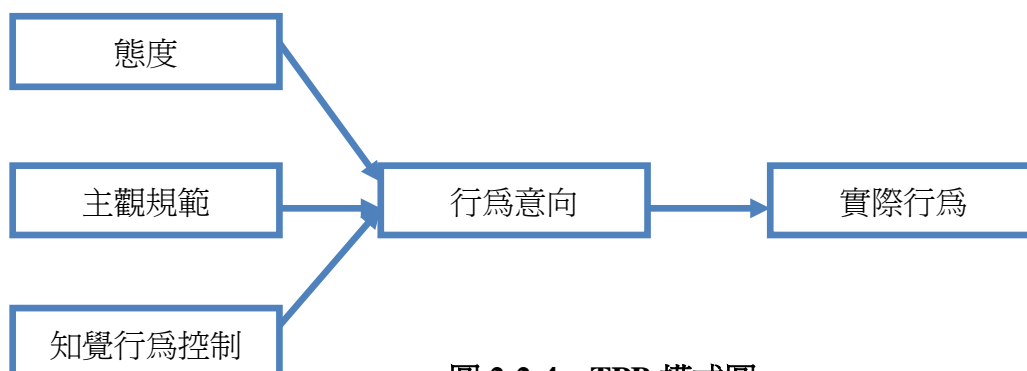


圖 2-2-4 TPB 模式圖

資料來源：Ajzen (1991)

¹ 理性行為理論：為 Fishbein 和 Ajzen 於 1975 年共同發展的理論架構，此理論是一個透過期望值來解釋個人行為決策過程的社會心理學理論，主要目的在了解和預測個人行為。這個理論認為人在行動前會以「理性」方式先做思考。

參、 小結

研究者將上一節的「消費者決策模式」，以及本節所討論的三種「捐款/贈流程」和「計畫行為理論」作一整理與討論，了解各理論與捐款決策之相關性；並於表 2-2-2 比較前述理論模型觀點之異同以說明本研究發展架構：

表 2-2-2 消費者決策理論模式與捐款決策模式之比較

| | 觀點 | 缺 | 優 |
|---------|---|---|---|
| 消費者決策模式 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 著重在理性選擇 2. 強調組織訊息對於消費者選擇的影響 3. 較少強調個人特質與購買行為之關係 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 購買行為與助人行為之立足點不同 2. 不需考量組織背景，強調品牌形象的包裝 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 強調組織與消費者溝通狀況 2. 作為研究行銷手法及主要目標人口群之方式 |
| 捐款決策模式 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 從消費者決策模式衍伸而來 2. 過去為較粗略之架構，如今已細緻許多影響因素 3. 強調環境與個人特質對助人行為之影響 4. 除了討論影響因素與行為結果之關係外，亦開始強調捐款滿意度和持續捐款 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 較少討論理性選擇的問題 2. 多討論捐款者心情感受 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 強調個人動機 2. 強調對組織的理念認同與對受助者的認識和關懷 |
| 計畫行為理論 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 強調理性控制 2. 認為知覺行為控制影響力最大，其次為捐款者態度，而主觀規範影響力最弱 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 未明確討論個人特質對於行為結果的影響，較著重於透過個人態度的轉變、是否受他人影響捐款/贈，以及評估自己是否有能力捐款/贈等內在因素做討論 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 透過理性層面和個人態度，以及社會價值 |

透過表 2-2-2 可以看到，不論哪一個模式皆認為決策是一個線性的模型，認為行為的產生是有前因後果的順序性。而不同處在於「消費者決策模式」強調消費者的理性選擇，認為其的決策過程主要受到組織對於消費者的構通狀況，並強調品牌的重要性。而「捐款/贈流程」則從過去注重心理因素的考量，到後來開始考慮到助人者與受助者雙方特質及組織訊息等情境等因素會影響捐款者行為。「計畫行為理論」則注重知覺控制，認為在判斷捐款/贈行為時，會透過已內化過的個人感受、社會規範和本身能力加以評估。

綜合以上，研究者認為以「捐款/贈流程」考量面向最為完整，因此本研究以此為概念架構主軸，並加入「消費者決策模式」與「計畫行為理論」之特色於本研究架構中，以下為本研究初步的概念架構（詳如圖 2-2-5）。

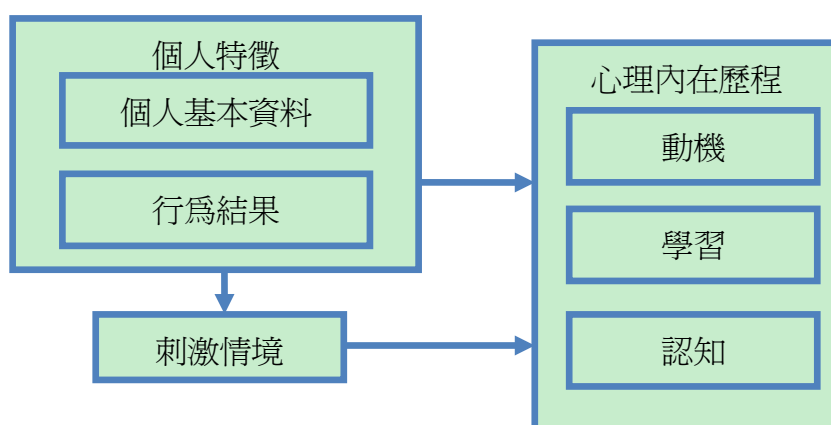


圖 2-2-5 初步研究概念架構

資料來源：研究者自行整理

一、「個人特徵」

研究者以 Mullen & Johnson 於 1990 年所歸納的「消費者購買決策流程」及 Sargeant & Woodliffe 於 2007 年的「個人慈善捐助行為流程」為主軸；以現實因素（即財務狀況）和個人基本資料為考量，在本研究的「個人特徵」中，主要針對捐款者的個人狀況作了解是否影響捐款者捐款行為，並討論其行為結果與其他概念之關係。

二、「刺激情境」

研究者以「消費者購買決策理論」的 EMB 模式和 Howard-Sheth 模式加以討論，研究者將此區分為大眾市場來源和參考團體來源二類，來了解捐款者於捐款行為前時所收集資料的管道和方式。

三、「內在心理歷程」

研究者認為綜合 Mullen & Johnson 於 1990 年所歸納的「消費者購買決策流程」與 Sargeant & Woodliffe 於 2007 年的「個人慈善捐助行為流程」所提到的概念，可歸納為三個概念加以測量，包括：動機、學習和認知。

1. 動機：指個體在某一情境下趨向目標活動的動機，為一種慾望或需求（張春興，1989；Mullen & Johnson, 1990）。過去透過「計畫行為理論」討論捐款持續行為的研究者通常將「態度」視為「動機」（余家斌，2000；劉佳盈，2010），而有關動機的理論則以第一節所提到的利他主義、利己主義和社會交換理論討論最多。
2. 學習：即 Sargeant & Woodliffe (2007)「個人慈善捐助行為流程」所指的處理決定因素，指個體經由練習或經驗後，致使其行為產生較為持久改變的歷程或結果（張春興，1989；Mullen & Johnson, 1990）。研究者認為此指捐款者過去透過學習他人行為和參與捐款機構的經驗，影響其從事捐款行為。
3. 認知：狹義來講指個體知識獲得的歷程，認知的結果是對產品的信念或評價的總合，為一種經過設計的說服性溝通方法（張春興，1989；Mullen & Johnson, 1990）。而 Sargeant, Ford & West 於 2006 年進一步修改 Morgan & Hunt 於 1994 年所提的「承諾-信任理論」認為捐款者的知覺是透過捐款者的信任（組織績效、熱誠、溝通）和是當的溝通進而影響其對捐款單位的承諾（實質效用、情感效用、家庭效用）而產生捐款行為（粘嘉宇，2009）。

第三節 捐款行為實證研究

透過第上一節的理論整理，研究者先比較過去實證研究範圍與情況；進一步，研究者將本研究之研究架構分為「捐款刺激情境」、「捐款心理內在歷程」和「捐款行為」，並於本節將此三個概念透過實證研究的佐證，整理出本研究之變項。

壹、 國內捐款行為實證研究

社會福利組織討論勸募議題時，多為了改善組織勸募策略為主軸，針對此部分包括「組織角度」和「捐款者角度」二元角度。而不同視角的實證研究場域又因其討論範圍有所不同；「組織角度」的相關研究以組織為研究對象，透過組織業務承辦人質性訪談，亦有對照幾個組織與政府合作的比較。而就「捐款/贈者角度」多以社會中捐款/贈者為研究對象，透過政府大型調查以及小型組織內的調查研究。

而本研究為以「捐款者角度」討論，首先，整理不同研究的研究情況，透過「捐款者特性」區分研究對象，包括以家戶為對象和以個體捐款者為對象之研究；在過去研究中有透過「家戶」為單位的助人行為研究，研究者基於認為有穩定家庭者其助人行為較持續，包括蔡佳利（2005）討論家計單位捐贈行為之研究，以及張文俊、宋明光（2007）透過「家戶內資源分配理論」來探討家戶捐助特徵。

另外，就「個體捐款者」的討論，相關研究多討論影響捐款行為之因素（李小梅、曾芳瑩，1995；余家斌，2000；王育敏，2001；鄭怡世，2001；紀蕙文，2001；李如婷，2002；陳依伶 2002；邱家淮，2005），過去多討論個人心理因素與捐款行為產生之關係；近期所關注的議題已從捐款行為的產生到持續助人行為（陳愛椿，2003；黃世偉，2005），也有研究者從關注心理因素，到開始討論受助組織如何與助人者溝通及如何發佈有利於組織推廣的宣傳媒介和方式（劉彥芸 2007；粘嘉宇，2009），以及組織如何透過哪些方法策略維繫與助人者的關係，以穩定其對於組織的長期貢獻（劉佳盈，2010）。

而就場域來說，從政府機關的大型調查，包括 921 之後行政院主計處於民國 88 年與 89 年分別作的「社會發展趨勢調查暨社會參與延伸調查報告」及民國 92 年至 93 年的的追蹤報告，以及在這之前李小梅、曾芳瑩（1995）從行銷策略領域所開始針對台灣地區社會福利基金會的社會福利行銷策略研究，而邱家淮於 2005 年也針對台灣地區捐款者作捐款行為瞭解；除此之外，鄭怡世（2001）、紀蕙文（2001）、李如婷（2002）也針對地區性的捐款者作捐款行為的瞭解，分別針對大台北地區、台北市、嘉義地區，從消費者決策模式的應用延伸到捐款行為模式的發展運用；最後，還有為數不少的研究者與民間社會福利機構合作針對不同服務對象的民間組織就其捐款/贈者作一探究，以此結果作為組織本身的勸募策略參考依據。

上述的相關研究中，多數研究依舊偏重於個人內在因素（即捐款動機）部分，針對「利他主義」、「利己主義」、「需求理論」和「社會交換理論」等理論進行討論；「利他主義」與「利己主義」是以二元對立方法在作討論，認為利他主義重視關懷社會、成就社會，而利己主義則以捐款者自身利益為出發（Baker & Reitz, 1978；李如婷，2002；陳依伶，2002；陳愛椿，2003）；「需求理論」認為捐款者是為滿足個人需求而從事捐款行為；「社會交換理論」則認為個體與組織會從彼此的互動關係中獲得酬賞，並且付出成本（萬育維，1994；陳依伶，2002；李如婷，2002；陳愛椿，2003；Deckop, Cirka, & Andersson, 2003）；依此我們可以知道，國內實證研究多數還是圍繞在討論捐款者受到哪些內在動機的影響，進而產生捐款行為。

然而，已有少數研究開始針對組織與捐款者溝通狀況作瞭解，包括劉彥芸（2007）針對特定社會福利組織之捐款者其網路體驗對捐款行為之影響，以及粘嘉宇（2009）針對不同社會福利組織捐款者責信認知對其捐款行為之影響；前者就「體驗行銷」開始討論，最後與捐款忠誠作關係上的連結，研究結果發現捐款者透過體驗加入組織，並透過關係行銷對組織產生忠誠度；而後者則討論不同捐款/贈模型並與「承諾-信任理論」作連結，其研究結果發現組織徵信對於捐款行為呈現正相關。

綜合以上整理，瞭解這些研究結果多半還是回歸到捐款者本身特質（指年齡、性別、教育程度等）來做結論，即沒有回歸到組織本身是否能針對不同特質的捐款者在做組織勸募策略的改善。儘管組織期待透過尋找對捐款行為有影響的因素，依此改善勸募策略，且研究框架主要還是具焦於「捐款動機」，但研究者認為站在組織的立場，雖然研究結果可以指出捐款者的捐款動機，但是，組織一方面很難改變或影響捐款者的捐款動機，另一方面，難以透過捐款動機尋找到潛在目標捐款者。

針對以上，若可聚焦討論組織能提供給捐款者的訊息管道和內容部份，我們將能了解哪些管道和方式是捐款者容易接觸和獲得，以及哪些訊息內容足以影響捐款者判斷受助組織，以了解個人在決策判斷時的深度和廣度，而使組織勸募策略有改善依據，並更加完善；如同 Sargeant & Woodliffe（2007）指出過去許多研究並沒有討論潛在捐款者如何透過不同媒體管道瞭解受助單位，若透過瞭解各種媒體和宣傳訊息對於受助單位最有利（即助人者經常應用並因此加入助人行列）則對於受助單位更有意義。

因此，研究者認為，當組織勸募人員試圖要對捐款者進行市場區隔時，一方面可以從分析捐款者特質做調整，二方面可以從組織訊息提供面做改善，以使組織的勸募策略更適用於捐款者。接下來，研究者將進一步討論各種捐款/贈流程和消費者購買決策模式於實務研究應用之狀況，以釐清本研究構念和變項。

貳、 捐款行為

西方學者 Mullen & Johnson (1990) 認為行為是某項行動或某種反應。研究者將透過相關實證研究界定捐款行為的測量方式，以進一步擬訂本研究捐款行為的變項及問項。萬育維 (1994) 在「影響捐款行為之相關因素探究」的研究中，是以九個問項來測量捐款行為，分別為過去一年是否曾捐款、捐助對象、捐助消息來源、主要捐款群體、是否有定期捐款習慣、主要捐助型態，捐款濫用事件發生後的捐款意願、捐款組織類型，以及捐助主要考慮因素。李小梅、曾芳瑩 (1995) 曾針對台灣三家社會福利基金會贊助人的捐款行為及其行銷策略做研究；在捐款人的捐款行為部份，她們是以捐助動機、捐助訊息來源、評估準則量表、決策方式、捐助實務和捐後行為等變項共十三題來進行測量。鄭怡世 (2001) 針對大台北地區民眾進行抽樣電話調查的研究中，將捐款行為分為四個面向來進行測量，包括捐款對象的選擇、獲得訊息管道、捐款頻率和平均捐款額度。陳依伶 (2002) 針對某天主教社會福利基金會之捐款者，以郵寄問卷方式，了解捐款人動機及後續捐款態度，該研究以捐款次數、期間、頻率及捐款金額、捐款型態等變項來測量捐款行為。劉彥芸 (2007) 以某社會福利基金會捐款者為對象，以系統抽樣方式選取受訪對象，邀請受訪對象進入網站點選問卷，了解該組織捐款者對於網站體驗、捐款意願和捐款忠誠度之間的關係；該研就以獲得訊息的管道、捐款頻率、捐款管道、平均捐款額度等變項來測量捐款行為。此外，研究者參考其他相關研究，也發現過去部分研究者透過捐款頻率、捐款型態、捐款金額、捐贈年資和捐贈對象等面向來測量捐款行為 (李如婷，2002；王育敏，2001；劉依婷，2004)。

從以上實證研究結果，本研究將捐款行為定義為：捐款者實際產生之捐款行動，此行為之所以產生是受到刺激情境影響和心理內在歷程的動機、學習和認知改變所產生的實際捐款行動，研究者認為行為結果包含單次捐款金額、捐款頻率，並且研究者想藉此了解捐款者捐款給組織得這份力量是否也能影響其他人將此定義為「捐款者影響力」；透過這三個變項可以檢視捐款者刺激情境與內在心理歷程之不同對於其捐款金額、頻率和影響他人捐款是否有差異。

參、 捐款刺激情境

一、捐款刺激情境實證研究

Mullen & Johnson (1990) 所提出的刺激情境中，透過第一節提到的五個近代消費者決策模式，將刺激情境定義為透過注意力選擇並集中於某些刺激，同時忽視、壓抑或抑制對其他刺激的反應；並且，Mullen & Johnson (1990) 認為刺激因素的用意在於「說服」捐款者。此部分如同 Sargeant & Woodliffe (2007) 認為「輸入」資源影響助人者後續的反應，如同二位所說提的鮮少研究針對「媒體來源」部分做研究，因此本研究在捐款刺激情境，單就此部分進行研究；透過管道來源為面向，以大眾市場來源及參考團體來源分類，並以「整合行銷」的概念為分類發佈訊息的形式，並發展在問項中。表 2-3-2 是研究者整理國內捐款實證研究中，有關獲得訊息管道所使用的變項：

研究者進一步將表 2-3-1 這些變項，依 EMB 模式所提的行銷來源和非行銷來源，以及 Howard - Sheth 模式所提出的符號刺激和社會刺激，將「捐款刺激情境」概念畫分為「大眾市場來源」和「參考團體來源」兩個面向。

(一) 大眾市場管道來源

多數的國內實證研究將大眾市場管道來源與參考團體管道來源放在同一個概念下進行調查（王育敏，2001；鄭怡世，2001；紀蕙文，2002；劉依玲，2002；涂文好，2004）。但劉彥芸（2007）在其研究中特別將獲得訊息管道分為兩面向，包含「傳送訊息的管道」和「媒體形式」，其中媒體形式指部落格或網站內容、新聞、廣告、募款或街頭勸募活動、談話性節目；研究結果顯示，以部落格或網站內容最是捐款者接觸最多的媒體形式。研究者參考 EMB 模式及 Howard – Sheth 模式則將此二來源分開進行測量。

表 2-3-1 訊息管道變項相關實證研究整理

| | |
|------------|---|
| 王育敏 (2001) | <ol style="list-style-type: none">1. 電視2. 廣播3. 報紙4. 網路5. 募款手冊6. 月刊7. 親朋好友8. 活動現場9. 便利商店10. 其他 |
| 鄭怡世 (2001) | <ol style="list-style-type: none">1. 大眾傳播媒體2. 親友告知或推薦3. 受捐助團體所舉辦的活動4. 受捐助團體的文宣品5. 網際網路6. 其他7. 未回答 |
| 陳依伶 (2002) | <ol style="list-style-type: none">1. 家人、親友告知或推薦2. 本會的簡介3. 宣傳單張4. 海報5. 網路訊息6. 電視廣播節目或報導7. 本會公益廣告 |
| 紀蕙文 (2002) | <ol style="list-style-type: none">1. 朋友或家人口中得知2. 由勸募者口中得知3. 廣播電視4. 海報傳單報紙雜誌報導5. 尋求支持的信件6. 電話7. 非營利組織的刊物8. 網路9. 街頭募款 |
| 涂文好 (2004) | <ol style="list-style-type: none">1. 電視2. 報章雜誌3. 網路4. 廣播5. 刊物6. 海報7. 親朋好友 |

資料來源：研究者自行整理；參考王育敏，2001；鄭怡世，2001；紀蕙文，2002；劉依玲，2002；涂文好，2004。

消費者決策理論中的 EMB 模式提到外部來源 (external search)，可分為「行銷市場來源」和「非行銷市場來源」；「行銷市場來源」指廣告、商品包裝、產品展售、銷售人員、電子商務，「非行銷市場來源」則屬研究者所歸類的參考團體來源部份。而 Howard – Sheth 模式提出的「符號刺激」，則無如同 EMB 模式細分來源，研究者認為指受助組織勸募者（行銷公關人員）、勸募組織市場（包含電視、電台、網路、宣傳海報、宣傳摺頁、廣告託播、產品通路商等）等刺激因素。然而，研究者認為 EMB 模式及 Howard – Sheth 模式的分類仍無法具體表現出捐款者是透過何種訊息管道得到資訊而影響其捐款；因此將此部分的分類，加入「整合行銷」的概念（包括直效行銷、廣告、公關、促銷、事件及人物）（Kotler, 2000），而人物部分則在本研究中歸類於參考團體來源；因此，研究者透過前五部份做為大眾市場管道來源的變項。

綜合以上，研究者認為過去研究多粗略詢問捐款者獲取訊息管道來源，並將訊息管道和訊息形式混為一談，然而，在本研究中研究者認為，捐款者從何管道，以及透過哪種形式了解勸募組織訊息，為捐款者最直接連結和回想的部份，也是勸募組織在操作和執行面可以快速調整和改變的部份，因此，研究者將此部分細緻化結合管道與形式，藉以更精準了解捐款者接收訊息的管道和方法；研究者將大眾市場管道來源定義為「透過社會福利組織委託或辦理的正式公開推廣管道」，而測量此面向之問項，研究者參考表 2-3-3 所整理的實證研究問項，並整合過去實習經驗以及與組織勸募執行人員討論，整理出單張/摺頁/手冊、刊物、官方網站、Facebook（例如：臉書、微網誌）、電子報、員工推廣介紹、報紙廣告、報紙新聞或專欄、雜誌廣告、雜誌中的報導或專欄、廣播節目專訪、電視廣告、電視新聞報導、網路上部落客的推薦、網路彈跳視窗及廣告、雅虎公益平台、合作通路（例如：全家便利商店、愛馨零錢箱）、參與活動、其他問項。

（一）參考團體管道來源

參考團體可以是任何人或任何團體，它提供了個體比較或參考的基點，引領個體形成特定的價值、態度和行為的影響效果。研究者整理過去研究時發現，多數捐款者（約六至八成）會因他人請求和介紹而加入捐款行列，而這些重要的參考團體包括朋友、家人、親戚、工作環境雇主或同事，以及神職人員等（鄭

怡世，2000；李如婷，2002；陳依伶，2002；陳愛椿，2003；劉依婷，2004；張文俊、宋明光，2007)。

EMB 模式認為「非行銷市場來源」指口碑來源 (personal sources) 及獨立組織來源 (independent sources)，前者指朋友、親戚、鄰居經驗與意見得到有關產品的訊息，後者指具有專業形象組織所發布的相關產品訊息。Howard - Sheth 模式則提出「社會刺激」概念 (指為家庭、相關群體、社會階層)，此與 EMB 模式所提的非行銷市場來源雷同。Schiffman (2000) 則具體指出名人對於參考團體有一定的影響力，因此其將參考團體分為名人、專家、一般大眾、高階主管與員工，以及象徵物代言人等來源。研究者參考上述實證研究以及模式，並且過去研究也發現，宗教信仰在我國對於捐款行為並無顯著影響力，並將此解釋為助人觀念已是文化規範一部分，因此無關捐款者宗教信仰之不同(萬育維，1994；李如婷，2002；陳依伶，2002)，因此，研究者將神職人員部分刪除，並將參考團體管道定義為「一種透過口傳或人物信任以獲得組織訊息的推廣管道」，發展出本研究之問項，如以下：家人、朋友、同學、同事、雇主、鄰居、代言人、重要人物 (例如：政治人物、社團領導人、地方仕紳) 等問項。

綜合以上，研究者認為捐款刺激情境指「捐款者獲得受捐組織訊息管道來源以及捐款者與受捐組織訊息交流狀況」，可分為大眾市場來源及參考團體來源，其問項將於第三章呈現。

肆、 捐款心理內在歷程

一、捐款心理內在歷程實證研究

研究者將此部份分為動機、學習和認知三個面向。首先，「捐款動機」為過去捐款行為研究最喜歡討論的一部份，過去透過計畫行為理論討論捐款行為的研究者也將「態度」轉為「動機」測量捐款者捐款動機 (余家斌，2000；劉佳盈，2010)，並以利他、利己和社會交換理論來討論。其次，「個人過去經驗」指消費者從長期記憶裡收集相關資料來解決問題。最後，「捐款訊息瞭解狀況」在第二章第二節「捐款/贈決策流程」談到捐款者對於組織訊息的了解程度，將影響捐款行為。透過以上整理，研究者認為捐款心理內在歷程是透過「捐款動

機」、「個人過去經驗」，及「捐款訊息瞭解狀況」所影響，以下將討論各變項之實證研究與定義。

(一) 捐款動機

表 2-3-2 是研究者整理國內捐款實證研究時，有關捐款動機所使用的變項，研究者整理歸納如以下：

表 2-3-2 捐款動機變項相關實證研究整理

| | |
|-------------------|--|
| 李小梅、曾芳瑩 (1995) | <ol style="list-style-type: none"> 1. 受贈組織的實際服務成果 2. 受益對象 3. 成立宗旨 4. 口碑 5. 目前活動的主題 6. 曾舉辦成功的活動 7. 曾公開表揚 8. 成立的歷史 9. 目前活動的規模 10. 感人的活動廣告 11. 是否有知名的董事或義工 |
| 王育敏 (2001) | <ol style="list-style-type: none"> 1. 純粹個人偏好 2. 曾受組織幫助 3. 想有所回饋積陰德 4. 為紀念特別日子而捐款 5. 為節稅而捐款 6. 盡一份社會責任 7. 自己有小孩 8. 純粹幫助服務對象 |
| 鄭怡世 (2001) | <ol style="list-style-type: none"> 1. 覺得他們有需要 2. 受捐助團體的聲譽和公信力 3. 認同受助團體理念 4. 親友推薦不好意思拒絕 5. 其他無特定原因 |
| 紀蕙文 (2002) | <ol style="list-style-type: none"> 1. 我認為這是我對自己的自我肯定 2. 大家都在捐，所以我也跟著捐 3. 可以抵稅 4. 拒絕不了勸募者的勸說 5. 宗教信仰或積功德 6. 同情心 7. 怕以後沒有人幫忙 |
| 陳依伶 (2002) | <ol style="list-style-type: none"> 1. 助人讓我覺得自己有用 2. 認同本會服務理念 3. 捐款是一種習慣 4. 能夠體會別人苦難 |

-
5. 助人是現代公民的自然表現
 6. 周遭親友都捐，我只好也捐
 7. 現在幫助別人，以後才有人幫助我
 8. 組織名聲好
 9. 抗拒不了募款人請求
 10. 受到創辦人感召
 11. 捐款收據可用來抵稅
 12. 自己曾受到幫助現在想回饋
 13. 大家都是一家人本來就該互助
 14. 受宗教感召
 15. 其他
-

- 陳愛椿（2003）
1. 表達個人感激
 2. 認同組織理念
 3. 組織聲譽
 4. 宗教信仰
 5. 對我個人有利益
 6. 抵稅
 7. 與組織有特殊關係(家長角色)
 8. 自己或親友有類似苦難，所以感同深受愛鳥及屋
 9. 捐助行善是自己的志業
-

資料來源：研究者自行整理；參考李小梅、曾芳瑩，1995；王育敏，2001；鄭怡世，2001；紀蕙文，2002；陳依伶，2002；陳愛椿，2003。

針對實證研究，國內外皆有研究顯示，捐款者之所以產生捐款行為，與其同情心被喚起以及與捐助對象有相同/通的經驗有關（萬育維，1994；于心如，1999）。Schervish & Havensu 研究也指出如果自己曾受到他人幫助，或自己以外的家人或親戚曾接受公益團體的幫助等經驗（陳愛椿，2003：99）。然而，國內實證研究也顯示是否有接受過幫助，對於捐款行為影響力較低（李如婷，2002；陳愛椿，2003）。

研究者比較具有影響力的問項不脫離以下：捐款行善是個人自我實現的志業、捐款收據可用來抵稅、積陰德做善事、自己或親友有接受過組織的幫助、行有餘力回饋。過去研究中針對「自己或親友有接受過組織的幫助」一類題型進行研究，發現具有與其捐款行為有一定的影響（王育敏，2001；陳依伶，2002；陳愛椿，2003）；而研究者認為，勵馨基金會服務對象具有其特殊性，因此研究者將此部份區分為兩個問項，包括「自己或親友有接受過勵馨的幫忙」、「自己或親友有遭遇過勵馨服務對象類似的經驗」。

針對第二節整理，過去研究多以利他主義、利己主義及社會交換來討論此概念（Baker & Reitz, 1978；萬育維，1994；李如婷，2002；陳依伶，2002；陳愛椿，2003；Deckop, Cirka, & Andersson, 2003）。劉佳盈（2010）則試著將動機分為理念認同、社會責任、自我滿足、他人影響，以及價值收獲等五個面向；研究者認為其所提出的「他人影響」為本研究心理內在歷程所指得學習部份（即個人過去經驗），以及「理念認同」為本研究心理內在歷程所指得認知部份（即捐款訊息瞭解狀況）；然而，這些變項皆非本研究所定義的動機（指個體在某一情境下行為的動機，為一種慾望和需求），且研究者認為這些變項都獨立歸在本研究其他概念中；因此研究者將本研究捐款動機依舊採用利他及利己兩部份測量，將其所定義的「社會責任」為本研究「利他部份」，而「自我滿足」及「價值收獲」為本研究利己的部份；並認為「利他」指關懷社會和成就社會，包括：行有餘力回饋、自己或親友有接受過勵馨的幫忙、自己或親友有遭遇過勵馨服務對象類似的經驗，「利己」指以自己本身利益為出發點，包括：捐款行善是個人自我實現的志業、積陰德做善事、捐款收據可用來抵稅；研究者將依此作為問卷題目。

（二）個人經驗

國外實證研究方面，Schervish & Havens 與《2001 年全美公益捐贈與志願服務報告》分別指出，個人若在年輕時曾有過捐贈或參與志願服務的經驗，則成年後認同此捐款行為的比例明顯提高，甚至持續捐贈比例高達 92%（陳愛椿，2003：99）。而針對國內，有關個人過去經驗來源所使用的變項，研究者整理歸納如表 2-3-3，對於個人過去經驗是否影響捐款行為各有各的說法；支持經驗影響捐款行為的實證研究包括：李如婷（2002）發現七成表示會因他人提供的早期經驗，或其樹立的良好模範而加入捐款行列，並且曾經為志願服務者又為捐款者的比例占一半；劉依婷（2004）也指出捐款人常藉由個人過去經驗評估捐款單位。涂文好（2004）則針對高雄地區 16 歲以上民眾，對於社會福利組織形象構成因素，發現對於社會福利組織擁有好的接觸經驗的民眾，對於組織形象越正向。然而，李如婷（2002）與陳愛椿（2003）的研究卻都認為個人早期正面學習模範、社群參與經驗、是否擔任志工並不影響捐款者捐款意願。

表 2-3-3 個人過去經驗變項相關實證研究整理

| | |
|---------------|--|
| 陳愛椿 (2003) | <ol style="list-style-type: none"> 1. 捐款與擔任志工有關係 2. 捐款與擔任志工沒關係 3. 自己曾接受公益團體幫助 4. 家人曾接受公益團體幫助 5. 親戚曾接受公益團體幫助 6. 家人或親戚未受公益團體幫助 |
| 李如婷 (2002) | <ol style="list-style-type: none"> 1. 個人早期正面學習模範 <ol style="list-style-type: none"> (1) 親戚朋友的捐贈經驗 (2) 個人捐贈行為是否影響其他人 2. 社群參與經驗 <ol style="list-style-type: none"> (1) 個人是否經常出席組織活動 (2) 捐贈同時是否也在組織擔任志工或義工 (3) 與組織工作人員的相互了解程度 (4) 接受組織透過電話與其互動的意願 |
| 涂文好 (2004) | <ol style="list-style-type: none"> 1. 參與社會福利組織的活動 2. 接受其服務 3. 購買其商品 4. 捐款 5. 參與志願服務 6. 與社會福利組織合作 7. 從事相關工作 |

資料來源：研究者自行整理；參考陳愛椿 2003；李如婷，2002；涂文好，2004。

另一方面，鮮少研究在捐款行為或捐款忠誠度議題討論捐款者加入捐款行列後，是否會將此一訊息帶給周遭其他朋友，因此本研究針對此部分透過一個題項，詢問此部分的可能性；以了解捐款者的影響力（指周遭誰受到捐款者的影響而捐款給勵馨）。

綜合以上，研究者將個人經驗分為捐款者受影響力和捐款者影響力；將前者分為經驗對象、經驗內容。經驗對象可分為家人和自己；經驗內容包括捐款經驗、捐贈經驗、擔任志工的經驗、曾參與相關活動。並透過詢問捐款者在捐款後是否會影響他人（包括親友、家人）捐款給勵馨基金會，提供複選選項，以釐清此部分之情況。

(三) 捐款訊息瞭解狀況

國內實證研究中，了解捐款者接收組織訊息與其捐款行為是否有關的研究相對其他領域還是較少；僅有部份研究會提到有關捐款者是否透過「組織訊息」判斷其捐款行為的研究。李小梅、曾芳瑩（1995）研究認為組織的聲譽、活動、目標與績效，與某些捐款者特質及捐款動機有顯著相關。王育敏（2001）以兒福聯盟 87-89 年三年的捐款人為訪問對象，討論「組織與捐款人的互動關係」透過捐款用途說明、捐款處理、募款資訊傳遞、募款活動宣傳此四部份，認為募款資訊傳遞（指組織在說明募款活動訊息得清楚程度），募款活動宣傳（指組織舉辦活動的主題和方式的吸引力），與捐款行為有關。黃世偉（2005）曾針對非營利組織捐款者忠誠度分析研究，透過「服務品質感受（包括服務的反應性、回饋性和有效性品質三個變項）和「組織形象感受」（包括品牌的服務和組織形象兩個變項）與「捐款忠誠度」（包括是否再捐款、增加捐款意願，以及推薦他人捐款三個變項）測量是否相關；研究結果顯示三者是有相關的；特別是「服務品質反應性」會影響捐款者是否再捐款、增加捐款意願、推薦他人捐款，以及整體捐款忠誠度；而整體「服務品質感受」好壞會影響捐款者是否增加捐款意願及推薦他人捐款；整體「組織形象感受」則會影響捐款者再捐款及整體捐款忠誠度。

由於針對組織訊息了解與捐款行為的文獻尚屬少數，因此研究者參考了其他領域的研究；林威成（2005）為瞭解台北地區旅運者選擇運輸工具的態度、涉入程度群體、影響力、行為意向和運具選擇行為的關連性，其發現旅運者的態度與涉入程度（即收集旅運訊息的程度）有顯著影響旅運者對於行為意向，特別是個人認知和主觀經驗影響其行為，為其判斷的重要因素。陳正男、丁學勤、林素吟與劉若蘭（2005）進行「訊息訴求方式、訊息正反性、訊息可信度及消費者認知需求對廣告效果」研究，認為廣告是業主傳遞訊息的工具，因此廣告對於消費行為有重大的影響；研究結果顯示訊息來源可信度（指訊息提供者專業度和可信任度）對於廣告效果有直接正向的影響，正面的廣告訊息效果優於反面的廣告訊息，並且低認知需求（指個人喜好認知與思考的程度）的消費者其廣告效果較好。並且消費者的需求認知程度不同會干擾訊息訴求方式（指理性訴求方式及感性訴求方式）、訊息正反性（指取得該產品之利益及不告知取得該產品之利益）、訊息來源可信度對於廣告效果的影響關係。

根據社會心理學家及學者 Hunt 的研究顯示，資訊多寡是否有意義，必須考慮「資訊品質」和「有用性」來判斷，訊息接收者態度改變與否，和訊息接收者本身對此議題的涉入程度（指在特定情境，受到刺激引發，知覺該決策的重要性的興趣程度），以及訊息傳播者的可信度有密切的關係（鄭怡世，2001；林威成，2005）。Twedt（1969）認為訊息的評估和選擇與需求性、排他性和可信性有關。

社會心理學認知概念將訊息視為一種說服性溝通的方式，分為「訊息內容」和「訊息形式」。訊息內容指捐款者對於訊息地易讀性和接受狀況、傳遞方式是否能使人清楚了解，以及透過計量、測試、客觀訊息數量；訊息形式指訊息的流動方向與傳遞方式、訊息影響的順序，以及來源可靠性（Mullen & Johnson, 1990）。研究者認為訊息內容對於捐款決策的重要性在於，捐款者在決策前是否認為勸募組織所散佈的訊息具有決策判斷的重要性；而訊息形式對於捐款決策的重要性在於，這些訊息發佈後是否能夠增加捐款者對於組織的信任度進而捐款。Kapferer & Laurent（1986）認為個人收集產品訊息的多寡，與其在評估決定前是否意識到風險的存在有關，並將此定義為風險的重要性的可能性。研究者認為捐款者在避免捐款時產生風險，將依賴捐款者對於勸募組織所收集的訊息是否足以讓其信任勸募組織，以及這些訊息對於捐款者判斷勸募組織具有一定的重要性。

綜合以上，研究者將此面向分訊息可靠性與重要性；「可靠性」指捐款者在收到組織訊息後，認為組織具有專業性，並且是可信任的；「重要性」指捐款者在得到組織所釋出的訊息後，認為了解組織訊息是其捐款行為判斷前的重要指標。這些訊息足以讓捐款者認為受助組織是可靠的嗎？捐款者是否接觸這些訊息後，嘗試了解這些訊息，並成為其從事捐款行為前的重要指標？

伍、 小結

透過上一節，研究者已大略整理並發展本研究的研究架構，依照該研究架構，研究者於本節首先先試圖討論國內不同實證研究研究框架和重點，並透過這些實證研究發展之結果，進一步討論本研究的概念和變項，針對概念、面向和變項，研究者簡略整理如表 2-3-4，依此作為本研究問卷測量的依據：

表 2-3-4 本研究研究概念、面向和變項

| 概念 | 面向 | 變項 |
|----------|----------|--------|
| 捐款行爲 | | 單次捐款金額 |
| | | 捐款年資 |
| | | 捐款頻率 |
| | | 捐款次數 |
| 捐款情境刺激 | 大眾市場來源 | |
| | 參考團體來源 | |
| 個人內在心理歷程 | 捐款動機 | 利他 |
| | | 利己 |
| | 個人經驗 | 受影響力 |
| | | 影響力 |
| | 捐款訊息瞭解狀況 | 可靠性 |
| | | 重要性 |

資料來源：研究者自行整理

第三章 研究方法

本章的主要目的在針對問題陳述與文獻探討進行研究之設計，因此，第一節針對研究概念架構與研究問題，第二節則是研究對象的選取，第三節說明研究測量工具之發展與設計，第四節是針對資料分析方法。其內容說明如下：

第一節 研究概念架構與研究問題

壹、研究概念架構

本研究以探討社會福利機構捐款者捐款決策歷程為主軸，探討捐款者受到捐款刺激情境，以及其捐款心理內在歷程與捐款行為之關係，經由前章之文獻探討研擬出本研究概念架構如下：

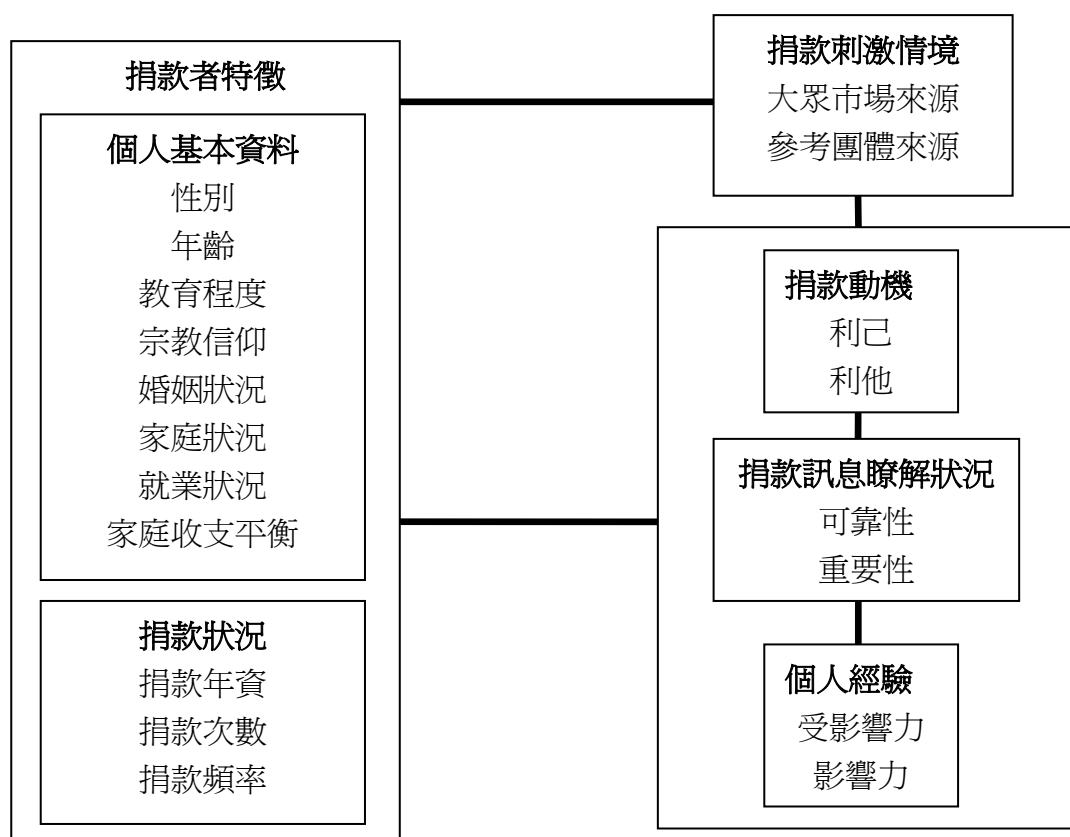


圖 3-1-1 研究概念架構圖

貳、研究問題

依據研究架構與文獻探討，並配合第一章之主要研究問題，提出以下研究假設，以進行後續之驗證。

- 一、勵馨基金會中區辦事處捐款者的特徵（人口統計變數）與捐款行為為何？
- 二、勵馨基金會中區辦事處的捐款者主要受何種捐款刺激情境（分為「大眾市場來源」與「參考團體來源」二個構面）的影響？捐款刺激情境與捐款者人口統計變數各變數間的關係為何？
- 三、勵馨基金會中區辦事處的捐款者主要受何種捐款動機（分為「利己動機」及「利他動機」二個構面）所影響？捐款動機與捐款者人口統計變數各變數間的關係為何？捐款動機與捐款刺激情境二個構面的關係為何？
- 四、勵馨基金會中區辦事處的捐款者對於捐款訊息瞭解狀況（分為「可靠性」及「重要性」二個構面）為何？捐款訊息瞭解狀況與捐款者人口統計變數各變數間的關係為何？捐款訊息瞭解狀況與捐款刺激情境二個構面的關係為何？
- 五、勵馨基金會中區辦事處的捐款者其過去的經驗（分為「自己曾經歷過勵馨服務對象類似的經驗」、「曾擔任過勵馨的志工」、「曾接受過勵馨的幫助」、「親友曾經歷過勵馨服務對象類似的經驗」，以及「親友曾接受過勵馨的幫助」五個變項）對於捐款給勵馨中區辦事處的影響為何？捐款者其過去的經驗對於影響他人捐款給勵馨中區辦事處的情形為何？捐款動機與影響他人捐款的關係為何？

第二節 研究對象的選擇

勵馨基金會於 1985 年在高愛琪宣教士的帶領下，成立「勵馨園」的中途之家收容不幸少女，從事不幸少女救援及輔導工作；1995 年開始推動全國服務網絡，同時成立了北中南東四區的服務據點，致力於婦女、家庭暴力、青少年服務，以及相關議題的倡導。其中，「勵馨基金會中區辦事處」（以下簡稱勵馨中區）服務的範圍涵蓋苗栗縣、南投縣、台中市及台中縣，服務對象亦從未成年青少年擴展至婦女，不遺餘力的輔導性侵害及家庭暴力被害人，期使服務對象得到關愛並早日走出陰霾。

勵馨基金會長年倡導議題，累積了可觀的專業技巧，在倡議過程中透過宣導、加強早期預防，以降低社會問題，亦使社會大眾有機會認識勵馨，了解勵馨服務對象和服務內容的特殊性，進而產生共鳴並接受勵馨，勵馨亦因而獲得更多的資源挹注；爲了維持勵馨既有的服務品質，並提供更完善的服務，勵馨基金會期望有更多、更穩定的人力、物力和財力等資源。勵馨中區爲了使流入資源，包括募款、募物資，以及募人力等，得以穩定，甚至源源不斷，在執行面上的策略，即是透過多元的管道讓更多人認識勵馨。以勵馨中區來說，爲了不讓流入勵馨的資源稍縱即逝，長久以來透過「在地紮根」的方式與在地化資源連結，以爭取到在地居民、企業和社會團體的認同，期使這份力量永久長駐於勵馨。

勵馨中區除了搭配全國性募款舉辦活動外，也經由主動與在地商家團體連結，尋求更能貼近一般社會大眾的方式，除了廣發兒童預防手冊教導孩子保護自己、與連鎖商家合作、與女性生活有關的商家（ex:美髮美容業）結合、與女性國際組織分會合作、與在地企業合作企業志工，以及在節慶時與商店街合作，以取得更多爲人父母者、女性及在地人青睞。此外，勵馨中區提供許多主動和被動的方式與社會對話，包括勵馨工作人員對外推廣（包括舉辦義賣活動、參與企業員工家庭日等）、機構參訪介紹、教會傳愛活動、各單位邀約義賣活動及園遊會擺攤；由此我們可以知道勵馨中區的勸募理念，除了期待觸動組織團體的認可，更期待經由不同的管道，將服務理念延伸到每一個家庭、每一個人，俾使會員（即捐款者、捐物資者、志工）因充分的認同而加入勵馨的行列。

勵馨中區為獲得更多人的支持，進而捐款、捐物資、捐人力；除了透過貼近於社會大眾的推廣方式，平常經由勵馨中區會訊、勵馨電子報、勵馨雜誌來與勵馨會員對話，以主題性單元和個案故事等方式，使會員及一般民眾了解勵馨已經完成和正在進行的服務內容、即時活動，並透過此加強宣導勵馨目前重視的社會問題；此外，勵馨中區也會在重要節日寄送賀卡問候，並藉由年度感恩會同聚，試著表達對於會員長久以來支持和肯定的誠摯謝意，並藉此凝聚會員的力量。

本研究之研究對象為列冊於勵馨中區的捐款者；這群捐款人主要透過匯款、親自至機構捐款或放置勵馨捐款箱於商家中。根據勵馨中區勸募業務負責專員指出，勵馨中區捐款者的特性，主要為女性以及育有子女的父母，對於性侵害和家庭暴力受害者有一定的同理和憐惜，而且這些會員多是透過倡導議題，進而加入勵馨中區的行列，勵馨中區雖然了解所屬會員是具有一定認識才決定進入勵馨中區。研究者選擇勵馨中區捐款者作為研究對象的原因在於，勵馨中區強調其捐款者多為透過大眾傳播媒體接觸，並以新聞露出方式了解組織倡導之議題和宣傳內容相較於透過其他方式的捐款者主動性及參與性可能來得較高，若先知道此類型的捐款者是來自於何種管道、捐款動機與個人過去經驗狀況為何？甚至哪些訊息吸引其捐款給勵馨中區？清楚這些參與性較高的捐款者的捐款決策過程，以及為何參與機構意願較高後，將能轉換方式這些優勢運用至其他捐款者。

勵馨中區捐款者資料庫之捐款人次數為 870 次，捐款人數至今共為 569 筆資料；其中部分為公司負責人以公司為名義捐款，另有部分以個人名義捐款；以公司名義捐款者多為台中縣市在地商家，而以個人名義捐款者其居住地多為中部縣市，少部分為其他縣市。研究者與勵馨中區工作人員討論，因寄發時間未碰到機構發放定期會刊的時間，但若以個人信函寄給捐款者，可能會有回覆率過低的問題。因此決定確認母群後採透過勵馨中區的名義以普查的方式郵寄問卷至捐款者所留有的地址。然而，研究者在這次調查的過程中，經整理資料庫發現捐款人資料具有重複性，並有部分為投遞不成功，實際總人數為 447 筆。

本研究於民國 100 年 3 月 1 日至 3 月 31 日，共計四週時間蒐集問卷，發出 447 筆問卷，共回收 137 份，回收率 30.65%，有效問卷為 122 份。

第三節 測量工具之發展與設計

壹、研究工具之編定

本研究依據文獻探討與研究架構中之變項，發展問卷為本研究之測量工具。為使測量工具更切合研究目的及社會福利機構捐款者實際狀況，研究者將有捐款給社會福利機構經驗的捐款者經驗納入測量工具發展之基礎，與指導教授討論後，釐清概念架構，並將概念架構具體化和操作化為可測量的指標。

為使問卷內容與問卷語句能更符合研究目的，並貼近社會福利機構捐款者，問卷初步設計後，除了與指導教授及合作機構負責勸募業務人員進行討論外，於正式施測前，請 11 位勵馨中區捐款者就問卷題意進行討論，進而修正測量工具不足之處，以確定受試者對於題目意義有一致性的認知，以及是否與研究者所要測量的方向一致。

本研究研究問卷以封閉性問項為主，並根據文獻探討及研究概念架構所列之變項，將本研究問卷分為六部分；為使研究對象清楚且更快地理解研究者所要詢問的方向，研究者將在問卷中以口語的方式轉換問卷大標題，使研究對象更簡單易懂本研究之目的（詳見附錄一）：

第一部分為「捐款刺激情境」（於問卷中的陳述為「獲取勵馨訊息之管道」），包括：大眾市場來源及參考團體來源。

第二部份為「捐款心理內在歷程」（於問卷中的陳述為「各項因素對您進行捐款決策的影響」），包括：捐款動機、捐款訊息瞭解狀況兩個部份。

第三部份為「個人基本資料」，包括：基本資料和捐款狀況兩部分。

研究者所設計之問卷，第一部份為等級尺度和第三部分類別尺度設計外；第二部分透過自編「訊息瞭解量表」、「捐款動機量表」為本研究之測量工具。第一部分「訊息管道來源」透過是否有接觸過讓捐款人先行填答，若「有」接觸過則再分為五點尺度包括完全沒有影響、影響不大、不確定、有些影響與相當有影響來測量。第二部分「訊息瞭解量表」和「捐款動機量表」則直接透過五點尺度測量括完全沒有影響、影響不大、不確定、有些影響與相當有影響；其優點為可使受訪對象較明顯區分其感受，以此細分出其中的差異，有助於受訪者填答（張芳全，2008）。

貳、研究變項之操作性定義

在本研究中，研究變項包括捐款者個人基本資料與捐款情境刺激、捐款心理內在歷程以及捐款行為，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、個人基本資料

（一）基本資料

1. 性別：指捐款者性別，為男性或女性兩種。
2. 年齡：由捐款者自行填寫其出生年次。
3. 教育程度：指捐款者教育程度，分為國小（含）以下、國中、高中（職）、大學或專科、研究所（含）以上等五個選項。
4. 宗教信仰：指捐款者的宗教信仰，分為無宗教信仰、佛教、道教、一貫道、基督教、天主教、台灣本土宗教（民間信仰）、其他等七個選項。
5. 婚姻狀況：指捐款者現階段婚姻關係狀態，分為未婚、已婚、離婚、喪偶、分居等五個選項。
6. 家庭狀況：指目前或是曾有婚姻狀況之捐款者是否需要撫養子女，包括沒有孩子或沒有扶養孩子、最小子女未滿六歲、最小子女在六至十八歲之間、最小子女已超過十八歲，但尚未獨立、子女都已獨立等五個選項。
7. 就業狀況：分為有全職工作、部分時間工作和無工作。
 - A. 有全職工作：指從事有酬工作，達到場所單位規定的正常上班時

數。

- B. 部分時間工作：全週 15 小時以上至 40 小時無酬家屬工作。
 - C. 無全職工作：分為正在找尋全職工作或恢復全職工作、求學或準備升學、家務管理、年老退休、久病或身心障礙、服兵役、無就業意願、其他等八個選項。
8. 行業別：分為商業（批發、零售、餐飲業）、製造業、農林漁牧業、金融/保險及不動產、運輸/倉儲/通訊業、軍公教人員、其他等七個選項
 9. 從業身分：分為雇主²、受僱者³、自營作業者⁴、無酬家屬工作者⁵、其他等五個選項。
 10. 家庭收支平衡：指捐款者家庭收入與支出是否平衡；包含不夠用（支出大於收入）、收支平衡（剛好夠用）、有剩餘可作儲蓄保險或理財等支配（收入大於支出），及不清楚等四個選項。

（二）捐款狀況

1. 捐款年資：指捐款者捐款給勵馨的年資，分為未滿一年、1-未滿 5 年、5-未滿 10 年、10 年(含)以上等四個選項。
2. 捐款頻率：指捐款者捐款給勵馨的頻率；分為只捐款過一次和不只捐款一次，其中，不只捐款一次又分為想到的時候就捐、每月固定捐款一次、每一至三月固定捐款一次、半年固定捐款一次，以及一年捐款一次等六個選項。
3. 捐款金額：指捐款者平均一次捐款給勵馨的金額，分為 300 元以內、300-未滿 500 元、500-未滿 1000 元、1000-未滿 5000 元、5000 元-未滿 1 萬元、1 萬元以上等六個選項。

二、捐款情境刺激：指透過外在方式而獲得訊息，區分為大眾市場來源、參考團體來源。透過沒有接觸過和有接觸過兩種區分，若有接觸過進一步透過五點尺度填答，分為完全沒有影響、影響不大、不確定、有些影響

² 自己或合夥經營事業而給酬雇用他人幫忙者均為雇主。

³ 受私人、私立機構、政黨、民間團體、外國機關團體、政府機構、公立學校、公營事業、公立醫院聘雇。

⁴ 自己或合夥經營事業或獨立從事一項專門職業或技藝工作，除無酬家屬工作者及無酬學徒外，並未僱用他人幫忙工作者。

⁵ 凡在家屬經營之事業內幫忙工作而不領受固定報酬者。

與相當有影響。

(一) 大眾市場來源：指整合行銷中的直效行銷、公關、促銷及事件四部份，透過組織發佈之管道以獲得訊息，包括：勵馨宣傳品（例如單張/摺頁/手冊/刊物）、網路媒介（勵馨官方網站、勵馨的 Facebook、網路上部落客的推薦、網路廣告、yahoo 公益平台）等十題，即問卷第 1-5、9、11-14 題。

(二) 參考團體來源：指透過口傳或人物信任以獲得組織訊息；分為家人、親友（含同學、同事、鄰居、親戚）、重要人物（ex：政治人物、社團領導人、地方仕紳）、勵馨代言人等，即問卷第 6、7、8、10 題共四題。

三、捐款動機量表：指趨使捐款人捐款給勵馨中區辦事處的動力，分為利己和利他兩種；透過五點尺度填答，分為完全沒有影響、影響不大、不確定、有些影響與相當有影響。

(一) 利己：指捐款者其同情、同理勵馨中區服務對象的處境，或是期待藉此節稅；包括捐款能獲得成就感或滿足感、大家都再捐所以我也跟著捐等；即第二部分第 19、20、26、28 題。

(二) 利他：指捐款者替他人著想或為維持社會正義的理念，包括行有餘力回饋社會、盡一份社會責任；即第二部分第 21、22、27、31 題。

四、接收訊息了解量表：指捐款人在捐款前對於勵馨中區辦事處訊息的信任和責信，分為可靠性和重要性；透過五點尺度填答，分為完全沒有影響、影響不大、不確定、有些影響與相當有影響。

(一) 可靠性：指捐款者認為組織提供的服務及訊息內容，使捐款者認為組織具有專業度，且是可信任的；透過勵馨的工作人員具有專業能力、勵馨所承諾要執行的服務項目都有認真執行等九個題項；即問卷的 1、2、3、6、7、8、11、12、16 題。

(二) 責信性：指捐款者在選擇捐款給組織時，認為清楚組織所提供的勸募訊息成為其判斷捐款給該組織的重要指標；透過認同勵馨所宣導倡議的理念、瞭解勵馨是一個合法立案的非營利組織、清楚勵馨如何使用捐款等九個題項，即問卷的 4、5、9、10、13、14、15、17、18 題。

五、個人經驗

- (一) 影響力：指捐款者的捐款行為已影響周遭其他人也加入助人行列，分為是與否兩個選項；其中「是」包括家人、親友（包括親戚、同學、同事、鄰居）兩個選項。
- (二) 受影響力（個人捐款經驗）：指捐款者依據本身或他人的體驗或學習，來選擇捐款組織；自己過去經驗包括自己曾擔任過勵馨的志工、自己曾接受過勵馨的幫助、自己經歷過勵馨服務對象類似的經驗；他人過去經驗包括親友經歷過勵馨服務對象類似的經驗、親友曾接受過勵馨的幫助；共五個選項，以瞭解捐款者學習與經驗的狀況，透過完全沒有影響、影響不大、不確定、有些影響與相當有影響等五個選項供捐款者填答。

參、施測問卷信度、效度考驗及因素分析

本研究依據發展的概念架構以及欲回答的研究問題，再以第二章文獻探討整體內容和指導老師討論後，作為研究問卷設計的基礎。在測量工具初步完成後，透過與口試委員及合作單位業務負責人討論，進行修正測量工具不足之處，藉以提高問卷的效度。另外，本研究於2011年2月完成問卷內容的修訂，再找尋勵馨中區捐款者問卷試填，期待問卷的內容能更符合本研究欲達成的目的，並增加問卷的表面效度、內容效度及專家效度。

研究者透過8位專家（包括口試委員、合作單位業務負責人以及社會福利捐款經驗之一般民眾）為問卷作語意上的調整，並於修改後找尋11位捐款者試填問卷；以下為粗略整理（詳見附錄二）。首先，依據口試委員建議將測量尺度進行調整，以原有的10點尺度修正為5點尺度，並且於第一部分「訊息管道量表」中設置篩選題以過濾捐款者是否有接觸過的狀態。

其次，綜合口試委員、合作單位業務負責人及一般捐款者意見針對問卷內容部份作修正，包括第一部分「訊息管道量表」（詳見表3-3-1）及第二部分「捐款決策影響因素量表」（詳見3-3-2）中將部分題項整併。其中第二部分「捐款決策影響因素量表」所區分的捐款動機、捐款訊息瞭解程度和個人過去經驗，將「個人過去經驗」分為「影響力」和「受影響力」，影響力部分於第三部分呈現，將

此題的選項（包括朋友同學同事鄰居等）整併為一個「親友」選項，受影響力部分則於第二部份量表形式呈現。

第三，原本的「個人基本資料」和「捐款行為」則整併入「個人基本資料」中，併區分為「基本資料」和「捐款狀況」；「基本資料」修正部分包括，教育程度的級距調整，為達到合作機構的瞭解需求區別並增加就業狀況、從業身分和家庭收支狀況，另外，增加題項包括宗教信仰題項為「請問您的宗教信仰」，「行業別」，以及「請問您目前家庭收入與支出（未婚者指個人）能不能平衡」；「捐款狀況」修正部分包括，修正題項包括捐款年資（原為「請問您自民國____年開始捐款給勵馨」，修正為「請問您捐款給勵馨至今幾年了」），並以級距給填答者判斷，另將捐款頻率和次數拆為兩題詢問。

表 3-3-1 問卷「訊息管道來源」之修正

| 修改前題項 | 修正後題項 |
|-------------------|--|
| 第一部分 | |
| 將3.4.15.16題整併為同一題 | 1.網路媒介（例如：勵馨官方網站、Facebook、網路上部落客的推薦、網路廣告、yahoo 公益平台） |
| 將8.10題整併為同一題 | 5.平面媒體（例如：報紙新聞報導或專欄、雜誌中的報導或專欄） |
| 將11-15題整併為同一題 | 7.親友（含同學、同事、鄰居、親戚） |
| 將1.2題整併為同一題 | 11.勵馨的宣傳品（例如：單張、摺頁、手冊、刊物） |
| 增加說明使填答者更清楚 | 13.曾經參與勵馨的活動（例如：性教育宣導活動、白玫瑰運動） |

表 3-3-2 問卷「捐款決策影響因素量表」之修正

| 修改前題項 | 修正後題項 |
|-------------------------|--------------------------------|
| 第二部分 | |
| 修正第13題語意 | 5. 瞭解勵馨是一個合法立案的非營利組織 |
| 修正第6題語意 | 6.定期收到勵馨的成果報告 |
| 修正第9題語意 | 9. 清楚勵馨如何使用捐款 |
| 修正第4題語意 | 11. 認同勵馨的使命與宗旨 |
| 刪除第18題瞭解勵馨財務狀況，修正第18題語意 | 12. 勵馨會定期公佈捐款徵信錄 |
| 修正第16題語意 | 15.瞭解勵馨的組織規模 |
| 新增以補充第18題語意 | 16. 我可以很快地收到捐款收據 |
| 修正並補充第12題語意 | 19. 可以獲得勵馨的回饋（例如娃娃、巧克力、吊飾---等） |

研究者在2011年3月全數問卷回收完畢後，也進行信度考驗，以便挑題和進行資料分析。在研究工具信度掌握上，本研究採Cronbach α 值係數檢測量表中各工作內容問題的內不一致性，從表3-3-3得知Cronbach α 係數高於0.684和0.918，顯示每項工作內容是據有一致性的。報表中的數值僅是統計的判準，當統計值都符合要求時，最後還是要回歸到這組概念或變項在論文中的意義和重要程度。由於「項目刪除時的Cronbach α 值」與刪題前的Cronbach α 值在於0.006 以下，小數點的差異，差異意義不大，決定將題項刪除或是留下，取決於這個概念或變項在論文中的重要性，故研究者決定保留施測題項。

表 3-3-3 正式量表之信度考驗及配合因素分析挑題結果

| | Cronbach α 值 | 挑題結果 |
|-------------|---------------------|---|
| 動機 (8) | 0.684 | 經因素分析後，建議刪除19題， α 值將可上升至0.689，基於問題重要性保留題項。 |
| 訊息瞭解程度 (18) | 0.918 | 經因素分析後，未建議刪題。 |

第四節 資料分析方法

本研究以郵寄問卷方式蒐集資料，於資料回收整理後，依據本研究之研究架構與研究問題，選擇適當的統計分析方法，以「社會科學統計套裝軟體（SPSS18.0中文版）」進行資料分析，說明如下：

一、捐款者的個人特性

捐款者的個人基本資料包括兩個部分，基本資料、捐款狀況；基本資料部分包括性別、年齡、最高學歷、宗教信仰、婚姻狀況、家庭狀況、就業狀況、家庭收支平衡狀況；捐款狀況包括捐款年資、捐款頻率、捐款金額、捐款次數；此部分係由問卷【第三部分】第 1 至 12 題加以測量，並以次數分配及百分比呈研究現問卷之結果。

二、捐款刺激情境

此部分將逐題以次數分配及百分比予以分析捐款者自覺在捐款前針對捐款機構所釋出的各項管道來源占其瞭解捐款機構資訊來源之比重；指捐款者自覺是透過大眾市場來源得知社會福利組織勸募訊息。此部分由問卷【第一部分】1-14 題測量。此部分分為大眾市場來源和參考團體來源兩部分；其中，係由問卷第 1-5、10-13 題加以測量；參考團體來源係由問卷【第一部分】第 6-9 題加以測量。

三、捐款心理內在歷程

此部分將逐題以次數分配及百分比予以分析捐款者自覺在捐款前針對捐款行為所考慮因素的比重；包括捐款者自覺在捐款前針對捐款機構的營運狀況和服務狀況瞭解程度、捐款者針對執行捐款給捐款機構的動機、捐款者自覺在捐款前受重要他人影響捐款的程度及在捐款後影響重要他人加入捐款行列之情況。將透過本問卷【第二部分】第1-31題，及【第三部分】第13題測量；【第二部分】為避免「定性反應」，研究者將不同概念打散於量表中。

- (一) 捐款瞭解：捐款者自覺在捐款前針對捐款機構的營運狀況和服務狀況瞭解程度由【第二部分】第1-18題進行測量，其中可靠性由第1-3、6-8、11、12、16題測量，責任性由第4、5、9、10、13-15、17、18題測量；將這些變項分別加總，以得知捐款者對捐款機構瞭解情況對其捐款行為的影響程度。
- (二) 捐款動機：捐款者針對執行捐款給捐款機構的動機，由【第二部分】第19.20.21.22.26.27.28.31題進行測量，其中利己由第19-21、26、28題測量，利他由第22、27、31題測量；將這些變項分別加總，以得知捐款者捐款動機對其捐款行為的影響程度。
- (三) 個人經驗：捐款者自覺在捐款前受重要他人影響捐款的程度及在捐款後影響重要他人加入捐款行列之情況，【第二部分】第23-25、29、30題及【第三部分】第13題。

四、個人基本資料與捐款刺激情境之關係

瞭解不同個人特質和捐款狀況之捐款人其運用刺激情境瞭解捐款機構的比重；以卡方值來檢定不同變項類別間的比例關係，另以t檢定、單因子變異數分析。

五、個人基本資料與捐款心理內在歷程之關係

不同個人特質的捐款狀況之捐款人其在捐款前捐款動機的比重，以及不同個人特質的捐款狀況之捐款人其在捐款前捐款訊息瞭解狀況的比重；以卡方值來檢定不同變項類別間的比例關係，另以t檢定和變異數分析測量類別變項與量表之間的關係。

六、捐款刺激情境、捐款心理內在歷程之關係

了解不同捐款刺激情境、捐款動機、捐款訊息瞭解狀況及個人經驗之間的狀況，透過變異數分析瞭解捐款刺激情境與捐款訊息瞭解狀況、捐款刺激情境與捐款動機，以及捐款刺激情境與個人經驗的差異狀況；並將捐款動機、捐款訊息瞭解狀況進行加總，以皮爾森積差相關檢視兩兩變項間的相關性。

第四章 研究結果與分析

第一節 捐款者個人特性之描述

在本節中，將針對參與本研究的 122 位捐款者之個人基本資料、捐款狀況、捐款刺激情境、捐款動機、捐款訊息瞭解狀況作描述，以瞭解本研究受訪者的特性。

壹、捐款者個人基本資料

從表 4-1-1 可得知本研究 122 位受訪者中，其中男性有 34 人（28.1%），女性有 70（71.9%）；女性與男性的比例將近七比三。

表 4-1-1 性別次數分配表

| 性別 | 人數 (n=121) | 百分率 (%) |
|----|------------|---------|
| 男 | 34 | 28.1 |
| 女 | 87 | 71.9 |

※表中題項總數未達 122 位表示該題有缺漏題

年齡分佈介在 20-74 歲之間，平均年齡為 40 歲（標準差為 10.96），研究者考量各組別人數分佈，將年齡分為五組（25 歲以下、26-35 歲、36-45 歲、46-55 歲、56 歲以上）；其中，25 歲（含）以下有 7 人佔 5.8%、26-35 歲有 41 人佔 34.2%、36-45 歲有 34 人佔 28.3%、46-55 歲有 28 人佔 23.3%、56 歲以上有 10 人佔 8.2%，有六成以上屬青壯年人口（見表 4-1-2）。

表 4-1-2 年齡次數分配表

| 年齡 | 人數 (n=122) | 百分率 (%) |
|-------------|------------|---------|
| 25 歲 (含) 以下 | 7 | 5.8 |
| 26-35 歲 | 41 | 34.2 |
| 36-45 歲 | 34 | 28.3 |
| 46-55 歲 | 28 | 23.3 |
| 56 (含) 以上 | 10 | 8.3 |

在教育程度部分，本研究在此將原本的五個分類（國小含以下、國中、高中職、大學或專科、研究所含以上）歸納為三個分類（高中職含以下、大學或專科、研究所含以上）；其中，高中職（含）以下 16 人佔 13.2%，又以大學或專科 81 人佔 66.9% 最多，研究所（含）以上有 24 人佔 19.8% 次之，結果顯示有八成六捐款者受過高等教育（見表 4-1-3）。

表 4-1-3 教育程度次數分配表

| 教育程度 | 人數 (n=121) | 百分率 (%) |
|------------|------------|---------|
| 高中職 (含) 以下 | 16 | 13.2 |
| 大學或專科 | 81 | 66.9 |
| 研究所 (含) 以上 | 24 | 19.8 |

※表中題項總數未達 122 位表示該題有缺漏題

在宗教信仰方面，將原本的七個分類（無宗教信仰、佛教、一貫道、台灣本土宗教、基督教、天主教、其他），整併歸納後分為四類，包括無宗教信仰、佛教/道教/一貫道、台灣本土宗教（民間信仰）、基督教/天主教，其中又以信仰佛教/道教/一貫道居多有 48 人佔 39.6%（見表 4-1-4）。

表 4-1-4 宗教信仰次數分配表

| 宗教信仰 | 人數 (n=121) | 百分率 (%) |
|--------------|------------|---------|
| 無宗教信仰 | 27 | 22.3 |
| 佛教、道教、一貫道 | 48 | 39.6 |
| 台灣本土宗教（民間信仰） | 37 | 30.6 |
| 基督教、天主教 | 9 | 7.4 |

※表中題項總數未達 122 位表示該題有缺漏題

在婚姻狀況方面，研究者將原有的五個分類（未婚、已婚、離婚、喪偶、分居），整併為「未有過婚姻經驗」和「目前/曾經有過婚姻經驗」兩類，未有過婚姻經驗者有 40 人佔 33.1%，目前或曾經有過婚姻經驗則有 81 人佔 66.9%（見表 4-1-5），六成以上的受訪者為已婚或曾有過婚姻。

表 4-1-5 婚姻狀況次數分配表

| 婚姻狀況 | 人數 (n=121) | 百分率 (%) |
|----------|------------|---------|
| 未婚 | 40 | 33.1 |
| 已婚/曾有過婚姻 | 81 | 66.9 |

※表中題項總數未達 122 位表示該題有缺漏題

而在家庭狀況方面，研究者將原有的五個類別（沒有孩子或沒有扶養孩子、最小孩子未滿 6 歲、最小孩子在 7-18 歲之間、最小孩子已超過 18 歲，但尚未獨立、子女都已獨立）整理為三個類別，包括：沒有需要扶養子女、有子女者且尚未獨立、有子女且已獨立者，其中沒有需要扶養子女 12 人佔 17.1%，有子女者且尚未獨立者 47 人佔 67.1%，而有子女且已獨立者有 11 人佔 15.7%，合計有子女之捐款者近八成三（見表 4-1-6）。

表 4-1-6 家庭狀況次數分配表

| 家庭狀況 | 人數 (n=70) | 百分率 (%) |
|-------------|-----------|---------|
| 沒有孩子或沒有扶養孩子 | 12 | 17.1 |
| 子女尚未獨立 | 47 | 67.1 |
| 子女已獨立 | 11 | 15.7 |

※表中題項總數未達 81 位表示該題有缺漏題

在捐款者就業狀況部分，有工作者有 101 人佔 82.8%，無工作者有 21 人佔 17.2%；有工作者又分為有全職工作者有 91 人佔 74.6%，部分時間工作者有 10 人佔 8.2%（見表 4-1-7）。

表 4-1-7 就業狀況次數分配表

| 就業狀況 | 人數 (n=122) | 百分率 (%) |
|--------|------------|---------|
| 有工作 | | |
| 有全職工作 | 91 | 74.6 |
| 部分時間工作 | 10 | 8.2 |
| 無工作 | 21 | 17.2 |

瞭解無工作者 (21 人)目前無就業之原因，以正在找尋全職工作或恢復全職工作者 8 人佔 38.1%為最多，年老退休 5 人佔 23.8%次之，求學或準備考試中者 4 人佔 19.0%、料理家務者 3 人佔 14.3% (見表 4-1-8)。

表 4-1-8 無工作之原因次數分配表

| 無工作之原因 | 人數 (n=20) | 百分率 (%) |
|-----------------|-----------|---------|
| 正在找尋全職工作或恢復全職工作 | 8 | 38.1 |
| 求學或準備考試中 | 4 | 19.0 |
| 料理家務 | 3 | 14.3 |
| 年老退休 | 5 | 23.8 |

※表中題項總數未達 21 位表示該題有缺漏題

從業的受訪者有 99 人，身分以受僱者 76 人佔 76.8%最多，雇主 12 人佔 12.1%，而其他中又自營作業 6 人佔 6.1%、無酬家屬工作者 3 人佔 3.0% (見表 4-1-9)。

表 4-1-9 就業狀況次數分配表

| 從業身分 | 人數 (n=99) | 百分率 (%) |
|------|-----------|---------|
| 雇主 | 12 | 12.1 |
| 受僱者 | 76 | 76.8 |
| 其他 | 11 | 11.1 |

※表中題項總數未達 101 位表示該題有缺漏題

行業別將原有的七個選項（商業、製造業、農林漁牧業、金融保險及不動產、運輸倉儲及通訊業、軍公教人員、其他）整理後，又以軍公教人員有 35 人佔 35.0%為最多，製造業有 23 人佔 23.0%次之，商業/金融保險及不動產業則有 19 人佔 19.0%（見表 4-1-10）。

表 4-1-10 行業別次數分配表

| 行業別 | 人數 (n=100) | 百分率 (%) |
|--------------|------------|---------|
| 商業、金融保險及不動產業 | 19 | 19.0 |
| 製造業 | 23 | 23.0 |
| 軍公教人員 | 35 | 35.0 |
| 其他 | 17 | 17.0 |

※表中題項總數未達 101 位表示該題有缺漏題

在捐款人家庭（未婚者指個人）收入與支出平衡方面，有五成五（66 人佔 55.0%）的捐款者認為其收入與支出是有剩餘可以做儲蓄保險或理財，另有三成三（40 人佔 33.3%）的捐款者認為剛好夠用，將近一成的受訪者（13 人佔 10.8%）認為不夠用卻進行捐款行為（見表 4-1-11）。

表 4-1-11 收支平衡狀況次數分配表

| 收支平衡狀況 | 人數 (n=120) | 百分率 (%) |
|---------------|------------|---------|
| 不夠用 | 13 | 10.8 |
| 剛好夠用 | 40 | 33.3 |
| 有剩餘可以作儲蓄保險或理財 | 66 | 55.0 |
| 不清楚 | 1 | 0.8 |

※表中題項總數未達 122 位表示該題有缺漏題

為進一步描繪捐款者的圖像，再將捐款者的性別與、教育程度、婚姻狀況、家庭狀況、行業別和收支狀況進行交叉分析，主要結果：

捐款給勵馨中區的女性以 26-35 歲者為多佔 43.0%，其次為 36-45 歲佔 26.7%；而男性則以 46-55 歲者居多佔其中的 41.2%，其次為 36-45 歲佔 32.4%；由此可以看出捐款者之女性以低年齡層居多，男性則以高年齡層較多（詳見 4-1-12）。

表 4-1-12 性別與年齡交叉分析

| | | | 年齡 | | | | | 總計 |
|----|----|------|----------|--------|--------|--------|----------|--------|
| | | | 25歲(含)以下 | 26-35歲 | 36-45歲 | 46-55歲 | 56歲(含)以上 | |
| 性別 | 男性 | 個數 | 2 | 4 | 11 | 14 | 3 | 34 |
| | | 百分比% | 5.9% | 11.8% | 32.4% | 41.2% | 8.8% | 100.0% |
| | 女性 | 個數 | 5 | 37 | 23 | 14 | 7 | 86 |
| | | 百分比% | 5.8% | 43.0% | 26.7% | 16.3% | 8.1% | 100.0% |

教育程度方面，不論男性或女性捐款給勵馨中區者皆以大學專科者為多，女性佔 70.1%，男性佔 58.8%，併計研究所以上學歷者，男、女性捐款者都各達 8 成以上，亦即勵馨中區兩性捐款者都屬高學歷者（詳見 4-1-13）。

表 4-1-13 性別與教育程度交叉分析

| | | | 教育程度 | | | 總計 |
|----|----|------|-------|-------|-------|--------|
| | | | 高中職以下 | 大學專科 | 研究所以上 | |
| 性別 | 男性 | 個數 | 6 | 20 | 8 | 34 |
| | | 百分比% | 17.6% | 58.8% | 23.5% | 100.0% |
| | 女性 | 個數 | 10 | 61 | 16 | 87 |
| | | 百分比% | 11.5% | 70.1% | 18.4% | 100.0% |

如就婚姻狀況來看，可以發現不論女性或男性都以已婚或曾有婚姻者居多，各佔 64.4%和 73.5%，但因女性捐款者的年齡明顯低於男性，故未婚的比例(35.6%) 亦高於男性 (26.5%) (詳見 4-1-14)。

表 4-1-14 性別與婚姻狀況交叉分析

| | | | 婚姻狀況 | | |
|----|----|------|-------|---------|--------|
| | | | 未婚 | 已婚/曾有婚姻 | 總計 |
| 性別 | 男性 | 個數 | 9 | 25 | 34 |
| | | 百分比% | 26.5% | 73.5% | 100.0% |
| | 女性 | 個數 | 31 | 56 | 87 |
| | | 百分比% | 35.6% | 64.4% | 100.0% |

家庭狀況方面，在已婚/曾有婚姻的捐款者，不論男性或女性皆有八成是有子女者，從中可以看出有伴侶和子女者較未婚、沒有子女者更有意願捐款給勵馨中區辦事處（詳見 4-1-15）。

表 4-1-15 性別與家庭狀況交叉分析

| | | | 家庭狀況 | | |
|----|----|------|-------|-------|--------|
| | | | 沒有子女 | 有子女 | 總計 |
| 性別 | 男性 | 個數 | 3 | 19 | 22 |
| | | 百分比% | 13.6% | 86.4% | 100.0% |
| | 女性 | 個數 | 9 | 39 | 48 |
| | | 百分比% | 18.8% | 81.3% | 100.0% |

就從業身分觀察，不論男性或女性皆以受僱者為多各佔 60.7%和 83.1%，但男性捐款者為雇主的比例明顯高於女性（詳見 4-1-16）。就行業別來看，可以發現男性捐款者較均勻的分布在各行各業上，而女性捐款者則以軍公教者居多佔 38.9%，其次是商業/金融保險不動產佔 25.0%（詳見 4-1-17）。由此可以了解勵馨中區吸引的女性人口群為受僱者且為軍公教者或商業/金融保險不動產者居多。

表 4-1-16 性別與從業身分交叉分析

| | | | 從業身分 | | | |
|----|----|------|-------|-------|-------|--------|
| | | | 雇主 | 受僱者 | 其他 | 總計 |
| 性別 | 男性 | 個數 | 6 | 17 | 5 | 28 |
| | | 百分比% | 21.4% | 60.7% | 17.9% | 100.0% |
| | 女性 | 個數 | 6 | 59 | 6 | 71 |
| | | 百分比% | 8.5% | 83.1% | 8.5% | 100.0% |

表 4-1-17 性別與行業別交叉分析

| | | | 行業別 | | | | 總計 |
|----|----|------|----------------|-------|-------|--------------------|--------|
| | | | 商業/金融保險 不動產 | 製造業 | 軍公教 | 其他(農林漁/運 輸倉儲通訊) | |
| 性別 | 男性 | 個數 | 7 | 7 | 7 | 6 | 27 |
| | | 百分比% | 25.9% | 25.9% | 25.9% | 22.2% | 100.0% |
| | 女性 | 個數 | 18 | 15 | 28 | 11 | 72 |
| | | 百分比% | 25.0% | 20.8% | 38.9% | 15.3% | 100.0% |

就家庭收支狀況觀察，不論男性或女性都以有收支剩餘可以作儲蓄保險或理財者為多，較特別的是男性認為剛好夠用的比例也佔達 42.4%，而入不敷出的女性捐款者則超過一成；顯示男性和女性的家庭收支狀況與其在捐款上的考量仍有些微的差異（詳見 4-1-18）。

表 4-1-18 性別與家庭收支平衡狀況交叉分析

| | | | 家庭收支平衡狀況 | | | | 總計 |
|----|----|------|----------|-------|--------------|------|--------|
| | | | 不夠用 | 剛好夠用 | 有剩餘可作儲蓄保險或理財 | 不清楚 | |
| 性別 | 男性 | 個數 | 2 | 14 | 16 | 1 | 33 |
| | | 百分比% | 6.1% | 42.4% | 48.5% | 3.0% | 100.0% |
| | 女性 | 個數 | 11 | 26 | 50 | 0 | 87 |
| | | 百分比% | 12.6% | 29.9% | 57.5% | .0% | 100.0% |

綜合以上資料得知，受訪者以女性居多；年齡層以目前為生產人口的 26-35 歲居多；教育狀況有八成六都接受過高等教育；宗教信仰部分有近四成是信仰佛教、道教、一貫道；近六成七的受訪者曾經或目前有婚姻經驗，就已婚者中又有近八成三有子女。八成二的受訪者有工作，且多為受僱者。有五成五受訪者認為其家庭在有剩餘可做儲蓄保險或理財的狀態下進行捐款行為。

在進一步的交叉分析中可以發現，女性以中低年齡層為主，男性則以高年齡層為主；就教育程度來看，兩性都以大學專科以上為主，就婚姻及家庭方面，不論男性或女性都以已婚/曾有婚姻且有子女的捐款者為多，由此可以看出女性或許基於組織服務對象為女性為主而捐款，而男性則因為已有家庭，更願意承擔社會責任，並認同組織服務屬性和服務對象。而就行業別和從業身分來看，可以發現兩性都已受僱者居多，而且女性以從事軍公教為多，其次為商業金融

不動產；而在收支狀況來看，兩性都以有剩餘可以儲蓄進而捐款為主，但男性家庭收支剛好夠用而捐款者比例也相當高，雖有些微差異，但家庭經濟條件仍為捐款者的重要支撐。

貳、 捐款者捐款狀況

針對捐款年資這個變項，本研究在此將原本的四個分類（未滿一年、一至未滿五年、五至未滿十年、十年含以上）整併為未滿一年、一至五年、五年（含）以上三類。其中，有近五成五的受訪者捐款年資未滿一年，有四成的受訪者捐款年資是一年以上未滿五年，捐款年資達五年（含）以上者僅 5%（見表 4-1-19）。

表 4-1-19 捐款年資次數分配表

| 捐款年資 | 人數 (n=119) | 百分率 (%) |
|------------|------------|---------|
| 未滿 1 年 | 65 | 54.6 |
| 1-未滿 5 年 | 48 | 40.3 |
| 5 年 (含) 以上 | 6 | 5.0 |

※表中題項總數未達 122 位表示該題有缺漏題

捐款次數中，有近七成（69.4%）受訪者有捐款兩次以上的經驗，三成受訪者為僅捐款過一次（見表 4-1-20），顯示多數捐款者會持續捐款，但其捐款習慣是否穩定將進一步透過捐款頻率來看。

表 4-1-20 捐款次數次數分配表

| 捐款次數 | 人數 (n=121) | 百分率 (%) |
|------|------------|---------|
| 一次 | 37 | 30.6 |
| 不只一次 | 84 | 69.4 |

※表中題項總數未達 122 位表示該題有缺漏題

在捐款頻率（即兩次以上經驗的捐款者中），有六成（61.3%）受訪者為不定期捐款，近四成（39%）受訪者為定期捐款者；定期捐款者又以每月捐款一次為最多有 11 人佔 13.8%，其次是一至三個月捐款一次者有 9 人佔 11.3%（見表 4-1-21）。

表 4-1-21 捐款頻率次數分配表

| 捐款頻率 | 人數 (n=80) | 百分率 (%) |
|----------|-----------|---------|
| 不定期 | 49 | 61.3 |
| 定期 | | |
| 1 個月一次 | 11 | 35.5 |
| 1-3 個月一次 | 9 | 29.0 |
| 6 個月一次 | 3 | 9.7 |
| 12 個月一次 | 5 | 16.1 |
| 其他 | 3 | 9.7 |

※表中題項總數未達 122 位表示該題有缺漏題

在捐款金額(即捐款平均一次捐款金額),研究者分為六類(300 元以內、300 至未滿 500 元、500 至未滿 1000 元、1000 至未滿 5000 元、5000 至未滿一萬元、一萬元以上)整併後分為三類:未滿 500 元、500 至未滿 5000 元、5000 元以上;未滿 500 元有 41 人佔 34.5%、500 至未滿 5000 元有 65 人佔 54.6%、5000 元以上有 13 人佔 10.9%,顯示還是以小額捐款者為多(見表 4-1-22)。

表 4-1-22 平均一次捐款金額次數分配表

| 捐款金額 | 人數 (n=199) | 百分率 (%) |
|---------------|------------|---------|
| 未滿 500 元 | 41 | 34.5 |
| 500-未滿 5000 元 | 65 | 54.6 |
| 5000 元以上 | 13 | 10.9 |

※表中題項總數未達 122 位表示該題有缺漏題

綜合以上,有約五成五的受訪者捐款年資未滿一年;捐款次數七成以上有捐款兩次以上的經驗,在捐款兩次以上經驗的捐款者中又有六成為不定期捐款;捐款金額則有近五成五的受訪者其每次捐款金額在捐款 500 至未滿 5000 元為主。

第二節 捐款者之捐款刺激情境

本節分爲二部分；首先，討論受訪者捐款捐款刺激情境的狀況爲何；其次，討論不同的個人特徵以及捐款狀況與捐款刺激情境之間的關係。其中，在討論不同的個人特徵以及捐款狀況與捐款刺激情境之間的關係時，類別變項之間是透過卡方值進行判斷，但卡方數值受細格人數與樣本人數之限制，故本研究兼以最不受各項條件限制的 Cramer's V 係數來檢驗不同捐款管道與個人基本資料和捐款狀況之關係；同時透過 t 檢定和單因子變異數（並採用「Scheffe 事後檢定」）瞭解類別變項與量表（捐款動機和捐款瞭解狀況）之間的關係。倘若該數據有特殊意義值得進一步討論，則詳細列出數據資料，其餘則以總表資料呈現標示出有顯著差異的變項並進行簡單說明。

壹、捐款刺激情境之描述

此部分是藉由描述統計(主要是以次數分配的排序)來了解受訪者以及「哪些捐款刺激情境對受訪者捐款給勵馨中區辦事處較具影響力？」，「哪些捐款刺激情境對受訪者捐款給勵馨基金會中區辦事處較不具影響力」；接著分析「未接觸過」的訊息管道來了解「哪些捐款刺激情境是受訪者從來沒有接觸過的？」；之後則是觀察受訪者在「捐款刺激情境」所呈現的趨勢。由於本研究將捐款訊息管道分爲「大眾市場來源」與「參考團體來源」兩個構面，因此，在進行描述時會同時呈現與說明兩個構面的統計分析結果。

針對「有接觸過」的管道中，「哪些捐款刺激情境對受訪者捐款給勵馨中區辦事處較具影響力」這個問題的分析結果，依表 4-2-1 顯示，在「大眾市場來源」這個構面上，「平面媒體」是受訪者認爲最具影響力的訊息管道（71.8%）；其次是「電視新聞報導」（72.7%）；再其次是「網路媒介」（71.9%）；第四則是「勵馨的宣傳品」（58.3%）。而在「參考團體來源」這個構面上，則是以「親友」最具影響力（59.7%）；其次是「家人」（56.0%）；再其次則是「勵馨員工的推廣介紹」（47.9%）。

針對「有接觸過」的管道中，「哪些捐款刺激情境對受訪者捐款給勵馨基金會中區辦事處較不具影響力」這個問題的分析結果，依表 4-2-1 顯示，在「大眾市場來源」這個構面上，「勵馨的電子報」是受訪者認為較不具影響力的訊息管道（45.2%）；其次是「勵馨的代言人」（33.3%）；再其次是「合作商店」（31.9%）；第四則是「曾經參與勵馨的活動」（31.1%）。而在「參考團體來源」這個構面上，則是以「重要人物」最不具影響力（48.8%）；其次是「家人」（30.7%）；再其次則是「勵馨員工的推廣介紹」（29.6%）及「親友」（25.6%）。

針對「哪些刺激情境是受訪者從來沒有接觸過的」這個問題的分析結果，依表 4-2-1 顯示，在「大眾市場來源」這個構面上，依表 4-2-1 顯示，「曾參與勵馨的活動」是最多受訪者沒有接觸過的訊息管道（63.1%）；其次是「勵馨的電子報」（48.8%）；再其次是「廣播節目專訪」（45.5%）；第四則是「勵馨的代言人」（36.1%）。而在「參考團體來源」這個構面上，則是以「重要人物」為最多受訪者沒有接觸過的訊息管道（42.1%）；其次是「勵馨員工的推廣介紹」（41.8%）；再其次是「家人」（37.7%）；最後則是「親友」（32.8%）。

表 4-2-1 捐款刺激情境次數分配及百分比統計表（*n*=122） 單位：%

| 題目 | 有接觸過 | | | 未接觸過 |
|---------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 有影響 | 不確定 | 沒有影響 | |
| 大眾市場來源 | | | | |
| 5.平面媒體 | 74 (71.8) | 9 (8.7) | 20 (19.4) | 18 (14.9) |
| 4.電視新聞報導 | 72 (72.7) | 8 (8.1) | 19 (19.2) | 22 (18.9) |
| 1.網路媒介 | 64 (71.9) | 10 (11.2) | 15 (16.9) | 28 (23.9) |
| 11.勵馨的宣導品 | 60 (58.3) | 14 (13.6) | 29 (28.2) | 19 (15.6) |
| 12.合作商店 | 49 (53.8) | 13 (14.3) | 29 (31.9) | 31 (25.4) |
| 10.勵馨的代言人 | 31 (39.7) | 21 (26.9) | 26 (33.3) | 44 (36.1) |
| 3.廣播節目專訪 | 33 (50.0) | 16 (24.2) | 17 (25.8) | 55 (45.5) |
| 2.勵馨的電子報 | 23 (37.1) | 11 (17.7) | 28 (45.2) | 59 (48.8) |
| 13.曾經參與勵馨的活動 | 22 (48.9) | 9 (20.0) | 14 (31.1) | 77 (63.1) |
| 14.其他 | 8 (80.0) | 2 (20.0) | 0 (0.0) | 112 (91.8) |
| 參考團體來源 | | | | |
| 7.親友 | 49 (59.7) | 12 (14.6) | 21 (25.6) | 40 (32.8) |
| 6.家人 | 42 (56.0) | 10 (13.3) | 23 (30.7) | 46 (38.0) |
| 9.勵馨員工的推廣介紹 | 34 (47.9) | 16 (22.5) | 21 (29.6) | 51 (41.8) |
| 8.重要人物 | 28 (35.0) | 13 (16.3) | 39 (48.8) | 51 (38.9) |

※表中題項總數未達 122 位表示該題有缺漏題

綜合以上，發現有七到八成受訪者透過「大眾市場來源」接觸勵馨捐款訊息，並有六至七成受訪者透過「參考團體來源」接觸勵馨捐款訊息。在「大眾市場來源」中又以「平面媒體」、「勵馨的宣傳品」、「電視新聞報導」、「網路媒介」這幾個訊息管道對於受訪者判斷捐款給勵馨的影響力大於「參考團體來源」中的各個訊息管道。此外，本研究受訪者在「大眾市場來源」的「平面媒體」、「電視新聞報導」、「網路媒介」等三個管道是主要影響其加入捐款行列的方式，較有趣的是，雖「勵馨的宣傳品」僅有少數受訪者沒有接觸過此方式佔 15.6%，但有接觸過並認為有影響的受訪者不及電視新聞報導和網路媒介等其他宣傳方法。而認為「參考團體來源」有影響其是否捐款的受訪者也僅佔四至五成。

貳、捐款刺激情境與個人特性之差異

一、捐款刺激情境與受訪者個人基本狀況之差異

捐款刺激情境與受訪者個人特徵之差異，包括一、受訪者「有接觸過」以及「未接觸過」捐款管道與受訪者個人特徵之間，二、受訪者個人特徵受捐款訊息管道影響的差異。

(一) 捐款刺激情境接觸狀況與受訪者個人特徵接觸情形之差異

針對捐款刺激情境接觸情形與捐款個人特性之差異，依表 4-2-2 顯示，在大眾市場來源構面上，受訪者的「年齡」對「網路媒介」的接觸狀況；「教育程度」對「廣播節目專訪」、「平面媒體」、「勵馨的代言人」及「曾經參與勵馨的活動」的接觸狀況；「行業別」對「合作商店」及「曾經參與勵馨的活動」等訊息管道的接觸狀況有明顯差異。在參考團體來源構面上，僅受訪者的「宗教信仰」對「家人」和「親友」等訊息管道接觸狀況有明顯差異。

表 4-2-2 個人基本資料與是否接觸過捐款刺激情境之卡方分析

| 變項名稱 | 性 別 | 年 齡 | 教 育 程 度 | 宗 教 信 仰 | 婚 姻 狀 況 | 家 庭 狀 況 | 就 業 狀 況 | 行 業 別 | 從 業 身 分 | 家庭收 支平衡 狀況 |
|---------------|--------|--------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------|------------------|------------------|
| 大眾市場來源 | | | | | | | | | | |
| 1.網路媒介 | | ✓ | | | | | | | | |
| 2.勵馨的電子報 | | | | | | | | | | |
| 3.廣播節目專訪 | | | ✓ | | | | | | | |
| 4.電視新聞報導 | | | | | | | | | | |
| 5.平面媒體 | | | ✓ | | | | | | | |
| 10.勵馨的代言人 | | | ✓ | | | | | | | |
| 11.勵馨的宣導品 | | | | | | | | | | |
| 12.合作商店 | | | | | | | | | ✓ | |
| 13.曾經參與勵馨的活動 | | | ✓ | | | | | | ✓ | |
| 14.其他 | | | | | | | | | | |
| 參考團體來源 | | | | | | | | | | |
| 6.家人 | | | | ✓ | | | | | | |
| 7.親友 | | | | ✓ | | | | | | |
| 8.重要人物 | | | | | | | | | | |
| 9.勵馨員工的推廣介紹 | | | | | | | | | | |

就年齡而言，受訪者的「年齡」在「大眾市場來源之新興媒體管道」有顯著差異，從表 4-2-3 顯示， χ^2 值達顯著性 ($p < .05$)，且 Cramer's V 係數呈現不同年齡與網路媒介管道間有相關 ($p < .05$)；其中「25 歲含以下」者有接觸該管道為未接觸者的 6 倍，「26-35 歲」者升為 7 倍，「36-45 歲」降為 3.1 倍，「46-55 歲」再減為 1.8 倍，「56 歲以上」有接觸者已小於未接觸者，亦即低年齡組較會透過因「網路媒介」了解勵馨的捐款訊息和服務運作。

表 4-2-3 年齡與「網路媒介」訊息管道

| 捐款刺激情境 | 網路媒介 | | | | |
|---|-----------|-------|-------|-------|-------|
| | 有接觸過 | | 無接觸過 | | |
| | 個數 | 百分比% | 個數 | 百分比% | |
| 年 25 歲(含)以下 A | 6 | 85.7% | 1 | 14.3% | |
| 齡 | 26-35 歲 B | 35 | 87.5% | 5 | 12.5% |
| | 36-45 歲 C | 25 | 75.8% | 8 | 24.2% |
| | 46-55 歲 D | 17 | 65.4% | 9 | 34.6% |
| | 56 歲以上 E | 4 | 44.4% | 5 | 55.6% |
| χ^2 值=9.608*/ Cramer's V 值=.290* | | | | | |

* $p < .05$

就教育程度而言，受訪者的「學歷」在「大眾市場來源之傳統媒體管道」之「廣播」、「平面媒體」、「代言人」及「參與勵馨活動」均有顯著差異，表 4-2-4 顯示， χ^2 值與 Cramer's V 係數均達顯著水準 ($p < .05$)；其中「大學或專科」對於「廣播」、「平面媒體」及「代言人」有接觸者均遠高於未接觸者，而「高中職(含)以下」有接觸的比重相對較低，另在「參與勵馨活動」，雖各教育程度之未接觸者均高於有接觸者，但「高中職(含)以下」受訪者全未接觸相關活動；顯示「高中職(含)以下」對於傳統媒體管道之接觸不及較高教育程度者。

表 4-2-4 教育程度與「廣播」、「平面媒體」、「代言人」和「參與勸馨活動」訊息管道

| 捐款刺激情境 | | 廣播 | | | | 平面媒體 | | | |
|--------|---------|---|-------|------|-------|---|-------|------|--------|
| | | 有接觸過 | | 無接觸過 | | 有接觸過 | | 無接觸過 | |
| | | 個數 | 百分比% | 個數 | 百分比% | 個數 | 百分比% | 個數 | 百分比% |
| 教育程度 | 高中職以下 A | 4 | 25.0% | 12 | 75.0% | 10 | 62.5% | 6 | 37.5% |
| | 大學專科 B | 47 | 58.8% | 33 | 41.3% | 71 | 88.8% | 9 | 11.3% |
| | 研究所以上 C | 14 | 58.3% | 10 | 41.7% | 21 | 87.5% | 3 | 12.5% |
| | | χ^2 值=6.327* / Cramer's V 值=.230* | | | | χ^2 值=7.353* / Cramer's V 值=.248 | | | |
| 捐款刺激情境 | | 代言人 | | | | 參與勸馨活動 | | | |
| | | 有接觸過 | | 無接觸過 | | 有接觸過 | | 無接觸過 | |
| | | 個數 | 百分比% | 個數 | 百分比% | 個數 | 百分比% | 個數 | 百分比% |
| 教育程度 | 高中職以下 A | 5 | 31.3% | 11 | 68.8% | 0 | .0% | 16 | 100.0% |
| | 大學專科 B | 59 | 72.8% | 22 | 27.2% | 36 | 44.4% | 45 | 55.6% |
| | 研究所以上 C | 13 | 54.2% | 11 | 45.8% | 9 | 37.5% | 15 | 62.5% |
| | | χ^2 值=11.147* / Cramer's V 值=.304* | | | | χ^2 值=11.300* / Cramer's V 值=.306* | | | |

* $p < .05$

就宗教信仰而言，受訪者的「宗教信仰」在「參考團體來源」亦有差異，從表 4-2-5 顯示，「宗教信仰」在「家人」和「親友」介紹的管道之 χ^2 值及 Cramer's V 係數均達顯著水準 ($p < .05$)；其中信仰「基督教獲天主教」者，全數會經由「家人」和「親友」了解勸馨基金會的訊息和運作，而「佛教/道教/一貫道」有接觸過是沒有接觸過者的 2 倍左右，「民間信仰」者再降為 1 倍多。

表 4-2-5 宗教信仰與「家人」和「親友」捐款訊息管道

| 捐款刺激情境 | | 家人 | | | | 親友 | | | |
|--------|-----------|--|--------|------|-------|--|--------|------|-------|
| | | 有接觸過 | | 無接觸過 | | 有接觸過 | | 無接觸過 | |
| | | 個數 | 百分比% | 個數 | 百分比% | 個數 | 百分比% | 個數 | 百分比% |
| 宗教信仰 | 佛教道教一貫道 A | 32 | 66.7% | 16 | 33.3% | 33 | 68.8% | 15 | 31.3% |
| | 民間信仰 B | 19 | 52.8% | 17 | 47.2% | 21 | 56.8% | 16 | 43.2% |
| | 基督教天主教 C | 9 | 100.0% | 0 | .0% | 9 | 100.0% | 0 | .0% |
| | | χ^2 值=7.214* / Cramer's V 值=.279* | | | | χ^2 值=6.257* / Cramer's V 值=.258* | | | |

* $p < .05$

就行業別而言，受訪者所屬的「行業別」在「大眾市場來源之直效行銷」有所差異，由表 4-2-6 顯示，受訪者「行業別」在「參與勸馨活動」和「合作商店」之 χ^2 值及 Cramer's V 係數均達顯著水準 ($p < .05$)，特別是「參與勸馨活動」Cramer's V 係數達.335 屬強相關；其中，「合作商店」管道，「商業/金融/保險不動產」和「軍公教」有接觸過為沒接觸過的 4 倍，「製造業」則

大致相當，而在「參與勸募活動」中，僅「軍公教」受訪者，有接觸過高於沒有接觸過，而「製造業」則多屬未接觸者；亦即「軍公教」受訪者較會利用「直效行銷」了解基金會的運作。

表 4-2-5 行業別與「合作商店」和「參與勸募活動」捐款訊息管道

| 捐款訊息管道 | 合作商店 | | | | 參與勸募活動 | | | | |
|--------------------------------------|------|-------|------|--|--------|-------|------|-------|--|
| | 有接觸過 | | 無接觸過 | | 有接觸過 | | 無接觸過 | | |
| | 個數 | 百分比% | 個數 | 百分比% | 個數 | 百分比% | 個數 | 百分比% | |
| 行 商業/金融保險不動產 | 20 | 20.0% | 5 | 5.0% | 10 | 10.0% | 15 | 15.0% | |
| 業 製造業 | 12 | 12.0% | 11 | 11.0% | 2 | 2.0% | 21 | 21.0% | |
| 別 軍公教 | 28 | 28.0% | 7 | 7.0% | 18 | 18.0% | 17 | 17.0% | |
| 其他 | 15 | 15.0% | 2 | 2.0% | 6 | 6.0% | 11 | 11.0% | |
| χ^2 值=8.780*/Cramer's V 值=.296* | | | | χ^2 值=11.236**/Cramer's V 值=.335* | | | | | |

* $p < .05$

(二) 受訪者個人特徵受訊息管道影響之差異

針對受訪者個人特徵與其在接觸過各種捐款刺激情境後受影響之差異，依表 4-2-6 顯示，受訪者個人特徵僅在大眾市場來源構面上之受影響程度有所不同，其中受訪者「性別」受「電視新聞」，及「宗教信仰」受「廣播」與「平面媒體」之差異較為明顯。

表 4-2-6 個人基本資料與接觸捐款刺激情境經驗之卡方分析

| 變項名稱 | 性 別 | 年 齡 | 教 育 程 度 | 宗 教 信 仰 | 婚 姻 狀 況 | 家 庭 狀 況 | 就 業 狀 況 | 行 業 別 | 從 業 身 分 | 家 庭 收 支 平 衡 狀 況 |
|---------------|--------|--------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------|------------------|--------------------------------------|
| 大眾市場來源 | | | | | | | | | | |
| 1.網路媒介 | | | | | | | | | | |
| 2.勵馨的電子報 | | | | | | | | | | |
| 3.廣播節目專訪 | | | | ✓ | | | | | | |
| 4.電視新聞報導 | ✓ | | | | | | | | | |
| 5.平面媒體 | | | | ✓ | | | | | | |
| 10.勵馨的代言人 | | | | | | | | | | |
| 11.勵馨的宣導品 | | | | | | | | | | |
| 12.合作商店 | | | | | | | | | | |
| 13.曾經參與勵馨的活動 | | | | | | | | | | |
| 14.其他 | | | | | | | | | | |
| 參考團體來源 | | | | | | | | | | |
| 6.家人 | | | | | | | | | | |
| 7.親友 | | | | | | | | | | |
| 8.重要人物 | | | | | | | | | | |
| 9.勵馨員工的推廣介紹 | | | | | | | | | | |

就性別而言，受訪者的「性別」受「大眾市場來源之傳統媒體管道」影響其捐款行為有所不同，由表 4-2-7 顯示，受訪者「性別」受「電視新聞」影響之 χ^2 值及 Cramer's *V* 係數均呈現顯著性差異 ($p < .05$)；其中，「女性」受訪者認為「電視新聞」管道對其得知捐款訊息有影響者為沒有影響者的 6 倍，而「男性」僅 2 倍，亦即「女性」較易受「電視新聞」影響其捐款行為。

表 4-2-7 性別與「電視新聞」捐款訊息管道

| 捐款刺激情境 | 電視新聞 | | | |
|---|------|-------|-----|-------|
| | 有影響 | | 沒影響 | |
| | 個數 | 百分比% | 個數 | 百分比% |
| 男性 | 18 | 66.7% | 9 | 33.3% |
| 女性 | 61 | 85.9% | 10 | 14.1% |
| χ^2 值 = 4.637* / Cramer's <i>V</i> 值 = .218* | | | | |

* $p < .05$

宗教信仰而言，受訪者的「宗教信仰」受「大眾市場來源之傳統媒體管道」之影響程度有明顯差異，依表 4-2-8 顯示，「宗教信仰」在「廣播」和「平面媒體」受影響情形，其 χ^2 值及 Cramer's *V* 係數均有顯著差異 ($p < .05$)，「廣播」和「平面媒體」Cramer's *V* 係數分別達 .378 和 .323，皆屬強相關；其中「基督教/天主教」普遍認為「廣播」和「平面媒體」會影響其捐款行為，「佛教/道教/一貫道」有受影響者亦遠大於不受影響者，「民間信仰」雖亦受影響，但差異明顯縮小。

表 4-2-8 宗教信仰與「廣播」、「平面」捐款訊息管道

| 捐款刺激情境 | 廣播 | | | | 平面媒體 | | | | |
|-----------------------------|-----------|------|--------|------|-----------------------------|------|-------|------|-------|
| | 有影響 | | 沒影響 | | 有影響 | | 沒影響 | | |
| | 個數 | 百分比% | 個數 | 百分比% | 個數 | 百分比% | 個數 | 百分比% | |
| 宗教 信仰 | 佛教/道教/一貫道 | 22 | 78.6% | 6 | 21.4% | 37 | 90.2% | 4 | 9.8% |
| | 民間信仰 | 9 | 50.0% | 9 | 50.0% | 19 | 63.3% | 11 | 36.7% |
| | 基督教/天主教 | 7 | 100.0% | 0 | .0% | 8 | 88.9% | 1 | 11.1% |
| χ^2 值 = 7.591* / | | | | | χ^2 值 = 8.342* / | | | | |
| Cramer's <i>V</i> 值 = .378* | | | | | Cramer's <i>V</i> 值 = .323* | | | | |

* $p < .05$

二、捐款刺激情境與受訪者捐款狀況之差異

此部分為瞭解受訪者在接觸捐款訊息管道與其捐款狀況之關係，包括受訪者對於「有接觸過」或「未接觸過」與其捐款狀況的關係，以及捐款者在「已接觸」捐款訊息管道與捐款狀況的關係。

(一) 捐款刺激情境接觸情形與受訪者捐款狀況之差異

為瞭解受訪者在接觸各種捐款刺激情境與捐款狀況之差異，研究者透過捐款訊息管道與捐款狀況進行比較。依表 4-2-9，就大眾市場來源構面上，在「電視新聞」對「捐款金額」，「參與勸馨活動」對「捐款年資」，「宣傳品」對「捐款次數」，以及參考團體來源構面上，「家人」與「重要人物」對「捐款次數」等有明顯差異：

表 4-2-9 捐款者捐款刺激情境接觸情形與捐款狀況之卡方分析

| 變項名稱 | 捐款 金額 | 捐款 年資 | 捐款 次數 | 捐款 頻率 |
|---------------|----------|----------|----------|----------|
| 大眾市場來源 | | | | |
| 1.網路媒介 | | | | |
| 2.勸馨的電子報 | | | | |
| 3.廣播節目專訪 | | | | |
| 4.電視新聞報導 | ✓ | | | |
| 5.平面媒體 | | | | |
| 10.勸馨的代言人 | | | | |
| 11.勸馨的宣導品 | | | ✓ | |
| 12.合作商店 | | | | |
| 13.曾經參與勸馨的活動 | | ✓ | | |
| 14.其他 | | | | |
| 參考團體來源 | | | | |
| 6.家人 | | | ✓ | |
| 7.親友 | | | | |
| 8.重要人物 | | | ✓ | |
| 9.勸馨員工的推廣介紹 | | | | |

1. 大眾市場來源

「電視新聞媒體」之接觸情形在捐款金額上，其 χ^2 值及 Cramer's V 係數均有顯著差異 ($p < .05$)；依表 4-2-10，顯示當受訪者接觸「電視新聞媒體」訊息管道來源捐款時，有接觸此管道者以 500-未滿 5000 元者比重最多，佔 57.7%，捐款金額 5,000 元以上者，亦佔 13.4%；而沒有接觸過者捐款金額則以未滿 500 元之小額捐款者佔 57.1% 為多；顯示有接觸過此管道的受訪者捐款金額明顯高於未接觸者。

表 4-2-10 「電視新聞媒體」捐款訊息管道與捐款金額

| 捐款刺激情境 | | 捐款金額 | | |
|--------|------|---|-------------|---------|
| | | 未滿500元 | 500-未滿5000元 | 5000元以上 |
| 有接觸過 | 個數 | 28 | 56 | 13 |
| | 百分比% | 28.9% | 57.7% | 13.4% |
| 沒有接觸過 | 個數 | 12 | 9 | 0 |
| | 百分比% | 57.1% | 2.3% | .0% |
| | | χ^2 值 = 7.580* / Cramer's V 值 = .220 | | |

* $p < .05$

「參與勸馨活動」情形在捐款年資上亦有顯著差異性；依表 4-2-11，顯示當受訪者在「參與勸馨活動」上，有接觸過此管道者，捐款年資多為未滿一年（佔 67.4%），而沒有接觸過者，捐款年資未滿一年與一年以上者，大約各佔一半；顯示捐款者在參與勸馨活動後，對於延長捐款年資似無助益，亦有可能是本次研究的受訪者，多數為新加入捐款行列者，捐款年資未滿一年所致。

表 4-2-11 「參與勸馨活動」捐款訊息管道與捐款年資

| 捐款刺激情境 | | 捐款年資 | |
|--------|------|--|-------|
| | | 未滿一年 | 一年以上 |
| 有接觸過 | 個數 | 29 | 14 |
| | 百分比% | 67.4% | 32.6% |
| 沒有接觸過 | 個數 | 36 | 40 |
| | 百分比% | 47.3% | 52.6% |
| | | χ^2 值 = 7.580* / Cramer's V 值 = .197* | |

* $p < .05$

「宣傳品」之接觸與否，則在捐款次數上有顯著差異，依表 4-2-12 顯示，有接觸過「宣傳品」者，捐款次數多在兩次以上（73.5%），而沒有接觸過者以捐款一次為多（52.6%），捐款兩次以上者則佔 47.4%；顯示「宣傳品」對於組織勸募推廣有一定的效用，有接觸過者多會持續捐款。

表 4-2-12 「宣傳品」捐款訊息管道與捐款次數

| 捐款刺激情境 | | 捐款次數 | | |
|---------------------------------------|-------|------|-------|-------|
| | | 只有一次 | 兩次以上 | |
| 宣傳品 | 有接觸過 | 個數 | 27 | 75 |
| | | 百分比% | 26.5% | 73.5% |
| | 沒有接觸過 | 個數 | 10 | 9 |
| | | 百分比% | 52.6% | 47.4% |
| χ^2 值=5.164*/ Cramer's V 值=.207* | | | | |

* $p < .05$

2. 參考團體來源

在「參考團體來源」構面上，「家人」與「重要人物」在「捐款次數」皆有顯著性差異；依表 4-2-13 顯示，透過「家人」和「重要人物」這個管道而捐款給勵馨中區者，有接觸過者捐款兩次以上的比重，分別高達 75.7%及 78.3%，明顯高於未接觸過者；亦即，這兩個管道有助於增加捐款次數。

表 4-2-13 「家人」和「重要人物」捐款訊息管道與捐款次數

| 捐款刺激情境 | | 捐款次數 | | |
|---------------------------------------|-------|------|-------|-------|
| | | 只有一次 | 兩次以上 | |
| 家人 | 有接觸過 | 個數 | 18 | 56 |
| | | 百分比% | 24.3% | 75.7% |
| | 沒有接觸過 | 個數 | 19 | 27 |
| | | 百分比% | 41.3% | 58.7% |
| χ^2 值=3.835*/ Cramer's V 值=.197* | | | | |
| 重要人物 | 有接觸過 | 個數 | 15 | 54 |
| | | 百分比% | 21.7% | 78.3% |
| | 沒有接觸過 | 個數 | 21 | 30 |
| | | 百分比% | 41.1% | 58.8% |
| χ^2 值=5.276*/ Cramer's V 值=.210* | | | | |

* $p < .05$

(二) 受訪者受捐款刺激情境影響與受訪者捐款狀況之差異

為瞭解受訪者受各種捐款刺激情境影響與捐款狀況之差異，依表 4-2-14 顯示，就大眾市場來源構面上，「勵馨員工推廣介紹」對「捐款年資」，「電視新聞報導」對「捐款頻率」有顯著差異；就參考團體來源構面上，「家人」、「親友」對「捐款次數」有顯著差異：

表 4-2-14 捐款者捐款刺激情境影響經驗與捐款狀況之卡方分析

| 變項名稱 | 捐款 金額 | 捐款 年資 | 捐款 次數 | 捐款 頻率 |
|---------------|----------|----------|----------|----------|
| 大眾市場來源 | | | | |
| 1.網路媒介 | | | | |
| 2.勵馨的電子報 | | | | |
| 3.廣播節目專訪 | | | | |
| 4.電視新聞報導 | | | | ✓ |
| 5.平面媒體 | | | | |
| 10.勵馨的代言人 | | | | |
| 11.勵馨的宣導品 | | | | |
| 12.合作商店 | | | | |
| 13.曾經參與勵馨的活動 | | | | |
| 14.其他 | | | | |
| 參考團體來源 | | | | |
| 6.家人 | | | ✓ | |
| 7.親友 | | | ✓ | |
| 8.重要人物 | | | | |
| 9.勵馨員工的推廣介紹 | | ✓ | | |

1. 大眾市場來源

接觸過「電視新聞媒體」而受影響的與否，在「捐款頻率」上有顯著差異，依表 4-2-15 顯示，當受訪者在接觸「電視新聞報導」訊息管道來源並受影響而捐款者，其捐款頻率多為想捐就捐（佔 67.3%），每月或 1~3 個月定期捐款者合占近 1/4；然而不受此管道影響者，捐款頻率雖相較規律（佔 70%），但多屬每半年以上捐款一次者；顯示認為電視新聞媒體對其捐款行為有影響者捐款習慣雖較不穩定，但一旦穩定者，捐款頻率則相對密集。

表 4-2-15 「電視新聞媒體」捐款訊息管道與捐款頻率

| 捐款刺激情境 | | 捐款頻率 | | | | | |
|--------|------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 想到的時候就捐 | 每月 | 一至三個月 | 半年 | 一年 | 其他 |
| 有影響 | 個數 | 37 | 9 | 4 | 2 | 2 | 1 |
| | 百分比% | 67.3% | 16.4% | 7.3% | 3.6% | 3.6% | 1.8% |
| 沒有影響 | 個數 | 3 | 0 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| | 百分比% | 30.0% | .0% | 30.0% | 10.0% | 20.0% | 10.0% |

χ^2 值 = 13.870* / Cramer's V 值 = .462*

* $p < .05$

2. 參考團體來源

在「參考團體來源」構面上，接觸「勸馨員工的推廣介紹」並受影響與否在「捐款年資」有顯著差異；依表 4-2-16 顯示，在接觸「勸馨員工的推廣介紹」後並受影響者，捐款年資在一年以上者占 52.9%，認為沒有影響者其捐款年資多為未滿一年（75.0%）；顯示如果能夠透過「勸馨員工的推廣介紹」影響捐款者，亦有助於延長捐款年資。

表 4-2-16 「勸馨員工推薦」捐款訊息管道與捐款年資

| 捐款刺激情境 | | 捐款年資 | |
|--------|------|-------|-------|
| | | 未滿一年 | 一年以上 |
| 有影響 | 個數 | 23 | 27 |
| | 百分比% | 46.0% | 52.9% |
| 沒有影響 | 個數 | 15 | 5 |
| | 百分比% | 75.0% | 25.0% |

χ^2 值 = 4.841* / Cramer's V 值 = .263*

* $p < .05$

此外，受「家人」或「親友」影響與否，在「捐款次數」亦有顯著差異；表 4-2-17 顯示，不論是受到家人或親友影響而捐款者，捐款兩次以上者比重皆達近七成；顯示多數受訪者受到家人或親友管道影響加入捐款行列，大多能夠維持其捐款習慣。

表 4-2-17 「家人」、「親友」捐款訊息管道與捐款次數

| 捐款刺激情境 | | | 捐款次數 | |
|---------------------------------------|------|------|-------|-------|
| | | | 只有一次 | 兩次以上 |
| 家人 | 有影響 | 個數 | 16 | 35 |
| | | 百分比% | 31.4% | 68.6% |
| | 沒有影響 | 個數 | 2 | 21 |
| | | 百分比% | 8.7% | 91.3% |
| χ^2 值=4.428*/ Cramer's V 值=.245* | | | | |
| 親友 | 有影響 | 個數 | 19 | 41 |
| | | 百分比% | 31.7% | 68.3% |
| | 沒有影響 | 個數 | 2 | 19 |
| | | 百分比% | 9.5% | 90.5% |
| χ^2 值=3.971*/ Cramer's V 值=.221* | | | | |

* $p < .05$

綜合以上，受訪者會因其年齡、教育程度、宗教信仰、從事行業別而與其接觸勵馨基金會的訊息管道有所差異，進而影響其捐款給勵馨基金會中區辦事處：低年齡組（26-35 歲）較傾向受網路媒介的影響；「大學專科學歷」較傾向受勵馨活動、代言人、平面媒體、廣播媒體的影響較大，「高中職（含）以下」則較傾向沒有接觸過這些管道；信仰「佛教/道教/一貫道」和「基督教/天主教」的受訪者較傾向受家人親友宣傳的影響；從事「軍公教職」的受訪者較傾向受參與勵馨活動和合作商店的影響，其他產業者則較傾向完全沒有接觸過這兩個管道，特別是從事「製造業」的受訪者者幾乎都沒有接過參與勵馨的活動。

而在「已接觸」的捐款管道上，則以性別和宗教信仰對於接觸管道的影響力有所差異：「女性」的受訪者較傾向「電視新聞報導」的影響而捐款。信仰「佛教/道教/一貫道」的受訪者傾向受平面媒體的影響。

再者，受訪者會因所接觸的捐款訊息管道的不同有不同的捐款狀況；受訪者因接觸「電視新聞」而得知勵馨的的捐款訊息者，較傾向單次捐款「500-未滿 5000 元」；受訪者因「參與勵馨活動」接觸而捐款者，其捐款年資大多「未滿一年」；受訪者因「勵馨的宣傳品」接觸而得知勵馨的捐款訊息者，其捐款頻率大多為「兩次以上」；受訪者不論是否接觸「家人」和「重要人物」而得知勵馨的捐款訊息者，其捐款次數皆為兩次以上。

最後，受訪者會受捐款訊息管道影響而有不同的捐款狀況：受「電視新聞」影響而得知勵馨的捐款訊息者，以「想到就捐」居多；認為受「接觸勵馨員工的推廣介紹」、影響而得知勵馨的捐款訊息者，其捐款年資多在「一年以上」；透過「家人」與「親友」介紹而得知勵馨的捐款訊息者，其捐款頻率多是「兩次以上」。

第三節 捐款者捐款心理內在歷程之捐款動機

本節分為四部分；首先，討論受訪者對捐款動機的分配情形；其次，討論不同的個人特徵對捐款動機是否有不同？接著，討論不同的捐款刺激情境對捐款動機是否有不同？最後，討論捐款動機與捐款訊息瞭解狀況的相關性。本節亦是利用卡方檢定、t 檢定和單因子變異數（並採用「Scheffe 事後檢定」）進行研究分析。

壹、捐款動機之描述

此部分試圖回答「哪些捐款動機對受訪者願意捐款給勵馨基金會中區較具影響力？」，以及「哪些捐款動機對於受訪者捐款給勵馨基金會中區較不具影響力？」。由於本研究將捐款動機分為利己和利他兩個構面，因此以下討論將依這兩個構面來進行討論。

首先，針對「哪些捐款動機對受訪者願意捐款給勵馨基金會中區較具影響力？」，這個問題，依表 4-3-1 所示，以「影響的」次數分配結果來看，以「純粹想要關懷社會中需要幫助的人」佔 95.1% 最高，其次依序為「行有餘力而回饋社會」佔 91.8%，「想要實現能幫助別人的心願」佔 89.3%，「想要盡一份社會責任」佔 89.2%；這些變項皆屬「利他動機」構面。

其次，針對「哪些捐款動機對於受訪者捐款給勵馨基金會中區較不具影響力？」這個問題，以「沒有影響」的次數分配結果來看，「可以獲得勵馨回饋」佔 75.4% 比例最高，其次依序為「大家都在捐所以我也跟著捐」佔 77.0%，以及「捐款可以用來節稅」佔 66.4%，「捐款能獲得成就感或滿足感」佔 35.9%。這些變相皆屬「利己動機」這個構面。

表 4-3-1 捐款動機次數分配及百分比統計表 (n=122)

單位：%

| 題目 | 完全 沒有影響 | 影響 不大 | 不確定 | 有些 影響 | 相當 有影響 |
|--------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 利己 | | | | | |
| 28.大家都在捐所以我也跟著捐 | 61 (50.0) | 33 (27.0) | 19 (15.6) | 9 (7.4) | 0 (0) |
| 19.可以獲得勵馨的回饋 | 58 (47.5) | 34 (27.9) | 13 (10.7) | 14 (11.5) | 3 (2.5) |
| 20.捐款可以用來節稅 | 49 (40.2) | 32 (26.2) | 7 (5.7) | 26 (21.3) | 8 (6.6) |
| 26.捐款能獲得成就感或滿足感 | 23 (18.9) | 33 (27.0) | 17 (13.9) | 29 (23.8) | 20 (16.4) |
| 利他 | | | | | |
| 27.純粹想要關懷社會中需要幫助的人 | 2 (1.6) | 2 (1.6) | 2 (1.6) | 31 (25.4) | 85 (69.7) |
| 22.行有餘力而回饋社會 | 2 (1.6) | 3 (2.5) | 5 (4.1) | 35 (28.7) | 77 (63.1) |
| 21.想要實現能幫助別人的心願 | 2 (1.6) | 6 (4.9) | 5 (4.1) | 31 (25.4) | 78 (63.9) |
| 31.想要盡一份社會責任 | 3 (2.5) | 1 (0.8) | 9 (7.5) | 27 (22.5) | 80 (66.7) |

※表中題項總數未達 122 位表示該題有缺漏題

綜合以上，發現近九成受訪者捐款動機屬「利他」動機影響其捐款行為，而有六至七成的受訪者對「利己」動機採否定態度，在「利他動機」中以「純粹想要關懷社會中需要幫助的人」和「行有餘力而回饋社會」影響力較大；在「利己動機」中則以「可以獲得勵馨贈品」和「大家都在捐所以我也跟著捐」最不具有影響力。有趣的是，受訪者對於「捐款能獲得成就感或滿足感」這個訊息，認為有影響者佔 40.2%，沒有影響者佔 45.9%非常的接近；顯示，多數受訪者在決定是否捐款給勵馨基金會中區辦事處時，較傾向是受「利他動機」的思維所趨動。

貳、捐款動機與捐款者個人特性之差異

一、捐款動機與捐款者個人基本資料之差異

針對受訪者個人基本資料與捐款動機的「利己」和「利他」這兩個構面的影響情形進行統計檢定，結果詳如表 4-3-2 和表 4-3-3 所示，結果發現，受訪者的個人特徵與「利己」和「利他」這兩個構面的捐款動機，均呈現無顯著差異。平均得分「利己動機」中在 9 分以下，「利他動機」則在 18 分左右（詳如表 4-3-2 與表 4-3-3 所示）。

受「利己動機」影響者，女性、未婚、信奉基督教或天主教、從事其他行業或具受僱者身分，平均得分在 9 分以上，略高於其他特徵者。而受「利他動機」影響者，則以未婚、沒有工作者、25 歲含以下、高中職含以下、信奉佛教/道教/一貫道、雇主身分者居多，平均得分在 18 分以上，得分較高。

表 4-3-2 個人基本資料與捐款動機之 *t* 檢定表 (*n*=122)

| 檢定變項 | 利己 | | 利他 | |
|----------------------------|------|------------|-------|------------|
| | 平均數 | <i>t</i> 值 | 平均數 | <i>t</i> 值 |
| 性別 (<i>n</i> =121) | | | | |
| 男 | 8.62 | -.672 | 18.03 | .010 |
| 女 | 9.06 | | 18.02 | |
| 婚姻狀況 | | | | |
| 未婚 | 9.30 | .876 | 18.25 | .615 |
| 目前/曾有過婚姻 | 8.75 | | 17.91 | |
| 家庭狀況 | | | | |
| 有子女 | 8.81 | .107 | 18.11 | .085 |
| 沒有子女 | 8.92 | | 18.18 | |
| 就業狀況 | | | | |
| 有工作 | 8.98 | .344 | 17.97 | -.605 |
| 沒有工作 | 8.71 | | 18.38 | |

表 4-3-3 捐款個人基本資料與捐款動機單因子變異數分析及 *Scheffe* 事後檢定 ($n=122$)

| | 利己 | | 利他 | |
|---------------|-------|------------|-------|------------|
| | 平均數 | <i>F</i> 值 | 平均數 | <i>F</i> 值 |
| 年齡 | | | | |
| 25 歲 (含) 以下 | 9.14 | .99 | 19.43 | 1.47 |
| 26-35 歲 | 9.41 | | 18.47 | |
| 36-45 歲 | 9.06 | | 18.03 | |
| 46-55 歲 | 8.07 | | 17.14 | |
| 56 歲 (含) 以上 | 8.00 | | 17.50 | |
| 教育程度 | | | | |
| 高中職 (含) 以下 | 7.38 | 2.24 | 18.69 | .53 |
| 專科或大學 | 9.22 | | 17.89 | |
| 研究所 (含) 以上 | 9.00 | | 18.04 | |
| 宗教信仰 | | | | |
| 佛教、道教、一貫道 | 8.29 | 1.19 | 18.17 | .37 |
| 民間信仰 | 8.97 | | 17.92 | |
| 基督教、天主教 | 10.00 | | 17.22 | |
| 行業別 | | | | |
| 商業、金融保險及不動產業 | 8.68 | 2.11 | 17.56 | .19 |
| 製造業 | 8.30 | | 18.09 | |
| 軍公教人員 | 8.80 | | 18.12 | |
| 其他 | 10.65 | | 18.06 | |
| 從業身分 | | | | |
| 雇主 | 8.83 | 1.05 | 18.58 | 1.33 |
| 受僱者 | 9.20 | | 18.03 | |
| 其他 | 7.73 | | 16.64 | |
| 收支狀況 | | | | |
| 不夠用 | 8.15 | .34 | 18.00 | .58 |
| 剛好夠用 | 9.20 | | 17.59 | |
| 有剩餘可以做儲蓄保險或理財 | 8.92 | | 18.23 | |
| 不清楚 | 9.00 | | 20.00 | |

二、 捐款動機與與捐款狀況之差異分析

針對捐款動機中的「利己」和「利他」這兩個構面與受訪者的捐款狀況進行統計檢定，結果發現，受訪者的捐款年資、捐款次數、捐款頻率等變象，與「利己」和「利他」捐款動機，並無顯著差異（詳如表 4-3-4 與表 4-3-5 所示）。

但，根據表 4-3-5 可以得知，受訪者因為「利己」($F=3.993, p<.05$) 和「利他」($F=6.799, p<.01$) 的捐款動機在捐款金額上呈現差異，進一步經過 Scheffe 事後檢定，發現「5000 元（含）以上」比起「未滿 500 元」和「500 元-未滿 5000 元」較會因為「利己」的動機而捐款；而捐款「500 元-未滿 5000 元」比起「未滿 500 元」和「5000 元（含）以上」較會因為「利他」的動機而捐款。

表 4-3-4 捐款動機與捐款狀況之 t 檢定表 ($n=122$)

| 檢定變項 | 利己 | | 利他 | |
|-------------|------|-------|-------|-------|
| | 平均數 | t 值 | 平均數 | t 值 |
| 捐款年資 | | | | |
| 未滿一年 | 9.25 | 1.057 | 18.09 | 1.057 |
| 一年以上 | 8.63 | | 17.87 | |
| 捐款次數 | | | | |
| 一次 | 9.16 | .468 | 17.89 | -.345 |
| 兩次以上 | 8.83 | | 18.08 | |

表 4-3-5 捐款動機與捐款狀況單因子變異數分析及 *Scheffe* 事後檢定 (n=122)

| | 利己 | | 利他 | |
|---------------------|---------|--------|---------|---------|
| | 平均數 | F 值 | 平均數 | F 值 |
| 捐款金額 | | | | |
| 未滿 500 元 (G1) | 8.78 | 3.993* | 16.80 | 6.799** |
| 500-未滿 5000 元 (G2) | 8.66 | | 18.78 | |
| 5000 元 (含) 以上 (G3) | 11.31 | | 18.31 | |
| <i>Scheffe</i> 事後比較 | G3 > G1 | | G2 > G1 | |
| | G3 > G2 | | | |
| 捐款頻率 | | | | |
| 想到的時候就捐 | 9.24 | 1.614 | 18.25 | .626 |
| 每月捐一次 | 7.91 | | 18.27 | |
| 每一至三個月固定捐一次 | 7.78 | | 18.56 | |
| 半年固定捐款一次 | 11.00 | | 18.67 | |
| 一年捐款一次 | 9.40 | | 16.60 | |
| 其他 | 6.00 | | 16.67 | |
| <i>Scheffe</i> 事後比較 | | | | |

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

綜合以上，受訪者在捐款動機與捐款個人特徵沒有顯著差異；而在捐款動機和捐款狀況中，則以捐款動機與「捐款金額」呈現顯著差異，從事後比較可以看出，捐款「5000 元 (含) 以上」較傾向「利己」動機捐款，「500 元-未滿 5000 元」則較傾向「利他」動機捐款。

然而，從前面的次數分配表 (表4-3-1) 可以看到利己動機中的第26題「捐款能獲得成就感或滿足感」受訪者的回答呈現出平均分佈的狀態，顯示捐款者對於此問題意見相當不一致。本研究認為，可以藉由這一題與個人基本資料進行交叉分析，或許可以看到不同目標人口群其動機的真实狀況，而研究者挑選某些較能突顯狀況的個人基本資料的變項來進行交叉分析，包括性別、年齡、教育程度、宗教信仰、婚姻狀況、行業別、從業身分、平均一次捐款金額。交叉分析結果說明如下：

在性別方面，男性認為「捐款能獲得成就感或滿足感」對其捐款有影響與沒有影響者各一半，女性則是填答沒有影響者比填答有影響者出10%。而在年齡方面，低年齡層填答有影響者的比例較高年齡層填答有影響者的比例來的高，且

呈現隨著年齡層的增長而呈現遞減的趨勢。就婚姻狀況來看，未婚者認為有影響的比例較已婚/曾有婚姻者來得高。就教育程度來看，越低學歷者認為有影響的比例越高；就宗教信仰來看，基督教/天主教者認為有影響的比例高於其他信仰（詳見表4-3-6）。

表 4-3-6 個人基本資料與利己動機「捐款能獲得成就感或滿足感」之交叉分析

| | | 26.捐款能獲得成就感或滿足感 | | | | |
|----------|-----------|-----------------|-------|-------|--------|--------|
| | | | 沒有影響 | 有影響 | 總和 | |
| 性別 | 男性 | 個數 | 15 | 15 | 30 | |
| | | 百分比% | 50.0% | 50.0% | 100.0% | |
| | 女性 | 個數 | 40 | 34 | 74 | |
| | | 百分比% | 54.1% | 45.9% | 100.0% | |
| 年齡 | 25 歲(含)以下 | 個數 | 3 | 3 | 6 | |
| | | 百分比% | 50.0% | 50.0% | 100.0% | |
| | 26-35 歲 | 個數 | 17 | 20 | 37 | |
| | | 百分比% | 45.9% | 54.1% | 100.0% | |
| | 36-45 歲 | 個數 | 16 | 14 | 30 | |
| | | 百分比% | 53.3% | 46.7% | 100.0% | |
| | 46-55 歲 | 個數 | 12 | 9 | 21 | |
| | | 百分比% | 57.1% | 42.9% | 100.0% | |
| | 56 歲(含)以上 | 個數 | 7 | 2 | 9 | |
| | | 百分比% | 77.8% | 22.2% | 100.0% | |
| | 教育程度 | 高中職(含)以下 | 個數 | 8 | 8 | 16 |
| | | | 百分比% | 50.0% | 50.0% | 100.0% |
| 大學/專科 | | 個數 | 36 | 32 | 68 | |
| | | 百分比% | 52.9% | 47.1% | 100.0% | |
| 研究所(含)以上 | | 個數 | 11 | 9 | 20 | |
| | | 百分比% | 55.0% | 45.0% | 100.0% | |
| 宗教信仰 | 佛教道教一貫道 | 個數 | 24 | 17 | 41 | |
| | | 百分比% | 58.5% | 41.5% | 100.0% | |
| | 民間信仰 | 個數 | 17 | 15 | 32 | |
| | | 百分比% | 53.1% | 46.9% | 100.0% | |
| | 基督教天主教 | 個數 | 2 | 3 | 5 | |
| | | 百分比% | 40.0% | 60.0% | 100.0% | |
| 婚姻狀況 | 未婚 | 個數 | 19 | 18 | 37 | |
| | | 百分比% | 51.4% | 48.6% | 100.0% | |
| | 已婚 | 個數 | 36 | 31 | 67 | |
| | | 百分比% | 53.7% | 46.3% | 100.0% | |

而就經濟狀況來看，從行業別來看，商業/金融不動產、製造業和軍公教認為沒有影響的比例比較有影響者還來的高，而在其他行業的部分則認為有影響的比例較沒有影響者來的高；就從業身分來看則以雇主認為有影響的比例高於其他身分；而就捐款金額來看捐款額度越高者則認為有影響者越高（詳見表4-3-7）。

表 4-3-7 個人基本資料與利己動機「捐款能獲得成就感或滿足感」之交叉分析(續)

| | | | 26.捐款能獲得成就感或滿足感 | | | |
|-----------|----------|---------------|-----------------|-------|--------|--------|
| | | | 沒有影響 | 有影響 | 總和 | |
| 從業身分 | 雇主 | 個數 | 4 | 5 | 9 | |
| | | 百分比% | 44.4% | 55.6% | 100.0% | |
| | 受雇者 | 個數 | 34 | 33 | 67 | |
| | | 百分比% | 50.7% | 49.3% | 100.0% | |
| | | 其他(自營作業/無酬家屬) | 個數 | 5 | 4 | 9 |
| | | | 百分比% | 55.6% | 44.4% | 100.0% |
| 行業別 | 商業/金融不動產 | 個數 | 13 | 9 | 22 | |
| | | 百分比% | 59.1% | 40.9% | 100.0% | |
| | 製造業 | 個數 | 11 | 9 | 20 | |
| | | 百分比% | 55.0% | 45.0% | 100.0% | |
| | 軍公教 | 個數 | 18 | 14 | 32 | |
| | | 百分比% | 56.3% | 43.8% | 100.0% | |
| | 其他 | 個數 | 3 | 10 | 13 | |
| | | 百分比% | 23.1% | 76.9% | 100.0% | |
| | 捐款金額 | 500(含)以下 | 個數 | 21 | 13 | 34 |
| | | | 百分比% | 61.8% | 38.2% | 100.0% |
| | | 500-未滿 5000 元 | 個數 | 28 | 28 | 56 |
| | | | 百分比% | 50.0% | 50.0% | 100.0% |
| 5000(含)以上 | | 個數 | 5 | 7 | 12 | |
| | | 百分比% | 41.7% | 58.3% | 100.0% | |

藉由以上，可以了解在利己動機「捐款能獲得成就感或滿足感」中，以女性認為沒有影響者比例較男性多，但以低年齡層、未婚者、低學歷者、基督教/天主教填答有影響的比例較高，就經濟狀況來看則以其他行業、雇主、捐款額度越高填答有影響者的比例較高。顯示這類目標人口群者較會以此方式肯定自我價值。

第四節 捐款者捐款心理內在歷程之捐款訊息瞭解

本節分爲四部分；首先，討論受訪者對捐款訊息的瞭解狀況；其次，討論不同的個人特徵對訊息瞭解狀況是否有不同？接著，討論不同的捐款刺激情境對捐款訊息瞭解狀況是否有不同？最後，討論捐款動機與捐款訊息瞭解狀況的相關性。本節亦是利用卡方檢定、t 檢定和單因子變異數（並採用「*Scheffe* 事後檢定」）進行研究分析。

壹、 捐款訊息瞭解狀況與影響狀況之描述

此部分是藉由描述統計（主要是以次數分配的排序）來瞭解「受訪者在捐款前對於勵馨基金會中區的瞭解狀況爲何？」。本研究依文獻探討的結果，將捐款訊息瞭解狀況分爲可靠度及重要性兩個構面，因此，在進行描述時會同時呈現與說明兩個構面的統計分析結果。

依表 4-4-1 顯示，在「可靠性」這個構面上，受訪者認爲對捐款「相當有影響」者，依序爲「認同勵馨的使命與宗旨」佔 57.4%，「相信勵馨會妥善地運用我的捐款」佔 57.9%，「清楚勵馨的聲譽和公信力」佔 54.3%；如果合併「相當有影響」和「有些影響」的觀察，則以「相信勵馨會妥善地運用我的捐款」佔 90.1% 最高，其次依序爲「清楚勵馨的聲譽和公信力」佔 88.6%，「認同勵馨的使命與宗旨」佔 87.7%，「勵馨的工作人員是可以信任的對象」74.6%，「勵馨所承諾要執行的服務項目都有認真執行」佔 72.1%，「勵馨會定期公佈捐款徵信錄」及「清楚勵馨如何使用捐款」也在 6 成以上。在「沒有影響」方面，則合併「影響不大」和「完全沒有影響」的觀察，以「我可以很快地收到捐款收據」佔 35.2% 爲最多，其次爲「定期收到勵馨的成果報告」佔 29.2%。

至於在「重要性」這個構面上，受訪者認爲對捐款「相當有影響」者，依序爲「認同勵馨所宣導倡議的理念」佔 62.3%，「瞭解勵馨服務對象的屬性」佔 59.0%，「瞭解勵馨服務對象的屬性」佔 49.2%；如果合併「有些影響」的觀察，則「認同勵馨所宣導倡議的理念」及「瞭解勵馨是一個合法立案的非營利組織」均佔 91.0% 最高，再依序爲「瞭解勵馨服務對象的屬性」佔 86.1%，「瞭解勵馨

未來的願景」佔 66.4%，「瞭解勵馨的服務運作狀況」佔 61.5%。在「沒有影響」方面，則以「知道勵馨與其他組織的合作狀況」佔 31.2%最大，其次為「瞭解勵馨的歷史發展」佔 26.2%。

表 4-4-1 捐款訊息瞭解狀況次數分配及百分比統計表 (n=122) 單位：%

| 題目 | 相當 有影響 | 有些 影響 | 不確定 | 影響 不大 | 完全 沒有影響 |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|
| 可靠性 | | | | | |
| 11.認同勵馨的使命與宗旨 | 70 (57.4) | 37 (30.3) | 10 (8.2) | 1 (0.8) | 4 (3.3) |
| 3.相信勵馨會妥善地運用我的捐款 | 67 (54.9) | 43 (35.2) | 7 (5.7) | 2 (1.6) | 3 (2.5) |
| 8.清楚勵馨的聲譽和公信力 | 54 (44.3) | 54 (44.3) | 9 (7.4) | 2 (1.6) | 3 (2.5) |
| 2.勵馨所承諾要執行的服務項目都有認真執行 | 42 (34.4) | 46 (37.7) | 19 (15.6) | 10 (8.2) | 5 (4.1) |
| 12.勵馨會定期公佈捐款徵信錄 | 39 (32.0) | 41 (33.6) | 17 (13.9) | 12 (9.8) | 13 (10.7) |
| 7.勵馨的工作人員是可以信任的對象 | 37 (30.3) | 54 (44.3) | 15 (12.3) | 9 (7.4) | 7 (5.7) |
| 16.我可以很快地收到捐款收據 | 32 (26.2) | 35 (28.7) | 12 (9.8) | 17(13.9) | 26 (21.3) |
| 1.勵馨的工作人員具有專業能力 | 20 (16.4) | 49 (40.2) | 24 (19.7) | 16(13.1) | 13 (10.7) |
| 6.定期收到勵馨的成果報告 | 16 (13.3) | 42 (35.0) | 27(22.5)) | 23(19.2) | 12 (10.0) |
| 重要性 | | | | | |
| 4.認同勵馨所宣導倡議的理念 | 76 (62.3) | 35 (28.7) | 4 (3.3) | 4 (3.3) | 3 (2.5) |
| 5.瞭解勵馨是一個合法立案的非營利組織 | 72 (59.0) | 39 (32.0) | 4 (3.3) | 3 (2.5) | 4 (3.3) |
| 14.瞭解勵馨服務對象的屬性 | 60 (49.2) | 45 (36.9) | 10 (8.2) | 4 (3.3) | 3 (2.5) |
| 9.清楚勵馨如何使用捐款 | 31 (25.4) | 43 (35.2) | 35 (28.7) | 6 (4.9) | 7 (5.7) |
| 10.瞭解勵馨的服務運作狀況 | 28 (23.0) | 47 (38.5) | 32 (26.2) | 5 (4.1) | 10 (8.2) |
| 13.知道勵馨與其他組織的合作狀況 | 15 (12.3) | 23 (23.0) | 41 (33.6) | 20(16.4) | 18 (14.8) |
| 15.瞭解勵馨的組織規模 | 17 (13.9) | 39 (32.0) | 42 (34.4) | 15(12.3) | 9 (7.4) |
| 17.瞭解勵馨未來的願景 | 26 (21.3) | 55 (45.1) | 19 (15.6) | 13(10.7) | 9 (7.4) |
| 18.瞭解勵馨的歷史發展 | 12 (9.8) | 39 (32.0) | 39 (32.0) | 17(13.9) | 15 (12.3) |

※表中題項總數未達 122 位表示該題有缺漏題

綜合以上，發現有五到九成受訪者會經由各種訊息瞭解到勵馨中區的「可靠性」，進而影響其捐款行爲；同時也有四至九成受訪者瞭解「重要性」，進而影響其捐款行爲；而「可靠度」及「重要性」的影響力，兩者幾乎相同。在「可靠度」中，以「相信勵馨會妥善地運用我的捐款」、「清楚勵馨的聲譽和公信力」，以及「認同勵馨的使命與宗旨」這幾個訊息對於受訪者判斷捐款給勵馨的影響力較大；在「重要性」則以「認同勵馨所宣導倡議的理念」、「瞭解勵馨是一個合法立案的非營利組織」，以及「瞭解勵馨服務對象的屬性」這幾個訊息對於受

訪者判斷捐款給勵馨的影響力較大。有趣的是，對於「知道勵馨與其他組織的合作狀況」這個訊息，認為「有影響」的佔 35.3%，「沒有影響」的佔 31.2%，非常的接近。

貳、 捐款訊息瞭解狀況與捐款者個人特性之差異

一、 個人特徵與捐款訊息影響之差異

針對受訪者個人特徵與捐款訊息之「可靠性」和「重要性」這兩個構面的影響情形進行統計檢定，結果發現，捐款者的個人各項特徵與「可靠性」及「重要性」這兩個構面，均無呈現顯著差異，且平均得分皆在 35 分上下（詳如表 4-4-2 與表 4-4-3 所示）。

受「可靠性」訊息影響程度中，男性、無子女、年齡 25 歲以下、高中職以下教育程度、信奉基督教或天主教、從事商業、金融及不動產或具雇主身分者，平均得分 35 分以上，略高於其他特徵者。而受「重要性」訊息影響程度中，則以信奉基督教或天主教，或具雇主身分者，得分較高。

表 4-4-2 個人基本資料與捐款訊息管道之 *t* 檢定表 (*n*=122)

| 檢定變項 | 可靠性 | | 重要性 | |
|-------------|-------|------------|-------|------------|
| | 平均數 | <i>t</i> 值 | 平均數 | <i>t</i> 值 |
| 性別 | | | | |
| 男 | 35.12 | .870 | 33.62 | .076 |
| 女 | 33.90 | | 33.52 | |
| 婚姻狀況 | | | | |
| 未婚 | 33.92 | -.349 | 33.75 | .241 |
| 目前/曾有過婚姻 | 34.39 | | 33.44 | |
| 家庭狀況 | | | | |
| 有子女 | 31.25 | -1.365 | 30.75 | -1.174 |
| 沒有子女 | 35.23 | | 34.21 | |
| 就業狀況 | | | | |
| 有工作 | 34.32 | .167 | 33.38 | -.703 |
| 沒有工作 | 34.05 | | 34.48 | |

表 4-4-3 捐款個人基本資料與捐款訊息瞭解狀況單因子變異數分析及 *Scheffe* 事後檢定 ($n=122$)

| | 可靠性 | | 重要性 | |
|---------------|-------|------------|-------|------------|
| | 平均數 | <i>F</i> 值 | 平均數 | <i>F</i> 值 |
| 年齡 | | | | |
| 25 歲 (含) 以下 | 36.00 | .629 | 32.71 | .356 |
| 26-35 歲 | 33.83 | | 33.76 | |
| 36-45 歲 | 34.47 | | 34.32 | |
| 46-55 歲 | 34.93 | | 33.00 | |
| 56 歲 (含) 以上 | 31.13 | | 31.90 | |
| 教育程度 | | | | |
| 高中職 (含) 以下 | 36.13 | 1.422 | 34.38 | .399 |
| 專科或大學 | 34.38 | | 33.67 | |
| 研究所 (含) 以上 | 32.43 | | 32.58 | |
| 宗教信仰 | | | | |
| 佛教、道教、一貫道 | 34.08 | 1.213 | 32.96 | .160 |
| 民間信仰 | 34.67 | | 34.43 | |
| 基督教、天主教 | 38.25 | | 37.33 | |
| 行業別 | | | | |
| 商業、金融保險及不動產業 | 35.04 | .151 | 33.76 | .130 |
| 製造業 | 34.35 | | 32.74 | |
| 軍公教人員 | 33.86 | | 33.60 | |
| 其他 | 33.75 | | 32.88 | |
| 從業身分 | | | | |
| 雇主 | 38.25 | 2.881 | 35.50 | .717 |
| 受僱者 | 33.41 | | 32.95 | |
| 其他 | 36.67 | | 33.55 | |
| 收支狀況 | | | | |
| 不夠用 | 33.77 | .161 | 35.23 | 1.939 |
| 剛好夠用 | 33.90 | | 31.93 | |
| 有剩餘可以做儲蓄保險或理財 | 34.42 | | 33.98 | |
| 不清楚 | 38.00 | | 43.00 | |

二、 捐款狀況與捐款訊息影響之差異

針對受訪者捐款狀況與捐款訊息之「可靠性」和「重要性」這兩個構面之影響情形進行統計檢定，結果發現，捐款者的捐款年資、次數、金額及頻率等變項，與「可靠性」及「重要性」這兩個構面並無呈現顯著差異（詳如表 4-4-4 與表 4-4-5 所示）。

表 4-4-4 捐款訊息瞭解狀況與捐款狀況之 *t* 檢定表 (n=122)

| 檢定變項 | 可靠性 | | 重要性 | |
|-------------|-------|--------|-------|--------|
| | 平均數 | t 值 | 平均數 | t 值 |
| 捐款年資 | | | | |
| 未滿一年 | 34.15 | -.332 | 33.74 | .163 |
| 一年以上 | 34.58 | | 33.48 | |
| 捐款次數 | | | | |
| 一次 | 33.00 | -1.374 | 32.11 | -1.461 |
| 兩次以上 | 34.87 | | 34.25 | |

表 4-4-5 捐款動機與捐款狀況單因子變異數分析及 *Scheffe* 事後檢定 (n=122)

| 檢定變項 | 可靠性 | | 重要性 | |
|---------------|-------|------|-------|-------|
| | 平均數 | F 值 | 平均數 | F 值 |
| 捐款金額 | | | | |
| 未滿 500 元 | 33.60 | .483 | 32.88 | .341 |
| 500-未滿 5000 元 | 34.80 | | 33.83 | |
| 5000 元 (含) 以上 | 33.38 | | 34.23 | |
| 捐款頻率 | | | | |
| 想到的時候就捐 | 34.54 | .694 | 33.96 | 1.165 |
| 每月捐一次 | 35.18 | | 36.45 | |
| 每一至三個月固定捐一次 | 37.56 | | 34.89 | |
| 半年固定捐款一次 | 35.33 | | 36.67 | |
| 一年捐款一次 | 31.20 | | 29.80 | |
| 其他 | 35.00 | | 35.33 | |

然而，研究者進一步將可靠性和重要性中分佈均勻且組織較可掌握和改變的訊息狀況挑出來，包括：「勵馨的工作人員具有專業能力」、「瞭解勵馨的服務運作」、「定期收到勵馨的成果報告」、「我可以很快地收到捐款收據」和「了解勵馨未來的願景」，與個人基本資料中的性別、年齡、婚姻、教育程度、行業別、捐款金額進行交叉分析，其結果說明如下（詳細的交叉分析數據請參見附錄三）：

針對「勵馨的工作人員具有專業能力」這一題，男性填答有影響（是將填答「有影響」及「非常有影響」的次數加總，以下略同）的比例高於女性；在年齡上則以 25 歲(含)以下及 56 歲(含)以上者填答有影響的比例高於其他年齡層；在婚姻狀況上則以已婚/曾有婚姻經驗者填答有影響的比例大於未婚者；捐款金額上則以 500-未滿 5000 元者填答有影響的比例高於其他捐款金額者；教育程度、行業別上則無太大差異。由此可以看出會重視這個面向的訊息的目標人口群是以男性、高年齡層且已婚者為主，未來組織在透過此訊息推廣並加強捐款者認同時可以針對此人口群善加推廣。

針對「瞭解勵馨的服務運作」這一題，認為有影響者男性的比例高於女性；在年齡上 36-45 歲與 56 歲(含)以上者填答有影響的比例高於其他年齡層；婚姻狀況上則是未婚者填答有影響的比例高於已婚/曾有婚姻經驗者；教育程度則是以大學/專科、研究所以上者填答有影響的比例高於其他教育程度者；行業別則是以商業/金融保險不動產、製造業、軍公教這幾個行業的從業者填答有影響的比例高於其他行業的從業者；捐款金額方面是以 5000 元(含)以上者填答有影響的比例高於其他捐款金額者。由此可以看出會重視這個面向的訊息的目標人口群是以男性且高學歷者，且這群人口群將可能捐款金額較高，未來組織在透過此訊息推廣並加強捐款者認同時可以針對此人口群善加推廣。

針對「定期收到勵馨的成果報告」有影響者比例以女性高於男性；在年齡上 56 歲(含)以上者沒什麼影響力；婚姻狀況上填答有影響者未婚比例大於已婚/曾有經驗者；而教育程度、行業別、捐款金額上則分佈狀況無明顯差異。由此可以看出看中此方面訊息的目標人口群以女性且中低年齡層且未婚者，未來組

織在透過此訊息推廣並加強捐款者認同時可以此人口群推廣。

針對「我可以很快地收到捐款收據」在性別比例上女性填答有影響者多於男性；年齡在 56 歲(含)以上則沒什麼影響力；婚姻狀況上未婚填答有影響者比例大於已婚/曾有經驗者；高中職以下填答有影響者佔多數；行業別則發現商業/金融保險不動產則相較於其他的行業別填答有影響者來的高；捐款金額則以 5000 元(含)以上者影響的比例較其他層級高。由此可以看出看中此方面訊息的目標人口群以女性且中低年齡層且未婚者、從事商業/金融保險不動產業，並且其相對捐款金額高於其他人，未來組織在透過此訊息推廣並加強捐款者認同時可以此人口群推廣。

針對「了解勵馨未來的願景」的比例則是女性填答有影響者高於男性；年齡上以 26-35 歲填答有影響者比例明顯高於其他年齡層；婚姻狀況上未婚填答有影響者比例大於已婚/曾有經驗者；教育程度上則以研究所以上填答有影響者比例最高；行業別則以商業/金融保險不動產填答有影響者相較於其他的行業別來的高；捐款金額則以 5000 元(含)以上填答有影響者比例較其他層級高，影響程度並高達八成五。由此可以看出看中此方面訊息的目標人口群以女性且低年齡層且未婚者、高學歷、從事商業/金融保險不動產業，並且其相對捐款金額高於其他人，未來組織在透過此訊息推廣並加強捐款者認同時可以此人口群推廣。

藉由以上可以發現，各項訊息所影響的人口群基本上都有相同特質，在「勵馨的工作人員具有專業能力」和「瞭解勵馨的服務運作」皆為男性、中高年齡層且為已婚者受此影響比例高於其他特徵的人；「定期收到勵馨的成果報告」、「我可以很快地收到捐款收據」和「了解勵馨未來的願景」則以女性、中低年齡層、未婚者受此影響比例高於其他特徵的人。由此可以看出男性、中高年齡層且為已婚者期待可以了解勵馨這個組織的內涵和本質上的狀況；而女性、中低年齡層、未婚者較傾向藉由紙本、憑證或具體數據來評估組織是否值得捐助。此外，「瞭解勵馨的服務運作」和「了解勵馨未來的願景」都吸引高學歷者，顯示高學歷者期待看出組織實際績效和未來的發展藍圖。

參、 捐款訊息管道與捐款訊息瞭解之差異

此部分係為瞭解受訪者無接觸過的捐款訊息管道與對捐款訊息瞭解狀況的影響。研究者將捐款訊息管道「有接觸過」的五點尺度中，刪除「不確定」選項，並將捐款行為「相當影響」及「有些影響」合併為「有影響」，將捐款行為「影響不大」及「完全沒有影響」合併為「沒有影響」，就受訪者認為該訊息管道對其捐款行為「有影響」與「沒有影響」兩個類別，利用過 t 檢定檢驗，分析其對捐款訊息瞭解狀況之是否有差異。

從表 4-4-6 與表 4-4-7 顯示，在大眾市場來源方面，受訪者在「勵馨電子報」及「勵馨的宣傳品」這 2 項訊息管道，不論是否受到這兩個訊息管道的影響，「可靠性」及「重要性」這兩個構面呈現顯著的差異；亦即，受訪者認為藉由閱讀電子報或宣導品中有關勵馨基金會的「重要性」與「可靠性」的訊息，會影響其決定是否捐款給勵馨基金會中區辦事處。而接觸其他大眾市場來源訊息管道並因而影響其捐款行為的與否，雖在訊息內容的影響程度無顯著差異，但不論在「可靠性」或「重要性」訊息內容的平均影響分數大都在 35 分以上，且普遍高於不受訊息管道影響者。

另一方面，受訪者在「勵馨電子報」及「勵馨員工的推廣介紹」與「可靠性」這個構面呈現顯著差異，亦即，受訪者認為藉由勵馨員工的實地推廣介紹，其所宣導的有關捐款單位「可靠性」的訊息內容，對於個人捐款行為會有正面影響。而接觸其他參考團體並因而影響其捐款行為與否，雖在訊息內容的影響程度無顯著差異，但不論在「可靠性」或「重要性」訊息內容的平均影響分數也大都在 35 分以上，且普遍高於不受訊息管道影響者。

綜上所述，受訪者接觸捐款訊息管道並受影響，與其對捐款機構瞭解狀況而影響其捐款行為者，以「勵馨電子報」、「勵馨員工的推廣介紹」和「勵馨的宣傳品」三個管道具顯著差異：透過電子報和宣傳品瞭解勵馨基金會「可靠性」與「重要性」訊息，會對捐款行為產生激勵效果；而透過勵馨員工推廣介紹獲得捐款訊息的受訪者，則傾向受勵馨基金會「可靠性」影響而決定捐款給勵馨基金會中區辦事處。

表 4-4-6 捐款訊息管道與捐款訊息瞭解之 *t* 檢定表 (*n*=103)

單位：%

| 題目 | 可靠性 | | 重要性 | |
|--------------------------------------|-------|------------|-------|------------|
| | 平均數 | <i>t</i> 值 | 平均數 | <i>t</i> 值 |
| 大眾市場來源 | | | | |
| 1.網路媒介 | | | | |
| 沒有影響 | 35.20 | .422 | 34.87 | .751 |
| 有影響 | 34.38 | | 33.47 | |
| 2.勵馨的電子報 | | | | |
| 沒有影響 | 32.21 | -3.676* | 32.18 | -2.477* |
| 有影響 | 37.76 | | 36.38 | |
| 3.廣播節目專訪 | | | | |
| 沒有影響 | 33.71 | -1.694 | 33.12 | -1.227 |
| 有影響 | 36.45 | | 35.24 | |
| 4.電視新聞報導 | | | | |
| 沒有影響 | 33.78 | -.998 | 32.74 | -1.366 |
| 有影響 | 35.35 | | 34.74 | |
| 5.平面媒體（例如報紙新聞報導或專欄、雜誌中的報導或專欄） | | | | |
| 沒有影響 | 33.00 | -1.616 | 32.15 | -1.736 |
| 有影響 | 35.36 | | 34.58 | |
| 10.勵馨的代言人 | | | | |
| 沒有影響 | 33.69 | -1.651 | 33.69 | -.568 |
| 有影響 | 36.02 | | 34.50 | |
| 11.勵馨的宣傳品 | | | | |
| 沒有影響 | 32.11 | -3.263* | 32.03 | -2.178* |
| 有影響 | 36.42 | | 34.84 | |

**p*<.05

表 4-4-7 捐款訊息管道與捐款訊息瞭解之 *t* 檢定表 (續) (*n*=103) 單位：%

| 題目 | 可靠性 | | 重要性 | |
|---------------------|-------|------------|-------|------------|
| | 平均數 | <i>t</i> 值 | 平均數 | <i>t</i> 值 |
| 12.合作商店 | | | | |
| 沒有影響 | 33.72 | -1.817 | 33.86 | -.593 |
| 有影響 | 36.10 | | 34.65 | |
| 13.曾經參與勸募的活動 | | | | |
| 沒有影響 | 34.07 | -.905 | 31.71 | -1.948 |
| 有影響 | 35.53 | | 35.68 | |
| 參考團體來源 | | | | |
| 6.家人 | | | | |
| 沒有影響 | 35.00 | -1.275 | 34.52 | -.704 |
| 有影響 | 36.57 | | 35.48 | |
| 7.親友 | | | | |
| 沒有影響 | 34.95 | -.475 | 34.52 | .066 |
| 有影響 | 35.62 | | 34.43 | |
| 8.重要人物 | | | | |
| 沒有影響 | 36.15 | .291 | 35.41 | .915 |
| 有影響 | 35.79 | | 34.23 | |
| 9.勸募員工的推廣介紹 | | | | |
| 沒有影響 | 34.48 | -2.478* | 33.48 | -1.659 |
| 有影響 | 37.25 | | 35.64 | |

* $p < .05$

肆、捐款動機與捐款訊息瞭解之相關

此部分係為瞭解受訪者捐款動機與其對捐款訊息瞭解狀況是否有相關，由於捐款動機與訊息瞭解狀況這兩個量表中的每個構面，經過將單題的分數予以加總後，已屬於「連續變項」，因此利用積差相關分析法，探討其相關性。

依表 4-4-7 顯示，捐款動機不論是在「利己」或「利他」的構面，都與瞭解捐款單位「可靠性」這個構面，呈現顯著性的正相關，分別為 $r=0.220$ ($p<.05$) 及 $r=0.251$ ($p<.01$)；亦即，受訪者受到「可靠性」捐款訊息影響程度愈大者，越能誘發受訪者的捐款動機。此外，雖然捐款動機與服務提供情形之「重要性」訊息，也呈現正相關，但並不顯著。

表 4-4-8 捐款動機與捐款訊息瞭解之相關分析 (n=122)

| 因素名稱 | 捐款訊息瞭解 | |
|------|--------|------|
| | 可靠性 | 重要性 |
| 捐款動機 | | |
| 利己 | .220* | .140 |
| 利他 | .251** | .174 |

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

進一步再探討捐款動機與個別訊息了解情況之相關性，首先觀察受訪者「利己」動機與捐款單位「可靠性」個別訊息之相關性，由表 4-4-8 顯示，受訪者「利己」動機，與「定期收到勵馨的成果報告」($F=5.669$, $p<.01$)、「勵馨會定期公佈捐款徵信錄」($F=3.815$, $p<.05$)、「我可以很快地收到捐款收據」($F=13.134$, $p<.001$) 等「可靠性」訊息，都有顯著正相關。

接著觀察受訪者「利己」動機與服務提供「重要性」之個別訊息之相關性，由表 4-4-9 顯示，受訪者「利己」動機，與「知道勵馨與其他組織的合作狀況」($F=4.549$, $p<.05$)、「瞭解勵馨未來的願景」($F=4.672$, $p<.05$) 和「瞭解勵馨的歷史發展」($F=6.657$, $p<.01$) 等「重要性」訊息，都有顯著正相關。

再觀察觀察受訪者「利他」動機與捐款單位「可靠性」個別訊息之相關性，由表 4-4-10 顯示，受訪者「利他」動機，與「清楚勵馨的聲譽和公信力」($F=3.378$, $p<.05$)、「認同勵馨的使命與宗旨」($F=3.603$, $p<.05$)、「我可以很快地收到捐款收據」($F=6.925$, $p<.01$) 等「可靠性」訊息，都有顯著正相關。

最後，觀察受訪者「利他」動機與服務提供「重要性」之個別訊息之相關性，由表 4-4-11 顯示，受訪者「利他」動機，與「重要性」訊息無顯著相關。

表 4-4-9 捐款動機「利己」與可靠性各題項之相關分析 (n=122)

| 因素名稱 | 可靠性 | | | | | | | | | |
|------|-----------------|-----------------------|------------------|---------------|-------------------|---------------|------------|---------------|-----------------|-----------------|
| 利己 | 1.勵馨的工作人員具有專業能力 | 2.勵馨所承諾的要職的服務項目都有認真執行 | 3.相信勵馨會妥善地運用我的捐款 | 6.定期收到勵馨的成果報告 | 7.勵馨的工作人員是可以信任的對象 | 8.清楚勵馨的聲譽和公信力 | 9.清楚勵馨如何捐款 | 11.認同勵馨的使命與宗旨 | 12.勵馨會定期公佈捐款徵信錄 | 16.我可以很快地收到捐款收據 |
| 捐款動機 | .296 | .092 | 2.073 | 5.669** | 3.051 | 1.886 | 1.446 | 1.013 | 3.815* | 13.134*** |

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

表 4-4-10 捐款動機「利己」與重要性各題項之相關分析 (n=122)

| 因素名稱 | 重要性 | | | | | | | |
|------|----------------|----------------------|----------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 利己 | 4.認同勵馨所宣導倡議的理念 | 5.瞭解勵馨是一個合法的立案的非營利組織 | 10.瞭解勵馨的服務運作狀況 | 13.知道勵馨與其他組織的合作狀況 | 14.瞭解勵馨服務的屬性 | 15.瞭解勵馨的組織規模 | 17.瞭解勵馨未來的願景 | 18.瞭解勵馨的歷史發展 |
| 捐款動機 | .289 | .297 | .722 | 4.549* | .149 | 1.448 | 4.672* | 6.657** |

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

表 4-4-11 捐款動機「利他」與可靠性各題項之相關分析 (n=122)

| 因素名稱 | 可靠性 | | | | | | | | | | | |
|------|-----------------|-----------------------|------------------|---------------|-------------------|---------------|--------------|---------------|-----------------|-----------------|--|--|
| 利他 | 1.勵馨的工作人員具有專業能力 | 2.勵馨所承諾的要職的服務項目都有認真執行 | 3.相信勵馨會妥善地運用我的捐款 | 6.定期收到勵馨的成果報告 | 7.勵馨的工作人員是可以信任的對象 | 8.清楚勵馨的聲譽和公信力 | 9.清楚勵馨如何使用捐款 | 11.認同勵馨的使命與宗旨 | 12.勵馨會定期公佈捐款徵信錄 | 16.我可以很快地收到捐款收據 | | |
| 捐款動機 | .539 | .061 | 1.372 | .800 | 1.287 | 3.378* | .248 | 3.603* | 1.839 | 6.925** | | |

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

表 4-4-12 捐款動機「利他」與重要性各題項之相關分析 (n=122)

| 因素名稱 | 重要性 | | | | | | | |
|------|----------------|---------------------|----------------|------------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|
| 利他 | 4.認同勵馨所宣導的倡議理念 | 5.瞭解勵馨是一個合法立案的非營利組織 | 10.瞭解利心的服務運作狀況 | 13.知道勵馨與其他組之合作狀況 | 14.瞭解勵馨服務的對象的屬性 | 15.瞭解勵馨的組織規模 | 17.瞭解勵馨未來的願景 | 18.瞭解勵馨的歷史發展 |
| 捐款動機 | .481 | 1.445 | 2.671 | .158 | 3.038 | .052 | 1.344 | .478 |

綜合以上，勵馨捐款者不論捐款動機為「利己」或「利他」，皆期待可以獲得捐款單位的「可靠性」訊息而進而激勵捐款意願。若進一步觀察捐款動機與個別訊息了解狀況，則可發現若要激勵受訪者的「利己」動機，必須提高「可靠性」訊息中的「定期收到勵馨的成果報告」、「勵馨會定期公佈捐款徵信錄」、「我可以很快地收到捐款收據」，以及「重要性」訊息中的「知道勵馨與其他組織的合作狀況」、「瞭解勵馨未來的願景」和「瞭解勵馨的歷史發展」之影響力；若要激勵受訪者的「利他」的動機，則必須提高「可靠性」訊息中的「清楚勵馨的聲譽和公信力」、「認同勵馨的使命與宗旨」、「我可以很快地收到捐款收據」。

第五節 捐款者捐款心理內在歷程之捐款個人經驗

本節分為三部分，首先針對捐款者個人經驗之描述，接著探討受訪者個人特徵與個人捐款經驗，最後分析捐款動機與個人經驗之相關性，除透過交叉分析瞭解之間的關係，並採用 *F* 檢定與 *Scheffe* 事後檢定分析其差異。

壹、捐款者個人經驗之描述

本研究，此部份先行綜合描述受訪者的個人捐款經驗，包括捐款前來自於個人親身經歷、親友或其他被幫助者的體驗的受影響經驗，以及捐款後影響家人或親友的經驗。

一、受影響力

依表 4-5-1 顯示，約有八成的受訪者表示捐款前完全未受個人親身經歷、親友或其他被幫助者的體驗之影響而捐款；而在「有影響」（包括有「有些影響」及「相當有影響」）部分，不論自己或親友的經驗，皆有一成受訪者因為「經歷過勵馨服務對象類似經驗」而捐款。

表 4-5-1 捐款者捐款前受影響力之次數分配表與百分比統計 ($n=122$) 單位：%

| 題目 | 完全 沒有影響 | 影響 不大 | 不確定 | 有些 影響 | 相當 有影響 |
|---------------------|------------|----------|---------|----------|-----------|
| 24.自己經歷過勵馨服務對象類似的經驗 | 93 (76.2) | 10 (8.2) | 5 (4.1) | 6 (4.9) | 8 (6.6) |
| 23.自己曾擔任過勵馨的志工 | 93 (77.5) | 11 (9.2) | 9 (7.5) | 6 (5.0) | 1 (0.8) |
| 29.自己曾接受過勵馨的幫助 | 107 (87.7) | 6 (4.9) | 7 (5.7) | 1 (0.8) | 1 (0.8) |
| 30.親友經歷過勵馨服務對象類似的經驗 | 98 (80.3) | 5 (4.1) | 5 (4.1) | 10 (8.2) | 4 (3.3) |
| 25.親友曾接受過勵馨的幫助 | 98 (80.3) | 10 (8.2) | 7 (5.7) | 3 (2.5) | 4 (3.3) |

針對有影響的部分觀察，依序為，「自己經歷過勵馨服務對象類似的經歷」和「親友經歷過勵馨服務對象類似的經驗」各占 11.5%，「自己曾擔任過勵馨的志工」和「親友曾接受過勵馨的幫助」各占 5.8%，反觀「自己曾接受過勵馨的幫助」進而捐款的人數相對較少僅占 1.6%。

二、影響力

依表 4-5-2 顯示，有近四成的受訪者，在捐款後會將經驗分享給家人或親友，進而影響他們也捐款給勵馨。在有影響力的受訪者中，約有近四成的捐款者會將捐款訊息推廣出去，並影響他人加入捐款行列。

表 4-5-2 捐款訊息瞭解狀況次數分配及百分比統計表 (n=121) 單位：%

| 變項名稱 | 次數 | 百分比 |
|------------------|----|------|
| 影響他人捐款給勵馨 | | |
| 否 | 74 | 61.2 |
| 是 | 47 | 38.8 |

※表中題項總數未達 122 位表示該題有缺漏題

綜合以上，大多數受訪者因為缺乏勵馨服務的經驗或不受個人經驗影響即捐款給勵馨；但仍有一成多的受訪者，是因為自己或親友「有經歷勵馨服務對象類似經驗」，而捐款給勵馨中區以幫助其他需要被幫助的人。此外，受訪者在捐款後，有近四成的捐款者會將捐款經驗以及捐單位的服務宗旨等，分享給家人或其他親友，受影響的家人或親友約各占半數。

貳、 受訪者個人特徵與個人捐款經驗與之差異

本研究，此部份試圖觀察受訪者個人基本特徵受捐款經驗之影響、捐款後影響力之差異，以及捐款前、後影響力之關係。但由前述分析了解，受訪者受到捐款前個人經驗影響者（受影響力）微乎其微，致毋須再就個人基本特徵交叉分析，故僅針對個人基本特徵在捐款後影響對他人的經驗（影響力）加以觀察，並將個人特徵分為個人背景及財務狀況分別觀察。

一、 受訪者個人特徵與個人捐款經驗之差異

此部份將個人特徵分為個人背景及財務狀況，受訪者個人基本特徵在捐款後對於他人影響力之差異。

（一）受訪者個人背景與影響力

針對受訪者背景及其捐款後的影響力，依表 4-5-3 顯示，女性、年齡為 26~35 歲或 46~55 歲，受高中及以下或大學專科教育程度，各類宗教信仰，及未婚者，在捐款後會「影響他人」捐款給勵馨的比重皆超過四成。

在就影響的對象觀察，「影響家人」的比重大多在 5 成左右，但 46~55 歲年齡組或信仰基督教/天主教者比較願意分享捐款經驗給家人，比重超過 75%，而 36~45 歲「影響家人」的比重僅有 2 成，相較其他特徵，明顯偏低。「影響親友」比重亦大約 5 成左右，但 36~45 歲年齡組、信仰基督教/天主及有無子女者，比較願意分享捐款經驗給親友，比重皆超過 80%，而且遠遠超過「影響家人」的力量。

表 4-5-3 受訪者個人背景資料與捐款影響力 (n=122) (百分比：%)

| | 沒有影響 | 有影響 |
|-------------|-----------|-----------|
| 性別 | | |
| 男 | 22 (66.7) | 11 (33.3) |
| 女 | 51 (58.6) | 36 (41.4) |
| 年齡 | | |
| 25 歲 (含) 以下 | 5 (71.4) | 2 (28.6) |
| 26-35 歲 | 23 (56.1) | 18 (43.9) |
| 36-45 歲 | 24 (70.6) | 10 (29.4) |
| 46-55 歲 | 14 (50.0) | 14 (50.0) |
| 56 歲 (含) 以上 | 6 (66.7) | 3 (33.3) |
| 教育程度 | | |
| 高中含以下 | 9 (60.0) | 6 (40.0) |
| 大學專科 | 47 (58.0) | 34 (42.0) |
| 研究所以上 | 17 (70.8) | 7 (29.2) |
| 宗教信仰 | | |
| 佛教/道教/一貫道 | 26 (55.3) | 21 (44.7) |
| 民間信仰 | 21 (56.8) | 16 (43.2) |
| 基督教/天主教 | 5 (55.6) | 4 (44.4) |
| 婚姻狀況 | | |
| 未婚 | 21 (52.5) | 19 (47.5) |
| 曾有婚姻 | 52 (65.0) | 28 (35.0) |
| 家庭狀況 | | |
| 沒有子女 | 8 (66.7) | 4 (33.3) |
| 有子女 | 40 (70.2) | 17 (29.8) |

綜合以上，受訪者捐款後樂於分享捐款經驗並影響他人者，以女性、年齡為 26~35 歲或 46~55 歲，受高中及以下或大學專科教育程度，各類宗教信仰，及未婚者所佔比重較高，致於影響「家人」或「親友」的比重，大約各半，但 36~45 歲年齡組、信仰基督教/天主及有無子女者，「影響親友」的動能遠遠超過「影響家人」。

(二) 受訪者財務狀況與影響力

針對受訪者財務狀況及其捐款後的影響力，依表 4-5-4 顯示，有工作、從事商業或金融業、雇主、家庭收支有剩餘者，在捐款後會「影響他人」捐款給勵馨的比重皆超過四成。

表 4-5-4 受訪者財務狀況與捐款影響力 (n=122) (百分比：%)

| | 沒有影響 | 有影響 |
|-------------|-----------|-----------|
| 就業狀況 | | |
| 有工作 | 60 (60.0) | 40 (40.0) |
| 沒有工作 | 14 (66.7) | 7 (33.3) |
| 行業別 | | |
| 商業金融 | 12 (48.0) | 13 (52.0) |
| 製造業 | 14 (60.9) | 9 (39.1) |
| 軍公教 | 25 (71.4) | 10 (28.6) |
| 其他 | 9 (56.3) | 7 (43.8) |
| 從業身分 | | |
| 雇主 | 7 (58.3) | 5 (41.7) |
| 受僱者 | 48 (63.2) | 28 (36.8) |
| 其他 | 3 (30.0) | 7 (70.0) |
| 不夠用 | 8 (61.5) | 5 (38.5) |
| 剛好夠用 | 27 (67.5) | 13 (32.5) |
| 有剩餘 | 38 (58.5) | 27 (41.5) |
| 不清楚 | 0 (0.0) | 1 (100.0) |

就影響的對象觀察，「影響家人」的比重大多在 5 成左右，但軍公教及家庭收支剛好夠用者比較願意分享捐款經驗給家人並影響家人，比重約達 70%，而家庭收支入不敷出者，可能有財務上的考量，致無法影響到「家人」。

「影響親友」比重亦大約 5 成左右，但從事其他行業、具雇主身分、家庭收支入不敷出者，比較願意分享捐款經驗給親友，比重皆超過 80%，而且遠遠超過「影響家人」的力量。

綜合以上，受訪者捐款後樂於分享捐款經驗並影響他人者，以女從事商業或金融業、雇主、家庭收支有剩餘者，所佔比重較高，致於影響「家人」或「親友」的比重，大約各半，但從事其他行業、具雇主身分、家庭收支入不敷出者，「影響親友」的動能遠遠超過「影響家人」。

二、 受訪者受影響力與影響力之關係

此部分為瞭解受訪者捐款前被影響的經驗與捐款後影響他人經驗之關係，捐款前的個人經驗分為來自於自身的經驗，以及來自於親友的經驗，分別加以交叉分析。

就來自於個人自身經驗觀察，依表4-5-5顯示，受訪者捐款前雖未受「曾經擔任過志工」、「自己經歷過服務對象類似的經歷」、「自己經歷過勵馨服務對象類似的經歷」等自身經驗影響，但捐款後影響他人的比重仍近4成，其中對於「家人」或「親友」的影響比重都在5成以上。

另就來自於親友經驗觀察，受訪者捐款前雖未受「親友曾接受過勵馨的幫助」、「親友經歷過勵馨服務對象類似的經歷」等親友經驗影響，但捐款後影響他人的比重仍近4成，其中對於「家人」或「親友」的影響比重亦都在5成以上。

較特別的是，受訪者捐款前曾受自身或親友經驗影響者，捐款後影響他人的比重反而約在1~3成之間，明顯低於平均值。

表 4-5-5 捐款者個人經驗影響力與受影響力之交叉分析 (n=122) (百分比:%)

| | 對親友影響力 | |
|-------------------------|-----------|-----------|
| | 沒有影響 | 有影響 |
| 自己曾擔任過勵馨的志工 | | |
| 沒有影響 | 64 (61.5) | 40 (38.5) |
| 不確定 | 5 (55.6) | 4 (44.4) |
| 有影響 | 5 (71.4) | 2 (28.6) |
| 自己曾接受過勵馨的幫助 | | |
| 沒有影響 | 69 (61.1) | 44 (38.9) |
| 不確定 | 4 (66.7) | 2 (33.3) |
| 有影響 | 1 (50.0) | 1 (50.0) |
| 自己經歷過勵馨服務對象類似的經歷 | | |
| 沒有影響 | 59 (57.3) | 44 (42.7) |
| 不確定 | 4 (80.0) | 1 (20.0) |
| 有影響 | 11 (84.6) | 2 (15.4) |
| 親友曾接受過勵馨的幫助 | | |
| 沒有影響 | 65 (60.2) | 43 (39.8) |
| 不確定 | 4 (57.1) | 3 (42.8) |
| 有影響 | 5 (83.3) | 1 (12.5) |
| 親友經歷過勵馨服務對象類似的經歷 | | |
| 沒有影響 | 62 (60.2) | 41 (39.8) |
| 不確定 | 2 (40.0) | 3 (60.0) |
| 有影響 | 10 (76.9) | 3 (23.1) |

參、捐款動機與個人經驗之差異

此部分係為了解受訪者捐款動機與個人受各項捐款前經驗之影響力，以及捐款動機與個人在捐款後擴散力之差異，採用 F 檢定與 *Scheffe* 事後檢定分析其差。

一、捐款動機與受影響力之關係

針對受訪者受各項捐款前經驗之影響力，分別與捐款動機之「利己」與「利他」這兩個變項進行分析，結果詳如表 4-5-6，可以發現受訪者個人各項捐款前經驗之受影響情形，在「利己」動機上皆呈現顯著差異，而在「利他」動機上則皆無顯著差異。

表 4-5-6 顯示受訪者的「利己」動機，在「自己曾擔任過勵馨的志工」($F=4.750, p<.05$)、「自己曾接受過勵馨的幫助」($F=8.596, p<.001$)、「自己經歷過勵馨對象類似的經歷」($F=6.518, p<.01$)、「親友曾接受過勵馨的幫助」($F=3.349, p<.05$)和「親友經歷過勵馨服務對象類似的經歷」($F=3.257, p<.05$)等捐款前經驗之受影響力，皆呈現顯著差異。

進一步經過 *Scheffe* 事後檢定分析，亦可以發現，在「自己曾接受過勵馨的幫助」捐款前經驗，「有影響」者較「沒有影響」者易受到「利己」動機影響而捐款；而「自己經歷過勵馨對象類似的經歷」及「親友經歷過勵馨服務對象類似的經歷」等 2 項捐款前經驗，「不確定者」較「沒有影響」者易受到「利己」動機影響而捐款。而「自己曾擔任過勵馨的志工」及「親友經歷過勵馨服務對象類似的經歷」2 項捐款前經驗，事後檢定分析結果雖不顯著，但由平均數觀察，「有影響」者皆較「沒有影響」易受到「利己」動機影響而捐款。

綜合以上，可以發現具有個人經驗的捐款者之受影響力，在「利己」捐款動機上皆有顯著差異，再經 *Scheffe* 事後比較發現，又以「自己曾接受過勵馨的幫助」經驗中，「有影響」者較「沒有影響」者易受到「利己」動機影響而捐款。

表 4-5-6 捐款動機與個人經驗之變異數分析 (n=122)

| 題目 | 利己 | | 利他 | |
|-------------------------|-------|----------|-------|-------|
| | 平均數 | F 值 | 平均數 | F 值 |
| 自己曾擔任過勵馨的志工 | | | | |
| 沒有影響 (G1) | 8.59 | 4.750* | 18.10 | 1.208 |
| 不確定 (G2) | 11.22 | | 16.78 | |
| 有影響 (G3) | 11.14 | | 18.86 | |
| Scheffe事後比較 | | | | |
| 自己曾接受過勵馨的幫助 | | | | |
| 沒有影響 (G1) | 8.45 | 8.596*** | 18.11 | .220 |
| 不確定 (G2) | 11.80 | | 18.00 | |
| 有影響 (G3) | 11.50 | | 17.57 | |
| Scheffe事後比較 | | | | |
| | G3>G1 | | | |
| 自己經歷過勵馨對象類似的經歷 | | | | |
| 沒有影響 (G1) | 8.57 | 6.518** | 18.08 | .069 |
| 不確定 (G2) | 12.00 | | 17.71 | |
| 有影響 (G3) | 11.43 | | 17.86 | |
| Scheffe事後比較 | | | | |
| | G2>G1 | | | |
| 親友曾接受過勵馨的幫助 | | | | |
| 沒有影響 (G1) | 8.73 | 3.349* | 18.10 | .307 |
| 不確定 (G2) | 11.86 | | 17.29 | |
| 有影響 (G3) | 10.00 | | 17.50 | |
| Scheffe事後比較 | | | | |
| | G2>G1 | | | |
| 親友經歷過勵馨服務對象類似的經驗 | | | | |
| 沒有影響 (G1) | 8.64 | 3.257* | 18.07 | .142 |
| 不確定 (G2) | 11.60 | | 18.40 | |
| 有影響 (G3) | 10.14 | | 17.69 | |
| Scheffe事後比較 | | | | |

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

二、捐款動機與影響力之關係

針對受訪者受在捐款後對家人或親友之影響力，分別與捐款動機之「利己」與「利他」這兩個變項，利用 t 檢定分析，以瞭解受訪者捐款動機與其捐款後影響他人之狀況為何，結果詳如表 4-5-7。

由表 4-5-7 可以發現，受訪者在捐款後對家人或親友之影響力，在「利己」或「利他」動機上皆無顯著差異。但若進一步觀察平均數，「利己」動機者在「影響親友捐款」，以及「利他」動機者在「影響家人捐款」與「影響親友捐款」等方面的動能，皆略高於「未影響」者，僅「利己」動機者在「影響家人捐款」的動能略小於「未影響」者；因此推論無論捐款動機為何，受訪者仍有一定的影響力。

表 4-5-7 捐款動機與影響力之 t 檢定表 (n=122)

| | | 利己 | | 利他 | |
|------|---|------|--------|-------|------|
| | | 平均數 | t 值 | 平均數 | t 值 |
| 影響家人 | 是 | 8.17 | -1.760 | 18.42 | .625 |
| | 否 | 9.19 | | 18.05 | |
| 影響親友 | 是 | 9.41 | .777 | 18.15 | .058 |
| | 否 | 8.86 | | 18.12 | |

第五章 結論與建議

本章主要內容係將研究發現和研究結果做一綜合性的結論，並針對重要的研究結果予以討論，且依據這些綜合討論的結果提出建議，供相關單位參考。最後簡要提出本研究在執行上所面臨的限制，以及對於未來研究可以進一步探索的議題。

第一節 研究結果與討論

本節將研究所蒐集的資料，依據當初設定的研究問題進行討論，同時也說明本研究中若干重要的發現。包括：個體捐款者捐款決策之狀況？其在捐款前透過哪些主要管道進入受捐單位？其主要捐款動機為何？瞭解捐款訊息之狀況為何？其個人經驗為何？捐款者個人特徵和捐款狀況對其加入捐款單位管道、動機、訊息了解狀況、個人經驗是否有差異？這些內容依序呈現如下：

一、回答研究問題一：勵馨基金會中區辦事處捐款者的特徵（人口統計變數）與捐款行為為何？

勵馨基金會中區辦事處捐款者特徵以女性，正值生產人口的 26-35 歲，接受過高等教育，信仰佛教、道教、一貫道，曾經或目前有婚姻經驗，且有子女者為主，有工作且多為受僱者。此外，受訪者多認為其家庭財務在有剩餘可做儲蓄保險或理財的狀態下進行捐款。根據第四章分析結果，勵馨基金會中區辦事處主要捐款來源人口特徵有七成為女性；年齡層以正值生產人口的 26-35 歲居多，顯示該年齡層應是勵馨基金會中區辦事處在推廣行銷的主要目標人口群，與過去相關研究目標人口群（31-40 歲）比例相差不大（王育敏，2001；陳依伶，2002；劉彥芸，2007），但與行政院主計處（2004）結果年齡層為 35-44 歲有較大落差。八成六都接受過高等教育與過去大型研究和相關研究結果相符（行政院主計處，2000；行政院主計處，2004；劉彥芸，2007）；近四成是信仰佛教、道教、一貫道。近六成七曾經或目前有婚姻經驗，已婚者中又有近八成三有子女，推測因家

庭穩定並有經濟能力且收入穩固而產生捐款行爲，也有五成五受訪者認爲其家庭財務在有剩餘可做儲蓄保險或理財的狀態下進行捐款。就工作狀況來看，八成二的受訪者有工作，並以軍公教職爲多，且多爲受僱者，據此推論勵馨基金會中區辦事處捐款者多爲工作穩定者。

進一步的交叉分析發現，女性以中低年齡層爲主，男性則以高年齡層爲主，且在婚姻及家庭方面，不論男性或女性都以已婚/曾有婚姻且有子女的捐款者爲多，由此可以看出女性或許基於組織服務對象爲女性爲主而捐款，而男性則因爲已有家庭，更願意承擔社會責任，並認同組織服務屬性和服務對象。而就行業別和從業身分來看，可以發現兩性都以受僱者居多，而且女性以從事軍公教爲多，其次爲商業金融不動產；而在收支狀況來看，兩性都以有剩餘可以作儲蓄進而捐款爲主，但男性家庭收支剛好夠用而捐款者比例也相當高，雖有些微差異，但家庭經濟條件仍爲捐款者的重要支撐。

勵馨基金會中區辦事處捐款者多數捐款年資爲未滿一年、捐款兩次以上且爲不定期捐款、金額在 500 至未滿 5000 元者居多。在捐款狀況部分顯示，約五成五的受訪者捐款年資未滿一年；捐款次數七成以上有捐款兩次以上的經驗，在捐款兩次以上經驗的捐款者中又有六成爲不定期捐款，這樣的結果與鄭怡世（2001）和陳依伶（2002）的研究結果相似，但與行政院主計處（2004）的報告顯示捐款者多爲定期捐款者的研究結果並不相同。捐款金額則有近五成五的受訪者其每次捐款金額在 500 至 5000 元之間，這樣的結果與李小梅（1995）、鄭怡世（2001）和行政院主計處（2004）的報告頗爲接近，顯示捐款者每次捐款金額是以小額至中等額度的捐款爲主。

二、回答研究問題二：勵馨基金會中區辦事處的捐款者主要受何種捐款刺激情境（分爲「大眾市場來源」與「參考團體來源」二個構面）的影響？捐款刺激情境與捐款者人口統計變數各變數間的關係爲何？

捐款者所接觸的捐款訊息管道，是以「大眾市場來源」爲主，其中又以「平面媒體」、「電視新聞報導」、「網路媒介」最具影響力。本研究將捐款刺激情境，區分爲「大眾市場來源」和「參考團體來源」兩個構面，研究結果發現七至八成受訪者會透過「大眾市場來源」接觸勵馨的捐款訊息，這與鄭怡世（2001）的研究結果相同。六至七成受訪者透過「參考團體來源」接觸勵馨的捐款訊息，對應陳愛椿（2003）的研究結果，我們可以推論社會福利組織透過親友同事去影響潛在捐款者是其重要的推廣方式之一。進一步可以發現，「大眾市場來源」的影響大於「參考團體來源」，其中又以「平面媒體」、「電視新聞報導」、「網路媒介」這三個管道爲最具影響力，若對應到王育敏（2001）、陳依伶（2002）、劉彥芸（2007）的研究結果，我們也可以發現，屬於大眾傳播媒介的平面媒體與電視新聞媒體，以及新興的網路媒介，除了是勵馨基金會中區辦事處開發潛在捐款者重要方式，也是多數社會福利組織與捐款者散佈與公開捐款訊息的重要管道。

而年齡層較低的族群較傾向透過接觸「網路媒介」來獲得勵馨基金會的捐款訊息進而進行捐款；佛教/道教/一貫道信仰者較容易受到「家人」和「親友」的影響來獲得捐款訊息進而進行捐款；大學/專科學歷和軍公教職者較傾向透過參與「勵馨的活動」來獲得捐款訊息進而進行捐款。接觸「電視新聞媒體」者以捐款 500-未滿 5000 元爲多，參與「勵馨活動」者多捐款未滿一年，接觸「宣傳品」者傾向會再次捐款。從這些統計檢定的結果來看，低年齡組（26-35 歲）傾向透過「網路媒介」來獲得勵馨的捐款訊息進而產生捐款行爲，此與王育敏（2001）建議社會福利組織可以透過網路宣傳的方式開發更多年輕捐款者（20-30 歲）的研究結果相同，勵馨基金會中區辦事處亦可以專精開發網路宣傳管道以吸引年輕的目標人口群（26-35 歲）加入捐款行列。此外，信仰「佛教/道教/一貫道」的受訪者較傾向受家人親友宣傳的影響，顯示此類人口群多受口碑行銷方式影響。而

受過「大學或專科」或從事「軍公教職」的捐款者較傾向透過「參與勵馨活動」這樣的管道接觸到勵馨的捐款訊息進而產生捐款行為；進一步推測，勵馨基金會經常依據時事議題推動許多捐款者可以共同參與的活動，而此部分的倡導知識可能較能被高學歷者接受與理解。此外，「大學或專科」學歷傾向透過「代言人」、「平面媒體」、「廣播媒體」來獲得勵馨的捐款訊息進而產生捐款行為，這與李小梅（1995）的研究建議針對大專及以上捐款者可多開發大眾媒體以吸引更多相似特徵的捐款者；在此，顯示較高學歷者其所接觸的推廣管道較為廣泛，並且若期待捐款者對於組織為非一次性的接觸，則需要更多的形象包裝、議題和服務內容認同，才得以深入潛在捐款者的捐款信念。

而透過「參與勵馨活動」獲得勵馨捐款訊息並進行捐款者，其捐款年資以「未滿一年」居多，推測捐款者參與活動僅能在有限時間體驗捐款機構的服務熱忱，卻無法維持其對受助組織的熱情，因此更需透過其他方式以加強接觸來加深他們對勵馨基金會中區辦事處的認識，並維持其繼續捐款。而在接觸電視新聞媒體而捐款者以「500-未滿5000元」為主，顯示透過電視新聞媒體了解勵馨的捐款訊息並進行捐款者，以小額至中等額度的捐款金額居多。而透過宣傳品捐款者也會再次捐款，推測宣傳品對於捐款者有一定的說服力和訊息內容貼近捐款者的需求進而產生捐款行為。

另一方面，受到大眾市場來源影響而產生捐款行為者，「女性」較傾向受「電視新聞報導」的影響，且多為不定期捐款；信仰「佛教/道教/一貫道」較傾向受「平面媒體」的影響。認為受「勵馨員工的推廣介紹」影響者，其捐款年資多在「一年以上」；透過「家人」與「親友」介紹者多持續捐款者。這樣的結果顯示，女性受訪者較易受到電視新聞報導或議題影響，這與社會心理學所提到人經常因為恐懼和焦慮而激起其處理問題（Smith & Mackie, 2001），然而，現在在捐款行為研究中，無此方面的實證研究可佐證，研究者依此推測可能因為電視新聞報導較會透過個案故事仿真式的介紹，而此類個案故事使捐款者得到對於服務對象和議題感到擔心，較易影響感性者，亦可能因為事件性的報導，易激發受訪者助

人的動能；然而這群捐款者卻無法有穩定的捐款習慣，而多以想捐就捐的型態捐款，此部份將作為受助單位需要思考的部分，以進一步穩定眾多受到電視新聞報導影響加入捐款行列的捐款者。

而受「勸馨員工的推廣介紹」影響者，其捐款年資為「一年以上」者居多，顯示勸馨的員工具有某種的可靠性與說服力，讓捐款者願意持續捐款。透過「家人」或「親友」獲得勸馨的訊息進而進行捐款者，其捐款頻率以「兩次以上」者居多，此與 Smith & Mackie (2001) 指出說服行為的產生是參考團體與個人聯繫情緒，並且附有吸引力的訊息來源，引發正面感覺，研究者推測透過口碑行銷推薦將有助於提升捐款者的捐款意願，若組織能夠強化這些人的認同感和影響力，將可避免這群人流失，亦可降低組織開發潛在捐款者所消耗的成本，並可增強其影響他人之能力。

三、回答研究問題三：勸馨基金會中區辦事處的捐款者主要受何種捐款動機（分為「利己」及「利他」二個動機）所影響？捐款動機與捐款者人口統計變數各變數間的關係為何？

勸馨基金會中區辦事處捐款者以「利他」捐款動機為主。研究結果顯示，有近九成的受訪者是偏向「利他動機」進而捐款，此與李小梅 (1995)、王育敏 (2001)、李如婷 (2002) 與陳愛椿 (2003) 的研究發現相同；行政院主計處 (2004) 的調查結果也指出捐獻給社會服務及慈善團體者，有七成同意行有餘力回饋社會為其從事捐款行為之動機。而本研究也發現，並有六至七成捐款者對「利己動機」採否定態度，顯示本研究與先前的研究都指向捐款者大多是受「利他動機」的趨動而產生捐款行為。此外，本研究也發現，動機與捐款金額有顯著差異，「利己」捐款者多以捐款「未滿 500 元」的小額捐款為主，「利他」捐款者則多以捐款較高額度的「500-未滿 5000 元」居多；顯示「利他」動機者相對「利己」動機者捐款金額較高，。

另外，在利己動機中本研究者特別選出受訪者填答答案分佈較為平均的「捐款能獲得成就感或滿足感」這一題與個人基本資料進行交叉分析，結果發現：男性較女性傾向藉由捐款來獲得自我的成就感與滿足感；低年齡層者有近一半的人認為捐款是滿足個人成就感與滿足感的方法；未婚者、學歷較低者較傾向藉由捐款來獲得自我的成就感與滿足感；從業身份為雇主者相較於其他從業身份者較傾向藉由捐款來獲得自我的成就感與滿足感。

四、回答研究問題四：勵馨基金會中區辦事處的捐款者對於捐款訊息瞭解狀況(分為「可靠性」及「重要性」二個構面)為何？捐款訊息瞭解狀況與捐款者人口統計變數各變數間的關係為何？捐款訊息瞭解狀況與捐款刺激情境二個構面的關係為何？捐款動機與捐款訊息瞭解狀況二個構面的關係為何？

捐款者在「可靠性」方面，以「相信勵馨會妥善地運用我的捐款」、「清楚勵馨的聲譽和公信力」、「認同勵馨的使命與宗旨」對於捐款行為最具影響力；在「重要性」方面，則是以「瞭解勵馨是一個合法立案的非營利組織」、「認同勵馨所宣導倡議的理念」、「瞭解勵馨服務對象的屬性」對捐款行為最具影響力。有八至九成受訪者分別認為，在「可靠性」方面，「相信勵馨會妥善地運用我的捐款」、「清楚勵馨的聲譽和公信力」、「認同勵馨的使命與宗旨」這三個選項是他們考慮是否捐款給勵馨基金會中區辦事處最重要的影響因素。在「重要性」部分，則是以「瞭解勵馨是一個合法立案的非營利組織」、「認同勵馨所宣導倡議的理念」、「瞭解勵馨服務對象的屬性」這三個選項是他們考慮是否捐款給勵馨基金會中區辦事處最重要的影響因素，這樣的結果與李小梅（1995）、鄭怡世（2001）的研究指出捐款者期待瞭解經費運用適當、服務成果、捐款用途、認同理念、受助團體的聲譽和公信力，以及劉依婷（2004）與劉佳盈（2010）認為瞭解組織公開訊息將會維繫與捐款者之關係而持續捐款的研究結果大致相同。

在「勵馨的工作人員具有專業能力」和「瞭解勵馨的服務運作」皆為男性、中高年齡層且為已婚者受此影響比例高於其他特徵的人；「定期收到勵馨的成果報告」、「我可以很快地收到捐款收據」和「了解勵馨未來的願景」則以女性、中低年齡層、未婚者受此影響比例高於其他特徵的人。由此可以看出男性、中高年齡層且為已婚者期待可以了解勵馨這個組織的內涵和本質上的狀況；而女性、中低年齡層、未婚者較傾向藉由紙本、憑證或具體數據來評估組織是否值得捐助。此外，「瞭解勵馨的服務運作」和「了解勵馨未來的願景」都吸引高學歷者，顯示高學歷者期待看出組織實際績效和未來的發展藍圖。

而「勵馨電子報」、「勵馨員工的推廣介紹」和「勵馨的宣傳品」中所揭露勵馨「可靠性」、「重要性」的訊息對捐款者是否進行捐款具有很大的影響力。從統計檢定的結果顯示，受訪者藉由「勵馨電子報」、「勵馨員工的推廣介紹」，以及「勵馨的宣傳品」這三個管道獲得勵馨基金會中區辦事處的捐款訊息進而產生捐款行為者，與對於所接收的捐款訊息瞭解狀況（分為「可靠性」及「重要性」二個構面）達到統計上的顯著差異。其中，透過電子報和宣傳品瞭解捐款訊息的受訪者，獲得捐款單位的「可靠性」以及服務提供的「重要性」訊息，都對捐款行為有激勵效果；而透過「勵馨員工推廣介紹」獲得捐款訊息的捐款者，則認為捐款單位「可靠性」的訊息，會影響其決定是否捐款給勵馨基金會中區辦事處。

進一步探究捐款動機與捐款訊息瞭解狀況之間的關係，發現具「利己」與「利他」捐款動機的捐款者，皆期待可以得到勵馨基金會中區辦事處有關「可靠性」這方面的訊息。從統計檢定的結果來看，不論是具「利己」或「利他」動機的捐款者，都認為捐款單位提供具有「可靠性」的訊息會影響其決定是否捐款給勵馨基金會中區辦事處。就訊息內容來看，「利己」動機者期待收到成果報告、定期得到徵信錄訊息、趕快收到捐款收據、知道勵馨與其他組織合作狀況、瞭解機構願景、瞭解勵馨歷史發展；「利他」動機者則相信捐款單位會妥善運用捐款、需清楚勵馨的聲譽和公信力、認同勵馨的使命和宗旨、趕快收到捐款收據、瞭解服務對象的屬性。而兩種動機者都認為「可以很快地收到捐款收據」是一件重要

的事，顯示捐款者多以此為指標檢視捐款單位的可靠程度。

五、回答研究問題五：勵馨基金會中區辦事處的捐款者其過去的經驗（分為「自己曾經歷過勵馨服務對象類似的經驗」、「曾擔任過勵馨的志工」、「曾接受過勵馨的幫助」、「親友曾經歷過勵馨服務對象類似的經驗」，以及「親友曾接受過勵馨的幫助」五個變項）對於捐款給勵馨中區辦事處的影響為何？捐款者其過去的經驗對於影響他人捐款給勵馨中區辦事處的情形為何？捐款動機與個人經驗二個構面的關係為何？

多數受訪者自陳並沒有受到過去經驗的影響而決定捐款給勵馨基金會中區辦事處。而認為有受到過去經驗影響者，則多是受到「親友曾接受過勵馨幫助者」這個因素所影響；也有一成多的受訪者因自己或親友有遭遇過勵馨服務對象類似的經驗而捐款。本研究多數捐款者並沒有受到過去經驗的影響而捐款給勵馨；這樣的結果與陳愛椿（2003）的研究認為早期經驗不影響其捐款意願的研究結果相同，但與 Schervish and Havens（1997）、李如婷（2002）和劉依婷（2004）研究結果認為年輕時有過捐助或志願服務的經驗之後會因認同而有捐助行為相左；可能與本研究未詢問受訪者年輕時是否有捐助的經驗有關，而勵馨基金會中區的捐款者也較少有相同經歷和志願服務經驗。而有受到過去經驗影響者，則多是因為「親友曾接受過勵馨的幫助」而進行捐款，另有一成多的捐款者則是因為自己或親友「有遭遇服務對象類似經驗」而進行捐款；這也顯示勵馨基金會中區辦事處的捐款者，若是受到過去的經驗而趨動其捐款者，多是抱持著回饋與感同身受的想法來進行捐款。

此外，本研究有四成的受訪者自陳會將勵馨基金會推廣給他人，其中有以女性、中年及經濟穩定者的影響力較大；而推薦給家人或親友者則各佔半數。有近四成的受訪者在捐款後，會將捐款單位推薦給他人，並依統計結果顯示，女性、46-55 歲、佛教/道教/一貫道、大學專科、有工作、從事商業金融，以及家庭財務

有剩餘者，較願意分享捐款經驗，並影響他人捐款給勵馨中區辦事處；影響的對象，家人與親友大約各佔半數，但 46-55 歲組影響家人的比重將近八成，而 36-45 歲組影響親友者接近九成，顯示中年齡層為影響家人或親友的主力，值得勵馨中區辦事處以更大的心力經營。

最後，捐款者過去經驗不會影響未來捐款者影響其他人加入捐款行列。其次，各項捐款前的經驗，對於「利己」動機上皆呈現顯著差異。不論觀察個人自身經驗和親友經驗，受訪者捐款前均未受到經驗影響，顯示過去經驗無法進一步轉化為捐款後影響他人的動能。在探究捐款動機與過去經驗及影響他人狀況之關係，可以發現具有個人經驗的捐款者之受影響力，在「利己」捐款動機上皆有顯著差異，推測因個人捐款前來自於自身或週遭親友的經驗，會促使捐款者在「利己」的角度上進行捐款行為。

第二節 研究建議

非營利組織爲了因應資源不確定的環境，不得不去面對更多元資源籌募的需求與議題，此時必須透過各種不同的管道拓展組織所需的資源；本研究透過了解勵馨中區捐款者之捐款決策情形，包括勵馨中區會員接觸組織的管道，訊息取得方式和內容，以及如何取得會員的關注和信任，並成爲其加入捐款行列的重要判斷依據，提出一些可依循的方向。

一、 大眾傳播媒介爲經營重點

研究中發現，有七至八成捐款者是藉由大眾傳播媒體了解勵馨進而捐款給勵馨，這意謂著勵馨基金會過去在大眾傳播媒體的經營上具有一定的成效，特別是電視新聞、平面媒體、網路媒介。而本研究結果也發現不同媒介所吸引的目標人口群有所不同，例如：在接觸狀況上，女性較因接觸電視新聞報導而加入捐款行列，或許組織可以思考電視新聞報導多以軟性訴求以吸引捐款者目光，但也需要從其他方面更強化這些吸引不是短暫，而可以將這些情緒延長使捐款者在受此影響之後可以培養定期捐款的習慣，以穩定組織捐款收入；另一方面，在較年輕族群透過網路媒介接觸者較多，組織可以加強此方面與年輕族群的互動和溝通，雖然在本研究較難看出捐款者會因對於社會福利組織接觸狀況或過去經驗良好而使其加入捐款行列，但若從年輕族群開始培養和強化其對組織的認同或許可以延長其在組織中捐款的時間，並且不會因爲外在時事波動影響轉移或中斷。針對不同管道，或許可以藉由不同訴求吸引不同人口群，以強化並吸引更多潛在捐款者。

二、 針對年輕族群發展網路媒介

新興網路媒介對於年輕族群具有一定的影響力，而且在現階段年輕族群（26-35 歲）也是勵馨中區捐款的主力，因此網路媒介管道也相當值得開發和經營，包括目前以總會或各區處自己經營的部落格和 Facebook 等社群網站的即時發佈相關新聞訊息及議題對話，或是對單一主題或活動設計的部落格（如：蒲公英飛揚計畫、陰道獨白舞台劇）；然而媒介與媒介間應該進一步加以整合或互相聯繫，以便讓捐款者都能獲得完整而充分的訊息，更是未來規劃的重點。就本研究結果可以知道，這樣的媒介經營對於與捐款者關係的維繫和對潛在捐款者的影響是相當可觀的，若能善用此管道與目標人口群對話溝通，藉以得到組織訊息，或是適時的發布活動消息，將可提高捐款者對於組織的信賴以及訊息的信任度；這除了是一種組織對於捐款者的關係行銷和直效行銷的方式，更重要的是，更多的社會大眾可以藉此關懷組織推廣之議題或針對本身及週遭有需求者的問題詢問，使民眾多一個詢問和找尋解決問題的管道，所以，也是另一種讓社會大眾在該平台上互相進行口碑行銷的方式。

三、 參考團體影響力的經營

本研究發現，參考團體在勵馨中區的影響力雖然低於大眾傳播媒體，但多數接觸過參考團體媒介者基本上都會捐款，而且捐款次數多在兩次以上，再加上有四成的捐款者會將捐款經驗分享周遭親友，以及經勵馨員工推薦者，也有助於延長捐款年資；因此，研究者認為，由於信任者的口碑行銷，更能獲得捐款者的信賴，進而提高捐款的意願與頻次，故勵馨中區可以將參考團體這樣的媒介列為其勸募規劃的一環，並加強捐款者對組織的認識和信任，藉由她們成為組織的推廣志工，使其認同組織理念並長期且穩定的為組織推廣，並成為其他潛在捐款者的參考團體。然而，勵馨中區為總會所屬的地方性執行單位，其志工業務僅針對兩方面：一、為一般服務性志工的訓練，內容包括勵馨的簡介及環境介紹；二、依專案活動的規模，另外招募志工，訓練的內容包括活動的議題、宣導和困難度等介紹。但這群活動性志工，多僅一次性或間斷性的參與，活動結束後即行解散，因此無法全盤性的了解勵馨的運作狀況。若能規劃長期性的推廣志工訓練，透過組織原有合作的捐款商家的宣導，和服務性、活動性志工的交叉訓練，並增加志

工聚集的頻率（不同單元的志工訓練、議題宣導與志工聯誼），以增強志工對於組織的完整認識和忠誠度。

四、 勸募內容的責信

在捐款者經營上，對於現有捐款者訊息的提供上，可以加強其對組織訊息的信任和內容的多元化，此部分對於捐款者或志工在對外部的口碑行銷是相當重要的；本研究也顯示，透過會內勸募員工介紹而加入捐款行列者，其在捐款的持續性會比一般透過家人和親友進入捐款行列者更為持久，並成為穩定組織資源的重要來源；因此若能增強會員和志工此部分的訊息，將促使接觸這些管道的潛在捐款者不僅加入捐款行列並且維持持續性捐款；因此建議組織在透過文宣品和人員口碑行銷上，可以適度強化組織聲譽和公信力、組織使命和宗旨，並強調宣導理念、服務對象屬性，以及充分揭露捐款運用情形，以提高捐款者及潛在捐款者其對勸募中區的認同度。

第三節 本研究的研究限制與對後續研究的建議

壹、研究限制

一、受限於研究者的人力和經費支援因素，僅以一家社會福利組織作為研究對象，故在統計方法的應用和解釋上，受到一定程度的限制。

二、為了避免打擾受訪者，本研究採郵寄問卷方式，問卷雖已依據試查結果修正，雖然受訪者可以在沒有干擾的情況下充分的作答，但由於受訪者的背景差異甚大，問卷的設計卻難以讓所有的受訪者都能理解所有的問項，因此可能喪失了部份訊息。

貳、後續研究建議

一、**在研究的組織方面**：本研究僅選取一家社會福利組織為研究範圍，主要考量各組織乃至於組織底下的各分支部在各層面上有其獨特性和差異性，故僅以單一組織作為考量。日後關於此類型的研究，可以將地區性的研究擴大至整個組織，或可以針對多家同一領域之組織進行比較性的研究，以了解捐款者的接觸管道和影響其捐款的訊息內容是否因為服務人口群的不同而有變化；同時也可使各機構在整體研究下能了解其特性與立基點，進而可能發展出屬於該機構的募款策略。

二、**在研究面向上**：本次研究針對「捐款動機」的分類雖有參考過去研究，但顧及其他面向因而沒有這麼細緻，未來研究或許將可針對此部分作更細緻的分類，以進行比較；另一方面，本研究首次將「捐款刺激情境」納入研究分析中，故在分類上僅透過二分法分類（大眾市場來源、參考團體來源），然而透過本次研究結果可以發現網路媒介、參考團體（親友）和組織直效行銷方法為三個非常不同且會影響捐款者的勸募手法，若可以針對這三個類別進行個別分析，將可找出這些來源個別的特色和目標人口群，亦可將此與捐款動機進行比較，以了解不同動機與刺激情境之間的關聯性。

三、**在研究對象上**：不論組織型研究、地區性研究乃至於全國性研究，都可以看見女性、高學歷者為主要捐款者，針對理性選擇捐款組織來說，後續研究將可以針對此兩類特殊人口群作研究，針對女性所關切的管道、組織類型或受影響的組織訊息內容作了解；抑或以高學歷者與組織責信內容作了解，並以此了解其捐款行為甚至持續捐款狀況。

四、**在調查方法上**：本次的郵寄調查在勵馨中區的支持下，回復情形尚可，郵寄調查雖然可以讓受訪者在不受訪問員引導下，有充分的時間、自主的作答，但如果受訪者的背景差異很大、閱讀能力較弱，或缺乏耐性閱讀，都可能因而喪失部份訊息，因此如果時間充裕，並取得組織及捐款者同意，針對部分受訪者電訪或面訪，或可得到更完整的訊息及研究結果。

參考書目

中文部份

- 于心如 (1999)。Empathy and giving behavior。《中國廣告學刊》，4，147-164。
- 方世榮譯 (1997)。行銷學原理 (第七版) (*Principles of marketing, 7th Ed*) (原著者：Kotler, P.)。台北：台灣東華。(原著出版年：1967)
- 方世榮譯 (2000)。行銷管理學 (第十版) (*Marketing management, 10th Ed*) (原著者：Kotler, P.)。台北：東華。(原著出版年：2000)
- 王巧如 (2005)。環保洗碗精購買行為影響因素之研究。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
- 王志剛、謝文雀譯 (1995)。消費者行為 (第八版) (*Consumer behavior, 8th Ed*) (原著者：Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.)。台北：華泰。(原著出版年：1995)
- 王育敏 (2001)。捐款行為之影響因素探討：以兒童福利聯盟為例。東海大學社會工作學系碩士論文。
- 朱國明 (2007)。從購買決策過程觀點探討網路社群成員兼助人行為之相關研究。《電子商務研究》，5 (2)，197-226。
- 行政院主計處 (2000)。中華民國八十八年臺灣地區社會發展趨勢調查暨社會參與延伸調查報告。
- 行政院主計處 (2004)。中華民國九十二年臺灣地區社會發展趨勢調查：社會參與。
- 余佩珊譯 (1994)。非營利組織的經營之道 (*Managing the non-profit organization*) (原著者：Drucker, P. F.)。台北：遠流。(原著出版年：1990)
- 余家斌 (2000)。慈善組織捐款人之行為意向研究。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
- 李小梅、曾芳瑩 (1995)。台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。國立中正

- 大學社會福利研究所碩士論文。
- 林威成 (2005)。旅運者觀點探討態度、涉入程度、群體影響力、行為意向與運具選擇行為的關連性：以台北地區為例。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
- 林瑩滋 (1999)。台灣企業贊助藝文活動的動機與決策模式之研究。高雄：國立中山大學企業管理學系研究所。
- 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論文。
- 紀蕙文 (2002)。非營利組織行銷活動與捐款人捐款行為之研究。國立台北大學合作經濟學系碩士論文。
- 徐達光 (2003)。消費者心理學-消費者行為的科學研究。台北：東華。
- 涂文妤 (2004)。社會福利機構形象構成因素之研究。高雄醫學大學行為科學研究所碩士論文。
- 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), 56-83。
- 張在山譯 (1991)。非營利事業的策略性行銷 (第三版) (Strategic marketing for nonprofit organizations, 3th Ed) (原著者：Kotler, P. & Andreasen, A. R.)。台北：授學。(原著出版年：1987)
- 張芳全 (2008)。問卷就是要這樣編。台北：心理出版社。
- 張春興 (1989)。張氏心理學辭典。台北：東華。
- 張英陣 (1998)。兒童福利組織的財務來源分析。社區發展季刊, 81, 102-114。
- 莊貴智 (2006)。昆山地區外來聘僱人口消費行為之研究：以某台資企業為例。國立中央大學管理學院高階主管企管碩士論文。
- 莊耀嘉、王重鳴譯 (2001) 社會心理學 (Social Psychology) (原著者：Smith, E.R. & Mackie, D.M.)。台北：桂冠。(原著 1996 年出版)
- 陳正男、丁學勤、林素吟、劉若蘭 (2005)。廣告的訊息訴求方式、訊息正反性、訊息來源可信度與消費者認知需求對廣告效果之影響。中山管理評論, 13(1), 107-142。
- 陳依伶 (2002)。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。國立暨南大學社會政策與社會工作學系碩士論文。
- 陳愛椿 (2003)。持續捐款行為之研究：以財團法人瑪利亞社會福利基金會為例。

- 國立中正大學社會福利研究所碩士論文。
- 粘嘉宇(2009)。責信認知對捐款意向之影響。逢甲大學合作經濟學所碩士論文。
- 游恆山譯(1996)。*消費者行為心理學 (The psychology of consumer behavior)*(原著者：Mullen, B. & Johnson, C.)。台北：五南。(原著出版年：1990)
- 黃世偉(2005)。非營利組織捐款者忠誠度之分析研究：以某社會福利基金會兒童服務方案為例。輔仁大學社會工作學系碩士論文。
- 黃慶榮(2006)。非政府組織勸募策略分析。*非政府組織學刊*，1，45-86。
- 楊燦煌(1989)。*經營管理學*。台北：書泉。
- 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。
- 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。
- 劉佳盈(2010)。*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*。東海大學社會工作研究所碩士論文。
- 劉彥芸(2007)。*社會福利組織捐款人網站體驗與捐款意願、捐款者忠誠相關性之研究：以某社會福利組織為例*。東海大學社會工作研究所碩士論文。
- 蔡佳利(2005)。*家計單位捐贈行為之研究*。世新大學經濟學系碩士論文。
- 鄭怡世(2001)。個人捐款行為分析：從「大台北地區民眾捐款行為分析」調查報告談起。*社會工作學刊*，7，101-131。
- 戴鎮州(2007)。*公益勸募的發展與多元福利社會的來源：社會人文觀點的反思*。*社區發展季刊*，118，180-197。
- 顧萱萱、郭建志譯(2001)。*消費者行為 (Consumer behavior)*(原著者：Schiffman, L. G.)。台北：雙葉。(原著出版年：2000)

英文部分

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and*

- Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Baker, L. D. & Reitz, H. J. (1978). Altruism toward the blind: Effects of sex of helper and dependency of victim. *Journal of Social Psychology*, 104, 19-28.
- Bendapudi, N., Singh, S. N. & Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning. *The Journal of Marketing*, 60, 33-49.
- Deckop, J. R., Cirka, C. C. & Andersson, L. M. (2003). Doing unto others: The reciprocity of helping behavior in organizations. *Journal of Business Ethics*, 47,101–113.
- Ferguson, E., France, C. R., Abraham, C., Ditto, B. & Sheeran, P. (2007). Improving blood donor recruitment and retention: Integrating theoretical advances from social and behavioral science research agendas. *Transfusion*, 47(11), 1999-2010.
- Hibbert, S. & Horne, S. (1996). Giving to charity: Questioning the donor decision process. *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), 4 -13.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley. 467-487.
- Kapferer, J. & Laurent, G. (1986). Consumer involvement profiles : A new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56.
- Lemmens, K. P. H., Abraham, C., Hoekstra, T., Ruiters, R. A. C., De Kort, W. L. A. M., Brug, J. & Schaalma, H. P. (2005). Why don't young people volunteer to give blood? An investigation of the correlates of donation intentions among young nondonors. *Transfusion*, 45(6), 945-955.
- Sargeant, A. & Woodliffe, L. (2007). Gift giving: An interdisciplinary review. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, 275-307.
- Sargeant, A. (1999). Charitable giving: Towards a model of donor behaviour . *Journal of Marketing Management*, 15(4), 215 – 238.
- Twedt, W. D. (1969). How to plan new products improve old ones, and create better advertising. *Journal of Marketing*, 88(1), 53-57.

附錄一 初稿問卷

親愛的捐款者，您好！

我是東海大學社會工作學系碩士班研究生練安捷，目前正從事「**個體捐款者捐款決策之探究**」，此研究是與勵馨基金會中區辦事處合作。這份研究需要您的協助填寫此份問卷。此份問卷的調查結果僅供勵馨基金會參考及學術研究分析之用，所有資料絕對保密，請您放心填答。

本問卷共計四頁，填答時間約 15 分鐘，懇請您撥冗填寫，填寫完畢後，放入回郵信封寄回即可，謝謝您。

期盼早日收到您的問卷。您的熱心協助，將使本研究得以順利完成，並協助勵馨基金會發展更完善的募款方案，以協助更多人。再次感謝您，並致上十二萬分的謝忱！

勵馨基金會中區辦事處
東海大學社會工作系
碩士班研究生 練安捷
指導教授 鄭怡世 敬上
民國九十九年十二月

※說明：請您依據下列各題的陳述，圈選出適當的分數。

0 代表完全不受此陳述影響，10 代表完全受此陳述的影響。

第一部分 獲取勵馨訊息之管道

| 我透過_____管道，獲取勵馨訊息，進而願意捐款給勵馨 | 影響您捐款給勵馨的程度 | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1. 勵馨的單張、摺頁、手冊 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 2. 勵馨的刊物 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 3. 勵馨的官方網站 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 4. 勵馨的 Facebook (臉書、微網誌) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 5. 勵馨的電子報 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 6. 勵馨員工的推廣介紹 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 7. 報紙廣告 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 8. 報紙新聞或專欄 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 9. 雜誌廣告 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 10. 雜誌中的報導或專欄 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 11. 廣播節目專訪 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 12. 電視廣告 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 13. 電視新聞報導 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 14. 網路上部落客的推薦 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

| | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 15. 網路彈跳視窗及廣告 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 16. 雅虎公益平台 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 17. 合作通路 (ex: 全家便利商店、愛馨零錢箱) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 18. 參與勵馨的活動 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 19. 其他; 請試說明: _____ | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 20. 家人 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 21. 朋友 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 22. 同學 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 23. 同事 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 24. 雇主 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 25. 鄰居 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 26. 勵馨的代言人 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 27. 重要人物 (ex: 政治人物、社團領導人、地方仕紳) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

第二部分 勵馨訊息對您的影響

| _____，對於我判斷是否捐款給勵馨很重要 | 影響您捐款給勵馨的程度 | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1. 勵馨的工作人員具有專業能力 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 2. 勵馨的工作人員是可以信任的對象 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 3. 勵馨所承諾要執行的服務項目都有認真執行 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 4. 勵馨會適當地運用我的捐款 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 5. 捐款給勵馨讓我感到放心 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 6. 定期收到勵馨的成果報告感到放心 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 7. 能夠認同勵馨的使命與宗旨 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 8. 清楚勵馨的聲譽和公信力 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 9. 了解勵馨的服務運作狀況 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 10. 了解勵馨的服務對象屬性 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 11. 了解勵馨的倡導理念 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 12. 勸募方案中有贈品 (ex: 捐款滿 1000 元送娃娃) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 13. 了解勵馨是一個政府立案的組織 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 14. 知道勵馨與其他組織的合作狀況 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 15. 了解勵馨的歷史發展 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 16. 了解勵馨的機構規模 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 17. 了解勵馨的未來願景 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 18. 了解勵馨的財務狀況 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

第三部分 捐款動機

| 我認為_____會影響我捐款給勵馨 | 影響您捐款給勵馨的程度 | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1. 捐款行善是個人自我實現的志業 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 2. 捐款收據可用來抵稅 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 3. 積陰德做善事 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 4. 自己或親友曾接受過勵馨的幫助 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 5. 自己或親友有過勵馨服務對象類似的經驗 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 6. 行有餘力而回饋社會 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

第四部分 個人過去經驗

| _____, 對於我判斷是否捐款給勵馨很重要 | 影響您捐款給勵馨的程度 | | | | | | | | | | |
|-------------------------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1. 家人曾經捐款給其他福利組織 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 2. 家人曾經捐贈物資給其他福利組織 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 3. 家人曾經參與其他福利組織的志工服務 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 4. 家人曾經參與其他福利組織所舉辦的相關活動 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 5. 家人曾經捐款給勵馨 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 6. 家人曾經捐贈物資給勵馨 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 7. 家人曾經在勵馨參與志工服務 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 8. 家人曾經參與勵馨的相關活動 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 9. 自己捐款給其他福利組織 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 10. 自己捐贈物資給其他福利組織 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 11. 自己參與其他組織的志工服務 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 12. 自己參與其他組織所舉辦的相關活動 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 13. 自己捐贈物資給勵馨 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 14. 自己參與勵馨的志工服務 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 15. 自己參與勵馨所舉辦的相關活動 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

第五部分 個人基本資料

- (一) 請問您是 男性 女性
- (二) 請問您出生於民國_____年
- (三) 請問您自民國_____年開始捐款給勵馨
- (四) 教育程度：
 國小(含)以下 國中 高中(職) 專科 大學 研究所(含)以上
- (五) 婚姻狀況：
 未婚 已婚 離婚 喪偶 分居
- (六) 家庭狀況：
 尚未有小孩
 有孩子(續答以下)
 最小子女未滿六歲 最小子女在六至十八歲之間
 最小子女已超過十八歲，但尚未獨立 子女都已獨立
- (七) 就業狀況：
 有工作(續答以下)
 民意代表、主管及經理人員 專業技術助理人員
 事務支援及服務銷售人員 農林漁牧業生產人員
 勞力工 軍人
 無工作(續答以下)
 正在找尋工作或恢復工作 求學 家務管理
 久病殘障或年老退休 無就業意願 服兵役 其他
- (八) 冒昧請問您，您或您的家庭平均每個月可支配的所得約為_____元
(可支配所得是指扣除每個月固定及非固定的支出後，您或您的家庭實際大概可運用的金錢數額)

第六部分 捐款行為

- (一) 您平均一次捐款給勵馨的金額為：
 300 元以內 300 元－未滿 500 元 500 元－未滿 1000 元
 1000 元－未滿 5000 元 5000－未滿 1 萬元 1 萬元以上
- (二) 您多久時間捐款一次給勵馨：
 非固定捐款
 固定捐款(續答以下)
 每月固定捐款一次 每一至三月固定捐款一次
 半年固定捐款一次 一年捐款一次 其他：每___(月/年)捐款___次
- (三) 您所知周遭是否有人受到您的影響而捐款給勵馨：
 否
 是(續答以下，可複選)
 家人 朋友 同學 同事 僱主 鄰居 其他

~問卷結束，非常感謝您的作答，麻煩您再檢查是否有漏答的地方，並放入回郵信封寄回即可~

第一部分 獲取勵馨訊息之管道

首先，我們想請問您是透過哪些方式得到和瞭解有關勵馨基金會的訊息，以及這些獲得訊息的方式對於您在捐款給勵馨時的影響程度。若所陳述的管道您沒有接觸過，請在『0』這個數字上打圈；若有接觸過，則請依此管道對您的影響程度，在『1』至『5』的數字中，選擇適當的數字打圈。

| ※本問卷第一部分填寫範例 | 沒有接觸過 | 有接觸過 | | | | |
|------------------------------|-------|--------|------|-----|------|-------|
| | | 完全沒有影響 | 影響不大 | 不確定 | 有些影響 | 相當有影響 |
| 我透過管道_____，獲取勵馨的訊息，進而願意捐款給勵馨 | | | | | | |
| 新聞報導 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

以下，請開始填寫問卷，謝謝↓

| | 沒有接觸過 | 有接觸過 | | | | |
|--|-------|--------|------|-----|------|-------|
| | | 完全沒有影響 | 影響不大 | 不確定 | 有些影響 | 相當有影響 |
| 我透過_____管道，獲取勵馨的訊息，進而願意捐款給勵馨 | | | | | | |
| 網路媒介（例如：勵馨官方網站、Facebook、網路上部落客的推薦、網路廣告、yahoo 公益平台） | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 勵馨的電子報 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 廣播節目專訪 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 電視新聞報導 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 平面媒體（例如：報紙新聞報導或專欄、雜誌中的報導或專欄） | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 家人 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 親友（含同學、同事、鄰居、親戚） | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 重要人物（例如：政治人物、社團領導人、地方仕紳） | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 勵馨員工的推廣介紹 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 勵馨的代言人 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 勵馨的宣傳品（例如：單張、摺頁、手冊、刊物） | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 合作商店（例如：全家便利商店、愛馨零錢箱） | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 曾經參與勵馨的活動（例如：性教育宣導活動、白玫瑰運動） | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 其他；請說明：_____ | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

~請翻頁續答~

第二部分 影響您進行捐款決策的各項因素

以下各題將請問您，當您在決定是否捐款給勵馨時，各項因素對您進行捐款決定的影響程度。請在適當的空格內圈選之。

| | 完全沒有影響 | 影響不大 | 不確定 | 有些影響 | 相當有影響 |
|---------------------|--------|------|-----|------|-------|
| 我因為_____，所以我捐款給勵馨 | | | | | |
| 勵馨的工作人員具有專業能力 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 勵馨所承諾要執行的服務項目都有認真執行 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 相信勵馨會妥善地運用我的捐款 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 認同勵馨所宣導倡議的理念 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 瞭解勵馨是一個合法立案的非營利組織 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|
| 定期收到勵馨的成果報告 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 勵馨的工作人員是可以信任的對象 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 清楚勵馨的聲譽和公信力 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 清楚勵馨如何使用捐款 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 瞭解勵馨的服務運作狀況 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|----------------|---|---|---|---|---|
| 認同勵馨的使命與宗旨 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 勵馨會定期公佈捐款徵信錄 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 知道勵馨與其他組織的合作狀況 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 瞭解勵馨服務對象的屬性 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 瞭解勵馨的組織規模 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|----------------------------|---|---|---|---|---|
| 我可以很快地收到捐款收據 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 瞭解勵馨未來的願景 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 瞭解勵馨的歷史發展 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 可以獲得勵馨的回饋（例如娃娃、巧克力、吊飾---等） | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 捐款可用來節稅 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

~請翻頁續答~

| | 完全沒有影響 | 影響不大 | 不確定 | 有些影響 | 相當有影響 |
|---|--------|------|-----|------|-------|
| 我因為_____，所以我捐款給勵馨 | | | | | |
| 想要實現能幫助別人的心願 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 行有餘力而回饋社會 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 自己曾擔任過勵馨的志工 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 自己經歷過勵馨服務對象類似的經驗（例如受到家庭暴力、性侵害、未婚懷孕、目睹暴力兒童等） | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 親友曾接受過勵馨的幫助 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 捐款能獲得成就感或滿足感 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 純粹想要關懷社會中需要幫助的人 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 大家都在捐所以我也跟著捐 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 自己曾接受過勵馨的幫助 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 親友經歷過勵馨服務對象類似的經驗（例如受到家庭暴力、性侵害、未婚懷孕、目睹暴力兒童等） | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|
| 想要盡一份社會責任 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|---|---|---|---|---|

第三部分 個人基本資料

請問您是 ①男性 ②女性

請問您出生於民國_____年

請問您捐款給勵馨至今幾年了：

①未滿1年 ②1-未滿5年 ③5-未滿10年 ④10年（含）以上

您捐款給勵馨的情形：

①只捐款過一次
②不只捐款一次

4-1 不只捐款一次的捐款情形：

①想到的時候就捐
②每月固定捐款一次 ③每一至三月固定捐款一次
④半年固定捐款一次 ⑤一年捐款一次
⑥其他：(請說明) _____

您平均一次捐款給勵馨的金額為：

①300元以內 ②300-未滿500元 ③500-未滿1000元
④1000-未滿5000元 ⑤5000元-未滿1萬元 ⑥1萬元以上

~請翻頁續答~

請問您的最高學歷是：

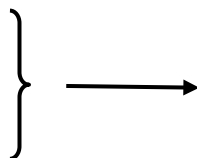
- ①國小（含）以下 ②國中 ③高中(職) ④大學或專科 ⑤研究所（含）以上

請問您的宗教信仰是：

- ①無宗教信仰 ①佛教 ②道教 ③一貫道 ④基督教 ⑤天主教
⑥台灣本土宗教（民間信仰） ⑦其他（請說明）_____

請問您**目前**的婚姻狀況：

- ①未婚
②已婚
③離婚
④喪偶
⑤分居



8-1 請問您目前扶養子女的狀況：

- ①沒有孩子或沒有扶養孩子
①最小子女未滿 6 歲
②最小子女在 7 至 18 歲之間
③最小子女已超過 18 歲，但尚未獨立
④子女都已獨立

就業狀況：

- ①有全職工作
②部分時間工作
③無工作



9-1 無工作的原因：（跳答第 12 題）

- ①正在找尋全職工作或恢復全職工作 ②求學或準備升學
③料理家務 ④年老退休
⑤久病或身心障礙 ⑥服兵役
⑦無就業意願
⑧其他（請說明）_____

行業別

- ①商業（批發、零售、餐飲業） ②製造業 ③農林漁牧業
④金融、保險及不動產 ⑤運輸、倉儲及通訊業 ⑥軍公教人員
⑦其他（請說明）_____

從業身分

- ①僱主（自己當老闆，且有員工） ②受僱者
③自營作業者（自己當老闆，但無員工） ④無酬家屬工作者（自家人為老闆，但沒拿薪水）
⑤其他（請說明）_____

請問您目前家庭（未婚者指個人）收入與支出能不能平衡

- ①不夠用（支出大於收入） ②剛好夠用（收支平衡）
③有剩餘，可做儲蓄、保險或理財---等支配（收入大於支出） ④不清楚

您所知周遭是否有人受到您的影響而捐款給勸馨：

- ①否 ②是 → 家人 親友（含親戚、同學、同事、鄰居）（可複選）

~問卷結束，非常感謝您的作答，麻煩您再檢查是否有漏答的地方，並放入回郵信封寄回即可~

附錄二

專家效度名單

| | |
|---------|---------------|
| 學者專家代號 | 工作單位 |
| A 教授 | 東海大學社會工作學系研究所 |
| B 教授 | 南華大學非營利事業管理學系 |
| C 教授 | 東海大學社會工作學系研究所 |
| D 業務承辦人 | 勵馨基金會中區辦事處 |
| E 業務承辦人 | 勵馨基金會中區辦事處 |
| F 機構主管 | 勵馨基金會中區辦事處 |
| G 一般捐款者 | 一般社會福利機構捐款者 |
| H 一般捐款者 | 一般社會福利機構捐款者 |

問卷評定結果-專家評定結果

第一部分 獲得勵馨訊息之管道

| | | | | | | | | |
|---------------------------------|----------------|----|----|--------------|----|----|----|---|
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 1. 勵馨的單張、摺頁、手冊 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A 合併相同類別的選項 | | | ✓ | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F 相同類別的可以一起問 | | | | ✓ |
| C 第一、二題合併項目 | | | ✓ | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正：11. 勵馨的宣傳品（例如：單張、摺頁、手冊、刊物） | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 2. 勵馨的刊物 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A 可以和第一題一起問 | | | ✓ | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F 相同類別的可以一起問 | | | | ✓ |
| C 第一、二題合併項目 | | | ✓ | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正：11. 勵馨的宣傳品（例如：單張、摺頁、手冊、刊物） | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|------------------------|----|----|--------------|----|----|----|--|
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 3.勵馨的官方網站 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A 可以第三、四、五題一起問 | | | ✓ | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F 相同類別的可以一起問 | | | ✓ | |
| C 可以把第三、四、十四題一起合併問 | | | ✓ | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正：1.網路媒介（例如：勵馨官方網站、Facebook、網路上部落客的推薦、網路廣告、yahoo 公益平台） | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 4.勵馨的 Facebook（臉書、微網誌） | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A 可以第三、四、五題一起問 | | | ✓ | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F 相同類別的可以一起問 | | | ✓ | |
| C 可以把第三、四、十四、十五、十六題一起合併問 | | | ✓ | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正：1.網路媒介（例如：勵馨官方網站、Facebook、網路上部落客的推薦、網路廣告、yahoo 公益平台） | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 5.勵馨的電子報 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A 可以第三、四、五題一起問 | | | ✓ | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F | | ✓ | | |
| C | | ✓ | | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正：2.勵馨的電子報 | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--------------------------------------|-------------|----|----|------------------------|----|----|----|--|
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 6.勵馨的員工推廣介紹 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A | | ✓ | | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F | | ✓ | | |
| C | | ✓ | | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正： 9. 勵馨的員工推廣介紹 | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 7.報紙廣告 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A 詢問機構實際狀況並將相關的整併 ex:第九、十二題 | ✓ | | | E 本會較少登廣告，多出現在新聞報導 | ✓ | | | |
| B | | ✓ | | F 廣告類的題目可以刪除 ex:第九、十二題 | ✓ | | | |
| C 詢問機構是否有這類的方式再調整 | ✓ | | | G | | ✓ | | |
| D 本會較少做這類的活動，可能會填的人很少 | ✓ | | | H | | ✓ | | |
| 最後修正： 本題刪除 | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 8.報紙新聞或專欄 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A 平面媒體，可與第 10 題合併 | | | ✓ | E 平面媒體，可與第 10 題合併 | | | ✓ | |
| B | | ✓ | | F | | ✓ | | |
| C 修改為：報紙新聞報導或專欄 | | | ✓ | G | | ✓ | | |
| D 平面媒體，可與第 10 題合併 | | | ✓ | H | | ✓ | | |
| 最後修正： 5.平面媒體（例如：報紙新聞報導或專欄、雜誌中的報導或專欄） | | | | | | | | |

| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------|----|----|------------------------|----|----|----|---|
| 原始題目 | 9.雜誌廣告 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A 詢問機構實際狀況並將相關的整併 ex:第七、十二題 | ✓ | | | E 本會較少登廣告，多出現在雜誌報導或專欄 | ✓ | | | |
| B | | ✓ | | F 廣告類的題目可以刪除 ex:第七、十二題 | ✓ | | | |
| C 詢問機構是否有這類的方式再調整 | ✓ | | | G | | ✓ | | |
| D 本會較少做這類的活動，可能會填的人很少 | ✓ | | | H | | ✓ | | |
| 最後修正：刪除本題 | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 10.雜誌中的報導或專欄 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A 平面媒體，可與第 10 題合併 | | | ✓ | E 平面媒體，可與第 10 題合併 | | | | ✓ |
| B | | ✓ | | F | | ✓ | | |
| C 修改為：報紙新聞報導或專欄 | | | ✓ | G | | ✓ | | |
| D 平面媒體，可與第 10 題合併 | | | ✓ | H | | ✓ | | |
| 最後修正：5.平面媒體（例如：報紙新聞報導或專欄、雜誌中的報導或專欄） | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 11.廣播節目專訪 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A | | ✓ | | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F | | ✓ | | |
| C | | ✓ | | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正：3.廣播節目專訪 | | | | | | | | |

| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
|--|--------------|----|----|------------------------|----|----|----|--|
| 原始題目 | 12.電視廣告 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A 詢問機構實際狀況並將相關的整併 ex:第九、十二題 | ✓ | | | E 本會較少登廣告，多出現在新聞報導 | ✓ | | | |
| B | | ✓ | | F 廣告類的題目可以刪除 ex:第九、十二題 | ✓ | | | |
| C 詢問機構是否有這類的方式再調整 | ✓ | | | G | | ✓ | | |
| D 本會較少做這類的活動，可能會填的人很少 | ✓ | | | H | | ✓ | | |
| 最後修正：刪除本題 | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 13.電視新聞報導 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A | | ✓ | | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F | | ✓ | | |
| C | | ✓ | | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正：8.電視新聞報導 | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 14.網路上部落客的推薦 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A 可以第三、四、五題一起問 | | | ✓ | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F | | ✓ | | |
| C 可以把第三、四、十五、十六題一起合併問 | | | ✓ | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正：1.網路媒介（例如：勵馨官方網站、Facebook、網路上部落客的推薦網路廣告、yahoo 公益平台） | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|--------------------------|--------|--------|------|--------|--------|--------|--|
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 15.網路彈跳視窗及廣告 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪 除 | 適 合 | 修 改 | 專家建議 | 刪 除 | 適 合 | 修 改 | |
| A 廣告類的合併問 | | | √ | E | | √ | | |
| B | | √ | | F | | √ | | |
| C 可以把網路類的合併問 | | | √ | G | | √ | | |
| D | | √ | | H | | √ | | |
| 最後修正：1.網路媒介（例如：勵馨官方網站、Facebook、網路上部落客的推薦網路廣告、yahoo 公益平台） | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 16.雅虎公益平台 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪 除 | 適 合 | 修 改 | 專家建議 | 刪 除 | 適 合 | 修 改 | |
| A | | √ | | E | | √ | | |
| B | | √ | | F | | √ | | |
| C 可以把第三、四、十五、十六題一起合併問 | | | √ | G | | √ | | |
| D | | √ | | H | | √ | | |
| 最後修正：1.網路媒介（例如：勵馨官方網站、Facebook、網路上部落客的推薦網路廣告、yahoo 公益平台） | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 17.合作通路（ex:全家便利商店、愛馨零錢箱） | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪 除 | 適 合 | 修 改 | 專家建議 | 刪 除 | 適 合 | 修 改 | |
| A | | √ | | E | | √ | | |
| B | | √ | | F | | √ | | |
| C | | √ | | G | | √ | | |
| D 可以再白話一些 | | √ | | H | | √ | | |
| 最後修正：12. 合作通路（ex:全家便利商店、愛馨零錢箱） | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|----|----|----------|----|----|----|--|
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 18.參與勵馨的活動 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A | | ✓ | | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F | | ✓ | | |
| C 舉例 | | | ✓ | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正：13.曾經參與勵馨的活動（例如：性教育宣導活動、白玫瑰運動） | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 19.其他：請試說明_____ | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A 放到最後再問，格子太小無法填答 | | | ✓ | E | | ✓ | | |
| B 放到本題組最後 | | | ✓ | F 應調到最後面 | | | ✓ | |
| C 放到最後 | | | ✓ | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正：14.其他：請試說明_____ | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 20.家人 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A | | ✓ | | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F | | ✓ | | |
| C | | ✓ | | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正：6. 家人 | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|----------------------------|-------|----|----|-------------------|----|----|----|--|
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 21.朋友 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A | | √ | | E 第 21-25 是同一類的東西 | | √ | | |
| B | | √ | | F | | √ | | |
| C 整併，改為親友（例如：含同學、同事、鄰居、親戚） | | | √ | G | | √ | | |
| D | | √ | | H | | √ | | |
| 最後修正：7.親友（例如：含同學、同事、鄰居、親戚） | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 22.同學 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A | | √ | | E 第 21-25 是同一類的東西 | | √ | | |
| B | | √ | | F | | √ | | |
| C 整併，改為親友（例如：含同學、同事、鄰居、親戚） | | | √ | G | | √ | | |
| D | | √ | | H | | √ | | |
| 最後修正：7.親友（例如：含同學、同事、鄰居、親戚） | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 23.同事 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A | | √ | | E 第 21-25 是同一類的東西 | | √ | | |
| B | | √ | | F | | √ | | |
| C 整併，改為親友（例如：含同學、同事、鄰居、親戚） | | | √ | G | | √ | | |
| D | | √ | | H | | √ | | |
| 最後修正：7.親友（例如：含同學、同事、鄰居、親戚） | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|------------------------------|------------|----|----|-------------------|----|----|----|--|
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 24. 雇主 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A | | ✓ | | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F | | ✓ | | |
| C 就是指同事，可以整併在朋友那一欄 | | | ✓ | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正： 7. 親友（例如：合同學、同事、鄰居、親戚） | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 25. 鄰居 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A | | ✓ | | E 第 21-25 是同一類的東西 | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F | | ✓ | | |
| C 整併，改為親友（例如：合同學、同事、鄰居、親戚） | | | ✓ | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正： 7. 親友（例如：合同學、同事、鄰居、親戚） | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 26. 勵馨的代言人 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A | | ✓ | | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F | | ✓ | | |
| C | | ✓ | | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正： 10. 勵馨的代言人 | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|------------------------------------|------------------------------|--------|--------|------|--------|--------|--------|--|
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 17.重要人物 (ex:政治人物、社團領導人、地方仕紳) | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪 除 | 適 合 | 修 改 | 專家建議 | 刪 除 | 適 合 | 修 改 | |
| A | | ✓ | | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F | | ✓ | | |
| C | | ✓ | | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正： 8. 重要人物 (ex:政治人物、社團領導人、地方仕紳) | | | | | | | | |

第二部分 獲得勵馨訊息之管道

| | | | | | | | | |
|-----------------------------|-----------------------|--------|--------|------|--------|--------|--------|--|
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 1.勵馨的工作人員具有專業能力 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪 除 | 適 合 | 修 改 | 專家建議 | 刪 除 | 適 合 | 修 改 | |
| A | | ✓ | | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F | | ✓ | | |
| C | | ✓ | | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正：1.勵馨的工作人員具有專業能力 | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 2.勵馨的工作人員是可以信任的對象 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪 除 | 適 合 | 修 改 | 專家建議 | 刪 除 | 適 合 | 修 改 | |
| A | | ✓ | | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F | | ✓ | | |
| C | | ✓ | | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正：7. 勵馨的工作人員是可以信任的對象 | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 3.勵馨所承諾要執行的服務項目都有認真執行 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪 除 | 適 合 | 修 改 | 專家建議 | 刪 除 | 適 合 | 修 改 | |
| A | | ✓ | | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F | | ✓ | | |
| C | | ✓ | | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正：2. 勵馨所承諾要執行的服務項目都有認真執行 | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|------------------------|-------------------|--------|--------|------|--------|--------|--------|--|
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 4.勵馨會適當地運用我的捐款 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪 除 | 適 合 | 修 改 | 專家建議 | 刪 除 | 適 合 | 修 改 | |
| A「知道」勵馨會適當地運用我的捐款 | | ✓ | | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F | | ✓ | | |
| C 修改：「相信」勵馨會妥善地運用我的捐款 | | | ✓ | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正： 3.相信勵馨會妥善地運用我的捐款 | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 5.捐款給勵馨讓我感到放心 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪 除 | 適 合 | 修 改 | 專家建議 | 刪 除 | 適 合 | 修 改 | |
| A | | ✓ | | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F | | ✓ | | |
| C 修改：清楚勵馨如何使用捐款 | | | ✓ | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正： 9. 清楚勵馨如何使用捐款 | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 6.定期收到勵馨的成果報告感到放心 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪 除 | 適 合 | 修 改 | 專家建議 | 刪 除 | 適 合 | 修 改 | |
| A | | ✓ | | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F | | ✓ | | |
| C | | ✓ | | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正： 6. 定期收到勵馨的成果報告 | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|-------------------------|----------------|----|----|------|----|----|----|--|
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 7.能夠認同勵馨的使命與宗旨 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A | | ✓ | | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F | | ✓ | | |
| C | | ✓ | | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正： 11. 認同勵馨的使命與宗旨 | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 8.清楚勵馨的聲譽和公信力 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A | | ✓ | | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F | | ✓ | | |
| C | | ✓ | | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正： 8.清楚勵馨的聲譽和公信力 | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 9.瞭解勵馨的服務運作狀況 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A | | ✓ | | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F | | ✓ | | |
| C | | ✓ | | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正： 10.瞭解勵馨的服務運作狀況 | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 10.瞭解勵馨的服務對象屬性 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A 修改為：瞭解勵馨 「的」服務對象屬性 | | | ✓ | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F | | ✓ | | |
| C | | ✓ | | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正： 14. 瞭解勵馨的服務對象屬性 | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------------|----|----|-------------------------------|----|----|----|---|
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 11.瞭解勵馨的倡導理念 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A | | ✓ | | E「倡導」太專業 | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F「倡導」太文言 | | ✓ | | |
| C | | ✓ | | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正： 4.認同勵馨所宣導倡議的理念 | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 12.勸募方案中有贈品(ex:捐款滿1000元送娃娃) | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A | | ✓ | | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F 贈品用詞太硬，應再加修飾；「送娃娃」改為巧克力、吊飾等 | | | | ✓ |
| C | 修改為：可以獲得勵馨的回饋(例如娃娃、巧克力、吊飾等) | | ✓ | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正：19.可以獲得勵馨的回饋(例如娃娃、巧克力、吊飾等) | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 13.了解勵馨是一個政府立案的組織 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A | | ✓ | | E | | ✓ | | |
| B | 修改為：了解勵馨是一個有立案登記的非營利組織 | | ✓ | F「政府立案」用詞太硬了，應再加修飾→合法 | | ✓ | | |
| C | | ✓ | | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正： 5.瞭解勵馨是一個合法立案的非營利組織 | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|-------------------------|-------------------|----|----|------|----|----|----|--|
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 14.知道勵馨與其他組織的合作狀況 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A | | ✓ | | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F | | ✓ | | |
| C | | ✓ | | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正： 13.知道勵馨與其他組織的合作狀況 | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 15.了解勵馨的歷史發展 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A | | ✓ | | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F | | ✓ | | |
| C | | ✓ | | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正： 18.了解勵馨的歷史發展 | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 16.了解勵馨的機構規模 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A | | ✓ | | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F | | ✓ | | |
| C | | ✓ | | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正： 18.了解勵馨的機構規模 | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 17.瞭解勵馨的未來願景 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A 修改為：瞭解勵馨未來「的」願景 | | ✓ | | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F | | ✓ | | |
| C | | ✓ | | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正： 17. 瞭解勵馨未來的願景 | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|------------------------|--------|--------|-----------|--------|--------|--------|---|
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 18.了解勵馨的財務狀況 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪 除 | 適 合 | 修 改 | 專家建議 | 刪 除 | 適 合 | 修 改 | |
| A | | ✓ | | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F 公開與否消息? | | | | ✓ |
| C | | ✓ | | G | | ✓ | | |
| D 是指哪部分? | | | ✓ | H | | ✓ | | |
| 最後修正：12.勵馨會定期公佈捐款徵信錄 16.我可以很快地收到捐款收據 | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 原第三部分 1.捐款行善是個人自我實現的志業 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪 除 | 適 合 | 修 改 | 專家建議 | 刪 除 | 適 合 | 修 改 | |
| A | | ✓ | | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F | | ✓ | | |
| C 拆成兩題，增加題項 | | | ✓ | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正：21.想要實現能幫助別人的心願 31.想要盡一份社會責任 | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 原第三部分 2.捐款收據可用來抵稅 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪 除 | 適 合 | 修 改 | 專家建議 | 刪 除 | 適 合 | 修 改 | |
| A | | ✓ | | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F | | ✓ | | |
| C 修改為：捐款可用來節稅 | | | ✓ | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正：19.捐款可用來節稅 | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|----------------------------|----|----|---------------------------|----|----|----|---|
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 原第三部分 3.積陰德做善事 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A | | ✓ | | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F 較偏向於某一種宗教信仰，或許僅有部分人可以填答 | | | | ✓ |
| C | ✓ | | | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正： 本題刪除 | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 原第三部分 4.自己或親友曾接受過勵馨的幫助 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A | | ✓ | | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F | | ✓ | | |
| C 拆為兩題；為一般題項非量表題目 | | | ✓ | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正： 25.親友曾接受過勵馨的幫助 29.自己曾接受過勵馨的幫助 | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 原第三部分 5.自己或親友有過勵馨服務對象類似的經驗 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A 與「親友曾接受過勵馨的幫助」相似，應多作說明 | | | ✓ | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F 補充說明 | | | | ✓ |
| C 補充，並拆為兩題；為一般題項非量表題目 | | | ✓ | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正： 24.自己有過勵馨服務對象類似的經驗（例如受到家庭暴力、性侵害、未婚懷孕、目睹暴力兒童等） 30.親友有過勵馨服務對象類似的經驗（例如受到家庭暴力、性侵害、未婚懷孕、目睹暴力兒童等） | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---------------------|-------------------|----|----|------|----|----|----|--|
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 原第三部分 6.行有餘力而回饋社會 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A | | ✓ | | E | | ✓ | | |
| B | | ✓ | | F | | ✓ | | |
| C | | ✓ | | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正： 22. 行有餘力而回饋社會 | | | | | | | | |
| 向度/題目 | 題目說明 | | | | | | | |
| 原始題目 | 原第四部分 | | | | | | | |
| 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | 專家建議 | 刪除 | 適合 | 修改 | |
| A | | | ✓ | E | | ✓ | | |
| B | | | ✓ | F | | ✓ | | |
| C | | | ✓ | G | | ✓ | | |
| D | | ✓ | | H | | ✓ | | |
| 最後修正： | | | | | | | | |

其他建議：

1. 原第四部分

A：此部分非量表可以解釋；多為「是否為家人的鼓勵或推薦」所影響捐款活動，可將此題放在個人基本資料中詢問即可

C：保留第 14 題至第三部分詢問→自己曾擔任過勵馨的志工

2.原第三部分

C：增加題目 26.捐款能獲得成就感或滿足感

27.純粹想要關懷社會中需要幫助的人

28.大家都在捐所以我也跟著捐

第三部分 個人基本資料

| 向度/題目 | 題目說明 |
|-------|---|
| 原始題目 | 1.請問您是 <input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性 |
| 專家建議 | 無 |
| 最後修訂 | 1. 請問您是 <input type="checkbox"/> ①男性 <input type="checkbox"/> ②女性 |
| 原始題目 | 2.請問您出生於民國_____年 |
| 專家建議 | 無 |
| 最後修訂 | 2.請問您出生於民國_____年 |
| 原始題目 | 3.請問您自民國_____年開始捐款給勵馨 |
| 專家建議 | A、B：回溯性問題，用級距讓捐款人填寫 G：級距不要太大，可以問細一點 |
| 最後修訂 | 3.請問您捐款給勵馨至今幾年了： <input type="checkbox"/> ①未滿一年 <input type="checkbox"/> ②1-未滿5年 <input type="checkbox"/> ③5-未滿10年 <input type="checkbox"/> ④10年（含）以上 |
| 原始題目 | 4.教育程度： <input type="checkbox"/> 國小(含)以下 <input type="checkbox"/> 國中 <input type="checkbox"/> 高中(職) <input type="checkbox"/> 專科 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所 |
| 專家建議 | A：「教育程度」修改為「最高學歷」 B：請問您的教育程度是？ |
| 最後修訂 | 6.請問您的最高學歷是： <input type="checkbox"/> ①國小(含)以下 <input type="checkbox"/> ②國中 <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 |
| 原始題目 | 5.婚姻狀況 |
| 專家建議 | A：應該是問現階段狀況，請問您「目前」的婚姻狀況 |
| 最後修訂 | 8. 請問您「目前」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喪偶 <input type="checkbox"/> ⑤分居 |
| 原始題目 | 6. 家庭狀況： <input type="checkbox"/> 最小子女未滿六歲 <input type="checkbox"/> 最小子女在六至十八歲之間 <input type="checkbox"/> 最小子女已超過十八歲，但尚未獨立 <input type="checkbox"/> 子女都已獨立 |
| 專家建議 | C：僅給已婚、離婚、喪偶、分居者填寫；命名為「扶養子女的狀況」；「增加沒有孩子或沒有扶養孩子」選項 |
| 最後修訂 | 8-1 請問您目前扶養子女的狀況： <input type="checkbox"/> ①沒有孩子或沒有扶養孩子 <input type="checkbox"/> ①最小子女未滿六歲 <input type="checkbox"/> ②最小子女在六至十八歲之間 <input type="checkbox"/> ③最小子女已超過十八歲，但尚未獨立 <input type="checkbox"/> ④子女都已獨立 |
| 原始題目 | 7.就業狀況： <input type="checkbox"/> 有工作 <input type="checkbox"/> 無工作 |
| 專家建議 | C：區分為有全職工作、部分時間工作、無工作三類 D、E、F：是否可知道行業別或階層及薪資 G：工作內容另外再問 |
| 最後修訂 | 7.就業狀況： <input type="checkbox"/> ①全職工作 <input type="checkbox"/> ②部分時間工作 <input type="checkbox"/> ③無工作 |
| 原始題目 | 7.就業狀況： <input type="checkbox"/> 正在找尋工作或恢復工作 <input type="checkbox"/> 求學 <input type="checkbox"/> 家務管理 <input type="checkbox"/> 久病殘障或年老退休 <input type="checkbox"/> 不想工作 <input type="checkbox"/> 服兵役 <input type="checkbox"/> 其他 |
| 專家建議 | A：久病或身心障礙而無法工作；「其他」選項要有可以寫的地方 |

| | |
|------|--|
| 最後修訂 | 9-1. 無工作的原因（跳答第 12 題）： <input type="checkbox"/> ①正在找尋工作或恢復工作 <input type="checkbox"/> ②求學 <input type="checkbox"/> ③家務管理 <input type="checkbox"/> ④久病殘障或年老退休 <input type="checkbox"/> ⑤不想工作 <input type="checkbox"/> ⑥服兵役 <input type="checkbox"/> ⑦其他_____ |
| 原始題目 | 8.冒昧請問您，您或您的家庭平均每個月可支配的所得約為_____元（可支配所得是指扣除每個月固定及非固定的支出後，您或您的家庭實際大概可運用的金錢數額） |
| 專家建議 | A、B：用級距比較好填答，換另一個說法，瞭解其收入是否平衡即可 |
| 最後修訂 | 12.請問您目前家庭（未婚者指個人）收入與支出能不能平衡： <input type="checkbox"/> ①不夠用（支出大於收入） <input type="checkbox"/> ②剛好夠用（收支平衡） <input type="checkbox"/> ③有剩餘可做儲蓄保險或理財…等支配（收入大於支出） <input type="checkbox"/> ④不清楚 |
| 原始題目 | 原第六部分 1.您平均一次捐款給勵馨的金額為： <input type="checkbox"/> 300 元以內 <input type="checkbox"/> 300 元—未滿 500 元 <input type="checkbox"/> 500 元—未滿 1000 元 <input type="checkbox"/> 1000 元—未滿 5000 元 <input type="checkbox"/> 5000—未滿 1 萬元 <input type="checkbox"/> 1 萬元以上 |
| 專家建議 | 無 |
| 最後修訂 | 5.您平均一次捐款給勵馨的金額為： <input type="checkbox"/> ①300 元以內 <input type="checkbox"/> ②300 元—未滿 500 元 <input type="checkbox"/> ③500 元—未滿 1000 元 <input type="checkbox"/> ④1000 元—未滿 5000 元 <input type="checkbox"/> ⑤5000—未滿 1 萬元 <input type="checkbox"/> ⑥1 萬元以上 |
| 原始題目 | 原第六部分 2.您多久時間捐款一次給勵馨： <input type="checkbox"/> 非固定捐款 <input type="checkbox"/> 固定捐款 |
| 專家建議 | C：拆為兩題 |
| 最後修訂 | 4.您捐款給勵馨的情形： <input type="checkbox"/> ①只捐款過一次 <input type="checkbox"/> ②不只捐款一次 |
| 原始題目 | 原第六部分 2.您多久時間捐款一次給勵馨： <input type="checkbox"/> 每月固定捐款一次 <input type="checkbox"/> 每一至三個月固定捐款一次 <input type="checkbox"/> 半年固定捐款一次 <input type="checkbox"/> 一年捐款一次 <input type="checkbox"/> 其他：每_____（月/年）捐款_____次 |
| 專家建議 | A：增加「其他」 C：修改「其他：每_____（月/年）捐款_____次」為「想到的時候就捐」 |
| 最後修訂 | 4.您多久時間捐款一次給勵馨： <input type="checkbox"/> ①想到的時候就捐 <input type="checkbox"/> ②每月固定捐款一次 <input type="checkbox"/> ③每一至三個月固定捐款一次 <input type="checkbox"/> ④半年固定捐款一次 <input type="checkbox"/> ⑤一年捐款一次 <input type="checkbox"/> ⑥其他（請說明）_____ |
| 原始題目 | 原第六部分 3.您所知周遭是否有人受到您的影響而捐款給勵馨： <input type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 家人 <input type="checkbox"/> 朋友 <input type="checkbox"/> 同學 <input type="checkbox"/> 同事 <input type="checkbox"/> 雇主 <input type="checkbox"/> 鄰居 <input type="checkbox"/> 其他 |
| 專家建議 | A：請問您身邊是否有人受到您的影響而捐款給勵馨 C：整併「朋友、同學、同事、雇主、鄰居」 |
| 最後修訂 | 13. 請問您身邊是否有人受到您的影響而捐款給勵馨： <input type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 家人 <input type="checkbox"/> 親友（親戚、同學、同事、鄰居）（可複選） |

其他建議：

1. 增加行業別：

D、E、F：增加行業別

G：整併類別

10.行業別：①商業（批發、零售、餐飲業） ②製造業 ③農林漁牧業
④金融、保險及不動產 ⑤運輸、倉儲及通訊業
⑥軍公教人員 ⑦其他（請說明）

2. 增加從業身分

D、E、F：增加從業身分

G：整併類別

11.從業身分：①雇主（自己當老闆，且有員工）②受僱者
③自營作業者（自己當老闆，但無員工）
④無酬家屬工作者（自家人為老闆，但沒拿薪水）
⑤其他（請說明）

3. 增加宗教信仰

A：增加宗教信仰，可以合併詢問

D、E、F：可以分開詢問，期待可以看到基督教和天主教的狀況

7.請問您的宗教信仰是：①無宗教信仰 ①佛教 ②道教 ③一貫道
④基督教 ⑤天主教 ⑥台灣本土宗教（民間信仰）
⑦其他（請說明）

其他建議：

A：十點尺度改為五點尺度（完全沒有影響、影響不大、不確定、有些影響、相當有影響），於第一部分增加「是否題」；並調整指導語部分「首先，我們想請問您是透過哪些方式得到和瞭解有關勵馨基金會的訊息，以及這些獲得訊息的方式對於您在捐款給勵馨時的影響程度。」

B：第一部分"有接觸過"的程度衡量，可以考慮用五點尺度(完全沒有影響、沒有影響、普通、有影響、完全有影響)

附錄三

一、性別

| | | | 1.勵馨的工作人員具有專業能力 | | | | 6.定期收到勵馨的成果報告 | | | |
|----|---|------|-----------------|---------|---------|--------|---------------|---------|---------|--------|
| | | | 沒有 影響 | 不確 定 | 有影 響 | 總和 | 沒有 影響 | 不確 定 | 有影 響 | 總和 |
| 性別 | 男 | 個數 | 8 | 5 | 21 | 34 | 5 | 10 | 18 | 33 |
| | 性 | 百分比% | 23.5% | 14.7% | 61.8% | 100.0% | 15.2% | 30.3% | 54.5% | 100.0% |
| 性別 | 女 | 個數 | 21 | 18 | 48 | 87 | 30 | 17 | 39 | 86 |
| | 性 | 百分比% | 24.1% | 20.7% | 55.2% | 100.0% | 34.9% | 19.8% | 45.3% | 100.0% |

| | | | 10.瞭解勵馨的服務運作狀況 | | | | 16.我可以很快地收到捐款收據 | | | |
|----|---|------|----------------|---------|---------|--------|-----------------|---------|---------|--------|
| | | | 沒有 影響 | 不確 定 | 有影 響 | 總和 | 沒有 影響 | 不確 定 | 有影 響 | 總和 |
| 性別 | 男 | 個數 | 3 | 10 | 21 | 34 | 11 | 5 | 18 | 34 |
| | 性 | 百分比% | 8.8% | 29.4% | 61.8% | 100.0% | 32.4% | 14.7% | 52.9% | 100.0% |
| 性別 | 女 | 個數 | 12 | 22 | 53 | 87 | 32 | 7 | 48 | 87 |
| | 性 | 百分比% | 13.8% | 25.3% | 60.9% | 100.0% | 36.8% | 8.0% | 55.2% | 100.0% |

| | | | 17.瞭解勵馨未來的願景 | | | |
|----|----|------|--------------|-------|-------|--------|
| | | | 沒有影響 | 不確定 | 有影響 | 總和 |
| 性別 | 男性 | 個數 | 6 | 7 | 21 | 34 |
| | | 百分比% | 17.6% | 20.6% | 61.8% | 100.0% |
| 性別 | 女性 | 個數 | 16 | 12 | 59 | 87 |
| | | 百分比% | 18.4% | 13.8% | 67.8% | 100.0% |

二、年齡

| | | 1.勵馨的工作人員具有專業能力 | | | | |
|-----|-----------|-----------------|-------|-------|-------|--------|
| | | 沒有影響 | 不確定 | 有影響 | 總和 | |
| 年 齡 | 25 歲(含)以下 | 個數 | 0 | 2 | 5 | 7 |
| | | 百分比% | .0% | 28.6% | 71.4% | 100.0% |
| | 26-35 歲 | 個數 | 13 | 9 | 19 | 41 |
| | | 百分比% | 31.7% | 22.0% | 46.3% | 100.0% |
| | 36-45 歲 | 個數 | 6 | 9 | 19 | 34 |
| | | 百分比% | 17.6% | 26.5% | 55.9% | 100.0% |
| | 46-55 歲 | 個數 | 8 | 2 | 18 | 28 |
| | | 百分比% | 28.6% | 7.1% | 64.3% | 100.0% |
| | 56 歲(含)以上 | 個數 | 2 | 1 | 7 | 10 |
| | | 百分比% | 20.0% | 10.0% | 70.0% | 100.0% |
| | | 6.定期收到勵馨的成果報告 | | | | |
| | | 沒有影響 | 不確定 | 有影響 | 總和 | |
| 年 齡 | 25 歲(含)以下 | 個數 | 2 | 2 | 3 | 7 |
| | | 百分比% | 28.6% | 28.6% | 42.9% | 100.0% |
| | 26-35 歲 | 個數 | 10 | 13 | 18 | 41 |
| | | 百分比% | 24.4% | 31.7% | 43.9% | 100.0% |
| | 36-45 歲 | 個數 | 13 | 4 | 17 | 34 |
| | | 百分比% | 38.2% | 11.8% | 50.0% | 100.0% |
| | 46-55 歲 | 個數 | 6 | 7 | 15 | 28 |
| | | 百分比% | 21.4% | 25.0% | 53.6% | 100.0% |
| | 56 歲(含)以上 | 個數 | 4 | 1 | 3 | 8 |
| | | 百分比% | 50.0% | 12.5% | 37.5% | 100.0% |
| | | 10.瞭解勵馨的服務運作狀況 | | | | |
| | | 沒有影響 | 不確定 | 有影響 | 總和 | |
| 年 齡 | 25 歲(含)以下 | 個數 | 0 | 4 | 3 | 7 |
| | | 百分比% | .0% | 57.1% | 42.9% | 100.0% |
| | 26-35 歲 | 個數 | 5 | 13 | 23 | 41 |
| | | 百分比% | 12.2% | 31.7% | 56.1% | 100.0% |
| | 36-45 歲 | 個數 | 4 | 6 | 24 | 34 |
| | | 百分比% | 11.8% | 17.6% | 70.6% | 100.0% |
| | 46-55 歲 | 個數 | 5 | 7 | 16 | 28 |
| | | 百分比% | 17.9% | 25.0% | 57.1% | 100.0% |
| | 56 歲(含)以上 | 個數 | 1 | 2 | 7 | 10 |
| | | 百分比% | 10.0% | 20.0% | 70.0% | 100.0% |

| 16.我可以很快地收到捐款收據 | | | | | | |
|-----------------|-----------|------|-------|-------|-------|--------|
| | | 沒有影響 | 不確定 | 有影響 | 總和 | |
| 年 齡 | 25 歲(含)以下 | 個數 | 2 | 1 | 4 | 7 |
| | | 百分比% | 28.6% | 14.3% | 57.1% | 100.0% |
| | 26-35 歲 | 個數 | 13 | 3 | 25 | 41 |
| | | 百分比% | 31.7% | 7.3% | 61.0% | 100.0% |
| | 36-45 歲 | 個數 | 13 | 4 | 17 | 34 |
| | | 百分比% | 38.2% | 11.8% | 50.0% | 100.0% |
| | 46-55 歲 | 個數 | 9 | 3 | 16 | 28 |
| | | 百分比% | 32.1% | 10.7% | 57.1% | 100.0% |
| | 56 歲(含)以上 | 個數 | 6 | 1 | 3 | 10 |
| | | 百分比% | 60.0% | 10.0% | 30.0% | 100.0% |
| 17.瞭解勵馨未來的願景 | | | | | | |
| | | 沒有影響 | 不確定 | 有影響 | 總和 | |
| 年 齡 | 25 歲(含)以下 | 個數 | 0 | 3 | 4 | 7 |
| | | 百分比% | .0% | 42.9% | 57.1% | 100.0% |
| | 26-35 歲 | 個數 | 7 | 5 | 29 | 41 |
| | | 百分比% | 17.1% | 12.2% | 70.7% | 100.0% |
| | 36-45 歲 | 個數 | 6 | 6 | 22 | 34 |
| | | 百分比% | 17.6% | 17.6% | 64.7% | 100.0% |
| | 46-55 歲 | 個數 | 6 | 4 | 18 | 28 |
| | | 百分比% | 21.4% | 14.3% | 64.3% | 100.0% |
| | 56 歲(含)以上 | 個數 | 3 | 1 | 6 | 10 |
| | | 百分比% | 30.0% | 10.0% | 60.0% | 100.0% |

三、婚姻狀況

| | | | 1.勵馨的工作人員具有專業能力 | | | |
|----|------|------|-----------------|-------|-------|--------|
| | | | 沒有影響 | 不確定 | 有影響 | 總和 |
| 婚姻 | 未婚 | 個數 | 10 | 10 | 20 | 40 |
| 狀況 | | 百分比% | 25.0% | 25.0% | 50.0% | 100.0% |
| | 已婚/曾 | 個數 | 19 | 13 | 49 | 81 |
| | 有經驗 | 百分比% | 23.5% | 16.0% | 60.5% | 100.0% |
| | | | 6.定期收到勵馨的成果報告 | | | |
| | | | 沒有影響 | 不確定 | 有影響 | 總和 |
| 婚姻 | 未婚 | 個數 | 7 | 13 | 20 | 40 |
| 狀況 | | 百分比% | 17.5% | 32.5% | 50.0% | 100.0% |
| | 已婚/曾 | 個數 | 28 | 14 | 37 | 79 |
| | 有經驗 | 百分比% | 35.4% | 17.7% | 46.8% | 100.0% |
| | | | 10.瞭解勵馨的服務運作狀況 | | | |
| | | | 沒有影響 | 不確定 | 有影響 | 總和 |
| 婚姻 | 未婚 | 個數 | 3 | 12 | 25 | 40 |
| 狀況 | | 百分比% | 7.5% | 30.0% | 62.5% | 100.0% |
| | 已婚/曾 | 個數 | 12 | 20 | 49 | 81 |
| | 有經驗 | 百分比% | 14.8% | 24.7% | 60.5% | 100.0% |
| | | | 16.我可以很快地收到捐款收據 | | | |
| | | | 沒有影響 | 不確定 | 有影響 | 總和 |
| 婚姻 | 未婚 | 個數 | 12 | 4 | 24 | 40 |
| 狀況 | | 百分比% | 30.0% | 10.0% | 60.0% | 100.0% |
| | 已婚/曾 | 個數 | 31 | 8 | 42 | 81 |
| | 有經驗 | 百分比% | 38.3% | 9.9% | 51.9% | 100.0% |
| | | | 17.瞭解勵馨未來的願景 | | | |
| | | | 沒有影響 | 不確定 | 有影響 | 總和 |
| 婚姻 | 未婚 | 個數 | 6 | 5 | 29 | 40 |
| 狀況 | | 百分比% | 15.0% | 12.5% | 72.5% | 100.0% |
| | 已婚/曾 | 個數 | 16 | 14 | 51 | 81 |
| | 有經驗 | 百分比% | 19.8% | 17.3% | 63.0% | 100.0% |

四、教育程度

| | | | 1.勵馨的工作人員具有專業能力 | | | |
|------|-------|------|-----------------|-------|-------|--------|
| | | | 沒有影響 | 不確定 | 有影響 | 總和 |
| 教育程度 | 高中職以下 | 個數 | 5 | 3 | 8 | 16 |
| | | 百分比% | 31.3% | 18.8% | 50.0% | 100.0% |
| | 大學專科 | 個數 | 18 | 16 | 47 | 81 |
| | | 百分比% | 22.2% | 19.8% | 58.0% | 100.0% |
| | 研究所以上 | 個數 | 6 | 4 | 14 | 24 |
| | | 百分比% | 25.0% | 16.7% | 58.3% | 100.0% |
| | | | 6.定期收到勵馨的成果報告 | | | |
| | | | 沒有影響 | 不確定 | 有影響 | 總和 |
| 教育程度 | 高中職以下 | 個數 | 4 | 4 | 8 | 16 |
| | | 百分比% | 25.0% | 25.0% | 50.0% | 100.0% |
| | 大學專科 | 個數 | 21 | 20 | 39 | 80 |
| | | 百分比% | 26.3% | 25.0% | 48.8% | 100.0% |
| | 研究所以上 | 個數 | 10 | 3 | 10 | 23 |
| | | 百分比% | 43.5% | 13.0% | 43.5% | 100.0% |
| | | | 10.瞭解勵馨的服務運作狀況 | | | |
| | | | 沒有影響 | 不確定 | 有影響 | 總和 |
| 教育程度 | 高中職以下 | 個數 | 0 | 8 | 8 | 16 |
| | | 百分比% | .0% | 50.0% | 50.0% | 100.0% |
| | 大學專科 | 個數 | 10 | 21 | 50 | 81 |
| | | 百分比% | 12.3% | 25.9% | 61.7% | 100.0% |
| | 研究所以上 | 個數 | 5 | 3 | 16 | 24 |
| | | 百分比% | 20.8% | 12.5% | 66.7% | 100.0% |
| | | | 16.我可以很快地收到捐款收據 | | | |
| | | | 沒有影響 | 不確定 | 有影響 | 總和 |
| 教育程度 | 高中職以下 | 個數 | 5 | 1 | 10 | 16 |
| | | 百分比% | 31.3% | 6.3% | 62.5% | 100.0% |
| | 大學專科 | 個數 | 28 | 8 | 45 | 81 |
| | | 百分比% | 34.6% | 9.9% | 55.6% | 100.0% |
| | 研究所以上 | 個數 | 10 | 3 | 11 | 24 |
| | | 百分比% | 41.7% | 12.5% | 45.8% | 100.0% |

| | | | 17.瞭解勵馨未來的願景 | | | |
|------|-------|------|--------------|-------|-------|--------|
| | | | 沒有影響 | 不確定 | 有影響 | 總和 |
| 教育程度 | 高中職以下 | 個數 | 4 | 3 | 9 | 16 |
| | | 百分比% | 25.0% | 18.8% | 56.3% | 100.0% |
| | 大學專科 | 個數 | 12 | 15 | 54 | 81 |
| | | 百分比% | 14.8% | 18.5% | 66.7% | 100.0% |
| | 研究所以上 | 個數 | 6 | 1 | 17 | 24 |
| | | 百分比% | 25.0% | 4.2% | 70.8% | 100.0% |

五、行業別

| | | | 1.勵馨的工作人員具有專業能力 | | | |
|-----|----------------|------|-----------------|-------|-------|--------|
| | | | 沒有影響 | 不確定 | 有影響 | 總和 |
| 行業別 | 商業/金融保險不動產 | 個數 | 7 | 4 | 14 | 25 |
| | | 百分比% | 28.0% | 16.0% | 56.0% | 100.0% |
| | 製造業 | 個數 | 5 | 7 | 11 | 23 |
| | | 百分比% | 21.7% | 30.4% | 47.8% | 100.0% |
| | 軍公教 | 個數 | 7 | 6 | 22 | 35 |
| | | 百分比% | 20.0% | 17.1% | 62.9% | 100.0% |
| | 其他(農林漁/運輸倉儲通訊) | 個數 | 4 | 2 | 11 | 17 |
| | | 百分比% | 23.5% | 11.8% | 64.7% | 100.0% |

| | | | 6.定期收到勵馨的成果報告 | | | |
|-----|----------------|------|---------------|-------|-------|--------|
| | | | 沒有影響 | 不確定 | 有影響 | 總和 |
| 行業別 | 商業/金融保險不動產 | 個數 | 7 | 4 | 13 | 24 |
| | | 百分比% | 29.2% | 16.7% | 54.2% | 100.0% |
| | 製造業 | 個數 | 8 | 5 | 10 | 23 |
| | | 百分比% | 34.8% | 21.7% | 43.5% | 100.0% |
| | 軍公教 | 個數 | 9 | 8 | 18 | 35 |
| | | 百分比% | 25.7% | 22.9% | 51.4% | 100.0% |
| | 其他(農林漁/運輸倉儲通訊) | 個數 | 3 | 4 | 9 | 16 |
| | | 百分比% | 18.8% | 25.0% | 56.3% | 100.0% |

| 10.瞭解勵馨的服務運作狀況 | | | | | | |
|----------------|----------------|------|-------|-------|-------|--------|
| | | | 沒有影響 | 不確定 | 有影響 | 總和 |
| 行 | 商業/金融保險不動產 | 個數 | 4 | 5 | 16 | 25 |
| | | 百分比% | 16.0% | 20.0% | 64.0% | 100.0% |
| 業 | 製造業 | 個數 | 4 | 5 | 14 | 23 |
| | | 百分比% | 17.4% | 21.7% | 60.9% | 100.0% |
| 別 | 軍公教 | 個數 | 3 | 8 | 24 | 35 |
| | | 百分比% | 8.6% | 22.9% | 68.6% | 100.0% |
| | 其他(農林漁/運輸倉儲通訊) | 個數 | 2 | 6 | 9 | 17 |
| | | 百分比% | 11.8% | 35.3% | 52.9% | 100.0% |

| 16.我可以很快地收到捐款收據 | | | | | | |
|-----------------|----------------|------|-------|-------|-------|--------|
| | | | 沒有影響 | 不確定 | 有影響 | 總和 |
| 行 | 商業/金融保險不動產 | 個數 | 7 | 1 | 17 | 25 |
| | | 百分比% | 28.0% | 4.0% | 68.0% | 100.0% |
| 業 | 製造業 | 個數 | 9 | 1 | 13 | 23 |
| | | 百分比% | 39.1% | 4.3% | 56.5% | 100.0% |
| 別 | 軍公教 | 個數 | 13 | 4 | 18 | 35 |
| | | 百分比% | 37.1% | 11.4% | 51.4% | 100.0% |
| | 其他(農林漁/運輸倉儲通訊) | 個數 | 7 | 2 | 8 | 17 |
| | | 百分比% | 41.2% | 11.8% | 47.1% | 100.0% |

| 17.瞭解勵馨未來的願景 | | | | | | |
|--------------|----------------|------|-------|-------|-------|--------|
| | | | 沒有影響 | 不確定 | 有影響 | 總和 |
| 行 | 商業/金融保險不動產 | 個數 | 4 | 1 | 20 | 25 |
| | | 百分比% | 16.0% | 4.0% | 80.0% | 100.0% |
| 業 | 製造業 | 個數 | 4 | 4 | 15 | 23 |
| | | 百分比% | 17.4% | 17.4% | 65.2% | 100.0% |
| 別 | 軍公教 | 個數 | 8 | 4 | 23 | 35 |
| | | 百分比% | 22.9% | 11.4% | 65.7% | 100.0% |
| | 其他(農林漁/運輸倉儲通訊) | 個數 | 3 | 4 | 10 | 17 |
| | | 百分比% | 17.6% | 23.5% | 58.8% | 100.0% |

六、捐款金額

| | | | 1.勵馨的工作人員具有專業能力 | | | |
|------|---------------|------|-----------------|-------|-------|--------|
| | | | 沒有影響 | 不確定 | 有影響 | 總和 |
| 捐款金額 | 未滿 500 元 | 個數 | 10 | 12 | 19 | 41 |
| | | 百分比% | 24.4% | 29.3% | 46.3% | 100.0% |
| 捐款金額 | 500-未滿 5000 元 | 個數 | 15 | 8 | 42 | 65 |
| | | 百分比% | 23.1% | 12.3% | 64.6% | 100.0% |
| 捐款金額 | 5000 元(含)以上 | 個數 | 4 | 3 | 6 | 13 |
| | | 百分比% | 30.8% | 23.1% | 46.2% | 100.0% |

| | | | 6.定期收到勵馨的成果報告 | | | |
|------|---------------|------|---------------|-------|-------|--------|
| | | | 沒有影響 | 不確定 | 有影響 | 總和 |
| 捐款金額 | 未滿 500 元 | 個數 | 10 | 12 | 18 | 40 |
| | | 百分比% | 25.0% | 30.0% | 45.0% | 100.0% |
| 捐款金額 | 500-未滿 5000 元 | 個數 | 21 | 12 | 32 | 65 |
| | | 百分比% | 32.3% | 18.5% | 49.2% | 100.0% |
| 捐款金額 | 5000 元(含)以上 | 個數 | 4 | 3 | 6 | 13 |
| | | 百分比% | 30.8% | 23.1% | 46.2% | 100.0% |

| | | | 10.瞭解勵馨的服務運作狀況 | | | |
|------|---------------|------|----------------|-------|-------|--------|
| | | | 沒有影響 | 不確定 | 有影響 | 總和 |
| 捐款金額 | 未滿 500 元 | 個數 | 5 | 11 | 25 | 41 |
| | | 百分比% | 12.2% | 26.8% | 61.0% | 100.0% |
| 捐款金額 | 500-未滿 5000 元 | 個數 | 9 | 18 | 38 | 65 |
| | | 百分比% | 13.8% | 27.7% | 58.5% | 100.0% |
| 捐款金額 | 5000 元(含)以上 | 個數 | 1 | 3 | 9 | 13 |
| | | 百分比% | 7.7% | 23.1% | 69.2% | 100.0% |

| | | | 16.我可以很快地收到捐款收據 | | | |
|------|---------------|------|-----------------|-------|-------|--------|
| | | | 沒有影響 | 不確定 | 有影響 | 總和 |
| 捐款金額 | 未滿 500 元 | 個數 | 13 | 4 | 24 | 41 |
| | | 百分比% | 31.7% | 9.8% | 58.5% | 100.0% |
| 捐款金額 | 500-未滿 5000 元 | 個數 | 23 | 8 | 34 | 65 |
| | | 百分比% | 35.4% | 12.3% | 52.3% | 100.0% |
| 捐款金額 | 5000 元(含)以上 | 個數 | 4 | 0 | 9 | 13 |
| | | 百分比% | 30.8% | .0% | 69.2% | 100.0% |

17.瞭解勵馨未來的願景

| | | | 沒有影響 | 不確定 | 有影響 | 總和 |
|----|----------------|------|-------|-------|-------|--------|
| 捐款 | 未滿 500 元 | 個數 | 5 | 7 | 29 | 41 |
| | | 百分比% | 12.2% | 17.1% | 70.7% | 100.0% |
| 金額 | 500-未滿 | 個數 | 14 | 12 | 39 | 65 |
| | 5000 元 | 百分比% | 21.5% | 18.5% | 60.0% | 100.0% |
| | 5000 元(含)以上 | 個數 | 2 | 0 | 11 | 13 |
| | | 百分比% | 15.4% | .0% | 84.6% | 100.0% |