

# 目 錄

章 節	頁 次
第一章 緒論.....	01
第一節 問題陳述.....	01
第二節 研究動機與目的.....	09
第三節 名詞定義.....	11
第二章 文獻探討.....	13
第一節 社會服務方案規劃取向之基本概念探討.....	13
第二節 行銷與社會工作行銷相關概念探討.....	20
第三節 社會工作行銷策略之基本概念探討.....	50
第四節 影響社會工作行銷與社會服務方案規劃之相關因素探討.....	55
第五節 綜合討論.....	64
第三章 研究方法.....	75
第一節 研究設計.....	75
第二節 研究對象與抽樣方法.....	77
第三節 研究測量工具.....	78
第四節 資料蒐集與分析方法.....	86
第四章 研究結果與分析.....	89
第一節 研究生個人基本特質描述.....	89
第二節 研究生在行銷認知與方案規劃取向之描述.....	97
第三節 研究生個人基本特質在行銷認知與方案規劃取向的差異分析....	101
第四節 研究生個人基本特質與行銷認知、方案規劃取向之間的相關分 析 .....	112

第五節	研究生個人基本特質與行銷認知、方案規劃取向之間的迴歸分析 .....	116
第五章	結論與建議 .....	119
第一節	結論 .....	119
第二節	討論 .....	121
第三節	建議 .....	124
第四節	研究限制 .....	125
參考文獻	.....	127
附錄：研究問卷	.....	133

# 表 目 錄

圖表	頁 次
表 1-3-1 台灣地區社會工作與社會福利相關研究所碩士班人數一覽表	11
表 2-2-1 需求狀態與行銷任務對應表	28
表 2-2-2 顧客導向與競爭導向之行銷決策比較	40
表 2-2-3 銷售觀念與行銷觀念之比較	43
表 2-2-4 行銷哲學發展各階段重點分析	44
表 2-2-5 企業組織與社會工作行銷用語對照表	47
表 2-2-6 社會工作行銷與企業行銷差異比較	48
表 2-3-1 社會工作策略性行銷理念與方法	53
表 2-4-1 影響社會工作行銷倫理之相關因素	57
表 2-4-2 社會工作行銷的倫理責任	60
表 2-5-1 社會工作行銷之相關研究整理	68
表 2-5-2 社會服務方案規劃之相關研究整理	69
表 3-2-1 台灣地區社會工作與社會福利相關研究所碩士班研究生問卷發放與回收情形一覽表	78
表 3-3-1 正式量表之信度考驗及配合因素分析挑題結果	83
表 3-3-2 行銷認知量表之因素分析及 Cronbach $\alpha$ 值摘要表	84
表 3-3-3 方案規劃取向量表之因素分析及 Cronbach $\alpha$ 值摘要表	85
表 4-1-1 研究生個人基本資料之次數分配與百分比統計表	90
表 4-1-2 研究生求學背景與選修課程之次數分配與百分比統計表	91

表 4-1-3 社會工作系所開設行銷課程與研究生有無選修課程之次數分配與百分比統計表 .....	92
表 4-1-4 研究生工作經驗與服務機構之次數分配與百分比統計表 .....	94
表 4-1-5 研究生工作經驗與基本資料特性之次數分配與百分比統計表 .....	96
表 4-2-1 研究生的行銷認知表現次數分配與百分比統計表 .....	98
表 4-2-2 研究生方案規劃取向次數分配與百分比統計表.....	100
表 4-3-1 研究生個人基本資料與行銷認知之 t 檢定分析表 .....	101
表 4-3-2 研究生個人基本資料與行銷認知之單因子變異數分析與 Scheffe 事後檢定.....	102
表 4-3-3 研究生求學背景及選修課程與行銷認知之 t 檢定分析表.....	103
表 4-3-4 研究生求學背景及選修課程與行銷認知之單因子變異數分析與 Scheffe 事後檢定.....	104
表 4-3-5 研究生工作經驗及服務機構與行銷認知之 t 檢定分析表.....	105
表 4-3-6 研究生工作經驗及服務機構與行銷認知之單因子變異數分析與 Scheffe 事後檢定.....	106
表 4-3-7 研究生個人基本資料與方案規劃取向之 t 檢定分析表.....	107
表 4-3-8 研究生個人基本資料與方案規劃取向之單因子變異數分析與 Scheffe 事後檢定.....	108
表 4-3-9 研究生求學背景及選修課程與方案規劃取向之 t 檢定分析表.....	109
表 4-3-10 研究生求學背景及選修課程與方案規劃取向之單因子變異數分析與 Scheffe 事後檢定.....	110
表 4-3-11 研究生工作經驗及服務機構與方案規劃取向之 t 檢定分析表.....	111
表 4-3-12 研究生工作經驗及服務機構與方案規劃取向之單因子變異數分析與 Scheffe 事後檢定.....	112
表 4-4-1 研究生個人基本特質與行銷認知之相關分析.....	113

表 4-4-2 研究生個人基本特質與方案規劃取向之相關分析·····	113
表 4-4-3 研究生行銷認知各因素間之相關分析·····	114
表 4-4-4 研究生方案規劃取向各因素間之相關分析·····	115
表 4-4-5 研究生行銷認知與方案規劃取向之相關分析·····	115
表 4-5-1 研究生基本特質預測方案規劃取向之逐步多元迴歸分析摘要表·····	116
表 4-5-2 研究生產品認知預測方案規劃取向之逐步多元迴歸分析摘要表·····	117

# 圖 目 錄

圖表	頁 次
圖 2-2-1 顧客價值的決定因素.....	31
圖 2-2-2 顧客期望模型.....	33
圖 2-2-3 資源交換過程.....	49
圖 2-3-1 目標市場的 4P.....	51
圖 2-3-2 社會工作行銷策略之規劃程序.....	54
圖 2-5-1 訊息處理模式.....	66
圖 2-5-2 態度與行爲關係.....	67
圖 3-1-1 研究流程圖.....	75
圖 3-1-2 研究架構圖.....	76