

社會工作碩士班研究生行銷認知與方案規劃取向之 相關性研究

第一章 緒論

第一節 問題陳述

台灣因全球化所造成的產業外移以及引進外勞而減少國內就業機會，已導致政府稅收減少、社會福利費用遽增；加上人口老化、失業率成長、貧富差距拉大、家庭照顧功能式微、新住民急速成長等現實，已將原有弱勢族群逐漸邊緣化，進而加遽了社會排除（social exclusion）現象（吳來信等，2002）。因此，在快速變遷的台灣社會，社會工作實務面臨從家庭結構、婦女勞動力及老人人口等社會結構變化，傳統產業外移所加深的社會貧富差距與失業問題，新住民、外籍配偶家庭、新台灣之子的特殊教育、福利及健康醫療需求，到政府社會福利政策立法的快速成長，民眾對自身權利的意識提昇、公民社會興起、民間非營利組織蓬勃發展，雖造就了社會工作實務領域及服務範圍的多元發展與新興的服務需求，促成社會工作專業人力需求的激增外，同時也出現社工人力不足與高度流動的窘境（古允文、許展耀，2005；王永慈，2004；黃源協，2004）。

但隨著社會問題及社會需求多元化與複雜性，要如何有效運用資源以解決問題和滿足需求，已成為社會工作專業的核心議題；尤其在新管理主義的浪潮下，社會工作專業要如何運用管理的知識、理論與技術來達到講求績效（performance）與責信（accountability）的論述，已然成為當前社會工作專業教育與實務等相關研討會的議題重點。因此，當社會工作專業人員在面對複雜的社會問題與多元需求的服務對象時，除了如何正確評估服務對象的真正需求與規劃符合服務對象需求的服務方案，以及尊重與確保服務對象接受服務的權益，恪遵專業倫理外，也同時凸顯了社工專業人力從學校畢業後能否在資源有限的競爭環境下，具備管理與行銷的專業能力，重視服務對象的需求，講求績效與責信、行銷與策略規劃時，能同時兼顧倫理議題與回應新興的社會需求。

然而，隨著全球化的趨勢，競爭已然成為營利組織與非營利組織都必須要面臨的挑戰，更成為公共政策與資源取得的工具；因此，社會服務組織一方面要面臨更多的民營化，接受政府的委託與補助，另一方面更需要面對更多的競爭，包含財源、方案、服務對象以及專業人才（王永慈，2004）。但近年來，社會服務組織面臨政府補助、企業捐款，以及國際基金會贊助縮減的困境，加上許多社會服務組織在募款方面面臨鉅大的挑戰。社會服務組織已經意識到他們無法單純依

賴政府提供的經費，也不能完全依靠民眾捐款。因此，一些社會服務組織開始轉型，並且運用商業方式募集資源，藉此提高組織效率，重視績效，以求持續發展。所以，不論是政府中央對地方統籌分配款的設算制度，以及政府採購法下的福利服務民營化，社會服務組織在服務對象問題與需求日趨複雜與多元化，以及社會資源不足之現實侷限下，除考驗社會服務組織服務輸送能否達到經濟、效率與效能的目標與承接委託方案的能力外，更使得原本已經面臨專業人員嚴重流失的社會服務組織雪上加霜；而這些衝擊正考驗著社會工作人員的專業知能與應變能力，也更是社會工作專業能否獲得社會大眾肯定的嚴峻挑戰。

但從內政部 2003 年委託台灣社會工作專業人員協會的「世界各國社會工作專業制度之比較及國內社工人力需求、運用、困境因應之調查評估研究」中發現，在表達性需求層面，所有受訪的公私部門中之社會工作人力約有 7,575 位，其中民間社工人力需求佔八成四較高；研究最後依據巨視層面的人力規劃 (macro-level manpower planning)，推估台灣社會工作人力約需 17,425 位社會工作人力的空間。但社工人力往往取決於社會福利機構、方案的增加，而非社會工作人力的供給增加，以台灣社工人力培育每年 2000 至 3000 人的畢業量早已足夠供應就業市場的需求。然就研究資料顯示 2002 年雖有 904 位離職社工，不過屬於轉調他機關(構)者有 399 人，深造 202 人，其餘才是真正出缺約 300 人，若依此推估，2002 年只有 500 個社會工作就業機會，學校所訓練出來的學生畢業數顯然高於此數據甚多，亦即每 4-5 個社會工作畢業生才有 1 位會找到社會工作職缺，這對社會工作畢業生而言，並不是好消息 (張紉、林萬億、王永慈，2003)。從上述研究中更顯示社會工作就業市場所反映出來最關心包括建立一套專業倫理制度、保障工作權益、由社會工作專業訓練背景人士擔任管理者等，以及增加設置碩士在職專班，以利進修提升專業知能的機會與管道 (古允文，許展耀，2005)。這樣的結果不僅顯示社工專業人力素質已開始往研究所提升的趨勢，隨著社會工作碩士在公私部門擔任機構主管的增加，更意味著需要更多的管理知能與專業倫理規範。但相對的台灣社會工作碩士人才培育是否能隨台灣未來人口與社會發展、人口老化、家庭變遷、外籍配偶、失業、貧窮等社會問題趨勢而適時調整值得深究。

有鑑於在社會工作專業服務輸送過程中，常無法預先知曉遭遇何種服務對象和問題，需要思辯能力和反應靈敏的人才，規劃具有可行性的服務方案，來滿足更多服務對象需求和爭取服務對象應有的權益，而唯有能夠提昇專業服務品質與良好的人力素質才有可能 (曾華源，2005)。而社會服務方案規劃除了能以經濟 (economy)、效率 (efficiency) 與效能 (effectiveness) 等 3Es 的方式達到其所訴求的目標外，還能兼顧適當性 (appropriateness) 與公平性 (equality)，為服務對象提供符合其需求、有效且適當的社會工作專業服務，已是社會服務方案成功與否的焦點 (吳來信等，2002)。顯然，為達成社會大眾對社會服務方案的期待與維繫及創造社會服務的價值，方案規劃 (program planning) 已然成為社會服務組織的核心業務，亦是組織取得人才資源、滿足服務對象需求、維護專業形象、確

保專業倫理、達成組織使命的重要關鍵。

然有研究指出，社會工作碩士班學生對專業的興趣與認同感偏低、對專業的使命感缺乏，以及對專業承諾不足，且對當前社會福利相關法令規定不熟，致使社會服務組織與社會工作碩士常感理論與實務未能充分結合，人才流失狀況嚴重（黃韻如，1996；呂勻琦，1995）。但鑑於社會工作專業人才的需求常取決於社會服務組織、社會服務方案的增加，而非社會工作人才在量方面之單方面供給。因此，目前台灣社會工作研究所碩士人才培育在就業市場已達飽和之際，加上與社會議題之相關系所大量增加及總量管制制度的實施，社會工作恐被其他專業取代之際（古允文，許展耀，2005），社會工作碩士班研究生該如何面對這個現實的挑戰，化危機為轉機，以因應社會變遷趨勢，提昇個人社會工作方案規劃專業知能，具備行銷管理策略及專業倫理意識，以質制量將是碩士班研究生未來最嚴峻之考驗。

當研究者在思考這個問題與收集資料過程，試以碩士班學生的角度來看過去歷屆畢業學長姐在公私部門的社會服務機構工作性質時，發現多數碩士班畢業的學長姐都負責或督導向政府申請經費補助或對社會大眾實施募款為主的方案規劃與撰寫等實務工作；但同時也發現有許多方案規劃的設計與內容常常都是以機構需求與經費來源角度來思考，雖同時能考量服務對象的需求，但卻未能事先完成市場區隔調查與慎選目標對象；因而造成方案執行到最後評估時，才發現需求評估不實、方案績效不佳、服務品質不良，違反專業倫理議題等情形，除浪費社會有限資源外，更無法藉由方案造成服務對象真正的行為改變與產生服務價值。雖然，方案評估都有正式的規範與制度，但幾乎沒有一個社會服務組織不會在「方案執行成效報告」中運用具體數據或服務滿意度來呈現這些方案的績效，甚至還發展出一套因應的統計分析和撰寫評估報告的SOP；而且也都會慣例性的在報告結尾中提及方案執行的優缺點和限制因素，其中不外有：服務對象參加意願不高、出席率不踴躍、欠缺宣傳效果、工作人員不熟悉服務流程以及工作人員欠缺方案規劃、行銷策略能力等等（王瑞宏，2004；陳雪珠，2004；劉學焜，2004；葉文德，2003；林灑津，2002；張雅燕，2000；左雪侖，1999；王嘉慧，1998；林珍如，1996；黃佩娟，1994）。以下是研究者整理相關文獻及參與相關研討會或綜合座談時中常聽到與會學者和實務工作者公開對委託方案規劃與執行的看法（王永慈，2004；陳雪珠，2003；黃源協，2002；劉淑瓊，1997）：

壹、方案投機取巧，有違專業形象與倫理意識

社會服務組織往往背著執行其組織的使命，在未與政府部門發生契約關係前，其自發性的動機往往受到肯定，但在接受政府的契約或補助後，社會對它們的期待更為殷切，但在需求往往高於供給的情況下，要達成所肩負的使命並不容

易，致使其成效面臨嚴峻的考驗；然而少數社會服務組織因契約競爭帶來的不穩定性，服務方案欠缺長遠的策略性規劃，藉以投機取巧方式，將獲得的委託補助金運用於機構原已在執行的方案，或替代原有的支出（例如人事費），造成方案委託的資源僅是替代既存的服務，而非針對服務對象新的需求去增加或補充服務，對專業形象之影響甚鉅；甚至有機構以方案實習學生充當社工人員來提供服務，卻未事先告知服務對象由誰提供服務，以及評估對服務對象造成的傷害或權益的受損可能，都已經明顯的違反了專業倫理。例如：

「以前在醫院負責方案規劃時，是爲了要替醫院申請補助經費，但是方案申請下來後，也不是我在做呀！所以我也不知道他們到底有沒有真正將服務做出去，只是知道他們有做一本方案執行成效報告給經費補助單位核銷；但是當方案寫完去申請經費下來後，執行跟原先的方案規劃其實不太一樣，但是督導爲了機構的形象和經費補助單位的規定，要我們把方案成效評估報告寫的盡量符合當初方案申請時的目標一致，但是，我們真的沒有做到呀，所以，我同事因爲無法接受督導的作法，後來就辭職不做了」。

「我們主任說，社會局社工員要我們明天把明年的XX服務方案計畫趕外送過去，因爲招標要開始了！所以，我們就加班將服務方案計畫寫完，隔天就交給主任帶過去給社會局，反正就把今年的方案修一修就好了，也沒什麼需要改的地方」

「小組成員都是社工系的實習生，而且都是首次帶領（兒童自我保護方案）團體活動，缺乏臨場經驗，加上來參與的小朋友中，有部分是非志願性的特殊份子，不但使方案內容設計受到限制，且會干擾活動進行，而且小朋友對於時間觀念缺乏概念，常延誤活動時間」。

貳、對社會行銷缺乏認識，服務價值未能彰顯

行銷是一種深入的追究，找出人類需求，以作爲服務的根據。社會服務組織在採借行銷理論時，多有一種將「行銷」誤解爲「推廣（promotion）」的矛盾心態，因而忽略了整體行銷的概念（陸宛蘋，2004）；甚至認爲「行銷旨在賺錢」、「行銷會挑起機構對立」、「行銷會將服務強迫推銷給不需要的人」、「行銷違背社工的價值倫理」等錯誤迷思（李麗日，2001）。因此，許多機構甚至連兼顧社會大眾權益的社會行銷都缺乏認識與排斥，除造成方案目標無法落實、顧客與服務價值無法彰顯外，更欠缺社會大眾的責信期待與服務品質保證。所以，機構應如何結合顧客導向的行銷原則與技術，再加上對社會公益的關懷，影響服務對象自願接受、拒絕、修正或放棄某項行爲，進而達到促進個人、團體或社會整體

之福祉，只有加強方案規劃人員對社會行銷策略的認識與訓練，落實顧客導向的行銷觀念，維持與確保行銷的成果，才能真正兼顧組織使命達成與解決社會多元且複雜的議題。例如：

「我知道行銷很重要呀，但是我根本沒有時間去做方案行銷計劃。我們忙到只要能把手邊待辦事項做完，就謝天謝地了！」「哪有必要去寫行銷計劃書？那根本是沒人要看的東西；一但有緊急的事，計劃書丟一邊去了！還管什麼行銷策略，而且只要新官上任後，甚麼計劃還不都要重新來過？」

「計劃永遠趕不上變化啦！每天有接不完的電話，寫不完的報告，誰有閒功夫擬行銷計劃」「拜託！經濟不景氣，能拿到下個月的薪水就偷笑了，擬定未來五年的方案？我看妳是書讀太多了」。

「某社福團體在萬華地區提供遊民洗澡的（遊民服務）方案，並且免費發放衣服，這並沒有實際解決問題，因為他們不知道應該幫助遊民自立自強，而不是隨便供應衣物，使遊民更好逸惡勞。這是因為他們實行的方案並未經過專人專業設計的關係」

參、方案執行效率太低，忽略績效與責信

儘管社會福利組織面臨競爭壓力，無論是傳統的社會服務組織，或是因應新興契約化的社會服務組織，除了少數社會服務組織對政府委託的服務方案承攬幾乎是獨占市場，往往使它們忽略了政府方案委託對相對的價值（value for money）訴求與重視外，其餘的社會服務組織為了爭取委託契約所帶來的有限資源，已經出現超出本身經營能力：例如承接與組織使命不符的方案、執行之專業人力嚴重不足等過度膨脹現象，造成方案執行效率太低，服務績效難以具體呈現，嚴重影響組織形象與責信；甚至有些縣市政府主動要求機構承接服務方案後，在方案成效評鑑時也有只看書面資料，不重視實務訪查等現象。例如：

「方案設計與真正執行方案間當然會有落差呀！只是我們如果發現執行有問題或困難時，都會召集人員來開會檢討，如果沒辦法改善，只有先做可以做的部分，但是，委託方案最後都要寫成效評估報告供評鑑委員看，而那些關於方案規劃時沒注意或有出入的部分，會盡量不寫進去；因為，有些委員過去都很熟識了，而有些委員其實只是看看數據而以啦」

「之前有個機構標下縣政府委外的（強制親職教育）方案，委託期間經費都正常申請，也有對服務對象提供服務，但因為某些限制因素，最後當縣政府安排年底要去評鑑時，卻遭到機構拒絕，最後，縣政府只好把他們列入黑名單中；但是當初也是縣市政府在找不到機構承接時，主動找人家來接，結果這個案子後來也只有不了了之了」。

肆、方案需求評估不實，浪費有限資源

有些社會服務組織在方案委託前，礙於經費或其他現實因素的考量，對於服務對象需求的掌握並不確實。當接受或取得委託後，為在短期間內凸顯其績效或執行率，在服務對象評估上，未能依設定的標準獲資格審核服務對象身份，或往往有過於寬鬆之現象。這不僅造成服務對象身份適當與否的爭議，也為方案能否永續經營埋下變數；甚至有些部分縣市政府因為地方上執行社會服務資源不均，只有拜託某些特定機構來承接服務方案，亦或是機構高層人員為取得更多契約彰顯其績效，對政府表現出高度忠誠，並願意與政府分享決策權，以換取訂約或續約的機會。例如：

「某居家照顧服務中心替服務對象申請重度服務時數偏高，而且不是服務對象本身所提的需求，只是服務中心工作人員覺得服務對象需要這麼多時數而已；而且服務中心應該儘量引導服務對象接受部分或完全自費接受服務，結果這些服務時數的費用全都由政府出錢，無形中就造成資源的浪費，真不知道他們怎麼做服務方案的需求評估與規劃的？」

上述看法，乍看之下似乎都有幾分道理，但深究為何服務對象意願會不高？出席率為何會不踴躍？宣傳效果為何不彰？工作人員為何會不熟悉服務流程？工作人員為何欠缺方案規劃與行銷策略能力呢？以上這些種種情形不都是社會服務組織及社工專業人員在方案規劃時，就必須事先完成的評估與克服的問題嗎？因此，研究者心中不禁納悶：如果社會賦予社會工作的職責在於發展、執行社會服務方案，以滿足一些單由個人努力無法達成的需求，以增進個人的成長與福利（Turner,1996；引自胡中宜，2003），也就是說，社會工作服務方案的結果是必須向社會大眾及服務對象負責。如果上述的事實普遍存在，那社會服務方案能展現出應有的績效（performance）與責信（accountability）嗎？方案成效評估的可信度有多高？社工人員方案規劃能力有多不足？對社會行銷策略的認識有多不足？還是，社會服務組織管理者為了組織的生存或經營，不得不在經費、績效、責信與專業倫理之間做出可能違反組織使命及專業倫理的不當抉擇呢？

然而，當企業組織在嚴格的市場機能考驗下，爲了生存，必須重視管理、重視顧客、重視行銷觀念、必須不斷創新、必須注重效率與制度。因此，對任何組織而言，行銷觀念的核心就是「交換」，而且是在雙方自由意識下的交換，所以，任何組織都必須認清與本身生存發展有關的合作與交易對象是誰，他們有哪些尚待滿足的需要，組織又應該如何調整作法來滿足這些需要，這正如 Drucker (2001) 所說的「只要有人願意用行銷作爲他的策略基礎，就可迅速獲得某一產業或某一市場的領導權，而且風險微乎其微」。顯見，行銷觀念已然是現代經濟市場中，組織經營上最核心的指導原則。相對而言，許多社會服務組織過去比較沒有生存壓力，外界的競爭似乎不明顯，通常也較不重視管理，但是，基於社會福利資源有限，組織間的競爭日趨激烈，組織要如何爭取資源，就成爲當前社會服務組織所面臨的最大挑戰。因此，目前台灣社會服務組織積極的將社會工作管理當作重要的工作取向，其中又以「社會行銷策略」最被重視與運用在各類型的社會服務與募款方案規劃中。

只是當前社會服務組織普遍重視以「成效評量」爲導向的方案規劃之際，方案規畫 (program planning) 之於社會服務組織仍舊等同於是經費申請的工具以及代名詞；至於機構要如何用更具說服力的方法呈現專業服務爲服務對象與社區或社群帶來的具體行爲改變，並展現足夠的依據，說明專業的介入與服務對象的狀況改善之間的關係，都已經不算是大部分社會服務組織在忙碌工作中必須優先處理的工作 (中華社會福利聯合勸募協會，2003)。像當前這種「以成效評量」爲導向之方案計畫實施迄今，是否已能真正達到「以服務對象爲導向」之新管理主義績效指標，還是讓已經面臨資源有限又日趨競爭的小型或新興的社會服務組織或特定服務對象群礙於其本身的不足與限制，無法得到政府或聯勸的補助，而造成另一種結果「大者恆大、弱者恆弱」的資源分配不公義現象 (陳政智，2002)；難道沒有其他的合適取向的方案規畫可以避免這種被實務界諷爲「社會福利托拉斯化」的窘境嗎？尤其，近年來台灣社會福利政策的擬定和社會福利民營化已然成爲政府施政的重心，更是民眾矚目的焦點。

若上述這些現象未能即時獲得適當的改善，加上社會福利民營化所引發的組織競爭日趨激烈、資源分配不均等衝擊時，對社會服務組織而言，組織聲譽或信用恐將因而受損，進而會使組織在面臨社會福利競爭市場時，將會處於相對劣勢的地位，影響所及可能不僅僅是組織募款困難、專業人員流失、無法繼續承接委託方案和可能違反專業倫理等現實層面而已，組織亦將同時面臨能否永續經營與落實使命的關鍵時刻；對社會工作專業而言，社會大眾或服務對象因某些組織之服務績效不彰、責信不足、需求評估不實、欠缺服務品質等現象，恐將質疑社會工作專業的有效性與專業形象，以及對服務績效與服務品質的期待破滅，甚至對社會工作的專業也將會產生嚴重的負面印象。但更重要的是對社會工作教育而言，如何在現行的社會工作碩士班教育中，加強社會行銷與專業倫理教育，培養出具備能兼顧組織使命與社會責任的社會行銷策略與專業倫

理的方案規劃人才愈顯重要；也唯有這些能結合顧客導向的行銷原理與技術，又能兼顧社會公益關懷與專業倫理的方案規劃人才，才能真正改善當前方案規劃的困境、彰顯績效與符合責信的社會工作服務價值。

所以，對社會服務組織而言，政府委託或補助是極為重要的資源來源；故如何向相關政府機關爭取補助是一大課題，而碩士班畢業的研究生更為期待承擔起這個重責大任與角色；但是一些比較能爭取政府經費支持的組織，不外有幾個特色：（1）對政府機關的政策走向與預算起伏能及早瞭解，以便及早因應，並做出良好而完整的規劃案；（2）能掌握評審的重點與標準，使其計畫書與努力方向可以合乎評審口味；（3）規模大、口碑好，政府補助不會有爭議；（4）本身內部制度健全，容易與政府會計作業系統相配合。然而這些方法的運用都必須力基於一個前提，其運作始具有積極的意義，即是希望社會服務組織是由於使命正確，且能夠滿足社會需求而獲得補助，而不是因為精於爭取補助的方法或竅門而獲得補助（司徒達賢，1999），以上這些觀點，其實也就是強調社會服務組織除了要立基於使命與責信為基礎外，更要在方案規劃上重視績效與專業倫理，以作為契約化市場中競爭委託方案或補助的籌碼，共同維護社會工作專業形象與確保服務品質。

綜合上述，如果社會服務方案是「將福利服務從福利項目設計者送到需要者手中的過程」（萬育維，1996）的一種服務輸送，當輸送有過程不當、疏失之處時，則縱然是設計立意良好的福利服務，依然無法展現該有的功能（胡慧嫻，2002）。然有鑑於社會服務組織與社會工作專業在社會服務方案中，所扮演的是一個重要的服務生產者與提供者，當服務對象所經歷的服務輸送過程和得到的服務，無法展現社會工作人員的專業能力、知識和態度，甚至產生一些預期之外的負面效果時，社會服務組織與社會工作專業當共同努力找出問題的癥結所在？尤其當政府大規模的釋出委託方案、社會福利資源下放民間社福機構的同時，社工專業人員在方案規劃時該如何導入社會行銷策略，提升服務績效與責信，落實專業倫理意識，以避免上述所列之方案缺失，都是本研究亟欲探討的目標。因此，對社會工作而言，責信（accountability）並不是什麼新議題，向來社會工作就非常重視我們的處遇（treatment）如何對多元的服務對象有所交代；這些服務對象包括：服務使用者、家屬、贊助者及社會大眾，甚至對社會工作者專業本身。所以，如何呈現社會工作服務方案與處遇的成效，已經不僅是社會工作專業自律的問題，更進而是一種專業倫理的要求（張英陣，2005）。故社會工作專業教育為化解上述這些勢力的衝擊與挑戰，皆應跳脫對本身專業的執著與強調，抑或是抱怨資源不足的一貫理由，更積極地開設社會工作管理相關課程，並善加運用社會行銷策略於方案規劃實務，風險管理於專業倫理，當能有效縮小理論與實務供需面的鴻溝與限制。

第二節 研究動機與目的

探討本研究問題後，以下僅區分研究動機及研究目的兩部份闡述如下：

壹、研究動機

一、國內缺乏社會工作行銷認知與方案規劃取向之相關研究

目前國內社會服務方案規劃上有關行銷認知與方案規劃取向方面相關研究很少。本研究整理在全國碩博士論文摘要索引系統中查無有關社會服務方案規劃的研究資料，若檢索以方案規劃為論文題目者僅 20 篇，大致可分為方案規劃成效探討與方案規劃人員專業知能等二類；其中在方案規劃成效探討方面，研究者多認為缺乏多樣化及整體性行銷策略，方案規劃能力不足，導致方案執行成效不彰，應加強培訓方案規劃人才（王瑞宏，2004；陳雪珠，2004；劉學焜，2004；葉文德，2003；林灑津，2002；張雅燕，2000；左雪侖，1999；王嘉慧，1998；林珍如，1996；黃佩娟，1994）。

而在方案規劃人員專業知能方面，研究者則認為方案規劃人員需要具備「情境分析」、「市場區隔」、「需求評估」、「行銷規劃」等專業知能，且學校應規劃理論與實務兼具的三明治課程，以培養方案規劃人才（陳雪珠，2004；陳怡君，2004；張涵洋，2002；胡修如，2000；左雪侖，1999；王嘉慧，1998；黃佩娟，1994）。因此，有鑑於國內研究者對方案規劃成效之探討與方案規劃人員應具備之專業知能均從實務工作者或社會服務組織之角度來探討，未能從方案規劃專業人才培養之學校教育探討起，故本研究旨在瞭解社會工作研究所碩士班研究生行銷認知與方案規劃取向，應可作為社工專業人才培育教育之重要參考。

二、「行銷導向」的方案規劃取向能兼顧組織使命與促進社會整體福祉

回顧過去台灣社會服務組織在管理方面的發展，不管其來源為何，事實上和國內的社會及經濟發生密切關聯（許士軍，2003）。然而隨著國內社會服務組織如雨後春筍般的成長，尤其在經費來源上由自給自足走向依賴政府或聯勸補助時，引發了兩方面的現實需求：一是如何在管理制度與競爭環境中，兼顧組織使命與專業倫理，提供以「顧客為導向」的方案服務？一是如何獲得具備行銷導向的方案規劃取向專業人才？就前者而言，社會服務組織對經營與管理等實務的渴望，已然讓社會工作專業成為一種企業經營（business），這不僅反映當前政府在社會福利政策執行功能上的日漸失靈與各種新增的社會工作服務人口群之多元外，更顯示出許多社會服務組織一味的抄襲企業經營管理策略，致使非營利組織與社工人員均面臨重大的衝擊與不安（Harris,2003）。因此，社工人員如能積極學

習企業組織中之以「顧客為中心」的行銷導向與方案規畫技巧，當能兼顧非營利組織使命與社會工作專業倫理，提昇社會服務方案之品質與效能。

但對後者而言，則反映於年來大學技職院校普遍開設社會工作相關系所，以及廣開方案設計與社會工作管理等相關課程，亦構成日後社會服務組織重要的方案規劃人才來源，但這些人才如何在當前以「成效評量」為取向的方案規劃環境中，改以「行銷」為導向的方案規劃，以維持組織未來的發展與競爭力和兼顧社會公益，都在在形成當今社會服務組織與社會工作專業人員必須去面對的危機與挑戰。然要催生一個符合行銷導向的方案規劃專業人員時，應具備哪些行銷認知？又該從何處培養？實為本研究之動機。

貳、研究目的

在當前社會問題層出不窮、家庭制度轉變之際，為使社會福利政策符合需要、福利資源合理分配，以及服務輸出有效落實，均有賴社會工作專業的建立與推展，以及社會工作者的參與與投入；而其中社會福利政策的規劃與落實，不僅單靠經費的有無，更重要的是高品質的專業人力投入（沈慶鴻，2005）與符合以服務對象需求為導向的服務方案與行銷策略。Drucker（1990）認為社會服務組織不僅提供服務，還期許最終的受患者（end user）能有受必有施，並透過施與受這樣的交換活動，來企圖改變人類。所以，社會服務組織若要達成創造習俗、視野、認同感和知識的組織使命與願景，就必須要擁有四件利器：計畫、行銷、人才和經費（余佩珊譯，1994），但這四件社會服務組織達成組織使命與願景的利器，卻也是當前台灣社會服務組織所面臨的最大挑戰；而其中更足以顯示「行銷」對社會服務組織的永續經營與否，具有舉足輕重的關鍵性（陸宛蘋，2004；王順民，2002）。因此，學校所培育的社會工作管理人才，無論是直接與間接服務的能力，或是方案規劃與行銷觀念，甚至是專業倫理之思辯能力都是非常重要的專業核心能力。換言之，社會工作專業教育一方面該如何透過方案規劃之理論與架構，配合社會工作實務經驗，提昇社會工作碩士班研究生方案規劃的專業素質進而協助社會服務組織在執行方案時制定具體可行的目標、步驟和策略，使服務對象需求能被滿足的使命得以完成；另一方面如何運用行銷知識與技巧，完整的將理論架構驗證於社會服務方案，迄今尚未有很令人滿意的結果，此為最重要的研究課題。故本研究欲探討之目的為：

- 一、瞭解社會工作碩士班研究生之行銷認知情形。
- 二、瞭解社會工作碩士班研究生之方案規劃取向情形。
- 三、探討社會工作碩士班研究生行銷認知與方案規劃取向之關係。
- 四、依研究結果，提出結論與建議，作為社工碩士班社會工作行銷教育參考。

第三節 名詞定義

本研究之名詞定義，區分社會工作碩士班研究生、行銷認知、方案規畫取向與相關性等四部分說明如下：

壹、社會工作碩士班研究生：

本研究所稱社會工作碩士班研究生係指：凡於 95 年 5 月後仍就讀於國內公立或私立大學之社會工作學系（組）、社會政策與社會工作學系、社會福利學系、醫學社會學與社會工作學系、青少年兒童福利學系等各社會工作與社會福利相關學系研究所（含碩士在職專班）未畢業之研究所碩士班研究生（詳如表 1-3-1）。

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
（依成立年代統計至 2005 年 11 月）

學校名稱	研究所名稱	成立年代	畢業人數	未畢業人數
東海大學	社會工作研究所	73	294	56
政治大學	社會學研究所社福組	75	177	65
	社會行政與社會工作研究所	(95) *	0	(15) *
中正大學	社會福利研究所	79	186	48
	社會福利所碩士在職專班	88	28	20
東吳大學	社會工作研究所	81	148	77
陽明大學	衛生福利學研究所	81	152	56
暨南大學	社會政策與社會工作研究所	84	118	71
靜宜大學	青少年兒童福利所碩士班	85	101	77
	青少年兒童福利所在職專班	94	0	11
輔仁大學	社會工作研究所	87	22	62
慈濟大學	社會工作研究所	87	35	36
台北大學	社會工作研究所	88	27	44
台灣大學	社會工作研究所	91	19	15
文化大學	社會福利所碩士在職專班	91	24	20
玄奘大學	社會福利研究所	92	0	54
亞洲大學	社會工作研究所	93	0	10
長榮大學	社會工作研究所	93	0	19
高醫大學	醫學社會學與社工所社工組	94	0	26
台灣師大	社會工作研究所	94	0	10
實踐大學	社會工作研究所	(95) *	0	0
合計	17 (18) 所**		1331 人	777 人

資料來源：教育部高教司網站 <http://reg.aca.ntu.edu.tw/college/search/?open>。

* (95) 表已奉教育部核准於 95 學年度開始招收碩士班研究生，故在此不予列計。

** (18) 政大社會行政與社會工作研究所將於 95 學年取代社會工作組獨立招生，故截至 95 學年度止台灣社會工作研究所僅增加實踐大學社工所 1 所。

貳、行銷認知

Kotler (2003) 則認為「行銷是一種社會與管理的過程，個人或群體可經由創造、並與他人交換產品和價值，以滿足它們需求和慾望」，是一種分析、規劃與執行的一連串的過程，藉此程式以制定創意、產品或服務的觀念化、定價、促銷與配銷等決策，進而創造能滿足個人和組織目標的交換活動 (Kotler, P. 等著，俞玫姣譯，2005)。所以，本研究所謂行銷認知 (Marketing perception)，係指在社會服務方案規劃中，社會工作人員運用顧客認知、競爭認知、市場認知、產品認知、品質認知、推廣認知、通路認知等行銷核心概念為基礎，進行社會工作行銷方案規劃的依據。

參、方案規劃取向

所謂方案規劃取向 (Program planning approach)，係指社工人員為滿足社會服務組織、社會大眾以及服務對象之需求，配合社會服務組織使命與宗旨，在從事社會服務方案規劃時，如何考量相關的理論原則與技術、實務工作經驗與方案預算經費來源等相關因素後，所做出或完成的社會服務方案規劃決策方向，包括財務取向、機構取向、形象取向、專業取向。

肆、相關性研究

本研究所謂相關性，係指社會工作碩士班研究生之「行銷認知」對社會服務「方案規劃取向」之間的相關情形，包括研究生之「行銷正向認知」與「行銷反向認知」等二部分，均納入本研究之研究與討論範圍。

第二章 文獻探討

本章經由研究者閱讀並參考有關行銷與方案規劃等研究著作文獻，除將行銷與社會工作行銷的基本核心概念予以說明及詮釋外，並針對方案規劃基本概念亦與影響社會工作行銷及方案規劃之相關因素深入探討。期透過以上的文獻探討，使得本研究對未來社會工作碩士班研究生在行銷認知與方案規劃取向上能有基本的架構。

第一節 社會服務方案規劃取向之基本概念探討

台灣各種社會服務組織，包括官方與民間無不進行著各式各樣之社會服務方案，如環境保護、家庭暴力防治、校園暴力防治、野生動物保護及至在未來可能大張旗鼓推動之行政革新運動等等，這在在皆顯示社會服務組織應於社會責任觀念宏揚、顧客意識抬頭以及資訊充分傳輸之今日，以一種更廣泛的社會觀來引用行銷理念，並且將之內化到各種社會服務方案規劃過程中，以滿足社會大眾多變的需求。因此，本節藉方案規劃的意涵導引出社會服務方案的規劃取向。

壹、社會服務方案規劃的定義與內涵

「方案」一詞從英文“program”翻譯而來，其意除被譯為「方案」外，也被常譯為「措施」、「專案」、「活動」等，然其範圍可大指社區工作方案，小至組織的服務措施；廣義而言，服務方案可說是以一套有系統的方式，運用各項資源，執行各種相關、可行的活動，來達成事先決定之目標的計劃文件(高迪理，1992)。

而「規劃(planning)」則是分析與選擇的過程，其針對未來所要完成的工作，配合其對未來環境的評估分析、設定工作目標，並擬定與選定用來達成其目標可能方案(黃源協，1999)。梁偉康(1990)對規劃所提出的定義特徵包括：

- 一、規劃是未來的取向。
- 二、規劃是連續不斷的過程，如就算已制定的年度在整個實施的期間內，若發現內外環境有所變化，計畫也需作相對應的改變，以切合當時環境需要。
- 三、規劃與服務方案的決定有關。
- 四、規劃是目標取向。
- 五、規劃是與方法及目的有關。

所以，方案規劃(program planning)的內容就是包含所有與目標達成有關的決策。因此，一個好的方案規劃必須選擇最適合及最有可能達成目標的方法；而在方案規劃中有三個重要概念：計畫、執行與評鑑；其中，計畫是引領方案規劃

的進行；執行是方案規劃的具體呈現；而評鑑則能確保計畫的可行性及方案的品質；但詳細的方案規劃雖不能保證方案成功，但確可增加方案的成功機率（Sork，1991，引自陳鼎華，2000）。所以，方案規劃的重要性在於方案規劃是否能夠以系統性方式引導服務方案進行，以完整性思考建構方案規劃，以評鑑性觀點審視方案規劃過程。

綜合上述，若將規劃之概念使用於社會服務方案中，那社會服務方案規劃之意涵係指：為達成社會服務方案預設的目標與目的，以科學的方法對未來環境作事前的分析，擬定達成目標之行動，於社會服務方案實踐中，為連續不斷的過程，為求效益在必須切合環境需要做相對應的改變。

貳、社會服務方案規劃的基本概念

社會服務界使用「方案 (program)」這個專有名詞，已有一百多年之久（高迪理譯，1999）。這也說明了，社會工作專業其實就是代表著社會工作服務方案規劃，必須隨著社會情境的轉變而做適時的調整與修正，才能滿足社會大眾與服務對象的需要。所以，從社會工作專業的發展來看，過去針對服務對象所提供之個別的服務，轉向以整體性的方式來提供服務，亦使「社會服務方案」之規劃與執行受到重視。因此，社會工作專業在提供相關服務時，就必須同時關注服務對象及社會大眾整體利益。因為，任何一項社會服務方案的規劃，都必須考量社會整體的觀點，在服務方案相關的陳述中，運用事實和確切的資料，呈現某服務族群的問題及困境需要被解決的必要性，及若不解決對社會整體的影響，以獲得社會的認同與支持。

「社會服務方案規劃」可視為是一套有系統的運用相關資源及策略，來達到預先所設定之目標的計畫文件，也有人將其稱之為「方案設計」、「專案規劃」、「計畫案」或「活動案」等，但不論其名稱為何，對社會工作專業而言，「社會服務方案規劃」已然是社會工作專業提供服務的重要方法之一（高迪理，1992）。

張英陣（2002）則認為「服務方案規劃」不僅是一種專業方法，透過此種方法的執行與運作，讓工作者能夠依循方案的設計，提供服務對象所需的服務；它也可以被視為是一種產品，這個產品並需有精確、清楚且符合邏輯的設計，才能讓服務對象透過這個產品得到協助。

由此可見，「方案 (program)」是可以具體指出一次真正可以付諸行動之計畫，而「社會服務方案」，除了可提供社會工作人員進行專業服務的依循之外，更能夠提供服務對象適切的協助。因此，社會服務方案的規劃能力，是每一位稱職的社會工作人員都應具備的重要能力。

參、社會服務方案之規劃程序

Kettner, Moroney, & Martin (1999) 認為一個有成效的方案，必須包含方案之界定 (defining programs)、問題之分析 (problem analysis)、需求評量 (needs assessment)、選取策略和設定目標 (selecting a strategy and establishing objectives)、方案設計 (program design)、資訊管理系統 (management information systems)、預算 (budgeting) 與方案評估 (program evaluation) 等八個步驟，期對社會問題、服務對象需求有細膩的理解 (引自高迪理, 1999)；然本研究主要是以方案規劃為主，故將上述程序綜整如下：

一、方案界定與問題分析：

社會服務方案以責信制度為基礎，主要在處理或改善社會問題；因此，進行一個循序性、有系統的方案規劃，首先必須了解欲解決的問題為何？高迪理 (1999) 提出分析問題之參考架構包括：情境或狀況的本質為何？如何界定有關的名詞？經驗問題情境者特質為何？情境規模及分佈狀況為何？當前的問題情境危及了何種社會價值觀？問題情境被確認的廣泛程度為何？由誰來認定該情境是個問題？問題導因或產生原因為何？是否需考慮族群及性別因素的影響？但社會工作人員在界定問題時，常會去忽略選定正確受此問題波及的服務對象，(高迪理, 1992)。因此，方案規劃在選定標的對象時必須與組織使命有關，例如：貧窮家庭服務方案，對身心障礙機構與兒童保護機構界定的標的對象均有所差異。故在選擇標的對象過程中，除能估計服務對象數外，還要能夠瞭解服務對象之特色、問題的過程及原因，這樣才能提供適當的服務方案。

二、需求評量：

在清楚界定問題及選定標的對象後，須進一步地轉化成需求評量，其基本假設為：「個體問題的產生為個體無法滿足其需求，若能滿足需求後，問題將可能降低，而最終將需求也轉化為服務」。因此，Bradshaw (1972) 提出四種需求評量觀點 (引自高迪理, 1999)：

- (一) 規範性需求 (normative need)：該問題領域由專家來界定，依據現有資料，從其他類似或對等之研究結果，或由專家、專業人員的意見來判定標的對象為何？其需求程度為何？且是透過比率方似與現有方式做對照。
- (二) 感受性需求 (perceived need)：是透過有需要的人來界定需求，其藉由想像及感受來知覺自己有何需要，雖然人們對需求的感受是重要的，但也容易有高估或低估等偏誤，通常服務對象所表達的需求，多為問題的表徵，而非產生問題的原因。

- (三) 表達性需求(expressed need)：將個人感覺性需求透過行動來表達。但往往有感受性需求的人未必會有表達之行動，如對服務內容不了解、缺乏行動訊息與管道、或限於社會烙印等心理，都會影響表達需求的意願。
- (四) 相對性需要(relative need)：是比較地理環境、人口組成類似的兩個社區間現有的服務差距來說明需求的存在。此種分析必須同時考慮人口組成及社會問題形成差異性之解釋因素，其不像規範性需求所提供一套較客觀絕對的標準來判斷需求；反之，若是基於相對性需求，所關注的則是對等、公正性的議題。

故在作需求評量時，必須考量需求評量之目的，是爲了組織使命需求？亦或標的對象需求？還是考量機構財務資源需求？亦或是社會工作者個人價值滿足的需求；因爲，每一種需求評量都有其限制，如僅用單一測量方式只能提供需求的多面項中某一面項的解釋，因此，在方案規劃時，最好能運用多面性的需求評量，以處理標的對象真正的需求，降低問題產生。

三、服務方案之目的與目標設定

Wood(1978)研究發現，許多服務方案之目的陳述太過廣義且沒有組織結構（引自高迪理，1992）；也就是說，方案目的與想要解決的問題間沒有明顯的關聯性。因此，目的必須要有具體、清楚、可測量、可觀察之目標，如此才能引導我們所最好方案規劃。

但是，目的與目標之最大不同在於目的較爲廣義，而目標較爲狹義且特定；廣義之目的陳述可將服務方案與社會所關注之問題加以聯結，但在設定目的的過程常無法達成所預設之目的，因此，合理設定服務方案之目的，才能發揮解決問題的功效。而目標最大特色，是在於能加以測量、觀察的一種指標，且多以成果爲取向，目標的陳述等同於一般的研究假設，具有回饋、可修正的特性，可以具體檢視與判斷達成服務方案目的的程度。一般而言，在設定目的和目標時，可依循下列原則(高迪理，1992)：

- (一) 目的具有層級性的特色：亦即所謂的遠程、中程、近程之方案目的與目標，其應從實際提供服務之過程中反應出來。例如：服務方案之遠程目標爲降低嬰兒死亡率，中程目標減低早產發生，近程目標爲提高孕婦、嬰兒之營養、降低疾病傳染率等，皆具有階層性的目標設定。
- (二) 選定目的與目標必須考慮實際與現實面，也就是說，服務方案目的與目標之設定常受執行時可獲得之財力、人力、物力與可用技術等因素限制。
- (三) 方案目的與目標設定，必須與解決特定問題過程有所關聯，且陳述時所使用的字句應爲一般大眾所能理解。

在目的與目標的設定上必須具體化，有助未來有效性之方案評估；因此，在服務方案目標的選定上，可運用組織管理之策略性規劃 SWOT 分析，審視服務方案所設定之目的、目標，與組織使命、環境間的關係。

四、服務方案設計：

服務方案運作是由受服務對象與社會工作者互動過程，在設計各項方案活動前，須將上述三步驟運用假設性陳述相互連結，如此，不但可支持為什麼必須設計此方案，同時也可考驗服務方案運作成效之假設。因此，服務方案可運用下列基本型態表達：「假設某種問題狀況造成某些人群的困擾，若提供此服務方案，則某種條件下，這些人的問題情境將產生某中程度的改變」(高迪理，1992)。例如：若提供完善醫療保健及社會服務方案且高危險群婦女能夠參與使用這些服務，則早產事件就能夠降低。

故在設計社會服務方案前必須了解社會服務方案所構成的要素，若將社會服務方案可視為是一個開放的系統，其中包含輸入(input)、運作過程(throughput)、輸出(output)以及成果(outcome)等四個要素(Kettner, Moroney, & Martin, 引自高迪理，1999)；所以，在服務方案規劃時，必若能對此四個要素加以思考，對服務對象的需求、所提供的服務與所規劃的服務方案三者之間的相關與可行性也會提高，分述如下：

(一) 輸入：

包含五個次要要素，在規劃一服務方案時，可從下列要素來思考機構是否具備、瞭解服務方案輸入的相關資源：

- 1、服務對象 (clients)：從其人口特質（如性別、年齡、教育程度等）、問題的嚴重程度、社會史因素（如寄養經歷、受虐歷程等）、符合資格條件（如居住地、收入等）來思考服務方案中之服務對象特質。
- 2、工作人員 (staff)：從工作人員的人口特質（如性別、年齡等）、資格認證（如症照、學位等）來思考工作人員是否能勝任此服務方案的執行與評估工作。
- 3、物質資源 (material resources)。
- 4、設施 (facilities)。
- 5、器材設備 (equipment)。

(二) 運作過程：指提供服務的過程與策略。包括：

- 1、服務的定義：對所提供的服務加以描述界定、聚焦清楚。
- 2、服務工作：此部分是協助我們認定在提供服務時所包含的各項活動。
- 3、服務處置方法：方案規劃者必須先將提供的服務，以明確的方式陳述。

(三) 輸出：指服務對象所完成的服務。

(四) 成果：指服務對象參與服務方案之後，其生活狀況品質產生的改變，其可以從數量的統計、標準化工具的測量、功能層次量表的施測以及衡量服務對象服務滿意度此四種方式來測量。

綜合上述對社會服務方案規劃的陳述，雖未包括資訊管理系統、預算與方案評估等步驟，然就社會服務方案規劃而言，以能充分說明社會服務方案規劃已能考量社會整體觀點，在服務方案相關陳述中，運用事實和確切的資料，呈現某服務族群的問題及困境需要被解決的必要性，及若不解決對社會整體的影響，以獲得社會的認同與支持。

肆、社會服務方案規劃取向之意涵

一、方案規劃取向之意涵

魏惠娟（1998）在有關方案規劃理論與實際的初步反省中提到：「方案規劃模式理論與實際之間的落差，究竟是由於理論不夠周延？抑或是規劃者的素養不同而造成的？規劃工作是一個複雜的思考過程，個人必須綜合運用平日累積的規劃理論、逐漸形成規劃技巧，這些能力的重要，可以證諸理論模式；因此，與其指責理論的不夠周延，毋寧說是規劃者的專業知能需要再加強」。

所以，本研究所謂之社會服務方案規劃取向，係指社會工作人員為滿足社會服務組織、社會大眾以及服務對象之需求，配合社會服務組織使命與宗旨，在從事社會服務方案規劃時，如何考量相關的理論原則與技術、實務工作經驗與方案預算經費來源等相關因素後，所做出或完成的社會服務方案規劃的方向，期使服務對象能自願接受、拒絕、修正或放棄某項行為，進而達到促進個人、團體或社會整體之福祉，解決社會議題。

二、方案規劃取向之類型

(一) 以成效評量為基礎

Fischer（1973）發表「Is Casework Effective?（個案工作真的有效嗎？）」開啓了社會工作對於「責信（accountability）」的重視。所以，社會工作的任何服務提供，也都必須要重視「績效（performance）」的呈現，而方案績效並不只侷限在最後成果（outcome）的表現，事實上方案績效評估的工作，應從方案規劃的第一步開始考量。

Kettner, Moroney, & Martin (1999) 也提出「以成效為基礎的方案規劃」(effectiveness-based program planning) 概念強調要設計一個有成效的方案，必須對社會問題、服務對象需求有細膩的理解。所以，在進行社會服務方案規劃的每一步驟，都必須將績效的概念放進來，例如：在進行問題陳述時，必須呈現問題事實的數據及資訊；在需求評量時必須藉助科學的工具或方法來進行等，這些對於責信及績效的思考，是社會服務方案規劃時很重要的概念來源。因此，以成效為基礎的方案規劃，涉及一系列步驟，以藉此瞭解：所要解決的問題、服務對象進入服務體系時對問題的評量、所提供相關的服務處置、服務對象離開服務體系時對問題的評估，以及選定適當的指標進行追蹤研究，以便確認服務所發揮的長程效果（引自高迪理譯，1999）。

（二）以策略性行銷為導向

1、方案行銷的基本概念：

廣義的方案行銷基本概念：指的是產品、地點、實際方案發展等整體過程；而狹義的方案行銷專指：推廣工具的選擇與應用。Kotler (1991) 則認為方案行銷是一種社會及管理的過程，藉此過程個人及團體與他人經由創造並交換產品，以獲得他們所需求及欲望的產品。所以，方案行銷的核心概念應包括需求、欲望、產品交換與滿足。

2、方案行銷的策略：

基本的方案行銷策略可包括：產品、地點、價格、推廣策略及人員等五個項目。方案規劃人員對於行銷策略要詳加考量，才能規劃出完備的行銷策略（魏惠娟，1997）：

- (1) 產品策略：符合服務對象需求。
- (2) 地點策略：交通方便、活動地點接近服務對象。
- (3) 定價策略：是否收費決策的考量因素：收費是否符合機構目標？預算是否寬裕？目標對象對於活動是否有需求？市場競爭程度如何？目標對象是否有足夠的付費能力？
- (4) 推廣策略：行銷的目的是使顧客願意接受一項產品、服務或觀念。最有效的宣傳方式：發布新聞稿、服務對象代言宣傳、及在報章雜誌刊登廣告。
- (5) 人員策略：方案規劃人員及督導（專業知識、能力及經驗）

3、以策略性行銷為導向的方案規劃意涵

社會服務方案規劃必須重視行銷（marketing）觀點，雖然企業行銷與社會服務方案行銷目的並不相似，但企業行銷中重視顧客需求、將顧客滿意視為重點、吸引相關資源、市場區隔、重視效率等概念，也適用於社會服務方案。Kotler & Levy（1969）認為行銷概念可以擴大至任何組織，只要組織有產品或服務輸出，就必須執行行銷工作，此後，行銷概念逐漸為社會服務組織所採用，行銷策略的應用成為提昇服務品質的有效工具。

Kotler & Andreasen（1991）接著提出了策略性行銷（strategic marketing）的概念，所謂的策略性行銷係指在行銷規畫過程中執行策略性規畫（strategic planning），策略性行銷係指：以社會服務組織的整體使命與目標為基礎，透過SWOT（Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats）分析方法，檢視社會服務組織內在環境的優勢與缺點，以及外在環境的威脅與機會，確定社會服務組織的目標人口群，據以規畫社會服務組織的行銷策略，以實現社會服務組織的使命與目標。

社會服務方案規劃如運用策略性行銷的概念時，服務方案規劃者除必須注意服務對象需求與社會服務組織服務宗旨與目標間必須吻合外，也須注意外在環境對組織及服務方案運作的影響。所以，在社會服務方案規劃時，必須以策略性行銷的觀點來考量服務方案的內容（product）、服務的收費（price）、服務提供的的地點（place）及服務推廣（promotion）等外部行銷（external marketing）的方法，並也要進行內部行銷（internal marketing），將服務方案詳細介紹給組織員工，使其認同此服務方案而願意向服務對象、社會大眾等推廣促銷。這些都是在社會服務方案規劃時，所需要考量的面向。

綜合上述，社會服務方案規劃取向大致上難脫「經費來源」之限制因素；所以，社會工作人員不論是「以成效評量為基礎」或是「以策略性行銷為導向」來實施方案規劃時，都必須考慮方案執行的預算來源，但卻不可因為如此，而受制於經費補助單位，進而忽略組織的使命、服務對象的需求與社會工作的責信。

第二節 行銷與社會工作行銷相關概念探討

社會工作專業在台灣隨著政治民主化，社會多元化已經漸漸受到重視，直接的助人服務已不能滿足社會及組織的需求，加上受到科學管理的影響，且為妥善的運用與管理有限的資源，責信於社會大眾，發展社會工作管理實有其必要性。而由於目前社會工作管理的實施大都集中在社會服務組織裡，在管理的知識與技術中，又以行銷概念最為國內外學者所倡導（黃源協，2004；黃俊英，2004；陸宛蘋，2004；李麗日，2001；司徒達賢，1999；謝儒賢，1996；Brinckerhoff，2003

(許瑞妤等譯，2004)；Kotler & Andreasen，1991 (張在山譯)；Drucker，1990 (余佩珊譯，1994)；Kotler，1972、2000 (方世榮譯，2000)；Kotler & Levy，1969)。因此，此節以行銷的核心概念與意涵為議題討論，期以找出可提社會工作專業運用的行銷核心概念。

Kotler & Levy (1969) 認為行銷概念可擴大至任何類型組織，只要組織有產品或服務輸出，就必須執行行銷工作；至此，行銷概念逐漸為社會服務組織所採用，而行銷策略的應用則成為提昇社會服務品質的有效工具。但行銷對社會服務組織來說其實並非是新的課題，早在社會服務組織提供的服務中已有相似的行銷概念，例如：在社會服務方案規劃時要確認社區的需求、了解是誰的需求、並滿足其需求等，不都是行銷概念的運用；只是許多社會服務組織及社會工作人員常會誤以為「行銷」即是「銷售」(陸宛蘋，2004)，而且會覺得自己所從事的工作如此崇高並顯而易見，還有必要到處大聲嚷嚷或振臂疾呼嗎？

可是，現在各種社會服務組織到處林立，其實很多人已經弄不清楚這些組織的成立使命及目標，而每一個人也有自己所關心的議題或是需要協助的地方，如果不透過行銷的方法去找出目標對象，並使用正確的行銷溝通方式，來喚起需求並促使行動，在資訊爆炸的今日，組織的訊息將會淹沒在茫茫的訊息大海中，不知蹤跡。所以，有必要採用企業管理中市場行銷的觀念與做法，以吸收充分的資源，並將資源轉化為觀念產品及服務，更重要的是將服務、產品及觀念有效的「推銷」給不同的對象，以爭取資源提供者與服務對象的認同。以下區分行銷的發展、意涵與核心概念等三部分說明：

壹、行銷的發展與演進

1940 年代末期及 1950 年代，行銷的發展主要是受到管理觀點的推動，到了 1960 年代，由於不同的行銷認知及行銷責任觀點的產生，行銷的發展有了重大的轉變。行銷不再是以「成本－收益」觀念為其唯一的構面，它開始注意到社會成本、社會利潤、社會稽核及社會利益的概念。同時，社會心理學及社會人類學對於社會行銷學說的形成亦有很大的影響，所以社會行銷非單由管理行銷中衍生出來 (Lazer，1972，引自葉旭榮，1997)。而 Kotler (1972) 則更進一步闡釋行銷意識三階段 (引自洪英正，1992)：

- 一、階段一：傳統看法，認為行銷乃是企業的事，處理的乃是買者、賣者及經濟性的產品或勞務。此時的中心思想為市場交易，非市場性交易此時甚少受到注意。

二、階段二：開始把部分提供勞務或財貨之社會服務性機構所從事之活動涵蓋於行銷之領域中，諸如博物館、大學及家庭計劃推廣委員會等。雖然有時這些機構所提供的是免費的，但由於產品與顧客的考量已深深影響這些機構之活動功能，因此，這時候的行銷意識是組織與顧客之交換，而非傳統之市場交易。

三、階段三：行銷人員之觀念開始巨幅擴大，即組織不只應針對其顧客從事行銷工作，也應和環境中其他大群體從事行銷工作，包括供應商、支持者、員工、政府及一般大眾等。換言之 Kotler 所提之「巨行銷 (Megamarketing)」已經正式登場。

由上述之討論可之現階段行銷的發展正朝著「社會性功能」或「功能一般化」的方向演進。

貳、行銷的定義與意涵

Drucker (1973) 認為「行銷的目的就是要使銷售成為多餘」，所以，「行銷」的目的在於充分認識與瞭解顧客，俾使產品或服務能完全符合顧客需要 (引黃俊英，2004)。Levitt (1960) 提出「銷售」與「行銷」的差別在於，「銷售」著重賣方需求，「行銷」則著重在買方需求 (引自黃俊英，2004；戴國良，2004)。因此，「行銷」不是「推銷」，「推銷」只是「行銷」冰山的一角，「推銷」其實只是許多「行銷」的功能中之一而已，並非行銷的全貌；所以，「行銷」無所不在的，「行銷」是一種深入的追究，找出人類的需求，以作為服務的根據。

美國行銷協會 (American Marketing Association) 於 1995 年為行銷下定義：「行銷是規劃與執行理念、實體產品和服務之構想、定價、推廣和分配的過程，用以創造交換 (exchange)，滿足個人與組織的目標」。Kotler (2002) 則認為「行銷是一種社會與管理的過程，個人或群體可經由創造、並與他人交換產品和價值，以滿足它們需求和慾望」，是一種分析、規劃與執行的一連串的過程，藉此程式以制定創意、產品或服務的觀念化、定價、促銷與配銷等決策，進而創造能滿足個人和組織目標的交換活動。所以，在行銷規劃中，行銷人員必須對目標市場、市場定位、產品發展、定價、配銷通路、實體配銷，溝通與促銷等活動做決策。依以上定義，可注意到交易物包括理念、財貨與服務等，並不限於一般有形的商品。因此，行銷具有以下四個重要意涵：

一、區隔：集中在重要的潛在對象，是對於實現組織使命有意義的，是基礎於細部、明確、真實客觀的資訊。你不必服務每一個人，而需在乎誰是需要你幫助的人、捐款人亦同。

二、交換：行銷尋求提供有關自願性交換的價值，透過包裹式規劃對目標市場有利且足夠吸引注意的益處（有形的、無形的、實質的、象徵的）以激勵交換。例如：志工付出時間來機構服務，但是志工從機構學習。

三、競爭：與策略選擇有關，定義產品提供/市場競爭範圍（一般的或是特殊的）。社會服務組織不喜歡談競爭，但是事實上有競爭存在，在你提供服務時應選擇並考慮競爭對手及其所提供的服務。

四、行銷組合：組織致力於幫助與要求顧客決定交易的四個部份：產品提供、交換時所需的價格、地點/分配的制度、推廣及與目標顧客或預期顧客的訊息溝通。

Simerly (1989) 則將「行銷」歸納為三種模式：傳統模式、交換模式及適應模式。所謂傳統模式，組織重視自己本身的需求甚於顧客的需求，行銷是一種企圖改變顧客觀念、態度及價值的方法。所謂交換模式，則是組織透過不斷的協調、交換資訊及決策的過程，與顧客建立共存共生的關係，並且重視顧客及組織的需求。所謂適應模式，基本上是與交換模式相同，但是此一模式完全是以取悅顧客為主，而忽略組織的使命及目標（引自魏惠娟，1997）。但企業組織為了使本身生產的產品能夠順利賣出，並且有良好的利潤，透過各種銷售管道或促銷活動，而達到其營利的目標，這樣的行銷觀念是以製造者的角度來思考，企業組織往往認為其製造的商品就是顧客所需要，而且是其慾望的所在，更能滿足顧客的需求。這就好比是傳統模式一般。然新近的行銷觀念不復如此，不論是企業或社會服務組織均應用交換模式或適應模式的行銷觀念來推展其產品或活動，而且更重視組織使命及顧客的需求，像這樣的行銷觀念是以組織使命及顧客的需要、慾望及需求為起點來設計符合顧客所需求的物品或服務，從以往單向的銷售觀念，轉化為雙向需求的滿足及價值的交換。

但是，社會服務組織在採借行銷理論的過程中，有一種矛盾的心態及一種誤解。矛盾心態其實是所有組織在行使行銷概念及技術時或多或少都會有的，但由於「行銷」一詞深具商業印象，所以寧可用「推廣」而不太願意談「行銷」。也因此延伸了一種誤解：將「行銷」誤解為只有「推廣」(Promotion)，忽略了整體的行銷概念。因此，Kotler & Andreasen (1991) 認為將行銷的觀念運用到社會服務組織上始於 1969 年至 1973 年之間（引自張在山譯），期間多位學者認為行銷理論不但適用於企業組織，更可擴展至社會服務組織的行銷。Nichols (1974) 的實證研究發現，有 95% 行銷學者認為行銷理論的範圍應涵蓋社會服務組織，93% 認為行銷不只針對經濟性商品或服務（引自陸宛蘋，2004）。所以，也就是說社會服務組織的行銷立基於以上擴大行銷觀念階段，進而發展為「大行銷」與「一般行銷」、「策略性行銷」觀念（謝儒賢，1996），直到近年來盛行的「社會行銷」觀念；而且「社會行銷」更是行銷觀念的擴大，應如何運用行銷的基本概念在社

會服務方案規劃上，實是所有社會工作研究生必須深入了解的一門學問。

參、社會工作行銷的意涵

從上述行銷的發展與意涵，可以發現行銷的基本觀念建立在人類的需要上（方世榮譯，2000）。所以，行銷是基於需要的概念而產生的學問，而社會工作行銷也是基於服務對象的觀點而去規劃有關的社會服務方案。因此，社會工作人員就是要去了解服務對象的需要、慾望和需求，除去滿足服務對象的需要外，更兼顧組織使命的達成與社會責任；基於以上對社會工作行銷意涵的探討，研究者認為社會工作行銷仍源自於行銷學，亦是行銷原則的一種具體應用的過程。故社會工作行銷可定義為：係指社會工作人員規劃、執行及控制各種社會服務方案，整合不同的行銷策略，並運用行銷研究、市場區隔、目標市場與產品定位等行銷技術，促使服務對象接受社會工作理念或服務的過程。例如，社會工作人員在規劃社會服務方案時，除了瞭解服務對象需求評估及市場調查外，更要透過良好的宣傳，所以社會工作行銷可說是社會服務方案的導引者。由此可歸結社會工作行銷的意涵是：

- 一、社會工作行銷是整體的行銷策略性規劃，包括分析、規劃、執行與控制的過程。
- 二、社會工作行銷是利用行銷的知識與技術，透過社會服務方案將社會工作理念或服務傳達到服務對象身上，以達成創造價值或交換的連續活動。
- 三、社會工作行銷的目的，是在滿足服務對象的需求，達成社會服務組織的使命，並傳達社會工作的理念或服務。

綜合上述，研究者認為服務對象的需求來自各種不同面向與層次，若以交換觀點來看，社會工作人員所規劃的各種社會服務方案，就必須讓服務對象願意以其個人成本時（如間、金錢、精力或心力）來參與服務方案，而且可以從中創造出個人價值。因此，社會工作行銷，就是社會工作人員基於社會服務組織使命，運用行銷的核心概念與基本觀念，在社會服務方案的規劃、執行到控制方案中，運用行銷的策略，將社會工作理念或服務輸送到服務對象身上，使其自願接受、放棄、修正或拒絕某項行為或創造服務價值與交換，以促進個人、團體或社會整體福祉與發展的連續活動。

肆、社會工作行銷的核心概念

行銷包含許多的概念與意涵，以下藉由上述對行銷的定義與意涵，進一步探討行銷概念中可供作社會工作行銷運用之核心概念與意涵：

一、目標市場與市場區隔

目標市場與市場區隔是行銷的基本元素（Kotler,1991）；因為，沒有任何一種行銷概念能滿足所有市場上的顧客，也沒有任何組織能滿足所有的顧客的需要，所以，行銷也是一種如何將市場定位與區隔的具體作為，分述如下：

（一）目標市場：

經濟學家通稱市場（market）為買賣雙方進行特定產品或產品類別交易的集合（如房屋市場）。簡單的說，市場就是買賣雙方集合之地。但行銷人員將市場中賣方視為是組成產業，買方視為組成市場；而企業界使用市場這個名詞，尚涵括各種顧客群，包括需要市場、產品市場、人口統計市場及地理市場、勞動力市場及捐贈者市場等。Kotler and Andreasen（1991）對市場的定義是：供應（產品）的一群顧客（現有的及潛在的）；同時對「顧客」定義是：購買者、客戶、採用者、用戶及回應者等名詞統稱；因此，就市場上的顧客而言，必須具有興趣、交換能力以及可以達到的三種特性（引自張在山譯，1991）。而余朝權（2001）則認為市場是一群有能力、有權力、有意願購買某一種產品的顧客總稱。

綜合上述，研究者認為市場應是由所有分享特定需要、慾望與需求，並有能力且願意藉由交換過程來滿足其個人需要、慾望與需求的顧客所組成。所以，就行銷市場而言，較偏重於以顧客為主體的市場，像是需要市場、產品市場、勞工市場以及顧客市場等。而市場定位與區隔則是行銷人員行銷成功的基本因素。如此，有了產品、顧客以及提供產品的人（行銷人員），完整的市場遂形成。

社會工作人員所面對的則是社會服務市場，因此，每一個社會服務機構都要找出市場是些什麼人，但是並非每一個人都是社會服務機構所要服務的對象。因此，社會服務機構在決定市場之前，必須了解他們能夠提供市場什麼產品。此時若能將產品的定位的愈詳盡，則市場的大小亦將愈明確。一般市場的種類有五種類型（張在山譯，1991）：

- 1、潛在市場：指一群顧客對某市場的產品相當有興趣，而且有能力進行交換。
- 2、有效市場（available market）：指一群顧客對於某特定市場的產品有興趣、有交換能力而且可接近。
- 3、合格有效市場（the qualified available market）：指一群顧客對某特定市場的產品有興趣、有交換能力、可以接近而且符合條件。
- 4、服務市場（served market）：指合格有效市場的一部份，組織以合格有效市場的一部份顧客，作為其吸引及服務的對象。
- 5、滲透市場（penetrated market）：屬於服務市場的一部份，亦即是實際消費機構產品的顧客。

（二）市場區隔：

Kotler（1991）認為市場區隔（Market segmentation）就是將市場區隔為不同的購買群，不同的區隔需要不同的產品和行銷組合。組織可以依照不同的方式來區隔市場，並對各個市場加以描述，以進行目標市場行銷，這些經過區隔化的群體，即為市場區隔。研究者認為，市場區隔是根據顧客對產品或行銷組合的不同要求，將市場分成幾個明確區別的子市場。因此，所謂的社會工作市場區隔，就是將社會工作市場上某些服務對象的需求或相同特性歸類在一起（區隔變數），形成許多的小市場，小市場彼此間存在著某些顯著的差異，使社會工作人員可以根據不同市場的需求設計產品與行銷組合，並且有效地滿足不同的市場需求。市場區隔常使用的區隔變數分為顧客特徵與顧客反應變數兩大類（Kotler，1991）。

所以，社會工作人員在進行社會服務市場區隔時，Kotler認為需要參考下列四個區隔變數來做市場區隔，分述如下（引自方世榮譯，2000；余朝權，2001）：

- 1、地理區隔：地理區隔是將市場區隔分成不同的地理區域。經過區隔後，社會工作人員配合各地服務對象的不同需求和喜好差異訂定適當的行銷組合。一般地理區隔的區隔變數是：區域（如北、中、南、東部）、縣市大小（直轄市、省轄市、縣轄市）、人口密度、氣候等。
- 2、人口區隔：社會工作人員較常利用各項人口統計變數來進行市場區隔。常用的人口區隔變數包括：年齡、性別、家庭人數、家庭生命週期、家庭所得、職業、教育程度、宗教信仰等。
- 3、心理區隔：利用服務對象所屬的社會階層、生活型態、價值觀及個人的人格特質等心理變數，將服務對象區隔成不同的市場。
- 4、行為區隔：社會工作人員根據服務對象對社會服務方案可能得到的利益、態度、參與情形、參與率、參與準備度及參與動機等行為，可將社會服務市場區隔成不同的群組。

二、需要、慾望和需求

行銷活動的起始點為人類的需要與慾望。需要是人類的基本要求，所以，人類除了基本的需要外，更有其他強烈的慾望有待滿足的需求，然而這三種之間的概念不盡相同，分述如下（引自方世榮譯，2000；黃俊英，2004）：

（一）需要：

需要（need）係指個人感覺某些滿足被剝奪的狀態。此為人類與生俱來的本能，包括：維持生命的基本需要，如食、衣、住、行等各方面基本的生理需要、社會需要以及追求之事與表達自我的個人需要。也就是說需要比較是介於生理方面的滿足。如Maslow的需要階層，生理、安全感、歸屬、自尊及自我實現等，這

些需要是已存在而非被創造出來的。

（二）慾望：

慾望（want）是指對滿足上述更深層需要之特定物的渴望。會受個人的文化背景及生活環境所影響而改變與塑造。慾望是個人的需要經由文化背景及個人特質加以塑造而成的人類需要，也就是說，慾望是由社會所塑造而成的；因此，不同的文化背景，就有其不同的慾望，同樣道理，不同文化背景加上不同特質的個人，其慾望自然也不盡相同。例如：美國人餓了需要食物，因而對漢堡、薯條產生慾望；而模里西斯島的人餓了需要食物，但卻對芒果、稻米或豆子產生慾望等。

（三）需求：

需求（demand）指對特定產品的慾望，而有能力及意願去購買。當個人的慾望在購買能力許可下，慾望才有可能成為需求。舉例來說：許多人會想要擁有一部賓士汽車，但是只有少數人有能力及意願購買。

當人們心理或生理產生匱乏時，就會引發需要；進而受到了文化或社會因素影響而形成了不同的慾望；而當我們有能力或有意願去購買時，慾望就變成了需求。因此，行銷人員就是透過一些行銷策略去影響顧客的慾望，並使顧客能購買得起，進而滿足顧客的需求。行銷人員除了要知道顧客需要什麼以及為何需要之外，亦須知道哪些因素促使顧客會去購買某些產品，如此才能真正地去影響顧客的需求。但就行銷的積極面來看，行銷人員經由各種相關的資訊了解顧客需求滿足的經過後，更能預測顧客未來需求的趨勢，因此，行銷就不再是緊緊滿足顧客的需求而已了，而是更積極地創造顧客的需求。但是Kotler（2000）則認為行銷人員並未創造需求，需求在行銷之前早就存在，所以，針對各種需求狀態，提出其相對應的行銷任務。如表2-2-1：

表2-2-1 需求狀態與行銷任務對應表

需求狀況	行銷任務
負需求 (negative demand)：市場顧客不喜歡該項產品，甚至願意支付代價逃避。如：接種疫苗、看牙醫等。	分析市場不喜歡該項產品的原因，希望能透過行銷組合的設計，改變市場的信念與態度。
無需求 (no demand)：顧客對於該項產品沒有興趣或無特殊感覺。如：農夫對新式的耕種方式可能不感興趣。	尋求使產品利益與顧客需求、興趣結合的方式。
潛在需求 (latent demand)：已存在的產品無法滿足顧客強烈的需求。如：對於無害香煙、更省油的汽車可能都有潛在的需求。	衡量潛在市場的大小，發展能夠滿足潛在需求的產品與服務。
衰退需求 (declining demand)：組織或機構面臨產品需求下降。如：教會發覺教友人數日漸下降。	分析市場衰退的原因，並尋求新目標市場，或者改變產品性質以及透過創造性的行銷扭轉衰退的需求。
不規則需求 (irregular demand)：需求會因為季節或時間的不同而有變化。如：大眾運輸工具的使用、博物館的參觀活動。	透過彈性訂價、促銷及其他誘因，改變需求時間的型態。
飽和需求 (full demand)：當業務量上升之際，亦有可能遇上飽和需求的狀態	除了維持目前的需求水準，並需不斷改良產品品質，持續衡量顧客滿意度。
過量需求 (overfull demand)：組織會面臨高於本身所能處理的需求。如黃石公園每年到夏天便會出現人潮爆滿情況。	提高訂價、降低促銷及服務，並且尋求暫時降低需求的方法
病態需求 (unwholesome demand)：對於無益健康或有害健康的產品，組織會努力阻止其消費。如：拒吸二手煙、濫用藥物以及拒看三級片等。	透過恐懼性訴求、提高價格及限制或降低可取得性等措施，使顧客放棄這類產品的消費。

資料來源：原著者Philip Kotler (2000) 方世榮譯，行銷管理學，P7。

經過上表的對應得知，對於顧客不同需求狀態，所進行的行銷方式亦不相同，因為，行銷必須視每一個顧客為獨立的個體，因此，必須針對其做好需求評估，最後根據需求評估結果，擬定行銷方案及不同的目標行銷策略。

三、產品或提供物

人們藉由產品來滿足需要與慾望。所謂產品（product）是指能夠滿足需要或慾望的任何提供物，包括商品、服務、經驗、事件、人物、地方、組織、資訊、理念及品牌等都是產品。因此，當機構對市場上任何提供可供注意、購買、使用或消費以滿足慾望或需要的東西，就是產品（方世榮譯，2000）。行銷人員就是透過創造或將原有產品做適當改進來符合顧客的需求與慾望。然而產品不單單只是指看得見、摸得著的實體物品，它包括了所有能夠滿足顧客的各種有形無形的事物，有實體的商品、服務品質，或是一種理念等不同形式的媒介。或許可以稱之為提供物（offer）、滿足物（satisfiers）或資源（resources）等。

許多行銷人員往往都太在意於商品本身的優劣，而忘了商品的產生只是為了滿足顧客的需求，所以，應該回歸到顧客的需求上來做行銷。也就是說，產品的定義是該機構對一個市場所提供的任何有形或無形的東西，只要能夠滿足顧客需求的都屬於產品的範疇；若是無形的產品我們可以稱其為價值或是利益。

產品是組織的生產物，但產品不該只侷限在有形的物質上，它應該包含的更廣，因此，社會服務組織所提供的核心產品並非一般的商品，而是一種無形的理念或服務，是讓人自願接受、修正、放棄或拒絕某項行為，所以，其產品應該是服務、人員、地方、組織或理念，甚至是這些的組合。因此，就社會服務組織而言，所提供出的產品必須能夠讓服務對象得到改變的動機與成長的喜悅，所以產品應該是服務對象所需的方案，或者是教育訓練，同時它也必須包含了社會服務組織所提供的服務品質。

四、顧客價值與滿意度

行銷的重點在創造顧客價值（customer value）與顧客滿意（customer satisfaction），事實上，如果產品不能滿足顧客的需求，不能提供顧客真正的價值，即使產品品質或性能優異、價格合理，顧客也會不屑一顧（黃俊英，2004）。所以，如果能傳送顧客價值與顧客滿意給目標購買者，則產品或提供物便是相當成功。購買者會在不同的提供物中做選擇，所選擇的就是其認知最具傳送價值者。

（一）顧客價值：

顧客面對許多行銷者所提供的大量產品和服務，他們如何從許多產品和服務中做一選擇呢？通常，顧客會在他們有限的認知範圍和所得水準內，選擇他們認為能夠提供給他們最大價值的產品和服務，亦即會選擇他們認為具有最大「顧客價值」的產品和服務。所以，顧客價值可定義為：顧客所得（get）與所付出（give）二者的比值。意即：顧客價值＝顧客總利益－顧客總成本

也就是說，當顧客獲得利益（benefit）的同時也需要支付成本（cost）。顧客總利益是指顧客從產品和服務所得到的各項利益，而行銷學者對利益的分類有多種說法，簡單的說，就是顧客對自己、或顧客認為他人對自己的認知方式，通常包括（林宜萱譯，2002）：

- 1、功能性利益：當顧客可以使用某項產品來做某項他認為需要或想要的事情，例如筆記型電腦可以到處使用的方便性。
- 2、體驗性利益：包含顧客在擁有、使用或消費某項產品和服務時所產生的實體感受與心理的情緒，例如刷牙後留在口中的味道會讓我相信，我的牙膏可以讓口氣清新自然。
- 3、財務性利益：當顧客付錢（成本）買某一項產品或服務時，能花在其他產品或服務的錢（成本）就變少，因此，一個低價位的產品或服務，可以幫顧客省錢（成本）而改善顧客財務狀況，例如買牙膏，真正買的是讓蛀牙少一點。
- 4、心理社會利益：擁有、使用或消費某項產品的動作，有可能會影響顧客看待自己的方式。通常顧客會透過其所使用的產品或服務來強化自我形象，透過消費行為讓自己目前「真實」的自我形象、能夠盡量接近「理想」中的自我形象。例如爸爸帶小孩到麥當勞用餐，可能是想扮演一位「好爸爸」的形象。

另一方面，顧客為取得產品或服務所花費的各種成本，包括貨幣成本、時間成本、精力成本及心理成本等，如果成本高於所得利益，則會降低顧客價值，顧客價值的決定因素如圖2-2-1：

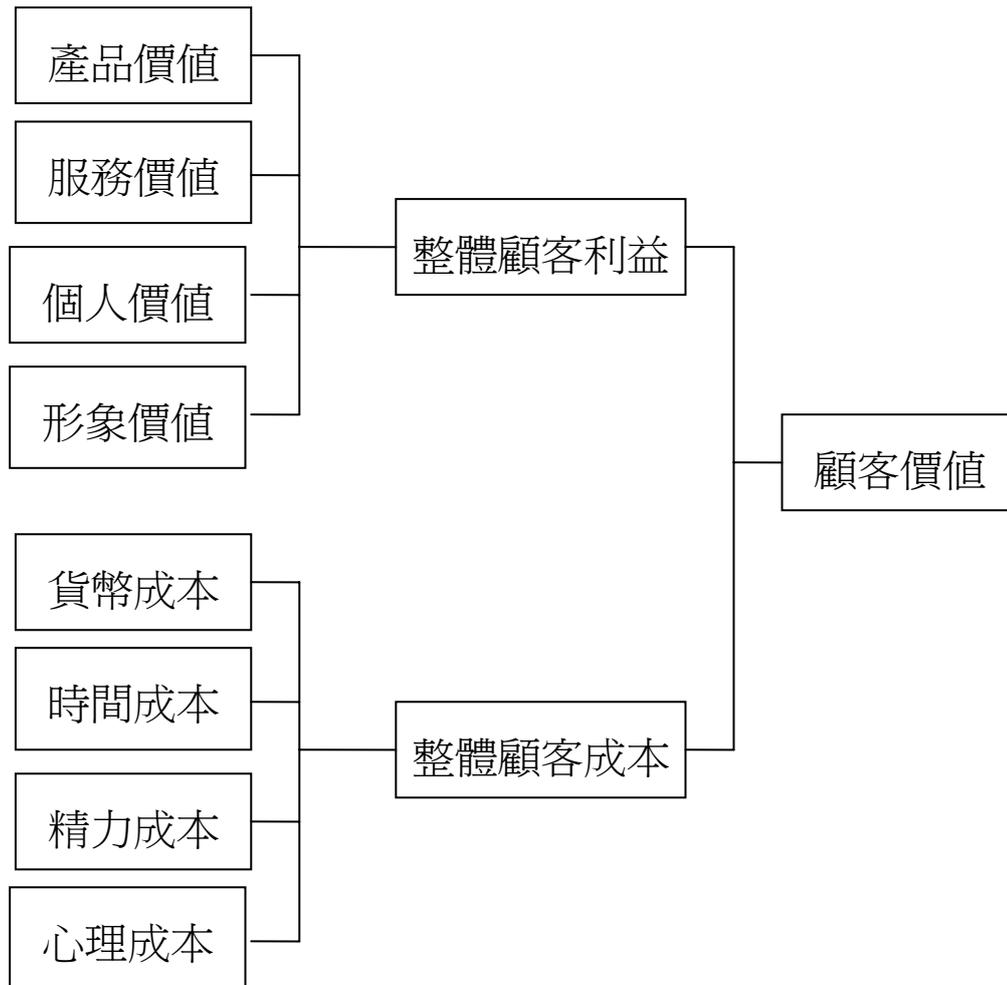


圖 2-2-1 顧客價值的決定因素

資料來源：：Kotler,P、Ang,S.H、Leong,S.M&Tan,C.T（1999）.Marketing Management^{2th}：an asian perspective.p40

如果說，顧客總利益和顧客總成本二者之差距決定顧客價值的大小，那行銷人員應設法藉由增加利益、降低成本、增加利益與降低成本、增加的利益大於增加的成本或減少的利益小於降低的成本等六種途徑，來提高顧客對提供物最大的認知價值。但是顧客價值是由顧客決定，並非由行銷人員決定，因此，顧客通常並不是很客觀或很正確的去決定產品和服務的價值，而是根據他們主觀的感受或知覺去做判斷。所以，對顧客而言，顧客價值是他們主觀感受的知覺價值（perceived value），而不是客觀的價值。Zeithaml 對顧客認知的價值提出了以下四點定義（引自陳柏舟，2001）：

- 1、價值是低價：價值就是付出較低的價格，得到同樣的產品。
- 2、價值是顧客由產品中得到的好處。
- 3、價值是在支付價格下所得到的品質。
- 4、價值是為得到此產品，付出的所有成本和該項產品所帶來好處之比較。

Zeithaml 根據以上的定義，替價值下了一個完整的定義：價值是顧客基於「得到」與「付出」之認知，對產品效用的整體評估。由於得到與付出會因人而異，所以價值很明顯的代表得到與付出之間的抵換（引陳柏舟，2001）。以顧客的立場而言，顧客會蒐集成本、產品相關資訊以及個人的所得水準來評估何者能使其得到或者提供其最具價值者。因此，不同的顧客有其不同的期望價值，並努力追求實現，所以，行銷人員應針對不同的顧客群的價值需求，選擇正確的價值命題（引自方世榮譯，2000；黃俊英，2004）。

然就社會工作人員而言，社會服務方案所要產生的顧客價值，是服務對象決定於其個人之內部需求對於環境知覺的交互作用所產生的期待與價值的結果。服務對象認為服務方案不論是對於其個人或家庭，甚至是取得更好的社會地位有很大價值時，其參與服務方案的動機就會提高；倘若社會服務組織在其服務對象心目中的價值高時，其參與所辦理的服務方案將相對地提高，甚至有些服務對象較偏好高知名度的社會服務組織所辦理的方案，藉以凸顯其個人價值。總括而言，以服務對象的價值認知而言，必須考慮參與社會服務方案所付出的金錢、心力、精神或時間等成本，與其所獲得的報酬，是否值得。

（二）顧客滿意：

提昇顧客知覺價值有助於增進顧客滿意度。所以，滿意度是指一個人感受到愉悅或失望的程度；顧客是否感到滿意，或滿意的程度如何，通常源自顧客其對產品性能的知覺與個人對產品的期望，意即顧客滿意度的高低，取決於顧客感受的知覺價值和顧客的期待水準；當顧客感受到的知覺價值與顧客的期望水準相符時，顧客就會感到滿意（黃俊英，2004；方世榮譯，2000）。因此，要了解顧客的滿意度，首先就必須先了解顧客的期望水準，通常是由顧客過去的購買經驗、親朋好友的意見、行銷人員和競爭者對顧客所做的承諾等因素來決定。Zeithaml & Berry and Parasuraman（1993）認為顧客期望是由許多不同的層面所決定，依照不同的情境、不同的經驗而形成，其並且提出顧客期望的模型，如圖2-2-2 所示（引自陳鼎華，2000）：

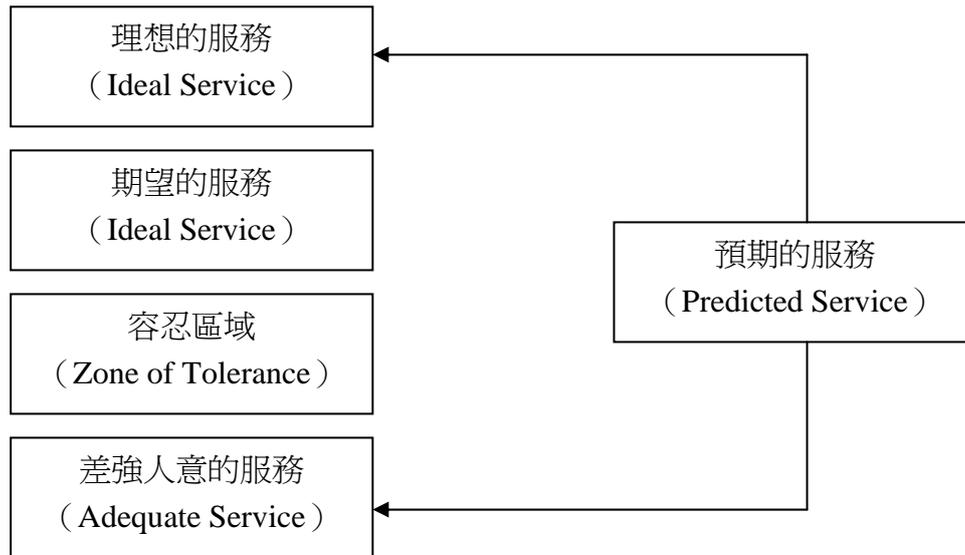


圖 2-2-2 顧客期望模型

資料來源：Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1993) "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, p1-12. (引自陳鼎華，2000)

然就社會服務方案所服務的對象滿意度來說，如果社工人員對服務對象的承諾太低，則無法吸引服務對象前來接受服務；如對服務對象做了過高的承諾，將使服務對象的期望水準大幅提昇，一旦輕諾寡信，無法履行承諾，服務對象難免會大失所望，甚至感到不滿。因此，社工人員在服務方案規劃前瞭解服務對象在接受服務方案前的期望有重大關係，倘若服務對象參與服務方案或接受的服務，超出原先預期的期望，那麼服務對象就會有滿意的感覺，反之則會感到不滿意，因此學者Oliver (1981) 將期望的程度，視為評量滿意度參考的基準點 (引自楊鴻麟，2000)。

研究者認為，所謂滿意係指服務對象個人對於產品的性能 (功能或效果) 與自己期望的水準比較，達到滿足或失望的結果稱之。然以社會服務方案而言，若能從社會服務市場的佔有率、服務對象的保留率看出社會服務組織辦理社會服務方案對於服務對象的滿意度情形，如高佔有率及高保留率，自然就代表高滿意度；如此對社工人員而言就會有鼓舞的作用。若是組織辦理的服務方案均無法使得服務對象有良好的滿意度或出席率低，那組織就算運用再多的行銷策略或技巧，可能都是徒勞無功，浪費寶貴社會資源而已。

五、交換與交易

行銷的核心理念是交換，其行銷活動亦是起源於交換，因此，交換可視為是創造價值與滿足需求的過程，而交易則是交換的具體結果表現，茲分述如下：

(一) 交換：

行銷不主張自行生產所需的一切產品和服務，而是主張以「交換(exchange)」各取所需，所以交換是行銷的核心理念(黃俊英, 2004)。Kotler(1972)提出「廣義行銷觀念」一文，認為行銷的核心觀念是「交易」，而交易是指促成二群體之間的「價值交換」，將行銷一詞從經濟觀點擴大為社會觀點，特重社會行為的交換意義。

Houston & Gassenheimer(1987)彙總了上述學者的觀點，認為交換的價值評估的範疇不僅限於是否能增進交換當事人之個體效能，亦應包括交換當事人之期望水準、交換經驗以及達成該交換之替代方法等，將行銷理論作進一步的整合與發展(黃國良、黃俊英, 1994)。因此，行銷活動起源於交換，而交換是一種提供物品向他人換取所需物品的行為，而雙方所交換的物品，必然是彼此所需要的東西(陳鼎華, 2002)。所以，Kotler等學者提出了交換的五個條件(張在山譯, 1991；方世榮譯, 2000)：

- 1、交換至少要雙方當事人；一方為行銷者(較積極尋求交換的一方)，另一方為顧客。
- 2、每一方都擁有對方認為有價值的物品；也就是說，交換雙方都提供一些對雙方而言具有利益的東西，此東西可以是實質的物品，也可以是機構所提供的服務，雙方更可能提供某種價值，以滿足彼此的需求。
- 3、每一方都又溝通與運送的能力；也就是說，交換雙方彼此可以意見溝通，同時交換的東西必須是可以送達的，如說明交換的是什麼東西？交換之後的成效為何？以及說明交換的地點、時間、方式等。
- 4、每一方都有接受與拒絕交換提供物的自由；也就是說，交換行為的產生完全聽其行自由，交換的基本假設，就是雙方均採取自由意願行為，而且交換對雙方均有利。
- 5、每一方都認為與對方交換是適當且符合所需者。

但是，個人、家庭或組織為獲取所需要的產品和服務，只有下列不同的方法或手段可以選擇(Kotler, 1991；黃俊英, 2004)：

- 1、自行生產：當人類飢餓的時候，可透過打獵或是自行種植有關的蔬果，來滿足需要。這種方式不需與人互動，因此沒有市場可言，更不需行銷。
- 2、偷竊或搶奪：像強盜或小偷一樣，當人們飢餓或有需要時，從他人那裡搶或者偷物質來滿足自己的需要或飢餓，除不傷害對方外，絲毫不給予任何好處或代價，這種方式也不需要行銷。
- 3、乞討：像路邊行乞者一樣，飢餓人們從他人處行乞得到食物或滿足需要，除報以感激眼神外，根本無法提供其他有形的物質回報對方。也無須行銷。
- 4、交換：交換是提供一些資源與對方，例如：金錢、更好的物質或服務之回饋，以獲得需要的物品或滿足需求的一種行為。這個時候就需要行銷。

行銷活動源起於交換，交換是一種提供某種物品向他人換取所需物品的行為；而雙方所交換的物品，必然是彼此所需要的物品。交換不只是一種動態的過程，更是一種創造價值的過程（使雙方在進行交換後變得更好、更有價值）。而爲了要使交換行為成功，行銷人員必須要去分析雙方期望所付出的和希望獲得的各是什麼。

（二）交易：

交易（transactions）是交換的基本單位，也是交換的結果表現。一項交易包含雙方的價值買賣。當人們決定要透過交換的過程來滿足其需求，就產生了交換；而當價值在雙方之間交換之時，便產生了交易，因此，交易是指雙方之間的價值的交換；如果雙方之間發生了一系列的交易活動時，便發展出長期的關係，行銷人員的目標便是與顧客建立這樣的關係。廣義而言，行銷是爲了滿足人類或組織需求之交易，而設計之活動組合，以期能達到便利的交易。交易行為的產生必須具有以下的情況方能成立（麥素蓮譯，2001）：

- 1、具有兩個以上之個人或企業參與，而且各方均有需要滿足的需求與需要。
- 2、交易之各方必須是出於自願，並非強迫。
- 3、在交易中，各方必須提供有價值的資源供彼此交換，且彼此均可自交易中謀得利益。
- 4、交易進行前，必須充分進行溝通以獲得相關資訊。

可見，一項交易包含數個要件：至少二個具有價值的物品、雙方協議的條款、協議的時間及地點。通常在交易過程中，都會有法令制度用以支持和促使交易雙方順從。若沒有契約法律，人們便可能因與無信用的人交易而造成損失。雖交易

不同於轉讓（transfer），然就社會服務組織而言，政府補助與慈善捐款皆屬於轉讓，所以，轉讓行為亦可用交換的概念來解釋。通常，轉讓人或捐款人在給予或捐款時，都會寄予社會服務組織某些期待，獲致感謝或看到接受者良好的行為等，因此，社工人員都會提供捐助者某些利益，如感謝函、捐獻芳名錄及特別的行動邀請函等。

六、關係與網路

在交換過程中，有兩個主要組成，包括行銷人員與顧客。所謂行銷人員是指自他處尋求資源，然後提供具價值的事物與願意交換的人。行銷人員不只是賣方，當買方需求無法滿足時，他同時必須主動尋找能夠滿足買方需要的事物，並且提供最有利的條件。因此，行銷人員與顧客間的關係因此形成。但這又必須回到行銷最原始的起點問題：「顧客在哪裡？」、「如何與顧客建立長期的關係？」、「如何提昇顧客的忠誠？」等議題。

讓顧客滿意雖是行銷人員的重點，但在市場競爭日益激烈的情況下，單就讓顧客滿意已不足夠，因為，滿意的顧客碰到競爭者提供更好的條件時，很可能會投入競爭者的懷抱。因此，行銷人員不只是一要讓顧客感到滿意，更要進一步去「取悅（delight）」顧客，要從「顧客滿意」邁向「顧客忠誠」，以提昇顧客留存率（rate of customer retention）（黃俊英，2004）。行銷人員為何要重視顧客的忠誠呢？（黃俊英，2004）：

- （一）留存忠誠的顧客不需要付出取得新顧客的成本，而爭取新顧客常需付出高的取得成本。
- （二）留存一位顧客的時間愈長，從這位顧客持續購買所賺取的利潤愈多。
- （三）忠誠的顧客往往會向一家廠商購買較多的商品。
- （四）和忠誠的顧客打交道比和新顧客打交道通常所費較少。
- （五）忠誠的顧客通常是卓越的新生意推介來源。
- （六）忠誠的顧客通常願意為獲得所期望的價值而支付較高的價錢。

維持顧客忠誠、提昇顧客留存率的有效方法就是要建立和維持長期的顧客關係，這正是關係行銷（relationship marketing）所努力的重點。關係行銷著重在和有價值的顧客、經銷商、供應者等建立堅強的社會連結以及長期、互信的多贏關係。但就社會服務組織而言，顧客就是服務對象，為了能使社會服務方案擁有廣大的顧客群，社會服務組織就必須事先發展良好的顧客關係，並透過不同關係層次，發展出不同的關係行銷。Kotler（2000）針對不同顧客關係，發展出五種不同的關係行銷（引自方世榮譯，2000）：

- (一) 基本型行銷 (basic marketing)：社會工作人員提供社會服務方案，並促使服務對象參與。
- (二) 反應型行銷 (reactive marketing)：社會工作人員不僅是促使服務對象參與社會服務方案，並鼓勵服務對象在必要時，有任何問題都可以向他反應。
- (三) 責任型行銷 (accountable marketing)：社會工作人員於活動結束後，主動與服務對象聯繫，了解其參與活動後的滿意度，並尋求服務對象提供改善建議，以協助機構持續改進。
- (四) 主動型行銷 (proactive marketing)：社會工作人員不斷與曾經參與社會服務方案的服務對象經常接觸，並且不斷向服務對象介紹或推薦目前機構辦理的最新活動動向。
- (五) 合夥型行銷 (partnership marketing)：社會工作人員持續為顧客服務，並且能夠針對服務對象的特性，提供更符合其需求的服務方案，並提高其服務的效能。

可見，就營利組織而言，當組織面對的市場顧客人數眾多，或其產品的單位利潤很小時，大多數的組織可能採用的是基本型的關係行銷；反之若市場顧客人數較少，所達到的利潤高時，一般組織可能採用合夥型的關係行銷。然就社會服務組織而言，本於組織設立之宗旨，所採用的關係行銷方式將不是以利潤作為衡量標準，而應以服務方案所能帶給服務對象的價值及滿意度而定。因此，基於社會工作專業的特殊使命與目的，研究者認為社會服務組織所辦理社會服務方案採用的關係行銷，應以責任型、主動型及合夥型的關係行銷方式較佳，而要達到上述這些關係行銷的建立，最主要就是透過社工人員的承諾及長期提供對方高品質的產品、一流的服務等方式來達成。

所以，關係行銷的最終結果便是建立一種獨特的組織資產，稱為行銷網路；行銷網路 (Marketing network) 是由組織本身與其之員的利害相關團體 (stakeholder) (如顧客、員工、供應商、配消商、零售商、廣告代理商、大學研究單位等) 所組成的，組織與這些成員建立互利的組織關係 (方世榮譯，2000)。因此，競爭不存在組織之間，而是存在於不同的行銷網路之間，如此，將驅使組織有建立較佳網路的動機；也就是說，網絡運作的原則，只要能與關鍵的利害相關團體建立良好的關係網路，則組織的利潤將會源源不斷。

七、競爭

競爭是組織為建立、維持或增強其與競爭對手間的差別或利益，所從事的經常性活動或方案，以下僅就競爭環境、競爭力量與競爭導向說明如下：

（一）競爭環境

市場的競爭結構和各種現有或潛存的競爭力量，對行銷活動有重大的影響，行銷人員應密切注意本身所處的競爭環境。根據經濟學家的分類，競爭結構可分為四種型態（黃俊英，2004）：

- 1、獨佔：在獨佔情況，同一產品或服務只有一家廠商供應，這家獨佔廠商對價格有很大的控制力，對產品、通路和推廣活動亦有很強的影響力。如微軟的 Windows XP 作業系統。
- 2、寡占：在寡占的情況，產品是相似的，由很少廠商控制大部分的市場，每家廠商所佔有的市場都相當大，對價格、通路、推廣和產品計畫都各有一些控制力；其他廠商不易進入該產業。
- 3、獨佔性競爭：在獨佔性競爭的情況，同一產品或服務有許多廠商在供應，每家廠商的市場佔有率都不高，對價格、通路、推廣和產品計畫都各有一些控制力；其他廠商容易進入該產業。
- 4、完全競爭：在完全競爭的情況，產品相似，買賣雙方對市場都熟悉，而且進入市場的障礙很少，買賣雙方都很容易進入市場參與競爭。各家廠商對價格無控制力，對通路、推廣和產品計畫也未能有效控制。

（二）競爭力量

大多數行銷都會有一些競爭者，行銷人員必須注意這些外在的競爭力量。競爭力量大致可分五種（黃俊英，2004）：

- 1、現有的競爭對手：在發展產品行銷策略時，行銷人員必須留意現在的競爭者。誰是主要的競爭者？他們控制的市場有多大？他們的行銷策略為何？依據上述對競爭者的瞭解，製訂較好的行銷策略來對抗現有的競爭者。
- 2、新競爭者的威脅：除非政府禁止，否則新競爭者進入市場的可能性始終存在。而進入的障礙可能來自投資金額大或需要多年的經驗來降低生產成本；而進入障礙低的產業比較可能有新的競爭者。
- 3、替代產品的威脅：廣義的說，產業中的所有賣者都在和提供替代產品的賣者相互競爭，例如公共巴士和捷運。因此，替代產品的存在有助於壓制某些產品的價格，價格太高，最後將無利可圖。
- 4、供應商的議價力：供應商是一種重要的的競爭力量，因為他們能決定零組件或原料的價格或品質。當少數供應商控制很大的市場佔有率時，購買者可能需接受較高的價格或較差的品質。
- 5、購買者的議價力：購買者能迫使價格下降，要求較高的品質或較多的服務，並使競爭者相互對抗。

（三）競爭導向

在行銷掛帥的時代，「顧客導向」已成為行銷人員的金科玉律，但在 1970 年代後期，有人對顧客導向若干基本假定的有效性提出了質疑，並提出競爭導向（competition orientation）或競爭者導向（competitor orientation）的觀念，試圖補充顧客導向的不足，或彌補顧客導向的缺失。分述如下（黃俊英，2004）：

1、顧客導向的基本假定：

顧客導向強調組織行銷策略應以顧客的需求為核心，只要經由滿足顧客的需求，才能有效達成組織的生存、成長和利潤目標，在此一信念下，顧客導向有若干的基本假定或前提：

- （1）行銷人員應瞭解顧客（含潛在顧客）的真正需求。
- （2）行銷人員可透過行銷研究或行銷資訊系統瞭解顧客的需求。
- （3）顧客願意花費時間和精力，在市場中尋找能夠滿足其需求的產品或服務。
- （4）顧客一旦獲得滿足，將重複購買同一產品或惠顧同一家商店。

上述這些基本檢定必須都要能站得住腳，顧客導向才能引導組織的行銷活動達成行銷目標。但有人卻指出，行銷人員可能為達成其營運目標，而採取並非對顧客最有利的行銷活動，如透過大量的推廣活動來干擾競爭者的新產品試銷活動，以阻止競爭者推出新產品，或推出多種品牌、多種規格或多種型式的產品，來佔滿商店的貨架空間，以封殺競爭者的產品，甚至是向競爭對手挖角等等，對顧客而言並不是真正最有利的，但對競爭對手而言是有效的作法。

2、競爭導向的內涵：

競爭導向的基本假定和顧客導向不同：

- （1）競爭是為了建立、維持或增強與其競爭者的差別利益而從事的經常性活動。
- （2）為爭取差別利益的競爭，是行銷、創新的主要力量。
- （3）差別利益的基礎包括：市場區隔、訴求的選擇、產品的改良、過程的改進和產品的創新。
- （4）競爭者會試圖去消除新加入之競爭者所擁有的差別利益。
- （5）差別利益的存在，將使行銷人員能在市場上取得競爭上的優勢。
- （6）顧客導向與競爭導向的相輔相成：

顧客導向並不否定市場競爭的事實，它將市場競爭視為是一種以直接訴諸於最終顧客的需求來贏得最終顧客的戰鬥；而競爭導向則將顧客視為行銷人員由於具有堅強的分配通路、優秀的主管人員、優惠的供應商條件等競爭優勢，而贏得的最終獎賞。這兩種導向都認為最終顧客是市場競爭勝利所獲得的主要獎賞，但因彼此基本假定不同，導致各有不同的思考方向和不同的行銷決策，整理如表 2-2-2（黃俊英，2004）：

表 2-2-2 顧客導向與競爭導向之行銷決策比較

顧客導向	競爭導向
1、我們所要爭取的主要顧客群體為何？用什麼方法來爭取或吸引他們？	1、我們可從那些競爭者手中爭奪到大量的顧客？在那些市場尚可爭奪到那些顧客？為核能把他們爭奪過來？競爭者為何會失去他們？
2、在那些市場上收益最大或損失最大？為什麼？	2、我們還能從那些競爭者手中爭奪更多的顧客？
3、主要顧客群體最重視那些利益？他們的主要抱怨為何？	3、那些競爭者在那些市場中存在著易受攻擊的弱點？我們能否利用那些弱點，而把競爭者的部分顧客爭取過來？
4、哪一類的顧客對我們的產品或服務最感滿意？原因何在？那些類型的顧客最不滿意？為什麼？	4、我們是否有大量的顧客被某一競爭對手搶走？在那些市場中我們的顧客減少了？
	5、我們有那些易受競爭者攻擊的弱點？在那裡？為什麼？
	6、如何保護市場據點，以免受到競爭者的攻擊而失去部分市場？

資料來源：黃俊英，2004：54。

雖然上述兩種導向考慮角度不同，但二者並不互相排斥，而是能夠相容、可以共存。這兩種導向都是有用的、有效的，問題不在哪一個導向對或不對，而是如何去相互結合，以收相輔相成之效。然就社會服務組織而言，如雨後春筍般的一家成立，各社會服務組織所提供的產品或服務大同小異，所服務的對象也多有重疊，但政府補助或委託的預算是固定的，甚至也經常出現今年有，明年不見的有的窘境，所以，在競爭結構中，似乎沒有任何一家是獨佔或寡佔的，大致上來說，所有的社會服務組織應屬於完全競爭情況；也就是說，社會服務組織在規劃社會服務方案時，經常面對的最大競爭者除了是服務對象自己要去修正、拒絕、放棄或接受的行為外，就是提供相同類型的產品與服務的社會服務組織。

伍、社會工作行銷的基本觀念

任何組織在維持日常運作和經營時，都必須有一套基本的經營哲學和理念，以成為組織員工共同遵守的原則，並指導組織資源分配。在企業組織的經營哲學就是組織文化的核心價值，也是企業組織最重要的基礎建設；所以，企業組織的經營哲學與理念，通常反應出不同的時間與空間環境對企業組織在社會上所扮演角色，以及企業經營者對外在環境的認知，並反映出企業經營者個人的價值觀(洪順慶，2001)。然對社會服務組織而言，經營哲學與理念其實就是組織的使命，也就是社會服務組織存在的目的和理由，它不僅可提供組織正確的決定其所要提供的服務類型，也是導引組織行銷計畫的焦點和員工努力的方向(黃源協，2004)。

Kotler (2000) 認為行銷是一種社會過程，藉由此種過程，個人與群體可經由創造、提供、並與他人自由交換有價值的產品和服務以滿足其需求和欲望(引方世榮，2000)。換言之，行銷是注重如何藉著產品及經由創造、運輸至最終消費等相關事務，以滿足顧客的需求。

Drucker (1973) 亦指出：行銷在於真正瞭解顧客，所提供的產品或服務，能符合其需要；其更認為：要把非營利機構經營得有聲有色，在設計服務時就不能不把行銷一起編入其中(余佩珊譯，1994)。而Kotler 和 Levitt (1969) 認為行銷概念可以擴大至任何組織，只要組織有產品或服務要輸出，就必須執行行銷工作。王志剛等 (1995)更認為營利企業的行銷原理及方法可運用於非營利機構的行銷活動，也就是說，非營利組織所運用的行銷觀念、內涵與一般企業行銷觀念並無不同。因此，研究者認為社會工作行銷的定義應是社會工作基於行銷的原則與技術，結合社會工作專業服務提供方式，發展社會工作行銷的特色與基本觀念，以確保社會工作服務的價值、服務的滿意度與服務品質。

一、社會工作行銷的五大觀念

Kotler (2000) 及黃俊英 (2004) 認為有五種相互競爭的經營哲學會強烈的影響行銷人員的行銷活動，也就是說，由行銷哲學所衍生的行銷觀念：生產觀念、產品觀念、銷售觀念、行銷觀念、社會行銷觀念等會影響各種行銷活動的進行，分別說明如下：

(一) 生產觀念：

十九世紀末至二十世紀初期，顧客對產品的需求十分強烈，於是企業界運用新技術及改變勞動方式以提高生產效率，這期間行銷的重點是強調製造產品，大量生產，使顧客能取得該產品。在這觀念下，管理階層主要任務在追求物品與服務生產和分佈的效率提高，認為增加產量與降低成本是最重要的，能夠充分供應

產品且為顧客能力所及的產品，顧客才有興趣，此觀念下，它假設顧客喜歡買便宜且價格低廉產品，故基本概念上是一種管理導向。

生產觀念（the production concept）著眼於行銷人員的內部產能，而非顧客的需求和慾望。生產觀念認為行銷人員應評估其所擁有的資源，並以有效率的方法去生產或提供其所擅長的產品和服務。生產導向的行銷人員在設計和生產產品和服務時，通常不會考慮顧客的意見，他們相信工程師知道如何設計及改進他們的產品及服務。

（二）產品觀念：

產品觀念（the product concept）認為應注重產品品質的改良，也認為對於價格相同而品質最佳的產品，顧客才會有興趣；它假設好的產品不怕沒人買，顧客喜歡品質與性能最佳的產品，所以組織應以最大的努力，來從事產品品質的改善。但是光注重產品本身而非顧客需要的產品觀念會導致如Levitt（1960）所提及的行銷近視病（marketing myopia），行銷者應不要將自己看成在銷售產品，而是在提供顧客的利益與滿足（引自黃俊英，2004）。

（三）銷售觀念：

1930 年至50 年間因經濟不景氣，顧客對產品需求大減，企業界於是運用不同的手段，希望透過各種管道來刺激顧客的需要，並爭取產品在市場的占有率。在本觀念下，認為除非一個組織肯積極努力去刺激顧客對其產品產生興趣，否則顧客不一定會購買其產品，或者是不一定會買得足夠，所以組織必須對顧客積極採取銷售與促銷，以刺激顧客對物品與服務潛在的興趣，因此，重視以廣告推銷吸引顧客，讓其衝動接受產品，強調好東西沒人了解也是不行的！可是企業並不考慮顧客真正的需求，本觀念主張強力推銷，認為不必改變其產品或服務，透過推廣或制度設計等努力，則可增加顧客數目或市場佔有率。

銷售觀念（the sales concept）認為如果採取積極主動的銷售與推廣活動，人們將會購買更多的產品和服務，而銷售量大則會帶來更高的利潤。大多數的行銷人員在產能過適時會採用銷售觀念，他們的目的是去銷售行銷者所生產的產品和服務，而不是顧客想要的產品和服務；因此，銷售觀念強調於創造銷售交易，而非建立長期有利的顧客關係。

（四）行銷觀念：

行銷觀念（the marketing concept）認為一個組織應確定其目標市場的需求和慾望，並設法比競爭者更有效率提供目標市場所需產品或服務，認為以顧客為中心的導向和著眼點，才是達成組織目的的關鍵，而且透過適當的產品或服務的設

計、推廣、定價與分配來滿足顧客的需求，講求整體性與各部門的相互配合，使顧客能滿足並賺取利潤方能達成組織的目標。本觀念所考慮的是顧客需求，而「創造」產品是為了來滿足顧客需求，並根據顧客之動機、行為來制訂行銷策略。

行銷觀念強調任何一個組織存在的基礎就是在滿足顧客的需要和慾望，同時達成組織的目標，但事實上組織一不小心就可能掉入生產觀念的思考；而銷售觀念和行銷觀念也經常容易混淆不清，其比較如表2-2-3：

表 2-2-3 銷售觀念與行銷觀念之比較

區分	銷售觀念	行銷觀念
焦點	產品	顧客需要
手段	推銷和推廣	市場的界定和整合的行銷活動
目的	以擴大銷售量達成組織目標	經由顧客滿意達成組織目標

資料來源：黃俊英，2004：44。

上表對銷售和行銷觀念作了比較，其中銷售觀念採取「由內而外(inside-out)」的觀點，它起始於工廠，注重現有的產品，而後運用銷售、廣告集促銷的方法，以擴大銷售量來達成利潤或其他目標；行銷觀念則採取「由外而內(outside-in)」的觀點，它起始於顧客的需求，透過市場的界定和整合性的行銷活動，創造長期的顧客關係，希望經由顧客滿意來達成利潤、成長或其他目標。因此，行銷觀念包括三個相互關連的原則，分別是組織的基本目的是要去滿足顧客的需要、爲了要滿足顧客的需要，整個組織需要做整合且協調的努力、組織應專注於長期的成功。總言之，行銷觀念是一種以顧客需要爲導向的經營哲學，以整合的行銷活動來創造顧客的滿足，並以此來達成行銷者的長期目標。

(五) 社會行銷觀念

社會行銷(the societal concept)是行銷層面的擴大，組織於擬訂行銷策略時應同時兼顧顧客的需求與慾望，及社會的長期福祉及公益，也就是說，組織應當滿足顧客的需要，但當此需要是不適當或不需要時，也要顧及社會利益；所以，社會行銷觀念是指組織在提供產品與服務給顧客時，爲了社會全體最佳的長期利益，有時候也會犧牲顧客短期的滿足和組織的短期利潤，所以社會行銷觀念要求行銷人員在從事行銷活動時，必須兼顧行銷的目標、顧客的需求與慾望，以及社會的長期利益，設法求取三者間的平衡(黃俊英，2004)。以下區分社會行銷的定義和功能說明如下：

1、社會行銷的定義：

Kotler & Zaltman (1971)：社會行銷是指「涉及設計、執行及控制之社會變革管理技術，其目的是針對一個或多個目標群體，增加他們對一項社會理念或實踐行為的接受程度」。黃源協 (1999)：社會行銷是指「將行銷的原理和技巧運用於社會服務組織，強調的目的不在增加利潤，而是在顧及成本效益的條件下，實現組織的使命與目標，並將社會大眾的利益列入考慮」。Kotler、Roberto & Lee (2002)：社會行銷是一種為了解決議題的策略，其定義是指「應用行銷的原則與技術，影響目標對象自願接受、拒絕、修正或放棄某項行為，進而達到促進個人、團體或社會整體之福祉」。

綜合上述，所謂「社會行銷」乃是基於公平正義的原則，不僅考量到組織的目標與服務對象的滿意度外，更將社會大眾的利益列入考量；再者將組織的理念、觀念與活動之社會產品，利用行銷的技術，推廣至所欲改變的目標群眾，促使其認知行動及價值觀的改變，使其達成組織之目標，更進而達成教育的目的。

2、社會行銷的功能：

Shapiro (1985) 則指出社會行銷主要功能有 (1) 資源的吸收 (resource attraction)：例如醫院基金會透過社會行銷來籌募先天性心臟兒或植物人之醫護基金會；(2) 資源的分配 (resource allocation)：許多社會服務機構透過社會行銷來決定其服務之對象及應提供何種產品，這便涉及資源之引導與使用，例如對許多財團法人基金會，如何調整其各產品線上資源之分配如學校、出版社、醫院等，便涉及社會行銷理念之使用；(3) 說服工作 (persuasion)：當社會服務機構企圖去推動一種觀念時，如環保工作上之垃圾分類，即涉及社會行銷上之說服功能。

綜合上述，彭曉瑩(2000)將行銷觀念與哲學發展分為產品、生產、銷售、行銷及社會行銷導向等五個階段，各階段重點分析如表2-2-4：

表2-2-4 行銷哲學發展各階段重點分析

層面	重點	交易方式	目的
產品導向	產品	被動需求產品	利潤
生產導向	生產	被動需求產品	利潤
銷售導向	促銷	主動促銷	創造利潤
行銷導向 (顧客導向)	顧客	整合行銷	創造利潤與滿足、消費者市場需求
社會行銷導向	生產者、消費者與社會福祉	整合行銷	兼顧利潤、顧客和社會責任

資料來源：引彭曉瑩，2000：28-29。

所以，社會工作行銷的基本觀念應以社會行銷導向為基礎，再將行銷的原則與技術，融入社會工作三大工作方法與表現於社會服務方案規劃中，以提供服務對象完整的服務價值、滿意度與良好的服務品質。因此，本研究所謂行銷觀念，係指社會工作人員在從事社會服務方案規劃時，針對方案之行銷活動所選擇的行銷觀念類型。

二、社會工作行銷的四大意涵

行銷是一種強調顧客滿足的哲學，其目的在經由顧客的滿足或滿意來達成組織的目標。行銷觀念強調為達成組織的利潤或其他目標，行銷者必須比競爭者更有效能和更有效率地整合各項行銷活動，以滿足顧客的需要和慾望（黃俊英，2004）。也就是說，社會工作行銷是一種重視顧客需要和滿足的哲學理念，它具有四個重要意涵：

（一）顧客導向：

顧客導向（customer orientation）就是瞭解顧客需要，且從顧客角度去界定需要，因此，要瞭解顧客真正需要，除了要依賴行銷者的經驗和判斷外，常要藉助行銷研究，而且要從顧客觀點去界定顧客需要，也就是說，顧客所需要的並不是產品或服務本身，而是產品或服務提供給顧客的利益。

（二）目標市場：

隨著所得水準和教育程度的提昇，沒有一個行銷者能滿足市場中所有的需要和慾望；也沒有一個行銷者能夠在一個廣大的市場中做好各項行銷的工作；所以，為了要提昇行銷者的競爭力，行銷觀念主張要小心界定他們目標市場（target market），並針對目標市場的情況發展出特定的行銷策略和方案，才能有最好的行銷表現。

（三）整合的行銷：

為發揮組織的整體行銷戰力，有效滿足顧客需要和慾望，行銷者必須整合所有行銷力量，亦即要以整合性的行銷爭取市場上的勝利。整合性行銷（integrated marketing）有兩個意涵，一是要結合所有行銷的功能，站在顧客的觀點彼此協調配合；二是要結合組織內的所有部門和員工，讓大家都具備顧客導向的行銷觀念，做好內部行銷，才能發揮行銷的功效。

（四）組織目標：

行銷觀念的目的是要經由顧客滿意來達成組織目標，因此，行銷者在規劃和執行行銷任務時，必須把組織目標長存心中。對企業組織而言，組織目標主要是

財物性的，如利潤、投資報酬率等，以及非財物性的目標，如服務品質、顧客滿意度、社會貢獻等。而對社會服務組織而言，都有其各自的組織目標，如推廣理念、吸引志工和捐款等資源的推動活動等。

陸、社會工作行銷的基本特性

行銷的本質在交易，任何個人或組織，無論營利或非營利，只要想以自己所擁有的有價值之物去換取他人或組織的有價值之物，就必須運用行銷。Kotler（1969）強調對非營利組織的管理者來說，其面臨的是行銷工作做得好不好的問題，而不是應不應該採用行銷的概念；行銷不僅僅是銷售「產品」的一種社會活動，非營利組織可以將行銷的對象由產品擴展成更廣的概念，如：服務、想法、組織本身等，更可進一步將所謂的「顧客」分為顧客、經費贊助者及一般社會大眾等。因此，本研究所謂社會工作行銷的基本特性分述如下：

一、多重的服務對象：

Kotler、Andreasen（1996；引余泰魁、賴正能，2001）認為非營利組織有四種類型的群眾：一是提供資源的群眾；二是輸送貨物或服務的媒介群眾；三是轉化資源成為有效貨物或服務的內在群眾；四是經由貨物或服務的提供而得到滿意度的消費群眾；所以，社會工作行銷必須面對潛在的服務對象、目前的服務對象、工作人員、捐款者、政府機關等顧客。

二、多重的目標市場：

非營利組織因面對多元群眾，所以具有多重目標。但彼此間有時並非完全一致，常會引發衝突，故難以制訂能完全滿足多重目標之策略。社會工作追尋多重的目標，如組織的自給自足、符合服務對象的需要、符合政府主管單位的要求、配合國家社會政策等，故很難制定滿足所有目標的行銷策略。

三、產品是無形服務：

非營利組織之產品為服務，非一般企業之實體產品。而服務具有無形性、不可儲存性、可消滅性等特性，故品質難以控制，社會工作提供的產品是服務，而服務的品質和工作人員、組織文化及社會環境等息息相關，若工作人員不足或能力不夠，則其所提供之服務則無法儲存將造成社會資源的浪費。

四、社會大眾的監督壓力：

社會服務組織辦理社會服務方案受到政府、新聞媒體及一般群眾的監督，故承受來自社會大眾的壓力，而且被期望以大眾的利益行事。

柒、企業行銷與社會工作行銷之差異比較

Kotler 和 Levitt (1969) 認為行銷的概念可以擴大至任何組織，只要組織有產品或服務要輸出，就必須執行行銷工作。也就是說，非營利組織所運用的行銷觀念、內涵其實與一般企業之行銷觀念並無不同，唯一的差別僅在於企業組織的目的是利潤，而非營利組織則是將某種服務或理念輸送到服務對象手中。因此，以下僅就企業組織之行銷與社會工作行銷間的差別，說明如下：

一、企業組織與社會工作行銷用語差異

有些社會工作所應用的行銷策略和技術，與企業組織所應用的程度相似，僅將企業與社會工作行銷用語整理對照如下：

表 2-2-5 企業組織與社會工作行銷用語對照表

企業組織行銷	社會工作行銷
環境分析 (environmental analysis)	需求評估 (need evaluation) 評量 (assessment)、社會研究 (social study) 或問題界定 (problem identification)
市場區隔 (market segmentation)	服務範圍、危機人口、目標人口、服務對象
顧客 (consumer)、顧客 (custom)	案主、服務對象、服務使用者、家屬
產品 (product)	服務
價格 (price)	價格對社會服務組織而言是很模糊的概念，難以界定，有時是指服務對象在接受服務時，所需付出的代價總和，如：交通費、改變習慣的壓力…等；有時則是指補助款、捐款、再加上部分付費等金錢部分。
顧客導向 (customer orientation)	案主中心、個別化
一對一行銷 (one-to-one marketing)、個別化	
差異行銷 (differential marketing)	

資料來源：研究者整理

由以上比較，可以發現企業組織行銷的名詞概念與社工行銷名詞在用語上是近似的，而兩者間較大差異應是來自意識型態與價值觀。但儘管兩者多處相似，然兩者之間在許多特性上仍有很大的差異，整理如下：

表 2-2-6 社會工作行銷與企業行銷差異比較

項目	社會工作行銷	企業行銷
公平與效率	<ul style="list-style-type: none"> ● 需平衡效率與公平。 ● 爲了專業與倫理的理由，有時虧本的情況下也要提供服務。 ● 常把案主需求、社會責任與專業倫理看的比效率更重要。 ● 管理者爲組織生存須追求效率。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 受效率驅使
顧客的依賴	<ul style="list-style-type: none"> ● 不鼓勵產生長期性的案主依賴。 ● 成功的處遇常期待案主不必回來尋求更多的協助。 ● 不鼓勵案主依賴，所以「產品」缺乏確定和可預測的市場。 ● 財物上的考量也反對案主依賴。 ● 需花費更多時間於外展活動（outreach）以尋求新案主 ● 管理活動必須使不確定性保持在一個可容忍的程度內 	<ul style="list-style-type: none"> ● 把依賴視爲成功的指標 ● 因長期的顧客依賴，產品具有確定性及可預測性
對於競爭的態度	<ul style="list-style-type: none"> ● 把競爭視爲可怕且不願去強調的 ● 競爭政府的財源、方案、案主。 ● 管理者開始要花費大量的時間投注在與提供相同或相似服務的公立、私立部門競爭。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 因競爭而設計各種活動來獲得優勢。 ● 競爭使企業組織具有警覺心，保持最佳狀態。
可用的技術	<ul style="list-style-type: none"> ● 因人類行爲複雜性，在實務的處遇上無法獲得有用的因果知識。 ● 無法知道什麼是「正確的」、「有效的」方法 	<ul style="list-style-type: none"> ● 在一個合理且確定的環境下運作。
與顧客的互動	<ul style="list-style-type: none"> ● 顧客的回饋更直接與頻繁，與生產者的面對面接觸是不可避免的 ● 對於服務的滿意與否缺乏一致的指標，所以要判定社會工作處遇有效與否是非常困難的。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 以買或不買來互動，不必到製造的公司內互動，最多寫封申訴信表達不滿。
成功的評估	<ul style="list-style-type: none"> ● 服務輸送的成功與失敗不容易操作化或證明。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 成功的指標：銷售量與利潤
關心的重點 交換的方式	<ul style="list-style-type: none"> ● 關心人、組織、產品與服務觀念。 ● 有時是無形的（例如，支持、努力、時間等）。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 關心產品與服務。 ● 以金錢的方式交換財貨和服務
獲利與支出者的 關係	<ul style="list-style-type: none"> ● 服務使用者與資源提供者通常沒有關係。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 獲利者與顧客有關
服務的市場入口	<ul style="list-style-type: none"> ● 社會福利組織也許會被期待或往往會被要求服務經濟上不可能獲利的市場部分 	<ul style="list-style-type: none"> ● 商業行爲僅有尋找服務目前或潛在可獲利的市場部分
支持者 主要受益者	<ul style="list-style-type: none"> ● 服務使用者與捐贈者。 ● 人群服務組織實際上對於誰才是最主要的受惠者通常缺乏共識。 ● 財物主要來源是稅收或捐款，一般大眾會認爲自己是受益者。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 顧客 ● 擁有者

資料來源：修改自陳政智，2000。

綜合上述，社會工作行銷的觀念乃是要藉由社會理念的倡導和社會服務的實施來進行社會改變運動，進而提昇社會生活的品質。透過行銷的策略，協助機構進行資源管理和需求管理的課題。如圖 2-2-2 所示：

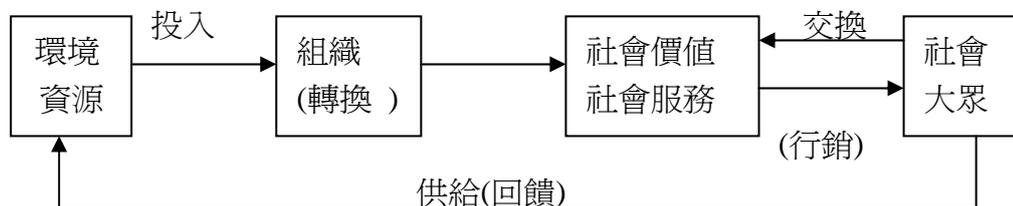


圖 2-2-3 資源交換過程

資料來源：修自張廣福，1982。

可見行銷觀念是社會服務組織進行運作時的一項交換工具，引入資源 (resources)，並藉由社會價值和社會服務的轉換形式，與社會大眾交換資源，獲取認同。因此，行銷程序特別重視環境分析與目標確立，而確認目標市場，包括組織參與者和服務對象，特別是社會服務組織的服務人口群和捐助者常非同一個群體，準確的目標設定和對環境變動的洞察，聯結組織原有使命，並獲得外界持續的認同與投入，如此一來，組織才能完成對服務對象的服務任務。所以，本節所謂社會工作行銷相關概念，除延用 Kotler 所提出之社會行銷概念外，更強調社會性的交換，也就是說，任何社會交換行為聚焦在社會互動過程中，所交換的物品不只是單純的財貨，更包括無形的價值、信念和使命的認同感等。

所以，社會工作行銷的核心概念係指在社會服務方案規劃中，社會工作人員必須要瞭解與可供運用的行銷核心概念，包括市場區隔與目標市場、需要、慾望與需求、產品或提供物、顧客價值與滿意度、交換與交易、關係與網路及競爭等行銷知識，以作為方案規劃決策參考。但從上述所列的企業組織行銷核心概念來看，社會服務組織應可參考與借鏡，但卻不宜全盤接收（李麗日，2001）；因為，這些來自企業組織的行銷理念，是以創造組織利潤為目的，雖然重視顧客導向與顧客價值、顧客滿意，但其與社會服務組織成立宗旨與使命有很大的差異。但是，社工人員切不可因此而產生錯誤觀念，認為行銷只是銷售而不願適當的篩選、過濾及修正，將行銷的核心概念融入社會服務方案規劃中，提供服務對象更有價值與更滿意的服務品質，以提高社會大眾支持組織與捐款的意願，協助組織完成社會工作的績效與責信。

第三節 社會工作行銷策略之基本概念探討

社會工作行銷策略屬於策略行銷一環。就層次而言，策略性行銷是由組織層面鳥瞰；而行銷策略則屬業務層面規劃。就範圍而言，策略性行銷涉及投資組合分析；行銷策略僅著眼於產品。就深度而言，策略性行銷是行動方向；行銷策略是具體行動方案。策略性行銷在提供組織一套合理程序，以訂出行銷之目標和方向，而行銷策略則是付諸實施的手段。故本節所指社會工作行銷策略：係指社會服務方案規劃中的策略性行銷步驟或程序而言，分就行銷策略的意涵與程序說明如下：

壹、行銷策略的定義與內涵

現代「行銷策略」的核心就是「STP行銷」即「市場區隔（Segmenting）」、「目標（Targeting）」及「定位（Positioning）」；Kotler（1991）則將行銷策略定義為：「行銷策略是事業單位預期在目標市場達成行銷目標的廣泛指導原則」。所以，當社會服務組織在決定行銷使命、目標後，進一步的策略性行銷程序就是發展一套核心行銷策略，以獲得所需的行銷定位。而核心行銷策略是指選擇目標市場、選擇競爭的定位和發展有效的行銷組合等三個元素，分述如下：

一、目標市場策略

Kotler and Andreasen（1991）認為市場區隔是便於管理階層對行銷作決策。且市場區隔化是將市場區分成不同集群，任一子集群皆可成為特定行銷組合所針對之目標市場。換言之，目標行銷有助於組織更明確地確認行銷機會，並針對每一目標市場發展適當產品，以獲得最佳效率。

Drucker（1990）認為社會工作行銷首要步驟是界定並清楚本身的市場；Kotler（1991）也說行銷最重要的任務就是研究市場、區隔市場、做好市場定位，然後創造出與需求相契合的服務，接下來才輪到廣告與推銷。總之，目標市場就是說你不必服務每一個人，而是將市場區隔出易於選擇個人需要而你想要提供且能服務的族群為對象，即為目標市場策略。

二、競爭性定位策略

目標市場選定後，即應發展競爭性定位策略，以對抗其他以本目標市場為對象的機構。Kotler and Andreasen（1991）認為競爭性定位策略就是發展傳播自己產品與競爭者產品二者間差異的一門藝術。其關鍵是了解目標市場的群眾如何評估各競爭者，並如何選擇其產品。

三、行銷組合

Kotler and Andreasen (1991) 認為行銷組合是可控制行銷變數的混合體，機構以之在目標市場上達成任務，一般將其分為四類：產品 (product)、促銷 (promotion)、通路 (place)、價格 (price)，統稱為4P。以推行公益政策為例，產品定位決定該政策是否足以吸引目標對象的行為改變；促銷則在增強目標對象採取行為改變之誘因；通路則指透過何種管道，使目標對象垂手可得；價格則指目標對象願意採取所期望行為時，其所付出的有形及無形代價(如圖2-3-1)：

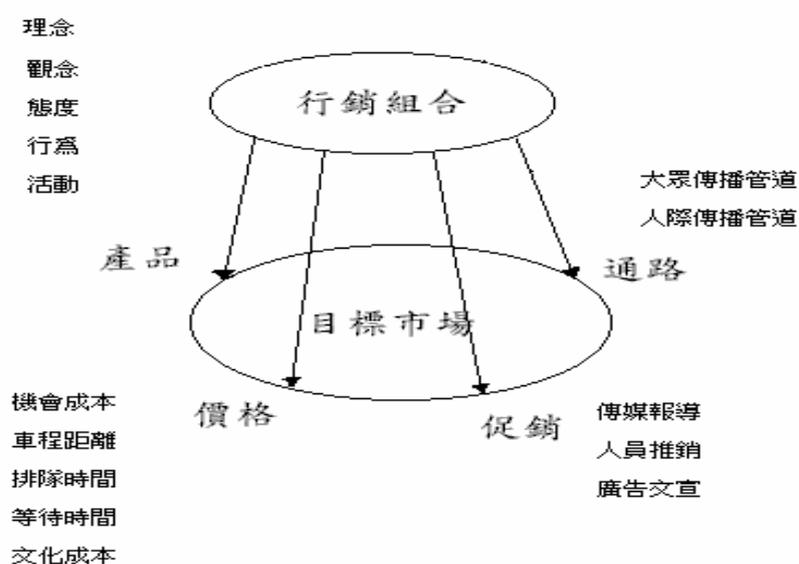


圖 2-3-1 目標市場的 4P

資料來源：Kotler & Andreasen, 1991

貳、社會工作行銷策略的 WICM 原則

在行銷策略中最基本的要素，就是行銷組合 (marketing mix)，包含尋找預期的服務對象、發展本身服務、配銷服務、以廣告來促銷、宣佈價格等。這過程可組合成行銷的 4P' s：產品 (product)、促銷 (promotion)、通路 (place，意指分銷途徑和方式)、價格 (price) (Grayson & Tompkins, 1984)。除了傳統 4P' s 的行銷組合外，當代社會工作行銷概念亦強調『WICM』原則，即社會福利 (social welfare) 的輸送、社會理念 (Social idea) 的傳遞、顧客導向 (customer orientation) 的重視與利害關係人的多元化 (multiple stakeholders) 等分述如下 (鄭淑娟, 1998)：

一、社會福利的輸送

社會工作行銷概念受到福利多元主義及市場機制影響，對差異性較大的個人或弱勢團體無法提供充分的需求，因此，社會工作行銷倡導的社會福利理念乃是運用公民社會的分權（decentralization）和參與（participation）理念，以及結合其他社會力（social forces），來推展以公益為主的社會活動。

二、社會理念的傳遞

社會工作行銷所要行銷的產品之一，就是社會理念，其內涵包括了目標採用者的信念、態度與價值觀。所謂信念乃為個人對真實情況的認知，但並不包括個人的任何評價，例如「早期預防勝於治療」與「吸煙對人體有害」等信念；態度則是個人對其他人、目標、觀念或事件的正面或負面評價，例如「有計劃聲譽，比意外受孕來的好」；價值觀則是對事件的是非善惡判斷的整體概念，例如「對人權關係的倡導」（Kotler & Roberto, 1989）。

社會工作行銷所要推廣的社會理念為一種無形的產品，其本質乃是具有計劃、有組織、有目的、而且是社會服務的。所以，社會理念特質乃是為影響或改變目標採用者的認知或行為，以及社會理念具有改善個人生活方式、提昇社會整體生活品質，以能達到社會改造（social improvement）為目的（Backer, Rogers & Sopory, 1992；引自鄭淑娟，1998）。

三、顧客導向的重視

社會工作行銷活動強調「顧客導向」，亦即從顧客的觀點來執行行銷，並且行銷的結果必須是以顧客利益為考量。「顧客導向」近年來，不斷引起社會服務組織熱烈討論，期望能引用市場機制來改善社會服務組織諸多困境。但由於其理論源自企業組織，故常被懷疑與社會服務組織基本立場相衝突而予以排斥；但事實上，「顧客導向」已將公共利益的平衡和市場效率的追求，整合成一個雙贏的局面（win-win situation）。所以「顧客導向」的重視是社會服務組織長期生存與否的重要指標。

四、利害關係人的多元化

任何能影響組織，或者被組織影響的人和團體，統稱為利害關係人。他們可能是組織的顧客或是資源提供者、組織內部成員或組織外部特殊利益團體。他們對於組織的決策可能是贊同的，但也可能是持反對態度的。組織決策的成功與否，通常與利害關係人有密切的關係。

參、社會工作行銷策略的基本概念

社會工作行銷是行銷觀念的擴大和延伸，其理念基本上是結合了顧客導向行銷，再加上對社會公益的關懷。所謂顧客導向的行銷，重點在於設法瞭解顧客的需求，然後針對需求設計產品，並以最有效率方法將產品傳達給顧客，在顧客需求得到滿足的同時，組織也取得所需的利潤。有效的行銷策略不但可以增加或改善社會服務組織的經營績效，更促成社會服務組織的經營使命，亦能使社會服務組織創造永續經營的契機。

一、社會工作行銷策略之理念與方法

黃慶源、朱斌好、高明瑞（2001）在進行關於社會工作之典範轉移研究時，結合蘇國禎（1999）與吳思華（1998）對『策略九說』的詮釋，導出社會工作行銷策略之理念與方法如下（見表 2-3-1）：

表 2-3-1 社會工作行銷策略之理念與方法

策略觀	行銷理念與方法
價值觀	追求服務對象與資源提供者之最高滿意度、強調核心產品—組織的使命與理念、運用理念行銷或社會行銷
效率觀	不僅重視效率，更重視策略性績效管理、擴增服務範圍，創造規模經濟和經驗曲線，進而成爲領導地位
資源觀	創造核心資源與無形資產，強調資源整合，以形成競爭優勢、結合社會資源、運用志工行銷與關係行銷
結構觀	重視市場區隔，尋找利基市場、創造獨占性結構
競爭觀	採取差異化行銷、重視產品組合、降低交易成本，善用公共報導與名人推廣、運用事件行銷與造勢活動
管理觀	重視整合性行銷（內部行銷與外部行銷兼備）、強調行銷研究與專業行銷部門的重要性、建立 MIS、重視創新與科技管理、運用網路行銷
互賴觀	建立合作網絡，促進資源共享、策略聯盟的運用（如成立聯勸）
環境觀	選擇最合適的目標市場與市場定位、追求組織的永續發展與經營
本質觀	進行需求管理、提昇服務對象、資源提供者、參與者之需求層級

資料來源：修改自黃慶源、朱斌好、高明瑞，2001

二、社會工作行銷策略之規劃程序

社會工作行銷講求策略性管理，運用社會科學的理論基礎和技術，發展出有系統的方法，形成以目標群眾為中心，是一針對目標群眾的行為改變之策略性過程，社會工作行銷策略之規劃程序步驟如下圖（Kotler & Andreasen, 1991；引自張在山譯，1991）：

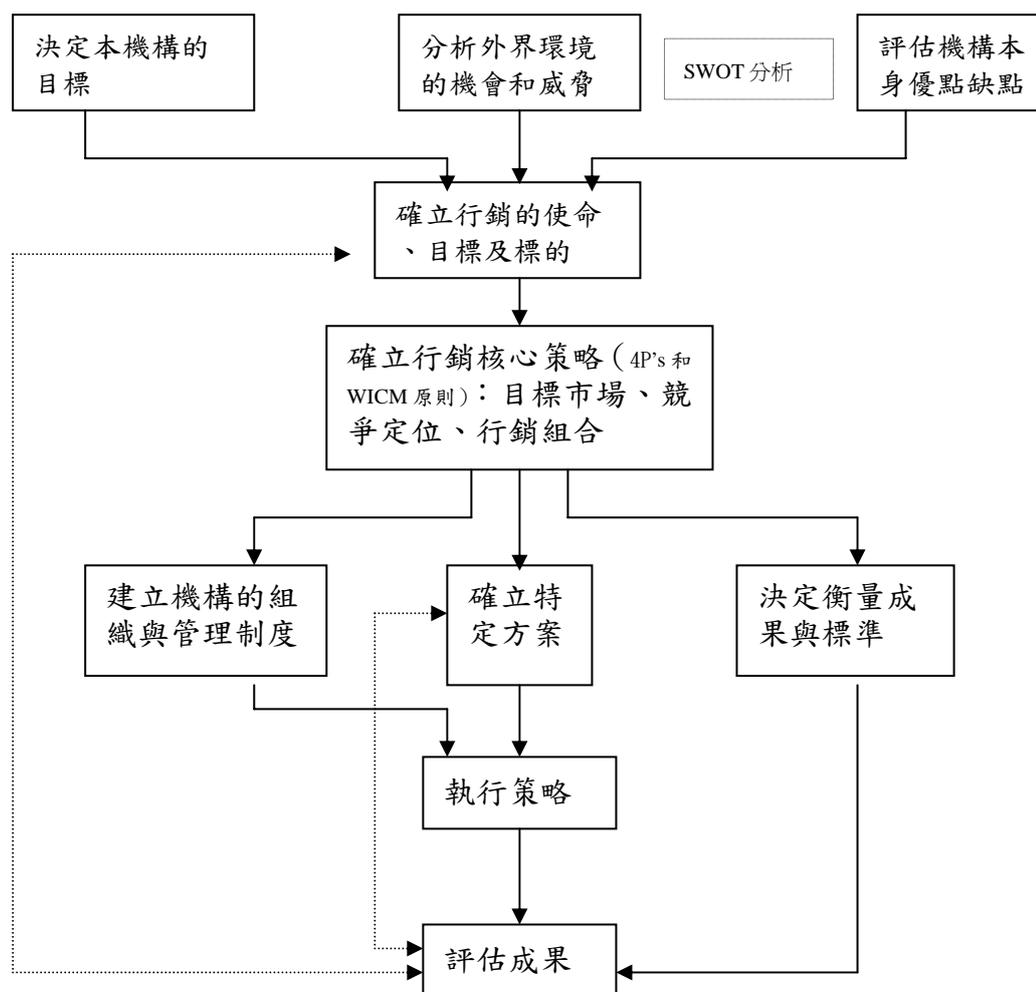


圖 2-3-2 社會工作行銷策略之規劃程序
資料來源：修改自 Kotler & Andreasen, 1991

Kotler、Roberto & Lee (2002) 認為社會工作行銷策略規劃八大步驟主要就是為回答下列四個問題：

(一) 我們在那裡？

步驟一：分析社會行銷環境（界定焦點、活動目標、引導 SWOT 分析）。

(二) 我們想去那裡？

步驟二：選擇目標對象（區隔市場並選擇目標）。

步驟三：選擇目標及對象（目標明確且真實，以便建立衡量指標）。

步驟四：分析目標對象及競爭者（瞭解目標的知識、信念與競爭行為）。

(三) 我們如何去那裡？

步驟五：決定策略-4P 的組合（發展行銷組合：產品、價格、通路、推廣）

(四) 我們如何維持成果？

步驟六：發展評鑑與監測的策略（要測量什麼？如何測量？）

步驟七：建立預算並募集資金（適時修訂策略、目標與標的對象）

步驟八：完成執行計畫（發展執行計畫）

Kotler（2002）認為唯有透過系統化的分析市場步驟，才能正確的選擇標的對象；唯有深入瞭解標的對象，才能確實設定目標及目的；唯有透過發展整合策略，才能發展出一個能夠誘導行為改變的改變策略，一個能有效影響標的對象的推廣策略；唯有建立我們打算執行成果的測量指標，才能確定我們所發展的所有努力都是確保成功的必要付出（俞玫姣譯，2005）。

所以，社會工作行銷策略規劃起於分析社會行銷環境，最常使用的方法為 SWOT 分析法—SWOT 分析是指強勢、弱勢、機會、威脅（strength、weakness、opportunity、threat），這種方法利用組織長處來增加其機會，以修正、加強或避免自己缺點的方式來消除威脅因素。資料經過 SWOT 分析後，會導出 SWOT 項目，接下來便是依其重要性而決定其因應對策。社會工作行銷的最後一項工作，也是最重要的工作—評估，在進行完評估之後，需進一步了解的是：如何把隱藏在產品背後的社會服務價值傳達出來，像是使命感與目標價值等。

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

現今社會服務組織為獲取經費補助或募款，不論是在社會工作行銷的推展與社會服務方案的規劃上多已運用諸多管理知識與原則；但不論社會服務組織如何運用這些行銷概念或管理原則來爭取經費、達到組織使命，都必須有人來做，在企業組織可能是行銷部門行銷人員或其他部門的職責，而在社會服務組織就是社工人員的基本職責與專業能力的展現。

研究者以實習的經驗發現：一般規模較小的機構如果有作社會工作行銷，通常都是少數督導、主任和執行長等中高階主管來做，而比較大的機構就會專門設有一至二位行銷人員來作（但不見得是社工背景）；但總括來說，一般機構都欠缺長期的社會工作行銷計劃，而且在方案規劃時也多未運用行銷策略；一般機構在缺乏專業人力、媒介與經費的條件下，如果要推展社會工作行銷似乎會增加社

工員的負擔，但最主要的還是因為一般社工員缺乏行銷的基礎知能；加上社工員大部分的時間與精神都投入在個案或團體等專業服務上，更無法挪出更多於時間來計劃和推動。而且機構如果要大量運用行銷方法，也可能導致機構間競爭白熱化；或是機構以不當行銷方式及不實的方案規劃內容，只為吸引服務對象來參與服務方案或刺激捐款人捐款意願，因而忽略注意保密或誠信等社會工作倫理，將影響社會公眾整體判斷與嚴重損及社會工作專業形象。所以，社工員個人的社會工作倫理意識、內在心理狀況、價值觀、信念及外在之社會、文化、環境等因素與對行銷的認知，都有可能是影響社會工作行銷推展與方案規劃取向的重要因素，分述如下：

壹、影響社會工作行銷之相關因素

探究影響社會工作行銷相關因素，除社工人員本身信念、價值與倫理意識等內在因素外，亦受服務機構特性、文化、宗旨、使命，以及資源取得難易等外在因素所影響，且常因此而呈現多元面貌，實非本研究所能探究；故本研究所指社會工作行銷影響因素，係以社工人員之倫理意識為範疇。

一、社會工作行銷倫理

(一) 倫理的意涵

倫理(Ethics)一詞，源於希臘語Ethos，或Ethichos，其意指習慣風俗、品性或氣質(disposition)；而倫理的拉丁語Mos 或Mores，其意為道德(曾華源，2005)；因此，有學者認為倫理(Ethic)是一種抽象概念，代表當時社會大眾普遍接受的行為準則，也代表一種基於道德觀點所做的有關「對」與「錯」的判斷，或是人際之間符合某種道德標準的行為準則(許士軍，1991；吳秉恩，1994)。由以上倫理意涵，可知倫理涵括社會道德規範，可做為人類指導行為的標準，且對於人類的行為具有指導作用。

(二) 行銷倫理意涵

每個文化都有其倫理規範，而每個專業亦有各自的倫理規範；倫理規範(Code of Ethics)就是人際與社群間共同遵守的行為準則，與法律的具體條文有所不同，所以，行銷亦應有其倫理規範。因此，學者Vitell(1986)將行銷倫理意涵定義為：「行銷人員在從事行銷決策及面臨行銷情境時，所做的道德判斷、行為標準與行為準則」；Vitell(1991)更強調行銷倫理的重點應放在企業策略、規則及行政規章等由政府或競爭者等利益團體與企業本身所決定，且為團體所接受的行為(引自陳文雄，2002)。因此，由以上行銷倫理意涵可知行銷倫理行為可以促進組織績效或工作動機，並改善組織和顧客之關係(Walker, Churchill & Ford,1977，引自

陳文雄，2002），所以，當行銷人員在從事行銷工作時面臨倫理困境時，在工作上可能會出現緊張、焦慮等工作障礙，因而影響工作績效與服務品質。

（三）社會工作倫理

就社會工作而言，倫理乃是一種限定在特定人和人之間關係的行為，包括個人和其他人、團體和機構的關係；或是個人、團體和機構之間的關係。所以，社會工作倫理的意涵是「社會工作依據其哲學信念與價值取向，發展而得的一套倫理實施原則，以作為引導與限制助人活動的依據，以確保社會工作服務功能的充分發揮」（曾華源，2005）。其目的是實踐社會工作理想上可以應用之原則、作為社會工作者提供專業服務的指南，以及評判社會工作實務適當與否之標準（Loewenberg & Dolgoff,1992，引自曾華源，2005）。因此，社會工作倫理可以成為社工人員在提供服務時，作為避免爭議或對自我約束的道德規範。

（四）社會工作行銷倫理

所謂社會工作行銷倫理，係指社會工作人員遵從社會工作倫理守則之指導，在從事社會工作行銷決策及面臨行銷倫理情境時，所做的行銷倫理判斷、行為標準與行為準則；也就是說，社會工作人員從事方案規劃或行銷策略時，必須同時遵守社會工作與行銷倫理守則中的相關倫理規範，以服務對象真正需求為導向，兼顧組織使命及社會大眾利益，規劃適切的社會服務方案，以滿足服務對象需求，使其自願接受、拒絕、修正或放棄某項行為，達到促進個人、團體或社會整體福祉。因此，影響社會工作行銷倫理之相關因素整理如下表（陳文雄，2002；袁正興，2003；陸榮茂，2003）：

表 2-4-1 影響社會工作行銷倫理之相關因素

影響因素	學者	研究內容
年齡	Posner & Schmidt,1984 Serwinek,1992	年齡愈大的人對倫理的觀點愈趨保守
性別	Malinowshi & Berger,1996 Borkowski & Ugras,1998	女性在面對行銷倫理之兩難時，顯得較男性有道德觀
教育年限	Browning & Zabriskie,1983 McDonald & Kan,1997	教育程度愈高，愈無法認同不道德的行動
工作年資	Kidwell ,1987 McDonald & Kan,1997	工作年資愈長者表現出較多道德行為，工作年資愈長者對不道德的活動較不認同。
職位高低	Callan,1992	高階管理者較無法容忍欺騙、自利之不道德行為；較低階管理者較支持利用他人、尋求特殊關係等行為
組織規模	Browning & Zabriskie,1983 Murphy ,1992	小組織傾向避免行銷方面的不道德行為，而大組織傾向避免作業上不道德行為
權利距離	Baumhart,1961 Brenner & Molander,1977	較大權利距離的人比較小權力距離的人經歷道德衝突且認知到道德的問題。權力距離愈大，個人愈有可能認知到道德問題
個人主義	Akaah（1992）	個人主義盛行之組織中的個人比集體主義濃厚中的個人較不道德，

資料來源：整理自陳文雄，2002；袁正興，2003；陸榮茂，2003。

二、社會工作行銷策略之倫理考量與責任

Kotler (2002) 認為有責任感的社會工作行銷工作者經常會在計畫策略與執行過程中碰到倫理決策的議題。當社會工作行銷工作者碰到倫理決策議題時，該如何透過倫理的反思，提升社會工作行銷的成效？雖然社會工作行銷的倫理考量必須因地制宜，同時需要在社會工作行銷策略計畫的八大步驟模式中加以應用，然而有幾個原則卻是相同的，例如：議題必須與社會公平有關、議題必須具有優先考量的重要性、議題是被充分審視過的、所有的工作必須有人負責、利益衝突的迴避、一切手段合法化等。因此，社會工作行銷工作者在每個計畫步驟調能隨時警醒負責，保持良好的倫理意識。

(一) 影響社會工作行銷策略的倫理考量

- 1、選擇活動焦點：社會議題肯定會受到所選擇取向的影響。然而，對未被選中的議題會產生什麼影響？我們所選擇的的焦點是否會產生後遺症？例如：經費排擠等。
- 2、選擇目標對象：在活動計畫中，是否需要將資源及終於高優先秩序的小眾區隔市場？當資源如此配置時，應該如何看待社會不平等的議題呢？或者，相反的情況，當資源公平的分配，可是實際上仍然只有小眾的市場對此資源有極高的需求，如此能夠稱為公平嗎？
- 3、設定目的及目標：如果趨勢指出我們所策變的行為與其他受肯定的行為產生衝突時，我們該怎麼辦？或者，如果我們的贊助者所支持的行為不透明或目標對象根本無法做到，我們有該如何是好？
- 4、研究目標對象的知識、信念及行為：當我們檢驗了目標對象對策變行為所既存的知識、信仰與行為。然而，與此步驟有關的倫理議題則是我們有可能隱瞞了目標對象一些事情，例如：為告知它們是研究結果的對照組或是博取目標對象的信任。
- 5、產品：設計市場的定位：在社會行銷的模式中，產品平台包括核心產品（行為的實際利益）、實際產品（策變行為）及延伸產品（可接觸實體或服務）。在產品的三個層次都會涉及倫理決策的考量，例如：提升體適能活動為例，如何解釋體適能活動帶來的健康利益？標準如何訂？
- 6、價格：管理成本：與定價策略有關的倫理考量包括：社會公平（固定或差別定價）、潛在的（提供金錢有因給自願的目標對象）、所有成本的公開揭示等。甚至未告訴目標對象在參加活動時，需要其他額外的支出，如停車費等。
- 7、通路：使過程更便利：當規劃通路的過程時，公平性與優先順序同樣是倫理考量的重點所在。例如，一個有工作的婦女如何帶她的小孩前往只有平時才有民診的醫院注射疫苗？

- 8、推廣：創造訊息與選擇傳播管道：許多與溝通有關的倫理議題似乎都是直指訊息的過渡直接，訊息應該正確而不能誤導、圖文應該清楚而適當，盡量避免灰色地帶。而傳播管道千百種，但是否所有的過程都已經合法化？有沒有其他的替代方案而不會直接傷害目標對象？
- 9、發展評估計畫：如同所有研究與追蹤的重點所在，評估計畫的倫理議題在於確保使用正確的方法學與技術、對受訪者的尊重、正確與合理的演繹研究結果、研究限制的充分揭示等。
- 10、決定預算與資金來源：與算與資金的倫理考量接近，主要議題包括：財務管理、財務報告及基金的募款。如果，廣告商願意免費協助反酒活動，但廣告商有個酒商的大客戶，組織可以接受嗎？
- 11、完成執行計畫：在完成執行計畫的階段中，包括：充分曝光、確實的行動、充分的分析等倫理議題會被提出。而其中最容易碰到倫理問題就是怎麼樣區分計畫的執行階段才算是公平的？特別是以目標對象或地理區域為區分計畫的方式時，公平性的問題最受注目。因為一旦計畫付諸執行，這將代表有的市場會從中獲得最大利益，但相對的，有些民眾可能根本得佈道任何資源。

綜合上述，社會工作人員在從事社會工作行銷策略時，每個計畫步驟都會碰到倫理考量的議題，但重點是社會工作人員應如何在所有步驟中都能對社工與行銷倫理議題包持高度的警覺，不論是社會公平、優先順序的取決、充分揭露、負責、利益衝突迴避、保密等，都要在社會工作行銷策略規劃中預作準備。

（二）影響社會工作行銷策略的倫理責任

社會工作專業以專業價值、倫理原則和倫理守則為依據，對社工人員訂定履行倫理責任的行為和態度要求。美國社會工作專業人員協會（NASW，1996）的專業倫理守則開宗明義就說：「倫理守則是意圖作為社會工作者專業行為的服務指南（guideline）」，因此，研究者綜合台灣「社會工作師法」和「社會工作倫理守則」、美國社工人員協會（NASW）「美國社工人員倫理守則」與美國行銷學會「美國行銷學會行銷人員倫理守則」等倫理守則內容，配合「行政倫理」、「社會工作管理倫理」、「社會行銷策略的倫理考量」等文獻，將社工人員的社會行銷倫理責任，區分為「對服務對象」、「對服務機構」、「對社工同僚」、「對社工專業」等部分的專業倫理義務整理如表 2-4-2，其中社工人員對服務對象的行銷倫理責任內容最多，計 13 項，對社工同僚 7 項、對機構和專業的義務則各有 5 項，而統整這些義務，最後達成的層次，就是社工人員的社會行銷倫理責任（曾華源，2005；王永慈，2004；胡慧嫻，2000）如下表：

表 2-4-2：影響社會工作行銷策略的倫理責任

對服務對象的倫理責任	對機構的倫理責任	對社工同僚倫理責任	對專業的倫理責任
一、維護服務對象利益至上職責	1.信守承諾的義務	1.尊重義務	1.對專業誠信的義務
1.照顧義務	2.促進機構服務效能的義務	2.保密義務	2.持續充實專業知能的義務
2.報告義務	3.保障平等的義務	3.跨專業合作義務	3.發展專業知識的義務
3.提出警告義務	4.善用資源的義務	4.轉介服務義務	4.維持專業整合的義務
4.適當處遇義務	5.公私分明的義務	5.協同同僚個人問題義務	5.維護專業形象的義務
5.撰寫處遇義務		6.告知同僚能力不足義務	
6.誠實忠告義務		7.舉發同僚不合倫理行為	
7.適當轉介義務		義務	
8.提供明確服務評估指標義務			
9.審慎結案或放棄服務義務			
10.公平責任			
11.避免與案主利益衝突責任			
二、培養案主自我決定的職責			
三、保密與保障案主隱私的職責			

資料來源：修改自曾華源，2005；王永慈，2004；胡慧嫻，2000。

（三）影響社會工作行銷之倫理意識

綜合上述，影響社會工作行銷的倫理意識應包括以下幾項：

- 1、維護權益：社會工作人員最重要的職責就是在於對服務對象負責，執行社會工作處遇時，應以服務對象之最佳利益為優先考量。
- 2、公平正義：社會工作人員對服務對象應不分性別、年齡、宗教、種族，本著平等的精神，善用服務資源，不可因個人喜好、厭惡或根源於自己的價值觀，給予較多的優惠資源，或延遲給予資源協助時機。
- 3、隱私保密：社會工作人員應明白告知服務對象保密的限制，與告知其個人應有之權益，與服務記錄資料之使用情形，在未經服務對象同意前，不得進行錄音、錄影等活動或揭露個人資料。
- 4、誠實忠告：社工人員應將與服務對象有關和有利的情况與機會，對服務對象提出忠實的報告與警告，包括服務對象可以得到的服務內容、時間長短、可能危險和成功的可行性，以及費用和機構的相關政策。
- 5、適當處遇：社會工作人員應運用其專業知識，社會資源、依法行政，對服務對象所需服務提供適當處遇，或提供資源轉介服務與明確評估指標，積極有效處遇。
- 6、專業誠信：社會工作人員對服務機構應信守承諾，遵守服務機構規定，達成服務機構目標，並對個人專業能力的誠實表現，包括專業資格、專業能力、專業服務等，都應保持誠實的態度，維護專業形象。

貳、影響社會服務方案規劃之相關因素

社會服務方案的規劃，除要熟悉方案規劃的策略、變革的技巧、主動並努力促成改變的心態、思考出有創造性的問題解決方式、擁有協調、衝突管理及動態領導等能力之外，還要重視方案規劃人員個人的特質，這些特質包括：個人價值和目標、支配的概念、方案規劃的原則和方案規劃程序的技能等（Knox，1980；Boone，1985，引自陳鼎華，2000）。所以，在瞭解影響社會服務方案規劃之前，就必須先瞭解方案規劃常見的困境後，在談其他相關內外影響因素：

一、方案規劃的困境

Sork（1991）認為方案規劃的困境因素包括（引陳鼎華，2000）：

- （一）方案規劃工作只完成一部分便因故終止：可能是不清楚機構目標；未界定對象；對規劃的方案沒有共識；不了解組織資源的限制；未界定方案規劃責任；規劃的草案顯示成本高、複雜不可行；缺乏後續計畫。
- （二）參與人數不足而取消：可能是因為定價、時間或地點不合適；顧客群沒興趣；行銷方式、時間不恰當；市場飽和；競爭者方案具吸引力；機構性質與所規劃方案特性不符。
- （三）方案內容與服務對象期望不符而中輟，或對方案有很負面反應，使規劃人員以後不再提供此類方案：可能是行政管理太差；方案目標不明確；方案內容與顧客需求不合、太簡單或太深；刊登誤導顧客廣告。
- （四）提供的方案未達成規劃目標：方案目標與服務對象目標未能緊密結合；未能溝通傳達給顧客的方案目標；目標太多；對方案期待不切實際等。

二、影響社會服務方案規劃的內外相關因素

社會服務方案規劃除上述困境外，亦受許多內外因素的影響，而這些因素可能在社會服務方案規劃人員決策過程中，扮演著重要的決定變數，而且有些因素，甚至是從小就已經深植於方案規劃人員內心的價值觀，或是身處在同一文化中，已成爲想當然爾的決定因素。所以，除了對於方案規劃人員的特質要有基本了解外，更須對影響其社會服務方案規劃人員行銷態度的外在社會環境與個人內在心理因素做深入探討，如此，社會工作行銷才能確實透過方案規劃人員落實。本節將針對影響方案規劃人員行銷態度的因素概分爲外在社會環境因素及內在個人心理因素，茲說明如下：

(一) 外在社會環境因素：

- 1、文化：文化（culture）是個人慾望及行爲的基本決定因素。個體成長的過程中，所學習到的價值觀、認知以及行爲等，均受到文化的影響（Kotler, 1991）。如台灣社會文化常見的價值觀是：追求成功及成就、重視家族、刻苦耐勞、保守、崇尚和平等。
- 2、次文化：每一種文化都包含小的次文化（sub culture）；次文化與社會的主流文化有些許的差異。次文化可分成四種類型：國家、宗教、種族、地理區域（Kotler, 1991）。因此，方案規劃人員必須根據不同次文化的需求，組成重要的市場區隔，以提供規劃活動的重要參考指標。
- 3、社會階級：社會階級（social class）所指的是一群擁有社會中具有同質性和具有類似社會地位的人。社會階級具有以下幾個特徵：同一社會階級的成員，其行爲表現相似性極高、個人會因爲其所認知的社會階級，而有優劣不同的地位、社會階級的形成是由職業、所得、教育程度及價值觀導向等因素所共同決定、個人所屬社會階級並非一成不變，有時會向上流動，有時又會向下流動，至於流動程度端視該社會階層化是否僵化程度而定（Kotler, 1991）。不同社會階級的人對於產品品質會有不同的標準、價值觀、興趣及行爲。同樣的，不同社會階級的個人，對於社會服務方案需求，以及辦理方式亦有差異。所以方案規劃人員必須了解地區社會階級分佈情形。
- 4、參考群體：參考群體（reference groups）係指對於個人行爲或態度有影響的群體。參考群體對於個人會產生態度、行爲及生活型態的影響，同時參考群體會產生一致性的壓力，亦有可能造成個人在選擇上的影響。因此，方案規劃人員必須找出服務對象所屬的參考群體，同時設法了解參考群體中意見領袖。
- 5、家庭：家庭（family）爲社會中最基本的消費組織，同時也是最主要的參考群體。當前社會服務方案中，家庭服務方案亦爲其一；所以，在方案規劃，必須考慮有關丈夫、妻子甚至子女的相對影響力，這種影響力亦受到不同文化、社會階級而有所差異。
- 6、角色和地位：一個人一生中會扮演著不同的角色，每個角色也帶有某種地位。人們會選擇與其角色地位相配的產品，有些社會服務方案會有資格上的限制，如此就是希望讓與會之服務對象在參與方案時，能有地位象徵的意義。
- 7、經濟環境：依Maslow需求層次論而言，人類的需求重要性及大小分別爲生理的需求、安全的需求、社會的需求、尊重的需求和自我實現的需求（Kotler, 1991）。因此服務對象必須先滿足基本需求之後，才有可能追求下一個需求的滿足，所以服務對象參與社會服務方案必須在其經濟環境能夠滿足其基本需求之後。所以服務對象的經濟環境是方案規劃人員必須考慮的重要因素。

（二）內在個人心理因素

- 1、年齡與生命週期：人在不同年齡及生命週期會有不同的消費需求。消費是由家庭生命週期所塑造（引自方世榮譯，2000）。因此，服務對象的需求，也會因個人生命週期不同而經歷一些轉變和差異，因此，方案規劃人員就必須注意服務對象生命成長與生活環境的改變，規劃適當的社會服務方案。
- 2、生活型態：生活型態（life style）指的是一個人生活的方式或型態，生活型態表現於一個人的日常生活、興趣和意見上。活動包括工作、喜好、運動以及社交等；興趣包括食物、穿著等；而意見指的是對自我、組織、社會以及國家的看法（余朝權，2001）。生活型態可以看出一個人與所處環境互動的結果（引自方世榮譯，2000）。因此方案規劃人員可以依據不同生活型態的成人，做為市場區隔的變數。
- 3、人格與自我觀念：人來自不同家庭及成長背景，所以每一個人都有獨特的人格，人格是一種心理特徵，是個人以一致的態度或方式來因應周遭的環境，及所發生的一切事件。所以人格可以如：自信、優越、內省型等特質來描述。自我觀念又可稱為自我概念或是自我形象；自我觀念包括了實際的自我觀念（actual self-concept）（一個人實際上是如何看自己），與理想的自我觀念（ideal self-concept）（理想上自己應該如何看自己）（引自方世榮譯，2000）。因此，服務對象在選擇參與社會服務方案時，會依照自己的人格特質及自我觀念來選擇，一個內向的人，其所參與的服務方案可能會偏向靜態。
- 4、動機：動機（motivation）是一種足以刺激個體採取行動，以尋求滿足需求。動機代表不能觀察到的內部力量，它能促使行為的發生，並且提供此一行為明確的方向。根據Etzel、Walker和Stanton（2001）的研究指出，所有的行為都是由15個基本動機所決定，分別是：好奇、食物、榮譽、回絕、性、身體運動、法治、獨立、權力、市民身分、迴避疼痛、名氣、家庭、社會接觸及報復（引自麥素蓮譯，2001）。
- 5、認知：認知（perception）是個人對於外界事物、現象的內在解釋過程。人們對於相同的情境會產生不同的認知，主要是由於三種認知過程造成（引自方世榮譯，2000）：
 - （1）選擇性注意：每個人每天接受外界的訊息刺激非常多，因此要完全注意到所有的刺激是不可能的，所以大部分的刺激都會被過濾，此一過程稱之為選擇性注意，方案規劃人員必須注意到服務對象會注意到哪些刺激，同時必須提供與服務對象需要有關的刺激。
 - （2）選擇性扭曲：個體在接受刺激之後，將資訊扭曲成與自己相同的想法，因此對於方案規劃人員所欲傳達的意圖，可能會不盡相同，因此在訊息的傳達上，必須簡單且明確，避免造成選擇性扭曲的認知。

- (3) 選擇性保留：個體對於刺激或訊息，只記憶與其信念及態度相同的資訊，因此方案規劃人員必須不斷地重複或多樣化的傳遞相類似的刺激或訊息，尤其是面對服務對象時，刺激或訊息出現的頻率多寡，亦會影響服務對象未來參與服務方案的認知。
- 6、學習：學習（learning）是由觀察和經驗而產生行為的改變過程。學習在消費者行為中是個相當重要的過程。學習理論學家認為，一個人的學習是經由驅力、刺激、暗示、反應與強化的交互作用而產生的（引自方世榮譯，2000）。方案規劃人員要試圖教導服務對象相信機構所辦理的服務方案可以滿足服務對象的需求。因此如果服務方案做得很成功，而且服務對象參與後確能使其獲得很高的滿意度，如此的經驗將會被強化，而且下次再參與的可能性會相對地提高。
- 7、信念與態度：服務對象透過參與社會服務方案的過程，建立對個人的信念，因而影響其參與未來方案的行為。所以，信念是指個體對事物所抱持的描述性想法；而態度則指個體對某些事物存在已久的喜歡或不喜歡的評價、情緒性的感覺及行動傾向（引自方世榮譯，2000）。當服務對象對社會服務方案產生喜歡或不喜歡時，信念與態度很可能會影響服務對象對於社會服務物方案參與或不參與的行為，因此，方案規劃必須了解服務對象對於服務方案的信念與態度，再規劃配合其信念及態度的方案，倘若方案規劃人員試圖在方案中改變服務對象的信念或態度，可能需花費更多的成本去調整其他的信念或態度。

第五節 綜合討論

壹、社會工作行銷認知與方案規劃取向之關聯

本研究之主要目的，係為探討社會工作碩士班研究生其「行銷認知」與「方案規劃取向」間有關「知識認知」與「行為傾向」是否有其關聯性，然本研究欲探討之關聯性問題，在國內社會工作研究領域中仍屬少見。故本研究僅將「認知」與「取向」歸屬於「態度」之範疇，期藉「態度」相關理論能串連「社會工作行銷認知」與「方案規畫取向」，達成本研究之目的。以下僅就態度之定義、相關理論、訊息處理模式，以及態度與行為等部分說明如下：

一、態度的定義與分類

所謂態度（attitude）是指一個人對人、事、物以及周圍世界，根據其認知以及好惡所表現的一種相當持久一致的行為傾向。故態度乃是和人、事、物有關的一種評價型陳述，它可能是喜歡，也可能不喜歡。態度反應一個人對於某件事的

情的感覺如何。所以，態度和價值觀並不相同，價值觀是更廣泛的、更概括的概念，而態度則比價值觀更具特定性（李茂興譯，1999）。而態度若依某個評價向度對刺激所做的分類成分又可分為：

- （一）認知（Cognitive）成分：對態度對象的想法，意指個人對某一目標或事件的信念，此一信念來自本身的思想、知識、觀念或學習。
- （二）情感（Affective）成分：對態度對象的所有情緒，意指個人面對事物所觸發的一種情感上的反應。
- （三）行為（Behavioral）成分：對態度對象的行為傾向，意指針對某特定人事物而顯露於外的行為意圖。

二、有關態度改變的理論

- （一）學習論：認為對態度主張人是被動的學習者，一切態度是經學習而來，而學習方式是經聯結、強化以及模仿的過程而成型。故學習論強調態度可透過兩種方式改變（1）訊息學習：學習論認為如果一個人學習到某項訊息，然後又受到後效強化，態度的改變就會隨之而來；（2）情感轉移：學習論認為當人對某態度對象的情感轉移到和他有聯結關係的另一個對象時，就會有說服效果出現。
- （二）平衡論：認為個體所抱持的認知系統具有情感的一致性，因此在有些認知是平衡，有些認知則是不平衡，而人會努力達成知覺的平衡狀態。例如：知行合一即為平衡狀態；反之則否。因此，平衡論認為一個人的態度改變，來自於不平衡的系統。因為不平衡的系統會產生壓力而使人態度加以改變，這個壓力會持續存在到它們達到平衡為止。
- （三）認知失調論：認為雖然態度的改變是由於個人對態度對象的認知成分與行為成分失去協調所致。在一般情況下，個人對於態度對象的認知和行為成分應該是一致的，但如果兩者不一致，未必會尋求協調，而是根視其失調程度進行調整。因此，認知失調論提出人會設法將失調狀況降至最低，使態度間的不一致以及行為和態度間的不一致所引發的個體不安感覺，得以降低（引自李茂興等譯，1999）。所以，一個人可採取（1）改變原先的認知；（2）加入新的認知，使得原先的認知和行為協調；（3）降低失調認知的重要性等三種途徑使自己的認知恢復協調。
- （四）自我知覺論：認為個人了解自己態度的歷程與了解他人態度的採取相同的方式。我們並不是真正知道自己的態度，所以我們會從自己的行為與行為所發生的環境來推論自己的態度。所以自我知覺論認為個人並不會因為態度與行為的不一致而感到不舒服，因為行為原本就是推論態度的主要依據，所以改變態度的重要因素就是改變一個人的行為。

三、態度與訊息處理取向

上述態度改變的相關理論中，學習論認為如果一個人學習到某項訊息，然後又受到後效強化，態度的改變就會隨之而來；因此，訊息處理的模式（取向）就與態度改變有關。簡單的說，訊息處理取向假設人類的訊息處理行為可以分為若

干階段，每一個階段都有其自己本身的功能和工作，而最後的外顯反應是一系列訊息處理階段和運算的綜合結果，如圖2-5-1：

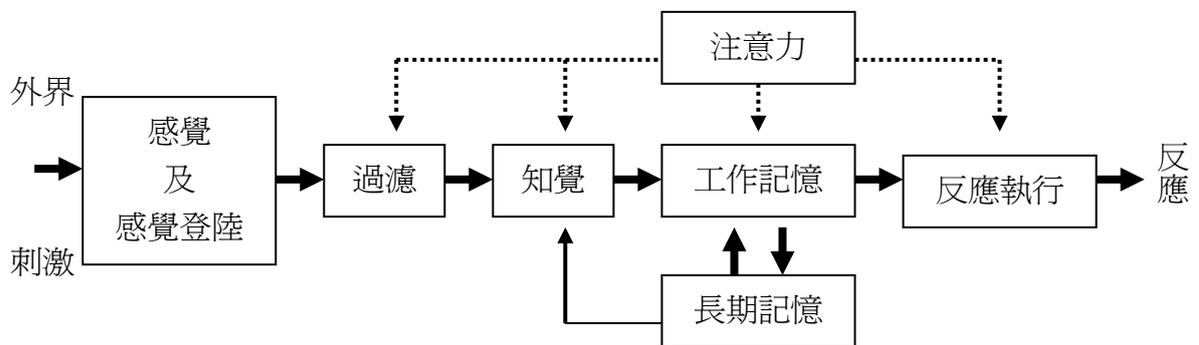


圖2-5-1 訊息處理模式

資料來源：引自高尚仁譯，1999：416

上圖顯示得是一個典型的訊息處理模式，圖中虛線代表影響，從圖左到右標誌著各階段在時間上之先後序序，箭頭所指的是訊息流動的方向，雙向箭頭表示訊息的流動是雙向的，亦即是說，較早進行的階段亦會受到較後階段的影響。

四、態度與行為的關係

早期對態度與行為的研究，係假設態度和行為之間有因果關係，也就是說，人們所抱持的的態度會決定它們行為。但在1960年代後期，有研究指出「態度與行為無關」，直到近年的研究報告指出，如果將中介的情境變項都考慮進去，那麼態度和行為之間確有可以被測量到的關係。如果我們採用具體特定的態度和行為，那麼態度和行為之間的顯著關係機會將大為增加；因此，如果測量的態度越特定，同時所認定的相關行為也越特定時，那麼就有比較大的可能性可以顯示態度和行為之間的關係；而另外本身所受的社會限制或社會壓力也可能是造成態度與行為不一致的原因（引自李茂興譯，1999）。如下圖所示：

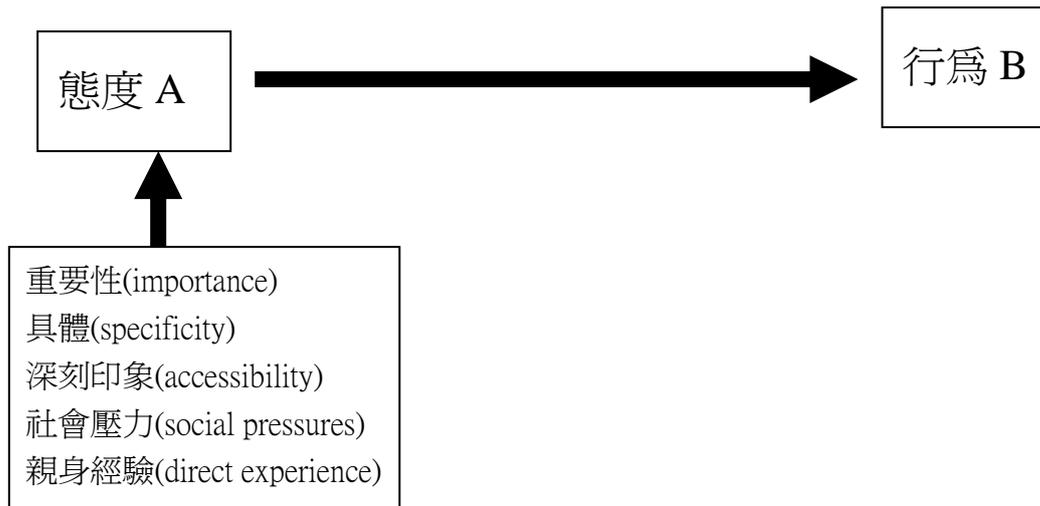


圖 2-5-2 態度與行為關係 (摘自網路)

換句話說，態度確實會影響行為 (引李茂興譯，1999)，然態度雖可預測行為，但行為卻未必與態度一致；但是如果重複表達某一態度時，也會導致愈堅守該態度的立場，所以說，行為也可以影響態度。Fazio (1990)認為態度在 (1) 強烈的態度 (2) 穩定的態度 (3) 與行為相關高的態度 (4) 重要的態度 (5) 容易想起的態度 (6) 直接經驗所形成的態度等情狀下較易反映於行為。

綜合上述，本研究想要瞭解的是社工所研究生在行銷認知 (知識認知) 方面對方案規劃取向 (行為反應傾向) 的影響，如果從行銷概念對社工所研究生態度的刺激來看，就行銷認知部分而言，即是要瞭解社工所研究生對行銷概念或知識的想法或信念，也就是受訪者對某行銷概念的信念，而此一信念可能來自其本身的思想、知識、觀念或學習；另就方案規劃取向方面而言，即指受訪者在方案規劃的行為傾向 (取向)，也就是說，受訪者個人針對某些特定人、事、物而顯露於外的行為意圖。

貳、影響社會工作碩士班研究生行銷認知與方案規劃取向之因素

在相關研究中，國內目前沒有單獨針對社會工作研究生行銷認知與方案規劃取向之相關性研究，因此，本研究分就社會工作行銷與社會服務方案規劃等領域研究中探討影響行銷認知與方案規劃取向的相關因素，以作為本研究架構之參考，分述如下：

一、有關社會工作行銷之相關研究

研究者進入全國博碩士論文資訊網不限欄位檢索有關社會工作行銷，僅搜尋到 1 筆資料；如改以社會服務組織行銷進行檢索計有 11 筆資料；整理如下表：

表 2-5-1 社會工作行銷之相關研究整理

研究生（時間）	題目	與行銷有關之研究內容摘要
李美珍（1992）	臺灣地區醫院社會工作者之組織承諾與專業承諾之研究	在專業發展面加強社會工作行銷，爭取醫院管理階層及醫療團隊的認識與支持
林俊維（2004）	台灣地區非營利組織網路行銷之未來趨勢研究	對非營利組織網路行銷策略提出八點建議，以行銷非營利組織應有的使命與願景。
鄭國瑞（2004）	非營利組織策略性行銷之研究—以育仁社區關愛協會為例	對政府應瞭解政府對社區關懷服務支持，來自社會責任，應從弱勢關懷、心靈建設、終身學習等活動出發；與企業建立合作模式，形塑好形象；志工應使其參與有榮譽感、自我肯定、充實人生，對社會公益盡心力。對社會應以顧客為導向
江奕辰（2004）	宗教類非營利組織事件行銷探討--以法鼓山基金會為例	事件行銷活動個案內容，透過企業組織構面、目標族群構面、傳遞媒介構面等構面分析，以探討事件行銷之成功要素
廖志忠（2004）	非營利組織善因行銷之研究	多數實行善因行銷的非營利組織對此均持正面態度；地區型基金會動機偏向資源募集；社會福利型基金會特重合作企業的形象。
高若軒（2004）	非營利組織參與公益行銷之障礙模式研究:以醫療類、教育類、社會服務與慈善類組織為例	結構障礙較為明顯，如組織規模太小，知名度不足或形象不佳等，使該組織難以成為企業執行善因行銷時合作或捐助對象。但更重要的是行為障礙，其內容更為複雜。
周文炳（2004）	非營利組織善因行銷行為之研究—以中華兒童暨家庭扶助基金會為例	在未來善因行銷市場中，應以創造顧客價值、著重行銷包裝、與企業建立長期合作夥伴關係、以及培育行銷專才與配合網路行銷等方面來積極經營管理，如此必達基金會、企業與消費者(捐款人)三贏目標。
黃珮珊（2003）	非營利組織善因行銷研究	將善因行銷分為起源、動機與目的、行銷過程、績效評估及影響層面五個面向來探討
張宛瑜（2002）	由框架理論探討非營利組織之社會行銷訊息策略—以報紙對台灣世界展望會飢餓三十活動報導為例	雖然台灣世展會飢餓三十活動，努力以新奇活動、具話題性的新聞事件，建立正面、積極清新形象。但由分析得知：報紙仍然犯了將社會運動瑣碎化、流於表面的毛病
黃玫菁（2002）	整合行銷傳播在非營利組織之應用--以社會福利慈善基金會為例	對未來組織整合行銷傳播規劃上建議：培養長期的財務與人力資源；找出適用的傳播工具；建立組織的口碑與知名度；強化整合行銷傳播之溝通機制系統；培養專業人才；以及創造品牌價值。
許良福（2000）	非營利組織策略性行銷之研究--以慈濟功德會為例	目標市場策略、4P 策略：產品策略、價格策略、通路策略、推廣策略。
陳顯忠（1997）	非營利組織關係行銷策略之研究--以社會福利慈善事業基金會為例	關係行銷策略應用因成立年限、宗教背景、專業背景、募款活動、服務範圍、組織規模與決策者年齡不同，而有所差異。社福基金會行銷觀念薄弱，市場導向程度不高，使得關係行銷策略應用程度不高。

資料來源：研究者整理。

從上表中，可以明顯發現，近幾年來非營利組織行銷研究，多以社會福利慈善組織或基金會為對象，而研究主題又以策略性行銷、事件行銷、善因行銷、公益行銷、社會行銷與關係行銷等為主，研究者將其歸納為下列幾點：

- (一) 非營利組織常用之行銷策略：有顧客策略、品牌策略、目標市場策略、產品策略、價格策略、通路策略、推廣策略、內部行銷等。
- (二) 影響非營利組織行銷執行因素：年齡、專業背景、活動性質、組織成立時間、組織規模大小、宗教背景、服務範圍、行銷人員個人心理因素、社會文化環境因素等。
- (三) 非營利組織行銷常見困境：組織行銷觀念薄弱、市場導向程度不高、行銷策略應用程度不高、欠缺行銷專才、知名度不足、品牌形象不佳等。
- (四) 對非營利組織行銷未來的建議：重視組織使命與願景、創造顧客價值、著重行銷包裝、與企業建立長期合作夥伴關係、培育行銷專才與配合網路行銷等。

二、有關社會服務方案規劃之相關研究

研究者進入全國博碩士論文資訊網不限欄位檢索有關社會服務方案規劃，無任何資料；如改以服務方案規劃或方案規劃搜尋計有 11 篇資料；整理如下表：

表 2-5-2 社會服務方案規劃之相關研究整理

研究生(時間)	題目	與方案規劃有關之內容摘要
陳嬾如(2001)	運用個案管理服務程序建構員工協助方案協助流程之研究	困境為宣導推廣不足、服務的可近性低、無法擬定個別化計畫、處理管理議題所面臨之兩難等；受內部輔導員角色功能、宣導教育觀點與健康促進範疇、及企業文化與國情文化差異性等因素影響。
王瑞宏(2004)	職業訓練機構辦理中高齡失業者再就業訓練方案規劃與成效之研究	困境為多數方案規劃人員未曾接受相關專業訓練、目標界定、需求評估等情境分析值得努力、缺乏多樣化及整體性行銷策略，經常招生不足、人力與經費不足、課程不符需求、參訓動機不高；受參訓者性別、年齡、婚姻狀況、健康狀況及機構導向課程設計、偏重知識與技術學習、教學專業知能欠缺影響成效。
陳雪珠(2004)	基金會經理人方案規劃專業知能之研究	方案規劃專業知能計情境分析、市場區隔、需求評估、行銷、系統思考與批判反思、資源整合、管理與行政、活動企劃、創造力與終身學習等；經理人專業首重態度，主動、利他、開放與耐壓人格特質；建議重視方案規劃人才培育。

續表 2-5-2 社會服務方案規劃之相關研究整理

研究生(時間)	題目	與方案規劃有關之內容摘要
陳怡君(2004)	教師進修方案規劃要素之研究：系統規劃模式的分析觀點	方案規劃時所考量要素有工作流程、行銷、評鑑，及課程規劃之進修時間、進修地點、課程內容方式、講師聘請、參與教師之篩選方式與目標任務、需求評估等；建議方案需加強宣傳行銷。
劉學焜(2004)	運用方案規劃歷程之行動研究－以政風法令宣導為例	面臨人際處理能力、信心不足、經費預算拮据、人員編制太少、規劃時間太長、其他工作排擠、專任人力不足、付出與所獲績效回饋不成比例、內部主、客觀因素的阻擾、方案規劃能力之不足等困境因素。
葉文德(2003)	社區文教基金會方案規劃之研究	發現方案規劃流程有其實用價值、方案規劃願景能指引方案規劃方向、方案規劃內容具有社區特色；建議行銷策略要加強地點策略、人員策略及定價策略方面考量。
林灑津(2002)	偏遠地區婦女教育方案規劃實施與評鑑之行動研究	方案規劃困境為主要目標、經費來源、婦女需求與接受度、學員經驗背景差異性、如何引起婦女內在學習動機等。
張涵洋(2002)	社區大學方案規劃人員專業能力重要性及實際應用之分析	方案規劃人員認為最需要接受培訓的專業能力是行銷規劃、行政管理、活動設計、方案評鑑層面等；受個人背景所影響。
胡修如(2000)	成人教育方案規劃人員專業知能內涵分析之研究	方案規劃者應具備內部情境分析能力、書面企劃能力、評估需求及可行性能力、學習活動設計與流程管理、市場定位能力、評鑑能力、「行銷能力、外部情境分析能力等專業知能；受工作單位性質影響。
張雅燕(2000)	張老師心理學苑方案規劃之研究	心理學苑的定位不清、缺乏方案規劃設計師資來源、人力及能力不足、沒有具體行銷策略及專才、問卷缺乏方案整體及質性的評鑑、未能打破刻板印象，做好對象區隔；建議活用方案行銷策略，實施集體行銷。
王嘉慧(1998)	博物館研習班方案規劃之研究－以國立歷史博物館為例	發現規劃理念落實到實際規劃和執行間仍有落差存在、對目標陳述不夠具體、對其他對象宣傳管道有待開發；受機構首長決策影響；建議規劃者應根據情境分析、需求評估結果，擬定具體、明確、可行方案。

資料來源：研究者整理。

從上表中，可以發現，並沒有關於社會服務方案規劃的相關研究，因此，近幾年來方案規劃研究多以從事成教育、文教基金會方案規劃人員與機構組織為研究對象，而研究主題又多以方案規劃人員專業知能、成人教育訓練方案規劃為主，研究者將其歸納為下列幾點：

- (一) 方案規劃人員專業知能：有內部情境分析能力、市場區隔與市場定位能力、書面企劃能力、評估需求及可行性能力、學習活動設計與流程管理、評鑑能力、行銷能力、系統思考與批判反思、外部情境分析能力、資源整合、創造力與終身學習等專業知能等。
- (二) 方案規劃人員需接受培訓的專業能力：是行銷規劃、行政管理、活動設計、方案評鑑層面等。
- (三) 影響方案規劃的因素：受個人背景：如性別、年齡、婚姻、健康狀況，組織願景、社區特色、角色功能、機構首長決策、工作單位性質、觀點與範疇、企業與國情文化差異及機構導向課程設計、教學專業知能欠缺等因素影響。
- (四) 方案規劃常見的困境：有宣導推廣不足、服務的可近性低、無法擬定個別化計畫、處理管理議題兩難、規劃人員未受相關訓練、目標界定、需求評估不實、整體性行銷策略缺乏、人力與經費不足、參訓學員經驗背景差異、內在學習動機不足、缺乏具體行銷策略及專才、未做好對象區隔、對目標陳述不夠具體、對其他對象宣傳管道有待開發等。
- (五) 對方案規劃未來的建議：能根據情境分析、需求評估結果規劃、活用方案行銷策略，實施集體行銷、行銷策略要加強地點策略、人員策略及定價策略方面考量及重視方案規劃人才培育等。

參、本研究相關概念整理

根據社會工作行銷認知及社會服務方案規劃取向等相關理論探討後，在此將說明本研究之相關概念內涵：

一、社會工作行銷認知

Kotler (2003) 認為「行銷是一種社會與管理的過程，個人或群體可經由創造、並與他人交換產品和價值，以滿足它們需求和慾望」，是一種分析、規劃與執行的一連串的過程，藉此程式以制定創意、產品或服務的觀念化、定價、促銷與配銷等決策，進而創造能滿足個人和組織目標的交換活動；且認為行銷具有區隔、交換、競爭、行銷組合等重要意涵 (Kotler, P. 等著，俞玫姣譯，2005)。所以，行銷是一種基於需要的概念而產生的學問，而社會工作行銷就是基於服務對象的觀點而去規劃有關的社會服務方案。因此，社會工作人員就是要去了解服務

對象的需要、慾望和需求，除去滿足服務對象的需求外，更需兼顧組織使命的達成與社會責任。綜合上述社會工作行銷認知相關概念整理，本研究將社會工作行銷認知意涵歸納為：

(一) 顧客認知：

即強調以服務對象需求為中心之行銷原則，又稱使用者認知，也就是社工人員必須從服務對象的觀點來執行社會工作行銷，且行銷的結果必須是以服務對象的利益為考量。因此，本研究所謂顧客認知係指社工人員應以服務對象之需要觀點與利益為考量，包括立即回應顧客問題、說明機構規定。

(二) 競爭認知：

即強調市場競爭是一種以直接訴諸於最終服務對象需求來贏得最終服務對象的戰鬥，而且認為最終服務對象是市場競爭勝利所獲得的主要獎賞。因此，本研究所謂競爭認知係指社工人員應接受競爭對手存在的事實，並發展出特定的服務方案，包括複製服務、創新產品等，以爭取更多服務對象使用服務。

(三) 市場認知：

隨著所得水準和教育程度的提昇，沒有一個社工人員能滿足市場中所有服務對象的需要和慾望；也沒有一個社會服務組織能夠在一個廣大的市場中做好各項社會工作行銷工作；所以，本研究所謂的市場認知係指社工人員應針對目標市場需求，發展出特定的服務方案，以求滿足不同顧客的需求，提昇顧客滿意度。

(四) 品質認知：

社會工作行銷的目的，是要經由服務方案來使「顧客滿意」或創造「顧客價值」，才足以提昇社會工作服務之品質。所以，本研究所謂品質認知係指社工人員應以符合機構使命，發展出特定服務方案，強調服務內容、解決顧客問題，以建立社工專業形象。

(五) 產品認知：

即以一個服務方案為主體，搭配或附帶服務，來擴大服務對象，並開發新產品來吸引潛在客戶、創造市場區隔，建立並強化顧客對產品認同，建立口碑。所以，本研究所謂產品認知係指社工人員為提昇服務（產品）能見度，在提供服務（產品），應收取合理成本費用，或讓服務對象瞭解服務經費來源，以發揮服務（產品）應有效能。

（六）推廣認知：

即運用媒體廣告、利用代言人、建立公關網路與舉辦說明會，所以，可採取各種方式呈現，但它的中心訊息須是一致的；所以，本研究所謂推廣認知係指社工人員應運用媒體、組織成員為服務（產品）代言。包括專業宣傳單、電子報等，以提昇組織形象，吸引捐款。

（七）通路認知：

即以社區特定服務對象為主，透過會員、電話、信件媒體等，提昇組織所在位置以及能見度，也就是說讓社會大眾或服務對象都知道有這個組織與服務存在。所以，本研究所謂通路認知係指社工人員應以服務對象需求為主，增設服務分站，擴大服務地區，建構專屬網頁、電子郵件以進行關係行銷，提昇服務效能。

二、社會服務方案規劃取向

本研究所謂社會服務方案規劃取向，係指社工人員為滿足社會服務組織、社會大眾以及服務對象之需求，配合社會服務組織使命與宗旨，在從事社會服務方案規劃時，如何考量相關的理論原則與技術、實務工作經驗與方案預算經費來源等相關因素後，所做出或完成的社會服務方案規劃的方向，期使服務對象能自願接受、拒絕、修正或放棄某項行為，進而達到促進個人、團體或社會整體之福祉，解決社會議題。綜合上述相關概念整理，本研究歸納為：

（一）財務取向：

當前社會服務組織普遍重視以成效評量為導向的方案規劃之際，方案規畫之於社會服務組織仍舊等同於是經費申請的工具以及代名詞；因此，本研究所謂財務取向，係指社工人員以經費補助或財務來源機構、單位的要求或機構能否生存為主的方案規劃考量。

（二）機構取向：

即社工人員或組織機構在面對當前資源有限的現實情況下，如何在方案規畫時兼顧機構服務宗旨，又能為機構爭取最大資源。因此，本研究所指機構取向，係指社工人員以符合機構使命、遵從上級單位指示或對機構最後能得到好處為主的方案規劃考量。

（三）形象取向：

即社工人員，在規劃服務方案時，如何在得到社會大眾認可或增加捐款收入的情況下，提昇組織形象與能見度；因此，本研究所謂形象取向，係指社工人員以組織能得到社會大眾認同、吸引媒體採訪，增加能見度為主的方案規劃考量。

（四）專業取向：

即社工人員應瞭解服務對象需求，強調專業倫理與服務品質等情況下，設計符合服務對象需求之社會服務方案規劃，創造服務價值與滿意度。因此，本研究所謂專業取向，係指社工人員以能達到專業倫理要求，瞭解服務對象需求，提昇滿意度為主的方案規劃考量。

第三章 研究方法

本研究是探討社會工作研究所碩士班研究生行銷認知與方案規劃取向。本章共區分研究設計、研究樣本與樣本設計、研究測量工具設計、資料分析方法等部分說明。

第一節 研究設計

壹、研究流程

本研究採圖3-1-1之研究流程進行。首先，由相關文獻及研討會發現研究問題與動機，並界定研究對象範圍與目的，再由文獻之探討，建立本研究架構，據以建立重要變項及研究假設，接著決定資料收集與分析方法後，針對重要變項設計問卷，對研究範圍碩士班研究生進行普查，最後歸納研究結果並提出結論與建議。

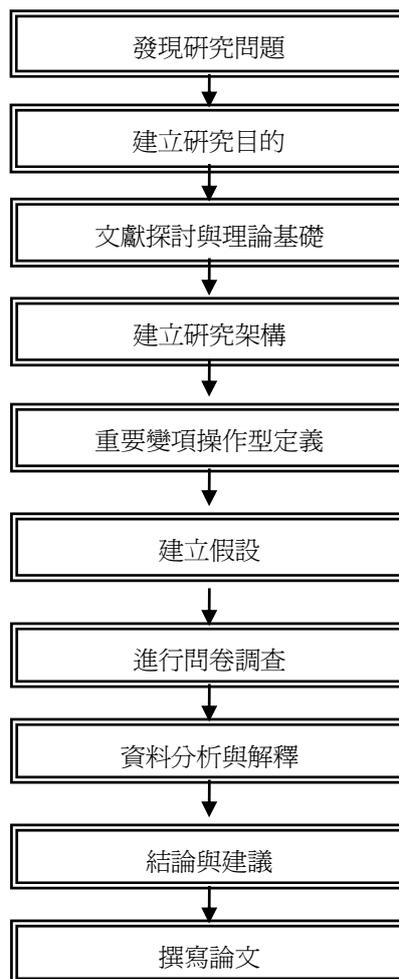


圖 3-1-1、研究流程圖

貳、研究架構

本研究依據研究目的及文獻探討結果，整理出之研究架構如圖3-2：

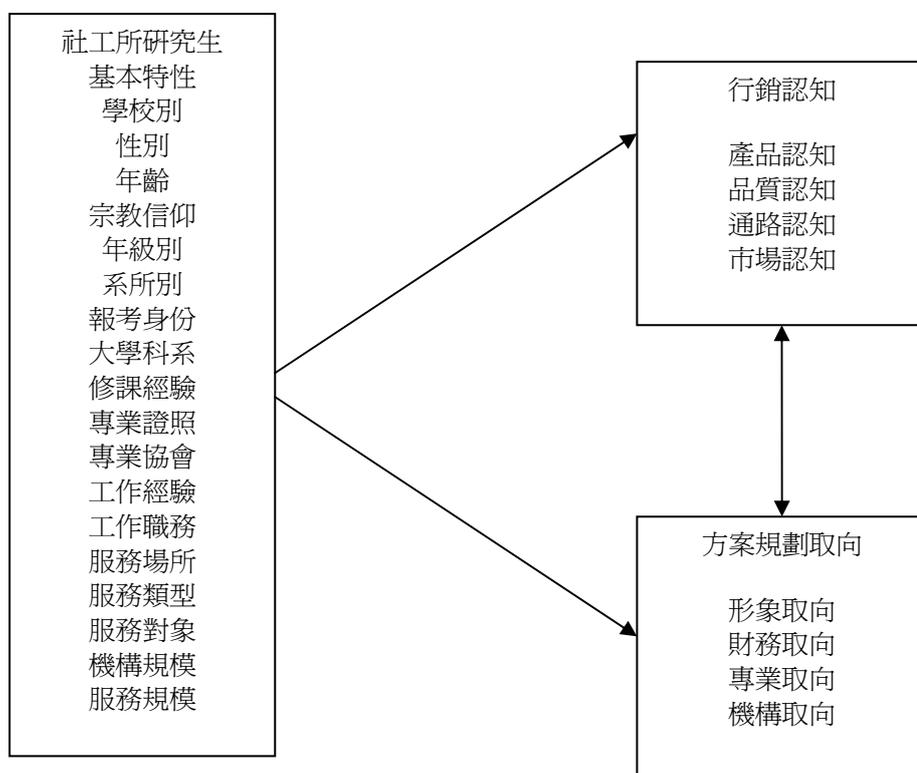


圖 3-1-2 研究架構

參、研究問題與假設

本研究依據研究目的及研究架構，欲探討之問題與假設如下：

- 一、研究問題：社會工作碩士班研究生對行銷認知與方案規劃取向各為何？
- 二、研究問題：社會工作碩士班研究生是否因其基本特性不同，而在行銷認知與方案規劃取向有差異存在？
研究假設一：社會工作碩士班研究生基本特性不同，在行銷認知上有差異存在。
研究假設二：社會工作碩士班研究生基本特性不同，在方案規劃取向上有差異存在。
- 三、研究問題：社會工作碩士班研究生在行銷認知與方案規劃取向之間有何關係？
研究假設三：社會工作碩士班研究生，在行銷認知與方案規劃取向之間有明顯相關存在。

四、研究問題：社會工作碩士班研究生基本特性、行銷認知，對方案規劃取向之預測能力為何？其主要因素為何？

研究假設四：社會工作碩士班研究生基本特性，對方案規劃取向具有預測能力。

研究假設五：社會工作碩士班研究生行銷認知情形，對方案規劃取向具有預測能力。

第二節 研究對象與抽樣方法

社會工作研究所碩士班畢業之研究生，未來大部分均將擔任各類行社會服務組織社工員工作，甚或是社工督導、社工主任之職務，而服務方案又是大部分社會服務組織對外申請經費的重要工作之一；所以，社會工作研究所碩士班畢業生應具備完整的方案規劃能力，才能符合社會服務組織的工作期待。加上當前服務方案之多種問題，嚴重挑戰社會工作的有效性與專業形象，亦必須透過社會工作研究所碩士班畢業生應用行銷的原則與技術，確實將服務送到真正需要的目標對象身上，影響目標對象自願接受、拒絕、修正或放棄某項行為，進而達到促進個人、團體或社會整體之福祉。

故本研究以95年5月前仍就讀於台灣國內公立或私立大學之社會工作學系（組）、社會政策與社會工作學系、社會福利學系、醫學社會學與社會工作學系、青少年兒童福利學系、衛生福利學系等各社會工作與社會福利相關學系等18所研究所（含碩士在職專班）未畢業之研究所碩士班研究生共計410員為對象進行全面普查，在確定各校研究生人數後，委由各校系所聯絡人協助發放問卷給該系所研究生填寫。

本研究於95年4月1日至5月12日計7週時間蒐集問卷，共發出去410份問卷，回收352份，回收率85.85%，其中廢卷2份、無效問卷90份，有效問卷260份。廢卷係任一量表有超過三題以上未作答者，而無效問卷則指填答者對「行銷認知量表」答題的一致性過高者，即選擇第三「普通」者的比率超過總題數的一半以上六題者。樣本發放、回收情形如表3-2-1。

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

地區	學校名稱	研究所名稱	問卷 發放數	問卷 回收數	有效 樣本數	有效 樣本率
北區	文化大學	社會福利研究所	45	33	23	69.70%
	台灣大學	社會工作研究所	20	16	14	87.50%
	台灣師大	社會工作研究所	10	10	8	80.00%
	台北大學	社會工作研究所	22	19	8	42.11%
	政治大學	社會學研究所社福組	12	12	10	83.33%
	東吳大學	社會工作研究所	20	13	10	76.92%
	輔仁大學	社會工作研究所	20	20	15	75.00%
	陽明大學	衛生福利學研究所	10	3	2	66.67%
	實踐大學	家庭研究與兒童發展研 究所社會工作組	7	6	5	83.33%
	玄奘大學	社會福利研究所	25	24	19	79.17%
中區	東海大學	社會工作研究所	40	32	29	90.63%
	靜宜大學	青少年兒童福利研究所	40	38	30	78.95%
	亞洲大學	社會工作研究所	20	18	14	77.78%
	暨南大學	社會政策與社會工作研 究所	45	38	25	65.79%
	中正大學	社會福利研究所	35	34	22	64.71%
南區	長榮大學	社會工作研究所	12	10	6	60.00%
	高醫大學	醫學社會學與社會工作 研究所社工組	10	9	7	77.78%
東區	慈濟大學	社會工作研究所	20	17	13	76.47%
	合計	18 所	410	352	260	73.86%

*本表排列依各校校名筆劃及地區先後排列。

第三節 研究測量工具

壹、測量工具之發展與編制

本研究以結構式問卷調查為資料收集方法，研究者根據文獻探討與研究架構中之變項，自編包括行銷認知與方案規劃取向量表為本研究之測量工具（參見附錄）。為使問卷內容與問卷語句能符合研究目的，問卷初步設計完成後，除與指導教授進行討論外，並於正式施測前，請本校幾位研究所研究生就問卷題目之題意，進行討論，以確定受試者對題目之意義有一致性的認知，以及是否與研究者

所想要測量之方向一致。

問卷題目多以封閉性為主，其中基本特性以類別或次序尺度進行設計，而行銷認知量表為五點尺度量表，分為完全同意、大致同意、普通、大致不同意與完全不同意，分別給予 5、4、3、2、1 分，並視之為連續尺度，反向題則反之；另方案規劃取向量表為四點尺度量表，分為主要考慮、次要考慮、不太考慮、不考慮，分別給予 4、3、2、1 分，並視之為連續尺度。然後先將各變項分數統計後，再依各組型累加後實施分析。

本研究將研究架構中的變項操作化、具體化為可測量之指標，形成結構式、封閉性之研究問卷，並包含下列三部分逐一說明如下：

一、社會工作行銷認知量表

本研究所謂社會工作行銷認知，係指在社會服務方案規劃中，社會工作人員必須要瞭解的行銷核心概念，包括顧客認知、競爭認知、市場認知、品質認知、產品認知、推廣認知、通路認知等。分述如下：

- (一) 顧客認知：指社工人員應以服務對象之需要觀點與利益為考量，包括立即回應顧客問題、說明機構規定等，即問卷第一部份第 1、2、3 題。
- (二) 競爭認知：指社工人員應接受競爭對手存在的事實，並發展出特定的服務方案，包括複製服務、創新產品等，以爭取更多服務對象使用服務（產品），即問卷第一部份 4、5、6 題。
- (三) 市場認知：指社工人員應針對目標市場需求，發展出特定的服務方案，以求滿足不同顧客的需求，提昇顧客滿意度，即問卷的第一部份第 7、8、9 題。
- (四) 品質認知：指社工人員應以符合機構使命，發展出特定服務方案，強調服務內容、解決顧客問題，以建立社工專業形象，即問卷第一部份第 10、11、12 題。
- (五) 產品認知：指社工人員為提昇服務（產品）能見度，在提供服務（產品），應收取合理成本費用，或讓服務對象瞭解服務經費來源，以發揮服務（產品）應有效能，即問卷第一部份第 13、14、15 題。
- (六) 推廣認知：指社工人員應運用媒體、組織成員為服務（產品）代言。包括專業宣傳單、電子報等，以提昇組織形象，吸引捐款，即問卷第一部份第 16、17、18 題。

- (七) 通路認知：指社工人員應以服務對象需求為主，增設服務分站，擴大服務地區，建構專屬網頁、電子郵件以進行關係行銷，提昇服務效能，即問卷第一部份第 19、20、21 題。

二、社會工作方案規劃取向量表

本研究所謂社會工作方案規劃取向，係指社工人員為滿足社會服務組織、社會大眾以及服務對象之需求，配合社會服務組織使命與宗旨，在從事社會服務方案規劃時，如何考量相關的理論原則與技術、實務工作經驗與方案預算經費來源等相關因素後，所做出或完成的社會服務方案規劃決策方向，包括財務取向、機構取向、形象取向、專業取向，分述如下：

- (一) 財務取向：指社工人員以經費補助或財務來源機構、單位的要求或機構能否生存為主的方案規劃考量，即問卷第二部份第 1、2、3 題。
- (二) 機構取向：指社工人員以符合機構使命、遵從上級單位指示或對機構最後能得到好處為主的方案規劃考量，即問卷第二部份第 4、5、6 題。
- (三) 形象取向：指社工人員以組織能得到社會大眾認同、吸引媒體採訪，增加能見度為主的方案規劃考量，即問卷第二部份第 8、10、11 題。
- (四) 專業取向：指社工人員以能達到專業倫理要求，瞭解服務對象需求，提昇滿意度為主的方案規劃考量，即問卷第二部份第 7、9、12 題。

三、社會工作研究所碩士班研究生個人基本特質

依據本研究，所謂社會工作研究所碩士班研究生係指，凡於 95 年 5 月前仍就讀於台灣國內公立或私立大學之社會工作學系（組）、社會政策與社會工作學系、社會福利學系、醫學社會學與社會工作學系、青少年兒童福利學系等各社會工作與社會福利相關學系等 18 所研究所（含碩士在職專班）未畢業之研究所碩士班研究生。其基本特性區分為：

- (一) 性別：係指受訪者實際之性別，分為男性與女性等二種。
- (二) 年齡：係指受訪者實際出生之歷史年數，由受訪者自填。
- (三) 宗教信仰：係指受訪者目前宗教信仰，分為無信仰、佛道等傳統信仰、基督教、天主教及其他等六種。
- (四) 年級別：係指受訪者目前就讀之系所年級別，分為一年級、二年級、三年級、其他等四種。

- (五) 系所組別：係指受訪者目前就讀之學校系所別，分為社會工作學系（組）、社會政策與社會工作學系、社會福利學系、醫學社會學與社會工作學系、青少年兒童福利學系、其他等六種。
- (六) 報考研究所時身份：係指受訪者報考研究所時之身分別，分為應屆畢業生、已畢業，但沒有任何從事社會工作職務的經驗、已畢業，且有從事任何社會工作職務的經驗等三種。
- (七) 教育背景：係指受訪者大學畢業之系所背景，分為社會工作學系（組）、社會政策與社會工作學系、社會福利學系、醫學社會學與社會工作學系、青少年兒童福利學系、其他非相關係所（自填）等六種。
- (八) 修習課程：係指受訪者碩士班期間選修與行銷有關之課程內容，分為無、有（自填課程名稱）等二種。
- (九) 證照時間別：係指受訪者考取證照時間別，分為一年、二年、三年、四年、五年、六年、七年以上、無證照等八種。
- (十) 參加協會：係指受訪者目前有沒有參加任何社會工作專業人員協會，分為無、有（自填協會名稱）等二種。
- (十一) 工作經驗：係指受訪者在大學畢業後實際任職從事社會工作經驗之年數，分為無、有（自填工作總年數）等二種。（答有者，繼續作答第十二至十七題，答無者作答至此結束）
- (十二) 工作職務：係指受訪者目前在其所屬組織中所擔任之職位，分為社工員、社工督導、社工主任、執行長、秘書長、董事、其他（自填）等七種。
- (十三) 服務場所：係指受訪者目前在其所屬組織之服務場所，分為以下八種：
- 1、政府社會福利機關：如各縣市政府社會局、各鄉（鎮市區）公所社會課。
 - 2、公立社會福利機構：如公立育幼院、老人安（療）養院、各類身心障礙福利機構、社會福利服務中心等。
 - 3、私立社會福利機構：如私立育幼院、老人安（療）養院、各類身心障礙福利機構、社會福利服務中心等。
 - 4、慈善公益團體：如慈善會、福利促進會、智障者家長總會、社會工作專業人員協會、基金會等。
 - 5、社區發展或鄰里組織：如社區發展協會、社區長壽俱樂部、村里辦公處。
 - 6、醫療院所：各級公（署）、私立醫療院所社工科（組、室）、精神科等。
 - 7、學校：各級學校人員、教師等

8、其他：(自填)

(十四) 服務類型：係指受訪者目前在其所屬組織之服務類型，以造成原因區分以下七種：

- 1、能力不足者：如身心障礙者、老人或失依兒童。
- 2、準備未臻妥當者：如未婚懷孕之少女、文盲。
- 3、災害受難者：如 921 地震受災戶、颱風受災戶。
- 4、不願循規蹈矩者：如虞犯青少年、入獄服刑者。
- 5、缺乏動機者：如志願失業者。
- 6、疾病就醫者：如身心疾病患者、重大傷病患者、需器官捐贈患者等。
- 7、其他：(自填)。

(十五) 服務對象：係指受訪者目前在其所屬組織之服務對象，分為以下十二種：

- 1、兒童：如育幼院兒童、受到疏忽虐待之兒童。
- 2、少年：如行為偏差之青少年、課業成績不佳之青少年。
- 3、老人：如獨居老人、養老院之老人。
- 4、身心障礙者：如福利機構收容之身心障礙者、獨居之身心障礙者。
- 5、婦女：如受虐婦女、單親媽媽。
- 6、原住民：如都市原住民、生活習性不佳之原住民。
- 7、勞工：如失業勞工、工作適應不良之勞工。
- 8、農民：如經濟狀況欠佳之農民、教育程度不高之農民。
- 9、遊民：如無家可歸之遊民、乞丐。
- 10、受刑人：如慰問受刑人、更生保護者。
- 11、疾病就醫者：如身心疾病患者、重大傷病患者、需器官捐贈患者等。
- 12、其他：(自填)

(十六) 組織規模：係指受訪者目前在其所屬組織之規模，由受訪者自填。

(十七) 服務規模：係指受訪者目前在其所屬組織每月平均服務的對象總人數，由受訪者自填。

貳、測量工具之信度、效度及因素分析

研究者在初步完成測量工具設計之後，將經由社會工作行銷領域之專家學者的討論與指導，進行問卷內容的效度評估，並請教從事社會工作行銷之人員協助，初步檢視問卷所運用之詞句，是否符合社會工作行銷之用語且容易理解，再進行語句之修正，以使問卷題目內容能符合研究目的，並且有利研究對象填答問

卷。由於受訪者對「行銷」一詞運用在社會工作的認知、定位及實務運作尚未普及；為避免影響研究的信度與效度，研究者在問卷中均加以名詞解釋，俾利受訪者於對本研究所稱「社會工作行銷」之個人認知與方案規劃取向的瞭解。

問卷回收確定後，本研究運用社會科學統計套裝軟體(SPSS for window 10.0 中文版)進行因素分析與信度考驗。因素分析能夠協助測量工具之效度檢驗，並且有助於將複雜的共變結構予以簡化(邱皓政，2004)；信度考驗方面，本研究考驗測量工具之內在一致性(Cronbach α)，以進行問卷之挑題和資料分析。正式問卷信度考驗結果如表 3-3-1：

表 3-3-1 正式量表之信度考驗及配合因素分析挑題結果

量表名稱 (題數)	量表 α 值	挑題結果
行銷認知量表 (21)	.6533	經因素分析後，刪除 1、2、3、4、5、9、10、15、17 題，共 9 題，量表 α 值升高為.7320
方案規劃取向量表 (12)	.7013	未刪題

經因素分析刪題過程後，行銷認知態度量表、方案規劃取向態度量表之 Cronbach α 值分別為.7320 及.7013，均達可接受程度。以下說明二個量表的量表內容、刪題過程及量表信、效度：

一、行銷認知量表：

(一) 量表內容：

行銷認知量表計 21 題，其中 1-3 題為「顧客認知」分量表、4-6 題為「競爭認知」分量表、7-9 題為「市場認知」分量表、10-12 題為「品質認知」分量表、13-15 題為「產品認知」分量表、16-18 題為「推廣認知」分量表、19-21 題為「通路認知」分量表。而量表之正向題有 1、3、4、9、10、11、12、17、19、20 等 10 題，表示該題內容所陳述的內容是行銷正向認知；而負向題有 2、5、6、7、8、13、14、15、16、18、21 等 11 題，表示該題所陳述的內容是行銷反向認知。

(二) 刪題過程：

為使量表功能發揮，將所有施測的正式問卷回收後，藉由進行因素分析 (Factor Analysis) 與信度分析 (Reliability analysis)，刪除因素量表負荷量較低之題目外。本研究的因素分析是以主成分分析法 (Principal Component analysis) 進行因素抽取，轉軸方法採取直接轉軸 (orthogonal rotation) 的最

大變異法 (varimax)。

刪題過程為先將「行銷認知量表」的 21 題題目進行因素分析，若同一個因素內某一題目與其他題目因素負荷量比較過低者或其一因素歸入另一個因素中，其中因素負荷量原則上在 0.5 以下者則考慮刪題。同時進行信度考驗以瞭解該題刪除後對整個量表 Cronbach α 值的影響，以能提高量表信度即提高 Cronbach α 值.01 為主。決定刪除某一題後再重複進行上述步驟，直到上述考慮刪題條件未再出現為止。

「行銷認知量表」為 21 題，刪除了 1、2、3、4、5、9、10、15、17 題，共 9 題，剩餘 12 題進入統計分析。其中，「競爭認知」有 1 題、「市場認知」有 2 題、「品質認知」有 2 題、「產品認知」有 2 題、「推廣認知」有 2 題、「通路認知」有 3 題；四個因素經重新歸納整理，詳見表 3-3-2。

(三) 量表信效度：

行銷認知量表以成分分析法 (Principal Component analysis) 進行因素分析 (Factor analysis) 共分爲四個因素，由於因素分析結果與本研究原先設定題目部分有異，相同部份沿用原始命名爲「產品認知」、「品質認知」、「通路認知」、「市場認知」，可解釋變異量分別是 15.722%、14.646%、14.327%、13.111%，總量表的總解釋變異量爲 57.806%。因素分析之後再以信度分析 (Reliability analysis) 考驗「行銷認知量表」與分量表的一致性，總量表的 Cronbach α 值爲.7320，分量表值分別爲.6186、.6150、.6618、.5227。

表 3-3-2 行銷認知量表之因素分析及 Cronbach α 值摘要表

因素名稱	題目	因素負荷量	解釋變異量(%)	總解釋變異量(%)	Cronbach α 值
產品 認知	16 要用專有名詞來呈現專業性	.656	15.722	15.722	.6186
	18 只要能吸引社會大眾捐款就好	.640			
	21 好的服務就是能用電子郵件聯絡服務對象	.560			
	14 要向服務對象收費才能有好的服務	.539			
	6 只要競爭對手做什麼我們跟著做，就是好的服務	.537			
品質 認知	12 好的服務要特別強調服務內容	.821	14.646	30.368	.6150
	11 能解決服務對象的問題才是好的服務	.756			
通路 認知	19 提供服務的地點越多越好	.816	14.327	44.695	.6618
	20 機構專屬的網頁內容愈多愈好	.815			
市場 認知	7 在服務前不清楚服務對象是誰，也可以做好服務	.765	13.111	57.806	.5227
	13 要不計成本代價提供好的服務	.603			
	8 可以滿足越多服務對象的需求才是好的服務	.576			
			總量表 Cronbach α 值=0.7320		

二、方案規劃取向量表：

(一) 量表內容：

方案規劃取向量表計 12 題，均為正向題。其中，1-3 題為「財務取向」分量表、4-6 題為「機構取向」分量表、8、10、11 題為「形象取向」分量表、7、9、12 題為「專業取向」分量表。

(二) 因素分析：

本研究的因素分析是以主成分分析法 (Principal Component analysis) 進行因素抽取，轉軸方法採取直接轉軸 (orthogonal rotation) 的最大變異法 (varimax)。「方案規劃取向量表」為 12 題，未刪題，進入統計分析。其中，「財務取向」有 3 題、「機構取向」有 3 題、「形象取向」有 3 題、「專業取向」有 3 題；四個因素經重新歸納整理，詳見表 3-3-3。

(三) 量表信效度：

「方案規劃取向量表」以成分分析法 (Principal Component analysis) 進行因素分析 (Factor analysis) 共分為四個因素，由於因素分析結果與本研究原先設定題目部分有異，相同部份沿用原始命名，分別為「形象取向」、「財務取向」、「專業取向」、「機構取向」，可解釋變異量分別是 16.707%、14.084%、13.334%、12.856%，總量表的總解釋變異量為 56.984%。因素分析之後再以信度分析 (Reliability analysis) 考驗「方案規劃取向態度量表」與分量表的一致性，總量表的 Cronbach α 值為 0.7013，分量表值分別為 0.6365、0.6273、0.4484、0.4605。

表 3-3-3 方案規劃取向量表之因素分析及 Cronbach α 值摘要表

因素名稱	題目	因素負荷量	解釋變異量(%)	總解釋變異量(%)	Cronbach α 值
形象取向	11 能得到社會大眾的認同	.748	16.707	16.707	.6365
	8 讓社會大眾都能對機構有好的印象	.665			
	10 能吸引媒體記者來採訪	.656			
	9 讓所有的服務對象都能夠感到滿意	.567			
財務取向	1 方案能被經費補助單位所接受	.819	14.084	30.791	.6273
	2 機構能繼續生存下去	.758			
	3 方案的方案能夠降到最低	.561			
專業取向	12 能達到專業倫理的要求	.750	13.334	44.125	.4484
	7 能隨著服務對象需求改變而改變	.649			
機構取向	5 遵從機構上級單位的指示	.722	12.859	56.984	.4605
	6 方案最後對機構是有好處的	.640			
	4 能符合機構的服務宗旨	.557			
			總量表 Cronbach α 值=0.7013		

第四節 資料蒐集與分析方法

壹、資料蒐集方法

由於本研究是針對95年5月前仍就讀於台灣國內公立或私立大學之社會工作學系（組）、社會政策與社會工作學系、社會福利學系、醫學社會學與社會工作學系、青少年兒童福利學系等各社會工作與社會福利相關學系等研究所（含碩士在職專班）研究所碩士班研究生進行全面普查，研究者礙於時間及經費的限制，無法以面對面訪問法進行資料蒐集工作。所以，在考量各種資料蒐集的優缺點之後，決定採用郵寄問卷以全面且普及的方式為主要資料蒐集方法，瞭解社會工作相關系所研究生之行銷認知與方案規劃取向之關係。研究者將以電話聯繫各受訪系所碩士班代表同意後代為發送正式問卷，為克服郵寄問卷方法可難產生回收率較低的問題，研究者預計在問卷正式施測的兩週後，以電話或電子郵件進行聯繫催收，以增加問卷回收率。

貳、資料分析方法

本研究於五月初完成回收問卷，進行問卷登錄（coding）和資料分析。本研究以研究架構與研究問題作為資料分析之依據，根據變項的測量尺度，選擇適合之統計方法在問卷回收後進行編碼、核對、過錄（coding），至電腦內以進行資料之處理與分析。資料分析的統計方法，係根據研究目的、假設而定敘述如下：

一、研究問題一：

本研究先以次數分配與百分比來統計研究對象的個人基本特性、行銷認知、方案規劃取向，以瞭解研究對象整體的分佈情形。由於行銷認知、方案規劃取向這二部份分屬五點及四點尺度的量表，因此除了以次數分配和百分比瞭解各項目的得分狀況之外，也以平均數、標準差等方法檢視這二個概念中測量指標的分佈情形。

二、研究問題二：

由於行銷認知、方案規劃取向分屬於五點及四點尺度的量表，經分數加總後可視為相對性的連續資料，因此屬於連續變項。所以，將以皮爾森積差相關檢視變項之間的關連性。

三、研究問題三：

針對有關研究對個人基本特性、行銷認知、方案規劃取向的相互影響，其中行銷認知、方案規劃取向分屬五點及四點尺度量表，經分數加總後可視為相對性的連續資料，因此屬於連續變項。所以，當自變項為兩類的類別變項時，則以 t-test 來檢驗兩兩變項之間的關係；若自變項為三類或三類以上的測量，則使用單因子變異數分析（one way ANOVA）檢驗兩兩變項之間的關係；若自變項屬於連續變項，則以皮爾森積差相關檢視變項之間的關連性。

四、研究問題四：

個人基本特性中部份項目為類別尺度，將先轉為虛擬變項，接著使用逐步迴歸分析，探討社工所碩士班研究生個人基本特性、行銷認知對方案規劃取向的預測力及解釋力，藉此找出影響社工所碩士班研究生方案規劃取向的重要因素。

第四章 研究結果與分析

本研究係以台灣社會工作及社會福利等相關科系研究所碩士班研究生為研究樣本，共發出 410 份問卷，總計回收 352 份，扣除 92 份遺漏值過多或答題一致性過高之問卷，餘 260 份有效問卷，有效回收率為 73.86%。

本章根據所蒐集之問卷資料，進行統計分析，並依據所提之研究問題，將研究結果分別陳述如下，共計五部分，陳述如下：

- 一、研究生個人基本特質，包括；個人基本背景資料、求學背景與工作經驗分佈情形之描述
- 二、研究生行銷認知與方案規劃取向量表之分佈情形之描述
- 三、不同研究生個人基本特質在行銷認知與方案規劃取向差異分析
- 四、研究生個人基本特質與各量表因素間之相關分析
- 五、研究生個人基本特質、行銷認知，對方案規劃取向之預測力分析

第一節 研究生個人基本特質描述

在本節中，將針對參與本研究的260位研究生之個人基本特質、求學背景與修課情形，以及證照與工作經驗作一描述，以瞭解本研究之樣本特性。

壹、研究生個人基本背景資料描述

從表 4-1-1 可得知，受訪的 260 位研究生中，一年級（48.1%）與二年級以上（51.9%）的研究生人數都接近半數，其中有七成以上是女性（72.3%），男性僅佔約三成（27.7%）；有近六成的研究生有宗教信仰（56.2%），四成以上的研究生沒有任何宗教信仰（43.8%）；其年齡分佈界於 22 歲到 58 歲之間，平均年齡為 28.87 歲，其中又以 22~25 歲者為最多，佔 42.30%，其次為 26~36 歲，約佔 29.6%，兩者合計約有七成以上的研究生年齡都處於青壯年時期，其中年齡超過 50 歲者僅有 3 人。

對照前述研究生基本資料的分佈情形，可以發現，受訪的研究生有七成以上是女性，而且年齡又以 25 歲下最多，其中年齡最大的研究生 58 歲；另有六成以上的研究生均有宗教信仰，其中以佛道教最多。

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 (N=260)

變項名稱	次數(百分比)	變項名稱	次數 (百分比)
(1) 性別		(2) 宗教信仰	
男	72 (27.7)	無宗教信仰	114 (43.8)
女	188 (72.3)	佛道教	105 (40.4)
		基督教	32 (12.3)
		天主教	3 (1.2)
		其他教派	6 (2.3)
(3) 年齡			
最小值=22 最大值=58 平均值=28.87			
25 歲以下	110 (42.3)		
25-36 歲	77 (29.6)		
37 歲以上	73 (28.1)		

貳、研究生求學背景與選修課程

從表 4-1-2 可得知，在求學背景方面，將原本的研究生現就讀系所分為六類，歸納成社會工作學系（組）及社會福利相關系所等二類；約有近五成的研究生有 121 人（46.5%）目前正就讀的系所均為社會工作所（組）；另研究生報考時之身分，以應屆畢業生身份報考近四成，而已畢業且曾經從事過社會工作之研究生亦有三成五的比例；而在大學畢業科系部分，有近五成的研究生大學畢業於社會工作系（組）（49.2%），而非社會工作或社會福利相關科系畢業有 72 人，則近三成（27.7%）。

在研究生的修習與行銷相關課程部分，有近八成的研究生在研究所期間均無選修經驗（76.9%），僅有二成四的研究生曾經修習過與行銷有關的課程；另有近八成五的研究生均未參加過任何社會工作專業人員協會（85.0%），僅有 15 位研究生參加過專業人員協會的經驗（15.0%）；而且有八成以上的研究生目前尚未考取社工師證照（81.5%），僅二成以下的人目前已經考取社工師證照。

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 (N=260)

變項名稱	次數(百分比)	變項名稱	次數 (百分比)
(4) 目前就讀碩士班年級別		(5) 目前就讀的系所別	
一年級	125 (48.14)	社會工作學系(組)	121 (46.5)
二年級	127 (48.8)	社會政策與社會工作學系	25 (9.6)
三年級	5 (1.9)	社會福利學系	41 (15.8)
四年級	3 (1.2)	醫學社會學與社會工作系	7 (2.7)
		青少年兒童福利學系	53 (20.4)
		其他學系	13 (5.0)
(6) 報考研究所時的身份		(7) 大學畢業科系	
應屆畢業	100 (38.5)	社會工作學系(組)	128 (49.2)
已畢業,無工作經驗	68 (26.2)	社會政策與社會工作學系	6 (2.3)
已畢業,有工作經驗	92 (35.4)	社會福利學系	25 (9.6)
		醫學社會學與社會工作系	9 (3.5)
		青少年兒童福利學系	20 (7.7)
		其他學系	72 (27.7)
(8) 碩士班期間選修與行銷有關課程		(9) 已考取社會工作師證照	
無選修	200 (76.9)	無證照	212 (81.5)
有選修	60 (23.1)	一年	25 (9.6)
		二年	10 (3.8)
		三年	7 (2.79)
		四年	1 (0.4)
		五年	3 (1.2)
		六年	2 (0.8)
(10) 有無參加社工專業人員協會			
無參加	221 (85.0)		
有參加	39 (15.0)		

從表 4-1-3 雖可得知，研究生在碩士班期間是否修習與行銷相關課程部分，有 76.9% 研究生無選修經驗，僅 23.1% 研究生曾經修習過與行銷有關的課程；其中有選修與行銷課程研究生又以東海大學社工所 17 人最多 (28.3%)，文化大學社福所 14 人次之 (23.3%)，而未曾選修與行銷相關課程比例較高之研究所，分別是靜宜大學兒福所 25 人 (12.5%)、暨南大學社會政策與社會工作研究所 21 人 (10.5%)、中正大學社福所 20 人 (10.0%)；另外台北大學社工所、長榮大學社工所、政治大學社會所社福組研究生均未曾選修與行銷相關之課程。

然就各校 94 年 1-2 學期開設與行銷相關課程來看，除東海大學社工所開設之「社會工作行銷與公共關係」直接採用「社會工作行銷」為名開課外，以及台北大學社工所、陽明大學衛福所未開設相關課程外，其餘 15 所均以開設「非營

利組織管理專題」或「社會工作管理」課程來涵括「行銷」相關內容，但從有選修之研究生比例不及 1/4 來看，顯見行銷課程在社會工作相關系所之課程規畫方面仍有廣大的推展空間。

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 (N=260)

變項名稱		有無選修與「行銷」相關課程	次數(百分比)	
學校別	系所別	94 上下學期開設與行銷相關課程	無選修 (N=200)	有選修 (N=60)
文化大學	社會福利研究所	非營利組織管理	9 (4.5%)	14 (23.3%)
台灣大學	社會工作研究所	非營利組織管理與發展	11 (5.5%)	3 (5.0%)
台灣師大	社會工作研究所	社會工作管理	5 (2.5%)	3 (5.0%)
台北大學	社會工作研究所	無相關課程	8 (4.0%)	0
政治大學	社會學研究所社福組	非營利組織專題討論	11 (5.5%)	0
東吳大學	社會工作研究所	非營利組織管理	9 (4.5%)	1 (1.7%)
輔仁大學	社會工作研究所	非營利組織管理	15 (6.5%)	2 (3.3%)
陽明大學	衛生福利學研究所	無相關課程	1 (.5%)	1 (1.7%)
實踐大學	家庭研究與兒童發展研究所社會工作組	非營利組織管理專題	3 (1.5%)	2 (3.3%)
玄奘大學	社會福利研究所	非營利組織管理	18 (9.0%)	1 (1.7%)
東海大學	社會工作研究所	社會工作行銷與公共關係	11 (5.5%)	17 (28.3%)
靜宜大學	青少年兒童福利研究所	非營利組織管理	25 (12.5%)	5 (8.3%)
亞洲大學	社會工作研究所	非營利組織經營與管理	12 (6.0%)	2 (3.3%)
暨南大學	社會政策與社會工作研究所	非營利組織專題	21 (10.5%)	4 (6.7%)
中正大學	社會福利研究所	非營利組織管理	20 (10.0%)	2 (3.3%)
長榮大學	社會工作研究所	非營利組織與管理專題	6 (3.0%)	0
高醫大學	醫學社會學與社會工作研究所社工組	非營利組織經營與管理	6 (3.0%)	1 (1.7%)
慈濟大學	社會工作研究所	非營利組織專題	11 (5.5%)	2 (3.3%)
合計	18 所		200 (76.9%)	60 (23.1%)

資料來源：研究者整理自各校系所網頁之課程規畫

參、研究生工作經驗與服務機構資料分析

從表 4-1-4 雖可得知，在研究生的工作經驗方面，有六成以上的研究生在大學畢業後沒有任何實際任職從事社會工作相關經驗（61.2%），只有 101 人有工作經驗（38.8%）；其中曾經實際從事社會工作相關經驗者的平均任職月份為 25.9 個月，最少則為二個月，最多則高達十二年之久，且在有工作經驗中又以工作 48 個月以上的研究生 57 人最多（56.4%）、13 個月至 47 個月 30 人次之（29.7%）、12 個月以下 14 人最少（13.9%）。

另將研究生目前（或離職前）的工作職務將原有的七種類型，區分為社工實務職務、社工管理職務和其他非社工職務等三種，其中有 54 人擔任過社工實務職務最多（53.5%），而擔任過社會工作管理職務 24 人次之（23.8%）其中社工督導 16 人、社工主任 6 人、執行長 2 人，而擔任非社工職務的研究生也有 23 人（22.8%）。

在研究生目前（或離職前）所服務的場所原有八類，區分為政府或公立機構、私立或慈善機構、醫療院所、學校等四種；其中有 57 人在私立、慈善社會福利機構工作（56.4%），其次是 24 人在政府、公立及社區機構工作（23.8%），而在醫療院所 14 人及學校工作 6 人各佔 13.9%、5.9%；

另外在所服務的類型部分，以造成的原因區分為七種，其中屬能力不足者 63 人次最多（62.4%）、不願循規蹈矩者 23 人次次之（22.8%）、疾病就醫者 17 人次第三（16.8%）；而在服務對象部分區分 12 類，其中以身心障礙者與少年都是 36 人次最多（35.6%）、兒童 30 人次（29.7%）、婦女 29 人次（27.7%）、老人 28 人次（27.7%）次之、疾病患者 19 人次第三（18.8%）。

在研究生目前或離職前所服務機構大小規模，有近五成的研究生服務機構規模少於 30 人（49.5%），其中又以 10 人機構以下 26 人佔最多（52.0%），而機構規模超過 30 人的有 43 人（42.8%）；而平均機構規模大小為 74.34 人，最小的機構規模僅 2 人，最大高達 6000 人，且其中機構超過 100 人以上有 11 人、200 人以上有 4 人、超過 1000 人以上有 7 人。

在研究生任職機構時每月平均服務對象規模，有四成五的研究生服務機構之每月服務對象總人數規模少於 100 人（44.55%），其中又以 40 人以下 28 人佔最多（62.0%），而機構服務總人數超過 100 人有 42 人（41.58%）；平均服務對象規模為 153.33 人，最小的服務規模僅 3 人，最大高達 5000 人，且其中服務超過 200 人以上有 10 人、500 人以上有 9 人、超過 1000 人以上有 12 人。

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 (N=101)

變項名稱	次數(百分比)	變項名稱	次數 (百分比)
(11) 大學畢業後實際任職從事社會工作經驗之總年數 (N=260) 最小值=2 最大值=240 平均值=25.9.		(12) 目前 (或離職前) 的工作職務	
無工作經驗	159 (61.2)	社工員	54 (53.5)
12 個月以下	14 (5.4)	社工督導	24 (23.8)
13 至 47 個月	30 (11.5)	社工主任	16 (15.9)
48 個月以上	57 (21.9)	執行長	6 (5.9)
		秘書長	2 (2.0)
		其他職務	23 (22.8)
(13) 目前 (或離職前) 所服務的場所		(14) 目前 (或離職前) 所服務的類型 (以造成原因區分) (複選題) *	
政府社會福利機關	18 (17.8)	能力不足者	63 (62.4)
公立社會福利機構	5 (4.9)	準備未臻妥當者	8 (7.9)
私立社會福利機構	30 (29.7)	災害受難者	7 (6.9)
慈善公益團體	19 (18.8)	不願循規蹈矩者	23 (22.8)
社區或鄰里組織	1 (0.9)	缺乏動機者	4 (3.9)
醫療院所	14 (13.9)	疾病就醫者	17 (16.8)
學校	6 (5.9)	其他	26 (25.7)
其他	7 (6.9)		
(15) 目前 (或離職前) 所服務的對象 (複選題) *		(16) 目前 (或離職前) 的機構規模大小 (單位：人)	
兒童	30 (29.7)	30 人以下	50 (49.5)
少年	36 (35.6)	30 人以上	43 (42.5)
老人	28 (27.7)	遺漏值	8 (7.9)
身心障礙者	36 (35.6)	(17) 目前 (或離職前) 的機構每月平均服務的對象總人數 (單位：人)	
婦女	29 (27.7)	100 人以下	45 (44.55)
原住民	9 (8.9)	100 人以上	42 (41.58)
勞工	6 (5.9)	遺漏值	11 (10.9)
農民	3 (2.9)		
遊民	8 (7.9)		
受刑人	6 (5.9)		
疾病患者	19 (18.8)		
其他	9 (8.9)		

*表複選題

肆、研究生有無工作經驗與基本資料特性分析

在本研究中，研究生的工作經驗可分為無工作經驗及有工作經驗兩種，與研究生的基本資料特性比較如下（表 4-1-5）：

在無工作經驗的研究生方面，以一年級 85 人（53.0%）、女性 113 人（71.1%）、年齡以 25 歲以下 98 人（61.6%）、有宗教信仰 90 人（56.6%）最多，目前多就讀於社會福利相關科系 98 人（61.6%）、報考時以應屆畢業身份 91 人（57.2%），大學畢業科系以社會工作學系 66 人（41.5%）最多，普遍沒有選修過與行銷相關課程 126 人（79.2%）、未具社工師身份 144 人（90.6%）、沒有參加專業人員協會 151 人（95.0%）最多。

在有工作經驗的研究生方面，以二年級 61（60.4%）、女性 75 人（74.3%）、年齡以 37 歲以上 45 人（44.6%）、有宗教信仰 56 人（55.4%）最多，目前多就讀於社會工作學系 60 人（59.4%）、報考時以已畢業，且有工作經驗 89 人（88.1%），大學畢業科系以社會工作學系 62 人（61.4%）最多，普遍沒有選修過與行銷相關課程 74 人（73.3%）、未具社工師身份 68 人（67.3%）、沒有參加專業人員協會 70 人（69.3%）最多。

從上述次數分配中，可以得知有無工作經驗對研究生基本資料特性方面的比較，除了年齡、目前就讀年級、系所、報考時身份等四類明顯不同外，其餘均相同。

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 (N=260)

變項名稱	次數(百分比)	變項名稱	次數 (百分比)
工作經驗			
無工作經驗研究生 (N=159)		有工作經驗研究生 (N=101)	
(1) 性別		(1) 性別	
男	46 (28.9)	男	26 (25.7)
女	113 (71.1)	女	75 (74.3)
(2) 年齡		(2) 年齡	
最小值=22 最大值=54 平均值=27.03		最小值=24 最大值=58 平均值=31.78	
25 歲以下	98 (61.6)	25 歲以下	12 (11.9)
25-36 歲	33 (20.8)	25-36 歲	44 (43.6)
37 歲以上	28 (17.6)	37 歲以上	45 (44.6)
(3) 宗教信仰		(3) 宗教信仰	
有宗教信仰	90 (56.6)	有宗教信仰	56 (55.4)
無宗教信仰	69 (43.4)	無宗教信仰	45 (44.6)
(4) 目前就讀年級		(4) 目前就讀年級	
一年級	85 (53.5)	一年級	40 (39.6)
二年級以上	74 (46.5)	二年級以上	61 (60.4)
(5) 目前就讀系所		(5) 目前就讀系所	
社會工作學系(組)	61 (38.4)	社會工作學系(組)	60 (59.4)
社會福利相關科系所	98 (61.6)	社會福利相關科系所	41 (40.6)
(6) 報考時身份		(6) 報考時身份	
應屆畢業	91 (57.2)	應屆畢業	9 (8.9)
已畢業，無工作經驗	65 (40.9)	已畢業，無工作經驗	3 (3.0)
已畢業，有工作經驗	3 (1.9)	已畢業，有工作經驗	89 (88.1)
(7) 大學畢業科系		(7) 大學畢業科系	
社會工作學系(組)	66 (41.5)	社會工作學系(組)	62 (61.4)
社會福利相關科系所	42 (26.4)	社會福利相關科系所	18 (17.8)
其他非相關科系	51 (32.1)	其他非相關科系	21 (20.8)
(8) 有無選修行銷課程		(8) 有無選修行銷課程	
無選修	126 (79.2)	無選修	74 (73.3)
有選修	33 (20.8)	有選修	27 (26.7)
(9) 有無考取社工師證照		(9) 有無考取社工師證照	
無證照	144 (90.6)	無證照	68 (67.3)
有證照	15 (9.4)	有證照	33 (32.7)
(10) 有無參加社會工作專業人員協會		(10) 有無參加社會工作專業人員協會	
無參加	151 (95.0)	無參加	70 (69.3)
有參加	8 (5.0)	有參加	31 (30.7)

第二節 研究生在行銷認知與方案規劃取向之描述

壹、研究生的行銷認知表現狀況

在本研究中，研究生的行銷認知變項包括：產品認知、品質認知、通路認知、市場認知等四項因素。

由表 4-2-1 可以得知，研究生在行銷正向認知上的表現，以「品質」認知最高，總平均數為 3.475，其次是「通路」認知，總平均數為 3.135；而在行銷反向認知上，則以「市場」認知最高，平均數為 2.26，其次才是「產品」認知，總平均數為 1.94。其中，有近五成四的研究生對「品質」的正向認知最高，另有四成的研究生也對「通路」的正向認知高，但也有六成八和七成的研究生分別將「產品認知」和「市場認知」的反向認知當作是「社會工作行銷」的主要認知，明顯對行銷認知不足。

整體而言，有六成以上的研究生對「社會工作行銷」均有正確的認知；只是有近七成的研究生卻把「產品」和「市場」認知等行銷反向認知當作是主要的行銷認知。顯見，有四成的研究生對行銷認知的瞭解與認識不足。

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 (N=260)

題 目	完全 同意 次數(%)	大致 同意 次數(%)	普通 次數(%)	大致 不同意 次數(%)	完全 不同意 次數(%)	平均數 (標準差)
行銷反向認知						
產品認知	380 (29.23)	506 (38.92)	281 (21.62)	115 (8.85)	18 (1.38)	1.94 (2.87)
16 要用專有名詞來呈現專業性	57 (21.9)	123 (47.3)	57 (21.9)	20 (7.7)	3 (1.2)	1.49 (0.68)
18 只要能吸引社會大眾捐款就好	84 (32.3)	101 (38.8)	55 (21.2)	16 (6.2)	4 (1.5)	2.47 (0.96)
21 好的服務就是能用電子郵件聯絡 服務對象	44 (16.9)	94 (36.2)	76 (29.2)	39 (15.0)	7 (2.7)	2.19 (0.90)
14 要向服務對象收費才能有好的服 務	44 (16.9)	90 (34.6)	87 (33.5)	37 (14.2)	2 (0.8)	2.06 (0.96)
6 只要競爭對手做什麼我們跟著 做，就是好的服務	151 (58.1)	98 (37.7)	6 (2.3)	3 (1.2)	2 (0.8)	1.49 (0.68)
市場認知	217 (27.82)	329 (42.18)	142 (18.21)	81 (10.38)	11 (1.41)	2.26 (2.02)
7 在服務前不清楚服務對象是誰， 也可以做好服務	115 (44.2)	108 (41.5)	19 (7.3)	14 (5.4)	4 (1.5)	1.78 (0.91)
13 要不計成本代價提供好的服務	58 (22.3)	132 (50.8)	51 (19.6)	17 (6.5)	2 (0.8)	2.50 (1.03)
8 可以滿足越多服務對象的需求才 是好的服務	44 (16.9)	89 (34.2)	72 (27.7)	50 (19.2)	5 (1.9)	2.50 (1.03)
行銷正向認知						
題 目	完全 不同意 次數(%)	大致 不同意 次數(%)	普通 次數(%)	大致 同意 次數(%)	完全 同意 次數(%)	平均數 (標準差)
品質認知	11 (2.12)	73 (14.04)	151 (29.04)	228 (43.85)	57 (10.96)	3.475 (1.58)
12 好的服務要特別強調服務內容	4 (1.5)	41 (15.8)	91 (35.0)	105 (40.4)	19 (7.3)	3.36 (0.89)
11 能解決服務對象的問題才是好的 服務	7 (2.7)	32 (12.3)	60 (23.1)	123 (47.3)	38 (14.6)	3.59 (0.97)
通路認知	40 (7.69)	97 (18.65)	171 (32.88)	178 (34.23)	34 (6.54)	3.135 (1.80)
20 機構專屬的網頁內容愈多愈好	18 (6.9)	48 (18.5)	84 (32.3)	92 (35.4)	18 (6.9)	3.17 (1.03)
19 提供服務的地點越多越好	22 (8.5)	49 (18.8)	87 (33.5)	86 (33.1)	16 (6.2)	3.10 (1.05)

貳、研究生在方案規劃取向之表現情形

在本研究中，研究生的方案規劃取向變項包括：形象取向、財務取向、專業取向、機構取向等四項因素。以下將就這部分討論如後：

由表 4-2-2 可以得知，研究生在方案規劃取向上的考慮，以「專業取向」考慮第一，總平均數為 3.70，其次是「財務取向」，總平均數為 3.387；第三是「機構取向」，平均數為 3.29，最後才是「形象取向」，總平均數為 3.195。有九成七的研究生在方案規劃時一定會考慮「專業取向」之因素，而也有九成以上的研究生也會考慮「財務取向」和「機構取向」等因素，而考慮「形象取向」因素的研究生也有八成以上。而其中，有七成的研究生會把「專業取向」當作主要的考量因素，也有近五成的研究生會把「機構取向」當作次要的考量因素。

整體而言，有九成的研究生在方案規劃時都會考量「專業取向」、「財務取向」與「機構取向」因素，也有八成的研究生表示會將「形象取向」因素列入考量；只有近二成的研究生表示不會將「形象取向」因素列入考量。這也顯示出，大部分的研究生在從事方案規劃時都普遍會去考量「專業取向」、「財務取向」、「機構取向」與「形象取向」等因素。

表 4-2-2 研究生方案規劃取向次數分配與百分比統計表 (N=260)

題 目	不考慮 次數(%)	不太考慮 次數(%)	次要考慮 次數(%)	主要考慮 次數(%)	平均數 (標準差)
形象取向	23 (2.21)	163 (15.67)	441 (42.40)	413 (39.71)	3.195 (1.51)
11 能得到社會大眾的認同	0 (0.0)	16 (6.2)	115 (44.2)	129 (49.6)	3.43 (0.61)
8 讓社會大眾都能對機構有好的印象	1 (0.4)	11 (4.2)	123 (47.3)	125 (48.1)	3.43 (0.60)
10 能吸引媒體記者來採訪	22 (8.5)	116 (44.6)	111 (42.7)	11 (4.2)	2.43 (0.71)
9 讓所有的服務對象都能夠感到滿意	0 (0.0)	20 (7.7)	92 (35.4)	148 (56.9)	3.49 (0.64)
財務取向	6 (0.77)	56 (7.18)	349 (44.74)	369 (47.31)	3.337 (1.38)
1 方案能被經費補助單位所接受	2 (0.8)	7 (2.7)	108 (41.5)	143 (55.0)	3.51 (0.59)
2 機構能繼續生存下去	2 (0.8)	7 (2.7)	84 (32.3)	167 (64.2)	3.60 (0.58)
3 方案的成本能夠降到最低	2 (0.8)	42 (16.2)	157 (60.4)	59 (22.7)	3.05 (0.65)
專業取向	0 (0.0)	11 (2.12)	133 (25.58)	376 (72.31)	3.70 (0.81)
12 能達到專業倫理的要求	0 (0.0)	4 (1.5)	69 (26.5)	187 (71.9)	3.70 (0.49)
7 能隨著服務對象需求改變而改變	0 (0.0)	7 (2.7)	64 (24.6)	189 (72.7)	3.70 (0.51)
機構取向	5 (0.64)	64 (8.21)	406 (52.05)	305 (39.10)	3.29 (1.22)
5 遵從機構上級單位的指示	3 (1.2)	31 (11.9)	182 (70.0)	44 (16.9)	3.03 (0.58)
6 方案最後對機構是有好處的	2 (0.8)	27 (10.4)	145 (55.8)	86 (33.1)	3.21 (0.65)
4 能符合機構的服務宗旨	0 (0.0)	6 (2.3)	79 (30.4)	175 (67.3)	3.65 (0.52)

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

壹、研究生個人基本特質在行銷認知表現的差異分析

為瞭解研究生哪些個人基本特質會影響其行銷認知，因此根據個人基本變項中的個人基本資料、求學背景與選修課程及工作經驗與服務機構等資料進行單因子變異分析、t 檢定，分析結果如下：

一、研究生個人基本資料與行銷認知差異分析

由表 4-3-1 可以得知，研究生的性別不同其在「產品認知」表現上呈現差異，經過比較平均數後發現，男研究生對「產品」的反向認知表現較女性研究生高，另外在年齡方面，不同的年齡在「通路」認知表現呈現差異，經過比較平均數後發現，24 歲以下的研究生在「通路」的正向認知表現比 29 歲以上的研究生高，而 29 歲以上的研究生又比 25 至 28 歲之間的研究生表現高。除此之外，在研究生宗教信仰與其行銷認知各因素的表現上，並無顯著差異。

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

變數名稱	產品認知		品質認知		通路認知		市場認知		
	平均數	t 值	平均數	t 值	平均數	t 值	平均數	t 值	
性別									
男性	11.43	2.522*	7.13	1.104	6.22	-.239	6.58	.602	
女性	10.44		6.88		6.28		6.41		
年齡									
26 歲以下	10.40	-1.812	6.91	-.407	6.38	1.098	6.28	-1.528	
27 歲以上	11.05		6.99		6.14		6.66		
宗教信仰									
無宗教信仰	10.29	-2.106*	7.00	.450	6.20	-.503	6.34	-.843	
有宗教信仰	11.04		6.91		6.32		6.55		

* $P < .05$ ** $P < .01$ *** $P < .001$

由表 4-3-2 可以得知，研究生的基本特質不同，其在產品認知與通路認知的表現上會有差異，但經過 Scheffe 事後檢定，並無發現任何一組之間有顯著差異存在，因此僅可得知研究生的基本特質不同，其產品認知、通路認知之表現情形有差異存在。

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 (N=260)

變項名稱	產品認知	品質認知	通路認知	市場認知
	平均數			
年齡				
22~24 歲 (G1)	10.62	6.87	6.82*	6.40
25~28 歲 (G2)	10.74	6.89	6.01*	6.17
29~58 歲 (G3)	10.76	7.08	6.04*	6.82
F 值	.063	.449	5.495*	2.429
事後檢定	G1>G2>G3			
宗教信仰				
無宗教信仰	10.29	7.00	6.20	6.34
佛道教	11.10	6.87	6.51	6.53
基督教	10.63	7.13	5.59	7.00
天主教	12.00	5.67	5.67	5.67
其他教派	11.67	7.17	7.00	5.00
F 值	1.439	.718	2.016	1.621
事後檢定				

* $P < .05$ ** $P < .01$ *** $P < .001$

二、研究生求學背景及選修課程與行銷認知差異分析

由表 4-3-3 可以得知，研究生目前就讀的系所不同，其在「產品」認知表現上會產生差異。經比較平均數後發現，就讀社會工作學系（組）的研究生在「產品」反向認知表現，較就讀社會福利相關學系所的研究生高；報考研究時的身份是應屆畢業生，其在「通路」認知表現上會產生差異，經比較平均數後發現，應屆畢業的研究生在「通路」的正向認知表現，較已畢業身份報考的研究生高；研究生碩士班其間有無選修與行銷相關課程，其在通路認知的表現會產生差異，經比較平均數後發現，有選修與行銷相關課程的研究生在「通路」的正向認知表現，較沒有選修過行銷相關課程的研究生高。

另外在有無考取社工師證照的研究生，其在產品認知及市場認知的表現上會產生差異。經比較平均數後發現，有考取社工師證照的研究生在「產品」的反向認知表現，較沒有考取社工師證照的研究生高，且在「市場」的反向認知上亦比沒有考取證照的研究生高；除此之外，在研究生的年級別、有無參加專業人員人員協會與其行銷認知各因素的表現上，並無顯著差異。

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 (N=260)

變數 名稱	產品認知		品質認知		通路認知		市場認知	
	平均數	t 值	平均數	t 值	平均數	t 值	平均數	t 值
年級別								
一年級	10.70		6.83		6.46		6.50	
二年級	10.72	-.041	7.06	-1.158	6.09	1.649	6.42	.326
以上								
就讀系所別								
社工學系 (組)	10.28		6.83		6.10		6.21	
社會福利 相關學系 (組)	11.09	-2.272*	7.05	-1.085	6.41	-1.392	6.68	-1.910
報考時身份								
應屆畢業	10.68		6.89		6.64		6.36	
已畢業	10.73	-.140	6.99	-.483	6.03	2.685**	6.53	-.680
選修與行銷相關課程								
有選修	10.37		6.82		5.53		6.17	
無選修	10.82	-1.060	6.99	-.744	6.49	-3.679***	6.55	-1.292
社工師證照								
有證照	9.27		6.69		5.83		5.73	
無證照	11.04	-4.810***	7.01	-1.274	6.36	-1.851	6.63	-2.822**
參加專協								
無參加	10.33		6.74		5.85		6.51	
有參加	10.78	-.891	6.99	-.883	6.34	-1.583	6.45	.172

* $P < .05$ ** $P < .01$ *** $P < .001$

由表 4-3-4 可以得知，研究生的求學背景與選修課程不同，其在產品認知、通路認知及市場認知的表現上會有差異，但經過 Scheffe 事後檢定，僅發現在有無考取社工師證照與市場認知之間有顯著差異存在，因此僅可得知研究生的有無考取社工師證照，與其市場認知之表現情形有顯著差異存在。

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 (N=260)

變 項 名 稱	產品認知	品質認知	通路認知 平均數	市場認知
年級				
一年級 (G1)	10.70	6.83	6.46	6.50
二年級 (G2)	10.72	7.01	6.09	6.43
三年級 (G3)	10.20	7.80	6.80	5.60
四年級 (G4)	11.33	8.00	5.00	7.33
<i>F</i> 值	.100	1.213	1.536	.514
事後檢定				
目前就讀系所別				
社會工作學系 (組)	10.28	6.83	6.10	6.21
社會政策與社工學系	10.16	6.84	6.64	6.36
社會福利學系	11.05	6.88	6.71	6.56
醫學社會學與社工系	10.29	6.57	6.29	6.86
青少年兒童福利學系	11.58	7.15	6.11	6.79
其他學系	11.38	7.85	6.31	7.15
<i>F</i> 值	2.032	1.261	.995	1.065
事後檢定				
報考研究所時身份				
應屆畢業 (G1)	10.68	6.89	6.64*	6.36
已畢業沒工作經驗 (G2)	11.12	7.09	6.26	6.68
已畢業有工作經驗 (G3)	10.45	6.91	5.86*	6.41
<i>F</i> 值	1.079	.355	4.644*	.537
事後檢定			G1>G3	
大學畢業系所別				
社會工作學系 (組)	10.34	6.91	6.09	6.16
社會政策與社工學系	10.00	7.33	7.00	5.83
社會福利學系	11.12	6.72	6.80	6.60
醫學社會學與社工系	10.00	6.67	5.56	5.89
青少年兒童福利學系	12.05	6.80	6.25	6.95
其他學系	11.00	7.14	6.42	6.93
<i>F</i> 值	1.741	.483	1.263	1.885
事後檢定				
考取社會工作師證照別				
1 年以下	9.12*	6.68	5.84	5.44*
2 年以上	9.43*	6.70	5.83	6.04
無證照	11.04*	7.01	6.36	6.63*
<i>F</i> 值	7.864***	.810	1.706	4.533*
事後檢定	G3>G2>G1			G3>G1

* $P < .05$ ** $P < .01$ *** $P < .001$

三、研究生工作經驗及服務機構與行銷認知差異分析

由表 4-3-5 可以得知，研究生的工作經驗不同，其在通路認知上的表現有差異，經比較其平均數後發現，沒有工作經驗的研究生，在「通路」的正向認知上表現比有工作經驗的研究生高。此外，研究生服務機構每月服務總人數不同，其在通路認知上的表現有差異，經比較其平均數後發現，服務機構每月服務總人數在 99 人以下的研究生，在「通路」的正向認知表現比每月服務總人數在 100 人以上的研究生高。除此之外，在服務機構的規模與行銷認知的表現上無顯著差異。

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 (N=260)

變數名稱	產品認知		品質認知		通路認知		市場認知	
	平均數	t 值	平均數	t 值	平均數	t 值	平均數	t 值
有無工作經驗								
無工作經驗	10.97	1.862	7.00	.639	6.58	3.678***	6.56	.985
有工作經驗	10.30		6.87		5.76		6.31	
機構規模								
30 人以下	10.42	.536	6.94	.242	5.78	-.093	6.46	.565
31 人以上	10.12		6.86		5.81		6.21	
每月服務對象人數								
99 人以下	10.62	1.428	6.73	-.547	6.20	2.245*	6.33	.204
100 人以上	9.79		6.93		5.38		6.24	

* $P < .05$ ** $P < .01$ *** $P < .001$

由表 4-3-6 可以得知，研究生有無工作經驗與服務機構每月服務總人數不同，其在通路認知的表現上會有差異，但經過 Scheffe 事後檢定，並無發現任何一組之間有顯著差異存在，因此僅可得知研究生的有無工作經驗和服務機構每月服務總人數不同，其通路認知之表現情形有差異存在。

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 (N=101)

變項名稱	產品認知	品質認知	通路認知	市場認知
	平均數			
有工作經驗				
12 個月以下	10.29	6.86	5.64	6.29
13 至 47 個月	10.60	7.03	5.80	5.93
48 個月以上	10.14	6.79	5.77	6.51
<i>F</i> 值	.286	.226	.040	.708
事後檢定				
工作職務				
社工員	10.74	6.81	6.06	6.35
社工督導	9.63	7.38	5.69	6.50
社工主任	9.67	6.50	4.67	6.17
執行長	9.00	8.50	4.00	5.50
其他職務	10.00	6.61	5.57	6.17
<i>F</i> 值	.892	1.178	1.613	.134
事後檢定				
服務場所				
政府社會福利機關	9.79	6.32	5.68	6.11
公立社會福利機構	9.20	8.00	5.20	5.80
私立社會福利機構	9.60	6.87	5.63	6.53
慈善公益團體	11.47	7.53	5.74	6.58
醫療院所	11.29	6.64	6.79	6.57
學校	11.33	6.83	5.17	5.17
其他相關機構	9.50	6.38	5.50	6.00
<i>F</i> 值	1.891	1.558	1.083	.514
事後檢定				

* $P < .05$ ** $P < .01$ *** $P < .001$

貳、研究生個人基本特質與方案規劃取向的差異分析

為瞭解研究生哪些個人基本特質會影響研究生的方案規劃取向，因此根據個人基本變項中的個人基本資料、求學背景與選修課程及工作經驗及服務機構等資料進行單因數變異分析、t 檢定，分析結果如下：

一、研究生個人基本資料與方案規劃取向之差異分析

由表 4-3-7 及表 4-3-8 可以得知，研究生的年齡不同，在機構取向的表現呈現差異，經過比較平均數後發現，26 歲以下的研究生在方案規劃時，以「機構取向」為考慮因素的表現比 27 歲以上的研究生高。除此之外，在研究生的性別、宗教信仰與其方案規劃取向各因素的表現上，並無顯著差異。

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

變數名稱	形象取向		財務取向		專業取向		機構取向	
	平均數	t 值	平均數	t 值	平均數	t 值	平均數	t 值
性別								
男性	12.88	.510	10.22	.520	7.29	-1.390	9.83	-.450
女性	12.75		10.13		7.45		9.91	
年齡								
26 歲以下	12.79	.091	10.09	-.848	7.46	1.232	9.72	-2.343*
27 歲以上	12.77		10.23		7.34		10.07	
宗教信仰								
無宗教信仰	12.62	-1.307	10.02	-1.448	7.41	.149	9.79	-1.156
有宗教信仰	12.91		10.27		7.40		9.97	

* $P < .05$ ** $P < .01$ *** $P < .001$

由表 4-3-8 可以得知，研究生的基本特質不同，其在機構取向的表現上會有差異，但經過 Scheffe 事後檢定，並無發現任何一組之間有顯著差異存在，因此僅可得知研究生的年齡不同，其機構取向之表現情形有差異存在。

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

變 項 名 稱	形象取向	財務取向	專業取向	機構取向
	平均數			
年 齡				
22~24 歲 (G1)	13.03	10.00	7.53	9.60
25~28 歲 (G2)	12.77	10.19	7.42	10.00
29~58 歲 (G3)	12.58	10.26	7.28	10.02
<i>F</i> 值	1.304	.774	1.954	3.115*
事後檢定				
宗 教 信 仰				
無宗教信仰	12.62	10.02	7.41	9.79
佛道教	12.90	10.28	7.50	9.98
基督教	12.69	10.16	7.13	9.97
天主教	14.33	10.67	7.33	10.33
其他教派	13.50	10.50	7.00	9.50
<i>F</i> 值	1.212	.677	1.772	.621
事後檢定				

* $P < .05$ ** $P < .01$ *** $P < .001$

二、研究生求學背景及選修課程與方案規劃取向之差異分析

由表 4-3-9 可以得知，研究生目前就讀的系所年級不同，其在機構取向的表現上會產生差異。經比較平均數後發現，就讀一年級的研究生在方案規劃時，以「機構取向」為考慮因素的表現上，較就讀二年級以上的研究生高。除此之外，在研究生其他求學背景與其方案規劃取向各因素的表現上，均無顯著差異。

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

變數名稱	形象取向		財務取向		專業取向		機構取向	
	平均數	t 值	平均數	t 值	平均數	t 值	平均數	t 值
年級別								
一年級	12.78	-.076	10.14	-.243	7.35	-.997	9.66	-3.001**
二年級以上	12.79		10.18		7.45		10.10	
就讀系所別								
社工學系 (組)	12.86	.637	10.12	-.456	7.39	-.287	9.80	-1.070
社會福利相 關學系(組)	12.72		10.19		7.42		9.96	
報考時身份								
應屆畢業	12.90	.832	10.13	-.255	7.49	1.438	9.73	-1.661
已畢業	12.71		10.18		7.35		9.99	
選修與行銷								
相關課程								
無選修	12.83	-.672	10.16	-.049	7.43	-.771	9.87	.445
有選修	12.65		10.15		7.33		9.95	
社工師證照								
無證照	12.78	.031	10.13	.627	7.41	-.076	9.85	1.160
有證照	12.79		10.27		7.40		10.04	
參加專協								
無參加	12.31	-1.837	10.46	1.493	7.33	-.591	10.00	.618
有參加	12.87		10.10		7.42		9.87	

* $P < .05$ ** $P < .01$ *** $P < .001$

由表 4-3-10 可以得知，研究生的求學背景與選修課程不同，其在機構取向的表現上會有差異，但經過 Scheffe 事後檢定，並無發現任何一組之間有顯著差異存在，因此僅可得知研究生年級別不同，其機構取向之表現情形有差異存在。

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

變 項 名 稱	形象取向	財務取向	專業取向 平均數	機構取向
年級				
一年級 (G1)	12.78	10.14	7.35	9.66*
二年級 (G2)	12.76	10.17	7.45	10.09*
三年級 (G3)	12.80	10.40	7.40	9.80
四年級 (G4)	14.00	10.00	7.67	11.33
<i>F</i> 值	.478	.079	.407	4.187**
事後檢定				G2>G1
目前就讀系所別				
社會工作學系(組)	12.86	10.12	7.39	9.80
社會政策與社工作系	12.56	10.00	7.36	9.76
社會福利學系	12.88	10.17	7.49	10.05
醫學社會學與社工系	11.71	10.57	7.71	10.71
青少年兒童福利學系	12.77	10.11	7.42	9.87
其他學系	12.85	10.77	7.15	10.08
<i>F</i> 值	.661	.730	.567	1.026
事後檢定				
報考研究所時身份				
應屆畢業 (G1)	12.90	10.13	7.49	9.73
已畢業沒工作經驗 (G2)	13.01	10.15	7.46	10.01
已畢業有工作經驗 (G3)	12.49	10.20	7.27	9.97
<i>F</i> 值	2.096	.056	1.959	1.404
事後檢定				
大學畢業系所別				
社會工作學系(組)	12.77	10.18	7.38	9.94
社會政策與社工作系	12.83	9.67	7.67	8.83
社會福利學系	13.36	10.24	7.68	10.12
醫學社會學與社工系	13.11	10.67	7.44	10.22
青少年兒童福利學系	12.70	9.80	7.40	9.55
其他學系	12.60	10.17	7.33	9.86
<i>F</i> 值	.764	.684	.858	1.585
事後檢定				
考取社會工作師證照別				
1 年以下	12.88	10.24	7.32	9.68
2 年以上	12.70	10.30	7.48	10.43
無證照	12.78	10.13	7.41	9.85
<i>F</i> 值	.065	.209	.232	2.793
事後檢定				

* $P < .05$ ** $P < .01$ *** $P < .001$

三、研究生工作經驗及服務機構與方案規劃取向之差異分析

由表 4-3-11 可以得知，研究生的工作經驗不同，其在形象取向上的表現有差異，經比較其平均數後發現，無工作經驗的研究生，其在方案規劃時，以「形象取向」為考慮因素的表現，比有工作經驗的研究生高。除此之外，在研究生所服務機構的規模大小、機構每月服務總人數與其方案規劃取向各因素的表現上，並無顯著差異。

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

變數名稱	形象取向		財務取向		專業取向		機構取向	
	平均數	t 值	平均數	t 值	平均數	t 值	平均數	t 值
有無工作經驗								
無工作經驗	12.96	2.047*	10.17	.177	7.47	1.600	9.81	-1.385
有工作經驗	12.50		10.14		7.30		10.02	
機構規模								
30 人以下	12.46	-.639	10.28	.619	7.38	.637	10.14	.510
31 人以上	12.70		10.09		7.26		10.02	
每月服務對象人數								
99 人以下	12.24	-.999	10.11	-.025	7.20	-.673	9.82	-1.644
100 人以上	12.64		10.12		7.33		10.24	

* $P < .05$ ** $P < .01$ *** $P < .001$

由表 4-3-12 可以得知，研究生有無工作經驗不同，其在形象取向的表現上會有差異，但經過 Scheffe 事後檢定，並無發現任何一組之間有顯著差異存在，因此僅可得知研究生的有無工作經驗，其形象取向之表現情形有差異存在。

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 (N=101)

變項名稱	形象取向	財務取向	專業取向	機構取向
	平均數			
有工作經驗				
12 個月以下	12.14	9.79	7.36	9.93
13 至 47 個月	12.90	10.23	7.30	9.97
48 個月以上	12.39	10.18	7.28	10.07
<i>F</i> 值	1.115	.502	.036	.129
事後檢定				
工作職務				
社工員	12.48	9.96	7.39	10.00
社工督導	12.63	10.31	7.31	10.13
社工主任	11.50	10.17	7.17	9.83
執行長	12.00	10.50	6.50	10.00
其他職務	12.78	10.39	7.17	10.04
<i>F</i> 值	.644	.461	.602	.077
事後檢定				
服務場所				
政府社會福利機關	12.58	10.32	7.32	10.00
公立社會福利機構	13.00	11.60	7.80	10.20
私立社會福利機構	12.50	10.13	7.33	10.10
慈善公益團體	11.89	9.42	7.26	9.74
醫療院所	13.21	10.21	7.64	10.07
學校	12.17	10.33	6.33	10.50
其他相關機構	12.50	10.25	7.00	9.88
<i>F</i> 值	.807	1.822	1.823	.423
事後檢定				

* $P < .05$ ** $P < .01$ *** $P < .001$

第四節 研究生之個人特質與行銷認知、方案規劃取向之間的相關分析

為瞭解研究生之個人基本特質、行銷認知、方案規劃取向之間是否有相關存在，將各變項之相關性作一分析陳述如下：

壹、研究生個人基本特質與行銷認知、方案規劃取向間之相關分析

一、研究生個人基本特質與行銷認知之相關分析

由表 4-4-1 中可以看出，研究生的年齡與行銷認知中的「通路」認知有顯著相關($r = -.170$, $P < .01$)和「市場」認知有顯著相關($r = -.169$, $P < .01$)，都呈現顯著的負相關，且相關係數絕對值均小於.400，表示這二個認知與研究生的年齡變項的相關程度為「低度相關」，且對年齡的解釋變異量（決定係數）分別為 2.9%、2.9%。可見研究生的年齡越低，其對「通路」正向認知、「市場」反向認知的表現會越高。

表 4-4-1 研究生個人基本特質與行銷認知之相關分析

因素名稱 變數名稱	產品認知 r 值	品質認知 r 值	通路認知 r 值	市場認知 r 值
年齡	-.016	.009	-.170**	.169**
考取社工師證照	.103	-.183	-.047	.241
工作經驗(月)	-.114	-.044	-.062	.154
機構規模大小	.047	-.053	.137	-.074
機構每月服務總人數	-.027	.068	-.092	.046

* $P < .05$ ** $P < .01$ *** $P < .001$

二、研究生個人基本特質與方案規劃取向之相關分析

由表 4-4-2 中可以看出，研究生的年齡與方案規劃中的「機構取向」有顯著相關($r = .139$, $P < .05$)，呈現顯著的正相關，但相關係數絕對值小於.400，表示這「機構取向」與研究生年齡變項的相關程度為「低度相關」，且對年齡的解釋變異量（決定係數）為 1.9%。可見研究生的年齡越高，其在方案規劃時，會以「機構取向」為主要考慮因素的程度越高。

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

因素名稱 變數名稱	形象取向 r 值	財務取向 r 值	專業取向 r 值	機構取向 r 值
年齡	-.078	.020	-.095	.139*
考取社工師證照	-.098	.008	-.007	.221
工作經驗(月)	.004	.040	.044	.097
機構規模大小	.168	.028	-.042	.030
機構每月服務總人數	-.035	-.152	.019	-.013

* $P < .05$ ** $P < .01$ *** $P < .001$

貳、研究生之行銷認知與方案規劃取向之相關分析

一、研究生行銷認知各因素間之相關性

由表 4-4-3 中可以看出，研究生的行銷正向認知與行銷反向認知各因素變項間的相關情形。其中「產品認知」與「品質認知」、「通路認知」之間均呈現顯著負相關，而與「市場認知」之間均呈現顯著正相關，「產品認知」與「品質認知」之間的 $r = -.212$ ， $P < .01$ ，亦即「產品」反向認知越高的研究生，其「品質」正向認知程度也愈低；而「產品」反向認知與「通路」正向認知間的 $r = -.387$ ， $P < .001$ ，亦即「產品」反向認知越高的研究生，其「通路」正向認知愈低；另「產品」反向認知與「市場」反向認知間的 $r = .397$ ， $P < .001$ ，亦即「產品」反向認知越高的研究生，其「市場」反向認知程度也會愈高。

此外，研究生的「品質認知」與「市場認知」之間亦呈現顯著負相關（ $r = -.270$ ， $P < .001$ ），亦即研究生的「品質」正向認知越高，其「市場」反向認知愈低；另外「通路認知」與「市場認知」之間亦呈現顯著負相關（ $r = -.221$ ， $P < .001$ ），亦即研究生的「通路」正向認知越高，其「市場」反向認知愈低。

表 4-4-3 研究生行銷認知各因素間之相關分析

因素名稱 變數名稱	產品認知 r 值	品質認知 r 值	通路認知 r 值	市場認知 r 值
品質認知	-.212**			
通路認知	-.387***	.116		
市場認知	.397***	-.270***	-.221***	

* $P < .05$ ** $P < .01$ *** $P < .001$

二、研究生之方案規劃取向各因素間之相關性

由表 4-4-4 中可以看出，研究生的方案規劃取向各因素變項間的相關情形。其中「形象取向」與「財務取向」、「專業取向」、「機構取向」之間均呈現顯著正相關，「形象取向」與「財務取向」之間的 $r = .253$ ， $P < .001$ ，亦即研究生在方案規劃時考慮「形象取向」程度越高，其對「財務取向」的考慮程度也會愈高；而「形象取向」與「專業取向」之間的 $r = .281$ ， $P < .001$ ，亦即研究生考慮「形象取向」程度越高，其對「專業取向」的考慮程度也愈高；另「形象取向」與「機構取向」之間的 $r = .306$ ， $P < .001$ ，亦即研究生考慮「形象取向」的程度越高，其對「機構取向」的考慮程度也會愈高。

此外，研究生的「財務取向」與「專業取向」之間亦呈現顯著正相關($r=.133$ ， $P<.05$)，亦即研究生考慮「財務取向」的程度越高，其對「專業取向」的考慮程度也愈高；另外「財務取向」與「機構取向」之間的 $r=.235$ ， $P<.001$ ，亦即研究生考慮「財務取向」程度越高，其對「機構取向」的考慮程度也愈高；另外研究生的「專業取向」與「機構取向」之間亦呈現顯著正相關($r=.187$ ， $P<.01$)，亦即研究生考慮「專業取向」的程度越高，其對「機構取向」的考慮程度也愈高。

表 4-4-4 研究生方案規劃取向各因素間之相關分析

因素名稱 變數名稱	形象取向 r 值	財務取向 r 值	專業取向 r 值	機構取向 r 值
財務取向	.253***			
專業取向	.281***	.133*		
機構取向	.306***	.235***	.187**	

* $P<.05$ ** $P<.01$ *** $P<.001$

三、研究生之行銷認知與方案規劃取向間之相關性

由表 4-4-5 中可以看出，研究生的「產品認知」與「形象取向」呈現負相關， $r=-.233$ ， $P<.001$ ，亦即具「產品」反向認知越高的研究生其在方案規劃過程中，主要考慮「形象取向」的程度越低。另研究生的「品質認知」與「形象取向」呈現正相關， $r=.164$ ， $P<.01$ ，亦即具備「品質」正向認知越高的研究生其在方案規劃過程中，主要考慮「形象取向」的程度也會越高；此外，研究生的「通路認知」與「形象取向」呈現正相關， $r=.178$ ， $P<.01$ ，亦即具「通路」正向認知越高的研究生其在方案規劃過程中，主要考慮「形象取向」的程度也會越高。可見研究生的「產品認知」、「品質認知」與「通路認知」在方案規劃過程中，對「形象取向」扮演著關鍵的因素。

表 4-4-5 研究生行銷認知與方案規劃取向之相關分析

因素名稱 變數名稱	產品認知 r 值	品質認知 r 值	通路認知 r 值	市場認知 r 值
形象取向	-.233***	.164**	.178**	-.115
財務取向	-.031	.085	.034	-.062
專業取向	.088	.049	.083	.075
機構取向	-.012	-.015	-.055	-.113

* $P<.05$ ** $P<.01$ *** $P<.001$

第五節 研究生之個人特質與行銷認知、方案規劃取向之間的迴歸分析

本節依據上述統計結果，進一步探討影響研究生方案規劃取向之因素，以便作為社會工作教育界及社會工作實務界在教授或實踐「行銷」與「方案規劃」課程時之參考依據。

研究者是採用「逐步迴歸分析法」，探討影響研究生方案規劃取向之各因素總體解釋力為何，並進一步檢視研究生在方案規劃過程中，「行銷認知」是否發揮主要影響效應，而研究生個人基本特質又扮演著何種角色。

從表 4-5-1 中可以得知，在 260 個研究生之樣本中，同時放入研究生基本資料虛擬變項預測方案規劃取向各分量表時，進入逐步迴歸方程式的顯著變項只有「年級別」能預測方案規劃取向中的「機構取向」，其相關值 $R = .179$ ，決定係數 R^2 值為 .032，可解釋變異量為 3.2%，其 F 值為 8.470 達顯著 ($P < .01$)。再從標準化迴歸係數來看，研究生「年級別」的 β 係數為正，表示「年級別」變項對「機構取向」的影響為正向，即與一年級研究生相較之下，二年級以上的研究生，其在方案規劃取向中考慮「機構取向」的程度較高。

另外「工作經驗」變項能預測方案規劃取向中的「形象取向」，其相關值 $R = .130$ ，決定係數 R^2 值為 .017，可解釋變異量為 1.7%，其 F 值為 4.416 達顯著 ($P < .05$)。再從標準化迴歸係數來看，「工作經驗」的 β 係數為負，表示「工作經驗」變項對「形象取向」的影響為負，即與沒有工作經驗的研究生相較之下，有工作經驗的研究生其在方案規劃取向中考慮「形象取向」的程度較低。

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

選出的變項順序	多元相關係數 R	決定係數 R^2	增加解釋量 ΔR	F 值	P 值	原始化迴歸係數	標準化迴歸係數
截距 (常數項)						9.669	
年級別	.179	.032	.032	8.470**	.004	.434	.179
依變數\：機構取向分量表							
截距 (常數項)						12.975	
工作經驗	.130	.017	.017	4.416*	.037	-.470	-.130
依變數\：形象取向分量表							

* $P < .05$ ** $P < .01$ *** $P < .001$

從表 4-5-2 中可以得知，在 260 個研究生之樣本中，同時放入研究生 4 個行銷認知變項預測方案規劃各取向時，進入簡單迴歸方程式，其「產品認知」、

「品質認知」、「通路認知」、「市場認知」對方案規劃之「形象取向」的多元相關係數為.276，表示上述四個行銷認知可以解釋「形象取向」僅 7.6%，此解釋變異量主要是由「產品認知」所造成，其相關係數 $R = -.233$ ，決定係數 R^2 值為.054，其單獨解釋變異量僅 5.4%，F 值為 14.707 達顯著 ($P < .0001$)。從標準化迴歸係數來看，「產品認知」的 β 係數為負值 (-.233)，表「產品」反向認知變項對方案規劃之「形象取向」的影響為負向，即研究生知覺「產品」反向認知愈高，其在方案規劃時考慮「形象取向」因素的程度愈低。

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

選出的變項順序	多元相關係數 R	決定係數 R ²	增加解釋量 ΔR	F 值	P 值	原始化迴歸係數	標準化迴歸係數
截距 (常數項)						11.263	
產品認知	.233	.054	.054	14.707***	.000	.143	-.233

依變數\：形象取向分量表

* $P < .05$ ** $P < .01$ *** $P < .001$

第五章 結論與建議

本研究旨在瞭解研究生行銷認知對方案規劃取向的相關性；期能藉由研究之發現找出最佳之預測變項，提供社會工作或社會福利相關學系與社會福利實務機構在規劃「社會工作行銷」與「方案規劃」等相關課程或推展社會工作方案規劃時的參考。本章係針對第四章之研究結果彙整主要研究發現，並參酌相關文獻進一步形成分析與結論，並針對本研究之發現與限制之處，提出建議與討論。

第一節 結論

根據第四章之統計分析結果，歸納整理本研究結論，以回答本研究的研究問題，包括：瞭解社會工作碩士班研究生對行銷認知與方案規劃取向各為何？社會工作碩士班研究生是否因其基本特性不同，而在行銷認知與方案規劃取向有差異存在？社會工作碩士班研究生在行銷認知與方案規劃取向之間有何關係？社會工作碩士班研究生基本特性、行銷認知，對方案規劃取向之預測能力為何？其主要因素為何？將其整理說明如下：

壹、研究生在碩士班期間多數都不曾選修過與「行銷」有關課程，且多數都沒有社工師證照和實際從事過與社會工作相關職務之經驗。

在受訪的研究生中，女研究生人數超過七成普遍多於男研究生，且年齡又以 25 歲以下最多，而年齡最大 58 歲；其中，應屆畢業生近四成，且大學畢業科系不是就讀社會工作相關科系（組）的近三成。另外在選修課程方面，七成六的研究生，在碩士班期間都不曾選修過與「行銷」有關的課程，其中又以目前就讀於社會工作系所（組）、女研究生和不會有任何工作經驗與不曾參加過專業人員協會的研究生最多；而系所有開設與「行銷」相關課程的學校，除東海大學社工係直皆以「社會工作行銷與公共關係」為名外，其餘均已「非營利組織經營與管理」專題方式開設。

在社工師證照方面，多數研究生目前都還沒有考取社工師證照，而已經考取社工師的研究生，其持有證照的時間又以 1 年以下最多，其中女研究生有社工師證照者最多、且多數都有工作經驗和參加專業人員協會。另在工作經驗方面，多數女研究生都沒有任何從事過社會工作相關職務的工作經驗；但在有工作經驗的研究生中，又以工作經驗超過 4 年以上最多，而工作職務卻多半都是社工員，且服務機構又以私立社會福利機構最多，服務類型以能力不足者最多，服務對象以身心障礙者和少年最多，服務機構規模以 30 人以下最多，每月服務總人數多在 100 人以下。

貳、研究生的個人特質不同，對行銷認知與方案規劃取向確有差異存在，且七成研究生的「社會工作行銷認知」，都以「產品」和「市場」認知為主；而在方案規劃時，也多半將「專業取向」當作主要考慮因素。

近半數的研究生在「品質」和「通路」等正向認知上的表現很好，其中，在「通路」的正向認知表現上，24歲以下的研究生比29歲以上的研究生高、報考身份是應屆畢業生的研究生比已畢業的研究生高、有選修與「行銷」相關課程的研究生比沒有選修過「行銷」相關課程的研究生高、沒有工作經驗的研究生比有工作經驗的研究生高、研究生的服務機構每月服務總人數在100人以下的要比每月服務總人數在100人以上的研究生高。

近七成的研究生將「產品」和「市場」等認知當作是「社會工作行銷」的主要認知；其中，在「產品」的反向認知表現上，男研究生比女性研究生高、就讀社會工作學系（組）的研究生比就讀社會福利相關學系所的研究生高、有考取社工師證照的研究生比沒有考取社工師證照的研究生高。因此本研究假設一得到證實。

另外，在方案規劃取向的表現上，大多數研究生會考慮「專業取向」、「財務取向」和「機構取向」與「形象取向」等因素。且有七成研究生會把「專業取向」當作是方案規劃時的主要考慮因素，另有半數的研究生也會把「機構取向」當作是次要的考慮因素；其中，在方案規劃時，考慮以「機構取向」為主要因素的表現上，26歲以下的研究生比27歲以上的研究生高、就讀一年級的研究生較二年級以上的研究生高；另外沒有工作經驗的研究生，以「形象取向」作為方案規劃時主要考慮因素的表現比有工作經驗的研究生高。因此本研究假設二得到證實。

參、研究生的正向行銷認知與方案規劃取向間呈現正向的關係，也就是說，研究生對「產品」、「品質」與「通路」的正向行銷認知愈高，其在方案規劃時，考慮以「形象」取向為主的程度也就愈高。

受訪的研究生年齡越輕，其在「通路」正向認知、「市場」反向認知的程度也會越高；另在「產品」反向認知程度越高的研究生，對「品質」、「通路」、「市場」的反向認知程度也會愈高。而在「品質」與「通路」的正向認知程度越高，其對「市場」的正向認知程度也會愈高。

研究生的年齡越高，其在方案規劃時，以「機構取向」為主要考慮因素的程度越高；其中，研究生在方案規劃時，主要考慮「形象」取向的程度越高，其對「財務」、「專業」、「機構」取向的考慮程度也會愈高；而考慮「財務」取向程度越高，其對「專業」、「機構」取向的程度也會愈高；另考慮「專業」取向的程度越高，其對「機構」取向的考慮程度也愈高。

研究發現，研究生的「品質」與「通路」正向行銷認知與方案規劃的「形象取向」呈現正相關，但「產品」反向行銷認知卻與方案規劃之「形象取向」呈現負相關；也就是說，研究生對「產品」、「品質」與「通路」的正向行銷認知愈高，其在方案規劃時，考慮以「形象」取向為主的程度也就愈高。因此本研究假設三得到證實。

肆、研究生有無工作經驗與「產品」行銷認知可預測方案規劃之「形象取向」。

研究發現，研究生個人特質對方案規劃取向之預測力，以目前就讀二年級以上的研究生，其在方案規劃時，考慮「機構」取向的程度高於一年級研究生；另沒有工作經驗的研究生，其在方案規劃時，考慮「形象」取向的程度比有工作經驗的研究生高。因此本研究假設四得到證實。

另外，在研究生行銷認知對方案規劃取向之預測力，以研究生的「產品」正向認知愈高，其在方案規劃時，考慮「形象」取向的程度愈高。因此本研究假設五得到證實。

第二節 討論

根據上述研究結果，茲針對研究發現與問題探討其原因，並與第二章文獻探討之過去相關文獻與實證研究加以比較，進一步分析與討論如下：

壹、大多數研究生未曾修習與「行銷」有關課程與沒有實際從事過社會工作相關經驗職務等因素，與研究生普遍對「社會工作行銷」認知不足有關。

根據研究發現，研究生的基本特質，只有「工作經驗」這個變項，對行銷認知與方案規畫取向結果都產生直接影響或具有顯著的預測力，而且在「選修與行銷相關的課程」和「社會工作師證照」這二個變項對「產品行銷認知」則有直接而顯著的預測力；上述這三項變項的研究結果，雖可印證學習論中有關「訊息處理模式」對態度改變的相關理論，換句話說，認知確實會影響態度，進而影響行為（李茂興譯，1999），但從研究發現解釋力偏低情況來看，應可從以下二方面反思：

- 一、受訪研究生在問卷填答與投入程度方面：可從本研究之回收問卷率高但有效問卷率偏低情況發現，受訪研究生超過六成以上均沒有任何從事社會工作相關經驗與年紀偏低等因素，顯與本研究解釋力偏低有關；但從後現代「個人主義」盛行與社會工作碩士班研究生大量採用質性研究作為個人碩士論文之研究方法，所造成對量化研究與新管理主義之誤解，恐怕才是本研究解釋力偏低之主因。

二、本研究問卷之「行銷認知量表」問項採「正向題」與「負向題」設計，其目的旨在瞭解受訪研究生對正向與反向「行銷認知」之程度，故在概念操作化時，仍延用營利組織之行銷概念，雖無不適之處，但在因素分析時，刪除某些具指標或意義之問項，恐與八成受訪研究生於碩士班期間未曾選修與「行銷」相關課程有關，致使研究生對「行銷認知」產生排斥或誤解，造成本研究解釋力偏低。

綜合上述研究發現與研究者反思，顯見研究生的行銷認知表現，可以成爲影響方案規劃取向結果的因素，但是其與行銷認知的相關性，也使得研究生有無工作經驗、有無選修相關課程、有無社工師證照成爲重要的考量因子，這樣的結果更達到本研究想要探討的研究生在行銷認知（知識認知）對方案規劃取向（行爲反應傾向）影響的研究目的。這也同時驗證了過去非營利組織行銷研究所見的包括：教學專業知能、專業背景等因素對行銷的影響。

但就本研究發現，有六成以上的研究生對行銷正向認知很高，亦可證明行銷概念已經逐漸爲社會服務組織所採用，而行銷策略的應用更成爲提昇服務品質的有效工具。且就無工作經驗的研究生，在方案規畫時，多數會傾向以「形象」取向爲主要考慮因素的研究結果來看，雖與過去非營利組織行銷研究所見的行銷困境包括：行銷觀念薄弱、知名度不足、品牌形象不佳等現象相符，卻似乎與 Drucker（1973）認爲「行銷的目的就是要使銷售成爲多餘」的指導方向相反；這不僅顯示出，研究生在面對台灣地區社會福利資源有限的現實考量下，對方案規畫所取決的主要因素，還是以如何包裝「機構」或「產品（服務）」的外在形象爲主軸，卻將以「案主需求爲中心」之方案規畫思考淪爲現實考量下被犧牲的口號。

貳、學校系所別與有無修習與「行銷」相關課程對方案規劃取向並無影響，但在正向的行銷認知上，對方案規劃「形象」取向有顯著的影響。

在本研究發現，社會工作相關系所別不同與有無修習與「行銷」相關課程對方案規劃取向並無直接的影響；但是在研究生的個人特質方面，年齡越高的研究生較重視「市場」和「產品」等行銷認知，且在方案規劃時，也會將「是否遵從上級指示」或「機構最後是否能得到好處」等「機構」取向作爲主要考慮因素；另外，沒有工作經驗的研究生則較重視「通路」認知，且在方案規劃時，較著重方案是否能得到社會大眾對機構的認同或好評的「形象」取向因素，這除了說明年齡與工作經驗之有無和行銷認知與方案規畫取向有關，且「機構」和「形象」取向才是研究生當前從事「方案規畫」時之主要考慮因素外，也驗證了社會服務方案規劃相關研究中包括：年齡、工作狀況及機構導向課程設計等因素對方案規劃的影響。也就是說，在之前文獻中，並無發現有相關研究顯示正向或反向之行銷認知對方案規劃取向有何影響，但經過本研究後，其結果顯示出，正向行銷認知對方案規劃之「形象」取向有正向影響，即表示研究生的正向行銷認知程度愈

高，在方案規劃時，以「形象」為主要考慮取向的程度就愈高。

再者，從七成以上的研究生在從事方案規劃時都希望能夠以符合社會工作專業價值與倫理的要求為優先，提供能滿足不同服務對象需求的方案服務；但在方案規劃時，卻又希望能遵從上級單位的指示，並且最後能讓機構因方案而得到好處，像這樣的結果，顯示多數的研究生在從事方案規劃時，其所考量的「行銷認知」存在著一種矛盾的心態與誤解。而這樣的矛盾心態，除驗證多數研究生在行使行銷概念及技術，由於排斥「行銷」本身所具有的商業印象，因此延伸將「行銷」誤解為只有「推廣」(Promotion)或「銷售」，卻忽略整體行銷概念(陸宛蘋，2004)外，更凸顯台灣社會工作相關係所對「社會工作行銷」教育定位不明窘境。

綜合上述，不得不反思當前台灣社會工作教育體系，到底是「為用而訓」的理想專業，還是「為訓而用」實務專業，這點或許可從台灣地區 14 所社會工作相關係所普遍多以開設「非營利組織經營與管理」等選修專題課程來涵括「行銷」相關內容，而非以「社會工作行銷」為主開課之比例窺其一二；另從多數研究生在碩士班期間沒有選修與「行銷」相關課程的比例，以及各校所開設「方案規畫與評估」課程，常著重在實務操作層面等因素，是否造成研究生無法將「行銷認知」與「方案規畫」作有系統的連結，而誤將「行銷」與「形象」化為等號，值得社會工作教育界再做進一步的探究與反思。

參、工作經驗與「產品」行銷認知對方案規劃「形象」取向雖有良好的預測力，但研究生的行銷認知與方案規劃取向之間仍應考量外在環境之影響因素。

本研究發現，研究生有無工作經驗與「產品」行銷認知對方案規畫「形象」取向結果雖有良好的預測力，但其中是否受到研究生普遍對行銷認知的誤解所致，可從多數研究生將「市場」和「產品」當作是社會工作的主要行銷認知比例窺知一二；但方案規劃取向會傾向以「形象」為主要考慮因素，可能是當前台灣社會福利資源分配亂象或社會福利機構在從事方案規畫時之生存考量所致。

雖然有許多文獻均指出，行銷認知對方案規劃取向的重要性不言可喻，然而事實上，尚有其他許多重要變項未被控制與討論，其中很重要的一項即是「有無選修與行銷相關課程」或「參加社會工作師考試」的動機與目的。因此，若就選修與行銷相關課程增加來看，或許選修課程能被設定為前導變項，先行影響了個人的行銷認知的發揮，然後再間接的影響方案規劃取向的結果。此部分未來將可作更深入的研究討論。

整體而言，本研究的結果，就如同 Kotler (2000) 認為，生產觀念、產品觀念、銷售觀念、行銷觀念、社會行銷觀念等五種相互競爭的經營哲學會強烈的影響行銷人員的行銷活動，也就是說，由行銷哲學所衍生的行銷觀念，會影響各種行銷活動的進行，包括社會服務方案的規畫亦同。所以，台灣地區社會工作相關

系所或社會福利機構，有必要積極採借企業管理中有關「行銷」的觀念與做法，充分吸收社會資源，並將資源轉化為觀念、產品及服務，再將觀念、產品及服務「行銷」給不同的顧客群，以爭取資源提供者與服務對象的認同，如此才能提昇社會工作服務的「品質」。

第三節 建議

根據上述本研究之討論，茲針對研究建議與未來研究方向說明如下：

壹、透過各校的跨校選修合作機制，建立良好的行銷課程訓練

根據研究結果，研究生欲獲致良好的方案規劃取向，不但要有良好的行銷認知表現，更要有工作經驗。上述這些工作，並非單一個學校所能夠完成，因此，研究者建議在國內各校尚未完成跨校、跨系選修與行銷相關課程前，應積極建構台灣地區社會工作相關系所間的「行銷」課程整合機制，如此才能滿足研究生對行銷課程或訓練的需求，提昇方案規劃成效的真正效益。

貳、發展國內合適評估研究生的行銷認知量表及方案規劃取向量表

就台灣社會工作研究生的平均年齡的降低與真正走入社會工作職場從事社會工作的比例偏低情形來看，台灣地區社會工作相關系所或專業人員協會，應從社會福利機構用人的角度來整合與發展適用於研究生的「行銷認知量表」或「方案規畫取向量表」，以協助未來不論有無工作經驗的研究生，在進入職場之前或之後，一個對個人行銷認知與方案規畫取向的正確評估機制。因此，若同本研究發現，行銷認知是預測方案規劃的重要因子，那在工具的建立與選擇上，實不容輕忽。因此，研究者建議，國內應儘速發展適合研究生的行銷認知評估量表與方案規劃取向量表，以加速促成研究生就業的專業化。

參、未來研究除可將外在環境影響因素當中介變項外，並可將研究對象擴大至各類型公、私立社會福利機構社工人員

然就本研究結果解釋力偏低部分，其成因除上述研究討論中所陳各點外，尚有本研究對「行銷認知」與「方案規畫取向」之指涉已先行排除其外在影響因素，其主要目的乃因「行銷認知」與「方案規畫取向」均非單一概念，易受外在因素影響，諸如機構使命、文化、資源取得難易等多元限制；故本研究目的旨在瞭解研究生之「行銷認知」程度與「方案規畫」取向情形，期能作為社會工作教育與社會工作實務界開設有關於「行銷」與「方案規畫」課程設計之參考。

故針對本研究結果，在未來研究方面，除可將「行銷認知」與「方案規畫取

向」之外在影響因素當作中介變項，使本研究結果與推論更臻周延外，更可將研究對象擴大至台灣地區各類型公、私立社會福利機構或組織之社會工作人員，以作為社會工作實務界在職訓練之具體參考，期盼有志者事竟成。

第四節 研究限制

綜合本研究之結果、討論與建議，茲針對本研究限制因素說明如下：

壹、研究對象

由於本研究受限於研究者之經費、能力與時空等限制因素，雖然本研究選取台灣地區 18 所社會工作相關系所全體研究生為研究範圍，但因研究生選修與行銷相關課程情形不一，致使樣本取得不易，因此造成回收率雖高，但有效問卷率低的情形。因此在統計方法的應用與解釋上，亦受到一定程度之限制。

貳、問卷設計

雖然本次研究主題是行銷認知與方案規劃取向之相關分析，但基於目前台灣地區 18 所社會工作相關系所，所開設與行銷有關的課程，其內容多以營利組織的行銷知識為基礎，甚少有以「社會工作行銷」為主軸來設計，故在本次問卷設計上，仍延用營利組織的行銷知識與基本概念來作為問卷調查的內容，致使問卷在題意上的正、反向認知，讓研究生作答時不容易理解，導致後續統計分析受到限制。

參、研究結果推論

由於本研究只針對社會工作研究所碩士班研究生進行調查，因此研究結果僅具有其特定性，無法擴及全國從事社會工作之相關人員及社會工作實務界，僅能提供台灣地區 18 所社會工作相關系所，作為爾後開設行銷與方案規劃課程時之參考。

參考書目

中文書籍：

- 王志剛（1995）。消費者行爲。台北：華泰書局。
- 王順民（2002）。政黨行銷之初探：以 2000 年總統大選扁陣營選舉行銷策略為例。摘自中國文化大學社會福利系主編之社會福利策劃與管理。台北：揚智。P152-294。
- 中華社會福利聯合勸募協會（2003）。以「成效評量」為導向之方案設計手冊。台北：財團法人中華社會福利聯合勸募協會。
- 司徒達賢（1999）。非營利組織的經營管理。台北：天下文化。
- 余朝權（2001）。現代行銷管理。台北：五南。
- 吳來信、黃源協、廖榮利（2002）。社會工作管理。台北：空中大學。
- 胡慧嫻（2002）。防治少年性交易之福利服務輸送與省思：一個社會工作專業服務品質管理的觀點。摘自中國文化大學社會福利系主編之社會福利策劃與管理。台北：揚智。P219-246。
- 洪順慶（2001）。行銷管理（第二版）。台北：新陸。
- 高尚仁（1998）。心理學新論。台北：揚智。
- 許士軍（2003）。為根植台灣的管理理論催生--「管理趨勢知行論壇」開幕感言。摘自社團法人中華民國管理科學學會主編之管理趨勢知行論壇序。台北：中華民國管理科學學會。P1-5。
- 梁偉康(1990)。社會服務機構行政管理與實踐。香港:集賢社
- 陸宛蘋（2004）。非營利組織的行銷管理與募款策略。摘自蕭新煌主編，非營利部門-組織與運作。台北：巨流。P248-289。
- 黃源協（1999）。社會工作管理。台北：揚智。
- 黃源協（2002）。非營利社會福利機構的公關行銷：契約關係下的責信觀點之分析。摘自中國文化大學社會福利系主編之社會福利策劃與管理。台北：揚智。P415-438。
- 黃源協（2004）。社會工作非營利組織的管理。摘自吳來信等編之社會工作管理。台北：空中大學。P342-351。
- 萬育維（1996）。社會福利服務：理論與實務。台北：三民。
- 黃俊英（2004）。行銷學的世界（第二版）。台北：天下。
- 張英陣（2002）。方案設計與評估。南投：內政部社福研習中心。
- 曾華源（2005）。社會工作專業價值與倫理。東海大學社工所講義。未出版。
- 戴國良（2004）。行銷管理：理論與實務（第三版）。台北：五南。
- 魏惠娟（1997）。成人教育方案發展的系統分析與應用。台北：師大書苑。

期刊：

- 王永慈（2004）。檢視社會工作管理的倫理議題。摘自台灣社會工作學刊，1，1-44。
- 李麗日（2001）。行銷在非營利組織中的應用。摘自當代社會工作學刊，4，142-164。
- 余泰魁、賴正能（2001）。e 世紀非營利組織網路行銷策略，摘自產業論壇，106-132。
- 洪英正（1992）。行銷觀念的擴大—社會行銷理論的整理與啓示。摘自思與言，30（3），87-105。
- 高迪理（1992）。社會工作服務方案設計。社區發展季刊，95，20-26。
- 耿筠、黃俊英（1996）。社會行銷之起源及發展。摘自 Business Review，1，1—21。
- 陳政智（2000）。行銷在社會工作的運用。摘自社區發展季刊，89，167-177。
- 黃國良、黃俊英（1994）。社會交換學派行銷思想的理論內涵與評估。摘自台北銀行月刊，25（7），20-34。
- 黃慶源、朱斌好、高明瑞（2001），非營利組織典範轉移之行銷策略個案研究—以財團法人喜憨兒文教基金會為例。摘自樹德科技大學學報，3（2），45-60。
- 劉淑瓊（1997）。依賴與對抗：論福利服務契約委託下的政府民間受託單位間的關係。摘自社區發展季刊，80，113-129。
- 魏惠娟（1998）。成人教育方案發展的理論、實際與反思。摘自成人教育學刊，2，185-217。

研討會專文：

- 古允文、許展耀（2005）。社工員在台灣未來社會政策中的定位與發展。發表於社會工作專業與社會福利政策國際研討會。台北，台北市社會工作師公會：P29-50。
- 吳秉恩（1994）。企業倫理教育的本質、內涵與實踐。發表於第6屆全國管理教育研討會。
- 沈慶鴻（2005）。老問題、新思索：台北市社會工作者期望薪資之探索性研究。發表於社會工作專業與社會福利政策國際研討會。台北，台北市社會工作師公會：P51-67。
- 許士軍（1991）。企業倫理與企業發展：兼論引進外籍勞工之倫理點，當前產業發展所面臨的人力問題及因應之道研討會論文集，台南市，南台科技大學。
- 張英陣（2005）。Mind the Gap：研究與實務的間隙。發表於社會照顧與社會工作人力發展國際學術研討會。南投，暨南大學社會政策與社會工作系：K1-17。
- 曾華源（2005）。感謝。發表於 2004~2005 年社會政策與社會工作相關學門博碩士傑出論文獎入選論文集發表會。南投，台灣社會工作教育學會：P1。

碩博士論文：

- 王嘉慧(1998)。博物館研習班方案規劃之研究：以國立歷史博物館為例。國立臺灣師範大學社會教育研究所碩士論文。
- 王尉晉(2000)。運動理念行銷策略之研究：以 adidas「街頭籃球運動」與 Nike「高中籃球聯賽」為例。國立政治大學 廣告學系碩士論文。
- 王瑞宏(2004)。職業訓練機構辦理中高齡失業者再就業訓練方案規劃與成效之研究。國立中正大學成人及繼續教育研究所碩士論文。
- 左雪侖(1999)。我國遠距教育方案規劃模式之研究-以高等教育機構為例。國立中正大學成人及繼續教育研究所碩士論文。
- 呂勻琦(1995)。社會工作者專業生涯承諾影響因素之研究。東海大學社會工作研究所碩士論文。
- 林珍如(1996)。我國成人教育方案規劃成功與不成功的指標及其影響因素之研究：實務工作者觀點分析。國立中正大學成人及繼續教育研究所碩士論文。
- 林灑津(2002)。偏遠地區婦女教育方案規劃實施與評鑑之行動研究。國立中正大學成人及繼續教育研究所碩士論文。
- 胡修如(2000)。成人教育方案規劃人員專業知能內涵分析之研究。國立中正大學成人及繼續教育研究所碩士論文。
- 胡中宜(2003)。社會工作人員專業倫理決策過程之研究。東海大學社會工作研究所博士論文。
- 袁正興(2003)。信用卡行銷人員銷售倫理道德判斷之研究：以南部地區銀行從業人員為例。國立高雄第一科技大學金融營運系碩士論文。
- 陳柏舟(2001)。影響在職人士參與碩士課程進修之決策因素。大業大學工業關係研究所碩士論文。
- 陳政智(2002)。社會福利機構主管對新管理主義因應之研究。東海大學社會工作研究所博士論文。
- 陳文雄(2002)。銷售責任額、自我效能對行銷人員銷售倫理道德判斷影響之研究：以人壽保險業為例。國立高雄第一科技大學金融營運系碩士論文。
- 陳鼎華(2002)。成人教育工作者對行銷理論認知及其訓練需求之研究—以基金會為例。國立中正大學成人及繼續教育所碩士論文。
- 陳怡君(2004)。教師進修方案規劃要素之研究：系統規劃模式的分析觀點。國立中正大學成人及繼續教育研究所碩士論文。
- 陳雪珠(2004)。基金會經理人方案規劃專業知能之研究。國立中正大學成人及繼續教育研究所碩士論文。
- 陸榮茂(2003)。銀行員工授信行為倫理決策之研究：南部地區銀行業從業人員為例。國立高雄第一科技大學金融營運系碩士論文。
- 黃佩娟(1994)。社會福利機構募款方案規劃及其募款結果之探討。東海大學社會工作研究所碩士論文。

- 黃韻如（1996）。社會福利機構對社工員專業素質之評估研究。東海大學社會工作研究所碩士論文。
- 張雅燕（2000）。「張老師」心理學苑方案規劃之研究。國立臺灣師範大學社會教育研究所碩士論文。
- 葉文德（2003）。社區文教基金會方案規劃之研究。國立中正大學成人及繼續教育研究所碩士論文。
- 葉旭榮（1997）。志工參與行為意向模式的建構及其在志工人力資源招募的應用：以老人福利機構志工招募為例。中山大學公共事務研究所碩士論文。
- 張廣福（1982）。非營利事業行銷之運用：台北市國民消費協會之實例。政治大學企管研究所碩士論文。
- 張涵洋（2002）。社區大學方案規劃人員專業能力重要性及實際應用之分析。國立中正大學成人及繼續教育研究所碩士論文。
- 彭曉瑩（2000）。師範校院教育行銷現況、困境及發展策略之研究。臺南師範學院國民教育研究所碩士論文。
- 楊鴻麟（2000）。顧客期望及顧客參與對服務缺失歸因之影響探討：以推廣教育為例。元智大學管理研究所碩士論文。
- 鄭淑娟（1998）。非營利組織社會行銷之研究－以花旗銀行聯合勸募計劃為例。東海大學公共行政研究所碩士論文。
- 劉學焜（2004）。運用方案規劃歷程之行動研究－以政風法令宣導為例。國立中正大學成人及繼續教育研究所碩士論文。
- 謝儒賢（1996）。策略性行銷在社會服務輸送應用之初探：以台北市殘障福利機構為例。東吳大學社會工作研究所碩士論文。

翻譯書籍：

- Brinckerhoff, P. C. (2004). 非營利組織行銷工作手冊 (Mission-based marketing an organizational development workbook) (許瑞妤、鍾佳怡、董家驊、李依璇合譯)。台北：揚智。(原作 2003 出版)
- Drucker, P. F. (1994). 非營利機構的經營之道 (Managing the non-profit organization) (余佩珊譯)。台北：揚智。(原作 1990 出版)
- Drucker, P. F. (2001). 杜拉克精選：管理篇 (The essential drucker on management) (李田樹譯)。台北：天下。(原作 2000 出版)
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J., (2001)。 行銷學 (Marketing 12E) (麥素蓮譯)。台北：美商麥格羅希爾。(原作？年出版)
- Kettner, P. M., Moroney, R. M., & Martin, L. L. (1999). 服務方案設計與管理 (Designing and managing programs: An effectiveness-based approach) (高迪理譯)。台北：揚智。(原作 1990 年出版)
- Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1991). 非營利事業的策略性行銷 (Social marketing: Strategies for changing public behavior) (張在山譯)。台北：授學。(原作 1991

年出版)

- Kotler, P. (2000)。行銷管理學 (Marketing Management) (方世榮譯)。台北：東華。(原作 2000 年出版)
- Kotler, P. & Roberto, N. & Lee, N.(2005).社會行銷 (Social marketing) (俞玫姣譯)。台北：五南。(原作 2002 年出版)
- Parry, M. E. (2002).策略行銷管理 (Strategic marketing Management) (林宜萱譯)。台北：美商麥格羅希爾。(原作 2002 年出版)
- Robbins, S. P., (1999) 組織行為 (Essentials of organizational behavior) (李茂興、李慕華、林宗鴻合譯)。台北：揚智。(原作出版於 1992 年)

英文書籍：

- Alderson, W. & Martin, M. (1965). Toward a Formal Theory of Transactions. *Journal of Marketing Research*, 2(May), p117-127.
- Bagoozi, R.P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), p32-39.
- Bagoozi, R.P. (1978). The construct validity of the affective, behavioral, and cognitive components of attitude by analysis of covariance structures. *Multivariate Behavior Research*, 13, 1978, p9-31.
- Fischer, J. (1973). Is casework effective? A review. *Social Work*, 18, 5-20.
- Houston, F.S. & Gassenheimer, J.B. (1987). Marketing and Exchange. *Journal of Marketing*, 51(October), p3-18.
- Harris, J. (2003). *The social work business*. London: Routledge, Inc.
- Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), p10-15.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing : An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35 : 3-12.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(Summer), p46-54.
- Kotler, P. & Roberto, E.L. (1989). *Social marketing : Strategies for Changing Public Behavior*. New York : Free press.
- Kotler, P., Ang, S.H., Leong, S.M. & Tan, C.T. (1999) .*Marketing management^{2th} : an asian perspective*. Prentice-Hall, Inc.

網路資料：

- 張紉、林萬億、王永慈 (2003)。世界各國社會工作專業制度之比較及國內社工人力需求、運用、困境因應之調查評估研究。內政部委託台灣社會工作專業人員協會研究案。摘自內政部研考會網站。

教育部高教司（2005）。台灣社會工作與社會福利相關研究所人數一覽表。2005年11月8日摘自教育部高教司 <http://reg.aca.ntu.edu.tw/college/search/?open>。

附錄：問卷

社會工作碩士班研究生行銷認知與方案規劃取向之相關性研究

問卷編號：_____

親愛的研究生，您好：

這份問卷主要目的在於瞭解您對社會工作行銷的認知情形，對社會服務方案規劃取向的影響。希望本研究的結果，能作為提供台灣社會工作相關系所開設社會工作行銷課程之參考。本研究謹作整體之統計分析，不須填寫姓名，資料完全保密，絕不挪為他用。以下的問題，並沒有對或錯的答案，故您只需要針對實際的情況回答即可。您的意見十分寶貴，再次懇請、感謝您撥冗回答這份問卷。敬祝 學業進步、闔家平安！

東海大學社會工作學系碩士班

指導老師 曾華源 教授

研究生 郭世豐 敬上

中華民國 95 年 3 月

第一部分：社會工作行銷認知

- 一、社會工作行銷的定義：係指社會工作人員基於社會服務組織使命，運用行銷的核心概念與基本觀念，在社會服務方案的規劃、執行到控制方案中，運用行銷的策略，將社會工作理念或服務輸送到服務對象身上，使其自願接受、放棄、修正或拒絕某項行為或創造服務價值與交換，以促進個人、團體或社會整體福祉與發展的連續活動。
- 二、社會工作行銷的認知，係指在社會服務方案規劃中，社會工作人員必須要瞭解的社會工作行銷的基本核心概念。

說明：我們的目的是想知道「您對社會工作行銷所瞭解的程度」。所以，請您針對下列的陳述，圈選最符合您看法的選項，例如：完全同意請您在數字「5」的上面打圈，如「⑤」。	完 全 不 同 意	大 致 不 同 意	普 通	大 致 同 意	完 全 同 意
1. 提供服務時要先講清楚機構的規定。	1	2	3	4	5
2. 服務對象所提出的問題，不一定要立即的回應。	1	2	3	4	5
3. 對服務對象和工作人員，要抱持一樣的對待方式。	1	2	3	4	5

4. 提供服務時，要接受有其他競爭對手存在的事實。	1	2	3	4	5
5. 一個好的服務不需要瞭解有多少競爭對手。	1	2	3	4	5
6. 只要競爭對手做什麼我們跟著做，就是好的服務。	1	2	3	4	5
7. 在服務前不清楚服務對象是誰，也可以做好服務。	1	2	3	4	5
8. 可以滿足越多服務對象的需求才是好的服務。	1	2	3	4	5
9. 對不同的服務對象要分別提供不同的服務。	1	2	3	4	5
10. 好的服務要符合組織使命。	1	2	3	4	5
11. 能解決服務對象的問題才是好的服務。	1	2	3	4	5
12. 好的服務要特別強調服務內容。	1	2	3	4	5
13. 要不計成本代價提供好的服務。	1	2	3	4	5
14. 要向服務對象收費才能有好的服務。	1	2	3	4	5
15. 要讓服務對象知道服務經費的來源。	1	2	3	4	5
16. 要用專有名詞來呈現專業性。	1	2	3	4	5
17. 宣傳單要詳細介紹機構的服務項目。	1	2	3	4	5
18. 只要能吸引社會大眾捐款就好。	1	2	3	4	5
19. 提供服務的地點越多越好。	1	2	3	4	5
20. 組織專屬的網頁內容愈多愈好。	1	2	3	4	5
21. 好的服務就是能用電子郵件聯絡服務對象。	1	2	3	4	5

第二部分：社會服務方案規劃取向

所謂社會服務方案規劃取向，係指社工人員為滿足社會服務組織、社會大眾以及服務對象之需求，配合社會服務組織使命與宗旨，在從事社會服務方案規劃時，如何考量相關的理論原則與技術、實務工作經驗與方案預算經費來源等相關因素後，所做出或完成的社會服務方案規劃決策方向。

說明：我們的目的是在於想瞭解「您在規劃一個社會服務方案時會考慮那些因素為主」。請依您過去的經驗，在看完每一題考慮因素後，請您圈選最符合您考慮的情況，如：完全考慮「④」。	不考慮	不太考慮	次要考慮	主要考慮
1. 方案要能被經費補助單位所接受。	1	2	3	4
2. 組織要能繼續生存下去。	1	2	3	4
3. 方案的成本能夠降到最低。	1	2	3	4
4. 要能符合組織的服務宗旨。	1	2	3	4
5. 要遵從組織上級單位的指示。	1	2	3	4
6. 方案最後對機構是有好處的。	1	2	3	4

7. 能隨著服務對象需求改變而改變。	1	2	3	4
8. 讓社會大眾都能對組織有好的印象。	1	2	3	4
9. 讓所有的服務對象都能夠感到滿意。	1	2	3	4
10. 能吸引媒體記者來採訪。	1	2	3	4
11. 能得到社會大眾的認同。	1	2	3	4
12. 能達到專業倫理的要求。	1	2	3	4

第三部份：基本資料

說明：請您在看完每一題後，在最符合您看法的選項裡打勾或填入空格。

一、性別：男性 女性。

二、實際年齡：_____歲（請自填足歲年齡）。

三、目前就讀的系所別： 社會工作學系(組) 社會政策與社會工作學系 社會福利學系 醫學社會學與社會工作學系 青少年兒童福利學系 其他（請自填）_____。

四、報考研究所時的身份： 應屆畢業生 已畢業，但沒有任何從事社會工作職務的經驗 已畢業，且有從事任何社會工作職務的經驗。

五、宗教信仰： 無信仰 佛道等傳統信仰 基督教 天主教 其他（請自填）_____。

六、大學畢業科系： 社會工作學系（組） 社會政策與社會工作學系 社會福利學系 醫學社會學與社會工作學系 青少年兒童福利學系 其他科系（請自填）_____。

七、碩士班期間選修與行銷有關之課程： 無 有（請自填課程名稱）_____、_____、_____。

八、已考取社工師證照： 1年 2年 3年 4年 5年 6年 無。

九、目前有無參加任何社工專業人員協會： 無 有（請填寫協會名稱）_____。

十、大學畢業後實際任職從事社會工作經驗之總年數： 無 有（請自填）共_____年_____月。

（本題如選答無者，作答到此結束，請勿繼續向下作答）

十一、目前(或離職前)的工作職務： 社工員 社工督導 社工主任 執行長 秘書長 董事 其他(請自填)_____。

十二、目前(或離職前)所服務的場所：

- 政府社會福利機關：如各縣市政府社會局、各鄉鎮市公所社會課。
- 公立社會福利機構：如公立育幼院、老人安養院、社會福利中心等。
- 私立社會福利機構：如私立育幼院、老人安養院、身心障礙機構等。
- 慈善公益團體：如慈善會、福利促進會、社工專協、基金會等。
- 社區或鄰里組織：如社區發展協會、社區長壽俱樂部、村里辦公處。
- 學校：各級學校人員、教師等
- 其他：(請自填)_____。

十三、目前(或離職前)所服務的類型(以造成原因區分)：(本題可複選)

- 能力不足者：如身心障礙者、老人或失依兒童。
- 準備未臻妥當者：如未婚懷孕之少女、文盲。
- 災害受難者：如 921 地震受災戶、颱風受災戶。
- 不願循規蹈矩者：如虞犯青少年、入獄服刑者。
- 缺乏動機者：如志願失業者。
- 其他：(請自填)_____。

十四、目前(或離職前)所服務的對象：(本題可複選)

- 兒童：如育幼院兒童、受到疏忽虐待之兒童。
- 少年：如行為偏差之青少年、課業成績不佳之青少年。
- 老人：如獨居老人、養老院之老人。
- 身心障礙者：如福利機構收容之身心障礙者、獨居之身心障礙者。
- 婦女：如受虐婦女、單親媽媽。
- 原住民：如都市原住民、生活習性不佳之原住民。
- 勞工：如失業勞工、工作適應不良之勞工。
- 農民：如經濟狀況欠佳之農民、教育程度不高之農民。
- 遊民：如無家可歸之遊民、乞丐。
- 受刑人：如慰問受刑人、更生保護者。
- 其他：(請自填)_____。

十五、目前(或離職前)的組織規模：(請填工作人員數)約_____人。

十六、目前(或離職前)的組織每月服務的對象總人數：約_____人。

★ 煩請您再次核對是否所有題目均已填答，並請將填完的問卷交給發送問卷的同學，非常謝謝您的填答，本問卷所列之題目至此為止。最後，為能保密，如您有需本研究論文，請用 E-Mail(pw77172@mail2000.com.tw) 跟我聯絡，我將立即跟您聯繫！再次感謝您的配合，謝謝！！