

國立臺灣大學管理學院碩士在職專班商學組

碩士論文

Executive MBA Program in Business Administration

College of Management

National Taiwan University

Master Thesis



公益事業勸募及企業社會責任關連之研究—

以某醫療基金會為例

A Study on the Relationship between Fundraising of a
Nonprofit Organization and Social Responsibility of
Enterprise- A Case Study of Medical Foundation

謝宛娟

Wan-Chuan Hsieh

指導教授：柯承恩 博士

陳忠仁 博士

Advisors: Chen-en Ko, Ph.D.

Chung-Jen Chen, Ph.D.

中華民國 105 年 6 月

June, 2016

國立臺灣大學碩士學位論文
口試委員會審定書



公益事業勸募及企業社會責任關連之研究—
以某醫療基金會為例

A Study on the Relationship between Fundraising
of a Nonprofit Organization and Social
Responsibility of Enterprise- A Case Study of
Medical Foundation

本論文係謝宛娟君（學號 P02748043）在國立臺灣大學
管理學院碩士在職專班商學組完成之碩士學位論文，於民國
一百零五年六月二十九日承下列考試委員審查通過及口試
及格，特此證明

口試委員：

呂 忠 仁

（指導教授）

柯 承 恩

（指導教授）

陳 思 寬

系主任、所長

黃 佳 宏

誌 謝



本論文的完成首先誠摯的感謝指導教授柯承恩博士、陳忠仁博士及陳思寬博士，三位老師的悉心教導使我得以探究公益事業組織勸募及企業社會責任間的關聯，藉由老師的指點，讓我經由論文討論中獲得許多啟發、獲益匪淺，老師的研究專業是我的學習典範。

本論文的完成另外得感謝推薦我的兩位重要人物，其一是臺灣「流通教父」全聯實業總裁徐重仁，因為有您的鼓勵及推薦，啟動我的學習之路，得以踏入台灣大學管理學院，一窺最高學府管理學院的學術研究奧秘。

另一位，則是肝病防治學術基金會董事長許金川，有您的體諒與幫忙，才讓我的學習能夠更完整而嚴謹。

兩年多的日子，教室裡共同的生活點滴，包括與老師在上的討論、與同學一同砥礪、共同趕作業的革命情感，及參與學校許多活動，豐富了我這二年多來的研究生活。

最後再度謝謝我的指導教授柯承恩，恩師治學嚴謹，無私教悔銘感在心，無論在學術、學識以及個人涵養均是我要學習的目標。

還有，這段要給我摯愛的家人，謝謝他們一路上給予我的支持、鼓勵與包容，感謝你們，我最親愛的家人！

謝宛娟 謹識

于臺大管理學院

民國一零五年六月二十九日星期三

中文摘要



近年許多民間企業日越重視社會公益事業，建立正向品牌形象，如同金管會所曾提出，企業若能將核心業務及競爭策略與企業社會責任相結合，可以為企業帶來競爭優勢。此外，公益事業組織本身之運作績效也對於社會公益結果影響甚大。故探討相關公益事業組織與民間企業合作聯盟策略及產出效益等為近代重要議題。整理本研究之主要研究目的有以下幾點。

- 一、 探討國內民間企業與社會大眾對公益事業之捐助動機。
- 二、 探討公益事業非營利組織與企業之社會責任關連與合作聯盟策略。
- 三、 探討公益事業非營利組織與企業合作聯盟之產出效益與未來發展。

而本研究藉由探討國內從事醫療公益事業具代表性單位-某醫療基金會之研究個案文獻資料探討及量化統計分析結果，彙整幾點重要結論如下

- 一、 針對社會大眾或企業選擇捐助之重要考量因素包含有知，最為重要。
- 二、 針對公益事業組織之勸募，某醫療基金會係透過與地方政府、民間企業團體以及其他公益組織等合作聯盟，擴大受眾對肝病預防及篩檢之溝通認知。
- 三、 民間企業選擇與某醫療基金會合作聯盟策略，藉此可壯大本身經營資源及創新服務模式，並強化了整體社會公益形象及行銷曝光力道。

四、 公益事業組織未來可進一步整合國內相關醫療小型基金會、企業團體或地方政府醫療衛生管理單位等，以順利達成既定公益事業目標及提升整體產出績效、以及節省許多人力及時間資源等達成雙贏效果。

關鍵字：公益事業；勸募；企業社會責任；合作聯盟策略、產出效益

THESIS ABSTRACT

Executive MBA Program in Business Administration

COLLEGE OF MANAGEMENT

NATIONAL TAIWAN UNIVERSITY



NAME : Wan-Chuan Hsieh

MONTH/YEAR : June, 2016

ADVISER : Chen-en Ko, Ph.D. ; Chung-Jen Chen, Ph.D.

TITLE : A Study on the Relationship between Fund-raising of a Nonprofit Organization and Social Responsibility of Enterprises—Case Study of a nonprofit Medical Foundation

In the recent years, many private companies in Taiwan draw more attention to the charity undertakings, and try to establish a more positive brand image. Financial Advisory Commission of Taiwan Government has ever mentioned that, if an enterprise combines their own core value of business and strategies with social responsibility, it will result in improved competitive advantages. Besides, the operational performance results of nonprofit organizations have great impacts on the social welfare. It is an important issue, therefore, to explore the cooperation strategy and output performance between the nonprofit organizations and the enterprises.

The main purposes of this study are:

1. To clarify the motivations of donations to nonprofit organizations by general public and domestic enterprises.
2. To understand the social responsibility and cooperation strategies between nonprofit organizations and enterprises.
3. To explore the output efficacy and future development after the cooperation of nonprofit organizations enterprises.



The thesis is a case study of a nonprofit medical foundation, through a thorough statistical analysis and reviewing related literatures, there are several conclusions following below:

1. The major considerations of donation to nonprofit organizations by general public or enterprises include: notability, business needs, trust or credibility, and convenience of cooperation. Of them, well- established reputation, previous good performance credibility, and trust-worthy are of the most importance.
2. Through the cooperation with local governments, private sector groups, and other public welfare organizations, the nonprofit medical foundation accomplish fund-raising by the education and screening of liver diseases.
3. The alliance enterprises may restore their own business resources as well as renewed business model, and may strengthen public images and to increase market exposure.

In the future, the social welfare organizations may integrate with related minor medical foundations, business groups, and local governments, in order to increase the output performance, saving human/ time resources, and finally to achieve definite objectives and a win-win results.

Key words: Nonprofit Organization, Fundraising, Corporate Social Responsibility, Cooperation Strategy, and Output Performance

目 錄



誌 謝	ii
中文摘要	iii
THESIS ABSTRACT	v
目 錄	vii
圖目錄	ix
表目錄	x
第一章 緒 論.....	1
第一節、 研究背景與動機.....	1
第二節、 研究目的.....	4
第二章 相關文獻探討.....	5
第一節、 非營利組織.....	5
一、 非營利組織的定義.....	5
二、 非營利組織的經營與勸募策略.....	6
第二節、 與企業聯盟策略探討.....	13
一、 雙方合作動機.....	13
二、 雙方合作模式.....	19
第三節、 某醫療基金會及救救肝苦人計畫.....	20
一、 某醫療基金會簡介.....	20
二、 救救肝苦人計畫.....	22
第三章 研究方法.....	24
第一節、 研究架構說明.....	24
第二節、 研究方法設計.....	25
一、 質性研究方法.....	25

二、	量化研究設計.....	26
第三節、	研究資料來源說明.....	29
一、	相關文獻資料彙整.....	29
二、	量化統計資料分析.....	29
第四節、	可能研究限制說明.....	29
一、	研究範圍與主要研究議題說明.....	29
二、	可能研究限制說明.....	30
第四章	個案研究成果.....	31
第一節、	公益事業合作與捐助動機考量要素分析.....	31
一、	個人部分.....	31
二、	企業部分.....	45
三、	小結.....	57
第二節、	公益事業勸募及與企業社會責任鏈結分析.....	62
一、	公益事業勸募溝通分析.....	62
二、	企業社會責任分析.....	73
第三節、	小結-公益事業組織與企業聯盟.....	76
第五章	結論與建議.....	78
第一節、	研究結論.....	78
一、	訪查結果在個人與企業對公益組織的參考價值....	78
二、	公益組織透過企業團體合作達到宣傳的目的.....	79
三、	企業透過與公益團體合作提升企業形象與品牌宣傳	80
第二節、	研究建議.....	83
一、	針對相關公益事業組織.....	83
二、	針對後續相關研究.....	86
參考文獻	88



圖目錄

圖 1 一般社會大眾對非營利組織捐助的類別.....	10
圖 2 非營利組織之募款金字塔階層圖	12
圖 3 本研究之整體研究架構	24
圖 4 本研究之量化分析架構圖	24
圖 5 基金會地方合作-嘉義分會成立記者會活動.....	64
圖 6 基金會地方合作-台南分會成立記者會活動.....	65
圖 7 基金會與 E 企業的勸募宣傳計畫	68
圖 8 2015 公益事業各種媒體曝光情形	70
圖 9 2016 年基金會與 E 企業合作年度投入社會責任重點	74
圖 10 2015 年基金會與 E 企業年度合作計畫重點	75
圖 11 基金會推動公益事業服務與合作夥伴鏈結.....	76

表目錄



表 1 台灣社會服務及慈善團體統計	3
表 2 贊助與慈善捐助之差別	14
表 3 企業參與社會公益事業之常見模式整理.....	19
表 4 救救肝苦人計畫 2014-1015 年期間媒體曝光情形.....	23
表 5 社會大眾或企業選擇捐助非營利組織量表設計.....	27
表 6 社會大眾或企業選擇捐助非營利組織動機之量化問卷設計...	28
表 7 個人受訪者基本資料統計	33
表 8 個人受訪者知名度描述性統計表	34
表 9 企業需求描述性統計表	35
表 10 信任感或公信力描述性統計表	36
表 11 合作便利性描述性統計表	36
表 12 性別在各構面之差異分析	37
表 13 捐款頻率在各構面之差異分析	37
表 14 年齡在各構面之差異分析	38
表 15 教育程度在各構面之差異分析	39
表 16 公司之職位在各構面之差異分析	40
表 17 捐款金額度在各構面之差異分析	41
表 18 一年平均捐款次數在各構面之差異分析.....	42
表 19 相關係數與相關程度關係表	42
表 20 各構面之相關分析表	43
表 21 知名度、企業需求、信任感/公信力及合作便利對捐款金額影響 迴歸分析	44

表 22 知名度、企業需求、信任感/公信力及合作便利對年捐款數影響 迴歸分析	44
表 23 企業受訪者基本資料統計	46
表 24 企業受訪者知名度描述性統計表	47
表 25 企業受訪者企業需求描述性統計表	48
表 26 企業受訪者信任感或公信力描述性統計表	49
表 27 企業受訪者合作便利性描述性統計表	49
表 28 性別在各構面之差異分析	50
表 29 捐款頻率在各構面之差異分析	50
表 30 年齡在各構面之差異分析	51
表 31 教育程度在各構面之差異分析	52
表 32 公司之職位在各構面之差異分析	53
表 33 捐款金額度在各構面之差異分析	54
表 34 一年平均捐款次數在各構面之差異分析.....	55
表 35 各構面之相關分析表	55
表 36 知名度、企業需求、信任感/公信力及合作便利性對捐款額影響 迴歸分析	56
表 37 知名度、企業需求、信任感/公信力合作便利性對年捐款數影響 迴歸分析	57
表 38 基金會與 E 企業門市零錢捐募款服務規劃.....	69
表 39 2015 公益事業媒體曝光價值及比例	70
表 40 救救肝苦人計畫 2006-2015 年期間施行結果.....	72

第一章 緒 論

第一節、研究背景與動機

近年隨著我國民主多元化與社會經濟發展，各層面之公益與福利需求也日漸多樣化，第一部門的政府機關以及民間企業組織逐漸無法解決日愈增多的社會問題與需求。故而第三部門非營利組織(Non Profit Organizations, NPO)因應此而興起，並多以各類組織型態如社團法人、財團法人或民間企業成立基金會等方式陸續設立，從事包含醫療健康、宗教、慈善事業、社會福利、教育文化、環境保護等社會公益事務。由於許多民間營利單位日越重視社會公益，建立企業正向品牌形象，也藉此與非營利組織組織聯盟合作進行各面向之公益事業。

有關非營利組織的概念，最早興起於美國旨在彌補政府公有部門或民間私有部門所無法提供或者尚未提供的服務。近年因經濟發展快速及社會變遷，一般大眾對於政府及所提供之社會福利之不滿足大為增加，也使得了非營利組織之快速增長趨勢。許士軍(1994)曾指出，有別於民間企業主要以營利為經營目標，所以較難提供沒有獲利模式或可獲得相關利潤回報之服務，所以介於政府與民間企業之非營利組織有其存在必要性，而非營利組織藉由整合人力、物力、財力的特性以提供政府部門及民間企業未能提供的服務，所以非營利組織也參與了許多跨組織間合作，例如向民間企業或政府單位爭取從事公益業務之經費來源，或與民間企業或政府單位共同舉辦活動等。Drucker(1990)也曾指出，非營利組織比任何組織更需要管理概念，藉此讓組織能專心一致執行策略及實現使命宗旨。但專門針對非營利組織管理之理論目前仍處萌芽階段，因此仍多以企業管理理論來加以套用。但許多組織理論與策略管理理論以競爭為主，又不能完全適用於非營利組織。故須視不同的非營利組織所從事公益業務性質而可能有所不同結果。而鄭欽明(2002)等學者則提出，非營利組織通常會因應某社會公益理想或理念所承諾，所以應該更重視組織管理概念與手段方法，並設定可量化或度量之組織績效指標，最後才能達成原訂理想目標。

陳振遠(2000)等則曾提出，非營利組織也常經歷一些根本上的經營困難，包含如相近性質之非營利組織市場區隔或發展較為模糊、非營利組織之間可能有排擠效果，爭取人力或資金資源的成長困難性、隨著生活水準提昇大眾對於非營利

組織績效及顧客滿意期望提高等，為近代非營利組織的主要挑戰課題。故對於非營利組織來說，能否成功擬定經營發展策略，進而爭取如民間企業贊助與合作空間，或達到各取所需的目標，也是非營利組織領導者思考方向。而黃龍冠(2009)等曾指出，國內目前各類志願服務社會福利慈善公益事業包含基金會、財團法人機構，通常須透過向政府申請補助，或是向私人企業及一般社會大眾進行勸募，才能維持其設立宗旨之目的事業計畫進行與發展。而組織是否有足夠的社會資源挹注、以及如何整合社會資源等是決定非營利組織業務能否順利運作的重要因素。

此外，林美伶(2010)則指出，隨著時代變遷影響社會變化愈趨多元，原本受到忽視的非官方福利資源與組織開始受到關注與討論，且多元福利社會的觀念與策略隨之產生，這時候即開始興起許多非正式部門，爭取民間基金、社團、志工組織的福利多元化，並被視為解決世代眾多層面問題的重要救濟手段。而在福利多元主義觀念興盛與非營利組織逐漸擴張下，如何進行財源募集已成為了非營利組織營運重要課題。而對於弱勢或受難族群，我國社會大眾捐款能力不容小覷，根據內政部相關統計指出，台灣一年約有五百多萬民眾隨時以捐款表達愛心，近代例如 1999 年的九二一大地震、2003 年的 SARS 疫情、到國際重要事件如 2011 年日本東北地方大海嘯事件，臺灣人民皆大力捐助支持，而最新 2016 年台南不幸發生大地震嚴重死傷事件，都可以看到民眾對於社會事件的救助及關懷熱忱。另外，國際如日本也進行回饋國際救援專業救援人力或資金救援，以及各界如企業法人、基金會、甚至影視名人至一般國民等，皆基於人道精神、或部分為爭取企業形象支持等皆相當踴躍參與各種捐助行動。

惟其中如同林美伶(2010)等所提出的，若從家庭個人來看，大筆金額進入或許可迅速解決受難者的燃眉之急，但是經媒體將弱勢者個案化、強調案家苦處，但加上一些業者重視盈利收視率問題等綜合因素影響下，可能並無對案家做妥當的分析與瞭解，而造成了不尊重案主隱私及忽略問題源頭，使得到頭來案家的根本性問題尚存。另外，從宏觀來看，也可能發生案家得到善款後之管理運用問題，以及鉅額募款湧入某案導致其他單位受排擠效應之隱憂，而行政院主計處(2003)曾指出在眾多捐款當中，僅約一成五表示清楚了解所捐款項之運用。所以，從中籌劃各公益事務或獲得資源分配及管理的非營利組織，可能包含社團法人與財團

法人等，如何進行長期性、有計畫性的募款或各項資源管理，將有用資源送給真正所需標的為組織重要議題。

此外，劉佳盈(2009)也曾提出，通常從事社會福利公益的非營利組織，為求兼顧實踐使命與穩定資源，近年逐漸重視如何維繫捐贈者，使其能夠願意持續捐贈，也是組織管理相當重要的議題。而尤其在 1980 年代末期至 90 年代，經濟的高度成長與政治民主化趨勢，使得民間社會力日漸茁壯，非營利組織數量已逐漸增多。根據內政部民政司、社會司(2016)統計資料指出，台灣地區社會服務及慈善團體統計自 2006 年的 1,475 個團體成長至 2014 年的 2,643 個，成長率約達 79.2%，顯示國內近年日愈重視相關社會公益及慈善服務趨勢，也使得相關民間團體逐年日漸增多，有關相關統計資料詳如表 1。

表 1 台灣社會服務及慈善團體統計

年份	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
數量	1,475	1,661	1,872	1,973	2,010	2,263	2,411	2,511	2,643

資料來源：內政部民政司、社會司(2016)

而通常從事相關社會福利的非營利組織或慈善團體等是由擁有共同使命或理念者所組成的社會團體，其所生產的結果是回歸公共利益。所以針對期能解決社會問題、滿足特定族群需求為使命的社會福利非營利組織，必須要有穩定的社會資源作為基礎來提供各種服務方案。但如同司徒達賢(1999)、蕭新煌(2000)等研究所指出，社會福利非營利組織通常面臨的主要困境之一為經費不穩定問題，進而影響組織的永續經營、服務品質及連續性，進而影響案主的權益，所以社會福利非營利組織要設計有效的策略以募集穩定的經費。所以目前許多社會福利類非營利組織皆開始重視如何吸引社會大眾進行捐贈。

而王明鳳(2006)等則指出，針對非營利組織的管理營運，其中很重要的是如何針對社會大眾規劃相關行銷策略，以期獲得相關資源以實踐使命過程中的各項服務或活動。尤其社會福利非營利組織而言，其訴求對象是針對捐贈者傳遞組織理念及服務的價值，期盼能夠獲得認同，吸引更多資源的投入，另外，針對民間

企業進行關係行銷或建立長期合作關係，增進各界對於非營利組織的認同度與忠誠度，以獲取長期穩定的資源。

故綜合以上，目前國內進行相關公益業務的非營利組織將面臨同性質組織眾多競爭、資源排擠，以及組織本身理念維持及永續經營等議題，又非營利組織本身須擔負和提供許多重要的社會服務，所以其運作績效對社會公益福利結果亦影響甚大。故探討相關從事公益非營利組織如何針對公益事業部份與企業合作聯盟的策略議題實為近代組織管理關鍵議題。而在國內進行相關公益事業中具代表性之非營利事業則多從事與疾病預防或篩檢，或與國民健康攸關的相關業務為主。本研究將針對處理相關公益業務之非營利組織，探討其如何針對社會大眾進行勸募溝通以及企業作策略聯盟獲得相關經營資源基礎的建立及產出效益等，為本研究之主要研究背景與動機。

第二節、研究目的

承上所提，進行社會公益福利措施的非營利組織應有明確的組織願景定位，並據此發展有效之經營管理策略以募集穩定經費來源，另外，針對民間企業如何進行行銷或建立長期合作關係，提升各界對於非營利組織本身之認同度及信任感以獲得長期穩定的支持為其關鍵議題。故本研究期能透過國內實務運行之成功案例——某醫療基金會與統一超商合作推動的「救救肝苦人」計畫，兩組織已維持穩定且長達十年的合作關係，透過研究該案例，提出可供其他組織參考或借鏡的建議。整理本研究之主要研究目的有以下幾點。

- 一、 探討國內民間企業與社會大眾對公益事業之捐助動機。
- 二、 探討公益事業非營利組織與企業之社會責任關連與合作聯盟策略。
- 三、 探討公益事業非營利組織與企業合作聯盟之產出效益與未來發展。

第二章 相關文獻探討



第一節、非營利組織

一、非營利組織的定義

Salamon (1992) 曾指出非營利組織是一種具有正式結構的民間組織，並由許多志願人士所組成的自我管理團隊，其組織的目的是為公共利益服務，而非為自身的成員謀利。而鄭欽明(2001)則曾提出，非營利組織可定義為「不以營利為主要目的，經營成果亦不分配給私人。而以公共服務為使命，且謀求全體社員或社會大眾非經濟性公共利益，並享有免稅資格之民間獨立性組織。」而在國內一般非營利組織又可主要分為社團法人和財團法人兩種類型，兩者主要差別為：

(一) 社團法人與財團法人的差別

1. 權力來源

前者依人而設立，一切權力來源為會員大會，理事長為間接選舉後的最高領導人，連選得連任一次，每次任期最多不可超過 4 年。後者因為財物而設立，所以一切權力最高來源為董事會，董事長及董事皆可連選連任。

2. 成立目的

前者重點是眾人意志，後者重點是組織的財富運用與管理。

3. 法律依據

前者有明確的法律管轄，人民團體法為其主要管理法律。後者目前沒有明確的法律，只有在民法內有間續性的提到，目前在台灣實行的財團法人設立管理辦法，但多半為中央政府或者是地方政府的行政命令。

Robert Fraser (1974) 則指出，非營利組織雖不以營利為目的，但它仍有一種轉換的功能，任何一個組織都是從環境中獲取資源，然後經由轉換的過程，將投入變成一種社會價值提供給外在環境，也就是組織轉換資源為創造環境所需的社會價值，而有些價值是有形產品有些卻是無形服務或觀念。組織是主要利用已

身所創造出來的社會價值來與需要他的人交換價值，而對方所付出的價值則為時間、金錢與藝術型態等，互取所需。

（二） 非營利組織的特性

而蘇慶義（1987）則指出，非營利組織通常具備幾項特性如下：

1. 非營利組織設立目的不在獲取財務上的利得或利潤
2. 非營利組織不反對盈餘的累積，其存續期間產生之盈餘，需保留運用於目的事業之服務的提供
3. 非營利組織不得違反法令、章程或以高度不合理的支出，給於任何私人特殊利益。至於報酬是否合理，應視其所提供之給付是否相當
4. 非營利組織不得分配盈餘或財產給予成員、董事、受託人或捐助人；而當組織廢止或解散時，其財產必須使用於受租稅優惠之目的，或移轉於其它受租稅優惠之團體或公法團體

二、非營利組織的經營與勸募策略

對於非營利組織而言，由於本身非經營營利相關事務，所以最重要經營策略之一則是如何進行外部理念溝通、以及相關資源的鏈結等，例如與企業相聯盟或進行募款行銷策略擬定等。周承賢(2012)曾提到，非營利組織針對本身的使命目的，考量組織的規模、物力及人力，必須擬定適合自己組織的募款策略，來使募款成效極大化。而司徒達賢（2001）則提出，對非營利組織勸募經營策略來說，面對捐款者或潛在捐款者，就像面對顧客一樣，必須了解他們的需求與動機，分析其捐款行為與習慣，並針對不同類型的捐款者提出訴求進行募款。而對過去捐款者必須報告募款成果，說明捐款使用方式，並檢討募款程序的品質，提高再次捐款的機率。另外，在募款過程中相關重點有下：

（一） 募款過程中的相關重點

1. 瞭解捐助者的動機

例如針對認為自己事業有成，應該回饋社會或認為勸募活動可以滿足社會需要，義所當為或天性上有利他主義的傾向等。了解不同類型的動機，才能針對不同動機規劃不同的募款作法。

2. 了解潛在捐款者的想法與期望



分析心理狀態，例如其為從未捐款、不認同組織使命、不滿意募款人員或募款運作方式、不了解募款後的用途等，再針對其心理狀態採取有效方法使潛在捐款者成為願意捐款者。

3. 交代募款所得運用及產出貢獻

必須對捐款者有所交代，在往後募款活動中得到捐助的機會就會提高，例如感謝函的發送、說明募款受益人的生活改善情形等。

4. 持續擴大捐款來源

例如向捐款者的親友募款，或是藉著現有的募款活動之造勢，吸引其他捐款者等，才能使組織可以長期發展。

所以整體而言，非營利組織比私人企業更強調理念的追求，因此募款的領袖對組織理念與使命之認同，以及本身所表現出來的價值觀與行為風範，對組織募款成效的影響甚大。另外，由於非營利組織是要為社會提供關懷與照顧，所強調的是人性中善良的一面，如果募款領袖的形象與社會外界的預期有落差，則其組織被社會大眾接受的程度必然大打折扣。面對組織內部更是如此，募款領袖如何對待服務對象，如何對待募款志工，如何看待組織使命，都會影響其他同仁的態度與行為。

(二) 非營利組織募款成功的法則

此外，周承賢(2012)進一步提出非營利組織是否可以永續經營，重點在於其組織的勸募策略之經營成效，但影響非營利組織的募款成效的因素非常多，例如是否具有好的募款策略、優秀的募款人員、擴大募款市場、與捐款者的長期關係、吸引人的公益使命等。而許主峰(1997)則具體提出非營利組織募款活動成功的幾項法則如下：

1. 要對所有可能的捐款者進行勸募
2. 專業的募款人員
3. 募款者本身必須捐款
4. 好的募款領袖
5. 要有具體的募款目標、金額及進度



6. 募款活動的執行力
7. 和捐款者建立長期關係
8. 向捐款人說明募款金錢的運用情況

(三) 影響社會大眾捐款的意願

另外，楊震東（2008）則以提供捐贈者服務的角度提出，可能影響社會大眾捐款意願的因素有幾點，重點整理如下：

1. 捐款方式的方便性

一般人對於資訊的取得講求方便性，非營利組織必須提供即時及正確的訊息給一般民眾漸形重要，如最有效募款方式為已印製完整郵政劃撥單，讓捐款者省去查閱帳號及書寫時間。隨著資訊網路發展成熟，許多非營利組織已架設完善網站提供瀏覽，同時提供信用卡捐款服務。

2. 強調組織成立宗旨及服務對象

非營利組織必須明確的告知捐款者其募捐的訴求重點、組織成立的宗旨及服務對象為何，並且需要提出相關證明文件，使捐款者對組織能有所辨識。

3. 實際服務成果

非營利組織以往的服務成果及口碑十分重要。一般民眾在選擇捐助對象時，有時會考慮組織是否有知名成員，或社會賢達及公眾人物為號召，故組織實際的服務成果及口碑會影響募款活動的成效。

(四) 捐款者的內在動機理論

此外，周承賢(2002)研究中則指出，非營利組織在經營上所遭遇的主要問題就是如何籌募資金，非營利組織沒有資本主，也沒有利潤導向的訂價制度，所以須尋求其它資金來源來維持組織的發展與運作。大部分公立非營利組織的經費來自於稅收，而私立非營利組織的資金多半來自於善心人士的捐贈，故非營利組織的募款通常為達成其公益使命及目標，對政府、私人企業或社會大眾等對象，所採取募集金錢、物資或勞務的行為或活動。



而對於社會大眾來說，通常捐款者的內在動機可分為三種常見理論，分別說明如下：

1. 社會交換理論

指為社會制度為一種較為複雜的交換行為，就個人而言，交換行為之發生是因個人有所需，而就社會制度而言，交換行為則是應付滿足特定族群的需求。

2. 利他主義理論

通常有兩種型式：其一是將一個人犧牲自己效用以增進他人效用的行為看成是利他主義，另一則指一個人從他人效用的增進中獲得滿足，利他主義者可能僅僅看到他人福利改善而感到欣慰，而不管這種改善來自何方，也可能為自己的努力帶來他人的福利改善而自豪。就理性行為而言，可將利他主義的行為形容為一個人因其他人的效用增進而感到高興，或者是從對他人所做的財物或勞務無償支出中獲得滿足。

3. 利己主義理論

係指為增進個人利益的行為動機，而此利益可分為有形的如金錢報酬；或是無形的如他人讚賞、自我成長等。非營利組織中常見的志工，動機也可能出於利己，該志願服務參與可能是為了提高個人聲望、擴展生活圈、自我成長或成為他人榜樣等動機等。而通常具有利己主義的人格特質者其捐款行為涉及互惠概念，捐款者與受贈者形成給與得的關係，兩者在付出與報酬之間取得一合理的平衡。

(五) 主要募款來源

另外，王士峰(2001)曾指出，對於非營利組織經營來說，除了承接政府專案外，財源募款來源主要來自於一般社會大眾及與民間社會團體的合作聯盟等，重點整理說明如下：

1. 一般社會大眾

依對非營利組織的「金錢」與「時間」捐助的多寡，大致上分為四個群組，即自利者、捐助者、勞力者及貢獻者，說明如下：



- i. 自利者：對非營利組織的參與程度低，有可能是拒絕接受有關非營利組織之訊息，也有可能是被動式的接受資訊。
- ii. 捐助者：對非營利組織經常以金錢捐助，但很少參與志工服務者，必須使其轉向貢獻者，使其參與程度加增，增加對非營利組織的認同進而成為貢獻者。
- iii. 勞力者：對非營利組織具有高度時間的奉獻度，但不願意捐助金錢者，例如一些年紀大的長輩們，在金錢方面仍有其他重要支配，在時間允許下才願意貢獻勞力來非營利組織盡一份心力。
- iv. 貢獻者：對非營利組織願意付出時間與金錢，而對其使命有高度認同者，必須對此類對象予以高度關注與管理。

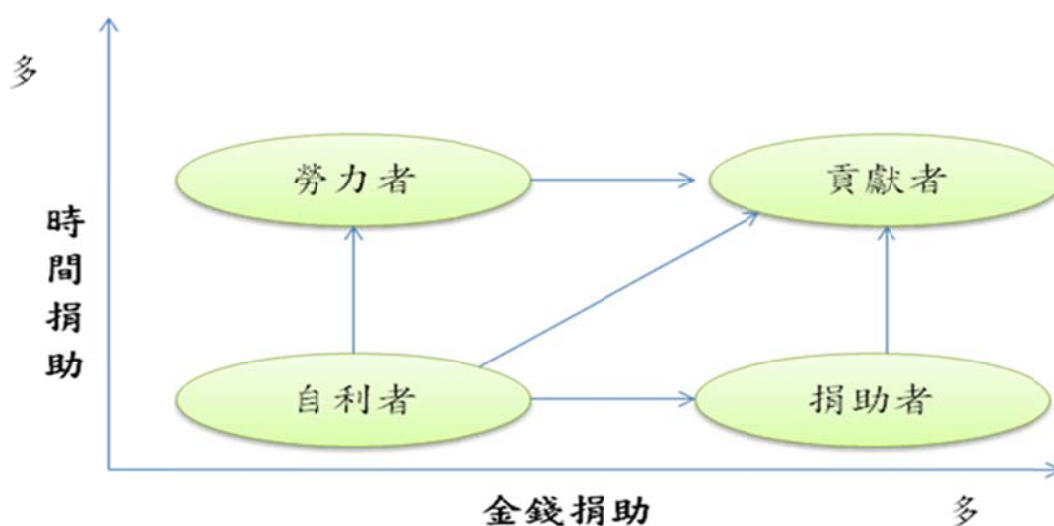


圖 1 一般社會大眾對非營利組織捐助的類別

參考來源：王士峰(2001)，本研究整理

故面對不同類型的社會大眾，必須針對他們不同的需求做出回應，並採取不同的募款策略或方法，使他們能為組織付出更多的時間與金錢。張培士、萬育維（1993）則曾指出，台灣地區社福機構所受捐款來源比例順序依序為一般社會大眾、政府機構、企業市場、基金會市場、聯合募款組織，顯示一般社會大眾的捐款是支持社會福利機構最重要的募捐來源。



2. 企業捐款

對於企業捐款而言，通常給非營利組織可以得到有兩種主要回饋：一是可以節稅，二是可以獲得良好形象。又企業捐助行為可分為下列三種策略面考量：

- i. 增加顧客忠誠度或吸引新市場區隔：透過捐助活動，吸引消費者的關注，使顧客對企業更有好感，並且可以開發新的市場，發掘更多潛在顧客。
- ii. 增進員工的管理與認同：透過參與社會公益活動，使員工對企業多一份榮譽感，對企業的認同感也增加，進而使雇主更有效的管理員工。
- iii. 增進企業形象：贊助非營利組織募款活動，用來回饋國家與社會，並能使企業建立良好的公共關係及企業形象。

林美伶(2010)則曾指出，非營利組織之經營財源除了與企業長期聯盟合作外，另外大部份也可能來自於社會大眾個體部份。非營利組織資金來源其實相當多元，募款工作更對於非營利組織來講是一種需要長期性以及計畫性的工作。對於募款來說，要達到有效的募款目標，非營利組織主要使用的募款策略與方法有許多種，如同JamesM. Greenfield (1991)所提出的金字塔理論，在募款當中最底部的為一般捐贈，由諸多小額捐款者所構成，頂層為遺產或計畫性捐贈，此捐款人數較少，但是卻是捐款金額數目較高的一族群，若從這三個層級的階段發展來看，最底部年度捐贈時非營利組織可和捐款者接觸而建立穩定的基礎關係，而慢慢的從確認組織、獲得充分資訊、對組織產生興趣、積極參與到最後捐款人對組織有承諾，其概念如圖 2 所示。



圖 2 非營利組織之募款金字塔階層圖

參考來源：James M. Greenfield (1991)、林美伶(2010)等，本研究整理

(六) 募款策略

此外，涂瑞德（2009）則指出非營利組織的募款活動必須能吸引不同類型的捐款者參與，為了要達到目標主要使用募款策略有以下六種：

1. 年度募款

非營利組織可逐步建立一個穩定的捐款者基礎，尋求他們對於其他募款活動的支持，年度募款可以讓非營利組織定期與捐款者接觸，開發更多的捐款以及跟組織的利害關係人保持密切互動關係。

2. 郵寄勸募

指藉由信件來吸引或鼓勵捐款，惟成本相較於其他募款方式為高，但郵寄能在短期間內將訊息多分散給各地既有的潛在捐款者。

3. 特殊事件募款

藉由一些造勢活動來吸引或鼓勵捐款，一般非營利組織常用的特殊事件包含如全國性活動、感恩活動、運動比賽、戲院與畫廊開幕或拍賣會等。



4. 資產募款

包含如新建或改建大樓、用地或設備取得以及增加原始捐贈基金。

5. 大型捐贈

捐款者在特定期間內，捐贈大筆金額支持非營利組織勸募活動。

6. 遺產捐贈

指捐款者將部分遺產指定捐給非營利組織。

而鄭怡世(2001)等則曾提出，可將行銷學中對顧客購買行為概念運用至非營利組織，以作為非營利組織規劃勸募策略參考。故非營利組織若能深入瞭解民眾捐款之原因、動機及可能影響其捐款之相關因素後，將可更進一步地設計一套能與民眾相互溝通的募款訊息，並藉此規劃合適的募款策略，如此才能讓一個高度仰賴捐款以維持運作的組織，能夠透過更有效率的方式進行募款。

整體來說，對於經營相關公益事業的非營利組織而言，是否有明確的經營願景及目標，藉此能夠對企業或一般大眾捐款者產生相同理念或共鳴，以及擬定具體之發展策略，對其相關經營過程中之募款成效等將帶來絕對的影響，而藉由提供適當的溝通管道及管理方式，也能夠帶來長遠的合作關係。

第二節、與企業聯盟策略探討

一、雙方合作動機

隨著時代環境的變化，有關環保、健康、疾病，甚至文化保存、藝術發展等公益事務議題也愈來愈被重視，非營利組織也隨之蓬勃發展。根據內政部民政司、社會司(2016)統計資料指出，台灣地區社會服務及慈善團體統計自2006年的1,475個團體成長至2014年的2,643個，顯示社會從事相關公益事務愈發蓬勃。而有關非營利組織的經營運作，其最大的財務來源即是社會捐助。但在僧多粥少資源有限的情況下，國內非營利組織也愈來愈重視募款的工作，許多研究也開始探討募

款的策略或是捐助者的動機行為。其中，林瑩滋（2000）曾指出，所謂贊助與慈善捐助在接觸點、目標及語言上皆有不同處，相關重點整理如下表 2。



表 2 贊助與慈善捐助之差別

項目	外部贊助	慈善捐助
公開宣傳	高度公開	較少鋪張、誇耀
經費來源	一般是從行銷、廣告或公共關係（事務）預算支出	從慈善捐款或慈善預算
目的	銷售更多的產品/服務；在市場及一般利害關係人（顧客、潛在顧客、地理社群）心中提昇正面的知名度	做企業良好公民；提昇與密切利害關係人（員工、股東、供應商）心中的企業形象
合作對象/ 接受者	例如事件、團體、藝術或文化組織、計畫、節目	較大型捐助往往來自教育、健康、疾病、災難、環境議題，關於文化、藝術或運動等經費則通常註明給某項計劃或專案，由營運費用來提供
獲得經費	常贊助經費投注於運動或其他有助社會項目	常投注於教育、社會福利及健康方面

資料來源：林瑩滋（2000），本研究重新整理

綜合而言，贊助與慈善捐助兩者皆對於企業形象的塑造皆有正面的助益，但其他在贊助與慈善捐贈本質的比較上，可以明顯看出贊助與慈善最主要的不同在於公開宣傳的程度，贊助希望藉由高度曝光來達成行銷目的，經費來源也由行銷、廣告或公關費用支出。有關企業贊助的定義，Sandler & Shani(1989)曾提到所謂贊助為企業提供資源，包含如金錢、人員、設備、技術等，以利組織執行各項活動，以換取企業與該項活動的直接關係，並藉此達到企業的行銷目的或媒體目標。

黃俊英(1989)則指出，雖然企業可能迫於時勢和為了長期利益而承擔社會責任，但是從社會文化規範的觀點，企業的行為如同個人在社會中活動一般，也是

在各種文化限制和社會規範中營運，當社會規範改變時，企業行為也隨之改變，因此，當整個社會環境朝向要求企業履行其除經濟性之外的社會責任趨勢時，企業將無可避免地會受此一規範引導，而內化為企業價值的一部分。因此，企業對公益活動的贊助行為，亦是一種企業價值的內化。

而陳光華(1985)則用企業倫理及同業之間影響力詮釋企業贊助公益活動的動機，當企業充分體認到與社會之間的密切關係時，就會形成企業社會責任的觀點，它代表一種企業決策的道德勇氣和價值標準，亦即所謂的企業倫理。故企業組織生存在社會之中，和社會有密切的互動關係，造成企業無法自覺於社會價值觀之外。

(一) 企業與非營利組織聯盟共同參與公益活動之影響因素

別蓮蒂、游舒惠(2002)則提出，有關企業與非營利組織聯盟共同參與公益活動之影響與評估因素，本研究重點整理如下：

1. 活動因素

活動因素意指活動本身的特質，由於企業對各類型公益活動有不同的認知，因此會影響其參與決策。基於企業贊助公益活動之成效評估不易，因此事前對活動的選擇評估便顯得更為重要，但大多數的企業在參與公益活動之前，並無完整模式予以評估，多僅就活動本身及企業對活動的認知，評估是否參與。由於公益活動亦歸屬於公共關係之範疇，故可由公共議題之特質，分析公益活動的活動本質因素。一般分析公共議題特質時，又會根據幾點要素影響一個議題擴展的可能性，包含有：

- i. 社會顯著性：當企業認養或主導某議題時，會關心該議題是否可以引起社會大眾的認同，所以企業通常對大規模的公益活動、熱門的議題贊助意願較高。
- ii. 獨特性：議題是否可迅速擴展與其是否能以全新的方式出現有關，若該議題為前所未有，則其吸引大眾及被重視的程度較高，在企業評估公益活動贊助案時，應



考慮贊助方案的獨特性。企業通常希望贊助的公益活動具有創新性，並會考慮共同贊助廠商的多寡及性質，避免過多企業參與而影響宣傳效果。

- iii. 與企業的關聯程度：企業主管在參與公益前應評估活動內容與本身的組織目標是否相容、該活動是否為組織之目標族群所關心、該活動是否給予組織拓展事業的機會等等；而企業能從公益行銷獲利可能性，取決於活動的使命、名聲、捐助人與企業形象、定位、目標市場、產品等之間的關聯性。且消費者個人與議題間之關聯程度，是影響其對公益行銷活動反應的最重要決定因素，顯示消費者的價值觀在其對企業認知及購買意圖的關鍵角色。
- iv. 事件急迫性：由於公益行銷方案的成功需要精心計畫，從磋商、合作、到執行，可能歷時極長，故當議題執行有其時間壓力時，欲採用公益行銷的方式援助，亟有可能緩不濟急；而天災人禍所造成的急難事件，由於事出突然，受害者亟待援助，企業會傾向以金錢或實物捐贈的方式給於援助。顯示事件急迫性對企業選擇參與公益活動之形式的重要影響。

2. 組織因素

組織因素分為組織外界環境、高階主管因素、組織規模、組織成員之認同度等四類企業所處的產業環境，會影響企業對參與公益活動之想法，由於其他同業的表現形成一般民眾對企業參與公益活動的態度與期望，所以若同業參與公益活動的態度積極，會迫使同產業中的其他企業跟進而通常產業內競爭越激烈，企業對公益活動參與的程度越高，且越傾向自行主辦或長期持續性支持某項活動；此外，高階主管的價值觀、理念、偏好或背景都會影響企業對公益贊助的支持度與贊助活動的類型，甚至多可見高階主管以單獨決策方式，決定企業是否贊助公益活動，而較大型的企業對公益活動的贊助，較不受其盈餘多寡的影響，實務上顯示大型企業常會固定捐出 1~2% 的稅前淨利贊助公益活動，且有計畫地持續贊助。

(二) 企業在參與公益活動之受益層面

而翁慧圓(2009)則指出，近年興起的企業社會責任風潮，為企業涉入社會公益提供激勵機會，讓企業與社福機構之間關係更為緊靠。社會福機

構是非營利的組織，其使命在對弱勢族群的濟弱扶傾。當企業資源在社會福利服務中的重要性，已經成為不可逆轉的事實時，社會福利機構在開發、運用、甚至與企業進行跨業合作時，不僅要了解企業資源對社會福利機構帶來之契機，也要清楚兩個使命截然不同行業，在進行跨業接觸與合作過程可能產生之風險，如此才能達成其實踐社會正義目標。

此外，企業參與社會公益是理性的社會交換行為，不僅滿足企業履行社會責任之正當性，同時也是將節稅、廣告宣傳成本，回饋在弱勢者身上的雙重效益策略，從中所獲得之社會認同與品牌行銷效益，遠超過企業捐贈付出之成本但當機構可交換的資源不足或缺乏時，為求減少外在環境的不確定感、和增加組織生存及競爭力，會藉由與其他組織建立連結關係，以取得必要的資源。此種連結或合作係因機構對資源擁有者的依賴，而產生的目的性交換行為。此外，企業經營過程中藉由與社福機構合作公益活動，獲得資源可以分為以下三大層面：

1. 組織發展層面

- i. 提升企業公益形象：公益行為可謂企業之生產行為提供正當性的機會。國內許多製造環境污染的企業，多推動敦親睦鄰之醫療、助學、急難救助、休閒育樂等公益活動，獲取區民好感，以化解或緩和區民之負面反應。
- ii. 為組織價值理念增添新的視野：長期接觸與參與社會公益活動，可累積企業在人文與社會關懷上的素養，對利潤取向的企業組織使命與價值，可能帶來省思與質變的影響。

2. 業務行銷層面

- i. 增加企業產品的行銷：企業藉公益行動不僅有機會接觸社福機構服務人口群，也因慈善活動在媒體通路上的曝光率增加，擴大該企業產品或服務的能見度，公益形象之提升將直接或間接助益其產品之行銷。
- ii. 提供產品考驗與創新之機會：社福機構不僅提供企業潛藏的消費人口群，也因合作地點與區域的不同，增加企業行銷通路；當企業產品成為公益物資時，不同人

口群的使用，間接提供該產品被考驗的機會。同時，企業累積其對不同人口群的認知與運用經驗，有助增加產品創新的機會。

3. 人力管理層面

- i. 員工成長：企業鼓勵員工參與公益活動，不僅擴大員工之視野，增加其在人性與社會關懷面之學習，對個人內在之自我認識和人群關係都有所助益。
- ii. 凝聚員工向心力：企業組織的公益形象有助於獲得員工的認同與肯定，員工的企業志工經驗，同樣能增添員工的工作士氣，改善企業組織氛圍。而企業若能尋求與其核心能力相契合之非營利組織合作，就能為企業帶來機會、創新與競爭優勢，而長期的聯盟，將可為彼此帶來成功與正面影響，並提昇企業的財務績效；對社區外來的企業，更可藉由社會公益的慈善投入，減輕或轉變其外來陌生的企業形象，加速社區對該企業之接受度。

(三) 社福機構在企業參與的公益活動中的受益層面

另外，社會福利機構與企業在公益方案合作過程中，則可從企業組織方面獲得資源分為以下層面探討：

1. 組織發展層面

- i. 充實財務：社福機構與企業合作最立即之收穫為經費與實物的贊助，充實機構在組織運作、福利服務輸送所需之的資源，提升機構因應環境變動的控制力量。
- ii. 組織聲譽：與聲譽良好企業之連結合作，媒體曝光率增加，機構能見度提升，組織形象也相對升高。
- iii. 組織監督：跨業合作交流過程，增加社福機構開放自己與被企業與外界監督和檢視的機會，有助提升機構之效能與責信能力。

2. 業務行銷層面

- i. 擴大行銷通路：隨著組織之間的合作，企業既有行銷通路可能成為社福機構宣導與輸送服務的通路。



- ii. 增加資源網絡：社福機構有機會接觸其合作企業之上下游企業夥伴，和該企業之同業社團，這些都可能成為社福機構潛在的資源網絡。
- iii. 提升方案企劃、組織管理與行銷之能力：參與公益合作過程，社福機構有機會學習行銷議題的訂定、行銷策略與技巧、績效評估等能力。

3. 人力管理層面

企業社會責任與經濟的不景氣促使企業志工成為另一個風潮。許多企業如外商公司和本地銀行、科技業、通訊業者，都會透過志工等提供相對性贊助，有計畫的鼓勵員工參與社會公益活動，成為社福機構之人力資源。組織之間的資源連結除須具備具合作價值的資源外，也需評估資源交流所衍生之各種經濟與社會效益。跨業資源連結交換，可達成社福機構服務弱勢，解決社會的問題，降低社會成本之社會效益；同時滿足雙方提昇組織形象與聲譽、充實經費與財物、增加組織競爭力等經濟效益。綜言之，社福機構與企業連結合作，對雙方組織之生存力、競爭力、與影響力等則都具有一定效益。

二、雙方合作模式

周文珍(2007)、翁慧圓(2009)等研究中則提出，目前國內企業最常參與社會公益幾種模式，本研究重點整理如下表 3。

表 3 企業參與社會公益事業之常見模式整理

參與模式	合作概述	效益/風險
金錢捐助	企業編列年度預算直接捐贈公益團體，或提供社福團體提案申請	可幫企業節稅，也嘉惠社福團體。
	鼓勵內部員工捐款，企業本身並相對提撥一定比例捐款給社福團體，或補助捐款	社福團體省卻開發個別捐款人之時間，企業內部形成行善風氣。
	企業舉辦週年慶或是表揚活動等，邀集參與對象或客戶捐款公益團體。	為企業提升公益形象，並為社福團體開發資源。
	針對特定專案或重大急難事件，企業發起	鼓動企業員工關懷社會之情

參與模式	合作概述	效益/風險
	內部員工一日捐。	
實物捐贈	企業直接編列公益預算購買民生用品或急難救助用品捐助社福團體發送特定對象。	企業可直接掌控公益預算之使用，但社福團體無法有效避免供過於求之情形。
	企業於節慶時發起愛心募集活動，為公益團體扶助對象募集禮物、用品。	企業可營造節慶關懷弱勢之氣氛，但募集物品需耗時整理、品質亦難掌控
人力資源贊助	企業志工：企業訂定志工日，邀集所有員工參與社福團體一日志工活動；或鼓勵員工長期參與志工服務。	擴大與推動企業內部個人參與志願服務之成效；但過多的企業志工可能造成社福團體之負擔
	專業技術志工：企業提供專門技術人員協助社福團體各項必要之援助，如電腦種子教師、英文課輔教師等。	為企業專業志工創造服務之成就感，同時節省社福團體之經費支出
	免費提供場地設備等給社福團體使用，如電腦教室、會議活動場地。	提升企業公益形象，節省社福團體活動開銷。
結合企業產品資源之贊助捐贈	企業自有產品之直接捐贈，如電腦軟體、奶粉、技術課程、參觀門票等。	節省企業捐贈成本或促銷產品，但社福團體對部份捐贈產品品質難掌控。
	自行研發專屬產品款式提供社福團體義賣或行銷運用，如絲巾、認同卡等。	增加企業對社福團體之認同與支持，行銷成效則視合作雙方之投入而定。
	企業特定產品銷售金額固定比例捐贈社福團體。	企業產品得以因公益而增加銷售，但社福團體有為產品背書之風險。
	企業釋出行銷通路為社福團體募款或募集資源，如店頭零錢捐、網路競標、購物頻道、手機捐款等。	企業公益支出成本低，社福團體募款來源及社會參與層面擴大。
	企業釋出廣告資源為社福團體行銷，如門市海報、DM、戶外看板、跑馬燈、刊物等	提升企業公益形象，社福團體降低宣傳成本。

資料來源：周文珍(2007)、翁慧圓(2009)等，本研究整理

第一節、某醫療基金會及救救肝苦人計畫

一、某醫療基金會簡介

(一) 宗旨

某醫療基金會於1994年時成立，其成立之初主要由幾位臺大醫院肝膽專科醫師在與無數肝病病人接觸的過程中，有感於民眾對肝病知識的薄弱，以及因此受到的肝病危害之鉅，決定成立一個以肝病防治的民眾宣導及醫療研究為宗旨的基金會。長久以來基金會所關注議題為國人健康的最大殺手的肝病。除了考量肝癌一直高居國人十大癌症死因第一位，每年都有一萬多人因肝病過世，而且死亡人數連年攀升。另外有感一般民眾的肝病常識十分缺乏，加上肝病初期沒有症狀，

病人通常肝病很嚴重或肝癌末期才就醫，又有不少求助於偏方，因此肝病的悲劇就不斷上演。而若以 B 型肝炎為例，國內帶原人數約有三百萬人，平均每五個人就有一人是帶原者；這些民眾往往在不自知的狀況下，步上肝炎到肝硬化到肝癌的三部曲。但肝病能早期發現則可以得到很好治療。故基金會宗旨主要有二，以期達成最終目的-消滅肝病。

1. 教育民眾-----宣導肝病防治知識
2. 創新醫療-----研究肝病治療方法

（二） 主要工作項目

基於成立宗旨與目標，基金會主要工作項目包括學術研究、民眾宣導及服務、以及病友服務等，簡述如下：

1. 民眾宣導及服務

免費保肝篩檢，各地巡迴

免費肝病防治講座，各地巡迴

0800-000-583 免費肝病諮詢專線

肝爹信箱：由專業人員免費解答民眾問題

出版〔好心肝〕肝病防治會刊供民眾免費索閱

出版肝病相關醫學叢書

全球資訊網

提供報章媒體肝病專欄

舉辦有獎徵答提醒民眾注意保肝

2. 學術研究

舉辦全國性、國際性肝病研討會。

設置肝病研究獎項，鼓勵國內肝病研究，包括〔肝病優秀論文獎〕〔肝病研究獎助金〕〔肝病研究特別獎〕等。

提供肝病研究經費之補助或贊助肝病學者出國進修及出席國際會議，以鼓勵國內肝病醫學研究。

3. 病友服務

編印多種肝病病友小手冊供病友免費索取。

舉辦病友或病友家屬互動支持團體。

舉辦肝病病友講座。

病友就醫諮詢服務。



二、救救肝苦人計畫

自 2006 年起，基金會開始與 E 企業統一超商合作推動「救救肝苦人」計畫，已連續 10 年為偏遠地區民眾進行肝病篩檢，主要計畫項目包含有下。

（一） 保肝篩檢服務

包含有保肝篩檢、抽血檢驗及分析之材料、檢驗報告處理、相關衛教服務、後續追蹤服務等、保肝篩檢（病毒量）：BC 肝帶原者之病毒量與 B 肝病毒 e 抗原抽血檢驗及分析之材料、檢驗報告、相關衛教服務、後續追蹤等、保肝篩檢（腹部超音波）：超音波檢查材料、人員酬勞、報告處理等、65 歲以上長者健康檢查（抽血 12 項）：抽血檢驗及分析之材料、檢驗報告處理、相關衛教服務、後續追蹤服務等。

（二） 保肝衛教宣導

包含如民眾保肝衛教宣導/保肝文宣品、宣導媒體購買、0800 保肝專線等。其中，提供民眾保肝衛教宣導/保肝文宣品更是合作計畫重點之一，相關成果包含如《好心肝會刊》2015 年 1、4 月出刊，每期發行量約 70,000 本。另外，肝病防治小手冊（共 5 款），每款發行量則約 20,000 本。

（三） 肝病急難救助

包含提供弱勢肝病病友物資、生活、就學、交通、醫療補助費用支出等。

而基金會與企業合作過程中，也相當注意相關媒體訊息曝光，加強雙方合作產出效益等，臚列幾篇 2014-2015 年期間平面網路相關計畫報導成果如表 4。

表 4 救救肝苦人計畫 2014-1015 年期間媒體曝光情形

日期/媒體	標 題
20150509/自由時報電子報	救救肝苦人 旗美1700 人肝炎肝癌大篩檢
20150328/中國時報	免費肝病篩檢冬山蘇澳南澳同步開跑
20150322/中國時報	救救肝苦人免費篩檢保肝列車開到偏鄉
20150314/自由時報電子報	救救肝苦人 防癌基金會免費篩檢肝病
20141105/聯合報	肝病篩檢登西嶼逾一千民眾受惠
20140708/蘋果日報	陶喆8 月籌婚事 未婚妻呼呼免爆肝
20140708/ETtoday	陶爸爸肝癌過世 陶喆代言公益呼籲捐款助長者檢查肝病
20140708/健康醫療網	偏鄉肝炎帶原者比例高 陶喆籲救救肝苦人
20140708/Yahoo 奇摩新聞	偏鄉肝炎帶原者比例高 陶喆籲救救肝苦人
20140708/中時電子報	助偏鄉肝篩檢 超商足感心
20140708/蘋果日報	超威風 去小7 可檢查肝炎

資料來源：本研究整理

故而，由基金會與 E 企業聯盟合作推動的救救甘苦人計畫，除了對於社會大眾投入實質保肝篩檢、保肝衛教宣導、以及肝病急難救助等公益事業服務外，另外針對基金會之本身業務也由於 E 企業強力資源的投入而能推動更加順遂，而 E 企業企業經營過程中也能正面強化其社會正面形象，與受益國民實有三贏結果，後續本研究將針對實際推動及合作過程進行更深入研討。

第三章 研究方法



以下針對本研究之研究架構、研究方法設計與問卷設計、以及研究範圍與可能研究限制等內容進行說明。

第一節、研究架構說明

本研究主要針對目前國內從事相關公益事業之非營利組織勸募與企業社會責任鏈結與合作聯盟策略進行探討。其中，針對公益事業合作與捐助動機分析構面，本研究根據包含如林瑩滋（2000）、孫洪梅（2013）、江雨潔（2002）、周承賢（2012）等，林瑩滋（2000）之彙整結果，並分為幾大面向包含知名度、信任感或公信力、企業需求、合作便利性進行分析，另外，本研究針對公益事業勸募及企業社會責任鏈結性進行探討，此部份本研究以研究個案-某醫療基金會，針對該組織之公益事業組織勸募探討、企業之社會責任分析以及公益事業組織與企業聯盟策略等議題進行探討，整理本研究之整體研究架構如圖 3。

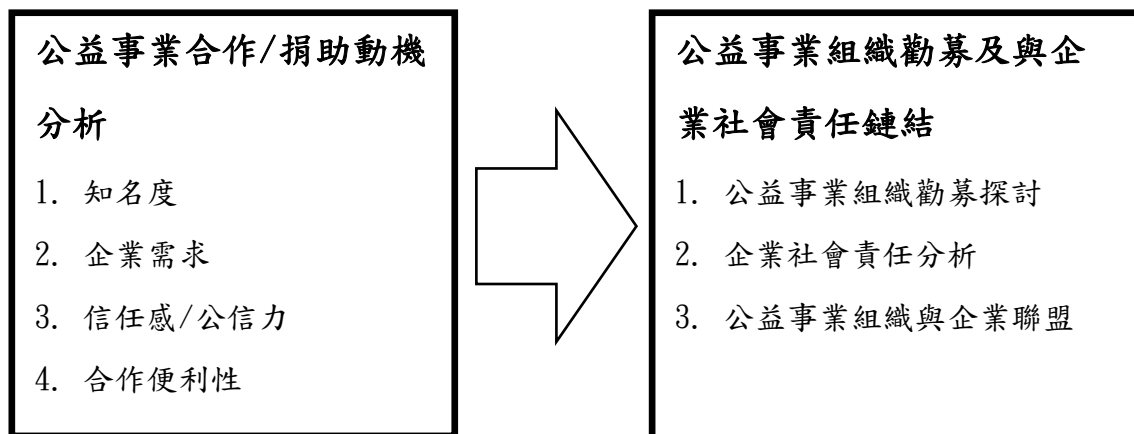


圖 3 本研究之整體研究架構

而本研究之量化分析部份則主要特別針對公益事業合作/捐助動機以及對於捐款金額與次數影響等面向進行探討，分析架構如圖 4 所示，其中，所蒐集的自變項包含有知名度、信任感或公信力、企業需求及合作便利性，依變項則有捐款金額及捐款次數，並分為企業與個人兩部分分別進行調查。

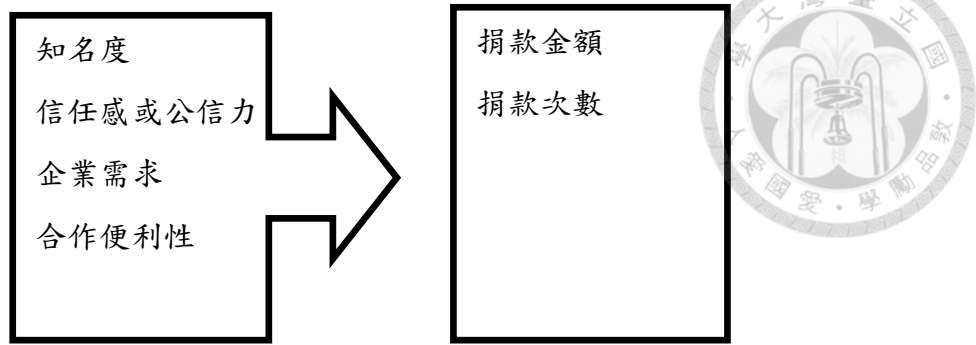


圖 4 本研究之量化分析架構圖

第二節、研究方法設計

在研究方法的選擇中，一般分為兩類分別為質化研究與量化研究。由於本研究將針對非營利組織經營發展策略等層面進行探討，另外亦針對企業合作與社會選擇捐助之動機探討，故本研究並採兩者及分述如下。

一、質性研究方法

有關質化研究方法，通常主要探討問題脈絡中之複雜性，並從研究對象架構來了解其中議題，其中常使用個案研究方法，林佩璇(2000)曾提出，個案研究方法主要係針對研究個案在特定情境脈絡下之活動，期能瞭解其獨特性與複雜性，其著重整體重點及瞭解現象或事件情境脈絡，而非只是特殊變項。所以個案研究可視為一種研究策略，藉選擇單一個案採用各種方法如觀察、調查等蒐集完整個案資料，以掌握產業情境及意義。而在個案分析方法中，文獻資料分析法為常用研究方法之一，常紫薇(2002)提及文獻資料分析法具有以下特性：

- (一) 探討議題常經多人研究成果或資料紀錄，可有效超越個人侷限。
- (二) 探討重點為過去事件而非目前發生。
- (三) 可有效避免研究者與被研究者在互動過程中不良而影響研究成果。

而侯宜凱(2009)則曾及，文獻資料分析法為社會科學研究分析中必備工具，主要透過相關文獻蒐集與整理、探討與分析後，彙整出研究理論依據，進而歸納出重點，並藉由相關理論文獻如專題書籍、碩博士及研討會論文、學術期刊文章、電子期刊資料庫、報章雜誌相關報導、網路資訊、電子報等、或政府文宣出版品等針對研究議題有更深入探討瞭解，也避免了傳統訪談方法中可能的不良互動影響了研究結果。故針對質性研究方法設計，本研究擬採文獻資料分析法，針對研

究個案相關資料進行蒐集與深入分析探討，以對研究個案有進一步深入探討及組織運作模式了解。



二、量化研究設計

本研究除了擬採質性研究方式針對組織發展策略、企業聯盟策略以及績效評估等構面進行探討外，此外，針對企業及社會大眾選擇捐助非營利組織的各面向探討上，本研究則參考與非營利組織聯盟合作贊助社會公益相關論文，如林瑩滋(2000)、孫洪梅(2013)、江雨潔(2002)、周承賢(2012)等，林瑩滋(2000)之研究為探討現階段台灣企業贊助藝文活動的實務，分為企業參與贊助藝文活動的動機、影響因素和決策模式等三個面向進行研究，並將動機分為利他性、社會責任、利己性等三因素分類；孫洪梅(2013)以台灣企業領導人或高階主管參與企業捐助行為為探討的對象，提出企業高階主管透過「關係」，藉由「信任」，對非營利組織產生「持續性」的捐助活動；周承賢(2012)的研究影響非營利組織募款成效的關鍵因子；並透過發放專家問卷來確認關鍵因子，並分析關鍵因子的因果群組關係，研究結果發現「服務內涵」、「組織活動」、「募款工作的執行力」等為影響募款的重要因子，江雨潔(2002)之研究將善因行銷對品牌權益之影響加以延伸，利用品牌聯盟的模式建構出善因行銷對企業及非營利組織雙方的結構關係模型，結果發現企業與非營利組織雙方的合作密切程度是影響消費者對善因行銷活動態度的重要關鍵。綜合以上之研究並根據本研究之研究目的，對社會大眾及企業對非營利組織捐助之動機，將個人或企業選擇捐助非營利組織量表之設計，分為幾大構面包含知名度、信任感或公信力、企業需求、合作便利性等，詳細各構面評估項目如表 5 所示。

表 5 社會大眾或企業選擇捐助非營利組織量表設計

構面	項目	參考文獻
知名度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 該基金會為風評良好、具有高知名度的組織。 2. 該基金會活動中大多擁有知名人物代言或出席。 3. 捐助的基金會活動與企業產品的關聯性高，可以吸引較多群眾目光。 4. 該基金會活動具宣傳價值、高知名度，受媒體矚目。 5. 捐助的基金會活動切合目前社會關注議題。 6. 有很多朋友或社團向企業推薦，具有口碑。 	<p>林瑩滋（2000）</p> <p>孫洪梅（2013）</p>
信任感或 公信力	<ol style="list-style-type: none"> 1. 該基金會之創辦人或領導者具有專業權威之高知名度，為社會上之威望人士。 2. 基金會與企業的關係良好（與參與決策者熟識）。 3. 該基金會企劃之活動彰顯公益精神且經費編列合理。 4. 該基金會過去實績具有公信力，值得信賴。 5. 該基金會捐助流程簡單且財務公開透明。 	<p>林瑩滋（2000）</p> <p>孫洪梅（2013）</p> <p>周承賢（2012）</p>
企業需求	<ol style="list-style-type: none"> 1. 申請捐助的金額符合企業的預算。 2. 申請捐助的時點配合企業編列預算的時間。 3. 其他相關同業積極參與公益活動。 4. 基金會對預算成本的管理能力。 5. 政府法令鼓勵，是節省稅負的合法途徑。 6. 捐助該基金會活動與企業之理念及目標的配合程度。 7. 捐助該基金會可拉近與在地的關係回饋鄉里。 	<p>林瑩滋（2000）</p> <p>江雨潔（2002）</p>
便利性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 基金會位置鄰近於企業總部。 2. 該基金會有與知名企業合作的豐富經驗。 	<p>林瑩滋（2000）</p>

資料來源：本研究綜合文獻整理

另外，針對社會大眾或企業選擇捐助非營利組織動機之各構面設計問卷題，並依重要程度讓受訪者圈選適當選項，相關題目設計如表 6。

表 6 社會大眾或企業選擇捐助非營利組織動機之量化問卷設計

題 目	非常重要	重要	普通	不重要	非常不重要
1. 該基金會為風評良好、具有高知名度的組織	5	4	3	2	1
2. 該基金會之創辦人或理事長具有高度知名度，為社會上之威望人士	5	4	3	2	1
3. 捐助該基金會活動與企業之理念及目標的配合程度	5	4	3	2	1
4. 申請捐助的金額符合企業的預算	5	4	3	2	1
5. 申請捐助的時點配合企業編列預算的時間	5	4	3	2	1
6. 其他相關同業積極參與公益活動	5	4	3	2	1
7. 基金會與企業關係良好（與參與決策者熟識）	5	4	3	2	1
8. 基金會對預算成本的管理能力	5	4	3	2	1
9. 該基金會活動中多擁有知名人物代言或出席	5	4	3	2	1
10. 基金會位置鄰近於企業總部	5	4	3	2	1
11. 該基金會有與知名企業合作的豐富經驗	5	4	3	2	1
12. 捐助的基金會活動與企業產品的關聯性高，可以吸引較多群眾目光	5	4	3	2	1
13. 該基金會活動具宣傳價值、高知名度，受媒體矚目	5	4	3	2	1
14. 捐助的基金會活動切合目前社會關注議題	5	4	3	2	1
15. 政府法令鼓勵，是節省稅負的合法途徑	5	4	3	2	1
16. 該基金會企劃之活動彰顯公益精神且經費編列合理	5	4	3	2	1
17. 該基金會過去實績具有公信力，值得信賴	5	4	3	2	1
18. 有很多朋友或社團向企業推薦，具有口碑	5	4	3	2	1
19. 該基金會捐助流程簡單且財務公開透明	5	4	3	2	1
20. 捐助該基金會可拉近與在地的關係回饋鄉里	5	4	3	2	1

資料來源：本研究綜合文獻整理



第三節、研究資料來源說明

有關本研究相關蒐集及分析方法，主要藉由上述個案相關文獻資料分析及量化統計資料等進行彙整探討，整體研究資料來源主要有以下：

一、相關文獻資料彙整

主要資料來源除了個案本身資料外，另外包含如公開之政府機關資料、產官學研究資料庫資料、圖書館論文期刊、網際網路資料或其他報章媒體資料等，針對本研究之各研究議題進行相關資料文獻整理及客觀性之資料補充來源。

二、量化統計資料分析

主要針對社會大眾或企業選擇捐助非營利組織的各面向包含基金會知名度、信任感、企業需求及合作便利性等進行量表設計，並實際針對研究個案之合作企業等進行問卷發放，最後針對實際分析結果進行彙整以瞭解企業投入公益事業之動機來源及社會大眾一般之看法。

本研究之研究對象包含個人與企業兩部分進行研究資料的收集，並採取便利性抽樣，企業部分主要針對企業內對捐款具有決策能力的企業主進行收集，個人部分則以基金會內志工為主要對象。

第二節、可能研究限制說明

一、研究範圍與主要研究議題說明

本研究主要針對國內從事公益事業之國內非營利組織勸募及其與企業社會責任鏈結與合作聯盟策略等議題進行探討，並以國內實際從事肝病防治公益事業之非營利組織進行探討，以期提供相關非營利組織或民間企業設定社會責任有一經營參考模式。整體而言，本研究有幾個重要研究議題如下：

(一) 國內相關民間企業與一般社會大眾個體戶對於公益事業之捐助動機為何。

(二) 國內公益事業組織如何有效鏈結民間企業之社會責任達到成功勸募結果。

(三) 探討國內實際公益事業與民間企業聯盟合作情形及未來發展分析。



二、可能研究限制說明

本研究研究過程中係依相關理論文獻彙整形成研究架構，並針對相關質、量化研究過程中最後歸納總結出一研究結果。而在研究過程中可能限於研究人力、財力以及研究時間因素，可能之研究限制如下：

(一) 本研究主要採取個案研究方法，有關研究個案之代表性或完整性可能會影響本研究的相關推論，主要提供相關產業有一參考案例模式。

(二) 本研究針對企業或個人捐助動機探討主要採取實地量化問卷分析方法，但影響企業或個人捐助因素可能眾多複雜，僅能針對特定面向進行訪問及分析討論，提供相關組織運營參考方向。

(三) 本研究另外採取質性研究方法為文獻資料分析法，但可能限於研究個案資料周全程度以及個人閱讀文獻資料有限，可能影響研究成果完整或深入程度。

(四) 本研究採取個案研究方法，最後則須由研究者綜合各研究資料並推論，可能由於主觀意識影響最後的研究結果。

第四章 個案研究成果



以下本研究針對國內醫療基金會代表-某醫療基金會(簡稱基金會)之公益事業合作與捐助動機重要考量面向進行深入量化分析結果進行說明，此外，本研究透過相關研究個案之客觀文獻資料蒐集整理，針對研究個案之整體公益事業勸募及企業社會責任議題進行深入探討。

第一節、公益事業合作與捐助動機考量要素分析

針對與公益事業合作與捐助動機考量要素議題，本研究主要透過實地訪談問卷發放之量化分析方式，針對企業及社會大眾選擇合作或捐助各面向考量，包含如知名度、企業需求、信任感或公信力、合作便利性等進行探討。針對本研究之量化研究結果之描述性統計分析，企業與個人之相關樣本基本資料與整體研究成果分析、多元回歸分析等彙整說明，並根據捐款方式分為個人與公司兩部分進行討論，分析結果如下。

一、個人部分

(一) 樣本基本資料分析

本節根據回收之有效問卷之性別、年齡、教育程度、公司職位、捐款方式、捐款頻率、每次捐款金額、一年平均捐款次數進行樣本結構分析，以了解整體樣本之特徵，如表 7，詳述分析如下：

1. 性別

在性別的分佈上，女性有 107 位，占 64.1%；男性有 60 位，占 35.9%；性別的分佈以女性的比例較高。

2. 年齡

在年齡的分佈上，以 20 歲以下占全體的 0.6%，共計 1 人；21-30 歲有 4 人，占 2.4%；31-40 歲為 10 人，占 6.0%；41-50 歲為 34 人，占 20.4%；51-60 歲為 30 人，占 18%；61 歲以上為 88 人，占 52.7%，顯示受訪者中以 61 歲以上為最多。

3. 教育程度

在教育程度的分布上，國小為 1 人，占 0.6%；國中為 10 人，占 6.0%；高中職為 22 人，占 13.2%；大學(含專科)為 89 人，占 53.3%；研究所以上為 45 人，占 26.9%，顯示受訪者中以大學(含專科)人數為最多。

4. 公司之職位

在公司之職位分布上，無者為 73 人，占 46.5%；基層人員為 26 人，占 16.5%；基層主管為 8 人，占 5.1%；中階主管為 13 人，占 8.2%；高階主管為 19 人，占 12.0%；管理經營者為 19 人，占 12.0%，顯示受訪者中以無者為最多。

5. 捐款頻率

在對基金會捐款頻率分布上，定期捐款為 19 人，占 11.6%；不定期捐款為 145 人，占 88.4%，顯示受訪者以不定期捐款者較多。


6. 每次捐款金額

在對基金會每次捐款金額的分布上，5000 元以下為 119 人，占 72.6%；5000 以上未滿 1 萬為 9 人，占 5.5%；1 萬以上未滿 5 萬為 18 人，占 11.0%；5 萬以上未滿 10 萬為 4 人，占 2.4%；10 萬以上為 14 人，占 8.5%，顯示受訪者以 5000 元以下為最多。

7. 一年平均捐款次數

在一年平均捐款次數的分布上，1-3 次為 136 人，占 85%；4-6 次為 11 人，占 6.9%；7-9 次為 2 人，占 1.3%；10 次以上為 11 人，占 6.9%，顯示受訪者 1-3 次為最多。

表 7 個人受訪者基本資料統計



	基本資料	
	人數	百分比
一、性別		
男性	60	35.9
女性	107	64.1
二、年齡		
20 歲以下	1	.6
21-30 歲	4	2.4
31-40 歲	10	6.0
41-50 歲	34	20.4
51-60 歲	30	18.0
61 歲以上	88	52.7
三、教育程度		
國小	1	.6
國中	10	6.0
高中職	22	13.2
大學(含專科)	89	53.3
研究所以上	45	26.9
四、公司之職位		
無	73	46.2
基層人員	26	16.5
基層主管	8	5.1
中階主管	13	8.2
高階主管	19	12.0
管理經營者	19	12.0
伍、捐款頻率		
定期捐款	19	11.6
不定期捐款	145	88.4
六、捐款金額		
5000 元以下	119	72.6
5000 以上未滿 1 萬	9	5.5
1 萬以上未滿 5 萬	18	11.0
5 萬以上未滿 10 萬	4	2.4
10 萬以上	14	8.5
七、一年平均捐款次數		
1-3 次	136	85.0
4-6 次	11	6.9
7-9 次	2	1.3
10 次以上	11	6.9

資料來源:本研究整理



(二) 整體研究成果分析

本研究針對四大構面—知名度、企業需求、信任感或公信力、合作便利性，進行描述性統計分析，計算各問項之平均數與標準差，以了解各問項的平均得分與看法。

1. 知名度構面

知名度之敘述性統計分析彙整如表 8，其中四個問項平均數都達 4.0 以上，代表受訪者普遍對於企業知名度較看重，其中以「該基金會為風評良好具有高知名度的組織。」最高。顯示受訪者對於基金會的風評極為重視。

各量表問項的平均數介於 3.70 至 4.60 之間，知名度整體平均數為 4.17，以問項「該基金會為風評良好、具有高知名度的組織。」最高。同意度最低的問題是「該基金會活動與企業產品的關聯性高，可以吸引較多群眾目光。」，顯示企業關聯性較不受重視。

表 8 個人受訪者知名度描述性統計表

	知名度	
	Mean	s.d.
該基金會為風評良好、具有高知名度的組織	4.60	.670
該基金會活動中大多擁有知名人物代言或出席	3.80	1.069
該基金會活動與企業產品的關聯性高，可以吸引較多群眾目	3.70	1.174
該基金會活動切合目前社會關注議題	4.51	.722
該基金會活動具宣傳價值、高知名度，受媒體矚目	4.09	.983
有很多朋友或社團向企業推薦，具有口碑	4.29	.897
知名度	4.1688	.71437

資料來源：本研究整理

2. 企業需求構面

知名度之敘述性統計分析彙整如表 9，其中四個問項平均數都達 4.0 以上，代表受訪者普遍對於企業需求較看重，其中以「基金會對預算成本的管理能力。」最高。顯示受訪者對於基金會其預算控管能力極為重視。

各量表問項的平均數介於 3.95 至 4.35 之間，企業需求整體平均數為 4.13，以問項「基金會對預算成本的管理能力。」最高。同意度最低的問題是「其他相關同業積極參與公益活動。」，顯示受訪者對於同業影響較不重視。



表 9 企業需求描述性統計表

	企業需求	
	Mean	s.d.
捐助該基金會活動與企業之理念及目標的契合程度。	4.22	.877
申請捐助的金額符合企業的預算。	3.98	.921
申請捐助的時點配合企業編列預算的時間。	3.96	.966
其他相關同業積極參與公益活動。	3.95	.969
基金會對預算成本的管理能力。	4.35	.846
政府法令鼓勵，是節省稅負的合法途徑。	4.03	.929
捐助該基金會可拉近與在地的關係回饋鄉里。	4.16	.888
企業需求	4.1338	.65592

資料來源：本研究整理

3. 信任感或公信力構面

信任感或公信力之敘述性統計分析彙整如表 10，其中五個問項平均數都達 4.0 以上，代表受訪者普遍對於基金會信任感或公信力較其他構面重視許多，其中以「該基金會過去實績具有公信力，值得信賴。」最高。顯示受訪者對於基金會過去實績極為重視。各量表問項的平均數介於 4.14 至 4.69 之間，信任感或公信力整體平均數為 4.49，以問項「該基金會過去實績具有公信力，值得信賴。」最高。同意度較低問項是「基金會與企業的關係良好（與參與決策者熟識）。」，顯示受訪者對於企業與基金會關係親密性相較下非優先考量要素。

表 10 信任感或公信力描述性統計表

	信任感或公信力	
	Mean	s.d.
該基金會之創辦人或領導者具有專業權威之知名度，為社會上之威望人士。	4.54	.717
基金會與企業的關係良好(與參與決策者熟識)。	4.14	.870
該基金會企劃之活動彰顯公益精神且經費編列合理。	4.52	.664
該基金會過去實績具有公信力，值得信賴。	4.69	.585
該基金會捐助流程簡單且財務公開透明。	4.61	.657
信任感或公信力	4.4948	.52503

資料來源:本研究整理

4. 合作便利性構面

合作便利性之敘述性統計分析彙整如表 11，其中兩個問項平均數都達 3.0 以上，代表受訪者普遍對於合作便利性偏於中性，其中以「該基金會有與知名企業合作的豐富經驗。」最高。顯示受訪者對於基金會過去合作績效較為重視。各量表問項的平均數介於 3.43 至 3.95 之間，合作便利性整體平均數為 3.70，以問項「該基金會有與知名企業合作的豐富經驗。」最高。同意度最低的問題是「基金會位置鄰近於企業總部。」，顯示受訪者對於基金會地理位置較不重視。

表 11 合作便利性描述性統計表

	合作便利性	
	Mean	s.d.
基金會位置鄰近於企業總部。	3.43	1.205
該基金會有與知名企業合作的豐富經驗。	3.95	1.018
合作便利性	3.7000	1.03917

資料來源:本研究整理

(三) 差異分析結果

本研究利用平均數、標準差、獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析，來探討不同屬性的受訪者對知名度、企業需求、信任感或公信力、合作便利性看法之差異分析。



1. 性別

由表 12 可知，針對不同性別受訪者進行獨立樣本 t 檢定，結果顯示性別在各構面因素均無顯著差異。

表 12 性別在各構面之差異分析

構面	性別	個數	平均數	標準差	t 檢定	p 值
知名度	男	58	4.1494	.66056	-.259	.796
	女	99	4.1801	.74713		
企業需求	男	48	4.1042	.65614	-.384	.702
	女	94	4.1489	.65880		
信任感或公信力	男	58	4.4690	.61393	-.474	.637
	女	96	4.5104	.46600		
合作便利性	男	56	3.6071	.94250	-.836	.405
	女	99	3.7525	1.09118		

資料來源：本研究整理

2. 捐款頻率

由表 13 可知，針對不同捐款頻率受訪者進行獨立樣本 t 檢定，結果顯示捐款頻率在知名度、企業需求及合作便利性具有顯著性差異，不定期捐款同意度皆高於定期捐款，顯示在這些構面上不定期捐款者較受這些因素影響捐款傾向。

表 13 捐款頻率在各構面之差異分析

構面	捐款頻率	個數	平均數	標準差	t 檢定	p 值
知名度	定期捐款	18	3.7778	.85749	-2.510	.013*
	不定期捐款	139	4.2194	.68102		
企業需求	定期捐款	17	3.6134	.83263	-3.634	.000***
	不定期捐款	125	4.2046	.59798		
信任感或公信力	定期捐款	18	4.5111	.37083	.157	.876
	不定期捐款	135	4.4904	.54456		
合作便利性	定期捐款	18	2.9444	1.09664	-3.391	.001**
	不定期捐款	137	3.7993	.99347		

資料來源：本研究整理

3. 年齡

由表 14 可知，針對不同年齡受訪者進行單因子變異數分析，結果顯示年齡在各構面因素均無顯著差異。



表 14 年齡在各構面之差異分析

構面	年齡	個數	平均數	標準差	F檢定	p值
知名度	20 歲以下	1	4.0000	.	.592	.706
	21-30 歲	4	3.6250	1.65761		
	31-40 歲	10	4.2833	.61388		
	41-50 歲	34	4.2059	.57305		
	51-60 歲	28	4.1071	.72608		
	61 歲以上	80	4.1896	.72369		
企業需求	20 歲以下	1	4.5714	.	.395	.851
	21-30 歲	3	4.3810	.50170		
	31-40 歲	8	4.3036	.36171		
	41-50 歲	32	4.1786	.54065		
	51-60 歲	26	4.1264	.72543		
	61 歲以上	72	4.0813	.71361		
信任感或 公信力	20 歲以下	1	4.2000	.	.378	.863
	21-30 歲	4	4.5000	.73937		
	31-40 歲	9	4.3556	.62272		
	41-50 歲	33	4.4606	.41378		
	51-60 歲	29	4.4552	.48373		
	61 歲以上	78	4.5436	.56834		
合作便利性	20 歲以下	1	4.0000	.	.338	.889
	21-30 歲	4	3.2500	2.06155		
	31-40 歲	9	3.7778	.61802		
	41-50 歲	33	3.6818	.94222		
	51-60 歲	29	3.8621	1.10111		
	61 歲以上	79	3.6582	1.05169		

資料來源：本研究整理



4. 教育程度

由表 15 可知，針對不同教育程度受訪者進行單因子變異數分析，結果顯示教育程度在各構面因素均無顯著差異。

表 15 教育程度在各構面之差異分析

構面	教育程度	個數	平均數	標準差	F檢定	p值
知名度	國小	1	3.6667	.	2.178	.074
	國中	10	4.1167	.63853		
	高中職	20	4.5500	.45595		
	大學(含專科)	81	4.0576	.82797		
	研究所以上	45	4.2222	.54006		
企業需求	國小	1	3.0000	.	1.681	.158
	國中	10	3.9000	.82767		
	高中職	16	4.3839	.61880		
	大學(含專科)	76	4.1259	.62769		
	研究所以上	39	4.1355	.65625		
信任感或 公信力	國小	1	3.8000	.	1.327	.262
	國中	10	4.5000	.47376		
	高中職	19	4.6842	.39053		
	大學(含專科)	80	4.4400	.60663		
	研究所以上	44	4.5273	.40021		
合作便利性	國小	1	3.5000	.	1.835	.125
	國中	10	3.7000	1.29529		
	高中職	21	4.2381	.88909		
	大學(含專科)	80	3.6625	1.04268		
	研究所以上	43	3.5116	.99695		

資料來源：本研究整理

5. 公司之職位

由表 16 可知，針對不同公司之職位受訪者進行單因子變異數分析，結果顯示除了合作便利性有顯著差異外，其他各構面因素均無顯著差異，管理經營者對於基金會合作便利性普遍不看重。

表 16 公司之職位在各構面之差異分析

構面	公司之職位	個數	平均數	標準差	F檢定	p值
知名度	無	67	4.2562	.62585	1.565	.174
	基層人員	25	4.0200	.87707		
	基層主管	8	4.0000	.28172		
	中階主管	13	4.3718	.38582		
	高階主管	17	4.1765	.49114		
	管理經營者	18	3.8426	.99422		
企業需求	無	62	4.2074	.65983	1.514	.190
	基層人員	24	4.1667	.59971		
	基層主管	7	3.8163	.53270		
	中階主管	12	4.3333	.30660		
	高階主管	16	4.0982	.84228		
	管理經營者	14	3.7857	.75333		
信任感或公 信力	無	64	4.5625	.43039	1.950	.090
	基層人員	26	4.4385	.52769		
	基層主管	8	4.0750	.59462		
	中階主管	13	4.5077	.43677		
	高階主管	17	4.5882	.26899		
	管理經營者	18	4.2889	.89501		
合作便利性	無	65	3.9308	1.02651	3.369	.007**
	基層人員	26	3.4615	1.10384		
	基層主管	8	3.6875	.79899		
	中階主管	13	4.0769	.67225		
	高階主管	16	3.4063	.86060		
	管理經營者	18	3.0000	1.12459		

資料來源：本研究整理

6. 每次捐款金額

由表 17 可知，針對不同捐款金額受訪者進行單因子變異數分析，結果顯示捐款金額在各構面因素均無顯著差異。

表 17 捐款金額度在各構面之差異分析

構面	捐款金額	個數	平均數	標準差	F檢定	p值
知名度	5000 元以下	115	4.1913	.69362	1.244	.295
	5000 以上未滿 1 萬	8	4.4375	.53406		
	1 萬以上未滿 5 萬	18	4.0370	.77027		
	5 萬以上未滿 10 萬	4	4.5000	.57735		
	10 萬以上	12	3.8611	.91241		
企業需求	5000 元以下	103	4.1845	.60399	.922	.453
	5000 以上未滿 1 萬	8	4.0893	.56598		
	1 萬以上未滿 5 萬	17	3.9328	.88513		
	5 萬以上未滿 10 萬	4	4.3214	.83605		
	10 萬以上	10	3.9143	.74444		
信任感或 公信力	5000 元以下	113	4.4743	.55754	1.052	.383
	5000 以上未滿 1 萬	8	4.2500	.54248		
	1 萬以上未滿 5 萬	17	4.6588	.32988		
	5 萬以上未滿 10 萬	4	4.7000	.47610		
	10 萬以上	11	4.5273	.40272		
合作 便利性	5000 元以下	115	3.8043	.96812	1.931	.108
	5000 以上未滿 1 萬	8	3.8125	.96130		
	1 萬以上未滿 5 萬	17	3.1765	1.31031		
	5 萬以上未滿 10 萬	4	3.8750	1.31498		
	10 萬以上	11	3.2727	1.10371		

資料來源：本研究整理

7. 一年平均捐款次數

由表 18 可知，針對不同捐款金額受訪者進行單因子變異數分析，結果顯示除了知名度與合作便利性有顯著差異外，其他各構面因素均無顯著差異，知名度的看重程度大體隨著次數增加後而減低，另外合作便利性在捐款超過 5 次之後，看重的程度也大幅減低，由以上兩者可看出捐款次數增加後，對於兩者的看重程度也減低也較不會影響捐款意願。

表 18 一年平均捐款次數在各構面之差異分析

構面	平均捐款次數	個數	平均數	標準差	F檢定	p值
知名度	1-3 次	132	4.2008	.66499	4.981	.003**
	4-6 次	10	4.1667	.77380		
	7-9 次	2	2.3333	1.41421		
	10 次以上	10	4.0000	.84620		
企業需求	1-3 次	118	4.1513	.66883	1.302	.276
	4-6 次	11	4.2468	.27174		
	7-9 次	2	3.5000	.50508		
	10 次以上	9	3.8571	.76931		
信任感或 公信力	1-3 次	128	4.5172	.52318	1.195	.314
	4-6 次	10	4.3600	.39777		
	7-9 次	2	3.9000	.70711		
	10 次以上	11	4.4364	.62494		
合作便利性	1-3 次	129	3.7364	1.00210	3.249	.024*
	4-6 次	10	3.7500	.97895		
	7-9 次	2	1.5000	.70711		
	10 次以上	11	3.5455	1.27386		

資料來源：本研究整理

(四) 相關分析結果

本研究採用 Pearson 相關係數作為檢驗工具，來測量變數關係方向及程度大小的一種指標，其相關係數值介於-1 與+1 之間，相關係數與相關程度關係詳如表 19。

表 19 相關係數與相關程度關係表

相關係數	相關程度
0.8以上	極高
0.6-0.8	高
0.4-0.6	中度
0.2-0.4	低
0.2以下	極低

資料來源：Pearson 積差相關方法

檢驗結果如表 20，顯示各構面間皆有顯著正相關，知名度與企業需求、信任感或公信力、合作便利性皆達顯著高度正相關，相關係數值分別為 0.680、0.627、0.660；企業需求與信任感或公信力、合作便利性皆達顯著高度正相關，相關係數值分別為 0.641、0.649；信任感或公信力與合作便利性達中度正相關，相關係數值分別為 0.532。

表 20 各構面之相關分析表

	1知名度	2企業需求	3信任感或 公信力	4合作便利性
1	1			
2	.680**	1		
3	.627**	.641**	1	
4	.660**	.649**	.532**	1

資料來源：本研究整理

(五) 多元回歸分析

本研究在為解釋構面間的因果關係，採用多元迴歸分析來檢驗各獨立變數對於依變數的解釋力，以驗證各研究假設的效果影響。

研究變項迴歸分析

1. 知名度、企業需求、信任感或公信力及合作便利性對捐款金額的影響

由表 21 中資料可知，知名度、企業需求、信任感或公信力及合作便利性為自變數，捐款金額為依變數，並控制性別、年齡、教育程度、公司職位等變項後，其聯合解釋變異量為 0.060，代表這些變數能預測捐款金額 6.0% 的變異量。從 p 值可看出信任感或公信力對捐款金額有顯著影響，並從 β 值可看出信任感或公信力迴歸係數為正數，表示這個變數愈高，捐款金額愈高，另外知名度、企業需求及合作便利性則為負數，但未達顯著水準。各構面的 VIF 值皆小於 10(共線性(collinearity)問題：指由於自變項間的相關性太高，造成迴歸分析的情境困擾，如果有嚴重的共線性問題，則模式之參數將無法完全被估

計出來，VIF 值越大，表示自變項的容忍度越小，越有共線性問題。），表示構面間無明顯的共線性問題。

表 21 知名度、企業需求、信任感/公信力及合作便利對捐款金額影響迴歸分析

自變數順序	β 值	t 值	p 值	允差	VIF
Constant					
知名度(X1)	-0.212	-.892	.374	.413	2.421
企業需求(X2)	-0.177	-.792	.430	.476	2.101
信任感或公信力(X3)	0.770	2.616	.010*	.650	1.538
合作便利性(X4)	-0.220	-1.468	.145	.439	2.278
整體模型 $R^2 = 0.089$ $\text{adj } R^2 = 0.060$ $F = 3.123(p = 0.017)$					

資料來源：本研究整理

2. 知名度、企業需求、信任感或公信力及合作便利性對一年捐款次數的影響

由表 22 中資料可知，知名度、企業需求、信任感或公信力及合作便利性為自變數，一年捐款次數為依變數，並控制性別、年齡、教育程度、公司職位等變項後，其聯合解釋變異量為 0.018，代表這些變數能預測捐款金額 1.8% 的變異量。從 p 值可看出這些變數皆無顯著影響，企業需求及信任感與公信力的 β 值為正，但知名度與合作便利性的 β 值為負。各構面的 VIF 值皆小於 10(共線性(collinearity)問題：指由於自變項間的相關性太高，造成迴歸分析的情境困擾，如果有嚴重的共線性問題，則模式之參數將無法完全被估計出來，VIF 值越大，表示自變項的容忍度越小，越有共線性問題。），表示構面間無明顯的共線性問題。

表 22 知名度、企業需求、信任感/公信力及合作便利對年捐款次數影響迴歸分析

自變數順序	β 值	t 值	p 值	允差	VIF
Constant	1.424				
知名度(X1)	-0.208	-1.334	.185	.413	2.424
企業需求 (X2)	0.064	.441	.660	.475	2.104
信任感或公信力(X3)	0.189	.977	.331	.648	1.543
合作便利性(X2)	-0.106	-1.076	.284	.436	2.291
整體模型 $R^2 = 0.048$ $\text{adj } R^2 = 0.018$ $F = 1.615(p = 0.175)$					

資料來源：本研究整理



二、企業部分

(一) 樣本基本資料分析

本節根據回收之有效問卷之性別、年齡、教育程度、公司職位、捐款方式、捐款頻率、每次捐款金額、一年平均捐款次數進行樣本結構分析，以了解整體樣本之特徵，如表 23，詳述分析如下：

1. 性別

在性別的分佈上，女性有 22 位，占 52.4%；男性有 20 位，占 47.6%；性別的分佈以女性的比例較高。

2. 年齡

在年齡的分佈上，21-30 歲有 1 人，占 2.3%；31-40 歲為 2 人，占 4.7%；41-50 歲為 6 人，占 14.0%；51-60 歲為 14 人，占 32.6%；61 歲以上為 20 人，占 46.5%，顯示受訪者中以 61 歲以上為最多。

3. 教育程度

在教育程度的分布上，高中職為 7 人，占 16.3%；大學(含專科)為 28 人，占 65.1%；研究所以上為 8 人，占 18.6%，顯示受訪者中以大學(含專科)人數為最多。

4. 公司之職位

在公司之職位分布上，無者為 5 人，占 11.6%；基層人員為 2 人，占 4.7%；基層主管為 1 人，占 2.3%；中階主管為 1 人，占 2.3%；高階主管為 11 人，占 25.6%；管理經營者為 23 人，占 53.5%，顯示受訪者中以管理經營者為最多。

5. 捐款頻率

在對基金會捐款頻率分布上，定期捐款為 6 人，占 14.0%；不定期捐款為 37 人，占 86.0%，顯示受訪者以不定期捐款者較多。

6. 每次捐款金額

在對基金會每次捐款金額的分布上，5000 元以下為 7 人，占 16.3%；5000 以上未滿 1 萬為 2 人，占 4.7%；1 萬以上未滿 5 萬為 4 人，占 9.3%；5 萬以上未滿 10 萬為 3 人，占 7.0%；10 萬以上為 27 人，占 62.8%，顯示受訪者以 10 萬以上為最多。



7. 一年平均捐款次數

在一年平均捐款次數的分布上，1-3 次為 35 人，占 81.4%；4-6 次為 8 人，占 18.6%，顯示受訪者 1-3 次為最多。

表 23 企業受訪者基本資料統計

	基本資料	
	人數	百分比
一、性別		
男性	20	47.6
女性	22	52.4
二、年齡		
20 歲以下	0	0
21-30 歲	1	2.3
31-40 歲	2	4.7
41-50 歲	6	14.0
51-60 歲	14	32.6
61 歲以上	20	46.5
三、教育程度		
國小	0	0
國中	0	0
高中職	7	16.3
大學(含專科)	28	65.1
研究所以上	8	18.6
四、公司之職位		
無	5	11.6
基層人員	2	4.7
基層主管	1	2.3
中階主管	1	2.3
高階主管	11	25.6
管理經營者	23	53.5
伍、捐款頻率		
定期捐款	6	14.0
不定期捐款	37	86.0
六、捐款金額		
5000 元以下	7	16.3
5000 以上未滿 1 萬	2	4.7
1 萬以上未滿 5 萬	4	9.3
5 萬以上未滿 10 萬	3	7.0
10 萬以上	27	62.8
七、一年平均捐款次數		

	基本資料	
	人數	百分比
1-3 次	35	81.4
4-6 次	8	18.6
7-9 次	0	0
10 次以上	0	0

資料來源:本研究整理

(二) 整體研究成果分析

本研究針對四大構面—知名度、企業需求、信任感或公信力、合作便利性，進行描述性統計分析，計算各問項之平均數與標準差，以了解各問項的平均得分與看法。

1. 知名度構面

知名度之敘述性統計分析彙整如表 24，其中四個問項平均數都達 4.0 以上，代表受訪者普遍對於企業知名度較看重，其中以「該基金會為風評良好具有高知名度的組織。」最高。顯示受訪者對於基金會的風評極為重視。

各量表問項的平均數介於 3.26 至 4.65 之間，知名度整體平均數為 4.05，以問項「該基金會為風評良好、具有高知名度的組織。」最高。同意度最低的問題是「該基金會活動與企業產品的關聯性高，可以吸引較多群眾目光。」，顯示企業關聯性較不受重視。

表 24 企業受訪者知名度描述性統計表

	知名度	
	Mean	s.d.
該基金會為風評良好、具有高知名度的組織	4.65	.613
該基金會活動中大多擁有知名人物代言或出席	3.67	1.017
該基金會活動與企業產品的關聯性高，可以吸引較多群眾目光。	3.26	1.157
該基金會活動切合目前社會關注議題。	4.33	.874
該基金會活動具宣傳價值、高知名度，受媒體矚目。	4.00	.926
有很多朋友或社團向企業推薦，具有口碑	4.47	.667
知名度	4.0516	.64863

資料來源:本研究整理



2. 企業需求構面

知名度之敘述性統計分析彙整如表 25，其中四個問項平均數都達 4.0 以上，代表受訪者普遍對於企業需求較看重，其中以「基金會對預算成本的管理能力。」最高。顯示受訪者對於基金會其預算控管能力極為重視。各量表問項的平均數介於 3.63 至 4.44 之間，企業需求整體平均數為 4.00，以問項「基金會對預算成本的管理能力。」最高。同意度最低的問題是「其他相關同業積極參與公益活動。」，顯示受訪者對於同業影響較不重視。

表 251 企業受訪者企業需求描述性統計表

	企業需求	
	Mean	s.d.
捐助該基金會活動與企業之理念及目標的契合程度。	4.28	.766
申請捐助的金額符合企業的預算。	4.02	.771
申請捐助的時點配合企業編列預算的時間。	3.77	.841
其他相關同業積極參與公益活動。	3.63	1.155
基金會對預算成本的管理能力。	4.44	.548
政府法令鼓勵，是節省稅負的合法途徑。	4.07	.910
捐助該基金會可拉近與在地的關係回饋鄉里。	3.79	.965
企業需求	4.0000	.56372

資料來源：本研究整理

3. 信任感或公信力構面

信任感或公信力之敘述性統計分析彙整如表 26，其中五個問項平均數皆達 4.0 以上，代表受訪者普遍對於基金會信任感或公信力較其他構面重視許多，其中以「該基金會過去實績具有公信力，值得信賴。」最高。顯示受訪者對於基金會過去實績極為重視。各量表問項的平均數介於 4.14 至 4.79 之間，信任感或公信力整體平均數為 4.54，以問項「該基金會過去實績具有公信力，值得信賴。」最高。同意度最低的問題是「基金會與企業的關係良好（與參與決策者熟識）。」，顯示受訪者對於企業與基金會關係親密性較不重視。

表 26 企業受訪者信任感或公信力描述性統計表

	信任感或公信力	
	Mean	s.d.
該基金會之創辦人或領導者具有專業權威之高知名度，為社會上之威望人士。	4.67	.474
基金會與企業的關係良好（與參與決策者熟識）。	4.14	.889
該基金會企劃之活動彰顯公益精神且經費編列合理。	4.44	.548
該基金會過去實績具有公信力，值得信賴。	4.79	.412
該基金會捐助流程簡單且財務公開透明。	4.65	.573
信任感或公信力	4.5395	.38677

資料來源：本研究整理

4. 合作便利性構面

合作便利性之敘述性統計分析彙整如表 27，其中兩個問項平均數皆達 3.0 以上，代表受訪者普遍對於合作便利性中性偏向正面，其中以「該基金會有與知名企業合作的豐富經驗。」最高。顯示受訪者對於基金會過去合作績效較為重視。

各量表問項的平均數介於 3.07 至 3.91 之間，合作便利性整體平均數為 3.49，以問項「該基金會有與知名企業合作的豐富經驗。」最高。同意度最低的問題是「基金會位置鄰近於企業總部。」，顯示受訪者對於基金會地理位置較不重視。

表 27 企業受訪者合作便利性描述性統計表

	合作便利性	
	Mean	s.d.
基金會位置鄰近於企業總部。	3.07	1.121
該基金會有與知名企業合作的豐富經驗。	3.91	.895
合作便利性	3.4884	.84859

資料來源：本研究整理

（三）差異分析結果

本研究利用平均數、標準差、獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析，來探討不同屬性的企業受訪者對知名度、企業需求、信任感或公信力、合作便利性看法之差異分析。

1. 性別

由表 28 可知，針對不同性別受訪者進行獨立樣本 t 檢定，結果顯示性別在各知名度及企業需求上有顯著差異，其餘構面則無顯著性差異，在具顯著差異的構面上女性皆高於男性，顯示女性在知名度和企業需求上較男性為看重。

表 28 性別在各構面之差異分析

構面	性別	個數	平均數	標準差	t 檢定	p 值
知名度	男	20	3.8417	.69559	-2.141	.039*
	女	21	4.2619	.55671		
企業需求	男	20	3.7643	.38298	-2.749	.009**
	女	22	4.2143	.63391		
信任感或公信力	男	20	4.4500	.40458	-1.335	.189
	女	22	4.6091	.36763		
合作便利性	男	20	3.1000	.55251	-3.198	.003**
	女	22	3.8636	.92816		

資料來源：本研究整理

2. 捐款頻率

由表 29 可知，針對不同捐款頻率受訪者進行獨立樣本 t 檢定，結果顯示捐款頻率在各構面皆沒有達到顯著性差異。

表 29 捐款頻率在各構面之差異分析

構面	捐款頻率	個數	平均數	標準差	t 檢定	p 值
知名度	定期捐款	6	3.7500	.67289	-1.238	.223
	不定期捐款	36	4.1019	.64028		
企業需求	定期捐款	6	3.5952	.50642	-1.959	.057
	不定期捐款	37	4.0656	.55081		
信任感或公信力	定期捐款	6	4.4667	.39328	-.493	.625
	不定期捐款	37	4.5514	.38989		
合作便利性	定期捐款	6	3.0000	.44721	-1.545	.130
	不定期捐款	37	3.5676	.87529		

資料來源：本研究整理

3. 年齡

由表 30 可知，針對不同年齡受訪者進行單因子變異數分析，結果顯示年齡在企業需求及信任感或公信力上具有顯著差異，其餘則無顯著性差異，兩者皆以 31-40 歲較為看重，51-60 歲則較不看重，顯示在年輕族群的企業較為看重的是企業需求及信任感或公信力。

表 30 年齡在各構面之差異分析

構面	年齡	個數	平均數	標準差	F檢定	p值
知名度	20 歲以下	0	0	.	1.768	.156
	21-30 歲	1	4.3333	.		
	31-40 歲	1	5.0000	.		
	41-50 歲	6	4.1111	.22771		
	51-60 歲	14	3.7381	.79720		
	61 歲以上	20	4.1917	.56006		
企業需求	20 歲以下	0	0	.	4.115	.007**
	21-30 歲	1	3.8571	.		
	31-40 歲	2	4.8571	.20203		
	41-50 歲	6	4.1905	.30861		
	51-60 歲	14	3.6224	.37841		
	61 歲以上	20	4.1286	.60414		
信任感或 公信力	20 歲以下	0	0	.	5.506	.001**
	21-30 歲	1	4.4000	.		
	31-40 歲	2	4.8000	.28284		
	41-50 歲	6	4.4667	.30111		
	51-60 歲	14	4.2429	.35239		
	61 歲以上	20	4.7500	.31035		
合作便利性	20 歲以下	0	0	.	2.560	.054
	21-30 歲	1	3.0000	.		
	31-40 歲	2	4.7500	.35355		
	41-50 歲	6	3.6667	.60553		
	51-60 歲	14	3.0714	.64621		
	61 歲以上	20	3.6250	.93012		

資料來源：本研究整理



4. 教育程度

由表 31 可知，針對不同教育程度受訪者進行單因子變異數分析，結果顯示教育程度在各構面因素均無顯著差異。

表 31 教育程度在各構面之差異分析

構面	教育程度	個數	平均數	標準差	F檢定	p值
知名度	國小	0	0	0	3.220	.051
	國中	0	0	0		
	高中職	7	4.0476	.43795		
	大學(含專科)	28	4.1845	.52771		
	研究所以上	7	3.5238	1.01118		
企業需求	國小	0	0	0	.856	.433
	國中	0	0	0		
	高中職	7	4.1837	.49290		
	大學(含專科)	28	4.0102	.54976		
	研究所以上	8	3.8036	.67413		
信任感或 公信力	國小	0	0	0	.434	.651
	國中	0	0	0		
	高中職	7	4.6571	.29921		
	大學(含專科)	28	4.5286	.34519		
	研究所以上	8	4.4750	.58493		
合作便利性	國小	0	0	0	1.490	.238
	國中	0	0	0		
	高中職	7	3.9286	.83808		
	大學(含專科)	28	3.4643	.75680		
	研究所以上	8	3.1875	1.09992		

資料來源：本研究整理

5. 公司之職位

由表 32 可知，針對不同公司之職位受訪者進行單因子變異數分析，結果顯示除了企業需求及合作便利性有顯著差異外，其他各構面因素均無顯著差異，高階主管對於企業需求及合作便利性較不重視。

表 32 公司之職位在各構面之差異分析

構面	公司之職位	個數	平均數	標準差	F檢定	p值
知名度	無	4	4.4167	.78764	.652	.662
	基層人員	2	4.0833	.35355		
	基層主管	1	4.3333	.		
	中階主管	1	4.8333	.		
	高階主管	11	4.0000	.55277		
	管理經營者	23	3.9638	.69985		
企業需求	無	5	4.4571	.62597	2.624	.040*
	基層人員	2	4.3571	.30305		
	基層主管	1	5.0000	.		
	中階主管	1	4.7143	.		
	高階主管	11	3.8182	.60640		
	管理經營者	23	3.8820	.45309		
信任感或公 信力	無	5	4.5600	.49800	1.385	.252
	基層人員	2	4.6000	.28284		
	基層主管	1	5.0000	.		
	中階主管	1	5.0000	.		
	高階主管	11	4.3273	.37173		
	管理經營者	23	4.5913	.35918		
合作便利性	無	5	4.3000	.83666	4.382	.003**
	基層人員	2	4.2500	.35355		
	基層主管	1	5.0000	.		
	中階主管	1	5.0000	.		
	高階主管	11	3.1818	.78335		
	管理經營者	23	3.2609	.67200		

資料來源：本研究整理

6. 每次捐款金額

由表 33 可知，針對不同捐款金額受訪者進行單因子變異數分析，結果顯示捐款金額在合作便利性上具有顯著性差異，其餘則無顯著性差異，每次捐款金額在 5 萬以上時對於合作便利性就不再是那麼重要。

表 33 捐款金額度在各構面之差異分析

構面	捐款金額	個數	平均數	標準差	F檢定	p值
知名度	5000 元以下	6	4.1667	.45947	.479	.751
	5000 以上未滿 1 萬	2	3.8333	.70711		
	1 萬以上未滿 5 萬	4	4.2917	.49768		
	5 萬以上未滿 10 萬	3	3.6667	.50000		
	10 萬以上	27	4.0494	.72326		
企業需求	5000 元以下	7	4.4286	.42857	1.787	.152
	5000 以上未滿 1 萬	2	3.7857	.10102		
	1 萬以上未滿 5 萬	4	4.2143	.55328		
	5 萬以上未滿 10 萬	3	3.6667	.70470		
	10 萬以上	27	3.9101	.56194		
信任感或 公信力	5000 元以下	7	4.6571	.29921	1.051	.394
	5000 以上未滿 1 萬	2	4.1000	.42426		
	1 萬以上未滿 5 萬	4	4.5500	.34157		
	5 萬以上未滿 10 萬	3	4.3333	.23094		
	10 萬以上	27	4.5630	.41524		
合作便利性	5000 元以下	7	4.2857	.69864	2.743	.042*
	5000 以上未滿 1 萬	2	3.5000	.70711		
	1 萬以上未滿 5 萬	4	3.8750	.75000		
	5 萬以上未滿 10 萬	3	3.1667	.76376		
	10 萬以上	27	3.2593	.81300		

資料來源：本研究整理

7. 一年平均捐款次數

由表 34 可知，針對不同一年平均捐款次數受訪者進行獨立樣本 t 檢定，結果顯示一年平均捐款次數在各構面皆無顯著性差異。

表 34 一年平均捐款次數在各構面之差異分析

構面	一年平均捐款次數	個數	平均數	標準差	t 檢定	p 值
知名度	1-3次	35	4.1048	.54695	1.194	.239
	4-6次	7	3.7857	1.03956		
企業需求	1-3次	35	3.9918	.52654	-.196	.845
	4-6次	8	4.0357	.74720		
信任感或公信力	1-3次	35	4.5714	.34689	1.135	.263
	4-6次	8	4.4000	.53452		
合作便利性	1-3次	35	3.4571	.78000	-.500	.620
	4-6次	8	3.6250	1.15728		

資料來源：本研究整理

(四) 相關分析結果

本研究採用 Pearson 相關係數作為檢驗工具，來測量變數關係方向及程度大小的一種指標，其相關係數值介於-1 與+1 之間。

檢驗結果如表 35，顯示各構面間皆有顯著正相關，知名度與企業需求、信任感或公信力、合作便利性皆達顯著中高度正相關，相關係數值分別為 0.630、0.468、0.668；企業需求與信任感或公信力、合作便利性皆達顯著高度正相關，相關係數值分別為 0.608、0.878；信任感或公信力與合作便利性達中度正相關，相關係數值分別為 0.484。

表 35 各構面之相關分析表

	1知名度	2企業需求	3信任感或 公信力	4合作便利性
1	1			
2	.630**	1		
3	.468**	.608**	1	
4	.668**	.878**	.484**	1

資料來源：本研究整理



(五) 多元迴歸分析

本研究在為解釋構面間的因果關係，採用多元迴歸分析來檢驗各獨立變數對於依變數的解釋力，以驗證各研究假設的效果影響。

研究變項迴歸分析

1. 知名度、企業需求、信任感或公信力及合作便利性對捐款金額的影響

由表 36 中資料可知，知名度、企業需求、信任感或公信力及合作便利性為自變數，捐款金額為依變數，並控制性別、年齡、教育程度、公司職位等變項後，其聯合解釋變異量為 0.218，代表這些變數能預測捐款金額 21.8% 的變異量。從 p 值可看出合作便利性對捐款金額有顯著影響，並從 β 值可看出合作便利性迴歸係數為負數，表示這個變數愈高，捐款金額愈反而偏低，另外知名度、企業需求與信任感或公信力的迴歸係數為正，但都未達顯著水準。各構面的 VIF 值皆小於 10(共線性(collinearity)問題：指由於自變項間的相關性太高，造成迴歸分析的情境困擾，如果有嚴重的共線性問題，則模式之參數將無法完全被估計出來，VIF 值越大，表示自變項的容忍度越小，越有共線性問題。)，表示構面間無明顯的共線性問題。

表 36 知名度、企業需求、信任感/公信力及合作便利性對捐款額影響迴歸分析

自變數順序	β 值	t 值	p 值	允差	VIF
Constant	1.490				
知名度(X1)	0.792	1.792	.081	.527	1.899
企業需求(X2)	0.525	.614	.543	.189	5.277
信任感或公信力(X3)	0.598	.864	.393	.590	1.695
合作便利性(X4)	-1.581	-2.917	.006**	.207	4.834
整體模型 $R^2 = 0.294$ $\text{adj } R^2 = 0.218$ $F = 3.855(p = 0.010)$					

資料來源：本研究整理

2. 知名度、企業需求、信任感或公信力及合作便利性對一年捐款次數的影響

由表 37 中資料可知，知名度、企業需求、信任感或公信力及合作便利性為自變數，一年捐款次數為依變數，並控制性別、年齡、教育程度、公司職位等變項後，其聯合解釋變異量為 0.006，代表這些變數能預測捐款金額 0.6% 的變異量。從 p 值可看出這些變數皆無顯著影響，企業需求及合作便利性的 β 值為正，但知名度與信任感或公信力為負。各構面的 VIF 值皆小於 10(共線性(collinearity)問題：指由於自變項間的相關性太高，造成迴歸分析的情境困擾，如果有嚴重的共線性問題，則模式之參數將無法完全被估計出來，VIF 值越大，表示自變項的容忍度越小，越有共線性問題。)，表示構面間無明顯的共線性問題。

表 37 知名度、企業需求、信任感/公信力合作便利性對年捐款次數影響迴歸分析

自變數順序	β 值	t 值	p 值	允差	VIF
Constant	2.292				
知名度(X1)	-0.177	-1.422	.164	.527	1.899
企業需求(X2)	0.004	.017	.986	.189	5.277
信任感或公信力(X3)	-0.203	-1.037	.307	.590	1.695
合作便利性(X2)	0.143	.935	.356	.207	4.834
整體模型 $R^2 = 0.103$ $\text{adj } R^2 = 0.006$ $F = 1.062(p = 0.389)$					

資料來源：本研究整理

三、小結

依據研究目的與假設，分為個人與企業兩部分進行探討，經由差異分析、相關分析及多元迴歸分析之結果，得到之結論彙總如下：

(一) 個人部分

1. 描述性分析

描述性分析如表 9-11 所示，詳細分析如下：

- i. 知名度構面中以「該基金會為風評良好具有高知名度的組織。」認同最高。
- ii. 企業需求構面中以「基金會對預算成本的管理能力。」認同最高。



- iii. 信任感或公信力構面中以「該基金會過去實績具有公信力，值得信賴。」認同最高。
- iv. 合作便利性構面中以「該基金會有與知名企業合作的豐富經驗。」認同最高。

2. 差異分析

受訪者特性之差異分析如表 13-20，詳細資料分析如下：

- i. 性別：男性及女性在各構面因素中並無顯著差異。
- ii. 捐款頻率：捐款頻率在各構面因素中，結果顯示捐款頻率在知名度、企業需求及合作便利性具有顯著性差異，不定期捐款同意度皆高於定期捐款，顯示不定期捐款者受這些因素影響程度較大。
- iii. 年齡：年齡在各構面因素中並無顯著差異。
- iv. 教育程度：不同的教育程度在各構面因素中並無顯著差異。
- v. 公司之職位：公司之職位在各構面因素中，結果顯示除了合作便利性有顯著差異外，其他各構面因素均無顯著差異，顯示管理經營者對於基金會合作便利性普遍不看重。
- vi. 每次捐款金額：不同的每次捐款金額在各構面因素中並無顯著差異。
- vii. 一年平均捐款次數：一年平均捐款次數在各構面因素中，結果顯示除了知名度與合作便利性有顯著差異外，其他各構面因素均無顯著差異，知名度的看重程度大體隨著次數增加後而減低，另外合作便利性在捐款超過 5 次之後，看重的程度也大幅減低，由以上兩者可看出捐款次數增加後，對於兩者的看重程度也減低也較不會影響捐款意願。

3. 相關分析

受訪者在各構面之 Pearson 積差相關分析，詳細資料分析如下：

- i. 各構面間皆呈顯著正相關。
- ii. 高度相關：企業需求對信任感或公信力的相關達 0.641 ($p=0.000$)。
- iii. 中度相關：信任感或公信力對合作便利性的相關達 0.532 ($p=0.000$)。
- iv. 高度相關：知名度對企業需求的相關達 0.680($p=0.000$)。
- v. 高度相關：知名度對信任感或公信力的相關達 0.627($p=0.000$)。
- vi. 高度相關：企業需求對合作便利性的相關達 0.649($p=0.000$)。
- vii. 高度相關：知名度對合作便利性的相關達 0.660($p=0.000$)



4. 多元迴歸分析

各變項及構面之多元迴歸分析如表 23-24，得知信任感或公信力均有正向影響，詳細資料分析如下：

i. 顯著影響：

信任感或公信力對捐款金額有正向顯著影響。

ii. 不顯著影響：

(1)知名度對捐款金額無顯著影響。

(2)企業需求對捐款金額無顯著影響。

(3)合作便利性對捐款金額無顯著影響。

(4)知名度對一年捐款次數無顯著影響。

(5)企業需求對一年捐款次數無顯著影響。

(6)信任感或公信力對一年捐款次數無顯著影響。

(7)合作便利性對一年捐款次數無顯著影響。

(二) 企業部分

1. 描述性分析

描述性分析如表 26-29 所示，詳細分析如下：

i. 知名度構面中以「該基金會為風評良好具有高知名度的組織。」認同最高。

ii. 企業需求構面中以「基金會對預算成本的管理能力。」認同最高。

iii. 信任感或公信力構面中以「該基金會過去實績具有公信力，值得信賴。」認同最高。

iv. 合作便利性構面中以「該基金會有與知名企業合作的豐富經驗。」認同最高。

2. 差異分析

受訪者特性之差異分析如表 30-36，詳細資料分析如下：

i. 性別：性別在知名度及企業需求構面上有顯著差異，且女性認同度皆高於男性，顯示女性在知名度和企業需求上較男性為看重。

ii. 捐款頻率：捐款頻率在各構面皆沒有達到顯著性差異。



- iii. 年齡：年齡在企業需求及信任感或公信力上具有顯著差異，兩者皆以 31-40 歲較為看重，51-60 歲則較不看重，顯示在年輕族群的企業受訪者較為看重的是企業需求及信任感或公信力這兩個構面。
- iv. 教育程度：不同的教育程度在各構面因素中並無顯著差異。
- v. 公司之職位：職位在企業需求及合作便利性構面有顯著差異，且高階主管對於企業需求及合作便利性較不重視，反而基層人員或主管較重視這兩個構面。
- vi. 每次捐款金額：捐款金額在合作便利性上具有顯著性差異，每次捐款金額在 5 萬以上時對於合作便利性就不再是那麼重要。
- vii. 一年平均捐款次數：一年平均捐款次數在各構面皆無顯著性差異。

3. 相關分析

受訪者在各構面之 Pearson 積差相關分析如表 37，詳細資料分析如下：

- i. 各構面間皆呈顯著正相關。
- ii. 高度相關：企業需求對信任感或公信力的相關達 0.608 ($p=0.000$)。
- iii. 中度相關：信任感或公信力對合作便利性的相關達 0.484 ($p=0.000$)。
- iv. 高度相關：知名度對企業需求的相關達 0.630($p=0.000$)。
- v. 中度相關：知名度對信任感或公信力的相關達 0.468($p=0.000$)。
- vi. 高度相關：企業需求對合作便利性的相關達 0.878($p=0.000$)。
- vii. 高度相關：知名度對合作便利性的相關達 0.668($p=0.000$)

4. 多元迴歸分析

各變項及構面之多元迴歸分析如表 38-39，得知合作便利性有負向影響，詳細資料分析如下：

- i. 顯著影響：
 - 合作便利性對捐款金額有負向顯著影響。
- ii. 不顯著影響：
 - (1)知名度對捐款金額無顯著影響。
 - (2)企業需求對捐款金額無顯著影響。
 - (3)信任感或公信力對捐款金額無顯著影響。
 - (4)知名度對一年捐款次數無顯著影響。

- (5)企業需求對一年捐款次數無顯著影響。
- (6)信任感或公信力對一年捐款次數無顯著影響。
- (7)合作便利性對一年捐款次數無顯著影響。



(三) 差異性比較

1. 兩者在各題認同高低上，皆為相同。

- i. 知名度構面中以「該基金會為風評良好具有高知名度的組織。」認同最高。
- ii. 企業需求構面中以「基金會對預算成本的管理能力。」認同最高。
- iii. 信任感或公信力構面中以「該基金會過去實績具有公信力，值得信賴。」認同最高。
- iv. 合作便利性構面中以「該基金會有與知名企業合作的豐富經驗。」認同最高。

2. 兩者在差異分析上之比較如下

- i. 性別:個人受訪者在各構面上皆無顯著差異，但企業受訪者的性別在知名度及企業需求構面上有顯著差異，且女性認同度皆高於男性，顯示女性在知名度和企業需求上較男性為看重。
- ii. 捐款頻率:個人受訪者捐款頻率在知名度、企業需求及合作便利性具有顯著性差異，不定期捐款同意度皆高於定期捐款，顯示不定期捐款者受這些因素影響程度較大。但企業受訪者則無顯著性差異。
- iii. 年齡：個人受訪者在各構面上皆無顯著差異，但企業受訪者的年齡在企業需求及信任感或公信力上具有顯著差異，兩者皆以 31-40 歲較為看重，51-60 歲則較不看重，顯示在年輕族群的企業受訪者較為看重的是企業需求及信任感或公信力這兩個構面。
- iv. 教育程度：兩者在不同的教育程度在各構面因素中並無顯著差異。
- v. 公司之職位: 個人受訪者公司之職位在合作便利性有顯著差異外，顯示管理經營者對於基金會合作便利性普遍不看重。企業受訪者之職位在企業需求及合作便利性構面有顯著差異，且高階主管對於企業需求及合作便利性較不重視，反而基層人員或主管較重視這兩個構面。



- vi. 每次捐款金額：個人受訪者在各構面上皆無顯著差異，但企業受訪者的捐款金額在合作便利性上具有顯著性差異，每次捐款金額在 5 萬以上時對於合作便利性就不再是那麼重要。
- vii. 一年捐款次數：個人受訪者之一年平均捐款次數在知名度與合作便利性有顯著差異，知名度的看重程度大體隨著次數增加後而減低，另外合作便利性在捐款超過 5 次之後，看重的程度也大幅減低，由以上兩者可看出捐款次數增加後，對於兩者的看重程度也減低也較不會影響捐款意願。企業受訪者則在各構面上皆無顯著差異。

3. 相關分析：兩者在相關分析上差異如下

- i. 兩者之四個構面間皆呈現顯著中度及高度相關。
- ii. 個人受訪者相關性最高的兩個構面是知名度與企業需求。
- iii. 企業受訪者相關性最高的兩個構面是企業需求與合作便利性。

4. 迴歸分析：兩者在迴歸分析上差異如下

- i. 捐款金額：在個人受訪者的部分，信任感或公信力對捐款金額有正向顯著影響，其餘對捐款金額均無顯著性影響。企業受訪者的部分，合作便利性對捐款金額有負向顯著影響，其餘對捐款均無顯著性影響。
- ii. 一年捐款次數：兩者四個構面對一年捐款次數的影響而言，均無顯著性影響。


第二節、公益事業勸募及與企業社會責任鏈結分析

以下本研究透過相關個案客觀文獻資料整理分析，探討研究個案-基金會實際運營公益事業過程，以組織經營角度，針對知名度、企業需求、信任感/公信力以及合作便利性等面向，如何針對企業或社會大眾個體戶等進行勸募溝通，此外，針對企業社會責任分析，探討公益事業組織與企業聯盟策略關係等。

一、公益事業勸募溝通分析

(一) 知名度構面分析

根據企業與一般大眾調查結果，皆以「該基金會為風評良好具有高知名度的組織。」構面最高，所以顯示於非營利組織本身風評為企業或個人捐助過程極為重視要件之一。而同意度最低的是「該基金會活動與企業產



品的關聯性高，可以吸引較多群眾目光。」此調查結果與基金會及 E 企業實際運作情形有相符合，雖然 E 企業以日常所需用品/相關零售增值服務業務為主，但其重視的則為基金會本身於肝病預防篩檢領域的專業程度以及高知名度，對於其本身之企業責任形象提升有加分效果，作為第一考量。另外，也顯示了一般在捐助相關社會公益行為時，不會將其跟商業或購買商品相連結，相對會比較注重是否該執行公益服務的組織是否長久落實且具有良好風評，進而較具意願投入。

依基金會組織發展情形，於 83 年 11 月業已成立，在成立短時間內即建立了國內第一個以肝膽專科醫護人員為主的義工組織及免費肝病諮詢專線，開始接受民眾諮詢以及有組織地解決肝病各種議題，成立至今近 22 年。此外，近十年的發展與國內知名企業 E 企業專案合作尤其關鍵，透過強強聯盟合作與計畫執行過程中，基金會也建立了與國內北中南各縣市府的共同合作管道，故逐步建立起其執行肝病預防篩檢的專業知名度。

以下列舉幾項最新基金會實際於地方落實公益事業業務推行及與民勸募溝通、藉此建立與各縣市公部門、民間企業以及一般社會大眾知名度之具體事蹟，重點整理如下。

1. 2016 年成立基金會嘉義分會

基金會於 2016 年 3 月成立了嘉義分會，如圖 4。主要為提供肝病篩檢及防治，基金會嘉義分會於嘉義基督教醫院新門診大樓 5 樓成立，並由嘉基肝膽腸胃科主任陳啟益擔任分會執行長，將提供民眾肝病諮詢、篩檢、後續醫療轉介及追蹤。主要考量嘉義市隸屬都會區，除民眾就醫便利性優於縣民外，並持續透過整合性健康篩檢提供 30 歲以上市民 B、C 型肝炎篩檢，及提供篩檢異常市民腹部超音波檢查及後續追蹤治療，提供幼兒 B 型肝炎疫苗接種等措施，照護民眾健康。此外，基金會配合地方政府機構，由嘉義縣、市衛生局及基金會合作，結合如基金會嘉義分會、長庚醫療財團法人嘉義長庚紀念醫院等共同辦理免費肝病篩檢項目如 B 型肝炎表面抗原、B 型肝炎表面抗體、C 型肝炎抗體、C 型肝炎病毒量、C 型肝炎病毒基因型、甲種胎兒蛋白（AFP）、肝功能指數（GOT、GPT）等。



圖 4 基金會地方合作-嘉義分會成立記者會活動

2. 2016 年成立基金會台南分會

基金會台南分會於 2016 年 3 月於台南市立醫院正式成立，如圖 5。主要由秀傳醫療體系副總裁牟聯瑞醫師擔任台南分會執行長，提供民眾最直接的肝病防治及醫療照護，包含肝病諮詢、篩檢、後續醫療轉

介及追蹤，也定期舉辦肝病防治講座。主要有鑒於如台南市衛生局各類衛生統計資訊發現，2014 年台南市惡性腫瘤（肝癌部分）標準化死亡率是 29.1%，高於全國地區的平均 23.3%，其中慢性肝病及肝硬化死亡率又以台南市七股區、後壁區、六甲區、楠西區、龍崎區、白河區、東山區最高，故山區偏高的死亡率是肝病防治極大挑戰。此外，台南市六十五歲以上人口數佔全台南市人口比率約 12%以上，高於全國平均值。故基金會決定與台南市政府合作於台南設置分會，就近可以提供相關便民保肝專業服務據點。



圖 5 基金會地方合作-台南分會成立記者會活動

3. 屏東偏鄉地區衛教資源

2016 年基金會與 E 企業、某貿易公司等，以及地方政府單位屏東縣政府、屏東縣政府衛生局等合作辦理「2016 台灣偏遠地區保肝篩檢」，至屏東縣新園、枋寮、獅子鄉，為偏鄉民眾辦理免費肝炎、肝癌檢驗及 B 肝、C 肝患者病毒量篩檢活動，深入偏遠地區，提供醫療相對弱勢族群肝病篩檢，如屏東縣吳麗雪副縣長亦提出，據 2013 年屏東縣各鄉鎮肝癌死亡率統計資料發現，屏南地區屬偏鄉，醫療資源相對不足，

沿海一帶生活習慣又與菸酒不離，肝癌死亡率相較高於其他鄉鎮，所以縣政府也透過與在肝炎篩檢有高知名度的基金會組織合作，推動公益服務協助民眾瞭解肝臟健康情形，如能及早發現問題儘早治療，降低肝病死亡率問題。

4. 提供雲林縣偏鄉地區保肝篩檢服務

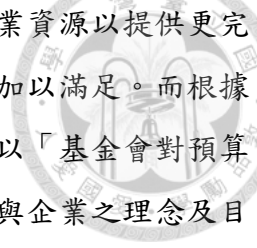
2016 年基金會亦與雲林縣政府、雲林縣衛生局、E 企業、某銀行慈善基金會、某人壽等合作辦理「2016 台灣偏遠地區保肝篩檢」，於雲林縣古坑鄉、林內鄉、莿桐鄉為偏鄉民眾辦理免費肝炎、肝癌檢驗及 B 肝、C 肝患者病毒量篩檢活動，深入鄉鎮地區，提供醫療相對弱勢族群肝病篩檢。另外結合衛生所提供更具完整性健康篩檢，包含如口腔癌、大腸癌、乳癌、子宮頸癌等四大癌篩檢查，而基金會本身則主要提供了本身的專業公益服務，包含如保肝篩檢服務、正確保肝的健康概念宣導以及後續的醫療轉介服務等，並免費提供了篩檢名額 3,000 人給予民眾往指定地點抽血篩檢，持續提供追蹤健康警訊等公益服務。

5. 提供萬華區民眾及弱勢族群等免費肝炎、肝癌檢驗等公益服務

基金會鑒於萬華區為台北市較早發展的區域，該區有許多老舊社區及艋舺龍山寺等，也是許多街友群聚的地方，為了照顧地區民眾肝臟健康，故基金會與台北市政府衛生局於 2016 年 3 月於萬華區艋舺公園舉辦免費肝病篩檢活動，宣導正確的保肝知識，對象除一般民眾外，也特別關懷當地街友，並結合中央單位內政部、地方首長、相關宣導億人等共同宣導民眾進行抽血檢驗肝炎、肝癌等。

故整體而言，基金會運用自身具有肝病預防篩檢等專業公益服務搭建起一個具知名度的平台，並鏈結多元資源包含中央、地方政府機關、民間企業等，提供了更具備完整性、號召力的公益服務之執行。

(二) 企業需求構面分析



由上述分析可發現，基金會勸募過程中也須結合企業資源以提供更完整之公益服務，而在過程中以須針對相關企業需求層面加以滿足。而根據本研究針對社會大眾個人問卷訪查量化分析結果，其中以「基金會對預算成本的管理能力。」最高，此外，如捐助該基金會活動與企業之理念及目標的契合程度、以及捐助該基金會可拉近與在地的關係回饋鄉里等也都是民眾較重視要素之一，而同意度最低的問題則為「其他相關同業積極參與公益活動。」，顯示受訪者較不受公益事業組織相關同業是否投入所影響。另外，針對企業受訪者調查量化分析結果發現，其中以「基金會對預算成本的管理能力。」最高，另外是否捐助該基金會活動與企業之理念及目標的契合程度也很重要，同意度最低是「其他相關同業積極參與公益活動。」顯示企業在做捐助行為或與非營利組織聯盟合作時，將以全盤是否與企業本身理念、經營目標為主，而非作為同業競爭工具之一。

另外，以基金會的長期合作對象 E 企業為例，在與基金會合作過程中，E 企業也藉由組織之勸募宣傳計畫，包含如募款記者會透過與各地縣市政府、以及遍及全台鄉鎮市里的 E 企業門市，進行個案現身說法、搭配保肝篩檢健康服務諮詢等，符合了 E 企業本身拉近與在地的關係回饋鄉里，進而強化在地化服務及關係建立之需求，此外，透過相關公益服務的執行，另一方面也可藉由媒體曝光活動、以及邀集明星等愛心大使，強化了正面社會形象及媒體曝光度等，整體作法整理如圖 6 所示。

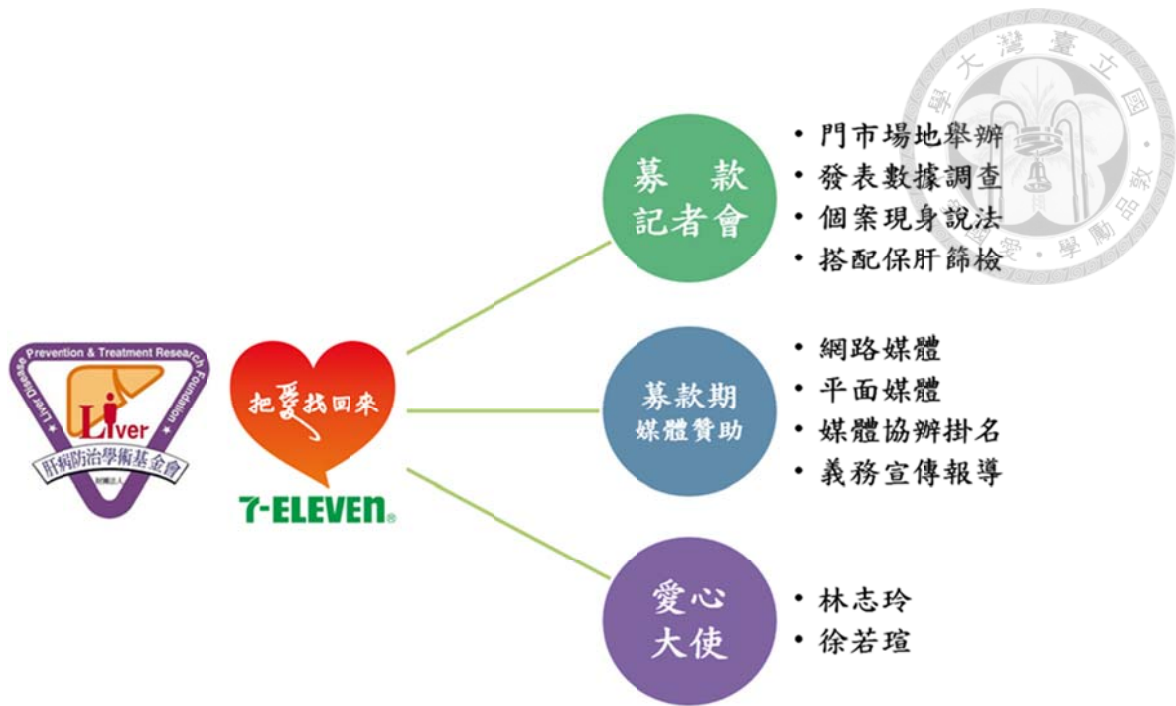


圖 6 基金會與 E 企業的勸募宣傳計畫

資料來源：基金會、E 企業(2016)，本研究整理

此外，針對基金會對計畫管理能力，也由於長期執行經驗，使其具備了優秀規劃能力，以基金會與 E 企業門市零錢捐募款服務為例，基金會提案共分為保肝篩檢服務、衛教宣導、就醫協助以及其他宣傳管理等面向，詳見表 38。

表 38 基金會與 E 企業門市零錢捐募款服務規劃

項 目	說 明	服 務 數 量
保肝 篩檢 服務	保肝篩檢（保肝 6 項）：抽血檢驗及分析之材料、檢驗報告處理、相關衛教服務、後續追蹤服務等	12,000 人
	保肝篩檢（病毒量）：BC 肝帶原者之病毒量與 B 肝病毒 e 抗原抽血檢驗及分析之材料、檢驗報告、相關衛教服務、後續追蹤等	2,200 人
	保肝篩檢（腹部超音波）：超音波檢查材料、人員酬勞、報告處理等	1,600 人
	55 歲以上長者健康檢查（抽血 12 項）：抽血檢驗及分析材料、檢驗報告處理、相關衛教服務、後續追蹤服務等	1,000 人
衛教 宣 導	民眾保肝衛教宣導/保肝文宣品	4 批次
	0800 保肝專線	12 個月
就醫 協 助	弱勢肝病病友物資、生活、就學、交通、醫療補助 費用支出規劃	-

資料來源：基金會(2016)，本研究整理

此外，針對實際 E 企業與基金會合作效益方面，以 2015 計畫結案施行媒體曝光分析結果，成果斐然，各大媒體曝出整理如圖 7。



圖 7 2015 公益事業各種媒體曝光情形

資料來源：基金會(2015)，本研究整理

另統計 2015 公益事業各種媒體曝光總價值，則達 583 萬元，整理如表 39 所示。故整體而言，企業可以透過與基金會的公益事業合作，結果也滿足了企業責任形象提升以及媒體曝光實質效益。

表 39 2015 公益事業媒體曝光價值及比例

類別	電視媒體	報紙媒體	雜誌媒體	網路媒體	廣播媒體	合計
統計	9	9	2	60	5	85
百分比	21.27%	19.55%	7.38%	44.08%	7.72%	100%

資料來源：基金會(2015)，本研究整理

(三) 信任感或公信力構面分析

本研究根據個人量化分析調查結果，在信任感或公信力的普遍問項平均數都達 4.0 以上，代表受訪者普遍對於基金會信任感或公信力較其他因素重視許多，其中以「該基金會過去實績具有公信力，值得信賴。」，而其它如該基金會捐助流程簡單且財務公開透明、該基金會之創辦人或領導者具有專業權威之高知名度，為社會上之威望人士等面向也值得相關公益事

業組織執行之參考。此外，針對企業代表調查結果，五個問項平均數皆達 4.0 以上，代表受訪者普遍對於基金會信任感或公信力較其他構面重視許多，其中以「該基金會過去實績具有公信力，值得信賴。」最高，此外，包含如該基金會之創辦人或領導者具有專業權威之高知名度，為社會上之威望人士、該基金會捐助流程簡單且財務公開透明等構面也為其捐助或聯盟合作過程所重視要素。

而從實際基金會執行情形而言，除了上述與 E 企業長期合作如救救肝苦人計畫下，執行公益事業服務包含如 B、C 肝抽血檢驗、帶原者檢驗等總人數已逾 12 萬人，而透過與遍及各地 E 企業門市也讓整體捐助流程變得簡單透明，另外，其中一個很重要的因素為基金會近年重要的領導者為在肝病防治方面具有相當專業權威的台大醫學院許金川教授所擔任，故其中很多企業聯盟合作及個人捐助方面也會因應信任該組織領導人的專業素養進而具較高意願。進而讓基金會本身的公益服務觸角能夠更往多元組織單位合作機會。以基金會實際執行案例而言，即於 2015 年共同攜手臺大醫院金山分院、台北市敦化扶輪社、E 企業以及新北市政府衛生局等，共同執行消滅肝病之公益服務，協助抽血檢查異常民眾，而配合之護理師將以電話通知或寄發檢驗報告，並至附近醫院進行追蹤治療。而該活動共分為 4 場，期間吸引了近 2000 人參加。而在衛教服務效益中，活動中共寄發出 1,863 份檢驗報告，且檢驗結果異常者皆於檢驗報告單上建議其至醫院就醫追蹤；此外，本會將民眾相關基本資料、抽血檢查結果製作成 Excel 檔案，並透過電子郵件將其檔案資料，傳給當地衛生局、衛生所，輔助提供更完善的診療、照護及追蹤。此外也印製了衛教宣傳品、B 肝、C 肝治療手冊等，宣導正確肝病知識，進而建立基金會本身於專業肝病防治的公信力，也藉此提升民間企業或一般社會大眾對基金會產生信任感，建立長期合作與信賴關係。

（四） 合作便利性構面分析

本研究據企業及個人調查量化分析結果，其中皆以「該基金會有與知名企業合作的豐富經驗。」最高，而同意度最低則為「基金會位置鄰近於企業總部。」，顯示受訪者對於基金會地理位置較不重視，而相對最看重是否公益事業組織具備有與知名企業合作的實際執行經驗。而基金會近年最成功運作模式之一即為與國人皆熟悉、每天會碰觸的 E 企業聯盟合作，雙方合作經驗也已逾 10 年，所以無論在人力調配、財務資源調度及各細節合作上皆相當有默契，也成功去除了須重新投入彼此磨合期或「學習成本」的問題。雙方合作之救救肝苦人計畫統計包含 B、C 肝抽血檢驗、帶原者檢驗等公益服務總人數則逾 12 萬人，具體成果整理如表 40 所示。

表 40 救救肝苦人計畫 2006-2015 年期間施行結果

執行時間	B、C 肝抽血檢驗					帶原者檢驗	
	檢驗人數	B 肝帶原		C 肝帶原		超音波	病毒量
		人數	比例	人數	比例		
2006 年	8,246	1,239	15.03%	803	9.74%	458	0
2008 年	10,640	1,490	14.00%	505	4.75%	1,207	1,581
2009 年	12,674	1,347	10.63%	670	5.29%	1,277	1,539
2010 年	10,533	1,323	12.56%	235	2.23%	1,159	716
2011 年	15,990	1,825	11.41%	554	3.46%	1,160	1,234
2012 年	5,120	692	13.52%	252	4.92%	213	981
2013 年	13,779	1,518	11.02%	1,255	9.11%	1,934	3,512
2014 年	10,096	1,202	11.91%	509	5.04%	629	1,758
2015 年	14,114	1,444	10.23%	542	3.84%	1,671	2,786
合計	101,192	12,080	11.94%	5,325	5.26%	9,708	14,107

資料來源：基金會(2016)，本研究整理

另外，透過雙方計畫合作過程中，近年也更進一步積極與地方政府、醫療機構、民間企業與社福機構等共同合作，藉由彼此資源互補擴大公益

事業主軸的擴展，也藉由各地方業務的拓展，增加民眾對於肝癌預防重要性以及對基金會的認識等，也有助於基金會本身對於企業或一般社會大眾的勸募溝通作業。



二、企業社會責任分析

承上述分析結果，就企業需求面而言，民間企業投入公益事業與實現企業社會責任時，選擇合作夥伴最在意面向之一即為是否捐助該非營利組織之活動與企業理念及目標契合程度為何、以及是否捐助該組織可否成功拉近與在地的關係回饋鄉里等。故而，以基金會重要合作夥伴 E 企業之實際運作情形而言，其在選取公益事業合作對象時，則關注是否有包含以下重點項目，藉此也審視期是否符合整體集團之社會責任之投入要件：

(一) 企業在選取公益合作對象之要件

1. 募款議題關注急迫/重要性

該募款議題具有現階段迫切性關注需求的數據或資料。

2. 服務計畫推動進程

為使雙方合作能有長遠發展與深耕，除了年度合作內容，計畫也關注未來 2-3 年的中短期階段發展性、延續性。使該議題範疇可長期延續並累積成果、並具能階段性推進之計畫為優先。

3. E 企業獨家合作計畫項目

以實際需求出發，建議 E 企業企業資源(捐款或金錢贊助不在其中)，能共同發展的服務項目。且具長期延續、有階段性發展之計畫為優先選擇。例如門市物流、門市資源(假日送餐/不老店長)、或門市據點的健康篩檢等。

而 E 企業最後在多元面向考量下，則選擇了基金會作為近年為重要的社會責任投入合作之夥伴，主要考量包含如基金會長期深耕肝病研究及地區健康篩檢服務等深具成效，且尤其與 E 企業獨家合作計畫中有深度合作及契合空間，故近年也連續透過此公開提案甄選方式，成功獲得與 E 企業深入合作機會，並陸續於各大城市、偏鄉地區完成服務人群的各項公益內容，並已獲得各縣市政府單位、公

益團體的配合及廣大民眾的迴響。以 2016 年 E 企業門市的零錢捐提案更為其年度推動重點，以推廣 C 型肝炎治療為主要合作項目。主要考量面向包含針對臺灣 C 型肝炎盛行率高、並威脅了長輩健康議題，遂結合了企業資源擴大提供 C 肝預防

根治之社會責任與公益服務內容，其概念如圖 8。

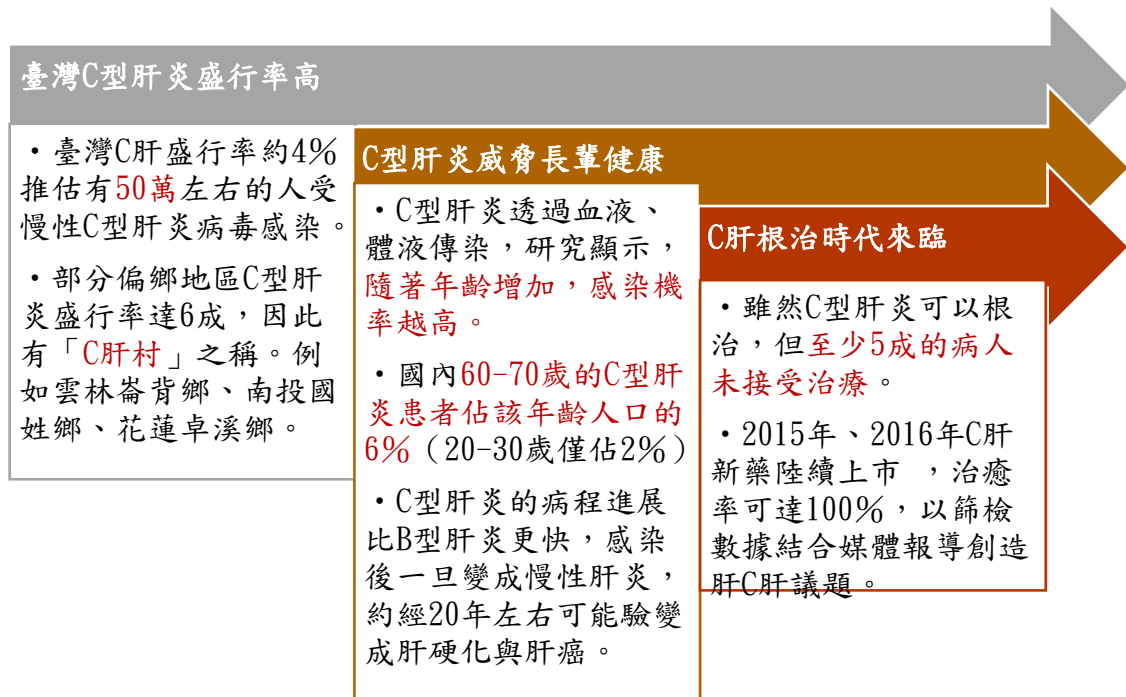


圖 8 2016 年基金會與 E 企業合作年度投入社會責任重點

資料來源：基金會(2016)，本研究整理

（二） 企業與公益對象合作之重點議題

針對肝病防治之社會責任投入與管理議題，本研究以 2015-2016 年雙方合作的門市零錢捐合作提案情形進行探討。期間主要基金會與 E 企業年度合作模式之計畫重點議題，包含了三大面向，整理如圖 9。

1. 協助長輩檢測身體健康

推動重點包含如偏鄉保肝篩檢、病毒量檢測/腹部超音波、超商門市長者健康篩檢等。

2. 提供肝病民眾醫療資源



推動重點包含醫療轉介與就醫協助、衛教文宣刊物發行、以及 0800 保肝專線諮詢等。

3. 提昇大眾對疾病的認知

推動重點 10 年成果 & 肝病小故事、門市篩檢紀錄短片、以及紀錄片行銷等。



圖 9 2015 年基金會與 E 企業年度合作計畫重點

資料來源：基金會(2015)，本研究整理

故可以發現從雙方合作過程中，可以發現目前已成為國人國病之一的肝病防治議題符合了 E 企業所設定的社會責任項目投入審視要點，包含該募款議題具有現階段迫切性關注需求的數據或資料，以及具有未來長期投入的發展性，此外，也與本研究之量化分析結果相呼應，透過雙方合作投入如中南部偏鄉地區，或老齡化趨勢較為明顯地區協助長輩檢測健康，也會較有感引起地區性民眾之共鳴，進而達成捐助公益事業而達成可拉近與在地的關係回饋鄉里等營運目標，進而對於其本業有所助長結果。

第三節、小結-公益事業組織與企業聯盟

近年基金會透過與 E 企業實際對於社會責任的投入與公益事業計畫內容的執行結果，更進一步積極與地方政府、醫療機構、民間企業與社福機構等共同合作，藉由彼此資源互補擴大公益事業主軸的擴展，也藉由各地方業務的拓展，增加民眾對於肝癌預防重要性以及對基金會的認識等，也有助於基金會本身對於企業或一般社會大眾的勸募溝通。

具體而言，整體以基金會提供的肝病防治公益服務平台中，成功搭起了包含具知名度/熟悉感的 E 企業集團與廣大門市通路資源、以及逐漸於近年進一步投入台灣北中南各區縣市政府與衛生局處等進行更完整的如癌症篩檢、疫苗施打、以及如體重控管與戒菸推廣等，提供完整健康型公益服務內容，如圖 10 所示。

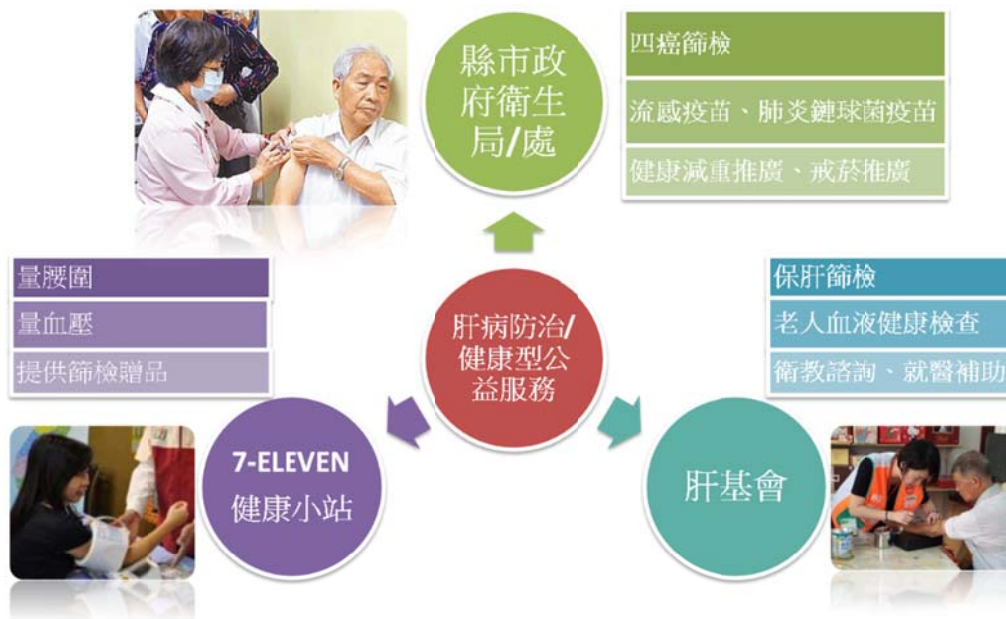


圖 10 基金會推動公益事業服務與合作夥伴鏈結

資料來源：基金會(2015)，本研究整理

進一步探討公益事業組織與企業聯盟關係，從本研究之研究個案基金會與最重要企業合作夥伴 E 企業合作案例，本研究依翁慧圓(2009)等研究中所提出含組織發展、業務行銷、以及人力管理等三大層面進行探討：



(一) 促成組織正向發展

主要包含提升企業公益形象、以及提升組織價值及社會人文關懷等，而實際個案分析發現，藉由與基金會合作過程中，E 企業建立如親民的社區健康服務站，與社區拉近距離，也符合如量化分析企業或民眾所重視的面向，此外，對於 E 企業集團投入社會責任的提升帶來正面的響應與產出效果。

(二) 增加業務行銷機會

與基金會的合作過程，除了成功營造了正面的社會形象及提供公益服務外，另外也間接增加了企業 E 企業產品/服務行銷機會以及媒體曝光效果，例如利用 ibon 通路合作，加入公益事業項目使有機會接觸社福機構或關心公益服務的人口群，另外，也由於參與慈善活動在媒體通路上的曝光率增加，擴大該企業產品或服務的能見度，直接或間接助益其產品之行銷。此外，由實際合作過程中，的確也因合作地點與區域的不同，增加企業行銷通路。

(三) 健全人力管理與企業成長

E 企業與基金會的合作過程中也鼓勵了員工正式參與公益活動，對於企業員工而言，除了追求薪資福利外，依馬斯洛金字塔需求理論，也將追求愛與隸屬、自尊與自我實現的高層次需求，而藉由讓企業員工也盡到社會責任，增加其在人性與社會關懷等學習等，也的確有效提升了員工向心力，讓 E 企業的公益形象有助於獲得員工認同與肯定及組織氛圍等，而對於 E 企業重視在地性的經營型態的企業而言，也可提升社區對於分店的接受度及親切度，進而與社區得以永續合作共存關係。

第五章 結論與建議

本研究針對整體研究個案之分析研究成果做一總結，並針對國內相關公益事業組織未來與企業合作聯盟營運、以及未來相關研究等提出建議方向。

第一節、研究結論

本研究從公益事業組織勸募管理、與企業聯盟策略以及產出效益與組織發展等構面來進行個案分析結果，經相關研究個案文獻資料分析及量化統計分析結果，彙整幾點重要研究結論如下。

一、訪查結果在個人與企業對公益組織的參考價值

實地訪問針對個人與企業之特質、差異性、構面間的差異性以及各構面對捐款金額及一年捐款次數的影響之量化分析結果，可提供相關公益事業組織對知名度、企業需求、信任感或公信力及合作便利性有所實際運行參考。

（一）個人及企業的特質

個人受訪者部分，受訪者以不定期捐款、31-40 歲及一年捐款次數較少的較看重知名度、企業需求及合作便利性等構面，在企業受訪者則以女性、31-40 歲、基層人員或主管較為看重知名度、企業需求等構面，合作便利性方面則以捐款金額五萬以下較為看重，由以上可出兩者之差異性，企業因為與基金會合作的關係，大多數是交由基層主管或人員執行，因此針對知名度、企業需求及合作便利性上較為要求。

（二）個人及企業題目認同的差異性

兩者在各構面的認同最高的題目均為相同，知名度構面中以「該基金會為風評良好具有高知名度的組織。」認同最高。企業需求構面中以「基金會對預算成本的管理能力。」認同最高。

（三）信任感或公信力

該構面中以「該基金會過去實績具有公信力，值得信賴。」認同最高。由以上可以看出企業與一般社會對於捐助基金會的因素認知上是沒有很大差異。



(四) 構面間的相關性

個人受訪者中各構面相關性皆為正相關，其中知名度與企業需求為相關性最高，顯示個人受訪者較為重視這兩者，企業受訪者則以企業需求及合作便利性相關性最高，顯示企業方較重視的除了企業需求外針對合作便利性也相當重視。

(五) 各構面對捐款金額及一年捐款次數的影響

個人受訪者以信任感或公信力對捐款金額有顯著影響，顯示取得個人受訪者的信任對於基金會而言，在實質上捐款金額也會跟著提升，企業受訪者部分，合作便利性並不在高層管理職位的考量範圍，反而一般基層主管或人員較為重視，基金會可針對其他三個構面進行改進，另外針對個人及企業受訪者不顯著的項目進行比較，可以發現對於個人捐款金額而言，知名度、企業需求及合作便利性不是增加其金額的原因，但對於企業捐款金額而言，知名度與企業需求反而為增強因子，可看出企業與個人看的重點不同，另外對於個人捐款次數而言，知名度與合作便利性不是增加其捐款次數的原因，相對於企業捐款數而言，反而信任感或公信力不是增加其捐款次數的原因，從這點上也可以看出個人與企業選擇捐款的差異性。

二、公益組織透過企業團體合作達到宣傳的目的

針對公益事業組織之勸募，基金會係透過與地方政府、民間企業團體以及其他公益組織等合作聯盟，擴大受眾對肝病預防及篩檢之溝通認知。

(一) 公益事業設定及勸募

基金會於 1994 年成立後，針對肝癌、慢性肝病與肝硬化近年成為國人主要死因、肝病與慢性病，也是威脅長輩健康主要因素，另外，肝病具有早期沒有症狀且目前國內政府缺乏完整肝癌篩檢機制等，遂基金會在公益事業設定上結合了企業資源，將肝病防治相關教育宣導及篩檢做為主要組織公益業務範圍。在整體勸募管理上，基金會近年度最重要合作民間企業夥伴瞄準在國內最多超商通路的 E 企業，藉由與其合作過程中獲得必要之經營資源，包含服務據點、實質計畫行銷計畫與資金支援等，藉此設定年

度管理計畫，以及進一步結合地方政府及其他相關公益組織等，擴大與民眾的溝通宣導及認知。此外，以研究個案基金會而言，近年重要領袖為在肝病防治方面具有相當專業權威的台大醫學院許金川教授擔任，故基金會在經營過程中也有許多由於被許教授治療過的家人或被其精神所感動的企業領導人或社會大眾等，也會加強基金會對企業聯盟合作及個人捐助的號召力，這也與針對企業及個人實際調查結果為重視該基金會之創辦人或領導者具有專業權威之高知名度，為社會上之威望人士的量化分析結果相符合。

（二） 公益事業之組織管理

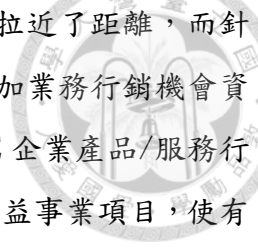
以基金會與 E 企業雙方年度合作的門市零錢捐提案內容為例，延續既有合作基礎，並於最新 2016 年度中從需求端回饋後更細分為針對偏鄉、門市、以及整體等更具結構化推動面向，在雙方合作過程中，基金會藉由 E 企業企業的廣大門市通路健康服務中，進一步鏈結了如地方政府衛生局、衛生所，建立了健康小站進行民眾貼心生理數據的蒐集等。此外，藉由長期合作經驗，也建立了基金會的優秀計畫財務預算規劃執行能力及對企業與社會大眾的信任感，符合了實際調查之量化分析期待結果。整體而言，基金會發揮本身既有資源與專業，在整體管理過程中，更結合了縣市政府、醫療院所資源，以及結合公眾藝人擴大親近人民與宣傳效果；此外，藉由強強聯盟統一超商救救肝苦人募款活動，結合大型或地方型企業，貼近人民生活及增加勸募溝通與民便利性，並結合了地方公益社團團體辦理熱門路跑活動擴展公益行銷以擴大整體勸募效益。

三、企業透過與公益團體合作提升企業形象與品牌宣傳

民間企業 E 企業選擇與基金會合作聯盟策略亦壯大本身經營資源，及創新服務模式，並強化了整體社會公益形象及行銷曝光力道。

（一） 雙方合作之經營資源獲取

在公益事業組織間的合作議題，依翁慧圓(2009)等研究中所提出含組織發展、業務行銷、以及人力管理等三大層面，而就整體個案研究結果，其中，在促成組織正向發展資源面向上，E 企業藉由與基金會合作過程中，



建立了如社區健康服務站成功與社區主要社會大眾顧客拉近了距離，而針對整體社會責任的提升也帶來正面企業形象效果；在增加業務行銷機會資源面向中，企業透過與基金會的合作過程，同步增加了 E 企業產品/服務行銷機會以及媒體曝光效果，例如利用 ibon 通路加入了公益事業項目，使有機會接觸社福機構或關心公益服務的新的顧客群，也由於參與慈善活動在媒體通路上的曝光率增加，直接或間接助益了產品/服務之行銷效果，尤其針對雙方合作在偏鄉地區的多元性，增加企業行銷通路及銷售情形；而在健全人力管理與企業成長資源面向中，與基金會的合作過程中也鼓勵了 E 企業動員參與公益活動，也有效提升了員工向心力，讓 E 企業公益形象有助於獲得員工認同與肯定及組織氛圍等，而對於 E 企業重視在地性的經營型態的企業而言，也可提升社區對於各分店親和力與親切程度，此也與實際調查量化分析結果相符。此外，如同金融監督管理委員會(2015)所提出的，企業若能將核心業務及其價值鏈競爭策略與企業社會責任相互結合，可以為企業個體帶來競爭優勢，更能有助於總體社會效益。而金管會本身也積極推動金融周邊機構將獲利一定比率用來做社會公益，第二階段則推動所有金融業者共同參與，最後規劃所有上市櫃公司共同從事公益活動，實踐企業社會責任，故整體而言，企業與公益基金會合作過程中，不僅為己身強化競爭優勢及社會效益產出外，另外也贏得了政府政策走向的正向鼓勵與支持。

(二) 公益事業聯盟合作模式

針對研究個案中，基金會公益事業與企業合作經營過程中，雙方合作模式包含透過 E 企業約 5,000 家門市優勢，導入如 ibon 智慧機台、以及零錢捐年度專案合作計畫等，為使更多弱勢者獲得幫助，以及公益議題得以受到重視。而對於 E 企業在公益事業經營層面，則每年度年公開辦理邀請公益團體提案申請「門市零錢捐」之公益募款合作，正式甄選適合之合作夥伴及合作模式之討論。而基金會由於長期深耕肝病研究及地區健康篩檢服務等深具專業程度及服務成效，故與 E 企業有了獨家且深度之合作關係，並完成陸續於國內各大城市與偏鄉地區之各項公益服務內容。



(三) 選擇公益組織之合作考量要素探討

根據相關研究包含如林瑩滋(2000)、孫洪梅(2013)、江雨潔(2002)、周承賢(2012)等曾針對公益事務組織之合作考量要素提出相關見解，而本研究彙整相關文獻之分析結果發現，大致上企業及社會大眾選擇捐助非營利組織的各面向考量可主要分為知名度、企業需求、信任感或公信力、合作便利性等面向進行分析，其中，江雨潔(2002)研究更提出了企業及非營利組織雙方之間常利用品牌聯盟的模式建構行合作密切關係，也是影響消費者/社會大眾對行銷活動態度的重要關鍵，而實地訪問結果也得到，公益事業組織最重視企業選擇合作要素包含了應維持良好的風評、預算控管能力、相關公益事業的經營實績、以及具豐富經驗可執行能力等，則可做為國內相關公益事業組織經營之參考。


(四) 產出效益與未來組織發展

1. 公益事業聯盟合作產出效益探討

以研究個案分析結果，基金會與 E 企業 長期合作近 10 年整體服務成果豐碩，統計近年具合作代表性之救救肝苦人計畫，在 2006-2015 年期間統計包含 B、C 肝抽血檢驗、帶原者檢驗等公益服務總人數則逾 12 萬人，此外，持續推動偏鄉肝病篩檢達 120 個鄉鎮佔整體比例超過 7 成，以及國內首創 0800 免費肝病諮詢專線每年接聽超過 8,000 通諮詢電話等。尤其，對 E 企業的企業經營角度而言，與基金會共同合作投入公益事業過程中，也成功獲得了企業公益形象媒體露出成果，包含了電視媒體、報紙媒體、雜誌媒體、網路媒體以及廣播媒體等統計共有 85 則，另外在 2015 年公益事業各種媒體曝光統計總價值高達 583 萬元，故而，對於公益事業有充分的認知與溝通後，雙方皆有獲得充分之效益產出結果。

2. 公益事業相關組織未來發展

針對本研究個案之研究分析結果，整體而言在企業永續經營角度下，E 企業選取公益事業單位合作中設立了嚴謹的公開遴選標準，目的



在於期能達成企業、公益事業組織以及一般社會大眾等有所三贏結果。而以基金會與E企業的公益事業發展來說，未來雙方合作模式除了ibon智慧機台可以加入行動載具 APP 等可攜式服務以符合科技時代進展潮流外，針對 C 型肝炎追蹤計畫方面可藉由與縣市政府、特定區域醫療院所或公益事業單位長期合作結果將相關案例整理大數據蒐集分析，進一步尋求藥廠長期合作關係，以更積極方式投入肝炎治療公益事業結果。而就研究個案本身經營經驗而言，未來公益事業組織可進一步整合國內相關醫療小型基金會、企業團體或地方政府醫療衛生管理單位等，以順利達成既定公益事業目標及提升整體產出績效等，而相關公司行號或組織等藉由與基金會的合作過程中，也可以節省許多人力及時間資源等，達成雙贏效果。此外，未來相關公益事業組織在整體經營策略上，也可以將業務更細切分為以溝通宣導正確的專業知識和研究治療方法事業中心、提供疾病篩檢環境和建立肝病教育事業中心、以及提供相關配套疾病診治及正式醫療環境的門診中心等更完整之組織佈局，提供國人更完整性且有感之公益事業服務內容。

第二節、研究建議

本研究依上述研究結論及相關訪問量化分析結果，分別針對國內相關公益事業組織企業聯盟發展策略議題，以及針對後續相關研究等提出研究建議如下。

一、針對相關公益事業組織

根據張榮農(2011)等研究中曾提出，一般國內從事公益事業組織由於先天資源的匱乏，故常須與外部資源如大專院校、政府機關或民間企業單位等進行聯盟合作，並藉由各種型式專案形成策略夥伴的合作關係，故通常對於非營利組織而言，是否能夠藉由良好的服務品質建立正面組織經營形象進而獲得外部資源尤其重要，而一般公益事業組織營業目的以非營利為主且資源有所侷限下，通常產出效果又得以綜合性指標來加以評估，其中尤其重視服務成果的評量，而針對本研究之研究成果而言，針對企業聯盟合作過程中如果能夠成功帶來行銷曝光之績效將有更強烈而緊密之合作空間，藉此獲得企業或一般社會大眾之認同及信任後，

才能夠在後續獲得行銷、人力或資金等資源等並得以成長茁壯與永續經營。故本研究綜合相關文獻探討及研究個案中基金會與 E 企業的聯盟合作案例經驗，針對相關公益事業組織建議如下：

(一) 根據實地訪問量化分析，企業應與從事公益組織的基金會等非營利組織達到雙贏目標、加強與企業的關聯性、以及持續強化個人或企業受訪者皆重視的組織知名度與信任感議題。

為達企業與基金會達到雙贏的效果，基金會應讓企業了解，透過捐助基金會的方式能獲得收益，不僅能提升企業形象，亦能增加知名度及善盡社會責任等，因此企劃書是吸引企業目光的關鍵，好的企劃書可以讓基金會得到企業更多的資源，並依照企業本身的需求加以量身訂做，此外與合作的企業基層人員或主管也應維持良好顧客關係，是與企業建立永續的關係的關鍵。

此外，基金會可以針對活動與企業的關聯性做加強，了解企業贊助的動機，找出基金會的優勢或符合的部分，向符合的企業送出申請，亦能提升受到捐助的機會。另外，無論是個人或企業受訪者對於知名度都相當的重視，這方面基金會可針對行銷策略著手，例如知名人物代言或是拍攝與眾不同的公益廣告，善用網際網路的無國界特性，將基金會的亮點上傳至網路平台供大家點閱分享，進而擴展知名度讓更多的企業知道。

(二) 重視公益事業之受眾理念溝通及長期經營理念

由整體個案分析結果可知，尤其針對越來越多雷同非營利組織及資源稀釋之下，相關非營利組織對於本身公益事業之設定及溝通事項須清楚，以基金會而言，其即以專業之肝病預防知識及肝病篩檢機制等，與全台具有通路據點優勢 E 企業進行強強聯盟，並藉由地方政府或其他組織等成功溝通其經營理念，才能讓其公益勸募能夠較徹底執行。所以，公益事業組織針對無論企業或社會大眾等，皆應重視組織本身的口碑或累積專業執行經驗等，進而讓受眾對組織產生信任度，故建議公益事業組織可持續強化擴展本身公益業務及重視質量化績效指標產出結果，以提升本身的曝光及知名度，增加更多企業合作或民眾勸募機會。



(三) 公益組織可藉由多元聯盟策略以提升公益宣傳力道及執行成效

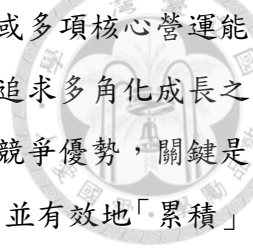
藉由個案相關經營公益事業過程中發現，基金會透過多方管道包含了地方政府單位如雙北地區、雲林、嘉義、台南、屏東等地區之政府機關衛生局及衛生所等進行更完整之疾病篩檢服務也協助其找到了對的受眾來源，此外，鏈結非營利事業公益團體或在地具有一定人脈或設備資金等資源之相關民間企業組織等，共同推動具有強烈共識之公益事業內容，藉此更可互相抬轎或提升口碑行銷效果，長期則可使組織累積公益業務及增加公益形象效果。

(四) 須重視雙方合作聯盟共同產出效果，並持續強化溝通未來企業社會責任投入與經營願景方向

從事公益事業之非營利組織本身除了針對經營管理層面須嚴格制定完整之管理方案與徹底執行，另外也得重視與合作聯盟夥伴之實際績效產出結果，以基金會研究個案為例，藉由與 E 企業合作大幅廣化及深化其公益事業肝病防治篩檢服務內容外，另外對於企業經營上除了社會責任投入目標的溝通與符合期待外，另外也可以提供企業重視的公共媒體曝光效益等，例如媒體廣宣所觸及範圍以及所換算媒體效益等，都是讓該公益事業經營及服務規模能夠持續成長與長期經營之關鍵，此外，以基金會經營公益事業組織為例，除了教育宣導外，藉由每次執行合作專案與長期研究成果投入來深化本身專業度，另外建立了如篩檢健檢中心或甚至醫護治療事業等，以完整組織佈局其公益事業內容及溝通長期經營願景之結果。

(五) 公益事業組織可以運用企業經營策略理論來正向強化長期經營效果

國內從事相關公益事業組織除了與企業、政府聯盟來擴散公益事務產出效果外，由於從事公益事業組織也逐漸面臨外部各項從事相似業務公益組織之競爭，而造成資源互相排擠結果。所以公益事業組織雖然通常非以營利為主要目的，但卻可以運用企業經營策略概念來強化經營結果。如同 Hamel & Prahalad(1994)所曾提出，企業/組織應從內部資源觀點出發進行



成功經營多角化事業之關鍵思考，組織通常得擁有一項或多項核心營運能力，而這些能力往往攸關組織所有事業的成敗，故組織追求多角化成長之前須先檢視核心專長，另外，資源的多寡非能有效決定競爭優勢，關鍵是在於如何活用內部資源，將資源集中在重要策略目標上，並有效地「累積」現有資源、以資源「互補」概念以創造更高價值等。而以本研究研究個案為例，其屬於醫療型基金會，核心能力即長期專注於肝病防治民眾宣導及醫療研究，藉此做為其與企業聯盟及爭取外部資源之競爭利器來源。而未來在達成基金會整體組織目標策略時，便可據此延伸其他公益服務內容(如健康檢查、肝病治療等)，此外，將基金會本身做為品牌概念來經營，並營造各地區(如雙北、中南部如台南、嘉義或高屏地區)更多成功案例或小故事等引起共鳴或公益印象之加強，讓企業或社會大眾想到肝病防治便能直接聯想到基金會，以達成長期經營綜效結果，也可提升外界或社會大眾對於基金會組織的信任及整體知名度躍升。

二、針對後續相關研究

本研究針對未來相關研究，列舉幾點研究建議方向如下。

(一) 未來相關研究部份可再擴大族群及研究範圍，由於本研究的範圍僅限於曾對基金會捐款過的族群及企業，未來可擴大到其他類型的基金會做不同的研究，可以更全面的了解企業或個人捐助的動機。

(二) 未來相關研究增加研究變項探究其他影響因素，由於影響企業或個人捐助的影響因素眾多而且複雜，本研究僅針對性別、年齡、教育程度、公司職位、捐款方式、捐款頻率、每次捐款金額、一年平均捐款次數，然後分別就知名度、企業需求、信任感或公信力等四個面向進行問卷調查、分析及討論。後續研究者可以考慮其他外部可能的變項，如顧客關係行銷、品牌行銷等面向等，來進行探討與研究。

(三) 本研究的研究對象主要係針對國內基金會組織與E企業聯盟策略內容進行個案探討，其合作內容以肝病預防宣導及篩檢等公益事業為主。未來建議可以

針對其他公益事業性質或其他具代表性之公益事業非營利組織進行綜合性比較，以針對國內相關公益事業組織經營情形有更深入之探討。



(四) 本研究的研究方法主要採取相關個案之文獻資料分析以及實地量化問卷分析結果為主，未來建議若針對其他從公益事業組織聯盟策略情形，尤其針對經營者具決策權或整體組織願景規劃有清楚理念之高層管理人員進行質性深入訪談方式，以提供不同之個案分析結果與建議。

(五) 藉由整體研究過程中發現基金會在公益事業經營過程除了與民間企業聯盟合作，另外針對當地之政府相關權責機關或其他非營利團體多有合作空間，建議未來可針對相關可能合作夥伴進行綜合性質量化分析結果，探討國內公益事業組織經營上有更多元經營服務模式之可能。

(六) 研究中也發現研究個案基金會在經營過程中可能也會由於本身領導人關係而引發企業及社會大眾進行捐助行為，未來相關研究可以進一步探討是否除醫療型基金會外其他不同公益事業性質基金會是否有相同結果，或針對具決策權之企業主實地質性訪談研究以綜合比較結果。

參考文獻



中文部份

1. 王順民(2001)，*宗教關懷與社區服務的比較性論述：傳統鄉林型與現代都市型的對照*，社區發展季刊，第 93 期，頁 42-58。
2. 司徒達賢(1997)，*非營利組織經營管理研修粹要*，台北：洪建全基金會
3. 江雨潔(2001)，*善因行銷對品牌權益及非營利組織形象影響之研究*，國立台灣大學國際企業研究所碩士論文
4. 別蓮蒂、游舒惠(2002)，*企業贊助公益活動之動機、決策與影響因素*，廣告學研究，第十八集，頁 53-95
5. 周承賢(2012)，*影響非營利組織募款成效的關鍵因子之研究*，國立台北大學公共行政暨政策學系公共政策組碩士論文
6. 林美伶(2010)，*我國公益勸募條例之執行評估：以全國性勸募活動為例*，亞洲大學社會工作系碩士班論文
7. 林瑩滋(2000)，*台灣企業贊助藝文活動的動機與決策模式之研究*，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文
8. 孫洪梅(2013)，*高階主管對企業捐助非營利組織行為之探討*。逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文
9. 許士軍(1992)，*管理學*，台北：東華書局
10. 施志忠(2004)，*非營利組織接受地方政府機關補助款之研究—以嘉義市為例*，南華大學非營利事業管理研究所碩士論文
11. 黃龍冠(2009)，*非營利組織募款策略之研究-以某慈善公益組織為例*，佛光大學管理學系碩士班碩士論文
12. 翁慧圓(2009)，*社會福利機構運用企業資源與挑戰*，社區發展季刊，34-47 頁。
13. 陳振遠、湯惠雯(2000)，*台灣地區公益慈善機構募款策略之研究*，淡江人文社會學刊，第 6 期，61-82 頁。
14. 陳心惠(2007)，*非營利組織與地方政府策略聯盟之研究—以沐恩之家安琪兒學園為例*，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文
15. 張瑞當(1998)，*如何增進非營利組織之社會公益*，會計研究月刊，第 151 期，

71-75 頁。

16. 鄒瑞員(2008)，**非營利組織網路行銷關鍵成功因素之研究-以青少年兒童福利機構為例**，中國文化大學青少年兒童福利研究所碩士論文
17. 蘇洺賢(1999)，**我國非營利組織之跨組織合作關係類型及管理機制探討**，靜宜大學企業管理學系碩士論文
18. 鄭欽明(2001)，**專業型非營利組織管理之研究—以雅文基金會為例**，國立政治大學經營管理碩士學程論文
19. 劉佳盈(2009)，**社會福利非營利組織的關係行銷策略與持續捐贈行為意向之相關性研究—以財團法人老五老基金會為例**，東海大學社會工作學系碩士
20. 劉彥芸(2008)，**社會福利組織捐款人網站體驗與捐款意願、捐款者忠誠相關性之研究-以某社會福利組織為例**，東海大學社會工作學系碩士論文

英文部分

1. Druker, Peter. F. (1990), *Managing the Non-Profit Organization: Practices and Principles*, NY: Harper Collins Publishers.
2. Kotler, P., and Andreasen, A.(1987), *Strategic marketing for Nonprofit organization*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
3. Prahalad C.K. & Hamel G.(1990), *The core competence in the corporation*, Harvard Business Review, May-June, pp.79-91.
4. Wolf, T.(1990), *Managing a nonprofit organization*, Englewood Cliffs, NewJersey: Prentice Hall, p6.



網路部分

1. 內政部統計處：<http://www.moi.gov.tw/stat/index.aspx>，查閱日期：2016 年 2 月 20 日
2. 金融監督管理委員會
http://www.fsc.gov.tw/ch/home.jsp?id=96&parentpath=0,2&mcustomize=news_view.jsp&dataserno=201506250004&toolsflag=Y&dtable=News，查閱日期：2016 年 6 月 13 日
3. 肝病防治基金會 成立嘉義分會：
<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20160302004017-260405>，查閱日期：2016 年 4 月 17 日
4. 某醫療基金會成立台南分會提供最直接的肝病防治：
<http://news.e2.com.tw/utf-8/2016-3/8304814.htm>，查閱日期：2016 年 4 月 17 日
5. 基金會攜手 E 企業，2016 保肝篩檢開跑！前進台灣最南端，近十項篩檢為偏鄉注衛教資源：
https://www.liver.org.tw/index.php?option=com_content&view=article&layout=liv erarticle&catid=2&id=2791&COLUMNMODE=2，查閱日期：2016 年 4 月 19 日
6. 基金會攜手 E 企業，2016 台灣偏鄉保肝篩檢 前進台灣農業首都雲林縣，近十項免費篩檢喚醒在地的健康與幸福：
https://www.liver.org.tw/index.php?option=com_content&view=article&layout=liv

erarticle&catid=2&id=2814&COLUMNMODE=2，查閱日期：2016 年 4 月 19 日

7. 奉祀神明兼保肝 萬華區免費肝炎、肝癌大檢驗：

https://www.liver.org.tw/index.php?option=com_content&view=article&layout=liv
erarticle&catid=2&id=2790&COLUMNMODE=2，查閱日期：2016 年 4 月 19 日

8. 財團法人肝病防治學術基金會：<https://www.liver.org.tw/index.php>，查閱日期：2016 年 2 月 20 日

9. 國際扶輪 3470 地區「為根除 B 肝而跑」公益路跑活動：

https://www.liver.org.tw/index.php?option=com_content&view=article&layout=liv
erarticle&catid=2&id=2699&COLUMNMODE=2，查閱日期：2016 年 4 月 18 日