

# 非營利組織勸募計畫收入之影響因素： 不同樣本之比較

涂瑞德<sup>1\*</sup> 陳玉香<sup>2</sup>

1 南華大學非營利事業管理學系 助理教授

2 南投縣前山國民小學 教師

## 摘 要

本文旨在探討非營利組織勸募計畫收入的影響因素。選取台灣非營利組織於 2008 至 2009 年間所進行的 201 筆勸募計畫，整理次級資料，並篩選為三種不同樣本，藉由卡方檢定，分別由組織特性、環境特徵與勸募策略等構面，驗證不同樣本中影響因素和勸募收入的相關性，以期釐清和確立勸募計畫收入的影響因素為何。研究結果顯示：組織類型、勸募專業人員、聯勸補助、宣告策略和持續方案對勸募計畫收入的影響，於三種樣本中皆是顯著的；組織會址、方案特質、定點勸募和勸募期間對勸募計畫收入的影響，於三種樣本中有兩種樣本呈顯著關係；組織年齡和組織活動範圍對勸募計畫收入的影響，則只在一種樣本中呈顯著關係，餘各因素則無顯著影響。

**關鍵詞：**非營利組織、勸募計畫、組織特性、環境特徵、勸募策略

---

\* 作者感謝國科會研究計畫(NSC 98-2410-H-343-039)的經費支持以及江嘉文、邱子芸、周盈好與劉滢慈等協助次級資料的蒐集、整理與編碼。

## 壹、前言

隨著非營利組織數量的增加，爲了競逐有限資源以達成使命，資金仍是最不可或缺的資源基礎。國內部份研究發現，非營利組織仍以勸募所得爲最主要的收入來源，政府補助、商業收入等其他收入的比重均不高(鄭如孜、李佩憶，2005；林江亮、謝昶成，2007；林江亮、何永智，2009)。因此如何從事勸募活動增加勸募收入，成爲大部分非營利組織的重要課題，進一步探討何種因素會深切影響勸募收入，更是刻不容緩。

「公益勸募條例」實施後，爲使政府與民眾有所依循，內政部建立了勸募管理資訊系統，是爲「內政部社會司公益勸募管理系統」，非營利組織進行勸募必須公開上傳勸募計畫至此系統之網站。因此，台灣非營利組織的勸募活動已漸漸走向透明化，除了「台灣公益團體自律聯盟」之外，社會大眾還多了一個平台可以了解部分非營利組織的財務和運作。

國內以往關於影響非營利組織勸募收入因素的研究，研究出發的面向有二：一爲從個人捐贈行爲方面進行的研究，二則偏重在研究組織於特定期間內所有勸募活動的總收入。然而，先前研究著重在個人的捐贈行爲或個別組織的募款策略，而少數針對非營利組織整年度勸募收入的實証研究，並未加入組織所運用的策略因素，且皆未針對不同樣本進行比較分析。

本文擬以個別計畫爲分析單位，根據「內政部社會司公益勸募管理系統」，非營利組織所上傳的各項計畫書內容進行研究，除組織特性之外，並加入環境特徵和勸募策略，探討這些構面與勸募計畫收入的相關性，以期了解顯著影響非營利組織勸募計畫收入之因素爲何，使非營利組織在規劃勸募計畫、進行勸募活動時有所參考。

## 貳、文獻探討

本節探討影響非營利組織勸募收入因素的相關文獻，將影響因素區分爲組織特性、環境特徵、勸募策略等構面，以下分別整理歸納相關文獻並說明之。

### 一、影響非營利組織勸募收入之組織特性

本文探討影響非營利組織勸募收入的相關因素，所考慮的組織特性有五，(1)組織年齡(2)組織類型(3)勸募專業人員(4)聯勸補助(5)組織網絡。以下分述之：



組織年齡方面，有些學者認為組織年齡較大的非營利機構，其所獲得的勸募收入會較高，組織年齡與勸募收入的關係為顯著正相關(Weisbrod & Dominguez,1986；傅澤偉等，2008；涂瑞德，2010)；但也有研究顯示兩者是不顯著的正向關係(Callen,1994；李佩憶，2004；鄭如孜、李佩憶，2005)。然而部份研究結論卻相反，認為愈年輕的組織勸募收入愈高，兩者是負相關的關係(蕭宇青，2006；陳玥君，2008；何永智，2008；林江亮、何永智，2009)。另外 Okten 與 Weisbrod (2000)認為，要視產業別來區分正負兩方向的影響；Tinkelman 與 Mankaney(2007)卻主張，要視樣本來區分組織年齡的影響。

組織類型方面，根據行政院主計處(2000；2004)的調查，社福組織在民眾捐贈最踴躍的組織類型中排名皆為第二；鄭如孜、李佩憶（2005）發現勸募收入最高者，屬社會服務慈善性質之組織；陸宛蘋（2006）認為，非營利組織中能見度最高者是社會服務組織；涂瑞德(2010)發現，屬社會福利慈善類型的非營利組織，其勸募績效明顯高於其他類型，顯示組織宗旨和勸募訴求，對吸引慈善資源而言是非常重要的。

勸募專業人員方面，黃慶榮(2006)則認為國內能成功募款的非政府組織，通常都設有專責募款部門。Hager et al.於 2002 的調查(引自涂瑞德,2009：139)與涂瑞德(2010)的研究顯示，非營利組織雇用專業募款人員的情形，通常與組織的捐款總額呈正相關；陳玥君(2008)則認為，非營利組織的工作人員數與勸募收入之間也為正相關的關係。

補助收入方面，Okten 與 Weisbrod(2000)認為，獲得政府補助可強化非營利組織的形象與聲譽，增加組織的勸募收入；Marudas 與 Jacobs(2004)也認為，政府補助與勸募收入大致上是不排擠的關係。Callen(1994)則認為，非營利組織的補助收入與勸募收入之間，關係並不顯著。鄭如孜、李佩憶（2005）與林江亮、何永智（2009）認為，補助收入會排擠勸募收入，降低捐款意願，兩者之間呈現顯著的負相關。王文慈、陳文良(2009)發現，聯勸補助對非營利組織的財源有低度負相關之影響，且有替代政府補助效果，但接受補助者多為小型組織。

組織網絡方面，鄭怡世(2004)探討組織間正式網絡的型態，認為「聯盟」狹義而言是指不同組織聯合另成一特定組織，其功用在資源共享、強化政策影響力、提升專業能力和建構服務網絡，例如「台灣公益團體自律聯盟」。陳文良(2008)認為，此團體應扮演好看門狗(watch dog)的角色，努力建構民間非營利組織的認證機制，進而尋求社會大眾的認同。然而，涂瑞德(2010)探討組織間的網絡關係，發現非營利組織加入其他團體，對提高組織的勸募績效影響並不顯著。



## 二、影響非營利組織勸募收入之環境特徵

本研究探討影響非營利組織勸募收入之相關因素，所考慮的環境特徵有二，包括(1)組織活動範圍(2)組織會址。以下分述之：

組織活動範圍方面，林江亮、謝昶成(2007)認為，全國性非營利組織的服務區域較廣，所以其勸募收入應會高於地方性組織；涂瑞德(2010)探討勸募計畫績效，發現全國性的社會福利慈善基金會，其勸募達成率和平均每日實募所得會優於地方型且非以社會福利服務為主的非營利組織。

組織會址方面，鄒佳穎(2005)的研究顯示，設於都會區(大臺北地區)之非營利組織，其勸募收入顯著高於其他地區，原因在於組織位處全國經濟重心之區域，且居民所得普遍較高；但也有部分研究認為組織會址對勸募收入的影響並不大，兩者關係是不顯著的正相關(林江亮、謝昶成，2007；陳玥君，2008)。

## 三、影響非營利組織勸募收入之勸募策略

林雅莉(1998:8)認為勸募策略與組織策略是相似的，勸募策略的重要性在穩定組織的財源，必須考量組織內、外部因素，分析現況和資金來源，確立行動決策與計畫，才能達成目標。謝儒賢(2004)認為，非營利組織要針對不同的市場採取不同的策略。涂瑞德(2009:137-138)則提出，考慮組織的目標、時間與資源等因素之下，可採取的勸募策略與方式有年度募款、郵寄募款、資產募款、特殊事件募款、大型捐贈、遺產捐贈等。

本文將勸募策略區分為：方案特質、勸募方式(特殊事件、與企業合作、網際網路、媒體、文宣、定點等)、策略範疇、勸募期間、宣告策略和持續方案等，探討其對勸募收入的影響，以下說明相關文獻：

方案特質方面，方案是為完成一特定宗旨所採行的具體行動，須俱書面文件，像是一份提供方向的地圖(張英陣，2002)；依公益勸募許可辦法之規定，進行勸募活動需檢附猶如勸募導覽地圖的相關文件，其所載明的募款用途可視為方案之特質。涂瑞德(2010)探討方案特質對勸募績效之影響，方案特質與勸募收入達成率之間並無顯著關係，然方案特質與平均每日實募所得則呈顯著關係，其中以「援外或國際人道救援」為特質者，捐款回應情形於特定期間優於其他特質的勸募計畫。

特殊事件方面，Wendroff(2003)認為特殊事件，可以鏈接非營利機構、捐助者和社會大眾三方，而最終目標是獲得財政支持。鄭怡世(1999)和陳振遠、湯惠雯(2000)的



研究皆顯示，舉辦慈善公益活動為第三重要的勸募管道；花玉娟(2006)發現最能讓心臟病兒童基金會捐款者捐贈的時機，是舉辦病童關懷活動，如座談會、運動會等。然而，Flanagan(2002)認為特殊事件有利有弊，雖可能提高收入，但參加人員並非全為了公益目的而來；涂瑞德(2010)認為，特殊事件對勸募計畫績效的影響並不顯著，因為除了必須冒著收入不確定與負擔較高勸募成本的風險，有些活動也以吸引小額捐款者為主。

企業合作方面，周文珍(2007)認為企業與非營利組織兩者的合作模式，有金錢捐助、實物捐贈、人力資源贊助、結合企業產品資源之捐贈等。孫仲山等(2005)則由社會交換理論來看，認為企業透過捐贈行為，可獲得聲望報酬、社會公益形象、節稅之利潤和減少廣告支出。翁慧圓(2009)認為非營利組織和聲譽良好的企業合作，有助提升非營利組織效能、責信、聲譽，並充實財物資源，企業也可在組織、產品和員工方面取得資源，對非營利組織而言雖有利益但也可能有風險。涂瑞德(2010)發現與企業合作的勸募計畫，其勸募績效優於未與企業合作者，因企業直接捐贈額度通常會比個人捐贈額度高，較易達成預募總額，提高勸募收入的確定性。

網際網路方面，李淑芬(2005)認為，資訊化可為非營利組織提昇生產力、工作效率、有效維護資料、推廣會務及增加曝光率；林依瑩(2005)則指出，資訊化為弘道老人基金會帶來廣告宣傳的效果；周文珍、賴金蓮(2005)以聯勸為例，認為網際網路已經改變與顛覆了顧客的購買行為，也影響聯勸各部門工作和知識的管理分享，甚至讓聯勸在短短五年間於網路募得近八千萬的款項。

媒體方面，鄭怡世(1999)研究發現，大台北地區的民眾獲知捐款訊息的方式，大眾傳播媒體所佔的比率高達 64.31%；陳振遠、湯惠雯(2000)研究勸募管道對捐款者的重要性，其中之電視、報紙、廣播與雜誌即為傳播媒體，排序分別佔第一、二、四和五；陳依玲(2002)的研究顯示，某社福機構捐助人的捐款集中在某兩年內，原因是受此基金會的公益宣導廣告所影響，因此媒體是捐款者獲知捐款訊息的重要管道。

文宣方面，陳政智(2006)認為 DM(簡介、手冊或訴求文件)的優點是可以運用簡潔的內容來吸引人閱讀，且是募款方法中成本較低的。鄭怡世(1999)研究發現，受捐助團體的文宣品是大台北地區民眾獲知捐款訊息的方式之一，重要性排序為第四，佔受訪者得知訊息的 13.25%；陳振遠、湯惠雯(2000)的研究顯示，雜誌報導、公共場所之文宣資料、慈善團體的刊物、文件背面印刷廣告等也是十二個重要勸募管道之一，但排序皆在第五以後。

定點勸募方面，根據行政院主計處(2004)之調查，宗教團體以定點放置捐獻箱進行



勸募，所得佔其總收入的 34.49% 為最多；然對社會服務及慈善團體而言，僅佔其總收入的 3.34%，效果有限。過去定點勸募對宗教團體是相當有效的勸募方式，現在超商則成為各非營利組織勸募的新定點，也顯示勸募地點的數量與位置選擇是相當重要的。

策略範疇方面，Flanagan(2002)認為，並非每個策略都能一體適用於所有的非營利組織，在擬定策略時應以保有現有成績為優先，次而針對不理想的方式加以改進，因此各種不同的募款方式對非營利組織是必要的。換言之，募款者應針對募款時間、地點、對象、額度等，做各種策略的綜合運用。本文擬以勸募計畫使用多少種勸募方式為其策略範疇，進而探討其廣度會如何影響收入。

勸募期間方面，依〈公益勸募條例〉第十二條之規定：勸募團體辦理勸募活動期間，最長為一年。因此勸募計畫的勸募期間以一年為上限，勸募期間愈久代表勸募活動可以進行的時間愈長，當勸募期間愈久是否會使捐款者增加捐款額度或次數，進而影響勸募計畫的收入，是本文欲探討的因素之一。

宣告策略方面，國外學者 List 與 Lucking-reiley、Silvermanh 與 Vestlund 的研究結果顯示，向大眾宣告捐款金額可以使非營利組織獲得更好的募款成績(引自 池祥麟、陳培倫，2004:30)。非營利組織將勸募計畫上傳至「公益勸募管理系統」，向社會大眾「宣告」組織正在募款和「宣告」預募金額，是捐款者可以發揮善心的好時機；結案後必須上傳實募金額，「宣告」組織之所得。因此本文擬以組織前一年度是否進行勸募做為宣告策略之表示，探討其對勸募計畫收入是否有顯著的影響。

持續方案方面，林正全(2006)認為非營利組織可師法企業的做法，推出各種「商品」。持續性的方案就是非營利組織的「商品」，例如世界展望會的「飢餓三十」和「助學行動」、中國信託慈善基金會對其信用卡持有者進行勸募的——「點燃生命之火」等方案，就是結合品牌形象與特色的產品。此種方案對勸募收入是否有顯著的影響，值得探討。

綜合以上，有些影響因素尚待探討，有些影響因素研究者稀；此外，針對相同因素進行研究，卻多為不一致的結論與結果。所以本文擬進一步探究其原因，並釐清影響因素與勸募計畫收入之關係。

## 參、研究方法

本節針對本文的研究方法，包括研究架構、研究變項的衡量、資料蒐集與分析等，詳細說明如下：



## 一、研究架構

本文參酌其他相關研究中曾獲得實證支持的變項，加入勸募計畫使用的策略，將影響因素區分為組織特性、環境特徵及勸募策略等三構面，試圖將可能具顯著影響力的變數歸納到其中，分析這些變數對勸募計畫收入是否有顯著的影響（如圖 1）。

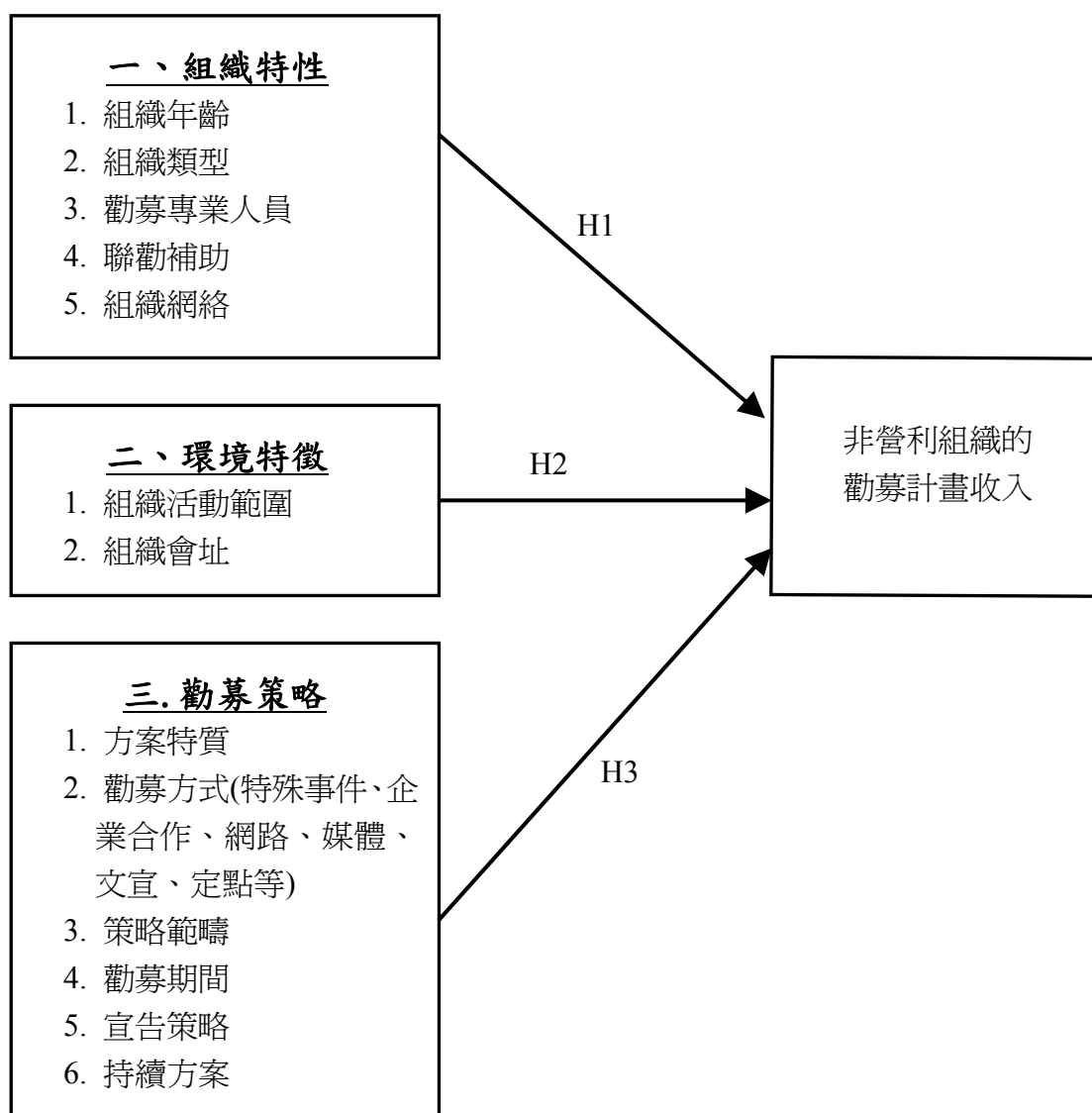


圖 1 非營利組織勸募計畫收入影響因素之分析架構

## 二、研究變項之衡量

本文依據研究架構，針對自變項和依變項，發展不同的衡量指標。所有變項之操作性定義，除依變項「勸募計畫收入」是指組織於勸募期間結束，依〈勸募計畫條例〉規定上傳之「實募金額」外，自變項部分請參見表 1。



表 1 研究變項之定義衡量和資料來源

變項	變數名稱	變數定義衡量	資料來源
組織特性	組織年齡	以組織正式立案成立至 2009 年或 2010 的年數	勸募活動計畫書
	組織類型	區分組織是否屬於全國性社會福利慈善基金會	內政部財團法人社會福利慈善基金會網站
	勸募專業人員	區分組織是否聘用負責勸募相關業務的專業人員	各非營利組織網站 勸募活動計畫書
	聯勸補助	區分組織是否接受聯勸補助	聯合勸募協會網站
	組織網絡	區分組織是否為台灣公益團體自律聯盟會員	台灣公益團體自律聯盟網站
環境特徵	組織活動範圍	區分組織的活動範圍是否為全國性	內政部財團法人社會福利慈善基金會網站&人民團體全球資訊網
	組織會址	區分組織所在地是否位於台北市、台中市、高雄市	勸募活動計畫書
勸募策略	方案特質	區分勸募計畫的用途是否為社會福利與慈善、援外或國際人道救援、莫拉克(88)水災、教育與其他	勸募活動計畫書
	特殊事件	區分勸募計畫是否以特殊事件進行勸募	勸募活動計畫書
	企業合作	區分勸募計畫是否與企業合作進行勸募	勸募活動計畫書
	網際網路	區分勸募計畫是否透過網路進行勸募	勸募活動計畫書
	媒 體	區分勸募計畫是否透過媒體進行勸募	勸募活動計畫書
	文 宣	區分勸募計畫是否透過文宣進行勸募	勸募活動計畫書
	定 點	區分勸募計畫是否透過定點進行勸募	勸募活動計畫書
	策略範疇	區分勸募計畫使用多少種勸募方式	勸募活動計畫書
	勸募期間	依勸募計畫所核定之期間	勸募活動計畫書
	宣告策略	區分組織前一年度是否曾進行勸募	內政部社會司公益勸募管理系統
	持續方案	區分組織前一年度是否有同樣的方案	內政部社會司公益勸募管理系統





### 三、研究期間及樣本區分

綜合歸納以往與勸募收入有關的文獻，針對相同的因素進行探討，眾多的結論與結果卻不一致，誠如 Tinkelman 與 Mankaney(2007: 61)所言，研究結果取決於研究者使用的資料和模型；換言之，當資料和模型不同時，所得之結論自然有所差異。而過去國內學者所進行有關勸募收入影響因素的實證研究(鄭如孜、李佩憶，2004；林江亮、謝昶成，2007)，皆以組織為分析單位，配合「台灣公益團體自律聯盟」網站所揭露的財務資訊，探討影響因素與勸募收入之間的關係；但以組織為分析單位，無法明白區分不同勸募計畫之間的差異。

本文選擇以台灣非營利組織於一定期間內所進行的勸募計畫為樣本，以有別於先前的研究。截至 2009 年 12 月止，內政部社會司之「公益勸募管理系統」顯示有 474 個勸募活動計畫被核准通過並上傳。本文選定的原始樣本為 2008 年和 2009 年間所上傳的 279 個計畫，然考量樣本資料的可信度，排除 3 個勸募勸募期間不在 2008 和 2009 這兩年的勸募計畫，和實募金額為零的 75 個勸募計畫後，有效樣本實為 201 筆，是為「全部樣本」。

惟考量全部樣本中，同一組織可能有多筆計畫，這些計畫在某些自變項(如組織年齡)是一樣的，然而這些計畫的依變項(勸募收入)卻是不同的，所以將全部樣本進一步篩選，每一組織每一年度只選擇一計畫，有效樣本為 167 筆，也顯示全部的 201 筆計畫是由 167 個組織所進行的，此為「限制樣本一」。

深入審視原始資料，發現一些高影響觀察值，其特點為非屬常態性的方案，即特質為「援外或國際援助」、「莫拉克風災」者。一旦重大災難發生時，這些方案不僅迅速聚集捐款者的焦點，還會產生募款排擠效應，且這些計畫的組織特性，多屬宗教團體，多已有固定且龐大的捐款者基礎，只要登高一呼，不論其計畫所使用的策略為何，所得收入明顯影響全體樣本。因此，復將限制樣本一之方案特質屬「援外或國際援助」、「莫拉克風災」者進一步刪除，有效樣本為 144 筆，是為「限制樣本二」。

選取三種樣本的意義，在於樣本結論適用的時機不同。以全部樣本而言是為「真實世界」，難免會遇天災人禍，所以一個組織本來就會多筆計畫，有各種方案；限制樣本一則是為適合統計分析，而將計劃加以選取的理想世界；限制樣本二則是符合統計原則之外，假設社會處於未有天災人禍的太平年，所以無急難救助的方案存在。也期望透過不同樣本之比較，能真切了解影響因素與勸募計畫收入的關係。



## 肆、研究結果與討論

本節首先敘明「勸募計畫收入」，次而呈現「組織特性」、「環境特徵」、「勸募計畫策略」等構面，和勸募計畫收入進行交叉分析與卡方檢定的結果，並綜合討論之。

### 一、勸募計畫收入

表 2 顯示三種樣本的敘述性統計。全部樣本收入總和為 11,217,065,106 元，最小值為 611 元，最大值卻為 4,583,237,764 元，此金額幾占收入總和的 40.9%，而平均收入為 55,806,294 元；在限制樣本一收入總和為 9,748,347,792 元，最小值和最大值不變，平均收入為 58,373,340 元；限制樣本二收入總和為 2,368,040,775 元，最小值仍不變，最大值卻降為 409,289,701 元，不及另外兩樣本最大值的十分之一，受最大值和高影響值被刪除的影響，平均收入降為 16,444,727 元。另外，三種樣本中，以限制樣本二的標準差較小，表示其勸募收入分佈的離散程度較小。

表 2 勸募收入之敘述性統計

樣本	平均數	中位數	標準差	最小值	最大值	總和
全部 (N = 201)	55,806,294	2,984,964	354,400,000	611	4,583,237,764	11,217,065,106
限制一 (N = 167)	58,373,340	2,433,788	386,900,000	611	4,583,237,764	9,748,347,792
限制二 (N = 144)	16,444,727	1,978,047	54,200,000	611	409,289,701	2,368,040,775

### 二、組織特性對勸募計畫收入的影響

在組織特性方面，分別由「組織年齡」、「組織類型」、「勸募專業人員」、「聯勸補助」、「組織網絡」等五項因素，說明其與勸募計畫收入進行交叉分析和卡方檢定的結果，並綜合討論之(參見表 3)。

#### (一) 組織年齡

表 3 之 1 呈現組織年齡與勸募計畫收入之交叉分析。在全部樣本，組織年齡愈大者則所得收入愈高；限制樣本一與二的分布稍有不同，以年齡在 6-10 年的組織表現較佳。卡方檢定結果，在全部樣本( $\chi^2 = 13.597$ ,  $p = 0.009^*$ )中，兩者間有顯著之關係；限制樣本一與二( $\chi^2 = 6.628$ ,  $p = 0.157$ ;  $\chi^2 = 3.947$ ,  $p = 0.413$ )，則顯示兩者並無顯著關係。



研究結果發現，樣本不同時，組織年齡與勸募計畫收入的關係也不一樣，但是兩者大致成正向關係。全部樣本結果近似 Weisbrod 與 Dominguez (1986)、傅澤偉等(2008)、涂瑞德(2010)等學者的研究發現，組織年齡大者之勸募計畫收入優於組織年齡小的，兩者為顯著正相關的關係，此時組織年齡除了是組織形象與聲譽的代理之外，也可能是組織多年學習成長的經驗累積，和組織多年的經營成果得到捐款者的認同與信任；在限制樣本，可能是被刪除的計畫多為組織年齡大且收入高者，結果近似 Callen (1994) 和鄭如孜、李佩憶(2005)之不顯著正相關，顯示組織年齡所代理的形象或聲譽影響不大，勸募訴求或其他因素凌駕其上。

## (二) 組織類型

表 3 之 2 呈現組織類型與勸募計畫收入之交叉分析。三種樣本中，全國性社會福利慈善基金會的勸募計畫，以募得較高的金額為主；反之，非全國性者則收入較低。卡方檢定的結果( $\chi^2 = 18.131, p = 0.000^{***}$ ； $\chi^2 = 13.735, p = 0.001^{**}$ ； $\chi^2 = 17.559, p = 0.000^{***}$ )，也皆顯示兩者關係是顯著的。

組織類型與勸募收入的關係，在三種樣本皆是顯著正向的。結果顯示與涂瑞德(2010)和鄭如孜、李佩憶(2005)等人的顯著正相關近似。推論原因有二：除此類型基金會為全國性組織，所以規模較大、財力物力較豐之外；再者其社會福利慈善之目的，可能與捐助者的捐助動機相符，意即捐助者認為此類型組織的服務對象較有需求而願意捐助。

## (三) 勸募專業人員

表 3 之3呈現勸募專業人員與勸募計畫收入之交叉分析。三種樣本中，在超過800萬的收入級距，雇用勸募專業人員的勸募計畫收入比率較高，其表現較佳，而未雇用勸募專業人員者之收入比率則較低。卡方檢定結果( $\chi^2 = 18.484, p = 0.000^{***}$ ； $\chi^2 = 11.905, p = 0.003^{**}$ ； $\chi^2 = 8.077, p = 0.018^*$ )也顯示，兩者之間有顯著關係。

組織是否雇用勸募專業人員與勸募計畫收入的關係，於三種樣本中皆是顯著的。雇用勸募專業人員對勸募計畫收入有正向趨勢的顯著影響，相近於Hager et al.於2002的調查和涂瑞德(2010)的研究結果；能為勸募專業人員有其先備知識，於此職位累積實務經驗，由嘗試、修正、創新勸募策略與執行方法，回饋予組織的績效應是正面的。

## (四) 聯合勸募補助

表 3 之4呈現聯勸補助與勸募計畫收入之交叉分析。三種樣本中，在超過800萬的



收入級距，未接受聯勸補助的勸募計畫收入比率皆高於接受補助者。卡方檢定結果( $\chi^2 = 14.297, p = 0.001^{**}$ ;  $\chi^2 = 9.640, p = 0.008^{**}$ ;  $\chi^2 = 8.454, p = 0.015^*$ )也顯示兩者之間有顯著關係。

聯勸補助與勸募收入的關係，在三種樣本中皆是顯著的。研究結論近似鄭如孜、李佩憶(2005)和林江亮、何永智(2009)的顯著負相關。未接受聯勸補助的組織，其勸募計畫收入優於接受聯勸補助者，樣本中慈濟、法鼓山、佛光山等收入相當高的宗教團體並未接受聯勸補助，所以研究結果可佐證王文慈、陳文良(2009)對聯勸內部的調查研究，接受補助以小型組織為主，卻也顯示接受聯勸補助並非導致排擠勸募計畫收入的主因。

### (五) 組織網絡

表 3 之 5 顯示組織是否為台灣公益團體自律聯盟會員與勸募計畫收入的交叉分析。三種樣本中，在超過 800 萬的收入級距，非聯盟會員佔本身的比率均高於聯盟會員。卡方檢定結果( $\chi^2 = 1.801, p = 0.406$ ;  $\chi^2 = 3.355, p = 0.187$ ;  $\chi^2 = 3.435, p = 0.180$ )卻顯示，兩者之間並無顯著關係。

組織網絡與勸募計畫收入的關係，在三種樣本皆是不顯著的。研究結果與涂瑞德(2010)相同。非聯盟會員之勸募計畫收入較具優勢，此結果應和樣本中慈濟、法鼓山、佛光山等勸募計畫收入相當高的組織並非是聯盟會員相關，也表示成為此聯盟的會員並未能積極影響勸募計畫收入，此組織網絡的力量並未彰顯。

表 3 組織特性與勸募計畫收入之交叉分析與卡方檢定結果彙整

組織特性 變項區分	全部樣本(N=201)			限制樣本一(N=167)			限制樣本二(N=144)		
	未達 120萬	120~ 800萬	超過 800萬	未達 120萬	120~ 800萬	超過 800萬	未達 120萬	120~ 800萬	超過 800萬
1.組織年齡	$\chi^2 = 13.597$ $P = 0.009^{**}$			$\chi^2 = 6.628$ $P = 0.157$			$\chi^2 = 3.947$ $P = 0.413$		
1-5年	次數 24 55.8	12 27.9	7 16.3	20 52.6	11 28.9	7 18.4	18 51.4	11 31.4	6 17.1
6-10年	次數 10 23.3	17 39.5	16 37.2	10 25.6	16 41.0	13 33.3	10 29.4	14 41.2	10 29.4
11年以上	次數 35 30.4	36 31.3	44 38.3	31 34.4	32 35.6	27 30.0	28 37.3	30 40.0	17 22.7
合計	次數 69 34.4	65 32.3	67 33.3	61 36.6	59 35.3	47 28.1	56 38.9	55 38.2	33 22.9

註 1：本表顯示的百分比是橫列的百分比；粗體數字顯示，在同一收入級距，該變項區分佔本身的百分比高於合計的百分比。

$p^\dagger < .1$ .  $*p < .05$ .  $**p < .01$ .  $***p < .001$ .



表3 組織特性與勸募計畫收入之交叉分析與卡方檢定結果彙整(續)

組織特性 變項區分	全部樣本(N=201)			限制樣本一(N=167)			限制樣本二(N=144)			
	未達 120萬	120~ 800萬	超過 800萬	未達 120萬	120~ 800萬	超過 800萬	未達 120萬	120~ 800萬	超過 800萬	
2.社福組織類型	$\chi^2=18.131$ $P=0.000^{***}$			$\chi^2=13.735$ $P=0.001^{**}$			$\chi^2=17.559$ $P=0.000^{***}$			
不屬於	次數 %	58 <b>41.7</b>	47 <b>33.8</b>	34 24.5	55 <b>43.7</b>	43 34.1	28 22.2	52 <b>47.3</b>	40 36.4	18 16.4
屬於	次數 %	11 17.7	18 29.0	<b>33.2</b>	6 14.6	16 <b>39.0</b>	<b>46.3</b>	4 11.8	15 <b>44.1</b>	15 <b>44.1</b>
合計	次數 %	69 34.4	65 32.3	67 33.3	61 36.6	59 35.3	47 28.1	56 38.9	55 38.2	33 22.9
3.勸募專業人員	$\chi^2=18.484$ $P=0.000^{***}$			$\chi^2=11.905$ $P=0.003^{**}$			$\chi^2=8.077$ $P=0.018^*$			
未雇用	次數 %	47 <b>47.5</b>	31 31.3	21 21.2	45 <b>47.4</b>	30 31.6	20 21.1	41 <b>48.2</b>	29 34.1	15 17.6
雇用	次數 %	22 21.6	34 <b>33.3</b>	<b>45.1</b>	16 22.2	29 <b>40.3</b>	<b>37.5</b>	15 25.4	26 <b>44.1</b>	18 <b>30.5</b>
合計	次數 %	69 34.4	65 32.3	67 33.3	61 36.6	59 35.3	47 28.1	56 38.9	55 38.2	33 22.9
4.聯勸補助	$\chi^2=14.297$ $P=0.001^{**}$			$\chi^2=9.640$ $P=0.008^{**}$			$\chi^2=8.454$ $P=0.015^*$			
未接受	次數 %	42 30.2	39 28.1	58 <b>41.7</b>	39 34.5	34 30.1	40 <b>35.4</b>	35 37.6	30 32.3	28 <b>30.1</b>
接受	次數 %	27 <b>43.5</b>	26 <b>41.9</b>	9 14.5	22 <b>40.7</b>	25 <b>46.3</b>	7 13.0	21 <b>41.2</b>	25 <b>49.0</b>	5 9.8
合計	次數 %	69 34.4	65 32.3	67 33.3	61 36.6	59 35.3	47 28.1	56 38.9	55 38.2	33 22.9
5.組織網絡	$\chi^2=1.801$ $P=0.406$			$\chi^2=3.355$ $P=0.187$			$\chi^2=3.435$ $P=0.180$			
不屬於	次數 %	41 32.8	38 30.4	46 <b>36.8</b>	38 35.5	34 31.8	35 <b>32.7</b>	34 37.8	31 34.4	25 <b>27.8</b>
屬於	次數 %	28 <b>36.8</b>	27 <b>35.5</b>	21 27.6	23 <b>38.3</b>	25 <b>41.7</b>	12 20.0	22 <b>40.7</b>	24 <b>44.4</b>	8 14.8
合計	次數 %	69 34.4	65 32.3	67 33.3	61 36.6	59 35.3	47 28.1	56 38.9	55 38.2	33 22.9

註1：本表顯示的百分比是橫列的百分比；粗斜體數字顯示，在同一收入級距，該變項區分佔本身的百分比高於合計的百分比。

$p^\dagger < .1$ .  $*p < .05$ .  $**p < .01$ .  $***p < .001$ .



### 三、環境特徵對勸募計畫收入的影響

在環境特徵方面，分別由「組織活動範圍」與「組織會址」說明其與勸募計畫收入進行交叉分析和卡方檢定的結果。

#### (一)、組織活動範圍

表 4 之 1 呈現組織活動範圍與勸募計畫收入之交叉分析。三種樣本中，在超過 800 萬的收入級距，全國性活動範圍組織所進行的勸募計畫收入比率較具優勢。但卡方檢定的結果，從全部樣本( $\chi^2 = 14.022$ ,  $p = 0.001^{**}$ )、限制樣本一( $\chi^2 = 6.001$ ,  $p = 0.050^{\dagger}$ ) 到限制樣本二( $\chi^2 = 3.608$ ,  $p = 0.165$ )，兩者關係由顯著到接近顯著，卻又轉為不顯著的關係。

組織活動範圍與勸募計畫收入的關係，三種樣本結果並不一樣。卡方檢定的結果，全部樣本和兩種限制樣本結果不相同，此結果與林江亮、謝昶成(2007)控制變數前後結果不一樣相呼應。一般而言，全國性非營利組織的服務區域應較廣闊，組織規模也應較大，因此應能積極影響勸募計畫收入。然依內政部的規定，地方性的非營利組織也可以在他縣市設立分部提供服務，使全國性與地方性的非營利組織之地域區分並不明顯，這可能是導致樣本結果不同的原因。

#### (二)、組織會址

表 4 之 2 呈現組織會址與勸募計畫收入之交叉分析。在三種樣本中，在超過 800 萬的收入級距，組織會址位於都會區的勸募計畫收入較具優勢。但卡方檢定結果在全部樣本( $\chi^2 = 8.068$ ,  $p = 0.018^*$ )和限制樣本二( $\chi^2 = 6.861$ ,  $p = 0.032^*$ )是顯著；但在限制樣本一( $\chi^2 = 3.825$ ,  $p = 0.148$ )，兩者卻呈現不顯著的關係。

組織會址與勸募計畫收入的關係，在三種樣本並不一致。全部樣本和限制樣本二的研究結果近似鄒佳穎(2005)之研究；但限制樣本一的結果，則近似林江亮、謝昶成(2007)之不顯著正相關。一般而言，都會區之人口較多、所得普遍較高且位處經濟重心區域，因此組織應可獲取較多資源，所以三種樣本中，組織會址位於「都會區」的勸募計畫收入均較具優勢，因此兩者關係大致成正向，與先前研究並不違背。而位於都會區之勸募計畫收入多分布在較高和較低之兩端，可能是因都會區的組織所面臨的競爭較為激烈之故。



表4 環境特徵與勸募計畫收入之交叉分析與卡方檢定結果彙整

環境特徵 變項區分	全部樣本(N=201)			限制樣本一(N=167)			限制樣本二(N=144)		
	未達 120萬	120~ 800萬	超過 800萬	未達 120萬	120~ 800萬	超過 800萬	未達 120萬	120~ 800萬	超過 800萬
1.組織活動範圍	$\chi^2=14.022$ $P=0.001^{**}$			$\chi^2=6.001$ $P=0.050^{\dagger}$			$\chi^2=3.608$ $P=0.165$		
非全國	次數 % 26 38.8	30 44.8	11 16.4	25 39.7	27 42.9	11 17.5	23 41.8	24 43.6	8 14.5
全國	次數 % 43 32.1	35 26.1	56 41.8	36 34.6	32 30.8	36 34.6	33 37.1	31 34.8	25 28.1
合計	次數 % 69 34.4	65 32.3	67 33.3	61 36.6	59 35.3	47 28.1	56 38.9	55 38.2	33 22.9
2.組織會址	$\chi^2=8.068$ $P=0.018^*$			$\chi^2=3.825$ $P=0.148$			$\chi^2=6.861$ $p=0.032^*$		
非都會區	次數 % 19 34.5	25 45.5	11 20.0	19 36.5	23 44.2	10 19.2	17 37.8	23 51.1	5 11.1
都會區	次數 % 50 34.2	40 27.4	56 38.4	42 36.5	36 31.3	37 32.2	39 39.4	32 32.3	28 28.3
合計	次數 % 69 34.4	65 32.3	67 33.3	61 36.6	59 35.3	47 28.1	56 38.9	55 38.2	33 22.9

註1：本表顯示的百分比是橫列的百分比；粗斜體數字顯示，在同一收入級距，該變項區分佔本身的百分比高於總和的百分比。

$p^{\dagger} < .1$ .  $*p < .05$ .  $**p < .01$ .  $***p < .001$ .

#### 四、勸募策略對勸募計畫收入的影響

在勸募策略方面，分別由方案特質、特殊事件、企業合作、網際網路、媒體、文宣、定點、策略範疇、勸募期間、宣告策略和持續方案等因素，說明其與勸募計畫收入進行交叉分析、卡方檢定的結果，並綜合討論之(參見表5)。

##### (一) 方案特質

表5之1呈現方案特質與勸募計畫收入之交叉分析。三種樣本中，超過800萬的收入級距，不同特質的方案在勸募計畫收入的表現具優勢與否，依序為：「莫拉克水災」、「援外或國際人道救援」、「教育和其他」、「社會福利事業」。但卡方檢定結果( $\chi^2=13.597$ ,  $p=0.009^{**}$ ;  $\chi^2=16.380$ ,  $p=0.012^*$ )，在全部樣本、限制樣本一，方案特質與勸募計畫收入兩者是顯著的關係；但在限制樣本二，只剩「教育和其他」、「社會福利事業」時，兩者才轉為不顯著的關係( $\chi^2=0.665$ ,  $p=0.721$ )。

方案特質與勸募計畫收入的關係，在不同樣本中結果並不一致。但特質為「莫拉克水災」、「援外或國際人道救援」之方案收入較優於「教育和其他」、「社會福利事業」等



方案，此結果與涂瑞德(2010)的研究結果不相違背，也顯示國人在樣本研究期間的捐款態度仍以鄭怡世(1999)所指出的「救急」為先。

## (二) 特殊事件

表 5 之 2 呈現特殊事件與勸募計畫收入之交叉分析。三種樣本中，未以特殊事件進行勸募者，以募得超過 800 萬的收入為主，其分布較佳。卡方檢定結果( $\chi^2 = 1.977$ ,  $p = 0.372$ ;  $\chi^2 = 4.262$ ,  $p = 0.119$ ;  $\chi^2 = 1.952$ ,  $p = 0.377$ )卻顯示兩者之間並無顯著關係。

三種樣本中，特殊事件與勸募計畫收入之間皆為不顯著的關係。此種不顯著的負向關係，近似 Flanagan(2002)之部份推論與涂瑞德(2010)之研究結果。雖然特殊事件可能可以擴大非營利組織潛在捐款者的基礎，但無法藉由活動直接影響勸募計畫收入，且樣本中的高影響值也多未採用特殊事件，可能因此影響研究結果呈現不顯著的關係。

## (三) 企業合作

表 5 之 3 呈現企業合作與勸募計畫收入之交叉分析。三種樣本中，與企業進行合作之勸募計畫收入的分佈情況略優於未與企業合作者。不過，卡方檢定結果( $\chi^2 = 0.780$ ,  $p = 0.677$ ;  $\chi^2 = 0.766$ ,  $p = 0.682$ ;  $\chi^2 = 5.590$ ,  $p = 0.061^\dagger$ )卻顯示，兩者之間並無顯著關係；只有在限制樣本二，關係才接近顯著。

三種樣本中，企業合作與勸募計畫收入之間皆為不顯著的關係。三種樣本的分布情形皆以與企業合作者較佳，但是卡方檢定僅在限制樣本二獲得接近顯著之支持，或許原因在於限制樣本二中，刪除了依賴一般大眾捐款且未使用此策略的高影響觀察值，因此才會呈現樣本間的差異。只有限制樣本二與涂瑞德(2010)之顯著結果較為接近但並不一致，原因在於樣本與研究期間的不同，這也顯示非營利組織與企業合作的效益並非是整體全面性的，而是因組織或企業而異，且合作須經過雙方多重的考量、磨合才能契合的進行，能否提高收入還要視組織知名度和企業捐贈額度等因素來決定。

## (四) 網際網路

表 5 之 4 呈現網際網路與勸募計畫收入之交叉分析。三種樣本皆以網際網路進行勸募者較具優勢，但其收入卻分布在高和低之兩端。卡方檢定結果( $\chi^2 = 1.187$ ,  $p = 0.552$ ;  $\chi^2 = 1.062$ ,  $p = 0.588$ ;  $\chi^2 = 0.834$ ,  $p = 0.659$ )也都顯示兩者之間關係並不顯著。

網路與勸募計畫收入的關係，在三種樣本中皆是不顯著的。先前的研究推論認為網際網路的興起改變了網路人口的購買行為，也認為善用網際網路可積極影響勸募收入，





且以聯勸的經驗來看是成功的，但本文之研究結果顯示，利用網際網路的勸募計畫收入卻是分布在較高和較低之兩端，表示運用網際網路進行勸募所具有的廣告效果，只對某些組織有積極效用，再者，樣本中許多大型宗教團體在勸募策略的運用上並未採用網際網路，所以研究結果顯示網路對勸募計畫收入的影響並不顯著。

#### (五) 媒體

表 5 之 5 呈現媒體運用與勸募計畫收入之交叉分析。三種樣本中，在超過 800 萬的級距，以媒體進行勸募的計畫收入比率較高。卡方檢定結果( $\chi^2 = 3.441, p = 0.179$ ;  $\chi^2 = 1.658, p = 0.437$ ;  $\chi^2 = 1.990, p = 0.370$ )卻顯示，兩者之間並無顯著關係。

媒體與勸募計畫收入的關係，在三種樣本中皆是不顯著的。三種樣本都顯示，藉由媒體進行勸募的計畫收入分佈有略高的趨勢，但卡方檢定的結果卻顯示不顯著之關係。先前的推論或調查顯示，使用媒體是相當重要的策略，本文的研究結果與先前文獻不同的原因應是：先前研究以個人捐助因素或個別組織為對象，再者，本文樣本觀察值大多採用媒體進行勸募，然而媒體的定義極廣，且媒體傳播對象又有大眾與小眾之分，各組織運用媒體的深度與廣度不同導致勸募效果不一，以致影響整體樣本的表現。

#### (六) 文宣

表 5 之 6 呈現文宣與勸募計畫收入之交叉分析。在三種樣本中，未運用文宣進行勸募的計畫，以分佈在未達 120 萬和超過 800 萬兩端的收入最多；運用文宣進行勸募的計畫，以募得 120~800 萬為主。卡方檢定結果( $\chi^2 = 0.895, p = 0.639$ ;  $\chi^2 = 1.013, p = 0.602$ ;  $\chi^2 = 0.577, p = 0.749$ )也顯示，兩者之間並無顯著關係。

文宣與勸募計畫收入的關係，在三種樣本中皆是不顯著的。未運用文宣進行勸募的計畫收入有略高的趨勢，且交叉分析的次數多分布在兩端，可能的原因在於，募款來源已穩固的組織較少運用文宣，而礙於成本考量的小規模組織也未運用文宣之故。而大部分的組織以文宣進行勸募(限制一樣本的比率為 79.0%)，可能認為此法極為有效，然而文宣是否確實送達固有和潛在捐款者的手中，文宣的內容是否具吸引力等，卻因組織不同有所差別，因而影響勸募計畫收入之表現。

#### (七) 定點

表 5 之 7 呈現定點勸募與勸募計畫收入之交叉分析。三種樣本中，以定點進行勸募的計畫收入略具優勢。卡方檢定結果在全部樣本中( $\chi^2 = 4.899, p = 0.086^{\dagger}$ )，兩者關



係只呈現接近顯著；但在限制樣本一和限制樣本二之中( $\chi^2 = 9.634, p = 0.008^{**}$ ； $\chi^2 = 7.927, p = 0.019^*$ )，兩者的關係則是顯著的。

定點與勸募計畫收入的關係，在不同樣本中結果並不一致。三種樣本中，皆以藉由定點勸募者表現較具優勢，而根據行政院主計處的調查，「定點」勸募是宗教團體勸募收入所得最多的方式，而慈濟、法鼓山和佛光山等團體皆採用定點勸募也與此相呼應，因此在全部樣本和限制樣本一的結果並不令人意外，然而在限制樣本二，這些組織的計畫已所剩無幾卻仍是顯著的結果，更顯示運用定點勸募確實能積極影響勸募計畫收入。

#### (八) 策略範疇

表 5 之 8 呈現策略範疇與勸募計畫收入之交叉分析。三種樣本的分布顯示，策略範疇越廣則勸募收入越高，但卡方檢定的結果卻有所差異，從全部樣本( $\chi^2 = 2.698, p = 0.610$ )、限制樣本一( $\chi^2 = 4.271, p = 0.371$ )到限制樣本二( $\chi^2 = 8.363, p = 0.079^{\dagger}$ )，可以發現卡方值愈大，而  $p$  值則由不顯著轉為接近顯著。

策略範疇與勸募計畫收入的關係皆未達顯著。策略範疇越廣表示策略運用的越多，然策略之運用也許不在多而在精，且一些非營利組織進行勸募時，因為捐款者基礎已非常穩固，並不須運用多種策略即可達成勸募收入，然而在方案性質較相近的限制樣本二策略範疇卻有接近顯著的影響，或許顯示當方案特質相近時，策略範疇才有其影響力。

#### (九) 勸募期間

表 5 之 9 呈現勸募期間與勸募計畫收入之交叉分析。三種樣本的百分比分布近似，勸募期間較短者，在勸募計畫收入上有較佳的表現。但卡方檢定的結果卻有所差異，全部樣本( $\chi^2 = 11.938, p = 0.018^*$ )、限制樣本一( $\chi^2 = 16.822, p = 0.002^{**}$ )的結果是顯著的，但在限制樣本二( $\chi^2 = 9.378, p = 0.052^{\dagger}$ )，卻轉為只接近顯著。

勸募期間與勸募計畫收入的關係，在不同樣本中結果並不一致。而值得思考的是，三種樣本中皆以勸募期間較短者的勸募計畫收入表現較佳，在全部樣本和限制樣本一，可以推論是特定方案的影響，這些方案在短時間會造成排擠效應，然而在限制樣本二(不包含「莫拉克水災」、「援外或國際救助」兩種性質的計畫)卻還有接近顯著的影響，因此顯示勸募期間的長短與勸募計畫收入不一定成正比是相當確定的。

#### (十) 宣告策略

表 5 之 10 呈現宣告策略與勸募計畫收入之交叉分析。三種樣本中，運用宣告策略



者，以募得較高收入為主，其勸募計畫收入的分佈較佳；卡方檢定結果( $\chi^2 = 15.051, p = 0.001^{**}$ ;  $\chi^2 = 7.000, p = 0.030^*$ ;  $\chi^2 = 7.093, p = 0.029^*$ )也顯示兩者之間關係是顯著的。

宣告策略與勸募計畫收入的關係，在三種樣本中皆是顯著的。在三種樣本中，宣告策略與勸募計畫收入皆呈顯著的正向關係，大部分的勸募計畫，所屬的非營利組織在前一年也有進行勸募，對非營利組織而言，除了有向捐款人宣告激發其捐款意願的意義之外，還有組織學習成長的隱含因素存在其中，也就是這些組織更能穩住既有顧客和開發新客源的原因，所以運用宣告策略確能積極影響勸募計畫收入。

### (十一) 持續方案

表 5 之 11 呈現持續方案與勸募計畫收入之交叉分析。三種樣本中，持續方案以募得超過 800 萬的收入為主，其勸募計畫收入分佈較具優勢；卡方檢定結果( $\chi^2 = 16.204, p = 0.000^{***}$ ;  $\chi^2 = 8.055, p = 0.018^*$ ;  $\chi^2 = 9.274, p = 0.010^*$ )也顯示兩者間為顯著的關係。

持續方案與勸募計畫收入的關係，在三種樣本中皆是顯著的。延續前一年名稱與內容的方案謂之「持續方案」，除表示非營利組織的服務對象仍有需求之外，更代表計畫訴求也能獲得捐款者的共鳴，進行勸募的非營利組織在規劃同樣的方案時，藉由經驗的累積，也較能了解目標市場之所在並區分客源、定位出有效的募款策略、執行或修正方案的特色與範疇，以穩住捐款者的捐款動機，確保自己的競爭優勢。

表 5 勸募策略與勸募計畫收入之交叉分析與卡方檢定結果彙整

勸募策略 變項區分		全部樣本(N=201)			限制樣本一(N=167)			限制樣本二(N=144)		
		未達 120萬	120~ 800萬	超過 800萬	未達 120萬	120~ 800萬	超過 800萬	未達 120萬	120~ 800萬	超過 800萬
1. 方案特質		$\chi^2 = 13.597$ $P = 0.009^{**}$			$\chi^2 = 16.380$ $P = 0.012^*$			$\chi^2 = 0.665$ $P = 0.721$		
社福和慈善	次數 %	56 <b>37.1</b>	53 <b>35.1</b>	42 27.8	50 <b>38.5</b>	51 <b>39.2</b>	29 22.3	50 38.5	51 <b>39.2</b>	29 22.3
教育和其他	次數 %	6 <b>40.0</b>	4 26.7	5 33.3	6 <b>42.9</b>	4 28.6	4 <b>28.6</b>	6 <b>42.9</b>	4 28.6	4 <b>28.6</b>
援外	次數 %	4 22.2	6 <b>33.3</b>	8 <b>44.4</b>	2 20.0	3 30.0	5 <b>50.0</b>			
莫拉克水災	次數 %	3 17.6	2 11.8	12 <b>70.6</b>	3 23.1	1 7.7	9 <b>69.2</b>			
合計	次數 %	69 34.4	65 32.3	67 33.3	61 36.6	59 35.3	47 28.1	56 38.9	55 38.2	33 22.9

註 1：本表顯示的百分比是橫列的百分比；粗斜體數字顯示，在同一收入級距，該變項區分佔本身的百分比高於合計的百分比。

$p^\dagger < .1$ .  $*p < .05$ .  $**p < .01$ .  $***p < .001$ .



表 5 勸募策略與勸募計畫收入之交叉分析與卡方檢定結果彙整(續)

勸募策略 變項區分		全部樣本(N=201)			限制樣本一(N=167)			限制樣本二(N=144)		
		未達 120萬	120~ 800萬	超過 800萬	未達 120萬	120~ 800萬	超過 800萬	未達 120萬	120~ 800萬	超過 800萬
2.特殊事件		$\chi^2=1.977$ $P=0.372$			$\chi^2=4.262$ $P=0.119$			$\chi^2=1.952$ $P=0.377$		
無	次數 %	19 30.2	18 28.6	26 <b>41.3</b>	16 32.0	14 28.0	20 <b>40.0</b>	16 <b>40.0</b>	12 30.0	12 <b>30.0</b>
有	次數 %	46 <b>34.8</b>	45 <b>34.1</b>	41 31.1	41 <b>36.9</b>	43 <b>38.7</b>	27 24.3	37 37.4	41 <b>41.4</b>	21 21.2
合計	次數 %	65 33.3	63 32.3	67 34.4	57 35.4	57 35.4	47 29.2	53 38.1	53 38.1	33 23.7
3.企業合作		$\chi^2=0.780$ $P=0.677$			$\chi^2=0.766$ $P=0.682$			$\chi^2=5.590$ $P=0.061^\dagger$		
無	次數 %	33 <b>33.7</b>	34 <b>34.7</b>	31 31.6	31 <b>36.9</b>	31 <b>36.9</b>	22 26.2	29 <b>43.3</b>	28 <b>41.8</b>	10 14.9
有	次數 %	32 33.0	29 29.9	36 <b>37.1</b>	26 33.8	26 33.8	25 <b>32.5</b>	24 33.3	25 34.7	23 <b>31.9</b>
合計	次數 %	65 33.3	63 32.3	67 34.4	57 35.4	57 35.4	47 29.2	53 38.1	53 38.1	33 23.7
4.網際網路		$\chi^2=1.187$ $P=0.552$			$\chi^2=1.062$ $P=0.588$			$\chi^2=0.834$ $P=0.659$		
無	次數 %	20 31.3	24 <b>37.5</b>	20 31.3	17 31.5	22 <b>40.7</b>	15 27.8	16 34.8	20 <b>43.5</b>	10 21.7
有	次數 %	45 <b>34.4</b>	39 29.8	47 <b>35.9</b>	40 <b>37.4</b>	35 32.7	32 <b>29.9</b>	37 <b>39.8</b>	33 35.5	23 <b>24.7</b>
合計	次數 %	65 33.3	63 32.3	67 34.4	57 35.4	57 35.4	47 29.2	53 38.1	53 38.1	33 23.7
5. 媒體		$\chi^2=3.441$ $P=0.179$			$\chi^2=1.658$ $P=0.437$			$\chi^2=1.990$ $P=0.370$		
無	次數 %	17 <b>42.5</b>	14 <b>35.0</b>	9 22.5	16 <b>44.4</b>	11 30.6	9 25.0	15 <b>48.4</b>	9 29.0	7 22.6
有	次數 %	48 31.0	49 31.6	58 <b>37.4</b>	41 32.8	46 <b>36.8</b>	38 <b>30.4</b>	38 35.2	44 <b>40.7</b>	26 <b>24.1</b>
合計	次數 %	65 33.3	63 32.3	67 34.4	57 35.4	57 35.4	47 29.2	53 38.1	53 38.1	33 23.7
6.文宣		$\chi^2=0.895$ $P=0.639$			$\chi^2=1.013$ $P=0.602$			$\chi^2=0.577$ $P=0.749$		
無	次數 %	13 <b>34.2</b>	10 26.3	15 <b>39.5</b>	11 <b>37.9</b>	8 27.6	10 <b>34.5</b>	11 <b>44.0</b>	8 32.0	6 <b>24.0</b>
有	次數 %	52 33.1	53 <b>33.8</b>	52 33.1	46 34.8	49 <b>37.1</b>	37 28.0	42 36.8	45 <b>39.5</b>	27 23.7
合計	次數 %	65 33.3	63 32.3	67 34.4	57 35.4	57 35.4	47 29.2	53 38.1	53 38.1	33 23.7

註 1：本表顯示的百分比是橫列的百分比；粗斜體數字顯示，在同一收入級距，該變項區分佔本身的百分比高於合計的百分比。

$p^\dagger < .1$ . \* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .



表5 勸募策略與勸募計畫收入之交叉分析與卡方檢定結果彙整(續)

勸募策略 變項區分	全部樣本(N=201)			限制樣本一(N=167)			限制樣本二(N=144)			
	未達 120萬	120~ 800萬	超過 800萬	未達 120萬	120~ 800萬	超過 800萬	未達 120萬	120~ 800萬	超過 800萬	
7.定點	$\chi^2=4.899$ $P=0.086^\dagger$			$\chi^2=9.634$ $P=0.008^{**}$			$\chi^2=7.927$ $P=0.019^*$			
無	次數 %	49 <b>33.7</b>	52 <b>35.9</b>	44 30.3	43 <b>36.4</b>	48 <b>40.7</b>	27 22.9	39 37.9	45 <b>43.7</b>	19 18.4
有	次數 %	16 32.0	11 22.0	23 <b>46.0</b>	14 32.6	9 20.9	20 <b>46.5</b>	14 <b>38.9</b>	8 22.2	14 <b>38.9</b>
合計	次數 %	65 33.3	63 32.3	67 34.4	57 35.4	57 35.4	47 29.2	53 38.1	53 38.1	33 23.7
8.策略範疇	$\chi^2=2.698$ $P=0.610$			$\chi^2=4.271$ $P=0.371$			$\chi^2=8.363$ $P=0.079^\dagger$			
2種以下	次數 %	13 32.5	13 <b>32.5</b>	14 <b>35.0</b>	13 <b>40.6</b>	9 28.1	10 <b>31.3</b>	13 <b>50.0</b>	7 26.9	6 23.1
3-4種	次數 %	34 <b>34.0</b>	36 <b>36.0</b>	30 30.0	28 32.9	36 <b>42.4</b>	21 24.7	25 34.2	35 <b>47.9</b>	13 17.8
5種以上	次數 %	18 32.7	14 25.5	23 <b>41.8</b>	16 <b>36.4</b>	12 27.3	16 <b>36.4</b>	15 37.5	11 27.5	14 <b>35.0</b>
合計	次數 %	65 33.3	63 32.3	67 34.4	57 35.4	57 35.4	47 29.2	53 38.1	53 38.1	33 23.7
9.勸募期間	$\chi^2=11.938$ $P=0.018^*$			$\chi^2=16.822$ $P=0.002^{**}$			$\chi^2=9.378$ $P=0.052^\dagger$			
1-4月	次數 %	11 <b>40.7</b>	2 7.4	14 <b>51.9</b>	8 36.4	1 4.5	13 <b>59.1</b>	6 <b>42.9</b>	1 7.1	7 <b>50.0</b>
5-8月	次數 %	14 25.5	23 <b>41.8</b>	18 32.7	13 30.2	20 <b>46.5</b>	10 23.3	13 35.1	17 <b>45.9</b>	7 18.9
9-12月	次數 %	44 <b>37.0</b>	40 <b>33.6</b>	35 29.4	40 <b>39.2</b>	38 <b>37.3</b>	24 23.5	37 <b>39.8</b>	37 <b>39.8</b>	19 20.4
合計	次數 %	69 34.4	65 32.3	67 33.3	61 36.6	59 35.3	47 28.1	56 38.9	55 38.2	33 22.9
10.宣告策略	$\chi^2=15.051$ $P=0.001^{**}$			$\chi^2=7.000$ $P=0.030^*$			$\chi^2=7.093$ $P=0.029^*$			
否	次數 %	42 <b>44.7</b>	33 <b>35.1</b>	19 20.2	39 <b>44.3</b>	31 35.2	18 20.5	35 <b>46.7</b>	29 <b>38.7</b>	11 14.7
是	次數 %	27 25.2	32 29.9	48 <b>44.9</b>	22 27.8	28 <b>35.4</b>	29 <b>36.7</b>	21 30.4	26 37.7	22 <b>31.9</b>
合計	次數 %	69 34.4	65 32.3	67 33.3	61 36.6	59 35.3	47 28.1	56 38.9	55 38.2	33 22.9

註1：本表顯示的百分比是橫列的百分比；粗斜體數字顯示，在同一收入級距，該變項區分佔本身的百分比高於合計的百分比。

$^\dagger p < .1$ .  $^* p < .05$ .  $^{**} p < .01$ .  $^{***} p < .001$ .



表 5 勸募策略與勸募計畫收入之交叉分析與卡方檢定結果彙整(續)

勸募策略 變項區分		全部樣本(N=201)			限制樣本一(N=167)			限制樣本二(N=144)		
		未達 120萬	120~ 800萬	超過 800萬	未達 120萬	120~ 800萬	超過 800萬	未達 120萬	120~ 800萬	超過 800萬
11.持續方案		$\chi^2=16.204$ $P=0.000^{***}$			$\chi^2=8.055$ $P=0.018^*$			$\chi^2=9.274$ $P=0.010^*$		
否	次數 %	61 <b>39.9</b>	52 <b>34.0</b>	40 26.1	53 <b>41.1</b>	46 <b>35.7</b>	30 23.3	48 <b>43.6</b>	43 <b>39.1</b>	19 17.3
是	次數 %	8 16.7	13 27.1	27 <b>56.3</b>	8 21.1	13 34.2	17 <b>44.7</b>	8 23.5	12 35.3	14 <b>41.2</b>
合計	次數 %	69 34.4	65 32.3	67 33.3	61 36.6	59 35.3	47 28.1	56 38.9	55 38.2	33 22.9

註 1：本表顯示的百分比是橫列的百分比；粗斜體數字顯示，在同一收入級距，該變數區分佔本身的百分比高於合計的百分比。

$p^{\dagger} < .1$ .  $*p < .05$ .  $**p < .01$ .  $***p < .001$ .

## 伍、結論與建議

本節根據統計分析的結果說明研究結論，進而提出研究意涵或建議；次而敘明研究限制，並提供未來值得進行的研究方向。

### 一、研究結論

本文旨在探討台灣非營利組織勸募計畫收入的影響因素。研究發現某些變數，在不同樣本所獲得的結果也不一樣，表示研究者所選取的樣本會影響研究結果；有些變數可與先前研究互相驗證或有出入之處，但有些變數，如策略範疇、勸募期間、持續方案等，則無相關研究可對應；另外在某些變數(組織年齡、組織類型、組織活動範圍、組織會址等)，先前國內的研究大多以台灣公益團體自律聯盟會員為研究對象，本研究的樣本未侷限於此聯盟會員，因此研究推論應更能適用於台灣的非營利組織。

在組織特性方面，影響因素與勸募計畫收入大部分呈顯著的關係。組織年齡與勸募計畫收入的關係，在不同樣本中並不一致；組織類型、勸募專業人員、聯勸補助與勸募計畫收入的關係，在三種樣本中皆是顯著的，但方向並不一致；組織網絡與勸募計畫收入的關係，在三種樣本中則皆是不顯著的。

在環境特徵方面，影響因素與勸募計畫收入的關係，只在部分樣本中呈顯著。組織活動範圍、組織會址與勸募計畫收入的關係，在不同樣本中結果並不一致。

在勸募策略方面，影響因素與勸募計畫收入的關係，部份因素呈顯著影響。方案特質、定點勸募、勸募期間與勸募計畫收入的關係，在不同樣本中結果並不一致，但皆有



兩種樣本呈顯著關係；特殊事件、企業合作、網路、媒體、文宣、策略範疇與勸募計畫收入的關係，在三種樣本中皆是不顯著的；只有宣告策略、持續方案與勸募計畫收入的關係，在三種樣本中皆是顯著的。

## 二、管理意涵或建議

本文的分析結果顯示，影響台灣非營利組織勸募計畫收入較為顯著的因素，主要包括(1)組織年齡(2)組織類型(3)勸募專業人員(4)聯勸補助(5)組織的環境特徵(6)勸募方案的特質(7)部分勸募策略的運用等。以下進一步闡述本研究的結論，並提出相關管理意涵或建議：

**非營利組織應著重於宗旨與願景之推展。**研究結果發現，組織年齡在全部樣本中對勸募計畫收入有顯著影響，顯示組織年齡大者經得起時間的考驗，長期累積之聲譽、人脈與專業經驗均優於年齡較小者；而限制樣本雖是不顯著的結果，但兩者仍為正向關係。因此，組織須著重於本身宗旨與願景之推展，使組織年齡日趨成熟之際，除維持組織生存之外，還能提高捐款者的捐款意願，進而提高勸募計畫收入。

**具有勸募優勢的類型組織應秉持「資源夠用即可」的做法。**研究結果發現，組織類型為全國性社會福利慈善基金會，對勸募計畫收入有顯著影響。社會福利慈善基金會成立以基金數額而非會員數為基礎，且欲登記為全國性的門檻更高，因此這些組織在財力、規模上可能較一般地方性組織佔優勢。隸屬於全國性社會福利基金會的少數組織，其勸募收入對整個非營利勸募市場而言，雖未形成「獨占」卻已有「寡占」之趨勢；因此為避免非營利組織托拉斯化，某些非營利組織應秉持「夠用」就好的原則(鄭怡世，1999)。

**非營利組織應任用「專業勸募人員」。**研究結果發現，聘用專業勸募人員對勸募計畫收入有積極顯著的影響。有些組織在草創期，也許靠個人聲譽或補助收入就能維持組織之生命，但除非有財團或基金會長期的支持，否則勸募仍是不可少的，因此組織須思考本身之生存是否須依賴勸募，是否需要負責規劃執行勸募的專業人員。

**部分非營利組織應不捐細流加強爭取「補助」。**研究結果發現，聯勸補助與勸募計畫收入之間有顯著關係，且未接受補助者的勸募計畫收入表現較佳。對小型組織而言，補助收入可能是維持生存所必須，對大型組織而言，補助若用於達成組織使命也不無小補，因此不論是政府、聯勸或其他基金會之補助，除了前述深具影響力的宗教團體以及資源相當充足的非營利組織之外，其他的非營利組織仍應極力爭取。



**非營利組織應加強行銷及教育民眾。**研究結果發現，成為台灣公益團體自律聯盟一員對勸募計畫收入未有顯著影響，顯示加入某團體或許對某些捐贈者有些許正面之影響，然而一般民眾或許並未真正在意責信問題。台灣公益團體自律聯盟除加強會員之責信，也許更應加強教育一般民眾和致力於聯盟形象之行銷。

**「全國性」的非營利組織較具勸募優勢。**研究結果發現，組織活動範圍與勸募計畫收入的關係只在全部樣本是顯著的，但全國性活動範圍的勸募計畫在收入上皆較具優勢。表示全國性活動範圍的組織，本身的社會網絡規模較大，知名度也較高，易得社會大眾的信任與支持，在財力物力上均佔優勢，但卻不是絕對的。因此一般地方性的組織在財力物力未豐之前，可以考慮多運用志工或義工的力量來累積組織的社會資本，一來節省財物，二來透過其人脈發揮勸募之功能。

**組織會址位於「都會區」的非營利組織較具勸募優勢。**研究結果發現，組織位於都會區的勸募計畫在收入上較具優勢，但與勸募計畫收入在不同樣本中的關係並不一致，雖然位於都會區的組織可能因所處區域資源較充裕而俱勸募優勢，但是有些組織可以透過廣設分部來克服此因素的限制，而國內目前除宗教團體，如慈濟、法鼓山和佛光山等之外，社福團體如華山、創世基金會等也在各鄉鎮成立分部，將服務據點深入全台各地，其作為即是將勸募的基礎點深入各角落，可降低或減弱組織會址之影響。

**非營利組織進行勸募時，應考慮不同「特質」方案的交互影響。**研究結果發現，方案特質對勸募計畫收入的影響應是顯著的，有些計畫的急迫性與可見度高於其他性質之方案，所以勸募計畫收入明顯較高。因此，非營利組織進行勸募時，如遇天災人禍而有特殊性質的方案時，應及時因應出能減低捐款排擠效應的策略，避免資源重複和過度集中，以減少對一般方案和社會弱勢族群的衝擊。

**非營利組織進行勸募時，對勸募方式須有所選擇。**研究發現大部分勸募方式對勸募計畫收入的影響並不顯著，只有定點勸募較為顯著，因此非營利組織可善用定點勸募此方式，但是這並不表示其他勸募方式(特殊事件、企業合作、網路、媒體、文宣)是無效的，而是非營利組織應針對不同的方案和勸募對象調整勸募方式，從運用相同策略但組織所得卻不同的結果，更顯示勸募方式只是勸募過程的催化劑，要使催化劑發揮效用還是要靠組織內外部因素的配合。

**非營利組織進行勸募時，策略範疇的影響並不顯著。**研究發現策略範疇對勸募計畫收入的影響並不顯著，也突顯出策略的運用貴在有效性而非多樣性，和勸募方式的結果相呼應，但是在方案特質相近的限制樣本二卻有接近顯著的影響，表示策略的多樣性還





是稍有影響，也再次顯示影響勸募計畫收入的策略因素並非單一的。

**非營利組織進行勸募時，勸募期間的影響並非關鍵。**研究發現，勸募期間較短者在勸募計畫收入上表現較佳，顯示方案特質之因素凌駕其上；且依勸募條例規定，勸募期間最長是一年，在實務上當額度不夠時，常是換一個計畫名稱繼續募款，因此非營利組織應回歸原點，思考計畫訴求、計畫特質或組織的捐款者基礎等因素，甚至是宗旨與使命的傳達，對勸募計畫收入的影響，而不是期望勸募期間長即能提高收入。

**非營利組織進行勸募時，可考慮善用宣告策略。**研究結果發現，運用宣告策略與勸募計畫收入之間呈正向顯著關係，非營利組織應透過各個管道如組織的網頁、部落格和組織的刊物等，向捐款人進行宣告，捐款金額的宣告除了有鼓勵作用之外，更具責信的意義。此一策略也顯示，既然非營利組織進行勸募是一種宣告行為，組織須戒慎恐懼謹慎作為，因為捐款者也會由組織的種種表現來檢視組織，進而決定捐款與否。

**非營利組織進行勸募時，可考慮進行持續方案。**研究結果發現持續方案的勸募收入顯著優於非持續方案，誠如前述推論持續方案能持續的原因，除表示非營利組織的服務對象仍有需求之外，更代表計畫的訴求也能獲得捐款者的共鳴，因此非營利組織應該在現行方案中，了解目標市場之所在並區分客源，調整出正確的策略定位、保持既有優勢和改進缺失，使方案能在既有基礎上年年持續之外，更能發揮績效。

綜而言之，由組織特性顯示組織年齡、組織類型與組織專業人員的重要，補助與網絡則為次要因素；由環境特徵顯示組織所在環境，其優劣勢並非絕對和不變的；由勸募策略顯示方案特質的重要，勸募方式的影響則較小。因此非營利組織在規劃方案時，應考量各種因素的影響，建立自己的品牌及形象，以永續經營的理念，持續為創造福利多元化的社會，締造組織的願景，達成組織的宗旨與使命而努力，才能使組織得到認同進而影響勸募計畫收入，獲取資源以補政府與社會福利不足之處，彰顯非營利組織存在的價值。

### 三、研究限制和後續研究建議

本研究旨在探討影響台灣非營利組織勸募計畫收入的因素。然而本文在樣本、資料、研究變項與研究方法等方面有所限制，建議後續研究者可以試圖朝下列方向的進行研究，使研究結果更臻精確完備：

(1)增加和選取研究樣本：本文受限於研究期間和樣本數，研究推論有其限制，未來可以



做更長時期趨勢之研究，並刪除非依賴勸募收入之類型，使研究推論更具可靠性。

(2)增加研究變項：影響勸募收入的因素不囿於本文所提出之變數，尚有組織規模、志工服務時數、捐款之便利性、勸募費用和捐贈價格等因素均可納入研究，以獲得更真確和完整的結果。

(3)運用多種研究方法：本文以次級資料進行量化的研究，若能輔以問卷、訪談或個案研究，進行質量並重的研究，一來可納入之相關因素增多，二來研究結論可以較客觀，使研究結果更深具意義。而在統計方法的運用上，也可採用相關係數與獨立樣本 t 檢定、集群分析(cluster analysis)、多層次分析(multilevel analysis)或迴歸分析，做更進一步的探討。

(4)建立變數間的因果模式：本文以影響因素(如組織年齡等變數)為因，勸募收入為果，探討各變數對勸募收入的影響，然而若反果為因視之，勸募收入的高低是否也會影響組織年齡等變數，值得思考和長期追蹤以釐清和建立因果關係。

(5)結合計劃層次和個人捐助層面之研究：本文純粹由組織的計畫層次出發，卻未針對計劃捐助人的捐助因素加以了解，若能結合計劃和個人兩個面向的研究，應能更真確了解勸募計畫收入之影響因素。



## 參考文獻

- 內政部人民團體全球資訊網。2010年5月26日，網址：  
<http://cois.moi.gov.tw/moiweb/web/frmHome.aspx>
- 內政部社會司公益勸募管理系統。2010年5月26日，網址：  
<http://donate.moi.gov.tw/>
- 內政部財團法人社會福利慈善基金會。2010年5月31日，網址：  
[http://sowffd.moi.gov.tw/CharityFunds/charity\\_queryBusiness.do](http://sowffd.moi.gov.tw/CharityFunds/charity_queryBusiness.do)
- 王永慈、陳文良(2009)。聯勸與非營利組織間補助關係之探究—多年資料的實證分析。  
台灣社會工作學刊，第6期，頁1-35。
- 台灣公益團體自律聯盟網站。2010年5月30日，網址：  
<http://www.npoalliance.org.tw/team/team.php>
- 池祥麟、陳培倫(2004)。美國非營利組織收益管理行為之分析。第三部門學刊，第2期，頁25-57。
- 行政院主計處(2000)。中華民國八十八年台灣地區社會發展趨勢調查暨社會參與延伸調查報告。台北：行政院主計處。
- 行政院主計處(2004)。中華民國九十二年度社會發展趨勢調查報告。台北：行政院主計處。
- 何永智(2008)。非營利組織資訊透明度與財物操縱對捐贈收入影響之研究。中原大學會計研究所論文，未出版，桃園。
- 李佩憶(2004)。非營利組織捐贈收入之影響因素研究。元智大學會計系碩士論文，未出版，桃園。
- 李淑芬(2005)。談兒童福利聯盟基金會運用資訊科技與資訊化的經驗。社區發展季刊，第111期，頁91-100。
- 周文珍(2007)。從非營利組織使命出發的行銷策略與資源募集—以中華社會福利聯合勸募協會與企業合作為例。社區發展季刊，第118期，頁101-111。
- 周文珍、賴金蓮(2005)。台灣公益團體資訊化發展現況與應用—以中華社會福利聯合勸募協會為例。社區發展季刊，第111期，頁68-82。
- 林正全(2006)。NPO的市場區隔與市場定位。載於行政院青年輔導委員會編印，非營利組織培力指南第4輯(21-37頁)。台北：行政院青年輔導委員會。
- 林依瑩(2005)。弘道老人福利基金會推動資訊化之經驗分享--有限的可能與無限的契機。社區發展季刊，第111期，頁101-105。
- 林雅莉(1998)。非營利組織募款之研究。國立政治大學公共行政研究所碩士論文，未出



- 版，台北。
- 林江亮、何永智(2009)。資訊透明與財務操縱對非營利組織捐贈收入影響之研究。應用經濟論叢，第 86 期，頁 139-185。
- 林江亮、謝昶成(2007)。我國非營利組織捐款收入影響因素之實證研究。第三部門學刊，第 7 期，頁 45-71。
- 花玉娟(2006)。非營利組織捐款人行爲之研究-以心臟病兒童基金會爲例。國立政治大學經營管理研究所非營利事業管理組碩士論文，未出版，台北。
- 孫仲山、蘇美蓉與施文玲(2005)。慈善捐贈行爲之研究分析。台灣社會工作學刊，第 3(三)期，頁 1-45。
- 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，第 126 期，頁 34-47。
- 涂瑞德(2009)。非營利組織募款與慈善捐贈。載於蕭新煌、官有垣、陸宛蘋(主編)，非營利部門：組織與運作(第二版 133-150 頁)。台北：巨流圖書公司。
- 涂瑞德(2010)。非營利組織勸募計畫績效的影響因素。公共行政學報，第 37 期，頁 1-35。
- 張英陣(2002)。方案設計與評估。埔里：內政部社會福利工作人員研習中心。
- 陳文良(2008)。「公益勸募條例」對公益團體的影響，2009年8月21日，網址：  
<http://www.meworks.net/meworksv2a/meworks/page.aspx?no=29088>
- 陳希林等(譯)(2002)。募款成功/義工與專家必讀( Joan Flanagan 原著)。台北：五觀藝術出版。
- 陳依玲(2002)。民間社會福利機構捐款人捐款行爲探討—以某社會福利基金會爲例。暨南國際大學社會政策與社會工作學系碩士論文，未出版，埔里。
- 陳玥君(2008)。非營利組織資訊揭露之影響因素。國立政治大學會計研究所碩士論文，未出版，台北。
- 陳政智(2006)。募款策略—DM 與網路募款。載於行政院青年輔導委員會編印，非營利組織培力指南第四輯(85-93 頁)。台北：行政院青年輔導委員會。
- 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，頁 61-82。
- 陸宛蘋(2006)。台灣非營利組織治理原則之探討--以社會福利基金會爲例。國立政治大學經營管理研究所碩士論文，未出版，台北。
- 傅澤偉、林曼莉與唐玉禮(2008)。公益團體經營效率之初探。第三部門學刊，第 9 期，頁 95-125。
- 黃慶榮(2006)。非政府組織勸募策略分析。非政府組織學刊，創刊號，頁 45-86。
- 鄒佳穎(2005)。政府文化藝術補助與私人捐贈關係之研究—以台灣表演藝術團體爲例。



- 台北大學財政系碩士論文，未出版，台北。
- 鄭如孜、李佩億(2005)。非營利組織商業活動對捐款收入之影響。第三部門學刊，第3期，頁82-106。
- 鄭怡世(1999)。個人捐款行為分析--從「大臺北地區民眾捐款行為分析」調查報告談起。社會工作學刊，第7期，頁101-131。
- 鄭怡世(2004)。從組織間關係的觀點談社會福利組織跨組織／跨專業服務網絡的建構。社區發展季刊，第107期，頁413-425。
- 蕭宇青(2006)。公益團體資訊揭露及組織特性對捐款收入之影響。中原大學會計研究所論文，未出版，桃園。
- 聯勸網站(2010)。2010年5月26日，網址：  
<http://www.unitedway.org.tw/profile/index.asp>。
- 謝儒賢(2004)。募款的基本技巧與原則。載於行政院青年輔導委員會編印，非營利組織培力指南第二輯(247-289頁)。台北：行政院青年輔導委員會。
- Callen, J. L. (1994). Money donations, volunteering, and organizational efficiency. *Journal of Productivity Analysis* 5, 215-228.
- Marudas, N. P. & Jacobs, F. A. (2004). Determinants of charitable donations to large U.S. higher education, hospital, and scientific research NPOs: New evidence from panel data. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 15(2) : 157-179.
- Okten, C., & Weisbrod, B. A. (2000). Determinants of donations in private nonprofit markets. *Journal of Public Economics*, 75 : 255-272.
- Tinkelman, D., & Mankaney, K. (2007). When is administrative efficiency associated with charitable donations? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 36: 41-64.
- Weisbrod, B. A., & Dominguez, N. D. (1986). Demand for collective goods in private nonprofit markets: Can fundraising expenditures help overcome free-rider behavior? *Journal of Public Economics*, 30: 83-96.
- Wendroff, AL(2003) Special Events for the Twenty-First Century In Eugene R T (Ed), Hank Rosso's *Achieving Excellence in Fund Raising*(2<sup>nd</sup> edition)(pp.273-288). San Francisco Jossey-Bass, Inc.



# **The Determinants of Fundraising Campaign Revenue in Nonprofit Organizations: A Comparison of Different Samples**

**Ruey-Der Twu**

Assistant Professor, Department of Nonprofit Organization Management, Nanhua University  
rueyder@gmail.com

**Yu-Hsiang Chen**

Teacher, Chyan Shan Elementary School, Nan Tao County  
sweetchen1226@gmail.com

## **Abstract**

The study explored various determinants influencing fundraising campaign revenue in nonprofit organizations. Samples were selected from 201 fundraising campaigns conducted by nonprofit organizations in Taiwan from 2008 to 2009 and further categorized into three types. Through secondary data and the Chi-square test, this study investigated the effect of organizational characteristics, environmental features, and fundraising strategies on fundraising campaign revenue in nonprofit organizations. Research findings showed that variables such as organization type, professional fundraising staff, United Way grant, announcing strategies and continuous projects have significant influence on fundraising campaign revenue across three types of samples. Furthermore, among the three types of samples, two types were significantly influenced by organizational location, project features, single-site fundraising, and fundraising periods. However, only one type was significantly influenced by organizational age and scope of organizational operation. Other factors did not have significant influence.

**Keywords: nonprofit organizations, fundraising campaign, organization characteristics, environmental factors, fundraising strategies.**

