

南 華 大 學  
傳 播 學 系  
碩 士 論 文

非營利組織媒體露出形式與捐款行為之關聯性分析

---一個捐款人導向的觀點

An analysis of news exposure and donation for

Huashan Social Welfare Foundation---

a donor-directed perspective

研究生：許譽騰

指導教授：陳婷玉

中華民國 106 年 6 月 19 日

南 華 大 學

傳播學系

碩 士 學 位 論 文

非營利組織媒體露出形式與捐款行為之關聯性分析

——一個捐款人導向的觀點

研究生：邱學遠

經考試合格特此證明

口試委員：涂瑞德

羅世芳

陳姮玉

指導教授：陳姮玉

系主任(所長)：廖冠亮

口試日期：中華民國 106 年 6 月 19 日

## 致謝

在華山基金會服務7年的時間，募款一直都是我最大困擾的問題，我常在想，為什麼遇到的人對我總充滿肯定，每次FB上分享也總有幾百人按讚。但這些透過服務產製的文本拿到公司企業拜訪卻屢屢被拒於門外或放狗趕走我呢？在我還非常資淺的時候，曾有一次接觸一位保險從業人員，他告訴我，我跟他們都一樣，做推銷、販售的產品是愛心，不過只是個業務而已。這話深深打擊了我，一直以來我總認為我可以做的更多，不是為了善款，而在服務...

那年，募款成效持續不佳的我面臨要被以不適任辭退的命運，跪在竹崎真武廟帝爺公前的我問，如果上天要我幫助更多的人，為什麼不讓我順利找到資源，還是我根本不適合這裡該另尋出路呢？駁筊駁了半小時一直沒有結果，廟方跟我說，帝爺公要我問問自己的心。幾個月後認識了在富邦人壽服務的陳青勝大哥，在參與富邦的心靈課程裡，聽到區經理愛琳姊說道：「當你站在別人的前面的時候，不是開口問人家能幫你多少，而是思考你可以給別人甚麼」，我恍然，原來自己準備的並不足夠。

因緣際會下，在昇平國中，看到學校中庭貼著南華大學傳播研究所的招生海報。一紙小小的資訊，上面甚麼內容我早忘了，但我知道，這是我該去的地方。沒有甚麼考慮，我來到了南華。

說實在的，在一個每天工作責任制、常常到半夜的環境裡，跑去唸研究所，很多同事認為我瘋了，理所當然我白天的時間不可能用來上課，只能挑著晚上有開的課程，所以一年級上學期，有幸選修了陳婷玉老師的研究方法與王慧蘭老師的公民新聞，這也是我唯一能選的。這一年初睽了研究的旨趣、傳播的領域以及拍攝的手法。慧蘭老師帶著我一路從拍攝、剪輯到一則新聞的製作學習起來，一點也不嫌棄我這個老學生啥基本傳播概念都沒有，我開始試著把在華山辦理的各場活動以公民新聞手法做成影音報導，雖不至於有甚麼獎盃獎勵肯定，但許多的作品都獲選上了公共電視的新聞節目裡深深鼓勵了我，慢慢的透過活動的紀實，

我可以把這些幫助華山基金會在竹崎的愛心單位，透過新聞報導登上全國版面；我知道現在的我，站在別人前面已不一樣了。另外要感謝的是我的指導教授婷玉老師，剛進去的時候就聽聞這是一位很嚴謹的老師，每次課程婷玉老師帶著我們從晚上 6 點討論到晚上 10 點、11 點，一些邏輯概念、理論背景就這樣在不斷的討論與導讀當中植入我的腦袋裡，讓我漸漸成長。我一直沒有忘記我進來南華要找的答案，我也相信只有透過嚴謹的要求才能讓我的論文有實質價值，有幸婷玉老師願意為我指導，一次次的討論，適切的點出所有我要注意的部分，也讓我逐漸地把這篇論文建構了起來。105 年 4 月，我負責華山基金會在嘉義全區的端午節募款公案，要帶著同事找到台幣 3,975,000 的捐款，忙的焦頭爛額；這個時候父親又因為車禍嚴重而住院了好一段時間，身為長子的我必須負起了術後回診陪醫及部分照顧之責，蠟燭真的兩頭燒，這中間還有華山基金會董事會 3 年 1 次的業務督導，就像軍隊的高裝檢，我必須把整個辦公室所有文件、資料都整理出來，必須是完善、清楚還要擦得亮晶晶的。我記得 4 月 1 日，婷玉老師告訴我在 5 月有一場在玄奘大學的研討會，希望我把這篇論文發表出來，這個時候我連問卷都還沒設計完整呢。婷玉老師一步一步帶著我，讓我的論文從問卷、前測、分析到結論，很多時間都是老師休假在台北，用 Line 討論修改，總算在 5 月 20 日，我帶著這篇「非營利組織媒體露出形式與捐款行為之關聯性分析—前篇」來到玄奘，事後我才知道，原來研討會是論文發表勢必先前完成的部分之一，婷玉老師不希望我浪費了這個機會耽誤了畢業，所以才希望我無論如何都要去努力完成，而事實證明，只要努力撐到最後，就不會失敗，由衷的感謝老師的教導。

最後要感謝的是我的家人，老婆佩旻與兒子睿睿，為了學習、我常常半夜才回到家，老婆默默地撐起整個家庭，讓我沒有後顧之憂、兒子體貼不吵著出去玩，讓我可以好好的看書研究、還有老媽不斷的鼓勵，我總算能透過研究慢慢找到一些我想知道的答案。

我感謝一路走來曾經面對的所有阻力，現在看來都是督促我成長的一切。

## 中文摘要

非營利組織要能維持穩定營運，最重要的就是經費的來源。Drucker (1993) 曾指出非營利組織不同於商業單位和政府組織之處，在於經費只能靠大部分善心人士及企業組織捐款。因此現階段若干非營利組織會透過各式媒體運用方式來爭取能見度與開拓捐款管道(鄭雅蓮, 2015)。為了檢視非營利組織的媒體露出效果，本研究透過問卷調查來探討有關華山基金會服務的不同新聞報導對閱聽人的影響(如對華山基金會之評價、活動參與、捐款意願、實際行動)，期待藉此研究提供非營利組織在有限的資源條件下，設計、辦理能取得多數社會大眾認同的新聞露出，藉以產生更大的活動價值，促發對基金會有利的行動。國內相關研究及文獻中均少見到實際從閱聽人(潛在捐款者)觀點去探討活動的新聞露出對捐款行為的影響(捐款人導向)，然而反思閱聽人的意識對非營利組織來說卻是非常重要的(Williams, 1997)。本研究發現：受測者對五個老人生活品質指標評估的重要程度不相同，依序為陪伴關懷、居住環境、吃飽穿暖、自我價值與行動能力。且受測者的老人生活品質指標重要性評估影響大部份閱聽人認同與捐款，即認為這些指標越重要，則越認同基金會。當受測者對新聞訊息的理解符合基金會期待的程度時，亦對閱聽人認同與捐款產生影響。另受測者自我經驗裡，受助經驗影響受測者對基金會之服務認同、評價與捐款意願，但與長者同住之經驗卻沒有。人口變項中性別、年齡、教育程度與職業階層亦部分影響生活品質指標評估、訊息理解與閱聽人認同與捐款。最後，受測者對基金會之服務認同、評價、興趣影響捐款意願與實際行為。

關鍵字：非營利組織、閱聽人、捐款、華山基金會、獨居老人、新聞、捐款人導向

## Abstract

Fund raising is always an important issue for NGOs. Most NGOs depend on the donation from individuals and enterprises (Drucker,1993). To compete for more resources, NGOs strive for media exposure to let public know what they had achieved.(Cheng,2015). The present study explores the effects of different topics of news coverage regarding Huashan Social Welfare Foundation on people's evaluations toward it. The study also verified five life-quality indicators for the elderly which reflect the services provided by the foundation to see how important the audience think they are.

The studies to address from the perspective of audience (potential donator) were limited in Taiwan. However, to understand what contributes to donation behaviors cannot be overemphasized (Williams, 2004). The results show that the audience judge five life-quality indicators differently; companion comes first, then the accommodation, adequate food & clothing, sense of self-worth, and finally, the elderly's mobility. The respondents who value these five indicator more, tend to support the foundation more. Besides, if the respondents read the news correctly(in accord with the expectation of the foundation) , they would value both the indicators and the foundation more. The respondents' personal experiences also have impact on their evaluation, if they had lived with an elderly, or being helped by others, they would show more support toward the Huashan foundation.

Key words : NGO, Audience, Donations , Huashan Social Welfare Foundation, elderly living alone, News exposure, Donor-directed perspective

# 目錄

致 謝	I
摘 要	III
Abstract	IV
目 錄	V
圖表目次	VII
<b>第一章 緒論</b>	1
第一節 研究背景	2
第二節 研究動機及目的	3
<b>第二章 文獻探討</b>	9
第一節 高齡照護相關議題	9
第二節 非營利組織的宗旨	14
第三節 非營利組織的行銷策略	17
第四節 媒體露出對非營利組織的重要性	21
第五節 捐款人導向與捐款行為	26
第六節 影響捐款因素的相關研究	29

<b>第三章 研究方法</b>	32
第一節 研究架構與研究假設	32
第二節 研究變數之操作型定義	33
第三節 問卷設計	38
第四節 抽樣方法	39
第五節 實際施測	40
第六節 研究限制	40
<b>第四章 資料分析</b>	42
第一節 樣本分佈概況	42
第二節 資料分析	45
<b>第五章 結論與討論</b>	61
第一節 研究結果	61
第二節 研究意涵	69
第三節 非營利組織媒體運用的建議	69
第四節 後續研究建議	70
<b>參考文獻</b>	71
<b>附件</b>	78

## 圖表目次

### 圖目次

圖 1	長照 2.0 推行社區整體照顧模式圖	11
圖 2	募款的市場交換：媒合捐款者興趣與組織需求	27
圖 3	研究架構圖	32
圖 4	研究成果架構圖	60

### 表目次

表 1	樣本分佈統計表	42
表 2	閱讀不同主題新聞與獨居老人生活品質指標重要性評估卡方分析與交叉表	45
表 3-1	閱讀不同主題新聞與報導主要傳達訊息卡方分析與交叉表	46
表 3-2	閱讀不同主題新聞與對基金會認同、捐款卡方分析表	47
表 4-1-1	受測者對獨居老人生活品質指標重要性評估與訊息理解卡方分析表	47
表 4-1-2	受測者對獨居老人生活品質指標重要性評估與訊息理解交叉表	47

表 4-2	受測者對獨居老人生活品質指標重要性評估與 對基金會認同、捐款卡方分析表	48
表 5-1-1	受測者對訊息理解與對基金會服務認同、評價與 捐款意願卡方分析表	49
表 5-1-2	受測者對訊息理解與對基金會服務認同、評價與 捐款意願交叉表	49
表 6-1	受測者受助經驗與對獨居老人生活品質指標重 要性評估卡方分析表	50
表 6-2	整併受測者受助經驗與對基金會之服務認同、評 價與捐款意願卡方分析表	50
表 7-1	受測者同住經驗與對獨居老人生活品質指標重 要性評估卡方分析表	51
表 7-2	整併受測者受助經驗與對基金會之服務認同、評 價與捐款意願卡方分析表	52
表 8-1-1	人口變項與對獨居老人生活品質指標重要性評 估卡方分析表	53
表 8-1-2	人口變項與對獨居老人生活品質指標重要性評 估交叉表	54
表 8-2	人口變項與對與訊息理解卡方分析表	55

表 8-3-1	人口變項與基金會之服務認同、評價與捐款意願	56
	卡方分析表	
表 8-3-2	人口變項與基金會之服務認同、評價與捐款意願	56
	交叉表	
表 9-1	受測者對基金會的認同評價與捐款意願與實際	58
	行為卡方分析表	
表 9-2	受測者對基金會的認同評價與捐款意願與實際	59
	行為交叉表	
表 10	研究結果彙整表	61



# 第一章 緒論

台灣高齡化人口比例逐年攀升，城鄉差異及 M 型社會的變化，依 105.11 月內政部戶政司統計，65 歲以上高齡人口佔全國 13.13%，農業縣諸如雲林縣、嘉義縣等高齡人口比例更高居縣市總人口 17% 以上，政府資源再分配及對中下階層的資源挹注往往限於特定經濟身分族群或急難發生者，社會救助法壹總則第一條即明文撰述：「為照顧低收入戶、中低收入戶及救助遭受急難或災受害者，並協助其自立，特制定本法」，強調社會救助主要適用對象以低收入戶、中低收入戶及救助遭受急難或災受害者為主。對中國人的道德觀來說，善的行為是人的本性使然，應該行善，且透過行善可彌補過錯(朱瑞玲，1993)，台灣目前多數宗教性慈善團體，對關懷對象施以清寒戶喪葬補助、急難救助、物資協助等單次性的資源協助為主。人們比較容易同情遇到不可抗力的天然災害、家暴、喪偶或過勞等因素(凌韞筑，2015)。身處社會邊緣的高齡人口，如獨居、子女長期居處外地少返鄉探視的老人就不會是主要的受助對象。研究發現，台灣地區 65 歲以上長者進食、大小便控制、穿脫衣服、上下床、洗澡、上廁所等基本日常生活活動項目功能有障礙的盛行率介於 7% 到 9.3%，使用電話、購物、煮飯、家務、財務處理、藥物準備與外出行走等工具性日常生活活動項目功能有障礙的盛行率則為 16.8% 到 24.7% (胡愈寧等，2009)，顯見在身心健康狀況不良的情況下，老人是需要有人從旁協助的，而老人隨著年齡增長及勞動力的衰退，經濟自主的能力變差，就必須仰賴子女照顧與政府的救助、津貼(吳淑菁等，2010)。由於工作屬性，筆者特別關注獨老議題，時常遇到對老人照顧偏頗，甚至錯誤不公平的說法：「他們有老農年金七千多元，很好生活的」、「土地賣一賣，就有錢請個外勞了」、「那個長輩的子女在外地開公司很有錢，不用去關心那個老人」、「他都是自己做得來的，活該」。顯見這個社會對老人生活型態認知有相當程度的扭曲。

## 第一節 研究背景

華山基金會是一個實際到宅協助老人的非營利事業團體，基於專款專用的情況下，並沒有額外經費能夠投注在廣告宣傳等，且社會救助法第九章附則第 44-1 條：「各級政府及社會救助機構接受私人或團體之捐贈，應妥善管理及運用；其屬現金者，應設專戶儲存，專作社會救助事業之用，捐贈者有指定用途者，並應專款專用」，明文規定了受到捐助的金錢應當妥善用於社會救助。研究者為華山基金會竹崎愛心天使站之站長，如同每個鄉鎮的服務人員，每年必須自行籌募當區年度服務經費。因此，每一個派駐在當地的工作人員要想籌得善款、獲得信任，就必須透過活動辦理的新聞露出爭取發聲及塑造在地形象的機會，希望能透過報導帶來捐款及其他形式的支持。李如婷(2003)的研究指出嘉義地區非營利組織的工作人員普遍認為組織缺乏專責募款規劃人員，募款工作都由內部人員或社工所承攬，往往造成"人人皆公關"，適切的描繪了華山基金會天使站站長的角色與任務。

研究者曾在一次公益園遊會中看到，一位「坐輪椅的瘦弱老人」讓服務人員推著參與活動，路人覺得老人很可憐，馬上拿出了 500 元要給他，但老人一直不願收下，一方面可能對老人自尊有所影響，一方面也顯示民眾希冀對弱勢族群採用自己認可的直接幫助而不願假手他人，因為老弱困苦才是行善的主要對象(朱瑞玲，1993)；另有部分民眾認為照顧老人是子女之責，毋須以社會救助的資源投入，因而不認同非營利機構對長者照顧投入的服務關懷。因此，對一個非營利事業機構來說，如何呈現服務內容價值及是否符合「捐款人導向」成為需要深思的議題。

例如楊娜、李慧(2013)的報導指出韓紅愛心慈善基金會在針對廬山地震善款之用首次召開捐款人大會，以捐款人導向財務制度表決善款運用方式，創辦人韓紅受訪時講到：「每一筆善款，都應是符合捐贈人意願的」。Karla A. Williams(2004)為捐款人導向下的定義：「捐款人導向是一種不同於傳統的思維方式，即將行銷

原理應用到募款活動中」。

## 第二節 研究動機及目的

一個投入社會工作的非營利組織，在成立宗旨上必然有其關注對象與其作法，而公益慈善事業的非營利組織服務的可能對象是植物人、身心障礙者(含先、後天受損者)、老人、街友、弱勢家庭、失親兒童、低收入戶、到天災人禍受災對象以及貓、狗、大自然等。這些非營利組織大部分未從服務對象收取服務費或針對使用資源者收取部分負擔費用。因此對現階段台灣非營利組織來說，經費來源大多透過政府補助款、企業、團體節稅性或目的地性捐贈、社會民眾小額隨機性捐款、以及如喜憨兒、慢飛天使愛心餅乾、麵包透過服務個案輔導生產品銷售方式來取得營運、人事等必要經費的支應。Okten 與 Weisbrod 指出，獲得政府的補助款除了增加非營利組織的勸募收入外，亦可強化組織的形象與聲譽(轉引自涂瑞德、陳玉香，2011)，一些非營利組織如嘉義縣市承攬政府居家服務的有中華聖母會、伊甸基金會、戴德森醫療財團法人嘉義基督教醫院嘉義市居家服務中心等、以及紅十字會則接受部分社區照顧關懷據點業務推動，均依賴政府補助款，其服務方式及對象受到低收入戶、中低收入戶等經濟身分別或身心障礙輕、中、重、極重度等障礙別的限制，採部份負擔及部份政府補助來推行老殘者社會服務與照顧工作。另如慈濟、廟宇、寺院、教會等宗教型非營利組織透過宗教號召奉獻來取得經費，運用於社會急難救助、興學、醫療等面向；也有部分非營利組織開始積極與企業合作或從事商業活動，只為了減少對捐款的依賴(司徒達賢，2000)，例如社會企業：指的是一個用商業模式來解決某一個社會或環境問題的組織，提供具社會責任或促進環境保護的產品／服務、為弱勢社群創造就業機會、採購弱勢或邊緣族群提供的產品／服務等，其組織可以以營利公司或非營利組織之型態存在，並且有營收與盈餘，其盈餘主要用來投資社會企業本身、繼續解決該社會或環境問題，而非為出資人或所有者謀取最大的利益(引自社企流，2015)。

在美國，基金會依型態可劃分為私人基金會、社區基金會、企業基金會、作業型基金會以及聯合基金會，早在 1992 年非營利組織在美國最主要的捐助來源即為個人，占總比例的 81%，也是各類捐款市場之中最高的(孟延春等譯，2003)。2014 年美國的慈善捐款總額為 3583 億美元，其中個人捐款共佔百分之 72，構成了慈善捐款的主體（引自僑報網，2016）。台灣的基金會在分類上沒有美國那麼複雜，如果就其資金來源來看，一般可分為官方捐資成立的基金會，如華航基金會、國家文化藝術基金會等，此類基金會的經費與人員均由政府單位管理與派任，雖名為基金會，但亦是政府部門的附屬機構；另一類是民間團體（或個人）或企業所捐資成立的基金會，此類基金會又可分為：1.慈善救濟類基金會：如佛教慈濟慈善事業基金會；2.文化教育類基金會：如時報文教基金會；3.政治類基金會：如青年發展基金會；4.經濟產業類基金會：如證券市場發展基金會；5.議題倡導類基金會：如董氏基金會（引自鄭讚源，2001）。

楊永方（2007）提出，企業型基金會依賴主政者對非營利組織的觀感好惡，並於年初編列預算於年度計畫上，而非隨時可以向其募款。對於高收入群體而言，通過公益行為有助於改變貪婪牟取商業利潤的形象，可以從一個商人加入受人尊敬的意見領袖的行列，可以揚名甚至名傳千古，從而得到心理上的滿足（引自僑報網，2016）。另以台灣長照 10 年計畫為例，嘉義縣市有嘉義縣居家服務中心、中華聖母社會福利慈善事業基金會、財團法人伊甸社會福利基金會以及敏道基金會等四個單位，以中央層級政府補助款或接政府專案來推行居家服務，其因接受政府補助亦受限於政府服務規範，採服務使用者部分負擔的概念。如非營利組織申請鄉鎮層級政府補助款，在規範限制面向少於中央層級，以單次性活動支出的申請核銷來運用鄉鎮首長核發的經費支援，其補助款或補助金額的大小單取決於募款人員與鄉鎮首長代表之友好程度。1992 年成立中華社會福利聯合勸募協會，透過一個專責募款的機構，有效的集結社會資源，並合理統籌分配給需要的社福團體，讓社福團體專心推展服務計畫，社會大眾免於重複募款的干擾，同時

代替捐款人監督善款運用情形，其理念為透過專責募款機構來有效集結社會資源，並合理統籌分配給需要的社福團體，雖社福團體得以專心推展服務計畫、社會大眾減少了重複募款的干擾等相關優點(中華社會福利聯合勸募協會官網, 2015)。王永慈、陳文良(2009)的研究指出，聯勸補助佔小規模組織大部分的收入比例，替代了部分自有財源及政府財源，而聯勸財源支持越密切越影響到經費申請、補助期數、補助金額及通過機會，成為一種財務合作的長期關係。

台灣在捐款人導向抬頭、大量不同訴求的非營利組織募款之下，個人捐款這塊大餅勢必取決於個人對一個非營利組織的經費運用、服務成果呈現、組織公信力、形象等社會觀感以及如何喚起利他思想與潛在捐款者的社會關懷(余家斌, 2000)。在資訊流通快速，大量訊息呈現在許多不同社群與新聞平台，大環境趨勢則包括了個人與團體及社經狀況等人口變遷；收入運用的自主性、景氣正(負)成長及區域性變化等經濟條件；稅賦、支出、資金方案、法令規章等政府行動；儲蓄消費習慣、自利或利他觀點的文化型態以及電腦、機械、視訊傳播、電子媒體、網際網路等科技變遷。而競爭團體包括了現存與潛在競爭者之規模、效率、方案、資源依賴程度、及未來發展方向等，對非營利組織發展均產生了影響(鄭讚源, 2001)。從非營利組織的媒體露出來判定該組織的服務價值亦可能成為一個捐款人評估是否捐款的訊息來源。

研究者任職於華山基金會七年，限於服務地區地屬偏鄉，資源貧乏，沒有大型企業、社團或政府資金挹注，募款一直少有成效，大部份依賴社會一般民眾的小額捐款，在苦於無法由上述方式來取得營運經費的狀態下，亟思能夠獲得一般社會大眾捐款的可能性。

本研究對象華山基金會是一個以獨居弱勢老人為服務對象的非營利組織，該組織很少透過廣告或整合行銷的方式來增加社會曝光度，偏鄉服務站的募款因在地企業有限，策略運用著重在個人小額捐款。江秀錦(2015)的研究指出：捐款有城鄉差距，五大都會區的捐款來源大部份是來自企業大筆捐款，而嘉義區的捐款

卻是個人小額捐款比例較高。也因此本研究著重於個人小額捐款面向來探討。行動主義者及籌款家 Dan Pallotta 於 TED 的演講中講到：民眾們完全反感於捐出去的「善款」被用在廣告上，許多人都說：「我一點也不想看見我的捐款用在廣告上，我希望它用在需要幫助的人身上啊！」(引自林庭萱譯，2014)，因此雖自 1999 年該組織成立迄今已十多年，多數人只聽過其名、看過募款單，卻不知道其主要的服務方式與服務宗旨。現有募款方式除依賴固定捐款人外，捐款來源及數額相當不穩定，要開創新的捐款源也不容易。陳政智(2006)認為透過 DM 簡介、非營利組織宣傳手冊或募款說明書內容簡潔，易吸引人閱讀，也是較低成本募款方式，大約 10 元的成本支出可以募到 100 元，與華山基金會在竹崎站實務操作相近。目前華山基金會各服務據點的募款來源主要透過 DM 文宣、講演宣導、人際管道、舊捐款人情感維繫及透過捐款人口耳相傳來增加新的捐款人、另外則依賴各鄉鎮服務站所經營的 FaceBook 文章、照片以及閱聽人透過閱覽報章媒體上的活動報導，主動撥打捐款專線。新的捐款人產生往往必須被動的等待認同媒體報導或 DM 文宣的閱聽人，而能直接接觸潛在捐款者的最前線，即為針對基金會所舉辦活動獲得刊登的新聞報導。身為第一線的基金會工作人員，研究者長期在服務區域內辦理活動並撰寫提供給新聞媒體的新聞稿，以開發新的捐款人，因此希望從不同面向的媒體報導內容中，找尋契合捐款人導向的內容，以符合社會普遍期待、進而獲得更多支持的善款捐贈。

非營利組織行銷方式，因包含閱聽人主觀看法及對組織的刻板印象判定，不一定契合閱聽人的認同感。Foster, Kim and Christiansen 指出：如果非營利機構與資助者的目標不吻合時，錢就無法流向那些能夠創造最大價值的領域，或機構無法獲得實質援助（引自「Aha 社會創新學院」智庫，2014）。透過文宣及實體廣告雖然能增加社會能見度，但同時必須考量花民眾捐的錢購買廣告是否符合捐款人的期待，也因此部分非營利組織開始結合新媒體而有了網路、社群的展現平台。

綜上所述，媒體露出成了非營利組織爭取潛在捐款人認同感的一個免費且具

有較高社會信賴的工具，本研究以服務獨居、失能、失智老人的華山基金會為例，該基金會自成立以來，並未在公關、廣告方面投注太多經費，也因此社會能見度並不高，民眾對其服務內容、方式多不了解，募款多依賴舊有善士或人際網絡而來。相對的，華山基金會亦少有對其捐款或潛在捐款人進行了解，一般大眾如何看待華山基金會及其服務、任務亦是一無所知。以消費者為中心的行銷理念告訴我們，一個組織必需以調查、焦點訪談及其他方法去了解消費者的慾望、觀念、需求、偏好和滿足進行系統性研究(孟延春等譯，2003)，對一個非營利組織而言，其賴以為生的捐款是直接來自捐款者，以上述的概念應用在捐款者身上亦無不妥，也就是說，非營利組織應該採取科學方法來探知捐款者的感受、想法、態度、行為意向等。

楊永芳(2007)指出，一直以來資源越多的地區的捐款越多，嚴重社會資源分佈不均，想透過既有傳統行銷方式來進行資源的重新分配並不容易。研究者收集自2014年至2016年華山基金會在嘉義地區辦理活動時較具服務代表性所發佈、並登上各報紙版面的新聞，將華山基金會對獨居老人所提供之服務分成食衣、住、行、育、樂及身體照顧與募款活動類，共七類不同服務項目的報導，透過問卷調查了解一般民眾對老人需求的認知及報導內容認同度來檢視不同報導內容是否影響閱聽人對華山基金會提供服務的認同，是否影響閱聽人對華山基金會的評價、活動參與意願以及捐款意願。選取中國時報、自由時報與聯合報的真實新聞報導作為給予受試者審視的素材，檢視民眾對非營利組織相關新聞中所關注的焦點是否符合其捐款導向與意願。目的則為從研究結果提供相關非營利組織爾後活動辦理與媒體露出設計之參考。過去華山基金會致力於獨居老人的關懷與照顧，朝著基金會所訂定之目標執行業務、提供弱勢老人服務，然而長久以來忽略社會大眾對基金會之觀感，也沒有針對潛在捐款者的需求或關注進行了解，本研究為一捐贈者導向(Donor - Focused)的實證研究(Williams,2004)，企圖將”潛在”捐贈者的樣貌進行更清楚的勾勒，了解其如何評估華山基金會所提供的獨老服務、如何理

解其新聞露出、以及對基金會認同與贊助意願等，發展以下研究問題：

- 一、 受測者對華山基金會服務所揭示的老人生活品質指標重要性評估對其新聞訊息理解與閱聽人認同及捐款的影響。
- 二、 不同新聞主題對老人生活品質指標評估、新聞訊息理解與閱聽人認同及捐款的影響。
- 三、 閱聽人對新聞訊息理解正確與否（符合基金會期望）對老人生活品質指標與對基金會認同之影響
- 四、 受測者既有經驗對老人生活品質指標評估、新聞訊息理解與閱聽人認同及捐款的影響。
- 五、 人口變項對老人生活品質評估、新聞訊息理解與閱聽人認同及捐款的影響。

希望從了解他們對華山基金會所提供之獨老服務的認同度與評價、參與活動意願，更進一步的探尋他們的捐款意願及其實際行動。

## 第二章 文獻探討

### 第一節 高齡照護相關議題

台灣人口老化比例逐年攀升，截至 2017 年 2 月高齡人口數(313 萬 9397 人，13.33%)，首次超過幼年人口數(313 萬 3699，13.31%)人，(106 年第 10 週內政統計周報，2017)。根據聯合國定義及國家發展委員會 2016 年推估，台灣自 1993 年起老年人口比率超過 7%，2018 年老年人口比率超過 14%，預計 2026 年老年人口將超過 20%，進入超高齡社會(106 年第 10 週內政統計周報，2017)。台灣高齡加上少子化的人口結構顯示未來人口樣貌將成為頭重腳輕的倒金鐘型態(朱楠賢，2008)

麥克阿瑟基金會的高齡化研究中指出成功老化的基礎包含了老人很少患疾病和與疾病相關的傷殘、心理健康與積極參與生活，並指出最優先的因素是沒有疾病及傷殘(吳惠玲，2006)。疾病傷殘是影響生活自主最主要的原因，一位老人身體狀況越健康，自主能力自然就較高。隨年齡增長失能率也是不斷上升的(呂寶靜，2008)。對老年人來說，家人的照顧和服務除能夠得到生活中的實際幫助，並在這個過程中能獲得一種心靈上的滿足(吳惠玲校訂，2006)，顯見家庭式的照顧是多數老人所期待的。呂寶靜在 2008 年的研究中觀察到台灣失能老人除靠自我照顧的 29.5%外，其他照顧比例分別為兒子 13.4%、配偶或同居人 13.2%、外籍看護 12.4%、媳婦 8.9%、機構服務人員及志工 7.6%、本國看護 5.1%及女兒 4.5%(呂寶靜，2008)。依研究者於華山基金會服務觀察失能老人 7 年，照顧多以配偶或同居人、同住媳婦與不同住的女兒為主，外籍看護與本國看護則需有適當的財力存款才得以使用，老人自我照顧還是佔絕大多數的。

在台灣，內政部老人福利政策規劃將老人需求分為健康維護、經濟安全、生活照顧、老人保護、心理及社會適應、休閒、教育及社會參與方案等，吳淑菁(2010)將其需求提出歸類為健康醫療、經濟支持、心理調適與支持及生活照顧需求；陳

伶珠（2000）則將老人需求分為醫療、經濟、年金保險、退休後的再工作、心理調適、休閒娛樂、教育學習、社會參與、人際關係、家庭照顧、長期照顧、居家環境及老人保護。2017 年開始，行政院計畫推動的長期照顧十年計畫 2.0 將統合服務項目依需求擴展為照顧服務、交通接送、餐飲服務、輔具及無障礙空間、居家護理、居家及社區復健、喘息服務、長照機構服務、失智症照護服務、原住民族地區社區整合性服務、小規模多機能服務、家庭照顧者支持服務據點、社區整體照顧模式、社區預防性照顧、預防或延緩失能之服務、銜接出院準備服務以及銜接居家醫療，藉以因應高齡化的社會並實現老年人口在地老化的觀念（內政衛福勞動處，2016）。

2016 年台灣冊列獨居老人 45,975 人(衛生福利部統計專區，2017)，實際的獨居老人並非只有政府冊列登記者，可能尚有許多邊緣獨居戶未被冊列(黃松林，2010)。獨居老人在生活上需自理生活所需，如有照顧上的需求可能透過子女返家協助、政府的長照居家服務介入及非營利組織的到宅協助，而現今的社會亦越來越關注如何讓老人安全、健康、尊嚴和活力自主的在高齡社會裡生活(呂寶靜，2009)，另研究指出接受心理與人際社會參與的服務可提昇獨居老人的生活滿意度(黃松林，2010)，在在顯示高齡化的社會議題與解決方案正逐漸受到各方的重視與思考，從長照 2.0 推動整體照顧模式圖及實際經驗來看，政府正逐漸思考如何將非營利組織服務整併納入這個大體系內，但站在補政府不足的立場推動服務的華山基金會來說，現階段並不打算成為政府政策性的工具，持續依自身組織宗旨推動平行或交叉服務。

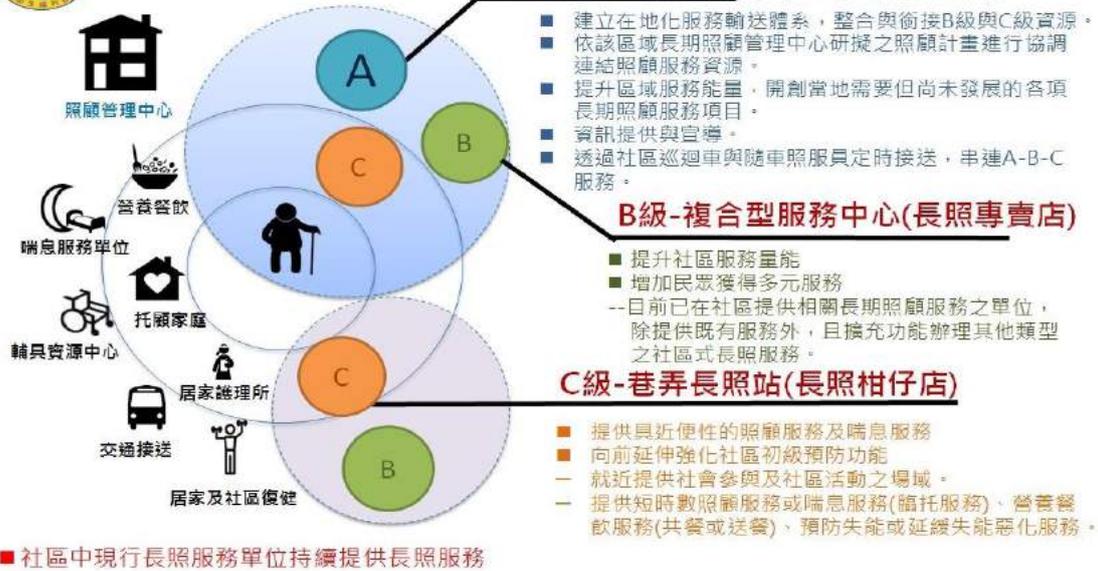


圖 1：長照 2.0 推行社區整體照顧模式圖，資料來源：內政衛福勞動處(2016)

華山基金會到宅志工服務手冊(2008)即將到宅服務內容界定為家務及日常生活照顧服務：關懷訪視、家務服務、陪同就醫或協助取藥、居家環境清潔改善、陪同或代購生活必需用品；身體照顧服務：協助沐浴復健、陪同散步運動；資源連結服務：協助轉介、福利諮詢代辦、聯絡醫療機構以及其他：年節關懷、促進社會參與及物資協助。顯見食、衣、住、行、育、樂等六項涵蓋在華山基金會到宅服務項目中的各服務類別，老人的需求通常包含許多面向，且各項需求彼此相互影響（引自吳淑菁等，2010），本研究設定獨居老人基本生活品質指標重要性評估，共分為 5 個題項，依循食、衣（吃飽穿暖）、住（居住環境）、行（外出能力）、育（心靈成長）、樂（娛樂歡愉），這些生活品質指標亦是華山基金會做為組織目標而為獨居老人提供的各項服務。胡愈寧等（2009）亦認為針對老人健康狀況有顯著相關的日常生活活動，應該積極介入防止功能喪失或藉由復健治療來使喪失的功能恢復。

食衣需求層面，對老人來說屬基本需求，吃飯是一種日常基本生活活動，而準備膳食則歸類於工具性日常生活活動（胡愈寧等，2009），亦有一些老人的食

衣需求來自經濟的困苦。此類生活品質指標對應華山基金會服務為物資協助及年節關懷，依研究者自身經驗發現多數企業組織團體喜歡參與此類型服務，也是許多社會救助型非營利組織喜愛操作的方式，如濟貧白米發放、企業團體募集食物乾貨親手送至受助對象手中或捐出家中不要的二手衣物給非營利組織轉送受助對象，研究者在工作期間時曾遇到某企業老闆，他們認為直接送食物給受助對象是最好的，因為資源不會用在非營利組織人事成本上，他們否認非營利組織中介的價值，此現象亦可能導致非營利組織在年度部分時間會有白米物資過剩送不完的情形，甚至衍伸出部分組織透過低價賣出物資換取金錢等社會負面報導

居住環境層面基於獨居老人需求，此類生活品質指標對應華山基金會服務為居住環境改善、家務協助、住宅修繕連結或居家無障礙空間設立資源連結等，依研究者自身經驗此類指標多應用在學校學生服務學習或特殊專才服務組織(如住宅修繕組織)的結合，因為工作是簡單繁瑣且需要較多人力投入的，而此類服務操作有時亦須考量是受助對象需要的還是執行單位想做的，如外人感到獨居老人家中髒亂，老人本身卻覺得這樣才是熟悉的環境；或協助清潔丟棄掉老人骯髒鏽蝕的鍋具，卻在受助老人抗議下不得不購買一個新的鍋子還給他等等。此外住宅修繕牽涉產權、地權問題，法令限制下，並非破舊老屋在有錢有人力的情況下，就可以修理重建的。

外出行走層面基於獨居老人需求，此類生活品質指標，是老人工具性日常生活活動功能方面障礙者最多的，而慢性疾病及其後遺症或自然生理機能老化可能導致老人功能的衰退（胡愈寧等，2009）。身體健康狀況不佳亦顯著影響生活需求的滿足感（胡筑翔，2014）。此類生活品質指標對應華山基金會服務為代辦庶務、陪同購物、陪同就醫、交通服務與促進社會參與等項，有時非營利組織限於人力不足的情況下，帶老人外出參與活動須結合服務性社團(如鄉鎮救國團、地方行善會、婦女會)的幫忙接送。華山基金會於早期募集到宅服務車時，媒體操作強調接送型服務，於全台到宅服務車飽和後，重點則轉向在受助長者家做了甚

麼。另部分醫療型非營利組織亦提供有巡迴醫療接送車服務，限制則為需提早作申請、金錢部分負擔及有限的平地接送路線等規定。需要交通協助的受助對象多為失能無法自行使用交通工具或居處偏遠沒有公車到達的。胡筑翔（2014）亦提到：「要落實在地老化的精神，應強化居家照護體系以及社會支持系統」。

心靈成長層面基於獨居老人需求，此類生活品質指標對應華山基金會服務為促進社會參與內的端午運動會及中秋才藝表演，研究者於訪談某企業蔡董事長時，其表示如果年紀大了有一個表演的舞台，可以展現自我唱歌表演，接受觀眾的喝采是很棒的事。亦有少數華山基金會服務對象敢走出群眾站在舞台上展演自我，或弘道基金會每年辦理的不老騎士圓夢活動，這些受助對象往往曾具有社經地位背景或較高的學歷。在華山基金會竹崎站因服務對象廣佈山區及平地，去山區服務時帶著平地的老人上山，慢慢的跟著去訪視的老人會學習如何去關懷其他長者並建立情誼、相對照下產生自我的滿足感(覺得自己比他人過得好)，走出家門擴大活動空間及增廣視野亦能成為心靈成長的食糧。廖雅芳（2016）從心理層面探討老人需求滿足感，指出生理需求最容易被滿足，其次才是安全、尊重、愛與歸屬及自我實現的需求。葉若分(2003)亦指出只有滿足了心理需求，老人才會產生幸福感，並應嘗試老人能力培訓及維護獨立自主的尊嚴。

娛樂歡愉層面基於獨居老人需求，此類生活品質指標對應華山基金會服務為促進社會參與，透過外出遊玩或參與活動增進人際互動關係，有時藉由有趣的對談博得歡笑或從聊天中讓長者敘述想說的話進而獲得滿足。林庭聿(2017) 指出獨居長者因支持系統有限導致憂鬱比率偏高，顯著的社會參與程度能緩衝壓力源對憂鬱程度的影響。卓珊合(2016) 則指出主觀幸福感中生活滿意、自尊滿足及情緒反應都會影響社會參與程度。可了解娛樂歡愉活動對老人憂鬱與幸福感之間有密不可分的影响。高齡者對社會參與程度愈高，自然就越能提高生活滿意度的感受（涂玲岑，2016）。

本研究從上述文獻中，歸納出五個重要的老人生活品質指標，並檢測其在閱

聽人心中的重要程度與重要性排序 (H1)。

## 第二節 非營利組織的宗旨

非營利組織(nonprofit organization)，簡稱為 NPO，指的是不以營利為目的的組織。Thomas Wolf 對非營利組織的描述性定義，引自(江明修，2001)

- 1、必須具有公眾服務的使命。
- 2、必須在政府立案並接受相關法令規章所管轄。
- 3、它必須組織成一個非營利慈善的機構。
- 4、必須排除私人利益或財物的獲得。
- 5、其經營享有免除政府稅捐的優待。
- 6、捐助者及贊助者其捐款得享以減(免)稅的法律地位。

Drucker 曾指出，非營利組織不僅在功能上替政府解決了許多社會問題，同時，因為非營利組織的效能是政府的兩倍，也削減了政府的赤字(引自余佩珊譯，1994)。而非營利組織在募款時，並不同於傳統企業以利潤為主要的驅使動機，透過組織本身的使命來凝聚、引導捐贈者是其獨有的特性，而其使命必須是能反應社會上所需要的，透過獲得外部的支持來讓非營利組織實現整體運作及內部協調功能。

在台灣，慈善事業型態的非營利組織主要經營模式各異，從台灣內政統計年報中顯示，截至 2015 年在中央政府下轄的社會服務及公益慈善團體共有 3071 個，僅次於學術文化團體 3405 個之下，諸如慈濟基金會、創世基金會、伊甸基金會、各文教基金會、慈善會等等，分別依各自組織宗旨投入各階層社會服務工作。本文研究對象華山基金會，是由創世基金會創辦人曹慶先生於 1999 年設立。「華」，取自「華髮」；「山」，乃地面高處；「華山」，即為白髮之高齡者。以植物人照顧為主的創世基金會於 1986 年 5 月，開始將老人服務依附於其業務推行下，實施長者電話問安、老人益智保健中心、老人春、秋季郊遊等服務。曹慶見高齡

化社會老年人口服務需求日增，1999 年 6 月召開華山基金會籌備會議，並於同年 10 月通過台北縣立案申請，正式成立。2000 年 1 月開始接受社會小額捐助，5 月規劃愛心天使網部，制定服務原則，提供老人到宅服務，6 月改隸內政部立案申請，同年成立北縣板橋、桃縣桃園、中市南屯等三個社區愛心天使站。而華山基金會服務宗旨為「老在村里」：長者能在自己熟悉的環境終老；「在家老化」：長者能在家庭式之住所終老；「社區自助互助」：取之於社區、服務於社區；與「補不足」：補政府及民間服務單位之不足，期許於台灣 369 鄉鎮市區成立社區愛心天使站，為三失老人(失能、失智、失依)提供關懷訪視、家務服務、居家環境改善、陪同購買物品、代購物品、送餐、待用餐、協助烹飪、代辦庶務、協助沐浴、原床泡澡、護甲服務、陪同散步、協助運動、陪同就醫、協助取藥、護理服務、福利諮詢、福利代辦、年節關懷、促進社會參與、物資協助、轉介、電話問安及其他等 25 項免費到宅服務(華山基金會官網，2017)。截至 2016 年 4 月，共 353 個鄉鎮設有服務據點執行老人到宅服務。各社區愛心天使站設有站長一人及義工，透過目標管理方式維持營運的穩定。而每個天使站服務個案平均落在 50 個到 100 個之間，針對服務對象客製化提供免費到宅服務（研究者整理）。

華山基金會早期以策略聯盟方式結合創世基金會及人安基金會，透過 1987 年成立的創世基金會，來增加華山與人安的社會認同與知名度，並以服務對象為殘到底、老到底與窮到底三種人為策略聯盟的口號，只是效果仍然有限，有研究指出，一場活動參與前，85%的受測者對華山基金會不清楚或不了解（林奕儒，2016）。2014 年以前華山基金會支出一部份靠創世基金會的盈餘來支持，2015 年開始自給自足為營運首要目標。華山基金會年度預算編列採由下而上方式，一個社區愛心天使站年度預算概略為服務人員薪資、保險、教育訓練、義工活動等社區服務費、用於服務對象的救助金、老人健康活動費、老人日用品費、用於業務推展的差旅費、水電瓦斯、修繕、印刷郵電與房舍辦公室租賃及用於募款相關活動義賣專款所組成，平均一個天使站一年支出約為 120 萬，由當站站長負責籌

集，華山總會希望透過服務去感動社會，不主動勸募，讓社會大眾感同身受後，再來幫助獨老（林奕儒，2016）。值得注意的是當勸募經費用以大型、長期的活動及服務的規劃或人事營運成本，而不是用在所謂「需要幫助」的人身上時，非營利組織肯定被社會放大檢討及批判的(林庭萱譯，2014)。現今華山基金會對外募款項目多為「年節關懷-贈送老人年節禮品」與「送愛到家-支持常年到宅服務，提供老人各類相關服務」等 2 項目，並於端午、中秋節有老人慈善餐會、舞會、運動會等一日的老人活動募款項目，活動文宣海報上每一項目說明都有補註：倘有結餘轉作長年服務經費。畢竟經費用以服務人員薪資或差旅費用、辦公室租賃費用，而不是直接用在需要幫助的人身上，是不符合社會期待的。

研究者既有經驗及整理華山基金會網站資料，最早華山基金會的籌款方式為廣設發票箱點募集發票以及透過年菜、端午關懷與中秋關懷來募集捐款，募款項目分定額月捐、到宅服務車募集、以及關懷禮品等類，2013 年底為讓募款有專屬名義，開始統一將「愛老人」三字印在所有募款文宣與企畫上，惟因根據內政部公益勸募條例，無勸募字號之一般捐款僅限會員或所屬人員捐款，2014 年開始以「愛老人」向中央主管機關衛福部申請勸募字號實施勸募。相較於 2010 年改制為全國性基金會的弘道老人福利基金會自 2010 年申請勸募、以及 2005 年首創以零錢捐作公益勸募的伊甸基金會等其他社福組織起步為晚。惟至 2016 年止，華山基金會募款方式均以募集服務經費的說詞，透過天使站站長故事行銷結合媒體造勢、陌生對象登門拜訪及隨機電話開發、大宗郵件廣告等方式募集社會捐款，這是華山基金會天使站的普遍募款型態，隨著華山服務對象持續地增加、政府的電子發票政策等因素，募款及基金會運作可能因而產生困境（林奕儒，2016）。過去亦並無嘗試了解一般大眾對基金會以及其服務內容、形式的看法，本研究採取捐款人導向，將焦點移至捐款人，企圖了解人們對基金會相關新聞的解讀、基金會及其提供服務的評價，繼而了解哪些因素會影響他們對基金會的參與、捐款意願及實際捐款。

### 第三節 非營利組織的行銷策略

Williams 提及：「非營利組織相較於商業組織，對行銷哲學較不熱衷，他們不認為自己是企業（or 商業），也不願將人視為他們的產品。「消費者」對非營利組織而言是一個外來名詞，而竟要到組織外去尋求運作的指導這樣的想法與組織內的「專家」的信念產生衝突，這些態度早已被機構化而根深柢固，難以克服。另一個非營利組織不願採納行銷概念的錯誤認知是：行銷目的是賣東西，就有操弄的嫌疑(Williams, 2004)。

70 年代後期，美國的部分非營利組織開始認為要應用行銷理論去實現其理念與目標，逐漸感受到行銷觀念是重要的(孟延春，2003)。只是多數非營利組織對採用行銷理念仍不熱衷，認為這個想法是商業以及商業化的產品(Williams, 2004)。Drucker 亦指出要想把非營利機構經營的有聲有色，在設計服務時就不能不把行銷一起編入其中，因為推銷的是無形的東西，賣出一個概念的困難度遠比實際產品高的多(余佩珊譯，1994)。Kotler 與 Andreason 首先將「市場交換理論」導入非營利組織，他們倡導與客戶(捐款人)的雙向互動，而不是片面的金錢轉移，指出募款有三個階段的行銷生命週期，分別為產品定位週期、銷售導向週期與消費者導向週期。透過這三個階段，非營利組織可以了解目前募款的狀況及其後該運作的方向，這三個階段不一定是離散的，募款方式應該非常有效的結合其中二種或三種階段 (Williams, 2004)。

#### 階段 1：產品定位

在產品定位的階段裡，募款以乞求的形式進行，這一階段側重於組織的需求，運用有關組織的不足、缺乏、局限性，和問題來訴求。在第一階段認知裡，有關組織的需要是必須被大肆的宣傳的，越強調組織的需要，募的款就越多，在產品定位階段，募款傾向尋求有同情心的顧客來做慈善。如若不成功則認為捐助者太頑劣。在行銷策略上，不僅每個募款對象情況是相同的、募款人員懇求的技術是相同的、講述訊息是相同的，募款時間也是相同的。很少或根本沒有透過研究來

對潛在客戶或捐款者進行區隔、也沒有鎖定特定目標客群。此時期大多數捐贈者都屬於金字塔的底層，捐款不多，組織亦難以逐年成長（Williams，2004）。

### 階段 2：銷售導向

在銷售導向階段，重點是“問”。募款透過銷售的方式，其中募款人員類似於商業部門的銷售人員，具有業務目標並獲得獎勵配額或激勵回報。「出去拿到訂單」成為這階段的重點，非營利組織雇用一批員工，透過所有可行的途徑去募集資金，並常採用強行推銷方式，組織本身政策和宗旨對募款人員的影響很小，因為他們的工作僅僅是籌資，而不是改進組織本身，銷售手法熟練程度是至高無上的；這個階段的重點是活動的主題，也許會有一點關於捐助者的關連性和能力的了解，但大多是站在機構利益立場所進行，在這一階段的戰術是單向積極的銷售，一年多次重複。開始對目標市場設定了一些區隔，但是它可能限於捐贈級別，例如第一次捐款者，重複捐款者，捐款升級者和大額捐款者（Williams，2004）。

### 階段 3：消費者導向

消費者導向的階段，募款人員由關注組織需求的內部焦點，轉變為集中彙整組織外部觀點的捐款人導向哲學。Williams(2004)指出：募款設計成適應捐款人互動，興趣和能力的各個層次。在募款計畫決定前先進行廣泛的研究。透過研究數據，依相似性區隔捐款人。具有某種特性關聯性和興趣或能力的人才作為募款的目標。開發的方式由捐款者的潛能決定，潛力越大，就越先透過募款人員親自拜會或通過電話進行的個人募款、個性差別化大的群體就使用電子郵件開發。謝儒賢(2004)的研究指出，募款是非盈利組織的財務規劃、組織規劃及人資培訓，針對個人捐助、企業贊助、慈善團體捐贈、政府補助以及國際贊助等不同的市場，非營利組織應採取不同的策略。消費者導向通常分為三個面向來定義，分別為市場情報蒐集，搜集顧客與競爭者的情報、市場情報傳遞，將蒐集到的情報進行跨部門間的傳遞以及市場回應，組織根據情報來採取反應行動。有時消費者導向亦被視為組織的一種文化，能有效為顧客創造價值、藉此為組織帶來持續的績效，

並應涵蓋顧客導向(customer orientation)、競爭導向(competitor orientation)與跨功能的部門協調與合作(interfunctional coordination) (Williams, 2004)。從行銷大師的說法來看，一個非營利組織想要做好募款，勢必先釐清市場對非營利組織的需求點在哪裡。

現在，行銷被廣泛認同並應用在各種非營利組織中，透過廣告代言人以及廣告效果，均能正向影響民眾對非營利組織的捐款行為 (江秀錦, 2015)。行銷要求在捐贈者和非營利組織之間進行交換，募款目標變為使捐贈者的需求和利益與組織的關切點相同。在募款方面的策略行銷觀點認為捐款人希望從他們的善心和慈善貢獻中得到一些回報，儘管是無形的，如適當的承認表揚、及時的報告，參與和了解內部的活動、事件。這得到經驗的支持，如果非營利組織的捐助者不滿意組織的努力，他們將會將貢獻的金錢與時間移走。在接受 Drucker 的訪問中，Kotler 提到行銷最重要的任務除了研究市場、區隔市場、鎖定想要的目標市場、做好自己的市場定位，還有創造出與消費者需求相契合的服務，而行銷最精簡的定義就是找出需求，然後去滿足這些需求。Kotler 並提到多數非營利組織並不清楚自己要去滿足甚麼樣的需求，往往是根據自己對市場需求的解釋來作假設(孟延春等譯, 2003)。

鄭雅蓮(2015)發現，非營利組織透過各式媒體運用方式來爭取組織的能見度與開拓捐款管道；涂瑞德、陳玉香(2011)將非營利組織的勸募策略區分為：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。一個非營利組織在面臨眾多競爭者及各種不同社會觀感、個人意見的公眾監督之下，要如何分類經營自體的市場區隔，以謀得最大資源挹注，受到許多變項不斷影響著，對一個服務性非營利組織來說，服務擴大產生的營運成本提高、社會變遷及許多競爭者的壓力環繞下，總不斷發生著會員、贊助款的減少或顧客背棄，為永續經營勢必導入行銷觀念的結合(王芳華, 2002)。

「募款行為」是非營利組織的特性，亦為非營利組織營運資源的主要來源之一，受捐款的組織能在合法的範圍下自主運用捐款(黃世偉，2006)。涂瑞德(2009)提出，受到組織的目標、時間與資源等因素，勸募策略可分為年度募款、郵寄募款、資產募款、特殊事件募款、大型捐贈與遺產捐贈等(引自涂瑞德、陳玉香，2011)。募款的行銷觀點認為捐款人會希望他們的善行能得到回饋；適當的表揚、感謝、及時的財務報告、參加組織舉辦活動的邀請、意見被聽見等。而在兩種情況下，人們會比較願意捐款，首先，捐贈者和組織的價值觀一致，以及兩者達成共同目標(Williams，2004)。從社會交換理論來看，非營利組織經由募款行銷活動來吸引捐款人捐款，此行為就是一種交換。以互利的觀點來說，捐款人是認為幫助別人是對未來的投資，而未來遭遇困難時會有人來幫助自己(引自江秀錦，2015)，黃宥桂(2013)指出，有些機構會捐贈給蘋果日報捐款專欄報導的弱勢個案，可能是透過平面媒體曝光率的行銷手法，其研究顯示機構捐贈的行為也可能是一種互利的考量。

對一個非營利組織而言，資金來源可說是其與營利單位或政府機構的最主要差別，而非營利機構的資金來源一向困窘，捐款籌募的多寡直接影響到組織運作、人事成本以及組織成立宗旨、服務遂行等面向，大部分的機構也認為錢多好辦事，甚至以募款為一己之使命，Drucker 認為這種陷在籌款泥沼中的非營利組織有很大的麻煩，還有可能產生角色認同的危機：「籌款策略的目的就是要讓非營利機構可以順利地實現自己的使命，而不是反將使命置於籌款之下」(余佩珊譯，1994)。許多非營利組織均成立專責募款的部門，從募款策略規劃，實施計畫撰寫、執行募款工作到回饋與檢討以及捐款人維繫等工作，對捐款人來說，非營利組織屬於託管機構，錢不屬於其本身，組織的理事會要看著錢，以確保資源的運用符合募款的目的。專責募款的社資人員就如同業務員一般，從目標市場中找到組織所需經費。在眾多的非營利組織林立下，分食捐款這塊大餅，對非營利組織而言，勢必透過凸顯自身優勢並爭取到最多數的認同者。有些非營利組織間是處於競爭與

合作的關係，在募款及創造新方案時，會需要競爭許多社會資源，但是若採取策略聯盟的方式，則可降低新方案的成本與風險，且可將機構的能力範圍擴大(林芳玫，2001)。以華山基金會而言，各鄉鎮服務人員需自行籌募到資源而彼此競爭，但對於資源不足的區域又會透過總會的資源再分配而維持穩定營運。對策略聯盟的創世基金會、人安基金會來看，年度聯合辦理街友、獨老與單親媽媽的尾牙，透過許多弱勢者的參與往往足以爭取到媒體的版面及專案的捐款，或是以華山基金會竹崎站和昇平國中聯合辦理的獨老音樂會，華山取得資源連結、學校透過正向媒體露出來提高招生，都可顯示出同質性或異業結合彼此間的互助模式。李如婷(2003)以嘉義地區個人捐贈的研究來說，最常捐贈的對象，主要仍是身心障礙者、兒童及綜合性福利服務機構；捐贈者大多都會在捐贈之前對非營利組織做簡單的評估，通常是因應機構基於特定社會事件所舉辦之不定期募款活動而捐贈，其次才是會員會費與常態性方案的捐款(李如婷，2003)。Drucker 提出一個長遠的概念，建立起固定支持者，找出為了自我實現而支持機構的人，這才是捐款穩定發展的終極目標(余佩珊譯，1994)。

#### 第四節 媒體露出對非營利組織的重要性

練安捷(2011)的研究指出平面媒體、電視新聞報導與網路媒介是捐款者所接觸最具影響力的捐款訊息管道。江靜之(2009)提到除了重視新聞如何傳遞真實，也須關注新聞如何感染閱聽人，提高閱聽人涉入的程度(轉引自黃翊琪，2015)，但同時亦須考量閱聽人會以自身體驗到社會及文化的經驗來解讀或詮釋媒體文本(引自許瀨文，2007)。而閱讀不同主題的新聞報導，對受測者來說，是否對其評估獨居老人生活品質指標的重要性產生影響(H2)，是本研究所關切的。

Pallotta 提到許多人一點也不想看見自己的捐款被花費在廣告上，而是希望直接用在需要幫助的人身上！(林庭萱譯，2014)；Drucker 亦指出，為非營利組織設計服務和行銷時，應把全副精力集中在本身能力所及的事項上(余佩珊譯，

1994)。透過新聞報導讓非營利組織能見度提高及讓大眾看到其服務，對非營利組織來說就是個能力所及又不花錢的方法，這也勢必成為非營利組織設計行銷時需要全副精力集中去做的事項。文獻中指出媒體露出對非營利組織的重要性，透過本研究來探討受測者，在閱讀不同主題之新聞報導後，其對基金會服務的認同、評價、捐款意願等是否會直接產生影響(H3-2)。

引述前節數據推論，對多數台灣人來說，非營利組織到底在做甚麼並非他們捐款的主要關切點，而僅單純想捐助或求福報，那於報章或資訊平台能見度較高的非營利組織名稱或募款訊息自然較可能吸引捐款。李如婷(2003)並指出捐贈者的捐款訊息取得管道以親友宣傳、同事介紹與報章雜誌為主，另親友的直接請求、電視或報章雜誌的宣傳報導對捐贈行為亦有相當的影響力。

Web2.0 的年代，新興媒體的發展結合網路、行動通訊雖讓閱聽人能透過多方面吸收媒體訊息，但相對的也分散了閱聽人的注意力。李淑芬(2005)指出，對非營利組織來說，資訊化能增加曝光率(涂瑞德、陳玉香，2011)，臧國仁、蔡琰(2001)認為新聞改革從閱聽人的角度出發，從選材、報導角度、內容與撰寫技巧上讓接收者有涉入感(轉引自黃翊琪，2015)；鄭興東提到當閱聽人無意識的接受傳播或自覺性較差時，是不穩定的無意受眾，因不是自覺需要的接受訊息，而是順便看看或聽聽，雖帶有一定的偶然性，但主動性是缺乏的，當接受傳播的條件消失時，訊息接受就會停止，對內容並不關注且易受到干擾影響(鄭興東，1999)。以現階段來說，公眾傳播媒介不論是報紙、雜誌；電視或廣播，隨時充斥在現階段閱聽人所能接觸到的每一個角落，地方型非營利組織所辦理的活動及行銷，往往受限於區域性限制，較難以呈現在以全國版為主的電視及雜誌媒介上。在多元的媒體運用生態上，非營利組織行銷的概念上勢必運用媒體傳播來廣宣自身的理念，透過廣播、書報、廣告、新聞與節目來獲求更多的社會認同(林冠宏，2011)。對非營利組織而言，閱聽眾對其一則報導的訊息理解越符合基金會期待的程度，其理念自然較容易被閱聽眾所了解。本研究探討閱讀不同主題的新聞，是否影響

受測者對新聞訊息理解符合基金會期待的程度(H3-1)，從而找出各類的非營利組織新聞，是否對閱聽眾的新聞訊息理解產生影響。黃俊英（2002）則將非營利組織的行銷分為服務行銷、人物行銷、地方行銷、理念行銷以及組織行銷（林冠宏，2011），陳江彬（2004）則將非營利組織之媒體行銷策略分為有形與無形兩大類，有形策略為新聞稿、舉辦活動、公益活動以及搭配特殊事件的順風車效應；無形策略為公關手腕和強調專業（陳江彬，2004）。若以 Drucker 的觀點來分析，非營利組織能力所及能籌畫設計的有形策略為新聞稿及活動的辦理等面向，透過新聞稿的發佈與公益活動的辦理來呈現與強調其服務專業(余佩珊譯，1994)。也因此，平面報紙的地方版較常成為一個非營利組織在地服務據點所能展現及善用的舞台，陳振遠、湯惠雯(2000)研究勸募管道對捐款者的重要性，傳媒中報紙佔第二，僅次於電視的影響(涂瑞德、陳玉香，2011)。研究者觀察發現受版面承載量影響，非營利組織須避免於假日或重大社會事件發生時辦理活動或發佈相關服務文稿，避免因排斥性而無以登上報紙版面。一般非營利組織辦理媒體露出多結合活動辦理為主，涂瑞德(2010)指出，辦理慈善公益活動的特殊事件，對組織勸募計畫裡的績效影響並不顯著，面臨高勸募成本負擔及收入不確定的風險，但有些活動則是以吸引小額捐款者為主(涂瑞德、陳玉香，2011)。

研究指出，在社會的中堅份子，仍是報紙的忠實讀者。對非營利組織透過報紙新聞來呈現服務過程，也能視為一種置入性的行銷（陳萬達，2012）。國內學者許安琪指出，產品露出就是一種通路，而置入的觀點也強調通路的重要，建構在產品、價格、通路、促銷的行銷 4P 念上，訊息也是產品的形式之一，必需經由傳達和放置在實體、虛擬環境中才有意義。對非營利組織來說，媒體中的訊息具象化其產品的說明，讓閱聽人透過媒介使用來了解一個非營利組織的相關作為。從實務運作來看，把概念融入新聞文本成為其一部份，和節目廣告化、新聞廣告化性質類似(許安琪，2005)。而非營利組織的產品訊息不是用廣告方式呈現，而以新聞或戲劇情結出現，閱聽人是在不知情的狀況下接收到訊息，由於置入的產

品或服務都和日常生活有關，融入劇情後也能建立較真實的情境感受，對於氛圍的營造容易讓閱聽人產生共鳴，容易高度涉入及減少抗拒心理(徐振興、黃甄玉，2005)。如財團法人弘道老人福利基金會透過「不老騎士」媒體的事件行銷推動社會教育並強化組織知名度，其成功之關鍵因素在於有計畫地運用媒體及紀錄片策略鑲嵌進了服務理念、內涵與在地連結(陳璽羽，2014)，林依瑩(2005)也指出，資訊化為弘道老人基金會帶來廣告宣傳的效果(引自涂瑞德、陳玉香，2011)。另佛教法鼓山團體活動辦理兼具文教功能，不會單純以宗教呈現方式來吸引媒體，透過正確媒體策略而達事半功倍的效果(江奕辰，2004)。有研究指出，經媒體披露之需要幫助之案例及任何社會福利機構有財務吃緊狀況都會增加對該機構的捐款(王育敏，2001)。非營利組織在預算有限，想達到最大行銷傳播成效成為其媒體運用核心價值所在(黃玫菁，2002)。雖非營利組織希望把相關訊息轉化成新聞編輯後再呈現於版面，利用事件行銷、議題行銷、公關操作的各種方式來獲取媒體的專題報導、專欄或特別企劃等方式來報導，但非營利組織有時並不能如願使自己希望露出的訊息順利在媒體呈現，如研究者曾於自製公民新聞內放入華山基金會愛心專線，於公視Peopo新聞播出時被馬賽克遮蔽，以及活動新聞稿發佈，報社編輯刪除了愛心聯絡電話。因此，非營利組織惟有藉更契合閱聽人導向的媒體露出，設計符合閱聽人期待的服務報導，才有可能吸引閱聽人注意，進而增進閱聽人產生捐款的行為。非營利組織在事件行銷上也可以考量在傳統媒體的關注報導外，加上網路平台的討論與發酵，形成傳統媒體與新媒體交互運作(劉淑芬，2015)。亦有部分非營利組織透過報紙新聞報導及電視廣告，長期傳遞出主要的品牌個性構面，建立其品牌形象(鄭雅蓮，2015)，陳依玲(2002)的研究顯示，某社福機構的公益宣導廣告影響其捐助人某兩年的捐款行為(涂瑞德、陳玉香，2011)。數位時代下視覺影像的真實性可能受到質疑，要認定多媒體新聞敘事的可信度是非常困難的(引自黃翊琪，2015)。而要讓閱聽人態度受到媒體影響而改變，鄭興東將其區分為一致性的改變與非一致性的改變，一致性的改變僅止於態度的強

度被強化，態度的方向並未發生變化，如媒體內容具有強大說服力與感染力，讓閱聽人原本的態度發生了矛盾與衝突，心理進而失去平衡產生新的態度，這也是閱聽人影響中最為重要的，也是最難的一種（鄭興東，1999）。本研究探討受測者對新聞訊息的理解符合基金會期待的程度，是否讓其對基金會之服務認同、評價、興趣、捐款意願與實際行為產生影響(H5)。

統合捐款人導向及媒體對非營利組織的影響，如何設計出一則活動報導讓閱聽眾感受到該活動是切身性的、有興趣的或能觸及內心，非營利組織勢必透過多方面資料收集、整理及受眾的歸類劃分，找到潛在捐款者所關注的內容、希望看到的內容，在中國人果報觀念與利他動機的兩類行善的動機下(朱瑞玲，1993)去做活動媒體的結合。

鄭怡世的研究指出目前台灣的非營利組織普遍有資源缺乏或分配不均的困窘，眾多的機構也面臨了經費籌措不易的困境(引自江秀錦，2015)。研究者任職於華山基金會七年，限於服務地區地屬偏鄉，資源貧乏，沒有大型企業、社團或政府資金挹注，募款一直少有成效，大部份依賴社會一般民眾的小額捐款，在苦於無法由上述方式來取得營運經費的狀態下，亟思能夠獲得一般社會大眾捐款的可能性。透過不同新聞報導主題，來驗證受測者對新聞訊息理解程度、閱聽人認同與捐款意願及實際捐款行為，並檢測既有同住經驗與受助經驗對其相關影響，最後觀察不同人口變項與依變項的關聯性，期能透過本研究找到非營利組織最適當之媒體露出，以獲得最大的閱聽人認同及實際捐款行為。

## 第五節 捐款人導向與捐款行為

中研院資訊科學研究所副研究員陳昇瑋提到：「有人說，全世界最困難的事情有兩件，第一件就是把思想放進別人腦袋裡面，第二件事是讓別人把錢從口袋裡掏出來，還有第三件就是讓人把錢掏出來、將它交給素昧平生的人後，再透過那些陌生人幫助別人，自己一點實質好處都沒有，這困難的行為就叫作公益募款，也是無數 NPO 每天在做的事。」(引自 NPOst 編輯室，2015)。

Gronbjerg 指出非營利組織大部分的捐款來自個人(江秀錦，2015)。練安捷(2011)則指出捐款受妥善運用、組織的公信力與聲譽、組織的使命與宗旨獲得認同以及瞭解受組織服務的對象屬性，是對產生捐款行為最有影響力的。在台灣，超過 2/3 的民眾有捐款經驗、且受捐助單位公佈善款使用情形是近半捐款者希望的，捐助對象比例分別為社福機構團體 (56.82%)、宗教團體 (30.97%) 以及國內地震、風災、水災、氣爆等重大天災事故 (17.67%) (草根影響力文教基金會，2015)，相較於 2013 年主計處統計台灣民眾捐款行為的社福機構團體 (53.31%) 與宗教團體 (53.84%) 來看，捐助社福機構團體比例差異不大 (行政院主計總處，2013)。

從台灣人捐款給社福機構團體的主要原因來看，2013 年主計處統計：支持非營利組織宗旨與主張者 (9.96%)、有餘力回饋社會者 (57.49%)、求福報積德者 (21.82%)、親友影響 (7.03%)、募款人員勸說 (3.29%) 以及其他因素 (0.40%)，台灣人捐款原因從自我導向出發而與非營利組織無直接關係者佔近 8 成，受他人影響而捐助佔 1 成，僅 1 成捐款人是認同支持非營利組織的宗旨來捐贈，數據看來對多數台灣人來說，非營利組織到底在做甚麼並非他們捐款的主要關切點，而僅單純想捐助或求福報。林冠宏(2011)的研究指出慈濟的口碑傳播是經濟實惠的最佳宣導，亦可驗證台灣人捐款給社福機構原因中，親友影響的影響力是募款人員勸說的一倍效果。捐款人的動機非常多元，但以助人動機來看，同理心-假說的觀點，是因為他們是需要受到幫助的、能夠體會她們的感受，而透過自己的捐

助來幫助需要的人(引自江秀錦，2015)，從文獻中推論，本研究探討受測者對獨居老人生活品質指標重要性的評估，是否對華山基金會的服務認同、評價與捐款意願產生影響(H4-2)。

Kotler(1991)以利他主義探討捐款人行為，將行為動機區分為自尊需求的滿足、建立正面社會形象地位、既有習慣、同理心的捐助、擺脫募款人員、關係壓力的捐助、雪中送炭、符合價值觀理念、宗教信仰或理念的實現(黃沛然，2015)。

中國人的行善的動機則是從果報觀念與利他動機為出發點(朱瑞玲，1993)。提到捐款人導向，不得不考量到現階段社會普遍認知的是慈善團體應該盡可能得在勸募的活動上削減開支，在這樣的觀念下，募款活動上花費得愈少，便會有更多的經費用於慈善，非營利組織被期待為了世界奉獻自己(林庭萱譯，2014)。受測者其自身對獨居老人生活品質指標的重要性評估亦可能對其媒體文本閱讀後的訊息理解(H4-1)。

Kotler 認為：「許多非營利組織的問題不是以消費者導向來定位，他們只是盡力向潛在捐贈者說明組織需要錢，他們以極大的熱情和很長的篇幅描述組織成功的事蹟，然後指出如果得到更多錢他們可以做的更好。他們在籌資活動中的處理順序完全顛倒了，他們是動員捐贈者滿足組織的需要，但是其實捐贈人更關注的是他們自己的需要」(孟延春，2003)。

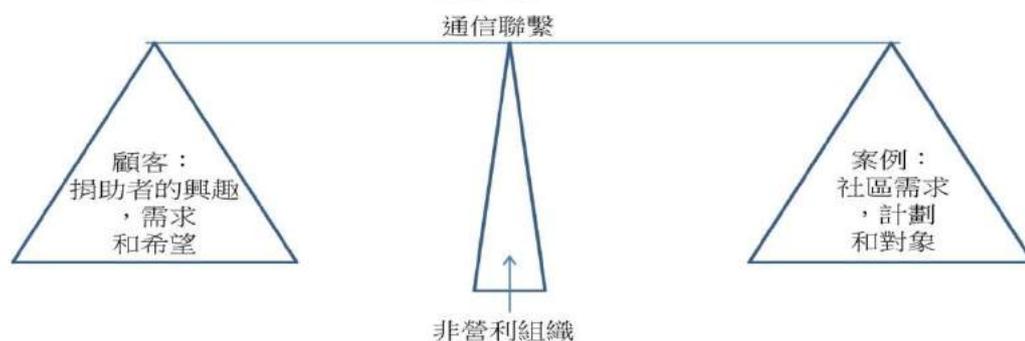


圖 2：募款的市場交換：媒合捐款者興趣與組織需求 (Williams，2004)

當募款人員使用捐款人導向原則時，募款變成一個媒合捐款人興趣與社會需求的系統管理過程。其共同的價值觀在於捐助者感受到非營利組織體現了自己最深的願望，價值觀和願望。捐款人導向不同於促銷和銷售三個關鍵元素分別為透過研究找出捐款人或潛在捐款人想要，想法或需要什麼、予以分類，根據相似性將捐款人或潛在捐款人分組，最後找出定位，設定開發捐款高潛力群體的訊息。當募款者應用捐款人導向原則時，募款成為一個系統的“管理過程，將捐助者的興趣與非營利組織的需求相結合，戰略性地選定高潛力市場，而不是隨機的向一般大眾募款。這種交換概念或策略行銷觀點裡，把潛在客戶/捐助者放在圖形的左側，受助對象在另一側，中心點代表非營利組織，強烈地定位以保持兩側單位的比重平衡（引自 Williams，2004）。

第一個倡導深入了解捐贈者的是約翰·洛克菲勒(John D. Rockefeller, Jr.)，他對捐款動機的詮釋是：「你不能以同樣的募款方式成功的運用在所有的人身上」（Williams，2004）。相關研究指出，非營利組織能夠影響的個人行為需要由捐款人做出決定(孟延春，2003)，對捐款人而言，成功的行銷在於因非營利組織解決的問題而不是因其造成的問題，進而產生滿足(許瑞好等譯，2004)。在交換的過程中，潛在捐款人決定是否捐款因素來自心理變化的詮釋(黃龍冠，2009)。對非營利組織來說，服務業務推行為其本務。必須讓捐款人對非營利組織做出的績效感到滿意，並且感受到組織對捐款人的回饋，來建立彼此間的關係，以及增加捐款人與潛在捐款人對非營利組織的信任度(王怡惠，2008)。非營利組織為捐款人提供的回饋不一定是實質的獎勵，但非營利組織透過這些實質獎勵或無形的心理滿足來維持與捐款人的關係，將有助於其永續性的經營(蘇秀惠，2007)。部分研究對捐款人市場區隔分析多落在人口統計變數與生活型態量表(陳淞慶，2000)，也有研究套用 Kotler 個人捐贈的動機衍伸出「心理帳戶」，透過質性深度訪談發現捐款人心中均存有一個或多個心理帳戶，心理帳戶是影響捐款意向的主要因素，涵蓋有募款目的與用途、經費來源、信任度、宗教信仰、人際關係與地方聲望、

有興趣的項目、回饋心理、抵稅等(陳澤溶, 2014)。行銷理論提供給非營利組織新的焦點, 改變了過去那種乞求、買賣的模式, 轉變為捐贈者導向, 同時行銷是一個健全的企業取向, 是以了解捐贈者, 也讓捐贈者了解非營利組織的資訊為基礎, 而不是靠直覺(Williams, 2004), 捐款人的捐款動機也可能來自對非營利組織領導人的信服、藉聲譽良好的組織揚名、結交組織內地位崇高的參與人士。分析捐款動機的實務涵義是為了得知潛在捐款人的想法與期望及不願捐款的理由(司徒達賢, 1999), 司徒達賢同時提到非營利組織必須對捐款人的捐款有所交代, 除了感到所捐的錢有實際作用及效果外, 並透過產生高度的親身參與感來使捐款人對捐款行為產生價值感。江秀錦(2015)的研究亦指出: 捐款人在捐款時最重視款項支出用途, 其次是有無合法收據, 表示一般捐款人最在意款項的流向, 是否確實用在所需要的地方。顯見對一個捐款人的永續經營在於了解他關心些甚麼、希望做些甚麼, 而不是他到底捐了多少或是非營利組織單方面認知的透過文宣為捐款人塑造公益形象的方法(研究者觀察, 2017)。李如婷(2003)研究指出, 因工作人力的限制或是組織本身意願不高, 嘉義地區的非營利組織對捐贈者了解程度相當有限, 也少交流互動情形, 多以被動方式與捐贈者互動。且多數非營利組織將捐款節稅列為捐款人的誘因, 草根影響力文教基金會(2016)調查指出, 捐款者只有 1/5 會將捐款列入綜所稅的列舉扣除額, 其他 4/5 則沒有。

## 第六節 影響捐款因素的相關研究

林冠宏(2011)的研究指出, 慈濟行銷的成功可歸納為感動行銷、免費行銷以及口播傳播, 其中感動行銷是透過讓閱聽眾從感動產生認同與反思, 最後內化成支持組織的具體行動。另捐款者本身曾受到別人的幫助且和媒體報導的個案有相同困境時就能感同身受(引自黃宥桂, 2013), 本研究從受測者的受助經驗與老人同住經驗來探討既有經驗對老人生活品質指標評估的影響程度(H6-1、H7-1)與既有經驗是否實際影響受測者對基金會的服務認同、評價與捐款意願(H6-2、H7-2)。

黃宥桂(2013)同時指出，捐款年齡層多落在 35 歲到 54 歲間。邱柏青(2000)則指出教育程度、產業別、收入、社會現象與工作自主性顯著影響了捐款及志工的參與行為。萬育維(1994)的研究則認為居住區域顯著影響捐款行為與態度，再來才是婚姻與年齡，並指出宗教信仰對捐款行為與態度沒有顯著影響(李如婷，2003)。顯見在各類人口變項中並有著各種捐款習慣的特質存在著。從受測者的人口變項探討對老人生活品質指標重要性評估(H8-1)、對新聞訊息的理解符合基金會期待的程度(H8-2)與對基金會之服務認同、評價與捐款意願(H8-3)，找出不同人口變項的影響與其關聯性。許富民(2009)的研究指出，針對高雄市商家擺訪捐款箱的考量動機主要有付出的成本低且可獲得助人行為、善行或積功德等相對高的酬賞。蘇連瓔(2015)則指出組織認同、外在因素、自利考量、自我價值和自身經歷是捐款者想要捐款的理由。另非營利組織的免費行銷亦可累積組織媒體的閱聽眾基礎，達到資源吸引與說服工作(林冠宏，2011)，華山基金會的敬老宣導與創世基金會的保腦宣導亦屬免費行銷的操作，透過免費到學校為學生辦理相關故事分享，增進學生對組織的認識，並能有效增加當季學校募款回收金額(研究者觀察)。黃沛然(2015)的研究指出面對溫馨廣告訴求的人願意捐款的金額高於面對罪惡廣告訴求者。馮咨瑋(2015)也指出人們捐款行為受權力地位的高低會有預期回饋程度，且權力感愈高則捐款預期回饋程度愈高。從自利角度來看影響捐款人除考量付出成本外，對捐款回饋的程度也是考量的因素之一。另從心理因素來看，捐款者的捐款動機會影響後續捐款行為，而為了維護持續的捐款，非營利組織勢必考量如何保持捐款者的忠誠度(張淑慧，2013)。陳振遠、湯惠雯(2000)的研究則指出，機構服務成效不佳、捐款流向不明、捐贈者經濟能力下降或失去聯絡會導致終止捐贈(李如婷，2003)。張明正(2014)指出捐款者之捐款忠誠度受非營利組織之品牌形象(如服務形象與組織形象)影響甚大，與捐款人的互惠關係對捐款忠誠度也有很大的影響。林江亮(2009)也指出非營利組織的資訊透明度較高較易獲得捐款人的認同，捐款收入也會比較高(黃宥桂，2013)。綜整上述研究，本

研究試圖推論受測者對基金會之服務認同、評價、興趣是否對捐款意願與實際行為產生實際影響(H9)。對非營利組織來說，應從了解捐款人的捐款動機、習慣，來發展與既有捐款人的長期穩定關係（李如婷，2003）。以華山基金會 2016 年嘉義事件來說，事件的爆發對華山服務形象與組織形象影響甚大，造成許多捐款人退捐情形（研究者觀察），雖事件最後獲得平息，但原本就對華山基金會不了解的閱聽眾，自然把嘉義事件的負面觀感視為華山的標籤，惟此事件對實際與華山基金會到宅服務的捐款者未有顯著影響，退捐款比例相對少了許多。印證服務品質越高，捐款者的忠誠度亦越高（邱榮圻，2011）。



### 第三章 研究方法

#### 第一節 研究架構與研究假設

國內非營利組織少有針對人口變項、市場區隔以及閱聽人對組織服務輸出對象認知、媒體相關影響作調查，也因此多落在募款重於一切的迷思及預設自己提供的服務是最好的，難以契合大部分閱聽人的認知並無法鑲嵌於其生活。研究者透過問卷調查來測試閱聽人對老人及媒體的相關各面向認知，期能找出一個與多數人認同度接近的媒體活動形式，並驗證看完新聞對捐款的認知或行為是否產生影響。

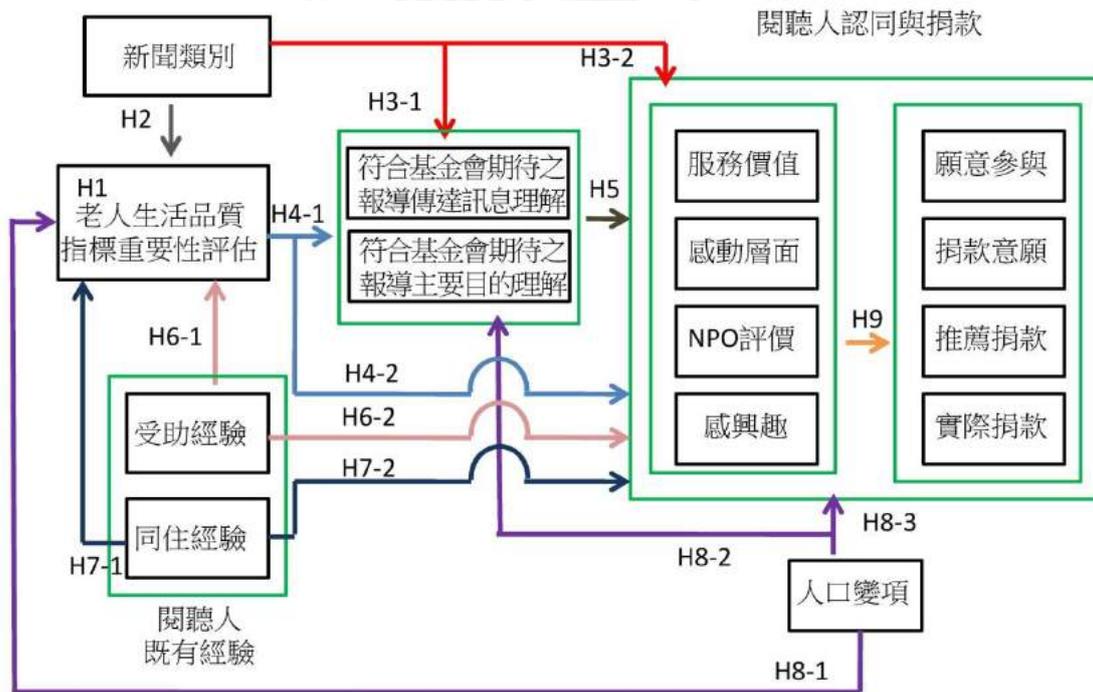


圖 3：研究架構圖，本研究整理

本研究經由上述文獻探討媒體露出、媒體運用及閱聽人與非營利組織募款行為之研究，提出相關假設如下 H1 至 H9。

H1：五類受訪者老人生活品質指標之重要性評估有差異。

- H2：不同主題新聞報導影響受測者之獨居老人生活品質指標重要性評估。
- H3-1：閱讀不同主題新聞影響受測者對不同主題新聞訊息的理解符合基金會期待的  
程度。
- H3-2：閱讀不同主題新聞影響受測者對基金會服務的認同、評價、捐款意願  
等。
- H4-1：受測者對獨居老人生活品質指標重要性評估會影響其訊息理解。
- H4-2：受測者對獨居老人生活品質指標重要性評估影響受測者對華山基金會的服  
務認同、評價與捐款意願。
- H5：受測者對新聞訊息的理解符合基金會期待的程度影響受測者對基金會之服  
務認同、評價、興趣、捐款意願與實際行為。
- H6-1：閱聽人既有經驗中，受助經驗影響老人生活品質指標重要性評估。
- H6-2：閱聽人既有經驗中，受助經驗影響受測者對基金會之服務認同、評價與捐  
款意願。
- H7-1：閱聽人既有經驗中，同住體驗影響受測者對老人生活品質指標重要性評估
- H7-2：閱聽人既有經驗中，同住體驗影響受測者對基金會之服務認同、評價與捐  
款意願。
- H8-1：人口變項影響受測者對老人生活品質指標重要性評估。
- H8-2：人口變項影響受測者對新聞訊息的理解符合基金會期待的程度。
- H8-3：人口變項影響受測者對基金會之服務認同、評價與捐款意願。
- H9：受測者對基金會之服務認同、評價、興趣影響捐款意願與實際行為。

## 第二節 研究變數之操作型定義

本研究採用問卷調查方式進行，因研究先期透過詢問了解部分受測者對老人生活品質指標重要性評估，發現多數非營利組織支持者的互斥關係影響問卷回答

之客觀性，如慈濟基金會志工可能覺得協助往生者助念之重要大於其他面向服務或動保團體認為守護動物比老人服務重要得多，研究者透過滾雪球抽樣，對華山基金會捐款人及外展親友、願意接受華山基金會捐款單協助發放之學校、學生與學生家長為研究調查對象，第一部分為結合華山基金會在嘉義地區辦理之媒體新聞活動，歸納出符合服務宗旨特性的七類新聞閱讀(吃飽穿暖類、居住環境類、外出能力類、心靈成長類、娛樂歡愉類、身體照顧類、募款活動類)，調查老人生活品質指標重要性評估、對基金會服務的認同、評價、捐款意願、新聞訊息理解符合基金會期待的程度等相關作探討，第二部分為受測者的基本資料，第三部份則為是否產生實際捐款行動。而第一部分多數題組採 Likert 五點量表來做測量，從「非常同意」、「同意」、「沒影響」、「不同意」、「非常不同意」來分成五等級，依序給予 5、4、3、2、1 的分數，5 分為最高、1 分為最低。

透過前章節文獻探討部分，本研究將自變項設定為老人生活品質指標重要性評估、新聞類別、受測者既有經驗；依變項為對基金會服務的認同、評價、感興趣程度、參與意願及實際行為等；並以受測者對不同主題新聞訊息的理解是否符合基金會期待的程度為中介變項。依此操作型定義設計問卷以期符合本研究之主題，分述如下。

新聞類別之操作型定義：

華山基金會竹崎站 103 年至 105 年相關之媒體露出並刊載於中國、自由、聯合三報，以契合基金會對外展示服務活動的七個構面（吃飽穿暖、居住環境、外出能力、心靈成長、娛樂歡愉、身體照顧及募款活動）為主，另華山基金會提供的資源轉介連結及福利代辦等服務類目因難以呈現於媒體報導上而不予歸類於其中，問卷文本共分為七個新聞類別。

1、吃飽穿暖類相關服務為年節關懷、物資協助及其延伸，新聞取自華山基金會竹崎站於 103 年 1 月 28 日自由時報刊登之報導：「幼兒送愛心年菜、竹崎獨老說

喜樂」，報導來源為華山基金會撰寫新聞稿，媒體邀約及記者應邀至現場採訪，活動次日刊登。

2、居住環境類相關服務為居家環境改善、家務整理及其延伸，新聞取自華山基金會竹崎站於 104 年 6 月 24 日自由時報刊登之報導：「獨居孀家中爬滿蛆、社工破冰清理」，報導來源為華山基金會員工於社群網站 FaceBook 貼文敘述，記者主動聯繫工作人員及報導對象接受採訪，採訪次日刊登。

3、外出能力類相關服務為陪同就醫、陪同購物、福利代辦、陪同散步運動及其延伸，新聞取自華山基金會竹崎站於 104 年 8 月 28 日自由時報刊登之報導：「體驗即是工資、護校生樂當志工」，報導來源為華山基金會員工於社群網站 FaceBook 貼文敘述，記者主動聯繫工作人員及報導對象接受採訪，採訪次日刊登。

4、心靈成長類相關服務為獨居老人關懷訪視及其延伸，新聞取自華山基金會竹崎站於 104 年 1 月 25 日聯合報刊登之報導：「8 旬翁揮別獨居、成志工班長」，報導來源為華山基金會員工於社群網站 FaceBook 貼文敘述，記者於活動邀約時一併採訪報導對象，採訪後數日刊登。

5、娛樂歡愉類相關為促進獨居老人社會參與及其延伸，新聞取自華山基金會竹崎站於 104 年 5 月 30 日中國時報刊登之報導：「昇平獨老音樂會撫慰長輩心靈」，報導來源為華山基金會撰寫新聞稿，媒體邀約及記者應邀至現場採訪，活動次日刊登。

6、身體照顧類相關服務為原床泡澡、護理服務、協助運動、指甲修剪等身體照顧相關延伸，雖獨立於「食衣住行育樂」分類之外卻是華山基金會對「失能」長者到宅服務的主要項目，新聞取自華山基金會梅山站於 104 年 4 月 16 日中國時報刊登之報導：「高材生樂當志工、到宅幫癱老洗澡」，報導來源為華山基金會撰寫新聞稿，媒體邀約及記者應邀至現場採訪，活動次日刊登。

7、募款活動類為不歸屬於服務或其延伸之項目，新聞取自華山基金會竹崎站於 104 年 12 月 5 日中國時報刊登之報導：「幼童手作清潔劑、義賣助華山」，報導來

源為華山基金會撰寫新聞稿，媒體邀約及記者應邀至場採訪，活動次日刊登。

老人生活品質指標重要性評估：

- 1、食衣類老人生活品質指標操作型定義為吃的飽、穿得暖，從受測者同意程度來測試認知中生理基本需求層面之於獨居老人的重要性。
- 2、住類老人生活品質指標操作型定義為良好的居住環境，從受測者同意程度來測試認知中居住環境層面之於獨居老人的重要性。
- 3、行類老人生活品質指標操作型定義為自己外出、行走及使用交通工具，從受測者同意程度來測試認知中自行外出能力之於獨居老人的重要性。
- 4、育類老人生活品質指標操作型定義為訓練自主能力與自我價值重建，從受測者同意程度來測試認知中自主與自我價值等心靈層面之於獨居老人的重要性。
- 5、樂類老人生活品質指標操作型定義為聊天關懷的陪伴與活動參與，從受測者同意程度來測試認知中 interpersonal interaction 與活動之於獨居老人的重要性。

閱聽人認同與捐款

- 1、報導中服務對老人的幫助程度，操作型定義為閱聽人認知新聞中的服務對受助者有實質價值的。
- 2、閱讀完新聞的感動程度，操作型定義為閱聽人認為當則服務報導會喚起自己的憐憫感或同理心。
- 3、對華山基金會的評價其操作型定義為報導中基金會提供的服務項目或活動是否符合閱聽人導向，當服務內容對受助對象有價值的，且能感動閱聽人或產生參與意願，那非營利組織對閱聽人來說社會價值可能就偏高。
- 4、對報導感興趣程度其操作型定義為閱聽人認為報導內容是吸引他的，包括報導中主角的故事，圖文排版方式或大標的醒目易懂。惟本研究不側重於文本分析，僅概略了解此類文本是否會吸引受測者去閱讀，及正確的填答心中想法。

5、願意參與報導中的活動的程度，操作型定義為報導中的活動會讓閱聽人看了以後會想親自參與，報導內容契合閱聽人心中認知的服務價值，亦是閱聽人認為自己能力所及的。

6、捐款意願其操作型定義為閱讀完報導文本會產生想捐款給非營利組織的意願，而這階段僅限於思考方面的想捐助。

7、推薦朋友捐款其操作型定義為閱讀完報導文本會邀請朋友捐款的意願程度。

8、實際捐款其操作型定義為閱讀完報導文本後隨著問卷將捐款放入捐款袋中送回華山基金會。

此測試不同於文獻中其他類似的研究無法得知受測者實際行為。研究者為華山基金會從業人員，本身須背負募款工作，並可開立正式捐款收據，而閱聽人產生實際捐款行為亦是本研究最主要的測試目的。

受測者對不同主題新聞訊息的理解符合基金會期待的程度

1、符合基金會期待之報導傳達訊息其操作型定義為非營利組織透過報導傳達給「閱聽人獨居老人需要社會介入關懷」的概念。問卷設計並加入混淆正確訊息的「主角很棒」；「人間處處有溫情」或「不知道」等選項，除藉由閱聽人答題執行統計外，同時檢驗當則報導中，閱聽人較容易感受到的是甚麼部分。如選擇「主角很棒」或「人間處處有溫情」等答案，當則報導對非營利組織是沒有直接幫助的。

2、符合基金會期待之報導主要目的其操作型定義為非營利組織希望閱聽人認為報導中的「公益團體需要社會協助」，也因此於華山基金會辦理的媒體活動中，新聞稿一定會加入愛心專線的電話，供媒體受眾打電話去捐款。只是華山基金會提供的新聞稿中愛心專線電話，於報導編輯後往往會被拿掉不刊登。問卷設計並加入混淆正確目的的「呼籲關心獨居老人」（大環境期許）；「獨居老人子女不應該」（社會批判）以及「志工招募」（華山基金會的次級期待）等選項，除藉由閱

聽人答題執行統計外，同時檢驗當則報導中，閱聽人認為非營利組織發布這則報導的目的是甚麼。如選擇呼籲關心獨居老人或獨居老人子女不應該等答案，當則報導對非營利組織亦是沒有直接幫助的。另義工招募對非營利組織雖亦有其重要性，但重要的比重則置於募款之後。

閱聽人既有經驗

- 1、曾接受印象深刻的幫助，操作型定義為曾受過親友、廟宇、慈善機構、陌生人、其他人的心理、生活或金錢的協助，而這協助是讓受測者難以忘記的。
- 2、家中是否曾與年長者同住，操作型定義為家庭中包含（或曾包含）65歲以上成員，藉以檢測與年長者同住經驗是否影響受測者的老人生活品質指標重要性評估或基本認知層面。

人口變項

性別、年齡、教育程度、職業階級、宗教信仰與居住地等。

### 第三節 問卷設計

本研究衡量工具為研究者設計之問卷，問項依研究目的、並參考過去文獻設計而成，問卷題目及文字編制修訂依受測者認知、反應以及產生行為之順序設定，期能適宜多數受測者了解及方便填寫，問卷初稿設計完成後，與指導教授進行討論，確定問卷結合之華山基金會服務新聞是否合宜、語意敘述及邏輯是否適當，透過同儕評核以使問卷題目易於理解與作答，進行語意分析及問卷書寫之便利性討論。問卷檢附之報導文本係根據華山基金會提供獨居老人的服務歸類成吃飽穿暖、居住環境、外出能力、心靈成長、娛樂歡愉、身體照顧及募款活動類對應報紙新聞報導成七類，並依序由老人生活品質指標重要性評估、閱聽人反應、受測

者對不同主題新聞訊息理解是否符合基金會期待的程度、閱聽人既有經驗來設計問卷問題，編撰參考過去研究所運用之變項，將影響閱聽人認同與捐款及實際行為分成人口統計特質；個人內在評估：受測者對老人生活品質認知評估、既有經驗、訊息理解程度與外在因素：新聞文本類別，等三部分，為了解閱聽人實際行為，並把實際捐款測試納入問卷之中。除參考相關研究之操作型定義外，於問卷定稿前透過雇主、學生以及一般職業人員做結構式訪談與問卷前測，了解一般閱聽眾對公益新聞的看法觀點是否有其他可能影響的原因，透過同儕評核及李如婷(2003)、蘇連璿(2015)等過去研究設定來增加問卷之效度。因施測問卷搭配附件較多，並有實際募款行為，為避免問卷內容冗長影響回答意願，故題目設計避免複雜，將問題及報導文本限縮於一張 A4 正反兩面。

#### 第四節 抽樣方法

研究的抽樣方法採用滾雪球抽樣法，受測對象為透過研究者個人親友及華山基金會竹崎站志工發放給其親友填答、華山基金會竹崎站熟悉的鄉鎮為基脈，針對與華山基金會友善的嘉義市幼兒園 1 班、竹崎鄉的國高中 1 所、國中 1 所、國小 4 所、幼兒園 3 所、中埔鄉的國中 1 所、國小 2 所發放問卷；國高中、國中分別透過學校生教組、輔導室發放；國小視各校不同透過教務主任、總務主任做發放；幼兒園則透過園長發放，另嘉義市的幼兒園則透過義工發放。

本研究的問卷變數衡量方式除多數採用 Likert 五點尺度法，5 代表「非常同意」、4 代表「同意」、3 代表「沒影響」、2 代表「不同意」、1 代表「非常不同意」外，至於第 9 題以 0~9 分來表示閱聽人對華山基金會評價的高低，9 分為最高，1 分為最低。另 13、14 題則為名目衡量(nominal measures)，透過類別之差但無高低強度的 4 個選項，來測定閱聽人的新聞訊息理解是否符合基金會期待的程度。

## 第五節 實際施測

問卷施測時間自 105 年 3 月至 6 月間，結合華山基金會 105 年「愛老人端午動起來」募款活動。為方便實測捐款回收數量，以華山基金會既有文宣 104 年年菜捐款紅包袋做問卷信封（依往例端午活動不另行設計捐款紅包袋），內含問卷乙份及華山基金會 105 年端午募款文宣 DM 乙份。因華山基金會原本就透過年菜、端午關懷、中秋關懷做專案募款活動，問卷結合例行募款活動，長期配合的學校單位較願意協助發放問卷及募款資料讓學生帶回，依研究者數年實務操作得知華山基金會的三節活動中，以年菜捐款的習慣與意願最高，不易測得捐款是否與問卷檢附之報導的關聯性，中秋則為其次，端午募款活動最沒有節慶氣氛，以往經驗也是捐款筆數最少的，以端午募款活動結合問卷測試似乎較為客觀。各校學生帶回時間不一，分別於 1 至 2 週間回收，由學生將已填答問卷及捐款置於 104 年年菜捐款紅包袋內繳回學校窗口人員，再由研究者至學校找窗口人員收回。

## 第六節 研究限制：

大部分問卷取樣透過友善學校發送方式會遺漏未婚無子女之樣本，改善作為雖透過曾經捐助過華山基金會的全台捐款系統中隨機選取研究者不認識的 442 筆做郵寄問卷，但回覆率僅 0.002%，對總樣本影響不大，其中顯見執行郵寄問卷的困難點。

滾雪球發放的問卷部分，幼兒園及國小中低年級可確實測得有捐款能力的年齡層（學童父母、祖父母），但國小中高年級、國中、高中則學生自主性較高，由學生自行填答問卷的機會亦較高，雖國小中高年級以上至高中以下的學生大多沒有工作賺錢，可能較難以成為現階段潛在捐款者，原考量去除人口變項 17 歲以下者，但實際施測結果 17 歲以下亦有許多小額捐款出於學生自我意識，故本研究仍將 17 歲以下填答問卷予以保留分析（17 歲以下問卷計有 771 份，佔總回收問卷 40.7%）。另閱聽人既有經驗中，受助經驗原區分「親友」、「廟宇」、「慈

善機構」、「陌生人」、「其他人」與「未受助」等6個項次，因施測結果不顯著，整併為「沒有受助」、「有受助」與「不方便回答」3個項次；人口變項中，宗教信仰類目「天主教」與「回教」樣本數過低，無法代表推論，施測時予以不列計；人口變項中，居住區域類目「中部地區」與「東部地區」樣本數過低，無法代表推論，施測時予以不列計。

新聞訊息理解符合基金會期待的比例偏低，新聞文本受限於經過記者編輯再製的實際新聞產出報導，部分置人性的文字意涵會被刪除(如愛心專線、募款僅為幾成、經費不足等)，為研究較難以克服的限制。

本研究透過問卷調查取得相關變項數據，並以統計軟體 SPSS22.0 執行描述性統計資料與交叉表取得卡方分析值，藉以檢驗各變項間關聯性，並據以分析。



## 第四章 資料分析

### 第一節 樣本分佈概況

表 1：樣本分佈統計表

問卷類別	吃飽穿暖	居住環境	外出能力	心靈成長	娛樂歡愉	身體照顧	募款活動
數量	266	282	260	261	293	261	268
比例	14.1%	14.9%	13.7%	13.8%	15.5%	13.8%	14.2%
性別	男性			女性			
數量	824			1023			
比例	44.6%			55.4%			
年齡	17 歲以下	18 至 29 歲	30 至 49 歲	50 至 64 歲	65 歲以上		
數量	771	130	726	198	25		
比例	41.7%	7.0%	39.2%	10.7%	1.4%		
學歷	國小	國中	高中/職	大學/專科	研究所		
數量	45	810	508	376	103		
比例	2.4%	44.0%	27.6%	20.4%	5.6%		
職階	雇主	員工	自營業	家管	待業中	其他	
數量	40	501	53	204	38	986	
比例	2.2%	27.5%	2.9%	11.2%	2.1%	54.1%	
宗教	佛教	道教	天主教	基督教	回教	其他	無
數量	283	530	11	60	4	54	835
比例	15.9%	29.8%	0.6%	3.4%	0.2%	3.0%	47.0%
同住經驗	有同住經驗			無同住經驗			
數量	1161			673			
比例	63.3%			36.7%			
受助經驗	親友	廟宇	慈善機構	陌生人	其他人	未曾受助	
數量	458	191	114	56	65	807	
比例	27.1%	11.3%	6.7%	3.3%	3.8%	47.7%	
居住區域	北部	中部	嘉義縣市	竹崎	南部	東部	
數量	87	1	710	1030	51	9	
比例	4.6%	0.1%	37.6%	54.6%	2.7%	0.5%	
食衣需求	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意		
數量	16	64	52	737	961		
比例	0.8%	3.4%	2.7%	39.0%	50.8%		

N=1830、平均數：4.40、標準差：0.78

<b>居住環境</b>	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意					
數量	4	22	63	770	972					
比例	0.2%	1.2%	3.4%	42.1%	53.1%					
N=1831、平均數：4.47、標準差：0.65										
<b>外出行走</b>	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意					
數量	5	56	133	841	797					
比例	0.3%	3.0%	7.0%	44.5%	42.1%					
N=1832、平均數：4.29、標準差：0.75										
<b>自我價值</b>	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意					
數量	5	29	144	881	796					
比例	0.3%	1.5%	7.6%	46.6%	42.1%					
N=1855、平均數：4.31、標準差：0.70										
<b>關懷與活動</b>	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意					
數量	4	8	74	781	993					
比例	0.2%	0.4%	3.9%	41.3%	52.5%					
N=1860、平均數：4.48、標準差：0.62										
<b>服務是否有幫助</b>	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意					
數量	8	15	128	977	729					
比例	0.4%	0.8%	6.8%	51.7%	38.6%					
N=1857、平均數：4.29、標準差：0.67										
<b>新聞感動程度</b>	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意					
數量	13	19	299	996	531					
比例	0.7%	1.0%	15.8%	52.7%	28.1%					
N=1858、平均數：4.08、標準差：0.74										
<b>活動參與意願</b>	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意					
數量	19	89	502	857	385					
比例	1.0%	4.7%	26.5%	45.3%	20.4%					
N=1852、平均數：3.81、標準差：0.85										
<b>基金會評價</b>	最低	2	3	4	中間	6	7	8	最高	
數量	53	7	58	77	342	217	346	289	468	
比例	2.8%	0.4%	3.1%	4.1%	18.1%	11.5%	18.3%	15.3%	24.7%	
N=1857、平均數：6.74、標準差：1.99										

產生捐款意願	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意		
數量	21	93	767	717	239		
比例	1.1%	4.9%	40.6%	37.9%	12.6%		
N=1837、平均數：3.58、標準差：0.82							
推薦捐款意願	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意		
數量	19	51	677	797	308		
比例	1.0%	2.7%	35.8%	42.1%	16.3%		
N=1852、平均數：3.71、標準差：0.81							
感興趣程度	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意		
數量	22	87	985	536	226		
比例	1.2%	4.6%	52.1%	28.3%	12.0%		
N=1856、平均數：3.46、標準差：0.81							
實際捐款	0元	1-200元	201-500元	501-1000元	1001-2000元	2001-5000元	5001-9999元
數量	1758	58	33	9	3	1	1
比例	93.0%	3.1%	1.7%	0.5%	0.2%	0.1%	0.1%
訊息認知符合期待程度	獨居老人需要社會 借人關懷(正確)	報導中的主角很棒	人間處處有溫情	不知道			
數量	1247	42	373	90			
比例	65.9%	2.2%	19.7%	4.8%			
傳達目的符合期待程度	呼籲關心獨居老人	公益團體需要社會 協助(正確)	獨居老人子女不應 該	志工招募			
數量	1330	313	43	84			
比例	70.3%	16.6%	2.3%	4.4%			

## 第二節 資料分析

H1：老人生活品質指標重要性評估描述型統計。

本研究受測者對華山基金會所提供服務的五個老人生活品質指標之重要性評估，受測者對這五個老人生活品質指標之重要性評估皆高，顯示其認為基金會為老人提供之服務對老人來說都是重要性很高的。中國人的道德行為具有極大的社會或團體壓力(朱瑞玲，1993)，可能因此對慈善型非營利組織的服務，要表現出自己非常認同才是符合社會期待的。而且老人生活品質指標評估設定對象為獨居老人，亦符合行善的情境因素裡主要應該幫助的對象之一(朱瑞玲，1993)。以老人生活品質指標來說，與許多現有文獻相同，將食、衣、住、行、育、樂視為日常生活的代詞，可能因此讓受測者普遍評估皆高的原因，因為這些指標就是日常生活需求，符合其認知。至於五項指標中的平均數關懷與活動(4.48)、吃飽穿暖(4.40)與居住環境(4.47)均大於交通外出(4.29)及自我價值(4.31)之重要性，最低層的三個需求，分數最高，相當符合馬斯洛的需求層級。

H2：閱讀不同主題新聞影響受測者之獨居老人生活品質指標重要性評估。

表 2：閱讀不同主題新聞與獨居老人生活品質指標重要性評估卡方分析表

生活品質指標 問卷類型	吃飽穿暖	居住環境	交通外出	自我價值	關懷與活動
卡方值	18.4 p>.05	16.0 p>.05	14.5 p>.05	21.0 p>.05	24.6 p>.05

閱讀不同主題新聞與老人生活品質指標重要性評估進行卡方分析，結果如表 2。分析結果  $p>.05$ ，顯示閱讀不同主題之新聞報導對受測者之獨居老人生活品質指標重要性評估沒有影響，H2 未獲支持。

H3-1：閱讀不同主題新聞影響受測者對不同主題新聞訊息的理解符合基金會期待的程度。

表 3-1 閱讀不同主題新聞與報導主要傳達訊息卡方分析與交叉表

報導主要傳達訊息 問卷類別	獨居老人需要 社會介入關懷	報導中的主角 很棒	人間處處有溫 情	不知道
吃飽穿暖	167 62.8%	3 1.1%	55 20.7%	10 3.8%
居住環境	200 70.9%	4 1.4%	47 16.7%	8 2.8%
外出能力	180 69.2%	13 5.0%	40 15.4%	10 3.8%
心靈成長	174 66.7%	7 2.7%	48 18.4%	18 6.9%
娛樂歡愉	197 67.2%	2 0.7%	61 20.8%	16 5.5%
身體照顧	173 66.3%	5 1.9%	55 21.1%	9 3.4%
募款活動	156 58.2%	8 3.0%	67 25.0%	19 7.1%
卡方值	37.36*(P<0.05)			

閱讀不同主題新聞的受測者與其新聞理解符合基金會期待的符合程度進行卡方分析，結果如表 3-1。

分析結果  $p < .05$ ，顯示閱讀不同主題的新聞報導下，影響受測者對新聞中訊息與目的的理解符合基金會期待程度不同。原問卷設計閱聽人對報導的理解分成兩題，但從受測結果顯示，第二題答案受第一題誘導，大部分受測者選擇了「呼籲關心獨居老人」，而非「公益團體需要社會協助」這個基金會期待的答案，因而之後的分析決定捨棄這個題項，拿掉符合基金會期待之報導主要目的理解的部分。

H3-2 閱讀不同主題新聞影響受測者對基金會服務的認同、評價、捐款意願等。

表 3-2 閱讀不同主題新聞與對基金會認同、捐款卡方分析表

認同與捐款 問卷類型	服務 價值	感動 程度	活動 參與	華山 評價	捐款 意願	推薦 捐款	報導 興趣	實際 捐款
卡方值	17.9 p>.05	22.9 p>.05	12.8 p>.05	40.9 p>.05	19.5 p>.05	26.5 p>.05	28.3 p>.05	30.0 p>.05

分析結果  $p>.05$ ，顯示閱讀不同主題的新聞報導下，對基金會服務的認同、評價、捐款意願及實際行為等沒有影響，H3-2 未獲支持。

H4-1 受測者對獨居老人生活品質指標重要性評估會影響其訊息理解（報導主要傳達訊息）。

表 4-1-1 受測者對獨居老人生活品質指標重要性評估與訊息理解卡方分析表

顯著度 卡方值	不同主題新聞訊息的理解符合基金會期待的程度
食衣需求	132.8**
居住環境	140.8**
外出行走	80.2**
自我價值	89.5**
關懷與活動	236.1**

表 4-1-2 受測者對獨居老人生活品質指標重要性評估與訊息理解交叉表

訊息理解 指標認同度		報導主要傳達訊息			
		獨居老人需要社 會介入關懷	報導中的主角很 棒	人間處處有溫情	不知道
食衣 需求	低	63.7%	2.5%	17.5%	13.7%
	沒影響	40.3%	1.9%	21.1%	34.6%
	高	67.3%	2.3%	19.7%	3.4%
居住 環境	低	34.6%	3.8%	26.9%	34.6%
	沒影響	46.0%	1.6%	23.8%	27.0%
	高	67.6%	2.3%	19.4%	3.5%

外出 行走	低	60.6%	3.3%	19.6%	11.5%
	沒影響	51.1%	2.2%	25.5%	17.2%
	高	67.9%	2.2%	19.1%	3.5%
自我 價值	低	58.8%	2.9%	20.6%	17.6%
	沒影響	52.1%	4.8%	25.7%	17.3%
	高	68.4%	2.0%	19.4%	3.5%
關懷 與活動	低	16.6%	8.3%	25.0%	50.0%
	沒影響	32.4%	2.7%	29.7%	35.1%
	高	68.7%	2.2%	19.5%	3.2%

分析結果  $p < .05$ ，顯示受測者愈認為獨居老人生活品質指標重要，其訊息的理解程度就越符合基金會期待。

**H4-2:** 受測者對獨居老人生活品質指標重要性評估影響受測者對華山基金會的服務認同、評價與捐款意願。

表 4-2 受測者對獨居老人生活品質指標重要性評估與對基金會認同、捐款卡方分析表

顯著度 指標認同度	服務 價值	感動 程度	活動 參與	華山 評價	捐款 意願	薦友 捐款	報導 興趣	實際 捐款
食衣需求	820.2**	580.7**	394.5**	291.0**	292.6**	286.9**	236.0**	21.1 $p > .05$
居住環境	1159.5**	713.1**	394.8**	324.1**	348.5**	329.0**	276.1**	33.5 $p > .05$
外出行走	781.6**	705.2**	379.3**	244.2**	283.3**	292.5**	283.6**	37.9*
自我價值	982.9**	865.9**	582.3**	314.4**	389.3**	344.2**	349.2**	6.5 $p > .05$
關懷與活動	2504.4**	1680.9**	640.8**	441.5**	546.8**	576.6**	437.0**	5.7 $p > .05$

分析結果  $p < .05$ ，受測者愈認為獨居老人生活品質指標重要，對華山基金會的服務認同、評價與捐款意願就越高。

H5：受測者對新聞訊息的理解符合基金會期待的程度影響基金會之服務認同、評價與捐款意願。

表 5-1-1 受測者對訊息理解與對基金會服務認同、評價與捐款意願卡方分析表

顯著度 訊息理解	服務 價值	感動 程度	活動 參與	華山 評價	捐款 意願	推薦 捐款	報導 興趣	實際 捐款
符合基金會期待 之報導傳達訊息	188.6**	132.3**	87.5**	198.0**	84.4**	110.4**	165.6**	6.3 P>.05

表 5-1-2 受測者對訊息理解與對基金會服務認同、評價與捐款意願交叉表

訊息理解 基金會認同與捐款		報導主要傳達訊息			
		獨居老人需要 社會介入關懷	報導中的主角 很棒	人間處處有溫 情	不知道
服務價值	低	6 (26.1%)	2 (8.7%)	5 (21.7%)	10 (43.5%)
	沒影響	57 (44.5%)	4 (3.1%)	36 (28.1%)	27 (21.1%)
	高	1178 (69.1%)	36 (2.1%)	332 (19.5%)	53 (3.1%)
感動程度	低	15 (46.9%)	2 (6.3%)	3 (9.4%)	12 (37.5%)
	沒影響	185 (61.9%)	9 (3.0%)	65 (21.7%)	35 (11.7%)
	高	1043 (68.3%)	31 (2.0%)	304 (19.9%)	43 (2.8%)
活動參與 意願	低	59 (54.6%)	5 (4.6%)	17 (15.7%)	21 (19.4%)
	沒影響	331 (65.9%)	6 (1.2%)	114 (22.7%)	33 (6.6%)
	高	850 (68.4%)	29 (2.3%)	240 (19.3%)	36 (2.9%)
華山評價	低評價	60 (50.8%)	0 (0%)	21 (17.8%)	27 (22.9%)
	中評價	389 (61.2%)	15 (2.4%)	151 (23.7%)	45 (7.1%)
	高評價	795 (72.1%)	27 (2.4%)	199 (18.0%)	18 (1.6%)
捐款意願	低	59 (51.8%)	4 (3.5%)	30 (26.3%)	19 (16.7%)
	沒影響	507 (66.1%)	13 (1.7%)	164 (21.4%)	49 (6.4%)
	高	662 (69.2%)	25 (2.6%)	173 (18.1%)	22 (2.3%)
推薦捐款 意願	低	36 (51.4%)	4 (5.7%)	10 (14.3%)	19 (27.1%)
	沒影響	440 (65.0%)	12 (1.8%)	147 (21.7%)	46 (6.8%)
	高	764 (69.1%)	26 (2.4%)	212 (19.2%)	25 (2.3%)
報導興趣	低	47 (43.1%)	7 (6.4%)	24 (22.0%)	30 (27.5%)
	沒影響	661 (67.1%)	13 (1.3%)	224 (22.7%)	41 (4.2%)
	高	535 (70.2%)	22 (2.9%)	122 (16.0%)	19 (2.5%)
實際捐款	無捐款	1178 (66.0%)	42 (2.4%)	354 (19.8%)	85 (4.8%)
	有捐款	69 (65.7%)	0 (0%)	19 (18.1%)	5 (4.8%)

分析結果  $p < .05$ ，顯示受測者對理解報導主要傳達訊息的自變項符合基金會期待的程度，對華山基金會的服務認同、評價與捐款意願就越高。

H6-1：閱聽人既有經驗中，受助經驗影響老人生活品質指標重要性評估。

表 6-1 受測者受助經驗與對獨居老人生活品質指標重要性評估卡方分析表

受助經驗 指標認同度	整併受助經驗
食衣需求	23.7*
居住環境	23.1*
外出行走	17.3*
自我價值	20.3*
關懷與活動	28.3*

分析結果  $p < .05$ ，雖然合併後卡方呈顯著，但很難解釋，只能說有受助經驗之受測者，對指標重要性評估略高一些。

H6-2 受助經驗影響受測者對基金會之服務認同、評價與捐款意願。

表 6-2 整併受測者受助經驗與對基金會之服務認同、評價與捐款意願卡方分析表

受助經驗 基金會認同與捐款	整併受助經驗
服務價值	24.2*
感動程度	21.3*
活動參與	20.7*
華山評價	58.3**
捐款意願	32.4**
推薦捐款意願	49.7**
報導興趣	40.7**
實際捐款	15.0, $P > .05$

整併自變項為「沒有受助」、「有受助」二個項次，依變項為閱聽人認同與捐款，依卡方檢定結果顯示，除「實際捐款」外，其他均為有影響，「有受助經驗」的受測者在「服務價值」、「感動程度」、「活動參與意願」、「華山基金會評價」、「捐款意願」、「推薦捐款意願」、「報導感興趣程度」均高於「無受助經驗」的受測者。

**H7-1**：閱聽人既有經驗中，同住體驗影響受測者對老人生活品質指標重要性評估。

表 7-1 受測者同住經驗與對獨居老人生活品質指標重要性評估卡方分析表

同助經驗 指標認同度	同住經驗
食衣需求	3.4、P>.05
居住環境	2.2、P>.05
外出行走	3.0、P>.05
自我價值	10.1*
關懷與活動	3.2、P>.05

分析結果  $p>.05$ ，「同住經驗」不影響老人生活品質指標重要性評估，H7-1 未獲支持。

H7-2：閱聽人既有經驗中，同住體驗影響受測者對基金會之服務認同、評價與捐款意願。

表 7-2 整併受測者受助經驗與對基金會之服務認同、評價與捐款意願卡方分析表

基金會認同與捐款	同住經驗
服務價值	6.7、P>.05
感動程度	8.2、P>.05
活動參與	4.3、P>.05
華山評價	12.1、P>.05
捐款意願	5.6、P>.05
推薦捐款意願	12.4*
報導興趣	6.4、P>.05
實際捐款	3.9、P>.05

分析結果  $p>.05$ ，「同住經驗」不影響閱聽人認同與捐款，H7-2 未獲支持。

H8-1：人口變項影響受測者對老人生活品質指標重要性評估。

表 8-1-1 人口變項與對獨居老人生活品質指標重要性評估卡方分析表

指標認同度 人口變項	吃飽穿暖	居住環境	交通外出	自我價值	關懷與活動
性別	12.9*	13.8*	8.3 P>.05	15.6*	13.7*
年齡	67.8**	55.5**	18.3 P>.05	48.7**	63.2**
教育程度	29.3 P>.05	50.5**	21.2 P>.05	46.1**	62.3**
職階	42.2*	45.0**	28.8 P>.05	30.0 P>.05	52.1**
宗教信仰	39.0**	26.2 P>.05	14.3 P>.05	19.1 P>.05	15.4 P>.05
居住區域(嘉 義/竹崎/其他)	14.4 P>.05	26.7**	13.3 P>.05	20.9*	38.1**



表 8-1-2 人口變項與對獨居老人生活品質指標重要性評估交叉表

人口變項		指標認同度			吃飽穿暖			居住環境			交通外出		
		不同意	沒影響	同意	不同意	沒影響	同意	不同意	沒影響	同意			
性別	男性	4.7%	4.3%	91.0%	1.8%	4.9%	93.3%	4.4%	8.3%	87.2%			
	女性	4.3%	1.6%	94.1%	1.2%	2.1%	96.7%	2.6%	6.4%	91.1%			
年齡	17 歲以下	2.7%	3.6%	93.7%	0.9%	4.6%	94.5%	3.1%	8.6%	88.3%			
	18-29 歲	3.9%	2.4%	93.7%	0.8%	3.9%	95.3%	1.6%	7.9%	90.6%			
	30-49 歲	4.5%	1.7%	93.8%	1.7%	2.1%	96.2%	3.7%	5.9%	90.4%			
	50-64 歲	11.3%	2.6%	86.2%	2.6%	2.0%	95.4%	4.1%	6.6%	89.3%			
	65 歲以上	4.0%	8.0%	88.0%	4.0%	8.0%	88.0%	8.0%	4.0%	88.0%			
職階	雇主	5.1%	5.1%	89.7%	0%	5.1%	94.9%	0%	12.8%	87.2%			
	員工	5.0%	2.6%	92.3%	1.6%	3.0%	95.4%	4.2%	5.2%	90.5%			
	自營工作室	5.8%	0%	94.2%	1.9%	0%	98.1%	1.9%	0%	98.1%			
	家管	6.5%	0%	93.5%	2.5%	1.0%	96.5%	3.5%	4.5%	92.0%			
	待業中	8.3%	2.8%	88.9%	5.6%	2.8%	91.7%	8.1%	5.4%	86.5%			
	其他	3.5%	3.2%	93.4%	1.1%	3.9%	95.1%	2.7%	8.8%	88.4%			
居住區域	其他	<b>6.8%</b>	<b>4.8%</b>	<b>88.4%</b>	<b>4.1%</b>	<b>6.8%</b>	<b>89.2%</b>	<b>6.8%</b>	<b>8.8%</b>	<b>84.5%</b>			
	嘉義縣市	<b>3.2%</b>	<b>2.9%</b>	<b>94.0%</b>	<b>1.0%</b>	<b>3.6%</b>	<b>95.4%</b>	<b>2.6%</b>	<b>7.5%</b>	<b>89.9%</b>			
	竹崎	<b>4.9%</b>	<b>2.5%</b>	<b>92.6%</b>	<b>1.3%</b>	<b>2.8%</b>	<b>95.8%</b>	<b>3.4%</b>	<b>6.9%</b>	<b>89.7%</b>			

表 8-1-2(續)

人口變項		指標認同度			自我價值			關懷與活動		
		不同意	沒影響	同意	不同意	沒影響	同意	不同意	沒影響	同意
性別	男性	2.2%	10.1%	87.7%	0.9%	5.3%	93.8%			
	女性	1.5%	5.9%	92.6%	0.5%	2.8%	96.7%			
年齡	17 歲以下	2.7%	10.8%	86.5%	0.5%	4.8%	94.7%			
	18-29 歲	0.8%	3.1%	96.2%	0%	2.3%	97.7%			
	30-49 歲	0.8%	5.5%	93.6%	0.7%	3.6%	95.7%			
	50-64 歲	2.0%	7.1%	90.8%	1.0%	3.0%	95.9%			
	65 歲以上	8.3%	4.2%	87.5%	4.0%	0%	96.0%			

職階	雇主	0%	5.0%	95.0%	0%	7.5%	92.5%
	員工	1.6%	5.8%	92.6%	0.8%	3.8%	95.4%
	自營工作室	2.0%	3.9%	94.1%	1.9%	1.9%	96.2%
	家管	1.0%	4.4%	94.6%	1.5%	2.5%	96.1%
	待業中	0%	5.3%	94.7%	0%	2.6%	97.4%
	其他	2.1%	9.6%	88.3%	0.4%	4.2%	95.4%
居住區域	其他	3.4%	6.8%	89.8%	3.4%	6.1%	90.5%
	嘉義縣市	1.8%	9.2%	88.9%	0.6%	4.4%	95.0%
	竹崎	1.6%	6.9%	91.5%	0.3%	3.4%	96.3%

分析結果部分  $p < .05$ ，女性普遍比男性認為這些生活品質指標重要；而年紀較長者卻反而對這些指標並不認為重要；教育程度方面，令人訝異的是研究所以以上教育程度者反而對這些指標重要性較低。

#### H8-2：人口變項影響受測者對新聞訊息的理解符合基金會期待的程度

表 8-2 人口變項與對與訊息理解卡方分析表

人口變項	訊息理解	訊息的理解符合基金會期待的程度
性別		29.1**
年齡		27.8*
教育程度		33.2*
職業階層		18.8、 $P > .05$
宗教信仰		19.6、 $P > .05$
居住區域(嘉義、竹崎、其他)		13.4*

分析結果部分  $p < .05$ ，女性普遍比男性訊息的理解程度符合基金會期待；而中年世代亦比較多符合。

H8-3：人口變項影響受測者對基金會之服務認同、評價與捐款意願。

表 8-3-1 人口變項與基金會之服務認同、評價與捐款意願卡方分析表

基金會 認同與 捐款 人口變項	服務 價值	感動 程度	活動 參與	華山 評價	捐款 意願	推薦 捐款	報導 興趣	實際 捐款
性別	15.7*	25.3**	35.4**	21.9*	17.6**	16.4*	14.8*	10.8 p>.05
年齡	60.3**	74.5**	58.9**	62.6**	17.2 p>.05	32.7*	31.5*	49.8**
教育程度	52.9**	67.3**	62.2**	86.6**	44.8**	28.1 p>.05	55.8**	50.2*
職業階層	28.9 p>.05	44.9**	49.9**	106.1**	29.9 p>.05	34.0*	49.5**	44.0*
宗教信仰	23.7 p>.05	28.2*	31.1*	48.9*	44.1**	25.0 p>.05	35.7*	33.8 p>.05
居住區域	27.4**	51.0**	48.2**	23.0 p>.05	24.4*	34.7**	46.1**	62.7**

表 8-3-2 人口變項與基金會之服務認同、評價與捐款意願交叉表

基金會認同與 捐款 人口變項		服務價值			感動程度			活動參與意願		
		不同 意	沒影 響	同意	不同 意	沒影 響	同意	不同 意	沒影 響	同意
性 別	男性	2.1%	8.0%	89.9%	2.7%	19.7%	77.6%	7.8%	30.5%	61.8%
	女性	0.6%	5.9%	93.5%	1.0%	13.2%	85.8%	4.3%	24.2%	71.4%
年 齡	17 歲以下	1.2%	7.7%	91.2%	1.6%	21.4%	77.0%	5.9%	28.9%	65.2%
	18-29 歲	0%	6.2%	93.8%	1.5%	13.1%	85.4%	5.4%	18.5%	76.2%
	30-49 歲	1.1%	5.8%	93.1%	1.2%	11.8%	87.0%	5.3%	27.2%	67.5%
	50-64 歲	2.0%	7.6%	90.4%	3.6%	14.3%	82.1%	7.6%	25.3%	67.2%
	65 歲以上	8.0%	8.0%	84.0%	8.0%	8.0%	84.0%	8.3%	29.2%	62.5%
職 階	雇主	0%	12.5%	87.5%	5.0%	12.5%	82.5%	10.0%	15.0%	75.0%
	員工	1.4%	6.8%	91.8%	1.6%	14.0%	84.4%	6.6%	28.3%	65.1%
	自營工作 室	3.8%	1.9%	94.3%	3.8%	5.7%	90.6%	1.9%	19.2%	78.8%
	家管	1.5%	5.4%	93.1%	2.0%	10.8%	87.2%	5.5%	23.0%	71.5%
	待業中	0%	5.3%	94.7%	5.4%	13.5%	81.1%	10.5%	21.1%	68.4%

	其他	1.1%	7.0%	91.9%	1.4%	18.9%	79.7%	5.4%	27.9%	66.7%
居住區域	其他地區	4.8%	10.2%	85.0%	6.8%	17.0%	76.2%	15.5%	21.6%	62.8%
	嘉義縣市	1.0%	7.4%	91.6%	1.8%	19.7%	78.5%	4.7%	29.9%	65.4%
	竹崎	0.9%	6.1%	93.0%	0.9%	13.5%	85.6%	5.2%	25.8%	69.0%

表 8-3-2(續)

基金會認同與捐款		華山評價			捐款意願			推薦捐款意願		
		低評價	中評價	高評價	不同意	沒影響	同意	不同意	沒影響	同意
性別	男性	8.2%	33.3%	58.5%	7.0%	45.0%	48.0%	4.8%	39.1%	56.2%
	女性	4.8%	35.0%	60.2%	5.6%	39.1%	55.3%	3.0%	34.6%	62.5%
年齡	17 歲以下	8.2%	36.0%	55.8%	6.9%	42.7%	50.4%	3.6%	35.5%	60.8%
	18-29 歲	5.4%	31.5%	63.1%	3.8%	37.7%	58.5%	3.1%	36.2%	60.8%
	30-49 歲	5.0%	34.4%	60.6%	6.2%	41.5%	52.3%	3.6%	39.0%	57.4%
	50-64 歲	5.1%	29.9%	65.0%	4.7%	42.0%	53.4%	4.1%	33.8%	62.1%
	65 歲以上	0%	33.3%	66.7%	8.7%	34.8%	56.5%	12.5%	25.0%	62.5%
職階	雇主	20.0%	37.5%	42.5%	5.0%	40.0%	55.0%	2.5%	35.0%	62.5%
	員工	3.8%	31.3%	64.9%	5.5%	41.3%	53.3%	5.0%	39.4%	55.5%
	自營工作室	1.9%	17.0%	81.1%	1.9%	35.8%	62.3%	3.8%	28.3%	67.9%
	家管	4.5%	37.1%	58.4%	7.7%	38.8%	54.1%	3.5%	36.2%	60.3%
	待業中	5.3%	36.8%	57.9%	5.6%	38.9%	55.6%	0%	27.0%	73.0%
	其他	7.6%	35.8%	56.6%	6.6%	42.8%	50.5%	3.4%	35.9%	60.8%
居住區域	其他區域	2.7%	29.7%	67.6%	12.2%	30.6%	57.1%	10.8%	33.8%	55.4%
	嘉義縣市	6.0%	34.2%	59.9%	5.7%	41.4%	52.9%	3.3%	36.2%	60.6%
	竹崎	7.2%	35.0%	57.8%	5.7%	43.8%	50.6%	3.1%	37.2%	59.7%

表 8-3-2(續)

基金會認同與捐款		報導興趣			實際捐款	
		沒興趣	普通	有興趣	無捐款	有捐款
性別	男性	7.2%	53.5%	39.3%	95.0%	5.0%
	女性	4.7%	52.8%	42.4%	94.4%	5.6%
年齡	17 歲以下	6.4%	53.4%	40.2%	96.6%	3.4%
	18-29 歲	6.2%	49.2%	44.6%	92.3%	0%

	30-49 歲	5.0%	54.6%	40.4%	92.9%	7.7%
	50-64 歲	6.1%	50.3%	43.7%	88.0%	7.1%
	65 歲以上	8.3%	37.5%	54.2%	94.6%	12.0%
職階	雇主	10.0%	40.0%	50.0%	97.5%	2.5%
	員工	5.0%	54.7%	40.2%	92.6%	7.4%
	自營工作室	7.5%	43.4%	49.1%	90.6%	9.4%
	家管	4.9%	49.8%	45.3%	93.1%	6.9%
	待業中	5.3%	39.5%	55.3%	94.7%	5.3%
	其他	6.2%	54.5%	39.3%	96.1%	3.9%
居住區域	其他地區	12.8%	38.5%	48.6%	94.6%	5.4%
	嘉義縣市	6.0%	51.0%	43.0%	98.5%	1.5%
	竹崎	4.8%	56.7%	38.5%	91.5%	8.5%

分析結果部分  $p < .05$ ，研究所以上的受測者，對華山服務價值、新聞感動程度、活動參與意願比其他教育程度的受測者來得低，但對華山的評價與捐款意願卻是最高。值得注意的是，在職階類別中的雇主，對華山的服務價值、感動程度總體評價等都較其他類別為低，與研究者實際工作所接觸經驗相符。

H9：受測者對基金會之服務認同、評價影響活動參與、捐款意願及實際捐款行為。

表 9-1 受測者對基金會的認同評價與捐款意願與實際行為卡方分析表

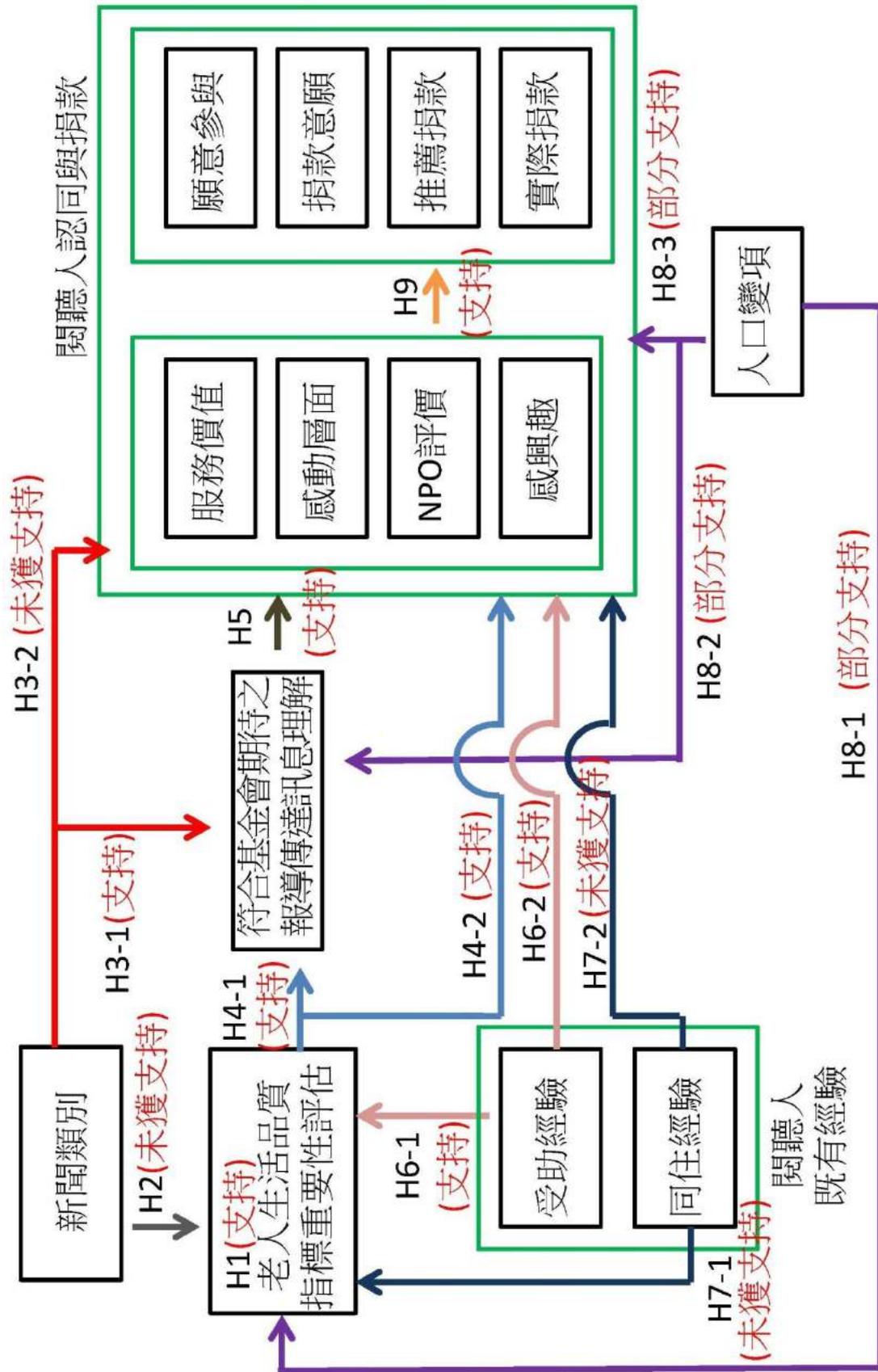
捐款意願與實際行為 基金會的認同評價	活動參與意願	捐款意願	推薦捐款	實際捐款
服務價值	986.7**	686.0**	824.5**	19.8 P>.05
感動程度	1534.0**	882.3**	1270.8**	14.9 P>.05
報導興趣	1299.7**	1730.7**	1703.8**	30.9 P>.05
華山評價	525.4**	562.9**	587.5**	30.1 P>.05

表 9-2 受測者對基金會的認同評價與捐款意願與實際行為交叉表

捐款意願 與實際行為 基金會的 認同評價		活動參與意願			捐款意願			推薦捐款			實際捐款	
		不同意	沒影響	同意	不同意	沒影響	同意	不同意	沒影響	同意	無捐款	有捐款
服務 價值	不同意	69.6%	13.0%	17.4%	56.5%	30.4%	13.0%	56.5%	30.4%	13.0%	95.7%	4.3%
	沒影響	10.2%	66.1%	23.6%	14.1%	75.0%	10.9%	10.2%	68.0%	21.9%	93.7%	6.3%
	同意	4.7%	24.4%	71.0%	4.9%	39.4%	55.7%	2.6%	34.2%	63.2%	94.6%	5.4%
感動 程度	不同意	71.9%	18.8%	9.4%	53.1%	40.6%	6.3%	56.3%	31.3%	12.5%	96.9%	3.1%
	沒影響	13.5%	67.3%	19.2%	12.1%	72.1%	15.8%	8.4%	72.1%	19.5%	95.0%	5.0%
	同意	2.8%	19.5%	77.7%	4.1%	35.6%	60.4%	1.8%	29.6%	68.7%	94.5%	5.5%
報導 興趣	沒興趣	36.1%	40.7%	23.1%	44.0%	44.0%	11.9%	36.7%	45.9%	17.4%	96.3%	3.7%
	普通	6.2%	39.4%	54.3%	5.6%	62.2%	32.1%	2.2%	55.3%	42.4%	94.6%	5.4%
	有興趣	1.1%	9.4%	89.6%	1.5%	15.0%	83.5%	1.1%	11.1%	87.9%	94.5%	5.5%
華山 評價	低評價	18.8%	25.6%	55.6%	16.9%	33.1%	50.0%	12.7%	33.9%	53.4%	94.8%	5.2%
	中評價	8.4%	39.6%	52.1%	9.4%	55.6%	35.1%	5.1%	53.7%	41.2%	95.9%	4.1%
	高評價	3.0%	20.1%	76.9%	3.2%	34.7%	62.1%	2.1%	27.0%	70.9%	93.8%	6.2%

分析結果除實際捐款外，其餘  $p < .01$ ，顯示受測者對基金會之服務認同、感動程度、報導興趣、對基金會評價影響活動參與意願、捐款意願與推薦捐款意願。

圖 4 研究成果架構圖



## 第五章 結論與討論

本研究以量化為主，提出新聞類別、老人生活品質指標重要性評估、受訪者經驗、對新聞訊息正確理解來檢驗受訪者對基金會服務的認同、評價、捐款意願之關聯，惟解釋相關變項關聯，有時必須藉研究者在華山基金會七年的工作經驗以及潛在捐款者的頻繁互動機會，另每一場活動辦理下，基金會提供的媒體新聞稿並無法完全讓記者引用，加上新聞露出受到報社主編等主觀修改，研究者嘗試運用 PEOPO 公民新聞平台自製活動影音報導以及運用社群網站的結合，獲得許多與閱聽人互動與募款的實務經驗。結合第四章節所提出統計結果與資料分析後，本章將分為三節依序說明研究結果論與討論，第一節為研究結果、第二節為研究意涵、第三節為後續研究建議

### 第一節 研究結果

本研究經問卷調查法收集閱聽人對非營利組織之新聞媒體露出的看法，比較不同新聞主題的影響，共計發放 3,372 份問卷，實際回收 1,890 份；另以曾經捐助過華山基金會的全台捐款系統中隨機選取 442 筆做郵寄問卷、僅回收 1 份，總問卷發放為 3,814 份，總回收量為 1,891 份，問卷回收率為 49.58%。另外，亦從受訪者對基金會所設定的老人生活品質指標重要性評估來檢視其對基金會的服務認同、評價、捐款意願等，研究發現整理如下：

表 10 研究結果彙整表

研究假設		分析結果
H1	五類受訪者老人生活品質指標之重要性評估有差異	獲得支持
H2	不同主題新聞報導影響受測者之獨居老人生活品質指標重要性評估	未獲支持

H3-1	閱讀不同主題新聞影響受測者對不同主題新聞訊息的理解符合基金會期待的程度	獲得支持
H3-2	閱讀不同主題新聞影響受測者對基金會服務的認同、評價、捐款意願等	未獲支持
H4-1	受測者對獨居老人生活品質指標重要性評估會影響其訊息理解	獲得支持
H4-2	受測者對獨居老人生活品質指標重要性評估影響受測者對華山基金會的服務認同、評價與捐款意願	獲得支持
H5	受測者對新聞訊息的理解符合基金會期待的程度影響基金會之服務認同、評價與捐款意願	獲得支持
H6-1	閱聽人既有經驗中，受助經驗影響老人生活品質指標重要性評估	未獲支持
H6-2	閱聽人既有經驗中，受助經驗影響受測者對基金會之服務認同、評價與捐款意願	獲得支持
H7-1	閱聽人既有經驗中，同住體驗影響受測者對老人生活品質指標重要性評估	未獲支持
H7-2	閱聽人既有經驗中，同住體驗影響受測者對基金會之服務認同、評價與捐款意願	未獲支持
H8-1	人口變項影響受測者對老人生活品質指標重要性評估	部分支持
H8-2	人口變項影響受測者對新聞訊息的理解符合基金會期待的程度	部分支持
H8-3	人口變項影響受測者對基金會之服務認同、評價與捐款意願	部分支持
H9	受測者對基金會之服務認同、評價、興趣影響捐款意願與實際行為	獲得支持

受測者對獨居老人生活品質指標具高度認同。然而五項指標中，「吃飽穿暖」、「居住環境」與「關懷與活動」之重要性評估高於「交通外出」及「自我價值」，顯見一般人對老人生活品質，仍以最基本的需求為考慮，從馬斯洛的需求層級論來看，較高的生活品質指標項目均為較低的需求層級，如以社會救助的標準來看，通常以維持弱勢群體成員的最低生活需求為標準（葉至誠，2014），是否可證實一般人認為的社會關懷著重於低層次需求的滿足，讓弱勢得以維持基本需求就是人道的表現，研究者實務工作上，「吃飽穿暖」、「居住環境」與「關懷與活動」這三類服務也是較多基金會體制外的志工團體較願意合作且主動接洽配合的獨居老人服務模式。

閱讀不同主題新聞報導對受測者之獨居老人生活品質指標重要性評估沒有影響。如以涵化理論來看，受測者的認知與態度要越接近文本的景象，就需要接觸使用文本的時間越長，王旭（1999）的研究中指出閱聽人所引伸的態度、意見或判斷，是屬於個人層面還是社會層面要納入研究中考量。個人層面的態度或判斷，指的是受測者在做此一判斷時，主要的考量因素直接與自身有關，而與社會上其他人無關，相對的是社會層面的態度或判斷，受測者主要考量的是社會大眾，而非個人自身的情形（引自王旭，1999）。Potter（1993）指出相關研究的依變項如果具有社會層面的性質，涵化效果較能顯現（轉引自王旭，1999）。依此論點來看獨居老人生活品質指標較接近社會層面，應為涵化效果較能顯現的層面，惟本研究報導僅限於單次性露出，原來本研究假設，閱讀某主題新聞（如吃飽穿暖）便影響該品質指標重要性評估（H2），事實上單一次訊息曝露並不可能有如此大的效果，少了持續時間的因素，影響效果可能因此而有限。研究結果亦顯示受測者處於多媒體訊息的時代，並不容易因單一訊息接收而改變受測者內心既有對獨居老人的指標評估。另研究者在PEOPO公民新聞的自製影音報導中，透過每次活動的紀實報導不斷分享在社群平台，並以影音報導作電子郵件附檔來開發募款，

較容易獲得民眾的信任及增加對華山基金會的了解，充分呈現增加時間因素的媒體露出較容易讓非營利組織獲得閱聽眾的認同。

閱讀不同主題新聞報導部分影響受測者在新聞訊息的理解符合基金會期待的程度 (H3-1) 與部分影響受測者對基金會服務的認同、評價、興趣、捐款意願與實際行為 (H3-2)。七則問卷報導中，其中居住環境、外出能力、心靈成長三篇為記者主動採訪撰稿、其他篇則由基金會提供新聞稿，記者再行部分引用，從數據百分比來看，報導傳達訊息普遍認為「獨居老人需要社會介入關懷」，以第二類居住環境主題的新聞報導來看，其服務是非基金會不可的，藉此凸顯獨居老人受到幫助，而第七類募款活動主題的新聞，文本中未直接出現老人受到幫助相關內容，也因此正確認知「獨居老人需要社會介入關懷」的選擇比例明顯低於他者。不一樣的新聞主題不一定影響閱聽人的理解，重點應著重於內容與其呈現方式。且數位時代下視覺影像的真實性備受質疑，要認定多媒體新聞敘事的可信度是非常困難的 (引自黃翊琪，2015)。單一訊息的接收並不容易讓閱聽人對一個非營利組織產生不同的看法與認知。

從H2與H3-2的分析綜整來看，單一新聞並不影響受測者內心的想法與評價，但受測者能夠從報導中，正確解讀文本的目的。故單一次曝光的非營利組織報導僅供閱聽人參考，在自我主觀條件下，只有閱聽人樂意去接觸才能建立起互動，因為閱聽人改變態度離不開接受了訊息，但接受了訊息並非意味者閱聽人的態度將因此而改變(鄭興東，1999)。

難道非營利組織的新聞報導對組織毫無助益嗎？亦不盡然，研究者發現華山基金會東石站在 2017 年張貼於社群網站 FaceBook 上一篇獨居老人的故事，原本未明顯展現出其對社會大眾的影響力。在聯合報記者主動報導下，故事中以父子情為訴求的報導重點，感動了全台灣很多的人，經研究者本人訪談華山基金會東石站長得知，各地區湧入捐給報導中主角的錢，在短時間內就有 100 餘萬元，徹

底改變了故事中主角的生活。華山基金會把握搭乘順風船的機會，在接到許多捐款人聯繫的同時，透過觀念溝通，爭取到部分人士願意將捐款轉供基金會運作使用，雖然轉供基金會運作的捐款，僅占當則報導影響產生的社會捐助其中一小部分，但也能夠視為媒體行銷的效益。單一故事順利爭取到全國民眾的愛心，一方面在事件中呈現了老弱困苦符合行善的主要對象(朱瑞玲，1993)、一方面其提供了具體的感性材料，如裂成 6 塊的千元鈔，讓民眾在頭腦中產生相應的表象(鄭興東，1999)。主計處(2013)統計資料顯示，台灣捐贈者直接捐款給受助家庭或個人者有 117.4 萬人，呈現其不願意透過非營利組織、而希冀自己直接施與的方式。黃育桂(2013)指出受助對象的背景與家庭狀況受到詳細的揭露，可獲得較高的金額，惟此類操作手法，組織勢必考量到受助對象隱私保護或有消費受助對象的疑慮。另「相對貢獻感」可能導致捐款與受助者的固定支出成反比關係，有些家庭有需要長期照顧的成員，固定支出較高，如洗腎、住院需要看護等，理論上應該需要更多捐款，但如果個案的固定支出較高，或需要長期支持的，捐款意願卻反而降低(引自凌韞筑，2015)。Ang(1985)的研究指出，文本中成員發生與自身情況相似或反映出日常生活可能發生的事情，藉著情感投射將自己與文本中的人員連結，參與了他們的情感世界並產生認同與共鳴的感受(引自許瀨文，2007)。閱聽人因感動而對文本中主角產生認同，甚至反思自身，從感動的力量內化了閱聽人，產生支持的具體行動(林冠宏，2011)。反思本研究的七種不同主題新聞報導文本中，可能因報導中著重於主角的故事性不夠強烈深入、單純以敘述方式描述一場非營利組織辦理的活動，感動程度影響不明顯而無法促成感動行銷來影響基金會服務的認同、評價及捐款意願，尚須媒合時間因素及曝光次數。研究者並於自製公民新聞點閱率中觀察到，吸引群眾點閱新聞最大的影響就是影片縮圖，當一則影片縮圖有吸引人的元素(如美女)，曝光點閱率就高於其他報導；當一則影片標題未做文辭修飾而直接呈現組織名稱，其曝光點閱率則會明顯較低。

受測者對獨居老人生活品質指標重要性評估影響受測者在新聞訊息的理解符合基金會期待的程度(H4-1)，與影響受測者對華山基金會的服務認同、評價、興趣、捐款意願與實際行為(H4-2)。「同意」生活品質指標中指標重要性高者，在訊息傳達解讀上選擇「獨居老人需要社會介入關懷」高於「沒影響」或「不同意」者、「不知道」訊息傳達內容比例也較低於「沒影響」或「不同意」者。可推論獨居老人生活品質指標重要性評估較高的受測者，其訊息理解較符合基金會的期待。

理解符合基金會期待者，會較認同基金會(H5)，由於有捐款者僅佔回收總問卷之百分之5，數據量過小，其顯著性應無法實際分析。本研究之H4與H5假設被支持，顯示本研究所關切的捐款人導向之相關變項確實與基金會評價與捐助意願相關。

受測者曾受助經驗影響受測者對獨居老人生活品質指標重要性評估與影響受測者對基金會之服務認同、評價、興趣、捐款意願與實際行為。一般而言閱聽人都傾向於與自己原有認知結構相符的訊息，而對於與自己原有認知結構不符的訊息則往往表示懷疑或拒絕(鄭興東，1999)。受測者「受助經驗」為個人層面的態度或判斷，主要考量因素直接與自身有關(王旭，1999)，獨居老人生活品質指標則較接近社會層面，從涵化理論來看受測者自身曾經受過印象深刻的幫助而滿足基本需求，在認知獨居老人在生活品質上的基本需求自然是重要性較高的。曾有受助經驗者，亦可能透過回饋心理而認同非營利組織，相對的也覺得老人生活品質重要。

受測者曾與老人同住經驗對受測者獨居老人生活品質指標重要性評估(H7-1)與對受測者對基金會之服務認同、評價、興趣、捐款意願與實際行為(H7-2)均無影響。以閱聽人既有經驗來說，同住經驗原應如同受助經驗般影響老人生活品質指標重要性評估，實測結果卻顯示彼此無關聯。中國人的孝道認同與同住觀念是否有所關聯一直受到討論，魯慧中、鄭保志(2012)研究發現現階段孝道認同度

子代明顯高於親代，而台灣同住的比例逐漸降低之因，可能在個人或環境因素的影響下，同住奉養逐漸被「現金移轉」、「探訪」等方式取代，而導致同住的實踐度降低（魯慧中、鄭保志，2012）。呂寶靜（2008）針對台灣失能老人照顧的研究中亦發現，除靠自我照顧的 29.5%外，其他照顧比例分別為兒子 13.4%、配偶或同居人 13.2%、外籍看護 12.4%、媳婦 8.9%、機構服務人員及志工 7.6%、本國看護 5.1%及女兒 4.5%(呂寶靜，2008)。加上由老人與孫子組成的隔代家庭，同住者不等於照顧者的比例逐漸升高，研究者自身工作接觸到的隔代家庭亦多如此，同住的孫子在家就是玩遊戲，對老人需求亦少有了解，反倒需要老人照顧。造成同住經驗對老人需求、受測者的獨居老人生活品質指標重要性評估與對基金會之服務認同、評價、興趣、捐款意願與實際行為均無影響。

性別、年齡等人口變項對受測者對獨居老人生活品質指標重要性評估(H8-1)、在新聞訊息的理解符合基金會期待的程度(H8-2)與對基金會之服務認同、評價、興趣、捐款意願與實際行為(H8-3)產生部分影響。從人口變項「性別」檢測結果，首先女性在老人生活品質指標重要性評估普遍高於男性，繼之，女性在對新聞訊息的理解亦較男性符合基金會之期待(獨居老人需要社會介入關懷)，最後，女性較之男性，亦對基金會評價較高、較認同、捐款意願亦較高。有研究指出：「當捐款者為低利他主義情況下，男性捐款者之捐款意願明顯低於女性捐款者之捐款意願，且男性捐款者較傾向捐款予群體內大於群體外，而女性捐款者捐款予群體內、外傾向則不明顯；反之，當捐款者為高利他主義情況下，男性捐款者之捐款意願低於女性捐款者之捐款意願，並且無論捐款者性別為男性、女性其捐款予群體內、外之傾向皆無顯著差異。」(引自林趾宜，2011)、激勵人心的故事訴求對於男性而言，比較能產生共鳴，女性不管激勵人心、普通、喚起同情心的故事訴求，捐款金額都沒有差異，而女性比起男性更樂於捐款(引自張力仁，2010)，故蘇連瓔(2015)的研究指出，在非營利組織的文宣或媒體宣傳上，文義撰述或活動的內容訴求應著重在柔性與感同身受，以增加女性群體的捐款行為。

從人口變項「年齡」檢測結果，老年人口（65 歲以上）除對「關懷與活動」之生活品質指標評估較高外，其他基本需求評估均低於其他年齡層，從而可推論年老者對物質生活期待已不如年輕時期，需要的是有人的關懷陪伴，中年世代屬需要工作的年齡層，在物質需求與居住環境等生活品質指標的評估可觀察出高於其他年齡層者，繼之，在對新聞訊息的理解以中年世代較符合基金會之期待，老年人口則為最低。最後在對基金會評價、認同與捐款等部分，年齡影響則不明顯。一方面年輕人沒有傳統迷信的行善動機，但較富同情心，年老者較相信做好事可以避免因果報應(朱瑞玲，1993)

從人口變項「職階」檢測結果，最具鮮明特色者為「雇主」階層，雇主不同於其他受薪或無薪階級，在基本生活品質指標評估皆低，符合現實狀況其不虞物質環境上的缺乏，但卻在自我價值評估上高於其他階層，印證研究者於訪談某企業蔡董事長時，其表示如果年紀大了有一個表演的舞台，可以展現自我唱歌表演，接受觀眾的喝采是很棒的事。在對基金會評價、認同與捐款等部分，雇主的評價皆低於其他職階者，研究者以既有接觸雇主的募款經驗來看，多數雇主並不關心華山基金會為老人做了甚麼，而會站在透過一個公益的「合作」，可以為自己的付出帶來甚麼樣的回報（如慈善家企業形象、新聞曝光等），而回報如有對等於雇主的付出，就可能獲得捐助支持，顯見多數雇主並非從利他主義出發去認同一個非營利組織。

從人口變項「居住區域」檢測結果，可觀察到地緣關係越接近媒體發生地區，對基金會評價較高、較認同、捐款意願亦較高。與楊永芳（2006）的大額捐款研究有其相似處，認為地緣關係為組織捐款的主要原因之一。

受測者對基金會之服務認同、評價、興趣影響捐款意願、推薦捐款意願以及活動參與意願。受測者在服務認同度、華山評價及感興趣程度較高者，在活動參與意願、推薦捐款意願以及捐款意願也會較高。而其中以報導感興趣對捐款意願、推薦捐款意願以及活動參與意願影響同意的比例為較高，對華山的高評價以及受

感動程度大的影響比例次之，認同服務價值的影響比例則為較低。依此推論一則非營利組織的報導，如何引起閱聽眾的興趣是必需優先考量的。

## 第二節 研究意涵

非營利組織要能維持穩定營運，最重要的就是運作經費的來源。要獲得潛在捐款者的認同與信賴，非營利組織首先必須透過媒體報導來認識這個組織並產生認同感。個人捐款人是非營利組織營運經費來源的最重要部分，惟在台灣，一般非營利組織少有依市場區分或整合行銷來分析探討捐款來源或普羅大眾關心的到底是甚麼，單純性以非營利組織認為重要的來提供文本，導致一次性活動媒體雖多有曝光卻少有因其產生捐款支持。本研究透過問卷調查來探討服務之於受關懷者的各種報導，哪類呈現方式較受到閱聽人的認同，進而產生捐款行為，而從研究結果來提供非營利組織在有限的資源條件下，設計、舉辦符合多數閱聽人認同的活動，藉以產生更大的活動價值、促發如活動參與、推薦、捐款等對基金會有力的行動。從分析閱聽人的認知與看法並做出其市場區隔，有助於設計更契合捐款目標族群感受的活動與媒體。研究結果雖無法直接證實不同報導類別對閱聽人的老人生活品質指標重要性評估產生影響，但發現受測者其老人生活品質指標重要性評估直接影響對非營利組織的服務認同、評價及捐款意願，對非營利組織新聞露出之訊息理解程度亦會影響認同與捐款。而非營利組織的一則報導設計，如何引起閱聽眾的興趣，並與閱聽人所認為的重要議題契合，重要性亦高於新聞故事的感動性或服務價值的呈現。

## 第三節 非營利組織媒體運用的建議

對非營利組織媒體運用而言，透過組織自己寫的新聞露出，閱聽人訊息解讀自然比較符合非營利組織的期待，然則符合閱聽人的需求並非完全站在非營利組織的立場，就現階段來講，如何設計出一則會吸引閱聽人關切的媒體，應為媒體

運用的主要考量之處。且研究發現強調非營利組織的幫助性、效能性、情感性與靈活性等構面會影響捐款動機(蘇連璿，2015)，如能適切將這些相關構面融入一則非營利組織的報導，抑或能增加閱聽眾的捐款行為。

多媒體時代，非營利組織除善用傳統報章雜誌對活動的報導來增加組織能見度，並可結合公民新聞製作，由組織的員工或志工去設計製作符合組織宗旨且正面呈現服務相關的影音報導，一方面具傳統媒體的功能，另一方面可運用在社群網絡達到快速且廣泛地分享。

#### 第四節 後續研究建議

本研究透過量化研究的問卷設計來分析受訪者，研究過程中發現多數受訪者並不知道華山基金會到底是在做甚麼的，加上問卷使用的新聞媒體文本都是經過記者與報社的再製，無法透過文本內容的設計來在單一媒介中傳達呈現更多非營利組織想置入的訊息，或取得更多其他的相關變項與影響。建議後續研究者可依實驗法研究來操作文本設計之不同面向，除透過報紙紙本外，網路社群的媒介傳達更日益佔領閱聽人大部分的媒介接收管道、另老人生活品質指標重要性評估點與閱聽人認知是否具直接想像的投射亦有待後續研究探討。探討更契合閱聽人導向的各種變項，確實為台灣的非營利組織區隔捐款市場來做出明確界線，以利永續經營及捐款長流。

## 參考文獻

### 中文部分

- 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，6，1-35。
- 王旭（1999）。《收看電視與對治安觀感之間的關聯：涵化理論的驗證》。台灣社會問題研究學術研討會。台北：中央研究院社會問題研究推動委員會。
- 王育敏（2001）。《捐款行為之影響因素探討---以兒童福利聯盟基金會為例》。東海大學社會工作學系碩士論文。
- 王怡惠（2008）。《非營利事業的關係行銷—以某一社會福利組織捐款人為例》。東海大學國際貿易學系碩士論文。
- 王芳華（2002）。《非營利組織市場營銷》。長春：東北財經大學出版社。
- 司徒達賢（1999）。《非營利組織的經營管理》。台北：天下文化。
- 司徒達賢（2000）。《非營利組織經營管理研修粹要》。台北：洪建全基金會。
- 朱楠賢（2008）。〈台灣推動高齡教育的策略、挑戰與展望〉，《台灣人口老化問題》，79-94。台北：金華。
- 朱瑞玲（1993）。《中國人的慈善觀念》。中央研究院民族學研究所集刊，75，105-132。
- 江秀錦（2015）。《廣告代言人、廣告效果、捐款行為關係之研究—以華山基金會為例》。南華大學企業管理學系管理科學碩士班論文。
- 江明修（2001）。《非營利組織獲取社會資源之管道與困境》。新視野：公共電視的發展與未來國際研討會。台北：財團法人公共電視文化事業基金會
- 江奕辰（2004）。《宗教類非營利組織事件行銷探討--以法鼓山基金會為例》。國立政治大學科技管理研究所碩士論文。
- 余佩珊譯（1994）。《非營利機構的經營之道---彼得.杜拉克》。台北：遠流出版社。
- 余家斌（2000）。《慈善機關捐款人之行為意向研究》。國立中山大學公共事務管

- 理研究所碩士論文。
- 吳淑菁、鄭喬之、趙雅芳（2010）。《探討老人需求及社會支持服務的現況》。網路社會學通訊期刊，91，??-??。
- 呂寶靜（2008）。〈台灣老人照顧之現況及未來挑戰〉，《台灣人口老化問題》，31-47。台北：金華。
- 李如婷（2003）。《個人捐贈行為及其影響因素之探討－以嘉義地區為例》。國立中正大學社會福利系研究所論文。
- 卓珊合（2016）。《社區中老年人社會參與和主觀幸福感相關因素研究-以苗栗地區為例》。南開科技大學福祉科技與服務管理所論文。
- 孟延春等譯（2003）。《非營利組織戰略營銷》。北京：中國人民大學出版社。
- 林冠宏（2011）。《宗教型非營利媒體節目產製行銷策略與觀眾感動行銷運用分析：以大愛劇場為例》。世新大學傳播管理學研究所碩士論文。
- 林奕儒（2016）。《慈善團體公關行銷之策略與實踐－以「華山基金會」為例》。南華大學傳播學系研究所論文。
- 林庭聿（2017）。《獨居長者憂鬱程度的相關性研究：正式服務和社會參與的緩衝作用角色》。國立臺北護理健康大學長期照護研究所論文。
- 林趾宜（2011）。《男女大不同：性別差異對捐款行為的影響-群體內外、利他主義與廣告訴求之干擾效果探討》。國立東華大學企業管理學系碩士論文。
- 邱榮圻（2011）。《非營利組織之服務品質、經營績效與捐款忠誠度研究－以華嚴啟能中心為例》。育達商業科技大學行銷與流通管理研究所論文。
- 涂玲岑（2016）。《高齡者社會參與及生活滿意度關係之研究－以高雄市林園區為例》。國立屏東大學社會發展學系碩士班論文。
- 胡筑翔（2014）。《探討活動功能受損老人未滿足需求之盛行率與其相關影響因素》。長庚大學醫務管理學系研究所論文。
- 胡愈寧、鄺欽菁、李佳、林榮輝、胡國琦（2009）。《老年人各項日常生活活動功

- 能與自屏健康狀況之調查及相關性探討》。台灣復健醫誌，37（2），107-114。
- 夏春祥等譯（2013）。《傳播研究的典律文本》。台北：五南圖書出版公司。
- 徐振興、黃甄玉（2005）。《產品訊息疑似置入電視偶像劇之研究》。中華傳播學刊，8，65-114。
- 涂瑞德、陳玉香（2011）。《非營利組織勸募計畫收入之影響因素：不同樣本之比較》。非營利組織管理學刊，11，50-79。
- 張力仁（2010）。《故事訴求、性別和受害者可辨別性對於捐款金額的影響》。國立交通大學管理科學系碩士論文。
- 張明正（2014）。《非營利組織之品牌形象、關係行銷對捐款忠誠度之影響—以天主教台中教區啟智機構為例》。大葉大學管理學院碩士在職專班論文。
- 張淑慧（2013）。《非營利組織內部員工捐款行為之因素探討~以南部某非營利組織為例~》。國立中正大學企業管理研究所論文。
- 許安琪（2005）。《置入？植入？製入？智入？從多元面向觀點檢視置入性行銷》。中華傳播學刊，8，161-178。
- 許富民（2009）。《高雄地區商家擺放捐款箱之行為意涵》。高雄醫學大學醫學社會學與社會工作學研究所論文。
- 許瑞好等譯（2004）。《非營利組織行銷：以使命為導向》。新北：揚智出版社。
- 許靜文（2007）。《音樂娛樂節目閱聽人之接收分析》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 陳文翰（2005）。《運用顧客知識管理以提升 CRM 效益》。國立政治大學資訊管理研究所論文。
- 陳江彬（2004）。《非營利組織之媒體行銷研究-以崔媽媽基金會為例》。國立政治大學政治學系碩士班論文。
- 陳伶珠（2000）。《老人諮詢服務之功能研究》。東海大學社會工作學系碩士班論文。

- 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（85-94 頁）。台北：行政院青年輔導委員會。
- 陳淞慶（2000）。《捐款人對非營利機構行銷傳播活動的態度與捐款人市場區隔之研究》。國立交通大學經營管理研究所論文。
- 陳萬達（2012）。《媒體企劃：跨媒體行銷趨勢與傳播策略》。新北：威仕曼文化。
- 陳澤溶（2014）。《學校與寺廟捐款人心理帳戶之研究》。國立臺南大學教育學系學校經營與管理教學碩士班論文。
- 陳璽羽（2014）。《非營利組織事件行銷實務研究-以財團法人弘道老人福利基金會不老騎士為例》。輔仁大學非營利組織管理碩士學位學程在職專班論文。
- 華山基金會社工部(2008)。《送愛到家-到宅服務志工手冊》。台北：財團法人華山社會福利慈善事業基金會。
- 馮咨璋（2015）。《送禮與捐款行為之預期回饋心理研究》。中原大學企業管理研究所論文。
- 黃世偉（2006）。《非營利組織捐款者忠誠度之分析研究--以某社會福利基金會兒童服務方案為例》。輔仁大學社會工作學系碩士論文。
- 黃沛然（2015）。《廣告策略對慈善捐款行為之影響探討》。國立中央大學企業管理學系研究所論文。
- 黃玫菁（2002）。《整合行銷傳播在非營利組織之應用--以社會福利慈善基金會為例》。國立中山大學公共事務管理研究所論文。
- 黃宥桂（2013）。《勸募訴求個案背景與資訊呈現對捐款結果之影響—以蘋果日報為例》。南華大學非營利事業管理學系研究所論文。
- 黃翊琪（2015）。《多媒體新聞敘事之媒材、意義與權力：《紐約時報》〈A Game of Shark and Minnow〉的數位文本分析》。中華傳播學會 2015 年年會論文。台北：中華傳播學會。
- 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

大學管理學系碩士論文。

楊永方（2007）。《大額捐款者捐款行為之研究-媒體新聞報導的內容分析》。國立政治大學經營管理碩士學程 EMBA 論文。

葉至誠（2014）。《族群社會工作》。台北：秀威資訊。

葉若分（2003）。《以行動研究法探討獨居老人需求滿足過程》。國立陽明大學社區護理研究所論文。

廖雅芳（2016）。《探討老人需求滿足與幸福感之相關-以新北市某長照機構為例》。國立臺北護理健康大學護理研究所論文。

劉淑芬（2015）。《非營利組織新媒體危機之研究－以 GMP 食安事件為例》。中國文化大學國際企業管理學系碩士在職專班論文。

練安捷（2011）。《個體捐款者捐款決策之探究：以勵馨基金會中區辦事處之捐款人為例》。東海大學社會工作學系碩士論文。

鄭雅蓮（2015）。《非營利組織如何打造品牌形象：以臺灣世界展望會為例》。淡江大學大眾傳播學系碩士班論文。

鄭讚源（2001）。《資金發展與勸募管理》。台北：內政部社會福利工作人員研習中心。

魯慧中、鄭保志（2012）。《孝道的認同與實踐-以成年兒子與父母同住決策為分析對象》。人口學刊，45，111-154。

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（5-36 頁）。台北：行政院青年輔導委員會。

蘇秀慧（2007）。《捐助因素之探討》。南華大學非營利事業管理研究所論文。

蘇連瓔（2015）。《非營利組織品牌形象與捐款之研究-以癌症希望基金會為例》。輔仁大學非營利組織管理在職專班研究所論文。

英文部分

Williams K. A.(2004).*Donor Focused Strategies for Annual Giving*. Burlington.ND:

## Jones and Bartlett Learning.

### 網路資料

Now News 今日新聞。《雅安災民餓！物資卻丟廬山 網友爆：陸紅十會只要錢》。查

詢日期：2016年4月。網址：<http://m.nownews.com/news/280503>

內政部。《106年第10週內政統計通報(我國老年人口數首次超過幼年人口數)》。查

詢日期：2017年5月。網址：[http://www.moi.gov.tw/stat/news\\_content.aspx?sn=11735](http://www.moi.gov.tw/stat/news_content.aspx?sn=11735)

內政衛福勞動處。《院會議案：推動長照十年計劃2.0》。查詢日期：2017年5月。

網址：

[http://www.ey.gov.tw/News\\_Content.aspx?n=4E506D8D07B5A38D&s=98339FE8A4871680](http://www.ey.gov.tw/News_Content.aspx?n=4E506D8D07B5A38D&s=98339FE8A4871680)

行政院主計總處。《最近一年曾對非營利團體捐款之主要原因》。查詢日期：2017

年5月。網址：[https://www.stat.gov.tw/ct\\_view.asp?xItem=3402&ctNode=4958](https://www.stat.gov.tw/ct_view.asp?xItem=3402&ctNode=4958)

行政院主計總處。《最近一年曾對非營利團體捐款或購買義賣品者捐獻之團體類型。

2013》。查詢日期：2017年5月。網址：

[https://www.stat.gov.tw/ct\\_view.asp?xItem=3402&ctNode=4958](https://www.stat.gov.tw/ct_view.asp?xItem=3402&ctNode=4958)

社企流。《非營利組織的10種籌資模式》。查詢日期：2016年4月。網址：

<http://www.seinsights.asia/story/688/794/2416>

社團法人台灣數位文化協會。《資料科學讓你更了解捐款人！陳昇瑋用數據看公益—

2014「創新吧！公益」年會記錄》。查詢日期：2017年5月。網址：

<http://npost.tw/archives/13271>

海峽之聲網。《北京：慈善基金會首試“捐款人向導”財務制度》。查詢日期：2016

年4月。網址：<http://www.hxvos.com/news/2013-05/08/cms744851article.shtml>

草根影響力文教基金會。《台灣民眾愛心有多少？調查報告》。查詢日期：2017年5

月。網址：

<http://grinews.com/news/%E3%80%90%E6%B0%91%E8%AA%BF%E7%99%BC%E8%A1%A8%E3%80%91%E5%8F%B0%E7%81%A3%E6%B0%91%E7%9C%BE%E6%84%9B%E5%BF%83%E6%9C%89%E5%A4%9A%E5%B0%91%E7%BC%9F-%E8%AA%BF%E6%9F%A5-%E6%96%B0%E8%81%9E%E7%A8%BF%E6%9A%A8/>

華山基金會官網。《華山大事記》。查詢日期： 2017 年 5 月。網址：

<http://www.elder.org.tw/contents/historys?page=1#main>

黃煌權。《1 張黏黏補補破舊千元鈔有段令人心酸的父子情》。聯合報社會萬象。查

詢日期： 2017 年 5 月。網址：

[https://udn.com/news/story/7320/2409979?from=udn-referralnews\\_ch2artbottom](https://udn.com/news/story/7320/2409979?from=udn-referralnews_ch2artbottom)

僑報網。《捐款 這在美國是家常便飯》。查詢日期： 2017 年 5 月。網址：

<http://news.uschinapress.com/2016/0417/1061229.shtml>



## 附件

您好，這是一份學術性問卷，目的在於了解華山基金會的媒體露出與捐款行為的關聯性，您寶貴的意見可以讓我們了解基金會業務被社會大眾接納的程度，進而為獨居老人提供更好的服務。

本問卷共分為三個部份，第一部分請您先閱讀新聞，再回答(勾選)下面的問題。第二部份則為您個人的基本資料。第三部分為實際捐款行為。您填寫的答案僅供本研究使用，請依您的感受回答即可，非常感謝您的協助。

南華大學傳播學系碩士班：許譽騰(華山基金會竹崎站長)

聯絡方式：

電子信箱：

指導教授：陳婷玉

- 1、您認為吃的飽、穿得暖對獨居老人是最重要的。  
非常同意、同意、沒影響、不同意、非常不同意
- 2、您認為良好的居住環境對獨居老人是最重要的。  
非常同意、同意、沒影響、不同意、非常不同意
- 3、您認為能自己外出、行走及使用交通工具對獨居老人是最重要的。  
非常同意、同意、沒影響、不同意、非常不同意

請至背面續填

您好，這是一份學術性問卷，目的在於了解華山基金會的媒體露出與捐款行為的關聯性，您寶貴的意見可以讓我們了解基金會業務被社會大眾接納的程度，進而為獨居老人提供更好的服務。

本問卷共分為三個部份，第一部分請您先閱讀新聞，再回答(勾選)下面的問題。第二部份則為您個人的基本資料。第三部分為實際捐款行為。您填寫的答案僅供本研究使用，請依您的感受回答即可，非常感謝您的協助。

南華大學傳播學系碩士班：許譽騰(華山基金會竹崎站長)

聯絡方式：

電子信箱：

指導教授：陳婷玉

自由時報 2015年6月24日 / 星期三 嘉義焦點 A14

### 獨居孃家中爬滿蛆 社工破冰清理

【記者余雪蘭／竹崎報導】嘉義縣竹崎鄉橋村一名七十五歲老婦，不與人社交且疑有失智症，家裡到處長蛆卻視而不見，親友紛走避，鄰人因無法忍受臭臭，日前報警，經鄉公所派員清理及轉介華山基金會竹崎社區愛心天使站關懷，站長許譽騰打開老婦心扉，每週定期幫忙清理居家環境，解決她與鄰居的窘況。

據了解，這名老婦受過高等教育，曾任國小老師，談吐正常，但家裡冰箱、桌子、椅子及地上到處都長蛆，鄰居指她平時房門緊閉，但有陣陣惡臭，大家都不敢靠近，可是她似乎不自覺，不但說不知道家裡有「蟲」，甚至坐在有蛆的椅子上。

竹崎鄉長王煜弘獲悉後，會同衛生所人員前往了解，並派清潔隊員協助打掃，初始也被老婦拒絕，許譽騰是因家人有人認識她，於是出面溝通，才獲得同意，見到有人進屋後忍不住作嘔，阿嬤還問「阿嬤是不是真的很離開」？

許譽騰連絡上老婦的女兒，得知她在嘉市經營事業，經濟不錯，買了一棟房子給母親住，每月並給母親一萬元生活費，而老婦的兒子住台北，偶而回家探視母親。

許譽騰表示，老婦的女兒對照顧母親感到心有餘而力不足，指母親重男輕女，經常對她冷言冷語，因此只能讓母親經濟不虞匱乏，而老婦經常買東西回家吃，吃不完就塞進冰箱，直到塞爆，發臭長蛆，桌面與地上到處可見腐敗長蛆的食品。

許譽騰現在每週定期到老婦家中幫忙清理，連去三次都發現新長出來的蛆；他說，老婦封閉自己，疑有失智情形，但很愛面子，自認正常，堅拒就醫，敵視鄰居通報她有惡臭，所以只能先與她建立關係，消除心防，再連結居服務資源協助照顧。

- 1、您認為吃的飽、穿得暖對獨居老人是最重要的。  
非常同意、同意、沒影響、不同意、非常不同意
- 2、您認為良好的居住環境對獨居老人是最重要的。  
非常同意、同意、沒影響、不同意、非常不同意
- 3、您認為能自己外出、行走及使用交通工具對獨居老人是最重要的。  
非常同意、同意、沒影響、不同意、非常不同意

請至背面續填

您好，這是一份學術性問卷，目的在於了解華山基金會的媒體露出與捐款行為的關聯性，您寶貴的意見可以讓我們了解基金會業務被社會大眾接納的程度，進而為獨居老人提供更好的服務。

本問卷共分為三個部份，第一部分請您先閱讀新聞，再回答(勾選)下面的問題。第二部份則為您個人的基本資料。第三部分為實際捐款行為。您填寫的答案僅供本研究使用，請依您的感受回答即可，非常感謝您的協助。

南華大學傳播學系碩士班：許譽騰(華山基金會竹崎站長)

聯絡方式：

電子信箱：

指導教授：陳婷玉

自由時報  
2015年8月28日 / 星期五

時間	溫度(°C)	天氣	降雨機率
今日白天	25-29		80%
今晚至明晨	26-28		70%

### 體驗即是工資 護校生樂當志工



【記者余雪蘭、丁偉杰／綜合報導】崇仁醫護管理專科學校劉誠等三位專二女生，犧牲暑假，自願到華山基金會竹崎天使站當志工，服務獨居老人，有阿嬤家中置放發霉長蛆的食物，臭氣沖天，令人作嘔，但她們怕傷害阿嬤自尊，不敢戴口罩就展開清理，而她們的志工服務從週一到週五，每天朝九晚五，沒有領取工資，二個月來服務超過六十位長者，劉誠說：「我們的工資就是更多的生活體驗。」

劉誠與林佩瑩、林子馨從國中就是同學，後來一起進了崇仁護專就讀「老人服務專業管理科」，於是主動加入華山竹崎天使站當志工。

劉誠等人的服務過程中，印象最深則是幫忙阿嬤清蛆，劉誠說，阿嬤家裡因食物腐敗而長蛆，現場的惡臭連鄰居都難以忍受，他們聞味怯步，但

「既然來服務就不能嫌東嫌西」，三人不戴口罩，勇敢展開清蛆大作戰。阿嬤防衛心強，原本排斥外人，她們藉由幫阿嬤按摩、捶背，拉近距離，順利完成清理工作。

竹崎天使站長許譽騰表示，竹崎天使站缺少志工，常態性的志工目前只有二位長輩，劉誠三位小女生的加入，為竹崎站的服務加入活力，而她們對待老人的熱情與無懼，讓人感動。

崇仁護專高二生林佩瑩（左起）、劉誠、林子馨，一起陪獨居阿嬤就醫。（記者余雪蘭攝）

- 1、您認為吃的飽、穿得暖對獨居老人是最重要的。  
非常同意、同意、沒影響、不同意、非常不同意
- 2、您認為良好的居住環境對獨居老人是最重要的。  
非常同意、同意、沒影響、不同意、非常不同意
- 3、您認為能自己外出、行走及使用交通工具對獨居老人是最重要的。  
非常同意、同意、沒影響、不同意、非常不同意

請至背面續填

您好，這是一份學術性問卷，目的在於了解華山基金會的媒體露出與捐款行為的關聯性，您寶貴的意見可以讓我們了解基金會業務被社會大眾接納的程度，進而為獨居老人提供更好的服務。

本問卷共分為三個部份，第一部分請您先閱讀新聞，再回答(勾選)下面的問題。第二部份則為您個人的基本資料。第三部分為實際捐款行為。您填寫的答案僅供本研究使用，請依您的感受回答即可，非常感謝您的協助。

南華大學傳播學系碩士班：許譽騰(華山基金會竹崎站長)

聯絡方式：

電子信箱：

指導教授：陳婷玉

B3 嘉義新聞 中華民國一〇五年一月二十五日 星期一 聯合報

## 8旬翁揮別獨居 成志工班長



【記者謝恩得／竹崎報導】「我看，你只有60歲，對不對？」80歲朱來順獨居10年，最近開始跟著華山基金會竹崎站長許譽騰，到偏遠山區探視獨居長者，他的笑容變多了，被訪視的長輩都很喜歡他的問候。

無論是探視獨老或參加活動，朱來順都是穿西裝打領帶的正式服裝出現，他說，這套西裝很久以前做的，放著也是放著，冬天拿來穿穿。

朱來順獨居10年，後來成為華山竹崎站訪視志工的「班長」；許譽騰說，來順阿公選擇走出家門，跟著我們去關心其他獨居

弱勢長者，「笑容也變多了」。有次朱來順和許譽騰到深山訪視全盲的90歲弱勢阿嬤，要離開時，阿嬤緊緊牽住他們的手頻頻道謝，阿嬤不知道朱來順只小她10歲，他問候每個阿嬤的第一句，都是「我看，你只有60歲對不對？」，阿嬤回朱阿公「你要叫我阿姐」。

許譽騰說，很多獨居老人因心理或交通等因素，幾乎全年足不出戶，他會邀請一些身體狀況許可的長輩，和他一起去訪視偏遠山區其他獨居老人，沿途有人陪伴，長輩們有機會外出散心，關心其他的老人家，很有意義。

80歲朱來順(左三)從獨居老人變志工隊「班長」，都穿西裝打領帶參與活動。 記者謝恩得／攝影

1、您認為吃的飽、穿得暖對獨居老人是最重要的。

非常同意、同意、沒影響、不同意、非常不同意

2、您認為良好的居住環境對獨居老人是最重要的。

非常同意、同意、沒影響、不同意、非常不同意

3、您認為能自己外出、行走及使用交通工具對獨居老人是最重要的。

非常同意、同意、沒影響、不同意、非常不同意

請至背面續填

您好，這是一份學術性問卷，目的在於了解華山基金會的媒體露出與捐款行為的關聯性，您寶貴的意見可以讓我們了解基金會業務被社會大眾接納的程度，進而為獨居老人提供更好的服務。

本問卷共分為三個部份，第一部分請您先閱讀新聞，再回答(勾選)下面的問題。第二部份則為您個人的基本資料。第三部分為實際捐款行為。您填寫的答案僅供本研究使用，請依您的感受回答即可，非常感謝您的協助。

南華大學傳播學系碩士班：許譽騰(華山基金會竹崎站長)

聯絡方式：

電子信箱：

指導教授：陳婷玉



雲嘉南焦點 中華民國104年5月30日/星期六 http://www.chinatimes.com

老來伴  
林姓老夫妻  
聆賞昇平國中  
國樂演出，老  
婆感動泣不成  
聲，妻子則溫  
柔拍背安慰。  
(王瓊琪攝)

### 昇平「獨老音樂會」撫慰長輩心靈

王瓊琪／嘉義報導  
國中生無不期盼會考後大肆玩樂，但竹崎鄉昇平國中音樂團學子卻惦記「任務」未完，催促校長儘快舉辦「獨老音樂會」，偏遠山區40多位飽受貧病疾苦的老人家，29日在華山基金會接送下，難得聆賞台灣金曲，長期臥床的林某模聽聞絃聲迴盪記憶翻湧，更不禁激動落淚。  
為了讓華山基金會服務的40多位長輩順利參加音樂會，包括教團團竹崎團委會呂萬發等人一早出發山區接送行動不便的長者出門，最壞到雨後路況不佳的光華村載人，樂團一路從郭雨賢《四月望雨》、《阮若打開心內的門窗》等懷舊歌謠連貫至《牽阮的手》，這時老、中、青大家以手相繫唱和，場面動人。

今年與會嘉賓包括已經100歲的榮修，首度聽專業國樂演出，聽力不好的他還是開心地說：「揪感動！」；而長期接受華山基金會泡湯服務的76歲的林其模，臥床多年難得出門，和相依為命的牽手一起聽曲，在婉約流暢樂聲中回想生命的甘苦與歡喜，不禁淚流滿面。

責任主編／黃文博 編輯／蔡慶濱

- 1、您認為吃的飽、穿得暖對獨居老人是最重要的。  
非常同意、同意、沒影響、不同意、非常不同意
- 2、您認為良好的居住環境對獨居老人是最重要的。  
非常同意、同意、沒影響、不同意、非常不同意
- 3、您認為能自己外出、行走及使用交通工具對獨居老人是最重要的。  
非常同意、同意、沒影響、不同意、非常不同意

請至背面續填

您好，這是一份學術性問卷，目的在於了解華山基金會的媒體露出與捐款行為的關聯性，您寶貴的意見可以讓我們了解基金會業務被社會大眾接納的程度，進而為獨居老人提供更好的服務。

本問卷共分為三個部份，第一部分請您先閱讀新聞，再回答(勾選)下面的問題。第二部份則為您個人的基本資料。第三部分為實際捐款行為。您填寫的答案僅供本研究使用，請依您的感受回答即可，非常感謝您的協助。

南華大學傳播學系碩士班：許譽騰(華山基金會竹崎站長)

聯絡方式：

電子信箱：

指導教授：陳婷玉

中華民國104年4月16日/星期四

E-mail: news.ct@chinatimes.com.tw

雲嘉新聞 B2 中國時報

### 高材生樂當志工 到宅幫癱老洗澡

王瑋琪/嘉義報導

中正大學機械系大四生王景承，修校內服務學分，始接觸個體難得出門聊天、洗個熱水澡的老人，課後留在華山基金會當志工，學習進階版「原床泡澡」，擔水、清洗、擄便過程繁重，他仍笑著服務，已錄取名校研究所的他認為，這是有幸考上最快樂也最有意義的人生學分班！

「阿嬤，我是誰？」「你是上次陪我開講的少年仔阿！」看到服務對象在家戶訪視流瀉的喜悅和需要，去年10月剛加入志工行列的王景承，修完學分後仍不忍離開，跟著偏鄉站長們走入需要送餐關懷的老厝裡，久之，從外圍的協助者變成第一線志工，學起難度更高的原床泡澡。

由於癱瘓者多因意識和肌肉功能退化，最慮浴室恐跌倒，多數家屬以擦澡清潔，王景承說，其實長輩們泡澡除了全身清潔，還能促進血液循環，同時拉展萎縮手腳，讓老人們享受洗熱水澡的舒暢，並善遇過長輩因腸胃蠕



王景承(左)小心為癱床長輩擦拭，當做自己的阿嬤照料。

(王瑋琪攝)

動水中排洩，他也處之泰然，而帶微笑擄起穢物後立刻袖水再沖洗，不讓阿公阿嬤有歉疚感。

15日他與華山成員前往82歲的林阿嬤家中，細心避開傷口，輕輕搓洗，全程保護隱私顧及尊嚴。

他說，有能力的人付出是應該的，不覺得辛苦，讓阿嬤的女兒非常感激，看著阿嬤舒適滿足地睡著，王景承這才拿起毛巾擦汗。

王的熱心讓他有了「小站長」稱號，成員都說，泡澡撈便至親

也不一定能做，何況他是不支薪的志工，行善精神令人欽佩。站長黃筱君表示，有意願為家中失能老人原床泡澡的家屬，可與基金會聯繫尋求協助或學技術，也希望社會大眾捐款支持這項計畫。

1、您認為吃的飽、穿得暖對獨居老人是最重要的。

非常同意、同意、沒影響、不同意、非常不同意

2、您認為良好的居住環境對獨居老人是最重要的。

非常同意、同意、沒影響、不同意、非常不同意

3、您認為能自己外出、行走及使用交通工具對獨居老人是最重要的。

非常同意、同意、沒影響、不同意、非常不同意

請至背面續填

您好，這是一份學術性問卷，目的在於了解華山基金會的媒體露出與捐款行為的關聯性，您寶貴的意見可以讓我們了解基金會業務被社會大眾接納的程度，進而為獨居老人提供更好的服務。

本問卷共分為三個部份，第一部分請您先閱讀新聞，再回答(勾選)下面的問題。第二部份則為您個人的基本資料。第三部分為實際捐款行為。您填寫的答案僅供本研究使用，請依您的感受回答即可，非常感謝您的協助。

南華大學傳播學系碩士班：許譽騰(華山基金會竹崎站長)

聯絡方式：

電子信箱：

指導教授：陳婷玉

雲嘉新聞 B2 中國時報 中華民國104年12月5日/星期六

### 幼童手作清潔劑 義賣助華山

呂妍庭／嘉義報導

嘉義竹崎鄉立幼兒園12名小班生，在老師張杏春帶領下學習手作天然清潔劑，從採果、削皮、挖蘆薈泡製到裝罐，通通自己來，4日還上街叫賣，3、4歲小小孩熱情呼喚人客緊來，不到10分鐘就賣光，近3000元所得全捐給華山基金會竹崎站，從孩童手中換過紅包，站長許譽騰直說，太感動了！

許譽騰透露，2天前張杏春主動走進辦公室，告訴他孩子們手作天然清潔劑，要義賣捐給獨居老人。起初他以為有家長協助，孩子只是湊熱鬧，細問下才知道張杏春利用鄉土課時間，帶孩子

到果園採柑橘柳橙，選請半大不小的孩子學削皮，雖有孩子不慎劃傷，但家長都支持讓孩子自己動手作的教學過程。

張杏春說，學習手作清潔劑只是想讓孩子了解環保的重要性，義賣捐款給華山的老人家卻是師生們的共識；雖然知道自己除了要自製產品，還要充當銷售員，孩子多半很緊張，但昨天攤位一擺好，看到鄉親湧過來，孩子們的害羞生澀立刻轉為熱情，50瓶清潔劑一下子就賣光，這就是給孩子們最大的鼓勵。

「就是感動2個字」，許譽騰自嘲自己兒子已經6歲，還不會削皮，這群小班生卻從無到有把清潔劑做出來；尤其還懂得社會關懷，「這麼棒的孩子，大人才應該跟他們學習」。

竹崎鄉立幼兒園12名小班生，在老師張杏春帶領下，學習手作天然清潔劑，4日還上街叫賣，並將所得全捐給華山基金會竹崎站的站長許譽騰。(呂妍庭攝)

- 1、您認為吃的飽、穿得暖對獨居老人是最重要的。  
非常同意、同意、沒影響、不同意、非常不同意
- 2、您認為良好的居住環境對獨居老人是最重要的。  
非常同意、同意、沒影響、不同意、非常不同意
- 3、您認為能自己外出、行走及使用交通工具對獨居老人是最重要的。  
非常同意、同意、沒影響、不同意、非常不同意

請至背面續填

- 4、您認為訓練老人自主能力與自我價值重建對獨居老人是最重要的。  
非常同意、同意、沒影響、不同意、非常不同意
- 5、您認為陪伴獨居老人聊天關懷或參與活動對獨居老人是最重要的。  
非常同意、同意、沒影響、不同意、非常不同意
- 6、您認為這則新聞中提供的服務對獨居老人有幫助。  
非常同意、同意、沒影響、不同意、非常不同意
- 7、您認為閱讀完這則新聞後會產生感動。  
非常同意、同意、沒影響、不同意、非常不同意
- 8、假設您有空的時候，您會願意參與這則新聞中的活動。  
非常同意、同意、沒影響、不同意、非常不同意
- 9、閱讀完這篇新聞，請問您對華山基金會的評價為何(1分最低，9分最高)  
1分、2分、3分、4分、5分、6分、7分、8分、9分
- 10、閱讀完這篇新聞您會有意願捐款給華山基金會。  
非常同意、同意、沒影響、不同意、非常不同意
- 11、您閱讀完這篇新聞會願意介紹朋友捐款給華山基金會。  
非常同意、同意、沒影響、不同意、非常不同意
- 12、像這樣的報導您是否感興趣？  
非常有興趣 有興趣 普通 沒興趣 非常沒興趣
- 13、您覺得這則報導主要傳達的訊息是什麼？(單選)  
獨居老人需要社會介入關懷、報導中的主角很棒、  
人間處處有溫情、不知道
- 14、您覺得這則報導最主要目的是什麼？(單選)  
呼籲關心獨居老人、公益團體需要社會協助、  
獨居老人子女不應該、志工招募

- 1.您的性別：男、女
- 2.您的年齡：17歲以下、18-29歲、30-49歲、50-64歲、65歲以上
- 3.您的教育程度：國小、國中、高中/職、大學/專科、研究所以上
- 4.您的職階：雇主、員工、自營工作室、家管、待業中、其他
- 5.您是否有宗教信仰：佛教、道教、天主教、基督教、回教、  
其他、無
- 6.家中是否曾與年長者(65歲以上)同住：是、否
- 7.曾接受過 親友、廟宇、慈善機構、陌生人、其他人、無  
 的幫忙，讓您印象深刻。

**備註1：問卷共21題，每題均為單一選項，未填答及多選均視為無法回答。**

**備註2：捐款與否及金額完全隨您意願，但懇請您務必將填好的問卷繳回。**

感謝您的填答