



# 基金會品牌知名度與捐贈意願關係之研究

## - 以品牌形象為中介變項

吳肇展

逢甲大學合作經濟學系 助理教授

### 摘 要

在非營利組織中，基金會是主要的組織型態，這些基金會大多需要依賴募款才能持續發展與永續經營。然而，在眾多的基金會中如何提升募款績效，儼然成為基金會管理當局亟需思考的問題。許多基金會便開始引進行銷概念，以協助其發展募款策略，品牌即為其中重要的策略。故而，基金會是否能藉由品牌知名度來提高品牌形象，進而帶動民眾的捐贈意願，實為值得研究的議題。本研究目的係在探討基金會的品牌知名度、品牌形象與捐贈意願三者之間的關聯性，並檢視品牌形象在品牌知名度與捐贈意願之間的中介效果。分析結果顯示，品牌知名度會經由品牌形象對捐贈意願產生正向影響，換句話說，品牌形象在品牌知名度與捐贈意願之間具有中介作用。因此，基金會管理當局應致力於建構良好的品牌知名度，以產生正面的品牌形象，進而提升民眾之捐贈意願。最後，本研究根據研究結果提出基金會品牌管理方面之相關建議。

**關鍵字：**基金會、非營利組織、品牌知名度、品牌形象、捐贈意願



## 一、緒論

近年來各類型的非營利組織如雨後春筍般地成立，其目標通常是支持或處理公眾關注的議題或事件，所涉及的領域相當廣泛，包括慈善、教育、政治、宗教、學術、環保...等，並以公益為使命，彌補社會需求與政府供給之間的落差。在非營利組織中，財團法人基金會為主要的組織型態。基金會是一種非政府、非營利組織，有其自己的基金，由基金會之受託人或董事管理，以維持或協助教育、社會、慈善、宗教等公共服務目的之公益性組織 (Margolin, 1991)。自 90 年代中期以來，台灣的基金會數量逐年成長，發展迅速且蓬勃，目前約有 4,500 家各種類型的基金會 (官有垣, 2010)。在台灣社會中，常見的諸如中華民國佛教慈濟慈善事業基金會、台灣兒童暨家庭扶助基金會、陽光社會福利基金會...等，這些均為知名的非營利組織，以提供社會福利服務為主，組織運作所需之經費則來自於社會各界捐款及政府補助，尤其以捐款為其主要的經費來源。因此，如何提升社會大眾的捐款意願，為基金會管理當局極為重視之問題。

為了提升募款績效，基金會開始運用行銷的概念，發展募款策略，尤其是品牌策略。許多基金會透過廣告、標語、公共活動...等媒體宣傳途徑，提高基金會的品牌知名度，並積極突顯自家基金會的理念及其在社會上的功能，期望藉此提升基金會的品牌形象，進而影響民眾的捐贈意願。就顧客關係管理的觀點而言，Dodds et al. (1991)認為品牌形象愈高，則消費者認知的產品品質愈佳。而 Duncan and Moriarty (1999)指出，當顧客認知的品牌形象建立之後，顧客滿意度將會增加，顧客回流的穩定性也會提升。由此可知，基金會的品牌知名度與品牌形象在民眾捐贈行為的選擇上為重要的考量因素。

就行銷觀點而論，消費者在選購與評價產品時，品牌知名度扮演著極為重要的角色，在許多企業在推廣與行銷產品的過程中，為了能夠有效提升市場佔有率，並建立消費者忠誠度與再次購買意願，都會將品牌知名度列為主要的發展重點。同理，基金會如何有效地推廣其組織理念，並使民眾產生捐贈的意願，品牌知名度也是其重要的策略。品牌知名度是指關於消費者在記憶中較強的品牌連結或痕跡。對於基金會而言，基金會如何讓有捐贈意願的民眾做記憶上之連結，使其在有捐贈想法的當下會立即聯想到該基金會，則是基金會募款成功與否的關鍵因素。

然而，在品牌知名度影響民眾捐贈意願的歷程中，品牌形象佔有重要的地位。品牌知名度需轉化成在消費者心目中良好的形象，才能進一步提升消費者購買意願 (Aaker and Keller, 1990)。Davis (2000)認為品牌形象代表著該品牌在消費者心中的樣貌。就基金



會而言，基金會的品牌形象是捐贈者辨別該基金會的依據，進而左右著捐贈者的捐贈意願。綜合上述觀點，基金會能否透過品牌知名度提昇品牌形象，進而影響民眾捐贈意願，已成為重要的研究議題。

因此，本研究欲針對基金會品牌知名度如何經由品牌形象，進而提升民眾的捐贈意願進行探討，並檢視品牌知名度在捐贈意願與品牌形象之間的中介效果。本研究之研究目的具體列述如下：

- (一) 探討品牌知名度與品牌形象的關係
- (二) 探討品牌形象與捐贈意願的關係
- (三) 探討品牌知名度是否透過品牌形象的中介作用，進而影響民眾捐贈意願

## 二、文獻探討

在以下的文獻探討中，分別討論品牌知名度、品牌形象與捐贈意願這三個主要的研究變項，以及三者間之關係，以建立本研究之理論基礎，進而推導出研究假設。

### (一) 品牌知名度

Aaker (1991)認為，品牌知名度是經常被消費者視為評價產品的主要考慮因素。Keller (1993)指出，品牌知名度是關於消費者在記憶中較強的品牌連結或痕跡，包括品牌識別與品牌回憶兩個構面。「品牌識別」指的是當有品牌線索時消費者有能力確認先前曾經顯現的品牌，換句話說，品牌識別意謂著消費者能正確地辨別以前曾經看過或聽過的品牌。而「品牌回憶」則是指當給定產品類別時，消費者有能力喚起品牌，也就是消費者能從記憶中正確地想起該品牌名稱。

Keller (1993)進一步認為品牌知名度對於消費者在產品評估決策中扮演非常重要的角色，主要的原因有：(1)當消費者在考量產品種類時，消費者會先想到高品牌知名度的產品。(2)品牌知名度可能影響決策，在考慮所選擇的品牌範圍中，消費者已經顯示出會採取一套決策規則而購買熟悉的與有名的品牌產品。(3)品牌知名度會藉由品牌形象中品牌連結的強度與構成要素，進而影響消費者的決策過程。由此可知，品牌知名度在消費者決策過程中確實有極為重要的影響程度。

因此，本研究定義基金會品牌知名度為捐贈者在記憶中較強的基金會品牌連結或痕跡。其中，「基金會品牌識別」指的是捐贈者有能力確認以前曾經看過或聽過的基金會品牌。「基金會品牌回憶」則是當給定基金會的類別時，捐贈者有能力喚起對該基金會



的印象，也就是捐贈者能從記憶中正確地想起該基金會的名稱。捐贈者在捐贈決策進行的過程中有許多考量因素，若在記憶中有聽過或看過某基金會，或對於某基金會已存在較高的熟悉度或較佳印象時，則捐贈者會受到基金會品牌的影響而形成品牌知識，進而影響其捐贈決策程序。

## (二) 品牌形象

Keller (1993) 定義品牌形象為消費者以記憶將產品資訊與品牌連接在一起的認知。Davis (2000) 認為品牌形象代表產品在顧客心中的樣貌。品牌形象的決定因素有很多，例如產品的外觀、屬性、功能，以及產品在消費者生活中的角色。Kotler (1997) 則認為消費者對某一特定品牌所持有的信念組合稱為品牌形象，而消費者可能會因個人的經驗、選擇性認知、選擇性扭曲、選擇性記憶，而對某一品牌產生正面或負面的形象知覺，並區別不同賣方與競爭者的產品與服務。此外，品牌形象是建構品牌權益的重要因素 (Biel, 1992)，也是消費者評價產品品質的外部線索 (Richardson et al., 1994)。

Dobni and Zinkhan (1990) 歸納品牌形象之研究，認為品牌形象的定義包括：(1) 品牌形象是留在消費者心中，對此一品牌的總括概念。(2) 品牌形象是消費者透過推理或情緒直覺的闡釋，所形成的一種主觀與知覺現象。(3) 品牌形象並非附屬於與產品相關之技術、功能或實體，而是由行銷活動與知覺的形式化，來建構與塑造其影響力而構成的。(4) 品牌形象知覺的影響性比其本身的真實性更為重要。Biel (1992) 認為品牌形象是由三種附屬形象構成：(1) 產品或服務提供者的形象，也就是企業形象。(2) 產品或服務本身的形象。(3) 使用者的形象。而這三種附屬形象再轉化為品牌權益。總而言之，品牌形象意指消費者對品牌形成的一套組織化知覺，可以將它視為消費者對該品牌全部知覺的總和，也就是消費者心中對該品牌的整體看法，這種印象是經過溝通交流，以及使用該產品的經驗所發展而成的。

因此，本研究定義基金會品牌形象為捐贈者以記憶將基金會資訊與基金會的品牌連接在一起的認知。不同的捐贈者可能會因個人的經驗或外在因素，而對同一基金會產生不同的品牌形象知覺。

## (三) 捐贈意願

捐贈意願一詞在文獻上並無明確之定義，故本研究從行銷觀點中的購買意願進行探討，再進一步將其轉化為非營利組織情境中捐贈意願之概念。就行銷觀點而言，行為意向 (Behavior Intention) 的概念源自於態度理論 (Attitude Theory)，態度是指消費者對某



一產品或品牌的整體評估，也是形成消費行為的原因。由於行為科學理論將意願 (intention) 視為態度構成的要素之一，認為意願是個人從事特定行為的主觀機率 (Fishbein and Ajzen, 1975)，而且意願可以預測實際行為的發生，所以購買意願可作為購買行為的預測變項 (Morwitz and Schmittlein, 1992)。許士軍(1987)指出，購買意願是消費者對整體產品做出評價後，產生某種交易行為，是對動態標的物，採某種感動的感性反應。

將以上的概念運用至非營利組織情境，即可得知捐贈意願為態度構成的要素，態度是捐贈者對某一基金會的整體評估，捐贈者在捐贈決策過程中對某方案做出評價後，產生捐贈意願，也就是捐贈行為的前因。因此，本研究定義捐贈意願為捐贈者對基金會進行評估後，產生捐贈行為之前的態度反應。

#### (四) 品牌知名度、品牌形象與捐贈意願之關係

##### 1、品牌知名度與品牌形象之關係

捐贈者在選擇與評價基金會時，品牌知名度扮演著重要的角色。Keller (2001)認為品牌形象是建基於深而廣的品牌知名度之上，品牌知名度必須在顧客認知上建立品牌特點，即能讓顧客快速且簡單地將品牌名稱成為顧客心中之首要意念，良好的品牌知名度將可轉化成顧客優先記得與回憶的品牌形象。Keller (1993)將品牌知名度與品牌形象合稱為品牌知識，指出兩者之間有明確的關聯性存在。Macdonald and Sharp (2003)的研究指出，品牌知名度與品牌形象存在著正向關係。由此可知，品牌知名度扮演著必要的溝通角色，若沒有品牌知名度，捐贈者就無從聯想該基金會的特徵。歸納上述觀點可知，基金會的品牌知名度愈高，則品牌形象愈好。因此提出以下研究假設：

假設 1：基金會的品牌知名度對品牌形象有正向影響。

##### 2、品牌形象與捐贈意願之關係

基金會品牌形象之良窳，取決於捐贈者對其的記憶認知。而基金會的品牌形象也代表其在捐贈者心中的樣貌。Richardson et al. (1994)認為，品牌形象通常被消費者作為評價產品品質的外部線索，消費者會利用產品的品牌形象來推論或維持對產品的知覺品質，同時品牌形象可代表產品的所有資訊。具有正面品牌形象的產品，其總體的評價也會較高，消費者對產品品質會持較高的肯定，並產生對固定品牌的再購意願 (Dodds et al., 1991)。此外，Kamins and Marks(1991)認為消費者對於形象良好的品牌會有較高的購買意願。由此推知，基金會品牌形象可以促進捐贈者認識該基金會之特點與服務項目，並





且降低捐贈者在進行捐贈決策時的不確定性。若基金會的品牌形象良好，將會提升捐贈者的捐贈意願。由此可知，基金會的品牌形象愈好，則捐贈意願就會愈高。因此提出以下研究假設：

假設 2：基金會的品牌形象對捐贈意願有正向影響。

### 3、品牌知名度、品牌形象與捐贈意願之關係

高知名度的品牌會使消費者對於該產品或服務產生正面的評價 (Samiee, 1994)，也可能成為消費者在選擇各種產品或服務時優先考量的依據 (Hoyer and Brown, 1990)。根據 Aaker and Keller (1990) 的研究發現，在市場上具有高知名度之品牌，會經由轉化成消費者知覺的良好品牌形象，增加消費者對該產品的信賴感，進而提升購買意願。就基金會而言，高度的品牌知名度，會使得捐贈者知覺到正面的品牌形象，增加捐贈者對該基金會的信賴感，進而提升捐贈意願。由此可知，基金會在高品牌知名度下，將塑造出正面的品牌形象，進而提升捐贈者之捐贈意願。因此提出以下研究假設：

假設 3：基金會的品牌形象為品牌知名度與捐贈意願之間的中介變項。亦即品牌知名度會經由品牌形象的中介作用，進而對捐贈意願產生正向影響。

## 三、研究設計

### (一) 研究架構

本研究旨在探討品牌知名度、品牌形象與捐贈意願之間的關係，亦即品牌知名度是否會經由品牌形象的中介作用，進而影響捐贈意願，研究架構如下圖所示：

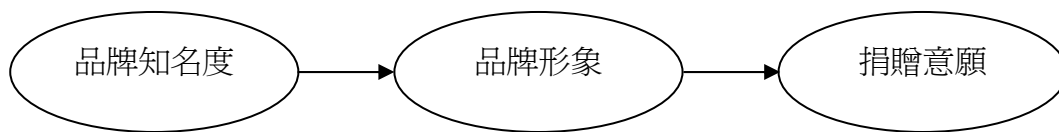


圖 1 研究架構

### (二) 研究範圍及對象

本研究是以台灣中部地區曾參與基金會捐款活動之民眾為研究範圍，採用問卷調查方式，針對捐贈者對於基金會品牌知名度、品牌形象與捐贈意願之知覺與態度進行調查。

本研究共發放 500 份問卷，使用便利抽樣法，採用親訪與委託發放兩種方式進行問



卷施測。為提高問卷回收率，每份問卷開頭附一段文字說明，保證回收的問卷僅供學術研究之用，問卷不詢問受訪者姓名，並對於願意受訪之民眾提供贈品，以提高填答問卷之意願。委託發放的問卷於填答完畢後，由受託人負責回收問卷。本研究共回收 482 份問卷，回收率為 96.4%，扣除填答不全等無效問卷後，有效問卷共有 424 份。各有效樣本資料描述性統計分析列表如下：

表 1 有效樣本背景資料統計表

個人特徵		人數	百分比(%)
性別	男	189	44.6
	女	235	55.4
年齡	20 歲以下	22	5.2
	21~30 歲	147	34.7
	31~40 歲	128	30.2
	41~50 歲	82	19.3
	51 歲以上	45	10.6
教育程度	高中職(或)以下	89	21
	專科	81	19.1
	大學	204	48.1
	研究所以上	50	11.8
職業	服務業	115	27.1
	軍公教業	112	26.4
	農漁業	7	1.7
	製造業	79	18.6
	學生	52	12.3
	其他	59	13.9
婚姻狀況	已婚	202	47.6
	未婚	222	52.4
每月所得	20,000 元以下	98	23.1
	20,001~40,000 元	177	41.7
	40,001~60,000 元	117	27.6
	60,001~80,000 元	23	5.4
	80,001 元以上	9	2.1



### (三) 量表設計

本研究主要目的在探討基金會品牌知名度、品牌形象與捐贈意願之間的關係，相關量表係配合研究目的與研究架構所發展，具體說明如下：

#### 1、品牌知名度

本研究依據相關文獻，將基金會品牌知名度定義為捐贈者在記憶中較強的基金會品牌連結或痕跡，包括對基金會的熟悉度、喜好度與捐贈習慣。

在基金會品牌知名度的問項方面，本研究主要採用 Keller (1993)所發展的品牌知名度量表，並參考 Kim et al. (2003)的研究工具，且與相關專家討論後，整理出五個問項，以李克特五等量表 (Likert Scale) 衡量捐贈者對品牌知名度的知覺程度，從「非常不同意」到「非常同意」，依次分別給予 1 到 5 分。

#### 2、品牌形象

本研究依據相關文獻，認為基金會品牌形象為捐贈者以記憶將基金會資訊與基金會的品牌連接在一起的認知，包括基金會的形象與捐贈者對基金會的信任度。

在基金會品牌形象的問項方面，本研究以上述兩種附屬形象為基礎，採用 Aaker (1996) 發展之量表，並與相關專家討論後，整理出七個問項，以李克特五等量表衡量捐贈者對基金會品牌形象的知覺程度，從「非常不同意」到「非常同意」，依次分別給予 1 到 5 分。

#### 3、捐贈意願

本研究依據相關文獻，認為捐贈意願是捐贈者對基金會的相對態度與再次捐贈的關係強度，包括認知、情感與意圖三方面的因素。

在捐贈意願的問項方面，本研究以 Seo et al. (2008)所發展的使用意圖量表與 Kwon et al. (2007)所發展的購買意圖量表為基礎，並與相關專家討論後，整理出五個問項，以李克特五等量表衡量捐贈者對基金會的捐贈意願，從「非常不同意」到「非常同意」，依次分別給予 1 到 5 分。





#### (四) 效度與信度

效度是指測量量表能確實測出研究者所要測量之變項的程度。本研究衡量的變項包括品牌知名度、品牌形象與捐贈意願等三項，均使用修正自相關學者所提出的量表，故採用因素分析進行效度測量，驗證樣本資料是否能與量表變項符合，以達到建構效度之要求。經由分析結果發現，可萃取出三個因素構面，累積解釋變異量達 71.075%，確認這三個因素的適當性，17 個問項的因素負荷量均大於 0.5。各因素構面及其對應的題項與原三量表吻合，故保留原三變項名稱，詳如表 2 所示。因此，本研究之品牌知名度、品牌形象與捐贈意願等量表均具有良好之建構效度。

在信度方面，本研究採用 Cronbach  $\alpha$  信度係數來衡量各量表的一致性程度。如表 2 所示，品牌知名度、品牌形象、捐贈意願的  $\alpha$  值分別為 0.833、0.909、0.892，由此可知，品牌知名度、品牌形象與捐贈意願等量表均具有良好之信度。

表 2 因素分析與信度值

因素	問卷題項	因素負荷量	信度係數 $\alpha$ 值
品牌知名度	1、想到捐助行為，首先會聯想到這一家基金會。	0.576	0.833
	2、我對這一家基金會很熟悉。	0.623	
	3、這一家基金會名稱很容易記憶。	0.675	
	4、在基金會的領域中，我常聽別人提起我所捐助的基金會名稱。	0.848	
	5、在基金會的領域中，我覺得我所捐助的基金會知名度很高。	0.797	
品牌形象	1、我所捐助的基金會是值得信任的。	0.826	0.909
	2、我所捐助的基金會具有正面的形象。	0.854	
	3、我所捐助的基金會擁有良好的名聲。	0.808	
	4、我所捐助的基金會很受歡迎。	0.720	
	5、我所捐助的基金會歷史悠久。	0.511	
	6、我對我所捐助的基金會有清楚印象。	0.673	
	7、我的朋友中有很多人捐助過此基金會。	0.669	
捐贈意願	1、我首先考慮捐贈這家基金會。	0.604	0.892
	2、我捐贈這家基金會的意願很高。	0.653	
	3、我固定捐這一家基金會。	0.829	
	4、下次捐款時，仍舊會捐贈這一家基金會。	0.824	
	5、我願意介紹這家基金會給親朋好友。	0.619	



## 四、資料分析與結果

### (一) 相關分析

表 3 為本研究各變項的平均數、標準差與 Pearson 相關分析之結果。其中，品牌知名度與品牌形象的相關係數為 0.75 ( $p < 0.01$ )，表示品牌知名度與品牌形象呈現正相關。品牌知名度與捐贈意願的相關係數為 0.64 ( $p < 0.01$ )，表示品牌知名度與捐贈意願呈現正相關。品牌形象與捐贈意願的相關係數為 0.74 ( $p < 0.01$ )，表示品牌形象與捐贈意願呈現正相關。

表 3 各變項平均數、標準差與相關分析

變項名稱	平均數	標準差	品牌知名度	品牌形象	捐贈意願
品牌知名度	3.74	0.63			
品牌形象	3.85	0.66	0.75**		
捐贈意願	3.53	0.70	0.64**	0.74**	

註：\*\* $p < 0.01$

### (二) 假設檢定

本研究運用迴歸分析法，分別檢定基金會品牌知名度對品牌形象之影響、品牌形象對捐贈意願之影響，以及品牌形象在品牌知名度與捐贈意願之間的中介效果。

首先，以品牌知名度為自變項，品牌形象為因變項，以檢定本研究之假設 1。由表 4 的模式 1 可知，品牌知名度對品牌形象的  $\beta$  值達 0.750 ( $p < 0.001$ )，顯示基金會品牌知名度對品牌形象具有顯著的正向影響，亦即基金會品牌知名度愈高，捐贈者對於基金會品牌形象的知覺就愈高。因此，本研究之假設 1 成立。

其次，為驗證研究假設 2，本研究以品牌形象為自變項，捐贈意願為因變項，由表 4 的模式 2 可知，品牌形象對捐贈意願的  $\beta$  值達 0.705 ( $p < 0.001$ )，顯示基金會品牌形象對捐贈意願具有顯著的正向影響，亦即基金會品牌形象愈高，愈能增進民眾的捐贈意願。因此，研究假設 2 得到支持。

最後，為了驗證品牌形象的中介效果，本研究採用 Baron and Kenny (1986) 的觀點檢定研究假設 3。Baron and Kenny (1986) 認為中介變項的檢定應符合三項條件，條件一為自變項對中介變項有顯著影響；條件二為自變項對因變項有顯著影響；條件三則是同時



以自變項與中介變項來預測因變項時，自變項之迴歸係數會降低。

本研究之自變項為品牌知名度，中介變項為品牌形象，因變項為捐贈意願。由表4的模式1顯示，品牌知名度對品牌形象有顯著的正向影響 ( $\beta=0.750$ ； $p<0.001$ )，符合條件一。模式3顯示品牌知名度對捐贈意願有顯著的正向影響 ( $\beta=0.695$ ； $p<0.001$ )，符合條件二。而模式4顯示，當品牌知名度與品牌形象同時進入迴歸模式後，品牌知名度的迴歸係數會從0.695降為0.208，符合條件三。因此，基金會品牌形象在基金會品牌知名度與捐贈意願之間具有中介效果，亦即基金會品牌知名度會經由品牌形象的中介作用，進而對捐贈意願產生正向影響，研究假設3成立。

表4 品牌知名度、品牌形象對捐贈意願之迴歸分析

變項	品牌形象		捐贈意願	
	模式 1	模式 2	模式 3	模式 4
自變項				
品牌知名度	0.750 <sup>***</sup>		0.695 <sup>***</sup>	0.208 <sup>***</sup>
中介變項				
品牌形象		0.705 <sup>***</sup>		0.649 <sup>***</sup>
R <sup>2</sup>	0.560	0.549	0.408	0.565
F	538.089 <sup>***</sup>	514.189 <sup>***</sup>	291.154 <sup>***</sup>	273.788 <sup>***</sup>

註：\*\*\*  $p<0.001$

## 五、結論與建議

### (一) 結論

本研究之目的係在探討基金會品牌知名度，是否經由品牌形象，進而影響捐贈意願，亦即檢視基金會品牌形象在基金會品牌知名度與捐贈意願之間的中介效果，茲將研究結果分述如下：

#### 1、基金會品牌知名度對基金會品牌形象之影響

分析結果顯示，基金會品牌知名度對品牌形象有正向影響，研究假設 1 獲得支持。這也印證學者 Keller (2001)、Macdonald and Sharp (2003)等人的研究，並得以驗證品牌知名度高的基金會，將塑造出良好的品牌形象。因此，基金會管理當局須先建立有特色的品牌知名度，進而加強捐贈者對該品牌的記憶與聯想，即可構成正面的品牌形象。



## 2、基金會品牌形象對捐贈意願之影響

分析結果顯示，基金會品牌形象對捐贈意願有正向影響，研究假設 2 獲得支持。這也印證學者 Kamins and Marks (1991)、Dodds et al. (1991)等人的研究，並得以驗證品牌形象較佳的基金會，會影響捐贈者提升其捐贈意願。因此，品牌形象良好的基金會，其總體的評價也會較高，可以降低捐贈者在捐贈決策時的不確定性，而提升捐贈者對該基金會的捐贈意願。

## 3、基金會品牌形象在基金會品牌知名度與捐贈意願之間的中介效果

分析結果顯示，品牌知名度會經由品牌形象對捐贈意願產生正向影響，品牌形象在品牌知名度與捐贈意願之間具有中介作用，研究假設 3 獲得支持。這不但印證 Hoyer and Brown (1990)、Aaker and Keller (1990)的觀點，更驗證了品牌形象在品牌知名度與捐贈意願之間的關鍵地位。因此，基金會在建立品牌知名度時，也須思考是否能藉此提高品牌形象，才有助於提升捐贈者的捐贈意願。

### （二）建議

根據研究結果得知，高品牌知名度的基金會能夠在捐贈者心中留下正面的品牌形象，進而提升捐贈者對該基金會的捐贈意願。其中，品牌形象扮演著重要的角色，在基金會具有高品牌知名度的同時，也必須有正面的品牌形象，方能有助於捐贈意願的形成。

基金會在品牌經營方面，首先須提高品牌的知名度，才能提升品牌形象，進而增進捐贈者對基金會的捐贈意願，達成提高募款績效之目標。因此，基金會可透過廣告與推廣活動等不同的方式以提升品牌知名度。在廣告方面，基金會可邀請高知名度人士代言基金會的活動，例如陽光社會福利基金會邀請知名藝人蔡依林代言陽光夥伴公益活動，亦或可創造虛擬代言人以加深民眾對品牌的印象，例如創世基金會電視廣告中的愛心小蜜蜂。在推廣活動方面，基金會可經由網路、企業、學校、政府機構...等多種管道，使捐贈者得以廣泛接觸到相關資訊，開啓基金會的品牌知名度。

而基金會在經由各種管道提升品牌知名度時，更應將基金會品牌的正面形象作為廣告宣傳的基礎與重點。例如強調透明化的基金會募款與財務管理，或是透過各種基金會功能與特色，來塑造該基金會品牌專屬的正面形象，使捐贈者能經由記憶與聯想，將基



金會的品牌形象傳達到他們心中，進而引發捐贈意願，增加捐贈者對該基金會的捐款。

本研究以台灣兒童暨家庭扶助基金會（以下簡稱家扶基金會）為實例，說明該基金會如何建立品牌知名度與塑造良好的品牌形象。家扶基金會製作了許多宣導短片與形象廣告，並邀請形象良好的知名藝人郭子乾擔任家扶基金會兒童保護大使，同時也提供免付費「家扶專線」之求助電話、輔導家庭處理危機事件、倡導兒童福利法的修法工作...等服務，創造了高度的品牌知名度。此外，各區家扶中心不斷地推廣校園活動，從民國 82 年開始，設立大專助學金，幫助清寒學生減輕經濟負擔。家扶基金會高度的品牌知名度塑造正面的品牌形象，使民眾更能安心地透過家扶基金會幫助弱勢兒童與家庭。因此，當民眾面對需要幫助的兒童和家庭，自然而然聯想到家扶基金會，民眾對家扶基金會的品牌記憶與認知，也進而提升其捐贈意願。家扶基金會於民國 98 年度捐款收入達到 31 億，由此可知，品牌知名度與品牌形象對其募款績效具有正面的助益。

在研究限制方面，本研究之研究範圍僅限於中部地區，且受到時間、人力與經費的限制，收集之研究樣本有限，故在研究結果之概化程度方面亦受到侷限。因此，建議後續研究可擴大研究範圍或增加研究對象，或可比較不同地理區域或生活形態之捐贈者在品牌知名度、品牌形象與捐贈意願關係上之差異。此外，在研究架構方面，可增加其他因素進行探討，例如基金會類型、捐贈者對基金會的涉入程度、品牌信任...等，做進一步的比較與研究，以豐富研究內容。





## 參考文獻

1. 官有垣 (2010)。服務型第三部門的研究—台灣福利服務型 NPO 的特質。台灣第三部門研究的回顧與展望學術研討會論文集 (頁 28-38)。台北：台灣第三部門學會。
2. 許士軍 (1987)。新加坡消費者會不同來源地產品之知覺及態度。管理評論，6 (2)，5-23。
3. Aaker, D. A. (1991). Guarding the power of a brand name. New York Times, 12 (1), pp.313.
4. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38 (3), 102-120.
5. Aaker, D. A. and Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. Journal of Marketing, 75 (5), 135-144.
6. Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical consideration. Journal of Personality and Social Psychology, 51, 1173-1182.
7. Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. Journal of Advertising Research, 32 (6), 6-12.
8. Davis, S. M. (2000). Brand asset management. San Francisco: Jossey-Bass.
9. Dobni, D. and Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand Image: A foundation analysis. Advances in Consumer Research, 17 (1), 110-120.
10. Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research, 28 (3), 307-319.
11. Duncan, T. and Moriarty, S. (1999). Brand relationships key to agency of the future. Advertising Age, 18, 44-51.
12. Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. MA: Addison-Wesley.
13. Hoyer, W. D. and Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. Journal of Consumer Research, 17 (2), 141-148.
14. Kamins, M. A. and Marks, L. J. (1991). The Perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands. Journal of the Academy of Marketing Science, 19, (3), 177- 185.



15. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand. Journal of Marketing, 57 (1), 1-23.
16. Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity (cover story). Marketing Management, 10 (2), 14-19.
17. Kim, H. B., Kim, W. G. and An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. Journal of Consumer Marketing, 20 (4), 335-351.
18. Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. New Jersey: Prentice-Hall.
19. Kwon, H. H., Trail, G. and James, J. D. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. Journal of Sport Management, 21, 540-554.
20. Macdonald, E. and Sharp, B. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. Marketing Bulletin, 14 (2), 1-15.
21. Margolin, J. B. (1991). Foundation Fundamentals. New York: The Foundation Center.
22. Morwitz, V. G. and Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which “intenders” actually buy? Journal of Marketing Research, 29(4), 391-405.
23. Richardson, P. S., Dick, A. S. and Jain, A. K. (1994). Extrinsic and extrinsic cue effect on perceptions of store brand quality. Journal of Marketing Research, 58 (4), 28-36.
24. Samiee, S. (1994). Consumer evaluation of products in a global market. Journal of International Business Studies, 25 (3), 579-604.
25. Seo, D., Ranganathan, C. and Babad, Y. (2008). Two-level model of customer retention in the US mobile telecommunication service market. Telecommunication Policy, 32, 182-196.



# **The Study on the Relationship between Brand Awareness and Monetary Donation Intention of Foundation — Brand Image as a Mediator**

**Chao-Chan Wu**

Department of Cooperative Economics, Assistant Professor,  
Feng Chia University

## **Abstract**

The foundation is main type of organization among nonprofit organizations. The foundations have to dependent on fundraising in order to keep developing and operating. However, how to increase the performance of fundraising among the various foundations has become a significant problem for each manager of foundation. A lot of foundations adopt the concepts of marketing to make the fundraising strategies. Branding has been considered as one of the important strategies. Hence, it is an important issue that whether the positive brand awareness of a foundation could increase its brand image, and then motive the monetary donation intention. The purpose of this study is to explore the relationship among brand awareness, brand image, and monetary donation intention in foundation. Furthermore, this study examines the mediating effect of brand image between brand awareness and monetary donation intention. The results indicate that brand awareness has a significant impact on monetary donation intention through brand image. In other words, brand image acts as a mediator between brand awareness and monetary donation intention. Thus, the managers of foundations should endeavor to construct the favorable brand awareness in order to generate the positive brand image, which in turn encourage the monetary donation intention. Finally, this study proposes several implications and suggestions regarding the brand management of foundations based on the empirical results.

**Keywords: Foundation, Nonprofit organization, Brand awareness, Brand image, Monetary donation intention**

