

南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

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

A STUDY ON RELATIONSHIPS AMONG ADVERTISING SPOKESMAN,
ADVERTISING EFFECTIVENESS AND ACTS OF DONATION – HUASHAN
SOCIAL WELFARE FOUNDATION AS AN EXAMPLE

指導教授：黃國忠 博士

ADVISOR : KUO-CHUNG HUANG Ph.D.

研究生：江秀錦

GRADUATE STUDENT : HSIU-CHIN CHIANG

中 華 民 國 1 0 4 年 6 月

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

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

研究生：江喬鄰

經考試合格特此證明

口試委員：紀信光

黃國忠

王智立

指導教授：黃國忠

系主任：黃國忠

口試日期：中華民國 104 年 06 月 17 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士專班研究生 江秀錦 君在本系修業 二 年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：江秀錦 君已修滿 42 學分，其中必修科目：研究方法、管理科學、決策專題、經營專題 等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：江秀錦 君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：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

(2)學術期刊：

本人認為 江秀錦 君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：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，以參加碩士論文口試。

指導教授：黃國忠 簽章

中華民國 104 年 5 月 27 日

誌謝

六月又到了畢業的季節，十幾年前是南華大學企管系學士班第一屆校友，畢業了完全沒想到要讀碩士班，兩年前因緣際會下，又來到這片校園，時光匆匆，兩年一轉眼就過去了，即將又在南華大學企管系管科碩士班完成學位。

首先要感謝我的恩師黃國忠教授，在他細心教導下，總算使我的論文得以順利完成，想想過去半年期間，每晚都待到他家，詢問論文的撰寫，他也常常給予我許多建議與經驗，才得以使論文更加完善。

再者，感謝我的口試委員紀信光老師和王智立老師，針對我的論文提供許多建議，促使我的論文有不足地方得以補齊。

最後要感謝我的好友郭美貝及他的女兒黃珈容還有兒子黃品睿，給予我最大的支持，陪伴我度過碩士這難熬的兩年時光。還有許許多多的親朋好友，以及碩士班一起奮鬥的夥伴，相遇就是緣分，感謝之意無法言謝！

江秀錦 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士專班

中華民國104年6月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

103 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：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

研究生：江秀錦

指導教授：黃國忠 博士

論文摘要內容：

本研究的目的是欲探討非營利組織之廣告代言人、廣告效果與捐款行為關係之研究。本研究以華山基金會的捐款人為研究對象，並採用非隨機的便利抽樣法的方式進行問卷調查，共發出 220 份，回收 205 份，扣除無效問卷 9 份，有效問卷為 196 份，有效問卷回收率 89.1%。

本研究所得結論如下：

1. 廣告代言人對廣告效果與捐款行為有顯著正向之影響。
2. 廣告效果對捐款行為有顯著正向之影響。
3. 廣告效果在廣告代言人與捐款行為間有中介效果。

關鍵詞：廣告代言人、廣告效果、捐款行為、華山基金會

Title of Thesis : A Study on Relationships among Advertising Spokesman,
Advertising Effectiveness and Acts of Donation – Huashan
Socl Welfare Foundation as an Example

Department : Master Program in Management Sciences, Department of
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2015 Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Hsiu-Chin Chiang Advisor : Kuo-Chung Huang Ph.D.

Abstract

The purpose of this study is to explore the relationships among advertising spokesman, advertising effectiveness and acts of donation. Donors of Huashan Social Welfare Foundation were provided with designed questionnaires by using non-random convenience sampling technique with sample size 220. After rejecting 9 invalid questionnaires, 196 out of 205 received questionnaires are effective, and effective response rate is 89.1%. Conclusions are listed as follows.

1. Advertising spokesman positively affects advertising effectiveness and acts of donation respectively.
2. Advertising effectiveness positively affects acts of donation.
3. Advertising effectiveness preserves partial mediation effect between advertising spokesman and acts of donation.

**Keywords : Advertising Spokesman, Advertising Effectiveness, Acts of
Donation, Huashan Social Welfare Foundation.**

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	vi
圖目錄.....	viii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 華山基金會.....	5
2.1.1 服務宗旨.....	5
2.1.2 服務對象.....	6
2.1.3 服務項目.....	6
2.1.4 服務流程.....	7
2.2 廣告代言人.....	7
2.2.1 廣告代言人的定義.....	7
2.2.2 廣告代名人類型.....	8
2.2.3 廣告代言人魅力.....	10
2.2.4 廣告代言人可信度.....	11
2.3 廣告效果.....	12
2.3.1 廣告效果的定義.....	12
2.3.2 廣告的溝通效果.....	14

2.3.3 廣告的銷售效果	15
2.4 捐款行為.....	15
2.4.1 捐款行為的定義	15
2.4.2 捐款動機	17
2.4.3 自我滿足	20
2.4.4 理念支持	21
2.5 各變項之關係.....	21
2.5.1 廣告代言人與廣告效果的關係	22
2.5.2 廣告代言人與捐款行為的關係	23
第三章 研究方法.....	24
3.1 研究架構.....	24
3.2 研究假設.....	25
3.3 研究變數之操作型定義.....	25
3.4 問卷設計與抽樣方法.....	26
3.4.1 問卷設計	26
3.4.2 研究對象與抽樣方法	27
3.5 資料分析方法.....	29
3.5.1 敘述性統計分析	29
3.5.2 因素分析	29
3.5.3 信度分析	30
3.5.4 單一樣本 t 檢定	31
3.5.5 獨立樣本 t 檢定	31
3.5.6 單因子變異數分析	31
3.5.7 相關分析	32

3.5.8 迴歸分析	32
第四章 實證結果分析	33
4.1 因素分析與信度分析	33
4.1.1 因素分析	33
4.1.2 信度分析	38
4.2 敘述性統計分析	38
4.3 單一樣本 t 檢定	43
4.4 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析	47
4.4.1 獨立樣本 t 檢定	48
4.4.2 單因子變異數分析	50
4.5 相關分析	57
4.6 迴歸分析	57
第五章 結論與建議	61
5.1 研究結果	61
5.2 管理意涵	64
5.3 後續研究建議	65
參考文獻	66
一、中文文獻	66
二、英文文獻	68
附錄 問卷	71

表目錄

表 2.1 廣告代言人定義彙整表.....	9
表 2.2 廣告效果定義彙整表.....	13
表 2.3 台灣社會影響捐款人捐款的變數.....	16
表 3.1 預試信度表.....	27
表 3.2 預試因素表.....	28
表 4.1 各構面之 KMO 值與球型檢定結果.....	34
表 4.2 廣告代言人因素分析.....	35
表 4.3 廣告效果因素分析.....	36
表 4.4 捐款行為因素分析.....	37
表 4.5 信度分析結果.....	38
表 4.6 樣本敘述性統計分析表.....	41
表 4.7 廣告代言人單一樣本 t 檢定彙整表.....	45
表 4.8 廣告效果單一樣本 t 檢定彙整表.....	46
表 4.9 捐款行為單一樣本 t 檢定彙整表.....	47
表 4.10 各構面獨立樣本 t 檢定表(性別).....	48
表 4.11 各構面獨立樣本 t 檢定表(是否只捐款給華山).....	49
表 4.12 各構面獨立樣本 t 檢定表(最重視部分).....	49
表 4.13 廣告代言人單因子變異數分析表.....	51
表 4.14 廣告效果單因子變異數分析表.....	53
表 4.15 捐款行為單因子變異數分析表.....	55
表 4.16 各構面相關分析.....	57
表 4.17 各構面間之迴歸分析表.....	58
表 4.18 廣告代言人與廣告效果對捐款行為之複迴歸彙整表.....	60

表 5.1 研究假設與分析結果彙整表..... 61



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	4
圖 3.1 研究架構圖	25



第一章 緒論

本研究主要對華山基金會「2015常年服務暨第12屆愛老人年菜愛團圓」的捐款人實施調查，以瞭解廣告代言人、廣告效果與捐款行為等三構面加以研究分析。本章節分為三個部分，第一節敘述本研究的背景與動機；第二節確立本研究之目的；最後第三節說明本研究之流程，透過上述三部分初步介紹本研究的基本思考與研究大綱。

1.1 研究背景與動機

近年來台灣的非營利組織(Nonprofit Organization, NPO)隨著經濟發展與社會的多元化，而引起廣泛的研究討論。非營利組織除了具備社會公益的理念的特性之外，也包括了文化教育、社會福利、經濟研究、醫療衛生、環境保護、宗教信仰等。陳淞慶(民89)指出推動非營利組織的演進有三種環境因素，包括政府預算支出方式的改變、慈善捐款金額的改變與經濟環境的改變等。一般而言，非營利組織的經營理念或管理可能有別於營利事業，然而，當政府補助與私人捐款日漸減少之際，非營利組織將不得不自謀生路。

Gronbjerg (1993)指出非營利組織大部分的捐款來自於個人(84%)，基金會、遺產捐款及法人捐款僅佔捐款總額的10%。而目前台灣民間社會福利機構的財務來源大致可區分為：社會捐款(39.9%)、政府補助(28.7%)、服務收費(11.7%)、聯合勸募補助(0.5%)等，同樣的其中又以捐款收入最為民間社會福利機構所重視(鄭怡世，民90；施教裕，民86)。

根據萬育維、張培士(民72)所做的「台灣地區聯合勸募有效作法之探析」，對捐款行為所做之調查發現：社會福利機構主要之捐款來源以社會

大眾捐款(21%)佔最多、其次為政府的補助(8%)、企業界捐款(6%)、再其次則為民間基金會(3%)、會員或董事會捐款(3%)；其中針對捐款人的調查部分，在受訪的853人中有62.2%的人曾在過去一年內捐款，且有四分之一的民眾定期捐款的習慣(萬育維、張培士，民72)。在鄭怡世(民90)所做的「個人捐款行為分析—從『大台北地區民眾捐款行為分析』調查報告談起」中，發現在受訪的1079人中，有27.2%的人有定期捐款的習慣。

2014年，行政院主計總處宣布103年度中央政府總預算案，將歲出1兆9407億元，其中社會福利支出編列4242億元，佔1.9%，為所有支出項目排名第一，但卻比2013年減少141億元，約減少3.2%，主計總處表示，原因為中央負擔國民年金款項不足所導致。因此非營利組織在政府資金輔助的短缺之下，經營狀況十分艱辛，只能仰賴民間的募款協助。以2013年為例，華山基金會在去年的募款數大減，特別是大企業捐款減少特別明顯，因此今年為獨居老人所舉辦的過年圍爐經費籌募僅達預定的五成。創世基金會安養植物人的資金募款十分有限，加上電子發票發行讓發票的回收作業更加困難，使資金短缺的問題如同雪上加霜。伊甸社福基金會在去年整體服務案比前年明顯增加，但所募得的捐款及物資卻減少一到兩成。

但是，目前台灣的非營利組織機構普遍面臨資源匱乏或資源分配不均的窘況，眾多的機構也面臨了經費籌措不易的困境(鄭怡世，民90)，在面臨財務來源如此不穩定的狀態下，除了要共享政府社會福利經費有限的大餅外，如何增加一般社會大眾的捐款，便成為非營利組織機構穩定財務來源的方法之一了。因此要在眾多的非營利組織機構中脫穎而出，成為一般大眾捐款的對象，就成為非營利組織機構的主要課題了。

本研究探討以華山基金會「2015常年服務暨第12屆愛老人年菜愛團圓」企劃，由藝人胡瓜擔任廣告代言人，所產生的廣告效果對於捐款行為

的影響。華山基金會是一個服務照顧失能、失智、失依(三失)之老人的非營利機構，自1999年成立以來，多年來沒有政府補助，所有經費來源百分之百來自社會善士的支持捐款。有效的廣告效果所帶來的捐款成果是支持華山基金會持續服務的最大力量。

1.2 研究目的

根據上述研究背景及動機的探討後，可理解到本研究旨在探討廣告代言人、廣告效果與捐款行為之間關係。其結果提供非營利組織單位參考，期盼業界重視廣告代言人產生的廣告效果是否對捐款行為產生影響。因此本研究對廣告代言人、廣告效果與捐款行為關係之研究進行分析，並歸納出以下幾點研究目的：

1. 探討捐款人的基本人口特徵。
2. 探討捐款人的捐款動機與捐款行為的關係。
3. 探討捐款人對於廣告代言人的特質、廣告效果的關係。
4. 探討捐款人對於廣告效果、捐款行為的關係。

1.3 研究流程

本研究依據研究動機確立研究目的後，進行文獻分析與探討，並根據文獻所得資料，建立本研究之架構及提出研究假設，探討以華山基金會「2015常年服務暨第12屆愛老人年菜愛團圓」企劃，由藝人胡瓜擔任廣告代言人。探討參與此活動的捐款人對於廣告代言人胡瓜的特質以及影響力所產生的廣告效果對於捐款行為的影響之相關研究。本研究之研究流程如圖1.1所示。

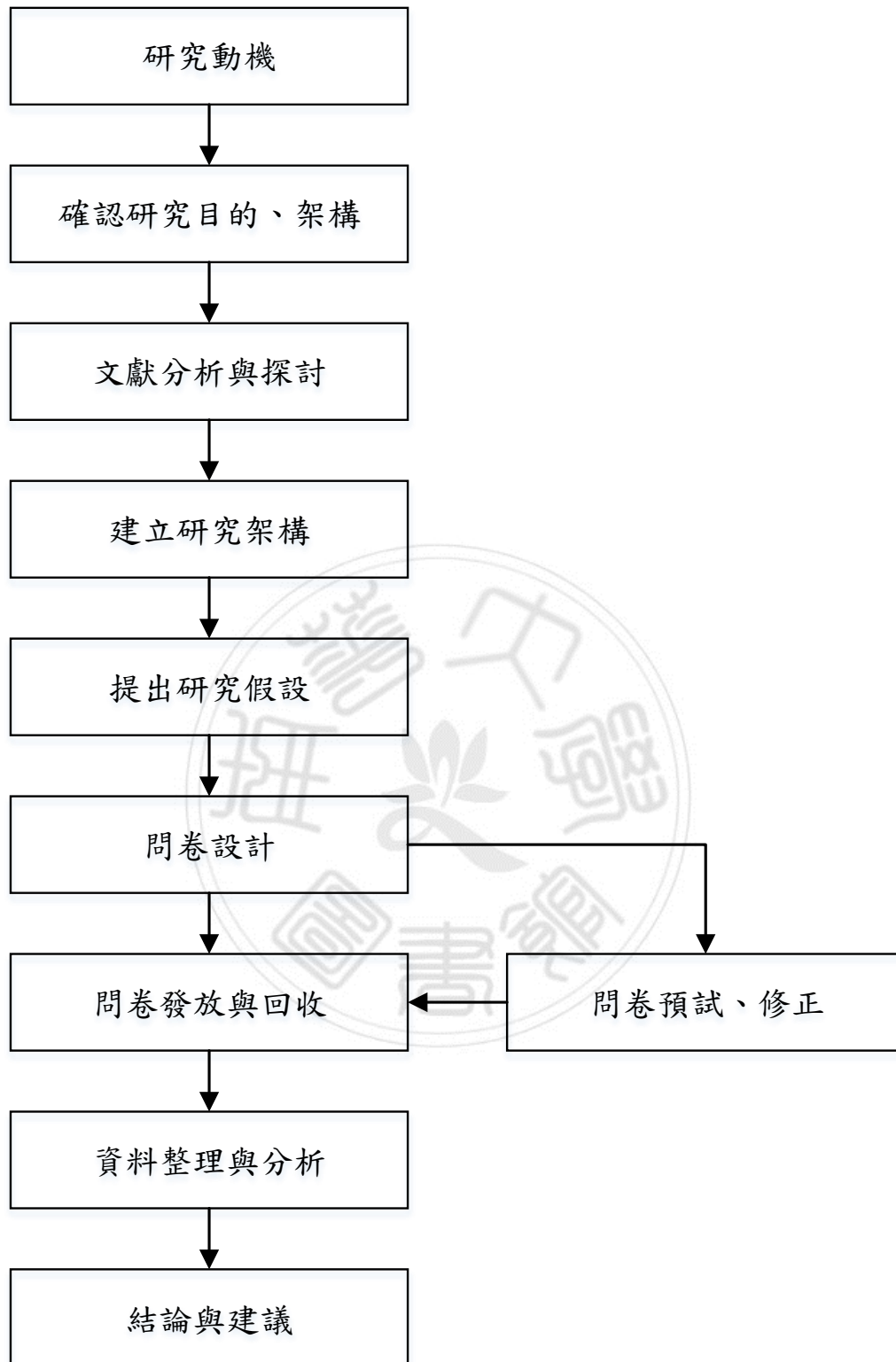


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章分別討論有關華山基金會介紹、廣告代言人、廣告效果、與捐款行為之文獻，此三個構面的相關文獻整理。第一節為簡介華山基金會；第二節為探討廣告代言人定義以及相關內涵與理論；第三節為探討廣告效果定義以及相關內涵與理論；第四節為探討捐款行為定義以及相關內涵與理論；第五節為探討各構面之間的關聯情形。

2.1 華山基金會

本研究將華山基金會分為四個部分探討，第一部分為華山基金會的服務宗旨；第二部分為華山基金會的服務對象；第三部分為華山基金會的服務項目；第二部分為華山基金會的服務流程。

華山基金會於1999年正式成立，創辦人曹慶先生秉「生靈安頓」理念在為植物人奔走多年後深感老人照顧比植物人更需要，因為老人是動態的、有情緒的，且人數逐年攀升，在照顧上需要更多的投入，於是促成華山基金會的成立。

2.1.1 服務宗旨

華山基金會的「華」，取自「華髮」；「山」，乃地面高處；「華山」，即為白髮之人，而本會也就是以服務年長者為使命。隨著台灣人口結構的高齡化，老人的問題與需求備受社會關切，創辦人「曹慶」先生秉持「生靈安頓」理念，深感老人是動態的、有情緒的，且人數逐年攀升，在照顧上需要更多的投入，於1999年正式成立華山基金會，投入三失(失能、失依、失智)老人免費到宅服務。目前於全台設有338個社區愛心天使站，秉持

「在地老化」(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)、「社區互助」(取之於社區、服務於社區)的理念，在「補不足」服務原則下，為社區老人提供優質服務。期望於全台 369 鄉鎮皆設愛心天使站，並規劃籌設老人養護中心，提供專業照顧，建立有尊嚴、尊重的照護模式。

2.1.2 服務對象

照顧失能、失智、失依(三失)之老人

2.1.3 服務項目

1. 三失長者免費到宅服務：

依在地老化的理念，推廣老人社會福利社區化，建立各愛心天使站，在社區(各鄉鎮市區)內提供免費到宅服務，依長輩需求擬定服務頻率及內容。

2. 獨居長者電話問安服務：

為防範意外事故發生，與創世基金會策略聯盟，於每週一至週六下午 2:00~6:00 向獨居老人問安。凡符合單獨居住或白天獨居之長者，均能提出申請。

3. 老人文康益智保健中心：

為減緩老年失智症之發生，促進長輩社會融合，提供 65 歲以上長者文康益智保健之場所，透過下棋、麻將、閱報、健身設施等，讓長者保持益智、強身之目的。

4. 舉辦春秋兩季郊遊及年度尾牙：

每逢春秋兩季辦理郊遊活動，免費讓長者出外踏青，舒暢精神，讓長輩擴大生活範圍，在郊遊中交友與聯誼。過年節慶，與創世、人安基

金會策略聯盟合辦尾牙活動，讓清寒獨居長者享用尾牙過節，並於春節前發動義工送年菜到家，讓長者過個暖年。

5. 專業諮詢與轉介：

因應三失長者身心靈之變化，提供專業護理、社工之諮詢，長者全人功能之評估，適時提供照護與生活相關之支援，必要時進行資源之開發、建立和轉介。

2.1.4 服務流程

1. 接受民眾通報、單位轉介或主動求助。
 2. 進行訪視評估及社工部審核。
 3. 開案服務。
- ※ 若非服務對象提供轉介資源或其他服務。

2.2 廣告代言人

本節首先針對廣告代言人之定義加以論述，其次，在依據相關文獻的整理敘述其內涵與理論。

2.2.1 廣告代言人的定義

代言人(Product Endorser)，是指代表某一特定品牌、產品或服務，發表官方言論的人。發言的目標是要達到正面的效果，例如令觀眾對其代言的企業產生好感，投其信任的一票，或購買服務及商品等。

邀請代言人有時是廣告或公關宣傳方法的一種，目前很多產品都喜歡邀請明星擔任代言人，令該產品更容易被公眾接受，以及在眾多同類產品中更為突出。廣告代言人為運用自身知名度，將消費者的使用利益，透過廣告活動呈現出來，並認為當消費者處理從廣告上獲得之訊息時，會將

代言人的形象，投射於該產品決定其形象。此一代言人形象的轉移效應，乃為廣告主器重廣告代言人的原因(李光勳，民93)。

利用代言人的原理不外乎可以吸引到更多消費者注意，同時消費者會根據其所認知的代言人之知識學養、形象，來推斷此產品。更進一步，消費者會把自己所知覺的代言人形象，轉移到品牌形象上。因此，在選擇代言人方面，除了代言人的曝光率與知名度之外，更要考慮到代言人形象與品牌形象所引起的聯想。一般而言，代言人必須是值得信賴的，且最好在某方面能與產品產生關聯，因此才能締造較佳的廣告效益。

2.2.2 廣告代言人類型

利用隨著代言人的類型與代言程度不同，我們可以發現對代言人的定義也會有所差異。因為每位代言人的形象不同，所以提供的訊息也不同。Friedman and Linda (1979)將廣告代言人分為三種類型，包含了名人、專家及典型消費者。此外，Freiden (1984)對廣告代言人類型增加了企業執行長作為一種代言人類型。因此，代言人通常分為以下四種類型：

1. 名人(Celebrity)：意指具有高知名度，但卻與產品無直接相關的公眾人物，運用消費者對該人物擁有的好感度，移情作用到產品身上，造成最終的購買行為。通常是指公眾知名人物，以其吸引力、知名度贏得他人的信任，其目的的一方面是要吸引媒體的報導，一方面是要激發消費者追隨的購買意願。
2. 專家(Expert)：尋找具有產品相關知識的專業人員來進行活動代言，該人員的知識是透過經驗、訓練和學習所得，因此消費者往往會因為其專業的形象和精闢的解說而被說服。而通常是指具有專業知識者且其專業知識和代言的產品間具有相關性，讓人相信其對產品的認同感是出自於專業知識判斷。

3. 典型消費者(Typical Consumer)：一般的社會大眾，在經由使用過商品後，藉由分享自身使用經驗，也能成為有效的代言人。消費者在觀看廣告時若得知和自身有相同需求的人士親身使用，因為彼此有相似的生活經驗，可以引發消費者同理心，並增加購買的慾望。由一般大眾代言，實際說出使用產品的感覺，因其與消費者地位相同，讓人覺得自然，未經掩飾，讓人產生自然、親近之感，可降低消費者心防。
4. 企業高階經理人(Chief Executive Officer)：亦指企業產品生產最高決策者，以其專業性、權威性來說服一般消費大眾。企業自身高層主管直接為自家產品代言也是常見的行銷手法。企業主管將自身企業營運妥善，可以藉由企業形象來塑造商場成功人士獨特的個人魅力，接著也可以借助這種特殊的魅力，來代言自家的產品，使產品更加吸引消費者的注意。利用其企業本身的知名度與規模，來說服消費者。

而廣告代言人的類型除了以上幾位學者所提出之分類定意外，另有研究者將廣告代言人的類型做不同的分類，並說明其分類方式之適切性，如表2.1所示：

表 2.1 廣告代言人定義彙整表

學者	年份	廣告代言人分類內容
Greco	1988	以年齡做區分，也就是以老年人、青年人或小孩來擔任代言人，目的是以代言人的年齡為訴求，以增加同年齡層消費者的信服力。
McCracken	1989	針對名人代言又加以分類，分為演員、歌手、模特兒、運動員、政治家、企業家。

表 2.1 廣告代言人定義彙整表(續)

學者	年份	廣告代言人分類內容
Callcott & Lee	1995	廣告代言人包括所謂的虛構人類角色，例如麥當勞叔叔，雖然此類角色不是真實人物，但卻是模擬自真人角色。
Holzwarth, Janiszewski & Neumann	2006	利用電腦技術產生的廣告代言人稱之「Avatar」，在虛擬空間中類似的一種形象式的角色代言人，讓公司應用在產品推廣或特有的
黃深勳	民 87	名人代言、專業性代言人、典型的消費者。
黃治蘋	民 94	名人擔任介紹人、名人演自己、飾演品牌創造出來的人物、專家、扮演典範、另類演出、劇中人、告白、交互作用、化身。

資料來源：本研究整理

綜合過去研究發現，代言人類型除了名人、專家、典型消費者以及企業組織內部的員工，皆可為企業的商品提供某種程度上的代言商品效果，進而提升消費者的購買意願。此外，廣告代言人的類型，也許會因為目標不同的消費者而有所不同，因此在使用廣告代言人的類型必需選擇好。採用不同的廣告代言人勢必會造成商品與廣告代言人的關係產生不契合的現象。所以在考慮廣告代言人的個人特質上與商品的相關程度上，就形成了相當重要的課題。

2.2.3 廣告代言人魅力

關於代言人的魅力，首當提及 McGuire (1985) 曾提出的吸引力來源學說，其認為訊息接收者會將代言人的相關背景納入採用何種產品和服務的參考當中，該學說包涵五種因素，茲說明如下：

1. 喜愛度(Likeability)：訊息接收者會有對代言人的情感，移情至所代言的產品和服務的現象產生，如林書豪的粉絲會對其代言的運動產品加以關注。
2. 相似度(Similarity)：若訊息接收者感覺與代理人有相似的關聯性，無論是性格、興趣或生活型態等，則該代言人的吸引力會相對提升。
3. 專業性(Expertise)：若代言人擁有對於產品和服務相關的專業知識，提供訊息接收者做為參考依據，則代表代言人擁有相當專業性，可以引起訊息消費者購買的意願。
4. 吸引力(Attractiveness)：意指代言人外貌、身材與氣質等外在所表現出的魅力，吸引力的表現為代言人給予訊息接收者最直接的印象。
5. 信賴度(Trustworthiness)：指代言人擁有關於正直、誠實和值得信任等特質，並有效給予訊息接收者高度的信賴，是代言人重要的特性。

2.2.4 廣告代言人可信度

在廣告學原理中，消費者面對涉入度越高的商品，其所需要的詳盡資訊對越是廣泛，而代言人的背書也是其中一項重要的參考，根據許多相關的研究指出，可信度是提升代言人說服力最主要的因素(Sternthal, Dholakia & Leavitt 1978)，學者Ohanian (1990)在其研究中也提出了三種代言人的可信度來源，包含可靠性、專業性和吸引力，茲說明如下：

1. 吸引力(Attractiveness)：代理人所代理的產品和服務能夠有效吸引消費者的注意，外型魅力是重要的原因之一，從美麗的容貌，窈窕的肢體到優雅的儀態，這些表象的特徵都是消費者給予評價的參考重點，具有高度吸引力的代言人，對所代理的產品和服務有正面的影響力。

2. 可靠性(Trustworthiness)：意指訊息接收者會針對代言人誠實，誠懇，和信賴度等特性來進行評價，是消費者對產品服務產生信心的重要指標，在現今的傳播活動中，代言人如何藉由具可靠性的言行說服受眾，促使他們採取購買的行動，是重要的課題之一。
3. 專業性(Expertise)：專業性指的是對產品專業知識的程度，讓消費者確實了解產品和服務的細節可以提升代言人的說服力，代言人可以藉由所代言產品相關知識的了解，來說服消費者進行購買行為，因此在許多產品和服務都採用相關專業人士來進行代言活動。

2.3 廣告效果

本節首先針對廣告效果之定義加以論述，其次，在依據相關文獻的整理敘述其內涵與理論。

2.3.1 廣告效果的定義

樊志育(民79)認為，「廣告效果即為廣告主將廣告透過媒體揭露之後，加諸於消費者的影響。」而影響包含需求、認知、態度或是行為等層面，廣告主透過廣告的傳遞，使消費者對產品的需求或態度改變，因此可能進一步的改變其消費行為。Matthew, Nick and Rick (2013)簡要的將廣告效果定義為「廣告主設計之廣告達成其目的的程度」，然而廣告之目的除了可從上述對消費者心理或行為層面上的影響著手，Lavidge and Steiner (1961)更直接地指出，廣告的目的便是為了增加產品銷售量。

一般而言，學者通常將廣告效果分為溝通效果與銷售效果兩個構面。溝通效果是在探討當特定廣告訊息下，對消費者的認知及偏好上的潛在影響；過去文獻中對於溝通效果的衡量是以消費者的「廣告態度」及「品

牌態度」最為常見。而銷售效果則是在探討廣告對於消費者的實際購買意向，即產品的實際銷售量；過去文獻中對於銷售效果的衡量是以消費者的「購買意願」為最常見。

廣告就是廣而告知，使訊息能有效的傳達。雖然有關廣告的研究已達百年之久，但對於「廣告」一詞的定義卻始終沒有統一，故將國內外學者專家們對於廣告的定義整理如表2.2所示。

表2.2 廣告效果定義彙整表

學者	年份	廣告效果定義內容
Sandage, Fryburger & Rotzoll	1989	廣告是由明確的廣告主，藉由各種付費媒體，以傳播帶有說服意圖的資訊，而其採用的方式為非人員的溝通。
Philip	1996	在標示有資助者名稱，並透過有償媒體所從事的各種非人員或單向形式的溝通。
樊志育	民79	廣告乃以廣告主的名義，透過大眾傳播媒體，向非特定的大眾，傳達商品或勞務的存在、特徵和顧客所能得到的利益，經過對方的理解、滿意後，以激起其購買行動，或者為了培植特定觀念、信用等，所作的有費傳播。
黃深勳	民87	廣告是廣告客戶支付費用，透過適當的媒體，將有關產品、服務、組織或個人的訊息，真實的傳達給訴求對象，經過一定的過程，有計畫的引導訴求對象，朝一定的方向思考、行動，以達成預期而正面的效果。

表2.2 廣告效果定義彙整表(續)

學者	年份	廣告效果定義內容
郭崑謨	民80	廣告是藉由大眾傳播媒介所產生的聲音或視像等產品之消息，來告知廠商的經營理念與作法，以爭取聽、觀眾或閱讀者之訂購。
榮泰生	民94	廣告是一種非直接溝通形式，主要在溝通觀念、商品或服務，並由特定的贊助者出資。

資料來源：本研究整理

2.3.2 廣告的溝通效果

所謂廣告的溝通效果在於消費者在經過廣告的刺激後，在最後決定購買的這段期間內，期間對廣告態度、產品態度及知覺等有什麼樣的變化，簡單的來說，廣告溝通效果是在於了解目標消費者對於廣告所傳達的訊息的認知度與認可度。從廣告訊息傳遞至消費者的過程以及消費者的心理狀態(認知、態度)與行為改變的程度皆屬之。

1. 分析性情感(Analytical Affect)：指一種以信念為基礎，且強烈及穩定的情感，並可分解的評估過程。
2. 類推性情感(Analogical Affect)：指一種透過品牌形象及個人自我概念而形成的好惡反應，此種情感雖強烈及穩定，但不可分解。
3. 短暫性情感(Ephemeral Affect)：指一種暫時性的好惡反應，此種情感強度弱且不容易持久。

2.3.3 廣告的銷售效果

銷售效果是指消費者將知覺到之廣告，最後轉化為實際的購買行動。雖然以銷售量來衡量是十分明確的，也是廣告最終的目的，但以研究的角度來看，其中所牽涉到廣告的遞延效果，意即廣告要播出多久才會使銷售量增加；其二是銷售量的背後所代表的，不光光是廣告的效益，尚有行銷策略的準確性，市場的供需狀況，以及其他非廣告但會影響消費者購買的因素等。廣告銷售的效果主要概念為消費者接受到廣告的刺激後，其在購買的決策過程中，會受到廣告內容的影響，進而表現在購買行為的反應上。

2.4 捐款行為

本節首先針對捐款行為之定義加以論述，其次，在依據相關文獻的整理敘述其內涵與理論。

2.4.1 捐款行為的定義

本研究中為捐款人的定義如下：那些可能會捐助金錢、資源或提供勞務的人，可以為非營利組織提供實質或無形的幫助的個人。廣義而言，捐款行為是一種透過付出以利社會、慈善為目的的行為表現，其捐款的類型包含器官捐款、金錢、時間、實物等。狹義而言，針對社會福利非營利組織的特性，能接受外界所提供的資源類型，包含時間、金錢、實物(McCort, 1994)，「時間」指的是付出時間從事志願服務的工作，由於相關志願服務的研究指出影響持續從事志願服務的影響因素較為複雜，牽涉到志願服務制度和福利、志願服務內容、志工督導與組織氣氛等(曾華源、曾騰光，民92)，屬於組織內部的經營管理層陳。因此本研究探討的捐款行為僅包含金錢與實物此兩種資源類型，其中，實物的部分包括個人的財產、股票、

食物、書籍、家具、玩具、年節贈禮等；而提供上述資源者則稱之為捐款者。有關影響台灣社會捐款人捐款行為的變數彙整如表2.3所示。

表 2.3 台灣社會影響捐款人捐款的變數

學者	年份	研究對象	影響捐款人捐款行為之變數
曾芳瑩	民 82	社會福利基金會	<ol style="list-style-type: none"> 1. 地理人口：其中以年齡、教育、家庭、生命週期佔最大的部分。 2. 性別：女多於男。
萬育維	民 83	無特定對象	<ol style="list-style-type: none"> 1. 居住地區：中部最多，南部以宗教捐款最多，北部則是以社會福利捐款最多。 2. 性別：女多於男。 3. 已婚比未婚捐的多。 4. 年齡。
許益鑫	民 87	教會醫院	<ol style="list-style-type: none"> 1. 年齡。 2. 宗教信仰。 3. 中所得收入以下者。
余家斌	民 88	慈善機關	<ol style="list-style-type: none"> 1. 內部因素：自利性、利他性、利社會性。 2. 主觀規範：所信仰的宗教。 3. 知覺行為：我覺得有能力去幫助他人。 4. 外部因素：教育程度。
陳淞慶	民 89	無特定對象	<ol style="list-style-type: none"> 1. 年齡。 2. 宗教。 3. 教育。 4. 職業。 5. 家庭狀況。 6. 個人月收入。 7. 家庭月收入。 8. 住屋情況。
台灣省政府社會處統計處	民 101	無特定對象	<ol style="list-style-type: none"> 1. 家庭平均收入多的家庭。 2. 育幼院、仁愛之家的捐款最多。 3. 捐款動機：已無所求最多，其次為同情心；積陰德。 4. 越年輕學歷越低，收入低者：金額少，捐款總額多。 5. 越年長，學歷高，收入高者：捐款的金額多。

資料來源：本研究整理

2.4.2 捐款動機

由捐款人的動機來看，由於涉及層面廣泛，學者所述各有不同，茲就較具代表性的理論說明如下；社會交換理論、利他主義、利己主義、助人情境及其他相關理論來探討捐款人的動機，以下分別由各方面討論之。

一、社會交換理論：

非營利組織經由募款行銷活動來吸引捐款人來捐款，此種行為就是一種交換。若是經由互利的觀點來看，捐款人是認為此時幫助別人是對未來的投資，而在未來你有困難的時候會有人來幫助你。由另一方面來看，社會交換的行為是會減輕旁觀者的痛苦。有許多的證據顯示，當人們看見其他人受苦時，心情會受到負面的情緒波動與影響，因此此時援手相助，是為了減輕自己的痛苦。同樣的，Kotler (1997)認為非營利組織要促成一件交易，最有效的方法是交換。交換是一種提供某事物而向他人換取所需要的物品行為。

Blau and Boal (1987)認為就募款活動而言，社會交換就是捐款過程，是關於潛在捐款人及捐款人存在一種需求及渴望的情境，亦即前述之內在動機及外在影響因素交互形成的需求。這種情境同時包括了接受者—不管是個人或組織—他們的需要可以從捐款中得到部分滿足。

Boulding, Kalra, Staelin and Zeithaml (1993)提出捐款經濟學的觀點，亦即發生在非營利組織對捐款人之單方面的交換過程，而捐款人不需要有任何經濟財貨的回報。Boulding et al.認為在非營利組織與捐款人之間存在某種整合關係，可能是地位、身份、社群、法律、忠誠、或慈悲等。有時我們甚至說透過捐款，有些捐款人期待能夠得到尊崇的地位、公開表揚、或者是難以言欲的心理回報。

二、利他主義：

利他行為主義是由於他人的需要而引發助人動機的行為、是關心別人的利益，忽略自己的利益、自我犧牲，並以他人好處為導向的行為。利己主義以增進個人利益的心態所做衍生出來的行為。具有利己動機的人格特質其捐助的行為涉及互惠的概念，捐款人與受贈者形成給予取的關係，兩者在付出與報酬間取得合理的平衡。

林雅莉(民87)認為具有利他人格特質者其捐款行為源於內在心裡願意助人，當面臨一需要協助的情境時，不只能體會受助者的情緒，也會為受助者感到難過，因此他們對別人的福祉具有強烈的責任感。他們通常不希望從受助者得到回報，即無償的概念。Kotler(1997)則認為捐款人捐款的理由是基於利他主義，並歸納出自尊的需求、得到他人肯定的需要、對困難的恐懼、習慣、不耐煩的捐款、被迫捐款、肝膽相照的捐款、幫助心態和人文的捐款九類捐款動機，內容如下：

1. 自尊的需求，從捐款中建立自尊而捐款。
2. 得到他人肯定的需要，建立社會地位或得到他人的表揚而捐款。
3. 對困難的恐懼，怕得疾病、陷入貧困或老年時無人照顧而捐款。
4. 捐款已成習慣，並沒有什麼特別的理由。
5. 不耐煩的捐款，只是為了擺脫募款的人而不得不捐款。
6. 被迫捐款，因為同儕或上司的壓力而捐款。
7. 肝膽相照的捐款，因為非常感動或感傷而不由自主的捐款，是以他人為中心，為雪中送炭。
8. 幫助別人，因為覺得四海一家，人們應該互助團結而捐款。
9. 重視人文的捐款，可能是為了宗教上的信仰與大愛而捐款。

要區分捐款助人的動機是利己行為或是利他行為是十分困難，一個人幫助別人是想得到某些利益，或是減輕自己的痛苦很難確定。而王石番(民87)則將利己行為和利他行為歸納如下：

1. 助人是二種行為，它可以是利他或利己的，但我們可從最後的目標來區別是利他行為還是利己行為。
2. 助人動機是可以混合同時存在的，並不單純只有其中一個因素存在。
3. 若要增進他人福祉必須充分達到利他的最後目標。

三、助人情境因素理論：

情境是發生善行義舉行為的一大重要因素，人們在不同的情境下。如：特殊情況、一般情境、特殊狀況或正常情況下會有不同的反應，有的人可能會捐款但也有一些人依然不會捐款。Weiner(1990)則是將情境因素細分為需要被幫助的人之特質以及他人需要何種性質的幫助以及情境發生時周圍的影響。

四、其他

此一部份則是在探討除了社會交換理論、利他行為和利己行為、助人情境因素理論之外的其他學者對於捐款人動機之看法。萬育維(民83)認為除了個人和情境因素會影響到個人的捐款行為外，外在環境，例如文化、政經情形對捐款行為都會有影響：

1. 國家經濟之發展是否相當成熟。此處所謂經濟發展，是指中產階級的成長，因為捐款多半來自中產階級。
2. 財稅制度是否有明確的獎勵規定。在稅法上給予捐款可以自所得中扣除的優惠，為一種財稅誘因。
3. 社會發展的成熟度。可分為兩項來說：其一是社會上對於非營利事業

及公益事業之觀念，是不是相當重視。其二是社會發展之成熟度，應重視社會福利機構的品質是否已達一定，社會發展成熟度往往左右捐款人是否願意將其「善款」捐出達「善用」的目的。

2.4.3 自我滿足

捐款者所呈現的動機亦非常多元，但同樣也不脫離上述提及的助人動機的說法，同理心—假說的觀點，是因為「他們是需要受到幫助的」、「能夠體會他們的感受」而決定透過捐贈幫助需要的人；同理快樂假說則是因為「助人讓我覺得自己有用」、「助人是快樂的」而決定捐贈；負陟削減情緒模型的觀點，是因為「可以減低罪惡感」、「焦慮感」而決定捐贈；社會規範的觀點，是因為文化下的規範「捐助行善是自己的志業」、「幫助人是一種社會使命」而捐贈，或因為團體下的規範「別人都捐了，我不得不捐」而捐贈。

自我滿足—滿足個人的內在需求：

1. 減少內疚、罪惡感。
2. 減低害怕或焦慮的心理。
3. 滿足成對感。
4. 地位需求。
5. 自我成長。
6. 自尊的需要。
7. 生活意義及目標。
8. 得到別人肯定的需要。
9. 助人讓我覺得自己有用。
10. 有能力捐款助人是我的光榮。
11. 現在幫助別人，以後也會有人幫助我。

12. 實現個人心願。

2.4.4 理念支持

根據張培士、萬育維、陸宛蘋(民82)的研究指出台灣一般社會大眾在捐款行為上，是屬於「情感式」及「直覺式」的，且有三分之二的人曾捐款給宗教團體，而宗教捐款是為台灣捐款行為中極為特殊的文化現象之一。然而，李小梅、曾芳瑩(民84)的研究發現，社會福利機構的捐款者，其決定是否捐款的因素是以該機構的「實際服務成果」、「受益對象」及「成立宗旨」為主要考量，鄭怡世(民90)將之稱為「理性捐款人」，此一理性捐款行為也是目前國內許多社會福利機構所欲倡導的。理念認同——肯定機構的理念作為為以下六點：

1. 機構的聲譽。
2. 贊同其理念。
3. 受到宗教的感召。
4. 負責人的公信力。
5. 受到創辦人的感召。
6. 曾受過機構幫助，表達個人感激。

2.5 各變項之關係

本研究架構三個變項中，在國內外有許多學者進行研究；但顯少有以一般捐款者探討廣告代言人、廣告效果、與捐款行為關係的研究，因此，本節將以廣告代言人與廣告效果的關係廣告代言人與捐款行為的關係之研究加以整理。

2.5.1 廣告代言人與廣告效果的關係

廣告代言人與代言產品的相關性可說是名人代言最富爭議的地方。常常企業只從代言人的吸引力著眼，以為代言人的知名度高就能為產品帶來買氣，殊不知大部分的消費者都只是來看熱鬧，結果不僅廣告效益沒達到，還白白花了一大筆銀子去請大牌明星。白花錢事小，要是帶來反效果那就糟了；一項來自中國的名人代言廣告結果調查中，就指出企業應慎選名人來代言(周亮，民92)：

1. 當一個廣告受眾看到一個眾所喜歡的名人在為一個眾所喜歡的產品做廣告時，他對名人和產品的喜歡程度都會按正比例增加。
2. 當他看到一個他所喜歡的名人在為一個他所不喜歡的產品做廣告時，他對名人的喜歡程度就開始下降，而對不喜歡的產品厭惡感卻略有減輕；當他多次看到該名人為他不喜歡的產品做廣告後，就可能不再喜歡該名人，對商品的態度也不再受影響。
3. 當他看到一個不喜歡的名人為一個他喜歡的產品做廣告時，對名人不喜歡的程度將有所下降。
4. 當他看到一個不喜歡的名人為一個他不喜歡的產品做廣告時，對名人和產品的厭惡感會加劇。
5. 廣告受眾對名人的態度不是一成不變的，當公眾對名人的喜歡程度減弱時，名人的名氣越來越小了時，廣告主就應該考慮更換告代名人了。

由上述調查可知，雖然感覺喜歡與否是每個人主觀的判斷，但是代名人不適合，或是因為誹聞、醜聞等負面因素導致代言人的群眾支持度低時，都會對產品帶來不良的後果，而產品與代言人的相關性是最直接會引起群眾產生不愉快感覺，其他如層次的差異性，好比高階產品卻由低階形

象的代言人推薦，都會使消費者產生感覺的偏差，最終影響廣告效果。廣告代言人與產品的不適配，實務上倒並不少見。如美國牛肉工會請演說家代言，但代言人後來竟對媒體坦承並不愛吃紅肉。諸如此類的例子讓企業不但沒有增加銷售，反而打擊品牌形象，所以廣告的表現要能在產品與代言人中間取得合乎邏輯的連結，並獲得大眾認同，這樣至少不會降低品牌的形象。

2.5.2 廣告代言人與捐款行為的關係

本研究將廣告代言人分為可信度、專業形象及魅力，進行相關分析，探討廣告代言人與捐款行為是否有顯著相關。廣告代言人專業形象是對於捐款行為若具正向影響力的，則可因為代言人的形象力可直接提升民眾捐款行為的意願，也可以經由魅力領導的干擾效果，強化代言人的形象力對民眾捐款行為的影響力，因此相關人員日後在挑選公益代言人時，可以將外貌形象視為首要挑選的特質，並且可廣為運用大眾媒體的力量去進行魅力領導，推廣代言人形象力，如此一來，可大幅提升民眾捐款之意願。

第三章 研究方法

本章主要依據研究背景論述與研究動機的引發，在根據過去學者相關研究之建議，對本研究的研究方法之設計，並分為五節。第一節為研究架構，經由相關文獻探討，建構出具有理論性及實務性之完整架構；第二節為研究假設，因應研究架構之建立，以及研究動機評估並建立假設；第三節為研究變數之操作型定義，介紹各變數之操作型定義；第四節為問卷設計與抽樣方法；第五節則說明資料分析之方法。

3.1 研究架構

本研究首先採用問卷調查以進行量化研究，問卷的內容相關的名義解釋，研究架構的設計，以及問項設計，有參考先前學者對於相關議題的研究文獻，問卷主要目的是用以了解下列研究方向，包括廣告代言人真正能影響捐款者的捐款行為之可信度、專業形象、魅力為何？廣告代言人是否會在廣告效果和捐款者的捐款行為為之間造成干擾效果？因此，本研究觀念性架構成立之目的在於探討捐款者是否會因廣告代言人的廣告效果而對捐款行為有何影響，並以廣告效果做為中介效果進行探討。本研究之觀念性架構如圖3.1所示。

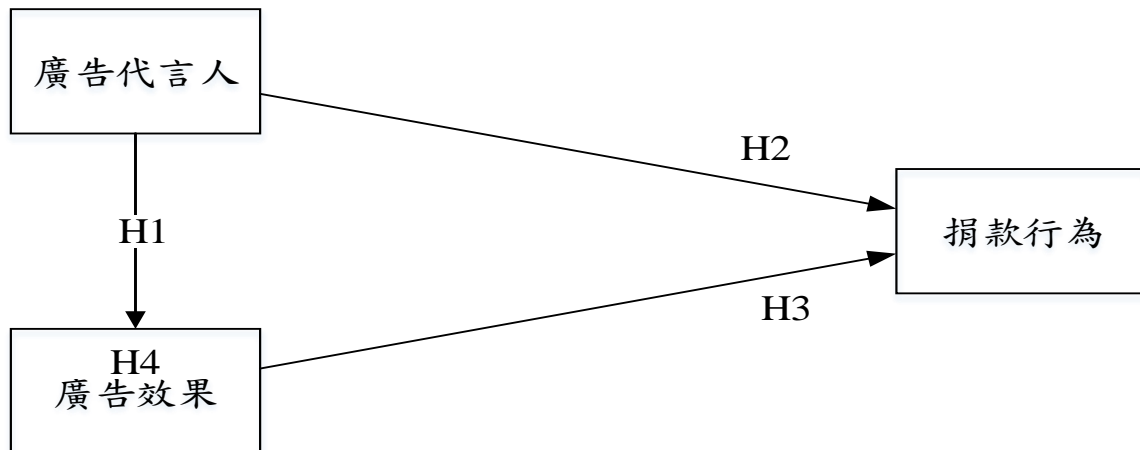


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

本研究經由上述文獻探討廣告代言人、廣告效果與捐款行為關係之研究，進而提出相關假設整理如下：

H1：廣告代言人對廣告效果具有正向影響關係。

H2：廣告代言人對捐款行為具有正向影響關係。

H3：廣告效果對捐款行為具有正向影響關係。

H4：廣告效果在廣告代言人與捐款行為之間具有中介效果。

3.3 研究變數之操作型定義

本研究採用問卷調查方式進行，以華山基金會捐款人為研究調查對象，第一部份為調查捐款人捐款時的影響因素，第二部分為調查廣告代言人、廣告效果與捐款行為的知覺情形，第三部分為受訪者的個人基本資料。本問卷採用李克特(Likert)五點量表來測量，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」分為五個等級，依序給予1、2、3、4及5的分數。分數之加總總分愈高時，表示受測者對於各量表的不同意程度

度愈高。

透過前章文獻之探討，本研究茲將三個主要研究變項(廣告代言人、廣告效果與捐款行為)進行操作型定義，並根據操作型定義加以設計問卷以達符合本研究之主題，分述如下：

1. 廣告代言人之操作型定義：

本研究主要參考蔡宜靜(民100)學者觀點，將廣告代言人分類為以下三個構面：「代言人可信度」、「代言人專業形象」及「代言人魅力」，並以適合華山基金會捐款人之方式重新修改設計問卷，共劃分為18個題項。

2. 廣告效果之操作型定義：

本研究參考鄭芳杰(民102)的觀點設計問卷，將廣告效果劃分7個問卷題項。

3. 捐款行為之操作型定義：

本研究主要參考劉佳盈(民98)之觀點，將捐款行為分為二個因素：「自我滿足」及「理念支持」，並以適合華山基金會捐款人之方式修改設計問卷，共劃分為17個問卷題項。

3.4 問卷設計與抽樣方法

本節將依序說明本研究之問卷設計、研究對象和抽樣方法與問卷預試之發放。

3.4.1 問卷設計

本研究係使用問卷當作衡量工具，其問項皆按照研究目的、文獻探討和操作型定義加以修改製成，問卷題項皆針對適合華山基金會捐款人之方式重新修改設計問卷，進行文字上編制修訂而成，問卷初稿制訂完成

後，接續與指導教授進行討論，確立問卷之問項與其語句敘述適當與否，經由多次討論與修正，促使完成本研究之問卷。

本研究變數之衡量方式採用李克特(Likert)五點尺度法，1代表「非常同意」、2代表「同意」、3代表「普通」、4代表「不同意」、5代表「非常不同意」。

3.4.2 研究對象與抽樣方法

本研究以華山基金會捐款人為受測對象並進行問卷調查，採用非隨機的便利抽樣法來獲取本研究所需之問卷資料。本研究利用兩階段的問卷調查方式進行問卷資料的篩選與過濾，第一階段先以預試的方式來篩選出較適當的問項，避免在問卷中發生缺失，抽取出50人進行預試，得到有效樣本48份，預試問卷回收後，進行因素分析以及信度考驗，以剔除不適合之題項，並建構其效度與信度並使用SPSS 22統計軟體進行信度分析，以 Cronbach's α 值來檢驗問項內部一致性。經統計分析結果，各研究構面Cronbach's α 值均大於0.7，根據Guieford(1965)所提出 α 值判斷標準，表示問卷量表內部具有一致性。由此可確認本問卷設計各變項內部一致性高，問卷設計具有高信度，可以正式發放問卷。其預試信度彙整如表3.1所示。

表 3.1 預試信度表

衡量構面	題數	Cronbach α
廣告代言人	18	0.916
廣告效果	7	0.926
捐款行為	17	0.931
總信度		0.938

資料來源：本研究整理

在信度分析過後，本研究也對預試問卷進行因素分析，在分析結果後，發現各構面KMO值皆大於0.7，Bartlett球型檢定結果p值顯示皆小於0.001，因此相關係數足以作為因素分析抽取因素之用，且因素負荷量皆高於0.5，未達刪題標準，因此不予刪題，彙整如表3.2所示。

表 3.2 預試因素表

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球型檢定			累積解釋變異量
		近似卡方分配	自由度	顯著性	
廣告代言人	0.778	511.981	153	0.000***	68.179
廣告效果	0.870	258.354	21	0.000***	69.692
捐款行為	0.742	588.062	136	0.000***	73.887

註：*表示 $p < 0.005$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

第二階段為正式問卷的發放，本階段華山基金會捐款人為受測對象，本研究藉由便利抽樣法發放問卷，發放期限為40天，由民國104年3月2日至4月12日止，期限時間內共發放了220份問卷，共回收205份問卷，經由篩選及扣除無效樣本後，共獲取196份有效問卷，有效樣本回收率約為89.1%，接著對正式問卷之資料進行整合，其後使用統計軟體SPSS 22版進行資料分析。

3.5 資料分析方法

本節針對所使用之統計分析軟體SPSS 22版，對於正式問卷的資料進行分析時所採用之分析方式做說明，其分析方式包含：敘述性統計分析、因素分析、信度分析、單一樣本t檢定、獨立樣本t檢定、單因子變異數分析、相關分析、迴歸分析等統計方法，其統計方式之內容說明如下：

3.5.1 敘述性統計分析

敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)是一套用以整理、描述、解釋資料的統計方法，是為了瞭解本研究問卷樣本結構之特性，針對問卷填答，依序將華山基金會捐款者的人口統計變數(捐款方式、捐款動機、是否受他人影響、捐款最重視為何、是否只捐款給華山、捐款金額、最深刻的宣傳方式、性別、年齡、學歷、月薪、職業、2014年捐款總額等)進行平均值、標準差與百分比分配之統計分析與整理，具以瞭解各背景變項之情形。

3.5.2 因素分析

因素分析(Factor Analysis)是注重在如何解釋變數間的關係，「共變異數(Covariance)」導向的統計方法，為每一變數均可視為數個共同因素變數(Common Factor Variate)與一個獨特因素變數(Unique Factor Variate)的線性組合，且共同因素無法直接觀測到。因素分析是希望能從原始資料中，找出潛藏背後的因素結構。因素分析主要有三方面的功能：

1. 描述性功能：因素分析能將為數眾多的問卷題項濃縮成數目較少的精簡變數，這些精簡變數即為因素。
2. 提供假設的功能：透過因素分析可由雜亂無章理出頭緒，有助於建立

新的假設、發展新的理論，同常稱為探索性因素分析(Exploratory Factor Analysis)。

3. 檢定假設的功能：假定研究的理論架構已經非常完整，或是引用他人的理論，就可以利用因素分析來檢定這些理論與假設，此類因素分析稱為驗證性因素分析。

Kaiser (1974)認為需先以KMO取樣切當性檢定，跟Bartlett球型檢定來確定問卷資料是否適合進行因素分析。KMO值介於0與1之間，當KMO值趨近於1時，表示各變項之間共同因素會越多，也就越適合進行因素分析。

3.5.3 信度分析

信度分析(Reliability Analysis)是指問卷量表測得各個構面題項的分數之可靠性與穩定性，一份問卷的好壞，取決於他的信度與效度二個層面來測量，信度是必要條件，而效度則是測量問卷品質的充分條件。信度為判別問卷題項內部一致性的衡量指標，本研究採用李克特(Likert)五點尺度法進行分析，並以Cronbach's α 值作為判斷標準，若 α 係數越高時，表示量表內細項之間的關聯性也將越大，本研究採用Guilford (1965)建議 α 值需大於0.7，才屬於高信度之標準，因此 α 值0.7為本研究一致性評斷之標準。然而高信度是一份問卷必須成立的基本條件；有效的測量是建立在可信的基礎上，但可信的測量不一定會是有效的，但是，由於信度的平方根即為效度的上限，因此當信度愈高時，效度極有可能愈高。

3.5.4 單一樣本 t 檢定

單一樣本t檢定(One Sample t Test)係針對單一樣本平均數是否會等於某一特定數值的檢定方法。即說明，一般問卷調查設計通常都採用李克特(Likert)五點尺度法來進行問卷的衡量，依序給予分數為「非常同意，1分」、「同意，2分」、「普通，3分」、「不同意，4分」與「非常不同意，5分」，在樣本資料回收後，計算其平均數，期望藉此瞭解母體特徵。由於抽樣調查會有不可控的誤差，計算取得樣本平均數不等於3時並不可以直接判定為「同意」或者「不同意」，必須有足夠證據才能下結論，也就是說明，當樣本平均數小於(或大於)3時必須要小(或大於)到某種程度，才可判定為「同意」(或者「不同意」)。此時就需要藉由單一樣本t檢定來判別。

3.5.5 獨立樣本 t 檢定

獨立樣本t檢定(Independent Sample t Test)是最為常見的檢定問題方法，是在探討兩個群體平均數之比較，透過分析比較可瞭解兩群體之間顯著差異情形，如：不同的性別所調查結果是否有顯著的差異。

3.5.6 單因子變異數分析

單因子變異數分析(One-Way ANOVA)也是一種很常見的統計檢定問題的方法，有別於獨立樣本t檢定之處，在於探討兩個以上之群體平均數之間的比較，透過分析比較結果可瞭解到三(含)以上個群體之間是否有顯著差異的情形，如：不同的年級所調查出來的結果是否有顯著的差異。

3.5.7 相關分析

相關分析(Correlation Analysis)可用來探討變數之間是否具有線性關係，以及相關的方向與強度，特別適用於變數皆為數量變數的情況。二個變數之間的相關稱為簡單相關，即皮爾森(Pearson)相關，相關的方向可以由共變數(Covariance)的正負號得知；由於二個變數的單位與變異程度不見得相同，相關的強度無法直接從共變數數值大小來判斷，因此，為了消除單位以及將變數標準化，遂將共變數除以二個變數的標準差(Standard Deviation)，使得計算所得的數值必定介於-1與1之間，也因此得以進行跨項目變數關係的比較，此一數值即稱之為相關係數(Correlation Coefficient)。

3.5.8 迴歸分析

迴歸分析(Analysis of Regression)主要目標是為了找出一條線性方程式，用來說明一組預測變數與效標變數的關係，以瞭解預測變數與效標變數之間的關係強度。本研究為瞭解廣告代言人、廣告效果、捐款行為之關係，採用簡單迴歸及複迴歸分析，以求具有顯著能力的自變數，並有效解釋自變數對依變數的影響。

第四章 實證結果分析

本章節以SPSS 22套裝軟體為主要分析工具對回收完畢之問卷資料進行彙整與分析，來驗證各項變數建立之研究假設，並解釋研究結果。本研究是以華山基金會捐款人為主要研究對象，來探討廣告代言人、廣告效果與捐款行為之關係，並針對分析之結果提出結論。

4.1 因素分析與信度分析

本研究將先行進行衡量工具的信度及效度檢測，是否達到良好的信度與效度，期望能夠呈現出本研究樣本之特徵。首先利用因素分析進行資料之萃取與縮減，其次藉由信度分析予以檢驗問卷各構面衡量問項的可靠性，透過以上之步驟確立其內部一致性及穩定性。

4.1.1 因素分析

本研究先執行KMO取樣適切性量數與Bartlett球型檢定後，再對廣告代言人、廣告效果與捐款行為等三構面，進行樣本資料的萃取與縮減採用，以確保資料縮編的進行合乎與否，確立樣本資料可進行因素分析時，將於因素萃取時，採用主成份分析法，並再轉軸法採用最大變異法，最後依因素負荷量進行排序，以利後續之資料分析。

首先透過KMO與Bartlett球型檢定以確保資料適合進行因素分析，其結果如表4.1所示。顯示廣告代言人之KMO值為0.910，Bartlett球型檢定為顯著($p=0.000$)；廣告效果之KMO值為0.913，Bartlett球型檢定為顯著($p=0.000$)；捐款行為之KMO值為0.917，Bartlett球型檢定為顯著($p=0.000$)，由上述可發現KMO直接高於0.7，各構面Bartlett球型檢定皆有顯著性；因

此，就上述顯示問卷樣本符合因素分析。以下將分述說明廣告代言人、廣告效果與捐款行為之因素分析結果。

表 4.1 各構面之 KMO 值與球型檢定結果

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球型檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
廣告代言人	0.910	2062.446	153	0.000***
廣告效果	0.913	823.528	21	0.000***
捐款行為	0.917	2021.054	136	0.000***

註：*表示 $p < 0.005$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$
資料來源：本研究整理

1. 廣告代言人

該構面之題項共有18題，萃取出3個因素，分別命名為：代言人可信度、代言人專業形象與代言人魅力。各題項之因素負荷量皆高於0.5，代言人可信度解釋變異量為25.933%，累積解釋變異量為25.933%；代言人專業形象解釋變異量為25.238%，累積解釋變異量為51.171%；代言人魅力解釋變異量為11.830%，累積解釋變異量為63.001%，如表4.2所示；分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

2. 廣告效果

該構面之題項共有7題，萃取出1個因素。各題項之因素負荷量皆高於0.5，廣告效果解釋變異量為65.977%如表4.3所示；分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

3. 捐款行為

該構面之題項共有17題，萃取出2個因素，分別命名為：自我滿足、理念支持。各題項之因素負荷量皆高於0.5，自我滿足解釋變異量為38.513%，累積解釋變異量為38.513%；理念支持解釋變異量為20.468%，累積解釋變異量為58.980%。如表4.4所示；分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

表 4.2 廣告代言人之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量	累積解釋變異量
代言人可信度	此代言人為人誠實坦白。	0.820		
	此代言人說話信守承諾。	0.795		
	此代言人是做事負責的。	0.739		
	此代言人是具有同理心。	0.718	25.933%	25.933%
	此代言人行事懂得思考的。	0.715		
	此代言人是無私奉獻。	0.649		
	此代言人工作態度是和善的。	0.569		
代言人專業形象	此代言人可以獲得廣大共鳴。	0.751		
	此代言人具有吸引人的特質。	0.747		
	此代言人辨識度高。	0.730		
	此代言人擁有良好聲譽。	0.680		
	此代言人具有正面形象。	0.644	25.238%	51.171%
	此代言人的舉止可以引起大眾的興趣。	0.619		
	此代言人是善於激勵人心。	0.593		
	此代言人可以讓人感到安心。	0.538		
此代言人是人際關係良好的。	0.522			
代言人魅力	此代言人言行是有個人特色。	0.743	11.830%	63.001%
	此代言人是努力工作的。	0.610		

資料來源：本研究整理

表 4.3 廣告效果之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量	累積解釋變異量
廣告效果	透過名人代言，我會再度捐款給華山基金會。	0.880	65.977%	95.977%
	透過名人代言，我會向他人推薦捐款給華山基金會。	0.833		
	透過名人代言，我覺得應該多關心老人。	0.824		
	透過名人代言，能引發我想要助人的情感。	0.811		
	透過名人代言讓我願意採取行動，如購買義賣品、捐款。	0.810		
	有名人代言的廣告能吸引我的注意。	0.777		
	名人代言華山的行銷活動會提高我的捐款意願。	0.745		

資料來源：本研究整理

表 4.4 捐款行為之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量	累積解釋變異量
自我滿足	看到華山基金會的服務成果，我也感到榮幸。	0.780	38.513%	38.513%
	捐款讓我感到有成就感。	0.768		
	華山基金會是個值得捐款的機構。	0.747		
	我樂意成為捐款者。	0.725		
	捐款讓我可以感到自己是有價值的。	0.724		
	我肯定華山基金會在弱勢服務領域的專業。	0.722		
	行有餘力而回饋社會。	0.717		
	捐款華山基金會可以實現我個人的理念和價值。	0.701		
	我對於社會有一份使命感。	0.695		
	有人會因為我的捐款而受惠。	0.692		
	華山基金會的工作人員是可以信任的。	0.681		
華山基金會可以有效使用我的捐款。	0.577			
理念支持	自己曾經是華山基金會的志工。	0.777	20.468%	58.98%
	我會主動詢問華山基金會是否有捐款的需要。	0.765		
	我可以因為捐款行為而得到回饋。	0.734		
	華山基金會的活動訊息取得方便。	0.678		
	我會因為紀念某人某事而捐款。	0.612		

資料來源：本研究整理

4.1.2 信度分析

信度分析依據Guilford (1965)建議 α 係數需大於0.7，才屬於高信度之標準；信度尚可接受為 α 係數介於0.7至0.35之間； α 係數小於0.35時為低信度，及代表該量表可靠性不足以採信，若 α 係數越大則代表其研究變數間相關性則越大，而內部一致性也越高。

本研究針對廣告代言人、廣告效果與捐款行為進行分析，如表4.5所示，結果顯示本量表各衡量構面與整體信度之Cronbach's α 皆大於0.7，符合以上判斷之原則，因此可知本量表各變數之問項內部一致性程度高，具有良好之可靠性。

表 4.5 信度分析結果

衡量構面	題數	Cronbach's α
廣告代言人	18	0.931
廣告效果	7	0.914
捐款行為	17	0.936
總信度		0.956

資料來源：本研究整理

4.2 敘述性統計分析

本研究針對華山基金會捐款人進行調查，共發出問卷220份，回收問卷205份，剔除無效問卷9份，總共回收196份有效問卷，有效問卷回收率約89.1%，其樣本敘述性統計變項資料做一統整，如表4.6所示。其根據表4.6問卷調查之統計結果顯示：

1. 性別

本研究回收之有效問卷中，男性有59人(30.1%)，女性有137人(69.9%)，本研究調查對象以女性略多。

2. 年齡

本研究回收之有效問卷中，年齡層以31~40歲64人(32.6%)居多，其次為21~30歲46人(23.5%)，再依序為20歲以下38人(19.4%)，41~50歲29人(14.8%)，51~60歲11人(5.6%)，最少的是61歲以上8人(4.1%)，顯示捐款者較多是21~40歲的青中年為主。

3. 學歷

本研究回收之有效問卷中，學歷則是大專院校111人(56.6%)，高中職62人(31.6%)，研究所以上13人(6.6%)，國中7人(3.6%)，國小3人(1.6%)。

4. 月薪

本研究回收之有效問卷中，月薪的部分受訪者以20000元以下56人(28.6%)最多，其次依序為30001元~40000元41人(20.9%)，20001元~30000元33人(16.8%)，40001元~50000元30人(15.3%)，50001元~60000元23人(11.7%)，60001元以上13人(6.7%)。

5. 職業

本研究回收之有效問卷中，以服務業57人(29.1%)居高，學生亦有41人(20.9%)，軍公教34人(17.3%)，商業30人(15.3%)，金融業18人(9.2%)，家管5人(2.5%)，資訊業、農林漁牧業和以退休都各有3人(1.5%)，還有2人(1.2%)是其他行業。由職業和月薪來看，因此次的問卷調查有一部分是學生採用小額捐款，故調查結果月薪偏低。

6. 2014 年捐款總額

本研究回收之有效問卷中，全年捐款5000元以下113人(57.6%)，佔了一半以上，其次依序為5001元~10000元48人(24.5%)，10001元~15000元23人(11.7%)，15001元~20000元8人(4.1%)，20000元以上4人(2.1%)。由此可知，一般捐款者大部分以小額捐款為主。

7. 捐款方式

本研究回收之有效問卷中，在捐款人的影響因素中，以何種方式進行捐款，在此次的調查中以直接現金捐款為最多，有155人(79.1%)，刷信用卡捐款則有21人(10.7%)，郵政劃撥19人(9.7%)，銀行轉帳只有1人(0.5%)。

8. 捐款金額

本研究回收之有效問卷中，單次捐款金額顯示1000元以下113人(57.6%)，1001元~2000元50人(25.5%)，2001元~3000元14人(7.1%)，3001元~4000元9人(4.6%)，5000元以上7人(3.6%)，4001元~5000元3人(1.6%)。由捐款方式和單次捐款金額的調查結果顯示，一般以現金捐款者會以小額捐款為主，而以信用卡刷卡扣款的則會選擇長期每月扣款方式。

9. 捐款動機

本研究回收之有效問卷中，自我肯定46人(23.5%)，可以抵稅44人(22.4%)，同情心37人(18.9%)，看到廣告35人(17.8%)，跟著大家一起捐34人(17.3%)，在「拒絕不了勸募者的勸說」這個選項則沒人選擇。「人飢己飢，人溺己溺」在不會造成負擔的情形下，大家都是會慷慨解囊，反而是可以抵稅是在一般企業進行捐款時比較在意的。

10. 是否受他人影響

本研究回收之有效問卷中，在捐款時是否會受到他人影響，受朋友影響最多有49人(25.0%)，本研究探討的廣告代言人有47人(24.0%)，沒有受

影響的有42人(21.4%)，受到勸募者影響有30人(15.3%)，另外會受家人影響者有28人(14.3%)。

11. 捐款最重視為何

本研究回收之有效問卷中，在捐款時最重視款項支出用途者有154人(78.6%)，其次是有無合法收據42人(21.4%)，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。

12. 最深刻的宣傳方式

最能吸引民眾有效的宣傳方式則以平面廣告最能吸引目光有85人(43.3%)，由勸募者口頭告知也有33人(16.8%)，從廣播電視媒體獲得資訊的有29人(14.8%)，報紙報導有28人(14.3%)，從網路訊息有16人(8.2%)，以前傳統的信件則只有5人(2.5%)。

表 4.6 樣本敘述性統計分析表

人口統計變項		人數	百分比(%)	累積百分比(%)
性別	男性	59	30.1	30.1
	女性	137	69.9	100.0
年齡	20歲以下	38	19.4	19.4
	21~30歲	46	23.5	42.9
	31~40歲	64	32.7	75.5
	41~50歲	29	14.8	90.3
	51~60歲	11	5.6	95.9
	61歲以上	8	4.1	100.0
	學歷	國小(含以下)	3	1.5
國中		7	3.6	5.1
高中、職		62	31.6	36.7
大專院校		111	56.6	93.4
研究所(含以上)		13	6.6	100.0

表 4.6 樣本敘述性統計分析表(續)

人口統計變項	人數	百分比(%)	累積百分比(%)	
月薪	20000 元以下	56	28.6	28.6
	20001 元~30000 元	33	16.8	45.4
	30001 元~40000 元	41	20.9	66.3
	40001 元~50000 元	30	15.3	81.6
	50001 元~60000 元	23	11.7	93.4
	60001 元以上	13	6.6	100.0
職業	服務業	57	29.1	29.1
	金融業	18	9.2	38.3
	軍公教	34	17.3	55.6
	商業	30	15.3	70.9
	資訊業	3	1.5	72.4
	家管	5	2.6	75.0
	農林漁牧業	3	1.5	76.5
	已退休	3	1.5	78.1
	學生	41	20.9	99.0
	其他	2	1	100.0
2014 年捐款總額	5000 元以下	113	57.7	57.7
	5001 元~10000 元	48	24.5	82.1
	10001 元~15000 元	23	11.7	93.9
	15001 元~20000 元	8	4.1	98.0
	20001 元以上	4	2.0	100.0
捐款方式	現金	155	79.1	79.1
	郵政劃撥	19	9.7	88.8
	信用卡	21	10.7	99.5
	銀行轉帳	1	0.5	100.0
捐款金額	1000 元以下	113	57.7	57.7
	1001 元~2000 元	50	25.5	83.2
	2001 元~3000 元	14	7.1	90.3
	3001 元~4000 元	9	4.6	94.9
	4001 元~5000 元	3	1.5	96.4
5001 元以上	7	3.6	100.0	

表 4.6 樣本敘述性統計分析表(續)

人口統計變項	人數	百分比(%)	累積百分比(%)	
捐款動機	自我肯定	46	23.5	23.5
	可以抵稅	44	22.4	45.9
	同情心	37	18.9	64.8
	看到廣告	35	17.9	82.7
	跟著大家一起捐	34	17.3	100.0
是否受他人影響	朋友	49	25.0	25.0
	家人	28	14.3	39.3
	廣告代言人	47	24.0	63.3
	勸募者	30	15.3	78.6
	沒有	42	21.4	100.0
捐款最重視為何	有無合法的收據	42	21.4	21.4
	款項支出用途	154	78.6	100.0
最深刻的宣傳方式	廣播、電視	29	14.8	14.8
	平面廣告	85	43.4	58.2
	報紙報導	28	14.3	73.4
	信件	5	2.6	75.0
	勸募者口頭告知	33	16.8	91.8
	網路	16	8.2	100.0

資料來源：本研究整理

4.3 單一樣本 t 檢定

本研究為了瞭解所有受訪者對於廣告代言人、廣告效果與捐款行為等三個構面問卷題項的認同程度，遂將計算各問卷題項之樣本平均數與標準差；因本研究問卷題項採用李克特5點尺度量表，其中間值等於3，因此，在檢定值等於3之情況下，利用單一樣本t檢定(t-test)來檢定樣本平均數是否等於3，若顯著性(雙尾)小於顯著水準而達顯著差異，且樣本平均數大於(或小於)3時，說明受訪者認同(或不認同)本研究問卷題項之陳述。

三個構面之單一樣本t檢定分析結果分述如表4.7、表4.8、表4.9所示。

由表4.7可知，在代言人可信度因素當中，題項依據平均分數低高排列分別為「此代言人式具有同理心」、「此代理人為人誠實坦白」、「此代理人說話信守承諾」、「此代理人工作態度是和善的」、「此代理人是做事負責的」、「此代理人是無私奉獻」、「此代理人行事懂得思考的」，均達顯著水準，且其平均分數均低於3分，顯示華山基金會的捐款者高度認同這七個有關代言人可信度的議題。在代言人專業形象因素當中，題項依據平均分數低高排列分別為「此代理人辨識度高」、「此代理人是善於激勵人心」、「此代理人可以獲得廣大共鳴」、「此代理人是人際關係良好的」、「此代理人具有正面形象」、「此代理人可以讓人感到安心」、「此代理人具有吸引人的特質」、「此代理人擁有良好聲譽」、「此代言人的舉止可以引起大眾的興趣」，均達顯著水準，且其平均分數均低於3分，顯示華山基金會的捐款者高度認同這九個有關代言人專業形象的議題。在代言人魅力因素當中，題項依據平均分數低高排列分別為「此代理人是努力工作的」、「此代理人言行是有個人特色」，均達顯著水準，且其平均分數均低於3分，顯示華山基金會的捐款者高度認同這二個有關代言人魅力的議題。

由表4.8可知，在廣告效果因素當中，題項依據平均分數低高排列分別為「透過名人代言，我覺得應該多關心老人」、「透過名人代言，能引發我想要助人的情感」、「有名人代言的廣告能吸引我的注意」、「透過名人代言，我會再度捐款給華山基金會」、「透過名人代言，我會向他人推薦捐款給華山基金會」、「透過名人代言讓我願意採取行動，如購買義賣品、捐款」、「名人代言華山的行銷活動會提高我的捐款意願」，均達顯著水準，且其平均分數均低於3分，顯示華山基金會的捐款者高度認同這七個有關廣告效果的議題。

由表4.9可知，在自我滿足因素當中，題項依據平均分數低高排列分別為「有人會因為我的捐款而受惠」、「我肯定華山基金會弱勢服務領域的專業」、「行有餘力而回饋社會」、「華山基金會的工作人員是可以信任的」、「看到華山基金會的服務成果，我也感到榮幸」、「捐款讓我可以感到自己是有價值的」、「華山基金會是個值得捐款的機構」、「捐款讓我感到有成就感」、「我對於社會有一份使命感」、「我樂意成為捐款者」、「捐款華山基金會可以實現我個人的理念和價值」、「華山基金會可以有效使用我的捐款」，均達顯著水準，且其平均分數均低於3分，顯示華山基金會的捐款者高度認同這十二個有關自我滿足的議題。在理念支持因素當中，題項依據平均分數低高排列分別為「自己曾經是華山基金會的志工」、「華山基金會的活動訊息取得方便」、「我會因為紀念某人某事而捐款」、「我可以因為捐款行為而得到回饋」、「我會主動詢問華山基金會是否有捐款的需要」，均達顯著水準，且其平均分數均低於3分，顯示華山基金會的捐款者高度認同這五個有關理念支持的議題。

表 4.7 廣告代言人單一樣本 t 檢定彙整表

因素	題項	平均數	標準差	顯著性
代言人 可信度	此代言人為人誠實坦白。	1.78	0.76	0.000***
	此代言人說話信守承諾。	1.79	0.73	0.000***
	此代言人是做事負責的。	1.85	0.74	0.000***
	此代言人是具有同理心。	1.76	0.72	0.000***
	此代言人行事懂得思考的。	2.01	0.70	0.000***
	此代言人是無私奉獻。	1.99	0.78	0.000***
	此代言人工作態度是和善的。	1.81	0.69	0.000***

表 4.7 廣告代言人單一樣本 t 檢定彙整表(續)

因素	題項	平均數	標準差	顯著性
代言人 專業形象	此代言人可以獲得廣大共鳴。	1.80	0.755	0.000***
	此代言人具有吸引人的特質。	1.88	0.80	0.000***
	此代言人辨識度高。	1.73	0.76	0.000***
	此代言人擁有良好聲譽。	1.88	0.77	0.000***
	此代言人具有正面形象。	1.82	0.68	0.000***
	此代言人的舉止可以引起大眾的興趣。	1.92	0.70	0.000***
	此代言人是善於激勵人心。	1.78	0.70	0.000***
	此代言人可以讓人感到安心。	1.85	0.76	0.000***
	此代言人是人際關係良好的。	1.80	0.70	0.000***
代言人 魅力	此代言人言行是有個人特色。	1.99	0.82	0.000***
	此代言人是努力工作的。	1.94	1.02	0.000***

*p<0.05、**p<0.01、***p<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.8 廣告效果單一樣本 t 檢定彙整表

因素	題項	平均數	標準差	顯著性
廣告效果	透過名人代言，我會再度捐給華山基金會。	2.02	0.81	0.000***
	透過名人代言，我會向他人薦捐款給華山基金會。	2.04	0.82	0.000***
	透過名人代言，我覺得應該關心老人。	1.83	0.78	0.000***
	透過名人代言，能引發我想助人的情感。	1.93	0.83	0.000***
	透過名人代言讓我願意採行動，如購買義賣品、捐款。	2.08	0.96	0.000***
	有名人代言的廣告能吸引的注意。	1.97	0.81	0.000***
	名人代言華山的行銷活動提高我的捐款意願。	2.25	0.81	0.000***

*p<0.05、**p<0.01、***p<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.9 捐款行為單一樣本 t 檢定彙整表

因素	題項	平均數	標準差	顯著性
自我滿足	看到華山基金會的服務成果，我也感到榮幸。	1.58	0.57	0.000***
	捐款讓我感到有成就感。	1.68	0.68	0.000***
	華山基金會是個值得捐款的機構。	1.62	0.60	0.000***
	我樂意成為捐款者。	1.75	0.63	0.000***
	捐款讓我可以感到自己是有價值的。	1.62	0.67	0.000***
	我肯定華山基金會在弱勢服務領域的專業。	1.47	0.54	0.000***
	行有餘力而回饋社會。	1.50	0.58	0.000***
	捐款華山基金會可以實現我個人的理念和價值。	1.87	0.78	0.000***
	我對於社會有一份使命感。	1.68	0.62	0.000***
	有人會因為我的捐款而受惠。	1.45	0.54	0.000***
理念支持	華山基金會的工作人員是可以信任的。	1.54	0.58	0.000***
	華山基金會可以有效使用我的捐款。	1.91	0.70	0.000***
	自己曾經是華山基金會的志工。	1.79	0.89	0.000***
	我會主動詢問華山基金會是否有捐款的需要。	1.91	0.76	0.000***
	我可以因為捐款行為而得到回饋。	1.87	0.81	0.000***
華山基金會的活動訊息取得方便。	1.81	0.70	0.000***	
我會因為紀念某人某事而捐款。	1.87	0.76	0.000***	

*p<0.05、**p<0.01、***p<0.001

資料來源：本研究整理

4.4 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析

本節旨在探討對於不同背景的被測者填答時，是否會對廣告代言人、廣告效果與捐款行為等研究變數的認知及感受是否有顯著的差異。以下將使用獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析針對各個研究構面進行分析，並將有所差異部分進行敘述。

4.4.1 獨立樣本 t 檢定

本研究使用獨立樣本 t 檢定來分析性別、是否只捐款給華山、捐款最重視的部份來對廣告代言人、廣告效果與捐款行為是否將會有顯著差異之比較，並根據結果對有顯差異的類別加以說明。經由分析結果得知不同「性別」、是否「只捐款給華山」、「捐款最重視的部份」均對廣告代言人、廣告效果與捐款行為無顯著差異，如表 4.10、4.11、4.12 所示。

表 4.10 各構面獨立樣本 t 檢定表(性別)

構面	人口敘述性統計變項		平均數	標準差	備註
	(性別)	個數			
廣告代言人	A. 男	59	1.8249	0.46912	N
	B. 女	137	1.8723	0.52882	
廣告效果	A. 男	59	2.2615	0.60385	N
	B. 女	137	2.4108	0.68148	
捐款行為	A. 男	59	2.0778	0.59202	N
	B. 女	137	2.0640	0.51115	

註：N 表示無顯著差異
資料來源：本研究整理

表 4.11 各構面獨立樣本 t 檢定表(是否只捐款給華山)

構面	人口敘述性統計變項 (是否只捐款給華山)	個數	平均數	標準差	備註
廣告代言人	A. 是	27	1.7428	0.47495	N
	B. 否	169	1.8764	0.51530	
廣告效果	A. 是	27	1.9947	0.61825	N
	B. 否	169	2.4252	0.64999	
捐款行為	A. 是	27	1.8802	0.58449	N
	B. 否	169	2.0982	0.52259	

註：N 表示無顯著差異
資料來源：本研究整理

表 4.12 各構面獨立樣本 t 檢定表(最重視部分)

構面	人口敘述性統計變項 (捐款最重視部分)	個數	平均數	標準差	備註
廣告代言人	A. 有無合法收據	42	1.8585	0.50251	N
	B. 款項支出用途	154	1.8579	0.51473	
廣告效果	A. 有無合法收據	42	2.4048	0.71666	N
	B. 款項支出用途	154	2.3553	0.64722	
捐款行為	A. 有無合法收據	42	1.9510	0.40482	N
	B. 款項支出用途	154	2.1001	0.56253	

註：N 表示無顯著差異
資料來源：本研究整理

4.4.2 單因子變異數分析

本研究使用單因子變異數分析來檢定「年齡」、「學歷」、「月薪」、「職業」、「2014年捐款總額」、「捐款方式」、「捐款動機」、「受他人影響」、「捐款金額」、與「宣傳方式」等之背景變項，對於廣告代言人、廣告效果與捐款行為是否有顯著差異，分述如下。

1. 廣告代言人

經分析結果發現，不同「年齡」、「學歷」、「月薪」、「職業」、「2014年捐款總額」、「捐款方式」、「捐款動機」、「受他人影響」、「捐款金額」、與「宣傳方式」等背景變項均對廣告代言人未具有顯著差異，如表4.13所示。

2. 廣告效果

經分析結果發現，不同「年齡」、「學歷」、「月薪」、「職業」、「2014年捐款總額」、「捐款方式」、「捐款動機」、「受他人影響」、「捐款金額」、與「宣傳方式」等背景變項均對廣告效果未具有顯著差異，如表4.14所示。

3. 捐款行為

經分析結果發現，不同「學歷」、「月薪」、「職業」、「捐款方式」、「捐款動機」、「受他人影響」、「捐款金額」、與「宣傳方式」等背景變項均對捐款行為未具有顯著差異。但僅「年齡」、「2014年捐款總額」的不同，會對捐款行為具有顯著之差異。如表4.15所示之「年齡」變項在51~60歲之平均數(1.7112)、41~50歲之平均數(1.8661)與60歲以上之平均數(1.8676)均低於20歲以下之平均數(2.3731)，其代表越年長者對於捐款行為的認同度越高。另「2014年個人捐款總額」變項在年捐款20001元以上之平均數(1.6176)低於10001元~15001元以下之平均數(2.1765)，其代表對捐款行為認同度越高者，捐款金額越高。

表 4.13 廣告代言人單因子變異數分析表

	人口敘述性統計變項	平均數	標準差	事後比較
年齡	A. 20 歲以下	1.8962	0.57564	N
	B. 21~30 歲	1.9191	0.54354	
	C. 31~40 歲	1.8064	0.48815	
	D. 41~50 歲	1.8429	0.44247	
	E. 51~60 歲	1.7424	0.45628	
	F. 60 歲以上	1.9514	0.55272	
學歷	A. 國小(含以下)	1.1852	1.1852	N
	B. 國中	1.6905	1.6905	
	C. 高中、職	1.9444	1.9444	
	D. 大專院校	1.8133	1.8133	
	E. 研究所(含以上)	2.0726	2.0726	
月薪	A. 20000 元以下	1.8165	0.57938	N
	B. 20001 元~30000 元	1.8468	0.58367	
	C. 30001 元~40000 元	1.8523	0.50623	
	D. 40001 元~50000 元	1.9556	0.43290	
	E. 50001 元~60000 元	1.7367	0.29975	
	F. 60001 元以上	2.0726	0.46002	
職業	A. 服務業	1.7817	0.51326	N
	B. 金融業	1.8704	0.60977	
	C. 軍公教	1.9510	0.44059	
	D. 商業	1.9463	0.49119	
	E. 資訊業	1.3889	0.19245	
	F. 家管	1.6667	0.44962	
	G. 農林漁牧業	1.9259	0.16973	
	H. 已退休	1.7407	0.36991	
	I. 學生	1.8780	0.57845	
	J. 其他	1.8611	0.19642	
2014 年 捐款總額	A. 5000 元以下	1.8550	0.73202	N
	B. 5001 元~10000 元	1.7639	0.52447	
	C. 10001 元~15000 元	2.0266	0.49340	
	D. 15001 元~20000 元	1.8472	0.56081	
	E. 20001 元以上	2.1250	0.59904	

表 4.13 廣告代言人單因子變異數分析表(續)

	人口敘述性統計變項	平均數	標準差	事後比較
捐款方式	A. 現金	1.8760	0.50814	N
	B. 郵政劃撥	1.7251	0.52361	
	C. 信用卡	1.8228	0.52693	
	D. 銀行轉帳	2.3333	-	
捐款動機	A. 自我肯定	1.9830	0.57626	N
	B. 可以抵稅	1.7937	0.43871	
	C. 同情心	1.8416	0.52025	
	D. 看到廣告	1.8574	0.50659	
	E. 跟著大家一起捐	1.7738	0.45983	
受他人影	A. 朋友	1.9830	0.57626	N
	B. 家人	1.7937	0.43871	
	C. 廣告代言人	1.8416	0.52025	
	D. 勸募者	1.8574	0.50659	
	E. 沒有	1.7738	0.45983	
每次捐款金額	A. 1000 元以下	1.8692	0.52986	N
	B. 1001 元~2000 元	1.8478	0.51432	
	C. 2001 元~3000 元	2.0397	0.40617	
	D. 3001 元~4000 元	1.5926	0.35026	
	E. 4001 元~5000 元	2.1852	0.49794	
	F. 5001 元以上	1.5873	0.39002	
宣傳方式	A. 廣播電視	1.8391	0.44079	N
	B. 平面廣告	1.8621	0.58686	
	C. 報紙報導	1.7381	0.36347	
	D. 信件	2.1111	0.32394	
	E. 勸募者口頭告知	1.9630	0.48266	
	F. 網路	1.7847	0.50953	

註：N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

表 4.14 廣告效果單因子變異數分析表

	人口敘述性統計變項	平均數	標準差	事後比較
年齡	A. 20 歲以下	2.5000	0.56731	N
	B. 21~30 歲	2.4317	0.66427	
	C. 31~40 歲	2.3304	0.68671	
	D. 41~50 歲	2.3892	0.64444	
	E. 51~60 歲	1.8571	0.67612	
	F. 60 歲以上	2.2500	0.71937	
學歷	A. 國小(含以下)	1.0000	0.00000	N
	B. 國中	1.8980	0.66350	
	C. 高中、職	2.4908	0.61028	
	D. 大專院校	2.3539	0.66974	
	E. 研究所(含以上)	2.4396	0.44209	
月薪	A. 20000 元以下	2.3980	0.76457	N
	B. 20001 元~30000 元	2.2771	0.65459	
	C. 30001 元~40000 元	2.3589	0.68818	
	D. 40001 元~50000 元	2.3190	0.51122	
	E. 50001 元~60000 元	2.4596	0.67414	
	F. 60001 元以上	2.4176	0.43040	
職業	A. 服務業	2.2231	0.65299	N
	B. 金融業	2.2937	0.72591	
	C. 軍公教	2.5420	0.59349	
	D. 商業	2.3143	0.56574	
	E. 資訊業	1.3333	0.57735	
	F. 家管	2.5143	1.30775	
	G. 農林漁牧業	2.5238	0.16496	
	H. 已退休	1.8095	0.29738	
	I. 學生	2.5679	0.60902	
	J. 其他	2.5000	0.70711	
2014 年 捐款總額	A. 5000 元以下	2.4134	0.73202	N
	B. 5001 元~10000 元	2.1815	0.52447	
	C. 10001 元~15000 元	2.6087	0.49340	
	D. 15001 元~20000 元	2.2321	0.56081	
	E. 20001 元以上	2.1071	0.59904	

表 4.14 廣告效果單因子變異數分析表(續)

	人口敘述性統計變項	平均數	標準差	事後比較
捐款方式	A. 現金	2.3502	0.69894	N
	B. 郵政劃撥	2.4361	0.46772	
	C. 信用卡	2.3878	0.52517	
	D. 銀行轉帳	3.0000	-	
捐款動機	A. 自我肯定	2.3615	0.65667	N
	B. 可以抵稅	2.3418	0.65099	
	C. 同情心	2.2948	0.75146	
	D. 看到廣告	2.3905	0.72546	
	E. 跟著大家一起捐	2.4490	0.52472	
受他人影	A. 朋友	2.3615	0.65667	N
	B. 家人	2.3418	0.65099	
	C. 廣告代言人	2.2948	0.75146	
	D. 勸募者	2.3905	0.72546	
	E. 沒有	2.4490	0.52472	
每次捐款金額	A. 1000 元以下	2.3970	0.70833	N
	B. 1001 元~2000 元	2.3029	0.56677	
	C. 2001 元~3000 元	2.3265	0.54737	
	D. 3001 元~4000 元	1.9524	0.60609	
	E. 4001 元~5000 元	2.2857	0.37796	
	F. 5001 元以上	2.3659	0.55152	
宣傳方式	A. 廣播電視	2.2414	0.60501	N
	B. 平面廣告	2.4202	0.7062	
	C. 報紙報導	2.2908	0.70145	
	D. 信件	2.3429	0.69693	
	E. 勸募者口頭告知	2.4892	0.61759	
	F. 網路	2.1875	0.50229	

註：N

表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

表 4.15 捐款行為單因子變異數分析表

	人口敘述性統計變項	平均數	標準差	事後比較
年齡	A. 20 歲以下	2.3731	0.51523	
	B. 21~30 歲	2.1829	0.50316	
	C. 31~40 歲	1.9825	0.52306	A>D
	D. 41~50 歲	1.8661	0.41383	A>E
	E. 51~60 歲	1.7112	0.47019	A>F
	F. 60 歲以上	1.8676	0.64342	
學歷	A. 國小(含以下)	1.1569	0.13585	
	B. 國中	1.5714	0.52692	
	C. 高中、職	2.2619	0.53909	N
	D. 大專院校	2.036	0.50659	
	E. 研究所(含以上)	1.8959	0.31141	
月薪	A. 20000 元以下	2.1471	0.64808	
	B. 20001 元~30000 元	2.0784	0.52483	
	C. 30001 元~40000 元	2.0359	0.43602	
	D. 40001 元~50000 元	2.0843	0.56288	N
	E. 50001 元~60000 元	1.9488	0.38135	
	F. 60001 元以上	1.9774	0.51030	
職業	A. 服務業	1.9329	0.49534	
	B. 金融業	1.8333	0.54035	
	C. 軍公教	2.2024	0.45060	
	D. 商業	2.0627	0.46547	
	E. 資訊業	1.3529	0.20337	
	F. 家管	1.6471	0.55024	N
	G. 農林漁牧業	2.0196	0.2449	
	H. 已退休	1.2941	0.25641	
	I. 學生	2.4032	0.52177	
	J. 其他	2.3235	0.37435	
2014 年 捐款總額	A. 5000 元以下	2.1551	0.55999	
	B. 5001 元~10000 元	1.8554	0.45596	
	C. 10001 元~15000 元	2.1765	0.43948	C>E
	D. 15001 元~20000 元	2.0294	0.54732	
	E. 20001 元以上	1.6176	0.59904	

表 4.15 捐款行為單因子變異數分析表(續)

	人口敘述性統計變項	平均數	標準差	事後比較
捐款方式	A. 現金	2.0918	0.53524	N
	B. 郵政劃撥	2.0836	0.48954	
	C. 信用卡	1.8824	0.57515	
	D. 銀行轉帳	2.000	-	
捐款動機	A. 自我肯定	2.0204	0.55722	N
	B. 可以抵稅	2.0735	0.61416	
	C. 同情心	2.0889	0.58566	
	D. 看到廣告	2.1196	0.44732	
	E. 跟著大家一起捐	2.0602	0.46816	
受他人影	A. 朋友	2.0204	0.55722	N
	B. 家人	2.0735	0.61416	
	C. 廣告代言人	2.0889	0.58566	
	D. 勸募者	2.1196	0.44732	
	E. 沒有	2.0602	0.46816	
每次捐款金額	A. 1000 元以下	2.1312	0.56020	N
	B. 1001 元~2000 元	2.0294	0.47197	
	C. 2001 元~3000 元	2.1218	0.58162	
	D. 3001 元~4000 元	1.5882	0.42622	
	E. 4001 元~5000 元	1.7059	0.36735	
	F. 5001 元以上	1.9916	0.31936	
宣傳方式	A. 廣播電視	2.1684	0.71505	N
	B. 平面廣告	2.1052	0.54195	
	C. 報紙報導	1.9496	0.48394	
	D. 信件	1.6118	0.37343	
	E. 勸募者口頭告知	2.1248	0.42742	
	F. 網路	1.9228	0.35279	

註：N 表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理

4.5 相關分析

在進入假設驗證前，本節先針對廣告代言人、廣告效果與捐款行為三個構面先進行Pearson積分差相關法來檢驗，藉此觀察研究變數之間關連性強度，經分析結果後如表4.16所示，廣告代言人對於廣告效果呈現顯著的正相關($p=0.000$)，廣告代言人對於捐款行為呈現顯著的正相關($p=0.000$)，廣告效果對於捐款行為呈現顯著的正相關($p=0.000$)。其中發現，廣告效果與捐款行為之間的相關係數(0.586)為最高，顯示受測者認為在廣告效果對於捐款行為相關性最強。

表 4.16 各構面相關分析

構面	廣告代言人	廣告效果	捐款行為
廣告代言人	1		
廣告效果	0.353***	1	
捐款行為	0.384***	0.586***	1

註：* $p<0.05$ ，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$

資料來源：本研究整理

4.6 迴歸分析

根據上一節相關分析得知，廣告代言人、廣告效果與捐款行為間都呈顯著正相關，可進一步利用迴歸模式分析來探討各構面間的解釋與預測關係，以驗證研假設是否成立，說明如下。

一、廣告代言人、廣告效果與捐款行為

本研究分別驗證三構面間的直接影響效果，驗證假設H1、H2、H3的部分，分析結果如表4.17所示。

1. 廣告代言人對廣告效果之影響

首先檢定廣告代言人是否會直接影響廣告效果，經分析後，迴歸分析結果顯示廣告代言人對廣告效果的標準化 β 值為0.353($p=0.000$)，達顯著水準， R^2 為0.125，F值為27.613。因此假設H1成立，廣告代言人對廣告效果有顯著的影響能力，表示合適的廣告代言人可以使提升其廣告效果。

2. 廣告代言人對捐款行為之影響

廣告代言人對捐款行為的方面，經分析後，迴歸分析結果顯示廣告代言人對捐款行為的標準化 β 值為0.384($p=0.000$)，達顯著水準， R^2 為0.147，F值為33.463。因此假設H2成立，廣告代言人對捐款行為有顯著的影響能力，表示合適的廣告代言人可以使其促進提升捐款行為。

3. 廣告效果對捐款行為之影響

廣告效果對捐款行為的方面，經分析後，迴歸分析結果顯示廣告效果對捐款行為的標準化 β 值為0.586($p=0.000$)，達顯著水準， R^2 為0.343，F值為101.306。因此假設H3成立，廣告效果對捐款行為有顯著的影響能力，表示捐款者因為廣告帶來的廣告效果可以提升其捐款行為。

表 4.17 各構面間之迴歸分析表

構面	β	R^2	F 值
廣告代言人對廣告效果之影響	0.353***	0.125	27.613
廣告代言人對捐款行為之影響	0.384***	0.147	33.463
廣告效果對捐款行為之影響	0.586***	0.343	101.306

註：* $p<0.05$ ，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$

資料來源：本研究整理。

二、中介驗證

藉由前述分析，我們可得知廣告代言人、廣告效果與捐款行為間之相關性，本研究將進一步藉由複迴歸分析探討各構面間之中介關係，藉此探討研究各構面之間中介關係的解釋及驗證研究假設是否成立。

本節將針對研究假設H4(廣告效果在廣告代言人與捐款行為之間具有中介效果)進行複迴歸分析與驗證。本研究根據Baron and Kenny (1986)的建議，進行測試廣告效果是否具有中介效果，以下列三步驟進行中介效果的驗證。

1. 自變項對中介變項具有顯著影響。
2. 自變項與中介變項分別對依變項具有顯著影響。
3. 同時考慮自變項與中介變項對依變項的影響，若自變項與依變項的影響會因中介變項的存在而減弱仍顯著，則為部分中介，若變成不顯著，則為完全中介。

由表4.18之模式一可知，標準化迴歸係數為0.353，達到顯著水準，表示廣告代言人對廣告效果具有顯著的正向影響關係；由模式二可知，標準化迴歸係數為0.384，亦達到顯著水準，表示廣告代言人對捐款行為具有顯著的正向影響關係；由模式三可知，標準化迴歸係數為0.586，同樣達到顯著水準，表示廣告效果對捐款行為具有顯著的正向影響關係；因此，廣告代言人的中介效果成立之前提假設均成立。

因此，廣告效果的中介效果成立之前提假設均成立，進一步比較模式二與模式四之結果可知，其中廣告代言人及廣告效果對捐款行為的 β 值分別為0.202及0.514，調整後 R^2 為0.372，F值為58.836，我們可以發現廣告代言人與捐款行為之影響，因為廣告效果的加入，而由0.384減弱成0.202，但仍達顯著水準，廣告代言人對捐款行為的影響在加入廣告效果後，自變

項廣告代言人影響力下降，但仍達顯著水準。故廣告效果具有部分中介效果，因此假設H4成立。

表 4.18 廣告代言人與廣告效果對捐款行為之複迴歸彙整表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	廣告效果	捐款行為	捐款行為	捐款行為
廣告代言人	0.353***	0.384***	-	0.202**
廣告效果	-	-	0.586***	0.514***
自由度	1;194	1;194	1;194	2;193
R ²	0.125	0.147	0.343	0.379
調整後 R ²	0.120	0.143	0.340	0.372
F 值	27.613	33.463	101.306	58.836

註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究提出廣告代言人、廣告效果與捐款行為等研究變數，藉由上述所提出之統計結果與資料分析並經由相關討論後，本章將分為三節依序說明研究結果與建議，第一節為研究結果，其次為管理意涵，第三節則為後續研究建議。

5.1 研究結果

本研究以華山基金會「2015常年服務暨第12屆愛老人年菜愛團圓」的捐款人為例，探討廣告效果、廣告代言人、捐款行為之間的關係，並依據研究的架構發展出4個研究假設，透過問卷調查法蒐集樣本資料，並以統計分析方法加以驗證。依據樣本資料統計分析結果，本研究之研究假設與分析結果彙整如表5.1所示。茲將本研究先前之研究假設與其驗證結果，依據統計分析之結果彙總整理如表5.1。

表 5.1 研究假設與分析結果彙整表

研究假設		分析結果
假設 H1：	廣告代言人對廣告效果具有正向影響關係。	成立
假設 H2：	廣告代言人對捐款行為具有正向影響關係。	成立
假設 H3：	廣告效果對捐款行為具有正向影響關係。	成立
假設 H4：	廣告效果在廣告代言人與捐款行為之間具有中介效果。	成立(部分中介)

資料來源：本研究整理

一、廣告代言人對廣告效果之影響

由表 4.15 可得知廣告代言人對廣告效果之標準化 β 值為 0.353($p=0.000$)，達顯著水準，表示廣告代言人會正向顯著影響廣告效果，表示合適的廣告代言人可以使提升其廣告效果。

二、廣告代言人對捐款行為之影響

廣告代言人對捐款行為的方面，經分析後，迴歸分析結果顯示廣告代言人對捐款行為的標準化 β 值為 0.384($p=0.000$)，達顯著水準，表示廣告代言人對捐款行為有顯著的影響能力，表示合適的廣告代言人可以使其促進提升捐款行為。

三、廣告效果對捐款行為之影響

廣告效果對捐款行為的方面，經分析後，迴歸分析結果顯示廣告效果對捐款行為的標準化 β 值為 0.586($p=0.000$)，達顯著水準，廣告效果對捐款行為有顯著的影響能力，表示捐款者因為廣告帶來的廣告效果可以提升其捐款行為。

四、中介效果之結論

為檢驗工作滿足在休閒效益與工作績效之間是否具有中介效果，進行迴歸分析，發現休閒效益與工作績效之間的關係會受到工作滿足影響，因此工作滿足對休閒效益與工作績效有中介效果。

我們可以發現廣告代言人與捐款行為之影響，因為廣告效果的加入，而由 0.514 減弱成 0.202，但仍達顯著水準，如表 4.18 所示。因此證明廣告效果為廣告代言人對捐款行為之間的部份中介變數。

五、人口特色分析

捐款行為的差異：依據研究分析顯示，不同「年齡」、「2014年捐款總額」的填答者，在捐款行為有顯著差異。「年齡」變項在51~60歲之平均數(1.7112)低於41~50歲之平均數(1.8661)低於31~40歲之平均數(1.9825)低於20歲以下之平均數(2.3731)，其代表越年長者對於捐款行為的認同度越高。另「2014年捐款總額」變項在年捐款5001元~10000元之平均數(1.8554)低於5000元以下之平均數(2.1551)，其代表對捐款行為認同度越高者，捐款金額越高。

根據本研究第四章的統計分析結果顯示，華山基金會「2015常年服務暨第12屆愛老人年菜愛團圓」的捐款者以女性居多，年齡多集中在31~40歲以下，教育程度多數為大專院校以上學歷、每月平均收入多數以20000元以下、職業以服務業人員佔多數，2014年捐款總額以5000元以下為多數。顯示捐款者並沒有固定捐款的習慣，多數為偶發性捐款。這樣的統計結果顯示捐款者的經濟能力以中低等收入者、因收入較低所以在捐款金額也較低。

在捐款人捐款時的影響因素裡，以現金捐款者居多、捐款動機以自我肯定為多數、捐款時受到朋友影響者最多、最重視款項支出用途、每次捐款多數為以1000元以下的小額捐款、最深刻的宣傳方式以平面廣告為最多數。顯示既有的捐款者獲得消息的管道以電視、廣播節目或報紙報導、公益廣告以及基金會的簡介、宣傳單張、海報為主。多數的捐款者比較傾向於知道他們的捐款如何的被運用以及運用的成果為何，華山基金會可在年底以年報的方式向捐款人公布捐款使用情形及該年度服務提供的成果報告，向捐款者交代所有款項支出用途。

5.2 管理意涵

本研究以華山基金會「2015常年服務暨第12屆愛老人年菜愛團圓」的捐款者為研究對象，期望透過分析來探討廣告代言人、廣告效果、與捐款行為之間的關係，根據本研究結論，提出以下的建議。研究發現尋找適合的廣告代言人可以使其提升廣告效果，藉此達到幫助非營利組織提升捐款。

非營利組織為達成其所設定的使命目標，需自各界籌措資金以支應其組織運作。個人及企業對非營利組織的捐款是其最傳統的資金來源。然而近年來由於非營利組織成長快速、數目倍增，使得非營利組織之間在爭取捐款收入的競爭上愈趨激烈，因此紛紛另闢財源，而各類活動企劃衍生的廣告效果是最時興的增加財源方式。廣告代言人對於捐款行為透過迴歸分析結果顯示，有14.7%的解釋力，較廣告效果對於捐款行為之解釋力34.3%低，但廣告效果在廣告代言人與捐款行為之間具有部分中介效果，因此，即使同時考量廣告代言人與廣告效果對捐款行為的解釋力，廣告代言人對捐款行為仍有相當程度重要性，故尋找適當的廣告代言人可以正向影響捐款行為，亦可透過對廣告效果的影響力進一步影響捐款行為，進而達成捐款的目標以支應其組織運作。

5.3 後續研究建議

本研究之研究對象為華山基金會「2015常年服務暨第12屆愛老人年菜愛團圓」的捐款人，有效樣本196人，由於樣本來源有限，調查以嘉義地區的捐款人為例。然華山基金會「2015常年服務暨第12屆愛老人年菜愛團圓」是一個全省性的活動，捐款亦有城鄉差距，在五大都會區的捐款來源大部分是來自於企業大筆捐款，而嘉義區的捐款卻是個人的小額捐款比例較高。企業捐款和個人捐款的動機點不同，所被刺激的廣告效果亦不同，因此對於研究推論亦會不同。未來研究者欲探討非營利組織的廣告效果時，可以將全省的捐款者做隨機的問卷調查，及更深入的分析。

本研究屬於純量化的研究方式，建議後續研究者可在量化研究中加入質性訪談部分，利用實地觀察、深度訪談等方式，將有多元、細膩的發現，將可更充實研究結果的嚴謹度及價值。

參考文獻

一、中文文獻

1. 王石番(民 87)，傳播內容分析法，台北：幼獅文化。
2. 台灣省政府社會處統計處(民 101)，台灣省民眾對擔任志願服務工作及捐款意向調查報告，未出版。
3. 余家斌(民 88)，慈善機關捐款人之行為意向研究，中山大學公共事務研究所碩士論文，未出版，高雄市。
4. 李小梅、曾芳瑩(民 84)，臺灣地區社會福利基金會贊助人之行為及其行銷策略之研究，管理科學學報，第十二卷第一期，1-21 頁。
5. 李光勳(民 93)，廣告代言人與代言品牌的形象差異性及代言人可信度對廣告效果影響之研究，東吳大學企業管理學系碩士論文，未出版，台北市。
6. 林雅莉(民 87)，非營利組織募款之研究，政治大學公共行政研究所碩士論文，未出版，台北市。
7. 萬育維、張培士(民 72)，台灣地區聯合勸募有效做法探析之研究，中華民國社區發展研究訓練中心委託研究計畫報告，未出版。
8. 哈密須·普林格著：C 行銷-第一本名人行銷代言聖經(民 94)，(黃治蘋譯)，台北：早安財經文化。
9. 許益鑫(民 87)，教會醫院個人捐款者特性之研究—以 CART 法應用，陽明大學醫學管理研究所碩士論文。
10. 郭崑謨(民 80)，國際行銷，台北：三民書局。
11. 陳淞慶(民 89)，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所碩士論文，未出版，新竹市。
12. 曾華源、曾騰光(民 92)，志願服務概論，台北：揚智。

13. 黃深勳(民 87)，行銷概論，台北：國立空中大學。
14. 萬育維(民 83)，影響捐款行為之相關因素探究－實證資料的發現與回應，思與言，第三十二卷第四期，197-217 頁。
15. 榮泰生(民 94)，行銷學，台北：五南。
16. 劉佳盈(民 98)，社會福利非營利組織的關係行銷策略與持續捐贈行為意向之相關性研究－以財團法人老五老基金會為例，東海大學社會工作學系碩士論文，未出版，台中市。
17. 樊志育(民 79)，廣告效果研究，台北：三民。
18. 蔡宜靜(民 100)，廣告代言人、品牌形象、知覺價值、品牌權益與購買意願之分析與模型建構，南華大學企業管理系管理科學碩士論文，未出版，嘉義縣。
19. 鄭怡世(民 90)，個人捐款行為分析－從「大台北地區民眾捐款行為行為分析」調查報告談資，社會工作學刊，第七卷，101-131 頁。
20. 鄭芳杰(民 102)，品牌形象、價格促銷與廣告效果對顧客價值與消費者行為之影響性研究－以婦女衛生用品為例，南台科技大學高階主管企管碩士班碩士學位論文，未出版，台南市。

二、英文文獻

1. Blau, G. J. & Boal, K. B. (1987), Conceptualizing How Job Involvement and Organizational Commitment Affect Turnover and Absenteeism, Academy of Management Review, Vol. 12, No. 2, pp. 288-300.
2. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A. (1993), A dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, Journal of Marketing Research, Vol. 30, pp. 7-27.
3. Callcott, M. F. & Lee, W. N. (1995), Establishing the Spokes-Character in Academic Inquiry: Historical Overview and Framework for Definition, Advances In Consumer Research, Vol. 22, No. 1, pp. 144-151.
4. Freiden, J. B. (1984), Advertising Spokespersons Effects: Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences, Journal of Advertising Research, Vol. 24, No. 5, pp. 33-41.
5. Friedman, H. & Linda, F. (1979), Endorser Effectiveness by Product Type, Journal of Advertising Research, Vol. 19, No. 10, pp. 63-71.
6. Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. & Stephen, J. N. (2002), The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands, Journal of Advertising, Vol. 29, pp. 43-54.
7. Greco, A. J. (1988), The elderly as Communicators: Perceptions of Advertising Practitioners, Journal of Advertising Research, Vol. 28, No. 3, pp. 39-46.
8. Gronbjerg, K. A. (1993), Understanding Nonprofit Funding: Managing Revenues in Social Services and Community Development Organizations, CA: Jossey-Bass Publishers.
9. Guieford, J. P. (1965), Fundamental Statistic in Psychology and Education (4th ed.), NY: McGraw Hill.

10. Holzwarth, M., Janiszewski, C. & Neumann, M. M. (2006), The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior, Journal of Marketing, Vol. 70, pp. 19-36.
11. Kotler, P. (1996), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control(9th ed.), NJ: Prentice Hall.
12. Kotler, P. (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control(9th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
13. Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961), A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, Vol. 25, pp. 59-62.
14. Matthew, D., Nick, T. & Rick, D. (2013), The Effortless Experience: Conquering the New Battleground for Customer Loyalty!, US: Portfolio.
15. McCort, J. D. (1994), A Framework for Evaluating the Relational Extent of a Relationship Marketing Strategy: The Case of Nonprofit Organizations, Journal of Direct Marketing, Vol. 8, No. 2, pp. 53-65.
16. McCracken, G. (1989), Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations Of The Endorsement Process, Journal of Consumer Research, Vol. 16, No. 3, pp. 310-321.
17. McGuire, W. J. (1985), Attitudes and Attitude Change, Handbook of Social Psychology, Vol.2, pp.233-346.
18. Ohanian, R. (1990), Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness, Journal of Advertising, Vol. 19, No. 3, pp. 39-52.
19. Sandage, C. H., Fryburger, V. & Rotzoll, K. (1989), Advertising: Theory and Practice, NY: Longman.
20. Sternthal, B., Dholakia, R. & Leavitt, C. (1978), The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response, Journal of Consumer

Research, Vol. 4, pp. 252-261.

21. Weiner, M. E. (1990), Human Service Management: Analysis and Applications(2th ed.), Belmont, CA: Wadsworth Publishing.



附錄 問卷

敬啟者您好：

首先非常感謝您在百忙之中撥冗填答本問卷，這是一份學術研究的問卷，目的在研究「廣告代言人的廣告效果對捐贈行為之影響—以華山基金會為例」。希望藉由您寶貴的意見與經驗提供本研究實質幫助，您的意見對學術與實務具參考價值。本問卷純屬學術研究，所有資料僅供學術研究使用，絕不做其他用途，且絕不對外公開，敬請放心填答，僅此致上由衷的謝忱

敬祝

萬事如意

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：黃國忠 博士

研究生：江秀錦 敬上

第一部分：個人基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡： 20歲以下 21~30歲 31~40歲
 41~50歲 51~60歲 61歲以上
3. 學歷：國小(含以下) 國中 高中職
大專院校 研究所(含以上)
4. 月薪： 20000元以下 20001元~30000元 30001元~40000元
 40001元~50000元 50001元~60000元 60001元以上
5. 職業：服務業 金融業 軍公教 農林漁牧業
商業 資訊業 家管 已退休
學生 其他_____
6. 2014年捐款總額：
 5000元以下 5001元~10000元 10001元~15000元
 15001元~20000元 20001元以上
7. 捐款方式：現金 郵政劃撥 信用卡 銀行轉帳
8. 捐款金額： 1000元以下 1001~2000元 2001~3000元
 3001~4000元 4001~50000元 5001元以上

9. 捐款動機：自我肯定 可以抵稅 同情心
看到廣告 跟著大家一起捐 拒絕不了勸募者的勸說
10. 是否受他人影響：朋友 家人 廣告代言人
勸募者 沒有
11. 捐款最重視為何：有無合法的收據 款項支出用途
此次募款有無行銷優惠
12. 最印象深刻宣傳方式：廣播、電視 平面廣告 報紙報導
信件 勸募者口頭告知 網路

第二部分：

針對華山基金會「2015 常年服務暨第 12 屆愛老人年菜愛團員」企劃，由藝人胡瓜擔任廣告代言人

1. 請問您認為廣告代言人須具備哪些特質？

題目內容	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 此代言人辨識度高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 此代言人為人誠實坦白	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 此代言人說話信守承諾	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 此代言人是具有同理心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 此代言人是無私奉獻	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 此代言人具有吸引人的特質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 此代言人是善於激勵人心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 此代言人是做事負責的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 此代言人行事懂得思考的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 此代言人言行是有個人特色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 此代言人可以獲得廣大共鳴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 此代言人工作態度是和善的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 此代言人是努力工作的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 此代言人是人際關係良好的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 此代言人可以讓人感到安心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 此代言人擁有良好聲譽	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 此代言人的舉止可以引起大眾的興趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 此代言人具有正面形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. 廣告效果

題目內容	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 名人代言華山的行銷活動會提高我的捐款意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 透過名人代言讓我願意採取行動，如購買義賣品、捐款	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 透過名人代言，我覺得應該多關心老人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 透過名人代言，我會再度捐款給華山基金會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 透過名人代言，我會向他人推薦捐款給華山基金會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 有名人代言的廣告能吸引我的注意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 透過名人代言，能引發我想要助人的情感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. 捐款行為

題目內容	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 華山基金會是個值得捐贈的機構	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 捐贈華山基金會可以實現我個人的理念和價值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我樂意成為捐款者	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 看到華山基金會的服務成果，我也感到榮幸	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 華山基金會的工作人員是可以信任的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 捐款讓我感到有成就感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 捐款讓我可以感到自己是有價值的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我對於社會有一份使命感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我肯定華山基金會在弱勢服務領域的專業	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我會主動詢問華山基金會是否有捐贈的需要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 華山基金會的活動訊息取得方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我可以因為捐款行為而得到回饋	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我會因為紀念某人某事而捐款	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 華山基金會可以有效使用我的捐款	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 有人會因為我的捐款而受惠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 行有餘力而回饋社會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 自己曾經是華山基金會的志工	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問卷結束，最後煩請您檢視有無漏答或錯誤之處！

再次感謝您的合作，謝謝您！