



研究論文

中高齡者慈善捐款行為意向之研究—以南投縣為例

*盧憶慧 林清壽

南開科技大學 福祉科技與服務管理系(所)

摘要

捐款是慈善機構主要經費來源，在全球經濟不景氣的大環境衝擊之下，社會大眾捐款的意願大為降低，因而使得慈善機構的經營愈見困難；為了讓慈善機構能永續經營，如何提高社會大眾的捐款意願，實屬當務之急。研究顯示個人從事捐款行為集中在中高齡者，年齡越長者，參與率越高；為了解中高齡者慈善捐款行為意向，本研究以計畫行為理論為基礎，增加品牌形象構面，建立中高齡者慈善捐款行為意向研究架構，探討影響中高齡者慈善捐款行為意向因素。本研究採問卷調查法，以南投縣 45 歲以上之中高齡者為研究對象，回收有效問卷 370 份，以 AMOS18.0 進行研究模式適配度的驗證與分析。研究結果發現「捐款態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」、「品牌形象」會顯著正向影響中高齡者慈善捐款的行為意向，其中以主觀規範的影響最高，品牌形象次之；此外「主觀規範」與「品牌形象」對中高齡者的捐款態度亦有顯著正向的影響。在干擾變項分析方面，性別在慈善機構品牌形象對中高齡者捐款意向的影響有顯著干擾作用，男性較易因慈善機構的品牌形象良好與否，而影響其捐款意向。整體研究模型對中高齡者慈善捐款行為意向的解釋力達到 64%，表示此模型可以有有效的預測並解釋中高齡者的慈善捐款行為意向。

關鍵詞：捐款態度、計畫行為理論、品牌形象

1. 前言

由於社會的開放與多元，近年來非營利組織快速成長，這些以「服務」、「公益」、「志願」為目標的組織蓬勃發展，而其中又以社會服務及公益慈善團體最多，共有 12,044 個(內政部統計處，2011a, 2011b)，儼然已成為一股推動社會發展的重要力量。任何組織要想永續經營發展，都必須要有穩定的財力，根據內政部統計處於民國九十三年「臺閩地區各級人民團體活動概況調查」中發現，社會團體因經費不足而運作困難的比率高達 52.9%，而社會團體的經費主要來自捐助收入，因此，如何使組織的捐款收入持續穩定的成長，乃是非營利組織生存的主要關鍵。

近年來隨著全球面臨金融海嘯及歐債風暴的危機，許多企業營收大幅衰退，裁員與失業率節節攀升，人民生活大受影響，間接的也影響了民眾及企業的捐款意願。依據中華社會福利聯合勸募協會在 2008 年 12 月份，針對國內 15 歲以上的網友進行捐款行為網路調查，報告中顯示出在台灣經濟不景氣的衝擊之下，民眾捐款意願由 2008 年的七成八，到 2009 年僅剩三成（新浪網全球新聞，2009）。如此大的差距，可看出經濟能力確實是影響個人捐款意願的一項重要因素。此外，個人從事捐款行為在世代參與方面，集中在中高齡者，年齡越長者，參與率越高（蘇秀慧，民 95）；「典型」的個人捐款族群是 50 歲以上，這可能是因為捐款人的孩子開始各自獨立，家庭的花費減少而能夠有錢捐款（高永興等人，2009）。

而隨著環境的變遷及挑戰，如何爭取資源並提升自己的競爭力已成為非營利組織運作的重點，因此行銷的觀念已開始導入非營利組織，並漸成一種趨勢。品牌形象良好的基金會，其總體評價也會較高，可以降低捐贈者在捐贈決策時的不確定性，進而提升捐贈者對該基金會的捐贈意願（吳肇展，2010）。

由於非營利組織包含的範圍很廣，而且性質各異，本文主要以救急濟貧的慈善團體作為研究對象，例如台灣世界展望會、董氏基金會、華山創世基金會等。國內對募款的研究，大都針對某一特定的慈善團體，而且將研究對象鎖定在中高齡者捐款意向的研究付之闕如。因此，本研究將以計畫行為理論(theory of planned behavior, TPB)作為本研究的理論基礎，增加品牌形象構面，探討影響中高齡者對慈善機構捐款行為意向的因素，以期能提供慈善機構制定募款策略的參考。

2. 文獻探討

本節將依序針對影響個人慈善捐款的相關因素、品牌形象及計畫行為理論進行探討，以作為本研究之理論基礎。

2.1 影響個人慈善捐款因素

影響個人慈善行為的因素可分為八個變項群組：社群參與、良知良能的架構、直接請求、可自由運用的資源、個人早期學習模範與經驗、需求的急迫性與捐贈效果、人口統計特質、內外報的報償等(Schervish, 1997; Schervish & Havens, 1997)。前七個變項是共同影響個人首次執行慈善性參與及承諾程度的因素，而第八個變項則是增加個人的參與程度。從 Schervish 等人的研究中，可歸納出影響個人慈善行為的相關因素包括「人口統計特質」、「心理因素」、「社會文化及環境」等三方面，茲分別說明如下：

人口統計特質

人口統計特質包括性別、年齡、教育程度、宗教信仰、家庭生命週期、職業與職位、經濟狀況／平均收入、種族、居住地區等。

心理因素

心理因素部分包含「良知良能的架構」及「需求的急迫性與捐贈效果」兩方面。在這些心理因素中，幾乎都是起源於個人覺得應負起這樣的責任或義務，或因為體認到組織的需求與認同其角色等因素影響，而非期望能夠獲得任何精神上或物質上的報酬或回饋。捐款決策乃是受到動機、認知、信念及態度等心理因素的影響（鄭怡世，1998）。過去的實證研究中，通常無特別明確地區分動機、認知、信念與態度等因素之間的差異，而把所有的心理因素均歸為動機一類（李如婷，民 92）。

社會文化及環境

影響個人慈善行為的社會文化及環境因素共有四項，包括社群參與、他人的直接請求、可自由運用的資源以及個人早期學習模範與經驗。社會文化因素對個人的捐贈行為影響非常廣泛，個人在成長過程中從家庭及社會所習得的知識或經驗，往往會影響他們日後的思想觀念與未來的實際作為（鄭怡世，2001）。

2.2 品牌形象

品牌形象早在 1950 年代即是研究消費行為的重要主題之一，而在市場行銷中被視為一種資訊的提示(Dobni & Zinkhan, 1990; Kamins & Marks, 1991)。近年來慈善機構為了提升募款績效，開始運用行銷的概念，發展募款策略；許多慈善機構透過廣告、標語、公共活動等媒體宣傳途徑，積極突顯慈善機構的理念及其在社會上的功能，希望藉此提升該機構的品牌形象，進而提高捐贈意願。因此，品牌形象對捐贈意願有正向影響；此外，組織名聲好、捐贈者肯定機構的服務宗旨以及受到機構創辦人的感召，捐贈者會有較強的捐贈動機（吳肇展，2010；陳依伶，民 90；邱家淮，民 94；劉佳盈，民 98）。

2.3 計畫行為理論

Ajzen 的計畫行為理論是由理性行為理論(theory of reasoned action, TRA)衍生而來。理性行為理論認為人是理性的個體，個體的行動可以由個人意志完全控制，行為的執行由其行為意向所決定，而行為意向則是受到個體對該行為的態度及主觀規範的影響。但事實上，人類並非全然理性，在許多的情況下，人類受限於其他外在的環境因素，例如個人是否有能力、有資源或有機會從事該行為，因而大大的降低了理性行為理論對個人行為的解釋力。因此，Ajzen 在原有理性行為理論架構下，增加知覺行為控制構念，提出了計畫行為理論，期能有效的預測及解釋個人的行為(Ajzen, 1985)。計畫行為理論架構如圖 1 所示。

一直以來計畫行為理論廣泛的被研究者應用在探討個人採取某一特定行為的主要理論架構，其相關研究包括藥物成癮行為、臨床醫療與篩檢行為、愛滋病預防、飲食行為、運動行為、社會與學習行為等（韓婷婷，民 88）。從實證研究中顯示，應用計畫行為理論來預測個人行為意向的解

釋力都相當不錯，其中有些研究的解釋力高達 50% 以上（余家斌，民 88；范莉雯，民 91；江郁君，民 98；譚君琪，民 101）。因此，本研究將以中高齡者為研究對象，以計畫行為理論為基礎，加入品牌形象構面，來探討影響捐款行為意向的因素。

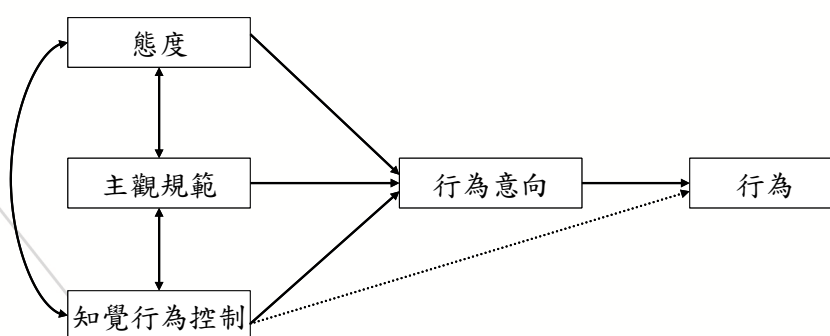


圖 1. 計畫行為理論(TPB)模式架構

3. 研究方法

本研究以 Ajzen 的計畫行為理論為基礎，主要探討「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」三個構面是否影響 45 歲（含）以上之中高齡者的慈善捐款行為意向，另新增「品牌形象」構面，以增加模型的解釋力。在干擾變數上，本研究以「性別」與「年齡」為基礎，而發展之研究架構如圖 2 所示。

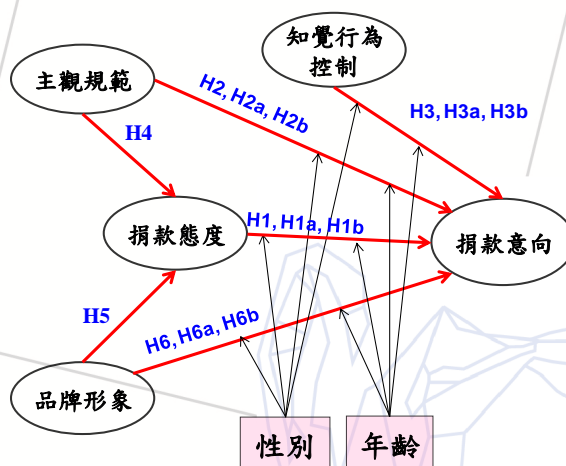


圖 2. 研究架構圖

3.1 研究假設

以計畫行為理論為基礎之假說

根據 Ajzen 的計畫行為理論顯示，態度、主觀規範與知覺行為控制是決定行為意向的三個主要變數，即態度越積極、重要他人越支持、知覺行為控制越強，行為意向就越高。此外，

一些學者的研究也指出，態度、主觀規範與知覺行為控制對行為意向有顯著正向影響（余家斌，民 88；邱家淮，民 94；戴友榆、民 96；江郁君，民 98。本研究將以性別與年齡為干擾變數，探討捐款態度、主觀規範、知覺行為控制對捐款意向是否會因性別及年齡的不同而有差異。因此，在計畫行為理論的基礎下，本研究做以下的假設：

H1：捐款態度對捐款意向有顯著的正向影響；

H1a：捐款態度對捐款意向之影響會受到性別變項干擾；

H1b：捐款態度對捐款意向之影響會受到年齡變項干擾；

H2：主觀規範對捐款意向有顯著的正向影響；

H2a：捐款人的主觀規範對捐款意向之影響會受到性別變項干擾；

H2b：捐款人的主觀規範對捐款意向之影響會受到年齡變項干擾；

H3：知覺行為控制對捐款意向有顯著的正向影響；

H3a：知覺行為控制對捐款意向之影響會受到性別變項干擾；

H3b：知覺行為控制對捐款意向之影響會受到年齡變項干擾；

H4：主觀規範對捐款態度有顯著的正向影響。

以文獻探討所得之假說

由於品牌形象與購買意圖之間有顯著相關，品牌形象能夠有效的預測品牌態度（Kamins & Marks, 1991; Keller, 1993；吳肇展，2010；黃少章，2010）。消費者對品牌形象較佳的商品，購買的意願較高；而產品的形象若較良好，消費者對該產品的整體評價即態度，也會較高。本研究將以性別與年齡為干擾變數，探討不同的性別及年齡在品牌形象對捐款意向的影響是否具有顯著差異，因此，本研究做以下的假設：

H5：慈善機構的品牌形象對捐款態度有顯著的正向影響；

H6：慈善機構的品牌形象對捐款意向有顯著的正向影響；

H6a：慈善機構的品牌形象對捐款意向之影響會受到性別變項干擾；

H6b：慈善機構的品牌形象對捐款意向之影響會受到年齡變項干擾；

3.2 問卷設計與抽樣

本研究問卷設計乃參酌計畫行為理論之操作性定義及相關文獻研究結果，編製成原始問卷，共有捐款態度、主觀規範、知覺行為控制、品牌形象及捐款意向等五個構面；研究題項衡量尺度，採 Likert 五點量表；個人背景基本資料包含性別、年齡、教育程度、宗教信仰、經濟狀況、捐款經驗、捐款次數及捐款金額等題項。茲將本研究各構面之操作性定義分述於表 1。

表 1. 研究構面及操作性定義

構面	操作性定義	相關文獻
捐款態度	個人對慈善捐款行為所抱持的認知或評價	Ajzen (1991)
主觀規範	個人從事捐款行為時感受到重要他人的影響程度及順從意願	Ajzen (1991)
知覺行為控制	個人對捐款能力及捐款方式便利性的認知	Ajzen (1991)
品牌形象	個人對慈善機構的想法與感受	Aaker (1991)
捐款意向	個人會採取捐款行為的可能程度	Ajzen (1991)

為增進本研究預試問卷內容之適切性，委請三位具有專業知識背景學者專家，針對問卷各題項的內容、語意、措詞等設計進行檢驗、修訂，來增加問卷之內容效度，並採便利取樣的方式，選取 50 位 45 歲以上之中高齡者作為預試樣本。接著各構面進行項目分析，將 t 檢定未達顯著性的題項予以刪除，最後則是進行信度的考驗。本研究對問卷信度值的驗證採最常用之 Cronbach's α 值，用以探討測量項目之間的內部一致性，通常 α 係數在 0.6 以上表示量表達可信程度(Malhotra, 1993)。根據表 2 分析結果顯示，本研究問卷之整體 α 值為 0.93，各構面之 α 值介於 0.68 至 0.95 之間，顯示本研究整體問卷量表的信度良好。本研究使用的資料分析工具包括 SPSS 17.0 統計軟體以及 AMOS18.0，分別針對測量模式與結構模式進行信效度與適配度驗證分析。

表 2. 各構面之 Cronbach's α 係數值

構面	Cronbach's α 係數值
捐款態度	0.95
主觀規範	0.89
知覺行為控制	0.68
品牌形象	0.85
捐款意向	0.87
整體構面	0.93

4. 研究結果

4.1 樣本資料統計分析

本研究以南投縣 45 歲以上之中高齡者為研究母體，採「便利取樣」方式，共發放問卷 400 份，回收之有效樣本 370 份（如表 3 所示），有效樣本回收率 92.5%。

表 3. 受訪者背景資料

變數	變項	次數	百分比%
性別	男	152	41.1
	女	218	58.9
年齡	45~49 歲	114	30.8
	50~54 歲	86	23.2
	55~59 歲	53	14.4
	60~64 歲	40	10.8
	65~69 歲	37	10.0
	70 歲以上	40	10.8
教育程度	國小 (含) 以下	46	12.4
	國中	40	10.8
	高中職	108	29.2
	大學 (含) 專科	143	38.6
	研究所 (含) 以上	33	9.0
宗教信仰	佛教	149	40.3
	道教	118	31.9
	基督教	18	4.9
	一貫道	19	5.1
	其他	66	17.8
經濟狀況	經濟困難	13	3.5
	尚可	189	51.1
	小康 (含) 以上	168	45.4
捐款的經驗	有	350	94.6
	沒有	20	5.4
一年平均捐款的次數	1 至 3 次	144	41.1
	4 至 6 次	92	26.3
	7 至 9 次	19	5.5
	10 次以上	95	27.1
每次捐贈的金額	未滿 500 元	90	25.7
	500 元以上未滿 1000 元	116	33.2
	1000 元以上未滿 3000 元	97	27.7
	3000 元以上未滿 6000 元	25	7.1
	6000 元以上未滿 10000 元	12	3.4
	10000 元以上	10	2.9

4.2 違犯估計檢驗

違犯估計是指在結構模式或測量模式中統計所輸出的估計係數超出可接受的範圍，亦即模式獲得不適當的解（黃芳銘，2007）。一般常發生違犯估計的原因有以下三種現象：

- (1) 有負的誤差變異數存在；
- (2) 標準化係數超過或太接近 1（一般以 0.95 為基準）；

(3) 有太大的標準誤。

由表 4 得知，本研究模式的誤差變異數值介於 0.07 至 0.24 之間，無負的誤差變異數存在，且無過大的標準誤。此外，所有誤差變異數的 t 值均大於 1.96，其差異均達顯著水準。其標準化係數為 0.56 至 0.90，皆未超過 0.95，結果顯示模式並無違犯估計，可進行整體模式適配度的檢驗。

表 4. 違犯估計檢驗表

構面	題目	誤差變異數	標準誤	t 值	標準化迴歸係數
態度	A1	0.14	0.01	11.60***	0.81
	A2	0.16	0.01	11.64***	0.81
	A3	0.08	0.01	9.44***	0.89
	A4	0.09	0.01	10.22***	0.87
	A5	0.18	0.02	12.23***	0.76
主觀規範	B1	0.20	0.02	11.91***	0.75
	B2	0.18	0.02	10.92***	0.82
	B3	0.13	0.01	9.70***	0.86
	B4	0.11	0.01	9.04***	0.88
知覺行為控制	C1	0.17	0.01	12.00***	0.63
	C2	0.08	0.01	7.69***	0.84
	C3	0.09	0.01	8.82***	0.81
	C4	0.22	0.02	12.53***	0.56
品牌形象	D1	0.12	0.01	10.99***	0.83
	D2	0.07	0.01	8.13***	0.90
	D3	0.08	0.01	9.02***	0.89
	D4	0.24	0.02	12.47***	0.70
捐款意向	AE1	0.13	0.01	11.62***	0.78
	AE2	0.12	0.01	9.91***	0.86
	AE3	0.15	0.01	11.15***	0.81
	AE4	0.21	0.02	11.76***	0.77
	AE5	0.17	0.01	11.73***	0.78

4.3 測量模式分析

測量模式可以驗證假設模型內在模式適配度的考驗，即作模式的內在品質檢核，內在品質檢核是透過信度、效度來進行檢驗，信度的檢驗包括個別項目信度及組合信度。

個別項目信度

個別項目信度(individual item reliability)等於因素負荷量的平方，當因素負荷量大於 0.71，也就是該因素可以解釋觀察變項 50%的變異量之時，是非常理想的狀況；若因素負荷量大於 0.63，則該因素可以解釋觀察變項 40%的變異量，此時因素負荷量的狀況為理想；若是因素負荷量大於 0.55，該因素可以解釋觀察變項 30%的變異量，是良好的狀況 (Tabachnica & Fidell, 2007；邱皓政, 2010)。由表 5 可知，所有題項之個別項目信度均介於 0.31 至 0.82 之間，顯示個別項目信度良好。

表 5. 個別項目信度彙整

潛在變數	觀察變數	因素負荷量 λ	P 值	個別信度 λ^2
捐款態度	A1. 捐款是在做善事	0.81	***	0.66
	A2. 捐款是值得鼓勵的	0.81	***	0.65
	A3. 捐款是很有意義的事	0.89	***	0.80
	A4. 捐款是很快樂的事	0.87	***	0.76
	A5. 我喜歡捐款幫助需要的人	0.76	***	0.57
主觀規範	B1. 我的家人贊同我捐款給需要的人	0.75	***	0.56
	B2. 我的家人希望我捐款給需要的人	0.82	***	0.67
	B3. 我的朋友贊同我捐款給需要的人	0.86	***	0.74
	B4. 我的朋友希望我捐款給需要的人	0.88	***	0.77
知覺行為控制	C1. 我捐款是因為我有經濟能力幫助需要幫助的人	0.63	***	0.40
	C2. 我會捐款是因為知道捐款的訊息	0.84	***	0.70
	C3. 我會捐款是因為捐款的方式很方便	0.81	***	0.65
	C4. 我會捐款是因為知道他們有迫切的需要	0.56	***	0.31
品牌形象	D1. 我捐款是因為認同該慈善機構的理念	0.83	***	0.68
	D2. 我捐款是因為該慈善機構的形象良好	0.90	***	0.82
	D3. 我捐款是因為該慈善機構是值得信任的	0.89	***	0.79
	D4. 我捐款是因為慈善機構會把捐款運用方式及流向交代清楚	0.70	***	0.49
捐款意向	AE1. 我樂於捐款給需要幫助的人	0.78	***	0.61
	AE2. 我願意經常捐款給需要幫助的人	0.86	***	0.75
	AE3. 我願意繼續捐款給慈善機構	0.81	***	0.66
	AE4. 我會鼓勵親朋好友捐款	0.77	***	0.60
	AE5. 我願意用各種方法提供捐款給需要幫助的人	0.78	***	0.60

註：* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$

組合信度

組合信度(composite reliability, CR)是用來檢定潛在變項的信度品質指標，組合信度值愈高顯示觀察變項的一致性愈高；相反的，觀察變項的一致性則愈低。通常潛在變項的組合信度值在 0.6 以上，表示模式的內在品質理想(吳明隆，2009)。由表 6 可知，各構面之組合信度介於 0.81 至 0.92，表示模式內在品質佳。

效度檢核

本研究的效度檢核包括聚斂效度與區別效度。聚斂效度(convergent validity)是指在測驗過程中，測量相同潛在特質或構面的測驗指標會落在相同的因素上，此時，測量相同潛在行為特質的觀察變數在此因素構面上會有較高的因素負荷量，這些觀察變數間會有高度相關。聚斂效度的判別指標有二，一是因素負荷量大於 0.50，一是平均變異數抽取量(average variance extracted, AVE)大於 0.50(吳明隆、張毓仁，2010)。由表 5 可知，各測量題項的因素負荷量介

於 0.56 至 0.90 之間，均大於界定值 0.50，且五個潛在變項的 AVE 值均達到 0.50 以上，因此，本研究測量模式的聚斂效度良好。

表 6. 各變項之信效度指標

潛在	觀察變數	因素負	組合	AVE
捐款態度	A1. 捐款是在做善事	0.81	0.92	0.69
	A2. 捐款是值得鼓勵的	0.81		
	A3. 捐款是很有意義的事	0.89		
	A4. 捐款是很快樂的事	0.87		
	A5. 我喜歡捐款幫助需要的人	0.76		
主觀規範	B1. 我的家人贊同我捐款給需要的人	0.75	0.90	0.69
	B2. 我的家人希望我捐款給需要的人	0.82		
	B3. 我的朋友贊同我捐款給需要的人	0.86		
	B4. 我的朋友希望我捐款給需要的人	0.88		
知覺行為控制	C1. 我捐款是因為我有經濟能力幫助需要幫助的人	0.63	0.81	0.52
	C2. 我會捐款是因為知道捐款的訊息	0.84		
	C3. 我會捐款是因為捐款的方式很方便	0.81		
	C4. 我會捐款是因為知道他們有迫切的需要	0.56		
品牌形象	D1. 我捐款是因為認同該慈善機構的理念	0.83	0.90	0.70
	D2. 我捐款是因為該慈善機構的形象良好	0.90		
	D3. 我捐款是因為該慈善機構是值得信任的	0.89		
	D4. 我捐款是因慈善機構會把捐款運用方式及流向交代清楚	0.70		
捐款意向	AE1. 我樂於捐款給需要幫助的人	0.78	0.90	0.64
	AE2. 我願意經常捐款給需要幫助的人	0.86		
	AE3. 我願意繼續捐款給慈善機構	0.81		
	AE4. 我會鼓勵親朋好友捐款	0.77		
	AE5. 我願意用各種方法提供捐款給需要幫助的人	0.78		

表 7. 構面 AVE 與 R² 間差異比較表

潛在變項	捐款態度	主觀規範	知覺行為控制	品牌形象	捐款意向
捐款態度	0.69	0.48	0.19	0.23	0.45
主觀規範	0.69***	0.69	0.14	0.14	0.46
知覺行為控制	0.43***	0.37***	0.52	0.23	0.26
品牌形象	0.48***	0.37***	0.48***	0.70	0.36
捐款意向	0.67***	0.68***	0.51***	0.60***	0.64

註：對角線表示平均變異數抽取量值(AVE)，下三角形為因素構面間的相關係數，上三角形為因素構面間相關係數的平方(R²)，*p<.05，**p<.01，***p<.001

區別效度(discriminant validity)是指測量不同潛在特質或構面的測驗指標會落在不同的因素上，也就是構面所代表的潛在特質彼此之間只有低度相關或有顯著差異存在。利用個別因素

作者：盧憶慧、林清壽

素 AVE 與 R^2 因素間的比較法檢定各構面間的區別效度 (吳明隆、張毓仁, 2010)。由表 7 可以得知, 「主觀規範」因素構面的 AVE 值為 0.69, 「知覺行為控制」因素構面的 AVE 值為 0.52, 「主觀規範」因素構面變項與「知覺行為控制」因素構面變項間的相關係數為 0.37, R^2 值為 0.14, 兩個因素構面的 AVE 值均高於兩因素構面間的 R^2 值, 表示兩因素構面間有良好的區別效度。由表 7 中顯示, 每個構面的 AVE 值均大於各構面間相關係數的平方值(R^2), 即表示本研究模式各構面間的區別效度良好。

4.4 結構模式分析

整體模式適配度(overall model fit)評鑑

在進行整體模式適配度估計之前, 首先必須檢驗模式是否有「違犯估計」的情形, 以避免模式發生參數估計錯誤。本研究模式所估計的誤差變異數介於 0.07 至 0.25 之間, 均為正值, 無負的誤差變異數存在, 且無過大的標準誤。此外, 所有誤差變異數的 t 值均大於 1.96, 其差異均達顯著水準。其標準化係數為 0.53 至 0.91, 皆未超過 0.95, 結果顯示模式並無違犯估計, 可進行整體模式適配度的檢驗。

評鑑整體模式適配度的指標包括卡方值對自由度的比值(χ^2/df)、平均殘差平方根(RMR)、標準化殘差均方和平方根(SRMR)、適合度指標(GFI)、調整適合度指標(AGFI)、基準配合指標(NFI)、相對配合指標(RFI)、比較配合指標(CFI)等。初始的模式適配度未達理想值, 經 AMOS 提供的修正指標值進行模式修正, 修正後模式適配度如表 8 所示, 指標均達理想值, 整體而言本研究模式具有良好的適配度。

表 8. 修正後結構模式整體適配度指標

適配度指標	理想值	模式適配度	適配程度
χ^2/df	≤ 3	1.96	良好
RMR	< 0.05	0.01	良好
SRMR	< 0.05	0.04	良好
GFI	> 0.90	0.92	良好
AGFI	> 0.90	0.90	良好
NFI	> 0.90	0.94	良好
RFI	> 0.90	0.93	良好
CFI	> 0.90	0.97	良好

路徑分析

如圖 3 所示, 路徑分析結果顯示, 對行為意向的整體解釋變異量達 64%, 顯示本研究之自變數對依變數具有不錯的解釋能力。六條路徑均呈顯著且正向影響, 故接受研究假說 H1、H2、H3、H4、H5 和 H6, 茲將分析結果整理於表 9。

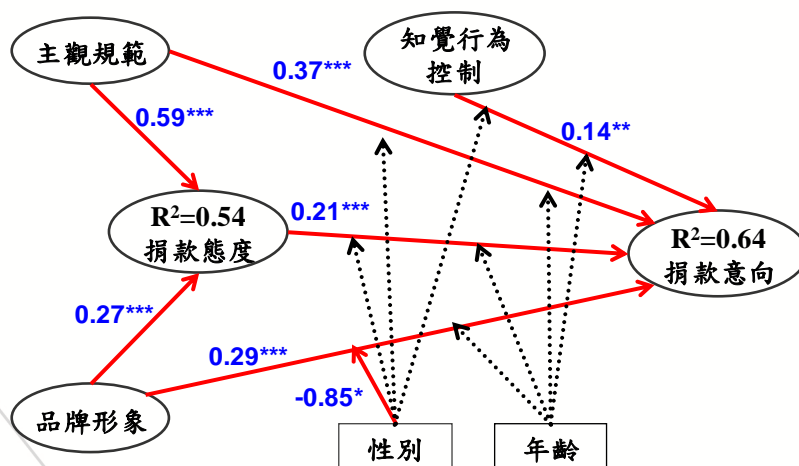


圖 3. 路徑分析圖 (實線表示影響顯著; 虛線表示影響不顯著; * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$)

表 9. 假設模式整體路徑分析與解釋力

構面間關係	路徑係數	t 值	假說	假說檢定結果
捐款態度 → 捐款意向	0.21	3.34***	H1	成立
主觀規範 → 捐款意向	0.37	5.74***	H2	成立
知覺行為控制 → 捐款意向	0.14	2.82**	H3	成立
主觀規範 → 捐款態度	0.59	10.20***	H4	成立
品牌形象 → 捐款態度	0.27	5.46***	H5	成立
品牌形象 → 捐款意向	0.29	5.46***	H6	成立

註: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

就計畫行為理論而言，從表 9 可看出，捐款態度、主觀規範、知覺行為控制對捐款意向均呈正向相關且達顯著水準，此研究結果與 Ajzen 的計畫行為理論(Ajzen, 1991)一致，其中以主觀規範最高，知覺行為控制最低，由此可知周遭親朋好友對捐款所抱持的態度，確實會影響中高齡者的捐款意向，此結論與諸位研究學者 (Ajzen, 1991; 余家斌, 民 88; Hansen, et al., 2004; 邱家淮, 民 94; 戴友榆, 民 96; 江郁君, 民 98) 結果相符。

就品牌形象而言，表 9 顯示無論是對捐款態度或捐款意向，都呈現正向相關且達顯著水準，這表示慈善機構的品牌形象良好與否，是否值得信任，是影響中高齡者捐款意向的重要因素，當慈善機構的形象愈良好，愈值得信任，則愈會加強其對該機構捐款的意願，此結論與諸位研究學者 (Kamins & Marks, 1991; Keller, 1993; 邱瑋珍, 民 95; 張長燕, 民 97; 吳肇展, 2010; 黃少章, 2010) 的研究結論吻合。

此外，在路徑分析中，變項間的影響效果分為直接效果、間接效果、總效果(吳明隆, 2009)。為了確認變數在模型中的角色及所產生的影響力，本研究進一步探討各變數間直接、間接以及總影響效果，並將結果彙整於表 10。本研究模型的總效果，由表 10 中可看出，主觀規範對捐款意向的影響力比品牌形象對捐款意向的影響力來得大。

表 10. 研究模式變項直接、間接與總效果

變數關係	直接效果	間接效果	總效果
主觀規範→捐款意向	0.37	0.12	0.49
品牌形象→捐款意向	0.29	0.06	0.35

4.5 干擾變數分析

「干擾變數」又稱「調節變數」，是指可以影響自變項和依變項之間關係的方向或強度的變數，干擾變數具有調節自變數對依變數的作用（陳順宇，2007）。本研究中將以性別與年齡二個變項對研究假設模式進行干擾變數分析。

性別變項的干擾分析

由表 11 中顯示，在性別的干擾下，「品牌形象」對捐款意向的路徑係數為-0.85，呈現負向且有顯著差異，這表示男性的捐款意向受到「品牌形象」影響的程度高於女性，故「H6_a：慈善機構的品牌形象對捐款意向之影響會受到性別變項干擾」假設成立。而「捐款態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」，在性別的干擾下，對捐款意向之影響無顯著性差異。故無法支持 H1_a、H2_a 及 H3_a 會受到性別變項干擾之假說。

表 11.1 性別干擾變數路徑分析

干擾變數	路徑關係	路徑係數估計值	t 值
性別	捐款態度→捐款意向	-0.37	-1.13
	主觀規範→捐款意向	-0.20	-0.70
	知覺行為控制→捐款意向	0.06	0.12
	品牌形象→捐款意向	-0.85*	-2.31

年齡變項的干擾分析

由表 12 中顯示，在不同年齡層（65 歲以下、65 歲（含）以上）的干擾下，「捐款態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」及「品牌形象」對捐款意向之影響均無顯著性差異。故 H1_b、H2_b、H3_b 及 H6_b 假設均不成立。

表 12. 年齡干擾變數路徑分析

干擾變數	路徑關係	路徑係數估計值	t 值
年齡	捐款態度→捐款意向	-0.48	-1.62
	主觀規範→款意向	0.05	0.18
	知覺行為控制→捐款意向	-0.12	-0.27
	品牌形象→捐款意向	0.14	0.42

5. 結論

主觀規範是影響中高齡者決定是否捐款的關鍵因素，不論是對捐款意向或捐款態度，主觀規範的路徑係數都是最高的，這表示中高齡者的捐款意向會受到重要他人（親朋好友）的影響，當重要他人對捐款行為的看法愈正向時，則其對捐款行為的評價也就愈高，中高齡者會更加強其捐款的意向。此外，良好的品牌形象，有助於提升中高齡者的捐款意向，慈善機構的品牌形象愈好，則中高齡者對該機構的評價就愈高，捐款給該機構可能性也就愈高，且男性較易因慈善機構的品牌形象良好與否，而影響其捐款意向。因此若要提升中高齡者的捐款意向，可從建立慈善機構良好的品牌形象著手。

本研究以計畫行為理論為基礎，建構一個慈善捐款行為意向的預測模式，以探討影響中高齡者慈善捐款意向的關鍵因素，根據實證結果顯示本研究之整體模式驗證結果良好，整體模式的解釋力達到 64%，表示此模式可以有效的預測並解釋中高齡者的慈善捐款行為意向。本研究礙於時間、財力及人力上的限制，問卷發放對象只以南投縣 45 歲以上之中高齡者為研究對象，因此研究結論無法推論至全國中高齡者之想法。

參考文獻

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
2. Ajzen, I. (1985). *The Theory of Planned Behavior*. New York: Springer Verlag.
3. Akchin, D. (2001) Nonprofit marketing: just how far has it come? *Nonprofit World*, 19(1), 33-35.
4. Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand Image: a foundation analysis, *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.
5. Kamins, M. A., & 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. doi:10.1177/009207039101900303
6. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-23. doi:10.2307/1252054
7. Malhotra, N. K. (1993). *Market Research: An Applied Orientation*. NJ: Prentice Hall.
8. Schervish, P. G. (1997). *Inclination, Obligation, and Association: What We Know and What We Need to Learn about Donor Motivation*. New York: Wiley.
9. Schervish, P. G., & Havens, J. J. (1997). Social participation and charitable giving: a multivariate analysis. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 8(3), 235-260. doi:10.1007/BF02354199
10. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics (5th ed.)*. MA: Allyn and Bacon.
11. 內政部統計處，(2004)。中華民國九十三年臺閩地區各級人民團體活動概況調查報告。上網日期：2012 年 8 月 17 日，檢自：<http://sowf.moi.gov.tw/stat/Survey/人團/93年人民團體調查報告分析.pdf>

12. 內政部統計處，(2011a)。內政統計年報中央政府所轄人民團體。上網日期：2012年8月17日，檢自：<http://sowf.moi.gov.tw/stat/year/list.htm>
13. 內政部統計處，(2011b)。內政統計年報地方政府所轄人民團體。上網日期：2012年8月17日，檢自：<http://sowf.moi.gov.tw/stat/year/list.htm>
14. 江郁君，(2009)。大學生捐血意圖的研究~計劃行為理論之應用。碩士論文。國立臺灣師範大學，臺北市。
15. 余家斌，(1999)。慈善機關捐款人之行為意向研究。碩士論文。國立中山大學，高雄市。
16. 吳明隆，(2009)。結構方程模式—Amos的操作與應用。臺北市：五南。
17. 吳明隆、張毓仁，(2010)。結構方程模式-實務應用秘笈。臺北市：五南。
18. 吳肇展，(2010)。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。非營利組織學刊，9，87-102。
19. 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。碩士論文。國立中正大學，嘉義縣。
20. 邱家淮，(2005)。影響非營利組織捐款人行為關鍵因素之研究—從計畫行為理論(TPB)之觀點探討。碩士論文。私立中原大學，桃園縣。
21. 邱皓政，(2010)。量化研究與統計分析SPSS(PASW)資料分析範例。臺北市：五南。
22. 邱瑋珍，(2006)。品牌形象與品牌態度對購買意願之影響研究。碩士論文。私立淡江大學，新北市。
23. 范莉雯，(2002)。大學生參與生態旅遊行為意向之研究—以東海大學學生為例。碩士論文。國立臺中教育大學，臺中市。
24. 張長燕，(2008)。臺北市國小教師對運動服品牌形象與購買意願模式之研究—線性結構方程模式之驗證。碩士論文。臺北市立教育大學，臺北市。
25. 陳依伶，(2001)。民間社會福利機構捐款人捐款行為探討—以某社會福利基金會為例。碩士論文。國立暨南國際大學，南投縣。
26. 陳順宇，(2007)。結構方程模式Amos操作。臺北市：心理。
27. 黃少章，(2010)。品牌形象、品牌個性、品牌態度、品牌偏好與運動商品購買意圖關係之研究。運動傳播學刊，3，130-148。
28. 黃芳銘，(2007)。結構方程模式—理論與應用。臺北市：五南。
29. 新浪網全球新聞，(2009)。聯合勸募協會為身心障礙者募款起跑。上網日期：2012年8月25日，檢自：<http://nes.sina.com/twcna/101-102-10-101/209-01-06/24354901.html>
30. 劉佳盈，(2009)。社會福利非營利組織的關係行銷策略與持續捐贈行為意向之相關性研究—以財團法人老五老基金會為例。碩士論文。私立東海大學，臺中市。
31. 鄭怡世，(1998)。非營利組織捐款人行為分析暨個人勸募策略之研究—以『中華社會福利聯合勸募協會』為例。臺北市：中華社會福利聯合勸募協會。
32. 鄭怡世，(2001)。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。社會工作學刊，7，101-131。

33. 戴友榆，(2007)。計畫行為理論應用於節約用電行為之探討—以民宿業為例。碩士論文。國立臺北護理健康大學，臺北市。
34. 韓婷婷，(1999)。民眾參與環境影響評估的行為意向模式之研究。碩士論文。國立中山大學，高雄市。
35. 譚君琪，(2012)。大學生器官捐贈意圖—計畫行為理論之應用。碩士論文。國立台北教育大學，臺北市。
36. 蘇秀慧，(2006)。捐款因素之探討。碩士論文。私立南華大學，嘉義縣。

A Study on the Behavioral Intention of Charitable Donation for Middle-aged and Senior Citizens

Y-H. Lu, C-S. Lin

Abstract

Donations provide the main source of funding for charitable organizations. Since 2007, financial donations have declined greatly as a result of the global economic turn down making it increasingly difficult for charities to operate. Encouraging donations from willing parties should be the first priority of charities if charities are going to be able to sustain their work. The purpose of the study is to investigate the behavioral intentions of those making financial donations; the theory used to plan the maintenance of the charity's brand image was used to build a research framework and to explore the behavioral intention of those making financial donations and the factors influencing those charitable donations. In this study, a questionnaire survey was used to query research subjects who were people at least 45 years old who were living in Nantou County, Taiwan. 370 valid questionnaires were collected. AMOS18.0 software was used to verify and analyze the fit of the research model. The results showed the subjective norm of a patron's donation attitude, perceived behavioral control and brand image have a significant positive impact on the behavioral intention of those making donations. The subjective norm and brand image had the highest and second highest impact on donations, respectively. In addition, the subjective norm and brand image also had a significant positive effect on the attitude of patrons toward making donations. Gender had a moderately significant effect on the brand image of charity and intention of patrons to make or not make donations. Brand image of a charity easily affected male patrons in their intention to donate. The explanatory power of the research model reaches 64% and indicates that this model can effectively predict and explain the behavioral intentions of patrons making charitable donations.

Keywords: Donations attitude, Theory of planned behavior, Brand Image