

國立交通大學

管理科學系

碩士論文

故事訴求、性別和受害者可辨別性
對於捐款金額的影響



The Interaction Effect Among Story Appeal, Gender and
Identifiability on Donations

研究生：張力仁

指導教授：張家齊 副教授

中華民國九十九年六月

故事訴求、性別和受害者可辨別性
對於捐款金額的影響

The Interaction Effect Among Story Appeal, Gender and
Identifiability on Donations

研究生：張力仁

Student : Li-Jen Chang

指導教授：張家齊 副教授

Advisor : Dr. Chia-Chi Chang



Submitted to Department of Management Science
College of Management
National Chiao Tung University
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master
in
Management Science

June 2010
Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十九年六月

中文摘要

台灣的非營利組織的募款策略大多是藉由讓大眾閱讀受害者的故事，進而喚起大眾對於受害者的同情心來說服人們捐款。現在，越來越多的捐助者希望被慈善機構激勵而捐款，而不是出自於內疚或職責的情緒。本研究的問卷中，故事裡的受害者可分為一個人或是三千人，而根據可辨別受害者效應，捐款人捐給一位身分確定的受害者的錢，會大於捐給統計上的受害者的錢。鑒於此，本研究探討非營利組織不同的故事訴求，包含激勵人心的故事、普通的故事、喚起同情心的故事和人們性別上的差異和受害者可辨別性，對於人們捐款的金額的影響。

結果指出，激勵人心的故事訴求對於男性而言，比較能產生共鳴，而女性不管激勵人心、普通、喚起同情心的故事訴求，捐款金額都沒有差異，而女性比起男性更樂於捐款。當捐款的對象為國外的時候，沒有可辨別受害者效應。研究發現，捐給統計上的受害者的金額顯著高於一名可辨別的受害者。期望本研究的發現，能提供日後非營利組織做募款策略時的參考，使得非營利組織能達成開拓財源、開展更大的慈善市場，更期望使能使社會整體福利達到最大。

關鍵字：非營利組織、故事訴求、可辨別受害者效應、激勵、性別、三因子變異數分析

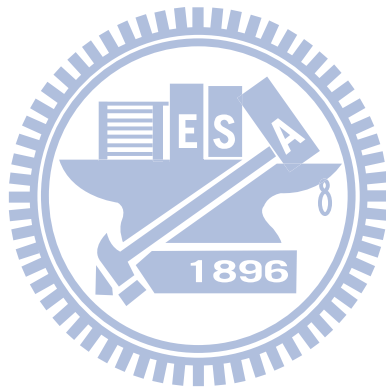
Abstract

The fundraising strategies used by Taiwanese NPOs are usually the demonstration of the victims' stories to the public, and the attempt to convince people to donate by arousing their sympathy to the victims. Now, more and more donors hope to donate not because of a sense of guilt or responsibility but for the stimulation of the charities. Victims in the stories of our research questionnaires are classified into two categories, one person or three thousand people. According to the identifiable victim effect, the amount of money donated to a single identifiable victim is larger than statistical victims. Given the effect, the research wishes to explore how the differences in the stories of NPOs, including inspiring stories, neutral stories, sympathy-arousing stories, along with the variation of gender difference and the identifiability of the victims would affect people's decision in the amount of money donated.

The result shows that the inspiring stories urge males to donate more, while the females show no differences in reading inspiring, neutral or sympathy-arousing stories. Compared to men, women donate more money on average. When the object of the donation is foreign, there is no evidence of identifiable victim effect. The research demonstrates that the amount of money donated to statistical victims is significantly greater than that to the identifiable one. We hope in the future, the finding of this research may serve as a referral to the formulation of similar NPO strategies, and thus achieve their goal of greater donation, bigger

charity market and the best welfare of the overall society.

Key words: Non-Profit Organization (NPO), story appeal, identifiable victim effect, inspiration, gender, three-way ANOVA



致謝

能夠進入交通大學管理科學研究所就讀，讓我獲得了很多有用的知識和完整的思考及分析的技巧和能力。研究所的訓練和大學不同，因為我本身就是管理科學系大學部的學生，當初怕這兩年只是原地踏步，經過兩年研究所的洗禮，深深的覺得自己的選擇沒有白費。

本篇論文得以順利完成，當然最重要的，要感謝我的指導教授—張家齊老師，感謝老師這一年來總是不厭其煩的細心指導，給我很多的協助和意見，整合我的片段和瑣碎的想法，論文的主題、研究的架構都是出於老師的巧思，老師對於指導學術論文的經驗相當豐富，讓我一開始就對論文主題相當感興趣，研究架構也是靠老師仔細的推敲才能讓學生有系統且具邏輯性的完成這篇論文，老師對於學術研究所抱持積極、嚴謹的態度以及滿懷的熱忱，更是值得我所學習的。此外，我也要感謝何富年老師、吳基逞老師和黃文暉老師，於口試期間，給予我許多意見及指導，讓我改進論文的不足與缺失，更臻完美。

感謝愛華學姊、大萱學姐、依璇學姊、沛儒學長、柏宇學長的大力協助，提供自己過去做過研究的寶貴經驗，當我在研究的路上遭遇到困難時，感謝你們立即給予我協助與鼓勵。

感謝張門的大家，新嵐、依婷、郁珊、宥文、信堯感謝你們這一年來的陪伴，碩二我們一起準備咪挺的 PPT、發問卷和寫論文，我們一起渡過了每個禮拜三下午，謝謝你們的陪伴，讓我的研究生涯過得多采多姿。

最後，我要感謝我的家人和同學及好朋友，在論文寫作的這段期間給我加油打氣，還幫忙發問卷。也深深的感謝所有參與實驗的受試者，要不是有大家的配合，我的論文也沒辦法完成。

無限感謝，盡在不言中，如果我的論文能夠有小小的貢獻，僅將所有的成果歸功於所有幫助我的師長、同學、及好朋友。

目錄

中文摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目錄.....	V
表目錄.....	VII
圖目錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	2
1.3 研究目的.....	3
1.4 研究步驟和程序.....	4
第二章 文獻探討.....	6
2.1 台灣非營利組織之概況.....	6
2.1.1 非營利組織定義.....	6
2.1.2 台灣非營利組織的現況.....	6
2.2 同情心與利社會行為.....	7
2.3 激勵.....	8
2.4 可辨別受害者效應.....	9
2.5 性別與利社會行為.....	11
第三章 研究方法.....	14
3.1 研究架構.....	14
3.2 研究設計.....	15
3.2.1 研究設計.....	15
3.2.2 研究對象.....	16
3.2.3 問卷設計.....	16
3.2.4 前測.....	20
第四章 研究結果與分析.....	21
4.1 樣本結構.....	21
4.2 信度分析與效度分析.....	24
4.2.1 信度分析.....	24
4.2.2 效度分析.....	25

4.3 操控性檢定.....	26
4.4 三因子變異數分析.....	28
第五章 結論.....	44
5.1 研究結論.....	44
5.2 研究限制.....	45
5.3 未來研究方向.....	45
參考文獻.....	47
附錄一 正式問卷：故事設計 I.....	49
附錄二 正式問卷：故事設計 II.....	53
附錄三 正式問卷：故事設計 III.....	57
附錄四 正式問卷：故事設計 IV.....	61
附錄五 正式問卷：故事設計 V.....	65
附錄六 正式問卷：故事設計 VI.....	69
附錄七 人口統計變數對捐款金額影響.....	73



表目錄

表 1 研究設計總表.....	16
表 2 同情心與激勵人心構面之問卷設計.....	18
表 3 人口統計變數之問卷設計.....	18
表 4 激勵人心程度的操控性檢定.....	20
表 5 同情心程度的操控性檢定.....	20
表 6 研究設計有效樣本分類統計.....	21
表 7 樣本結構.....	21
表 8 CRONBACH' S ALPHA 值標準.....	24
表 9 測量同情心與激勵人心量表之 CRONBACH' S ALPHA 值.....	25
表 10 因素分析.....	26
表 11 正式問卷激勵人心程度的操控性檢定.....	27
表 12 正式問卷同情心程度的操控性檢定.....	27
表 13 三因子變異數分析表.....	29
表 14 受測者捐款金額之敘述統計.....	30
表 15 不同的故事訴求的平均捐款金額.....	33
表 16 不同的故事訴求對於捐款金額之單因子變異數分析.....	33
表 17 受害者可辨別性的平均捐款金額.....	35
表 18 受害者可辨別性對於捐款金額之單因子變異數分析.....	35
表 19 受測者為男性或女性的平均捐款金額.....	37
表 20 受測者性別對捐款金額之單因子變異數分析.....	37
表 21 男性閱讀不同的故事訴求的平均捐款金額.....	40
表 22 男性閱讀不同的故事訴求的平均捐款金額的雪費(SCHEFFE)事後檢定.....	40
表 23 女性閱讀不同的故事訴求的平均捐款金額.....	41
表 24 不同的故事訴求對女性捐款金額之單因子變異數分析.....	41
表 25 年齡對捐款金額的影響.....	73
表 26 受測者的年齡對捐款金額之單因子變異數分析.....	73

表 27	最高學歷對捐款金額的影響.....	74
表 28	受測者的最高學歷對捐款金額之單因子變異數分析.....	74
表 29	受測者的每月收入對捐款金額的影響.....	75
表 30	受測者的每月收入對捐款金額之單因子變異數分析.....	75
表 31	受測者每月可靈活運用的金額對捐款金額的影響.....	76
表 32	受測者的每月可靈活運用金額對捐款金額之單因子變異數分析.....	76
表 33	受測者過去一年是否有參加捐血活動對捐款金額的影響.....	77
表 34	受測者過去一年是否有參加捐血活動對捐款金額之單因子變異數分析.....	77
表 35	受測者過去一年是否有參加志工活動對捐款金額的影響.....	77
表 36	受測者過去一年是否有參加志工活動對捐款金額之單因子變異數分析.....	78



圖目錄

圖 1 研究步驟流程圖.....	5
圖 2 研究架構圖.....	14
圖 3 不同的故事訴求的平均捐款金額.....	34
圖 4 受害者可辨別性的平均捐款金額.....	36
圖 5 男性或女性的平均捐款金額.....	38
圖 6 不同的故事訴求與性別對於捐款金額之交互作用圖.....	39
圖 7-1 三因子交互作用圖，激勵人心的故事.....	42
圖 7-2 三因子交互作用圖，普通的故事.....	42
圖 7-3 三因子交互作用圖，喚起同情心的故事.....	43



第一章 緒論

本章節主要說明本研究之背景、動機、目的及研究步驟和程序。

1.1 研究背景

非營利組織在現今社會扮演著非常重要的角色，人們在行有餘力之時，漸漸得開始想要回饋社會，進而參與一些慈善活動，以提升自己精神生活，使得非營利事業逐漸的受重視，眾多的資料都顯示非營利組織帶來相當大的經濟和社會影響。非營利組織之形成是為了提供服務，達成組織的使命為目標，不以營利為目的，其運作上的資源主要來自於社會大眾，其中資金更必須仰賴各界的捐款。

慈善機構積極推動社會服務並且對需要幫助的人伸出援手，社會價值極高。不過，這種幫助別人的行為所帶來的經濟和社會影響卻長久以來都被忽略，從經濟角度來看，慈善事業是一筆大生意，例如在 2003 年，台灣共捐了約 110 億新台幣給慈善機構，其中主要收入項目「企業捐贈」占 18%，「政府專案」占 17%，「孳息」占 17%，「大眾捐贈」占 16%(喜馬拉雅研究發展基金會 2005)。

根據(張子揚 2009)《台灣 NGO 發展概況與展望》，發表的一份研究報告，台灣的民間個人捐款的成長非常可觀，已經成為公益慈善事業的主要資金來源，由於政府專案贊助大幅下降，政府的主要功能變成透過制定法律、政策、規劃和監管來對民間公益慈善機構進行管理約束和配置資源。張子揚估計，台灣一年的個人捐款總額高達 435 億元新台幣，其中大多給了 5 家知名度最高的基金會，單是慈濟基金會一家就達 200 億，另有家扶基金會 20 億，世界展望會 10 億，善牧基金會和勵馨基金會各 1 億多，其他 200 多億由其他基金會分享。由資料可知，

大部分的善款(約占每年總額 47%)是捐贈給宗教團體，或因為宗教因素而捐出，可以知道社會資源分配得相當不均勻。為什麼大家遇上宗教因素就願意慷慨解囊呢？說穿了，宗教團體獲得捐款的最大原因，也是其他人無從借用的理由，就是宗教團體可以提供他人所不能承諾的最佳報償：在地上有今世的平安，在來生有永遠的希望。你捐錢，宗教給你永生。這樣的報償是令世界上所有其他非營利性組織望塵莫及(陳希林, 曾于珍 et al. 2006)。

不僅政府機構的援助日益減少，在企業贊助方面也是如此，企業捐助非營利性組織的考慮基礎，最首要的考量是該非營利性組織是否有助於訓練高級人才，供企業日後使用。因此，舉凡藝術機構，高等教育機構等，通常能獲得不錯的贊助，次一個考慮基礎，則是有能力協助企業提供勞動人力的非營利事業，就能獲得企業贊助，例如中等學校、社區識字訓練班等等。企業贊助的下一個考量，才是企業形象的提升，近年來因為經濟不景氣，企業也因生意不佳，公司大量裁員，預算連年刪減，對於非營利組織到捐款也到了歷史的冰點，更不用說企業只是為了提升企業形象而贊助慈善機構(陳希林, 曾于珍 et al. 2006)。

從社會角度來看，慈善機構照顧那些平常不受企業或政府照顧的人，得到社會上的響應(Kotler 1979; Fox and Kotler 1980)，也提升了整體社會福利。

1.2 研究動機

對於大部分的慈善機構來說，尋求足夠的資源來執行他們的任務，是一連串和不曾間斷的挑戰，面對社會大眾日益需要他們的服務、加上與其他慈善機構強烈的競爭、政府機構的援助日益減少，慈善機構可能需要尋求行銷人員的幫忙，發展出更有效的宣傳策略(Bendapudi, Singh et al. 1996)。

去年因為金融海嘯，使得公司預算刪減，連帶使得非營利組織向企業募款屢屢碰壁，個人捐款部分也因為經濟不景氣，捐款意願到達了最低點，非營利組織

面臨極大的挑戰，在美國、英國等先進國家的非營利組織率先採用企業化的經營方式，他們紛紛找尋專業募款人來開拓財源，所以非營利組織也漸漸著重在行銷活動上面(Bendapudi, Singh et al. 1996)。

由於非營利組織之間的競爭，非營利組織在行銷上花費大量的資金，根據美國國稅局的數據估計，美國大型非營利組織在行銷方面每年至少花76億美元(Watson 2006)。從這個角度來看，非營利組織了解到他們必須借重行銷概念，充分了解大眾的捐款動機，而後調整本身的行銷策略。

因此，去了解行銷在這方面如何達到說服的能力是很有價值的，到底是甚麼原因說服人們捐錢給慈善機構？在過去，將研究的重點放在消費者花費是為了別人的福利而不是為了自己的福利是非常少的，在過去20年來，關於慈善捐贈的行銷研究文章不到30篇(Bendapudi, Singh et al. 1996)。

究竟募款策略是否會影響捐助者捐款金額的多寡？如何依據捐款人的偏好，對不同的市場區隔來建議不同的募款策略，是本次的研究重點。期望藉由本次的研究，了解募款策略是否會影響捐款人的捐款金額，而募款策略是否能因應不同類型之捐款人達成市場區隔，進而促進其捐款行為，將實際研究結果與相關理論文獻相互印證，做為將來募款策略修正或加強之處。


1.3 研究目的

慈善募款機構要能獨立，首要之任務在於建立有效的捐款來源。當慈善機構有源源不絕的捐款，該慈善機構才有能力處理一些核心的預算問題，例如人事費用等等。募款的方式千變萬化，成功的慈善機構只要選擇對的方法，在不違背該機構基本宗旨的條件下善加利用，則可收廣博之效。

前面已經提過，現在慈善機構的捐贈收入中，個人捐贈已經變成了最大宗，為什麼個人會提供金錢上的援助長久以來一直是許多學者專家感興趣的議題

(Engel, Warshaw et al. 1994; Sargeant and Woodliffe 2007), Sargeant & Woodliffe 觀察過去文獻，提出捐贈行為模型(Giving behavior model)，整理出外部影響、個人特質、財物限制、捐贈訊息來源、內在動機、捐贈回饋、感性反應、過去經驗對於捐贈結果的影響(Sargeant and Woodliffe 2007)，本研究重點在外部影響和個人特質兩大塊，外部影響為募款時不同的故事訴求和受害者的可辨別性，個人特質則是探討受測者的性別為主，所以針對全台灣大學及研究生，進行募款實驗，以分析不同故事訴求和受害者的可辨別性對於捐款人捐款金額的影響，另依據捐款人的性別找出不同的捐款偏好，而制定不同的募款策略，來增加捐款人的捐款金額，以利非營利組織規劃最佳的募款行銷策略。

1.4 研究步驟和程序



本研究之研究流程共分七大步驟，首先因應研究背景、動機、目的，做為訂定研究主題的基礎。第二步驟為文獻資料的蒐集與探討，第三步驟發展出研究的假設，第四步驟為研究方法設計，包括研究架構、問卷設計，第五步驟為資料收集，第六步驟將收集所得的資料透過研究工具進行資料分析及解釋，第七步驟做結論、研究限制還有未來研究的方向。前述研究步驟流程整理如圖 1 所示。

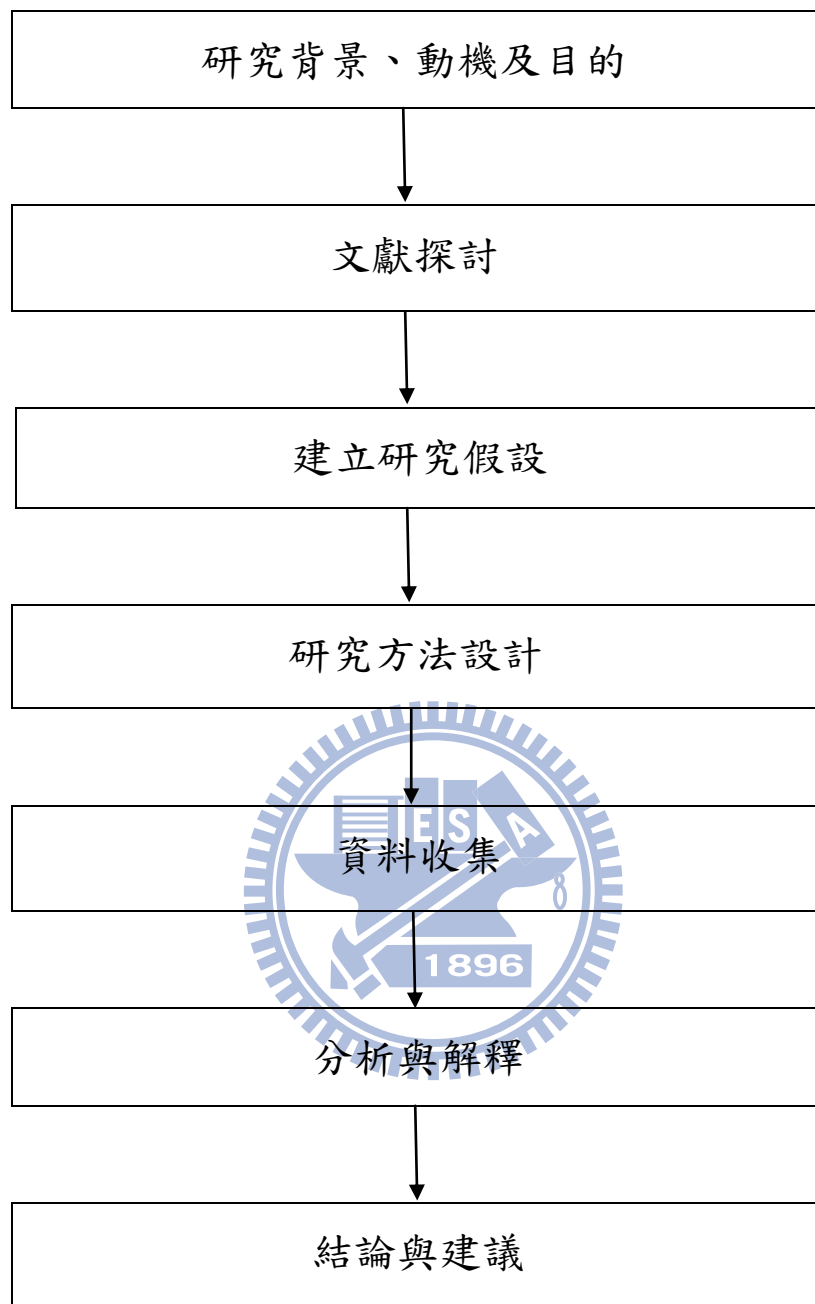


圖 1 研究步驟流程圖

第二章 文獻探討

本研究第二章文獻探討部分，首先就非營利組織之定義予以說明，再對現階段台灣非營利組織的現況進行陳述，爾後分別探討關於：同情心和利社會行為、激勵、可辨別受害者效應、性別差異對捐款的影響。

2.1 台灣非營利組織之概況

2.1.1 非營利組織定義

所謂「非營利組織(Non-Profit Organization, NPO)」，並不是「不營利的組織」，有人解釋為「不以營利為目的的組織」則也不完全對，比較適當的定義宜為「不以營利分配為目的的組織」，也就是說這個組織存在的目的並不在賺取利潤，而在於實現一個「公益的使命」，為了組織的發展與永續經營，因此，此種組織也可以營運有收入甚至有盈餘，但是這些盈餘並不像一般營利事業將它分紅給每位股東和利益相關人，而是將盈餘轉回組織的公益目的事業，繼續做為實現公益使命的各項費用(蔡明達 2009)。

2.1.2 台灣非營利組織的現況

在台灣的「非營利組織」有兩大類：一是以「人」為組成基礎的所謂「社團」及「社團法人」等組織，一是以「財」為組成基礎的所謂「財團法人」的組織。簡而言之，社團法人是指一群人的組織體，其組成基礎在於社員，所以需要有一定人數的發起人，「社團」係依「人民團體法」所成立的各種協會、促進會、學會等組織(蔡明達 2009)，至 98 年底止，經各級政府核准立(備)案之人民團體總數計 44,658 個，其中社會團體 34,173 個，占 76.6%，職業團體 10,284 個，占 23.0%，政治團體 201 個；社會團體中以社會服務

及慈善團體 10,801 個，占 31.6%最多；職業團體中以工會 4,759 個最多；政治團體中以政黨 158 個最多(內政部統計通報 2010)；財團法人係財產的集合體，其成立基礎為財產，所以需要以一筆可供特定目的使用的財產，才能組成一個財團法人，而「財團法人」的組織則按其目的事業經主管機關許可設立，故有私立學校、私立醫院、寺廟、教堂及育幼、安老、庇護等社會福利機構、各種類型之基金會等(蔡明達 2009)。

2.2 同情心與利社會行為

在文獻中同理心的內容和範圍是很模糊的，因此同理心就和日常生活中所使用的同情心、憐憫、感到遺憾變成了同義詞，Small(2007)把”同理心”跟”同情心”做了清楚的定義，他認為同理心牽涉到和對方角色互換去經歷對方的感受，相較之下，同情心是一種情緒上對於另一個人福利上的關懷(Small, Loewenstein et al. 2007)。

同情心與利社會行為已經得到證實(Coke, Batson et al. 1978; Small and Simonsohn 2008; Small and Verrochi 2009)，Coke & Batson在1978年所作的實驗證明受試者聽到廣播播報Katie一家人所發生的意外，讓受試者去想像Katie悲慘的遭遇，另一組則是讓受試者去想和Katie無關的廣播技術，實驗結果，想像Katie悲慘的遭遇的受試者捐贈的金額顯著高於另一組，研究證明同情心越高慈善捐款越多(Coke, Batson et al. 1978)，而且個人擁有某種不幸的經驗，對於遭受同樣不幸的受害者會有更高的同情心，轉而增加捐贈金額(Small and Simonsohn 2008)，讓受試者觀看難過、中性和開心的照片，其中看難過的照片受試者的同情心最高，捐款的金額也最多(Small and Verrochi 2009)。

但是只有喚起潛在捐款人的同情心才可以增加捐款人對慈善機構的捐款

嗎？最近開始有文章指出激勵捐款人使他們受到啟發或感覺到充滿希望或許有更好的效果。

2.3 激勵

研究者觀察到非營利組織在募款時，最常用的募款方式就是讓捐款人閱讀受害者的故事，故事多半是描述那名受害者悲慘的過去、可憐的身世背景等等，所以非營利組織會有許多新聞記者，實地走訪受害者家中，將實際的情形透過文字記錄下來，故事是文字表達方式中最能引人入勝的方式，因此本研究決定用故事做為主要的刺激物，進行募款實驗。最近罹患「短肢畸形」(phocomelia) 罕見疾病的尼克(Nick Vujicic)，透過到世界各地演講，帶給人們希望，告訴人們要樂觀擁抱生命，獲得極大的迴響(中國時報 2010)；台東賣菜老人陳樹菊，靠著賣一把15元的菜，幾十年來竟然捐出千萬善款，更登上富比士年度百大慈善排行榜感動了全台灣人(中央社 2010)，這兩則消息一曝光，新聞界爭相報導，引發社會大眾熱烈回響，更有報導指出陳樹菊的故事經報導後，小額捐款一日增加三倍(自由時報 2010)。激勵為我們的社會帶來正面積極的影響，以上兩則新聞不僅激勵了社會大眾，也讓藝人、企業、新聞媒體和社會大眾相繼投入公益活動，再再都顯示出激勵或許是未來非營利組織募款最好的行銷手法。

我們所經營的這個世界正在改變-最重要的是捐助者也在改變，同時，我們必須為這些變化做好準備，我們所觀察到第一件事情是，捐助者的動機在改變，過去傳統的捐助者他們捐贈是出自於內疚或認為是自己的職責，不過他們正在被新一代想要得到激勵或啟發的年輕人所取代(Lawson and Ruderham 2009)。

Good Agency最近的研究已經表明這種變化，大部分的捐助者(53%)認為他們現在捐款的主要動機是被慈善機構激勵，越來越多的捐助者希望被慈善機構激勵

而捐款，而不是出自於內疚或職責的情緒(Lawson and Ruderham 2009)。

本研究將探討，是否不同的故事訴求(激勵人心的故事/普通的故事/喚起同情心的故事)會影響捐款金額，過去慈善機構募款時，最常見的募款方式就是讓潛在捐款人閱讀這次慈善機構所要幫助的受害者的人物故事，而人物故事的訴求多半是以喚起潛在捐款人的同情心為訴求，而新一代的潛在捐款人，想要被慈善機構激勵或啟發而捐款，所以研究者認為激勵人心的故事訴求和喚起同情心的故事訴求是兩大主要的募款訴求，而兩者都比普通的故事訴求來得好，所以提出假設一。

H1: 人們閱讀激勵人心和喚起同情心的故事後捐款的金額沒有顯著差異，但是兩者都顯著大於閱讀普通的故事後捐款的金額。

2.4 可辨別受害者效應



在1987年底，18個月大的Jessica McClure困在水井共58小時，引起美國民眾的同情心和巨大的救援工作和巨額的捐款，McClure總共收到70萬美元的捐款要給”Baby Jessica”當時，大家都用盡一切可能要來幫助這個孩童，但是如果這些資源用於兒童預防保健，將可以拯救多達數百條生命。但是，要籌募資金來拯救這種”統計”的受害者是很困難的。這個”Baby Jessica”的故事，就是可辨別受害者效應其中一個例子，社會願意花錢拯救一名可辨別的受害者而不是統計上的受害者(Small, Loewenstein et al. 2007)。

「參考群體效應(reference group effect)」可以用來解釋可辨別受害者效應，當參考群體越來越小，人們對於受害者的關注會越來越多(Jenni and Loewenstein 1997)，舉例來說，全村有 100 人，今天 100 人在意外中全數死亡，那麼死亡比率是 100%，將會認為是一場重大的災難；但是，假如死亡人數不變

一樣是 100 人，但是是全國一萬人中，死了 100 人，那麼此時死亡比率是 1%，這時就會比較不受重視。統計上的受害者通常分母都很大，所以相對比例比較低，得到的援助也比較低(Small, Loewenstein et al. 2007)。

由以上可以得知，可辨別的受害者比起統計上的受害者更有可能喚起同情心和讓人們捐款，但是除了比例的影響，還有其它的差異可以來區分一名可辨別的受害者和統計上的受害者。

當我們所要捐的對象都是一個人的時候，此時比例都是 100%，人們捐給可辨別的受害者(知道那一個人的名字)的錢比捐給不可辨別的受害者(知道要給一個人但是不知道他的名字)的錢還要多(Small and Loewenstein 2003)。

(Small and Loewenstein 2003)設計了一個實驗來製造出這個效果，實驗設計將受測者分為一半，其中一半知道受害者的名字，另一半不知道受害者的名字，兩方都可以捐錢給受害者，而知道受害者名字的受測者，他們的平均捐款金額顯著大於不知道受害者名字的受測者，而實際的募款實驗 Habitat for Humanity 要來募款替窮困的家庭興建房子，也得到同樣的結果。

一位身分確定的受害者(有名字和長相)比起一位身分不確定的受害者(沒有名字和長相)或統計上的受害者(沒有名字和長相)得到更多的捐款(Kogut and Ritov 2005)。

本研究將探討，是否受害者的可辨別性會影響捐款金額，過去慈善機構募款時，最常見的募款方式就是讓捐款人閱讀這次慈善機構所要幫助的受害者的人物故事，而人物故事裡的主角大部分的情況不是一個人就是數千人，根據可辨別受害者效應，捐款人捐給一位身分確定的受害者的錢，會大於捐給數千位身分不明的受害者的錢，本實驗所設計的故事的主角是一名可辨別的受害者為一名叫喬希安的女孩，對照組是統計上的受害者為 3,000 名青少年，研究者認為捐款人捐給喬希安的錢會顯著大於捐給 3,000 名青少年的錢，進而提出假設二。

H2:故事的主角是一名可辨別的受害者，捐款的金額會顯著大於故事的主角是統計上的受害者。

2.5 性別與利社會行為

最近的實證研究表明，女性似乎比男性更樂於慈善捐款(Eisenberg and Lennon 1983; Bolton and Katok 1995; Archer 1996; Andreoni and Vesterlund 2001; Rooney, Mesch et al. 2005)，女性也比男性更容易被說服(Archer 1996)，可能原因是女性和男性聽取和處理訊息的方式是不同的。

本研究將探討，是否受測者的性別會影響捐款金額，受測者為女性會比男性更樂於捐款，進而提出假設三。

H3:女性的平均捐款金額會顯著大於男性的平均捐款金額。

本研究將探討，受測者的性別與不同的故事訴求對於捐款金額是否有交互作用，研究者認為因為男性在社會上的職位，和在社會上所扮演的角色所影響(Archer 1996)，激勵的故事訴求，比較能引起男性的共鳴，所以對於男性最有效，而對於女性來說，女性對於情緒反應非常敏感(Grossman and Wood 1993)，所以喚起同情心的故事訴求，比較能引起女性的共鳴，所以對女性最有效，而提出假設四。

H4:不同的故事的訴求(激勵人心/普通/喚起同情心)與受測者的性別對於捐款金額有顯著交互作用。

H4a:男生閱讀激勵人心的故事後捐款的金額顯著大於閱讀喚起同情心的故事，閱讀喚起同情心的故事後捐款的金額又顯著大於閱讀普通的故事。

H4b: 女生閱讀喚起同情心的故事後捐款的金額顯著大於閱讀激勵人心的故事，閱讀激勵人心的故事後捐款的金額又顯著大於閱讀普通的故事。

本研究將探討，受測者的性別與不同的故事訴求與是否為可辨別受害者對於捐款金額的影響是否有三因子交互作用，所以提出三個三因子交互作用之假設。

H5: 不同的故事訴求(激勵人心/普通/喚起同情心)與受害者可辨別性與受測者的性別對於捐款金額有顯著交互作用。

研究者認為當閱讀激勵人心的故事時，當故事主角是一名可辨別的受害者(喬希安)，不管男生還是女生平均捐款金額都顯著大於故事主角是統計上的受害者(3,000名青少年)，因為一開始看到受害者是3,000名青少年時，人物的故事性就比較弱，所以會使激勵人心的故事訴求黯然失色，所以人們看到激勵人心的故事但是故事主角是統計上的受害者會沒有意願捐款，但是在故事主角是一名可辨別受害者的時候，男生看到激勵人心的故事後捐款的金額會顯著比女生還多，所以提出假設H5a。

H5a: 閱讀激勵人心的故事時，男生閱讀故事主角是一名可辨別的受害者和統計上的受害者捐款金額的差，比女生閱讀故事主角是一名可辨別的受害者和統計上的受害者捐款金額的差來得顯著。

研究者認為當閱讀普通的故事時，當故事主角是一名可辨別的受害者(喬希安)，不管男生還是女生平均捐款金額只會略為大於故事主角是統計上的受害者(3,000名青少年)，普通的故事本身能讓人們捐款的金額就不高，如果看到受害者是3,000名青少年時，人物的故事性就更弱，所以會使普通的故事訴求更為薄弱，所以人們看到普通的故事而且故事主角是統計上的受害者會沒有意願捐款，

而在故事主角是一名可辨別受害者的時候，女生看到普通的故事後捐款的金額只會略高於男生，所以提出假設H5b。

H5b: 閱讀普通的故事時，男生閱讀故事主角是一名可辨別的受害者和統計上的受害者捐款金額的差，和女生閱讀故事主角是一名可辨別的受害者和統計上的受害者捐款金額的差沒有顯著差異。

研究者認為當閱讀喚起同情心的故事時，當故事主角是一名可辨別的受害者(喬希安)，不管男生還是女生平均捐款金額都顯著大於故事主角是統計上的受害者(3,000名青少年)，因為一開始看到受害者是3,000名青少年時，人物的故事性就比較弱，所以會使喚起同情心的故事訴求黯然失色，所以人們看到喚起同情心的故事但是故事主角是統計上的受害者會沒有意願捐款，但是在故事主角是一名可辨別受害者的時候，女生看到喚起同情心的故事後捐款的金額會顯著比男生還多，所以提出假設H5c。

H5c: 閱讀喚起同情心的故事時，女生閱讀故事主角是一名可辨別的受害者和統計上的受害者捐款金額的差，比男生閱讀故事主角是一名可辨別的受害者和統計上的受害者捐款金額的差來得顯著。

第三章 研究方法

3.1 研究架構

本研究係以受測者的性別、是否為可辨別的受害者、不同的故事訴求探討各變數對捐款人之捐款金額的影響，經由統計之分析方法進行分析，做為將來募款策略進行之依據。本研究架構如圖2。

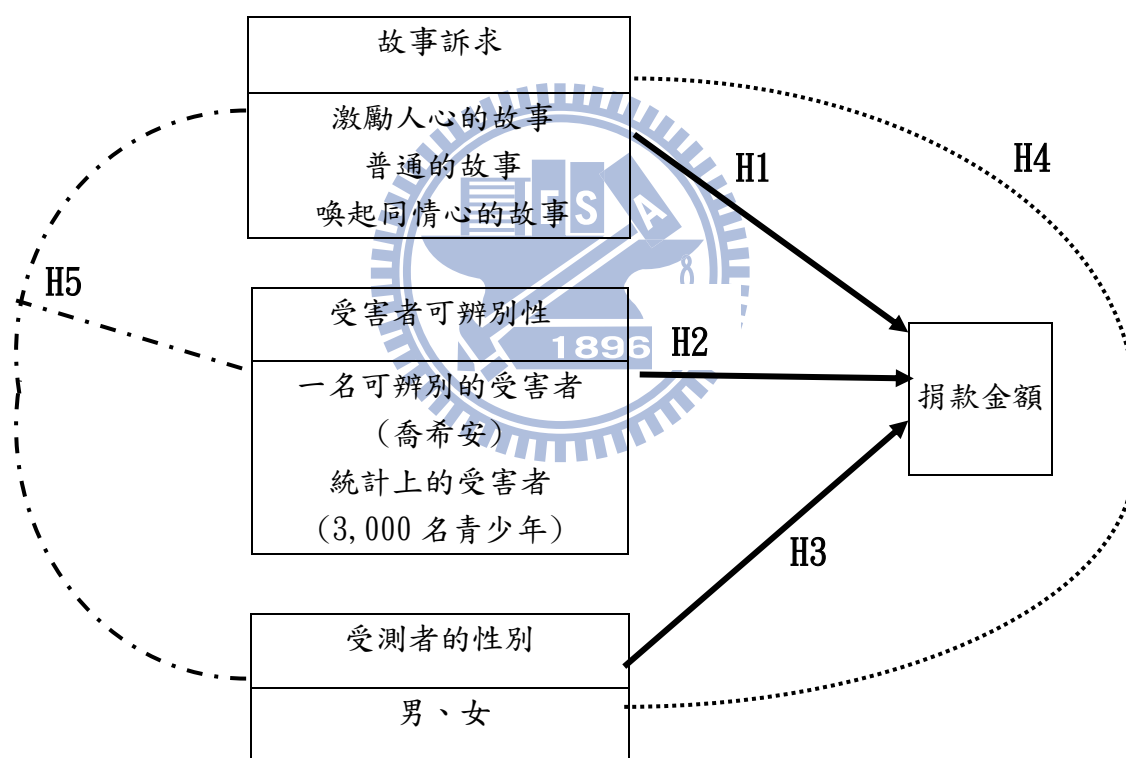


圖 2 研究架構圖

由圖 2 研究架構圖得知本研究構面有受測者性別、募款時的故事訴求、受害者的可辨別性等三個構面。本研究將探討受測者性別、募款時故事訴求、受害者的可辨別性對於捐款金額的影響。

1. 受測者性別：男、女
2. 不同的故事訴求：激勵人心的故事、普通的故事、喚起同情心的故事
3. 受害者的可辨別性：一名可辨別的受害者(喬希安)、統計上的受害者(3,000名青少年)

3.2 研究設計

3.2.1 研究設計

本研究共設計出六種故事，故事設計採「二因子故事設計」，其中故事的變數有兩個，分別是非營利組織募款時故事的訴求（激勵人心的故事/普通的故事/喚起同情心的故事）與受害者的可辨別性（喬希安、3,000名青少年）兩類，故事為「3×2 的故事設計」共有6組故事設計，最後加上受測者的性別(男性、女性)，故知本研究為3X2X2之研究設計，如下表1所示：

表1 研究設計總表

受測者 為男性	故事訴求類型 受害者可辨別性	激勵人心的 故事	普通的 故事	喚起同情心的 故事
	一名可辨別的受害者 (喬希安)	故事設計 I	故事設計 II	故事設計 III
	統計上的受害者 (3,000 名青少年)	故事設計 IV	故事設計 V	故事設計 VI

受測者 為女性	故事訴求類型 受害者可辨別性	激勵人心的 故事	普通的 故事	喚起同情心的 故事
	一名可辨別的受害者 (喬希安)	故事設計 I	故事設計 II	故事設計 III
	統計上的受害者 (3,000 名青少年)	故事設計 IV	故事設計 V	故事設計 VI

3.2.2 研究對象

在本研究論文中，研究對象為台灣地區的大學生及研究生

3.2.3 問卷設計

1. 抽樣方法

本研究抽樣方法採用線上問卷，針對全台灣大學學生及研究生進行線上問卷發放，共計回收 433 份問卷。受試者隨機任選任一個問卷連結，如此可避免各組樣本間的異質性造成系統性的誤差。

2. 正式問卷

本問卷分為五個部分：完整問卷請看附錄 1~6。

第一部分：閱讀本研究所設計的人物故事，每一受測者隨機閱讀六種故事組合中的一種，其中不同故事訴求類型(激勵人心的故事/普通的故事/喚起同情心的故事)與受害者的可辨別性為操弄變數。

第二部分：介紹 Save the People in Africa 的非營利組織。

第三部分：採用(Aaker and Liu 2008)的實驗設計，讓受測者得知填答問卷後有抽獎活動，只要填問卷就有機會獲得 1,000 元禮券，我們詢問受試者”假如您做為一個獎金的得者”對於 Save the People in Africa 發起的募款活動，您可以捐贈任何比例的金額支持該募款活動，請問您願意從得獎的獎金中拿出來做為贊助款項的金額？

第四部分：測量受測者對於剛剛所閱讀的故事激勵人心或喚起同情心的程度，我們選了五個衡量同情心的題項，分別為難過的、煩惱的、傷心的、憂慮的、擔心的(Small and Verrochi 2009)；衡量激勵人心的題項為自行研發之量表，分別為鼓勵人的、振奮人心的、有啟發的、有希望的、鼓舞人心的，並以李克特(Lickert Scale)七點尺度作為量化工具，選項依「非常不同意」到「非常同意」依序給予 1~7 分，分數越高表示顧客越覺得故事激勵人心或喚起同情心的程度越高，請看表 2。

第五部分為人口統計變數，包括性別、婚姻狀況、每月收入、您一個月的所得中，扣除生活必要的開銷(如：食、衣、住、行…等雜支)外，剩下可靈活運用的金額有多少？、年齡、最高教育程度、職業、過去一年內是否有參加捐血活動、過去一年內是否有參加志工活動等 9 個問項，請看表 3。

表2 同情心與激勵人心構面之問卷設計

衡量構面	問項	衡量尺度
同情心	您覺得這篇故事是難過的	區間尺度 (李克特七點量表)
	您覺得這篇故事是煩惱的	
	您覺得這篇故事是傷心的	
	您覺得這篇故事是憂慮的	
	您覺得這篇故事是擔心的	
激勵人心	您覺得這篇故事是鼓勵人的	區間尺度 (李克特七點量表)
	您覺得這篇故事是振奮人心的	
	您覺得這篇故事是有啟發的	
	您覺得那篇故事是有希望的	
	您覺得這篇故事是鼓舞人心的	

表3 人口統計變數之問卷設計

問卷題目	問卷選項	衡量尺度
性別	1. 男 2. 女	名目尺度
婚姻狀況	1. 未婚 2. 已婚	名目尺度
每個月收入(沒有收入填每月零用錢)	1. 5,000以下 2. 5,001~10,000 3. 10,001~15,000 4. 15,001-25,000 5. 25,001以上	名目尺度

<p>您一個月的所得中,扣除生活必要的開銷(如:食、衣、住、行...等雜支)外,剩下可靈活運用的金額有多少?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 5,000以下 2. 5,001~10,000 3. 10,001~15,000 4. 15,001-25,000 5. 25,001以上 	<p>名目尺度</p>
<p>年齡</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 19~23 2. 24~28 	<p>名目尺度</p>
<p>最高教育程度(含肄業)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 大學/專科 2. 研究所含以上 	<p>名目尺度</p>
<p>職業</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 學生 2. 上班族 3. 專職家管 4. 待業中 	<p>名目尺度</p>
<p>過去一年內是否有參加捐血活動</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 是 2. 否 	<p>名目尺度</p>
<p>過去一年內是否有參加志工活動</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 是 2. 否 	<p>名目尺度</p>

3.2.4 前測

本研究之問卷設計之最後步驟分為兩階段：(1)前測(pretest)，(2)正式完稿。首先，進行前測及修正，前測共獲得 103 份網路問卷，透過前測結果觀察操控性檢定是否有達到效果，測量受測者對於剛剛所閱讀的故事激勵人心或喚起同情心的程度，並以李克特(Lickert Scale)九點尺度作為量化工具，選項依「極不同意」到「極同意」依序給予 1~9 分，分數越高表示顧客越覺得故事激勵人心或喚起同情心的程度越高。由表 4 及表 5 明顯可以看出，不同的故事訴求操弄成功。最後從李克特(Lickert Scale)九點尺度改為李克特(Lickert Scale)七點尺度。完成後寄發正式問卷。

表4 激勵人心程度的操控性檢定

	激勵人心的故事	普通的故事	喚起同情心的故事
激勵人心程度	Mean=7.27	Mean=6.46	Mean=5.12

激勵人的故事的激勵人心程度平均為7.27是顯著大於普通的故事的激勵人心程度6.46($p < 0.001$)，而普通的故事的激勵人心的程度又顯著大於喚起同情心的故事的激勵人心程度5.12($p = 0.011$)，屬於操弄成功。

表5 同情心程度的操控性檢定

	激勵人心的故事	普通的故事	喚起同情心故事
同情心程度	Mean=4.65	Mean=4.9	Mean=6.48

喚起同情心的故事的同情心程度平均為6.48是顯著大於普通的故事的同情心程度平均4.9($p < 0.001$)，而普通的故事和喚起同情心故事兩者同情心程度沒有顯著差異($p = 0.615$)，屬於操弄成功。

第四章 研究結果與分析

4.1 樣本結構

根據上述之抽樣方法，本研究共計回收439份問卷來進行研究，為求研究嚴謹，扣除填答錯誤與不完整的無效問卷52份後，剩餘有效問卷共387份。研究設計有效樣本分類統計如表6所示，有效樣本結構如表7所示。

表6 研究設計有效樣本分類統計

故事訴求類型 受害者可辨別性	激勵人心的故事		普通的故事		喚起同情心的故事	
	男	女	男	女	男	女
一名可辨別的受害者 (喬希安)	33	38	34	29	28	32
統計上的受害者 (3,000名青少年)	40	29	26	35	28	35

資料來源：本研究整理

表7 樣本結構

項目		人數	百分比
性別	男	189人	48.837%
	女	198人	51.163%

年齡	19~23	284人	73.385%
	24~28	103人	26.615%
教育程度	大學/專科	271人	70.026%
	研究所以上	116人	29.974%
職業	學生	387人	100%
婚姻狀況	未婚	387人	100%
	已婚	0人	0%
每月收入	5,000以下	150人	38.760%
	5,001~10,000	166人	42.894%
	10,001~15,000	52人	13.436%
	15,001~25,000	13人	3.360%
	25,001以上	6人	1.55%
一個月的所得中，扣除生活必要的開銷(如：食、衣、住、行…等雜支)外，剩下可靈活運用的金額有多少？	5,000以下	326人	84.238%
	5,001~10,000	50人	12.920%
	10,001~15,000	8人	2.067%
	15,001~25,000	3人	0.775%
	25,001以上	0人	0%
過去一年內是否有參加捐血活動	是	113人	29.2%
	否	274人	70.8%
過去一年內是否有參加志工活動	是	160人	41.344%
	否	227人	58.656%

資料來源：本研究整理

1. 性別分佈

有效樣本中男性有189人，占樣本數48.837%，女性有198人，占樣本數51.163%，樣本男女比例約1:1.047，男女填答比率大致相等。

2. 年齡分佈

有效樣本中19~23歲284人(73.385%)，24~28歲103人(26.615%)

3. 教育程度分佈

大學/專科有271人(70.026%)，研究所以上有116人(29.974%)。顯示出填答人口大多是受過高等教育學生。

4. 職業

皆為學生

5. 婚姻狀況

皆為未婚

6. 每月收入

以5,001~10,000最多，占了42.894%

7. 一個月的所得中，扣除生活必要的開銷(如：食、衣、住、行…等雜支)外，剩下可靈活運用的金額有多少？

以5,000以下最多，占了84.238%

8. 過去一年內是否有參加捐血活動

以否為主，占了70.8%

9. 過去一年內是否有參加志工活動

以否為主，占了58.656%



4.2 信度分析與效度分析

4.2.1 信度分析

本研究採用Cronbach' s α 值來檢測問卷量表的信度。Cronbach' s α 越大表示量表內的一致性越高。關於Cronbach' s α 值將採用吳武雄(1985)之取捨標準，如表8：

表8 Cronbach' s α 值標準

	Cronbach' s α 值	可信賴程度	備考
1	信度值 ≤ 0.30	不可信	
2	$0.30 < \text{信度值} \leq 0.40$	勉強可信	
3	$0.40 < \text{信度值} \leq 0.50$	尚可信	
4	$0.50 < \text{信度值} \leq 0.70$	可信	最常見的信度範圍
5	$0.70 < \text{信度值} \leq 0.90$	很可信	次常見的信度範圍
6	$0.90 < \text{信度值}$	十分可信	

資料來源：吳武雄(1985)

本研究共測量兩個構面，其中一個構面是同情心，另一個為激勵人心，結果顯示測量同情心量表的內部一致性Cronbach' s $\alpha = 0.927$ ，測量激勵人心量表的內部一致性Cronbach' s $\alpha = 0.928$ 均大於0.7，如表9，表示量表的內部一致性是相當高的，關於量表的信度是十分可信的。

表9 測量同情心與激勵人心量表之Cronbach' s α 值

衡量構面	問項	Cronbach' s α
同情心	您覺得這篇故事是難過的	0.927
	您覺得這篇故事是煩惱的	
	您覺得這篇故事是傷心的	
	您覺得這篇故事是憂慮的	
	您覺得這篇故事是擔心的	
激勵人心	您覺得這篇故事是鼓勵人的	0.928
	您覺得這篇故事是振奮人心的	
	您覺得這篇故事是有啟發的	
	您覺得這篇故事是有希望的	
	您覺得這篇故事是鼓舞人心的	

4.2.2 效度分析

1. 內容效度：

效度是指使用的測量工具（問卷）能否正確衡量出研究者所欲了解的特質，亦即測量工具所測出結果的正確性。本研究之各變數是透過理論、文獻及相關的彙整蒐集而來，且對於測量工具的選擇亦是經由理論、文獻和相關研究的支持，因此其所涵蓋內容主題的程度，符合內容效度的要求。

2. 建構效度：

建構效度指的是量表所能測量到理論上的建議或特質的程度，Kerlinger(1986)指出，可用因素分析來驗證問卷之建構效度，本研究即透過因素分析來衡量此份問卷之建構效度。

本研究採用主成分分析法，再以最大變異法旋轉(Varimax)，旋轉後之因素負荷量(Factor Loading)皆大於 0.7，由表 10 可知建構效度應達一定水準。

表10 因素分析

問項	因素負荷量	成分	
		1	2
同情心			
1. 您覺得這篇故事是難過的	0.832		
2. 您覺得這篇故事是煩惱的	0.831		
3. 您覺得這篇故事是傷心的	0.858		
4. 您覺得這篇故事是憂慮的	0.912		
5. 您覺得這篇故事是擔心的	0.892		
激勵人心			
1. 您覺得這篇故事是鼓勵人的			0.888
2. 您覺得這篇故事是振奮人心的			0.878
3. 您覺得這篇故事是有啟發的			0.784
4. 您覺得這篇故事是有希望的			0.869
5. 您覺得這篇故事是鼓舞人心的			0.905

資料來源：本研究整理

4.3 操控性檢定

為了要確認故事設計有達到不同的故事訴求(激勵人心的故事/普通的故事/喚起同情心的故事),研究者在正式問卷中也進行操控性檢定,並以李克特(Lickert Scale)七點尺度作為量化工具,選項依「非常不同意」到「非常同意」依序給予1~7分,分數越高表示顧客越覺得故事激勵人心或喚起同情心的程度越高。由下表 11 和表 12 可知,不同的故事訴求操弄是成功的。

表11 正式問卷激勵人心程度的操控性檢定

	激勵人心的故事	普通的故事	喚起同情心的故事
激勵人心程度	Mean=5.6214	Mean=5.1581	Mean=4.3772

激勵人心的故事的激勵人心程度平均為5.6214是顯著大於普通的故事的激勵人心程度5.1581($p < 0.003$)，而普通的故事的激勵人心的程度又顯著大於喚起同情心的故事的激勵人心程度4.3772($p < 0.001$)，屬於操弄成功。

表12 正式問卷同情心程度的操控性檢定

	激勵人心的故事	普通的故事	喚起同情心故事
同情心程度	Mean=3.6986	Mean=4.0145	Mean=5.1366

喚起同情心的故事的同情心程度平均為5.1366是顯著大於普通的故事的同情心程度4.0145($p < 0.001$)，而普通的故事和喚起同情心故事兩者同情心程度沒有顯著差異3.6986($p < 0.091$)，屬於操弄成功。

4.4 三因子變異數分析

本研究以三因子變異數分析來觀察受測者捐款金額是否會因不同的故事訴求、受害者的可辨別性及受測者的性別而有差異，三因子變異數分析結果如表13所示，而受測者捐款金額之敘述統計見表14。

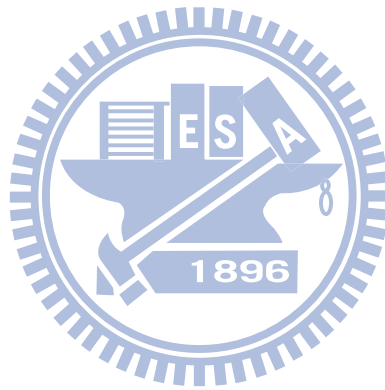


表13 三因子變異數分析表

依變數:捐款金額					
變異來源	型III 平方和	自由度	平均平方和	F	Sig.
Corrected Model	3.33E6	11	302955.469	2.326	0.009
截距	1.354E8	1	1.354E8	1039.454	0.000
受害者可辨別性	767071.898	1	767071.898	5.890	0.016
不同的故事訴求	482051.259	2	241025.630	1.851	0.159
受測者的性別	522346.124	1	522346.124	4.011	0.046
受害者可辨別性*不同的故事訴求	197033.357	2	98516.678	0.756	0.470
受害者可辨別性*受測者的性別	7983.599	1	7983.599	0.061	0.805
不同的故事訴求*受測者的性別	971906.361	2	485953.181	3.731	0.025
受害者可辨別性*不同的故事訴求*受測者的性別	248547.591	2	124273.796	0.954	0.386
誤差	4.884E7	375	130238.916		
全部	1.925E8	387			
Corrected Total	5.217E7	386			

表14 受測者捐款金額之敘述統計

依變數：捐款金額					
故事訴求	受測者的性別	可辨別受害者	平均	標準差	人數
激勵人心的故事	受測者為男性	一名可辨別受害者 (喬希安)	577.27	381.422	33
		統計上的受害者 (3,000名青少年)	737.18	341.357	40
		全部	664.89	366.331	73
	受測者為女性	一名可辨別受害者 (喬希安)	589.47	356.249	38
		統計上的受害者 (3,000名青少年)	640.00	362.245	29
		全部	611.34	357.007	67
	全部	一名可辨別受害者 (喬希安)	583.80	365.550	71
		統計上的受害者 (3,000名青少年)	696.33	350.995	69
		全部	639.26	361.595	140
普通的故事	受測者為男性	一名可辨別受害者 (喬希安)	442.21	382.068	34
		統計上的受害者 (3,000名青少年)	455.77	389.956	26
		全部	448.08	382.267	60
	受測者為女性	一名可辨別受害者 (喬希安)	631.03	340.277	29

	統計上的受害者 (3,000名青少年)	671.43	327.712	35	
	全部	653.13	331.408	64	
	一名可辨別受害者 (喬希安)	529.13	372.812	63	
全部	統計上的受害者 (3,000名青少年)	579.51	368.485	61	
	全部	553.91	370.046	124	
喚起同情心的故事	一名可辨別受害者 (喬希安)	537.50	365.813	28	
	受測者為男性	統計上的受害者 (3,000名青少年)	605.89	404.317	28
		全部	571.70	383.580	56
	一名可辨別受害者 (喬希安)	531.25	336.431	32	
	受測者為女性	統計上的受害者 (3,000名青少年)	737.14	352.375	35
		全部	638.81	357.582	67
	一名可辨別受害者 (喬希安)	534.17	347.447	60	
	全部	統計上的受害者 (3,000名青少年)	678.81	378.951	63
		全部	608.25	369.635	123
	受測者為男性	一名可辨別受害者 (喬希安)	517.21	377.670	95

全部		統計上的受害者 (3,000名青少年)	620.23	388.212	94
		全部	568.45	385.405	189
		一名可辨別受害者 (喬希安)	582.83	344.058	99
	受測者為女性	統計上的受害者 (3,000名青少年)	685.45	345.638	99
		全部	634.14	347.798	198
		一名可辨別受害者 (喬希安)	550.70	361.468	194
	全部	統計上的受害者 (3,000名青少年)	653.69	367.485	193
		全部	602.06	367.642	387

1. 不同故事訴求的主效果：

由表13可知不同的故事訴求對於受測者捐款金額沒有顯著性的差異 ($F(2, 375)=1.851, p=0.159$)。

表15整理出受測者閱讀完激勵人心的故事後，平均捐款的金額639.3元，閱讀完普通的故事後，平均捐款的金額553.9元，閱讀完喚起同情心的故事後，平均捐款的金額608.3元，而要了解閱讀激勵人心的故事、閱讀普通的故事、閱讀喚起同情心的故事對於受測者的捐款金額是否有顯著性的差異？就需要做不同的故事訴求對捐款金額的單因子變異數分析(One Way ANOVA)，見表16。

表15 不同的故事訴求的平均捐款金額

故事訴求	平均捐款	標準差	樣本數量
激勵人心的故事	639.3	361.6	140
普通的故事	553.9	370.0	124
喚起同情心的故事	608.3	369.6	123
全部	602.1	367.6	387

表16 不同的故事訴求對於捐款金額之單因子變異數分析

依變數:捐款金額					
	平方和	自由度	平均平方和	F	Sig.
組間	485967.200	2	242983.600	1.805	0.166
組內	5.169E7	384	134599.314		
全部	5.217E7	386			

由表16可知， $F(2, 384)=1.805, p=0.166$ ，不同的故事訴求主效果不顯著，得知受測者閱讀不同的故事訴求(激勵人心/普通/喚起同情心)對於捐款金額沒有顯著差異，由圖3可以看出受測者閱讀不同的故事訴求(激勵人心/普通/喚起同情心)後的平均捐款金額。

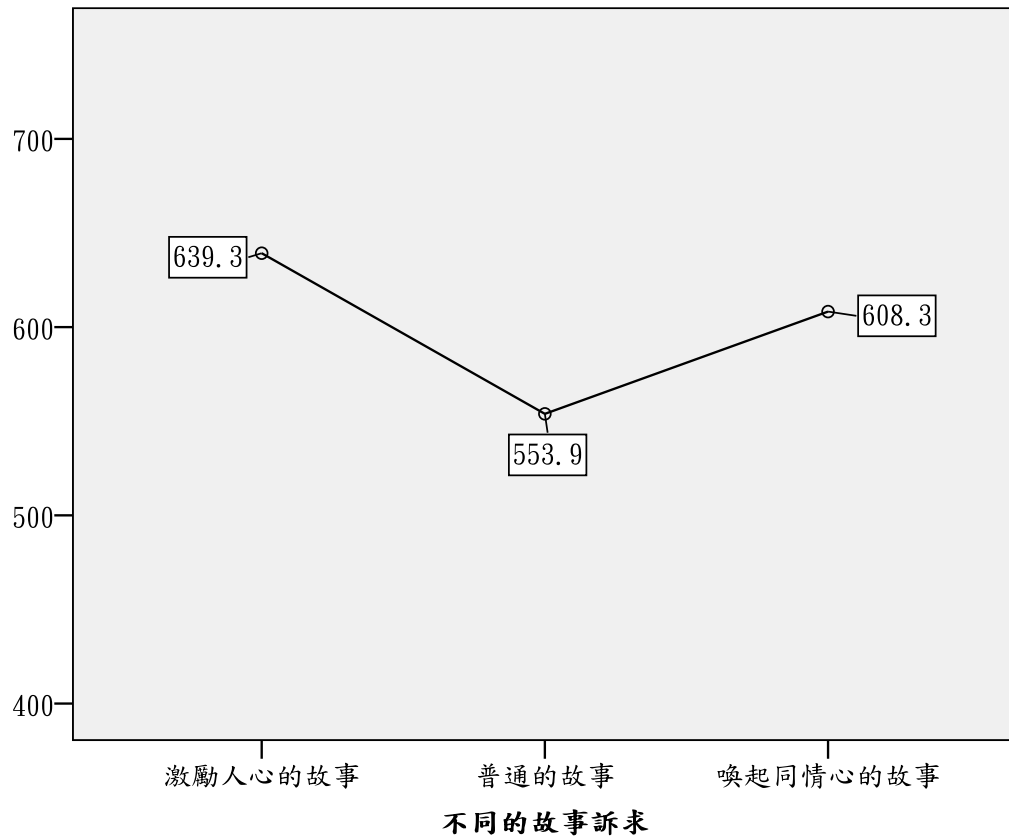


圖 3 不同的故事訴求的平均捐款金額

拒絕假設H1，受測者閱讀不同的故事訴求(激勵人心/普通/喚起同情心)對於受測者的捐款金額沒有顯著差異。雖然實驗結果不顯著，仍然可以看出閱讀完激勵人心的故事後平均捐款金額大於喚起同情心的故事，閱讀完喚起同情心的故事後平均捐款金額大於普通的故事的趨勢。

2. 受害者可辨別性的主效果

由表13可知受害者的可辨別性對於捐款金額有顯著性的差異 ($F(1, 375)=5.89, p=0.016$)。

表17整理出受測者，閱讀的故事主角是一名可辨別的受害者(喬希安)，平均捐款的金額550.7元，閱讀的故事主角是統計上的受害者(3,000名青少年)，平均捐款的金額653.69元，而要了解受害者的可辨別性對於捐款金額是否有顯著性影響？就需要做受害者可辨別性對於捐款金額之單因子變異數分析(One Way

ANOVA)，見表18。

表17 受害者可辨別性的平均捐款金額

受害者的可辨別性	平均捐款	標準差	樣本數量
一名可辨別的受害者(喬希安)	550.7	361.5	194
統計上的受害者(3,000名青少年)	653.7	367.5	193
全部	602.1	367.6	387

表18 受害者可辨別性對於捐款金額之單因子變異數分析

依變數:捐款金額					
	平方和	自由度	平均平方和	F	Sig.
組間	1026279.229	1	1026279.229	7.725	0.006
組內	5.115E7	385	132846.297		
全部	5.217E7	386			

由表18可知， $F(1, 385)=7.725, p=0.006$ ，受害者可辨別性主效果顯著，得知受害者的可辨別性，對於捐款金額有顯著性的影響，由表17可以明顯看出，統計上的受害者(3,000名青少年)，所獲得的平均捐款顯著大於一名可辨別的受害者(喬希安)，由圖4可以看出統計上的受害者和一名可辨別的受害者所獲得的平均捐款。

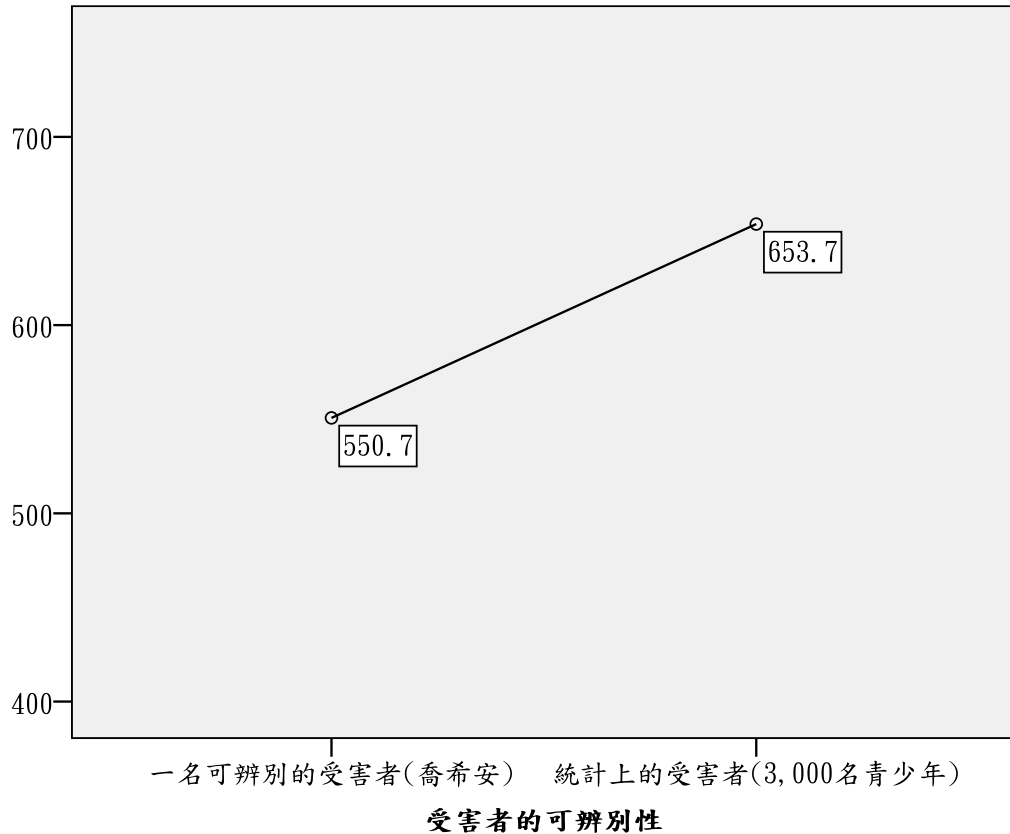


圖 4 受害者可辨別性的平均捐款金額

拒絕假設H2，故事主角是統計上的受害者(3,000名青少年)，所獲得的平均捐款金額顯著大於故事的主角是一名可辨別的受害者(喬希安)。

3. 受測者性別的主效果

由表13可知受測者性別的不同對於捐款金額有顯著性的差異 ($F(1, 375)=4.011, p=0.046$)。

表19整理出受測者為男性時，平均捐款的金額568.4元，受測者為女性時，平均捐款的金額634.1元，而要了解受測者為男性或女性對於受測者的捐款金額是否有顯著性差異？就需要做受測者性別對捐款金額的單因子變異數分析(One Way ANOVA)，見表20。

表19 受測者為男性或女性的平均捐款金額

受測者的性別	平均捐款	標準差	樣本數量
受測者為男性	568.4	385.4	189
受測者為女性	634.1	347.8	198
全部	602.1	367.6	387

表20 受測者性別對捐款金額之單因子變異數分析

依變數:捐款金額					
	平方和	自由度	平均平方和	F	Sig.
組間	417288.820	1	417288.820	3.104	0.046
組內	5.175E7	385	134428.090		
全部	5.217E7	386			

由表20可知， $F(1, 385)=3.104, p=0.046$ ，得知受測者的性別對於受測者的捐款金額有顯著差異。由表19可以明顯看出，當受測者為女性時的平均捐款金額明顯高於受測者為男性時的平均捐款金額，由圖5可以看出受測者為男性或女性的平均捐款金額。

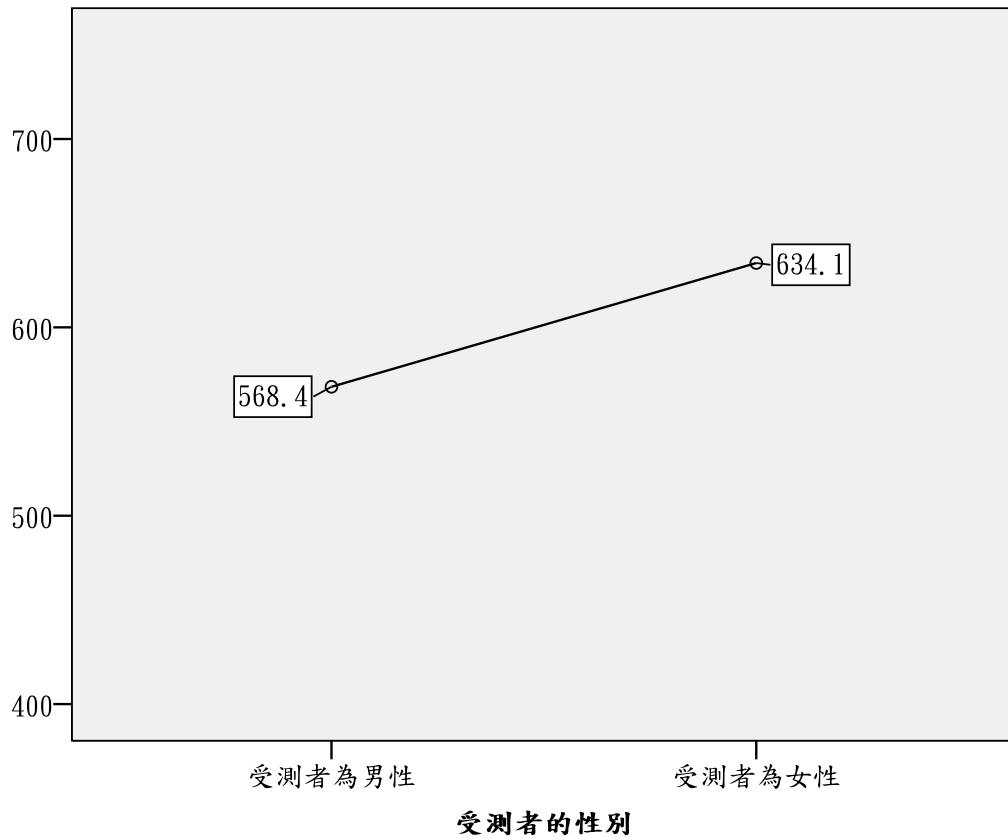


圖 5 男性或女性的平均捐款金額

接受假設H3，受測者為女性時的捐款金額顯著大於當受測者為男性時的捐款金額。

4. 不同故事訴求與性別之交互作用效果：

由表 13 可知，不同的故事訴求(激勵人心/普通/喚起同情心)與受測者的性別交互作用達到顯著水準($F(2, 375)=3.3731, p=0.025$)，表示樣本在依變數(捐款金額)上的表現，會因為不同的故事訴求(激勵人心/普通/喚起同情心)及受測者的性別兩個自變項間的交互作用而有差異，其交互作用圖如圖 6 所示。

接受假設H4，不同的故事訴求(激勵人心/普通/喚起同情心)與受測者的性別對於捐款金額有顯著交互作用。

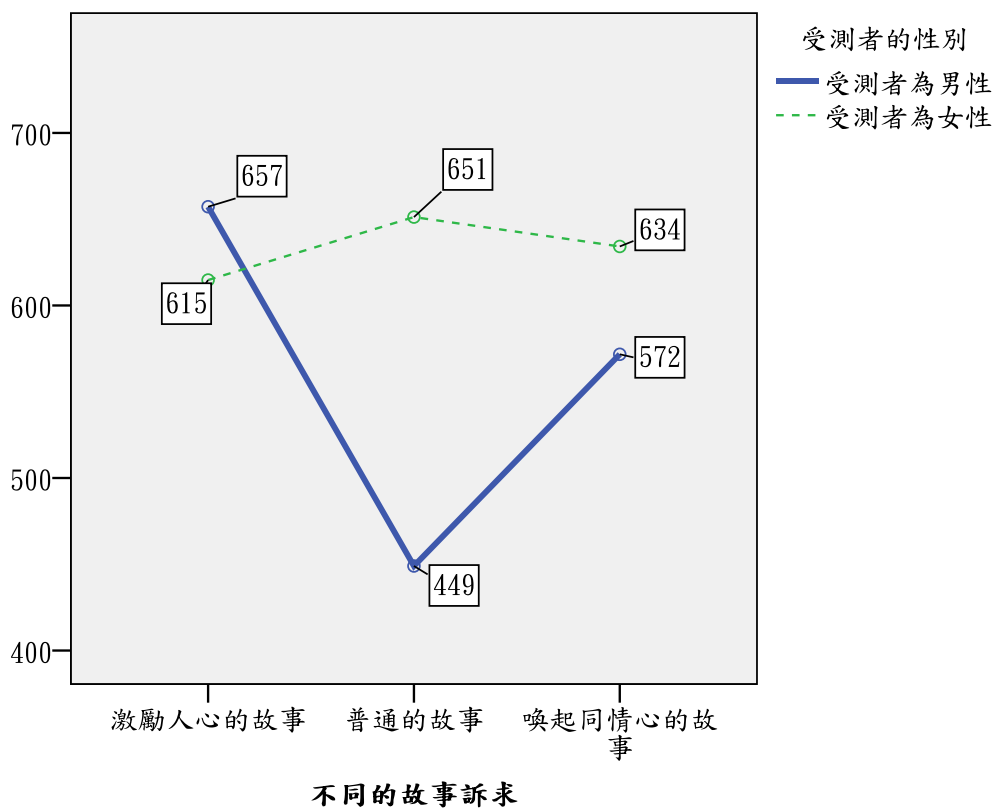


圖 6 不同的故事訴求與性別對於捐款金額之交互作用圖

表21整理出受測者為男性時，閱讀激勵人心的故事後，平均捐款的金額657.4元，閱讀喚起同情心的故事後，平均捐款的金額572.2元，而閱讀普通的故事後，平均捐款的金額為449.1元，利用雪費(Scheffe)事後比較法來觀察這三種不同的故事訴求，對於男性來說是否有顯著性的差異，見表22。

表21 男性閱讀不同的故事訴求的平均捐款金額

故事訴求	平均捐款	標準差	樣本數量
激勵人心的	657.4	336.3	73
普通的	449.1	382.8	60
喚起同情的	572.2	383.4	56
全部	568.3	385.6	189

表22 男性閱讀不同的故事訴求的平均捐款金額的雪費(Scheffe)事後檢定

依變數：捐款金額				
(I)故事訴求	(J)故事訴求	平均差異 (I-J)	Std. Error	Sig.
激勵人心的故事	普通的故事	208.3	65.3	0.005
	喚起同情心的故事	85.2	67.2	0.381
普通的故事	喚起同情心的故事	-123.1	70.2	0.213

由表22可知，利用雪費(Scheffe)事後比較法得知，男性閱讀完激勵人心的故事後，平均捐款金額顯著大於閱讀完普通的故事後平均捐款金額，但是閱讀完喚起同情心的故事後和閱讀完普通的故事後平均捐款金額沒有顯著差異，閱讀完激勵人心的故事和閱讀完喚起同情心的故事後平均捐款金額沒有顯著差異。

部分接受假設H4a，當受測者為男性時，閱讀激勵人心的故事捐款的金額顯著大於閱讀普通的故事，但是閱讀激勵人心的故事和閱讀喚起同情心的故事捐款金額沒有顯著差異，而且閱讀喚起同情心的故事和閱讀普通的故事捐款的金額沒有顯著差異。

表23整理出受測者為女性時，閱讀普通的故事後，平均捐款的金額651.6元，閱讀喚起同情心的故事後，平均捐款的金額634.2元，而閱讀激勵人心的故事後，平均捐款的金額為615.3元，表24做不同的故事訴求對於女性捐款金額之單因子變異數分析可知， $F(2, 195)=0.243, p=0.784$ ，得知女性閱讀完激勵人心的故事、

閱讀完普通的故事、閱讀完喚起同情心的故事後的平均捐款金額沒有顯著差異。

表23 女性閱讀不同的故事訴求的平均捐款金額

故事訴求	平均捐款	標準差	樣本數量
激勵人心的	615.3	357.3	67
普通的	651.6	331.8	64
喚起同情的	634.2	357.6	67
全部	634.4	348.6	198

表24 不同的故事訴求對女性捐款金額之單因子變異數分析

依變數:捐款金額					
	平方和	自由度	平均平方和	F	Sig.
組間	59345.458	2	29672.729	0.243	0.784
組內	2.377E7	195	121899.788		
全部	2.383E7	197			

拒絕假設H4b，當受測者為女性時，閱讀激勵人心的故事和閱讀普通的故事和閱讀喚起同情心的故事後所捐款的金額沒有顯著差異。

5. 不同故事訴求與受害者的可辨別性與性別之三因子交互作用效果：

由表13可知不同的故事訴求、受害者的可辨別性、受測者的性別之三因子沒有交互作用($F(2, 375)=0.954, p=0.386$)，圖7-1和圖7-2和圖7-3為三因子交互作用圖。

拒絕假設H5，不同的故事訴求(激勵人心/普通/喚起同情心)與受害者的可辨別性與性別對於捐款金額沒有顯著交互作用。

不同的故事訴求 = 激勵人心的故事

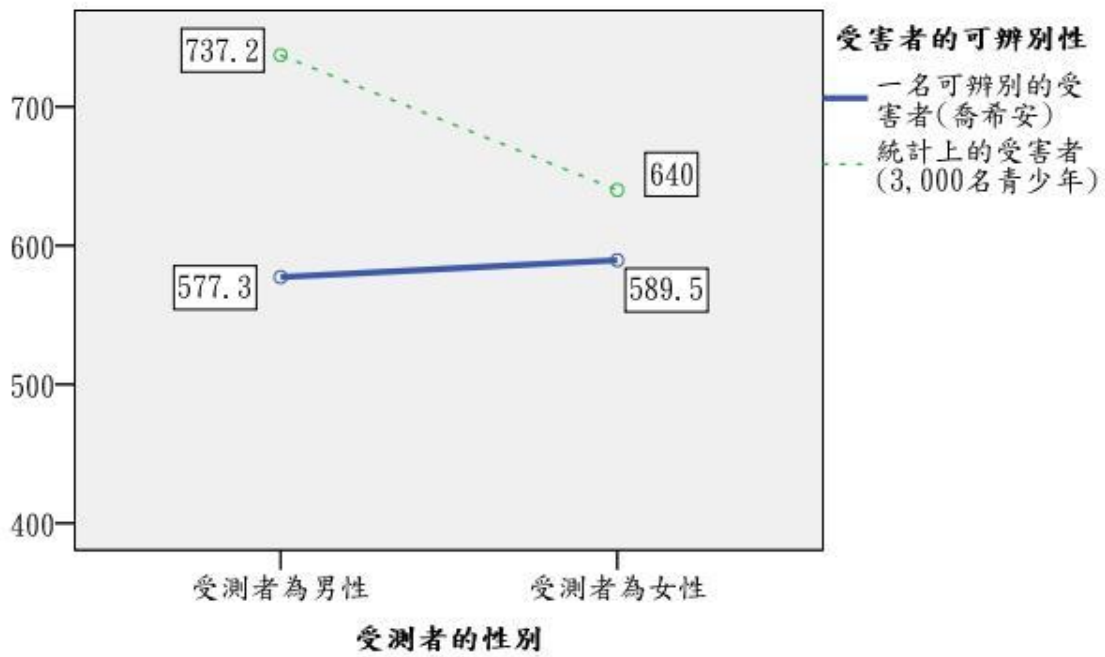
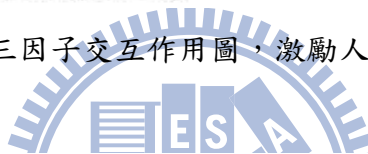


圖 7-1 三因子交互作用圖，激勵人心的故事



不同的故事訴求 = 普通的故事

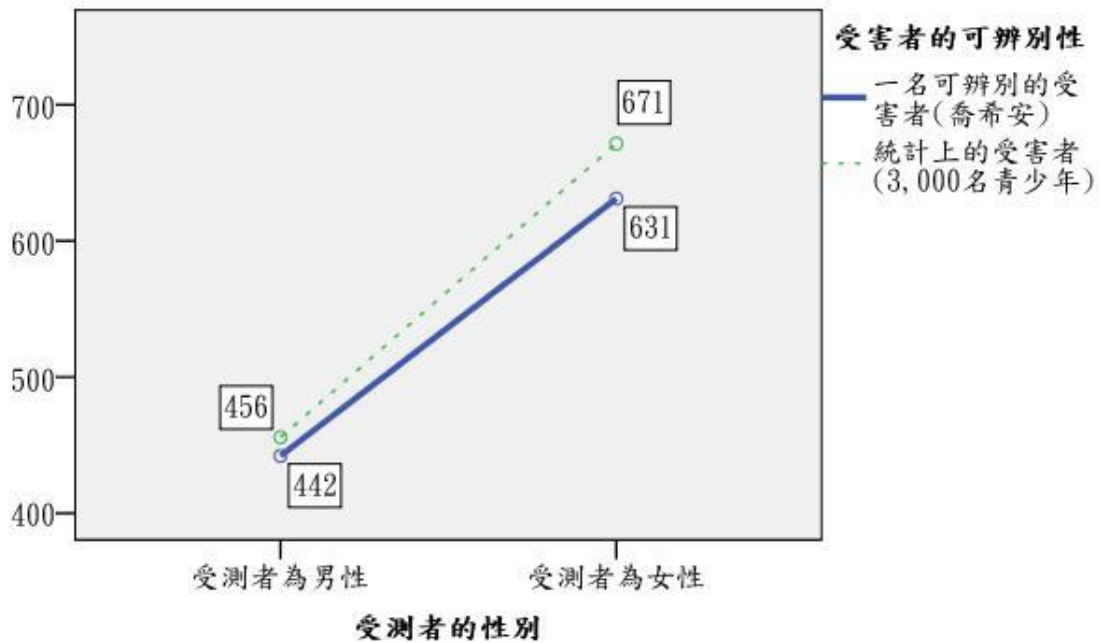


圖 7-2 三因子交互作用圖，普通的故事

不同的故事訴求 = 喚起同情心的故事

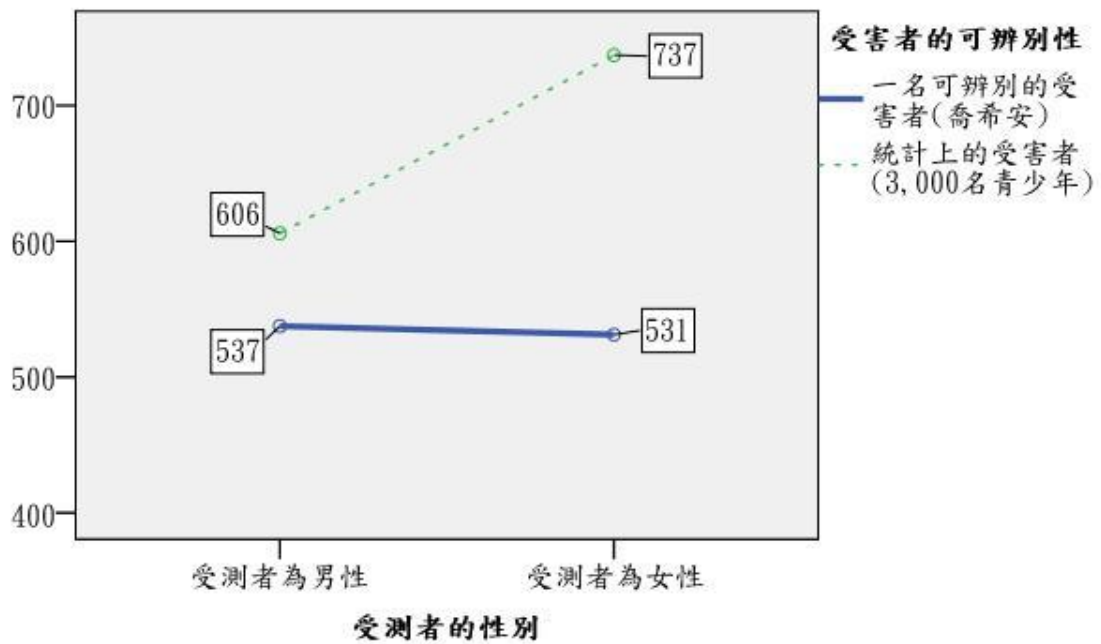


圖 7-3 三因子交互作用圖，喚起同情心的故事

由表13可知不同的故事訴求、受害者的可辨別性、受測者性別之三因子沒有交互作用($F(2, 375)=0.954, p=0.386$)，所以拒絕假設H5a、H5b、H5c

第五章 結論

5.1 研究結論

1. 不同的故事訴求與受測者的性別有顯著的交互作用：

要鼓勵個人捐款已經變成是所有非營利組織最重要且最困難的挑戰，因此了解個別捐款人和他們捐款給非營利組織背後的動機是很重要的(Sargeant and Woodliffe 2007)，Sargeant & Woodliffe 觀察過去的研究，整理出捐款背後的動機有八大類，分別是自尊/自利、利他主義、內疚、憐憫、社會/分配正義、同理心/同情心、稅、聲望。本研究認為隨著時代在改變，激勵將成為捐款背後主要的動機之一，本研究結果顯示出，男性對於激勵人心的故事訴求比起喚起同情心的故事訴求能產生更大的共鳴，所以男性閱讀完激勵人心的故事後，平均捐款的金額是最高的，所以非營利組織在說服潛在的男性捐款人捐款的時候，使用比較激勵人心或是讓男性覺得自己有所啟發的方式是比較容易說服成功的；女性在激勵人心和喚起同情心和普通的故事訴求下，平均捐款金額沒有顯著差異。

2. 女性在捐款時比男性更大方

研究結果顯示，受測者性別的差異對於捐款金額有重要的影響，女性明顯地比男性更傾向於捐錢給慈善機構，女性平均捐款金額是顯著大於男性的，得知此趨勢，非營利組織得以較低的成本，達到最佳的宣傳效果，假使非營利組織有辦募款活動，也可以將女性鎖定為目標捐款人，針對女性來設計廣告或活動，將可達到事半功倍之效。

3. 統計上的受害者比一名可辨別的受害者獲得更多的捐款

本研究結果沒有可辨別的受害者效應，而且得到與可辨別受害者效應相反的結果，可能的原因有以下兩項

第一點：故事中對於統計上的受害者描述過多，造成統計上的受害者有了可辨別性，使得實驗結果沒有可辨別受害者效應。

第二點：可能是因為過去學者設計的實驗，實驗中受測者是美國人，需要被

捐助的對象也是美國人，所以可辨別受害者效應很明顯，但是本研究所設計的實驗，實驗中受測者為台灣人，需要被捐助的對象是非洲人，對於受測者而言有很大的距離感，所以沒有可辨別受害者效應，究竟實際的原因為何？將有待後續研究來加以證明。

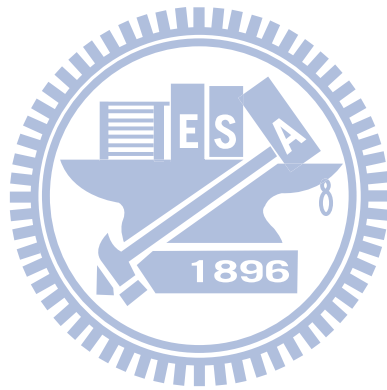
5.2 研究限制

1. 本研究對象為未婚的大學生及研究生，因為婚姻會混淆性別和其它因素，而且婚姻狀態對於捐贈的影響可能比性別來的重要(Kaplan and Hayes 1993)，所以我們挑未婚男性和未婚女性的學生，進行問卷調查，所以不能概括所有男性和女性的捐款行為。
2. 本研究所設定之非營利組織為人民團體三大類型中的社會團體，我們又以社會團體中的社會服務及慈善團體最感興趣，本研究以「公益社團」為範疇，問卷中的 Save the people in Africa 的成立宗旨是要幫助非洲地區需要幫助的人民，服務的對象為國外地區需要幫助的民眾，而台灣地區部分慈善團體服務對象為國內需要幫助的民眾，因此不能概括所有台灣地區的非營利組織的募款活動。
3. 本研究採用 Aaker(2008)的實驗設計，為受測者獲得一筆意外之財後，測量他們對於非營利組織募款活動的平均捐款金額，這和一般捐款行為需要涉及到捐款人本身有財務上的犧牲，來幫助其他需要幫助的人有所不同，實驗設計和現實捐款行為還有一段距離，因此本研究結果僅供參考。

5.3 未來研究方向

1. 關於非營利組織不同的故事訴求，故事訴求中的激勵人心訴求在過去很少有類似之研究，目前只有兩篇提到激勵和利社會行為之間的連結(Clayton 2009; Lawson and Ruderham 2009)，故在問卷的發展上為研究者自行發展之量表，固本研究在問卷問項的衡量上可能為有所不足，建議後續之研究可以繼續收集此主題的相關文獻與資料，以補足本研究之不足之處。

2. 本研究募款活動是要幫助非洲地區需要幫助的人民，對於台灣人來說屬於幫助國外地區，建議後續研究可將需要幫助的地區由國外轉為國內地區，觀察捐款人幫助國內或國外地區需要幫助的人有何相同或相異之處。
3. 實驗中普通的故事激勵人心的程度偏高，如果能將普通的故事激勵人心程度降到七點量表的中間 4 左右，操弄將會更準確。



參考文獻

- Aaker, J. and W. Liu (2008). "The Happiness of Giving : The Time-Ask Effect." Journal of Consumer Research **35**.
- Andreoni, J. and L. Vesterlund (2001). "Which is the Fair Sex? Gender Differences in Altruism " The Quarterly Journal of Economics **116**.
- Archer, J. (1996). "Sex differences in Social Behavior : Are social role and evolutionary explanations compatible?" American Psychologist **51**.
- Bendapudi, N., S. N. Singh, et al. (1996). "Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning." Journal of Marketing **60**(3): 33.
- Bolton, G. E. and E. Katok (1995). "An experimental test for gender differences in beneficent behavior." Economics Letters **48**(3-4): 287-292.
- Clayton, A. (2009). "Good people: a work in progress." International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing **14**(4).
- Coke, J. S., C. D. Batson, et al. (1978). "Empathic mediation of helping: A two-stage model." Journal of Personality & Social Psychology **36**.
- Eisenberg, N. and R. Lennon (1983). "Sex differences in Empathy and Related Capacities." Psychological Bulletin **94**.
- Engel, J., M. Warshaw, et al. (1994). Promotional strategy: managing the marketing communications process.
- Fox, K. F. A. and P. Kotler (1980). "THE MARKETING OF SOCIAL CAUSES: THE FIRST 10 YEARS." Journal of Marketing **44**(4): 24-33.
- Grossman, M. and W. Wood (1993). "Sex Differences in Intensity Emotional Experience : A Social Role Interpretation." Journal of Personality & Social Psychology **65**(5).
- Jenni, K. and G. Loewenstein (1997). "Explaining the Identifiable Victim Effect " Journal of Risk and Uncertainty. **14**.
- Kaplan and Hayes (1993). "Physicians' Characteristics Influence Patients' Adherence to Medical Treatment: Results From the Medical Outcomes Study." Health Psychology.
- Kogut, T. and I. Ritov (2005). "The " Identified Victim" Effect: An Identified Group, or Just a Single Individual?" Journal of Behavioral Decision Making.
- Kotler, P. (1979). "STRATEGIES FOR INTRODUCING MARKETING INTO NONPROFIT

ORGANIZATIONS." Journal of Marketing **43**(1): 37-44.

Lawson, R. and R. Ruderham (2009). "Integrating fundraising and campaigning." International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing **14**(4): 379.

Rooney, P. M., D. J. Mesch, et al. (2005). "The effect of race, gender, and survey methodologies on giving in the US." Economics Letters.

Sargeant, A. and L. Woodliffe (2007). "Gift giving : an interdisciplinary review." International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing **12**(4): 275-307.

Small, D. A. and G. Loewenstein (2003). "Helping a victim or helping the victim: Altruism and identifiability." Journal of Risk and Uncertainty. **26**(1): 5.

Small, D. A., G. Loewenstein, et al. (2007). "Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims " Organizational Behavior and Human Decision Processes **102**(2): 143-153.

Small, D. A. and U. Simonsohn (2008). "Friends of victims : Personal Experience and Prosocial Behavior." Journal of Consumer Research **35**.

Small, D. A. and N. M. Verrochi (2009). "The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity Advertisements." Journal of Marketing Research (JMR) **46**(6): 777-787.

中央社 (2010). "時代百大英雄 愛心菜販陳樹菊獲第 8." 中央社. from http://www.cna.com.tw/Proj_TL_Chi/Detail.aspx?Category=0&TNo=29&ID=201003260050.

中國時報 (2010). "勇士尼克世人的打氣筒." 中國時報. from <http://www.ta.org.tw/99news/990314a.html>.

內政部統計通報 (2010). 內政部統計通報.

自由時報 (2010). 陳樹菊效應 小額捐款 1 日增 3 倍.

張子揚 (2009). 台灣 NGO 發展概況與展望.

陳希林, 曾于珍, et al. (2006). 募款成功.

喜馬拉雅研究發展基金會 (2005). Directory of 300 Major Foundations in Taiwan.

蔡明達 (2009). "非營利組織募款策略之研究-以某慈濟公益組織為例." 佛光大學管理學系碩士班.

附錄一 正式問卷：故事設計 I

第一部分：閱讀 喬希安(Josiane)的故事：

當軍隊衝進這個村子時，喬希安的父母都被抓走了，當時她才 8 歲，卻一夕之間成為一名孤兒，所幸被 Save the people in Africa 社工發現，獲得經濟上的幫助，讓她在盧安達大飢荒中生存下來並獲得受教育的機會。

她 16 歲之前，接受 Save the people in Africa 在盧安達的臨時兒童照顧中心的農業技術訓練，學成之後，她用最傳統的農具一鋤一鋤地開墾，喬希安說：「看見園裡的作物一天天成長，付出的努力有了成果，就是我人生中最快樂的事。」

喬希安現在已經長大成人，她用賣農作物所賺來的錢拿來興建當地的一間學校，因為她相信教育是幫助盧安達兒童最佳的方法，她現在希望能有更多錢來興建更多學校，讓盧安達成為既重視教育又照顧兒童的環境。

第二部分：Save the people in Africa 的宗旨：



Save the people in Africa

Save the people in Africa 成立的目的是要透過農業技術訓練等方式，不僅提供給非洲人立即上的援助，還讓非洲人擁有一技之長，教導基本的生活技能，帶給非洲人實質上的幫助。

第三部分：「幫助喬希安計畫」

Save the people in Africa 有一個募款活動，希望能募到錢提供給喬希安在盧安達興建更多學校。

本問卷，我們將會從參加者中隨機挑出 3 位，贏得獎金 1,000 元。假如您贏得 1,000 元獎金，做為一個獎金得者，您可以選擇捐贈 1,000 元以內任何

金額給「幫助喬希安計畫」。

我們將會把您所填寫，要捐贈給「幫助喬希安計畫」的金額扣除，剩餘的金額再寄還給您。

下方是郵政劃撥儲金存款單，請您依真實的情況，填寫下面的金額

我支持「幫助喬希安計畫」，我願意加入贊助的行列

我願意捐款

金額 新台幣 (小寫)	萬	仟	佰	拾	元

(不想捐款請填 0 元, 每筆捐款
需在新台幣 15 元以上)

戶名	Save the people in Africa-幫助喬希安計畫		
捐 款 人			
姓名	(必填)	(請填真實姓名 例: 李大鵬)	是否公開捐款人姓名
地址	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> - <input type="text"/> <input type="text"/>		<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否(匿名)
(含郵遞區號 例: 300 新竹市大學路 1001 號)			

第四部分：在您看完封面人物故事後，您的感受

請您根據您剛剛所看完的故事，逐一回答下列題目，勾選出最能代表您感受的方格，以表示您對各個題項的同意程度，其中 1 表示非常不同意，7 表示非常同意。

非	不	有	沒	有	同	非
常	同	點	意	點	意	常
不	意	不	見	同		同
同		同		意		意
意		意				
1	2	3	4	5	6	7

1. 您覺得這篇故事是難過的

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

	非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	沒 意 見	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
	1	2	3	4	5	6	7
2. 您覺得這篇故事是煩惱的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 您覺得這篇故事是傷心的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 您覺得這篇故事是憂慮的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 您覺得這篇故事是擔心的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 您覺得這篇故事是鼓勵人的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 您覺得這篇故事是振奮人心的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 您覺得這篇故事是有啟發的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 您覺得這篇故事是有希望的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 您覺得這篇故事是鼓舞人心的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分：個人資料

1. 性別:

男 女

2. 婚姻狀況

未婚 已婚

3. 每個月收入(沒有收入填每月零用錢)

5,000 以下 5,001~10,000 10,001~15,000 15,001-25,000 25,001
以上

4. 您一個月的所得中，扣除生活必要的開銷(如：食、衣、住、行…等雜支)外，
剩下可靈活運用的金額有多少？

5,000 以下 5,001~10,000 10,001~15,000 15,001-25,000 25,001
以上

5. 年齡:

18 以下 19~23 24~28 29 歲含以上

6. 最高教育程度(含肄業):

高中/職以下 大學/專科 碩士(含)以上

7. 職業:

學生 上班族 專職家管 待業中

8. 過去一年內是否有參加捐血活動

是 否

過去一年內是否有參加志工活動

是 否

~本問卷到此結束，謝謝您的填答



附錄二 正式問卷：故事設計 II

第一部分：閱讀喬希安(Josiane)的故事：

當軍隊衝進這個村子時，喬希安的父母都被抓走了，當時她才 8 歲，卻一夕之間成為一名孤兒，所幸被 Save the people in Africa 社工發現，獲得經濟上的幫助，讓她在盧安達大飢荒中生存下來並獲得受教育的機會。

她 16 歲之前，接受 Save the people in Africa 在盧安達的臨時兒童照顧中心的農業技術訓練，學成之後，她用傳統的農具一鋤一鋤地開墾，每年所收成的農作物，起碼使她不用餓肚子。

喬希安現在已經長大成人，有自己打理生活的能力。現在喬希安希望能有錢來蓋一處能遮風避雨的居所。

第二部分：Save the people in Africa 的宗旨：



Save the people in Africa

Save the people in Africa 成立的目的是為了爭取非洲人的權利，立即的改善非洲人的世界，擁有共同的目標要透過教育、醫療保健、經濟援助改善非洲人的生活。

第三部分：「幫助喬希安計畫」

Save the people in Africa 有一個募款活動，希望能募到錢提供給喬希安在盧安達興建更多學校。

本問卷，我們將會從參加者中隨機挑出 3 位，贏得獎金 1,000 元。假如您贏得 1,000 元獎金，做為一個獎金得者，您可以選擇捐贈 1,000 元以內任何金額給「幫助喬希安計畫」。

我們將會把您所填寫，要捐贈給「幫助喬希安計畫」的金額扣除，剩餘的金

額再寄還給您。

下方是郵政劃撥儲金存款單, 請您依真實的情況, 填寫下面的金額

我支持「幫助喬希安計畫」, 我願意加入贊助的行列

我願意捐款

金額	萬	仟	佰	拾	元
新台幣 (小寫)					

(不想捐款請填 0 元, 每筆捐款

需在新台幣 15 元以上)

戶名	Save the people in Africa-幫助喬希安計畫		
捐 款 人			
姓名	(必填)	(請填真實姓名 例: 李大鵬)	是否公開捐款人姓名
地址	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> - <input type="text"/> <input type="text"/>		<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否(匿名)
(含郵遞區號 例: 300 新竹市大學路 1001 號)			

第四部分：在您看完封面人物故事後，您的感受

請您根據您剛剛所看完的故事，逐一回答下列題目，勾選出最能代表您感受的方格，以表示您對各個題項的同意程度，其中 1 表示非常不同意，7 表示非常同意。

非	不	有	沒	有	同	非
常	同	點	意	點	意	常
不	意	不	見	同		同
同		同		意		意
意		意				
1	2	3	4	5	6	7

11. 您覺得這篇故事是難過的

12. 您覺得這篇故事是煩惱的

13. 您覺得這篇故事是傷心的

非	不	有	沒	有	同	非
常	同	點	意	點	意	常
不	意	不	見	同		同
同		同		意		意
意		意				
1	2	3	4	5	6	7

14. 您覺得這篇故事是憂慮的
15. 您覺得這篇故事是擔心的
16. 您覺得這篇故事是鼓勵人的
17. 您覺得這篇故事是振奮人心的
18. 您覺得這篇故事是有啟發的
19. 您覺得這篇故事是有希望的
20. 您覺得這篇故事是鼓舞人心的

第五部分：個人資料

9. 性別:

男 女

10. 婚姻狀況

未婚 已婚

11. 每個月收入(沒有收入填每月零用錢)

5,000 以下 5,001~10,000 10,001~15,000 15,001-25,000 25,001
以上

12. 您一個月的所得中，扣除生活必要的開銷(如：食、衣、住、行…等雜支)外，剩下可靈活運用的金額有多少？

5,000 以下 5,001~10,000 10,001~15,000 15,001-25,000 25,001
以上

13. 年齡:

18 以下 19~23 24~28 29 歲含以上

14. 最高教育程度(含肄業):

高中/職以下 大學/專科 碩士(含)以上

15. 職業:

學生 上班族 專職家管 待業中

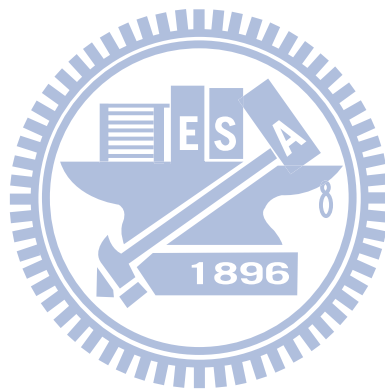
16. 過去一年內是否有參加捐血活動

是 否

過去一年內是否有參加志工活動

是 否

~本問卷到此結束，謝謝您的填答~



附錄三 正式問卷：故事設計 III

第一部分：閱讀 喬希安(Josiane)的故事：

當軍隊衝進這個村子時，喬希安的父母都被抓走了，當時她才 8 歲，卻一夕之間成為一名孤兒，所幸被 Save the people in Africa 社工發現，獲得經濟上的幫助，讓她在盧安達大飢荒中生存下來並獲得受教育的機會。

她 16 歲之前，接受 Save the people in Africa 在盧安達的臨時兒童照顧中心的農業技術訓練，學成之後，她用最傳統的農具一鋤一鋤地開墾，平均每天工作八小時，但是因為土壤非常貧瘠，農作物收成都非常差，使她每天還是餓著肚子。

喬希安現在已經長大成人，她這一天生病了，因為她的身體已經承受不住營養不良、瘧疾的折磨，而住進 Save the people in Africa 的醫療中心。喬希安回想這幾年的辛苦，不禁淚如雨下，她多麼希望能夠有健康的身體，能夠每天吃飽…

第二部分：Save the people in Africa 的宗旨：



Save the people in Africa

Save the people in Africa 成立的目的是為了立即和持續的改善非洲人生活的世界，擁有共同的目標要透過經濟上立即的援助，讓非洲人遠離死亡的威脅，並提供緊急的協助。

第三部分：「幫助喬希安計畫」

Save the people in Africa 有一個募款活動，希望能募到錢提供給喬希安在盧安達興建更多學校。

本問卷，我們將會從參加者中隨機挑出 3 位，贏得獎金 1,000 元。假如您贏

得 1,000 元獎金，做為一個獎金得者，您可以選擇捐贈 1,000 元以內任何金額給「幫助喬希安計畫」。

我們將會把您所填寫，要捐贈給「幫助喬希安計畫」的金額扣除，剩餘的金額再寄還給您。

下方是郵政劃撥儲金存款單，請您依真實的情況，填寫下面的金額

我支持「幫助喬希安計畫」，我願意加入贊助的行列

我願意捐款

金額	萬	仟	佰	拾	元
新台幣 (小寫)					

(不想捐款請填 0 元, 每筆捐款
需在新台幣 15 元以上)

戶名	Save the people in Africa-幫助喬希安計畫		
捐 款 人			
姓名	(必填)	(請填真實姓名 例:李大鵬)	是否公開捐款人姓名
地址	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> - <input type="text"/> <input type="text"/>		<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否(匿名)
(含郵遞區號 例:300 新竹市大學路 1001 號)			

第四部分：在您看完封面人物故事後，您的感受

請您根據您剛剛所看完的故事，逐一回答下列題目，勾選出最能代表您感受的方格，以表示您對各個題項的同意程度，其中 1 表示非常不同意，7 表示非常同意。

非	不	有	沒	有	同	非
常	同	點	意	點	意	常
不	意	不	見	同		同
同		同		意		意
意		意				
1	2	3	4	5	6	7

21. 您覺得這篇故事是難過的

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

	非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	沒 意 見	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
	1	2	3	4	5	6	7
22. 您覺得這篇故事是煩惱的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 您覺得這篇故事是傷心的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 您覺得這篇故事是憂慮的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 您覺得這篇故事是擔心的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 您覺得這篇故事是鼓勵人的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 您覺得這篇故事是振奮人心的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 您覺得這篇故事是有啟發的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 您覺得這篇故事是有希望的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 您覺得這篇故事是鼓舞人心的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分：個人資料

17. 性別:

男 女

18. 婚姻狀況

未婚 已婚

19. 每個月收入(沒有收入填每月零用錢)

5,000 以下 5,001~10,000 10,001~15,000 15,001-25,000 25,001
以上

20. 您一個月的所得中，扣除生活必要的開銷(如：食、衣、住、行…等雜支)外，剩下可靈活運用的金額有多少？

5,000 以下 5,001~10,000 10,001~15,000 15,001-25,000 25,001
以上

21. 年齡:

18 以下 19~23 24~28 29 歲含以上

22. 最高教育程度(含肄業):

高中/職以下 大學/專科 碩士(含)以上

23. 職業:

學生 上班族 專職家管 待業中

24. 過去一年內是否有參加捐血活動

是 否

過去一年內是否有參加志工活動

是 否

~本問卷到此結束，謝謝您的填答~



附錄四 正式問卷：故事設計 IV

第一部分：閱讀 盧安達三千名青少年的故事：

當軍隊衝進這個村子時，村子裡的三千名兒童的父母都被抓走了，當時他們才 8 歲左右，卻一夕之間都成了孤兒，所幸被 Save the people in Africa 社工發現，獲得經濟上的幫助，讓他們在盧安達大飢荒中生存下來並獲得受教育的機會。

這三千名兒童 16 歲之前，接受 Save the people in Africa 在盧安達的臨時兒童照顧中心的農業技術訓練，學成之後，他們用最傳統的農具一鋤一鋤地開墾，他們說：「看見園裡的作物一天天成長，付出的努力有了成果，就是我們人生中最快樂的事。」

這三千名青少年現在已經長大成人，他們用賣農作物所賺來的錢拿來興建當地的一間學校，因為他們相信教育是幫助盧安達兒童最佳的方法，他們現在希望能有更多錢來興建更多學校，讓盧安達成為既重視教育又照顧兒童的環境。

第二部分：Save the people in Africa 的宗旨：



Save the people in Africa

Save the people in Africa 成立的目的是要透過農業技術訓練等方式，不僅提供給非洲人立即上的援助，還讓非洲人擁有一技之長，教導基本的生活技能，帶給非洲人實質上的幫助。

第三部分：「幫助三千名青少年計畫」

Save the people in Africa 有一個募款活動，希望能募到錢提供給這三千名青少年在盧安達興建更多學校。

本問卷，我們將會從參加者中隨機挑出 3 位，贏得獎金 1,000 元。假如您贏得 1,000 元獎金，做為一個獎金得者，您可以選擇捐贈任何 1,000 元以內任何金額給「幫助三千名青少年計畫」。

我們將會把您所填寫要捐贈給「幫助三千名青少年計畫」的金額扣除，剩餘的金額再寄還給您。

下方是郵政劃撥儲金存款單，請您依真實的情況，填寫下面的金額

我支持「幫助三千名青少年計畫」，我願意加入贊助的行列

我願意捐款

金額	萬	仟	佰	拾	元
新台幣 (小寫)					

(不想捐款請填 0 元，每筆捐款需在新台幣 15 元以上)

戶名	Save the people in Africa-幫助三千名青少年計畫		
捐 款 人			
姓名	(必填)	(請填真實姓名 例:李大鵬)	是否公開捐款人姓名
地址	□□□□-□□□		<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否(匿名)
(含郵遞區號 例:300 新竹市大學路 1001 號)			

第四部分：在您看完封面人物故事後，您的感受

請您根據您剛剛所看完的故事，逐一回答下列題目，勾選出最能代表您感受的方格，以表示您對各個題項的同意程度，其中 1 表示非常不同意，7 表示非常同意。

非 不 有 沒 有 同 非
 常 同 點 意 點 意 常
 不 意 不 見 同 同 同
 同 同 同 意 意 意 意
 意 意 意 意 意 意 意
 1 2 3 4 5 6 7

31. 您覺得這篇故事是難過的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. 您覺得這篇故事是煩惱的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. 您覺得這篇故事是傷心的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. 您覺得這篇故事是憂慮的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. 您覺得這篇故事是擔心的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. 您覺得這篇故事是鼓勵人的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. 您覺得這篇故事是振奮人心的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. 您覺得這篇故事是有啟發的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. 您覺得這篇故事是有希望的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. 您覺得這篇故事是鼓舞人心的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分：個人資料

25. 性別:

男 女

26. 婚姻狀況

未婚 已婚

27. 每個月收入(沒有收入填每月零用錢)

5,000 以下 5,001~10,000 10,001~15,000 15,001-25,000 25,001

以上

28. 您一個月的所得中，扣除生活必要的開銷(如：食、衣、住、行…等雜支)外，剩下可靈活運用的金額有多少？

5,000 以下 5,001~10,000 10,001~15,000 15,001-25,000 25,001
以上

29. 年齡:

18 以下 19~23 24~28 29 歲含以上

30. 最高教育程度(含肄業):

高中/職以下 大學/專科 碩士(含)以上

31. 職業:

學生 上班族 專職家管 待業中

32. 過去一年內是否有參加捐血活動

是 否

過去一年內是否有參加志工活動

是 否

~本問卷到此結束，謝謝您的填答~



附錄五 正式問卷：故事設計 V

第一部分：閱讀 盧安達三千名青少年的故事：

當軍隊衝進這個村子時，村子裡的三千名兒童的父母都被抓走了，當時他們才 8 歲左右，卻一夕之間都成了孤兒，所幸被 Save the people in Africa 社工發現，獲得經濟上的幫助，讓他們在盧安達大飢荒中生存下來並獲得受教育的機會。

這三千名兒童在 16 歲之前，接受 Save the people in Africa 在盧安達的臨時兒童照顧中心的農業技術訓練，學成之後，他們用傳統的農具一鋤一鋤地開墾，每年所收成的農作物，起碼使他們不用餓肚子。

這三千名青少年現在已經長大成人，有自己打理生活的能力。現在他們希望能有錢來蓋一處能遮風避雨的居所。

第二部分：Save the people in Africa 的宗旨：



Save the people in Africa

Save the people in Africa 成立的目的是为了争取非洲人的權利，立即的改善非洲人的世界，擁有共同的目標要透過教育、醫療保健、經濟援助改善非洲人的生活。

第三部分：「幫助三千名青少年計畫」

Save the people in Africa 有一個募款活動，希望能募到錢提供給這三千名青少年在盧安達興建更多學校。

本問卷，我們將會從參加者中隨機挑出 3 位，贏得獎金 1,000 元。假如您贏得 1,000 元獎金，做為一個獎金得者，您可以選擇捐贈任何 1,000 元以內任何金額給「幫助三千名青少年計畫」。

我們將會把您所填寫要捐贈給「幫助三千名青少年計畫」的金額扣除，剩餘的金額再寄還給您。

下方是郵政劃撥儲金存款單，請您依真實的情況，填寫下面的金額

我支持「幫助三千名青少年計畫」，我願意加入贊助的行列

我願意捐款

金額	萬	仟	佰	拾	元
新台幣 (小寫)					

(不想捐款請填 0 元, 每筆捐款需在新台幣 15 元以上)

戶名	Save the people in Africa-幫助三千名青少年計畫		
捐 款 人			
姓名	(必填)	(請填真實姓名 例:李大鵬)	是否公開捐款人姓名
地址	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> - <input type="text"/> <input type="text"/>		<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否(匿名)
(含郵遞區號 例:300 新竹市大學路 1001 號)			

第四部分：在您看完封面人物故事後，您的感受

請您根據您剛剛所看完的故事，逐一回答下列題目，勾選出最能代表您感受的方格，以表示您對各個題項的同意程度，其中 1 表示非常不同意，7 表示非常同意。

非	不	有	沒	有	同	非
常	同	點	意	點	意	常
不	意	不	見	同		同
同		同		意		意
意		意				
1	2	3	4	5	6	7

- | | |
|-----------------|--|
| 41. 您覺得這篇故事是難過的 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| 42. 您覺得這篇故事是煩惱的 | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |

非 不 有 沒 有 同 非
 常 同 點 意 點 意 常
 不 意 不 見 同 同 同
 同 同 同 意 意 意 意
 意 意 意 意 意 意 意
 1 2 3 4 5 6 7

43. 您覺得這篇故事是傷心的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. 您覺得這篇故事是憂慮的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. 您覺得這篇故事是擔心的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. 您覺得這篇故事是鼓勵人的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. 您覺得這篇故事是振奮人心的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. 您覺得這篇故事是有啟發的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. 您覺得這篇故事是有希望的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. 您覺得這篇故事是鼓舞人心的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分：個人資料

33. 性別：

男 女

34. 婚姻狀況

未婚 已婚

35. 每個月收入(沒有收入填每月零用錢)

5,000 以下 5,001~10,000 10,001~15,000 15,001-25,000 25,001
以上

36. 您一個月的所得中，扣除生活必要的開銷(如：食、衣、住、行…等雜支)外，剩下可靈活運用的金額有多少？

5,000 以下 5,001~10,000 10,001~15,000 15,001-25,000 25,001
以上

37. 年齡:

18 以下 19~23 24~28 29 歲含以上

38. 最高教育程度(含肄業):

高中/職以下 大學/專科 碩士(含)以上

39. 職業:

學生 上班族 專職家管 待業中

40. 過去一年內是否有參加捐血活動

是 否

過去一年內是否有參加志工活動

是 否

~本問卷到此結束，謝謝您的填答~



附錄六 正式問卷：故事設計 VI

第一部分：閱讀 盧安達三千名青少年的故事：

當軍隊衝進這個村子時，村子裡的三千名兒童的父母都被抓走了，當時他們才 8 歲左右，卻一夕之間都成了孤兒，所幸被 Save the people in Africa 社工發現，獲得經濟上的幫助，讓他們在盧安達大飢荒中生存下來並獲得受教育的機會。

這三千名兒童在 16 歲之前，接受 Save the people in Africa 在盧安達的臨時兒童照顧中心的農業技術訓練，學成之後，他們用最傳統的農具一鋤一鋤地開墾，平均每天工作八小時，但是因為土壤非常貧瘠，農作物收成都非常差，使他們每天還是餓著肚子。

這三千名青少年現在已經長大成人，他們在一個星期內陸陸續續生病了，因為他們的身體已經承受不住營養不良、瘧疾的折磨，而住進 Save the people in Africa 的醫療中心。他們回想這幾年的辛苦，不禁淚如雨下，他們多麼希望能夠有健康的身體，能夠每天吃飽…

第二部分：Save the people in Africa 的宗旨：



Save the people in Africa

Save the people in Africa 成立的目的是為了立即和持續的改善非洲人生活的世界，擁有共同的目標要透過經濟上立即的援助，讓非洲人遠離死亡的威脅，並提供緊急的協助。

第三部分：「幫助三千名青少年計畫」

Save the people in Africa 有一個募款活動，希望能募到錢提供給這三千名青少年在盧安達興建更多學校。

本問卷，我們將會從參加者中隨機挑出 3 位，贏得獎金 1,000 元。假如您贏得 1,000 元獎金，做為一個獎金得者，您可以選擇捐贈任何 1,000 元以內任何金額給「幫助三千名青少年計畫」。

我們將會把您所填寫要捐贈給「幫助三千名青少年計畫」的金額扣除，剩餘的金額再寄還給您。

下方是郵政劃撥儲金存款單，請您依真實的情況，填寫下面的金額

我支持「幫助三千名青少年計畫」，我願意加入贊助的行列

我願意捐款

金額	萬	仟	佰	拾	元
新台幣 (小寫)					

(不想捐款請填 0 元，每筆捐款需在新台幣 15 元以上)

戶名	Save the people in Africa-幫助三千名青少年計畫		
捐 款 人			
姓名	(必填)	(請填真實姓名 例:李大鵬)	是否公開捐款人姓名
地址	□□□□-□□		<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否(匿名)
(含郵遞區號 例:300 新竹市大學路 1001 號)			

第四部分：在您看完封面人物故事後，您的感受

請您根據您剛剛所看完的故事，逐一回答下列題目，勾選出最能代表您感受的方格，以表示您對各個題項的同意程度，其中 1 表示非常不同意，7 表示非常同意。

	非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	沒 意 見	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
	1	2	3	4	5	6	7
51. 您覺得這篇故事是難過的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52. 您覺得這篇故事是煩惱的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53. 您覺得這篇故事是傷心的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54. 您覺得這篇故事是憂慮的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55. 您覺得這篇故事是擔心的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56. 您覺得這篇故事是鼓勵人的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57. 您覺得這篇故事是振奮人心的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58. 您覺得這篇故事是有啟發的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59. 您覺得這篇故事是有希望的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60. 您覺得這篇故事是鼓舞人心的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分：個人資料

41. 性別:

男 女

42. 婚姻狀況

未婚 已婚

43. 每個月收入(沒有收入填每月零用錢)

5,000 以下 5,001~10,000 10,001~15,000 15,001-25,000 25,001
以上

44. 您一個月的所得中，扣除生活必要的開銷(如：食、衣、住、行…等雜支)外，剩下可靈活運用的金額有多少？

5,000 以下 5,001~10,000 10,001~15,000 15,001-25,000 25,001
以上

45. 年齡:

18 以下 19~23 24~28 29 歲含以上

46. 最高教育程度(含肄業):

高中/職以下 大學/專科 碩士(含)以上

47. 職業:

學生 上班族 專職家管 待業中

48. 過去一年內是否有參加捐血活動

是 否

過去一年內是否有參加志工活動

是 否

~本問卷到此結束，謝謝您的填答~



附錄七 人口統計變數對捐款金額影響

1. 受測者年齡對於捐款金額的影響

由表25可以看出，年齡19~23歲平均捐款為601.96元，年齡24~28歲平均捐款602.33元，要了解受測者的年齡對於捐款金額是否有顯著的影響，需要做受測者的年齡對捐款金額的單因子變異數分析(One Way ANOVA)，見表4-25

表25 年齡對捐款金額的影響

年齡	平均捐款	標準差	樣本數量
19~23	601.96	362.730	284
24~28	602.33	382.676	103
全部	602.06	367.642	387

表26 受測者的年齡對捐款金額之單因子變異數分析

依變數:捐款金額					
	平方和	自由度	平均平方和	F	Sig.
組間	10.282	1	10.282	0.000	0.993
組內	5.217E7	385	135511.931		
全部	5.217E7	386			

由表26可知， $F(1, 385)=0.000$ ， $p=0.993$ ，得知受測者的年齡對於捐款金額沒有顯著差異。

2. 受測者最高學歷對捐款金額的影響

由表27可以看出，最高學歷大學/專科平均捐款為592.28元，最高學歷研究所以上平均捐款624.91元，要了解受測者的最高學歷對於捐款金額是否有顯著的影響，需要做受測者的最高學歷對捐款金額的單因子變異數分析(One Way ANOVA)，見表28

表27 最高學歷對捐款金額的影響

學生學歷	平均捐款	標準差	樣本數量
大學/專科	592.28	367.764	271
研究所以上	624.91	367.933	116
全部	602.06	367.642	387

表28 受測者的最高學歷對捐款金額之單因子變異數分析

依變數:捐款金額					
	平方和	自由度	平均平方和	F	Sig.
組間	86524.252	1	86524.252	0.640	0.424
組內	5.209E7	385	135287.219		
全部	5.217E7	386			

由表28可知， $F(1, 385)=0.64$, $p=0.424$ ，得知受測者的最高學歷對於捐款金額沒有顯著差異。

3. 受測者每月收入對平均捐款的影響

由表4-26可以看出，每月收入5,000元以下平均捐款為556.51元，每月收入5,001~10,000平均捐款610.27元，每月收入10,001~15,000平均捐款686.83，每月收入15,001~25,000平均捐款653.85，每月收入25,001以上平均捐款666.67，要了解受測者的每月收入對於捐款金額是否有顯著的影響，需要做受測者的每月收入對捐款金額的單因子變異數分析(One Way ANOVA)，見表4-29

表29 受測者的每月收入對捐款金額的影響

每月收入	平均捐款	標準差	樣本數量
5,000以下	556.51	374.869	150
5,001~10,000	610.27	360.192	166
10,001~15,000	686.83	350.495	52
15,001~25,000	653.85	371.069	13
25,001以上	666.67	480.278	6
全部	602.06	367.642	387

表30 受測者的每月收入對捐款金額之單因子變異數分析

依變數:捐款金額					
	平方和	自由度	平均平方和	F	Sig.
組間	755916.891	4	188979.223	1.404	0.232
組內	5.142E7	382	134597.347		
全部	5.217E7	386			

由表4-29可知， $F(4, 382)=1.404, p=0.232$ ，得知受測者的每月收入對於捐款金額沒有顯著差異。

4. 學生每月可靈活運用金額對平均捐款的影響

由表31可以看出，每月可靈活運用金額5,000元以下平均捐款為598.15元，每月可靈活運用金額5,001~10,000平均捐款614元，每月可靈活運用金額10,001~15,000平均捐款550，每月可靈活運用金額15,001~25,000平均捐款966.67，要了解受測者的每月可靈活運用金額對於捐款金額是否有顯著的影響，需要做受測者的每月可靈活運用金額對捐款金額的單因子變異數分析(One Way ANOVA)，見表32

表31 受測者每月可靈活運用的金額對捐款金額的影響

學生每月可靈活運用金額	平均捐款	標準差	樣本數量
5,000以下	598.15	371.059	326
5,001~10,000	614.00	344.2	50
10,001~15,000	550	410.575	8
15,001~25,000	966.67	57.735	3
25,001以上	0	0	0
全部	602.06	367.642	387

表32 受測者的每月可靈活運用金額對捐款金額之單因子變異數分析

依變數:捐款金額					
	平方和	自由度	平均平方和	F	Sig.
組間	432607.331	3	144202.444	1.067	0.363
組內	5.174E7	383	135090.069		
全部	5.217E7	386			

由表32可知， $F(3, 383)=1.067$ ， $p=0.363$ ，得知受測者的每月可靈活運用金額對於捐款金額沒有顯著差異。

5. 受測者過去一年是否有參加捐血活動對捐款金額的影響

由表33可以看出，受測者過去一年有參加捐血活動平均捐款金額為553.6元，過去一年沒有參加捐血活動的受測者平均捐款為622.04元，要了解受測者過去一年是否有參加捐血活動對於捐款金額是否有顯著的影響，需要做受測者過去一年是否有參加捐血活動對捐款金額的單因子變異數分析(One Way ANOVA)，見表34

表33 受測者過去一年是否有參加捐血活動對捐款金額的影響

是否有捐血	平均捐款	標準差	樣本數量
是	553.60	369.156	113
否	622.04	365.822	274
全部	602.06	367.642	387

表34 受測者過去一年是否有參加捐血活動對捐款金額之單因子變異數分析

依變數:捐款金額					
	平方和	自由度	平均平方和	F	Sig.
組間	374769.079	1	374769.079	2.786	0.096
組內	5.180E7	385	134538.531		
全部	5.217E7	386			

由表34可知， $F(1, 385)=2.786, p=0.096$ ，得知受測者過去一年是否有參加捐血活動對於捐款金額沒有顯著差異。

6. 受測者過去一年是否有參加志工活動對平均捐款的影響

由表35可以看出，受測者過去一年有參加志工活動平均捐款金額為586.45元，過去一年沒有參加志工活動的受測者平均捐款為613.06元，要了解受測者過去一年是否有參加志工活動對於捐款金額是否有顯著的影響，需要做受測者過去一年是否有參加志工活動對捐款金額的單因子變異數分析(One Way ANOVA)，見表36

表35 受測者過去一年是否有參加志工活動對捐款金額的影響

是否有參加志工	平均捐款	標準差	樣本數量
是	586.45	369.156	160
否	613.06	365.822	227
全部	602.06	367.642	387

表36 受測者過去一年是否有參加志工活動對捐款金額之單因子變異數分析

依變數:捐款金額					
	平方和	自由度	平均平方和	F	Sig.
組間	66462.897	1	66462.897	0.491	0.484
組內	5.211E7	385	135339.327		
全部	5.217E7	386			

由表36可知， $F(1, 385)=0.491$, $p=0.484$ ，得知受測者過去一年是否有參加志工活動對於捐款金額沒有顯著差異。

