

南華大學非營利事業管理學系碩士班碩士論文  
A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
GRADUATE INSTITUTE OF DEPARTMENT OF NONPROFIT ORGANIZATION  
MANAGEMENT NAN HUA UNIVERSITY

整合科技接受模型與計畫行為理論探討電子發票捐贈行為  
意向之因素

An analysis of behavior intention of e-invoice donation using  
by the technology acceptance model and theory of planned  
behavior

指導教授：趙家民博士

研究生：張銘哲

中 華 民 國 一 〇 二 年 六 月

南華大學非營利事業管理學系暨碩士班一百零一學年度第二  
學期

碩士論文

中文摘要

論文題目：整合科技接受模型與計畫行為理論探討電子發票捐贈行為  
意向之因素

研究生：張銘哲

指導教授：趙家民博士

論文摘要內容：

非營利組織還是必須產生收益，以提供其活動的資金，非營利組織最常見的收入來源就是公開籌款，或由公、私部門捐贈來獲得經費。隨著資訊科技的進步，目前便利商店藉由其多媒體事務機(MMK)已經提供許多的服務，而進行電子發票捐贈則是一個新興的服務項目。本研究整合科技接受模型以及計畫行為理論，發展知覺易用性、知覺有用性、態度以及主觀規範等構面，探討南部大學生對於使用便利商店所提供的多媒體事務機來進行電子發票捐贈的行為意向。研究結果顯示態度是影響南部大學生使用 ibon 進行發票捐贈行為意向最主要的因素，其次則分別是知覺有用性與主觀規範。

關鍵詞：電子發票、多媒體事務機、科技接受模型、計畫行為理論

# 目錄

中文摘要.....	i
目錄.....	ii
表目錄.....	iii
圖目錄.....	v
<b>第一章 緒論.....</b>	<b>1</b>
1.1 研究背景 .....	1
1.2 研究目的 .....	3
1.3 研究流程 .....	4
<b>第二章 文獻探討 .....</b>	<b>6</b>
2.1 非營利組織相關研究現況 .....	6
2.2 非營利組織捐款相關研究 .....	12
2.3 計畫行為理論相關研究 .....	20
2.4 科技接收模型相關研究 .....	24
2.5 文獻評析 .....	27
<b>第三章 研究方法 .....</b>	<b>30</b>
3.1 研究架構 .....	30
3.2 問卷設計與量表建構 .....	31
3.3 研究方法 .....	38
<b>第四章 研究結果分析與討論 .....</b>	<b>41</b>
4.1 樣本結構分析 .....	41
4.2 統計檢定分析 .....	49
4.3 因素分析 .....	62
4.4 結構方程模型分析 .....	66
<b>第五章 結論與建議 .....</b>	<b>70</b>
5.1 結論 .....	70
5.2 建議 .....	71
<b>參考文獻.....</b>	<b>72</b>
中文部分 .....	72
英文部分 .....	75
<b>附錄 研究問卷 .....</b>	<b>76</b>

## 表目錄

表 3.1 知覺有用性構面的各衡量指標與內涵 .....	34
表 3.2 知覺易用性構面的各衡量指標與內涵 .....	35
表 3.3 態度構面的各衡量指標與內涵 .....	36
表 3.4 主觀規範構面的各衡量指標與內涵 .....	37
表 3.5 行為意向構面的各衡量指標與內涵 .....	38
表 4.1 樣本性別分佈 .....	41
表 4.2 樣本戶籍地分佈 .....	41
表 4.3 樣本宗教信仰 .....	42
表 4.4 樣本每月可動用零用金 .....	42
表 4.5 過去一年的捐款次數 .....	43
表 4.6 每次的捐款金額 .....	43
表 4.7 樣本對於發票的捐款型態 .....	44
表 4.8 紙本發票的捐款對象統計 .....	45
表 4.9 電子發票的捐款對象統計 .....	45
表 4.10 電子發票的捐款對象 .....	46
表 4.11 電子發票的捐款數量統計 .....	47
表 4.12 電子發票的捐款數量統計 .....	47
表 4.13 曾經使用過的捐款方式的複選題分析 .....	48
表 4.14 較常捐款對象的複選題分析 .....	48
表 4.15 與非營利組織最有可能的互動方式複選題分析 .....	49
表 4.16 卡方統計分析結果(性別).....	50
表 4.17 卡方統計分析結果(戶籍地).....	51
表 4.18 卡方統計分析結果(宗教信仰).....	51
表 4.19 人口統計變數與捐款次數卡方統計分析結果 .....	52
表 4.20 人口統計變數與捐款金額卡方統計分析結果 .....	54
表 4.21 人口統計變數與發票捐贈頻率卡方統計分析結果 .....	55
表 4.22 人口統計變數與發票捐贈對象卡方統計分析結果 .....	56
表 4.23 人口變數與是否知道 ibon 可進行發票捐贈卡方分析 .....	57
表 4.24 人口變數與是否有 ibon 使用發票捐贈經驗卡方分析 .....	58
表 4.25 人口變數與電子發票捐贈對象的卡方統計分析結果 .....	59

表 4.26 人口變數與電子發票捐款張數卡方統計分析結果 .....	60
表 4.27 人口變數與電子發票的捐贈對象分配卡方分析 .....	61
表 4.28 知覺易用性量表之信、效度分析結果 .....	62
表 4.29 知覺有用性量表之信、效度分析結果 .....	63
表 4.30 態度量表之信、效度分析結果 .....	64
表 4.31 主觀規範量表之信、效度分析結果 .....	65
表 4.32 行為意向量表之信、效度分析結果 .....	66
表 4.33 研究假說分析結果彙整表 .....	67
表 4.34 各變數對行為意向的總效果 .....	68

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖 .....	5
圖 3.1 研究架構 .....	30
圖 4.1 知覺易用性測量模型分析結果 .....	62
圖 4.2 知覺有用性測量模型分析結果 .....	63
圖 4.3 態度向量表之信、效度分析結果 .....	64
圖 4.4 主觀規範量表之信、效度分析結果 .....	65
圖 4.5 行為意向量表之信、效度分析結果 .....	66
圖 4.6 計畫行為理論之結構方程模型分析結果 .....	67
圖 4.7 知覺易用性對行為意向的間接效果 (1).....	69
圖 4.8 知覺易用性對行為意向的間接效果 (2).....	69
圖 4.9 知覺易用性對行為意向的間接效果 (3).....	69
圖 4.10 知覺易用性對行為意向的間接效果 (4).....	69

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景

由於近年來社會環境快速的變遷，社會價值多元化發展結果，民眾開始意識到某些如救難、環保、社會問題等需求無法由政府機構或營利組織團體來完成。民眾除了自家的照顧外也開始關心周遭所發生的各項事物，因而一些有志之士投入了志願服務的工作，組成了非營利組織。隨著社會的進步與多元化，非營利組織的重要性逐漸上升，對國家經濟、社會的影響日益重要，辛佳珍 (2009)認為社會需求越來越多元化，整體社會的「公部門」(政府機關)與「私部門」(營利事業)的服務內涵與產出內容已不敷當前與未來的多元需求，基於整體社會機能的運作有所不足，以及政府部門有服務難周之處，因此「非營利組織」(Non-profit Organizations, NPO)或「非政府組織」(Non-governmental Organizations, NGO)等組織將會有效彌補該兩大部門之不足。對於非營利組織的定義如下(維基百科, 2012):

*非營利機構或非牟利機構 (Non-Profit Organization, NPO) 是指不是為組織所有者營利為目的的組織, 它的目標通常是支持或處理個人關心或者公眾關注的議題或事件, 因此其所涉及的領域非常廣, 從藝術、慈善、教育、政治、宗教、學術、環保等等, 分別擔任起彌補社會需求與政府供給間的落差。*

因此, 今日社會中, 非營利組織有時亦稱為第三部門 (the third sector), 與政府部門 (第一部門) 和企業界的私部門 (第二部門), 形成第三種影響社會的主要力量。非營利組織還是必須產生收益, 以提供其活動的資金。非營利組織最常見的收入來源就是公開籌款, 或由公、私部門捐贈來獲得經費, 當然企業或個人對於非營利組織進行捐款的金額, 通常可以抵免稅收。非營利組織服務的對象, 可能是特定, 也可能是不特定的社會大眾。非營利組織就是希望透過各種方

式，讓他們能更加滿足與幸福。非營利組織主要的募款對象為個人以及企業，而相對於企業而言，個人的角色顯得相當的廣泛，其中包含了零散的個人捐款者、定期的捐款者以及組織中主要的捐款者等等。

非營利組織參與社會活動的重要性日益增加，且非營利組織的出現，是為彌補公部門與私部門未竟事宜所造成的偏差與不足。因此不論在教育、文化藝術、社會福利或社區營造等方面，有了非營利組織的協力，將促進公民社會的發展(張玲瑜，2012)。非營利組織不像政府部門有租稅收入，或像商業部門有營利商業活動以維持組織的營運，需要用其他方式獲取資源以維持組織的運作，其中最主要的就是社會大眾的捐款。目前非營利組織的募款來源由早期僅向富有者懇求賞賜且沒有專業化的募款方式開始，逐漸朝向定期收集捐款，並將募款當作有計畫性的活動進行，最後更透過與捐款人建立更穩定的關係，此階段不只捐款人可從捐款中獲得回報，加強了捐款者捐款的動機，而募款機構也更確實的經營捐款人，以提升下次募款的成功機率。

隨著資訊科技技術的進步，有關非營利組織的行銷活動推廣與募款、捐款等不同的作業都已經受到新資訊科技的影響。如行銷推廣由早期的新聞媒體與雜誌平面媒體的呈現，到現在透過 Facebook、網頁、手機 APP 等都可以做到比以往傳統媒體一樣或更好的效果。在捐款的管道方面，以前只能透過郵局匯款、銀行轉帳等方式，既不方便也不即時，現在則可以透過網頁上的設計，讓消費者在購物的時候，可以選擇進行購物的發票捐贈、或者直接在網頁上進行轉帳捐款，也可以利用信用卡的紅利點數服務捐贈給所需要的團體或組織，或者利用放在便利商店的提款機在提款後，也可以自由選擇捐款金額給合作的非營利組織，這些都是利用新科技與新服務讓非營利組織的捐贈行為更方便的例子。

另一方面，便利商店也開始在非營利組織的捐贈或行銷活動扮演重要角色，如全家便利商店提供的「公益零錢捐」、「物資認購捐」、「公益 FamiPort」等活動，就是利用便利商店來協助非營利組織的例子。以「物資認購捐」為例，就是希望

藉由全家便利商店的資源，將消費者的愛心送到偏遠地區需要扶助的家庭，作法是讓消費者在便利商店購買愛心餐，包含罐頭、麵條、醬油等，由全家便利商店的物流。而透過統一超商的多媒體事務機，消費者可以藉由 i-bon 的服務，進行發票的捐款，這些都是便利商店利用自身的優勢（如店鋪密集、資訊科技發達），來協助非營利組織捐款活動的案例。

## 1.2 研究目的

台灣與其他世界各國不一樣的地方是台灣政府的財政部消費者購物後的發票一個對獎機制，一開始的用意是鼓勵大家索取發票，進而達到避免店家逃漏稅的目的，後來因為發票本身的對獎機制，又讓非營利組織的捐款管道多了一個，也間接成為非營利組織的重要收入來源之一。由於個人捐款是非營利組織最要的收入來源之一，而發票捐款更是最容易讓一般大眾接受的小額捐款形式之一（因為不是直接由消費者拿出實際的錢，而是在消費後，將消費所得的發票進行捐贈），隨著資訊科技的進步，現在許多產業已經將傳統的紙本發票進而提供電子發票，如便利商店以及電子商務的廠商。

囿於研究生任職嘉義工作之地緣關係，決定探討影響嘉義地區大學生將紙本發票或電子發票進行發票捐贈的行為意向，根據前述的研究動機，本論文預計將以計畫行為理論為理論基礎，經由發展「知覺有用性」、「知覺易用性」、「態度」、「主觀規範」以及「知覺行為控制」等變數來探討影響嘉義地區大學生對於捐贈發票之行為意向，本研究目的分別如下：

1. 根據文獻發展整合科技接受模型與計畫行為理論的研究架構，探討影響嘉義地區大學生進行發票捐贈的行為因素為何及因素間的結構關係。

2. 說明不同人口統計變數對於影響嘉義地區大學生行為意向的因素是否會有所不同。

3. 根據研究的結果，找出影響嘉義地區大學進行有關發票捐贈的主要因素，並探討管理意涵與實務建議。

### 1.3 研究流程

本論文在擬定動機與目的後，透過文獻探討了解相關文獻中有可能影響嘉義地區大學生在便利商店購物後，其紙本發票或電子發票的捐贈行為，並利用科技接受模型與計畫行為理論來建構本研究之研究架構，除進行問卷設計與量表設計外，並進行問卷的前測作業，前測問卷經修改完畢後成正式問券，針對嘉義地區大學生進行問卷的發放，並於問卷回收後開始進行資料輸入並進行分析與討論，最後依據結果提出討論與建議。

達成上述之研究目的，本研究區分以下幾個步驟來進行，第一步驟確認研究動機與目的；第二步驟文獻蒐集與探討；第三步驟研究架構之建立；第四步驟確立研究範圍與對象；第五步驟問卷發放與整理；第六步驟資料統計與分析；第七步驟研究結果與解釋；第八步驟結論與建議。整體研究流程如圖 1.1 所示。

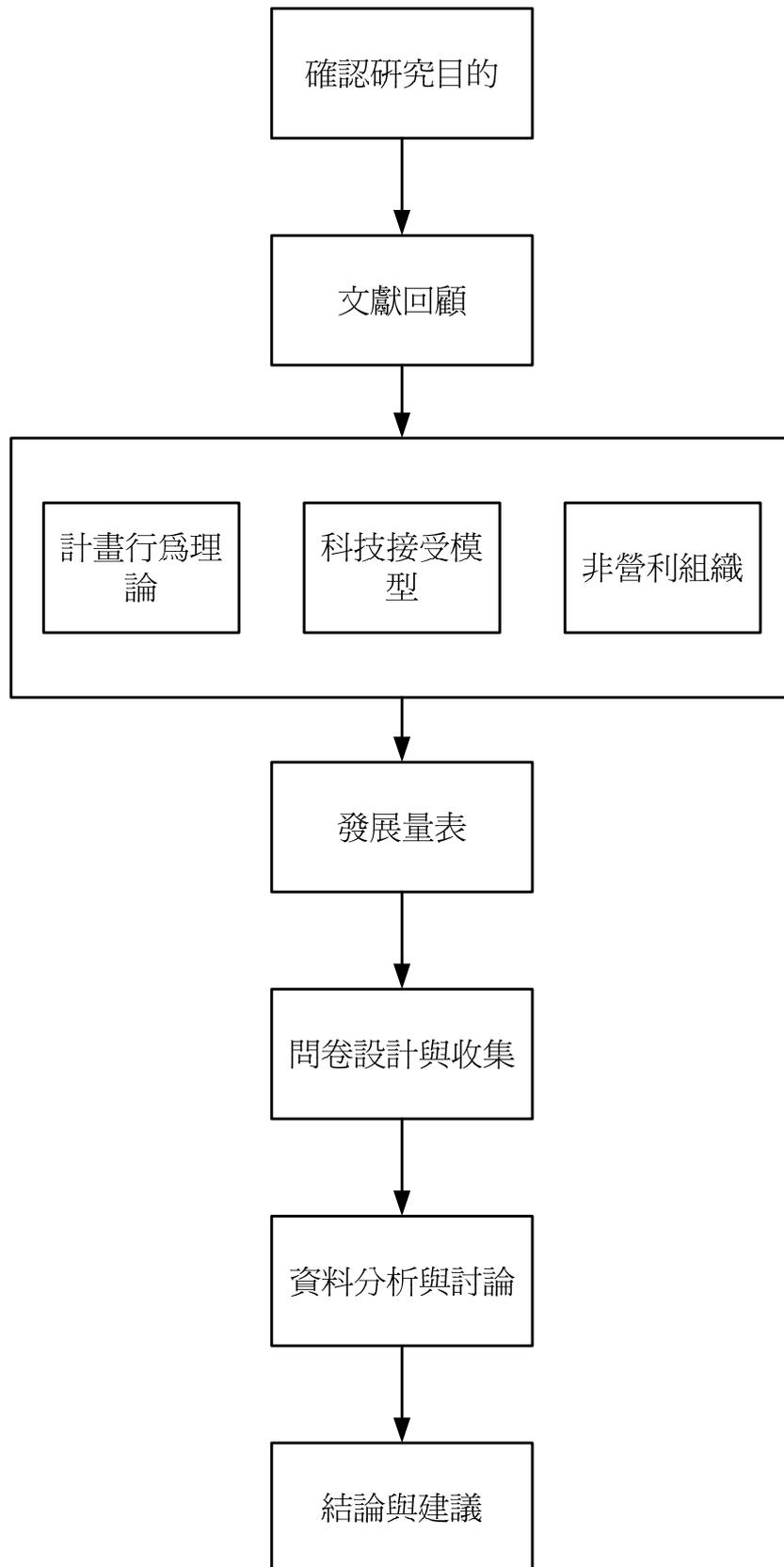


圖 1.1 研究流程圖

## 第二章 文獻回顧

### 2.1 非營利組織相關研究現況

非營利組織 (Nonprofit Organization) 的發展與其對社會的貢獻越來越受到重視，從「政府力量有限，民間力量無限」的說法經常被甚至政府高層所引用即可看出端倪，而這民間的力量大部份就是來自於非營利組織的力量，而是怎樣的非營利組織領導才能讓非營利組織的效能發揮至最大便是非營利組織經營的一個重要課題 (陳正興，2002)。非營利組織的相關研究已經在學術上累積許多不同議題的研究成果，如評估績效的課題、如何捐款的課題，如何應用新科技的課題或者是如何進行非營利組織行銷的相關議題。本節將針對非營利組織的相關研究現況進行簡略的分析。

鄭淑娟 (1999)認為政府在面對福利國觀念的日漸式微、福利多元主義的日趨盛行、快速的社會變遷和民眾多元的需求，傳統以政治力為導向的菁英政治政府的財政有日趨窘困的困境，以及近年來公共服務領域在受到政府失靈與市場失靈的雙重影響之下，非營利組織所扮演的「第三部門」角色有愈來愈重要的趨勢。社會資源不足、分配不均是非營利組織普遍面臨的問題，非營利組織在傳統被動地依賴政府補助與社會大眾捐款的募款方式，已不太能應付當前消費者多元的需求。由於行銷理論的觀點在這些年來，已有了相當大的變革，社會行銷理論即是行銷理論的擴大與延伸。因此，非營利組織若能清楚掌握並堅持組織的使命，再配合營利組織社會行銷策略的運用，為組織的永續發展與服務模式再創生機，不啻為非營利組織未來可考慮的經營策略。

在行銷方面，雖然行銷理論在一般營利企業組織早已被廣為運用，並為企業經營管理所不可或缺之一環，但是早期有關非營利組織卻對此著墨甚少，林敏昌 (2002)以台灣的捐血事業為例，認為在經營管理上有其別於其他非營利事業組織之特性，而基於其事業體及經營對象 (捐血人) 之獨特性，透過問卷發放與分析

探討未來捐血事業之管理經營實務上，提供有效的行銷策略，以滿足台灣醫療用血之長期需求。該研究發現：(1) 因為捐血人的族群（donor base）是分散且多樣的，而且隨著世界環境的改變、生活社會型態的轉變而改變當中，因此，如何驅使不同團體（group）或是個人（individual）完成捐血，不同的行為訊息及激勵因素是我們必須掌握的；(2) 同一種策略適用於全部是不太可能的，因此對於目標群眾的選擇（市場區隔）變得愈顯重要；(3) 未來對於捐血人的資料分析，可以從個人基本資料、文化教育背景、價值認同感、個性等人口特質來加以進行區分，根據這些資料我們可以擬定提升其捐血動機的行銷策略出來；(4) 人口統計資料（地區人口變化：遷入、遷出），醫療資源變遷，國家生物科技發展計畫增加需求等，可作為未來長期推展捐血運動時之考量因素。

楊登詠(2002) 透過整合行銷理論中的三大構面－資源整合、認知協調整合及接觸工具整合等三方面，來探討非營利組織在運用整合行銷傳播之情形。該研究以新竹市社區守望相助巡守隊為例，針對守望相助巡守隊成員進行問卷調查，以了解巡守隊成員對社區守望相助巡守隊的認同度、配合意願及治安滿意度情形，並透過統計軟體 SPSS 分析問卷資料，以驗證新竹市在推廣社區守望相助巡守隊時推廣工具之運用和人口變項是否和新竹市民的溝通效果達成顯著差異。再者透過對警政單位推廣人員的深度訪談，以了解新竹市對整合行銷理論中的三大構面之運用情況。該研究也根據研究結果建議新竹市應建立市民與利益關係人的資料庫後，以整合行銷傳播的方式，塑造組織內外的整體共識與組織形象，創造行銷綜效。此外，該研究也建議組織整體除制定明確的行銷策略及整體的配套措施，建立「整合行銷」功能取向的跨部門團隊外，更應培養多元的組織功能以及永續發展的可能，以期建立民眾需求為導向的行銷過程，而在執行的過程中，並應注意到隨時評估修正各項行銷策略

隨著經濟成長、教育水準提升，林昆輝 (2006)認為台灣非營利組織因應不同的動機與需求紛紛成立，但由於許多非營利組織之營收，部份乃來自於消費者

當初加入會員時對組織機構之年費溢助；消費者對需繳交入會費之組織機構的消費，始於對該組織機構所需之會員資格的購買，而非營利組織形象將強烈影響消費者對非營利組織整體面的看法，促使消費者加入形象良好的組織。由於非營利組織機構種類繁多，彼此間之規模與性質亦有所差異，礙難從全面性的非營利組織機構進行深入了解。該研究的結果發現：付費加入主婦聯盟生活消費合作社之消費者以 41~50 歲的已婚中年家庭主婦、家中同住人口為 2~4 人者占絕大多數，也可能由於入會之婦女為家庭主婦的比例極高，因此個人平均月收入在 19,999 元以下者比例極高；至於非營利組織形象與消費者入會動機彼此間關連性之探討，研究結果發現消費者對於非營利組織之入會動機，將與消費者本身對非營利組織所持有的整體形象產生直接的關連性，其中組織形象中之商店形象、產品形象與公益形象，均與消費者之入會動機彼此間存在顯著的正向關連性。

陳大德 (2006)以「中國青年和平團」為研究對象，就非營利「組織經營」方面，於「財務」、「法源」和「服務」三大面向的困境做深入探討。研究發現，青年和平團有易於產生「無專業性訴求」的缺點；因此，就服務導向而言，既然青年和平團服務對象必須針對青年的需求，來對症下藥，是為目前急需調整的方向。另外，期待青年和平團成為社區整合的成功案例，以「社區」為單位是比較良好的組織動員模式；藉此社區分工的實施，也可以摒除政治色彩、族群問題的產生。該研究提出底下幾個建議：(1)未來非營利組織發展，必然與「網路科技結合」，是為新的經營策略方式觀點，因此，建議青年和平團整合現有的以及建立起屬於自己的網路資源；(2)非營利組織要「解決財物經費困窘」的問題，必須接受新興的募款管道為「網際網路」，因此，建議青年和平團要做募款方式的整合與調整；(3)非營利組織「未來的發展」，在政府方面，要積極輔導民間非營利團體的轉型，建議青年和平團應內化於將志工資源整合與制度化，並積極開發新的服務工作，全力朝向組織的永續經營目標邁進。

徐步月 (2006)針對台灣非營利組織適用所得稅租稅獎勵提出探討，該研究

的建議財稅機關對於非營利組織課稅資料蒐集應建立完善之稅籍檔、將捐贈者持之列報所得稅扣除之收據憑證改以非營利組織受捐贈者應開立統一發票以發揮上下游之勾稽以遏止捐贈者費用之浮報及受贈者收入之漏報，並考量非營利組織財務透明度及公益性強弱，給予比例性之扣除額度，以提昇非營利組織積極從事公益活動及運作公開以取信社會大眾、並藉由對現行所得稅免稅條款所衍生課稅爭議之探討應適時予以檢討租稅獎勵適用範圍並建立非營利組織之財務會計準則及查核準則，以減少現行非營利組織各自為政之窘境暨配合申報書格式之修正以資明確，以劃一稽徵作業，減少徵納雙方歧見及健全稅制，以維稅政。

劉偉業 (2000)選定台灣地區的佛教團體為研究對象，探討在台灣地區的佛教團體對其本身運作績效的認知，及其慣用之衡量績效的指標和方法。研究結果發現：(1) 目前台灣境內多數的佛教團體肯定組織運作績效的現況，且認同組織內部一定要有績效的評估準則，但並沒有一致性的績效衡量標準；(2)就目前實際狀況而言，台灣區佛教團體較肯定的前六項績效指標依序為：工作及活動對社會的貢獻、明確的理念、帳冊是否完備及合法、成員對組織的認同、目標及未來工作的前瞻性，及服務品質；而較不受到重視的後六項績效指標依序為：是否有專職人員、舉辦活動的頻率、在媒體上的曝光率、平均每人的服務成本、資金數額的多寡，及資金孳息的多寡；(3)若只考慮「影響團體運作績效的因素」方面，目前影響台灣區佛教團體運作績效的四項因素中，組織的運作是權數較高的因素，其次依序為：組織的運作結果與義工貢獻、組織對社會的貢獻度，以及組織與服務對象的互動關係；(4)雖然影響團體運作績效的因素方面以「組織的運作」因素的權數較高，但若考慮影響台灣區佛教團體的九項運作績效因素，權數較高的前兩項分別為內部的現況與組織的運作結果(屬「組織的運作結果與義工貢獻」因素)，其次依序為：財務狀況、組織的理念與目標、活動的數量、利害關係人對組織的支持、組織義工的實質貢獻、與外部團體的關係，以及對社會的實質貢獻；(5)理論上，非營利組織提供的服務應用於社會上最需要的人，且服務品質

應達到至善，讓其存在於社會的意義與目的增加，能夠對社會產生實質的貢獻；但從影響各佛教團體的運作績效因素之多屬性決策分析中卻發現，「對社會的實質貢獻」此一因素的重要性卻是排名在後，因此，佛教團體有必要檢討其原因所在。

另一方面，在缺乏利潤動機及資源有限的前提下，如何強化非營利組織的績效管理，已成為目前相關領域研究者及實務工作者所必須共同面對的重要議題，此議題首要之務即在於擬定適切的績效指標。陳正宏 (2002)探討影響非營利組織績效的相關因素，並將它發展成可操作的具體指標，再針對台灣 300 家主要基金會，區分文化教育、文化藝術、社福慈善、醫療衛生、環境保護、經濟發展及其他，共七種類型進行問卷調查。該研究透過敘述性統計、複迴歸、單因子變異數分析及雪菲事後檢定比較等統計方法加以處理，研究發現：(1) 非營利組織對非財務性績效指標的重視程度高於財務性績效指標，且最受重視的績效指標構面為服務品質；(2) 各類型基金會對績效評估指標之效率、效能及財務等構面的重要性看法相同，但在服務品質構面及外在環境互動的構面上則有顯著的差異；以醫療衛生類型的基金會最重視服務品質構面的績效指標，文化藝術類型的基金會最重視與外在環境互動構面的績效指標；(3) 問卷被調查人的性別、職能別、學歷、年資不同，對績效指標各構面的重視程度無顯著差異，但年齡、職位及薪資對績效指標各構面的重視程度則有顯著差異。在各項指標的重要性看法上，前五項最受重視的指標依序為：(1) 業務目標達成率、(2) 預算執行率、(3)對環境保護的貢獻、(4) 對員工福利的貢獻及、(5) 服務個案所花費時間等五項績效指標；另前三項最不受重視的績效評估指標分別是(1) 繳稅(庫)額度、(2) 創新發明的專利數、(3) 年度餘絀率等三項績效指標。

劉姿宜 (2006) 以內政部社會司網頁所公佈的 541 家社會福利慈善基金會為研究母群體，探討非營利組織從事企業化營業活動對員工的工作滿意、組織承諾及工作績效之影響，並探討各構面間的相關及影響之徑路。該研究結果發現：(1)

營業活動與性別、年齡、教育程度、婚姻、年資、位階、年薪及服務範圍等各背景變項間無交互作用；(2) 年齡愈高、已婚、年資愈長或位階愈高者，其工作滿意愈高；(3) 年齡愈高、已婚或位階愈高者，其對組織的承諾愈多；(4) 已婚或年薪愈高者，其工作績效愈高；而專科畢業的員工工作績效高於大學畢業者；(5) 營業活動不影響員工的工作滿意、組織承諾及工作績效；(6) 工作滿意、組織承諾及工作績效及其各構面間，皆有顯著正相關；(7) 工作滿意各構面會直接影響組織承諾，但對於工作績效，則必須透過組織承諾中的努力意願去間接影響。

陳顯忠 (1998) 以「基金會在台灣」及「財團法人社會福利慈善事業基金會」為研究對象，探討國內目前社福基金會應用關係行銷策略的內容及程度，以及關係行銷應用程度是否因組織特徵與決策者特徵的不同而有差異。該研究共萃取出七個因素，分別是「建立可信度」、「提供個人化接觸」、「建立非人員溝通管道」、「保持服務熱誠」、「提供附加價值」、「增進人際互動」及「管理資料庫」。另外，該研究也發現關係行銷策略的應用程度因成立年限、宗教背景、專業背景、募款活動、服務範圍、組織規模與決策者年齡之不同，而有所差異。目前社福基金會經常應用的項目較屬於基金會機構本身內部處理事件應有的程序及禮節方面的事項，然對於捐贈者需求的了解與分析以及與捐贈者接觸、互動等溝通方面的事項都不常運用。亦即社福基金會之行銷觀念仍很薄弱，市場導向程度不高，使得在關係行銷策略之應用程度上也不高。

近年來文化藝術類型的基金會急速發展，肇因於社會大眾對藝文的重視與需求，陳毓婷 (2004)以台灣地區文化藝術基金會為例，從「行銷訊息」、「互動性功能」、「目標公眾」等面向，進行台灣地區文化藝術類基金會網站首頁內容分析，瞭解台灣地區文化藝術類基金會網站首頁內容建置現況，並藉由比較不同基金會之間的網站首頁內容的異同，提出台灣地區文化藝術類基金會網站首頁內容規劃的建議。該研究發現：(1)「行銷訊息」面向：行銷訊息以產品/服務方案宣傳及組織介紹為主；(2)「互動性功能」面向：互動性功能以電子郵件、相關網站

連結、動畫為主，其餘互動性功能並不明顯；(3)「目標公眾」面向：行銷傳播對象以針對服務對象的訊息揭露為主。該研究認為台灣文化藝術類基金會以靜態資訊傳遞為主，並未善用網際網路作為招募資源、蒐集資料、及顧客關係經營，建議台灣地區文化藝術類基金會網站首頁增加行銷訊息的多樣性，加強網站首頁互動性功能設計，並重視其他面向的目標公眾，俾利改善溝通，經營長期關係。

## 2.2 非營利組織捐款相關研究

非營利組織絕大部分的收入就是透過捐款或募款方式取得資金，一般來說，募款就是在對的時間及地點，尋找所需的資源，以達到組織的使命，募款並非僅止於金錢的取得，募款方式及目的必須契合組織的目標及使命。捐贈則是另一種 NPO 組織常見的收入來源，由於捐贈收入是影響非營利組織永續發展的關鍵，因此林江亮，何永智(2009)探討資訊透明與財務操縱對非營利組織捐贈收入影響，實證結果發現，資訊透明度及財務操縱程度分別與捐贈收入呈正相關及負相關，顯示資訊透明度愈高及財務操縱程度愈低的組織，由於其誠信度較佳，故其所能獲得的捐贈收入較多。各項控制變數方面，上述特性變數皆顯著影響非營利組織之捐贈收入；個別控制變數中，各項費用變數及組織類型與捐贈收入呈正相關，而各項收入變數、設立年數及服務價格則與捐贈收入呈負相關。

林嘉惠 (2013)發現近年來學校來自於政府的教育經費普遍不敷使用，所以使得目前國民小學的教學資源需要家長們的支持及贊助，同時，家長也需要學校裡的某些教育資源。因此學校與家長是互相依賴的，家長可以捐款給學校，而學校有資源可以提供給家長。學校為使來自家長的捐款源源不絕應該要強化與家長的資源相依連結，並瞭解家長們對學校資源的需求且設法滿足其需求以期提升家長的捐款意願。林嘉惠以嘉義縣市十五位國民小學家長為研究對象，透過對這些家長進行半結構的深入訪談，瞭解家長們對學校的資源需求為何，以協助學校順利獲得來自家長們的捐款來以進行教育活動。依據訪談的結果歸納出以下的結

論：(1)捐款的家長希望獲得的學校資源有財務性資源、社會性資源和結構性資源三種種類。在財務性資源方面包含物質回饋、學校生意及工程承包、空間場地需求、事業工作協助、抵稅等。在社會性資源方面包含增加與學校互動、學校資訊獲取、增進親子互動、人際拓展、獲取選票、心理滿足、受尊重感、回饋母校或社會等。在結構性資源方面包含子女學習回饋、自我學習回饋、學校特權、活動優質化、認同學校辦學理念、教學環境良好、教師優質化教學及互動等。

蔡弘澤 (2013)以東日本大震災為例，探討國際災難事件捐款行為之影響因素，並以曾捐款東日本大震災之所有台灣民眾為母體，進行街頭問卷訪談，最終扣除 10 份無效問卷後，實際共獲得有效問卷 374 份。統計分析結果顯示，人口統計因素部分，除性別及宗教信仰外，其餘均與捐款行為有顯著關聯；而心理因素部分與社會、文化及環境部分，雖為無法驗證與捐款行為之直接關係，但仍發現捐款人在心理因素部分主要考量因素為利他因素，其次為精神上的利己，物質上的利己則最不被捐款人所採納；社會、文化及環境部分則映證本研究之推測，包括台日關係、個人與日本的連結程度等均為受訪者之主要考量因素。

洪增宏 (2012)以台灣地區兒少安置機構捐款人為母體，採立意抽樣方式，來探討社會大眾影響其捐款行為之動機及捐款意願的關鍵因素與行為模式，以瞭解各捐款人的特性。該研究結果顯示：(1) 社會大眾捐款願意所考量之權重排名，第一是捐款人知覺行為控制中的「自我控制能力」；第二為對受捐贈機構服務宗旨、理念與成果深表認同的「認同性」；第三為捐款人主觀規範中的「主群體影響」。第四為捐款人的態度動機為「自利性」影響捐款行為。此外，該研究也發現對於捐款態度，主群體影響是影響捐款行為態度之關鍵因素，至於影響捐款行為之關鍵因素則分別是「捐款意願」、及「捐款的便利性」。而在人口統計變數方面，捐款人的每月平均收入無論對捐款行為的態度、捐款行為的主觀規範、及捐款行為的知覺行為控制三方面，均支持虛無假設，即表示收入的高低，並不能與捐款的多寡劃上等號。該研究認為兒少安置機構為求使命的達成及永續經

營，如何規劃最具捐款意願、最便利的捐款方式，使偶發性的捐款人成為固定捐款人，小額捐款人成為主要捐款人，且激勵既有捐款人再捐款、開發潛在捐款者，其為兒少安置機構在募款規劃與經費籌措時的參考。

張玲瑜(2012) 發現知名非營利組織仍會傳出重大醜聞，因此也間接透露出非營利組織的劣行與其營運效率低落，重創了社會大眾對於非營利組織的公共信任。因此，該研究以曾經捐款給非營利組織的民眾為研究對象，探討其非營利組織課責行為的認同程度是否影響捐款意願，該研究的結果發現：(1)人口統計變項中，捐款者之捐款目的與學歷在認同程度具有顯著性差異；(2)捐款者對非營利組織課責行為之認同程度與捐款意願呈現顯著正相關；(3)捐款者對法律規範、績效評鑑、公民參與、資訊公開與組織目標，五個課責行為構面之認同程度與捐款意願均有顯著性相關。從各構面進行比較發現，受訪者在「資訊公開」構面下的認同程度與捐款意願之相關性最大，「組織目標」構面次之，第三是「公民參與」構面，第四為「績效評鑑」構面，「法律規範」構面之相關性最小。該研究並根據研究結果研究提出以下建議：(1)持續課責，以維持組織的永續性；(2)維持組織運作的透明度，促進自律道德的形成；(3)以捐款特性行銷不同募款計畫；(4)本著組織服務宗旨，配合當前社會需求。

募款是非營利組織最主要的經濟來源，而募款活動即是一種高度吸引社會大眾參與捐獻的行銷手法，確認捐款者的捐款動機與行為，並透過有效的募款策略，以提高非營利組織的知名度，吸引更多捐款者的捐助，確保機構募款來源的穩定，為今日非營利組織中益顯重要。張依晴 (2012)以某社會福利機構之捐款者作為研究對象，共發出 500 份問卷，有效回收問卷 130 份，並利用統計軟體 SPSS12.0 進行資料分析，經由描述性統計分析捐款者的捐款動機、捐款行為與意向等，來探討哪些是捐款者在捐款時所考慮的因素，以及捐款者在捐款時所重視的需求與條件。該研究的結果發現，在捐款動機方面，在自己經濟範圍許可內，捐款幫助他人是可以接受的佔最大主因。而認識基金會的管道則以透過親朋好

友、鄰居的口耳相傳為最多。在募款活動方面，與業界共同聯合舉辦的產品促銷活動，以及對特定專案發起募款活動為捐款者最喜愛的活動。最後，回饋方式以開立捐款收據以及基金會服務成果匯報較受捐款者所接納。

練安捷 (2011)利用行銷領域中的消費者購買決策模式以及捐款行為研究中的捐/贈款流程來了解捐款者捐款決策的歷程，以勵馨基金會中區辦事處的捐款者為母群體，經統計分析後發現：(1) 勵馨基金會中區辦事處捐款者特徵以女性，正值生產人口的 26-35 歲，接受過高等教育，信仰佛教、道教、一貫道，曾經或目前有婚姻經驗。且育有子女者，有工作且多為受僱者為主。受訪者多認為其家庭財務在有剩餘可做儲蓄保險或理財的狀態下進行捐款。勵馨基金會中區辦事處捐款者多數捐款年資為未滿一年、捐款兩次以上且為不定期捐款、金額在 500 至未滿 5000 元者居多；(2) 捐款者所接觸的捐款訊息管道，是以「大眾市場來源」為主，其中又以「平面媒體」、「電視新聞報導」、「網路媒介」最具影響力；(3) 勵馨基金會中區辦事處捐款者以「利他」捐款動機為主；(4) 捐款者在「可靠性」方面，以「相信勵馨會妥善地運用我的捐款」、「清楚勵馨的聲譽和公信力」、「認同勵馨的使命與宗旨」對於捐款行為最具影響力；在「重要性」方面，則是以「瞭解勵馨是一個合法立案的非營利組織」、「認同勵馨所宣導倡議的理念」、「瞭解勵馨服務對象的屬性」對捐款行為最具影響力；(5) 多數受訪者自陳並沒有受到過去經驗的影響而決定捐款給勵馨基金會中區辦事處。認為有受到過去經驗影響者，則多是受到「親友曾接受過勵馨幫助者」這個因素所影響；也有受訪者因自己或親友有遭遇過勵馨服務對象類似的經驗而捐款。此外，有四成的受訪者自陳會將勵馨基金會推廣給他人，這些會將勵馨基金會推廣給他人者以女性、中年及經濟穩定者居多。該研究針對其研究發現提出幾點建議：(1) 大眾傳播媒介為經營重點、(2) 針對年輕族群發展網路媒介、(3) 參考團體影響力的經營以及(4) 勸募內容的責信。

有鑑於以往關於捐款者流失的研究多關注在捐款者流失的原因或是如何讓

捐款者變為忠誠，但是如何在事前就預測出容易流失的捐款者仍需要進一步探究。因此，為了填補此一研究上的空缺，呂理邦 (2012)使用一個二階段的方法選出 18 個在捐款者忠誠度、社會人口與捐款者和機構間之關係長度的領域變數，在探索階段，該研究使用二元羅吉斯回歸法來找出有預測力的變數；在預測階段，該研究則是比較了幾種常用的分類技術，包括二元羅吉斯回歸法、倒傳遞類神經網路法、支援向量機、決策樹以及簡單貝式法，來建構捐款者流失的決策支援系統。該研究的結果顯示決策樹在以權重最近捐款分數、是否為定期定額捐款以及捐款者與機構間之關係長度為預測變數時有最好的效能。

林趾宜 (2011)由實際的捐款案例中發現，台灣地區進行捐款行為時會產生捐款予群體內、外的差異，然而產生此差異原因可能在於捐款人視與本身處於同一國家內的受難者為群體內的成員，而不同國家的受難者則為群體外的成員。因此林趾宜先以捐款者的性別差異、受捐款群體的不同以及個人的利他主義程度了解其捐款行為的不同，再透過改變廣告訴求來探討是否能對捐款行為產生影響。林趾宜發展兩個實驗，實驗一探討不同性別捐款者的利他主義程度、受捐款群體的不同，是否會影響其捐款行為。結果發現，當捐款者為低利他主義情況下，男性捐款者之捐款意願明顯低於女性捐款者之捐款意願，且男性捐款者較傾向捐款予群體內大於群體外，而女性捐款者捐款予群體內、外傾向則不明顯；反之，當捐款者為高利他主義情況下，男性捐款者之捐款意願低於女性捐款者之捐款意願，並且無論捐款者性別為男性、女性其捐款予群體內、外之傾向皆無顯著差異。實驗二除受捐款群體外並加入廣告訴求，探討透過廣告訴求的操弄，是否影響其捐款予不同群體之間的捐款意願。結果發現，當捐款者受到以自我為中心的廣告訴求下，男性捐款者傾向捐款予群體內大於群體外，而女性捐款者捐款予群體內、外傾向較不明顯；反之當捐款者受到以他人為中心的廣告訴求下，無論捐款者性別為男性、女性其捐款予群體內、外之傾向皆無顯著差異。該研究結果發現當不同性別的捐款者在面對受捐款群體與利他主義的不同程度下其捐款意願將

會有所差異，若透過廣告訴求的改變將會減弱因性別與受捐款群體不同而產生捐款差異的狀況，即在以自我為中心的訴求下，可使女性捐款者捐款予群體外的傾向較不明顯，而在以他人為中下的訴求下，則可使男性捐款者捐款予群體內的傾向較不明顯，希望藉此幫助非營利組織進行募款時能更有效針對目標捐款者進行募款，並減少資源分配不均地情況。

陳建翔 (2010)發現許多非營利組織擁有了自己的網站甚至提供線上的捐獻活動，因此認為運用網路來募款將是未來非營利組織募款的趨勢。因此，陳建翔以信任觀點及捐款人的角度，並以 Mayer 所提出的信任模型為基礎發展研究架構與模型來探討哪些因素會影響捐款人在公益捐款網站的捐款意願。研究結果發現：(1)非營利組織的能力、正直與仁慈會正向影響捐款人對該非營利組織的信任程度；(2)捐款人對該非營利組織的信任會影響捐款網站的安全性；(3)捐款網站的安全性會影響捐款人的捐款意圖；(4)捐款網站所呈現的助人情境、捐款人本身的自利性、以及捐款人對該非營利組織的信任程度會影響捐款人的捐款意圖；(5)捐款人的網站易用性認知對捐款意圖，會受到自利性的調節，也就是自利性較高的捐款人，其網站易用性認知對於捐款意圖的影響效果較自利性較低的捐款人為顯著。另外，對捐款人的捐款意圖影響因素由高至低排列分別為「信任」、「助人情境」、「安全性」、「自利性」、「仁慈」、「正直」，最後是「能力」。

藍麗卿 (2008)認為宗教型非營利組織為求永續經營及使命的達成，因此應思考如何透過信眾、電視、志工的宣揚，將募款的使命、願景、目標，讓更多的人了解將有助於捐款人捐款意願。該研究以天主教靈醫會籌募羅東聖母醫院重症大樓募款行銷策略與成效為研究對象，收集靈醫會從 1998 年 2 月~2007 年 2 月捐款人之捐款資料並以捐款統計分析法進行研究，研究結果發現：(1) 以捐款人區域別、各鄉鎮別分析發現，天主教靈醫會雖然他以服務病人的使命籌募重症大樓而傳揚全國，但以北部地區依 1998~2007 年戶籍人口數與捐款次數比才只佔 1.7%，還是有非常大的空間要努力；(2) 由捐款金額次數、捐款人數分析發現，

靈醫會募款捐贈是以個人捐款為最大來源，並且以小額捐款居多，建議應以行銷策略帶動小額捐款者以便增加捐款金額；(3) 單次募款晚會與巡迴慈善音樂會捐款金額與企業合作募款活動經分析發現，行銷策略的重要，沒有一個好的行銷募款策略就不可能達到預期募款成效。

邱志弘 (2007)認為大多數非營利組織的捐款系統，功能仍然以對捐款資料進行記錄與查詢為主，較少能對於捐款資料庫的內容進行分析，找出捐款人的捐款行為模式。其原因一方面是非營利組織的資源與人力不如營利組織，無法投入專案團隊進行分析，而非營利組織管理階層普遍也欠缺導入資訊管理協助組織營運的觀念。但是非營利組織又亟需對外進行公關與募款以籌措財源，對捐款資料進行有效的資料開採以分析出有效捐款人的捐款模式，將有助於後續勸募的進行及捐款人關係管理，以持續得到外來資源以維持營運與服務。因此該研究以多重心智障礙人員為對象的啓智教育組織為研究對象，將其捐款資料進行一系列的資料倉儲與資料採礦運作，並對於現有的捐款系統功能進行強化，以改善個案組織資料使用的效能。研究中除了捐款人與捐款資料的資料倉儲建立與分析處理外，並以資料探勘技術包括決策樹及關連分析等分析出該組織捐款人得捐款行為，可供公共事務人員規劃和設計新方案以開發新的捐款人，並加強與既有捐款人的關係管理，使其繼續支持捐款。

蕭翔如 (2009)探討信用卡持卡人捐款行為之研究，並以紅利點數轉捐款為例，該研究發現受訪者願意將紅利點數轉捐款之理由分別是：(1)非現金支付型式仍可幫助需要援助的人以及(2)多樣化的捐贈管道應該被支持。該研究認為影響持卡人願意將紅利點數轉捐款行為之心理因素仍以不求任何有形或無形的報酬動機最為普遍，尤其是以「捐贈是自己應該要做的事」、「基於無私的愛心」及「能夠體會別人的苦難，因此感同身受」而願意將紅利點數轉捐款的同意度最高；若持卡人希望能在其捐款行為中獲得心理或實質上的回饋，則其所表現出來的動機以「求福報、積陰德」、「捐款收據可以抵稅」為主要考量因素。歸納可知，

受訪者基於「個人內在或外在獎酬」而捐贈的比例均不高，大致上仍主要以無形的報酬動機為捐贈的內在驅動力。而影響持卡人願意將紅利點數轉捐款行為之社會、文化與環境因素中以宣傳媒體或相關資訊的刺激對於受訪者之捐贈行為在各變項中的影響最為明顯，即若以大量訊息告知有關紅利點數轉捐款之捐贈管道，持卡人使用意願將提高；再者，可彈性運用資源的充裕程度也影響受訪者的捐款行為，顯見當日常剩餘所得多者對其轉捐款的意願較高。社群參與經驗對持卡人亦有顯著影響，指出若持卡人實地參與過非營利組織活動或擔任組織志工，對於願意捐款給組織的比例高於其他人。該研究也發現受訪者選擇紅利點數轉捐款之機會成本於研究結果中得知，若持卡人不將紅利點數轉作捐款行為，則以兌換功能性贈品為其最高機會成本。

王怡惠 (2008) 以弘道老人福利基金會的捐款人為主要研究對象，並使用結構模型方程式建立非營利組織關係行銷的模型，探討信任(Trust)與成功的非營利組織關係行銷(捐款、宣傳)之間的關係，以了解四個關係誘導因素：參與所捐助組織活動的程度、與捐助組織的互惠關係、所捐助組織的名望以及對該組織的滿意度，是如何透過信任當中介變數進而影響到成功的關係行銷。該研究的實證結果顯示，關係誘導因素中只有互惠與對組織的滿意度會對信任有顯著影響，而信任對非營利組織關係行銷成功的路徑中，只有對宣傳方面會有顯著影響，對捐款並無顯著影響。該研究並根據研究結果對社會福利組織的關係行銷進行以下的建議：(1) 必須讓捐款人對社會福利組織做出的績效感到滿意，並且讓捐款人感受到組織對他們的回饋，藉此建立社福組織和捐款人的關係，以增加捐款人與潛在捐款人對組織的信任程度；(2) 社會福利組織除了增加社會大眾對組織的信任，並維持和捐款人之間的互動關係外，更要增加捐款人的忠誠度成為固定捐款人，以改善大多數為不定期小額捐款的問題。並透過對組織的正面宣傳，藉由既有捐款人向他人推薦介紹，增加捐款人數以促進捐款收入的成長。

## 2.3 計畫行為理論相關研究

計畫行為理論(Theory of Planned Behavior,簡稱 TPB)是由 Ajzen(1985)所提出，該理論是由 Fishbein & Ajzen 於 1975 年所提出的理性行為理論(Theory of Reasoned Action,簡稱 TRA)演變而來的，理性行為理論主要用來預測和瞭解人類的行為。TRA 模型認為個人表現出特定行為是受個人的行為意圖(Behavioral Intention)影響，而行為意圖則是共同取決於個人對此行為的態度(Attitude)與主觀規範(Subjective Norm)，同時研究指出態度與主觀規範之間也會互相產生影響。由於 TRA 假定個體對於是否採行某一特定行為是出自於完全自願控制，其忽略了核心使用者所作的倫理道德決定，特別是個人特點被忽視。於是 Ajzen(1985)增添認知行為控制(perceived behavioral control) 這個元素。TPB 主要以三個變數來分析行為模式的形成過程，分別是：(1)行為決定於個人的行為意圖；(2)行為意圖決定於對行為的態度、行為主觀規範與認知行為控制等三者或其中部分的影響；(3)對行為的態度、行為主觀規範及認知行為控制受外生變數的影響。

計畫行為理論已經廣泛的被應用在許多消費者決策行為上，如姜惠馨 (2012)便是以計畫行為理論為基礎來建構消費者購買精品牛仔褲之行為意向，並從態度、主觀規範、知覺行為控制等三個構面變數進行驗證與分析，以瞭解消費者購買精品牛仔褲的影響因素，提出建議供精品相關產業做為參考。該研究的統計分析研究結果顯示，「態度、主觀規範、知覺行為控制」等信念因素，確實對消費者購買精品牛仔褲行為意向有顯著影響。尤其以「主觀規範」信念最為顯著，其次為「態度」，「知覺行為控制」的影響較小。在態度方面，個人相關利益影響最大，其中觀察變數影響依序為：可以自我滿足、肯定自我；可帶來成就感；可以追求個人品味、有設計感。在主觀規範方面，主群體影響最大，其中觀察變數影響依序為：朋友、家人、同事；次群體則以代言人、報章雜誌、電視廣告較具影響。知覺行為控制方面，以便利條件影響影響大於自我能力，其中觀察變數較具影響依序為：舒適的環境、良好的服務、購買的便利性、售後服務；自我能力影

響高低依序則為：對產品的資訊來源、對產品認知、有足夠的經濟能力。

志願服務在不同的服務動機與多元的競爭環境之下，造成要吸引和留住志工人力到機構單位服務越來越不容易，若能了解影響從事志願服務的因素，將有助於管理並招募志工人力，也可以降低志工人力的流動率，進而提昇服務滿足。周韋廷 (2011) 以岡山地區志願服務團隊成員為研究對象，利用計畫行為理論為基礎，透過文獻探討得知影響從事志願服務的因素，並建立從事志願服務之行為模式。該研究發現個人相關利益對態度具有極顯著性的影響；主要群體與次要群體對主觀規範皆有極顯著性的影響，以主要群體影響最大，其次是次要群體；自我能力與便利情況對知覺行為控制皆有極顯著性的影響，以自我能力影響最大，其次是便利情況；態度與知覺行為控制對行為意向皆有極顯著性的影響。根據研究結果，周韋廷建議透過文宣或辦理相關交流活動，讓民眾了解到從事志願服務對個人與社會的相關效益，並同時邀請志工的家人、朋友或鄰居參與服務單位舉辦的相關活動，以讓其了解服務的內涵，另一方面透過媒體、專家或宣導志願服務的成果，進而讓志願服務成爲一種社會風氣，以促使志願服務獲得個人或群體的支持與認同。再者，依據個別不同的專長、經歷與意願彈性調整服務內容，並對服務工作給予充分的指引，並透過訓練及相關研習活動增強其服務的能力，進而讓民眾知覺從事志願服務是容易的。而游賓東 (2009)則是針對新竹市已登記設立之守望相助巡守隊成員為研究對象，透過計畫行為理論分析民眾參與守望相助巡守隊之行為意向模式。

王芷嫻(2007)以計畫行為理論為架構，採用結構方程模式分析彰化縣社區大學學員對社區大學志工招募的行為意向，研究結果顯示：(1)在「態度」方面：構面「自利性」與「利社會性」具有顯著正向影響，顯示對社區大學學員的招募，除了強調參與志工服務對個人利益外，回饋社會的利益更爲重要；(2)在「主觀規範」方面：構面「人際影響」與「外部影響」具有顯著正向影響，社區大學在志工管理策略上除運用家人及朋友等參考群體的影響力外，學校亦可規劃有關課

程以發揮影響力；(3)在「知覺行為控制」方面：受「自我評估」的直接影響較為顯著，「便利狀態」無法達到顯著影響，表示在推行志工服務時，要讓學員擁有更多志工訊息來源，且服務時的氣氛營造更為重要；(4)在「行為意圖」方面：受到「態度」、「主觀規範」及「知覺行為控制」的直接影響，其中以「知覺行為控制」的影響效果最大，社區大學規劃志工服務的策略上，首要工作即是要學員擁有更多志工服務的資源與條件，其次才是改變其態度與主觀規範。

台灣隨著國內經濟的成長與社會的多元發展，非營利組織不斷的成立，目前非營利組織中的社會福利組織與慈善團體已經在社會服務中扮演著重要的角色。有鑑於非營利組織的財務策略相當重要，余家斌 (2000)從捐款者的觀點出發，以 Ajzen(1985)計畫行為理論(The Theory of Planned Behavior)為架構，建立「慈善機構捐款人的行為意向模式」，並對可能影響行為意向的「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」及外在變數進行驗證與分析，得以了解在決定是否參與捐款時，可能對其行為意向產生不同作用的因素，並據以提出建議，進而影響群眾願意參與捐款的活動。

林鴻文 (2013)以 Ajzen (1985)計劃行為理論為基礎，另外加入價格意識、關係品質及自我認同構念，探討影響消費者購買非營利組織產品決定因素。該研究從人口敘述統計分析得知，受測者對於想要購買非營利組織產品的金額預算以 101-1,000 元最多，以及受測者對於選購非營利組織產品種類以不限最多的情況下；故建議非營利組織可以推出多 1,000 元以下的產品供消費者購買。除此之外，非營利組織也可從增強與組織內成員、組織的捐贈者及大眾媒體關係品質，增加組織內部的向心力，組織外部的知名度，讓組織的產品得以順利拓展，穩定組織的收入來源，使得組織得以永續經營。

柯重旭 (2008)以計劃行為理論分析民眾參與非營利組織活動，提出民眾參與非營利組織活動之整合行為模式，以「態度」、「主觀規範」、「行為知覺控制」三個構面，並藉由 Amos 6.0 之統計分析，探討影響民眾參與非營利組織活動之

整合行爲模式的主要原因。該研究結果得知：「態度」及「主觀規範」皆會影響民眾參與非營利組織活動的行爲意向，而「行爲意向」則影響到民眾參與非營利組織活動的行爲模式。該研究並建議政府機構多加強社會責任宣導，鼓勵回饋社會行善助人；鼓勵民眾參與志工服務並舉辦頒獎活動讓參與民眾能得到榮譽；建議志工團體需建立一套值勤規範，地方政府撥經費支持非營利組織，並針對組織給予評核以鼓勵民眾參與的意願。

近年來，環保意識已經成爲全球各國普遍關心的議題，而如何做好資源分類以及回收更是環保課題中普遍被關注且已經落實在日常生活中的重要活動。圖書、報紙與雜誌等類商品可以說是人類生活中經常會用到的產品之一，以報紙雜誌等文化性商品爲例，其商品週期短，而這些過期的報紙與雜誌回收問題，便是日常生活中在進行資源分類回收最常見的產品之一。吳庭賢 (2012)以計畫行爲理論爲理論基礎，經由發展「態度」、「主觀規範」以及「知覺行爲控制」等變數來探討影響民眾將圖書、報紙與雜誌等類商品拿到慈濟資源回收站的行爲意向。該研究發現有高達 27.5%的受訪者表示是藉由「慈濟的回收站」來進行資源回收，根據路徑分析結果顯示知覺控制對民眾資源回收行爲意向具正向之影響關係、態度對民眾資源回收行爲意向具正向之影響關係以及主觀規範對民眾資源回收行爲意向具正向之影響關係，其中，知覺行爲控制是影響民眾資源回收行爲意向最主要的因素，其次則是主觀規範，態度構面對民眾資源回收行爲之意向具正向之影響關係，但影響程度較前兩者爲低。

吳毓珍 (2005)爲探討消費者知覺差異對其索取統一發票行爲意向之影響，以及行爲意向對於消費者行爲之影響，採用計畫行爲理論爲主要架構，並探討政策執行、政策行銷等相關議題，透過衡量消費者態度、主觀規範與知覺行爲控制，及其所形成的行爲意向來了解消費者實際索取統一發票行爲之關聯性。該研究以中部地區六縣市之一般消費大眾爲研究對象，透過問卷方式進行資料蒐集，共回收有效問卷 280 份，在進行變異數分析、複迴歸分析後，獲得下列主要四項結論：

(1)「政策提供相對優勢」與「政策複雜性」對消費者態度並無顯著影響，而「政策適合性」，對消費者態度有正向影響；(2)「消費者主觀規範」會影響其「索取行為意向」；(3)「消費者知覺行為控制」會影響其「索取行為意向」；(4)「消費者行為意向」對其實際「索取行為」並無顯著影響。

## 2.4 科技接收模型相關研究

科技接受模式 (Technology Acceptance Model, TAM)是根據 Fishbein 與 Ajzen 的理性行動理論 (Theory of Reasoned Action, TRA)發展而來。TRA 理論認為人類經常是相當理性並且有系統地使用合適的資訊 (Fishbein and Ajzen,1975)。根據 TRA 理論，一個人從事特定行為乃是取決於執行這種行為的行為意圖。行為意圖則被個人的態度及主觀規範依照相對的權重所共同決定。而一個人對於行為的態度是取決於執行該行為的後果之主要信念以及對於那些後果的評價。最後，一個人的主觀規範則取決於規範性信念以及順從的動機。主觀規範代表著影響當事人之重要人士對該行為持贊同或反對意見，並影響當事人之認知，態度則是指個人對於某一特定行為的正負面情感；行為意圖反映了個人對於從事某項行為的意願 (Fishbein and Ajzen,1975)。

近年來，由於網際網路蓬勃發展，許多資訊科技的應用與發展也相當的迅速，因此應用科技接受模型來探討消費者對於新科技的接受行為意向變成了許多的研究工具。古馥甄 (2012)以台灣最流行的團購網站之一的 Groupon.com 為研究對象，應用科技接受模型來探討團購的網站品質如何影響顧客的信任以及行為意圖，研究結果發現網站資訊及系統品質會經由對網站的知覺易用性及知覺有用性正向影響顧客的信任及行為意圖。江莞兒 (2012)以 Facebook 社群網站為研究對象，並以餐廳廣告訊息訴求、品牌知名度、廣告態度、購買意願之間的交互關係和科技接受模型為基礎來探討 Facebook 的使用行為意向，研究結果顯示 Facebook 粉絲專頁所發佈的餐廳廣告訊息，在於消費者對廣告的態度以及訊息

本身是否值得消費者去做推薦，該研究結果也發現感性和理性廣告訴求以及品牌知名度高低對於廣告態度沒有顯著的效果，但發現藉由 Facebook 發佈餐廳廣告訊息，確實還是有其廣告效益，因此亦證實了 Facebook 確實能成爲良好的廣告平台。

此外資訊科技的快速發展除了改變了產品和服務的本質外，也提供了使用者實用的數位產品與服務，湯凱喻 (2012)進行了兩個調查研究，分別是電子教科書的科技接受及智慧型手機應用軟體的使用滿意度與購買意願。第一個研究旨在提出一個延伸型的科技接受模型並以之驗證使用者對於電子教科書的科技接受意願。根據實證結果顯示，相較於原始的科技接受模式，該研究所提出的一個結合知覺享受構念的模型對於電子教科書的科技接受意願有較佳的解釋能力。實證結果也提供了一個可能的方向來提高消費者對於電子教科書的採用意願，那就是提高消費者對於電子教科書的正面態度。第二個研究整合了科技接受模式及資訊系統繼續使用中的「期望－確認理論」，來探索影響智慧型手機應用軟體的使用滿意度和購買意願的前因。該研究發現：(1)三種影響智慧型手機應用軟體的使用滿意度前因，包括知覺有用性、知覺享受及社會印象等三構念的假說皆得到支持；(2)知覺有用性及社會印象構念有效地解釋了智慧型手機應用軟體的購買意願。這些研究發現提供了日後相關研究一個訊息，那就是相較於智慧型手機應用軟體其他的實用功能，終端使用者更關心的是使用智慧型手機應用軟體是否可以改善他們的自我認知及別人對於他們的印象。

陳智維 (2012)應用科技接受模型爲研究架構，加入創新擴散理論中五大創新產品屬性及其 3D 電視的娛樂性與交易成本等構面，成爲一個擴充式研究模型，探討 3D 顯示電視的使用意願和影響因素。該研究發現原始 TAM 在知覺有用性及易用性對行爲意圖有顯著正向影響，模型中的相容性與可驗證性對知覺有用性並無明顯影響，加入娛樂性對知覺有用性及行爲意圖都有顯著正向影響，交易成本對知覺有用性及行爲意圖並無顯著影響。

另一方面，企業面臨全球化以及網際網路快速發展的影響無不積極的在企業的變革上有所作為，爲了加速員工的培育以及養成教育，企業透過導入數位學習系統，希望可以快速的引導新進員工融入整體企業營運，對於舊有員工則希望可以透過在職訓練增加每一位員工的專業能力，陳彥勳 (2008)以 Davis(1989)所提出的科技接受模型爲基礎，透過探討外生變數(組織支持、個人特徵、任務特徵)以及科技接受模型變數(知覺有用性、知覺易用性、態度、行爲意圖)之間的關係，瞭解企業在導入數位學習系統前所需要考慮的因素，該研究結果發現：(1) 高階主管支持對企業員工知覺數位學習系統有效性和易用性有顯著影響；(2)電腦自我效能對企業員工知覺數位學習系統有效性和易用性有顯著影響；(3)先前經驗對企業員工知覺數位學習系統有效性和易用性有顯著影響；(4)任務不確定性對企業員工知覺數位學習系統有用性有顯著影響；(4) 知覺有用性對知覺易用性、知覺易用性對態度、知覺有用性對行爲意圖以及態度對行爲意圖有顯著影。

姚俊安 (2012)以科技接受模型爲基礎，並將媒體豐富性當外部變數，依據社會角色理論中兩性行爲模式不同將性別做爲調節變數納入考量，探討兩性使用自助服務科技行爲上之差異。該研究針對使用 7-11 ibon 使用者爲主，採攔截抽樣方式回收問卷，研究結果顯示：(1)媒體豐富性對知覺有用性與知覺易用性呈正向的影響關係，且男性大於女性；(2)知覺易用性對知覺有用性與使用態度呈正向的影響關係，且女性大於男性；(3)知覺有用性對使用態度與行爲意圖呈正向的影響關係，且男性大於女性；(4)使用態度對行爲意圖呈正向的影響關係，且女性大於男性。

資訊科技的快速發展衝擊產業間的競爭環境，越來越多企業將建置資訊系統作爲暢通企業內部資訊、降低溝通成本，以及提供管理者快速決策的重要資訊，確保企業之競爭優勢。賴雅君 (2008)以 DeLone and McLean (2003)的資訊系統成功模型與 Davis (1986)所發展的科技接受模型爲基礎，分析政府非營業特種基金會會計系統之使用者，對該系統之認知評價與使用行爲。該研究結果顯示整合自「使

用者滿意度理論」及「科技接受理論」的研究架構，可以有效且完整衡量資訊系統使用者之認知，「使用者滿意度理論」與「科技接受理論」結合的關鍵在於，目標性態度與行為信念間概念缺口的連結。

另一方面，電子化可以說是一個反傳統的革命，為因應資訊科技時代的來臨，企業與政府機關紛紛實施「電子化」，利用網際網路為基礎建立起資訊交換的電子化網路系統，以提升行政效能與服務品質。然而在電子化的應用中，使用者對新運作模式的使用意願並不高，根據展望理論的觀點，可能的原因為系統設計的呈現方式與以往的服務模式有所差異，造成錨點的比較而影響科技的使用意圖。為了實證展望理論與系統設計對電子化應用的影響關係，蔡雨芳 (2011)以電子化系統的「資訊內容」和「呈現形式」之設計來探討錨點比較對科技使用意圖的影響。該研究將採實驗室實驗法，以電子發票應用為例設計出一個手機 APP 商店的實驗系統做為研究平台，並讓每位受測者使用兩種不同設計的電子發票。該研究結果發現，使用者對科技無明確錨點時，使用意圖比較不容易受到系統設計優劣的影響；而當使用者對科技存有錨點時，系統的設計若讓使用者感受是損失的，會對使用意圖與其他認知產生較大的影響，證明了使用者對系統設計的內容會因為參考點的比較而影響到科技接受行為；另外，使用者感受到系統功能損失時，會因趨避損失的結果而改變原先的決策模式，並且增加對系統的否定因素。

## 2.5 文獻評析

從募款的理論可以發現，在募款的活動中，捐款人的角色是最重要的部分，募款機構必須要清楚瞭解捐款人的基本需求，捐款人之所以捐款的動機，捐款的時機，以及募款機構是否可以成功說服捐款人捐款。非營利組織面臨更競爭的環境及資源短缺的挑戰，而這個過程及現象將會愈來愈普遍，因此非營利組織朝向市場導向的研究成為重要的課題。故除了被動地追求大眾捐款及政府或其他機構的補助外，從分散風險的角度來看，非營利組織企業化或從事商業活動以增加多

元的收入來源，不失為可行的方法之一 (林鴻文，2013)。而根據 Kolter 對非營利組織經營環境分析的研究指出，非營利組織依賴較多的捐贈，換言之非營利組織無固定的收入或盈餘，故需爭取公共政策的補助，強化募款策略，分析捐款人行為認知、態度及配合意願，互助行為，利他行為，社會責任及顧客管理。

由上述文獻整理可以知道，計畫行為理論與科技接受模型都是一個常被學術上用來探討消費者行為意向的模型，計畫行為理論關心的是「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」等變數對行為意向的影響。而科技接受模型則是聚焦在新科技接受的行為意向，關心的變數有「知覺有用性」、「知覺易用性」以及「態度」等變數。最近也有些將兩個模型進行整合，來分析消費者的行為意向。

官千羽 (2009)結合科技接受模型與計畫行為理論，並加入創新擴散理論中的個人創新特質與相容性，來探討影響網路使用者對於使用醫療網站之行為意願的要素，並以推廣的角度進一步探討網站使用意願與醫療科技採納意願間的強度關連。該研究利用問卷調查方式來衡量個人創新特質、資訊品質、認知有用性、認知易用性、信任、相容性與認知行為控制的構面，並探討前述構面分別對於面對網站之態度、行為意願以及對口腔雷射之採納意願的影響。在此同時亦透過性別與個人平均月收入這兩項調節變數來探討族群特性差異對於牙醫學會網站及口腔雷射使用意願間因果關係之影響。研究結果發現，個人創新特質與資訊品質分別對網站的認知易用性與有用性有正向影響，而認知易用性與相容性除了會影響認知有用性外，也與認知有用性及信任共同影響民眾對網站的態度。態度與認知行為控制則將皆正向影響民眾對於網站的使用意願；最後，網站的使用意願與口腔雷射的採納意願間亦具有正向之關係，然其關聯強度會因性別之差異而有所不同。

由於科技接受模型與計畫行為理論都是在分析哪些變數是影響消費者進行決策的重要理論模型，本研究是以在便利商店消費後的嘉義地區大學生為研究對象，探討其收到電子發票或紙本發票後，哪些變數會影響該消費者利用便利商店

的多媒體事務機進行發票的捐贈行為，因此將結合科技接受模型與計畫行為理論來建構本研究的模型。

### 第三章 研究方法

本研究囿於研究生任職嘉義工作之地緣關係，決定探討影響嘉義地區大學生對於發票捐贈的經驗與影響電子發票捐贈的行為意向之分析，研究方法以問卷調查方式進行量化的研究。冀望藉由問卷的蒐集、整理與分析以了解嘉義地區大學生運用多媒體事務機進行發票捐贈之現況，並比較不同個人背景變項之樣本對於電子發票捐贈態度之差異情形。最後更進一步去探討科技接受模型與計畫行為理論對嘉義地區大學生對於電子發票捐贈行為意向相關變數之關聯性與影響性。

#### 3.1 研究架構

根據研究動機與目的，本研究針對影響嘉義地區大學生對於發票捐贈的經驗與影響電子發票捐贈的行為意向之變數，建構出本研究之架構圖，如圖 3.1 所示，由圖 3.1 得知本研究根據計畫行為理論與科技接受模型所建構出影響嘉義地區大學生對於使用多媒體事務機進行電子發票捐贈的行為意向之變數有四項，分別是「知覺有用性」、「知覺易用性」、「態度」以及「主觀規範」等。

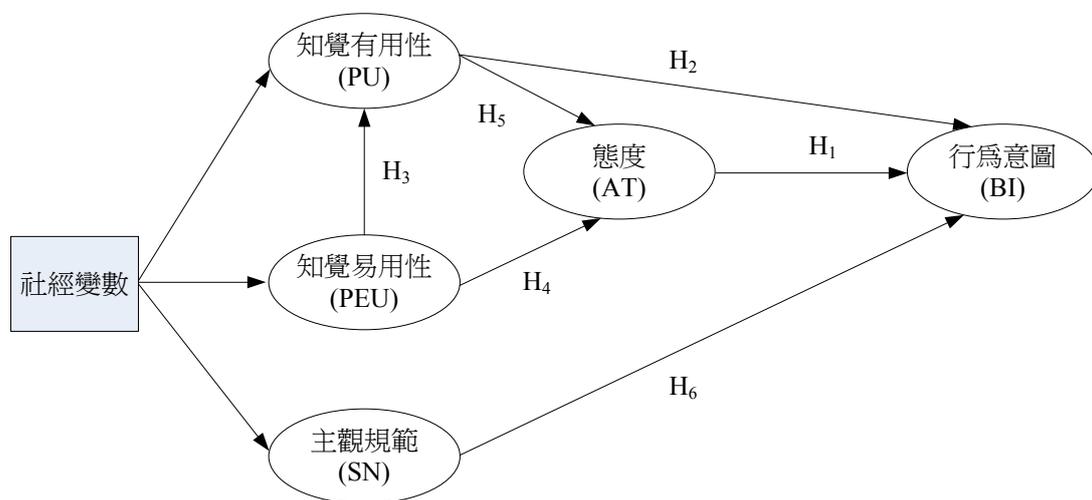


圖 3.1 研究架構

根據圖 3.1 結構模式將將各潛在變相的因果關係提出以下假設：

H1：態度對於行為意向有正向且顯著的影響

H2：知覺有用對於行爲意向有正向且顯著的影響

H3：知覺易用對於知覺有用有正向且顯著的影響

H4：知覺易用對於態度有正向且顯著的影響

H5：知覺有用對於態度有正向且顯著的影響

H6：主觀規範對於行爲意向有正向且顯著的影響

## 3.2 問卷設計與量表建構

本研究主要探討哪些變數會影響嘉義地區大學生運用便利商店的多媒體事物機進行電子發票捐贈的行爲意向。資料的蒐集將以問卷調查法進行，研究使用的主要工具爲量表設計、描述性統計分析、卡方檢定、ANOVA、結構方程模型等。根據理論建構形成初稿，並與指導教授研討後，編製成「嘉義地區大學生電子發票捐贈分析」之正式問卷。本問卷分爲三個部分，分別是人口統計變數、發票捐贈經驗與看法、以及本研究所建構有關「知覺有用性」、「知覺易用性」、「態度」、「主觀規範」以及「行爲意向」等量表。附錄一說明本研究的正式問卷，底下說明問卷主要內容：

### 1. 個人基本機料

受測者的相關個人資料，包含底下幾題：

- 請問您的性別？①男 ②女
- 請問您的戶籍地是？①北部 ②中部 ③南部 ④東部
- 您的宗教信仰是？①佛教 ②道教 ③一貫道 ④天主教  
⑤基督教 ⑥無神論 ⑦其他
- 您每月扣除開銷後可動用零用金？①1000 元以下 ②1001-3000 元  
③3001-5000 元 ④5001 元以上

### 2. 發票捐贈習慣與看法

發票捐贈習慣與看法包含下面數題：

- 過去一年我的捐款次數大約是(不含捐贈發票)? ①1次 ②2-3次  
③4-6次 ④7次以上
- 請問您曾經利用哪種方式捐款?(可以複選)①劃撥或轉帳 ②信用卡扣款 ③現金 ④其他
- 我每次捐款的金額大約是?①50元以下 ②51-100元  
③101-200元 ④201-500元 ⑤501元以上
- 我捐款的對象通常是(可以複選): ①兒童類與青少年(如家扶基金會)  
②急難救助類(如世界展望會) ③婦女類(如家暴中心) ④老人類(如仁愛之家) ⑤身心障礙類(如愛盲基金會) ⑥宗教類(如慈濟) ⑦特定事物捐款(如門諾醫院籌建基金)
- 我日後與非營利組織最有可能的互動方式是(可以複選)? ①定期捐款  
②不定期捐款 ③擔任志工 ④實物捐贈(如書籍、衣服等) ⑤不定期參與非營利組織的活動 ⑥捐贈發票 ⑦其他
- 我對於捐贈發票的行為是屬於:①幾乎都捐出 ②經常捐出  
③偶爾捐出 ④從不捐出
- 當你由便利商店購物並拿到一張紙本發票,走出便利店門口看到下列三種發票捐贈箱,若此時您突然想捐贈此張發票,請問您會選擇底下哪一個?①「順手捐發票、救救三種人」 ②「捐贈發票幫助老人」  
③「一張發票半口飯、鼓勵街友向上爬」 ④不設限,隨機投入
- 請問您是否知道可以藉由 7-11 的 i-bon 多媒體事務機將您悠遊卡內的發票進行捐贈嗎?①是 ②否
- 請問您是否使用過 7-11 的 i-bon 多媒體事務機將您悠遊卡內的發票進行發票捐贈?①是 ②否
- 若您悠遊卡內只有一張發票,且你想要透過 i-bon 來捐贈,請問您會捐

給？①伊甸基金會 ②瑪莉亞基金會 ③對於這兩者不設限隨機捐贈 ④額外再找你有興趣的基金會之捐款代號後再去捐贈

- 若您悠遊卡內只有 30 張發票，且你想要透過 i-bon 來捐贈，請問您會捐贈的數量是？①全部捐出 ②10 張以內 ③11-20 張  
④21-25 張
- 承上題，您會將上述的捐款發票怎麼分配？①全部給伊甸 ②全部給瑪莉亞 ③兩者平均分配 ④額外捐給其他基金會

### 3. 相關量表設計

本研究以「計畫行為理論」與「科技接受模型」為理論基礎，並依據相關文獻設計出五個量表，底下各小節分別說明各量表的構面。

#### 3.2.1 知覺有用性構面量表設計

科技接受模型是以知覺有用性、知覺易用性及態度等三項影響因素決定行為意向。本研究參考過去研究結果，並經由文獻整理出「知覺有用性」構面的操作性量表，再依據嘉義地區大學生是否會將電子發票拿到便利商店的多媒體事務機(i-bon)進行發票捐贈的情境加以適當的修改。

一般說來，知覺有用性是指個人對於某種新科技或新商品，在其主觀認知上決定該新科技或新商品是否能對其所想要從事的事情有所幫助，若結果評價是正面的，那就表示一個人越覺得該新科技或新商品在其認知上是有用的，那麼他對於使用該商品的態度就會越正面，同時對於使用該商品的行為意向也會越高。本研究將知覺有用性定義為嘉義地區大學生使用便利商店所提供的多媒體事務機之電子發票捐贈服務之知覺有用的評價程度之高低。

以下列三題為本研究衡量嘉義地區大學生是否會將電子發票拿到便利商店的多媒體事務機(i-bon)進行發票捐贈的「知覺有用性」，問卷各題項的衡量採用李克特（Likert）五點尺度量表，數字 1 表示非常不同意、2 表示不同意、3 表示

普通、4 表示同意、5 表示非常同意，有關知覺有用性構面的問項內容詳如表 3.1 所示。

表 3.1 知覺有用性構面的各衡量指標與內涵

構面	指標	量表	參考文獻
知覺有用性	PU1	我認爲 i-bon 提供發票捐贈的服務讓我更容易捐贈發票	楊登詠(2002)；林昆輝 (2006) ；王怡惠 (2008)
	PU 2	我認爲 i-bon 的發票捐贈服務對非營利組織是是很重要的	
	PU 3	我認爲 i-bon 的發票捐贈服務讓捐贈管道更爲多元	

### 3.2.2 知覺易用性構面量表設計

一般說來，知覺易用性是指個人對於某種新科技或新商品，在其主觀認知上決定該新科技或新商品對於受訪者自身是否感受容易使用，若結果評價是正面的，那就表示一個人越覺得該新科技或新商品在其認知上是很容易使用的，那麼他對於使用該商品的態度就會越正面，同時對於使用該新科技或新商品的知覺有用性的傾向也會越高。本研究將知覺易用性定義爲嘉義地區大學生認爲對於使用便利商店所提供的多媒體事務機之電子發票捐贈服務是很容易方便使用的評價程度之高低。

以下列三題爲本研究衡量嘉義地區大學生是否會將電子發票拿到便利商店的多媒體事務機(i-bon)進行發票捐贈的「知覺易用性」，各些衡量指標分別是「我認爲使用 i-bon 進行發票捐贈是容易的」、「我認爲使用 i-bon 進行發票捐贈是方便的」以及「我認爲 i-bon 發票捐贈的操作介面是讓人容易上手的」等三項。問卷各題項的衡量採用李克特 (Likert) 五點尺度量表，數字 1 表示非常不同意、2 表示不同意、3 表示普通、4 表示同意、5 表示非常同意，有關知覺有用性構面

的問項內容詳如表 3.1 所示。

表 3.2 知覺易用性構面的各衡量指標與內涵

構面	指標	量表	參考文獻
知覺易用性	PEU1	我認爲使用 i-bon 進行發票捐贈是容易的	王怡惠 (2008)；邱志弘 (2007)；藍麗卿 (2008)；蕭翔如 (2009)
	PEU 2	我認爲使用 i-bon 進行發票捐贈是方便的	
	PEU 3	我認爲 i-bon 發票捐贈的操作介面是讓人容易上手的	

### 3.2.3 態度構面量表設計

態度這一項構面是計畫行爲理論與科技接受模型都有提到的影響行爲意向的因素，「態度」指個人對事情所抱持的正面或負面的感覺，也就是說由個人對特定事件的評價。基本上，態度構面可以說是個人對於某項行爲喜歡或是不喜歡的評價以及參與活動所預期的正面或者負面結果的評估，包含工具性評價（有利的、有害的）、經驗性評價（愉快的、不愉快的）、整體性評價（好的、壞的），並由個人對該特定行爲可能導致的結果。（蕭翔如，2009；吳廷賢，2012；Ajzen & Fishbein, 1975）

一般說來，行爲信念是指個人採取某種行爲後，最後可能影響的結果信念。結果評價是指個人採取的某種行爲後，最後可能影響的結果評價。本研究將態度定義爲嘉義地區大學生將電子發票拿到便利商店的多媒體事務機(i-bon)進行發票捐贈的態度。本研究參考過去研究結果，並經由文獻整理出該構面的操作性量表，再依據嘉義地區大學生是否會將電子發票拿到便利商店的多媒體事務機(i-bon)進行發票捐贈的情境加以適當的修改。表 3.3 所列的三題是本研究衡量嘉義地區大學生將電子發票拿到便利商店的多媒體事務機(i-bon)進行發票捐贈的

態度構面，各題項的衡量採用李克特（Likert）五點尺度量表，數字 1 表示非常不同意、2 表示不同意、3 表示普通、4 表示同意、5 表示非常同意。

表 3.3 態度構面的各衡量指標與內涵

構面	指標	量表	參考文獻
態度	AT1	我對於使用 i-bon 的發票捐贈服務持正面的看法	藍麗卿 (2008) ；周韋廷 (2011); 游賓東 (2009) ； 陳建翔 (2010)
	AT2	我認為使用 i-bon 的發票捐贈服務是一件有意義的事情	
	AT3	我認為使用 i-bon 的發票捐贈服務會比其他方式更有公信力	

### 3.2.4 主觀規範構面量表設計

「主觀規範」表示對個人而言是屬於重要關係人或群體的意見及影響，這些重要的關係人及群體是否同意他的行為，會造成個人所從事某一行為所預期的壓力（Ajzen & Fishbeine, 1975）。主觀規範也是指個人在採取某種特定行為時，對於重要他人認為是否應該從事某向特定行為的社會壓力。重要他人行為的影響大多來自於家人、配偶、朋友、同事、師長、醫師，因重要他人的想法態度會左右本身決定的因素，主觀規範也能夠視為規範信念的行為結果（吳廷賢，2012；李柏慧，2004）。當社會傾向支持某行為，而個人若越容易妥協，則主觀規範也越強烈，將會影響他從事該行為的意圖（邢逸玲，2002）。

本研究參考過去研究結果，在操作性量表上經由文獻的整理，再依據嘉義地區大學生是否會將電子發票拿到便利商店的多媒體事務機(i-bon)進行發票捐贈的情境加以適當的修改。以下列三題為本研究衡量嘉義地區大學生是否會將電子發票拿到便利商店的多媒體事務機(i-bon)進行發票捐贈的「主觀規範」，各衡量指標分別是「我會因為慈善團體的呼籲而開始使用 i-bon 的發票捐贈服務」、

我會因為親朋好友的建議而使用 i-bon 的發票捐贈服務」以及「若我欣賞的明星代言 i-bon 發票捐贈服務，我會開始使用 i-bon 的發票捐贈服務」等三項。問卷各題項的衡量採用李克特（Likert）五點尺度量表，數字 1 表示非常不同意、2 表示不同意、3 表示普通、4 表示同意、5 表示非常同意，有關知覺有用性構面的問項內容詳如表 3.4 所示。

表 3.4 主觀規範構面的各衡量指標與內涵

構面	指標	量表	參考文獻
主觀規範	SN1	我會因為慈善團體的呼籲而開始使用 i-bon 的發票捐贈服務	藍麗卿 (2008)；周韋廷 (2011)；游賓東 (2009)；陳建翔 (2010)
	SN 2	我會因為親朋好友的建議而使用 i-bon 的發票捐贈服務	
	SN 3	若我欣賞的明星代言 i-bon 發票捐贈服務，我會開始使用 i-bon 的發票捐贈服務	

### 3.2.5 行為意向構面量表設計

行為意向定義為個人評估自己未來會從事某項行為的意願及可能性，由個人是否採取某特定行為的決定因素，且所有可能影響行為的因素都是經由行為意向間接影響行為的表現 (Ajzen, 1985)。Ajzen & Fishbein (1975)將行為意向定義為個人欲從事某種行為的主觀機率，若個人的知覺有用性、知覺易用性、態度、主觀規範對該行為越有影響，則參與該行為的意向（意圖）也就越強烈。

本研究在「行為意向」操作性量表，經由文獻的整理並參考過去研究的結果，將行為意向以下列三題作為本研究衡量嘉義地區大學生是否會將電子發票拿到便利商店的多媒體事務機(i-bon)進行發票捐贈的行為意向構面，採用李克特（Likert）五點尺度量表法，有關行為意向構面的問項內容詳如表 3.5 所示。

表 3.5 行為意向構面的各衡量指標與內涵

構面	指標	量表	參考文獻
行為意向	BI1	我願意持續使用 i-bon 的發票捐贈服務	游賓東 (2009)；王芷嫻(2007)；吳廷賢 (2012)；林趾宜 (2011)
	BI2	我願意推薦他人使用 i-bon 的發票捐贈服務	
	BI3	我願意開始使用 i-bon 的發票捐贈服務	

### 3.3 研究方法

本研究於問卷回收後，先將有效問卷予以編碼、登錄，依本研究之問題，使用描述性統計之次數分配 (Frequency)、百分比 (Proportions)、平均數 (Mean)、標準差 (Standard Deviations) 及交叉表、T 檢定及單因子變異數等分析方法進行不同變項對於樣本從事發票捐贈之經驗、看法等因素之相關性或差異性，資料處理與分析乃採用社會科學統計套裝軟體 (Statistical Package for the Social Science, 簡稱 SPSS) 進行資料的處理與分析。底下各小節分別說明本研究所進行之資料處理方法內涵。

#### 3.3.1 描述性統計分析

描述性統計學為測量樣本和有關的內容提供簡單的總結，這樣的總結可能是量化的，例如統計數據，或以簡單易懂的圖表來表示。這些摘要可以為統計分析數據的一部分的描述的基礎上形成一個更廣泛的內容。研究者也可以透過分析數據資料，以了解各變量內的觀察值集中與分散的情況。常見用來進行描述性統計分析的工具具有：集中量數，如平均數、中位數、眾數、幾何平均數、調和平均數。與變異量數，如全距、平均差、標準差、相對差、四分差。

由於描述統計是將研究所得的數據加以整理、歸類、簡化或繪製成圖表，以此描述和歸納數據的特征及變數之間的關係的一種最基本的統計方法，因此，本研究將會以次數分配、百分比來瞭解有效樣本（嘉義地區大學生）的基本資料分佈情形，並以以平均數、標準差分析嘉義地區大學生在從事發票捐贈行為與經驗等變項上的分布情形。

### 3.3.2 卡方檢定

關於兩個變項間的分佈狀況，可以使用交叉表（Cross Table）來檢視其分佈情形。卡方檢定測的是比例，也就是說卡方關心的是一件事情在各組發生的比例是否相同。卡方檢定的變數不是連續變數，而是名目變數(nominal variables，又稱為 categorical variable)。本研究將會分析不同性別、戶籍地等人口統計變數對於統一發票捐贈行為與經驗進行卡方檢定分析。

### 3.3.3 單因子變異數分析

變異數分析（Analysis of variance，簡稱 ANOVA）為資料分析中常見的統計模型，主要為探討連續型（Continuous）資料型態之因變數（Dependent variable）與類別型資料型態之自變數（Independent variable）的關係，當自變項的因子中包含等於或超過三個類別情況下，檢定其各類別間平均數是否相等的統計模式，廣義上可將 T 檢定中變異數相等（Equality of variance）的合併 T 檢定（Pooled T-test）視為是變異數分析的一種，基於 T 檢定為分析兩組平均數是否相等，並且採用相同的計算概念，而實際上當變異數分析套用在合併 T 檢定的分析上時，產生的 F 值則會等於 T 檢定的平方項<sup>1</sup>。

變異數分析就是來檢定 K 個母體平均數是否相同的統計方法。因為統計資料會受到不同因素(Factor)的影響，而使個別觀察值產生差異，ANOVA 即是用以檢定這些差異是否顯著(significant)。在統計學中，變異數分析是一系列統計模型

---

<sup>1</sup> <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%96%B9%E5%B7%AE%E5%88%86%E6%9E%90>

及其相關的過程總稱，其中某一變數的方差可以分解為歸屬於不同變數來源的部分。其中最簡單的方式中，變異數分析的統計測試能夠說明幾組數據的平均值是否相等，因此得到兩組的 T 檢定。在做多組雙變數 t 測試的時候，錯誤的幾率會越來越大，特別是 I 型錯誤。因此，變異數分析只在二到四組平均值的時候比較有效。本研究將會分析不同性別、戶籍地等人口統計變數對於「知覺有用性」、「知覺易用性」、「態度」、「主觀規範」以及「行為意向」等變數的差異情形。

### 3.3.4 結構方程模型

結構方程模型 (Structural equation modeling, SEM) 是一種融合了因素分析和路徑分析的多元統計技術，該模式的優點在於對多變數間交互關係的定量研究。結構方程模型是用來探討因果關係模式的重要分析工具，常被用於研究社會及行為科學之理論，而最大的特點是進行模組化的檢驗與分析(邱皓政，民 2006)，通常可區分為測量模式(Measurement Model)與結構方程模式(Structural Equation Model)兩部分，測量模式為連結顯性變項與潛在變項之間關係，其包含有內生潛在變項與內生顯性變項之間的關係及外生潛在變項與外生顯性變項之間的項目關係等兩方面，而結構方程模式則代表對外生潛在變項與內生潛在變項間的因果關係。在模型中包括兩類變數：一類為觀測變數，是可以通過訪談或其他方式調查得到的，用長方形表示；一類為結構變數，是無法直接觀察的變數，又稱為潛變數，用橢圓形表示。本研究採用 SEM 為驗證本研究架構的方法，進而判斷整體模型的配適度，亦即判斷理論架構與觀察資料的配適程度。

## 第四章 研究結果分析與討論

### 4.1 樣本結構分析

本研究使用調查研究法，針對嘉義地區大學生使用便利商店的多媒體事務機進行電子發票捐贈的行為意向進行相關因素的探討，研究方式採「問卷調查」的方法進行。問卷經與教授討論並修正完成，於101年 12月正式問卷編製完成，並於102年 1月正式施測，採便利抽樣方法發出 420 份問卷，至 1月底止共回收有效問卷 340 份，有效回收率為80.9%。因此所調查之人口特性變數僅包括性別與戶籍地，有關受訪者的基本統計資料如表4.1、表4.2所示。

表4.1 樣本性別分佈

性別	人數	百分比
男性	152	44.71
女性	188	55.29

表4.2 樣本戶籍地分佈

戶籍地	人數	百分比
北部	135	39.71
中部	81	23.82
南部	124	36.47

由表4.1與表4.2知道本研究樣本的男生佔整體樣本的44.71%，女生則為55.29%；戶籍地的分佈則是以北部居多，其次則是南部與中部，詳細百分比數字則分別是：北部(39.71%)、中部(23.82%)、南部(36.47%)。

在樣本宗教信仰的敘述性統計分析方面，「佛教」、「道教」、「一貫道」、「基督教或天主教」以及「無神論」的比例分別是26.76%、29.12%、7.06%、21.47%、

15.59%，其中，佛教與道教相加的比例已經超過樣本的一半，相關分析詳如表4.3所示。

表4.3 樣本宗教信仰

型態	人數	百分比
佛教	91	26.76
道教	99	29.12
一貫道	24	7.06
基督教、天主教	73	21.47
無神論	53	15.59

在樣本每月可動用零用金方面，嘉義地區大學生每月可以動用的零用金以「1001-3000元」的比例最高(37.06%)，其次是「3001-5000元」，其比例為28.53%，5001元以上以及1000元以下分別佔樣本的比例為19.71%以及14.71%，相關分析詳如表4.4所示。

表4.4 樣本每月可動用零用金

類型	人數	百分比
1000 元以下	50	14.71
1001-3000 元	126	37.06
3001-5000 元	97	28.53
5001 元以上	67	19.71

表4.5 表示樣本過去一年的捐款次數(不含捐贈發票)的描述性統計分析，由表4.5可以知道幾乎沒有樣本表示沒有捐款過，表示過去一年沒有進行過捐款的樣本只有2.35%，捐款次數以「1次」、「2-3次」的比例最高，分別占樣本的42.06%以及35.29%，表示過去一年捐款次數達到七次以上的比例也高達11.47%，表示

有「4-6次」捐款次數的樣本比例則為8.82%。

表4.5 過去一年的捐款次數

型態	人數	百分比
沒有捐過	8	2.35
1次	143	42.06
2-3次	120	35.29
4-6次	30	8.82
7次以上	39	11.47

在捐款金額的統計分析方面，每次捐款金額以「51-100元」的比例最高，達到31.18%，其次則是「50元以下」，佔整體樣本的21.18%，表示每次捐款金額為「101-200元」、「201-500元」以及「501元以上」的比例分別是16.47%、7.06%以及24.12%，表4.6說明嘉義地區大學生樣本每次捐款金額的敘述性統計分析結果。

表4.6 每次的捐款金額

型態	人數	百分比
50元以下	72	21.18
51-100元	106	31.18
101-200元	56	16.47
201-500元	24	7.06
501元以上	82	24.12

在樣本對於發票的捐款型態的統計分析方面，以「偶爾捐出」的比例最高，達到62.65%，表示嘉義地區大學生對於發票捐贈的型態普遍是屬於「偶爾捐出」的型態。表示「經常捐出」的則佔整體樣本的25.59%，這個結果顯示約有四分

之一的樣本對於發票捐贈型態是屬於「經常捐出」。此外，也有7.35%的嘉義地區大學生樣本表示每次發票捐贈型態為「幾乎都捐出」，至於表示對於發票「從不捐出」的比例則有4.41%，表4.7說明嘉義地區大學生樣本對於發票的捐款型態的敘述性統計分析結果。

表4.7 樣本對於發票的捐款型態

型態	人數	百分比
幾乎都捐出	25	7.35
經常捐出	87	25.59
偶爾捐出	213	62.65
從不捐出	15	4.41

在樣本對於紙本發票的捐款對象統計的統計分析方面，本研究以「順手捐發票、救救三種人」、「捐贈發票幫助老人」以及「一張發票半口飯、鼓勵街友向上爬」等三種非營利組織的發票捐款箱為例，這三種是在便利商店店鋪前面最常出現的三種發票捐款箱。本研究以「當你由便利商店購物並拿到一張紙本發票，走出便利店門口看到下列三種發票捐贈箱，若此時您突然想捐贈此張發票，請問您會選擇底下哪一個？」為問項，分析結果發現嘉義地區大學生對於發票捐款對象是以「一張發票半口飯、鼓勵街友向上爬」的比例最高，達到51.18%，至於「順手捐發票、救救三種人」以及「捐贈發票幫助老人」的比例則分別為26.18%以及22.65%，另外有4.41%的樣本表示會「不設限，隨機投入」。表4.8說明嘉義地區大學生樣本對於紙本發票的捐款對象的敘述性統計分析結果。

由於現在統一超商的iBon已經提供悠遊卡進行電子發票捐贈服務，目前提供的非營利組織的電子發票捐贈有「伊甸基金會」以及「瑪莉亞基金會」等兩種。表4.9說明嘉義地區大學生對於使用iBon進行電子發票的捐款對象分析，由表4.9可以得知「伊甸基金會」的比例最高，佔整體樣本的44.12%其次則是「對於這

兩者不設限隨機捐贈」的比例次高，佔整體樣本的39.71%。令人訝異的是，表示願意捐贈給「瑪莉亞基金會」的嘉義地區大學生的比例只有1.18%，顯現瑪莉亞基金會在對於嘉義地區大學生的行銷推廣方面仍有許多改善空間。此外，有15%的樣本表示「額外再找你有興趣的基金會之捐款代號後再去捐贈」，相關分析結果詳如表4.9所示。

表4.8 紙本發票的捐款對象統計

型態	人數	百分比
順手捐發票、救救三種人	89	26.18
捐贈發票幫助老人	77	22.65
一張發票半口飯、鼓勵街友向上爬	174	51.18
不設限，隨機投入	15	4.41

表4.9 電子發票的捐款對象統計

型態	人數	百分比
伊甸基金會	150	44.12
瑪莉亞基金會	4	1.18
對於這兩者不設限隨機捐贈	135	39.71
額外再找你有興趣的基金會之捐款代號後再去捐贈	51	15.00

本研究在問卷中請問受訪者是否知道可以藉由7-11的i-bon多媒體事務機將悠遊卡內的發票進行捐贈？分析的結果發現嘉義地區大學生有有25.6%的比例知道可以藉由7-11的i-bon多媒體事務機將您悠遊卡內的發票進行捐贈，另外有20.9%曾經使用過7-11的i-bon多媒體事務機將悠遊卡內的發票進行發票捐贈。表4.10統計嘉義地區大學生對於利用i-bon多媒體事務機進行電子發票的捐款對象分析（其問項為「若您悠遊卡內只有一張發票，且你想要透過i-bon來捐贈，請問

您會捐給那個單位？」)。由表4.10所示可以知道「兩者平均分配」的比例最高，其比例達到65.29%，其次則是「額外捐給其他基金會」，其比例佔整體的20.88%。至於表示會「全部給伊甸」或「全部給瑪莉亞」則分別為11.47%與2.35%。

表4.10 電子發票的捐款對象

型態	人數	百分比
全部給伊甸	39	11.47
全部給瑪莉亞	8	2.35
兩者平均分配	222	65.29
額外捐給其他基金會	71	20.88

此外，本研究也設計問項「若您悠遊卡內只有30張發票，且你想要透過i-bon來捐贈，請問您會捐贈的數量是？」一題來分析樣本對於電子發票的捐款數量統計，表4.11說明電子發票的捐款數量統計結果。由表4.11得知「全部捐出」的比例最高（50%），其次則是表示會捐贈出10張以內的電子發票的樣本比例次高，其比例為31.47%，捐贈「11-20張」以及「21-25張」的比例則分別是16.18%以及2.35%。承上題，本研究進一步分析樣本會將上述的捐款發票怎麼分配，表4.12說明電子發票的捐款數量統計，由表4.12得知「兩者平均分配」的比例最高，達到65.3%，其次則是「額外捐給其他基金會」（20.9%），至於要捐給「全部給伊甸」以及「全部給瑪莉亞」的比例則分別是11.5%與2.4%。

表4.11 電子發票的捐款數量統計

型態	人數	百分比
全部捐出	170	50.00
10張以內	107	31.47
11-20張	55	16.18
21-25張	8	2.35

表4.12 電子發票的捐款數量統計

型態	人數	百分比
全部給伊甸	39	11.50
全部給瑪莉亞	8	2.40
兩者平均分配	222	65.30
額外捐給其他基金會	71	20.90

本研究針對曾經使用過的捐款方式進行複選題分析，分析結果詳如表4.13所示。由表4.13得知曾經使用過的捐款方式的比例分別是「劃撥（28.82%）」、「信用卡（10.88%）」、「現金（72.64%）」、「其他（11.47%）」，由複選題分析的結果可以知道，「現金」與「劃撥」是嘉義地區大學生曾經使用過的捐款方比較容易進行的方式。

在較常捐款對象的複選題分析方面，比例最高的前三項「兒童類與青少年(如家扶基金會)」、「特定事物捐款(如門諾醫院籌建基金)」、「老人類(如仁愛之家)」，其比例依序為54.46%、54.46%、50.00%，其他較常捐款對象的依據百分比的高低分別是「急難救助類(如世界展望會)」（31.25%）、「婦女類(如家暴中心)」（22.92%）、「宗教類(如慈濟)」（22.02%），以及「身心障礙類(如愛盲基金會)」（12.80%）。由此分析的結果可以知道兒童類與青少年(如家扶基金會)以及針對特定事物捐款(如門諾醫院籌建基金)可以說是嘉義地區大學生在日常生活中最常

的捐款對象。

表4.13 曾經使用過的捐款方式的複選題分析

類別	人次	百分比
劃撥	98	28.82%
信用卡	37	10.88%
現金	247	72.64%
其他	39	11.47%

表4.14 較常捐款對象的複選題分析

類別	人次	百分比
兒童類與青少年(如家扶基金會)	183	54.46
急難救助類(如世界展望會)	105	31.25
婦女類(如家暴中心)	77	22.92
老人類(如仁愛之家)	168	50.00
身心障礙類(如愛盲基金會)	43	12.80
宗教類(如慈濟)	74	22.02
特定事物捐款(如門諾醫院籌建基金)	183	54.46

表4.15說明嘉義地區大學生日後與非營利組織最有可能的互動方式複選題分析「實物捐贈(如書籍、衣服等)」是最常見與非營利組織的互動方式，其他的互動方式依據統計結果分別是「不定期捐款（57.35%）」、「擔任志工（32.94%）」、「不定期參與非營利組織的活動（28.53%）」、「捐贈發票（22.02%）」，由複選題分析的結果可以知道，「實物捐贈(如書籍、衣服等)」與「擔任志工」是嘉義地區大學生與非營利組織最有可能的互動方式。

表4.15 與非營利組織最有可能的互動方式複選題分析

類別	人次	百分比
定期捐款	61	17.94
不定期捐款	195	57.35
擔任志工	112	32.94
實物捐贈(如書籍、衣服等)	227	66.76
不定期參與非營利組織的活動	97	28.53
捐贈發票	175	22.02
其他	12	54.46

## 4.2 統計檢定分析

本節中將針對捐款行為與人口統計變項進行卡方統計檢定分析，探討不同人口統計變項對於捐款行為是否有不同的型態，本研究選擇「性別」與「戶籍地」「宗教信仰」等三項變數為人口統計變數，捐款行為則包含「捐款次數」、「捐款金額」、「發票捐贈頻率」、「發票捐贈對象」、「是否知道i-bon可以捐款」、「是否使用過i-bon捐款」、「電子發票捐贈對象」、「電子發票捐贈數量」、「電子發票捐贈數量分配」等。

表4.16說明性別人口統計變項與捐款回收行為的卡方統計分析結果，若分析所得到的卡方值小於0.05，我們就認為這兩個變數的關係有達到顯著水準，進一步認為若宣稱變數A的不同會對於變數B的看法有所不同，其誤差的範圍部會超過5%。由表4.16的卡方分析結果可以知道，性別分別在「捐款次數」、「捐款金額」、「發票捐贈頻率」、「發票捐贈對象」、「是否使用過i-bon捐款」、「電子發票捐贈對象」、「電子發票捐贈數量」、「電子發票捐贈數量分配」等項有顯著水準，其卡方值均小於0.05，也就是說不同性別的樣本在這些捐款行為的類型中具有不同的看法。

表4.16 卡方統計分析結果(性別)

人口統計變項	回收行爲	自由度	卡方值
性別	● 捐款次數	4	0.001*
	● 捐款金額	4	0.000*
	● 發票捐贈頻率	3	0.000*
	● 發票捐贈對象	2	0.000*
	● 是否知道i-bon可以捐款	1	0.125
	● 是否使用過i-bon捐款	1	0.001*
	● 電子發票捐贈對象	3	0.025*
	● 電子發票捐贈數量	3	0.000*
	● 電子發票捐贈數量分配	3	0.000*

而表4.17的結果則是說明了戶籍地與捐款回收行爲的卡方統計分析結果，由表4.17的卡方分析結果可以知道，戶籍地分別在「捐款次數」、「捐款金額」、「發票捐贈頻率」、「發票捐贈對象」、「是否知道i-bon可以捐款」、「是否使用過i-bon捐款」、「電子發票捐贈對象」、「電子發票捐贈數量」、「電子發票捐贈數量分配」等項有顯著水準，其卡方值均小於0.05，也就是說不同戶籍地的樣本在這些捐款行爲的類型中具有不同的看法。

而表4.18的結果則是說明了宗教信仰與捐款回收行爲的卡方統計分析結果，由表4.18的卡方分析結果可以知道，宗教信仰分別在「捐款次數」、「捐款金額」、「發票捐贈頻率」、「發票捐贈對象」、「是否知道i-bon可以捐款」、「是否使用過i-bon捐款」、「電子發票捐贈對象」、「電子發票捐贈數量」、「電子發票捐贈數量分配」等項有顯著水準，其卡方值均小於0.05，也就是說不同宗教信仰的樣本在這些捐款行爲的類型中具有不同的看法。

表4.17 卡方統計分析結果(戶籍地)

人口統計變項	回收行爲	自由度	卡方值
戶籍地	● 捐款次數	8	0.001*
	● 捐款金額	8	0.000*
	● 發票捐贈頻率	6	0.000*
	● 發票捐贈對象	4	0.000*
	● 是否知道i-bon可以捐款	2	0.000*
	● 是否使用過i-bon捐款	2	0.000*
	● 電子發票捐贈對象	6	0.013*
	● 電子發票捐贈數量	6	0.000*
	● 電子發票捐贈數量分配	6	0.000*

表4.18 卡方統計分析結果 (宗教信仰)

人口統計變項	回收行爲	自由度	卡方值
宗教信仰	● 捐款次數	20	0.000*
	● 捐款金額	20	0.000*
	● 發票捐贈頻率	15	0.000*
	● 發票捐贈對象	10	0.000*
	● 是否知道i-bon可以捐款	5	0.000*
	● 是否使用過i-bon捐款	5	0.000*
	● 電子發票捐贈對象	15	0.000*
	● 電子發票捐贈數量	15	0.000*
	● 電子發票捐贈數量分配	15	0.000*

底下我們分別根據表4.16、表4.17以及表4.18卡方統計分析結果，進一步分別不同人口統計變數與「捐款次數」、「捐款金額」、「發票捐贈頻率」、「發票捐贈對象」、「是否知道i-bon可以捐款」、「是否使用過i-bon捐款」、「電子發票捐贈對象」、「電子發票捐贈數量」、「電子發票捐贈數量分配」等變項的詳細交叉表，分析結果分別討論如下。表4.19說明討論性別、戶籍地以及宗教信仰等變數與捐款次數卡方統計分析詳細結果。由表4.16卡方分析結果得知「最近一年的捐款次數」與「性別」有顯著相關，其卡方值為0.001（小於顯著水準的0.05）；由4.19可以知道男生的捐款次數高於女生，男生在最近一年捐款的次數達到「4-6次」以及「7次以上」比例分別是13.1%與15.79%，高於女性的5.32%與7.98，女生則是在捐款「1次」與「2-3次」分別是46.28%與36.17%，高於男生的36.84%與34.21%。

表4.19 人口統計變數與捐款次數卡方統計分析結果

卡方檢定		性別		戶籍地			宗教信仰		
		男生	女生	北部	中部	南部	佛道 道教	基督 天主	無神 論
沒有捐 過	個數	0	8	0	4	4	4	0	0
	行百分比	0.00	100.00	0.00	50.00	50.00	100.00	0.00	0.00
	列百分比	0.00	4.26	0.00	4.90	3.20	1.87	0.00	0.00
1次	個數	56	87	61	33	49	92	30	8
	行百分比	39.16	60.84	42.66	23.08	34.27	70.77	23.08	6.15
	列百分比	36.84	46.28	45.19	40.74	39.52	42.99	41.10	33.33
2-3次	個數	52	68	42	35	43	67	31	16
	行百分比	43.33	56.67	35.00	29.17	35.83	58.77	27.19	14.04
	列百分比	34.21	36.17	31.11	43.21	34.68	31.31	42.47	66.67
4-6次	個數	20	10	20	5	5	30	0	0
	行百分比	66.67	33.33	66.67	16.67	16.67	100.00	0.00	0.00
	列百分比	13.16	5.32	14.81	6.17	4.03	14.02	0.00	0.00
7次以 上	個數	24	15	12	4	23	21	12	0
	行百分比	61.54	38.46	30.77	10.26	58.97	63.64	36.36	0.00
	列百分比	15.79	7.98	8.89	4.94	18.55	9.81	16.44	0.00

由表4.17卡方分析結果得知「最近一年的捐款次數」與「戶籍地」有顯著相

關，其卡方值為0.001（小於顯著水準的0.05）；由4.19可以知道戶籍地與捐款次數的詳細差異，北部地區的樣本以捐款「1次」以及「4-6次」的比例較高，中部地區的樣本則以「2-3次」的比例較高，南部地區的樣本則是「7次以上」的比例最高。至於在宗教信仰與捐款次數的分析方面，由表4.18卡方分析結果得知「最近一年的捐款次數」與「宗教信仰」有顯著相關，其卡方值為0.000（小於顯著水準的0.05）；由4.19可以知道宗教信仰與捐款次數的詳細差異，相對於其他信仰的樣本而言，佛教與道教在捐款次數以「1次」以及「4-6次」的比例較高，基督教與天主教則是在「7次以上」的比例較高，至於無神論則是在「2-3次」的比例最高。

表4.20說明討論性別、戶籍地以及宗教信仰等變數與捐款金額卡方統計分析詳細結果。由表4.16卡方分析結果得知「捐款金額」與「性別」有顯著相關，其卡方值為0.000（小於顯著水準的0.05）；由4.20可以知道男生的捐款金額在「101-200元」以及「501元以上」等兩項的比例高於女生，女生則是在「50元以下」、「51-100元」與「201-500元」的比例高於男生。

由表4.17卡方分析結果得知「捐款金額」與「戶籍地」有顯著相關，其卡方值為0.000（小於顯著水準的0.05）；由4.19可以知道戶籍地與捐款金額的詳細差異，北部地區的樣本以捐款「201-500元」以及「501元以上」的比例較高，中部地區的樣本則以「50元以下」與「51-100元」的比例較高，南部地區的樣本則是「101-200元」的比例最高。

至於在宗教信仰與捐款次數的分析方面，由表4.18卡方分析結果得知「捐款金額」與「宗教信仰」有顯著相關，其卡方值為0.000（小於顯著水準的0.05）；由4.19可以知道宗教信仰與捐款金額的詳細差異，相對於其他信仰的樣本而言，佛教與道教在捐款次數以「50元以下」以及「501元以上」的比例較高，基督教與天主教則是在「201-500元」的比例較高，至於無神論則是在「51-100元」與「101-200元」的比例最高。

表4.20 人口統計變數與捐款金額卡方統計分析結果

卡方檢定		性別		戶籍地			宗教信仰		
		男生	女生	北部	中部	南部	佛道 道教	基督 天主	無神 論
50元以下	個數	12	60	25	32	15	44	11	0
	行百分比	16.67	83.33	34.72	44.44	20.83	80.00	20.00	0.00
	列百分比	7.89	31.91	18.52	39.51	12.10	20.56	15.07	0.00
51-100元	個數	36	70	33	29	44	57	27	16
	行百分比	33.96	66.04	31.13	27.36	41.51	57.00	27.00	16.00
	列百分比	23.68	37.23	24.44	35.80	35.48	26.64	36.99	66.67
101-200元	個數	40	16	18	10	28	30	12	8
	行百分比	71.43	28.57	32.14	17.86	50.00	60.00	24.00	16.00
	列百分比	26.32	8.51	13.33	12.35	22.58	14.02	16.44	33.33
201-500元	個數	8	16	12	4	8	14	10	0
	行百分比	33.33	66.67	50.00	16.67	33.33	58.33	41.67	0.00
	列百分比	5.26	8.51	8.89	4.94	6.45	6.54	13.70	0.00
501元以上	個數	56	26	47	6	29	69	13	0
	行百分比	68.29	31.71	57.32	7.32	35.37	84.15	15.85	0.00
	列百分比	36.84	13.83	34.81	7.41	23.39	32.24	17.81	0.00

表4.21說明討論性別、戶籍地以及宗教信仰等變數與發票捐贈頻率卡方統計分析詳細結果。由表4.16卡方分析結果得知「發票捐贈頻率」與「性別」有顯著相關，其卡方值為0.000（小於顯著水準的0.05）；由4.21可以知道男生的發票捐贈頻率在「幾乎都捐出」以及「經常捐出」等兩項的比例高於女生，女生則是在「偶爾捐出」與「從不捐出」的比例高於男生。

由表4.17卡方分析結果得知「發票捐贈頻率」與「戶籍地」有顯著相關，其卡方值為0.000（小於顯著水準的0.05）；由4.21可以知道戶籍地與發票捐贈頻率的詳細差異，北部地區的樣本表示「從不捐出」的比例高於其它地區，中部地區的樣本則以「偶爾捐出」的比例較高，嘉義地區大學生的樣本則是「幾乎都捐出」的比例最高。

至於在宗教信仰與發票捐贈頻率的分析方面，由表4.18卡方分析結果得知

「發票捐贈頻率」與「宗教信仰」有顯著相關，其卡方值為0.000（小於顯著水準的0.05）；由4.21可以知道宗教信仰與發票捐贈頻率的詳細差異，相對於其他信仰的樣本而言，佛教與道教在發票捐贈頻率以「幾乎都捐出」的比例較高，基督教與天主教則是以「偶爾捐出」的比例較高，至於無神論則是在「經常捐出」的比例最高。

表4.21 人口統計變數與發票捐贈頻率卡方統計分析結果

卡方檢定		性別		戶籍地			宗教信仰		
		男生	女生	北部	中部	南部	佛道 道教	基督 天主	無神 論
幾乎都 捐出	個數	20	5	0	5	20	25	0	0
	行百分比	80.00	20.00	0.00	20.00	80.00	100.00	0.00	0.00
	列百分比	13.16	2.66	0.00	6.17	16.13	11.68	0.00	0.00
經常捐 出	個數	44	43	38	19	30	67	12	8
	行百分比	50.57	49.43	43.68	21.84	34.48	77.01	13.79	9.20
	列百分比	28.95	22.87	28.15	23.46	24.19	31.31	16.44	33.33
偶爾捐 出	個數	84	129	86	53	74	111	57	16
	行百分比	39.44	60.56	40.38	24.88	34.74	60.33	30.98	8.70
	列百分比	55.26	68.62	63.70	65.43	59.68	51.87	78.08	66.67
從不捐 出	個數	4	11	11	4	0	11	4	0
	行百分比	26.67	73.33	73.33	26.67	0.00	73.33	26.67	0.00
	列百分比	2.63	5.85	8.15	4.94	0.00	5.14	5.48	0.00

表4.22說明討論性別、戶籍地以及宗教信仰等變數與發票捐贈對象卡方統計分析詳細結果。由表4.16卡方分析結果得知「發票捐贈對象」與「性別」有顯著相關，其卡方值為0.000（小於顯著水準的0.05）；由4.22可以知道不論是男生或女生對於的發票捐贈對象均有過半比例選擇「不設限，隨機投入」，而男生比較傾向選擇「捐贈發票幫助老人」，女生則是在「順手捐發票、救救三種人」的比例高於男生。

由表4.17卡方分析結果得知「發票捐贈對象」與「戶籍地」有顯著相關，其卡方值為0.000（小於顯著水準的0.05）；由4.22可以知道戶籍地與發票捐贈頻率

的詳細差異，中部與南部地區的樣本表示「不設限，隨機投入」的比例高於其它北部，北部地區的樣本則以「順手捐發票、救救三種人」與「捐贈發票幫助老人」的比例比其他地區的比例較高。

至於在宗教信仰與發票捐贈對象的分析方面，由表4.18卡方分析結果得知「發票捐贈對象」與「宗教信仰」有顯著相關，其卡方值為0.000（小於顯著水準的0.05）；由4.22可以知道宗教信仰與發票捐贈頻率的詳細差異，相對於其他信仰的樣本而言，無神論在發票捐贈對象以「順手捐發票、救救三種人」的比例較高，佛道道教與基督教與天主教則是以「不設限，隨機投入」的比例較高，至於選擇「捐贈發票幫助老人」的比例則是以北部樣本最高。

表4.22 人口統計變數與發票捐贈對象卡方統計分析結果

卡方檢定		性別		戶籍地			宗教信仰		
		男生	女生	北部	中部	南部	佛道 道教	基督 天主	無神 論
順手捐 發票、 救救三 種人	個數	24	65	42	23	24	41	22	16
	行百分比	26.97	73.03	47.19	25.84	26.97	51.90	27.85	20.25
	列百分比	15.79	34.57	31.11	28.40	19.35	19.16	30.14	66.67
捐贈發 票幫助 老人	個數	48	29	52	8	17	53	12	0
	行百分比	62.34	37.66	67.53	10.39	22.08	81.54	18.46	0.00
	列百分比	31.58	15.43	38.52	9.88	13.71	24.77	16.44	0.00
不設 限，隨 機投入	個數	80	94	41	50	83	120	39	8
	行百分比	45.98	54.02	23.56	28.74	47.70	71.86	23.35	4.79
	列百分比	52.63	50.00	30.37	61.73	66.94	56.07	53.42	33.33

表4.23說明討論性別、戶籍地以及宗教信仰等變數與是否知道ibon可進行電子發票捐款卡方統計分析詳細結果。由表4.17卡方分析結果得知「是否知道ibon可進行電子發票捐款」與「戶籍地」有顯著相關，其卡方值為0.000（小於顯著水準的0.05）；由4.23可以知道戶籍地與是否知道ibon可進行電子發票捐款的詳細差異，中部地區的樣本表示「不知道ibon可進行電子發票捐款」的比例高於其它

北部與南部，也就是說中部地區樣本對於知道可以使用ibon進行電子發票捐款的比例最低。

至於在宗教信仰與發票捐贈對象的分析方面，由表4.18卡方分析結果得知「是否知道ibon可進行電子發票捐款」與「宗教信仰」有顯著相關，其卡方值為0.000（小於顯著水準的0.05）；由4.23可以知道宗教信仰與是否知道ibon可進行電子發票捐款的詳細差異，相對於其他信仰的樣本而言，無神論沒有任何人知道可以藉由ibon進行電子發票進行捐款，其次則是基督教與天主教的樣本，該樣本也有高達94.52%不知道可以藉由ibon進行電子發票捐款，而佛教與道教則是有31.31%知道可以藉由ibon進行電子發票來捐款。

表4.23 人口統計變數與是否知道ibon可進行電子發票捐款卡方統計分析結果

卡方檢定		性別		戶籍地			宗教信仰		
		男生	女生	北部	中部	南部	佛道 道教	基督 天主	無神 論
知道	個數	44	43	42	5	40	67	4	0
	行百分比	50.57	49.43	48.28	5.75	45.98	94.37	5.63	0.00
	列百分比	28.95	22.87	31.11	6.17	32.26	31.31	5.48	0.00
不知道	個數	108	145	93	76	84	147	69	24
	行百分比	42.69	57.31	36.76	30.04	33.20	61.25	28.75	10.00
	列百分比	71.05	77.13	68.89	93.83	67.74	68.69	94.52	100.00

表4.24說明討論性別、戶籍地以及宗教信仰等變數與是否有ibon使用電子發票的經驗卡方統計分析詳細結果。由表4.16卡方分析結果得知「發票捐贈對象」與「性別」有顯著相關，其卡方值為0.001（小於顯著水準的0.05）；由4.22可以知道不論是男生或女生對於的發票捐贈對象均有超過七成的比例沒有使用過ibon進行電子發票的捐贈，而男生表示「曾經使用ibon電子發票經驗」的比例為28.95%，高於女生的14.36%。

由表4.17卡方分析結果得知「是否有ibon使用電子發票的經驗」與「戶籍地」有顯著相關，其卡方值為0.000（小於顯著水準的0.05）；由4.24可以知道戶籍地

與是否有ibon使用電子發票的經驗的詳細差異，北部與南部地區的樣本表示「是否有ibon使用電子發票的經驗」的比例高於中部。

至於在宗教信仰與發票捐贈對象的分析方面，由表4.18卡方分析結果得知「是否有ibon使用電子發票的經驗」與「宗教信仰」有顯著相關，其卡方值為0.000（小於顯著水準的0.05）；由4.24可以知道宗教信仰與是否有ibon使用電子發票的經驗的詳細差異，相對於其他信仰的樣本而言，佛道道教的樣本表示曾經有ibon使用電子發票捐贈的經驗的比例為30.37%，其他宗教的樣本則全部表示沒有使用過ibon使用電子發票捐贈的經驗。

表4.24 人口統計變數與是否有ibon使用電子發票的經驗卡方統計分析結果

卡方檢定		性別		戶籍地			宗教信仰		
		男生	女生	北部	中部	南部	佛道 道教	基督 天主	無神 論
有	個數	44	27	30	5	36	65	0	0
	行百分比	61.97	38.03	42.25	7.04	50.70	100.00	0.00	0.00
	列百分比	28.95	14.36	22.22	6.17	29.03	30.37	0.00	0.00
沒有	個數	108	161	105	76	88	149	73	24
	行百分比	40.15	59.85	39.03	28.25	32.71	60.57	29.67	9.76
	列百分比	71.05	85.64	77.78	93.83	70.97	69.63	100.00	100.00

表4.25說明討論性別、戶籍地以及宗教信仰等變數與電子發票捐贈對象卡方統計分析詳細結果。由表4.16卡方分析結果得知「電子發票捐贈對象」與「性別」有顯著相關，其卡方值為0.025（小於顯著水準的0.05）；由4.25可以知道不論是男生或女生對於的發票捐贈對象均有接近四成的比例表示「不設限隨機捐贈」，而男生表示會捐贈給「伊甸基金會」的比例為50.00%，高於女生的39.36%。女生表示會捐贈給「額外找有興趣的捐贈」的比例為18.62%，高於女生的10.53%，分析的結果也顯示不論性別都很少有人會將電子發票捐贈給「瑪莉亞基金會」。

由表4.17卡方分析結果得知「電子發票捐贈對象」與「戶籍地」有顯著相關，其卡方值為0.013（小於顯著水準的0.05）；由4.25可以知道戶籍地與電子發票捐

贈對象的詳細差異，北部與南部地區的樣本表示「伊甸基金會」的比例高於中部，中部地區的樣本則表示「額外找有興趣的捐贈」的比例高於北部與南部，至於表示「不設限隨機捐贈」則是以中部與南部較高。

至於在宗教信仰與電子發票捐贈對象的分析方面，由表4.18卡方分析結果得知「電子發票捐贈對象」與「宗教信仰」有顯著相關，其卡方值為0.000（小於顯著水準的0.05）；由4.25可以知道宗教信仰與電子發票捐贈對象的詳細差異，相對於其他信仰的樣本而言，無神論的樣本表示會捐贈給「伊甸基金會」的比例為66.67%，高於其他的樣本，佛道道教的樣本則表示會「不設限隨機捐贈」的比例較高，此外無神論與基督或天主教的樣本表示會「額外找有興趣的捐贈」的比例高於佛教與道教。

表4.25 人口統計變數與電子發票捐贈對象的卡方統計分析結果

卡方檢定		性別		戶籍地			宗教信仰		
		男生	女生	北部	中部	南部	佛道 道教	基督 天主	無神 論
伊甸基金 會	個數	76	74	67	28	55	80	35	16
	行百分比	50.67	49.33	44.67	18.67	36.67	61.07	26.72	12.21
	列百分比	50.00	39.36	49.63	34.57	44.35	37.38	47.95	66.67
瑪莉亞 基金會	個數	0	4	0	0	4	0	0	0
	行百分比	0.00	100.00	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00
	列百分比	0.00	2.13	0.00	0.00	3.23	0.00	0.00	0.00
不設限 隨機捐 贈	個數	60	75	47	35	53	120	15	0
	行百分比	44.44	55.56	34.81	25.93	39.26	88.89	11.11	0.00
	列百分比	39.47	39.89	34.81	43.21	42.74	56.07	20.55	0.00
額外找 有興 趣的 捐贈	個數	16	35	21	18	12	14	23	8
	行百分比	31.37	68.63	41.18	35.29	23.53	31.11	51.11	17.78
	列百分比	10.53	18.62	15.56	22.22	9.68	6.54	31.51	33.33

本文設計問項「若您悠遊卡內只有30張發票，且你想要透過i-bon來捐贈，請問您會捐贈的數量」，表4.26說明討論性別、戶籍地以及宗教信仰等變數與電子發票捐贈數量卡方統計分析詳細結果。由表4.16卡方分析結果得知「電子發票捐

款張數」與「性別」有顯著相關，其卡方值為0.000（小於顯著水準的0.05）；由4.26可以知道女生表示會「全部捐出」的比例為56.38%，高於男生的42.11%。男生表示會捐贈數量為「11-20張」的比例為26.32%，高於女生的7.89%。

由表4.17卡方分析結果得知「電子發票捐款張數」與「戶籍地」有顯著相關，其卡方值為0.000（小於顯著水準的0.05）；由4.26可以知道戶籍地與電子發票捐贈數量的詳細差異，中部與南部地區的樣本表示會「全部捐出」的比例高於北部，中部地區的樣本則表示電子發票的捐贈比例在「10張以內的比例高於北部與南部。至於在宗教信仰與電子發票捐贈對象的分析方面，由表4.18卡方分析結果得知「電子發票捐款張數」與「宗教信仰」有顯著相關，其卡方值為0.000（小於顯著水準的0.05）；由4.26可以知道宗教信仰與電子發票捐贈數量的詳細差異，相對於其他信仰的樣本而言，基督教與天主教的樣本表示會「全部捐出」的比例為71.23%，高於其他的樣本，無神論的樣本則表示捐贈數量在10張以內的比例較高，至於佛教與道教的樣本表示捐贈數量在會11-20張的比例較高。

表4.26 人口統計變數與電子發票捐款張數卡方統計分析結果

卡方檢定		性別		戶籍地			宗教信仰		
		男生	女生	北部	中部	南部	佛道 道教	基督 天主	無神 論
全部捐 出	個數	64	106	61	45	64	97	52	8
	行百分比	37.65	62.35	35.88	26.47	37.65	61.78	33.12	5.10
	列百分比	42.11	56.38	45.19	55.56	51.61	45.33	71.23	33.33
10張以 內	個數	40	67	29	23	55	67	8	16
	行百分比	37.38	62.62	27.10	21.50	51.40	73.63	8.79	17.58
	列百分比	26.32	35.64	21.48	28.40	44.35	31.31	10.96	66.67
11-20 張	個數	40	15	45	5	5	50	5	0
	行百分比	72.73	27.27	81.82	9.09	9.09	90.91	9.09	0.00
	列百分比	26.32	7.98	33.33	6.17	4.03	23.36	6.85	0.00
21-25 張	個數	8	0	0	8	0	0	8	0
	行百分比	100.00	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	100.00	0.00
	列百分比	5.26	0.00	0.00	9.88	0.00	0.00	10.96	0.00

表4.27說明討論性別、戶籍地以及宗教信仰等變數與電子發票的捐贈對象分配卡方統計分析詳細結果。由表4.16卡方分析結果得知「電子發票的捐贈對象分配」與「性別」有顯著相關，其卡方值為0.000（小於顯著水準的0.05）；由4.27可以知道男生表示會將電子發票「全部給伊甸」的比例為18.42%，高於女生的5.85%。由表4.17卡方分析結果得知「電子發票的捐贈對象分配」與「戶籍地」有顯著相關，其卡方值為0.000（小於顯著水準的0.05）；由4.27可以知道戶籍地與電子發票的捐贈對象分配的詳細差異，北部與南部地區的樣本表示會「兩者平均分配」的比例高於中部。至於在宗教信仰與電子發票的捐贈對象分配的分析方面，由表4.18卡方分析結果得知「電子發票的捐贈對象分配」與「宗教信仰」有顯著相關，其卡方值為0.000（小於顯著水準的0.05）；由4.27可以知道宗教信仰與電子發票的捐贈對象分配的詳細差異，相對於其他信仰的樣本而言，佛教與道教的樣本表示會「全部給伊甸」的比例高於其他地區的樣本，而在「捐給其他單位」則是低於其他地區的樣本。

表4.27 人口統計變數與電子發票的捐贈對象分配卡方統計分析結果

卡方檢定		性別		戶籍地			宗教信仰		
		男生	女生	北部	中部	南部	佛道 道教	基督 天主	無神 論
全部 給伊 甸	個數	28	11	12	5	22	33	0	0
	行百分比	71.79	28.21	30.77	12.82	56.41	100.00	0.00	0.00
	列百分比	18.42	5.85	8.89	6.17	17.74	15.42	0.00	0.00
全部 給瑪 莉亞	個數	8	0	0	8	0	0	8	0
	行百分比	100.00	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	100.00	0.00
	列百分比	5.26	0.00	0.00	9.88	0.00	0.00	10.96	0.00
兩者 平均 分配	個數	96	126	90	46	86	150	46	16
	行百分比	43.24	56.76	40.54	20.72	38.74	70.75	21.70	7.55
	列百分比	63.16	67.02	66.67	56.79	69.35	70.09	63.01	66.67
捐給 其他 單位	個數	20	51	33	22	16	31	19	8
	行百分比	28.17	71.83	46.48	30.99	22.54	53.45	32.76	13.79
	列百分比	13.16	27.13	24.44	27.16	12.90	14.49	26.03	33.33

### 4.3 因素分析

#### 4.3.1 知覺易用性量表信效度分析

本節說明「知覺易用性」量表之信效度，根據第三章說明，本論文所建構之「知覺易用性」量表共有三個指標，分別是「我認爲使用 i-bon 進行發票捐贈是容易的 (PEU1)」、「我認爲使用 i-bon 進行發票捐贈是方便的 (PEU2)」以及「我認爲 i-bon 發票捐贈的操作介面是讓人容易上手的 (PEU3)」，表 4.28 與圖 4.1 分別說明本論文「知覺易用性」量表之信、效度分析結果。

表 4.28 知覺易用性量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	t-value	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's $\alpha$
PEU1	0.79	15.37	0.834	0.635	0.831
PEU2	0.99	20.06			
PEU3	0.59	10.40			

依據表 4.28 所示，各觀察變數之因素負荷量之 t 值皆達到顯著水準，代表各觀察變數與其所屬之潛在變數間具有顯著之相關性，且潛在變數的平均變異數萃大於 0.5，因此具有收斂效度。除此，個別項目的因素負荷量達 0.5 以上，且達統計之顯著水準 ( $t > 1.96$ ,  $p < 0.05$ )，達到理想的模式內部適合度；「知覺易用性」構面之因素負荷量皆大於 0.6，且 Cronbach's  $\alpha$  值亦超過 0.8，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

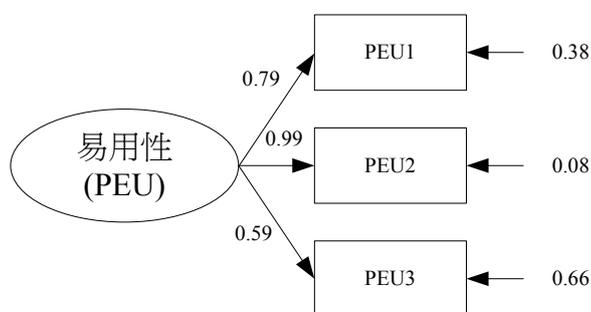


圖 4.1 知覺易用性測量模型分析結果

### 4.3.2 知覺有用性量表信效度分析

本節說明「知覺有用性」量表之信效度，根據第三章說明，本論文所建構之「知覺有用性」量表共有三個指標，分別是「我認為 i-bon 提供發票捐贈的服務讓我更容易捐贈發票 (PU 1)」、「我認為 i-bon 的發票捐贈服務對非營利組織是是很重要的 (PU 2)」以及「我認為 i-bon 的發票捐贈服務讓捐贈管道更為多元 (PU 3)」，表 4.29 與圖 4.2 分別說明本論文「知覺有用性」量表之信、效度分析結果。

表 4.29 知覺有用性量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	t-value	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's $\alpha$
PU1	0.77	20.00	0.844	0.652	0.827
PU2	0.99	11.77			
PU3	0.61	9.28			

依據表 4.29 所示，各觀察變數之因素負荷量之 t 值皆達到顯著水準，代表各觀察變數與其所屬之潛在變數間具有顯著之相關性，且潛在變數的平均變異數萃大於 0.5，因此具有收斂效度。除此，個別項目的因素負荷量達 0.5 以上，且達統計之顯著水準 ( $t > 1.96$ ,  $p < 0.05$ )，達到理想的模式內部適合度；「知覺有用性」構面之因素負荷量皆大於 0.6，且 Cronbach's  $\alpha$  值亦超過 0.8，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

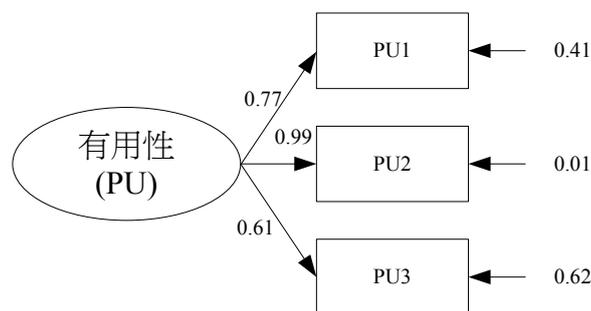


圖 4.2 知覺有用性測量模型分析結果

### 4.3.3 態度量表信效度分析

本節說明「態度」量表之信效度，根據第三章說明，本論文所建構之「態度」

量表共有三個指標，分別是「我對於使用 i-bon 的發票捐贈服務持正面的看法(AT 1)」、「我認為使用 i-bon 的發票捐贈服務是一件有意義的事情(AT 2)」以及「我認為使用 i-bon 的發票捐贈服務會比其他方式更有公信力(AT 3)」，表 4.30 與圖 4.3 分別說明本論文「態度」量表之信、效度分析結果。

表 4.30 態度量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	t-value	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's $\alpha$
AT1	0.89	15.53	0.768	0.543	0.740
AT2	0.72	12.99			
AT3	0.43	6.53			

依據表 4.30 所示，各觀察變數之因素負荷量之 t 值皆達到顯著水準，代表各觀察變數與其所屬之潛在變數間具有顯著之相關性，且潛在變數的平均變異數萃大於 0.5，因此具有收斂效度。除此，個別項目的因素負荷量達 0.5 以上，且達統計之顯著水準 ( $t > 1.96$ ,  $p < 0.05$ )，達到理想的模式內部適合度；「態度」構面之建構效度大於 0.5，且 Cronbach's  $\alpha$  值亦超過 0.7，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

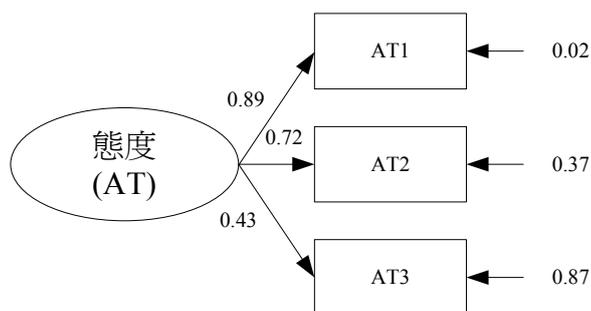


圖 4.3 態度向量表之信、效度分析結果

#### 4.3.4 主觀規範量表信效度分析

本節說明「主觀規範」量表之信效度，根據第三章說明，本論文所建構之「行為意向」量表共有三個指標，分別是「我會因為慈善團體的呼籲而開始使用 i-bon 的發票捐贈服務(SN 1)」、「我會因為親朋好友的建議而使用 i-bon 的發票捐贈服

務 (SN 2)」以及「若我欣賞的明星代言 i-bon 發票捐贈服務，我會開始使用 i-bon 的發票捐贈服務 (SN 3)」，表 4.31 與圖 4.4 分別說明本論文「主觀規範」量表之信、效度分析結果。

表 4.31 主觀規範量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	t-value	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's $\alpha$
SN1	0.86	19.03	0.906	0.763	0.901
SN2	0.97	23.30			
SN3	0.78	16.64			

依據表 4.31 所示，各觀察變數之因素負荷量之 t 值皆達到顯著水準，代表各觀察變數與其所屬之潛在變數間具有顯著之相關性，且潛在變數的平均變異數萃大於 0.5，因此具有收斂效度。除此，個別項目的因素負荷量達 0.5 以上，且達統計之顯著水準 ( $t > 1.96$ ,  $p < 0.05$ )，達到理想的模式內部適合度；「主觀規範」構面之因素負荷量皆大於 0.8，且 Cronbach's  $\alpha$  值亦超過 0.9，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

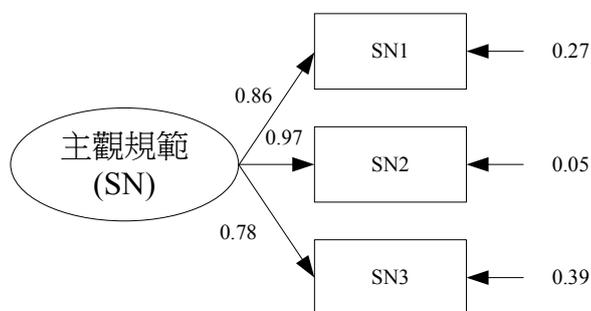


圖 4.4 主觀規範量表之信、效度分析結果

#### 4.3.5 行為意向量表信效度分析

本節說明「行為意向」量表之信效度，根據第三章說明，本論文所建構之「行為意向」量表共有三個指標，分別是「我願意持續使用 i-bon 的發票捐贈服務 (BI1)」、「我願意推薦他人使用 i-bon 的發票捐贈服務 (BI2)」以及「我願意開始使用 i-bon 的發票捐贈服務 (BI3)」，表 4.32 與圖 4.5 分別說明本論文「行為意

向」量表之信、效度分析結果。

表 4.32 行為意向量表之信、效度分析結果

變項	因素負荷量	t-value	建構效度	平均變異萃取量	Cronbach's $\alpha$
BI1	0.90	20.64	0.921	0.795	0.919
BI2	0.93	21.72			
BI3	0.85	19.01			

依據表 4.32 所示，各觀察變數之因素負荷量之 t 值皆達到顯著水準，代表各觀察變數與其所屬之潛在變數間具有顯著之相關性，且潛在變數的平均變異數萃大於 0.5，因此具有收斂效度。除此，個別項目的因素負荷量達 0.5 以上，且達統計之顯著水準 ( $t > 1.96$ ,  $p < 0.05$ )，達到理想的模式內部適合度；「行為意向」構面之因素負荷量皆大於 0.6，且 Cronbach's  $\alpha$  值亦超過 0.8，顯示該量表之觀察變數達一致性及穩定性，具有高信度。

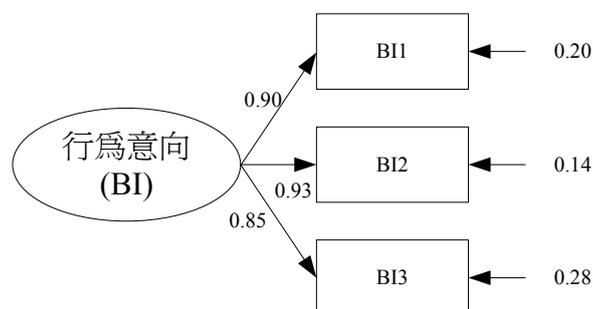


圖 4.5 行為意向量表之信、效度分析結果

#### 4.4 結構方程模型分析

本文以知覺有用性( $\xi_1$ )、知覺易用性( $\xi_2$ )、態度( $\xi_3$ )與主觀規範( $\xi_4$ )等三個構面為外衍潛在變項，行為意向( $\eta_1$ )為內衍潛在變項，藉由整合計畫行為理論與科技接受模型建構南部大學生對於使用 ibon 進行電子發票捐贈之態度。本研究以 LISREL 8.54 軟體分析本研究之結構方程模式，LISREL 主要是透過共變異矩陣或相關係數矩陣來檢驗模式中變數間之關係。在對潛在變數進行路徑分析前，必

須先解決潛在變數的衡量問題，當潛在變數能夠充分有效的衡量後，才能正確地估計路徑係數，因此，本研究採用 Anderson & Gerbing (1998)所提出之「兩階段方法(Two-steps approach)」進行測量模型與路徑分析驗證。最終的量表結構與驗證性因素分析結果如圖 4.6 所示，根據結構模型的路徑分析結果顯示 GFI 值為 0.91、AGFI 值為 0.91、NFI 值為 0.93、NNFI 值為 0.92、CFI 值為 0.91、RMR 值為 0.061、SRMR 值為 0.049，這些配適度指標大多能符合一般的要求標準。根據路徑分析結果顯示，本研究六項假說驗證結果皆成立，如表 4.33 所示。

表 4.33 研究假說分析結果彙整表

研究假設	假說內容	結果
H1	知覺有用性會正向影響行為意向	成立
H2	知覺有用性會正向影響態度	成立
H3	態度會正向影響行為意向	成立
H4	知覺易用性會正向影響知覺有用性	成立
H5	知覺易用性會正向影響態度	成立
H6	主觀規範會正向影響行為意向	成立

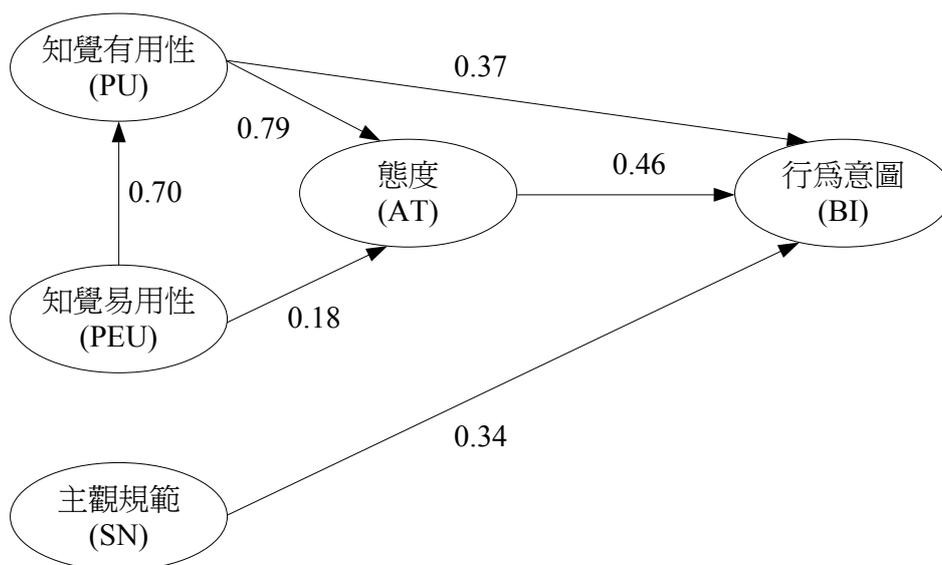


圖 4.6 計畫行為理論之結構方程模型分析結果

由圖 4.6 可以知道知覺有用性會正向影響行為意向、知覺有用性會正向影響態度、態度會正向影響行為意向、知覺易用性會正向影響知覺有用性、知覺易用性會正向影響態度、主觀規範會正向影響行為意向。其中，態度是影響南部大學生使用 ibon 進行發票捐贈行為意向最主要的因素，其次則分別是知覺有用性與主觀規範，這些影響都是直接影響，圖 4.7~圖 4.10 分別說明其他因素對於南部大學生使用 ibon 進行發票捐贈行為意向間接影響情形。

圖 4.7 說明知覺易用性會經由知覺有用性對於行為意向產生間接影響，其間接影響的效果為 $(0.7*0.37=0.259)$ ；圖 4.8 說明知覺易用性會經由知覺有用性與態度對於行為意向產生間接影響，其間接影響的效果為 $(0.7*0.79*0.46=0.254)$ ；圖 4.9 說明知覺易用性會經由態度對於行為意向產生間接影響，其間接影響的效果為 $(0.18*0.46=0.082)$ ；圖 4.10 說明知覺有用性會經由態度對於行為意向產生間接影響，其間接影響的效果為 $(0.79*0.46=0.474)$ 。

表 4.34 各變數對行為意向的總效果

變數	直接效果	間接效果	總效果
知覺有用性	0.37	0.474 (圖 4-10)	0.844
知覺易用性		0.259, 0.254, 0.082 (圖 4-7、4-8、4-9)	0.592
態度	0.46		0.46
主觀規範	0.34		0.34

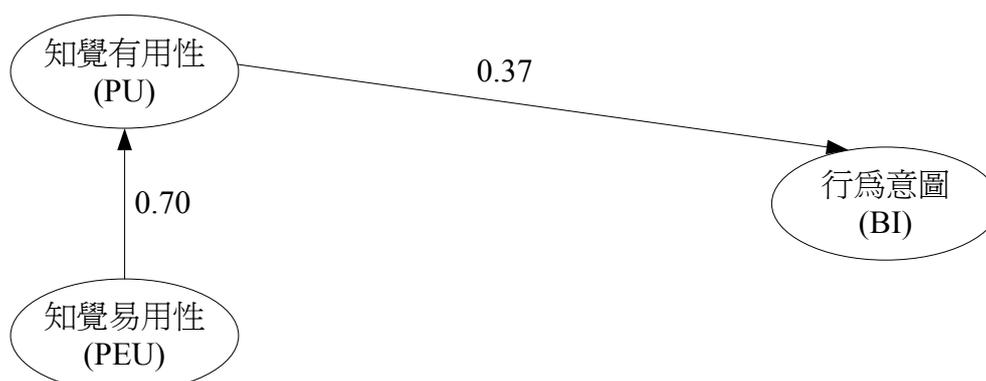


圖 4.7 知覺易用性對行爲意向的間接效果 (1)

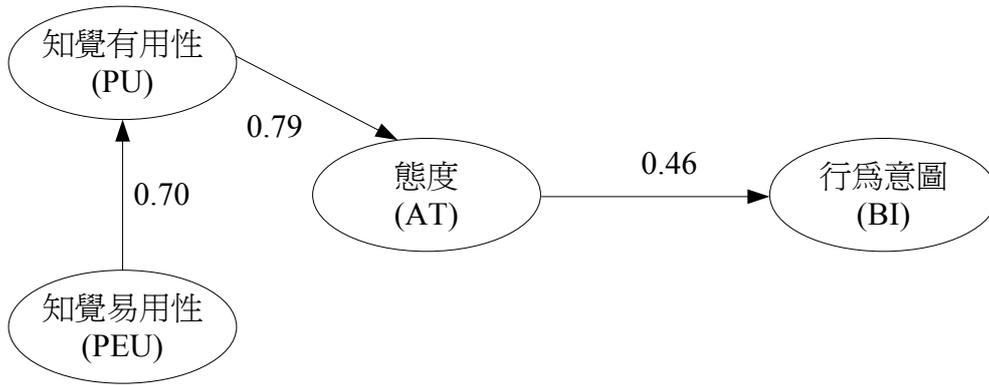


圖 4.8 知覺易用性對行爲意向的間接效果 (2)

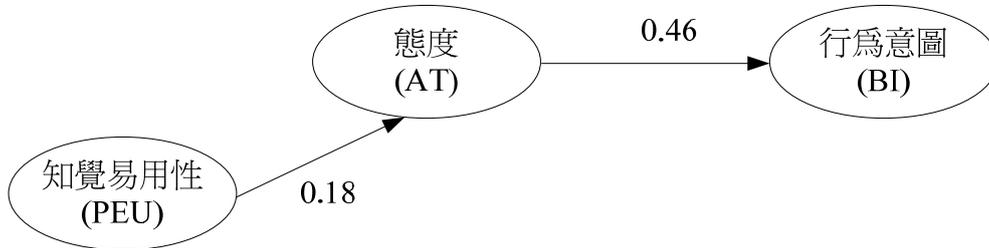


圖 4.9 知覺易用性對行爲意向的間接效果 (3)

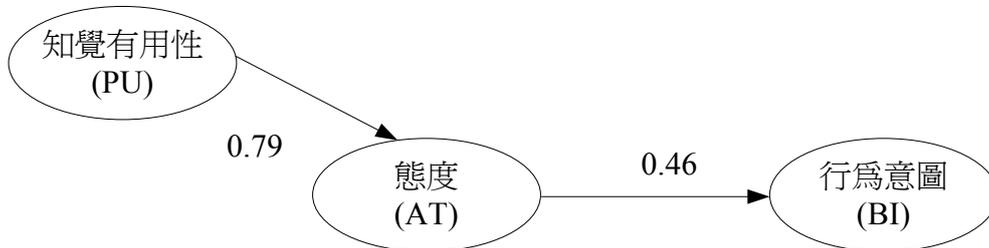


圖 4.10 知覺有用性對行爲意向的間接效果

## 第五章 結論與建議

### 5.1 結論

非營利組織的主要財務來源為捐贈，故其財源顯得較不穩定。因此，非營利組織如何維持其生存及運作，穩定而充足的財務來源變得相當關鍵且重要。近年來出現「計畫性募款運動」，是指組織在有計畫的募捐運動中向各種可能的來源勸募捐款。在臺灣已有相當歷史也是最具影響力的募捐運動，有大家熟悉的「飢餓三十」，而這些面向社會大眾募款的活動有一個趨勢，那就是結合便利商店的特色來進行相關活動的推廣。隨著資訊科技的進步，目前便利商店藉由其多媒體事務機(MMK)已經提供許多的服務，而進行電子發票捐贈則是一個新興的服務項目。本研究整合科技接受模型以及計畫行為理論，發展知覺易用性、知覺有用性、態度以及主觀規範等構面，探討南部大學生對於使用便利商店所提供的多媒體事務機來進行電子發票捐贈的行為意向。本研究經由問卷收集共回收有效問卷 340 份，經樣本結構、檢統計檢定及結構方程模型等分析主要結果如下：

1. 知覺有用性會正向影響行為意向
2. 知覺有用性會正向影響態度
3. 態度會正向影響行為意向
4. 知覺易用性會正向影響知覺有用性
5. 知覺易用性會正向影響態度
6. 主觀規範會正向影響行為意向
7. 態度是影響南部大學生使用 ibon 進行發票捐贈行為意向最主要的因素，其次則分別是知覺有用性與主觀規範

8. 知覺有用性、知覺易用性、態度以及主觀規範對於行爲意向的總效果分別為 0.844、0.592、0.46、0.34。

## 5.2 建議

由結構方程模型分析的結果可以知道，藉由直接效果與間接效果所得到的總效果分析得知，知覺有用性、知覺易用性、態度等三項變數是影響南部大學生是否會使用便利商店所提供的多媒體事務機進行捐贈電子發票行爲意向的三大主要因素，因此建議非營利組織若要藉由多媒體事務機增加電子發票的捐款成效，應該向目標客群溝通其知覺有用性，讓捐款者強化其使用多媒體事務機進行電子發票捐贈的知覺有用性，當知覺有用性被強化後，除了對於行爲意向有直接的效果外，知覺有用性還會經由態度對於行爲意向產生間接影響，因此達到最大的總效果。

對於後續研究者而言，由於本研究所關心的研究對象是南部的大學生，對於研究推論將會有所不足，因此建議後續的可以多方面的收集樣本，更完整的樣本將有助於我們理解台灣民眾使用多媒體事務機進行捐贈電子發票的行爲意向。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 王巧如，環保洗碗精購買行為影響因素之研究，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文，2005
2. 王怡惠，非營利事業的關係行銷—以某一社會福利組織捐款人為例，東海大學國際貿易學系碩士論文，2008
3. 王芷嫻，社區大學學員參與志工工作行為意圖之研究—以彰縣社區大學為例，大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士在職專班碩士論文，2007
4. 古馥甄，以科技接受模型與信任探討消費者對團購網站的行為意圖：以 Goupon 網站為例，國立東華大學企業管理學系碩士論文，2012
5. 江莞兒，以科技接受模型探討廣告訊息對消費者的影響-以 Facebook 為例，輔仁大學餐旅管理學系碩士班碩士論文，2012
6. 余家斌，慈善機關捐款人之行為意向研究，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文，2000
7. 吳庭賢，以計畫行為理論探討民眾對慈善團體回收圖書報紙類資源回收之行為意向，南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文，2012
8. 吳毓珍，以計畫行為理論觀點分析消費者索取統一發票行為—以中部六縣市為例，雲林科技大學企業管理系碩士班碩士論文，2005
9. 呂理邦，捐款人流失預測之決策系統，國立東華大學企業管理學系，2012
10. 辛佳珍，非營利組織影響捐款人捐款意願之探討—以宗教性組織及非宗教性組織為對比，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文，2009
11. 周韋廷，從事志願服務行為模式之研究-以岡山地區志願服務團隊成員為例，高苑科技大學經營管理研究所碩士論文，2011
12. 官千羽，結合 TAM 與 TPB 模型探討虛擬網站對醫療科技之推廣效果，國立政治大學企業管理研究所碩士論文，2009

13. 林趾宜，男女大不同：性別差異對捐款行為的影響-群體內外、利他主義與廣告訴求之干擾效果探討，國立東華大學企業管理學系碩士論文，2011
14. 林嘉惠，從資源依賴理論探討國民小學家長捐款意願之研究，國立臺南大學教育經營與管理研究所碩士班碩士論文，2013
15. 林鴻文，以計畫行為理論探討影響消費者購買非營利組織產品決定因素，國立臺北大學企業管理學系碩士論文，2013
16. 邱志弘，運用資料倉儲於捐募資料之分析—以非營利組織為例，國立交通大學管理學院碩士在職專班資訊管理組碩士論文，2007
17. 姜惠馨，消費者購買精品牛仔褲行為意向之研究，高苑科技大學經營管理研究所碩士論文，2012
18. 柯重旭，民眾參與非營利組織活動之整合行為模式研究，高苑科技大學經營管理研究所碩士論文，2008
19. 洪瑞英，非營利組織捐款人捐款行為之研究~以慈濟台中分會為，例逢甲大學公共政策所碩士論文，2011
20. 洪增宏，兒少安置機構捐款人之捐款行為探討，正修科技大學經營管理研究所碩士論文，2012
21. 洪增宏，兒少安置機構捐款人之捐款行為探討，正修科技大學經營管理研究所碩士論文，2012
22. 張力仁，故事訴求、性別和受害者可辨別性對於捐款金額的影響碩士論文，國立交通大學管理科學系所，2009
23. 張依晴，捐款行為之研究—以某非營利組織為例，雲林科技大學企業管理系碩士班碩士論文，2012
24. 張玲瑜，非營利組織行銷活動與捐款人捐款行為之研究，國立臺北大學合作經濟學系碩士論文，2001
25. 張玲瑜，捐款者對非營利組織課責行為之認同度與捐款意願之研究，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文，2012

26. 陳建翔，以信任觀點探討線上公益捐款意圖之研究，中原大學資訊管理研究所碩士論文，2010
27. 陳彥勳，以科技接受模型探討影響企業員工使用數位學習系統之研究，國立中央大學業管理研究所碩士論文，2008
28. 陳智維，3D 顯示電視之科技接受模型分析-以創新擴散觀點，長庚大學管理學院碩士學位學程在職專班經營管理組碩士論文，2012
29. 陳毓婷，網站首頁對非營利組織行銷傳播影響之研究，元智大學資訊傳播學系碩士論文，2004
30. 陳顯忠，非營利組織關係行銷策略之研究--以社會福利慈善事業基金會為例，國立中山大學企業管理研究所碩士論文，1998
31. 游賓東，民眾參與守望相助巡守隊行為意向之研究－以新竹市為例，佛光大學公共事務學系，2009
32. 湯凱喻，不同科技接受模型的實證研究：數位產品與服務，國立交通大學經營管理研究所博士論文碩士論文，2012
33. 黃國平，以科技接受模型探討智慧手機消費者對以科技接受模型探討智慧手機消費者對行動增值應用服務的購買行為之研究，國立成功大學經營管理碩士學位學程碩士論文，2012
34. 劉彥芸，社會福利組織捐款人網站體驗與捐款意願、捐款者忠誠相關性之研究—以某社會福利組織為例，東海大學社會工作學系碩士論文，2008
35. 練安捷，個體捐款者捐款決策之探究：以勵馨基金會中區辦事處之捐款人為例，東海大學社會工作學系碩士論文，2011
36. 練安捷，個體捐款者捐款決策之探究：以勵馨基金會中區辦事處之捐款人為例，東海大學社會工作學系碩士論文，2011
37. 蔡弘澤，國際災難事件捐款行為之影響因素初探 — 以東日本大震災為例，中國文化大學新聞學系碩士論文，2013
38. 蔡雨芳，以展望理論探討電子發票使用意圖的科技接受行為，中原大學資訊

管理研究所碩士論文，2011

39. 鄭淑娟，非營利組織社會行銷之研究--以花旗銀行聯合勸募計劃為例，東海大學公共行政學系碩士論文，1999
40. 蕭翔如，高雄市信用卡持卡人捐款行為之研究－以紅利點數轉捐款為例，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文，2009
41. 賴雅君，政府非營業特種基金導入會計系統成功因素之研究，中興大學會計學研究所碩士論文，2008
42. 藍麗卿，非營利組織募款行銷策略與成效之研究以天主教靈醫會羅東聖母醫院為例，佛光大學公共事務學系碩士論文，2008

## 二、英文部分

1. Ajzen, I. & Fishbein, M.(1975).Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-91.
2. Ajzen, I. (1985). From Intention to Action: The theory of planned behavior. In J. Kuhl & J.Kmann (eds.), *Action Control : From Cognition to Behavior*, New York, 11-39.

## 附錄

親愛的同學：

您好！這是一份關於大學生對於從事發票捐款態度的研究，目的是為了解您使用多媒體事務機進行發票捐贈的動機、態度和使用程度及使用看法，以作為未來推廣發票捐贈的參考，問卷分析結果僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您放心填寫。非常感謝您的協助。

敬祝 教安

南華大學 非營利事業管理研究所  
指導教授 趙家民 博士  
研究生 張銘哲 敬上

1. 請問您的性別？①男 ②女
2. 請問您的戶籍地是？①北部 ②中部 ③南部 ④東部
3. 您的宗教信仰是？①佛教 ②道教 ③一貫道 ④天主教 ⑤基督教 ⑥無神論 ⑦其他
4. 您每月扣除開銷後可動用零用金？①1000 元以下 ②1001-3000 元  
③3001-5000 元 ④5001 元以上
5. 過去一年我的捐款次數大約是(不含捐贈發票)？①1 次 ②2-3 次  
③4-6 次 ④7 次以上
6. 請問您曾經利用哪種方式捐款？(可以複選)①劃撥或轉帳 ②信用卡扣款 ③現金 ④其他
7. 我每次捐款的金額大約是？①50 元以下 ②51-100 元 ③101-200 元  
④201-500 元 ⑤501 元以上
8. 我捐款的對象通常是(可以複選)：①兒童類與青少年(如家扶基金會)  
②急難救助類(如世界展望會) ③婦女類(如家暴中心) ④老人類(如仁愛之家) ⑤身心障礙類(如愛盲基金會) ⑥宗教類(如慈濟) ⑦特定事物捐款(如門諾醫院籌建基金)
9. 我日後與非營利組織最有可能的互動方式是(可以複選)？①定期捐款  
②不定期捐款 ③擔任志工 ④實物捐贈(如書籍、衣服等) ⑤不定期參與非營利組織的活動 ⑥捐贈發票 ⑦其他
10. 我對於捐贈發票的行為是屬於：①幾乎都捐出 ②經常捐出 ③偶爾捐出 ④從不捐出
11. 當你由便利商店購物並拿到一張紙本發票，走出便利店門口看到下列三種發票捐贈箱，若此時您突然想捐贈此張發票，請問您會選擇底下哪一個？①「順手捐發票、救救三種人」 ②「捐贈發票幫助老人」 ③「一張發票半口飯、鼓勵街友向上爬」 ④不設限，隨機投入

12. 請問您是否知道可以藉由 7-11 的 i-bon 多媒體事務機將您悠遊卡內的發票進行捐贈嗎？①是 ②否
13. 請問您是否使用過 7-11 的 i-bon 多媒體事務機將您悠遊卡內的發票進行發票捐贈？①是 ②否
14. 若您悠遊卡內只有一張發票，且你想要透過 i-bon 來捐贈，請問您會捐給？  
①伊甸基金會 ②瑪莉亞基金會 ③對於這兩者不設限隨機捐贈  
④額外再找你有興趣的基金會之捐款代號後再去捐贈
15. 若您悠遊卡內只有 30 張發票，且你想要透過 i-bon 來捐贈，請問您會捐贈的數量是？①全部捐出 ②10 張以內 ③11-20 張 ④21-25 張
16. 承上題，您會將上述的捐款發票怎麼分配？①全部給伊甸 ②全部給瑪莉亞 ③兩者平均分配 ④額外捐給其他基金會

請根據下面的敘述勾選您的同意程度	非常不同意←.....→非常同意						
1.我認為使用 i-bon 進行發票捐贈是容易的	1	2	3	4	5	6	7
2.我認為使用 i-bon 進行發票捐贈是方便的	1	2	3	4	5	6	7
3.我認為 i-bon 發票捐贈的操作介面是讓人容易上手的	1	2	3	4	5	6	7
4.我認為 i-bon 提供發票捐贈的服務讓我更容易捐贈發票	1	2	3	4	5	6	7
5.我認為 i-bon 的發票捐贈服務對非營利組織是是很重要的	1	2	3	4	5	6	7
6.我認為 i-bon 的發票捐贈服務讓捐贈管道更為多元	1	2	3	4	5	6	7
7.我願意持續使用 i-bon 的發票捐贈服務	1	2	3	4	5	6	7
8.我願意推薦他人使用 i-bon 的發票捐贈服務	1	2	3	4	5	6	7
9.我願意開始使用 i-bon 的發票捐贈服務	1	2	3	4	5	6	7
10.我對於使用 i-bon 的發票捐贈服務持正面的看法	1	2	3	4	5	6	7
11.我認為使用 i-bon 的發票捐贈服務是一件有意義的事情	1	2	3	4	5	6	7
12.我認為使用 i-bon 的發票捐贈服務會比其他方式更有公信力	1	2	3	4	5	6	7
13.我會因為慈善團體的呼籲而開始使用 i-bon 的發票捐贈服務	1	2	3	4	5	6	7
14.我會因為親朋好友的建議而使用 i-bon 的發票捐贈服務	1	2	3	4	5	6	7
15.若我欣賞的明星代言 i-bon 發票捐贈服務，我會開始使用 i-bon 的發票捐贈服務	1	2	3	4	5	6	7

～本問卷到此結束，再次感謝您的填答，謝謝您～