

# A Study of Non-profit Organization Fund-Raising Performance Influenced by Cause-Related Marketing and Mental Accounting

蔡淑惠、王學銘

E-mail: 350784@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

Non-profit organizations, like profit-seeking organizations, face the competition generally, such as how to fund sufficient financial resource to support non-profit organizations' operation. Thus the mission to fulfill the social responsibility is one of the most important topic that non-profit organizations should take into account at present. Therefore, In order to survive and be competitive, non-profit organizations should also emphasize the marketing strategy application. The traditional strategy of fund-raising of non-profit organizations also gradually starts to change and the "Cause-Related Marketing" becomes more important. Besides taking the view of marketing strategy, the study also focus on the effect of "Mental Accounting" on the non-profit organization fund-raising performance. The samples of the study come from Tzu Chi Foundation. The study concludes 200 paper questionnaires. There were 200 valid questionnaires, accounting for 100% of the total recover of questionnaires. The substantial evidence result in manifestation: "Cause-Related Marketing" and "Mental Accounting" both influent the non-profit organization fund-raising performance, and the former gets better prediction of the influence.

Keywords : Mental Accounting、Cause-Related Marketing、Non-profit Organization Fund-Raising Performance

## Table of Contents

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	x
第一章 緒論	1
第一節 研究動機	1
第二節 研究目的	4
第三節 研究流程	5
第二章 文獻探討	6
第一節 非營利組織定義	6
第二節 非營利組織募款的概念和募款績效	14
第三節 善因行銷與相關理論	27
第四節 心靈會計	40
第三章 研究設計與實施	45
第一節 研究架構	45
第二節 研究對象	47
第三節 研究工具	48
第四節 實施程序	49
第五節 資料分析方法	50
第四章 研究結果與討論	51
第一節 善因行銷、心靈會計與非營利組織募款成效之現況分析	51
第二節 不同背景變項之善因行銷、心靈會計與非營利組織募款 成效差異分析	58
第三節 善因行銷、心靈會計與非營利組織募款成效之相關分析	63
第四節 善因行銷、心靈會計與非營利組織募款成效的預測情形	64
第五章 結論與建議	65
第一節 研究結論	66
第二節 研究建議	68
第三節 研究限制與未來研究建議	73
參考書目	74
附錄：問卷	80
表目錄	
表2-1-1 非營利組織的分類	11
表2-2-1 國內非營利組織募款策略之研究	18
表2-2-2 國內非營利組織募款策略和捐贈者動機之相關研究	21
表2-3-1 善因行銷的定義	31
表2-3-2 善因行銷之特性	34
表2-3-3 企業贊助公會活動類型	37
表2-4-1 心靈會計之國外相關文獻彙總	43
表2-4-2 心靈會計之國內相關文獻彙總	43
表3-1-2問卷發放統計表	47
表3-4-1 研究實施程序表	49
表4-1-1 善因行銷之現況摘要表	52
表4-1-2 心靈會計「捐贈次數」之現況摘要表	53
表4-1-3心靈會計「捐贈金額」之現況摘要表	54
表4-1-4心靈會計「捐贈形式」之現況摘要表	54
表4-1-5心靈會計「捐贈形式心情」之現況摘要表	55
表4-1-6心靈會計「捐贈費用來源」之現況摘要表	56
表4-1-7心靈會計「捐贈來源心情」之現況摘要表	56
表4-1-8 非營利組織募款成效之現況摘要表	57
表4-2-1不同性別善因行銷、心靈會計與非營利組織募款成效之 t考驗摘要表	58
表4-2-2不同年齡善因行銷、心靈會計與非營利組織募款成效之 t考驗摘要表	59
表4-2-3不同學歷的善因行銷、心靈會計與非營利組織募款成效之 t考驗摘要表	60
表4-2-4不同現任職業單因子變異數分析摘要表	61
表4-3-1善因行銷、心靈會計與非營利組織募款成效之相關摘要表	63
表4-4-1逐步多元迴歸分析摘要表	64
表 5-1-1不同背景變項善因行銷、心靈會計與非營利組織募款成效摘要表	66
圖目錄	
圖1-4-1 研究流程圖	5
圖2-1-1 組織的營利與否、屬性公私辨別圖	12
圖2-2-1 受贈者與捐贈者之間的社會交換關係模式	17
圖2-2-2 助人決策簡圖	20
圖2-2-3 捐款者捐款決策過程	21
圖3-1-1 研究架構	45

## REFERENCES

- 中文部份 王振軒 (2006)。建構非政府組織的募款能力。非營利組織學刊, 1, 117-138, 取自 <http://203.72.2.115/Ejournal/3053000106.pdf> 王順民 (1999)。非營利組織及其相關議題的討論—兼論台灣地區非營利組織的構造意義。社區發展季刊, 58, 36-57。江明修 (2000)。非營利組織與公共服務:公民社會協助政府再造之道。載於江明修 (主編), 第三部門經營策略與社會參與, 145-154。江明修、陳定銘 (2001)。組織與公民社會-以社區大學運動為例。中央大學社會文化學報, 12, 15-43。林秀玲、王紹旬、張伊易 (2006)。第三部門:經營策略與社會參與:第一章至第三章。2006年6月11日, 取自: [http://npn.nccu.edu.tw/content/section02/item06\\_doc/1-4.pdf](http://npn.nccu.edu.tw/content/section02/item06_doc/1-4.pdf)。林惠瑩 (2009)。心理因素與續擴承諾行為之探討。未出版碩士, 銘傳大學財務金融學系碩士在職專班, 台北市 司徒達賢 (1991)。策略管理新論-觀念架構與分析方法。台北:智勝文化。余佩珊 (1994)。

非營利機構的經營之道。譯自Peter F. Drucker, 著 (1990)。Managing the Non-Profit Organization: Principles and Practices。台北市:遠流出版公司。陸宛蘋 (2000)。非營利組織的人力資源規劃與管理。載於蕭新煌 (主編)。非營利部門:組織與運作。台北:巨流。陸宛蘋 (1999)。非營利組織之定義與角色。社區發展季刊, 58, 30-35。馮燕 (2000)。導論:非營利組織之定義、功能與發展。載於蕭新煌 (主編), 非營利部門:組織與運作。台北:巨流圖書公司。顧忠華 (2000)。台灣非營利組織的公共性與自主性。台灣社會學研究, 4, 145-189。鄭怡世 (2001)。個人捐款行為分析 - 「從大台北地區民眾捐款行為分析」調查報告談起。社會工作學刊, 7, 101-131。黃愛玲 (2007)。從關係行銷來探討非營利組織募款 - 以我國私立大學為例。未出版碩士, 東海大學行政管理暨政策學系, 台中市。陳忠俊 (2003) 非營利組織募款研究 以慈濟基金會為例, 台北:長榮大學經營管理研究所碩士論文。林雅莉 (1998)。非營利組織募款之研究。國立政治大學公共行政研究所碩士論文。張培士、萬育維、陸宛蘋 (1993)。台灣地區聯合勸募有效作法之探析。中華民國社區發展研究訓練中心八十二年度研究報告。李若綺 (2006)。我國非營利組織個案式募款之研究。南華大學非營利事業管理研究所碩士論文, 未出版, 嘉義縣。劉宜中 (2010)。公益勸募條例實施對於非營利組織募款造成之影響。南華大學非營利事業管理研究所碩士論文, 未出版, 嘉義縣。黃俊閔 (1995)。企業施行 Cause-related Marketing 的消費者反應。國立交通大學管理科學研究所碩士論文, 未出版, 新竹縣。詹孟真(1996), 理念相關行銷與涉入程度對產品屬性關係之研究, 中原大學企管研究所碩士論文。蔡善芳 (2006), 大專院校教師海外旅遊行為及動機之研究, 國立台中技術學院事業經營所全球運籌組碩士論文。歐雅君 (2008), 善因行銷影響顧客認知與購買可能性之研究, 國立東華大學國際企業學系碩士論文。劉雅鈴 (2008), 心理偏誤行為之關連性:以臺灣民眾為例, 世新大學財務金融學研究所碩士論文。蕭思文 (2000)。非營利組織採行善因行銷行為之研究。國立臺灣大學商學研究所碩士論文, 未出版, 台北市。簡嘉伶 (2006)。善因行銷對消費者購買行為的知覺風險影響之研究。中國文化大學國際企業管理研究所, 未出版, 台北市。龔怡霖 (2000)。行為財務學—文獻回顧與未來發展。國立中央大學財務管理研究所, 未出版, 桃園縣。英文部份  
Andreasen, Alan R. (1996). Profits for nonprofits: Find a Corporate Partner, Harvard Business Review, 47-62. Barnes, N. G. & Fitzgibbons, D. A. (1992), " Strategic marketing for charitable organizations ", Health Marketing Quarterly, Vol.9, pp.103-114. Barnes, N. G. (1991) Philanthropy, Profits, and Problems, Akron Business & Economics Review, 22, 78-86. Cordtz, D., " No More Soft Touches ", Financial World, 1990 Fall, Vol. 159, pp.30-36. Drucker, P. (1994). 傅振焜 (譯)。後資本主義社會, 台北:時報文化。Drucker, P. (1995)。周文祥 (1998) (譯)。巨變時代的管理, 台北:中天。Garrison, " A New Twist to Cause Marketing ", Fund Raising Management, Feb 1990, pp.40-44, 68 Gurin, M. G., " Cause-related Marketing in Question ", Advertising Age, July 27, 1987 S/16. Henricks, M., " Doing Well While Doing Good ", Small Business Reports, Nov. 1991, pp.28-38. Hodgkinson, V. A., R. W. Lyman, and Associates (eds.). (1989). The Future of the Nonprofit Sector: Challenges, Changes and Policy Considerations. San Francisco, California: Jossey-Bass. KAHNEMAN, Daniel, and Amos TVERSKY, 1979. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. Econometrica, 47(2), 263 – 292. Kotler, P., (1998). Strategic Marketing for Nonprofit Organization (5th Ed). NJ: Prentice Hall. Larson, J. (1995). Sweet Charity, American Demographics, 68-72. Mason, (1992). Corporate Sponsorships Help Target the Right Audience, Management Review, 181(11), 58-61. Mixer, J. R. (1993). Principles of professional fundraising : useful foundations for successful practice. San Francisco, California: Jossey-Bass Publishers. Olsen, Robert A. (1998). " Behavioral finance and its implications for stock-price volatility, " Financial Analysts Journal March/April, 10-18. Oldenburg (1992) . Big Companies Plug Big Causes for Big Gains. Business & Society Review, 83, 22-23. Pringle, Hamish and Thompson, Marjorie, "Review of Brand Spirit: How Cause-Related Marketing Builds Brands", Journal of Consumer Marketing, Vol. 17(5): 1999, pp.461-464 Ptacek & Salazer, " Enlightened self-interest: Selling Business On the Benefits Of Cause-Related Marketing ", Nonprofit World, Vol. 15, 1997 No.4, pp.9-13. Ross III, J.K., M. A. Stutts, and L. T. Patterson, " Tactical Considerations for the Effective Use of Cause-related Marketing ", Journal of Applied Business Research, Feb. 1991, Vol.7, pp.58-65. Schiller, (1988). Doing Well By Doing Good, Business Week, Dec5, 53-57. Shargorodsk, L., " Cause-related Marketing ", Association Management, Aug. 1992, Vol. 44, pp.170. Shefrin, H. and R. Thaler (1998). " The behavioral life of cycle hypothesis, " Economic Inquiry 24, 609-643. Thaler, (1985). Mental accounting and consumer choice, Marketing science: The marketing journal of TIMS/ORSA, 4, 199-214. Tversky, A., and D. Kahneman (1981). " The framing of decisions and the psychology of choice, " Science 211, 450-458 Jan 30. Varadarajan, P. R. (1986). Horizontal Cooperative Sales Promotion: A Framework for Classification and Additional Perspectives, Journal of Marketing, 50, 61-73. Varadarajan, P. R. & Menon, A., " Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy ", Journal of Marketing, July 1988, pp.58-74.