# 公益觀察2022

# 韌性與復歸

## 臺灣企業暨民眾捐款調查

台灣公益責信協會
www.apa-tw.org

CC BY NC SA

# 公益觀察2022

# 韌性與復歸

## 臺灣企業暨民眾捐款調查

台灣公益責信協會
www.apa-tw.org

# 目錄


1. 前言與摘要 1

2. 台灣公益責信協會 4

3. 工作團隊、贊助單位 5

4. 國際：疫病陰霾揮之不去 6

- 4.1 普遍的不安，精神健康問題引起關注 6
- 4.2 各國公益現況變化大，公益組織關心人才和科技 7
- 4.3 美國捐款連 2 年增加，但未來仍不明 8
- 4.4 英國的隱憂是捐款人持續減少 8
- 4.5 臺灣疫情相對輕微，捐款影響不顯著 9
- 4.6 小結 11

5. 臺灣企業捐款 12

- 5.1 總覽：捐款金額與信任度 12
- 5.2 捐款企業圖像 15
- 5.3 企業捐款旅程 20
- 5.4 小結 27

6. 臺灣民眾捐款 29

6.1 總覽：捐款金額與信任度 29
6.2 捐款人圖像 34
6.3 民眾捐款旅程 41
6.4 小結 49

7. 企業及民眾捐款進階分析 50

7.1 企業與民眾捐款比對 50
7.2 各服務類別主要捐款人分析 56
7.3 小結 59

8. 洞察與建議 60

8.1 關鍵洞察 60
8.2 公益捐款指引 63
8.3 NPO 韌性檢核表 64
8.4 結語：韌性的個體與社會，復歸可持續的航路 67

9. 附錄 68

9.1 調查設計 68
9.2 資料開放 70

# 1. 前言與摘要

## 這個時代召喚了臺灣

正好一世紀之前，臺灣在被壓抑與噤聲的殖民統治下，萌發了對自身脈絡的好奇與探索。1921年，黃土水創作的大理石雕刻〈甘露水〉，入選了第三屆日本帝國美術展覽會。一名裸身的女子昂然挺立，雙手輕放於身後的蚌殼上，靜肅而堅定地觀照世間。作品名稱源於佛教典故，指觀世音菩薩手中淨瓶裡的聖水，也寄寓對當時大步向前的臺灣社會的期盼與想像，「臺灣，在神明庇佑下，自海洋崛起」。[1] 同年，「臺灣文化協會」成立。這股從藝術、文化啟蒙的島嶼認同意識，經歷後來更加漫長的幽黯，如同〈甘露水〉被祕密封存半世紀後才在 2021 年出土，「是這個時代召喚了〈甘露水〉」。[2]

2021 年 Google 搜尋的熱門關鍵字是「如何療癒（how to heal）」，全世界滿是傷痛和孤獨。臺灣疫情警戒曾提升至第 3 級，被隔絕的每一個人懷抱著憂懼摸黑前進，卻持續發揮了驚人的協調性，以致於疫情控制與經濟發展取得獨步全球的結果。Niall Ferguson 在《末日》指出，傳染的速度和規模，社會網絡的結構和病毒本身同樣重要。由於無常是社會的常態，因應未知的風險，必須設法知道如何建立堅韌乃至「反脆弱」的社會和政治結構。[3] 是這個時代，召喚了臺灣。

要建立更有韌性的社會，關照各種公共議題和弱勢處境的公益部門，就是非常核心的貢獻者。然而，疫情導致的服務中斷或是個案量遽增，以及經濟不穩定對捐款的擾動，也成為媒體報導的焦點。[4] 究竟我們身處浪潮何處，需要客觀事實以及更開闊的視野。

## 《公益觀察》希望指出社會如何可能

捐款是公益部門重要的動力來源，也是值得觀測的指標。但如果為了測量，而將它孤立出來，就會脫離脈絡而產生支離破碎的悖謬。[5]《公益觀察》希望超越一般的分析報告，不只提供工具性的資訊如捐款的重要變項，更試圖展示公民社會的動能，踏查社會變遷的痕跡。最為重要的是，結合當前處境，指出臺灣社會如何可能。報告也同步公開資料，邀請各方指正與對話。未來，期待能獲得長期穩定的資源支持，持續調查、思辨及分享。

---

1　羊文漪（2013），〈黃土水『甘露水』大理石雕做為二戰前一則有關臺灣崛起的寓言：觀摩、互文視角下的一個閱讀〉，《書畫藝術學刊》，14，p.57-88。
2　報導者（2021），〈刻劃啟蒙的輪廓——黃土水與《甘露水》，百年尺度的遺產與見證〉，https://www.twreporter.org/a/ng-thoo-sui-and-kam-loo-tsui
3　Niall Ferguson（2021），《末日》，遠足文化：新北市。
4　https://www.ettoday.net/news/20211022/2106943.htm https://www.gvm.com.tw/article/81999
5　Jamer Hunt （2021），《重新丈量世界》，漫遊者文化：臺北市。

《公益觀察 2021》委託民調公司執行大規模問卷調查，並與 20 年前主計總處的社會發展趨勢調查比對後，找出值得探討的差異，搭建宏觀的敘事。奠基於此，《公益觀察 2022》一方面確認宏觀的社會變遷是否趨勢一致，並辨認微觀的變動，尤其是與重大事件的關聯；另一方面，擴充或加深對捐款行為的理解，提出更精確的洞見。

## 執行摘要與關鍵洞察

本年度報告首先從全球視角，看到人類的生計、社會的運作以及自然環境的永續，因為 COVID-19 變得更加危殆。各個社會的社會網絡和文化脈絡不同，所受的衝擊和因應也就不同。臺灣的公民社會呈現極為殊異的溫潤面貌，是延續自宏觀脈絡當中，不論自身處境想要關照他人的幽微心意。

接著，《公益觀察》執行了首次針對臺灣上市、上櫃及興櫃企業的捐款行為調查。無論疫情或太魯閣號事件，都沒有明顯衝擊常態捐款，而維持至少約 250 億元的規模。企業對公益雖然要求更多程序性的責信，但內涵仍相當基本。唯有金融業較早被強制要求編制 CSR 報告書以及接軌國際資本市場潮流，投入公益較有策略，捐助議題較多元，捐款旅程也更在意資金需求程度、透明度及成效等元素。近年因為 ESG 概念而觸動更多企業擴大參與公益事務，但短期內缺乏對等規模的經驗，需要更多工具或方法協助。

民眾捐款同樣展示了自我協調的能力，雖然有部份年齡或收入族群的民眾減少或退出捐款，但也有其他民眾自發性地補位，捐款總額微增至 1,097 億元。除此之外，無論是信任度、議題、忠誠度或捐款旅程裡的各種要素均沒有重大變化。與前次調查相同的是，民眾對公益組織信任主要還是植基於助人的價值觀或素樸的情感，而不是解決社會問題的專業或成果。

綜合而言，本次報告的關鍵洞察為：

### 臺灣公益捐款自我調節的能力，是風險社會裡的寶貴的資產

臺灣的韌性，展現在個體的自主意識和共同同理心，集體建構了豐富多元而又相互協調的公民社會。不只是長期以來公益部門發展的養分，更支撐著每一個人度過風浪。

### 疫情影響有限，應該關注長期趨勢和策略

疫情因此沒有造成毀滅性的結果，然而過度憑恃既有的成就反而遲滯了轉型。留意長期的趨勢，並檢討自身策略和敏捷地行動，才能為永續社會提供新的動力、維持韌性。

### 公益捐款更具策略性，但需要更多知識和資訊協助

對應著加速中的社會變遷，公益捐款正轉向更具策略性。為了回應，首先需要更多的知識和資訊支持，以理解社會議題的動態和解決程度，並建立更加穩固的信任基礎。

### 自利與利他動機的相互補充及整合，將成為未來的主流敘事

隨著自利與利他動機的整合，永續發展和社會責任已成為普世價值。對個人、企業或公益組織來說，將成為未來主流的溝通語言及團結眾人的基礎。

最後，《公益觀察 2022》提供了二個工具，一個是給捐款企業與民眾的「捐款指引」，另一個則是給公益組織的「韌性檢核表」。隨著社會地景的劇烈變動、數位科技發展逸出人類想像，以及實證精神的不斷擴張，責信也具有新時代的意義。期望集結眾人的共識和力量一起行動，重建信任、重新設計和聚焦，攜手探查可持續前進的航路。站在這個百年來的時刻，遠眺百年後的未來，復歸不是指回到過去的幻想或刻舟求劍的鄉愿，而是不停叩問真正重要的本質：我們身在何處、要往那裡去？

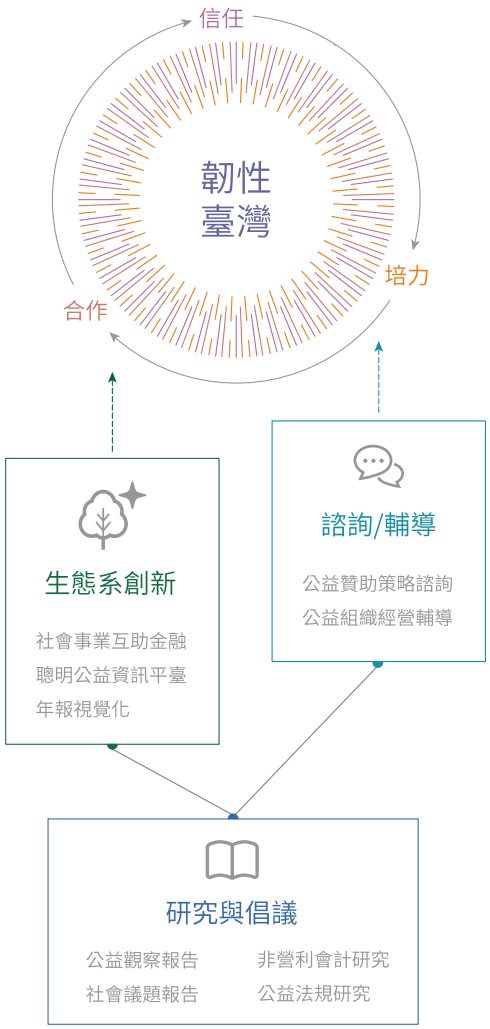
# 2. 台灣公益責信協會

公益責信協會致力於公益資訊透明、知識轉譯與治理實務協作。除了具備財務會計及策略規劃等管理知識，也累積了對公益議題的深度理解及跨域轉譯能力。一方面以創新的工具和方法，促進廣泛溝通和合作；另一方面以個別組織需求為核心，陪伴增能以實現社會永續的共同目標。

從 911 事件、福島核災，乃至 COVID-19，人類社會逐漸進入德國社會科學家貝克所稱的「風險社會」：科技的高度複雜和不可控制、人類足跡對地球生態的負面影響，加上社會錯綜複雜的動力，逐漸逸出人類可以理解的範疇，而成為人類存續的巨大風險。除此之外，臺灣獨特的地理和人文，尤其是身處國際地緣政治對抗前緣，也有專屬於我們不可迴避的諸多挑戰。

風險治理近年主流的概念是強調「韌性（resilience）」，也就是受衝擊後的學習與重新組織，並從中進化到更新狀態的能力。臺灣文化裡淳厚的慷慨及善意，長久以來支撐並建構了活躍且積極關照公共利益的公益部門。增加其中個別公益組織的彈性及效率、使其更有能力，並且協調公益組織之間或與其他部門的合作更為密切，將更有效解決社會問題，並進一步促進社會整體信任與團結，打造出更具韌性的臺灣。

我們認為，公益責信應該建立於有邏輯的溝通方式、溝通有邏輯的工作方法。以此促進公益部門利害相關人之間的信任，更多公民及資源投入公益事務，砌成踏實的永續之路。



# 3. 工作團隊、贊助單位

## 工作團隊介紹

余孟勳 | 統籌

貓空大學畢業不熱衷賺錢的財務人，會計師事務所查帳連 3 年考績第 1，卻離職跑去環島及志工。到荷蘭鹿特丹唸 MBA 背包了 13 國 ，學習從脈絡看人生。回臺後當個不用加班的財務長，2011 年開始斜槓人生，致力透明化公益資訊、轉譯管理知識及推廣治理最佳實務，創辦台灣公益責信協會，2019 年起全職投入。

林文傑 | 專案執行

從高中開始有莫名的正義感，大學念了社工，工作後卻在迥異的商管領域進修，投身助人服務工作多年，知道自己的成就感不是來自於財富或權位，而是幫助他人成長，能對社會有所貢獻，是真正開心且想持續的目標。 未來仍會秉持初衷，讓更多被遺忘的人們獲得幸福，促進社會共好。現職為公益責信協會專案經理。

陳映蓉 | 專案執行

畢業進會計師事務所，學處世之道、學探索突破。希望將所學能力應用於公益領域發展，轉往教育 NPO 發展財務管理，期間更覺察自己的志向，希望協助公益組織的財務健全及信任永續。現職為公益責信協會專案經理，喜愛自己的工作。

余宛真 | 行政管理

學財金念管理，做過資料庫研究員，也輔導承銷公司上市櫃，初出社會都在資本市場打滾，學習爆炸也快速成長。邁入人生下個階段，認真思考如何貢獻心力推進永續社會。不擅社交但喜愛觀察且堅持信念，最開心是聽到夥伴們的自我提升與回饋，以及更多組織獲得幫助。現職為公益責信協會專案經理。

陳人和 | 行銷宣傳

曾任環境保護基金會執行長，g0v 參與者，並曾於出版、影視、媒體與非營利組織擔任行銷、業務、商務發展與網路募款等工作。

盧昱秀 | 美術設計

一畢業即開啟斜槓人生，從電影美術協力、兒童美術夏令營、音樂會執行製作到平面視覺設計，預計今年 9 月舉辦版畫創作個展。

## 贊助單位

明怡基金會
MINGYI FOUNDATION

提供機會，讓人們可以發揮潛能，成為更好的自己

# 4. 國際：疫病陰霾揮之不去

為了在進入數據分析前建構更立體的公益部門視野，此次《公益觀察》先以全球的尺度，鳥瞰當前人類社會遭遇的風險與福祉議題。接著略微縮小視框到公益部門，一方面觀察各國的公益部門情形，並以英美為例深入分析；另一方面介紹國際間值得關注的發展趨勢，例如數位科技的新應用。最後聚焦在臺灣的總體社會情境，展開以數據為基礎的敘事。

## 4.1 普遍的不安，精神健康問題引起關注

COVID-19 疫情截至目前，全球超過 5 億人染疫、超過 6 百萬人病故，COVID-19 大概是這個世紀以來最令人絕望的災難。[6] 除了直接威脅人類健康，同時也對社會、經濟及自然環境產生劇烈衝擊。根據聯合國開發計畫署最新的專題報告「人類世的人類安全新威脅（New Threats to Human Security in the Anthropocene）」[7] 指出，全球人類平均餘命（life expectancy）持續減少、比疫情前減少了 1.5 年；氣候變遷將成為生命的主要威脅；全球平均每 7 人就有 6 人感到不安。而經濟合作暨發展組織（OECD）的專題報告「COVID-19 與福祉：疫病流行下的生命（COVID-19 and Well-being: Life in the Pandemic）」也提出類似觀察：人類平均餘命降低、約有 1/3 的人遭遇財務困頓、超過 1/4 的人有憂鬱或焦慮風險。至於蒐集專家意見的世界風險報告（The Global Risks Report）則指出當前世界的主要風險為經濟成長不平等、社會凝聚力降低、生計危機及精神健康惡化。不過該報告前年沒有預測到大規模流行性疾病、此次也沒有預測到國際地緣政治衝突引發的烏俄戰爭，顯示這個世界的樣貌愈來愈逸出我們的想像。

絕望不只來自於人類面對大自然的反撲如此無助，更因為只能藉由強制隔離遏止病毒擴散，卻也同時窒息了個人與社會的所有連結。孤獨所造成的焦慮憂鬱等精神健康問題，在發展階段中的兒童及青少年尤為明顯而且影響仍難以評估。[8] 多份報告都指出 COVID-19 造成廣泛的精神健康問題，而全球幸福指數（World Happiness Report）研究後認為，這樣的衝擊對年輕族群、女性、少數族群及本就有精神健康問題的人最為顯著。在經歷過最初對染疫及封城的擔憂、總算進入到疫情帶來各種負面影響的中期階段，後續仍有精神健康支持是否足夠，以及更長期的經濟衰退、社會動盪及貧窮等挑戰。

---

6 WEF (2022), “COVID-19: What you need to know about the coronavirus pandemic”, https://www.weforum.org/agenda/2022/04/covid19-coronavirus-pandemic-news-19-april-2022?utm_source=facebook&utm_medium=social_scheduler&utm_term=COVID-19&utm_content=19/04/2022+16:00&fbclid=IwAR2spjU7bMcLuazkNiDoqh3t2M9vsBc6X5jFfivhxsFPQ-ASOQ4V1rlI2-E

7 「人類世（Anthropocene）」是指地球最近的地質年代，代表人類的活動已全面改變地質年代。這個概念被廣泛運用在探討人類與地球環境的交互作用，並延伸出促進永續的倡議及行動。

8 UNICEF (2022), “The impact of COVID-19 on the mental health of adolescents and youth”, https://www.unicef.org/lac/en/impact-COVID-19-mental-health-adolescents-and-youth

「新冠長期症狀（Long Covid）」、也就是 COVID-19 遺留下的中長期影響，已成為當前的熱門語彙，取代了早先最常被提及的「後疫情」。這意味著我們逐漸接受一個事實：疫情及其影響已成為全人類日常生活及社會發展進程的一部分，緊密鑲嵌無法分離。為了應對這樣的狀態，除了政府的角色之外，社會的團結（solidarity）更是關鍵，需要集結眾人的共識和力量一起行動，重建信任、重新設計和聚焦社會發展的方向。

## 4.2 各國公益現況變化大，公益組織關心人才和科技

世界慈善指數（World Giving Index）2021 的報告同樣使用了「團結」這個字，認為 COVID-19 讓地球上的人都覺察到自己需要別人的幫助，或可以在某些事情上給予別人幫助。或許正因為疫情影響，全球的平均捐款比例已是近 5 年的新高點，但各國仍有各自的變動。最慷慨的 10 個國家名單變化很大，印尼躍居首位，而過去一直是慈善大國的美國和加拿大則衰退甚多。這或許與各國遭受疫情的影響程度，以及國家、社會或個人如何回應，都有直接的關係。該報告對贊助方的建議是：

- 支持對促進社會韌性有助益的組織；
- 直接支持在地組織，以改善責信及效能；
- 協助被贊助者建立可持續的在地支持網絡。

而對公益組織的建議是：

- 確保良善的治理，並誠實表達成效；
- 讓在地社群可以參與決策。

進一步探究公益組織的狀況，Salesforce 的跨國調查 Nonprofit Trends Report 指出，公益組織雖然有提供支持，但正面對著員工精神健康的挑戰，而且預期將會更嚴峻。與此相關的是高階主管的流動率上升，以及因為工作型態改變而使得留任員工更加困難。此外，因疫情影響而「數位優先」，例如工作流程和工作外包，但不是所有員工都準備好了。就捐款人的部分，超過 7 成受訪者表示捐款人希望看到績效指標（KPI），而捐款人旅程（donor journey）這個概念是行銷和募款的關鍵。有部分組織開始使用新的社群平臺如抖音，跟捐款人互動，也有愈來愈多的公益組織跟其他公司或公益組織合作募款。

面對未來，由 Alliance Magazine 針對公益行動者所做的全球調查則發現，超過一半的人認為公益事業成長最快的將會是亞太區域；最關鍵的議題包括氣候變遷、不平等、多元與平等，以及公共健康。除了氣候緊急外，其他的報告也強調了科技對公益的重要性，包括加密貨幣、非同質化

代幣（NFT）、分散式自治組織（DAOs）、無痕模式、資料蒐集、資料捐贈及元宇宙（Metaverse）等。另外值得一提的是，Facebook 雖然已是許多公益組織募款及與捐款人維繫關係的重要方式，但近年對個人資料的蒐集及濫用、過濾言論，以及運用演算法助長假消息等爭議，已經引發公益組織考慮離開這個社群平臺的浪潮。[9] [10]

## 4.3 美國捐款連 2 年增加，但未來仍不明

過去如果因為災難或特殊事件導致捐款驟增，通常隔年就會回復一般水準。然而進入了疫情第 2 年，美國的捐款仍持續增加。依據 Blackbaud Institute 的資料分析，2021 年美國捐款增加 9%，擺脫了最近十年停滯的狀態而重新回到成長的曲線上，而且是除了國際援助以外所有議題都成長；網路捐款較前一年成長 9%，目前已佔整體捐款的 12%，逐漸顯露重要性。該份報告因此認為，無論規模大小的公益組織都因為展現了韌性而得到報償。不過也有針對服務中低收入戶的公益組織調查指出，捐款增加和減少的組織大約相當，基金會贊助和政府方案相對穩定。超過半數的組織服務需求顯著增加，34% 的組織表示服務工作受到疫情非常大的衝擊影響，但已經從疫情最高峰時的 71% 和緩許多。

就整體信任度而言，Independence Sector 調查發現大約 57% 的受訪者信任公益組織在做對的事情，較疫情第一年下降 2%，甚至略低於疫情前。顯示公益組織因為在前線對抗疫情衝擊，這樣所造成的正面印象已逐漸消退。大致上可以說，美國公益部門的服務運作和對外關係都從特殊狀態逐漸過渡到常態。捐款的高成長已持續 2 年，但服務運作和對外關係回復常態，是否仍繼續成長不無疑問。

## 4.4 英國的隱憂是捐款人持續減少

UK Giving Report 2021 指出英國公益捐款趨勢當中，最令人擔憂的是即便遇到疫情，英國人所展現的慷慨並沒有反應在捐款比例—最近 5 年捐款比例持續下降，自 69%（2016）下降至 62%（2021）。這個下降的趨勢因為封城和社交距離等防疫政策造成募款活動取消而加深，但沒有因為 2021 年陸續取消這些政策後回升。不過仍有好消息，即便有約 1/3 的人因疫情而使得家戶可支配所得縮減，平均捐款金額反而是上升的，也就是仍有捐款的人捐得更多。如果深入看各年齡層，年長者捐款增加，而年輕人則減少。至於網路捐款在 2021 年初急劇增加為 35%，但並沒有維持，大概到 8 月就回落到 14%。

---

9 Nonprofits Are Questioning Their Use of Facebook
https://johnsoncenter.org/blog/nonprofits-are-questioning-their-use-of-facebook/
10 What to Do About Facebook? Nonprofits Weigh Benefits Against Ethical Concerns
https://www.philanthropy.com/article/what-to-do-about-facebook-nonprofits-weigh-benefits-against-ethical-concerns

另一份數據則顯得更不樂觀，2021 年較 2020 年的捐款總額減少 9.1%、網路捐款減少 7.9%，而網路捐款佔整體捐款的比例約為 5.5%。

綜合來說，疫情第 1 年英國捐款是增加的，但到了第 2 年就下滑，除了經濟因素之外，聖誕假期前後 Omicron 變種株肆虐更是雪上加霜。實證指出 1980、1990 年代的捐款不受經濟衰退影響而較有韌性，不過美國的研究認為這件事從 2007 ~ 2009 的金融危機後就改變了。[11]

## 4.5 臺灣疫情相對輕微，捐款影響不顯著

進入疫情第 2 年，先前使得臺灣獨步全球的防疫成果，消極意義便是遲滯了臺灣對本土疫情的準備。2021 年 5 月，突然間一發不可收拾的確診個案，使得臺灣被迫進入全島隔離的階段。經歷口罩國家隊、疫苗的艱辛採購過程及所有人共同努力，直到 8 月才解除三級警戒，逐步回到生活的常態。2022 年初確診個案數再度增加，但與前次不同的是，絕大部分為境外移入個案。而且此時的臺灣已經不同了，因為完整接種疫苗比例已突破 7 成，再不復此前的死亡威脅。

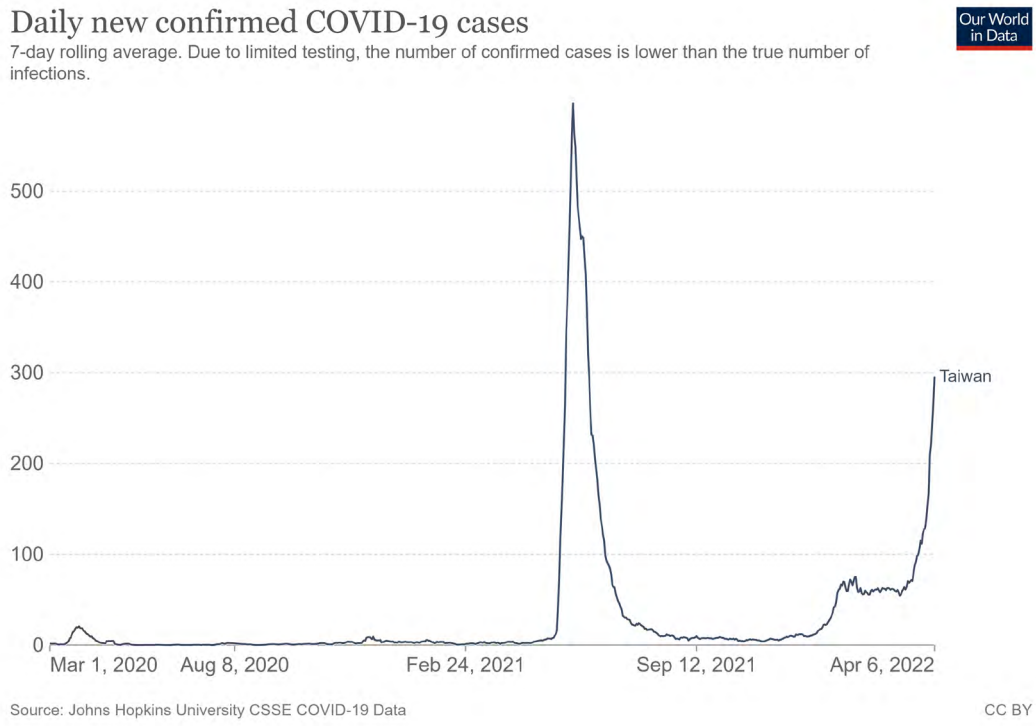



圖 4.5.1 臺灣 COVID-19 確診個案數（截至 2022/4/6，圖片來源：Our World in Data）

11 How has COVID-19affected charitable giving?
https://www.economicsobservatory.com/how-has-COVID-19-affected-charitable-giving

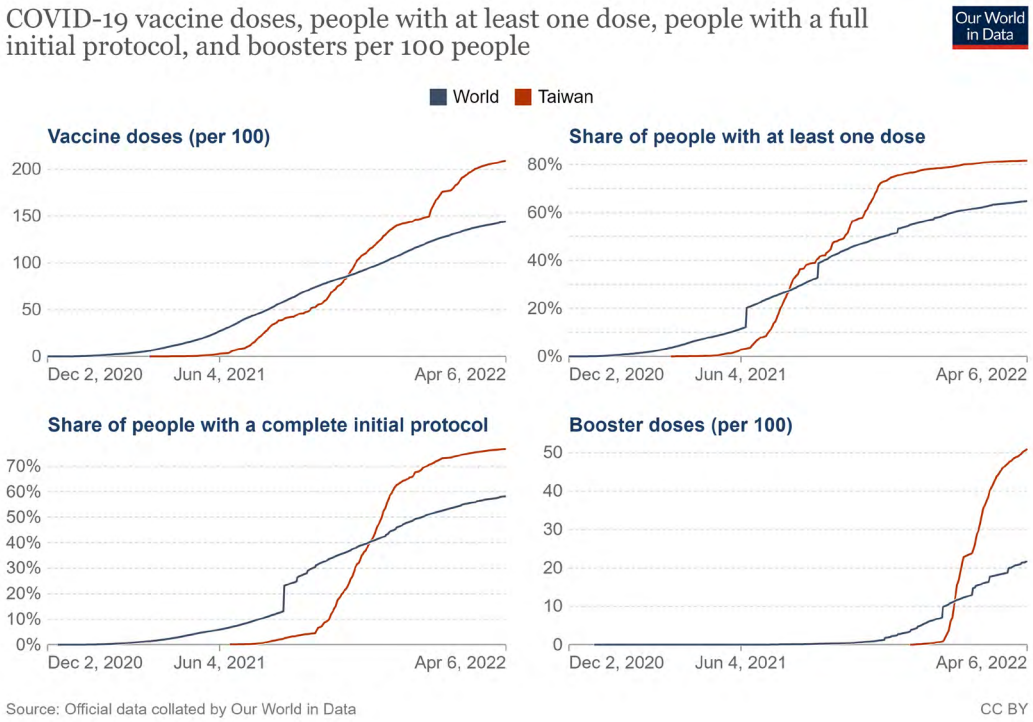



圖 4.5.2 臺灣 COVID-19 疫苗接種情形（截至 2022/4/6，圖片來源：Our World in Data）

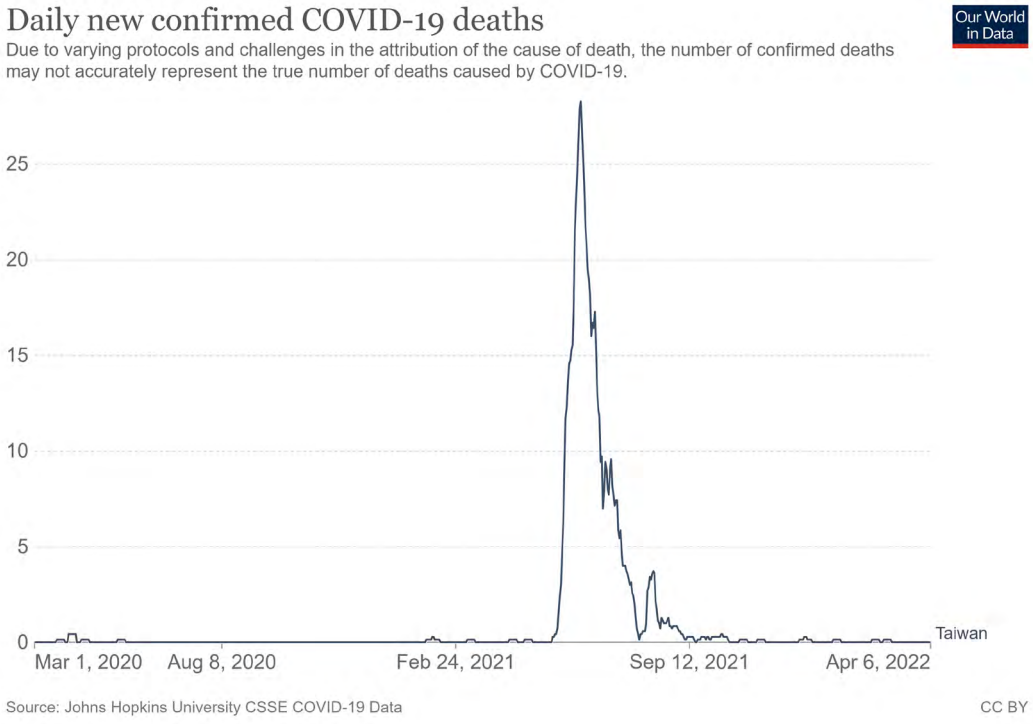



圖 4.5.3 臺灣 COVID-19 死亡個案數（截至 2022/4/6，圖片來源：Our World in Data）

如同長賜輪在蘇伊士運河擱淺卡住全球物流，疫情所造成的全球供應鏈緊張，更突顯了臺灣半導體製造業的樞紐地位。在台積電領軍之下，經濟成長率在 2021 年來到 6.45% ，為近 10 年新

高。[12] 雖然伴隨著通貨膨脹的壓力，但相較之下，身處國際地緣政治衝突前緣的風險更為顯著。中國擾臺的軍機次數在 2021 年高達 950 次，遠高於前一年約 380 次的兩倍之多。

整體來說，臺灣人對目前的生活狀態是感到滿意的。依據全球幸福指數，臺灣為全球第 26 名、東亞第 1 名。值得一提的是，臺灣在「日常生活感到平和（In general, do you feel at peace with your life, or not?）」項目排名全球第 2、僅次於荷蘭。既然臺灣人對現況並沒有特別感到焦慮，換句話說並不特別將疫情或潛在軍事衝突視為災難或迫切危機，對整體捐款的影響也就不甚顯著（詳細內容請參閱第 5 章及第 6 章）。

## 4.6 小結

根據前一年度的《公益觀察》，疫情對各國的影響並非一次性的，而是有數個波段起伏。時序推進到 2021，我們更確定的是人類的生計、社會的運作以及自然環境的永續，變得更加危殆。更令人憂心的是，後續仍有精神健康支持是否足夠，以及更長期的經濟衰退、社會動盪及貧窮等挑戰。

對公益部門而言，巨大的恐慌及疏離之下，激發全球的平均捐款比例出現近 5 年的新高點。但就組織運作層面主要浮現的是關於員工精神健康、高階主管及員工留任更加困難，以及數位轉型的困境。此外，2020 年激起了英美的捐款熱潮，但到了 2021 年卻有不同的變化：美國仍維持捐款的高峰，英國則隨著逐步解封而回落到疫情前的狀態。顯示在不同的國家或文化，個人如何理解狀態並採取什麼樣的行動，有可能大不相同。

臺灣人在這個時代裡，確實面對極為獨特的狀態，也採取了很特殊的集體行動。長期面對各種政治經濟風險，就像是為了風險社會預先準備。不僅催發了經濟的高速成長，也在齊心協力之下從社會面控制住了疫情。延續自 20 年前或更早的，不論自身處境想要關照他人的幽微心意，更是社會發展的主旋律。在後續章節的分析中，我們再次見證了這樣溫潤豐厚的公民社會。

12　行政院主計總處（2022），〈國民所得統計摘要〉，
https://www.stat.gov.tw/public/data/dgbas03/bs4/nis93/ni.pdf

# 5. 臺灣企業捐款

本次企業捐款調查上市、上櫃、興櫃企業共 1,938 間大型企業進行普查，完成有效樣本共 429 間，其中有捐款 275 間，捐款中位數為 10 萬元～ 50 萬元。企業捐款包含由企業直接捐出（企業出資捐款、企業捐助的基金會捐款或義賣收入等）、間接捐出（營業商店的捐款箱金額或員工的公益捐款等），但排除負責人或創辦人個人出資成立的基金會或公益信託的公益捐款。公益捐款除一般認知的慈善捐款，也包括捐助政府單位、學校、醫院、便利商店零錢捐、公益團體義賣、捐物（可轉換為金額者），但不包括政治獻金或宗教捐獻等。詳細調查設計請詳 9.1.1。

根據問卷回覆結果，首先在〈5.1 總覽〉的部分，提供年度捐款總額與相關分析、以及企業對公益組織的信任度；其次，〈5.2 捐款企業圖像〉描繪捐款企業的樣貌，例如捐款議題、決策方式及忠誠度等；最後，〈5.3 企業捐款旅程〉分別展示了企業決定捐款的過程中關切的重點，例如獲取公益資訊的管道、決定捐款對象的要件，與捐款後與公益組織維持關係的方式等。

針對捐款企業的進階分析，本報告分為四種產業予以比對彙總於 9.2.1，並呈現於本章相關段落。

## 5.1 總覽：捐款金額與信任度

### 5.1.1 企業年度捐款至少約 250 億，維持平穩

本次企業捐款調查是以上市櫃為主的大型企業、不包含中小型企業，且金額落差大，故無法直接推估臺灣全部企業捐款總額。為取得概觀，依據財政部最新公開之營所稅捐贈費用統計表，2018 年臺灣整體營利事業直接捐出的捐款金額約為 253 億元。[13] 這個金額尚不包含企業基金會捐出或間接捐助，而且稅法本就對於認列捐贈費用有上限規定，因此整體企業捐贈總額應會高於此金額。[14]

同時，為了解近年企業捐款變動情形，本會亦統整最近 3 年上市、上櫃及興櫃公司出具企業社會責任（Corporate Social Responsibility，CSR[15]）報告書之現金捐贈之數據。以 2018 ～ 2020 連續 3 年都有現金捐贈的 258 間企業來看，2018 年與 2020 年現金捐款總額接近，均約 69 億元。因此，推測 2020 臺灣整體企業捐款與 2018 年相近、保持平穩。

---

13　財政部財政資訊中心 2021 年 4 月 30 日資料庫之 2018 年度營利事業所得稅結算核定案件之「捐贈費用」統計。
14　參照所得稅法第 36 條。
15　2021 年金管會於發布之公司治理藍圖 3.0 規劃中，「企業社會責任報告書」（Corporate Social Responsibility Report，CSR）更名為「企業永續報告書」（Corporate Sustainability Report ／ ESG Report）。

表 5.1.1 企業出具 CSR 報告書且連續 3 年有現金捐款（258 間）之統計表

| 單位：萬元 | 2018 年 | 2019 年 | 2020 年 | 3 年平均 |
|---|---|---|---|---|
| 平均捐款金額／間 | 2,656 | 2,362 | 2,688 | 2,569 |
| 所有企業捐款總額 | 685,194 | 609,484 | 693,545 | 662,741 |

根據 CSR 報告書整理之各產業平均捐款金額來看，最高為金融業（產業本身營收及淨利規模也都較高），最低為傳產業。

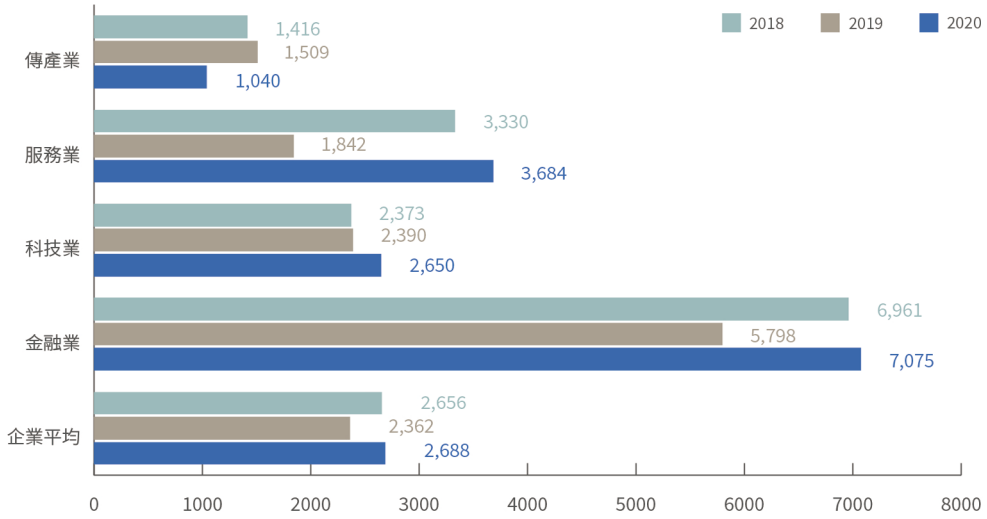



圖 5.1.1 企業出具 CSR 報告書且連續 3 年有現金捐款（258 間）之產業別捐款金額（單位：萬元）

除了捐款金額，假設企業捐款是以有餘裕為前提，可用捐款佔淨利的相對比率理解企業行為。服務業佔比最高但比例變動很大，續捐率較不穩定；科技業捐款佔淨利比例穩定，但將公司淨利再投入公益比例最低。推測因為服務業必須接觸一般消費市場，與地區或大眾建立關係或品牌形象的需求較高，但因產業本身毛利較低而使得捐款金額變動較大；相對來說科技業主要是 B2B 的業務型態，故沒有前述需求，單純跟企業本身願意回饋社會的程度有關。傳產業可能有長期的人脈或社區關係，金融業則跟國際趨勢或各種評鑑有關，而對公益有一定程度的支持。

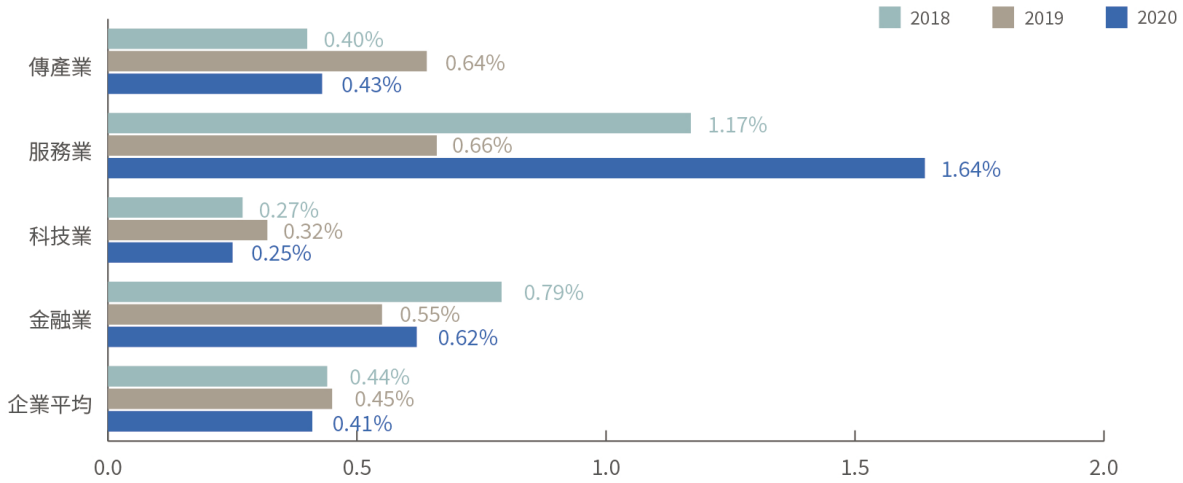



圖 5.1.2 企業出具 CSR 報告書且連續 3 年有現金捐款（258 間）之產業別捐贈佔淨利比率

### 5.1.2 企業捐款受到疫情衝擊有限

以產業狀態而言，服務業本身捐款型態較不穩定，且受疫情影響程度差異最大，如大眾運輸、觀光旅行、實體休閒娛樂及內用餐飲業等營收皆顯著衰退。製造業和科技業則基本上持續發展，主要因應遠距上班上學措施、以零接觸和遠距為主要訴求且雲端時代發展的背景下，促使電子產品需求增加，購物及訂餐形式等消費習慣的轉換亦助於相同產業之數位電商成長，因而晶片需求不斷，海空貨運景氣熱絡。金融業普遍營收規模較大，因應疫情需協助紓困，使營運獲利能力受到影響，但疫情同時加速推助銀行數位金融服務發展。

依據本研究結果，超過 6 成企業表示 2021 年有捐款，而持續捐款之企業當中，超過 8 成表示捐款金額未受到影響。依產業類別來看，服務業捐款比例較其他行業為低、金額也減少較多。值得留意的是，傳產、服務及科技業仍然有部分企業在疫情下選擇增加捐款，因而抵消了負面影響。也就是說，大多數企業捐款未受影響，而有受影響的又因為行為相互抵消而緩解了整體衝擊。

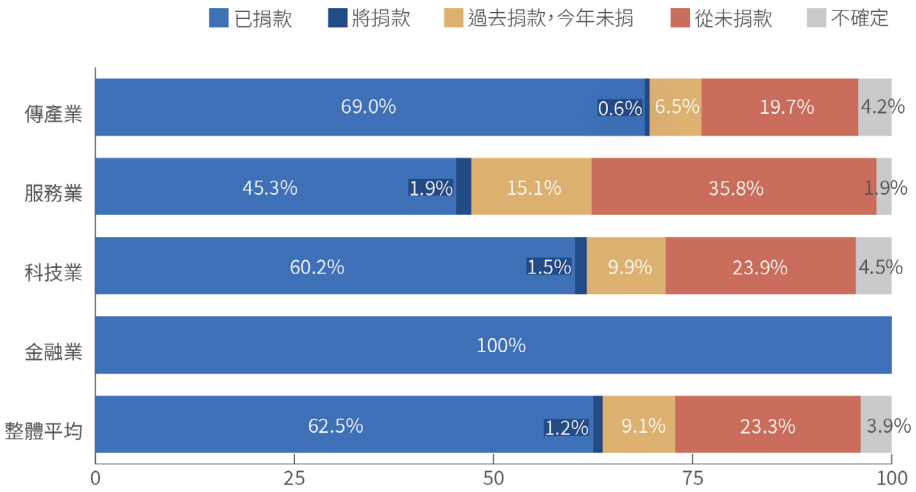



圖 5.1.3 2021 年上市、上櫃及興櫃企業捐款比例

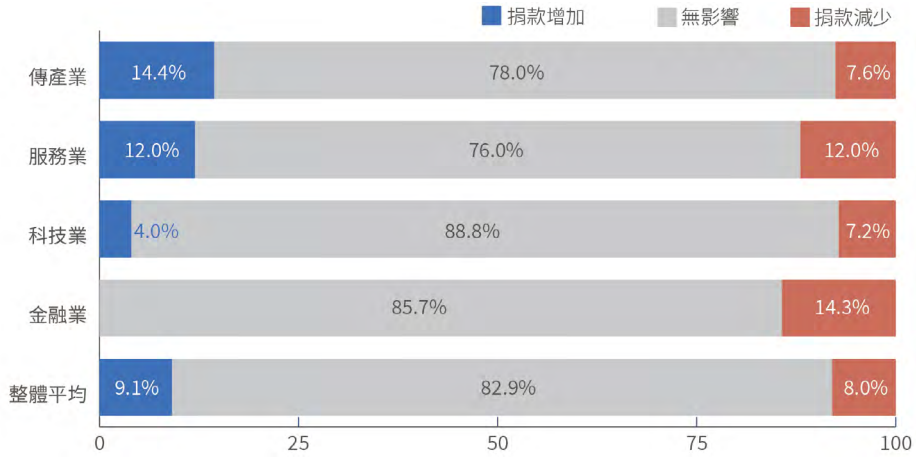



圖 5.1.4 2021 年上市、上櫃及興櫃企業捐款金額是否受到疫情影響

### 5.1.3 信任度：約 6 到 8 成

企業對於公益團體有一定的信任程度，不論有無捐款之企業，明確表示不信任公益團體皆不到 1 成。更深入來看，不論捐款額度高低，有捐款的企業對於公益團體的信任程度都超過 8 成。

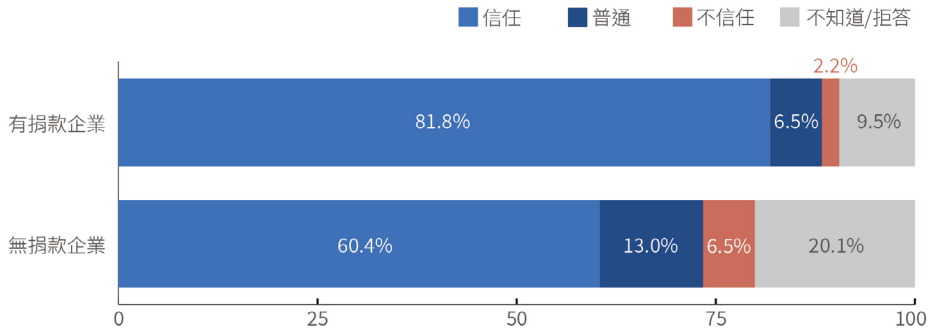



圖 5.1.5 企業對公益團體的信任程度

## 5.2 捐款企業圖像

### 5.2.1 議題：兒童最受關注，金融業較獨特

最主要關注兒童（0 ～未滿 12 歲）及教育／科學，但同樣 18 歲以下，青少年（12 歲以上未滿 18 歲）議題受關注程度不到兒童 1/3。

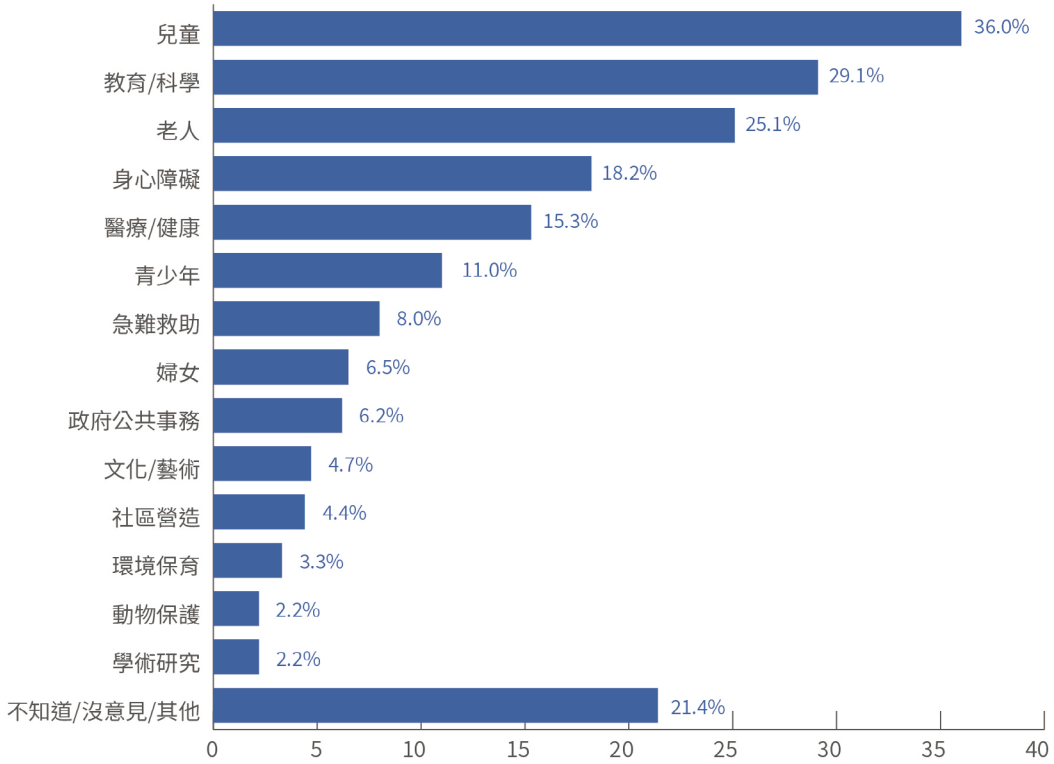



圖 5.2.1 企業捐款關注議題佔比

深入以產業別分析，企業共同關注的議題是兒童、教育／科學、老人、身心障礙等。較為特殊的是金融業，另外還關注青少年、環境及婦女等，原因之一是 2014 年食安事件觸動金管會強制要求上市櫃公司依國際通用指引編制 CSR 報告書，金融業即在首波名單[16]，也就是較早就被要求負起社會責任的公司治理；另外，金融業與國際資本市場直接接軌，接觸各種潮流如綠色金融、責任投資等，較能直接接軌聯合國永續發展目標（SDGs）。

表 5.2.1 各產業捐款關注議題

| 關注順序 | 傳產業 | 服務業 | 科技業 | 金融業 | 整體平均 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 兒童（33.9%） | 兒童（48.0%） | 兒童（36.0%） | 兒童（42.9%） | 兒童（36.4%） |
| 2 | 教育／科學（30.5%） | 老人（36.0%） | 教育／科學（28.8%） | 青少年（28.6%） | 教育／科學(29.1%） |
| 3 | 老人（23.7%） | 教育／科學（28.0%） | 老人（24.0%） | 老人（28.6%） | 老人（25.1%） |
| 4 | 醫療／健康（22.0%） | 身心障礙（24.0%） | 身心障礙（17.6%） | 教育／科學（14.3%）<br>身心障礙（14.3%） | 身心障礙（18.2%） |
| 5 | 身心障礙（17.8%） | 醫療／健康（20.0%） | 青少年（13.6%） | 環境保育（14.3%）<br>婦女（14.3%） | 醫療／健康（15.3%） |

## 5.2.2 決策：主要為高層決策

7 成以上企業表示公益捐款主要為高層（總經理同等或以上層級）決策，不到 3 成企業有捐款專責部門。換句話說，大多數企業的公益事務都是高層決策後，交由公關、財務、人事或總務部門兼辦。

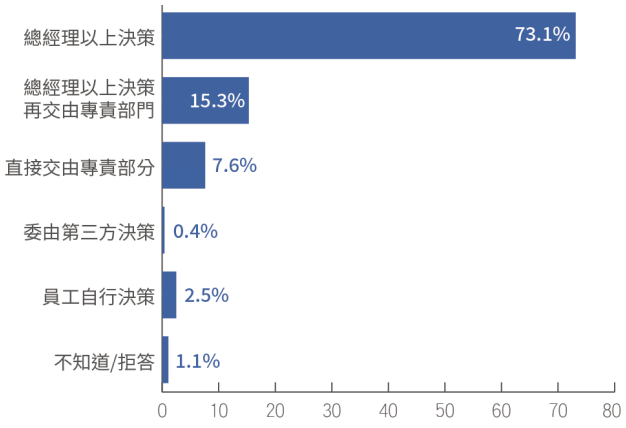



圖 5.2.2 企業捐款決策對象圖

## 5.2.3 忠誠度：超過 7 成大致相同

7 成以上企業表示捐款給完全相同或大致相同之受贈單位，續捐程度相當高。

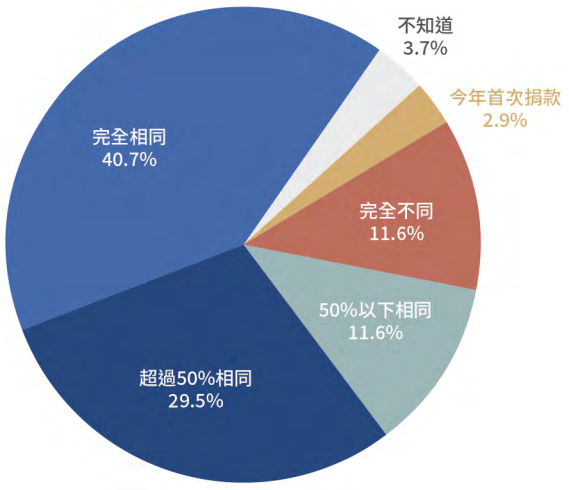



圖 5.2.3 企業捐款單位是否與過去相同圖

16 首波名單包括上市（櫃）食品業、金融業、化學工業及實收資本額為新臺幣（下同）100 億元以上之公司。https://www.fsc.gov.tw/ch/home.jsp?id=96&parentpath=0,2&mcustomize=news_view.jsp&dataserno=201409180005&toolsflag=Y&dtable=News

企業捐款主要由高層決策且捐款單位多數與過去大致相同，顯示 NPO 希望發展企業募款時，主要需克服的是首次讓企業認識單位及願意支持，後續相對容易維持續捐；除了關係引薦之外，亦可更多嘗試主動向企業提案，並提升企業於捐款前後最重視之項目，如清楚溝通單位理念、合法勸募、財務透明度、運用捐款方式、成果報告、寄送電子報或刊物更新近況，可參見〈5.3 企業捐款旅程〉。

### 5.2.4 行政支出：意見分歧

對於公益團體行政費用（組織營運必要的行政、募款）合理的支出比例，約 6 成企業表示不在意或不知道，其餘最多者為 10%（含）以下，看法仍相當分歧。

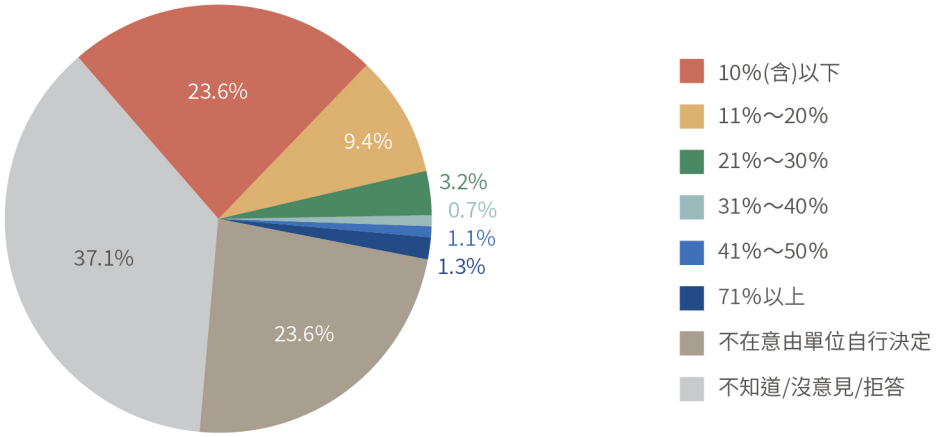



圖 5.2.4 企業認為捐款用在營運行政、募款成本的合理比例

### 5.2.5 太魯閣號事件：捐款比例低，也未排擠其他捐款

1. 太魯閣號事件發生後，有 10% 企業進行捐款，金融業有捐款比例最高約 40%，傳產／服務／科技約各 10%。
2. 災難捐款大致不會排擠排他捐款（僅 1 間企業表示有影響其他捐款，減少 26~50%）。

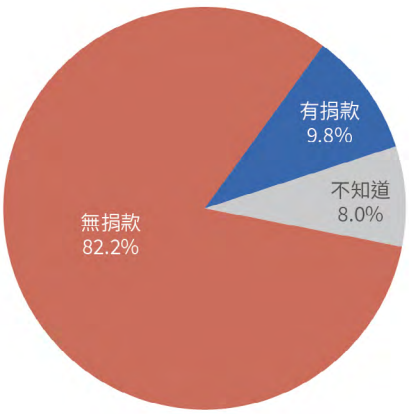



圖 5.2.5 太魯閣號事件後企業是否有捐款

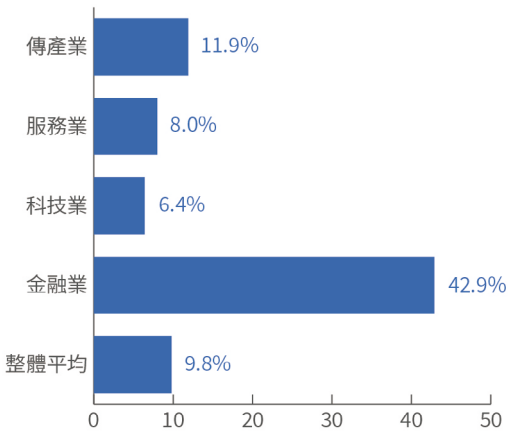



圖 5.2.6 太魯閣號事件各產業有捐款比例

### 5.2.6 設立基金會情形：捐款行為無重大差異

1. 回覆調查之企業中，11.9% 表示有公司出資成立之基金會（其中 2021 年有捐款比例為 92.2%、未捐款比例為 7.8 %）、10.5% 表示有老闆個人出資成立之基金會。
2. 企業本身有無公司自行出資成立基金會，在捐款行為上差異不大，主要是有公司出資成立基金會之企業，在災禍突發情況（如太魯閣號事件）會有更高比例發動捐款行為；苦難長期持續（如 COVID-19）下則會有較高比例增加捐款總額。

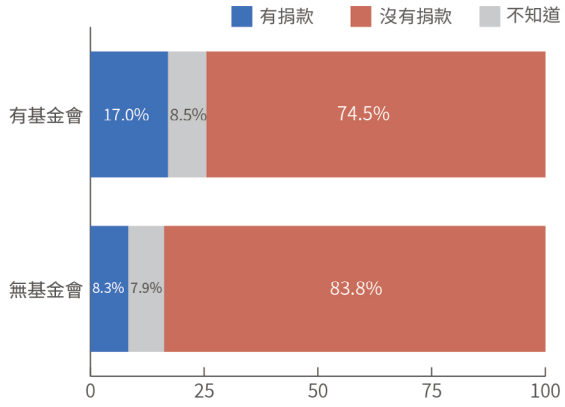


圖 5.2.7 太魯閣號事件後企業有無捐款

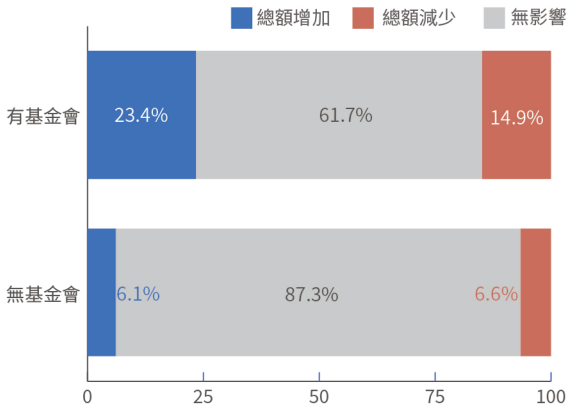


圖 5.2.8 疫情對捐款總額的影響

3. 企業有無自行出資成立基金會，對於「對於公益團體的信任程度」、「從事公益捐款主要決策者」、「是否關心捐款單位如何運用捐款」以及「今年與過往捐款單位是否相同」沒有顯著差異。

4. 以產業別來看，公司自行出資成立基金會之企業，以金融業比例最高。太魯閣號事件後，金融業的捐款比例也最高。

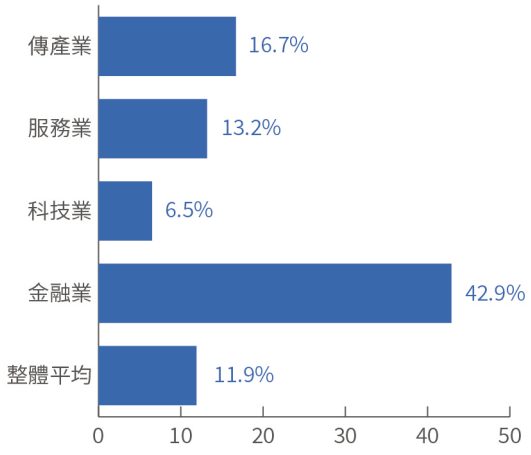


圖 5.2.9 太魯閣號事件後有基金會的各產業捐款比例

### 5.2.7 其他公益行為：購買商品或參與活動最多

有捐款企業除捐款外，以購買公益團體義賣商品或服務最多。無捐款企業以參與活動最多，達11.7%，顯示無捐款企業仍有相當意願跟公益組織互動。

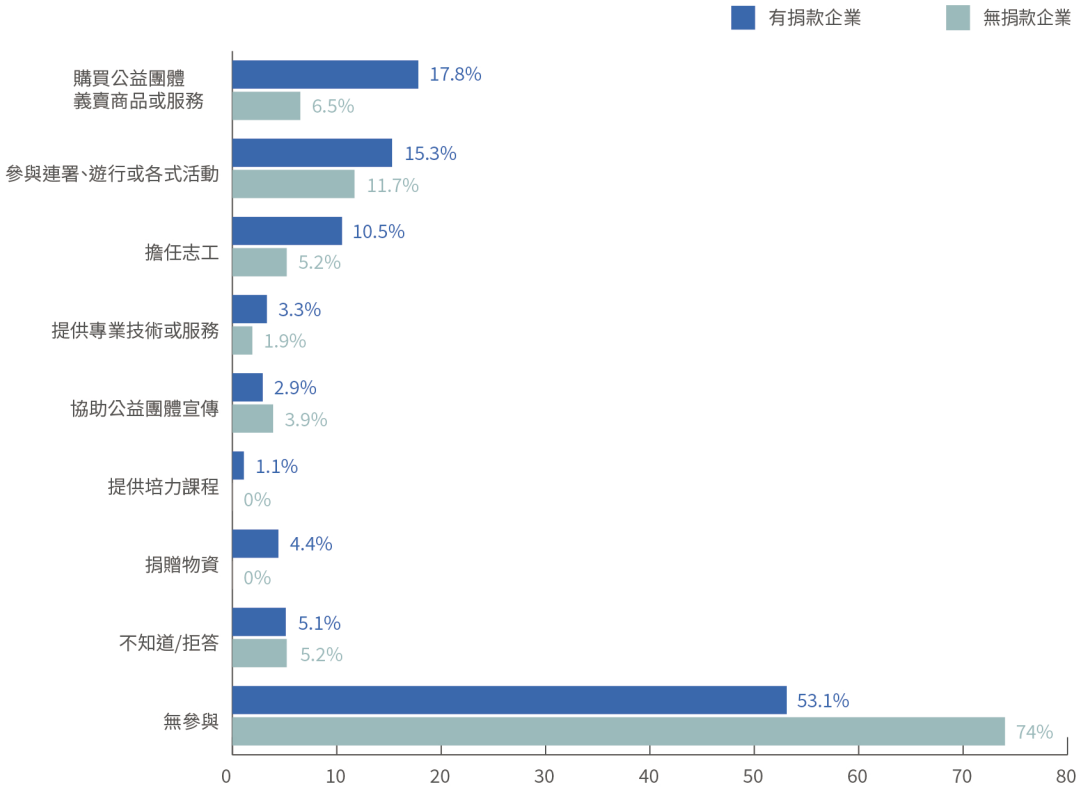



圖 5.2.10 企業捐款以外參與社會公益的方式

以產業別來看，金融業更多協助公益團體宣傳。

表 5.2.2 有捐款之各產業，捐款以外參與社會公益的方式

| 關注順序 | 傳產業 | 服務業 | 科技業 | 金融業 | 整體平均 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 參與活動（18.6%） | 購買公益團體義賣或自營的商品或服務（24%） | 購買公益團體義賣或自營的商品或服務（16.8%） | 參與活動（42.9%） | 購買公益團體義賣或自營的商品或服務（17.8%） |
| 2 | 購買公益團體義賣或自營的商品或服務（17.8%） | 擔任志工（16%） | 擔任志工（12%） | 協助公益團體宣傳（28.6%） | 參與活動（15.3%） |
| 3 | 擔任志工（7.6%） | 參與活動（12%） | 參與活動（11.2%） | 購買公益團體義賣或自營的商品或服務（14.3%）<br>擔任志工（14.3%） | 擔任志工（10.5%） |

### 5.2.8 未捐款原因：財務因素為主，但仍有可爭取的空間

企業未從事公益捐款原因，近半為財務因素（本身沒有餘力 32.5% 與受疫情影響收入 15.6%）。另外有近 10% 是因為沒有足夠資訊，而這可能是未來公益組織可以爭取的對象。

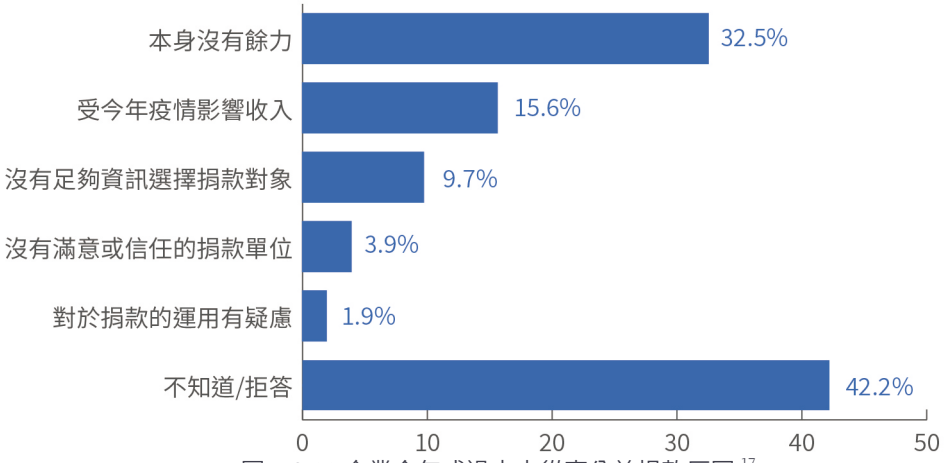



圖 5.2.11 企業今年或過去未從事公益捐款原因 [17]

## 5.3 企業捐款旅程

依本次調查結果，整理企業於捐款旅程各階段關注重點如下表，並詳述如後。

表 5.3.1 企業捐款各階段關注重點

| 關注順序 | 捐款前 | | | 捐款時 | | 捐款後 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 捐款動機 | 蒐集資訊 [18] | 蒐集管道 | 決定對象 | 意願額度 | 關注內容 |
| 1 | 回饋社會、善盡企業社會責任 (CSR) | 單位理念 | 網路搜尋 | 單位理念 | 公司本身營收增減 | 幾乎不會關注 |
| 2 | 關心特定議題 | 社會公益趨勢 | 單位主動提案 | 社會公益趨勢 | 單位透明度 | 瀏覽成果報告 |
| 3 | 公益團體勸募 | 是否合法勸募 | 直接請單位提供資料 | 是否合法勸募 | 單位運用捐款的方式 | 直接請單位提供報告 |

17　本題不知道／拒答比例超過 40%，除隱私因素外，推測是填答人不清楚高層決策理由。
18　捐款前「蒐集資訊」及捐款時「決定對象」所專注的項目中，最高比例之選項為「不知道」，此處先將無法判斷的回答排除列示。

## 5.3.1 捐款前

### 5.3.1.1 捐款動機：回饋社會、善盡社會責任

企業從事公益捐款的動機最主要為回饋社會、善盡企業社會責任（CSR），佔 76%，遠超過其他原因。

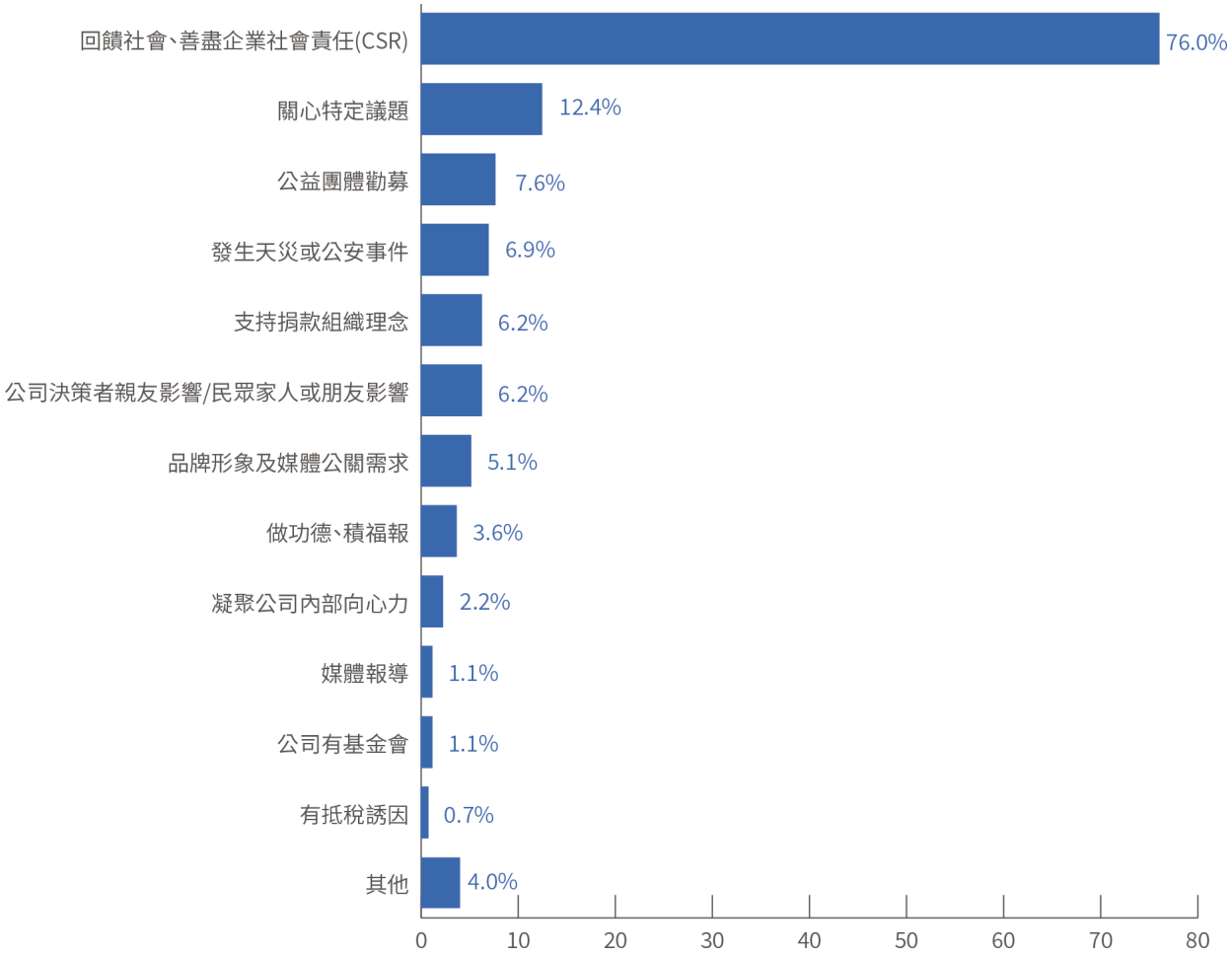



圖 5.3.1 企業從事公益捐款動機

### 5.3.1.2 蒐集資訊：單位理念、公益趨勢及合法勸募

企業捐款前主要蒐集資訊內容包含受贈單位理念佔 16.4%、社會公益趨勢佔 14.9%、是否合法勸募佔 13.5%。另外有 29.8% 企業表示不清楚，可能與公益捐款大多由高層決定而非專責部門有關。

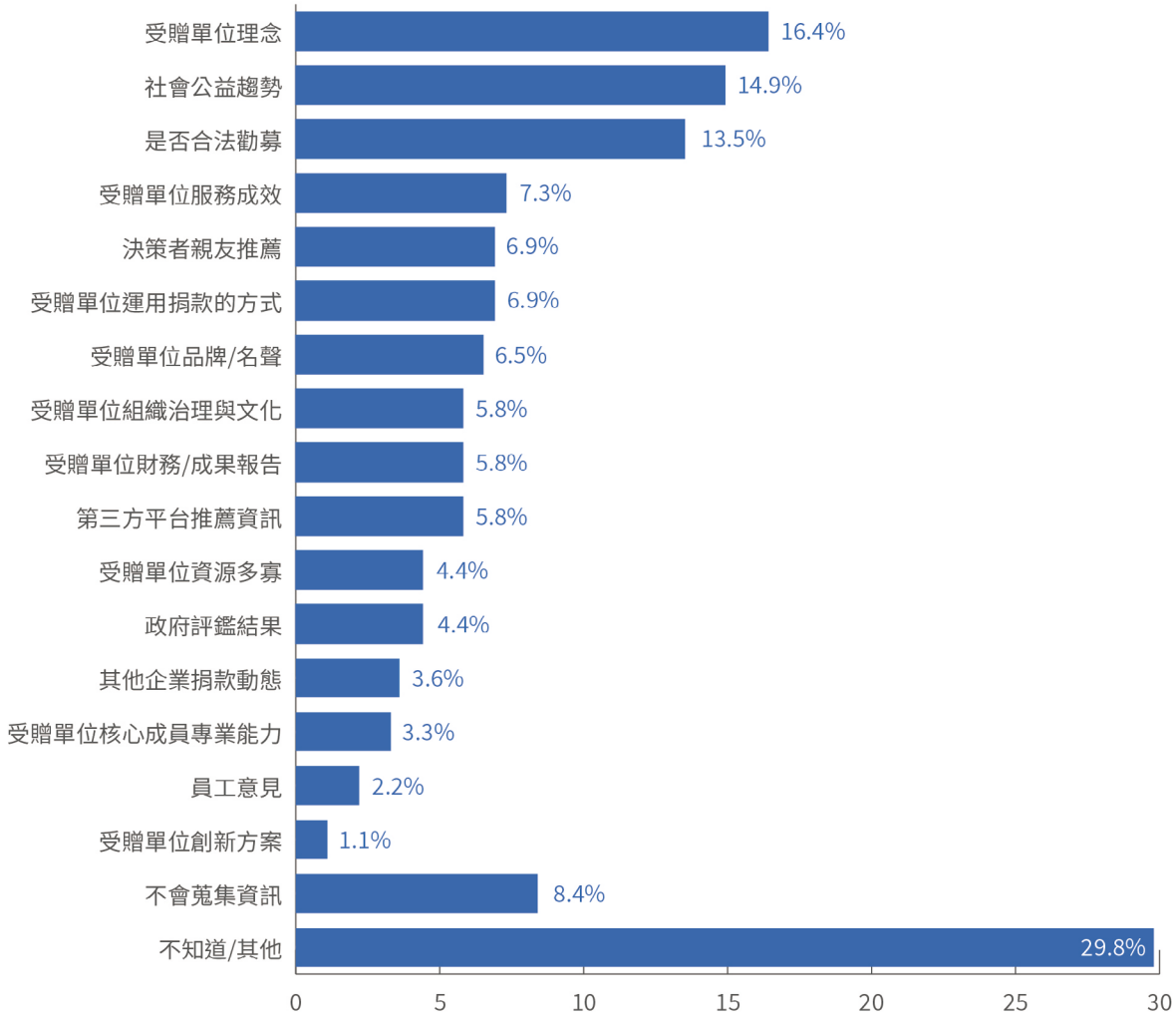


圖 5.3.2 企業捐款前主要蒐集資訊內容

以產業別來看，除了普遍在意的單位理念、社會公益趨勢及合法勸募外，金融業會蒐集更多資訊如政府評鑑結果、受贈單位資源多寡、財務／成果報告、單位運用捐款的方式；服務業則在意單位品牌名聲、組織治理與文化；傳產及科技業較沒有特殊想法。

表 5.3.2 各產業捐款前蒐集資訊

| 關注順序 | 傳產業 | 服務業 | 科技業 | 金融業 | 整體平均 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 受贈單位理念（16.9%） | 受贈單位是否為合法勸募（20.0%） | 受贈單位理念（16.8%） | 政府評鑑結果（28.6%） | 受贈單位理念（16.4%） |
| 2 | 整體社會 / 公益議題趨勢（15.3%） | 受贈單位品牌 / 名聲（16.0%） | 整體社會 / 公益議題趨勢（16.0%） | 受贈單位理念（14.3%） | 整體社會 / 公益議題趨勢（14.9%） |
| 3 | 受贈單位是否為合法勸募（14.4%） | 整體社會 / 公益議題趨勢（12.0%）<br>受贈單位理念（12.0%）<br>受贈單位組織治理與文化（12.0%） | 受贈單位是否為合法勸募（11.2%） | 受贈單位是否為合法勸募（14.3%）<br>受贈單位資源多寡（14.3%）<br>受贈單位財務、成果報告（14.3%）<br>受贈單位運用捐款的方式（14.3%） | 受贈單位是否為合法勸募（13.5%） |

### 5.3.1.3 蒐集資訊管道：網路及公益組織提案

企業捐款前蒐集資訊管道主要是透過網路搜尋 28.4%，其次為公益組織主動提案 23.6%。

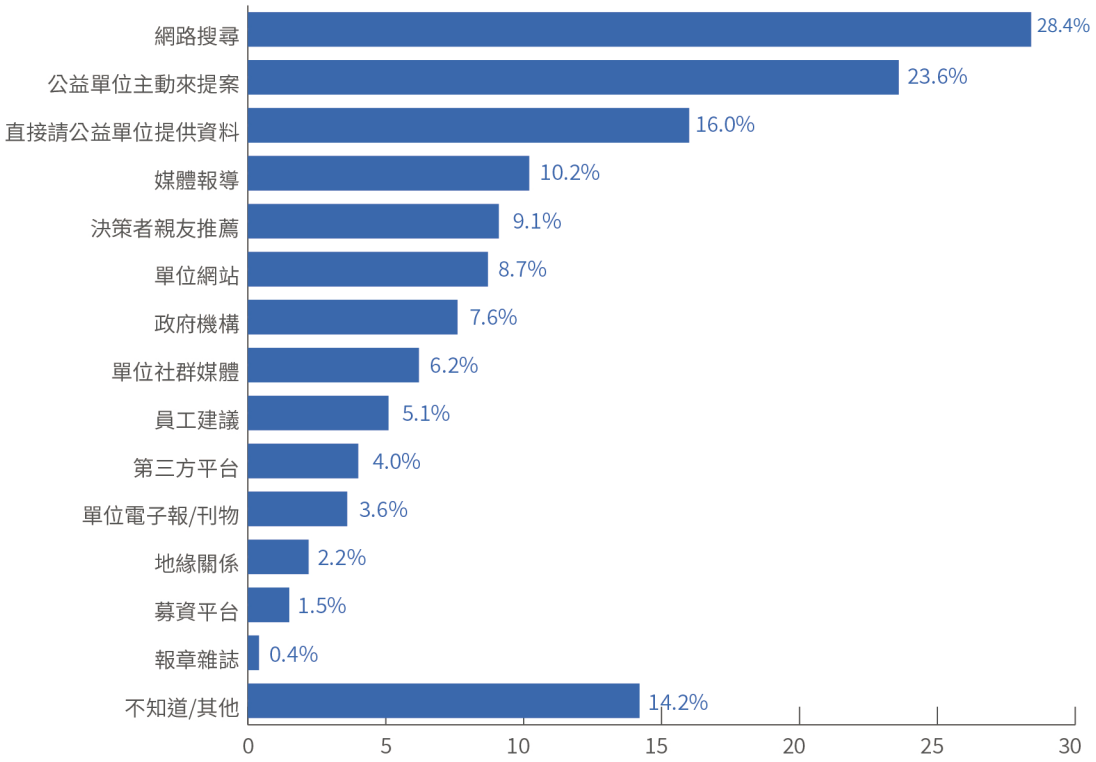



圖 5.3.3 企業捐款前主要蒐集資訊管道

以各產業來看，金融業蒐集資訊的主要來源管道跟其他產業完全不同，主要為可公開搜尋或第三方提供資料的管道，包含單位社群媒體、媒體報導、政府機關，顯示金融業更在意獨立的觀點或報導；服務業則較偏向關係導向，例如透過決策者親友推薦的資訊。

表 5.3.3 各產業捐款前主要蒐集資訊的管道

| 關注順序 | 傳產業 | 服務業 | 科技業 | 金融業 | 整體平均 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 公益單位主動來提案（31.4%） | 網路搜尋（32.0%） | 網路搜尋（36.8%） | 單位社群媒體（28.6%） | 網路搜尋（28.4%） |
| 2 | 網路搜尋（19.5%） | 公益單位主動來提案（16.0%） | 公益單位主動來提案（18.4%） | 媒體報導（28.6%） | 公益單位主動來提案（23.6%） |
| 3 | 直接請公益單位提供資料（18.6%） | 決策者親友推薦（16.0%） | 直接請公益單位提供資料（15.2%） | 政府機關（28.6%） | 直接請公益單位提供資料（16.0%） |

## 5.3.2 捐款中

### 5.3.2.1 決定對象：單位理念、公益趨勢、合法勸募及透明度

企業決定捐款對象時，單位理念佔 16.7%、社會公益趨勢佔 13.8%、是否合法勸募佔 12.4%、單位透明度 12%。另外有 21.5% 企業表示不清楚。

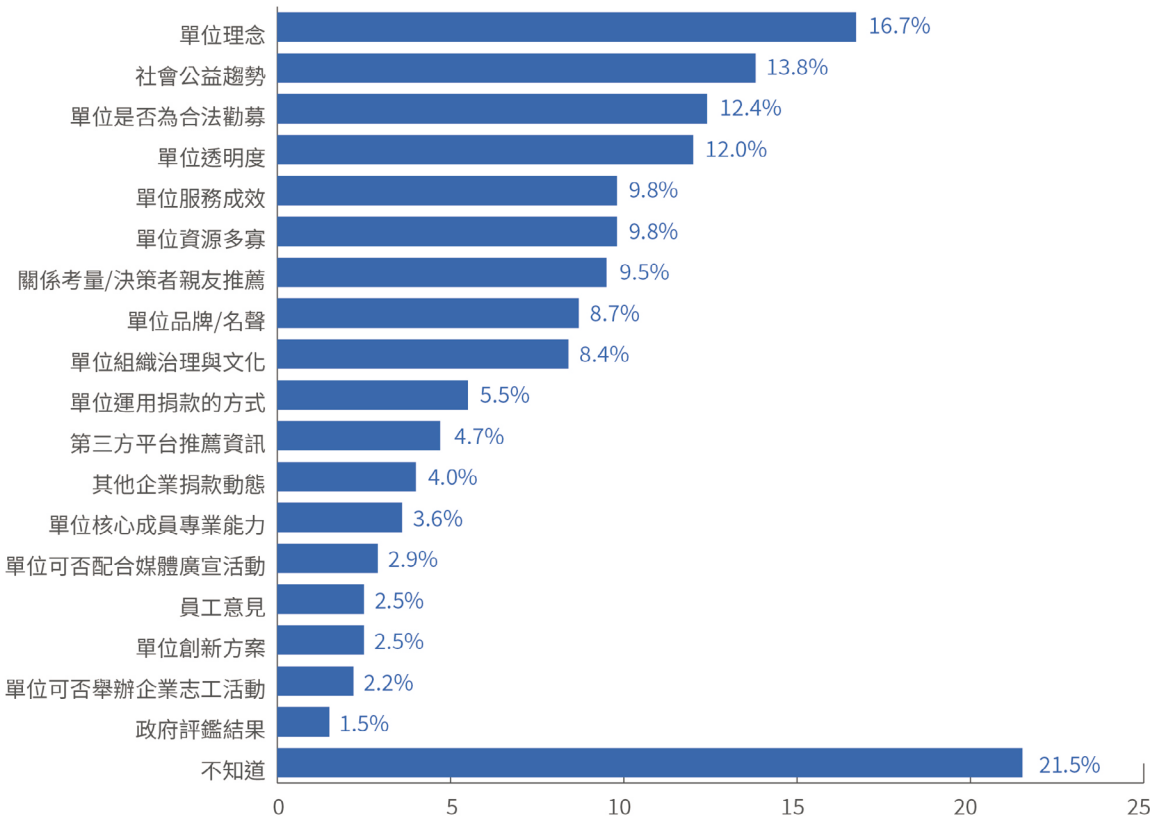



圖 5.3.4 企業決定捐款對象主要考量因素

以各產業來說，決定捐款主要考量較為多元，除共同關注項目外，傳產業重視關係考量／決策者親友推薦；服務業重視受贈單位組織治理與文化；金融業重視單位資源多寡、關係考量／決策者親友推薦、第三方平台推薦資訊。

表 5.3.4 各產業決定捐款對象主要考量因素

| 關注順序 | 傳產業 | 服務業 | 科技業 | 金融業 | 整體平均 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 直接請公益單位提供資料（16.0%） | 單位理念（20.0%）<br>單位組織治理與文化（20.0%） | 單位理念（21.6%） | 社會公益趨勢（28.6%） | 單位理念（16.7%） |
| 2 | 社會公益趨勢（15.3%） | | | 單位資源多寡（28.6%） | 社會公益趨勢（13.8%） |
| 3 | 關係考量／決策者親友推薦（12.7%） | 是否合法勸募（16.0%） | 社會公益趨勢（12.8%）<br>單位透明度（12.8%） | 單位理念（14.3%）<br>單位透明度（14.3%）<br>關係考量／決策者親友推薦（14.3%）<br>第三方平台推薦資訊（14.3%） | 是否合法勸募（12.4%） |

5.3.2.2 意願及額度：企業營收及單位透明度

影響企業捐款意願與額度之原因，最主要為公司本身營收增減（內在因素）佔 29.1%，其次為單位透明度（外在因素）佔 14.2%。

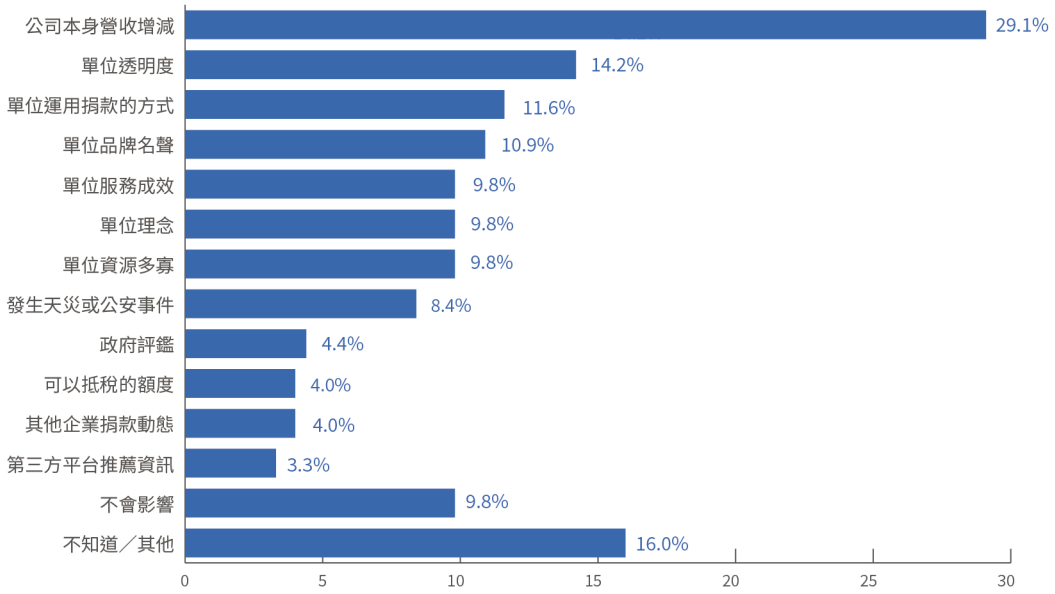



圖 5.3.5 影響企業捐款意願及額度之因素

以各產業來說，除了主要皆表示公司本身營收增減會影響捐款意願及額度之外，傳產業重視受贈單位資源多寡；服務業重視受贈單位服務成效；金融業重視受贈單位理念、單位品牌名聲及單位資源多寡。

表 5.3.5 影響各產業捐款意願及額度之因素

| 關注順序 | 傳產業 | 服務業 | 科技業 | 金融業 | 整體平均 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 公司本身營收增減（30.5%） | 公司本身營收增減（28.0%） | 公司本身營收增減（27.2%） | 公司本身營收增減（42.9%） | 公司本身營收增減（29.1%） |
| 2 | 單位透明度（18.6%） | 單位透明度（16.0%） | 單位運用捐款的方式（14.4%） | 單位運用捐款的方式（14.3%） | 單位透明度（14.2%） |
| 3 | 單位資源多寡（13.6%） | 單位運用捐款的方式（12.0%）<br>單位服務成效（12.0%） | 單位品牌 / 名聲（13.6%） | 單位理念（14.3%）<br>單位品牌 / 名聲（14.3%）<br>單位資源多寡（14.3%） | 單位運用捐款的方式（11.6%） |

## 5.3.3 捐款後

### 5.3.3.1 關注方式：超過 3 成不會追蹤

企業捐款後，主要關注受贈單位方式為瀏覽成果報告 21.1%，另有 30.5% 企業幾乎不會再關注受贈單位，主要是基於回饋社會的心態以及信任該組織。

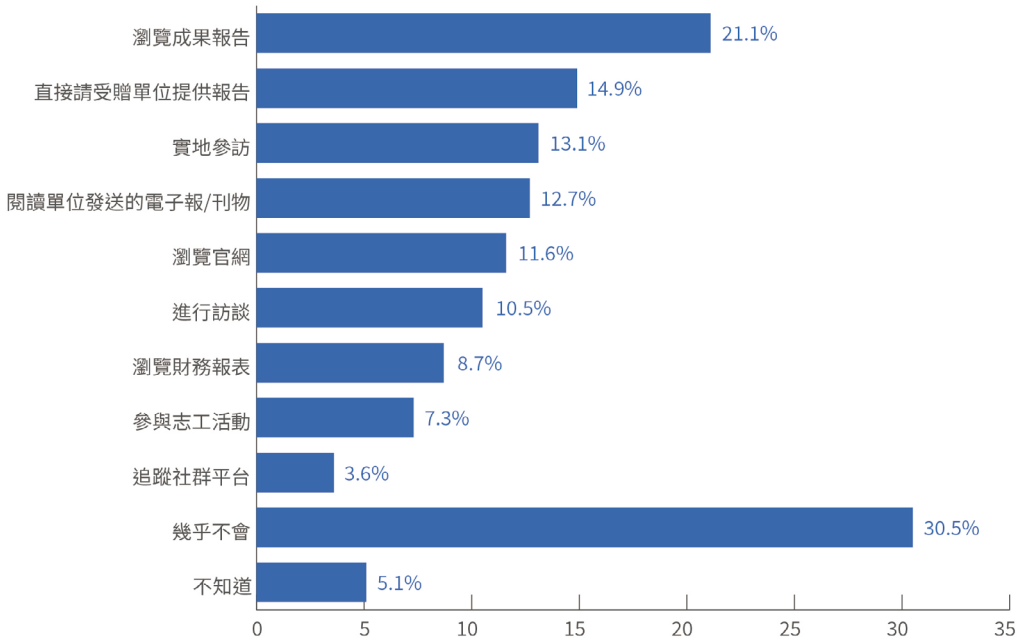



圖 5.3.6 企業捐款後主要關注受贈單位方式

以各產業來說，捐款後除了看報告或刊物以外，傳產業及金融業重視實地參訪及進行訪談，金融業特別重視客制化、能較深度了解受贈單位的資料；服務業會多瀏覽官網；科技業則傾向實地參訪及瀏覽官網。

表 5.3.6 各產業捐款後主要關注受贈單位方式

| 關注順序 | 傳產業 | 服務業 | 科技業 | 金融業 | 整體平均 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 瀏覽成果報告（25.4%） | 瀏覽成果報告（20.0%） | 瀏覽成果報告（18.4%） | 直接請受贈單位提供報告（28.6%）<br>實地參訪（28.6%）<br>進行訪談（28.6%） | 瀏覽成果報告（21.1%） |
| 2 | 直接請受贈單位提供報告（14.4%） | 瀏覽官網（20.0%） | 實地參訪（15.2%） | | 直接請受贈單位提供報告（14.9%） |
| 3 | 閱讀單位發送的電子報 / 刊物（11.9%）<br>實地參訪（11.9%）<br>進行訪談（11.9%） | 直接請受贈單位提供報告（16.0%）<br>閱讀單位發送的電子報 / 刊物（16.0%） | 瀏覽官網（15.2%） | | 閱讀單位發送的電子報 / 刊物（12.7%） |

近 7 成企業關心受贈單位如何運用捐款，不太關心者大多表示是基於信任受贈單位，且捐款金額越高者越關心捐款運用情形。

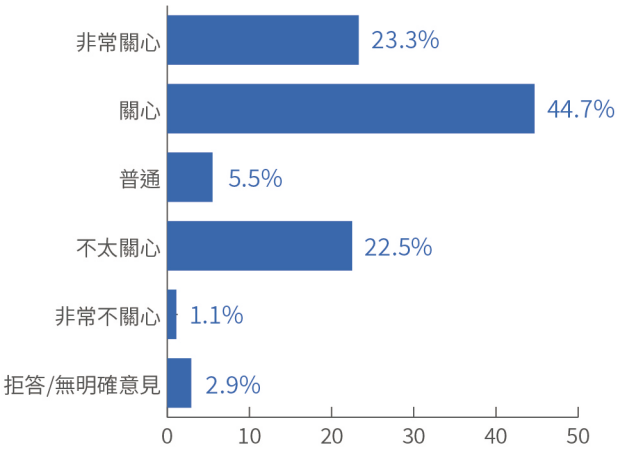



圖 5.3.7 企業對捐款單位運用捐款關心程度

## 5.4 小結

依據財政部資料，臺灣企業年度捐款金額約 250 億元。而此次首度針對上市櫃企業的捐款調查發現，企業不只相當信任公益組織，持續一年以上的疫情對本業收入有所影響的現況下，仍有企業選擇逆向增加捐款，從而抵消了衝擊。除此之外，2021 年發生的另一件重大災變是太魯閣號事件，企業捐助比例不高，也沒有排擠常態捐款。

捐款企業以回饋社會、善盡社會責任為出發點，與本業的關聯較低。所以超過 7 成由高層決定、沒有專責的部門或人員，而且就算另外設置有基金會，捐款行為並沒有明顯差異。一般而言，主要以受贈組織理念、合法性及公益部門趨勢來選擇並決定對象，雖然捐款後會以成果報告或實地訪視等方式關心捐款運用情形，但捐款旅程當中並不特別在意服務成效。換句話說，企業捐款可能因為投入動機不同或人力資源限制，關注焦點尚未移動到「社會問題是否有效解決」這樣更積極的目的。各行業中較為特殊的是金融業，不僅投入公益較有策略，捐助議題較多元、捐款旅程也更在意資金需求程度、透明度及成效等元素。這與金融業較早被強制要求編制 CSR 報告書，以及長期直接接軌國際資本市場潮流有關。相對而言，近年 ESG 概念蔚為主流而吸引更多企業意欲擴大或加深公益投入，但缺乏對等規模的經驗，仍需要更多工具或方法協助。

# 6. 臺灣民眾捐款

本次民眾捐款調查為隨機抽樣，完成有效樣本為 2,555 人，其中有捐款人數為 1,092 人。公益捐款除一般認知的慈善捐款，也包括捐助政府單位、學校、醫院、便利商店零錢捐、公益團體義賣、捐物（可轉換為金額者），但不包括政治獻金或宗教捐獻等。詳細調查設計請詳 9.1.2。

根據問卷回覆結果，首先在〈6.1 總覽〉的部分，提供年度捐款總額與相關分析、以及民眾對公益組織的信任度;其次，〈6.2 捐款人圖像〉描繪捐款民眾的面貌，例如性別、捐款議題及年齡等;最後，〈6.3 民眾捐款旅程〉分別展示了民眾決定捐款的過程中關切的重點，例如獲取公益資訊的管道、決定捐款對象的要件，與捐款後與公益組織維持關係的方式等。

針對捐款民眾的進階分析，本報告分為四種類型予以比對彙總於 9.2.2，並呈現於本章相關段落。

## 6.1 總覽：捐款金額與信任度

### 6.1.1 捐款人減少，但年度捐款總額仍有成長，達 1,097 億

2021 年度民眾捐款比例為 44%（含已捐款 42.5%、將捐款 1.5%），較前一年度減少 2.3%，其中又以過去曾捐款，但今年未捐的比例流失最多，達 5.8%。

就整體民眾捐款而言，如表 6.1.1，推估年度總額達到 1,097 億元，較上一年度（1,062 億元）成長 3.3%。究其原因，雖然捐款比例下降，但捐款人年平均捐款金額則來到 12,400 元、成長 4.1%，因此民眾捐款總額不減反增。換句話說，平均金額增加抵消了人數減少的負面影響。

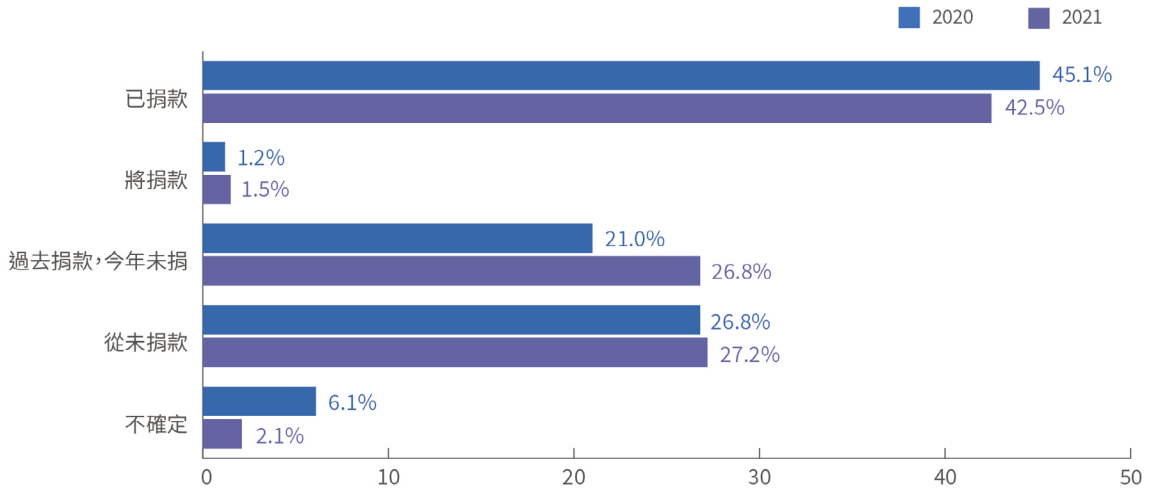



圖 6.1.1 臺灣民眾捐款比例

表 6.1.1 2021 民眾捐款總額

| 年齡 | 人口數 [19] | 捐款比例 | 平均年捐款金額 | 捐款總額 [20] |
|---|---|---|---|---|
| 18-19 歲 | 471,883 | 37.7% | 3,219 | 573,115,447 |
| 20-29 歲 | 3,023,345 | 42.7% | 5,467 | 7,052,765,190 |
| 30-39 歲 | 3,366,691 | 56.2% | 13,197 | 24,978,670,318 |
| 40-49 歲 | 3,799,387 | 55.4% | 12,567 | 26,437,456,553 |
| 50-59 歲 | 3,597,815 | 43.3% | 12,211 | 19,031,740,496 |
| 60-69 歲 | 3,149,584 | 37.3% | 15,156 | 17,786,096,436 |
| 70 歲以上 | 2,462,289 | 21.7% | 26,032 | 13,883,693,350 |
| 20 歲以上 Total | | | | 109,170,422,343 |
| 18 歲以上 Total[21] | | | | 109,743,537,790 |

表 6.1.2 民眾捐款差異分析

| 捐款差異分析 | 捐款總額差 | 人口數差 | 捐款比例差 | 平均年捐款金額差 |
|---|---|---|---|---|
| 2021 vs 2020 | +3.2% | +2.2% | -2.3% | +4.1% |

## 6.1.2 受疫情影響的捐款人增加 5%

承前，民眾捐款總額雖然不受疫情影響，但捐款人略為減少。雖然大多數人捐款金額未受影響，但捐款減少者為 19.7%、高於前一年度的 12.7%。而捐款減少／增加之間差異進一步拉開，顯示 2021 年疫情對捐款的影響程度確實較 2020 的幅度略高。

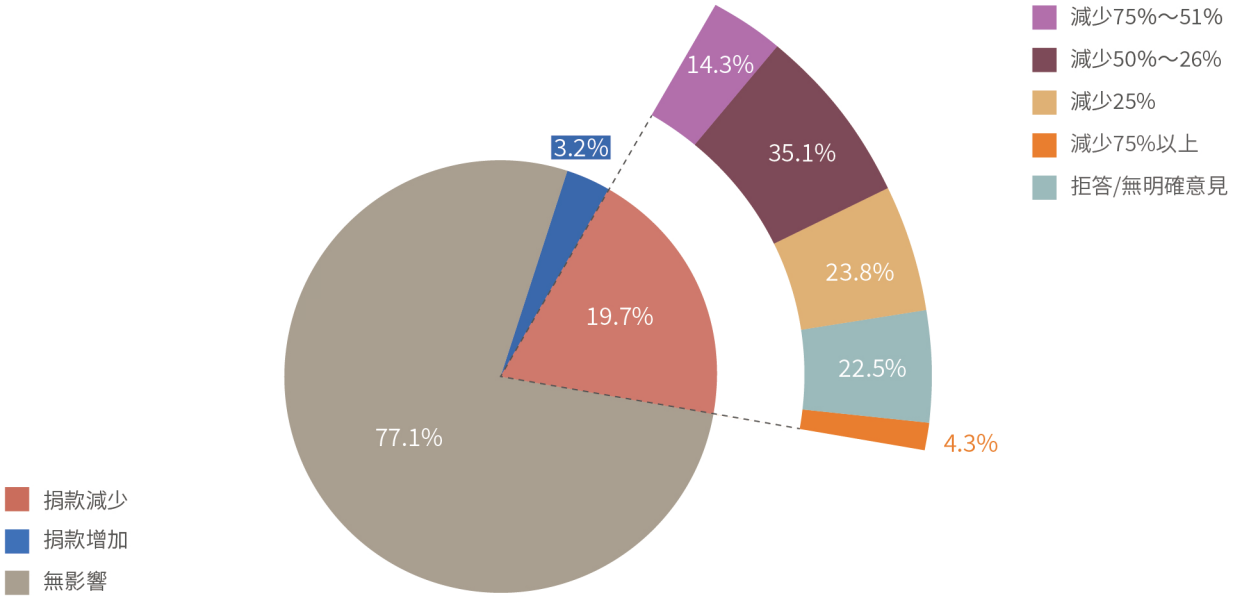



圖 6.1.2 疫情影響捐款減少額度

19 人口數統計至 2021 年 11 月底人口數：內政部戶政司 https://www.ris.gov.tw/app/portal/346
20 捐款總額計算時，為求準確，捐款比例算至小數第二位，上表為方便閱讀，捐款比例僅列至第一位。
21 2020 年民眾捐款調查僅調查 20 歲以上，因應民法調降成年年齡，2021 年調查改為 18 歲以上。

表 6.1.3 2020 與 2021 民眾捐款受影響情形

| 民眾捐款受影響情形 | 捐款減少 (a) | 捐款增加 (b) | 相差值 (c=a-b) |
|---|---|---|---|
| 2020 | 12.7% | 1.3% | 11.4% |
| 2021 | 19.7% | 3.2% | 16.5% |

## 6.1.3 中高收入族群捐款金額下降

有捐款的民眾中，捐款金額以 1~1,000 元的比例佔 20% 最高，其次為 1,001~3,000 元 19.5%、3,001~6,000 元 14.9%、20,000 以上 11.5%，其餘皆不足 1 成，捐款仍有 M 型化的現象。另若以個人收入與捐款金額，交叉分析，中高收入族群捐款金額與前一年度相比有所下降。

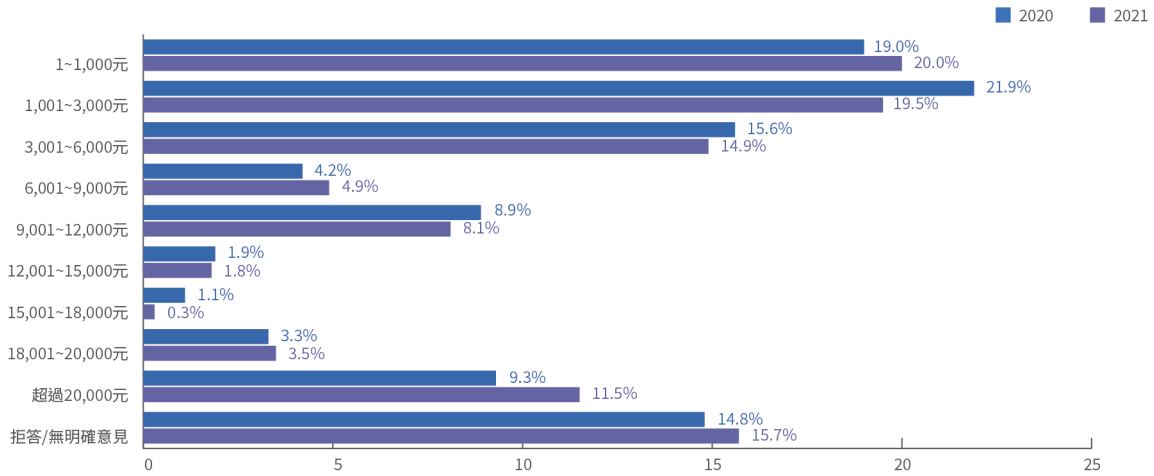



圖 6.1.3 民眾捐款金額，縱軸（年捐款金額）、橫軸（捐款比率）

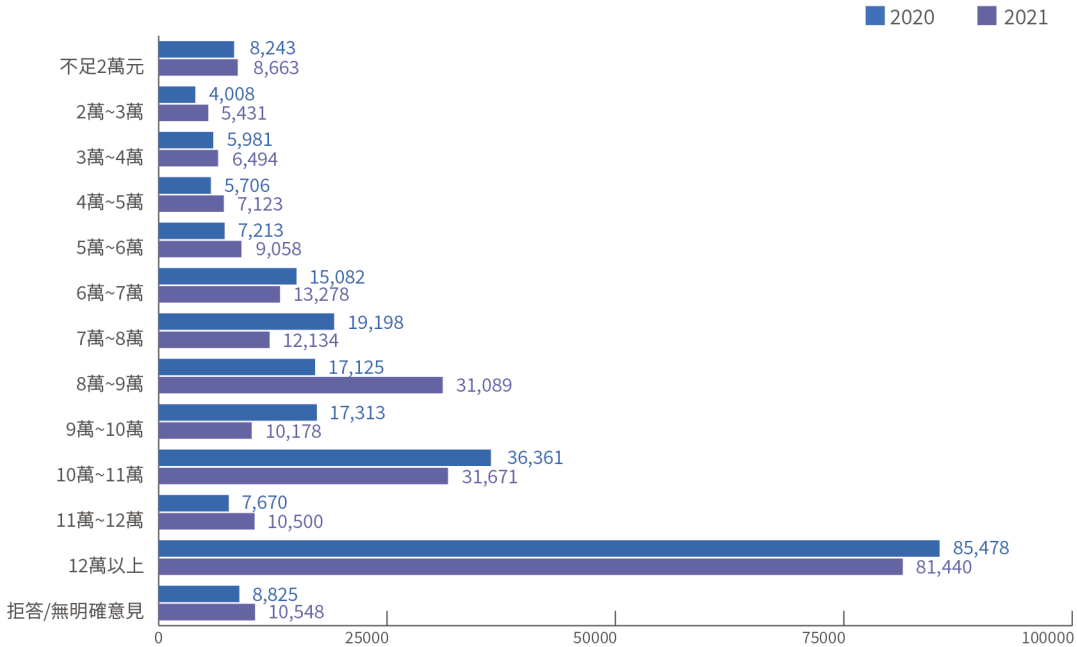



圖 6.1.4 民眾捐款金額與收入交叉分析，縱軸（月收入）、橫軸（年捐款金額）

以捐款人四類型來區分[22]，2021 年度，若以捐款率及平均捐款來看，高收入青壯年捐款比例最高，高收入中老年平均捐款最高；若以整體貢獻度來看，高收入青壯年最高。

原本是平均捐款額最多的高收入青壯年，在 2021 年明顯流失，不僅比例減少，捐款金額也下降 3 成；高收入中老年族群雖捐款比例下降，但捐款金額不減反上升近 7 成。

表 6.1.4 捐款人四類型捐款比例、金額、貢獻度

| | 2020 | 2021 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|---|
| | 高收入青壯年 | | 高收入中老年 | |
| 高收入（6萬以上） | ▶ 樣本佔捐款人比例：12%<br>▶ 佔年度捐款總額貢獻度：39.5%<br>▶ 捐款比例：75.2%<br>▶ 捐款金額：41,198 | ▶ 樣本佔捐款人比例：12.4%<br>▶ 佔年度捐款總額貢獻度：31.4% ↓<br>▶ 捐款比例：65.4% ↓<br>▶ 捐款金額：31,441 ↓ | ▶ 樣本佔捐款人比例：8.6%<br>▶ 佔年度捐款總額貢獻度：15.4%<br>▶ 捐款比例：68.7%<br>▶ 捐款金額：22,957 | ▶ 樣本佔捐款人比例：6.8%<br>▶ 佔年度捐款總額貢獻度：20.9% ↑<br>▶ 捐款比例：56% ↓<br>▶ 捐款金額：38,314 ↑ |
| | 一般收入青壯年 | | 一般收入中老年 | |
| 一般收入（未滿6萬） | ▶ 樣本佔捐款人比例：49.6%<br>▶ 佔年度捐款總額貢獻度：17.0%<br>▶ 捐款比例：46%<br>▶ 捐款金額：4,391 | ▶ 樣本佔捐款人比例：51.3%<br>▶ 佔年度捐款總額貢獻度：25.2% ↑<br>▶ 捐款比例：47.6%<br>▶ 捐款金額：6,115 ↑ | ▶ 樣本佔捐款人比例：29.8%<br>▶ 佔年度捐款總額貢獻度：22.2%<br>▶ 捐款比例：32.3%<br>▶ 捐款金額：9,503 | ▶ 樣本佔佔捐款人比例：29.5%<br>▶ 佔年度捐款總額貢獻度：22.5%<br>▶ 捐款比例：30.64%<br>▶ 捐款金額：9,446 ↓ |
| | 青壯年 18-49 歲 | | 中老年 50 歲以上 | |

## 6.1.4 國民所得創新高，民眾反應保守但仍願意支持公益

就經濟情勢來看，由於全球供應鍊受到疫情影響，突顯了臺灣在全球產業聚落的重要性，經濟成長率創下近 10 年新高[23]（2020 年為 3.11%， 2021 年來到 6.45%），平均每人國民所得也大幅成長（ 2021 年成長 8.69% ）。然而經濟的熱度並不直接等於消費增加，由於 COVID-19 引起廣泛的風險意識，平均每人民間消費支出僅成長 1.47% 且儲蓄大增（ 2021 儲蓄率 42.2%，2022 超額儲蓄飆破 3.5 兆[24]）。也就是說，所得成長的結果大部分都被存起來了，而沒有刺激消費或捐款，所以捐款總額佔 GDP 或 GNI 的比例降低。值得一提的是，民眾增加捐款的幅度相對消費支出較高，因此捐款佔消費支出的比例上升。也就是在支出保守的情況下，捐款仍能保持一定的慷慨。

---

22　依年齡收入，將捐款人分為四類型：高收入青壯年（18~49 歲，月收入 6 萬以上）、一般收入青壯年（18~49 歲，月收入未滿 6 萬）、高收入中老年（50 歲以上，月收入 6 萬以上）、一般收入中老年（50 歲以上，月收入未滿 6 萬）。

23　行政院主計總處（2022），國民所得統計摘要 https://www.stat.gov.tw/public/data/dgbas03/bs4/nis93/ni.pdf

24　2022 年超額儲蓄飆破 3.5 兆創新高 閒置資金淹大水 https://www.cna.com.tw/news/afe/202203260022.aspx?utm_source=cna.app&utm_medium=app&utm_campaign=inapp_share&fbclid=IwAR0bnqcv8jAgIWDlhm7DLHc8KDEK2qeiCpjisqselPvnBBskiIPaoIvRJgQ

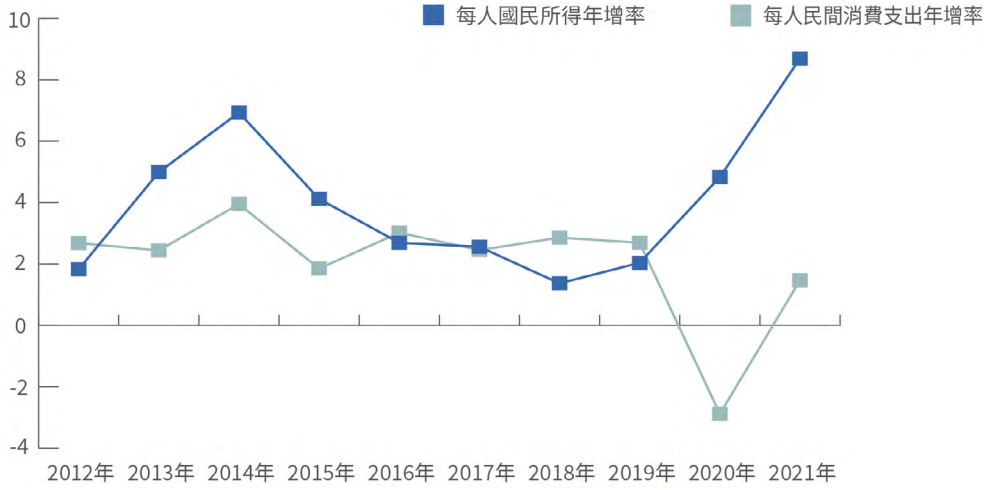



圖 6.1.5 近 10 年國民所得及民間消費支出年增率（資料來源：國民所得統計）

表 6.1.5 全年捐額總額在 GDP、GNI、平均每人年民間消費支出所佔比例

| | 2020 | 2021 |
|---|---|---|
| GDP[25] | 0.54% | 0.51% |
| GNI[26] | 0.52% | 0.50% |
| 年民間消費支出 | 2.92% | 3.00% |

## 6.1.5 信任度：有捐款者達 6 成，未捐款者不到 4 成

有捐款的民眾中，62.3% 民眾表示信任公益團體（8.9% 非常信任、53.4% 信任）。未捐款者對公益團體信任度僅 36.6%（4.8% 非常信任、31.8% 信任），與前一年度差異不大。

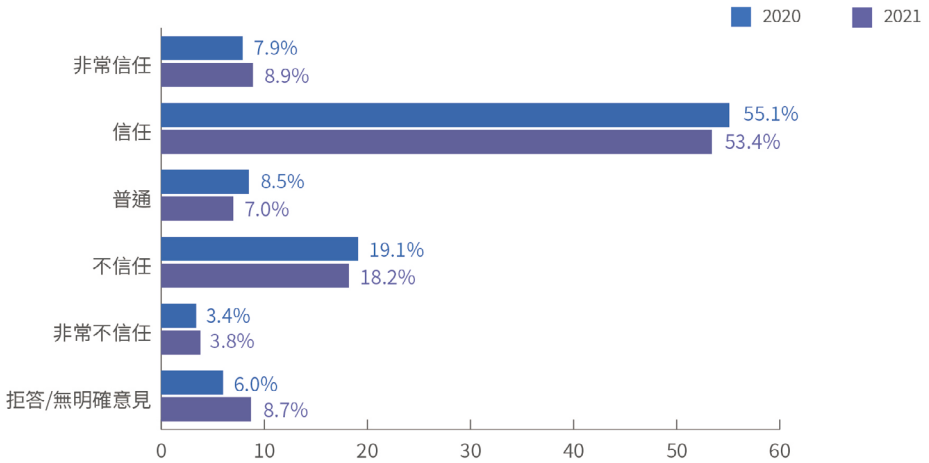



圖 6.1.6 捐款人對於臺灣公益團體的信任程度

25 GDP：國內生產毛額（Gross Domestic Product）指一定時期內一個區域的經濟活動中所生產出之全部最終成果的市場價值。是國民經濟核算的核心指標，可衡量一個國家或地區經濟狀況和發展水準。
https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%9B%BD%E5%86%85%E7%94%9F%E4%BA%A7%E6%80%BB%E5%80%BC
26 GNI：國民所得毛額（Gross National Income）是所有生產要素的所得，即等於工資、租金、利息和利潤的總和。
https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%9C%8B%E6%B0%91%E6%89%80%E5%BE%97

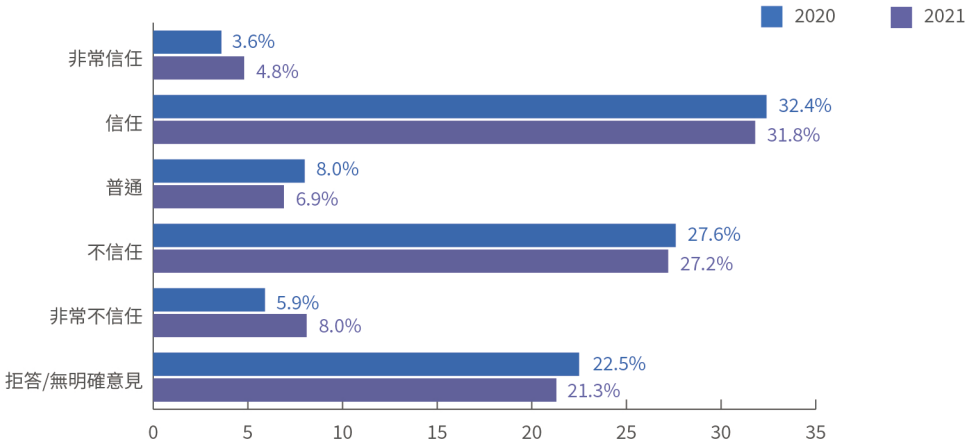



圖 6.1.7 未捐款人對於臺灣公益團體信任度

## 6.2 捐款人圖像

### 6.2.1 公益行為：捐款為主

綜觀臺灣民眾從事公益行為[27]，仍以公益捐款為主佔 44%，其次為擔任志工 8.7%、購買義賣品 5.3%，其餘方式（參與活動、協助宣傳、提供專業或服務）皆不到 5%。

### 6.2.2 性別：女性人數較多，男性貢獻度較高，但差距大幅縮小

臺灣整體民眾有捐款比例，生理女性佔 47.9%，高於男性 39.9%。而在有捐款人之中，女性佔 55.5% 高於男性 44.6%；但男性年平均捐款 15,234 元高於女性年平均捐款 10,122 元。綜合來看，整體捐款由男性貢獻 54.6%，女性則貢獻 45.4%，較前一年度差距縮小 9.2%。

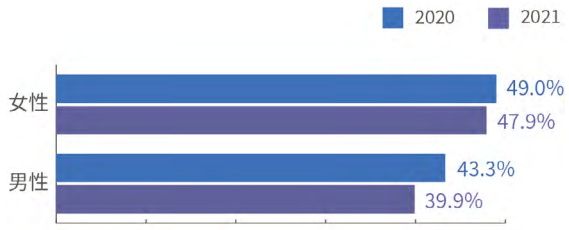



圖 6.2.1 全體民眾依生理性別之捐款比例

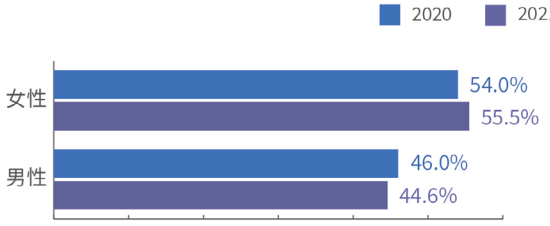



圖 6.2.2 捐款民眾之生理性別比例

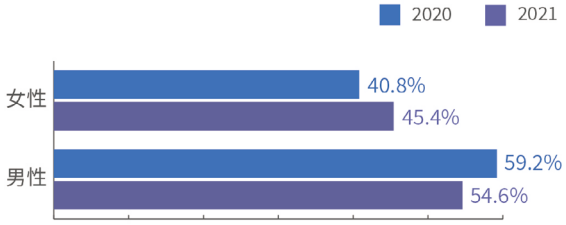



圖 6.2.3 捐款民眾依生理性別之貢獻度

27 為本年度新增題項。

### 6.2.3 議題支持程度：兒童仍最受關注，青少年關注度低

以捐款率來看，兒少仍然是募款的強勢議題。此次調查將兒童與青少年分開，發現兒童受關注度仍為最高為 34.6%，而青少年關注度僅有 8%，二者合計 42.6% 與前一年度的兒少合計 42.7% 相近。大致上可以說，兒童與青少年的支持程度為 4:1，落差非常明顯。

整體排名其次是老人佔 16.4%、急難救助 14.2%、身心障礙 13.5%、動物保護 12%，其餘皆不足 1 成。值得關注的是老人、身心障礙族群的關注度，較前一年都有約 5% 的下降，與動物保護議題已相當接近。進一步分析發現，無子女的民眾對動物保護的關注度更高達 19.1%，已超越傳統以人為主的捐助議題。

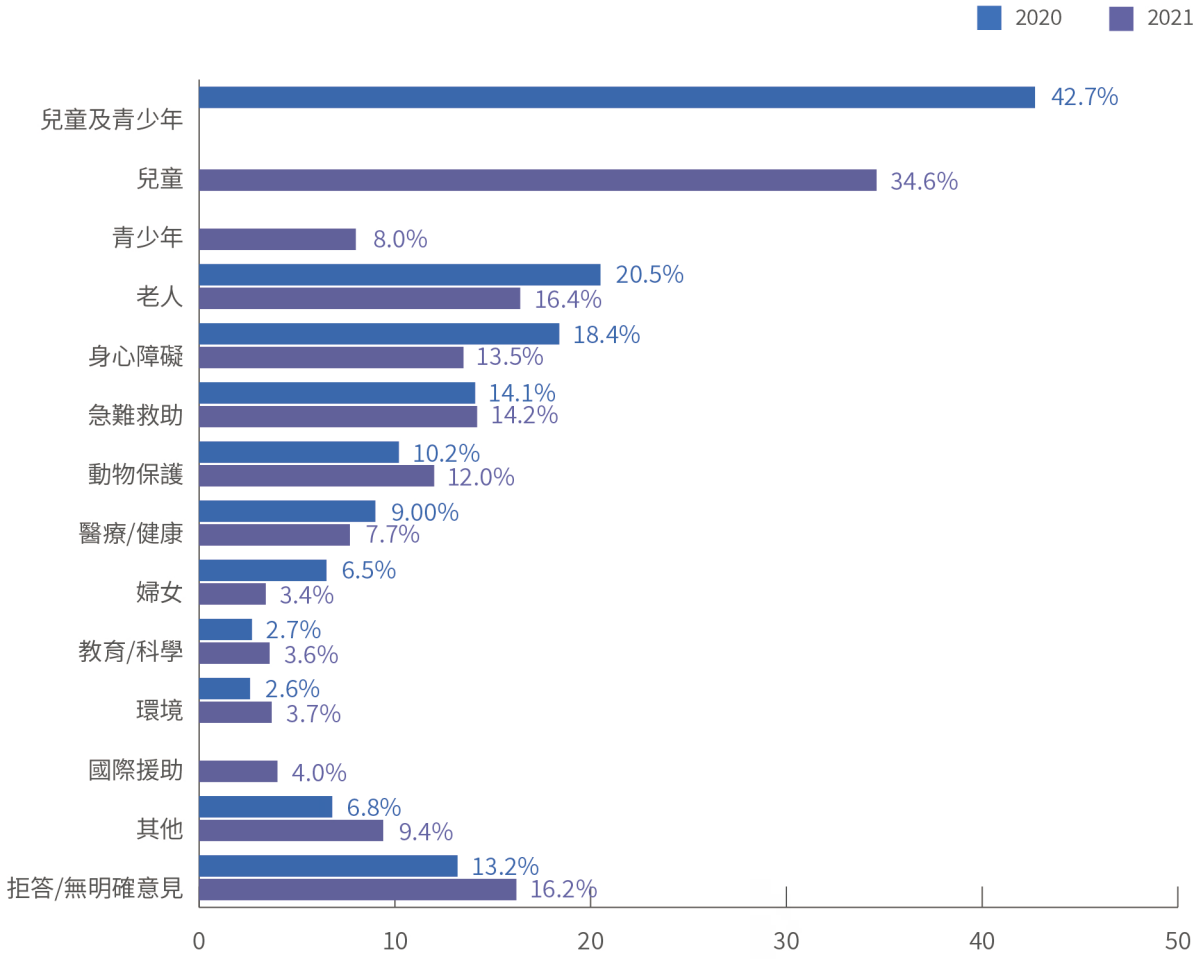



圖 6.2.4 議題支持程度

### 6.2.4 議題捐款佔比：兒童最多，超過 20%

經以個別民眾的捐款議題與金額推估，各議題的捐款金額佔比為：兒童最高 21.1%（231.5 億元），其次分別為身心障礙 13.2%（144.8 億元）、老人 13.1%（143.7 億元）、急難救助 12.7%（139.3 億元），其餘皆不足 1 成。

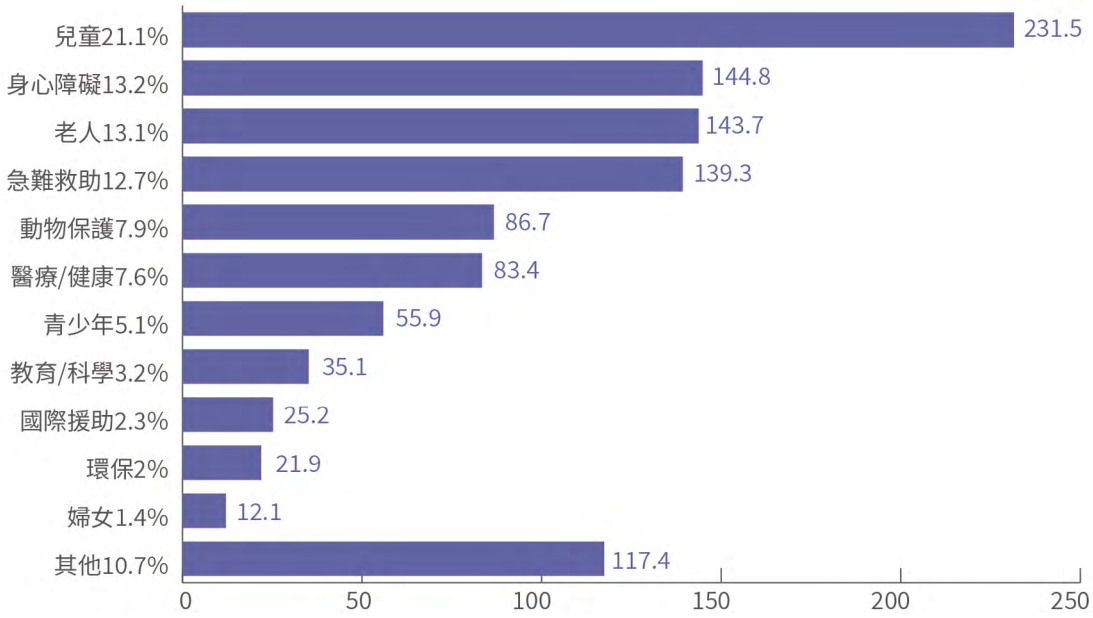



圖 6.2.5 推估各議題捐款金額（億元）與所佔比例

### 6.2.5 忠誠度：超過 7 成大致相同

捐款單位與過去捐款大致相同者，高達 63.8%（完全相同 47.8% 與超過 50% 相同 16%），顯見捐款人忠誠度頗高。交叉分析更發現，捐款金額越高的捐款人忠誠度越高：每月捐款 20,000 以上的民眾，有 86% 的捐助對象大致相同。

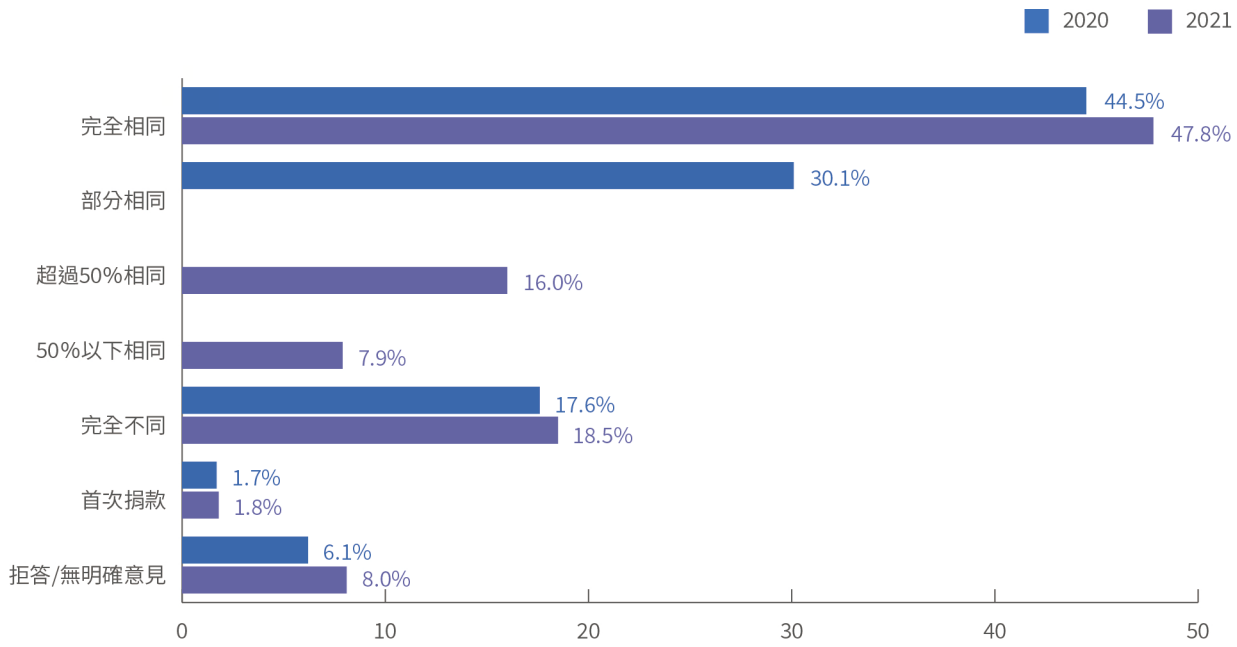



圖 6.2.6 捐款人今年捐款單位與過去相同程度

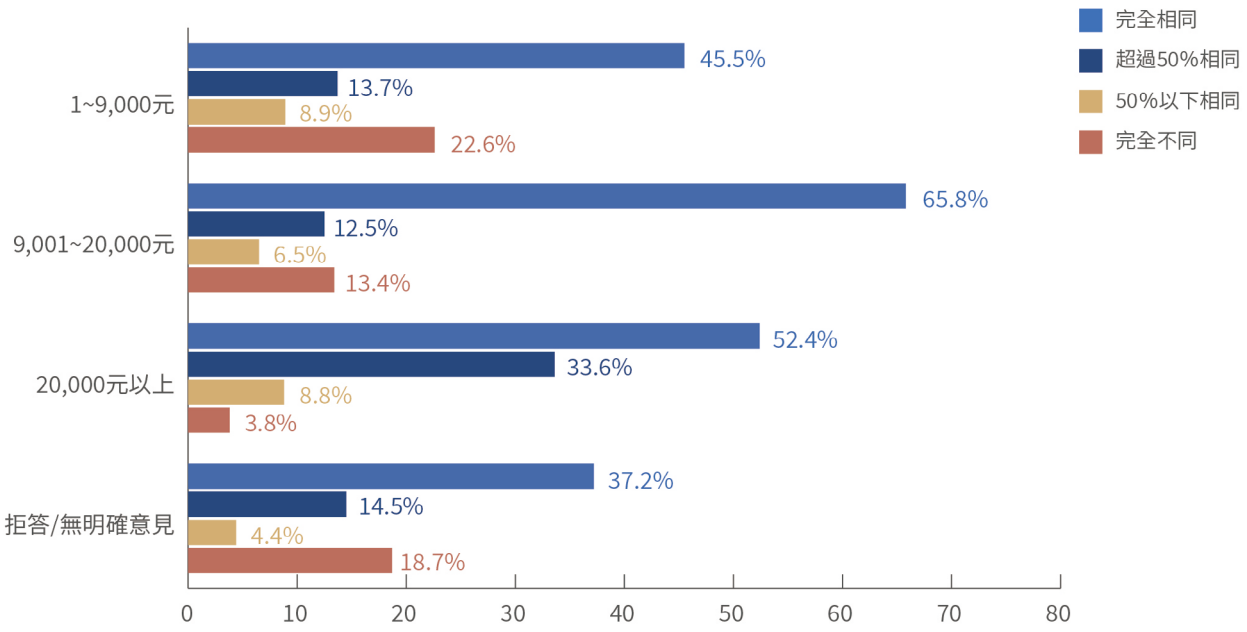



圖 6.2.7 捐款單位與過去相同程度與捐款金額交叉分析

## 6.2.6 年齡：中壯年降低對公益的支持，老年人補位

以捐款貢獻度對比，70 歲以上明顯增加，30 ～ 39 歲、50 ～ 59 歲族群降低。深入細節來看，原本是捐款主力的 30 ～ 39 歲民眾，本次調查的捐款率持平，但平均捐款金額大幅減少；50 ～ 59 歲的民眾則是捐款率下降，也就是直接退出捐款。推論是這二個年齡層受到疫情的衝擊最感到不安，30 ～ 39 歲的生涯剛起步、資產也未累積到一定程度，而 50 ～ 59 歲則即將面對退休壓力。而這時候 60 ～ 69 歲及 70 歲以上的長者們，似乎體察到社會的需要，而願意站出來挺住捐款規模。

表 6.2.1 各年齡層捐款貢獻度

| 年齡 | 2021 | | 2020 | | 捐款總額變動 | 貢獻度變動 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 捐款總額 | 貢獻度 | 捐款總額 | 貢獻度 | | |
| 18-19 歲 | 573,115,447 | 0.5% | n/a | n/a | n/a | n/a |
| 20-29 歲 | 7,052,765,190 | 6.4% | 4,623,583,966 | 4.4% | 2,429,181,224 | 2.0% |
| 30-39 歲 | 24,978,670,318 | 22.8% | 31,994,775,939 | 30.0% | -7,016,105,621 | -7.2% |
| 40-49 歲 | 26,437,456,553 | 24.1% | 23,989,297,052 | 22.6% | 2,448,159,501 | 1.5% |
| 50-59 歲 | 19,031,740,496 | 17.3% | 24,089,583,696 | 22.7% | -5,057,843,201 | -5.4% |
| 60-69 歲 | 17,786,096,436 | 16.2% | 13,879,346,044 | 13.1% | 3,906,750,392 | 3.1% |
| 70 歲以上 | 13,883,693,350 | 12.7% | 7,638,628,999 | 7.2% | 6,245,064,351 | 5.5% |
| Total | 109,743,537,790 | 100.0% | 106,215,215,696 | 100.0% | 3,528,322,094 | |

### 6.2.7 行業：高階經理人及勞動行業從業人員捐款減少，軍警公教捐款大幅提昇

若以行業類別進行交叉分析，在疫情影響之下，捐款減少最多的分別是收入較高的高階主管及經理人，以及與基層的勞動工作者；最不受外界環境影響薪資收入的軍警公教人員，捐款則大幅提昇。推論是軍警公教人員的收入較為穩定，在風險社會中相對處於安全的位置，但令人驚訝的是這些民眾沒有獨善其身，而是選擇奉獻更多給社會。

表 6.2.2 職業類別年平均捐款額（元）

| 行業類別 | 2020 捐款 | 2021 捐款 | 成長率 |
|---|---|---|---|
| 高階主管及經理人員 | 26,160 | 17,092 | -34.7% |
| 農林漁牧礦業生產人員 | 3,804 | 2,029 | -46.7% |
| 軍警公教 | 5,080 | 15,626 | 207.6% |

### 6.2.8 六都：台北市捐款比例上升，且突破 5 成。

台北市、桃園市的捐款大致持平（變動比例在誤差範圍），其餘縣市則以高雄和台南的下降幅度較為明顯。

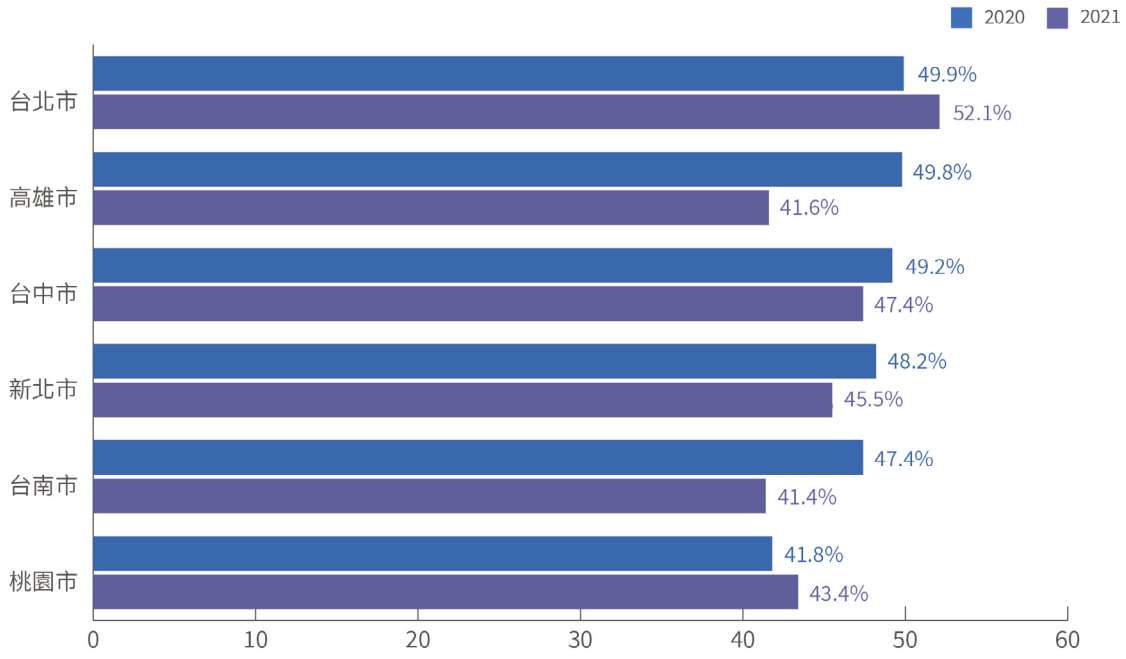



圖 6.2.8 臺灣六都捐款比例

### 6.2.9 行政支出：意見分歧

本次調查增加詢問捐款人認為公益團體行政費用的合理支出比例，發現意見相當分歧。交叉分析發現，捐款金額在 20,000 以上的民眾認為支出比例應在 10%（含以下）者佔 22.1%，可見捐款金額較高者對於行政支出的比例認定較嚴格 。

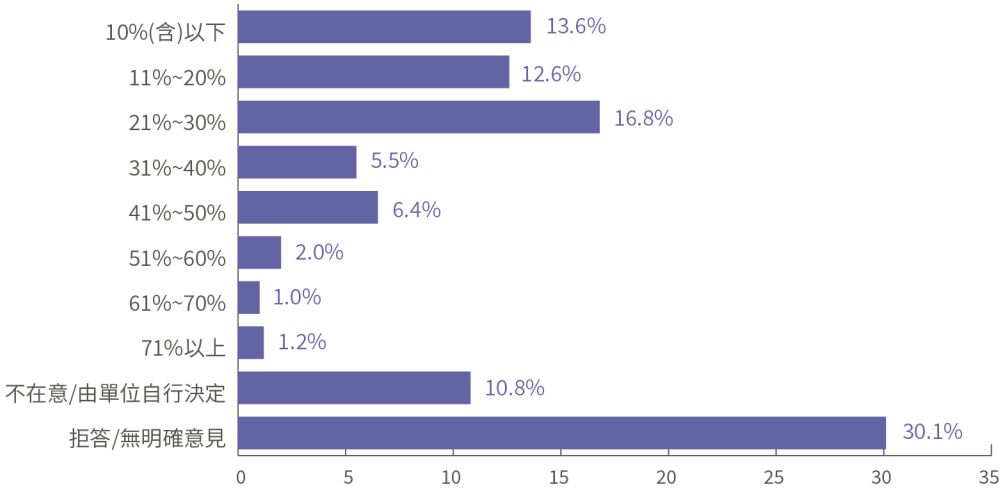



圖 6.2.9 捐款人對於公益團體合理的行政支出比例

### 6.2.10 未捐款人：主要是沒有餘力，但仍有可以爭取的對象

未捐款者往年有捐款佔 50.4%，大約一半。未捐款的民眾，沒有進行公益捐款的原因仍以本身沒有餘力的比例最高，佔 49.6%。

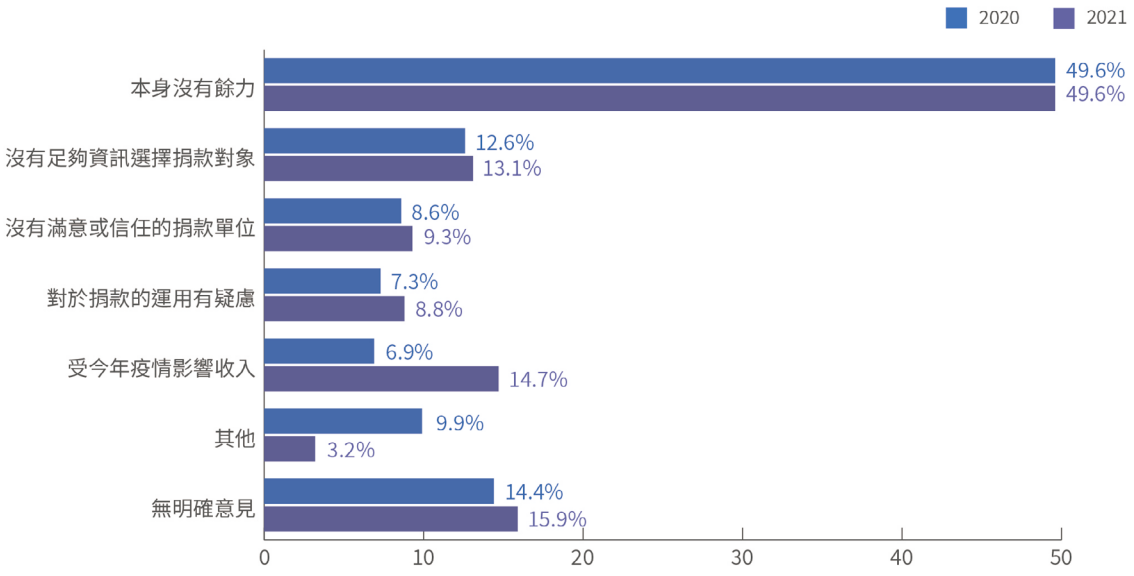



圖 6.2.10 未捐款原因

同樣將未捐款人分為四種類型[28]，有以下發現：

- 高收入者（不分年齡）過去有捐款經驗者超過 6 成，其未捐款原因是沒有足夠資訊選擇或對捐款運用有疑慮。因此，公益團體的透明度及責信，宣傳與溝通都可再強化，推估這部分約有 80 億元捐款的成長空間。
- 一般收入者（不分年齡）過去有捐款經驗者也約 5 成，未捐款主要還是因為沒有餘力。
- 青壯年（不分收入）對公益組織的信任度皆超過 5 成，若經濟能力許可，將是重要捐款族群。

表 6.2.3 未捐款人四類型

| | 青壯年 18-49 歲 | 中老年 50 歲以上 |
|---|---|---|
| 高收入（6 萬以上） | **高收入青壯年**<br>▶ 樣本佔捐款人比例：5%<br>▶ 過去有捐款比例：60.1%<br>▶ 今年未捐款原因：<br>▮ 沒有足夠資訊選擇捐款對象 46.1%<br>▮ 本身沒有餘力 22.3%<br>▮ 沒有滿意或信任的捐款單位 16.6%<br>▮ 對於捐款運用有疑慮 10.4%<br>▮ 本身忙碌，沒有關注捐款 3.8%<br>▶ 對公益團體信任比例：57.8% | **高收入中老年**<br>▶ 樣本佔捐款人比例：4%<br>▶ 過去有捐款比例：71.6%<br>▶ 今年未捐款原因：<br>▮ 沒有足夠資訊選擇捐款對象 21.6%<br>▮ 本身沒有餘力 20.2%<br>▮ 受疫情影響收入 17.7%<br>▮ 沒有滿意或信任的捐款單位 17.2%<br>▮ 對於捐款運用有疑慮 12.5%<br>▶ 對公益團體信任比例：33.6% |
| 一般收入（未滿 6 萬） | **一般收入青壯年**<br>▶ 樣本佔捐款人比例：41%<br>▶ 過去有捐款比例：52.7%<br>▶ 今年未捐款原因：<br>▮ 本身沒有餘力 44.9%<br>▮ 受疫情影響收入 18.3%<br>▮ 沒有足夠資訊選擇捐款對象 14.4%<br>▮ 沒有滿意或信任的捐款單位 10.9%<br>▮ 對於捐款運用有疑慮 7.7%<br>▶ 對公益團體信任比例：50.5% | **一般收入中老年**<br>▶ 樣本佔捐款人比例：50%<br>▶ 過去有捐款比例：45.9%<br>▶ 今年未捐款原因：<br>▮ 本身沒有餘力 59.8%<br>▮ 受疫情影響收入 13.1%<br>▮ 沒有滿意或信任的捐款單位 7%<br>▮ 沒有足夠資訊選擇捐款對象 9%<br>▮ 對於捐款運用有疑慮 7.8%<br>▶ 對公益團體信任比例：24.6% |

28　依年齡收入，將未捐款人分為四類型：高收入青壯年（18~49 歲，月收入 6 萬以上）、一般收入青壯年（18~49 歲，月收入未滿 6 萬）、高收入中老年（50 歲以上，月收入 6 萬以上）、一般收入中老年（50 歲以上，月收入未滿 6 萬）

## 6.3 民眾捐款旅程

依本次調查結果，整理民眾於捐款旅程各階段關注重點如下表，並詳述如後。

表 6.3.1 民眾捐款各階段關注重點

| 關注順序 | 捐款前 | | 捐款時 | | | | 捐款後 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 捐款動機 | 公益資訊管道 | 決定對象 | 意願額度 | 捐款管道 | 捐款習慣 | 關注方式 |
| 1 | 回饋社會 | 親朋好友 | 組織理念 | 個人收入增減 | 現金捐款 | 時間金額不固定 | 幾乎不會關注 |
| 2 | 做功德積福報 | 電視 | 品牌名聲 | 發生天災或公安事件 | 實體匯款 | 定期定額 | 瀏覽官網 |
| 3 | 關心特定議題 | 網路媒體 | 合法勸募 | 組織理念 | 線上捐款 | 固定時間金額固定 | 閱讀電子報 |

### 6.3.1 捐款前

#### 6.3.1.1 動機：以回饋社會，做功德、積福報最高

從事公益捐款的原因，仍以回饋社會 25.7%，做功德、積福報 24.4%，關心特定議題 13.6% 三項最高。與前一年度相較的主要差異為，做功德、積福報增加了 3%，如下圖。

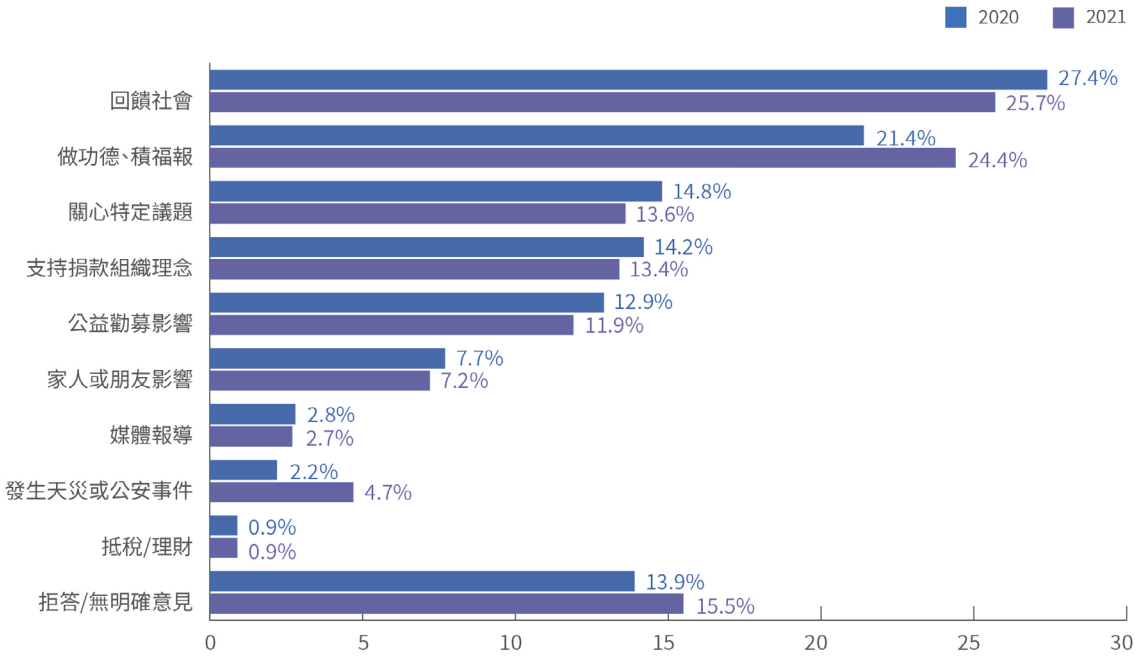



圖 6.3.1 民眾公益捐款原因

進一步以捐款人四類型分析，高收入青壯年捐款動機，從前一年度以回饋社會為主，轉為做功德積福報，高收入中老年則反之，轉為回饋社會為主。原因可能如 6.2.6 所述，部份年齡層的人受到疫情衝擊而減少或退出捐款，而這些人的捐款動機主要為回饋社會，因此相對來說，繼續捐款的人就會以做功德積福報為主。也可以說，做功德積福報的民眾對公益的支持是比較穩定的。

表 6.3.2 捐款人四類型公益捐款動機

| | 2020 | 2021 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|---|
| | 高收入青壯年 | | 高收入中老年 | |
| 高收入（6萬以上） | 回饋社會 37.7%<br>做功德積福報 18% | 做功德積福報 26.3%<br>回饋社會 24.7% | 做功德，積福報 29.3%<br>回饋社會 28.5% | 回饋社會 30.4%<br>支持捐款組織<br>理念 23.8% |
| | 一般收入青壯年 | | 一般收入中老年 | |
| 一般收入（未滿6萬） | 回饋社會 29.1%<br>做功德積福報 18.1% | 回饋社會 26.6%<br>做功德積福報 25.6% | 做功德積福報 26.2%<br>回饋社會 21.9% | 做功德積福報 24.7%<br>回饋社會 23.8% |
| | 青壯年 18-49 歲 | | 中老年 50 歲以上 | |

### 6.3.1.2 公益資訊管道：以親友為主、網路傳播影響力大

捐款人獲得公益捐款資訊的管道以親朋好友的比例最高，佔 22.6%；其次為電視 17.2%，而網路媒體及 Facebook 分別佔約 17%、與電視影響力已相差無幾，其餘管道比例無太大變化。

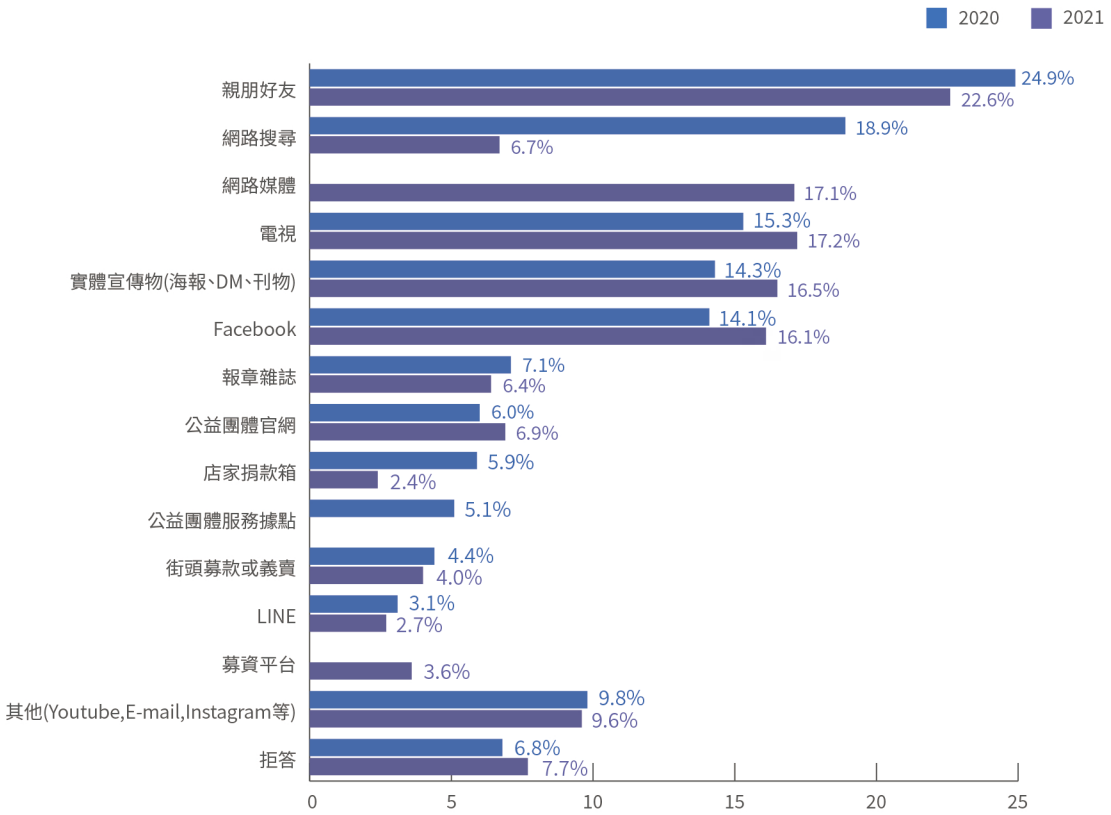



圖 6.3.2 民眾獲得捐款資訊的管道

進一步分析發現，在獲取公益資訊管道上仍有明顯的世代差異。青壯年（不分收入）以 FB、網路媒體為主，中老年（不分收入）仍以親友及傳統媒體為主。

表 6.3.3 捐款人四類型獲取公益資訊管道

| | 2020 | 2021 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|---|
| | 高收入青壯年 | | 高收入中老年 | |
| 高收入（6萬以上） | 網路 30.6%<br>FB 15.4% | FB 24%<br>網路媒體 21.9%<br>親友 18% | 親友 39.2%<br>網路 15.1%<br>電視 13% | 親友 31%<br>實體宣傳物 22.5%<br>電視 19.8% |
| | 一般收入青壯年 | | 一般收入中老年 | |
| 一般收入（未滿6萬） | 網路 20.7%<br>FB 20.6% | FB 22.4%<br>網路媒體 19.3%<br>實體宣傳物 18.4% | 親友 32%<br>電視 20%<br>報章雜誌 11.5% | 親友 31%<br>電視 22.9%<br>實體宣傳物 14.8% |
| | 青壯年 18-49 歲 | | 中老年 50 歲以上 | |

## 6.3.2 捐款時

### 6.3.2.1 決定對象：組織理念仍為首要考量

在選擇捐款單位的原因中，組織理念 25% 仍為捐款人首要考量，但重要度較前一年度下降許多，其次為品牌名聲 18.1%，2021 年度新增選項「是否為合法勸募」則排名第三 14.4%，可見公益團體勸募之合法性至為重要。值得留意的是方便的捐款方式從 14.8% 下降為 3.7%，變成不太重要。

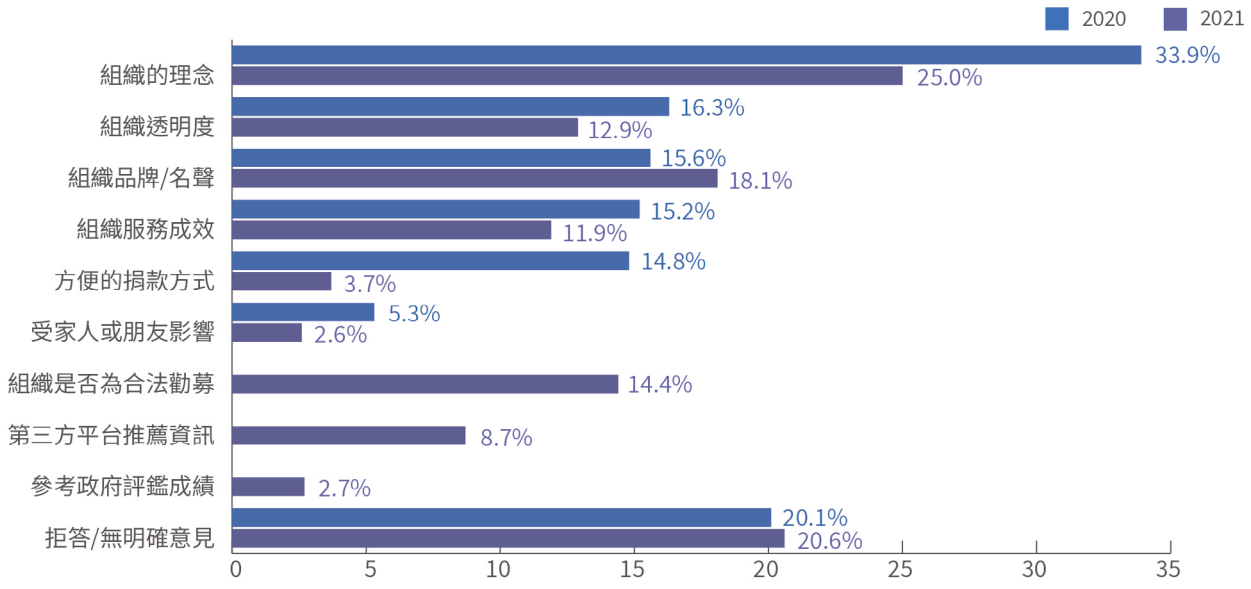



圖 6.3.3 選擇捐款單位的原因

### 6.3.2.2 意願額度：個人收入的增減仍是主要原因

影響捐款的意願及額度，仍以個人收入增減的 27.9% 為最高，其餘差異不大。

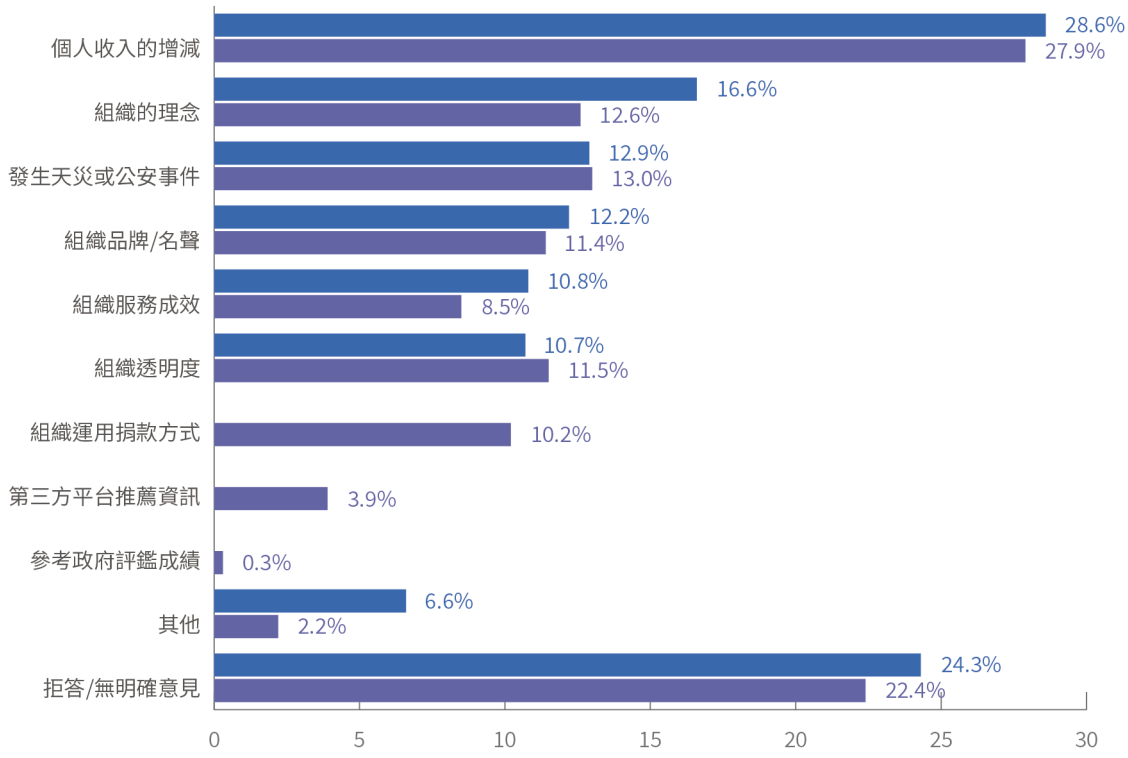



圖 6.3.4 影響公益捐款意願及額度的因素

### 6.3.2.3 捐款管道：仍以現金捐款為主，並未大幅轉移至線上

相較於英國於 2020 年疫情盛行期間線上捐款顯著增加（從 13% 增至 24%）。臺灣在 2021 年受疫情影響較為嚴重，但民眾捐款管道仍以現金為主，整體並未大幅轉移至線上捐款（圖 6.3.5）；六都中，台北的線上捐款比例本就較高，新北、桃園、台中、台南則有顯著上升（圖 6.3.6）。

然而，這不代表公益組織可以忽略線上捐款。因為較年輕的 20 ～ 29 歲及 30 ～ 39 歲族群，線上捐款已經超越銀行匯款、而僅次於現金捐款（如表 6.3.4）。與其說經營網路捐款是為了應付疫情所需的數位轉型，不如說是為了符合年輕族群的行為習慣。這樣的長期趨勢也代表了，對網路捐款的經營大概不會立竿見影，假以時日卻可能是關鍵差異。

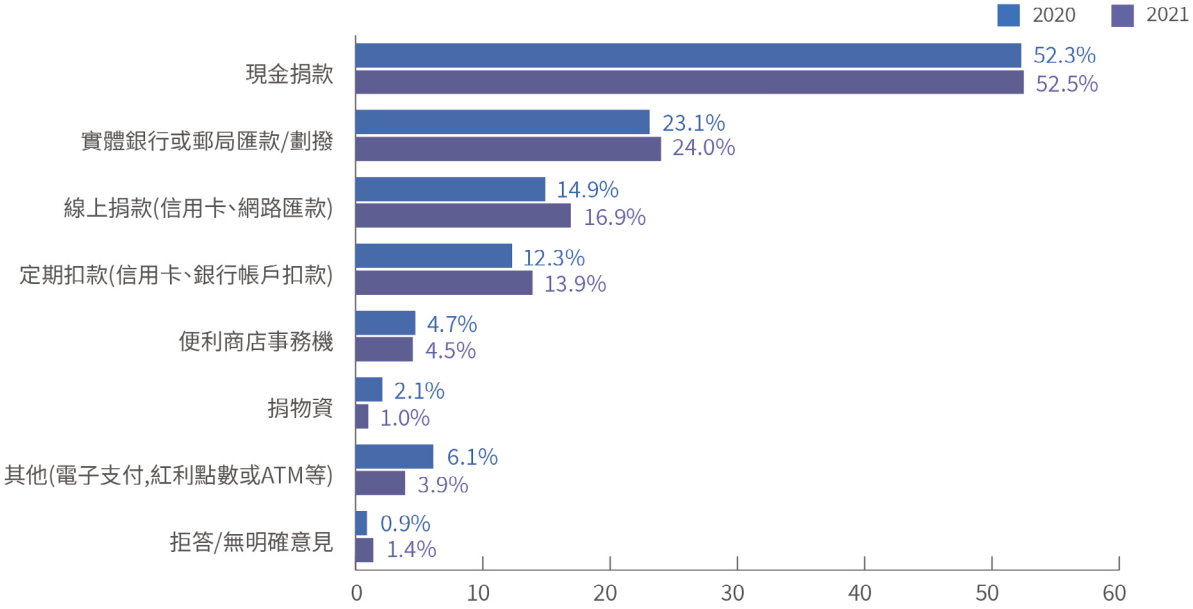



圖 6.3.5 民眾捐款管道

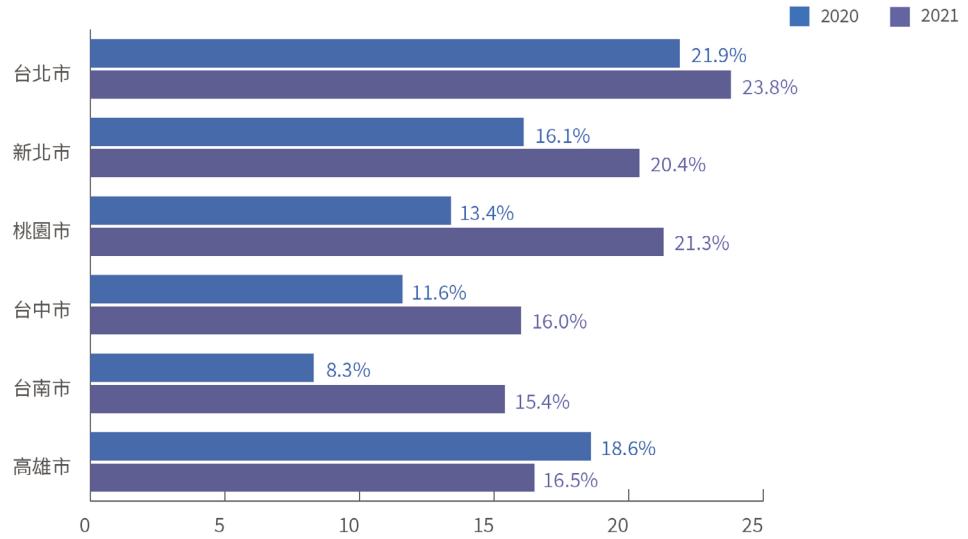



圖 6.3.6 六都民眾線上捐款比例

表 6.3.4 主要捐款管道比較

| 年齡 | 捐款管道 | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 現金捐款 | | 實體銀行或郵局匯款 / 劃撥 | | 線上捐款 | | 定期扣款 | |
| | 2020 | 2021 | 2020 | 2021 | 2020 | 2021 | 2020 | 2021 |
| 18-19 歲 | n/a | 93.2% | n/a | 13.6% | n/a | 0 | n/a | 0 |
| 20-29 歲 | 59.6% | 54.9% | 10.3% | 15.3% | 16.9% | 19.4% | 4.1% | 9.1% |
| 30-39 歲 | 50.2% | 45.4% | 12.2% | 21.8% | 23.6% | 24.1% | 11.4% | 14.6% |
| 40-49 歲 | 44.5% | 50.0% | 27.1% | 23.5% | 19.0% | 20.6% | 18.3% | 17.5% |
| 50-59 歲 | 52.3% | 52.9% | 30.7% | 26.8% | 8.7% | 13.7% | 12.6% | 15.6% |
| 60-69 歲 | 58.3% | 57.5% | 33.0% | 34.0% | 3.5% | 7.6% | 10.1% | 11.9% |
| 70 歲以上 | 62.7% | 55.5% | 26.9% | 27.8% | 9.2% | 6.2% | 14.5% | 12.3% |
| 全體捐款人 | 52.3% | 52.5% | 23.1% | 24.0% | 14.9% | 16.9% | 12.3% | 13.9% |

#### 6.3.2.4 捐款習慣：仍以捐款時間和金額皆不固定為主

捐款習慣與前一年度變化不大，仍以捐款時間和金額都不固定的比例最高達 60%。但若與捐款金額交叉分析後發現，捐款金額較高者（9,000 元以上），捐款習慣明顯往定期定額移動。

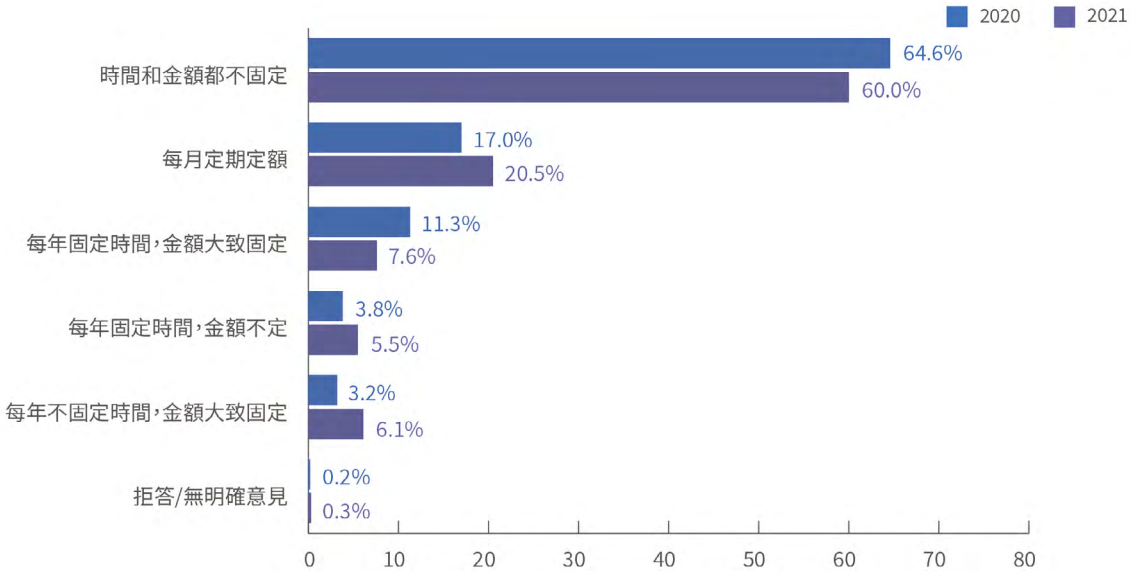



圖 6.3.7 捐款習慣

### 6.3.3 捐款後

#### 6.3.3.1 捐款運用：近 5 成捐款人表示關心

有 47.6% 的捐款人表示會關心捐款的運用（10% 非常關心、37.6% 關心），43.1% 的捐款人則不會關心捐款運用（35.9% 不太關心、7.2% 非常不關心）。交叉分析也發現，捐款金額在 9,000 以上的捐款者，更關心捐款如何運用。

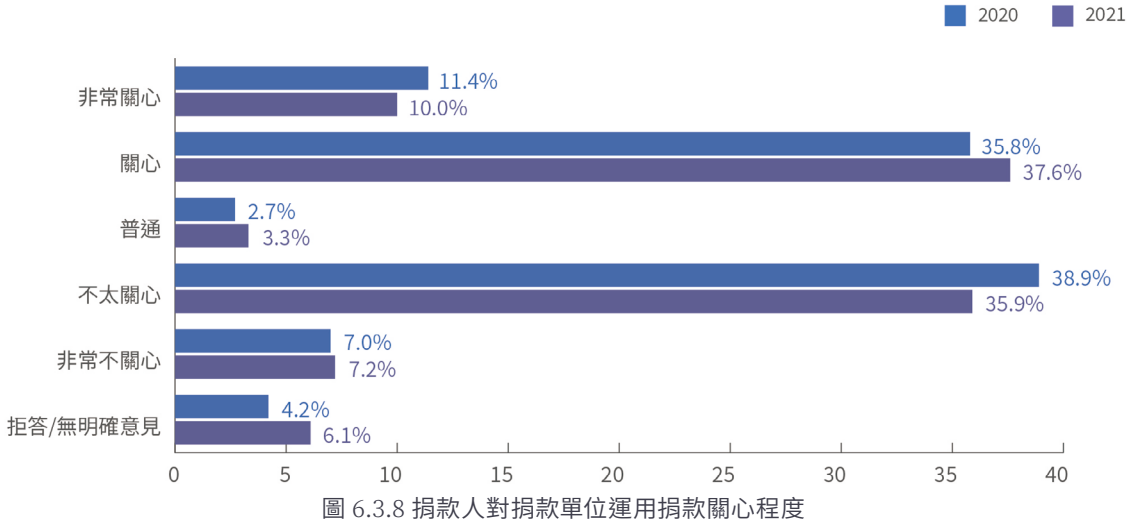



圖 6.3.8 捐款人對捐款單位運用捐款關心程度

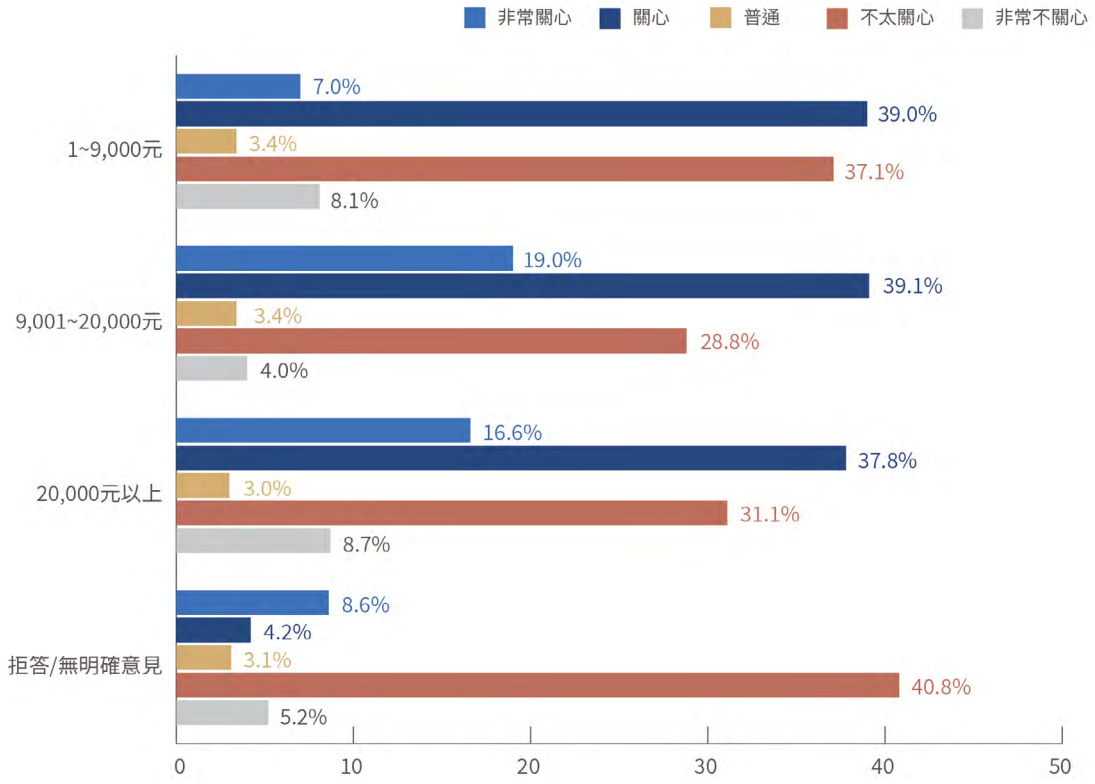



圖 6.3.9 捐款額度與對捐款單位運用捐款關心程度交叉分析

### 6.3.3.2 成果報告：近 6 成捐款人不看

有 58.3% 的捐款人不會看捐款單位的成果報告。但經交叉分析發現，捐款 20,000 以上的捐款人會看成果報告的比例較高。

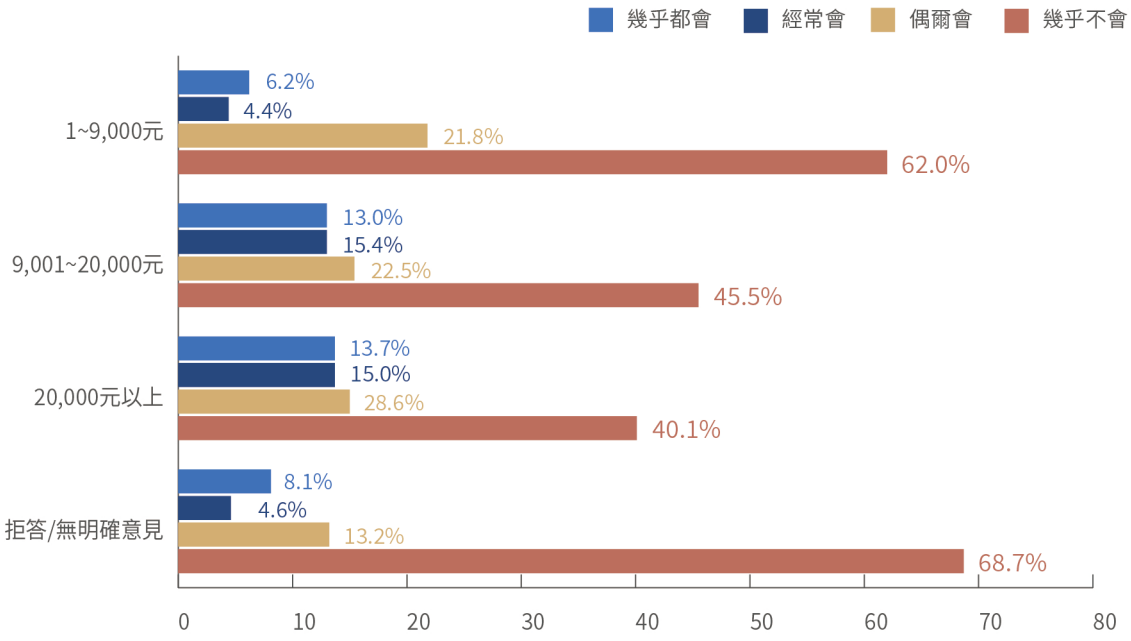



圖 6.3.10 捐款人會看成果報告的程度與捐款金額交叉分析

### 6.3.3.3 財務報告：近 8 成捐款人不看

有 78.3% 的捐款人不會看捐款單位的財務報告。但經交叉分析發現，捐款 20,000 以上的捐款人會看財務報告的比例較高。

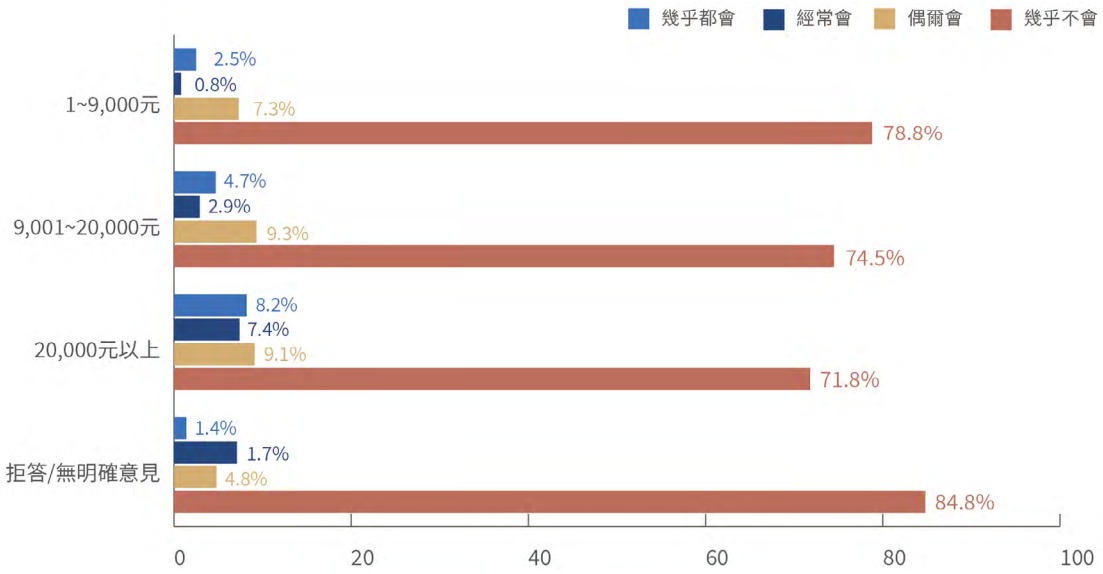



圖 6.3.11 捐款人會看財務報告的程度與捐款金額交叉分析

### 6.3.3.4 關注方式：官網、電子報是主要管道

會關注捐款單位的捐款人以瀏覽官網的比例最高佔 28.1%，其次為閱讀電子報／刊物 23.5% 、追蹤社群平台 18%，但有 30.5% 的捐款人後續幾乎不會再多加關注。

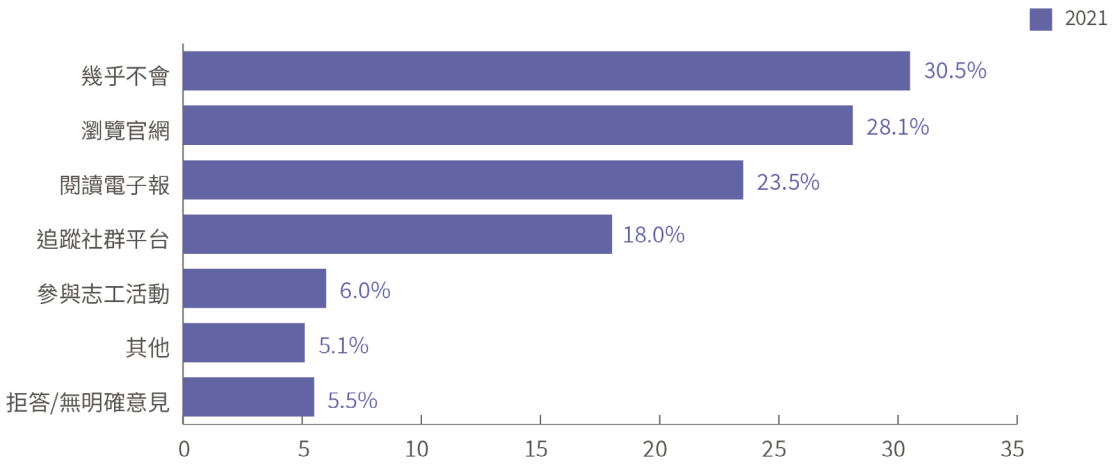



圖 6.3.12 捐款人關注捐款單位的方式

## 6.4 小結

本次調查著重最近二個年度之間的變化，最大的影響因子就是 COVID-19 疫情高張造成社會的擾動與不安。但與媒體報導或直覺不同，雖然有部份年齡或收入族群的民眾減少或退出捐款，但也有其他民眾反而自願性地增加捐款，紮實地填補了空缺。增加捐款的民眾包括老年人、軍公教人員，以及做功德積福報的民眾，他們協力讓整體捐款規模在社會面臨劇烈衝擊時維持穩定。總而言之，民眾對公益事務的堅實支持，以及這樣的共識所形成的「未經協調的集體行動（uncoordinated collaboration）」，支撐著生活在這個島嶼上的每一個人。

除了捐款人組成有所變動之外，臺灣個人捐款行為無論是信任度、議題、忠誠度或捐款旅程裡的各種要素，這一年沒有重大變化。疫情看似加速了整個社會的數位轉型，但就調查結果來看，獲取資訊管道的世代差異前次調查就已存在、捐款關係的維繫仍然以官網和電子報等被視為較傳統的管道為主，而數位線上捐款雖然有增加的趨勢（尤其在較年輕的族群），目前仍未成為主流。與去年同樣的幾個現象仍然值得思考：中高收入民眾有一部分是因為公益資訊不足才沒有捐款；另外，雖然民眾在意捐款運用，但工作報告及財務報告的閱讀率低，也不特別在意成效，代表這份信任主要還是植基於助人的價值觀或素樸的情感，而不是解決社會問題的專業或成果。

# 7. 企業及民眾捐款進階分析

前 2 章分別呈現了企業與民眾捐款的調查結果與分析之後，令人好奇的是，如果將二份資料疊合在一起，會展示怎麼樣的公益捐款全貌呢？〈7.1 企業與民眾捐款比對〉選擇了幾個重要的問題，包括捐款總額、信任度、捐款動機以及捐款旅程等，探討二者行為的異同，以及它們共同建構出來的公益捐款環境；〈7.2 各服務類別主要捐款人分析〉則提供各主要議題的企業及民眾捐款人的樣貌及行為，供公益組織規劃勸募策略時運用。

## 7.1 企業與民眾捐款比對

### 7.1.1 捐款總額：企業或民眾捐款都能自我調節，而維持穩定

- 企業及民眾均約 8 成表示捐款沒有受到疫情影響[29]，有影響的部份也被抵消，而沒有顯著改變。民眾表達有受影響而減少捐款的比例雖然較企業為高（19.6% vs. 8%），然而民眾捐款總額估計為 1,097 億元、較 2020 年 1,062 億元還高，表示疫情對部份個人的衝擊是存在的，但也是被其他人增加的捐款金額給緩解了。
- 此外，就天災或意外事件來說，企業只有極少數因為太魯閣號事件而排擠既有捐款（請參閱〈5.2.5 太魯閣號事件〉）；民眾則有 13% 會因此而影響捐款意願或額度（請參閱〈6.3.2.2 意願額度〉）。 就結果來說，這些個別行為對於整體捐款總額的影響不大。
- 不管影響時間較長的疫情，或是短期突發的天災或意外事件，臺灣的公益捐款都能自我調節而維持相對穩定。雖然仍應繼續觀察疫情在更長的時間所造成的變化，但至少短期內公益組織不需要過度焦慮資源緊縮的危險。

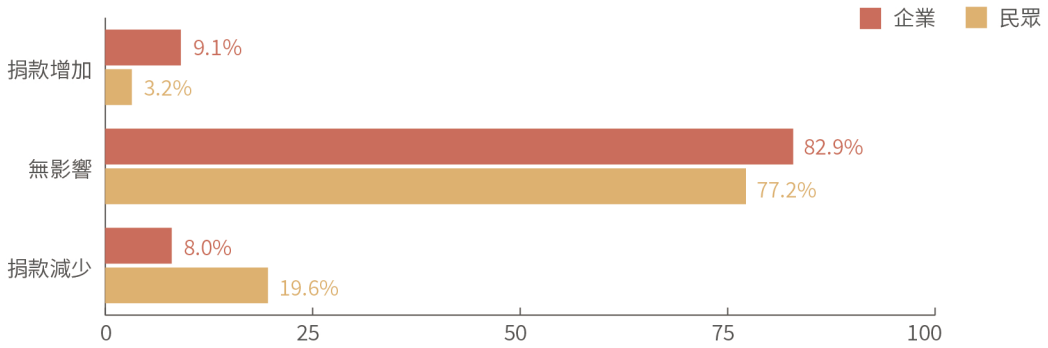



圖 7.1.1 企業及民眾捐款金額是否受到疫情影響

29 此處增減百分比係指企業表示有影響之間數，非捐款金額佔比。本次企業調查對象為上市、上櫃及興櫃公司，故無直接估計臺灣整體企業捐款總額變動。

### 7.1.2 信任度：企業較民眾更信任公益組織，差異是資訊取得及處理方式不同

- 有捐款的企業或個人對於公益組織的信任度都較無捐款者高。
- 企業有無捐款的信任度差距（81.8% vs. 60.4%），以及民眾有無捐款的信任度差距（62.4% vs. 36.6%）都大概是 20%。
- 企業對公益組織的信任度高於民眾，或許因為獲得資訊的管道及處理的方式不同。企業在捐款旅程各個階段都相對容易取得需要的資訊（可直接請公益組織提供），而民眾則因資訊落差而不免有距離感。
- 若以信任與不信任的差距來看，有捐款的企業為 79.6%（=81.8%-2.2%），有捐款的民眾為 40.4%（=62.4%-22%），則更進一步擴大企業與民眾對公益組織的相對信任程度。
- 企業遠較民眾更相信公益組織，換個角度來說，如果要提升信任，民眾是否可能取得跟企業一樣的資訊、進而提升捐款意願或額度？而對於企業捐款而言，雖然信任度高，決策超過 7 成掌握在高階管理者手中（請參閱〈5.2.2 決策〉），因此關鍵是人際網絡或決策者對公益事務的個人想像。

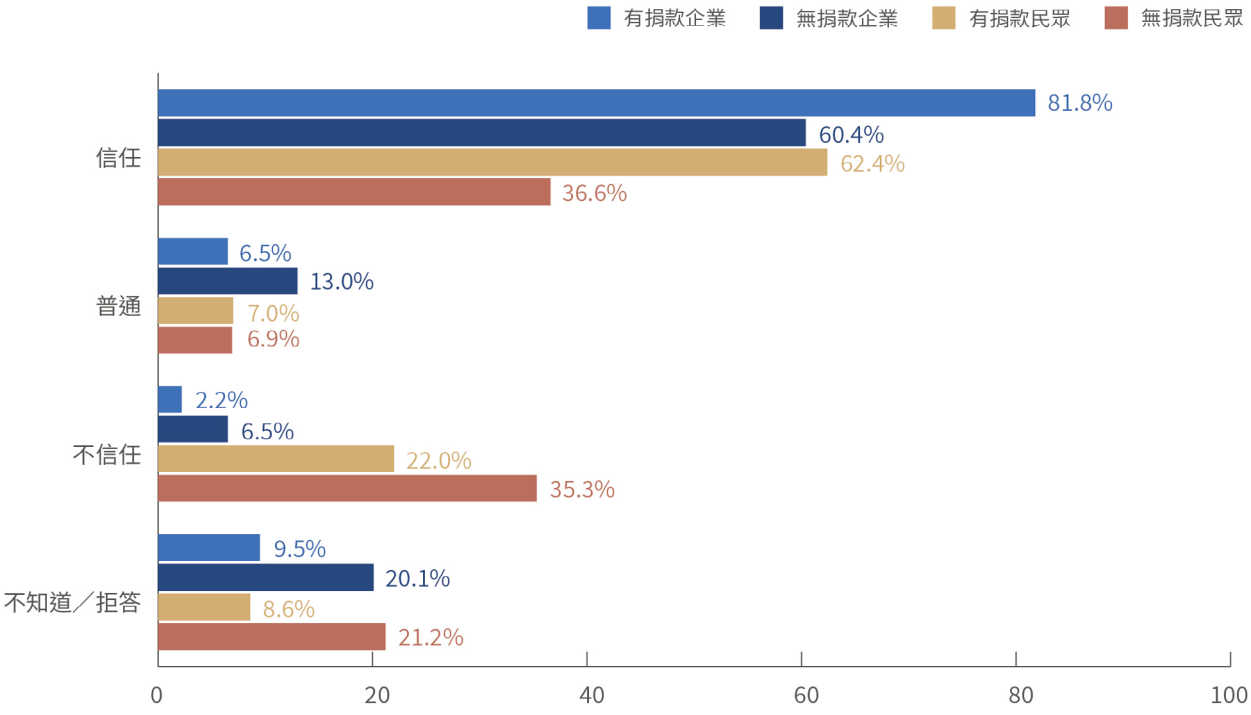



圖 7.1.2 企業及民眾對公益團體的信任程度

### 7.1.3 捐款動機：企業與民眾動機乍看極不相同，但實質未必

- 企業普遍集中重視回饋社會、善盡企業社會責任（希望公益行為回饋社會），佔 76%；民眾捐款原因相對分散，但回饋社會（希望公益行為回饋社會，利他）及做功德積福報（希望公益行為回饋自身，利己）為兩大主因，分別佔 25.7% 及 24.4%。

- 由於企業為組織個體，較沒有做功德積福報的需求，就調查結果而言自利的動機也不高，僅有 5.1% 是品牌或公關需求。然而，「回饋社會、善盡企業社會責任」不只包含希望回饋社會的主動意圖，也可能是被主管機關或國際潮流要求負起社會責任，如同金融業很早就被要求編製企業社會責任報告書（請參閱〈5.2.1 議題〉），這樣的法律遵循廣義上而言也是自利的動機（避免被處罰）。這些目前都被涵蓋在回饋社會的選項當中，雖然實質有所差異，卻可能同時存在。
- 延伸來說，企業與民眾都另有自利的意圖，例如企業為了符合法規或評鑑，民眾則是受到宗教觀念影響的因果論。而實際上捐款的動機可能相當複雜，不是非黑即白，有時只是比重的差別而已。
- 此外，如同 COVID-19 的啟示，每個人都會受他人影響以及影響他人，利他最終還是會利己，這也被稱為「開明自利（enlightened self-interest）」。如果以這個觀點來看，回饋社會與做功德積福報其實是殊途同歸。
- 值得注意的是，如果將「關心特定議題」與「支持捐款組織理念」合併起來，這樣的積極利他動機，或者可稱之為策略性的公益（strategic philanthropy），企業約有 18.6%，僅次於回饋社會；民眾則是 27%，與回饋社會和做功德積福報這二個動機並駕齊驅。考慮到數位科技發展以及其背後的實證精神，對於公益更有想法、更有態度的企業或民眾，已經成為不可忽視的一群。

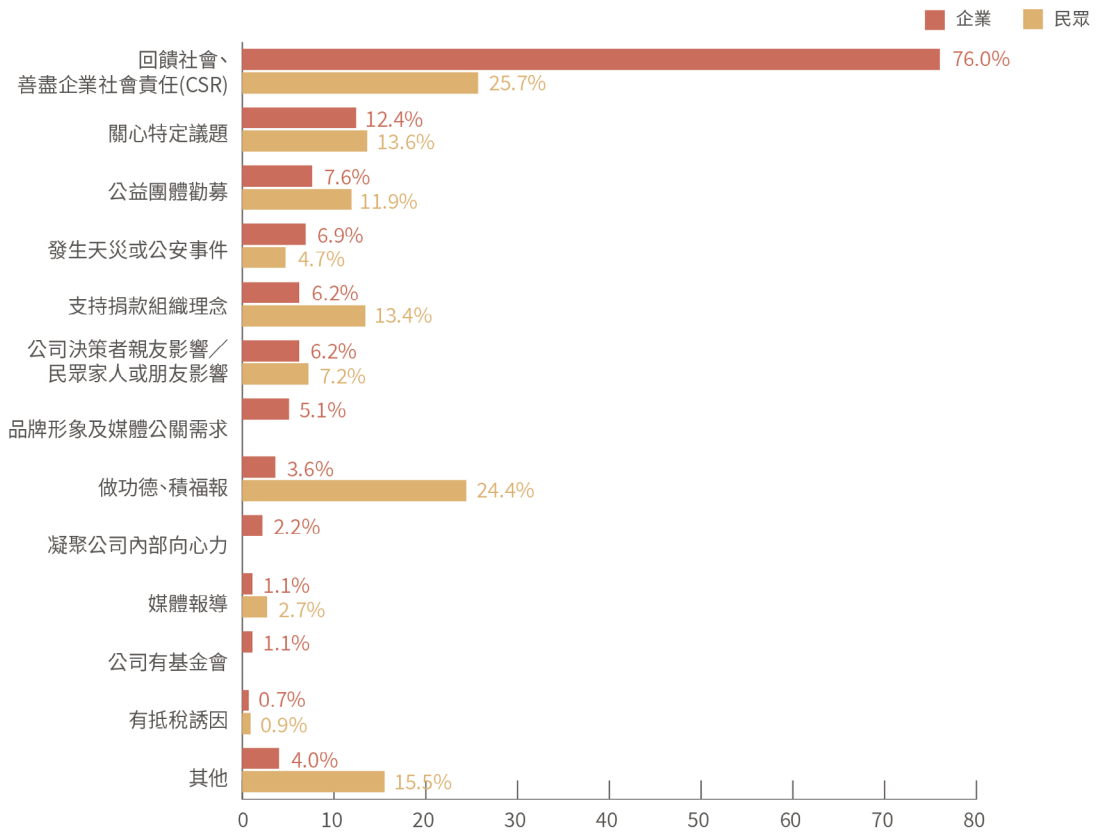



圖 7.1.3 企業及民眾今年從事公益捐款的原因

### 7.1.4 忠誠度：十分穩定，但也代表妨礙發展的慣性

- 70.2% 企業及 63.8% 民眾表示捐贈單位超過半數或全數與過去相同，續捐程度（忠誠度）高。
- 忠誠度高，積極面的意義是如果沒有重大因素，企業或民眾不會輕易調整與公益組織之間的支持。但消極面的意義是，企業或民眾沒有更換捐款對象的能力或空間。換句話說，忠誠度高雖然代表穩定，卻也代表沒有擴張的動力。臺灣公益捐款這樣的特性，可能恰恰妨礙了公益部門更進一步的發展。
- 對公益組織來說，不管面對企業或民眾，都應該努力被看見、被進一步理解，只要建立捐款關係後就十分穩定，相關的步驟建議請參閱圖 7.1.5。
- 對企業或民眾來說，關鍵在於提升能力以更深度理解議題與公益組織的服務，確實回饋給公益組織對於資訊溝通的各種努力，才能促使公益部門進入更良好的發展循環。

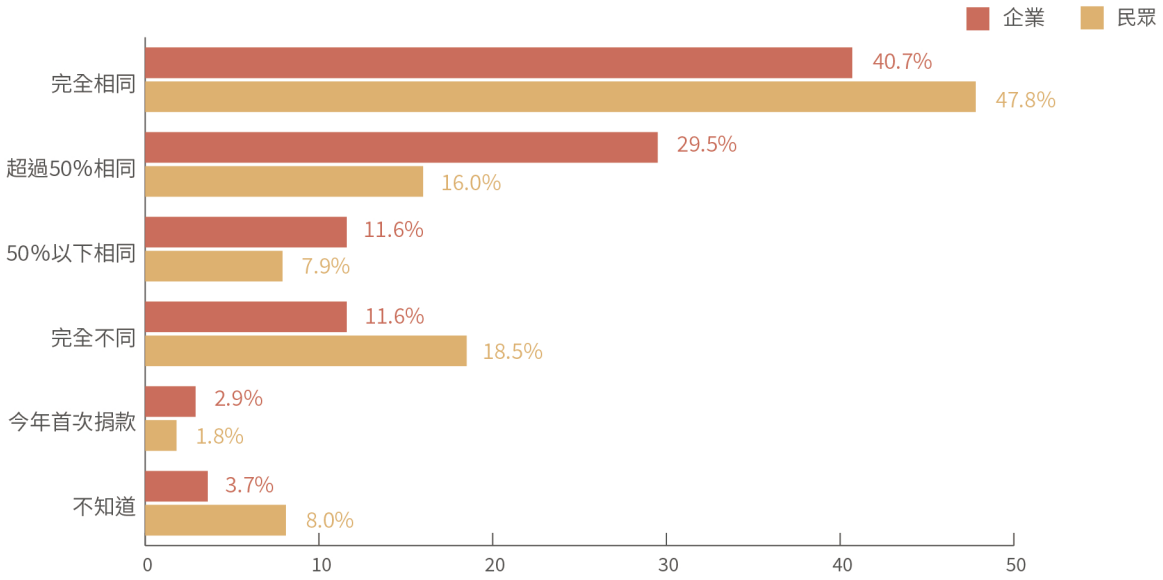



圖 7.1.4 企業及民眾捐款單位是否與過去相同

圖 7.1.5 公益組織募資 3 步驟

### 7.1.5 關注捐款運用：企業與民眾在意捐款運用但不在意成效

- 68% 企業及 47.6% 民眾關心受贈單位如何運用捐款，且不論企業或民眾，捐款金額越高者都會越關心捐款運用情形。
- 企業以閱讀成果報告或實地訪視等方式關心運用情形（請參閱〈5.3.3 捐款後〉），民眾則不太閱讀報告，而是以官網資訊或電子報維持關注（請參閱〈6.3.3 捐款後〉），主要差異仍是企業有能力直接接觸公益組織。
- 綜合其他資訊來看，關心捐款運用並不直接等於關心服務成效。因為企業關心服務成效的只有 7.3%（請參閱〈5.3.1.2 蒐集資訊〉），民眾也只有 11.9%（請參閱〈6.3.2.1 決定對象〉）。推測或許個別對於捐款運用的關注重點各有不同，有的是支出的合法性或真實性，或是否用於原本承諾的用途，而不見得會再細究成效。
- 企業或民眾對於成效的資訊要求不高，可能與公益組織未提供有關，而這牽涉到成效資訊蒐集分析不易且執行成本較高、或就算提供也不容易被理解等因素。這與前段所述的高忠誠度的問題類似：不過度要求服務成效可給予公益組織相當大的自由度與信任，其對立面就是公益組織缺乏精進服務的誘因，因為就算做了也不會得到正面的回饋或更多的資源支持。

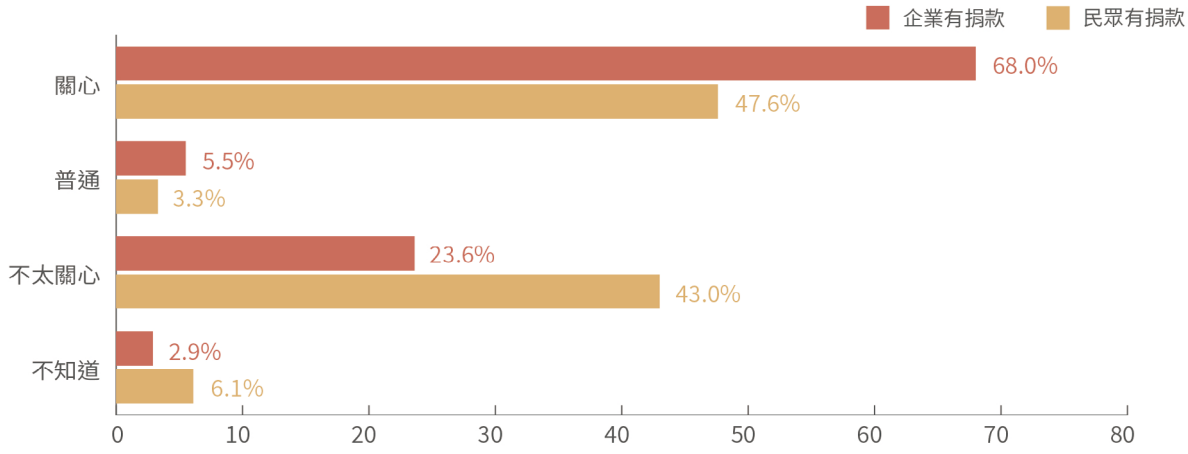


圖 7.1.6 企業及民眾對受贈單位運用捐款之關心程度

### 7.1.6 議題：企業支持的議題較為多元

- 企業及民眾主要共同關注兒童、老人、身心障礙。至於青少年，企業與民眾捐款率均約 10% 上下，因為被包裹在「兒少」議題裡，眾人都以為很受支持但其實不然。這個階段的孩子處於身心快速變化的風暴期，令人驚訝的是得到的企業或民眾支持僅有兒童的 1/4 ～ 1/3（請參閱〈5.2.1 議題〉及〈6.2.3 議題支持程度〉）。
- 企業與民眾捐款主要不同之處在於，企業在教育／科學議題重視程度約為民眾 8 倍，

醫療／健康約為 2 倍；民眾則在動物保護議題的重視程度超過企業的 5 倍。

- 相較民眾集中在以人為主的直接服務議題，企業顯得多元。許多在民眾捐款不受重視的項目，如婦女、政府公共事務、文化／藝術、社區營造及學術研究，企業均有一定程度的投入。可能是企業主動或被動要求回應永續發展目標，以及在人力資源、政商關係或地方關係等需求較為複雜所致。
- 在共同關注的項目之外的議題，公益組織看起來比較容易在企業找到支持。然而不應忽略的是，如同前述，企業大多由高層而非專業決定。此外，因為可以直接接觸公益組織，企業可能會有客製化資訊或實地訪視等介入程度較高的要求。

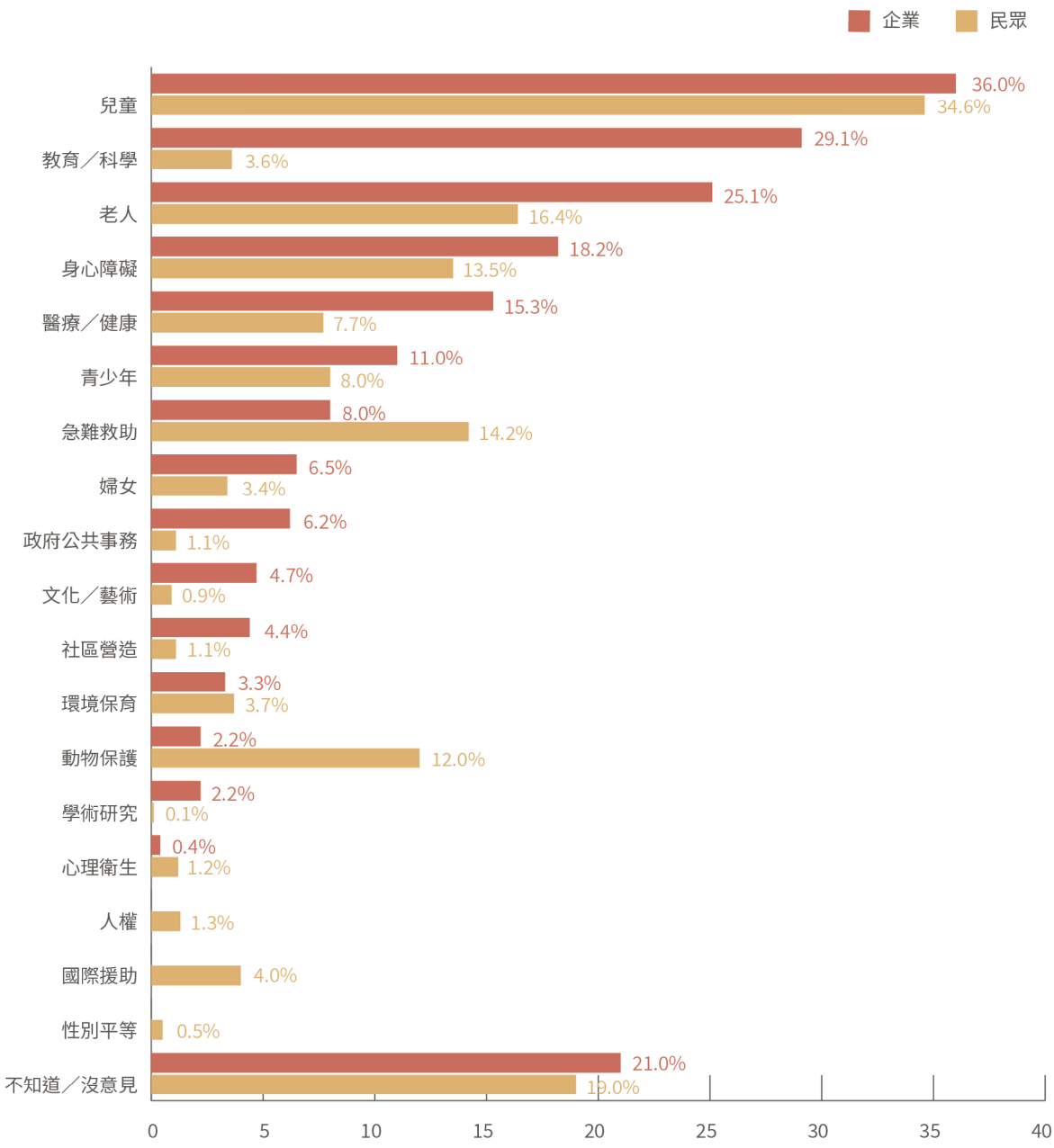



圖 7.1.7 企業及民眾今年捐款單位主要關心議題

## 7.2 各服務類別主要捐款人分析

根據本次調查結果，針對企業及民眾捐款前 6 名各自關注服務類別，整理出主要捐款人樣貌及其捐款旅程，提供公益組織作為募款規劃的參考。

表 7.2.1 兒童（0 ～ 12 歲）議題主要捐款人樣貌

| 捐款方 | 捐款前 | 捐款時 | 捐款後 | 主要捐款人描述 |
|---|---|---|---|---|
| | 蒐集管道 | 決定對象 | 關注方式 | |
| 企業 | 1. 網路搜尋 27.0%<br>2. 公益單位主動來提案 26.0%<br>3. 直接請公益單位提供資料 18.0% | 1. 單位是否為合法勸募 17.0%<br>2. 單位資源多寡 16.0%<br>3. 整體社會／公益議題趨勢、單位理念、單位服務成效 13.0% | 1. 幾乎不會 27.0%<br>2. 瀏覽成果報告 25.0%<br>3. 直接請受贈單位提供報告 19.0% | 服務業 48.0% |
| 民眾 | 1. 親朋好友 21.9%<br>2. 實體宣傳物 18.6%<br>3. 網路媒體 18.2% | 1. 組織的理念 23.1%<br>2. 組織品牌 / 名聲 18.0%<br>3. 組織是否為合法勸募 17.2% | 1. 瀏覽官網 33.9%<br>2. 閱讀單位發送的電子報 / 刊物 30.1%<br>3. 幾乎不會 27.3% | 女性 54.7%<br>40~49 歲 30.9%<br>已婚 64.1%<br>捐款金額 1,001~3,000 元 21.6% |

表 7.2.2 老人議題主要捐款人樣貌

| 捐款方 | 捐款前 | 捐款時 | 捐款後 | 主要捐款人描述 |
|---|---|---|---|---|
| | 蒐集管道 | 決定對象 | 關注方式 | |
| 企業 | 1. 網路搜尋 39.1%<br>2. 公益單位主動來提案 34.8%<br>3. 單位網站、直接請公益單位提供資料 17.4% | 1.2. 單位理念、整體社會／公益議題趨勢 18.8%<br>3. 單位是否為合法勸募 15.9% | 1. 幾乎不會 27.5%<br>2. 瀏覽成果報告 23.2%<br>3. 直接請受贈單位提供報告 21.7% | 服務業 36.0% |
| 民眾 | 1. 親朋好友 20.0%<br>2.Facebook 18.6%<br>3. 網路媒體 18.0% | 1. 組織的理念 23.2%<br>2. 組織的理念 22.6%<br>3. 組織是否為合法勸募 20.1% | 1. 瀏覽官網 34.4%<br>2. 閱讀單位發送的電子報 / 刊物 29.9%<br>3. 幾乎不會 25.2% | 女性 66.1%<br>40~49 歲 29.1%<br>已婚 62.0%<br>捐款金額 1~1,000 元 22.0% |

表 7.2.3 身心障礙議題主要捐款人樣貌

| 捐款方 | 捐款前<br>蒐集管道 | 捐款時<br>決定對象 | 捐款後<br>關注方式 | 主要捐款人描述 |
|---|---|---|---|---|
| 企業 | 1. 網路搜尋 40.0%<br>2. 公益單位主動來提案 36.0%<br>3. 媒體報導 12.0% | 1. 整體社會／公益議題趨勢 26.0%<br>2. 單位是否為合法勸募 18.0%<br>3. 單位理念 16.0% | 1. 幾乎不會 32.0%<br>2. 瀏覽成果報告 18.0%<br>3. 直接請受贈單位提供報告、瀏覽官網 18.0% | 服務業 24.0% |
| 民眾 | 1. 親朋好友 28.2%<br>2. 實體宣傳物 23.9%<br>3.Facebook 16.7% | 1. 組織的理念 27.3%<br>2. 組織透明度 18.3%<br>3. 組織品牌 / 名聲 17.5% | 1. 瀏覽官網 30.2%<br>2. 幾乎不會 29.6%<br>3. 閱讀單位發送的電子報 / 刊物 29.3% | 女性 56.3%<br>40~49 歲 23.3%<br>已婚 68.5%<br>捐款金額 1,001~3,000 元 25.4% |

表 7.2.4 醫療／健康議題主要捐款人樣貌

| 捐款方 | 捐款前<br>蒐集管道 | 捐款時<br>決定對象 | 捐款後<br>關注方式 | 主要捐款人描述 |
|---|---|---|---|---|
| 企業 | 1. 公益單位主動來提案 28.6%<br>2. 網路搜尋 19.0%<br>3. 決策者親友推薦 16.7% | 1. 單位服務成效 26.2%、<br>單位是否為合法勸募 26.2%<br>3. 單位理念 23.8% | 1. 瀏覽成果報告 23.8%<br>2. 幾乎不會 19.0%<br>3. 直接請受贈單位提供報告 16.7% | 傳產業 22.0% |
| 民眾 | 1. 親朋好友 31.6%<br>2. 網路媒體 21.3%<br>3. 電視 18.3% | 1. 組織的理念 31.8%<br>2. 組織品牌 / 名聲 28.4%<br>3. 組織是否為合法勸募 15.5% | 1. 瀏覽官網 45.8%<br>2. 閱讀單位發送的電子報 / 刊物 29.6%<br>3. 幾乎不會 20.5% | 女性 65.5%<br>40~49 歲 25.7%<br>50~59 歲 25.4%<br>已婚 68.9%<br>捐款金額 1,001~3,000 元 18.5% |

表 7.2.5 青少年（12～未滿 18 歲）議題主要捐款人樣貌

| 捐款方 | 捐款前 | 捐款時 | 捐款後 | 主要捐款人描述 |
|---|---|---|---|---|
| | 蒐集管道 | 決定對象 | 關注方式 | |
| 企業 | 1. 網路搜尋 34.5%<br>2. 公益單位主動來提案 20.7%<br>3. 單位網站 20.7% | 1. 整體社會／公益議題趨勢 24.1%<br>2. 單位透明度（財務、成果報告公開）17.2%<br>3. 單位運用捐款的方式、單位是否為合法勸募 13.8% | 1. 實地參訪 27.6%<br>2. 幾乎不會 24.1%<br>3. 進行訪談、瀏覽成果報告 17.2% | 金融業 28.6% |
| 民眾 | 1. 親朋好友 25.4%<br>2. 網路媒體 21.4%<br>3. 實體宣傳物 21.2% | 1. 組織的理念 30.4%<br>2. 組織品牌 / 名聲 21.2%<br>3. 組織服務成效 18.9% | 1. 閱讀單位發送的電子報 / 刊物 33.3%<br>2. 瀏覽官網 30.4%<br>3. 幾乎不會 24.0% | 女性 60.2%<br>40~49 歲 27.3%<br>已婚 69.7%<br>捐款金額 9,001~12,000 元 19.3% |

表 7.2.6 教育科學議題主要捐款人樣貌 [30]

| 捐款方 | 捐款前 | 捐款時 | 捐款後 | 主要捐款人描述 |
|---|---|---|---|---|
| | 蒐集管道 | 決定對象 | 關注方式 | |
| 企業 | 1. 公益單位主動來提案 23.8%<br>2. 網路搜尋 20.0%<br>3. 決策者親友推薦、直接請公益單位提供資料 17.5% | 1. 單位理念 21.3%<br>2. 單位資源多寡 10.0%、單位是否為合法勸募 10.0%、關係考量／決策者親友推薦 10.0% | 1. 瀏覽成果報告 27.5%<br>2. 直接請受贈單位提供報告 23.8%<br>3. 幾乎不會 23.8% | 傳產業 30.5% |

表 7.2.7 動物保護議題主要捐款人樣貌 [31]

| 捐款方 | 捐款前 | 捐款時 | 捐款後 | 主要捐款人描述 |
|---|---|---|---|---|
| | 蒐集管道 | 決定對象 | 關注方式 | |
| 民眾 | 1. Facebook 42.9%<br>2. 實體宣傳物（海報、DM、刊物）18.2%<br>3. 電視 15.7% | 1. 組織的理念 33.4%<br>2. 組織是否為合法勸募 19.6%<br>3. 組織品牌 / 名聲 19.0% | 1. 追蹤社群平台 40.6%<br>2. 瀏覽官網 36.8%<br>3. 閱讀單位發送的電子報 / 刊物 23.3% | 女性 58.6%<br>20~29 歲 31.3%<br>30~39 歲 32.6%<br>未婚 55.4%<br>捐款金額 1,001~3,000 元 26.1% |

30 教育科學類別在企業捐款中，排名第 2，民眾僅排名第 10。
31 動物保護類別在民眾捐款中，排名第 5，企業僅排名第 13。

## 7.3 小結

企業與民眾捐款同樣展現了自我調節的能力，共同建構了臺灣相對穩定的公益支持資源。這個調節能力包含因為突發災變如太魯閣號事件發生而排擠常態捐款，同時也涵蓋更長期的疫情中關照他人的自主行動。

經比對企業與民眾捐款，捐款企業對公益組織的信任度為 81.8%，顯著高於捐款民眾的 62.4%。然而，公益捐款畢竟不是企業業務主軸，再加上動機有 76% 是單純回饋社會，因此捐款議題與民眾相近，而且企業捐贈對象有高達 70.2% 與前一年度完全相同或半數以上相同，比民眾捐款的 63.8% 還高。企業的信任度或忠誠度較高，是因為各個階段都較有機會直接接觸公益組織（要求提供工作報告、財務報告或實地訪視等），所以較能滿足程序上的責信要求。但顯然這要求的內涵並非著眼於社會問題的解決，而是與一般民眾相同，主要關注公益組織的理念和合法性而已。但穩定的信任關係為前提下，雖然在意捐款運用但不特別要求檢視成效。因此，企業與民眾一方面穩定了公益支持，卻也在另一方面降低公益部門創新發展的動力。

值得關注的是，對於公益更有想法、更有態度的企業或民眾，他們所形塑的積極利他的「策略性的公益」，已經成為不可忽視的一股力量。

# 8. 洞察與建議

依據前面章節的分析，臺灣的公益捐款穩健強韌，疫情影響有限，但促進永續需要檢討自身策略和行動，以回應更具策略性的公益捐款。具體而言要有更多知識和資訊支持，以及共同的敘事語言。以下為本次報告的 4 個關鍵洞察，並提供給贊助企業／捐款人的「公益捐款指引」與給公益組織的「韌性檢查表」，希望在概念上和工具上都能協助公益的支持者及行動者們。

## 8.1 關鍵洞察

### 8.1.1 臺灣公益捐款自我調節的能力，是風險社會裡的寶貴資產

這幾年來 COVID-19 疫情的幾個波段，突顯且不斷加深了人類發展的憂患。臺灣長期與風險共存，公民社會淬煉出了非常特殊的質地。前次《公益觀察》與 20 年前的統計數據比對發現，儘管經歷許多重大事件和經濟衰退，民眾捐款增加速度仍遠超過經濟成長，而且是不分年齡、性別、收入，全面性地擴張。而這個願意關照他人的心意，也註解了為何在經濟發達的 17 個國家之中，唯有臺灣將「社會」而非「家人」擺放在人生意義最重要的位置。[32]

本次《公益觀察》新增企業捐款研究並更新民眾捐款調查，這二者不約而同地展現了自我調節的能力。除了太魯閣號事件沒有排擠常態捐款外，捐款企業或民眾的個別困境由他人自發性地補位：當金融業及科技業緊縮捐款時，相對可能受到疫情衝擊較嚴重的服務業及傳產業反而維持或甚至增加。當 30 ～ 39 歲的民眾因為生活壓力高張而選擇減少捐款金額，50 ～ 59 歲的民眾選擇直接退出捐款時，60 歲以上的長者們站出來力挺公益事務、其他年齡層的捐款民眾甚至小幅擴增。這樣看見他人困境而願意同舟共濟的行動，維持了企業捐款至少 250 億以及民眾捐款約 1,100 億的規模。這樣溫潤而厚實的支持，是在充滿未知的時代裡，照亮前路的重要火炬。

### 8.1.2 疫情影響有限，應該關注長期趨勢和策略

這二年，除了捐款人組成有所變動之外，臺灣民眾捐款行為無論是信任度、議題或捐款旅程裡的各種要素，沒有明顯的重大變化。調查發現，傳統的溝通或維繫關係的方法仍然是最有用的，特別是官網和電子郵件。而這也代表了，與其花大筆心力追逐不同的社群工具，還是要回歸幾個根本的問題：對誰說話、說什麼話、要邀請他做些什麼。不同的產業或捐款人分群，其特性或決策的關鍵點不盡相同。因此，仍應就主要溝通對象放大細節來理解和研究，以求更精準有效地達成溝通目的。

32 Pew Research Center (2021), “WHAT MAKES LIFE MEANINGFUL? VIEWS FROM 17 ADVANCED ECONOMIES”, https://www.pewresearch.org/global/2021/11/18/what-makes-life-meaningful-views-from-17-advanced-economies/

需要提醒的是，解讀調查結果仍應該展望未來，關注正在發生的趨勢，而不只是當下最主流的部分而已。以線上捐款為例，目前約佔整體捐款 16.9%、仍遠低於現金捐款 52.5%。然而較年輕的 20 ～ 29 歲及 30 ～ 39 歲族群，線上捐款已經超越銀行匯款、而僅次於現金捐款；六都中，台北的線上捐款比例 23.8% 本就較高，新北、桃園、台中、台南則有顯著上升。是否投入資源預作準備或逐步轉型，假以時日就可能成為關鍵差異。

疫情對於捐款金額的結果或捐款行為沒有重大影響，對立面的意義是削弱了臺灣公益組織的危機感。美國的公益組織在疫情爆發難以收拾時，工作重點在於提升快速調適的韌性，亦即向大眾提出要求和接收資源的新介面，而關鍵是面對變革的開放心態；到了疫情的第二年，更著重在未來導向的目標排序，利用這個機會重新思考新的脈絡下的組織使命。[33] 因此，在這表面看似平穩，但其實變動不居的常態裡，公益組織、企業與民眾不僅應該關注趨勢，也應該把握機會重新審視自身的策略，以作為未來轉型的鋪墊和準備，也是更全面性回應責信。

### 8.1.3 公益捐款更具策略性，但需要更多知識和資訊協助

經比對企業與民眾捐款，捐助的議題大致相近，但企業捐款的信任度和忠誠度都較高，原因在於公益既非企業的主要業務，又以回饋社會為主；再者，企業較有機會直接接觸公益組織，所以較能滿足其程序上的責信要求。但要求的內涵並非著眼於社會問題的解決，而是與一般民眾相同，主要關注公益組織的理念和合法性而已。由此產生了一個悖論：希望關照他人的善意和容易滿足的責信要求，雖然讓臺灣的公益捐款穩定而堅韌，卻也同時降低了公益組織自我革新的需求和動力。長期而言，過度依賴這樣的資產反而成為惰性，而缺乏動力調適自身的狀態應對挑戰。

與此相關的是，對於公益更有想法、更有態度的企業約有 18.6%，民眾則是 27%。二者共同建構的「策略性的公益（strategic philanthropy）」，已成為不可忽視的力量。[34] 不只相較 20 年前明顯增加，目前也僅次於「回饋社會」的捐款動機。雖然尚未成為最重要的主流，但因為符合數位科技發展趨勢以及講求證據（evidence-based）的實證精神，可以預期未來的影響力將持續增加。而其所代表的責信要求將不只是透明度和組織治理，而是更加在意服務成果以及從反饋中學習，以確認服務真實回應了社會的需要，並維持正義。[35]

簡言之，公益捐款從單純善意轉向更具策略性，不只攸關臺灣社會的永續，也是已經在發生的事實。但目前的困境是，企業與民眾都需要更多相關知識或資訊的協助，才有跳脫以往慣性的能力。比方說，未捐款的個人有超過 20%（估計約 80 億元捐款）是因為沒有足夠資訊或可信任的組織。

---

33 Indiana University (2021), “Giving 2020: Pandemic Lessons and the Future of Religious Giving”, https://philanthropy.iupui.edu/news-events/insights-newsletter/2021-issues/june-2021-issue-2.html

34 即捐款動機為「關心特定議題」或「支持捐款組織理念」。

35 參閱：〈在持續對話與多元治理中，不斷辨證「責信」的意義〉，https://npost.tw/archives/42973

此外，雖然企業與民眾都在意捐款運用，但工作報告及財務報告的閱讀率低於 4 成，也不特別在意服務成效，有可能是在報告裡找不到適當的資訊，或是不知道怎麼關心成效。另一個例子是，金融業因為法規遵循及與全球資本市場連動，投入公益較有想法，然而其他企業近年逐漸看重 ESG 原則而意欲擴大或加深公益投入，卻缺乏對等規模的可複製經驗。

對公益組織而言則是策略的選擇：短期沒有立即的危機，但著眼未來，應該逐步推進溝通的邊界。一方面可以更加了解社會議題的變化和解決的程度，另一方面也讓組織和企業、民眾的關係建立在更有所本的責信實踐之上。

### 8.1.4 自利與利他動機的相互補充及整合，將成為未來的主流敘事

策略性的公益，過去因不具重大性而被忽略。在過去的捐款分析裡，通常會將捐款動機二分為利他（回饋社會）與利己（做功德積福報）。根據此次調查，這二股主流力量仍然重要，而且臺灣民眾捐款的韌性也展現於公益動機之間的相互補充：青壯年面對疫情的個人處境變動較劇烈，「回饋社會」沒有餘力的時候，夠厚實的「積陰德」就成為重要的底蘊。雖然「積陰德」這個來自宗教的概念在現代化社會可能被認為不符合科學理性，但回顧臺灣民主化初期，正是宗教提供了意義感及社群承接了快速增加的中產階級，避免了種族或階級的衝突或更嚴重的社會崩解。[36] 利他與利己的動力，共同形塑了臺灣人的同理心。

更何況，利他和利己有時只是程度的差別。企業「回饋社會、善盡企業社會責任」有可能是積極回饋社會，也可能是消極被主管機關或國際潮流要求負起社會責任。如果更進一步以「開明自利（enlightened self-interest）」的觀點來看，利他最終還是會利己，所以回饋社會與做功德積福報其實是互為表裏，而非二元對立。如果經歷身心重大發展階段的青少年都能被好好對待、弱勢者能被接住、環境生態能被審慎保護，那麼生活在這個更能永續發展的社會之中，我們每一個人及未來世代都將受惠，而這樣的概念正是聯合國永續發展目標以及近年強調企業社會責任的重要背景。就像 COVID-19 這個流行病的啟示，每個人都會受他人影響並影響他人，並再次提醒我們生活在如此緊密相連的全球化時代。

對於捐款動機的解譯，也就需要多加斟酌。可以預見的是，自利與利他的動機逐漸被整合為同一個敘事，對個人、企業或公益組織來說，將成為未來主流的溝通語言及團結眾人的基礎。

---

36 Richard Madsen (2021), "Controversies about Religious Organisations within an Evolving Taiwan Civil Society", https://brill.com/view/journals/ijts/4/2/article-p248_248.xml

## 8.2 公益捐款指引

支持公益的行動有許多面向與深度，根據前述的洞察，公益支持者無論企業或民眾都需要更多協助，以擴充公益支持的廣度及深度。公益責信協會也常被問到如何支持與關注公益組織、如何衡量資源投入與成效等。因此提供簡要的公益捐款指引，希望讓公益支持者在評估或理解受贈單位時，能依據自身的需求或能力決定關注的焦點。[37]

| | A 基本公開資訊 | B 綜合第三方視角 | C 組織治理完整度 |
|---|---|---|---|
| 目的 | 確認 NPO 合法可靠 | 了解 NPO 服務狀況及資源需求 | 解析 NPO 未來發展機會 |
| 法令遵循與揭露 | ☐ 是否合法立案<br>☐ 是否合法勸募<br>☐ 是否公開捐款徵信 | | |
| 財務可持續性 | ☐ 基本財務成果報告（如資產負債表、收支餘絀表，說明前一年度資金運用情形） | ☐ 財務進展報告（如次年度預算表，說明預期資源需求及配置） | ☐ 進階財務展望報告（如多年度預算表，並說明組織長期策略發展方向及資金規畫） |
| 有效治理 | ☐ 願景與理念 | ☐ 組織資源多寡<br>☐ 服務成效 | ☐ 權責分明且落實的組織架構<br>☐ 董監事會善盡決議與監督的責任<br>☐ 開放的組織文化與價值觀<br>☐ 核心成員專業／領導能力<br>☐ 對於員工的支持（激勵及保健因子）<br>☐ 服務創新方案 |
| 其他 | ☐ 關注官網、粉專或訂閱電子報 | ☐ 透過網路搜尋受贈單位發展近況、相關媒體報導<br>☐ 政府評鑑結果或得獎紀錄<br>☐ 第三方平台的推薦資訊<br>☐ 整體社會公益的議題趨勢／報告 | ☐ 參考專家意見或組成審查委員來進行相關評估 |

37　此處僅簡單列示可參考方向，更完整的贊助指引包含不同階段層面的規劃，可參考加拿大慈善基金會（Philanthropic Foundations Canada）提出的 Grant Making Practice

## 8.3 NPO 韌性檢核表

近年由於氣候變遷及疫病等風險事件，組織治理更加強調風險觀點，也就是如何預防、因應和復原。因此公益組織除了從爭取資源的角度，溝通支持者所關心的焦點，也需要從風險的角度，檢視自身的韌性預做準備。以下分別從願景文化等 6 個層面提供思考方向，作為組織在策略規劃、營運管理、資源配置、風險因應上的參考與提示。[38]

| 願景與文化 | 自我評分 1～5<br>1 分最差，5 分最好 |
|---|---|
| 1. 我們的願景與使命是明確且實際的，且與我們的服務相呼應？ | ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 |
| 2. 我們有很清楚的策略規劃，如何達成願景與使命？ | ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 |
| 3. 我們的員工都清楚組織的願景，並且有共同的價值？ | ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 |
| 4. 我們組織的價值觀，實際融入在管理與服務中？ | ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 |
| 5. 因應變遷及社會需求，我們可以適時做出轉型或改變？ | ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 |
| 6. 我們與其他提供類似服務的單位，是有差異並具有價值，難以取代的？ | ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 |
| **組織治理** | 自我評分 1～5<br>1 分最差，5 分最好 |
| 7. 我們的理 / 董監事會組成多元且專業？ | ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 |
| 8. 我們的理 / 董監事會有確實執行決議與監督的責任？ | ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 |
| 9. 我們會定期進行策略的檢視與規劃，並做出調整？ | ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 |
| 10. 當主要決策者（例：執行長）缺位，我們有補位或繼任的準備？ | ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 |
| 11. 我們有獨立的行政部門（總務、財會、人資、募款等），支持第一線的服務同仁？ | ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 |
| 12. 我們的各個部門都有制訂各自的工作目標？ | ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 |

38 參考資料：
新常態 x 組織韌性 後疫情下非營利組織的挑戰與因應 Organizational Resilience In The New Normal ：
https://reurl.cc/p1m8Mb

CAF LESSONS IN DISASTER PHILANTHROPY
https://www.cafamerica.org/wp-content/uploads/CAFAmerica_CV19_Volume_FINAL.pdf

COVID-19 Response Checklist for Nonprofits
https://www.cfgnh.org/articles/COVID-19-response-checklist-for-nonprofits

Non Profit Resilience: A Checklist for Success
https://www.linkedin.com/pulse/non-profit-resilience-checklist-success-steven-stanton/

## 團隊與人才

自我評分 1 ～ 5
1 分最差，5 分最好

13. 我們清楚知道所需要的專業能力為何，以及是否具備那些能力？ ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
14. 我們有為員工制訂學習、發展計畫，以因應現在與未來的變化？ ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
15. 我們提供具競爭力的待遇，並且有留住關鍵人才的措施？ ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
16. 我們有明確且員工皆清楚的個人績效評核、升遷、獎懲制度？ ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
17. 我們有提供員工心理健康照顧的相關資源？ ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
18. 我們可以從員工得到對組織真誠的回饋？ ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

## 服務與成效衡量

自我評分 1 ～ 5
1 分最差，5 分最好

19. 我們擬定服務方案前，會進行服務使用者的需求評估？ ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
20. 我們擬定服務方案時，是以成效為導向，並制訂清楚的目標？ ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
21. 我們擬定服務方案時，會考量利害關係人的意見？ ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
22. 我們擬定與執行服務方案時，都有設計並進行成效評估？ ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
23. 我們會蒐集來自服務使用者本身，對於服務的回饋？ ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
24. 進行成效評估後，我們有能力可以調整或優化我們的方案？ ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

## 財務與透明度

自我評分 1 ～ 5
1 分最差，5 分最好

25. 我們的收入來源具多樣性、不過度依賴單一來源嗎？ ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
26. 我們有 3 個月以上的營運準備金嗎？ ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
27. 我們是否每月檢視現金流情形，以及會計報表？ ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
28. 我們有 1 ～ 3 年的組織營運預算規劃嗎？ ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
29. 我們有與利害相關人維繫良好的關係嗎？ ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
30. 我們清楚且公開的，說明捐款是如何運用的？ ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

| 危機因應（含 COVID-19） | 自我評分 1～5<br>1 分最差，5 分最好 |
|---|---|
| 31. 若因為 COVID-19 或其他危機，無法進行實體活動，我們可以確保募款活動、捐款的管道，及時調適與因應？ | ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 |
| 32. 若因為 COVID-19 或其他危機，導致組織收入，連續 3 個月減少 50% 以上，我們可以做出調適與因應，正常營運？ | ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 |
| 33. 33. 若因為 COVID-19 或其他危機，員工必須遠端上班，我們已經準備好所需的硬體設備，以及相關配套措施？ | ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 |
| 34. 若因為 COVID-19 或其他危機，無法進行實體服務，我們仍然可以確保服務不中斷，且能滿足服務使用者的基本需求？ | ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 |
| 35. 若因為 COVID-19，而有人確診時，我們已制訂好相關維護員工健康及避免傳染擴大的配套措施？ | ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 |
| 36. 即使因為 COVID-19 或其他危機導致服務中斷，我們有能力可以在 3 個月內回復到「服務中斷前」6 成以上的服務量能？ | ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5 |

各層面得分[39]：

| 分數 | 4~12 分 | 13～21 分 | 22～30 分 |
|---|---|---|---|
| 狀態 | 韌性低，風險高 | 韌性可，風險中 | 韌性佳，風險低 |
| 因應策略 | 急需改善 | 積極改善 | 若有餘裕，可以投入改善 |

總分[40]：

| 分數 | 36~84 分 | 85～132 分 | 133～180 分 |
|---|---|---|---|
| 狀態 | 韌性低，風險高 | 韌性可，風險中 | 韌性佳，風險低 |
| 因應策略 | 貴組織承受風險的能力極低，可能稍有突發事件，就會岌岌可危，建議要重新檢視整體策略與資源配置。 | 貴組織承受風險的能力尚可，但遭逢較大或持續性的危機，仍會嚴重影響營運，可從 6 大項目中低分者開始改善。 | 貴組織承受風險的能力佳，但若有單一項目低於 3 分者，仍建議積極改善，並定期檢核，保持韌性且持續進步。 |

39 例如：願景與文化 1～6 題的加總分數，可以觀察自己組織在各個面向上的強弱，因應改善。
40 全部 36 題的總分，可以觀察組織整體韌性的程度與因應策略。

## 8.4 結語：韌性的個體與社會，復歸可持續的航路

臺灣的韌性，展現在個體的自主意識和共同同理心，集體建構了豐富多元而又相互協調的公民社會。不只是長期以來公益部門發展的養分，更支撐著每一個人度過 2021 年短缺疫苗的三級警戒。疫情因此沒有造成毀滅性的結果，然而就如同臺灣的防疫政策，過度憑恃既有的成就反而遲滯了轉型的動力，帶來新的風險。為了促進永續，公益部門的行動者和支持者，都應該持續關注國際或在地的發展趨勢，理解自身的狀態並檢討策略，更有意識地提升各自的能力，並保持敏捷的行動。同時，伴隨著社會變遷，公益捐款正轉向更具策略性。如要賦予更大的動能，首先需要更多的知識和資訊支持，以理解社會議題的動態和解決程度，並建立更加穩固的信任基礎；其次，利己和利他的動機相互補充整合，調動更多資源，並以共同的目標團結每一個人。

最後，在疫病、全球化與人類世的啟示之下，過去的指南已經失靈。這個難以迴身的共同困境，我們並非獨自一人，應該集結眾人的共識和力量一起行動，重建信任、重新設計和聚焦，才能在伸手不見五指的迷霧中，持續探查可前進的航路。因此，復歸不是回到過去，而是在不可逆的時代進程裡，回溯真正重要的存在（what is）問題：負責（responsibility）和回應責任（accountability）。[41] 具體而言，我們身處何方？究竟面對什麼樣的、可能已經換到新軌道的世界？如何理解脈絡？選擇做什麼或不做什麼？如何更精準地觀測與回饋校正？要共構一個什麼樣的未來，直到下一個百年？

41　轉引自張君玫（2021），〈跨物種繞射〉，《超越天啟：疫病、全球化、人類世》，臺灣大學人文社會高等研究院：臺北市。

# 9. 附錄

## 9.1 調查設計

本次企業與民眾公益捐款調查係委託趨勢民意調查股份有限公司進行，設計如下：

### 9.1.1 企業捐款調查設計

調查對象：蒐集臺灣上市、上櫃、興櫃之企業，扣除電話不全之名單，共針對 1,938 家企業進行普查。

- 調查時間：2021 年 12 月 14 日至 12 月 21 日。
- 調查方法：以上市、上櫃、興櫃之企業為母體，透過電話撥至企業總機，說明調查目的後，轉接處理企業捐款相關部門的負責同仁進行訪問。
- 撥話狀況：本次調查總計撥出 2,777 通電話，其中有接通電話共計 2,031 通，未接通電話計 746 通，有接通電話的成功訪問率為 21.1%。
- 有效樣本：完成有效樣本 429 家企業，其中有捐款為 275 家。
- 行業分類：參考上市公司產業類別劃分暨調整要點[42]、上櫃公司產業類別劃分暨調整要點[43]、CSRone 臺灣暨亞洲永續報告現況與趨勢[44]，將行業類別分為傳產業、服務業、科技業、金融業[45]。

### 9.1.2 民眾捐款調查設計

- 調查對象：戶籍設在臺灣 22 縣市，年滿 18 歲的一般民眾。
- 調查時間：2021 年 11 月 09 日至 11 月 20 日。
- 調查方法：以 18 歲以上臺灣民眾為母體。市話調查採分層隨機抽樣，手機調查以 NCC 公佈的手機前 5 碼，再加上隨機產生的後 5 碼為母體清冊，並根據電信業者市占率抽出應撥打電話數，最後以隨機撥號法進行調查。

---

42 上市公司產業類別劃分暨調整要點 http://www.selaw.com.tw/LawArticle.aspx?LawID=G0100096
43 上櫃公司產業類別劃分暨調整要點 http://www.selaw.com.tw/LawArticle.aspx?LawID=G0100794
44 CSRone 臺灣暨亞洲永續報告現況與趨勢 https://csrone.com/reports/3148
45 行業類別分類明細 https://reurl.cc/A7Yk9Z

- 撥話狀況：本次市話調查總計撥出 26,319 通電話，其中有接通電話共計 8,759 通，未接通電話計 17,560 通。有接通電話的成功訪問率為 17.6%。本次手機調查總計撥出 22,989 通電話，其中有接通電話共計 4,350 通，未接通電話計 18,639 通。有接通電話的成功訪問率為 23.4%。
- 有效樣本：完成有效樣本 2,555 人，其中有捐款人數為 1,092 人。
- 抽樣誤差：在 95% 的信賴水準，抽樣誤差在 1.94 個百分點以內。
- 加權方法：依據內政部戶政司 110 年 10 月份戶籍登記現住人口數為參考，對樣本資料進行加權。由加權後統計檢定結果可得知，加權後樣本資料之結構與臺灣 18 歲以上人口結構比例一致。

## 9.2 資料開放

### 9.2.1 企業捐款調查資料

企業捐款 4 產業關注總表

| | 傳產業 | 服務業 | 科技業 | 金融業 |
|---|---|---|---|---|
| 捐款動機 | 回饋社會／善盡企業社會責任 (CSR) 75.4% | 回饋社會／善盡企業社會責任 (CSR) 76.0% | 回饋社會／善盡企業社會責任 (CSR) 77.6% | 回饋社會／善盡企業社會責任 (CSR) 57.1% |
| 關心議題 | 兒童 33.9%<br>教育／科學 30.5%<br>老人 23.7% | 兒童 48.0%<br>老人 36.0%<br>教育／科學 28.0% | 兒童 36.0%<br>教育／科學 28.8%<br>老人 24.0% | 兒童 42.9%<br>青少年 28.6%<br>老人 28.6% |
| 對公益團體信任比例 | 84.7% | 72.0% | 82.4% | 57.1% |
| 蒐集捐款資訊 | 受贈單位理念 16.9% | 是否合法勸募 20.0% | 受贈單位理念 16.8% | 政府評鑑結果 28.6% |
| 捐款資訊獲取管道 | 公益單位主動提案 31.4% | 網路搜尋 32.0% | 網路搜尋 36.8% | 單位社群媒體 28.6%<br>媒體報導 28.6%<br>政府機關 28.6% |
| 選擇捐款單位 | 合法勸募 16.1% | 單位理念 20.0%<br>組織治理與文化 20.0% | 單位理念 21.6% | 社會公益趨勢 28.6%<br>單位資源多寡 28.6% |
| 關心如何運用捐款 | 63.6% | 64.0% | 71.2% | 100.0% |
| 關注方式 | 瀏覽成果報告 25.4% | 瀏覽成果報告 20.0%<br>瀏覽官網 20.0% | 瀏覽成果報告 18.4% | 請受贈單位提供報告 28.6%<br>實地參訪 28.6%<br>進行訪談 28.6% |
| 影響意願額度 | 公司營收增減 30.5% | 公司營收增減 28.0% | 公司營收增減 27.2% | 公司營收增減 42.9% |
| 太魯閣號事件捐款比例 | 11.9% | 8.0% | 6.4% | 42.9% |
| 其他參與公益方式 | 參與活動 18.6% | 購買義賣商品或服務 24% | 購買義賣商品或服務 16.8% | 參與活動 42.9% |
| 企業出資成立基金會 | 16.7% | 13.2% | 6.5% | 42.9% |

企業調查問卷[46]（請點選連結）

企業交叉分析統計表[47]（請點選連結）

46 企業調查問卷：https://reurl.cc/ZA1o8Q
47 企業交叉分析統計表：https://reurl.cc/DyXpeO

### 9.2.2 民眾捐款調查資料

捐款人四類型總表（請詳見 P.72、P73）

民眾調查問卷[48]（請點選連結）

民眾有效樣本原始資料[49]（請點選連結）

民眾交叉分析統計表[50]（請點選連結）

48 民眾調查問卷：https://reurl.cc/g2QoEp
49 民眾有效樣本原始資料：https://reurl.cc/VDRolN
50 民眾交叉分析統計表：https://reurl.cc/e3WogM

| | 2020 | 2021 |
|---|---|---|
| 高收入青壯年 | | |
| 高收入（6萬以上） | ▮ 樣本佔捐款人比例：12%<br>▮ 佔年度捐款總額貢獻度：39.5%<br>▮ 捐款比例：75.2%<br>▮ 捐款金額：41,198<br>▮ 疫情有影響捐款減少比例：8.8%<br>▮ 對公益團體信任比例：62.7%<br>▮ 關心議題：兒少、老人、身障、動保捐款<br>▮ 資訊獲取管道：網路、FB<br>▮ 捐款動機：回饋社會 37.7%、做功德積福報 18%<br>▮ 選擇捐款單位：組織理念、服務成效、透明度<br>▮ 捐款方式：現金、線上、定期定額<br>▮ 關心捐款運用程度：58.1% | ▮ 樣本佔捐款人比例：12.4%<br>▮ 佔年度捐款總額貢獻度：31.4% ↓<br>▮ 捐款比例：65.4%↓<br>▮ 捐款金額：31,441 ↓<br>▮ 疫情有影響捐款減少比例：10.1%<br>▮ 對公益團體信任比例：68.8%↑<br>▮ 關心議題：兒童、身障、老人、動保<br>▮ 捐款資訊獲取管道：FB、網路媒體、親友<br>▮ 捐款動機：做功德積福報 26.3%、回饋社會 24.7%<br>▮ 選擇捐款單位：組織理念、服務成效、品牌名聲<br>▮ 捐款方式：現金、線上、匯款<br>▮ 關心捐款運用程度：44.9% ↓<br>▮ 關注捐款單位方式：瀏覽官網、電子報 |
| 一般收入青壯年 | | |
| 一般收入（未滿6萬） | ▮ 樣本佔捐款人比例：49.6%<br>▮ 佔年度捐款總額貢獻度：17.0%<br>▮ 捐款比例：46%<br>▮ 捐款金額：4,391<br>▮ 疫情有影響捐款減少比例：14.6%<br>▮ 對公益團體信任比例：71.1%<br>▮ 關心議題：兒少、老人、身障、動保<br>▮ 捐款資訊獲取管道：網路、FB<br>▮ 捐款動機：回饋社會 29.1%、做功德積福報 18.1%<br>▮ 選擇捐款單位：組織理念、方便捐款、透明度<br>▮ 捐款方式：現金、匯款、線上<br>▮ 關心捐款運用程度：48% | ▮ 樣本佔捐款人比例：51.3%<br>▮ 佔年度捐款總額貢獻度：25.2% ↑<br>▮ 捐款比例：47.6%<br>▮ 捐款金額：6,115 ↑<br>▮ 疫情有影響捐款減少比例：23.3%↑<br>▮ 對公益團體信任比例：68.5%↓<br>▮ 關心議題：兒童、老人、動保、急難<br>▮ 捐款資訊獲取管道：FB、網路媒體、實體宣傳物<br>▮ 捐款動機：回饋社會 26.6%、做功德積福報 25.6%<br>▮ 選擇捐款單位：組織理念、品牌名聲、合法勸募<br>▮ 捐款方式：現金、線上、匯款<br>▮ 關心捐款運用程度：50.9%<br>▮ 關注捐款單位方式：瀏覽官網、社群平台 |

青壯年 18-49 歲

| 2020 | 2021 |
| --- | --- |
| **高收入中老年** | |
| ▮ 樣本佔捐款人比例：8.6%<br>▮ 佔年度捐款總額貢獻度：15.4%<br>▮ 捐款比例：68.7%<br>▮ 捐款金額：22,957<br>▮ 疫情有影響捐款減少比例：8.1%<br>▮ 對公益團體信任比例：62.5%<br>▮ 關心議題：兒少、急難救助、身障、老人<br>▮ 捐款資訊獲取管道：親友、網路、電視<br>▮ 捐款動機：做功德，積福報 29.3%、回饋社會 28.5%<br>▮ 選擇捐款單位：組織理念、透明度、服務成效<br>▮ 捐款方式：現金、匯款、定期定額<br>▮ 關心捐款運用程度：34.9% | ▮ 樣本佔捐款人比例：6.8%<br>▮ 佔年度捐款總額貢獻度：20.9% ↑<br>▮ 捐款比例：56% ↓<br>▮ 捐款金額：38,314 ↑<br>▮ 疫情有影響捐款減少比例：14.1% ↑<br>▮ 對公益團體信任比例：71.6% ↑<br>▮ 關心議題：兒童、身障、急難、青少年<br>▮ 捐款資訊獲取管道：親友、實體宣傳物、電視<br>▮ 捐款動機：回饋社會 30.4%、支持捐款組織理念 23.8%<br>▮ 選擇捐款單位：組織理念、品牌名聲、合法勸募<br>▮ 捐款方式：現金、匯款、定期定額<br>▮ 關心捐款運用程度：41.6% ↑<br>▮ 關注捐款單位方式：電子報、瀏覽官網 |
| **一般收入中老年** | |
| ▮ 樣本佔捐款人比例：29.8%<br>▮ 佔年度捐款總額貢獻度：22.2%<br>▮ 捐款比例：32.3%<br>▮ 捐款金額：9,503<br>▮ 疫情有影響捐款減少比例：13.7%<br>▮ 對公益團體信任比例：52.5%<br>▮ 關心議題：兒少、身障、老人、急難救助<br>▮ 捐款資訊獲取管道：親友、電視、報章雜誌<br>▮ 捐款動機：做功德積福報 26.2%、回饋社會 21.9%<br>▮ 選擇捐款單位：組織理念、服務成效、品牌名聲<br>▮ 捐款方式：現金、匯款、線上<br>▮ 關心捐款運用程度：46.8% | ▮ 樣本佔捐款人比例：29.5%<br>▮ 佔年度捐款總額貢獻度：22.5%<br>▮ 捐款比例：30.64%<br>▮ 捐款金額：9,446<br>▮ 疫情有影響捐款減少比例：18.5% ↑<br>▮ 對公益團體信任比例：53.1%<br>▮ 關心議題：兒童、急難、身障、老人<br>▮ 捐款資訊獲取管道：親友、電視、實體宣傳物<br>▮ 捐款動機：做功德積福報 24.7%、回饋社會 23.8%<br>▮ 選擇捐款單位：組織理念、品牌名聲、合法勸募<br>▮ 捐款方式：現金、匯款、定期定額<br>▮ 關心捐款運用程度：42.4% ↓<br>▮ 關注捐款單位方式：電子報、瀏覽官網 |

高收入（6萬以上）

一般收入（未滿6萬）

中老年 50 歲以上