

公益觀察 | 2023

交織的暗影

臺灣民眾捐款調查

台灣公益責任協會

Association of Philanthropic Accountability, Taiwan



目錄

1	前言與摘要	p.4
2	台灣公益責信協會	p.8
3	工作團隊、贊助單位	p.9
4	國際	p.10
	4.1 人類發展：不確定性的複合體	p.11
	4.2 全球公益部門：生計危機觸發的捐贈危機	p.13
	4.3 美國：捐款人流失，支持公益的力度減弱	p.14
	4.4 英國：回歸疫情前的常態，捐款人持續減少	p.15
	4.5 捐募趨勢	p.16
	4.6 科技創新與風險	p.18
	4.7 小結	p.19
5	臺灣總體環境	p.20
	5.1 疫情：COVID-19 成為歷史名詞	p.21
	5.2 經濟：短暫的出口擴張與溫和的物價膨脹	p.23
	5.3 消費：信心不足	p.24
	5.4 公益：頓挫與生機	p.25
	5.5 小結及未來展望	p.26

Contents

6 臺灣民眾捐款	p.28	7 洞察與建議	p.76
6.1 調查總覽	p.29	7.1 地景劇烈變動，重新認識與對話	p.77
6.1.1 捐款總額		7.2 資源緊縮，提升效率以增加韌性	p.78
6.1.2 疫情影響	p.32	7.3 數位科技雙面刃，做好衝擊預備	p.79
6.1.3 信任度	p.34	7.4 奇詭的未來，重組夥伴關係	p.80
6.1.4 對明年的預期	p.35	7.5 結語：暗影交織的時刻，與過去的自己相遇	p.81
6.1.5 其他公益行為	p.37		
6.2 捐款人圖像	p.38	8 附錄	p.82
6.2.1 年齡		8.1 未來研究建議	
6.2.2 收入	p.40	8.2 調查設計	p.83
6.2.3 性別	p.42	8.3 資料開放	
6.2.4 居住區域	p.43		
6.2.5 職業	p.44		
6.3 捐款議題	p.45		
6.3.1 議題捐款特性			
6.3.2 議題交叉分析	p.48		
6.3.3 議題主要捐款人樣貌	p.51		
6.4 捐款旅程	p.52		
6.4.1 捐款前			
6.4.1.1 捐款動機			
6.4.1.2 資訊媒介			
6.4.2 捐款時	p.54		
6.4.2.1 決定捐贈			
6.4.2.2 捐款習慣	p.55		
6.4.2.3 捐款管道	p.58		
6.4.3 捐款後	p.60		
6.4.3.1 關注方式			
6.4.3.2 關注內容	p.62		
6.4.3.3 期待資訊	p.63		
6.4.3.4 資訊頻率	p.64		
6.4.3.5 忠誠度、繼續或停止捐款原因	p.65		
6.5 捐款民眾 4 類型總表	p.67		
6.6 未捐款民眾	p.70		
6.6.1 未捐款民眾信任度			
6.6.2 未捐款原因、獲得哪些資訊會想捐款	p.71		
6.6.3 未捐款民眾對明年的預期	p.72		
6.6.4 未捐款民眾如何參與公益	p.73		
6.6.5 未捐款民眾 4 類型總表	p.74		
6.7 小結及未來展望	p.75		

1

前言與摘要

1. 前言與摘要

「遲了一年多，病毒還是漂來了，屬於我們的戰爭，才正要開始」¹

「島國人民習慣下午兩點『聽判』，判決是數字，數字之外還有案例編號，每個編號是某個年紀的男性或女性，他是誰，因何染疫。人們從這微薄的資訊猜測他的故事與心情，甚至，知道他的足跡一再度量自己的生活痕跡。」²

「我們如擱淺的鯨，只能看著一波波疫情起伏如浪。……週一到週日不再有清晰的輪廓，有些人的『換日線』可能是每天下午兩點的疫情記者會。……我們每一個人，都共同捲在這集體的真實夢境裡，朝向不可知的未來。」³

「疫中種種，如發生在塑膠泡中，透明而抽離。這是一次集體的靈魂出竅，彷彿我與我身處的世界，從來是一個巨大而抽象的概念。」⁴

「我卻既倦怠，又感到一絲說不出口的冷。當每個人都隔絕在一座自己的小小孤島，彼此相忘於江湖的冷。」⁵

「疫情升處處關閉我的感覺就是無處安放。」⁶

「我們仍在黑夜／但彷彿能看見日光在遠處／知道夜有許多縫隙／也經過許多暗流／我打開屋內的燈／看著窗外，文明的秩序／如此脆弱，卻又隱隱發著光／等待夜晚過去的時刻」⁷

「站在世界因戰爭、瘟疫、數位科技而更迭不息的面貌之前，儘管悵然，你還是必須打起勁來，學習接受，學習安撫自己，學習將眼光看得遼闊，就不會迷失，因為那裡，有著屬於你們的時刻。」⁸

「瘟疫消退，就像被一陣罡風吹去，一場曾經的惡夢而已。……曾經發生的，有讓我們變得更好嗎？」⁹

如同時鐘被撥慢了，2022年，臺灣才正要開始與病毒共存。焦慮的巨浪淹沒孤島，所有人載浮載沈地獨自泅游。如今情緒只剩餘韻，COVID-19已成歷史。眾人還來不及狂歡，卻在適應了隧道出口的光線後，發現再也回不去原本的世界。

梳理來時路、辨認當下處境，進而指出未來如何可能，一直是《公益觀察》最重要的自我期許。這3年來，每一次的報告都希望能讓臺灣公益的面貌更加清晰。《公益觀察 2021》首次委託民調公司執行大規模問卷調查，以與20年前主計總處的調查比對，藉由更新的資料搭建當代的宏觀敘事；《公益觀察 2022》將調查範圍從個人捐款延伸到企業捐款，除了確認短期內的變動外，並擴充對捐款行為的全面性理解；《公益觀察 2023》則將焦點重新集中到民眾捐款，在既有的敘事基礎上，以3年度的資料更深入解析捐款人特質與行為的變化，以及與外部環境的互動，提出更務實的洞察與建議。一如以往，問卷調查的原始資料同步公開，敬邀各方指正與對話。

¹ 孫梓評 (2021),〈漂流物〉,收錄於《孤絕之島:後疫情時代的我們》,p. 28。

² 阿潑 (2021),〈那一天,那一年〉,收錄於《孤絕之島:後疫情時代的我們》,p. 64。

³ 黃宗潔 (2021),〈另一種時差〉,收錄於《孤絕之島:後疫情時代的我們》,p. 8。

⁴ 洪愛珠 (2021),〈與世有隔〉,收錄於《孤絕之島:後疫情時代的我們》,p. 49。

⁵ 郝譽翔 (2021),〈日常生活的恐怖〉,收錄於《孤絕之島:後疫情時代的我們》,p. 77。

⁶ 謎 (2021),〈無處安放〉,收錄於《孤絕之島:後疫情時代的我們》,p. 86。

⁷ 宋尚緯 (2021),〈黎明前的夜〉,收錄於《孤絕之島:後疫情時代的我們》,p. 248。

⁸ 振鴻 (2021),〈抵達之前〉,收錄於《孤絕之島:後疫情時代的我們》,p. 58。

⁹ 陳慧 (2021),〈白蝶〉,收錄於《孤絕之島:後疫情時代的我們》,p. 336。

首先，以全球動態來說，從過去聚焦「不平等」問題，到如今必須正視各種風險交互作用形成的「不確定性的複合體」。人類方度過疫病的生存危機，緊接著是烏俄戰爭的地緣政治衝突，加劇物價膨脹的生計危機。社會大眾在疫情初始因為災難的共感召喚，踴躍參與助人行動；但隨著情勢更迭，便需要面對各自艱難的處境。於是英美等國回到捐款人不斷流失的長期趨勢，而捐募關係和工具雖然都有創新，但需要時間深化，同時也伴隨了新的挑戰。

其次，從疫情、經濟、消費及公益等總體環境，回顧這 3 年的臺灣，2022 年中開始的大規模感染是關鍵轉折點。風險正式全面地移轉給個體，實質和心理上都產生了較激烈的震盪，而且震幅擴散到了公益領域。臺灣的個人捐款在 2022 年較前一年劇減 35%，從 1,097 億元減少為 716 億元，其中有二股力量交會：一個是平均捐款金額減少 43% 的負向訊號，另一個則是捐款率上升 7% 的正向訊號。而這湧現的複雜性，映襯的是臺灣人身處如此極端的風險情境，困頓糾結所做出的妥協折衷。因為承受更大的生計及心理壓力，需要調整捐款金額以爭取更大的餘裕，但沒有完全退出；除此之外，想要關照他人的幽微心意仍在，更多人選擇在這時投入公益。

緊接著，針對個人捐款的民調結果執行交叉分析及跨年度比較，提供較多的細節及可供實作參考的資訊。除了與過去相同的捐款總覽、捐款人圖像、習性及旅程等，此次試著更深入探討幾個變項：定期／不定期捐款、世代／年齡，以及地理區域等。關鍵洞察與行動建議如下：

》地景劇烈變動，重新認識與對話

整體捐款總額劇減，從各個變項分析都呈現非常齊一的現象：平均捐款金額大減，以及捐款率微升。除此之外仍有許多變化細節值得留意，例如捐款貢獻主力已從年輕族群轉向 50-59 歲和 60-69 歲年齡層，公益組織對話對象有可能隨之轉變；50 歲是捐款資訊管道，以及實際捐款方式的分水嶺；徵信或互動的管道仍以較為傳統的方式為主，社群或網路媒體仍有限；公益議題的風險敏感度不同，組織需要的衝擊因應程度也不同；對公益團體信任度和捐款忠誠度高，續捐的主要原因為習慣和努力做事的印象，意即穩定的溝通密度及關係是重要的。

》資源緊縮，提升效率以增加韌性

預期短期內資源仍相對緊縮，公益組織對於資源的安排與調度需要更精準，以提升組織的韌性。像是盡可能擴大定期捐款的支持基礎，而定額捐款人在意的持續對齊短期的業務和財務結果是否符合期待，相對不需要交代目前運作細節或更長遠的規劃；社群媒體的效益可能被高估，組織的官方網站和電子郵件仍然是有效的溝通和維繫關係的工具；預期接下來會有捐款回升動能，但需要觸發的契機例如實體活動，提供支持者深度連結及重新考慮捐款金額的機會；以證據為基礎的評估回饋，可以讓組織累積洞察、做必要調整、對資源配置更有想法。

》數位科技雙面刃，做好衝擊預備

國際及臺灣陸續傳出數位安全或隱私的重大事件，公益組織囿於技術專業知識門檻而難以理解和行動，導致資源投入不足、日常程序諸多漏洞，以及難以挑選合作對象等，是數位時代新興的責信課題。而數位科技的進步，尤其是人工智慧，將可能帶來劃時代的改變。不只攸關生產力的解放及資訊隱私安全的確保，還有更深層的板塊運動正在重組個人與社會的關係，甚至挑戰了人類存在的價值。因此公益組織除了數位轉型及相關的資訊安全議題外，應該有節奏地檢視自身的定位和運作邏輯，以免在慣行的道路上與急速變遷中的社會漸行漸遠。

》奇詭的未來，重組夥伴關係

面對複合的不確定性，需要的是「複雜適應系統」一個體能自由發展及結合、產生未預期的結果及特性、不斷回饋和行動，就能讓整個系統適應得更好。由此，公益部門需要系統轉型，價值觀更重視透明、勇氣與團結，目標則著眼於集體影響力。實務上包含了更透明的資訊和更有效率的溝通，讓資源的流動更有效率；勇於跨域合作創新，有機會長出未預期的解方，並以外力刺激組織本身的成長及反思；對於利害關係人之間的治理要勇於突破和調整，經典的案例是美國 MacKenzie Scott 沒有附加限制和報告要求的捐助模式，極大程度擴充了對於夥伴關係的想像。

展望 2023 年，個人捐款規模將大致持平。一方面，依據本次執行於 2022 年底的調查，大多數捐款人預期捐款不變或增加。另一方面，就大環境來看，各項風險暫時不再惡化：新冠疫情隨著中央疫情指揮中心解編正式告終；國內外物價膨脹雖然持續，但趨於緩和；消費者信心指數在 2023 年初微幅回升，並出現補償性的消費支出現象如國外旅遊熱潮。然而不能忽視的是，風口浪尖上的國際及在地的政治議程，將繼續主導整體社會發展方向及資源分配。

風險並沒有消失，只是換個方式存在。不斷面對新的複合情境，對全球人類來說是疫後的新現實，但對身處風險之島的臺灣人來說，只是連續的日常。要建構更具適應性的系統，關鍵仍在於實踐這些如北極星般的重要價值：民主自由、多元開放、迭代學習，以及所有個體願意與他人對接的善意、彈性與團結。過去的航道，就是未來的進路。

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。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，以此促進所有利害相關人之間的信任、對話與協作。

3



工作團隊 贊助單位

工作團隊

》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，創辦台灣公益責任協會，2019年起全職投入。

》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。現職為公益責任協會專案經理。

》陳映蓉（專案執行）

畢業進會計師事務所，學習走入社會、學習探索突破。希望將所學能力應用於公益領域發展，轉往教育NPO發展財務管理及流程優化。期待協助公益組織的財務健全及溝通信任，現職為公益責任協會專案經理。喜愛自己的工作與生活。

》吳姿權（美術設計）

研究所暑假為了找點事做，誤打誤撞進入非營利組織當志工，從此與公益領域的人事物有了深刻的緣分，一起為了願景努力至今。現為自由接案工作者，擅長平面設計、插畫、平面攝影，也經常參與動態拍攝與影片剪輯。喜歡小孩與一切關於設計的事，希望能永遠保持一顆年輕的心。

贊助單位

網絡行動
NETivism
從數位公益行動出發的社會企業

netiCRM
讓我們幫你，用聰明的方式改變世界

4

國際

為了建構更立體的公益部門視野，《公益觀察》先以全球為尺度，介紹人類發展在 COVID-19 之後的新議題—「不確定性的複合體」。接著略縮視框到公益部門，一方面聚焦在物價膨脹誘發了公益捐款的新危機，以英美為例，理解其他國家疫後的公益現況；另一方面彙整了值得留意的捐募趨勢，與備受關注的科技創新，從工具面探索有實作意義的發展。

4.1 人類發展：不確定性的複合體

這個世界持續轉動，卻沒有復歸 COVID-19 疫情前的日常，而是朝著新的常態絕塵而去。依據聯合國發展計劃署最新的《人類發展報告 (Human Development Report)》，人類發展指數前所未見的連續 2 年下降，造成的困頓甚至超越了 2008 年全球金融危機。¹⁰

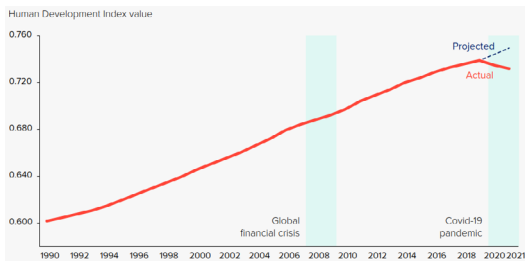


圖 4.1.1 人類發展指數連續二年下降
圖片來源：Human Development Report 2021-22, p.4

這份報告重新校正人類發展的關注課題，從疫情前的「不平等 (inequality)」，現今正式轉為「**不確定性的複合體 (uncertainty complex)**」。氣候變遷、貧富差距、社會對立等問題，過去多半歸咎於長期偏重經濟發展所造成的資源分配不均。但近幾年，好不容易攀過 COVID-19 死亡幽谷，還來不及喘息就緊接著面對供應鍊緊張及物價膨脹的困境。而毫無徵兆就爆發的烏俄戰爭，一方面將能源價格再度推升到家戶難以負擔的程度；另一方面挑動了地緣政治的敏感神經，更加深了對立與衝突而使危機不斷升高，不利於所有跟國際合作有關的議程。

這 3 種不確定性，包含「人類世」的地球危險變化、追求徹底的社會變革，以及廣泛加劇的兩極分化，互為因果彼此作用，交疊構成牽一髮而動全身的複合體系。¹¹

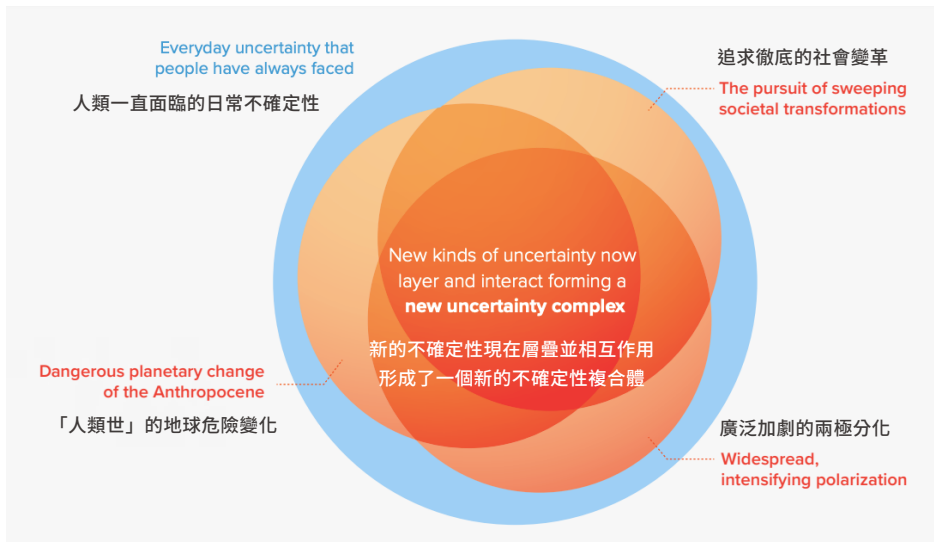


圖 4.1.2 不確定性的複合體
圖片編輯自 Human Development Report 2021-22, p.3

¹⁰ UNICEF (2022), “Human Development Report 2021-22”

¹¹ 「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。

因此，人類每天面對的不只是面對複合風險的新常態（new normal），而是必須正視此事的新事實（new reality）。極端貧窮人口雖然大幅減少，但逐漸失去社群的疏離感、更泛見的飢荒以及形形色色的苦難，致使對未來充滿了負面情緒，甚至超過兩次世界大戰與金融海嘯。¹² 更切身有感的是全球經濟於 2021 年稍微回溫（如圖 4.1.3），卻在 2022 年受到物價上漲的劇烈衝擊（如圖 4.1.4）。原因除了疫情時期各國擔心經濟緊縮而採用寬鬆資金政策的後遺症，以及全球供應鍊仍未完全恢復外，深扼住糧食及能源供應的烏俄戰爭止戈之日仍遙遙無期。由於經濟成長率小於物價年增率，因此實質上全球經濟是衰退的，同時引發長期經濟蕭條（recession）是否已到來的憂慮。

生活愈發艱困，加上高張的心理壓力，導致人類較關注短期的緊急事務。「生計危機（cost-of-living crisis）」發生在開發中國家尤其戰亂地區，例如巴基斯坦的物價上漲超過 160%、3/4 人口陷入貧窮。¹⁵ 先進國家也不能倖免，英國新鮮蔬果漲幅超過 16%、1/5 的家長減少購書給孩子。^{16 17} 《世界風險報告（The Global Risks Report）》調查指出生計危機是最近 2 年最大的短期風險，中長期則仍是失敗的氣候行動。¹⁸

但過於關注短期風險，就會排擠因應中長期風險的資源和行動，換句話說，紓解短期危機反而加深了中長期危機，呼應了不確定性複合體的概念：各種風險並非單獨存在，而是相互增強或消長，複雜性與急迫性已超過常人想像。疫病陰霾消散後不是一片光明坦途，而是更幽深的迷霧深林。

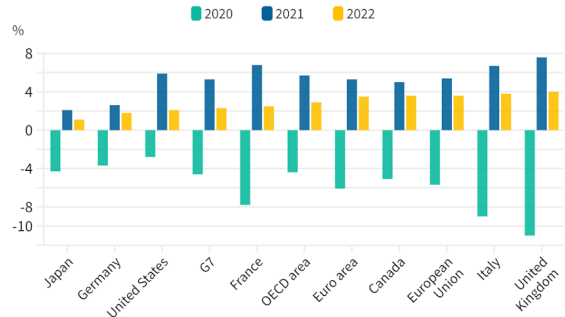


圖 4.1.3 GDP 成長率
圖片來源：OECD¹³

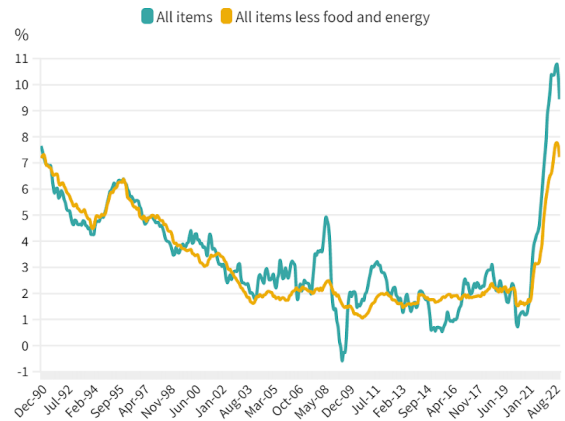


圖 4.1.4 物價年增率
圖片來源：OECD¹⁴

¹² 請參閱 Human Development Report 2021-22 p.10 及 The New York Times (2022/10/27), “The Rising Tide of Global Sadness”

¹³ OECD (2023), “OECD GDP growth still weak at 0.3% in the fourth quarter of 2022”

¹⁴ OECD (2023), “OECD inflation slows further to 9.4% in December 2022”

¹⁵ The International Rescue Committee (2022), “What the cost of living crisis looks like around the world”

¹⁶ The Guardian (2023/2/28), “A quarter of British shoppers struggle as grocery prices soar”

¹⁷ The Guardian (2023/2/27), “Cost-of-living crisis: in five parents spend less on books for their children”

¹⁸ WEF (2023), “The Global Risks Report 2023”

4.2 全球公益部門：生計危機觸發的捐贈危機

《全球公益環境指數 (The Global Philanthropy Environment Index)》從 6 個面向，分別比對疫情前 2014 ~ 2017 與 2018 ~ 2020 二個時期的變化。¹⁹ 總體來說，全球的公益環境微幅改善；但就個別國家而言，有 1/3 因為政治不穩定或對國際資金的限制而更加緊縮。臺灣小幅提升，在東亞區域上升為僅次於日本，關鍵是中國持續限縮公民社會並擴及香港。²⁰

疫情爆發則驅使全球慈善創下新高，中止了自 2014 年以來的下滑。依據《世界慈善指數 (World Giving Index)》報告，高收入國家在疫情初期捐款劇減但 2021 年強勁反彈、恢復疫情前的水準；中低收入國家則是幫助陌生人及志願服務的比例明顯上升。²¹ 綜合來說，印尼和肯亞自 2017 年以後就穩定名列全球前茅，主因為信仰宗教人口龐大，以及以社區為核心的文化傳統，如印尼的 gotong-royong 及肯亞的 harambee。^{22 23}

此外該調查也指出，網路捐款更為普及，疫情加速這個趨勢；對公益組織信任度相對較高的國家，捐款率也較高。類似結論也出現在《全球幸福指數 (World Happiness Report)》²⁴，疫情期間的慈善行為比例較疫情前高出 1/4；戰亂中的烏克蘭人雖然蒙受損失和痛苦，但因為團結在共同的目標之下、更樂於互助並相信領導者，幸福指數甚至還高於 2014 年俄國併吞克里米亞之時。^{24 25}

然而如前所述，紛至沓來的不確定性衝擊了公益捐款，尤以物價上漲對家戶支出的排擠最為直接。「生計成本的危機 (cost-of-living crisis)」進一步誘發了「捐贈成本的危機 (cost-of-giving crisis)」，在不同國家各自發酵。

¹⁹ 該指數的 6 個評估面向包含：運作公益組織的容易度、稅負誘因、跨界公益的流動、政治環境、經濟環境，以及社會文化環境。請參閱 The Indiana University Lilly Family School of Philanthropy (2022), “The Global Philanthropy Environment Index 2022”

²⁰ The Indiana University Lilly Family School of Philanthropy (2022), “The 2022 Global Philanthropy Environment Index Region Report: Eastern Asia”

²¹ Charities Aid Foundation (2022), “CAF World Giving Index 2022”

²² 請參閱李威瀚 (2016), 〈我在「一千座清真寺」的龍目島，體驗印尼珍貴的「互助精神 Gotong Royong」〉

²³ 請參閱 BBC (2020), “Harambee: The law of generosity that rules Kenya”

²⁴ The World Happiness Report (2023), “World Happiness, Trust and Social Connections in Times of Crisis”

²⁵ 請參閱中央社 (2022/2/23), 〈克里米亞危機記憶猶新 俄烏邊界又瀰漫煙硝味〉

4.3 美國：捐款人流失，支持公益的力度減弱

2021 年美國的公益捐款擺脫近 10 年捐款停滯的狀態，重新回到成長的曲線。《Giving USA》的觀察重點包含：疫情誘發的危機捐款（crisis donation）確實吸引了從未捐款過的人群從事公益；巨額捐款人（mega-donors）開始採用不同的模式如捐贈者建議基金（donor-advised fund）或加密貨幣等；數位募款（digital fundraising）持續增加，網路捐款目前佔全部捐款約 12%。²⁶值得注意的是，捐款總金額增加但人數下降，代表的是參與公益的廣泛程度有限，而巨額捐款的影響力愈來愈大。此外，金額看起來增加，但跟不上物價的漲幅，也就是以實質意義來看是相對縮減的。

美國的物價膨脹率（如圖 4.3.1）在 2021 年初約為 1.4%，之後不斷攀升，年底已達 7%。2022 年持續推升到 6 月的最高點 9.1%，才又緩步下降，年底約為 6.5%。也就是說，物價上漲起自 2021 年，但主要壓力則發生在 2022 年。



圖 4.3.1 美國物價膨脹壓力主要發生於 2022 年
圖片來源：Trading Economics²⁷

2022 年美國捐款增加約 6 ~ 7%，卻仍趕不上物價上漲的幅度。^{28 29}表面上看起來不算明顯萎縮，但仍有報告指出令人憂心的是捐款人持續減少 7%（主要為微型及小型金額的捐款人—US\$100 以下的捐款人減少 17%，US\$101 ~ 500 的捐款人減少 8%）。美國社會對公益的支持力度不斷減弱，疫情的短暫擾動並沒有改變這個最近 10 年的主要趨勢。³⁰而當中唯一的好消息是雖然年輕人退出捐款，年紀較長的族群仍穩定地支持公益。

針對美國人的捐款行為，研究指出捐款金額與個人稅後所得（after-tax income）及股票市場的績效表現都有相關。³¹也就是說，關鍵是個人財務是否有餘裕。在總體經濟衰退的時期，個人捐款不僅因為擔心經濟蕭條（recessionary fear）而減少，捐款佔個人支出的比率也會下降。^{32 33}但有意思的是，捐款變動大概落後股票市場波動約 2 年，讓公益組織面對短期風險稍有韌性。

²⁶ BDI (2022), “5 Takeaways from Giving USA: 2022 Annual Report on Philanthropy”

²⁷ Trading Economics (2023), “United States Inflation Rate”, retrieved 2023/3/5

²⁸ The Independent Sector (2023), “Health of the U.S. Nonprofit Sector Quarterly Review”

²⁹ Blackbaud (2023), “The Blackbaud Institute Index”

³⁰ The Chronicle of Philanthropy (2022), “Collapse’ in Small Gifts Poses Threat for Nonprofits as Recession Looms, Report Says”

³¹ The Conversation (2020), “What happens to charitable giving when the economy falters?”

³² Fortune (2022), “The economy is changing—and so is philanthropy”

³³ Blackbaud (2022), “Philanthropy Through Recession: How Savvy Organizations Weather Uncertain Times”

4.4 英國：回歸疫情前的常態，捐款人持續減少

《UK Giving Report》調查分析，2021 年的英國捐款較前一年度減少約 5%，大致回復疫情前的水準，但若考慮物價上漲，整體捐款萎縮得比表面看來嚴重。³⁴ 與美國相同的是捐款人持續減少，中間一度因為疫情及烏俄戰爭爆發短暫回流，但一段時間後又回到持續下降的中長期趨勢。³⁵ 穩定捐款者大多是年齡較長的民眾；現金捐款在 2021 年大規模隔離期間下降，2022 年回升到 39%，略低過去的常態；相對地，網路捐款則從 30% 略降為 26%，仍高於過去常態；民眾對公益組織的信任度則沒有重大變化。

相對美國來說，物價膨脹對身處歐洲的英國更是影響巨大（如圖 4.4.1）。2021 年開始物價上漲但當時仍較美國為低，2022 年烏俄戰爭爆發之後便從 5% 驟升到超過 10% 且居高不下。也因此公益捐款更顯著遭到衝擊，研究指出大約有 6 成的民眾因此縮減捐款金額。³⁶

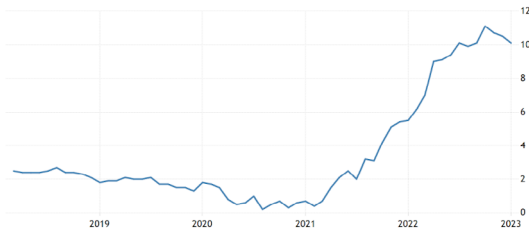


圖 4.4.1 英國物價膨脹更甚於美國
圖片來源：Trading Economics³⁷

對於 2023 年，生計危機對公益部門的影響可分為 3 個層面。首先是能源、物價及薪資上漲，造成組織運作成本上升。其次是民眾減少捐款或捐款行為改變，及政府財政吃緊或改變政策順序而降低補助，使得收入減少。最後，受助者的服務需求變得更加複雜，而且整體社會的不平等狀況更加惡化，提供社會服務的難度變得更高。^{38 39}

³⁴ Charity Aids Foundation (2022), “UK Giving Report 2022”

³⁵ 依據該份報告調查，烏俄戰爭甫開打的 2023 年 3 月，英國約有 1/3 的民眾針對烏克蘭危機捐款。

³⁶ Third Sector (2023), “Six in 10 people have reduced charity donations over past six months, research shows”

³⁷ Trading Economics (2023), “United Kingdom Inflation Rate”, retrieved 2023/3/5

³⁸ The National Council for Voluntary Organisations (2023), “The Road Ahead 2023: The ongoing impact of cost of living”

³⁹ Charity Aids Foundation (2023), “Key challenges and opportunities facing the charity sector”

4.5 捐募趨勢

Salesforce 的跨國調查指出，雖然環境愈發不利，公益組織的管理階層對未來仍稍微樂觀。管理階層認為過去一年最重要的內部課題是工作所需的技能升級（36%）和工作者過勞或精神健康問題（34%），短期內將優先處理網路安全與資料隱私（cybersecurity and data privacy，39%）、增加新的方案或服務（27%）與建立遠距工作模式（26%）。⁴⁰ 也就是說，隨著疫情消散，公益組織逐漸回到正常的發展軌道，不過遠距工作模式有其便利性，於是從過渡變為正式的新常態。但除了遠距工作外，數位轉型的實踐沒有想像中容易。技能升級本就不容易，而且對管理者來說更迫切的是網路安全與資料隱私，因為事關捐款人對公益組織的信任。因此，雖然有 74% 的受訪組織認為數位轉型是必要的，但組織自評的數位成熟度偏低，而有明顯落差。⁴¹

綜整國外有關捐贈的趨勢，歸納如下：⁴²

》 捐贈趨緩：Covid-19 疫情消散，捐贈行為回到常態，但目前籠罩在物價膨脹所造成的經濟衰退焦慮。捐款人可能會更加謹慎，尤其是小額捐款者。

》 落日基金會（sunset foundations）：愈來愈多富人的基金會希望儘快將財富在這代全部捐出，而不是留待後代。

》 以信任為基礎的慈善（trust-based philanthropy）：捐贈方重視事前的評估和成效溝通，建立互信之後，提供時間較長的、未受限的捐贈（unrestricted giving），並儘可能減少行政或報告要求。此外也提供組織培力或優秀人材留任的資源，更花力氣在受助組織的培力需求評估或共創合作計畫。

》 共同捐贈（collective giving circles 或 collaborative funding）：有共同社會關懷的捐贈方集結資源投入同一議題，優點包括增加影響力、共同承擔風險，以及更好的資源整合。挑戰則是如何管理多重利害相關人，與確保合宜的決策程序。

》 捐贈者建議基金（donor-advised fund，DAF）：DAF 的捐贈模式在英美等國穩定成長，亞太地區則以新加坡成長速度最快，特別是對於承接遺贈的富裕年輕世代，更傾向於使用這種類似投資的捐贈模式。⁴³

》 對公益的攻擊（attack philanthropy）：有批評指出巨額資金可能基於特定價值觀或意圖，操縱了重要議題的發展。⁴⁴

》 職場捐贈（workplace giving）：在肯亞和南非等國，職場捐贈已成為鼓勵捐贈、提升員工滿意度及支持社區的方法。除了員工從薪資提撥外，也有雇主配對捐贈（matching gifts）的模式。⁴⁵

》 對 ESG 的反彈：以環境、社會及治理為元素的 ESG 概念，以及影響力投資（impact investment）成為火熱的關鍵字，但最近遭到批評包含只是企業漂綠（green-washing）的工具而未改變行為，或宣稱的成果難以衡量而容易操縱等。⁴⁶

》 加密貨幣捐贈：南非和南韓正在增加，而印度、新加坡及中國則因法規限制無法進行。此外，2022 年陸續爆發的加密貨幣重大弊案，增添了大眾的疑慮。^{47 48}

勸募的趨勢整理如下：⁴⁹

》社群媒體的效益可能被高估，尤其隨著演算法的更迭及使用者群體的變化，公益組織應該重新評估數位行銷和募款工具。

》正由於社群媒體和數位內容太過豐富，使得大眾的注意力下降。公益組織需要更花心思穿越重重的噪音（noise），將客製化訊息傳遞給分眾。

》Facebook 早先因為蒐集濫用使用者資料及過濾言論等爭議，引發用戶離開的浪潮。然而，2022 年，另一個主流社群媒體 Twitter 被全球首富、特斯拉創辦人馬斯克收購後，同樣引發公益組織對限縮言論自由的擔憂而出走。^{50 51} 因此，去中心化、較不容易被個人掌控的社群平臺 Mastodon 成為新的選項。^{52 53}

》核心工具應該還是組織的官方網站、電子郵件，以及募款頁。實體活動還是重要的，只是公益組織多了可以搭配線上活動的選項。

》擬定提升續捐率的策略，國際上約為 44%。

》因應社群時代的工具需求，例如搜尋引擎優化（Search Engine Optimization, SEO）或付費廣告等，應該投資於更專業的募款人力及設計資源。以英國為例，有 42% 的組織覺得招募或留任募款人才是未來三年的重要挑戰之一。⁵⁴

》推出「致敬捐贈（tribute giving）」以捐款來紀念或慶祝，例如生日捐。⁵⁵

》善用社群媒體 Facebook 或 Instagram 提供的募款工具。

》與實況直播主（streamers）合作募款。一開始是直播平臺 Twitch 的電玩遊戲直播主為了自己支持的組織募款（gaming for good），後來逐漸擴散到音樂或料理直播節目。這個方式可以跨出常見募款方式所能觸及的族群，而且相對年輕。⁵⁶

》捐款人資料蒐集及運用應注意網路隱私的法規要求，有可能會不斷更新。

⁴⁰ Salesforce (2022), “Nonprofit Trends Report”

⁴¹ 該調查請公益組織自評的數位成熟度包含 5 個項目：依據資料或證據做決策、跨部門解決問題時容易找到並分享資料、設計方案或服務會納入服務使用者的資訊或參與、可以客製化訊息與特定捐款人群體進行數位溝通、精準預估募款活動的預計收入。

⁴² Dorothy A. Johnson Center for Philanthropy (2023), “11 Trends in Philanthropy for 2023”;

BDI (2023), “Fundraising Trends and Challenges in 2023”;

The Chronicle of Philanthropy (2022), “Philanthropy Buzzwords 2023: A Window Into Uncertain and Unstable Times”;

The Chronicle of Philanthropy (2023), “More Kinds of Digital Giving Are Gaining Popularity Globally”;

The Indiana University Lilly Family School of Philanthropy (2023), “Digital for Good: A Global Study on Emerging Ways of Giving”;

UBS (2023), “Top five trends in philanthropy in 2023”

⁴³ Bloomberg (2022), “Rich Millennials Have Lost Confidence in Stock Market, BofA Says”

⁴⁴ 請參閱 Philanthropy Roundtable (2022), “When Philanthropy Comes Under Attack: What the Resurgence of Populism Means for Charitable Organizations”

⁴⁵ 企業除了自行處理捐贈程序外，也可能透過配對捐贈平臺如 Benevity 處理。

⁴⁶ Dorothy A. Johnson Center for Philanthropy (2023), “ESG Backlash Will Affect the Future of Philanthropy and Impact Investing”

⁴⁷ 請參閱經理人 (2022), 〈FTX 破產後，幣安一夕之間「大到不能倒」！財務狀況卻疑雲重重〉

⁴⁸ The Chronicle of Philanthropy (2022), “FTX Scandal Gives Cryptophilanthropy a Black Eye, but Nonprofits Raising Digital Cash Stay the Course”

⁴⁹ Charity Digital Trust (2023), “Top fundraising trends for 2023”;

Classy (2023), “5 Fundraising Trends to Watch in 2023”;

Nonprofit Tech for Good (2022), “10 Digital Marketing & Fundraising Trends to Prioritize in 2023”;

The Chronicle of Philanthropy (2023), “5 Trends That Will Shape Fundraising in 2023”

⁵⁰ The Chronicle of Philanthropy (2022), “Nonprofits Consider Leaving Twitter Over Platform’s Uncertain Future”

⁵¹ The New York Times (2022), “Twitter Under Elon Musk Will Be a Scary Place”

⁵² 數位時代 (2022), 〈馬斯克接手後，推特用戶湧入 Mastodon 避難！這個才 6 歲的平台為何受矚目？〉

⁵³ Mastodon 官網。

⁵⁴ Blackbaud (2022), “2022 Status of UK Fundraising Report”

⁵⁵ 可參考至善基金會生日捐活動。

⁵⁶ Twitch 官網。

4.6 科技創新與風險

疫情加速了捐款人使用線上捐款的趨勢，相對地，公益組織在運作及募款也更依賴數位工具。但如同網路安全已被世界風險報告列為重大風險，另一份調查指出，全球約有 27% 的公益組織於 2022 年曾遭受網路攻擊。⁵⁷ 同年，臺灣發生大規模的公益組織捐款人資料外洩，導致後續詐騙事件層出不窮，迄今仍餘波盪漾。⁵⁸ 資訊安全的漏洞已成為公益組織運作的痛點，一方面專業知識不足，另一方面則是經費預算有限。換個角度來看，網路的即時擴散和難以追蹤查證的特性更擴大了詐騙風險，例如土耳其震災或加密貨幣都成為被利用的素材。^{59 60}

另一個在 2022 年特別受到關注的，是人工智慧 (artificial intelligence, AI) 的突破性進展。這波浪潮主要是 11 月聊天機器人 ChatGPT 上線後，透過聊天便可協助人類工作，將人工智慧與常民生活的距離又拉得更近。⁶¹ 目前的 AI 仍需要人類賦予指令 (prompt, 或被稱為「詠唱」)，但相對於專業的程式語言，已經是一般人可以想像，而且稍微學習便可操作的應用。而這對公益組織最重要的意義是如何獲得「AI 紅利 (AI dividend)」，也就是突破既有拮据資源的限制，以 AI 協助專注在更重要的工作。⁶² 目前的應用想像暫以募款為主，例如更精準的目標對象分群、客製化訊息及文案等。但 AI 對社會的影響不全然只有好處，也可能複製既有資料的歧視、加深個人隱私的風險、運作 AI 所需的成本造成資源競爭、大規模失業，以及降低人際連結與彼此的同理等。⁶³

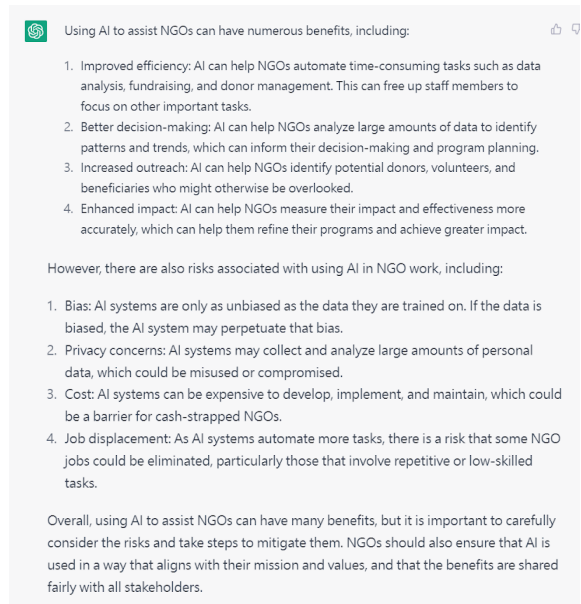


圖 4.6.1 使用 AI 協助公益組織工作的益處與風險
資料來源：ChatGPT⁶⁴

除了應該持續關注科技創新對公民社會的深遠影響外，評論提醒：^{65 66}

- 》應該有更為全面性的策略，包含 AI 教育、資料使用的責任，以及對弱勢社群的可近性 (accessibility) 等；
- 》應該有更清楚的指南或道德架構，並著重於透明及責任；
- 》應該確保決策是由多元背景的人形成，並明瞭相關決策的後果。

4.7 小結

氣候緊急、社會變革以及兩極對立，看似無關的風險事件彼此誘發，構成了「不確定性的複合體」。

不知何時才能休止的烏俄戰爭及物價膨脹，讓全球人類從生命危險轉換為生計危機，才發現原來 COVID-19 只是這個不安年代的開始而非結束。重重的危機加深了人群彼此的羈絆，行善的舉動與熱情一度高漲，但回到個人或家戶的生計現實，還是必須各自面對更加艱困的日常。也因此英美等國的公益部門不只需要面對數倍的運作成本與複雜的服務需求，更為棘手的是捐款成長追不上物價膨脹而實質萎縮，以及捐款人不斷流失的長期隱憂。捐贈方試著想塑造以信任為基礎的關係，但這需要各方共同營造；社群媒體或 AI 等創新也提供不同的想像，但似乎傳統的工具仍然確定有效，而且數位安全及隱私成為新的天險，而使得公益組織裹足不前。

⁵⁷ Nonprofit Tech for Good (2022), “10 Digital Marketing & Fundraising Trends to Prioritize in 2023”

⁵⁸ 報導者 (2023), 〈「我的愛心被駭客利用了！」個資外洩風暴下，公益團體的重建信任之路〉

⁵⁹ WEF (2023), “Cyber scams are exploiting Türkiye-Syria earthquake relief efforts. Here’s what to know”

⁶⁰ 新新聞 (2023), 觀點投書：假公益、真騙流量 加密貨幣團體慘遭炎上

⁶¹ 請參閱天下雜誌 (2023), 〈AI 大戰〉ChatGPT 怎麼玩？優缺全解析，一文看懂

⁶² Candid (2020), “The top 3 benefits of AI for fundraisers”

⁶³ Heart of Bucks (2023), “The pitfalls for the UK Charity Sector of expanding AI usage”

⁶⁴ 取自與 ChatGPT 之對話，2023/3/11。

⁶⁵ Alliance (2023), “Philanthropy: now is your moment to have an impact on tech”

⁶⁶ The Chronicle of Philanthropy (2023), “Artificial Intelligence Can Help Nonprofits Reach More Donors, but Fundraisers Can’t Ignore Potential Pitfalls”

5

臺灣總體環境

介紹人類發展和全球公益部門的最新情勢之後，《公益觀察》重新聚焦在臺灣。分別從疫情、經濟及消費各面向，以 4 個階段拆解分析這 3 年的特殊時期。基於總體環境的事實，可以更好地解讀與推論臺灣公益部門的大方向，也是下一章對捐款人圖像及行為分析的重要基礎。

5.1 疫情：COVID-19 成為歷史名詞

中央流行疫情指揮中心於 2023 年 5 月解編，COVID-19 也正式走入歷史。⁶⁷ 回顧這一段特殊的年月，從 2020 年初迄今大約 3 年，臺灣經歷了與其他各國迥然不同的路程。首先在疫情方面，2022 年初，臺灣的疫苗接種率超越了美國及歐盟（美國及歐盟大約每人 2 劑，臺灣目前達到每人平均 2.6 劑）。緊接著 5 月進入與病毒共存的階

段，感染開始擴散，也出現較多的死亡病例。為時不久，大概半年內疫情又快速收斂到與其他國家相去不遠。可以說，在所有人共同努力下，疫情初期的感染控制避免了大規模的死亡，並在疫苗問世且國人取得相對的保護力之後逐步開放社會，回到常軌。相較其他國家，臺灣的疫情走得比較慢，付出的生命代價也相對較小。

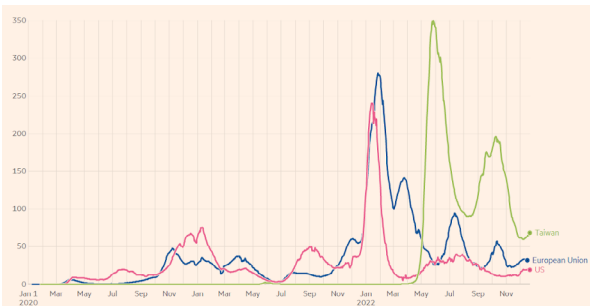


圖 5.1.1 COVID-19 確診率 7 日移動平均

單位：每 10 萬人病例數

圖片來源：Financial Times⁶⁸

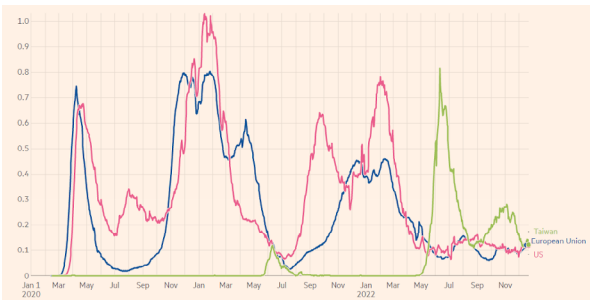


圖 5.1.2 COVID-19 死亡率 7 日移動平均

單位：每 10 萬人病例數

圖片來源：Financial Times⁶⁹

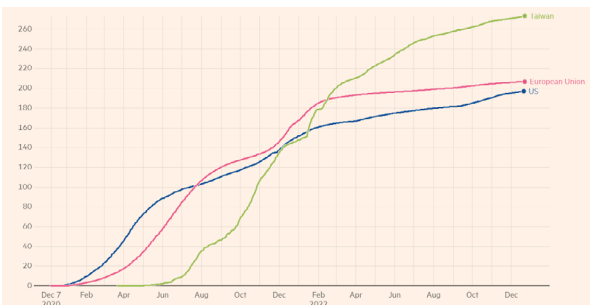


圖 5.1.3 臺灣疫苗接種率於 2022 年初超越美國及歐盟

單位：每 100 人累積接種劑數

圖片來源：Financial Times⁷⁰

⁶⁷ 衛生福利部疾病管制署 (2023/4/25),〈2023 年 5 月 1 日起防疫降階,「嚴重特殊傳染性肺炎 (COVID-19)」調整為第四類傳染病,指揮中心同日解編,由衛福部主政繼續整備應變工作〉

⁶⁸ Financial Times (2023), “New confirmed cases of Covid-19 in European Union, US and Taiwan”, retrieved 2023/3/5

⁶⁹ Financial Times (2023), “New deaths attributed to Covid-19 in European Union, US and Taiwan”, retrieved 2023/3/5

⁷⁰ Financial Times (2023), “Vaccination doses administered in US, European Union and Taiwan”, retrieved 2023/3/5

雖然疫情控制如此，卻不應該低估民眾一路以來所承受的心理壓力。2020年初或許由於與疫情爆發國家相鄰的危機感，臺灣民眾認為個人染疫風險極高而且對整體疫情發展非常悲觀，半年後才趨於穩定。2021年5月進入3級警戒，達到焦慮的最高峰。2022年中疫情大規模擴散，雖然民

眾認為自身染疫的風險沒有劇烈變動，但對整體疫情一度顯得非常悲觀。綜合而言，民眾一直知道臺灣疫情明顯較其他國家控制得較好的事實，個人風險意識仍然穩定偏高，而且對整體社會的風險認知仍有劇烈起伏，顯示臺灣人常懷風險意識，而且相對敏感的特質。

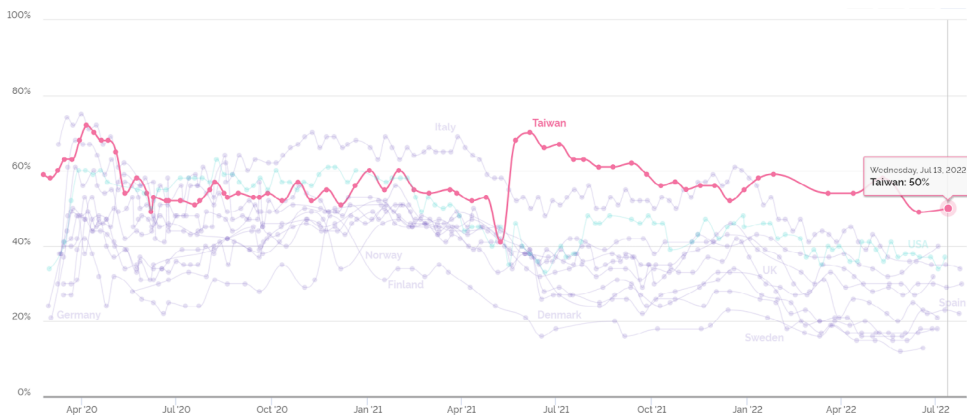


圖 5.1.4 民眾認為自己有可能染疫的比例
圖片來源：YouGov⁷¹

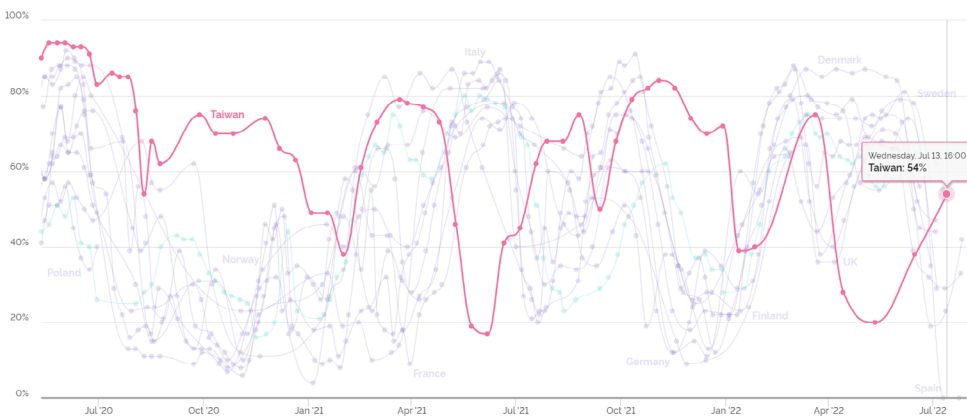


圖 5.1.5 民眾對整體疫情發展樂觀的比例
圖片來源：YouGov⁷²

⁷¹ YouGov (2022), "COVID-19 fears", retrieved 2023/3/5

⁷² YouGov, "Perceived national and global COVID-19 outlook", retrieved 2023/3/5

5.2 經濟：短暫的出口擴張與溫和的物價膨脹

就經濟的層面而言，這3年也經歷了巨大的起伏。疫情期間全球對臺灣的依賴更為顯著，以國內生產毛額（Gross domestic product, GDP）來看（如圖 5.2.1），平均成長率超過 3~4%，直到 2022 年中明顯降溫，方才結束了 10 年來最大的經濟擴張。同樣的趨勢也反映在貿易出口金額（如圖 5.2.2），期間幾度因全球供應鏈不暢而受到影響，包含 2020 年疫情初起、2021 年初海空運壅塞及 2022 年初烏俄戰爭，但都還是維持快速成長。從 2022 年中開始回落，但目前仍高於疫情前的水準。

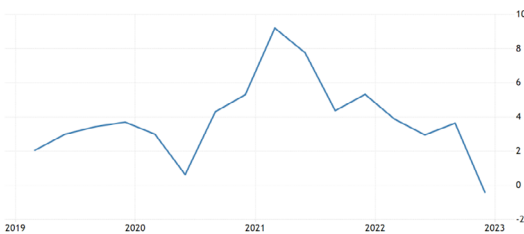


圖 5.2.1 每季 GDP 年成長率
單位：%；圖片來源：Trading Economics ⁷³



圖 5.2.2 每月出口金額
單位：US\$ 百萬元；圖片來源：Trading Economics ⁷⁴

在這個短暫的出口擴張階段，其他經濟面向大致穩定。失業率（如圖 5.2.3）曾非常短暫地揚升到將近 5%，但大多時候都維持 3.6~3.8%。物價（如圖 5.2.4）於 2020 年沒有變動，從 2021 年迄今物價膨脹大致在 2~3.5%，相較英美等國較為溫和。因此，臺灣沒有發生類似其他國家需要大幅調升利率（如圖 5.2.5）以控制物價膨脹，可能進而誘發經濟蕭條的憂慮，股票市場（如圖 5.2.6）仍相當活絡，較疫情前上漲超過 3 成。

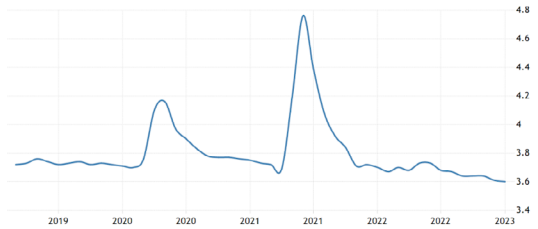


圖 5.2.3 每月失業率
單位：%；圖片來源：Trading Economics ⁷⁵

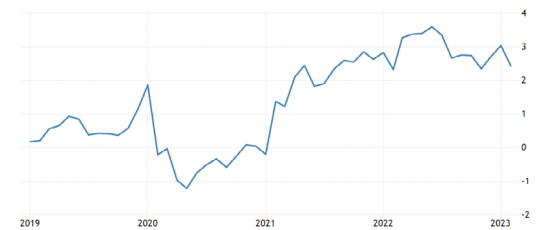


圖 5.2.4 每月物價膨脹率
單位：%；圖片來源：Trading Economics ⁷⁶

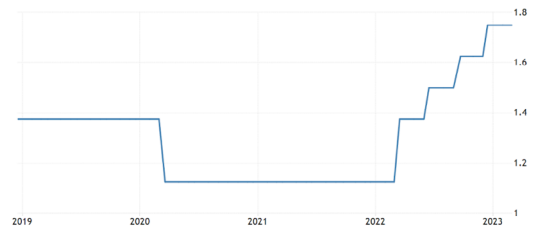


圖 5.2.5 央行基準利率
單位：%；圖片來源：Trading Economics ⁷⁷



圖 5.2.6 臺灣加權股價指數
單位：%；圖片來源：Trading Economics ⁷⁸

⁷³ Trading Economics, “Taiwan GDP Annual Growth Rate”, retrieved 2023/3/16

⁷⁴ Trading Economics, “Taiwan Exports”, retrieved 2023/3/16

⁷⁵ Trading Economics, “Taiwan Unemployment Rate”, retrieved 2023/3/16

⁷⁶ Trading Economics, “Taiwan Inflation Rate”, retrieved 2023/3/16

⁷⁷ Trading Economics, “Taiwan Interest Rate”, retrieved 2023/3/16

⁷⁸ Trading Economics, “Taiwan Stock Market (TWSE)”, retrieved 2023/3/16

5.3 消費：信心不足

依據前述的疫情及總體經濟情況，臺灣相對正向而且穩定，但民間消費呈現截然不同的面貌。面對疫情變化與物價膨脹，民眾的信心一直沒有回復，從 85 分一路下降至 60 分，創下十餘年來

新低。⁷⁹ 反映在行為上，民間消費支出減少，儲蓄率則大幅增加 10%，直到 2022 年下半年才反轉。顯示臺灣民眾對風險非常敏感，而且相對保守。



圖 5.3.1 消費者信心指數
單位：分；圖片來源：Trading Economics⁸⁰

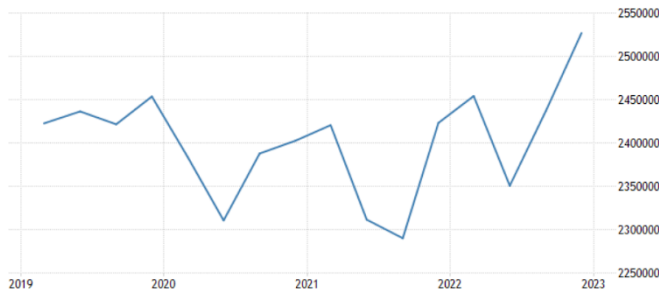


圖 5.3.2 消費支出金額
單位：NT\$ 百萬元；圖片來源：Trading Economics⁸¹

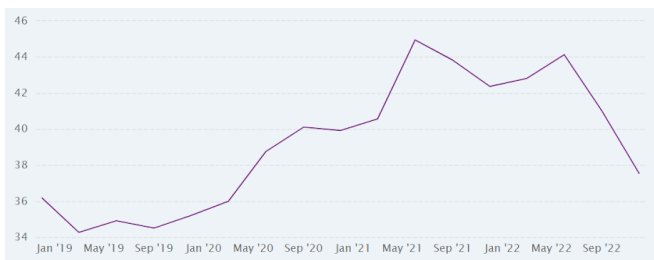


圖 5.3.3 儲蓄率
單位：%；圖片來源：CEIC⁸²

⁷⁹ 公視新聞網 (2022/12/27),〈12 月消費者信心指數創 13 年新低〉

⁸⁰ Trading Economics, “Taiwan Consumer Confidence”, retrieved 2023/3/16

⁸¹ Trading Economics, “Taiwan Consumer Spending”, retrieved 2023/3/16

⁸² CEIC, “Taiwan Gross Savings Rate”, retrieved 2023/3/16

5.4 公益：頓挫與生機

臺灣的公益捐款在 2022 年較前一年劇減 35%，從 1,097 億元減少為 716 億元；捐款人數則逆勢增加 6%（請參閱下一章），這樣的結果初步看來讓人意外並憂心。前幾年，疫情對社會運作的干擾與資源排擠，非但沒有造成捐款減少反而還微微上升。來到疫情的尾聲，社會運作漸趨正常卻出現未預期的衰退。而當中顯得矛盾的是，個人願意奉獻的幅度緊縮，但卻有更多人願意付出。乍看是重挫，細探仍有微小卻盎然的生機。

從《世界慈善指數》當中的臺灣資料來看，疫情使得幫助陌生人及捐款給慈善機構的比例都有較明顯的反彈回升，大致終結了 2015 年以來的下滑趨勢，唯有志願服務因為減少實體接觸而降到低點。

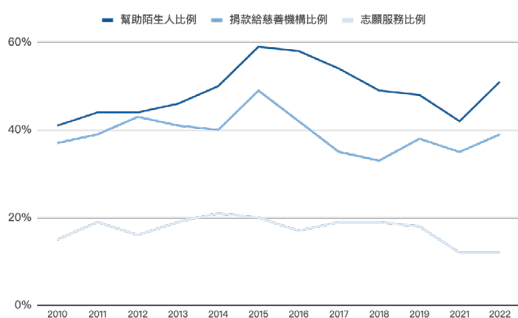


圖 5.4.1 世界慈善指數中的臺灣
資料來源：本研究整理自 World Giving Index⁸³

此外，如前章所述，全球各國都出現危機捐款的效果，人們更趨於互助共善。只是因為疫情的進展及文化的慣性不同，所以在緊急狀態過去之後，便又有分殊的樣貌。可以大致推論，臺灣在 2020～2021 這 2 年的公益捐款也受到疫病危機的影響，疾風驟雨之際想要同舟共濟的心情，而使得捐款規模維持或甚至超出常態的水準。⁸⁴

走入疫情的末段，相對於英美捐款持平或略減，回歸到捐款人減少的長期趨勢，臺灣恰恰相反，捐款大減而捐款人增加。或可理解為，COVID-19 危機捐款的動能逐漸消退，伴隨著消費者信心進

入更深的低谷，臺灣民眾遭遇更大的生計及心理壓力，所有人各自因應著困境。由於緊急狀態的召喚已經解除，個人或多或少調整捐款金額，這個未經協調的集體行動便造成可觀的影響。值得注意的是，即便個別處境更為艱困，有更多人選擇在這時獻出微小心意。前次的《公益觀察 2022》認為，臺灣人想要關照他人的心意共同建構了溫潤豐厚的公民社會，這次的調查則以截然不同的方式給予新的註解。⁸⁵

接下來的 2023 年，如果沒有特殊事件，預期公益捐款將大致持平。首先，由於總統大選迫近，可以預見國際地緣政治衝突將有增無減，而國內政治攻防及社會對立漸趨白熱化，持續束縛但也刺激著臺灣的發展。強烈的不安全感仍然存在，只是不確定性複合體的組成有所變動而已。其次，疫情終結後，經濟發展受到全球經濟情勢影響逐漸冷卻，但暫無長期衰退的跡象，民眾信心止跌便有機會緩步回復。⁸⁶如同早前的《公益觀察 2019》曾分析臺灣的捐贈扣除額資料指出，個人捐款在面對金融風暴時，較敏感而且會因為預期而領先反應，甚至可能過度反應；如果經濟進入佳境，卻需等事態明確之後，才會調整捐款行為。⁸⁷最後，身處風險之島的臺灣人仍有獨特而溫柔的同理與慈悲，烏俄戰爭及土耳其震災就分別在短時間內籌募約 10 億元。如能更覺察自己與他人的狀態，就願意做得更多。^{88 89}

⁸³ Charity Aids Foundation, “World Giving Index”, retrieved 2023/3/15

⁸⁴ 由於 2020 年之前缺乏大規模調查資料，故無法得知疫情之前的捐款規模基準線 (baseline)。

⁸⁵ 台灣公益真信協會 (2022),《公益觀察 2022: 韌性與復歸》

⁸⁶ 請參閱中央廣播電臺 (2023/2/3),〈景氣雖繼續亮低迷藍燈 國發會已看見好消息〉

⁸⁷ 台灣公益真信協會 (2019),《公益觀察 2019: 正在消失的善意》

⁸⁸ 賑災基金會 (2022/9/22),〈烏克蘭援助後續動態〉

⁸⁹ 中央廣播電臺 (2023/3/5),〈土耳其賑災捐款逾 11 億 衛福部專戶開放至 3/6 止〉

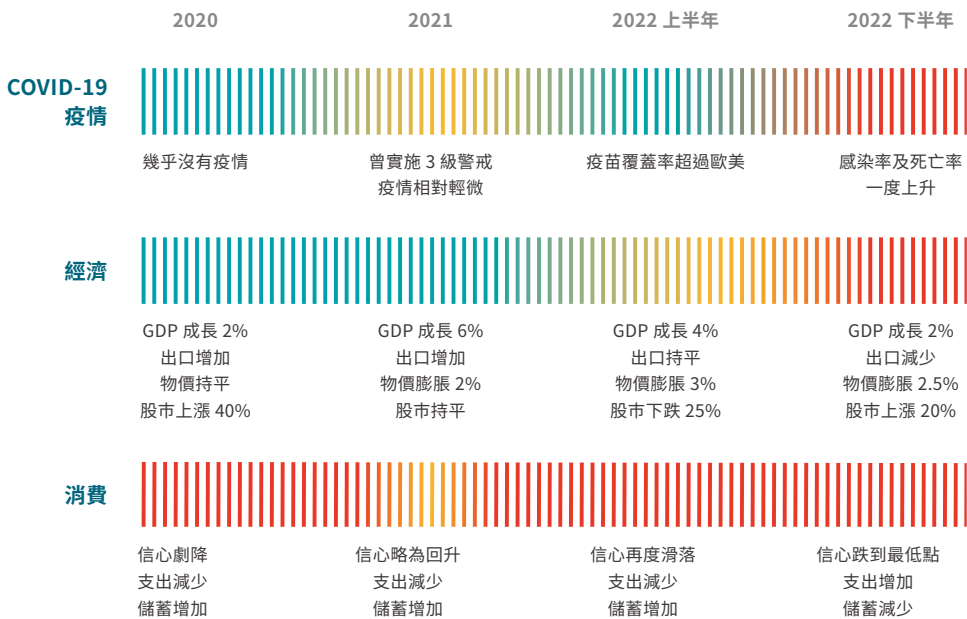
5.5 小結及未來展望

假如將疫情分為 4 個階段，可以更清楚各層面的幽微轉折（如表 5.5.1）：

- 》2020 年民眾雖然對未知的疫情感到緊張、縮減開銷，大致上還算平和；
- 》2021 年臺灣成為全球經濟熱點，但 3 級警戒一度讓人焦慮而持續壓抑支出；
- 》2022 上半年經濟成長趨緩，物價不斷上升的壓力逐漸影響常民生活；

》2022 年中開始的大規模感染是關鍵轉折點，大規模感染乃至放寬管制措施，都使得本就對風險相當敏感的臺灣民眾在下半年顯得更加不安。值得一提的是，2022 下半年雖然消費者信心跌落谷底，但消費支出卻飆升，出現了心理狀態與實際行為背離的狀況。應該是因為防疫管制更趨寬鬆後，被壓抑許久的補償性支出增加（例如國內外旅遊），但這樣的消費支出增加不應被視為常態。

表 5.5.1 疫情的 4 個階段
資料來源：本研究整理



簡言之，2022 年是戲劇化的一年。英美等國以大規模流行及死亡快速走完疫情，眼看到掙脫經濟發展停滯的泥淖，卻因為物價膨脹觸發另一輪的生計危機，才意識到各種不確定性的彼此關聯與難以止息。相較之下，臺灣的疫情變化較慢、經濟衝擊較小，社會整體卻一直懷抱著憂慮前進。疫情的終曲才有較激烈的震盪，而且這個震幅擴散到了公益領域。

臺灣一直以來就是風險交錯之地，難測的颱風地震，必然的歷史巧合與遺緒，以及極端的人類發展價值對抗。最為現實的，2022 年烏俄戰火點燃地緣政治的大規模交鋒，臺灣身處在情勢同樣詭譎的印太前沿，被認為是「下一個烏克蘭」。⁹⁰ 美國眾議院議長 Nancy Pelosi 於 8 月訪臺，當月共機擾臺超過 400 次創下新高，全年更較前一年度翻倍（如圖 5.5.1）。不只牽動臺灣的政治格局、催生新型態的公民組織，更持續對公民社會施加壓力，當然也影響國家或個人資源分配的順序。⁹¹

2022 年捐款確實萎縮，但不需太過悲觀。萎縮的可能原因是 COVID-19 的召喚動員已然消退，而回到沒有緊急狀態的日常；另一部分原因則是為了回應個別的困境，個人捐款所做的集體調整。展望下一年，公益捐款可能大致持平。風口浪尖上的國際及在地的政治議程，仍主導也框限了臺灣的發展及資源分配；經濟及消費的谷底可能已過，補償性的支出可能驅動民眾的信心，但需要時間回復；捐款人不只還在，甚至變多，這些微小但廣泛的善意是多重暗影交織下的輕柔安慰。

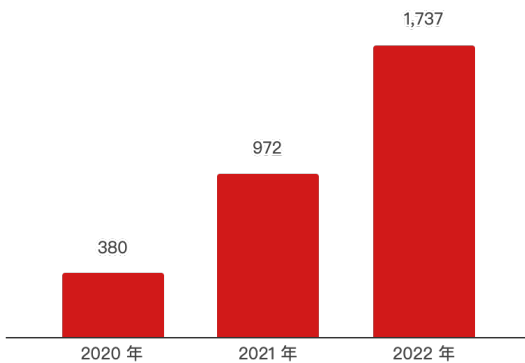


圖 5.5.1 共機擾臺次數逐年翻倍

單位：次；資料轉引自 Gerald C. Brown & Ben Lewis⁹²

⁹⁰ 請參閱天下雜誌 (2022)〈台灣會是下一個烏克蘭嗎？〉

⁹¹ 請參閱聯合新聞網 (2022)〈曹興誠的六億與黑熊學院：台灣全民防衛的未來與挑戰〉

⁹² Gerald C. Brown & Ben Lewis, “Taiwan ADIZ Violations”, retrieved 2023/3/17

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 2,141 人，其中有捐款人數 1,068 人。公益捐贈除一般認知的慈善捐款，也包括捐贈政府單位、學校、醫院、零錢箱、公益團體義賣、捐物資（收據載明捐贈金額）；但不包括政治獻金、宗教捐獻、捐發票、購買公益團體自營商品（取得發票）等。詳細調查設計請參閱〈8.2 調查設計〉。

根據問卷回覆結果，〈6.1 調查總覽〉提供整體概觀，包含年度捐款總額、疫情影響、民眾對公益組織的信任度、對來年的預期與捐款以外的公益行為；〈6.2 捐款人圖像〉則描繪捐款民眾的樣貌細節，例如年齡、收入、性別等；〈6.3 捐款議題〉剖析捐款議題特性，並匯總 7 大議題主要捐款人樣貌及交叉分析；〈6.4 捐款旅程〉整理民眾於捐款過程中關切的重點，例如捐款前獲得資訊的媒介、捐款時使用的管道，以及捐款後希望獲得的資訊等；〈6.5 捐款民眾 4 類型總表〉依據年齡及收入 2 個分析維度，將民眾區分為 4 種類型；〈6.6 未捐款民眾〉探討其信任度及未捐款原因等；〈6.7 小結及未來展望〉則提供摘要及預測。

6.1 調查總覽

6.1.1 捐款總額

2022 年度推估民眾捐款總額為 716 億，相較前一年度的 1,097 億元，大幅減少了 34.8%。這個變動主要由二個原因交互作用，一個是平均捐款金額大減，2022 年度為 7,125 元，較前一年度 12,400 元、減少 42.5%；另一個則是捐款率微增，2022 年度 50.6%（含已捐款 49.6%、將捐款 1.0%），較前一年度 44%、小幅上升 6.6%。

表 6.1.1 民眾捐款總額推估

年齡	人口數 (a)	捐款率 (b)	平均年捐款金額 (c)	捐款總額 (=a*b*c)
18-19 歲	442,803	40.9%	799	144,597,895
20-29 歲	2,940,120	51.8%	2,041	3,107,806,510
30-39 歲	3,261,611	54.9%	6,604	11,827,437,763
40-49 歲	3,827,889	64.7%	5,961	14,756,430,561
50-59 歲	3,551,006	55.9%	9,140	18,146,258,535
60-69 歲	3,196,667	42.8%	13,250	18,132,534,141
70 歲以上	2,581,112	27.0%	7,860	5,481,693,394
Total				71,596,758,799

表 6.1.2 民眾捐款差異分析

捐款差異	18 歲以上人口數	捐款率	平均捐款金額	捐款總額
2021	19,870,994	44.0%	12,400 元	1,097 億元
2022	19,801,208	50.6%	7,125 元	716 億元
變動率	-0.4%	6.6%	-42.5%	-34.8%

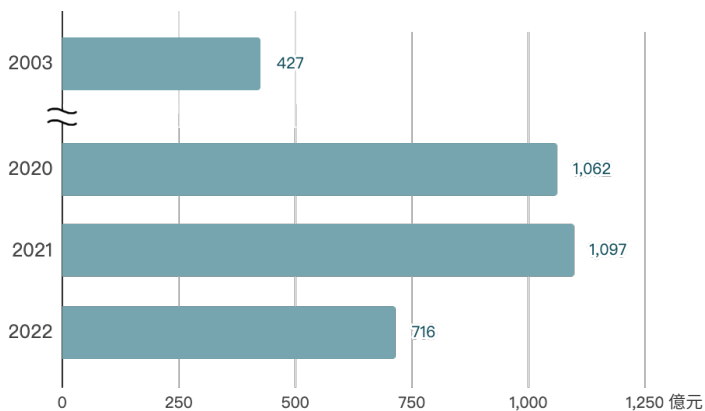


圖 6.1.1 捐款貢獻總額⁹³

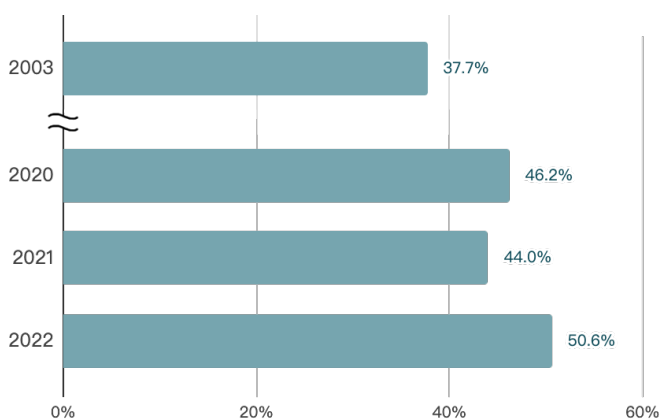


圖 6.1.2 捐款率⁹³

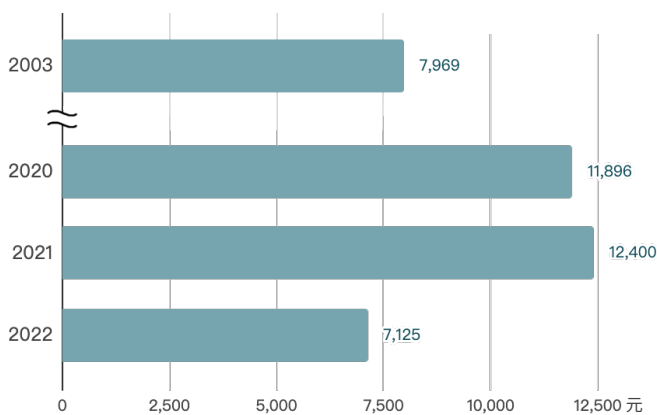


圖 6.1.3 平均捐款金額⁹³

⁹³ 2003 年數據來自行政院主計總處調查，2020 ~ 2022 年數據則為各年度《公益觀察》調查結果。

縮減捐款金額但更多人站出來支持公益，這樣乍看矛盾的現象不只發生在總體層次，深入以各種變項與前一年度比較仍是驚人的一致。無論各個年齡層、收入、性別、居住區域、職業之民眾，平均捐款金額幾乎都明顯下降，而捐款比例卻都微增。⁹⁴ 也就是說，這個現象並非特定因素或群體造成，而是由所有民眾集體齊一的行為所共同建構。

進一步將民眾以 2 個維度分類探討，本次仍發現月收入 6 萬元及 50 歲有較明顯的差異，與過去的《公益觀察》相同，相關分析請參閱〈6.2.1 年齡〉及〈6.2.2 收入〉。而以這 2 個維度所區分出來的 4 個群體當中，高收入族群的捐款率明顯較高，大於 75%；平均年捐贈金額則是高收入中老年族群特別高，達 20,006 元，高收入青壯年族群僅 5,800 元，還低於一般收入中老年族群，顯示相較於收入程度，年齡與捐款金額更有關。整體貢獻度來看，中老年略高於青壯年（55% vs. 45%），一般收入則是高收入的 2 倍（66% vs. 34%）。

表 6.1.3 4 類型捐贈民眾捐款率

	青壯年	中老年
高收入	79%	75%
一般收入	52%	38%

表 6.1.4 4 類型捐贈民眾平均捐款金額

	青壯年	中老年
高收入	5,800 元	20,006 元
一般收入	4,842 元	7,347 元

表 6.1.5 4 類型捐贈民眾捐款貢獻度

	青壯年	中老年
高收入	12%	22%
一般收入	33%	33%

⁹⁴ 本報告依據民眾之年齡、收入、性別、居住區域及職業，分析 2020 ~ 2022 年度之捐款比例、平均捐款金額、捐款總額及貢獻度，請詳〈6.2 捐款人圖像〉。

6.1.2 疫情影響

以 2020 ~ 2022 年度來看，疫情對捐款人影響程度變化不大。本次調查結果 83.2% 民眾捐款沒有受到疫情影響，僅 16.4% 表示受疫情影響減少捐款、換算影響金額僅約 48 億元。但捐款總額減少約 381 億元，顯然以民眾的認知而言，調整捐款不是因為疫情。其中一個可能原因是前章〈5.4 公益：頓挫與生機〉所指出的，2022 年民眾開始適應與病毒共存的生活，日常更直接的衝擊是物價膨脹，而歸因為總體經濟的變動；另一個原因是生計及心理壓力相對更加個人化，而被認為是個人的情境與選擇，與疫情沒有直接關聯。

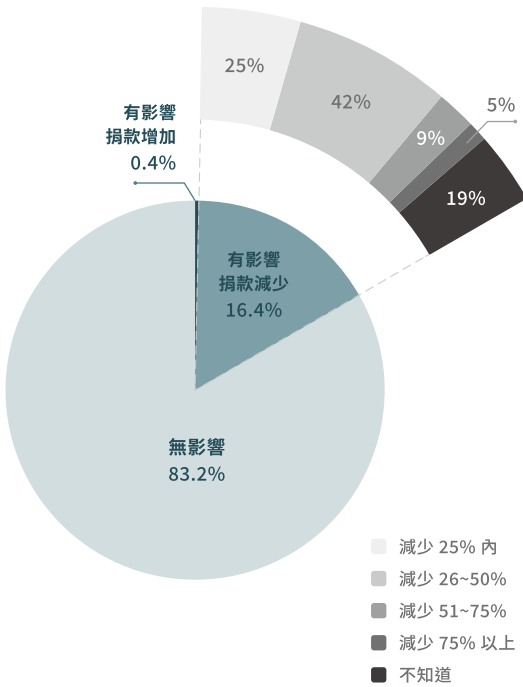


圖 6.1.4 捐款民眾受疫情影響之人數比例及減少幅度

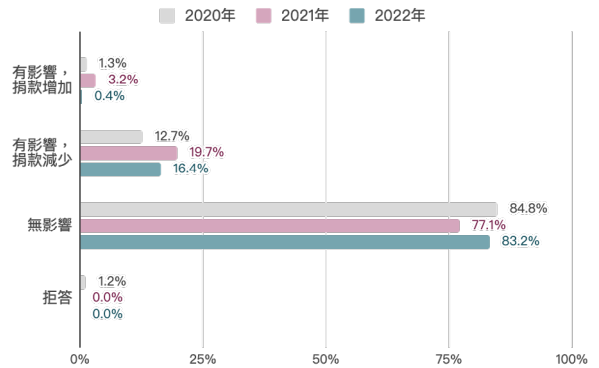


圖 6.1.5 捐款民眾受疫情影響之人數比例

就疫情影響而減少捐款的民眾而言，相較於年齡，收入與疫情影響捐款的關聯更明顯。一般收入捐款人受疫情影響而減少捐款約 20%，而高收入則減少約 10%。

表 6.1.6 4 類型捐贈民眾受疫情影響捐款減少之人數比例

	青壯年	中老年
高收入	↓ 11%	↓ 7%
一般收入	↓ 20%	↓ 19%

如以捐款習慣來看，只要捐款模式有一定程度的固定性，面對風險就會相對穩定。換句話說，不一定要追求定期定額一步到位，而是逐步引導轉換捐款人習慣、或調整組織的捐款人組成，都有助於資源的安定。依據本次調查結果，不固定的零星單筆捐贈的民眾受疫情影響最大，約 21% 減少捐款；而固定時間或金額，或混雜固定及單筆捐款模式的，都只有純單筆捐款的一半，約 11 ~ 13%；每月定期定額為主的民眾則僅有 3% 受影響而減少捐款。

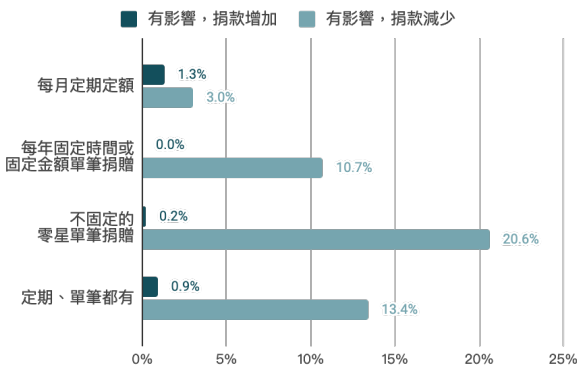


圖 6.1.6 不同捐贈習慣民眾受疫情影響之人數比例

以年齡或居住區域分析，大部分捐款人受影響的程度都在 15% 上下。比較明顯有差異的是 40-49 歲，或是東部及離島地區的捐款民眾受疫情影響較明顯。

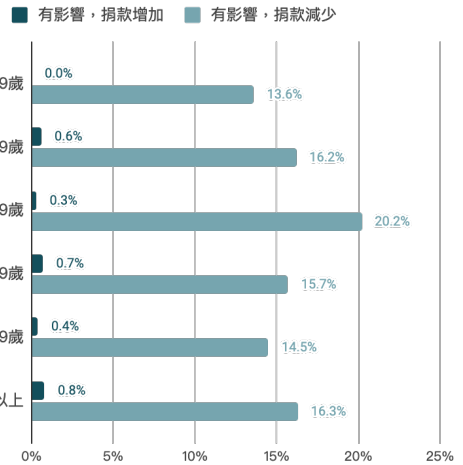


圖 6.1.7 不同年齡捐贈民眾受疫情影響之人數比例

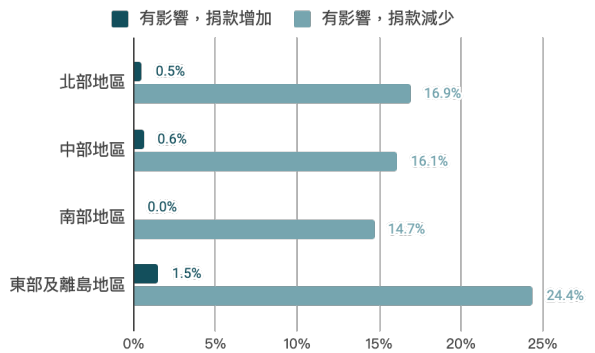


圖 6.1.8 不同居住區域捐贈民眾受疫情影響之人數比例

6.1.3 信任度

2022 年有捐款的民眾中，64% 表示信任公益團體（包含 7% 非常信任、57% 信任），與前兩年度差異不大。同時 2022 年度捐款民眾之不信任度為 18%（包含 16% 不信任、2% 非常不信任），以「相對信任度」（信任度減不信任度）來看，2022 年相對信任比例略有提升 6%（= 46% - 40%），也大致對應了 2022 年捐款比例提升 6.6%（= 50.6% - 44%）。

2022 年未捐款民眾之信任度比例，及 2022 年有捐款／未捐款民眾之信任度差異說明，請詳〈6.6.1 未捐款民眾信任度〉。

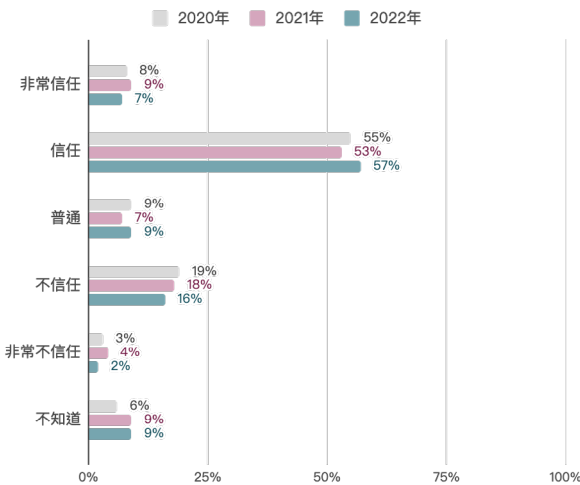


圖 6.1.9 捐贈民眾對公益團體的信任比例

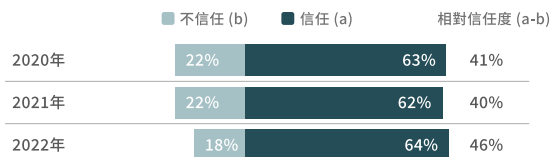


圖 6.1.10 捐贈民眾對公益團體的相對信任度

以 4 類型捐款人來看，一般收入的中老年人對公益團體的信任度最低僅 55%，其餘均約 70%。

表 6.1.7 4 類型捐贈民眾對公益團體信任比例

	青壯年	中老年
高收入	67%	69%
一般收入	72%	55%

以年齡層來看，50 歲為明顯的分界點，50 歲以下的相對信任度皆超過 50%，50 歲以上則不到 35%；以地區來看，北部最低，僅約 40%，其餘地區均約 50%。

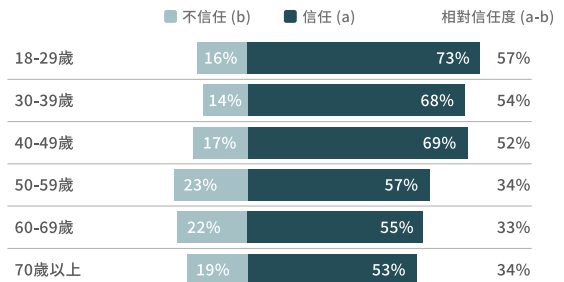


圖 6.1.11 不同年齡層捐贈民眾對公益團體的相對信任度

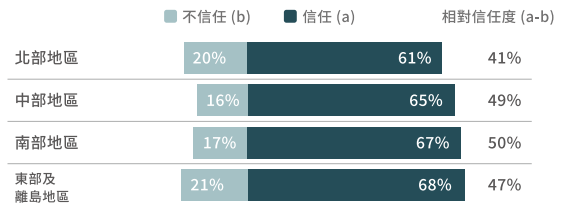


圖 6.1.12 不同居住區域捐贈民眾對公益團體的相對信任度

6.1.4 對明年的預期

已捐款民眾對於 2023 年的預期，半數預期維持與今年相同，對明年仍不確定的民眾佔了 31.1%。表示會增加的有 17.6%，會減少的僅 3.3%，顯示民眾持平且相對樂觀的態度。對 2023 年預期會增加的 17.6% 中，年齡以 18-29 歲、居住區域以東部及離島地區、習慣以單筆捐贈的民眾人數比例最多。

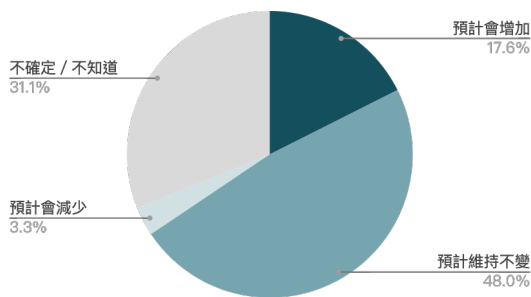


圖 6.1.13 捐款民眾對 2023 年捐款的預期

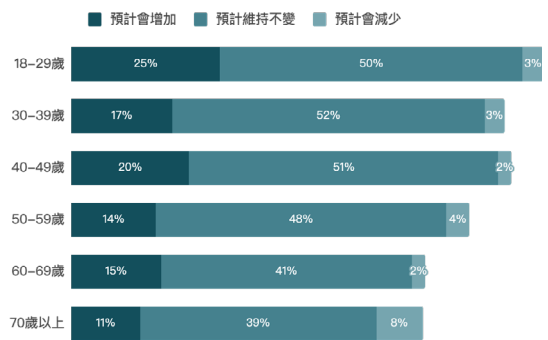


圖 6.1.14 不同年齡層捐款民眾對 2023 年捐款的預期

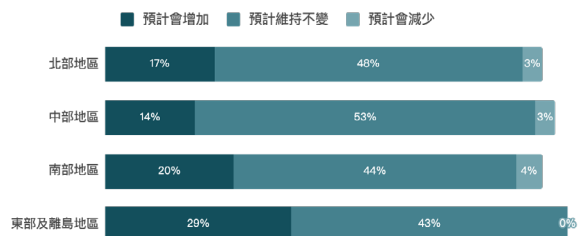


圖 6.1.15 不同居住區域捐款民眾對 2023 年捐款的預期

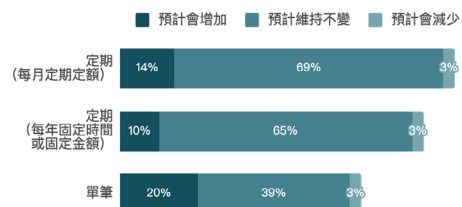


圖 6.1.16 定期與單筆捐款民眾對 2023 年捐款的預期

未來是否捐款最主要的考量是經濟因素 44%，除此之外是公益團體是否可信任 15%。公益團體與捐款人的信任關係需要長期經營，日常應將「組織運作成果」、「近況／故事分享」及「財務收支／捐贈如何運用」等基本溝通做好，行有餘力者可增加「組織發展成效／影響力」、「組織理念／願景／文化」、「未來規劃」、「財務資產結餘／資源需求程度」等面向，與時俱進的發展組織並持續與捐款人做分眾的溝通對話，營造未來合作的共同基礎。

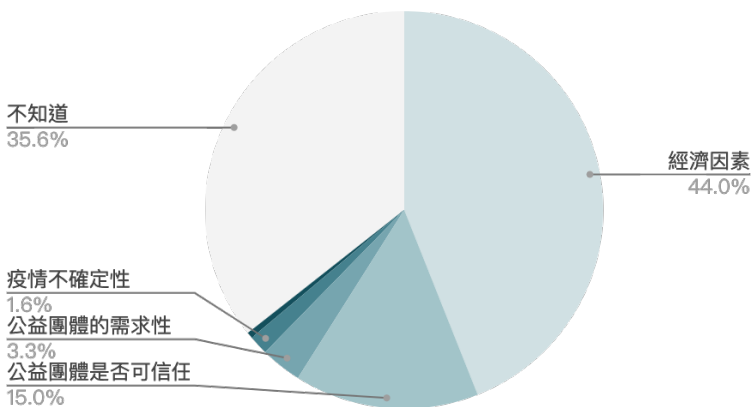


圖 6.1.17 捐款民眾評估 2023 年是否捐贈的主要考量

6.1.5 其他公益行為

除了捐款以外，捐發票是門檻最小的公益行為，公益團體可設立愛心碼供民眾消費綁定捐贈；同時民眾捐款最主要的資訊來源是親朋好友，故公益團體也可著重於創造吸引人的故事文章議題來與目標客群進行溝通，邀請其轉發公益團體訊息增加互動及曝光度，並且有機會連帶將身邊的親友轉換為捐款人，或甚至引導為定期捐款；販售公益商品或服務或跨界合作也是增加收入來源及擴大公益參與的有效方式。

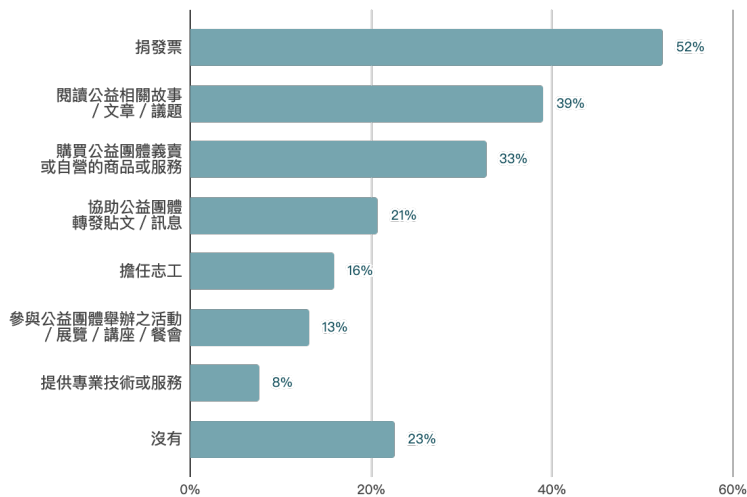


圖 6.1.18 捐款民眾其他參與公益方式

不同年齡層的主要參與公益方式類型大致相同，比較有明顯差異的是擔任志工，40歲以下不到10%，40-60歲約10~20%，60歲以上明顯增加。也就是在臺灣還是將志工作視為退休生活的選項，而不是普遍的習慣，但這也與臺灣工時較長的生活模式有關。

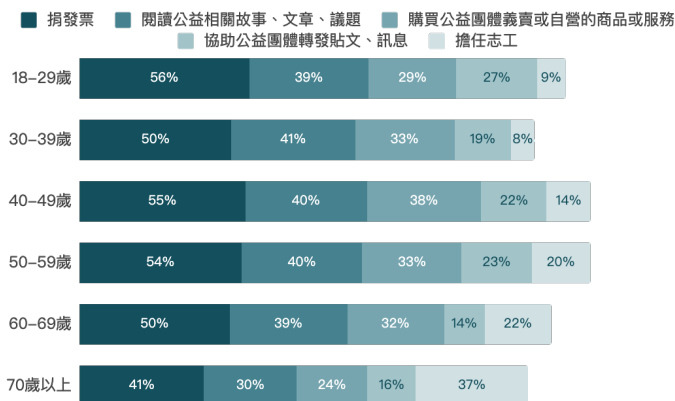


圖 6.1.19 不同年齡層民眾捐款以外的公益參與方式

6.2 捐款人圖像

6.2.1 年齡

從捐款率來看，除 30-39 歲在最近 3 年都維持在 55% 外，其餘年齡層在 2022 年捐款比例分別較前一年度上升 5 ~ 13% 不等。其中，連續 3 年持續上升的是 18-29 歲及 70 歲以上的族群；至於 40-69 歲則都是在 2021 年下降、2022 年明顯回升，甚至超越 2020 年。至於平均捐款金額，50-69 歲目前金額較高，而且與前一年度比較減少幅度不到 3 成，是相對穩定的資源來源。其餘年齡層均顯著萎縮，僅剩不到一半。

從捐款貢獻總額和佔比可看出捐款主力變動，更偏向中高齡。2020 年原本以 30-39 歲為主力，佔 30%，而且與其他年齡層有明顯差距；2021 年，40-49 歲上升與 30-39 歲並駕齊驅，分別約佔 23%；到了 2022 年，取而代之的是 50-59 歲及 60-69 歲各佔 25%，而 30-39 歲僅剩下 17%。值得注意的是，30-39 歲的捐款總額已連續 2 年分別減少約 100 億，目前僅有 2020 年的 1/3；60-69 歲則是唯一連續 2 年逆勢成長的族群。大致上

仍符合前次《公益觀察》所指出的，30-39 歲的捐款人因為職業生涯剛起步、資產尚未累積，況且可能開始建立家庭、支出增加，面對風險較為脆弱不安；而有一定經濟基礎的長者們似乎體察到社會的需要，願意站出來支持公益。

各年齡層之捐款特性及變化，整理如表 6.2.1。綜合而言，較年輕的族群捐款率高，通常超過 50%，也就是每 2 人至少有 1 人捐款，熱衷參與公益；較年長的族群平均捐款金額高，因本身已有一定資產較有餘裕，在疫情期間捐款下降的幅度也相對較低。30-39 歲族群在疫病期間這 3 年顯然較為煎熬，這群原本公益捐款最重要的資源提供者雖然續捐，但極大幅度地縮減金額，而補位的是較年長的族群。後續觀察重點就是 2023 年進入後疫情的新情境，30-39 歲族群的不安全感和壓力是否緩解，將決定整體民眾捐款規模的榮枯。

表 6.2.1 各年齡層民眾之捐款特性及變化 (2022 vs. 2021)

↑: 增加 10%; ↓: 減少 10%; ◇: 沒有明顯變動

年齡	特性	捐款率變動	平均捐款金額變動	捐款總額變動
18-29	捐款率 >50%	↑	↓↓↓↓↓↓↓	↓↓↓↓↓↓↓
30-39	捐款率 >50% 捐款總額減少最多，130 億	◇	↓↓↓↓↓↓↓	↓↓↓↓↓↓↓
40-49	捐款率 >60% 最高 捐款總額減少次多，約 120 億	↑	↓↓↓↓↓↓↓	↓↓↓↓↓
50-59	捐款率 >50% 平均捐款金額 9,000 第二 捐款總額最高	↑	↓↓↓	↓
60-69	平均捐款金額 >10,000 最高 捐款總額相當於 50-59 歲	↑	↓	◇
70+	平均捐款金額還高於 30-39 & 40-49 歲	↑	↓↓↓↓↓↓↓↓↓	↓↓↓↓↓↓↓
合計		↑	↓↓↓↓↓	↓↓↓↓↓

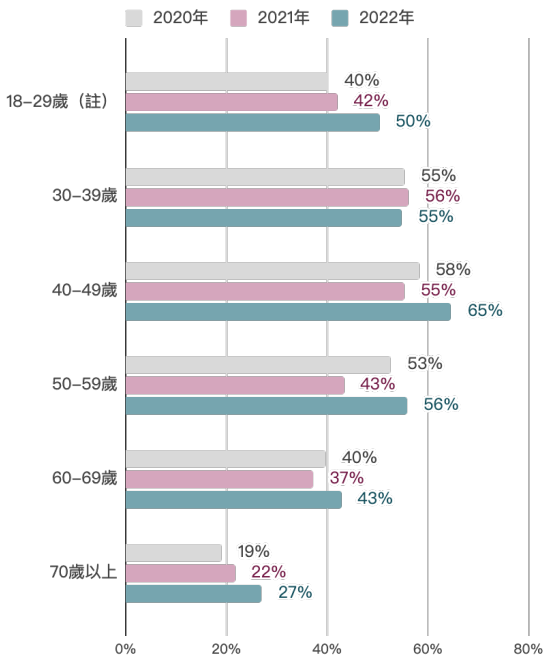


圖 6.2.1 各年齡層民眾之捐款率
註：2020 年末針對 18-19 歲民眾進行調查

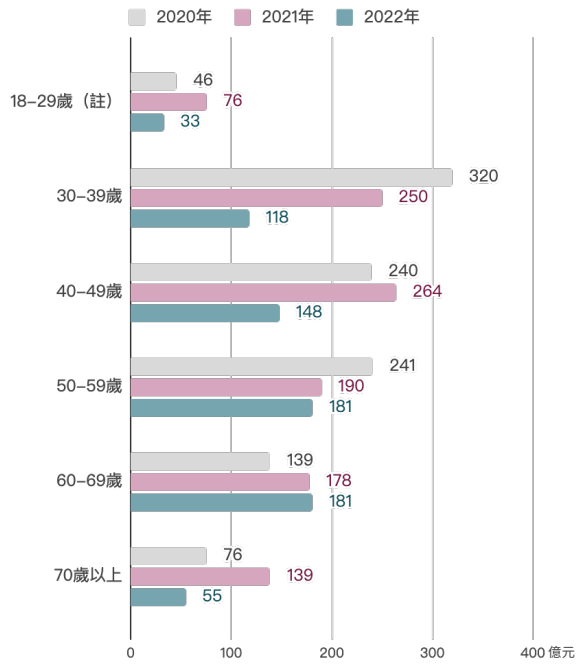


圖 6.2.2 各年齡層民眾之捐款貢獻總額
註：2020 年末針對 18-19 歲民眾進行調查

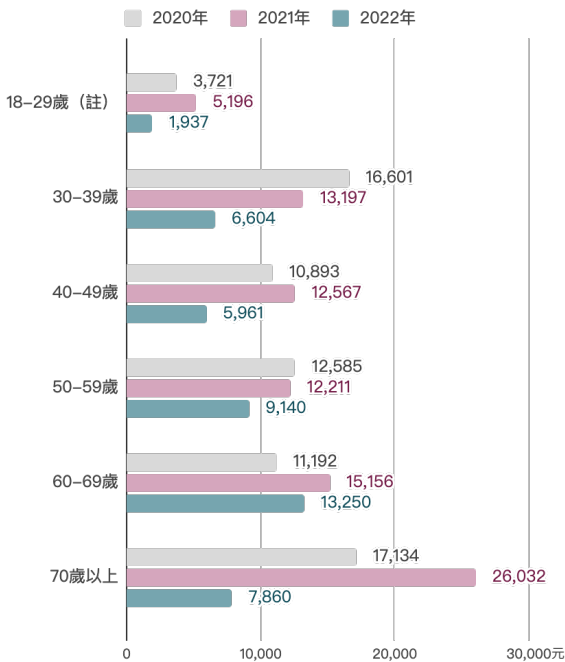


圖 6.2.2 各年齡層民眾之平均捐款金額
註：2020 年末針對 18-19 歲民眾進行調查

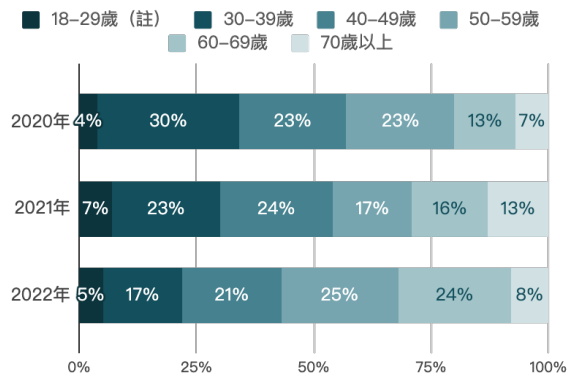


圖 6.2.4 各年齡層民眾之捐款貢獻度
註：2020 年末針對 18-19 歲民眾進行調查

6.2.2 收入

捐款率於各收入區間皆有提升，月薪 6 萬元以下大致增加 5%，而 6 萬元以上增加的幅度較大，約 10 ~ 20%。

每月收入大於 6 萬元的高收入族群，普遍平均捐款金額較高，但比起往年可達約 1 ~ 8 萬元，2022 年銳減至 6 千 ~ 2 萬元左右。而在大多數人都減少捐款的情形下，唯一逆勢增加捐款的是月薪 4 ~ 6 萬元的民眾，而且是連續二年增加。原則上，收入愈高、平均捐款金額就愈高，唯一的例外仍是月薪 4 ~ 6 萬元的族群，平均捐款金額高於月薪 6 ~ 8 萬元的民眾。

捐款貢獻總額及貢獻度過去由 12 萬元以上之最高收入族群所支持，2022 年轉為每月收入 4 ~ 6 萬的一般收入族群支撐了整體額度。⁹⁵ 換個角度來看，月薪超過 12 萬元的超高收入族群在 2022 年捐款貢獻總額甚至低於收入最低的族群，近乎懸崖式地減少了近 250 億捐款，佔臺灣總體捐款減少幅度的 2/3。更重要的是，這代表超高收入族群捐款有非常大的不確定性。

至於月薪 4 ~ 6 萬元的一般收入族群令人意外的捐款金額逆勢增加，導致其佔整體捐款的貢獻度大增，這個特殊現象再次說明了廣大的中產階級對社會穩定的重要性。

表 6.2.2 各收入級距之捐款特色及變化 (2022 vs. 2021)

↑: 增加 10%; ↓: 減少 10%; ◇: 沒有明顯變動

月收入 (萬元)	特性	捐款率變動	平均捐款金額變動	捐款總額變動
<2	唯一捐款率低於 5 成，29%	↑	↓↓↓↓↓↓	↓↓↓↓↓↓
2-4		↑	↓↓↓↓	↓↓↓↓
4-6	捐款貢獻度最高，35%	◇	↑↑↑↑	↑↑↑↑
6-8		↑↑	↓↓↓↓↓↓	↓↓
8-10		↑	↓↓↓↓	↓↓↓↓
10-12	捐款率最高 90%	↑↑	↓↓↓↓↓↓	↓↓↓↓↓↓
>12	捐款率次高 86% 平均捐款金額最高	↑	↓↓↓↓↓↓↓↓	↓↓↓↓↓↓↓↓
合計		↑	↓↓↓↓	↓↓↓↓

⁹⁵ 依據行政院主計總處〈110 年工業及服務業受僱員工全年總薪資中位數及分布統計結果〉，2021 年台灣人年薪中位數 50.6 萬元、平均數 67 萬元，即大約月薪 4-6 萬元間。

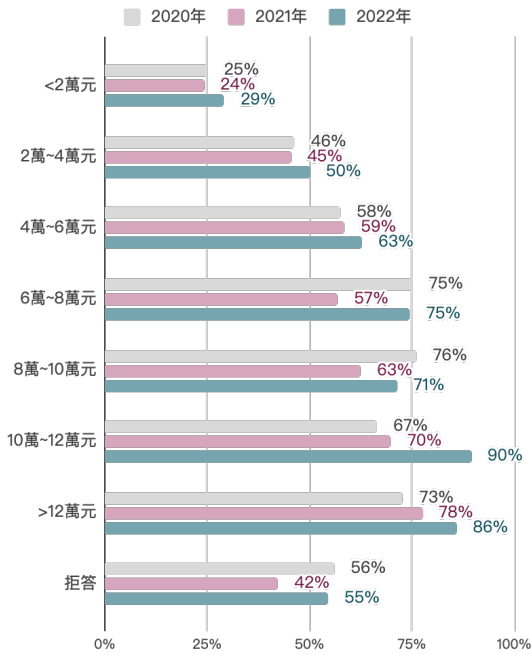


圖 6.2.5 各收入級距民眾之捐款率

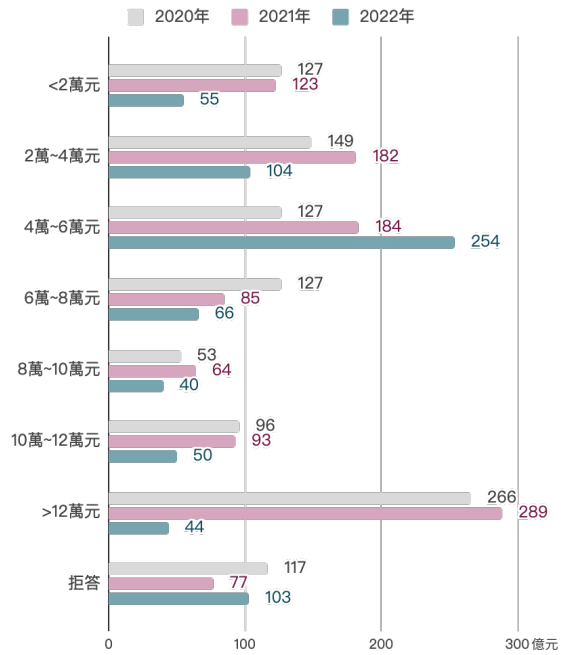


圖 6.2.7 各收入級距民眾之捐款貢獻總額

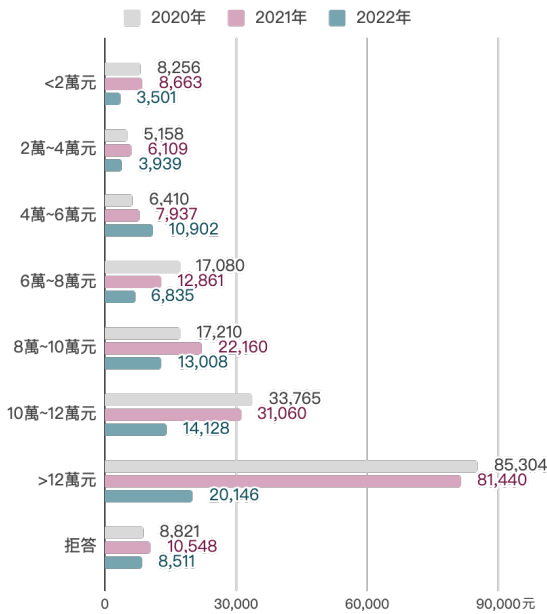


圖 6.2.6 各收入級距民眾之平均捐款金額

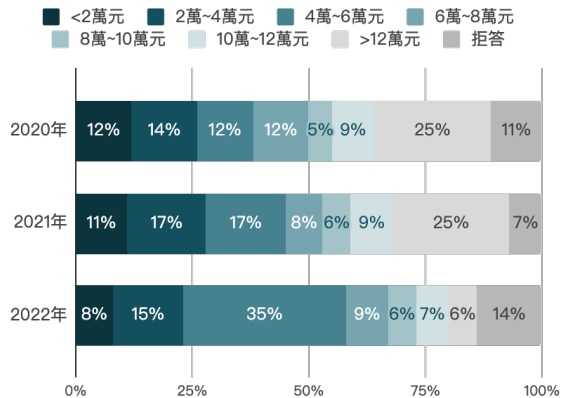


圖 6.2.8 各收入級距民眾之捐款貢獻度

6.2.3 性別

以捐款率來看，生理女性與男性均小幅增加，約 5-8%。平均捐款金額都有減少，女性減少約 2 成，男性則減少了 5 成之多。

正因為女性的平均捐款金額減少幅度遠小於男性，在捐款總額及貢獻度方面，女性 3 年以來首次超越男性。過去女性捐款率高，但男性捐款金額較高且貢獻度較大的狀況，如今轉變為都是女性略高。這或許代表了女性捐款相對有韌性，但換個角度來看，如何鼓勵男性捐款人提升捐款金額就是重要的課題。

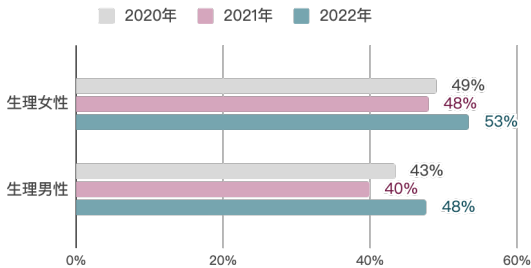


圖 6.2.9 各生理性別民眾之捐款率

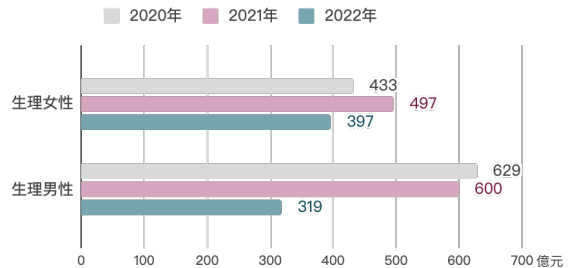


圖 6.2.11 各生理性別民眾之捐款貢獻總額

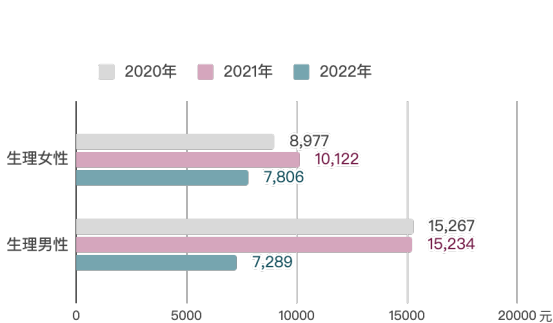


圖 6.2.10 各生理性別民眾之平均捐款金額

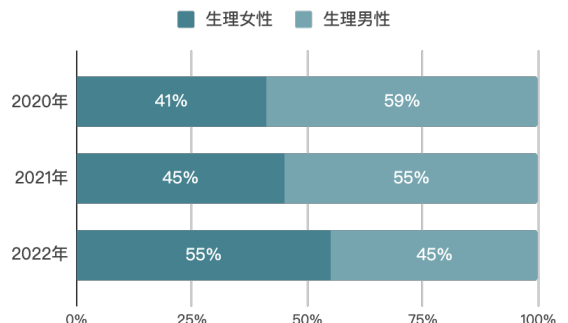


圖 6.2.12 各生理性別民眾之捐款貢獻度

6.2.4 居住區域

以捐款率來看，各區域上升 5～15% 不等，而比率最高的地區由 2020 年的東部及離島、至 2021 年北部，於 2022 年回到東部及離島。

而平均捐款金額、捐款貢獻總額變動最大為南部，減少幅度劇烈，超過 5 成；北部則相對穩定，減少幅度約 2 成，2022 年整體貢獻度 52% 則已超過其他 3 個區域合計。東部及離島地區平均捐款金額變動也大，但捐款總額佔比很小。大致上，民眾捐款原本北中南均勢的情形，因為南部明顯萎縮而更依賴北部。

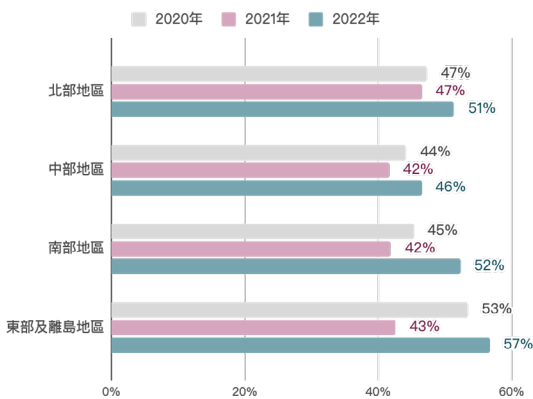


圖 6.2.13 各居住區域民眾之捐款率

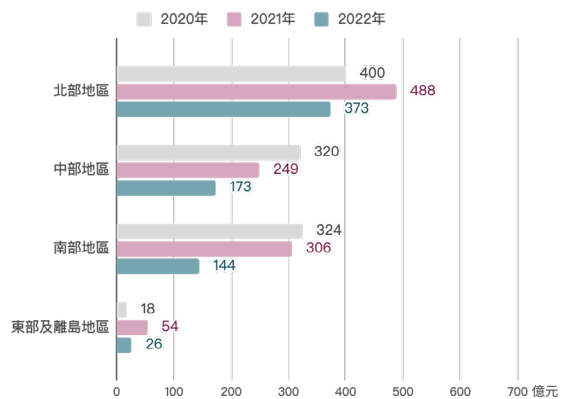


圖 6.2.15 各居住區域民眾之捐款貢獻總額

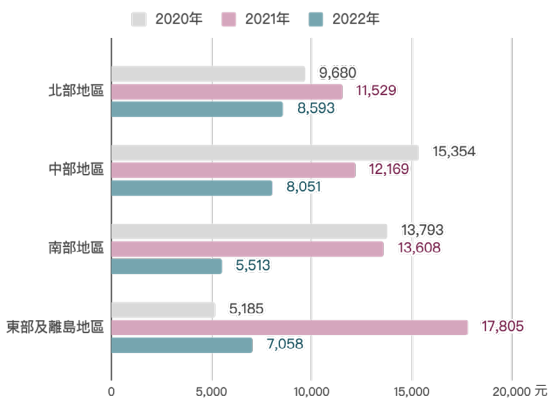


圖 6.2.14 各居住區域民眾之平均捐款金額

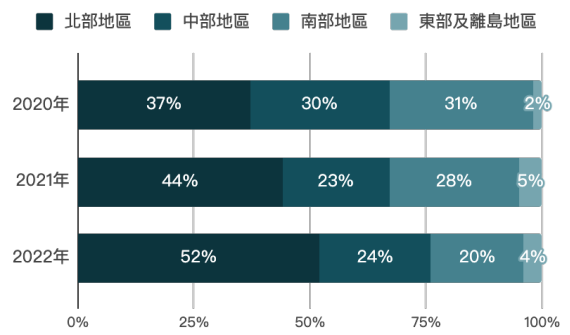


圖 6.2.16 各居住區域民眾之捐款貢獻度

6.2.5 職業

相較前一年度，各行業中影響最大的是自營商／雇主／企業家／民意代表，不只平均金額減少近8成，也是各行業中唯一捐款率下降的類別，較前一年度微幅減少3%。捐款率增加最多的是服務／銷售工作人員，為15%，其次是退休人員，增幅為8%。這兩群人的平均捐款金額穩定持平，些微略高於前一年度。

因此，整體貢獻金額及貢獻度也從2020～2021年主要為自營商／雇主／企業家／民意代表，轉換為以退休與服務／銷售工作人員為主。原因可能是創業者受到經濟景氣影響較直接而敏感，相對來說，退休民眾可能有一定的財產基礎，而服務／銷售工作人員的市場需求穩定，比較有餘裕。

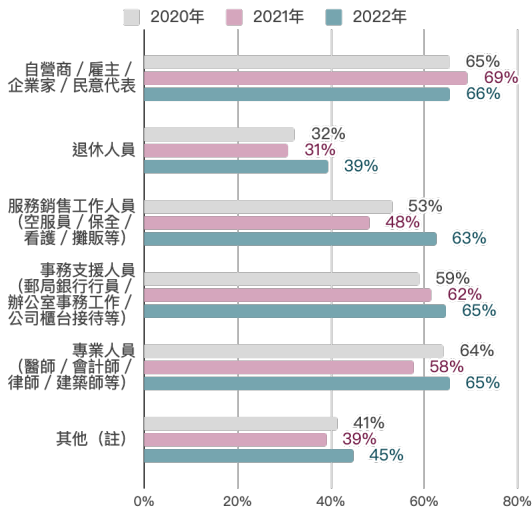


圖 6.2.17 各職業民眾之捐款率

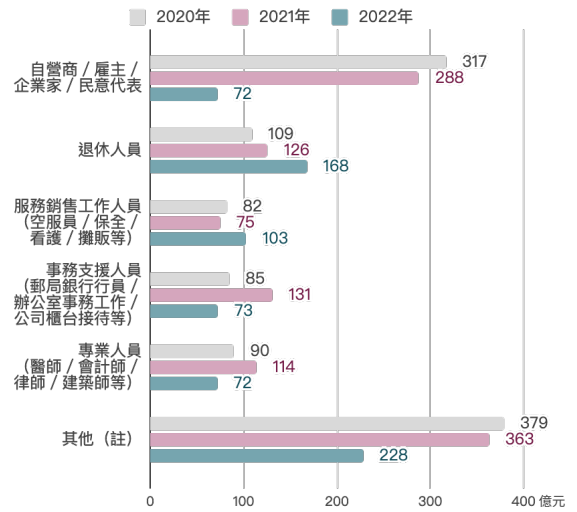


圖 6.2.19 各職業民眾之捐款貢獻總額

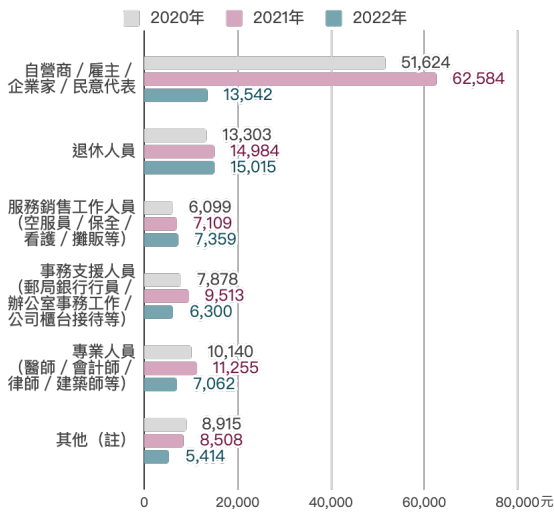


圖 6.2.18 各職業民眾之平均捐款金額

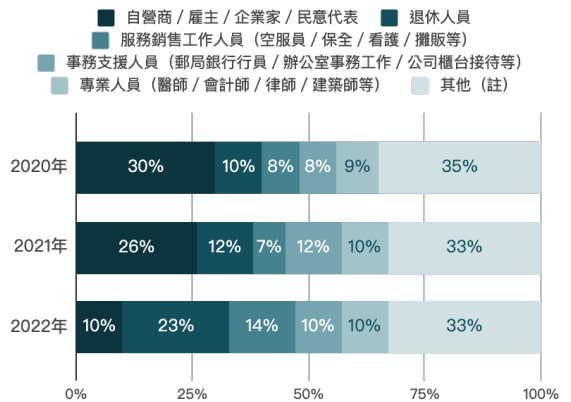


圖 6.2.20 各職業民眾之捐款貢獻度

註：其他包含家庭主婦／主婦、農／林／漁／牧／礦業生產人員、技術員及助理人員、技藝／機械設備操作／體力技術工、高階主管及經理、軍警公教、學生、自由業、待業中／無業、拒答等。

6.3 捐款議題

6.3.1 議題捐款特性

依據捐款率，民眾關注的議題與過往沒有重大差異，最大宗仍是兒童 35%，依次為老人 18%、身心障礙 18%、急難救助 14% 及動物保護 13% 等。亦即，雖然這 3 年的總體環境變遷，捐款的人數和偏好並沒有太大變動。

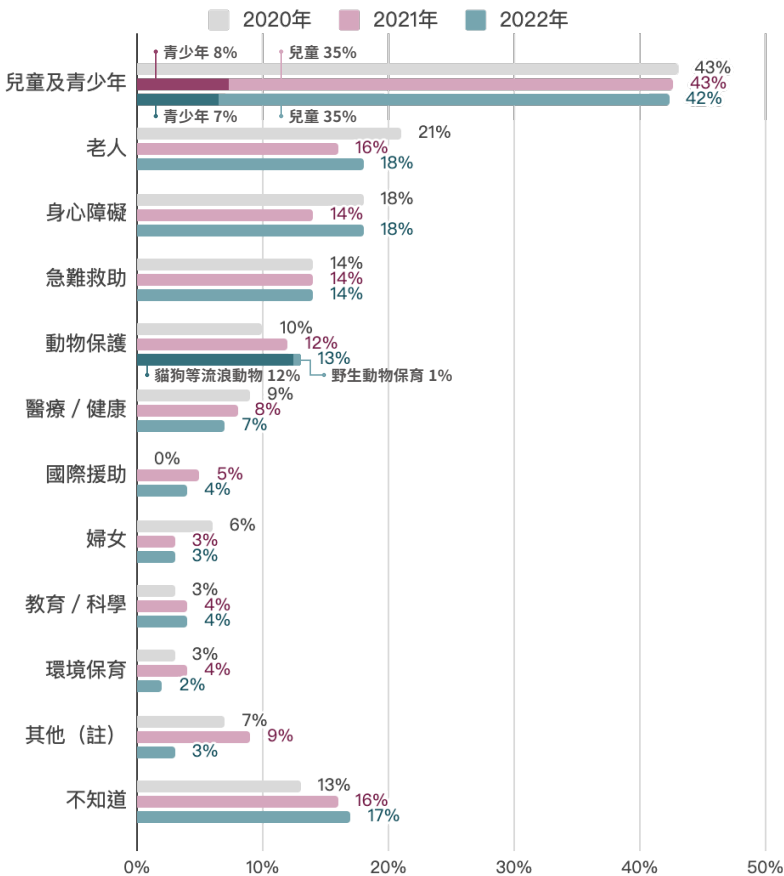


圖 6.3.1 捐款民眾之關注議題人數比例

註 1：其他包含人權、社區營造、文化／藝術、政府單位、學術研究、心理衛生、性別平等。
 註 2：2020 年未調查「國際援助」項目。

相對於各議題捐款率的分布非常穩定，平均捐款金額卻有極大的變動，進而影響各議題捐款總額。各議題總額變動的幅度各有不同，部分議題捐款相對具韌性，例如兒童、青少年、醫療健康等，下滑僅約 1 成或更少；部分議題捐款則在總體環境變動時相對敏感，包含老人、身心障礙、急難救助與動物保護等，減少幅度都超過 5 成。

此外，教育／科學、環境保育雖然整體民眾捐款比率及捐款貢獻總額沒有兒童、老人或身心障礙等主要議題高，但平均捐款金額分別達 10,000 元及 7,000 元、超過大多數的捐款議題，也是在 2022 年度整體捐款金額下降後，少數平均捐款金額仍不減反增的議題。

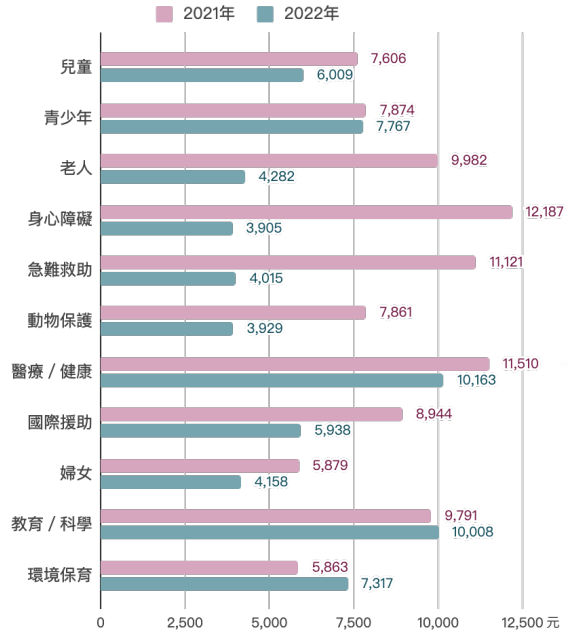


圖 6.3.2 捐款民眾關注議題之平均捐款金額

依據這些特性，大致可以將議題分為 3 種類型：

》普遍受到支持而且具有韌性：兒童；

》捐款人有餘力時，普遍受到支持：老人、身心障礙、急難救助與動物保護。也就是逆風前進的時候比順風艱困很多；

》特定支持群眾，具有韌性：青少年、教育／科學、環境保育。雖然小眾，但相對堅韌，因此在順逆風環境的影響不大。特別的是，這些議題的捐款人中，生理男性平均捐款金額高於女性，而呈現較明顯的偏好差異。另，依據《公益觀察 2022》，這些議題也是企業與個人捐款人主要差異之處，除了企業為了因應 SDGs 而較全面性地參與公益之外，也有可能是企業有意識地選擇參與個人捐款人較沒有興趣的議題。

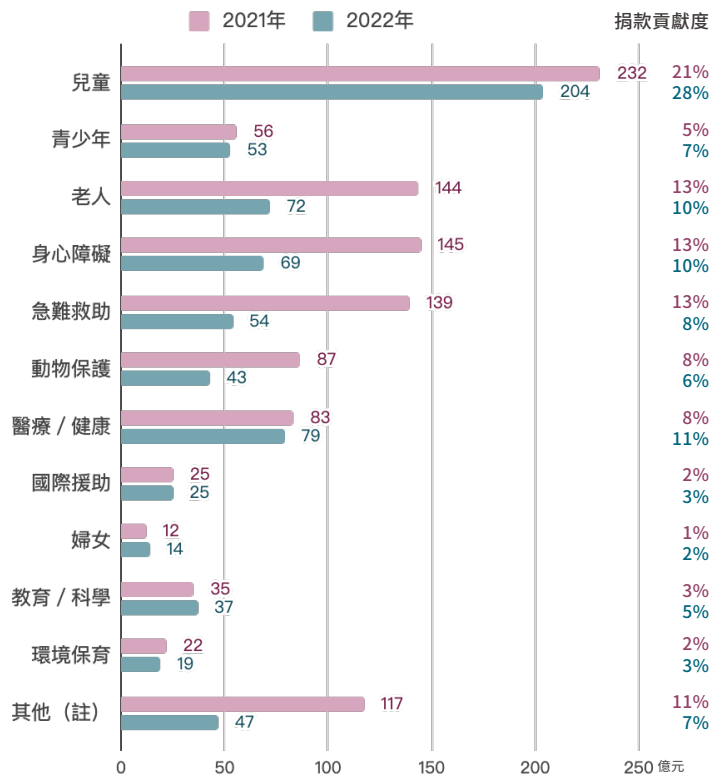


圖 6.3.3 捐款民眾關注議題之捐款貢獻總額

註：其他包含人權、社區營造、文化／藝術、政府單位、學術研究、心理衛生、性別平等。

表 6.3.1 各議題之捐款特性及變化 (2022 vs. 2021)

↑: 增加 10%; ↓: 減少 10%; ◇: 沒有明顯變動

議題	特色	捐款率	平均捐款金額	捐款總額
兒童	捐款率最高 35% 捐款總額最高 普遍受支持且具韌性	◇	↓↓↓	↓
青少年	捐款總額僅約兒童的 1/4 特定支持者，具韌性 男性平均捐款金額高於女性	◇	◇	↓
老人	捐款人有餘裕時，普遍受支持	◇	↓↓↓↓↓↓↓	↓↓↓↓↓↓↓
身心障礙	捐款人有餘裕時，普遍受支持	◇	↓↓↓↓↓↓↓	↓↓↓↓↓↓↓
急難救助	捐款人有餘裕時，普遍受支持	◇	↓↓↓↓↓↓↓	↓↓↓↓↓↓↓
動物保護	捐款絕大部分為貓狗等流浪動物，而非野生動物保育 捐款人有餘裕時，普遍受支持	◇	↓↓↓↓↓↓↓	↓↓↓↓↓↓↓
醫療／健康	特定支持者，具韌性 男性平均捐款金額高於女性	◇	↓	↓

表 6.3.2 4 類型捐款民眾之主要關注議題

以 4 類型民眾來看，較特別的是除了整體主要的議題外，高收入青壯年群體相對關注動物保護議題。

	青壯年	中老年
高收入	兒童 40% 動物保護 24% 身心障礙 12%	兒童 37% 急難救助 22% 老人 18%
一般收入	兒童 39% 老人 20% 身心障礙 17%	兒童 29% 急難救助 23% 身心障礙 22%

6.3.2 議題交叉分析

針對民眾最關注的 7 大議題，包含兒童、青少年、老人、身心障礙、急難救助、動物保護及醫療健康，進一步交叉分析如下。

從年齡來看則很受生涯階段的影響，兒童大致在各個年齡層都是強勢議題（但以 40-49 歲民眾明顯支持度最高），除此之外，30 歲以下的年輕人關注流浪動物，而 30-39 歲的族群最接近整體捐款人的平均樣貌，40 歲以上更關注老人、身心障礙及急難救助等與自身更有共感的議題。

表 6.3.3 7 大關注議題與不同年齡之捐款比例

有捐款該議題佔該年齡捐款人比例	18-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60-69 歲	70 歲以上
兒童	6%	6%	10%	7%	5%	1%
青少年	1%	1%	2%	2%	1%	0%
老人	2%	3%	5%	4%	3%	1%
身心障礙	2%	3%	4%	4%	3%	2%
急難救助	2%	2%	2%	3%	3%	2%
動物保護	4%	3%	4%	1%	1%	0%
醫療／健康	1%	1%	2%	2%	1%	0%

表 6.3.4 7 大關注議題與不同年齡之平均捐款金額

各年齡層捐款給該議題的平均捐款金額（千元）	18-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60-69 歲	70 歲以上
兒童	3	4	5	5	7	2
青少年	1	4	4	6	17	6
老人	2	3	3	4	7	5
身心障礙	3	3	3	5	4	5
急難救助	1	2	3	5	5	4
動物保護	1	3	5	8	6	0
醫療／健康	4	61	5	4	3	7

依據月收入分析發現，本次調查逆勢成為整體捐款主力的月薪 4-6 萬元民眾，對於兒童議題的捐款率及平均捐款金額均高於其他年齡層，顯示「再窮也不能餓到小孩」仍然是臺灣公益非常主流的基調。

表 6.3.5 7 大關注議題與不同收入區間之捐款比例

有捐款該議題佔該收入區間捐款人比例	<2 萬元	2-4 萬元	4-6 萬元	6-8 萬元	8-10 萬元	10-12 萬元	>12 萬元
兒童	5%	9%	10%	4%	1%	1%	1%
青少年	1%	2%	2%	1%	0%	0%	0%
老人	3%	6%	5%	2%	0%	0%	0%
身心障礙	3%	5%	5%	1%	1%	1%	0%
急難救助	3%	4%	3%	2%	0%	1%	0%
動物保護	1%	4%	2%	2%	1%	1%	1%
醫療／健康	1%	2%	2%	1%	0%	0%	0%

表 6.3.6 7 大關注議題與不同收入區間之平均捐款金額

不同收入區間捐款給該議題的平均捐款金額 (千元)	<2 萬元	2-4 萬元	4-6 萬元	6-8 萬元	8-10 萬元	10-12 萬元	>12 萬元
兒童	3	2	9	5	9	9	15
青少年	2	4	5	7	9	6	75
老人	3	3	4	5	5	10	8
身心障礙	3	3	4	4	5	8	4
急難救助	2	2	5	6	10	7	0
動物保護	1	2	5	4	11	6	7
醫療／健康	2	2	29	6	0	2	9

以生理性別來看，青少年及醫療健康雖然捐款比例相對沒那麼高，但平均捐款金額高於其他議題，而且顯著地男性高於女性，是比較特殊的現象。

表 6.3.7 7 大關注議題與不同生理性別之捐款比例

有捐款該議題佔該性別捐款人比例	女性	男性
兒童	20%	15%
青少年	4%	3%
老人	11%	7%
身心障礙	10%	8%
急難救助	8%	6%
動物保護	8%	5%
醫療／健康	4%	3%

表 6.3.8 7 大關注議題與不同生理性別之平均捐款金額

不同生理性別捐款給該議題的平均捐款金額 (千元)	女性	男性
兒童	6	5
青少年	5	11
老人	4	5
身心障礙	4	4
急難救助	4	3
動物保護	4	3
醫療／健康	4	19

居住區域則有各自的面貌，以南部為例，捐款人雖然不多，但平均捐款金額較高。

表 6.3.9 7 大關注議題與不同居住區域之捐款比例

有捐款該議題佔該區域捐款人比例	北部地區	中部地區	南部地區	東部及離島地區
兒童	8%	16%	1%	10%
青少年	1%	4%	0%	2%
老人	4%	8%	1%	5%
身心障礙	4%	9%	1%	4%
急難救助	4%	5%	1%	4%
動物保護	2%	8%	1%	2%
醫療／健康	2%	4%	0%	1%

表 6.3.10 7 大關注議題與不同居住區域之平均捐款金額

不同居住區域捐款給該議題的平均捐款金額 (千元)	北部地區	中部地區	南部地區	東部及離島地區
兒童	6	6	14	4
青少年	16	5	6	9
老人	4	5	10	3
身心障礙	4	4	4	4
急難救助	4	3	2	6
動物保護	8	3	6	3
醫療／健康	4	16	4	2

6.3.3 議題主要捐款人樣貌

	捐款前		捐款時		捐款後		資訊 頻率	主要 捐款人描述
	資訊媒介	決定捐贈	捐贈管道	關注方式	關注內容	期待資訊		
兒童	親友介紹 26%	認同理念 72%	實體拿現金或支票 27%	不會關注 37%	組織運作成果 24%	財務收支／捐贈如 何運用 12%	每半年 19%	1~1,000 元 25% 女性 56% 40-49 歲 29% 北部 47%
	實體文宣 廣告 19%	團體有資源 需求 56%	實體銀行匯款／ 郵政劃撥 23%	刊物 34%	財務收支／捐贈 如何運用 15%	近況／故事分享 9%		
	社群平台 17%	公益團體有 名 47%	街邊募款／零錢 箱 21%	瀏覽官網 28%	近況／故事分享 15%	組織運作成果 8%		
青少年	親友介紹 34%	認同理念 72%	實體銀行匯款／ 郵政劃撥 32%	閱讀團體紙本 刊物 45%	組織運作成果 38%	財務收支／捐贈如 何運用 14%	每半年 18%	3,001~6,000 元 16% 女性 58% 50-59 歲 31% 北部 55%
	電視／廣 播 22%	團體有資源 需求 58%	實體拿現金或支 票 31%	瀏覽官網 30%	財務收支／捐贈 如何運用 21%	組織運作成果 11%		
	實體文宣 廣告 18%	公益團體有 名 55%	刷信用卡 22%	不會關注 29%	如何運用 21%	發展成效／影響 力 10%		
老人	親友介紹 28%	認同理念 73%	實體拿現金或支 票 33%	閱讀團體紙本 刊物 37%	組織運作成果 22%	財務收支／捐贈如 何運用 14%	每月 20%	1,001~3,000 元 19% 女性 60% 40-49 歲 28% 北部 46%
	實體文宣 廣告 26%	團體有資源 需求 61%	實體銀行匯款／ 郵政劃撥 27%	不會關注 34%	財務收支／捐贈 如何運用 16%	財務資產結餘／資 源需求程度 11%		
	社群平台 17%	公益團體有 名 56%	街邊募款／零錢 箱 17%	瀏覽官網 27%	如何運用 16%	近況／故事分享 11%		
身心 障礙	親友介紹 27%	認同理念 81%	實體拿現金或支 票 29%	閱讀團體紙本 刊物 38%	組織運作成果 24%	財務收支／捐贈如 何運用 14%	每季 22%	1~1,000 元 20% 女性 58% 50-59 歲 24% 40-49 歲 23% 北部 52%
	實體文宣 廣告 18%	公益團體有 名 54%	實體銀行匯款／ 郵政劃撥 28%	瀏覽官網 33%	財務收支／捐贈 如何運用 19%	財務資產結餘／資 源需求程度 12%		
	電視／廣 播 14%	團體有資源 需求 54%	線上轉帳匯款 16%	不會關注 33%	如何運用 19%	組織運作成果 11%		
急難 救助	親友介紹 45%	認同理念 72%	實體拿現金或支 票 45%	不會關注 35%	組織運作成果 30%	財務收支／捐贈如 何運用 15%	每月 17%	1,001~3,000 元 23% 女性 55% 50-59 歲 26% 60-69 歲 24% 北部 39%
	電視／廣 播 17%	親友推薦 52%	實體銀行匯款／ 郵政劃撥 24%	刊物 32%	財務收支／捐贈 如何運用 19%	組織理念、願景、 文化 10%		
	實體文宣 廣告 16%	公益團體有 名 47%	線上轉帳匯款 11%	瀏覽官網 29%	如何運用 19%	組織運作成果 6%		
貓狗 等 流浪 動物	社群平台 39%	認同理念 75%	街邊募款／零錢 箱 32%	追蹤社群帳號 44%	組織運作成果 23%	財務收支／捐贈如 何運用 22%	每月 26%	1~1,000 元 29% 女性 63% 18-29 歲 29% 40-49 歲 29% 30-39 歲 26% 北部 60%
	實體文宣 廣告 15%	團體有資源 需求 58%	刷信用卡 19%	瀏覽官網 35%	近況／故事分享 18%	財務資產結餘／資 源需求程度 8%		
	親友介紹 11%	公益團體有 名 45%	實體銀行匯款／ 郵政劃撥 19%	不會關注 31%	如何運用 15%	組織運作成果 8%		
醫療 ／ 健康	親友介紹 31%	認同理念 81%	實體銀行匯款／ 郵政劃撥 36%	不會關注 42%	組織運作成果 48%	財務收支／捐贈如 何運用 16%	每年 21%	1,001~3,000 元 26% 女性 57% 50-59 歲 25% 40-49 歲 23% 北部 54%
	電視／廣 播 19%	公益團體有 名 58%	實體拿現金或支 票 28%	刊物 32%	財務收支／捐贈 如何運用 12%	捐贈微信名冊 9%		
	實體文宣 廣告 18%	團體有資源 需求 57%	街邊募款／零錢 箱 15%	瀏覽官網 26%	如何運用 12%	組織理念、願 景、文化 8%		

6.4 捐款旅程

6.4.1 捐款前

6.4.1.1 捐款動機

2022 年調查台灣民眾從事公益捐款的動機相當集中，最主要是想要幫助他人佔 73%，特別是居住在北中南部地區的民眾；其次是自我期許佔 14%，而東部及離島地區的捐款動機則是自我期許高達 30%，是其他區域的 2 倍。

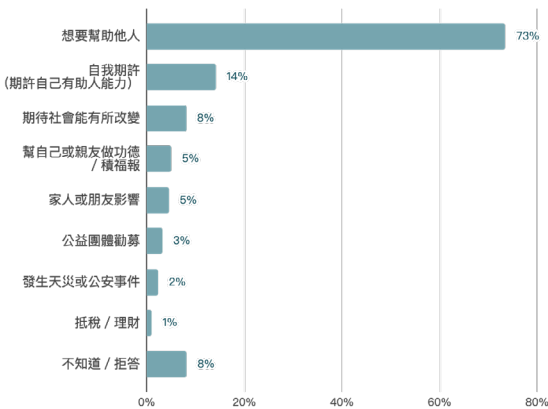


圖 6.4.1 民眾之捐款動機

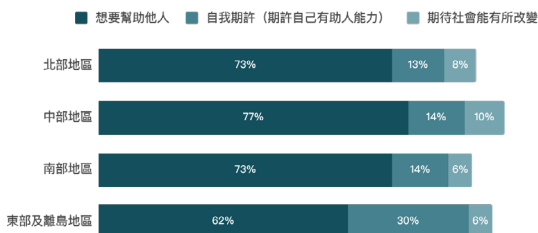


圖 6.4.2 各居住區域民眾之主要捐款動機

6.4.1.2 資訊媒介

整體主要資訊媒介前 3 名包括親友介紹 26%、社群平台 16% 及實體文宣廣告 16%，3 年差異不大。進一步檢視，透過親友介紹及電視／廣播的捐款民眾，主要樣貌是每年固定時間或固定金額的捐款習慣、年齡 50 歲以上、居住於北中南部地區；社群平台則較多年齡 50 歲以下、居住地區為東部及離島地區民眾。可以思考的是，親友介紹因為有了他人信任做為擔保，而對較年長的族群，以及想要建立穩定捐款關係的習慣是重要的媒介。相對來說，年輕族群的資訊媒介較為平均，沒有特別偏向單一管道。

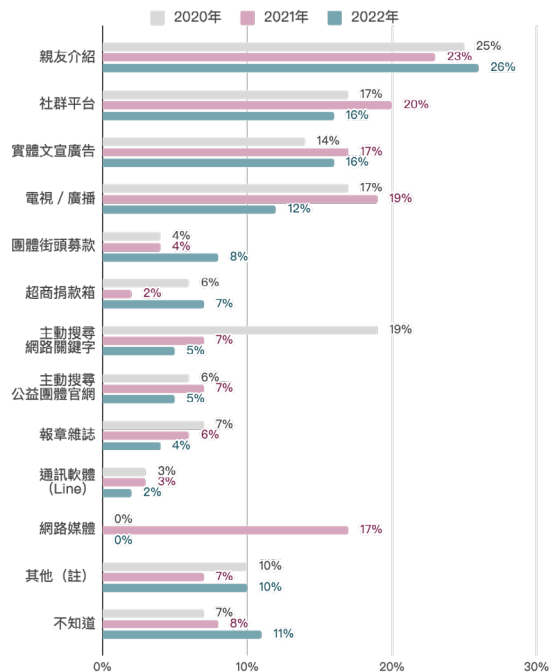


圖 6.4.3 捐款民眾之資訊媒介

註：其他包含 Email / 電子報、podcast、募資平台、關鍵字廣告、公益團體服務據點、網路論壇 (PTT / Dcard)、新聞網站、支付平台等。

註 2：2020、2022 年未調查「網路媒體」項目

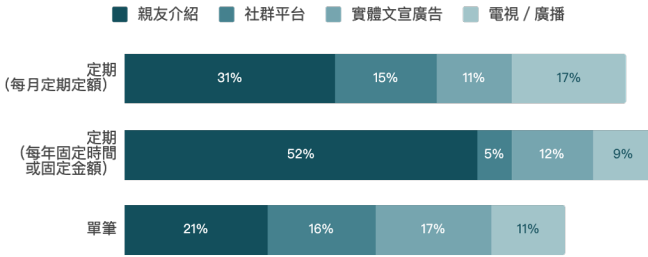


圖 6.4.4 定期與單筆捐款民眾之主要資訊媒介

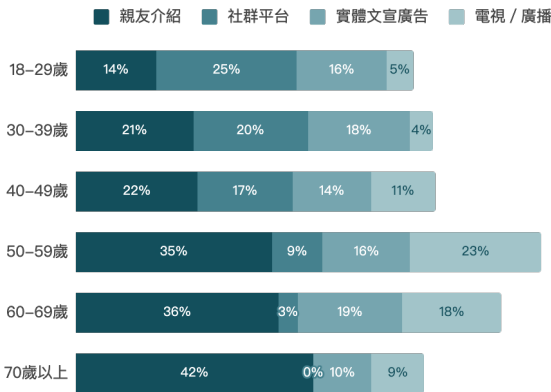


圖 6.4.5 各年齡層捐款民眾之主要資訊媒介

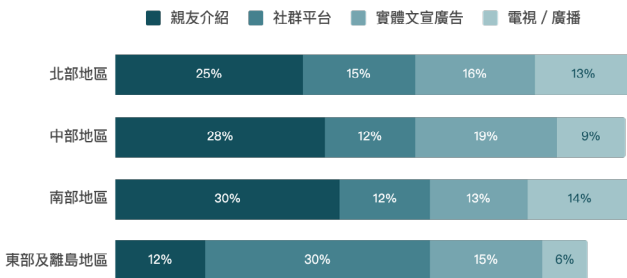


圖 6.4.6 各居住區域捐款民眾之主要資訊媒介

以 4 類型捐款人來看，除了所有人都適用的親友介紹及實體文宣廣告外，不分收入青壯年族群尤以社群平台為主，高收入中老年族群較多團體街頭募款，一般收入中老年族群則較多來自電視／廣播。

表 6.4.1 4 類型捐款民眾之主要資訊媒介

	青壯年	中老年
高收入	社群平台 24%	親友介紹 30%
	親友介紹 21%	實體文宣廣告 14%
	實體文宣廣告 18%	團體街頭募款 12%
一般收入	社群平台 21%	親友介紹 37%
	親友介紹 19%	電視／廣播 20%
	實體文宣廣告 17%	實體文宣廣告 17%

6.4.2 捐款時

6.4.2.1 決定捐贈

進一步詢問民眾決定捐贈的因素，前3名為支持這個團體做的事情／認同理念佔68%、團體有資源需求佔52%及公益團體有名／有聽過47%。而有定期捐款習慣的民眾在各面向對於公益團體的關注都比單筆更多，特別是支持這個團體做的事情／認同理念、公益團體有名／有聽過，故公益團體如平時就充分溝通本身理念及團體在做什麼事情，對於爭取定期捐款是有正向關聯的。

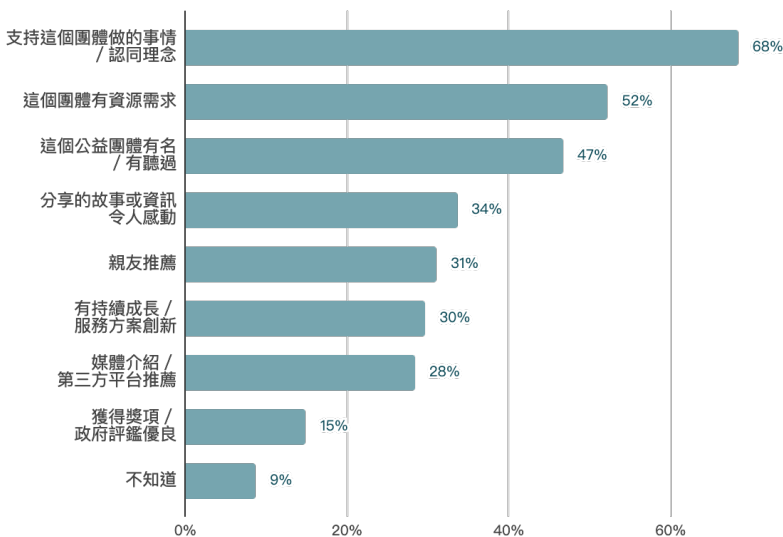


圖 6.4.7 民眾決定捐贈之因素

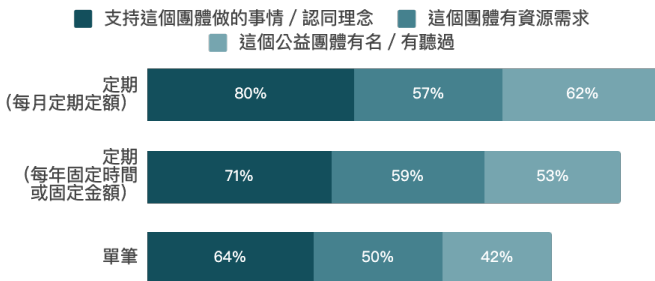


圖 6.4.8 定期與單筆捐款民眾決定捐贈之主要因素

6.4.2.2 捐款習慣

以捐款金額來看，過去有 6 成民眾的捐款區間可介於 1-10,000 元，今年只剩 1-6,000 元。最明顯變化的區間落在 1,000 元以下的人數比率增加約 6%，而超過 20,000 元的人數比率減少了 4%，6,000 - 12,000 元的人數比率也減少了 2%，顯示捐款區間的向下移動。

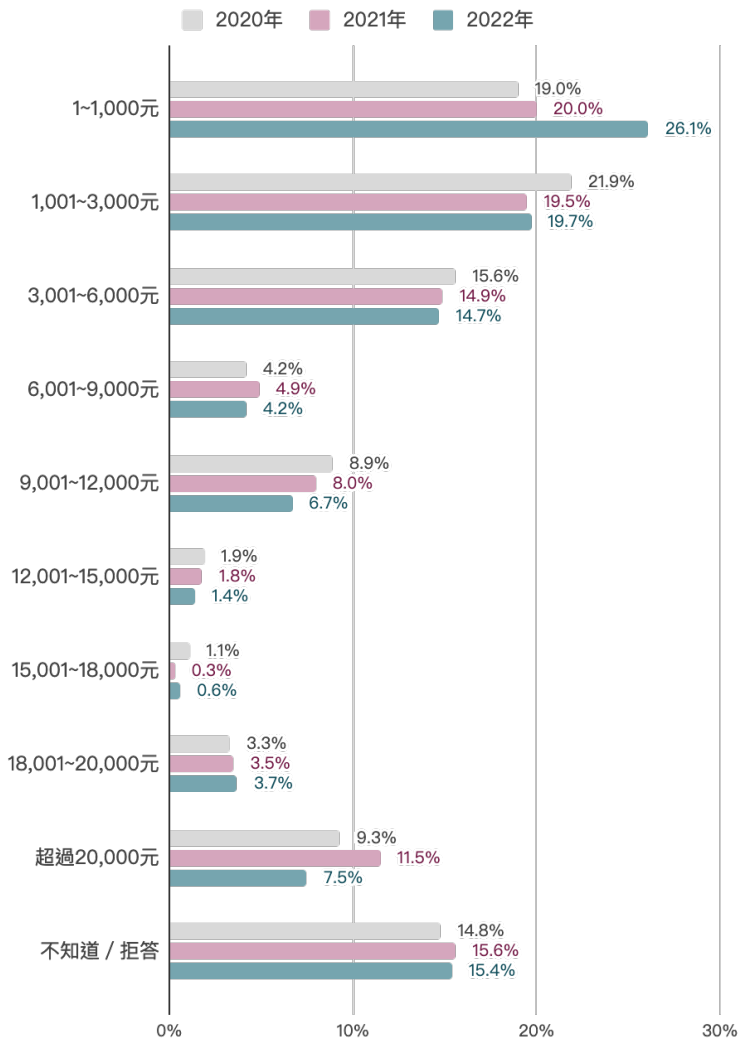


圖 6.4.9 民眾捐款金額區間之人數比率

約 1/3 的捐款民眾每年捐助 1 個公益團體，另有 1/3 民眾捐助 2～3 個公益團體，大概不到 1 成的民眾捐助超過 4 個團體。

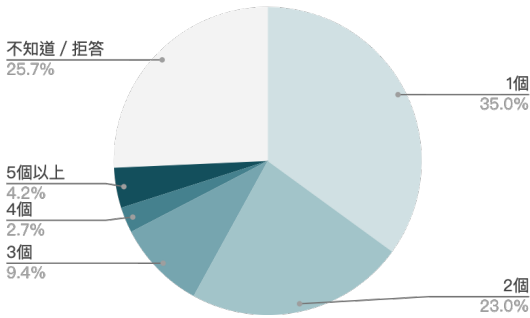


圖 6.4.10 捐款民眾年度捐贈公益團體數量

捐贈習慣主要以不固定的零星單筆捐贈為主、佔 2/3，其餘為每月定期定額、每年固定時間或固定金額單筆捐贈，或定期／單筆都有，分別在 10% 上下。

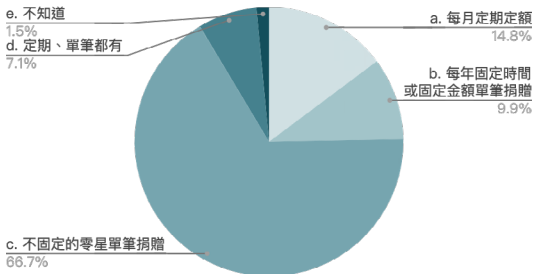


圖 6.4.11 捐款民眾主要的捐贈習慣

每月定期定額主要會捐贈 1～2 個捐贈對象（83%），金額主要在 1～1,000 元之間（77%）；每年固定時間或固定金額主要會捐贈 1～2 個捐贈對象（73%），金額分散在各區間；單筆主要會捐贈 1～3 個公益團體（60%），金額主要在 1～3,000 元之間（76%）。

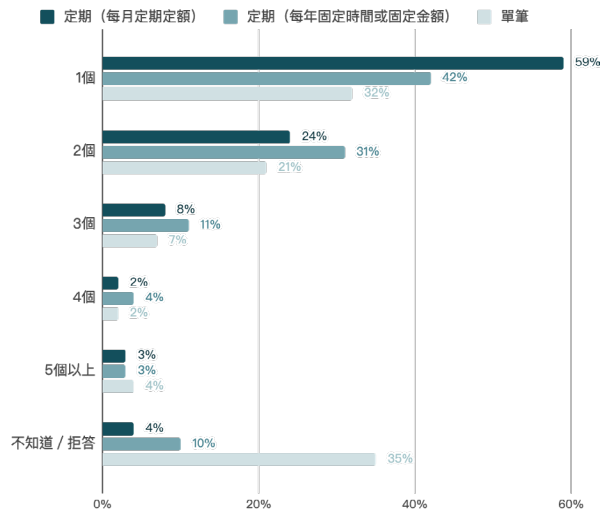


圖 6.4.12 定期與單筆捐款民眾年度捐贈公益團體數量

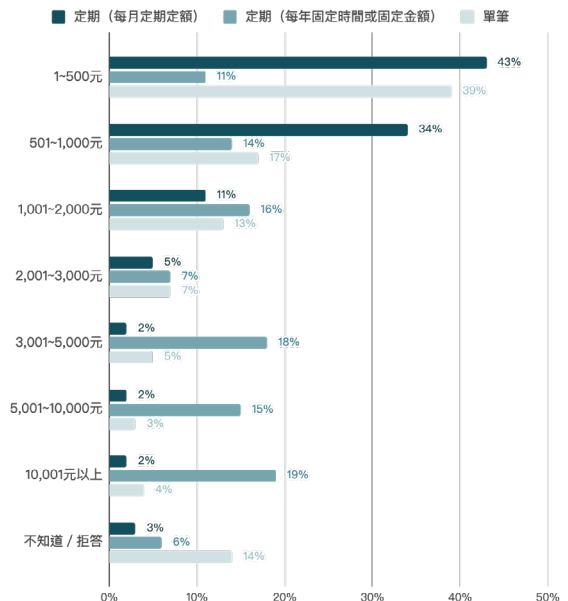


圖 6.4.13 定期與單筆捐款民眾對單一團體捐贈金額區間

表 6.4.2 4 類型捐款民眾
主要捐贈習慣為定期的人數比例

以 4 類型民眾來看，值得注意的是中老年族群定期捐款的比例明顯高於青壯年。

	青壯年	中老年
高收入	22%	43%
一般收入	17%	32%

6.4.2.3 捐款管道

民眾主要捐款方式前3名分別為：廣義的現金（實體拿現金或支票／街邊募款、零錢箱）佔49%、數位方式（刷信用卡或線上轉帳匯款）26%，以及傳統金融通路（實體銀行匯款／郵政劃撥）22%，可見仍以實體管道為主，整體而言3年度變動不大。然而，民眾的年齡、居住區域及捐贈習慣仍有明顯的群體差異，彙總於表6.4.3。尤其是年齡，50歲以上以廣義的現金為主；30-50歲主要使用傳統金融通路，其餘各個管道差異不大，不過數位方式的捐款較其他年齡族群更多；30歲以下年輕世代仍以廣義的現金為主，原因可能不是因為不熟悉數位方式，而是生涯階段還在初期，捐款金額仍低因此便利性更為重要，而且受到信用卡的取得和額度等門檻所限制。

可以預期的是隨著世代成長，當前50歲以下的捐款人會將數位的使用習慣更廣泛地帶到整體社會，然而應不會迅速地取代廣義的現金以及傳統金融通路，畢竟後二者與日常生活的結合仍十分密切且普及。就像30歲以下的族群使用便利商店事務機捐贈的比例遠高於其他年齡層，一旦成長超過30歲之後有可能就會轉移到跟目前30歲的族群類似的方式，端看當時的社會主流支付方式。以此為例，捐款旅程的分析需要持續辨認究竟是世代或是生涯階段的差異，至少以目前的資料來看，數位方式的佔比仍有限，也沒有快速增加的現象。

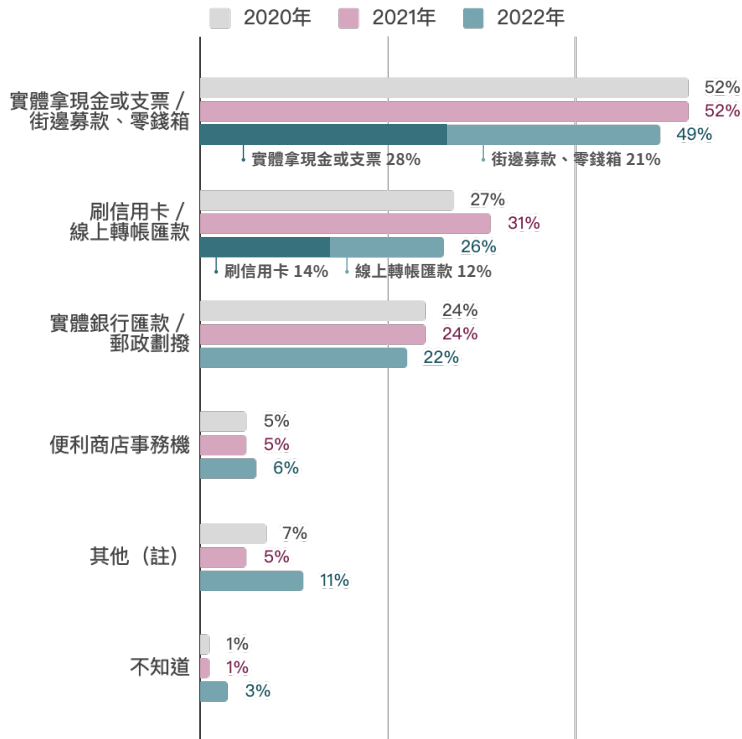


圖 6.4.14 民眾捐款之方式或管道

註：其他包含填寫紙本信用卡授權書、電子支付或行動支付、捐物資、捐贈紅利點數、手機撥號捐贈及捐贈虛擬貨幣等。

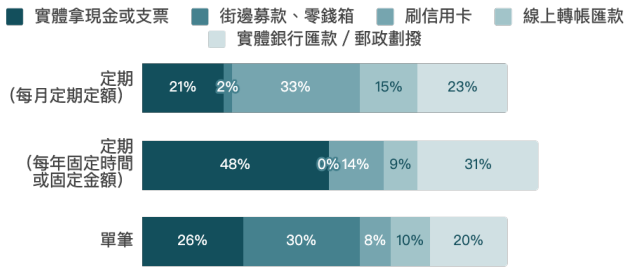


圖 6.4.15 定期與單筆捐款民眾捐款之主要方式或管道

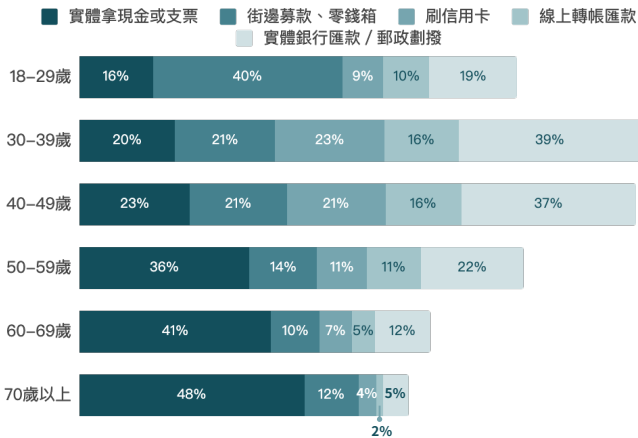


圖 6.4.16 各年齡層民眾捐款之主要方式或管道

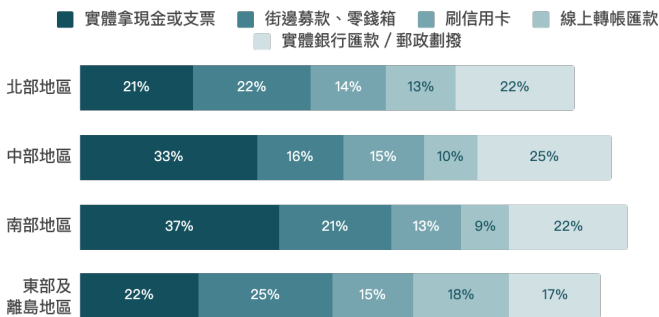


圖 6.4.17 各居住區域民眾捐款之主要方式或管道

表 6.4.3 不同捐款方式或管道的民眾主要樣貌彙總

主要捐款方式或管道	年齡	居住區域	捐贈習慣
實體拿現金或支票	50 歲以上	中 / 南	定期 (每年固定時間或金額)
街邊募款、零錢箱	18-29 歲	東	單筆
刷信用卡	30-50 歲	北 / 中 / 南 / 東	定期 (每月定期定額)
線上轉帳匯款	30-50 歲	東	定期 (每月定期定額)
實體銀行匯款 / 郵政劃撥	30-50 歲	中	定期 (每年固定時間或金額)

6.4.3 捐款後

6.4.3.1 關注方式

整體民眾有 39% 表示捐款後不會關注公益團體，較前一年度 31% 略增。而捐款後會關注的民眾，主要方式包含：閱讀公益團體寄發的紙本刊物及 Email 電子報，或瀏覽公益團體官網、追蹤社群帳號，可見主、被動獲得資訊的方式對於民眾都各有成效，而且與前一年度沒有重大差異。定期捐款習慣相對單筆捐款的民眾更習慣與公益團體維持關係，其中定期捐款、40 歲以上的民眾較多會閱讀紙本刊物；40 歲以下更喜歡瀏覽官網；定期捐款、30-39 歲會閱讀 Email 電子報；18-29 歲、東部及離島地區民眾偏好追蹤社群帳號。

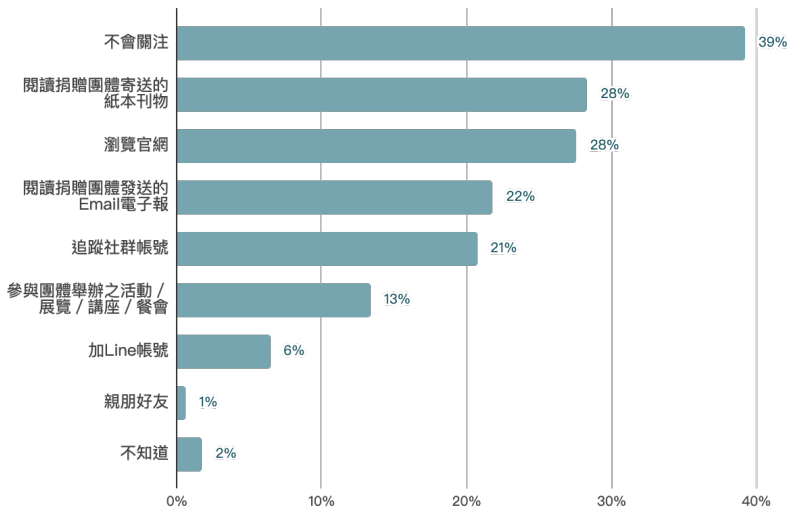


圖 6.4.18 民眾捐款後的關注方式

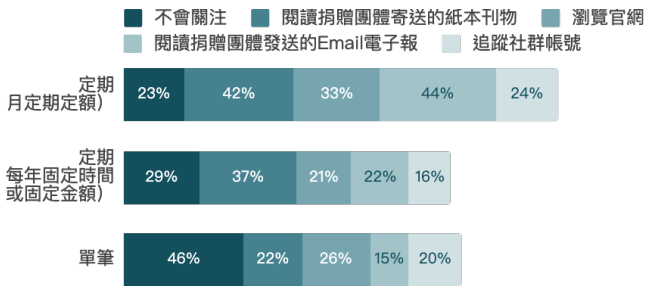


圖 6.4.19 定期與單筆捐款民眾捐款後的主要關注方式

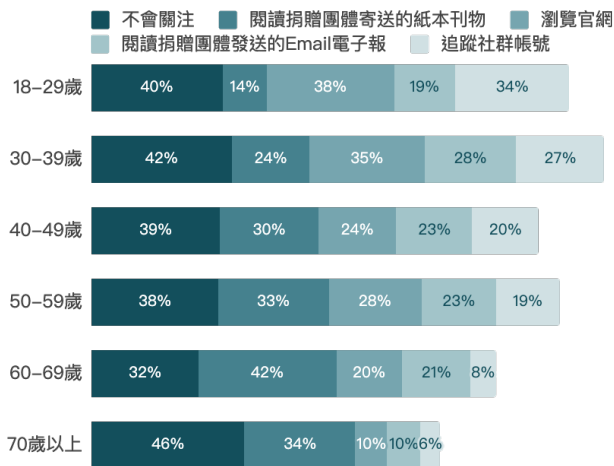


圖 6.4.20 各年齡層民眾捐款後的主要關注方式

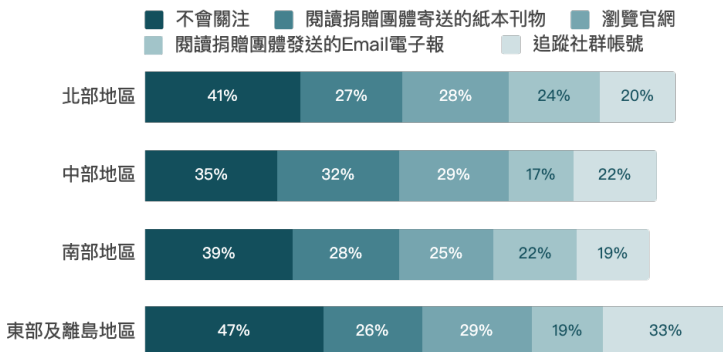


圖 6.4.21 各居住區域民眾捐款後的主要關注方式

6.4.3.2 關注內容

捐款民眾最優先關注受贈單位的內容，前3名是組織運作成果35%、近況／故事分享21%及財務收支／捐贈如何運用20%。這些項目能夠讓關注者理解組織大致的運作輪廓，是公益團體應優先溝通的項目。

而其他項目包含發展成效／影響力、未來規劃、組織理念／願景／文化、財務資產結餘／資源需求程度，能夠更全面性的體現組織發展深度與展望，對於不同類型的捐款人的關係各有不同的側重。舉例而言，針對財務收支，40歲以上的民眾相對更重視。

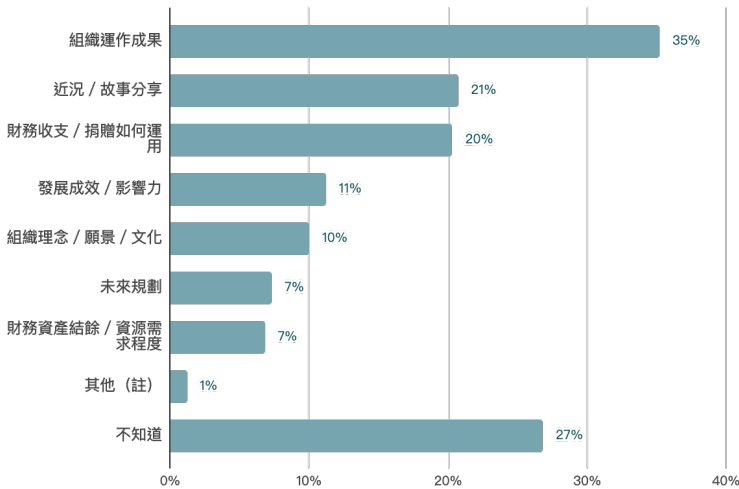


圖 6.4.22 捐款民眾最關注捐贈單位的三項內容

註：其他包含捐贈微信名冊及董／理監事治理情形

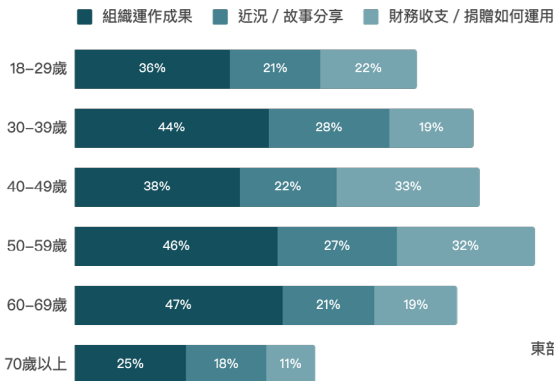


圖 6.3.23 不同年齡層捐款民眾最關注捐贈單位的三項內容

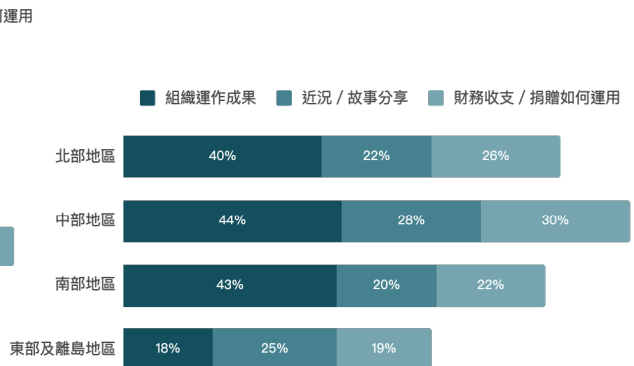


圖 6.4.24 不同居住區域捐款民眾最關注捐贈單位的三項內容

6.4.3.3 期待資訊

超過半數民眾對於所捐贈的公益團體，沒有額外期待的資訊。有可能的原因是覺得目前的資訊已經足夠、沒有餘力關注，或是並不清楚還可以得到什麼資訊。而在希望取得額外資訊的捐款人當中，不同年齡層仍有些微差異：40 歲以下較重視財務運用的透明度；40-60 歲並重財務收支和運作成果，也就是比年輕族群更重視社會面的實際成果，而不只是財務面的紀律，對於孰輕孰重的判斷不同；60 歲以上的民眾相較其他人沒有那麼需要額外的資訊。

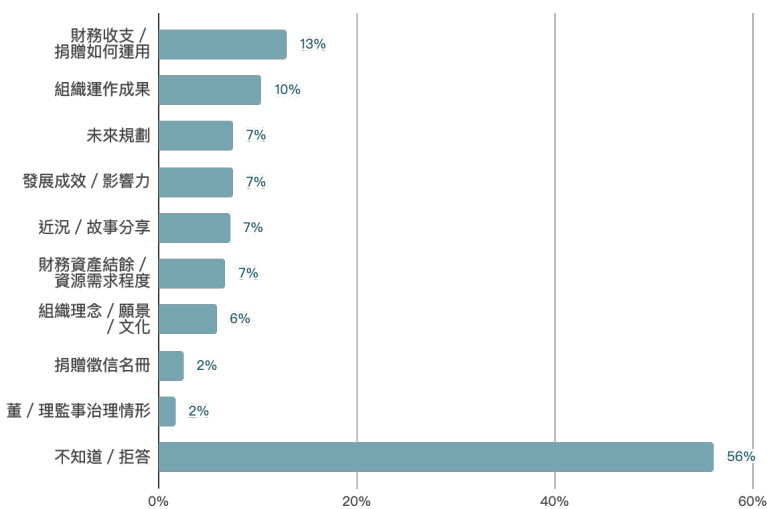


圖 6.4.25 民眾對於捐贈單位希望獲得更多資訊

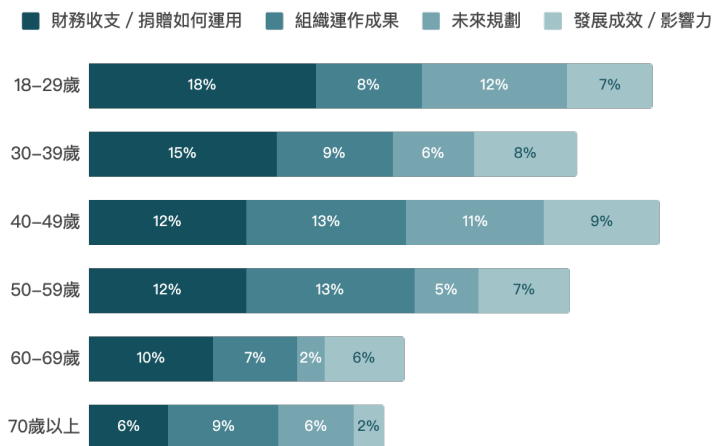


圖 6.4.26 不同年齡層民眾對於捐贈單位希望獲得更多資訊

6.4.3.4 資訊頻率

對於捐贈的公益團體，整體來看希望提供資訊的頻率（月／季／半年／年度）大致相當；但與捐款習慣有對應性，每年固定時間或金額捐款的民眾最希望年度獲得資訊、每月定期定額捐款的民眾最希望每月（再來是每季）獲得資訊；50 歲以下民眾也傾向每月或每季這樣較頻繁的溝通頻率；東部及離島地區民眾則較其他區域更喜歡每月溝通。簡言之，捐款民眾的期待非常分歧，應針對不同對象設定不同的溝通頻率。

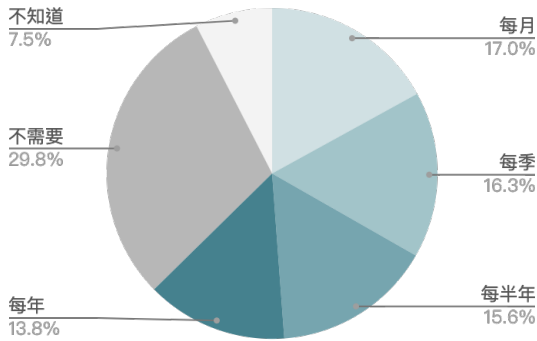


圖 6.4.27 捐款民眾希望捐贈單位提供資訊的頻率

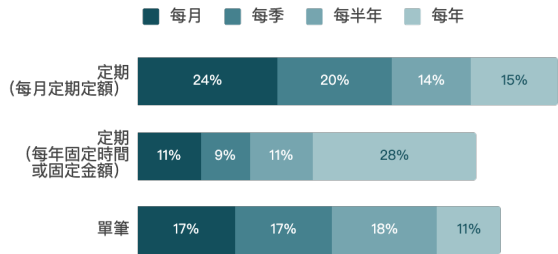


圖 6.4.28 不同捐贈習慣民眾希望捐贈單位提供資訊的頻率

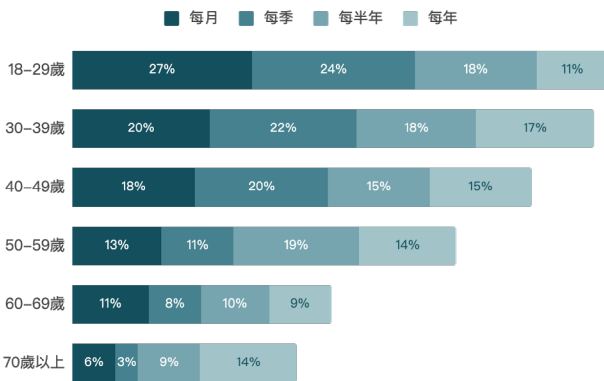


圖 6.4.29 不同年齡層民眾希望捐贈單位提供資訊的頻率

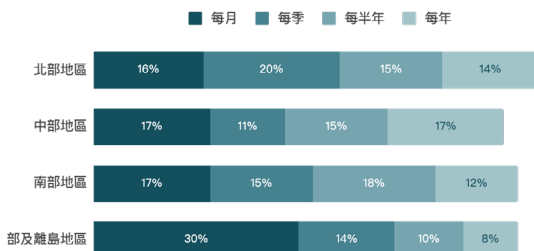


圖 6.4.30 不同地區民眾希望捐贈單位提供資訊的頻率

6.4.3.5 忠誠度、繼續或停止捐款原因

民眾對於已捐贈對象仍然維持高度的忠誠，與過去完全相同達 51%，較前一年度微增，其餘沒有明顯變動。

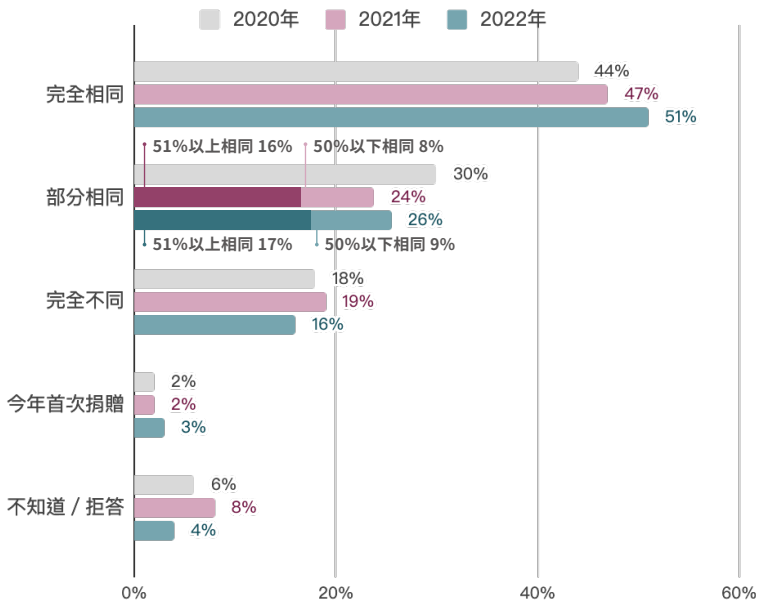


圖 6.4.31 民眾對捐贈單位的忠誠度

定期定額顯示可提供一個公益團體較長期穩定的支持，超過 8 成民眾表示捐款對象與過去部分或完全相同，不過即便是不固定的零星單筆捐贈的民眾，也有 7 成以上部分或完全相同，顯示民眾捐款仍有相當的慣性。

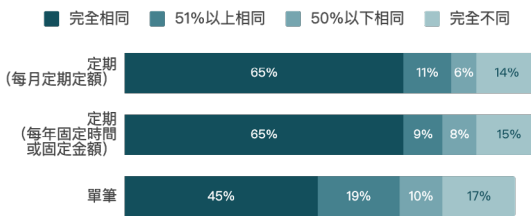


圖 6.4.32 定期與單筆捐款民眾對捐贈單位的忠誠度

40 歲以上民眾則過半數表示捐贈對象與過去完全相同，40 歲以下民眾相對會嘗試轉換支持對象。換言之，40 歲以上的捐款人關係是較為穩定的。

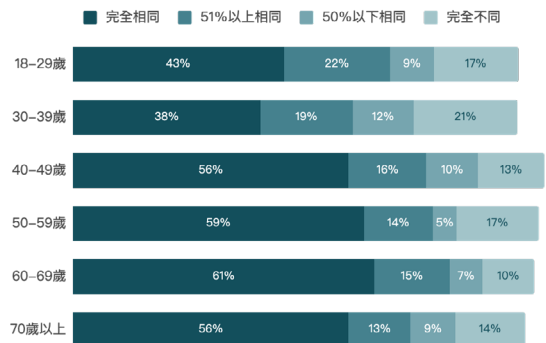


圖 6.4.33 不同年齡層民眾對捐贈單位的忠誠度

深入探詢民眾對於同一單位選擇繼續捐款的原因，除了慣性 31% 以外，最重要的原因是認為公益團體有在努力做事 31%。不會繼續捐贈則因為傳出負面消息 30% 及財務運用不當 21%。換句話說，多數捐款民眾在支持過這個公益團體後，只要無重大弊端且穩定溝通基本項目（組織運作成果、近況／故事分享及財務收支／捐贈如何運用），大多應能繼續獲得捐款支持。

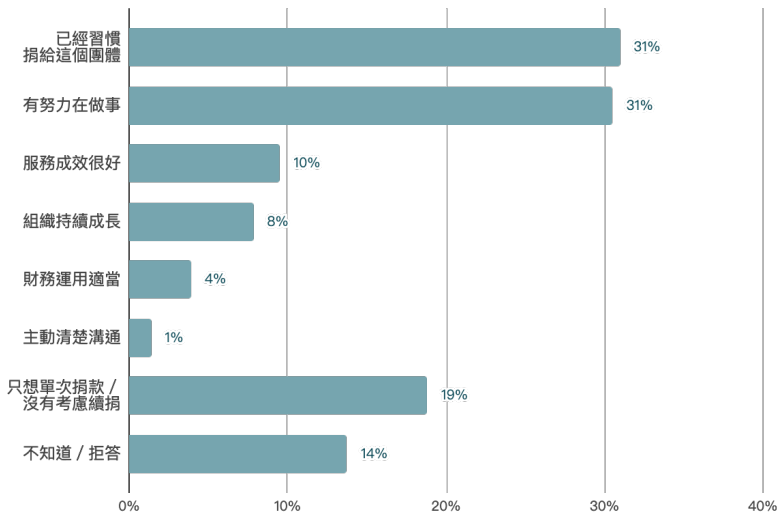


圖 6.4.34 民眾會繼續捐贈給相同團體的原因

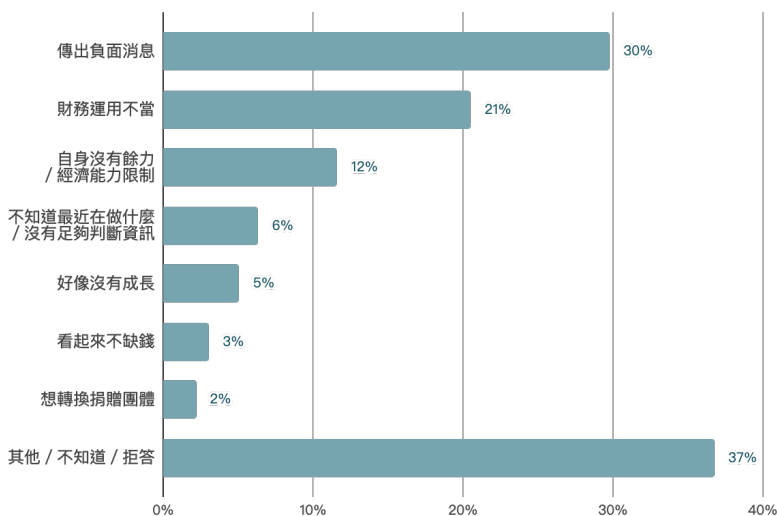


圖 6.4.35 民眾不會繼續捐贈給相同團體的原因

6.5 捐款民眾 4 類型總表

本表係依據《公益觀察》研究經驗，以月收入（6萬元）及年齡（50歲）此 2 個維度，將捐款民眾區分為 4 種類型，並同時呈現年度間之差異。

	高收入		青壯年	中老年
	高收入	一般收入		
對公益團體信任比例	67%	69%		
今年有捐贈比例	79%	75%		
佔有捐贈總人數比例	15%	8%		
每人平均年捐贈金額	5,800 元	20,006 元		
捐贈金額佔總捐贈金額比例（貢獻度）	12%	22%		
疫情影響捐款減少人數比例	11%	7%		
捐款議題	兒童、動物保護、身心障礙	兒童、急難救助、老人		
資訊媒介	社群平台、親友介紹、實體文宣廣告	親友介紹、實體文宣廣告、團體街頭募款		
決定捐贈	組織理念、團體有資源需求、品牌名聲	團體有資源需求、組織理念、品牌名聲		
捐贈管道	刷信用卡、街邊募款／零錢箱、線上轉帳匯款	實體拿現金或支票、實體銀行匯款／郵政劃撥、刷信用卡		
關注方式	追蹤社群帳號、Email 電子報、紙本刊物	Email 電子報、紙本刊物、瀏覽官網		
關注內容	近況／故事分享、財務收支／捐贈如何運用、組織運作成果	組織運作成果、財務收支／捐贈如何運用近況／故事分享		
主要捐贈習慣為定期的人數比例	22%	43%		
預期 2023 年會增加捐贈人數比例	19%	19%		
對公益團體信任比例	72%	55%		
今年有捐贈比例	52%	38%		
佔有捐贈總人數比例	47%	31%		
每人平均年捐贈金額	4,842 元	7,347 元		
捐贈金額佔總捐贈金額比例（貢獻度）	33%	33%		
疫情影響捐款減少人數比例	20%	19%		
捐款議題	兒童、老人、身心障礙	兒童、急難救助、身心障礙		
資訊媒介	社群平台、親友介紹、實體文宣廣告	親友介紹、電視／廣播、實體文宣廣告		
決定捐贈	組織理念、團體有資源需求、品牌名聲	組織理念、團體有資源需求、品牌名聲		
捐贈管道	街邊募款／零錢箱、實體拿現金或支票、實體銀行匯款／郵政劃撥	實體拿現金或支票、實體銀行匯款／郵政劃撥、街邊募款／零錢箱		
關注方式	瀏覽官網、追蹤社群帳號、Email 電子報	紙本刊物、瀏覽官網、Email 電子報		
關注內容	組織運作成果、財務收支／捐贈如何運用、近況／故事分享	組織運作成果、近況／故事分享、財務收支／捐贈如何運用		
主要捐贈習慣為定期的人數比例	17%	32%		
預期 2023 年會增加捐贈人數比例	21%	13%		

	高收入青壯年				高收入中老年			
	2020	2021	2022		2020	2021	2022	
對公益團體信任比例	63%	69%	67%		63%	72%	69%	↓
今年有捐贈比例	75%	65%	79%	↑	69%	56%	75%	↑
佔有捐贈總人數比例	12%	12%	15%	↑	9%	7%	8%	
每人平均年捐贈金額	41,198 元	31,441 元	5,800 元	↓	22,957 元	38,314 元	20,006 元	↓
捐贈金額佔總捐贈金額比例(貢獻度)	40%	34%	12%	↓	15%	21%	22%	
疫情影響捐款減少人數比例	9%	10%	11%		8%	14%	7%	↓
捐款議題	兒少 老人 身障 動物保護	兒童 身障 老人 動物保護	兒童 動物保護 身心障礙		兒少 急難救助 身障 老人	兒童 身障 急難 青少年	兒童 急難救助 老人	
資訊媒介	網路 FB	FB 網路媒體 親友	社群平台 親友介紹 實體文宣廣告		親友 網路 電視	親友 實體宣傳物 電視	親友介紹 實體文宣廣告 團體街頭募款	
決定捐贈	組織理念 服務成效 透明度	組織理念 服務成效 品牌名聲	組織理念 團體有資源需求 品牌名聲		組織理念 透明度 服務成效	組織理念 品牌名聲 合法勸募	團體有資源需求 組織理念 品牌名聲	
捐贈管道	現金 線上 定期定額	現金 線上 匯款	刷信用卡 街邊募款/零錢箱 線上轉帳匯款		現金 匯款 定期定額	現金 匯款 定期定額	實體拿現金或支票 實體銀行匯款/郵政劃撥 刷信用卡	
關注方式	/	瀏覽官網 電子報	追蹤社群帳號 Email 電子報 紙本刊物		/	電子報 瀏覽官網	Email 電子報 紙本刊物 瀏覽官網	
關注內容	/	/	近況/故事分享 財務收支/捐贈如何運用 組織運作成果		/	/	組織運作成果 財務收支/捐贈如何運用 近況/故事分享	
主要捐贈習慣為定期的人數比例	/	/	22%		/	/	43%	
預期 2023 年會增加捐贈人數比例	/	/	19%		/	/	19%	

	一般收入青壯年				一般收入中老年			
	2020	2021	2022		2020	2021	2022	
對公益團體信任比例	71%	69%	72%	↑	53%	53%	55%	
今年有捐贈比例	46%	48%	52%	↑	32%	31%	38%	↑
佔有捐贈總人數比例	50%	51%	47%	↓	30%	30%	31%	
每人平均年捐贈金額	4,391 元	6,115 元	4,842 元	↓	9,503 元	9,446 元	7,347 元	↓
捐贈金額佔總捐贈金額比例(貢獻度)	17%	25%	33%	↑	22%	23%	33%	↑
疫情影響捐款減少人數比例	15%	23%	20%	↓	14%	19%	19%	
捐款議題	兒少 老人 身障 動物保護	兒童 老人 動物保護 急難	兒童 老人 身心障礙		兒少 身障 老人 急難救助	兒童 急難 身障 老人	兒童 急難救助 身心障礙	
資訊媒介	網路 FB	FB 網路媒體 親友	社群平台 親友介紹 實體文宣廣告		親友 電視 報章雜誌	親友 電視 實體宣傳物	親友介紹 電視/廣播 實體文宣廣告	
決定捐贈	組織理念 方便捐款 透明度	組織理念 品牌名聲 合法勸募	組織理念 團體有資源需求 品牌名聲		組織理念、 服務成效、 品牌名聲	組織理念 品牌名聲 合法勸募	組織理念 團體有資源需求 品牌名聲	
捐贈管道	現金 匯款 線上	現金 線上 匯款	街邊募款/零錢箱 實體拿現金或支票 實體銀行匯款/郵政劃撥		現金 匯款 線上	現金 匯款 定期定額	實體拿現金或支票 實體銀行匯款/郵政劃撥 街邊募款/零錢箱	
關注方式	/	瀏覽官網 社群平台	瀏覽官網 追蹤社群帳號 Email 電子報		/	電子報 瀏覽官網	紙本刊物 瀏覽官網 Email 電子報	
關注內容	/	/	組織運作成果 財務收支/捐贈如何運用 近況/故事分享		/	/	組織運作成果 近況/故事分享 財務收支/捐贈如何運用	
主要捐贈習慣為定期的人數比例	/	/	17%		/	/	32%	
預期 2023 年會增加捐贈人數比例	/	/	21%		/	/	13%	

6.6 未捐款民眾

6.6.1 未捐款民眾信任度

2022 年未捐款民眾對公益團體表示信任為 40%，不信任為 28%，相對信任度約 12%。未捐款民眾在過去通常信任與不信任相當，但在 2022 年信任度上升、不信任度下降，致使相對信任度明顯增加，也顯示大環境裡即便沒有捐款的民眾也都對公益團體抱持較友善的態度。

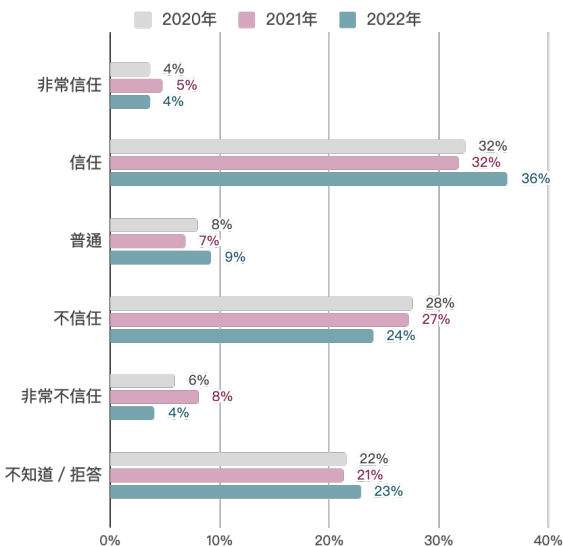


圖 6.6.1 未捐款民眾對公益團體的信任比例

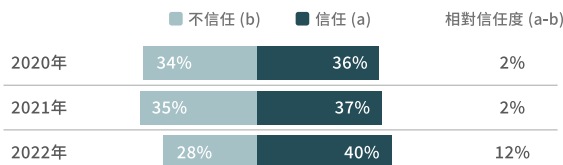


圖 6.6.2 未捐款民眾對公益團體的相對信任度

有捐款民眾與未捐款民眾的相對信任度仍有明顯差距，有捐款民眾的相對信任度為 46%，未捐款民眾僅 12%。

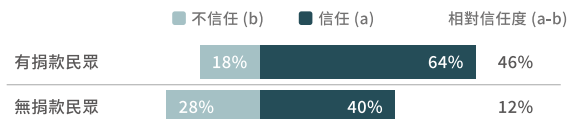


圖 6.6.3 有捐款/未捐款民眾對公益團體的相對信任度

以 4 類型來看，青壯年族群對公益團體的信任比例明顯較中老年族群為高，尤以一般收入青壯年信任比例最高，超過 50%。

表 6.6.1 4 類型未捐款民眾對公益團體信任比例

	青壯年	中老年
高收入	42%	31%
一般收入	51%	33%

6.6.2

未捐款原因、獲得哪些資訊會想捐款

未捐款的民眾有半數在過去有捐款經驗，今年沒有捐款的前三項原因包括本身沒有餘力 46%、只是沒有特別思考過要做這件事 24%、沒有足夠資訊選擇捐款對象 10%。與過去相仿的是，大概有一半的未捐款人是因為本身條件所做的選擇，需要更多資訊超過 20%（包含「沒有足夠資訊選擇捐款對象」、「對於捐款運用有疑慮」、「沒有滿意或信任的捐款單位」），而且今年的調查發現疫情影響緩解蠻多，另外有超過 20% 的人指出只是沒有特別思考過要捐款。

進一步詢問獲得哪些資訊可能會想要捐款，前三名為近況／故事分享、組織運作成果、財務收支／捐贈如何運用，與有捐款民眾捐款關注內容在意的 3 名完全相同。

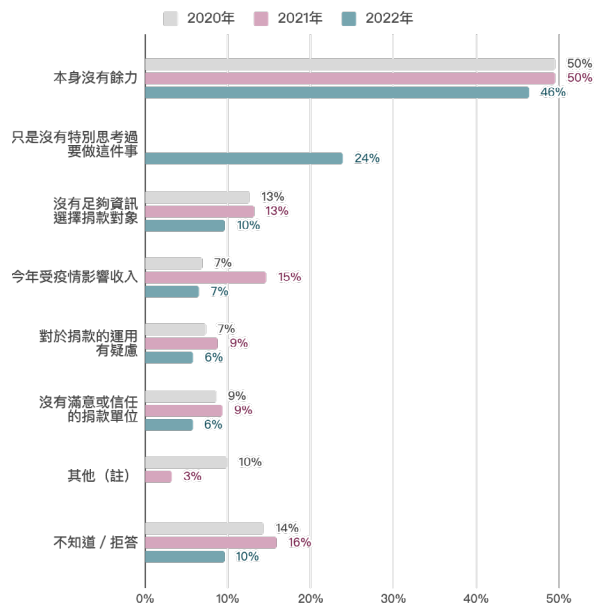


圖 6.6.4 民眾沒有公益捐款原因

註：其他包含沒有捐款習慣／對捐款不感興趣等
註 2：2022 年新增「只是沒有特別思考過要做這件事」項目

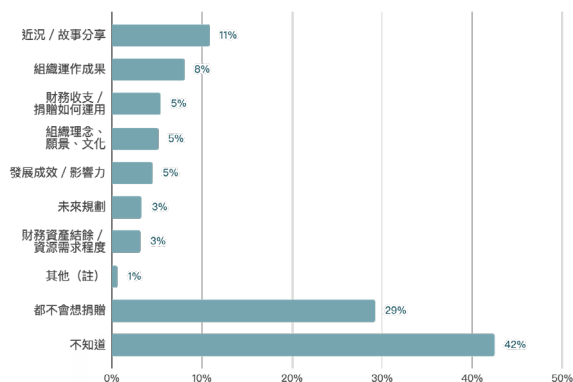


圖 6.6.5 未捐款民眾獲得哪些資訊可能會想要捐款

註：其他包含捐款徵信名冊、董／理監事治理情形

以 4 類型民眾來看，今年沒有進行公益捐款的原因並無區別。追問獲得哪些資訊可能會想捐贈，則在收入區間有明顯差異，高收入族群在意溝通組織理念、願景及文化，以及發展成效／影響力；一般收入族群則在意組織運作成果，以及財務收支／捐贈如何運用。

表 6.6.2 4 類型未捐款民眾獲得哪些資訊可能會想捐贈

	青壯年	中老年
	高收入	近況／故事分享 26% 組織理念／願景／文化 9% 發展成效／影響力 5%
一般收入	近況／故事分享 13% 組織運作成果 11% 財務收支／捐贈如何運用 9%	近況／故事分享 7% 組織運作成果 6% 財務收支／捐贈如何運用 3%

6.6.3 未捐款民眾對明年的預期

未捐款民眾對於 2023 年是否捐款的預期，近半表示還是不會捐款，這個比例跟前述完全沒有參與任何公益行為相當，也就是說這個群體與公益團體的距離最為遙遠。其餘的未捐款人大多仍在觀望，認為會增加捐款的人相對較少。對於未來是否捐款最主要的考量仍是經濟因素 46.8%，也就是需要確認本次調查未捐款的主因是否仍在，除此之外是公益團體是否可信任 11.6%。

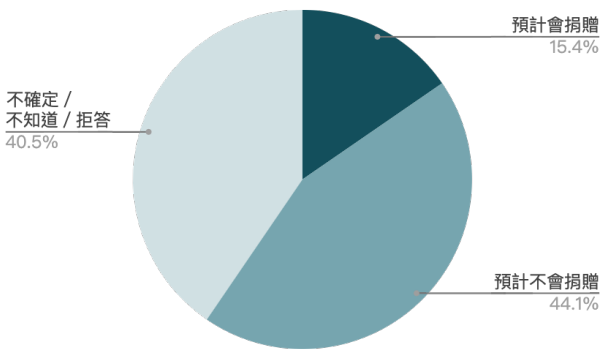


圖 6.6.6 未捐款民眾對 2023 年捐贈的預期

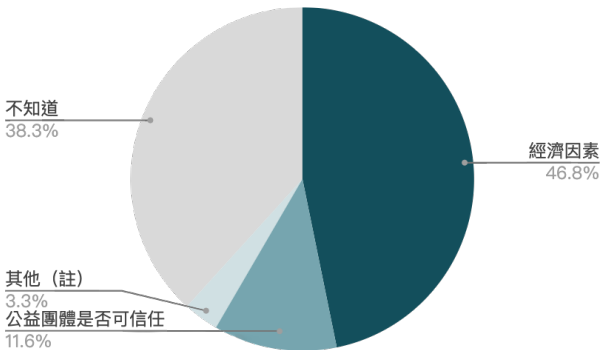


圖 6.6.7 未捐款民眾評估 2023 年是否捐贈的主要考量

註：其他包含公益團體的需求性、疫情不確定性、國際或國內政治紛擾

表 6.6.3 4 類型未捐款民眾預期 2023 年會捐贈人數比例

將未捐款民眾同樣區分為 4 類型，預期 2023 年會捐贈的人數最高的族群為高收入的青壯年。

	青壯年	中老年
高收入	32%	18%
一般收入	21%	11%

6.6.4 未捐款民眾如何參與公益

未捐款民眾參與公益最主要方式為捐發票 36%，對照有捐款民眾，各種參與方式的順序相當一致，差別僅在於未捐款民眾對於每個方式之參與程度，都較有捐款民眾更低。實際上完全沒有參與任何公益行為的，大約佔未捐款人的一半。

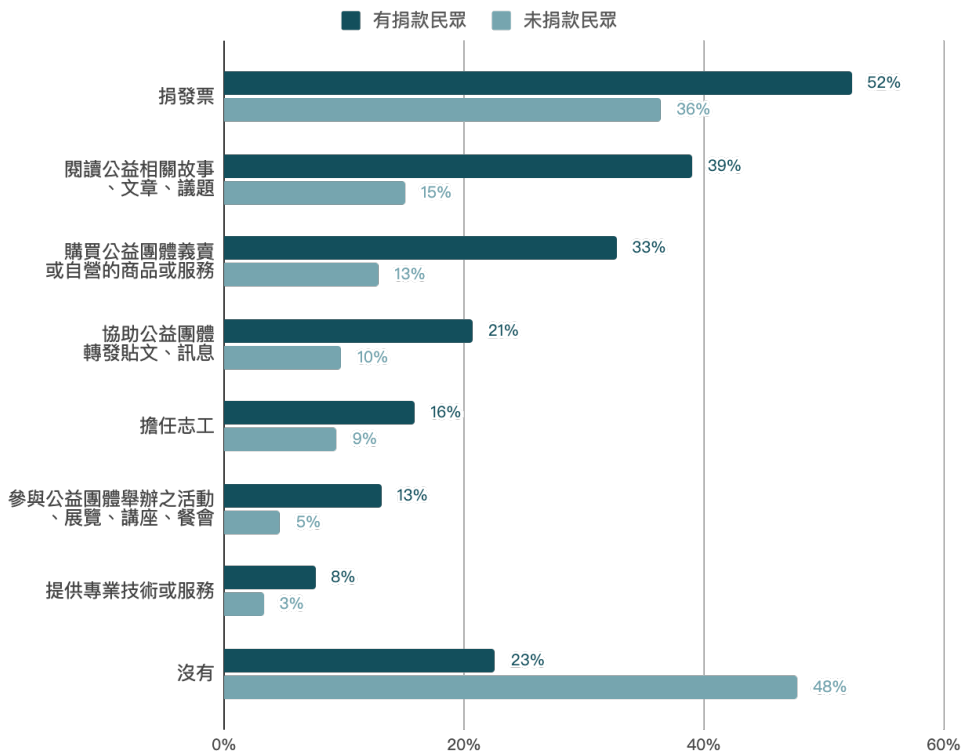


圖 6.6.8 有捐款／未捐款民眾其他參與公益方式

6.6.5 未捐款民眾 4 類型總表

	2020	2021	2022		2020	2021	2022
	高收入青壯年				高收入中老年		
對公益團體信任比例	45%	58%	42% ↓		22%	34%	31% ↓
過去有捐贈比例	66%	60%	43% ↓		54%	71%	58% ↓
未捐款原因	沒有足夠資訊選擇捐款對象、本身沒有餘力、對於捐款運用有疑慮	沒有足夠資訊選擇捐款對象、本身沒有餘力、沒有滿意或信任的捐款單位	只是沒有特別思考過要做這件事、本身沒有餘力、沒有滿意或信任的捐款單位		對於捐款運用有疑慮、本身沒有餘力、受疫情影響收入	沒有足夠資訊選擇捐款對象、本身沒有餘力、受疫情影響收入	只是沒有特別思考過要做這件事、沒有足夠資訊選擇捐款對象、本身沒有餘力
獲得哪些資訊會想捐款	/	/	近況/故事分享、組織理念/願景/文化、發展成效/影響力		/	/	近況/故事分享、組織理念/願景/文化、發展成效/影響力
預期 2023 年會捐贈人數比例	/	/	32%		/	/	18%
	一般收入青壯年				一般收入中老年		
對公益團體信任比例	44%	51%	51%		32%	25%	33% ↑
過去有捐贈比例	50%	53%	51%		44%	46%	48%
今年沒有進行公益捐款的原因	本身沒有餘力、沒有足夠資訊選擇捐款對象、沒有滿意或信任的捐款單位	本身沒有餘力、受疫情影響收入、沒有足夠資訊選擇捐款對象	本身沒有餘力、只是沒有特別思考過要做這件事、沒有足夠資訊選擇捐款對象		本身沒有餘力、沒有滿意或信任的捐款單位、受疫情影響收入	本身沒有餘力、受疫情影響收入、沒有滿意或信任的捐款單位	本身沒有餘力、只是沒有特別思考過要做這件事、沒有足夠資訊選擇捐款對象
獲得哪些資訊可能會想捐贈	/	/	近況/故事分享、組織運作成果、財務收支/捐贈如何運用		/	/	近況/故事分享、組織運作成果、財務收支/捐贈如何運用
預期 2023 年會捐贈人數比例	/	/	21%		/	/	11%

6.7 小結及未來展望

疫情進入終曲，臺灣的捐款倏地雪崩式下跌。有意思的是，所有民眾大幅縮減捐款，但不認為是疫情的影響；同時卻有更多人支持公益，尤其是廣大的中產階級。民眾無論有沒有捐款，對公益組織都相對更加信任，對 2023 年的捐款也暫時抱持中立觀望的態度。就整體公益環境來說，雖然緊縮但未到悲觀。

就捐款人圖像及習性而言，壯年捐款人面對生活的多重壓力而降低參與，年齡偏高的捐款人重要性逐漸增加；原本極重要的最高收入捐款人大幅萎縮，轉由中產階級接棒；生理女性首度在貢獻度超越男性，同時突顯了男性及創業者／企業經營者這一年所遭遇的困境。另，此次發現各議題捐款的風險敏感度不同，映照的是背後支持者的特性；大多數民眾的捐款仍相當簡單而純粹，尤其老年族群的變動非常少。

從捐款旅程觀點分析，大致上與前一年度相去不遠。民眾捐款仍以利他精神為主，資訊來源雖然有世代差異，親友介紹普遍是重要的；決定捐款對象依據為理念、組織需求和品牌，捐款管道仍以實體現金或傳統金融通路為主；捐款後大部分人不會後續追蹤，而有關注的人仍透過官網、實體刊物或社群媒體和組織維繫關係。

此外，定期與單筆捐款人確實在行為上有所差異，同時也需留意的是信任並不是無條件的放任，而是仍需一定頻率比對雙方期待。以居住區域來說，東部呈現的樣貌和行為最為不同，例如捐款動機為證明自己有助人能力，比其他區域高出很多。

最後，《公益觀察》原本就設定藉由累積至少 3 年的資料，產生更具說服力的洞見及啟發。巧合的是，近 3 年正好與 COVID-19 疫情的前、中、後階段完全重疊，而各有優缺點。優點是完整地追蹤了疫病期間的捐款動向，更深入理解臺灣人如何回應危機的召喚、動能如何延續，以及行動選擇背後的複雜糾結。缺點則是這個特異期間的觀察是否能適用在承平的日常，或者說在缺乏基準線之下，如何判斷真正的常態。不過，非常態的疫情影響已經成為常態的一部分，風險社會也許永遠不會穩定，與其費神找出常態，倒不如梳理脈絡，解讀當下的處境，然後延伸出可見的未來。基於此次調查結果所展現的細緻紋理，臺灣社會的堅實善意並沒有消失，只是需要喘息。

7

洞察與建議

依據前述人類發展、國際趨勢、臺灣總體環境，乃至個人捐款的調查結果分析，臺灣公益捐款的地景正在劇烈震動、短期內資源相對緊縮、數位科技兼有利弊，而且未來奇詭難測。以下為本次報告的關鍵洞察與行動建議，希望能擴增公益行動者或支持者的視野與想像。

7.1 地景劇烈變動，重新認識與對話

臺灣的公益環境在 2022 年發生劇烈變化，最令人關注的是個人捐款總額減少 35%。但這不能片面解讀為純然的危機，因為其中有二股力量交會：一個是平均捐款金額減少 43% 的負向訊號，另一個則是捐款率上升 7% 的正向訊號。而這樣的複雜性，映襯的是臺灣人在過去幾年的風險情境當中，困頓糾結所做出的妥協折衷。

從疫情自 2020 年以來，實際造成的生命損失及總體經濟影響有限，但消費者信心指數卻一路走低。對照捐款變化，大致可以說，疫情前期的主旋律是危機捐款因為前所未見的病毒而誘發、相互補位，使得捐款總額沒有下滑。到了後期，危機捐款的動能略減，而個人的心裡焦慮來自肺炎感染擴散（但疫苗接種比例已超越歐美）、地緣政治衝突（「下一個烏克蘭」）及物價膨脹（但相較其他國家溫和），這些對個人或家庭更加直接的衝擊，使得本就對風險十分敏感的臺灣人迅速採取行動。其中最具體的轉折為 2022 年整體防疫策略由完全封堵轉向與病毒共存，正式將防疫責任由政府移轉給個體，包含不再像先前幾年對受影響的商家或家庭進行補貼。而更加碎片化的壓力一方面消解了團結抗疫的動能，另一方面升高的不安全感使得個人必須優先關照自身的處境，相對需要更大的心理和資源餘裕，進而排擠了非必要的支出。但臺灣人並非選擇退出不再捐款，而是在幽微的社會文化與心理機制運作後，以更加複雜的方式回應。

回應的方式分為二部份，其一是調減捐款金額，而且從年齡、收入、生理性別或地理區域來看，雖然幅度不同但幾乎都是減少的。其二則是有更多人願意支持公益，同樣在前述的各個分析變項都得到一致的結果。這些表面上看來驚人一致的集體行動，仍然有幾個趨勢細節值得留意：

》捐款貢獻主力改變，公益組織對話對象有可能隨之轉變：

從年輕族群轉向 50-59 歲和 60-69 歲年齡層；收入則從月薪高於 12 萬元轉為 4-6 萬元；女性捐款率一直高於男性，但平均捐款金額和總額首度超越男性；地區分布上，北部的捐款占比不斷攀升，目前已超過 50%；職業的捐款主力轉為退休人員，去年貢獻最大的自營商則減少甚鉅。

》50 歲是捐款資訊管道，以及實際捐款方式的分水嶺：

50 歲以下的資訊管道較分散，50 歲以上則明顯偏向親友及傳統媒體；50 歲以下的捐款方式以傳統銀行通路或線上為主，50 歲以上則為現金。

》微信或互動的管道仍以較為傳統的方式為主，社群或網路媒體仍有限：

捐款後有 4 成的人不會再關注，而繼續關注的捐款人以官網和刊物（實體或 E-mail）為主。關注內容以成果最重要，其次則是近況與財務收支。

》公益議題的風險敏感度不同，組織需要的衝擊因應程度也不同：

各議題的捐款率相對穩定，主要差異在平均捐款金額的變動幅度。變動最大的議題包括老人、身障、急難救助和動保；變動幅度較小的則是兒童、青少年和醫療。

》對公益團體信任度和捐款忠誠度高，續捐的主要原因為習慣和努力做事的印象，意即穩定的溝通密度及關係是重要的。

7.2 資源緊縮，提升效率以增加韌性

2022 年個人捐款總額劇減，預期 2023 年將持平，主因是各項風險暫時不會惡化。疫情隨著指揮中心解編正式告終，而消費者信心指數在 2023 年開始微幅回升，出現補償性的消費支出現象例如國外旅遊；此外物價膨脹雖然持續，但趨於緩和。本次調查有約一半的捐款人預期自己 2023 年的捐款不會變動、20% 認為會增加，因此不會再減少捐款是大多數人的共識。雖然整體風險不會再上升，但也沒有降低，只是風險的組成變動。臺灣本就是風險交錯之地，開打已滿一年的烏俄戰爭像是時刻仍提醒著愈發激烈的臺海對峙，以及即將到來的政治選舉。

資源規模不會再惡化，但相較 2020～2021 年仍明顯萎縮，公益組織應該思考的是提升效率。需要提醒的是，效率不只是苛求不合理的投入／產出比例，而是在利害關係人的網絡當中，一方面關照各種關係的平衡，一方面探討更理想的資源部署。提升效率的本身不是目的，而是組織更精準地安排及調動資源，讓人力、金錢和心理上都更有餘裕，提升組織的韌性。舉例而言：

》盡可能擴大定期捐款的支持基礎：

調查結果顯示，定期捐款受疫情影響的比例遠低於捐款習慣不固定的民眾，符合既定印象是相對穩定的資源基礎。需知道的是，定期捐款人最初得到公益組織資訊的主要來源為親友；但親友意見不是決定捐贈的主要因素，而是認同理念、品牌形象、資源需求、服務創新，雖然跟其他捐款行為相同，但每個因素的關注度都更高；捐款後較願意閱讀刊物，是其他捐款習慣的一倍以上，相對更關心組織運作；關注內容以成果和財務收支為主，較不關注近況或未來規劃。換句話說，定額捐款人在意的是短期的業務和財務結果是否符合期待，只要持續對齊，在這個信任基礎上，相對不需要交代目前運作細節或更長遠的規劃。

》重新思考媒體策略：

國際經驗指出隨著演算法的更迭及使用者群體的變化，社群媒體的效益可能被高估，核心工具應該還是組織的官方網站、電子郵件及募款頁。《公益觀察》幾次的調查結果都確認了這個觀點，而且發現主動搜尋關鍵字的比例逐年下降、網路媒體或社群媒體的影響仍有限，而官方網站、電子郵件依然是最有效益的工具。公益組織資源有限，與其追逐不同的媒體平臺，不如著重於內容設計和對象分群。此外，如果捐款的主要貢獻者年齡逐漸上升，也要思考對應的調整。

》以擅長的方式召喚和動員，提供行動的契機：

公益捐款的現況是捐款人增加，但平均捐款金額減少，因此相對來說，提升捐款金額是關鍵。責信協會過去的研究發現，金融海嘯過後，等到經濟穩定以及東日本大地震的召喚，個人捐款才明確回升。⁹⁶ 同理，隨著風險穩定、消費信心回升，有可能發生補償效果，也就是先前個人過度反應而減少太多捐款，事態明確後再修正回復。預期接下來會有一定的捐款回升動能，但它需要觸發的契機。公益組織應該做的就是讓關係重新加溫，例如舉辦實體活動，提供支持者深度連結及重新考慮捐款金額的機會。

》以證據為基礎的評估回饋，成為更好的學習型組織：

雖然有大約 4 成的捐款人不關心捐款後續，但組織的成果／成效至少對內部意義重大。各項工作適當且理性的評估，可以讓組織累積洞察、做必要調整、對資源配置更有想法，也讓團隊成員在過程中增能成長。除了評估機制外，如何邀請回饋及處理也是關鍵，這牽動了組織是否有足夠開放的文化、順暢的溝通，以及願意改變的彈性。

7.3 數位科技雙面刃，做好衝擊預備

要提升組織效率，就必須正視數位科技的影響，尤其人工智慧的發展可能帶來劃時代的改變。然而國際及臺灣陸續傳出數位安全或隱私的重大事件，對公益組織而言，真正的挑戰不只是數位化，也囿於技術專業知識門檻而難以理解和行動，導致資源投入不足、日常程序諸多漏洞，以及無法挑選合作對象等。這是數位時代新興的責任課題，實際上增加了運作負擔，而且公益組織也感到困惑，究竟要做到什麼程度才足夠。

除此之外，目前關於人工智慧的討論都過度窄化、集中於效率與優化的烏托邦／反烏托邦想像，真正重要的提問是如何達成人機平衡的治理，也就是「人與機器人之間什麼樣的社會性與科技性組合，最能促進社會和個人目標與價值？」。⁹⁷ 人工智慧將改變人類接觸知識的手段、認知的方式，甚至改變可知的事情，進而重塑人類的價值觀。從啟蒙運動以來，根據理性做出選擇就是專屬於人類的特質，但現今如何保留自己的作用力？「我們相信我們比地球上一切的生物都具有更多的意識 ...，曾經起而反抗眾神的心智也因為它自身神奇的可及範圍而正要奪下它自己的王座了。」⁹⁸

要勾勒人類的未來，就必須定義人類在人工智慧時代的角色。但市場或國家競爭可能逼使所有人在沒有足夠時間評估風險、社會常規和國際均衡，造成科技、戰略與哲學之間的失衡。⁹⁹

早在 2014 年，知名物理學家 Stephen Hawking 警告人工智慧可能終結人類；2023 年 3 月，相關領域專家擔心在無法控制的競賽中，即使是創造者也無法理解、預測或可靠地控制人工智慧的衝擊，於是發表公開信呼籲所有人工智慧實驗室立即暫停至少 6 個月的時間，但旋即遭到反對。

¹⁰⁰ ¹⁰¹ ¹⁰²

人類社會的發展，所有面向都受到科技創新的影響，而且愈來愈難以預測和想像。況且以人工智慧發展的速度來看，這樣的衝擊會來得比想像中更快。¹⁰³ 如果說當前的國際趨勢是所有公益議題都與氣候變遷有關，而像是附掛了「氣候濾鏡 (climate lens)」，那麼展望人類未來也必須透過「科技濾鏡」來觀看和理解。**數位科技對公益組織的影響不只是生產力的解放及資訊隱私安全的確保，還有更深層的板塊運動不斷在重組個人與社會的關係，甚至挑戰了人類存在的價值。**而公益組織運作的正當性主要來自於處理個人與社會之間的各種縫隙，當然也會受到擠壓或拉撐。因此除了處理短期內的事務，組織應該有節奏地檢視自身的定位和運作邏輯，以免在慣行的道路上與社會的真實發展漸行漸遠。

⁹⁶ 請參閱《公益觀察 2019：正在消失的善意》

⁹⁷ Frank Pasquale (2023), 《二十一世紀機器人新律：如何打造有 AI 參與的理想社會》，左岸文化出版，p.61

⁹⁸ Ian McEwan (2023), 《機器如我 人類如你》，啟明出版，p.92

⁹⁹ H.A. Kissinger, Eric Schmidt, Daniel Huttenlocher (2022), 《AI 世代與我們的未來：人工智慧如何改變生活，甚至是世界？》，聯經出版

¹⁰⁰ BBC (2014/12/2), “Stephen Hawking warns artificial intelligence could end mankind”

¹⁰¹ 公開信簽署者包含人工智慧的重要專家，以及特斯拉創辦人 Elon Musk。內容請參閱 The Future of Life Institute (2023), “Pause Giant AI Experiments: An Open Letter”。

¹⁰² VentureBeat (2023), “Titans of AI Andrew Ng and Yann LeCun oppose call for pause on powerful AI systems”

¹⁰³ 請參閱 “AI is Developing Faster than Experts Imagined. Do We Need a Speed Limit?”。

7.4 奇詭的未來，重組夥伴關係

真實社會的樣貌是由個體共同建構的，而個體的行為一旦到了集體的層次，或因為交互作用、或因為量變產生質變，會出現原本不存在個體的特性，而這就是哲學和生物學等學門所稱的「湧現性 (emergent properties)」。¹⁰⁴類似的概念下，當前人類發展的主要課題從「不平等」轉移到「不確定性的複合體」，就是從歸因於單一因素轉變為承認各種風險之間有關聯，而且複合作用之後還會湧現新的風險。換個角度來看，臺灣人衡量自身處境後，從心理機制轉變為實際的公益捐款行為也是類似的狀況。各自細瑣的判斷匯聚成為一股巨大的力量，而這股力量的特質是會彼此補位、照顧自己的同時也不會忘記照顧他人。如同先前的《公益觀察》所言，這樣的公益底蘊和韌性就是臺灣社會發展的依托。

面對複合的不確定性，需要的是「複雜適應系統 (complex adaptive systems)」：個體能自由發展及結合、產生未預期的結果及特性、不斷回饋和行動，就能讓整個系統適應得更好。¹⁰⁴而帶著疫情遺留烙印的此時，面對的是新的風險組合情境，公益同樣需要系統轉型 (transforming philanthropy)，目標更聚焦在集體影響力 (collective impact)，價值觀更重視透明、勇氣與團結。^{105 106}舉例而言：

》更透明的資訊和更有效率的溝通，可以讓臺灣捐款人更理解公益組織的狀態做出調整，而不只是單純就個人狀態安排捐款，讓資源的流動更有效率；並且讓互信基礎更紮實，不用交代過多細節，進而導向更有自由度的發展環境。

》勇於跨域合作創新，一方面有機會長出未預期的解方，更全面性地應對本就複雜的社會議題，累積從成果到成效的經驗與洞察；另一方面見賢思齊，以外力刺激組織本身的成長及反思。像是 ESG 浪潮之下，企業對社會投資更有意願參與但也更有主張，可能排擠傳統的慈善資源，卻也代表新的合作可能。

》團結在共同的目標之下，彼此支持、尊重與合作。更進一步說，就是對於利害關係人之間的治理要勇於突破和調整，協力建構多元、平等與包容 (Diversity, Equity & Inclusion, DEI) 的夥伴關係。經典的案例是 MacKenzie Scott 以信任為基礎的捐助模式震撼了美國公益界，幾乎沒有任何附加限制和報告要求。¹⁰⁷因為顛覆了傳統的作法與思維而引發激烈論戰，但也極大程度擴充了對於夥伴關係的想像。¹⁰⁸

¹⁰⁴ 複雜適應系統 (complex adaptive systems) 的特性包含：湧現性 emergence、適應性 adaption、非線性 non-linearity、回饋迴圈 feedback loops、自我組織 self-organization，以及共同迭代 co-evolution 等。

¹⁰⁵ The Alliance Magazine (2023), "Peer Dialogue: 'Walking the talk of transformation'"

¹⁰⁶ The Alliance Magazine (2023), "Transforming philanthropy means transforming ourselves"

¹⁰⁷ MacKenzie Scott 是 Amazon 創辦人 Jeff Bezos 的前妻，因為離婚協議獲得 4% 的股權。她認為應該把這些不成比例的財富完全捐出，行事非常低調。這個基金被取名為 Yield Giving，yield 是雙關語，一個含義是「增加」，另一個含義是「捨棄控制」，請參閱其官方網站。

¹⁰⁸ NPR (2023/1/10), "MacKenzie Scott is shaking up philanthropy's traditions. Is that a good thing?"

7.5 結語：暗影交織的時刻，與過去的自己相遇

不確定性彼此作用，而形成新的風險情境，並因著人類行動所施加的作用力不斷遞回、改變。這並不新奇，只是在這個時代，事物之間更深層的連結逐漸被理解、揭露、言說，而被正視。如同每個人身上都有多重身份交織（intersection），人類所生存的複雜共生環境，早已存在許多持續以各種媒介和路徑在交織纏繞的動態要素，只是超越了人類當時感知或理解的極限。¹⁰⁹

實驗室逸散的病毒沒有被消滅，只是褪色降階成為背景，如同口罩不再是阻絕的城垣，已然是聊備一格的妝點。COVID-19 讓全球束手無策死亡 7 百萬人、金融海嘯各國政府印鈔票不能讓銀行倒閉，還有福島核電廠只能將汗水排入大海，人類對於所釋放出來的力量既無法預期、也無力收拾。危機真的解除了嗎？正在發生的是，市場經濟驅動人們不斷追逐成長、無止盡掠奪能源，並透過國際貿易體系餵養著懷想帝國榮光的獨裁者。同時，疫情讓他們演練大規模控制社會的實體和數位方法、發動更有效的勒索與征伐，讓委屈求和的人成為獻祭，滋潤著他們左手中指的魔戒，在這逐漸黯淡的星球猛然迸發妖艷紅光。

「持續推擠著邊界，在碎裂中重新組織異質的複合體，是島嶼生存的基本實踐。」¹¹⁰

2024 年，即將是荷蘭人來臺設立商館的 400 週年。而臺灣現代化的軌跡，奠基於日治時期遺留的基礎建設，加上二戰後美國援助及政策建議，並且因為同質性高且團結的人力資源，走上高成長及高科技的發展道路。¹¹¹ 延續這個脈絡，臺灣成為當前數位世界的心臟，擁有能力在晶片上雕琢比新冠病毒的一半還小的圖案；¹¹² 卻也置身最危險的地緣政治風暴中心，全力奔跑在無法迴身的廊道。各種不確定性綜合交錯，對全球人類來說是疫後的新現實，但對臺灣人來說只是連續的日常。總是在帝國邊緣既被吸納又被排除的矛盾力量沖刷牽引，構築了獨特的自我認同與安頓身心的確幸之所。如何進一步深化臺灣的韌性或複雜適應系統，重要的仍然是過去導引我們渡過各種苦厄的價值原則：民主自由、多元開放、迭代學習，以及所有個體願意與他人對接的善意、彈性與團結。

總是在暗影交織的時刻，
我們與過去的自己相遇。

¹⁰⁹ 張君玖 (2023),《後殖民的人類世:生命的展演政治》,群學出版。

¹¹⁰ 同上。

¹¹¹ 吳聰敏 (2023),《台灣經濟四百年》,春山出版。

¹¹² Chris Miller (2023),《晶片戰爭》,天下出版。

8

附錄

8.1 未來研究建議

關於調查設計與執行：

》影響是否捐款的主要因素一直是「自身是否有餘力」，可以進一步確認細節，例如經濟成長、通貨膨脹或個人收入等原因。

》目前問卷僅詢問個人所得（income），而未碰觸到財富（wealth）。可以考慮納入，進而理解財富與捐款行為之間的關聯。

》由於年長者愈來愈重要，遺贈與捐款的關聯應該被探討和關注。

》部分問題因為民眾看法非常分歧，短時間內不需要重複詢問，例如公益資訊提供的頻率（本次調查）與行政費用的合理比率（前次調查）。

》部分問題答案穩定，短期內不需重複詢問，例如超過 6 成捐款人不看財務報表。

》如能搭配質性訪談，或許可以獲得不同的視野。

關於資料分析：

》可以多著墨跨世代的比較，以及同一世代在不同生理年齡的比較。目前以 50 歲做為區分，可以考慮改為 18-29、30-49、50+ 等三個群體，會有更細緻的資訊。

》確認捐款金額與可支配所得或股市漲跌的關係。以美國而言，這二者是重要的變因，但臺灣目前沒有相關實證。

》因為顧及完整性及書寫過程的便利，本次報告仍以問卷題項分組依序書寫。但若考量讀者的閱讀體驗及行動價值，主題式（例如數位捐款究竟發展如何）而不是流水帳式的答案可能更適合。

8.2 調查設計

本次民眾公益捐款調查係委託趨勢民調進行，設計如下：¹¹³

》 **調查對象**：戶籍設在臺閩地區 22 縣市，年滿 18 歲的一般民眾。

》 **調查時間**：111 年 12 月 07 日至 12 月 16 日，晚上 18：00 至 21：30 進行。

》 **調查方法**：本調查係以 18 歲以上台灣民眾為母體。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。

》 **撥號狀況**：本次市話調查總計撥出 18,821 通電話，其中有接通電話共計 7,390 通；未接通電話計 11,431 通。有接通電話的成功訪問率為 17.1%。本次手機調查總計撥出 20,195 通電話，其中有接通電話共計 5,125 通；未接通電話計 15,070 通。有接通電話的成功訪問率為 17.2%。

》 **有效樣本**：本次調查完成所有樣本數 2,141 份，其中有捐款人數為 1,068 份。

》 **抽樣誤差**：在 95% 信賴水準下，最大抽樣誤差不超過 $\pm 2.12\%$ 。

》 **加權方法**：本調查依據內政部戶政司 111 年 11 月份戶籍登記現住人口數為參考依據，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台灣 18 歲以上人口結構比例一致。

8.3 資料開放

》 調查問卷¹¹⁴

》 調查原始資料¹¹⁵

》 加權次數分配表¹¹⁶

¹¹³ 趨勢民意調查股份有限公司 官網

¹¹⁴ 111 年民眾捐贈調查問卷

¹¹⁵ 111 年民眾捐贈原始資料

¹¹⁶ 111 年調查結果加權次數分配表

台灣公益責信協會
Association of Philanthropic Accountability, Taiwan

總是在暗影交織的時刻，我們與過去的自己相遇。