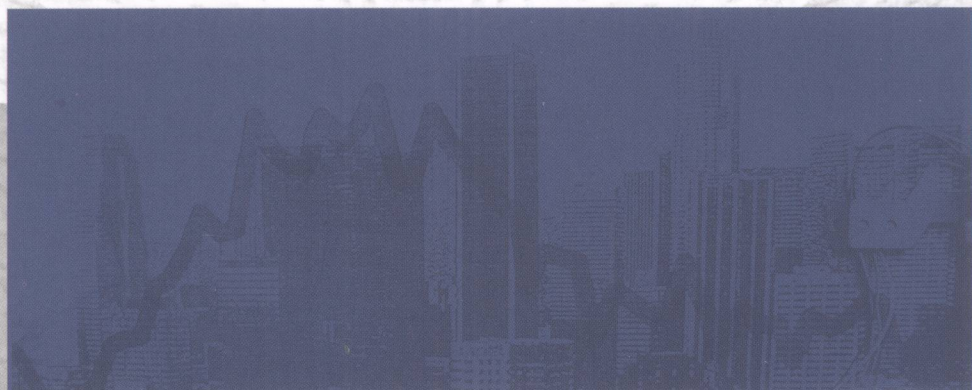


科学经管文库



2012039106



中国非营利组织个人 捐赠吸引力研究

杜兰英 侯俊东 赵芬芬 著



科学出版社

科学经管文库

中国非营利组织个人 捐赠吸引力研究

杜兰英 侯俊东 赵芬芬 著

国家自然科学基金项目（批准号 70872038）

资助出版



C2012039106

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书以非营利组织有效获取个人捐赠资源为主线,在文献回顾的基础上,综合运用定性研究与定量研究的方法构建了非营利组织个人捐赠吸引力模型。基于个人感知视角研究了非营利组织感知特性以及组织绩效感知对个人捐赠者捐赠意愿及行为的影响程度,并从个人层面、组织层面、环境层面分析了非营利组织感知特性对个人捐赠意愿及行为的影响机理。运用顾客消费过程的三阶段模型,从结合、主消费、保留三个阶段提出非营利组织吸引个人捐赠的策略建议。本书以“中华慈善总会”为研究对象,运用案例研究验证了上述研究结论的有效性和科学性。

本书适合公共管理、工商管理领域的学者和研究生阅读,也可供在非营利组织部门工作的高层人士参考。

图书在版编目(CIP)数据

中国非营利组织个人捐赠吸引力研究/杜兰英,侯俊东,赵芬芬著. —北京:科学出版社,2012

(科学经管文库)

ISBN 978-7-03-033925-6

I. ①中… II. ①杜…②侯…③赵… III. ①社会团体—慈善事业—研究—中国 IV. ①C232②D632.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 054002 号

责任编辑:徐倩/责任校对:陈小立
责任印制:张克忠/责任设计:陈敬

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新科印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2012年4月第一版 开本:720×1000 1/16

2012年4月第一次印刷 印张:12

字数:240 000

定价:48.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

前 言

20 世纪 70 年代以来,非营利组织^①(NPO)在全球范围内得到了空前发展,已经成为国际社会和经济发展的重要推动力量之一。在我国,非营利组织在经济和社会和谐发展中也扮演着越来越重要的角色,如在教育、医疗、扶贫、就业等方面发挥了引人注目的作用。然而,与我国非营利组织应该发挥的社会作用相比,与我国日益完善发展的市场经济相比,尤其是与我国社会和谐发展的需求相比,非营利组织的发展还远远不够。据调查,我国 41.4% 的非营利组织认为资金缺乏是其发展过程中面临的首要问题。现实是,随着非营利组织的增加,政府作为最大的捐助者对非营利组织的拨款已逐渐减少,个人捐赠成为非营利组织获得捐赠的重要来源。在我国,据民政部中民慈善捐助信息中心统计,2009 年国内个人捐赠总额为 68.27 亿元,占境内捐赠总额的 23.40%。虽然低于 2008 年的 54% (2008 年是个特殊年份),但是与汶川地震之前我国个人捐赠所占比重常年低于 20% 的情况相比,我国个人捐赠已呈现逐年上升的势头。可以预见的是,个人捐赠将在我国非营利组织获得的捐赠中占据越来越重要的位置。因此,如何有效吸引和获取个人捐赠资源成为保障非营利组织发展的关键问题。

本书从非营利组织如何有效获取个人捐赠资源这一目标出发,对非营利组织个人捐赠吸引力的构成要素进行了分析,深入剖析了非营利组织个人捐赠吸引力与个人捐赠行为及意愿的关系程度和影响机理;并在上述研究基础上,提出了非营利组织吸引个人捐赠的相应的营销策略建议。希望通过上述研究来补充和完善我国非营利组织营销主体的相关理论,推进非营利组织生存和发展战略资源问题及典型营销策略的实务研究,并为我国非营利组织如何有效吸引和获取个人捐赠提供决策原理和决策路径。

从管理学视角,关于个人捐赠者在选择非营利组织进行捐赠时感知的因素以及这些感知因素对个人捐赠意愿及行为的影响机理问题,在我国尚无学者对此进行研究。本书在这方面进行了开创性的探讨研究,得出了一些有意义的结论,但是,由于研究能力有限,本书的研究还存在一定的局限性。例如,在研究样本的选择上,由于我国的特殊国情,捐赠者大多不愿留下姓名和联系方式,因此我们

^① 根据民政部的界定,非营利组织是指政府与企业之外的从事非营利性活动的所有社会组织,也可专指从事非营利活动的中介组织。

无法联系到大量的非营利组织的个人捐赠者，只能采取随机撒网的方式进行调查，这可能会对研究数据的精确性产生影响。正因为此，我们决定将研究以著作的形式予以出版，目的是为了抛砖引玉，引发更多学者的讨论，以促进我国非营利组织营销及战略相关领域的研究及理论的发展。

本书是在国家自然科学基金的资助下完成的，是国家自然科学基金研究课题的最终成果之一。在研究和写作过程中，我们得到了很多同志的帮助和指导。在此特别感谢湖北省慈善总会华博基金创始人邹珊刚教授以及湖北省慈善总会的谭光华主任，感谢他们给予我们无私的支持和帮助。感谢华中科技大学管理学院的博士生芦琼莹、钱玲，他们在资料查阅、数据收集以及分析研究过程中给予我们很大的帮助。在此对所有关心和支持过我们的朋友们致以衷心的感谢！

杜兰英 侯俊东 赵芬芬

2012年1月10日于武昌喻家山下

目 录

前言

第 1 章 绪论	1
1.1 研究问题的提出	1
1.2 研究目的与意义	4
1.3 研究框架及技术路线	7
第 2 章 非营利组织理论研究的评述与思考	10
2.1 非营利组织研究范畴演进	10
2.2 非营利组织营销研究回顾	13
2.3 非营利组织个人捐赠行为研究回顾	21
2.4 非营利组织个人捐赠吸引力研究回顾	36
第 3 章 概念界定及研究假设	41
3.1 非营利组织个人捐赠吸引力概念模型	41
3.2 非营利组织个人捐赠吸引力与个人捐赠行为关系模型	44
第 4 章 研究方法	52
4.1 研究方法体系	52
4.2 预研究	53
4.3 问卷调查	70
4.4 案例研究	85
第 5 章 非营利组织品牌资产、公益事项对个人捐赠行为的影响	87
5.1 非营利组织品牌资产、公益事项属性感知维度实证结果	87
5.2 影响程度实证结果	92
5.3 影响机理实证结果	105
5.4 研究结果总结与讨论	118
第 6 章 非营利组织绩效、服务质量及专业化对个人捐赠行为的影响	127
6.1 非营利组织服务质量感知维度实证结果	127
6.2 影响程度实证结果	127
6.3 研究结果总结与讨论	130
第 7 章 非营利组织吸引个人捐赠的策略建议	133
7.1 结合阶段非营利组织吸引个人捐赠的策略	133

7.2	主消费阶段非营利组织吸引个人捐赠的策略	135
7.3	保留阶段非营利组织吸引个人捐赠的策略	135
第8章	案例分析	137
8.1	研究设计	137
8.2	研究分析与结果	138
8.3	本章小结	148
第9章	总结与讨论	150
9.1	研究结论与理论贡献	150
9.2	研究启示	154
参考文献		156
附录：调查问卷		176



绪 论

1.1 研究问题的提出

20 世纪 70 年代以来, 非营利组织在全球范围内得到了空前发展, 已经成为国际社会和经济发展的重要推动力量之一。Salamon 等 (1999) 在对 41 个国家非营利组织的分析报告中指出: “世界上几乎所有的国家, 都存在一个由非营利组织组成的庞大的非营利部门, 这个部门的平均规模大约占各国 GDP (国内生产总值) 的 4.6%, 占非农就业人口的 5%, 占服务业就业人口的 10%。并且在非营利部门中, 有大量志愿者的参与, 志愿者规模大约占到非营利部门总就业人口的三分之一。”据我国民政部统计, 2009 年全国共有各类非营利组织 43.1 万个, 比 2008 年同期增长 4.1%; 与 2003 年的 26.66 万个相比, 增长约 61.67%^①。另据有关专家估计, 加上没有在民政部正式注册, 而是在工商部门注册或者干脆不注册的, 全国非营利组织的实际数量已经大于 430 万个, 倘若按一个组织 10 人、一年可募集公益资金 10 万元来计算, 全国非营利组织就会带动 4300 万人就业, 每年就能募集 430 亿元的公益资产^②。由此可见, 非营利组织在我国经济和社会和谐发展中扮演着越来越重要的角色。然而, 与我国非营利组织应该发挥的社会作用相比, 我国日益完善发展的市场经济相比, 尤其是与我国社会和谐发展的需求相比, 其发展还远远不够。

^① 根据民政部网站 (<http://www.mca.gov.cn/>) 公布的民政事业发展统计报告及统计季报整理得到。

^② 数据来源于李金胜于 2007 年 7 月 16 日发表在《经济参考报》中的《公益慈善立法何时纳入日程》一文。

据王名和贾西津(2002)的调查,41.4%的非营利组织认为资金缺乏是其发展过程中面临的首要问题;张敏(2006)走访了北京儿童福利院、救助站、红十字会等一些非营利组织,发现这些组织发展的资金缺口也都较大。非营利组织的资金通常都来源于政府、企业、个人和其他社会群体。然而,从国外经验来看,政府作为非营利组织最大的捐助者对其拨款已渐渐减少(Nichols, 2003),企业捐赠量占其资金来源的比重也是相对较小的(Sargeant and Crissman, 2006),于是非营利组织更多地依靠发展自身来吸引和争夺个人捐赠者(Ranganathan and Henley, 2008)。据统计,美国非营利组织的捐款只有10%来自公司企业,5%来自大型基金会,而85%来自民众。据中民慈善捐助信息中心统计,在我国,2009年企业仍然是国内最主要的捐赠主体,占到境内捐出款物总额的58.45%,而国内个人捐赠仅占境内捐赠总额的23.40%,人均捐赠额仅为5.11元左右(美国人均捐赠在2003年已达到460美元,占当年人均GDP的2.17%,是我国的3200多倍),且大多是被动捐赠,如由政府倡导的大型劝募活动集中募集或直接从工资收入中扣除。对此现象,一些学者解释,一方面是我国还属于发展中国家,大多数民众收入水平并不高,能够用于无偿捐赠的可支配资源比较缺乏;另一方面是我国社会具有根深蒂固的熟人文化,人们通常会直接向有困难的亲戚、邻居伸出援手,而对向非营利组织捐赠以资助陌生人的方式并不习惯(丁莉华, 2005)。邓国胜(2007)却认为,个人捐赠通常是为了实现个人的某种价值和满足利己与利他需求,而我国大多非营利组织无法满足其“公益消费”需求。而且,大多非营利组织都是采用理性的选择,就是通过各种交换条件(如给一些广告或与政府领导层接见的机会)获取企业捐赠,个人捐赠显然很难获得这样的交换机会。不过,他仍认为个人捐赠是非营利组织持续发展的基石。

然而,对于个人捐赠,我们也发现了三个值得思考的现象。

现象一:从近年的胡润慈善榜中可以发现,上榜的慈善家每年的捐赠大都集中于某一(些)领域,如表1-1所示。

表 1-1 慈善家捐赠方向对比

捐赠者	2010 年		2009 年		2008 年	
	捐赠方向	捐赠额/万元 (胡润榜排名)	捐赠方向	捐赠额/万元 (胡润榜排名)	捐赠方向	捐赠额/万元 (胡润榜排名)
曹德旺 家族	救灾、教育、 社会公益、 环保	458 000 (第一)	教育、社会 公益、救 灾、扶贫	6 940 (第十三)	教育、社会 公益、救 灾、扶贫	2 695 (第三十二)
余彭年	健康、教育、 救灾	—	健康	320 000 (第一)	—	—

续表

捐赠者	2010 年		2009 年		2008 年	
	捐赠方向	捐赠额/万元 (胡润榜排名)	捐赠方向	捐赠额/万元 (胡润榜排名)	捐赠方向	捐赠额/万元 (胡润榜排名)
王健林	文化、救灾、 社会公益	118 000 (第二)	教 育、救 灾、社 会 公益	8 100 (第十)	救灾、社会 公益	11 400 (第九)
卢志强	救灾、文化、 教育	31 000 (第四)	救 灾、扶 贫、教育、 健康	15 350 (第六)	救 灾、扶 贫、健康	22 850 (第三)
黄如论	教育、救灾、 文化、社会 公益	27 000 (第六)	教 育、扶 贫、救灾、 健康、文体	214 150 (第二)	教 育、扶 贫、救灾、 文体	85 000 (第一)
陈光标	救灾、教育、 社会公益	22 000 (第八)	救灾、教育	32 500 (第四)	教 育、扶 贫、救灾、 社会公益	25 500 (第二)

资料来源：作者根据“胡润慈善排行榜”整理。

对比榜单中数据可以发现：上述慈善家每年的捐赠方向基本没有发生变化，这时我们不禁会问，虽然都是帮助他人，为什么每个人的捐赠意愿却存在差异呢？Vesterlund（2006）认为向非营利组织捐赠就如同购买一种商品，选择哪一组织捐助资源取决于其对该组织特性的感知。这说明一个非营利组织要想获得个人捐助，必须采取有针对性地营销手段来增加这一捐赠群体对该组织特性的良好感知，满足他们的利他或利己需求。

现象二：春蕾计划从实施之日起，就受到了许多捐赠者的关注。如图 1-1 所示，其每年吸纳潜在捐赠者的数量呈增长趋势，且这种加速趋势一直在延续（中国科技促进发展研究中心春蕾计划社会效益评估课题组，2004）。

另外，春蕾计划社会效益评估报告指出，春蕾计划捐赠者的捐款额都不低，且大多属于重复捐赠者。该计划中的个人捐赠者首次捐款的平均金额达到 409.8 元，平均捐赠次数为 3.2 次；相比之下，公众捐赠者（即先将捐款交给其所在法人单位，再由法人捐赠者向慈善组织捐赠）的捐赠额度却较低，但平均每人的捐助金额也达到 261.2 元。这些捐赠者为什么会对妇女儿童基金会的春蕾计划公益事业保留有一定的忠诚呢？Szymanski 和 Henard（2001）认为信任在捐赠者保留中起关键作用，Sargeant 等（2006）实证也认为捐赠者对非营利组织某些特性的感知是影响其捐赠满意乃至忠诚的决定因素。

现象三：2006 年，北京市某救助管理站站长说“救助站作为慈善机构在全国各地都有，但有些地方的救助站每年得到的政府拨款仅有 1 万元，得到的个人

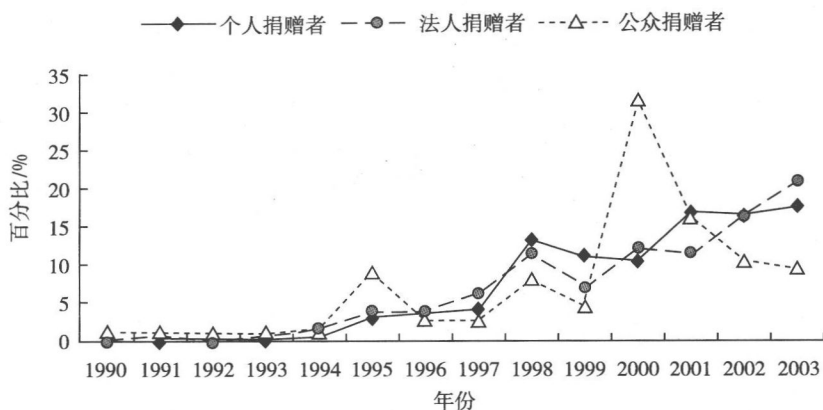


图 1-1 春蕾计划各类捐赠者所占比例变动趋势图

资料来源：中国科技促进发展研究中心春蕾计划社会效益评估组。春蕾计划社会效益评估报告。

北京：中国科技促进发展研究中心，2004。

的自发式捐赠更是少得可怜”。然而，在中国，有些非营利组织，特别是名字中带有“中”及“全国”字头的非营利组织年募集社会捐赠额过千万元，有的甚至过亿。例如，2006年中华环境保护基金会募捐1100万元，中国扶贫基金会募捐8300万元，中华慈善总会募捐1.3亿元等。麦肯锡公司的陈宇廷等（2007）调查也发现，在中国占非营利组织总数仅7%的政府扶持的公益组织却吸收了85%的个人捐赠资源，规模较小的草根组织则难以获得充足的资助。徐永光认为这主要是因为这几个非营利机构能够在政府介入下有效实现个人的捐赠价值；邓国胜认为主要是民间组织缺乏专门的筹款机构，筹款能力差，重视企业捐赠而忽略吸引个人捐赠所致^①。中民慈善捐助信息中心（2009）也称这是因为目前大多非营利机构品牌“又小、又单、又矮”。然而，那些为数众多的非营利组织，作为联结捐赠方和受助方的中介与桥梁，肩负着挖掘社会资源、实施慈善救助、实现和谐社会的重任（民政部政策研究中心，2008），所以，研究个人捐赠者对非营利组织特性的感知与自身捐赠意愿及行为的关系，对非营利组织获取捐赠资源以保障生存与发展至关重要。

1.2 研究目的与意义

我国政府对非营利组织资助日益减少，国外基金会等非营利机构的投资方向也逐渐由中国向亚洲其他国家（如印度）及非洲转移，再加上允许企业自主成立

^① 资料来源于《公益时报》记者窦丽丽于2005年6月20日对徐永光及邓国胜采访后形成的文章《NGO如何解决资金难题》。

基金会或社会团体等,这使得我国大多非营利组织都面临生存危机,不过我国个人捐赠者比例不足25%,余下75%未曾捐赠的个人为非营利组织留下了巨大的开拓空间(陈勤和陈毅文,2007)。但关键问题在于如何有效地吸引并留住这些潜在的个人捐赠者。于是,从非营利组织及其公益事项层面对我国个人捐赠者意愿和行为进行研究成为必需。基于此,有如下问题需要深思与探究:

(1) 与发达国家相比,为什么众多的中国国民没能向非营利组织进行捐赠?在我国和谐社会建设发展阶段,非营利组织作用愈显重要,促进非营利组织发展已成必然;然而,在其发展过程中,资金缺乏是必须解决的关键问题。借鉴国外非营利组织发展的规律及趋势可以发现,有效获取和运用个人捐赠资源是非营利组织获取资金的重要途径。但中国的人均捐赠额严重偏低,出现这种现状的原因何在,接受组织及其开展的公益事项本身对个人捐赠决策有无影响?

(2) 即使是捐赠,个人捐赠者为什么也只选择向那些大型的或政府发起的非营利组织捐赠?在我国,个人捐赠资源有限且大多流向名字中带有“中”及“全国”字头的非营利组织,即使是同类型非营利组织,个人捐赠者的捐赠选择决策也存在差异,这是不是主要取决于捐赠者对非营利组织特性的感知判断?是不是因为这些组织相对容易得到社会的认知,其开展的公益活动更容易引起注意,运作更为规范,从而促使个人捐赠者形成对这些接受组织的积极感知,满足个人捐赠者不同的“公益消费”需求,并影响捐赠者后续的捐赠意愿及行为呢?

(3) 为什么一些人只向其中某一类非营利组织(如教育)捐赠,而另一些人选择向另一类组织(如扶贫)捐赠呢?即使是选择同一类(如教育)非营利组织,然而为什么一些人选择向其中的希望小学捐赠,而另一些人只愿意向高等教育捐赠呢?在这样的捐赠对象选择过程中,个人捐赠者对非营利组织特性的感知对其行为是否有影响?若有,影响程度如何,其影响机理又是什么呢?不同类型非营利组织,以及个人捐赠者在不同的信任、承诺水平及自我概念下,非营利组织感知特性与个人捐赠意愿及行为间的关系是否会变化呢?

经过十多年的发展,现在我国个人捐赠心理日趋成熟,早期那种“盲目性”与“随意性”捐赠越来越少,捐赠行为逐渐与个人意志相结合。接收组织是哪个,用途是什么,以及与受赠者的直接沟通成为多数个人捐赠者捐赠时考虑的重点。这既是对非营利机构管理能力的考验,也是他们树立“品牌”的机会。为此,非营利组织应该学会“煽情”,为捐赠者的“公益消费”提供多项选择,并建立情感纽带,最终实现劝募目标(李刚,2005)。基于此,本书试图以非营利组织有效获取个人捐赠资源为先导,从个人捐赠者对非营利组织特性感知的视角,揭示非营利组织感知特性对个人捐赠意愿与行为的影响程度及影响机理,以

期补充和完善我国非营利组织营销主体的相关理论,推进非营利组织生存和发展战略资源问题及典型营销策略的实务研究,并为我国非营利组织如何有效吸引和获取个人捐赠提供决策原理和决策路径。

本书的研究呈现如下几点意义。

1) 理论意义

在非营利组织吸引个人捐赠问题上,我国理论界大多认为应从完善法律制度等宏观层面来提高个人捐赠意识,加大社会责任履程度,而从微观层面针对非营利组织如何吸引个人捐赠进行研究的较少。国外学者对这一问题的研究,主要倾向于从社会学、心理学、经济学等视角,基于需求层次理论(hierarchy theory of needs)、情境因素理论(theory of situational factors)、理性行为理论(theory of reasoned action)、亲社会行为理论(theory of prosocial behavior)、社会交换理论(theory of social exchange)等理论基础,分析影响个人捐赠行为的因素,并限于以西方发达国家为研究背景,而将资金捐助者行为与非营利组织营销行为的整合研究也较为鲜见。并且,许多学者认为营销理论与模型是具有跨国及跨文化界线的,非营利组织营销及个人捐赠行为也不例外(Frey and Meier, 2004)。同时考虑到中国非营利组织的发展现实和中国公民关于社会交换、亲社会观念、捐赠意愿等方面的特质及与西方公民的巨大差异,为此,有必要基于中国背景解释个人捐赠者对非营利组织特性的感知与其捐赠意愿及行为的关系问题。

此外,国内对非营利组织营销的研究处于刚刚起步阶段,且主要集中于对非营利组织营销概念与内涵、营销环境及所面临的问题、营销基本模式与策略体系等问题的研究。因此,本书一方面将拓展非营利组织营销问题的研究领域,使对非营利组织的研究从注重宏观层次向微观层次延伸,从侧重社会、心理视角向营销管理视角拓展,从分别研究非营利组织发展与个人捐赠意愿及行为向二者有机结合拓展,从个人捐赠者对品牌资产、公益事项属性、组织绩效、服务质量、专业化等非营利组织特性的感知,个人捐赠意愿及行为的独立研究向三者整合研究主线扩展,这将有利于形成基于个人捐赠行为的非营利组织资源获取能力的理论研究体系;同时,也有利于补充和完善非营利组织营销理论。

2) 现实意义

宏观上:在我国,非营利组织主要依赖动员资源提供者捐赠资金,而在动员时因为缺乏交换的资源,获取资源的空间非常狭小,尤其从个人捐赠者处获取资金的能力更弱,资金的缺乏已阻碍我国非营利组织有效发挥政府和社会所赋予它的“社会沟通的主要渠道”、“促进社会整合的黏结剂”、“权威性的社会治理力量”等社会和谐功能和作用。然而,很多专家学者强调发展个人捐赠事业,可以

动员更多的公民自愿参与社会的第三次再分配,从而有效扼制社会分配不公的进一步恶化;能够用社会力量迅速改善一大批弱势群体的生存环境(辜胜阻,2006)。因此,研究影响个人捐赠行为的非营利组织感知特性,有利于构建和谐社会、促进和谐治理及社会体制改革创新的微观基础,加快以个人捐赠行为为目标的非营利组织资源获取吸引力的培育和提升步伐,推动其在政府提供公共物品不满意与市场无效率间寻求均衡,避免个人捐赠者的非最优选择,满足科学发展观和构建和谐社会、促进和谐治理的根本要求。

微观上:西方发达国家政府与非营利组织之间存在服务的购买与委托-代理的市场关系,而我国则主要依赖募捐活动动员资金捐助者捐赠资源。为此,如何有效促使个人捐赠者主动捐赠是我国非营利组织发展所面临的战略问题之一。本书的研究结论将为我国非营利组织提供如下决策依据:个人捐赠者的捐赠意愿和行为是怎样的?针对个人捐赠者的捐赠意愿和行为如何培育和增强非营利组织感知特性?研究这些问题将对我国非营利组织打造“慈善品牌”,开展“公益营销”,用非营利组织的“品牌”、“服务质量”、“绩效”、“专业化”、“事项”特性去影响和引导捐赠,形成相对稳定的目标捐赠群体,以解决发展中的资金短缺问题具有一定的作用。

1.3 研究框架及技术路线

1.3.1 研究框架

以“构建和谐社会”为价值导向,在把握我国非营利组织类型特征的基础上,本书将分析、构建基于个人捐赠行为的非营利组织个人捐赠吸引力模型,揭示非营利组织个人捐赠吸引力与个人捐赠意愿及行为之间的关系程度及影响机理,以此为基础探讨非营利组织吸引个人捐赠者的策略。本书研究的内容框架如图1-2所示。

1.3.2 技术路线

本书运用规范研究与实证研究来开展研究。具体来说,规范研究主要是构建非营利组织品牌资产、组织绩效、服务质量、专业化及公益事项属性等特性对个人捐赠意愿与行为的影响模式并提出相应的理论假设,实证研究则主要是基于中国个人捐赠者的现实行为来验证提出的各项假设,并给出进一步的解释。

本书的实证研究主要是基于大样本问卷调查,其作用是进行假设检验。在国外学者的实证研究中,关于个人捐赠行为的数据主要来源于国家统计数据、非营

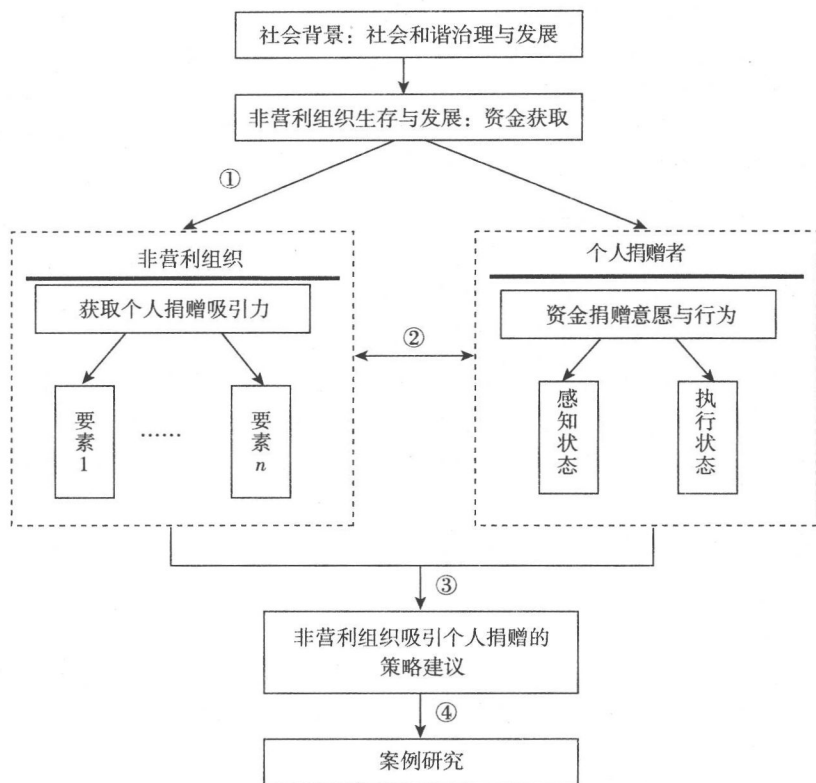


图 1-2 研究框架

利组织档案和问卷调查等。由于非营利事业在西方国家比较发达和成熟，且个人捐赠行为是被普遍接受和认可的，因此有着完善的研究数据，实施问卷调查也较为方便，这为实证研究提供了方便。然而在中国，非营利组织还处于初步发展阶段，个人常规性捐赠行为也没有得到广泛认可，随意性捐赠情况很多，缺乏相应的系统统计数据和资料，这使得在中国做相关研究存在一定困难。针对这种情况，问卷调查法无疑是一种比较合适的方法，因为它能够较全面地了解个人捐赠者在捐赠决策过程中的情况。但是这种方法在个人捐赠行为领域的研究中存在一定的局限性，因为问卷调查法的有效性和可靠性在很大程度上依赖于被访问者的主观意识，因而遭到部分学者的批评（贺远琼，2006）。因此，本书还采用了个案分析，以进一步检验问卷实证结果的准确性。

基于相应的研究问题及研究方法，本书的研究所采用的技术路线如图 1-3 所示。

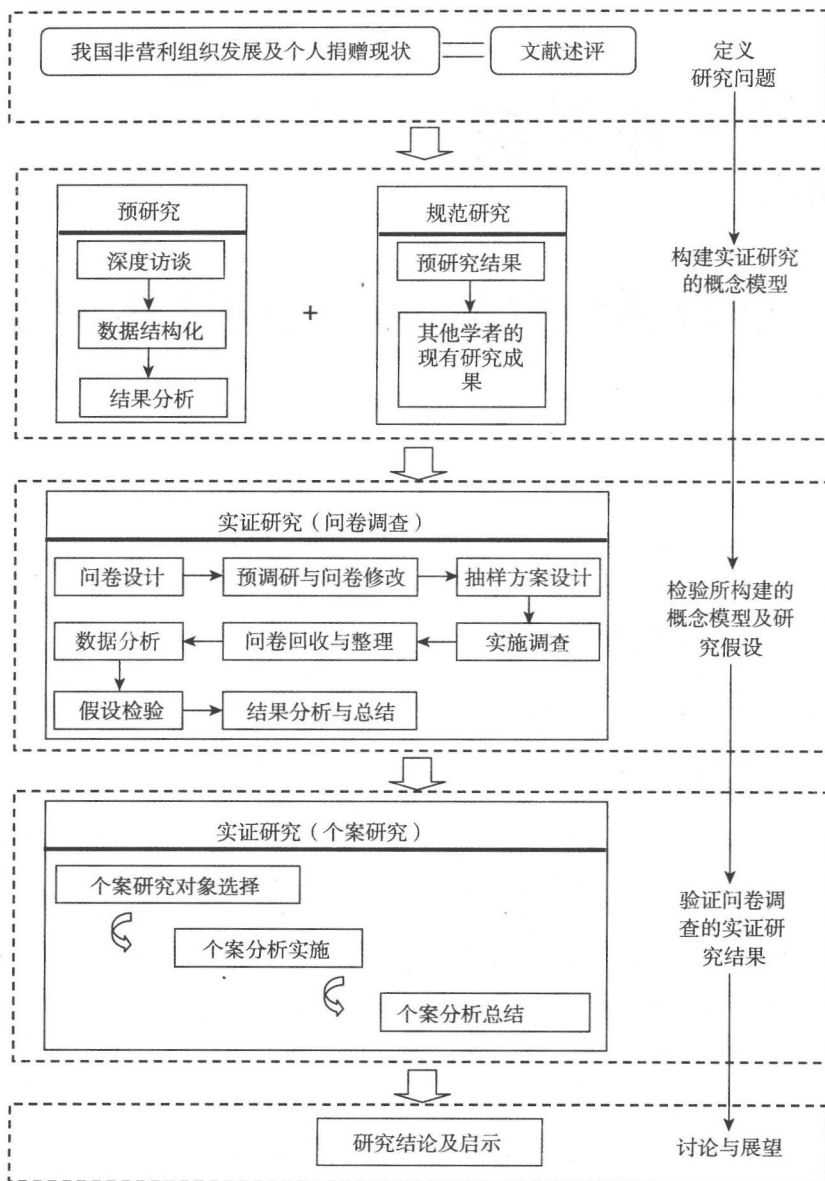


图 1-3 技术路线



非营利组织理论研究的评述与思考

2.1 非营利组织研究范畴演进

2.1.1 国外研究范畴演进

20 世纪 70 年代, 国外开始对非营利组织进行研究。初期主要集中在探索非营利组织概念内涵与分类、形成原因与发展预测等方面, 并提出了一些理论, 如政府失灵理论、市场失灵理论、合约失灵理论、供给理论、志愿失灵理论、第三方政府理论、政府-非营利组织关系理论、政府-市场-非营利组织相互依赖理论等; 随后主要是比较分析不同政治体制及经济发展阶段中非营利组织发展状况; 当前则主要是融合非营利组织理论与管理学理论, 深入研究非营利组织财务管理、人力资源管理、战略管理等领域的话题。不过, 在所有职能中, 市场营销是最后一个被非营利组织采纳的, 原因是非营利组织主要体现出卖方市场的性质, 故其市场营销研究一直未被重视。然而, 随着个人捐赠者背弃、会员减少、赞助商衰退、非营利组织竞争加剧等, 为了提高自身竞争力, 非营利组织才开始重视营销理论。

营销是一种非常普遍的社会活动, 它不仅仅只是为了销售牙膏、肥皂和钢铁。因为政治竞选告诉我们, 那些候选人就像销售肥皂一样需要营销; 学生升入大学告诉我们, 高等教育需要营销; 筹款告诉我们, 其“理由”需要营销等。于是, 越来越多的学者和实践者开始研究非营利组织的营销问题。不过, 非营利组织在营销过程中经常会遇到得不到受益者及捐赠者支持等诸多困难。因此, 为了确保营销能够发挥更大、更有效的作用, 非营利组织在引入营销观念时, 就应该寻找一个比较适合的切入点。基于此, 国外已针对非营利组织营销进行了比较广