

非營利組織之顧客滿意評量模式建立程序

劉明德

中國技術學院企業管理系

方之光

世新大學傳播管理系

王士峰

致理技術學院企業管理系

摘 要

本研究嘗試建立顧客滿意評量模式程序來評定同質性的非營利組織，此模式利用相同的評估因素為基礎來定義同質性非營利組織，這些評估因素可依照非營利組織的評量需求來設定，再依據配對比較法，由顧客的期望來取得評估因素的權重，其後，再由顧客認知來求得每一評估因素對應不同非營利組織的滿意度，最後，聚集評估因素的權重及評估因素對應不同非營利組織的滿意程度來求得整體各非營利組織的滿意度。藉此模式建立之程序，非營利組織可確認服務品質及服務項目是否達成顧客滿意，這對非營利組織評估本身的競爭性、擬定經營策略與提昇服務品質均有所助益。

關鍵詞：非營利組織、非營利組織行銷、顧客滿意、顧客滿意評量

一、前言

隨著台灣國民所得及生活水準的提昇，非營利組織(Nonprofit Organization, NPO)愈來愈受到重視，許多學術領域均開始探討營利組織的經營管理對非營利組織的適用性及限制，許多非營利組織管理者開始採用營利組織的經營原則，嘗試來提昇非營利的績效。Sharon(1995)即指出，許多非營利組織特別是那些大型的非營利組織，已透過與營利組織的合作方式，採用他們的管理技巧及系統來改善組織的運作。

非營利組織與營利組織的管理在許多方面是相通的，Lovelock & Weinberg(1995)認為非營利組織也必須重視行銷，其對非營利組織的行銷給予的定義便是：為了獲取或者是促使「使命」的達成，而進行各種資源或活動的經營。這種經營在於分辨及滿足市場需求或服務消費者的需要和期望，也由於此種理念不致停止，促使這樣的活動永續不斷。以上的定義可以說明，即使是非營利組織也必須透過行銷的方式來滿足消費者。

賴正能及余泰魁(2001)所提出的非營利組織行銷基本要素，也是以消費者的需要和期望為導向。因此，顧客導向及消費者第一的經營理念與營利組織並無顯著差異，一個非營利組織的成功，也將由被服務者的滿意程度來判斷。在營利組織中，一家公司能夠興盛發展，在於他與競爭者的商品及服務，同時接受顧客評價且獲得較滿意的結果，如果顧客不滿意，將轉移至其他競爭者，非營利組織也將同樣面臨相同的比較競爭。

黃俊英、林義屏及黃玉娟(1999)亦指出，非營利組織一定要將其組織目標與顧客滿意度結合在一起，秉持著顧客滿意的理念進行變革，才能在日益競爭的市場上尋找到生存和成長的利基。因此，對非營利組織與營利組織而言，如何掌握顧客的滿意度同為其經營的關鍵。如果組織能建立有效的工具來評估顧客的滿意程度，將有助於管理者快速調整其營運策略，在市場中贏得先機。

二、文獻探討

(一) 非營利組織

Hodgkinson(1989)指出非營利組織是依美國國內稅制(The Internal Revenue Code, IRC)之定義而來，此類組織是在稅制下致力於公共利益而非促進私人組織利益者。Rosenbaum(1984)認為非營利事業的演進與發展初步分為民眾互助、慈善贊助、民眾權利 競爭與市場等四階段。黃俊英、林義屏及黃玉娟(1999)認為 Rosenbaum所提及的 NPO 發展四階段，在美國的非營利組織發展已處於第四階段，而台灣的非營利組織目前似乎仍停留在第二、第三階段，但預期很快就會進入第四階段，在

吸引捐贈者資源的競爭方面也將日趨激烈。

黃世鑫(1989)表示非營利組織之財源主要來自私人自願性的捐贈，相似於私人部門之收入，皆有自願性的特性，而與政府部門之賦稅收入具強制性有所不同；且非營利組織本質上不以追求利潤為目的，此與政府部門謀求民眾福祉為目的相同，而與私人部門的營利導向有所差異，是故非營利組織兼具私人部門及政府部門之特性。

Thomas Wolf(1990)曾對非營利組織予以定義，他認為非營利組織必須具備下列特質：1.必須具備公眾服務的使命；2.必須經政府立案，並接受相關法命規章的管轄；3.必須為一非營利或慈善的法人組織；4.經營結構必須排除私人利益或財物之獲得；5.經營得享有免除政府稅收的優待；6.享有法律上之特別地位，捐助者或贊助者之捐款得列入免稅範圍。

(二) 非營利組織管理與顧客滿意

Drucker(1990)指出非營利組織的管理主要是靠使命，使命是否達成要靠志工的參與與認同感，而且非營利組織比誰都需要管理概念，並借重管理來讓自己專注於使命的達成。Drucker(1990)因此主張非營利組織應該運用各種管理的方法，來有效達成組織的任務。此外，許多管理學者也紛紛提出非營利組織在行銷、品管、人力資源等方面的課題。例如，Kotler & Andreasen(1996)提出非營利事業與行銷之關連；Kennedy(1991)指出非營利事業的全面品質管理理念；陳金貴(1994)則提出非營利組織的人力資源管理架構。

Nickels(1974)對行銷學者的調查顯示：95 % 的行銷學者認為行銷理論的範圍應包括非營利組織；93 % 認為行銷不只是針對有經濟性的產品或服務；83 % 認為行銷的結果不只是市場交易，顯然大部份學者皆同意行銷之擴大解釋。許士軍(1980)、黃俊英(1980)也贊同行銷觀念的擴大化，並積極鼓吹行銷在政府及非營利組織上之運用。目前對顧客滿意理論的探討與研究正方興未艾，而針對非營利組織的顧客滿意研究則較為少見。黃俊英、林義屏及黃玉娟(1999)以捐血中心為例，驗證服務業的理論架構在非營利組織上的適用性。

Davies, Preston and Wilson(1992)針對大學的直接顧客-學生，探討達成顧客滿意之非營利組織服務要素，並利用群體討論及聯合分析方法，找出影響學生選擇大學的因素的優先順序。Garland and Westbrook(1989)對某大學的圖書館所提供的服務進行實證性的研究，以實體環境、社會環境、服務提供者及服務政策等四個構面來評估整體滿意程度。

(三) 顧客滿意評量

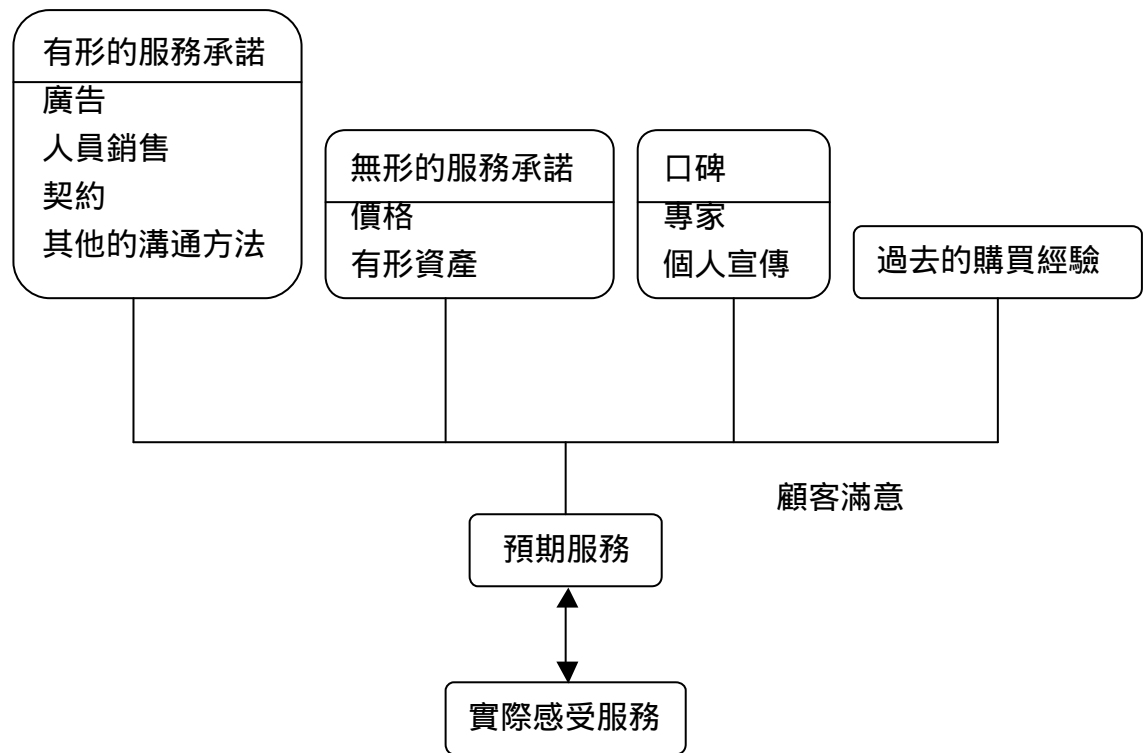
消費者是主觀的，隨著認知、偏好與期望的不同，消費者對相同的產品與服務，產生的滿意程度亦有所差異。Kolter(1994)及 Muller(1991)均認為顧客滿意(Customer Satisfacton)已成為未來企業競爭的成功關鍵因素。因此，使顧客滿意程度達到最大，實為所有企業經濟的最終目標。

自從 Cardozo(1965)將顧客滿意的概念引進到行銷學的領域之後，學者們至今對於顧客滿意的定義仍然存在著些許的歧異，但強調的重點則是一致的，都認為顧客滿意是一種「購買後行為」的「比較過程」。本研究以顧客期望來作為顧客的主觀認定的評量。Oliver(1981)將期望(Expectation)的定義為：「消費者從事某一行為之前，主觀認定正、負面事件發生的機率，也就是認定對產品利益的實現程度。」Parasuraman、Zeithaml 和 Berry(1985)則將期望定義為「顧客的需求或慾望，主要是指消費者認為銷售者所應該提供的服務，而非已提供的服務。」

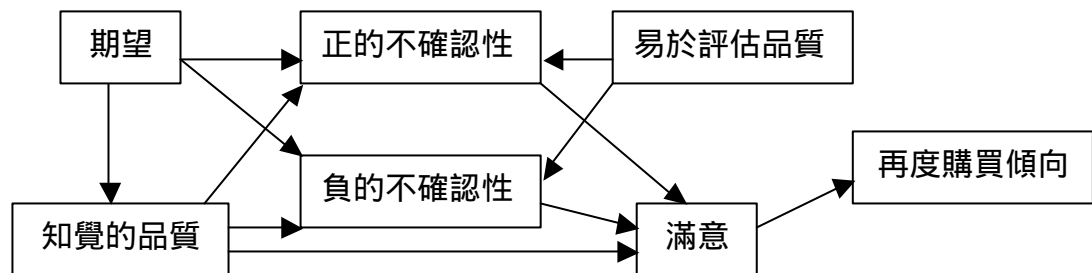
本研究再以顧客認知來作為顧客接受服務後的感受評量，並以期望與認知之差異為滿意程度之高低。王士峰、劉明德(1998)提出所謂顧客滿意度是顧客在消費了某一企業所提供的產品或勞務後，所感受出的滿意程度。Westbrook & Oliver(1985)對顧客滿意定義為對某一交易行為，在消費後所做的評估，當認知績效高於預期績效，便會產生滿意的情緒。Kolter(1994)認為，顧客是以「對產品功能特性或結果的知覺」與「個人對產品的期望」相比較，而後決定其滿意程度，它反映的是「預期」和「實際」結果一致的程度。

預期服務為消費者期望的服務，如有形的服務承諾、無形的服務承諾、口碑與過去的購買經驗等預期服務因素，而顧客滿意的落差來自於預期服務與實際感受服務的差距，據此，Parasuraman, Zeithaml and Berry(1993)提出的顧客滿意觀念之架構，如圖一。

Anderson and Sullivan(1993)指出事前的預期不會直接影響到顧客的滿意程度，只能透過與產品知覺表現所產生的不確認性來間接影響，而且當產品表現愈容易評估時，負的不確認性愈可能發生，也就是滿意程度越高，如圖二。依據以上文獻探討對滿意程度之定義，均與本研究所定義之滿意程度無顯著不同。



圖一 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1993)提出的顧客滿意觀念之架構



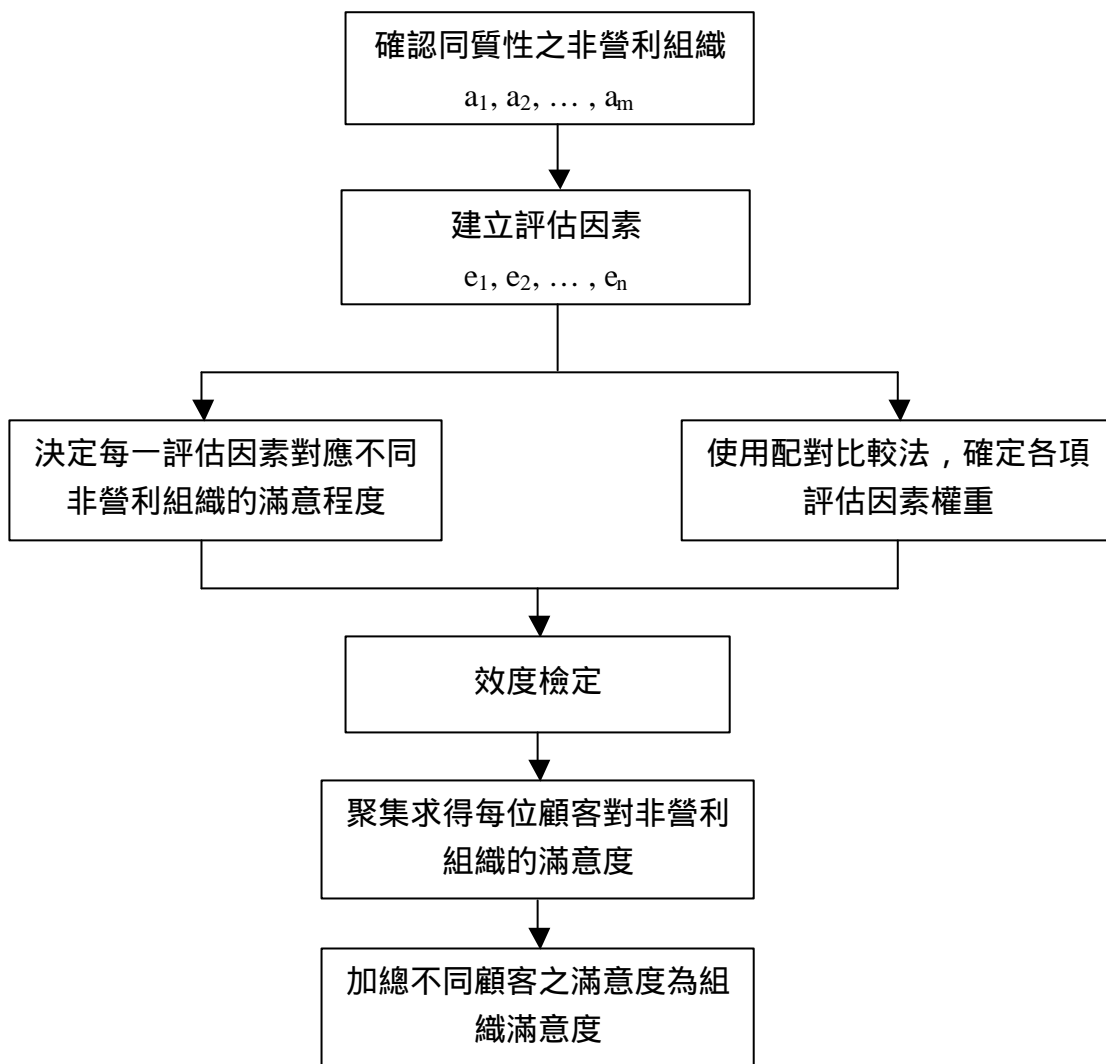
圖二 Anderson and Sullivan(1993)提出滿意的前因與後果模式

除此之外，Oliver(1993)結合了認知與情感的典範，並加入心理學的歸因與公平理論，提出擴大的顧客滿意模式。Parasuraman, Zeithaml and Berry(1994)則提出一個整合服務品質與顧客滿意理論的觀點，認為對於某一項特殊的交易而言，服務品質、產品品質及價格的評估，形成了交易的滿意，對於整體評估而言，累積多項交易的顧客滿意形成對廠商之滿意度、服務品質、產品品質及價格的整體印象。

Spreng, Mackenzie and Olshavsky(1996)提出一個建立在期望的不確認性模式典範上的顧客滿意形成過程模式，說明行銷溝通所產生的資訊對顧客滿意形成過程的影響，並提出整體的滿意是由屬性的滿意與資訊的滿意所構成。Fornell, Johnson, Anderson, Cha, and Bryant(1996)對美國廠商進行顧客滿意度指標調查，以知覺的品質與知覺的價值取代期望不確認性模式中知覺的績效與期望的不確認性。

三、研究步驟

此評量模式之建立程序可分為七個步驟，如圖三所示。



圖三 研究程序圖

四、模式發展

依照前述研究程序，將可逐步發展出非營利事業組織的顧客滿意度評量模式，說明如下。

(一) 確認同質性之非營利組織

為考量評估之有效性，此模式將評估基準建立在同質性之非營利組織上，如醫院、安養院、捐血中心等，本研究所指之同質性非營利組織是可使用相同評估因素來評量其滿意程度，這些非營利組織 a_i 的集合 A 被定義為：

$$A = \{a_i \mid i = 1, 2, \dots, m\}。$$

(二) 建立評估因素

評估因素 e_j 的集合 E 被定義為：

$$E = \{e_j \mid j = 1, 2, \dots, n\}。$$

其中，相關評估因素的取得，可參考圖一中 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1993)所提出之顧客滿意度架構或黃俊英、林義屏及黃玉娟(1999)對捐血中心的評量項目。

(三) 使用配對比較法，確定各項評估因素權重

評估因素權重 w_j 的集合 w 被定義為：

$$W = \{w_j \mid j = 1, 2, \dots, n\}。$$

顧客 h 所評量之權重可被定義為：

$$W = \{w_{hj} \mid h = 1, 2, \dots, g ; j = 1, 2, \dots, n\}$$

此權重可依顧客的期望來決定，當顧客對某評估因素的期望越高，表示該評估因素越重要，其權重值也就越大。至於重要性的等級，以及其所對應的權重值則如表一所示。

表一 重要性分類及權重

重要性	權重
非常重要	5
很重要	4
重要	3
不重要	2
非常不重要	1

上述根據顧客主觀期望來認定各評估因素重要性的方式，可稱為簡易法，但此法並沒有考量到因素與因素之間的重要性差異。為解決此困擾，本研究利用 Saaty(1988)發展出來的分析層級法(Analytic Hierarchy process, AHP)中的配對比較矩陣(Pair-wise Comparisons Matrix)來處理，在此稱為配對比較法。

為了說明如何運用此法，特以四項評估因素來解釋此法，評估因素之重要性區隔及評分，參考 Satty(1987)對偏好差異之語意描述與評分及周文賢(2001)認為李克特量表之評估區間區隔一般實務均採用 3-11 等最常見。一般研究者可依需要自行建立，本研究將因素配對之重要程度分為五等，如表二所示。此四項評估因素在配對比較時，把重要性強度高者放在配對之前，將產生 C_2^4 六種配對及運用表二所獲得之相對分數，如表三所示。

表二 因素配對之重要性分等及評分

重要程度	分數
絕對重要	9(強)
	8(弱)
明顯重要	7(強)
	6(弱)
更重要	5(強)
	4(弱)
稍重要	3(強)
	2(弱)
一樣重要	1

表三 配對比較表

配對比較	重要秩序	相對分數
e_1 比 e_2	一樣重要	1
e_1 比 e_3	稍重要	3
e_1 比 e_4	更重要	4
e_2 比 e_3	稍重要	3
e_2 比 e_4	更重要	5
e_3 比 e_4	稍重要	3

依據表三，列出此四項因素之配對比較矩陣，如表四。

表四 配對比較矩陣

比較前項\比較後項	e_1	e_2	e_3	e_4
e_1	1	1	3	4
e_2	1	1	3	5
e_3	1/3	1/3	1	3
e_4	1/4	1/5	1/3	1
總計	2.58	2.53	7.33	13

將表三每個欄位除以每欄總計並計算求各因素之權重，如表五。

表五 各因素之權重計算

	e_1	e_2	e_3	e_4	$w_j = \left(\frac{\sum_{j=1}^n e_j}{n} \right)$
e_1	0.3871	0.3947	0.4091	0.3077	0.3747
e_2	0.3871	0.3947	0.4091	0.3847	0.3939
e_3	0.12901	0.1316	0.1361	0.2308	0.1569
e_4	0.0968	0.0789	0.0455	0.0770	0.0745

根據以上說明，本研究之第 h 位顧客之評估因素權重可以依因素配對比較法求得為 $w_{h1}=0.3747$ 、 $w_{h2}=0.3939$ 、 $w_{h3}=0.1569$ 及 $w_{h4}=0.0745$ 。

(四) 決定每一評估因素對應不同非營利組織的滿意程度

若將顧客對非營利組織 i 評估因素 j 的感受評估，視為顧客的滿意程度，則此滿意程度可被定義為：

$$R = \{r_{ij} \mid i = 1, 2, \dots, m ; j = 1, 2, \dots, n\}。$$

顧客 h 對非營利組織評估因素的感受評估則被定義為：

$$R = \{r_{hij} \mid h = 1, 2, \dots, g ; i = 1, 2, \dots, m ; j = 1, 2, \dots, n\}$$

為確保組織間可以由顧客對相同因素進行滿意程度的評估，本研究再運用配對比較

法，可再依照 Satty(1987)及李克特衡量尺度之五等級尺度來區分組織間五等級配對之滿意度分等及評分，如表六。

表六 組織配對之滿意度分等及評分

滿意程度	分數
絕對滿意	9(強)
	8(弱)
明顯滿意	7(強)
	6(弱)
更滿意	5(強)
	4(弱)
稍滿意	3(強)
	2(弱)
一樣滿意	1

依因素對所有進行評量之非營利組織建立配對比較矩陣後，可求得第 h 位顧客對不同組織評估因素之滿意程度，如表七，

表七 不同組織評估因素之滿意程度

非營利組織\因素	e_1	e_2	e_3		e_n
a_1	r_{h11}	r_{h12}	r_{h13}	...	r_{h1n}
a_2	r_{h21}	r_{h22}	r_{h23}	...	r_{h2n}
a_3	r_{h31}	r_{h32}	r_{h33}	...	r_{h3n}

a_m	r_{hm1}	r_{hm2}	r_{hm3}		r_{hmn}

(五) 效度檢定

將問卷結果依據顧客滿意評量計算至步驟四，再以 AHP 一致性(Consistency)檢定每位顧客對評估因素權重及組織滿意程度之一致性，計算一致性指數

(Consistency Index, CI)及一致性比例(Consistency Ratio, CR), 依照 Saaty(1988)的建議, 若 CR 小於 0.1 則予以接受, 因此, 將評估因素權重及組織滿意程度 CR 值均小於 0.1 之結果, 予以納入步驟六後之滿意度計算。

(六) 聚集求得每位顧客對非營利組織的滿意度

顧客 h 對非營利組織 i 的滿意度, 被定義為:

$$S = \{s_{hi} \mid h = 1, 2, \dots, g; i = 1, 2, \dots, m\}。$$

Fornell(1992)將滿意度視為多重評量指標整合的結果, 本研究依照步驟(三)評估後所獲得的各評估因素權重, 以及步驟四顧客對各項評估因素中各非營利事業滿意程度加以聚集(Aggregate), 可求得 s_{hi} , 如下式:

$$s_{hi} = \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^g w_{hj} r_{hij}, j = 1, 2, \dots, n。 \dots\dots\dots(1)$$

(六) 加總不同顧客之滿意度為組織顧客滿意度

依步驟(一)至(六), 聚合不同顧客 h 評量非營利組織 i 的滿意度 s_i , 求得非營利組織 i 的顧客滿意度 cs_i , 其計算式如下

$$cs_i = \sum_{h=1}^g w_h s_{hi}, i = 1, 2, \dots, m。 \dots\dots\dots(2)$$

其中, w_h 為第 h 位顧客之權重, g 為接受滿意度測量之顧客總數。顧客之權重因屬非營利組織, 是否依照顧客對企業之貢獻度, 而有所差異, 必須視非營利組織之類型而定, 但權重之加總須為 1, 若以問卷調查方式進行評估, 則採均權方式計算為佳。

五、模式程序推證

假設將此模式建立之程序運用在某政府機關以相同五項評鑑指標, 請 100 位民眾評估三所圖書館的滿意程度, 將依據評鑑結果決定下一年度經費補助之高低。先依此模式定義基於相同評估因素(評鑑指標)之同質性非營利組織(圖書館)分別為 a_1 、 a_2 及 a_3 , 確認評估因素分別為 e_1 、 e_2 、 e_3 、 e_4 及 e_5 。

其後, 依步驟(三)使用配對比較法來決定 w_{hj} , 必須先建立重要性評量問卷, 以計算每位顧客對評估因素之權重, 問卷中, 必須將表二之因素配對重要性比較及評分以文字方式呈現, 如表八。

表八 問卷中之重要性比較及評分呈現

填表說明：

說明一：請先選擇每一問題中因素重要性較高者，將其放置於比較之前，如您覺得 e_2 之重要性高於 e_1 ，請於“ e_1 之重要性相較於 e_2 或 e_2 之重要性相較於 e_1 ”，勾選 e_2 之重要性相較於 e_1 。

說明二：如果您覺得

前因素 絕對重要於 後因素，請評分 9(強烈)或 8(稍弱)；

前因素 明顯重要於 後因素 重要，請評分 7(強烈)或 6(稍弱)；

前因素 重要於 後因素，請評分 5(強烈)或 4(稍弱)；

前因素 稍重要於 後因素，請評分 3(強烈)或 2(稍弱)；

前因素 等同重要於 後因素，請評分 1。

1. e_1 之重要性相較於 e_2				
絕對重要 9、8	明顯重要 7、6	重要於 5、4	稍重要 3、2	等同重要 1
2. e_1 之重要性相較於 e_3				
絕對重要 9、8	明顯重要 7、6	重要於 5、4	稍重要 3、2	等同重要 1
3. e_1 之重要性相較於 e_4				
絕對重要 9、8	明顯重要 7、6	重要於 5、4	稍重要 3、2	等同重要 1
10. e_4 之重要性相較於 e_5				
絕對重要 9、8	明顯重要 7、6	重要於 5、4	稍重要 3、2	等同重要 1

依據問卷結果，經配對比較法計算，可獲得 100 位顧客對此五項評估因素的權重彙整統計表，如表九。

表九 評估因素的權重彙整統計表

顧客\評估因素	e_1	e_2	e_3	e_4	e_5
c_1	w_{11}	w_{12}	w_{13}	w_{14}	w_{15}
c_2	w_{21}	w_{22}	w_{23}	w_{24}	w_{25}
c_3	w_{31}	w_{32}	w_{33}	w_{34}	w_{35}
...
c_{100}	$w_{100,1}$	$w_{100,2}$	$w_{100,3}$	$w_{100,4}$	$w_{100,5}$

完成每位顧客之評估因素權重計算之後，應於問卷中，設計各評估因素之非營利組織配對問卷，依步驟(四)來決定各評估因素對應非營利組織的滿意程度，此處以其中之一項 e_1 說明，如表十。

表十 問卷中評估因素 e_1 之非營利組織滿意程度比較及評分呈現

<p>填表說明：</p> <p>說明一：請先選擇每一問題中組織滿意程度較高者，將其放置於比較之前，如您覺得 a_2 之滿意程度高於 a_1 請於“ a_1 之滿意程度相較於 a_2 或 a_2 之滿意程度相較於 a_1 ”，勾選 a_2 之滿意程度相較於 a_1。</p> <p>說明二：如果您覺得</p> <p>前組織 <u>滿意程度絕對高於</u> 後組織，請評分 9(強烈)或 8(稍弱)；</p> <p>前組織 <u>滿意程度明顯高於</u> 後組織 重要，請評分 7(強烈)或 6(稍弱)；</p> <p>前組織 <u>滿意程度高於</u> 後組織，請評分 5(強烈)或 4(稍弱)；</p> <p>前組織 <u>滿意程度稍高於</u> 後組織，請評分 3(強烈)或 2(稍弱)；</p> <p>前組織 <u>滿意程度等同於</u> 後組織，請評分 1。</p>				
1. a_1 之滿意程度相較於 a_2				
絕對高於	明顯高	高	稍高	等同
9、8	7、6	5、4	3、2	1
2. a_1 之重要性相較於 a_3				
絕對高於	明顯高	高	稍高	等同
9、8	7、6	5、4	3、2	1
3. a_1 之重要性相較於 a_4				
絕對高於	明顯高	高	稍高	等同
9、8	7、6	5、4	3、2	1

依據問卷結果，經配對比較法計算，可獲得 100 位顧客對各評估因素對應非營利組織之滿意程度的彙整統計表，如表十一，持續進行效度檢定，刪除估因素權重或組織滿意程度 CR 值大於 0.1 之計算結果，此處假設均符合檢定。

表十一 各評估因素對應非營利組織之滿意程度的彙整統計表

顧客\非營利組織\評估因素		e_1	e_2	e_3	e_4	e_5
c_1	a_1	r_{111}	r_{112}	r_{113}	r_{114}	r_{115}
c_2		r_{211}	r_{212}	r_{213}	r_{214}	r_{215}
c_3		r_{311}	r_{312}	r_{313}	r_{314}	r_{315}
...	
c_{100}		$r_{100,1,1}$	$r_{100,1,2}$	$r_{100,1,3}$	$r_{100,1,4}$	$r_{100,1,5}$
c_1	a_2	r_{121}	r_{122}	r_{123}	r_{124}	r_{125}
c_2		r_{221}	r_{222}	r_{223}	r_{224}	r_{225}
c_3		r_{321}	r_{322}	r_{323}	r_{324}	r_{325}
...	
c_{100}		$r_{100,2,1}$	$r_{100,2,2}$	$r_{100,2,3}$	$r_{100,2,4}$	$r_{100,2,5}$
c_1	a_3	r_{131}	r_{132}	r_{133}	r_{134}	r_{135}
c_2		r_{231}	r_{232}	r_{233}	r_{234}	r_{235}
c_3		r_{331}	r_{332}	r_{333}	r_{334}	r_{335}
...	
c_{100}		$r_{100,3,1}$	$r_{100,3,2}$	$r_{100,3,3}$	$r_{100,3,4}$	$r_{100,3,5}$

分別求得評估因素權重及各評估因素對應非營利組織之滿意程度後，依步驟(六)式(1)計算每位顧客對各非營利組織之滿意度，可得

$$s_{11}, s_{21}, \dots, s_{100,1}; s_{12}, s_{22}, \dots, s_{100,2}; s_{13}, s_{23}, \dots, s_{100,3}。$$

再分別將各組織的滿意度依平均權數的方式予以聚集，即求平均值，得 cs_1 、 cs_2 及 cs_3 。

六、結論

非營利組織的顧客滿意與市場轉移模式可以幫助非營利組織根據顧客對組織的認同與滿意程度，來評估本身的競爭性與未來擴增的可能性，此模式可依據非營利組織的特性來建立評估因素，再由評估因素的配對比較而取得因素權重，同樣亦可藉由相同方式取得各評估因素之不同非營利組織的滿意程度，進而聚集評估因素權重及各評估因素之不同非營利組織的滿意度來求得整體顧客的滿意度。此模式經由推證，證實此模式求解過程簡便合理，評估顧客期望及認知設計周延，後續研究者可針對不同形態 NPO 之特質來建構評估因子。

藉由此模式，組織便可依照顧客對提供相同服務組織間的感受差異，調整品質或服務策略，同時檢視其服務內涵是否為顧客導向，這對於提昇服務品質及開發新服務

項目均有所助益。此外，還可依顧客的滿意來檢視市場反應、分配資源、調整目標與服務範圍，作為有效組織策略訂定的依據。

參考文獻

- 王士峰、劉明德 (1999), 生產與作業管理。台北：龍騰。
- 周文賢 (2001), 多變量統計分析-SAS/STAT 之應用。台北：智勝。
- 許士軍 (1980), 非營利事業行銷, 政大學報, 41。
- 陳金貴 (1994), 美國非營利組織的人力資源管理。瑞興出版社。
- 黃世鑫 (1989), 我國非營利組織功能之界定與課稅問題之研究。台北：財政部賦稅改革委員會。
- 黃俊英 (1980), 非營利組織的行銷, 環球經濟, 26。
- 黃俊英、林義屏與黃玉娟 (1999), 非營利組織顧客滿意模式之研究-以臺南捐血中心為例, 亞太管理評論, 4 (3) : 323-339。
- 賴正能、余泰魁 (2001), 非營利組織網路行銷策略, 第二屆非營利組織管理研討會論文集, 1-19。
- Anderson, Eugene W. and Mary Sullivan. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firm. Marketing Science. 12 (Spring). 25-43.
- Cardozo, Richard N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. Journal of Marketing Research. 24(August). 244-249.
- Davies, Mark, Diane Preston, and John Wilson. (1992). Elements of Not-for-Profit Service: A Case of University Student Accommodation. European Journal of Marketing. 12(July). 55-71.
- Drucker, P. E. (1990). Managing the non-profit organization: Principles and Practices. New York: Harper Collins Publishers.
- Fornell, Claes A. (1992). National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. Journal of Marketing. 56(January). 6-21.
- Fornell, Claes A, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. Journal of Marketing. 60 (October). 7-18.
- Garland, Barbara C. and Robert A. Westbrook. (1989). An Exploration of Client Satisfaction in Nonprofit Context Journal of the Academy of Marketing Science. 17(4). 297-303.
- Hodglinson, V. A. (1989). The Future of The Nonprofit Sector: Challenges and Policy Consideration. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Kennedy, L. W. (1991). Quality Management in The Nonprofit World. San Francisco: Jessy-Bass Publishers.
- Kolter, P. and Andreasen, A. R. (1996). Strategic Marketing for Nonprofit organizations. Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. (1994). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementations. and Control. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lovelock, C. H. and Weinberg, C. B. (1995). Marketing For Public and Nonprofit Managers.

New York: John Wiley.

- Muller, W. (1991). Gaining Competitive Advantage Through Customer satisfaction. European Management Journal. 9(January). 201-211.
- Nickels, William G. (1974). Conceptual Conflicts in Marketing. Journalism of Economics and Business. 26 (Winter). 142-150.
- Oliver, Richard L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting. Journal of Retailing. 57 (Fall). pp.25-48.
- Oliver, Richard L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction. Journal Of Consumer Research. 20(3). 351-366
- Parasurama A, V.A. Zeithaml, and L.L. Berry. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. Journal of the Academy of marketing science. 21(1). 1-12.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. Journal of Marketing. 58 (January). 111-124.
- Parasurama, A., Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing. 49(Fall). 41-50.
- Saaty, Thomas L. (1987). Rank Generation, Preservation, and Reversal in The Analytic Hierarchy Decision Process. Decision Science. 18. 157-177.
- Saaty, Thomas L. (1988). The Analytic Hierarchy Process. New York: McGraw-Hill.
- Sharon M. Oster. (1995). Strategic Management for Nonprofit Organizations. New York: Oxford University Press.
- Spreng, Richard A., Scott B. Mackenzie, and Richard W. Olshavsky. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. Journal of Marketing. 60 (July). 15-32.
- Thomas, Wolf. (1990). Managing a Nonprofit Organization in the Twenty-First Century. New York: Simon & Schuster.
- Westbrook, Robert. A., and Oliver, Richard. L. (1991). The Dimensionality Ability of Consumption Patterns and Consumer Satisfaction. Journal of Consumer Research. 18(June). 84-91.

A Model Establishment Process of Customer Satisfaction Evaluation for Nonprofit Organization

Liu, Ming-Te

Department of Business Management, Chung Kuo Institute of Technology

Fang, Zhi-Guang

Department of Communications Management, Shin Hsin Universty

Wang, Shi-Feng

Department of Business Management, Chih Lee Institute of Technology

Abstract

This study attempts to establish a process and develop a model to estimate of customer satisfaction for nonprofit organizations based on the same characters. The same characters can be defined by using the same factors of evaluation. These factors of evaluation can be adjusted by the estimating requirement in this model. Then, This model utilizes the expectation of customers to acquire the weights of factors of evaluation according to pair-wise comparisons method. Afterward, the degrees of customer satisfaction for nonprofit organizations within each factor of evaluation will be obtained from the perception of customers. Then, the model aggregate the weights of factors of evaluation and the levels of customer satisfaction for nonprofit organizations within each factors of evaluation to obtain the integrated degrees of customer satisfaction of nonprofit organizations. By means of this process of model, nonprofit organizations can confirm service quality and items to see if they reach the customer satisfaction. Accordingly, these nonprofit organizations will help themselves to appraise their competitiveness, draft operation strategies and raise service qualities.

Keywords : Nonprofit Organization, Nonprofit Organization Marketing, Customer Satisfaction, Customer Satisfaction Evaluation