

青年志工中心服務品質模式與顧客滿意之驗證

劉明德

中國技術學院 企業管理系

摘要

本研究嘗試藉以因素分析(Factor Analysis)探討青年志工中心之服務品質構面與因素，並建立服務品質模式，進而運用結構方程模式(Structural Equation Model, SEM)，將顧客滿意之問卷結果對此模式進行適配度驗證分析，確認此模式之適合性，同時探討模式構面與整體顧客滿意及構面間與整體顧客滿意之因果關係，進一步確認模式內部之相關性。結果顯示本研究所建立之服務品質模式與顧客滿意問卷調查結果呈現適配度良好，且服務品質模式之構面與因素，與顧客感受有高度相關性。反應性、激勵性、可靠性、勝任性及有形性五項構面對於整體顧客滿意度之影響均為顯著且呈現正向關係，也就是說青年志工中心的服務品質獲得參與志工的認同。

關鍵字：服務品質模式、顧客滿意、顧客滿意評估、志工中心

【收稿】2003/8/15 【修改】2003/9/30 【接受】2003/10/17

一、前言

目前，全球有六十多個國家設有志工中心(青輔會，2003)，政府於民國九十年起參酌國外志工中心設立模式，開始積極鼓勵區域性志工團體以 e 化、網路化及機構化的方式，運用策略聯盟網的概念進行自發性的區域整合，陸續在全國規劃七處青年志工中心，以落實「志工台灣，活力青年」的理念。青年輔導委員會（以下簡稱青輔會）之青年志工中心的顧客群是台灣新生代的一群，年齡層均分佈在 15 至 45 歲，正代表台灣志願服務的中堅份子。青輔會之青年志工中心在非營利組織類別上雖屬於政府單位，但實際經營者均為區域性具代表指標的非營利組織，其組織運作均符合 Salamon(1992)對非營利組織所指出的六項特徵。

民國九十年政府公佈「志願服務法」，開啓了台灣志願服務法制化的前景及契機。青年志工中心正好對身體力行志願參與社會服務的青年朋友提供了服務的功能，此種顧客服務，也被視作是青年志工中心的價值，就如 Kramer (1987)、司徒達賢(1999)及蕭新煌(2000)提出非營利組織必須具有服務提供的功能一般。青年志工中心所提供的服務項目，也如同營利組織的服務，必須接受顧客滿意的檢驗。非營利組織的目標亦應與顧客滿意理念結合在一起，才能在日益競爭的市場上尋找到生存與成長的變革利基（黃俊英、林義屏，董玉娟，1999）。

接受青年志工中心提供服務項目的顧客中，有的熱心備至，也有的抱持被動心態參與，提供這些顧客所需的服務品質是影響其持續與志願參與的關鍵，因此，必須找出這些符合顧客期望的服務品質項目，再由這些服務品質項目，構成爲服務品質模式來驗證顧客滿意，青年志工中心進一步可以由顧客滿意的分析來檢驗服務項目，調整服務方向，提昇青年志工中心的顧客滿意度。以確保非營利組織可以達成擴大社會參與(蕭新煌，2000)及開拓與創新的角色(Kramer，1987)。

二、研究目的

目前國內研究顧客滿意的文獻中，其研究對象大部份皆偏重於營利性組織顧客滿意之探討。針對非營利組織顧客滿意方面所做的研究不多(黃俊英、林義屏及董玉娟，1999)，進年來，非營利組織顧客滿意方面的研究，則有明顯增加的趨勢，然而，並未

發現針對志工組織進行顧客滿意相關問題研究的學術論文，因此，本研究嘗試找出青年志工中心的服務品質衡量構面與因素，進而形成服務品質模式，並藉由因素分析(Factor Analysis)以確認模式中的構面與因素，再將顧客滿意衡量的結果，以結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM)來驗證此模式，以建立適合青年志工中心的服務品質模式，另外，也借助 SEM 來分析此模式與顧客滿意衡量結果間的因果關係，以提供中心作為其衡量服務品質的參考依據。因此，本研究目的有三：

1. 藉由因素分析探討青年志工中心之服務品質構面與因素，並建立模式。
2. 運用結構方程模式，以顧客滿意問卷結果對此模式進行適配度驗證，確認顧客滿意與所建立模式適配程度。亦進一步探討目前志工對年青年志工中心的服務品質的滿意程度。
3. 探討模式構面與整體滿意度及構面與構面之因果關係，進一步確認模式內部之相關性。

三、文獻探討

(一)、服務品質模式

Sasser, Olsen and Wyckoff (1978)依據服務業特性首先將服務品質用原料(Material)、設施(facilities)和人員(Personnel)等三個層面來描述，進而用顧客感受來與目標服務水準之差異來決定服務品質。Parasuraman, Zeithmal and Berry(以下簡稱 PZB)(1985)發表服務品質概念模式(Conceptual Model of Service Quality)提出十個共同性知覺構面作為各類服務業研究服務品質之範疇領域，PZB 再於 1988 年提出「SERVQUAL」量表，由 22 個衡量項目及有形性、可靠性、反應性、保證性及同理性等五個知覺構面組成，藉以提供各種不同服務行業評估其服務品質之用。

Carman(1990)及 Cronin and Taylor(1992)對 PZB 所提出的五大構面適用性提出質疑，其中 Carman(1990)以實證方式發現不同的服務行業的服務品質構面與 PZB(1988)所建議的五大構面並不完全相同，因此，Carman 建議當欲研究的對象業別非屬 PZB 所提之四種服務業時，可以使用 PZB 於 1985 年所提出的十項服務品質原始構面，再參考 PZB(1988, 1991)發展的「SERVQUAL」量表所使用的程序，修正或補充其缺失或不明處，

設計出一套屬於研究對象業別之服務品質衡量項目。

由於本研究的實證對象為非營利組織型的青年志工中心，非屬 PZB 所提之四種服務業之一，乃根據 Carman 的建議，修正 PZB(1985)所提的十項服務品質知覺構面，利用 Flanagan(1954)發表之重要事件技術法(Critical Incident Technique, CIT)，佐以深度訪談之定性研究方法擬定服務品質知覺構面與項目，建立初步服務品質構面與因素。

(二)、顧客滿意

Cardozo 在 1965 年將顧客滿意的概念引進到行銷學領域，而 Churchill and Surprenant(1982)指出 1970 年代的初期顧客滿意度開始成爲一個正式的研究領域。學者們對於「顧客滿意」的定義至今仍然存在著不同的觀點。

其中一部份的學者強調的是期望與產品績效決定了滿意度，如 Hempel(1977)表示顧客滿意取決於顧客所期望的產品利益之實現程度，它反映出預期與實際結果的一致性程度；Oliver(1980)指出消費者在購買某項產品之前的態度會影響對產品的期望與購買傾向，而購買後產品的績效與購買前的期望是否一致，將會影響購買後的滿意度，將滿意視爲期望與不一致的函數；Woodruff, Cadotte and Jenkins (1983)認爲顧客滿意是顧客在特定使用情境下，對於使用產品所獲之價值，一種立即性的反應；Oliver and DeSarbo(1988)提出顧客會對於產品或服務的實際功能表現，與先前對於此項產品或服務之期望，比較兩者間的差距來決定其是否滿意；Engel, Blackwell and Miniard(2001) 提出顧客滿意爲顧客使用產品後會對產品績效與購前信念二者間的一致性加以評估；Kotler(1994)認爲顧客滿意度是一種消費者在購前期望下對產品品質的購後評價。

另有一部份學者強調期望與知覺的達成程度，如 Miller(1977)提出顧客滿意程度是由顧客預期的程度與知覺之成效二者交互作用所導致，而預期和理想二者均是產品績效的標準，用以衡量產品實際績效所達到的程度，因而產生滿意、不滿意；Hunt(1979)認爲滿意是指將現況和以前經驗加以比較而產生心理反應狀況；Tse and Wilton(1988) 表示顧客滿意可以視爲顧客對於先前預期與知覺績效之知覺差距的一種評估反應。

還有一部份學者特定在付出與產品績效的比較預期，如 Howard(1969)指出消費者購買某一產品所作的犧牲，如時間、金錢等，與其在心理上從產品得到的補償之充分、適當程度；Churchill and Surprenant(1982) 提出顧客滿意爲一種購買與使用產品的結果，它是由購買者比較預期結果的報酬與輸入成本所產生；Ostrom and Iacobucci(1995)認爲滿

意或不滿意是一項相對的判斷，同時考慮一位顧客經由一次購買所獲得的品質與利益，以及爲了達成此購買所負擔的成本與努力；McCollough, Berry and Yadav(2000)指出企業能有效改變顧客負面的感受，在獲得顧客滿意度的影響上非常顯著。

亦有一部份學者將顧客滿意定義在整體經驗的判斷，如 Fornell (1992)指出顧客滿意是顧客對產品或服務的所有購買經驗的整體評量，由此一觀點可知顧客滿意是一種以經驗爲基礎的整體性態度；Woodside, Frey and Daly (1989)認爲顧客滿意是一種購買後所形成的整體消費態度，反應出消費經驗中喜歡或不喜歡的程度。Fornell et al. (1996)使用累積型的顧客滿意觀點，建立美國顧客滿意度指標模式，此模式亦是以知覺的價值來連結顧客滿意評量。

(三)、顧客滿意衡量

顧客滿意衡量模式有許多學者提出不同的理論，如 Helson(1964)的調適理論(Adaptation Theory)、Oliver(1980)提出滿意決策的前因與後果認知模式、Churchill and Surprenant(1982)發現直接績效評量模式、Woodruff、Cadotte and Jenkins(1983)指出以經驗爲主的顧客滿意度模式、Weiner(1985)認定的歸因理論(Attribution Theory)、Oliver and Desarbo(1988)提出的公平理論(Equity Theory)等。本研究則依據 Parasuraman、Zeithaml and Berry (1994)所提出之整合服務品質和顧客滿意度理論觀點來連結顧客期望與認知，以分析青年志工中心之服務品質(期望)與顧客滿意(認知)之關係。

(四)、非營利組織與顧客滿意

Kotler and Levy(1969)便已提出行銷觀念必須擴大至非營利組織，促使非營利組織管理者體認到環境變遷中所帶來的挑戰，應該採用更先進的行銷手法，以應付複雜且競爭的社會環境。Lovelock and Weinberg (1981)認爲非營利組織也必須重視行銷，便將非營利組織的行銷定義爲爲了獲取或者促使『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，促使資源或活動的經營永續不斷。

也因爲行銷與顧客滿意有密不可分的關係，賴正能及余泰魁(2001)便提出非營利組織行銷之基本要素，是以消費者的需求和期望爲導向，此觀念與營利組織注重顧客導向，如何掌握顧客滿意度的經營理念一致。Lewis and Mitchell (1991)也經由實證指出博

物館的經營必須與觀眾的需求連結。

劉明德、方之光及王士峰(2003)嘗試建立顧客滿意評量模式程序來評估非營利組織的彼此競爭性，進而確認服務品質及服務項目是否答達成。目前，非營利組織的顧客滿意實證研究也涵蓋許多範圍包括：博物館(黃慶源、1996；林怡安、2002)、美術館(楊東震，2003；蔡政哲，1996；羅珏瑜，2000)、圖書館(Garland and Westbrook，1989；葉淑芳，1999)、學校(Davies, Preston and Wilson，1992)、捐血中心(黃俊英等，1999；郭德賓等，2001)等，從文獻中可以發現顧客滿意程度的高低，皆對企業經營有一定程度的影響，甚至會影響顧客是否願意再次選擇或持續參與的可能性，多數研究結果也對顧客特性之差異，提出不同行銷建議。

四、研究方法

(一)、問卷設計

本研究乃嘗試從 PZB(1985)及(1988)年所提出「SERVQUAL」量表，再依據重要事件技術法(Critical Incident Technique, CIT)，由林英治(2003)及陳淑瑤(2003)以深度訪談獲取兩位學者專家及實際負責執行青年志工中心業務執行的七位幹部意見後，建立初步問卷。問卷進行初試 55 份，獲得 Cronbach's alpha 信度值為 0.8776，經刪除信度值小於 0.5 之因素問項後，修正問卷，建立服務品質構面與問卷之因素問項，如表 1。每一題問卷均採 Likert 五尺度量表分別針對顧客期望之重要度(非常重要、重要、普通、不重要、非常不重要)與顧客認知之滿意度(非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿意)設計問卷。

(二)、樣本資料收集

本研究問卷調查對象設定為與青輔會青年志工中心有接觸的對象。青輔會將全國青年志工中心分設東、北、中及南部，共計七處，分別輔導當地已立案、運作正常且有橫向聯繫經驗之民間團體籌設青年志工中心，其所涵蓋之區域及地方性運作執行之民間非營利組織列述(林英治，2003；陳淑瑤，2003)，如表 2。

本研究採非機率抽樣中之判斷抽樣(Judgment Sampling)發放問卷，分別至其各區志

工活動現場或委由志工中心服務人員在志工活動現場代為發放問卷，共發出問卷 1,317 份，採郵寄方式回收，共回收 376 份，扣除漏答與填答不完整 45 份，計有效問卷為 331 份，有效回收率為 25.13%。

表 1 青年志工中心之服務品質構面與問卷之因素問項

構面	因素問項	構面	因素問項
有形性	Q1.人員態度與熱忱 Q2.場地設備安排 Q3.書面文宣刊物 Q4.網路與電腦設備 Q5.設計規劃的網站內容	勝任性	Q16.提供的服務項目 Q17.安排的活動及課程 Q18.協助提昇工作技能 Q19.轉介及媒合服務 Q20.授課內容及態度
可靠性	Q6.提供適時的服務 Q7.提供相關專業知識 Q8.資料保密度 Q9.抱怨問題處理的妥適性 Q10.地區性整合媒介服務	激勵性	Q21.提供適時關懷 Q22.企氛營造能力 Q23.獎勵及表揚方式 Q24.實質物品獎勵 Q25.同伴相互鼓勵
反應性	Q11.服務速度及正確性 Q12.主動提供相關資訊 Q13.地區服務需求洞察 Q14.提供意見交流園地 Q15.文宣符合地區需求		

表 2 青輔會青年志工中心涵蓋之區域及運作之民間團體

名稱		涵蓋區域	運作之民間團體名稱
東部	1 花宜東青年志工中心	花蓮、宜蘭、台東	花蓮青少年公益組織協會
北部	2 基北北青年志工中心	基隆、台北縣市、馬祖	勵馨文教基金會
	3 桃竹苗青年志工中心	桃園、新竹、苗栗	怡仁基金會
中部	4 中彰青年志工中心	台中、彰化、南投	水源地文教基金會
	5 南投青年志工中心	南投縣市	千禧龍青年基金會
南部	6 雲嘉南青年志工中心	雲林、嘉義、台南	新港文教基金會
	7 高高屏青年志工中心	高雄縣市、屏東、澎湖、金門	高雄縣志願服務協會

(三)、研究架構

問卷結果經信度測試,獲得整體 Cronbach's alpha 信度值為 0.92,符合 De Vellis(1991)所指出 Cronbach's alpha 信度值必需達到 0.8 以上,此結果當確認問卷的信度。Nunnally(1979)從事探索性研究建議構面信度值亦須達 0.7 以上,經進一步分析,各構面之個別信度值均達此標準,依據此結果,本研究參考 PZB(1985, 1988)所提出顧客滿意度是預期(服務品質)與績效(顧客認知)之比較關係,建立服務品質模式與顧客滿意驗證架構,如圖 1,先以因素分析建立符合顧客期望的服務品質構面與因素,再根據服務品質構面,利用結構方程模式(Structural Equation Modeling, SEM)進行驗證性結構模式分析構面與顧客滿意之因果關係,也就是研究目的之適合性與相關性。

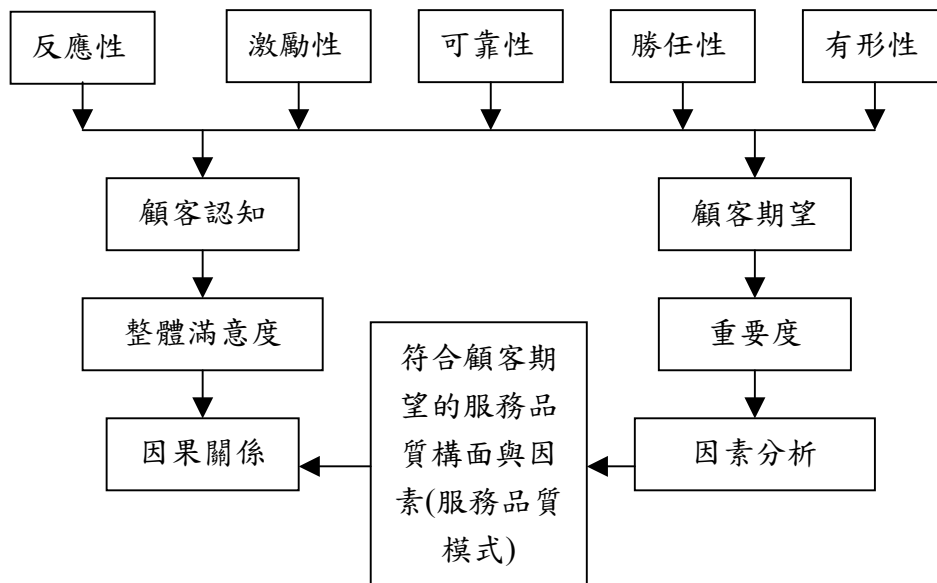


圖 1 志工中心顧客滿意驗證架構

(四)、研究假設

為確認顧客滿意中服務品質構面與滿意度間之相關性以符合 PZB(1994)所提出服務品質和顧客滿意度間因果之驗證,本研究設立以下假設來分析其因果關係,研究假設分為兩部份,第一部份是構面與整體滿意度;第二部份是構面與構面間之整體滿意度。整體滿意度包含參與後的感受(Fornell, 1992; PZB, 1994; Fornell et al., 1996)繼續參與的可能性(Cronic and Taylor, 1992; Fornell et al., 1996)及介紹他人參與的可能性(Peppers and Rogers, 1993; Fornell et al., 1996)等三項,研究假設對照圖,如圖 2。

1、構面與整體滿意度

假設(1)：顧客感受到的反應性構面滿意越高，整體滿意度越高。

假設(2)：顧客感受到的激勵性構面滿意越高，整體滿意度越高。

假設(3)：顧客感受到的可靠性構面滿意越高，整體滿意度越高。

假設(4)：顧客感受到的勝任性構面滿意越高，整體滿意度越高。

假設(5)：顧客感受到的有形性構面滿意越高，整體滿意度越高。

2、構面與構面間之整體滿意度

假設(6)：反應性構面與激勵性構面之滿意度呈正向關係。

假設(7)：反應性構面與可靠性構面之滿意度呈正向關係。

假設(8)：反應性構面與勝任性構面之滿意度呈正向關係。

假設(9)：反應性構面與有形性構面之滿意度呈正向關係。

假設(10)：激勵性構面與可靠性構面之滿意度呈正向關係。

假設(11)：激勵性構面與勝任性構面之滿意度呈正向關係。

假設(12)：激勵性構面與有形性構面之滿意度呈正向關係。

假設(13)：可靠性構面與勝任性構面之滿意度呈正向關係。

假設(14)：可靠性構面與有形性構面之滿意度呈正向關係。

假設(15)：勝任性構面與有形性構面之滿意度呈正向關係。

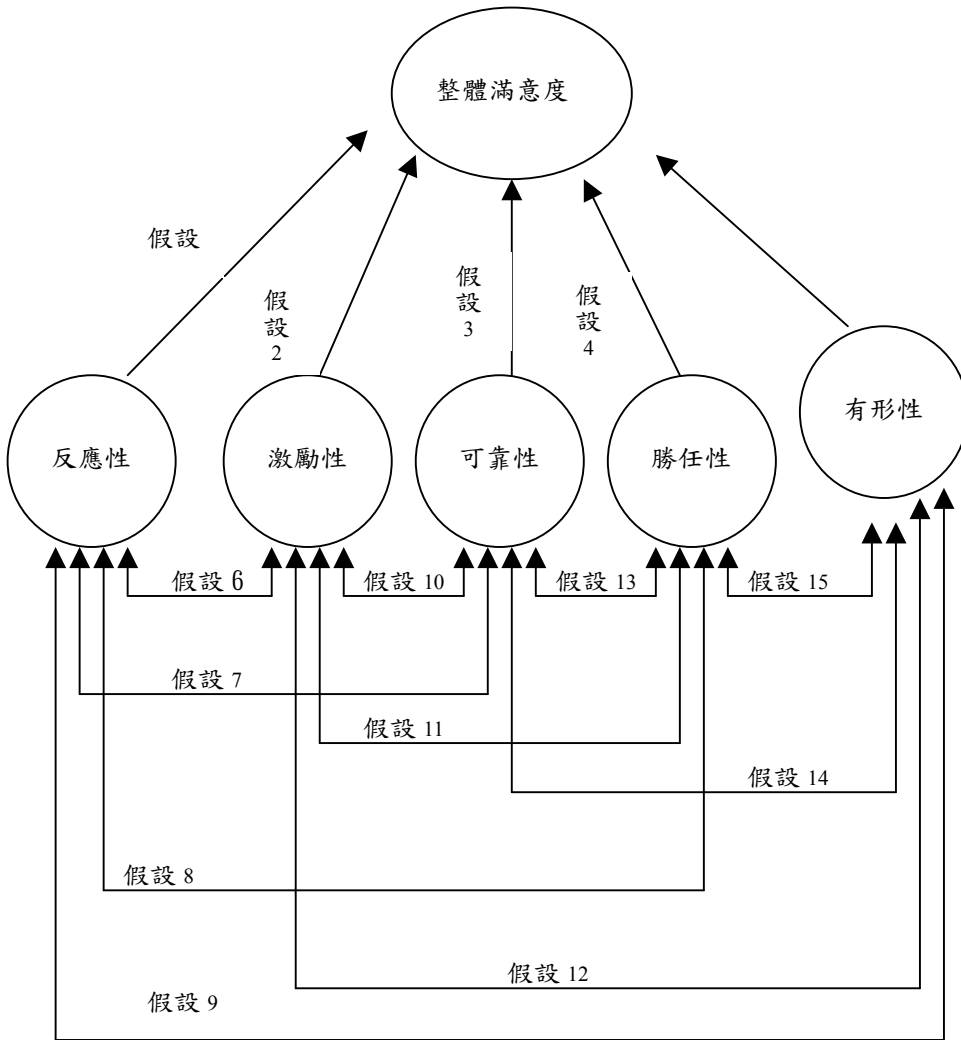


圖 2 研究假設對照圖

五、研究分析

研究分析分為因素分析、模式驗證、模式相關性驗證及綜合性分析說明等三部份。

(一)、因素分析

為篩選所建立的服務品質構面與因素之建構效度，本研究先用探索性因素分析進行分析，分析前先將採用信念較弱，即重要性平均數小於 3.0 之衡量因素問項刪除，經計算並未發現，再以 SPSS 以因素萃取(Factor Extraction)及因素轉軸(Factor Rotation)獲得因素分析結果，如表 3。經結果分析，其萃取之獨立構面仍為五個，特徵值均大於 1，累

積變異量達 60.08%，其中，因部份構面衡量因素之因素負荷量小於 0.5，不具收斂效度，將予以刪除。刪除後剩餘之構面與因素為青年志工中心服務品質的衡量變數，將進一步驗證顧客滿意與服務品質之因果關係。

(二)、模式驗證

本研究採用 SEM 將問卷資料進行驗證性因素分析，SEM 是一種以迴歸為基礎的多變量統計，其目的在探討變數間的因果關係以驗證模式，所使用的軟體為 LISREL for Windows。模式驗證分為以下兩部份：

1、適配度標準的評鑑

適配度評鑑的主要目的是確保理論模式能解釋問卷所得資料，也可以說成理論模式與實際所調查資料間的差異有多大(Anderson and Gerbin, 1988)。在進行驗證前，必須進行適配度的評估以確認此模式可以合適的代表整體因果關係(Hair、Anderson、Tatham and Black, 1998)。Bagozzi and Philips (1982)認為一個完整的適配度分析應包含基本適配指標(Preliminary Fit Criteria)、內部適配指標(fit of internal structure of model criteria)及整體適配指標(Overall Model Fit Criteria)，本研究參照 Bagozzi and Philips (1982)及 Joreskog and Sorbom(2000)的意見，挑選九項指標進行研究的適配度評鑑，評鑑結果，如表 4，除 χ^2 檢定(p 值)未達標準外，其餘指標均達標準值，顯示問卷中所得滿意度資料與研究架構的服務品質構面與因素適配度非常良好。 χ^2 部份，其值達顯著水準($p < 0.5$)，表示構面間區別效度明顯，並不影響資料之適配度(張紹勳，2001)。

2、構面內因素的適配程度

構面內因素的適配程度即構面內部因素與因素的相關性，也是構面內部品質適配度評鑑，分為因素的組成信度(Composite Reliability)與因素平均變異萃取(Variance Extracted)兩部份，計算結果，如表 5。Hair et al.(1998)建議構面組成信度值須達 0.7 以上及平均變異萃取值須超過 0.5，才符合構面內部一致性，由表 5 顯示每一構面組成信度值均達 0.7 以上，平均變異萃取值亦均超過 0.5。由以上分析，可以觀察出模式構面內部因素與因素的相關性高，適配程度良好。

表 3 因素分析結果

構面	衡量因素	因素負荷量	變異量% (累積百分比)	特徵值
反應性	文宣符合地區需求	0.760	41.498 (41.498)	10.374
	提供意見交流園地	0.724		
	地區服務需求洞察	0.666		
	主動提供相關資訊	0.566		
	提供的服務項目	0.558		
	地區性整合媒介服務	0.497*		
	轉介及媒合服務	0.480*		
激勵性	獎勵及表揚方式	0.709	5.271 (46.768)	1.318
	企氛營造能力	0.694		
	提供適時關懷	0.684		
	同伴相互鼓勵	0.646		
	實質物品獎勵	0.634		
可靠性	提供適時的服務	0.675	4.799 (51.567)	1.200
	抱怨問題處理的妥適性	0.632		
	提供相關專業知識	0.615		
	資料保密度	0.610		
	服務速度及正確性	0.549		
	人員態度與熱忱	0.487*		
勝任性	協助提昇工作技能	0.764	4.377 (55.944)	1.094
	安排的活動及課程	0.715		
	授課內容及態度	0.678		
	場地設備安排	0.493*		
有形性	設計規劃的網站內容	0.771	4.173 (60.080)	1.034
	網路與電腦設備	0.764		
	書面文宣刊物	0.407*		

*表示因素負荷量小於 0.5

表 4 驗證性因素分析模式適配度評鑑結果

評鑑項目	評鑑結果
1. χ^2 值的顯著水準 p 是否 >0.05 ?	否, $\chi^2=388.19, p<0.05$
2. χ^2/df (卡方除以自由度) 是否 <3 ?	是, $\chi^2/df=1.806$
3. Goodness of Fit Index(GFI)指數是否大於 0.9 ?	是, GFI=0.91
4. Adjusted for degrees of Freedom(AGFI) 是否 >0.9 ?	是, AGFI=0.9
5. Root Mean Square Residual(RMR)指數是否低於 0.05 ?	是, RMR=0.045
6. Bentler & Bonett's(1980)NFI 是否大於 0.9 ?	是, NFI=0.9
7. Bentler & Bonett's(1980)(NNFI)是否大於 0.9 ?	是, NNFI=0.94
8. Bentler's Comparative Fit Index(CFI)是否大於 0.9 ?	是, CFI=0.95
9. RMSEA Estimate 是否 <0.05 ?	是, RMSEA=0.049

表 5 因素的組成信度與因素平均變異萃取計算結果

	反應性	激勵性	可靠性	勝任性	有形性
因素的組成信度	0.85	0.84	0.80	0.78	0.71
因素平均變異萃取	0.54	0.52	0.51	0.54	0.56

(三)、模式相關性驗證

模式相關性驗證分為構面與整體滿意度間及構面與構面間的整體滿意度因果關係，此因果關係之呈現係依據所建立的研究假設，研究假設的檢定結果，如表 6。研究顯示各服務品質構面與整體滿意度之研究假設均獲得支持，即兩者均呈正向關係，也就是研究架構中之構面經因素分析確認後，志工中心各構面的滿意度對整體滿意度均有正面的影響。構面與構面間的之研究假設也均獲得支持，此結果也顯示某構面的滿意度對另一構面的滿意度也均有正面的影響。也顯示目前青年志工中心服務品質是受到中心志

工的肯定，包含參與後的感受、繼續參與的可能性及介紹他人參與的可能性。研究假設檢定結果對照圖，如圖 3。

表 6 研究假設之檢定結果

研究假設	迴歸係數 β	假設檢定結果
反應性->整體滿意度	0.31*	支持 (正向)
激勵性->整體滿意度	0.36*	支持 (正向)
可靠性->整體滿意度	0.35*	支持 (正向)
勝任性->整體滿意度	0.39*	支持 (正向)
有形性->整體滿意度	0.32*	支持 (正向)
反應性<->激勵性	0.77*	支持 (正向)
反應性<->可靠性	0.86*	支持 (正向)
反應性<->勝任性	0.69*	支持 (正向)
反應性<->有形性	0.58*	支持 (正向)
激勵性<->可靠性	0.79*	支持 (正向)
激勵性<->勝任性	0.69*	支持 (正向)
激勵性<->有形性	0.63*	支持 (正向)
可靠性<->勝任性	0.71*	支持 (正向)
可靠性<->有形性	0.59*	支持 (正向)
勝任性<->有形性	0.57*	支持 (正向)

*表示 $t > 1.96$ 為顯著

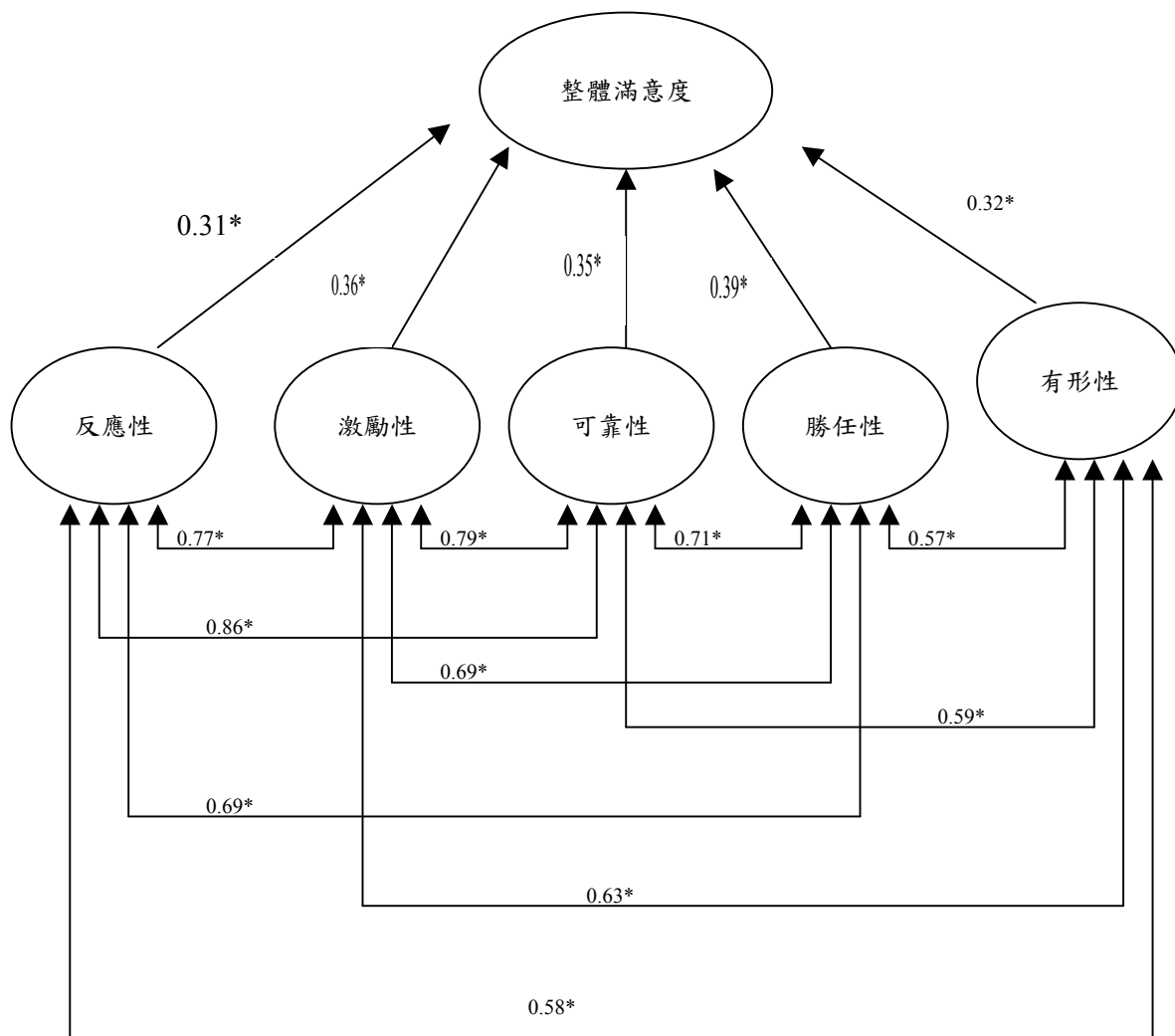


圖 3 研究假設檢定結果對照圖

(四)、綜合性分析說明

綜合上述三部份的分析，本研究發現：

1、青年志工中心服務品質模式之建立

藉由因素分析探討出之五大構面，包含反應性、激勵性、可靠性、勝任性及有形性，這五大構面總共可解釋 60.08%之變異數，其中，因部份構面衡量因素之因素負荷量小於 0.5，不具收斂效度，共刪除地區性整合媒介服務、轉介及媒合服務、人員態度與熱忱、場地設備安排及書面文宣刊物等五項構面衡量因素。刪除後保留二十項構面衡量因素為青年志工中心服務品質模式的建立衡量因素。

2、青年志工中心服務品質模式的構面與因素能正確測量青年志工的滿意感受

建立服務品質衡量構面與因素後，再以結構方程式對所顧客滿意評量進行進行適配度驗證，驗證結果顯示基本適配、內部適配及整體適配等指標，除 χ^2 檢定(p值)未達標準，顯示構面間區別效度明顯，其餘指標均達標準值，此結果充份表示，問卷中青年志工中心顧客之滿意度評量資料與所建立的服務品質模式構面與因素適配度非常良好，足以運用所建立後之服務品質衡量構面與因素進行顧客滿意評量。此外，為確認構面內因素的適配程度，本研究也以因素的組成信度與因素平均變異萃取兩部份進行構面內部品質適配度評鑑，此結果也顯示構面組成信度值均達 0.7 以上及平均變異萃取值均超過 0.5，符合現有之構面區隔，顯示顧客滿意評量結果證實服務品質構面構面區隔後，內部因素與因素的相關性仍俱一致性。

3、青年志工中心服務品質模式的構面間及構面與整體滿意度相關性顯著

為再進一步檢驗服務品質模式構面與顧客滿意之因果關係，本研究建立五項假設來驗證構面與整體滿意度之相關性，分析結果確認反應性、激勵性、可靠性、勝任性及有形性五項構面對於整體顧客滿意度之影響均為顯著。在構面與構面間的之十項研究假設也均呈現顯著，此結果也表示服務品質構面的衡量因素滿意度對另一構面的滿意度也均有正面的影響，表示目前青年志工中心服務品質非常受到中心志工的肯定且互為相關。

4、目前志工對青年志工中心整體顧客滿意度呈現正向關係

由反應性、激勵性、可靠性、勝任性及有形性五項構面來分析，結果顯示目前志工對於整體顧客滿意度(參與後的感受、繼續參與的可能性及介紹他人參與的可能性)與此五項構面呈現正向關係，也就是志工對中心服務構面的品質衡量因素顧客滿意度高，導致對整體顧客滿意度之正向關係顯著。

六、結論與建議

(一)、結論

青年志工中心具有教育與培養青年志工服務社會的雙重任務，同時亦必須擔任志工與非營利組織人力需求媒介的角色，目前志工中心的發展已到達必需確保服務品質的時期，因此建構機制，透過服務品質保證，將有助於檢討與調整組織內涵，朝向專業化、價值化與深度化的服務為目標。

本研究藉由因素分析來確認青年志工中心的服務構面與因素，建立中心的服務品質模式，分為五大構面與各構面之衡量因素包括：

1. 反應性構面

- (1). 文宣符合地區需求
- (2). 提供意見交流園地
- (3). 地區服務需求洞察
- (4). 主動提供相關資訊
- (5). 提供的服務項目

2. 激勵性構面

- (1). 獎勵及表揚方式
- (2). 企氛營造能力
- (3). 提供適時關懷
- (4). 同伴相互鼓勵
- (5). 實質物品獎勵

3. 可靠性構面

- (1). 提供適時的服務
- (2). 抱怨問題處理的妥適性
- (3). 提供相關專業知識

- (4). 資料保密度
- (5). 服務速度及正確性

4. 勝任性構面

- (1). 協助提昇工作技能
- (2). 安排的活動及課程
- (3). 授課內容及態度

5. 有形性

- (1). 設計規劃的網站內容
- (2). 網路與電腦設備

模式建立後，再將顧客滿意衡量的結果，以結構方程模式來驗證此模式，以驗證此服務品質模式的適配度，經分析此模式與志工之顧客滿意調查及與整體滿意度之相關性已被適切的確認適配度，可提供青年志工中心作為衡量服務品質及檢討與調整組織服務內涵的依據，亦可提供後續研究非營利組織或志工中心顧客滿意研究之參考。

本研究也發現目前多數志工對青年志工中心整體顧客滿意度呈現正向關係，也就是志工對中心的服務滿意度高，此結果，將更鼓勵中心評鑑志工對服務品質的感受，透過自我管理的顧客滿意度量測，可以成為中心自我衡量服務品質績效的依據，進一步，能導引青年樂於參與志願服務，爭取青年對於參與社會公共服務的認同。

(二)、建議

建議分為以下四點說明：

- 1、本研究之研究對象涵蓋青輔會設置的七處青年志工中心，資料分析時以整體問卷資料為分析基準，後續研究可探討不同區域間之差異，亦可探討不同區域之服務品質模式，並進行較長時間且持續性之統計調查，促使研究更為深入。
- 2、本研究主要在驗證服務品質模式，並未針對顧客對於各項服務因素之滿意度詳加探討，研究中雖以驗證顧客感受之正面程度，但志工中心之經營管理，仍需依據滿意度的優先序，規劃顧客滿意提昇方案，並持續追蹤顧客滿足評量結果，讓滿

意度不足或較低的服務因素，得以改善，以尋求終身志工為作為服務目標。

- 3、青年志工中心為台灣目前組織最大且運作較為完善的組織，雖屬行政院青輔會設置，但實際執行者皆為各區域具代表性的非營利組織，其運作方式及訓練志工成果均會影響同質性非營利組織學習與效法的榜樣，經本研究所建立的服務品質模式，嘗試讓青年志工中心落實顧客滿意的管理理念，亦期望可讓其他非營利組織，針對使命或目標之差異進一步評估比較，共同來促進與提昇非營利組織的顧客滿意水準。
- 4、本研究在進行抽樣時，發現目前國內志願服務的資料，尚未建立一致性的分類及較完整的資料庫，此部份將有待政府與民間的資料整合，後續有利於志願服務的媒介及其他合適之運用。

參考文獻

- 司徒達賢 (1999)。非營利組織的經營管理。台北：天下遠見。
- 行政院青年輔導委員會。<http://www.nyc.gov.tw>。2003 年 2 月。
- 林怡安 (2002)。以遊客滿意度探討博物館服務品質之研究—以國立自然科學博物館為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 林英治 (2003)。非營利組織服務品質之研究—以青年志工中心為例。嘉義：南華大學非營利事業管理研究所碩士論文。
- 張紹勳 (2001)。研究方法。台中：滄海書局。
- 郭德賓、曾信純、林雅惠、陳家典 (2001)。顧客滿意與顧客忠誠度關係之研究—健保中心台南聯合門診中心之實證。南台科技大學學報，25，1-13。
- 陳淑瑤 (2003)。非營利組織的顧客滿意關鍵成功因素研究—以青年志工中心為例。嘉義：南華大學非營利事業管理研究所碩士論文。
- 黃俊英、林義屏、董玉娟 (1999)。非營利組織顧客滿意模式之研究—以台南捐血中心為例。亞太管理評論，4(3)，323-339。
- 黃慶源 (1996)。非營利組織行銷研究—以國立科學公益博物館為例。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
- 楊東震、羅珽瑜 (2003)。非營利組織顧客滿意之研究—以台北市立美術館為例。非營利組織管理學刊，1(1)，1-26。
- 葉淑芳 (1999)。以讀者滿意度探討圖書館服務品質之研究。中華大學工業工程與管理研究所碩士論文。
- 劉明德、方之光及王士峰 (2003)。非營利組織的顧客滿意評量模式建立程序。非營利組織管理學刊，1(1)，53-72。
- 蔡政哲 (1996)。非營利組織的服務品質研究—以高美館義工運用為例。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
- 蕭新煌 (2000)。非營利部門：組織與運作。台北：巨流出版社。
- 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文集，(5)-1~(5)-19。嘉義：南華大學非營利事業管理研究所。
- 羅珽瑜 (2000)。組織服務品質、形象與顧客滿意之研究—以台北市立美術館顧客為樣本。台北大學企業管理研究所碩士論文。
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. Psychological Bulletin, 103(3), 411-23.

- Bagozzi, R. P. and L. W. Philips (1982). Representing and Testing Organization Theories: A Holistic Construal. Administrative Science Quarterly, 27, 459-89.
- Blackwell, Roger D. and Paul W. Miniard and James F. Engel (2001). Consumer Behavior. 9th ed, New York: The Dryden Press.
- Carman, James M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. Journal of Retailing, 66 (Spring), 33-55.
- Churchill, G. A. Jr., and C. Surprenant (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. Journal of Marketing Research, 19(November), 33-55.
- Cronin, J. Joseph Jr., and Steven A. Taylor (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Ex-tension. Journal of Marketing, 56 (July), 5-68.
- 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.
- De Vellis, R. F. (1991). Scale Development Theory and Application. London: Sage.
- Flanagna, J. C. (1954). The Critical Incident Technique. Psychological Bulletin, 51(July), 327-358.
- Fornell, Claes (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. Journal of Marketing, 56(January), 6-21.
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha and 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 to Marketing Science, 17(4), 297-303.
- Hair, J. R., R. E. Anderson, R. L. Tatham and W. C. Black (1998). Multivariate Data Analysis. 5th ed, New Jersey: Prentice Hall.
- Helson, Harry (1964). Adaptation-Level Theory. New York: Hamper & Row.
- Hempel, Donald J. (1977). Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement in The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. Mass: Marketing Science Institute.
- Howard, John A. and Jagdish N., Sheth (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley and Sons.
- Hunt, H. Keith (1979). CS/D-Overview and Future Research Direction. The

- Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. Mass: Marketing Science Institute.
- Jöreskog, K. G. and D. Sorbom (2000). LISREL VI, Analysis of Linear Structural Relationships by Maximum Likelihood, Instrumental Variables, and Least Squares Methods. 7th ed., Mooresville: Scientific Software.
- Kolter, Philip (1994). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. New-Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip & Sinden J. Levy (1969). Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing, 33(January), 10-15.
- Kramer, R. M. (1987). Voluntary Agencies and the Personal Social Service. New Haven: Yale University.
- Lewis, Barbara R. and Vincent W. Mitchell (1991). Defining and Measuring the Quality of Customer Service. Marketing Intelligence Planning, 5(Fall), 11-17.
- Lovelock, C. H. and C. B. Weinberg (1995). Marketing For Public and Nonprofit Managers. New York: John Wiley.
- McCullough, Michael A., Leonard L. Berry and Manjit S. Yadav (2000). An Empirical Investigation of customer Satisfaction After Service Failure and Recovery. Journal of Service Research, 3(November), 121-137.
- Miller, John A. (1977). Exploring Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems and Making Meaningful Measurement in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Mass: Marketing Science Institute.
- Nunnally, J. (1979). Psychometric Theory. 2th ed., New York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, 17(November), 460-469.
- Oliver, Richard L. and Wayne S. DeSarbo (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. Journal of Consumer Research, 14(March), 495-507.
- Ostrom, A. and D. Lacobucci (1995). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services. Journal of Marketing, 59, 17-28.
- Parasuraman, 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.

- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service. Journal of Retailing, 64(Spring), 12-40.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing, 69(Spring), 140-147.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1994). Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. Journal of Marketing, 58(January), 111-124.
- Peppers, D. & M. Rogers (1993). The One to one Future: Building Relationships One Customer at A Time. New York: Doubleday/Currency.
- Salamon, L. M. (1992). America's Nonprofit Sector : A Prime. New York : The Foundation Center.
- Sasser, W. Earl, R. Paul Olsen and D. Daryl Wyckoff (1978). Management of Service Operations-Text, Case, and Readings. New York: Allyn and Bacon.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. Journal of Marketing Research, 25(May), 204-212.
- Weiner, Bernard (1985). An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion. Psychological Review, 92(October), 548-573.
- Woodruff, Robert B. Ernest R. Cadotte and Roger L. Jenkins (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. Journal of Marketing Research, 24(August), 258-270.
- Woodside, A.G., L. Frey and R.T. Daly (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. Marketing Health Services, 9(4), pp.5-17.

A Confirmation for Service Quality Model and Customer Satisfaction on Youth Volunteers' Centers

Liu, Ming-Te

Department of Business Administration Chung Kuo Institute of Technology

英文摘要

This research on the frames and factors of the service quality of young volunteers' centers is done to establish a "Service Quality Model" by means of factor analysis. Furthermore, the goodness of fit between the outcome of the questionnaire search regarding customer satisfaction and the Service Quality Model is tested by structural equation modeling. The relationship between the frames of the Service Quality Model and customer satisfaction is also examined to confirm the internal relevancy of the Model. The results of this research reveal that the above-mentioned test on goodness of fit is satisfactory and that the frames and factors of the Service Quality Model is highly relevant to customer satisfaction. The five frames of the Service Quality Model are responsiveness, encouragement, reliability, competence and invisibility, all of which have obvious and positive impact on customer satisfaction. That is, the volunteers are satisfied with the service quality of Young Volunteers' Centers.

Keywords: Service Quality Model, Customer Satisfaction, Customer Satisfaction Evaluation, Volunteers' Centers.