

國立政治大學商學院經營管理碩士學程非營利事業管理組

商學碩士論文

非營利組織顧客研究

—以臺北市晚晴婦女協會為例



指導教授：樓永堅博士

研究生：許文青

中華民國九十八年

## 摘要

據內政部統計資料顯示 2006 年臺灣有六萬四千五百四十對夫妻離婚，平均每天有一百七十七對夫妻「一拍兩散」，大約每兩對佳偶中就有一對離婚，離婚率高居亞洲第一。「婚姻問題」是目前臺灣社會中相當重要的議題，也導致因男女離婚而衍生的家庭社會問題正在不斷發生。

然身為長期提供陷入婚姻困境的婦女們，一個求助和傾訴管道的臺北市晚晴婦女協會，從 2004 到 2007 年，這四年裡每年入會新增人數卻每下愈況。

針對此狀況，本研究以消費者需求調查面向著手，了解晚晴協會內會員與非會員的服務需求、滿意度以及入會參考依據等。本研究同時認為關係行銷的概念，有助於非營利組織與包括會員與非會員的諮詢個案，保持良好且長期性關係。藉由本研究發現的結論，確立該組織與會員之間關係，提升會員對於組織的參與度以及促使非會員積極加入晚晴協會之可行性探討。

關鍵字：非營利組織、顧客關係管理、關係行銷

## Abstract

According to the statistic released in 2006 by The Ministry of Interior, about 170 couples in Taiwan confronted marriage issue every day. In other words, one of two couples will divorce after getting married. It is also the highest rate among Asia countries. “Marriage” and “Family” relationship in Taiwan have become serious social issues nowadays.

Warm Life Organization thus is set up to provide a communication and support platform to help women who are dealing with different marriage and family issues. However, this strong and well-known social functions did not drive more new membership into the organization, moreover, the total membership number between 2004 to 2007 has significantly drop down every year.

The purpose of this thesis aims to discover customer needs, customer satisfaction and customer participation between organization with members and non-members. Meanwhile, this research adopts the concept of relationship marketing as a major channel to build up a long-term reliability and relationship between organization as well as members or non-members. This research further suggests possible membership maintenance methods, more membership participation opportunities and driving force to encourage new blood according to the survey result.

**Keywords:** Non-profit Organization, Customer Relationship, Relationship Marketing

# 目 錄

目 錄 .....	I
圖 次 .....	III
表 次 .....	VI
<b>第一章 緒論 .....</b>	<b>1</b>
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的 .....	5
第三節 研究流程 .....	6
<b>第二章 文獻探討 .....</b>	<b><u>8</u></b>
第一節 非營利組織產品概念.....	8
第二節 非營利組織關係行銷與顧客.....	11
第三節 顧客需求與滿意度.....	17
<b>第三章 研究母體介紹.....</b>	<b>21</b>
<b>第四章 研究方法 .....</b>	<b>25</b>
第一節 研究內容 .....	25
第二節 問卷設計與流程.....	25
第三節 資料分析方法.....	27

<b>第五章 研究結果</b> .....	28
第一節 基本的頻次分析及開放性問題整理.....	28
第二節 進階分析 .....	61
<b>第六章 結論與建議</b> .....	71
第一節 結論 .....	71
第二節 建議 .....	72
<b>第七章 研究限制</b> .....	74
<b>參考文獻</b> .....	76
<b>附錄</b> .....	81



## 圖 次

圖 1-1 研究流程.....	7
圖 2-1 關係層次的階梯或階段.....	16
圖 4-1 會員受訪者的加入時間.....	29
圖 4-2 會員受訪者加入晚晴的服務管道.....	30
圖 4-3 會員受訪者加入晚晴時面臨的問題.....	31
圖 4-4 會員受訪者的得知晚晴的管道.....	32
圖 4-5 會員受訪者對於晚晴的初步認知.....	33
圖 4-6 會員受訪者加入晚晴後對於晚晴的前後認知差異.....	33
圖 4-7 會員受訪者來晚晴的頻率.....	35
圖 4-8 會員受訪者對於來到晚晴是否覺得有所幫助.....	35
圖 4-9 會員受訪者加入晚晴最希望得到.....	37
圖 4-10 會員受訪者加入晚晴實際得到.....	37
圖 4-11 會員受訪者認為加入晚晴是否有符合期望.....	38
圖 4-12 會員受訪者曾參與晚晴的職務.....	39
圖 4-13 會員受訪者想參與晚晴的職務.....	39

圖 4-14 會員受訪者未參與晚晴職務的理由.....	40
圖 4-15 會員受訪者認為晚晴帶來的改變.....	41
圖 4-16 會員受訪者最喜歡的會員活動.....	41
圖 4-17 會員受訪者對於晚晴服務品質的滿意度.....	42
圖 4-18 會員受訪者認為晚晴需要改善的地方.....	43
圖 4-19 會員受訪者願意幫助晚晴的方法.....	44
圖 4-20 會員受訪者是否願意收到電子報.....	45
圖 4-21 非會員受訪者第幾次到晚晴.....	47
圖 4-22 非會員受訪者面臨的問題.....	47
圖 4-23 非會員受訪者得知晚晴的管道.....	48
圖 4-24 非會員受訪者對於晚晴最初的認知.....	49
圖 4-25 非會員受訪者來晚晴的目的.....	49
圖 4-26 非會員受訪者來晚晴是否覺得有幫助.....	50
圖 4-27 非會員受訪者對於晚晴服務品質的滿意度.....	51
圖 4-28 非會員受訪者是否知道晚晴有對外招收會員.....	51
圖 4-29 非會員受訪者得知晚晴招收會員的管道.....	52

圖 4-30 非會員受訪者是否知道晚晴的福利有哪些.....	53
圖 4-31 非會員受訪者是否考慮加入晚晴.....	54
圖 4-32 非會員受訪者還未加入晚晴會員的主要原因.....	54
圖 4-33 非會員受訪者加入晚晴後最希望得到.....	55
圖 4-34 非會員受訪者不考慮加入晚晴的主要原因.....	56
圖 4-35 加入晚晴會對困境改善有助益，填答考慮加入會員的意願度 .....	57
圖 4-36 考慮加入會員的非會員受訪者加入晚晴後最希望得到...	58
圖 4-37 非會員受訪者認為晚晴需要改善的地方.....	59
圖 4-38 非會員受訪者願意幫助晚晴的方式.....	59
圖 4-39 非會員受訪者是否願意收到電子報.....	60



## 表 次

表 1-1 臺北市晚晴婦女協會新增會員統計表 .....	3
表 1-2 晚晴會員與非會員捐款比較表.....	4
表 2-1 財團法人與社團法人的差異.....	10
表 2-2 KOTLER4PS VS. GELATT 關係行銷應用 .....	12
表 2-3 透過關係行銷因應非營利組織所面臨挑戰 vs. 關係行銷重點 .....	14
表 2-4 顧客滿意度相關重要定義.....	18
表 4-1 會員基本資料統計表.....	28
表 4-2 非會員基本資料統計表.....	46
表 4-3 是否考慮加入晚晴 V. S 居住地區.....	64
表 4-4 是否考慮加入晚晴 V. S 職業.....	65
表 4-5 是否考慮加入晚晴 V. S 婚姻狀況.....	65
表 4-6 是否考慮加入晚晴 V. S 每月可支配所得.....	66
表 4-7 是否考慮加入晚晴 V. S 面臨的主要問題.....	67
表 4-8 是否考慮加入晚晴 V. S 來晚晴的主要目的.....	68

表 4-9 是否考慮加入晚晴 V.S 來晚晴是否有幫助..... 69

表 4-10 是否考慮加入晚晴 V.S 對於晚晴服務品質的滿意程 ..... 69



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

中國近代知名作家錢鍾書引申法國成語對婚姻有如此比喻：「結婚如同被圍困的城堡，城外的人想衝進去，城裡的人想逃出來。」(《圍城》1947)，而這段經典文句，常被許多人用來形容婚姻門裡門外兩樣情，凸顯婚姻維繫的艱難。根據內政部統計資料顯示：2004 年到 2006 年間，臺灣地區的結婚率分別為千分之五點八〇、千分之六點二一和千分之六點二五，而 2006 年的離婚率則為千分之二點八三，高於 2005 年的千分之二點七五，也高於 2004 年的千分之二點七七，呈現出低結婚率與高離婚率的趨勢。另外，統計數據中也顯示在 2006 年臺灣有六萬四千五百四十對夫妻離婚，平均每天有一百七十七對夫妻「一拍兩散」，大約每兩對佳偶中就有一對離婚，離婚率高居亞洲第一，這些數據代表了「婚姻問題」是目前臺灣社會中相當重要的議題，也導致因男女離婚而衍生的家庭社會問題正在不斷發生。

因為有如此眾多的婚姻困境，因而促使像社團法人臺北市晚晴婦女協會（以下簡稱晚晴協會、晚晴或協會）這樣地方草根性的非營利組織誕生。這些地方社團組織在有限的資源下，長期提供陷入婚姻困境的婦女們一個求助和傾訴的管道，進而社會倡議，為爭取女性的權

益發聲。

「甬謝了！我們也是這樣過來的，等妳有能力時，再回饋給需要幫助的人吧！」這是晚晴協會的姐妹們最常掛在嘴邊的話，一句「我們也是這樣走過來的！」道出晚晴精神的傳承。管理大師彼得·杜拉克說，人們加入非營利機構，是因為他們與機構的理念相通；他們需要藉機構來落實並盡一份社會公民的責任（非營利機構的經營之道，1994）；晚晴協會也就是這樣概念下成立的。在這樣一個有二十年歷史，會員以姊妹相稱，並以自身經驗互相扶持幫助婚姻困境婦女的非營利組織中，「人」是最重要的資源，會員系統是晚晴協會的特色，也是強大的支柱。

筆者於 2003 年進入晚晴協會服務，在組織服務三年的過程中，親眼看到許多在婚姻困境中愁眉不展的女性逐漸脫胎換骨，重新綻放笑顏，深切感受了姊妹陪伴扶持力量的強大，但當開始著手進行個案資料建檔與統計的業務後卻也意外發現，雖然每年晚晴協會的個案服務量高達三千人次以上，但在會員人數的成長上卻相當緩慢。從 2004 到 2007 年，這四年裡每年入會新增人數為五十六人、四十三人、四十七人，2007 年甚至只有四十人入會，每下愈況。

表 1-1 臺北市晚晴婦女協會新增會員統計

年度	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
新增會員數	56 人	43 人	47 人	40 人

資料來源：臺北市晚晴婦女協會

從表 1-1 可知，新增會員的統計數據和實際服務的個案數上產生極大的落差的情況，在工作人員團隊和理監事團隊裡均引起廣泛討論，尤其是晚晴協會內部針對個案所做的服務滿意度調查結果上，絕大多數都呈現正向的肯定，因此組織內無法理解滿意認同，卻不以實際行動參與的落差原因為何。如果所服務的個案認為晚晴所提供的服務對於個案是有幫助的，而且個案對於晚晴所提供的服務也相當滿意和認同，為什麼沒有加入晚晴，成為晚晴姊妹的一員？什麼因素是這些個案未進一步跨入晚晴協會門檻的理由？

根據表 1-2 顯示 2004 年至 2007 年，四年間晚晴協會內部的捐款統計數據則顯示，來自於會員的捐款均佔了協會每年實際捐款金額六成以上的比例。既然會員對於協會有較大的貢獻，就組織經營的角度，為了積極募款，應該致力對會員進行行銷與管理，同時吸引非會員（個案）加入晚晴，使她們成為會員，為組織貢獻。

表 1-2 晚晴會員與非會員捐款比較表

	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年
會員捐款金額 (%)	776665 (66%)	1028425 (67%)	1296769 (61%)	1094537 (60%)
非會員捐款金額 (%)	399623 (34%)	501936 (33%)	818100 (39%)	736300 (40%)
總金額	1,176,288	1,530,361	2,114,869	1,830,837

資料來源：臺北市晚晴協會



## 第二節 研究目的

本研究主要目的是在瞭解非營利組織的顧客對於組織的需求與認同度，並以關係行銷理論導入非營利組織會員和非會員的行銷與管理，找出組織在對會員及非會員的關係行銷是否到位，期待藉由研究發現的結論，強化組織與會員之間關係，提升會員對於組織的參與度以及促使非會員積極加入晚晴協會之可行性探討。



### 第三節 研究流程

本研究是以個案研究為主，首先對個案所屬的非營利服務類型確定論文研究方向，然後設定研究目的，接著進行相關文獻資料的蒐集與探討，依照個案實際面臨的問題狀況構建研究架構，介紹個案，之後針對會員與非會員兩種身份的受訪者設計問卷，在個案所在地發送問卷，填寫後立即回收。再經統計數據結果進行資料分析解釋，最後提出本研究之結論與建議。研究流程如圖 1-1。





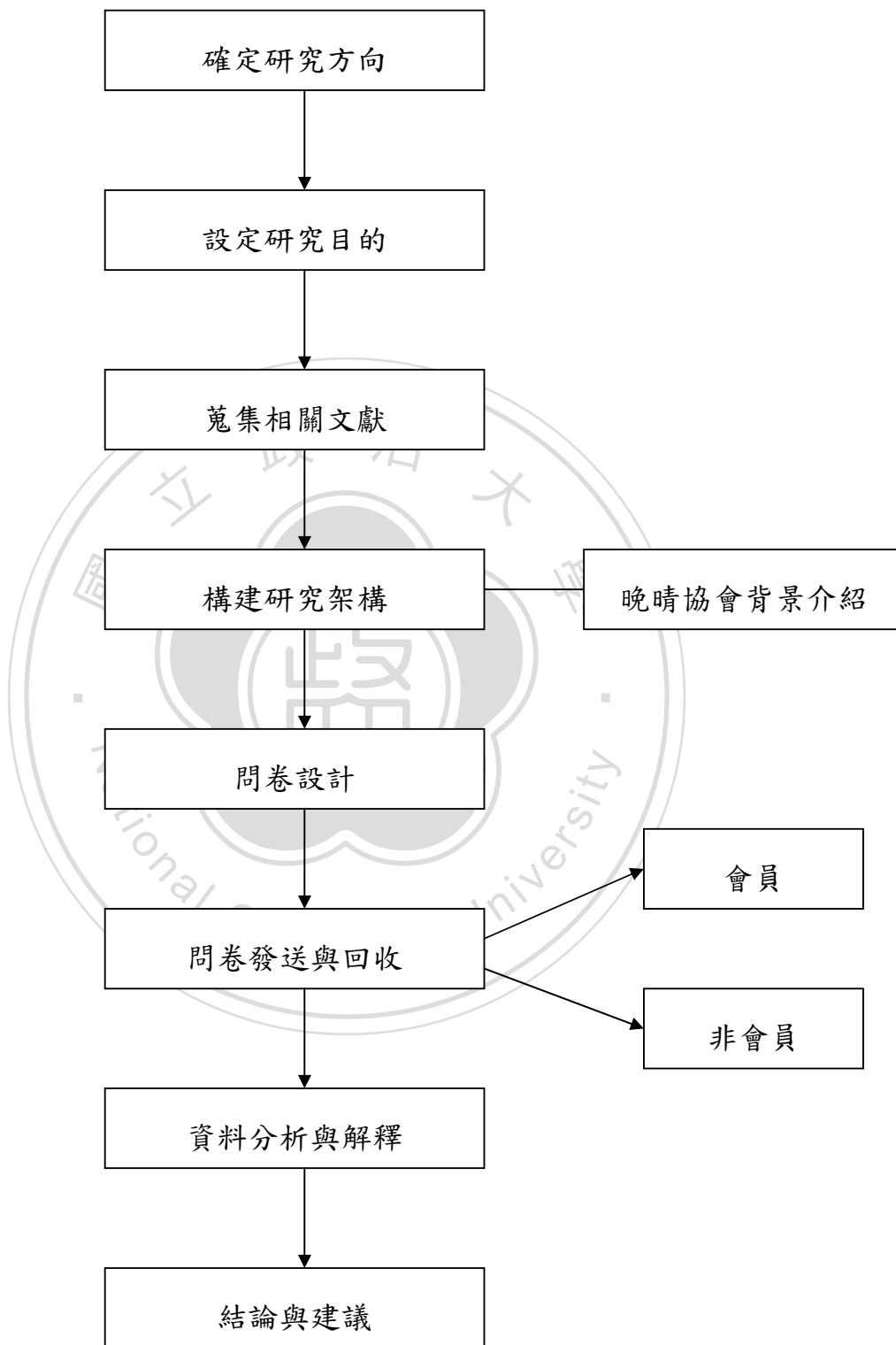


圖 1-1 研究流程

## 第二章 文獻探討

### 第一節 非營利組織產品概念

所謂非營利組織(nonprofit organization, NPO)，就其字面，指的是不以營利為目的之組織（馮燕，2000 頁 4）。根據 Wolf(1990) 所歸納非營利組織五項特質作為定義：

1. 有服務大眾的宗旨
2. 不以營利為目的的組織結構
3. 有一個不致令任何個人利己營私的管理制度
4. 本身具有合法免稅地位
5. 具有可提供捐助人減(免)稅的合法地位

進一步延伸，組織創設與存在的目的即可視為組織的使命(mission)，司徒達賢(1999)認為使命對非營利組織具有高度關鍵性，並提出所謂 CORPS 模式來詮釋非營利組織所包含之基本運作程序：結合人力資源(P)、財力資源與物力資源(R)，經由某一些有組織的活動(O)，創造某些有價值的服務(S)，以服務社會中的某一些人(C)。

其中替某些人提供某些服務的概念，便是使命的基本意義。彼得杜拉克分別於 1990 年和 1994 年發表使命之於非營利組織的看法，除認定使命是否明確乃是影響非營利組織存亡的關鍵機制，也指出每一

項使命宣言，都必須反應機會、能力和投入感三項要素，並經由實際行動來證明。

綜合非營利組織設立宗旨、使命、服務特性和財務取得方式，台灣民法中已經明確地將非營利組織分為”社團法人”與”財團法人”兩種類型。民法中定義，所謂財團法人是指以”人”為主的社會團體，並經法院核可，具有法人地位的組織，如各種協會、學會、促進會…等。財團法人是指以”一筆財產”為主，具有法人地位的組織，如各種基金會、機構等。其中社團法人又可區分為”營利法人”（第四十五條）及公益法人（第四十六條），明訂以營利為目的之法人資格取得，須依特別之規定（如：公司法），而以公益為目的之社團，於登記前，應得主管機關之許可。公益是指社會上不特定多數人的利益（或社會全體的利益），公益法人，被界定為以文化、學術、宗教、慈善等特性之公益事業為目的的法人。以表 2-1 為例，本文研究之對象（台北市晚晴婦女協會）屬社團法人。

表 2-1：財團法人與社團法人差異

	社團法人	財團法人
成立基礎	人；有社員	財產；無社員
設立方式	兩個以上之自然或法人的共同發起	一個自然人或法人或依遺屬，即可捐助一筆財產而設立
種類與性質	營利—依特別法(公司法) 公益—主管機關許可設立後，始得向法院登記為法人	公益—主管機關許可設立後，始得向法院登記為法人
內部組織	社員大會為最高決策機構；但平日會務則由會員推選出來的代理機構(理事會)代為處理	由管理人依捐助章程做管理財產之決策與執行
組織與章程之變更	均由社員大會決議	捐助設立者訂定捐助章程，若有不週時，得聲請法院為必要處分
解散事由	共同事由： 違反設立許可條件，主管機關撤銷之 破產（董事向法院聲請之） 其目的或行為違反法律或公序良俗，法院得因主管機關或檢察官或利害關係人之請求而宣告解散	因情勢變更致目的地不能達到時，主管機關得斟酌捐助人之意思，變更其目的、組織、或解散之
	得由社員決議隨時解散； 或社團事務未依章程進行，法院得因主管機關或檢察官或利害關係人之請求而宣告解散	

資料來源：馮燕（2000），頁 79。

若將營利組織社會角色與功能延伸為行銷學中所謂的”產品”概念，其非營利組織所提供的產品具備以下功能特色。分別為 Kramer (1987)所提出之四種非營利組織的社會角色：開拓與創新的角色功能、改革與倡導的社會功能、價值維護的角色功能、服務提供的角色功能。蕭新煌(2000)也曾重新整理其 1999 年的理論，並將非營利組織的社會角色分為目的角色、手段角色、功能角色共三類。其中，目的角色又可細分為七種，共涵括濟世功業、公眾教育、服務提供、開拓與創新、改革與倡導、價值維護、整合與激勵。

## 第二節 非營利組織關係行銷與顧客

將行銷的概念運用到非營利組織上約始於 1969 年至 1973 年之間 (Kotler & Andreasen, 1991)。而以商業交易和將本求利為出發論點的行銷理論，對許多從事非營利組織運作者而言，通常帶有負面情感，因此覺得既為”非營利”則不必談行銷。然細究行銷的定義中，Gelatt(1992)著作中曾解讀行銷為一個有系統的程序，需要精心設計與規劃，而非漫無章法的任意行動。它的目的是完成交易，特別是自願性的交易。交易的內容可能是以金錢換取產品或服務，為某個目的換取貢獻，或是義工付出的時間，它們都有自願性交換的意味在內。關係行銷學者 Egan(2004)也提出，行銷的中心信條即為”顧客主

權”。

表 2-2 進一步引用 Kotler 行銷理論中 4Ps 到 4Cs，並整合 Gelatt 所提即非營利組織關係行銷中所相對應之 4P 應用，歸納比較圖表如下：

表 2-2：Kotler 4Ps vs. Gelatt 關係行銷應用

Kotler 行銷 4Ps	Gelatt	Kotler 行銷 4Cs
產品 Product	提供的產品不論是進修教育、醫療照顧或會員服利，必須要讓人覺得有興趣。	顧客的需要與欲求 Customer needs and wants
價格 Price	很多非營利組織最後撐不下去，多半因為沒有充分考慮將直接成本與間接成本全部納入，結果把服務價格訂太低。	顧客所花的成本 Cost to customer
通路 Place	除了所處地點，對非營利組織而言，能見度相形重要，不論是開辦活動、場地提供，重點應放在讓社會大眾漸漸知道組織的存在。	便利性 Convenience
促銷 Promotion	好的產品如沒有人知道它的價值，一樣可能在貨架上發霉。非營利組織亦然。	溝通 Communication

資料來源：Gelatt(1992)，Kotler(1994)，本研究整理。

由於非營利組織本身即有強調”以人為本”的服務特質，相當於行銷學中的 4Cs 觀點，如進一步整合 4Ps 以及關係行銷的觀點，將有助於各非營利組織在思考未來發展和活動宣傳上的立基。

其次，所謂關係行銷(Relationship Marketing)一詞的來源與定義眾說紛紜。學者 Dann and Dann(2001)曾提出，關於關係行銷的定義多達 50 種左右，Haker(1999)在其發表著作中則談及 28 種重要關係行銷定義。根據 Gordon(1998)的觀點，關係行銷並非一個全然獨立的哲學思考，而是源於傳統的行銷原理。在這理論上，”顧客的需要”仍然為最純粹的初衷。比起傳統行銷概念著重與顧客實質金錢交易過程，關係行銷可延伸為以”人”為本的服務行銷模式或策略計劃擬定方針。以晚晴協會為例，身為社團法人角色，更加依賴會員關係之聯繫和強化。

Berry(1983)曾定義關係行銷一詞，「在多重服務組織中，吸引、維持與提升和顧客的關係」。Gronroos(1996)與其他學者更進一步指出，比起傳統行銷將公司與顧客之間視為敵對關係，關係行銷更著重於”價值連結的關係”(Value-laden relationship)與行銷網絡(marketing network)。意謂”談判權力”走向互利的合作關點(Sheth and Sisodia, 1999)。



既然關係行銷為一與顧客共同合作的過程，部分學者也將重心置於關係行銷上的管理層面，並特別提出以下三種重要目標(Strandvik and Storbacka, 1996)：

1. 謹慎選擇所要建立的關係
2. 維繫與加強現有的關係
3. 妥善處理關係的終止

在非營利組織套用關係行銷經營與管理的過程中，MaCort(1994)曾提及，非營利組織同時面對捐助者與受惠者兩種角色，此種特性也讓非營利組織面臨了表 2-3 中所列出的挑戰。關係行銷在共同創造互利與合作模式之前提下，其「與顧客培養長久關係」可視為有效提高捐助者忠誠度，和吸引潛在的捐助者之方法。

表 2-3：透過關係行銷因應非營利組織所面臨挑戰 vs.

關係行銷重點

非營利組織之挑戰	關係行銷之利益	關係行銷之重點
需要長期捐助	培養長期之承諾關係	連續的顧客接觸
產品/服務是無形的	捐助者與非營利組織間之聯結關係成為有形的利益	品質是所有人員所關注的且非常重視顧客服務
贈與動機是內在的	在使命中追求一種擁 有感。捐助者與非營利	對符合顧客期望方面



	組織間之連結關係成為顯著屬性	作出高度承諾
傳達可能是模糊的	透過關係以建利捐助者對非營利組織之信心。	以留住顧客為重心
行銷不相容於非營利組織	強調彼此間互會的關係大於任何單一交易。	專注在顧客價值
募款	提供一項可滿足非營利組織需求之永續策略。	長期時間幅度

資料來源：摘自 McCort(1994, p. 55), Payne (1995)

換言之，「顧客關係」可視為應用關係行銷於非營利組織管理中的一環。在各種所謂關係的類型中，較高層次的關係也就是建立親密的合夥關係，最能支撐非營利組織體系中會員關係與管理需求。也就是 Egan 在圖 2-1 中所提及，推行的關係行銷層次愈高，則可獲得持久性競爭優勢之潛力愈大。

本研究中所指的顧客，為前往晚晴協會接受婚姻相關諮詢與服務的個案，其中包括了非會員與會員兩大族群。Kotler(1991)曾針對非營利事業策略性行銷部分，特別提及非營利事業中所謂「以顧客為中心」的機構必須先釐清：

1. 我們準備對誰行銷
2. 他們在哪兒?他們像什麼?
3. 他們目前的觀念、需求、及欲望是什麼?
4. 將來我們的策略實施後，他們的這些觀念、需求及欲望是否有所不同?
5. 顧客對我們的供應滿足到何種程度?

關係行銷	(解散)						
	承諾						
	擴張						
交易行銷							
	探索						
	知曉						
	Dwyer et al. (1987)			Payne et al. (1995)			Kotler (1997)

圖 2-1：關係層次的階梯或階段

資料來源：Egan (2004)

### 第三節 顧客需求與滿意度

關係行銷理論強調藉由提高顧客留住率來提升獲利力。在競爭激烈的市場上，留住顧客通常被視為顧客滿意度的產物(Buttle, 1997)。至於涉及顧客滿意度的驅動因子，Cumby 和 Barnes(1998)所提出五個顧客滿意度層次架構，可作為非營利組織會員(顧客)需求和滿意度之間的對照：

1. 核心產品與服務
2. 支援性服務與系統
3. 技術性的績效
4. 顧客互動的要素
5. 服務的情感層面

由於在為非營利機構設計服務和行銷，以及通向有效行銷目標時，必須把全副精力集中在本身能力所及的事項上。勿將有限資源遍灑在不會有收成的土地上之前提 (Drucker, 1994)。如何有效將顧客需求與滿意度間相互連結，也是非營利組織在會員(顧客)管理需審慎思維。

目前行銷學上對於顧客滿意度相關定義依其研究主題各異，重要理論整理如下表 2-4：

表 2-4：顧客滿意度相關重要定義

學者(年代)	顧客滿意度之重要論述與定義
Howard & Sheth (1969)	購買者對於所購買產品的付出所獲得的報酬是否足夠的心理狀態。
Hunt (1977)	一種經由經驗與評估而產生的過程。
Hemp (1977)	顧客滿意度決定於顧客所預期的產品與服務所實現的利益程度，在預期和實現結果上程度一致。
Oliver (1981)	顧客滿意度是由一特定交易所產生的情緒性反應。
Churchill Surprenant (1982)	一種購買與使用產品的結果，主要由購買者比較預期結果與投入成本所產生。
Day (1984)	顧客在購買後，對購買前所預期的與購買後產品實際表現評估後產生差距的一種反應。
Klaus (1985)	為顧客主觀評斷的消費經驗，並立基於消費者知覺與客關產品特徵之間的關係。
Engel, Blackwell and Miniard (1986)	使用產品後，顧客對產品績效與購買前信念兩者之間評估值一致性程度。
Dovidow & Uttal (1989)	顧客預期被對待與他認知被對待之間的差距。
Pertter & Olson (1990)	顧客購買前的預期是否被實現或超過的程度。

Fornell (1992)	一種以經驗為基礎的整體性態度，認為服務品質會影響顧客滿意程度。
Woodruff (1993)	指消費者在一定特定使用情形下，對商品傳送的價值所產生某種立即的情緒反應。
Kotler (1994)	指顧客所知覺的產品績效與個人期望的差異程度。
Parasuraman, et al. (1994)	消費者評估服務品質、產品品質以及價格的函數。
Ostrom & Iacobucci (1995)	一種相對的判斷。同時考慮單一顧客經由單一次購買所獲得的品質與利益，以及為了達成此購買所負擔的成品與努力。
Hernon, Nitecki and Altman (1999)	顧客滿意度分為兩部分：(1)對直接接觸之人員的滿意程度 (2)根據以往經驗，顧客對其整體服務的滿意程度

(資料來源：黃俊英，1999；陳淑瑤，2003；潘柏蒼，2005)

歸納以上各學者對顧客滿意的定義，本研究認為非營利組織導入顧客需求與滿意度時，可將非營利組織顧客滿意度定義為在某一特定需求前提下，顧客對其服務前後所付出和所獲得之間的一致性程度差異，其中的滿意程度轉換會受到最少含產品(服務)本身、產品(服務)提供者、產品(服務)經驗環境、產品(服務)售後追蹤這四種因素影響。

以晚晴協會為例，即對婚姻關係有問題之需求前提下，經由網站、大眾媒體、親友介紹、過去印象等各種可能獲悉協會之管道，並正式獲取協會所提供之各項服務內容後，對其整體經驗的滿意程度。其最後的滿意程度會受到服務本身、服務提供者(晚晴工作人員/其他會員)、經驗環境以及後續追蹤等最少四個面向所影響。

晚晴協會定位為婦女相關事務諮詢與支援系統之非營利組織，同時分免費服務與收費服務兩種類型。針對會員與非會員在使用協會所提供之服務後進行滿意程度之調查，藉以了解晚晴協會顧客群的需求。



## 第三章 研究母體介紹

### 一、台北市晚晴婦女協會

民國七十三年，東吳大學林蕙瑛副教授集結了十幾位離婚婦女，成立非正式的組織「拉一把協會」，當時成員多處於婚變初期，家庭主婦居多。由於資源匱乏，加上許多成員的情傷未癒，因此成立初期，只能給予求助婦女心理支持，讓得不到社會奧援的姊妹，有一個可以被傾聽心聲的地方。

民國七十三年到七十九年，「拉一把協會」幾度面臨解散，所幸會員黃露惠、黃琇琴…等人勉強支撐，才奠定日後的「晚晴婦女協會」。這段時期，協會定期舉辦演講、聚會，並且開辦心理諮商；對外，由負責宣傳的施寄青女士積極在各地的生命線、文化中心、民間團體演講。在眾家姊妹「校長兼撞鐘」的團隊合作下，「拉一把協會」轉型為「晚晴婦女協會」，施寄青趁臺灣社會解嚴、人民團體組織法修正的時機奔走立案，晚晴於七十七年五月經政府核准正式成立。

幾年努力下來，臺北市晚晴婦女協會不再只是離婚婦女的家，許多已婚、單身婦女也認同晚晴服務女人的理念，陸續加入助人行列，在晚晴大家庭裡，姊妹不僅相互扶持，而且在心靈上相互學習成長。

在晚晴，「痛」是可以被傾聽、瞭解、接納，毋需擔心自己會被歧視、誤解、排斥。晚晴敢驕傲地說：「晚晴是姊妹相濡以沫的家」。

## 二、晚晴的服務項目

### （一）法律諮詢：

針對當事人的個別狀況，由專業的律師提供法源依據、判例或可能面對情況，讓當事人明確瞭解自身的法律權益。

### （二）婚姻危機傾訴團體：

以小團體方式進行，透過團體成員分享，擴展當事人對婚姻困境之認識，減低當事人因婚姻問題而產生的自我貶抑，協助當事人整理問題，發展出可能解決問題的方向。十多年來，晚晴對婚姻問題的關心與協助，發展出獨特的團體模式，參與的人均頗為肯定。

### （三）一對一個案協談：

主要提供特殊案主（如男性、夫妻、外遇第三者…等）或堅持一對一協談之案主與晚晴接觸的機會。

### （四）單親輔導服務：

由專職社工員負責接案、評估、分析、處遇及個案管理，定期主



動與個案保持聯繫、追蹤，視個案需求提供輔導、法律服務，並協助申請各項補助或結合社會資源來輔助個案渡過困境，透過成長課程、聯誼活動的學習與休憩，讓單親家庭走出陰霾，重建健康快樂的新家園。

#### （五）會員系統：

每週辦理會員談心會，定期辦理知性成長或聯誼喘息活動，是支持、陪伴、互助的系統，長期陪伴姊妹共同成長。主要功能有：(1) 情緒支持整理：提供安全的情緒紓解管道，協助姊妹情緒管理，以理性的態度面對困境。(2) 重建自我價值：親見諸多會員突破困境後的自信、滿足、愉快，促使其他會員激發「他們可以，我也可以」的動力！(3) 鼓勵自我成長：針對姊妹需求設計課程，良好的學習風氣自然帶動成長，讓姊妹願於儲備能量。(4) 拓展人際網絡：姊妹各有特質、專長，互補不足、互助合作，對單親成員更是一個最完整的「娘家」。(5) 擴大生活視野：姊妹來自不同環境，相聚聯誼時，自然增廣見聞(6) 情報心得交換：晚晴是個百無禁忌的言論空間，想法都是可以討論的，也是情報交換站。

#### （六）社會資源轉介：

基於建構婦女服務網絡的構想與做法，將不屬於晚晴服務範圍的

業務，做適當的告知，給予適當資源轉介電話，如：提供電話諮詢的單位，或提供專業的醫療或法律單位、各縣市婦女團體、家暴等單位。

(七) 教育訓練：

定期舉辦講座、小團體、座談會、研討會、工作坊…等課程，從教育的角度出發，協助社會大眾正視社會文化及法律對婚姻、家庭的影響，關注個人如何透過學習、成長突破生活困境、恢復社會生活功能，進而能認同、支持晚晴從事之大環境改造工程（修法運動、兩性平權教育工作）。

「晚晴」一名取自李商隱「晚晴」詩：「天意憐幽草，人間重晚晴。」協會希望所有遭遇家變的婦女，能走出悲痛，經營出亮麗的後半生。

## 第四章 研究方法

本章將分為四節介紹本研究之研究方法。第一節為研究內容，第二節為問卷設計與流程，第三節為資料分析方法。

### 第一節 研究內容

本研究以了解晚晴協會之會員以及非會員顧客需求為出發點。並假設會員新增與個案在接受晚晴協會服務上之「需求期待」、「滿意程度」、「會員服務」層面有關。最後，針對研究結果進行頻次分析與交叉分析比對，進一步了解目前晚晴消費者之顧客需求，提出未來會員招募與管理建議。

### 第二節 問卷設計與流程

本研究進行的時間是配合社團法人晚晴婦女協會內部的服務滿意度調查工作的空檔期間，自 2008 年六月一日至七月十五日，為期 45 天(從 2008 年開始，晚晴每逢單月會對個案進行服務滿意度調查，不希望重複發放問卷造成個案困擾)。問卷分別針對晚晴的會員以及非會員發放，其中非會員部分是以親自來晚晴協會接受服務的個案為

對象，會員也是以有親自來晚晴協會參與會員活動的成員，並未針對所有會員發放問卷的理由是希望受訪者都是在一個場域內受訪，同時對於晚晴是有接觸、參與或需求的人員。會員以及非會員的訪談對象不分性別，或是晚晴的當然會員如義務律師等。主要是因為，晚晴所提供的服務除在會員與非會員收費機制上有些許差異外，其他部分都相同。

問卷的基本資料包括：受訪者性別、居住區域、每月可支配所得、婚姻狀況、職業狀況五種。至於在問卷數量上，會員問卷發放了 33 份，非會員問卷發放了 57 份，總計為 90 份。而問卷實際回收後，扣除未作答完整之有效問卷共 80 份，其中包含會員的受訪者 30 份以及非會員的受訪者 50 份。

研究者透過協會工作人員協助發放問卷，受訪對象隨機挑選訪問。會員問卷共有 28 個問題，包含了 5 題複選題和 3 題開放性問題。非會員問卷共有 26 個問題，包含了 2 題複選題以及 2 題開放性問題。

在對會員所做的問卷內容裡，主要是了解會員加入晚晴協會前後對組織的認知有什麼差異（問題 10、11）；在期待上的落差狀況（問題 12、13、14、15、16、17、18）；對組織的參與度（問題 19、20、21），以及對組織的滿意度（問題 22、23、24、25、26）；願意對組

織提供的回饋方式（問題 27），順便了解協會使用網路電子報的新方式互動的可接受度。

而在非會員所做的問卷內容裡，主要是希望知道非會員對於晚晴是抱持何種想法而來（問題 9、10）；對於個人在晚晴所接受的服務對自己所面臨的問題有沒有幫助（問題 11、12）；以及對於晚晴會員的相關訊息了解有多少（問題 13、14、15）；願意和不願意加入晚晴會員的理由和期待（問題 16、17、18、19、20），並請受訪者回答假設加入晚晴成為會員，對協會有何需求（問題 21、22、23、24）。問卷最後則希望了解如果非會員不加入晚晴可以用什麼方式回饋（問題 25），並確認非會員是否希望保留與晚晴協會的後續聯繫關係（願意接受電子報）。

### 第三節 資料分析方法

首先，對資料進行初步的了解與整理。分析部分則分為以下兩個部份：第一，為了對資料進行初步的了解，利用 SPSS 軟體分別對會員以及非會員的受訪者進行頻次的分析，並將開放性的問項重新整理後以條列的方式呈現；第二，比較會員以及非會員的受訪者的基本資料以及共同問項的意見，將值得注意的部分提出來研究。

# 第五章 研究結果

## 第一節 基本的頻次分析及開放性問題整理

在這部份分別對會員以及非會員的受訪者進行初步的頻次分析，依照問卷的題號順序，針對基本資料統計表以及會員需求各問項繪製長條圖，觀察受訪對象的特性及其意見的分佈情形，並給予一些基本的描述。若為開放性的問題或者有其他選項的填答，則將之分類整理。

### 一、 會員資料分析

#### (一) 基本資料分析

表 4-1 勾勒出本次受訪會員的性別、居住地區、職業分佈、婚姻狀態以及可支配所得的詳細背景。

表 4-1 會員基本資料統計表

受訪者性別	在受訪的會員中，有高達 93.3%的受訪者為女性，而男性則占 6.7%。男性會員其實是晚晴的義務律師，所以列為晚晴的當然會員。
居住區域	主要受訪對象居住地區為台北市(66.7%)，其次為台北縣(23.3%)、桃竹苗(6.7%)、其它

	(3.3%)。
職業狀況	本次受訪對象的職業主要為服務業，高達24.1%。其次為教師以及家管，各占17.2%。職業婦女超過7成五。
婚姻狀況	在會員的受訪者中，多數為已婚者(46.7%)及離婚者(43.3%)。會員中未婚比例佔10%。
每月可支配所得	60%會員受訪對象每月可支配所得超過四萬元，其次有16.7%可支配所得在30,001~40,000區間。整體而言，經濟自主能力高。

## (二) 會員狀態分析

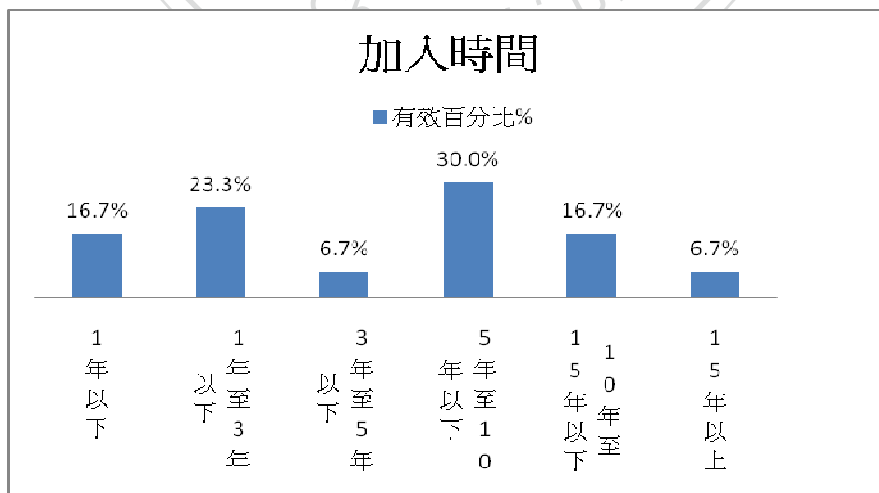


圖 4-1 會員受訪者的加入時間

由圖 4-1 可看出常到晚晴的會員年資以 5 年到 10 年的居多 (30%)，其次是 1 年至 3 年 (23.3%)。

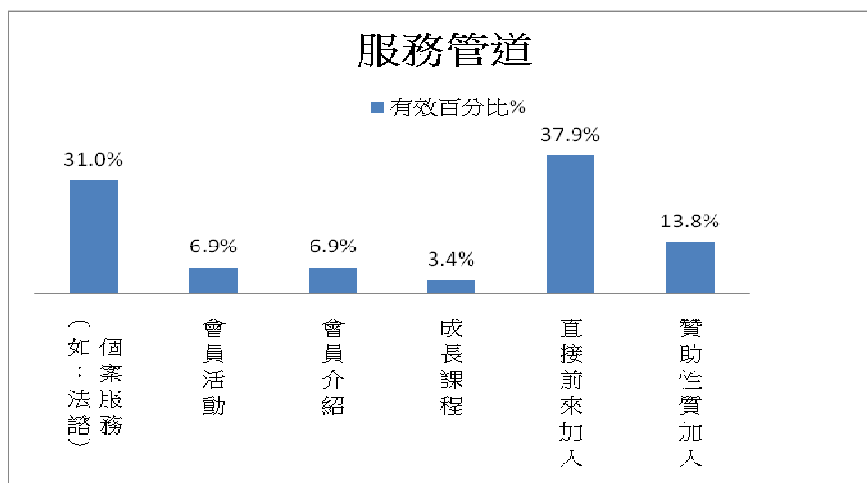


圖 4-2 會員受訪者加入晚晴的服務管道

圖 4-2 中指出有將近四成的會員受訪者是直接前來加入；其次，有三成左右的會員受訪者則是經由個案服務而加入晚晴。直接前來加入者當中，透過工作人員的會員資料進一步去瞭解，有不少會員當初是因為受晚晴的榮譽理事長施寄青女士個人魅力吸引和號召而加入晚晴，但目前施寄青女士已經逐漸淡出晚晴的組織運作。



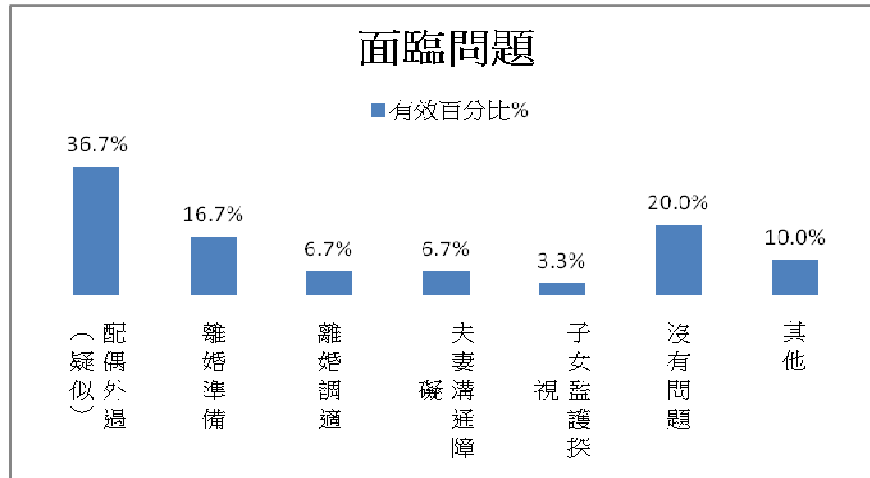


圖 4-3 會員受訪者加入晚晴時面臨的問題

在圖 4-3 中，有三成七左右的受訪者面臨配偶外遇的問題；其次，沒有問題的受訪者占兩成。第三，面臨離婚準備的受訪者則占一成七左右。

另外，填寫其他的答案可整理如下：

1. 想探討婚姻問題。
2. 求職（擔任社工）。

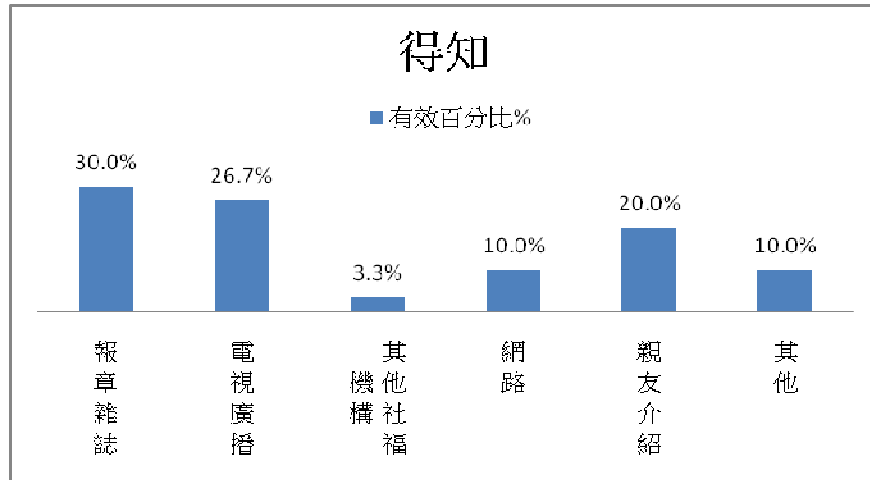


圖 4-4 會員受訪者的得知晚晴的管道

本次受訪對想得知晚晴的主要來源如圖 4-4 所示，仍以報章雜誌以及電視廣播為。整體而言，媒體為資訊主要來源。顯示媒體的曝光對於晚晴的知名度有極大的效益，晚晴應該在媒體管道上多加著力，讓更多閱聽人瞭解晚晴，知道晚晴，認同晚晴。

### (三)會員需求與認同度分析

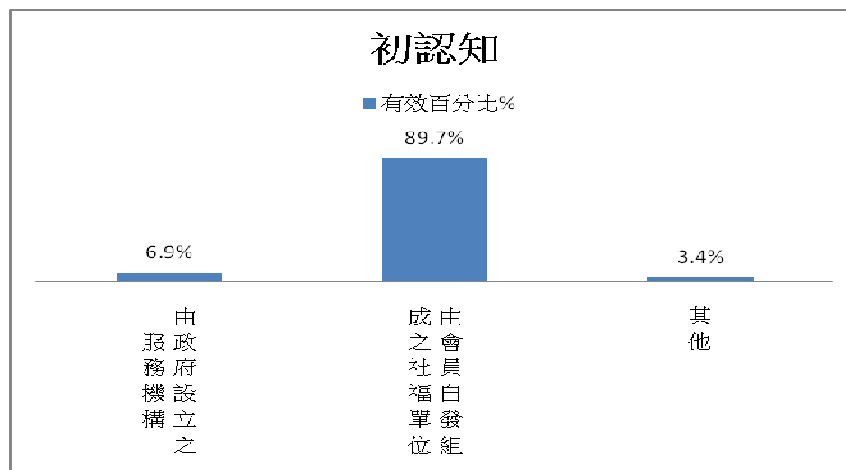


圖 4-5 會員受訪者對於晚晴的初步認知

在圖 4-5 中可知在一般受訪對象的認知中，89.7%的受訪對象，晚晴為由會員自發組成之社福單位，基本上符合目前的形象。

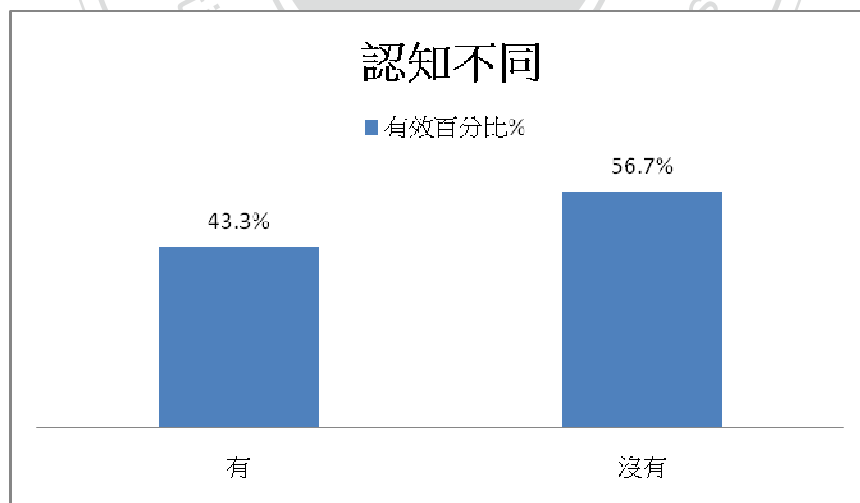


圖 4-6 會員受訪者加入晚晴後對於晚晴的前後認知差異

根據圖 4-6，將近四成三的會員受訪者認為與先前認知不同；相反地，而有五成七左右的受訪者認為與先前認知相同。認為與先前認知不同處大致如下：

1. 原來晚晴為一民間組織。
2. 打破以往負面的印象
3. 發現在晚晴的女性其快樂及自信超乎原本的想像。
4. 並非鼓勵離婚的機構。
5. 提供完整的社福服務。
6. 很溫馨。
7. 增加同理心。
8. 得到更多。

認為與先前不同之處大致可分為兩個方向：對於晚晴機構本身的認知（1, 2, 4）以及晚晴所提供服務的認知（3, 5, 6, 7, 8）。

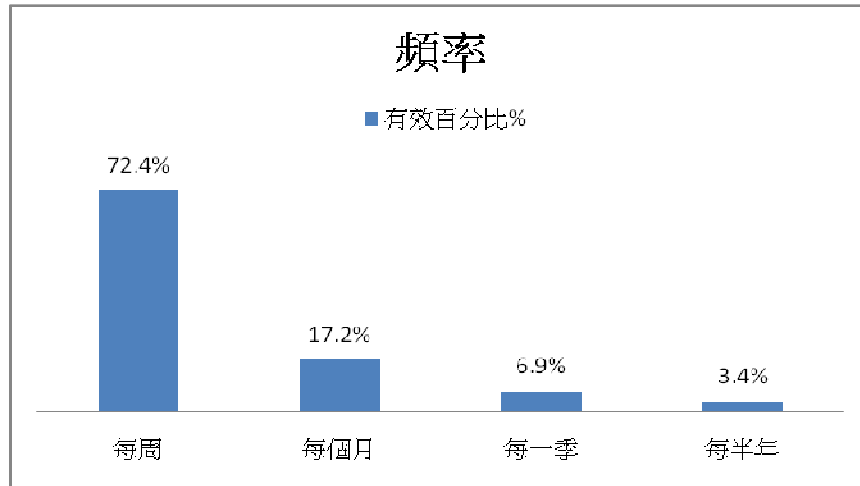


圖 4-7 會員受訪者來晚晴的頻率

高達七成以上的會員受訪者在圖 4-7 內表示，拜訪晚晴的頻率為一周。每週六是晚晴固定的會員活動時間，會員會前往參加談心會或成長課程。

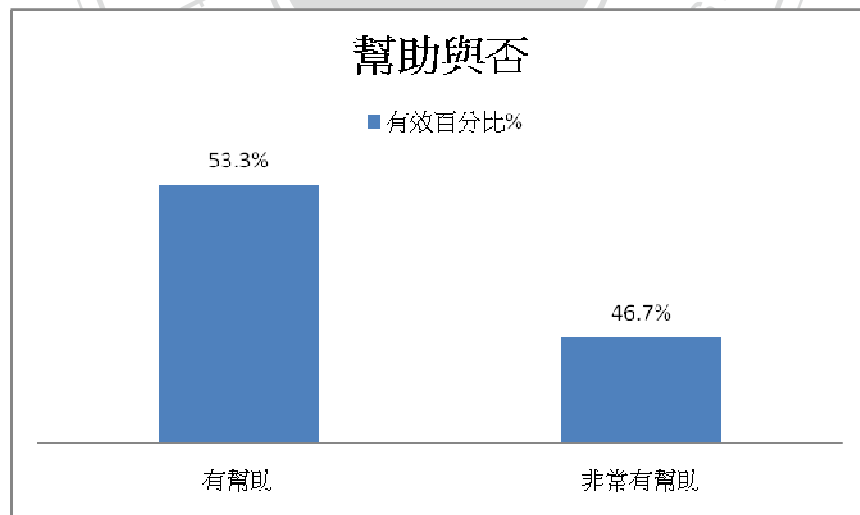


圖 4-8 會員受訪者對於來到晚晴是否覺得有所幫助

圖 4-8 裡，此次的會員受訪者對於晚晴提供的幫助都持正面的回應，甚至有高達四成七左右的受訪者認為非常有幫助。

而從受訪的會員中，認為最有幫助的地方大致可整理成以下七點：

1. 對二性關係的了解，婚姻關係之領悟。
2. 了解婚姻問題的解決途徑，面對離婚後的人事物。
3. 瞭解家庭問題的成因與自我調適工具。
4. 認識了不同的朋友。
5. 不斷成長挑戰自己。
6. 相似處境者可互相打氣安慰，獲得了情感上的支持與溫暖。
7. 法律諮詢。

會員受訪者認為最有幫助的可分為以下幾個方向：婚姻關係

(1, 2, 3)、法律諮詢(7)、自我成長(3, 5)以及人際關係的拓展(4, 6)。

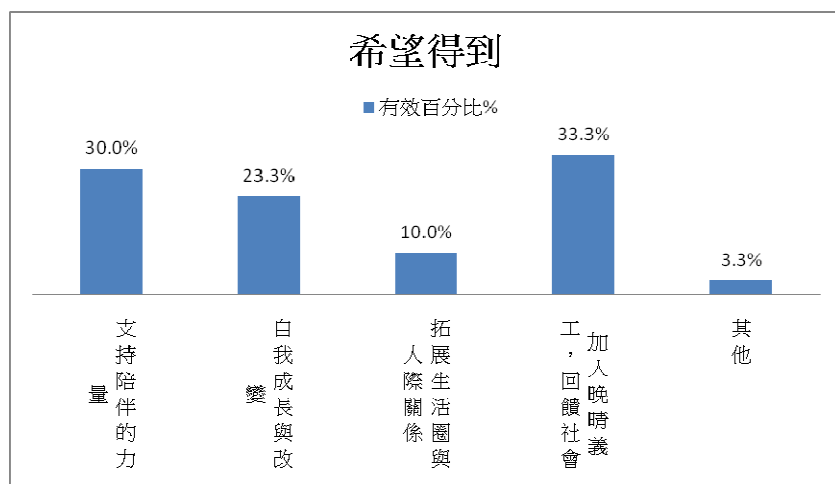


圖 4-9 會員受訪者加入晚晴最希望得到

由圖 4-9 可看出有三成三的受訪會員希望能藉由加入晚晴義工來回饋社會；其次，有三成三的受訪會員希能得到支持陪伴的力量。

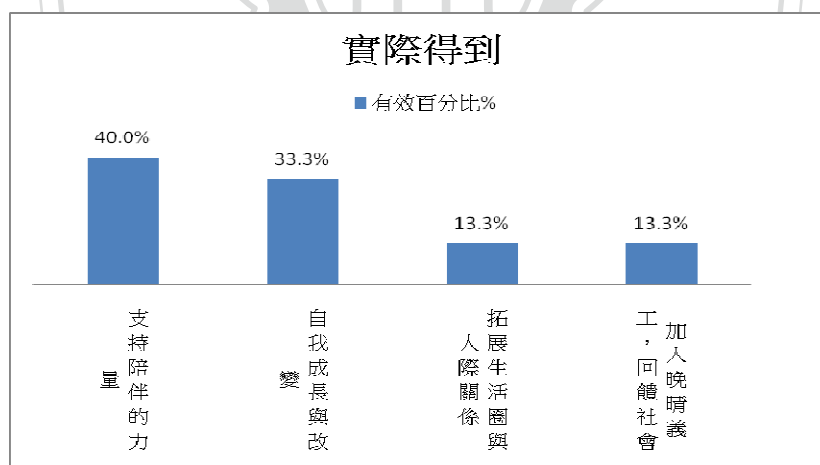


圖 4-10 會員受訪者加入晚晴實際得到

在圖 4-10 中有四成的受訪會員實際得到了支持陪伴的力量；其次，有三成三的受訪會員得到自我成長與改變。

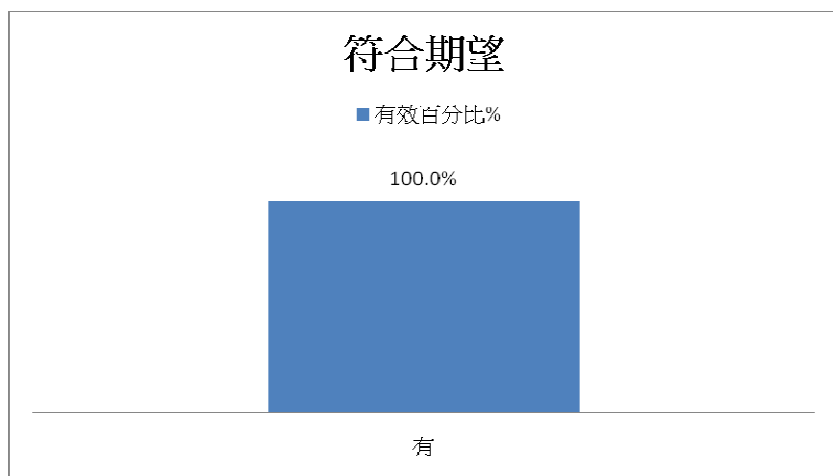


圖 4-11 會員受訪者認為加入晚晴是否有符合期望

圖 4-11 中，全部的受訪會員皆認為加入晚晴之後有符合其期望。

此外，針對會員們還希望從晚晴得到什麼？受訪會員的希望可整理為以下六點：

1. 自我成長與改變拓展生活圈。
2. 了解各層面女性的現況跟上時代的變遷。
3. 法律常識以保護弱勢婦女。
4. 互相支持陪伴鼓舞。
5. 自助助人。
6. 隨緣。

會員受訪者還希望從晚晴得到的幫助可分為以下幾個方向：自我成長

(1, 2)、法律常識 (3)、人際關係的拓展 (1, 4, 5)



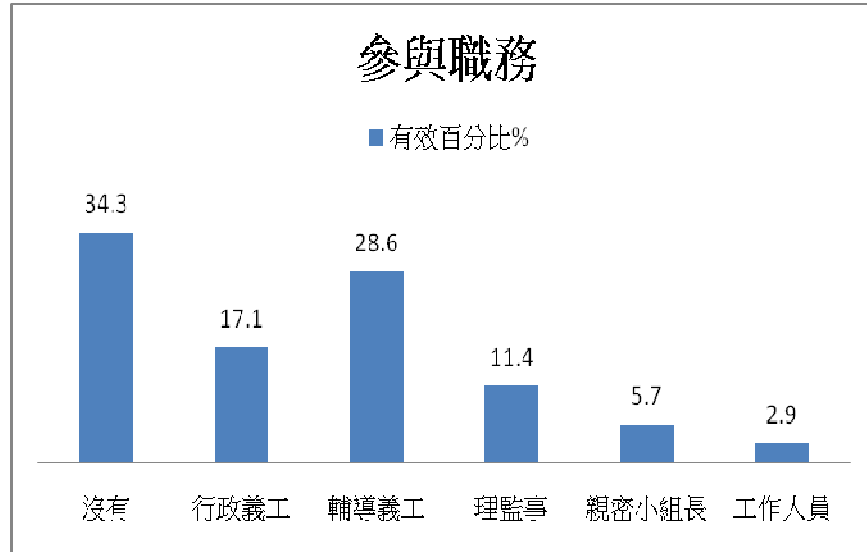


圖 4-12 會員受訪者曾參與晚晴的職務 (複選)

有三成四的會員在圖 4-2 內回答並無再參與其他職務，而有將近三成的受訪會員則有再擔任輔導義工，另外，有一成七的受訪會員有擔任行政義工。

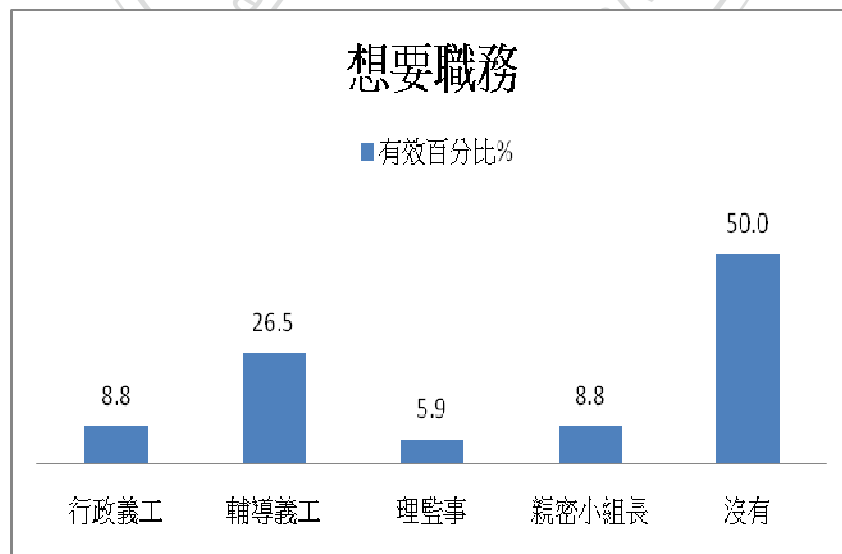


圖 4-13 會員受訪者想參與晚晴的職務 (複選)

由圖 4-13 可看出一半的受訪會員不想要再擔任其他的職務，而有兩成六的受訪會員希望能擔任輔導義工。

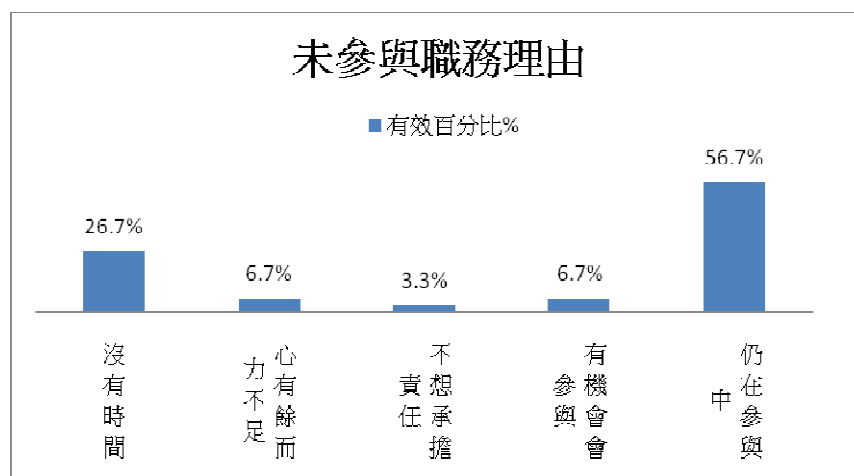


圖 4-14 會員受訪者未參與晚晴職務的理由

而圖 4-14 中可發現，有高達一半以上的受訪會員認為未參與晚晴任何職務的理由為仍在參與中，另外，有兩成七的受訪會員的理由為沒有時間。

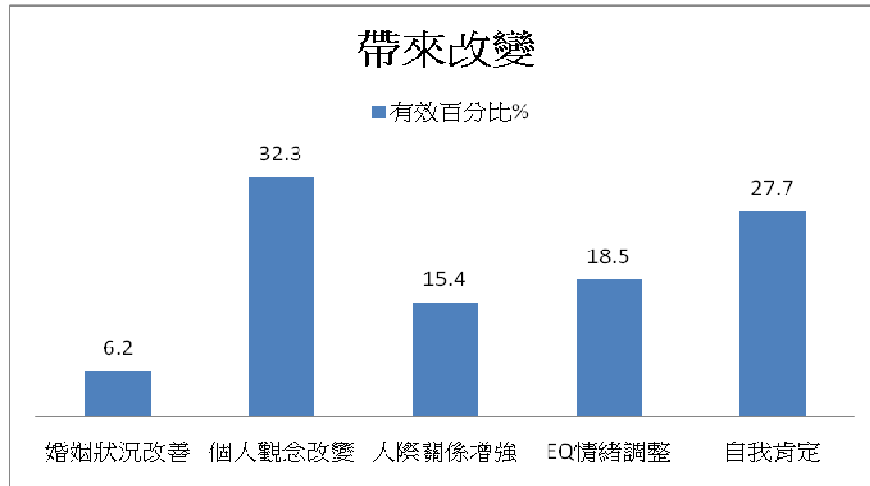


圖 4-15 會員受訪者認為晚晴帶來的改變（複選）

圖 4-15 中，三成左右的受訪會員認為晚晴帶來的改變為個人觀念的改變；其次，有兩成八左右的受訪會員認為晚晴讓他們得到自我的肯定。

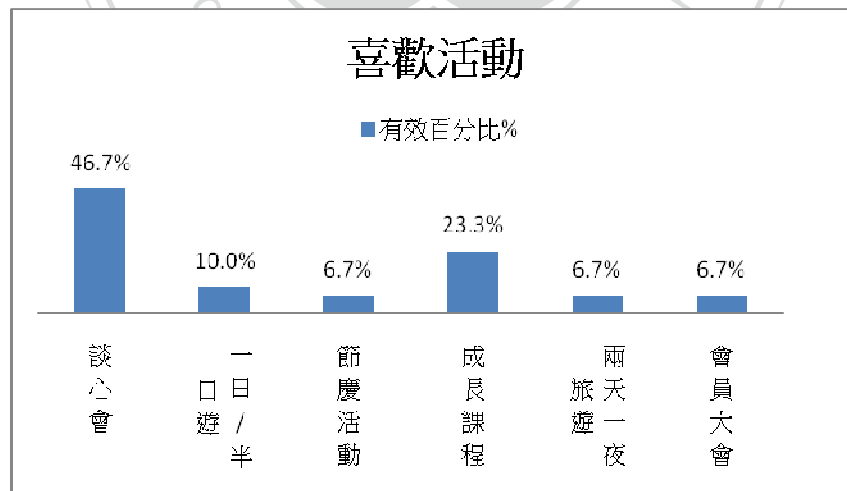


圖 4-16 會員受訪者最喜歡的會員活動

如圖 4-16 所顯示，大部分的受訪會員最喜歡的活動為談心會，其次則為成長課程，第三則是一日或半日遊。不論是談心會或是成長課程，都可視晚晴的顧客對自我探索和成長需求部分的期許和動力相當積極。

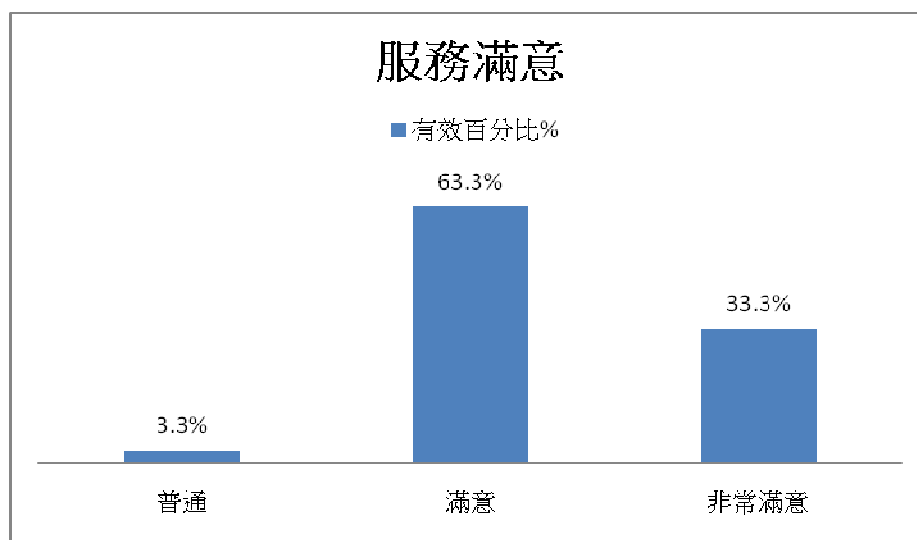


圖 4-17 會員受訪者對於晚晴服務品質的滿意度

圖 4-17 可看出有高達六成三的受訪會員對於晚晴所提供的服務品質感到滿意，有三成三的受訪會員感到非常滿意，因此有九成以上的會員受訪者對於晚晴的服務品質給予高度的評價。顧客滿意度相當高。

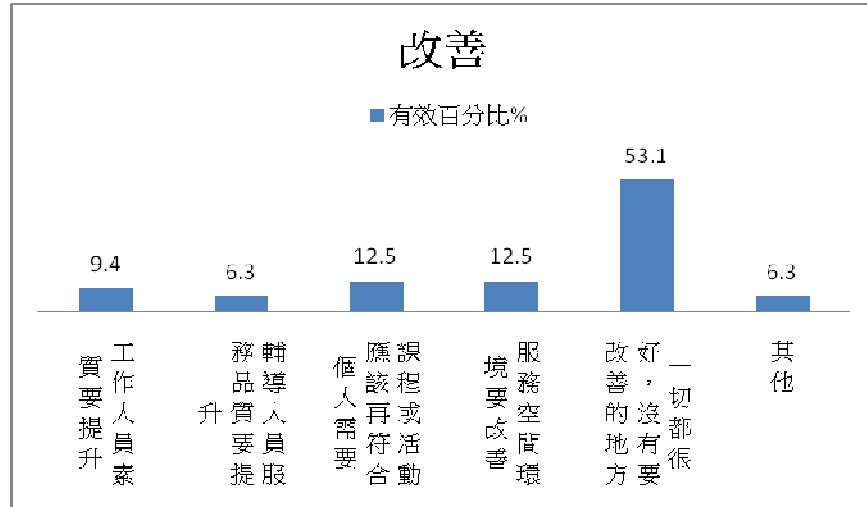


圖 4-18 會員受訪者認為晚晴需要改善的地方（複選）

至於問及晚晴需要改善的部分，圖 4-18 中超過一半以上的會員受訪者認為一切都很好，沒有什麼要改善的地方。另外，晚晴可以改善的地方有：服務空間的環境、課程或活動應該再符合個人需要以及工作人員素質要提升。另外，填寫其他者認為工作人員之流動率太大，太辛苦了。

還有沒有想要對晚晴說的？受訪會員想對晚晴說的整理為以下六點：

1. 好還要更好，繼續加油。
2. THANKS。
3. I LOVE YOU。
4. 真感謝提供一個可以流淚並給予支持以及實質法律幫助的地方。
5. 晚晴是女人的家感謝晚晴。

6. 嚴謹些些。

會員受訪者想對晚晴說的可分為以下幾個方向：感謝的話

(1, 2, 3, 4, 5) 以及可以改進的地方 (6)

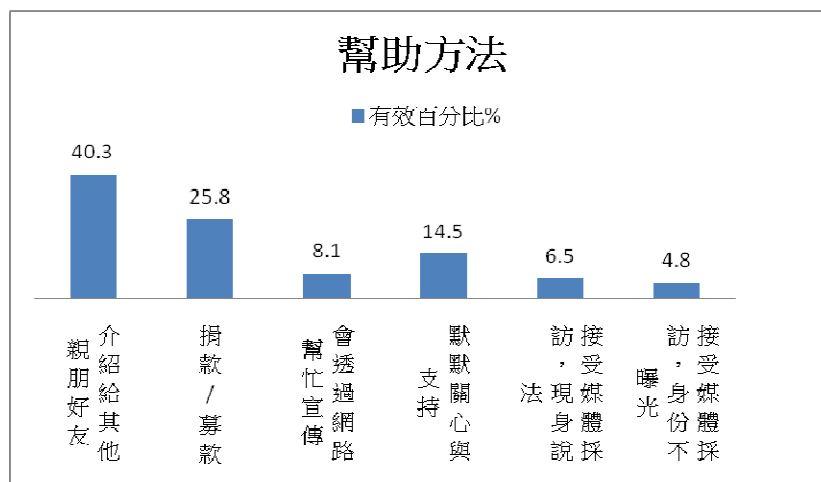


圖 4-19 會員受訪者願意幫助晚晴的方法 (複選)

根據圖 4-19，四成左右的受訪會員願意藉由介紹晚晴給其他親朋好友來幫助晚晴，另外，有兩成六左右的受訪會員願意透過捐款或募款的方式來幫助晚晴，而有一成五的受訪會員表示願意以默默關心與支持來幫助晚晴。晚晴顧客會自發性的口耳相傳，並協助周遭需要幫助的朋友，可見晚晴在顧客需求、顧客教育和顧客滿意度上，呈現長期經營走勢，符合非營利組織行銷特性。

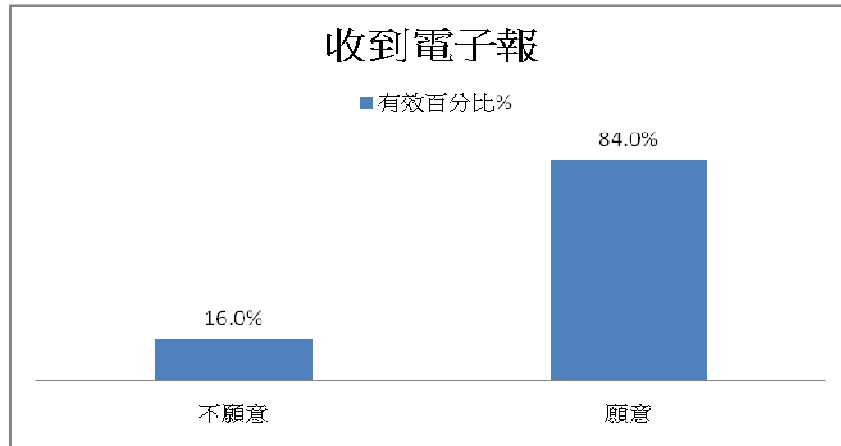


圖 4-20 會員受訪者是否願意收到電子報

在訊息跟進部分，圖 4-20 裡大部分的受訪會員願意收到晚晴的電子報，占 84%；相反地有 16% 的受訪會員表示不願意收到晚晴的電子報。建議日後可經由網路媒體和會員們搭建更即時、更親近的關係。

## 二、 非會員資料分析

在非會員問卷部分共有 50 份有效問卷，由晚晴工作人員協助研究者發放問卷，而受訪對象也是隨機挑選訪問。問卷共有 26 個問題，包含了 2 題複選題以及 2 題開放性問題。

同樣地，我們針對每一題作簡單的頻次分析，畫出長條圖；觀察受訪對象的特性或是藉由圖表觀察各題抽樣的結果以及受訪對象意見的分佈。

### (一) 基本資料分析

表 4-2 勾勒出本次受訪會員的性別、居住地區、職業分佈、婚姻狀態以及可支配所得的詳細背景。

表 4-2：非會員基本資料統計表

受訪者性別	本次問卷受訪對象皆為女性。
居住區域	主要受訪對象居住地區為台北縣市，分別為 42%、48%。桃竹苗與其他更佔 4%、6%。
職業狀況	由上圖可以看出，本次受訪對象的職業主要為商業，高達 30%。其次為服務業，16%；再來為家管，14%。職業婦女超過 8 成。
婚姻狀況	本次的受訪對象多數為已婚者，而值得注意的是，非會員受訪對象中，未取樣採訪到任何未婚者，可視為本研究限制之一。
每月可支配所得	接近 50%受訪對象每月可支配所得超過三萬元。同時低於一萬元的受訪對象也站了兩成。仍具備相當經濟自主能力。



## (二) 服務狀況分析

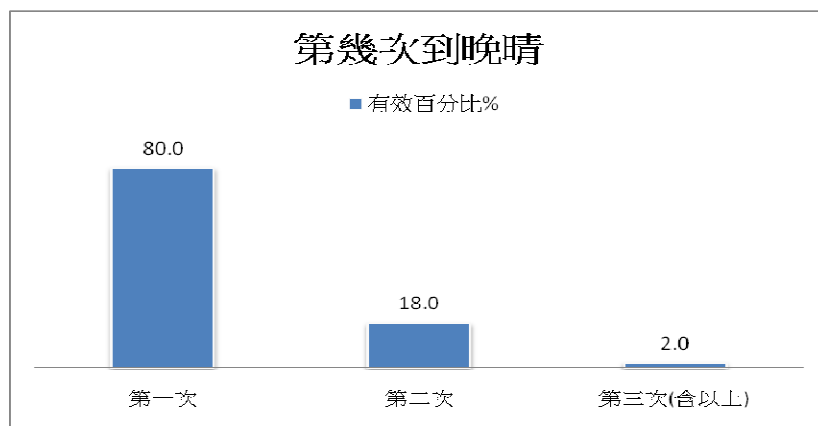


圖 4-21 非會員受訪者第幾次到晚晴

圖 4-21 可看出 80%受訪對象都是第一次接觸晚晴，非會員接觸晚晴的次數都偏少，或許可以加強首次到晚晴尋求幫助的人的宣傳，吸引他們來到晚晴。

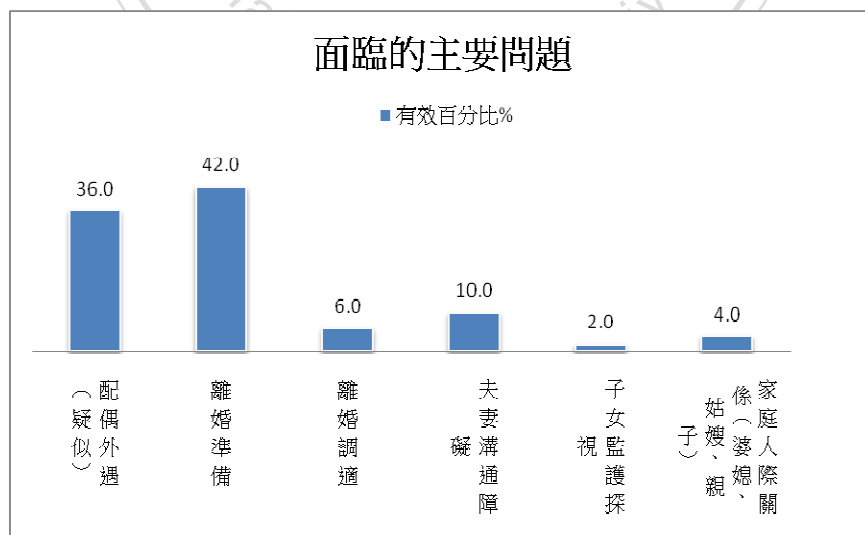


圖 4-22 非會員受訪者面臨的問題

圖 4-22 可看出超過九成受訪對象面臨婚姻相關的問題。

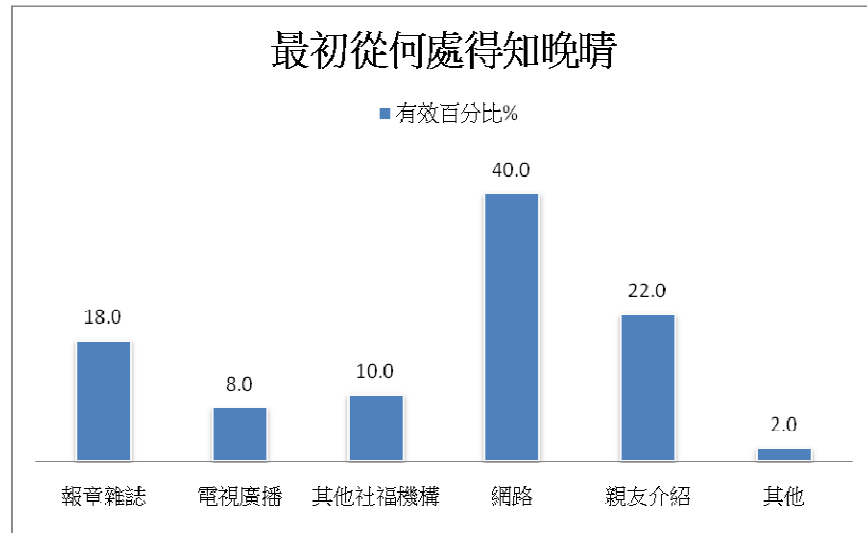


圖 4-23 非會員受訪者得知晚晴的管道

圖 4-23 可看出，網路以及親友介紹為本次受訪對想得知晚晴的主要來源。整體而言，媒體仍為資訊主要來源。加強網路媒體的顧客關係經營。

### (三) 需求與認同度

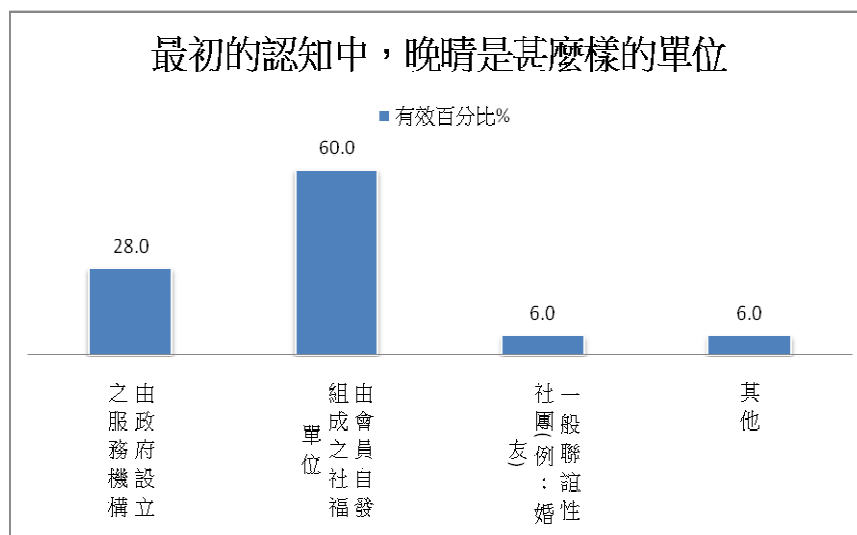


圖 4-24 非會員受訪者對於晚晴最初的認知

圖 4-24 可看出在一般受訪對象的認知中，60%的受訪對象，晚晴為由會員自發組成之社福單位，基本上符合目前的形象。品牌認知度高。



圖 4-25 非會員受訪者來晚晴的目的

圖 4-25 可看出超過八成的受訪對象來到晚晴是為了尋求法律諮詢管道，根據先前回答目前所面臨的問題，可得受訪對象主要為尋求婚姻相關的法律諮詢的結論。與非會員前來晚晴的需求是一致的，可見晚晴協會於現有顧客和潛在顧客間的品牌形象具指標性。

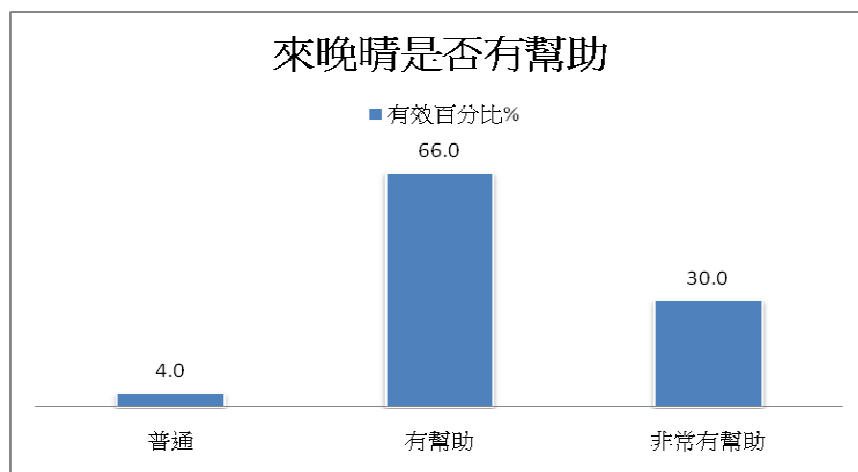


圖 4-26 非會員受訪者來到晚晴是否覺得有所幫助

從圖 4-26 可看出，整體而言並沒有受訪對象對於晚晴提供的協助感到沒有幫助，且 96%受訪對象認為是有幫助以及非常有幫助的。

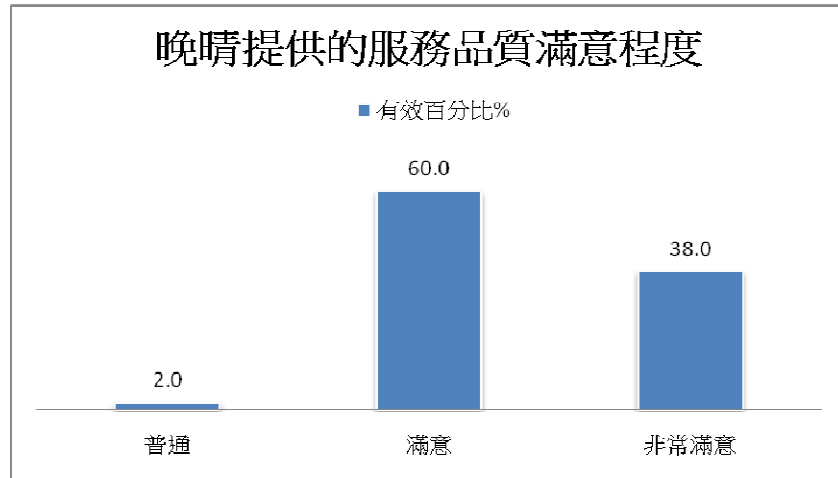


圖 4-27 非會員受訪者對於晚晴服務品質的滿意度

同上題，圖 4-27 中可看出並沒有受訪對象對於晚晴提供的服務感到沒有不滿意，且 98%受訪對象認為滿意。

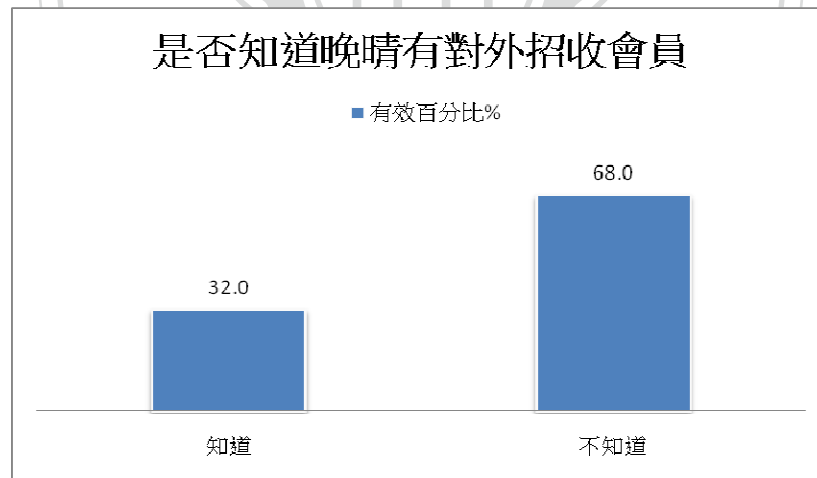


圖 4-28 非會員受訪者是否知道晚晴有對外招收會員

從圖 4-28 可看出 68%受訪對象並不知道晚晴有對外招收會員，或許這為會員人數沒有明顯增加的原因之一，往後可加強宣傳讓更多人獲

得相關資訊。工作人員更可以在非會員等候服務的空檔積極介紹晚晴，引導非會員加入，成為會員。

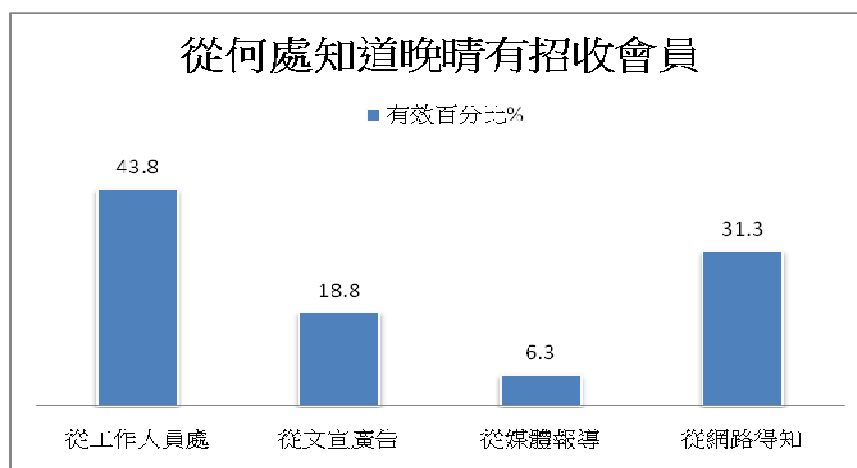


圖 4-29 非會員受訪者得知晚晴招收會員的管道

此處有作答者為前題回答知道晚晴有招收會員之受訪者。從圖 4-29 可看出而 43.8%受訪對象是透過晚晴的工作人員得知，其次為從網路得知，31.3%。

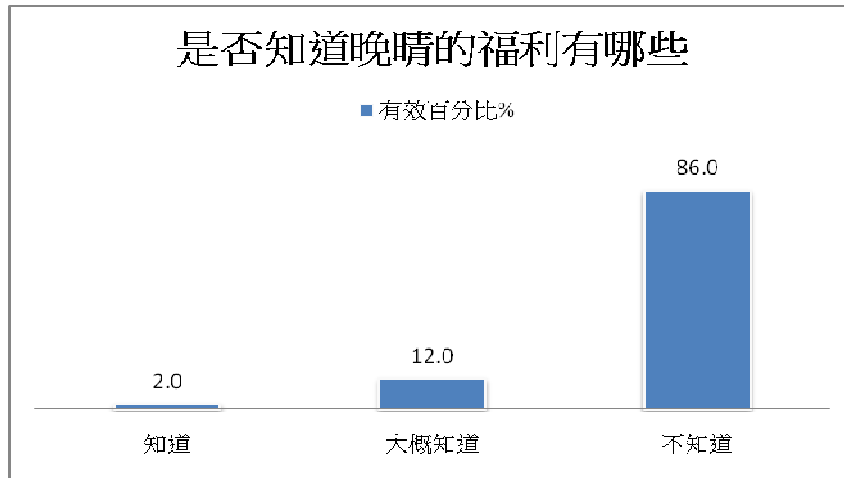


圖 4-30 非會員受訪者是否知道晚晴的福利有哪些

從圖 4-30 可看出 86%受訪對象並不清楚晚晴的福利。而此題回答知道或大概知道的受訪對象所了解的福利項目內容如下：

1. 認識更多資訊，可經營人生且藉此成長。
2. 婚姻諮詢以及相關法律諮詢。
3. 會員訊息以及活動。

對於非會員在真正進入晚晴會員制度之前，需要以更多元的方式讓潛在顧客了解到晚晴會員制度的意義、優點、必要性等。甚至針對非會員部分，透過網路媒體設計互動模式，培養顧客忠誠度並轉換為加入會員的行動。

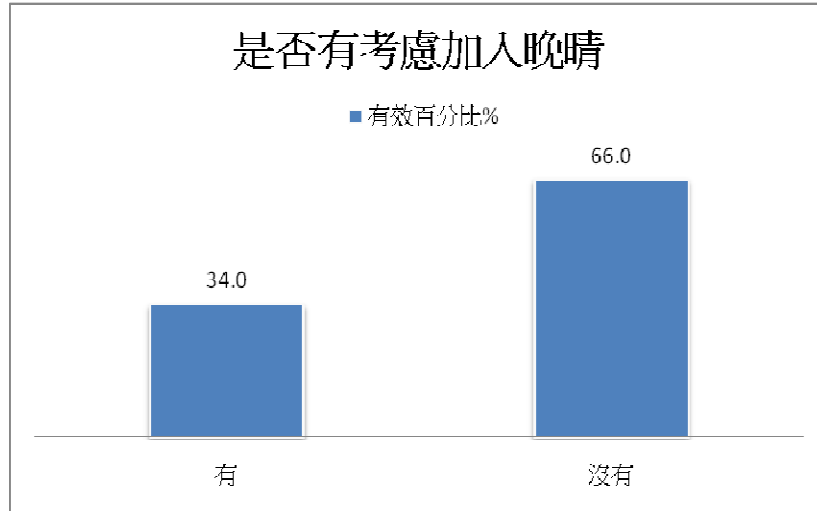


圖 4-31 非會員受訪者是否有考慮加入晚晴

從圖 4-31 可看出 50 為受訪對象中，僅有 17 位受訪對象表達考慮加入晚晴。

接下來的題目中，回答有意願者續答至第 19 題，而沒有意願者跳答第 20 題。

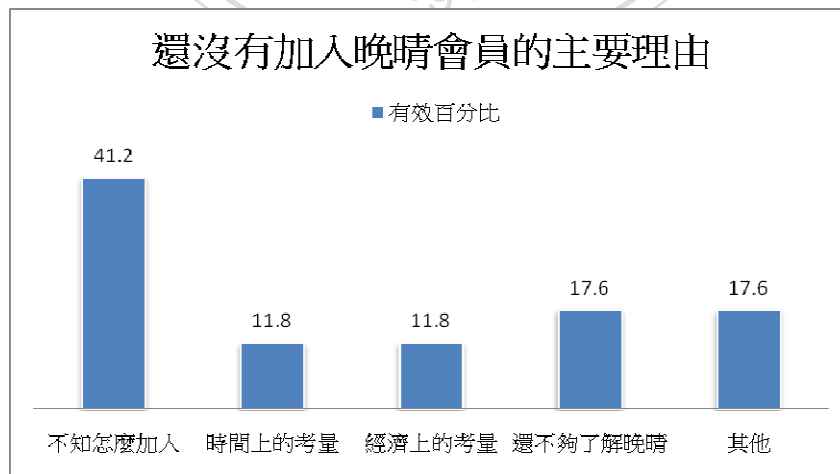


圖 4-32 非會員受訪者還未加入晚晴會員的主要原因



從圖 4-32 可看出對於有意願加入晚晴的受訪對象，至今仍未加入的主要理由，41.2%的受訪對象表示不清楚如何加入晚晴；其次認為對晚晴的了解不夠深入。針對這兩部分，或許可以加強對於非會員的宣傳，有關加入會員的相關訊息，讓有意加入晚晴的對象能有更完整的資訊與管道。觀察回答有意願加入晚晴的受訪對象來到晚晴的次數，發現 17 位中有 14 位第一次來到晚晴，可見晚晴所提供的服務仍能吸引新對象加入；另一部分則可以解釋為，來晚晴求助的婦女主要想解決階段性的需求，或短暫、試探性的支援系統。

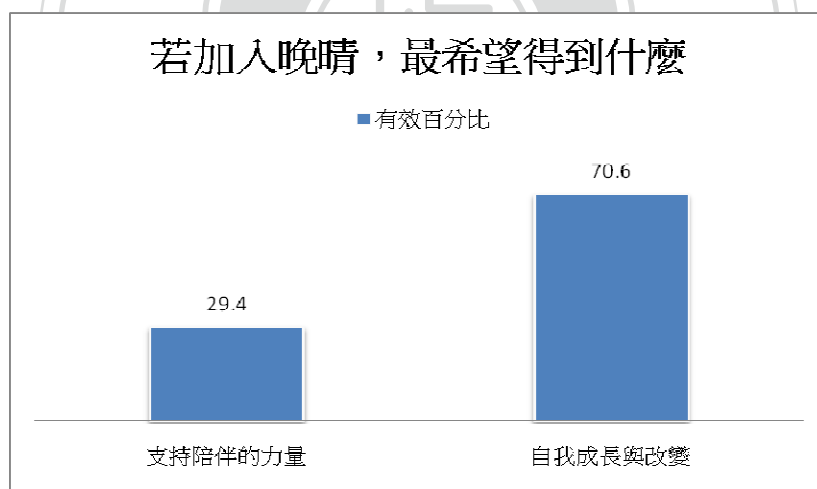


圖 4-33 非會員受訪者加入晚晴後最希望得到

圖 4-33 裡有 17 位考慮加入晚晴的受訪對象，主要追求的是自我成長與改變。

針對考慮加入晚晴之受訪對象的其他期望，整理如下：

1. 希望提供法律諮詢、電話訪談以及心理建設。
2. 希望提供固定一對一輔導人員。
3. 期望改變自己幫助朋友。
4. 期望可以拓展生活及人際關係。
5. 期望本身改善經濟後，可加入義工。

以下為不考慮加入晚晴的 33 位受訪對象之分析：

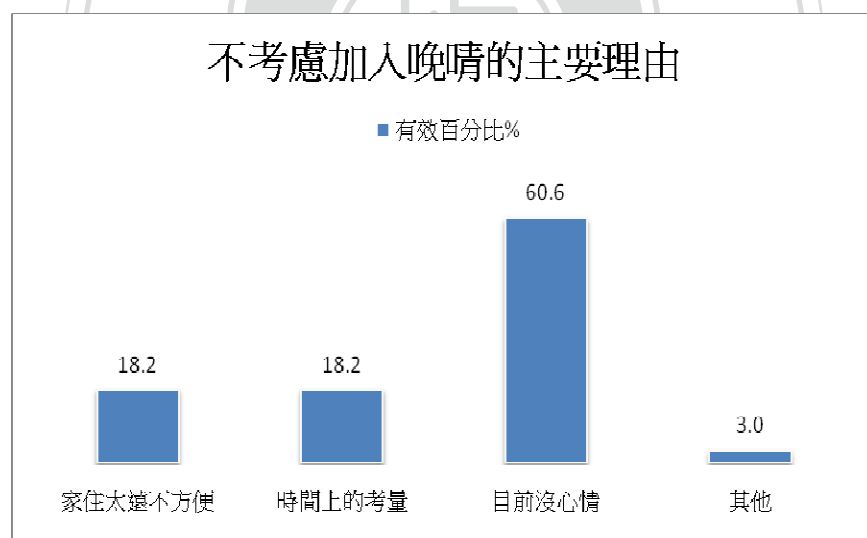


圖 4-34 非會員受訪者不考慮加入晚晴的主要原因

60.6%不考慮加入晚晴的受訪對象在圖 4-34 中表示，主要原因是因為目前沒有加入的心情；距離以及時間上的考量則為其次。在其他部分，受訪者表示不考慮加入的主要理由為不了解晚晴會員福利，加強

入會的宣傳可能提高加入晚晴的會員人數。針對目前沒心情加入部分，可視為潛在需求，並透過事後服務追蹤的方式與前來晚晴諮詢者建立互助性的友誼關係。

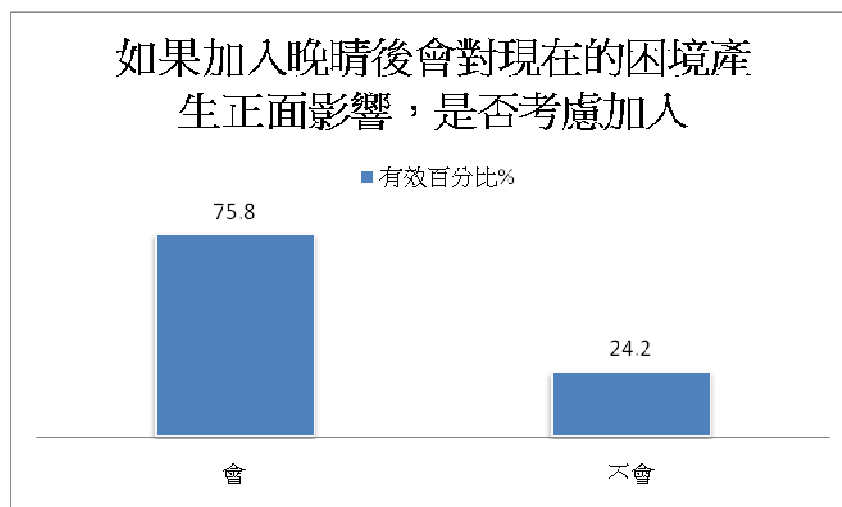


圖 4-35 加入晚晴會對困境改善有助益，填答考慮加入會員的意願度

圖 4-35 可看出若以改善目前狀況為前提，有 75.8% 原先表示不考慮加入晚晴的受訪對象表示願意加入晚晴，即 25 位表示有意願加入。

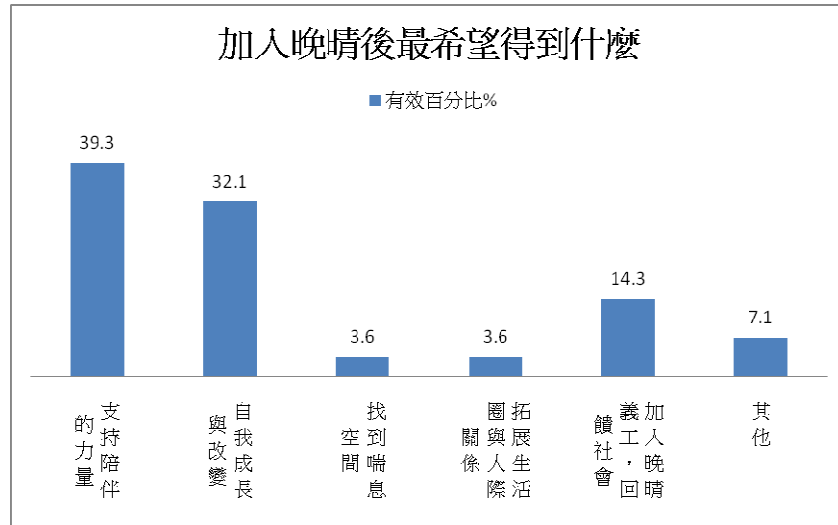


圖 4-36 考慮加入會員的非會員受訪者加入晚晴後最希望得到

圖 4-36 可看出此 25 位重新表達有意願加入晚晴的受訪對象，39.3% 希望晚晴後能獲得支持陪伴的力量；32.1% 希望能獲得自我成長與改變。

其他想要獲得的部分，整理受訪對象的其他意見如下：

1. 希望獲得更多所需的資訊。
2. 希望找到一個出口。
3. 期望本身培養信心能力自助助人。
4. 期望拓展生活圈與人際關係。
5. 期望自我成長。

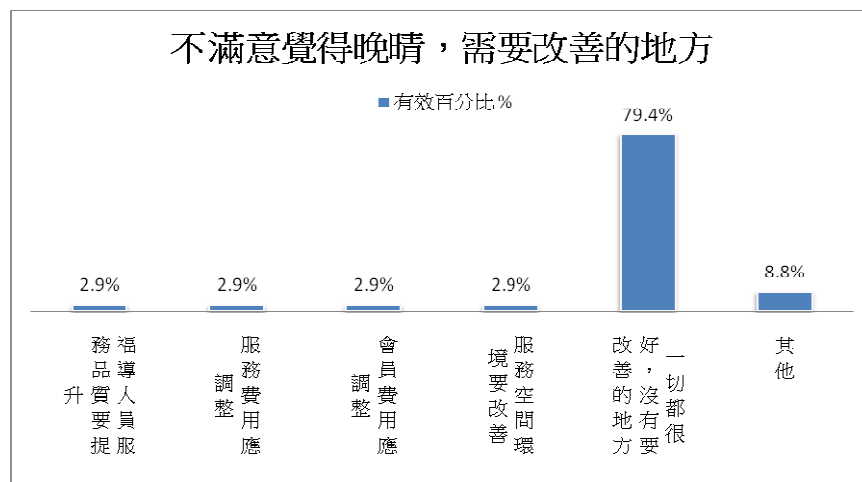


圖 4-37 非會員受訪者認為晚晴需要改善的地方（複選）

圖 4-37 可看出 33 位最初開始表示沒有意願加入晚晴的受訪對象，認為晚晴沒有需要改善的地方。而在其他意見部分，受訪對象建議加強網路資訊的更新，讓更多人可以利用並進一步了解晚晴。

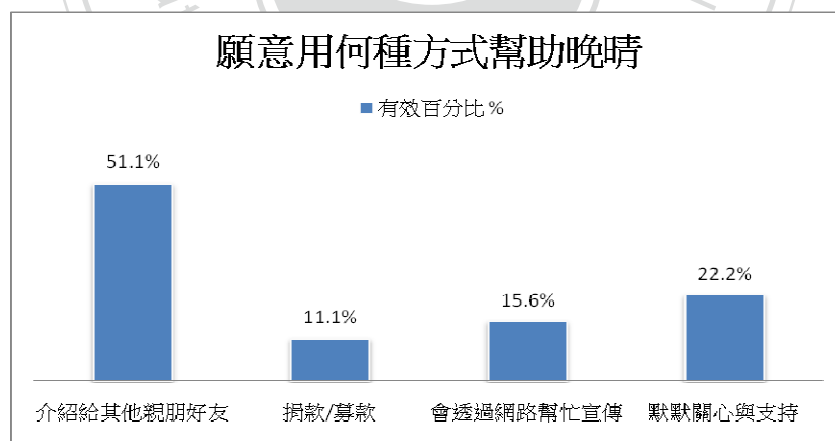


圖 4-38 非會員受訪者願意幫助晚晴的方式（複選）

圖 4-38 可看出 51.1% 受訪對象表示願意介紹晚晴給其他親朋好友，讓更多人知道晚晴並利用晚晴的幫助。

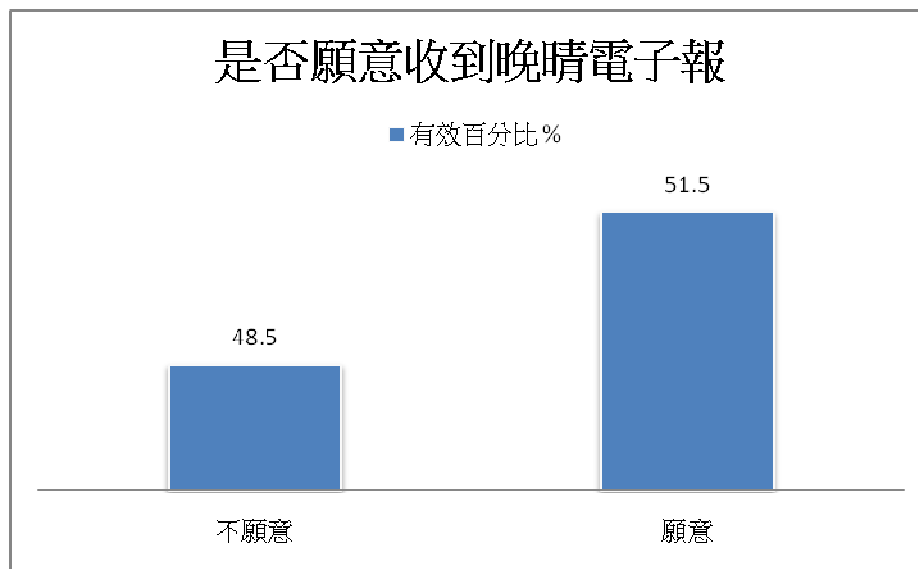


圖 4-39 非會員受訪者是否願意收到電子報

圖 4-39 可看出 51.5%受訪對象願意收到電子報，表示有意願與晚晴建立關係，針對願意接受晚晴電子報的非會員，可視為潛在會員，晚晴應多花一點心思在電子報的內容上，吸引還沒有心情加入的非會員在日後加入晚晴，成為會員。

## 第二節 進階分析

由於問卷是針對會員以及非會員的分別設計的，扣除基本資料後會員以及非會員相同的問項不多，因此能做的分析有限。首先，比對上述的頻次分析找出會員與非會員有明顯不同的基本資料以及相同的問項；接著，針對非會員的部分，對於考慮加入會員以及不考慮加入會員的受訪者其資本資料進行比較，並探究其上未加入會員或者不考慮加入會員的原因，提供改善的建議。

### 一、會員與非會員具有差異的基本資料及問項

從基本資料的部分來看會員與非會員的分布情形大致相同，只有在居住地區以及每月可支配所得上有較明顯的不同。就居住地區而言，會員的受訪者大多居住在臺北市（佔 66.7%），其次為臺北縣（佔 23.3%）；而非會員受訪者居住在臺北市以及臺北縣的比例大致相同（分別佔 42%以及 48%）。就每月可支配所得而言，會員受訪者平均來說高於非會員的受訪者，有高達六成的會員受訪者每月可支配所得超過 40,000 元，而非會員則平均散布於 10,000 元以上。

從會員以及非會員相同的問項來看，則可以發現兩者在以下問題是具有明顯的差異：得知晚晴的管道、對於晚晴的認知、願意幫助晚

晴的方式、是否願意收到晚晴的電子報以及認為晚晴需要改善的地方。

就得知晚晴的管道而言，會員受訪者主要是透過媒體（報章雜誌 30%，電視廣播 26.7%）來得知晚晴，而非會員則主要透過網路（佔 40%）來得知晚晴。接著，就對於晚晴的認知而言，大部份的會員受訪者認為晚晴是由會員自發組成的社福單位（佔 89.7%），而相對地在非會員受訪者的部分，則較少人認為晚晴是由會員自發組成的社福單位（佔 60%），相較於會員反而有較多的人認為晚晴是由政府設立的服务機構（佔 28%）。

就願意幫助晚晴的方式來看，會員以及非會員也有明顯的差異，不論是會員以及非會員都有四成到五成的受訪者願意藉由介紹給其他親朋好友來方式來幫助晚晴（會員佔 40.3%，非會員佔 51.1%），而願意以捐款或募款的方式來幫助晚晴，會員比非會員的受訪者高出一半以上（會員佔 25.8%，非會員佔 11.1%）。

再來，就認為晚晴需要改善的地方而言，非會員較會員的受訪者認為需要改進的地方較少，其中非會員認為一切都很好，沒有要改善的地方高達八成左右，而會員則只有五成左右；另外，針對會員認為需要改善的地方應該更努力去改進，分別為：課程或活動應該更符合個人需要（佔 12.5%）、服務空間環境要改善佔（12.5%）以及工作人



員素質要提升佔 (9.4%)。就是否願意收到晚晴的電子報來看，會員願意收到晚晴電子報的比例較高 (會員表示願意者佔 84%)，而非會員的受訪者則是願意與不願意的比例大概各佔一半 (非會員表示願意者佔 51.5%)。

從以上的比較來看，會員與非會員除了居住地區以及每月可支配所得有明顯不同之外，其他基本資料的分布情形都大致相同，其中會員大部份都居住在臺北市且每月可支配所得超過 40,000 元。另外，晚晴應該透過媒體或網路來讓更多需要的人可以對晚晴有更進一步的了解，也就是加強一些文宣的動作讓大家更正確的認識晚晴。最後，就是需要針對會員認為晚晴需要改善的地方多做一些檢討與改進，以提高晚晴的服務品質。

## 二、分別針對考慮加入會員及不考慮加入會員的受訪者之分析

在這個部份我們利用交叉分析來看受訪者是否考慮加入會員其基本資料或者問項之間是否有顯著的不同。首先我們針對基本資料來做比較，其交叉分析結果如下：

### (一) 是否想要加入晚晴 v. s 基本資料

交叉表的意義是為了看出「有考慮加入晚晴的受訪者」與「沒有考慮加入晚晴的受訪者」兩個群體之間，針對不同的基本資料其比例

分佈有無差異。舉例來說：「是否想要加入晚晴 vs 性別」，想要知道在「有考慮加入晚晴的受訪者」與「沒有考慮加入晚晴的受訪者」兩者之間，性別比例分佈情況是否相同。

### 1. v. s 居住地區

表 4-3 是否有考慮加入晚晴 v. s 居住地區

			居住地區				總和
			台北市	台北縣	桃竹苗	其他	
是否有考慮加入晚晴	有	個數	8	8	0	1	17
		%	47.1%	47.1%	0.0%	5.9%	100.0%
	沒有	個數	13	16	2	2	33
		%	39.4%	48.5%	6.1%	6.1%	100.0%
<b>總和</b>		個數	21	24	2	3	50
		%	42.0%	48.0%	4.0%	6.0%	100.0%

表 4-3 可看出是否想要加入晚晴的並未受居住地區的影響，在臺北縣市兩塊「有考慮加入晚晴」與「沒有考慮加入晚晴」之間受訪者所佔的比例大致相同。而值得注意的是居住地為桃竹苗區以及其他的受訪者大部分選擇不考慮加入，雖然外縣市的比例極少，可以發現依舊稍稍影響著加入與否的決定。但在統計上，卡方檢定結果「居住地區」差異並不顯著，還是意味著是否想要加入晚晴的結果並未受居住地區的影響。

## 2. v. s 職業別

表 4-4 是否有考慮加入晚晴 v. s 職業

			職業別										
			軍	公	教	工	商	服務業	自由業	家管	待業中	退休	其他
是否有考慮加入晚晴	有	個數	1	1	3	0	5	3	0	2	1	0	1
		%	5.9%	5.9%	17.6%	0.0%	29.4%	17.6%	0.0%	11.8%	5.9%	0.0%	5.9%
	沒有	個數	1	3	2	1	10	5	2	5	2	1	1
		%	3.0%	9.1%	6.1%	3.0%	30.3%	15.2%	6.1%	15.2%	6.1%	3.0%	3.0%
總和		個數	2	4	5	1	15	8	2	7	3	1	2
		%	4.0%	8.0%	10.0%	2.0%	30.0%	16.0%	4.0%	14.0%	6.0%	2.0%	4.0%

表 4-4 可看出大致上，「有考慮加入晚晴」與「沒有考慮加入晚晴」之間，受訪者在各個職業別所佔的比例相近。而卡方檢定結果「職業別」差異並不顯著，意味著是否想要加入晚晴的結果並未受職業不同的影響。

## 3. v. s 婚姻狀況

表 4-5 是否有考慮加入晚晴 v. s 婚姻狀況

			婚姻狀況		總和
			已婚	離婚	
是否有考慮加入晚晴	有	個數	16	1	17
		%	94.1%	5.9%	100.0%
	沒有	個數	28	5	33
		%	84.8%	15.2%	100.0%
總和		個數	44	6	50
		%	88.0%	12.0%	100.0%

表 4-5 可以看出，考慮加入晚晴的受訪者中，已婚者的比例較高；相反的，離婚者在沒有考慮加入晚晴的受訪者中佔了較高的比例（在本次訪問中，並未有未婚的受訪者。）。但在統計上，卡方檢定結果並不顯著，婚姻狀況並未影響受訪者是否加入晚晴的決定。

#### 4. v. s 每月可支配所得

表 4-6 是否有考慮加入晚晴 v. s 每月可支配所得

			每月可支配所得					
			5000 元 (含) 以下	5001~10000 元	10001~20000 元	20001~30000 元	30001~40000 元	
是否有考慮加入晚晴	有	個數	4	1	4	1	2	5
		%	23.5%	5.9%	23.5%	5.9%	11.8%	29.4%
	沒有	個數	3	3	6	6	9	6
		%	9.1%	9.1%	18.2%	18.2%	27.3%	18.2%
<b>總和</b>		個數	7	4	10	7	11	11
		%	14.0%	8.0%	20.0%	14.0%	22.0%	22.0%

表 4-6 可看出考慮加入晚晴的受訪者中，在每月可支配所得在兩萬元以下的比例高於沒有考慮加入晚晴的受訪者中的比例。但在統計上，檢定結果同樣不顯著。

(二) 是否想要加入晚晴 vs 其他問項

1. v. s 面臨的主要問題

表 4-7 是否有考慮加入晚晴 v. s 面臨的主要問題

			面臨的主要問題						n
			配偶外遇 (疑似)	離婚準備	離婚調 適	夫妻溝通障礙	子女監護探 視	家庭人際關 係(婆媳、 姑嫂、親子)	
是否有考慮加入晚晴	有	個數	7	7	0	1	1	1	1
		%	41.2%	41.2%	0.0%	5.9%	5.9%	5.9%	
	沒有	個數	11	14	3	4	0	1	1
		%	33.3%	42.4%	9.1%	12.1%	0.0%	3.0%	
<b>總和</b>		個數	18	21	3	5	1	2	1
		%	36.0%	42.0%	6.0%	10.0%	2.0%	4.0%	

表 4-7 可看出在「有考慮加入晚晴」與「沒有考慮加入晚晴」之間，對於所面臨問題在各個問項的比例大致相近。卡方檢定結果也不顯著。

## 2. 來晚晴的主要目的

表 4-8 是否有考慮加入晚晴 v. s 來晚晴的主要目的

			來晚晴的主要目的					總和
			尋求法律諮詢管道	參與傾訴團體	接受一對一婚姻協談	尋找支持陪伴的力量	追求自我成長與學習	
是否有考慮加入晚晴	有	個數	14	0	2	0	1	17
		%	82.4%	0.0%	11.8%	0.0%	5.9%	100.0%
	沒有	個數	29	2	1	1	0	33
		%	87.9%	6.1%	3.0%	3.0%	0.0%	100.0%
<b>總和</b>		個數	43	2	3	1	1	50
		%	86.0%	4.0%	6.0%	2.0%	2.0%	100.0%

基本上，表 4-8 可看出在「有考慮加入晚晴」與「沒有考慮加入晚晴」兩個群體中，皆以「尋求法律諮詢管道」所佔比例最高，其他選項的比例都較低。統計上，卡方檢定的結果不顯著，故對於來晚晴的主要目的，並不會影響受訪者考慮是否加入晚晴的決定。

### 3. v. s 來晚晴是否有幫助

表 4-9 是否有考慮加入晚晴 v. s 來晚晴是否有幫助

			來晚晴對您有幫助嗎？			總和
			普通	有幫助	非常有幫助	
是否有考慮加入晚晴	有	個數	0	10	7	17
		%	0.0%	58.8%	41.2%	100.0%
	沒有	個數	2	23	8	33
		%	6.1%	69.7%	24.2%	100.0%
<b>總和</b>		個數	2	33	15	50
		%	4.0%	66.0%	30.0%	100.0%

表 4-9 可看出考慮加入晚晴的受訪者對於來到晚晴的所接受的協助皆感到有幫助以及非常有幫助；而沒有考慮加入晚晴的受訪者只有少數感到普通，大部分一樣對於晚晴的協助感到有幫助。

### 4. v. s 對於晚晴提供的服務品質滿意程度

表 4-10 是否有考慮加入晚晴 v. s 對於晚晴服務品質的滿意程度

			晚晴提供的服務品質滿意程度			總和
			普通	滿意	非常滿意	
是否有考慮加入晚晴	有	個數	0	10	7	17
		%	0.0%	58.8%	41.2%	100.0%
	沒有	個數	1	20	12	33
		%	3.0%	60.6%	36.4%	100.0%
<b>總和</b>		個數	1	30	19	50
		%	2.0%	60.0%	38.0%	100.0%

同樣地，表 4-10 可看出考慮加入晚晴的受訪者對於來到晚晴的所接受的服務品質皆感到滿意以及非常滿意；而沒有考慮加入晚晴的受訪者只有極少數感到普通，大部分一樣對於晚晴的提供的服務品質感到滿意。





# 第六章 結論與建議

## 第一節 結論

本研究結果發現，前來晚晴接受服務或諮詢者，不論是會員或非會員受訪者，基本上不受居住地點、收入多寡、工作狀況等因素影響。舉凡婚姻關係、家庭生活或兩性相處等現實問題發生者，均為主要晚晴服務對象。

其會員受訪者分析結果可證明，從品牌知名度、指名度以及形象連結層面來看，晚晴協會不論在其市場定位、服務內容、專業形象、顧客認知上，都可視為同性質非營利組織中的領導者。這部分尤其可以在會員受訪時針對組織認知差異性、期待落差程度以及組織滿意度面向上，均顯示相當高的一致性與認同度。高達 7 成 2 的會員，平均每周都會前往晚晴協會尋求協助。可見晚晴能提供會員相當的依賴度與向心力，符合圖 2-1 中所描繪的推行得關係行銷層次愈高，則可獲得持久性競爭優勢之潛力愈大以及到位。

其次在非會員受訪者部分，晚晴並未因品牌優勢與高滿意程度而相對程度吸引新進的會員人數，根據本研究可歸納以下幾點原因：

1. 受訪者普遍不知道晚晴有會員機制，甚或不明白協會會員的福利

項目，比方說會員姊妹間的支持或陪伴功能。

2. 前來諮詢者當時多處於重要人生轉折點，如配偶外遇、離婚協議、夫妻溝通問題等。無心思索加入會員等非急切性問題。
3. 排除特殊必要性如有家暴或緊急性狀況，須緊急列入個案管理之個案。晚晴對於非會員，也就是前來接受服務的個案，基於尊重個人隱私的原則，避免造成困擾例如家人懷疑或詢問等考量，並不會主動追蹤個案狀況。換言之，因為此包袱，對於8成以上第一次前來的非會員者，晚晴並未進行顧客關係管理。
4. 大眾媒體與網路為獲知晚晴協會的主要管道，然自施寄青後，晚晴幾乎沒有具代表性的協會發言人或者媒體窗口持續曝光；缺乏所謂的顧客互動。

## 第二節 建議

針對上述原因，本研究針對目前晚晴的服務過程中提出下列整體建議：

1. 加強協會內部工作人員以及會員之間的教育訓練，並鼓勵工作人員以同理心、過來人經驗傳承等方式，積極主動對首次前來晚晴諮詢的個案介紹晚晴會員的福利。

2. 婚姻問題並非一次性諮詢就可獲得全面的解決辦法。透過協會電子報，以及相關配合的網路媒體，分享婚姻諮商、姊妹扶持陪伴等成功個案故事。藉此將晚晴協會是個大家庭的形象，逐步深植會員與非會員心中。一方面讓非會員對加入晚晴產生更高度的信任感；另一方面也讓會員們對其所付出與貢獻的心力和時間，感到更高的自我滿足與成就感。
3. 根據本研究問卷，不論會員或是非會員均希望加入晚晴協會能獲得支持陪伴、自我成長與改變的資源。協會可持續藉由講座、活動等主題規劃的方式，滿足顧客需求並進一步導引顧客忠誠度。
4. 加強新聞議題性宣傳。在適當的新聞議題，或是調查數據公布時，積極主動與重要媒體聯繫並發布新聞稿，保持晚晴與社會關懷接軌之互動。
5. 善用網路資源。受訪者中會員與非會員超過 85%都表示願意收到晚晴協會的電子報，對照受訪者的就業狀況中，會員約 76%，非會員 88%均為在職狀態，可見上班族婦女在資訊獲取管道上相當依賴網路媒體。

## 第七章 研究限制

本研究主要限制包括，會員到晚晴協會的時間通常是週六，固定時間且經常性至協會的會員人數並不是非常多，而這份問卷也沒有廣發給所有晚晴的會員去填寫。主要原因在於當初的預設是希望會員與非會員的調查樣本都處於較相同的標準基礎；也就是所有人員的問卷內容都是在晚晴協會內填寫完成。

另一方面，晚晴基於保護會員及非會員的立場，並不是經常會同意讓學術單位去進行組織成員或個案的相關研究，也不太願意經常打擾會員去配合非機構內的問卷調查，因此在顧客需求層面的了解上可能會不夠全面性，尤其對於不常來晚晴會員，甚至不來晚晴的非會員的想法更無從得知。

另外，筆者個人過去的經驗，晚晴的會員對於協會有很高的保護意識，同時基於保護姊妹，保護晚晴的立場上，在過往各種問卷調查結果上，最後都會呈現相當正面的結果。因此本問卷調查的客觀度為另一考量。

至於非會員，基於對於一個助人的機構，都懷著感恩的心情，通常問卷調查的結果也都不會太過於負面，除非在服務過程中有什麼衝突或是明顯的不愉快經驗，否則都會表示滿意機構提供的服務。這部

分可以從機構每隔一個月所做的內部問卷調查結果來印證。

本研究並未針對受訪者進行深入訪談，純粹是希望能提供晚晴機構在對顧客關係、會員管理、活動企畫等行銷面向一些思考的參酌，期待組織內的理監事、工作人員及會員一起集思廣益，面對對組織的未來發展和挑戰。同時，研究也並未進一步規劃未來該透過何種管理裡模式去讓組織更有效管理或改善。建議日後研究者可進一步探討，內部滿意度高，但外部顧客的『品牌形象』是否會影響加入會員的變數以及沒心情的人口變數統計數字的分析探討。



# 參考文獻

## 一、中文部分

方世榮譯(2005)。關係行銷(第二版)。臺北：五南書局。(原書

Egan, J. [2004] 。 “Relationship Marketing: Exploring Relationship Strategies in Marketing.” )。

司徒達賢(1999)。非營利組織的經營管理。臺北：天下遠見出版公司。

余佩珊譯。Peter F. Drucker (1994)。非營利機構的經營之道。

臺北：遠流出版公司。

周逸衡、黃毓瑩、陳華寧(2005)。應用關係行銷於非營利組織之捐助

者—以社會福利慈善事業金會為例。行銷評論 2:1 民 94. 春頁

5-32

官有垣編著(2000)。非營利組織與社會福利：台灣本土的個案分析。

臺北：亞太圖書。

林健安主編(2003)。會員行銷寶典。北京：北京工業大學出版社。

翁維希(2007)。婦女使用婚姻輔導服務之滿意度研究—以晚晴婦女協

會為例。靜宜大學青少年兒童福利研究所碩士論文

- 張譽騰等譯(2001)。世紀曙光--非營利事業管理。臺北：五觀藝術管理股份有限公司(原書 Dr. James P. Gelatt. [1992]。"Managing Nonprofit Organizations in the 21st Century.")。
- 張在山譯(1991)。Philip Kotler & Alan R. Andreasen 非營利事業的策略性行銷。臺北：授學出版社。
- 陳忠義(2006)，非營利組織顧客滿意度調查之研究--以新竹捐血中心為例。玄奘大學公共事務管理學系碩士在職專班碩士論文
- 陳淑瑤(2003)。非營利組織的顧客滿意關鍵成功因素研究。南華大學非營利事業管理研究所碩士論文。
- 陸宛蘋(2000)。非營利組織的行銷管理與募款策略。載於蕭新煌主編，非營利部門：組織與運作(pp. 247-288)。臺北：巨流圖書公司。
- 馮燕(2000)。非營利組織之定義、功能與發展。載於蕭新煌主編，非營利部門：組織與運作(pp. 2-39)。臺北：巨流圖書公司。
- 馮燕(2000)。非營利組織的法律規範與架構。載於蕭新煌主編，非營利部門：組織與運作(pp. 75-107)。臺北：巨流圖書公司。
- 劉慶洲(2005)。非營利組織顧客滿意度之研究--以國立臺灣美術館為例。朝陽科技大學保險金融管理系碩士班碩士論文



潘柏蒼(2005)。從顧客滿意觀點探討非營利組織推動 ISO 9000 品

管管系統之研究--以臺中捐血中心為例。南華大學非營利事業管理研究所碩士論文。

鄭欽明(2002)。專業形非營利組織管理之研究--以雅文基金會為例。

國立政治大學商學院經營管理碩士學程企管組商學碩士論文



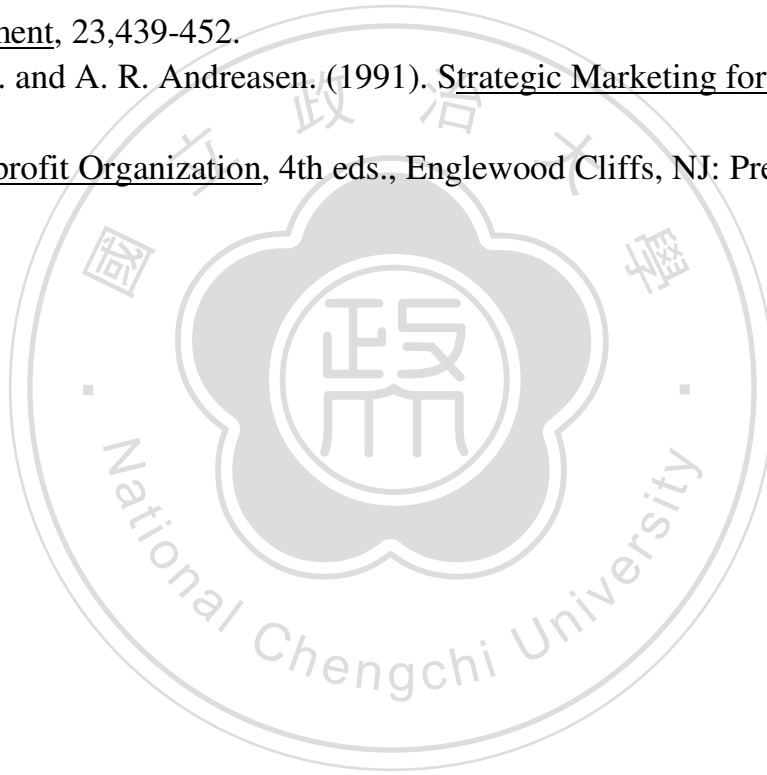


## 二、英文部分

Berry, L. L. and A. Parasuraman. (1991). Marketing Services : Competing Through Quality, New York, NY: The Free Press.

Evans, J. R. and R.L. Laskin. (1994). The Relationship Marketing Process : A Conceptualization and Application, Industrial Marketing Management, 23,439-452.

Kotler, P. and A. R. Andreasen. (1991). Strategic Marketing for Nonprofit Organization, 4th eds., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.



### 三、網站部分

社團法人臺北市晚晴婦女協會：

<http://warmlife.womenweb.org.tw/>

行政院主計處：

<http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>



# 附錄

非營利組織顧客對組織的需求與認同度調查問卷



## 附錄一 會員問卷

敬啟者：

您好！本人為國立政治大學商學院經營管理碩士學程非營利事業組的研究生許文青。本研究主要目的是在瞭解非營利組織顧客對組織的需求與認同度，為達到此研究目的，懇請您能撥冗詳實填寫本問卷。問卷填答內容純粹供學術研究之用，絕不會個別揭露，請安心填答。

感謝您對本研究之協助

敬祝

順心如意

事業組

國立政治大學

商學院經營管理碩士學程非營利

指導教授：樓永堅 博士

學生：許文青 敬上

### 壹、基本資料

- 1 性別 男 女
- 2 居住區域 台北市 台北縣 桃竹苗 宜蘭花東 其他\_\_\_\_\_
- 3 職業別 軍 公 教 農 漁 工 商 服務 自由業 學生 家管 待業中 退休 其他\_\_\_\_\_
- 4 婚姻狀況 未婚 已婚 離婚
- 5 每月可支配所得 5000元(含)以下 5001~10000元 10001~20000元 20001~30000元 30001~40000元 超過40000元
- 6 請問您加入晚晴多久？ 1年以下 1年至3年以下 3年至5年以下 5年至10年以下 10年至15年以下 15年以上
- 7 您主要是經由什麼服務管道而加入晚晴？(單選) 個案服務(如：法諮) 會員活動 會員介紹 成長課程 直接前來加入 贊助性質加入
- 8 請問您當初加入晚晴時所面 配偶外遇(疑似) 本人外遇 離婚準備

臨的主要問題是？（單選） 離婚調適 夫妻溝通障礙 子女監護探視  
家庭人際關係（婆媳、姑嫂、親子） 沒有問題  
其他\_\_\_\_\_

9 請問您當初從哪裡得知晚晴？（單選） 報章雜誌 電視廣播 其他社福機構  
網路 親友介紹 其他\_\_\_\_\_

## 貳、需求與認同度

10 請問在您最初的認知裡，晚晴是什麼樣的單位？（單選） 由政府設立之服務機構 由會員自發組成之社福單位  
一般聯誼性社團(例：婚友) 其他\_\_\_\_\_

11 加入晚晴之後有發現跟您先前的認知不同嗎？ 有，不同處：\_\_\_\_\_ 沒有

12 您平均多久來晚晴一次？ 每週 每個\_\_\_\_\_月 每一季 每半年 每一年

13 您覺得來晚晴對您有幫助嗎？ 非常有幫助 有幫助 普通  
沒有幫助 完全沒有幫助

14 您覺得最有幫助的是什麼？ 我覺得是：\_\_\_\_\_

### 【請翻背面繼續作答】

15 您加入晚晴本來最希望得到的是什麼？（單選） 支持陪伴的力量 自我成長與改變  
找到喘息空間 拓展生活圈與人際關係  
加入晚晴義工，回饋社會 其他\_\_\_\_\_

16 您覺得加入晚晴後實際得到的則是什麼？（單選） 支持陪伴的力量 自我成長與改變  
找到喘息空間 拓展生活圈與人際關係  
加入晚晴義工，回饋社會 其他\_\_\_\_\_

17 加入晚晴後符合您的期望嗎？ 有 沒有，原因是？\_\_\_\_\_

18 您還希望從晚晴得到什麼？ 我希望：\_\_\_\_\_

19 除了會員，您還曾參與晚晴什麼職務嗎？（複選） 沒有 行政義工 輔導義工  
理監事 親密小組長 工作人員

20 您曾經或還想要參與晚晴什麼職務嗎？ 行政義工 輔導義工 理監事  
親密小組長 工作人員 沒有

21 您現在沒有參與晚晴任何職務的主要理由是？（單選） 沒有時間 心有餘而力不足 不想承擔責任  
家住太遠不方便 有機會會參與 仍在參與中

22 您覺得晚晴帶給您的不同或改變 婚姻狀況改善 個人觀念改變 人際關係增強

- 變是什麼？（複選）
- 23 您最喜歡晚晴辦的哪一項會員活動？（單選）
- 24 請問您覺得晚晴提供給您的服務品質有讓您感到滿意嗎？
- 25 您覺得晚晴有什麼讓您不滿意而需要改善的地方？（複選）
- 26 還有沒有想要對晚晴說的？
- 27 如果您覺得晚晴很好，還願意用什麼方法幫助它？（複選）
- 28 您願意收到晚晴電子報嗎？
- EQ 情緒調整      自我肯定      沒有改變
- 談心會      一日/半日遊      節慶活動
- 募款活動      社會運動      成長課程
- 兩天一夜旅遊      會員大會
- 非常滿意      滿意      普通
- 不滿意      非常不滿意
- 工作人員素質要提升
- 輔導人員服務品質要提升
- 課程或活動應該再符合個人需要（想要什麼？\_\_\_\_\_）
- 服務費用應調整（調至多少？\_\_\_\_\_）
- 會員年費應調整（調至多少？\_\_\_\_\_）
- 服務空間環境要改善
- 其他\_\_\_\_\_
- 一切都很好，沒有要改善的地方
- 我想說：**
- \_\_\_\_\_
- 介紹給其他親朋好友      捐款/募款
- 會透過網路幫忙宣傳      默默關心與支持
- 接受媒體採訪，現身說法      接受媒體採訪，身份不曝光
- 其他：\_\_\_\_\_
- 願意，我的 EMAIL：\_\_\_\_\_
- 不願意

問卷到此結束，謝謝您的回答

會員編號（此項請由工作人員填寫）：

## 附錄二 非會員問卷

敬啟者：

您好！本人為國立政治大學商學院經營管理碩士學程非營利事業組的研究生許文青。本研究主要目的是在瞭解非營利組織顧客對組織的需求與認同度，為達到此研究目的，懇請您能撥冗詳實填寫本問卷。問卷填答內容純粹供學術研究之用，絕不會個別揭露，請安心填答。

感謝您對本研究之協助

敬祝

順心如意

國立政治大學

商學院經營管理碩士學程非營利事

業組

指導教授：樓永堅 博士

學生：許文青 敬上

### 壹、基本資料

- 1 性別 男 女
- 2 居住區域 台北市 台北縣 桃竹苗 宜蘭花東 其他\_\_\_\_\_
- 3 職業別 軍 公 教 農 漁  
工 商 服務 自由業 學生  
家管 待業中 退休 其他\_\_\_\_\_
- 4 婚姻狀況 未婚 已婚 離婚
- 5 每月可支配所得 5000元(含)以下 5001~10000元 10001~20000元  
20001~30000元 30001~40000元 超過40000元
- 6 請問您是第幾次來晚晴？ 第一次 第二次 第三次(含以上)
- 7 請問您面臨的主要問題是？(單選) 配偶外遇(疑似) 本人外遇 離婚準備  
離婚調適 夫妻溝通障礙 子女監護探視  
家庭人際關係(婆媳、姑嫂、親子)
- 8 請問您最初從哪裡得知晚晴？ 報章雜誌 電視廣播 其他社福機構  
網路 親友介紹 其他\_\_\_\_\_

(單選)

貳、需求與認同度

- 9 請問在您的最初的認知裡,晚晴是什麼樣的單位? (單選)
- 由政府設立之服務機構 由會員自發組成之社福單位
- 一般聯誼性社團(例:婚友) 其他\_\_\_\_\_
- 10 請問您來晚晴的主要目的是? (單選)
- 尋求法律諮詢管道 參與傾訴團體
- 接受一對一婚姻協談 尋找支持陪伴的力量
- 接受夫妻協談 追求自我成長與學習
- 其他\_\_\_\_\_
- 11 您覺得來晚晴對您有幫助嗎?
- 非常有幫助 有幫助 普通
- 沒有幫助 完全沒有幫助
- 12 請問您覺得晚晴提供給您的服務品質有讓您感到滿意嗎?
- 非常滿意 滿意 普通
- 不滿意 非常不滿意
- 13 請問您知道晚晴有對外招收會員嗎? 知道 不知道(請跳至15題)
- 14 您是從何處知道晚晴有招收會員? (單選)
- 從工作人員處 從文宣廣告 從媒體報導
- 從朋友處 從網路得知 其他\_\_\_\_\_
- 【請翻背面繼續作答】**
- 15 您知道晚晴會員的福利有哪些嗎?
- 知道,包括: \_\_\_\_\_
- 大概知道,好像是: \_\_\_\_\_
- 不知道
- 16 您有考慮過加入晚晴嗎? 有(請繼續作答) 沒有(請跳至20題)
- 17 請問您還沒有加入晚晴會員的主要理由是? (單選)
- 不知怎麼加入 這次會加入 擔心社會觀感
- 時間上的考量。什麼時間會比較方便? \_\_\_\_\_
- 經濟上的考量。覺得多少年費可接受? \_\_\_\_\_
- 還不夠瞭解晚晴。還想要瞭解什麼? \_\_\_\_\_
- 其他: \_\_\_\_\_
- 18 您加入晚晴後最希望能得到什麼? (單選)
- 支持陪伴的力量 自我成長與改變
- 找到喘息空間 拓展生活圈與人際關係
- 加入晚晴義工,回饋社會 其他: \_\_\_\_\_
- 19 還有什麼其他想要的?  
**我希望:** \_\_\_\_\_
- 問卷到此結束,謝謝您的回答**
- 20 請問您不考慮加入晚晴會員的主要理由是? (單選)
- 家住太遠不方便。在哪裡會比較方便? \_\_\_\_\_
- 覺得不適合。不適合的理由是? \_\_\_\_\_
- 不喜歡晚晴。不喜歡的理由是? \_\_\_\_\_
- 時間上的考量。什麼時間會比較方便? \_\_\_\_\_
- 經濟上的考量。覺得多少年費可接受? \_\_\_\_\_



- 21 如果加入晚晴後將會對你現在的困境產生正面的影響，您會考慮加入嗎？
- 22 您如果加入晚晴最希望能得到什麼？（單選）
- 23 您覺得還有什麼其他想要獲得的？
- 24 您覺得晚晴有什麼讓您不滿意而需要改善的地方？（複選）
- 25 如果您覺得晚晴很好，但無法加入晚晴，願意用什麼方法幫助它？（複選）
- 26 您願意收到晚晴電子報嗎？
- 目前沒心情
- 擔心社會觀感
- 會（請繼續作答）
- 支持陪伴的力量
- 找到喘息空間
- 加入晚晴義工，回饋社會
- 覺得沒有必要
- 其他：\_\_\_\_\_
- 不會（請跳至 24 題）
- 自我成長與改變
- 拓展生活圈與人際關係
- 其他：\_\_\_\_\_
- 我希望：**
- \_\_\_\_\_
- 工作人員素質要提升
- 輔導人員服務品質要提升
- 課程或活動應該再符合個人需要
- 服務費用應調整（調至多少？\_\_\_\_\_）
- 會員年費應調整（調至多少？\_\_\_\_\_）
- 服務空間環境要改善
- 其他\_\_\_\_\_
- 一切都很好，沒有要改善的地方
- 介紹給其他親朋好友
- 捐款/募款
- 會透過網路幫忙宣傳
- 默默關心與支持
- 其他：\_\_\_\_\_
- 願意，我的 EMAIL：\_\_\_\_\_
- 不願意

問卷到此結束，謝謝您的回答

個案編號（此項請由工作人員填寫）：