

第一章 緒 論

本研究旨在探討非營利組織關係行銷策略與關係品質之間的關聯性。本章主要針對本研究之架構進行說明，一共分為五節，第一節為研究動機；第二節為研究目的與待答問題；第三節為名詞釋義；第四節為研究方法與步驟；第五節為本研究之範圍與限制。

第一節 研究動機

非營利部門 (nonprofit sector) 相對於政府和商業市場而言，被視為具有自主性、可獨立運作的「第三部門」 (third sector)；它的形成與發展來自社會大眾的需要和支持，且具有對社會大眾各種需求的高度回應性，在多樣化的非營利組織型態中，各機構間仍舊秉持著相近的社會使命與專業倫理 (馮燕，2000)。Druker 在《非營利機構的經營之道》 (Managing for Non-profit Organization) 一書中論及非營利機構間的共通處，認為非營利機構之所以異於商業機構，乃在於非營利機構是以「點化人類」為目的的事業；Druker 認為「非營利機構供應的既不是產品勞務，也非監控制度。它的產品既不是商品，也非法規，而是脫胎換骨的個人 (changed human being)」 (余佩珊，1994：5)。由此可知，無論是學校、醫院、博物館、慈善機構、宗教團體或社區組織，這些非營利事業以自身使命為行動宗旨，以增進社會福祉為服務動力，它們提供大眾不同於營利機構的服務，更冀望透過彼此的努力實現一個公平正義的社會。

事實上，台灣自 1987 年解嚴以來，非營利組織在數量上迅速成長，在品質上也變得多樣化。除了政治因素之外，教育、經濟與大眾

媒體的發展亦促使非營利組織不斷成長與變遷（蕭新煌，2000）。根據內政部的統計資料，於1987年社會團體總數有11,329家，2004年增加到21,737家，2005年6月底止統計則已增加到25,136個，若以基金會財團法人型態上在法院登記的情形而言，1997年有2,000家左右，2001年已超過4,000家（顧忠華，2000）。從上述可瞭解到台灣自解嚴以來，不僅非營利組織的數量日漸增加，功能亦日趨多元化。Druker曾提到，非營利機構由於缺乏傳統的商業底線，因此更需要借重管理來讓自己專心一意於使命（余佩珊，1994）。

在2002年以前，舉凡以教育或文化藝術為使命的基金會，均依據中央或各縣市政府教育主管機關規定設立，通稱為「文教基金會」，隸屬於教育部或各縣市教育局。在2002年以後，由於行政院文化建設委員會（簡稱文建會）於該年7月2日訂定「行政院文化建設委員會主管文化藝術財團法人設立許可及監督準則」，將文化藝術財團法人（簡稱文化法人）從文教基金會中分離出來，並將文化法人的設立許可及監督事宜歸為文建會主管。於是，文教基金會可依據主管單位與使命的不同分為「教育事務類」與「文化藝術類」兩種類型。教育部（2000）指出，全國計約有2,050餘個文教基金會，基金總額高達536億元。根據最新的統計資料指出，在全國3,000多家基金會中，教育基金會就有2,034家，占64.54%，為基金會數量最多的類型（陸宛蘋、吳芝嫻，2006）。由此可知，在台灣基金會的組成結構中，以教育福利為使命者，其數量遠勝於企業基金會、政府捐資基金會或社會福利暨慈善基金會。由此觀之，在非營利組織的數量與品質日益茁壯的今日，突顯出文教類基金會更需要藉由專業化的管理策略有效掌管內部計劃、決定、組織、溝通、人事與財務的運作，以及外部行銷與公共關係的經營，以確保其使命的達成，此為本研究動機之一。

行銷的觀念應用於非營利事業，可追溯至1969年至1973年之

間，學者 Kotler、Levy、Zaltman 以及 Shapino 等人的研究已將行銷觀念逐漸擴大。他們的論點為：「行銷是一種涉及甚廣的社會活動，並不限於推銷牙膏、肥皂、或鋼鐵製品。但迄今尚未進行研究產品的行銷原理可否移用在勞務、人們、及觀念上」(張在山，1991：6-7)。直至 Kotler 與 Andreasen (1987) 出版《非營利事業的策略性行銷》(Strategic marketing for nonprofit organizations) 一書之後，正式將「非營利」事業行銷與「營利」事業行銷區分開來，並考量非營利組織具有造福社會的特性，提出非營利事業行銷的哲學思想、管理程序、執行與檢核策略。在美國，非營利機構的演進已由最早的「民眾互助模式」、以少數富有家族為主體進行慈善公益的「慈善贊助模式」、由社會工作團體爭取工作權益的「人民權利模式」，演變到今日更重視自身健全管理，致力於加強工作人員及經理人專業化，並全力謀求本身自給自足的「競爭與市場階段」(張在山，1991)。此外，陸宛蘋 (2000) 亦認為行銷對非營利組織而言，已成為本質上的要素，其歸納非營利組織需要行銷的理由如下：界定組織唯一的利基，並確認對民眾的需求能提供正確的服務；將組織想要的訊息傳達命中聽眾並刺激民眾給予回應；決定組織所想要的，並擴大組織資源，且更順利地實現使命；引起群眾注目，吸引各種組織所需要和應得的關注、支持與熱忱；在組織所在的社區及社區之外的社會福利議程上具有更大的影響力。

綜上所述，自 1970 年代以來，行銷概念已擴大應用至非營利組織相關理論與實務，隨著非營利組織間的相互競爭與市場機制愈趨明顯，非營利組織的經營者已無法忽略「行銷」在傳達訊息、擴大資源、實現使命、吸引群眾、募集資金、增加社會影響力等方面的重要性，而非營利組織的行銷策略、關係行銷 (relationship marketing) 以及社會行銷 (social marketing) 等研究主題，在非營利組織的研究領域中宜受到更多關注，此為研究動機之二。

Egan 指出，關係行銷一直被視為一種新的行銷典範以及一種典範的轉移，它實際上「將行銷拉回最原始的根源」；而關係行銷與傳統交易行銷 (transactional marketing) 不同之處在於，它追求建立組織內一連串的關係，創造顧客所期望的價值，以及與其主要的利害相關團體（包括供應商、配銷通路、中間商及股東）建立關係（方世榮，2002）。對非營利組織而言，McCort (1994) 認為這些機構具有必須同時應付捐助者 (donors) 與受惠者 (patrons) 的特性，使得非營利機構須面臨長期扶助的需求、無形的產品與服務、內在性的贈與動機、含糊不清的溝通、行銷與非營利組織互不相容、募款等挑戰，非營利組織若能善用關係行銷，將可帶來許多好處。綜合上述，探討非營利組織關係行銷策略與關係品質，為本研究動機之三。

近年來，行銷功能的演進從由內而外、機構中心導向的行銷模式外轉變為由外而內、顧客導向的行銷模式。顧客關係管理 (customer relationship management)、資料庫行銷 (database marketing)、一對一行銷 (one to one marketing) 或關係行銷等行銷理論，正逐漸在學術界與企業界受到重視。Kolter 等人指出，較高層次的行銷概念為「顧客導向行銷」，機構的主要任務是在決定目標市場的觀念、需求、慾望，並從事規劃、傳播、定價、運送適當且富有競爭力的產品或勞務，以使顧客滿足（張在山，1991）。此外，諸多研究均認為企業若能與顧客建立長期而深遠的關係，重視並落實關係行銷，對於顧客忠誠度或顧客價值的提升，均有莫大助益（許士軍，2006；Berry, 1983; Copulsky & Wolf, 1990; Egan, 2001; Gordon, 1998）。Druker 認為非營利機構需要充實行銷知識，建立起一個具有特殊目標和目的的行銷計畫，並且需要「行銷責任」(marketing responsibility)，那就是「認真對待自己的顧客」（余佩珊，1994）。對非營利組織而言，與捐助者維持長期良好且深遠的關係，有助於其使命的推行，並獲取更多資源（周逸衡、黃毓瑩及

陳華寧，2005；張淑鈴，2002；McCort, 1994)。職是之故，對於非營利組織而言，無論是領導者、各部門主管或志工，若不具備所謂的「顧客心態」，與捐助者、受惠者乃至社會大眾建立良善關係，博取好感與信賴，不僅無法爭取更多支持者的認同，對募款或任務的推行，亦可能產生諸多阻礙，此為本研究動機之四。

綜合以上分析，鑒於行銷對非營利組織之重要性、文教類基金會為台灣基金會的主要類型、關係行銷的研究方興未艾、關係行銷對於非營利組織所能發揮之利益，本研究以非營利組織中的文教類基金會為研究對象，探討其所採用的關係行銷策略、所知覺的關係行銷品質，以及關係行銷策略與品質之間的關係。

第二節 研究目的與待答問題

壹、研究目的

基於上述研究動機，本研究之目的如下：

- 一、 調查非營利組織關係行銷策略（吸引策略、建立策略、維繫策略與提升策略）之作為。
- 二、 瞭解非營利組織成員對關係品質（關係滿意、關係信賴與關係承諾）之知覺。
- 三、 探究不同基金會特性關係行銷策略與關係品質之差異。
- 四、 分析基金會成員人口統計變數關係行銷策略與關係品質之差異。
- 五、 檢視非營利組織關係行銷策略與關係品質之線性關係。

貳、待答問題

根據上述研究動機，本研究之待答問題如下：

- 一、非營利組織關係行銷策略（吸引策略、建立策略、維繫策略與提升策略）之作為為何？
- 二、非營利組織成員對關係品質（關係滿意、關係信賴與關係承諾）之知覺為何？
- 三、不同基金會特性關係行銷策略與關係品質是否有顯著差異？
- 四、分析基金會成員人口統計變數關係行銷策略與關係品質是否有顯著差異？
- 五、非營利組織關係行銷策略與關係品質之線性關係為何？

第三節 名詞釋義

壹、非營利組織

非營利組織(nonprofit organization)的範疇可依成立者的不同，分為由政府成立的非營利組織以及由私人成立的非營利組織；若依設立宗旨的不同，可分為慈善組織、公共服務組織、商業組織與會員制組織。非營利組織具有如下特徵：首先，以服務公眾、謀求社會福祉為使命，杜絕自謀私利之情形；其次，不進行盈餘分配，組織的盈餘須做為維持基本運作與完成使命之用；再則，成員的組成是自願性與非強迫性的，捐助者與受惠者的參與也是如此；最後，組織本身在法律上享有免稅優惠，捐助者可依此作為減（免）稅的依據。本研究所指之非營利組織係指以教育福利或文化藝術為主要使命，且名為「文教基金會」或「教育基金會」者。

貳、關係行銷策略

關係行銷係指在互惠的前提之下，對顧客或利害關係人確認、建立、維持、強化，甚至在必要時終止關係，以確保雙方目標得以達成。關係行銷策略(relationship marketing strategies)係指銷售人員以個別顧客或消費者為出發點，透過密集接觸、建立資料庫、提供個人化產品與服務等策略，達到確認、建立、維繫與強化彼此關係之目的。本研究所指之關係行銷策略係指非營利組織為了確認、建立、維繫與強化自身與捐款者之關係所運用的行銷策略，其內涵層面包括：「吸引策略」、「建立策略」、「維繫策略」與「提升策略」等四個構面。在本研究調查問卷中「關係行銷策略量表」之所得分數越高，表示關係行銷策略運用程度越高，反之，若分數越低，表示關係行銷策略運用程度越低。

參、關係品質

關係品質(relationship quality)係指個別顧客或消費者對於銷售人員所建立的關係之信賴、滿意與承諾。本研究所指關係品質係指基金會內部成員知覺到捐款人對基金會的滿意、信賴與承諾，其內涵層面包括：「關係滿意」、「關係信賴」與「關係承諾」等三個構面。在本研究調查問卷中「關係品質量表」之正向題所得分數越高或反向題所得分數越低，表示其關係品質程度越高，反之，正向題所得分數越低或反向題所得分數越高，表示其關係品質程度越低。

第四節 研究方法與步驟

本研究旨在探究非營利組織關係行銷策略與關係品質之關係，研究者採用問卷調查法，以自編之「非營利組織關係行銷策略與關係品

質調查問卷」為研究工具，以基金會成員為對象進行問卷調查。本研究方法与步驟說明如下：

壹、研究方法

本研究以 Jaskon Jr. (1994)關係銷售理論(theory of relationship selling)為理論基礎，形成自編之「非營利組織關係行銷策略與關係品質調查問卷」為研究工具。其中「關係行銷策略量表」係參考薛朝龍(1996)「服務業關係行銷策略運用程度問卷」、陳顯忠(1998)「非營利組織關係行銷策略問卷」、林裕堂(2001)「消費合作社關係行銷策略問卷」所編製而成；「關係品質量表」係參考畢宣銘(1999)「非營利組織關係行銷作為、關係品質知覺與成員捐助意圖問卷」、吳勇德(2002)「關係行銷方式對於顧客忠誠度的影響—以資訊教育業為例」、張菟麟(2006)「網路購物關係行銷策略對關係品質與顧客忠誠度之影響問卷」所編製而成，用以調查非營利組織關係行銷策略、基金會成員對關係品質知覺情形以及關係行銷策略與品質兩者的線性關係。

貳、研究步驟

本研究步驟由最初形成研究動機、確立研究目的與待答問題、蒐集與分析相關文獻資料、建立研究架構、編製預試問卷、論文計畫口試、修改與確認預試問卷、施測預試問卷、建立正式問卷、施測正式問卷、正式問卷資料的整理與分析、至最終提出研究結論與建議。其研究流程可分為三階段，如圖 1-1 所示：

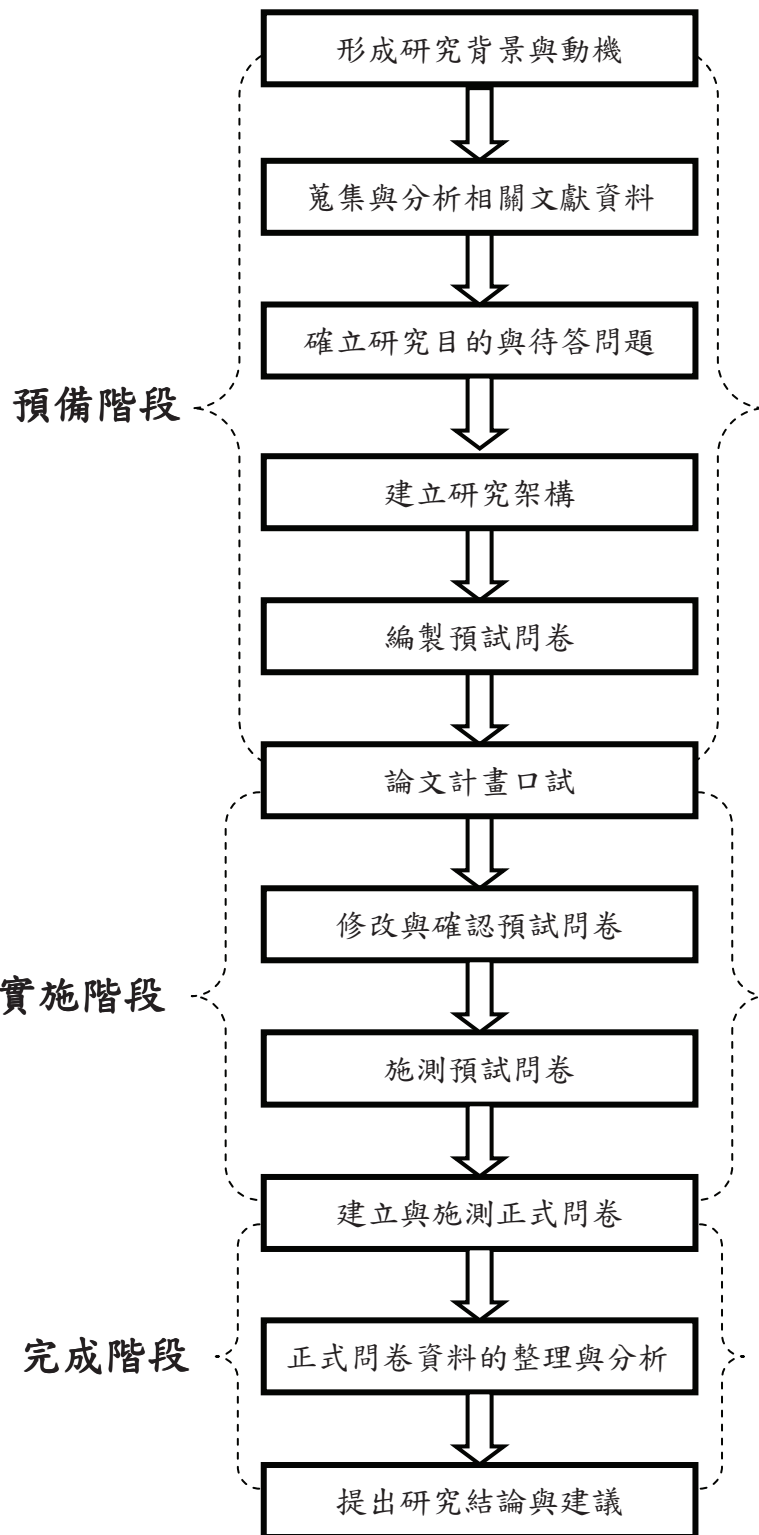


圖 1-1 研究流程

第五節 研究範圍與限制

壹、研究範圍

一、研究對象

本研究參考財團法人喜馬拉雅研究發展基金會（2005）所編《台灣 300 家主要基金會名錄》中輯錄之文教基金會，以及教育部（2008）「教育基金會終身學習列車」中符合本研究目的之教育基金會，共 300 家教育或文教基金會為研究對象，由基金會成員根據自身知覺進行問卷填答。

二、研究內容

本研究內容主要在探討非營利組織關係行銷策略與關係品質之現況、不同基金會特性關係行銷策略及關係品質之差異、不同人口變項關係行銷策略及關係品質之差異、非營利組織關係行銷策略及關係品質之線性關係。

貳、研究限制

一、研究對象

由於人力、物力與時間上的限制，本研究僅以我國 300 家基金會為研究對象，無法針對全國所有文教類基金會進行普查，亦無法探討企業基金會或社會慈善基金會等其他類型的非營利組織。因此，若欲將研究結果推論至全國所有文教基金會或其他類型的非營利組織，可能會使其概括性受到若干限制。

二、研究工具

本研究以自編的「非營利組織關係行銷策略與關係品質調查問卷」為主要研究工具，關係行銷策略量表係參考薛朝龍（1996）「服務業關係行銷策略運用程度問卷」、陳顯忠（1998）「非營利組織關係行銷策略問卷」與林裕堂（2001）「消費合作社關係行銷策略問卷」所編製而

成；關係品質量表係參考畢宣銘（1999）「非營利組織關係行銷作為、關係品質知覺與成員捐助意圖問卷」、吳勇德（2002）「關係行銷方式對於顧客忠誠度的影響—以資訊教育業為例」、張菟麟（2006）「網路購物關係行銷策略對關係品質與顧客忠誠度之影響問卷」所編製而成。然而，由於研究者自身學理知識尚有諸多不足之處，使得研究工具的設計與編製可能有所缺漏而影響到研究品質之良窳。

三、研究實施程序

本研究主要以基金會內部成員為問卷填答者，然由於郵寄問卷可能造成回收率較低、無法確保為填答者為研究對象等限制。此外，由於本問卷題項涉及動機、態度、人際關係等方面，可能使填答者產生反應心向或偽飾答案之情形，進而影響到問卷之品質。

