

### 第三章 研究設計與實施

本章根據研究動機與目的，以前述文獻分析為理論基礎，建立本研究設計與實施程序，依序分為五節：第一節為研究架構；第二節為研究對象；第三節為研究工具；第四節為實施程序；第五節為資料處理與統計分析。本研究採調查研究法為主要研究方法，以問卷抽樣調查的方式蒐集樣本資料，進行驗證性研究。

#### 第一節 研究架構

##### 壹、研究架構

研究者彙整相關文獻之後，本研究架構如圖 3-1 所示：

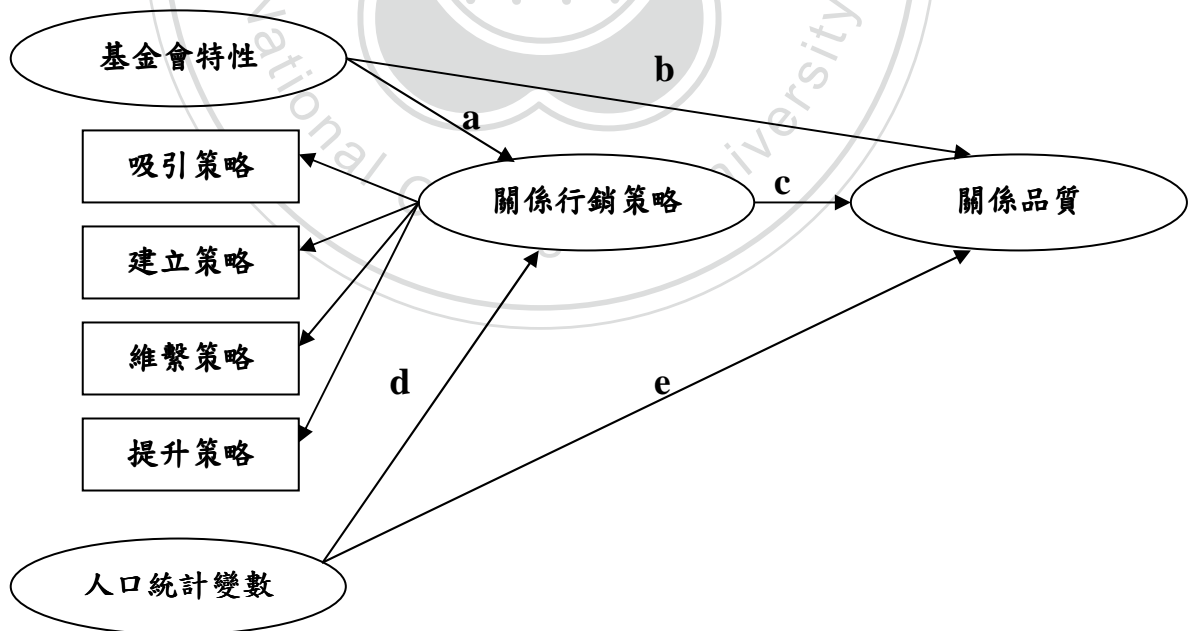


圖 3-1 研究架構圖

從圖 3-1 可知，本研究架構了 a、b、c、d、e 等五條路徑關係，其建構之理論基礎與本研究觀點分析如下：

周逸衡（1986）認為，組織特性是影響服務行銷的變數之一。因此，本研究認為非營利組織的組織特性（宗教背景、成立年限、服務區域、主要服務項目、資金來源、治理與領導）會影響基金會所採取的關係行銷策略與成員所知覺的關係品質，因此建構路徑 a 與路徑 b。

畢宣銘（1999）及王怡惠（2008）研究指出，非營利組織的關係行銷策略（吸引策略、建立策略、維繫策略與提升策略）與關係品質（關係滿意、關係信賴與關係承諾）之間，具有非常緊密的關聯性。故本研究認為非營利組織的關係行銷策略會影響基成員所知覺的關係品質，因此建構路徑 c。

此外，從 Jackson Jr. (1994) 提出關係銷售的理論架構可知，信賴、優質服務等前置變項會影響關係銷售策略；而從 Crosby 等 (1990)、Morgan 與 Hunt (1994) 等理論可知，關係品質涵蓋了信賴、滿意與承諾等心理構念(psychological construct)。由此可知，無論是關係行銷策略或關係品質，均受到「人」的知覺因素所影響，是故，研究者認為基金會成員的人口統計變數（性別、年齡、教育程度、宗教信仰、服務年資、職務性質）亦是影響關係行銷策略與關係品質知覺的變數之一，因此建構路徑 d 與路徑 e。

## 貳、研究變項

### 一、基金會特性

#### （一）宗教背景

分為無特定宗教背景、佛教、道教、基督教、天主教、其他等 6 類。

#### （二）成立年限

分為 10 年（含）以下、11 年~20 年、21 年~30 年、31 年（含）

以上等 4 類。

(三) 服務區域

分為地區性（以特定縣市為主）、全國性與國際性等 3 類。

(四) 主要服務項目（勾選最主要的一項）

分為獎助學金、文化藝術、學術研究、推廣教育、其他等 5 類。

(五) 資金來源（勾選最主要的一項）

分為個人捐款、企業捐款、政府補助、基金孳息與股利、自營業務、其他等 6 類。

(六) 治理與領導（勾選最主要的一項）

分為董事長、執行長、董事會、總幹事、其他等 5 類。

二、人口統計變數

(一) 性別

分為男性、女性等 2 類。

(二) 年齡

分為 30 歲（含）以下、31~40 歲、41~50 歲、50 歲（含）以上等 4 類。

(三) 教育程度

分為國中（含）以下、高中職、專科、大學、研究所（含）以上等 5 類。

(四) 宗教信仰

分為無特定宗教信仰、佛教、道教、基督教、天主教、其他等 6 類。

(五) 服務年資

分為 5 年（含）以下、6 年~10 年、11 年~15 年、15 年（含）以上等 4 類。

(六) 職務性質

分為主管、非主管等 2 類。

#### (七) 工作報酬

分為支薪、不支薪等 2 類。

### 三、關係行銷策略

周逸衡等 (2005) 認為，雖然國內關係行銷領域的研究多採用 Crosby 等 (1990) 或 Morgan 等 (1994) 的理論模型進行實證研究，然鑒於非營利組織應用關係行銷的理論與實務仍在起步階段，不若營利組織應用關係行銷已行之有年，因此過於複雜或完整的模型較不適用於探討非營利組織應用關係行銷的現況與程度，而 Jackson Jr. (1994) 的理論模式較為適用。職是之故，本研究採行 Jackson Jr. (1994) 關係銷售的成分作為關係行銷策略的內涵，包括「吸引策略」、「建立策略」、「維繫策略」與「提升策略」等四個構面。

### 四、關係品質

本研究認為，關係品質係指基金會內部成員知覺到捐款人對基金會的信賴、滿意與承諾。因此，關係品質包括「關係信賴」、「關係滿意」與「關係承諾」等三個構面。

## 第二節 研究對象

### 壹、研究樣本

在推論統計考驗中，樣本數的多寡不僅會影響統計方法的選用，更關係到研究結果推論的可靠性。Hinkle 與 Oliver 曾明確指出：(1) 在其他條件保持不變時，較大樣本所得到的研究發現會比小樣本所得到的研究發現更為可信；(2) 如果樣本太小，推論統計結果比較不易拒絕虛無假設；(3) 即使在一項設計良善的研究中，效標變項的變異數也可

能會很大而處理效果卻很小，因此較大樣本的選取是適切而必要的(引自吳明隆、涂金堂，2005)。

然而，樣本數應該要多大才能使統計結果的顯著性具有實質意義？Gay (1992)認為，描述性研究 (descriptive research) 的樣本數最少要占母群體的 10%，若母群體較小，則最小的樣本數最好為母群體的 20%。然而，考量實際研究情境時，可接受的受試樣本數則應視為一種參考指標，無論樣本數的多寡，最重要的是要抽取出能正確反映母群體特性的樣本 (吳明隆、涂金堂，2005)。

是故，本研究考量研究目的以及對文教類基金會的瞭解程度，採取立意取樣 (purposive sampling) 選取判斷性樣本 (judged sampling)，以探討非營利組織關係行銷與關係品質之關聯性。研究者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》中輯錄的文教基金會，以及教育部 (2008) 教育基金會終身學習列車符合本研究目的之教育基金會，共 300 家文教類基金會為研究對象，由基金會成員根據自身知覺進行問卷填答。透過基金會類型的限縮，控制因基金會類型不同所產生的無關干擾變項。

此外，問卷施測對象包括基金會的執行長/秘書長、執行秘書/主任秘書、部門主管、財務/會計/人事、公關/宣傳、研究人員、志工等，企圖透過填答者職務性質的多元性，探討人口統計變數是否會影響到其所採行的關係行銷策略或關係品質。

最後，本研究針對上述 300 家基金會進行調查，針對預試與正式施測各發放 2 至 3 份問卷。

## **貳、預試對象**

本研究從研究對象中隨機選取 45 家基金會進行預試，每家基金會發出 2 至 3 份問卷，扣除無效問卷後共回收 123 份預試問卷。

## 參、正式施測對象

基於預試樣本不可與正式調查對象重複之原則，本研究正式施測對象為預試對象以外的 255 家基金會，扣除無法聯絡上、不適合填答及無意願接受問卷調查者，每家基金會共發出 2 至 3 份問卷，共計回收 453 份正式問卷。

## 第三節 研究工具

本研究採用「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，以下茲就此問卷編製依據、問卷架構、問卷品質之信效度分析進行說明：

### 壹、問卷編製與架構

本調查問卷架構以 Jaskon Jr. (1994) 關係銷售策略為理論基礎，依據本研究目的，選擇合乎關係行銷策略或關係品質的問卷，自編為適合基金會成員填答之量表，以強化本研究工具之適切性 (goodness of fit)。「非營利組織關係行銷策略與關係品質調查問卷」共分為四個部分：

第一部份為基金會特性，包括宗教背景、成立年限、服務區域、主要服務項目、資金來源、治理與領導等，共計 6 題。

第二部份為個人基本資料，包括性別、年齡、教育程度、宗教信仰、服務年資、職務性質、工作報酬等，共計 7 題。

第三部份為關係行銷策略量表，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。量表內容包括「吸引策略」、「建立策略」、「維繫策略」與「提升

策略」等四個向度，共計 23 題。吸引策略為第 1~6 題，建立策略為第 7~12 題，維繫策略為第 13~18 題，提升策略為第 19~23 題。

第四部分為關係品質量表，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」的第二部分、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」的第二部份、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」的第四部份所編製而成，量表內容包括「關係滿意」、「關係信賴」與「關係承諾」等三個向度，共計 17 題。關係滿意為第 24~29 題，關係信賴為第 30~35 題，關係承諾為第 36~40 題。

問卷架構與題數如圖 3-2 所示：

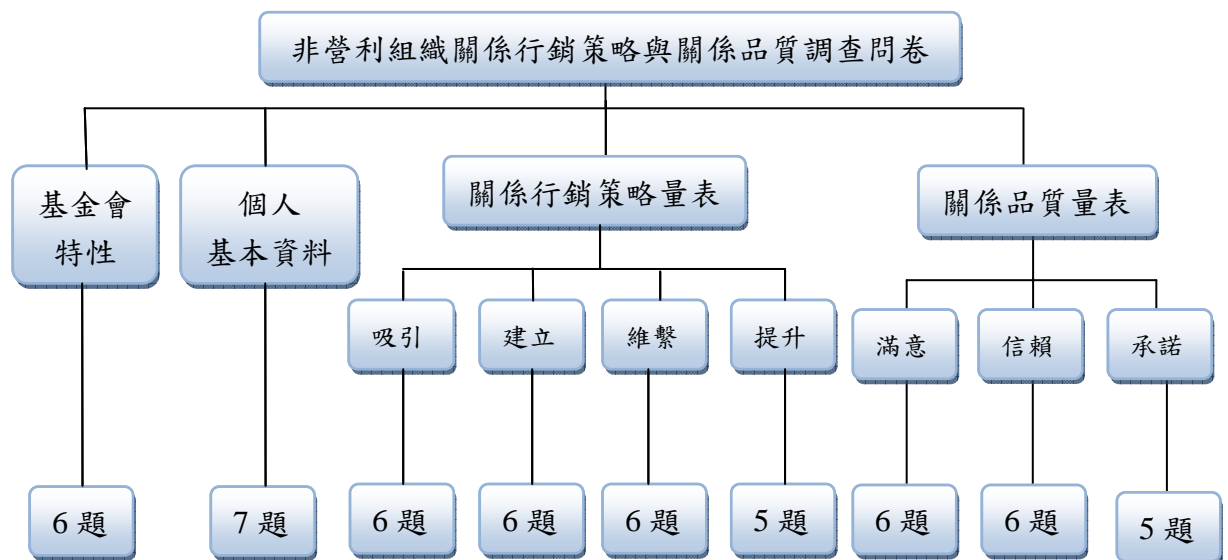


圖 3-2 問卷架構與題數

## 貳、問卷填答與計分方式

本問卷第一部分與第二部分，請填答者在括號內填入答案。第三部份與第四部分則採用 Likert 五點量表方式填答與計分。在第三部份「關係行銷策略量表」方面，填答選項分為「一定如此」、「經常如此」、「普通」、「不常如此」、「從不如此」等五種，在計分時依序計為 5、4、3、2、1 分。由於均為正向作用題，因此，填答者得分越高顯示其知覺傾向越正向，反之，其知覺傾向越負向。在第四部份「關係品質量

表」方面，填答選項分為「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」、「非常不同意」等五種，除第 33 題為反向作用題外，其餘均為正向作用題，在計分時依序計為 5、4、3、2、1 分，填答者得分越高顯示其知覺傾向越正向，反之，其知覺傾向越負向。反向作用題則在計分時依序計為 1、2、3、4、5 分，填答者得分越高顯示其知覺傾向越負向，反之，其知覺傾向越正向。

### 參、問卷品質

#### 一、專家內容效度審查

本研究藉由專家內容效度審查，將「非營利組織關係行銷策略與關係品質專家效度調查問卷」(附錄一)寄發予 8 位專家學者，依據其專業知識，詳加審視本問卷之內容、編排方式、用語與修辭等，回收後針對其意見予以修正，並由指導教授評閱問卷內容、定稿為正式問卷並付梓。專家效度審查之名單如表 3-1。

**表 3-1 專家效度審查名單一覽表**

編號	姓名	服務單位	職稱
1	王秉鈞	元智大學資訊管理學系	副教授
2	曲慶浩	耕莘文教基金會	執行長
3	陳定銘	國立中央大學客家政治經濟研究所	副教授
4	陳秋政	南華大學非營利事業研究所	助理教授
5	許世雨	文化大學市政暨環境規劃學系	副教授
6	陸宛蘋	海棠文教基金會	執行長
7	張耀娥	洪健全教育文化基金會	執行長
8	曾清芸	財團法人金車教育基金會	總幹事

註：依姓氏筆劃排序



表 3-2 專家名單產生方式係考慮具備第三部門或行銷領域之學術專長與實務經驗，經指導教授推薦後，共請 8 位專家針對問卷適用程度進行審查，以確保問卷品質。將專家效度問卷寄發、回收後，統計專家意見如表 3-2、表 3-3。彙整專家意見並與指導教授討論後，進行如下修改：適合度在 70% 以上題項予以保留，但進行語意及文字之修正；適合度在 70% 以下者則刪除，成為「非營利組織關係行銷策略與關係品質預試問卷」(附錄二)。修正結果臚列如下：

1. 「基金會特性」增加「請問 貴基金會的治理與領導以何人為主」1 題。
2. 「個人基本資料」增加「宗教信仰」1 題。
3. 「吸引策略」分量表刪除題項 3，增加「本基金會會將最新活動訊息公佈在基金會網站上」1 題。
4. 「建立策略」分量表刪除題項 7。
5. 「維繫策略」分量表增加「本基金會的捐助者係出於認同本會的使命或宗旨而捐款給本基金會」1 題。
6. 「提升策略」分量表增加「本基金會的捐助者將自己視為與基金會一同努力的最佳夥伴」1 題。
7. 「關係信賴」分量表刪除題項 33，將題項 34 與題項 35 合併，增加「整體而言，本基金會的捐助者對於本會的營運績效感到滿意」1 題。
8. 「關係承諾」分量表增加「本基金會的捐助者會關心基金會的發展或福祉」1 題。

表 3-2 非營利組織關係行銷策略量表之專家內容效度審查統計表

層面	題號	適合		修正後適合		刪除		結果
		N	%	N	%	N	%	保留
吸引策略	1	4	50	4	50	0	0	★
	2	6	75	2	25	0	0	★
	3	2	25	3	37.5	3	37.5	(刪除)
	4	3	37.5	4	50	1	12.5	★
	5	5	62.5	3	37.5	1	12.5	★
建立策略	7	2	25	3	37.5	3	37.5	(刪除)
	8	5	62.5	3	37.5	0	0	★
	9	5	62.5	2	25	1	12.5	★
	10	6	75	2	25	0	0	★
	11	6	75	2	25	0	0	★
	12	6	75	2	25	0	0	★
	13	6	75	2	25	0	0	★
維繫策略	14	4	50	3	37.5	1	12.5	★
	15	7	87.5	1	12.5	0	0	★
	16	5	62.5	2	25	1	12.5	★
	17	5	62.5	2	25	1	12.5	★
	18	3	37.5	3	37.5	2	25	★
提升策略	19	5	62.5	3	37.5	0	0	★
	20	4	50	3	37.5	1	12.5	★
	21	5	62.5	3	37.5	0	0	★
	22	5	62.5	2	25	1	12.5	★

註：★代表本題保留

表 3-3 非營利組織關係品質量表之專家內容效度審查統計表

層面	題號	適合		修正後適合		刪除		結果
		N	%	N	%	N	%	保留
關係滿意	23	5	62.5	3	37.5	0	0	★
	24	5	62.5	3	37.5	0	0	★
	25	6	75	2	25	0	0	★
	26	6	75	2	25	0	0	★
	27	6	75	2	25	0	0	★
	28	6	75	2	25	0	0	★
關係信賴	29	5	62.5	3	37.5	0	0	★
	30	5	62.5	3	37.5	0	0	★
	31	3	37.5	3	37.5	2	25	★
	32	3	37.5	3	37.5	2	25	★
	33	2	25	3	37.5	3	37.5	(刪除)
	34	3	37.5	4	50	1	12.5	★
	35	2	25	5	62.5	1	12.5	★
關係承諾	36	2	25	4	50	2	25	★
	37	4	50	4	50	0	0	★
	38	3	37.5	5	62.5	0	0	★
	39	3	37.5	5	62.5	0	0	★
	40	3	37.5	5	62.5	0	0	★

註：★代表本題保留

## 二、信度分析

研究者以 Cronbach's  $\alpha$  進行內部一致性分析，建立問卷之信度，分析結果整理如表 3-4 所示。總體而言，「非營利組織關係行銷策略與關係品質預試問卷」整份量表的  $\alpha$  值達 .933，關係行銷策略量表的整體  $\alpha$  值達 .918，關係品質量表整體  $\alpha$  值達 .904。在各分量表中，「吸引策略」、「建立策略」及「提升策略」 $\alpha$  值均在 .772 以上；「維繫策略」、「關係滿意」及「關係承諾」 $\alpha$  值均在 .805 以上。另一方面，由於「關係信賴」分量表的  $\alpha$  值原為 .648，信度較低，經斟酌參考相關分析與因素分析之數據後，刪除第 33 題，使信度提高至 .784。由此可

之，本量表已達到 Nunnally (1978) 所建構的 .70 的水準，具有一定的內部一致性水準。

表 3-4 非營利組織關係行銷策略與關係品質調查問卷信度分析摘要表

量表	分量表	Cronbach's $\alpha$ 值
關係行銷策略 量表	吸引策略	.791
	建立策略	.772
	維繫策略	.805
	提升策略	.784
	<b>整體</b>	<b>.918</b>
關係品質量表	關係滿意	.911
	關係信賴	.784
	關係承諾	.835
	<b>整體</b>	<b>.904</b>
<b>總量表</b>		<b>.933</b>

### 三、效度分析

研究者進行取樣適切性量數(Kaiser-meyer-Olkin，簡稱 KMO)與 Bartlett 球形檢定，以作為判定是否適合進行因素分析。Kaiser 於 1974 年提出 KMO 抽樣適切度判定準則，凡是 KMO 值介於 .7~.79 之間為中度適切度，介於 .8~1.0 之間顯示具有良好適切度（轉引自蕭文龍，2007）。本研究各分量表的 KMO 值均在 .7 以上，顯示具有中等至良好適切度，而 Bartlett 球形檢定亦達顯著( $p < .001$ )。

因素分析方面，採主成分(principal component)分析法，選取特徵值(eigenvalue)大於 1 以上之因素，並採直交轉軸法(orthogonal rotation methods)之最大變異轉軸法(varimax)，以期盡可能區隔出相異性高的因素。因素負荷量大小與樣本大小有密切關係，依表 3-5 分析之，本研究有效樣本為 123 份預試問卷，因素負荷量在 .5 以上即達顯著。然蕭

文龍(2007)指出，進行研究時最好採用因素負荷量大於或等於 .6 以上，以俾免進行效度分析容易出問題，一般而言，最好採用因素負荷量大於或等於 .7。

**表 3-5 樣本大小與因素負荷量之關係**

樣本大小	因素負荷量
350	.30
250	.35
200	.40
150	.45
120	.50
100	.55
85	.60
70	.65
60	.70
50	.75

資料來源：多變量分析最佳入門實用書：SPSS+LISERL(SEM) (頁 7-6)，蕭文龍，2007，台北市：基峰資訊。

#### (一) 關係行銷策略量表

在本量表中共萃取出 6 個因素，累積解釋變異量為 74.447%，其中第 1 題至第 5 題屬於因素 1 (現有捐助者之管理)，第 6 題屬於因素 2 (潛在捐助者之吸引)，Jaskson Jr.(1994)認為吸引策略需考量現有顧客及潛在顧客特性，即本研究萃取出之因素 1 與因素 2，故研究者將因素 1 與因素 2 統合歸納為「吸引策略」。其次，第 7 題至第 9 題屬於因素 3 (優質服務)，第 10 題至第 12 題屬於因素 4 (信賴)，Jaskson Jr.(1994)認為建立策略包括了優質服務與信賴，即本研究萃取出之因素 3 與因素 4，故研究者將因素 3 與因素 4 歸納為「建立策略」。再者，第 13 題至第 18 題屬於因素 5 (維繫策略)，第 19 題至第 23 題屬於因

素 5 (提升策略)，各題項之因素負荷量詳見表 3-6。

表 3-6 關係行銷策略量表轉軸後因素分析摘要表

題號	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4	因素 5	因素 6
	吸引策略		建立策略		維繫策略	提升策略
	現有捐助者之管理	潛在捐助者之吸引	優質服務	信賴		
1	0.806					
2	0.871					
3	0.736					
4	0.755					
5	0.556					
6		0.801				
7			0.771			
8			0.771			
9			0.851			
10				0.660		
11				0.702		
12				0.898		
13					0.784	
14					0.715	
15					0.625	
16					0.691	
17					0.670	
18					0.627	
19						0.737
20						0.731
21						0.788
22						0.666
23						0.769

(二) 關係品質量表

在本量表中共萃取出 4 個因素，累積解釋變異量為 73.383%，其中第 24 題至第 29 題歸納為因素 1 (關係滿意)。其次，第 30 題與第 31 題歸納為因素 2 (對基金會經營運作之信賴)，第 32 題至第 35 題歸納為因素 3 (對基金會成員之信賴)，畢宣銘 (1999) 認為捐助者的關係信賴包括了對基金會經營及成員兩層面，即本研究之因素 2 與因素 3，故研究者將因素 2 及因素 3 歸納為「關係信賴」。研究者將第 36 題至第 40 題歸納為因素 4 (關係承諾)。各題項之因素負荷量詳見表 3-7。

表 3-7 關係品質量表轉軸後因素分析摘要表

題號	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4
	關係滿意	關係信賴		關係承諾
		對基金會經營 運作之信賴	對基金會成員 之信賴	
24	0.820			
25	0.843			
26	0.824			
27	0.850			
28	0.819			
29	0.836			
30		0.909		
31		0.937		
32			0.551	
33			0.884	
34			0.873	
35			0.801	
36				.786
37				.786

38	.736
39	.763
40	.813

由上述信效度分析結果可知，「非營利組織關係行銷策略與關係品質調查問卷」具有良好信度，總量表 Cronbach's  $\alpha$  係數為.933，分量表的整體  $\alpha$  係數則均在.904 以上；在因素分析方面，顯示各層面因素大致與理論基礎符合。

## 第四節 實施程序

本研究採問卷調查研究法，茲將實施程序分別說明如列：

### 壹、編擬問卷初稿

研究者根據研究目的與相關文獻，針對研究對象特性編擬「非營利組織關係行銷策略與關係品質調查問卷」(附錄一)，交由指導教授審閱後，成為問卷初稿。

### 貳、檢覈並修正問卷初稿

根據專家意見進行題項重要性評定，並進行題項的語意修改或增刪，以建立問卷的專家效度，使問卷能正確測量到所欲測量的潛在特質。修正後的問卷交由指導教授檢覈後，成為預試問卷(附錄二)。

### 參、問卷預試與試題分析

預試的目的除了發現填答者對問卷題意是否瞭解外，研究者亦可據此檢驗問卷題項是否具有良好信度與效度。惟預試對象須由研究母群體中選取，人數約 50 至 150 人，但預試樣本不可與正式調查對象重複(葉重新，2001)。因此，研究者從 300 家文教基金會中隨機選取 45 家基金會為預試樣本，每家基金會發放 2 至 3 份問卷，扣除無效問



卷後，預試樣本數為 123 份，依此進行信度分析與效度分析，修正不適切的題項或補充新的題項，編製成正式問卷（附錄三）。

#### **肆、正式問卷的寄發與回收**

除預試對象之外，其餘 255 家基金會均為正式問卷的施測對象。研究者以郵寄或電子郵件的方式，共寄發 600 份正式問卷。本研究正式問卷施測時間為 98 年 5 月下旬至 6 月中旬。為提高問卷回收率，研究者亦隨信附上簡函與回函，並於簡函中確保問卷的保密性，以恪遵研究倫理。

#### **伍、催收問卷**

為提高問卷回收率，研究者最好在寄發問卷一星期之後進行問卷的催收工作（葉重新，2001）。Heberlein 與 Baumgartner 認為，問卷的催覆可提高問卷回收率，若經過第三次催覆，問卷回收率可達到 89.9%（引自葉重新，2001）。因此，研究者將於問卷寄發一星期之後，開始進行問卷催收，視問卷回收情形陸續進行第二次催覆、第三次催覆，期能有效提高問卷回收率。

### **第五節 資料處理與統計分析**

研究者在回收與催覆問卷告一段落之後，採用電腦套裝軟體進行資料建檔與處理，並進行統計分析，企圖驗證研究假設之真偽，以達到本研究目的。在統計軟體上，研究者採用 SPSS17.0 與 LISREL 8.7 進行資料處理與統計分析，分別考驗不同的研究問題。以下針對本研究所採用之統計分析方法進行說明：

#### **壹、算術平均數與標準差**

研究者藉由計算集中量數與變異量數，瞭解樣本次數分配的特徵並進行群體間的比較。本研究以算術平均數與標準差分析非營利組織關係行銷策略與關係品質之現況，回答本研究待答問題之一與之二。

## 貳、t 考驗

研究者採獨立樣本 t 考驗進行兩個平均數的估計與考驗，瞭解不同基金會特性所採行的關係行銷策略與關係品質是否有顯著差異，以及不同人口統計變數所採行的關係行銷策略與關係品質是否有顯著差異，以回答本研究待答問題之三與之四。

## 參、單因子變異數分析

研究者採單因子變異數分析 (one way ANOVA) 進行三個或三個以上平均數之假設與考驗，瞭解不同基金會特性所採行的關係行銷策略與關係品質是否有顯著差異，以及不同人口統計變數所採行的關係行銷策略與關係品質是否有顯著差異，以回答本研究待答問題之三與之四。

## 肆、結構方程模式

結構方程模式 (SEM) 或潛在變項模式 (latent variable models, LVM) 則為學術界常採用的多變量統計技術 (余民寧, 2006)。Wikipedia 指出，SEM 的優勢之一是把構念建構成潛在變項的能力，以讓模式建構者 (modeler) 可以明確地掌握模式中的不可靠性測量 (unreliability of measurement)，進而讓潛在變項中的結構關係可以精確地被估計 (引自張奕華、許正妹, 2008)。SEM 適用於理論的驗證或測試，因此多應用於驗證性研究 (confirmatory research) 而非探索性研究 (exploratory research) (余民寧, 2006；張奕華、許正妹, 2008)。就本研究的相關變項而言，無論是關係行銷策略或關係品質，均不是透過觀察分數可直接測量到的測量變項 (measurement variables)，而是需間接估計的潛

在變項(latent variables)，且本研究屬於驗證性研究而非探索性研究，是故，研究者使用 SEM 統計分析方法回答本研究待答問題之五，以瞭解非營利組織關係行銷策略與關係品質之線性關係。

