

台灣地區非營利組織管理之研究
—非營利組織顧客滿意之研究
The Study of Customer Satisfaction on NPOs
計畫編號：NSC87-2416-H-110-043-E18
執行期限：86年8月1日至87年7月30日
計畫主持人：黃俊英
執行機構：國立中山大學企業管理學系

摘 要

非營利組織的行銷觀念及技術在目前台灣社會中有非常良好的發展環境，如何應用行銷的觀念和技術達成其組織目標，是值得國內所有非營利組織重視的。本研究從顧客滿意的觀點，以深度訪問、專家意見及問卷調查等方法，針對國內非營利組織—台南捐血中心進行探索性及驗證性研究，一則利用深度訪問法探討出捐血過程中顧客滿意的決定性因素；二則驗證服務業顧客滿意的理論架構在非營利組織上的適用性。經實証研究後，發現以「有形性」、「信賴性」、「反應力」、「便利性」與「利益性」等五個潛在共同因素及22個觀察變項分別來衡量事前期望服務與實際知覺績效兩個構念，均可得到不錯的信度水準及模式內在品質。有關事前期望服務、實際知覺績效、不確認性與顧客滿意的整體模式研究發現，事前期望服務對實際知覺績效有正向的顯著影響，而不確認性則有負向的顯著影響，但對顧客滿意的影響則未達顯著水準；實際知覺績效對不確認性與顧客滿意皆有正向的顯著影響；不確認性對顧客滿意亦有正向的顯著影響。

關鍵詞：非營利行銷、顧客滿意、捐血活動

Abstract

How to apply the concept and technology of marketing to nonprofit organizations (NPOs) has become highly regarded by all NPOs in Taiwan and is worth further exploring. The study is from the customer satisfaction perspective, using the method of depth interviewing, professional opinion, and questionnaire survey to explore how NPOs make the donor satisfy with their service. The purposes of this research are first of all to find the determinant factors of customer satisfaction in the process of blood donation, and secondly to test the adaptability of customer satisfaction theory in NPOs. The results are as below: The study showed good reliability and internal quality for five latent common factors and 22 observed variables which measure expected service and perceived performance. The expected service has a positive effect on the perceived performance and a negative effect on the disconfirmation. The perceived performance has a positive effect on both the disconfirmation and customer satisfaction. The disconfirmation has the positive effect on the customer satisfaction.

Keywords : nonprofit marketing, customer satisfaction, blood donation

壹、前言

隨著經濟的成長、政治的開放、民主化的進展與社會的多元化，台灣的社會運動日益蓬勃發展，非營利性組織如雨後春筍般的成立，各式各樣的社會團體各自倡導及推動各種不同的社會議題與理念，包括社會服務、政策倡導、教育文化、工商發展與醫療衛生等不一而足。

各個國家由於國情不同，非營利性組織的規模也不盡相同。如 1978 年時，非營利性組織僱用勞工佔全部勞工的比例在奧地利為 13.7%，瑞典為 8.2%，英國為 8.1%，美國為 1.5%（黃俊英,1993），而至 1990 年時，美國的比例已上升至 10.4%。且根據統計，美國非營利組織的收入成長情形，從 1978 年的少於 2,000 億增加到 1993 年的 11,000 億美元。台灣地區目前尚無此項統計資料，惟預期非營利事業的就業人口及收入今後必然會迅速大量增加。

Rosenbaum(1984)認為非營利事業的演進與發展大體上可分為四個階段：

1. 民眾互助階段：鄉村農忙時，農民仍互相幫忙，這是互助階段遺留下來的痕跡。
2. 慈善贊助階段：過去社會在遭遇荒年時，大戶開倉放糧，以及有人默默行善，都屬於這一類。
3. 民眾權利階段：許多社會工作團體認為他們有權要求政府支助這些活動。
4. 競爭與市場階段：非營利事業全靠自己，自謀出路，在許多競爭者之中爭取資源，自給自足。

美國的非營利組織發展已處於第四階段，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，在捐贈來源的資源吸引上將日趨激烈。

自從 Kotler and Levy 在 1969 年提出將行銷觀念擴大化後，非營利組織的行銷漸漸地受到重視，非營利組織的行銷觀念及技術如今在台灣的社會中已有良好的發展環境。如何應用行銷的觀念和技術達成其組織目標，值得所有非營利組織加以重視。非營利組織一定要將其組織目標與顧客滿意結合在一起，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生存和成長的利基。

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，都是認為：顧客滿意是一種「購買後行為」的「比較過程」。而評估顧客滿意的決定因素與模式

之研究則有漸趨整合的趨勢。

本研究以顧客滿意的觀點與理論為基礎，探討中華血液基金會的台南捐血中心之顧客滿意因素，並以此作實証研究，預期達到的目的如下：

1. 探討捐血過程中顧客滿意的決定性因素。
2. 驗證及修正服務業顧客滿意的理論模式在非營利組織上的適用性。

貳、文獻探討

一、行銷觀念擴大化與非營利組織行銷

行銷對營利組織而言是要找出消費者的需求，據此將公司的其他功能整合，以產品和服務滿足消費者的需求，使公司的利潤達到最大（Bennett,1988）。在 1960 年，美國行銷協會對行銷所下的定義—「導引產品（goods）和服務（service）自製造者流向消費者之工業活動的表現」—即反應這種看法。

至 1960 年代末期，行銷學者逐漸認為行銷不但可運用於營利性組織，亦可運用在非營利組織和社會活動上，Kotler 即是持這種看法的代表人物，他與 Levy 在 1969 年合著的一篇論文，展開理論擴大的序幕。他們以警察局、博物館等為例說明，認為行銷不僅是販賣肥皂、牙膏等實體產品和服務的說服活動，尚包括有：1. 人物—以人為產品，如政治人物、明星；2. 組織—行銷組織本身，如大學、教會；3. 理念—理念的推展，如戒煙、捐血。

然而，也有不少學者反對將行銷觀念擴大，例如 Luck (1969) 認為：「行銷與市場有關，應著重在買與賣的交易活動，過分擴大行銷觀念會使理論混淆不清」。Kotler (1969) 反駁 Luck 說法，認為他僅將行銷置於市場交易的框架之中，無形中犯了一種新的行銷近視病（marketing myopia）；並與 Zaltman 在 1971 年提出「社會行銷（Social Marketing）」的觀念，即運用行銷的原理與手法推動社會議題、理念或行為；社會行銷的標的物（或稱之為「社會產品」），包括了理念（idea，又分為信念、態度與價值）及作為（practice，又分為行動與行為）。而 Luck (1974) 又指出：「社會行銷定義不清，使人陷入名詞的叢林而不能自拔。」

但 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的組織；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。此後 Kotler 不斷發表文章，鼓吹行銷觀念的擴大化，並於 1975 年出版了「非營利組織的策略性行銷」一書，把營利事業行銷的理論與實務介紹到非營利組織來。而非營利組織運用行銷也產生了相當的成效，例如運用行銷方法募款 (Mindak and Bybee, 1971)。

然而，亦有學者認為行銷方法直接應用在非營利組織上，會有某些問題。譬如，Ford (1976) 認為將企業組織使用的方法直接應用在非營利組織中是不行的，而提出兩個最基本的問題：

1. 語言及資訊：在非營利組織，其成員通常沒有管理的思想，只是對它面臨的問題，有很清楚的了解。如果要他們採用行銷觀點，則必須小心翼翼地教他們如何確認行銷的術語。在語言及概念不同的情形下，會影響他們對於知識可用性的想法。
2. 獨立：他們常在較小的範圍中工作，因此也促成他們自己慣用的語言。

由上述兩點所帶來的影響是：第一，他們會經歷向外界溝通的困難；第二，他們對於外界發生的事物很難產生印象，也不容易查覺外界的變動。所以 Ford 針對上述的問題，提出 4P 應該修正的部份，企圖使企業所使用的行銷可以適用於非營利組織中。Gallagher and Weinberg (1991) 兩位學者在回顧非營利組織所面臨的困難後認為：非營利組織所面臨的行銷環境和營利組織不同，而且更複雜及困難。由於新挑戰的出現，非營利組織的管理者必須體認環境變遷所帶來的挑戰，採用更先進的行銷手法，才能在複雜及日益競爭的環境中生存及成長。

台灣行銷學者許士軍 (1980)、黃俊英 (1980) 等也贊同行銷觀念的擴大化，並積極鼓吹行銷在政府施政及非營利組織上之運用。另外，台灣自 1983 年以來已有許多篇碩士論文從事非營利組織行銷的實證性研究，可見此一領域在台灣的研究已受到相當程度的重視。

二、顧客滿意理論的發展

自從 Cardozo (1965) 將顧客滿意的概念引進到行銷學的領域之後，學者們對於顧客滿意的定義仍然存在著不同的觀點，概述如表 1 所示。

雖然學者們對於顧客滿意的定義不盡相同，但是其基本概念大都源自於早期的「期望的不確定性 (disconfirmation) 模式」，此模式認為滿意與否與不確定性經驗的大小與方向有關，而不確定性又與人們最初的期望及知覺績效有關，如圖 1 所示。

Churchill and Surprenant (1982) 指出在 1970 年代初期，顧客滿意開始出現成為一個正當的研究領域，美國農業部的顧客滿意指數 (Pfaff, 1972) 是第一個對政策制訂者報告顧客滿意資訊的研究；同時 Olshavsky and Miller (1972) 和 Anderson (1973) 檢驗期望的不確定性及其對產品績效評估的影響，這兩個研究與 Cardozo (1965) 的實驗，形成後來許多理論測試與實驗研究的基礎。

Oliver (1980) 針對疫苗接種的滿意度進行實證研究，提出滿意決策的前因與後果認知模式，發現顧客在購買行為之前會先對產品做預期，如果購買之後對產品的知覺表現與此一預期發生不一致，便會形成不確定性，而事前的預期與事後的不確定性都會影響顧客滿意程度，因此將滿意視為是期望與期望的不確定性的函數。Swan and Trawick (1980) 針對餐飲業進行實證研究，檢驗知覺的產品績效之不確定性對滿意的影響。研究結果發現，產品績效與不確定性對滿意有高度的相關，影響顧客滿意的主要因素是「推論的不確定性」，而非「知覺的不確定性」。Churchill and Surprenant (1982) 分別以耐久財 (雷射唱盤) 與非耐久財 (植物) 進行實證研究，探討顧客滿意過程的決定性因素。研究結果發現：只有非耐久財的顧客，預期與不確定性才會影響其滿意程度；而耐久財的顧客，既非不確定性的經驗也非顧客最初的期望影響滿意，而是由績效唯一決定滿意。因此，滿意的決定性因素會因產品的不同而有所差異。Woodruff, Cadotte, and Jenkins (1983) 提出一個以經驗為主的顧客滿意模式，認為顧客對產品的預期不是單單對某特定產品的預期，而是對特定品牌產品或其他相同產品的預期。所以顧客過去對特定品牌或相關品牌的所有消費經驗在滿意的過程中扮演著相當重要的角色。Cadotte, Woodruff, and Jenkins (1987) 以餐廳服務為例研究期望與規範對顧客滿意度的影響，認為顧客在購買之前的所有消費經驗，會建立一種比較的標準，此標準除了品牌期望之外，還應加入最佳的品牌規範與產品型態規範。顧客購買之後會以所知覺到的產品績效與上述標準比較，產生正向或負向的不確定性，進而影響顧客的滿意程度。Tse and Wilton (1988) 的實驗結果發現，除了期望與主觀的不確定性之外，知覺的績效直接而且顯著地影響滿意的形成。

Anderson and Sullivan (1993) 針對瑞典 57 家主要公司的 23,200 位顧客進行調查，來探討顧客滿意的前因與後果對廠商的意義。研究結果發現，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定性來間接影響，而且當產品表現愈容易評估時，不確定性愈可能發生（如圖 2 所示）。

Yi (1993) 以高模糊性產品（洗衣粉）與低模糊性產品（穀類食品）來研究模糊性在顧客滿意形成過程中的角色。研究結果發現，當產品是高模糊性時，消費者的期望間接經由不確定性與直接影響滿意；當產品是低模糊性時，產品績效間接經由不確定性與直接影響滿意。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) 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。對於整體的評估而言，累積多項交易的顧客滿意形成對廠商有關滿意、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定性模式典範上的顧客滿意形成過程的新模式，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, Chha, 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的不確定性模式中知覺的績效與期望的不確定性。

由以上對非營利組織行銷與顧客滿意理論的探討，可以發現這兩個領域的研究正方興未艾，而針對非營利組織的顧客滿意研究則甚為少見，以下是有關的兩篇研究：

1. Garland and Westbrook (1989)：對一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。
2. Davies, Preston and Wilson (1992)：針對大學直接服務的顧客--學生，探討達成顧客滿意之非營利組織服務的要素，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之優先順序。

三、本研究的顧客滿意模式

經由對顧客滿意文獻的回顧，可知顧客滿意評量模式仍以期望的不確定性模式為主，雖然有學者嘗試引進不同的構面加入模式中，但對顧客滿意的影響卻不大。整體而言，可確認出完整的顧客滿意不確定性模式，主要包含有「期望的服務」、「知覺的服務績效」、「不確定性」及「整體滿意」等四個基本構念，及它們彼此間的因果關係（如圖 3 所示），本研究以此作為驗證非營利組織顧客滿意的理論性架構。

當非營利組織的發展進入競爭階段時，非營利組織要在許多競爭者之中爭取資源，就必須重視達成顧客滿意的要素，並將其融入服務之中，因此將顧客滿意發展的理論做適度的修正，應用至非營利組織的經營管理上之研究，如顧客滿意模式在非營利組織上的應用、非營利組織顧客滿意度的決定因素及顧客滿意的衡量等，則尚有待更多的研究來驗證其可行性。

參、研究方法

本研究依據上述文獻所推導的理論架構，應用在非營利組織上，並透過問卷調查法加以驗證。

一、研究假設

顧客在接受服務前會根據以往的經驗、口碑或廣告對所提供的服務產生期望，而在消費後，再與消費者心中所知覺的績效來相互比較，若是顧客知覺的服務品質較高，則產生正面的確認，而產生滿意；若是知覺的服務品質較低，則產生負面的確認，而產生不滿意。因此，在非營利組織的背景，依據研究架構中各構念的關係，本研究提出下列六項假設加以驗證：

假設一：在非營利組織的服務中，「期望的服務」對「知覺的服務績效」有顯著的正向影響。

假設二：在非營利組織的服務中，「期望的服務」

表 1 各學者對顧客滿意的定義

學 者	年 代	對顧客滿意的觀點
Howard and Sheth	1969	顧客對其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。
Hempel	1977	對於附在產品的取得或消費經驗中的驚喜所作的評價。
Oliver	1981	決定於顧客所預期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。
Churchill and Surprenant	1982	一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生的。
Day	1984	顧客在購買後，評估他購買前預期與購買後產品實際表現產生差距時的一種反應。
Dovidow and Uttal	1989	顧客預期被對待與他知覺被對待之間的差距。
Peter and Olson	1990	顧客購買前的預期被實現或超過的程度。
Solomon	1991	個人對所購買產品的整體態度。
Kotler	1994	源自於其對產品功能特性或結果的知覺與個人對產品的期望，兩者比較之後所形成的。
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 and Iacobucci	1995	一種相對的判斷，它同時考慮一位顧客經由一次購買所獲得的品質與利益，以及為了達成此次購買所負擔的成本與努力。

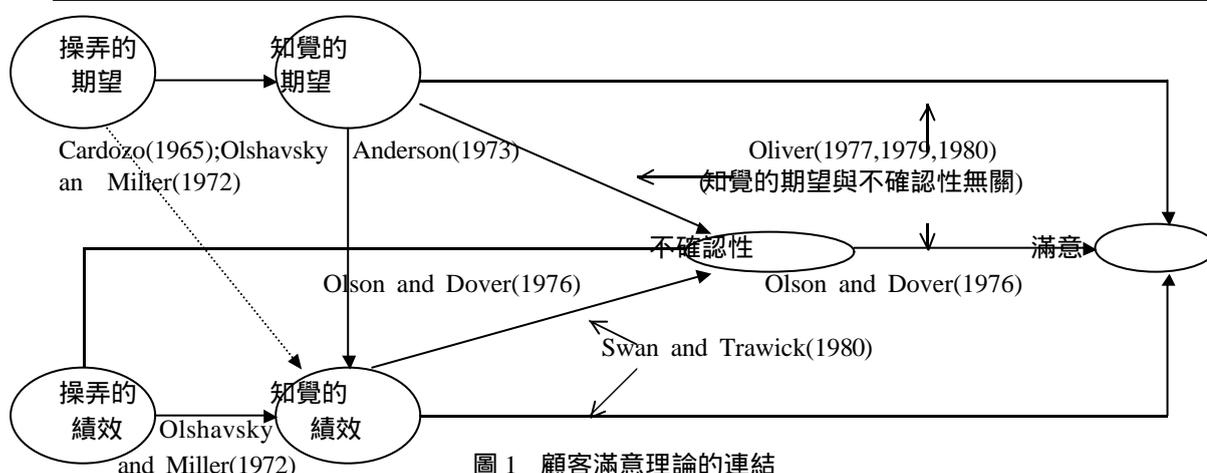


圖 1 顧客滿意理論的連結

資料來源：Churchill and Surprenant(1982),p.492

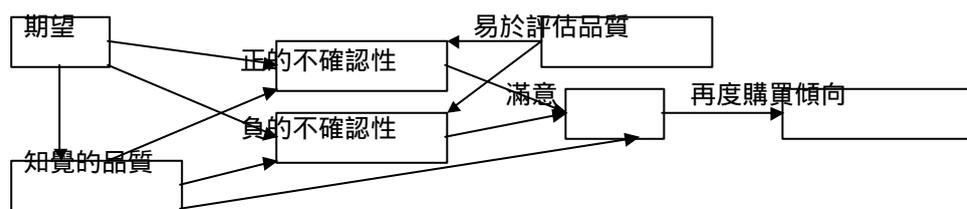


圖 2 滿意的前因與後果模式

資料來源：Anderson and Sullivan (1993) ,p.27

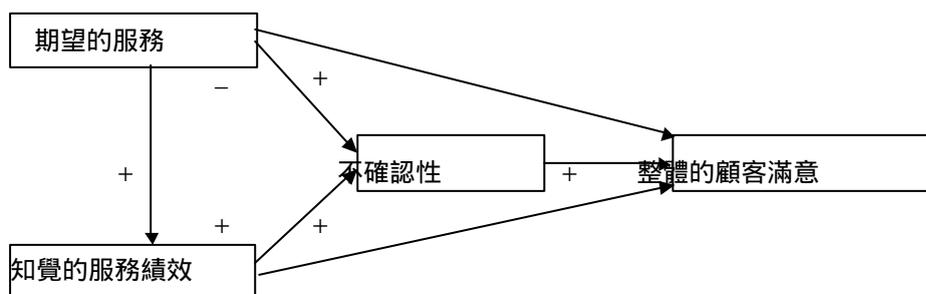


圖 3 本研究的顧客滿意模式

對「不確認性」有顯著的負向影響。

假設三：在非營利組織的服務中，「期望的服務」

對「整體的顧客滿意」有顯著的正向影響。

假設四：在非營利組織的服務中，「知覺的服務績

效」對「不確認性」有顯著的正向影響。

假設五：在非營利組織的服務中，「知覺的服務績

效」對「整體的顧客滿意」有顯著的正向影響。

假設六：在非營利組織的服務中，「不確認性」對「整體的顧客滿意」有顯著的正向影響。

二、變項定義及研究工具

目前衡量顧客滿意的研究，大部份皆利用服務品質的評量構面來間接地衡量顧客的滿意程度。本研究先採用對捐血的顧客及捐血中心執行人員進行深度訪談之定性研究，找出捐血過程中影響顧客滿意與不滿意之因素，建立出評量顧客滿意的因素構面及變項，據以設計結構性問卷，再進行大量的顧客調查作定量分析，以驗證整體模式的配適程度。

本研究的理論架構中，顧客的「整體滿意」受到顧客「期望的服務」、「知覺的服務績效」及「不確認性」三個構面的影響，而其內生變數「不確認性」則受到外生變數「期望的服務」與「知覺的服務績效」的影響，而「知覺的服務績效」則受到「期望的服務」之影響。這些變數的操作性定義如下：

- (一) 知覺的服務績效：顧客評量廠商所提供服務的最近消費經驗，即顧客實際感受到廠商所提供的服務水準或績效。本研究以影響顧客滿意度的五個因素之 22 個變項，作為評量顧客「知覺的服務績效」的指標。
- (二) 期望的服務：顧客累積先前對廠商所有服務績效的經驗與資訊而對廠商未來所將提供之服務的一種預測，為一種顧客對某項特定交易的主觀性評量。本研究為了「期望的服務」與「知覺的服務績效」的評量能夠相互配合，故亦以影響顧客滿意度的五個因素之 22 個變項，作為評量顧客「期望的服務」的指標。
- (三) 不確認性：為「期望的服務」與「知覺的服務績效」二者之間的差距，是一主要的中介變數。其操作性定義為： $D=P-E$ (Parasuraman et al.,1985)；D 表不確認性，P 表知覺的績效，E 表期望。當一項產品或服務的績效與預期的相同，則個人的「期望」被確認；當一項產品或服務的績效比預期的差，則個人的「期望」

被負面地確認；當一項產品或服務的績效比預期的好，則個人的「期望」被正面地確認。而不確認性的強度與方向會影響消費者對滿意的評量。

- (四) 整體滿意：視為是一種顧客消費後的產出，即顧客對廠商所提供之服務的整體滿意程度，本研究以整體滿意度的變項作為評量的指標。

本研究在設計結構式問卷之前，先以人員深度訪問法，採用開放式問卷，實地訪問 100 位曾捐過血之顧客，詢問他們在捐血過程中曾經有過那些滿意及不滿意的關鍵事例，藉由這些關鍵事例整理出影響顧客滿意的變項，再彙總成顧客滿意的因素構面，據以設計出結構式問卷之初稿，再交由捐血中心的主任及執行人員，提供對該問卷之修改意見，經過多次的修改與初試修正後，發展出一份適合捐血顧客滿意衡量的結構式問卷。本研究採用結構式問卷來收集資料，可避免或減少訪員因主觀或認知的不同而影響調查的結果，且為避免回收率偏低及訪問時間過長，故儘量精簡問項，以提高問卷回收的比例。

問卷中的第一及第二部分是為了衡量捐血的顧客對捐血中心服務品質的期望與實際感受，係透過由訪問人員對捐血者做深度訪談，所彙整出之五個顧客滿意因素構面（22 個變項）加以衡量，分述如下：

- 1.有形性：此構面衡量捐血中心在提供服務過程中可見的部份，如環境、設備、及護理人員的服裝儀容等，以三個變項來衡量。
- 2.信賴性：此構面衡量捐血中心服務的可信賴程度，如使用衛生的捐血器具、護理人員的專業技術、及醫療諮詢服務等，以三個變項來衡量。
- 3.反應力：此構面衡量捐血中心護理服務人員服務的反應程度，如服務態度、作業速度、處理突發狀況、及提供諮詢及資料等，以四個變項來衡量。
- 4.便利性：此構面衡量捐血中心服務的便利程度，如捐血地點的交通、捐血據點的數目、作業流程、電腦連線作業、等待時間、捐血時段、及捐血活動的訊息等，以七個變項來衡量。
- 5.利益性：此構面衡量捐血中心服務的益程度，如贈品、點心、檢驗結果、告知血液的用途、及檢驗項目的意義等，以五個變項來衡量。

此外，整體滿意的構面則以一個整體感覺的變項來衡量顧客對捐血中心服務的整體感受。以上衡

量問項均採用 Likert 七點計分方式來衡量受試者的反應。

問卷的最後部份為人口統計變數，以性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、及家庭每月平均所得等項目來描述捐血人的特徵。在此部份的最後一個問項中，詢問受訪者至受訪當時為止的捐血次數，以判斷其是否為第一次捐血。據此部份變項來了解捐血人的滿意程度是否會因其人口統計變數的不同而有所差異。

三、研究對象及樣本

本研究以台南捐血中心的捐血民眾為主要研究對象，經過與台南捐血中心張主任的深度訪談，得知台南捐血中心的捐血者資料庫已累積有 80 萬筆捐血者的資料，但資料庫內的資料有許多是很久以前的資料，並未更新過，可能有些人已過世但並未從資料庫中刪除；且由於目前法律對於捐血者資料庫資料的使用有嚴格的限制。為了要不直接使用捐血者資料庫而又能取得足夠的捐血者樣本。本研究取得台南捐血中心的同意，採用便利抽樣方式，利用其所屬的捐血據點，預計發放 450 份問卷，依照各捐血據點平時的捐血人數，採配額方式發放問卷，以避免只抽到少數捐血據點的捐血者而發生偏差。問卷共回收 447 份，回收率為 99.33%，回收率相當高。經統計及整理後，有效樣本數 434 人，其背景如表 2 所示。

四、信度及效度

本研究藉由問卷收集顧客滿意的各構面資料，故需考慮信度及效度的問題。信度方面，本研究以 Cronbach's α 來檢定問卷的指標間是否具有內部一致性。經檢定，問卷中有關衡量「知覺的服務績效」之有形性、信賴性、反應力、便利性、利益性等之 α 係數分別為 0.86、0.86、0.90、0.89、0.88；而有關衡量「期望的服務」之有形性、信賴性、反應力、便利性、利益性等之 α 係數分別為 0.72、0.72、0.75、0.86、0.79。至於效度方面，本問卷係透過深度訪問法蒐集捐血者的意見、捐血中心執行人員及專家的建議、及實地至台南捐血中心對捐血者進行前測，而修改試題的內容及用語，使問卷更具有表面效度。

五、資料分析方法

本研究於問卷回收後，經過初步的人工檢視，剔除填答不全或明顯矛盾的問卷，再將資料建檔。

所使用的資料分析方法包括：

1. 描述性統計分析：包含樣本的捐血次數、性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、及家庭每月平均所得等樣本基本資料的描述，作各變數的次數分配及百分比分析，以了解樣本分佈情形。此外，以平均數、標準差來描述期望服務與知覺績效之各個構面及整體滿意等變項，以了解捐血者在這些相關變項中的一般反應。
2. 二階驗證性因素分析(second-order confirmatory factor analysis)：用以驗證期望服務與知覺績效等變數的構面。
3. 結構方程式(structural equations)分析：驗證研究架構的合理性，據以觀察細部之影響情形，並驗證研究假設。

肆、研究結果及分析

一、期望服務與知覺績效之差異分析

由表 3 中比較得知，有關捐血者對台南捐血中心的期望項目中，以使用消毒衛生的捐血器具、護理人員具備純熟的專業技術、及提供完善的醫療諮詢服務等三個項目是捐血者心目中最期望捐血中心能夠提供的服務項目，而提供具紀念價值或實用的贈品及提供美味可口的點心等三個項目，則是捐血者心目中認為最不在意的服務項目，可見捐血者較不注重這種具有實質餽贈的服務，而是較注重有關醫療專業性質的服務，這可能與捐血者來捐血的動機及非營利組織的特性有關。

有關捐血者對台南捐血中心的服務之知覺評價上，以對護理人員的服務態度、作業速度、及專業技術等三個項目的評價最高，這是台南捐血中心做得較好，且能吸引捐血者前來的主要因素。而捐血者對告知所收集到之血液的用途、捐血據點的多寡、及告知不合格檢驗項目的意義等項目，則相對地評價較低，此部分似是捐血中心必須加以改善的部分。

二、期望服務與知覺績效驗證性的因素結構分析

驗證性因素分析是相對於探索性因素分析的一種因素分析方法，而二階驗證性因素分析模式則可以解決多因素驗證性因素分析模式所無法解決的問題，如分屬於不同向度的測量誤差之間有相關存在時，假如能以二階因素分析來解決此一問題，則可以大大地減低測量誤差之間的相關。此外，若各共

同因素之間的相關性很高時，解決共同因素之間高相關的一個方法就是抽取更高階的共同因素。本研究在衡量期望服務及知覺績效上即為此模式，因此將「有形性」、「信賴性」、「反應力」、「便利性」及「利益性」等五個共同因素分別作為第一階的驗證性因素分析，期望服務及知覺績效，則各自作為第二階的共同因素加以驗證，而 22 個變項則分別屬於第一階段五個共同因素的觀察指標，其結果如表 4 及表 5 所示。

在表 4 期望服務的二階驗證性因素分析結果顯示，六個潛在變項的成份信度介於 0.72 至 0.86 之間，均已經超過 0.6 的標準，顯示此一量表具有不錯的信度水準，而平均變異萃取則介於 0.4 至 0.52 之間，亦極為接近 0.5 的標準。

在表 5 知覺績效的二階驗證性因素分析結果中，六個潛在變項的成份信度介於 0.82 至 0.92 之間，均已超過 0.6 的標準，且平均變異萃取介於 0.55 至 0.7 之間，均超過 0.5 的標準，由此可看出此二模式的內在品質尚稱不錯。在信度水準與平均差異萃取的比較上，知覺績效均比期望服務的衡量模式高，顯示在衡量效度上以績效評量模式的解釋能力較佳。

三、顧客滿意整體結構模式評估分析

表 6 列出各變數的平均值、標準差及相關係數矩陣，以此作為結構模式的分析基礎。由表 7 得知，GFI(goodness-of-fit index)與 AGFI(adjusted GFI)值分別為 0.89 及 0.83，RMR(root mean square residual)值為 0.093，CFI(comparative fit index)值為 0.96，顯示模式的整體適合度尚稱良好，唯卡方值和理論最適值有段差距，此部分削弱了此模型的解釋能力，推測這和樣本大小與觀察值未呈多元常態分配有關。而由各構念的成份信度及平均變數萃取來看，模式的內在品質尚稱不錯。

經由整體結構模式的估計結果，可以用來檢定本研究架構非營利組織顧客滿意模型的六個假設。由圖 4 中顯示，期望服務對知覺績效有正向顯著的影響($\gamma = 0.41, p < 0.001$)，因此假設一獲得到證實；期望的服務對不確認性有顯著的負向影響($\gamma = -1.90, p < 0.001$)，所以假設二亦獲得證實；而期望的服務對整體的顧客滿意雖然有正向的影響，但並未達顯著水準($\gamma = 0.02, p > 0.05$)，因此假設三並未獲得證實。

在知覺的服務績效對不確認性方面，由圖 4 可以得知，知覺的服務績效對不確認性有顯著的正向影

響($\beta = 1.25, p < 0.001$)，因此假設四獲得到驗證；知覺的服務績效對整體的顧客滿意有顯著的正向影響($\beta = 0.42, p < 0.001$)，所以假設五亦獲得到驗證。

經由假設二及假設四的驗證，我們得知事前期望越高，產生負向預期不確認性的可能性及程度會越高，而事後實際知覺到的績效表現越佳，則產生正向預期不確認性的可能性及程度會越高。因此，這兩條因徑在方向上來說，的確能符合預期不確認性理論(Oliver, 1980)，因此可證實本研究顧客滿意結構模式的完整性。

在不確認性對整體的顧客滿意方面，由圖 4 可以得知，不確認性對整體的顧客滿意有顯著的正向影響($\beta = 0.17, p < 0.001$)，因此假設六亦獲得證實。

由以上的分析可以得知，在本研究架構非營利組織顧客滿意模型的六個假設中，除了假設三未獲得證實之外，其餘假設均獲得到驗證。

經由整體模式實證的結果顯示，依整體結構模式各因徑所估計的係數大小可看出，捐血服務的顧客滿意度受到實際知覺績效的直接影響比透過不確認性所帶來的效果為大，Oliver(1980)認為預期不確認性發生於購買後到下一次購買前，在此期間會影響顧客滿意度的干擾因素很多，而捐血行為有許多不同的動機與需求，也會影響到目前的顧客滿意度，因此削弱了不確認性與期望對顧客滿意的解釋能力。

伍、結論與建議

一、實証研究的發現

表 2 有效樣本之次數分配及百分比

變數	水準值	人數	百分比%
1.性別	男	300	69.1
	女	134	30.9
2.年齡	17 - 20 歲	90	20.6
	21 - 30 歲	206	47.3
	31 - 40 歲	91	20.9
	41 - 50 歲	42	9.6
	51 - 60 歲	6	1.4
	61 歲以上	1	0.2
3.職業	商	65	14.9
	工	105	24.1
	軍公教	52	12.0
	家管	11	2.5
	自由業	35	8.0
	學生	126	29.0
	其他	41	9.4
4.教育程度	國小	9	2.1
	國中	26	6.0
	高中(職)	152	34.9
	大專	230	52.8
	碩士	19	4.4
5.婚姻狀況	未婚	295	68.8
	已婚	134	31.2
6.家庭每月平均收入	20,000 元以下	65	16.5
	20,001 - 40,000 元	153	38.9
	40,001 - 60,000 元	101	25.7
	60,001 - 80,000 元	36	9.2
	80,001 - 100,000 元	16	4.1
	100,001 元以上	22	5.6
7.捐血次數	首次捐血	33	8.0
	2 - 10 次	220	53.2
	11 - 50 次	130	31.4
	51 - 100 次	15	3.6
	101 - 200 次	8	1.9
	201 次以上	8	1.9

表 3 捐血者的期望服務與知覺績效之描述

評量項目	期望服務		知覺績效	
	平均值	標準差	平均值	標準差
一、有形性				
1.提供舒適的捐血環境	5.60	1.31	5.85	0.91
2.提供先進、現代化的捐血設備	6.21	0.96	5.87	0.87
3.護理人員有整齊的服裝儀容	5.47	1.16	6.00	0.79
二、信賴性				
4.使用消毒衛生的捐血器具	6.80	0.47	6.07	0.77
5.護理人員具備純熟的專業技術	6.71	0.51	6.16	0.74
6.提供完善的醫療諮詢服務	6.28	0.85	5.85	0.93
三、反應力				
7.護理人員的服務態度親切	6.06	0.84	6.19	0.79
8.護理人員的作業速度迅速	5.73	1.00	6.14	0.78
9.護理人員能妥善處理突發的狀況	6.62	0.64	6.03	0.81
10.護理人員能提供所需的諮詢和資料	6.03	0.91	5.95	0.87
四、便利性				
11.提供交通便利的捐血地點	5.61	1.19	5.58	1.08
12.提供較多的捐血據點	5.63	1.12	5.23	1.11
13.捐血作業流程順暢	5.92	0.94	5.79	0.87
14.提供完善的電腦化連線作業系統	6.05	0.98	5.73	1.04
15.很短的捐血等待時間	5.09	1.21	5.89	0.94
16.提供便利的捐血時段	5.29	1.25	5.66	1.06
17.充分提供捐血活動的訊息	5.44	1.19	5.40	1.19
五、利益性				
18.提供具紀念價值或實用的贈品	3.75	1.60	5.48	1.12
19.提供美味可口的點心	3.65	1.51	5.49	1.13
20.能夠迅速通知捐血的檢驗結果	5.51	1.34	5.43	1.19
21.告知所收集到血液的用途	5.26	1.50	5.14	1.36
22.告知不合格檢驗項目的意義	5.96	1.20	5.39	1.20

表 4 期望服務的二階驗證性因素分析結果

變 項	ML 估計的參數		成份信度	平均變異萃取
	λ 或 r	ζ 或 ϵ		
第 一 階				
有形性			0.72	0.46
1.捐血環境	0.65	0.57		
2.捐血設備	0.61	0.62		
3.護理人員儀容	0.76	0.43		
信賴性			0.73	0.48
4.捐血器具	0.65	0.58		
5.護理人員的專業技術	0.78	0.40		
6.捐血站的醫療諮詢服務	0.64	0.59		
反應力			0.75	0.44
7.護理人員的服務態度	0.72	0.48		
8.護理人員的作業速度	0.73	0.47		
9.護理人員處理突發狀況能力	0.50	0.75		
10.護理人員提供諮詢能力	0.67	0.55		
便利性			0.86	0.46
11.捐血地點的交通	0.76	0.43		
12.捐血據點的多寡	0.75	0.44		
13.作業流程的順暢	0.75	0.44		
14.電腦化連線作業	0.62	0.62		
15.等待時間	0.55	0.69		
16.捐血時段的方便性	0.64	0.59		
17.活動訊息的提供	0.67	0.55		
利益性			0.74	0.40
18.贈品的價值與實用性	0.91	0.18		
19.餐點的提供	0.87	0.24		
20.得知檢驗結果	0.39	0.85		
21.血液用途的告知	0.44	0.81		
22.檢驗不合格項目的說明	0.30	0.91		
第 二 階				
期望服務			0.83	0.52
1.有形性	0.76	0.43		
2.信賴性	0.66	0.57		
3.反應力	1.01	-.02		
4.便利性	0.71	0.49		
5.利益性	0.30	0.91		

表 5 知覺績效的二階驗證性因素分析結果

變 項	ML 估計的參數		成份信度	平均變異萃取
	λ 或 r	ζ 或 e		
第 一 階				
有形性			0.86	0.68
1.捐血環境	0.83	0.31		
2.捐血設備	0.88	0.22		
3.護理人員儀容	0.75	0.44		
信賴性			0.86	0.68
4.捐血器具	0.82	0.33		
5.護理人員的專業技術	0.84	0.29		
6.捐血站的醫療諮詢服務	0.81	0.34		
反應力			0.90	0.70
7.護理人員的服務態度	0.83	0.31		
8.護理人員的作業速度	0.83	0.31		
9.護理人員處理突發狀況能力	0.84	0.29		
10.護理人員提供諮詢能力	0.84	0.30		
便利性			0.89	0.55
11.捐血地點的交通	0.65	0.58		
12.捐血據點的多寡	0.70	0.51		
13.作業流程的順暢	0.83	0.30		
14.電腦化連線作業	0.73	0.47		
15.等待時間	0.74	0.45		
16.捐血時段的方便性	0.77	0.41		
17.活動訊息的提供	0.74	0.45		
利益性			0.88	0.59
18.贈品的價值與實用性	0.65	0.58		
19.餐點的提供	0.66	0.57		
20.得知檢驗結果	0.85	0.28		
21.血液用途的告知	0.81	0.34		
22.檢驗不合格項目的說明	0.85	0.28		
第 二 階				
期望服務			0.92	0.71
1.有形性	0.82	0.32		
2.信賴性	0.93	0.13		
3.反應力	0.87	0.24		
4.便利性	0.82	0.33		
5.利益性	0.74	0.46		

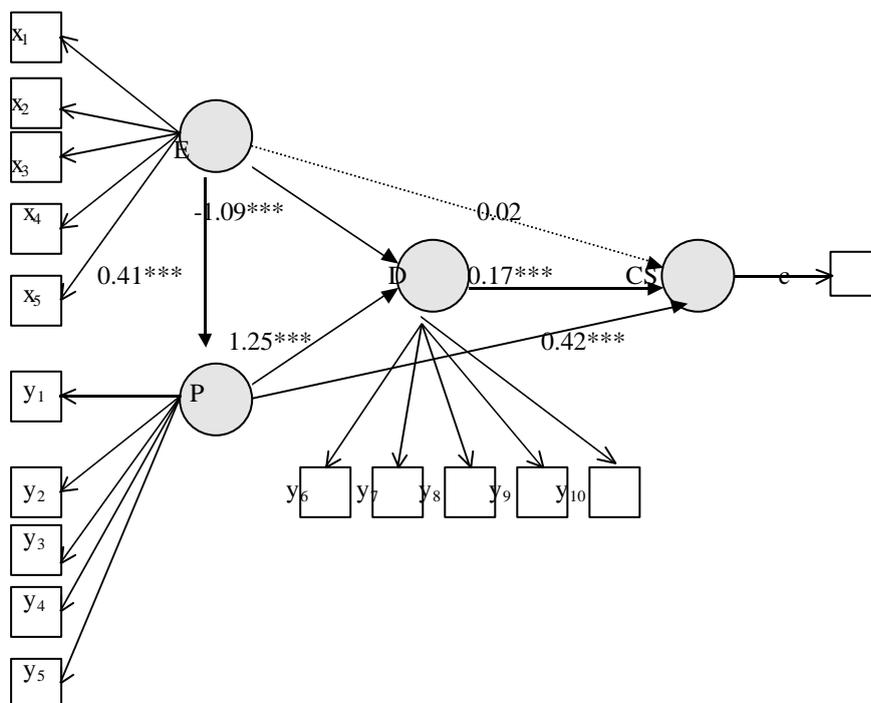
表 6 變數的相關矩陣

	平均值	標準差	相 關 係 數															
			c	y6	y7	y8	y9	y10	y1	y2	y3	y4	y5	x1	x2	x3	x4	x5
c 整體滿意	6.00	0.77	1.000															
不確認性																		
y6 有形性	0.13	1.00	0.341	1.000														
y7 信賴性	-0.57	0.78	0.505	0.443	1.000													
y8 反應力	-0.02	0.81	0.388	0.463	0.579	1.000												
y9 便利性	0.03	1.00	0.413	0.343	0.330	0.511	1.000											
y10 利益性	0.54	1.35	0.439	0.340	0.345	0.407	0.531	1.000										
知覺的績效																		
y1 有形性	5.90	0.76	0.557	0.490	0.522	0.299	0.255	0.299	1.000									
y2 信賴性	6.03	0.72	0.588	0.369	0.793	0.426	0.285	0.358	0.716	1.000								
y3 反應力	6.08	0.71	0.570	0.300	0.570	0.639	0.336	0.376	0.615	0.767	1.000							
y4 便利性	5.61	0.81	0.602	0.230	0.452	0.323	0.606	0.439	0.578	0.612	0.622	1.000						
y5 利益性	5.38	0.99	0.572	0.249	0.435	0.294	0.407	0.648	0.520	0.562	0.543	0.681	1.000					
期望的服務																		
x1 有形性	5.76	0.92	0.092	-0.691	-0.058	-0.267	-0.171	-0.124	0.292	0.197	0.188	0.230	0.165	1.000				
x2 信賴性	6.60	0.48	0.034	-0.171	-0.437	-0.299	-0.113	-0.019	0.218	0.202	0.217	0.172	0.136	0.387	1.000			
x3 反應力	6.11	0.65	0.125	-0.252	-0.081	-0.538	-0.262	-0.095	0.305	0.310	0.304	0.278	0.224	0.540	0.594	1.000		
x4 便利性	5.58	0.82	0.111	-0.183	0.055	-0.288	-0.609	-0.201	0.284	0.268	0.205	0.262	0.187	0.447	0.309	0.585	1.000	
x5 利益性	4.83	1.05	-0.003	-0.199	-0.033	-0.241	-0.310	-0.687	0.123	0.078	0.049	0.074	0.108	0.315	0.159	0.337	0.436	1.000

表 7 顧客滿意整體結構衡量模式分析結果

變 項	ML 估計的參數		成份信度	平均變異萃取
	λ	δ 或 ϵ		
期望服務 (E)			0.78	0.42
x1.有形性	0.55	0.64		
x2.信賴性	0.80	0.65		
x3.反應力	0.76	0.33		
x4.便利性	0.62	0.58		
x5.利益性	0.53	0.81		
知覺績效 (P)			0.88	0.61
y1.有形性	0.81	0.40		
y2.信賴性	0.71	0.34		
y3.反應力	0.89	0.35		
y4.便利性	0.81	0.38		
y5.利益性	0.69	0.50		
不確定性 (D)			0.77	0.40
y6.有形性	0.61	0.75		
y7.信賴性	0.63	0.54		
y8.反應力	0.77	0.47		
y9.便利性	0.66	0.63		
y10.利益性	0.52	0.73		
整體滿意 (CS)			1.00	1.00

$\chi^2(89)=469.8(p=0.0)$, RMR=0.093, GFI=0.89, AGFI=0.83, CFI=0.96



* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

圖 4 本研究顧客滿意整體結構模式分析結構

本研究以捐血者為研究對象，探討捐血顧客在此一捐血市場中對捐血中心的評價及其影響因素。

實證研究中發現捐血者在捐血時最期望捐血中心能提供消毒衛生的捐血器具、護理人員能具備純熟的專業技術、及捐血中心能提供完善的醫療諮詢服務等項目，而較不重視捐血中心是否能提供具紀念價值、或實用的贈品及美味的點心。在針對台南捐血中心所提供的服務中，捐血者對護理人員的服務態度、作業速度、及專業技術上評價最高，而對於收集血液的用途與不合格檢驗項目的意義之告知、及捐血據點較少等項目則評價較差。

以「有形性」、「信賴性」、「反應力」、「便利性」與「利益性」等五個潛在共同因素及 22 個觀察變項分別來衡量事前期望服務與實際知覺績效兩個構念，均可得到不錯的信度水準及模式內在品質，而在衡量模式的比較上，則以知覺績效的衡量模式較佳。

在顧客滿意的整體結構模式分析顯示，適合度指標(GFI)與調整後適合度指標(AGFI)分別為 0.89 與 0.83，顯示整體模式適合度尚稱良好，唯卡方值 ($\chi^2_{(89)}$) 為 469.8 與理論最適值有段差距，可能受樣本大小與樣本是否符合多元常態分配所影響。

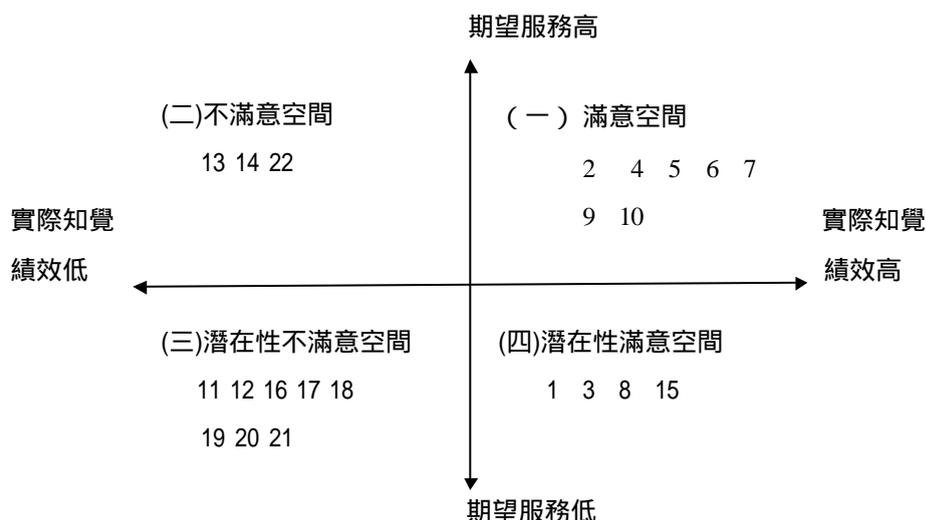
有關事前期望服務、實際知覺績效、不確定性與顧客滿意的研究發現，事前期望服務對實際知覺績效及不確定性的影響皆達顯著水準，而對顧客滿意的影響則未達顯著水準。其影響方向則是對知覺績效為正向的影

響，對不確定性是負向的影響；實際知覺績效對不確定性與顧客滿意的影響皆達顯著水準，且對二者皆為正向的影響；不確定性對顧客滿意的影響亦達顯著水準，且其為正向的影響。此一研究結論與 PZB (1985, 1988)、Oliver and Desarbo (1988)、Oliver and Swan (1989)，及 Yi (1993) 等學者的實證研究相一致，即事前期望服務、實際知覺績效，及不確定性均為影響顧客滿意度的重要決定因子。而由假設驗證的結果觀之，唯假設三的推論未獲得實証的支持，此即表示期望服務的影響乃是透過不確定性及知覺績效而來的，而非直接對顧客滿意度有影響，此一結果由表 3 中捐血者對捐血中心所提供實質的東西之期望不高的情形可觀察到，可能由於捐血是屬於一志願性的行為成分居多，而不能完全視為一項交易，故將服務業顧客滿意理論模式應用至非營利組織時，可能需對期望服務與整體滿意的關係作此一修正。

二、對後續研究及實務的建議

從本研究的發現，對後續研究及實務上提出如下的建議：

1. 在後續研究方面，研究者要驗證非營利組織的顧客滿意模式，可以改採實驗的方式加以控制，蒐集時間序列性質的資料，以避免事前期望因受同時所蒐集的橫斷面資料之影響，而影響推論各變數間真實的因果關係。此外，後續研究應可將影響顧客滿意度的心理因素（如動機、價值觀等）、



註：圖中數字表評量項目題號，可參考表 3 中各題號所代表的項目之意義

圖 5 改善顧客滿意分析圖

個人因素與社會因素等影響變項納入研究架構之中，則模式的完整性將更為周延。

2. 在實務工作方面，由於在接受服務過程中，每一環結均可能影響顧客（捐贈者）對滿意度的知覺，在實際知覺績效部份，其對顧客滿意度所產生的影響，經由本研究的實證，更可支持實際知覺在顧客滿意模式及實務上的重要性，而非營利組織管理者所知覺的本身服務表現和顧客實際知覺的服務績效之間是否存在著差異，而造成判斷顧客滿意度時產生偏差，則是非營利組織管理者在行銷上應加以注意的問題。本研究利用期望服務與知覺績效兩構面對評量項目加以分類，可得出台南捐血中心改善顧客滿意分析圖，如圖 5 所示。圖 5 具有下列行銷策略上的涵意，針對圖中第一象限的滿意空間，捐血中心宜採維持策略，維持實際知覺績效良好且顧客期望服務高的各項顧客滿意度屬性；而在第二象限的不滿意空間，宜採改善策略，積極改善實際知覺績效表現不佳，但顧客期望高的滿意度屬性，或利用促銷推廣或說明理由，力求降低顧客的期望；在第三象限的潛在性不滿意空間宜採擱置策略，暫時擱置實際知覺績效表現不佳，而顧客期望不高的滿意度屬性；在第四象限的潛在性滿意空間，宜採用移轉策略，將資源從實際知覺績效表現良好，但顧客期望不高的滿意度屬性移出，或加強行銷推廣努力以提高顧客在這些屬性的期望程度。

三、研究限制

本研究由於資料取得困難及若干變數控制不易，在研究及推論上有以下的限制：

1. 本研究所收集的樣本雖然不少，但因無法取得捐血者資料庫（受法律限制），而採用便利抽樣方式取得樣本，可能會因抽樣上的誤差而影響模式推論的分析。
2. 本研究採用回溯性問卷調查，係屬於橫切面資料分析，實為變數間相關性之分析，無法精確地掌握跨期的預期不確定性之因果關係。
3. 本研究的重要研究變數，如事前期望、實際知覺、顧客滿意度等，皆屬於態度性的衡量，係基於受訪者的主觀判斷與認知，因此所蒐集之資料雖有一定之可信度，卻也深受填答者的動機、價值觀、期望等心理因素的影響。

參考文獻

（一）中文部份：

1. 黃俊英，「非營利組織的行銷」，*環球經濟*，26期，1980。
2. 黃俊英，非營利性組織之行銷 - 台灣的成功個案，行政院國家科學委員會專題研究計畫成果計畫報告，1993。
3. 許士軍，「非營利事業行銷」，*政大學報*，41期，1980。
4. 張在山譯，非營利事業的策略性行銷，授學出版社，九月初版，1991。

（二）英文部份：

1. Anderson, Rolph E., Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance, *Journal of Marketing Research*, 10(February), 1973, pp.38-44.
2. Anderson, Eugene W. and Mary Sullivan, The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firm, *Marketing Science*, 12(Spring), 1993, pp.25-43.
3. Bennett, Peter D., *Marketing*, N.Y.: McGraw-Hill, 1988.
4. Cardozo, Richard N., An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 24(August), 1965, pp.244-249.
5. Churchill, Gilbert A. Jr., and Carol Surprenant, An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19(November), 1982, pp.491-504.
6. Davies, Mark, Diane Preston, and John Wilson, Elements of Not-for-Profit Services: A Case of University Student Accommodation, *European Journal of Marketing*, 12(July), 1992, pp.56-71.
7. Day, R. L., Modeling Choices Among Alternative Responses too Dissatisfaction, in Thomas C. Kinnear(ed.), *Advance in Consumer Research*, 11, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1984, pp.460.
8. Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant, The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, 60(Oct.), 1996, pp.7-18.
9. Garland, Barbara C. and Robert A. Westbrook(1989), An Exploration of Client

- Satisfaction in a Nonprofit Context, Journal of the Academy of Marketing Science, 17(4), 1989, pp.297-303.
10. Howard, John A. and Jagdish N. Sheth, The Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley and Sons, Inc, 1969.
 11. Hunt, H.K., CS/D Overview and Future Research Directions, in H. Keith Hunt (ed.) , Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977, pp.459-460.
 12. Kotler, Philip and Sidney J. Levy, Broadening the Concept of Marketing, Journal of Marketing, 33(Jan.), 1969, pp.10-15.
 13. Kotler, Philip & Gerald Zaltman, Social Marketing : An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing, 35(July), 1971, pp.5.
 14. Kotler, Philip , Marketing Management: Analysis, Planning, Implementations, and Control, 8th ed., Englewood, Cliff, New Jersey :Prentice-Hall, 1994.
 15. Luck, David J., Broaden the Concept of Marketing-Too Far, Journal of Marketing, July, 1969, pp.53-55.
 16. Luck, David J., Social Marketing: Confusion Compounded, Journal of Marketing, Oct. 1974, pp.70-72.
 17. Mindak, William A. and H. Malcolm Bybee, Marketing' s Application to Fund Raising, Journal of Marketing, 35(July), 1971, pp.13-18.
 18. Nickels, William G., Conceptual Conflicts in Marketing. Journal of Economics and Business, 26(Winter), 1974, pp.142
 19. Oliver, Richard L.(1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, 17(Nov.), 1980, pp.460-469.
 20. Oliver, Richard L., Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting, Journal of Retailing, 57(Fall), 1981, pp.25-48.
 21. Oliver, Richard L., A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goal, Different Concepts, Advances in Service Marketing and Management, Teresa A. Swartz, David A. Bowen, and Stephen W. Brown, eds., 2, Greenwich, CT: JAI Press, 1993, pp.65-86.
 22. Olshavsky, Richard W. and John A. Miller, Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality, Journal of Marketing Research, 9(Feb.), 1972, pp.19-21.
 23. Ostrom, Amy and Dawn Iacobucci, Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, Journal of Marketing, 59(Jan.), 1995, pp.17-28.
 24. Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research, Journal of Marketing, 58(Jan.), 1994, pp.111-124.
 25. Peter, J. P. and J.C. Olson, Consumer Behavior and Marketing Strategy, Irwin, IL: Homewood Company, 1990.
 26. Rosenbaum, Nelson, The Competitive Market Model: Emerging Strategy for Nonprofit, The Nonprofit Executive, July, 1984, pp.4-5.
 27. Shapiro, Benson P., Marketing for Nonprofit Organizations, Harvard Business Review, Sep.-Oct, 1973.
 28. Solomon, M. R., Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Boston: Allyn and Bacon,1991.
 29. Spreng, Richard A., Scott B. Mackenzie, and Richard W. Olshavsky, A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction, Journal of Marketing, 60(July), 1996, pp.15-32.
 30. Swan, J. E. and I.F. Trawick, Disconfirmation f Expectation and Satisfaction with a Retail Services, Journal of Marketing Research, 57(Fall), 1981, pp.49-67.
 31. Tse, David K. and Peter C. Wilton, Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, Journal of Marketing Research, 205(May), 1988, pp.204-212.
 32. Woodruff, Robert B., Ernest R. Cadotte, and Roger L. Jenkins, Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms, Journal of Marketing Research, 24(Aug.), 1983, pp.258-270.
 33. Yi, Youjae, The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity, Advance in Consumer Research, Leigh McAlister and Michael L. Rothschild,eds.,20,1993, pp.502-506.