

## 摘要

隨著政府政策推動及社會變遷，民眾投入志願服務工作的意願及人數日益增加，對志工而言，志願服務的組織與服務方式的選擇性也越來越多，但因志工服務屬志願性質，非營利組織對其並無約束力，造成志工流動率高、管理及工作推動的困難。

本研究主要在探討非營利組織之行銷對志工參與品質與志工持續參與意願之影響。以願意合作之非營利組織進行挑選，如財團法人、社團法人、醫院、學校、圖書館、政府機關為研究對象進行量化研究，共發放問卷 300 份，回收有效問卷 300 份，有效回收率為 100%。以 SPSS 統計方法經由敘述性統計分析、信度分析、皮爾森 (Pearson) 相關分析及多元迴歸分析進行資料分析，資料實證結果歸納結論如下：

1. 「非營利組織行銷」對「志工參與品質」有正向影響。
2. 「非營利組織內部行銷」對「非營利組織形象」有正向影響。
3. 「非營利組織內部行銷」對「志工服務體驗」有正向影響。
4. 「非營利組織內部行銷」對「服務品質」有正向影響。
5. 「非營利組織外部行銷」對「非營利組織形象」有正向影響。
6. 「非營利組織外部行銷」對「志工服務體驗」有正向影響。
7. 「非營利組織外部行銷」對「志工服務體驗」有正向影響。
8. 「志工參與品質」對「志工持續參與意願」有部份影響。
9. 「非營利組織形象」對「志工持續參與意願」有部份影響。
10. 「志工服務體驗」對「志工持續參與意願」有正向影響。

11. 「服務品質」對「志工持續參與意願」有正向影響。

期待透過分析結果，提供非營利組織在志工管理之參考，以提升志工持續參與意願，穩定人力資源。

**關鍵字：**非營利組織、非營利組織行銷、志工參與品質、志工持續參與意願。