

服務創新與服務品質對會員加入工會行為意向之研究

-以高雄市保險業務職業工會會員為例

**The research of aspiration of joining in Union which is according to its Innovation and quality of service: The example of Kaohsiung Insurance Business Union**

指導教授：黃義俊 博士

地址：高雄市三民區建工路 415 號

電話：07-381-4526(分機 7300)

E-mail: peterhun@cc.kuas.edu.tw

作者姓名：吳坤明 研究生

地址：高雄市三民區博愛一路 21 號

電話：0921-525377

E-mail: pony.wkm@gmail.com

# 服務創新與服務品質對會員加入工會行為意向之研究

-以高雄市保險業務職業工會會員為例

## The research of aspiration of joining in Union which is according to its Innovation and quality of service: The example of Kaohsiung Insurance Business Union

黃義俊

高雄應用科技大學 企業管理系所副教授

E-mail: peterhun@cc.kuas.edu.tw

吳坤明

高雄應用科技大學 高階經營管理研究所研究生

E-mail: pony.wkm@gmail.com

### 摘要

於2010年12月25日高雄市縣合併後，高雄市職業工會數一夕爆增270家，因此造成職業工會生存的競爭日益激烈，各工會均擔心會有會員流失的危機。有鑑於此，職業工會無不尋求如何維持工會體質健全，強化職業工會的任務與功能，繼而朝「多功能」與「服務型」的職業工會發展。這也顯示，職業工會想要永續經營，就必須擺脫以往勞保工會之刻板印象與不爭的事實，積極開發符合會員需求的服務事項，以開創職業工會存在的價值，並建立其生存利基與組織的獨特優勢。因此，職業工會應當思索如何給予會員有效的服務創新活動與服務品質，以達提升會員行為意向之忠誠度。如此，方有可能於日趨競爭的將來，繼續保有其長久生存的條件。本研究主要目的係在探討服務創新活動與服務品質對會員行為意向之關聯性。

本研究共計回收352份問卷，無效問卷28份，有效問卷為324份。本研究透過假設驗證，實證結果顯示服務創新活動對會員行為意向之忠誠度有正向影響，又服務創新活動對會員行為意向之轉換有部分正向影響，而在會員行為意向之付更多方面，則傾向不支持；另外在服務創新之新服務創新部分，則會對會員行為意向之付更多有正向影響，顯示工會若能開創新服務，會員是有可能或願意多支付會費的。

【關鍵字】：職業工會、服務創新、服務品質、行為意向，保險工會

## 壹、緒論

### 一、研究背景

根據高雄市政府勞工局截至2012年4月9日之公告資料顯示，合併後的高雄市職業工會數為624家，造成職業工會生存的競爭激烈，各工會擔心會員流失的危機。有鑑於此，如何維持體質健全的職業工會，強化職業工會的任務與功能，將是實踐「多功能」與「服務型」職業工會的首要任務。謝雨棚(2006)指出，職業工會要永續存在，就必須擺脫勞保工會之印象與事實，積極開創符合會員需求的業務，以拓展職業工會生存空間，並建立其生存利基。

因此，職業工會應發展創新服務活動，為會員開拓有別以往的工會服務項目或內容；如此，將可助職業工會擺脫勞保工會之惡名，亦可提升職業工會可長可久之基石。再者，職業工會亦應試圖瞭解會員對工會服務品質之認知，以期迎合會員之服務需求，加強或改善工會與會員間之關係；並進一步分析創新服務與服務品質對會員行為意向間之關聯性，以展望工會組織之未來發展方向，期建立組織生存的利基。然而綜觀國內學者有關職業工會經營管理之研究，較缺乏職業工會創新服務及會員加入工會行為意向之相關研究，從而無法讓職業工會瞭解會員加入工會後之行為意向，職業工會即無法據以從事改革，或研擬如何提昇職業工會之服務品質，以提高其競爭力。從而本研究將針對工會會員對加入職業工會後之行為意向，作深入探討與研究，期望瞭解會員之行為意向；並針對職業工會創新服務活動與會員服務品質之關聯性影響，作相關實務研究，以便提供職業工會後續經營管理之參考。

### 二、研究動機

Cronin and Taylor(1992)於研究發現，服務品質是顧客滿意的先行變數，顧客滿意對消費後行為意向有顯著影響。因此，職業工會要如何提昇服務品質，以追求會員入會後的正向影響，將是職業工會長久經營之重要議題。因此，本研究將針對會員加入職業工會後之行為意向作深入探討，以瞭解如何使會員入會後產生正面的口碑，進而願意介紹新會員給職業工會。又行為意向乃會員對加入工會的服務過程所產生的之評估與感受，進而影響會員對工會的態度、未來意向及向他人推薦的可能性，包括退會後再次加入之意願、介紹親友加入、參加工會的活動、參與工會經營運作等。本研究將針對會員加入職業工會後之行為意向作深入探討，以瞭解如何使會員入會後產生正面的口碑，進而願意介紹新會員給職業工會。

服務創新為職業工會為因應未來發展所應積極涉足的新領域，特別是以服務為導向的職業工會；唯對於服務創新應用於職業工會之相關研究，此新興議題在國內仍相當缺乏。況且對於服務創新的研究內容與方向，各學者間常有很大的差異，且在服務創新內涵的詮釋與釐清上仍嫌不足，許多研究探討服務與創新間的關係，雖有許多實證研究探討，卻未能得到一致的結論。因此，職業工會對於提供服務創新之新興議題，要如何精進與努力，實仍有一定程度的困難度(莊重吉，2011)。再者，伴隨著全球化與區域性經濟組織不斷崛起，跨國性企業在各區域間的密集合作與聯繫，促使勞工的工作版圖不斷擴張；於此同時，各區域間的工會組織應如何保障其會員權益，無不考驗著各工會間的合作關係。若審慎看待高雄縣與高雄市合併後之工會現況，高雄縣(市)之勞工，無不因此而擴大了「工作地」之版圖，而各職業工會之競爭對象，亦因縣市合併而倍增。

本研究亦將探討什麼樣的創新服務活動較受會員親睐，並瞭解職業工會應如何提供會員更好的創新服務活動，以滿足擴大區域後之工會會員，進而促進職業工會之長久經營。

### 三、研究目的

對職業工會組織而言，工會的財源主要來自於會員繳納之常年會費，只要工會會員人數增加，其經費自然就會增加。整合本研究背景與研究動機，本研究將以如何提昇會員服務品質，及如何獲得會員加入職業工會後之正向行為意向為主要研究目的。本研究目的歸納如下：

1. 瞭解職業工會之創新服務、服務品質與會員加入工會之行為意向。
2. 探討職業工會的服務創新對會員加入工會的行為意向之影響。
3. 探討職業工會的服務品質對會員加入工會的行為意向之影響。

## 貳、文獻回顧

### 一、職業工會的組織起源與發展

工會起源來自歐洲18世紀末工業革命的產物，它是一群仰賴工資維生者，欲在現有的經濟體制下，藉由集體的交涉力量，以維持、改善勞動條件與經濟生活而組織之團體。

我國的工會組織，一直都是以職業工會為發展主體；從勞委會(2011)統計資料顯示，職業工會的組織數量由2000年的2613家，至2011年3月底為3837家，呈現出持續成長趨勢；然而產業工會(新工會法改稱企業工會，以下統稱企業工會)的數量由2000年的1128家，漸漸減少至2011年3月底為892家，僅約職業工會的四分之一不到。

工會的組織層級，大致可以分成二個層級；其一是基層組織，基層組織工會之組織區域通常為縣(市)或直轄市，所組成之職業工會，印刷業職業工會即是。或以同一縣(市)或直轄市之公司場廠或業別，所組織之企業、產業工會，台塑公司企業工會及高雄市教育產業工會即屬之。二是聯合組織，聯合組織又可分為縱的聯合與橫的聯合組織兩類。縱的聯合組織乃由同一類型的工會，結合各縣(市)或全國，組織全國型的聯合會或總工會，中華民國保險業全國總工會即是。橫的聯合是指，同一縣(市)或直轄市的基層工會，可以聯合組織縣(市)、直轄市總工會或全國總工會，或稱聯合會，舉凡高雄市總工會、高雄市職業總工會、高雄市公務機關總工會等均屬之。

高雄市保險業務職業工會成立於2000年1月25日，由一群保險從業人員熱心發起與奔走下組織完成。

### 二、行為意向

行為意向的概念來自於態度理論(attitude theory)，態度是由認知、情感以及意動三種要素所組成。在態度理論中，認知要素以及感情要素被視為態度的決定因子，也就是個體對態度標的物的整體信念及感覺。而意動要素則不被視為態度的決定因子，反而是態度決定了意動，亦即個體的行為意向是由態度來決定。透過組成態度的三個要素的連結，可說明工會會員的加入行為。換言之，從認知某工會的屬性及特徵，然後產生正面或負面的情感與認知，進一步形成加入的行為意向，最後產生加入與否的行為。

根據Ajzen and Driver (1991)指出，行為意向係指一個人對態度標的物的行為傾向，並認為行為意向(behavior intention)是預測行為發生的最精確指標，它可以探究個人想要從事某些行為的主觀機率。當行為的意向愈來愈強烈的時候，也代表著個人愈有可能去從事某項行為，透過對意向的測量，可以增加對行為的預測準確度。所以，意向是任何行為表現的必須過程，是行為顯現之前的決定。張益壽(2008)表示，行為意向與忠誠度有著極為相似的地方，其中行為意向較強調意願與態度，而非實際的行動。黃佳慧(2005)則定義，行為意向是遊客體驗後，對於參與體驗的相關商品、服務與活動的感受，進而影響再購意願、推薦意願及付費意願的可能性。

Oliver(1981)指出行為意向乃顧客主觀判斷其未來可能採取的行動傾向，也就是消費者在消費後對產品或企業可能採取的特定行為或活動傾向。黃心韻(2010)認為，顧客在消費後的行為意向對服務業來說相當重要。由於服務業的顧客會有相當多的替代性選擇，當顧客感受不到滿意的服務時，則他可能會選擇替代性商品，或轉換其他商家服務，如此即導致顧客的流失；因此，顧客消費後的行為意向，是企業持續獲利的一大指標。楊素蘭(2004)認為，行為意向系指顧客對環境體驗過程所產生的評估與感受，進而影響顧客的態度、未來意向及向他人推薦的可能性，包括再購意願、介紹親友、多元參觀等。

綜合以上學者的觀點，本研究將行為意向定義為會員對加入工會的服務過程所產生之評估與感受，進而影響會員對工會的態度、未來意向及向他人推薦的可能性，包括退會後再次加入之意願、介紹親友加入、參加工會的活動、參與工會經營運作等。又本研究將採用Parasuraman, Zeithmal and Berry(1996)學者所提出之行為意向量表為基礎，另考量職業工會之實務運作，故刪除不適用職業工會之外部及內部回應兩構面。亦即本研究採用忠誠度、轉換及付更多等三構面作為後續行為意向之探討依據。

### 三、服務創新

早期學者對服務創新的研究，主要著重在概念化的服務創新，以及個案之創新活動研究。然而伴隨著全球化的

經濟體系運作，無形的知識密集服務已不再局限於有形的產品上，服務在現今的高密集經濟環境中，扮演著越來越重要的角色，並且作出有貢獻的創新活動(Sheehan 2006)。

Menor et al.(2002)等學者將服務創新分為突破性的創新與漸進式創新兩大類。Moore (2004) 提出六種的創新形式：產品、應用、顛覆式、消費經驗、流程、行銷創新。Unger(2005) 整理相關研究發現常被提到的創新種類有：產品、程序和組織創新。Van Ark, Broersma and den Hertog(2003)彙整了Lille學派、技術依賴學派與策略定位學派之觀點，將服務創新的類型分為五種，分述如下：

1. 供應商主導之創新(Supplier-dominated innovation)：通常指外部供應商採取技術上之創新，特別是指硬體設備之創新；透過產業的關聯性，以及創新效率的推波助瀾下，由上游廠商提供下游廠商使用新技術或設備之服務業者，此類創新稱為「供應商主導之創新」。
2. 服務業本身之創新(Innovation within services)：指服務商本身採取內部技術創新或非技術性創新服務，或兩種之組合創新服務。
3. 客戶主導之創新(Client-led innovation)：此類型的創新通常必須服務商與客戶良好互動，並為滿足客戶或潛在市場之需求而採取之創新活動，其涵蓋範圍也較其他類型為廣。
4. 透過服務業帶動之創新(Innovation through services)：指由服務業者帶動之創新，此類型通常為知識密集型服務業帶動其他服務業或製造業之創新。
5. 典範創新(Paradigmatic innovations)：此類型創新通常伴隨著技術革新，或整體服務業之價值鏈系統，因為導入重大突破性技術而牽動之創新服務。

#### 四、服務創新的構面

Gardner(1985)於研究中指出，若欲探討服務對於消費者在情感上的影響程度，可將其區分為三大要素：首先是購買時機的刺激(point-of-purchase)，其次是服務遞送程序與過程(service encounter)，最後是溝通時的脈絡與內容(communications context and content)。這和Den Hertog於2000年所提出的服務創新衡量構面相當類似。Den Hertog (2000)進一步提出服務創新乃由新服務供應概念、新顧客接觸介面、新服務傳遞系統、創新技術等四個構面組成。亦即服務創新不只是站在廠商的角度，更重要的是符合顧客的需求。服務的流程必須透過每個關鍵節點來檢視不同型態的創新服務，各構面間是彼此連結且互助合作的，透過四構面的環環相扣，建立服務創新模型。

1. 新服務供應概念(new service concept)：一個新的服務通常不是實體有形的產品，而是具有無形的特徵，新的服務概念尚包括服務型態的思維與概念的創新。Van, Wietze and Tom(2002)曾指出，不論是新型態服務或是原有的服務，兩者的相互配合與整合程度，也是會影響組織在推動服務創新概念上的重要考量因素。Rogers(1962)也指出，許多實體、無形的產品中具有創新服務的無形特徵，與潛在的無形特質；譬如，新的想法或是新的概念，最後進而發展成一種新的思維和思考邏輯，用以解決組織系統的問題；所以，創新是具有高度的無形性。
2. 新顧客接觸介面(new client interface)：創新的顧客介面主要設計給服務提供者用以接觸其顧客的新系統。顧客通常參與生產、服務產品的一部分，具有高程度的共同生產及共同設計概念，所以服務提供者與顧客間之互動，是可以成為創新的來源的；但無法清楚定義生產活動的結束，與使用活動的起點。王振軒與趙忠傑(2006)認為，透過資訊化傳播的溝通方式，也能夠創造新的顧客介面。Den Hertog(2000)指出，許多服務傳遞者，他們不單單只是被動的傳送他人所產生的創新，有時後他們對創新過程是有重要貢獻的。接觸介面的重點在於能給顧客一個良好的交易接觸，及與不同型態機構合作或外包模式的新方式。
3. 服務技術創新(service technology innovation)：Den Hertog(2000)認為，服務創新不一定要包含技術創新，因為技術主要是扮演流程簡化或授予權利的角色，它能让供應端更容易推動技術創新。一般而言，資訊科技是服務創新的最普遍方式，資訊科技常能賦予較大的服務創新能力。綜言之，技術創新為一種簡化過程，和提升效率的創新；是供應商願意違反現存技術或慣例，和願意超越現況的新嘗試。雖然有些技術上的要求可能來自於供應商，但在事實上的發展及執行時，使用者通常可以扮演決定性的角色。

4. 新服務傳遞系統(new service delivery system)：指顧客介面互動的特定型式，包含財務交易、設計投入與售後服務等；通常服務傳遞系統與創新的服務概念和創新的接觸介面有直接相關，且可以連結服務提供者和顧客之間的服务快速傳遞。沈美利(2010)指出，組織內部的管理必須使服務工作者能夠適當的執行工作及發展，並提供創新服務，像是如何授權予員工及服務工作者、協助其他員工執行工作、適當傳遞服務產品的方式、員工的互動能力及技能、員工訓練等。流程的創新應該是嵌入在新服務傳遞系統之內，因此Utterback and Abernathy (1975)認為，流程創新是為了迎合組織生產或服务操作的新要素，像是投入的材料、任務說明書、工作和資訊流的設備、生產產品或提供服务所使用的設備。

莊重吉(2011)於「服務創新活動對會員滿意度與忠誠度關聯性之研究」中，將服務創新之評量構面劃分為加值資訊服務、加值中介服務及新服務創新三大構面；據其研究結果亦可印證，其前二項構面之研究結果符合會員與工會之期待；然而第三項構面新服務創新部分，其與會員滿意度及忠誠度之關聯性，尚待工會努力與推廣。

綜合以上學者的研究，本研究將延續針對什麼樣的服務創新對會員加入工會具吸引力作深入探討；又本研究引用Den Hertog(2000)提出之服務創新構面，並參酌莊重吉(2011)之操作性定義，再排除實務運作不適用之構面，將服務創新衡量構面定義為：1. 加值資訊服務。2. 加值中介服務。3. 新服務創新。

## 五、服務品質

Lewis and Vincent(1990)將服務品質定義為符合消費者需求的程度。服務品質是顧客與業者之間，互動過程的產物，並採取實體品質、企業品質與互動品質等三個構面來定義服務品質(Lehtinen, 1991)。Cronin and Tayloy(1992)則認為，服務品質是由服務執行的績效來衡量，不必與期待的服务水準做比較，由消費者認知的服務品質來衡量品質的高低即可。

Parasuraman, Zeithmal and Berry(1985, 1988)歸納服務品質之相關研究，提出服務品質的特性如下：

1. 顧客對服務品質好壞的認知，通常來自於顧客本身的期望(expected)服務，與實際感受(perceived)服務之間的比較結果；當感受減去期望的差距大於零時，則表示顧客所得到的是理想的品質或滿意的品質。
2. 以顧客而言，服務品質的評估，比對一般產品品質的評估來的困難。
3. 服務品質的評估不只針對服務的結果，同時也包含對服務傳遞過程的評估。

Parasuraman, Zeithmal and Berry(1985, 1988)並認為服務品質是一種態度，即顧客對服務的期望服務水準與接受服務後的知覺服務水準，其兩者之間的差距，若知覺服務水準高於期望服務水準，則顧客對服務品質會有較高的評價；反之，若知覺服務水準低於期望服務水準，則顧客對服務品質會有較低的評價。

綜觀上述學者對服務品質的定義，本研究採用PZB學者所提出之服務品質定義，即會員對服務的期望服務水準與接受工會服務後的知覺服務水準，其兩者之間的差距，若知覺服務水準高於期望服務水準，則會員對工會服務品質會有較高的評價；反之，若知覺服務水準低於期望服務水準，則會員對工會服務品質會有較低的評價。

使用人員從事服務的服務業，其服務品質的衡量大多以Parasuraman, Zeithmal and Berry(1988)提出的五個構面為基礎：

1. 有形性：指硬體設施、設備、服務人員之服裝與儀態等。
2. 可靠性：服務業者有能力並準確提供所承諾的服務內容。
3. 反應性：業者能提供及時的服務，並有服務的意願。
4. 確實性：服務人員的專業能力、素養與禮貌等，能取得顧客的信賴。
5. 同理心：服務業者能適時的關心與關懷顧客。

參照行政院主計處(2011)編印之中華民國行業標準分類，其將職業工會歸類為「其他服務業」。因此，本研究將以Parasuraman, Zeithmal and Berry(1988)所提出服務業之服務品質的五個構面，作為後續研究探討之依據。

## 參、研究方法

### 一、研究架構與假設

本研究採用會員已加入工會之模式，探討職業工會提供服務創新活動，與服務品質對會員行為意向間之影響。旨在探討會員對服務創新活動與加入工會後之行為意向間之關聯性，而服務品質對會員加入工會後之行為意向間之影響程度。本研究之研究架構如圖3.1所示：

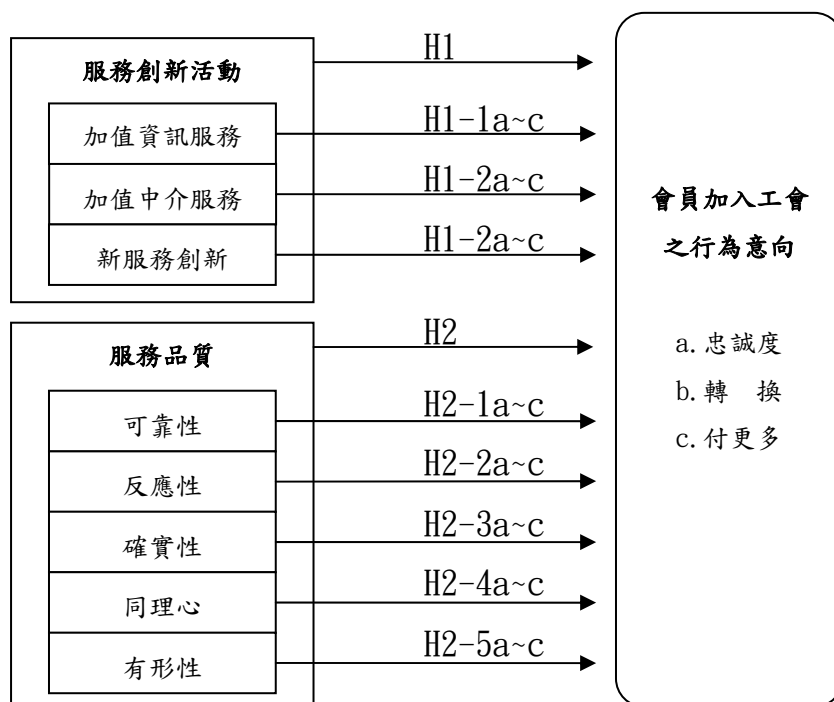


圖 3.1 研究架構圖

本研究整理研究假說如下：

#### 一、服務創新對會員加入工會行為意向：

- H1 假說一：「服務創新」對「會員加入工會之行為意向」有正向影響。
- H1-1a 假說二：「加值資訊服務」對「會員行為意向之忠誠度」有正向影響。
- H1-1b 假說三：「加值資訊服務」對「會員行為意向之轉換」有正向影響。
- H1-1c 假說四：「加值資訊服務」對「會員行為意向之付更多」有正向影響。
- H1-2a 假說五：「加值中介服務」對「會員行為意向之忠誠度」有正向影響。
- H1-2b 假說六：「加值中介服務」對「會員行為意向之轉換」有正向影響。
- H1-2c 假說七：「加值中介服務」對「會員行為意向之付更多」有正向影響。
- H1-3a 假說八：「新服務創新」對「會員行為意向之忠誠度」有正向影響。
- H1-3b 假說九：「新服務創新」對「會員行為意向之轉換」有正向影響。
- H1-3c 假說十：「新服務創新」對「會員行為意向之付更多」有正向影響。

#### 二、服務品質對會員加入工會行為意向：

- H2 假說一：「服務品質」對「會員加入工會之行為意向」有正向影響。
- H2-1a 假說二：「服務品質的可靠性」對「會員行為意向之忠誠度」有正向影響。
- H2-1b 假說三：「服務品質的可靠性」對「會員行為意向之轉換」有正向影響。
- H2-1c 假說四：「服務品質的可靠性」對「會員行為意向之付更多」有正向影響。
- H2-2a 假說五：「服務品質的反應性」對「會員行為意向之忠誠度」有正向影響。
- H2-2b 假說六：「服務品質的反應性」對「會員行為意向之轉換」有正向影響。

- H2-2c 假說七：「服務品質的反應性」對「會員行為意向之付更多」有正向影響。
- H2-3a 假說八：「服務品質的確實性」對「會員行為意向之忠誠度」有正向影響。
- H2-3b 假說九：「服務品質的確實性」對「會員行為意向之轉換」有正向影響。
- H2-3c 假說十：「服務品質的確實性」對「會員行為意向之付更多」有正向影響。
- H2-4a 假說十一：「服務品質的同理心」對「會員行為意向之忠誠度」有正向影響。
- H2-4b 假說十二：「服務品質的同理心」對「會員行為意向之轉換」有正向影響。
- H2-4c 假說十三：「服務品質的同理心」對「會員行為意向之付更多」有正向影響。
- H2-5a 假說十四：「服務品質的有形性」對「會員行為意向之忠誠度」有正向影響。
- H2-5b 假說十五：「服務品質的有形性」對「會員行為意向之轉換」有正向影響。
- H2-5c 假說十六：「服務品質的有形性」對「會員行為意向之付更多」有正向影響。

## 二、操作性定義

本研究採用已加入工會之會員為研究對象，以瞭解工會所提供之服務創新活動，是否對會員之行為意向產生影響，並分析會員對工會服務品質之認知與行為意向間之影響程度。並分別就「服務創新」、「服務品質」與「行為意向」等構念進行操作性定義與衡量問題說明之。

1. 在服務創新方面，本研究將服務創新歸納為「加值資訊服務」、「加值中介服務」及「新服務供應」等三個構面，作為衡量服務創新的指標。

### (1)加值資訊服務

針對工會所提供資訊的方式，諸如網站表格範例下載服務、工會月刊資訊、跑馬燈、電話諮詢及手機簡訊等服務，以瞭解會員對於工會所傳送的訊息資訊的認知態度。試圖瞭解當會員接收到工會所傳遞之資訊時，是否會影響其加入工會後之行為意向。

### (2)加值中介服務性

本衡量構面係針對會員辦理免費福利團體保險、結合超商繳費方式以增加方便性、運用銀行虛擬帳號繳費以增加方便性、辦理免費專業課程及政府補助之職訓課程等，以提升會員福利或方便性。以瞭解會員對此加值中介服務之感受，又對其加入工會後之行為意向之影響。

### (3)新服務創新

針對工會的新服務創新項目，諸如提供保險業務員資格考試報名、利用工會網站查詢繳費資料或申辦各種業務、辦理保險業務員專業認證考試及結合多個工會聯合辦公並提供會員互轉等新服務。

2. 在服務品質方面，本研究以Parasuraman, Zeithmal and Berry (1988)所提出之SERVQUAL量表為架構，並參酌工會實務運作之相關屬性，並整理本項之操作性定義如下：

- (1)可靠性：會員對工會所提供服務的可靠性認知態度。
- (2)反應性：會員對工會所提供服務的反應性之感受態度。
- (3)確實性：會員對工會所提供服務的確實性之感受態度。
- (4)同理心：會員對工會所提供服務的同理心之感受態度。
- (5)有形性：會員對工會所提供服務的有形設備之感受態度。

3. 在行為意向方面，本研究主要根據Parasuraman, Zeithmal and Berry (1996)所提出之行為意向量表，並參酌實務操作屬性，刪除不適用之衡量項目。茲整理本項操作性定義如下：

- (1)忠誠度：已加入工會之會員對工會是否具有忠誠度。
- (2)轉換：會員是否會轉換到其他工會加保。
- (3)付更多：會員是否願意付出更多費用來支持工會。



## 肆、研究結果與分析

### 一、樣本結構分析

在本研究之問卷設計中，對於會員之基本結構問項共有六項，分別為：性別、年齡、最高學歷、收入概況。

本基本資料分析之性別比率稍有差距，女性有178位佔54.9%，男性有146位佔45.1%；顯示女性加入工會較多。在年齡分佈方面，以45-54歲為最多，佔44.8%；其次為35-44歲，佔34.9%；以上二個年齡層共佔79.7%，為工會的主要年齡層，由此顯示工會的組成年齡層為青壯年；25-34歲為第三高，佔9.0%；24歲以下及65歲以上人數最少，分別佔1.2%及0.9%。在學歷分佈方面，以專科/大學所佔比率最高，有54.9%，已超過半數；其次為高中職，佔36.4%；以上二項學歷共佔91.3%，國中以下佔6.2%，研究所最少僅佔2.5%，顯示工會之學歷有中等以上知識水準。在月收入概況分佈，以4-6萬佔30.6%為最多，其次為7-9萬佔22.5%，再來為3萬元以下，佔18.5%，位居第四則為10-12萬，佔15.1%，受訪會員不乏收入超過13萬以上者，甚而逾31萬元者亦大有人在；由此顯示，保險業務人員之收入高低差距甚大，然而這也顯示有過半的會員收入超過4萬元。

表 4.1 會員基本資料分析

N=324

變項		人數	百分比
性別	男性	146	45.1
	女性	178	54.9
年齡	24 歲以下	4	1.2
	25-34 歲	32	9.9
	35-44 歲	113	34.9
	45-54 歲	145	44.8
	55-64 歲	27	8.3
	65 歲以上	3	0.9
最高學歷	國中(含)以下	20	6.2
	高中/高職	118	36.4
	專科/大學	178	54.9
	研究所(含)以上	8	2.5
月收入概況	3 萬(含)以下	60	18.5
	4-6 萬	99	30.6
	7-9 萬	73	22.5
	10-12 萬	49	15.1
	13-15 萬	12	3.7
	16-30 萬	12	3.7
31 萬(含)以上	19	5.9	

### 二、敘述性統計分析

本研究依據問卷回收樣本之各變項構面，分別在「加值資訊服務」、「加值中介服務」、「新服務創新」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」、「有形性」、「忠誠度」、「轉換」、「付更多」等構面做敘述性統計分析。

#### 1. 加值資訊服務之敘述性分析

本衡量問項之平均值介於5.07至5.66之間，表4-2中顯示各問項之平均值、標準差及平均值排序，其中平均值「工會網站可以提供勞健保或會務的資訊與表格範例」及「工會利用手機簡訊傳達訊息對我具有即時性」同樣最高，其平均值同樣均為5.66，第三高「工會寄送之平面月刊內容對我具有實用性」之平均值為5.63；由顯示可知會員對此三項加值資訊服務是較為重要的。然而平均值排名後三項為「工會網站的畫面與操作品

質是良好的」平均值5.34、「工會發送之電子月刊對我具有即時性」平均值5.28，「工會透過跑馬燈傳達訊息對我具有即時性」平均值5.07；由此可見會員對網路畫面與操作品質認為有改進空間，而電子月刊及跑馬燈無法即時傳達資訊。彙整以上分析可知，會員認為簡訊較能傳遞即時資訊，而網路則可提供完整資訊與表格範例。

## 2. 加值中介服務之敘述性分析

本問項之平均值介於5.27至5.67之間，由表4-3顯示各問項之平均值、標準差及平均值排序，其中平均值最高為「工會結合便利商店繳費對我具有方便性」，次高為「工會辦理免費職業訓練課程對我具有吸引力」及「工會辦理之職業訓練課程內容對我具有實用性」，其平均值同樣均為5.59；由顯示可知會員對繳費之方便性及職業訓練課程較為重視。另外，平均值排名最後第三項為「工會提供之免費團保內容對我具有吸引力」平均值5.35，而同樣並列最後二項則為「工會提供之會員福利內容符合我的需求」及「我認同『到便利商店繳費內含手續費的合理性』」，其平均值均為5.27；顯示會員對工會之福利內容並不重視，也僅喜好方便，似乎不認同或不瞭解享受方便須付手續費的機制。

## 3. 新服務創新之敘述性分析

本問項之平均值介於5.14至5.59之間，由表4-4顯示各問項之平均值、標準差及平均值排序，其中平均值最高為「辦理保險業務員專業認證考試，對我具有吸引力」，其平均值為5.59；次高為「工會可以受理業務員資格考試報名，對我增員具有便利性」，其平均值為5.50；由此顯示可知會員較重視工會能否辦理認證考試，以及對受理考試報名的改進。此外，平均值排名最後二項則為「不同工會間互轉會籍，可節省入會費，對我具有吸引力」及「我會利用網站查詢繳費資料或申辦各種業務」，其平均值分別為5.35與5.14；顯示會員對網站服務之提供興趣缺乏，且工會間互轉會籍的應用機率不高。

## 4. 服務品質可靠性之敘述性分析

本問項之平均值介於5.44至5.59之間，各問項之平均值、標準差及平均值排序由表4-5顯示，其中平均值最高為「工會能在第一時間提供正確服務」，其平均值為5.59；次高為「工會對我所承諾的事，都能按時完成」，其平均值為5.57；由顯示可知，會員較滿意工會能在第一時間提供正確服務，以及按時完成所承諾的事。此外，平均值排名最後二項則為「工會對於承諾的服務事項，都能及時完成」平均值5.52，以及「工會能維持精確的陳述與不犯錯的記錄」，其平均值為5.44；顯示會員對工會的服務事項及專業程度尚有改進空間。

## 5. 服務品質反應性之敘述性分析

本問項之平均值介於5.45至5.67之間，由表4-6顯示各問項之平均值、標準差及平均值排序，其中平均值最高為「會務人員可以給予我迅速的服務」，其平均值為5.67；平均第二高為「會務人員總是願意幫助我的」，其平均值為5.55；由顯示可知，會員較滿意會務人員給予迅速的服務，以及願意幫助會員的反應性。此外亦顯示，會務人員若因太忙則無法立即提供服務，並無法明確告知何時能完成會員申辦的業務。

## 6. 服務品質確實性之敘述性分析

本問項之平均值較其他問項為高，介於5.59至5.71之間，由表4-7顯示各問項之平均值、標準差及平均值排序，其中平均值最高為「會務人員總是有禮貌的」，其平均值為5.71；顯示會員對會務人員的禮貌較為滿意，雖然平均最後的「我對會務人員的服務，可以感到安心」問項，其平均確高達5.59，此亦顯示會務人員的服務確實性受到會員的肯定。

## 7. 服務品質-同理心之敘述性分析

本問項之平均值較低，介於5.25至5.49之間，由表4-8顯示各問項之平均值、標準差及平均值排序，其中平均值最高為「工會有把我的各種權益列為服務的考量」，其平均值為5.49；顯示會員對會務人員的同理心尚屬滿意，然而平均最後則為「會務人員能夠給予會員個別關懷」，其平均值為5.25，此顯示會員未明顯感受會務人員是否能給予個別關懷。

## 8. 服務品質有形性之敘述性分析

本問項之平均值介於5.33至5.59之間，由表4-9顯示各問項之平均值、標準差及平均值排序，其中平均值最

高為「會務人員有整潔的服裝和外表」，其平均值為5.59；平均最低則為「工會有吸引人的軟硬體設備」，其平均值為5.33，顯示會員對工會的軟硬體設備較無感覺。

#### 9. 會員行為意向忠誠度之敘述性分析

本問項之平均值介於5.45至5.69之間，各問項之平均值、標準差及平均值排序由表4-10顯示，其中平均值最高為「有人要我推薦，我會推薦這家職業工會」，其平均值為5.69；平均最低則為「我以後還會來這家職業工會加保」，其平均值為5.45，顯示會員對工會有相當高的忠誠度。

#### 10. 會員行為意向轉換之敘述性分析

本問項之第一題為反向題，經轉換後之題意應為「我以後會儘量來這家職業工會加保」，其平均值為5.38，顯示會員不會轉換到其他工會加保，而且若別家較優惠，會員也未必會選擇到別家職業工會加保。表4-11顯示各問項之平均值、標準差及平均值排序。

#### 11. 會員行為意向付更多之敘述性分析

本問項之平均值介於4.16至4.42之間，明顯低於其他各問項，平均較高之「即使這家工會會費較別家貴，我也願意來這家工會加保」，其平均值僅為4.42，此顯示會員對工會會費之高低敏感，不太會願意付更多。表4-12顯示各問項之平均值、標準差及平均值排序。

### 三、信度分析

為檢定本研究問卷量表之信度，本研究採用Cronbach's  $\alpha$  係數來檢定問卷各構面之內部一致性，包括服務創新、服務品質及行為意向等三個構面。依據Cuieford (1965)提出，當Cronbach's  $\alpha$  達到0.7以上者係數高信度，介於0.35和0.7之間則為中信度，低於0.35屬於低信度。由表4.2顯示，各研究變項中之各構面，均達到0.7以上，尤以行為意向變項之付更多Cronbach's  $\alpha$  值更高達0.856，轉換亦高達0.839。可見各研究變項之信度均已達高信度指標。各構面之信度分析如表4-2所示：

表4.2 各研究變項構面之信度分析

研究變項		題數	Cronbach' s $\alpha$
服務創新	加值資訊服務	9	0.764
	加值中介服務	9	0.753
	新服務創新	5	0.740
服務品質	可靠性	5	0.735
	反應性	4	0.733
	確實性	4	0.736
	同理心	5	0.739
	有形性	4	0.735
行為意向	忠誠度	5	0.755
	轉換	2	0.839
	付更多	2	0.856

### 四、相關分析

本研究實證加值資訊服務、加值中介服務、新服務創新與服務品質各構面對會員行為意向的相關性，透過Pearson相關分析，若相關係數介於0.35與0.7之間屬中度相關；實證結果如表4.3所示，顯示新服務創新與忠誠度的相關係數達到0.46，屬中度相關；服務品質的有形性與忠誠度則達到0.62為最高；然而新服務創新與付更多之相關係數為0.15，顯示低度相關。

表4.3 各變項與構面之平均數、標準差與相關係數

N=324

變項	相關係數									(y1)	(y2)	(y3)
	(x1)	(x2)	(x3)	(x4)	(x5)	(x6)	(x7)	(x8)				
加值資訊服務(x1)	1											
加值中介服務(x2)	0.57**	1										
新服務創新(x3)	0.49**	0.61**	1									
可靠性(x4)	0.39**	0.48**	0.59**	1								
反應性(x5)	0.47**	0.45**	0.63**	0.76**	1							
確實性(x6)	0.39**	0.52**	0.56**	0.68**	0.69**	1						
同理心(x7)	0.42**	0.38**	0.58**	0.65**	0.58**	0.64**	1					
有形性(x8)	0.47**	0.65**	0.68**	0.51**	0.64**	0.59**	0.53**	1				
忠誠度(y1)	0.32**	0.24**	0.46**	0.47**	0.53**	0.55**	0.51**	0.62**	1			
轉換(y2)	-0.25**	-0.02	-0.11	-0.30	-0.02	-0.05	-0.22**	-0.04	-0.08	1		
付更多(y3)	0.04	0.09	0.15**	0.18**	0.18**	0.22**	0.24**	0.13*	0.16**	-0.37**	1	
平均數	5.48	5.46	5.41	5.53	5.54	5.63	5.38	5.45	5.57	3.90	4.29	
標準差	0.36	0.38	0.40	0.43	0.42	0.40	0.47	0.45	0.36	0.56	0.98	

註：\* P&lt;0.05，\*\* P&lt;0.01.

## 五、人口統計變數與各構面之差異分析

### 1. 不同性別對於各構面之差異性分析

為瞭解各構面之平均值，是否會因不同性別而有所差異，本研究以獨立樣本t檢定來進行驗證，檢定結果如表4.4所示；在服務創新各構面，不同性別間無顯著差異，但在服務品質構面中之可靠性、同理心及有形性，女性顯著高於男性，在會員行為意向構面中之忠誠度與轉換，亦同樣是女性顯著高於男性。

表4.4不同性別之差異性分析(t檢定)

構面	男	女	t 值	顯著性 (雙尾)
	平均值	平均值		
加值資訊服務	5.442	5.520	-1.937	0.054
加值中介服務	5.434	5.478	-1.036	0.301
新服務創新	5.375	5.430	-1.229	0.220
可靠性	5.425	5.613	-4.042**	0.000
反應性	5.474	5.591	-2.531*	0.012
確實性	5.615	5.643	-0.633	0.527
同理心	5.249	5.480	-4.554**	0.000
有形性	5.363	5.514	-3.077**	0.002
忠誠度	5.471	5.649	-4.545**	0.000
轉換	3.805	3.972	-2.699**	0.007
付更多	4.298	4.278	0.181	0.857

註：\*\* 代表 P&lt;0.01

### 2. 不同年齡對於各構面之差異分析

(1)在不同年齡層對服務創新方面，本研究以單因子變異數分析(One-Way ANOVA)，以驗證其是否有顯著差異。

檢驗結果如表4.5所示，顯示不同年齡層對加值資訊服務、加值中介服務及新服務創新等均有顯著差異。

表4.5不同年齡層之單因子變異數分析(ANOVA檢定)

構面	加值資訊服務	加值中介服務	新服務創新
24歲以下(1)	5.53	5.86	5.40
25-34歲(2)	5.46	5.49	5.44
35-44歲(3)	5.58	5.54	5.54
45-54歲(4)	5.44	5.41	5.35
55-64歲(5)	5.37	5.35	5.16
65歲以上(6)	5.22	5.00	4.87
F 值	2.875	4.038	6.509
P 值	0.015**	0.001**	0.000**
Scheffe 事後檢定	{6.5.4.2.1.3}	{6.5}<{5.4.2.3.1}	{6.5}<{5.4.1.2.3}

註：\*\*代表 P<0.01

(2)為瞭解不同年齡層對服務品質各構面之差異，以單因子變異數分析來進行檢定，驗證結果如表4.6；檢定顯示不同年齡層對可靠性、反應性、確實性、同理心及有形性等構面均有顯著差異。

表4.6 不同年齡層對服務品質各構面之單因子變異數分析

構面	可靠性	反應性	確實性	同理心	有形性
24歲以下(1)	6.00	5.75	5.75	5.80	5.50
25-34歲(2)	5.62	5.58	5.70	5.52	5.45
35-44歲(3)	5.63	5.62	5.68	5.53	5.63
45-54歲(4)	5.45	5.50	5.63	5.27	5.37
55-64歲(5)	5.40	5.42	5.37	5.04	5.16
65歲以上(6)	5.07	5.08	5.33	5.47	4.67
F 值	5.168	2.550	3.329	8.673	10.419
P 值	0.000**	0.028**	0.006**	0.000**	0.000**
Scheffe 事後檢定	{6.5}<{5.4.2.3.1}	{6.5}<{5.4.2.3.1}	{6.5.4.3.2.1}	{5.4}<{4.6.2.3.1}	{6.5}<{5.4.2.1.3}

註：\*\*代表 P<0.01

(3)在不同年齡層對行為意向各構面之差異，並以單因子變異數分析來進行檢定，驗證結果如表4.7；檢定顯示不同年齡層對忠誠度及轉換有顯著差異，另對付更多則無顯著差異。

表4.7 不同年齡層對會員行為意向各構面之差異分析

構面	忠誠度	轉換	付更多
24歲以下(1)	5.40	3.50	4.50
25-34歲(2)	5.66	4.13	3.98
35-44歲(3)	5.65	3.93	4.31
45-54歲(4)	5.57	3.82	4.36
55-64歲(5)	5.26	3.91	4.24
65歲以上(6)	4.87	4.50	3.50
F 值	8.792	2.907	1.208
P 值	0.000**	0.014*	0.305
Scheffe 事後檢定	{6.5.1.}<{1.4.3.2}	{1.4}<{4.5.3.2.6}	

註：\*\*代表 P<0.01

### 3. 教育程度對各構面之差異性分析

本研究運用單因子變異數分析檢定各構面之差異性，經檢定結果發現，除服務品質之有形性構面無顯著差異外，其餘各構面均有顯著差異；表4.8顯示不同教育程度對各面均有不同的影響。

表4.8 不同教育程度之單因子變異數分析(ANOVA檢定)

構面	國中以下(1)	高中/高職(2)	大專/大學(3)	研究所以上(4)	F 值	P 值	Scheffe 事後檢定
加值資訊服務	5.29	5.61	5.42	5.71	10.395	0.000**	{1.3}<{3.2.4}
加值中介服務	5.24	5.55	5.41	5.78	8.039	0.000**	{1.3.2}<{2.4}
新服務創新	5.13	5.50	5.37	5.53	6.137	0.000**	{1.3}<{3.2.4}
可靠性	5.20	5.56	5.54	5.58	4.344	0.005**	{1.3}<{3.2.4}
反應性	5.25	5.53	5.57	5.56	3.737	0.012*	{1.2.4.3}
確實性	5.21	5.71	5.61	6.00	12.132	0.000**	{1}<{3.2}<{2.4}
同理心	5.08	5.41	5.36	5.88	6.300	0.000**	{1.3.2}<{2.4}
有形性	5.21	5.47	5.45	5.63	2.459	0.063	
忠誠度	5.27	5.53	5.64	5.43	7.984	0.000**	{1.4.2}<{4.2.3}
轉換	3.40	3.86	3.98	3.81	7.047	0.000**	{1.4}<{4.2.3}
付更多	4.60	4.42	4.15	4.63	3.031	0.030*	{3.2.1.4}

註：\*\* 代表 P<0.01

#### 4. 不同收入對各構面之差異性分析

##### (1) 不同收入對服務創新各構面之差異分析

本研究利用單因子變異數分析檢定不同收入對服務創新各構面之差異性，經檢定結果發現，不同收入對服務創新各構面均有顯著差異，實證結果如表4.9所示，顯示不同收入對服務創新的需求有所不同。

表4.9 不同收入對服務創新各構面之單因子變異數分析

構面	加值資訊服務	加值中介服務	新服務創新
3 萬以下(1)	5.39	5.50	5.49
4-6 萬(2)	5.60	5.53	5.46
7-9 萬(3)	5.51	5.49	5.38
10-12 萬(4)	5.41	5.45	5.32
13-15 萬(5)	5.59	5.54	5.50
15-30 萬(6)	5.36	5.09	5.58
30 萬以上(7)	5.27	5.04	5.02
F 值	4.739	7.587	4.941
P 值	0.000**	0.000**	0.000**
Scheffe 事後檢定	{7.6.1.4.3.5.2}	{7.6}<{6.4}<{4.3.1.2.5}	{7.4.3}<{4.3.2.1.5.6}

註：\*\* 代表 P<0.01

##### (2) 不同收入對服務品質各構面之差異分析

本研究利用單因子變異數分析檢定不同收入對服務品質各構面之差異，經檢定結果發現，不同收入對服務品質各構面均有顯著差異如表4.10所示，顯示不同收入對服務品質的要求有所不同。

表4.10 不同收入對服務品質各構面之單因子變異數分析

構面	可靠性	反應性	確實性	同理心	有形性
3 萬以下(1)	5.73	5.63	5.65	5.53	5.49
4-6 萬(2)	5.55	5.60	5.64	5.31	5.56
7-9 萬(3)	5.40	5.48	5.60	5.33	5.32
10-12 萬(4)	5.39	5.43	5.60	5.22	5.51
13-15 萬(5)	5.63	5.50	5.85	5.88	5.63
15-30 萬(6)	6.00	5.98	6.00	6.00	5.31
30 萬以上(7)	5.29	5.21	5.32	5.13	4.99
F 值	8.828	6.375	4.707	11.032	6.882
P 值	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
Scheffe 事後檢定	{7.4.3.2.5}<{4.3.2.5.1}<{5.1.6}	{7.4.3.5.2}<{4.3.5.2.1}<{2.1.6}	{7.3}<{3.4.2.1.5}<{2.1.5.6}	{7.4.2.3.1}<{1.5}<{5.6}	{7.6}<{6.3.1.4.2.5}

註：\*\*代表 P<0.01

### (3)不同收入對行為意向各構面之差異分析

本研究以單因子變異數分析檢定不同收入對會員行為意向各構面之差異，經檢定結果發現，不同收入對會員行為意向各構面均有顯著差異如表4.11所示，顯示會員行為意向會因收入不同而有所不同。

表4.11 不同收入對會員行為意向各構面之單因子變異數分析

構面	忠誠度	轉換	付更多
3 萬以下(1)	5.66	4.38	3.76
4-6 萬(2)	5.57	3.76	4.66
7-9 萬(3)	5.41	3.77	3.99
10-12 萬(4)	5.61	3.96	4.28
13-15 萬(5)	5.60	3.50	4.42
15-30 萬(6)	5.98	3.46	5.50
30 萬以上(7)	5.54	3.92	4.32
F 值	6.539	14.339	11.277
P 值	0.000**	0.000**	0.000**
Scheffe 事後檢定	{3.7.2.5.4.1}<{1.6}	{6.5.2.3.7.4}<{7.4.1}	{1.3.4.7.5.2}<{2.6}

註：\*\*代表 P<0.01

## 六、迴歸分析

### 1. 服務創新活動對會員行為意向之迴歸分析

本研究運用迴歸分析驗證服務創新活動之加值資訊服務、加值中介服務與新服務創新三個構面，並分別對忠誠度、轉換及付更多等構面作驗證。

(1)在服務創新對忠誠度之迴歸模型如表4.12所示，由顯示得知服務創新活動各構面對會員行為意向之忠誠度均達顯著水準，其中新服務創新構面之 $p=0.000<0.01$ ，明顯達到顯著水準，且 $\beta=0.455$ 為最高；而加值資訊服務之 $p=0.004<0.01$ ，亦已達到顯著水準，其 $\beta=0.179$ 為次高；加值中介服務構面之 $p=0.034<0.05$ ，也已達到顯著水準。因此，工會若欲提高會員之忠誠度，增加或提昇新服務創新是可能達到的。

表4.12 服務創新活動對忠誠度之迴歸分析

N=324

自變數	依變數			
	忠誠度			
	$\beta$ 值	t 值	p 值	VIF
加值資訊服務	0.179**	2.923	0.004	1.564
加值中介服務	-0.143*	-2.130	0.034	1.880
新服務創新	0.455**	7.218	0.000	1.657
F 值	32.099			
Adj-R <sup>2</sup>	0.224			

註：\*\* P&lt;0.01

- (2)在服務創新對轉換之迴歸模型分析如表4.13顯示，加值資訊服務對轉換之p值為0.000<0.01，達到顯著水準；另加值中介服務對轉換構面p=0.002，亦已達到顯著水準。然而新服務創新對轉換之p值為0.286，未達顯著水準。

表4.13 服務創新活動對轉換之迴歸分析

N=324

自變數	依變數			
	轉換			
	$\beta$ 值	t 值	p 值	VIF
加值資訊服務	-0.348**	-5.218	0.000	1.564
加值中介服務	0.226**	3.095	0.002	1.880
新服務創新	-0.073	-1.069	0.286	1.657
F 值	10.807			
Adj-R <sup>2</sup>	0.083			

註：\*\* P&lt;0.01

- (3)在服務創新對付更多之迴歸模型分析如表4.14顯示，加值資訊服務及加值中介服務對付更多之p值分別為0.559與0.894，顯示未達到顯著水準；另新服務創新對付更多之p值則為0.024，顯示已達到顯著水準。由驗證可知，工會提供新服務創新有可能讓會員願意付更多之常年費，然而在加值資訊服務及加值中介服務方面，則不太可能使會員願意付出更多之常年費。

表4.14 服務創新活動對付更多之迴歸分析

N=324

自變數	依變數			
	付更多			
	$\beta$ 值	t 值	p 值	VIF
加值資訊服務	-0.040	-0.584	0.559	1.564
加值中介服務	0.010	0.133	0.894	1.880
新服務創新	0.161*	2.267	0.024	1.657
F 值	2.495			
Adj-R <sup>2</sup>	0.014			

## 2. 服務品質對會員行為意向之迴歸分析

本研究運用迴歸分析驗證服務品質之可靠性、反應性、確實性、同理心及有形性等各構面分別對會員行為意向之忠誠度、轉換及付更多等構面作驗證分析。以實證會員較喜好什麼樣的服務品質，又工會應如何透過服務品質取得會員之忠誠度、轉換及付更多。

- (1)在服務品質對忠誠度之迴歸模型分析如表4.15顯示，由表顯示可靠性及反應性之p值均大於0.05故未達顯著水準；確實性之p值為0.011<0.05，達顯著水準，而同理心之p值為0.010<0.01，顯示已達顯著水準；而有形性之p值為0.000<0.01，亦已達顯著水準。



表4.15 服務品質對忠誠度之迴歸分析

N=324

自變數	依變數	忠誠度			VIF
		$\beta$ 值	t 值	p 值	
可靠性		-0.004	-0.062	0.950	2.965
反應性		0.078	1.062	0.289	3.165
確實性		0.168*	2.562	0.011	2.493
同理心		0.153**	2.583	0.010	2.044
有形性		0.393**	6.883	0.000	1.891
F 值		52.664			
Adj-R <sup>2</sup>		0.444			

註:\*\* P&lt;0.01

(2)在服務品質對轉換之迴歸模型分析如表4.16顯示，由表顯示可靠性、反應性、確實性及有形性之p值均大於0.05，因此均未達顯著水準；而僅同理心之p值為0.000<0.01，達到顯著水準，惟同理心之 $\beta$ 值為-0.371，顯示同理心與轉換之係數為負數。

表4.16 服務品質對轉換之迴歸分析

N=324

自變數	依變數	轉換			VIF
		$\beta$ 值	t 值	p 值	
可靠性		0.129	1.386	0.167	2.965
反應性		0.038	0.394	0.694	3.165
確實性		0.055	0.639	0.523	2.493
同理心		-0.371**	-4.806	0.000	2.044
有形性		0.030	0.399	0.690	1.891
F 值		4.883			
Adj-R <sup>2</sup>		0.057			

註:\*\* P&lt;0.01

(3)在服務品質對付更多之迴歸模型分析如表4.17顯示，由表顯示可靠性、反應性、確實性及有形性之p值均大於0.05，因此均未達顯著水準；而僅同理心之p值為0.016<0.05，達到顯著水準。此顯示在服務品質方面若能取得會員的認同，則會員可能會願意付出較多之會費。

表4.17 服務品質對付更多之迴歸分析

N=324

自變數	依變數	付更多			VIF
		$\beta$ 值	t 值	p 值	
可靠性		-0.011	-0.118	0.906	2.965
反應性		0.030	0.308	0.759	3.165
確實性		0.112	1.307	0.192	2.493
同理心		0.188**	2.431	0.016	2.044
有形性		-0.050	-0.675	0.500	1.891
F 值		4.541			
Adj-R <sup>2</sup>		0.052			

註:\*\* P&lt;0.01

## 七、假設檢定及結果

經由以上驗證分析與實證結果，顯示服務創新活動對會員之忠誠度有正向影響，又服務創新活動對會員之轉換有部分正向影響，而在付更多方面，則傾向不支持，僅在新服務創新部分有正向影響。茲將本研究假設檢定實證結果作如下說明整理如表 4.18 如下：

1. 服務創新對會員加入工會之行為意向有正向影響。
2. 服務品質對會員加入工會之行為意向有正向影響。

表 4.18 研究假說檢定之結果

假說	假說內容	檢定結果
<b>H1</b>	<b>服務創新對會員加入工會之行為意向有正向影響。</b>	<b>部分支持</b>
H1-1a	加值資訊服務對會員行為意向之忠誠度有正向影響。	支持
H1-1b	加值資訊服務對會員行為意向之轉換有正向影響。	支持
H1-1c	加值資訊服務對會員行為意向之付更多有正向影響。	不支持
H1-2a	加值中介服務對會員行為意向之忠誠度有正向影響。	支持
H1-2b	加值中介服務對會員行為意向之轉換有正向影響。	支持
H1-2c	加值中介服務對會員行為意向之付更多有正向影響。	不支持
H1-3a	新服務創新對會員行為意向之忠誠度有正向影響。	支持
H1-3b	新服務創新對會員行為意向之轉換有正向影響。	不支持
H1-3c	新服務創新對會員行為意向之付更多有正向影響。	支持
<b>H2</b>	<b>服務品質對會員加入工會之行為意向有正向影響。</b>	<b>部分支持</b>
H2-1a	服務品質的可靠性對會員行為意向之忠誠度有正向影響。	不支持
H2-1b	服務品質的可靠性對會員行為意向之轉換有正向影響。	不支持
H2-1c	服務品質的可靠性對會員行為意向之付更多有正向影響。	不支持
H2-2a	服務品質的反應性對會員行為意向之忠誠度有正向影響。	不支持
H2-2b	服務品質的反應性對會員行為意向之轉換有正向影響。	不支持
H2-2c	服務品質的反應性對會員行為意向之付更多有正向影響。	不支持
H2-3a	服務品質的保證性對會員行為意向之忠誠度有正向影響(續)	支持
H2-3b	服務品質的保證性對會員行為意向之轉換有正向影響。	不支持
H2-3c	服務品質的保證性對會員行為意向之付更多有正向影響。	不支持
H2-4a	服務品質的關懷性對會員行為意向之忠誠度有正向影響。	支持
H2-4b	服務品質的關懷性對會員行為意向之轉換有正向影響。	支持
H2-4c	服務品質的關懷性對會員行為意向之付更多有正向影響。	支持
H2-5a	服務品質的有形性對會員行為意向之忠誠度有正向影響。	支持
H2-5b	服務品質的有形性對會員行為意向之轉換有正向影響。	不支持
H2-5c	服務品質的有形性對會員行為意向之付更多有正向影響。	不支持

## 伍、結論與建議

### 一、研究結論

本研究主要在探討服務創新活動與服務品質對會員行為意向關聯性，研究對象為高雄市保險業務職業工會之會員，針對324份有效問卷，利用敘述性統計、信度分析、相關分析、變異數分析及迴歸分析來進行實證分析。本研究發現整理如下：

## 1. 人口統計變數對各構面之變異數分析

- (1)不同性別之會員對各構面部分有顯著相關，由表4-15顯示，不同性別對服務創新各構面並無顯著差異；惟女性在服務品質之可靠性、反應性、同理心與有形性及行為意向之忠誠度與轉換等構面，均顯著高於男性。此說明男性對服務品質及行為意向均較持保留態度。
- (2)有關不同年齡層方面，除了行為意向之付更多構面為無顯著相關外，其餘各構面均有顯著相關。再經Scheffe事後檢定可發現，55歲以上之各年齡層較54歲以下各年齡層，對各構面均比較沒有信心，且55歲以上各年齡層之會員對工會亦較無忠誠度。
- (3)在不同教育程度對各構面方面，除了服務品質之有形性構面無顯著相關外，其餘各構面對不同教育程度皆有顯著相關。經由Scheffe事後檢定發現，國中小以下學歷的會員，對各構面反應均較保守，而高中職及研究所以上學歷之會員，對各構面較有正面感受。此另亦說明大專或大學之會員對各構面較無顯著相關。
- (4)不同收入之會員對各構面均有顯著相關，顯示不同收入之會員對服務創新活動、服務品質及行為意向等構面，均有顯著差異。再經Scheffe事後檢定發現，收入越高的會員對各構面之感受越低，或越保守。
- (5)是否曾加入它工會對各構面有部分顯著差異，由顯示發現曾加入它工會之會員對工會較無忠誠度，對新服務創新感受較保守，其對工會之服務品質要求較不曾加入它工會者為高，此非常符合實務狀態。
- (6)不同居住區域對各構面之變異數均有顯著差異，再經Scheffe事後檢定發現，其中鹽埕區對服務創新活動及服務品質之感受普遍偏低，反觀前金區對服務創新活動及服務品質之感受確普遍較高。

## 2. 服務創新活動對會員行為意向之影響

在服務創新活動對會員行為意向之影響方面，本研究發現服務創新活動對會員行為意向之忠誠度有正向影響，且服務創新的三個構面均會正向影響會員的忠誠度。因此，工會在追求更好的服務及如何提高會員忠誠度的同時，除了應提供更完善的加值資訊與中介服務之外，更應注重新服務創新的提供；如此方能進一步提升會員行為意向的忠誠度，進而降低會員轉換至它工會加保的情形。

本研究亦同時發現，工會致力於加值資訊服務及加值中介服務的提升，確無法獲取會員願意付更多的意願，顯現大多數會員不會因工會提供更好的加值服務，而願意付更多的常年費或月費，這兩者間是不相關的。反觀服務創新中的新服務創新部分，確著實能取得會員的信賴，而願意付出較高的常年費或月費，以換取新的服務創新。本研究認為，工會欲在競爭激烈的環境中求生存，繼而朝永久經營的方向邁進，致力研發新的服務創新應是不可或缺的方法之一。必竟要壯大工會組織的前提，就是要先取得較多的會員認同與加入，進而健全工會的財務，方能使得工會立於不敗之地。

## 3. 服務品質對會員行為意向之影響

關於服務品質對會員行為意向之關係，本研究顯示服務品質的可靠性及反應性對會員行為意向無顯著相關，此說明會員認為工會的服務可靠性與反應性系屬應該的，會員並不會因服務品質的可靠性與反應性而對其行為意向之忠誠度、轉換及付更多有任何影響。在服務品質的確實性方面，會員是會因此而對其忠誠度有所影響，但不會對轉換或付更多有關聯；這也顯示工會會員會因服務品質具可靠性，而對工會較有忠誠度，但不會因此而願意付更多會費，或較不會轉換工會。

本研究發現較值得關注的是，服務品質中的同理心才是影響會員行為意向的重要環節。現今工商業社會科技雖發達，然而人與人之間的真實互動確越來越少，埋藏於人際互動間的同理心，似乎變得遙不可及。因此，工會當反思如何加強與改善工會與會員間，亦或導引會務人員對會員間的角色互換與省思；以達提升會員忠誠度、降低轉換工會及願意為工會付更多費用，如此不但能壯大工會組織，繼而亦將健全工會財務與會員凝聚力。至於服務品質中的有形性方面，本研究亦印證，會員總喜歡看到工會的軟硬體是健全、新穎而實用的，因為會員對工會運作總是冷淡的，較少願意去過問或參與的；不過會員還是會希望自己加入的工會是財務安穩的，各種設備都是先進或實用的，最起碼看起來會比較安心，也因此會提升其忠誠度。

## 二、研究貢獻

### 1. 學術方面

- (1)有關國內對於非營利組織在服務創新活動與服務品質對會員行為意向之研究仍屬不足，本研究針對此議題以實務驗證方式，透過人力之問卷調查，及物力的付出，從有限的文獻資料做整理與回顧，僅提供後續研究者在此相關議題或領域，作為參考意見。
- (2)學理與實務的相互驗證，是本研究的最佳寫照。經由本實證研究得知，加強工會組織服務品質之同理心，就能等同全面提升工會組織之服務品質；會員對工會組織的服務品質要求其實並不高，因為會員要的是將心比心的感覺，其實會員本身都自知，要求過高只會消耗更多工會組織的資源，終究對會員本身並無好處。因此，透過本研究的驗證後，非營利組織應更容易將自身資源運用分配得當，會員亦更能感同身受。

### 2. 實務方面

本實證研究發現，服務創新活動與服務品質對會員行為意向有部分正面影響，此結果可供工會組織及非營利組織在推行服務創新活動時，能有一明確可循的模擬方法，以作為提升組織服務績效之參考值。

- (1)經由本研究找出高雄市縣合併後，職業工會要繼續永久存在的競爭力，繼而瞭解如何增加適當的服務創新，以追求會員入會後的正向影響。再者透過本研究亦可得知，工會提供之服務創新活動，雖可提升會員行為意向之忠誠度，但若想因此而提高收費，是會產生問題的；對此，職業工會之管理階層千萬不可輕忽。
- (2)由本實證研究可得知，職業工會想要提升服務品質，最重要的是讓會員感受到工會有把會員的利益列為服務考量，更要讓會務人員能夠瞭解會員的需求；加強工會服務品質的同理心，才能真正抓住會員的行為意向。

## 三、研究建議

### 1. 對職業工會的建議

- (1)由於高雄市縣合併後，職業工會的組織區域幅員變得更廣擴，且原兩縣市的職業工會組織區域已因合法而重疊，相同職業性質之職業工會已合法併存於高雄市，職業工會所要面臨的同業競爭已不可避免；本研究建議職業工會除了在原有的服務項目之外，應做好更多服務創新之準備，以贏得既有會員之忠誠度，方能安定現有之規模，進而鼓勵舊會員介紹新會員。
- (2)新工會法實施後，組織工會已由核准制改為報備制，故不再有樊籬了。加強教育會員對工會組織之認識，鼓勵會員多多參與工會運作，落實工會組織之聯繫網絡，持續宣導各種勞工權益，進而促進會員對工會之向心力，並爭取政府對工會服務創新活動之認同。

### 2. 對政府勞政單位的建議

- (1)辦理工會服務創新活動之競賽或研討會。
- (2)對辦理服務創新活動績優之工會給予獎勵或經費補助。
- (3)協助職業工會辦理職業訓練課程，必要時給予適當之獎勵或經費補助。
- (4)協助職業工會辦理各種職業證照之認證。

### 3. 未來職業工會組織可繼續推行事項

## 四、研究限制與後續研究建議

### 1. 研究限制

- (1)本研究基於人力、物力之限制，故僅針對高雄市保險業務職業工會之會員作問卷調查，因此本研究樣本之代表性，並無法代表全國所有職業工會之會員，推論結果會受到限制。
- (2)本研究結果應可應用於本市之其它職業工會，對於其他諸如企業工會、產業工會或聯合型工會，因本研究母體之工會類型不同，若以本研究結果作延伸推論，可能會有所不同或受到限制。

### 2. 後續研究建議

- (1)本研究之調查對象是以高雄市保險業務職業工會之會員，且乃屬於職業工會類型，故建議後續研究可以將層面橫跨到企業工會、產業工會、區域聯合型或全國聯合型工會組織，以瞭解不同類型工會之會員，對服務創

新與服務品質對會員行為意向是否有所差異。

- (2)本研究主題為探討服務創新與服務品質對會員行為意向之關聯性，建議後續研究者可以納入行銷創新、服務價值及職業類別等變項，使其獲得更完整之實證研究結果。

## 參考文獻

### 中文部份

- 1.工會法(2000)。中華民國89年7月19日總統(89)華總一義字第 8900177620 號令修正公布第 3、59、60 條條文。
- 2.工會法(2011)。中華民國99年6月23日總統華總一義字第 09900157711號令修正公布全文 49 條；施行日期，由行政院定之。
- 3.中華民國行業標準分類(第9次修訂)，行政院主計處中華民國2011年3月編印。
- 4.孔毓翔(2010)。台北市職業工會導入TTQS關鍵成功因素之研究，中國文化大學勞工關係學系碩士論文。
- 5.王振軒、趙忠傑(2006)。非營利組織的資訊化能力建構。非營利組織管理學刊，4，27-52。
- 6.李慧萍(2006)。影響基隆市報關業職業工會會員工會承諾與工會參與之探討，國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文。
- 7.沈美利(2010)。美髮業服務創新與行銷專案管理推動之研究-以三奇髮型公司為例，國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所碩士論文。
- 8.柳春夏(2011)。職業工會服務滿意度及組織承諾之研究-以M工會為例，國立中正大學勞工關係學系暨研究所碩士論文。
- 9.張益壽(2008)。觀光列車旅遊品質、知覺價值、滿意度與旅遊後行為意向關係之研究-以東方美人號為例，成功大學交通管理科學系碩士論文。
- 10.莊重吉(2011)。服務創新活動對會員滿意度與忠誠度關聯性之研究-以高雄市勞工之友會會員為例，國立高雄應用科技大學企業管理研究所碩士論文。
- 11.許騏洪(2006)。雲林縣職業工會的組織與活動調查研究，國立中正大學勞工研究所碩士論文。
- 12.勞委會(2011)。2011年3月份各級工會數及會員數統計資料。
- 13.勞保局(2011)。2011年3月份統計月報。
- 14.黃心韻(2010)。免費公車服務品質，知覺價值，乘客滿意度與行為意向之研究-多層次模型之應用，國立中央大學土木工程學系碩士論文。
- 15.黃佳慧(2005)。體驗品質、滿意度及行為意向關係之研究-以華陶窯為例，朝陽科技大學休閒管理事業系碩士論文。
- 16.黃美華(2011)。職業工會會員之教育訓練、就業輔導與職場競爭力之研究，環球科技大學中小企業經營策略管理研究所碩士論文。
- 17.黃衍三(2002)。基層職業工會組織因應環境影響之研究—以嘉義縣為例，國立中正大學勞工研究所碩士論文。
- 18.黃義俊(2008)。服務創新理論與實證(初版)。台北縣：前程文化，ISBN 978-957-41-5620-7。
- 19.黃義俊、施純協(2008)。服務創新與易經：服務產業個案分析(初版)。高雄縣燕巢鄉：通契範文教。
- 20.楊素蘭(2004)。環境體驗、體驗價值、顧客滿意與行為意向之研究，台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
- 21.劉志忠(1997)。服務業服務品質與消費者行為意圖關係之研究-以高雄市六家百貨公司為例，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
- 22.劉怡君(2009)。職業工會建置教育訓練e化系統之研究，華梵大學資訊管理學系碩士班碩士論文。
- 23.蔡文凱(2005)。主題遊樂園服務品質、顧客滿意度、知覺價質與行為意向關係之研究-以月眉育樂世界探索樂園為例，朝陽科技大學休閒管24.理事業系碩士論文。
- 25.蔡啟通(1997)。組織因素、組織成員整體創造性與組織創造新之關係，國立台灣大學商學研究所博士論文。

- 26.鄭琦琳(2010)。行銷創新,品牌知識與品牌關係關聯性之研究-以漢神百貨公司精品品牌客層為例,國立高雄應用科技大學企業管理研究所碩士論文。
- 27.謝函栩 (2006)。職業工會辦理職業訓練之探討-以彰化縣職業工會為例,私立大葉大學人力資源暨公共關係學系碩士論文。
- 28.蘇雲華(1996)。服務品質衡量方法之比較研究,國立中山大學企業管理研究所博士論文。

## 英文部分

- 1.Ajzen, I., and Driver, B. L. (1991). Prediction of Leisure Participation from Behavior, Normative, and Control Beliefs: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Leisure Sciences*, 13, pp. 185-204.
- 2.Cronin, J. J. and Taylor, S. A.(1992). Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56, pp. 55-68.
- 3.Den Hertog, P. (2000). "Knowledge-Intensive Business Services as Co-Producers of Innovation", *International Journal of Innovation Management*, Vol. 4(4), pp. 491-528.
- 4.Gardner, M. P. (1985). "Mood State and Consumer: A Critical Review", *Journal of consumer Research*, Vol. 12(9), pp. 161-173.
- 5.Lehtinen, U., and Lehtinen, J. R.(1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), pp. 287-303.
- 6.Menor, L., Mohan, J., Tatikonda, V. and Sampson, S. E. (2002). New Service Development: Areas for Exploitation and Exploration. *Journal of Operations Management*, Vol. 20, pp. 135-157.
- 7.Moore, G. A. (2004). Darwin and the Demon: Innovating within established enterprises. *Harvard Business Review*, 82(7/8), pp. 86-92.
- 8.Oliver R. L. (1981). What is customer satisfaction? *Wharton Magazine*,5, pp. 36-41.
- 9.Parasuraman, A., Zeithmal, V. A. and Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- 10.Parasuraman, A., Zeithmal, V. A. and Berry, L. L.(1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research, *Journal of Marketing*, 49(3), pp. 41-55.
- 11.Parasuraman, A.,Zeithmal, V. A. and Berry, L. L.(1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), pp. 35-48.
- 12.Parasuraman, A.,Zeithmal, V. A. and Berry, L. L.(1988). SERVQUAL a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Marketing*, 64(1), pp. 12-40.
- 13.Rogers, E. V. (1962). *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press.
- 14.Sheehan J. (2006). Understanding Service Innovation, Spohrer J and Riecken D. (Eds.), *Services Science. Communications of the ACM* 49(7), pp. 43-47.
- 15.Unger, B. (2005). Problem of Measuring Innovative Performance, *Innovation and Institutions*, in (Ed).Casper, S. and van Waarden, F., Cheltenham, UK and Northampton, USA: Edward Elgar.
- 16.Utterback, J. M., Abernathy, W. J. (1975). "A Dynamic Model of Process and Product Innovation", *Omega*, Vol. 3(6), pp. 639-656.
- 17.Van Ark, B., Broersma, L., den Hertog, P. (2003). Services Innovation, Performance and Policy: A review; and den Hertog, P; Broersma, L; van Ark, B. 2003.'On the soft side of innovation: Services innovation and its policy implications', *De Economist*, 151, 4, pp. 433.
- 18.Van der Aa ,Wietze and Tom Elfring.(2002). "Realizing innovation in services," *Scandinavian Journal of Management*, vol. 18, pp. 155-171, 2002.