

內部行銷、心理契約、組織承諾和工作績效之研究－

以台灣自來水公司第六、七區管理處員工推廣電子帳單為例

The relationship among internal marketing, psychological contract, organizational commitment and job performance — An example of employees promoting electronic bills on the sixth and seventh branch of Taiwan Water Corporation.

黃義俊¹

國立高雄應用科技大學企業管理系教授

peterhun@cc.kuas.edu.tw

林靜宜²

國立高雄應用科技大學

企業管理系碩士在職專班研究生

omingoomingo@gmail.com

摘 要

有關電子帳單之議題，大多從用戶端研究，少有員工面之探討，本研究從公司內部層面探究，又為了解員工想法是否為影響內部行銷與工作績效之中介因素，而參考過往許多學者關於內部行銷與工作績效之研究架構，故擇心理契約和組織承諾為中介因素。經問卷方式將資料量化為數據後，本實證結論為內部行銷對電子帳單工作績效有部分顯著正向影響；內部行銷對心理契約有顯著正向影響；心理契約對電子帳單工作績效有顯著正向影響；內部行銷對組織承諾有部分顯著正向影響；組織承諾對電子帳單工作績效有部分顯著正向影響；心理契約和組織承諾對內部行銷與電子帳單工作績效間產生中介效果。

關鍵詞：內部行銷、心理契約、組織承諾、工作績效、中介效果。

Keywords: Internal Marketing, Psychological Contract, Organizational Commitment, Job Performance, Mediation

1. 前言

台灣自來水公司屬民生事業在台灣具有穩定物價之功能，除擔負有穩定氣候異常所造成的供水短缺之水情，並有義務提供安全之用水，故該公司未來的發展值得全民關切與了解，而有關該公司之電子帳單自 2008 年推行之初至今已有 5 個多年頭為該公司年度之重點業務，至 2012 年底仍未達用戶數之 7%，故如何提升電子帳單推廣績效是值得研究之議題。目前僅有鄧安國（2011）採質性研究探究推動電子帳單的成功關鍵因素，尚無研究者以量化研究來具體化實證資料，且現階段該公司主要靠員工來推廣電子帳單，員工在經歷公司所安排之種種內部行銷後，是否會因心理想法而影響電子帳單之工作績效，實為本研究觀察重點，進而找出影響內部行銷與電子帳單工作績效之主要中介因素。

2. 文獻回顧

2.1 電子帳單

回顧電子帳單文獻有陳馥銘(2001)、王瑞豪(2005)、陳惠慈(2007)、Yun-Wen Lu(2008)、鄧安國(2011)、王立(2009)、林癸杏(2009)、沈錦蔚(2010)、潘美桂(2010)、Yi-Chin Huang(2011)、陳曉瑩(2011)等研究者提出,歸納歷年相關電子帳單文獻中發現,大半採質性研究之深度訪談,並站在用戶端角度以了解電子帳單推廣之關鍵成功因素,而僅有陳曉瑩(2011)從員工端角度提出台電員工對該電子帳單系統的接受度進而探討改善空間以提升用戶服務。

有關台灣自來水公司電子帳單議題之研究,目前僅有鄧安國(2011)提出,其研究內容如下,分析電子帳單推廣之關鍵成功因素並予以提出建議,該研究藉由訪談個案公司在推廣電子帳單過程中,遇到的困境及努力的方向,配合現行電子帳單資料庫分析的各種資料呈現,得出影響電子帳單成效的因素關係如下:(a).定期檢討會議;(b).明確的預算規劃;(c).適度的嘉獎;(d).專案目標;(e).高階管理者的支持;(f).技術面的工作;(g).使用者的態度;(h).使用者的參與;(i).政府的強制介入。另對該公司提出下述建議:(a).減少電子帳單用戶中紙本的寄送;(b).鼓勵一般用戶成為代繳用戶。

為了解影響電子帳單推廣績效之原因以提升其申辦率,本研究將採量化研究以補充鄧安國(2011)採質性研究之不足,另從員工端出發並擇台灣自來水公司第六、七管理處之內部員工為問卷調查對象,惟不同於陳曉瑩(2011)研究電子帳單系統的接受度而改以電子帳單推廣之工作績效為研究議題。

2.2 工作績效

有關工作績效發展之歷程,其文獻從Lodahl & Kejner(1965),歷經Campbell(1990)和Pride, Hughes, & Kapoor(1991)等,直到Lee et al.(1999),說明了工作績效簡言之係指完成工作的效率與效能,亦可指經過評估的工作行為、方式及其結果,惟近年演變成以「人」為主且重視員工心理感受的管理模式,其中加入許多「人」的性格及行為以探討工作績效。

目前台灣自來水公司評估電子帳單推廣績效之方式係以各區管理處推廣件數占該區用戶數之比例來衡量,而各區管理處的推廣件數為該區各員工推廣件數之總和,為求電子帳單申辦率之提升,每年皆會訂定該區申辦率標準,再換算成各員工所需推廣件數之下限,員工為了達成公司規定之推廣件數,在過程中需學習使用電子帳單系統,同時運用公司現有的行銷工具進行新顧客的開發,並主動協助申辦戶成功啟用電子帳單帳號。

故綜合上述本研究採用Motowidlo & Van Scotter(1994)續Borman & Motowidlo(1993)的定義,認為工作績效係指所有與組織目標有關的行為,且該行為可依據個體對組織目標貢獻程度的高低予以衡量。另參考Motowidlo & Van Scotter(1994)續Borman & Motowidlo(1993)所提的工作績效二構面來進行衡量,分別為任務和脈絡績效。

2.3 內部行銷

內部行銷至今各學派眾說紛紜至今尚未有定案,從早期視員工為顧客,而後演變成創造顧客導向及產生銷售服務意識的內部環境,直到近期Conduit & Mavondo(2001)提出近似人力資源管理觀點來闡述內部行銷,說明內部行銷其發展本質為組織動力與人力資源管理方案。

本研究採用Conduit & Mavondo(2001)對內部行銷之定義,說明組織動力與人力資源管理方案的領域為內部行銷發展的本質,諸如教育訓練、管理支持、有效的內外部溝通及人力資源管理

活動。另參考 Conduit & Mavondo(2001)所提之內部行銷五構面(a).市場教育訓練 (b).管理支持 (c).內部溝通 (d).人力資源管理 (e).員工參與外部溝通。依台灣自來水公司的組織特性與管理活動內容，本研究將構面分為(a).主管支持 (b).教育訓練 (c).激勵因素等三構面進行評估。

2.4 心理契約

心理契約的文獻眾多，從 Argyris(1960)提出心理工作契約，直到 Schein(1980)正式提出心理契約這名詞，而後歷經 Rousseau(1990)、Robinson et al.(1994)、Porter et al.(1998)、Rousseau & Tijoriwala(1999)、Shapiro & Kessler(2000)、Kickul & Lester(2001)以及陳加洲等(2003)等學者研究，但至今心理契約之構面仍未有定論，且隨研究對象之不同而有所不同，究其因在於心理契約呈現主觀、不可言明、無法由單方形成且會隨時間改變其契約內容等特性所致，故顯現了心理契約的模糊性與多變性。

本研究採用 Robinson & Rousseau(1994)對心理契約之定義，係指個體員工與組織彼此相信另一方會遵循著彼此關係的內容，並執行應盡之義務。另考量心理契約多變之動態特性，及台灣自來水公司實際經營管理狀況，依 Kickul & Lester(2001)的研究發現有關心理契約知覺上員工更偏重工作本身之社會情感層面，故參考 Kickul & Lester(2001)之衡量構面，選擇自主控制及成長發展為其衡量構面。

2.5 組織承諾

組織承諾之概念於 Whyte(1965)被引出後，陸續受專家學者之重視與持續探討，主要是奠基於高度的組織承諾是對組織有利的假設，又因組織承諾涉及員工在心態上的認知並反映在行為表現上，使得組織承諾的定義與衡量構面之探討更顯複雜，至今每位學者各持不同的觀點，故尚無定論。

本研究採用 Meyer & Allen(1991)之定義及 Meyer, Allen, & Smith(1993)衡量構面進行探討，將組織承諾歸類成情感性、持續性及規範性承諾三類，並分別定義為情感性承諾係指員工內心認同組織的一種心理承諾程度；持續性承諾係指員工欲保有原來地位與擁有的一種承諾程度；規範性承諾係指承諾的存在是基於離開組織時的成本考量及員工認為有義務須留下的認同程度。

2.6 內部行銷與工作績效之關係

回顧國內內部行銷與工作績效之實證研究，相關文獻結果論述如下，謝玲俐(2002)以中部醫院之健檢中心為研究對象，研究結果發現內部行銷對工作績效有顯著正向影響；劉創黎(2003)以國軍某部隊為研究對象，研究結果發現內部行銷對工作品質有顯著正相關；顏亞盈(2008)得出公司對內部行銷執行的程度增加，有助於提高員工的工作滿足程度，也會使員工的工作績效提升；李綉緹(2009)及洪大川(2011)研究發現內部行銷對於工作績效有顯著正向影響；劉柏好(2011)實證得到內部行銷會透過工作滿意與工作投入間接正向顯著影響工作績效。

2.7 內部行銷與心理契約之關係

有關內部行銷與心理契約之實證研究，其文獻論述如下，Cullinane(2002)提出內部行銷概念會影響心理契約，且研究發現傳統的交易型心理契約將轉變成易受員工接受之契約內容；Mangold and Miles(2005)以員工品牌定位西南航空為研究議題，內容中提及透過內部行銷的因素來堅持員工對組織之心理契約，而提升該企業品牌形象，最後成功有效為該企業定位；Mangold and Miles(2007)研究內容係將企業分類以協助其期望的品牌形象得以反映呈現，過程中透過內部行銷的策略選擇進而影響組織與員工之心理契約，最後達成明星企業；余季蓉(2010)研究結果

顯示內部行銷對心理契約滿足有正向影響；王詠琦（2010）研究結論為內部行銷對員工心理契約有顯著正向影響；Lu(2010)得出運用內部行銷則可強化員工對組織之心理契約；蔡醇廷（2011）研究發現內部行銷對於心理契約有顯著正向影響。

2.8 心理契約與工作績效之關係

以往探討心理契約與工作績效之文獻甚多，相關實證研究論述如下，包希鴻（2003）發現人力資源管理活動類型各構面可藉由員工心理契約間接影響工作績效，且其效果尚較各變項直接影響工作績效為佳，故可說明員工心理契約對人力資源管理活動類型與工作績效具有中介效果；宋佳玫(2004)分析得出組織若屬派閥型的組織文化，或是採用內部發展型的人力資源管理系統，則會傾向與員工建立長期穩定的關係型心理契約，對工作績效會產生正向影響；郭美香（2007）研究會計人員實現心理契約時，發現對工作績效具有顯著的正向影響，若違反心理契約時，則對工作績效具有顯著的負向影響；詹錫芬（2007）指出心理契約對脈絡績效有正向影響，但對任務績效無顯著影響；蔡淑君（2009）說明隨著心理契約類型之不同對工作績效會有不同的影響；李雅惠（2009）實證得出員工知覺心理契約實現的程度越高時，則正向影響工作績效與組織公民行為；王詠琦（2010）、林致瑋（2010）及余茂霖（2010）共同的結論為心理契約對工作績效有正向影響。

2.9 內部行銷與組織承諾之關係

回顧內部行銷與組織承諾之相關研究，結論歸納如下，紀舒哲（2006）得出內部行銷與組織變革認知對組織承諾與服務態度會有顯著影響；吳明潔（2008）分析得出組織內部行銷在管理支持以及內部溝通兩構面上，可以正向地影響組織承諾；邱鴻森（2008）發現內部行銷中的「教育訓練」、「參與外部溝通」、「管理支持」、「激勵」對臺北市運動中心之組織承諾有預測力，而其中以「教育訓練」影響力最大；蔡宗霖(2009)指出內部行銷對於組織承諾具預測力；賴素女(2009)研究得出國民小學內部行銷對教師組織承諾有顯著正向影響；許淑媛（2009）得出內部行銷與校長轉型領導對組織承諾有顯著影響；陳玉足（2009）分析發現內部行銷透過工作滿意度與工作士氣影響組織承諾，且兩者影響力齊鼓相當；李進益（2009）其結論為內部行銷知覺程度愈積極之教師，則教師之組織承諾愈高；魏彤亘（2010）其論文證實內部行銷對員工組織承諾、工作滿意與組織效能具有預測力，其中「教育訓練」影響組織承諾最大，「內部溝通」影響工作滿意與組織效能最大；林佳慧（2010）說明內部行銷對於組織承諾具有解釋力；林秀芳（2010）發現教師的高度內部行銷知覺會提升其對任教學校的組織承諾。

2.10 組織承諾與工作績效之關係

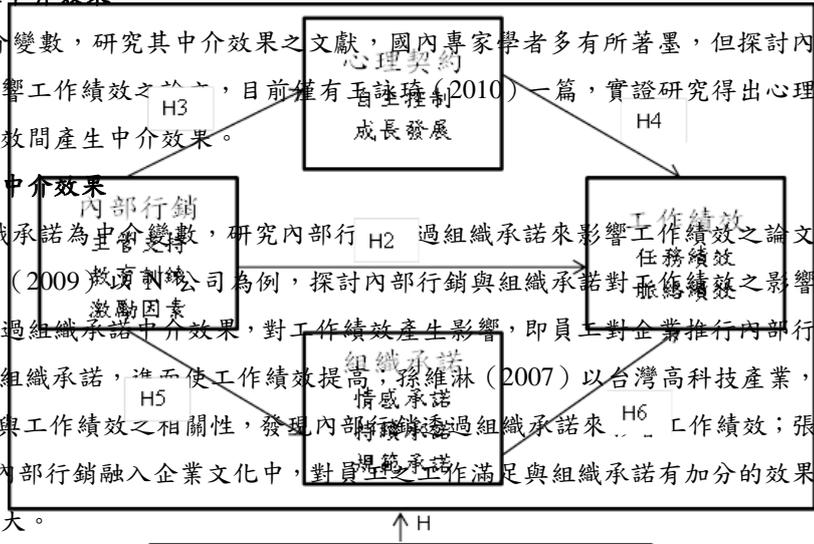
組織承諾與工作績效之相關實證研究，論述如下，林柏年（2007）、蘇祥慧（2008）及潘裕慧（2009）實證得出組織承諾對工作績效有顯著正向影響；吳稚文（2009）發現組織承諾對工作績效有正向影響，表示徒弟的組織承諾越高，工作績效越好；吳旭鑄（2010）指出藥品行銷人員之組織承諾對工作壓力與工作績效間有顯著正向干擾之影響；李佩蓮（2010）得出組織承諾對於工作滿意、工作績效也有顯著影響，顯示提升組織承諾，當記者認同公司的價值觀和目標後，能使記者恪盡職守，甚至願意在工作之外付出努力；盧心雨（2010）分析體育行政人員「工作績效」的影響因素中，以「工作滿意」與「組織承諾」具有較強的正向影響力；李政謙（2011）研究得出工作價值觀與組織承諾對整體工作績效及各層面具有預測力，尤以組織承諾之「努力承諾」的預測力最高。

2.11 心理契約各構面之中介效果

以心理契約為中介變數，研究其中介效果之文獻，國內專家學者多有所著墨，但探討內部行銷透過心理契約來影響工作績效之論文，目前僅有王謹璋(2010)一篇，實證研究得出心理契約對內部行銷與工作績效間產生中介效果。

2.12 組織承諾各構面之中介效果

回顧文獻，以組織承諾為中介變數，研究內部行銷過組織承諾來影響工作績效之論文，說明論述如下，江素惠(2009)以救頂刺織公司為例，探討內部行銷與組織承諾對工作績效之影響，得出內部行銷確實會透過組織承諾中介效果，對工作績效產生影響，即員工對企業推行內部行銷活動越高，會提高員工組織承諾，進而使工作績效提高；孫維林(2007)以台灣高科技產業，研究內部行銷、組織承諾與工作績效之相關性，發現內部行銷透過組織承諾來影響工作績效；張嘉真(2005)實證得出將內部行銷融入企業文化中，對員工之工作滿足與組織承諾有加分的效果，對工作績效之影響也較大。



3. 研究方法

為探究該公司與員工間之心理契約是否會對內部行銷和電子帳單工作績效間有所影響，故擇心理契約與組織承諾為本研究之中介變數；另外以性別、年齡、單位、職務和服務年資等變項為內部行銷、心理契約、組織承諾的人口統計變數，期望了解各變項間之分佈狀況及是否有差異情形。本研究之研究架構如圖 1 所示，並提出下列之研究假設加以驗證，另為研究方便，故以台灣自來水公司第六及第七區管理處轄區之員工為本研究之研究對象，並採分層隨機抽樣法進行問卷調查。

- 研究假說 H2：內部行銷對工作績效有顯著正向影響。
- 研究假說 H3：內部行銷對心理契約有顯著正向影響。
- 研究假說 H4：心理契約對工作績效有顯著正向影響。
- 研究假說 H5：內部行銷對組織承諾有顯著正向影響。
- 研究假說 H6：組織承諾對工作績效有顯著正向影響。
- 研究假說 H7：心理契約對內部行銷與工作績效間產生中介效果。
- 研究假說 H8：組織承諾對內部行銷與工作績效間產生中介效果。

圖 1 本研究架構

4. 實證資料分析

本研究使用 SPSS17.0 版本及 AMOSS18.0 版本之統計軟體進行敘述統計分析、信度及效度分析、因素分析、獨立樣本 t 檢定、多變量變異數分析、相關分析、多元迴歸分析、中介效果與結構方程式模式分析。

4.1 前測與正式問卷回收

本研究問卷前測部分共回收 38 份，其中 7 份為無效問卷，而有效問卷共計 31 份，故樣本數符合中央極限定理，有關各變數之信度分析如表 1，得本研究量表的 Cronbach's α 值皆大於 0.7，顯示各構面具有某程度之內部一致性，故本研究可進行大量問卷之發放。

正式問卷施測期間自 2013 年 1 月 23 日至 2 月 6 日，共發放 824 份問卷，另回收 503 份問卷，其中有效問卷 357 份，無效問卷 146 份，有效回收率為 43.33%，而前測之有效問卷共 31 份，故本研究資料分析採用正式和預試問卷共回收 388 份資料進行分析。

表 1 問卷前測各變數之信度分析量表

| 研究變數 | 研究構面 | 題數 | Cronbach's α 值 | 整體信度 |
|------|------|----|-----------------------|-------|
| 內部行銷 | 主管支持 | 6 | 0.757 | 0.891 |
| | 教育訓練 | 5 | 0.868 | |
| | 激勵因素 | 5 | 0.857 | |
| 心理契約 | 自主控制 | 5 | 0.831 | 0.887 |
| | 成長發展 | 4 | 0.868 | |

表 1 問卷前測各變數之信度分析量表

| 研究變數 | 研究構面 | 題數 | Cronbach's α 值 | 整體信度 |
|------|------|----|-----------------------|-------|
| 組織承諾 | 情感承諾 | 6 | 0.978 | 0.960 |
| | 持續承諾 | 6 | 0.961 | |
| | 規範承諾 | 6 | 0.961 | |
| 工作績效 | 任務績效 | 7 | 0.922 | 0.947 |
| | 脈絡績效 | 6 | 0.928 | |

4.2 因素分析

本研究變數內部行銷、心理契約、組織承諾和工作績效，經 SPSS17.0 版本運算後，其因素分析結果，如圖 1 研究架構所示，皆符合各變數之構面，其中變數內部行銷之構面為主管支持、教育訓練和激勵因素；變數心理契約之構面為自主控制和成長發展；變數組織承諾之構面為情感承諾、持續承諾和規範承諾；變數工作績效之構面為任務績效和脈絡績效。

4.3 信度分析

本研究採統計軟體 SPSS17.0 版本，針對「內部行銷」、「心理契約」、「組織承諾」及「工作績效」等四個變數之各構面進行信度分析，其結果如表 2，得本研究量表的 Cronbach's α 值皆大於 0.7，顯示各構面具有某程度之內部一致性，故本研究量表的問項內容具有效信度與建構信度。

表 2 各變數之信度分析量表

| 研究變數 | 研究構面 | 題數 | Cronbach's α 值 | 整體信度 |
|------|------|----|-----------------------|-------|
| 內部行銷 | 主管支持 | 6 | 0.855 | 0.894 |
| | 教育訓練 | 5 | 0.847 | |
| | 激勵因素 | 5 | 0.846 | |
| 心理契約 | 自主控制 | 5 | 0.926 | 0.927 |
| | 成長發展 | 4 | 0.900 | |
| 組織承諾 | 情感承諾 | 6 | 0.935 | 0.914 |
| | 持續承諾 | 6 | 0.935 | |
| | 規範承諾 | 6 | 0.958 | |
| 工作績效 | 任務績效 | 7 | 0.924 | 0.944 |
| | 脈絡績效 | 6 | 0.928 | |

4.4 效度分析

本研究採驗證性(confirmatory factor analysis, CFA)分析進行效度分析，並依有效之回收問卷

所建置之資料庫，採統計軟體 AMOS18.0 版本，對各問項進行一階驗證性因素分析，以了解收斂與區別效度。

有關收斂效度之結果如表 3 所示，各問項之標準化因素負荷量皆大於 0.5，且 t 值皆達顯著水準，說明各問項因素對該構面的解釋能力具有某程度之解釋力；另組合信度 CR 值皆大於 0.6，且 AVE 值亦皆大於 0.5。綜上所述，皆符合模式標準值，故本研究之問項具某程度之收斂效度，得本研究假設符合整體模式。

有關區別效度之結果如表 4 所示，本研究之所有構面相關係數皆小於平均解釋變異量(AVE 平方根)，表示構面間彼此存有區別效度。

表 3 各變數之驗證性因素分析結果

| 構面 | 題項 | 因素負荷量 | 測量誤差(標準誤) | t 值 | CR(0.6) | AVE(0.5) |
|------|-----|-------|-----------|-----------|---------|----------|
| 主管支持 | B01 | 0.721 | 0.034 | 11.660*** | 0.842 | 0.502 |
| | B02 | 0.657 | 0.044 | 12.339*** | | |
| | B03 | 0.718 | 0.047 | 11.694*** | | |
| | B04 | 0.563 | 0.064 | 12.950*** | | |
| | B05 | 0.781 | 0.044 | 10.632*** | | |
| | B06 | 0.665 | 0.043 | 12.262*** | | |
| 教育訓練 | B07 | 0.619 | 0.062 | 12.865*** | 0.849 | 0.534 |
| | B08 | 0.841 | 0.036 | 9.7650*** | | |
| | B09 | 0.614 | 0.069 | 12.897*** | | |
| | B10 | 0.810 | 0.045 | 10.622*** | | |
| | B11 | 0.739 | 0.043 | 11.861*** | | |
| 激勵因素 | B12 | 0.876 | 0.032 | 8.2080*** | 0.859 | 0.555 |
| | B13 | 0.788 | 0.047 | 11.050*** | | |
| | B14 | 0.773 | 0.034 | 11.325*** | | |
| | B15 | 0.711 | 0.051 | 12.158*** | | |
| | B16 | 0.530 | 0.090 | 13.257*** | | |
| 自主控制 | C01 | 0.852 | 0.032 | 11.298*** | 0.926 | 0.715 |
| | C02 | 0.870 | 0.030 | 10.833*** | | |
| | C03 | 0.797 | 0.036 | 12.210*** | | |
| | C04 | 0.882 | 0.027 | 10.428*** | | |
| | C05 | 0.824 | 0.031 | 11.838*** | | |
| 成長發展 | C06 | 0.860 | 0.030 | 10.854*** | 0.907 | 0.710 |
| | C07 | 0.881 | 0.027 | 10.126*** | | |
| | C08 | 0.915 | 0.019 | 8.3490*** | | |
| | C09 | 0.696 | 0.046 | 12.938*** | | |
| 情感承諾 | D01 | 0.805 | 0.033 | 12.301*** | 0.936 | 0.710 |
| | D02 | 0.825 | 0.029 | 12.039*** | | |
| | D03 | 0.823 | 0.037 | 12.066*** | | |

表 3 各變數之驗證性因素分析結果

| 構面 | 題項 | 因素 負荷量 | 測量誤差 (標準誤) | t 值 | CR(0.6) | AVE(0.5) |
|----|-----|-----------|---------------|-----------------------|---------|----------|
| | D04 | 0.847 | 0.030 | 11.676 ^{***} | | |
| | D05 | 0.854 | 0.035 | 11.538 ^{***} | | |
| | D06 | 0.897 | 0.022 | 10.260 ^{***} | | |

表 3 各變數之驗證性因素分析結果

| 構面 | 題項 | 因素 負荷量 | 測量誤差 (標準誤) | t 值 | CR(0.6) | AVE(0.5) |
|------|-------|-----------|---------------|-----------|---------|----------|
| 持續承諾 | D07 | 0.793 | 0.045 | 12.682*** | 0.933 | 0.702 |
| | D08 | 0.774 | 0.038 | 12.825*** | | |
| | D09 | 0.791 | 0.040 | 12.698*** | | |
| | D10 | 0.941 | 0.019 | 8.1770*** | | |
| | D11 反 | 0.795 | 0.041 | 12.665*** | | |
| | D12 反 | 0.916 | 0.021 | 9.8970*** | | |
| 規範承諾 | D13 | 0.911 | 0.011 | 11.375*** | 0.960 | 0.800 |
| | D14 | 0.921 | 0.012 | 11.007*** | | |
| | D15 | 0.885 | 0.020 | 12.057*** | | |
| | D16 | 0.865 | 0.016 | 12.393*** | | |
| | D17 | 0.843 | 0.024 | 12.653*** | | |
| | D18 | 0.939 | 0.009 | 10.028*** | | |
| 任務績效 | W01 | 0.808 | 0.037 | 12.223*** | 0.926 | 0.642 |
| | W02 | 0.723 | 0.031 | 12.927*** | | |
| | W03 | 0.692 | 0.054 | 13.090*** | | |
| | W04 | 0.805 | 0.033 | 12.253*** | | |
| | W05 | 0.839 | 0.029 | 11.762*** | | |
| | W06 | 0.839 | 0.029 | 11.760*** | | |
| | W07 | 0.884 | 0.025 | 10.684*** | | |
| 脈絡績效 | W08 | 0.827 | 0.033 | 11.928*** | 0.961 | 0.691 |
| | W09 | 0.864 | 0.019 | 11.193*** | | |
| | W10 | 0.850 | 0.021 | 11.523*** | | |
| | W11 | 0.821 | 0.020 | 12.013*** | | |
| | W12 | 0.836 | 0.020 | 11.780*** | | |
| | W13 | 0.787 | 0.037 | 12.424*** | | |

表 4 各變數區別效度分析結果

| | 主管 支持 | 教育 訓練 | 激勵 因素 | 自主 控制 | 成長 發展 | 情感 承諾 | 持續 承諾 | 道德 承諾 | 任務 績效 | 脈絡 績效 |
|------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 主管支持 | 0.708 | | | | | | | | | |
| 教育訓練 | .545** | 0.731 | | | | | | | | |
| 激勵因素 | .401** | .425** | 0.745 | | | | | | | |
| 自主控制 | .451** | .554** | .483** | 0.845 | | | | | | |
| 成長發展 | .440** | .603** | .428** | .638** | 0.843 | | | | | |

表 3 各變數之驗證性因素分析結果

| 構面 | 題項 | 因素 負荷量 | 測量誤差 (標準誤) | t 值 | CR(0.6) | AVE(0.5) | | | | |
|------|--------|-----------|---------------|--------|---------|----------|--------|--------|--------|-------|
| 情感承諾 | .453** | .401** | .253** | .327** | .300** | 0.842 | | | | |
| 持續承諾 | .180** | .186** | .177** | .178** | .212** | .189** | 0.838 | | | |
| 規範承諾 | .292** | .276** | .315** | .181** | .170** | .465** | .233** | 0.894 | | |
| 任務績效 | .412** | .455** | .339** | .548** | .491** | .312** | .188** | .295** | 0.801 | |
| 脈絡績效 | .435** | .400** | .221** | .472** | .404** | .407** | .134** | .363** | .690** | 0.831 |

4.5 研究變數之相關分析

本研究採用 SPSS17.0 版本針對「內部行銷」、「心理契約」、「組織承諾」及「工作績效」等四個變數之各構面進行相關分析，並採用 Pearson 相關係數以判定各構面間是否具備顯著之相關性，由表 5 可知，本研究各構面均呈顯著正相關。

表 5 研究變數各構面之相關分析

| 變數 | 構面 | 主管 支持 | 教育 訓練 | 激勵 因素 | 自主 控制 | 成長 發展 | 情感 承諾 | 持續 承諾 | 道德 承諾 | 任務 績效 | 脈絡 績效 |
|----------|------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 內部 行銷 | 主管支持 | 1 | | | | | | | | | |
| | 教育訓練 | .545** | 1 | | | | | | | | |
| | 激勵因素 | .401** | .425** | 1 | | | | | | | |
| 心理 契約 | 自主控制 | .451** | .554** | .483** | 1 | | | | | | |
| | 成長發展 | .440** | .603** | .428** | .638** | 1 | | | | | |
| 組織 承諾 | 情感承諾 | .453** | .401** | .253** | .327** | .300** | 1 | | | | |
| | 持續承諾 | .180** | .186** | .177** | .178** | .212** | .189** | 1 | | | |
| | 規範承諾 | .292** | .276** | .315** | .181** | .170** | .465** | .233** | 1 | | |
| 工作 績效 | 任務績效 | .412** | .455** | .339** | .548** | .491** | .312** | .188** | .295** | 1 | |
| | 脈絡績效 | .435** | .400** | .221** | .472** | .404** | .407** | .134** | .363** | .690** | 1 |

4.6 整體線性結構關係模式分析

本研究採用 AMOS18.0 版本針對「內部行銷」、「心理契約」、「組織承諾」及「工作績效」等四個變數配適指標

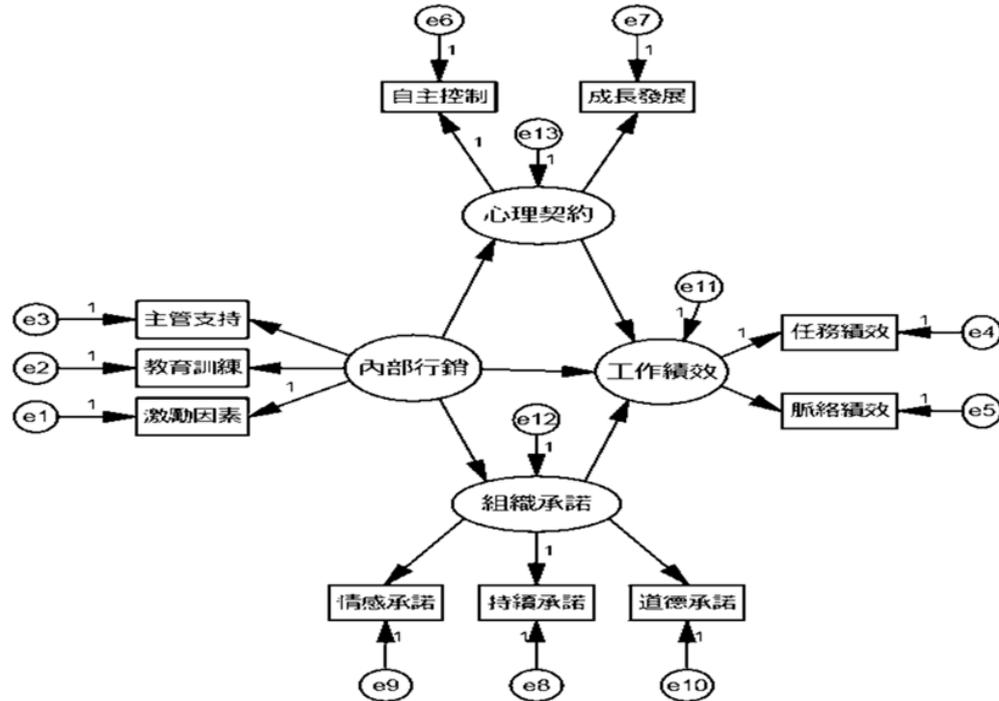


圖 2 研究變數線性結構模型

表 6 整體模式配適度指標

| 考驗指標 | 理想數值 | 本研究數值 | 配適判斷 |
|---------------------------|--------|--------|------|
| 絕對配適指標 | | | |
| Likelihood-ratio χ^2 | P<0.05 | 0.000 | 配適 |
| GFI | >0.9 | 0.948 | 配適 |
| AGFI | >0.9 | 0.905 | 配適 |
| SRMR | <0.08 | 0.0445 | 配適 |
| RMSEA | <0.1 | 0.082 | 配適 |
| 增值配適指 | | | |
| NFI | >0.9 | 0.927 | 配適 |
| NNFI | >0.9 | 0.918 | 配適 |
| IFI | >0.9 | 0.946 | 配適 |
| CFI | >0.9 | 0.945 | 配適 |

精簡配適指標

表 6 整體模式配適度指標

| 考驗指標 | 理想數值 | 本研究數值 | 配適判斷 |
|-------------------|------|-------|------|
| PNFI | >0.5 | 0.618 | 配適 |
| PGFI | >0.5 | 0.517 | 配適 |
| CN | ≥200 | 388 | 配適 |
| normed chi-square | <5 | 3.588 | 配適 |

4.6.1 迴歸分析

本研究依回收之有效問卷所建構之資料庫，採用 SPSS17.0 版本針對「內部行銷」、「心理契約」、「組織承諾」及「工作績效」等四個變數進行迴歸分析，另以 AMOS18.0 版本驗證中介效果。

從表 7 內部行銷各構面與心理契約之迴歸分析表中得知，本研究假說 H3:「內部行銷對心理契約有顯著正向影響」成立；從表 8 心理契約各構面與工作績效之迴歸分析表中得知，本研究假說 H4:「心理契約對工作績效有顯著正向影響」成立；從表 9 內部行銷各構面與組織承諾之迴歸分析表中得知，本研究假說 H5:「內部行銷對組織承諾有顯著正向影響」部分成立；從表 10 組織承諾各構面與工作績效之迴歸分析表得知，本研究假說 H6:「組織承諾對工作績效有顯著正向影響」部分成立；從表 11 內部行銷各構面與工作績效之迴歸分析表得知，本研究假說 H2:「內部行銷對工作績效有顯著正向影響」部分成立。

表 7 內部行銷各構面與心理契約之迴歸分析表

| 變數 | 自主控制 | | | 成長發展 | | | VIF |
|--------------------|-------------|-------|----------|-------------|-------|----------|-------|
| | β 標準化 | t | p 顯著性 | β 標準化 | t | p 顯著性 | |
| 主管支持 | 0.146 | 3.002 | 0.003*** | 0.115 | 2.384 | 0.018** | 1.496 |
| 教育訓練 | 0.360 | 7.328 | 0.000*** | 0.462 | 9.498 | 0.000*** | 1.532 |
| 激勵因素 | 0.272 | 6.058 | 0.000*** | 0.186 | 4.175 | 0.000*** | 1.284 |
| F | 84.101 | | | 88.264 | | | |
| P | 0.000 | | | 0.000 | | | |
| adj-R ² | 0.397 | | | 0.404 | | | |

註：***表示 p<0.01；*表示 p<0.1。

表 8 心理契約各構面與工作績效之迴歸分析表

| 變數 | 任務績效 | | | 脈絡績效 | | | VIF |
|------|-------------|-------|---------|-------------|-------|---------|-------|
| | β 標準化 | t | p 顯著性 | β 標準化 | t | p 顯著性 | |
| 自主控制 | .395 | 7.310 | .000*** | .361 | 6.265 | .000*** | 1.686 |
| 成長發展 | .239 | 4.434 | .000*** | .173 | 3.005 | .003*** | 1.686 |

| | | |
|--------------------|--------|--------|
| F | 96.460 | 60.932 |
| P | 0.000 | 0.000 |
| adj-R ² | 0.330 | 0.236 |

註：***表示 p<0.01；*表示 p<0.1。

表 9 內部行銷各構面與組織承諾之迴歸分析表

| 變數 | 情感承諾 | | | 持續承諾 | | | 規範承諾 | | |
|--------------------|--------|-------|---------|-------|-------|-------|--------|-------|---------|
| | β 標準化 | t | p 標準化 | β 標準化 | t | p 標準化 | β 標準化 | t | p 標準化 |
| 主管支持 | .326 | 5.983 | .000*** | .088 | 1.446 | .149 | .151 | 2.614 | .009*** |
| 教育訓練 | .210 | 3.815 | .000*** | .095 | 1.540 | .124 | .104 | 1.772 | .077* |
| 激勵因素 | .033 | .648 | .517 | .101 | 1.796 | .073* | .211 | 3.924 | .000*** |
| F | 40.429 | | | 6.920 | | | 20.717 | | |
| P | 0.000 | | | 0.000 | | | 0.000 | | |
| adj-R ² | 0.234 | | | 0.044 | | | 0.133 | | |

註：***表示 p<0.01；*表示 p<0.1。

表 10 組織承諾各構面與工作績效之迴歸分析表

| 變數 | 任務績效 | | | 脈絡績效 | | | VIF |
|--------------------|--------|-------|---------|--------|-------|---------|-------|
| | β 標準化 | t | p 顯著性 | β 標準化 | t | p 顯著性 | |
| 情感承諾 | .212 | 3.952 | .000*** | .301 | 5.828 | .000*** | 1.287 |
| 持續承諾 | .108 | 2.209 | .028** | .026 | .560 | .576 | 1.067 |
| 規範承諾 | .171 | 3.148 | .002*** | .217 | 4.160 | .000*** | 1.312 |
| F | 20.343 | | | 32.921 | | | |
| P | 0.000 | | | 0.000 | | | |
| adj-R ² | 0.130 | | | 0.198 | | | |

註：***表示 p<0.01；*表示 p<0.1。

表 11 內部行銷各構面與工作績效之迴歸分析表

| 變數 | 任務績效 | 脈絡績效 | VIF |
|----|------|------|-----|
|----|------|------|-----|

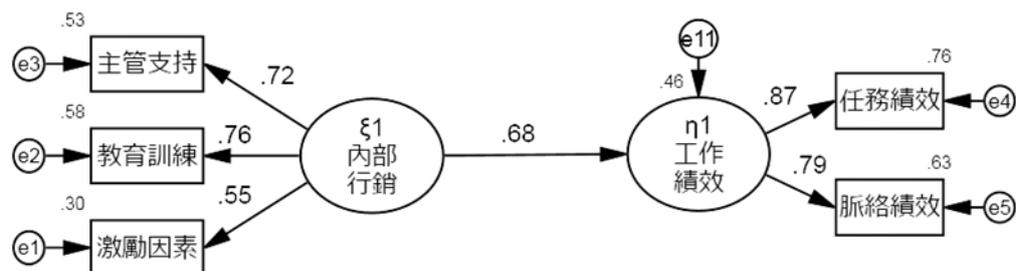
| | β 標準化 | t | p 顯著性 | β 標準化 | t | p 顯著性 | |
|--------------------|-------------|-------|---------|-------------|-------|---------|-------|
| 主管支持 | .200 | 3.729 | .000*** | .309 | 5.626 | .000*** | 1.496 |
| 教育訓練 | .288 | 5.300 | .000*** | .233 | 4.193 | .000*** | 1.532 |
| 激勵因素 | .137 | 2.747 | .006*** | -.002 | -.043 | .966 | 1.284 |
| F | 44.957 | | | 37.577 | | | |
| P | 0.000 | | | 0.000 | | | |
| adj-R ² | 0.254 | | | 0.221 | | | |

註：***表示 $p < 0.01$ ；*表示 $p < 0.1$ 。

4.6.2 中介效果

本研究採 AMOS18.0 版本進行圖解運算，並根據 Baron & Kenny(1986)認為滿足下列三項條件時，便可判定中介效果成立，條件一：自變數和中介變數皆能預測依變數；條件二：自變數能預測中介變

數；條件三：置入中介變數後，會降低自變數對依變數的預測能力；若



自變數對依變數的直接效果在加入中介變數後，仍呈顯著時，則為部份中介效果，若轉變為不顯著時，則為完全中介效果。

有關心理契約對內部行銷與工作績效之影響

由圖 3 和圖 4 得知自變數內部行銷與心理契約對依變數電子帳單工作績效有正向影響，故符合條件一；由圖 5 得知自變數內部行銷對中介變數心理契約有正向影響，故符合條件二；由圖 6 得知在內部行銷與工作績效間置入中介變數心理契約後，降低自變數內部行銷對依變數工作績效的預測能力，故符合條件三。綜合上述說明及表 12，可得心理契約對內部行銷與工作績效間存有完全中介效果，故本研究假說 H7 成立。

由圖 3 和圖 7 得知自變數內部行銷與組織承諾對依變數電子帳單工作績效有正向影響，故符合條件一；由圖 8 得知自變數內部行銷對中介變數組織承諾有正向影響，符合條件二；由圖 9 得知在內部行銷與工作績效間置入中介變數組織承諾後，降低自變數內部行銷對依變數工作績效的預測能力，故符合條件三。綜合上述說明及表 13，可得組織承諾對內部行銷與工作績效間存有部分中介效果，故本研究假說 H8 成立。

圖 3 內部行銷對工作績效之影響架構

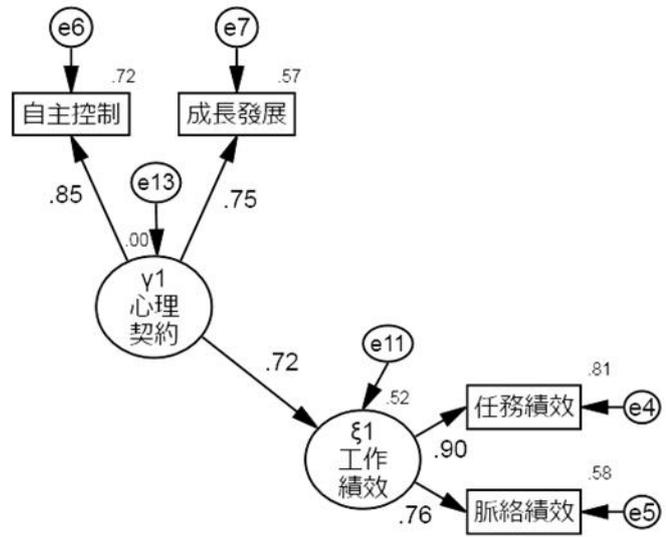


圖 4 心理契約對工作績效之影響架構

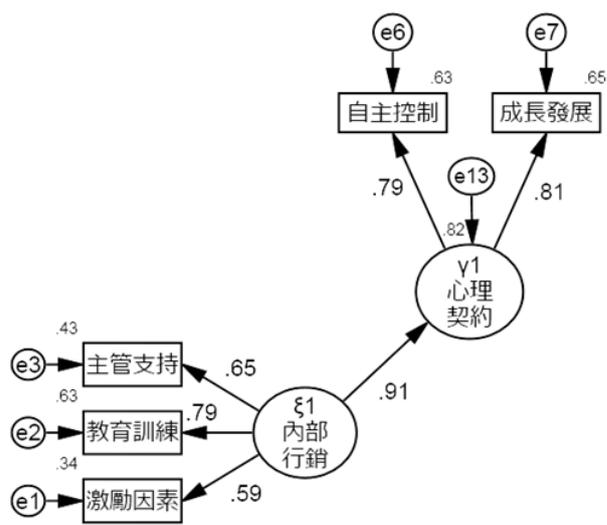


圖 5 心理契約對內部行銷之影響架構

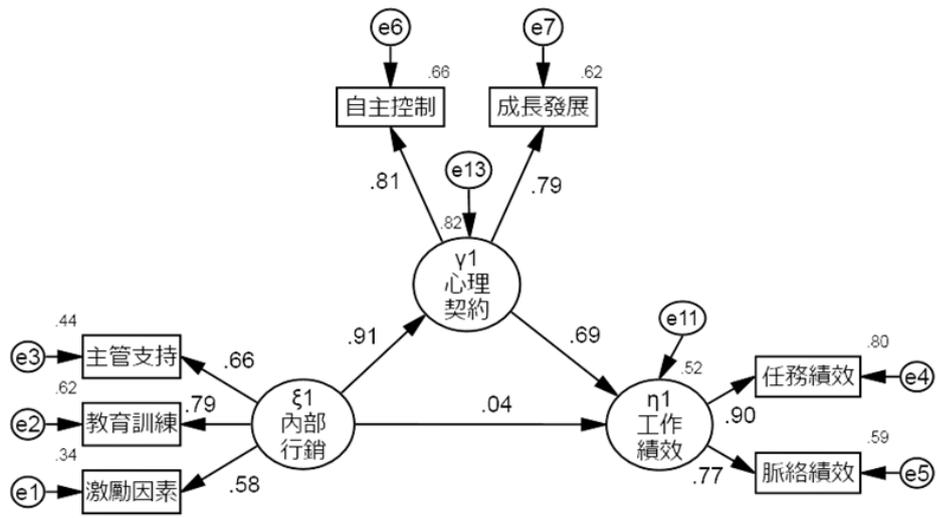


圖 6 心理契約對內部行銷和工作績效之中介效果架構

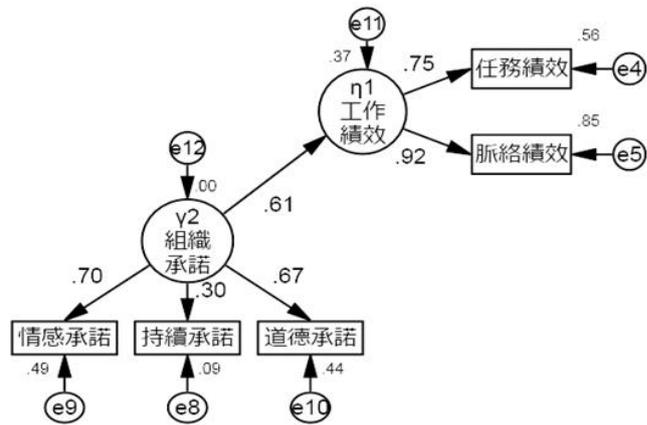


圖 7 組織承諾對工作績效之影響架構

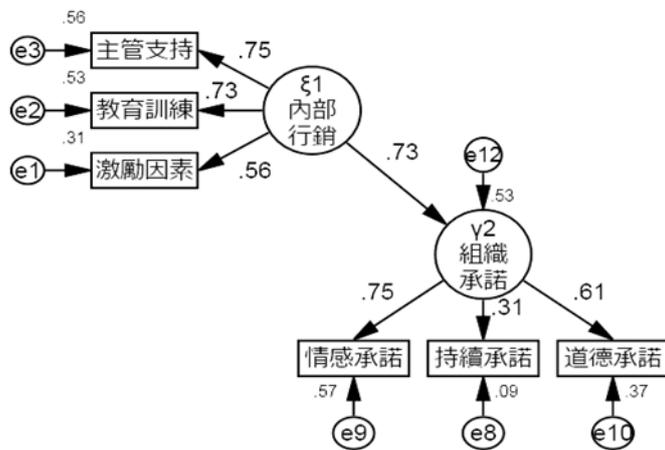


圖 8 內部行銷對組織承諾之影響架構

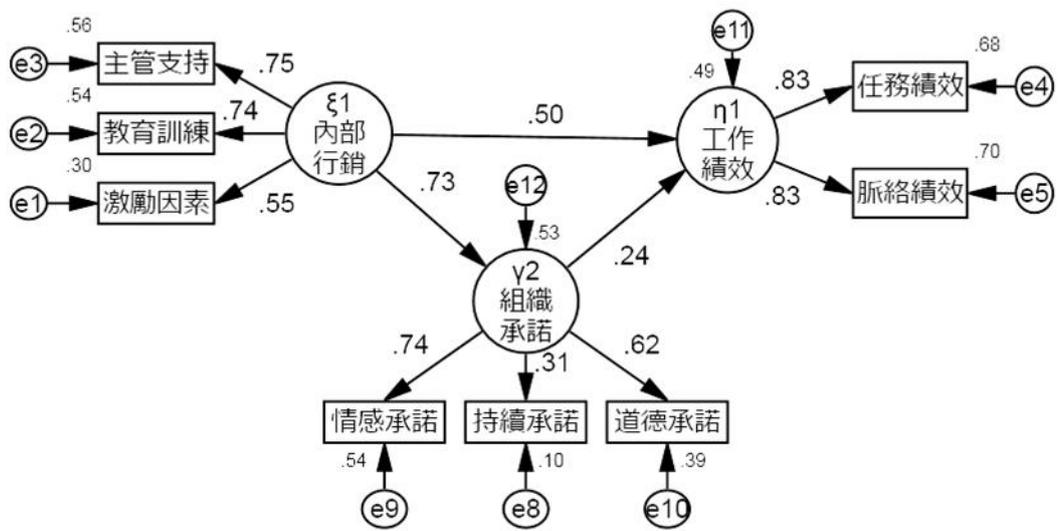


圖 9 組織承諾對內部行銷和工作績效之中介效果架構

表 12 心理契約對內部行銷與工作績效之中介效果

| 變數 | 工作績效 | | | 心理契約 |
|------|----------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|
| | $\xi 1 \rightarrow \eta 1$ | $\gamma 1 \rightarrow \eta 1$ | $\xi 1 + \gamma 1 \rightarrow \eta 1$ | $\xi 1 \rightarrow \gamma 1$ |
| 內部行銷 | 0.68*** | 0.72*** | 0.04 | 0.91*** |
| 心理契約 | | | 0.69*** | |

註：***表示 $p < 0.01$ 。

表 13 組織承諾對內部行銷與工作績效之中介效果

| 變數 | 工作績效 | | | 組織承諾 |
|------|----------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|
| | $\xi 1 \rightarrow \eta 1$ | $\gamma 2 \rightarrow \eta 1$ | $\xi 1 + \gamma 2 \rightarrow \eta 1$ | $\xi 1 \rightarrow \gamma 2$ |
| 內部行銷 | 0.68*** | 0.61*** | 0.50*** | 0.73*** |
| 組織承諾 | | | 0.24*** | |

註：***表示 $p < 0.01$ 。

5. 結論與討論

5.1 各研究假說驗證之結果

本研究根據資料分析，得驗證本研究架構之「內部行銷」、「心理契約」、「組織承諾」和「工作績效」之影響假說結果如下表 14。

表 14 本研究假說彙整表

| 假說 | 內容 | 結果 |
|----|------------------------|------|
| H2 | 內部行銷對工作績效有顯著正向影響。 | 部分成立 |
| H3 | 內部行銷對心理契約有顯著正向影響。 | 成立 |
| H4 | 心理契約對工作績效有顯著正向影響。 | 成立 |
| H5 | 內部行銷對組織承諾有顯著正向影響。 | 部分成立 |
| H6 | 組織承諾對工作績效有顯著正向影響。 | 部分成立 |
| H7 | 心理契約對內部行銷與工作績效間產生中介效果。 | 成立 |
| H8 | 組織承諾對內部行銷與工作績效間產生中介效果。 | 成立 |

5.2 研究意涵

有關內部行銷與組織承諾之構面因果關係，本研究分析得部分成立，其中以內部行銷之主管支持對組織承諾之影響最為顯著，表示主管支持與否對於員工與公司間所產生之組織認同、現況保持和去留意願有決定性的影響。有關組織承諾對工作績效之構面因果關係，本研究分析得部分成立，其中唯獨持續承諾對脈絡績效間無顯著因果關係，表示若欲提升脈絡績效，應促使員工對公司之情感和規範承諾程度提升。

本研究經實證所得心理契約與組織承諾對內部行銷與工作績效間皆有中介效果，表示心理契約與組織承諾對內部行銷與工作績效間之影響是有預測能力，其中心理契約具完全中介效果、組織承諾得部份中介效果，表示心理契約對內部行銷與工作績效間之解釋能力較組織承諾為高。

5.3 實務建議

透過教育訓練落實公司理念：建議貴公司平時應於教育訓練上多花點心思，讓員工瞭解公司在業務面項提供何資源以協助員工，又是如何替員工改善作業上的不順暢，再透過其對心理契約的影響，以縮短公司與員工間心理認知的距離，使彼此間對於應盡之權益與義務達成共識，進而提高該項工作績效。

巧妙運用主管支持的力量：由實證得知內部行銷構面主管支持對中介因素組織承諾具有較大的影響，故應巧妙運用主管支持的力量，透過對組織承諾的影響，進而提高該項工作績效。

掌握帕累托法則(80/20 法則)：實證得出內部行銷之激勵因素對脈絡績效並無顯著影響，表示能激勵士氣之各種因素並不能使員工彼此在該項工作上合作以完成任務，但在任務績效上卻是有顯著影響，從此可看出貴公司可將激勵因素如獎勵措施著重於有能力去推廣電子帳單之個體員工上，意即在目標上要求每一位員工須達基本件數，另針對推廣力強之員工訂定可誘發高業績之獎勵措施，以使績效更上一層樓。

營造組織氛圍：建議貴公司在心理契約層面上給予員工多一點自主控制與成長發展之空間，意即公司可簡化電子帳單系統之使用介面，以及提供推廣電子帳單之經驗透過知識管理介面轉達給員工知曉，另在組織承諾層面可由上至下，進而反饋由下而上共同營造出某種員工與公司間所產生之氛圍，如組織認同、欲保留現況地位之動力，以及對公司存有義務留下的使命感，如此強化公司可以給予的資源，對於員工而言是有助於其業務上之推廣。

5.4 學術貢獻

回顧國內電子帳單相關文獻，大多從顧客端了解電子帳單議題，故本研究改由內部員工端

來了解，研究內部行銷與工作績效之相關性，又為了解內部行銷主要是受何中介變數以影響工作績效，以找出解釋力較高之中介變數，故本研究擇心理契約和組織承諾為研究假說中之中介變數，經驗證得出內部行銷透過心理契約與組織承諾對工作績效會產生中介效果。

5.5 實務貢獻

依本研究之研究假說，內部行銷會對工作績效產生正向影響，且亦會透過心理契約和組織承諾間接對工作績效產生正向影響，由此可得知該公司若要提升電子帳單的推廣績效，可從主管支持、教育訓練及激勵因素著手，其中最大的影響因素為主管支持，亦即主管支持與否的態度對員工而言確實對工作績效有絕對之影響程度，如此使員工與公司間相信雙方會遵循並盡應盡之義務，另在組織承諾層面上更加信任公司，進而對工作績效產生正向影響，以達該公司推廣電子帳單的績效目標。

6. 參考文獻

- (1) 王立(2009)。影響電子帳單服務接受度的關鍵因素之研究—以行動通訊業為例。世新大學資訊管理學研究所碩士論文。
- (2) 王詠琦(2010)。內部行銷、心理契約與工作績效關係性研究—以某證券公司為例。國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所碩士論文。
- (3) 王瑞豪(2005)。金融業電子帳單系統導入與成效關係之研究。輔仁大學資訊管理學系碩士論文。
- (4) 包希鴻(2003)。人力資源管理活動類型、心理契約與工作績效之關聯研究。淡江大學管理科學研究所碩士論文。
- (5) 江素惠(2008)。內部行銷與組織承諾對工作績效影響之研究—以N公司為例。南台科技大學行銷與流通管理系研究所碩士論文。
- (6) 余季蓉(2010)。內部行銷、個人與工作契合度對服務導向組織公民行為影響之研究—以心理契約滿足為中介變項。國立臺灣師範大學科技應用與人力資源發展學系人力資源碩士論文。
- (7) 余茂霖(2010)。定期契約工與正職員工之心理契約、組織承諾與工作績效之關聯性比較研究—以高雄市路邊停車收費員為例。高雄師範大學人力與知識管理研究所碩士論文。
- (8) 吳旭鑄(2010)。藥品行銷人員工作壓力對工作績效的影響—以組織公民行為、組織承諾為干擾變數。國立彰化師範大學企業管理學系國際企業經營管理研究所碩士論文。
- (9) 吳明潔(2008)。組織內部行銷、與員工滿意度以及組織承諾之關係研究—以A科技公司為例。國立政治大學管理碩士論文。
- (10) 吳稚文(2009)。師徒功能認知對工作績效之影響—以組織承諾為中介變項。國立中央大學人力資源管理研究所碩士論文。
- (11) 宋佳玫(2004)。心理契約與員工績效間關係之研究—個人組織因素契合之觀點。國立成功大學國際企業研究所碩士論文。
- (12) 李佩蓮(2010)。電視新聞媒體組織文化、組織承諾、工作滿意度與工作績效之關係研究—電視記者的觀點。國立政治大學傳播學院碩士論文。
- (13) 李政謙(2011)。電視記者工作價值觀、組織承諾與工作績效關係之研究。高雄師範大學成人教育研究所碩士論文。
- (14) 李進益(2009)。高雄市國民中學學校內部行銷與組織承諾關係之研究。高雄師範大學教育

學系碩士論文。

(15) 李雅惠 (2009)。員工—組織交換關係、心理契約實現與員工績效之關聯性研究-以領導者—部屬交換關係和知覺組織支持為干擾變數。國立成功大學國際企業研究所碩士論文。

(16) 李緬緹 (2009)。探討銀行理財專員內部行銷、管理準則差距對工作績效之關係研究-以情緒能力為干擾變項。國立成功大學企業管理學系碩士論文。

(17) 沈錦蔚 (2010)。以創新抵制理論探討電信用戶使用電子帳單意願。國立成功大學電信管理研究所碩士論文。

(18) 林秀芳 (2010)。私立大學內部行銷知覺、環境不確定性認知及組織承諾對教師教學品質影響之研究—以社會認知理論之觀點探討。國立中山大學高階公共政策碩士論文。

(19) 林佳慧 (2010)。內部行銷、工作滿意與組織承諾關係之研究—以台灣電力公司為例。國立交通大學管理學院管理科學系研究所碩士論文。

(20) 林柏年 (2007)。家長式領導與員工組織承諾、工作績效及離職傾向關係之研究。國立臺北大學企業管理學系研究所碩士論文。

(21) 林癸杏 (2009)。影響消費者使用電子帳單意願因素之探討。國立東華大學國際企業學系研究所碩士論文。

(22) 林致璋 (2010)。領導者部屬交換品質影響製造業主管領導行為與員工績效之關係研究—以心理契約為中介變項。國立彰化師範大學工業教育與技術學系研究所博士論文。

(23) 邱鴻森 (2008)。臺北市運動中心內部行銷對員工工作滿意與組織承諾之研究。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。

(24) 洪大川 (2011)。領導型態、內部行銷、組織承諾與工作績效關係之研究：以大陸某台商公司為例。南華大學企業管理系管理科學碩士論文。

(25) 紀舒哲 (2006)。組織變革認知、組織承諾、內部行銷作為對服務態度之影響研究。國立成功大學工業與資訊管理學系碩士論文。

(26) 孫維淋 (2007)。內部行銷、組織承諾與工作績效之相關研究—台灣高科技產業之例證。朝陽科技大學企業管理系碩士論文。

(27) 張嘉真 (2005)。內部行銷與企業文化對工作績效之結構化模式分析—以組織承諾與工作滿足為中介變數。南台科技大學行銷與流通管理系研究所碩士論文。

(28) 許淑媛 (2009)。內部行銷、校長轉型領導、組織承諾與組織開放氣氛對學校效能之影響。南華大學企業管理系管理科學碩士論文。

(29) 郭美香 (2007)。會計人員心理契約對組織公民行為、工作績效與離職意圖之影響研究—以知覺組織支持為干擾變項。國立彰化師範大學商業教育學系研究所碩士論文。

(30) 陳加洲、凌文艷、方俐洛(2003)。心理契約的內容、維度和類型。心理科學進展，11(4)，437-445。

(31) 陳玉足 (2009)。內部行銷對工作滿意度、工作士氣與組織承諾之影響—以某半導體封測公司產線直接人員為例。逢甲大學經營管理碩士論文。

(32) 陳惠慈 (2007)。中華郵政推行 EBPP 之研究。元智大學資訊管理學系研究所碩士論文。

(33) 陳曉瑩 (2011)。員工對電子帳單系統接受度之探討—以台電為例。國立成功大學工業與資訊管理學系碩士論文。

- (34) 陳馥銘 (2001)。國內公用事業導入電子帳單呈遞支付服務(EBPP)概況分析及其關鍵成功因素之研究。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
- (35) 詹錫芬 (2007)。心理契約與組織承諾對工作績效之影響—以台灣中部五縣市文化局行政人員為例。國立彰化師範大學商業教育學系碩士論文。
- (36) 劉柏妤 (2011)。內部行銷、組織承諾、工作投入、及工作滿意對工作績效之影響—以台灣老人服務機構為例。國立東華大學企業管理學系研究所碩士論文。
- (37) 劉創黎 (2003)。內部行銷、工作滿足與工作品質關係之研究—以國軍某部隊為例。大葉大學國際企業管理學系碩士論文。
- (38) 潘美桂 (2010)。應用分析層級程序法探討影響使用電信費電子帳單服務之因素。國立臺灣海洋大學航運管理學系研究所碩士論文。
- (39) 潘裕慧 (2009)。在散裝船運海員中、組織支持度、工作滿意度、組織承諾、對工作績效的影響。國立成功大學國際管理碩士論文。
- (40) 蔡宗霖 (2009)。組織精簡、內部行銷及留任員工組織承諾關係之研究。南台科技大學人力資源管理研究所碩士論文。
- (41) 蔡淑君 (2009)。領導風格對工作績效的影響—以心理契約為干擾變項。立中山大學人力資源管理研究所碩士論文。
- (42) 蔡醇廷 (2011)。內部行銷、獎勵旅遊對員工心理契約及組織績效關聯性之研究。南華大學旅遊管理學系休閒環境管理碩士論文。
- (43) 鄧安國 (2011)。推動電子帳單的成效檢討及建議—以台灣自來水公司為例。私立東海大學企業管理學系碩士論文。
- (44) 盧心雨 (2010)。體育行政人員工作滿意、工作壓力、組織承諾與工作績效之研究。國立臺灣師範大學體育學系研究所博士論文。
- (45) 賴素女 (2009)。內部行銷及教師品牌對教師組織承諾之影響—以國民小學教師為例。國立彰化師範大學商業教育學系研究所碩士論文。
- (46) 謝玲俐 (2002)。事業策略、市場導向、內部行銷與績效關係之研究—以中部地區區域級以上醫院之健檢中心為例。雲林科技大學企業管理系碩士論文。
- (47) 顏亞盈 (2008)。內部行銷與工作價值觀對員工的工作滿足與工作績效影響之研究—以某咖啡連鎖店為例。淡江大學管理科學研究所碩士論文。
- (48) 魏彤亘 (2010)。北市運動中心內部行銷對員工組織承諾、工作滿意與組織效能之研究。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
- (49) 蘇祥慧 (2008)。分紅費用化後員工動機對其組織承諾、工作滿意度及工作績效之影響研究—以南部科學園區高科技產業為例。國立成功大學高階管理碩士論文。
- (50) Yun-Wen Lu(2008)。電信業營運創新的個案研究—以簡訊帳單為例。國立臺灣科技大學企業管理系碩士論文。
- (51) Argyris, C. (1960). *Understanding Organizational Behavior*. Homewood, IL: Dorsey Press Inc.
- (52) Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research-Conceptual, strategic & statistical considerations. *Journal of Personality & Social Psychology*, 51, 1173-1182.

- (53) Borman, W. C., & Motowidlo, S. J. (1993). Expanding the criterion domain to include elements of context performance. *Personnel Selection in Organization*, 71-98.
- (54) Campbell, J. P. (1990). Modeling the performance prediction problem in industrial & organization psychology. *Handbook of Industrial & Organization Psychology* (2nd. ed.), 687-732.
- (55) Conduit, J., & Mavondo, F. T. (2001). How critical is internal customer orientation to market orientation. *Journal of Business Research*, 51(January), 11-24.
- (56) Coyle-Shapiro, J., & Kessler, I. (2000). Consequences of the psychological contract for the employment relationship - a large scale survey. *Journal of Management Studies*, 37, 903-930.
- (57) Joanna Cullinane (2002). Emotional Labour and the Role of IM. *Business/Management EURAM Conference*, Stockholm. , 8-11
- (58) Kickul, J., & Lester, S.W. (2001). Broken promise-Equity sensitivity as a moderator between psychological contract breach & employee attitudes & behavior. *Journal of Business & Psychology*, 16(2), 191-218.
- (59) Lee, Y.D., Lain, J.W., & Chen, C.Y. (1999). A study on the measurement of productivity for white collar employees-A case of electronic industry in Taiwan. *The Chinese Military Academy Journal*, 14, 345-361.
- (60) Lodahl, T.M., & Kejner, M. F. (1965). The definition & measurement of job involvement. *Journal of Applied Psychology*, 49(1), 24-33.
- (61) Mangold, W. G., and Miles, S. J. (2007). The employee brand-Is yours an all-star? *Business Horizons*, 50, 423-433.
- (62) Meyer, J. P., Allen, N. J., & Smith, C. A. (1993). Commitment to organizational & occupations-extension & test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78, 538-551.
- (63) Meyer, J.P., & Allen, N.J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 61-89.
- (64) Miles, S. J., and Mangold, W. G. (2005). Positioning southwest airlines through employee branding. *Business Horizons*, 48, 535-545. Read more: <http://www.ukessays.com/essays/finance/employer-brand.php#ixzz2TYrlkVCI>
- (65) Motowidlo, S. J., & Van Scotter, J. R. (1994). Evidence that task performance should be distinguished from contextual performance. *Journal of Applied Psychology*, 79, 475-480.
- (66) Porter, L., Pearce, J., Tripoli, A., & Lewis, K. (1998). Differential perceptions of employers' inducements-Implications for psychological contracts. *Journal of Organizational Behavior*, 19, 697-782.
- (67) Pride, W., Hughes, R., & Kappeor, J. (1991). *Business*, 3rd Edition, Houghton Mifflin Company.
- (68) Robinson, S. L., Kraatz, M. S. & Rousseau, D. M. (1994). Changing obligations & the psychological contract-A longitudinal study. *Academy of Management Journal*, 37(1), 137-152.
- (69) Rousseau, D. M. (1990). New hire perceptions of their own & their employer's obligations-A study of psychological contracts. *Journal of Organizational Behaviour*, 11(5) 389-400.
- (70) Rousseau, D. M., & Tijoriwala, S. A. (1999). What makes a good reason to change? Motivated

reasoning & social accounts in organizational change. *Journal of Applied Psychology*, 84,514-528.

(71) Whyte, W. (1965). *The Organization Man*. Garden City, N.Y.: Doubleday Anchor Books.

(72) Yi-Chin Huang, Wu-Der Tsay, Chin-Hui Huang, Yi-Hsiung Lin, & Mei-Chiao Lai (2011, Aug.). The influence factors of electronic bill presentment & payment-A case study of mobile phone bill. *Artificial Intelligence, Management Science & Electronic Commerce (AIMSEC)*, 2011 2nd International Conference on,4844-4847.

(73) ZHAO Jixin, CHENG Lu (2010). Approaches on construction strategies of psychological contract based on internal marketing. *Psychology Research*, 1, 70-75.