

南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

內部行銷、工作價值觀、組織承諾、工作滿意對工作績效影響之
研究—以知識分享為干擾變項

THE EFFECT OF INTERNAL MARKETING, WORK VALUE,
ORGANIZATIONAL COMMITMENT AND JOB SATISFACTION ON JOB
PERFORMANCE—THE MODERATING EFFECT OF KNOWLEDGE SHARING

指導教授：紀信光 博士

ADVISOR : HSIN-KUANG CHI Ph.D.

研究生：陳奕廷

GRADUATE STUDENT : YI-TING CHEN

中 華 民 國 1 0 2 年 6 月

誌謝

原先，大學剛畢業時並無升學之念頭，在家人和親戚多次的溝通之後，才決定報考碩士班，利用兩年的時間讓自己的知識更加淵博、精進，以提升自己的未來的競爭力。

在撰寫碩士論文的過程中，感謝紀信光老師的耐心指導，不斷地給予建議和協助，同時也感謝論文口試委員郭東昇老師與李鴻文老師的批評與建議，讓本論文得以更加嚴謹。並感謝在這兩年的學習過程中，班上同學們的互享勉勵與協助，才能使本論文順利如期完成。本人在此謹以最誠摯的感恩之心，獻上最深的歉意與謝意。

最後再次感謝家人與親戚們的支持，讓我在這條路上能夠全神灌注，順利完成了學術研究。

陳奕廷 謹誌于

南華大學企業管理系管理科學碩士班

民國 102 年 6 月

南華大學企業管理系管理科學碩士班

101 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：內部行銷、工作價值觀、組織承諾、工作滿意對工作績效影響之研究—以知識分享為干擾變項

研究生：陳奕廷

指導教授：紀信光 博士

論文摘要內容：

高科技產業一直是各國推動經濟發展的重心，1980 年竹科設立後，台灣的高科技產業便迅速成長。但不論是半導體還是電子零組件，在其出廠交貨前，皆需經過一連串的封裝測試，以便確認該生產的成品無任何不良與瑕疵。然而，其工作內容為每日需檢測多少組晶圓等諸如此類的繁複工作，長久下來員工之心理可能感到索然無味亦對工作價值觀產生問題，最後造成工作績效低下等問題產生。

因此，本研究以上市股份有限公司中，具有測試之營業項目的高科技公司為研究對象，分別以內部行銷、工作價值觀、組織承諾、工作滿意與知識分享等變數，來探討與工作績效之間的關聯性，並以組織承諾、工作滿意為中介變數，深入探討是否存在中介效果；以知識分享為干擾變數，深入探討是否會對內部行銷與工作績效產生干擾效果。

本研究在經由電話詢問獲得同意後發放研究問卷，本研究共發出 250 份問卷，有效問卷為 144 份，有效問卷回收率為 57.6%。問卷回收後進行各項統計分析，分析結果顯示：(1)內部行銷、工作價值觀、組織承諾、工作滿意、知識分享與工作績效等各變數間皆有正相關。(2)內部行銷、工作價值觀、組織承諾、工作滿意對工作績效皆有顯著影響。(3)組織承

諾對於內部行銷與工作績效具有中介效果。(4)工作滿意對於工作價值觀與工作績效具有中介效果。(5)知識分享對於內部行銷與工作績效不具有干擾效果。

關鍵詞：內部行銷、知識分享、工作績效、中介效果、干擾效果

Title of Thesis : The Effect of Internal Marketing, Work Value, Organizational
Commitment and Job Satisfaction on Job Performance —
The Moderating Effect of Knowledge Sharing

Department : Master Program in Management Sciences, Department of
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2013

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Yi-Ting Chen

Advisor : Hsin-Kuang Chi Ph.D.

Abstract

The high-tech industries have been major driving forces to stimulate economic development around the world. The Taiwan's high-tech industry is growing rapidly after establishment of Hsinchu Science Park in 1980. Regardless of semiconductors or electronic components, they are required to go through a series of packaging and testing procedures to confirm the finished products without deficiencies before delivery. However, complicated daily works required to detect a lot of wafers for a long time may make employees feel dull. Finally, it might cause low job performance.

Therefore, this study focuses on Taiwan's listed high-tech companies, especially in packing and testing sectors. We investigate the correlation among job performance and variables including internal marketing, work values, organizational commitment, job satisfaction, and knowledge sharing. Moreover, we take organizational commitment and job satisfaction as mediating variables to examine whether mediating effect exists. In addition, we exploit knowledge sharing as moderating variable to examine whether it causes moderating effect on internal marketing and job performance.

In this study, we obtained consents via telephone and issued 250

questionnaires. There are 144 valid questionnaires and the response rate is 57.6%. Questionnaires are collected and then conducted for statistical analysis. The empirical results are showed as below:

- (1) There are positive correlations among Internal marketing, work values, organizational commitment, job satisfaction, knowledge sharing, and job performance.
- (2) Internal marketing, work values, organizational commitment, and job satisfaction have significant impacts on job performance.
- (3) Organizational commitment has mediating effect on internal marketing and job performance.
- (4) Job satisfaction is provided with mediating effect on work values and job performance.
- (5) For knowledge sharing, there is no moderating effect on internal marketing and job performance.

Keywords : Internal Marketing, Knowledge Sharing, Job Performance,
Mediating Effect, Moderating Effect

目錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	III
目錄.....	V
表目錄.....	IX
圖目錄.....	XI
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	1
1.3 研究流程.....	2
第二章 文獻探討.....	4
2.1 內部行銷.....	4
2.1.1 內部行銷之發展與定義.....	4
2.1.2 內部行銷之研究構面.....	7
2.2 工作價值觀.....	8
2.2.1 工作價值觀之定義.....	9
2.2.2 工作價值觀之研究構面.....	10
2.3 組織承諾.....	12
2.3.1 組織承諾之定義.....	12
2.3.2 組織承諾之衡量變項.....	13
2.4 工作滿意.....	14
2.4.1 工作滿意之定義.....	14
2.4.2 工作滿意之衡量變項.....	16
2.5 知識分享.....	17

2.6	工作績效	18
2.6.1	工作績效之定義	19
2.6.2	工作績效之衡量構面	20
2.6.3	工作績效之評估方法	21
2.7	各變數之關聯性研究	21
2.7.1	內部行銷與組織承諾之實證研究	21
2.7.2	組織承諾與工作績效之實證研究	22
2.7.3	內部行銷與工作績效之實證研究	22
2.7.4	工作價值觀與工作滿意之實證研究	22
2.7.5	工作滿意與工作績效之實證研究	23
2.7.6	工作價值觀與工作績效之實證研究	23
2.7.7	內部行銷、組織承諾與工作績效之實證研究	23
2.7.8	工作價值觀、工作滿意與工作績效之實證研究	24
2.7.9	內部行銷、知識分享與工作績效之實證研究	24
第三章	研究方法	25
3.1	研究架構	25
3.2	研究假設	26
3.3	研究變數之操作型定義	26
3.4	問卷設計與發放	30
3.4.1	問卷設計	30
3.4.2	前測分析	30
3.4.3	正式問卷發放與回收	31
3.5	資料分析方法	31
第四章	研究結果與討論	33

4.1 因素分析與信度分析	33
4.1.1 因素分析	33
4.1.2 信度分析	38
4.2 樣本特性分析	39
4.3 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析	41
4.3.1 獨立樣本 T 檢定	41
4.3.2 單因子變異數分析	43
4.4 相關分析	49
4.4.1 內部行銷與工作價值觀間的相關性	49
4.4.2 內部行銷與組織承諾間的相關性	49
4.4.3 內部行銷與工作滿意間的相關性	50
4.4.4 內部行銷與知識分享間的相關性	50
4.4.5 內部行銷與工作績效間的相關性	50
4.4.6 工作價值觀與組織承諾間的相關性	51
4.4.7 工作價值觀與工作滿意間的相關性	51
4.4.8 工作價值觀與知識分享間的相關性	51
4.4.9 工作價值觀與工作績效間的相關性	52
4.4.10 組織承諾與工作滿意間的相關性	52
4.4.11 組織承諾與知識分享間的相關性	53
4.4.12 組織承諾與工作績效間的相關性	53
4.4.13 工作滿意與知識分享間的相關性	53
4.4.14 工作滿意與工作績效間的相關性	53
4.4.15 知識分享與工作績效間的相關性	54
4.5 迴歸分析	56

4.5.1 內部行銷對組織承諾	56
4.5.2 內部行銷對工作績效	56
4.5.3 組織承諾對工作績效	56
4.5.4 工作價值觀對工作滿意	56
4.5.5 工作價值觀對工作績效	56
4.5.6 工作滿意對工作績效	57
4.6 中介驗證分析	57
4.6.1 組織承諾之中介驗證	58
4.6.2 工作滿意之中介驗證	59
4.7 干擾分析	60
第五章 結論與建議	62
5.1 研究結論	62
5.2 管理意涵	63
5.3 後續研究建議	66
5.4 研究限制	66
參考文獻	67
一、中文部分	67
二、英文部分	73
附件一 正式問卷	80
個人簡歷	85

表目錄

表 2.1 內部行銷之定義.....	6
表 2.2 內部行銷之研究構面.....	8
表 2.3 工作價值觀之定義.....	9
表 2.4 工作價值觀之分類.....	11
表 2.5 組織承諾之定義.....	12
表 2.6 組織承諾之衡量變項.....	14
表 2.7 工作滿意之定義.....	16
表 2.8 工作績效之定義.....	19
表 3.1 各構面間的問題項與參考文獻彙整.....	28
表 4.1 各變項之 KMO 值與 Bartlett 球形檢定.....	34
表 4.2 本研究變項最後之因素結構.....	36
表 4.3 各構面及整體變項之 Cronbach's α 值.....	39
表 4.4 樣本特性整理表.....	40
表 4.5 不同性別在各構面間的差異分析.....	41
表 4.6 不同婚姻狀況在各構面間的差異分析.....	42
表 4.7 不同年齡在各構面間的差異分析.....	45
表 4.8 不同工作年資在各構面間的差異分析.....	46
表 4.9 不同學歷在各構面間的差異分析.....	47
表 4.10 不同職稱在各構面間的差異分析.....	48
表 4.11 各構面間相關分析.....	55
表 4.12 迴歸分析統計表.....	57
表 4.13 內部行銷與組織承諾對工作績效之迴歸分析.....	58
表 4.14 工作價值觀與工作滿意對工作績效之迴歸分析.....	59

表 4.15 內部行銷與知識分享對工作績效之迴歸分析.....	61
表 5.1 研究假設與分析結果表.....	62

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	3
圖 2.1 Thomas 的服務金三角架構	5
圖 3.1 研究架構	25

第一章 緒論

本章講述有關於本研究之背景、動機及目的，並將研究流程整理成流程圖示。

1.1 研究背景與動機

台灣自 1980 年開始，政府便積極推動高科技產業，推動至今高科技產業已成為國家經濟發展的主流之一，也是台灣貿易出口的重要項目。而台灣的高科技產業不但有自行研發與生產的技術，同時亦有大量代工生產之能力，使得台灣生產的半導體、電子零組件等高科技產品數量龐大。

不論是半導體還是電子零組件等成品與半成品，在其出廠交貨前，皆需經過一連串的封裝測試，以便確認該生產之物品有無任何不良與瑕疵，因此，封裝測試此一項目仍是不可或缺的，因而現今仍以測試半導體等為營業項目的公司依然為數眾多。

然而負責進行測試之員工，其工作內容為每日需檢測多少組晶圓等諸如此類的重複工作，長久下來員工之心理亦可能感受到索然無味，最後造成工作績效低下等問題產生。

因此，本研究試圖以內部行銷、工作價值觀、組織承諾及工作滿意，來尋求能提升員工工作績效的方法，並深入探討知識分享之行為，是否會對內部行銷與工作績效產生調節作用。

1.2 研究目的

本研究意圖探討公司的內部行銷能否培養出員工的組織承諾、其員

工的工作價值觀是否會影響員工在工作上所能獲得的滿意，進而影響了員工的工作績效；並深入探討員工的知識分享行為是否具有干擾效果存在。

根據上述研究動機，本研究提出下列研究目的：

1. 探討內部行銷、工作價值觀、組織承諾、工作滿意及知識分享與工作績效各變數間的相關性。
2. 探討內部行銷、工作價值觀、組織承諾、工作滿意及知識分享對工作績效的影響。
3. 探討組織承諾對內部行銷與工作績效、工作滿意對工作價值觀與工作績效是否具有中介效果；知識分享對內部行銷與工作績效是否具有調節效果。

1.3 研究流程

本研究首先論述研究之背景與動機，以確立研究主題及目的，接著進行資料的收集以及文獻回顧，進而提出本研究之研究架構，其後設計出本研究之衡量工具，並藉由問卷所蒐集之樣本進行分析與討論，最後提出本研究之結論與建議，如圖 1.1 所示。

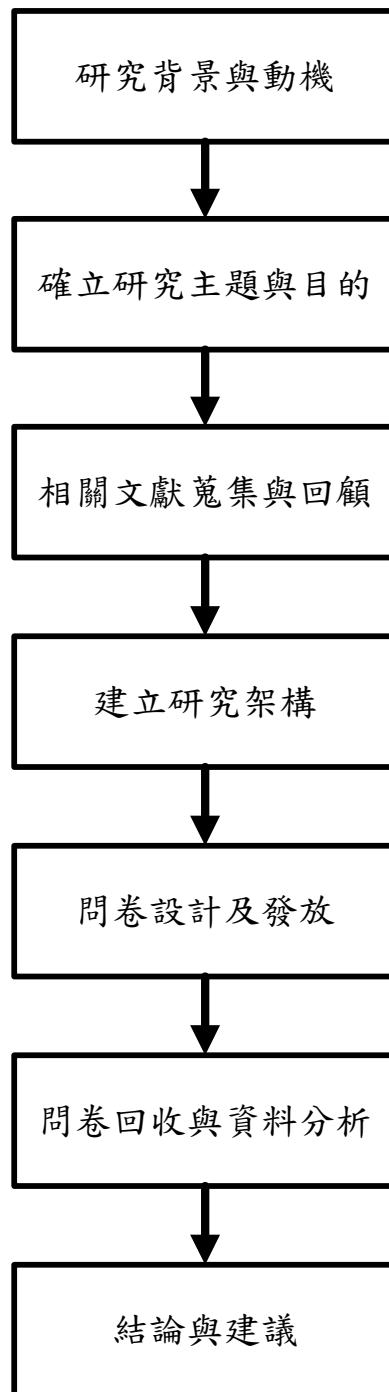


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

在本章中，將對內部行銷、工作價值觀、組織承諾、工作滿意、知識分享及工作績效等構面探討過往文獻及研究，以作為本研究之理論依據。

2.1 內部行銷

透過內部行銷，公司可以培養、訓練員工，讓員工迅速了解公司目標與宗旨及工作內容，進而讓公司更加茁壯。

2.1.1 內部行銷之發展與定義

Kotler (1972)率先將原先的行銷概念擴大，使其活動範圍不再只侷限於顧客之中，而是存在於組織和其所有的利益團體之間。內部行銷的概念來自於服務業，在 Thomas (1978) 提出的「服務金三角」中，將行銷依不同的對象分成「外部行銷」、「內部行銷」與「互動行銷」，其內涵如下述(洪大川，民 101)：外部行銷即傳統觀念中的行銷方法，將企業的產品或服務銷售給外面的消費者；互動行銷係指員工向消費者推銷產品或服務時的應對技巧；內部行銷則是將員工視為企業的內部顧客，訓練、激勵員工並盡可能滿足員工的需求，以求留下優秀的員工(曾信超與黃先鋒，民 98；盧香如，民 98)，可見內部行銷對於企業和員工的重要性。其關聯如圖 2.1 所示。

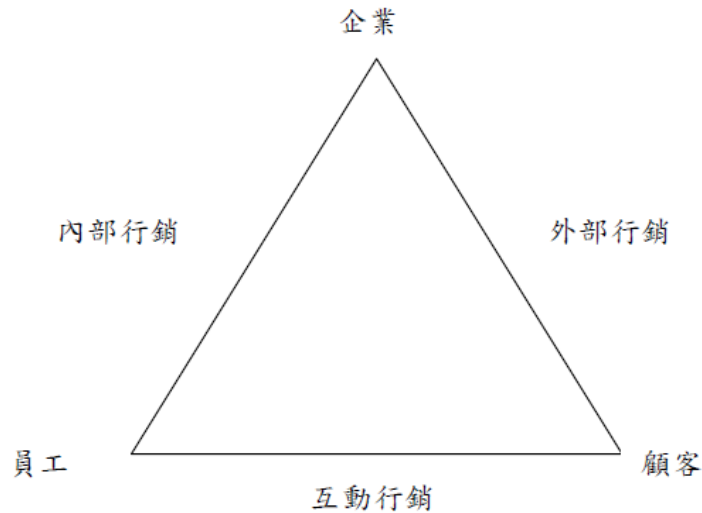


圖 2.1 Thomas 的服務金三角架構

資料來源：Thomas D. R. E. (1978). Strategy is different in service industries, Harvard Business Review, Jul-Aug, p.160.

蕭富峰(民 86)指出，內部行銷即是將平常對外運作的行銷作為，套用在企業內部的員工身上，以求提升企業的整體績效(張延蓉，民 91)，可見公司可透過人力資源的管理進行內部行銷(George & Gronroos, 1989)，讓員工確實瞭解公司的目標，並透過教育訓練、激勵等方式來協助員工達成目標(Johnson, Scheuing & Gaida, 1986)。

Tansuhaj, Randall and McCullough (1988)提出內部行銷應該注重員工的多重發展，包含招募、訓練、激勵、溝通與留職等管理方式，來創造出有效率的內部環境來影響員工的工作態度，進而激發員工來達成公司的目標(Ballantyne, 2003)。Cooper and Cronin(2000)認為內部行銷是組織用來訓練並激勵員工，讓員工能較好的表現的方法。郭振生(民 92)指出，利用人力資源的管理進行內部行銷，能提高員工對公司的認同與滿意度，讓員工以達成公司的目標為主。

從上述學者之研究可看出，內部行銷的概念雖起源於服務業，但隨著環境的變遷與發展，內部行銷不再只存在於服務業當中。本研究將部

份國內外學者對內部行銷之定義列舉如表 2.1 所示。

表 2.1 內部行銷之定義

學者	年代	定義
Kotler	1972	認為內部行銷是組織與所有人之間的關係，包含組織、顧客及內部員工。
Thomas	1978	將員工視為企業的內部顧客，訓練、激勵員工並盡可能滿足員工的需求，以求留下優秀的員工。
Berry	1981	將員工當成內部顧客，並將工作視為內部產品，以發展出內部顧客需要的內部產品來滿足其需求。
Johnson and Seymour	1985	在公司和員工之間建立一內部環境，來支持顧客導向與服務意識。
Johnson, Scheuing and Gaida	1986	認為內部行銷是用來讓組織成員瞭解組織目標，並透過教育訓練、激勵等方式來協助員工達成目標。
George and Gronroos	1989	以行銷的觀點來進行公司的人力資源管理。
Tansuhaj, et al.	1991	營造一內部經營管理的環境，來培養並激勵員工，以達成組織的績效。
Greene, Walls and Schrest	1994	內部行銷便是將行銷的概念與方法應用在員工身上，且能被運用與維持，並確信員工能完成工作。
Joseph	1996	認為內部行銷應結合行銷與人力資源管理，以招募、激勵及管理等方式，持續改善內部員工與外部顧客間的服務方式。
蕭富峰	民 86	內部行銷即是將平常對外運作的行銷作為，套用在企業內部的員工身上，以求提升企業的整體績效
Cooper and Cronin	2000	企業為訓練、激勵員工所實施的政策。
巫喜瑞	民 90	以行銷的概念將員工視為內部顧客，並透過行銷的方法來管理組織內各種互動，以求培養具有顧客導向及服務意識的員工。

資料來源：本研究整理

表 2.1 內部行銷之定義(續)

學者	年代	定義
Ahmed, Rafiq and Saad	2003	在企業內部所進行的全面性管理，管理對象包含企業所有的部門員工。
Ballantyne	2003	管理企業內的各種互動，創造出內部經營管理來激勵員工，以達到企業的目標。
郭振生	民 92	利用內部行銷的觀點來對人力資源進行管理，能提高員工對公司的認同與滿意度，讓員工以達成公司的目標為主。
池文海、楊宗儒與呂正雄	民 97	公司藉由發展並維持公司、管理者與員工間的良好關係，來提供顧客優良服務的過程。
曾信超與黃先鋒	民 98	企業以行銷的概念將員工視為內部顧客進行管理，並透過教育訓練、激勵等策略，來營造有效率的內部經營環境。

資料來源：本研究整理

從上述定義可知，內部行銷是將員工視為公司的內部顧客，將行銷的概念與方式運用於員工身上。本研究依據 Ahmed, et al. (2003)和曾信超與黃先鋒(民 98)將內部行銷定義為公司透過行銷的理念，將員工視為內部顧客並加以善待，使公司和員工之間的互動良好，促使員工更加願意專注於工作上。

2.1.2 內部行銷之研究構面

良好的內部行銷能激發員工的士氣，而公司如何有效地實施內部行銷便成為公司極重要的策略。

用以衡量內部行銷的構面眾多，Conduit and Mavondo(2001)提出以教育訓練、管理支持、內部溝通、外部溝通等方式來建立人力資源管理；Lings(2004)則認為內部行銷應透過教育、訓練與激勵，來管理並激勵員工以達成公司的目標。

不同的研究對象便有著不同的衡量構面，本研究整理部份國內外學者所分析之內部行銷研究構面如表 2.2 所示。

表 2.2 內部行銷之研究構面

學者	年代	研究構面
Tansuhaj, et al.	1988	招募、訓練、激勵、溝通、留職
George and Gronroos	1989	管理支持、訓練、內部溝通、人力資源管理、外部活動
Foreman and Money	1995	員工發展、獎勵制度、企業願景
Joseph	1996	聆聽內部員工、授權、正式與非正式溝通、團隊精神、管理支持
Conduit and Mavondo	2001	教育訓練、管理支持、人員管理、內部溝通、外部溝通
Ahmed, et al.	2003	訓練與發展、組織文化、領導統籌、獎勵制度、授權、甄選
Ballantyne	2003	教育訓練、管理支持、激勵與成長、溝通
簡竹屏	民 94	教育訓練、管理支持、內部溝通、外部溝通、人力資源管理、授權
顏亞盈	民 98	教育訓練、管理支持、內部溝通、外部溝通、人力資源管理

資料來源：本研究整理

本研究根據 Tansuhaj, et al. (1988)與 Ahmed, et al. (2003)之論點進行修正，以「教育訓練」、「溝通」、「激勵與成長」來探討研究對象之內部行銷。

2.2 工作價值觀

員工依自身的價值觀念來做為判斷工作上一切事物的標準，越是符合員工的價值觀，員工越是願意努力完成。員工的工作價值觀不但會影響自身是否加入公司，也會左右員工願意替公司工作的努力程度(Boyatzis

& Skelly, 1991)。

2.2.1 工作價值觀之定義

Super(1970)將價值觀定義為「個人欲追求之目標或心理狀態，甚至是一種關係」，明確說明了價值觀為一行動之信念、準則，且會是長久穩定的(林惠彥、陸洛與余思科，民 100)，並且會讓個人在其行為和行動方向上有所取捨(梁榮輝、蘇聖珠與廖泰宏，民 97)。

工作價值觀即為員工在其工作活動上所表現出的個人偏好與認知(盧慧凌，民 87)。陳人豪(民 90)指出，工作價值觀即為個人對於工作上的內在需求，及在從事活動時所需的工作特質。Gartland(1984)認為工作價值觀係指個人對於工作上之偏好的表現(廖文銘，民 91)。Beyer(1981)則將工作價值觀視為一種道德標準，員工是以道德來判斷工作上的對與錯。Smola and Sutton(2002)指出工作價值觀是員工用來評斷並排列工作之偏好的標準依據。因此，工作價值觀可說是員工用來引導自己在工作上的行為、態度和追求之目標的判斷標準(顏亞盈，民 98；林惠彥等人，民 100)。本研究將部份國內外學者對工作價值觀之定義列舉如表 2.3 所示。

表 2.3 工作價值觀之定義

學者	年代	定義
Super	1970	個人欲追求之目標或心理狀態，甚至是一種關係。
Kalleberg	1977	工作價值觀即為個人在工作相關活動中想獲得的人事物。
Beyer	1981	指出工作價值觀即是在工作上以道德的準則來判斷對與錯。
Gartland	1984	工作價值觀係指個人對於工作上之偏好的表現。

資料來源：本研究整理

表 2.3 工作價值觀之定義(續)

學者	年代	定義
吳鐵雄、李坤崇、 劉佑星與歐慧敏	民 85	認為工作價值觀是個人用來評斷與工作相關人事務、行為等的長久信念與標準。
盧慧凌	民 87	工作價值觀即為員工在其工作活動上所表現出的個人偏好與認知。
陳人豪	民 90	工作價值觀即為個人對於工作上的內在需求，及在從事活動時所需的工作特質，且會影響到工作上的表現。
Brown	2002	認為工作價值觀是個人價值系統的一部份，可由價值觀來滿足員工在工作上的需求。
陳瑞惠	民 91	員工對工作特性的偏好程度，來作為指引員工的行為與選擇工作的指標。
顏亞盈	民 98	員工用來引導自己在工作上的行為、態度和追求的目標的判斷標準。
彭可欣	民 99	提出工作價值觀係指員工在工作上追求期望的目標，引指員工選擇的過程，且員工會自我規範以達成目標。

資料來源：本研究整理

綜上學者所述，本研究認為工作價值觀即是員工個人之偏好與認知反應在工作上的表現，員工會以其自身的喜好來作為選擇工作的準則，並根據自己的認知來判斷是非對錯與重要性等等。

2.2.2 工作價值觀之研究構面

Super(1970)所提出的工作價值觀量表(Work Values Inventory, WVI)，將工作價值觀分成十五個構面，成就感(Achievement)、創造力(Creativity)、審美觀(Aesthetics)、利他主義(Altruism)、管理(Management)、智力刺激(Intellectual Stimulation)、獨立性(Independence)、安全感(Security)、工作環境(Surroundings)、多樣性(Variety)、生活方式(Way of

life)、聲望(Prestige)、和上司的關係(Supervisory Relations)、和同事的關係(Associates)、經濟回報(Economic RTeturns)。

吳鐵雄等人(民 85)在參考國內外的工作價值觀相關理論後，以台灣大專生及大專畢業在職人員為對象，設計符合台灣環境與需求之工作績效量表，包含了自我成長、自我實現、尊嚴、社會互動、組織安全與經濟、安定與避免焦慮、休閒健康與交通。本研究整理部份國內外學者對工作價值觀之分類如表 2.4 所示。

表 2.4 工作價值觀之分類

學者	年代	工作價值觀之分類
Super	1970	成就感、創造力、審美觀、利他主義、管理、智力刺激、獨立性、安全感、工作環境、多樣性、生活方式、聲望、和上司的關係、和同事的關係、經濟回報
Kalleberg	1977	與同事的關係、資源充足率、方便性、財務、職涯、內在構面
Lofquist and Dawis	1978	安全感、成就感、利他主義、自治權、強化
Macnab and Fitzsimmons	1987	安全感、獨立性、聲望、利他主義、同事、創造力、自主權、工作環境
Vanus and McAllister	1991	內在價值、外在價值
吳鐵雄等人	民 85	自我成長、自我實現、尊嚴、社會互動、組織安全與經濟、安定與避免焦慮、休閒健康與交通
董秀珍	民 91	成就與新知、利他主義、安全感、人際關係、聲望、物質報酬
Robbins	2003	工具性價值、目的性價值

資料來源：本研究整理

本研究根據上表及本研究之需求進行修正，以「成就感」、「安全感」、

「和上司與同事間的關係」來探討員工之工作價值觀。

2.3 組織承諾

員工在認同了組織之後所產生的承諾，用以維持員工和組織間的關係。

2.3.1 組織承諾之定義

組織承諾即為組織成員認同其身處的組織目標與價值觀，並對組織許下承諾願意為組織效力(Porter, Steer, Mowday & Boulian, 1974)。組織成員一但認同的組織的目標，便會願意在工作上付出更多(吳啟絹、廖述賢、胡大謙與羅文彬，民 100)。

Mowday, Porter and Stees(1982)認為組織承諾係指員工認同組織之目標與價值觀，同時願意協助組織達成目標，並希望能繼續成為組織成員之一。Meyer, Allen and Smith(1993)則認為組織承諾是員工對組織的一種情感上的忠誠(Alpander, 1990)。謝許忠(民 95)則將組織承諾視為組織成員對組織目標與價值觀產生認同，並承諾願意以達成組織目標為優先事項來提供協助。對於預測員工的績效。本研究將部份國內外學者對組織承諾之定義列舉如表 2.5 所示。

表 2.5 組織承諾之定義

學者	年代	定義
Whyte	1956	組織承諾係指個人對組織所表現出的忠誠。
Kantor	1968	組織成員對組織所表現的忠誠並願意將其化為實際行動，以求能對組織有所貢獻。
Porter, et al.	1974	組織成員認同其身處的組織目標與價值觀，並對組織許下承諾願意為組織效力。

資料來源：本研究整理

表 2.5 組織承諾之定義(續)

學者	年代	定義
Mowday, Poret and Stees	1982	組織承諾即是對組織產生了認同後，願意為組織努力的程度，同時希望能持續身為組織的成員。
Kawakubo	1987	認為組織承諾係指員工希望能繼續留在組織的意願。
Alpander	1990	組織承諾即是員工對組織的情感歸屬。
Meyer, et al.	1993	認為組織承諾是員工對組織的一種情感上的忠誠。
陳海鳴與余靜文	民 89	組織承諾即是員工認同組織，願意為組織目標努力的態度與行為表現。
Robbins	2003	組織承諾即是員工認同了組織，同時希望自己能成為組織的一份子。
謝許忠	民 95	將組織承諾視為組織成員對組織目標與價值觀產生認同，並承諾願意以達成組織目標為優先事項來提供協助

資料來源：本研究整理

本研究參考 Porter, et al. (1974)和吳啟絹等人(民 100)將組織承諾定義為員工個人依據自身的意願，認同並願意留任公司為了公司的目標而努力。

2.3.2 組織承諾之衡量變項

學者們對於組織承諾之分類也有所不同，Porter et al. (1974)將組織承諾分為價值承諾、努力承諾與留職承諾，價值承諾係指員工認同公司的目標與價值觀；努力承諾係指員工願意以達成公司的目標為優先而努力；留職承諾係指員工願意繼續留在公司內替公司達成目標。Meyer, et al. (1993)則將組織承諾分為情感性承諾、持續性承諾與規範性承諾。本研究

整理部份國內外學者對組織承諾之衡量變項如表 2.6 所示。

表 2.6 組織承諾之衡量變項

學者	年代	組織承諾之衡量變項
Porter, et al.	1974	價值承諾、努力承諾、留職承諾
Staw and Salancik	1977	組織行為的途徑、社會心理學的途徑
Stevens, Beyer and Trice	1978	規範性承諾、交換性承諾
Staw	1981	行為性承諾、態度性承諾
Reichers	1985	交換性、歸因性、目標一致性
Meyer, et al.	1993	情感性承諾、規範性承諾、持續性承諾
林逸峰	民 93	留職與價值承諾、努力承諾
范熾文	民 96	交換性承諾、態度性承諾
周淑敏	民 101	認同組織、努力意願、留職傾向

資料來源：本研究整理

本研究以 Porter, et al. (1974)之論點來衡量受測對象之組織承諾。本研究問卷衡量之項目如下：

1. 價值承諾：公司成員認同公司的目標與價值，並且會傳遞給他人。
2. 努力承諾：公司成員願意為了公司的目標而努力奮鬥。
3. 留職承諾：公司成員願意繼續留在公司內替公司工作。

2.4 工作滿意

員工將期望的需求與實際在工作上能獲得的互相比較後，所表現出的態度。

2.4.1 工作滿意之定義

由 Hoppock(1935)率先提出「工作滿意」之概念，其認為工作滿意係

指，員工自身在其工作上欲尋求滿足的情感表現，不論是工作內容本身還是工作整體環境，員工會對其冀望的和實際獲得進行比較，來做為滿意與否的依據(Porter & Lawler, 1968)。

Hackman and Oldham(1975)指出，工作滿意是員工對自身的工作經驗進行評分後，所產生的正向情緒反應。Kuo and Chen(2004)認為，工作滿意即是員工自身在工作的過程中，對於工作喜好程度的展露，當工作相關的人事物符合員工個人的喜好時，工作的滿意程度便會提高。Arnett、Laverie and McLane(2002)則認為工作滿意是員工對工作上的綜合性評價，員工的工作滿意程度會受到角色、管理制度、工作環境等等的影響(顏亞盈，民 98)，評價越高代表員工對工作的整體滿意程度也越高。

工作滿意由 Hoppock 提出至今，已成為學者探討與工作相關的變數之一，研究範圍與定義也因研究對象及需求而有所不同，但大致上仍可歸納為下列三點(顏亞盈，民 98)：

- (一)綜合性定義(Overall Satisfaction)：即個人對工作滿意整體進行評估，包含了工作本身及工作環境的感受。
- (二)期望差距性定義(Expectation Discrepancy)：員工會將「自身期望獲得的」與「實際從工作中獲得的」兩者間的差距進行比較，差距越小員工的滿意度就越大。
- (三)參考架構性定義(Frame of Reference)：認為工作滿意是員工根據各層面的參考構面來進行評估，透過許多不同的因素來對工作特徵加以解釋與評量後才獲得工作滿意。

本研究將部份國內外學者對工作滿意之定義列舉如表 2.7 所示。

表 2.7 工作滿意之定義

學者	年代	定義
Hoppock	1935	工作滿意係指，員工自身在其工作上欲尋求滿足的情感表現。
Vroom	1964	認為工作滿意是員工對所有和工作相關之人事務所產生的感受反應。
Porter and Lawer	1968	工作滿意是員工對「希望獲得」與「實際獲得」間的差距之情緒反應。
Smith, Kendal and Hulin	1969	員工對於工作各層面相關因素所產生的情緒化反應。
Hackman and Oldham	1975	工作滿意是員工對自身的工作經驗進行評分後，所產生的正向情緒反應。
Arnett, et al.	2002	認為工作滿意是員工對工作上的綜合性評價，包含角色、管理制度、工作環境等。
Kuo and Chen	2004	員工自身在工作的過程中，對於工作喜好程度的展露。
紀信光、余秋慧與陳佳雯	民 97	員工會將在工作環境與工作本身所感受的滿意程度，直接反映於個人情感上。
顏亞盈	民 98	認為工作滿意即是員工對工作內容本身與相關因素進行評估後的結果。
潘月秋、黃培文、李金泉與張清律	民 101	工作滿意即為員工個人對工作所產生的整體性滿意態度。

資料來源：本研究整理

本研究參考 Porter and Lawer(1973)與潘月秋等人(民 101)之論點，將工作滿意定義為，員工對與工作相關之人事務等進行評估後，將實際結果與原先期望互相比較後的情感性反應。

2.4.2 工作滿意之衡量變項

Weiss, Davis, England and Lofquist (1967)編制的明尼蘇達滿意度問卷

(Minnesota Satisfaction Questionnaire)中，將工作滿意分為三部份：

1. 內在滿意：能達成滿意的感受，且與工作內容本身有關的任何關聯物，如：成就感、職能發揮空間等等。
2. 外在滿意：能達成滿意的感受，且與工作內容本身無關的外部事務，如：工作環境、薪資等等。
3. 一般滿意：員工對工作整體能獲得的滿意程度，即員工在內在滿意與外在滿意所感受到的滿意度總合。

Smith, et al. (1969)提出的工作描述指標(Job Descriptive Index)，包含了工作內容、薪資、管理方式及工作同事等項目，來分析員工的工作滿意程度。

其他學者如 Taylor(1999)提出工作內容、薪資、獎勵制度、和上司的關係、和同事的關係等；Tzeng, Ketefian and Redman(2002)則以主管、同事、工作內容、薪資、升遷等構面進行探討。齊德彰(民 93)探討了相關文獻理論後，將工作滿意歸納整理為工作內容、人際關係與實際報酬三變項來作為衡量指標。

員工對工作滿意的反應表現，會以自身期望的因素與認知標準來評比各種與工作相關的層面(Buitendach & Witte, 2005)，而影響員工工作滿意的因素眾多，但不外乎是員工希望在工作時所期望的目標，如：工作環境、薪資、成就感等等，皆不脫離工作本身的內在滿意，及工作整體環境的外在滿意，因此本研究試圖以「內在滿意」與「外在滿意」來探討員工的工作滿意程度。

2.5 知識分享

知識分享意即個人將擁有的知識、技術、經驗等，以具體化的方式

和他人進行傳遞、交換，並將之應用以創造出更高的價值(Hidding & Shireen, 1998；林誠與高振源，民 99)。廖述賢、費吳琛與陳志強(民 95)認為，知識分享是藉由透過各種不同的方式來傳遞彼此的知識，並將之運用以達到共享的目的。知識會隨著使用的次數增加而更加地豐富(Quinn, 1992)，因此公司若能提高員工的分享意願，便能擴大知識的交流，讓已擁有的知識更加多元化與豐富化，並藉此應用於工作上來創造出良好的績效(吳盛與林東清，民 96)。

徐淳芸(民 99)認為，知識經濟的時代來臨，讓知識已然成為公司與個人最有價值的資產之一，也是最核心的競爭優勢來源。但知識並非能永久保存，也非永遠適用於任何環境，因此，公司便需要制到一套完整的管理、分享機制，並能讓新知識持續更新，來因應當前的環境需求(Hansen, Nohria & Tierney, 1999)。

Hickins(1999)提出，若想要制定符合公司目標與價值觀的知識管理機制，不僅需要配合工作習慣、程序，還需要結合知識分享。黃維賓(民 91)的研究也證實了，將知識管理的機制有效地運用在工作上能顯著影響組織績效。顧景昇、楊俊明與賴妙妍(民 100)指出，組織成員將本身擁有知識、經驗與技巧等，傳遞給其他成員，讓其他成員藉此迅速獲得相關知識，能讓組織之任務更順利完成。因此，只有有效地運用知識分享來提高公司的競爭力才能使公司持續成長(吳啟絹等人，民 100)。

本研究參考 Bock and Kim(2002)和林誠與高振源(民 99)將知識分享定義為員工願意將自身的知識、經驗、技巧等，傳授給同事的行為表現。

2.6 工作績效

工作績效即是用以衡量員工績效的指標，以協助瞭解員工對工作表

現能力與貢獻，並可做為員工應努力的方向。

2.6.1 工作績效之定義

工作績效即為員工達到公司希望之目標的程度(Cambell, 1970; Borman & Motowidlo, 1993)。顏清瑞(民 98)認為工作績效是員工個人或團體皆有足夠的能力，於特定的時間之內達成工作要求的行為表現。因此，工作績效可說是員工在工作上所能創造的生產力與價值(楊麗華，民 90)，當員工創造出的生產力與價值越高，即代表員工在工作上的表現便越高。

Byars and Rue (1994)認為工作績效是用以衡量員工在工作上之表現的準則。Schermerhorn, Hunt and Osborn(2000)將工作績效定義為在工作上，個人或組織能達成之任務的質與量。既然績效是達成任務的質與量，自然存在著衡量優劣的方法與準則，而達成的優與劣，關係著公司在競爭市場上能否佔有一席之地(周宥均與曾信超，民 98)。

因此，謹慎且正確地評估員工的工作績效，能讓員工自主地朝目標努力。績效的評估不但可作為員工應努力的方向，更可成為薪資獎勵、職務調整、甄選汰換、工作內容規劃之參考依據(曹采華，民 91；党秦武，民 93)。本研究將部份國內外學者對工作績效之定義列舉如表 2.8 所示。

表 2.8 工作績效之定義

學者	年代	工作績效之定義
Cambell	1970	工作績效即為員工達到公司希望之目標的程度
Sloma	1980	認為工作績效是組織達成工作目標的程度。
Hitt and Middlemist	1981	認為工作績效是用以衡量員工之目標達成率的準則。
Borman and Motowidlo	1993	工作績效係指員工為達成目標的努力程度。

資料來源：本研究整理

表 2.8 工作績效之定義(續)

學者	年代	工作績效之定義
Byars and Rue	1994	認為工作績效是用以衡量員工在工作上之表現的準則。
Schermerhorn, et al.	2000	工作績效係指個人或組織能達成之任務的質與量
黃英忠、曹國雄、黃同圳、張火燦與王秉鈞	民 91	認為工作績效是工作者在工作上的表現。
楊麗華	民 90	工作績效即是員工在工作上的產出與節果。
賴俊哲	民 93	工作績效為員工在特定時間內，能為公司創造的價值。
廖文銘	民 94	認為工作績效是員工在工作上能創造的價值、數量等。
顏清瑞	民 98	工作績效係指員工個人或團體皆有足夠的能力，於特定的時間之內達成工作要求的行為表現。
林誠、高振源	民 99	工作績效為員工在特定時間內，所能達成的公司目標之表現程度。

資料來源：本研究整理

本研究參考顏清瑞(民 98)和林誠與高振源(民 99)將工作績效定義為，員工在工作時間內，所能完成公司目標之表現程度。

2.6.2 工作績效之衡量構面

Katz and Kahn(1978)依角色行為理論將工作績效分成角色內行為與角色外行為，角色內行為係指具有正式性的，且被體制規範之行為；角色外行為係指非正式的，由員工個人意願決定的行為。Dalton, Todor, Spendolin, Fielding and Potor(1980)認為工作績效可根據衡量方式分為硬性績效與軟性績效，硬性績效為以量為衡量標準，如生產力；軟性績效

為以品質為衡量標準，如主管評估。

Borman and Motowidlo(1993)將工作績效分成了任務績效與情境績效，任務績效係指員工對於公司所規定的工作內容，所能夠完成的程度；情境績效係指並非公司規定，而是員工依本身意願進行的行動。本研究根據 Borman and Motowidlo(1993)之論點，以任務績效與情境績效來作為員工工作績效之衡量指標。

2.6.3 工作績效之評估方法

在衡量績效的方式，會因企業的性質、評估對象的不同而使用不同的評估方式，主要評估方法可分為四種：

- (1) 主管評估：藉由衡量對象之直屬主管對其工作績效進行評估。
- (2) 自我評估：由衡量對象自己對自身的工作績效進行評估。
- (3) 同儕評估：藉由長時間共事之同事對替衡量對象進行績效評估。
- (4) 部屬評估：由衡量對象之部屬來評斷主管之工作績效。

進行績效評估時雖有潛在偏誤如過度主觀等錯誤發生，導致評估結果不甚客觀，但樊景立與鄭伯堦(民 86)指出，台灣的自我評估並未產生偏差，反而因自身的積極參予而具有實用的參考價值(Shore & Thornton 1986)，所以本研究亦決定在此部份採以員工自評的方式進行衡量。

2.7 各變數之關聯性研究

本研究依據上述各構面之論點，將各構面間之相關實證研究蒐集說明如下：

2.7.1 內部行銷與組織承諾之實證研究

張延蓉(民 91)顯示，內部行銷對於員工的組織承諾具有正向影響。

在曾信超與黃先鋒(民 98)的研究中亦發現，內部行銷會明顯影響員工的組織承諾，表示當公司以內部行銷的概念來培養員工時，能讓員工認同公司的理念並和公司產生共識，因而建立起員工對公司的承諾，讓員工願意繼續留在公司之中(Bogler & Somech, 2004)。因此，本研究認為內部行銷會對組織承諾產生影響。

2.7.2 組織承諾與工作績效之實證研究

Ferris and Aranya(1983)認為，組織承諾可作為衡量績效的有效指標。張峯銘(民 91)指出，員工對組織產生的情感與認同程度，皆和工作績效有顯著的正向影響。王世福(民 93)的研究也證實，員工對公司所產生的認同與承諾會影響到員工的工作績效，員工的承諾越高，在工作績效上的表現就會越好。因此，本研究認為組織承諾會對工作績效產生影響。

2.7.3 內部行銷與工作績效之實證研究

党秦武(民 93)的研究中證實，越能接受內部行銷作為的組織成員，其工作績效也越高，顯示內部行銷確實會對員工的工作績效產生影響。顏亞盈(民 98)指出，公司對內部行銷的實施程度越高，對於提升員工的工作績效越有幫助。因此，本研究認為內部行銷會確實對工作績效產生影響。

2.7.4 工作價值觀與工作滿意之實證研究

Seashore and Taber(1975)在歸納會對工作滿意產生影響的因素之研究中發現，個人的價值觀與需求最容易對工作滿意產生影響。吳成豐等人(民 93)的研究指出，工作價值觀與工作滿意具有顯著的正向影響，代表員工越是重視自己的工作價值觀，對工作的滿意度也會越高。張淼江(民

92)的研究也證實了工作價值觀會影響工作滿意。因此，本研究認為工作價值觀會確實對工作滿意產生影響。

2.7.5 工作滿意與工作績效之實證研究

張焱江(民 92)得知員工的工作滿意程度會確實影響員工的工作績效。在 Mannheim, Baruch and Tal (1997)以科技公司為研究對象之研究顯示，員工工作滿意的高低程度會對工作績效產生影響。由上述研究可知，員工在工作上的獲得的滿意度越高，員工的工作績效也會越高(潘月秋等人，民 101)。因此，本研究推論工作滿意會對工作績效產生影響。

2.7.6 工作價值觀與工作績效之實證研究

Lyons, Duxbury and Higgins(2006)指出，工作價值觀作為員工選擇與工作相關事物時的標準，代表著工作價值觀會影響員工的工作績效。王欽源、高瑞欣(民 98)的研究也證實了工作價值觀與工作績效間有顯著正向影響。工作價值觀是員工用以評估工作相關事務的標準，並會直接反應在工作上的表現。因此，本研究認為工作價值觀確實會對工作績效產生影響。

2.7.7 內部行銷、組織承諾與工作績效之實證研究

曾順農(民 97)的研究中指出，內部行銷會透過組織承諾影響了績效，代表組織承諾確實存在中介效果，即透過內部行銷作為能提升員工對組織的認同感，進而產生組織承諾，而員工的組織承諾越高，員工的工作績效也會越高。因此，內部行銷、組織承諾及工作績效等變項間，確實存在關聯性。

2.7.8 工作價值觀、工作滿意與工作績效之實證研究

在顏亞盈(民 98)的研究中指出，員工越是具有良好的工作價值觀，就越能提升該員工的工作滿意程度，並且能進一步提高員工的工作績效。即具有工作價值觀的員工，能有助於提高自身的工作滿意程度，在該員工的工作績效上也能有所提升；而當員工越能對其工作感到滿意時，也就越能創造出高度的工作績效。同時研究也發現，員工的工作價值觀會透過工作滿意影響工作績效，代表工作滿意確實存在中介效果，即具有工作價值觀的員工，在其工作上的滿意程度便會有所增加，而滿意程度越高，在工作上的表現也會因而提升。因此，工作價值觀、工作滿意及工作績效等變項間，確實有顯著的關聯性存在。

2.7.9 內部行銷、知識分享與工作績效之實證研究

周仕峰(民 96)的研究顯示，知識分享會確實對績效產生正向影響，表示員工越是願意將自身的知識、技能等傳遞給他人，其自身的工作績效會越好(林誠與高振源，民 99)。而公司若能透過教育訓練等方式，來提升員工分享知識之意願，讓員工更願意將擁有的知識、經驗、技能等傳遞給他人，進而提升員工本身的工作績效。因此，本研究推論知識分享會對內部行銷與工作績效產生調節效果。

第三章 研究方法

本章分為六節，第一節為研究架構，第二節為研究假設，第三節為研究變項之操作型定義，第四節為問卷設計與抽樣，第五節為研究限制，第六節為資料分析方法。

3.1 研究架構

本研究依據研究動機、研究目的與相關文獻探討，推演出本研究之架構。主要目的在於探討「內部行銷」、「工作價值觀」、「組織承諾」、「工作滿意」、「知識分享」與「工作績效」之間的關係、影響及干擾效果。研究架構如圖 3.1 所示。

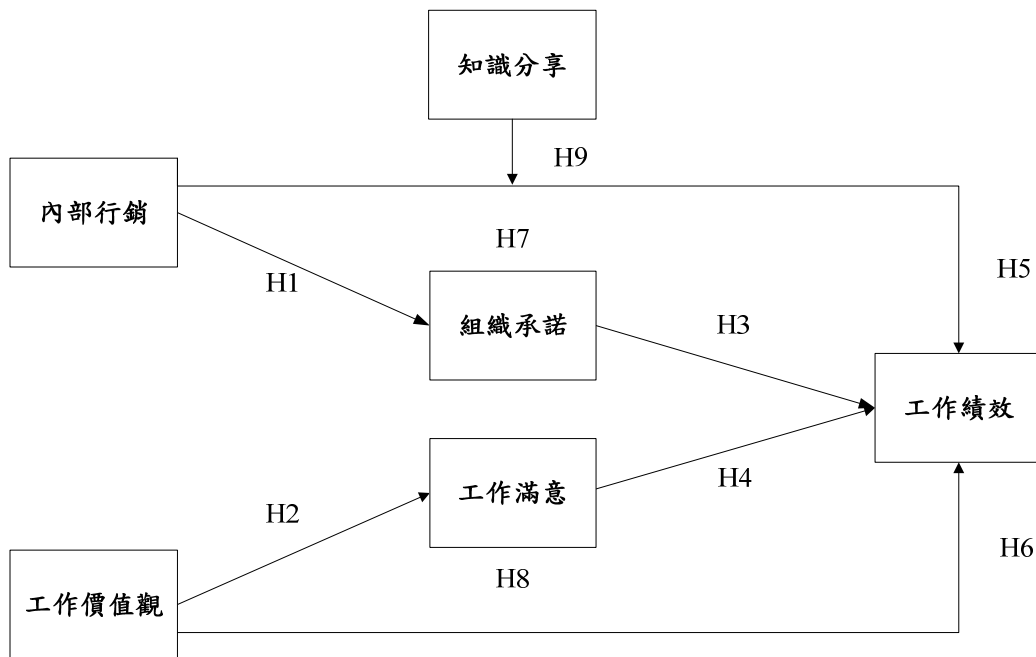


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

依據研究目的提出下列假設：

- H1：內部行銷對組織承諾有顯著正向影響。
- H2：工作價值觀對工作滿意有顯著正向影響。
- H3：組織承諾對工作績效有顯著正向影響。
- H4：工作滿意對工作績效有顯著正向影響。
- H5：內部行銷對工作績效有顯著正向影響。
- H6：工作價值觀對工作績效有顯著正向影響。
- H7：組織承諾對內部行銷與工作績效具有中介效果。
- H8：工作滿意對工作價值觀與工作績效具有中介效果。
- H9：知識分享對內部行銷與工作績效具有干擾效果。

3.3 研究變數之操作型定義

本研究之探討變項包含「內部行銷」、「工作價值觀」、「組織承諾」、「工作滿意」、「知識分享」與「工作績效」，各構面之操作型定義係參考相關文獻，並依本研究所需進行修改，如下述之。

1. 內部行銷：參考 Ahmed, et al.(2003)和曾信超與黃先鋒(民 98)將內部行銷定義為公司透過行銷的理念，將員工視為內部顧客並加以善待，使公司和員工之間的互動良好，促使員工更加願意專注於工作上，並依據本研究需求修改，欲探討員工之「教育訓練」、「溝通協調」與「激勵與成長」共 12 題。
2. 工作價值觀：參考陳瑞惠(民 91)、彭可欣(民 99)將工作價值觀定義為個人在其工作內容及工作環境上，希望渴求、實現之目標，並依據本研究需求修改，欲探討員工之「安全感」、「成就感」與「和上司的關

- 係」共 12 題。
3. 組織承諾：參考 Porter et al.(1974)和吳啟絹等人(民 100)將組織承諾定義為員工個人依據自身的意願，認同並願意留任公司為了公司的目標而努力，並依據本研究需求修改，欲詢問員工之「價值承諾」、「努力承諾」與「留職承諾」共 13 題。
 4. 工作滿意：參考潘月秋等人(民 101)將工作滿意定義為，員工對其工作產生的期望，與實際的感受是否有所差異，並依據本研究需求修改，欲詢問員工之工作滿意分為「內在滿意」與「外在滿意」共 8 題。
 5. 知識分享：參考 Bock and Kim(2002)和林誠與高振源(民 99)將知識分享定義為員工願意將自身的知識、經驗、技巧等，傳授給同事的行為表現，並依據本研究需求修改，欲探討員工之「知識分享」共 6 題。
 6. 工作績效：本研究參考顏清瑞(民 98)和林誠與高振源(民 99)將工作績效定義為，員工在工作時間內，所能完成公司目標之表現程度，並依據本研究需求修改，欲探討員工之「任務績效」與「情境績效」共 8 題。

本研究將各變項之構面問項及參考之相關文獻整理如表 3.1 所示。

表 3.1 各構面間的問題項與參考文獻彙整

變項	構面	問項	文獻來源
內部行銷	教育訓練	公司的訓練課程能讓我了解組織的經營理念和目標	曾信超與黃先鋒(民 98)；顏亞盈(民 98)；Ahmed et al. (2003)、池文海、楊宗儒與呂正雄(民 97)
		公司的訓練課程能幫助我迅速了解工作內容	
		公司的訓練課程內容能因職能所需而調整	
		公司認為教育訓練對員工的工作是有價值的	
		公司會鼓勵員工接受教育訓練	
	溝通協調	公司有提供便利的溝通管道	
		公司會主動協調內部紛爭	
		公司的計畫或決策，組織會試圖讓我理解	
		公司會經常宣導它的理念與使命	
	激勵與成長	公司願意提供更好的學習訓練，讓我更積極為公司的工作目標邁進	
		公司會激勵我朝更高的目標邁進	
		每當有新技術引進時，公司會主動安排課程幫助我學習	
工作價值觀	成就感	我會因工作困難度讓我感到有所成就	Lofquis and Dawis (1978)；彭可欣(民 99)；陳瑞惠(民 91)
		我的工作對我而言，是生活中不可缺少的	
		整體而言，我的工作對我很有意義	
	安全感	公司會保障員工的工作環境安全	
		公司會協助我規劃職業生涯	
		公司會保障我的職業生涯	
		公司會提供完善的退休制度	
		我的工作有穩定的收入	
	和上司、同事的關係	直屬上司會主動和我互動	
		我會主動和直屬上司互動	
		我和同事間的互動良好	
		同事間的工作氣氛良好	

資料來源：本研究整理

表 3.1 各構面間的問題項與參考文獻彙整(續)

變項	構面	問項	文獻來源
組織承諾	價值承諾	我了解公司的目標	Porter et al. (1974); 吳啟綸等人(民 100)
		我認同公司的目標與宗旨	
		我會把公司的目標傳遞給其他組織成員	
	努力承諾	我願意和公司一起努力	
		我願意努力實現公司的目標	
		我願意為公司發揮我的職能	
		我願意接下公司另外指派的任務	
		我會以遠超過公司要求的努力來完成工作	
	留職承諾	我願意繼續留在目前的工作崗位上	
		我願意繼續在公司內工作	
		我覺得繼續留在公司內是有發展	
		公司提供的條件讓我願意留下	
		對我來說，這間公司是最好的	
工作滿意	內在滿意	我可以在工作上發揮我的專長，感到滿意	潘月秋等人(民 101); 李文瑞等人(民 98); 李春長與沈嫻君(民 98); 曾信超等人(民 97)
		我可以在工作上協助他人，感到滿意	
		我對工作的時間安排感到滿意	
		我對這份工作感到滿意	
	外在滿意	我對公司政策感到滿意	
		我對直屬上司的處事態度感到滿意	
		我對公司的獎酬感到滿意	
		這份工作能給予我升遷的機會	
知識分享		我願意將知識分享給同事	林誠與高振源(民 99); Bock and Kim (2002); 顧景昇等人(民 100)
		我願意將工作經驗分享給同事	
		我願意將工作上的技巧傳授給同事	
		我願意分享工作經驗，並幫助同事運用在工作上	
		我願意分享工作技巧，並幫助同事運用在工作上	
		當同事遭遇困難時，我願意將過往的解決方法告知同事	

資料來源：本研究整理

表 3.1 各構面間的問題項與參考文獻彙整(續)

變項	構面	問項	文獻來源
工作績效	任務績效	我能在公司規定的時間內完成工作。	盧香如(民 96)、顏清瑞(民 98)、許順旺與葉欣婷(民 99)
		我會依照標準的作業流程完成工作。	
		我對於工作上的作業流程相當熟悉。	
		我會盡可能提高工作效率。	
		完成的工作內容，都能達到公司規定的標準。	
	情境績效	當工作發生問題時，我會自己設法解決。	
		我會經常和同事合作，共同完成任務。	
		當同事有困難時，我會主動協助。	

資料來源：本研究整理

3.4 問卷設計與發放

3.4.1 問卷設計

本研究問卷分為兩部份，第一部份為衡量員工對於「內部行銷」、「工作價值觀」、「組織承諾」、「工作滿意」、「知識分享」與「工作績效」的知覺情形，第二部份為員工之基本資料。第一部份之問卷衡量方式採用李克(Likert)七點尺度，以「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「普通」、「稍微同意」、「同意」與「非常同意」讓受測者勾選，分別代表 1、2、3、4、5、6、7 分。

3.4.2 前測分析

本研究採用便利抽樣方式，於 2012 年 10 月進行問卷前測，以營運項目具有測試項目之科技公司為受測對象，透過熟識者代為發放與回收，共發放 50 份，回收後剔除無效樣本後，共取得 43 份有效問卷，回

收率為 86%。並對問卷進行信度分析，分析結果各構面之 Cornbrash's α 值皆達 0.7 以上，整體變項之 Cornbrash's α 值皆達 0.8 以上。

3.4.3 正式問卷發放與回收

本研究採用便利抽樣方式進行發放正式問卷，以上市股份有限公司營運項目中，具有測試項目之高科技公司為受測對象，先經電話詢問獲得五家公司同意，於 2012 年 11 月進行發放問卷，各公司發放 50 份問卷，共發放 250 份問卷，正式問卷回收後，經由整理及剔除無效樣本後，共取得 144 份有效問卷，回收率為 57.6%。

3.5 資料分析方法

本研究問卷使用 SPSS 12 版統計分析軟體，對於正式問卷的資料進行分析，分析方式包含：因素分析、信度分析、敘述性統計分析、相關分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析與迴歸分析等統計方法。茲分述其統計方式之內容如下：

(一) 因素分析(Factor Analysis)

本研究除以主成份因素分析對各變項進行因素分析外，佐以最大變異法(Varimax)進行正交轉軸來決定共同因素，以共同性大於 0.5 以上，因素負荷量達絕對值 0.5 以上為判斷標準，來獲得研究變項最後之因素結構。

(二) 信度分析(Reliability Analysis)

信度分析係為瞭解問卷中各變項可信度、穩定度與內部一致性的衡量指標。以 Cornbrash's α 值來作為判斷標準，係數越高代表關聯性越大，本研究以 α 值大於 0.7 時，作為內部一致性高的指標。

(三)敘述性統計分析(Descriptive Analysis)

以敘述性統計分析來瞭解樣本的基本結構特性，利用次數分配與百分比分配情況確認樣本之人口特性。

(四)獨立樣本 T 檢定(T-Test)與單因子變異數分析(One-way ANOVA)

利用獨立樣本 T 檢定來比較兩母體的平均數之間，是否明顯存在差異性；單因子變異數分析則為比較兩個母體以上時所使用，以判斷是否有明顯的差異性存在其中。

(五)相關分析(Correlation Analysis)

本研究以 Pearson 積差相關分析，來檢測不同變數之間的關聯性，其分析數值即為兩變數間的關係強弱，並可判斷其關聯性係為正向或負向關係。

(六)迴歸分析(Regression Analysis)

迴歸分析係指觀察自變數與依變數之間，是否存在線性關係的分析方法。本研究並利用迴歸分析，來探討「組織承諾」對於「內部行銷」和「工作績效」之中介影響，與「工作滿意」對於「工作價值觀」和「工作績效」之中介影響；及利用層級迴歸分析，探討「知識分享」對於「內部行銷」和「工作績效」之干擾影響。

第四章 研究結果與討論

本章將所回收的正式問卷，根據前述之研究假設，依續進行各項分析，作為驗證各研究變項所提出之假設。本章節共分為七節：第一節為因素分析及信度分析，檢測樣本一致性、穩定性以及正確性。第二節為問卷的樣本基本資料進行人口統計分析，以瞭解樣本之分配特性與背景。第三節為獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析探討不同的樣本特性，在各研究變項是否有顯著差異存在。第四節以 Pearson 相關進行分析，藉此觀察研究變數之關聯性的強度。第五節以迴歸分析來驗證內部行銷、工作價值觀、組織承諾、工作滿意對工作績效是否有顯著影響。第六節為驗證本研究提出之中介效果是否存在。第七節為驗證本研究提出之干擾效果是否存在。

4.1 因素分析與信度分析

4.1.1 因素分析

對各變項進行 KMO 值與 Bartlett 球形檢定，來確認各變項是否適合進行因素分析，而分析結果顯示，各變項之 KMO 值皆達到 0.7 以上，代表淨相關係數越低，即不同變數間的共同因素越多，越適合進行因素分析；且各構面之 Bartlett 球形檢定也都達到顯著水準($p=.000$)，表示本研究之各構面皆適合進行因素分析，其分析結果彙整如表 4.1 所示。

表 4.1 各變項之 KMO 值與 Bartlett 球形檢定

變項	KMO 值	Bartlett 球形檢定
內部行銷	.911	1488.966***
工作價值觀	.789	1107.314***
組織承諾	.881	1841.002***
工作滿意	.899	852.568***
知識分享	.854	989.024***
工作績效	.817	650.651***

資料來源：本研究整理

以主成份萃取法對各變項進行因素分析，並以最大變異法進行轉軸，來獲得本研究變項最後之因素結構，各變項結構如下述之。

1. 內部行銷：原先共 12 題，經由因素分析後發現，各題項之共同性皆大於 0.5，且因素負荷量皆大於 0.5，故不予刪題。經轉軸後共萃取出兩個因素，分別為「溝通與激勵」和「教育訓練」，累積解釋變異量為 73.923%。
2. 工作價值觀：原先共 12 題，經由因素分析後發現，各題項之共同性皆大於 0.5，且因素負荷量皆大於 0.5，故不予刪題。經轉軸後共萃取出三個因素，分別為「安全感」、「成就感」和「和上司的關係」，累積解釋變異量為 70.722%。
3. 組織承諾：原先共 13 題，經由因素分析後發現，因題項 31 題之共同性為.423(小於 0.5)，但因素負荷量為.521(大於 0.5)，因此不予以刪題。經轉軸後共萃取出兩個因素，分別為「努力承諾」和「留職承諾」，累積解釋變異量為 73.618%。

4. 工作滿意：原先共 8 題，經由因素分析後發現，各題項之共同性皆大於 0.5，且因素負荷量皆大於 0.5，故不予刪題。經轉軸後僅萃取出一個因素，因此不予分組，累積解釋變異量為 66.791%。
5. 知識分享：原先共 6 題，經由因素分析後發現，各題項之共同性皆大於 0.5，且因素負荷量皆大於 0.5，故不予刪題。經轉軸後僅萃取出一個因素，因此不予分組，累積解釋變異量為 80.864%。
6. 工作績效：原先共 8 題，經由因素分析後發現，各題項之共同性皆大於 0.5，且因素負荷量皆大於 0.5，故不予刪題。經轉軸後共萃取出兩個因素，分別為「任務績效」和「情境績效」，累積解釋變異量為 72.164%。本研究將上述所言及分析結果整理如表 4.2 所示。

表 4.2 本研究變項最後之因素結構

構面	題號	問項	因素負荷量	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
內部行銷					
溝通與激勵	10	公司會提供更好的學習訓練環境，讓我邁向公司的目標。	.844	39.209	39.209
	11	公司會激勵我朝更高的目標邁進。	.842		
	7	公司會主動協調內部紛爭。	.813		
	9	公司會經常宣導它的理念與使命。	.806		
	12	每當有新技術引進時，公司會主動安排課程幫助我學習。	.777		
	8	當公司有新的計畫或決策時，公司會試圖讓我理解。	.685		
	6	公司有提供便利的溝通管道。	.664		
教育訓練	3	公司的訓練課程內容能因職能所需而調整。	.846	34.714	73.923
	1	公司的訓練課程能讓我了解組織的經營理念和目標。	.829		
	4	公司認為教育訓練對員工的工作是有價值的。	.823		
	2	公司的訓練課程能幫助我迅速了解工作內容。	.823		
	5	公司會鼓勵員工接受教育訓練。	.779		
工作價值觀					
安全感	18	公司會保障我的工作生涯。	.943	32.807	32.807
	19	公司會提供完善的退休制度。	.894		
	17	公司會協助我做好職涯規劃。	.841		
	20	我的工作有穩定的收入。	.731		
	16	公司會保障員工的工作環境安全。	.654		
成就感	15	整體而言，我的工作對我很有意義。	.748	19.020	51.827
	14	我的工作對我而言，是生活中不可缺少的。	.654		
	23	我和同事間的互動良好。	.654		
	13	我會因工作困難度讓我感到有所成就。	.576		
	24	同事間的工作氣氛良好。	.576		

資料來源：本研究整理

表 4.2 本研究變項最後之因素結構(續)

構面	題號	問項	因素負荷量	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
和上司的關係	22	我會主動和直屬上司互動。	.881	18.895	70.722
	21	直屬上司會主動和我互動。	.863		
組織承諾					
努力承諾	26	我認同公司的目標與宗旨。	.857	38.698	38.698
	30	我願意為公司發揮我的職能。	.828		
	27	我會把公司的目標傳遞給其他組織成員。	.819		
	25	我了解公司的目標。	.815		
	29	我願意努力實現公司的目標。	.811		
	28	我願意和公司一起努力。	.810		
	32	我會以遠超過公司要求的努力來完成工作。	.537		
留職承諾	36	公司提供的條件讓我願意留下。	.856	34.919	73.618
	33	我願意繼續留在目前的工作崗位上。	.854		
	35	我覺得繼續留在公司內是有發展。	.828		
	34	我願意繼續在公司內工作。	.825		
	37	對我來說，這間公司是最好的。	.748		
	31	我願意接下公司另外指派的任務。	.521		
工作滿意					
工作滿意	45	我滿意工作環境。	.883	66.791	66.791
	41	我對這份工作感到滿意。	.874		
	43	我對直屬上司的處事態度感到滿意。	.856		
	42	我對公司政策感到滿意。	.850		
	38	我可以在工作上發揮我的專長，感到滿意。	.842		
	39	我可以在工作上協助他人，感到滿意。	.756		
	40	我對工作的時間安排感到滿意。	.745		
	44	我對公司的獎酬感到滿意。	.713		

資料來源：本研究整理

表 4.2 本研究變項最後之因素結構(續)

構面	題號	問項	因素負荷量	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
知識分享					
知識分享	49	我願意分享工作經驗，並幫助同事運用在工作上。	.942	80.864	80.864
	47	我願意將工作經驗分享給同事。	.916		
	46	我願意將知識分享給同事。	.913		
	48	我願意將工作上的技巧傳授給同事。	.884		
	51	當同事遭遇困難時，我願意將過往的解決方法告知同事。	.871		
	50	我願意分享工作技巧，並幫助同事運用在工作上。	.867		
工作績效					
任務績效	54	我對於工作上的作業流程相當熟悉。	.851	42.595	42.595
	55	我會盡可能提高工作效率。	.848		
	56	完成的工作內容，都能達到公司規定的標準。	.813		
	53	我會依照標準的作業流程完成工作。	.804		
	52	我能在公司規定的時間內完成工作。	.717		
情境績效	59	當同事有困難時，我會主動協助。	.887	29.568	72.164
	57	當工作發生問題時，我會自己設法解決。	.866		
	58	我會經常和同事合作，共同完成任務。	.716		

資料來源：本研究整理

4.1.2 信度分析

對各構面及整體變項進行信度分析，分析結果顯示各構面之 Cronbach's α 值皆達到 0.7 以上，而整體變項之 Cronbach's α 值皆達到 0.8 以上，顯示本研究在各構面及整體變項的問卷具有高度的內部一致性，其分析結果整理如表 4.3 所示。

表 4.3 各構面及整體變項之 Cronbach's α 值

變項	構面	Cronbach's α	
		構面	變項
內部行銷	溝通與激勵	.931	.941
	教育訓練	.922	
工作價值觀	安全感	.909	.876
	成就感	.741	
	和上司的互動	.911	
組織承諾	努力承諾	.937	.948
	留職承諾	.914	
工作滿意			.925
知識分享			.951
工作績效	任務績效	.894	.881
	情境績效	.810	

資料來源：本研究整理

4.2 樣本特性分析

本節將所回收的有效問卷共計 144 份，將所有樣本之基本資料進行描述性統計，性別方面以男性(n=76)居多；年齡方面以 26~35 歲(n=79)居多；工作年資以 5~10 年(n=53)居多；婚姻狀況以已婚者(n=77)居多；學歷以大學畢業(n=57)居多；職稱以工程師(n=104)居多。各人口樣本統計整理如表 4.4 所示。

表 4.4 樣本特性整理表

樣本分析	項目	樣本數	百分比(%)
性別	男	76	52.8
	女	68	47.2
	總合	144	100
年齡	25 歲以下	15	10.4
	26 歲~35 歲	79	54.9
	36 歲~45 歲	37	25.7
	46 歲~55 歲	13	9.0
	總合	144	100
工作年資	1 年以下	8	5.6
	1~3 年	25	17.4
	3~5 年	21	14.6
	5~10 年	53	36.8
	10~15 年	19	13.2
	15~20 年	14	9.7
	20~25 年	4	2.8
	總合	144	100
婚姻	已婚	77	53.5
	未婚	67	46.5
	總合	144	100
學歷	高中/職	40	27.8
	專科	39	27.1
	大學	57	39.6
	碩士	7	4.9
	博士	1	0.7
	總合	144	100
職稱	工程師	104	72.2
	技術員	20	13.9
	作業員	4	2.8
	生管	6	4.2
	其他	10	6.9
	總合	144	100

資料來源：本研究整理

4.3 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析

4.3.1 獨立樣本 T 檢定

(一)性別：分析結果顯示，不同性別在各構面的交互分析中皆未達顯著，即不同的性別在各構面間並不存在明顯差異。分析結果整理如表 4.5 所示。

表 4.5 不同性別在各構面間的差異分析

構面	平均值(標準差)		T 值	p
	男(1) (n=76)	女(2) (n=68)		
溝通與激勵	4.8195(1.21920)	4.6912(1.24040)	.626	.846
教育訓練	5.4974(1.07505)	5.3706(0.91831)	.756	.723
安全感	5.1368 (1.10234)	4.7853(1.22526)	1.812	.326
成就感	5.4895(0.75852)	5.4941(0.73259)	-.037	.821
和上司的關係	5.1250(1.32947)	4.9853(1.37941)	.618	.691
努力承諾	5.2876(1.08433)	5.1618(1.08766)	.694	.719
留職承諾	5.2654(1.02819)	4.9559(1.20068)	1.666	.153
工作滿意	4.9523(1.09582)	4.8585(1.15273)	.501	.742
知識分享	5.7785 (0.81258)	5.7034 (0.92004)	.520	.173
任務績效	5.6368 (0.79109)	5.6441 (0.70803)	-.058	.703
情境績效	5.6798 (0.78588)	5.6716 (0.66291)	.068	.386

資料來源：本研究整理

(二)婚姻狀況：分析結果顯示，其中不同的婚姻狀況與教育訓練($p=.000$)、留職承諾($p=.007$)及知識分享($p=.038$)等三構面中的交互分析達到顯著，表示在上述三構面間，不同的婚姻狀況存在明顯差異；不同的婚姻狀況在與其餘各構面間的交互分析中因未達顯著，表示在其餘構面間不同的婚姻狀況並無存在明顯差異。分析結果整理如表 4.6 所示。

表 4.6 不同婚姻狀況在各構面間的差異分析

	平均值(標準差)		T 值	p
	已婚(1) (n=77)	未婚(2) (n=67)		
溝通與激勵	4.7941(1.26221)	4.7186(1.19263)	.367	.448
教育訓練	5.3221(1.16038)	5.5701(0.77087)	-1.487	.000*
安全感	5.0052 (1.27815)	4.9313 (1.04304)	.376	.083
成就感	5.4442(0.76751)	5.5463(0.71739)	-.821	.679
和上司的關係	5.2987(1.17893)	4.7836(1.48534)	2.318	.149
努力承諾	5.2820(1.19904)	5.1663(0.93961)	.638	.134
留職承諾	5.0563(1.23503)	5.1915(0.97496)	-.722	.007*
工作滿意	5.0390(1.15570)	4.7575(1.06642)	1.511	.181
知識分享	5.7013 (0.93359)	5.7910 (0.77760)	-.621	.038*
任務績效	5.6935 (0.74097)	5.5791 (0.76208)	.912	.948
情境績效	5.6537 (0.70595)	5.7015 (0.75686)	-.392	.678

註：*表 $p < .05$ ，**表 $p < .01$ ，***表 $p < .001$

資料來源：本研究整理

4.3.2 單因子變異數分析

(一)年齡：不同的年齡在各構面間的差異化分析結果如表 4.7 所示。

分析結果顯示，不同的年齡在與各構面間的交互分析中皆無達到顯著，即不同年齡在所有的研究構面間皆不存在明顯差異。

(二)工作年資：不同的工作年資在各構面間的差異化分析結果如表 4.8 所示。

分析結果顯示，其中不同的工作年資在與溝通與激勵構面($p=.015$)的交互分析中達到顯著，因此以 Scheffe 法進行事後檢定比較，分析結果顯示，工作年資為 20 至 25 年(第七組)之平均數顯著高於工作年資為 15 至 20 年(第六組)。而不同的工作年資與其餘構面間的交互分析皆未達顯著，表示不同的工作年資在其餘各構面間皆不存在明顯差異。

(三)學歷：不同的學歷在各構面間的差異化分析。

因樣本特性中學歷達博士學歷者僅一人，因此將其剔除單因子變異數分析中，以其餘四組不同的學歷進行單因子變異數分析，其分析結果如表 4.9 所示。

分析結果顯示，其中不同的學歷在與教育訓練構面($p=.029$)的交互分析中達到顯著，因此以 Scheffe 法進行事後檢定比較，分析結果發現，不同的學歷組別在互相比較中皆未達顯著，表示不同的學歷在教育訓練構面中並不存有明顯差異。而不同的學歷與其餘構面間的交互分析皆未達顯著，表示不同的學歷在各構面間皆不存在明顯差異。

(四)職稱：不同的職稱在各構面間的差異分析結果如表 4.10 所示。

分析結果顯示，不同的職稱組別在溝通與激勵、教育訓練、成就感、

和上司的關係、知識分享、任務績效與情境績效等構面中，皆未達顯著，表示不同的職稱在上述構面中皆不存在明顯差異。

而不同的職稱在與安全感($p=.044$)、努力承諾($p=.002$)、留職承諾($p=.000$)、工作滿意($p=.003$)等構面間的交互分析中達顯著，因此分別對上述構面進行 Scheffer 法事後比較，比較結果發現在安全感及努力承諾兩構面中，不同的職稱組別在互相比較中皆未達顯著水準，因此不同的職稱在安全感與努力承諾兩構面中皆不存在顯著差異。

在留職承諾構面中工程師(第一組)、技術員(第二組)及作業員(第三組)平均數皆顯著高於生管(第四組)；在工作滿意構面中工程師(第一組)平均數顯著高其他類(第五組)。

表 4.7 不同年齡在各構面間的差異分析

	平均值				F 值	p	Scheffe
	25 歲以下(1) (n=15)	26-35 歲(2) (n=79)	36-45 歲(3) (n=37)	46-55 歲(4) (n=13)			
溝通與激勵	4.3649	4.8897	4.8610	4.1319	2.087	.105	N.A.
教育訓練	5.2800	5.5418	5.3514	5.2308	.679	.566	N.A.
安全感	4.4133	5.0456	5.1838	4.5538	2.255	.085	N.A.
成就感	5.2933	5.5544	5.5351	5.2154	1.188	.317	N.A.
和上司的關係	5.0333	5.1519	4.9865	4.7308	.413	.744	N.A.
努力承諾	4.9619	5.2658	5.3977	4.8242	1.243	.296	N.A.
留職承諾	4.6333	5.1582	5.3919	4.6667	2.488	.063	N.A.
工作滿意	4.3500	4.9003	5.1419	4.9327	1.812	.148	N.A.
知識分享	6.2444	5.6477	5.7973	5.5897	2.254	.085	N.A.
任務績效	5.4933	5.5848	5.7676	5.7849	.848	.470	N.A.
情境績效	5.9111	5.6329	5.7748	5.3846	1.533	.204	N.A.

註：*表 $p < .05$ ，**表 $p < .01$ ，***表 $p < .001$

資料來源：本研究整理

表 4.8 不同工作年資在各構面間的差異分析

	平均值							F 值	p	Scheffe
	1 年以下(1) (n=8)	1-3 年(2) (n=25)	3-5 年(3) (n=21)	5-10 年(4) (n=53)	10-15 年(5) (n=19)	15-20 年(6) (n=14)	20-25 年(7) (n=4)			
溝通與激勵	4.9286	4.4400	4.9932	4.8221	4.8872	3.9898	6.4286	2.851	.012*	7>6
教育訓練	5.5250	5.3600	5.5714	5.5585	4.9579	5.2000	6.5500	1.981	.073	N.A.
安全感	4.9000	4.9840	5.2000	4.9396	4.9895	4.6143	5.4000	.442	.850	N.A.
成就感	5.7750	5.2000	5.6762	5.6075	5.3158	5.2857	5.8000	1.792	.105	N.A.
和上司的關係	5.3125	5.2000	5.0952	4.9623	4.9474	4.8571	6.0000	.527	.787	N.A.
努力承諾	5.0714	5.1943	5.4966	5.2561	5.0226	4.9796	5.8214	.680	.666	N.A.
留職承諾	4.7500	5.0267	5.3175	5.2075	4.9737	4.9405	5.5417	.535	.781	N.A.
工作滿意	4.4531	4.4250	5.0298	5.0354	4.8947	5.1161	5.8438	1.750	.114	N.A.
知識分享	6.2292	5.5800	5.6984	5.8082	5.5526	5.6905	6.2500	1.026	.411	N.A.
任務績效	5.4250	5.3200	5.6952	5.7057	5.7053	5.7571	6.2000	1.431	.207	N.A.
情境績效	5.9167	5.7067	5.6349	5.6981	5.4737	5.5952	6.1667	.741	.618	N.A.

註：*表 $p < .05$ ，**表 $p < .01$ ，***表 $p < .001$

資料來源：本研究整理

表 4.9 不同學歷在各構面間的差異分析

	平均值				F 值	p	Scheffe
	高中職(1) (n=40)	專科(2) (n=39)	大學(3) (n=57)	碩士(4) (n=7)			
溝通與激勵	4.5464	4.9817	4.6942	5.3878	1.505	2.16	N.A.
教育訓練	5.3900	5.7333	5.2211	6.0571	3.099	.029*	N.A.
安全感	4.8350	5.2821	4.8351	5.2571	1.503	.217	N.A.
成就感	5.3900	5.7538	5.4000	5.6000	2.320	.078	N.A.
和上司的關係	4.8875	4.8590	5.2193	6.0000	1.932	.127	N.A.
努力承諾	5.1429	5.3114	5.2281	5.4898	.288	.834	N.A.
留職承諾	4.8292	5.4530	5.0497	5.6190	2.672	.050	N.A.
工作滿意	4.6531	5.1346	4.9605	4.9464	1.285	.282	N.A.
知識分享	5.6375	5.7821	5.8012	6.0000	.527	.668	N.A.
任務績效	5.6150	5.7282	5.6526	5.6286	.178	.911	N.A.
情境績效	5.6750	5.7009	5.7135	5.6190	.052	.984	N.A.

註：*表 $p < .05$ ，**表 $p < .01$ ，***表 $p < .001$

資料來源：本研究整理

表 4.10 不同職稱在各構面間的差異分析

	平均值					F 值	p	Scheffe
	工程師(1) (n=104)	技術員(2) (n=20)	作業員(3) (n=4)	生管(4) (n=6)	其他(5) (n=10)			
溝通與激勵	4.7967	4.9500	5.1429	4.1190	4.2143	1.150	.336	N.A.
教育訓練	5.4769	5.6600	5.1000	4.5667	5.2400	1.658	.163	N.A.
安全感	5.0615	5.0400	5.2000	3.6333	4.6000	2.521	.044*	N.A.
成就感	5.5596	5.4500	5.4000	5.1667	5.1000	1.236	.299	N.A.
和上司的關係	5.1298	4.6250	5.5000	5.4167	4.8000	.889	.472	N.A.
努力承諾	5.3654	5.0857	6.0714	4.0714	4.4429	4.537	.002*	N.A.
留職承諾	5.2756	5.0750	5.8333	3.0833	4.5167	7.873	.000*	1>4 2>4 3>4
工作滿意	5.0240	4.8750	5.6250	4.5625	3.6875	4.138	.003*	1>5
知識分享	5.7869	5.6417	5.6667	5.2222	5.8333	.712	.585	N.A.
任務績效	5.7192	5.3800	6.0000	5.7333	5.1400	2.338	.058	N.A.
情境績效	5.7147	5.7167	5.5000	5.0556	5.6333	1.255	.291	N.A.

註：*表 $p < .05$ ，**表 $p < .01$ ，***表 $p < .001$

資料來源：本研究整理

4.4 相關分析

本節藉由 Pearson 積差相關分析，來探討各子構面之間是否具有關聯性的存在。

4.4.1 內部行銷與工作價值觀間的相關性

在內部行銷(溝通與激勵、教育訓練)與工作價值觀(安全感、成就感、和上司的關係)間的相關分析中，溝通與激勵與安全感($r=.798$ ， $p<.01$)呈高度正相關、與成就感($r=.536$ ， $p<.01$)呈中度正相關、與和上司的關係($r=.513$ ， $p<.01$)呈中度正相關；教育訓練與安全感($r=.690$ ， $p<.01$)呈中度正相關、與成就感($r=.630$ ， $p<.01$)呈中度正相關、與和上司的關係($r=.160$ ， $p<.01$)呈低度正相關，均達顯著水準。

分析結果顯示，溝通與激勵與安全感間的相關係數為最高，代表公司和員工進行溝通、激勵能帶給員工較高的安全感；教育訓練與和上司的關係間的相關係數為最低，代表教育訓練對於拉進上司與員工間的距離幫助有限。

4.4.2 內部行銷與組織承諾間的相關性

內部行銷(溝通與激勵、教育訓練)與組織承諾(努力承諾、留職承諾)間的相關分析中，溝通與激勵與努力承諾($r=.760$ ， $p<.01$)呈高度正相關、與留職承諾($r=.659$ ， $p<.01$)呈中度正相關；教育訓練與努力承諾($r=.625$ ， $p<.01$)呈中度正相關、與留職承諾($r=.578$ ， $p<.01$)呈中度正相關，均達顯著水準。

分析結果顯示，溝通與激勵與努力承諾間的相關係數為最高，代表公司和員工進行溝通、激勵之行為，較能讓員工願意更加努力奮鬥；教育訓練與留職承諾間的相關係數為最低，代表教育訓練對員工考慮是否

繼續任職的影響較為有限。

4.4.3 內部行銷與工作滿意間的相關性

內部行銷(溝通與激勵、教育訓練)與工作滿意間的相關分析中，溝通與激勵與工作滿意($r=.671$ ， $p<.01$)呈中度正相關；教育訓練與努力承諾($r=.597$ ， $p<.01$)呈中度正相關，均達顯著水準。

分析結果顯示，溝通與激勵與工作滿意間的相關係數較高，代表公司和員工進行溝通、激勵之行為，較能讓員工感到滿意。

4.4.4 內部行銷與知識分享間的相關性

內部行銷(溝通與激勵、教育訓練)與知識分享間的相關分析中，溝通與激勵與知識分享($r=.449$ ， $p<.01$)呈中度正相關；教育訓練與知識分享($r=.409$ ， $p<.01$)呈中度正相關，均達顯著水準。

分析結果顯示，溝通與激勵與知識分享間的相關係數較高，代表公司和員工進行溝通、激勵之行為，較能讓員工願意進行知識分享之行為。

4.4.5 內部行銷與工作績效間的相關性

內部行銷(溝通與激勵、教育訓練)與工作績效(任務績效、情境績效)間的相關分析中，溝通與激勵與任務績效($r=.524$ ， $p<.01$)呈中度正相關、與情境績效($r=.375$ ， $p<.01$)呈低度正相關；教育訓練與任務績效($r=.471$ ， $p<.01$)呈中度正相關、與情境績效($r=.421$ ， $p<.01$)呈中度正相關，均達顯著水準。

分析結果顯示，溝通與激勵與任務績效間的相關係數為最高，代表公司和員工進行溝通、激勵之行為，較能讓員工願意努力完成公司付予之任務；溝通與激勵與情境績效間的相關係數為最低，代表溝通與激勵

對於提高員工自主性的行動有限。

4.4.6 工作價值觀與組織承諾間的相關性

工作價值觀(安全感、成就感、和上司的關係)與組織承諾(努力承諾、留職承諾)間的相關分析中，安全感與努力承諾($r=.733$ ， $p<.01$)呈高度正相關、與留職承諾($r=.731$ ， $p<.01$)呈高度正相關；成就感與努力承諾($r=.616$ ， $p<.01$)呈中度正相關、與留職承諾($r=.502$ ， $p<.01$)呈中度正相關；和上司的關係與努力承諾($r=.478$ ， $p<.01$)呈中度正相關、與留職承諾($r=.316$ ， $p<.01$)呈低度正相關，均達顯著水準。

分析結果顯示，安全感與努力承諾間的相關係數為最高，代表員工越是感到安全，便越是願意努力奮鬥；和上司的關係與留職承諾的相關係數為最低，代表員工和上司的關係融洽程度，對員工考慮是否繼續任職的影響有限。

4.4.7 工作價值觀與工作滿意間的相關性

工作價值觀(安全感、成就感、和上司的關係)與工作滿意間的相關分析中，安全感與工作滿意($r=.612$ ， $p<.01$)呈中度正相關；成就感與工作滿意($r=.663$ ， $p<.01$)呈中度正相關；和上司的關係與工作滿意($r=.425$ ， $p<.01$)呈中度正相關，均達顯著水準。

分析結果顯示，成就感與工作滿意間的相關係數為最高，代表員工在工作上所獲得的成就越高，對工作的滿意程度便越高；和上司的關係與工作滿意的相關係數為最低，代表員工和上司的關係融洽程度，對員工在工作上所能獲得的滿意影響有限。

4.4.8 工作價值觀與知識分享間的相關性

工作價值觀(安全感、成就感、和上司的關係)與知識分享間的相關分析中，安全感與知識分享($r=.274$ ， $p<.01$)呈低度正相關；成就感與知識分享($r=.624$ ， $p<.01$)呈中度正相關；和上司的關係與知識分享($r=.364$ ， $p<.01$)呈低度正相關，均達顯著水準。

分析結果顯示，成就感與知識分享間的相關係數為最高，代表員工在工作上獲得的成就感越高，員工分享擁有的知識的意願也越高；安全感與知識分享間的相關係數為最低，代表員工在工作上感受到的安全感，對於知識分享的意願較不受影響。

4.4.9 工作價值觀與工作績效間的相關性

工作價值觀(安全感、成就感、和上司的關係)與工作績效(任務績效、情境績效)間的相關分析中，安全感與任務績效($r=.416$ ， $p<.01$)呈中度正相關、與情境績效($r=.261$ ， $p<.01$)呈低度正相關；成就感與任務績效($r=.630$ ， $p<.01$)呈中度正相關、與情境績效($r=.488$ ， $p<.01$)呈中度正相關；和上司的關係與任務績效($r=.306$ ， $p<.01$)呈低度正相關、與情境績效($r=.292$ ， $p<.01$)呈低度正相關，均達顯著水準。

分析結果顯示，成就感和任務績效間的相關係數為最高，代表員工能從工作中獲得的成就越高，就公司所付予的任務完成度就越高；安全感與情境績效間的相關係數為最低，代表員工在工作上感受到的安全感，對於員工是否願意主動完成額外任務的影響較小。

4.4.10 組織承諾與工作滿意間的相關性

組織承諾(努力承諾、留職承諾)與工作滿意間的相關分析中，努力承諾與工作滿意($r=.730$ ， $p<.01$)呈高度正相關；留職承諾與工作滿意($r=.757$ ， $p<.01$)呈低度正相關，均達顯著水準。分析結果顯示員工的組織

承諾越高，員工的工作滿意也越高。

4.4.11 組織承諾與知識分享間的相關性

組織承諾(努力承諾、留職承諾)與知識分享間的相關分析中，努力承諾與知識分享($r=.475$ ， $p<.01$)呈中度正相關；留職承諾與知識分享($r=.522$ ， $p<.01$)呈中度正相關，均達顯著水準。分析結果顯示，員工的組織承諾，對員工的知識分享意願影響有限。

4.4.12 組織承諾與工作績效間的相關性

組織承諾(努力承諾、留職承諾)與工作績效(任務績效、情境績效)間的相關分析中，努力承諾與任務績效($r=.615$ ， $p<.01$)呈中度正相關、與情境績效($r=.410$ ， $p<.01$)呈中度正相關；留職承諾與任務績效($r=.474$ ， $p<.01$)呈中度正相關、與情境績效($r=.473$ ， $p<.01$)呈中度正相關，均達顯著水準。分析結果顯示，努力承諾與任務績效間的相關係數為最高，代表員工越是願意努力，公司付予的任務完成度便能有所增加。

4.4.13 工作滿意與知識分享間的相關性

工作滿意與知識分享的相關分析($r=.627$ ， $p<.01$)呈中度正相關，達顯著水準。分析結果顯示，員工越能在工作上感到滿意，員工知識分享的意願也會有所提升。

4.4.14 工作滿意與工作績效間的相關性

工作滿意與工作績效(任務績效、情境績效)間的相關分析中，與任務績效($r=.702$ ， $p<.01$)呈高度正相關、與情境績效($r=.429$ ， $p<.01$)呈中度正相關，均達顯著水準。

分析結果顯示，工作滿意與工作績效間的相關係數較高，代表當員工在工作上所能獲得的滿意程度越高時，對於公司付予的任務完成度也會越高。

4.4.15 知識分享與工作績效間的相關性

知識分享與工作績效(任務績效、情境績效)間的相關分析中，與任務績效($r=.683$ ， $p<.01$)呈中度正相關、與情境績效($r=.380$ ， $p<.01$)呈中度正相關，均達顯著水準。分析結果顯示，當員工的知識分享意願越高時，對工作績效的表現也會增加。

結果顯示，各子構面間之相關分析皆達顯著水準，且相關係數皆大於 0，即各子構面間皆為正向相關，分析結果整理如表 4.11 所示。

表 4.11 各構面間相關分析

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1 溝通與激勵											
2 教育訓練	.674**										
3 安全感	.798**	.690**									
4 成就感	.536**	.630**	.514**								
5 和上司的關係	.513**	.160**	.357**	.345**							
6 努力承諾	.760**	.625**	.733**	.616**	.478**						
7 留職承諾	.659**	.578**	.731**	.502**	.316**	.724**					
8 工作滿意	.671**	.597**	.612**	.663**	.425**	.730**	.757**				
9 知識分享	.449**	.409**	.274**	.624**	.364**	.475**	.522**	.627**			
10 任務績效	.524**	.471**	.416**	.630**	.306**	.615**	.474**	.702**	.683**		
11 情境績效	.375**	.421**	.261**	.488**	.292**	.410**	.473**	.429**	.680**	.504**	

註：*表 $p < .05$ ，**表 $p < .01$ ，***表 $p < .001$

資料來源：本研究整理

4.5 迴歸分析

本研究為驗證假設一至假設六是否成立，針對內部行銷、組織承諾、工作價值觀、工作滿意及工作績效進行迴歸分析，以驗證構面間的影響。

4.5.1 內部行銷對組織承諾

內部行銷對組織承諾，其標準化 β 值為.786，p 值為.000，代表假設 H1：內部行銷對組織承諾有顯著正向影響成立。

4.5.2 內部行銷對工作績效

內部行銷對工作績效，其標準化 β 值為.573，p 值為.000，代表假設 H2：內部行銷對工作績效有顯著正向影響成立。

4.5.3 組織承諾對工作績效

組織承諾對工作績效，其標準化 β 值為.625，p 值為.000，代表假設 H3：組織承諾對工作績效有顯著正向影響成立。

4.5.4 工作價值觀對工作滿意

工作價值觀對工作滿意，其標準化 β 值為.734，p 值為.000，代表假設 H4：工作價值觀對工作滿意有顯著正向影響成立。

4.5.5 工作價值觀對工作績效

工作價值觀對工作績效，其標準化 β 值為.573，p 值為.000，代表假設 H5：工作價值觀對工作績效有顯著正向影響成立。

4.5.6 工作滿意對工作績效

工作滿意對工作績效，其標準化 β 值為.625， p 值為.000，代表假設 H6：工作滿意對工作績效有顯著正向影響成立。

本研究之迴歸分析彙整如表 4.12 所示。

表 4.12 迴歸分析統計表

變項	β	R^2	Adj. R^2	T 值	F 值	Sig.
內部行銷對組織承諾	.786***	.618	.615	15.143	229.320	.000
內部行銷對工作績效	.573***	.329	.324	8.341	69.568	.000
組織承諾對工作績效	.625***	.390	.386	9.537	90.962	.000
工作價值觀 對工作滿意	.734***	.618	.615	12.895	229.320	.000
工作價值觀 對工作績效	.573***	.329	.324	8.683	69.568	.000
工作滿意對工作績效	.625***	.390	.386	11.245	90.962	.000

註：*表 $p < .05$ ，**表 $p < .01$ ，***表 $p < .001$

資料來源：本研究整理

4.6 中介驗證分析

本研究依據 Baron and Kenny(1986)之論點，進行驗證組織承諾是否具有中介效果，並以下列三步驟進行驗證：

- (1) 驗證自變項與中介變項是否存在顯著影響。
- (2) 驗證自變項與中介變項是否對依變項存在顯著影響。
- (3) 置入中介變項後，自變項與依變項之間是否會因中介變項之存在而減弱或不影響。

4.6.1 組織承諾之中介驗證

驗證內部行銷是否會經由組織承諾之中介效果，進而影響工作績效，本研究依據上述論點進行驗證，並整理如表 4.13 所示：

表 4.13 內部行銷與組織承諾對工作績效之迴歸分析

依變數 自變數	模式 1	模式 2		模式 3
	組織承諾	工作績效	工作績效	工作績效
內部行銷	.786*** (.000)	.573*** (.000)	---	.215* (.042)
組織承諾	---	---	.625*** (.000)	.456*** (.000)
R ²	.618	.329	.390	.408
Adj. R ²	.615	.324	.386	.400
F 值	229.320	69.568	90.962	48.625

註：*表 p<.05，**表 p<.01，***表 p<.001

資料來源：本研究整理

模式 1：內部行銷對組織承諾，其 β 值.786，p 值為.000<.001 呈顯著，滿足自變項對中介變項有顯著影響之條件。

模式 2：內部行銷對工作績效，其 β 值.573，p 值為.000<.001 呈顯著；組織承諾對工作績效，其 β 值.625，p 值為.000<.001 呈顯著，滿足自變項與中介變項對依變項有顯著影響之條件。

模式 3：內部行銷透過組織承諾對工作績效的影響，其內部行銷之 β 值.215，p 值為.042<.001 呈顯著，組織承諾之 β 值.456，p 值為.000<.001 呈顯著。由模式 2 及模式 3 之分析結果顯示，內部行銷對工作績效依然有顯著影響，但其 β 值從.573 降低為.215，

此結果表示組織承諾對於內部行銷與工作績效具有部份中介效果存在。

本研究進一步以 Sobel 法進行中介驗證，分析結果顯示 Z 值為 4.1715 (大於 1.645， $p < .05$)，且顯著性($p = .000$)達到顯著水準，代表組織承諾確實具有中介效果。故本研究之假設 H7：組織承諾對內部行銷與工作績效具有中介效果成立。

4.6.2 工作滿意之中介驗證

驗證工作價值觀是否會經由工作滿意之中介效果，進而影響工作績效，本研究依據上述論點進行驗證，並整理如表 4.14 所示：

表 4.14 工作價值觀與工作滿意對工作績效之迴歸分析

依變數 自變數	模式 1	模式 2		模式 3
	工作滿意	工作績效	工作績效	工作績效
工作價值觀	.734*** (.000)	.589*** (.000)	---	.184* (.040)
工作滿意	---	---	.686*** (.000)	.551*** (.000)
R ²	.539	.347	.471	.487
Adj. R ²	.536	.342	.467	.479
F 值	166.273	75.388	126.458	66.840

註：*表 $p < .05$ ，**表 $p < .01$ ，***表 $p < .001$

資料來源：本研究整理

模式 1：工作價值觀對工作滿意，其 β 值 .734， p 值為 $.000 < .001$ 呈顯著，滿足自變項對中介變項有顯著影響之條件。

模式 2：工作價值觀對工作績效，其 β 值 .589， p 值為 $.000 < .001$ 呈顯著；組織承諾對工作績效，其 β 值 .686， p 值為 $.000 < .001$ 呈顯著，滿足自變項與中介變項對依變項有顯著影響之條件。

模式 3：工作價值觀透過工作滿意對工作績效的影響，其工作價值觀之 β 值 .184， p 值為 $.040 < .001$ 呈顯著，組織承諾之 β 值 .551， p 值為 $.000 < .001$ 呈顯著。由模式 2 及模式 3 之分析結果顯示，工作價值觀對工作績效依然有顯著影響，但其 β 值從 .589 降低為 .184，此結果表示工作滿意對於工作價值觀與工作績效具有部份中介效果存在。

本研究進一步以 Sobel 法進行中介驗證，分析結果顯示 Z 值為 5.5731 (大於 1.645， $p < .05$)，且顯著性 ($p = .000$) 達到顯著水準，代表工作滿意確實具有中介效果。故本研究之假設 H8：工作滿意對工作價值觀與工作績效具有中介效果成立。

4.7 干擾分析

本研究依據 Baron and Kenny (1986) 之論點，進行層級迴歸來驗證內部行銷與知識分享之交互作用是否會影響工作績效，其分析結果如下：

模式 2：內部行銷對工作績效具有顯著正向影響 ($\beta = .558^{***}$)。

模式 3：知識分享對工作績效具有顯著正向影響 ($\beta = .775^{***}$)。

模式 5：內部行銷與知識分享之交互作用 ($\beta = -.042$) 對工作績效之影響因未達顯著，代表內部行銷與知識分享之交互作用不會對工作績效產生影響，故本研究假設 H9：知識分享對內部行銷與工作績效具有干擾效果不成立。本研究將上述所言及分析結果整理如表 4.15 所示。

表 4.15 內部行銷與知識分享對工作績效之迴歸分析

	模式 1	模式 2	模式 3	模式 4	模式 5
	工作績效	工作績效	工作績效	工作績效	工作績效
控制變數					
年齡	-1.280	-.050	.002	.023	.036
年資	1.768	.129	.110	.095	.097
學歷	-1.243	-.098	-.099	-.095	-.093
職稱	-2.220*	-.094	-.115*	-.082	-.084
自變數					
內部行銷		.558***		.253***	.249***
調節變數					
知識分享			.775***	.660***	.647***
內部*知識					-.042
Max VIF	1.939	1.970	1.977	1.986	2.104
R ²	.057	.357	.644	.693	.694
Adj. R ²	.030	.334	.631	.679	.678
F 值	2.091	15.348***	49.973***	51.522***	44.109***

註：*表 p<.05，**表 p<.01，***表 p<.001

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究以內部行銷、工作價值觀、組織承諾、工作滿意、知識分享與工作績效等作為研究變數，對各變數分別定義並進一步形成研究架構。本研究以上市股份有限公司營業項目中，具有測試之高科技公司員工之觀點來分析，並將研究結果應用於實務上的建議，以供後續研究參考。

5.1 研究結論

本研究依據研究架構提出九項假設，經由統計分析後，本研究僅假設九不成立，其他假設皆成立。分析結果整理如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設與分析結果表

研究假設	結果
H1：內部行銷對組織承諾有顯著正向影響	成立
H2：工作價值觀對工作滿意有顯著正向影響	成立
H3：組織承諾對工作績效有顯著正向影響	成立
H4：工作滿意對工作績效有顯著正向影響	成立
H5：內部行銷對工作績效有顯著正向影響	成立
H6：工作價值觀對工作績效有顯著正向影響	成立
H7：組織承諾對內部行銷與工作績效具有中介效果	成立(部份中介)
H8：工作滿意對工作價值觀與工作績效具有中介效果	成立(部份中介)
H9：知識分享對內部行銷與工作績效具有干擾效果	不成立

資料來源：本研究整理

5.2 管理意涵

1. 內部行銷對組織承諾有顯著正向影響

內部行銷對組織承諾有顯著正向影響，代表公司透過實施內部行銷作為，讓員工理解公司並接受，進而對組織產生了認同與承諾，讓員工願意留任公司與公司一同努力。

2. 工作價值觀對工作滿意有顯著正向影響

工作價值觀對工作滿意有顯著正向影響，代表當工作內容符合員工自身的喜好，同時自身的工作價值觀也得到公司的認同時，員工便能在工作上獲得滿意，和員工的工作價值觀越相似，所能獲得的工作滿意也越多。

3. 組織承諾對工作績效有顯著正向影響

組織承諾對工作績效有顯著正向影響，代表員工對公司所產生的認同與承諾，會促使員工願意努力創造績效來達成公司期望的目標，即使該目標需花費較長久的時間，員工也會願意和公司一同努力，員工越是重視自己許下的承諾，創造的工作績效也越好。

4. 工作滿意對工作績效有顯著正向影響

工作滿意對工作績效有顯著正向影響，代表當員工在工作上能獲得的滿意越高，員工的工作績效也會越好，因員工的需求皆能獲得回報，員工才能從該工作中獲得滿意，員工也才會願意繼續努力工作。

5. 內部行銷對工作績效有顯著正向影響

內部行銷對工作績效有顯著正向影響，代表公司對員工實施內部行銷之教育訓練，能幫助員工迅速瞭解工作內容，藉由和員工的溝通與激勵，能讓員工願意創造良好的工作績效。

6. 工作價值觀對工作績效有顯著正向影響

工作價值觀對工作績效有顯著正向影響，代表當員工的工作價值觀和工作內容不違背時，員工會願意在自己喜歡的工作上更加努力完成。

7. 組織承諾對內部行銷與工作績效間具有部份中介效果

內部行銷對組織承諾有正向影響，組織承諾對工作績效有正向影響，且內部行銷會透過組織承諾來影響工作績效，表示公司願意實施內部行銷，將員工視為重要客戶，進行內部行銷，當員工瞭解並且認同了公司的目標與價值觀後，便會對公司產生認同與承諾，員工會自我要求遵守其承諾並努力實現，且員工會因為對公司所產生的承諾而使得工作績效有所提升，同時會希望自己能持續成為公司的一份子。

8. 工作滿意對工作價值觀與工作績效間具有部份中介效果

工作價值觀對工作滿意有正向影響，工作滿意對工作績效有正向影響，且工作價值觀會透過工作滿意來影響工作績效，表示當員工本身所認定的工作價值觀和公司的目標與價值觀一致時，員工便能更專注於工作上，且因工作內容符合員工自身的喜好，讓員工更容易在工作上獲得較高的滿足感，員工便更加願意將心力專注在工作上，進而造成工作績效的提升。

9. 知識分享對內部行銷與工作績效不具有干擾效果

內部行銷對知識分享有正向影響，知識分享對工作績效有正向影響，但知識分享不會對內部行銷產生干擾而影響工作績效，本研究推論其原因為，內部行銷當中之教育訓練即具有知識分享之行為，如經驗分享講座、專業人員指導講座等具有知識、經驗傳遞之過程產生，因此知識分享不會對內部行銷產生交互作用。本研究假設 H9：知識分享會對內部行銷與工作績效具有干擾效果不成立。

本研究根據上述所言提出下列建議：

- (一)藉由良好的內部行銷，讓員工產生對公司的認同與承諾，使員工願意將公司的目標視為優先事項而努力，即使該目標需透過長久的時間來達成，員工也會自願留在公司和公司共同努力。
- (二)藉由內部行銷瞭解員工遭遇的困境並傳達給公司，盡速安排專家找出解決方案，同時適度地激勵員工，讓員工更願意專注於工作上，進而創造出良好的績效。
- (三)當公司目標、工作內容符合員工自己的價值觀時，員工便會主動且積極地完成工作，因此公司在甄選員工時應將員工的價值觀念納入考量，讓員工可以迅速將心力專注在工作上。
- (四)只有當員工能在工作上獲得滿足時，員工才會願意投注更多的心力來創造良好的績效，因此公司應試圖瞭解員工的個別需求，並投其所好來施實不同的激勵方案，以確保員工能真正在工作上感到滿意，甚至藉由讓員工能獲得滿意來潛移默化自己的價值觀，進一步提升工作績效。
- (五)雖然知識分享不存有調節效果，但並不代表員工因此不具有分享知識的意願，因分析結果顯示知識分享確實會對工作績效產生正向影響，此結果也跟周仕峰(民 96)和林誠與高振源(民 99)之結論相符。即當員工願意分享自身知識、經驗、技能時，該員工的工作績效也會有所提升，因為當員工在分享的過程中，也會從中吸取經驗來自我改進，且為了成為他人之借鏡，員工會有所自覺而更加努力奮鬥。因此公司應協助建立一完善的內部行銷制度，讓具有豐富知識的員工願意且能有更多的機會，將自身擁有的知識傳遞給其他人學習、應用，以便這些廣大的知識、技能等能持續傳授下去。

5.3 後續研究建議

1. 研究對象

本研究僅以上市股份有限公司營業項目中，具有測試項目之高科技公司為研究對象，雖研究假設大多獲得證實，但後續研究可擴大範圍取得研究之樣本，使實證結果能更加完整。

2. 研究變項

本研究以內部行銷、工作價值觀、組織承諾、工作滿意、知識分享為研究變數探討對工作績效之影響，並以組織承諾、工作滿意為中介變數、以知識分享為干擾變數，但知識分享不具有干擾效果，因此後續研究可試圖將知識分享修改為中介變數，來探討知識分享之中介效果。

5.4 研究限制

本研究僅以上市股份有限公司營業項目中，具有測試之高科技公司為對象，研究結果可能無法推論至其他高科技產業。

參考文獻

一、中文部分

1. 王世福(民93)，工作價值觀、組織承諾、工作滿意與工作績效相關性之研究—以國軍徵募士兵為例，靜宜大學企業管理研究所碩士論文。
2. 王欽源、高瑞欣(民98)，基層員警工作價值觀、組織承諾與工作績效認知關係之研究，警學叢刊，第三十九卷，第五期，153-179頁。
3. 吳啟絹、廖述賢、胡大謙、羅文彬(民100)，組織承諾、知識分享與組織公民行為關聯性之研究：以台灣半導體產業為例，人力資源管理學報，第十一卷，第一期，77-101頁。
4. 吳盛、林東清(民96)，以計劃行為理論探討資訊人員的知識分享行為，資訊管理學報，第十四卷，第二期，75-110頁。
5. 吳鐵雄、李坤崇、劉佑星、歐慧敏(民85)，工作價值觀量表之編製研究，台北：行政院青年輔導委員會。
6. 巫喜瑞(民90)，服務業內部行銷導向、組織支持、工作滿意與顧客導向間關係之研究—銀行業之例，國立中山大學企業管理學系研究所博士論文。
7. 李文瑞、陳世傑、張瑞晃、廖豐斌(民100)，企業內部行銷機制對組織成員之組織承諾的影響—工作滿足中介效果之檢定，北商學報，第十九期，1-20頁。
8. 李春長、沈嫻君(民97)，組織結構、員工工作滿意度與組織承諾對工作績效之影響—以不動產經紀人員為例，台灣土地研究，第十一卷，第一期，65-103頁。
9. 周仕峰(民96)，知識分享、電子市集、組織學習以及組織績效之關聯性研究—以基本金屬製造業為例，長榮大學經營管理研究所論文。

- 10.周宥均、曾信超(民98)，公營與民營銀行從業人員工作績效之實證研究，嘉南學報，第35期，767-780頁。
- 11.周淑敏(民101)，國中教師組織承諾、人格特質與教學效能之研究－工作投入的中介效果，南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文。
- 12.林惠彥、陸洛、余思科(民100)，工作價值落差與工作態度之關聯，彰化師大教育學報，第19輯，13-30頁。
- 13.林逸峰(民93)，組織政治知覺、組織公平、組織次文化、組織承諾、組織政治行為工作投入與工作行為之關聯性研究－以台南縣基層農會為例，南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文。
- 14.林誠、高振源(民99)，工作滿意、知識分享與工作績效之關聯性研究－以3M台灣子公司為例，績效與策略研究，第七卷，第二期，19-33頁。
- 15.洪大川(民101)，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班碩士論文。
- 16.紀信光、余秋慧、陳佳雯(2008)，非營利組織的轉換型領導、組織文化與員工工作滿足對組織績效影響－以社福慈善基金會為例，非營利組織管理學刊，第五期，65-82頁。
- 17.范熾文(民96)，教師組織承諾：概念、發展、類別及其啟示，學校行政雙月刊，第五十期，128-144頁。
- 18.党秦武(民93)，內部行銷作為、情緒能力、工作士氣及專業承諾對工作績效關聯性之研究－以南科廠商行政人員為例，南華大學企業管理系管理科學碩博士班碩士論文。
- 19.徐淳芸(民99)，員工知識分享、服務績效以及服務氣候關係之研究－

- 以國際級餐飲名店為例，靜宜大學國際企業學系碩士論文。
- 20.張延蓉(民91)，內部行銷、組織承諾、工作滿足與顧客導向服務關係之研究—以主題遊樂園為例，旅遊管理研究，第二卷，第二期，77-99頁。
- 21.張峯銘(民91)，薪資制度、組織承諾與工作績效關係之研究~以鍋爐製造業為例，國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文。
- 22.張淼江(民92)，兩岸員工工作價值觀、工作滿意與工作績效關係之研究--以定期貨櫃運送業為例，國立成功大學交通管理學系碩士論文。
- 23.曹采華(民91)，員工特徵對工作滿意、組織承諾、組織公民行為、工作績效的影響—以派遣人員為例，國立中央大學人力資源管理研究所碩士論文。
- 24.梁榮輝、蘇聖珠、廖泰宏(民97)，國軍志願役士兵工作價值觀、工作滿意度及工作績效關聯性之研究，華人前瞻研究，第四卷，第二期，1-23頁。
- 25.郭振生(民92)，內部行銷導向、組織承諾、工作滿意與學校效能關係之研究—以台南地區國民小學為例，南華大學管理研究所碩士論文。
- 26.陳人豪(民90)，兩岸員工工作價值觀與工作特性對工作態度之影響，國立中央大學人力資源管理研究所碩士論文。
- 27.陳海鳴、余靜文(民89)，企業文化發展與組織承諾的關聯性研究—被購併企業續留員工的觀點，管理與系統，第七卷，第二期，249-270頁。
- 28.陳惠芳、陳怡菁(民95)，工作特性變動與心理賦權對組織承諾之影響研究—以民營化中之公營事業為例，人力資源學報，第六卷，第二期，49-69頁。
- 29.陳瑞惠(民91)，私立高中教師工作價值觀、工作壓力與組織承諾之研

- 究，國立彰化師範大學教育研究所碩士論文。
- 30.彭可欣(民99)，工作價值觀相關因素之探討：以台灣為例，國立台灣大學管理學院商學研究所碩士論文。
- 31.曾信超、黃先鋒(民98)，內部行銷與組織效能之關連性—以組織承諾與工作滿意為中介變項，商管科技季刊，第十卷，第二期，291-326頁。
- 32.曾順農(民97)，內部行銷、組織承諾、工作滿意與組織績效的關係之研究-以財政部高雄市國稅局為例，國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文。
- 33.黃英忠、曹國雄、黃同圳、張火燦、王秉鈞(民91)，人力資源管理，第二版，台北市：華泰文化出版。
- 34.黃維賓(民91)，知識管理、創新策略與組織績效之關係研究—以台灣積體電路製造業為例，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
- 35.楊麗華(民90)，員工工作生活品質滿意度與個人工作績效關係之探討—以台北凱悅大飯店為例，國立中央大學人力資源研究所碩士論文。
- 36.董秀珍(民91)，國小教師工作價值觀、角色壓力與工作投入關係之研究，國立高雄師範大學教育學系碩士論文。
- 37.廖文銘(民94)，台灣高科技產業員工工作價值觀與工作績效之研究，國立中央大學人力資源管理研究所碩士論文。
- 38.廖述賢、費吳琛、陳志強(民95)，知識分享、吸收能力與創新能力關聯性研究—以台灣知識密集型產業為例，人力資源管理學報，第六卷，第二期，1-21頁。
- 39.齊德彰(民93)，服務業內部行銷策略導向、工作滿足與工作績效之關係—臺灣國際觀光旅館為實證，國立臺北大學企業管理學系博士論文。
- 40.樊景立、鄭伯堦(民86)，華人自評式績效考核中的自謙偏差：題意、

- 謙虛價值及自尊之影響，中華心理學報，第三十九卷，第二期，103-118頁。
- 41.潘月秋、黃培文、李金泉、張清律(民101)，工作輪調認知與意願、工作滿意與工作績效之關係—以台南地區護理人員為例，護理雜誌，第五十九卷，第二期，51-60頁。
- 42.鄭雅方、賴鈺城、沈詩涵、黃建中、洪瑛涓、唐慧芯(民99)，金融海嘯下之金融從業人員人格特質、組織公平、工作價值觀對工作滿足之關聯性研究，華人前瞻研究，第六卷，第二期，159-184頁。
- 43.盧香如(民96)，大學行政人員內部行銷、工作滿足及工作績效之關聯性研究—以某大學為例，高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。
- 44.盧慧凌(民87)，臺北縣國民小學教師工作價值與任教意願之研究，國立新竹師範學院國民教育研究所碩士論文。
- 45.蕭富峰(民86)，內部行銷(第一版)，台北：天下文化。
- 46.賴俊哲(民93)，領導型態、工作特性、組織承諾與工作績效關係之研究—以縣市主計人員為例，南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文。
- 47.謝許忠(民95)，組織變革認知、組織承諾與工作績效之關係研究—以興中紙業公司為例，佛光大學管理學研究所碩士論文。
- 48.簡竹屏(民94)，內部行銷、顧客導向、工作滿足關係之研究—公、民營企業之比較，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
- 49.顏亞盈(民98)，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。
- 50.顏清瑞(民98)，影響員工工作績效因素之研究—以台灣中油股份有限

公司石化事業部為例，樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。

- 51.顧景昇、楊俊明、賴妙妍(民100)，中華航空公司品質管理導入、顧客導向、知識分享對組織公民行為與工作績效的影響，運輸計劃季刊，第四十卷，第三期，309-334頁。

二、英文部分

1. Ahmed, P. K. & Rafiq, M. (2003), Commentary Internal Marketing Issues and Challenges, European Journal of Marketing, Vol.37, No.9, pp.1176-7786.
2. Alpander, G. G.(1990), Relationship Between Commitment to Hospital Goals and Job, Health Care Management Review, Vol.15, No.4, pp.51-62.
3. Arnett, D. B., Laverie, D. A. & McLane, C.(2002), Using Job Satisfaction and Pride As Internal-Marketing Tools, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.43, No.2, pp.87-96.
4. Ballantyne, D. (2003), A Relationship Mediated Theory of Internal Marketing, European Journal of Marketing, Vol.37, No.2, pp.1242-1260.
5. Berry, L.(1981), The Employee as Customer, Journal of Retail Banking, Vol.3, No.1, pp.25-28.
6. Beyer, J. M.(1981), Ideologies, Value and Decision Making in Organizations, In Paul, C. Nystrom & William, H. Starbuck, eds., Handbook of Organization Desion, (Vol.2, pp.166-202), NY: Oxford University Press.
7. Bock, G.W. & Kim, Y. (2002), Breaking the Myths of Rewards: An Exploratory Study of Attitudes About Knowledge Sharing, Information Resources Management Journal, Vol.15, No.2, pp.14-21 .
8. Bogler, R. & Somech, A. (2004), Influence of Teacher Empowerment on Teachers' Organizational Commitment, Professional commitment and organization citizenship behavior in schools, Teaching and Teacher Education, Vol.20, No.2, pp.277-289.
9. Borman, W. C. & Motowidlo, S. J.(1993), Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance, In N. Schmitt & W. Borman, eds, Personnel selection in organizations (pp.71-98), NY:

Jossey-Bass.

10. Boyatzis, R. E. & Skelly, F. R. (1991), The Impact of Changing Values on Organizational Life, In A. D. Kolb, I. M. Rubin & J. S. Osland, eds, The Organizational Behavior Reader, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Press.
11. Brown, D. (2002), The Role of Work and Cultural Values in Occupational Choice, Satisfaction and Success: A Theoretical Statement, Journal of Counseling and Development, Vol.80, No.1, pp.48-56.
12. Buitendach, J. H. & Witte, H. De. (2005), Job Insecurity, Extrinsic and Intrinsic Job Satisfaction and Affective Organisational Commitment of Maintenance Workers in Parastatal, South African Journal of Business Management, Vol.36, No.2, pp.27-37.
13. Byars, L. L. & Rue, L. W. (1994), Human Resource Management (4th ed.), Boston: Richard, D. Irwin.
14. Cambell, J. P. (1970), Managerial Behavior, Performance, Effectiveness, New York: McGraw-Hill.
15. Conduit, J. & Mavondo, F. T. (2001), How Critical is Internal Customer Orientation to Market Orientation, Journal of Business Research, Vol.51, No.1, pp.11-24.
16. Dalton, D. R., Todor, W. D., Spendolin, M. J., Fielding, G. J. and Potor, L. W. (1980), Organizational Structure and Performance: A Critical Review, Academy of Management Review, Vol.5, No.1, pp49-64.
17. Eugene, M. Johnson, Eberhard, E. Scheuing & Kathleen, A. Gaida (1986), Profitable Services Marketing, Homewood, IL: Dow-Jones Irwin.
18. Ferris, K. R. & Aranya, N. A. (1983), Comparison of Two Organizational Commitment Scales, Personnel Psychology, Vol.36, No.1, pp.87-98.
19. Foreman, S. K. & Money, A. H. (1995), Internal Marketing: Concepts, Measurement and Application, Journal of Marketing Management, Vol.11,

- No.8, pp.755-769.
20. Gartland, C. T.(1984), Individual Differences and Historical Trends in Work Values of Employed Adults, Doctoral Dissertation, The Graduate School of University of Minnesota.
 21. Gartland, C. T.(1984), Individual Differences and Historical Trends in Work Values of Employed Adults, Doctoral Dissertation, The graduate School of University of Minnesota.
 22. George, W. R. & Gronroos, C.(1989), Developing Customer—Conscious Employee at Every Level—Internal Marketing, In Carole, A. Congram & Margaret, L. Friedman, eds., Handbook of Services Marketing (pp.77-84), New York: AMACOM.
 23. Greene, W. E., Walls, G. D. & Schrest, L. J.(1994), Internal Marketing: The Key to External Marketing Success, Journal of Services Marketing, Vol.8, No.4, pp.5-13.
 24. Hackman, J. R. & Oldham, G. R.(1975), Development of The Job Diagnostic Survey, Journal of Applied Psychology, Vol.60, No.2, pp159-170.
 25. Hansen, M. T., Nohria, N. & Tierney, T.(1999), What's Your Strategy For Managing Knowledge? Harvard Business Review, Vol.77, No.2, pp.106-116.
 26. Hickins, M. (1999), Xerox Shares Its Knowledge, Management Review, Vol.88, No.8, pp.40-45.
 27. Hidding, G. & Shireen, M. C. (1998), Anatomy of a Learning Organization: Turning Knowledge Into Capital at Andersen Consulting, Knowledge and Process Management, Vol.5, No.1, pp.3-13.
 28. Hitt, M. A. & Middlemist, R. D.(1981), Organizational Behavior, Chicago: Science Research Association.

- 29.Hoppock, R .(1935), Job satisfaction, New York: Harper Brother.
- 30.Jack, Cooper & John, Cronin(2000), Internal Marketing: A Competitive Strategy For The Long-Term Care Industry, Journal of Business Research, Vol.48, No.3, pp.177-181.
- 31.Johnson, E. M. & Seymour, D. T. (1985), The Impact of Cross Selling on The Service Encounter in Retail Banking, In John, A. C. & Carol, E. S.,eds., The Service Encounter(pp.225-239), Lexington, MA: D. C. Heath.
- 32.Joseph, W. B.(1996), Internal Marketing Builds Service Quality, Journal of Health Care Marketing, Vol.16, No.1, pp.54-59.
- 33.Kalleberg, A. L.(1977), Work Values and Job Rewards: A Theory of Job Satisfaction, American Sociological Review, Vol.42, No.1, pp.124-143.
- 34.Kantor, R. M.(1968), Commitment and Organization: A Study of Commitment Mechanisms of Scademy in Utopian Communities, American Sociological Review, Vol.33, No.4, pp.499-517.
- 35.Katz, D. & Kahn, R. L.(1978), The Social Psychology of Organizations, 2nd ed, NY: Wiley.
- 36.Kawakubo, M.K.(1987), Perception of Authority, Control and Commitment in Japanese Organization, Dissertation Abstracts International, Vol.49, 01-A.
- 37.Kuo, Y. F. & Chen, L. S.(2004), Individual Demographic Differences and Job Satisfaction Among Information Technology Personnel: An Empirical Study in Taiwan, International Journal of Management, Vol.21, No.2, pp.221-231.
- 38.Lofquist, L. H. & Dawis, R.(1978) Values as Second-Order Needs in The Theory of Work Adjustment, Journal of Vocational Behavior, Vol.12, No.1, pp.12-19.
- 39.Lyons, S. T., Duxbury, L. E. & Higgins, C. A.(2006), A Comparison of The Values and Commitment of Private Sector, Public Sector and

- Parapublic Sector Employees, Public Administration Review, Vol.66, No.4, pp.605-618.
40. Macnab, D. & Fitzsimmons, G. W. (1978), A Multitrait-Multimethod Study of Work-Related Needs, Values and Preferences, Journal of Vocational Behavior, Vol.30, No.1, pp.1-15.
41. Mannheim, B., Baruch, Y. & Tal, J. (1997), Alternative Models For Antecedents and Outcomes of Work Centrality and Job Satisfaction of High-Tech Personnel, Human Relations, Vol.50, No.12, pp.1537-1562.
42. Meyer, J. P., Allen, N. J. & Smith, C. A. (1993), Commitment to Organization and Occupations: Extension and Test of a Three-Component Conceptualization, Journal of Applied Psychology, Vol.78, No.4, pp.538-551.
43. Mowday, R. T., Porter, L. M. & Steers, R. M. (1982), Employee Organization Link Ages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover, NY: Academic Press.
44. Porter, L. W. & Lawler, E. E. (1968), Managerial attitude and performance, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
45. Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T. & Boulian, P. V. (1974), Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover Among Psychiatric Technicians, Journal of Applied Psychology, Vol.59, No.5, pp.603-609.
46. Quinn, J. B. (1992), Intelligent Enterprise: A knowledge and Service Based Paradigm For Industry, New York: The Free Press.
47. Reuben M. Baron & Davis A. Kenny (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, pp.1173-1182.
48. Robbins, S. P. (2003), Organizational Behavior (10th edition), NJ: Prentice

- Hall.
49. Schermerhorn, J. R., Hunt, J. M. & Osborn, R.N.(2000), Managing Organizational Behavior, 6th ed., New York: John Wiley & Sons, Inc.
 50. Seashore, S. E. & Taber, T. D.(1975), Job Satisfaction and Their Correlates, American Behavior and Scientists, Vol.18, pp.333-368.
 51. Shore, L. M. & Thornton III, G. C.(1986), Effects of Gender on Self and Supervisory Ratings, Academy of Management Journal, Vol.29, No.1, pp.115-129.
 52. Sloma, R. S.(1980), How to Measure Managerial Performance, New York: Macmillan.
 53. Smith, P. C., Kendall, L. M. & Hulin, C. L.(1969), The Measurement of Satisfaction in Work and Retirement, Chicago: Rand McNally.
 54. Smola, K. W. & Sutton, C. D.(2002), Generational Differences: Revisiting Generational Work Values For The New Millennium, Journal of Organizational Behavior, Vol.23, No.4, pp.363-382.
 55. Staw(1981), The Escalation of Commitment to A Course of action, Academy of Management Review, Vol.6, No.4, pp.557-587.
 56. Staw, B. M. & Salancik, G. R.(1977), New Directions In Organizational Behavior, Chicago: St. Clair Press.
 57. Stevens, J. M., Beyer, J. M. & Trice, H. M.(1978), Assessing Personal Role, and Organizational Predictor of Managerial Commitment, Academy of Management Journal, Vol.21, No.3, pp.380-396.
 58. Super, D. E.(1970), Manual For The Work Values Inventory, Chicago: Riverside Publishing.
 59. Tansuhaj, P., Randall, D. & McCullough, J. (1988), A Services Marketing Management Model: Integrating Internal Marketing, The Journal of Services Marketing, Vol.2, No.1, pp.31-38.
 60. Tansuhaj, P., Randall, D. & McCullough, J. (1991), Applying The Internal

- Marketing Concept Within Large Organizations: As Applied to A Credit Union, Journal of Professional Services Marketing, Vol.6, No.2, pp.193-202.
61. Taylor, G.(1999), Empowerment, Identity and Participatory Research: Using Social Action Research to Challenge Isolation For Deaf and Hard of Hearing People From Minority Ethnic Communities, Disability and Society, Vol.14, No.3, pp369-384.
62. Thomas, D. R. E. (1978), Strategy is Different in Service Business, Harvard Business Review, No.56, No.4, pp.158-165.
63. Tzeng, H. M., Ketefian, S. & Redman, R.(2002), Relationship of Staff Nurses' Strength of Organizational Culture, Job Satisfaction, and Inpatient Evaluation With Nursing Care, International Journal of Nursing Studies, Vol.39, No.1, pp79-84.
64. Vanus, D. & McAllister, I.(1991), Gender and Work Orientation, Work and Occupations, Vol.18, No.1, pp.72-93.
65. Venkatraman, N. & Ramanujam, V.(1986), Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches, Academy of Management Review, Vol.11, No.4, pp.801-814.
66. Vroom, V. H.(1964), Work and Motivation, NY: John Wiley and Sons.
67. Weiss, D. J., Davis, R. V., England, G. W. & Lofquist, L. H.(1967), Manual For The Minnesota Satisfaction Questionnaire, Minneapolis: University of Minnesota, Industrial Relations Center.

題號	問項	非常不同意	不同意	稍微不同意	沒意見	稍微同意	同意	非常同意
1	公司的訓練課程能讓我了解組織的經營理念和目標。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	公司的訓練課程能幫助我迅速了解工作內容。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	公司的訓練課程內容能因職能所需而調整。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	公司認為教育訓練對員工的工作是有價值的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	公司會鼓勵員工接受教育訓練。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	公司有提供便利的溝通管道。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	公司會主動協調內部紛爭。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	當公司有新的計畫或決策時，公司會試圖讓我理解。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	公司會經常宣導它的理念與使命。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	公司會提供更好的學習訓練環境，讓我邁向公司的目標。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	公司會激勵我朝更高的目標邁進。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	每當有新技術引進時，公司會主動安排	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	課程幫助我學習。							
13	我會因工作困難度讓我感到有所成就。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	我的工作對我而言，是生活中不可缺少的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	整體而言，我的工作對我很有意義。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	公司會保障員工的工作環境安全。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	公司會協助我做好職涯規劃。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	公司會保障我的工作生涯。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	公司會提供完善的退休制度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	我的工作有穩定的收入。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	直屬上司會主動和我互動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	我會主動和直屬上司互動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	我和同事間的互動良好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	同事間的工作氣氛良好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	我了解公司的目標。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	我認同公司的目標與宗旨。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	我會把公司的目標傳遞給其他組織成員。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	我願意和公司一起努力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	我願意努力實現公司的目標。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	我願意為公司發揮我的職能。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	我願意接下公司另外指派的任務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	我會以遠超過公司要求的努力來完成工	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	作。							
33	我願意繼續留在目前的工作崗位上。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	我願意繼續在公司內工作。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	我覺得繼續留在公司內是有發展。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36	公司提供的條件讓我願意留下。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37	對我來說，這間公司是最好的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38	我可以在工作上發揮我的專長，感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39	我可以在工作上協助他人，感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40	我對工作的時間安排感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41	我對這份工作感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42	我對公司政策感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43	我對直屬上司的處事態度感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44	我對公司的獎酬感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45	我滿意工作環境。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46	我願意將知識分享給同事。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47	我願意將工作經驗分享給同事。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48	我願意將工作上的技巧傳授給同事。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49	我願意分享工作經驗，並幫助同事運用在工作上。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50	我願意分享工作技巧，並幫助同事運用在工作上。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51	當同事遭遇困難時，我願意將過往的解	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	決方法告知同事。							
52	我能在公司規定的時間內完成工作。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53	我會依照標準的作業流程完成工作。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54	我對於工作上的作業流程相當熟悉。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55	我會盡可能提高工作效率。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56	完成的工作內容，都能達到公司規定的標準。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57	當工作發生問題時，我會自己設法解決。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58	我會經常和同事合作，共同完成任務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59	當同事有困難時，我會主動協助。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部份：個人基本資料

1. 您的性別是：男性女性
2. 您的年齡是：25歲以下26歲至35歲36歲至45歲46歲至55歲
56歲以上
3. 您在貴公司的年資：1年以下1至3年3年至5年5年至10年10年至15年15年至20年20年至25年25至30年30年以上
4. 婚姻狀況：已婚未婚
5. 教育程度：高中/職專科大學碩士博士
6. 您的職稱：

【問卷到此結束，由衷感謝您的協助，在此致上十二萬分的謝意。】