

摘要

以往，大家所熟悉的行銷觀念，大致為將有形產品行銷給付費購買的最終消費者；然而，面對這競爭激烈的社會環境中，以「視員工為內部顧客，將公司推銷給員工」的行銷觀念，也日漸被重視。但其最主要的目的都在於提升員工對組織承諾，增進個人工作績效，達成企業最終的營運目標。目前國內對於「內部行銷」的實證研究，多偏重於服務業與科技業，對於化工產業的相關探討甚為稀少，因此本研究試圖運用「內部行銷」理論至化工產業，探討員工內部行銷，對於組織承諾與工作績效的影響，最後根據研究結果對化工產業提出建議。

本研究根據內部行銷、組織承諾、工作績效之相關文獻探討，提出研究架構與欲驗證之研究假設，採問卷調查法，依資料之性質，決定資料分析方法，並以SPSS 統計軟體進行資料分析。本研究以N 公司員工為研究對象，發出350 份問卷，回收246 份，剔除無效問卷13 份，有效問卷233 份，有效回收率77.67%。

經由統計分析後，歸納出以下幾點研究結論：

1. 內部行銷對組織承諾有顯著影響，即員工對企業推行內部行銷活動的認同感越高，其組織承諾就越高。
2. 組織承諾對工作績效有顯著影響，即員工對企業組織承諾越高，其工作績效也越佳。
3. 內部行銷對工作績效有顯著影響，即員工對企業內部行銷活動越支持，認同感越高，其工作績效越佳。
4. 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。

關鍵字：內部行銷、組織承諾、工作績效

ABSTRACT

Originally, marketing concept were the tangible products for marketing to consumers but the concept: “treating employees as customers and selling the company to the employees” becoming important in the competitive environment. The main purpose of internal marketing is to raise employee's organizational commitments, to increase job performance, and to reach operative goals. Domestic case studies focus on the service industry and the science and technology industry but very a little on the chemical industry. Thus, this research uses the internal marketing theory in the chemical industry to know the effectiveness of Internal Marketing, Organizational Commitment on Job Performance and give suggestions.

This research looked into the Effectiveness of Internal Marketing and Organizational Commitment on Job Performance. The survey was conducted using questionnaires and the subject of this study was employees of the N company. 233 respondents completed the questionnaires representing an effective response rate of 77.67%.

The major findings of the study were as follows:

1. Internal marketing and organizational commitment showed a correlation.
2. Organizational commitment and job performance showed a correlation.
3. Internal marketing and job performance showed a correlation.
4. Organizational commitment has a mediating effect between job performance and Internal marketing.

Key word : Internal Marketing, Organizational Commitment, Job Performance

誌謝

一直以來總覺得念碩士是個遙不可及的夢想，然而大學畢業後，很幸運的順利讓我考上了本校行銷與流通管理研究所，圓了自己從小到大的的一個夢想，也能繼續充實自己的知識和為自己的目標做努力。三年來的求學生涯中，在工作與學業的雙重壓力下，也在論文的完成與誌謝辭的起筆而告一段落，心中除了無比的雀躍也充滿了無限的感激。

這三年來，首先要感謝的是我的指導教授王怡強博士，感謝老師的悉心指導，從研究的方向、想法的彙整到結果分析，都讓老師費心很多；也感謝口試委員徐純慧教授、耿伯文教授，對論文的用心建議與指導，才使得本論文更臻完善，敬表謝忱。論文撰寫期間感謝班上好友岱宜、婉琪、清琳、盈如、姿雅互相的勉勵與支持，感謝論文統計分析時，日間部學弟妹佳霖、承旻撥空的幫忙與指導，也感謝同事憶宜、柯丁尹對本論文的指導與協助，還有幫忙填寫問卷的所有朋友，因為有大家的協助才得以讓本論文如期順利完成，在此致上深深的感謝之意。

最後，將此論文獻給我摯愛的家人與所有關愛我的人。

江素惠謹致

于南台科技大學行銷與流通管理研究所

中華民國九十八年六月

目錄

摘要.....	i
ABSTRACT.....	ii
誌謝.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	iv
第一章緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	3
第二章文獻探討.....	4
2.1 內部行銷.....	4
2.2 組織承諾.....	15
2.3 工作績效.....	22
2.4 各項變數之間關係討論.....	25
2.5 個案公司介紹.....	29
第三章研究方法.....	31
3.1 研究架構.....	31
3.2 研究假說.....	32
3.3 研究變項之操作性定義及問卷設計.....	33
3.4 問卷前測與問卷修正.....	38
3.5 資料分析方法.....	42
第四章研究結果分析與討論.....	44
4.1 樣本結構分析.....	44
4.2 因素分析.....	47
4.3 信度、效度分析.....	52
4.4 敘述統計分析.....	56
4.5 相關分析.....	63
4.6 複迴歸分析.....	65
4.7 組織承諾之中介效果驗證分析.....	77
4.7.1 檢驗整體內部行銷是否會透過組織承諾對工作績效有所影響.....	77
4.8 假說檢定結果.....	79
第五章結論與建議.....	82
5.1 研究結論.....	82
5.2 管理意涵.....	83
5.3 研究建議與限制.....	85

參考文獻.....	87
附錄.....	94

表目錄

表2.1 國外學者對內部行銷之定義.....	7
表2.2 國內學者對內部行銷之定義.....	9
表2.3 組織承諾定義表.....	16
表2.4 組織承諾的程度與可能的影響.....	21
表2.5 工作績效概念表.....	22
表3.1 內部行銷問項.....	34
表3.2 組織承諾問項.....	36
表3.3 工作績效問項.....	37
表3.4 各項構面前測之信度分析.....	39
表4.1 問卷發放與回收分析表.....	44
表4.2 性別分類分析表.....	45
表4.3 員工年齡分類分析表.....	45
表4.4 學歷分類分析表.....	46
表4.5 工作年資分類分析表.....	46
表4.6 職位分類分析.....	47
表4.7 KMO 值因素評判表.....	47
表4.8 內部行銷之因素負荷量表.....	48
表4.9 組織承諾之因素負荷量表.....	50
表4.10 工作績效之因素負荷量表.....	51
表4.11 各構面之信度檢定分析表.....	52
表4.12 各構面之效標關聯效度衡量表.....	56
表4.13 各變數之描述性統計分析.....	57
表4.14 不同性別在各變數之描述統計分析表.....	58
表4.15 不同年齡層在各變數之描述統計分析表.....	59
表4.16 不同學歷在各變數之描述統計分析表.....	60
表4.17 不同工作年資在各變數之描述統計分析表.....	61
表4.18 不同職位在各變數之描述統計分析表.....	62
表4.19 內部行銷與組織承諾相關分析.....	63
表4.20 組織承諾與工作績效相關分析.....	64
表4.21 內部行銷與工作績效相關分析.....	65
表4.22 內部行銷各構面與持續承諾迴歸分析.....	66
表4.23 內部行銷各構面對組織承諾之持續承諾影響關係假說結果.....	67
表4.24 內部行銷各構面與努力承諾迴歸分析.....	68
表4.25 內部行銷各構面對組織承諾之努力承諾影響關係假說結果.....	69
表4.26 內部行銷各構面與價值承諾迴歸分析.....	70
表4.27 內部行銷各構面對組織承諾之價值承諾影響關係假說結果.....	71

表4.28 內部行銷與組織承諾影響關係假說結果.....	72
表4.29 組織承諾各構面與工作績效迴歸分析.....	73
表4.30 組織承諾各構面對工作績效影響關係假說結果.....	74
表4.31 內部行銷各構面與工作績效迴歸分析.....	75
表4.32 內部行銷各溝面對工作績效影響關係假說結果.....	76
表4.33 組織承諾對內部行銷及工作績效之階層迴歸分析.....	79
表4.34 各項研究假說結果.....	80