

內部行銷對房仲業人員工作投入影響之研究 — 以工作動機與自我效能為中介效果

The Effects of Internal Marketing on Job Involvement Among Real Estate Agency Employees — The Mediating Roles of Work Motivation and Self-Efficacy

徐郁茹¹ 蔡雅婷²

摘要

臺灣服務業所佔的比例越來越高，已邁入服務經濟體系之際，企業不僅要將產品行銷給外部顧客，在企業內部也應採取近似行銷的作法來對待員工——即將員工視為內部顧客，藉由發展有效的管理機制(如：訓練、激勵、溝通、獎酬等)幫助員工建立顧客導向意識，使員工能提供優質的顧客服務，最終能幫助企業達成營運目標。綜觀內部行銷的國內、外相關文獻，本研究甚少發現以工作投入做為結果變數，以工作動機與自我效能做為中介變項之實證研究。據此，本研究以房屋仲介業從業人員為研究對象，試圖檢視內部行銷是否會影響員工的工作投入，以及員工的工作動機與自我效能是否扮演著重要的中介角色。

本研究共發放 250 份問卷供房屋仲介業從業人員填寫，回收 250 份，扣除無效問卷 63 份後，有效回收率為 73.2%。本研究進行迴歸分析後發現：(1)內部行銷部分顯著影響工作投入；(2)內部行銷顯著影響工作動機，但部分影響自我效能；(3)工作動機與自我效能顯著影響工作投入；(4)內部行銷之「願景」會透過工作動機之中介作用進而影響工作投入，而自我效能則不具有中介作用。根據研究結果，本研究建議房屋仲介業者應重視內部行銷，從管理層面上增進員工對服務業行銷的知識與了解，藉以提升員工的工作動機與自我效能，使員工更樂於投入工作，展現高品質的顧客服務，為企業創造營收。

關鍵詞：內部行銷、工作動機、自我效能、工作投入、房屋仲介業

Abstract

There are higher and higher proportions of the service sector in Taiwan. Today, the service organizations should not only sell products and/or services to external customers, but should also adopt a marketing-like approach and develop effective management mechanisms (e.g., training, motivation, communication, and rewards, etc.) to promote employees' service mindedness, so that employees can deliver good quality of services to customers and eventually help the organization achieve its operational objectives. Having reviewed the domestic and western relevant literature on internal marketing, this study found that little research has examined job involvement as an outcome variable of internal marketing and

¹長榮大學企業管理學系助理教授

²寶雅國際股份有限公司儲備幹部

work motivation and self-efficacy as mediating variables. Accordingly, using the real estate agency employees as objects, the present study attempts to explore if internal marketing affects job involvement, and if work motivation and self-efficacy serve as the important mediating roles.

250 questionnaires were distributed to the real estate agency employees, 250 were returned. Having deleted 63 invalid questionnaires due to missing data, this study obtained a response rate of 73.2%. The mediated regression analyses were conducted for hypotheses testing. The research results show (1) that internal marketing partially and significantly influenced job involvement; (2) that internal marketing significantly influenced work motivation, but partially influenced self-efficacy; (3) that both work motivation and self-efficacy significantly influenced job involvement; and (4) that work motivation fully mediated the effect of “vision” aspect of internal marketing on job involvement. However, self-efficacy did not serve as a significant mediator. According to the results, the present study suggests that top management of the real estate agency should place a great importance on internal marketing. Developing effective management practices not only increase employees’ knowledge on services marketing, but also enhance their work motivation and self-efficacy, which in turn may increase employees’ job involvement and high levels of service quality, and, ultimately, may help the organization create more profits.

Keywords : Internal Marketing, Work Motivation, Self-efficacy, Job Involvement, Real Estate Agency

1. 緒論

近年來國內房地產景氣翻升及投資理財觀念的帶動下，房屋仲介業者成為新興的熱門產業。由於各廠商所提供的服務項目並無顯著差異，且推出的行銷手法容易被競爭者模仿，致使台灣房屋仲介業競爭激烈，有鑑於此，如何創造專業且差異化服務，是現今台灣房屋仲介業者須深思的課題（呂佩穎，2007）。

自2010農曆年後，房仲業的展店家數呈倍數呈長，於2010年4月份已破百家，7月份的展店家數更飆升至117家，等於全國平均每天有4家房仲公司投入市場（馬婉貞，2010）。依據住商不動產調查，2004年時，全台房仲業家數才2262家，到了2009年則大幅成長至4165家，短短五年間，房仲據點暴增1903家，增幅達84.13%（王莫昀，2010）。

房屋仲介業是屬於服務業的一種，需要大量的人力配合投入，對於仲介業而言，「人才」就是最大的資產，房地產市場景氣有起有伏，但投入的人力市場卻沒有太大的變化，從許多相關徵才廣告來看，仲介公司的人力市場是需求若渴的狀況（沈石羽，1996）。根據臺灣主計處 98 年公佈的事業雇用狀況資料來看，房屋仲介業從業人員空缺率佔服務業將近四成以上，而其短缺時間居然高達七個月到一年不等，觀看國內房屋仲介業的人力市場，除了業務銷售工作的供需外，業務銷售人員不僅工時長、業績壓力大，離職



率也相對比較高，是企業需求量大原因。依據房仲業內部的統計資料顯示，房仲業業務人員約在工作 6 個月後離職，離職率更高達 5 成以上（黃凌莉，2010）。

過去研究指出，公司除了要注重與顧客之間的外部行銷外，也要注重與員工間的「內部行銷」（Gronroos, 1981; George & Gronroos, 1989），把內部員工視為顧客，將服務顧客的理念灌輸給員工，使員工能內化至平日的工作中，認同企業組織文化，激發員工的工作動機，進而增進其工作投入。黃俊英等學者（2008）認為企業或組織藉由各項管理措施強化員工的自我效能，並且提供員工教育訓練、觀摩與學習他人的經驗等方法，將有助於提升員工的自我效能。由前述所顯示的資料來看，在競爭激烈的房仲業市場中，企業如何藉由內部行銷之管理措施(如：訓練、激勵、溝通、獎酬等)以增進員工的工作動機、自我效能以及工作投入，從而降低人員的流動率，減少人事成本支出，實為房屋仲介相關業者須重視的議題。

綜觀內部行銷的國內、外相關文獻，本研究甚少發現以工作投入做為結果變數，以工作動機與自我效能做為中介變項之實證研究。據此，本研究鎖定不動產業人員做為研究對象，試圖以量化的研究方法，檢視內部行銷、工作動機、自我效能與工作投入之間的關係。

承續上述的研究動機，本研究歸納出幾點研究目的，如下所述：

- 一、 內部行銷對房屋仲介從業人員之工作投入是否會產生影響？
- 二、 內部行銷對房屋仲介從業人員之工作動機是否會產生影響？
- 三、 房仲從業人員之工作動機對其工作投入是否會產生影響？
- 四、 內部行銷對房屋仲介從業人員之自我效能是否會產生影響？
- 五、 房屋仲介從業人員之自我效能對其工作投入是否會產生影響？
- 六、 內部行銷是否會透過工作動機對工作投入產生影響？
- 七、 內部行銷是否會透過自我效能對工作投入產生影響？

2. 文獻探討

2.1 房屋仲介業

仲介業是居間促使交易賺取服務費用之業務行為，對房仲業而言，仲介業應該包括土地、中古屋和預售屋的銷售行為，但是，在房地產界一般統稱為仲介業的，通常是指專門銷售中古屋的房屋仲介業（沈石羽，1996）。近年來，隨著電子商務化與知識經濟興起，以及政府利用各種財政金融等政策，房仲市場有逐漸活絡趨勢，促使房屋市場交易熱絡，各種仲介體系接全力發展通路、廣徵各路人才加入，雖然擴大了市場，但競爭也就更驅於激烈。各公司為了爭取顧客的認同，除投資形象廣告之外，也極力提高服務的品質。由於社會的變遷，國內許多房屋仲介業由單店直營的方式轉為全國性的品牌加盟型態（王吉松，2010）。目前的房屋仲介市場的經營方式大致上分為直營體系與加盟體系兩大類型，其中直營體系以信義房屋為主；而住商不動產、永慶房屋則是加盟體系的主要兩大巨擘（田宜文，2006），國內房仲業現況整理如表 1 所示。



表 1 國內房屋仲介業現況

經營型態	主要經營者品牌
直營	信義房屋(337家)、永慶房屋(256家)、太平洋房屋(45家)、台灣房屋(79家)。
加盟	住商不動產(331家)、東森房屋(341家)、中信房屋(278家)、21世紀不動產(250家)、永慶不動產(331家)、有巢氏房屋(221家)、太平洋房屋(73家)、台灣房屋(227家)。
直營+加盟	永慶房屋(587家)、臺灣房屋(301家)、太平洋房屋(118家)。

資料來源：本研究整理

2.2 內部行銷

內部行銷的基本精神起源於「行銷概念」，並基於組織要能滿足外部顧客之前題下，必須先有效運用組織與員工的內部交換 (Cahill, 1995; Bak et al., 1994)，意即企業必須有效運用內部交換的觀點對員工傳遞組織的訊息，透過行銷概念將工作加以設計成如同產品般，再銷售給內部員工，使內部員工提升工作績效，最終達成組織目標。

Berry 等學者 (1976) 提出內部行銷是為了要滿足內部員工的需求，促使員工提供優質的服務給顧客，若是內部員工無法執行或了解組織的理念，則組織無法擁有良好的企業聲譽和提供優質的服務給外部顧客 (Joseph, 1996)。隨著內部行銷的發展與演變，內部行銷大致可分類為以下四種觀點：

2.2.1 視員工為內部顧客

內部行銷 (Internal Marketing) 概念的發展可溯及 1977 年 George 首先在文獻中提出將接觸顧客的第一線服務人員視為內部顧客。其後，此概念被廣泛的討論，直到 Gronroos 於 1981 年對內部行銷有較明確的定義。他認為內部行銷是將員工視為顧客，並且將組織的行銷理念銷售給員工。Walls and Schrest (1994) 提出內部行銷是在員工身上應用行銷學及方法並維持和確保員工能努力做好其工作。

2.2.2 培養員工具有顧客導向及服務意識的策略性目的

1982 年，Gronroos 從更廣泛的角度來探討，認為內部行銷是一種兼具策略性與戰術性的管理哲學。就策略性而言，內部行銷的主要目的在於創造一種內部環境，以提升員工的顧客意識與銷售的關心度。就戰術性來看，內部行銷的主要目的是向員工推銷服務、支援服務、宣傳並且激勵其行銷工作。

2.2.3 類似人力資源管理

George and Gronroos (1989) 提出內部行銷是指以行銷觀點來管理人力資源的一種哲學，它的運作類似一個整合的管理過程，透過下列兩種方式將組織的多重功能加以整合：(1) 強調在顧客意識的組織環境中，確保組織中每一層級的員工都能瞭解與體驗公司的各項活動與行銷事件；(2) 確保所有員工都得到適當的激勵，且展現服務導向的行為。

2.2.4 內部交換觀點

Bak 等學者 (1994) 提出組織若要在外部市場中達成目標，首要任務須要讓組織與



內部員工團體的內部交換關係能有效的傳遞與運作，也就是說員工付出時間、勞務、貢獻等以換取薪資福利、升遷發展等等。Cahill (1995)認為在服務業裡，組織內部成員應視彼此為顧客，如此一來方能培養出服務導向的員工。

綜觀國內外學者對內部行銷的定義，本研究將內部行銷做一小結，內部行銷是以組織內全體員工為對象，運用行銷的觀念與技巧來滿足員工需求，培養員工顧客導向的意識與作為，進而提高顧客滿意度，達成組織的目標。

2.3 工作動機

動機 (Motive) 是指控制個人性向、技能以及對工作與環境的了解之後，個人的行為方向、幅度和持久性。Pinder (1984)認為工作動機起源於個體內或外的推動力量，引發與工作有關的行為，並決定其形式、方向、強度及持續時間。Porter & Steers (1974)認為工作動機是一種心理狀態，會影響工作情境行動之動力、趨向以及持久性 (Campbell & Pritchard, 1976)。Deci & Ryan (1985)將工作動機分為內在動機 (Intrinsic Motivation) 與外在動機 (Extrinsic Motivation) 兩部份。就個體而言，工作本身所能擁有的無形價值，即為內在動機，例如：成就感。內在動機可藉由工作中獲得樂趣及自我挑戰來加以衡量觀察。當個體追求對工作的自我挑戰或滿足，即為內在動機的驅使 (Amabile, 1994)。也就是說當個體能在工作中獲得的快樂越多、越有能力接受新挑戰時，則表示個體受到較多內在動機的驅使。而外在動機則為工作之外所獲得價值，例如：薪資。當人們欲達到工作本身以外的目標或實質資源所形成的限制時，稱為外在動機的驅使。外在動機可以從實質或非實質的獎勵來衡量 (Amabile et al., 1994)。

簡言之，工作動機(Work Motivation)是指影響個體在特定工作情境下的一種行為，分為內在動機與外在動機兩個部份。內在動機是指個體從工作中取得的喜悅和價值；外在動機則是從外在環境中取得的價值，而內在動機與外在動機是可以並存的。

2.4 自我效能

自我效能(Self-efficacy)最早是由心理學家 Bandura 所提出的社會學習理論。Bandura (1986)將自我效能定義為個人判斷其執行任務的能力，強調個人運用技能所達成的任務與判斷能力。Bandura (2003)認為自我效能是個人相信自己能透過本身的一連串行動，而產生可期待的結果，否則個人所具備的行動力就相對較低。

本研究提出自我效能的觀點：當一個人在面對特殊情況時，是否有能力去面對以及秉持堅決的態度去解決問題，會影響個人付出行動的努力程度。

2.5 工作投入

工作投入 (Job Involvement) 之概念最早由 Lodahl 與 Kejner 於 1965 年提出，其理論建構於 Allport (1947)所提出之「自我投入」(Ego-involvement) 及 Dubin (1956)提出「生活興趣重心」(Central Life Interest)。Robbins (1993)認為工作投入是個人心理上認同於工作，並認為他的工作績效對其個人價值觀重要的程度。Paullay, Alliger & Stoneromero (1994)表示，工作投入是指個體有認知地對目前工作全神貫注、投入與關



心的程度。Kanungo (1982)認為工作投入是一種個人心理層面對工作的認知或信念狀態。周惠民(1999)將工作投入定義為運用個人的職能對工作認同並且專注於自身的工作，且對職場及社區付出有意義的參與，是為兼具心裡狀態及工作狀態兩種特質。

本研究綜合上述學者的看法，認為工作投入係指個人心理上認同自身的工作、會全神貫注與關心的程度。

2.6 內部行銷與工作投入之關係

根據Pete et al. (2002)與李晁樂(2010)的研究顯示，組織透過施行內部行銷相關措施，將有效提高員工的工作投入。黃品全(2005)的研究指出，內部行銷旨在培養服務人員具有專業服務能力且有意願的高投入員工，透過內部行銷等措施實現員工的顧客導向、自我肯定、工作滿足及組織承諾。林學全(2008)以長興化學工業公司之營業部人員作為研究母體，探討「內部行銷」、「工作投入」及「工作績效」之間的關係，研究結果顯示內部行銷對工作投入有顯著影響。林宜貞(2009)亦指出，組織對員工提供足夠的訓練發展機會以及推出相關激勵措施，有助於員工對本身工作投入的程度。此外，過去學者亦說明，內部行銷是藉由類似行銷(Marketing-like)手法，將企業組織的願景與經營理念向內部員工傳遞，讓內部員工了解企業組織，進而認同組織，增強員工歸屬感，進而提升員工的工作投入(蕭富峰，1998)。由以上文獻可推論，內部行銷與工作投入確實存在某種程度的關聯性。因此本研究欲驗證房屋仲介從業人員之內部行銷(激勵與發展、願景)對工作投入的影響，而建立假設 H_1 如下：

H_1 ：內部行銷對房屋仲介從業人員之工作投入有顯著正向影響。

H_{1-1} ：內部行銷之「激勵與發展」對房屋仲介從業人員之工作投入有顯著正向影響。

H_{1-2} ：內部行銷之「願景」對房屋仲介從業人員之工作投入有顯著正向影響。

2.7 內部行銷與工作動機間之關係

邱皓政(2000)認為工作動機相關研究，有助於幫助組織內部管理者提供教育訓練、領導等相關決策。內部行銷可以區分成不同的構面，研究者通常將公司願景、員工訓練與發展以及激勵等做為內部行銷的衡量構面(安豐銘，2005；蕭富峰，1997；George & Gronroos, 1989；Foreman & Money, 1995)。余秋惠(2008)認為內部行銷之『教育訓練』有助於提升員工執行工作的能力，而執行工作能力有賴於內在動機的提升(Andes & Bard, 2008)。湯子瑄(2008)的研究結果亦顯示員工訓練與員工之工作動機呈顯著性相關。在公司願景方面，若公司有充分向員工傳達其經營理念與願景，且為員工所認同，也許能激發員工之工作動機。綜合上述，本研究欲驗證房屋仲介從業人員之內部行銷(激勵與發展、願景)對工作動機的影響，而建立假設 H_2 如下：

H_2 ：內部行銷對房屋仲介從業人員之工作動機有顯著正向影響。

H_{2-1} ：內部行銷之「激勵與發展」對房屋仲介從業人員之工作動機有顯著正向影響。

H_{2-2} ：內部行銷之「願景」對房屋仲介從業人員之工作動機有顯著正向影響。



2.8 工作動機與工作投入間之關係

過去許多相關的研究文獻裡指出，工作動機與工作投入間，有顯著性的相關。郭枝南(2002)研究高雄市清潔隊員工作動機與工作投入之相關影響，結果顯示出清潔隊員的工作動機越高其工作投入就會越多。Weissenberg and Gruenfeld (1968)對美國國務院的96位文職幹部研究中指出，藉由激勵因素的滿足(如認可、成就、工作本身、發展機會)將會正向影響員工的工作投入，也就是說工作所獲得內、外在動機越多，越能提昇員工工作投入。由以上文獻顯示，工作動機對工作投入上確實產生影響。因此本研究欲驗證房屋仲介從業人員之工作動機對工作投入的影響，而建立假設 H_3 如下：

H_3 ：房屋仲介從業人員之工作動機對其工作投入有顯著正向影響。

2.9 以工作動機作為中介變項

傅秀青(2007)認為企業實行激勵機制的最根本目的是誘發員工的工作動機，除了實現組織目標之外，也期能滿足員工的需求，從而促使員工的積極性和創造性繼續保持與延續。再者，有些研究亦顯示工作動機與工作績效呈顯著正向關(房美玉, 2002; 李嫻柔、陳元瓊, 2009)。例如：房美玉(2002)的研究結果指出內在動機與工作績效有顯著相關，組織文化對工作動機會產生干擾的效果。陳怡茜(2009)在探討高績效工作實務與幸福感中，其研究結果發現工作動機呈現部份中介效果，顯示心理層次的中介機制(工作動機)所產生的因果關係是存在的。而在工作績效對工作投入影響中，葉金鷹(2008)研究中指出工作投入在職場友誼與工作績效間具部分中介效果，而工作投入顯著正向影響工作績效。因此本研究認為組織應實行內部行銷，向內部員工宣揚組織願景與經營理念，並提供友善的工作環境或是實行相關激勵措施，藉此激發員工的內在動機，進而提升員工的工作投入與工作績效。綜合上述，本研究可推論假設 H_6 如下：

H_6 ：內部行銷會透過工作動機對工作投入產生顯著影響。

H_{6-1} ：內部行銷之「激勵與發展」會透過工作動機對工作投入產生顯著影響。

H_{6-2} ：內部行銷之「願景」會透過工作動機對工作投入產生顯著影響。

2.10 內部行銷與自我效能間之關係

林思如(2008)研究壽險公司企業訓練對員工自我效能有顯著性相關。劉亦佐(1994)研究中指出企業訓練對員工自我效能有顯著性相關。林宜貞(2009)在其研究中指出內部行銷之發展以及願景對員工的自我效能有顯著性影響。因此，本研究認為企業若能提供良好的員工訓練與發展管道，且明確闡明企業的願景與目標，有助於提升員工的自我效能，故而建立假設 H_4 如下：

H_4 ：內部行銷對房屋仲介從業人員之自我效能產生顯著影響。

H_{4-1} ：內部行銷之「激勵與發展」對房屋仲介從業人員之自我效能產生顯著影響。

H_{4-2} ：內部行銷之「願景」對房屋仲介從業人員之自我效能產生顯著影響。

2.11 自我效能與工作投入間之關係

Yang 等學者(2006)以 419 位台灣的臨床護理教師為例，探討自我效能對工作投入



之影響。其研究結果顯示，臨床護理教師的自我效能越高，其工作投入越高。Shih 等學者 (2009)也發表類似的研究結果—內部審計人員的自我效能與其工作投入呈顯著正向關係。據此，本研究可推論假設 H_5 如下：

H_5 ：房屋仲介從業人員之自我效能對其工作投入有顯著正向影響。

2.12 以自我效能做為中介變項

魏明愷 (2009) 以畢馬龍情境 (領導者的正向期待) 對士兵工作表現的影響性做一探討，並以自我效能為中介變數。其研究結果顯示，士兵的高自我效能會提升其工作表現，而畢馬龍情境會經由自我效能的中介效果進而提升士兵之工作表現。林玉卿 (2009) 以自我效能為中介變數，探討創業機會辨識與其影響因素之研究中指出，自我效能對知識、社會資訊網絡、人格特質與機會辨識之間具有中介效果。劉韶郁 (2009) 研究中指出，轉換型領導有助於部屬自我效能的建立，使部屬對於自己成功執行工作任務持有信心；當部屬擁有高自我效能時，工作績效將有明顯增長，而部屬的自我效能對於轉型領導與工作績效之間的關係具有「完全中介」的效果。林宜貞 (2009) 探討內部行銷、心理賦能對服務導向之組織公民行為與工作投入的影響，其研究結果顯示自我效能在內部行銷對工作投入之影響扮演了中介效果的角色，意即組織推動內部行銷活動，能建立員工心裡賦能的心理狀態，促使員工更投入於工作並展現服務導向之組織公民行為。從上述文獻可看出，自我效能實為一個重要的中介變數。本研究推論：企業若能藉由推行內部行銷之管理措施(如：願景宣揚、激勵、訓練與發展等)來滿足員工的需求，將有助於提升員工的自我效能，進而增進員工的工作投入，故建立假設 H_7 如下：

H_7 ：內部行銷會透過房屋仲介從業人員之自我效能對其工作投入有顯著正向影響。

H_{7-1} ：內部行銷之「激勵與發展」會透過自我效能對工作投入產生顯著影響。

H_{7-2} ：內部行銷之「願景」會透過自我效能對工作投入產生顯著影響。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究旨在探討內部行銷(激勵與發展、願景)對於員工工作投入之影響以及檢視工作動機與自我效能的中介效果。依據先前文獻探討所建立的假設關係，建立研究架構如圖 1 所示。

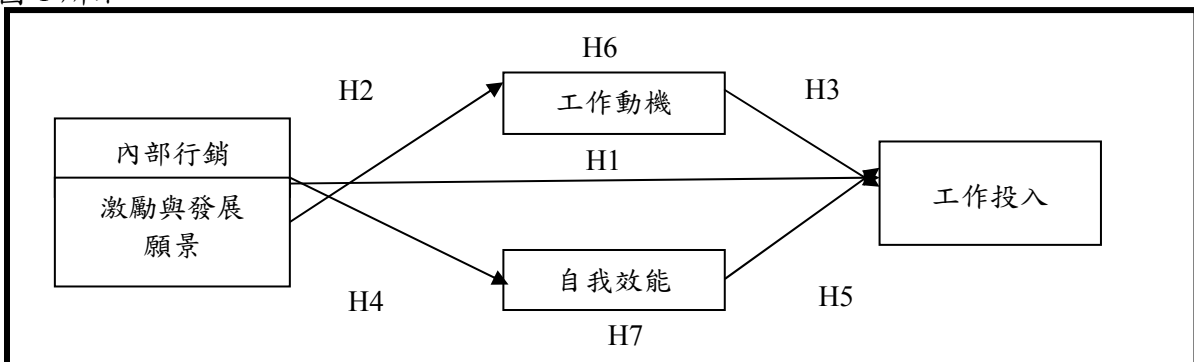


圖 1 研究架構



3.2 研究對象

由於過去研究者針對「內部行銷」等相關變數進行探討時，大多將研究範圍鎖定在銀行業、保險業、航空業、餐飲業或是零售業等，對於房屋仲介業的深入探討相對較少，是故，本研究選擇房屋仲介從業人員為施測對象。根據主計處 97 年公布全台家庭收支調查，台北市的購屋所得比為 9.59 倍、台中市為 3.44 倍，而高雄市最低為 2.81 倍，以高雄市的購屋負擔最輕。相較於其他都會區昂貴的房價，高雄地區的房價相對比較低，因此帶動了許多購屋買氣（張世雅，2009）。再者，全國性房仲業品牌比地方性品牌擁有較多的資源，也較重視人才的培育與發展（王吉松，2010），因此本研究鎖定高雄地區全國性知名品牌房仲業之從業人員為主要研究對象。

3.3 問卷發放與抽樣

本研究主要採取便利抽樣方式，選取高雄地區全國性知名品牌房仲業，共 197 間服務據點，有意願填答的房屋仲介從業人員為研究對象。本人實際上走訪發放的有 144 間，但填寫的店家只有 80 餘間。從 99 年 6 月到 10 月發放問卷，一共發放 250 份，扣除 67 份無效問卷後，實得有效問卷共 183 份，回收率為 73.2%。

3.4 研究變項操作行定義與衡量工具

3.4.1 內部行銷之衡量

在「內部行銷」量表方面，本研究主要採用 Foreman and Money(1995)所發展的量表，共計 15 題。經由因素分析後萃取出兩個構面，分別以「激勵與發展」以及「願景」命名。衡量方式則是採取李克特(Likert)五點尺度量表來衡量題項，由「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」至「非常不同意」，分別給予 5、4、3、2、1 的分數。

3.4.2 工作動機之衡量

在「工作動機」構面採用 Cameron and Pierce (1994)所發展的量表，共計 6 題。衡量方式則是採取李克特(Likert)五點尺度量表來衡量題項，依據受測者由「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」至「非常不同意」，分別給予 5、4、3、2、1 的分數。

3.4.3 自我效能之衡量

此構面採用 Chen and Eden (2001)所發展的量表，共計 8 題問項。衡量方式則是採取李克特(Likert)五點尺度量表來衡量，依據受測者由「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」至「非常不同意」，分別給予 5、4、3、2、1 的分數。

3.4.4 工作投入之衡量

此構面採用 Kanungo (1982)所發展的量表，共計 10 題問項。衡量方式則是採取李克特(Likert)五點尺度量表來衡量，依據受測者由「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」至「非常不同意」，分別給予 5、4、3、2、1 的分數。



3.4.5 基本資料之衡量

林宜貞(2009)在內部行銷對工作投入的研究中指出受訪者的年資與年齡會影響工作投入。沈珮君(2005)在探討房屋仲介業人員之工作績效時指出,員工的工作績效會隨著年資與經營型態的不同而有所差異。根據上述文獻,本研究之個人與公司之基本資料之衡量問項有:年齡、年資以及公司經營型態三項。年齡為受訪者實際年齡,分為30歲(含)以下、31~40歲、41~50歲(含)以上;年資為受訪者到職至今的工作年資;經營方式分為直營或加盟。

3.5 資料分析方法

本研究依據研究目的及檢定研究假設之需要,利用 SPSS 統計軟體進行資料統計分析,茲將本研究所使用之統計方法分述如下:

一、描述性統計分析 (Descriptive Statistic Analysis)

透過敘述性統計分析可以了解受測者對本研究之問卷項目實際填答的狀況,並且了解樣本資料分佈之情形,有助於了解樣本的結構特性。

二、信度分析 (Reliability Analysis)

信度分析主要的功用在於檢測結果(受試者的回答)的可靠性與穩定性的程度,利用 Cronbach's α 值來測量各構面內部一致性程度。 α 值越大顯示該量表間各個問項相關程度大。一般認為 α 值大於 0.7 表示內部一致性高。

三、相關分析 (Pearson Correlation)

相關分析主要探討變數與變數間的關係強度。本研究以 Pearson 積差相關 (Product-moment Correlation) 分析檢定「內部行銷」、「工作動機」、「自我效能」、「工作投入」所有變數間的相關情況。俞洪量等(2007)指出, Pearson 相關係數必須介於-1至1之間,相關係數愈大表示相關程度愈強。

四、因素分析 (Factor Analysis)

本研究針對「內部行銷」構面利用主成分分析法 (Principle Component Factor Analysis) 與最大變異數轉軸法 (varimax) 進行因素分析,萃取出兩個主要的因素並分別命名為「激勵與發展」以及「願景」。

五、層級迴歸分析 (Hierarchical Multiple Regression)

檢定自變數與依變數之間的關係,以及自變數預測依變數的解釋力。本研究以層級迴歸分析依序檢定:內部行銷之「激勵與發展」以及「願景」對工作投入的預測力;內部行銷之「激勵與發展」以及「願景」對工作動機與自我效能的預測力;工作動機與自我效能對工作投入的預測力;工作動機與自我效能之中介效果。

六、共同方法變異 (Common Method Variance, 簡稱 CMV)

由於本研究三個研究變數(工作動機、自我效能、工作投入)皆與房屋仲介業從業人員內在的認知與情感有關,均在於了解個人內在心裡歷程變化,故自評(由受測者自答)是最好的方式。但基於考量單一對象來填答問卷易產生共同方法變異的問題,導致自變數與依變數之間的相關性膨脹。為了降低共同方法變異,本研究將四個主要變數以主成



分因素分析法進行檢定。分析結果共萃取出 8 個特徵值大於 1 的因素，累積解釋變異量為 68.86%，且第一個因素(14.41%)並未解釋大部份的變異，由此可知本研究發生共同方法變異的可能性應該不高。

4. 資料分析與結果

4.1 樣本特性分析

本研究主要是針對高雄地區房屋仲介業從業人員為施測對象，問卷總計發放 250 份，回收 250 份，扣除無效問卷 67 份，有效樣本為 183 份，回收率為 73.2%。樣本結構分布情形呈現如表 2。樣本資料顯示，在年齡層方面，30 歲（含）以下佔 54.1%，佔樣本最高的比例；在年資方面，一年以上五年以下佔樣本比例最高，為 62.8%，顯示房屋從業人員普遍年資在一年以上五年以下居多；就經營方面而言，以加盟體系的佔絕大多數，比例為 81%。

表 2 樣本特性資料統計表

問項名稱	資料類別	次數	百分比 (%)
年齡	30 歲(含)以下	99	54.1%
	31~40 歲	64	35.0%
	41~50 歲(含)以上	20	10.9%
年資	一年以下	49	26.8%
	一年以上五年以下	115	62.8%
	五年以上	19	10.4%
經營方式	直營	35	19%
	加盟	148	81%

4.2 信度分析

為了量測問卷的可靠程度，本研究採用 Cronbach's α 值檢定各量表的信度。 α 值越大顯示該量表間各個問項相關程度大。一般認為 α 值大於 0.7 表示內部一致性高。本研究各構面之 Cronbach's α 值如表 3 所示。

表 3 各構面之 Cronbach's α 值

研究變數	構面	分項對總項	Cronbach's α 值
內部行銷	激勵與發展	0.88	0.92
	願景	0.87	
工作動機			0.86
自我效能			0.91
工作投入			0.86

4.3 描述性統計分析

描述性統計是用以整理、描述、解釋資料的統計方法，主要以次數分配、百分比、



平均數、標準差等描述統計，來對受測樣本各項基本資料進行統計分析，藉以呈現研究資料的基本性質，並說明樣本特性。本研究針對研究架構中的各個變數之平均數與標準差做整體的分析，如表 4 所示。

表 4 整體樣本在各變數的描述性統計分析表

變項	題數	平均數	標準差
內部行銷	15	4.02	0.60
激勵與發展	8	4.10	0.63
願景	7	3.94	0.68
工作動機	6	3.96	0.65
自我效能	8	3.91	0.62
工作投入	10	3.75	0.62

由表 4 可知，內部行銷內的兩個子構面，分別為「激勵與發展」和「願景」，平均數皆在平均水準之上，其中以「激勵與發展」分數最高，可見房屋仲介業推行內部行銷方面是受到員工肯定與認同的。在工作動機方面，平均數高於平均水準，顯示房屋仲介業從業人員有高度的工作動機。在自我效能上，平均數高於平均水準，顯示房屋仲介業從業人員對有高度的自我效能。而在工作投入上，平均數高於平均水準，顯示房屋仲介業從業人員有較高的工作投入。

4.4 相關分析

相關分析主要在探討變數與變數間的關係強度，本研究以 Pearson 積差相關分析來檢定「內部行銷」、「工作動機」、「自我效能」、「工作投入」以及控制變數間的相關情形。由表 5 可得知，內部行銷因素中之「激勵與發展」($r=0.31, p<0.01$)以及「願景」($r=0.37, p<0.01$)與工作投入呈現顯著正相關。「激勵與發展」與工作動機($r=0.56, p<0.01$)以及自我效能($r=0.40, p<0.01$)均呈現顯著正相關。「願景」與工作動機($r=0.51, p<0.01$)以及自我效能($r=0.36, p<0.01$)均呈現顯著正相關。工作動機($r=0.53, p<0.01$)、自我效能($r=0.52, p<0.01$)與工作投入分別呈現顯著正相關。相關分析結果初步支持了假設 $H_1 \sim H_5$ 。

表 5 內部行銷構面與其他構面之相關分析

研究變數	構面	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
內部行銷	1. 激勵發展	1.00							
	2. 願景	0.67**	1.00						
工作動機	3. 工作動機	0.56**	0.51**	1.00					
自我效能	4. 自我效能	0.40**	0.36**	0.59**	1.00				



研究變數	構面	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7	8
工作投入	5.工作投入	0.31**	0.37**	0.53**	0.52**	1.00			
年齡	6.年齡	0.13	0.15*	0.23**	0.21**	0.15*	1.00		
年資	7.年資	0.67	0.19*	0.14	0.14	0.13	0.2**	1.00	
經營	8.經營	0.35	0.08	0.06	-0.002	0.11	-0.013	0.07	1.00

註： $p < 0.05^*$ ； $p < 0.01^{**}$ ； $p < 0.001^{***}$

4.5 迴歸分析

本研究採取層級迴歸分析來驗證假設，如表 4-5 所示，做法如下：

(一)內部行銷之層級迴歸分析

首先，本研究將年齡、年資與經營方式作為控制變數，分別放入 Model 1、Model 3、Model 5 之迴歸模式中，以檢測控制變數與工作投入、工作動機以及自我效能之關係。從表 6 可得知，年資($\beta=0.16, p < 0.05$)對工作投入有顯著預測力；而年齡分別對工作動機($\beta=0.20, p < 0.05$)與自我效能($\beta=0.20, p < 0.05$)有顯著預測力。

本研究再將控制變數與內部行銷(自變數)同時放入於迴歸分析中，檢視內部行銷對工作投入、對工作動機以及自我效能之影響(預測力)。在內部行銷與工作投入的迴歸分析中(見表 6, Model 2)，研究結果顯示，內部行銷之「激勵與發展」以及「願景」對工作投入的解釋變異量為 17%。然而，只有「願景」($\beta=0.26, p < 0.05$)對工作投入有顯著正向影響，故研究結果支持 H_{1-2} ，而 H_{1-1} 未獲支持，整體而言， H_1 僅獲得部分支持。

在內部行銷與工作動機的迴歸分析中(見表 6, Model 4)，內部行銷之「激勵與發展」與「願景」對工作動機的解釋變異量為 37%。「激勵與發展」($\beta=0.39, p < 0.001$)以及「願景」($\beta=0.22, p < 0.01$)對工作動機均有顯著正向影響，故研究結果支持 H_2 (包括 H_{2-1} 、 H_{2-2})。在內部行銷與自我效能的迴歸分析中(見表 6, Model 6)，內部行銷之「激勵與發展」與「願景」對自我效能的解釋變異量為 20%。然而，只有「激勵與發展」($\beta=0.29, p < 0.01$)對自我效能有顯著正向影響，故研究結果支持 H_{4-1} ，而 H_{4-2} 未獲支持，整體而言， H_4 僅獲得部分支持，研究結果與林思如(2008)、劉亦佐(1994)相符，但與林宜貞(2009)之研究結果不相符。

(二)工作動機對工作投入之層級迴歸

本研究將年齡、年資與經營方式作為控制變數，工作投入為依變數，進行迴歸分析，如「Model 1」所示。再將控制變數與工作動機同時置入於「Model 2」中進行迴歸分析，檢視工作動機對工作投入的影響。表 7 顯示，在「Model 1」中，控制變項對工作投入有顯著性影響 ($F=3.64, p < 0.01$)，對工作投入的解釋力為 6%，其中「年資」($\beta=0.10, p < 0.05$)與工作投入有顯著的正向關係。在排除控制變數之後，從「Model 2」中可得知，工作動機對工作投入的解釋力為 31%，並且達到顯著水準 ($F=19.96, p < 0.001$)，顯示工作動機對於工作投入有顯著的預測效果。也就是說，加入工作動機之後，對工作投入可增加 25%的解釋力。因此研究結果接受假設 H_3 ，此研究結果與 Weissenberg &



Gruenfeld (1968)、郭枝南 (2002) 相符。

表 6 內部行銷對工作動機、自我效能、工作投入之層級迴歸分析

變項	工作投入		工作動機		自我效能	
	Model 1 <i>B</i>	Model 2 β	Model 3 β	Model 4 β	Model 5 β	Model 6 β
控制變項						
年齡	0.01	0.06	0.20**	0.13**	0.20*	0.15*
年資	0.16*	0.12	0.08	0.03	0.07	0.04
經營方式	0.1	0.09	-0.04	-0.03	-0.01	-0.03
內部行銷						
激勵與發展		0.11		0.39***		0.29**
願景		0.26*		0.22**		0.13
<i>F</i> 值	3.64*	7.31***	10.70***	20.31***	3.11*	8.72***
R^2	0.06	0.17	0.06	0.37	0.05	0.20
ΔR^2	0.06	0.17	0.06	0.37	0.05	0.20
調整之 R^2	0.04	0.15	0.04	0.35	0.03	0.18

註： $p < 0.05^*$ ； $p < 0.01^{**}$ ； $p < 0.001^{***}$

表 7 工作動機構面對工作投入之迴歸分析

依變項	工作投入	
	Model 1 β	Model 2 β
控制／自變數		
年齡	0.10*	-0.004
年資	0.16	0.12
經營方式	0.10	0.10
工作動機		0.52***
<i>F</i> 值	3.64**	19.96***
R^2	0.06	0.31
ΔR^2	0.06	0.25
Adj. R^2	0.30	0.04

(三)自我效能對工作投入之層級迴歸

本研究將年齡、年資與經營方式作為控制變數，工作投入為依變數，進行迴歸分析，如「Model 1」所示。再將控制變數與自我效能同時置入於「Model 2」中進行迴歸分析，檢視自我效能對工作投入的影響。表 8 顯示，在「Model 1」中，控制變數對工作投入有顯著性影響 ($F=3.62, p < 0.05$)，對工作投入的解釋力為 6%，其中「年資」($\beta=0.16$,



$p < 0.05$) 與工作投入有顯著的正向關係。在排除控制變數之後，從「Model 2」中可得知，自我效能對工作投入的解釋力為 30%，且達到顯著水準 ($F=18.85, p < 0.001$)，顯示自我效能對於工作投入有顯著的預測效果。也就是說，加入自我效能之後，對工作投入可增加 24% 的解釋力。因此研究結果接受假設 H_5 ，並與 Amabile (1983)、Shalley and Perry-Smith (2001) 以及 Tierney, Farmer, and Graen (1999) 之研究結果相符。

表 8 自我效能對工作投入之迴歸分析

依變項	工作投入	
	Model 1	Model 2
控制/自變數	β	β
年齡	0.1	0.003
年資	0.16*	0.13
經營方式	0.10	0.11
自我效能		0.51***
F 值	3.62*	18.85***
R ²	0.06	0.30
ΔR^2	0.06	0.24
Adj. R ²	0.04	0.28

(四) 工作動機之中介效果驗證

本研究除了欲了解內部行銷對工作投入的影響之外，也期望能了解內部行銷是否會透過工作動機與自我效能之中介效果，進而影響工作投入，因此採用 Baron and Kenny (1986) 提出的中介迴歸模式檢定，驗證工作動機與自我效能的中介效果是否存在，檢定步驟如下：

1. 自變項對依變項必須有顯著影響。
2. 自變項對中介變項必須有顯著影響。
3. 自變項與中介變項同時作為預測變項對依變項做迴歸分析時，中介變項必須對依變項有顯著影響。
4. 在第三迴歸模式中，自變項的迴歸係數必須小於自變項單獨預測依變項的迴歸係數。
5. 自變項與依變項的顯著關係，會因中介變項放入迴歸模式中，由顯著轉為不顯著；而中介變項與依變項間仍存在顯著關係。

在表 Model 1 中，內部行銷之「願景」對工作投入有顯著預測力，其 β 值為 0.26，而 Adj.R² 為 0.15。

在 Model 2 中，內部行銷兩個子構面「激勵與發展」與「願景」對工作動機有顯著預測力，其 β 值為分別為 0.39、0.22，而 Adj.R² 為 0.35。

將內部行銷兩個子構面「激勵與發展」與「願景」與工作動機同時置入於迴歸模式中 (Model 3)，工作動機對工作投入有顯著影響，其 β 值為 0.49，而 Adj.R² 為 0.30。



在 Model 3 中，內部行銷之「激勵與發展」其 β 值由 0.12 降至 -0.08，而「願景」之 β 值由 0.26 降至 0.15，且在 Model 1 時具顯著水準，而在 Model 3 時變得不顯著。

由上述分析可知，工作動機在「願景」與工作投入之間具有完全中介效果，因此部分接受 H_6 、 H_{6-2} ，拒絕子假設 H_{6-1} ，顯示內部行銷之願景會透過工作動機影響工作投入。

表 9 工作動機之中介效果驗證

	Model 1 內部行銷預測工 作投入	Model 2 內部行銷預測工 作動機	Model 3 內部行銷+工作 動機預測工作投 入
	β	β	β
年齡	0.06	0.13*	-0.001
年資	0.12	0.03	0.10
經營方式	0.09	-0.03	0.10
激勵與發展	0.12	0.39***	-0.08
願景	0.26**	0.22**	0.15
工作動機	-	-	0.49***
F 值	7.31***	20.31***	13.87***
R ²	0.17	0.37	0.32
ΔR^2	0.17	0.37	0.15
Adj. R ²	0.15	0.35	0.30

(五)自我效能之中介效果驗證

從表 6 可看出，雖然內部行銷之「激勵與發展」對自我效能(中介變數)具顯著影響，但對工作投入卻無顯著影響，故不符合中介效果檢定之步驟 1(自變項對依變項須有顯著影響)。再者，雖然內部行銷之「願景」對工作投入(依變數)有顯著影響，但對自我效能(中介變數)卻無顯著影響，故不符合中介效果檢定之步驟 2(自變項對中介變項須有顯著影響)。因研究結果不符合中介效果檢定的前兩個要件，故無需進行「自我效能」之中介效果驗證。假設 H_7 、 H_{7-1} 、 H_{7-2} 皆未獲支持，此結果與劉韶郁(2009)與林宜貞(2009)之研究結果不相符。

5. 結論與建議

本研究以高雄地區的房屋仲介業從業人員為研究對象，旨在探討內部行銷與工作投入之關係是否會受到工作動機與自我效能的中介影響。茲將本研究假設檢定結果會整如下表 10。



表 10 研究假設與結果彙總

	研究假設	結果
H ₁	內部行銷對房屋仲介從業人員工作投入有顯著性的正向影響。	部分支持
H ₁₋₁	內部行銷之「激勵與發展」對房屋仲介從業人員之工作投入有顯著性的正向影響。	拒絕
H ₁₋₂	內部行銷之「願景」對房屋仲介從業人員之工作投入有顯著性的正向影響。	支持
H ₂	內部行銷對房屋仲介從業人員工作動機有顯著性的正向影響。	支持
H ₂₋₁	內部行銷之「激勵與發展」對房屋仲介從業人員之工作動機有顯著性的正向影響。	支持
H ₂₋₂	內部行銷之「願景」對房屋仲介從業人員之工作動機有顯著性	支持
H ₃	房屋仲介從業人員之工作動機對工作投入有顯著性正向影響。	支持
H ₄	內部行銷對於房屋仲介從業人員之自我效能有顯著性正相關。	部分支持
H ₄₋₁	內部行銷之「激勵與發展」對房屋仲介從業人員之自我效能有顯著性的正向影響。	支持
H ₄₋₂	內部行銷之「願景」對房屋仲介從業人員之自我效能有顯著性的正向影響。	拒絕
H ₅	房屋仲介從業人員之自我效能對工作投入有顯著的正向影響。	支持
H ₆	內部行銷會透過工作動機對工作投入產生顯著的影響。	部分支持
H ₆₋₁	內部行銷之「激勵與發展」會透過工作動機對工作投入產生顯著影響。	拒絕
H ₆₋₂	內部行銷之「願景」會透過工作動機對工作投入產生顯著影響。	支持
H ₇	內部行銷會透過自我效能對工作投入產生顯著的影響。	拒絕
H ₇₋₁	內部行銷之「激勵與發展」會透過自我效能對工作投入產生顯著影響。	拒絕
H ₇₋₂	內部行銷之「願景」會透過自我效能對工作投入產生顯著影響。	拒絕

5.1.1 內部行銷對工作投入的影響

本研究結果顯示，內部行銷之「願景」構面對工作投入有顯著性影響，顯示員工越認同公司的「願景」，其工作投入程度就越高。本研究建議房仲業管理者應加深員工對企業組織的了解與認同，建立員工對共同願景與目標的一致性，員工才能心無旁騖的投入於工作，以達成組織目標。

5.1.2 內部行銷對工作動機的影響

本研究結果顯示，「激勵與發展」以及「願景」之內部行銷構面對工作動機有顯著的正向影響，表示員工在其工作中感受到越多的激勵和發展的機會，並認同企業組織的願景時，越能激發員工之工作動機。因此，本研究建議房仲業主管可以提供員工不同的激勵方式以及多元的發展管道，促使員工將精神與心力投注於工作上。除此之外，讓員工了解企業組織願景與文化，使組織成員清楚體認到組織的首要任務為何，並且消弭員



工對未來的不確定性與不安，皆有助於增進員工動機。

5.1.3 工作動機對工作投入的影響

研究結果顯示，房屋仲介業從業人員的工作動機會正向影響其工作投入。因此，本研究建議房仲業主管在招募新人時，可以透過甄選機制篩選出工作動機高的應徵者。除此之外，管理者亦可藉由其他獎勵方式(如：績效獎金)來提升員工的內在動機，增強他們的工作興趣與工作動力，期許他們在工作上投入更優異的表現。

5.1.4 內部行銷對自我效能的影響

本研究發現內部行銷之「激勵與發展」構面會正向影響自我效能。本研究建議房仲業主管應該強化員工的職能，提供適當的訓練，提升員工的人際溝通與銷售技巧，增進員工的自我效能。對於銷售績效優異的員工，主管應立即給予實質的獎勵，以強化員工展現正向的工作態度與行為。除此之外，建立暢通的升遷管道、給予員工適當的建議與情感上的支持等應能有效提升員工的自我效能。

5.1.5 自我效能對工作投入的影響

本研究發現，房屋仲介從業人員的自我效能會正向影響其工作投入。本研究建議房仲業主管除了平日給予適當的鼓勵與情感上的支持之外，亦可藉由訓練課程(如：角色扮演)增進員工問題解決的技巧，使員工能夠建立足夠的自信心與肯定自己的能力，一旦員工的自我效能提升後，自然願意投入更多的心力於工作上。

5.1.6 工作動機之中介效果

在工作動機之中介效果的驗證上，本研究經由迴歸分析發現，工作動機在內部行銷之「願景」構面對工作投入的影響上具有完全中介作用。也就是說，企業對員工傳遞明確的「願景」，會激發員工的工作動機，進而提升其工作投入的程度。因此，本研究建議房仲業主管應充分提供清晰、可相信、可達成的「願景」，藉此強化員工的工作動機，當員工對組織的「願景」產生認同感時，勢必會更加樂意投入於工作。

5.2 研究限制與後續研究之建議

- (一)本研究只針對高雄地區的房屋仲介從業人員為施測對象，因此，研究結果不能概括全台所有從事房屋仲介業人員的想法。後續研究者可以針對類似的研究延伸至其他地區的房屋仲介業或選擇不同產業之從業人員進行施測與分析比較。
- (二)本研究係由本人親自在營業時間到房仲業店面發放問卷，但對填答者而言，可能由於外在因素的干擾，而無法反映其內心真實的想法。後續研究可以採用不同的研究方法來探索此類議題。
- (三)本研究主要驗證工作動機與自我效能的中介效果，後續研究者可以加入心理賦能(Psychological Empowerment)做為中介變數，服務導向氣候(Service-oriented Climate)做為調節變數，做更詳細的分析與探討。



(四)本研究僅探討內部行銷對工作投入的影響，後續研究者可嘗試其他結果變項，例如：工作績效、顧客導向行為、組織公民行為等，做深入的分析與探討。為使研究方法更加嚴謹，後續研究者可以設計三套問卷，例如：內部行銷由員工填答；員工的工作績效與顧客導向行為由主管填答；組織公民行為由同事填答，如此應能避免共同方法變異的問題。



參考文獻

1. 巫喜瑞 (2001), 「服務業內部行銷導向、組織支持、工作滿足與顧客導向間關係之研究—以銀行業為例」, 國立中山大學企業管理學系博士論文。
2. 李是惠 (2002), 「內部行銷作為影響顧客導向行為之研究—以 S 公司量販店為例」, 國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文。
3. 李藹慈、洪瑜珮 (2009), 「師徒功能與房屋仲介業務人員工作積效的關係—自我效能之中介效果」, 人力資源管理學報, 第 9 卷第 1 期, 23-43 頁。
4. 沈石羽 (1996), 「台灣未來熱門行業-房屋仲介業」, 台北: 永汀文化。
5. 沈進成、楊婉琪、郭振生 (2006), 「內部行銷、組織承諾、工作滿意與學校效能影響關係之研究—以台南地區國民小學為例」, 人力資源管理學報, 第 6 卷第 1 期, 47-74 頁。
6. 林世娟 (2005), 「工作動機與自我效能之研究-以市立醫院員工與志工為例」, 世新大學行政管理學系碩士論文。
7. 林宜貞 (2009), 「內部行銷、心理賦能對服務導向組織公民行為與工作投入的影響」, 國立台灣海洋大學航運管理學系碩士論文。
8. 徐俊民 (1995), 「班度拉的社會學習論及其在道德教育上的意義」, 教育學刊, 第 11 卷, 407-416 頁。
9. 徐瑋伶 (2003), 「工作動機研究之回顧與前瞻」, 應用心理研究, 第 19 期, 89 - 113 頁。
10. 張雅棚 (2008), 「員工人格特質、自我效能、學習動機與訓練成效之關聯研究」, 國立成功大學碩士論文。
11. 黃俊英 (2002), 「行銷學」, 台北市: 華泰文化。
12. 黃凌莉 (2010), 「房仲業業務人員工作的敘說分析」, 中山大學企業管理學系碩論。
13. 蔡幸家 (2005), 「解購房屋仲介公司廣告策略—以全國性品牌為例」, 崑山企管所碩士論文。
14. 蔣立琦、郭雅雯、林緯娟 (2004), 「自我效能之概念分析」, 護理雜誌, 第 51 卷第 2 期, 67-72。
15. 蔣美惠 (2004), 「探討保全人員生涯管理、人格特質及組織氣候對工作滿足、自我效能與工作績效之關連性研究—以台北市保全公司為例」, 南華大學碩士論文。
16. 簡俊成、翁志成、楊玲惠 (2001), 「服務業員工角色壓力、自我效能、工作滿意度與內部服務品質之關係—以百貨業為例之實證研究」, 中山管理評論, 第 9 卷第 3 期, 395 - 423 頁。
17. Pinder, C .C. (1984), *Work motivation .Scott:Foresman*, Glenview III
18. Robbins, S .P. (1993), *Organizational behavior*, London : Prentice Hall International.
19. Steer, R. M., and Porter, L. M. (1991), *Motivation and Work Behavior*, New York: McGraw Hill.
20. Tomas (1978), "Strategy Is Different in Service Industries," *Harvard Business Review* ,



- 21(1), pp.158-165.
21. Allport, Gordon W. and Postman, Leo (1947), *The Psychology of Rumor*, England: Henry Holt.
 22. Amabile, T. M., K. G. Hill, Hennessey, B. A. and Tighe, E. M. (1994), "The Work Preference Inventory: Assessing Intrinsic and Extrinsic Motivational Orientations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(5), pp.950-967.
 23. Andes Kuvaas and Dysvik Bard (2009), "Perceived Investment in Employee Development Intrinsic Motivation and Performance," *Human Resource Management Journal*, 19(3), pp. 217-236
 24. Bak, Constance A., H. Vogt, Leslie R. George William, and I. Richard Greentree (1994), "Management by Team: An Innovative Tool for Running a Service Organization Through Internal Marketing," *Journal of Services Marketing*, 8(1), pp. 37-47.
 25. Bandura, A. (1986), *Social foundations of thought and action. Fundamentos Sociales*, Barcelona: Mart. nez Roca.
 26. Bandura, A. (2003), *Role of Mechanisms of Selective Moral Disengagement in Terrorism, and Counterterrorism*, In F. M. Mogahaddam & A. J. Marsella (Eds.), *Understanding terrorism*, Washington, pp. 121-150.
 27. Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research : Conceptual ,Strategic , and Statistical Considerations," *Journal of personality and social Psychology*, 51(6), pp.1173-1182.
 28. Baron, R. M. and Kenny, D. A.(1986), "The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research : Conceptual ,Strategic , and Statistical Considerations," *Journal of personality and social Psychology*, 51(6), pp. 1173-1182.
 29. Cameron, J., and Pierce, W. D. (1994), "Reinforcement, Reward, and Intrinsic Motivation: A Meta-analysis," *Review of Educational Research*, pp.363-423.
 30. Campbell, J. P. & Pitchard, R.D.(1976), *Motivation Theory in Industrial and Organizational Psychology Handbook of Industrial and Organizational Psychology, 2nd edition*, New York: Wiley.
 31. Chen, G., S. M. Gully and D. Eden (2001), "Validation of a new General Self-efficacy scale." *Organizational Research Methods*, 4, pp.62-83.
 32. Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985), *Intrinsic Motivation and Self-determination in Human Behavior*, New York: Plenum Press.
 33. Dennis J Cahill (1995),"The Managerial Implications of the Learning organization :A New tool for Internal Marketing," *Journal of Services Marketing*, 9(4), pp .43-51.
 34. Foreman, S. K. and A. H. Money (1995), "Internal Marketing: Concepts, Measurement and Application," *Journal of Marketing Management*, 11(8), pp.755-768.
 35. George and C. Gronroos (1989), *Developing Customer-Conscious Employee at Every Level-Internal Marketing, in Handbook of Services Marketing*, Carole A. Congram and



Margaret L. Friedman, eds., AMACOM.

36. George, W. R. (1977), "The Retailing of Services—A Challenging Future," *Journal of Retailing*, 91 (Fall), pp. 85-98.
37. Greene, W. E., G. D. Walls and L. J. Schrest (1994), "Interanl Marketing: The Key to External Marketing Success," *Journal of Services Marketing*, 8(4), pp. 5-13.
38. Gronroos (1982), "An Applied Service Marketing Theory," *European Journal of Marketing*, 16(7), pp. 30-41.
39. Gronroos, Christian (1981), *Internal Marketing—An Integral Part of Marketing Theory*, In Donnelly, J. H. and George, W. E. (Eds.), *Marketing of Services*, American Marketing Association Proceedings Series.
40. Joseph, W. B. (1996), "Internal Marketing Builds Service Quality," *Journal of Health Care The Marketing*, 16(1), pp.54-59.
41. Kanungo, R. N. (1982), "Measurement of Job and Work Involvement," *Journal of Applied Psychology*, 67(3), pp.341-349.
42. Lodahl, T. M. and Kejner, M. (1965), "The definition and measurement of job involvement," *Journal of Applied Psychology*, 49 , pp.24-33.
43. Perry-Smith, J. E. and C. E. Shalley (2003), "The Social Side of Creativity: A Static and Dynamic Social Network Perspective," *Academy of Management Review*, 28(1), pp. 89-106.
44. Pete Naude, Janine Desai; John Murphy(2003), "Identifying the Determainants of Internal Marketing Orientation," *European Journal of Marketing*, 37(9), pp.1025-1016.
45. Shih, K. H., Y. R. Hsieh and B. Lin (2009), "Moderator Effects to Internal audits' self-efficacy and job involvement," *International Journal of Accounting and Information Management*, 17(2), pp.151-165.
46. Tierney, P., S. M. Farmer and Graen, G. B.(1999), "An Examination of Leadership and Employee Creativity: The Relevance of traits and relationships," *Personnel Psychology*, 52(3), pp. 591-620.
47. Weissenberg, Peter, Gruenfeld, Leopold W.(1968), " Relationship between Job Satisfaction and Job Involvement," *Journal of Applied Psychology*, 52(6, Pt.1), pp.469-473.
48. Yang, H. L., Y. H. Kao and Y. C. Huang (2006), "The job self-efficacy and job involvement of clinical nursing teachers," *Journal of Nursing Research*, 14(3), pp.237-249.

