

南華大學
旅遊事業管理學系碩士班
碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

內部行銷、獎勵旅遊對員工心理契約及組織績效關聯
性之研究

**A Study on a Relationship between Employees'
Psychological Contract and
Organizational Efficiency to Incentive Travel and
Internal Marketing**

研究生：蔡醇廷

GRADUATE STUDENT: Chun-Ting Tsai

指導教授：丁誌紋博士

ADVISOR: Chih-Wen Ting Ph.D.

中 華 民 國 1 0 0 年 1 2 月

南 華 大 學

旅遊事業管理

碩 士 學 位 論 文

內部行銷、獎勵旅遊、心理契約及組織績效關聯性之研究

研究生：蔡醇廷

經考試合格特此證明

口試委員：戴錦周
林鳴琴
丁誌敏

指導教授：丁誌敏

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 100 年 5 月 30 日

南華大學旅遊事業管理研究所 99 學年度 第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：內部行銷、獎勵旅遊對員工心理契約及組織績效關聯性之研究

研究生：蔡醇廷

指導教授：丁誌紋 博士

論文摘要內容：

公司組織為了提升績效，善盡內部行銷的特質帶動整個組織的氣氛、員工學習、業績提升等等，對於員工內部行銷過程中，也使用不同的方式激勵員工，使員工對公司組織更有認同感與向心力，若公司組織精心設計的一項令員工難忘的旅遊，做為獎勵更能提升員工心理契約以及組織績效。但員工對於獎勵旅遊真正的觀點與需求，對於公司組織也是公司組織需要考量的一個部分。過去大部份有關獎勵旅遊的研究，主要考量獎勵旅遊在公司組織的觀點與其重要性，較少以員工為出發觀點考量，因此本研究將以員工為研究對象進行問卷調查，採用結構方程模式進行研究與分析，研究結果顯示：1、內部行銷對於獎勵旅遊有顯著影響；2、內部行銷對於心理契約有顯著影響；3、內部行銷對於組織績效有顯著影響；4、獎勵旅遊對於心理契約無顯著影響；5、獎勵旅遊對於組織績效有顯著影響；6、心理契約對於組織績效無顯著影響。研究結果發現，員工認同獎勵旅遊的辦理，員工對於心理契約部份，可能因員工特性不同而產生不同的看法，整體而言對於組織績效都具有不同程度影響性。

關鍵字：內部行銷、獎勵旅遊、心理契約、組織績效

Title of Thesis : A Study on a Relationship between Employees' Psychological Contract and Organizational Efficiency to Incentive Travel and Internal Marketing

Name of Institute : Department of Tourism Management, Nan Hua University

Graduate Date : June 2011

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Chun-Ting Tsai

Advisor : Chih-Wen Ting Ph.D.

Abstract

By a way of internal marketing, it is not merely helpful to motivate a company or organization's evaluation far more efficient, such as for organizational climate, employees' learning, and valuation, but also makes employees have positive organization identification and centripetal force. If a company provides employees an unforgettable and distinct travel, such incentive travel could help to evaluate internal efficiency and employees' psychological contract. However, it is ostensive that previous studies on incentive travel far more draw attention to a company's considerations, and seldom focus on employees' concerns. In this regard, this paper aims to do a survey from employees' side, and analyze all available questionnaires by Structural Equation Modeling approach for exploring employees' viewpoints to this internal marketing. As the result shows, A. internal marketing has particular and positive influences to incentive travel; B. internal marketing has particular and positive influences to psychological contract; C. internal marketing has particular and positive influences to organizational performance; D. incentive travel has no particular influences to psychological contract; E. incentive travel has particular and positive influences to organizational performance; and, F. psychological contract has no particular influences to organizational performance. Based upon aforementioned

observation, it is surely that employees indeed have different perspectives to incentive travel, psychological contract, and overall, presents certain levels of influences on organizational performance.

Key words: internal marketing, incentive travel, psychological contract, organizational efficiency

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究範圍與對象.....	3
1.4 研究流程.....	3
1.5 研究內容.....	5
第二章 文獻回顧.....	6
2.1 內部行銷(Internal Marketing).....	6
2.2 獎勵旅遊(Incentive Travel).....	7
2.3 心理契約(Psychological Contract).....	9
2.4 組織績效(Organizational Efficiency).....	10
2.5 內部行銷、獎勵旅遊、心理契約與組織績效之關聯性探討 ...	11
第三章 研究方法.....	15
3.1 研究架構.....	15
3.2 研究假設.....	16
3.3 研究變項操作型定義.....	16
3.4 問卷設計.....	18
3.4.1 問卷架構.....	19

3.4.2 問卷計分方式.....	23
3.5 問卷調查.....	23
3.5.1 研究對象.....	23
3.5.2 抽樣方法.....	23
3.6 資料分析方法.....	24
3.7 前測分析.....	25
第四章 研究結果與討論.....	29
4.1 樣本基本資料分析.....	29
4.2 描述性統計分析.....	32
4.3 結構方程模式分析.....	36
4.3.1 測量模式分析.....	37
4.3.2 整體測量模式分析.....	44
4.3.3 整體模式適配度.....	45
4.4 假設驗證與討論.....	47
第五章 結論與建議.....	50
5.1 內部行銷對獎勵旅遊、心理契約與組織績效之關聯性影響.....	50
5.2 獎勵旅遊對心理契約與組織績效之關聯性影響.....	51
5.3 研究限制與建議.....	52
參考文獻.....	54
I. 中文文獻.....	54
II. 英文文獻.....	56
附錄 研究問卷.....	65

表目錄

表 3-1 內部行銷之構面與問項.....	19
表 3-2 獎勵旅遊之構面與問項.....	20
表 3-3 心理契約之構面與問項.....	21
表 3-4 組織績效之構面與問項.....	22
表 3-5 內部行銷構面因素分析表(N=85).....	25
表 3-6 獎勵旅遊構面因素分析表(N=85).....	26
表 3-7 心理契約構面因素分析表(N=85).....	27
表 3-8 組織績效構面因素分析表(N=85).....	28
表 4-1 樣本基本資料分析表(N=575).....	31
表 4-2 內部行銷描述性統計分析表(N=575).....	32
表 4-3 獎勵旅遊描述性統計分析表(N=575).....	33
表 4-4 心理契約描述性統計分析表(N=575).....	34
表 4-5 組織績效描述性統計分析表(N=575).....	35
表 4-6 內部行銷驗證性分析表(N=575).....	38
表 4-7 獎勵旅遊驗證性分析表(N=575).....	39
表 4-8 心理契約驗證性分析表(N=575).....	40
表 4-9 組織績效驗證性分析表(N=575).....	42
表 4-10 各構面模式配適度指標檢核表(N=575).....	44
表 4-11 整體驗證性分析表(N=575).....	45
表 4-12 整體模型模式配適度指標檢核表(N=575).....	46
表 4-13 路徑關係檢定表.....	47

圖目錄

圖 1.1 研究流程.....	4
圖 3.1 研究架構圖.....	15
圖 4-1 整體模型圖.....	36
圖 4-2 修改後整體模型.....	43
圖 4-3 整體研究模式架構圖.....	48

第一章 緒論

1.1 研究動機

現今產業激烈競爭情況，Gaertner (1999)表示員工的工作滿意度，對於公司經營具有相當的影響力，因此公司組織除了加強行銷公司產品與服務之外，內部行銷也是公司組織需要正視的課題之一，以行銷的方式與觀點激勵員工，改善內部市場關係，進而提升組織績效(Helman et al., 1992)。因此內部行銷將員工視為一般的消費者，先滿足這類型的內部顧客為首要條件，其次將進而影響員工對於外部顧客、消費者的服務與忠誠度的形成渲染力，改善公司組織顧客的忠誠度與回購意願(Heskett et al., 1994；McDermott & Emerson, 1991；鄧維兆、林孟儒、蔡志弘，2005)。鄧維兆等(2007)表示，企業服務利潤鏈的觀點亦是先讓內部顧客(員工)滿意後，才能滿足外部顧客的需求。這樣的機制也是在公司組織與員工(顧客)之間心理彼此認同的觀點，而形成的組織承諾，代表個人認同一特定組織與其組織目標，且願意維持其身份以促成組織目標的實踐行為(Mowday, Steers, Porter, 1979)。因此完善的人力資源管理活動對於員工心理契約的建立，可以產生一定程度的效用(Sim, 1994；張火燦、劉淑寧，2007)。

Witt, Gammon 和 White(1992)認為獎勵旅遊的方式，是最具有吸引力與影響力的獎勵方式，其原因在於無法由金錢或其他商品取代的旅程體驗。Shinew 與 Backman(1995)也表示目標與獎勵的設定，是一種簡單又有效的管理方式。員工若能夠達成目標，又能獲得獎勵相對也能改善員工對公司的心理契約程度。公司透過獎勵旅遊作為內部行銷的手段，設定公司組織目標增加銷售績效或生產力。然而透過獎勵制度，公司除了

能夠獎勵員工，提高生產力和績效，亦能影響個別員工的工作成就感改善，因此獎勵旅遊除了獎勵員工的工作貢獻，也能改變員工工作的態度與情緒，同時與公司建立起無形的心理契約。獎勵旅遊的重要性，在此意義上提供了組織績效一個良好的發展潛力。許多研究顯示，公司或組織往往著重在如何促進員工的工作效率和生產力績效為目的，而設立獎勵旅遊，Xiang 和 Formica(2007)更詳細說明如何經由經理的觀點，促進員工有效率的參與獎勵旅遊活動，相較之下較少文章提及參與獎勵旅遊之參與者本身對於公司組織參與獎勵旅遊成效的研究與說明。公司組織若能深入了解員工對於獎勵旅遊實際需求度，或許能更了解實行獎勵旅遊的重要程度為何。

從員工角度了解員工對於公司內部行銷的看法與想法，並且針對獎勵旅遊對於員工的主要觀點與想法為何，從中探討員工對於該公司組織的忠誠度與投入程度，並了解其員工心理契約之影響性。其原因在於公司組織的營運成長，不單只是員工個體因素，而是經由個人與公司組織整體環境互動的運作過程（Ghoshal & Bartlett, 1994; Pervin, 1989; Schneider, 1983;張火燦、劉嘉雯、楊輝南，2010），公司組織與員工若有良性的交互影響，亦能影響其組織績效。

1.2 研究目的

基於上述之研究動機，本研究欲了解公司內部行銷之獎勵旅遊對於公司員工的影響性為何，並且了解公司組織藉由獎勵旅遊對於員工心理契約的影響性，進而了解員工對於公司組織績效認知觀點，本研究歸納出以下研究目的如下：

- 一、 探討內部行銷對於獎勵旅遊的影響關係為何。
- 二、 探討內部行銷對於心理契約的影響關係為何。
- 三、 探討內部行銷對於組織績效的影響關係為何。
- 四、 探討獎勵旅遊對於心理契約影響關係為何。
- 五、 探討獎勵旅遊對於組織績效影響關係為何。
- 六、 探討心理契約對於組織績效影響關係為何。

1.3 研究範圍與對象

本研究旨在了解以獎勵旅遊為內部行銷要點的公司員工之觀點與其影響關聯性，因此主要研究範圍與對象為台灣本地設有獎勵旅遊公司之員工。

1.4 研究流程

本研究流程共分為七個部分，依序進行，如圖 1.1 所示，其內容簡述如下：

- 一、 根據研究背景與動機，進行蒐集資料，確立研究主題。
- 二、 擬定研究目的，確立本研究對象。
- 三、 文獻蒐集與回顧，針對本研究之研究構面：內部行銷、獎勵旅遊、心理契約及組織績效進行文獻資料整理，作為本研究的理論基礎，並根據相關文獻資料蒐集與探討，建立本研究之研究構面與假說。
- 四、 參考相關文獻資料，進行本研究問卷之設計與前測、問卷修正與發放正式問卷。
- 五、 進行回收問卷之整理與分析。
- 六、 根據資料分析結果，提出結論與建議。

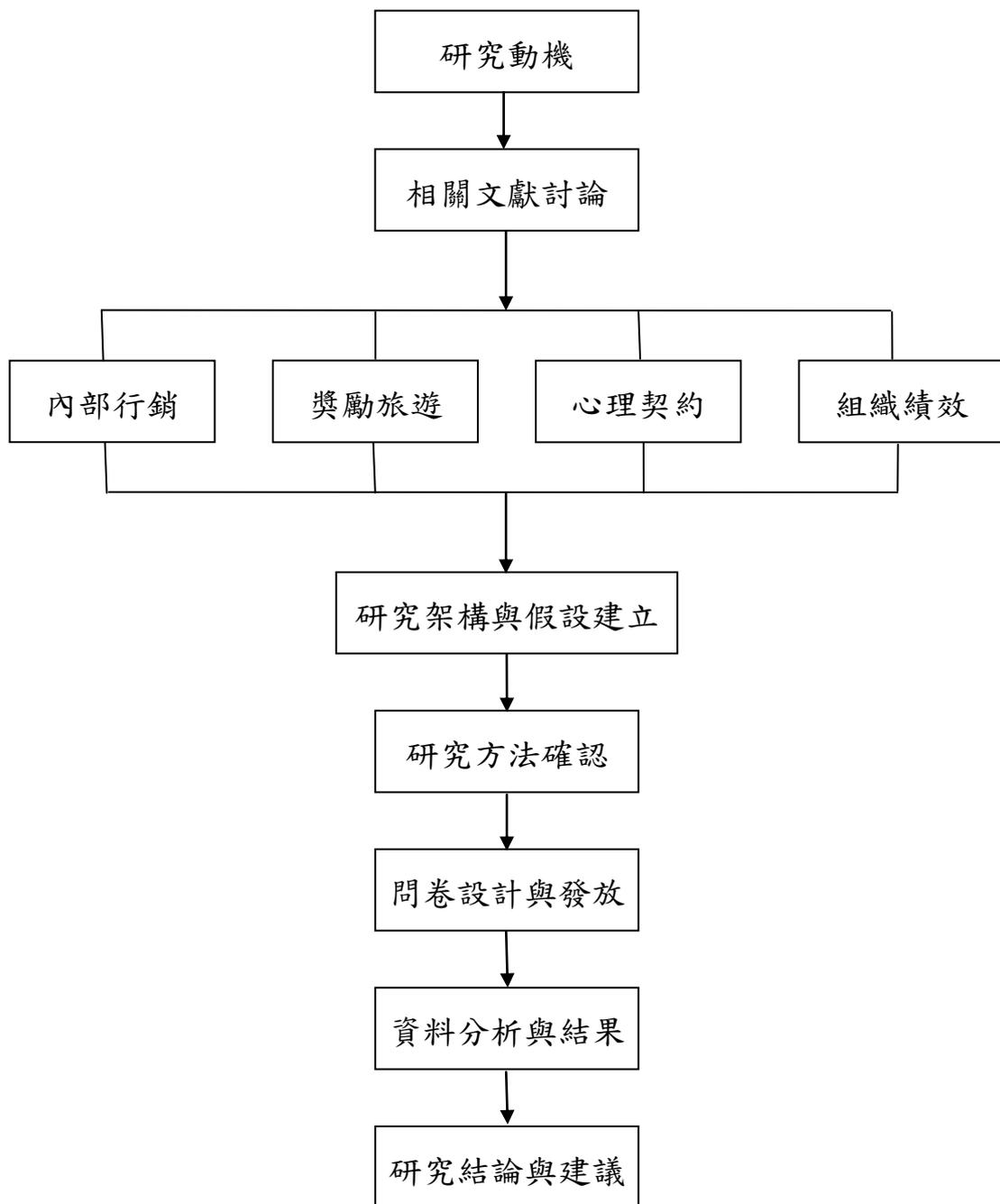


圖 1.1 研究流程

資料來源：本研究整理

1.5 研究內容

本研究旨在探討內部行銷、獎勵旅遊、心理契約與組織績效之關聯性研究，研究內容分為五個章節，研究內容架構如下：

第一章 緒論：包含研究研究動機、研究目的、研究範圍與對象、研究流程與研究內容。

第二章 文獻回顧：整理與討論相關文獻，包含內部行銷、獎勵旅遊、心理契約、組織績效之定義與各構面間之關聯性。

第三章 研究方法：包含研究架構、研究假設、研究變項操作型定義、問卷設計與調查，及資料分析方法。

第四章 研究結果與討論：包含樣本基本資料分析、描述性統計分析、信度分析、效度分析，與結構方程模型進行假設驗證與討論。

第五章 結論與建議：研究結論與建議。

第二章 文獻回顧

本研究旨在探討內部行銷、獎勵旅遊、心理契約與組織績效之關聯性研究。因此，本章首先針對探討內部行銷、獎勵旅遊、心理契約與組織績效之定義、討論與其構面相關研究，進而推導構面之關聯性與建立研究假設。

2.1 內部行銷(Internal Marketing)

內部行銷的管理結合了行銷和人力資源管理的應用(Berry & Parasuraman, 1991)，使工作更符合員工需求的行銷策略。Christopher et al. (1991) 表示，經由內部行銷活動修正組織行銷活動，才能更順利達成原訂的計劃與目標。蔡雅芳、胡哲生(2005)指出內部行銷著重在組織內部員工行銷技能與態度的建立，並且將人力資源管理的激勵(motivate)、動員(mobilize)、任命(co-op)和管理(manage)員工的管理方法，運用於組織內部管理，以滿足內部員工而後方能改善員工對於外部顧客的服務品質(蔡雅芳、吳世望、張肅婷，2008)。以行銷的觀點進行人力資源管理，George 和 Gronroos(1989) 強調了解每一位員工(內部顧客)意識，使每一階層員工了解公司不同的行銷活動，並且確實激勵每位員工，期望員工展現最好的服務行為，為內部行銷主要關注的要點。

然而內部行銷最早源自於 Berry(1980)主要強調將內部員工視為外部顧客，因此 Gremler, Bitner 和 Evans(1984) 亦提出類似觀點，前線服務員工對於顧客的服務態度與表現，就可以瞭解組織內部對於員工的對待方式(Pitt, Foreman, 1999)。內部行銷包括該組織的努力程度，培養與激勵員工以及顧客服務 (Gronroos, 1984)。Tansuhaj, et al. (1988) 表示內部行銷

著重於員工發展的多重計劃，且完整的內部行銷方案應包括招募、訓練、激勵、溝通、留任等活動對員工態度與行為所造成之影響。許錙響等(2010)表示企業經營在激烈的環境下，積極且主動的推動內部行銷活動，以提升員工之組織承諾及工作滿足，員工有高度的工作滿意度與組織承諾，企業才得以永續生存。

2.2 獎勵旅遊(Incentive Travel)

Xiang 和 Formica 在 2007 年對於獎勵旅遊定義，在會展產業中獎勵對於經銷商、員工、還有公司等，是一種特殊、多功能性的旅遊型態。從這個定義上討論，獎勵旅遊不同於普通的旅遊，其為一種複雜的旅遊型態。Stolovitch(2002)指出獎勵旅遊產業在 2001 年貢獻了 270 億美元，旅遊行業在全球經濟為成長最快速且具代表性的部份。

員工的工作表現，一直與公司的績效具有很大的關聯性，因此由組織的工作標準與績效判斷或獎勵員工，獎勵的系統主要目的是幫助公司和員工維持工作的表現。基於這個角度來看，獎勵旅遊具有雙重用途：維持公司績效和員工的工作成就感。Armstrong (2002)說「獎勵制度的目的，主要在實現與支持企業目標和激勵員工對於組織的參與，且期望員工能持續性的維持高水平的表現。」Reilly (2003)也指出，獎勵制度在某些角度能反映出組織的業務方向，這樣的管理策略，可以確認員工的工作目標，並鼓勵員工更加積極的工作；最重要的是，所有的獎勵制度應該修改，以適應不同組織的獎勵方式，獎勵員工也應取決於員工的工作內容。Fan 和 Gruenfeld (1998)也表示，獎勵制度應根據不同的工作知識和需求而修改為最適合組織之獎勵。

Hasting, Kiely 與 Watkin (1988) 提到，對於員工的傳統銷售和行銷管理的獎勵是用現金、商品以及旅遊，或鼓勵員工的工作狀況。Shinew 及 Backman (1995) 指出，獎勵在某種程度上也與工作績效和工作滿意度有緊密相連性。獎勵不僅是對員工的鼓勵，也是一種促進工作滿意度的方式。Witt, Gammon 與 White (1992) 說，一個良好的獎勵旅遊可以幫助參與者提升團隊合作精神與良好的情誼，甚至管理人員能營造出員工的歸屬感。對於員工和組織都有著極大的影響。因此，獎勵員工之貢獻是必要且值得的，員工也會因此超越自己的工作表現而獲得成就感。Witt 等人也曾提到，「獎勵旅遊是一個『人』和『理念』的業務活動」，同樣的獎勵旅遊也同時為滿足參與者和管理者(公司組織)需求的一項活動。

Xiang 和 Formica (2007) 表明獎勵在某種程度上是受到動態環境的影響。他們認為決策和策略制定是重要的，因此基於這個原因，他們採取認知映射技術說明管理者在這樣的環境下如何使用獎勵旅遊策略。Shinew 和 Blackman (1995) 重申「獎勵旅遊：是一個具有吸引力的選擇」並指出獎勵旅遊對於公司組織管理的影響應該受到重視。Barnes 認為 (1984) 為了吸引參與者(遊客)，以獲得獎勵旅遊為目標，公司或組織應該調查了解參與者(員工)的需求。而且，以獎勵旅遊作為一種獎勵，在某種程度之意義上可以或可能被應用於各個領域，因此，可以發現獎勵旅遊在獎勵制度中具有許多令人意想不到的潛力，也串連不同階層人員如：決策者、參與者、旅行社等。因此，甚至可以將獎勵旅遊當做是一種全方位的策略管理。

2.3 心理契約(Psychological Contract)

心理契約最早的概念出自於 1960 年代，表示組織與個人之間存在複雜內涵的心理契約，規範與牽制雙方的關係(Argyris,1960; Blau, 1964; Levinson,et al.,1962; Schein, 1980;陳照明、萬榮水，2001)。Rousseau(1995)表示心理契約是指信念的系統，個人與雇主之間的關係交換協議。這些信念的形成主要是進入公司之前的價值觀、動機，對在職的社會實踐經驗，以及更廣泛的社會規範與背景。

心理契約的特點是多層次模式所塑造的因素 (Rousseau, 2001)，也影響了員工與雇主之間相互解釋的範圍與意義，大部分心理契約的價值性在於減少無把握的因素、預測未來的交流、幫助個人與組織，以滿足他們的需求 (Rousseau, 1995; Shore & Tetrick, 1994)。當員工與雇主之間心理契約商定協議之後，便可預見之後發展與行動、協助規劃、協調組織績效 (Rousseau, 1995)。這樣的協議表現在相互之間互惠互利和雙方的心理契約。

Guest(1998ab)表示心理契約的研究，主要是希望更有效率的解釋公司組織與員工之間的關聯性，並且增加彼此的信任互動與交易關係。黃家齊(2002)也說明心理契約是員工與組織間契約的一種特殊契約，因此當個人相信公司組織在未來會給予高薪、升遷等工作上的工作承諾，相對的員工亦會付出員工本身的勞力、心力等貢獻，以便公司實現組織承諾，這樣的雙方互惠的情境之下，心理契約就此產生。

2.4 組織績效(Organizational Efficiency)

Kane and Lawler (1976) 指出「組織績效」是指員工在某特定期間內，執行工作時所達到成果的紀錄，或達成目標的效益如：生產力、營收成長率、利潤成長率、市場佔有率、預算控制、提升品質、縮短時效、降低成本及客戶滿意度等。「組織績效」亦是員工從事工作的一種自身方式，自我安排時間、提供技術和運用技巧，以及協助他人及管理他人與服務指揮(Hall and Goodale, 1986)。Motowidlo and Van Scotter (1994) 將「組織績效」區分為任務績效與脈絡績效。任務績效為工作者在份內工作範圍內的活動所表現之熟練度；脈絡績效為工作者於其任務活動之外，對組織效能有貢獻的其他活動所表現的熟練度。Schermerhorn, Hunt 與 Osborn (2002)認為組織績效，亦是個人或團體在工作表現的成果具體成果，也是管理者設定目標，而員工配合且達成的程度表現。每一個公司組織具備資源大不相同，因此為了達成組織績效，需具備績效的建立指標(張笠雲，1986)，才能使組織發揮最大的整體運作。

然而，評估組織績效有許多不同的方式，Borman and Motowidlo (1993) 定義組織績效為「所有與組織目標有關的行為，且此組織行為可依個體對組織目標貢獻程度予以高低測量。」Chen 和 Liang(2011)表示財務的成長屬於最典型的評估方式，但是只著重財務，無法完整的規範與管理整體的公司組織各方面的績效。Kaplan 和 Norton (1996)表示管理研究的平衡記分卡 (BSC) 較能有效管理整體公司組織，而平衡計分卡包括四個方向：財務、顧客、內部流程與學習和成長。平衡計分卡保留了財務狀況的呈現，相對也提出其他公司組織整體需要的部分，也能更清楚了解公司組織的績效現況。

2.5 內部行銷、獎勵旅遊、心理契約與組織績效之關聯性探討

本研究將針對，以獎勵旅遊為內部行銷策略之公司員工為研究對象，了解獎勵旅遊對於公司組織績效的影響性、以獎勵旅遊為內部行銷的管裡形式對於心理契約的影響性，進而對組織績效的影響性進行研究與探討。

以獎勵旅遊為內部行銷的一種管理方式，激勵員工自我績效表現，個人也因生涯發展需求而提升自我(Arthur,1994; Hall & Moss, 1998; Handy,1989; Lepak & Snell,1999; Sullivan,1999; 陳照明&萬榮水，2001)員工的工作表現，不只侷限於薪資多寡，也改善教育學習，組織團隊契合性。Conduit & Mavondo (2001) 也指出，內部行銷管理內涵包括訓練、管理支持、內部溝通、人事管理、與外部溝通，彼此皆有相關存在，其中內部溝通、人事管理與內部顧客導向有顯著正相關，由此推斷內部行銷影響許多組織動能。然而獎勵特性，亦包含了特殊訓練、股票選擇權、與賓客或配偶同遊、在公司集會上接受表揚(Lovio-George, 1992)，主要目的在於進行有效的內部管理、訓練與支持。參與獎勵旅遊過程中，Witt, Gammon, White (1992) 認為良好的獎勵旅遊可以幫助參與者提升團隊合作精神與良好的情誼，甚至管理人員能營造出員工的歸屬感。員工歸屬感產生，亦能締造心理契約的形成。因此本研究假設：

H1：內部行銷對於獎勵旅遊有正向顯著影響。

陳照明和萬榮水(2001)認為人力資源管理策略不同，對此工作績效也會有不同的狀態表現，且因心理契約著重觀點不同，而產生不同的工作表現。然而提高組織績效、改善工作滿意度有許多方面，不同人力資源管理所隱含的管理、意涵各有異同，員工與組織的關係，也因不同管理

方式而影響員工心理契約與績效表現(黃家齊, 2002)。Heskett et al. (1990) 認為企業策略服務行銷之觀點可向內延伸至內部之員工, 經由完善的內部行銷管理, 使員工產生較大的工作滿意度, 則能表現出較佳的服務品質, 相對能增加顧客的滿意度 (Tansuhaj et al., 1988)。內部行銷的實行, 使內部顧客(員工)明瞭工作執掌, 也是提升工作動機的主要因素之一 (Arnett, Laverie & McLane, 2002), 內部顧客(員工)因了解適切的賞罰與回饋, 了解自我對工作績效的影響性, 進而回饋公司組織, 因此本研究假設:

H2: 內部行銷對於心理契約有正向顯著影響。

內部行銷運用於組織內部管理, 以滿足內部員工而後方能改善員工對於外部顧客的服務品質(蔡雅芳、吳世望、張肅婷, 2008), 因服務品質的改善, 亦能影響組織績效的改善。Darden, Hampton 與 Howell (1989) 說明內部行銷與管理能夠增加相關的技能和專業知識, 能有較高的工作績效與較好組織績效表現。Harter 等 (2002) 發現員工的工作滿意度提升也能提高工作生產力, Payne 與 Webber (2006) 指出積極的工作而獲得的工作滿意度與服務之間會有更良好的關係表現。Hooley(2005)等表示重視員工在實踐組織績效的行銷策略已經獲得相關的關注。早期研究將員工視為「內部顧客」為 Berry(1981)和 Gummesson(1987), 其主要目的在於滿足員工需求。內部行銷與組織績效的評估措施包括工作滿意度與其他衡量變項之間的關係: 如顧客滿意度(Sasser & Arbeit, 1976; Heskett et al. 1994; Day, 1998)、顧客服務品質(Grönroos, 1984; Parasuraman et al. 1985, 1994; Hartline & Ferrell, 1996)等。因此展望過去研究, 本研究假設:

H3: 內部行銷對於組織績效有正向顯著影響。

獎勵旅遊的參與是基於工作動機、競爭、同行的認可、地位、自尊、幻想和目標自我實現(Ricci & Holland, 1992)，而工作動機 Vroom(1964)研究表示工作動機能夠提升工作績效，Lawler(1973)則說明工作動機能夠加強滿意度，而獎勵的獲得也代表了員工對於工作滿意與認可(McAdams, 1987)。Rubin(1986)指出獎勵旅遊相較於其他獎勵方式，能發揮最大的激勵效果，主要原因在於不可儲存性的旅遊體驗。許多經理人表示員工因獎勵旅遊大幅的改善其工作表現(Markarian & Hauss,1990)，且獎勵旅遊因其狀況給予不同鼓勵與肯定(Maslow, 1943)，因此可推定獎勵旅遊兼具獎勵體驗的意義和工作地位認可的一種鼓勵模式，也營造了員工工作歸屬感。因此本研究假設：

H4：獎勵旅遊對於心理契約有正向顯著影響。

Delery and Doty(1996)認為以績效為基礎的薪資，對於組織績效是最有效的預測值。Bland (2004)指出獎賞方式的誘因制度會對企業組織績效有所影響。而獎勵旅遊，則是在這樣的誘因與制度之下的產物，Kreitner & Kinicki(1989)表示，目標與制度的設定，能夠使人更努力的向前追求。以獎勵旅遊為內部管理的模式，Wotruba(1989)也認為，員工會更加了解自己努力工作的意義，並且明確的提高工作表現與績效。Martel (2003)也指出，成功的企業實務多是透過特定的人力資源實務而達成組織的目標，且最重要企業實務與薪資措施有關，然而獎勵旅遊也因應這樣的特性，讓員工了解企業目標而獲得獎勵旅遊，並且提升公司與工作績效，因此本研究假設：

H5：獎勵旅遊對於組織績效有正向顯著影響。

心理契約為員工與公司組織之間相互的一種義務與承諾，且心理契

約也被視為是影響員工態度與行為的關鍵因素(Raja, Johns, & Ntalianis, 2004; Rousseau, 1989, 1995)，而員工態度與行為則會表現於其工作績效。Rousseau & Greller(1994)表示有效的人力資源管理活動與心理契約，可以使員工採用正向的態度或行為回饋公司，並影響公司績效表現(黃家齊，2002)。而心理契約是個人與公司組織在互惠交換中相互約定的信念 (Rousseau, 1989)，雖無正式規範，卻對員工行為有很大的影響性 (Cavaugh & Noe, 1999; Coyle-Shapiro, 2002)；Mellina (2003) 認為有心理契約做為橋梁，加上豐厚的薪資與福利可使員工滿意，也會對組織付出額外的努力。因此本研究假設：

H6：心理契約對於組織績效有正向顯著影響。

第三章 研究方法

本章以前述兩章的研究背景動機與文獻探討為基礎，將本章分為研究架構、研究假設、研究變項之操作型定義、問卷設計與資料分析方法及前測分析等進行說明。本研究採量化研究，透過問卷調查瞭解各變項間的關聯性。

3.1 研究架構

本研究架構係依據本研究目的，並參考相關文獻之理論，提出本研究之研究架構，包含內部行銷、獎勵旅遊、心理契約與組織績效，探討各變項是否有顯著之影響關係。根據本研究目的，繪製研究架構圖，如圖 3.1 所示：

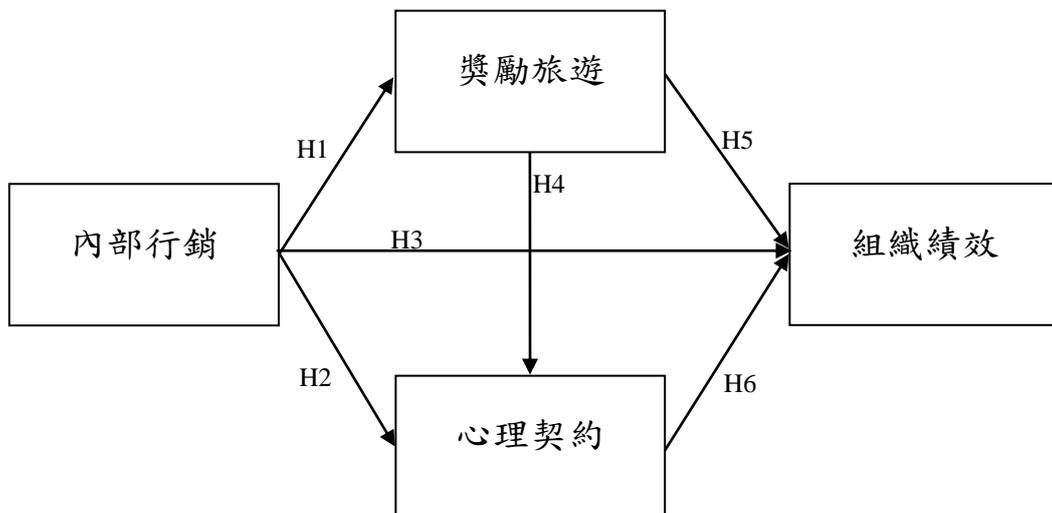


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

本研究根據文獻彙整、研究架構與研究目的，提出欲研究之假設，陳述如下：

H1：內部行銷對於獎勵旅遊為正向影響。

H2：內部行銷對於心理契約為正向影響。

H3：內部行銷對於組織績效為正向影響。

H4：獎勵旅遊對於心理契約為正向影響。

H5：獎勵旅遊對於組織績效為正向影響。

H6：心理契約對於組織績效為正向影響。

3.3 研究變項操作型定義

本研究之研究構面中，包含內部行銷、獎勵旅遊、心理契約與組織績效，各變項的操作型定義乃是根據相關文獻，及本研究之目的所發展而成，各研究構面之操作型定義，分述如下：

一、內部行銷(Internal Marketing)

「內部行銷」最早源自於 Berry(1980)主要強調將內部員工視為外部顧客，且是一種行銷及人力資源管理的應用，結合了理論、技術及原則，來激勵、動員、招納和管理組織內所有的員工，以不斷改善外部顧客及內部員工的服務管理方式 (Joseph, 1996)，因而有效的內部行銷應反應員工的需求，進而達成組織的宗旨和目標。本研究採用相關學者的見解，將內部行銷定義為：「強調運用管理的手法，將員工與外部顧客視為同等重要對象，了解其需求，以提升滿意度及忠誠度，進而促使組織目標的達成，及提升經營績效的目標。」

二、獎勵旅遊(Incentive Travel)

世界獎勵旅遊協會(The Society of Incentive Executives, SITE) 對獎勵旅遊的定義為「一種現代化的管理方式，目的是在協助公司組織達到特定的企業目標，並對於達到該目標的參與人士，給予一個非比尋常的旅遊假期做為獎勵。」(Sheldon, 1995)。陳嘉隆(2001)認為：「廣義而言，舉凡公司或單位透過安排各種旅遊活動的方式，回饋並獎勵公司員工或經銷商，以提振員工士氣，創造更好業績為目的，即為獎勵旅遊。」本研究採用相關學者的見解，將獎勵旅遊定義為：「企業為獎勵、激勵員工，且提高整體員工士氣及增強生產力，以創造更好業績為目標，進而犒賞目標達成之員工的旅遊活動。」

三、心理契約(Psychological Contract)

黃家齊(2002)表示心理契約是員工與組織間契約的一種特殊的契約，因此當個人相信公司組織在未來會給予高薪、升遷等工作上的工作承諾，相對也付出員工本身的勞力與心力等貢獻，以便公司組織實現承諾，這樣的雙方互惠的情境之下，心理契約就此產生。本研究採用黃家齊等學者之見解，定義心理契約：「員工相信公司組織給與工作保障、學習成長；工作期間員工對於公司組織之貢獻，若提升公司組織成長，相對的公司也會給予員工等同獎勵、升遷等承諾。」

四、組織績效(Organizational Efficiency)

組織績效 Schermerhorn, Hunt and Osborn (2002)認為，是個人或團體在工作表現的成果具體成果，也是管理者設定目標，員工配合而達成的程度表現。Kaplan 和 Norton (1996)表示管理研究的平衡記分卡 (BSC) 較能有效管理整體公司組織，而平衡計分卡包括四個方面：財務、顧客、

內部流程與學習和成長。由於平衡計分卡保留了財務狀況的呈現，相對也提出其他公司組織整體需要的部分，也能更清楚了解公司組織的績效現況。本研究採用員工自評之市場績效做為組織績效的衡量指標，定義「組織績效」為相對於競爭者在市場上整體經營的表現。

3.4 問卷設計

本研究採用問卷調查法，以問卷作為蒐集資料的工具，問卷設計參考國內外相關文獻與其所發展之量表，確立本研究變項間之關係，建立問卷架構，來內部行銷、獎勵旅遊、心理契約與組織績效之關聯性。本研究問卷主要分為五大部份，其中包括內部行銷、獎勵旅遊、心理契約、組織績效與基本人口統計。問卷主要參考相關文獻與理論自編而成，初稿完成後委請學術界與實務界專家 4 位專家進行審查，並提出建議進行修改。

3.4.1 問卷架構

本研究採用結構式問卷共為五部份：內部行銷、獎勵旅遊、心理契約、組織績效及人口基本資料表，分述如下：

一、內部行銷

「內部行銷」問卷採用學者 Lings(2004)的內部市場方針之文獻歸納，建構本研究內部行銷量表，其構面與問項如表 3-1 所示：

表 3-1 內部行銷之構面與問項

構面名稱	問項	題項來源
內部市場	1.您在工作上的付出，能獲得公司的重視。	Lings(2004)
	2.您滿意公司給您的工作條件。	
	3.您會受外在市場因素的影響，而改變您工作滿意度。	
內部溝通	4.您和您的主管有良好的互動關係。	
	5.您和您的主管有良好的溝通管道。	
	6.您和您的主管接收到公司訊息的速度是一致。	
	7.您公司的決策訊息，您認為是符合市場上需求。	
內部反應	8.您公司總是能增強您的工作動機。	
	9.您公司致力於提升您工作的滿意度。	
	10.您公司鼓勵您對公司提出工作承諾。	
	11.您公司為您設有良好的員工訓練課程。	

資料來源：本研究整理

二、獎勵旅遊(Incentive Travel)

「獎勵旅遊」問卷採用 Ricci 與 Holland(1992)之文獻歸納整理，經由專家建議修改，前測問卷發放後萃取出「獎勵旅遊的特質」與「獎勵旅遊的效果」兩個構面。構面與題項如表 3-2 所示：

表 3-2 獎勵旅遊之構面與問項

構面名稱	題項	題項來源
獎勵旅遊特性	1.您認為獎勵旅遊舉辦的行程通常都較為特別。	Ricci&Holland (1992)
	2.認為有資格參與獎勵旅遊者，都須努力有成，才能爭取而得。	
	3.您認為如果獲得獎勵旅遊，便可提升在公司的地位	
	4.您認為獲得獎勵旅遊，可視為達成目標的一種獎勵	
	10.您認為爭取獎勵旅遊的機會所付出的過程是值得的，不論其結果有沒有獲得獎勵旅遊。	
獎勵旅遊成效	5.您認為參與獎勵旅遊後，可以達到工作後休息的效果	
	6.您認為參與獎勵旅遊後，可以產生積極工作的驅動力	
	7.您認為參與獎勵旅遊後，可以增進工作夥伴的情感	
	8.您認為參與獎勵旅遊後，可以提升工作的品質	
	9.您認為參與獎勵旅遊後，可以提升工作的滿意度	

資料來源：本研究整理

三、心理契約(Psychological Contract)

「心理契約」則是採用 Dabos 與 Rousseau(2004)之問卷，由於其研究對象與研究範圍領域稍有不同，因其構面及題項有稍做修改。題項如表 3-3 所示：

表 3-3 心理契約之構面與問項

構面	題項	題項來源
工作承諾	1.您只被限制參與公司的某些事務	Dabos &Rousseau (2004)
	2.您在被聘雇時，公司並未對您的未來做任何承諾	
	3.您的工作性質只需要在某些時段與別人合作完成	
	4.您的工作性質偏向責任制	
工作期望	5.您的主管很關心您的個人福利	
	6.您與主管關係很穩定合諧	
	7.您的工作性質是您感興趣的	
	8.您能從工作中獲得穩定的收益	
工作挑戰	9.您的主管盡可能的會幫助您獲得一定水準的工作成就	
	10.您的主管會盡可能的給予您公司內外發展的機會	
	11.您的主管會在您工作上，協助您因應工作上的挑戰	
	12.您的主管會在您工作相關領域協助您爭取發展的機會	
工作責任	13.您只做自己負責的份內工作	
	14.您對主管沒有未來性的承諾	
	15.您只有在某些時段，在公司工作	
	16.您只做有報酬性的工作	
工作規劃	17.您希望在這家公司做到退休	
	18.您會忠於您的公司組織，而且盡力維護公司組織的形象	
	19.您會忠於您的公司組織，而沒有到其他地方找工作	
	20.您把自己的未來託付給公司	
工作成就	21.您積極的尋找訓練和發展的機會	
	22. 您積極的建立您公司組織內外的關係，以提升未來職場發展的潛力	
	23.您能接受具有挑戰性的工作	
	24.您願意承擔責任，使公司組織更成功	

資料來源：本研究整理

四、組織績效(Organizational Efficiency)

「組織績效」的問卷採用 Chen & Liang(2011)引自 Kaplan 與 Norton(1996)，組織績效的 16 題問項，其中分為「財務」、「顧客」、「內部流程」、「學習成長」四大因素，構面與題項如表 3-4 所示：

表 3-4 組織績效之構面與問項

構面名稱	題項	題項來源
財務	1.您公司財務與同業相比，具有較高的投資報酬率	Kaplan &Norton (1996)
	2.您公司財務與同業相比，具有較高的獲利成長率	
	3.您公司收入來自新產品的比例，較同業為高	
	4.您的公司財務與同業相比，相對穩健	
顧客	5.您公司產品的市場占有率，較同業為佳	
	6.您公司與同業相比，具有較高的客戶忠誠度	
	7.您公司與同業相比，具有較高的顧客滿意度	
內部流程	8.您公司與同業相比，具有較佳的商譽和代表性	
	9.您公司與同業相比，有較創新的產品或服務	
	10.您公司與同業相比，產品有較高的專利百分比	
	11.您公司與同業相比，內部運作較有效率	
學習成長	12.您公司與同業相比，售後服務較完善	
	13.您公司與同業相比，員工生產力比較高	
	14.您公司與同業相比，員工的穩定性比較高	
	15.您公司與同業相比，員工滿意度比較高	
	16.您公司與同業相比，員工成長較具潛力	

資料來源：本研究整理

五、個人基本資料

個人基本資料除包含性別、年齡、職業、教育程度、居住地區與收入。

3.4.2 問卷計分方式

本研究問卷量表共分為五部份：內部行銷、獎勵旅遊、心理契約與個人基本資料，除個人基本資料外，其餘構面之題項均採用 Likert 五點量表來測量，由受訪者依據其認同該題項之程度勾選，分別為非常認同、認同、普通、不認同、非常不認同，依序給予 5、4、3、2、1 分，得分愈高表示受訪者愈認同該題項。

3.5 問卷調查

3.5.1 研究對象

本研究主要了解內部行銷、獎勵旅遊、心理契約與組織績效之關聯性，因此針對設有獎勵旅遊之公司員工為抽樣調查之對象，且不論其是否實際參與過獎勵旅遊，主要原因在於了解，員工對於獎勵旅遊之觀點與其對公司內部行銷的影響效果與關聯性。

3.5.2 抽樣方法

本研究以問卷調查為主要之搜集工具，為避免抽樣對象混淆，本研究採立意抽樣(Purposive Sampling)的方式來選取樣本，先了解其公司內部行銷設有獎勵旅遊，因而未能依循研究母體進行隨機抽樣，為避免抽樣結果與實際情況差距過大，影響結論與客觀性，因此採用非機率抽樣方法中的立意抽樣即主觀地設定某些標準來進行抽樣 (Cooper and Schindler, 2003)。本研究先依據文獻內容，再與專家及學者討論過後，修正問卷中部分問項與詞彙，設計本研究之前測問卷發放，有效之問卷為 85 份，經

過項目分析刪除信度較差的題項，建構本研究之正式問卷，並發放正式問卷。本研究將抽樣之樣本數設定為 650 份，實際回收 583 份問卷，扣除填答不完整、亂填等回收問卷，有效問卷為 575 份。

3.6 資料分析方法

本研究將回收之有效問卷，進行整理、編碼建檔及統計分析，以SPSS For Windows 12.0 版及AMOS 6.0 版套裝軟體為資料分析工具，藉由分析實證資料進行研究假設之驗證。本研究應用之分析方法：描述性統計分析、信度分析、效度分析、結構方程模式檢驗研究中各變項的因果關係，再進一步判斷整體模型的配適度。

3.7 前測分析

一、內部行銷

經由前測分析後，題項(3)因素負荷為-0.068 低於 0.5，根據蕭文龍(2007)建議選取因素負荷量大於 0.5 之題項，因此題項(3)正式問卷刪除，不予採計。其於累積解釋變異量、Cronbach's α 值皆大於 0.7，Nunnally(1978)表示 Cronbach's α 值大於 0.7 為信度良好，介於 0.35~0.7 表示尚可。

表 3-5 內部行銷構面因素分析表(N=85)

因素名稱	因素構面內容	因素負荷	累積解釋變異量 (%)	Cronbach's α
內部市場	1.您在工作上的付出，能獲得公司的重視。	0.825	46.049	0.255
	2.您滿意公司給您的工作條件。	0.834		
	3.您會受外在市場因素的影響，而改變您工作滿意度。	-0.068		
內部溝通	4.您和您的主管有良好的互動關係。	0.827	62.798	0.792
	5.您和您的主管有良好的溝通管道。	0.902		
	6.您和您的主管接收到公司訊息的速度是一致。	0.680		
	7.您公司的決策訊息，您認為是符合市場上需求。	0.744		
內部反應	8.您公司總是能增強您的工作動機。	0.849	61.036	0.785
	9.您公司致力於提升您工作的滿意度。	0.821		
	10.您公司鼓勵您對公司提出工作承諾。	0.721		
	11.您公司為您設有良好的員工訓練課程。	0.725		

資料來源：本研究整理

二、獎勵旅遊

「獎勵旅遊」問卷採用 Ricci 與 Holland(1992)之文獻歸納整理，經由專家問卷發放之建議修改而成，前測問卷發放後萃取出「獎勵旅遊的特質」與「獎勵旅遊的效果」兩個因素。此構面之累積解釋變異量及 Cronbach's α 皆符合信度分析標準，予以採用。

表 3-6 獎勵旅遊構面因素分析表(N=85)

因素名稱	因素構面內容	因素負荷	累積解釋變異量 (%)	Cronbach's α
獎勵旅遊特性	1.您認為獎勵旅遊舉辦的行程通常都較為特別。	0.569	52.758	0.776
	2.您認為有資格參與獎勵旅遊者，都須努力有成，才能爭取而得。	0.837		
	3.您認為如果獲得獎勵旅遊，便可提升在公司的地位	0.746		
	4.您認為獲得獎勵旅遊，可視為達成目標的一種獎勵	0.848		
	10.您認為爭取獎勵旅遊的機會所付出的過程是值得的，不論其結果有沒有獲得獎勵旅遊。	0.581		
獎勵旅遊成效	5.您認為參與獎勵旅遊後，可以達到工作後休息的效果	0.728	62.518	0.847
	6.您認為參與獎勵旅遊後，可以產生積極工作的驅動力	0.814		
	7.您認為參與獎勵旅遊後，可以增進工作夥伴的情感	0.721		
	8.您認為參與獎勵旅遊後，可以提升工作的品質	0.861		
	9.您認為參與獎勵旅遊後，可以提升工作的滿意度	0.820		

資料來源：本研究整理

三、心理契約

「心理契約」題項(4)因素負荷低於 0.5，正式問卷不予採用。其餘累積解釋變異量、Cronbach's α 皆達標準。

表 3-7 心理契約構面因素分析表(N=85)

因素名稱	因素構面內容	因素負荷	累積解釋變異量 (%)	Cronbach's α
工作承諾	1.您只被限制參與公司的某些事務	0.791	37.648	0.314
	2.您在被聘雇時，公司並未對您的未來做任何承諾	0.747		
	3.您的工作性質只需要在某些時段與別人合作完成	0.521		
	4.您的工作性質偏向責任制	0.000		
工作期望	5.您的主管很關心您的個人福利	0.844	57.748	0.754
	6.您與主管關係很穩定合諧	0.835		
	7.您的工作性質是您感興趣的	0.694		
	8.您能從工作中獲得穩定的收益	0.647		
工作挑戰	9.您的主管盡可能的會幫助您獲得一定水準的工作成就	0.898	76.889	0.899
	10.您的主管會盡可能的給予您公司內外發展的機會	0.875		
	11.您的主管會在您工作上，協助您因應工作上的挑戰	0.848		
	12.您的主管會在您工作相關領域協助您爭取發展的機會	0.886		
工作責任	13.您只做自己負責的份內工作	0.826	61.660	0.786
	14.您對主管沒有未來性的承諾	0.791		
	15.您只有在某些時段，在公司工作	0.703		
	16.您只做有報酬性的工作	0.815		
工作規劃	17.您希望在這家公司做到退休	0.884	75.252	0.887
	18.您會忠於您的公司組織，而且盡力維護公司組織的形象	0.755		
	19.您會忠於您的公司組織，而沒有到其他地方找工作	0.908		
	20.您把自己的未來託付給公司	0.913		
工作成就	21.您會積極的在公司尋找訓練和升遷的機會	0.794	59.731	0.774
	22.您積極的建立您公司組織內外的關係，以提升未來職場發展的潛力	0.683		
	23.您能接受具有挑戰性的工作	0.793		
	24.您願意承擔責任，使公司組織更成功	0.815		

資料來源：本研究整理

四、組織績效

「組織績效」的問卷採用 Chen 與 Liang (2011)引自 Kaplan 與 Norton(1996)，組織績效的 16 題問項，其中分為「財務」、「顧客」、「內部流程」、「學習成長」四大因素，累積解釋變異量、Cronbach' s α 皆達標準。

表 3-8 組織績效構面因素分析表(N=85)

因素名稱	因素構面內容	因素負荷	累積解釋變異量 (%)	Cronbach's α
財務	1.您公司財務與同業相比，具有較高的投資報酬率	0.879	67.696	0.837
	2.您公司財務與同業相比，具有較高的獲利成長率	0.909		
	3.您公司收入來自新產品的比例，較同業為高	0.790		
	4.您的公司財務與同業相比，相對穩健	0.697		
顧客	5.您公司產品的市場占有率，較同業為佳	0.781	72.625	0.807
	6.您公司與同業相比，具有較高的客戶忠誠度	0.908		
	7.您公司與同業相比，具有較高的顧客滿意度	0.862		
內部流程	8.您公司與同業相比，具有較佳的商譽和代表性	0.817	65.566	0.820
	9.您公司與同業相比，有較創新的產品或服務	0.850		
	10.您公司與同業相比，產品有較高的專利百分比	0.815		
	11.您公司與同業相比，內部運作較有效率	0.754		
學習成長	12.您公司與同業相比，售後服務較完善	0.851	72.740	0.904
	13.您公司與同業相比，員工生產力比較高	0.855		
	14.您公司與同業相比，員工的穩定性比較高	0.805		
	15.您公司與同業相比，員工滿意度比較高	0.887		
	16.您公司與同業相比，員工成長較具潛力	0.864		

資料來源：本研究整理

第四章 研究結果與討論

本章將針對研究樣本進行資料分析，對分析所得之結果加以說明。第一節為樣本基本資料分析，第二節進行描述性統計分析，第三節進行信、效度分析，第四節說明結構方程模式分析，最後一節進行假設驗證與討論。

4.1 樣本基本資料分析

本研究為了瞭解員工對於公司組織的管理看法與心理契約，本研究主要的研究對象為，設有獎勵旅遊的公司員工，例如直銷業、保險業等公司員工，並且採用問卷調查的方式，發放 650 份問卷，扣除填答不完整、亂填等回收問卷後，實際獲得有效之問卷為 575 份，回收率為 88.4%。有效問卷 575 份，其有效樣本特性分佈為：個人基本資料包括「性別」、「年齡」、「職業」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「平均月收入」與「居住地區」樣本基本資料分析結果如表 4-1 所示，其分述如下：

- 一、 性別：在受訪樣本中，男性 215 位，約佔 37.4%，女性 360 位，約佔 62.6%。
- 二、 年齡：在受訪樣本中，年齡 21 歲~30 歲 190 位，約佔 33%，年齡 31 歲~40 歲 169 位，約佔 29.4%，年齡 41 歲~50 歲 172 位，約佔 29.9%，年齡 51 歲以上 44 位，約佔 7.7%。
- 三、 職業：製造業 46 位，佔 8%；自由業 43 位，佔 7.4%；金融業 223 位，佔 38.7%；大眾傳播 11 位，佔 1.9%；服務業 196 位，佔 34%；科技業 24 位，佔 4.1%；資訊業 12 位，佔 2%；其他 20 位，佔 3.4%。

- 四、 婚姻狀況：已婚 317 位，約佔 55.1%，未婚 258 位，約佔 44.9%
- 五、 教育程度：教育程度國中 21 人，約佔 3.7%；高中(職)156 人，約佔 27.1%；專科 156 人，約佔 27.1%；大學 209 人，約佔 36.3%；研究所(含)以上 33 人，約佔 5.7%。
- 六、 平均月收入：20,000 元以下 45 位，佔 7.83%；20,001 元~ 30,000 元 16 位，佔 2.78%；30,001 元~ 40,000 元 168 位，佔 29.22%；40,001 元~ 50,000 元 16 位，佔 2.78%；50,001 元~ 60,000 元 151 位，佔 26.26%；60,001 元~ 70,000 元 9 位，佔 1.57%；70,001 元~ 80,000 元 74 位，佔 12.87%；90,001 元~100,000 元 50 位，佔 8.7%；80,001 元~ 90,000 元 6 位，佔 1.04%；10 萬元以上 40 位，佔 6.96%。
- 七、 居住地區：北部 133 位，佔 23.13%；中部 93 位，佔 16.17%；南部 343 位，佔 59.65%；東部 3 位，佔 0.52%；其他國家 3 位，佔 0.52%。

經由樣本資料分析結果發現大多數受訪者為女性；年齡 21 歲至 30 歲居多，但仍處於接近平均分配的狀況；職業類別，金融業與服務業居多與本研究原先預期研究對象符合，分析過程發現由於研究一開始職業欄未分類明確，導致有些壽險公司員工填寫金融業，有些則是服務業，導至職業欄出現的數據分配為此；婚姻狀況則是已婚、未婚大約各半；教育程度主要分配為高中職與大專、大學居多；平均收入 30,001 元~ 40,000 元與 50,001 元~ 60,000 元為大多數分別為 29.22% 與 26.26%。

表 4-1 樣本基本資料分析表(N=575)

基本資料		人數(位)	百分比%	基本資料		人數(位)	百分比%
性別	男性	215	37.4	婚姻 狀況	已婚	317	55.1
	女性	360	62.6		未婚	258	44.9
年齡	21 歲~30 歲	190	33	教育 程度	國中	21	3.7
	31 歲~40 歲	169	29.4		高中(職)	156	27.1
	41 歲~50 歲	172	29.9		專科	156	27.1
	51 歲以上	44	7.7		大學	209	36.3
職業	製造業	46	8	居住 地區	研究所 ^(含以上)	33	5.7
	自由業	43	7.4		北部	133	23.13
	金融業	223	38.7		中部	93	16.17
	大眾傳播	11	1.9		南部	343	59.65
	服務業	196	34		東部	3	0.52
	科技業	24	4.1		其他國家	3	0.52
	資訊業	12	2				
	其他	20	3.4				
基本資料				人數(位)		百分比%	
平均 月收 入	20,000 元以下				45	7.83	
	30,001 元~ 40,000 元				168	29.22	
	50,001 元~ 60,000 元				151	26.26	
	70,001 元~ 80,000 元				74	12.87	
	90,001 元~100,000 元				50	8.7	
	20,001 元~ 30,000 元				16	2.78	
	40,001 元~ 50,000 元				16	2.78	
	60,001 元~ 70,000 元				9	1.57	
	80,001 元~ 90,000 元				6	1.04	
	10 萬元以上				40	6.96	

資料來源：本研究整理

4.2 描述性統計分析

本研究利用各變數的平均數與標準差，探究設有獎勵旅遊公司員工對量表中各問項之看法。藉由平均數可觀察變項之集中情形，本研究採五點量表進行計分，平均數 3 分以下，代表公司員工對於問項之看法較不認同，平均數若為 3 分，則代表公司員工對於問項之看法為普通或中立意見，平均數 3 分以上，員工對於問項之看法較為認同。而藉由標準差可瞭解公司員工對於問項看法的差異程度，標準差愈小，表示受訪者看法愈一致，標準差愈大，表示受訪者看法的差異程度愈大。

一、內部行銷

內部行銷量表，構面分為內部市場、內部溝通與內部反應，共 10 題問項。構面之平均數、標準差與構面平均數如表 4-2 所示。

表 4-2 內部行銷描述性統計分析表(N=575)

構面名稱	問項	平均數	標準差	構面平均
內部市場	1.您在工作上的付出，能獲得公司的重視。	3.73	0.90	3.675
	2.您滿意公司給您的工作條件。	3.62	0.93	
內部溝通	4.您和您的主管有良好的互動關係。	3.74	0.86	3.572
	5.您和您的主管有良好的溝通管道。	3.70	0.90	
	6.您和您的主管接收到公司訊息的速度是一致。	3.33	1.01	
	7.您公司的決策訊息，您認為是符合市場上需求。	3.52	0.93	
內部反應	8.您公司總是能增強您的工作動機。	3.49	0.95	3.56
	9.您公司致力於提升您工作的滿意度。	3.45	0.97	
	10.您公司鼓勵您對公司提出工作承諾。	3.61	0.90	
	11.您公司為您設有良好的員工訓練課程。	3.69	1.04	

資料來源：本研究整理

如表 4-2 所示，各構面中平均數介於 3.33~3.74 皆大於 3，整體而言表示員工與主管互動關係表示認同，標準差介於 0.86~1.04，表示受訪對

於問項看法差異不大。

二、獎勵旅遊

獎勵旅遊量表，構面分為獎勵旅遊特性與獎勵旅遊成效，共 10 題問項。構面之平均數、標準差與構面平均數如表 4-3 所示。

表 4-3 獎勵旅遊描述性統計分析表(N=575)

構面名稱	問項	平均數	標準差	構面平均
獎勵旅遊特性	1.您認為獎勵旅遊舉辦的行程通常都較為特別。	3.62	0.95	3.81
	2.您認為有資格參與獎勵旅遊者，都須努力有成，才能爭取而得。	3.94	0.93	
	3.您認為如果獲得獎勵旅遊，便可提升在公司的地位	3.57	0.99	
	4.您認為獲得獎勵旅遊，可視為達成目標的一種獎勵	4.03	0.79	
	10.您認為爭取獎勵旅遊的機會所付出的過程是值得的，不論其結果有沒有獲得獎勵旅遊。	3.89	0.93	
獎勵旅遊成效	5.您認為參與獎勵旅遊後，可以達到工作後休息的效果	4.03	0.77	3.978
	6.您認為參與獎勵旅遊後，可以產生積極工作的驅動力	4.03	0.77	
	7.您認為參與獎勵旅遊後，可以增進工作夥伴的情感	4.06	0.78	
	8.您認為參與獎勵旅遊後，可以提升工作的品質	3.87	0.83	
	9.您認為參與獎勵旅遊後，可以提升工作的滿意度	3.90	0.84	

資料來源：本研究整理

如表 4-3 所示，各構面中平均數介於 3.57~4.06 皆大於 3，整體而言代表員工對於獎勵旅遊表示認同，標準差介於 0.77~0.99，表示受訪對於問項看法差異不大。

三、心理契約

心理契約量表，構面分為工作承諾、工作期望、工作挑戰、工作責任、工作規劃與工作成就，共 24 題問項。構面之平均數、標準差與構面平均數如表 4-4 所示。

表 4-4 心理契約描述性統計分析表(N=575)

因素名稱	問項	平均數	標準差	構面平均
工作承諾	1.您只被限制參與公司的某些事務	3.06	0.94	3.126
	2.您在被聘雇時，公司並未對您的未來做任何承諾	3.15	0.96	
	3.您的工作性質只需要在某些時段與別人合作完成	3.17	0.98	
工作期望	5.您的主管很關心您的個人福利	3.27	0.99	3.587
	6.您與主管關係很穩定合諧	3.62	0.84	
	7.您的工作性質是您感興趣的	3.69	0.88	
	8.您能從工作中獲得穩定的收益	3.76	0.82	
工作挑戰	9.您的主管盡可能的會幫助您獲得一定水準的工作成就	3.53	0.94	3.525
	10.您的主管會盡可能的給予您公司內外發展的機會	3.44	0.94	
	11.您的主管會在您工作上，協助您因應工作上的挑戰	3.59	0.89	
	12.您的主管會在您工作相關領域協助您爭取發展的機會	3.53	0.93	
工作責任	13.您只做自己負責的份內工作	3.12	1.09	3.03
	14.您對主管沒有未來性的承諾	2.89	0.97	
	15.您只有在某些時段，在公司工作	3.25	1.08	
	16.您只做有報酬性的工作	2.87	1.12	
工作規劃	17.您希望在這家公司做到退休	3.55	1.08	3.625
	18.您會忠於您的公司組織，而且盡力維護公司組織的形象	3.95	0.76	
	19.您會忠於您的公司組織，而沒有到其他地方找工作	3.58	1.00	
	20.您把自己的未來託付給公司	3.41	1.08	
工作成就	21.您會積極的在公司尋找訓練和升遷的機會	3.78	0.87	3.845
	22.您積極的建立您公司組織內外的關係，以提升未來職場發展的潛力	3.83	0.82	
	23.您能接受具有挑戰性的工作	3.91	0.77	
	24.您願意承擔責任，使公司組織更成功	3.86	0.79	

資料來源：本研究整理

表 4-4 所示，各構面中平均數介於 2.87~3.95 之間，整體而言員工對於心理契約表示認同，標準差介於 0.76~1.12，受訪對於問項看法差異不大，但仍可再深入探討題項之可信度。

四、組織績效

組織績效量表，構面分為財務、顧客、內部流程與學習成長，共 16 題問項。構面之平均數、標準差與構面平均數如表 4-5 所示。

表 4-5 組織績效描述性統計分析表(N=575)

因素名稱	問項	平均數	標準差	構面平均
財務	1.您公司財務與同業相比，具有較高的投資報酬率	3.58	0.89	3.57
	2.您公司財務與同業相比，具有較高的獲利成長率	3.62	0.87	
	3.您公司收入來自新產品的比例，較同業為高	3.33	0.93	
	4.您的公司財務與同業相比，相對穩健	3.75	0.81	
顧客	5.您公司產品的市場占有率，較同業為佳	3.63	0.85	3.72
	6.您公司與同業相比，具有較高的客戶忠誠度	3.75	0.83	
	7.您公司與同業相比，具有較高的顧客滿意度	3.78	0.79	
內部流程	8.您公司與同業相比，具有較佳的商譽和代表性	3.83	0.81	3.637
	9.您公司與同業相比，有較創新的產品或服務	3.63	0.91	
	10.您公司與同業相比，產品有較高的專利百分比	3.53	0.93	
	11.您公司與同業相比，內部運作較有效率	3.56	0.93	
學習成長	12.您公司與同業相比，售後服務較完善	3.75	0.86	3.684
	13.您公司與同業相比，員工生產力比較高	3.70	0.87	
	14.您公司與同業相比，員工的穩定性比較高	3.69	0.89	
	15.您公司與同業相比，員工滿意度比較高	3.60	0.93	
	16.您公司與同業相比，員工成長較具潛力	3.68	0.89	

資料來源：本研究整理

如表 4-5 所示，各構面中平均數介於 3.33~3.83 之間皆大於 3，整體而言，員工對於組織績效表示認同，標準差介於 0.79~0.93，受訪對於問項看法差異不大。

4.3 結構方程模式分析

結構方程模式(Structural Equation Modeling)主要目的在考驗潛在變項(Latent Variables)間之關係，它整合了因素分析(Factor Analysis)與路徑分析(Path Analysis)，也就是說，SEM 統計模式包含測量模式(Measurement Model)與結構模式(Structural Model)。測量模式描述的是潛在變項如何被相對應的顯性指標所測量或概念化(Operationalized)，主要是透過驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)以考量測量模型的信效度。而結構模式指的是潛在變項之間的關係，主要針對潛在變項進行路徑分析，以檢驗結構模式的適配性。本研究採用結構方程模式來進行資料分析，以探究研究模式中之各潛在變項間的因果關係。研究模式架構圖如圖 4-1 所示。

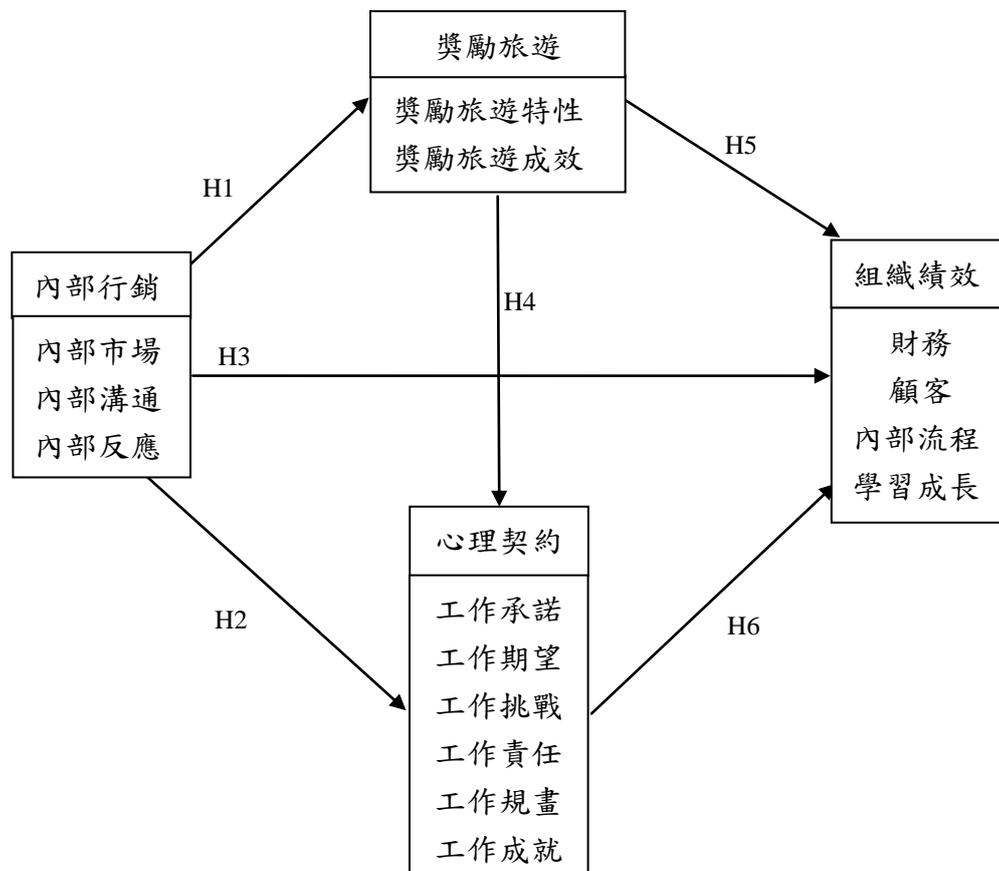


圖 4-1 整體模型圖 資料來源：本研究整理

4.3.1 測量模式分析

測量模式分析是以驗證性因素分析來瞭解各變項之信、效度，用予評估潛在變項的構念效度(Anderson & Gerbing,1988)。因素負荷量(Factor Loading)可解釋共同因素與各個變項的關係，亦即測量變項與其相對應因素之間的強度。Jöreskog & Sörbom(1989)認為因素負荷量應大於 0.45，表示觀察變項足以反映其所建構的潛在變項。Espinoza(1999)認為各觀察變項之因素負荷量的 t 值均達顯著時，亦即該構面具有收斂效度。

並採用 Cronbach' s α 係數來衡量問卷的信度，Nunnally(1978) 認為其可接受信度值應為 0.7 以上。學者 Bogozzi 與 Yi(1998)建議的衡量指標：潛在變項的組合信度(Composite Reliability, CR)、平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE)。潛在變項的組合信度(CR)是所有測量變項信度之組成，Raines-Eudy(2000)認為 CR 值應大於 0.5，其值愈高，代表此測量一致性愈高；平均變異萃取量(AVE)是在計算潛在變項之各測量變數對該潛在變項的平均變異解釋力，學者 Fornell 與 Larcker(1981)認為 AVE 值應大於 0.5，其值愈高，代表潛在變項的信度愈高。各構面分析結果分述如下：

一、內部行銷

本研究內部行銷分為「內部市場」、「內部溝通」與「內部反應」三個構面，其分析結果如表 4-6 所示：

表 4-6 內部行銷驗證性分析表(N=575)

因素名稱	因素構面內容	因素負荷	誤差變異數	t 值	CR	AVE	Cronbach's α
內 部 市 場	1.您在工作上的付出，能獲得公司的重視。	0.648	0.580	15.80	0.681	0.519	0.681
	2.您滿意公司給您的工作條件。	0.786	0.382	19.357			
內 部 溝 通	4.您和您的主管有良好的互動關係。	0.599	0.641	14.426	0.782	0.474	0.819
	5.您和您的主管有良好的溝通管道。	0.689	0.525	17.281			
	6.您和您的主管接收到公司訊息的速度是一致。	0.725	0.474	18.430			
	7.您公司的決策訊息，您認為是符合市場上需求。	0.732	0.464	18.826			
內 部 反 應	8.您公司總是能增強您的工作動機。	0.786	0.382	21.684	0.870	0.627	0.860
	9.您公司致力於提升您工作的滿意度。	0.861	0.259	24.363			
	10.您公司鼓勵您對公司提出工作承諾。	0.732	0.464	19.748			
	11.您公司為您設有良好的員工訓練課程。	0.784	0.385	20.928			

資料來源：本研究整理

由表4-6得知，各測量變項的因素負荷量皆大於0.45，且t值也都大於1.96，皆達顯著，表示測量變項能有效反應其構面特質，顯示此構面具有不錯的收斂效度。三個構面的組成信度(CR值)分別為0.681、0.782與0.870顯示此測量模式在可接受的範圍，測量變項與潛在變項間存在著高關聯度。模式各變項的平均變異萃取量(AVE值)皆大於0.5，「內部溝通」接近0.5，Cronbach's α 值皆大於、接近0.7，表示本研究各變項達到信度標準，具收斂效度。

二、獎勵旅遊

本研究獎勵旅遊分為「獎勵旅遊特性」與「獎勵旅遊成效」兩構面，其分析結果如表 4-7：

表 4-7 獎勵旅遊驗證性分析表(N=575)

因素名稱	因素構面內容	因素負荷	誤差變異數	t 值	CR	AVE	Cronbach's α
獎勵旅遊特性	1.您認為獎勵旅遊舉辦的行程通常都較為特別。	0.694	0.518	17.101	0.825	0.490	0.817
	2.您認為有資格參與獎勵旅遊者，都須努力有成，才能爭取而得。	0.734	0.461	19.366			
	3.您認為如果獲得獎勵旅遊，便可提升在公司的地位	0.640	0.590	16.022			
	4.您認為獲得獎勵旅遊，可視為達成目標的一種獎勵	0.838	0.298	22.608			
	10.您認為爭取獎勵旅遊的機會所付出的過程是值得的，不論其結果有沒有獲得獎勵旅遊。	0.562	0.684	13.643			
獎勵旅遊成效	5.您認為參與獎勵旅遊後，可以達到工作後休息的效果	0.713	0.492	18.470	0.886	0.610	0.897
	6.您認為參與獎勵旅遊後，可以產生積極工作的驅動力	0.820	0.328	22.760			
	7.您認為參與獎勵旅遊後，可以增進工作夥伴的情感	0.762	0.419	20.60			
	8.您認為參與獎勵旅遊後，可以提升工作的品質	0.813	0.339	22.353			
	9.您認為參與獎勵旅遊後，可以提升工作的滿意度	0.791	0.374	21.516			

資料來源：本研究整理

由表4-7得知，各測量變項的因素負荷量皆大於0.45，且t值也都大於1.96，皆達顯著，表示測量變項能有效反應其構面特質，顯示此構面具有不錯的收斂效度。組成信度(CR值)分別為0.825與0.886顯示此測量模式在可接受的範圍，測量變項與潛在變項間存在著高關聯度。模式各變項的平均變異萃取量(AVE值)皆接近0.5，Cronbach's α 值大於0.7，表示本研究各變項達到信度標準，具收斂效度。

三、心理契約

本研究心理契約分為「工作承諾」、「工作期望」、「工作挑戰」、「工作責任」、「工作規畫」與「工作成就」六個構面，其分析結果如表 4-8 所示：

表 4-8 心理契約驗證性分析表(N=575)

因素名稱	因素構面內容	因素負荷	誤差變異數	t 值	CR	AVE	Cronbach's α
工作承諾	1.您只被限制參與公司的某些事務	0.698	0.513	14.579	0.658	0.401	0.646
	2.您在被聘雇時，公司並未對您的未來做任何承諾	0.724	0.476	15.024			
	3.您的工作性質只需要在某些時段與別人合作完成	0.438	0.808	9.288			
工作期望	5.您的主管很關心您的個人福利	0.790	0.376	21.720	0.765	0.457	0.755
	6.您與主管關係很穩定和諧	0.760	0.422	20.575			
	7.您的工作性質是您感興趣的	0.612	0.625	15.518			
	8.您能從工作中獲得穩定的收益	0.500	0.750	12.203			
工作挑戰	9.您的主管盡可能的會幫助您獲得一定水準的工作成就	0.870	0.243	25.850	0.910	0.718	0.911
	10.您的主管會盡可能的給予您公司內外發展的機會	0.845	0.286	24.680			
	11.您的主管會在您工作上，協助您因應工作上的挑戰	0.844	0.288	24.640			
	12.您的主管會在您工作相關領域協助您爭取發展的機會	0.829	0.313	23.943			
工作責任	13.您只做自己負責的份內工作	0.638	0.593	14.425	0.717	0.394	0.571
	14.您對主管沒有未來性的承諾	0.714	0.490	16.208			
	15.您只有在某些時段，在公司工作	0.440	0.806	9.542			
	16.您只做有報酬性的工作	0.683	0.534	15.486			
工作規畫	17.您希望在這家公司做到退休	0.818	0.331	22.998	0.872	0.633	0.868
	18.您會忠於您的公司組織，而且盡力維護公司組織的形象	0.665	0.558	17.253			
	19.您會忠於您的公司組織，而沒有到其他地方找工作	0.804	0.354	22.419			
	20.您把自己的未來託付給公司	0.880	0.226	25.720			
工作成就	21.您會積極的在公司尋找訓練和升遷的機會	0.849	0.279	24.178	0.867	0.620	0.867
	22.您積極的建立您公司組織內外的關係，以提升未來職場發展的潛力	0.831	0.309	23.410			
	23.您能接受具有挑戰性的工作	0.729	0.469	19.408			
	24.您願意承擔責任，使公司組織更成功	0.733	0.463	19.561			

資料來源：本研究整理

由表4-8得知，各測量變項的因素負荷量大部份皆大於0.45，且t值也

都大於1.96皆達顯著，表示測量變項能有效反應其構面特質，顯示此構面具有不錯的收斂效度，唯「工作承諾」及「工作責任」兩小構面因素負荷量未完全符合標準。組成信度(CR值)分別0.658、0.765、0.910、0.717、0.872與0.867，為顯示此測量模式在可接受的範圍，測量變項與潛在變項間存在著高關聯度。模式各變項的平均變異萃取量(AVE值)皆大於0.5，具收斂效度。其中「工作承諾」及「工作責任」兩小構面平均變異萃取量分別為：0.401與0.394，實屬偏低未符合標準。Cronbach's α 也符合標準達到0.7，「工作承諾」及「工作責任」兩小構面Cronbach's α 分別為：0.646、0.571亦無達到標準，因此整體模式配適與路徑分析不列入分析，主要考量觀點在於，原始量表針對科學研究單位，其研究對象對於工作內容的工作承諾與工作責任，需要有明確性的目標與完成程度，因此對於心理契約需包含工作承諾與工作責任的考量，然而本研究針對一般公司員工，且著重於獎勵旅遊的工作內容之工作心理契約之關聯，公司員工對於獎勵旅遊工作承諾與工作責任的投入程度並無強制性規定，或是目標規定，因此考量其研究對象不同有可能影響其問卷信度與收斂效度，因此「工作承諾」及「工作責任」兩小構面，不列入整體模式配適與路徑分析。

四、組織績效

本研究組織績效分為「財務」、「顧客」、「內部流程」與「學習成長」四個構面，分析結果如表 4-9 所示：

表 4-9 組織績效驗證性分析表(N=575)

因素名稱	因素構面內容	因素負荷	誤差變異數	t 值	CR	AVE	Cronbach's α
財務	1.您公司財務與同業相比，具有較高的投資報酬率	0.769	0.409	20.916	0.857	0.601	0.874
	2.您公司財務與同業相比，具有較高的獲利成長率	0.814	0.337	22.734			
	3.您公司收入來自新產品的比例，較同業為高	0.697	0.514	18.373			
	4.您的公司財務與同業相比，相對穩健	0.815	0.336	22.993			
顧客	5.您公司產品的市場占有率，較同業為佳	0.816	0.334	23.090	0.857	0.667	0.879
	6.您公司與同業相比，具有較高的客戶忠誠度	0.824	0.321	23.174			
	7.您公司與同業相比，具有較高的顧客滿意度	0.810	0.344	22.629			
內部流程	8.您公司與同業相比，具有較佳的商譽和代表性	0.840	0.294	23.956	0.880	0.647	0.879
	9.您公司與同業相比，有較創新的產品或服務	0.786	0.382	22.097			
	10.您公司與同業相比，產品有較高的專利百分比	0.755	0.430	20.837			
	11.您公司與同業相比，內部運作較有效率	0.833	0.306	23.690			
學習成長	12.您公司與同業相比，售後服務較完善	0.830	0.311	23.922	0.907	0.662	0.912
	13.您公司與同業相比，員工生產力比較高	0.844	0.288	24.586			
	14.您公司與同業相比，員工的穩定性比較高	0.719	0.483	19.382			
	15.您公司與同業相比，員工滿意度比較高	0.823	0.323	23.603			
	16.您公司與同業相比，員工成長較具潛力	0.846	0.284	24.671			

資料來源：本研究整理

由表 4-9 得知，各測量變項的因素負荷量皆大於 0.45，且 t 值也都大於 1.96，皆達顯著，表示測量變項能有效反應其構面特質，顯示此構面具有不錯的收斂效度。組成信度(CR 值)分別為 0.857、0.857、0.880 與 0.907 測量變項與潛在變項間存在著高關聯度。模式各變項的平均變異萃取量(AVE 值)皆大於 0.5，Cronbach's α 值大於 0.7，表示本研究各變項達到信度標準具收斂效度。

根據以上個構面驗證分析結果，修改後構面「心理契約」保留之小構面為「工作期望」、「工作挑戰」、「工作規劃」、「工作成就」，修改後整體模型如圖所示：

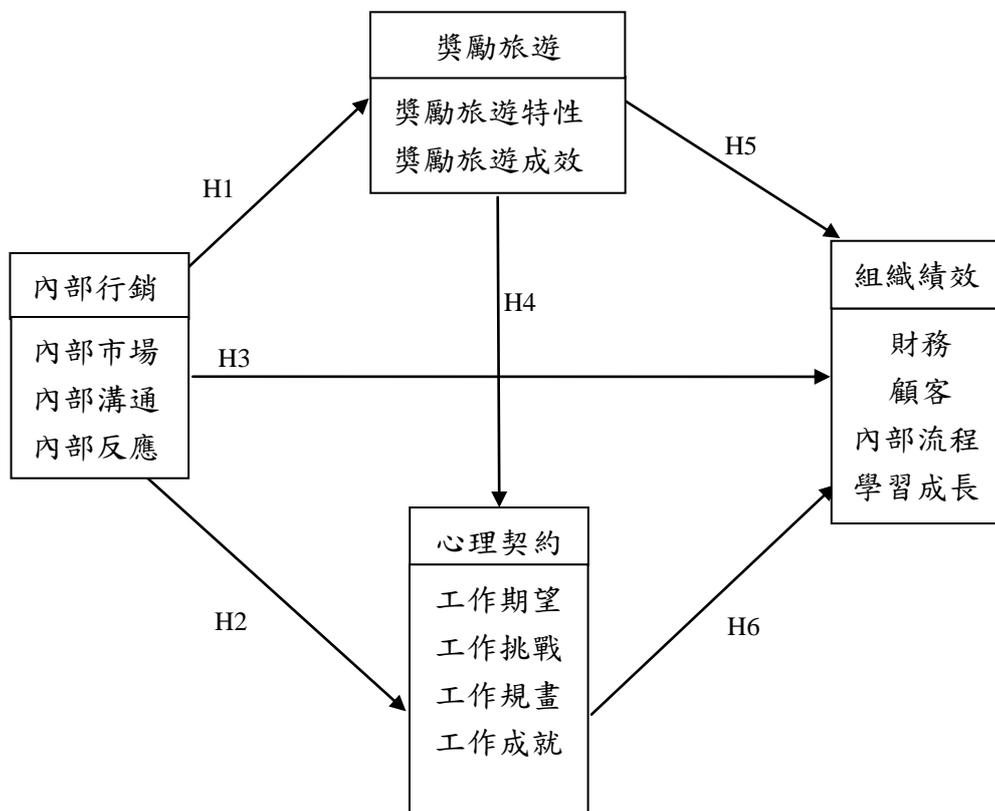


圖 4-2 修改後整體模型
資料來源：本研究整理

黃芳銘(2003)表示適配度檢驗是用於評量理論的整體模式可以預測觀察的共變數矩陣或相關矩陣的程度，因此整體配適前，各構面也由不同的小構面組合而成，以下檢定各構面題項之配適度檢核表 4-10 如示：

表 4-10 各構面模式配適度指標檢核表(N=575)

統計檢定量		標準值	內部行銷	獎勵旅遊	心理契約	組織績效
絕對配 適指標	χ^2	越小越好(P $\geq \alpha$ 值)	66.037 (P=0.001)	75.358 (P=0.001)	323.877 (P=0.000)	199.674 (P=0.000)
	χ^2/df	1~5 之間	2.446*	2.791*	3.950*	2.377*
	GFI	大於 0.9	0.979*	0.975*	0.934*	0.959*
	AGFI	大於 0.9	0.956*	0.949*	0.891	0.933*
	RMR	小於 0.08	0.021*	0.021*	0.0505*	0.016*
	SRMR	小於 0.08	0.0234*	0.0281*	0.0635*	0.0210*
增量配 適指標	NFI	大於 0.9	0.979*	0.977*	0.9457*	0.974*
	CFI	大於 0.9	0.988*	0.985*	0.9586*	0.985*

註 1：*表示合乎標準值
資料來源：本研究整理

表 4-10 顯示：各項配適度皆符合標準：GFI：Hu 與 Bentler(1999)認為 GFI 值應大於 0.9，表示模式徑路圖與實際資料有良好的適配度，四個構面皆符合；四個構面 AGFI 值應大於 0.9，表示模式的契合度良好(Hu & Bentler,1999)；SRMR 皆小於 0.08(Hu & Bentler,1999)，表示具良好模式的契合度，四個構面皆符合；Bentler 與 Bonett(1980)表示 NFI 應大於 0.9，表示模式適配度良好，且說明 CFI 也應大於 0.9，代表的意義是在測量從限制模式飽和模式時，非集中參數的改善情形，四個構面也符合。

4.3.2 整體測量模式分析

為使整體模式分析更具代表性，各構面接由許多小構面組成，將各構面之小構面因素標準化，成為該構面分數，並再次檢測其收斂效度、因素負荷量及顯著性，分析如表 4-11 所示：

表 4-11 整體驗證性分析表(N=575)

構面	標準化迴歸項目	因素負荷	誤差變異數	t 值	組合信度 (CR)	平均變異抽取量(AVE)
內部行銷	內部反應	0.767	0.412	17.296	0.846	0.648
	內部市場	0.748	0.440	15.715		
	內部溝通	0.892	0.204	14.209		
獎勵旅遊	獎勵旅遊特性	0.923	0.148	16.672	0.834	0.717
	獎勵旅遊成效	0.763	0.418	16.115		
心理契約	工作期望	0.862	0.257	51.065	0.795	0.509
	工作挑戰	0.861	0.259	54.696		
	工作規畫	0.431	0.814	18.515		
	工作成就	0.605	0.634	21.095		
組織績效	財務	0.865	0.252	19.411	0.934	0.781
	顧客	0.886	0.215	20.564		
	內部流程	0.890	0.208	24.036		
	學習成長	0.893	0.203	21.504		

資料來源：本研究整理

表 4-11 顯示，各構面之因素負荷量，皆大於 0.45、組合信度(CR)值皆大於 0.5、平均變異抽取量(AVE)皆大於 0.5，各項驗證符合標準，具有信效度。

4.3.3 整體模式適配度

適配度指標(goodness of fit indices)為評定假設的路徑分析模式圖與所蒐集的資料是否相互適配。模式配適度的評定標準有許多不同的主張，學者 Bogozzi & Yi(1988)表示基本配適度指標(preliminary fit criteria)、整體模式配適度指標(overall model fit)與模式內在結構配適度指標(fit of internal structural model) 須同時考量。因此將整體模式配適度評估分為三類指標：絕對適配度測量(absolute fit measurement)、增值適配量測量(incremental fit measurement)及簡約適配度測量(parsimonious fit

measurement)。因此，本研究依據針對上述三種指標進行分析檢驗，各項衡量標準如表 4-12：

表 4-12 整體模型模式配適度指標檢核表(N=575)

統計檢定量		標準值	檢定結果	模型配適判斷
絕對配適指標	$\chi^2 (P \geq \alpha)$	越小越好($P \geq \alpha$)	102.820 ($P < 0.000$)	不符合
	χ^2 / df	1~5 之間	2.637	符合
	GFI	大於 0.9	0.975	符合
	AGFI	大於 0.9	0.941	符合
	RMR	小於 0.08	0.0303	符合
	SRMR	小於 0.08	0.0303	符合
	RMSEA	小於 0.08	0.0534	符合
增量配適指標	NFI	大於 0.9	0.982	符合
	CFI	大於 0.9	0.989	符合
精簡配適指標	CN	大於 200	306	符合

資料來源：本研究整理

本研究透過模式之修正分析後，整理出整體模式適配度檢驗結果，如表 4-12 所示，從表 4-12 可看出，本研究模式的適配度指標值符合其標準值，整體來說，顯示本研究理論模型整體適配度良好，研究模式可被接受。

4.4 假設驗證與討論

本研究經模式修正分析後，依據潛在變項間之參數估計值與假設檢定，觀察各潛在變項間之關係。各潛在變項間之關係估計值與檢定結果如表4-13整體模式之路徑分析所示，依據資料分析所得之結果，繪製整體模式路徑圖，如圖4-3。顯著水準在 $\alpha=0.05$ 標準下，顯著之路徑以實線表示，不顯著之路徑則以虛線表示。

表4-13 路徑關係檢定表

假設	路徑	假設關係	路徑值	假設成立與否
H1	內部行銷→獎勵旅遊	正向	0.682*** (t=18.187)	成立
H2	內部行銷→心理契約	正向	0.856*** (t=11.183)	成立
H3	內部行銷→組織績效	正向	0.229*** (t=4.652)	成立
H4	獎勵旅遊→心理契約	正向	-0.029 (t=-0.292)	否
H5	獎勵旅遊→組織績效	正向	0.155** (t=2.241)	成立
H6	心理契約→組織績效	正向	0.146 (t=1.020)	否

註：「*」表顯著

資料來源：本研究整理

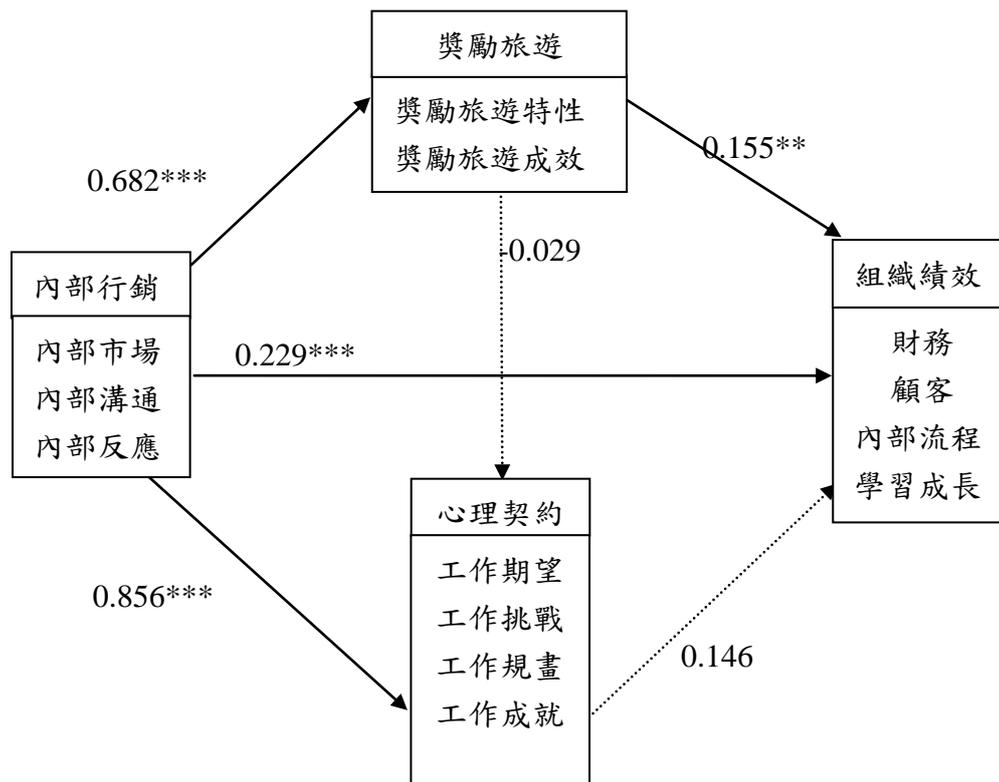


圖 4-3 整體研究模式架構圖
資料來源：本研究整理

研究分析後由表 4-13 及圖 4-3 顯示，發現內部行銷對於獎勵旅遊、心理契約與組織績效確實都具有顯著影響性，由於本研究的研究對象為員工，由此可知員工對於公司所實施的管理、獎勵還有公司本身的績效也是關心且重視的。獎勵旅遊對於組織績效也是顯著影響，其原因在於能夠獲得獎勵旅遊的員工，必須達到一定的業績與績效，才能獲得獎勵旅遊，這也是獎勵旅遊的主要目的。

針對心理契約的部份，內部行銷將員工定義為外部顧客，因此有完善的內部行銷，相對的員工對於公司組織之心理契約也會增強且具有顯著影響效果，但是對於員工本身，獎勵旅遊是內部行銷的一種方式，或許員工對於獎勵旅遊這樣的活動、公司激勵的手段，並不是每個人都能採納與接受，所以呈現無顯著影響效果。而心理契約對組織績效的部份，

也呈現了無顯著影響，從問卷回收的過程中，發現有些員工在填答時的態度與對於工作的心態，有時候是無奈的，因為員工對於工作，有時是沒有選擇性的，只是為了賺錢而工作，工作對一些員工而言，並不是真正掛心的主要部份，所以對於公司組織，雖然沒有深刻的心理契約，但也會盡到員工本身的職責。所以從員工的角度亦看到內部行銷的重要性，分析具有顯著性效果，雖然員工對於公司組織在心理契約無顯著性效果，但是對於工作還是具有盡責性，員工盡責相對也能提高組織績效。

第五章 結論與建議

本研究主要從員工的角度了解員工對於內部行銷、獎勵旅遊、心理契約與組織績效之整體性看法，並且採用問卷調查方式，樣本經由結構方程模型與路徑關係進行分析與討論。研究發現構面之關聯大部份有顯著結果，而獎勵旅遊與心理契約關聯的部分沒有顯著，心理契約與組織績效部分亦沒有顯著。

5.1 內部行銷對獎勵旅遊、心理契約與組織績效之關聯性影響

內部行銷研究主要探討，員工對於公司內部狀況的一些反應，因此問卷題項，包含了了解員工對於公司內部市場、內部溝通、內部反應的認同狀態，內部市場代表員工對於公司的忠誠度感受，就像是外部的消費者對於一家公司、一個品牌若產生相對的忠誠度，這樣的消費者再次回購的機率就對相對的提升。內部溝通所反應出來的是員工對於工作上人員互動與資訊流通的感受程度，員工在資訊與需求高度流通的狀況下，有可能相對的就能提升工作的效率。內部反應所呈現的則是公司利用不同的規則、機制對待員工使員工產生的看法，也類似尋問員工對於工作的滿意度。因此本研究內部行銷所代表的是了解員工對於公司的概念性狀態。

然而內部行銷用獎勵旅遊的方式，員工主要的看法，從問卷分析結果發現，以公司組織績效為目的，員工還是會在乎公司組織內部行銷的方式，如果公司組織內部有良好得互動與管理模式，能夠增進員工工作的動機與動力，這樣的觀點大致上與 Morrow (1983)所提出的大致相同。李是惠(2002)「內部行銷」會讓員工更加「認同」、「應當」及「想要」留在

企業當中，且會對顧客服務有更深之體認，並能積極工作，相對也提升員工的心理契約。所以獎勵旅遊的設立，對員工有激勵的作用，讓員工努力的爭取獲獎的機會，除了獲得實質的旅程獎勵，對於員工還有榮譽性的表徵。曾信超、黃先峰(2009)也曾提過，員工對於組織承諾，若是處在高激勵成長的工作環境下，相對的，對於公司組織會有較高的工作滿意度與工作績效。因此本研究結果內部行銷對於獎勵旅遊、心理契約與組織績效則是顯著的影響性。

不同的內部行銷管理方式會有不同影響效果，現今越來越重視休閒旅遊的社會條件下，獎勵旅遊確實是促使員工提升工作動機的一種方法，但是獎勵旅遊獲獎的內容、方式與規定，若能訂立合理目標且具有吸引力規範，才能確實影響員工工作行為與整體之組織績效。

5.2 獎勵旅遊對心理契約與組織績效之關聯性影響

獎勵旅遊原先所設立的目的就是透過員工目標的達成，而給予員工的獎勵活動，因此員工在目標達成的同時也增進原本公司的組織績效，因此本研究調查發現獎勵旅遊對於組織績效也是有顯著的影響性。而組織績效部分主要了解員工對於公司組織的整體績效狀況，員工將個人績效提升至一定的標準，才能獲得獎勵旅遊，然而員工對於個人績效本來就會有一定程度的了解，藉此進一步了解公司績效概況。

獎勵旅遊對於心理契約所涉及的心理層面較為複雜，研究結果沒有顯著性的影響，有可能是因為員工本身人格特質與工作滿意度不同，對於公司組織才会有不同的看法與期待，對於重視人際關係的員工會較有影響性(曾信超、黃先峰，2009)。而心理契約也分為兩種，分別交易型心

理契約 (transactional psychological contract) 與關係型心理契約 (relational psychological contract) 兩類。內部行銷以獎勵旅遊為方法，激勵員工努力工作增進組織績效，但獎勵旅遊對於心理契約屬於交易型或關係型，對於不同員工也會有不同的解讀，因此對於交易型的員工與關係型員工，都有可能盡心盡力獲取獎勵旅遊，但若是能力不足，或是該次獎勵旅遊活動意願不高，心理契約的影響性就會相對減低。因此獎勵旅遊對於心理契約之關聯性，產生無顯著之影響。

本研究主要受訪對象，為有獎勵旅遊公司的員工觀點，主要的公司類型為保險業、直銷業、金融業等，其工作內容偏向獨立性的作業流程，因此若公司有整體性的組織向心力，也是公司組織對於員工相互配合而產生的工作情境，相對能夠產生一定程度的心理契約，但是對於大部分員工，由於工作的獨立性，員工心理契約對於組織績效而言或許就沒有太大的影響性，本研究結果也發現心理契約對於組織績效，產生無顯著之影響。但研究觀察發現心理契約是一種較為複雜的情境狀態，需要長期深入了解與分析，才能歸納整理出該公司之心理契約特性。因此人力資源管理的制度，對於不同員工需要有更多變的管理模式，才能促成員工的心理契約提升。

5.3 研究限制與建議

1. 本研究採用問卷發放的方式，蒐集員工對於公司組織內部行銷、獎勵旅遊、心理契約與組織績效的看法，但是量化問卷較不能深入了解，獎勵旅遊是內部行銷的一種方式，或許員工對於獎勵旅遊這樣的活動、公司激勵的手段，並不是每個人都能採納與接受，本研究中呈現無顯著影響效果。問卷回收的過程中，發現有些員工對於工作，有許多建議與看

法，因此後續研究建議，針對員工深入訪談了解員工對於公司組織的實際看法，以及員工對於公司組織的建議，並且搜集員工獎勵旅遊需求與其制定之看法，並加以改善管理方式。

2. 獎勵旅遊之於心理契約對於員工是屬於交易型或是關係型的心理契約，不同員工會有不同見解，且公司員工工作年資亦有可能產生的不同工作心理契約，因此後續研究建議加入工作年資的分類與深入了解員工心理契約類型，進而瞭解員工對於獎勵旅遊喜好的需求與制定，而非單向的主管經理等人員觀點制定之獎勵旅遊，以達到確實提升組織績效目標。

參考文獻

I. 中文文獻

1. 古永嘉譯(2003)，企業研究方法，初版，台北：美商麥格羅·希爾，譯自 Donald R. Cooper and Pamela S. Schindler。
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. 張火燦、劉淑寧 (2007)，「人力資源領先指標對研發人員敬業貢獻之影響：中介模式的測試」，人力資源管理學報，第七卷第三期，頁 001-023。
4. 張火燦、劉嘉雯、楊輝南 (2010)，「心理契約對工作生活平衡的影響：社會支持與情緒智力的干擾角色」，人力資源管理學報，10 卷 3 期，頁 1 -24。
5. 張笠雲 (1986)。組織社會學。台北，三民書局。
6. 許錙響，龔旭元，許蕙心 (2010)，「內部行銷、工作態度與倫理行為關聯性研究 —以台灣觀光旅館為例」，嶺東學報第 27 期，頁 1-23。
7. 陳照明、萬榮水 (2001)，勞顧心理契約理論建構的爭論之剖析及其解決之展望，中國行政評論，第 10 卷第 4 期，頁 101-128。
8. 陳嘉隆 (2001)，旅行業經營與管理。台北市，東華書局。

9. 曾信超, 黃先峰 (2009), 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 10 卷第 2 期, 頁 291 ~ 326。
10. 黃芳銘 (2003), 結構方程模式：理論與應用, 台北：五南圖書。
11. 黃家齊 (2002), 人力資源管理活動認知與員工態度、績效之關聯性差異分析-心理契約與社會交換觀點。管理評論, 第 21 卷第四期, 頁 101-127。
12. 蔡雅芳、吳世望、張肅婷 (2008), 「教學醫院內步行銷與組織承諾關係之探討。」醫管期刊第 9 卷第 3 期。
13. 蔡雅芳、胡哲生 (2005), 「組織內部與外部價值活動之交易互動-價值鏈觀點」, 管理學報, 第 22 卷第 6 期, 頁 727-742。
14. 鄧維兆、江淑滢、蔡志弘、蔡世傑, (2007), 「內、外部服務品質與整體顧客滿意度之關係探究」。品質月刊, 第 43 卷第 10 期, 頁 52-58
15. 鄧維兆、林孟儒、蔡志弘 (2005), 「內部服務品質評量基礎之員工工作滿意度研究-以國際觀光飯店為例」。品質月刊, 第 41 卷第 11 期, 頁 79-83
16. 蕭文龍 (2007), 多變量分析最佳入門實用書：SPSS + LISREL(SEM), 台北：基峰資訊。

II. 英文文獻

1. Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988), Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, Vol.103, pp. 411-423.
2. Argyris, C. (1996), *Understanding organizational Behavior*. Dorsey Press, Hmewood, IL.
3. Armstrong, M. (2002), *Employee Reward*. London: Chartered Institute of Personnel and Development.
4. 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.
5. Arthur, M. (1994), The boundaryless career: A new perspective for organizational inquiry. *Journal of Organizational Behavior*, Vol.15, pp. 295-306.
6. Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp. 74-94.
7. Barnes, J. H. (1984), Cognitive Biases and Their Impact on Strategic Planning. *Strategic Management Journal*, Vol.5, No.2, pp. 129-137.
8. Bentler, P.M., & Bonett, D.G. (1980), Significance test and goodness of fit in analysis of covariance structures, *Psychological Bulletin*, Vol.88, pp.588-606.
9. Berry, L. L.(1980), Services Marketing Is Different. *Business*, Vol.33, No. 3, pp. 24-30.
10. Berry, L.L. (1981), The employee as customer. *Journal of Retail Banking*, Vol.3, No.1, pp. 33-40.
11. Bland, A. (2004), *Motivate and Reward: Performance Appraisal and*

- Incentive Systems for Business Success, *Human Resource Management Journal*, Vol.14, No. 1, pp. 99-100.
12. Blau, P.M. (1964), *Exchange and Power in Social Life*. Wiley, New York.
 13. Borman, W. C. and Motowidlo, S. J., (1993), Expanding the criterion domain to include element of context performance, *Personnel Selection in Organization*, Jossey-Bass, San Francisco, pp. 71-98.
 14. Cavanaugh, M. A., & Noe, R. A. (1999), Antecedents and consequences of relational components of the new psychological contract. *Journal of Organizational Behavior*, Vol.20, No.3, pp. 323-340.
 15. Chen, D.N., Liang, T. P. (2011), Knowledge evolution strategies and organizational performance: A strategic fit analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.10, No.1, pp. 75-84.
 16. Chirstopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1991), *Relationship Marketing*, London: Butter Worth Heinemann.
 17. Conduit, J. C., & Mavondo, F. T.. (2001), How Critical Is Internal Customer Orientation to Market Orientation. *Journal of Business Research*, Vol.51, pp. 11-24.
 18. Coyle-Shapiro, J. A. M. (2002), A psychological contract perspective on organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, Vol.23, No.8, pp. 927-946.
 19. Dabos, G. E., Rousseau, D. M. (2004), Mutuality and Reciprocity in the Psychological Contracts of Employees and Employers. *Journal of Applied Psychology*, Vol.89, No.1, pp. 52-72.
 20. Darden WR, Hampton R, Howell RD. (1989), Career versus organizational commitment: antecedents and consequences of retail salespeoples' commitment. *J Retail*, Vol. 65, No.1, pp. 80-106.
 21. Day, G.S. (1998), What does it mean to be market-driven? *Business Strategy Review*, Vol.9, No.1, pp. 1-14.

22. Delery J E, Doty D H (1996), Modes of Theorizing in Strategic Human Resource Management: Tests of Universalistic, Contingency, and Configurational Performance Predictions, *Academy Of Management Journal*, Vol. 39, No. 4, pp. 802-835.
23. Espinoza, M.M. (1999), Assessing the Cross-Cultural Applicability of a Service Quality Measure A Comparative Study Between Quebec and Peru, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.10, No.5, pp.449.
24. Fornell, C., & Larcker, D. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, pp. 39-50.
25. Gaertner, S. (1999), Structural Determinants of Job Satisfaction and Organizational Commitment in Turnover Models, *Human Resource Management Review*, Vol.9, No.4, pp. 480-524.
26. George, W. R. and Gronroo, C. (1989), Developing Customer-Conscious Employee at Every Level-Internal Marketing, in *Handbook of Services Marketing*, Carole A. Congram and Margaret L. Friedman, eds., AMACOM, New York.
27. Ghoshal, S., & Bartlett, C. A. (1994), Linking organizational context and managerial action: The dimensions of quality of management. *Strategic Management Journal*, Vol.15, pp. 91-112.
28. Gremler, D.D., Bitner, M.J., and Erans, K. R(1994), The Internal Service Encounter. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.5, No.2, pp. 34-56.
29. Grönroos, C. (1984), A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, pp. 36-44.
30. Guest, D. E. (1998a), On meaning, metaphor and the psychological contract: A responds to Rousseau. *Journal of Organization Behavior*,

- Vol.19, pp. 673-677.
31. Guest, D. E. (1998b), Is the psychological worth taking seriously? *Journal of Organization Behavior*, Vol.19, pp. 673-677.
 32. Gummesson, E. (1987), The new marketing-developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, Vol.20, No.4, pp. 10-20.
 33. Hall, D. T. and Goodale, J. G., (1986), *Human Resource Management: Strategy Design and Implement*, Scott and Foresmen Company, Glenview, IL.
 34. Hall, D. T., & Moss, J. E. (1998), The new protean career contract: Helping organizations and employees adapt. *Organizational Dynamics*, Winter, Vol.26, No.3, pp.22-37.
 35. Handy, C.(1989), *The Age of Unreason*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
 36. Harter JK, Schmidt FL, Hayes TL. (2002), Business–unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: a metaanalysis. *Journal of Applied Psychology*, Vol.87, No.2, pp. 268-79.
 37. Hartline, M.D. and Ferrell, O.C. (1996), The management of customer-contact service employees: an empirical investigation. *Journal of Marketing*, Vol.60, No.4, pp. 52-70.
 38. Hastings, Kiely & Watkins. (1985), Sales Force Motivation Using Travel Incentives: Some Empirical Evidence. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.8, No.2, pp. 43-51.
 39. Helman, D. & Payne, A. (1992), *Internal Marketing: Myth versus Reality*, working paper no. SWP 5/92, Cranfield School of Management.
 40. Heskett, J., Sasser, W. & Hart, C. W. L. (1990), *Service Breakthroughs*, New York; The Free Press.
 41. Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E., Jr. and

- Schlesinger L.A.,(1994), Putting the Service-Profit Chain to Work, Harvard Business Review, Vol.72 , pp. 164-174.
42. Hooley, G.J., Greenley, G.E., Cadogan, J.W. and Fahy, J. (2005), The performance impact of marketing resources. Journal of Business Research, Vol.58, No.1, pp. 18-27.
43. Hu, L., & Bentler, P.M. (1999), Cutoff criteria in fix indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, Vol.6, No.1, pp. 1-55.
44. Jöreskog, K.G. & Sörbom, D. (1989), LISREL 7: A Guide to the Program and Applications, Scientific Software International, Chicago.
45. Joseph, W. B. (1996). Internal Marketing Builds Service Quality, Journal of Health Care Marketing, pp.54-59.
46. Kane, J. S. and Lawler, E. E., (1976), Performance appraisal effectiveness: its assessment and determinants, Research in Organizational Behavior, edited by Staw, B., JAI Press, Greenwich, CT, pp.425-478.
47. Kaplan, R. S., and Norton, D. P. (1996), The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. Harvard Business School Press, Boston, MA.
48. Kreitner, R. and Kinicki, A., (1989). An Organizational Behavior Boston, Richard D Irwin.
49. Lawler, E., (1973), Motivation in Work Organizations, Brooks/Cole, Monterey, CA, pp. 29.
50. Lepak, D. P., & Snell, S. A. (1999), The human resource architecture: Toward a theory of human capital allocation and development.Academy of Management Review, Vol.24, pp. 31-48.
51. Levinson, H. et al., (1962), Man, Management and Mental Health. Harvard University Press. Cambridge MA.

52. Lings, I.N. (2004). Internal market orientation Construct and consequences. *Journal of Business Research*, Vol.57, pp.405-413
53. Lovio-George, C. (1992), What motivates best? , *Sales and Marketing Management*, Vol.144, No.4, pp. 113.
54. Markarian, M. and Hauss, D. eds, (1990), *The incentive Travel Case Study Book*, Society of Incentive Travel Executives, New York.
55. Martel, L. (2003), Finding and Keeping High Performers: Best Practices from 25 Best Companies. *Employment Relations Today*, Vol.30, No.1, pp.27-43.
56. Maslow, A. H. (1943), A theory of human motivation, *Psychological Review*, Vol. 50, pp. 370-396.
57. McAdams J., (1987), Rewarding sales and marketing performance', *Management Review*, Vol.75, pp. 33-38
58. McDermott L.C. and Emerson M. (1991), Quality and Service for Internal Customer, *Training & Development Journal*, Vol.45, pp.61-64.
59. Mellina, E. (2003), Happy doesn't always mean productive. *Canadian HR Reporter*, Vol.16, No.19, pp. 15-19.
60. Morrow, P. C. (1983), Concept redundancy in organizational research: The case of work commitment. *Academy of Management Review*, Vol.8, No.3, pp. 486-500.
61. Motowidlo, S. J. and van Scotter, J. R., (1994), Evidence that task performance should be distinguished from contextual performance, *Journal of Applied Psychology*, Vol.79, No.4, pp. 475-480.
62. Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979), The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, Vol.14, No.2, pp. 224-247.
63. Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, Mcgraw-Hill, New York.
64. Parasuraman, A., Zeithaml V.A. and Berry, L.L. (1985), A conceptual

- model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, pp. 41-50.
65. Payne SC, Webber SS. (2006), Effects of service provider attitudes and employment status on citizenship behaviors and customers' attitudes and loyalty behavior. *Journal of Applied Psychology*, Vol.91, No.2, pp. 265-378.
 66. Pervin, L. A. (1989), *Persons, situations, interactions: The history of a controversy and a discussion of theoretical models*. *Academy of Management Review*, Vol.14, pp. 350-360.
 67. Peter Reilly (2003), *New Approaches in Reward: Their Relevance to the Public Sector*, *Public Money & Management*, Vol.23, No.4, pp. 245-252.
 68. Pitt. L.F., Foreman, S.K. (1999), *Internal Marketing Role in organizations: A Transaction Cost Perspective*. *Journal of Business Research*, Vol.44, No.1, pp.55-36; pp.25-36
 69. Raines-Eudy, R. (2000), *Using structural equation modeling to test for differential reliability and validity: An empirical demonstration*, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, Vol.7, No.1, pp. 124-141.
 70. Raja, U., Johns, G., & Ntalianis, F. (2004), *The impact of personality on psychological contracts*. *Academy of Management Journal*, Vol.47, pp. 350-367.
 71. Ricci, P. R., Holland, S. M. (1992), *Recreation as a motivational medium*. *Tourism Management*, Vol.13, No.3, pp. 288-296.
 72. Robinson, S. L., & Morrison, E. W. (1995), *Psychological contracts and OCB: The effect of unfulfilled obligations on civic virtue behavior*. *Journal of Organizational Behavior*, Vol.16, pp. 289-298.
 73. Robinson, S. L., & Rousseau, D. M. (1994), *Violating the psychological contract: Not the exception but the norm*. *Journal of Organizational*

- Behavior, Vol.15, pp. 245-259.
74. Rousseau, D. M. (1989), Psychological and implied contracts in organizations. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, Vol.2, No.2, pp. 121-139.
 75. Rousseau, D. M. (1995), Psychological contracts in organizations: Understanding written and unwritten agreements. Thousand Oaks, CA: Sage.
 76. Rousseau, D. M. (2001), Schema, promise, and mutuality: The building blocks of the psychological contract. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol.74, No.1, pp. 511–541.
 77. Rousseau, D. M., & Greller, M. M. (1994), Human Resource Practices: Administrative Contract Makers. *Human Resource Management*, Vol.33, pp. 385-401.
 78. Rubin, K., (1986), *Flying High in Travel: A Comic-continued Guide to Careers in the Travel Industry*, John Wiley & Sons, New York, pp.288-289
 79. Sasser, W.E. and Arbeit S.P. (1976), Selling jobs in the service sector. *Business Horizon*, Vol.19, No.3, pp. 61-65.
 80. Schermerhorn, J. R., Hunt, J.M., & Osborn, R.N. (2002), *Organizational Behavior (7th Ed.)*. John Wiley and Sons, New York, NY.
 81. Schneider, B. (1983), Interactional psychology and organizational behavior. In L. L. Cummings & B. M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior*, Vol.5, pp.1-31. Greenwich, CT: JAI Press.
 82. Sheldon, P.J. (1995), The demand for incentive travel: An empirical study. *Journal of Travel Research*, Vol.33, No.4, pp. 23-28.
 83. Shinew, K.J & Backman, S.J. (1995), Incentive travel: An Attractive Option. *Tourism Management*, Vol.16, No.4, pp. 285-293.
 84. Shore, L. & Tetrick, L.E. (1994), The psychological contract as an

- explanatory framework in the employment relationship, in *Trends in Organisational Behavior*, Vol. 1, eds. C.L. Cooper & D.M. Rousseau, Wiley, Chichester, UK, pp. 91–109
85. Sims, R. S. (1994), Human resource management's role in clarifying the new psychological contract. *Human Resource Management*, Vol.33, No.3, pp. 373-382.
 86. Stolovitch, H. (2002), *Incentives, Motivation and Workplace Performance: Research and Best Practices*. New York: SITE Foundation.
 87. Sullivan, S.E. (1999), The changing nature of careers: A review and research agenda. *Journal of Management*, Vol.25, pp. 457-483.
 88. Tansuhaj, P. S., & Randall, D., & McCullough, J., (1988), A Service Marketing Management model: Integrating Internal and External Marketing Functions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 2, No. 1, pp.31-38.
 89. Tansuhaj, P., Randall D., and McCullough J., (1988), A service marketing management model : integrating internal and external marketing functions, *The Journal of Service Marketing*, Vol.2, No.1, pp. 31-38.
 90. Vroom, V., (1964), *Work and Motivation* : Wiley : New York.
 91. Witt, S.F. & Gammon, S. & White, J. (1992), Incentive Travel: Overview and Case Study of Canada as a Destination for the UK Market, *Tourism Management*, Vol.13, No.3, pp. 275-287.
 92. Wotruba, T R (1989), The effect of goal-setting on the performance of independent sales agents in direct selling. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol.9, No.1, pp. 22-29.
 93. Zheng X. & Sandro F. (2007), Mapping Environmental Change in Tourism: A Study of the Incentive Travel Industry. *Tourism Management*, Vol.28, pp. 1193-1202.

親愛的先生、女士：

此學術研究用問卷，目的是為深入瞭解公司員工對於獎勵旅遊的看法。鑒於您所提供的意見對於本研究有著極重要的助益，在您開始填答前，友善的叮嚀，本問卷無標準答案，故可依您自身的經驗與感受填答。此問卷僅作為學術研究分析用，無外洩之疑慮，敬請安心填答，在此真誠地感謝您於百忙中撥冗填具本表。

敬祝您

身體健康、萬事如意！

南華大學旅遊事業管理學系碩士班

指導教授：丁誌紋 博士

研究生：蔡醇廷 敬啟

第一部份：問卷內容

一、內部行銷

內部行銷係指，將員工視同顧客一般。深入瞭解員工所需，便得以進一步知悉顧客的需求，提供更為妥善的服務，提升顧客滿意度。此部分擬針對您對公司內部行銷的認知與了解，進行填答：

	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1. 您在工作上的付出，能獲得公司的重視。	<input type="checkbox"/>				
2. 您滿意公司給您的工作條件。	<input type="checkbox"/>				
3. 您會受外在市場因素的影響，而改變您工作滿意度。	<input type="checkbox"/>				
4. 您和您的主管有良好的互動關係。	<input type="checkbox"/>				
5. 您和您的主管有良好的溝通管道。	<input type="checkbox"/>				
6. 您和您的主管接收到公司訊息的速度是一致。	<input type="checkbox"/>				
7. 您公司的決策訊息，您認為是符合市場上需求。	<input type="checkbox"/>				
8. 您公司總是能增強您的工作動機。	<input type="checkbox"/>				
9. 您公司致力於提升您工作的滿意度。	<input type="checkbox"/>				
10. 您公司鼓勵您對公司提出工作承諾。	<input type="checkbox"/>				
11. 您公司為您設有良好的員工訓練課程。	<input type="checkbox"/>				

請翻頁做答

二、獎勵旅遊

獎勵旅遊所指的是，您達到公司規定之業績，公司給予您旅遊做為獎勵，或是依據業績高低，給予不同的補助。此部分擬就您個人認知的獎勵旅遊，進行填答：

	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1. 您認為獎勵旅遊舉辦的行程通常都較為特別。	<input type="checkbox"/>				
2. 您認為有資格參與獎勵旅遊者，都須努力有成，才能爭取而得。	<input type="checkbox"/>				
3. 您認為如果獲得獎勵旅遊，便可提升在公司的地位。	<input type="checkbox"/>				
4. 您認為獲得獎勵旅遊，可視為達成目標的一種獎勵。	<input type="checkbox"/>				
5. 您認為參與獎勵旅遊後，可以達到工作後休息的效果。	<input type="checkbox"/>				
6. 您認為參與獎勵旅遊後，可以產生積極工作的驅動力。	<input type="checkbox"/>				
7. 您認為參與獎勵旅遊後，可以增進工作夥伴的情感。	<input type="checkbox"/>				
8. 您認為參與獎勵旅遊後，可以提升工作的品質。	<input type="checkbox"/>				
9. 您認為參與獎勵旅遊後，可以提升工作的滿意度。	<input type="checkbox"/>				
10. 您認為爭取獎勵旅遊的機會所付出的過程是值得的，不論其結果有沒有獲得獎勵旅遊。	<input type="checkbox"/>				

三、心理契約

心理契約為員工與公司二者間，基於互惠原則下所建立的承諾，此部分擬針對您對公司雇傭關係認知進行填答：

	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1. 您只被限制參與公司的某些事務。	<input type="checkbox"/>				
2. 您在被聘雇時，公司並未對您的未來做任何承諾。	<input type="checkbox"/>				
3. 您的工作性質只需要在某些時段與別人合作完成。	<input type="checkbox"/>				
4. 您的工作性質偏向責任制。	<input type="checkbox"/>				
5. 您的主管很關心您的個人福利。	<input type="checkbox"/>				
6. 您與主管關係很穩定合諧。	<input type="checkbox"/>				
7. 您的工作性質是您感興趣的。	<input type="checkbox"/>				
8. 您能從工作中獲得穩定的收益。	<input type="checkbox"/>				
9. 您的主管盡可能的會幫助您獲得一定水準的工作成就。	<input type="checkbox"/>				
10. 您的主管會盡可能的給予您公司內外發展的機會。	<input type="checkbox"/>				
11. 您的主管會在您工作上，協助您因應工作上的挑戰。	<input type="checkbox"/>				
12. 您的主管會在您工作相關領域協助您爭取發展的機會。	<input type="checkbox"/>				
13. 在工作上，你只做自己份內的工作。	<input type="checkbox"/>				
14. 在工作上，你不會給予主管承諾。	<input type="checkbox"/>				
15. 您只須在某些時段，在公司工作。	<input type="checkbox"/>				
16. 您只做有報酬性的工作。	<input type="checkbox"/>				
17. 您希望在這家公司做到退休。	<input type="checkbox"/>				
18. 您會忠於您的公司組織，而且盡力維護公司組織的形象。	<input type="checkbox"/>				
19. 您會忠於您的公司組織，而沒有到其他地方找工作。	<input type="checkbox"/>				
20. 您把自己的未來託付給公司。	<input type="checkbox"/>				
21. 您會積極的在公司尋找訓練和升遷的機會。	<input type="checkbox"/>				
22. 您積極的建立您公司組織內外的關係，以提升未來職場發展的潛力。	<input type="checkbox"/>				
23. 您能接受具有挑戰性的工作。	<input type="checkbox"/>				
24. 您願意承擔責任，使公司組織更成功。	<input type="checkbox"/>				

請翻頁做答

四、組織績效

組織績效為針對您在公司財務、顧客、運作與學習安排等項目認之進行填答：

	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1. 您公司財務與同業相比，具有較高的投資報酬率。	<input type="checkbox"/>				
2. 您公司財務與同業相比，具有較高的獲利成長率。	<input type="checkbox"/>				
3. 您公司收入來自新產品的比例，較同業為高。	<input type="checkbox"/>				
4. 您的公司財務與同業相比，相對穩健。	<input type="checkbox"/>				
5. 您公司產品的市場占有率，較同業為佳。	<input type="checkbox"/>				
6. 您公司與同業相比，具有較高的客戶忠誠度。	<input type="checkbox"/>				
7. 您公司與同業相比，具有較高的顧客滿意度。	<input type="checkbox"/>				
8. 您公司與同業相比，具有較佳的商譽和代表性。	<input type="checkbox"/>				
9. 您公司與同業相比，有較創新的產品或服務。	<input type="checkbox"/>				
10. 您公司與同業相比，產品有較高的專利百分比。	<input type="checkbox"/>				
11. 您公司與同業相比，內部運作較有效率。	<input type="checkbox"/>				
12. 您公司與同業相比，售後服務較完善。	<input type="checkbox"/>				
13. 您公司與同業相比，員工生產力比較高。	<input type="checkbox"/>				
14. 您公司與同業相比，員工的穩定性比較高。	<input type="checkbox"/>				
15. 您公司與同業相比，員工滿意度比較高。	<input type="checkbox"/>				
16. 您公司與同業相比，員工成長較具潛力。	<input type="checkbox"/>				

請翻頁做答

第二部分：您的基本資料

性別：	<input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性
年齡：	<input type="checkbox"/> 20 歲以下 <input type="checkbox"/> 21 歲~30 歲 <input type="checkbox"/> 31 歲~40 歲 <input type="checkbox"/> 41 歲~50 歲 <input type="checkbox"/> 51 歲以上
職業：	<input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 金融業 <input type="checkbox"/> 大眾傳播 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 科技業 <input type="checkbox"/> 資訊業 <input type="checkbox"/> 軍公教人員 <input type="checkbox"/> 農業 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 其他_____
婚姻狀況：	<input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 單身
教育程度：	<input type="checkbox"/> 國小 <input type="checkbox"/> 國中 <input type="checkbox"/> 高中(職) <input type="checkbox"/> 專科 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所(含)以上
平均月收入：(若為學生或家管，以可以支配所得來衡量)	<input type="checkbox"/> 20,000 元以下 <input type="checkbox"/> 20,001 元~ 30,000 元 <input type="checkbox"/> 30,001 元~ 40,000 元 <input type="checkbox"/> 40,001 元~ 50,000 元 <input type="checkbox"/> 50,001 元~ 60,000 元 <input type="checkbox"/> 60,001 元~ 70,000 元 <input type="checkbox"/> 70,001 元~ 80,000 元 <input type="checkbox"/> 80,001 元~ 90,000 元 <input type="checkbox"/> 90,001 元~100,000 元 <input type="checkbox"/> 10 萬元以上
居住地	<input type="checkbox"/> 北部(基隆、宜蘭、台北、桃園、新竹) <input type="checkbox"/> 中部(苗栗、台中、彰化、雲林、南投) <input type="checkbox"/> 南部(嘉義、台南、高雄、屏東) <input type="checkbox"/> 東部(花蓮、台東) <input type="checkbox"/> 離島(澎湖、金門、馬祖) <input type="checkbox"/> 大陸地區 <input type="checkbox"/> 其他國家或地區

竭誠感謝您用心地填具本表，於結束填答前懇請您再次檢查是否有遺漏處，以俾利此一研究分析。