



2023 經濟、貿易與全球營運管理研討會 投稿注意事項

1. 報名網址

<https://forms.gle/RJk48XdUa5KY3VLZ8>



2. 論文摘要繳交截止日為2023年5月7日(星期日), 請透過Google表單報名同時上傳論文摘要。我們將在收到您的論文摘要後盡速審核, 如通過將發送接受函至您的e-mail信箱, 待接受後請將論文全文傳至eitgbm@gmail.com。
3. 論文全文繳交截止日:2023年5月15日(星期一)
4. 研討會舉辦時間:2023年5月19日(星期五) 地點:基河校區(台北市士林區基河路130號)
5. 研討會召集人:
王羿傑 博士
寇敦智 博士
6. 聯絡人:詹淳卉
聯絡電話:(02)28824564轉8231
傳真:(02)28809751
E-mail:eitgbm@gmail.com

研討會投稿論文格式

1. 請以MS Word形式編輯存檔，頁面之邊界上下各為2公分、左右各為2公分，全文應包含中英文論文全名、作者中英文姓名、作者服務單位及職稱、中英文摘要、關鍵詞、本文及參考文獻，以不超過一萬五千字為原則。
2. 標題：中文之字型為標楷體14點，英文之字型為Times New Roman 12點，行距為最小行高16點。
3. 摘要及內文：摘要字數約150至250字，關鍵詞三到五個。中文以標楷體編輯、英文以Times New Roman編輯，字型為10點，行距為最小行高16點。

4. 內文：

- (1) 章節：章節之標示，無論以中文或英文撰寫，一律以阿拉伯數字表示之。如下例所示：

3 研究設計

3.1 問卷調查

3.1.1 樣本

- (2) 引述文獻：例1：許多研究均顯示組織文化與組織再造之關係(Simon, 1960 ; Weber, et. al., 1990 ; Hackman and Oldham, 1975)

例2：Robbins(1995) suggested that....

- (3) 註腳：文中如有註腳，請用阿拉伯數字依序且號碼不重複地標明在右上角，並於該頁下方引註。例： 03For other problems, which are apparently even more difficult,NP - complete ²

²The authors are grateful to M.L. Fisher and B.J. Lageweg for their useful comments.

- (4) 圖表：圖表置於正文內，表的名稱置於表上方，圖的名稱置於圖下方，並以阿拉伯數字表示之。對圖表內容作簡要說明時，請置於圖表下方。

5. 參考文獻：請將英文文獻列於前，中文文獻列於後，按姓氏筆劃排列，並加以編碼。茲將各種表示方式彙整如下：

- (書籍)
1. Peter, T., and Waterman, R., 1982. *In Search of Excellence*, New York: Harper and Row.
 2. Robbins, S.P., 1994. *Management*, 4th ed., New Jersey: Prentice-Hall.
 3. 陳海鳴, 1992. *管理學導論*, 台北：華泰書局。

- (期刊)
1. Lyles, M. A., 1981. Formulating Strategic Problem: Empirical Analysis and Model Development, *Strategic Management Journal*, 2(3), 61-75.
 - 黃俊英, 1986. 台灣企業環境的展望與因應對策, *管理科學學報*, 第3卷第2期, 129-146。

- (會議)
1. Cook, S.A., 1971. The Complexity of Theorem Procedures, *Proceedings 3rd Annual ACM Symposium on Theory of Computing*, 151-158.
 2. 黃英忠, 1991. 從前程發展的理念探討中老年人口的運用, *中老年人口的運用與企業發展研討會*, 國立中山大學管理學院。

- (編輯書)
1. Bjork, R.A., 1989. Retrieval Inhibition as An Adaptive Mechanism in Human Memory, In H. L. Roediger III and F.I.M Craik(Eds.), *Varieties of Memory and Consciousness*: 309-330. NH: Lawrence Erlbaum Assoc Inc.
 2. 林清山, 1978. 實驗設計的基本原則, 收錄於當今社會及行為科學研究法, 上冊, 楊國樞(編), 台北：東華書局, 87-130頁。

- (博碩士論文)
1. Doren, D., 1985. *Stock Dividends, Stock Splits and Future Earnings: Accounting Relevance and Equity Market Response*, University of Pittsburgh, Philadelphia.
 2. 賴文彬, 1982年. *製造業生產過程成本與效率之分析*, 中山大學企業管理研究所碩士論文。

Appendix A

內部行銷對員工服務品質承諾的影響：心理契約之中介效果與知覺顧客導向文化之干擾效果

The Mediating Effect of Psychological Contract and the Moderating Effect of Perceived Customer-oriented Culture on the Relationship of Internal Marketing and Employee Commitment to Service Quality

陳怡潔 **Yi-Chieh Chen**
銘傳大學國際企業學系研究生

胡秀華 **Hsiu-Hua Hu**
銘傳大學國際企業學系副教授

Department of International Business,
Ming Chuan University

Department of International Business,
Ming Chuan University

摘要

本研究目的在於探討內部行銷對員工服務品質承諾的影響，以及在受到心理契約的中介效果和知覺顧客導向文化的干擾效果下，對內部行銷與員工服務品質承諾的影響效果。

本研究針對工作內容需服務顧客的在職者進行隨機抽樣調查，利用階層迴歸分析和二因子變異數分析進行中介與干擾效果驗證。由實證結果發現：(1)內部行銷與員工服務品質承諾間具有顯著的正向影響關係；(2)心理契約與員工服務品質承諾間具有顯著的正向影響關係；(3)心理契約對內部行銷與員工服務品質承諾間具有顯著的部份中介效果；(4)知覺顧客導向文化對內部行銷與員工服務品質承諾間具有顯著的強化效果。

ABSTRACT

The aim of this study attempts to explore the relations between internal marketing and employee commitment to service quality, and also examine both the mediating role of psychological contract and the moderating role of perceived customer-oriented culture with respect to the underlying process through which internal marketing enhances employee commitment to service quality.

This study involves a survey, using a random sample of employed customer service staffs. We use hierarchical linear modeling (HLM) and two-way ANOVA to test all proposed hypotheses of mediation and moderation. The empirical results show that: (1) Internal marketing is positively related to employee commitment to service quality. (2) Psychological contract is positively related to employee commitment to service quality. (3) Psychological contract mediates partially the relationship between internal marketing and employee commitment to service quality. (4) Perceived customer oriented-culture moderates the relationship between internal marketing and employee commitment to service quality such that the higher perceived customer-oriented culture, the stronger the internal marketing-commitment relationship.

關鍵詞：內部行銷、員工服務品質承諾、心理契約、知覺顧客導向文化

Keywords: internal marketing, employee commitment to service quality, psychological contract, and perceived customer oriented culture