

內部行銷與組織承諾關係之研究—以新北市國小為例

黃素惠, 許麗貴

通識教育中心

通識教育委員會

suhui@chu.edu.tw

摘要

本研究旨在瞭解新北市國小內部行銷與組織承諾的關係，並探討不同背景變項之教師，在此二者的差異與關係。研究以問卷調查法，根據改編之「國民小學內部行銷與組織承諾關係的調查問卷」為研究工具，採分層隨機抽樣方式，抽取新北市公立國小教師480人為樣本，共獲得有效問卷447份，有效回收率為93.13%。調查結果應用SPSS/12.0統計套裝軟體進行分析，所得資料以描述性統計、獨立樣本t檢定、單因子變異數分析、皮爾遜積差相關及迴歸方法進行統計分析。

根據統計分析結果，本研究獲致以下結論：

- 一、國小教師內部行銷與組織承諾知覺屬中上程度
- 二、不同性別、現任職務、學校規模、創校歷史對內部行銷有顯著差異
- 三、不同性別、年齡、服務年資、現任職務、學校規模、創校歷史對組織承諾有顯著差異
- 四、內部行銷與組織承諾間呈現正相關
- 五、內部行銷對組織承諾有預測效果

關鍵字：內部行銷、組織承諾