國立政治大學勞工研究所

碩士學位論文

我國工會會員組織承諾之探討

A Study on Organization Commitment of Union members in Taiwan

指導教授：成之約博士

研究生：郭婷毓撰

中華民國 109 年 12 月

DOI:10.6814/NCCU202100059

謝辭

這份論文能夠完成第一個要感謝的就是我的家人，感謝父母的各式支援，讓我可以無後顧之憂的完成論文再去就業。緊接著感謝的是成之約教授，感謝成之約教授的指導，讓我在茫茫大海中不會迷失方向，指引我的道路，使我能夠如期完成論文畢業。還有感謝我的同學與朋友們，協助介紹工會讓我發放問卷，使我能夠完成調查，並給予我精神上的支持，在他們的關心及鼓勵之下，我才能克服每一次的問題。

回顧我的碩士生涯，經歷了休學、考試等各式各樣的事，曾經迷惘不知道走不走得下去，所幸終於走到了最後一步。而論文的結束也代表我要前往人生的下一個階段了，由衷感謝在碩士生涯給予我幫助的所有人，沒有你們的幫忙，我不會順利地如期走到這一步。期許在往後的日子，我也能為其他人帶來這樣的力量。

郭婷毓 謹誌

2021 年 1 月

DOI:10.6814/NCCU202100059

摘要

工會是勞動者集體發聲的管道，其目的在於締結團體協約。以工會組織角度而言，如何凝聚會員向心力發揮工會最大的效能，為組織治理的重要議題之一。本研究旨在探討影響工會會員對工會組織承諾的因素，了解企業工會、職業工會與產業工會，不同工會類型的會員的在組織承諾知覺的差異，以及不同工會類型的會員對於工會角色認知與工會內部行銷認知的差異，以作工會運作之參考。

本研究以某金融業企業工會、某服務業職業工會、某教育業職業工會、某教育業產業工會與某醫療業產業工會之會員為調查對象。問卷回收共計 281 份，有效問卷共計 270 份，有效問卷回收率約為 96%。本研究以描述性統計分析了解分布情況，以 t 檢定與單因子變異數分析變項間的差異，以相關分析與迴歸分析方法了解變項間的相關情形，調查結果發現如下：

一、工會角色認知對工會的組織承諾有顯著的正向影響

二、工會內部行銷對工會的組織承諾有顯著的正向影響

三、 會員的人口變項對於組織承諾有部分顯著差異

四、 不同工會類型在工會角色認知、內部行銷與組織承諾有顯著差異

關鍵字：組織承諾、工會承諾、工會

DOI:10.6814/NCCU202100059

Abstract

Union, which is used to reach a collective bargaining agreement, is a way to organize the voice of labors. From the perspective of union organizing, to govern the organization, it is an important issue that how to unite the group members and maximize the effectiveness of the union. The purpose of this study is to examine the factors that influence union members' commitment to union organizing, also to know the differences in perceptions of commitment among members of business, professional, and industrial unions, and the differences in perceptions of union roles and internal marketing among members of different union types, as a reference for union operations.

This study surveyed the union members subjects from a financial corporate union, a service craft union, an education craft union, an education industrial union, and a medical industrial union. A total of 281 questionnaires were returned, and a total of 270 is valid. The response rate of valid questionnaires was about 96%. After statistical analyses such as descriptive statistics, t-test, one way ANOVA, and analysis of regression, the results of the survey found as follows:

1. Role recognition of union has a positive correlation on union commitment.
2. Internal marketing has a positive correlation on union commitment.
3. The demographic variable of union members shows significant difference on organizational commitment.
4. Significant differences in perception of union role, internal marketing, and organizational commitment by union type.

Keywords: organization commitment, union commitment, union

DOI:10.6814/NCCU202100059

目次

摘要.....I

Abstract.....III

表次.....V

圖次.....VII

第一章　緒論.....1

第一節　研究背景與目的.....1
第二節　研究方法.....3
第三節　研究範圍與限制.....5
第四節　研究流程與章節安排.....6

第二章　組織承諾有關文獻探討.....8

第一節　組織承諾之意涵.....8
第二節　組織承諾之相關理論與測量.....11
第三節　組織承諾的有關研究發現.....18
第四節　小結.....23

第三章　工會有關文獻探討.....24

第一節　工會概述.....24
第二節　工會的功能.....25
第三節　工會組織承諾之研究.....29
第四節　我國工會運作之探討.....34
第五節　小結.....41

第四章　問卷調查發現與分析.....43

第一節　調查設計與對象.....43
第二節　描述性統計分析.....58
第三節　交叉分析.....62
第四節　相關及迴歸分析.....87
第五節　小結.....90

第五章　結論與建議.....101

第一節　結論.....101
第二節　建議.....103

參考文獻.....108

附錄.....121

DOI:10.6814/NCCU202100059

表次

表 3-1 各學者對於工會功能的觀點 25
表 4-1 各工會回收樣本數 48
表 4-2 工會角色認知向度因素之萃取 50
表 4-3 工會角色認知向度因素相關性矩陣 50
表 4-4 工會角色認知各向度之 Cronbach's Alpha 值 51
表 4-5 內部行銷向度因素之萃取 52
表 4-6 內部行銷向度因素相關性矩陣 53
表 4-7 內部行銷各向度之 Cronbach's Alpha 值 54
表 4-8 工會組織承諾向度因素之萃取 55
表 4-9 工會組織承諾向度因素相關性矩陣 56
表 4-10 內部行銷各向度之 Cronbach's Alpha 值 57
表 4-11 人口變項描述性統計分析表 59
表 4-12 各研究向度描述性統計分析表 60
表 4-13 會員性別在工會角色認知、內部行銷與組織承諾之 t 檢定分析表 63
表 4-14 會員婚姻狀況在工會角色認知、內部行銷與組織承諾 t 檢定分析表 65
表 4-15 會員是否曾擔任工會代表在工會角色認知、內部行銷與組織承諾之 t 檢定分析表 67
表 4-16 會員在公司擔任職務在工會角色認知、內部行銷與組織承諾 t 檢定分析表 69
表 4-17 年齡在工會角色認知、內部行銷與組織承諾之差異分析表 72
表 4-18 教育程度在工會角色認知、內部行銷與組織承諾之差異分析表 75
表 4-19 工會類型在工會角色認知、內部行銷與組織承諾之差異分析表 78
表 4-20 工會年資在工會角色認知、內部行銷與組織承諾之差異分析表 81
表 4-21 工作年資在工會角色認知、內部行銷與組織承諾之差異分析表 85

DOI:10.6814/NCCU202100059

表 4-22 工會角色認知與組織承諾之相關矩陣 88
表 4-23 內部行銷與組織承諾之相關矩陣 88
表 4-24 工會角色認知與組織承諾之迴歸分析 89
表 4-25 內部行銷與組織承諾之迴歸分析 90
表 4-26 工會角色認知構面與組織承諾的影響關係 90
表 4-27 工會內部行銷構面與組織承諾的影響關係 91
表 4-28 性別在工會角色認知、內部行銷與組織承諾的顯著差異情形 92
表 4-29 年齡在工會角色認知、內部行銷與組織承諾的顯著差異情形 93
表 4-30 婚姻狀況在工會角色認知、內部行銷與組織承諾的顯著差異情形 94
表 4-31 教育程度在工會角色認知、內部行銷與組織承諾的顯著差異情形 95
表 4-32 工會年資在工會角色認知、內部行銷與組織承諾的顯著差異情形 95
表 4-33 工會代表經驗在工會角色認知、內部行銷與組織承諾的顯著差異情形96
表 4-34 工作年資在工會角色認知、內部行銷與組織承諾的顯著差異情形 97
表 4-35 公司職務在工會角色認知、內部行銷與組織承諾的顯著差異情形 98
表 4-36 工會類型在工會角色認知、內部行銷與組織承諾的顯著差異情形 100

DOI:10.6814/NCCU202100059

圖次

圖 1-1 研究流程圖 6
圖 2-1 組織承諾的前因後果模式 13
圖 2-2 組織承諾的形成模型 14
圖 2-3 組織承諾的規範性架構 15
圖 2-4 三因素模型 17
圖 4-1 研究架構 44

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202100059

第一章　緒論

本章將概略的講述本研究，共分為四小節。第一節介紹研究背景與目的，第二節簡述採取何種研究方法，第三節敘述本研究的研究範圍與有哪些研究限制，第四節闡述整份研究的研究流程與章節安排。

第一節　研究背景與目的

一、　研究背景

工會法規定，勞工均有組織及加入工會的權利，且工會之任務在於締結團體協約、處理勞資爭議與促進勞動條件與福利等等。一般而言，工會呈現集體的聲音，使工人對於勞動條件的不滿情緒轉為具體行為，進而改善勞動條件（Freeman & Medoff, 1984）。

在我國的歷史脈絡下，臺灣工會並不如外國工會那樣強大。依據勞動部統計，鄰近國家罷工事件年平均 10 件以上，但臺灣每年僅 2 至 3 件，相差甚遠。李健鴻教授表示主因是台灣的工會組織率偏低，而工會又以承辦勞健保為主的職業工會佔多數，自解嚴後組織率最高曾達 61.2%（1993 年）。迄 2020 年 6 月底為止，我國工會組織率為 32.7%[1]，其中職業工會占了七成多，職業工會不論是工會數目或會員人數均為產業工會之三至四倍，而許多職業工會依然以提供勞工加保勞健保為主要業務，並無團結的效果，更不用說協商權的行使，並不具備工會的經濟性與社會性功能。

本文希望能夠藉由提升會員的組織承諾，加強工會的經濟性與社會性功能。Morin、Gallagher、Meyer、Litalien 與 Clark（2019）對 637 名工會會員進行研究，研究結果顯示可以透過工會承諾的程度預測工會參與的情況。

[1] 勞動關係——工會，勞動統計查詢網：https://reurl.cc/0O0G7b （最後點閱時間：2020 年 11 月 29 日）。

DOI:10.6814/NCCU202100059

Mcshane（1986）研究發現工會承諾與工會參與呈正相關，可知工會承諾對於工會運作的重要性。組織承諾是指組織成員認同組織、願意為組織服務與希望維持組織一員的身分。查過往文獻資料發現，關於組織承諾的研究非常多，不過多數為企業組織的應用。工會相較於企業雖在各方面皆有不同之處，但仍是組織的一種樣態。

在 2011 年工會法修法後，我國工會類型有了重大改變，將工會分為企業工會、職業工會與產業工會。不同工會類型的會員對於各自的工會有著不一樣的想像認知，各自的在組織承諾的發展也有所不同。會員對工會承諾不僅是一個抽象的概念或被動態度的指示，這是可以轉化為行為的基本概念，是會員加入工會以及參加、支持組織活動的重要原因（Gallagher & Clark, 1989）。

台灣的勞工對於工會的認識尚有不足，進而影響到工會會員的組織承諾。工會會員組織承諾不足會使工會難以整合力量與雇主談判。本研究從組織承諾的角度出發，了解工會會員對於工會的想像，與影響工會會員組織承諾的因素為何，並比較不同類型的工會其成員在組織承諾上的差異。

二、 研究目的

本文探討工會成員與工會之組織承諾，了解影響會員組織承諾的因素，以作為工會運作的參考，提升工會成員對其工會之認同感。希望能對以下研究目的有所助益：

（一）了解影響工會會員組織承諾的因素。

（二）不同人口變項的會員在組織承諾的知覺差異。

（三）企業工會、職業工會、產業工會會員在組織承諾與影響因素的知覺差異。

（四）依研究結果提出增加工會會員組織承諾之建議，以提高會員對於工會的組織承諾。

DOI:10.6814/NCCU202100059

第二節　研究方法

一、 研究方法

本研究採取文獻研究法及問卷統計分析的方式。先由「文獻資料分析」蒐集國內外有關組織承諾、工會承諾及工會發展情況之文獻資料。彙整文獻理論基礎，了解組織承諾的研究脈絡、過去影響組織承諾因素的研究發現，以及工會承諾相關的文獻資料，了解工會的發展、功能與台灣工會的現況，並進行整理分析。從文獻探討建立本研究之研究架構，確立研究變項並與指導教授討論後以之設計問卷後，以「社會調查」途徑發放問卷，回收問卷後以統計軟體 SPSS 進行描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、皮爾遜積差相關分析與迴歸分析，解釋問卷結果。

二、 名詞釋義

（一）工會角色認知

工會會員對工會所扮演的角色及所採取的手段感受到的知覺過程，故量表內含「工會績效」與「工會手段」兩向度。工會績效向度是指會員對工會表現的感受度，是否對工會的表現呈現正面的態度。工會手段向度是指會員對工會的行事手法與立場的感受。

（二）內部行銷

將組織內部的員工視為顧客的一環，從而延伸出各式各樣的策略以留住組織成員（Berry & Parasuraman, 1991）。本研究以「內部溝通」及「教育訓練」為分量表。內部溝通是指工會幹部透過各種途徑，例如通訊軟體推播，讓會員了解工會運作與理念。教育訓練是指工會透過舉辦勞工訓練，提升勞工的勞動意識與專業知識。

（三）組織承諾

Mowday、Porter 與 Steers（1982）認為組織承諾是個人參與特定組

DOI:10.6814/NCCU202100059

織，其心理上對該組織的認同與參與程度，至少會表現出下列三個特色：1.堅定相信與認同組織的目標與價值；2.願意為該組織付出大量心力；3.強烈渴望維持組織成員的身分。應用於工會組織中，本研究以「工會忠誠度」、「願意為工會服務」與「對工會有責任感」作為分量表。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202100059

第三節　研究範圍與限制

一、 研究範圍

(一)調查內容

本研究旨在探討影響工會會員組織承諾的因素，以「工會角色認知」、「內部行銷」與「人口變項」為相關變項，探討各自與「組織承諾」之間的關係。並比較不同工會類型的會員在「工會角色認知」、「內部行銷」與「組織承諾」知覺上有何差異。

(二)調查對象

本研究採取任意抽樣的方式調查，以我國一家企業工會、兩家職業工會與兩家產業工會之會員為調查對象。

二、　研究限制

本研究採問卷調查法，僅調查一家企業工會、兩家職業工會與兩家產業工會，並未以全國抽樣。在調查結果分析上可能有樣本偏誤，不一定適用於全國工會。另外，會員在填答問卷時，可能並未徹底了解題目，因此回答可能受到影響而有些微誤差。且本研究礙於時間及經費的限制，可能因為會員之職業、地區性等原因造成研究差異。

本研究之研究變項以工會角色認知與內部行銷為影響因素探討其與組織承諾間的關係。內部行銷以勞工教育與內部溝通為子構面，工會角色認知以工會績效與工會手段為子構面。在組織承諾的影響因素、工會角色認知的子構面與內部行銷的子構面，皆可能有更多的影響因素並未納入本研究的變項之中。

DOI:10.6814/NCCU202100059

第四節　研究流程與章節安排

一、 研究流程

本研究之研究流程如圖 1-1 所示：

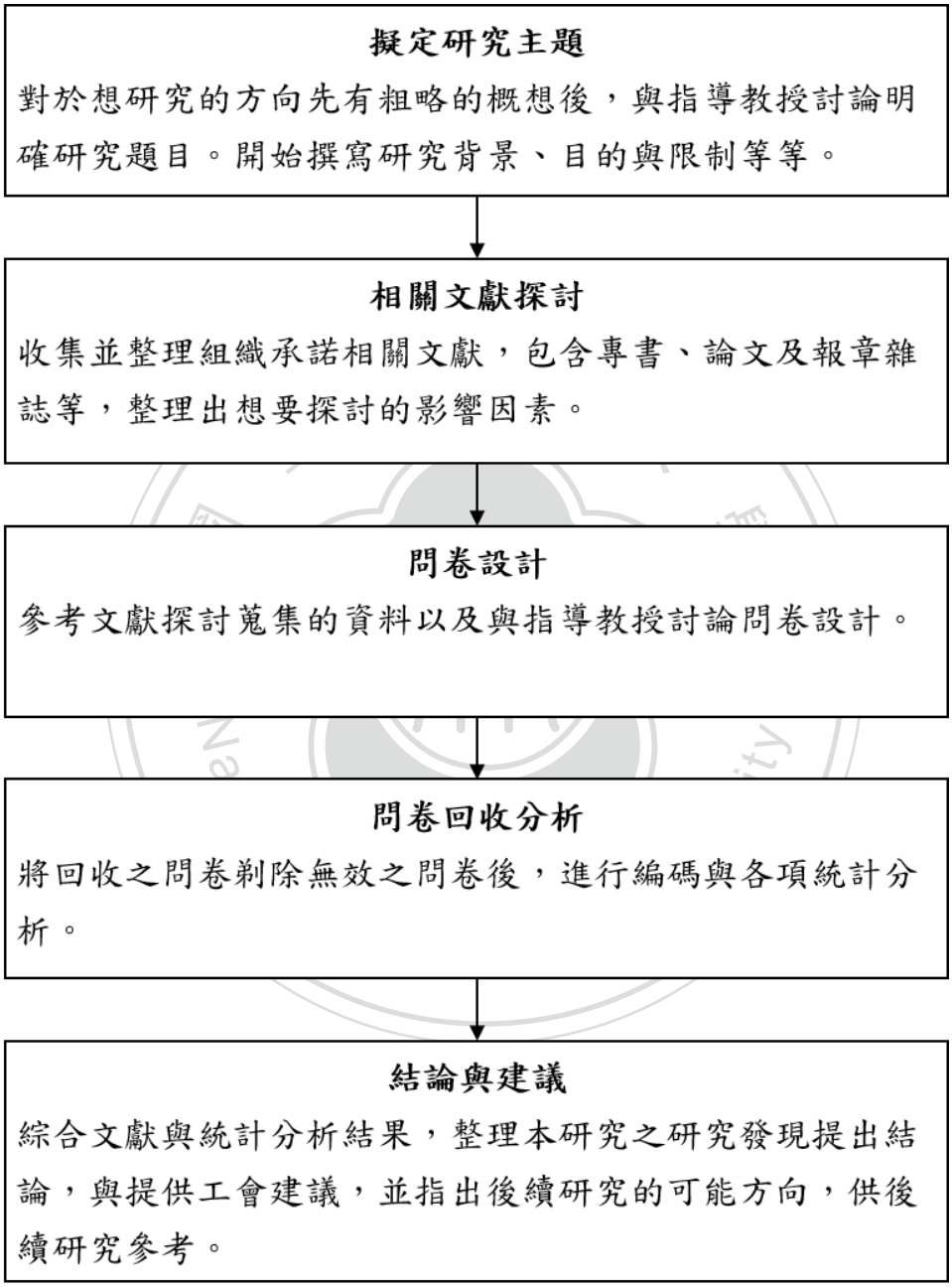

圖 1-1 研究流程圖

資料來源：本研究繪製

DOI:10.6814/NCCU202100059

二、 章節安排

本研究分為五章，有關各章節之說明如下：

第一章緒論分為四節，第一節敘述本研究之背景及目的，說明為何研究此議題與希望達到的研究目的。第二節說明採用何種研究的方法。第三節為本研究的研究範圍與遭遇之研究限制。最後說明通篇文章研究的流程。

第二章組織承諾文獻探討，彙整組織承諾的相關文獻，整理組織承諾的意義、分類、理論模式、測量方法，以及過去組織承諾與非營利組織、動機、內部行銷有關的研究發現，最後以小結收尾。

第三章工會相關文獻探討。首先簡要概述工會，說明工會的功能。其次將組織承諾應用至工會領域，了解影響工會承諾意義、相關理論及測量方式。接著闡述台灣工會的現況，包含工會類型、我國相關法令規定及我國工會運作問題。最後，小結提出本文認為可能的影響因素作為研究向度，以供問卷設計參考。

第四章研究方法與分析，提出研究架構與假設，說明研究對象、問卷設計之參考來源等等，並分析回收之問卷，將不同工會類型個別進行描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析和回歸分析，解釋樣本與研究結果，推論可能的成因。

第五章結論與建議，整合上述文獻資料與問卷分析結果，彙整重要研究發現，並提出對於提升會員對工會組織承諾之建議，期望協助增強工會會員的工會參與及台灣工會的競爭力。

DOI:10.6814/NCCU202100059

第二章　組織承諾有關文獻探討

組織承諾一直以來在管理學界都佔有一席之地，不過關於組織承諾的定義學者們意見分歧。Morrow 認為有關組織承諾的概念與衡量方法至少有 25 種以上，因為在過去學者們都依各自研究範圍定義，缺乏對他人研究的關注（Morrow, 1983）。由此可知要詳細定義組織承諾並不容易，本章將整理過去學者們對組織承諾的定義、理論與測量敘述說明之。

第一節　組織承諾之意涵

一、 組織承諾的意義

組織承諾（organizational commitment）一詞可拆解為組織與承諾。首先，組織（organization）作為名詞是指按照某一目標集合起來的團體，如工廠、醫院、工會及企業等等。而承諾（commitment）的概念，根據 Pierce 與 Dunham（1987）指出，最早是由 William H. Whyte 於 1956 年在「組織人（organization man）」一書中提出，Whyte（1956）認為組織人在為組織工作的同時，組織也是個人最終需求的歸屬，員工進而產生承諾。然而，首先將承諾應用於組織上的則是 Becker（1960）發表於〈美國社會期刊〉（American Journal of Sociology）的〈承諾概念摘要〉（Notes on the Concept of Commitment）。直到 1966 年，Grusky 在〈行政科學期刊〉（Administrative Science Quarterly）上發表「生涯動員和組織承諾」（Career Mobility and Organizational Commitment）才將相關概念統稱為組織承諾（organizational commitment），開啟一連串後續研究。

最初將承諾應用於組織的 Becker 於 1960 年提出員工的單邊投入理論（Side Bet Theory），Becker 認為承諾的產生是基於經濟交換理性思考的結果，承諾由附屬利益（side-bets）累積，有一致性活動的傾向，若活動在進行途中中斷，那中間投入的心力與時間等附屬投資將會付之一炬。隨著員工對組織的單

DOI:10.6814/NCCU202100059

方面投入的時間和心力等成本越來越多，在離開該組織所需負擔的損失也會越來越多。因為認知到這些損失的威脅，他們不得不留在組織中，這解釋了員工的留職（離職）傾向的原因。Hrebiniak 與 Alutto（1972）的想法與 Becker 相似，他們認為組織承諾是員工基於考量年資、薪資、與同事相處情況、地位等等因素，不願意離職的一種行為傾向。

Mowday、Porter 與 Steers（1982）認為組織承諾是個人參與特定組織，其心理上對該組織的認同與參與程度，至少會表現出下列三個特色：

（一）堅定相信與認同組織的目標與價值。

（二）願意為該組織付出大量心力。

（三）強烈渴望維持組織成員的身分。

陳宥杉、林育賢、王翠、謝錦堂與鄭宗宜（2019）將這三項因素整理成認同承諾（identification commitment）、參與承諾（involvement commitment）及留任承諾（commitment to stay）。

Buchanan（1974）的定義與 Porter、Steers、Mowday 與 Boulian（1974）類似，Buchanan 整理了 1974 年以前的學者們對組織承諾的定義，他認為組織承諾得概念有三：

（一）員工願意為組織付出並希望留在組織。

（二）員工對組織不管是目標或價值皆持有正面評價。

（三）員工對組織忠誠。

Steers（1977）聲稱高度敬業的組織成員會有強烈的意圖留在組織，以實現組織目標並提高工作績效。Steers（1977）認為組織承諾三項重要的特點：

（一）組織承諾可預測組織成員的離職意願。

（二）組織承諾與工作表現為正相關。

（三）組織承諾是組織效能的有效指標。

除上述研究以外，亦有許多研究都將組織承諾的定義著重於組織成員將組

DOI:10.6814/NCCU202100059

織目標內化、對組織忠誠並為組織努力及希望持續作為組織的一員（Mowday et al., 1982；Kushman, 1992；Steer & Black, 1994；Robbins, 2001；Reyes, 1990）。但也有些學者持不同的意見，Moon（2000）認為組織承諾只是個人對「特定任務」感興趣並投入的程度，而不是對於整個組織的投入。Gonzalez & Guillen（2008）將組織承諾的定義著重在心理依附與聯繫。在此之後有研究更深入心理層次，以多向度的心理狀態解釋組織承諾，認為只要涉及個體與組織關係的心理狀態，就屬於組織承諾的範疇（Gormley & Kennerly, 2010）。

綜觀過去許多研究對組織承諾的定義，本文認為組織承諾是組織成員認同並參與組織的程度，具體而言將符合下列幾點：

（一）組織成員認同組織的目標。

（二）組織成員願意為組織犧牲奉獻。

（三）組織成員希望留在組織內。

二、 組織承諾的分類

（一）態度承諾與行為承諾

Staw（1977）將組織承諾分為「態度承諾（attitudinal commitment）」與「行為承諾（behavioral commitment）」，說明如下：

1. 態度承諾：受個人特徵、工作專長和過去經驗影響，注重組織成員與組織心理層面的連結，屬於主動性的承諾，例如個人願意為組織付出及認同組織目標（Steers & Porter, 1975）。
2. 行為承諾：是指個人對組織的投資成本，受過去行為和個人對組織的投資規模影響，屬於被動性的承諾。

（二）交換觀點、歸因觀點及個人與組織目標一致觀點

Reichers（1985）運用不同的角度將組織承諾分為三項，分別是交換觀點（Side-Bets）、歸因觀點（Attributions）及個人與組織目標一致觀點（Individual/organizational goal congruence）。根據 Reichers（1985）研究，

DOI:10.6814/NCCU202100059

採取個人與組織目標一致觀點的研究占多數，說明如下：

1. 交換觀點（Side-Bets）：承諾是成為組織成員相關的成本與回饋的函數，一般而言與待在組織的時間呈現正相關。使用此種定義的學者，例如：Becker（1960）；Hrebiniak 與 Alutto（1972）；Grusky（1966）等。
2. 歸因觀點（Attributions）：承諾是個人對其行為的一種約束，當個人從事不可變更或有意志的行為後，個人會歸因於自身對組織早已產生承諾。使用此種定義的學者，例如：Staw 與 Salancik（1977）；Kiesler 與 Sakumura（1966）；O' Reilly 與 Caldwell（1980）等。
3. 個人與組織目標一致觀點（Individual/organizational goal congruence）：當個人認同組織目標和價值觀並為此付出努力時，就會產生承諾。Porter 與他的同事所開發的組織承諾問卷（OCR）就是此定義發展的最主要問卷。使用此種定義的學者，例如：Mowday 等人（1982）；Porter 等人（1974）；Steers（1977）；Angle 與 Perry（1981）等。

第二節　組織承諾之相關理論與測量

一、 組織承諾之相關理論

（一）前因後果模式

Mowday 等人（1982）擴充 Steers（1977）的研究，將組織承諾的形成過程分為三個階段：1.預期階段（Anticipation），是指個人在成為組織成員之前；2.啟蒙階段（Initiation），個人成為組織成員的前期；3.鞏固階段（Entrenchment），個人成為組織成員的中後階段。

在預期階段，個人的特徵（Personal Characteristic）、員工期望

DOI:10.6814/NCCU202100059

（Employee Expectations）及擇業因素（job choice factors）為主要組成組織承諾最初的水準原因。個人的特徵包括個人的資歷、年齡、信仰及個性，員工期望是指員工對於工作的期望，擇業因素包含意志力、不可挽回性、不充足的理由。啟蒙階段的影響因素是以預期階段的承諾程度（Pre-entry influences）、最初的工作經驗（Initial work experiences）與選擇其他工作的可能性（Availability of alternative jobs）為主。鞏固階段則的決定因素為服務時間（Length of service），服務的時間越長，個人所投入的成本就會越多，就會影響成為組織成員的中後階段的組織承諾。

整理上述有關的影響因素，Mowday 等人（1982）發展出組織承諾的前因後果模式（圖 2-1），說明組織承諾的影響因素至少存在四種領域：1.個人特徵（personal characteristics），例如年齡、教育程度、資歷、性別等；2.角色有關特徵（role-related characteristics），例如角色衝突、挑戰性、工作範圍等；3.組織結構特徵（structural characteristics of the organization），例如組織的規模、工會、參與決策的程度等；4.工作經驗（work experience），例如個人對於組織的重要性、期望水準等。而工作績效、曠工、遲到和離職四項為組織承諾的結果，其中又以離職最為顯著。

組織承諾較低的員工，可能會有負向行為，例如：工作績效低、離職意願高、缺勤記錄高或怠工（林家弘，2014）。組織承諾前因後果模式有一項重要的前提，Mowday 等人認為承諾的態度與承諾的行為是相互影響及強化的，因此組織承諾會依據個人在組織的時間變化，對組織的態度會影響個人的行為，而個人的行為又會進一步強化個人對組織的態度。

DOI:10.6814/NCCU202100059

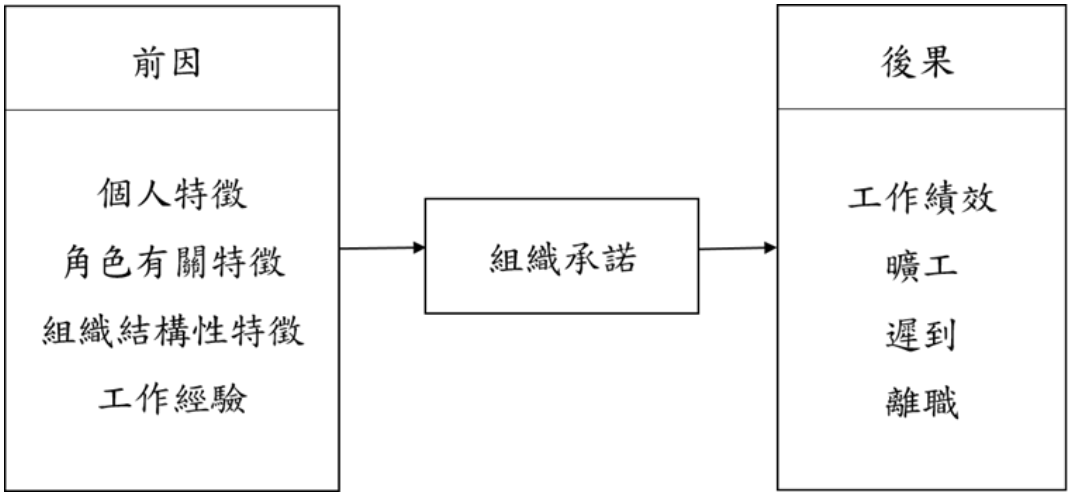

圖 2-1 組織承諾的前因後果模式

資料來源：本研究自繪

（二）組織承諾的形成模型

承諾的形成是一個複雜的過程，受許多因素所約束，當中也不乏相互矛盾的因素。Staw（1981）在單個理論模型中整合了各式各樣影響承諾決策的因素，將其合而為一，建立組織承諾的形成模型（圖 2-2）。組織承諾的形成模型認為四個主要承諾的決定因素為證明先前決定的動機、一致性的規範、未來成果的可能性以及未來成果的價值。除了理性的決策過程，「非理性」的力量也是不可忽視的。

Staw 從強迫服從的社會心理學的角度切入，認為自我辯證（self-justification）會大大影響組織承諾的形成。通常隨著個人待在組織的時間越長，個人投入的心力成本也會越多，而人類為減少認知失調，會對於承諾行為自我正當化（劉春榮，1993）。

DOI:10.6814/NCCU202100059

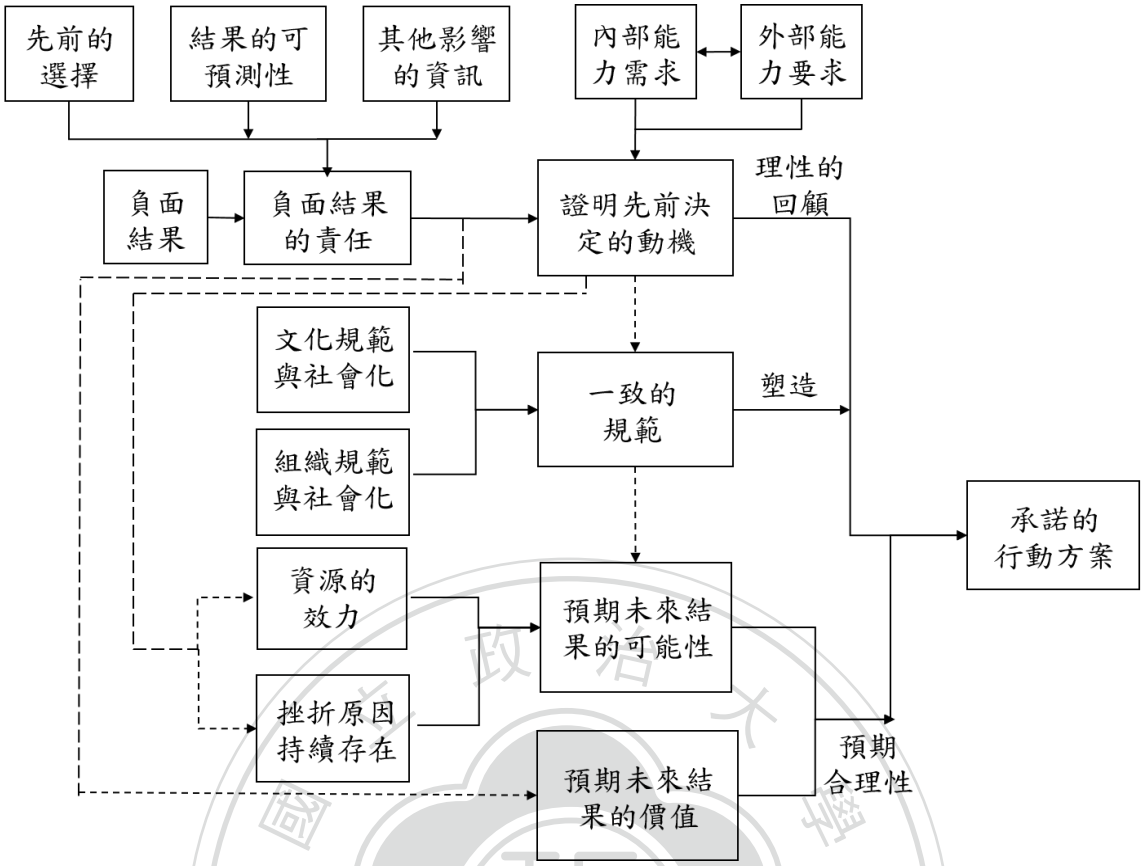

圖 2-2 組織承諾的形成模型

資料來源：Staw, B. M. （1981）. The escalation of commitment to a course of action. *Academy of management Review*, 6（4）, 582.

（三）組織承諾的規範性架構

Wiener（1982）改編 Fishbein 的行為傾向模式，並用認同過程理論（identification approach）解釋組織承諾的形成過程，把重點聚焦在「信念」及「內化」上，建立了組織承諾的規範性架構（圖 2-3），說明與組織有關的行為及與此行為有關的信念、承諾和激勵間的關係。

Wiener 認為承諾是個人對組織目標與價值觀的接受和內化。由內化的行為規範壓力使個人的行為符合組織目標，進而滿足組織利益。而社會化的概念會受到個人教育背景、社會道德規範或組織文化的影響。

DOI:10.6814/NCCU202100059

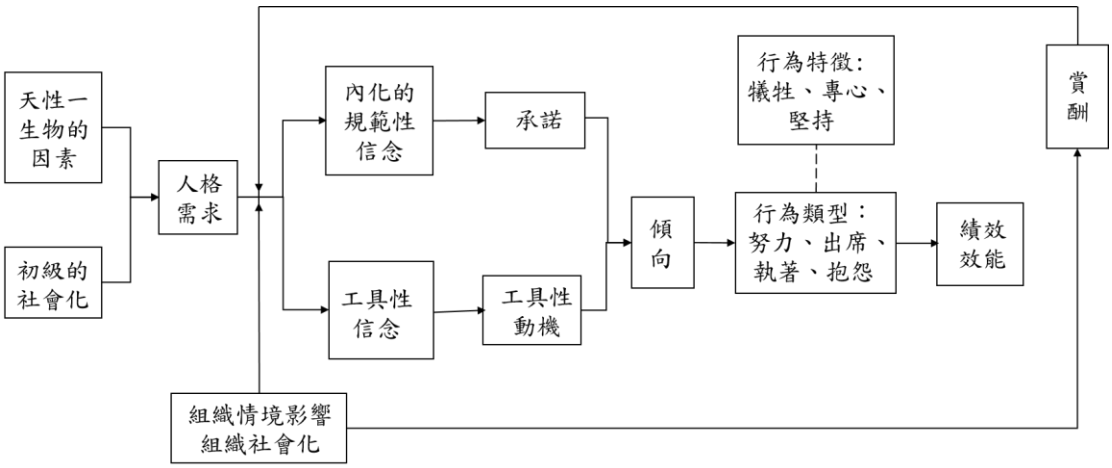

圖 2-3 組織承諾的規範性架構

資料來源：丁虹、司徒達賢與吳靜吉（1988）。企業文化與組織承諾之關係研究。管理評論，7，183。

（四）三因素模型

Meyer 與 Allen（1997）、Meyer 與 Herscovitch（2001）建立了三因素理論（圖 2-4），他們認為組織承諾由三個部分組成，分別是情感性承諾（affective commitment）、持續性承諾（continuance commitment）與規範性承諾（normative commitment），說明如下。

1. 情感性承諾：指個人對組織及其目標的情感認同與參與，傾向於將自身與組織目標連起來，並支持組織實現目標。主要影響因素為個人的人格特徵與過去的工作經驗，透過情感承諾可以取得正面的結果，例如減少缺勤、人員流動。個人的人格特質或過去的經驗，使其較為認同組織的目標，更願意為組織付出，就會對組織產生較高的情感基礎，這樣的狀態下離職意願會較低。對組織充滿感情的成員未來繼續為該組織服務的可能性較高，因為成員對組織價值的看法會影響他們堆組織的承諾（Brooks & Wallace, 2006）。
2. 持續性承諾：這是建立在 Becker 單邊投入理論的基礎上。指個人了解自己若離開組織，將會喪失原有的附屬利益（例如：退休

DOI:10.6814/NCCU202100059

金），因此選擇繼續留在組織中。持續性承諾表示個人對離開組織的成本相當了解，經過利弊權衡（Yu & Egri, 2005）。影響因素為個人人格特質、是否有相當的替代品及離開組織的機會成本。透過持續性承諾可以或的個人較佳的工作表現、出席率與組織公民行為[2]。

3. 規範性承諾：著重在個人認為有義務繼續為組織服務。影響因素為人格特徵、社會化程度、經驗累積、組織投資。當組織為其成員舉辦教育訓練培訓各類技能，組織成員可能因為獲得這些投資而產生「因為我從組織獲得能力提升，所以我應該要用幾年的忠誠報答。」這種道德義務上的想法。

根據 Meyer 與 Allen（1991）的看法，組織的支持對於情感和非情感的組織承諾都有正面的影響。如果個人獲得組織更多的支持，將會對組織有更多的情感依附，從而願意為組織投入更多的心力。組織的支持對員工的組織行為影響很大（Eisenberger, Cummings, Armeli, & Lynch, 1997）。

方俐洛、凌文銓與张治灿（2000）在中國職工的研究中，將三因素模型深化後提出五維度模型，五維度分別是感情承諾、規範承諾、理想承諾、經濟承諾和機會承諾。

[2] 組織公民行為（Organizational Citizenship Behavior，簡稱 OCB）：是指員工出於自身的意願，與所扮演角色的要求及任何獎勵措施無關，為組織做出更多的付出，這種行為有助於提高組織功能的有效性（Organ, 1988）。

DOI:10.6814/NCCU202100059

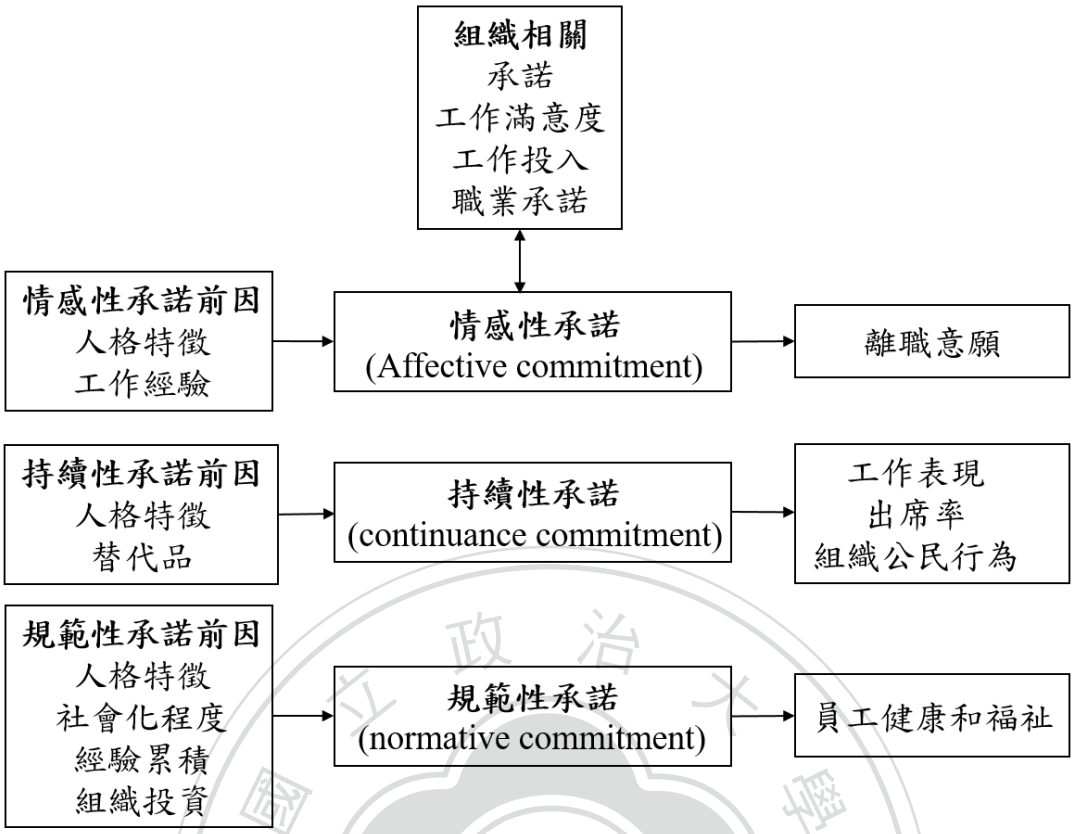

圖 2-4 三因素模型

資料來源：Noraazıan, B., & Khalip, B.（2016）. A three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 6（12）, 16.

二、 組織承諾的測量

根據對組織承諾不同的定義，學者們發展出各式各樣的工具測量組織承諾，而較為常見的量表有三種，以下敘述說明之：

（一）OCQ 量表（Organization Commitment Questionnaire）

最為常見的組織承諾量表，由 Mowday、Steers 與 Porter（1979）發展，共 15 題，測量組織成員對其組織的認同與投入程度，屬於心理觀點方面。但有學者認為 OCQ 量表中有 6 題有重複的疑慮於以刪除，成為較短的版本（O' Reilly & Chatman, 1986）。

（二）HAS 量表（Hrebiniak Alutto Scale）

DOI:10.6814/NCCU202100059

以交換觀點發展的問卷，個人會衡量自己為組織付出的成本與從組織獲得的效益，若對己有利就會有較高的組織承諾（Hrebiniak & Alutto, 1972），但因此量表的題數只有 4 題，有代表性不足的可能，故不會被單獨使用。

（三）三因素承諾量表

Allen、Meyer 與 Gellatly（1990）提出組織承諾的三因素模型發展出三個量表，分別是：修改 Mowday 等人（1979）量表發展的情感性承諾量表（Affective commitment Scale，ACS）、持續性承諾量表（Continuous Commitment Scale，CCS）與規範性承諾量表（ Normative Commitment Scale，NCS），共 24 個項目。

第三節　組織承諾的有關研究發現

一、 非營利組織與組織承諾

綜觀各類組織承諾的相關研究，傳統上學者一直將重心放在營利性組織，然而隨著非營利組織的重要性提升，對於非營利組織的研究也值得注意。非營利組織是指構成第三部門，不以賺取利潤為導向的組織形式（Anheier, 2006），而非營利組織的經濟活動需有助於實現社會目標，換言之，非營利組織的存續主要以追求機構使命為主，協助個人與社會的正向發展（Arena, 2009）。故與營利組織不同，非營利組織者並不完全以經濟利益為導向。因此，志工對於非營利組織而言至關重要，志工是指投入自己的時間為第三方來利益的人，不接受經濟利益回報（Wilson, 2012）。非營利組織應致力避免志工的流失，這可能會導致人力不足、專業技術的損失或其他困難。以是非營利組織的內部治理之重要性同於與營利組織的公司治理。那麼該如何提升非營利組織成員的組織承諾呢？

（一）情感性承諾

DOI:10.6814/NCCU202100059

儘管非營利性組織的報酬可能較少，但組織成員願意為了工作或特定的社會目標犧牲經濟利益（Ohana & Meyer, 2016）。這樣的情境下，組織的情感承諾顯得相當重要，幫助非營利組織在不提高營運成本的情況下，增加或保持組織成員的忠誠度。

關於志工的組織承諾研究，Hustinx（2005）將其以忠誠度、奉獻精神與選擇權組成多維結構。忠誠度是指志工對於非營利組織的自我認同；奉獻精神是指志工在非營利組織無條件奉獻自身於任務；選擇權是指志工有興趣參與所有非營利組織的活動，不論其自身的興趣或意願。

許多研究認為非營利組織應有效的管理志工們，例如不斷舉辦教育訓練培訓和提升組織認同（OI），這皆會提升志工對組織的滿意度及組織承諾（Garner & Garner, 2011；Manetti, Bellucci, Como, & Bagnoli, 2015；Zollo, Laudano, Boccardi, & Ciappei, 2019）。關於組織認同的意義，Mael 與 Ashforth（1992）將其定義為成員與組織結合為一，把組織的成功和失敗當作自己的經驗。

組織認同屬於情感承諾的範疇，成員接受價值的影響已建立或維持關係，強調社會化工具性的一面。因為參考團體而產生驕傲感，對於組織的歸屬感，最終產生了自尊。而驕傲感與尊重被視為非營利組織的重要動機（Boezeman & Ellemers, 2008）。

高度的組織認同可以使志工依循非營利組織的整體利益，加強他們對組織任務的認同，因此非營利組織應提升成員的組織認同，促進其組織承諾（Van Puyvelde, Caers, Du Bois, & Jegers, 2012）。組織認同可以透過定義組織願景、使命及價值觀來產生，如此一來，在組織內產生共享的概念，以價值觀提升組織認同（O'Reilly & Chatman, 1986）。

（二）持續性承諾

第二種承諾將個人與組織之間的關係解釋為兩種意義，個人退出組織

DOI:10.6814/NCCU202100059

即代表失去某種獲利的條件或權利，或沒有其他的選擇（Becker, 1960；McGee & Ford, 1987）。但從志願組織的角度出發，許多研究認為持續性承諾並非完全適用志工與組織的關係。非自願組織較注重內在動機，直接的經濟利益是屬外部動機的範疇。志工如果離開不會與受薪雇員遭受相同的經濟困難，因此個人的犧牲在志工架構下不是最主要的探討因素（Dawley, Stephens, & Stephens, 2005）。

（三）規範性承諾

Juaneda-Ayensa、Clavel San Emeterio 與 González-Menorca（2017）將規範性承諾分為兩個類型：道德義務與感謝之情。道德義務指個人調和內部矛盾的趨勢，由於渴望內部保持一致，個人的理念不僅是其行為的決定因素，更是行為的結果（Festinger, 1957）。感謝之情則是一種責任感，獲得的比自己付出的更多的感覺。若個人覺得利益方面不平衡，會增加對組織的債務感，即增強對組織的義務感，個人會試圖平衡兩者的差距。李艷欢（2016）認為規範承諾並不適用於營利組織。然而，Juaneda-Ayensa 等人（2017）認為在非營利組織中，這種道德內涵之間是彼此息息相關的。若個人與組織之間的想法不一致，組織的規模與建構的價值會體系會面臨困難，結果把個人視為社會化的工具加以灌輸概念，以達到一致性的行為。

二、 動機與組織承諾

動機是決定員工生產力與效率的重要因素。員工投入工作的動機，志工投入非營利組織的動機，將影響其對組織的生產力與效率。工作動機可以被定義為人們基於思考能力、知識影響行為的管理過程，是一種個體內外產生與工作相關的行為與動力（Salleh, Zahari, Said, & Ali, 2016）。有積極動機的員工在為實現目標而付出努力時，感受到的壓力較小，熱愛自己的工作使身心處於較為健康的狀態（Robison, 2010）。

DOI:10.6814/NCCU202100059

此外，動機可分為內在動機與外在動機，內在動機是指由個人內在所產生，並使個人內在受到鼓勵的動機，內在動機也被視為最重要且持久的動機（Ryan & Deci, 2000）。有研究發現內在動機較強烈者對於工作的滿意度更高，工作表現也較好。然而，個人的行為並不完全遵循內在動機，而是有外部因素（Ryan & Deci, 2000）。也就是外在動機，是指個人參與每項活動是為獲得比活動更多的利益才行動的。以工作而言，工資的多寡就是影響的外在動機之一。Salleh、Zahari、Said 與 Ali（2016）研究馬來西亞工程公司員工的工作動機與組織承諾關係，研究證實工作動機與組織承諾間有正相關，組織應該提升工作動機以加強員工的組織承諾。

與營利組織相比，非營利性組織的參與者外在動機較弱，內在動機的影響程度更大。自願加入非營利組織的人，他們加入組織的原因會影響他們對組織的承諾。非以經濟利益為驅動因素的參與動機，更加追求持久、核心、獨特或價值觀契合等等的影響因素（Farmer & Fedor, 1999）。研究驗證志工的參與動機在價值觀因素對組織承諾中的情感承諾有直接的影響（Bang, Ross, & Reio, 2013）。

影響動機的因素中，非營利組織參與者發展的角色認同非常重要。Grube 與 Piliavin（2000）建立角色識別模型，考慮隨著時間的變化，直接或間接影響志工的組織承諾過程。志工的角色身分會隨時間有所不同，當志工和職位的相關期望內部化，融入為自我時，就會創建角色身分。角色身分分為兩種，一是屬於普通的志工角色，另一種是涉及特定非營利組織成員資格的特定角色。發展為第二種特定角色者，成為自己所參與的組織一部分的概念，會更容易維持志工的組織承諾。

Romaioli、Nencini 與 Meneghini（2016）研究義大利的志工對於作為志工的角色與志工經驗，是否有助於維持或促進對非營利組織的組織承諾。結論中提及，當志工有下列想法，有助於保持、提升組織承諾：自身作為志工的角色

DOI:10.6814/NCCU202100059

對於他們的身分是重要的；對非營利組織有正面的印象，且對他們而言是特殊的組織；分享組織的價值體系等等。

三、 內部行銷與組織承諾

任何類型的組織要發展茁壯都需要優秀人才的協助，而為了留住好的人才，內部行銷是組織應該實施的方式之一。內部行銷（internal marketing）的概念首次出現在探討服務業的相關文獻中（Gronroos, 1981），定義雖尚未達成共識，不過概念是將組織內部的員工視為顧客的一環，從而延伸出各式各樣的策略以留住組織成員（Berry & Parasuraman, 1991），當中包含計畫、施行以及評估以內部成員為中心的戰略。

Jaworski 與 Kohli （1993）將內部行銷分為交換識別價值（identify value exchange）、分割內部市場（internal market segmentation）、內部溝通（internal communication）、主管認同（management concern）、培訓以及工作與家庭。具體而言，「交換識別價值」從雇用新員工那一刻起，就將新員工的價值觀與組織聯繫起來；「分割內部市場」是由內部成員依照職能分組構成；「內部溝通」有助於企業的發展，被認為是最主要的因素；「主管認同」是指管理階層關注員工現在的擔憂或未來的展望，並激勵他們；另一個重要的向度是「培訓」，是為提高員工的績效；最後則是「工作與家庭」，要求企業打造出工作與生活平衡的職場以保留人才（Moreira Mero, Hidalgo Fernández, Loor Alcívar, & González Santa Cruz, 2020）。另一方面，李艷欢（2016）認為非營利組織實施的內部行銷可以從五個方面著手，分別是組織文化、培訓、招聘、溝通與激勵。

從組織行為的角度而言，內部行銷的目的是為使成員感受到組織方的關心，並對組織成員的需求給予回應。因此成員會對組織感到團結且產生承諾，也越來越多實證研究證明內部行銷對成員的組織承諾有正向影響，有助於實現組織目標。李艷欢（2016）驗證在非營利組織的領域中，組織承諾對內部營銷有顯著正向影響。Tsai 與 Wu（2011）研究顯示內部行銷在解釋員工對組織承諾

DOI:10.6814/NCCU202100059

和服務質量的認知中是非常重要的要素。Back、Lee 與 Abbott（2011）對韓國賭場中的 328 名發牌員進行研究，得到的結論是其進行的內部行銷所有向度（培訓、內部溝通與激勵）皆對工作滿意度與自我效能產生積極影響，同時影響組織承諾。

第四節　小結

本文將組織承諾定義為組織成員認同並參與組織的程度，概念包含：組織成員認同組織的目標，組織成員願意為組織犧牲奉獻，與組織成員希望留在組織內。組織承諾的理論模型，目前研究多以 Meyer 與 Allen（1997）的三因素理論為主，認為組織承諾是由情感性承諾、持續性承諾與規範性承諾組成。其中規範性承諾的相關研究較為不足，研究多以情感性承諾及持續性承諾為主。

本文之調查對象為工會，屬於非營利組織的一種。工會不以賺取利潤為目的，而是以保持或改善勞動條件為目標。非營利組織與組織承諾的相關研究顯示，情感性承諾是維持非營利組織成員組織承諾的重要向度。組織認同即為情感性承諾的一環，高度的組織認同可以提升非營利組織成員的組織承諾。

本文認為非營利組織者的參與動機與組織認同密不可分。當非營利組織者的參與動機與組織認同疊合，可進一步提升組織承諾。關於內在動機的研究提及非營利組織參與者發展的角色認同非常重要。當非營利組織者認為自身是所屬組織的特別角色時，會更容易維持非營利組織者的組織承諾。愈提升組織成員的組織認同或加強其參與動機，內部行銷是重要的方法之一。透過教育訓練、內部溝通的方式，引進或加強成員對於組織的想法，使其與組織的想法得以愈趨相近，進一步提升組織承諾。

DOI:10.6814/NCCU202100059

第三章　工會有關文獻探討

第一節　工會概述

工會起源於英國，工會運動先驅 Sidney Webb 與 Beatrice Webb 將工會定義為「一個靠工資維生者的持續性組織，目的是維持或改善他們的工作生活條件」(Webb & Webb, 1902)。自英國工業革命發生後，工廠的運作讓大資本的型態漸漸形成，使得貧富差距逐漸擴大。勞動者為了改善這樣的情況，而團結起來對抗資方霸權，因此有了工會的產生。除了工業革命，尚有社會自由意識形態與勞工權利意識覺醒等等直接與間接的因素，促使勞動者團結成立工會，用集體的力量與資本主義抗衡，漸漸地從單一的勞動者演變至國際勞工組織，協助更多勞動者。

不論是西方世界或是臺灣，工會的演進過程都經歷了「禁止時期」、「承認時期」與「保障時期」。禁止時期的階段，國家基於經濟自由原則，害怕勞工團體會阻礙資本主義發展，造成勞工組織工會被視為犯罪行為。承認時期，隨著經濟放任造成社會問題日益嚴重，勞工面對禁止的國家法律非但沒有退縮反而更加團結，迫使各國政府對於勞工團體的態度漸漸改變。保障時期階段，在勞工的團結權受到法律保護後，勞工團體急速發展。大多數的先進國家開始鼓勵勞工以集體的力量自行與雇主協商（李允傑，2002）。

臺灣因為戰後國民政府來台實施戒嚴的歷史背景，使台灣的工會長期遭政治介入與法規限制，勞動者僅僅是要開始籌備工會就會立刻被盯上，導致現今台灣基層工會低度發展（張烽益，2012）。時至今日，台灣在團結權的保護上有些微的進步，多數現代國家也都明文保障勞工的團結權，讓勞動者得以組織工會以達契約自由與當事人平等的理念。

DOI:10.6814/NCCU202100059

第二節　工會的功能

工會最早是勞動者為對抗資方剝削而團結形成的組織，其在經濟保護的重要性不言而喻。Webb 夫婦認為工會的存在是勞工經濟性的保護工具，保障會員的經濟利益（衛民，1993）。過去研究也發現工會使管理層與工人的生產效率更高、並促進收入平均分配。工會成員相較於非工會成員比較不容易離職，因為若是工會成員不滿意工作的現狀，會採取集體協商而非逕自離職，換言之，工會會員會有「聲音」出來（Freeman & Medoff, 1985）。不過隨著時代的演變，工會開始身負教育的角色，建立與資方良好的溝通橋樑。工會身為勞動三權之一，角色上有其特殊性，勞資關係的和諧不僅是勞資雙方的事情，更會影響到整個社會的秩序。因此工會逐漸由與資方對立的角色轉為參與國家政策制定的社會夥伴（王惠玲，1998）。

學者們對工會的功能看法有其各自有不同的分類，但整體上其實大同小異，整理如表 3-1：

表 3-1 各學者對於工會功能的觀點

學者	觀點
藍科正（1992）	1. 經濟性 2. 社會性 3. 政治性

（續下頁）

DOI:10.6814/NCCU202100059

表 3-1（續）

陳武雄（1996）	1. 反應功能 2. 溝通功能 3. 服務功能 4. 教育功能 5. 激勵功能 6. 保護功能 7. 調處功能 8. 社會功能 9. 政治功能 10. 經濟功能
林振裕（1997）	1. 保障勞工權益 2. 增進勞資合作 3. 促進和諧團結 4. 安定社會秩序 5. 充分反映民意 6. 影響政府政策 7. 訓練民主素養 8. 協助政府施政。
Salamon（2000）	1. 經濟制約（economic regulation） 2. 工作制約（job regulation） 3. 社會改革（social change） 4. 會員服務（member services） 5. 自我實現（self-fulfillment） 6. （隱藏）權力的集結（power）

（續下頁）

DOI:10.6814/NCCU202100059

表 3-1（續）

林欽榮（2002）	1. 保護勞工經濟利益 2. 爭取勞工政治地位 3. 平衡管理專斷能力 4. 實現控制工作願望 5. 滿足勞工各項需求 6. 謀求勞資利益平衡
李允傑（2002）	1. 經濟的功能 2. 社會的功能 3. 政治的功能 4. 教育的功能 5. 溝通與調處爭議的功能 6. 研究發展的功能
陳正良（2010）	1. 遊說政府的公共政策 2. 與雇主協商提供工會會員更好的勞動條件

資料來源：本研究自行整理

各學者對於工會的功能分類大同小異，故不詳細敘述每個觀點的意義。本研究挑選表 3-1 中的藍科正（1992）及 Salamon（2000）的研究做進一步的介紹，是因本研究認為藍科正教授的三種工會功能是最為簡潔概括的分類，而 Salamon（2000）的五種工會功能則較為詳細，但又不會過於瑣碎。

一、 藍科正（1992）工會的三項功能

藍科正（1992）將工會的功能囊括為三大項經濟性、社會性、政治性。分別敘述如下：

（一）經濟性功能：提升勞動條件、產品生產力與品質、締結團體協約，維護工會會員為主要任務。

DOI:10.6814/NCCU202100059

（二）社會性功能：提供教育訓練、維護會員工作權，如改善工作環境。

（三）政治性功能：工會的運作本身就是政治，且工會的運作與法令關係密切，是為勞工階級的代言人，對政策發揮影響力。

二、 Salamon（2000）工會的五項功能

工會的功能分為顯性及隱性的功能，顯性的部分 Salamon（2000）認為有五種功能，分別是經濟制約、工作制約、社會改革、會員服務、自我實現，而工會之所以能有這五項功能是因為工會有「權力」，故權力的集結是工會的隱性功能，又被稱為工會的第六種功能，分別敘述說明如下：

（一）經濟制約（economic regulation）：工會主要的功能在於透過與雇主協商維護會員的經濟利益。成功提高勞動條件不僅工會會員直接受益，會進而影響其他企業與整個經濟。

（二）工作制約（job regulation）：工會透過與雇主談判去影響雇主的管理權，參與工作組織的決策。

（三）社會改革（social change）：工會除了與資方抗衡維持會員權益，還有政治的功能，試圖影響政府的經濟和社會政策。

（四）會員服務（member services）：工會提供各種福利與服務，例如教育訓練、罷工津貼，以凝聚工會的集體意識。

（五）自我實現（self-fulfillment）：工會提供另一個舞台讓會員發揮，例如透過成為工會領導人得到成就感。

（六）權力的集結（power）：工會的權力要素包括會員人數、財務、會員的承諾、團結、領導人技巧與專業知識五項。透過這些要素工會集結會員的力量獲得權力，可與雇主談判，也可成為壓力團體影響政府。

DOI:10.6814/NCCU202100059

第三節　工會組織承諾之研究

組織承諾是指組織內成員對於組織的認同及參與程度，而將此概念應用在同樣屬於組織的工會上稱為「工會承諾」。會員對工會的承諾是任何勞工組織所關切最基本的項目之一。工會在組織、談判、留下會員、採取政治行動等方面的有效性很大程度取決於工會與其會員及潛在會員產生的承諾高低（Gallagher & Clark, 1989）。工會的興盛靠的是其會員們的支持，會員人數影響著資金的多寡，會員參與工會的程度影響著工會的談判力量。工會參與是會員產生工會承諾最重要的產出的結果（Barling, Fullagar, & Kelloway, 1992；Newton & Shore, 1992；Iverson & Kuruvilla, 1995；Bamberger, Kluger, & Suchard, 1999）。因此會員對於工會產生的承諾，是工會運作情形的重要參考因素。

一、 工會承諾的意義

許多工會承諾概念界定和測量的研究都是承襲組織承諾而來。多數研究將工會承諾定義為工會會員對工會組織感情連結的程度，包含三項特色：

（一）認同工會自身價值與目標。

（二）為工會付出更多努力。

（三）維持會員身份的意願。

這三項特色類似於 Mowday 等人（1982）對於組織承諾的定義[3]。

工會承諾最早的研究來自 Gordon、Philpot、Burt、Thompson 與 Spiller（1980）。Gordon 等人（1980）根據 Porter 等人（1970）及 Buchanan（1974）等人對於組織承諾的研究，著重於態度承諾（Attitudinal Commitment）的部分而非功利性承諾（Calculated Commitment），歸納工會承諾的四個構面，說明如下：

（一）工會忠誠（loyalty to union）：指工會會員因為工會爭取到更好的勞

[3] Mowday 等人（1982）認為組織承諾至少會表現出：（1）堅定相信與認同組織的目標與價值；（2） 願意為該組織付出大量心力；（3）強烈渴望維持組織成員的身分。

DOI:10.6814/NCCU202100059

動條件滿足其需求，而產生驕傲感。

（二）願意為工會服務（willingness to work for the union）：願意花額外的時間為工會服務。

（三）對工會的責任感（responsibility to the union）：會員有保護工會利益的義務感。

（四）信仰工會主義[4]（belief in unionism）：指認同工會主義的概念。

除了 Gordon 等人（1980）主張工會承諾的四構面外，也有許多學者開始提出五構面、三構面、兩構面及單一構面，分別敘述如下：

（一）五構面：Fullagar（1986）認為除了工會忠誠、願意為工會服務、對工會的責任感、信仰工會主義以外，會員對工作組織與工作的忠誠是影響工會承諾的第五構面。但其認為會有這第五構面，乃是與其施測對象有關，故五構面其實在往後的研究並非主流。

（二）三構面：工會承諾三構面的觀點建立在四構面的基礎上，是扣除「信仰工會主義」此構面，因學者認為這一構面太過空泛，且信仰工會主義是對資方管理的負向反應，屬於被動產生而非源於個人對工會自發性產生的反應，故 Kelloway、Catano 與 Southwell（1992）及後續許多學者皆認為應採三構面的認定與測量。

（三）兩構面：以「情感承諾」和「工具性承諾」為兩構面，Iverson 與 Kuruvilla（1995）、Friedman 與 Harvey（1986）將工會承諾分為「態度構面」及「行為構面」相同。「情感承諾」和「態度構面」就是「工會忠誠」與「信仰工會主義」的結合；「工具性承諾」和「行為構面」則是「對工會的責任感」與「願意為工會服務」的結合。

（四）單一構面：以情感承諾為工會承諾之唯一構面。Thacker 與 Fields

[4] 是種以勞工運動為主導的社會主義，旨在工人階級團結起來組織工會，透過純粹的工人組織以及罷工來推翻資本主義和國家，以使企業由資本家主導變成由工人主導。（資料來源:維基百科 https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%B7%A5%E5%9B%A2%E4%B8%BB%E4%B9%89）

DOI:10.6814/NCCU202100059

（1990）認為只有工會忠誠是工會承諾的最核心要素，願意為工會服務、對工會的責任感、信仰工會主義都只是後項結果，因為對工會忠誠度高的會員願意花費自身額外的時間主動協助工會事務，對工會的責任感與對工會主義的信仰也會隨之增加。且工會承諾的研究緣起於組織承諾，而組織承諾最為重視情感承諾，情感承諾對於組織成員的行為預測能力最強，因此工會承諾應側重在情感承諾（Redman & Snape, 2014）。

二、 工會承諾的相關理論與測量

（一）工會知覺與評估

在談工會承諾的影響因素之前，我們要先了解會員對於工會的認知是什麼？會員對工會的定位是什麼？認知工會是一個知覺過程。Vall（1970）指出勞工加入工會是一種決策過程的結果，途中會受到很多因素影響。最主要是對工會工具性認知的變數，包含權益的爭取與保障、組織溝通、工會民主化、政黨與資方介入程度、內部派系、組織公平與工會專業素養、社會形象、工會幹部（廖健文，2001），以經濟滿足最為關鍵。其餘人口統計變項、人格變項、結構變項等部份，例如人生觀、地位、性別、職業、地區、工會規模，則各研究結果都有些差異（黃開義、陳進強，1998）。

（二）工會承諾的影響因素

Gallagher 與 Clark（1989）整理過去關於工會承諾的文獻，將影響工會承諾的因素分為人口統計變項、工作經驗、工會經驗和勞資關係氣候四類，以下敘述說明之：

1. 人口統計變項：包含性別、年齡、教育程度與工作年資。

(1) 性別：許多研究結果表明女性對工會的承諾普遍高於男性，但對工會的責任感與為工會付出的程度不一定高於男性（Gordon et

DOI:10.6814/NCCU202100059

al., 1980），不過也有少數研究認為性別對工會承諾的影響並不顯著（Thacker, Fields, & Tetrick, 1989）。學者將性別影響工會承諾的因素歸因於，女性負擔較多家庭責任，導致女性在為工會行動付出上較為有限，以及工會幹部多為男性，女性為工會工作的機會較少也都是可能的原因（Gallagher & Clark, 1989）。江盈誼與余漢儀（2003）認為女性因經濟因素而參與工會，並透過在行動的過程找到參與工會的意義，使其更加投入其中。

(2) 年齡、教育程度與工作年資：關於年齡與工會承諾的關係研究結果並不一致，無法有具體的定，但也有許多研究持反對研究結果。教育程度與工作年資的研究亦然，都未有明確定論。教育方面，有研究指出參與工會者以學習領域為人文社會科為主（戴伯芬，2012），本文認為這與人文社會科領域者，其接觸的領域令其較有勞動意識有關。

2. 工作經驗：關於工會承諾與工作相關經驗的研究結果整體而言是一致的，會員對企業雇主的承諾與對工會的承諾有顯著的正相關，工作滿意度與工會承諾間也有正向的關係。工作意願、對主管的忠誠度則與工會承諾呈負向關係（Gallagher & Clark, 1989）。
3. 工會經驗：此因素涉及工會會員加入工會後所經歷的過程。會員對工會申訴管道的滿意度、工會代表會員表現的滿意度與工會承諾呈正相關（Clark, Gallagher, & Pavlak, 1990）。會員對勞動法規的了解程度與工會承諾呈正相關（Gallagher & Clark, 1989）。工會服務的創新對會員的忠誠度有正向影響（吳坤明，2012）。
4. 勞資關係氣候：Angle 與 Perry（1983）研究發現會員對雇主的承諾與會員對工會的承諾的關係是互相影響的。

在往後工會承諾的影響因素研究中，學者提出其他核心因素：1.企業

DOI:10.6814/NCCU202100059

組織成諾與工會承諾呈正相關； 2.工作滿意度與工會承諾呈負相關；3.對工會的態度與工會承諾有顯著差異； 4.工會工具性認知與工會承諾有部分中介作用（Barling et al., 1992； Newton & Shore, 1992；Iverson & Kuruvilla, 1995；Bamberger et al., 1999）。雖然與 Gallagher 等人（1989）的研究有些許不同，但其都有被涵括入內。在更廣泛的文獻中，關於組織承諾與工會承諾關係和工作滿意度與工會承諾關係的研究結果參差不齊（Fuller & Hester, 1998；Reed, Young, & McHugh, 1994），Tan 與 Aryee（2002）新加坡的研究發現工作滿意度對工會承諾沒有顯著的直接影響。關於支持工會態度與工會工具性認知的研究結果，學者發現在更具對抗性的環境中，工會組織的態度與承諾之間的正向關係可能會更加牢固，因為工會組織的同事和代表所傳達的思想和社會化信息可能更加緊迫（Fuller & Hester, 1998；Snape & Redman, 2012）。

（三）工會承諾的測量

工會承諾的概念由組織承諾延伸而來，故早期量表的設計亦是參考組織承諾的量表修改而來。以工會承諾的構面為量表的最早期是由 Gordon 等人（1980）設計的 48 題工會承諾量表，以前述的四個構面（工會忠誠度、對工會產生責任感、願意為工會服務、信仰工會主義），兼參考 Porter 與 Smith（1970）及 Buchanan（1974）組織承諾文獻發展而來。

後來 Kelloway 等人（1992）、Tetrick（1995）和 Fullagar 等人（1995）認為 Gordon 等人（1980）所設計的問卷中，信仰工會主義多為負面的問法，建議採用三構面（工會忠誠度、對工會產生責任感、願意為工會服務）的方式設計問卷，共 13 題。這份問卷成為後續相關研究主要參考之量表。

Sverke 與 Kuruvilla（1995）採兩構面（情感承諾、工具性承諾）的觀點設計工會承諾量表，共 16 題。單一構面（情感承諾）則有 Chan、

DOI:10.6814/NCCU202100059

Redman 與 Snape（2004）設計的工會承諾單一量表，共 6 題。

第四節　我國工會運作之探討

一、 工會的組織

（一）工會的類型與結構

工會的組織類型與結構可分為基層工會組織與工會聯合組織（陳正良，2010），說明如下：

1. 基層工會組織：以個人為會員的基層工會組織，分為三類（1）產業工會：依垂直原則組成，根據生產的產品為基準，由相同產業的上下游企業群體工人為組織對象，例如汽車工人產業工會；（2）職業工會：依水平原則組成，與產業工會不同的是職業工會橫跨產業類別，例如空服員職業工會、機師職業工會或教師職業工會等等；（3）企業工會：受僱於同一企業的勞動者為組織對象，例如中華航空企業工會。
2. 工會聯合組織：以基層工會為會員的工會組織，主要是依地理區域或行政區作為劃分，有地方層級、縣市層級或全國層級等等基本類型。例如：高雄市產業總工會。

（二）我國關於工會功能的法令規定

我國將上述工會的功能規定在工會法第五條（民 105 年），法規明文規定工會的任務有勞資爭議之處理、團體協約相關事務、勞工政策與法令之制（訂）定及修正之推動、勞工教育之舉辦、會員康樂事項之舉辦等等。簡而言之為經濟功能、政治功能、互助功能、教育功能、調處功能與其他功能。

二、 我國工會的運作

臺灣集體行動發展有著先天不良、後天失調的結構因素，早期臺灣經濟發

DOI:10.6814/NCCU202100059

展靠眾多中小企業的努力，但犧牲的是勞動條件的成長與勞工的集會結社自由（劉梅君，2020）。中小企業眾多的環境，使勞工不易組織工會，有高達八成受雇於 5 人以下微型企業的勞動者根本無法組成工會。加上大眾對於工會的認識不足且常有污名化的傾向，不了解加入工會對自身有什麼幫助。整體而言，我國工會的困境不僅是工會活動參與情況不佳、工會內部矛盾還有工會發展環境劣勢的問題（謝岳峰，2011），這些困難令工會難以達成 Salamon（2000）的五項功能[5]。迄 2020 年 6 月底為止，全國有 3,355,188 人加入工會，企業工會會員人數為 587,390 人，職業工會會員有 2,682,303 人，產業工會會員人數僅有 85,495 人；全國工會數目總計 5,596 家（含有工會聯合組織），企業工會、職業工會與產業工會之工會數各有 909 家、4,199 家與 218 家[6]。易言之，我國基層工會中企業工會佔 16.23%、職業工會佔 75.03%、產業工會佔 3.89%。團體協約方面，統計至 2020 年 6 月底有效團體協約共 803 份，由企業工會所簽訂之團體協約共 224 份，職業工會所簽訂之團體協約共 208 份，產業工會所簽訂之團體協約共 371 份[7]。易言之，企業工會的團體協約佔所有有效團體協約的 27.89%，職業工會佔 25.9%，產業工會佔 46.20%。各類型工會在發展上各有不同的境遇，本文敘述如下：

（一）企業工會的運作

我國過去的工會發展以企業內的廠場工會為主（張烽益，2012），有許多現今的企業工會是由過去的廠場工會合併而成。我國工會有單一入會與強制入會的規定，表面看似有利於壯大工會，實則造成部分會員非自願性的加入，造成向心力不足，降低運作成效（藍科正，1992）。

我國企業工會的規模不一，大至中華電信工會，會員人數約 2 萬多

[5] Salamon（2000）認為工會有五種功能，分別是經濟制約、工作制約、社會改革、會員服務、自我實現。

[6] 勞動關係——工會，勞動統計查詢網：https://reurl.cc/0O0G7b （最後點閱時間：2020 年 11 月 29 日）。

[7] 全國統計資料——勞動關係統計，中華民國統計資訊網：https://statdb.mol.gov.tw/html/mon/23040.htm（最後點閱時間：2020 年 11 月 29 日）。

DOI:10.6814/NCCU202100059

人，小至某私人小型企業的工會，會員人數可能只有剛好符合工會組織門檻約 30 人。小型企業工會除了要防止資方的違法打壓和不當干預，還要面臨會員人數不足導致會費難以支撐工會運作的財政問題（林良榮，2018）。

工會幹部是否有意領導工會為會員爭取權益影響工會運作方向重大。身為處在企業內部的工會，若充分發揮工會的功能想必能為會員帶來最大的福祉。但事與願違，我國許多企業工會遭到資方把持，成為所謂的「御用工會」，導致有些工會的會員到企業外自行籌組產業或職業工會，為自己爭取權益。本文以 Salamon（2000）的工會功能說明我國企業工會的運作情況：

1. 經濟制約功能：經濟制約強調經濟上勞動條件的提升。小型企業工會入會比例高會比較容易簽訂團體協約，若入會比例僅佔全體員工的六成，資方對於工會的態度可能是敷衍的。而大型企業工會特別是國公營的企業工會，其會員人數眾多且工會運作穩定，資方不會虛應故事，因此經濟制約效果較佳。
2. 工作制約功能：本文認為工作制約較經濟制約更為進階，以新創工會而言，多數以提升經濟制約為主。發展較為穩定、成熟的工會逐漸將團體協約範圍擴大，與資方爭取管理權、參與公司的運作，例如爭取勞工董事的設立。
3. 社會改革功能：工會聯合組織是影響政府政策的重要途徑，在與工會或會員權益相關議題的影響力，大型企業工會較能影響總工會的主張或運動方向，例如：安全衛生、團協利益等等（林良榮，2018）。反之，小型企業的工會較難向工會聯合組織發聲。但不論是大型或小型工會，在遇到與自身相關議題時，都會遊說議員或向民意代表陳情，以保障會員的權益。
4. 會員服務功能：小型企業工會資金較為缺乏，舉辦勞工教育可能會

DOI:10.6814/NCCU202100059

受到能力上的限制，也不可能有罷工津貼的補助，這些對於提升會員對工會的認識、會員參與工會事務都有很大的影響。反之，大型企業工會不僅較常舉辦勞工教育，還有許多不同福利、活動凝聚會員之間的情誼，增加會員與工會之間的連結，也會協助會員處理勞資爭議。

5. 自我實現功能：本文認為不論工會的大小，工會都提供會員不同於工作崗位的舞台發揮，達到自我實現的功能。

（二）職業工會的運作

我國職業工會的發展脈絡與歐美國家工會歷經鎮壓、容忍、承認與整合四個階段的線性發展迥然不同（邱羽凡，2018），由於國家的影響介入，造成工會不以團體協商為核心，使工會功能不彰（王惠玲，1997）。以簽訂團體協約提升勞動條件的角度切入，職業工會簽訂團體協約比例懸殊（至2020 年 6 月底，職業工會共 4199 家，其簽訂之有效團體協約共 208 份）。工會家數位居基層工會之首，但簽訂的團體協約份數卻位居最後。顯示我國職業工會再發揮工會的功能上大有問題，大部分的職業工會都沒有達成工會最基本的功能——經濟制約。我國大部分的勞動者加入職業工會僅是為了投保勞健保[8]，使職業工會喪失其純粹性，有違工會成立的實質要件（王惠玲，1997）。更有勞動者將工會做為達成經濟目標的手段，一旦問題解決、沒有損害自身權益的規定便退出工會，顯示我國工會高度工具化（許瀞心，2020）。

除上述問題，我國很多職業工會幹部本身就是企業主，沒有受到足夠與工會相關的訓練，這些幹部多半將職業工會定位為勞、健保代收與代付的機關，藉由會費、保費及行政補助費的收取作企業資金周轉，或選舉綁樁之用，而大多數職業工會的幹部也不認為這樣的想法有何錯誤（茆昔

[8] 勞工保險條例施行細則第九條規定：「無一定雇主或自營作業而參加二個以上職業工會為會員之勞工，由其選擇主要工作之職業工會加保。」

DOI:10.6814/NCCU202100059

文，2010），使職業工會勞、健保辦事處化，無法團結對抗資方保護職業工人利益，更遑論要發揮工會的功能。

然而，自我國民主化與 2011 年薪勞動三法施行，發生兩波職業工會的新浪潮，逐步發展出與傳統職業工會不同的工會運動路線（王惠玲，1997；邱羽凡，2019）。第一波浪潮如銀行員的職業工會，雖在創立初期遭到資方的刁難，但在持續努力對抗後得以成立，並擴及全台，引導工會的發展（李耀泰，2010）。近年眾所皆知的是，2016 年、2019 年的空服員罷工[9]與 2019 年的機師罷工[10]，這三起罷工分別是由桃園市空服員職業工會（下稱空職工）與桃園市機師職業工會發起。本文以傳統職業工會與新型職業工會兩面向，敘述我國職業工會的運作情形：

1. 經濟制約功能：傳統的職業工會，在我國的歷史脈絡下，多受制於政府的扶植與控制，使其不以簽訂團體協約為核心（李耀泰，2010），並未發揮經濟制約的功能。而新型職業工會是以簽訂團體協約為核心，且工會在成立時，即以提升勞動條件或保障會員權益為宗旨，會員雖來自不同企業，但工作同質性高，易於凝聚組織承諾，充分發揮工會的經濟制約功能。
2. 工作制約功能：職業工會屬於外部工會，相較於企業工會在與資方進行談判時，比較不容易簽訂可以影響雇主管理權的團體協約，尤其在有複數工會環境的企業更是如此。
3. 社會改革功能：近年逐漸增加傾向於非營利組織型態的職業工會，以對民眾宣傳、教育作用或對政府倡議功能為主（林良榮，2018）。近年活躍的職業工會，以空職工而言，其成功與雇主簽訂團體協約，同時也吸引了大眾的目光，為社會進行一場勞動教育。比起企業工會，職業工會集結了來自於不同企業的勞動者，

[9] 2016 年中華航空空服員罷工、2019 年長榮空服員罷工
[10] 2019 年中華航空機師罷工

DOI:10.6814/NCCU202100059

可以增加其聲量，視野也可以放到較遠的地方，而不僅侷限於單一企業內。

4. 會員服務功能：傳統職業工會多以「服務性」、「文康性」甚至「政治性」為主要業務內容，例如辦理勞健保、會員旅遊活動、選舉綁樁等等（李耀泰，2010），辦理勞工教育者甚少。新型職業工會就較為「正常化」，除了上述的活動外，尚會辦理勞工教育或遊說議會等等，致力提升勞動條件。勞教對於促使會員更了解工會與自身勞動意識有很大的幫助，且在課後與工會幹部的寒暄也是工會關心會員的一種方式。不過職業工會缺少了法規的保護，會員無法請「公假」參與勞教，會員需要花費個人的時間參與課程，使其參與的會員人數通常較企業工會舉辦的勞教參與人數少。

5. 自我實現功能：本文認為傳統職業工會的自我實現功能可能較低，傳統職業工會多是辦理業務性質，較少有集結、治理工會的事務可供會員另一個舞台。但新型職業工會提供會員不同舞台發揮，以達自我實現的功能。

（三）產業工會的運作

舊工會法的產業工會在定義不同於國際對於產業工會的定義，修法後關於產業工會的定義才與國際相同。故在《工會法》修法後，許多產業工會轉型為企業工會，使得今日的產業工會數量非常稀少。統計 2020 年 6 月底為止，全台僅有 218 家產業工會，但產業工會簽訂的團體協約共 371 份，居於基層工會之冠。

儘管產業工會與職業工會同樣為企業外部工會，同樣少了法律的一些保障，但兩者在團體協約的簽訂量上卻有著天壤之別。本文認為造成這兩者差異最大的原因在於工會幹部的主體意識，多數職業工會幹部並不積極

DOI:10.6814/NCCU202100059

領導工會發揮經濟制約、工作制約與社會改革等等功能。許多產業工會的成立是因會員認為企業工會不符合期待，沒有替會員爭取權益，故轉向成立產業工會，維護會員的勞動權利，例如臺灣鐵路產業工會。由此可知，工會幹部是否積極參與工會事務，對於工會的發展至關重要。本文以 2011 年修法後的新工會法定義，說明現今產業工會運作情形：

1. 經濟制約功能：以工會數與有效團體協約的比例而言，產業工會無疑是三種工會類型中成績最好的。本文認為這與產業工會的成立脈絡有關，產業工會多是因會員認為企業工會不符合期待或在企業內籌組工會受到打壓等因素，而另外成立的。因此許多產業工會以同一雇主為主，例如臺灣鐵路產業工會。相較於職業工會，同一雇主使工會的議題討論較能聚焦，也比較容易達成共識，與雇主爭取勞動權益時更站得住腳。而相較於企業工會，少了非自願者的加入，產業工會會員參與動機較為主動，更積極與雇主進行團體協商，達到經濟制約的功能。
2. 工作制約功能：以同一雇主為主的產業工會，在與資方協商的過程與企業工會的情況相似，但需加以爭取那些法律保照企業工會，卻未保障產業工會的條件，例如工會幹部的會務假。在取得提升經濟層面的勞動條件後，產業工會進而爭取管理權的下放，進一步參與公司治理。
3. 社會改革功能：產業工會的會員可能來自不同的地方，除了與資方進行團體協商以外，會尋找與工會相關的議題遊說議會或向民意代表陳情，保障自身會員的權益。我國產業工會不如歐美等國的產業工會強大，在對政策議題的影響力尚有不足之處，僅有大型的產業工會（目前多是同一雇主的產業工會）在議題發聲上能見度較高。或是以對民眾宣傳、教育作用或對政府倡議功能為主

DOI:10.6814/NCCU202100059

的產業工會（林良榮，2018），會比較注重在社會改革的功能。

4. 會員服務功能：除了基本的文康活動、教育訓練以外，工會會協助會員處理勞資爭議。勞教方面，與職業工會有同樣的問題。與會員連結方面，工會多透過臉書專頁、通訊軟體或直接打電話連繫所有會員，以宣傳重要事項及詢問會員是否了解工會爭取的項目等等。與會員的連結程度影響會員對於工會的了解，向勞方宣傳工會的作為，一方面提升會員對工會的組織承諾，另一方面則是藉此吸引潛在會員，促使他們加入工會。
5. 自我實現功能：不論是推動工會運作或協助工會事務，如工會宣傳文宣設計、活動舉辦、成為工會幹部等等，都提供會員不同的舞台發揮自身的才能，找到不一樣的定位。

第五節　小結

工會顯性與隱性功能有經濟制約、工作制約、社會改革、會員服務、自我實現與權力的集結。經濟制約、工作制約、社會改革與權力的集結都有賴於工會全體的力量。加強工會承諾有助於提升會員的向心力，使會員成為工會與資方進行團體協商時的支柱，防止工會成為一盤散沙。

以我國有效團體協約數量與工會數量的角度觀之，我國產業工會的成果最佳，企業工會次之，而職業工會成果最差。本文認為這與勞工的參與動機與工會認知有關，多數職業工會並未將簽定團體協約視為工會發展核心，幹部與會員對職業工會的認知侷限在勞、健保之代收、代付機關，自然不認為職業工會喪失其應有的功能。雖我國的工會發展是以企業工會為主，但強制入會的制度設計，表面上協助壯大工會，實則迫使許多非自願者加入工會，降低工會整體運作效能。若沒有有心者積極的領導，工會可能逐漸走向「御用工會」的路線，喪失為會員發聲的能力。有心經營工會者，若在原企業工會得不到發展空

DOI:10.6814/NCCU202100059

間，即可能與志同道合者到企業外自行籌組產業工會，以彌補企業工會的無能。在有積極動機且對工會任務有正確認知的情況下，產業工會簽定團體協約的成果最佳。

本文認為除了工會認知與參與動機外，工會經驗亦是影響會員組織承諾的重要因素之一。例如工會幹部的領導方式、內部溝通是否順暢、宣傳與勞工教育對於工會承諾的影響重大。幹部是否積極參與工會事務、提出議題討論或向議員陳情等等動作，可為工會是否實質運作的判斷依據。組織的治理有賴於雙向的溝通而非單向式，內部溝通的順暢與否，關係到會員認為自身能否向工會闡述意見。勞工教育也是重要的一環，雖然並不是所有的勞工教育皆在討論工會組織，但藉由勞工教育可以讓會員知道自身的勞動權益，增加其勞動意識，也有助於提升工會承諾。工會宣傳自身的戰績，使會員了解工會為自身爭取那些更好的勞動條件，也會影響會員對工會的主觀認知。尤其是職業工會與產業工會，外部工會相比內部工會與會員接觸頻率較低，適度的宣傳讓會員感受到工會的幫助，自然會增加會員的工會承諾。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202100059

第四章　問卷調查發現與分析

經過第二章與第三章的文獻探討後，第四章主要介紹本文的調查方法，以及問卷分析，共分為五節：第一節說明本文之調查設計與對象並提出研究假設，第二節至第四節分析問卷結果，依序是描述性分析、交叉分析、相關與迴歸分析，第五節小結彙整分析結果。

第一節　調查設計與對象

一、 研究架構與假設

本文根據研究動機、研究目的與文獻探討整理歸納，提出研究架構如圖 4-1。包括人口變項、自變項與依變項，「人口變項」包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、加入工會的類型、已加入工會的時間、是否曾擔任工會代表、工作年資、公司擔任職務。自變項為工會角色認知與工會內部行銷，「工會角色認知」的研究向度包括：1.工會績效；2.工會手段兩個向度，「工會內部行銷」的研究向度包括：1.內部溝通；2.勞工教育兩個向度。依變項為會員對工會的組織承諾，研究向度包括：1.工會忠誠度；2.願意為工會服務；3.對工會的責任感三個向度。

DOI:10.6814/NCCU202100059

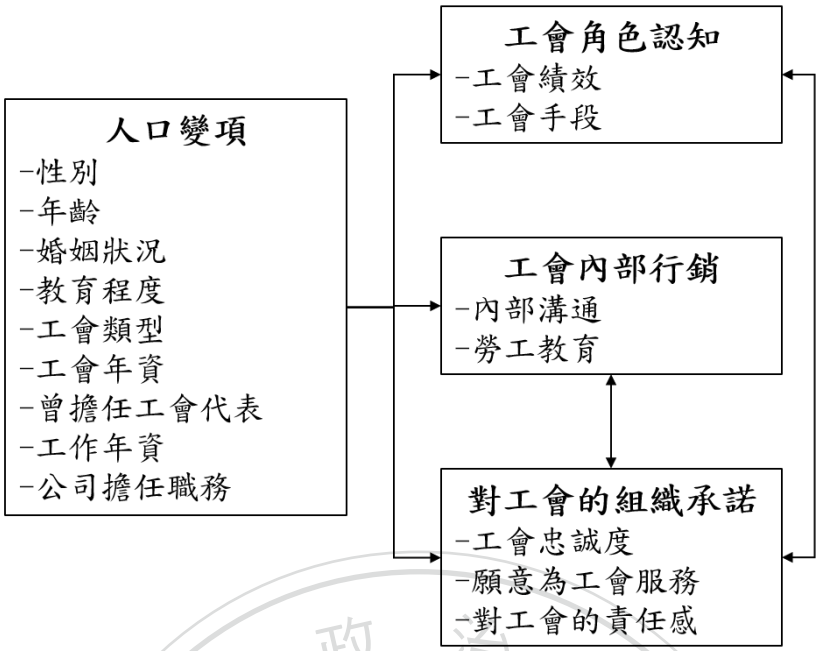

圖 4-1 研究架構

資料來源：本研究繪製

根據前述之研究架構，本文之具體研究假設如下：

假設一（H_1）：人口變項對工會角色認知有顯著差異存在。

$H_{1\text{-}1}$：工會會員的性別變項對工會角色認知有顯著差異。

$H_{1\text{-}2}$：工會會員的年齡變項對工會角色認知有顯著差異。

$H_{1\text{-}3}$：工會會員的婚姻狀況變項對工會角色認知有顯著差異。

$H_{1\text{-}4}$：工會會員的教育程度變項對工會角色認知有顯著差異。

$H_{1\text{-}5}$：工會會員的工會類型變項對工會角色認知有顯著差異。

$H_{1\text{-}6}$：工會會員的工會年資變項對工會角色認知有顯著差異。

$H_{1\text{-}7}$：工會會員是否曾擔任工會代表變項對工會角色認知有顯著差異。

$H_{1\text{-}8}$：工會會員的工作年資變項對工會角色認知有顯著差異。

$H_{1\text{-}9}$：工會會員的公司擔任職務變項對工會角色認知有顯著差異。

假設二（H_2）：人口變項對工會內部行銷有顯著差異存在。

$H_{2\text{-}1}$：工會會員的性別變項對工會內部行銷有顯著差異。

$H_{2\text{-}2}$：工會會員的年齡變項對工會內部行銷有顯著差異。

DOI:10.6814/NCCU202100059

$H_{2\text{-}3}$：工會會員的婚姻狀況變項對工會內部行銷有顯著差異。

$H_{2\text{-}4}$：工會會員的教育程度變項對工會內部行銷有顯著差異。

$H_{2\text{-}5}$：工會會員的工會類型變項對工會內部行銷有顯著差異。

$H_{2\text{-}6}$：工會會員的工會年資變項對工會內部行銷有顯著差異。

$H_{2\text{-}7}$：工會會員是否曾擔任工會代表變項對工會內部行銷有顯著差異。

$H_{2\text{-}8}$：工會會員的工作年資變項對工會內部行銷有顯著差異。

$H_{2\text{-}9}$：工會會員的公司擔任職務變項對工會內部行銷有顯著差異。

假設三（H_3）：人口變項對工會的組織承諾有顯著差異存在。

$H_{3\text{-}1}$：工會會員的性別變項對工會的組織承諾有顯著差異。

$H_{3\text{-}2}$：工會會員的年齡變項對工會的組織承諾有顯著差異。

$H_{3\text{-}3}$：工會會員的婚姻狀況變項對工會的組織承諾有顯著差異。

$H_{3\text{-}4}$：工會會員的教育程度變項對工會的組織承諾有顯著差異。

$H_{3\text{-}5}$：工會會員的工會類型變項對工會的組織承諾有顯著差異。

$H_{3\text{-}6}$：工會會員的工會年資變項對工會的組織承諾有顯著差異。

$H_{3\text{-}7}$：工會會員是否曾擔任工會代表變項對工會的組織承諾有顯著差異。

$H_{3\text{-}8}$：工會會員的工作年資變項對工會的組織承諾有顯著差異。

$H_{3\text{-}9}$：工會會員的公司擔任職務變項對工會的組織承諾有顯著差異。

假設四（H_4）：工會角色認知對工會的組織承諾有顯著的正向影響。

$H_{4\text{-}1}$：工會績效變項對工會的組織承諾有顯著的正向影響。

$H_{4\text{-}2}$：工會手段變項對工會的組織承諾有顯著的正向影響。

$H_{4\text{-}3}$：整體工會角色認知變項對工會的組織承諾有顯著的正向影響。

假設五（H_5）：工會內部行銷對工會的組織承諾有顯著的正向影響。

$H_{5\text{-}1}$：內部溝通變項對工會的組織承諾有顯著的正向影響。

$H_{5\text{-}2}$：勞工教育變項對工會的組織承諾有顯著的正向影響。

$H_{5\text{-}3}$：整體工會內部行銷對工會的組織承諾有顯著的正向影響。

DOI:10.6814/NCCU202100059

二、 調查對象

由於時間與成本的限制，本研究無法在三種不同工會類型，各僅調查一家工會，故本研究採取任意抽樣的方式進行調查，以一家企業工會、兩家職業工會與兩家產業工會之會員為調查對象。問卷發放之方法係由各工會幹部、會員協助傳送問卷連結，並且將連結置於各工會群組提供工會成員填寫。問卷回收共計 281 份，刪除不符合資格等無效問卷 11 份，有效問卷共計 270 份，有效問卷回收率約為 96%，各樣本回收情況如表 4-1。茲將說明調查問卷發放之工會如下：

（一） 企業工會

本文調查之企業工會為某民營化之金融業企業工會，以下簡稱 N 企業工會，回收之有效問卷共 131 份。N 企業工會於 1996 年成立，原為產業工會，後為因應新工會法而改名企業工會。N 企業工會設有會員代表 76 人、理事長 1 人、監事會 3 人與理事會 10 人，在這之下設有福利組、行動組、法務組、文宣組、法規組及組訓組，執行各式各樣的工會事務。

N 企業工會不論在民營化前或後與勞資雙方皆保持良好關係，定期舉行會員大會、簽訂團體協約、設有勞工董事，還有提供許多服務內容，例如舉辦活動提升會員參與。除此之外，近期工會曾向資方抗議不當人事變動，商議後資方撤回派令，可見該工會對於資方有一定的影響力，能夠反映會員的心聲。

（二） 職業工會

本文發放調查問卷之職業工會共兩家，分別是某服務業職業工會（以下簡稱 F 職業工會）與某教育業職業工會（以下簡稱 T 職業工會），回收之有效問卷 F 工會 50 份，T 工會 19 份，共 69 份。簡述如下：

F 職業工會於 1981 年成立，成立至今已近 40 年，以代辦勞、健保為主要工會業務，為我國常見之職業工會類型。工會設有理事會 9 人、監事

DOI:10.6814/NCCU202100059

會 3 人、秘書與數位會務人員，會務人員依據工會事務設有總務組、組訓組與福利組等等，並定期舉辦會員大會與會員代表選舉。F 職業工會之會員福利包含提供會員子女獎學金、舉辦會員旅遊活動及贈送會員年度禮品等等。而工會通知會員工會事務之方式以寄件通知為主，若會員有意見反應，需親自至會址或以電話溝通。

T 職業工會於 2011 年成立，擁有之會員以教師為主遍及幼稚園及大學。以會員代表大會為最高層級，下設理事會與監事會，理事會下設 7 個各級學校委員會，總幹事下設秘書處與研發單位、政策單位、發展單位與服務單位。T 職業工會提供會員多樣會員福利，例如勞資爭議案件的處理、法律諮詢、訴訟補助與會員刊物等等。尚有設置完整的官方網站，使工會會員能夠了解最新動態與相關宣導，各項事務的聯絡窗口也有詳細聯絡資料，不會讓會員求助無門。

（三） 產業工會

本文發放問卷之產業工會共兩家，分別是某教育業產業工會（以下簡稱 D 產業工會）與某醫療業產業工會（以下簡稱 P 產業工會），回收之有效問卷 D 工會 19 份，P 工會 51 份，共 70 份。茲將各工會簡述如下：

D 產業工會成立於 2016 年，目前八百多位會員，組織設有理事會 9 人，秘書處 3 人，各式議題推動委員會，各式工作小組（例如：政策研究、法律諮詢、資訊管理、公關文宣或活動企劃等等），監事會 3 人以及顧問 3 人。收入來源為入會費、經常會費、捐款收入與其他收入。D 產業工會經常參與、聲援各式相關活動，例如：與教育部會談、舉行或參與工會相關之記者會、拜訪議員進行國會遊說。對於工會內部會定期舉辦理監事會、會員代表大會、教育訓練，也會協助會員處理勞資爭議或申訴案，2018 下半年至 2019 上半年已協助 24 件個案。亦有經營網站和社群媒體，勤於分享相關新聞，凝聚會員向心力。

DOI:10.6814/NCCU202100059

P 產業工會於 2017 成立，致力於護理產業之勞動權益、勞動尊嚴及職場條件的提升，提升醫療產業之勞動意識與相關法律知識。以會員大會為最高權力機關，下設理事會 7 人、監事會 2 人，理事會下設秘書處與各式委員會協助工會運作。經費來源為入會費、贊助捐款、補助款與委託受益。P 產業工會時常舉辦相關勞動教育課程，例如：研討會、研習會、講習課程等等，提供會員安全執業的相關知識或勞動相關法律課程等等。除此之外，P 產業工會亦會提供個案協助，捍衛會員權益，防止院方不當剝削醫療人員。

表 4-1 各工會回收樣本數

工會		樣本數
企業工會	N 工會	131
職業工會	F 工會	50
	T 工會	19
	總和	69
產業工會	D 工會	19
	P 工會	51
	總和	70

資料來源：本研究整理

三、 調查工具

本文以文獻分析與問卷調查為主，問卷內容分為四大項：1.工會角色認知問項；2.內部行銷問項；3.組織承諾問項；4.人口變項。各部分之問卷設計、因素分析與信度分析，分述如下：

（一） 工會角色認知問項

1. 量表來源

本文將工會角色認知定義為工會會員對工會所扮演的角色及所採取

DOI:10.6814/NCCU202100059

的手段感受到的知覺過程，故量表內含「工會績效」與「工會手段」兩向度。工會績效向度是指會員對工會表現的感受度，是否對工會的表現呈現正面的態度。工會手段向度是指會員對工會的行事手法與立場的感受。

工會角色認知之量表參考自 Hamner 與 Smith（1978）對「工會的認知與態度」文獻，並採用王清全（民 93）參考劉穎翰（民 90）論文中所用蔡文濱先生所編制發展的「工會認知量表」，並配合本文修改而成，包括工會績效 7 題，工會手段 3 題，本量表共計 10 題。量表採用 Likert scale 五點量表，由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」至「非常同意」，依序給予 1 至 5 分。

2. 因素分析

本量表根據 Bartlett 球形檢定結果顯示，變項間彼此相關（X^2 =1075.416，df = 45，p < .001），KMO 為.861，顯示此量表示適合進行因素分析。其特徵值為 4.308、1.511、1.019，根據特徵值大於一的法則，應選取三個因素，但陡坡圖顯示應該選取二個因素，考慮特徵值常有高估因素數量的現象，本文依據陡坡圖選擇二個因素。本文以主軸法抽取二個因素，進行最優斜交轉軸（promax），因素負荷量矩陣如表 4-2，由表 4-2 可知第一因素包含第 3、2、6、1、4、7、5 題，其內容多以會員對工會行動的感受，故命名「工會績效」，第二因素包含第 8、10 題，內容以會員對工會採取行動的手法感受，故命名「工會手段」。原量表共有 10 題（如附錄一），但其中有一題無法在因素分析中凝聚，故予以刪除。這兩個因素共可解釋 48.87%的變異。二個因素間相關如表 4-3。

DOI:10.6814/NCCU202100059

表 4-2 工會角色認知向度因素之萃取

因素內容	因素負荷量	
	因素一：工會績效	因素二：工會手段
3.我認為工會的立場是值得各階層員工信任的。	.848	
2.我認為工會已盡力爭取會員的權益。	.797	
6. 我認為工會所扮演的角色是不可或缺的。	.748	
1. 我認為工會為員工爭取權益的成果備受肯定。	.745	
4. 我認為工會可以為會員爭取到較好的工作保障。	.731	
7. 我願意參與工會所採取的各項活動。	.729	
5. 我認為工會的立場是較偏向員工的。	.459	
8. 我認為工會爭取權益所採取的手段太過保守。		.771
10. 我認為工會的立場過於妥協。		.587
特徵值	4.308	1.511
解釋變異量（%）	38.846	10.022
累積解釋變異量（%）		48.867

資料來源：本研究整理

表 4-3 工會角色認知向度因素相關性矩陣

	因素一：工會績效	因素二：工會手段
因素一：工會績效	1.000	-.239
因素二：工會手段	-.239	1.000

資料來源：本研究整理

3. 信度分析

本文對工會角色認知量表各向度共 9 題進行信度分析，分析結果如表 4-4，顯示「工會績效」向度之 Cronbach’s Alpha 值為.881，具相當

DOI:10.6814/NCCU202100059

好的信度[11]，「工會手段」向度之 Cronbach's Alpha 值為.664，為勉強可接受的信度，量表整體之 Cronbach's Alpha 值為.736，具有不錯的信度，顯示此量表內部一致性水準佳。

表 4-4 工會角色認知各向度之 Cronbach's Alpha 值

量表向度		題項	Cronbach's Alpha 值
工會角色認知	工會績效	3、2、6、1、4、7、5	.881
	工會手段	8、10	.664
	整體量表		.736

資料來源：本研究整理

（二） 內部行銷問項

1. 量表來源

本文將工會內部行銷定義為工會會員對於工會運用行銷的概念，透過溝通及教育訓練等方式，促進會員了解並認同工會願景與目標的感受，故量表含「內部溝通」及「教育訓練」兩向度。內部溝通是指工會幹部透過各種途徑，例如臉書公告、通訊軟體播送等方式，讓會員了解工會運作與理念。教育訓練是指工會透過舉辦勞工訓練，提升勞工的勞動意識與專業知識。

內部行銷量表參考 Abzari、Ghorbani 與 Madani（2011）學者的觀點。採用李立泰（民 107）修改丁學勤與郭博安（2011）編製之內部行銷量表與王翠品（民 91）論文中的內部行銷量表，配合本文修改而成，其中內部溝通 4 題，勞工教育 5 題，本量表共計 9 題。量表採用 Likert scale 五點量表，由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」至「非常同意」，依序給予 1 至 5 分，分數越高表示工會的

[11] 根據 DeVellis（1991）表示，信度若低於.60 不可接受、.60-.65 信度偏低、.65-.70 勉強可接受、.70-.80 為不錯的信度、.80-.90 信度相當好、.90 以上可能題目過多。

DOI:10.6814/NCCU202100059

內部行銷越成功。

2. 因素分析

本調查量表根據 Bartlett 球形檢定結果顯示，變項間彼此相關（X^2 =1931.641，df = 36，p < .001），KMO 為.920，顯示此量表示適合進行因素分析。其特徵值為 5.825、1.073，根據特徵值大於一的法則，應選取二個因素，陡坡圖亦顯示應選取二個因素。本文以主軸法抽取二個因素，進行最優斜交轉軸（promax），因素負荷量矩陣如表 4-4，由表 4-5 可知第一因素包含第 6、7、8、5、9 題，內容圍繞會員對於工會舉辦勞工教育的感受，命名為「勞工教育」，第二因素包含第 3、2、1、4 題，內容多為會員對於工會內部溝通是否順暢，故命名「內部溝通」。這兩個因素共可解釋 70.06%的變異。二個因素間相關如表 4-6。

表 4-5 內部行銷向度因素之萃取

因素內容	因素負荷量	
	因素一：勞工教育	因素二：內部溝通
6.工會會鼓勵會員參加有益工作的勞工教育。	.943	
7. 工會重視會員的勞工教育。	.936	
8. 我認為工會舉辦的勞工教育是非常有價值的。	.848	
5. 工會時常舉辦勞工教育。	.805	
9. 在大多數的課程後，我感覺自己對工會存在的理由有進一步的了解。	.655	

（續下頁）

DOI:10.6814/NCCU202100059

表 4-5（續）

3. 工會能夠透過會議，成功傳達重要的訊息。		.837
2. 工會內部成員的溝通良好。		.810
1. 對工會有任何疑問時我知道應該找誰解決。		.732
4. 我覺得向工會表達我的想法並不困難。		.653
特徵值	5.825	1.073
解釋變異量（%）	61.589	8.466
累積解釋變異量（%）		70.055

資料來源：本研究整理

表 4-6 內部行銷向度因素相關性矩陣

	因素一：勞工教育	因素二：內部溝通
因素一：勞工教育	1.000	.704
因素二：內部溝通	.704	1.000

資料來源：本研究整理

3. 信度分析

本文對內部行銷量表各向度共 9 題進行信度分析，分析結果如表 4-7，顯示「勞工教育」向度之 Cronbach's Alpha 值為.937，具相當好的信度，「內部溝通」向度之 Cronbach's Alpha 值為.865，同樣具相當好的信度，量表整體之 Cronbach's Alpha 值為.930，具相當好的信度，顯示此量表內部一致性相當高。

DOI:10.6814/NCCU202100059

表 4-7 內部行銷各向度之 Cronbach's Alpha 值

量表向度		題項	Cronbach's Alpha 值
內部行銷	勞工教育	6、7、8、5、9	.937
	內部溝通	3、2、1、4	.865
	整體量表		.930

資料來源：本研究整理

（三） 組織承諾問項

1. 量表來源

本文將會員對工會的組織承諾定義會員認同組織目標、願意為工會服務且對工會產生責任感，故量表含有三個向度，分別為「工會忠誠度」、「願意為工會服務」與「對工會有責任感」。工會忠誠度是指會員對於身為工會的一員而感到驕傲。願意為工會服務指會員願意花費私人的時間協助工會運作。對工會有責任感是指會員認為自身有義務幫助工會及其他會員。

組織承諾的量表參考 Allen 與 Meyer（1990）組織承諾量表與 Kelloway、Catano 與 Southwell（1992）之工會承諾量表，採用李慧萍（民 95）論文之「工會承諾量表」。此量表包括工會忠誠度 6 題，願意為工會服務 3 題、對工會的責任感 4 題，本調查量表共計 13 題。量表採用 Likert scale 五點量表，由「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」至「非常同意」，依序給予 1 至 5 分，分數越高表示會員對工會的組織承諾越高。

2. 因素分析

本調查量表根據 Bartlett 球形檢定結果顯示，變項間彼此相關（X^2 =2990.090，df = 78，p < .001），KMO 為.940，顯示此量表示適合進行因素分析。其特徵值為 8.141、1.256、0.839，根據特徵值大於一的

DOI:10.6814/NCCU202100059

法則，應選取二個因素，但陡坡圖顯示應該選取三個因素，本文選擇依據陡坡圖選擇三個因素。本文以主軸法抽取三個因素，進行最優斜交轉軸（promax），因素負荷量矩陣如表 4-8，由表 4-8 可知第一因素包含第 3、2、4、1、5、6 題，其內容為會員對於身為工會一員的感受，故命名「工會忠誠度」，第二因素包含第 11、12、13、10 題，內容以會員認為自己是否有義務協助工會，故命名「對工會的責任感」，第三因素包含第 8、9、7 題，內容敘述會員為工會服務的意願，命名為「願意為工會服務」。這三個因素共可解釋 72.187%的變異。三個因素間相關如表 4-9。

表 4-8 工會組織承諾向度因素之萃取

因素內容	因素負荷量		
	因素一：工會忠誠度	因素二：對工會的責任感	因素三：願意為工會服務
3.我認為決定加入工會對我而言是個聰明的決定。	.996		
2.我認為加入工會有許多好處。	.934		
4.就我現在對工會未來的期望，我將繼續保持工會會員的身分。	.907		
1.我會對我的朋友表示自己所參加的工會是個值得加入的工會。	.737		
5.我認為工會的成就紀錄是會員全心投入的最佳證明。	.690		
6.我以身為工會的一份子感到驕傲。	.666		

（續下頁）

DOI:10.6814/NCCU202100059

表 4-8（續）

11.我認為隨時留意對工會有幫助的訊息是每位會員的責任。			.849
12.我認為每位會員都有責任去注意其他會員是否遵守集體協議。			.798
13.我認為支持或協助其他勞工使用申訴管道是每位會員的責任。			.763
10.我認為工會會員都應該勇於申訴問題，即使需要付出時間與承擔風險。			.754
8.如果有必要，我願意參與工會幹部的競選。			.876
9.如果有必要，我願意為工會服務。			.746
7.我願意付出更多的時間與努力幫助工會成功。			.486
特徵值	8.141	1.256	.839
解釋變異量（%）	60.551	7.375	4.261
累積解釋變異量（%）			72.187

資料來源：本研究整理

表 4-9 工會組織承諾向度因素相關性矩陣

	因素一： 工會忠誠度	因素二： 對工會的責任感	因素三： 願意為工會服務
因素一： 工會忠誠度	1.000	.686	.716
因素二： 對工會的責任感	.686	1.000	.685
因素三： 願意為工會服務	.716	.685	1.000

資料來源：本研究整理

DOI:10.6814/NCCU202100059

3. 信度分析：

本文對工會組織承諾量表各向度共 13 題進行信度分析，分析結果如表 4-10，顯示「工會忠誠度」向度之 Cronbach's Alpha 值為.944，「對工會的責任感」向度之 Cronbach's Alpha 值為.886，「願意為工會服務」向度之 Cronbach's Alpha 值為.871，三向度皆具相當好的信度，量表整體之 Cronbach's Alpha 值為.949，同樣具相當好的信度，顯示此量表內部一致性水準很高。

表 4-10 內部行銷各向度之 Cronbach's Alpha 值

量表向度		題項	Cronbach's Alpha 值
工會組織承諾	工會忠誠度	3、2、4、1、5、6	.944
	對工會的責任感	11、12、13、10	.886
	願意為工會服務	8、9、7	.871
	整體量表		.949

資料來源：本研究整理

（四）人口變項

人口統計變項包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、加入工會的類型、已加入工會的時間、是否曾擔任工會代表、工作年資、公司擔任職務，詳細說明如下：

1. 性別：以生理性別作為區分標準，分為男性與女性。
2. 年齡：受訪者之實際年齡，經資料轉換為 30 歲以下，31~40 歲、41~50 歲以及 51 歲以上。
3. 婚姻狀況：分為未婚與已婚，以當前婚姻狀況為主。
4. 教育程度：以受訪者之最高學歷為主，分為高中（職）以下、專科、大學與碩博士。
5. 工會類型：受訪者加入的工會類型，以基層工會為主，分為企業工

DOI:10.6814/NCCU202100059

會、職業工會與產業工會。

6. 工會年資：受訪者加入工會之年數填寫，經資料轉換為 5 年以下，6~10 年、11~15 年以及 16 年以上。
7. 是否曾擔任工會代表：受訪者不論過去或現在是否有擔任工會任何幹部的經歷，分為有擔任幹部經驗及未曾擔任幹部。
8. 工作年資：受訪者就其工作之年資填寫，經資料轉換為 10 年以下，11~20 年、21~30 年以及 31 年以上。
9. 公司擔任職務：受訪者在公司擔任之職務是否為管理職，分為管理人員與非管理人員。

第二節　描述性統計分析

一、 人口變項描述性統計分析

本文回收之問卷共計 281 份，刪除不符合資格等無效問卷 11 份，有效問卷共計 270 份，本節將 270 份有效問卷之人口變項分布統計如表 4-11 所示。在生理性別方面男性受訪者共 116 人，佔 43%，女性共 154 人，佔 57%，顯示女性之受訪者較多。年齡分布以 51 歲以上者為大宗，共 113 人，佔 41.9%，30 歲以下與 31 至 40 歲者人數同為 37 人，各佔 13.7%。婚姻狀況為已婚者居多，共 193 人，佔 71.5%。教育程度以大學學歷者居多，共 100 人，佔 37%，高中（職）以下學歷者最少，共 27 人，佔 10%。工會類型以企業工會的受訪者最多，共 131 人，佔 48.5%，職業工會與產業工會則各有 69 人與 70 人，分別佔 25.6%與 26.9%。工會年資以 5 年以下與 16 年以上者為主，分別共 86 人與 85 人，佔 31.9%與 31.5%。工會年資 16 年以上者多應與企業工會受訪者多以及年齡分布有關，多數受訪者剛入公司時就加入企業工會，且本文受訪者年齡 51 歲以上居多，故工會年資 16 年以上者亦多。工會代表部分，無工會幹部經驗者共 205 人，佔 75.9%，顯示多數人並無擔任工會幹部的經驗，本文認為此與工會幹

DOI:10.6814/NCCU202100059

部與會員人數的比例有關，實屬自然。工作年資以 21~30 年居多，共 110 人，佔 40.7%。公司擔任職務以非管理人員為主，共 201 人，佔 74.4%。

表 4-11 人口變項描述性統計分析表

N=270

變項	類別	樣本人數	百分比
生理性別	男	116	43%
	女	154	57%
年齡	30 歲以下	37	13.7%
	31~40 歲	37	13.7%
	41~50 歲	83	30.7%
	51 歲以上	113	41.9%
婚姻狀況	未婚	77	28.5%
	已婚	193	71.5%
教育程度	高中（職）以下	27	10.0%
	專科	61	22.6%
	大學	100	37.0%
	碩博士	82	30.4%
工會類型	企業工會	131	48.5%
	職業工會	69	25.6%
	產業工會	70	25.9%
工會年資	5 年以下	86	31.9%
	6~10 年	61	22.6%
	11~15 年	38	14.1%
	16 年以上	85	31.5%

（續下頁）

DOI:10.6814/NCCU202100059

表 4-11（續）

工會代表	有擔任工會代表經驗	65	24.1%
	無擔任工會代表經驗	205	75.9%
工作年資	10 年以下	65	24.1%
	11~20 年	64	23.7%
	21~30 年	110	40.7%
	31 年以上	31	11.5%
公司擔任職務	管理人員	69	25.6%
	非管理人員	201	74.4%

資料來源：本研究整理

二、 各研究向度描述性統計分析

問卷調查之會員各向度的得分平均數與標準差分析結果如表 4-12 所示：

表 4-12 各研究向度描述性統計分析表

N=270

變項	向度	平均數	標準差
工會角色認知	工會績效	3.94	0.59
	工會手段	3.17	0.74
	工會角色認知	3.77	0.45
內部行銷	勞工教育	3.63	0.779
	內部溝通	3.62	0.70
	內部行銷	3.63	0.68
工會組織承諾	工會忠誠度	3.84	0.73
	對工會的責任感	3.97	0.60
	願意為工會服務	3.46	0.78

DOI:10.6814/NCCU202100059

	組織承諾	3.79	0.63

資料來源：本研究整理

（一） 工會角色認知

由表 4-12 可知，在工會角色認知上，工會績效與工會手段二向度的平均數差不多，工會績效較高，平均數為 3.94 分，工會手段平均數為 3.17 分。工會角色認知整體的平均數為 3.77 分。顯示受試者在工會績效的感受上普遍給予高度肯定，工會手段則沒什麼意見，綜合而言受試者對工會角色的認知仍是給予肯定的態度。

（二） 內部行銷

如表 4-12 所示，內部行銷的勞工教育與內部溝通二向度的平均數為 3.63 分及 3.62 分，差異不大。顯示大多數受訪者認為工會的內部溝通順暢，勞工教育的安排亦尚可接受，不過皆不足 4 分，代表還有可以進步的空間。整體而言，工會的內部行銷平均數為 3.63 分，代表工會在推動內部行銷的成尚可，但不管在勞工教育或內部溝通的部分都還有進步空間。

（三） 工會組織承諾

從表 4-12 中可以得知，工會組織承諾的工會忠誠度、對工會的責任感、願意為工會服務的平均數介於 3.46 到 3.97 分之間，對工會的責任感平均數最高，為 3.97 分，而工會忠誠度平均數為 3.84 分。顯示受試者對工會的責任感及忠誠度皆屬於中高程度，都有良好的表現。但相較而言，願意為工會服務的平均數較低，為 3.46 分，顯示受試者在花費自身心力為工會服務的意願比較不高，雖然如此仍有中等的程度。組織承諾整體的平均數為 3.79 分，可知受試者對於工會的組織承諾屬於中高程度。

DOI:10.6814/NCCU202100059

第三節　交叉分析

本節以獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析，說明人口變項與工會角色認知、內部行銷與工會組織承諾之差異情形，以驗證本文之假設一、假設二與假設三。

一、 獨立樣本 t 檢定

（一） 生理性別

本文運用 t 檢定驗證 $H_{1\text{-}1}$、$H_{2\text{-}1}$ 與 $H_{3\text{-}1}$，分為企業工會、職業工會與產業工會，分析結果如表 4-13 所示。

從調查結果可知，企業工會會員男性 57 人，女性 74 人。分析結果發現不同性別的企業工會會員「工會角色認知」t 值為 1.25，未達顯著差異水準。「內部行銷」與「組織承諾」t 值分別為 2.10 與 2.55，皆達顯著差異水準。平均而言，男性不論在「工會角色認知」、「內部行銷」或「組織承諾」的知覺上，皆較女性會員高。

職業工會會員之調查樣本男性 29 人女性 40 人。職業工會會員在「工會角色認知」、「內部行銷」與「組織承諾」t 值依序為 3.03、1.96 與 3.21。「工會角色認知」與「組織承諾」達顯著差異水準，顯示男性會員在「工會角色認知」與「組織承諾」的知覺上顯著較女性高。

產業工會會員男性有 30 人，女性 40 人。而其「工會角色認知」、「內部行銷」與「組織承諾」t 值分別為 3.20、1.66 與 1.97。僅「工會角色認知」達顯著差異水準，男性在「工會角色認知上」知覺較女性高，但在「內部行銷」與「組織承諾」沒有顯著差異。

整體調查樣本之男性共 116 人，女性 154 人，生理性別在「工會角色認知」t 值為 3.63，達顯著差異水準，可知會員對工會角色認知會因性別而有所不同，男性會員在工會角色認知上較有知覺。「內部行銷」t 值為 3.28，亦達顯著差異水準，顯示男性會員在內部行銷各向度平均數略高於

DOI:10.6814/NCCU202100059

女性，表示男性會員在內部行銷方面較女性會員有知覺。不同性別在「組織承諾」整體量表之 t 值為 4.21，達顯著差異水柱，可知組織承諾男性會員較女性會員有知覺。

表 4-13 會員性別在工會角色認知、內部行銷與組織承諾之 t 檢定分析表

N=270

	向度名稱	性別	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
企業工會	工會角色認知	男	57	3.89	.46	1.25	.211
		女	74	3.79	.50		
	內部行銷	男	57	3.79	.68	2.10*	.038
		女	74	3.53	.73		
	組織承諾	男	57	4.00	.70	2.55*	.012
		女	74	3.71	.61		
職業工會	工會角色認知	男	29	3.73	.30	3.03**	.003
		女	40	3.45	.43		
	內部行銷	男	29	3.65	.62	1.96	.053
		女	40	3.34	.66		
	組織承諾	男	29	3.81	.49	3.21**	.002
		女	40	3.37	.61		
產業工會	工會角色認知	男	30	4.00	.28	3.20**	.002
		女	40	3.72	.39		
	內部行銷	男	30	3.90	.57	1.66	.101
		女	40	3.65	.63		
	組織承諾	男	30	4.08	.36	1.97	.053
		女	40	3.85	.62		

（續下頁）

DOI:10.6814/NCCU202100059

表 4-13 （續）

整體樣本	工會角色認知	男	116	3.88	.39	3.63***	.000
		女	154	3.68	.47		
	內部行銷	男	116	3.78	.64	3.28**	.001
		女	154	3.51	.69		
	組織承諾	男	116	3.98	.58	4.21***	.000
		女	154	3.65	.64		

註：*p<.05，**p<.01，***p<.001

資料來源：本研究整理

（二） 婚姻狀況

此部分是為驗證 $H_{1\text{-}3}$、$H_{2\text{-}3}$ 以及 $H_{3\text{-}3}$，分析結果如表 4-14 所示。

企業工會之未婚會員共 36 人，已婚會員共 95 人。「工會角色認知」、「內部行銷」與「組織承諾」的 t 值分別為-1.97、-2.11 與-1.49，僅內部行銷達顯著差異水準，已婚會員的平均數高於未婚會員，顯示企業工會的已婚會員在內部行銷方面知覺較未婚會員高。

職業工會之未婚會員共 22 人，已婚會員共 47 人。「工會角色認知」、「內部行銷」與「組織承諾」的 t 值分別為-.66、-.24 與-.14，皆未達顯著差異水準，可知在職業工會的部分，會員的婚姻狀況並未顯著影響其對工會的認知態度。

產業工會之未婚會員共 19 人，已婚會員共 51 人。「工會角色認知」、「內部行銷」與「組織承諾」的 t 值為-1.23、-.74 與-1.02，皆未達顯著差異水準。

整體調查樣本未婚者共 77 人，已婚者共 193 人。不同婚姻狀況的會員在「工會角色認知」總體量表之 t 值為-2.46，達顯著差異水準。已婚的會員在工會角色認知的平均數高於未婚的會員，顯示已婚會員比未婚會員在

DOI:10.6814/NCCU202100059

工會角色認知上有知覺。「內部行銷」整體量表之 t 值為-2.08，達顯著差異水準。已婚會員不論在哪一向度其平均數皆高於未婚會員，顯示已婚會員在內部行銷上較未婚會員有知覺。組織承諾整體量表之 t 值為-1.75，未達顯著差異水準。雖未達顯著差異水準，但已婚會員的平均數仍大於未婚會員的平均數。

表 4-14 會員婚姻狀況在工會角色認知、內部行銷與組織承諾 t 檢定分析表

N=270

	向度名稱	婚姻	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
企業工會	工會角色認知	未婚	36	3.70	.47	-1.97	.051
		已婚	95	3.88	.48		
	內部行銷	未婚	36	3.43	.71	-2.11*	.036
		已婚	95	3.72	.71		
	組織承諾	未婚	36	3.69	.69	-1.49	.137
		已婚	95	3.89	.65		
職業工會	工會角色認知	未婚	22	3.52	.33	-.66	.510
		已婚	47	3.59	.44		
	內部行銷	未婚	22	3.44	.77	-.24	.807
		已婚	47	3.49	.61		
	組織承諾	未婚	22	3.54	.51	-.14	.887
		已婚	47	3.56	.65		

（續下頁）

DOI:10.6814/NCCU202100059

表 4-14（續）

產業工會	工會角色認知	未婚	19	3.75	.46	-1.23	.222
		已婚	51	3.87	.33		
	內部行銷	未婚	19	3.67	.66	-.74	.457
		已婚	51	3.79	.60		
	組織承諾	未婚	19	3.84	.53	-1.02	.307
		已婚	51	3.99	.53		
整體樣本	工會角色認知	未婚	77	3.66	.44	-2.46*	.014
		已婚	193	3.81	.45		
	內部行銷	未婚	77	3.49	.71	-2.08*	.038
		已婚	193	3.68	.66		
	組織承諾	未婚	77	3.69	.61	-1.75	.081
		已婚	193	3.84	.64		

註：*p<.05

資料來源：本研究整理

（三） 曾擔任工會代表

針對 $H_{1\text{-}7}$、$H_{2\text{-}7}$ 與 $H_{3\text{-}7}$，會員有無擔任工會代表經驗在工會角色認知、內部行銷與組織承諾上有無顯著差異之分析如表 4-15。

企業工會之受試者中，有工會代表經驗者共 44 人，無工會代表經驗者 87 人。「工會角色認知」、「內部行銷」與「組織承諾」的 t 值為 4.44、4.27 與 5.23，皆達顯著差異水準。有工會代表經驗的會員在各向度的平均數皆高於無工會代表經驗的會員，顯示在「工會角色認知」、「內部行銷」與「組織承諾」，有工會代表經驗的會員其知覺程度皆高於無工會代表經驗的會員。

職業工會的部分，有工會代表經驗者共 3 人，無工會代表經驗者共 66

DOI:10.6814/NCCU202100059

人。「工會角色認知」、「內部行銷」與「組織承諾」的 t 值分別為 1.37、1.61 與 1.52，皆未達顯著差異水準。但職業工會中有工會代表經驗的樣本數不足，本文認為對此分析結果應保守看待。

產業工會中，有工會代表經驗者共 18 人，無工會代表經驗者共 52 人。「工會角色認知」、「內部行銷」與「組織承諾」的 t 值分別為 1.40、3.45 與 3.88。「內部行銷」與「組織承諾」達顯著差異水準，有工會代表經驗者的平均數皆高於無經驗者，顯示有工會代表經驗者在工會內部行銷與組織承諾的知覺程度皆較高。

整體樣本有擔任工會代表經驗之會員共 65 人，無經驗者共 205 人。「工會角色認知」整體量表之 t 值為 5.76，達顯著差異水準。有擔任工會代表經驗的會員在工會角色認知的平均數高於無經驗的會員，顯示有工會代表經驗者在工會角色認知上有較高的知覺程度。「內部行銷」量表整體之 t 值為 5.97，達顯著差異水準。有擔任工會代表經驗的會員在內部行銷與各向度的平均數皆高於無經驗的會員，顯示有工會代表經驗者在內部行銷上有較高的知覺程度。「組織承諾」整體量表的 t 值為 7.25，達顯著差異水準。有擔任工會代表經驗的會員在組織承諾的平均數皆高於無經驗的會員，顯示有工會代表經驗者在組織承諾上有較高的知覺。

表 4-15 會員是否曾擔任工會代表在工會角色認知、內部行銷與組織承諾之 t 檢定分析表

N=270

	向度名稱	工會代表	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
企業工會	工會角色認知	有經驗	44	4.08	.36	4.44^{***}	.000
		無經驗	87	3.71	.49		
	內部行銷	有經驗	44	4.00	.64	4.27^{***}	.000
		無經驗	87	3.46	.69		

（續下頁）

DOI:10.6814/NCCU202100059

表 4-15（續）

	組織承諾	有經驗	44	4.23	.65	5.23***	.000
		無經驗	87	3.64	.58		
職業工會	工會角色認知	有經驗	3	3.88	.19	1.37	.174
		無經驗	66	3.55	.41		
	內部行銷	有經驗	3	4.07	.42	1.61	.112
		無經驗	66	3.45	.66		
	組織承諾	有經驗	3	4.07	.13	1.52	.133
		無經驗	66	3.53	.61		
產業工會	工會角色認知	有經驗	18	3.95	.30	1.40	.164
		無經驗	52	3.80	.39		
	內部行銷	有經驗	18	4.16	.53	3.45**	.001
		無經驗	52	3.62	.58		
	組織承諾	有經驗	18	4.33	.46	3.88***	.000
		無經驗	52	3.81	.49		
整體樣本	工會角色認知	有經驗	65	4.03	.34	5.76***	.000
		無經驗	205	3.68	.45		
	內部行銷	有經驗	65	4.05	.60	5.97***	.000
		無經驗	205	3.50	.65		
	組織承諾	有經驗	65	4.25	.58	7.25***	.000
		無經驗	205	3.65	.58		

註：**p<.01，***p<.001

資料來源：本研究整理

（四） 公司擔任職務

針對 $H_{1\text{-}9}$、$H_{2\text{-}9}$ 與 $H_{3\text{-}9}$，會員公司擔任職務在工會角色認知、內部行銷

DOI:10.6814/NCCU202100059

與組織承諾上有無顯著差異之分析如表 4-16。

企業工會的樣本，於公司擔任管理職人員者共 39 人，非擔任管理職人員共 92 人。「工會角色認知」、「內部行銷」與「組織承諾」的 t 值分別為.64、.82 與.83，皆未達顯著差異水準。

職業工會的樣本，於公司擔任管理職人員共 16 人，非擔任管理職人員共 53 人。「工會角色認知」、「內部行銷」與「組織承諾」的 t 值分別為.03、-.04 與-.34，皆未達顯著差異水準。

產業工會樣本內，於公司擔任管理職人員共 14 人，非擔任管理職人員工共 56 人。「工會角色認知」、「內部行銷」與「組織承諾」的 t 值分別為-1.10、-.76 與.08，皆未達顯著差異水準。

調查樣本整體，擔任管理職人員共 69 人，非擔任管理職人員共 201 人。「工會角色認知」t 值為 0.22，未達顯著差異水準。「內部行銷」整體量表 t 值為 0.25，未達顯著差異水準。「組織承諾」整體量表 t 值為 0.51，未達顯著差異水準。分析結果顯示，會員於公司是否擔任管理職對其在「工會角色認知」、「內部行銷」與「組織承諾」的知覺程度上並沒有顯著差異。

表 4-16 會員在公司擔任職務在工會角色認知、內部行銷與組織承諾 t 檢定分析表

N=270

	向度名稱	公司職務	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
企業工會	工會角色認知	管理人員	39	3.88	.45	.64	.518
		非管理人員	92	3.82	.49		
	內部行銷	管理人員	39	3.72	.80	.82	.410
		非管理人員	92	3.61	.68		

（續下頁）

DOI:10.6814/NCCU202100059

表 4-16（續）

	組織承諾	管理人員	39	.391	.68	.83	.406
		非管理人員	92	.380	.66		
職業工會	工會角色認知	管理人員	16	3.57	.34	.03	.973
		非管理人員	53	3.57	.42		
	內部行銷	管理人員	16	3.47	.77	-.04	.976
		非管理人員	53	3.48	.63		
	組織承諾	管理人員	16	3.51	.70	-.34	.730
		非管理人員	53	3.57	.58		
產業工會	工會角色認知	管理人員	14	3.74	.40	-1.10	.274
		非管理人員	56	3.86	.36		
	內部行銷	管理人員	14	3.65	.51	-.76	.450
		非管理人員	56	3.79	.64		
	組織承諾	管理人員	14	3.96	.57	.08	.933
		非管理人員	56	.3.94	.53		
整體樣本	工會角色認知	管理人員	69	3.78	.43	.22	.823
		非管理人員	201	3.76	.46		
	內部行銷	管理人員	69	3.65	.74	.25	.797
		非管理人員	201	3.62	.66		
	組織承諾	管理人員	69	3.83	.68	.51	.606
		非管理人員	201	3.78	.62		

資料來源：本研究整理

DOI:10.6814/NCCU202100059

二、 單因子變異數分析

（一）年齡

本文利用變異數分析驗證 $H_{1\text{-}2}$、$H_{2\text{-}2}$ 以及 $H_{3\text{-}2}$，年齡在工會角色認知、內部行銷與組織承諾是否有顯著差異，分析結果如表 4-17 所示。

企業工會之樣本，「30 歲以下」共 11 人、「31~40 歲」共 20 人、「41~50 歲」共 45 人、「51 歲以上」共 55 人。「工會角色認知」、「內部行銷」與「組織承諾」之 F 值分別為 1.23、1.27 與 1.53，皆未達顯著差異水準。

職業工會之樣本，「30 歲以下」共 20 人、「31~40 歲」共 10 人、「41~50 歲」共 20 人、「51 歲以上」共 19 人。「工會角色認知」、「內部行銷」與「組織承諾」之 F 值分別為 3.61、1.84 與 4.30，「工會角色認知」與「組織承諾」達顯著差異水準。經 Scheffe's 事後比較，「工會角色認知」向度，「31~40 歲」者對工會角色的知覺顯著低於「41~50 歲」與「51 歲以上」的群體。「組織承諾」向度則是「31~40 歲」顯著低於「30 歲以下」、「41~50 歲」與「51 歲以上」，顯示「31~40 歲」年齡層的會員組織承諾低於其他所有年齡層。

產業工會之樣本，「30 歲以下」共 6 人、「31~40 歲」共 7 人、「41~50 歲」共 18 人、「51 歲以上」共 39 人。「工會角色認知」、「內部行銷」與「組織承諾」之 F 值分別為 1.26、.58 與.81，皆未達顯著差異水準。

整體調查樣本「30 歲以下」共 37 人、「31~40 歲」共 37 人、「41~50 歲」共 83 人、「51 歲以上」共 113 人。工會會員在「工會角色認知」之 F 值為 4.18，有顯著差異水準，顯示工會會員會因年齡在工會角色認知上有所不同。經 Scheffe's 事後比較，發現「31~40 歲」者的感受明顯低於「51 歲以上」。「內部行銷」F 值為 3.70，達顯著差異水準，但 Scheffe's 事後

DOI:10.6814/NCCU202100059

比較並無特別顯著的部分。「組織承諾」F 值為 5.75，達顯著差異水準。經 Scheffe's 事後比較，「51 歲以上」者的感受明顯高於「31~40 歲」的會員。

表 4-17 年齡在工會角色認知、內部行銷與組織承諾之差異分析表

N=270

	向度名稱	年齡組別	人數	平均數	標準差	*F* 值	顯著性	Scheffe's 事後比較
企業工會	工會角色認知	a）30 歲以下	11	3.73	.43	1.23	.300	
		b）31~40 歲	20	3.74	.55			
		c）41~50 歲	45	3.79	.48			
		d）51 歲以上	55	3.93	.46			
	內部行銷	a）30 歲以下	11	3.42	.40	1.27	.287	
		b）31~40 歲	20	3.50	.81			
		c）41~50 歲	45	3.60	.68			
		d）51 歲以上	55	3.77	.75			
	組織承諾	a）30 歲以下	11	3.64	.66	1.53	.209	
		b）31~40 歲	20	3.70	.70			
		c）41~50 歲	45	3.78	.60			
		d）51 歲以上	55	3.97	.69			
職業工會	工會角色認知	a）30 歲以下	20	3.57	.34	3.61*	.018	b<c, d
		b）31~40 歲	10	3.21	.50			
		c）41~50 歲	20	3.65	.41			
		d）51 歲以上	19	3.67	.32			
職業工會	內部行銷	a）30 歲以下	20	3.41	.72	1.84	.147	
		b）31~40 歲	10	3.08	.72			
		c）41~50 歲	20	3.65	.41			
		d）51 歲以上	19	3.56	.73			

（續下頁）

DOI:10.6814/NCCU202100059

表 4-17（續）

	組織承諾	a）30 歲以下	20	3.61	.51	4.30**	.008	b<a, c, d
		b）31~40 歲	10	2.97	.86			
		c）41~50 歲	20	3.63	.49			
		d）51 歲以上	19	3.73	.49			
產業工會	工會角色認知	a）30 歲以下	6	4.03	.40	1.56	.20	
		b）31~40 歲	7	3.60	.64			
		c）41~50 歲	18	3.87	.33			
		d）51 歲以上	39	3.84	.31			
	內部行銷	a）30 歲以下	6	3.55	.80	.58	.63	
		b）31~40 歲	7	3.58	.65			
		c）41~50 歲	18	3.74	.60			
		d）51 歲以上	39	3.83	.59			
	組織承諾	a）30 歲以下	6	3.82	.31	.81	.49	
		b）31~40 歲	7	3.71	.85			
		c）41~50 歲	18	3.92	.47			
		d）51 歲以上	39	4.02	.52			
整體樣本	工會角色認知	a）30 歲以下	37	3.69	.40	4.18**	.006	b<d
		b）31~40 歲	37	3.57	.58			
		c）41~50 歲	83	3.77	.44			
		d）51 歲以上	113	3.85	.40			

（續下頁）

DOI:10.6814/NCCU202100059

表 4-17（續）

內部行銷	a）30 歲以下	37	3.44	.64	3.70*	.012	
	b）31~40 歲	37	3.40	.77			
	c）41~50 歲	83	3.64	.61			
	d）51 歲以上	113	3.76	.70			
組織承諾	a）30 歲以下	37	3.65	.53	5.75**	.001	b<d
	b）31~40 歲	37	3.50	.82			
	c）41~50 歲	83	3.77	.55			
	d）51 歲以上	113	3.95	.61			

註：*p<.05，**p<.01

資料來源：本研究整理

（二）教育程度

本文利用變異數分析驗證 $H_{1\text{-}4}$、$H_{2\text{-}4}$ 以及 $H_{3\text{-}4}$，教育程度在工會角色認知、內部行銷與組織承諾是否有顯著差異，分析結果如表 4-18。

企業工會樣本，學歷為「高中（職）以下」共 15 人、「專科」共 33 人、「大學」共 50 人、「碩博士」共 33 人。「工會角色認知」、「內部行銷」與「組織承諾」之 F 值分別為 2.38、4.20 與 2.03，僅「內部行銷」達顯著差異水準。經 Scheffe's 事後比較後，學歷為「高中（職）以下」者的感受明顯高於學歷為「碩博士」者。

職業工會樣本中，學歷為「高中（職）以下」共 4 人、「專科」共 11 人、「大學」共 32 人、「碩博士」共 22 人。「工會角色認知」、「內部行銷」與「組織承諾」之 F 值分別.50、.33 與 1.02，皆未達顯著差異水準。

產業工會的樣本，學歷為「高中（職）以下」共 8 人、「專科」共 17 人、「大學」共 18 人、「碩博士」共 27 人。「工會角色認知」、「內部

DOI:10.6814/NCCU202100059

行銷」與「組織承諾」之 F 值分別.29、.62 與.36，皆未達顯著差異水準。

整體調查樣本，學歷為「高中（職）以下」共 27 人、「專科」共 61 人、「大學」共 100 人、「碩博士」共 82 人。從表可知「工會角色認知」F 值為 2.52，未達顯著差異水準。「內部行銷」F 值為 4.35，達顯著差異水準，經 Scheffe's 事後比較，「高中（職）以下」對內部行銷的知覺顯著高於「大學」與「碩博士」。「組織承諾」F 值為 2.96，達顯著差異水準，Scheffe's 事後比較結果「高中（職）以下」對工會的組織承諾的知覺顯著高於「大學」。

表 4-18 教育程度在工會角色認知、內部行銷與組織承諾之差異分析表

N=270

	向度名稱	教育程度	人數	平均數	標準差	*F* 值	顯著性	Scheffe's 事後比較
企業工會	工會角色認知	a）高中職以下	15	4.03	.31	2.38	.072	
		b）專科	33	3.91	.38			
		c）大學	50	3.83	.53			
		d）碩博士	33	3.67	.51			
	內部行銷	a）高中職以下	15	4.12	.55	4.20**	.007	a>d
		b）專科	33	3.76	.64			
		c）大學	50	3.58	.73			
		d）碩博士	33	3.39	.73			
	組織承諾	a）高中職以下	15	4.21	.50	2.03	.113	
		b）專科	33	3.84	.60			
		c）大學	50	3.80	.67			
		d）碩博士	33	3.71	.74			

（續下頁）

DOI:10.6814/NCCU202100059

表 4-18（續）

職業工會	工會角色認知	a）高中職以下	4	3.75	.13	.50	.681
		b）專科	11	3.46	.56		
		c）大學	32	3.58	.39		
		d）碩博士	22	3.58	.38		
	內部行銷	a）高中職以下	4	3.69	.68	.33	.803
		b）專科	11	3.44	.48		
		c）大學	32	3.41	.64		
		d）碩博士	22	3.55	.77		
	組織承諾	a）高中職以下	4	3.92	.16	1.02	.386
		b）專科	11	3.43	.76		
		c）大學	32	3.48	.57		
		d）碩博士	22	3.66	.60		
產業工會	工會角色認知	a）高中職以下	8	3.95	.35	.29	.832
		b）專科	17	3.81	.29		
		c）大學	18	3.83	.40		
		d）碩博士	27	3.83	.41		
	內部行銷	a）高中職以下	8	4.04	.42	.62	.59
		b）專科	17	3.75	.54		
		c）大學	18	3.69	.70		
		d）碩博士	27	3.73	.65		

（續下頁）

DOI:10.6814/NCCU202100059

表 4-18（續）

產業工會	組織承諾	a）高中職以下	8	4.04	.58	.36	.779
		b）專科	17	3.89	.52		
		c）大學	18	3.87	.60		
		d）碩博士	27	4.00	.50		
整體樣本	工會角色認知	a）高中職以下	27	3.97	.31	2.52	.058
		b）專科	61	3.80	.42		
		c）大學	100	3.75	.48		
		d）碩博士	82	3.70	.45		
	內部行銷	a）高中職以下	27	4.03	.53	4.35**	.005
		b）專科	61	3.70	.59		
		c）大學	100	3.55	.70		
		d）碩博士	82	3.55	.72		
	組織承諾	a）高中職以下	27	4.12	.49	2.96*	.033
		b）專科	61	3.78	.62		
		c）大學	100	3.71	.64		
		d）碩博士	82	3.80	.64		

產業工會	a>c, d
整體樣本	a>c

註：*p<.05，**p<.01

資料來源：本研究整理

（三）工會類型

本文利用變異數分析驗證 $H_{1\text{-}5}$、$H_{2\text{-}5}$ 以及 $H_{3\text{-}5}$，不同工會類型在工會角色認知、內部行銷與組織承諾是否有顯著差異，分析結果如表 4-19 所示。調查樣本「企業工會」共 131 人、「職業工會」共 69 人、「產業工會」共 70 人。由於「工會角色認知」、「勞工教育」與「工會忠誠度」的資料不合變異數同質性假定，因此嘗試對原始分數進行平方根、對數轉換，「工

DOI:10.6814/NCCU202100059

會角色認知」、「勞工教育」經轉換後符合同質性假定，但「工會忠誠度」雖經多種方法轉換仍不符合同質性假定，因此對以下的分析宜保守對待。

「工會角色認知」整體與子向度「工會績效」、「工會手段」之 F 值分別為 9.21、11.904、1.40，「工會角色認知」與「工會績效」有達顯著水準。Scheffe's 事後比較顯示「職業工會」在工會角色知覺明顯低於「企業工會」與「產業工會」。

「內部行銷」整體與子向度「勞工教育」、「內部溝通」之 F 值為 3.08、1.92、4.91，「內部行銷」整體與「內部溝通」向度達顯著差異水準。Scheffe's 事後比較分析，內部溝通向度「職業工會」知覺明顯低於「企業工會」與「產業工會」。內部行銷整體則是「職業工會」知覺低於「產業工會」。

「工會忠誠度」、「對工會的責任感」、「願意為工會服務」與「組織承諾」的 F 值分別為，7.34、2.08、8.83 以及 7.43，「工會忠誠度」、「願意為工會服務」與「組織承諾」皆達顯著差異水準。達顯著者經 Scheffe's 事後比較後可知，「職業工會」在工會忠誠度、願意為工會服務與組織承諾的感受皆小於「企業工會」與「產業工會」。

表 4-19 工會類型在工會角色認知、內部行銷與組織承諾之差異分析表

N=270

向度名稱	工會類型	人數	平均數	標準差	*F* 值	顯著性	Scheffe's 事後比較
工會績效	a)企業工會	131	4.03	.62	11.904***	.000	b<a, c
	b)職業工會	69	3.65	.57			
	c)產業工會	70	4.05	.47			

（續下頁）

DOI:10.6814/NCCU202100059

表 4-19（續）

工會手段	a)企業工會	131	3.15	.77	1.40	.248	
	b)職業工會	69	3.30	.68			
	c)產業工會	70	3.10	.72			
工會角色認知	a)企業工會	131	3.83	.48	9.21***	.000	b<a, c
	b)職業工會	69	3.57	.40			
	c)產業工會	70	3.84	.37			
勞工教育	a)企業工會	131	3.61	.84	1.92	.147	
	b)職業工會	69	3.53	.69			
	c)產業工會	70	3.78	.71			
內部溝通	a)企業工會	131	3.68	.71	4.91**	.008	b<a, c
	b)職業工會	69	3.40	.73			
	c)產業工會	70	3.73	.62			
內部行銷	a)企業工會	131	3.64	.72	3.08*	.047	b<c
	b)職業工會	69	3.47	.66			
	c)產業工會	70	3.76	.61			
工會忠誠度	a)企業工會	131	3.89	.75	7.34**	.001	b<a, c
	b)職業工會	69	3.57	.74			
	c)產業工會	70	4.02	.61			
對工會的責任感	a)企業工會	131	3.99	.63	2.08	.127	
	b)職業工會	69	3.85	.61			
	c)產業工會	70	4.05	.51			

（續下頁）

DOI:10.6814/NCCU202100059

表 4-19（續）

願意為工會服務	a)企業工會	131	3.52	.82	8.83***	.000	b<a, c
	b)職業工會	69	3.14	.76			
	c)產業工會	70	3.66	.65			
組織承諾	a)企業工會	131	3.84	.66	7.43**	.001	b<a, c
	b)職業工會	69	3.56	.60			
	c)產業工會	70	3.95	.53			

註：1. *p<.05，**p<.01，***p<.001。2.為符合變異數同質性假定「工會角色認知」原始分數已進行平方根轉換，「勞工教育」原始分數已進行對數轉換，但「工會忠誠度」雖經多種方法轉換仍不符合同質性假定。

資料來源：本研究整理

（四）工會年資

本文利用變異數分析驗證 $H_{1\text{-}6}$、$H_{2\text{-}6}$ 以及 $H_{3\text{-}6}$，工會年資對工會角色認知、內部行銷與組織承諾是否有顯著差異，分析結果如表 4-20 所示。

企業工會樣本，工會年資「5 年以下」共 24 人、「6~10 年」共 39 人、「11~15 年」共 20 人以及「16 年以上」共 48 人。由於企業工會的資料不符變異數同質性假定，故本文對「組織承諾」向度之原始資料進行倒數轉換，經轉換後符合同質性假定。然而，本文嘗試將「內部行銷」向度之原始資料進行多種轉換方法，但皆無法符合同質性假定，因此對此部分之分析宜保守對待。「工會角色認知」、「內部行銷」與「組織承諾」之 F 值分別為 2.06、.29 與.68，皆未達顯著差異水準。

職業工會樣本，工會年資「5 年以下」共 35 人、「6~10 年」共 10 人、「11~15 年」共 10 人以及「16 年以上」共 14 人。「工會角色認知」、「內部行銷」與「組織承諾」之 F 值分別為 1.45、.05 與.54，皆未達顯著差異水準。顯示職業工會會員的工會年資並不會造成組織承諾的差

DOI:10.6814/NCCU202100059

異。

產業工會樣本，工會年資「5 年以下」共 27 人、「6~10 年」共 12 人、「11~15 年」共 8 人以及「16 年以上」共 23 人。「工會角色認知」、「內部行銷」與「組織承諾」之 F 值分別為 1.03、2.35 與 1.97，皆未達顯著差異水準

整體調查樣本工會年資「5 年以下」共 86 人、「6~10 年」共 61 人、「11~15 年」共 38 人以及「16 年以上」共 85 人。由於「組織承諾」的資料不合變異數同質性假定，因此嘗試對原始分數進行倒數轉換，經轉換後皆符合同質性假定。「工會角色認知」之 F 值為 2.83，達顯著差異水準。經 Scheffe's 事後比較，工會年資在「5 年以下」對工會角色知覺感受顯著小於年資「16 年以上」的會員。「內部行銷」之 F 值為.93，未達顯著差異水準，顯示會員加入工會的時間長短並不會影響其對工會內部行銷的感受程度。「組織承諾」F 值為 1.51，未達顯著差異水準，顯示會員加入工會的時間長短並不會影響其對工會的組織承諾。

表 4-20 工會年資在工會角色認知、內部行銷與組織承諾之差異分析表

N=270

	向度名稱	工會年資	人數	平均數	標準差	*F* 值	顯著性	Scheffe's 事後比較
企業工會	工會角色認知	a）5 年以下	24	3.63	.48	2.06	.108	
		b）6~10 年	39	3.88	.55			
		c）11~15 年	20	3.80	.45			
		d)16 年以上	48	3.92	.41			
	內部行銷	a）5 年以下	24	3.52	.49	.29	.829	
		b）6~10 年	39	3.65	.83			
		c）11~15 年	20	3.68	.75			
		d)16 年以上	48	3.68	.71			

（續下頁）

DOI:10.6814/NCCU202100059

表 4-20（續）

	組織承諾	a）5 年以下	24	3.64	.55	.68	.56
		b）6~10 年	39	3.86	.78		
		c）11~15 年	20	3.83	.52		
		d）16 年以上	48	3.92	.67		
職業工會	工會角色認知	a）5 年以下	35	3.58	.43	1.45	.234
		b）6~10 年	10	3.40	.42		
		c）11~15 年	10	3.48	.28		
		d）16 年以上	14	3.73	.37		
	內部行銷	a）5 年以下	35	3.45	.67	.05	.983
		b）6~10 年	10	3.51	.65		
		c）11~15 年	10	3.45	.46		
		d）16 年以上	14	3.53	.81		
	組織承諾	a）5 年以下	35	3.60	.62	.54	.656
		b）6~10 年	10	3.35	.76		
		c）11~15 年	10	3.66	.49		
		d）16 年以上	14	3.53	.53		
產業工會	工會角色認知	a）5 年以下	27	3.79	.46	1.03	.384
		b）6~10 年	12	3.94	.27		
		c）11~15 年	8	4.00	.38		
		d)16 年以上	23	3.79	.27		
	內部行銷	a）5 年以下	27	3.67	.60	2.35	.080
		b）6~10 年	12	3.74	.63		
		c）11~15 年	8	4.29	.25		
		d)16 年以上	23	3.69	.65		

（續下頁）

DOI:10.6814/NCCU202100059

表 4-20（續）

	組織承諾	a）5 年以下	27	3.85	.57	1.97	.127
		b）6~10 年	12	3.89	.55		
		c）11~15 年	8	4.36	.43		
		d)16 年以上	23	3.94	.47		
整體樣本	工會角色認知	a）5 年以下	86	3.66	.46	2.83*	.038
		b）6~10 年	61	3.81	.51		
		c）11~15 年	38	3.76	.43		
		d)16 年以上	85	3.85	.38		
	內部行銷	a）5 年以下	86	3.54	.60	.93	.426
		b）6~10 年	61	3.64	.76		
		c）11~15 年	38	3.75	.66		
		d)16 年以上	85	3.66	.71		
	組織承諾	a）5 年以下	86	3.69	.59	1.51	.212
		b）6~10 年	61	3.78	.75		
		c）11~15 年	38	3.90	.54		
		d)16 年以上	85	3.86	.617		

整體樣本	a<d

註：1. *p<.05。2.為符合變異數同質性假定，企業工會之「組織承諾」與整體樣本之「組織承諾」原始分數已進行倒數轉換，但企業工會之「內部行銷」雖經多種方法轉換仍不符合同質性假定。

資料來源：本研究整理

（五）工作年資

本文利用變異數分析驗證 $H_{1\text{-}8}$、$H_{2\text{-}8}$ 以及 $H_{3\text{-}8}$，工作年資對工會角色認知、內部行銷與組織承諾是否有顯著差異，分析結果如表 4-21 所示。

企業工會之樣本，工作年資「10 年以下」共 23 人、「11~20 年」共 32 人、「21~30 年」共 62 人以及「31 年以上」共 14 人。由於「內部行

DOI:10.6814/NCCU202100059

銷」之原始資料不符合變異數同質性假定，本文將其進行平方根轉換，以符合同質性假定。「工會角色認知」、「內部行銷」與「組織承諾」之 F 值依序為 3.82、2.56 與 2.62，僅「工會角色認知」達顯著差異水準。經 Scheffe's 事後比較，可知工作年資「10 年以下」的會員在工會角色認知上，顯著小於工作年資「21~30 年」的會員。

職業工會之樣本，工作年資「10 年以下」共 26 人、「11~20 年」共 19 人、「21~30 年」共 18 人以及「31 年以上」共 6 人。「工會角色認知」、「內部行銷」與「組織承諾」之 F 值依序為 2.07、1.56 與 1.89，皆未達顯著差異水準。顯示職業工會會員之工作年資對組織承諾沒有顯著影響。

產業工會之樣本，工作年資「10 年以下」共 16 人、「11~20 年」共 13 人、「21~30 年」共 30 人以及「31 年以上」共 11 人。「工會角色認知」、「內部行銷」與「組織承諾」之 F 值依序為.52、1.69 與 1.20，皆未達顯著差異水準。

整體調查樣本，工作年資「10 年以下」共 65 人、「11~20 年」共 64 人、「21~30 年」共 110 人以及「31 年以上」共 31 人。「工會角色認知」之 F 值為 6.14，達顯著差異水準。經 Scheffe's 事後比較可知，工作年資「21~30 年」的會員在工會角色認知的知覺感受大於工作年資「10 年以下」與「11~20 年」的會員。「內部行銷」之 F 值為 5.30，達顯著差異水準。經 Scheffe's 事後比較顯示，工作年資「21~30 年」者的知覺程度顯著高於「10 年以下」者。「組織承諾」之 F 值為 6.48，達顯著差異水準。經 Scheffe's 事後比較，工作年資「21~30 年」在組織承諾感受明顯高於工作年資「10 年以下」與「11~20 年」的會員。

DOI:10.6814/NCCU202100059

表 4-21 工作年資在工會角色認知、內部行銷與組織承諾之差異分析表

N=270

	向度名稱	工作年資	人數	平均數	標準差	*F* 值	顯著性	Scheffe's 事後比較
企業工會	工會角色認知	a）10 年以下	23	3.59	.43	3.82*	.012	a<c
		b）11~20 年	32	3.75	.54			
		c）21~30 年	62	3.96	.46			
		d）31 年以上	14	3.86	.34			
	內部行銷	a）10 年以下	23	3.31	.48	2.56	.058	
		b）11~20 年	32	3.58	.71			
		c）21~30 年	62	3.80	.77			
		d）31 年以上	14	3.61	.67			
	組織承諾	a）10 年以下	23	3.55	.63	2.62	.053	
		b）11~20 年	32	3.75	.66			
		c）21~30 年	62	3.98	.67			
		d）31 年以上	14	3.84	.56			
職業工會	工會角色認知	a）10 年以下	26	3.52	.33	2.07	.112	
		b）11~20 年	19	3.46	.52			
		c）21~30 年	18	3.77	.33			
		d）31 年以上	6	3.53	.37			
	內部行銷	a）10 年以下	26	3.36	.74	1.56	.207	
		b）11~20 年	19	3.42	.48			
		c）21~30 年	18	3.75	.56			
		d）31 年以上	6	3.29	.93			

（續下頁）

DOI:10.6814/NCCU202100059

表 4-21（續）

	組織承諾	a）10 年以下	26	3.51	.56	1.89	.14
		b）11~20 年	19	3.36	.72		
		c）21~30 年	18	3.82	.47		
		d）31 年以上	6	3.60	.60		
產業工會	工會角色認知	a）10 年以下	16	3.87	.53	.52	.668
		b）11~20 年	13	3.76	.27		
		c）21~30 年	30	3.82	.34		
		d）31 年以上	11	3.94	.30		
	內部行銷	a）10 年以下	16	3.64	.66	1.69	.176
		b）11~20 年	13	3.52	.60		
		c）21~30 年	30	3.82	.59		
		d）31 年以上	11	4.04	.55		
	組織承諾	a）10 年以下	16	3.86	.63	1.20	.314
		b）11~20 年	13	3.75	.41		
		c）21~30 年	30	4.04	.54		
		d）31 年以上	11	4.05	.48		
整體樣本	工會角色認知	a）10 年以下	65	3.63	.44	6.14***	.000	c>a, b
		b）11~20 年	64	3.67	.50			
		c）21~30 年	110	3.89	.41			
		d）31 年以上	31	3.83	.35			
	內部行銷	a）10 年以下	65	3.41	.64	5.30**	.001	c>a
		b）11~20 年	64	3.52	.62			
		c）21~30 年	110	3.80	.69			
		d）31 年以上	31	3.70	.72			

（續下頁）

DOI:10.6814/NCCU202100059

表 4-21（續）

組織承諾	a）10 年以下	65	3.61	.61	6.48***	.000	c>a, b
	b）11~20 年	64	3.64	.65			
	c）21~30 年	110	3.97	.61			
	d）31 年以上	31	3.87	.55			

註：1. *p<.05，**p<.01，***p<.001。2.為符合變異數同質性假定，企業工會之「內部行銷」之原始分數已進行平方根轉換。

資料來源：本研究整理

第四節　相關及迴歸分析

本章節為驗證 H_4（$H_{4\text{-}1}$~ $H_{4\text{-}3}$）與 H_5（$H_{5\text{-}1}$~ $H_{5\text{-}3}$），了解工會角色認知、內部行銷與組織承諾間是否有顯著的正向影響，先以 Pearson 相關分析了解工會角色認知與組織承諾以及內部行銷與組織承諾的線性關係，再以迴歸分析解釋變項間的影響程度關係，分析結果如下所示：

一、 各向度之相關分析

（一）工會角色認知與組織承諾相關分析

工會角色認知及其子向度與組織承諾 Pearson 相關分析結果如表 4-22。調查結果發現：工會績效向度與組織承諾整體相關為.80，有高度顯著正相關[12]；工會手段向度與組織承諾整體相關為-.19，有極低顯著負相關；工會角色認知與組織承諾整體相關為.75，有高度顯著正相關。顯示提升會員對工會角色的認知，有助於提升會員對工會的組織承諾。

[12] 相關係數 r=0.8 以上為相關程度極高；r=0.6~0.8 為相關程度高；r=0.4~0.6 為相關程度普通；r=0.2~0.4 為相關程度低；r=0.2 以上為相關程度極低（陳景堂，1998）。

DOI:10.6814/NCCU202100059

表 4-22 工會角色認知與組織承諾之相關矩陣

N=270

	1	2	3
1.工會績效	-		
2.工會手段	-.24***	-	
3.工會角色認知	.93***	.11	-
4.組織承諾	.80***	-.19***	.75***

註：***p<.001

資料來源：本研究整理

（二）內部行銷與組織承諾相關分析

內部行銷及其子向度與組織承諾之 Pearson 相關分析結果如表 4-23。結果發現：勞工教育與組織承諾整體之相關為.72，為高度顯著正相關；內部溝通與組織承諾整體相關為.70，高度顯著正相關；內部行銷整體與組織承諾整體相關為.77，高度顯著正相關。顯示提高會員的內部行銷及其子向度知覺，對提升會員對工會的組織承諾是有正面影響的。

表 4-23 內部行銷與組織承諾之相關矩陣

N=270

	1	2	3
1.勞工教育	-		
2.內部溝通	.68***	-	
3.內部行銷	.94***	.88***	-
4.組織承諾	.72***	.70***	.77***

註：***p<.001

資料來源：本研究整理

DOI:10.6814/NCCU202100059

二、 迴歸分析

（一）工會角色認知對組織承諾之迴歸分析

本文以組織承諾之「工會忠誠度」、「工會責任感」與「願意為工會服務」向度為依變項，以工會角色認知的「工會績效」與「工會手段」為自變項，迴歸分析結果如表 4-23 所示。「工會績效」對組織承諾的「工會忠誠度」、「工會責任感」與「願意為工會服務」皆有正向顯著的影響（β=.79，p<.001；β=.67，p<.001；β=.65，p<.001），而「工會手段」僅對「工會責任感」有正向顯著影響（β=.13，p<.01）。顯示對工會績效知覺程度高的會員擁有較高的組織承諾。

表 4-24 工會角色認知與組織承諾之迴歸分析

N=270

	工會忠誠度	工會責任感	願意為工會服務
工會績效	.79***	.67***	.65***
工會手段	-.07	.13**	.01
R^2	.66	.42	.42
F	261.91***	97.5***	98.8***
df	（2,267）	（2,267）	（2,267）

註：**p<.01，***p<.001

資料來源：本研究整理

（二）內部行銷對組織承諾之迴歸分析

本文同樣以組織承諾之「工會忠誠度」、「工會責任感」與「願意為工會服務」向度為依變項，自變項改為內部行銷的「勞工教育」與「內部溝通」，迴歸分析結果如表 4-24 所示。「勞工教育」對組織承諾的「工會忠誠度」、「工會責任感」與「願意為工會服務」皆有正向顯著的影響（β=.48，p<.001；β=.31，p<.001；β=.34，p<.001），「內部溝通」同

DOI:10.6814/NCCU202100059

樣對三項依變項皆有正向顯著影響（β=.37，p<.001；β=.32，p<.001；β=.36，p<.001）。顯示對勞工教育與內部溝通知覺程度高的會員對工會的組織承諾也較高。

表 4-25 內部行銷與組織承諾之迴歸分析

N=270

	工會忠誠度	工會責任感	願意為工會服務
勞工教育	.48***	.31***	.34***
內部溝通	.37***	.32***	.36***
R^2	.62	.33	.41
F	224.36***	67.78***	96.27***
df	（2,267）	（2,267）	（2,267）

註：***p<.001

資料來源：本研究整理

第五節　小結

一、 工會角色認知對工會的組織承諾有顯著的正向影響

假設四之驗證結果如表 4-26 所示。分析結果顯示，工會角色認知的工會績效向度對組織承諾有顯著的正向影響，且對組織承諾的各個向度標準化迴歸係數都高於.65，工會手段向度的標準化迴歸係數則較低。

表 4-26 工會角色認知構面與組織承諾的影響關係

N=270

	組織承諾
工會績效	顯著正向
工會手段	顯著負向
工會角色認知	顯著正向

DOI:10.6814/NCCU202100059

資料來源：本研究整理

二、 工會內部行銷對工會的組織承諾有顯著的正向影響

假設五之驗證結果如表 4-27 所示。內部行銷內各個向度對組織承諾亦有顯著的正向影響。內部行銷中勞工教育向度與內部溝通向度對組織承諾的各向度解釋力都是顯著的，而個別的解釋力介於.31 至.48 之間。

表 4-27 工會內部行銷構面與組織承諾的影響關係

N=270

	組織承諾
勞工教育	顯著正向
內部溝通	顯著正向
內部行銷	顯著正向

資料來源：本研究整理

三、 性別變項

性別變項對於工會角色、內部行銷與組織承諾的顯著差異情形如表 4-28。從分析結果可知在全體樣本下，不管是哪一向度皆是男性知覺程度比較高。本文認為其原因可能是男性比女性更看重職場，因此較注重工會，知覺程度因此提升。

企業工會的工會角色認知在性別部分沒有顯著差異，本文認為與企業工會多為強制性參加有關，加入公司的同時即需加入工會，因此會員加入的動機並不是主動性的，對於工會角色也就沒有特定的想法，造成沒有顯著差異的結果。

職業工會的內部行銷在性別沒有顯著差異。本文認為是因調查樣本多數為 F 職業工會，故不論是何種性別的會員，多將職業工會視為代辦機構，也就不在意工會的內部行銷情形。

而產業工會內部行銷與組織承諾的性別變相雖沒有顯著差異，但平均而言

DOI:10.6814/NCCU202100059

分數都較高。本文認為與產業工會的型態有關，此次的調查對象屬新興工會，會員為自主性加入，因此不管何種性別皆有一定的動機，故雖沒有顯著差異，但平均知覺程度都較高。

表 4-28 性別在工會角色認知、內部行銷與組織承諾的顯著差異情形

N=270

	企業工會	職業工會	產業工會	全體樣本
工會角色認知	-	男>女	男>女	男>女
內部行銷	男>女	-	-	男>女
組織承諾	男>女	男>女	-	男>女

註：「-」表示沒有顯著差異情形。

資料來源：本研究整理

四、 年齡變項

年齡在工會角色認知、內部行銷與組織承諾的顯著差異情形如表 4-29。全體樣本中，工會角色認知與組織承諾唯一顯著的組合為「51 歲以上」的會員知覺程度高於「31~40 歲」的會員。顯示隨著年齡的增加，會員對於工會在工會角色與組織承諾知覺程度會增高。而內部行銷沒有顯著差異說明不論是哪一年齡的階段，會員對於工會內部行銷的知覺程度不會受到影響。

企業工會與產業工會的年齡變項在三個向度都沒有顯著差異。企業工會的部分，本文認為可能是因為 N 企業工會屬於發展較為成熟的工會，且與資方關係良好，與會員之間的默契也已成熟，不會因為年齡較小就不清楚工會的運作。另一方面，產業工會推測是因其為新興工會，不論會員的年齡為何，對於工會的感受認知差異不大。

職業工會的工會角色認知與組織承諾在年齡變項有顯著差異。本文探究其原因是隨著年齡的增加，會員更加了解工會因而對於工會角色與組織承諾知覺升高。比較特別的是，「31~40 歲」的會員在每個向度平均得分都是最低，本文

DOI:10.6814/NCCU202100059

推測可能是因該階段的會員其工作尚未穩定，可能剛經歷或正在經歷更換工作的時期，因此對於工會的組織承諾較低。

綜上所述，本文認為年齡雖仍是影響工會會員組織承諾的因素，但整體而言其影響程度並不大。

表 4-29 年齡在工會角色認知、內部行銷與組織承諾的顯著差異情形

N=270

	企業工會	職業工會	產業工會	全體樣本
工會角色認知	-	b<c, d	-	b<d
內部行銷	-	-	-	-
組織承諾	-	b<a, c, d	-	b<d

註：1.「-」表示沒有顯著差異情形。2.（a）30 歲以下（b）31~40 歲（c）41~50 歲（d）51 歲以上。

資料來源：本研究整理

五、 婚姻狀況變項

婚姻變項在工會角色、內部行銷與組織承諾的顯著差異情形如表 4-30。企業工會僅內部行銷有顯著差異，未婚的會員在內部行銷的知覺感受較低。工會角色認知與組織承諾沒有顯著差異。職業工會與產業工會會員的婚姻狀況在工會角色認知、內部行銷與組織承諾都沒有顯著差異。以個別工會類型而言，婚姻狀況並不會影響會員對工會各方面的看法。而企業工會已婚會員可能因為已有家庭，所以較為注重工會的內部行銷，相較未婚會員更希望工會提供勞工教育與順暢的溝通管道反映民意。

全體樣本的婚姻狀況在工會角色認知與內部行銷皆有顯著差異。本文認為或許是因已婚會員希望在穩定的公司追求更好的待遇，因此在工會角色認知與內部行銷有較高的知覺，但在對於工會的組織承諾部分可能因為多了家庭照顧的壓力抵銷與未婚會員就沒有明顯的差異。

DOI:10.6814/NCCU202100059

表 4-30 婚姻狀況在工會角色認知、內部行銷與組織承諾的顯著差異情形

N=270

	企業工會	職業工會	產業工會	全體樣本
工會角色認知	-	-	-	未婚<已婚
內部行銷	未婚<已婚	-	-	未婚<已婚
組織承諾	-	-	-	-

註：「-」表示沒有顯著差異情形。

資料來源：本研究整理

六、 教育程度變項

教育程度在工會角色認知、內部行銷與組織承諾的顯著差異情形如表 4-31。企業工會、職業工會與產業工會中，僅有企業工會的內部行銷向度有顯著差異，顯示學歷為高中職以下的會員對內部行銷的知覺程度較碩博士高。本文探究其原因，認為可能是高中職畢業的會員對於工會提供勞工教育的機會感受更為深刻，對於工會提供的進修機會更為把握。

職業工會與產業工會的部分，教育程度對於會員在工會角色認知、內部行銷與組織承諾的知覺程度上沒有影響。職業工會方面，本文認為以 F 職業工會而言，僅將工會視為代辦勞、健保機構，因此教育程度對於會員在組織承諾的知覺上不會有差異。T 職業工會而言，該工會以教師為主，故學歷本來就相似，因此也不會影響會員的感受。

本文認為產業工會在教育程度對知覺的影響上沒有差異，推測是因會員在決定加入產業工會時，對於工會就有一定的認知，故不論為何種教育程度對於其感受上差異不大。

全體樣本中工會角色認知沒有顯著差異，探究其原因是大眾對於工會的認識途徑並非來自學校教育，因此並不會因為教育程度提升而使會員對工會角色認知有所增加。內部行銷顯示高中職以下學歷者知覺程度最高，本文認為可能

DOI:10.6814/NCCU202100059

的原因如前所述，在此不再贅述。組織承諾方面亦是教育程度高中職以下者感受最高，本文認為可能是因高中職以下者工作轉換較為不利，故對工會更有向心力，希望藉由工會提升原公司的待遇，而非選擇跳槽。

表 4-31 教育程度在工會角色認知、內部行銷與組織承諾的顯著差異情形

N=270

	企業工會	職業工會	產業工會	全體樣本
工會角色認知	-	-	-	-
內部行銷	a>d	-	-	a>c, d
組織承諾	-	-	-	a>c

註：1.「-」表示沒有顯著差異情形。2.（a）高中職以下（b）專科（c）大學（d）碩博士。

資料來源：本研究整理

七、 工會年資變項

工會年資在工會角色認知、內部行銷與組織承諾的顯著差異情形如表 4-32。唯一有顯著差異的是全體樣本中，工會年資 16 年以上的會員在工會角色認知上感受顯著高於工會年資 5 年以下者，本文認為是因會員對於工會的了解，會隨著時間增加。但在其他部分，會員加入工會的時間愈久並不會同時增加會員的向心力。

表 4-32 工會年資在工會角色認知、內部行銷與組織承諾的顯著差異情形

N=270

	企業工會	職業工會	產業工會	全體樣本
工會角色認知	-	-	-	a<d
內部行銷	-	-	-	-
組織承諾	-	-	-	-

註：1.「-」表示沒有顯著差異情形。2.（a）5 年以下（b）6~10 年（c）11~15

DOI:10.6814/NCCU202100059

年（d）16 年以上。

資料來源：本研究整理

八、 工會代表經驗變項

工會代表經驗在工會角色認知、內部行銷與組織承諾的顯著差異情形如表 4-33。企業工會與全體樣本不論在工會角色認知、內部行銷或組織承諾都有顯著差異。本文認為兩者原因相同，有擔任會員代表或任何工會幹部者，相較於一般會員會更加了解工會事務的運作，工會有什麼最新行動等等，因此工會的存在感會更強烈，在任何方面的感受程度都會比較高。

職業工會部分調查分析結果顯示沒有差異，但這部分可能與職業工會幹部樣本數有關，本文認為應保守看待。

產業工會在工會角色認知上沒有差別，就如前面提過的，會加入產業工會的會員對工會以有一定的認知，因此在工會角色認知的部分，有無工會代表經驗並不會有顯著的影響。然而在內部行銷與組織承諾的方面，有工會代表經驗者，必定還是會比一般會員更加熟悉工會，也就影響了其對於內部行銷與組織承諾的認知。

表 4-33 工會代表經驗在工會角色認知、內部行銷與組織承諾的顯著差異情形

N=270

	企業工會	職業工會	產業工會	全體樣本
工會角色認知	有>無	-	-	有>無
內部行銷	有>無	-	有>無	有>無
組織承諾	有>無	-	有>無	有>無

註：「-」表示沒有顯著差異情形。

資料來源：本研究整理

九、 工作年資變項

工作年資在工會角色認知、內部行銷與組織承諾的顯著差異情形如表 4-

DOI:10.6814/NCCU202100059

34。企業工會中，工作年資會對工會角色認知有顯著影響，工作年資「21~30年」者會顯著高於工作年資「10年以下」的會員。隨著會員於公司服務的時間愈久，經歷過工會爭取權益的過程，理應會比新人更了解工會。

整體樣本的部分，工作年資「21~30年」的會員其組織承諾顯著較高，本文探究其原因是這個族群正值在公司服務的巔峰，「31年以上」的會員已離退休之日不遠，也就比較不在意爭取權益的部分，對工會的組織承諾就會較工作年資「21~30年」的會員低一些。整體趨勢而言，隨著工作年資的增加，會員對工會的組織承諾也會增加。

表 4-34 工作年資在工會角色認知、內部行銷與組織承諾的顯著差異情形

N=270

	企業工會	職業工會	產業工會	全體樣本
工會角色認知	c>a	-	-	c>a, b
內部行銷	-	-	-	c>a
組織承諾	-	-	-	c>a, b

註：1.「-」表示沒有顯著差異情形。2.（a）10年以下（b）11~20年（c）21~30年（d）31年以上。

資料來源：本研究整理

十、 公司職務變項

公司職務在工會角色認知、內部行銷與組織承諾的顯著差異情形如表 4-35。不論是哪一向度、哪一工會類型，在公司是否擔任管理職皆沒有顯著影響。本文認為是因為較高階層的管理職是不能加入工會的，而依然有加入工會的管理職人員是為榮譽會員。故不論是否擔任管理職對於工會角色認知、內部行銷與組織承諾的感受沒有明顯的不同。

DOI:10.6814/NCCU202100059

表 4-35 公司職務在工會角色認知、內部行銷與組織承諾的顯著差異情形

N=270

	企業工會	職業工會	產業工會	全體樣本
工會角色認知	-	-	-	-
內部行銷	-	-	-	-
組織承諾	-	-	-	-

註：「-」表示沒有顯著差異情形。

資料來源：本研究整理

十一、 工會類型變項

工會類型在工會角色認知、內部行銷與組織承諾的顯著差異情形如表 4-36。

（一） 工會角色認知

職業工會顯著低於企業工會以及產業工會。我國職業工會多被視為勞、健保代辦機構，因此內部會員對工會角色認知顯著最低。產業工會與企業工會的調查結果相似。本文認為與調查對象有關，本文調查之 D 產業工會與 P 產業工會都屬新興工會，少了法律的強制性，會員基本上都是在對工會有一定基礎概念下而加入的。另一方面，本文調查之 N 企業工會運作純熟，所以會員對於工會角色有一定的概念與共識，才會使得兩者調查結果相似。若本文調查之企業工會屬御用工會類型的話，企業工會關於工會角色認知的調查結果可能會有差異。

（二） 內部行銷

本文認為產業工會相較於企業工會屬於外部工會，少了法律上的強制性，故勢必需要多多藉由勞工教育的舉辦、順暢內部溝通的方式增加與會員間的關係，因此平均得分最高。而職業工會的部分，以目前常見的職業工會而言，沒有舉辦勞工教育的是多數。內部溝通方面，會員多是被動的

DOI:10.6814/NCCU202100059

接受工會方的資訊，工會方藉由郵寄信件通知會員相關事務，這樣的方式無法建立雙向的溝通。因此，職業工會的內部行銷感受最低實屬當然。

（三） 組織承諾

組織承諾的子向度中，對工會的責任感沒有顯著差異，而工會忠誠度與願意為工會服務二向度有顯著差異，本文分述如下：

1. 工會忠誠度

會員在工會忠誠度向度得分愈高，代表會員認為該工會是對自己有益的，且為自己身為一份子感到驕傲，希望繼續參與工會，也就是留任意願較高。在此向度分析結果顯示職業工會會員的感受顯著低於企業工會與產業工會，當中以產業工會得分最高。本文認為這說明會員參與工會的動機會影響會員對工會忠誠度的表現。職業工會會員可能不認為有需要待在同一工會的需要，若其他工會可以提供相同的服務，跳槽並沒有不可以，因此繼續參與的意願最低。反觀企業工會與產業工會，要尋找能夠提供相同服務的替代工會是非常困難的。以簽訂團體協約而言，法規有許多限制，如工會的會員需超過協商他方勞工人數的二分之一，使其更加困難。造成企業工會與產業工會會員的留任意願較高。

2. 對工會的責任感

此向度得分愈高呈現會員認為自身有讓工會更好的責任，不論是反映問題或協助其他會員。分析結果顯示，不同工會類型的會員在對工會的責任感沒有顯著差異。也就是說，企業工會、職業工會與產業工會的會員在對於自身與工會相應的規範遵守、承擔義務責任的自覺態度與利他性格是類似的。

3. 願意為工會服務

在為工會服務的意願方面，不同工會類型有顯著差異。得分愈高表

DOI:10.6814/NCCU202100059

示會員更願意花費自身的時間與心力協助工會事務的運作。職業工會顯著低於企業工會與產業工會。本文認為是因職業工會會員沒有繼續留任於相同工會的動機，因此不會想出一份力讓工會發展得更為順利。反之，企業工會與產業工會的會員希望繼續參與工會，因此會希望工會發展得更好，自己也願意出力協助。

4. 組織承諾

整體而言，職業工會知覺程度顯著低於企業工會與產業工會。職業工會的會員對於工會的要求起初就與企業工會或產業工會不同，少了爭取權益為目標的職業工會難以凝聚會員向心力，又職業工會的會員多是自營作業者且來自許多不同的公司。因此其組織承諾最低並不意外。企業工會與產業工會差異雖然不大，但產業工會的平均知覺還是略高於企業工會。本文認為是因我國目前的產業工會多是由於企業工會沒有滿足會員的期待，轉而在公司外成立的產業工會，造成產業工會與企業工會相似，以勞方同一企業單位為主，而非如國外產業工會的規模型態。多為同一雇主再加上有更強的動力在外籌組工會，造成產業工會的分析數據高於企業工會一點。

表 4-36 工會類型在工會角色認知、內部行銷與組織承諾的顯著差異情形

N=270

	工會類型
工會角色認知	職業工會<企業工會、產業工會
內部行銷	職業工會<產業工會
組織承諾	職業工會<企業工會、產業工會

資料來源：本研究整理

DOI:10.6814/NCCU202100059

第五章　結論與建議

本章分為兩小節，第一節針對研究目的、文獻探討、研究假設與研究分析結果整理重要發現，以結論說明之，第二節根據研究結論提出問題並給予建議。

第一節　結論

工會代表集體的聲音，工人藉由工會表達訴求，改善勞動條件（Freeman & Medoff, 1984）。然而並非所有工會都代表集體的聲音，需要透過勞動者參與工會、凝聚共識才得以成為集體的聲音。Morin 等人（2019）研究顯示工會承諾可以預測工會參與的情況，Mcshane（1986）研究發現工會承諾與工會參與呈正相關。故本文希望藉由研究影響會員對工會的組織承諾的因素，了解如何提升會員的組織承諾，進而提升工會的運作效能，促成集體的聲音。本研究的結果整理如下：

一、 工會角色認知對組織承諾有顯著的正向影響

工會角色認知的子構面包含工會績效與工會手段，分析結果指出工會績效對工會的組織承諾有顯著正相關，工會手段對工會組織承諾有顯著的負相關，整體工會角色認知對工會組織承諾為顯著正相關。顯示會員對工會的運作績效、重要性評分越高，對工會的組織承諾也越高；會員對工會爭取權益的手段越可以接受其組織承諾越高；整體而言對工會角色愈看重者其組織承諾愈高。

二、 內部行銷對組織承諾有顯著的正向影響

內部行銷的子構面包含勞工教育與內部溝通。研究結果顯示不論是內部行銷構面抑或是勞工教育、內部溝通構面皆與組織承諾達高度顯著正相關。若會員對工會舉辦的勞工教育滿意程度愈高，例如勞教舉辦頻率、課程受益程度，會員的組織承諾也會越高。會員對工會內部溝通順暢程度感受越良好，例如清

DOI:10.6814/NCCU202100059

楚表達意見的管道，對工會的組織承諾也會愈高。可知工會花費心力在內部行銷，是有助於提升會員的組織承諾。

三、 人口變項對會員的組織承諾有部分顯著差異

研究發現性別變項在企業工會、職業工會與全體樣本有顯著差異，皆為男性組織承諾較高。本文認為是男性比女性更看重職場，因此較注重工會，在組織承諾的知覺程度因此提升。

年齡變項企業工會與產業工會沒有顯著差異，職業工會與全體樣本有顯著差異。年齡「51 歲以上」組織承諾最高，年齡「31~40 歲」組織承諾最低。整體而言，本文認為隨著年齡的增長，會員對於工會的了解增加，組織承諾越高。年齡「31~40 歲」知覺程度最低，推測可能與該階段的會員其工作尚未穩定，可能剛經歷或正在經歷更換工作的時期有關。

會員的婚姻狀況、教育程度、公司職務、工會年資與工作年資在不同工會類型的組織承諾上沒有顯著差異。但工作年資變項在全體樣本有顯著差異，工作年資「21~30 年」組織承諾最高，顯著高於工作年資「10 年以下」與「11~20 年」。工作年資「21~30 年」正處於事業高峰，想要提升勞動條件的動機更為強烈，對於工會的組織承諾也較高。

工會代表經驗變項僅有職業工會會員在組織承諾上沒有顯著差異，企業工會、產業工會與全體樣本，有工會代表經驗的會員組織承諾高於沒有經驗的會員。有擔任會員代表或任何工會幹部者，相較於一般會員會更加了解工會事務，而且工會的存在感比較強烈，在任何方面的感受程度都會比較高。

四、 不同工會類型在工會角色認知、內部行銷與組織承諾有顯著差異

（一） 工會角色認知

職業工會會員在工會角色認知的知覺程度顯著低於企業工會與產業工

DOI:10.6814/NCCU202100059

會。我國職業工會多被視為勞、健保代辦機構，因此內部會員對工會角色認知最低。產業工會與企業工會知覺程度相近，本文認為我國目前產業工會組成與企業工會類似，故此調查結果實屬自然。

（二） 內部行銷

產業工會的知覺程度顯著高於職業工會。本文認為是因產業工會需藉由順暢內部溝通與勞工教育等方式，提升與會員間的連結程度，凝聚工會向心力，故內部行銷較高。職業工會方面，我國多數的職業工會以舉辦服務性、文康性活動為主（李耀泰，2010），甚少舉辦勞工教育，內部溝通也以郵寄信件為主，談不上雙向溝通，因此內部行銷知覺程度最低。

（三） 組織承諾

職業工會會員的組織承諾顯著低於企業工會與產業工會。本文認為是因為職業工會會員對於工會的認知與企業工會及產業工會的會員不同。許多職業工會會員未將工會定位於爭取或保障勞動權益的組織，會員間沒有共同目標一起向前，讓工會只是多個個體湊在一起而非群體的概念，因此職業工會會員不會對工會產生忠誠、願意為其服務的心態甚至對工會的責任感，組織承諾最低。在組織承諾的方面，職業工會尚有一段路須加以努力。產業工會與職業工會相比沒有辦理勞健保的誘因吸引會員，又不如企業工會有法律規定強制加入，故產業工會多是由會員在有動機的前提下自主性參與，內在動機較為強烈，再加上產業工會為留住會員在內部行銷上更為用心。因此，組織承諾的知覺略高於企業工會。

第二節　建議

透過調查發現各個類型的工會有不同的問題。首先，職業工會會員的工會角色認知、內部行銷與組織承諾的知覺程度最低，有提升的必要。職業工會的問題，本文認為最根本的方式是從法制面著手，移除職業工會辦理勞健保的功

DOI:10.6814/NCCU202100059

能，改由政府或其他單位接手，讓職業工會得以回歸其應有的工會角色與功能。再者，企業工會的工會角色認知與內部行銷有進步的空間。最後，產業工會是組織承諾最高的工會類型，但如何維持會員的組織承諾，如何吸引來自不同企業的成員，達到真正「產業」工會的規模，是產業工會可以思考的問題之一。

欲提升會員對工會的組織承諾，本文認為可從工會行銷、工會溝通、會員福利、會務人員專業素質四大項著手。具體作法如藉由勞工教育舉辦相關主題宣導、建立雙向溝通或經營社群媒體等等，說明如下：

一、 工會行銷

（一） 藉由勞工教育宣導工會事務

本文建議工會可舉辦與勞動權益及工會相關的課程，或透過勞工教育的課堂中或結束時宣傳工會，增進會員的勞動意識，提高會員對工會的認同與支持，以增進對工會的組織承諾。企業工會以及與企業關係較密切的職業工會、產業工會可與資方協調在員工的新生訓練時向新進職員介紹工會。讓新進職員了解工會有哪些服務，未來若遭遇困難可以如何向工會求助等等，讓新進職員對工會有初步的認識，增加對工會的好感度，縮短會員摸索與認識工會所花費的時間。

（二） 經營社群媒體

隨著時代的演進，社群媒體已不是年輕人的專利，現今的社會不管男女老少都會使用社群媒體，利用空閒時間瀏覽臉書是再正常不過，可見社群媒體已成為人們生活不可分割的一部分。因此，本文建議工會除了自身的官方網頁以外，還可以在臉書設立粉絲專業。倘若工會尚沒有自身的官方網頁，那更應該設立粉絲專業，透過在粉絲專業貼文可以宣傳工會運作情形，讓會員知道工會的最新行動，同時也可以分享與工會有關的文章，例如勞工權利或相關新聞。本文認為經由增加會員接觸相關議題的機會，

DOI:10.6814/NCCU202100059

可以對會員的組織承諾有所助益。

（三） 參與內部行銷工作坊

不管是哪一類型的工會，內部行銷皆有助於提升會員的組織承諾。然而大多的工會幹部並沒有受過相關訓練，不了解如何對內行銷。本文建議工會幹部可以參與行銷相關的工作坊，特別是職業工會與產業工會，除了努力招募外部的潛在會員，也要努力增加內部會員的組織承諾，以掌握更多的談判籌碼，實現工會功能。

二、 工會溝通

（一） 建立雙向溝通

成功的內部行銷除了向會員推廣工會事務的單向傳輸以外，更重要的是建立與會員的雙向溝通。工會應提供多樣的管道，讓會員向工會反映意見或進行申訴。最基本的如完善的匿名申訴系統，減少會員向工會反映意見的擔憂。還可透過建立 LINE 或臉書的社團成立工會內部的討論網，或運用臉書粉絲專業的訊息功能也提供會員向工會反映意見的途徑，比起寫電子郵件，傳送訊息更為簡單且直覺，增加會員參與工會議題的機會，促進工會的凝聚力，以提升會員對工會的組織承諾。

（二） 建立各式社團讓會員參與

工會可在會內建立各式各樣的社團，例如棒球社。透過參與社團增加會員之間互動的機會，強化情感上的連結，以漸漸提升會員對工會的歸屬感，進而提升組織承諾。

（三） 成為會員與企業間的橋樑

在工作中若遇到不公義的事，或有些不方便直接與公司反映的情形，會員可以向工會反應，工會再轉達資方。一方面保護當事人，另一方可以增加工會存在的重要性，提升會員對工會的組織承諾。

DOI:10.6814/NCCU202100059

三、 會員福利

（一） 向商家爭取優惠

工會可與各式各樣的商家爭取會員的優惠待遇，例如飯店訂房八折、烘焙坊結帳九折或鞋業結帳八折等等。給予會員更多的福利待遇，提升工會競爭力、新會員加入或會員留在工會的誘因。

（二） 協助會員處理各式問題

工會可以提供會員處理勞資爭議的資源，或提供諮詢的管道。會員若與資方發生勞資爭議，有資源的工會可提供法律人員協助處理，若是資源較為匱乏的工會則可提供會員法律諮詢相關的管道，協助會員度過難關。除了勞資問題外，工會也可提供身心靈相關的諮詢管道，讓會員在遇到問題時會與工會方求救，增加工會在會員心中的分量，提升組織承諾。

四、 會務人員專業素質

（一） 培訓專業會務人員

設置專業會務人員提供會員反映意見或諮詢時的固定窗口，與增進會務人員的專業知能。使其能回答會員的問題，不僅讓會員更安心，也提升工會的形象，有助於工會的內部行銷，提升組織承諾。

（二） 勞工教育內容貼近工作所需

勞工教育的內容除了勞動權益的宣導外，可貼近會員工作所需，例如對捷運員工舉辦口罩如何做挑選及實測口罩過濾程度的講座。在疫情期間口罩的選擇對於大眾交通運輸工具的從業人員非常重要，這樣貼合需求的課程會有較多會員主動參與，且認真聽講。多多舉辦會員有興趣的勞工教育課程，較能達到勞工教育的目的，提升會員對工會正向的態度。

五、 未來研究建議

議題討論的部份，未來仍有許多面相可以深入討論。例如：了解內部行銷

DOI:10.6814/NCCU202100059

的向度中，哪一子向度最為影響會員的組織承諾；透過深入訪談企業、職業、產業工會的會員，了解不同工會間是否有量化研究所遺漏的影響因素；已參與企業工會的會員再加入職業、產業工會的動機與期望等等，皆可進行探討。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202100059

參考文獻

一、中文部分

丁虹、司徒達賢、吳靜吉（1988）。企業文化與組織承諾之關係研究。**管理評論，7**，173-197。

方俐洛、凌文铨、张治灿（2000）。中国职工组织承诺的结构模型研究。**管理科学学报，3**，79-81。

王清全（2004）。**組織變革過程中不確定因素之探討—以中華電信民營化為例**。國立成功大學企業管理學系碩博士班碩士論文，台南市。 取自 https://hdl.handle.net/11296/9pggd3

王惠玲（1998）。**我國工會功能與法律地位之研究**。行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告（NSC87-2418-H-004-007-E21）。臺北市：國立政治大學勞工研究所。

王惠玲（1997）。我國職業工會功能之探討。**政大勞動學報，6**，1-13。

王翠品（2002）。**內部行銷作為、工作滿足、與離職傾向關係之研究－以 H 連鎖娛樂事業為例**。國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文，高雄市。取自 https://hdl.handle.net/11296/uj4xkb

江盈誼、余漢儀（2003）。工會中的女人：既柔順又慓悍的雙重策略。**臺大社會工作學刊，8**，129-168。

吳坤明（2012）。**服務創新與服務品質對會員加入工會行為意向之研究—以高雄市保險業務職業工會會員為例**。國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所碩士在職專班碩士論文，高雄市。 取自 https://hdl.handle.net/11296/39uyph

李允傑（2002）。**政府與工會**。臺北縣：國立空中大學。

李立泰（2018）。**高級中等學校內部行銷、工作滿足與組織承諾關係之研究**。國立政治大學教育學系博士論文，台北市。 取自

DOI:10.6814/NCCU202100059

https://hdl.handle.net/11296/9ww2ac

李艳欢（2016）。**非营利组织内部营销，组织承诺与员工满意度的关系研究**。兰州大学。

李慧萍（2006）。**影響基隆市報關業職業工會會員工會承諾與工會參與之探討**。（碩士）。國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文，高雄市。 取自 https://hdl.handle.net/11296/6j8z78

李耀泰（2010）。商品化影像勞動下的工會行動：記錄片職業工會的案例。**政大勞動學報，26**，1-48。

林良榮（2018）。我國工會未來應如何面對勞動環境轉換所帶來之挑戰：朝向以超越 [企業工會主義] 作為勞資關係發展的可能途徑。**臺灣勞工季刊，54**，12-21。

林家弘（2014）。工作壓力、壓力因應與組織承諾相關研究—以半導體設計業工作者為對象。**家庭教育雙月刊，48**，64-87。

林振裕（1997）。工會角色功能與健全工會組織方向。**勞工之友，558**，12-17。

林欽榮（2002）。人力資源管理。臺北市：揚智文化。

邱羽凡（2018）。勞動三法與臺灣工會動員模式變遷之研究—以職業工會為中心。張晉芬（主持人），行動中的社會學。**台灣社會學年會**，國立交通大學客家文化學院。

邱羽凡（2019）。職業工會適用我國罷工投票規範之研究—德國法制之啟示。**交大法學評論，4**，119-162。

茆昔文（2010）。台灣工會參與政策與治理之研究。國立臺灣大學政治學研究所碩士論文，台北市。 取自 https://hdl.handle.net/11296/24paw8

張烽益、洪敬舒、楊書瑋、林佳和、周兆昱、侯岳宏、葉永山（2012）。**搞工會：工會正義與不當勞動行為裁決機制**。臺北市：台灣勞工陣線，185-203。

DOI:10.6814/NCCU202100059

許瀞心（2020）。**我為何要參與工會—以桃園市空服員職業工會為例**。國立政治大學勞工研究所碩士論文，台北市。 取自 https://hdl.handle.net/11296/39zjrj

陳正良（2010）。台灣工會與協商結構：朝向較集權模式作發展。**臺灣勞動評論，2（1）**，21-62。

陳武雄（1996）。**臺灣地區工會運作之研究**。文化大學勞工研究所碩士論文，台北市。 取自 https://hdl.handle.net/11296/xddc5u

黃開義、陳進強（1998）。工會承諾之多構面預測模式研究。**勞資關係論叢，8**，95-118。

廖健文（2001）。**影響工會承諾與工會餐兩的相關因素探討**。國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文，高雄市。 取自 https://hdl.handle.net/11296/fb6kdc

劉春榮（1993）。**國民小學組織結構、組織承諾與學校效能關係研究**。國立政治大學教育學系博士論文，台北市。 取自 https://hdl.handle.net/11296/6t37ug

劉梅君（2020）。勞動三權的昨日今生：兼淺談台灣罷工行動的若干爭議。**臺灣人權學刊，5（3）**，3-41。

衛民（1993）。**工會組織與勞工運動**。臺北縣：國立空中大學。

戴伯芬（2012）。高教危機中的集體行動：台灣高等教育產業工會的反思與實踐。**臺灣教育，677**，2-9。

藍科正（1992）。台灣工會組織及其功能之研究。**政大勞動學報，1**，1-25。

二、英文部分

Abzari, M., Ghorbani, H., & Madani, F. A. (2011). The effect of internal marketing on organizational commitment from market-orientation viewpoint in hotel industry in Iran. International Journal of Marketing Studies, 3(1), 147.

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. Journal of Occupational Psychology, 63(1), 1-18.

DOI:10.6814/NCCU202100059

Angle, H. L., & Perry, J. L. (1981). An empirical assessment of organizational commitment and organizational effectiveness. Administrative Science Quarterly, 1-14.

Angle, H. L., & Perry, J. L. (1983). Organizational commitment: Individual and organizational influences. Work and occupations, 10(2), 123-146.

Anheier, H. K. (2006). Nonprofit organizations: an introduction: Routledge.

Arena, P. (2009). Patrick S. Renz, Project governance: Implementing corporate governance and business ethics in nonprofit organizations. Journal of Management & Governance, 13(4), 355-363.

Back, K.-J., Lee, C.-K., & Abbott, J. (2011). Internal relationship marketing: Korean casino employees' job satisfaction and organizational commitment. Cornell Hospitality Quarterly, 52(2), 111-124.

Bamberger, P. A., Kluger, A. N., & Suchard, R. (1999). Research Notes: The Antecedents and Consequences of Union Commitment: A Meta-Analysis. Academy of Management Journal, 42(3), 304-318. doi:10.5465/256921

Bang, H., Ross, S., & Reio Thomas, G. (2013). From motivation to organizational commitment of volunteers in non-profit sport organizations: The role of job satisfaction. Journal of Management Development, 32(1), 96-112. doi:10.1108/02621711311287044

Barling, J., Fullagar, C., & Kelloway, K. K. (1992). The union and its members: A psychological approach: Oxford University Press.

Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. American journal of Sociology, 66(1), 32-40.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). Marketing services: Competing through quality: Simon and Schuster.

Boezeman, E. J., & Ellemers, N. (2008). Pride and respect in volunteers'

DOI:10.6814/NCCU202100059

organizational commitment. European Journal of Social Psychology, 38(1), 159-172.

Brooks, G. R., & Wallace, J. P. (2006). A discursive examination of the nature, determinants and impact of organisational commitment. Asia Pacific Journal of Human Resources, 44(2), 222-239.

Buchanan, B. (1974). Building organizational commitment: The socialization of managers in work organizations. Administrative Science Quarterly, 533-546.

Chan, A. W., Snape, E., & Redman, T. (2004). Union commitment and participation among Hong Kong firefighters: A development of an integrative model. The International Journal of Human Resource Management, 15(3), 533-548.

Chen, Y.-S., Lin, Y.-H., Wang, C., Hsieh, C.-T., & Cheng, T.-Y. (2019). DIRECT AND INDIRECT INFLUENCES OF PERSON-ORGANIZATION FIT ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT IN THE TAIWANESE MANUFACTURING INDUSTRY. Shangguan Keji Jikan= Commerce & Management Quarterly, 20(4), 403-436.

Clark, P. F., Gallagher, D. G., & Pavlak, T. J. (1990). Member commitment in an American union: The role of the grievance procedure. Industrial Relations Journal, 21(2), 147-157.

Dawley, D. D., Stephens, R. D., & Stephens, D. B. (2005). Dimensionality of organizational commitment in volunteer workers: Chamber of commerce board members and role fulfillment. Journal of Vocational Behavior, 67(3), 511-525. doi:https://doi.org/10.1016/j.jvb.2004.09.001

Eisenberger, R., Cummings, J., Armeli, S., & Lynch, P. (1997). Perceived organizational support, discretionary treatment, and job satisfaction. Journal of Applied Psychology, 82(5), 812.

Farmer, S. M., & Fedor, D. B. (1999). Volunteer Participation and Withdrawal.

DOI:10.6814/NCCU202100059

Nonprofit Management and Leadership, 9(4), 349-368. doi:https://doi.org/10.1002/nml.9402

Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance (Vol. 2): Stanford university press.

Freeman, R. B., & Medoff, J. L. (1984). What Do Unions Do A Review Symposium. Industrial and Labor Relations Review(2), 244-263. Retrieved from https://heinonline.org/HOL/P?h=hein.journals/ialrr38&i=246

Freeman, R., & Medoff, J. (1985). What do unionale do. Industrial and Labor Relation Review, 38(2), 244-263.

Friedman, L., & Harvey, R. J. (1986). Factors of union commitment: The case for a lower dimensionality.

Fullagar, C. (1986). A factor analytic study on the validity of a union commitment scale. Journal of Applied Psychology, 71(1), 129.

Fuller, J. B., & Hester, K. (1998). The effect of labor relations climate on the union participation process. Journal of Labor Research, 19(1), 173-187.

Gallagher, D. G., & Clark, P. F. (1989). Research on union commitment: Implications for labor. Lab. Stud. J., 14, 52.

Garner, J. T., & Garner, L. T. (2011). Volunteering an opinion: Organizational voice and volunteer retention in nonprofit organizations. Nonprofit and voluntary sector quarterly, 40(5), 813-828.

González, T. F., & Guillen, M. (2008). Organizational commitment: A proposal for a wider ethical conceptualization of 'normative commitment'. Journal of Business Ethics, 78(3), 401-414.

Gordon, M. E., Philpot, J. W., Burt, R. E., Thompson, C. A., & Spiller, W. E. (1980). Commitment to the union: Development of a measure and an examination of its correlates. Journal of Applied Psychology, 65(4), 479.

DOI:10.6814/NCCU202100059

Gormley, D. K., & Kennerly, S. (2010). Influence of work role and perceptions of climate on faculty organizational commitment. Journal of Professional Nursing, 26(2), 108-115.

Grönroos, C. (1981). Internal marketing–an integral part of marketing theory. Marketing of services, 236, 238.

Grube, J. A., & Piliavin, J. A. (2000). Role identity, organizational experiences, and volunteer performance. Personality and Social Psychology Bulletin, 26(9), 1108-1119.

Grusky, O. (1966). Career mobility and organzational commitment. Administrative Science Quarterly, 488-503.

Hamner, W. C., & Smith, F. J. (1978). Work attitudes as predictors of unionization activity. Journal of Applied Psychology, 63(4), 415.

Hrebiniak, L. G., & Alutto, J. A. (1972). Personal and role-related factors in the development of organizational commitment. Administrative Science Quarterly, 555-573. https://heinonline.org/HOL/PrintRequest?handle=hein.journals/ialrr38&collection=journals&div=25&id=246&print=section&sction=25

Hustinx, L. (2005). Weakening organizational ties? A classification of styles of volunteering in the Flemish Red Cross. Social Service Review, 79(4), 624-652.

Iverson, R. D., & Kuruvilla, S. (1995). Antecedents of union loyalty: the influence of individual dispositions and organizational context. Journal of organizational Behavior, 16(7), 557-582. doi:10.1002/job.4030160605

Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. Journal of marketing, 57(3), 53-70.

Juaneda-Ayensa, E., Clavel San Emeterio, M., & González-Menorca, C. (2017). Person-organization commitment: bonds of internal consumer in the context of

DOI:10.6814/NCCU202100059

non-profit organizations. Frontiers in psychology, 8, 1227.

Kelloway, E. K., Catano, V. M., & Southwell, R. R. (1992). The construct validity of union commitment: Development and dimensionality of a shorter scale. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 65(3), 197-211.

Kiesler, C. A., & Sakumura, J. (1966). A test of a model for commitment. Journal of personality and social psychology, 3(3), 349.

Kushman, J. W. (1992). The organizational dynamics of teacher workplace commitment: A study of urban elementary and middle schools. Educational administration quarterly, 28(1), 5-42.

Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. Journal of organizational Behavior, 13(2), 103-123.

Manetti, G., Bellucci, M., Como, E., & Bagnoli, L. (2015). Investing in volunteering: Measuring social returns of volunteer recruitment, training and management. VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 26(5), 2104-2129.

McShane, S. L. (1986). The multidimensionality of union participation. Journal of Occupational Psychology, 59(3), 177-187.

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. Human Resource Management Review, 1(1), 61-89. doi:https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). Commitment in the workplace: Theory, research, and application: Sage.

Meyer, J. P., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: Toward a general model. Human Resource Management Review, 11(3), 299-326.

Meyer, J. P., Allen, N. J., & Gellatly, I. R. (1990). Affective and continuance

DOI:10.6814/NCCU202100059

commitment to the organization: Evaluation of measures and analysis of concurrent and time-lagged relations. Journal of Applied Psychology, 75(6), 710.

Moon, M. J. (2000). Organizational commitment revisited in new public management: Motivation, organizational culture, sector, and managerial level. Public performance & management review, 177-194.

Moreira Mero, N., Hidalgo Fernández, A., Loor Alcívar, M. I., & González Santa Cruz, F. (2020). Influence of internal marketing dimensions on organizational commitment: an empirical application in ecuadorian co-operativism. SAGE Open, 10(3), 2158244020945712.

Morin, A. J., Gallagher, D. G., Meyer, J. P., Litalien, D., & Clark, P. F. (2019). Investigating the Dimensionality and Stability of Union Commitment Profiles over a 10-Year Period: A Latent Transition Analysis. ILR Review, 0019793919883815.

Morrow, P. C. (1983). Concept redundancy in organizational research: The case of work commitment. Academy of management review, 8(3), 486-500.

Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. (1982). Organizational linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover. In: San Diego, CA: Academic Press.

Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. Journal of Vocational Behavior, 14(2), 224-247. doi:https://doi.org/10.1016/0001-8791(79)90072-1

Newton, L. A., & Shore, L. M. (1992). A model of union membership: Instrumentality, commitment, and opposition. Academy of management review, 17(2), 275-298.

Noraazıan, B., & Khalip, B. (2016). A three component conceptualization of organizational commitment. International Journal of Academic Research in

DOI:10.6814/NCCU202100059

Business and Social Science, 6(12), 16-23.

Ohana, M., & Meyer, M. (2016). Distributive justice and affective commitment in nonprofit organizations. Employee Relations.

O'Reilly, C. A., & Caldwell, D. F. (1980). Job choice: The impact of intrinsic and extrinsic factors on subsequent satisfaction and commitment. Journal of Applied Psychology, 65(5), 559.

O'Reilly, C. A., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. Journal of Applied Psychology, 71(3), 492.

Pierce, J. L., & Dunham, R. B. (1987). Organizational commitment: Pre-employment propensity and initial work experiences. Journal of management, 13(1), 163-178.

Porter, L. W., & Smith, F. J. (1970). The etiology of organizational commitment. unpublished paper, University of California, Irvine, 970.

Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. Journal of Applied Psychology, 59(5), 603-609. doi:10.1037/h0037335

Redman, T., & Snape, E. (2014). The antecedents of union commitment and participation: evaluating moderation effects across unions. Industrial Relations Journal, 45(6), 486-506.

Reed, C. S., Young, W. R., & McHugh, P. P. (1994). A comparative look at dual commitment: An international study. Human Relations, 47(10), 1269-1293.

Reichers, A. E. (1985). A review and reconceptualization of organizational commitment. Academy of management review, 10(3), 465-476.

Reyes, P. (1990). Teachers and Their Workplace: Commitment, Performance, and Productivity: ERIC.

Robbins, S. P. (2001). Organizational Behavior. Prentice-Hall. Upper Saddle River,

DOI:10.6814/NCCU202100059

NJ.

Robison, J. (2010). Disengagement can be really depressing. Gallup Management Journal.

Romaioli, D., Nencini, A., & Meneghini, A. M. (2016). How to Foster Commitment Among Volunteers: A Social Constructionist Study in Italian Nonprofit Organizations. Journal of Social Service Research, 42(5), 718-728. doi:10.1080/01488376.2016.1202880

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. Contemporary educational psychology, 25(1), 54-67.

Salamon, M. (2000). Industrial relations: Theory and practice: Pearson Education.

Salleh, S. M., Zahari, A. S. M., Said, N. S. M., & Ali, S. R. O. (2016). The influence of work motivation on organizational commitment in the workplace. Journal of Applied Environmental and Biological Sciences, 6(58), 139-143.

Snape, E., & Redman, T. (2012). Industrial relations climate and union commitment: An evaluation of workplace-level effects. Industrial Relations: A Journal of Economy and Society, 51(1), 11-28.

Staw, B. M. (1977). Commitment to a policy decision：a multitheoretical perspective. Administrative Science Quarterly, 23, 40-64.

Staw, B. M. (1981). The escalation of commitment to a course of action. Academy of management review, 6(4), 577-587.

Staw, B. M., & Salancik, G. R. (1977). New directions in organizational behavior: St Clair.

Steer, R. M., & Black, J. (1994). Organizational behaviour. Haroer Collins College.

Steers, R. M. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment. Administrative Science Quarterly, 46-56.

DOI:10.6814/NCCU202100059

Steers, R. M., & Porter, L. W. (1975). Motivation and work behavior. New York: McGraw-Hill.

Sverke, M., & Kuruvilla, S. (1995). A new conceptualization of union commitment: Development and test of an integrated theory. Journal of organizational Behavior, 16(6), 505-532.

Tan, H. H., & Aryee, S. (2002). Antecedents and outcomes of union loyalty: A constructive replication and an extension. Journal of Applied Psychology, 87(4), 715.

Tetrick, L. E. (1995). Developing and maintaining union commitment: A theoretical framework. Journal of organizational Behavior, 16(6), 583-595.

Thacker, J. W., Fields, M. W., & Barclay, L. A. (1990). Union commitment: An examination of antecedent and outcome factors. Journal of Occupational Psychology, 63(1), 33-48.

Thacker, J. W., Fields, M. W., & Tetrick, L. E. (1989). The factor structure of Union Commitment: An application of confirmatory factor analysis. Journal of Applied Psychology, 74(2), 228.

Tsai, Y., & Wu, S. W. (2011). Using internal marketing to improve organizational commitment and service quality. Journal of advanced nursing, 67(12), 2593-2604.

Van de Vall, M. (1970). Labor Organizationas: Cambridge University Press.

Van Puyvelde, S., Caers, R., Du Bois, C., & Jegers, M. (2012). The governance of nonprofit organizations: Integrating agency theory with stakeholder and stewardship theories. Nonprofit and voluntary sector quarterly, 41(3), 431-451.

Webb, S., & Webb, B. (1902). Industrial democracy: Longmans, Green and Company.

Whyte, W. H. (1956). The organization man. Oxford, England: Simon and Schuster.

Wiener, Y. (1982). Commitment in organizations: A normative view. Academy of

DOI:10.6814/NCCU202100059

management review, 7(3), 418-428.

Wilson, J. (2012). Volunteerism research: A review essay. Nonprofit and voluntary sector quarterly, 41(2), 176-212.

Yu, B. B., & Egri, C. P. (2005). Human resource management practices and affective organizational commitment: A comparison of Chinese employees in a state-owned enterprise and a joint venture. Asia Pacific Journal of Human Resources, 43(3), 332-360.

Zollo, L., Laudano, M. C., Boccardi, A., & Ciappei, C. (2019). From governance to organizational effectiveness: the role of organizational identity and volunteers' commitment. Journal of Management and Governance, 23(1), 111-137. doi:10.1007/s10997-018-9439-3

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202100059

附錄

各位先生女士：

您好，首先非常感謝您撥冗填答此問卷。這是一份學術性的研究問卷，主要目的為探討影響工會會員組織承諾的因素。本問卷採不記名的方式，僅用於本研究分析之用且確實保密，請就您實際的看法放心作答。祝您工作順利、平安健康。

國立政治大學勞工研究所

指導教授：成之約 博士

研 究 生：郭婷毓 敬上

中華民國一〇九年十月

第一部分：工會角色認知問項 下列題目用以了解您對工會角色的認知與評估，請就您實際的看法作答。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我認為工會為員工爭取權益的成果備受肯定。	□	□	□	□	□
2. 我認為工會已盡力爭取會員的權益。	□	□	□	□	□
3. 我認為工會的立場是值得各階層員工信任的。	□	□	□	□	□
4. 我認為工會可以為會員爭取到較好的工作保障。	□	□	□	□	□
5. 我認為工會的立場是較偏向員工的。	□	□	□	□	□
6. 我認為工會所扮演的角色是不可或缺的。	□	□	□	□	□
7. 我願意參與工會所採取的各項活動。	□	□	□	□	□
8. 我認為工會爭取權益所採取的手段太過保守。	□	□	□	□	□
9. 我認為工會爭取權益所採取的手段太過激烈。	□	□	□	□	□
10. 我認為工會的立場過於妥協。	□	□	□	□	□

第二部分：內部行銷問項 下列題目用以了解您對工會內部溝通與工會所舉辦之勞工教育的看法，請就您實際的看法作答。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意

DOI:10.6814/NCCU202100059

1.	對工會有任何疑問時我知道應該找誰解決。	□	□	□	□	□
2.	工會內部成員的溝通良好。	□	□	□	□	□
3.	工會能夠透過會議，成功傳達重要的訊息。	□	□	□	□	□
4.	我覺得向工會表達我的想法並不困難。	□	□	□	□	□
5.	工會時常舉辦勞工教育。	□	□	□	□	□
6.	工會會鼓勵會員參加有益工作的勞工教育。	□	□	□	□	□
7.	工會重視會員的勞工教育。	□	□	□	□	□
8.	我認為工會舉辦的勞工教育是非常有價值的。	□	□	□	□	□
9.	在大多數的課程後，我感覺自己對工會存在的理由有進一步的了解。	□	□	□	□	□

第三部分：工會組織承諾問項 下列題目是在描述您對於您參與的工會的感受，請就您實際的看法作答。		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.	我會對我的朋友表示自己所參加的工會是個值得加入的工會。	□	□	□	□	□
2.	我認為加入工會有許多好處。	□	□	□	□	□
3.	我認為決定加入工會對我而言是個聰明的決定。	□	□	□	□	□
4.	就我現在對工會未來的期望，我將繼續保持工會會員的身分。	□	□	□	□	□
5.	我認為工會的成就紀錄是會員全心投入的最佳證明。	□	□	□	□	□
6.	我以身為工會的一份子感到驕傲。	□	□	□	□	□
7.	我願意付出更多的時間與努力幫助工會成功。	□	□	□	□	□
8.	如果有必要，我願意參與工會幹部的競選。	□	□	□	□	□
9.	如果有必要，我願意為工會服務。	□	□	□	□	□
10.	我認為工會會員都應該勇於申訴問題，即使需要付出時間與承擔風險。	□	□	□	□	□
11.	我認為隨時留意對工會有幫助的訊息是每位會員的責任。	□	□	□	□	□
12.	我認為每位會員都有責任去注意其他會員是否遵守集體協議。	□	□	□	□	□
13.	我認為支持或協助其他勞工使用申訴管道是每位會員的責任。	□	□	□	□	□

DOI:10.6814/NCCU202100059

第四部分：個人基本資料

所有填答資料皆僅作為本研究分析之用且確實保密，請放心作答，謝謝您。

1. 性別：□男性 □女性
2. 年齡：_____ 歲
3. 婚姻狀況：□未婚 □已婚
4. 教育程度：□高中(職)以下 □專科 □大學 □碩博士
5. 加入的工會類型：□企業工會 □職業工會 □產業工會
6. 已加入工會的時間：_____年
7. 是否曾擔任工會代表：□是 □否
8. 工作年資：_____年
9. 公司擔任的職務：□管理人員 □非管理人員

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/NCCU202100059