

## 摘 要

我們以內部行銷觀點為基礎，建構一個結合角色衝突、角色模糊、自我效能、工作滿意及內部服務品質等五項構念的理論架構，再以工作上具有高度顧客接觸本質的百貨業服務人員為研究對象，透過 AMOS 統計軟體分析所建立的結構模型，在檢驗測量模型的信效度、整體模型配適度和結構模型中構念的因果關係後，我們發現(1)角色衝突與角色模糊、自我效能及工作滿意間並無顯著的關係、(2)角色模糊對自我效能和工作滿意有直接顯著的影響、(3)自我效能對工作滿意及內部服務品質具正面的影響，且為整體模型中重要的中介變項、(4)具較高工作滿意者會傳送較佳的內部服務品質給工作伙伴。接著，我們討論研究結果；最後提出研究／管理上的建議及研究限制。

**關鍵詞：**工作滿意、內部服務品質、自我效能、角色模糊、角色衝突