



內部行銷與留任意願關聯性之研究－以自我效能為中介變數

劉季貞

國立高雄科技大學 企業管理系 助理教授

張修瑀

國立高雄科技大學 企業管理系碩士 研究生

一、摘要

本研究旨在探討內部行銷、自我效能與留任意願之關聯性，並且以台灣護理人員為樣本，深入探討醫院之內部行銷，是否會讓員工產生更多的自我效能，因而提升員工留任意願，並了解員工的自我效能是否對內部行銷與留任意願之間具有中介效果，本研究採用問卷調查法，共發放 225 份問卷，有效問卷為 171 份。本研究採用 SPSS24 統計軟體進行分析，研究結果發現內部行銷、自我效能對留任意願有顯著正向影響；自我效能對內部行銷與留任意願之關係具有中介效果。最後針對本研究結果進行探討並提供管理實務上的建議

關鍵字:內部行銷、自我效能、留任意願

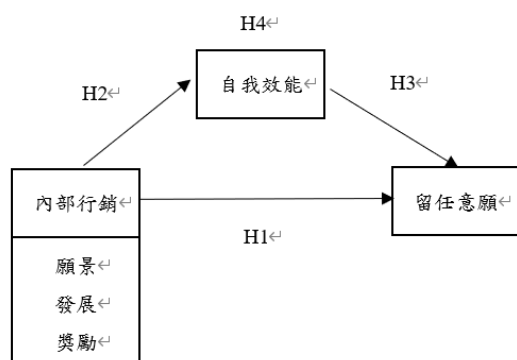
二、動機與目的

根據衛服部統計資料顯示，新進的護理人員剛到職一個月就離職率為 54.2%，原因之一為缺乏自信，其中包含工作內容繁瑣壓力大、工作步調太快、不敢問問題等原因導致提出離職(衛生福利部，2020)，而透過提升心理層面的自我效能是否能提高護理人員的留任意願，為本研究動機。

三、相關文獻與研究方法

本文舉例說明本次研討會論文集所採用之排版格式，供投稿人準備論文參考之用。

(一)研究架構



四、研究結果與討論

(一)研究假說檢定結果

H1:內部行銷對留任意願有正向影響	←
H2:內部行銷對自我效能有正向影響	←
H3:自我效能對留任意願有正向影響	←
H4:自我效能在內部行銷與留任意願之間具有中介效果	←

五、結論

(一)研究結論

由本研究迴歸分析得知，內部行銷對自我效能與留任意願具有正向顯著效果、自我效能對留任意願有正向顯著影響、自我效能在內部行銷與留任意願之間具有中介效果。

(二)管理意涵

1. 研究結果顯示內部行銷會正向影響留任意願，這表示醫院如果落實內部行銷的執行，員工繼續留任的意願也會上升。執行內部行銷時，可參考：

(1) 提供一個明確且可相信的願景，並能明確傳達給員工。

(2) 將員工的知識、發展視為一種投資。

(3) 提供持續且適當的培訓。

(4) 彈性回應員工的需求，改善員工的工作

2. 自我效能為心理上的認知，透過教育訓練來提供成功的案例與方法，成功的經驗能讓個體自我效能提升，再透過稱讚的方式肯定員工，當員工受到同事、上司與社會的認同，對自己完成任務的信心也會增加。

3. 研究結果顯示內部行銷會透過自我效能正向影響留任意願，這代表透過內部行銷的執行能增強員工自我效能的知覺，而較高的自我效能能讓員工的能增加員工繼續留任的意願。