

國立臺灣大學進修推廣學院生物科技管理碩士在職學位學程

碩士論文

Professional Master's Program of Biotechnology Management

School of Professional Education and Continuing Studies

National Taiwan University

Master Thesis



外商藥廠業務人員績效表現之影響因素-探討客戶信任

的關鍵角色

The Influencing Factors on Work Performance for Sales

Representatives of International Pharmaceutical

Companies: Examining the Critical Role of Client Trust

林亭坊

Ting-Fang Lin

指導教授：戚樹誠博士

Advisor: Shu-Cheng Chi Ph. D.

中華民國 111 年 6 月

June 2022

誌謝



能夠完成碩士論文，首先要感謝我的指導教授戚樹誠老師，老師嚴謹的治學精神以及精益求精的態度深深地感染和激勵著我，在論文討論階段時，老師悉心指導、反覆地梳理論文、調整核心議題，讓論文裡的亮點能被展現出來，到最後口試前溫暖的關懷，都讓我深深覺得很幸運能成為老師的學生。

同時，我要感謝戚家軍的同學們，在論文寫作上，有您們的適時幫助及處處叮嚀，讓我在完成論文的第一哩路得到最大的支援。還要感謝兩年來同組的隊友們，因為有您們的激勵和學業上的互相扶持，使得我這兩年 PMBM 研究生涯能夠如此精采且豐富。

再來，我要感謝我的家人們的體諒，在我工作與學業焦頭爛額之際，總是在背後給予無限的支持與鼓勵；也感謝我的同事和主管們的體諒，在那些公司的重要活動以及需要加班的日子裡，為我挺身而出；感謝我的客戶們在工作之際，還時時關心著我的論文進度，並且總是提醒著我多休息，甚至在面對論文裡最緊要關頭的統計分析時，給予我的指導、幫忙我一起整理統計資料的劉主任；謝謝我的藥廠好朋友們，有你們的好人脈，讓蒐集 207 份的量化問卷得以像滾雪球一般，越滾越多，一個人的力量很小，幸好我有一大把力量。

在職碩士班的我們，同時身兼許多角色，有時是老師的學生、同學的隊友、父母的女兒、公司的小螺絲釘…等。「你所謂的歲月靜好，不過是有人為你負重前行」，兩年的在職碩士班的日子，深深感受到這句話的份量，謝謝您們讓我在面對各個不同的角色時，替我負重，讓我也能專心而無後顧之憂的完成我的學位學程。

林亭坊 謹識

於台灣大學推廣學院

民國 111 年 6 月

中文摘要

本研究探討外商藥廠業務人員的人格特質、專業度以及與客戶間的互動頻率是否透過客戶的信任影響其績效表現。研究者進行匿名問卷調查，獲得 206 份有效問卷。研究結果部分支持所提假說，研究結果顯示：1. 業務人員-客戶間的情感型信任對於親和性與自評績效表現的關係具有正向中介效果。2. 業務人員-客戶間的認知型信任對於親和性與自評績效表現的關係具有正向中介效果。3. 業務人員-客戶間的情感型信任對於勤勉責任感與自評績效表現的關係具有正向中介效果。4. 業務人員-客戶間的認知型信任對於勤勉責任感與自評績效表現的關係具有正向中介效果。5. 業務人員-客戶間的情感型信任對於兩者間的互動頻率與自評績效表現的關係具有正向中介效果。6. 業務人員-客戶間的認知型信任對於兩者間的互動頻率與自評績效表現的關係具有正向中介效果。文末，研究者提出實務管理意涵及未來研究建議。

關鍵字：外商藥廠業務、人格特質、互動頻率、專業度、情感型信任、認知型信任、績效表現

ABSTRACT

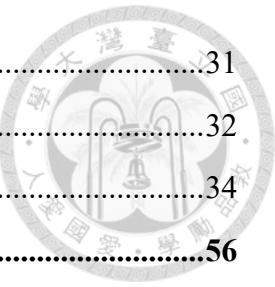
This study examines the mediating effects by client trust on the relationships of personality traits, expertise, and interaction frequency with work performance of sales representatives of foreign pharmaceutical companies. The researcher conducted an anonymous questionnaire survey and obtained 206 valid questionnaires. The findings partially supported the proposed hypotheses: 1. Affect-based trust between sales representatives and clients positively mediated the relationship between agreeableness and self-rated performance. 2. Cognitive-based trust between sales representatives and clients positively mediated the relationship between agreeableness and self-rated performance. 3. Affect-based trust between sales representatives and clients positively mediated the relationship between conscientiousness and self-rated performance. 4. Cognition-based trust between sales representatives and clients positively mediated the relationship between conscientiousness and self-rated performance. 5. Affect-based trust between sales representatives and clients positively mediated the relationship between the interaction frequency and self-rated performance. 6. Cognition-based trust between sales representatives and clients positively mediated the relationship between the interaction frequency and self-rated performance. At the end, the researcher proposed managerial implications in practice and future research suggestions.

Keywords: sales representative of foreign pharmaceutical companies, personality traits, interaction frequency, expertise, cognition-based trust, affect-based trust, and performance

CONTENTS



口試委員會審定書	#
誌謝	ii
中文摘要	ii
ABSTRACT	iii
CONTENTS	iv
LIST OF TABLES	vi
1 第一章、緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	2
第三節 研究目的	4
第四節 研究流程	5
2 第二章、文獻探討	7
第一節 人格特質	7
第二節 業務人員與客戶間的互動及其專業度	8
第三節 信任	10
第四節 工作績效	11
第五節 人格特質、信任與績效表現的關係	13
第六節 互動頻率、信任與績效表現的關係	17
第七節 專業度、認知型信任與績效表現的關係	18
3 第三章、研究方法	19
第一節 研究架構	19
第二節 研究假設	20
第三節 研究對象	21
第四節 研究工具	21
第五節 統計分析	27
4 第四章 研究結果	29
第一節 樣本結構分析	29



第二節 外商藥廠業務人員的績效表現之現況分析.....	31
第三節 相關分析.....	32
第四節 中介效果分析.....	34
5 第五章、結論與建議.....	56
第一節 研究結果彙整.....	56
第二節 討論與未來研究建議.....	58
第三節 研究建議之管理意涵.....	60
第四節 研究限制.....	61
參考文獻	62
附錄	66
LIST OF FIGURES	
圖 1.1 研究流程	6
圖 3.1 研究架構	19

LIST OF TABLES

表 3-1 人格特質之衡量題項	22
表 3-2 認知型信任與情感型信任與之衡量題項	24
表 3-3 互動頻率之衡量題項	24
表 3-4 績效表現之衡量題項	25
表 4-1 樣本在基本資料之次數分配表	30
表 4-2 績效表現各題項之平均數及標準差	31
表 4-3 各變項之間之相關係數分析	33
表 4-4 親和性為自變項，分別以情感型信任及認知型信任為中介變項，自評績效表現為依變項之中介效果分析	34
表 4-5 親和性為自變項，分別以情感型信任及認知型信任為中介變項，去年業績達成率為依變項之中介效果分析	35
表 4-6 親和性為自變項，分別以情感型信任及認知型信任為中介變項，三年平均業績達成率為依變項之中介效果分析	36
表 4-7 勤勉責任感為自變項，分別以情感型信任及認知型信任為中介變項，自評績效表現為依變項之中介效果分析	38
表 4-8 勤勉責任感為自變項，分別以情感型信任及認知型信任為中介變項，去年業績達成率為依變項之中介效果分析	39
表 4-9 勤勉責任感為自變項，分別以情感型信任及認知型信任為中介變項，三年平均業績達成率為依變項之中介效果分析	40
表 4-10 情緒穩定性為自變項，分別以情感型信任及認知型信任為中介變項，自評績效表現為依變項之中介效果分析	42
表 4-11 情緒穩定性為自變項，分別以情感型信任及認知型信任為中介變項，去年業績達成率為依變項之中介效果分析	43
表 4-12 情緒穩定性為自變項，分別以情感型信任及認知型信任為中介變項，三年平均業績達成率為依變項之中介效果分析	44
表 4-13 互動頻率為自變項，分別以情感型信任及認知型信任為中介變項，自評績效表現為依變項之中介效果分析	46

表 4-14 互動頻率為自變項，分別以情感型信任及認知型信任為中介變項，去年業績達成率為依變項之中介效果分析	47
表 4-15 互動頻率為自變項，分別以情感型信任及認知型信任為中介變項，三年平均業績達成率為依變項之中介效果分析	48
表 4-16 專業度_相關科系為自變項，以認知型信任為中介變項，自評績效表現為依變項之中介效果分析	50
表 4-17 專業度_負責科別為自變項，以認知型信任為中介變項，自評績效表現為依變項之中介效果分析	51
表 4-18 專業度_相關科系為自變項，以認知型信任為中介變項，去年業績達成率為依變項之中介效果分析	51
表 4-19 專業度_負責科別為自變項，以認知型信任為中介變項，去年業績達成率為依變項之中介效果分析	52
表 4-20 專業度_相關科系為自變項，以認知型信任為中介變項，三年平均業績達成率為依變項之中介效果分析	52
表 4-21 專業度_負責科別為自變項，以認知型信任為中介變項，三年平均業績達成率為依變項之中介效果分析	53
表 4-22 研究假設結論彙整表	55

國立臺灣大學進修推廣學院生物科技管理碩士在職學位學程

碩士論文

Professional Master's Program of Biotechnology Management

School of Professional Education and Continuing Studies

National Taiwan University

Master Thesis



外商藥廠業務人員績效表現之影響因素-探討客戶信任

的關鍵角色

The Influencing Factors on Work Performance for Sales

Representatives of International Pharmaceutical

Companies: Examining the Critical Role of Client Trust

林亭坊

Ting-Fang, Lin

指導教授：戚樹誠博士

Advisor: Shu-Cheng Chi Ph. D.

中華民國 111 年 6 月



第一章 緒論

本章旨在闡述本研究之研究背景、研究動機，及研究目的。全章共分為四節，第一節為研究背景，第二節為研究動機，第三節為研究目的，第四節為研究流程。

第一節 研究背景

台灣的醫療演進從以前的勞保、農保到現今的全民健康保險政策，醫療藥品費用佔了其中不小的比例，在總醫療費用裡，有百分之八十是由醫師所執行的處方所決定的(黃肇明，1993)。藥事法規裡提到，處方藥品必須經由醫師來開立，因此，醫師開立處方在整個醫療體系中佔有很重要的關鍵決定角色，此現象也說明了藥廠會如此重視與醫師之間的關係與服務行為。

由於醫藥政策不斷地改變，加上醫藥研發的進步，各種替代治療的日新月異，使得醫藥國內市場競爭變得更加激烈，對外商藥廠無疑是一大衝擊與挑戰。近年來，醫療藥品市場上競爭者越來越多，因應台灣藥業市場環境的快速變遷，企業組織無不以加強技術、行銷、策略等各方面能力，培養其自身競爭優勢，才能得以生存，搶佔一席之地，但這些能力易被競爭對手所模仿，相對而言，擁有優秀人才是不易被模仿的競爭優勢之一。在製藥產業中，除了研發相關部門之外，更重要的成功要素在於負責銷售的業務相關人員，由於藥廠產業裡，業務人員所面對的客戶族群為具有高知識性、及高專業度的臨床醫師，以科學新知進行銷售，也區別出此產業其特殊性，面對激烈的競爭及高度壓力的環境，高績效表現與專業的一線業務人才是藥廠企業裡重要的競爭力來源與基礎。

外商藥廠業務人員的工作特性屬於績效目標為導向，平日工作內容以定期拜訪客戶、舉辦醫療研討會、餐敘為主，在經歷多次拜訪建立良好的客戶關係，以及與客戶討論並了解客戶對於治療的想法後，找出治療尚未被滿足的醫學需求，再透過運用公司培訓機會與其自身的專業醫療知識，找出合適病人族群，提供並

建議醫師合適的治療處方選擇。藥廠產業的業務人員需要針對客戶的需求彈性應變，因此他們需要具有獨特的特質，而這些特質將影響組織的獲利；此外，業務人員努力開發潛在新客戶、維繫舊有客戶，需與客戶有頻繁的互動，以建立發展出良好的人脈關係，這些關係未來將可能直接帶來績效表現。

過往文獻有非常多對於銷售人員的相關研究，尤其是關於對銷售人員績效影響的因素，如個人專業度及專業技能等因素，乃至組織管理措施，如薪酬獎勵制度、組織領導、人員訓練及組織文化等因素，均有相當程度的探討（吳秉恩 1992；Robbins 1998）。在外商藥廠產業中，醫藥業務代表為公司與顧客最直接接觸的橋樑，是代表公司品牌的重要門面，其重要工作之一就是要服務顧客、推廣藥品並創造工作績效以達成公司的營運目標，就上述內容得知業務代表的人格特質、專業知識及定期拜訪客戶，維持良好的互動頻率，是提升工作績效的重要因素。

第二節 研究動機

個人從事外商醫藥行銷業已邁入第五年，主要接觸的客戶為台灣大型醫療院所執業醫師。在工作過程中觀察到各家外商藥廠聘任業務人員的人格特質及銷售風格各有所不同，有時可以歸納出某些公司傾向聘用的業務人員類型，例如：L 公司的業務人員以往都給人舒服的相處感受、H 公司的業務人員比較勢力…等，甚麼樣人格特質的業務容易有較好的業績也是業界上很常討論的話題，而醫師也觀察出各家藥廠所聘任的業務人員可能具有某些共通的人格特質；有些客戶會觀察業務人員拜訪自身頻率的高低，以及各家藥廠所舉辦的研討會頻率，筆者進而觀察出，互動頻率亦會讓醫師的處方行為有所不同；而有些公司喜歡用有相關醫療背景的業務，以業務自身背景專業知識與客戶討論治療上可以更順暢。過去跟客戶的談話中發現，有些客戶會察覺跟自己「客情」維繫不錯的藥廠業務人員他們的人格特質，這裡的「客情」是銷售人員的常用語，客情維繫是指銷售人員透過一定方法與其顧客之間建立並保持良好的情感維繫關係或是雙方利益關係。Gregory and John(2000)的研究結果支持了五大人格特質可以用來預測工作績效，因此，具備某些人格特質的工作者，在工作績效上能呈現較好的表現，Guenzi &

Georges (2010)的研究也發現在以顧客為導向的銷售領域中，業務人員的專業能為企業創造正向的長期客戶關係。過去亦有研究指出，業務人員與客戶之間的互動頻率可以強化彼此之間的關係，可以增加信任感，對組織而言，亦能提升整體組織績效，而外商藥廠最主要的目的就是在追求更好的銷售業績，以極大化藥廠之收益，因此了解外商藥廠業務代表的人格特質、專業度、互動頻率，是否會反應在其績效表現，是本研究之研究動機之一。

信任，一向被認為是人與人之間互動的重要基石，並有助於人際相處，維持社會整體的運作。McAllister (1995) 認為信任分成兩種「情感型信任」(affect-based trust) 與「認知型信任」(cognition-based trust)，其研究指出這兩類信任會產生不同的結果與效應。認知型信任在本質上是基於理性的基礎，是以有條理的程序判斷被信任者是可靠的，例如被信任者本身所具備的能力便是獲取信任的因素之一，其中包括擁有專家證書、特別訓練、或是以往可靠的互動經驗等，因而建立與被信任者間的信任關係。當具有認知型信任的基礎下，客戶對業務人員能夠提供服務的能力或是可靠度產生了信心或信賴感(Hansen Morrow & Batista, 2002; Zaltman & Deshpande, 1993)。情感型信任是經由被信任者對信任者不斷地關心和情感傳達所呈出的感受，它是一種彼此間安全、同理、互助、尊重的感受。人們在預期被信任的前提下，投入、付出且聯繫情感，向對方表達真誠的關懷、掛念對方的幸福，深信對方將回饋等值的情感情緒，以建立彼此的基本信任關係，在此強調個體與個體間的情感連結(Holste, 2003; Lewis & Wiegert, 1995)。據此，本研究乃探討業務人員與客戶之間的信任關係，並分別就情感型信任及認知型信任兩面向進行探討。



第三節 研究目的

基於上一、二節之研究背景與研究動機，本研究乃探討外商藥廠業務代表的人格特質、專業度、互動頻率對於績效表現的影響效果，尤其將探討客戶信任的關鍵中介角色。本研究乃透過問卷調查蒐集資料檢視所提假說，具體而言，本研究旨在探討外商藥廠業務人員績效表現的相關影響因素，希望瞭解情感型信任與認知型信任兩個面向對於業務人員績效表現的預測因素（人格特質、專業度、與客戶間的互動頻率）與績效表現間關聯性的中介影響效果。

在管理意涵上，基於本研究分析結果，外商藥廠產業如何能界定藥廠業務人員的人格特質，並找出影響績效表現的因素，達到組織目標。希望能透過本研究，讓管理者可以找到合適的人、培訓合適的人，設計出高效能的組織制度及業績目標，並為其安排合適的位置，以此做為本文的研究目的。本研究係探討外商藥廠業務人員績效表現的相關影響因素，具體研究目的分為下列五點：

一、探討外商藥廠業務人員的人格特質是否透過情感型信任的中介，影響其績效表現。

二、探討外商藥廠業務人員的人格特質是否透過認知型信任的中介，影響其績效表現。

三、探討外商藥廠業務人員與客戶之間的互動頻率是否透過情感型信任的中介，影響其績效表現。

四、探討外商藥廠業務人員與客戶之間的互動頻率是否透過認知型信任的中介，影響其績效表現。

五、探討外商藥廠業務人員的專業度是否透過認知型信任的中介，影響其績效表現。

六、彙整相關文獻及研究分析結果，提出適當建議與改善方案。

期望能提供外商藥廠公司人資管理、領導者參考，藉由適當的人員配置，提升績效目標。



第四節 研究流程

本研究主要目的為探討外商藥廠業務人員與客戶間的信任關係是否扮演其績效表現預測因素與績效表現間關係之中介影響因素，首先確立研究的動機及目的，依據研究目的擬定研究對象。本研究對象為外商藥廠業務人員，研究設計以封閉式問卷進行抽樣調查。

根據上述之研究目的，擬定研究流程。依據本研究流程依序進行，首先依研究問題及目的，界定研究範圍及研究對象；二是依據文獻蒐集及探討與研究假設設計問卷，如人格特質量表、信任量表、互動頻率及績效表現量表等；第三是問卷資料統計分析，利用網路問卷的調查方式來進行研究，並透過統計分析套裝軟體 SPSS 的分析得到的資料，統整歸納研究問卷資訊與數據，並提出相關建議，撰寫結論與建議。研究流程圖如下。

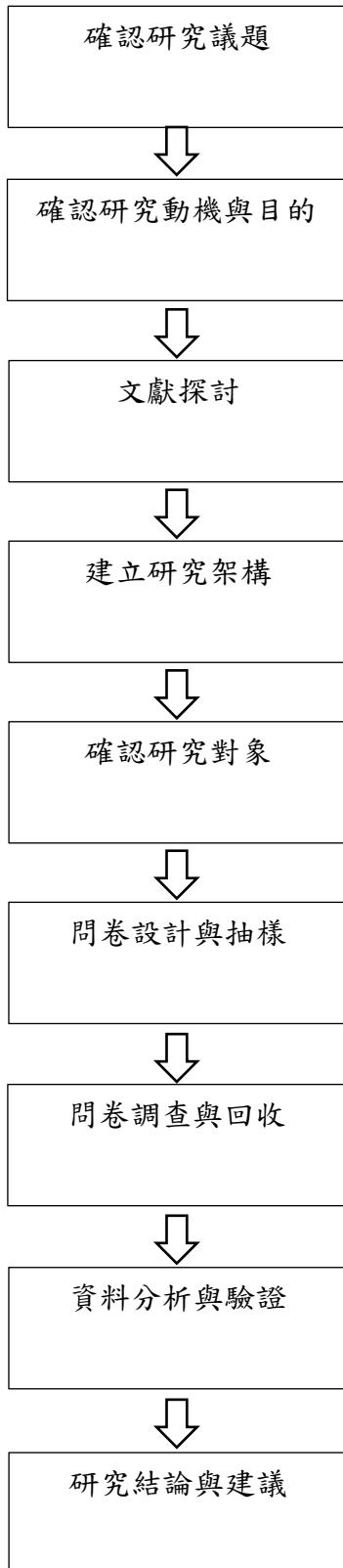


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討



第一節 人格特質

一、 人格特質的定義

人格特質 (Personality Traits) 意指個人的行為傾向表現出一種穩定性、持久性的心理狀態，它會影響個人的興趣與工作的取向 (Hoekstra, 1993)。人格特質一直是人力資源管理的範疇，人格特質會持續地出現在不同的情境中，藉由了解員工的人格特質，可以預測其在組織上及工作上各種行為模式，比如績效表現。

五因素模式 (Five-Factor Model, 簡稱 FFM: 又稱 Big Five) 是近年來普遍被學者接受的人格分類模型 (Fiske, 1949; Tupes&Christ1, 1961; Norman, 1963; McCrae & John, 1992; Guilford, 1959)。這五大因素分別是：外向性、親和性、經驗開放度、勤勉責任感、情緒穩定性 (Barrick & Mount, 1995)。而在其他學者研究裡，五大人格特質的內容可以被運用在人格的評量上，尤其是在人才甄選方面 (Barrick & Mount, 1995 ; Ones、Viswesvaran & Reiss, 1996)。五大人格特質對於工作表現有重要的關聯(池進通、李鴻文、陳芬儀，2008)，一項統合分析(metaanalysis)顯示，FFM 五大人格特質對工作表現具有重要的影響(Barrick & Mount, 1995)。

針對外商藥廠屬性，藥廠業務人員得經常和醫師互動討論及溝通，主動積極探索產品和市場目標客層的需求，了解未滿足的醫療需求，瞭解治療上的痛點，才能將合適的治療想法提供給醫師，與其討論治療的選擇，因此本研究針對五大人格中屬於親和性、勤勉責任感及情緒穩定性三種人格特質探討其與績效表現的關係。

Heinstrom (2003)指出，親和性(Agreeableness)是指為他人著想、關愛型、喜歡照顧別人並給予情感上的支持。因此，愉悅人格的人是親切、和善、有同理心、溫暖且願意付出的；而這個面向上極端的人則是好鬥、充滿敵意、冷漠、自我為中心、心眼壞且善妒的。Norman (1963)則認為親和性為個人傾向於順從性，若一人樂意與他人合作並且聽從指示，則其人際順從性強，配合度高，其特徵為隨和、容易相處及合作性高。

其次，Heinstrom (2003)指出，勤勉责任感(Conscientiousness)是指是個人以設立高目標、工作結果成功性及目標導向為主，公正嚴謹性緊密地與成就及一定要達成的意志。在這個面向上分數高的個人是會全神貫注地在完成一些特地的目標。這類型的人是有責任感、井然有序、能幹地、負責任且鎮密的；相反地，這面向分數低的人則是很容易分心且心浮氣燥。Norman(1963)則認為勤勉责任感表示一個人專心追求目標的程度，如果一個人的目標越少、越集中、越能專心致力於其中，則其勤勉責任程度越高，特徵為工作努力及目標導向。

再其次，Heinstrom(2003)指出情緒穩定性 (Emotional stability(or 反向構念稱為“neuroticism”))和個人抗壓程度相關。這個面向上分數高的人通常是比較冷靜、放鬆，很少會因為壓力而產生心理上或身體上的疾病；分數低的人則是容易焦慮、擔心及興奮，會受到焦慮、沮喪及因壓力產生焦慮所引起的疾病所苦。Norman(1963)則認為情緒穩定性指一個人能夠接受負面情感刺激之程度，當個人所能承受的刺激程度越高，則其情緒穩定性越高，其特徵為不容易慌張、心情平穩、輕鬆及能夠控制好自己的脾氣。

第二節 業務人員與客戶間的互動及其專業度

一、業務人員與客戶間的互動

Homans(1985)指出社會上人際之間存在著互動過程，在這個互動的過程中雙方將交換有價值的資源，某一方可能會採取特定的行為來配合或迎合對方，另一方則可能會有所回應。人際互動過程是否持續，端視雙方認為彼此的交換是否仍有價值，一旦交換關係的報酬無法能夠同時滿足雙方，互動也就停止(Munch, 1993)。Shani and Chalasani (1992)則指出，公司業務人員進行確認、維持、建立與其顧客的關係，並長時間使用附加價值活動的方式可以強化彼此的關係。Gummesson(1987)在探討關係行銷時指出，互動管理為進行關係行銷的重要課題。從這些研究歸納出，業務人員與客戶之間的互動頻率可以強化彼此之間的關係，增加雙方的信任感，所謂見面三分情，藥廠業務人員平時工作內容，以安排拜訪客戶、規劃研討會及餐敘為主，來維繫與建立與客戶之間長期的關係。

二、業務人員的專業度



Crosby and Evans (1990)指出業務人員的專業(expertise)意指其知識、專業技術技能及能夠為專業之問題提供答案的能力。Ahearne et al.(1999)則認為業務人員的專業是指其客戶認為業務人員對於自身負責產品、競爭對手產品及其客戶之專業領域內所具備足夠的相關知識。一般來說，業務人員的專業度與其教育程度、相關背景以及過往的工作經驗息息相關 (Sharma, 1990)。Wright and Lundstrom (2004)將藥廠業務人員的專業定義為擁有特定醫藥的相關知識、經驗或技能，其中包括能夠了解競爭對手的優勢及弱點。林涵瑋(2018)認為專業的藥廠業務人員應具備產品知識及疾病相關知識，並且能誠實且精準傳達產品核心概念。從這些研究歸納出，業務人員的專業度與其教育程度，及是否畢業於相關科系有關，並且業務人員必須能針對客戶的需求提供解決方法與合適的建議，以其具備專業醫藥領域相關知識、專業技術與過往工作經驗為主要相關因素。

過去已經有非常豐富的研究支持業務人員具備專業能力的重要性，例如在顧客遇到問題時，業務人員的專業知識有助於減緩顧客的不確定感(Crosby & Evans, 1990)。在以顧客為導向的銷售領域，業務人員的專業能為企業創造正向的長期客戶關係(Guenzi & Georges, 2010)。Crosby and Evans (1990)也指出業務人員的專業對於其與顧客之間的關係品質(relationship quality)有正向的影響。更多的文獻則也著重探討業務人員的專業之於顧客信任之間的關係，Doney and Cannon (1997)指出業務人員在產品方面的專業度與客戶對該業務人員及其所屬公司的信任程度皆有正向的相關。業務人員的專業有助於與客戶建立信任關係並增加客戶之信心。Busch and Wilson (1976)也認為顧客對於具有高水準專業能力的業務人員更能夠放心且信賴。以上這些研究結果均指出當業務人員的專業度越高，對於客戶信任有正向的影響，而藥廠產業內，負責科別及產品屬性之中，屬專科治療領域(specialty care)之業務人員較基本治療(primary care)之業務人員更應需具備有更高程度的專業知識，特別是當業務人員欲取得客戶信任時扮演著關鍵決定因素。



第三節 信任

一、信任的定義

信任，一向被認為是人際之間互動的基石，並有助於維持整個社會的運作。

Luhmann (1979)，現今採用業務團體形式為組織結構的企業越來越多，而團隊要有良好的互動與績效需要團體成員相互依賴，更需要成員作出更多心力，建立彼此間的信任。許道然(2001)的研究中指出，信任能在成員之間塑造出良好的工作關係，不僅可以提升成員對於組織的承諾還可以提高組織績效。信任在組織中扮演了重要的角色，但各種信任類型也會造成不同的影響。本研究引用 McAllister (1995) 的「情感型信任」與「認知型信任」分類，其研究指出這兩類信任會產生不同的結果與效應(McAllister, 1995; Ng & Chua, 2006)。

二、認知型信任(cognition-based trust)

認知型信任是建立在理性的基礎，認知信任即信任者(trustor)會依據對象及情境的不同來選擇是否信賴被信任者(trustee)，而選擇的理由是可掌握被信任者可信任性的證據。也就是說，信任者對於被信任者的信任是根據被信任者之專業能力以及人格了解，使我們相信他的表現能夠達到預期中的良好，此信任是建立於理性基礎上(Butler, 1991)。

三、情感型信任(affect-based trust)

情感型信任是建立人與人之間的交流和吸引的基礎 (Chua, Paul & Morris, 2008)。即人們於彼此的信任之中投入感情，向對方表達出真切的關心與感情，並且相信這些情感的投注，終將獲得回報，這種判斷通常是直覺的、情感的，此種信任是重視信任關係的內在價值(Lewis & Weigert, 1985)。



第四節 工作績效

一般組織是以員工的工作績效來衡量員工個人在組織中的工作成果，也就是員工之工作生產力以及工作品質。通常評估員工對組織貢獻，會將員工之工作績效來做比較及衡量，並訂立合理的獎賞及懲罰制度。績效表現在組織中被當作管理重要的一環，績效表現的衡量以及標準對組織格外重要，因此，不論是國內外學者或是企業界人士，對於績效表現都極為重視。

一、工作績效的定義

Kane (1976) 將工作績效(job performance)定義為員工在指定時間內，執行工作時所達成的結果紀錄。而 Schermerhorn(1999) 指出，工作績效是「工作中的個人或團體所表現之任務達成的質與量」。也就是說，下屬或小組達成目標的項目，例如：生產力、績效成長率、服務品質評估、降低成本、及客戶滿意度等。工作績效必與組織目標密切相關，也是組織行為裡重要的一環，不論是領導行為、組織設計還是員工獎酬機制，都與組織績效有著密不可分的關係，所以必須制定合理公正的方式評估工作的價值以及數量。

國內學者陳旭播(2000)認為，工作績效係指員工充分發揮工作上的表現，此將對於組織營運成果有所關聯。孫本初(2001)則認為工作績效是個人工作貢獻價值的程度以及工作內容之質量或數量，員工工作績效之好壞可由其工作之質與量以及是否達成目標來判斷。

基本上，工作績效的評價是組織為控制組織程序的重要衡量標準，並以此標準來評估實際表現，進而採取糾正之必要行動 (Dessler, 1982)。而且工作績效必須配合組織目標的改變而修正，否則很難達到其預期成效。Robbins (1998) 認為工作績效的目的在於找出培訓及人才發展的需要、協助人事的任用、制定公平的準則及甄選機制並回饋員工，使其知道組織如何評估員工表現，以及訂立獎勵的機制。另外，吳秉恩 (1992) 認為績效評估的目的在於決策評估、甄選及工作分配的標準、協助員工及部門瞭解其對於公司的貢獻程度、為工作時程計畫提供資訊、預算編制及人力資源規劃之依據。



二、工作績效指標項目與構面

績效指標項目包括了工作速率、工作品質、工作知識、工作任期、缺勤率、升遷比率、主管評估、同儕評估以及自我評估等項目 (Furnham, 1992)。各個組織應針對其需要，設定不同的績效指標。績效指標對於評估績效十分重要，很多學者對績效指標有深入研究，並且將之歸類。

Gatewood & Field (1998)指出工作績效衡量分為四大類構面，第一類是『生產性資料』，譬如產出數量以及產品品質…等。第二類是『人力資源方面的資料』，例如員工的出缺席率…等。第三類是『訓練有效性的資料』，以測驗或情境模擬的方式評估員工在接受訓練後，是否對績效有所影響。第四類是『判斷性指標』，是指主管或同事對該員工的績效表現進行評估。

Robbins (1998) 也將工作績效衡量構面分為三類，分別為第一類是『員工的工作成果』，這類項目主要評量重點在於工作的成果，例如生產數量、生產單位成本或銷售量…等。第二類是『員工的工作行為』，對於有些難以衡量績效的工作內容，例如幕僚人員、公關人員…等，則採用工作行為來評量，例如銷售部門主管可以利用和客戶通電話的數目或請病假的天數來評估其工作績效。第三類則是『員工特質』，雖然並不能明確指出實際績效，卻廣泛地被運用在實務上，例如有工作經驗、工作態度良好、值得信賴…等。

另外， Wright et al. (1999, 2002) 則以支持 (support)、目標重視程度(goal emphasis)、團隊建立(team building)、工作流暢(work facilitation)以及整體表現 (global rating)，此五個構面來衡量工作表現。

Hochwarter et al. (2004) 認為工作績效是一個多面向的衡量機制 (multidimensional structure)，因此在衡量工作績效時，必須一併衡量其相關因子 (contextual elements)，如人際關係、組織貢獻度以及工作成果表現。Castro, Douglas, Hochwarter, Ferris, and Frink (2003)以八種員工特性來代表員工的工作表現：工作習慣、規劃與分析技能、工作知識、管理技能、溝通技能、其他方面發展、人際關係、整體評估。

由於本研究對象為不同藥廠業務同仁，本研究分別以客觀去年業績達成率、三年平均業績達成率，及業務人員自評的方式評估其個人的工作績效，以 Lee et al. (1999) 對工作績效的分類及員工工作績效量表來衡量，其中包括效率、效能及品質三構面。Lee et al. (1999) 績效指標包含以下三項指標：

1. 效率指標：產出率、在限期內工作任務達成的程度。
2. 效能指標：目標達成率、提案率。
3. 品質指標：錯誤（精確度）、訴怨（抱怨率）、上級及顧客滿意。



第五節 人格特質、信任與績效表現的關係

本節與以下各節將分別推導本研究假說。本研究以業務人員與客戶間的信任關係作為可能的中介變項，探討（1）業務人員人格特質對績效的影響，（2）業務人員專業度對績效的影響，以及（3）業務人員與客戶之互動頻率對績效的影響。本節首先探討業務人員人格特質對績效的影響如何受到其與客戶間信任關係的中介影響。

一、親和性

1. 認知型信任的中介角色

業務人員的親和性人格特質如何透過客戶與他之間的信任關係影響業務人員的業績表現呢？我們先來看認知型信任的可能中介效果。親和性的人為樂於助人的利他主義者，他們相信對人付出，別人也會公平地回報他，他們討厭以自我為中心、懷疑他人意圖、好競爭而不是合作的人 (Silies, 2002; Judge, 2003)。同時，高親和性的人有同理心、親切、喜歡照顧別人且願意付出的，能站在對方角度設想，給予對方最適切的需求 (Heinstro m, 2003)認為，因此客戶能對於他的能力及人格有充分的了解，因而產生認知型信任，使得工作目標達成的績效高。換言之，藥廠業務人員若具有較高的親和性，將受到客戶對於能力及人格的肯定，客戶相

信其能夠站在自己的角度給予最適切的建議，亦即，親和性可以透過認知型信任的中介效果，增加業務人員的績效表現。茲提出以下研究假說：

假說 1b：業務人員-客戶間的認知型信任對於親和性與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員的親和性越高，認知型信任越高，其績效表現越好。

2. 情感型信任的中介角色

其次，高親和性的藥廠業務人員，親切、隨和容易相處及合作性高，善於和人對話，有良好的人際關係，和客戶相處較為融洽。McAllister (1995)指出人們投入感情於彼此的信任之中，向對方表達出真實的關心與感情，而產生情感型信任。藥廠業務人員對客戶展現較高的親和性，對待客戶出自於真心的關心，為他人著想，喜歡照顧別人並給予情感上的支持，進而與客戶之間產生良好的客情維繫，換言之，親和性可以透過情感型信任的中介效果，增加業務人員的績效表現。茲提出以下研究假說：

假說 1a：業務人員-客戶間的情感型信任對於親和性與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員的親和性越高，情感型信任越高，其績效表現越好。

二、勤勉責任感

1. 認知型信任的中介角色

接下來推導業務人員勤勉責任感如何透過客戶與他人之間的信任關係影響其績效表現。勤勉責任感的人以設立高目標、工作結果成功性及目標導向為主，他們傾向公正嚴謹性緊密地與成就及一定要達成的意志能全神貫注地在完成特地的目標。而認知型信任乃建立於受信任者個人及制

度屬性的認識，是一種理性的決定(Lewis & Weigert, 1985)。藥廠業務人員展現較高的勤勉責任感，將會受到客戶對於其人格的認識與肯定，使其工作績效高。換言之，勤勉責任感可以透過認知型信任的中介效果，增加業務人員的績效表現。茲提出以下研究假說：

假說 2b：業務人員-客戶間的認知型信任對於勤勉責任感與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員的勤勉責任感越高，認知型信任越高，其績效表現越好。

2. 情感型信任的中介角色

其次，情感型信任包含了個人間的「情緒連帶關係」(Lewis & Weigert, 1985)，信任建立在個人情緒投注在關心與關懷上，並深信付出將會獲得回報。藥廠業務人員展現較高的勤勉責任感，將會受到客戶的關懷及關心，使其工作績效高。換言之，勤勉責任感可以透過情感型信任的中介效果，增加業務人員的績效表現。茲提出以下研究假說：

假說 2a：業務人員-客戶間的情感型信任對於勤勉責任感與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員的勤勉責任感越高，情感型信任越高，其績效表現越好。



三、情緒穩定性

1. 認知型信任的中介角色

再接下來推導業務人員情緒穩定性如何透過客戶與他人之間的信任關係影響其績效表現。如前所述，情緒穩定性(Emotional stability)和個人抗壓程度相關。業務人員的情緒穩定性越高越能夠有良好的抗壓力，在認知型信任上，客戶更能夠因對於業務人員的人格了解相信業務人員能夠如預期的表現良好，此信任是建立於理性基礎上(Butler, 1991)。換言之，情緒穩定性可以透過認知型信任的中介效果，增加業務人員的績效表現。茲提出以下研究假說：

假說 3b：業務人員-客戶間的認知型信任對於情緒穩定性與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員的情緒穩定性越高，認知型信任越高，其績效表現越好。

2. 情感型信任的中介角色

另外，情緒穩定性指一個人所能承受負面情感刺激之程度，當個人所能接受的刺激越高，則情緒之穩定性越高，其特徵為不容易緊張、心情輕鬆及妥善控制己身之脾氣。業務人員的情緒穩定性越高越能夠從容面對眼前的各種挑戰，客戶在情感上較容易信任業務人員。換言之，情緒穩定性可以透過情感型信任的中介效果，增加業務人員的績效表現。茲提出以下研究假說：

假說 3a：業務人員-客戶間的情感型信任對於情緒穩定性與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員的情緒穩定性越高，情感型信任越高，其績效表現越好。

第六節 互動頻率、信任與績效表現的關係



1. 認知型信任的中介角色

業務人員與客戶間的互動頻率如何透過客戶對他的信任影響業務人員的業績表現呢？Shani and Chalasani (1992)指出互動頻率高的人較能夠以確認、維持、建立與顧客之間的關係，透過長時間互動、活動來強化彼此的關係。業務人員與客戶之間的互動頻率可以強化彼此之間的關係，藥廠業務人員平時工作內容，以安排拜訪客戶、規劃研討會及餐敘為主，客戶能透過互動更多認識對方的個性及專業能力進而增加認知信任感，換言之，業務人員與客戶間的互動頻率可以透過認知型信任的中介效果，增加業務人員的績效表現。茲提出以下研究假說：

假說 4b：業務人員-客戶間的認知型信任對於兩者間的互動頻率與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員-客戶間的互動頻率越高，兩者間的認知型信任越高，業務人員的績效表現越好。

2. 情感型信任的中介角色

其次，所謂見面三分情，互動頻率高的人，客戶有較多時間可以了解業務人員，進而產生關心及認識，透過長時間的互動來維繫與建立與客戶之間長期的關係，以頻繁的互動頻率，產生較高的客情。換言之，業務人員與客戶間的互動頻率可以透過情感型信任的中介效果，增加業務人員的績效表現。茲提出以下研究假說：

假說 4a：業務人員-客戶間的情感型信任對於兩者間的互動頻率與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員-客戶間的互動頻率越高，兩者間的情感型信任越高，業務人員的績效表現越好。

第七節 專業度、認知型信任與績效表現的關係



最後，業務人員的專業度如何透過客戶對他的信任影響業務人員的業績表現呢？如前所述，藥廠業務人員的專業是指擁有特定醫藥的相關知識、經驗或技能。因此，專業的藥廠業務人員應具備產品知識及疾病相關知識，並且能誠實且精準傳達產品核心概念。因此，業務人員的專業程度越高，對於客戶認知型信任有正向的效果。換言之，業務人員與客戶間的專業度可以透過認知型信任的中介效果，增加業務人員的績效表現。茲提出以下研究假說：

假說 5：業務人員-客戶間的認知型信任對於專業度與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員的專業度越高，業務人員-客戶間的認知型信任越高，業務人員的績效表現越好。

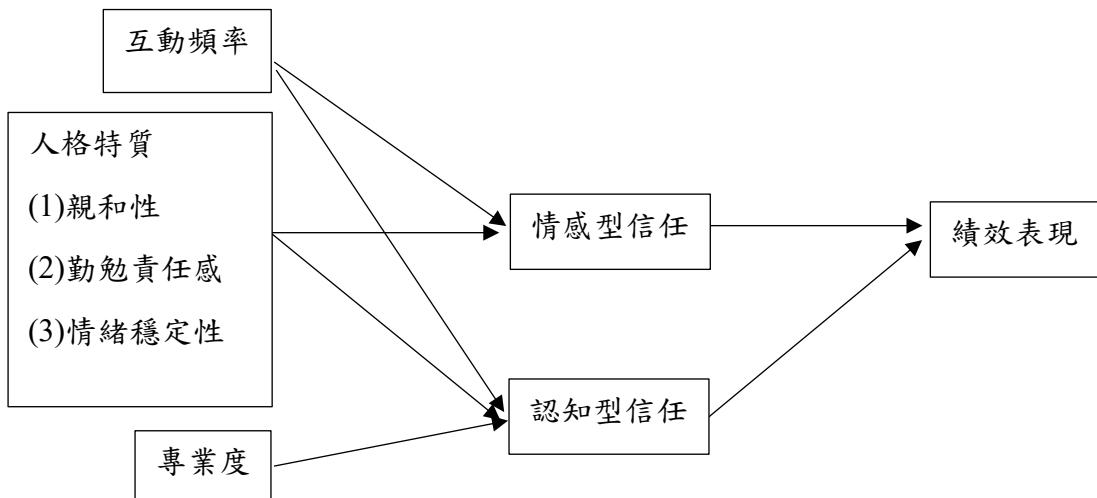
1 第三章 研究方法



為探討外商藥廠業務人員的人格、專業度、互動頻率而產生的情感型信任及認知型信任對績效表現的相關分析，本研究採取量化分析為研究方法，依據文獻探討擬定研究架構，本章分為五小節，依據前章節文獻探討擬定研究架構，規劃問卷設計方式，最後採用資料分析方法進行驗證。取得研究結果。

第一節 研究架構

本研究依據相關文獻匯整，擬定研究架構。研究架構如下：



圖說 3-1:研究架構圖



第二節 研究假設

本研究欲了解外商藥廠產業中，業務人員的人格特質、互動頻率，及專業度對其績效表現的影響效果是否透過業務人員與客戶間的信任關係的中介。以下為本研究提出的假說：

假說 1a：業務人員-客戶間的情感型信任對於親和性與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員的親和性越高，情感型信任越高，其績效表現越好。

假說 1b：業務人員-客戶間的認知型信任對於親和性與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員的親和性越高，認知型信任越高，其績效表現越好。

假說 2a：業務人員-客戶間的情感型信任對於勤勉責任感與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員的勤勉責任感越高，情感型信任越高，其績效表現越好。

假說 2b：業務人員-客戶間的認知型信任對於勤勉責任感與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員的勤勉責任感越高，認知型信任越高，其績效表現越好。

假說 3a：業務人員-客戶間的情感型信任對於情緒穩定性與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員的情緒穩定性越高，情感型信任越高，其績效表現越好。

假說 3b：業務人員-客戶間的認知型信任對於情緒穩定性與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員的情緒穩定性越高，認知型信任越高，其績效表現越好。

假說 4a：業務人員-客戶間的情感型信任對於兩者間的互動頻率與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員-客戶間的互動頻率越高，兩者間的情感型信任越高，業務人員的績效表現越好。

假說 4b：業務人員-客戶間的認知型信任對於兩者間的互動頻率與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員-客戶間的互動頻率越高，兩者間的認知型信任越高，業務人員的績效表現越好。

假說 5：業務人員-客戶間的認知型信任對於專業度與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員的專業度越高，業務人員-客戶間的認知型信任越高，業務人員的績效表現越好。



第三節 研究對象

本研究以台灣從事外商藥廠業務人員為研究對象，產業範圍界定於外商藥廠產業，此產業是個具有高度技術性及知識性的產業，除了關鍵的研發部門之外，更重要的成功要素在於負責組織銷售成長的業務相關部門。

由於取樣來自各家外商藥廠，加上業務人員的時間多在市場上執行業務，因此採用滾雪球抽樣法，本研究透過篩選同業的外商藥廠業務人員發放網路問卷共 207 份，問卷調查時間為 2022 年 3 月 23 日至 4 月 14 日，其有效問卷數為 206 份。

第四節 研究工具

本研究問卷調查主要分為四個部份，分別為基本資料、個人人格特質、情感型信任及認知型信任、互動頻率，績效表現，描述如下：

一、基本資料

1. 性別：男、女
2. 婚姻狀況：已婚、未婚、其他
3. 學歷：高中職(含)以下、大學/專科、研究所以上
4. 年齡：_____歲
5. 在公司任職年資：_____年_____月

二、個人人格特質

本研究針對個人人格特質之親和性、勤勉責任感與情緒穩定性三種人格特質。Heinstrom(2003)分別定義五大人格因素，其中親和性(Agreeableness)是善良的、合作的、信任的；勤勉責任感(Conscientiousness)是有責任感、井然有序、能幹地、負責任且慎密的；情緒穩定性(Emotional Stability)是冷靜的、放鬆的、易沮喪的。本研究主要參考 Goldberg, L. R. (1999) 的親和性、勤勉責任感與情緒穩定性的量表題項，此量表共有 30 題，衡量方式採用李克特五等尺度量表(Likert Scale) 予以評分。其中題目 1、5、6、7、11、12、13、17、19、

23 為反向題，其餘為正向題，按非常不正確、不正確、普通、正確、非常正確等程度，分別給予一至五分，題目如表 3-1 所示：



表 3-1 人格特質之衡量題項

變項	構面	題 目
親和性		1. 我對別人不太關心*
		2. 我對人感興趣
		3. 我有時會羞辱別人*
		4. 我對別人感同身受
		5. 我對別人的問題漠不關心*
		6. 我心地善良
		7. 我對別人不太感興趣*
		8. 我會撥出時間幫助別人
		9. 我能感受別人的心情
		10. 我讓別人覺得自在
人格特質	勤勉責任感	11. 我總是做好萬全的準備
		12. 我亂丟我的東西*
		13. 我會注意小細節
		14. 我常把事情弄的一團糟*
		15. 我一下子就處理好雜事
		16. 我常忘記要物歸原處*
		17. 我喜歡井然有序
		18. 我會逃避份內工作*
		19. 我會按照進度行事
		20. 我做事講求精確
情緒穩定性		21. 我容易受不了壓力
		22. 我大部分時間是自我放鬆的*
		23. 我擔心很多事情
		24. 我不常憂鬱*
		25. 我容易被干擾
		26. 我容易感到不高興
		27. 我情緒多變
		28. 我心情忽好忽壞
		29. 我容易被激怒
		30. 我常感到憂鬱

*標示為反向題



三、情感型信任及認知型信任

本研究根據 McAllister(1995)所提出的信任構面，將信任分為「情感型信任」以及「認知型信任」兩類。所謂的「情感型信任」是指人們投入感情於彼此的信任之中，向對方表達出真實的關心與感情，並且相信這些情感的投注，終將獲得回報，此種信任是重視信任關係的內在價值(Lewis & Weigert(1985)。而「認知型信任」是指，信任者(trustor)會依據對象及情境的不同來選擇是否信賴被信任者(trustee)，而選擇的理由是可掌握被信任者可信任性的證據即適當的理由。也就是說，對於某人的信任是由於我們對於他的能力、專業或是人格了解，使我們相信他能夠如預期的表現良好，所以此信任是建立於理性基礎上(Butler, 1991)

此量表共有 10 題，第 1 題到第 5 題為認知型信任之問項，第 6 題到第 10 題為情感型信任之問項。衡量方式採用李克特五等尺度量表(Likert Scale) 予以評分，所有題目皆為正向題，按非常不同意、不同意、沒意見、同意、非常同意等同意程度，分別給予一至五分，得分總分越高者，表示團隊成員間彼此信任程度越高。如表 3-2 所示。

表 3-2 認知型信任與情感型信任與之衡量題項

變項	構面	題目
信任量表	認知型 信任	1. 以我與客戶過去的業務往來情形而言，我的客戶沒有理由懷疑我的能力
		2. 我的客戶信任我能夠協助他執行工作
		3. 我的客戶相信我不會欺騙他
		4. 我的客戶信任我會信守對他所做的承諾
		5. 處理關於我的客戶的重要工作決策時，他覺得我是可以信賴的
	情感型 信任	6. 我的客戶與我可以自在地分享彼此的想法與感受
		7. 我的客戶可以自在地與我談論工作遭遇的困難，我也願意聆聽
		8. 若調職而無法在與我繼續有業務往來，我的客戶會感覺悵然若失
		9. 如果與我討論我客戶的問題，他知道我會關心地給他建設性的建議
		10. 在我的客戶與我的業務往來中，我們之間的情誼深厚

四、互動頻率

此量表用以測量藥廠業務人員與客戶互動之頻率，依照很少、偶爾、有時、常常、隨時等頻率程度，此量表有 1 題，分別給予一至五分，得分總分越高者，表示藥廠業務人員與客戶互動頻率越高。如表 3-3 所示。

表 3-3 互動頻率之衡量題項

變項	題目
互動頻率	1. 針對您的負責科別，平均而言您拜訪同一位醫師的頻率

五、績效表現

本研究以三個方式來衡量受訪業務人員的績效表現：



(一) 自評績效

以員工自評的方式評估，採用 Lee et al. (1999) 之員工工作績效量表，該量表將工作績效分為效率、效能、品質三構面。此量表共有 9 題，衡量方式採用李克特五等尺度量表(Likert Scale) 予以評分，所有題目皆為正向題，按非常不同意、不同意、沒意見、同意、非常同意等同意程度，分別給予 1、2、3、4、5 分，分數愈高表示愈認同此項目，問卷題項如下表 3-4 所示：

表 3-4 績效表現之衡量題項

變項	題目
績效表現	1. 我完成的工作量總是比主管要求的還高 2. 我總是能在工作期限到達前，完成主管所交代的工作 3. 我的實際工作績效總是能夠達到主管要求的工作目標 4. 我不曾提出任何具有創新的提案或建議 5. 我不曾因個人的疏失而造成工作延誤或損失 6. 我不曾因工作表現不佳而受人抱怨(如客戶、主管、同事) 7. 我的主管總是很滿意我的表現 8. 我總是能與同事合作無間，而且獲得同事們的肯定 9. 我總是能與其他單位同仁保持良好互動，且獲得他們的肯定與認同

(二) 去年業績達成率，以百分比計算。

(三) 過去三年平均個人業績達成率，以百分比計算。

六、專業度



本研究以兩個指標衡量業務人員的專業度，畢業科系代表業務人員是否就讀相關科系，可以某種程度反映其所具備的專業知識，所負責科別則牽涉到業務內容在不同科別上，需要的專業度是不同的。本研究將負責科別區分為專科治療領域(specialty care)及之基本治療領域(primary care)，負責專科治療領域之業務人員平時專注於與專科主治醫師討論治療處方，應需具備有更高程度的醫療專業知識；而基本治療領域之業務人員平時與住院醫師、專科護理師、專科主治醫師接觸，負責基本及初級的醫療照護。

以下是衡量題項：

1. 是否畢業於相關科系(醫藥及生科相關)：是、否
2. 在公司所負責科別：_____

第五節 統計分析



本研究在透過 mail、line 等網路發出 207 份問卷，回收 206 份有效問卷後，將問卷輸入電腦 SPSS 軟體得以統計分析，所採用的方法如下：

1. 描述統計：

將回收所有有效樣本問卷，進行基本資料之描述性統計分析，本研究採用次數分配及百分比，依序進行性別、婚姻狀況、學歷、是否畢業於相關科系、年齡、年資及負責科別的比對，了解受訪者的分佈。

2. 信度檢測：

為了確保受試者的資料屬實，填答問卷內容的一致性，須採用信度分析進行檢驗。將所有項目依類別分題項，以 SPSS 軟體分析-尺度-可靠性分析，檢驗同一構面的題目是否為外向性的內部一致性，求得「Cronbach's α 係數」須大於 0.7，即符合信度分析。

3. 相關分析：

相關分析通常是指「皮爾森相關係數」(Pearson's correlation coefficient)，用來衡量兩個變數相對於其相互獨立的距離。其原理是先計算出兩個變項的共變量，再除去兩個變項的標準差，加以標準化，得到的一個去除單位的標準化分數。相關係數介於 -1 至 1 之間。

4. 中介效果分析 (Mediation Analysis)

中介效果分析主要是用來探討遇到第 3 個變項的混淆與干擾，使得自變項與依變項的解釋關係受到影響，透過增加一個以 M 為依變項的簡單迴歸，串聯得到一個完整的 $X \rightarrow M \rightarrow Y$ 之中介影響歷程。本研究按照 Zhao, Lynch, 與 Chen (2010) 所提出的中介效果分析程序，以 Hayes (2013) 所提出的拔靴法(Bootstrapping)進行中介模型分析，檢測變數間的關係及中介變項的顯著性，此法為利用重複進行一千次的抽樣樣本進行統計分析，以 95% 為信賴區間，透過統計分佈來檢測中介效果的顯著性。



2第四章 研究結果



第一節 樣本結構分析

以下為本研究樣本之背景分析。

- (1) 性別：本研究對象的 206 份樣本中，性別為女性的受訪者人數有 111 人，佔全體的 53.9%；男性的受訪者人數為 95 人，佔全數的 46.1%。
- (2) 婚姻狀況：本研究對象的樣本中，已婚的受訪者人數有 115 人，佔全體的 55.8%；未婚的受訪者人數有 91 人，佔全體的 44.2%。
- (3) 教育程度：本研究對象的樣本中，專科/大學受訪者人數有 101 人，佔全體的 49%；研究所以上受訪者人數有 105 人，佔全體的 51%。
- (4) 年齡：本研究對象的樣本中，年齡為 30 歲以下的受訪者人數有 41 人，佔全體的 19.9%；31-40 歲的受訪者人數有 109 人，佔全體的 52.91%；41-50 歲的受訪者人數有 45 人，佔全體的 21.85%，51 歲以上的受訪者人數有 11 人，佔全體的 5.34%。
- (5) 工作年資：本研究對象的樣本中，年資為一年以內的受訪者人數有 29 人，佔全體的 14.1%；年資為二年到五年以內的受訪者人數有 105 人，佔全體的 51%；年資為六年到十年以內的受訪者人數有 39 人，佔全體的 18.9%；年資十一年到二十年以內受訪者人數有 26 人，佔全體的 12.6%；年資二十年以上受訪者人數有 7 人，佔全體的 3.4%。
- (6) 樣本資料特性分析，如表 4-1 所示。

表 4-1 樣本在基本資料之次數分配表



類別	人數	百分比 (%)
性別		
男性	95	46.1
女性	111	53.9
婚姻狀況		
已婚	115	55.8
未婚	91	44.2
教育程度		
專科／大學	101	49
研究所以上	105	51
年齡		
30 歲以下	41	19.9
31—40 歲	109	52.91
41—50 歲	45	21.85
51 歲以上	11	5.34
工作年資		
二年以內	29	14.1
二年到五年以內	105	51
六年到十年以內	39	18.9
十一年到二十年以內	26	12.6
二十年以上	7	3.4

註 1 : $N = 206$

第二節 外商藥廠業務人員的績效表現之現況分析



在「績效表現」的題項裡，前五項排序依序為「我的實際工作績效總是能夠達到主管要求的工作目標」的平均數為 4.06，標準差為 0.633；在「我總是能與同事合作無間，而且獲得同事們的肯定」平均數為 4.02，標準差為 0.628；在「我總是能與其他單位同仁保持良好互動，且獲得他們的肯定與認同」平均數為 4.02，標準差為 0.636；在「我總是能在工作期限到達前，完成主管所交代的工作」平均數為 3.98，標準差為 0.752；在「我完成的工作量總是比主管要求的還高」平均數為 3.81，標準差為 0.731；由此可知對於績效表現題項中，受訪者最同意「我的實際工作績效總是能夠達到主管要求的工作目標」。探討如表 4-2 所示：

表 4-2 績效表現各題項之平均數及標準差

依變項	平均數	標準差	排序
我完成的工作量總是比主管要求的還高	3.81	0.731	5
我總是能在工作期限到達前，完成主管所交代的工作	3.98	0.752	4
我的實際工作績效總是能夠達到主管要求的工作目標	4.06	0.633	1
我不曾提出任何具有創新的提案或建議	1.77	0.774	9
我不曾因個人的疏失而造成工作延誤或損失	3.20	1.051	8
我不曾因工作表現不佳而受人抱怨(如客戶、主管、同事)	3.30	0.976	7
我的主管總是很滿意我的表現	3.72	0.783	6
我總是能與同事合作無間，而且獲得同事們的肯定	4.02	0.628	2
我總是能與其他單位同仁保持良好互動，且獲得他們的肯定與認同	4.02	0.636	2



第三節 相關分析

本研究以性別、婚姻狀況、學歷、年齡、年資、畢業於相關科系、負責科別、去年業績達成率、三年平均業績達成率、親和性、勤勉責任感及情緒穩定性三種人格特質、情感型信任、認知型信任、自評績效表現、互動頻率為變項，進行描述性統計及相關分析，由表 4-3 可知，(1) 性別(女性)與畢業於相關科系有相關性。(2) 婚姻狀況對年齡、年資有相關性。(3) 年齡對年資、親和性、勤勉責任感有相關性。(4) 年資與情緒穩定性有相關性。(5) 親和性對勤勉責任感及情緒穩定性、情感型信任、認知型信任、自評績效表現、互動頻率有相關性。(6) 勤勉責任感對情緒穩定性、情感型信任、認知型信任、自評績效表現、互動頻率有相關性。(7) 情感型信任對認知型信任、自評績效表現、互動頻率有相關性。(8) 認知型信任對自評績效表現、互動頻率有相關性。(9) 自評績效表現對互動頻率有相關性。(10) 去年業績達成率與三年平均業績達成率有相關性，但自評績效表現與此二客觀績效指標均無相關性。

表 4-3 各變項之間之相關係數分析

變項名稱	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1 性別	/														
2 婚姻 狀況		.058	/												
3 學歷		.008	-.007	/											
4 年齡		.015	-.424**	-.113	/										
5 年資		-.083	-.296**	-.104	.646**	/									
6 親和性		.124	-.072	.065	.190**	.070	/								
7 勤勉 責任感		.066	-.133	.109	.252**	.127	.395**	/							
8 情緒 穩定性		.039	.161*	-.030	-.171*	-.186**	-.278**	-.262**	/						
9 互動 頻率		.028	-.003	.031	.043	.047	.195**	.251**	-.055	/					
10 相關 科系		-.197**	.025	.146*	-.157*	-.116	.048	-.016	.026	-.005	/				
11 負責 科別		-.038	-.060	.058	.016	.040	.161*	.000	.005	.041	.125	/			
12 情感型 信任		-.019	-.052	.074	.108	.057	.383**	.280**	-.010	.248**	.042	.053	/		
13 認知型 信任		-.047	-.028	.056	.121	.084	.451**	.290**	-.123	.205**	.021	.083	.511**	/	
14 自評績 效表現		.162*	-.096	-.034	.053	-.079	.292**	.389**	-.102	.190**	.082	-.027	.345**	.385**	/
15 去年 業績		-.027	-.093	-.033	.031	-.066	.036	.008	-.033	-.049	.044	.089	.046	-.055	.123
16 三年 業績		.017	-.047	-.075	.041	.062	-.017	-.011	-.058	-.035	-.087	.004	-.001	-.060	.081
															.301**

Note: N=206

**. 在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

*. 在顯著水準為 0.05 時(雙尾)，相關顯著。



第四節 中介效果分析

一、針對假說 1a：業務人員-客戶間的情感型信任對於親和性與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員的親和性越高，情感型信任越高，其績效表現越好。及假說 1b：業務人員-客戶間的認知型信任對於親和性與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員的親和性越高，認知型信任越高，其績效表現越好。本節進行中介效果的檢測，以下分別以「自評績效表現」、「去年業績達成率」、「三年平均業績達成率」為依變項說明研究結果。

首先，以「親和性」為自變項，分別以「情感型信任」及「認知型信任」為中介變項，「自評績效表現」為依變項，進行直接效果和中介效果分析。

表 4-4 親和性為自變項，分別以情感型信任及認知型信任為中介變項，自評績效表現為依變項之中介效果分析

親和性 (X) → 情感型信任 (M) → 自評績效表現 (Y)

效果	Effect 值	SE 值	95% CI 值
直接效果	.0851	.0761	(-.0650, .2352)
中介效果	.0729	.0373	(.0074, .1594)

親和性 (X) → 認知型信任 (M) → 自評績效表現 (Y)

效果	Effect 值	SE 值	95% CI 值
中介效果	.1310	.0503	(.0446, .2337)

Note : $N=206$; CI = 信賴區間。

Note : 顯著性判別，區間不含 0。



再來，以「親和性」為自變項，分別以「情感型信任」及「認知型信任」為中介變項，「去年業績達成率」為依變項，進行直接效果和中介效果分析。

表 4-5 親和性為自變項，分別以情感型信任及認知型信任為中介變項，去年業績達成率為依變項之中介效果分析

親和性 (X) → 情感型信任 (M) → 去年業績達成率 (Y)			
效果	Effect 值	SE 值	95% CI 值
直接效果	.9355	2.0498	(-3.1068, 4.9779)
中介效果	.7484	.7690	(-.7818, 2.3870)
親和性 (X) → 認知型信任 (M) → 去年業績達成率 (Y)			
效果	Effect 值	SE 值	95% CI 值
中介效果	-1.4494	1.0880	(-3.9561, .3384)

Note : N=206 ; CI=信賴區間。

Note : 顯著性判別，區間不含 0 。

最後，以「親和性」為自變項，分別以「情感型信任」及「認知型信任」為中介變項，「三年平均業績達成率」為依變項，進行直接效果和中介效果分析。



表 4-6 親和性為自變項，分別以情感型信任及認知型信任為中介變項，三年平均業績達成率為依變項之中介效果分析

親和性 (X) → 情感型信任 (M) → 三年平均業績達成率 (Y)			
效果	Effect 值	SE 值	95% CI 值
直接效果	.0739	2.4751	(-4.8072, 4.9550)
中介效果	.4715	.7985	(-.9146, 2.3543)
親和性 (X) → 認知型信任 (M) → 三年平均業績達成率 (Y)			
效果	Effect 值	SE 值	95% CI 值
中介效果	-1.1125	1.1101	(-3.6164, .7485)

Note : N=206 ; CI=信賴區間。

Note : 顯著性判別，區間不含 0。

由表 4-4 可知，直接效果的 Effect 值為 0.0851，SE 值為 0.0761，95% CI 值為 (-.0650, .2352) (不顯著，區間含 0)，表示「親和性」對「自評績效表現」的直接效果不顯著；以情感型信任為中介效果的 Effect 值為 0.0729，SE 值為 0.0373，95% CI 值為 (.0074, .1594) (顯著，區間不含 0)，表示「親和性」對「情感型信任」-「自評績效表現」關係的中介效果顯著；以認知型信任為中介效果的 Effect 值為 0.1310，SE 值為 0.0503，95% CI 值為 (.0446, .2337) (顯著，區間不含 0)，表示「親和性」對「認知型信任」-「自評績效表現」關係的中介效果顯著；由表 4-5 可知，直接效果的 Effect 值為 0.9355，SE 值為 2.0498，95% CI 值為 (-3.1068, 4.9779) (不顯著，區間含 0)，表示「親和性」對「去年業績達成率」的直接效果不顯著；以情感型信任為中介效果的 Effect 值為 0.7484，SE 值為 0.7690，95% CI

值為 $(-.7818, 2.3870)$ (不顯著，區間含 0)，表示「親和性」對「情感型信任」-「去年業績達成率」關係的中介效果不顯著；以認知型信任為中介效果的 Effect 值-1.4494，SE 值為 1.0880，95% CI 值為 $(-3.9561, .3384)$ (不顯著，區間含 0)，表示「親和性」對「認知型信任」-「去年業績達成率」關係的中介效果不顯著；由表 4-6 可知，直接效果的 Effect 值為 0.0739，SE 值為 2.4751，95% CI 值為 $(-4.8072, 4.9550)$ (不顯著，區間含 0)，表示「親和性」對「三年平均業績達成率」的直接效果不顯著；以情感型信任為中介效果的 Effect 值為 0.4715，SE 值為 0.7985，95% CI 值為 $(-.9146, 2.3543)$ (不顯著，區間含 0)，表示「親和性」對「情感型信任」-「三年平均業績達成率」關係的中介效果不顯著；以認知型信任為中介效果的 Effect 值-1.1125，SE 值為 1.1101，95% CI 值為 $(-3.6164, .7485)$ (不顯著，區間含 0)，表示「親和性」對「認知型信任」-「三年平均業績達成率」關係的中介效果不顯著。此研究結果顯示，「情感型信任」及「認知型信任」對「親和性」-「自評績效表現」關係具有「中介效果」。但是若以去年業績達成率、三年平均業績達成率為依變項進行分析，則中介效果都不顯著。因此假說 1a、1b 部分成立。

二、針對假說 2a：業務人員-客戶間的情感型信任對於勤勉責任感與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員的勤勉責任感越高，情感型信任越高，其績效表現越好。及假說 2b：業務人員-客戶間的認知型信任對於勤勉責任感與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員的勤勉責任感越高，認知型信任越高，其績效表現越好。本節進行中介效果的檢測，以下分別以「自評績效表現」、「去年業績達成率」、「三年平均業績達成率」為依變項說明研究結果。

首先，以「勤勉責任感」為自變項，分別以「情感型信任」及「認知型信任」為中介變項，「自評績效表現」為依變項，進行直接效果和中介效果分析。

表 4-7 勤勉責任感為自變項，分別以情感型信任及認知型信任為中介變項，自評績效表現為依變項之中介效果分析

勤勉責任感 (X) → 情感型信任 (M) → 自評績效表現 (Y)			
效果	Effect 值	SE 值	95% CI 值
直接效果	.2929	.0663	(.1622, .4236)
中介效果	.0417	.0268	(.0053, .1162)
勤勉責任感 (X) → 認知型信任 (M) → 自評績效表現 (Y)			
效果	Effect 值	SE 值	95% CI 值
中介效果	.0709	.0281	(.0253, .1370)

Note : N=206 ; CI=信賴區間。

Note : 顯著性判別，區間不含 0。

再來，以「勤勉責任感」為自變項，分別以「情感型信任」及「認知型信任」為中介變項，「去年業績達成率」為依變項，進行直接效果和中介效果分析。



表 4-8 勤勉責任感為自變項，分別以情感型信任及認知型信任為中介變項，去年業績達成率為依變項之中介效果分析

勤勉責任感 (X) → 情感型信任 (M) → 去年業績達成率 (Y)			
效果	Effect 值	SE 值	95% CI 值
直接效果	.1086	2.3748	(-4.5747, 4.7919)
中介效果	.7807	.7184	(-.4686, 2.3959)
勤勉責任感 (X) → 認知型信任 (M) → 去年業績達成率 (Y)			
效果	Effect 值	SE 值	95% CI 值
中介效果	-.9004	.7920	(-2.8916, .3456)

Note : N=206 ; CI=信賴區間。

Note : 顯著性判別，區間不含 0。

最後，以「勤勉責任感」為自變項，分別以「情感型信任」及「認知型信任」為中介變項，「三年平均業績達成率」為依變項，進行直接效果和中介效果分析。



表 4-9 勤勉責任感為自變項，分別以情感型信任及認知型信任為中介變項，三年平均業績達成率為依變項之中介效果分析

勤勉責任感 (X) → 情感型信任 (M) → 三年平均業績達成率 (Y)			
效果	Effect 值	SE 值	95% CI 值
直接效果	-.0673	2.2528	(-4.5100, 4.3754)
中介效果	.3264	.5006	(-.6374, 1.4769)
勤勉責任感 (X) → 認知型信任 (M) → 三年平均業績達成率 (Y)			
效果	Effect 值	SE 值	95% CI 值
中介效果	-.6507	.6197	(-2.3074, .2797)

Note : N=206 ; CI=信賴區間。

Note : 顯著性判別，區間不含 0。

由表 4-7 可知，直接效果的 Effect 值為 0.2929，SE 值為 0.0663，95% CI 值為 (.1622, .4236) (顯著，區間不含 0)，表示「勤勉責任感」對「自評績效表現」的直接效果顯著；以情感型信任為中介效果的 Effect 值為 0.0417，SE 值為 0.0268，95% CI 值為 (.0053, .1162) (顯著，區間不含 0)，表示「勤勉責任感」對「情感型信任」-「自評績效表現」關係的中介效果顯著；以認知型信任為中介效果的 Effect 值為 0.0709，SE 值為 0.0281，95% CI 值為 (.0253, .1370) (顯著，區間不含 0)，表示「勤勉責任感」對「認知型信任」-「自評績效表現」關係的中介效果顯著；由表 4-8 可知，直接效果的 Effect 值為 0.1086，SE 值為 2.3748，95% CI 值為 (-4.5747, 4.7919) (不顯著，區間含 0)，表示「勤勉責任感」對「去年業績達成率」的直接效果不顯著；以情感型信任為中介效果的 Effect 值為 0.7807，SE 值為

0.7184，95% CI 值為 (-.4686, 2.3959) (不顯著，區間含 0)，表示「勤勉責任感」對「情感型信任」-「去年業績達成率」關係的中介效果不顯著；以認知型信任為中介效果的 Effect 值為-0.9004，SE 值為 0.7920，95% CI 值為 (-2.8916, .3456) (不顯著，區間含 0)，表示「勤勉責任感」對「認知型信任」-「去年業績達成率」關係的中介效果不顯著；由表 4-9 可知，直接效果的 Effect 值為-0.0673，SE 值為 2.2528，95% CI 值為 (-4.5100, 4.3754) (不顯著，區間含 0)，表示「勤勉責任感」對「三年平均業績達成率」的直接效果不顯著；以情感型信任為中介效果的 Effect 值為 0.3264，SE 值為 0.5006，95% CI 值為 (-.6374, 1.4769) (不顯著，區間含 0)，表示「勤勉責任感」對「情感型信任」-「三年平均業績達成率」關係的中介效果不顯著；以認知型信任為中介效果的 Effect 值為-0.6507，SE 值為 0.6197，95% CI 值為 (-2.3074, 0.2797) (不顯著，區間含 0)，表示「勤勉責任感」對「認知型信任」-「三年平均業績達成率」關係的中介效果不顯著；此研究結果顯示，「情感型信任」及「認知型信任」對「勤勉責任感」-「自評績效表現」關係具有「中介效果」。但是若以去年業績達成率、三年平均業績達成率為依變項進行分析，則中介效果都不顯著。因此假說 2a、2b 部分成立。

三、針對假說 3a：業務人員-客戶間的情感型信任對於情緒穩定性與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員的情緒穩定性越高，情感型信任越高，其績效表現越好。及假說 3b：業務人員-客戶間的認知型信任對於情緒穩定性與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員的情緒穩定性越高，認知型信任越高，其績效表現越好。

本節進行中介效果的檢測，以下分別以「自評績效表現」、「去年業績達成率」、「三年平均業績達成率」為依變項說明研究結果。

首先，以「情緒穩定性」為自變項，分別以「情感型信任」及「認知型信任」為中介變項，「自評績效表現」為依變項，進行直接效果和中介效果分析。

表 4-10 情緒穩定性為自變項，分別以情感型信任及認知型信任為中介變項，自評績效表現為依變項之中介效果分析

情緒穩定性(X) → 情感型信任 (M) → 自評績效表現 (Y)			
效果	Effect 值	SE 值	95% CI 值
直接效果	-.0620	.0477	(-.1559, .0320)
中介效果	.0020	.0133	(-.0238, .0316)
情緒穩定性(X) → 認知型信任 (M) → 自評績效表現 (Y)			
效果	Effect 值	SE 值	95% CI 值
中介效果	-.0226	.0180	(-.0671, .0062)

Note : $N=206$; CI=信賴區間。

Note : 顯著性判別，區間不含 0。

再來，以「情緒穩定性」為自變項，分別以「情感型信任」及「認知型信任」為中介變項，「去年業績達成率」為依變項，進行直接效果和中介效果分析。



表 4-11 情緒穩定性為自變項，分別以情感型信任及認知型信任為中介變項，去年業績達成率為依變項之中介效果分析

情緒穩定性(X) → 情感型信任 (M) → 去年業績達成率 (Y)			
效果	Effect 值	SE 值	95% CI 值
直接效果	-1.0233	1.6339	(-4.2455, 2.1989)
中介效果	.0299	.2442	(-.3750, .6903)
情緒穩定性(X) → 認知型信任 (M) → 去年業績達成率 (Y)			
效果	Effect 值	SE 值	95% CI 值
中介效果	.2609	.2958	(-.0786, 1.2244)

Note : N=206 ; CI=信賴區間。

Note : 顯著性判別，區間不含 0。

最後，以「情緒穩定性」為自變項，分別以「情感型信任」及「認知型信任」為中介變項，「三年平均業績達成率」為依變項，進行直接效果和中介效果分析。



表 4-12 情緒穩定性為自變項，分別以情感型信任及認知型信任為中介變項，三年平均業績達成率為依變項之中介效果分析

情緒穩定性(X) → 情感型信任 (M) → 三年平均業績達成率 (Y)			
效果	Effect 值	SE 值	95% CI 值
直接效果	-1.2612	1.5489	(-4.3158, 1.7933)
中介效果	.0133	.1386	(-.2022, .3748)
情緒穩定性(X) → 認知型信任 (M) → 三年平均業績達成率 (Y)			
效果	Effect 值	SE 值	95% CI 值
中介效果	.1985	.2484	(-.0950, .9144)

Note : N=206 ; CI=信賴區間。

Note : 顯著性判別，區間不含 0。

由表 4-10 可知，直接效果的 Effect 值為 -0.0620，SE 值為 0.0477，95% CI 值為 (-.1559, .0320) (不顯著，區間含 0)，表示「情緒穩定性」對「自評績效表現」的直接效果不顯著；以情感型信任為中介效果的 Effect 值為 0.0020，SE 值為 0.0133，95% CI 值為 (-.0238, .0316) (不顯著，區間含 0)，表示「情緒穩定性」對「情感型信任」-「自評績效表現」關係的中介效果不顯著；以認知型信任為中介效果的 Effect 值為 -0.0226，SE 值為 0.0180，95% CI 值為 (-.0671, .0062) (不顯著，區間含 0)，表示「情緒穩定性」對「認知型信任」-「自評績效表現」關係的中介效果不顯著。

由表 4-11 可知，直接效果的 Effect 值為 -1.0233，SE 值為 1.6339，95% CI 值

為 (-4.2455, 2.1989) (不顯著，區間含 0)，表示「情緒穩定性」對「去年業績達成率」的直接效果不顯著；以情感型信任為中介效果的 Effect 值為 0.0299，SE 值為 0.2442，95% CI 值為 (-.3750, .6903) (不顯著，區間含 0)，表示「情緒穩定性」對「情感型信任」-「去年業績達成率」關係的中介效果不顯著；以認知型信任為中介效果的 Effect 值為 0.2609，SE 值為 0.2958，95% CI 值為 (-.0786, 1.2244) (不顯著，區間含 0)；表示「情緒穩定性」對「認知型信任」-「去年業績達成率」關係的中介效果不顯著。

由表 4-12 可知，直接效果的 Effect 值為 -1.2612，SE 值為 1.5489，95% CI 值為 (-4.3158, 1.7933) (不顯著，區間含 0)，表示「情緒穩定性」對「三年平均業績達成率」的直接效果不顯著；以情感型信任為中介效果的 Effect 值為 0.0133，SE 值為 0.1386，95% CI 值為 (-.2022, .3748) (不顯著，區間含 0)，表示「情緒穩定性」對「情感型信任」-「三年平均業績達成率」關係的中介效果不顯著；以認知型信任為中介效果的 Effect 值為 0.1985，SE 值為 0.2484，95% CI 值為 (-.0950, 0.9144) (不顯著，區間含 0)；表示「情緒穩定性」對「認知型信任」-「三年平均業績達成率」關係的中介效果不顯著。

由以上分析表示「情緒穩定性」對「認知型信任」-「績效表現」關係的中介效果不顯著；此研究結果顯示，「情感型信任」及「認知型信任」對「情緒穩定性」-「績效表現」關係不具有「中介效果」。因此假說 3a、3b 不成立。

四、針對假說 4a：業務人員-客戶間的情感型信任對於兩者間的互動頻率與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員-客戶間的互動頻率越高，兩者間的情感型信任越高，業務人員的績效表現越好。及假說 4b：業務人員-客戶間的認知型信任對於兩者間的互動頻率與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員-客戶間的互動頻率越高，兩者間的認知型信任越高，業務人員的績效表現越好。本節進行中介效果的檢測，以下分別以「自評績效表現」、「去年業績達成率」、「三年平均業績達成率」為依變項說明研究結果。

首先，以「互動頻率」為自變項，分別以「情感型信任」及「認知型信任」為中介變項，「自評績效表現」為依變項，進行直接效果和中介效果分析。

表 4-13 互動頻率為自變項，分別以情感型信任及認知型信任為中介變項，自評績效表現為依變項之中介效果分析

互動頻率(X) → 情感型信任 (M) → 自評績效表現 (Y)

效果	Effect 值	SE 值	95% CI 值
直接效果	.0696	.0501	(-.0292, .1684)
中介效果	.0344	.0203	(.0049, .0864)

互動頻率(X) → 認知型信任 (M) → 自評績效表現 (Y)

效果	Effect 值	SE 值	95% CI 值
中介效果	.0454	.0185	(.0159, .0885)

Note : N=206 ; CI=信賴區間。

Note : 顯著性判別，區間不含 0。

再來，以「互動頻率」為自變項，分別以「情感型信任」及「認知型信任」為中介變項，「去年業績達成率」為依變項，進行直接效果和中介效果分析。



表 4-14 互動頻率為自變項，分別以情感型信任及認知型信任為中介變項，去年業績達成率為依變項之中介效果分析

互動頻率(X) → 情感型信任 (M) → 去年業績達成率 (Y)			
效果	Effect 值	SE 值	95% CI 值
直接效果	-1.1697	1.7181	(-4.5578, 2.2185)
中介效果	.6058	.5129	(-.1561, 1.9394)
互動頻率(X) → 認知型信任 (M) → 去年業績達成率 (Y)			
效果	Effect 值	SE 值	95% CI 值
中介效果	-.4652	.4276	(-1.5858, .1294)

Note : N=206 ; CI=信賴區間。

Note : 顯著性判別，區間不含 0。

最後，以「互動頻率」為自變項，分別以「情感型信任」及「認知型信任」為中介變項，「三年平均業績達成率」為依變項，進行直接效果和中介效果分析。



表 4-15 互動頻率為自變項，分別以情感型信任及認知型信任為中介變項，三年平均業績達成率為依變項之中介效果分析

互動頻率(X) → 情感型信任 (M) → 三年平均業績達成率 (Y)			
效果	Effect 值	SE 值	95% CI 值
直接效果	-.7165	1.6309	(-3.9327, 2.4997)
中介效果	.2607	.3813	(-.4076, 1.1631)
互動頻率(X) → 認知型信任 (M) → 三年平均業績達成率 (Y)			
效果	Effect 值	SE 值	95% CI 值
中介效果	-.3429	.3322	(-1.1965, .1661)

Note : N=206 ; CI=信賴區間。

Note : 顯著性判別，區間不含 0。

由表 4-13 可知，直接效果的 Effect 值為 0.0696，SE 值為 0.0501，95% CI 值為 (-.0292, .1684) (不顯著，區間含 0)，表示「互動頻率」對「自評績效表現」的直接效果不顯著；以情感型信任為中介效果的 Effect 值為 0.0344，SE 值為 0.0203，95% CI 值為 (.0049, .0864) (顯著，區間不含 0)，表示「互動頻率」對「情感型信任」-「自評績效表現」關係的中介效果顯著；以認知型信任為中介效果的 Effect 值為 0.0454，SE 值為 0.0185，95% CI 值為 (.0159, .0885) (顯著，區間不含 0)，表示「互動頻率」對「認知型信任」-「自評績效表現」關係的中介效果顯著；由表 4-14 可知，直接效果的 Effect 值為 -1.1697，SE 值為 1.7181，95% CI 值為 (-4.5578, 2.2185) (不顯著，區間含 0)，表示「互動頻率」對「去年業績達成率」的直接效果不顯著；以情感型信任為中介效果的 Effect 值為 0.6058，SE 值為 0.5129，

95% CI 值為 (-.1561, 1.9394) (不顯著，區間含 0)，表示「互動頻率」對「情感型信任」-「去年業績達成率」關係的中介效果不顯著；以認知型信任為中介效果的 Effect 值為-0.4652，SE 值為 0.4276，95% CI 值為 (-1.5858, .1294) (不顯著，區間含 0)，表示「互動頻率」對「認知型信任」-「去年業績達成率」關係的中介效果不顯著；由表 4-15 可知，直接效果的 Effect 值為-0.7165，SE 值為 1.6309，95% CI 值為 (-3.9327, 2.4997) (不顯著，區間含 0)，表示「互動頻率」對「三年平均業績達成率」的直接效果不顯著；以情感型信任為中介效果的 Effect 值為 0.2607，SE 值為 0.3813，95% CI 值為 (-.4076, 1.1631) (不顯著，區間含 0)，表示「互動頻率」對「情感型信任」-「三年平均業績達成率」關係的中介效果不顯著；以認知型信任為中介效果的 Effect 值為-0.3429，SE 值為 0.3322，95% CI 值為 (-1.1965, .1661) (不顯著，區間含 0)，表示「互動頻率」對「認知型信任」-「三年平均業績達成率」關係的中介效果不顯著；此研究結果顯示，「情感型信任」及「認知型信任」對「互動頻率」-「自評績效表現」關係具有「中介效果」。但是若以去年業績達成率、三年平均業績達成率為依變項進行分析，則中介效果都不顯著。因此假說 4a、4b 部分成立。

五、針對假說 5：業務人員-客戶間的認知型信任對於專業度與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員的專業度越高，業務人員-客戶間的認知型信任越高，業務人員的績效表現越好。本節進行中介效果的檢測，以下分別以「自評績效表現」、「去年業績達成率」、「三年平均業績達成率」為依變項說明研究結果。

首先，以「專業度_相關科系」為自變項，以「認知型信任」為中介變項，「自評績效表現」為依變項，進行直接效果和中介效果分析。

表 4-16 專業度_相關科系為自變項，以認知型信任為中介變項，自評績效表現為依變項之中介效果分析

專業度_相關科系(X) → 認知型信任(M) → 自評績效表現 (Y)			
效果	Effect 值	SE 值	95% CI 值
直接效果	.1096	.0599	(-.0085, .2276)
中介效果	.0087	.0293	(-.0495, .0669)

Note : N=206 ; CI=信賴區間。

Note : 顯著性判別，區間不含 0。

再來，以「專業度_負責科別」為自變項，以「認知型信任」為中介變項，「自評績效表現」為依變項，進行直接效果和中介效果分析。



表 4-17 專業度_負責科別為自變項，以認知型信任為中介變項，自評績效表現為依變項之中介效果分析

專業度_負責科別(X) → 認知型信任(M) → 自評績效表現 (Y)			
效果	Effect 值	SE 值	95% CI 值
直接效果	-.0449	.0557	(-.1546, .0649)
中介效果	.0273	.0268	(-.0205, .0835)

Note : $N=206$; CI = 信賴區間。

Note : 顯著性判別，區間不含 0。

再來，以「專業度_相關科系」為自變項，以「認知型信任」為中介變項，「去年業績達成率」為依變項，進行直接效果和中介效果分析。

表 4-18 專業度_相關科系為自變項，以認知型信任為中介變項，去年業績達成率為依變項之中介效果分析

專業度_相關科系(X) → 認知型信任(M) → 去年業績達成率 (Y)			
效果	Effect 值	SE 值	95% CI 值
直接效果	1.2758	2.0293	(-2.7260, 5.2776)
中介效果	-.0374	.1835	(-.7564, .1718)

Note : $N=206$; CI = 信賴區間。

Note : 顯著性判別，區間不含 0。

再來，以「專業度_負責科別」為自變項，以「認知型信任」為中介變項，「去年業績達成率」為依變項，進行直接效果和中介效果分析。



表 4-19 專業度_負責科別為自變項，以認知型信任為中介變項，去年業績達成率為依變項之中介效果分析

專業度_負責科別(X) → 認知型信任(M) → 去年業績達成率 (Y)			
效果	Effect 值	SE 值	95% CI 值
直接效果	2.5010	1.8678	(-1.1823, 6.1844)
中介效果	-.1289	.2449	(-1.0298, .1353)

Note : N=206 ; CI=信賴區間。

Note : 顯著性判別，區間不含 0。

最後，以「專業度_相關科系」為自變項，以「認知型信任」為中介變項，「三年平均業績達成率」為依變項，進行直接效果和中介效果分析。

表 4-20 專業度_相關科系為自變項，以認知型信任為中介變項，三年平均業績達成率為依變項之中介效果分析

專業度_相關科系(X) → 認知型信任(M) → 三年平均業績達成率 (Y)			
效果	Effect 值	SE 值	95% CI 值
直接效果	-1.8730	1.9169	(-5.6531, 1.9071)
中介效果	-.0360	.1610	(-.5072, .1627)

Note : N=206 ; CI=信賴區間。

Note : 顯著性判別，區間不含 0。

以及，以「專業度_相關科系」為自變項，以「認知型信任」為中介變項，「三年平均業績達成率」為依變項，進行直接效果和中介效果分析。



表 4-21 專業度_負責科別為自變項，以認知型信任為中介變項，三年平均業績達成率為依變項之中介效果分析

專業度_負責科別(X) → 認知型信任(M) → 三年平均業績達成率 (Y)			
效果	Effect 值	SE 值	95% CI 值
直接效果	.2244	1.7747	(-3.2754, 3.7242)
中介效果	-.1160	.1859	(-.7783, .0796)

Note : N=206 ; CI=信賴區間。

Note : 顯著性判別，區間不含 0。

由表 4-16 可知，直接效果的 Effect 值為 .1096，SE 值為 0.0599，95% CI 值為 (-.0085, .2276) (不顯著，區間含 0)，表示「專業度_相關科系」對「自評績效表現」的直接效果不顯著；以認知型信任為中介效果的 Effect 值為 0.0087，SE 值為 0.0293，95% CI 值為 (-.0495, .0669) (不顯著，區間含 0)，表示「專業度_相關科系」對「自評績效表現」的間接效果不顯著。

由表 4-17 可知，直接效果的 Effect 值為 -.0449，SE 值為 0.0557，95% CI 值為 (-.1546, .0649) (不顯著，區間含 0)，表示「專業度_負責科別」對「自評績效表現」的直接效果不顯著；以認知型信任為中介效果的 Effect 值為 0.0273，SE 值為 0.0268，95% CI 值為 (-.0205, .0835) (不顯著，區間含 0)，表示「專業度_負責科別」對「自評績效表現」的間接效果不顯著。

由表 4-18 可知，直接效果的 Effect 值為 1.2758，SE 值為 2.0293，95% CI 值為 (-2.7260, 5.2776) (不顯著，區間含 0)，表示「專業度_相關科系」對「去年業績達成率」的直接效果不顯著；以認知型信任為中介效果的 Effect 值為-0.0374，SE 值為 0.1835，95% CI 值為 (-.7564, .1718) (不顯著，區間含 0)，表示「專業度_相關科系」對「去年業績達成率」的間接效果不顯著。

由表 4-19 可知，直接效果的 Effect 值為 2.5010，SE 值為 1.8678，95% CI 值為 (-1.1823, 6.1844) (不顯著，區間含 0)，表示「專業度_負責科別」對「去年業績達成率」的直接效果不顯著；以認知型信任為中介效果的 Effect 值為-0.1289，SE 值為 0.2449，95% CI 值為 (-1.0298, .1353) (不顯著，區間含 0)，表示「專業度_負責科別」對「去年業績達成率」的間接效果不顯著。

由表 4-20 可知，直接效果的 Effect 值為-1.8730，SE 值為 1.9169，95% CI 值為 (-5.6531, 1.9071) (不顯著，區間含 0)，表示「專業度_相關科系」對「三年平均業績達成率」的直接效果不顯著；以認知型信任為中介效果的 Effect 值為-0.0360，SE 值為 0.1610，95% CI 值為 (-.5072, .1627) (不顯著，區間含 0)，表示「專業度_相關科系」對「三年平均業績達成率」的間接效果不顯著。

由表 4-21 可知，直接效果的 Effect 值為 0.2244，SE 值為 1.7747，95% CI 值為 (-3.2754, 3.7242) (不顯著，區間含 0)，表示「專業度_負責科別」對「三年平均業績達成率」的直接效果不顯著；以認知型信任為中介效果的 Effect 值為-0.1160，SE 值為 0.1859，95% CI 值為 (-.7783, .0796) (不顯著，區間含 0)，表示「專業度_負責科別」對「三年平均業績達成率」的間接效果不顯著。

由以上分析顯示，不論是以畢業科系或是以負責科別作為衡量指標，「專業度」對「認知型信任」-「績效表現」關係的中介效果均不顯著；此研究結果顯示，「認知型信任」對「專業度」-「績效表現」關係不具有「中介效果」。因此假說 5 不成立。

經敘述的分析彙整可獲得以下研究結果，如表 4-22 所示：

表 4-22 研究假設結論彙整表

研究假設	結論
假說 1a：業務人員-客戶間的情感情型信任對於親和性與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員的親和性越高，情感情型信任越高，其績效表現越好。	部分成立 (僅自評 績效成立)
假說 1b：業務人員-客戶間的認知型信任對於親和性與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員的親和性越高，認知型信任越高，其績效表現越好。	部分成立 (僅自評 績效成立)
假說 2a：業務人員-客戶間的情感情型信任對於勤勉責任感與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員的勤勉責任感越高，情感情型信任越高，其績效表現越好。	部分成立 (僅自評 績效成立)
假說 2b：業務人員-客戶間的認知型信任對於勤勉責任感與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員的勤勉責任感越高，認知型信任越高，其績效表現越好。	部分成立 (僅自評 績效成立)
假說 3a：業務人員-客戶間的情感情型信任對於情緒穩定性與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員的情緒穩定性越高，情感情型信任越高，其績效表現越好。	不成立
假說 3b：業務人員-客戶間的認知型信任對於情緒穩定性與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員的情緒穩定性越高，認知型信任越高，其績效表現越好。	不成立
假說 4a：業務人員-客戶間的情感情型信任對於兩者間的互動頻率與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員-客戶間的互動頻率越高，兩者間的情感情型信任越高，業務人員的績效表現越好。	部分成立 (僅自評 績效成立)
假說 4b：業務人員-客戶間的認知型信任對於兩者間的互動頻率與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員-客戶間的互動頻率越高，兩者間的認知型信任越高，業務人員的績效表現越好。	部分成立 (僅自評 績效成立)
假說 5：業務人員-客戶間的認知型信任對於專業度與績效表現的關係具有正向中介效果。亦即，業務人員的專業度越高，業務人員-客戶間的認知型信任越高，業務人員的績效表現越好。	不成立

3 第五章 結論與建議



第一節 研究結果彙整

本研究針對外商藥廠業務人員進行問卷調查量化分析，本研究之問卷結果，有效樣本數共計 206 份，男女性別平均分布；婚姻狀況分布平均；教育程度專科/大學與研究所以上各佔一半；年齡以 31-40 歲較多，佔 5 成 2 左右；工作年資以二年到五年以內較多，佔 5 成 1 左右。本研究針對 206 份回收問卷的人格特質、互動頻率及專業度等因素，分析影響業務人員績效表現的因素，透過人格特質、專業度及互動頻率與績效表現相關因素分析。本研究試圖檢驗以下假說：(1)「情感型信任」是否對「人格特質」和「績效表現」具有中介效果；(2)「認知型信任」是否對「人格特質」和「績效表現」具有中介效果；(4)「情感型信任」是否對「互動頻率」和「績效表現」具有中介效果；(5)「認知型信任」是否對「互動頻率」和「績效表現」具有中介效果；(6)「認知型信任」是否對「專業度」和「績效表現」具有中介效果。

依照本研究結果，業務人員之人格特質中的親和性與勤勉責任感均會透過情感型信任及認知型信任對於其自評績效表現產生正向影響。另外，業務人員與客戶間的互動頻率也會透過情感型信任及認知型信任對於其自評績效表現產生正向影響。

1. 親和性

在文獻探討中指出，親和性對服務類型的工作有較佳之預測，親和性人格特質越高，工作績效越好；呼應本研究結果，藥廠業務人員的親和性，會使得客戶對他產生信任感，不論是情感型信任或認知型信任，進而帶來工作績效的提升。

2. 勤勉責任感

Gregory and John(2000)的研究支持了勤勉責任感能有效的預測不同之績效指標，為五大人格特質裡對工作績效最有效之預測因子。除了文獻中，實務上，

研究者也認為勤勉責任感對於工作績效會有正向影響。而在本研究結果中，藥廠業務人員的勤勉責任感會使得客戶對他產生信任感，不論是情感型信任或認知型信任，進而帶來工作績效的提升。



3. 互動頻率

在實務與文獻探討上認為人際互動頻率越高對於工作績效會有正向影響。而在本研究結果中，對客戶互動頻率高的藥廠業務人員會使得客戶對他產生信任感，不論是情感型信任或認知型信任，進而其績效表現較佳。就情感型信任來說，研究結果可以顯示見面三分情的效果，透過互動，可增強客戶對業務人員的情感型信任，進而提升其績效表現。就認知型信任來說，亦可讓客戶對業務人員有更多的認識與瞭解，進而有助於業績表現的增加。

第二節 討論與未來研究建議

有關本研究結果，以下幾點提出討論及未來研究建議：



1. 為何以客觀績效表現為依變項的假說檢驗不成立？

本研究結果顯示，自評績效表現的預測有部分獲得支持，但是以客觀績效指標的假說檢驗均不成立，研究者推論可能原因為，藥廠是一個營利事業公司，其設立業績的年度目標，以業績達成率牽制獎酬機制，因此業務人員為了獲得獎酬，均會極盡可能地達成業績目標；另外，藥廠是一個高度競爭的環境，若沒有達成業績目標，公司可能將制定績效改進計畫（PIP），因此不適任的業務人員無法久留，大部分留下來的業務人員都是績效表現佳，及達成率數值接近 100%的業務，因此由客觀之業績達成率較看不出差異化，以致於相關的假說檢驗未能被支持。

2. 為何業務人員的情緒穩定度對客戶信任不具影響力？

其次，本研究結果雖發現親和性與勤勉責任感兩項人格特質可以透過客戶信任，而影響自評業績表現，然而人格特質之情緒穩定度的相關假說檢驗未能得到支持，依照 Meyer(2010)情境強度理論（Situational Strength Theory）推測因為，藥廠環境是一個商業場合，屬於強情境，在此情境的真實情緒不易展現，儘管藥廠業務人員在生活中的情緒不穩定，也許較易怒、暴躁、不理性，但面對客戶及棘手的問題時，還是會表現超凡的情緒智慧，謹慎發言、適當讚美他人與化解不舒服的情境，都能加速與客戶的互動，有良好的業務聲譽。又因為藥廠產業圈子很小，如自己情緒不穩定得罪客戶或是老闆，壞事傳千里，將破壞自己在職場的聲譽，因此情緒穩定度對於客戶來說看不出差異化，以致於無法產生預期的預測效果。



3. 未來可探討其他的中介變項

本研究旨在探討藥廠業務人員的人格特質、互動頻率與專業度是否透過客戶信任對於績效表現的影響。研究者建議未來若能增加探討不同的中介變項，將可獲得更豐富的研究結果。未來研究可以從醫師角度探討藥廠人員之專業度及互動頻率，建議後續研究可進行訪談，以質性研究的方式深入了解受訪醫師對藥廠業務人員之專業度及互動頻率乃透過何種過程建立，及其背後的原因，以利研究者更了解真實情況，才得以進行更深入的探討，提供研究結果給未來人資部門更精準地透過面試，甄選、聘用，找到人格與工作適配的人才。

4. 可考量其他有關專業度的衡量指標

本研究結果發現業務人員的專業度（無論以畢業科系或是以負責科別來衡量）並不會透過強化客戶的信任關係來提升業務人員績效表現，然而以研究者的工作經驗判斷以及參考既往文獻，推導出業務人員專業度的確對於客戶關係建立以及績效表現都具有一定程度的影響效果，因此建議未來可考慮使用其他有關專業度的指標進行檢驗。例如：可使用 Sahadev (2005)所設計的專業度量表衡量業務人員主觀的專業度，也許是一個可行的方向。

第三節 研究建議之管理意涵



本研究對於實務界管理上的建議如下：

1. 運用人格測驗(personality test)

甄選工具的運用本研究結果顯示，人格特質確實在工作績效上扮演重要角色，並突顯人格特質對人力甄選的重要性。瞭解人格類型與績效表現之影響，有助於人員的甄選。管理者若能運用人格測驗(personality test)，準確評估候選員工的人格特質，以預測其工作行為及工作績效，將能使組織做更有效能的運作，並達到組織目標，將合適的人員放在合適的位置上，可降低人事異動及訓練成本。

從本研究結論及大多數文獻探討指出，人格特質之親和性及勤勉責任感對績效表現可透過客戶對他的信任，呈現正向影響，故在人力甄選時，如招募此人格特質之業務同仁，預期能增加工作績效目標。

2. 了解現有員工的人格特質

透過對現有員工人格特質的了解，便可透過其人格特質預期可能之行為與反應；當員工表現不理想時，也許並非其能力上的問題，而是因其人格特質對於工作內容的適切性，將合適的人擺放在合適的位置上，讓其能有較好的發揮與貢獻，精準地留任育用是組織上最終要的管理意涵。

3. 積極鼓勵業務人員與客戶有較多的互動

台灣的社會文化講究見面三分情，透過本研究結果可以看出，與客戶互動頻率高的業務人員，客戶將有較多機會了解他們，進而產生關心及認識，透過長時間的互動來維繫與建立與客戶之間長期的關係；且藥廠業務人員平時工

作內容，以安排拜訪客戶、規劃研討會及餐敘為主，客戶能透過互動，更多認識對方的個性及專業能力進而增加認知信任感。互動頻率高的業務人員較能夠確認、維持、建立與客戶之間的關係。管理者應鼓勵業務人員增加與客戶之間的互動頻率，強化彼此之間的關係，以維繫客情。



第四節 研究限制

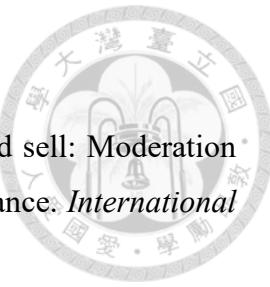
本研究針對外商藥廠業務人員發放問卷，得到研究結論，由於抽樣對象侷限數家外商藥廠業務人員，無法詳盡分析比較其他外商藥廠之業務人員的人格特質、互動頻率、專業度是否透過情感型信任及認知型信任為中介因子影響績效表現。另外，本研究以網路問卷方式以便利性抽樣及滾雪球抽樣方法，易受到受測者彼此間人際圈的影響，可能會造成樣本有某部分的同質性較高。

參考文獻

中文文獻

1. 池進通、李鴻文、陳芬儀（2008）。五大人格特質與工作績效關係之研究。經營管理論叢，4（2），1-9。
2. 吳秉恩（1992）。組織行為學。台北：華泰文化事業有限公司。
3. 林涵瑋（2018）。人正就好？業務人員顏值與專業的影響。國立臺北大學企業管理學系碩士學位論文。
4. 孫本初（2001）。公共管理。台北：智勝文化事業有限公司。
5. 陳旭播（2000）。中日勞務管理與員工績效之比較研究。文化大學國際企業管理研究所博士論文。
6. 許道然（2001）。公部門組織信任與組織公民行為關係之研究 公部門組織 信任與組織公民行為關係之研究 公部門組織信任與組織公民行為關係之研究。國立政治大學公共行政學系研究所博士論文。
7. 黃肇明（1993）。醫師處方行為之研究—台灣地區八家公私立醫院中心及區域醫院脂高血壓處方型態分析，國防醫學院公共衛生研究所。





1. Ahearne, M., Gruen, T. W., & Jarvis, C. B. (1999). If looks could sell: Moderation and mediation of the attractiveness effect on salesperson performance. *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 269-284.
2. Barrick, M. R. & Mount, M. K. (1995). *The Big Five Personality Dimensions: Implications for Research and Practice in Human Management*. In G. Ferris (Ed.), *Research in Personnel and Human Resources Management*, Greenwich, CT: JAI Press, 13, pp. 153-200.
3. Busch, P., & Wilson, D. T. (1976). An Experimental Analysis of a Salesman's Expert and Referent Bases of Social Power in the Buyer-Seller Dyad. *Journal of Marketing Research*, 3(1), 3-11.
4. Butler, Jr, J.K. (1991). Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of management*, 17(3), 643-663.
5. Costa, P. T., Jr., R. R. McCrae, and J. L. Holland. (1984). Personality and vocational interests in an adult sample, *Journal of Applied Psychology*, 69, 390-400.
6. Crosby, L. A., & Evans, K. R. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
7. Dessler, Gary. (1982). *Management Fundamentals*. Reston, VA: Reston Publishing Company.
8. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
9. Fiske, D. W. (1947). Consistency of the Factorial Structures of Personality Ratings from Different Source. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 44, pp. 329~344.
10. Furnham, Adrian. (1992). *Personality at Work: The Role of Individual Differences in the Workplace*, London: Routledge, Chapman and HallInc.
11. Gatewood, R. D. & Field, H. S. (1998). *Human Resource Selection*, 4th ed., New York: the Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
12. Goldberg, L. R. & Somer, O. (1999). The Structure of Turkish Trait-Descriptive Adjectives. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 76, pp. 431~450.

13. Gregory, M. H., and J. D. John (2000). Personality and Job Performance: the Big Five Revisited. *Journal of Applied Psychology*, 85(6), 869-879.

14. Guenzi, P., & Georges, L. (2010). Interpersonal trust in commercial relationships: Antecedents and consequences of customer trust in the salesperson. *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 114-138.

15. Guliford J. (1959). *Personality*. New York: McGraw-Hill.

16. Gummesson, E. (1987). Marketing- A Long-Term Interactive Relationship Contribution to a New Marketing Theory, Marketing Technique Center, Stockholm, Sweden. 21.

17. Heinstrōm, J. (2003). Five personality dimensions and their influence on information on behaviour. *Information Research*, Vol. 9 No.

18. Hochwarter, W. A., Kiewitz, C., Gundlach, M. J. and Stoner, J. (2004). The Impact of Vocational and Social Efficacy on Job Performance and Career Satisfaction. *Leadership and Organizational Studies*. Vol. 10, pp. 27-40.

19. Hoekstra, F. H., & Hermans, J. (1993). Treatment of single brain metastasis: radiotherapy alone or combined with neurosurgery. *Annals of Neurology: Official Journal of the American Neurological Association and the Child Neurology Society*, 33(6), 583-590.

20. Homans, G. C. (1985). The behavior as exchange. *The American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.

21. Lee, Y.D., Lain, J.W. and Chen, C.Y. (1999). A Study on the Measurement of Productivity for White-Collar Employees: A Case of Electronic Industry in Taiwan. *The Chinese Military Academy Journal*, 345-361

22. Lewis, J.D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63(4), 967-985.

23. Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*, John Wiley and Sons, New York.

24. McAllister, D.J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal*, 24-59.

25. McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications. *Journal of Personality*, Vol. 60, pp. 175-215.

26. Meyer, R. D., Dalal, R. S., Hermida, R. (2010). A review and synthesis of situational strength in the organizational sciences. *Journal of Management*, 36(1), 121-140.

27. Mount, M.K., Barrick, M.R. and Stewart, G.L. (1998). Personality predictors of performance in jobs involving interactions with others. *Human Performance*, Vol. 11, pp. 145-66

28. Munch, R. (1993). *Sociological theory: From the 1850s to the present*. Chicago: Nelson-Hall.

29. Ng, K.Y., & Chua, Y.J.. (2006). Do I Contribute More When I Trust More? Differential Effects of Cognition-and Affect-Based Trust. *Management and Organization Review*, 2(1), 43-66.

30. Norman, W. T. (1963). Toward and adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66: 574-583

31. Ones, D. D., Viswesvaran, C., and Reiss, A. D. (1996). Role of Social Desirability in Personality Testing for Personnel Selection: the Red Herring. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 81, pp. 660~679.

32. Robbins, S. P. (1998). *Organizational Behavior*, 8th ed., Upper Saddle River, NJ. Prentice Hall International.

33. Sahadev, s. (2005). exploring the role of expert power in channel management: an empirical study. *Industrial Marketing Management*, 34(5), 487-494. Schermerhorn, J. R. (1999) *Management*, John Wiley & Sons, New York.

34. Shani, D. and Chalasani S. (1992). Exploiting Niches Using Relationship Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9. No.3, pp.33-42. Summer.

35. Sharma, A. (1990). The persuasive effect of salesperson credibility: conceptual and empirical examination. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10(4), 71-80.

36. Tupes, E. C. & Christal, R. E. (1961). Recurrent Personality Factors Based on Trait Rating (ASD-TR-61-97) Lackland Air Force Base, TX: Aeronautical System Division, Personnel Laboratory.

37. Wright, R. F., & Lundstrom, W. J. (2004). Physicians' perceptions of pharmaceutical sales representatives: A model for analysing the customer relationship. *Journal of medical marketing*, 4(1), 29-38.

附錄

親愛的先生/女士您好：

感謝您在百忙之中協助填寫此學術性問卷，本研究問卷主要目的為探討外商藥廠業務人員的個人特性與工作表現。請您詳細閱讀題目後，依照個人真實想法及感受填答即可。本研究遵循研究倫理原則，您所填答的資料僅供學術用途參考及使用，問卷採匿名方式，不存在個人隱私外洩疑慮，請您放心填答。您的寶貴意見對我們的研究非常重要，非常感謝您的協助！敬祝您工作順利、平安喜樂！



國立臺灣大學 | 生物科技管理碩士學位學程

指導教授：戚樹誠 博士

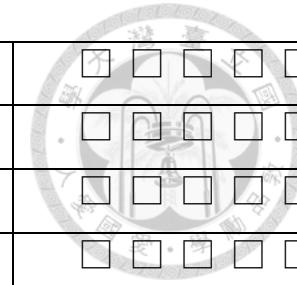
研究生：林亭坊 敬上



第一部分、

以下是一些描述個人特質的句子，請您依照自己實際的情況（而非您希望的情況）來評量，依該句子的描述勾選您的符合程度。

第一部分、		非常正確				
		非常不正確	確	通	確	正確
1.	我對別人不太關心	<input type="checkbox"/>				
2.	我總是做好萬全的準備	<input type="checkbox"/>				
3.	我容易受不了壓力	<input type="checkbox"/>				
4.	我對人感興趣	<input type="checkbox"/>				
5.	我亂丟我的東西	<input type="checkbox"/>				
6.	我大部分時間是自我放鬆的	<input type="checkbox"/>				
7.	我有時會羞辱別人	<input type="checkbox"/>				
8.	我會注意小細節	<input type="checkbox"/>				
9.	我擔心很多事情	<input type="checkbox"/>				
10.	我對別人感同身受	<input type="checkbox"/>				
11.	我常把事情弄的一團糟	<input type="checkbox"/>				
12.	我不常憂鬱	<input type="checkbox"/>				
13.	我對別人的問題漠不關心	<input type="checkbox"/>				
14.	我一下子就處理好雜事	<input type="checkbox"/>				
15.	我容易被干擾	<input type="checkbox"/>				
16.	我心地善良	<input type="checkbox"/>				
17.	我常忘記要物歸原處	<input type="checkbox"/>				
18.	我容易感到不高興	<input type="checkbox"/>				
19.	我對別人不太感興趣	<input type="checkbox"/>				
20.	我喜歡井然有序	<input type="checkbox"/>				
21.	我情緒多變	<input type="checkbox"/>				
22.	我會撥出時間幫助別人	<input type="checkbox"/>				
23.	我會逃避份內工作	<input type="checkbox"/>				
24.	我心情忽好忽壞	<input type="checkbox"/>				



25. 我能感受別人的心情	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
26. 我會按照進度行事	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
27. 我容易被激怒	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
28. 我讓別人覺得自在	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
29. 我做事講求精確	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
30. 我常感到憂鬱	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

第二部分、	不 沒 同 非 常 同 意 常 不 同 意 同 意 見 意 意
以下句子是描述您與您客戶的關係，請您依照自己實際的情況（而非您希望的情況）來評量，依該句子的描述符合您個人的情況來勾選。	
1. 以我與客戶過去的業務往來情形而言，我的客戶沒有理由懷疑我的能力	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. 我的客戶信任我能夠協助他執行工作	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. 我的客戶相信我不會欺騙他	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. 我的客戶信任我會信守對他所做的承諾	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. 處理關於我的客戶的重要工作決策時，他覺得我是可以信賴的	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. 我的客戶與我可以自在地分享彼此的想法與感受	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7. 我的客戶可以自在地與我談論工作遭遇的困難，我也願意聆聽	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
8. 若調職而無法在與我繼續有業務往來，我的客戶會感覺悵然若失	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9. 如果與我討論我客戶的問題，他知道我會關心地給他建設性的建議	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
10. 在我的客戶與我的業務往來中，我們之間的情誼深厚	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

第三部分、	很 偶 有 常 隨 少 爾 時 常 時
請您依照自己實際的情況（而非您希望的情況）來勾選您平常與客戶的互動頻率。	
1. 針對您的負責科別，平均而言您拜訪同一位醫師的頻率	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

第四部份、 以下是一些描述個人行為的句子，請您依照自己實際的情況（而非您希望的情況）來評量，依該句子的描述符合您個人的情況來勾選。					
	完	時	不	時	完
全	常	不	常	全	
不	是	是	知	是	
是	愛	愛	如	如	
如	如	如	如	如	
此	此	道	此	此	
1. 即使對不喜歡的人，我也能以禮相待	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 不管是誰，我都是一位好的聽眾	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我偶而會占別人便宜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我有時候會嘗試報復，而不是原諒別人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我有時候會因為不能隨心所欲而感到生氣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部份、 以下是一些描述您工作表現的句子，請您依照自己實際的情況（而非您希望的情況）來評量，請勾選符合您工作表現的同意程度。	<table border="0"> <tr> <td>非</td><td>不</td><td>沒</td><td>同</td><td>非</td> </tr> <tr> <td>常</td><td>同</td><td>意</td><td></td><td>常</td> </tr> <tr> <td>不</td><td>同</td><td>意</td><td></td><td>同</td> </tr> <tr> <td>同</td><td>意</td><td>見</td><td>意</td><td>意</td> </tr> </table>					非	不	沒	同	非	常	同	意		常	不	同	意		同	同	意	見	意	意
	非	不	沒	同	非																				
常	同	意		常																					
不	同	意		同																					
同	意	見	意	意																					
同意	見	意	意	見																					
1. 我完成的工作量總是比主管要求的還高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
2. 我總是能在工作期限到達前，完成主管所交代的工作	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
3. 我的實際工作績效總是能夠達到主管要求的工作目標	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
4. 我不曾提出任何具有創新的提案或建議	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
5. 我不曾因個人的疏失而造成工作延誤或損失	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
6. 我不曾因工作表現不佳而受人抱怨(如客戶、主管、同事)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
7. 我的主管總是很滿意我的表現	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
8. 我總是能與同事合作無間，而且獲得同事們的肯定	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				
9. 我總是能與其他單位同仁保持良好互動，且獲得他們的肯定與認同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																				

第六部分

您去年的個人業績達成率：_____%

您過去三年個人業績達成率平均：_____%



第七部分 以下各項基本資料，請依您個人的實際情況，在適當的空格中勾選與填答。

1. 您的性別：男 女
2. 婚姻狀況：已婚 未婚 其他
3. 您的學歷：高中職(含)以下 大學/專科 研究所以上
4. 是否畢業於相關科系(醫藥及生科相關)：是 否
5. 您的年齡： 歲
6. 在公司任職年資： 年 月
7. 在公司所負責科別：

問卷到此結束!感謝您的參與和支持