

論文摘要

論文名稱：社會資本、智慧資本和財務資本對於業務人員的業務效能之影響 - 以藥品行銷為例

校所組別：東海大學管理碩士在職專班

畢業時間：九十學年度第二學期

指導教授：張國雄博士

研究生：賴碧瑤

近年來台灣的醫療產業在一連串的巨大變化如全民健康保險，醫藥分業以及2002年加入世界貿易組織(WTO)等等的重大事件影響，以醫療結構所產生的變化及現行的健保主管機關對健保藥價的核價政策的制定對醫藥產業的影響最大，整個醫療結構的改變，大型醫院、診所和藥局之間的消長，直接影響的就是第一線工作的業務代表們，此一產業的現在和未來已面臨到重大的衝擊。

本研究試圖在相關理論中綜合整理出業務人員應具備的能力除了專業知識和行銷能力外，另外以社會資本的觀念和財務資本更進一步來討論這些資本對於業務人員業務效能的影響和建構個人更有利的競爭條件。本研究於民國91年5月底寄發問卷550份，以15家藥廠（外資廠和國資廠）之業務人員為問卷調查對象，回收問卷有335份，有效問卷有316份，有效回收率為57.45%。採用因素分析和迴歸分析的方法發展本研究，經過問卷調查之實證結果：

1. 社會資本、智慧資本和財務資本都與競爭力呈顯著正向關係。
2. 社會資本、智慧資本和財務資本都與績效呈顯著正向關係。
3. 社會資本、智慧資本和財務資本對於業務人員的業務效能有正向關係。
4. 財務資本的財務支配力在各種干擾變數（公司規模、行銷通路、新藥上市和不同學歷）的影響下對於績效都是呈正向顯著關係。
5. 學歷背景在業務人員的競爭力和績效並無顯著差異。

第一章 緒論

第一節、研究背景

近年來台灣的醫療產業在一連串的巨大變化如：在全民健康保險（於民國 84 年 3 月 1 日起正式實施）開辦以來，加上醫藥分業以及 2002 年加入世界貿易組織（WTO）等等的重大事件影響所及，此一產業的現在和未來已面臨到重大的衝擊。以醫療結構所產生的巨大變化及現行的健保主管機關對健保藥價的核價政策的制定對藥廠的影響最大，如造成中小型醫院快速萎縮，及大型醫院的崛起所造成的醫療資源集中化傾向，其中所涉及的包括製藥產業對其經營通路形態的轉變及相關產品品項的大幅調整，還有大型醫療院所其用藥的採購方式及用藥品項均與一般中小型醫院有所差異。以及，中央健保局亦受到財務之嚴重壓力，而有各種變革，如參考藥價（Reference Price）藥品分類分組（Grouping）、依病例給付（Case-Payment）、依診斷群給付（D.R.G）、依人口數給付（Captiveation）等總額支付制度（Global Budget）……等等，都會迫使業界經營益趨困難。健保藥價制度的核定，對整個醫療產業對藥廠在藥量需求呈現巨幅擴增的大型醫院通路市場的利潤有著顯著的決定性影響。

在台灣，藥品行銷通路可以概分為 3 種，分別為醫院、診所及藥局。原本各有不同的市場和顧客群，但在受到種種健保政策的規範使得大型醫院的資源集中日益龐大，中小型醫院的困難經營，還有眾多診所則是面臨病人即使是小病也直接到醫院就診而不願到附近的診所看病的情形造成原有的患者流失等等現象使得台灣的醫療院所的病人分布情形在最近的幾年有明顯的變化；而藥品分為原廠藥、進口藥及本土藥等來源的不同，在健保給付的藥價基準的不同，每一個藥品通路（醫院、診所和藥房）的採購系統為了能減少成本支出，選擇的藥品來源也會跟著調整。例如原本大型醫院因全民健保實施對國外品牌藥品市場成長較為有利，根據健保給付的統計，外商與外資藥廠總共申請給付的健保藥費約佔七成，其餘才是由眾多的國資藥廠分食，由於本土藥廠過多、規模太小且研發能力薄弱，幾乎無法與國際藥廠競爭；但是未來由於健保財務問題，健保給付將趨向低價化與嚴格化，健保局以藥價調查的方法，箝制健保藥價黑洞，不僅要壓縮藥價給付金額，也對教學醫院開始實施總額支付制，共有一百多項藥品的售價被大幅調降，以期解決藥品濫用的情況。所以大型醫院紛紛採用國資藥

品來替代國外品牌的藥品，為了避免被淘汰的命運，造成藥廠之間的競爭越來越激烈。

據統計，在台灣西藥品業服務的人數約有 2 千多名業務代表，原本在各有區分的市場競爭，但是在面對台灣醫療產業的巨大衝擊下，受到醫療結構的改變，大型醫院、診所和藥局之間的消長，直接影響的就是第一線工作的業務代表們，隨著競爭日益激烈，各行各業日趨專業化、行銷手法多元化、多樣化，醫藥專業行銷人員不是只要作好產品介紹或作好人際關係就可以，必須與時俱進，配合大環境的改變。這一族群如何能繼續保有生存的空間決定於每個人所擁有的資本和能力，每位身處競爭激烈的這個行業的業務人員要如何因應不同的挑戰和如何強化自己的競爭優勢才能立於不敗之地呢？

第二節、研究動機

行銷是一門藝術，尤其是身處在中國人的文化社會裏，處處講求人際關係，講求人脈，而且有一句俗話說「有關係，沒關係。沒關係，找關係。」，正可以用來為【關係】點出一些微妙的聯結。在邁入 21 世紀的今天，企業界已明瞭到要改變以往生產者以優勢地位導引消費者的消費習慣，轉變為生產者必須更加建立與鞏固和顧客長期良好的互動關係。(Griffin,1996)認為企業若能提高與顧客長期關係所建立的信賴與承諾五個百分點，就可以提高企業 25%-85% 的利潤。(Kotler,1995)認為失去顧客所造成的損失和維持顧客的重要性。所以在行銷的領域，顧客關係是一個長期需注重的觀念，而目標是在傳送長期的價值給顧客，重點是長期顧客的滿意度。當然，每位業務人員都知道要滿足客戶的期望和需求，我們所提供的產品和服務，其實是在為客戶解決問題，增進他們的生活品質。所以唯有建立正確的服務態度之後，才能進一步取得客戶的信任，進而創造業績。

綜觀以前一些相關的研究，如 1. 李美玉 (1998) 找出西藥業業務人員的專業核心職能需求項目，並歸納出銷售職能、人際職能和態度職能三個主要專業職能構面，包括專業知識、銷售能力、溝通能力、領導與團隊合作、改變傾向、結果導向、顧客導向及角色知覺等八項次構面，以此作為業務人員評核項目。2. 陳信岳 (2001) 針對藥品行銷服務人員之人格特質與服務品質為重心，以定量研究之方法探討藥品行銷服務人員人格特質及服務品質之構成因素，並進一步深入瞭解人格特質對服務品質之影響程度為何。3. Lagace and Grassenheimer (1991) 針對藥品業進行實證，認為接觸頻率對於行銷績效呈正相關。4. 李樹中 (2000) 的研究以辦公家具業業務人員專業職能的特性包含 (人際關係、銷售能力、產品知識和工作態度)。5. 陳志豪 (1998) 以壽險公司的業務人員職能需求分析整理出業務人員所需的職能，共計有十項職能 (包括親和力、專業知識、專業技術、自信心、應變力、顧客導向、成就動機、認同感、團隊精神、及學習態度) 等；其中對於業務人員的業績又以親和力、應變力為最重要的因素。由於以上等研究多偏重在個人特質，專業能力，與客戶的互動等論點來討論，缺乏以整合性的架構來探討影響業務人員的表現成因。本研究試圖用以上等論點綜合整理出業務人員應具備的能力除了專業知識和行銷能力外，另外提出社會資本、智慧資本和財務資本的觀念更進一步來討論這些資本對於業務人員的

影響。

第三節、研究目的

本研究的目的是在藥品行銷的領域裏，找出業務人員除了要具備的專業知識及行銷技能之外，還需要培養個人的智慧資本以及發展自己的關係網絡建立自身的人際關係來累積社會資本，這些應該有助於在工作職場上的表現，另外再加上每家公司提供給業務人員藉以開發客戶和維持客戶關係的所謂交際費用等財務資源的多寡是否對業務人員的業務效能有正向影響。研究的方向如下：

1. 探討社會資本對業務人員的業務效能之影響。
2. 探討智慧資本對業務人員的業務效能之影響。
3. 探討財務資本對業務人員的業務效能之影響。
4. 探討社會資本、智慧資本和財務資本對業務人員的業務效能之影響。
5. 公司規模和社會資本、智慧資本和財務資本對業務人員的業務效能之影響。
6. 行銷通路和社會資本、智慧資本和財務資本對業務人員的業務效能之影響。
7. 新藥上市和社會資本、智慧資本和財務資本對業務人員的業務效能之影響。
8. 學歷背景和社會資本、智慧資本和財務資本對業務人員的業務效能之影響。

第四節、研究範圍與對象

壹、研究範圍

在台灣，整個藥品行銷市場的藥品概分為中藥和西藥 2 種，其中西藥又分為原廠藥、進口藥及本土藥；本研究以西藥品市場為主要研究的範圍；此藥品市場行銷環境是由一組非藥廠行銷管理功能所可控制的變數所構成，它不僅影響藥廠的發展，也是達成與顧客間成功交換的必備管道。因此，每家藥廠必須善用行銷研究與行銷偵察系統，隨時掌握行銷環境的變化趨勢，以便調整其行銷策略。

一、藥品市場行銷環境

藥品的行銷環境依蔡敦浩所提的報告（1999）。受以下幾項因素左右：（藥品市場供應者、行銷中間機構、購買者、人口因素、政府政策、研發技術等六大環境因素）

（一）供應者

在供應者方面可分國資廠、外資廠、進口代理商三者。其中，國資藥廠佔整個市場供給比率之 30.4%，其需求多來自診所，多半是知名而且專利期已過的藥品，以價求勝，量雖多但便宜，較為診所醫師所採用。

在外資廠方面，佔市場供應來源之 35.2%，其需求多來自醫院，原因為以外資廠的國際信譽，生產該公司母廠研究開發之產品，且在台行銷多年，平均都有十年以上的經驗，其專業形象倍受好評，故醫院多使用外資廠藥品。

在進口藥品方面，由於其中 70% 以上為原開發廠所製造，在國際醫學界也均有良好的知名度與臨床經驗，且大部分台灣代理商或分公司在台行銷多年，憑著老關係、老交情在醫院方面也佔有一席之地。在藥局方面，由於政府為抑制藥價而開放進口，只要已經核準在案的藥品，可由世界各國自由進口販賣，因此藥局也成為藥品進口代理商主要的銷售管道。

（二）行銷中間機構

在藥品市場的行銷環境中，中間機構扮演著協助生產製造的供應者推廣、

銷售、配送產品給最終購買者的角色，它包括了行銷公司、自行營銷及中盤商。

目前藥廠在藥品銷售上，除少部分委由行銷公司及中盤商代理，大多由自設銷售人力負責藥品行銷事宜。如在較具知名度的成藥上委由中盤商代理，在國外原開發廠的藥品上則由行銷公司代理。

(三) 藥品通路

台灣藥品通路分別為醫院、診所及藥局。藥品分為原廠藥、進口藥及本土藥，以 1999 年藥品銷售量 634.3 億元，醫院佔 72.76%、診所 11.6%、藥局 16.18%；分析製劑藥品來源國資藥 33%、進口藥 35%、原廠藥 32%，國資藥才佔三分之一，其中在藥局及診所，國資藥佔 52%、原廠藥佔 42%、進口藥 6%，在大型醫院方面醫院國資藥佔 18%、進口藥佔 45%、原廠藥佔 37%。

銷售量比率%	醫院	藥局	診所
	72.76%	16.18%	11.06%
製劑來源%	國資藥	進口藥	原廠藥
	33%	35%	32%
大型醫院%	國資藥	進口藥	原廠藥
	18%	45%	37%
藥局診所佔比率	國資藥	原廠藥	進口藥
	52%	42%	6%

表 1-1 來源：IMS 台灣

在醫院方面，近年各大型醫療機構紛紛擴建與設立，根據 85 年衛生署統計台灣區公私立醫療院所數已達 684 家，使得藥品市場擴大，加上民眾深信大型醫院能提供較好的服務，且在用藥處方上較無限制，因此醫院成為醫療服務的主要提供者，也是藥品市場的需求大宗。

在藥局方面，全國藥局數約一萬三千餘家，總銷售額佔藥品市場的 16.18%。由於國民所得的提高及國人對身體保健的關注，提升了保健性 OTC 產品的購買量，而且自從博登藥局連鎖經營的開始，陸續有統一康是美藥粧

店、佑康等連鎖或加盟店的加入，使得對藥品需求量增加。

在診所方面，根據民國 85 年衛生統計資料 台灣區公私立醫療院所數指出，國內診所目前約有九千餘家。由於實行全民健保使得保險人口大增，就醫人口也隨之增加，再加上政府分級醫療及轉診制度的推行，故使得診所藥品用量增加。但由於早期國內未實施醫藥分業，醫師買藥兼賣藥，自負盈虧，故多採用國資藥品（由於藥廠的削價競售所以藥價偏低），雖然診所藥品的用量增加，卻因藥價降低而使得銷售總額下降，僅佔了藥品市場的 11.06%。

（四）人口因素

1、人口老化

台灣的人口已呈穩定而成長率下降的狀態，人口老化的趨勢也更明顯，民國 76 年台灣有 5.4% 的人口年齡高於 65 歲，預估在五十年內將四倍於此，而平均壽命已達 75 歲，人口老化的結果將會造成：1. 疾病類型的改變（由早期的傳染病猖獗到目前慢性病的流行，其轉變對藥品市場的趨勢為預防性藥物普遍受重視使藥品市場成長快速，慢性病的藥物有大幅成長，同時重症治療劑亦有所增加。）；2. 醫療費用大增。（由於高齡化社會促使慢性病用藥擴增，據統計一個 70 歲以上的老人平均每人每年須花 35000 元的醫療保健費用，由此可知，人口老化是影響藥品市場的成因。）

2、教育水準提高

由於政府教育政策放寬門檻，開放多元升學管道，鼓勵民眾接受高等教育，促成國人教育程度越來越高；而知識水準的提高，使得國人對於身體保健方面更加關注，間接造成對 OTC 成藥與保健食品的需求增加。

（五）政府政策

政府法令政策對行銷決策之影響非常重要，它支配了社會各種組織及個人行動。由於藥品直接關係國民健康，為確保藥品的安全性、品質及防止濫用等，藥品的開發、生產、銷售過程，政府衛生主管機關都會透過查驗、登記等措施予以嚴密監控。

全民健保的開辦，將近有 90% 以上的民眾參加，使得保險人口大幅增加，雖然部份抑制了公、勞保時代藥品浮濫使用的情形，但由於參加保險的族群中

就醫比率偏高（台灣公、勞保的每人每年平均就醫 11.9 次），因此政府的相關措施亦頗具影響力。

（六）研發技術

一項新藥的開發須結合藥理、生化、有機化學、生理、毒理、病理、臨床等各方面的研究，為高度技術密集、資本密集之科技。據工業局估計，一種新藥的開發大約需要投入至少一億美元及十年以上的時間。研發費用通常約需要 5-20% 方足以支應。由此可知，新藥研發成功與否影響藥品市場發展甚鉅。

貳、研究對象

台灣的醫藥業在供應者方面可分國資廠、外資廠、進口代理商三者，根據研究調查全民健保對整個產業在市場面的影響為整個藥品市場的總額快速增加，但是對於外資藥廠和國資藥廠的影響又有不同。整體而言，外資藥廠是隨著整體健保市場的成長而成長，而國資藥廠方面，除了少數幾家規模較大的藥廠外，一般的中小型藥廠的經營景況並不理想（蔡敦浩，1999）。所以這些供應者的市場也有些微不同，一般來說，國資藥廠其客戶群多來自診所和藥局，在外資廠方面則是以醫院為大客戶，以進口代理商而言，大部分台灣代理商或分公司在台行銷多年，憑著老關係、老交情在醫院方面也佔有一席之地。在藥局方面，由於政府為抑制藥價而開放進口，只要已經核準在案的藥品，可由世界各國自由進口販賣，因此藥局也成為藥品進口代理商主要的銷售管道。目前西藥藥品銷售上，除少部分委由行銷公司及中盤商代理，大多由各個藥廠自設銷售部門配置人力負責藥品行銷事宜；如果有較具知名度的成藥則委由中盤商代理，在國外原開發廠的藥品上則由行銷公司代理進口藥品方面。目前台灣藥品行銷的通路可概分為醫院、診所及藥局 3 種，本文就以這 3 種通路的銷售業務人員為主要的研究對象。

第二章 文獻探討

第一節、社會資本理論與相關研究

壹、社會資本的定義

社會資本 (social capital) 理論 社會資本的概念常見於社會科學的領域，一些社會學家、政治學家和經濟學家都應用社會資本的概念來找尋答案。社會資本的觀點是經由建立社會關係，且這種社會關係有助於行動。許多的學者運用社會資本的觀點至家庭、青少年行為、學校及教育、社群、民主制度及管理與經濟發展的議題上。(Paul S Adler, Seok -Woo Kwon, 2002)

社會資本一詞最早出現於社群研究，針對城市鄰里之間的生存和功能性提出有其重要性，在此社群內網絡的強度，人際之間互動可以提供信任、合作和集體活動的基礎。早期，有人指出社會資本對於個人的重要性，從家庭關係和社群社交組織所滋養之資源關係有助於小孩的發展。這種觀念被應用且用來說明各種不同的社交現象。研究學者甚至注意到社會資本的角色影響的層面不只是人力資本 (human resource) 的發展，還有公司的地理區域和國家的經濟發展。(陳怡靖，鄭耀男，1990)。

在 Coleman (1990) 的社會資本理論著重於「關係」層面，個人擁有越多有助於目標行動的關係，則越能動用這些關係而有助於目標的達成。以職業取得而言，個人擁有越多的社會資本，則表示越能藉由親朋好友的關係網絡中獲得幫助，而有助於職業地位的取得。而就教育來說，與學童教育成就有關的社會資本，則包括家庭內的親子關係、手足關係，以及家庭外的親師關係、師生關係、同儕關係、社會鄰里關係、手足關係，以及家庭外的親師關係、師生關係、同儕關係、社會鄰里關係、父母與同儕的父母之關係等等。(陳怡靖，鄭耀男，2000)

以下是有關社會資本的定義之相關整理：

表 2-1 社會資本的定義之相關整理：

．對外的 (External)

Baker	社會資本是一種資源，參與者從特定的社會結構中獲得且使用社會資本來追求他們的利益，而社會資本的建立是經由參與者之間關係的改變。
Bourdieu & Wacquant	資源的總和 (實體或虛擬)，一個個體或一個群體所累積的資源是經由一個持久的網絡，而這個網絡可能是較多或較少制度所建立的關係。
Burt	經由朋友、同事和更多一般的接觸，你可以以你的財務和人力資本來取得機會。是網絡中的仲介機會 (brokerage opportunities)
Knoke	經由社會參與者創造的過程及組織之間和組織之內的網絡連結來取得其他社會參與者的資源。
Portes	經由社會網絡的成員或其他社會結構，參與者可以取得利益。

．對內的 (Internal)

Coleman	能做為個人資本財 (Capital asset) 的社會結構資源。
Fukuyama	在群體或組織之中，一些為了共同目的而一起工作的人。
Inglehart	一個信任和寬容的文化，因為這種文化而形成網絡。
Putnam	社會組織的特性，如網絡、規範及社會信任，而這些特性有勵於為共同利益所必須的協調及合作。
Nahapiet & Ghoshal	個人或社群擁有的關係網絡所持有或潛在的資源

．兩者 (對內及對外)

Loury	人與人之間的社會關係，有助於在市場中技術及獲得。
Pennar	社會關係網，而這個關係網影響個體的行為，因此影響經濟成長。
Schiff	社會結構要素的設定影響人與人之間的關係。
Woolcok	社會網絡具有的資訊、信任和互惠的規範。

資料來源：Paul S Adler and Seok-Woo Kwon (2002), Social capital : prospects for a new concept.

貳、社會資本的構面

依 Nahapiet & Ghoshal (1998) 的看法是：「社會資本」是個人或社群擁有的關係網絡所持有或者潛在的資源；而且依作者建議將社會資本分成三種構面來考量：分別是 (1) 結構構面 (2) 認知構面 (3) 關係構面上。以下細述：

一、結構構面 (structural dimension)

社會資本的結構構面指的是社交系統和整體網絡關係上的特質，這個名詞指的是人與人，人與單位之間的聯繫；可經由不同的向度 (facet) 影響成員交換知識和參與的活動來影響發展智慧資本，結構構面又可分成三個向度：(1) 網絡連絡 (network ties) 以社會資本理論，網絡連絡可提供資源的取得，建構資訊通路可減少時間和收集更多必要的資訊。(2) 網絡構態 (network configuration) 指的是三個不同的網絡結構性質：密集、連結和層級。(3) 專屬組織 (appropriable organization) 指的是基於特定目的建構的網絡，得以轉為其他目標服務的組織特性。

本研究使用社會資本之中的結構構面來了解二件事：(1) (Who) 是誰- 你會去接觸 (2) (How) 如何作- 你怎麼做到。

二、認知構面 (cognitive dimension)

凡是能促進組織成員認同意識的資源皆屬於此認知構面，Ghoshal 提出共同的規則和語言 (shared codes and language) 及共同的經歷 (shared narratives) 兩個向度，並強調這些資源對孕育智慧資本相當的重要。

三、關係構面 (relational dimension)

「關係」一詞指的是人們經由一段時間互動與他人所發展而來的一種個人關係。這種觀念特指的是人們所擁有的特殊關係，如尊重與友誼，足以影響人們的行為。經由這種持續進行個人關係的運用，人們開始產生了社交活動像是社交能力、肯定和名望；例如 2 個人在同一組織，有著相等的地位，但是由於與其他人的個人和感情的接觸度不同，其二個人採取的行動就會有所不同。舉例而言，其中一人雖然別的公司具有更有誘因的經濟優勢，但因公司與其他同僚之情誼，而選擇繼續留在公司，但另一人可能因為缺少此種人際間的連結，而選擇職業上變動。

Ghoshal 將社會資本的關係的構面分成四個向度，分別是信任 (trust)、規範 (norms)、義務 (obligations) 和認同 (identification)，主要著眼於個體彼此間長期建立的友誼、信用及互動。

針對關係構面，本文另外補充另一位台灣學者對於 (關係) 的論點，針對西方之關係結合方式 (Relationship Marketing) 和中國式的關係 (Guanxi) 是略有不同的

看法。黃光國（1990，1991）提出在中國社會中，因為受到儒家倫理影響之下，個人在作關係判斷時，會將自己與對方之間的關係大致分為三類，並依不同的社會法則與對方交往。

（一）情感性關係

情感性關係通常都是一種長久而穩定的社會關係。這種關係可以滿足個人在關愛、溫情、安全感、歸屬感等情感方面的需要。主要是家庭成員、密友、朋儕團體等原級團體成員。交往法則是以「需求」為主，交往目的在以滿足雙方之關愛、溫情、安全感、歸屬感等情感方面的需要為主。與這些人交往，「少有顧忌存在，能夠表現出多的真誠行為；成員與成員之間也很少玩『人情或面子』的權力遊戲」（1985，第 131 頁）當然，除了滿足情感方面的需要之外，個人也可以用這種關係為工具，來獲取他所需要的物質資源。不過在這種關係中，情感性的成分仍然大於工具性的成分。

（二）工具性關係

和情感性關係相對者，即為工具性關係。例如店員與顧客、公車司機與乘客、護士與門診病人之關係。這類關係之交往雙方主要是想從對方那裡獲得各自所希望得到的某些資源，關係的維持是獲取各自所需的手段，更具體的說，個人和他人建立情感關係時，維持關係本身便是最終目的；可是，個人和他人建立工具性關係時，不過是以這種關係作為獲得其他目標的一種手段或一種工具，因此這種關係基本上是短暫而不穩定的。因此交往規則是「放諸四海皆準」的「童叟無欺」、「多勞多獲」的公平法則。

（三）混合性關係

混合性關係：雙力的交往是最需運用「人情」、「面子」。人情是強調「在差序性結構的社會關係內維持人際和諧及社會秩序的重要性」。在混合性關係中，「交往雙方彼此認識而且具有一定程度的情感關係，但其情感關係不像原級團體那樣，深厚到可以隨意表現出真誠的行為」，主要包括親戚、師生、同學、同事、同鄉等不同角色關係。這類關係之特色是包括在一個人的混合性關係中的人大多彼此相熟，構成一個關係網。人際交往的特色是「特殊化」、「個別化」的，亦即針對與特殊個人的關係而給與特殊待遇。交往法則是「人情法則」，是普遍性「均等法則」之中國版本。人情法則是指：（1）需要時予以同

情、體諒、幫助；(2) 平時以餽贈禮物、相互問候、拜訪以維持良好關係；(3) 按均等法則分配資源；(4) 受恩、受情須回報。

在中國人的社會中，許多人常常利用混合性人際關係的這種特性，運用種種方法來加強自己在他人心目中的形象並且進一步來影響對方，並獲得自己想要的生活資源和建立自己的人脈關係。Coleman 的社會資本論其主張社會資本著重於「關係」層面，當個人擁有越多有助於目標行動的關係，則越能動用這些關係而有助於目標的達成。本研究再應用 Nahapiet & Ghoshal 的看法將社會資本的三種構面（結構構面、認知構面、關係構面）作為評估的依據，來研究中國社會的人際關係特性對於藥品業的行銷行業之影響；其目的要了解是否擁有好的人際關係與業務人員的業務效能有正向關聯。

Ghoshal 還提出社會資本具有促進資源整合與交換的功能，所以社會資本可創造智慧資本，以下進一步闡述智慧資本的涵意。

第二節、智慧資本理論與相關研究

壹、智慧資本之涵義

美國財星雜誌編輯的國際智慧資本專家史都華 (Thomas A. Stewart) 在 1997 年《智慧資本：組織的新財富觀》(Intellectual Capital： The New Wealth of Organizations) 一書序言中，對於智慧資本的概念有其獨到的見解，他認為智慧資本並非一群博士們關在研究室中自行研究，亦非指專利權與著作權之類的「智慧財產權」(Intellectual Property)，上述都僅是智慧資本的一部份，而智慧資本真正的意涵是指每個人能為公司帶來競爭優勢的一切事物的總和，此一概念與一般企業所熟悉的土地、工廠、機器、現金等有形資產並不相同。因為智慧資本是無形的，它是一組工作力的知識總和，它是存在於發明 10 億美元新藥的化學家身上的專業訓練與經驗直覺，或是能夠想出方法提昇效率的工人技術，它是公司內部的電子網路系統，也是公司在市場中的形象與信譽。簡言之，智慧資本是知識、資訊、智慧財產及經驗等智慧材料，能夠用來創造財富 (Stewart , 1997)。

克萊恩教授 (David Klein) 和企業顧問普賽克 (Laurence Prusak) 認為「智慧資本」係指已經正式化、獲取的智慧材料 (Intellectual Material)，並能發揮槓桿效應產生更高價值的資產，亦即智慧資本是一整套有用的知識 (Stewart , 1997)。(江岷欽 / 莫永榮。人事月刊)

瑞典新斯德哥爾摩「斯堪地亞金融與服務公司」(Skandia AFS) 智慧資本小組主管艾文森「Leif Edvisson」認為「智慧資本」是一種對知識、實際經驗、組織技術、顧客關係和行銷能力的掌握，能讓公司在市場中享有競爭優勢 (林大容譯，2000)。

貳、智慧資本的核心

智慧資本的核心內涵，依各產業或企業的行業性質不同，而有不同強調的核心成份。因此，形成多種不同分類法，多半源自瑞典 Skandia AFS 最早所提出的智慧資本之組合焦點，再作不同因素的細分類與重組合。依林秀英 (2001) 歸納各種不同智慧資本的核心組成項目，主要可分為以下三大項：

一、人力資本 (human capital)

「附著於個人的智慧資本」，就企業而言則是「個人可提供客戶各種解決方案的能力」，例如知識、能耐、經驗、know-how。

二、結構資本 (structural capital)

Edvinsson & Malone (1997) 以「當員工離開後，留在辦公室帶不走的無形資本」為結構資本作了簡約的定義，即人力資本具體化、權力化與支援性的基礎結構，也可說是一個企業組織化的能力。結構資本不僅包括用來傳輸和儲存智慧資本材料的有形系統（例如：資訊系統與資料庫），尚包括利用有效工作流程與設計，使得人力資本能善用企業既有的智產權與技術成果，為企業創造價值。因此，部分研究將結構資本又區分為「創新資本」與「過程資本」，分述如下：

（一）創新資本 (innovation capital)

指企業應用人力資本，將成果紀錄或申請專利權（或從事保護既有智慧財產權），並用來開發並加速革新產品與新服務的無形資產與技能。

（二）過程資本 (process capital)

指企業的工作流程與方法設計支援，可使人力資本釋放能量，並加強品製造或服務效率的能力。

三、關係資本 (relational capital)

狹義的關係資本為顧客關係資本，而廣義指企業與顧客關係、企業與供應商、企業與股東之間的互動與強度，如顧客滿意度、供應商的品質、交期、與有影響力股東的互動。

目前相關智慧資本的分類法大同小異，雖然各種智慧資本的衡量構面略有不同，不過均不脫離人力資本、結構資本與關係資本三項因素。

表 2-2 各種不同的智慧資本內涵分類

衡 量 方 法	構面因素
Skandia 「領航者」(Navigator)	1.財務 2.人力資本 3.顧客 4.流程 5.更新與開發
Kaplan & Norton 「平衡計分卡」 (Balance Scorecard)	1.財務 2.顧客 3.過程 4.學習
Intellectual capital Service 「智慧資本指標」 (Intellectual Capital Index)	1.人力資本 2.關係資本 3.組織資本
Karl Erik Sveiby 「無形資產監督者」 (Intangible Assets Monitor)	1.外部結構 2.內部結構 3.個人能耐
Johnson (1999) 智慧資本	1.財務 2.智慧資本 (1) 人力資本 (2) 關係資本 (3) 結構資本 -過程資本 -創新資本
歐盟 MERITUM 計畫 「無形資本」丹麥 「智慧資本帳」	1.人力資本 2.顧客 3.技術 4.過程
Pricewaterhouse Cooper' s (PwC' s) 智慧資本	1.人力資本 2.過程資本 3.創新資本 4.顧客資本
KPMG 「平衡計分卡」	1.財務 2.流程資本 3.創新與人力資本 4.顧客資本
吳思華教授 「智慧資本」評價	1.人力資本 2.創新資本 3.關係資本

資料來源 :(林秀英 , 2001)

四、智慧資本的定義

傳統上經濟學家將實體資產和人力資本當作公司生產力和經濟力之重要資源，然而在新經濟的時代，知識 (knowledge) 也被列為另一有價值之資源。如 Marshall 將知識界定於「知識是生產因素中最有力量的引擎」；Quinn 也提出相同看法「公司的經濟力和生產力決定於智慧和服務能力遠超過硬體資產如土地、廠房和設備」。「所有公立、私立組織包含最成功的企業都是取決於智慧之儲存和整合」。Nahapiet and Ghoshal (1988) 將智慧資本區分為知識 (knowledge) 和能力 (knowing capability) 2 個構面。並提到知識可分為內隱性知識 (tacit knowledge) 和外隱性知識 (explicit knowledge) 兩大類；前者是屬於個人化的屬性難以格式化，如主觀的洞察力、直覺、預感等皆屬之；外隱知識則可明文表達，如數據、科學公式、產品規格等可以有系統的溝通和分享。

在知識管理 (張玉文譯,2000) 一書中提到一個組織的專業知識可分為「認知的知識」(Cognitive Knowledge)、「進階的技能」(Advanced skills)、「對系統的瞭解」(Systems Understanding)、「自發性的創意」(Self-Motivated Creativity) 等四個層次，層次愈高愈為重要，茲將專業知識四大層次說明如下：

(一) 認知性的知識 (Cognitive Knowledge)

亦即「知道該做什麼」(Know-What)，專業人員經過廣泛的訓練並參加檢定取得認證之後，精通某個領域的基本知識。這種知識很重要。但還不足以在商業上成功。

(二) 進階的技能 (Advanced Skills)

亦即「知道如何做」(Know-How)，將書籍上學習到的知識化為有效的實際行動，例如應用某項知識的理論來解決現實世界中的問題，在能夠創造價值的各項行銷能力中，這一項技能最為普遍。

(三) 對系統的瞭解 (Systems Understanding)

「知道為何如此做」(Know-Why)，要求探入瞭解某種知識背後複雜的各種因果關係，亦即有了此知識之後，專業人員除了能夠執行任務，解決更大、更複雜的問題，並創造價值極大化，以及預見微妙的互動關係和意料之外的結果。因此，對系統的瞭解最極致的表現就是訓練有素的直覺。

(四) 自發性的創意 (Self-Motivated Creativity)

亦即「在乎為何如此做」(Care-Why) 包括成功的意願、動機、和適應力。因此，組織如果能培養員工「在乎為何如此做」的知識，在面對知識經濟時代時，業務成效仍能與時提昇，同時也能不斷更在下一階段競爭時所需要的認知性知識、進階技能、以及對系統的瞭解。

因此，綜合上述學者專家的看法，本研究賦予智慧資本的定義：「指涉一種知識、工作經驗、專業知識、資訊、等智慧材料，能夠用來創造財富及競爭優勢的無形資產。」，並依 Nahapiet and Ghoshal (1998) 的看法將業務人員的智慧資本區分為 2 個構面 - 專業知識和 行銷能力。

1. 專業知識：

包含 (1) 認知性的知識 (Cognitive Knowledge)：亦即「知道該做什麼」(Know-What) (2) 進階的技能 (Advanced Skills)：亦即「知道如何做」(Know-How)。而第一項和第二項知識和技能 - 如專業知識、產品知識、銷售能力、專業技術和溝通能力、可以經由閱讀、訓練、和知識的傳遞而獲得，而且是業務人員進入此醫學專業領域必須優先具備的智慧資本。

2. 行銷能力：

包含 (3) 對系統的瞭解 (Systems Understanding)：「知道為何如此做」(Know-Why)，(4) 自發性的創意 (Self-Motivated Creativity)：亦即「在乎為何如此做」(Care-Why)。依個人淺見看來，第 (3) 項和第 (4) 項有如：人際關係培養、工作態度、自信心、應變力、顧客導向、組織認同感、和團隊精神等；屬於在行銷領域裏經由工作經驗累積而來的專業行銷能力，是專業人員在工作場所中隨著時間和環境的歷練以及每人的企圖心和創意表現所累積而得到的成果。

第三節、財務資本

壹、關係結合方式

對於關係結合方式，本研究主要參考 Berry and Parasuraman (1991) 分類，即為財務性結合、社交性結合以及結構性結合，主要的原因在於此分類方式較能涵蓋以往學者所提的關係結合方式之內涵。

依照 Berry and Parasuraman (1995) 的觀點將行銷策略層次分為三種層次：

第一個層次為財務性結合方式，顧客化程度較低；例如提供價格上的誘因，以鼓勵顧客多消費公司的產品或服務之方式 (Berry and Parasuraman, 1991 ; Berry, 1995)。

第二個層次為社交性結合方式，重視人員的溝通；指與顧客建友誼等情感性關係，即業務人員與顧客所發展之友誼、感情等之人際關係；或提供與顧客之間相互溝通，發展社交關係的管道之方式

第三個層次為結構性結合方式：為整體服務的提供方式，強調的是整體。

貳、關係層次

Kotler (1995) 則以交易成本的高低區分三種關係層次，分別為基本反應層次 (basic level)：只強調交易完成的結果，雙方建立在被動、消極的回饋關係；第二個為主動與責任層次 (proactive and accountability level)，強調賣方主動提供其他價值網路與訊息給顧客，重視顧客的需求；第三個層次為夥伴層次 (partnership level)，強調買賣雙方具有共存關係，建立長遠的互動網路關係為目標。(林文寶, 2001)

參、人情的禮尚往來

黃光國 (1991) 也指出人情法中有些互動方法如：(1) 需要時予以同情、體諒、幫助；(2) 平時以餽贈禮物、相互問候、拜訪以維持良好關係；(3) 按均等法則分配資源；(4) 受恩、受情須回報等。

根據上述論點，與他人在建立關係的過程中，分別從行銷策略的層次和交易成本的角度與人際間的禮尚往來等層面來看都必須要有另一種助力，那就是結合財務的資源來建立關係，甚至在維持關係和發展成比較高的層次為夥伴關係的共存關係

等等時刻，都還需要有財務的資源為後盾。

在實務上，由於醫藥業的競爭激烈，實務上各家的業務人員常會藉助各種小禮品、書籍、和舉辦各種贊助活動等名義來支持他們重要的客戶，而且廣告，行銷等的費用一直是每家藥廠除了研發費用之外的主要支出，惟以前相關的研究並未將財務資本當成研究變數來討論；所以本文將財務資本列為本研究之觀察變數，並視為是業務人員在行銷藥品時一個重要的資源，而且依實務界的觀察，在每個行銷通路，業務人員常應用一些財務資源來開展人際關係和促銷產品甚至增加公司的知名度和信譽；有些是公司的行銷部門統一製作的禮品作為促銷產品的工具，而有一部份是業務人員會有一定額度的預算可以支配運用於工作時和客戶來往時的費用，這些是屬於業務人員可以自由運用的開支，所以本文將財務資本分為 2 個構面分別是：

1. 財務連結：指的是實際饋贈的內容；包括小禮品、書籍期刊、飲料點心和不定時的聚餐等。
2. 財務支配力：是指業務人員本身可以向公司爭取到財務資本的額度數目和能夠自由決定支配這筆預算的花費方向之能力。

而且依筆者訪問一些醫藥界的業務主管所得出的共識是某些公司通常會依據當年度的業績給予相當比例的費用 - 稱之為交際費 - 由業務人員依市場現況去支配使用，並藉以開發新客戶或維持客戶關係，而當業務人員的業績越高或公司內部人際關係越好的業務人員在公司裡爭取財務資本時會比其他同事越有彈性，而且公司主管也更願意支援。

第四節、業務效能

在藥品產業裏，要衡量業務人員的表現，以往藥廠會以出勤拜訪率、成交率、客戶數、業績達成率等有實際數字的評估項目來衡量，再加上主管知覺的評估如個性積極、學習態度、溝通能力、繳交相關報表、和主管同事互動、市場情報收集回應力、產品知識..等作為輔助來看業務人員的表現成績。但本文以 Weitz (1981) 的看法來作為衡量業務人員的表現 - 用業務效能一詞(Effectiveness)來評估，以其效能定義是(業務人員完成目標的有效能力)並將之分為競爭力和績效 2 方向來看：

1. 競爭力 - 業務人員在激烈藥品行銷的環境下，最重要的是取得比競爭者更高的競爭力，而看個人的競爭優勢則在於業務人員對於客戶的服務品質；而服務品質則來自於專業業務人員的醫藥產品專業知識訓練，對市場需求方向的充分掌握，能夠符合醫療院所的客戶們需求及因應市場變化者會較具競爭力。以黃營杉譯的策略管理一書所提到的競爭優勢具備有 4 個因素 - 效率(efficiency)、品質(quality)、創新(innovation)和顧客回應 (customer responsiveness)。(黃營杉譯，141-150 頁)。

本文採用競爭優勢的這 4 個因素來看業務人員的競爭力，在藥品行銷而言以業務人員是否能針對客戶的服務內容、能投其所好和滿足顧客需求作到顧客化的服務來強調顧客化的優點，加上回應時間快速和有效率的品質其它會提昇顧客回應包括較好的設計、較好的服務、及較佳的售後服務和支援。以所有這些提升顧客回應的因素，使業務人員能與回應較差的競爭者造成服務品質的差異而具有比較好的競爭優勢。

2. 績效 - 評估業務人員的績效如以銷售額、績效獎金、工作態度、出勤率、新藥開發和新客戶開發...等這些標準在實務界常使用，經過訪查在行銷通路上，不管是醫院組、開業醫組或是藥房組的業務人員的薪酬制度大部分是以底薪加上業績獎金來計算，而業績獎金是以業績達成率為計算標準。每年再視表現情形調動加薪比例。所以

本研究在評估績效時以(1)業績達成率：業務人員達成每年業績目標(100%)和是否可以超越目標(高於 100%)來作為二階段式的評核以確定業績的達成率。(2)加薪幅度：以加薪幅度看業務人員達成年度業績目標後，公司對於該業務人員的貢獻度由新的年度薪酬的更動情形看其表現。(3)開發新客戶數和 (4)新藥推廣的成績；這 2 項成績是業務人員的開發潛在客戶的能力以及保持專業知識和行銷能力的有力指標。故本文以這些項目作為衡量績效的依據。

第三章 研究設計

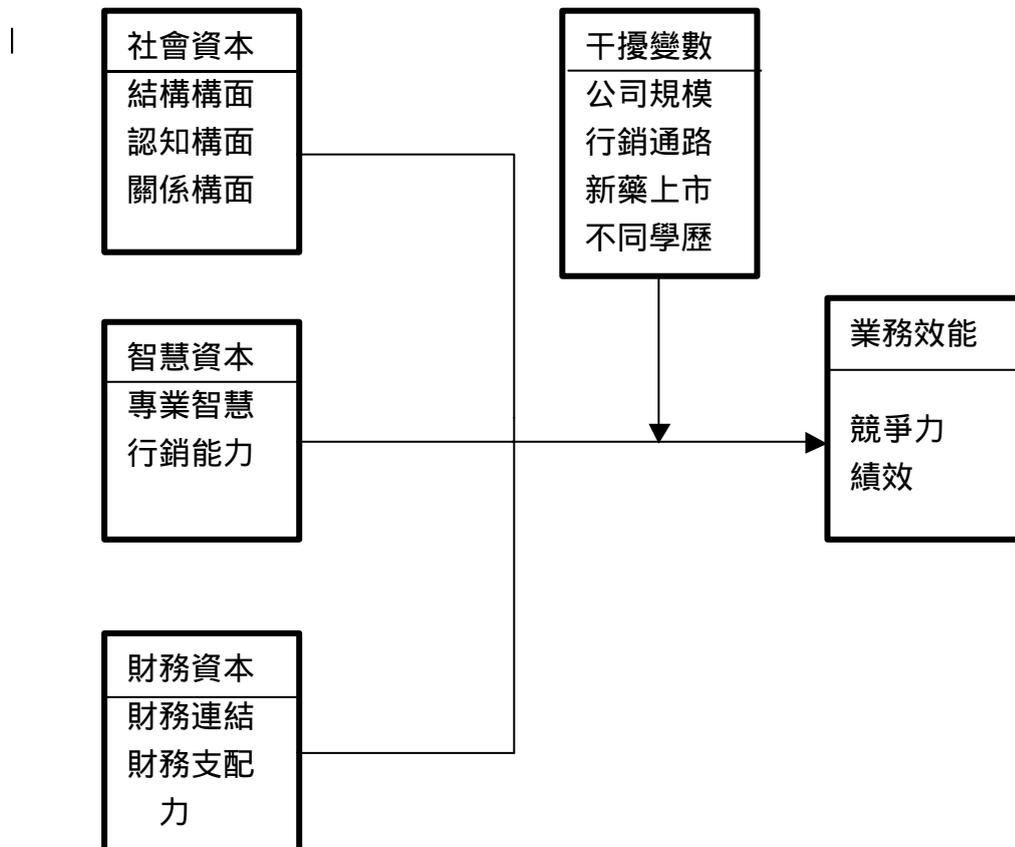
第一節、研究架構

根據上述研究目的與文獻探討之推論，提出本研究的研究架構如下：

- 1.以業務人員的社會資本，智慧資本和財務資本等三個變數來了解與業務人員的競爭力之關聯。
- 2.社會資本、智慧資本和財務資本這三個變數對於業績績效之影響。
- 3.干擾變數如公司的規模、不同的通路、新藥上市與否和不同的學歷等是否會影響到社會資本、智慧資本和財務資本等變數與業務人員的競爭力。
- 4.因干擾變數如公司的規模、不同的通路、新藥上市與否和不同的學歷等是否會影響到社會資本、智慧資本和財務資本等變數與業務人員的績效之表現。

本研究的研究架構如圖 3-1 所示，依據此一架構，本研究提出下列假設加以驗證。

圖 2 研究架構



第二節、研究假設

一、 社會資本對於業務人員的業務效能之影響

1. 社會資本（結構構面、認知構面、關係構面）與業務效能的關聯性

以前述文獻探討的社會資本論主張，個人在現實社會中並非單獨的存在，而是與其他人經由各種不同的原因而形成某種聯結關係，即所謂的「社會網絡」；透過社會網絡的這些關係動員起來，可以促成個人的目標實現；這種社會資本的範圍包括家庭內的親子關係、手足關係、同儕關係、社會鄰里關係、客戶關係，同事關係..等，本文以業務人員和客戶及客戶的所有的人際關係（包括他的家人、朋友、同事、同學和可能來往的交往關係）作為其社會資本的範圍和關切的重心，並試著評估社會資本越高的業務人員是否會因為與客戶的關係深淺而影響到他的業務效能。

假設 1. 社會資本與業務效能成正向關係。

2. 認知性社會資本

關於認知性社會資本，Ghoshal 提出共同的規則和語言（shared codes and language）及共同的經歷（shared narratives）兩個向度，意味著有相同的溝通方式會使雙方都會自然的將對方納入自己人的體系，這種認知性的社會資本普遍存在於向心力強的組織中，所以業務人員如能被客戶視為是同一族群中的一份子，常有機會取得行銷通路上的第一手資料，在服務的效率和品質上可以做到讓顧客滿意的程度，所以會與競爭力和績效呈正向關係。

假設 1-1. 認知性社會資本與（a）競爭力和（b）績效成正向關係。

3. 關係性社會資本

Ghoshal 將社會資本的關係的構面分成四個向度，分別是信任（trust）、規範（norms）、義務（obligations）和認同（identification），主要著眼於個體彼此間長期建立的友誼、信用及互動。

再加上在中國人的社會中，所謂的（關係）其實包含有利用人際關係的這種特性，運用種種方法來加強自己在他人心目中的形象並且進一步來影響對方，並獲得自己想要的生活資源和建立自己的人脈關係，而且彼此之間似乎有著對對方賦有禮尚往來的回饋性的責任和義務，所以當業務人員藉由各種與客戶的互

動建立關係後彼此間擁有長期建立的友誼、信用及互動，會帶給業務人員不少的便利性，這會對業務人員的競爭力和績效有正向關係。

假設 1-2 關係性社會資本與 (a) 競爭力和 (b) 績效成正向關係。

4. 結構性社會資本

結構構面又可分成三個向度：(1) 網絡連絡 (network ties) (2) 網絡構態 (network configuration) (3) 專屬組織 (appropriable organization)。本研究採用結構構面來了解業務人員利用各種網絡來認識重要客戶的各種人際關係，探討他們之間的人際關係網絡重疊性越高，表示越有機會了解客戶的時間作息，可以得到比別人更高的競爭力和績效。

假設 1-3. 結構性社會資本與 (a) 競爭力和 (b) 績效成正向關係。

二、 智慧資本 (專業知識、行銷能力) 對於業務人員的業務效能之影響

業務人員的專業知識和行銷能力一直是公司在訓練時的重點，何況在藥品產業裏所要行銷的對象一群有高度專業醫學知識背景的醫師群、藥師群和護理人員，擁有足夠的智慧資本才得以得到客戶的信賴與尊重，是競爭力和績效的正向影響因素。

假設 2. 智慧資本與業務效能 成正向關係。

假設 2-1. 專業知識與 (a) 競爭力和 (b) 績效成正向關係。

假設 2-2. 行銷能力與 (a) 競爭力和 (b) 績效成正向關係。

三、 財務資本 (財務連結、財務支配力) 對於業務人員的業務效能之影響

1. 根據財務資本的論點，建立關係的過程中從行銷策略的層次和交易成本的角度來看都必須要結合財務的資源等方式來建立關係，甚至維持關係到發展成比較高的層次為夥伴關係的共存關係等這些方法都需要以財務的資源為後盾。所以本研究假設財務資本可以影響到義務人員的整體表現，而且呈正向關係。

假設 3. 財務資本與業務效能成正向關係。

2. 財務連結

財務連結指的是實際饋贈的內容：包括小禮品、書籍期刊、飲料點心和不定

時的聚餐等實際上建立關係的方法。對於業務人員而言不論其專業知識和行銷能力等智慧資本多高，都還需要實際的財務饋贈來得更貼近人心更受人歡迎，所以適當運用財務連結以增加業務人員人緣和人際關係有助於影響其競爭力和績效。

假設 3-1. 財務連結與 (a) 競爭力和 (b) 績效成正向關係。

3. 財務支配力

財務支配力是指業務人員本身可以爭取財務資本的額度數量和自由決定支配財務資本的方向之能力。本研究假設財務支配力可讓業務人員有規劃費用到不同的用途的自由度並藉由這種能力可以提供切合客戶需要的服務和需求內容，達到比其他業務人員有差異化的服務，這會提升該業務人員的競爭力和績效。

假設 3-2. 財務支配力與 (a) 競爭力和 (b) 績效成正向關係。

四、 社會資本、智慧資本和財務資本對於業務人員的業務效能之影響

假設 4. 社會資本、智慧資本和財務資本與業務人員的業務效能成正向關係。

假設 4-1. 社會資本、智慧資本和財務資本與業務人員的(a)競爭力和(b)績效成正向關係。

第三節、研究變數的操作性定義

壹、社會資本

依前述的社會資本文獻探討，本研究應用 Nahapiet & Ghoshal (1998) 的看法將社會資本的三種構面（結構構面、認知構面、關係構面）作為評估的依據並依此設計問卷；細部衡量變數的構面及問卷內容整理於下表 3-1。

表 3-1 社會資本衡量的構面和問卷題號與參考文獻之簡表

構面	向度	問卷題號和內容	參考文獻
結構構面	網絡連結 網絡構態 專屬組織	1.我經常與他閒話家常。 2.我常與他一起參加聯誼活動。 3.我和他有非公務上的往來。 4.我常和他的護士們一起聊天。 5.我認識他的家人。 6.我認識與他有來往的同事們。	Nahapiet & Ghoshal (1998)
認知構面	共同的規則和語言 共同的經歷	7.我常與他互相討論醫學專業知識。 8.我常與他互相討論最新的社會事件。 9.我常與他互相討論目前的財經消息。 10.我常與他互相討論生活流行趨勢。	
關係構面	信任 規範 義務 認同	11.他知道當他需要幫忙時，我一定樂意伸出援手。 12.即使競爭者出現，我相信他不會輕易地採用其他的競爭產品。 13.他會在工作上助我一臂之力以回報我之前的種種努力。 14.能夠認識他，我覺得很有面子。 15.我會向別人提到「我和他很熟」。	

貳、智慧資本

本文對智慧資本的定義是「一種知識、工作經驗、專業知識、資訊、等智慧材料，能夠用來創造財富及競爭優勢的無形資產。」，而且將智慧資本採用 2 個構面-專業知識和專業能力來衡量；其中專業知識是業務人員的專業知識、產品知識、銷售能力、專業技術和溝通能力。而專業能力是利用人際關係、工作態度、自信心、

應變力、顧客導向、組織認同感、和團隊精神等經由工作經驗累積而來的專業能力，是專業人員在工作場所中隨著時間和環境的歷練以及每人的企圖心和創意表現所累積而得到的成果。其構面和題目敘述如下表 3-2。

表 3-2 智慧資本衡量的構面和問卷題號

構面	問卷題號與題目
專業知識	32.我的公司經常舉辦有關的產品訓練。 33.我經常閱讀相關的醫藥雜誌書籍等資料。 34.我經常閱讀有關行銷方面等雜誌書籍。 35.我習慣於收集市場上的資訊。 36.我可以用英文唸出藥品名稱。
專業能力	16.我會設法解決他所提出的問題。 17.我會製造機會舉辦各種活動來連絡我和他的感情。 18.我會介紹一些不同行業的朋友讓他認識。 19.我會利用他的人際關係來認識其他的人甚至開發新客戶。 20.我常爭取公司的主管來拜訪他，以表達我對他的重視。

參、財務資本

依實務界的觀察，將財務資本分為 2 個構面分別是(財務)饋贈，指的是實際饋贈的內容：包括小禮品、書籍期刊、飲料點心和不定時的聚餐等。另一個構面為(財務支配力)，是指業務人員本身可以多爭取到的財務資本的數量之力量和自由決定支配財務資本的方向之能力。有關構面和題目敘述如表 3-3。

表 3-3 財務資本衡量的構面和問卷題號

構面	問卷題號與題目
財務連結	21.我常提供一些飲料給他或同事。 22.我常與他一起聚餐。 23.我常提供一些醫學書籍雜誌給他。 24.我常提供一些小禮品送給他。
財務支配力	37.我每月可以使用的交際費用和資源是很有彈性的。 38.我可以自由的分配交際費用要如何使用。 39.當我想增加資源或交際費用時，公司大部份會批准。

肆、競爭力

以競爭優勢的 4 個因素 - 效率、品質、創新和顧客回應為本節問卷的基礎。在服務業而言以服務內容、再加上能投其所好和滿足顧客需求作到顧客化的服務來強調顧客化的優點，加上回應時間快速和有效率的品質等會提昇顧客關係滿意的服務像是較好的設計、較好的服務、及較佳的售後服務和支援等。所有這些提升顧客回應的因素，使業務人員能與回應較差的競爭者造成差異，而有比較好的競爭力。有關構面和題目敘述如表 3-4。

表 3-4 競爭力衡量的構面和問卷題號

構面	問卷題號和題目
競爭力評估項目	25.當他需要幫忙時常會第一個就想到我。 26.當他需要幫忙時，我會盡量排開其他事情第一優先幫他解決。 27.我知道他的喜好，興趣。所以我常投其所好。 28.他相信我所提供的產品品質。 29.我所提供的產品價格他大都能接受。 30.我覺得我和他的客戶關係在公司是無可取代的。 31.如果有一天我需要換公司，他仍然會繼續支持我。

伍、績效

由於實務界評估業務人員的績效如以銷售額、績效獎金、工作態度、出勤率、新藥開發和新客戶開發等這些標準在採行問卷調查時，不容易取得實際的數據。又因為業務人員的薪酬制度是以底薪加上業績獎金來計算，而業績獎金是以業績達成率為計算標準。每年再視表現情形調動加薪比例。所以本研究在評估績效時以業務人員達成每年業績目標和是否可以超越目標的 2 個問題來作雙重確定業績的達成率。再以加薪幅度看業務人員達成年度業績目標後的薪酬的更動情形。再加上新藥推廣和新客戶開發的滿意度作為衡量的題目藉此評估績效，敘述如下表 3-5。

表 3-5 績效衡量的構面和問卷題號

構面	問卷題號和題目
績效的評估項目	40.我可以達到公司要求的每年業績目標。 41.我總是超越公司要求的每年業績目標。 42.我的加薪幅度和公司的其他同仁比較起來更高。 43.我對於推廣新藥的成績很滿意。 44.我對於開發新客戶的數目很滿意。

陸、研究對象的背景

本文將每個受訪對象的基本背景，區分為

- 1.性別是男、女。
- 2.學歷-分別為藥學系、藥學相關科系、非相關科系 3 種，而且與專業知識變數有關。
- 3.組別-分別為醫院組、開業醫組、藥房組來對應於 3 種行銷通路。
- 4.工作年資-分別是（1 年以下、1-3 年、3-7 年和 7 年以上）採用此分類是以工作時間為 1 年以下者為新人，7 年以上者是非常資深的業務代表；代表著在專業領域和工作經驗上已有充份的歷練。而在 1-7 年之中則以 3 年為分界，以個人認為業務人員在經過 3 年職業生涯的種種鍛鍊即開始邁入成熟業務代表的階段。故以 3 年分為 1-3 年和 3-7 年二個階段。
- 5.新藥上市與否：因為藥廠的每項藥品都有專利期，在專利期期間，原開發藥廠會盡量開發此市場的銷售量和知名度，此時是藥廠享受利潤和業務人員與客戶最常接觸的時段，本文所探討的三個變數，社會資本、智慧資本和財務資本在此時所發揮的功能應該最大；而當專利期一過期時，國資藥廠就會開始生產本土藥品以搶奪市場，原開發藥廠的市場將會損失而且利潤空間將會被擠壓。
- 6.公司規模以空格方式__讓受訪者自由填寫。並藉以了解對三個變數的影響。

第四節、問卷設計與預試

壹、問卷設計

本研究以問卷調查法作為主要研究工具。以下說明各構面之題項

- 1.社會資本構面：問卷題項為 15 題，採李克特五點尺度（the Likert Scale）衡量設計。
- 2.智慧資本構面：問卷題項為 10 題，採李克特五點尺度衡量設計。
- 3.財務資本：問卷題項為 7 題，採李克特五點尺度衡量設計。
- 4.競爭力：問卷題項為 7 題，採李克特五點尺度衡量設計。
- 5.績效：問卷題項為 5 題，採李克特五點尺度衡量設計。
- 6.基本資料：性別、學歷、組別、新藥上市與否等採名目尺度，工作年資採比例尺度衡量之。公司規模以空格方式___讓受訪者自由填寫。

貳、問卷預試

本研究之問卷於 91 年 5 月進行預試，以某家外商公司的醫院組和開業醫組業務人員為預試對象，待收回預試問卷後整合相關意見並修正部份問項之遣詞用字和排序。

第五節、問卷回收與樣本結構

壹、問卷回收

本研究是以台灣的西藥業為研究母體，主要以外資廠和國資廠 2 大類之業務人員為本文的問卷調查之對象，樣本取樣來源係依據 91 年度中華民國藥品行銷暨管理協會團體會員名錄和台灣區製藥同業公會會員名錄所列之會員名單，採隨機抽樣其中的 15 家公司，共有 4 家為國資藥廠而 11 家為外資藥廠；於民國 91 年 5 月底共寄發問卷 550 份，並約於 2 週後回收，回收問卷有 335 份，有效問卷有 316 份，有效回收率為 57.45%。

回收情形如下：

表 3-6 問卷回收樣本數統計表

	樣本數	回收數	百分比
國資廠	150	85	(56.67%)
外資廠	400	231	(57.75%)
合計	550	316	(57.45%)

貳、樣本結構

有些問卷的基本資料是空缺，所以基本資料的樣本數不完全一樣，因為不影響變數的統計所以仍是有效問卷。而在公司的公司規模上以業務人員人數為標準，採空格方式填寫，樣本上的數字從 5-350 人分布，為方便研究故區分為大、中、小 3 種型態來區別公司的規模，大型公司-人數約 300-350 人，中型公司-人數為 100-200 人之間，小型公司-人數為 100 人以下。回收情形如下：

表 3-7 問卷回收樣本之樣本結構

基本資料	分類	回收數	百分比	樣本合計
性別	男性	250	79.11%	316
	女性	66	20.89%	
學歷	藥學系畢	96	30.48%	315
	相關科系	61	19.36%	
	非相關科系	158	50.16%	
組別	醫院組	188	59.68%	315
	開業醫組	73	23.17%	
	藥房組	54	17.14%	
工作年資	1 年以下	31	9.81%	316
	1-3 年	82	25.95%	
	3-7 年	108	34.18%	
	7 年以上	95	30.06%	
新藥上市	是	268	89.04%	301
	無	33	10.96%	

基本資料	分類	回收數	百分比	樣本合計
公司規模	大型	83	32.94%	252
	中型	80	31.74%	
	小型	89	35.32%	

第六節、統計分析方法

壹、研究方法

本研究實證分析部分使用 SPSS 套裝軟體為資料分析之工具，個別假設之統計分析方法逐一列舉如下：

一、因素分析與信度之檢定

本研究在部份構面採用主成分因素分析法（principle component factor analysis）與最大變異數（varimax）旋轉法，選取特徵值（eigenvalue）大於一之共同因素，萃取主要之成份。並保留因素負荷量絕對值大於 0.4 之題號，待通過信度檢定後，綜合各題號之屬性特徵加以解釋並予以命名。

信度檢定方面以 Cronbach's α 係數來檢定各因素衡量變數的內部一致性程度，若 α 值高於 0.6 則具有高信度，小於 0.3 者為低信度。

二、迴歸分析

本研究採用線性迴歸分析之強迫進入變數法探討各變數對於應變數之關係，並設計不同之迴歸模型，分別求得個別構面對應變數之迴歸式與所有構面對應應變數之迴歸式。

三、差異性分析

在差異性分析中，本研究使用 t 檢定與變異數分析來探討不同公司規模、不同通路和新藥上市與否在各構面因素是否存在差異性。

第四章 研究結果

第一節、因素分析與信度檢定

本研究以主成分因素分析法，萃取特徵值大於 1 之因素，再以最大變異數（varimax）轉軸旋轉法，選取旋轉後因素負荷量（factor loading）的絕對值大於 0.4 之因子，根據該組成因素之因子之特徵加以解釋並予以命名，並以 Cronbach's 檢測其內部一致性，若該值低於 0.6 者，予以剔除。

壹、社會資本

本研究問卷中關於社會資本之問項共 15 題，萃取出三個特徵值大於 1 之因素，其可解釋總變異量達 55.582%，Cronbach's 值皆高於 0.7，表示有高度之內部一致性，因此不予以剔除任一構面。根據此三個因素之特徵值命名彙總於表 4-1。

表 4-1 社會資本構面之因素分析量表

構面	因素與變數	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量	Cronbach's 值
認知構面	· 我常與他互相討論目前的財經消息。	0.826	2.880	19.19 7%	0.8055
	· 我常與他互相討論最新的社會事件。	0.776			
	· 我常與他互相討論生活流行趨勢。	0.757			
	· 我常與他互相討論醫學專業知識。	0.632			
關係構面	· 能夠認識他，我覺得很有面子。	0.758	2.842	38.14 3%	0.7897
	· 他會在工作上助我一臂之力以回報我之前的種種努力。	0.742			
	· 我會向別人提到「我和他很熟」。	0.700			
	· 即使競爭者出現，我相信他不會輕易地採用其他的競爭產品。	0.665			
	· 他知道當他需要幫忙時，我一定樂意伸出援手。	0.541			
結構構面	· 我常與他一起參加聯誼活動。	0.820	2.616	55.582 %	0.7697
	· 我和他有非公務上的往來。	0.768			
	· 我認識他的家人。	0.582			
	· 我經常與他閒話家常。	0.530			
	· 我認識與他有來往的同事們。	0.509			
	· 我常和他的護士們一起聊天。	0.383			
社會資本					0.8797

貳、智慧資本

本研究問卷中關於智慧資本之問項共 10 題，可萃取出二個特徵值大於 1 之因素，其可解釋總變異量達 52.753%，Cronbach's 值皆高於 0.7，表示有高度之內部一致性，因此不予以剔除任一構面。根據此二個因素之特徵值命名彙總於表 4-2。

表 4-2 智慧資本構面之因素分析量表

構面	因素與變數	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量	Cronbach's 值
專業知識	· 我經常閱讀相關的醫藥雜誌書籍等資料。	0.819	2.830	28.296%	0.7727
	· 我習慣於收集市場上的資訊。	0.779			
	· 我經常閱讀有關行銷方面等雜誌書籍。	0.713			
	· 我的公司經常舉辦有關的產品訓練。	0.636			
	· 我可以英文唸出藥品名稱。	0.530			
專業能力	· 我會製造機會舉辦各種活動來連絡我和他的感情。	0.728	2.446	52.753%	0.7177
	· 我會利用他的人際關係來認識其他的人甚至開發新客戶。	0.694			
	· 我會介紹一些不同行業的朋友讓他認識。	0.660			
	· 我常爭取公司的主管來拜訪他，以表達我對他的重視。	0.640			
	· 我會設法解決他所提出的問題。	0.545			
智慧資本					0.8081

參、財務資本

本研究問卷中關於財務資本之問項共 7 題，可萃取出二個特徵值大於 1 之因素，其可解釋總變異量達 72.293%，Cronbach's 值皆高於 0.7，表示有高度之內部一致性，因此不予以剔除任一構面。根據此二個因素之特徵值命名彙總於表 4-3。

表 4-3 財務資本構面之因素分析量表

構面	因素與變數	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量	Cronbach's 值
財務支配力	· 我每月可以使用的交際費用和資源是很有彈性的。	0.915	2.569	36.705 %	0.8032
	· 我可以自由的分配交際費用要如何使用。	0.892			
	· 當我想增加資源或交際費用時，公司大部份會批准。	0.867			
財務連結	· 我常提供一些飲料給他或同事。	0.823	2.491	72.293 %	0.8981
	· 我常與他一起聚餐。	0.819			
	· 我常提供一些醫學書籍雜誌給他。	0.739			
	· 我常提供一些小禮品送給他。	0.708			
財務資本					0.8331

肆、獨特的競爭力

本研究問卷中關於競爭力之問項共 7 題，只萃取出一個特徵值大於 1 之因素，其可解釋總變異量達 50.712%，且該因素之 Cronbach's 值達 0.8334，確認其內部一致性。彙總於表 4-4。

表 4-4 競爭力構面之因素分析量表

構面	因素與變數	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量	Cronbach's 值
獨特的競爭力	· 如果有一天我需要換公司，他仍然會繼續支持我。	0.759	3.550	50.712%	0.8334
	· 我覺得我和他的客戶關係在公司是無可取代的。	0.748			
	· 當他需要幫忙時，我會盡量排開其他事情第一優先幫他解決。	0.732			
	· 當他需要幫忙時常會第一個就想到我。	0.727			
	· 我知道他的喜好，興趣。所以我常投其所好。	0.702			
	· 他相信我所提供的產品品質。	0.697			
	· 我所提供的產品價格他大都能接受。	0.631			

伍、績效

本研究問卷中關於績效之問項共 5 題，只萃取出一個特徵值大於 1 之因素，其可解釋總變異量達 62.441%，且該 Cronbach's 值達 0.8464，確認其內部一致性。彙總於表 4-5。

表 4-5 績效構面之因素分析量表

構面	因素與變數	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量	Cronbach's 值
績效	· 我總是超越公司要求的每年業績目標。	0.822	3.122	62.441%	0.8464
	· 我對於開發新客戶的數目很滿意。	0.820			
	· 我對於推廣新藥的成績很滿意。	0.818			
	· 我可以達到公司要求的每年業績目標。	0.743			
	· 我的加薪幅度和公司的其他同仁比較起來更高。	0.742			

第二節、相關分析

本節以 Pearson 相關性檢定取得所有變數之相關係數，檢視自變數之監視是否具有共線性狀況，以變數間之相關性若在 0.7 高度正相關下視為具有共線性作為檢定標準之依據，若具共線性之變數，須剔除其中的一個變數再予以進行下一個階段之迴歸分析。由下表 4-6 得知所有變數間之相關係數皆小於 0.7，因此，在此並無共線性之疑慮，也不須剔除任何變數。

表 4-6 社會資本、智慧資本和財務資本與競爭力和業績績效之相關係數表

	認知構面	關係構面	結構構面	智慧構面	能力構面	財務構面	饋贈構面	競爭力	業績績效
認知構面	1.000								
關係構面	0.000	1.000							
結構構面	0.000	0.000	1.000						
智慧構面	0.356**	0.209**	0.162**	1.000					
能力構面	0.247**	0.434**	0.239**	0.000	1.000				
財務構面	0.036	0.260**	0.140*	0.245**	0.202**	1.000			
饋贈構面	0.325**	0.308**	0.334**	0.320**	0.484**	0.000	1.000		
競爭力	0.339**	0.534**	0.317**	0.490**	0.496**	0.306**	0.551**	1.000	
業績績效	0.255**	0.272***	0.279**	0.399**	0.317**	0.533**	0.573**	0.455**	1.000

註：*表示 $P < 0.05$ **表示 $P < 0.01$

第三節、迴歸分析

壹、三個變數對於獨特的競爭力之迴歸模式

本研究分別對三項變數建立四個迴歸模型：

模型一為以社會資本為自變數，競爭力為依變數的迴歸式；

模型二以智慧資本為自變數，競爭力為依變數之迴歸式；

模型三以財務資本為自變數，競爭力為依變數之迴歸式；

模型四以社會資本、智慧資本和財務資本為自變數，競爭力為依變數的迴歸式；

以下四為個模式之迴歸式：

模型一：競爭力 = $\beta_0 + \beta_1 SC_i + \epsilon_i$

模型二：競爭力 = $\beta_0 + \beta_2 IC_i + \epsilon_i$

模型三：競爭力 = $\beta_0 + \beta_3 FC_i + \epsilon_i$

模型四：競爭力 = $\beta_0 + \beta_1 SC_i + \beta_2 IC_i + \beta_3 FC_i + \epsilon_i$

其中， β_0 ：截距項

β_i ：迴歸係數

SC：社會資本， $i=1-3$

IC：智慧資本， $i=1-2$

FC：財務資本， $i=1-2$

ϵ_i ：殘差項

社會資本、智慧資本和財務資本對於競爭力之迴歸模式結果

研究結果顯示社會資本的 3 個構面（認知、關係和結構構面）與競爭力成顯著正向關係；智慧資本的 2 個構面（專業知識和專業能力）與競爭力成顯著正向關係；而財務資本的 2 個構面（財務支配力和財務連結）與競爭力也是成顯著正向關係；而模型四的社會資本、智慧資本和財務資本一起與競爭力作迴歸分析時，只有財務資本的財務支配力不顯著，而其他的構面都是成正向顯著關係。

表 4-7 各變數對於競爭力之迴歸分析係數統計表

		依變數：競爭力			
自變數	模型一	模型二	模型三	模型四	
社會資本					
認知構面	0.335 (8.331) ***			0.150 (3.524) ***	
關係構面	0.533 (13.246) ***			0.332 (7.443) ***	
結構構面	0.313 (7.783) ***			0.173 (4.217) ***	
智慧資本					
專業知識		0.490 (12.098) ***		0.285 (6.342) ***	
專業能力		0.496 (12.233) ***		0.206 (4.174) ***	
財務資本					
財務支配力			0.304 (6.649) ***	0.072 (1.794)	
財務連結			0.502 (10.982) ***	0.103 (2.134) ***	
R 平方	0.497	0.486	0.346	0.595	
調整 R 平方	0.492	0.483	0.341	0.586	
F 值	102.418***	147.927***	2.643***	64.445***	

註：*表示 P<0.05 **表示 P<0.01 ***表示 P<0.001 其中 () 內的數值為 t 值

貳、三個變數對於績效之迴歸模式

本研究分別對三項變數建立四個迴歸模型，模型一為以社會資本為自變數，績效為依變數的迴歸式；模型二以智慧資本構面為自變數，績效為依變數之迴歸式；模型三以財務資本為自變數，績效為依變數之迴歸式；模型四以社會資本、智慧資本和財務資本為自變數，績效為依變數的迴歸式；以下四為個模式之迴歸式：

$$\text{模型一： 績效} = \alpha + \beta_1 \text{SC}_i + \epsilon_i$$

$$\text{模型二： 績效} = \alpha + \beta_2 \text{IC}_i + \epsilon_i$$

$$\text{模型三： 績效} = \alpha + \beta_3 \text{FC}_i + \epsilon_i$$

$$\text{模型四： 績效} = \alpha + \beta_1 \text{SC}_i + \beta_2 \text{IC}_i + \beta_3 \text{FC}_i + \epsilon_i$$

其中， α ：截距項

β_i ：回歸係數

SC：社會資本， $i=1-3$

IC：智慧資本， $i=1-2$

FC：財務資本， $i=1-2$ ϵ_i ：殘差項

社會資本、智慧資本和財務資本對於績效之迴歸模式結果

研究結果顯示社會資本的 3 個構面（認知、關係和結構構面）與 績效成顯著正向關係；智慧資本的 2 個構面（專業知識和專業能力）與績效成顯著正向關係；而財務資本的 2 個構面（財務支配力和財務連結）與績效也是成顯著正向關係；而模型四的社會資本、智慧資本和財務資本一起與績效作迴歸分析時，只有財務資本的財務連結不顯著，而其他的構面都是成正向顯著關係。

表 4-8 各變數對於績效之迴歸分析係數統計表

自變數	依變數：績效			
	模型一	模型二	模型三	模型四
社會資本				
認知構面	0.255 (5.107) ***			0.128 (2.534) ***
關係構面	0.272 (5.445) ***			0.060 (1.137) ***
結構構面	0.279 (5.573) ***			0.148 (3.084) ***
智慧資本				
專業知識		0.399 (8.243) ***		0.203 (3.840) ***
專業能力		0.317 (6.546) ***		0.121 (2.090) ***
財務資本				
財務支配力			0.533 (11.788) ***	0.415 (8.768) ***
財務連結			0.266 (5.870) ***	0.31 (0.544)
R 平方	0.217	0.260	0.355	0.435
調整 R 平方	0.210	0.256	0.351	0.422
F 值	28.930***	55.401***	86.704***	33.974***

註：*表示 P<0.05 **表示 P<0.01 ***表示 P<0.001 其中 () 內的數值為 t 值

第四節、干擾變數對社會資本、智慧資本和財務資本

之影響

由於公司規模、行銷通路、新藥上市和學歷背景等會使得原先的迴歸式有差異，所以，以下就這 4 種變數分別列出在模型四以社會資本、智慧資本和財務資本為自變數，競爭力為依變數的迴歸式；和模型四以社會資本、智慧資本和財務資本為自變數，績效為依變數的迴歸式；以下為在 4 種干擾變數影響下的迴歸係數：

壹、 公司規模

在公司規模上，小公司比大公司在智慧資本的 2 個構面（專業知識和行銷能力上）對於競爭力有顯著正向關係。而大公司的智慧資本對於競爭力和績效都不顯著。大公司在社會資本的 3 個構面對於績效呈現正向關係。小公司在社會資本對績效的影響都不顯著，非常顯著的是在專業知識和財務支配力。細部數據見下表：

表 4-9：不同公司規模的迴歸係數

依變數 自變數	競爭力		績效	
	大公司	小公司	大公司	小公司
社會資本				
認知構面	0.326(3.161)*	0.202(2.636)*	0.256(2.916)**	0.238(2.563)*
關係構面	0.336(3.365)**	0.241(3.177)*	0.239(2.809)**	-0.008(0.088)
結構構面	0.283(3.112)*	0.128(1.720)	0.184(2.380)*	0.065(0.722)
智慧資本				
專業知識	0.191(1.783)	0.310(3.718)***	0.075(0.825)	0.339(3.348)***
行銷能力	0.089(0.670)	0.233(3.100)**	-0.099(-0.876)	0.091(0.994)
財務資本				
財務支配力	0.190(1.736)	0.061(0.847)	0.677(7.285)***	0.339(3.891)***
財務連結	0.085(0.965)	0.259(2.869)	0.095(0.906)	0.087(0.775)
R 平方	0.458	0.694	0.607	0.550
調整 R 平方	0.409	0.668	0.572	0.511
F 值	9.410***	25.979***	17.222***	13.993***

註：*表示 P<0.05 **表示 P<0.01 ***表示 P<0.001 其中 () 內的數值為 t 值

貳、行銷通路

一、競爭力

本研究將業務人員的行銷通路分為醫院、開業醫和藥房 3 種，而研究結果是在對於競爭力方面，醫院組的社會資本和智慧資本的每個構面都是顯著正向關係，只有財務資本不顯著。開業醫組只有關係構面正向顯著；藥房組只有專業知識顯著。細部數據見下表：

表 4-10：不同行銷通路的迴歸係數

依變數 自變數	競爭力		
	醫院組	開業醫組	藥房組
社會資本 認知構面 關係構面 結構構面	0.283(4.618)***	0.026(0.260)	-0.011(-0.112)
	0.338(5.503)***	0.377(3.391)*	0.184(1.612)
	0.198(3.485)*	0.251(2.454)	0.086(0.916)
智慧資本 專業知識 行銷能力	0.175(2.803)**	0.317(2.613)	0.550(5.611)***
	0.257(4.174)***	0.192(1.399)	0.122(0.975)
財務資本 財務支配力 財務連結	0.134(2.091)	0.042(0.456)	0.090(1.019)
	0.112(1.688)	0.024(0.197)	0.212(1.631)
R 平方 調整 R 平方 F 值	0.561	0.537	0.722
	0.543	0.486	0.677
	32.108***	10.452***	15.968***

註：*表示 P<0.05 **表示 P<0.01 ***表示 P<0.001 其中 () 內的數值為 t 值

二、積效

對於績效而言，醫院組在財務資本的財務支配力力是非常顯著；開業醫組在結構構面上呈現非常顯著；而藥房組只有專業知識和財務支配力上有非常顯著正相關。其細部數據見下表：

表 4-11：不同通路的迴歸係數

依變數 自變數	績效		
	醫院組	開業醫組	藥房組
社會資本	0.201(3.181)**	0.131(1.220)	-0.015(-0.127)
認知構面	0.175(2.765)**	0.033(0.285)	-0.272(-2.018)
關係構面	0.081(1.3379)	0.408(3.830)***	0.035(0.312)
結構構面			
智慧資本	0.129(2.007)*	0.045(0.355)	0.458(3.777)***
專業知識	0.044(0.689)	0.213(1.479)	0.119(0.778)
行銷能力			
財務資本	0.528(7.998)***	0.351(3.623)**	0.560(5.188)***
財務支配力	0.163(2.361)*	0.048(0.375)	0.133(0.837)
財務連結			
R 平方	0.533	0.478	0.578
調整 R 平方	0.514	0.421	0.510
F 值	28.676***	8.382***	8.597***

註：*表示 P<0.05 **表示 P<0.01 ***表示 P<0.001 其中 () 內的數值為 t 值

參、新藥上市

一、當公司有新藥上市時，社會資本和智慧資本和財務資本與競爭力有著非常顯著的正相關，但只有財務支配力則是不顯著。無新藥上市時只有結構構面和專業知識和行銷能力與競爭力有顯著正相關。

二、對於績效而言，有新藥上市其關係構面和財務連結不顯著，其餘的構面都是非常顯著正相關。

而無新藥上市者，只有關係構面顯著和財務支配力與績效的關係是非常顯著正相關。

表 4-12：有無新藥上市的迴歸係數

自變數	競爭力		績效	
	有新藥上市	無新藥上市	有新藥上市	無新藥上市
社會資本				
認知構面	0.182(3.575)***	0.162(0.898)	0.186(3.365)**	-0.025(-0.145)
關係構面	0.358(7.021)***	0.049(0.327)	0.067(1.223)	0.357(2.514)*
結構構面	0.158(3.349)**	0.379(2.173)*	0.215(4.228)***	0.102(0.619)
智慧資本				
專業知識	0.317(6.132)***	0.572(2.927)**	0.177(3.176)*	0.065(0.355)
行銷能力	0.198(3.580)***	0.551(2.616)*	0.126(2.118)*	-0.167(-0.841)
財務資本				
財務支配力	0.085(1.784)	-0.089(-0.714)	0.426(8.302)***	0.677(5.740)***
財務連結	0.108(1.984)*	-0.216(-1.374)	0.094(1.601)	0.095(0.641)
R 平方	0.523	0.686	0.439	0.723
調整 R 平方	0.510	0.598	0.424	0.645
F 值	40.205***	7.813***	29.009***	9.301***

註：*表示 P<0.05 **表示 P<0.01 ***表示 P<0.001 其中 () 內的數值為 t 值

肆、學歷背景

一、競爭力

藥學系的學歷在社會資本和財務資本等變數上與競爭力呈顯著正相關，但是智慧資本則不顯著。但是藥學相關科系的人的智慧資本與競爭力有顯著正相關。非藥學相關科系者的社會資本上關係構面和專業知識與競爭力成正向非常顯著關係。

表 4-13 不同學歷對競爭力的迴歸係數

依變數 自變數	競爭力		
	藥學系	藥學相關科系	非藥學相關科系
社會資本			
認知構面	0.303(3.881)***	0.078(0.715)	0.089(1.453)
關係構面	0.355(4.294)***	0.054(0.347)	0.333(5.632)***
結構構面	0.283(3.507)**	0.083(0.616)	0.112(2.067)*
智慧資本			
專業知識	-0.003(-0.035)	0.373(3.276)*	0.373(6.009)***
行銷能力	0.041(0.475)	0.483(4.162)***	0.207(2.930)**
財務資本			
財務支配力	0.394(4.544)***	0.015(0.146)	0.044(0.831)
財務連結	0.232(2.536)*	0.137(1.084)	0.095(1.464)
R 平方	0.586	0.604	0.652
調整 R 平方	0.552	0.550	0.635
F 值	17.374***	11.113***	39.272***

註：*表示 P<0.05 **表示 P<0.01 ***表示 P<0.001 其中 () 內的數值為 t 值

二、績效

藥學系、藥學相關科系和非藥學相關科系背景的人對績效的影響都以財務支配力非常顯著正相關。而非藥學相關科系者還有專業知識和行銷能力這 2 項因素對績效有顯著正相關。

表 4-14 不同學歷對績效的迴歸係數

依變數 自變數	績效		
	藥學系	藥學相關科系	非藥學相關科系
認知構面	0.201(3.181)*	0.361(2.906)*	0.096(1.296)
關係構面	0.175(2.765)	0.147(0.834)	-0.076(-1.075)
結構構面	0.081(1.379)	0.246(1.615)	0.086(1.334)
專業知識	0.129(2.007)*	0.117(0.908)	0.337(4.540)***
行銷能力	0.044(0.689)	0.056(0.425)	0.227(3.297)**
財務支配力	0.528(7.998)***	0.446(3.806)***	0.383(6.607)***
財務連結	0.163(2.361)*	0.047(0.326)	-0.028(-0.362)
R 平方	0.533	0.491	0.499
調整 R 平方	0.514	0.421	0.476
F 值	28.676***	7.022***	21.223***

註：*表示 P<0.05 **表示 P<0.01 ***表示 P<0.001 其中 () 內的數值為 t

第五節、差異性分析

本節使用 t 檢定和變異數分析來探討(1)公司規模的大小(2)有無新藥上市(3)行銷的通路(4)學歷等背景在社會資本，智慧資本和財務資本等各構面因素是否存在差異。

壹、公司規模

在所得之問卷資料，公司的業務代表人數分布情形為(5-250人)，本研究將公司規模分為大、中、小型3種，而大公司和小公司的員工人數差距比較大，因此選作為本節研究的對象，故本節只以大公司和小公司作為差異性分析的主體，其結果顯示大公司在社會資本結構面上比小公司的平均數低；而在財務資本的構面上也比小公司低，有顯著差異。而其他的構面與公司規模並無顯著差異。

表 4-15 各構面對於不同公司規模的差異比較表

公司規模 構面	大公司	小公司	顯著值
認知構面	-0.067	0.0147	0.595
關係構面	0.017	-0.029	0.737
結構構面	-0.258 低	0.162 高	(0.003)
專業知識	-0.135	-0.102	0.819
專業能力	0.0006	0.155	0.261
財務支配力	-0.006	0.009	0.919
財務連結	-0.064 低	0.235 高	(0.033)

註：顯著水準為 0.05 () 內為 P 值，顯著性

貳、新藥上市與否

一、公司有無新藥上市

本節衡量的標準是該公司近3年來有無新藥上市，而結果是有新藥上市的公司社會資本的關係構面、智慧資本的專業知識和財務資本的財務支配力等構面上比無新藥上市的公司高，都達顯著差異。

表 4-16 各構面對於公司有無新藥上市的差異比較表

構面 \ 上市與否	新藥上市	無新藥上市	顯著值
認知構面	0.043	-0.009	0.468
關係構面	0.145	-0.383	(0.001)
結構構面	0.003	0.002	0.948
專業知識	0.008	-0.424	(0.004)
專業能力	0.004	0.239	0.205
財務支配力	0.109	-0.336	(0.010)
財務連結	0.006	0.134	0.652

註：顯著水準為 0.05 ()內為 P 值，顯著性

參、不同的通路

本研究將業務人員的行銷通路分為醫院、開業醫和藥房 3 種，而研究結果是在關係構面上，開業醫組比藥房組高，2 組呈現顯著差異；在結構構面上，醫院組比藥房組高，2 組呈現顯著差異；在財務資本的財務支配力和財務連結 2 個構面，醫院組比開業醫組和藥房組要高出很多。

表 4-17 各構面對於不同通路的差異比較表

構面 \ 通路	醫院組	開業醫組	藥房組	顯著值
認知構面	-0.074 低	0.230 高	-0.069 中	0.084
關係構面	0.025 中	0.258 高	-0.305 低	(0.006)
結構構面	0.127 高	-0.007 中	-0.301 低	(0.021)
專業知識	-0.019 中	0.381 高	-0.407 低	0.20
專業能力	0.074 高	0.015 中	-0.160 低	0.616
財務支配力	0.206 高	0.024 中	-0.694 低	(0.000)
財務連結	0.095 高	0.064 中	-0.311 低	(0.000)

註：顯著水準為 0.05 ()內為 P 值，顯著性

肆、學歷

本文的學歷分為藥學系、藥學相關科系和非相關科系等 3 種，研究結果顯示在專業知識上，藥學系畢的業務人員與非相關科系畢業的人呈現比較高的顯著差異；在財務資本的財務支配力這個構面上藥學系畢業的業務人員與非相關科系畢業的有呈現比較高的顯著差異。而其他的構面，不同的學歷背景並無明顯差異。

表 4-18 各構面對於學歷的差異比較表

構面 \ 學歷	藥學系	藥學相關科系	非相關科系	顯著值
認知構面	0.002	0.006	-0.005	0.733
關係構面	0.004	-0.003	0.001	0.898
結構構面	0.168	0.009	-0.121	0.079
專業知識	0.256	-0.106	-0.107	(0.019)
專業能力	0.008	0.005	-0.004	0.585
財務支配力	0.301	0.007	-0.198	(0.01)
財務連結	0.213	-0.001	-0.009	0.052

註：顯著水準為 0.05 ()內為 P 值，顯著性

第五章 結論與建議

第一節、研究結論

茲將獲得顯著之假設結論簡述如下，並就研究結論內容予以討論。

壹、社會資本、智慧資本和財務資本與業務人員的 業務效能之關聯

(一)、社會資本對於競爭力和績效之關係

一、研究發現

1. 研究結果顯示社會資本的認知構面與競爭力成顯著正向關係；與績效也是成顯著正向關係；此結果證實假設 1-1 成立。
2. 社會資本的關係構面與競爭力成顯著正向關係；與績效也是成顯著正向關係；此結果證實假設 1-2 成立，意謂著業務人員的人際關係好和彼此的互動越緊密，會有助於形成業務人員的競爭力和績效。
3. 研究結果顯示社會資本的結構構面與競爭力成顯著正向關係；與績效也是成顯著正向關係；此結果證實假設 1-3 成立。
4. 由社會資本的 3 個構面與競爭力和績效成顯著正相關，得以證實假設 1 是成立的。

二、研究討論

1. 在社會資本越高的情形代表著業務人員經常與客戶閒話家常，和他的家人、朋友、以及常往來同事們都曾有聯誼的機會自然可以因為業務關係進而成為客戶的另一種因客戶關係而結識的朋友階級（此為結構構面）這種層次當客戶一有需求時，業務人員可以在第一時間得到最快速的消息並作回應，成為與其他競爭者遠遠不及的優勢。在 Ghosal 的社會資本的其中一種構面是認知

構面，指的是相同社交圈的朋友之間，彼此會有相同的規則和語言還有相同的經歷，一旦業務人員成為醫療圈的一份子，在言談、衣著、關心的話題...等都會被影響而有相似的行為模式，這有如通關密語，一般而言醫師、藥師皆屬於專業高級知識分子，而且收入都不差，自然在生活休閒上有一定的要求，而且專業人員容易形成一個自己的社交圈，很難接受外人的加入，所以一旦成為其中的一份子，其競爭力是了解對方的喜好，能夠投其所好滿足客戶的需求；等到業務人員被接受而成為客戶可倚賴的重要藥廠代表時，彼此的互動更頻繁，關係構面上可以找到一些向度來衡量著社會資本的高低，如信任感就是雙方可以互相依靠對方幫忙解決一些難題；表現在實務上的是當競爭者出現時仍然有信心，而且相信客戶不會移情別戀的轉而使用其他競爭產品和當業務人員轉換跑道到別家公司時依然可以得到客戶的支持；這代表著是客戶的滿意度和忠誠度是因業務人員的社會資本累積而來，也就是說業務人員每天工作為的就是作好客戶服務，其主要內容是培養社會資本並且使之日積月累的成為自己在工作職場上的競爭武器。

2. 關於社會資本如果只是個人的一項資本而沒有被公司應用而成為組織可以發展的關係和人力等屬於組織的客戶關係資本。當人才轉換到不同的公司時，相對地人力資源也直接被帶走，對於公司而言整個客戶關係體系無法有累積的效應。

(二) 智慧資本對於競爭力和績效之關係.

一、研究發現

智慧資本的 2 個構面(專業知識和專業能力)都與競爭力呈顯著正向關係，也與績效成顯著正向關係。此結果證實本研究的假設 2-1 和 2-2 成立；由表 4-7,4-8 可證實本研究的假設 2 成立。

二、研究討論

從研究結果看來，智慧資本越高的業務人員在個人資本不論是如專業知識、產品知識、銷售能力等專業知識的構面上還是在溝通能力，人際關係培養、

工作態度、應變力、和顧客導向等專業能力構面的累積上都會形成個人的競爭力。正如同之前文獻探討所提到 - 艾文森 (Leif Edvisson): 「智慧資本是一種對知識、實際經驗、組織技術、顧客關係和行銷能力的掌握，能在市場中享有競爭力」。而專業知識來自於業務人員的學、經歷等，背景、公司相關專業訓練，和自己本身在職場上不斷地自我充實。因為醫藥業的客戶以醫師和藥師等專業背景的專家為銷售對象，所從事的是項需結合醫、藥學和行銷雙重專業的行業，專業背景會有助於順利晉身醫療圈的一份子，此外專業能力如溝通能力、應變力、工作態度和顧客回應等會是與客戶有更緊密聯繫的功能，自然會形成與其他競爭者所不及的優勢。在績效的項目也呈現正相關，依個人所見尤其是智慧資本的多寡有助於在新藥推廣和開發新客戶上的成績表現。

(三) 財務資本對於競爭力和績效之關係

一、研究發現

本研究的結果顯示財務資本的 2 個構面 (資源支配力和財務連結) 與競爭力是呈現顯著正向關係；而且財務資本的這 2 個構面和績效也是呈正向顯著關係。假設 3-1 和 3-2 成立，由表 4-7,4-8 可證實本研究的假設 3 成立。

二、研究討論

本研究依實務界觀察所得將財務資本列為業務人員績效的一個重要變數，而且因素分析也可以萃取財務資本分為 2 個構面分別是(財務連結)，指的是實際饋贈的內容：包括小禮品、書籍期刊、飲料點心和不定時的聚餐等。另一個構面為(財務支配力)，是指業務人員本身可以多爭取到的財務資本的數量之力量 and 自由決定支配財務資本的方向之能力。而研究結果得知財務資本可以影響競爭力和績效。從此研究結果找出一個新的變數是以前相關的研究並未將財務資本當成研究變數來討論，所以本研究以為財務資本是業務人員在行銷藥品時一個重要的資源，就如同士兵打戰，除了人員調度外還需要補充足夠的子彈。

(四) 社會資本、智慧資本和財務資本對於競爭力和績效之關係

一、研究發現

1. 社會資本、智慧資本和財務資本一起與競爭力作迴歸分析時，只有財務資本的財務支配力構面不顯著，而其他的構面都是呈正向顯著關係。
2. 社會資本、智慧資本和財務資本一起與績效作迴歸分析時，只有財務資本的財務連結構面不顯著，而其他的構面都是呈正向顯著關係。

二、研究討論

1. 此研究結果顯示社會資本、智慧資本和財務資本這 3 個變數一起用於評估競爭力和績效時，財務資本呈現正向影響，但是影響會比前 2 者較小。以下只將財務資本的 2 個構面分別討論。
2. 對於競爭力而言時，財務資本的財務連結有顯著正向相關，指的是當業務人員常以小禮物有助於增加競爭力所以常見於大部分藥廠會將行銷費用製作一些小物品以作為業務人員拜訪客戶的工具。
3. 對於績效而言，財務資本的財務支配力構面有顯著正向相關，反而財務連結構面的並不顯著，所以當業務人員想在績效的項目要有所表現時，要在財務支配力的上多向公司要求如：向公司爭取額度比較大的費用或針對客戶的特別要求所安排的一些非常態贊助，對於年度業績達成可能有幫助。

貳、4 種干擾變數下社會資本、智慧資本和財務資本對於業務效能的影響

(一) 公司規模不同和社會資本、智慧資本和財務資本對於競爭力和績效之關係

一、研究發現

1. 大公司在社會資本的 3 個構面對於競爭力和績效呈現正向關係。大公司的智慧資本對於競爭力和績效都不顯著。而財務資本對於競爭力也不顯著。只有財務支配力對績效顯著。
2. 小公司在社會資本對競爭力和績效的影響都不如大公司顯著，非常顯著的是在專業知識和財務支配力對於績效的影響。

二、研究討論

1. 當業務人員代表著的是大公司的行銷人員時，專業知識和行銷能力並非是影響競爭力和績效的因素。可能性是因為有著大藥廠和知名品牌的光環，行銷部門早已經由各種醫學雜誌，期刊等管道對顧客群已經建立了品質和療效的知名度，而且有規模的大型藥廠皆有跨國際性的行銷經驗，推廣的業務人員有一定的行銷模式可以抄襲、模仿，每一家外資藥廠的行銷模式差不多的情況下，所以對於競爭力和績效的影響遠不如針對重要客戶累積社會資本的來得重要；還有就是要有財務支配力對於績效有非常重要的影響。
2. 小公司在面對大公司的行銷資源充沛而難以抗衡時，發揮獨自產品的特色來推銷藥品並佐以集中資源培養重要客戶的做法，得以使小公司的業務人員在專業知識和財務支配力上這 2 方面非常明顯有助於提升業務人員的業務效能。

(二) 行銷通路不同和社會資本、智慧資本和財務資本對於競爭力 and 績效之關係

一、研究發現

1. 本研究將業務人員的行銷通路分為醫院、開業醫和藥房 3 種，而研究結果是在對於競爭力方面，醫院組的社會資本和智慧資本的每個構面都是顯著正向關係，只有財務資本不顯著。開業醫組只有關係構面正向顯著；藥房組只有專業知識是正向顯著。
2. 對於績效而言，醫院組在財務資本的財務支配力是非常顯著；開業醫組在結構構面上呈現非常顯著；藥房組在專業知識和財務支配力 2 個構面呈現非常顯著正相關；但在社會資本的認知構面和關係構面的影響是負相關。

二、研究討論

1. 在醫院行銷時，社會資本和智慧資本都是業務人員的競爭力的影響因素，但財務資本卻是不顯著，可見醫院的競爭是相當激烈，每一家藥廠的資源都是以醫院為主力，相對的醫院的醫師也習慣於在各種財務的資源，所以如果沒有創新的行銷方式很難有競爭優勢。所以財務支配力對於在醫院的業務人員之績效有非常顯著影響，所以在醫院的行銷人員可採用不同於競爭者的財務資源來作為創造業績的手段。
2. 而開業醫組的業務人員面對的是每一家診所的醫師，而且是一對一的行銷，雙方的關係構面的高低是競爭力的要素。針對開業醫組的業務人員，結構構面越強，常與醫師和其家人朋友等常互動有助於拿到訂單達到設定的績效目標。
3. 從事藥房的行銷，社會資本的多寡對績效的影響比智慧資本和財務資本還小。因此，可加強藥房組的業務人員在專業知識和財務支配力 2 方面，尤其是財務支配力，因應每位客戶的不同提供不同的財務資源是藥房組非常顯著的變數。。

(三) 有無新藥上市和社會資本、智慧資本和財務資本對於競爭力和績效之關係

一、研究發現

- 1.當公司有新藥上市時，社會資本和智慧資本和財務資本與競爭力有著非常顯著的正相關，但只有財務支配力則是不顯著。無新藥上市時只有結構構面和專業知識和行銷能力與競爭力有顯著正相關。
- 2.對於績效而言，有新藥上市時其關係構面和財務連結不顯著，其餘的構面都是非常顯著正相關。而無新藥上市者，只有關係構面顯著和財務支配力與績效的關係是非常顯著正相關。

二、研究討論

- 1.當公司有新藥上市時，在公司強大的業績壓力下是業務人員活動力和出勤率最高的時段，此時在社會資本、智慧資本和財務資本都是業務人員的競爭力。
- 2.對於達到績效目標時，在新藥上市時，和客戶的結構構面和財務支配力是最有影響力的。
- 3.而無新藥上市時，與客戶的關係構面越深和有足夠財務支配力來一樣可達到創造績效的目的。

(四) 不同學歷和社會資本、智慧資本和財務資本對於競爭力和績效之關係

一、研究發現

- 1.藥學系的學歷在社會資本和財務資本等變數上與競爭力呈顯著正相關，但是智慧資本則不顯著。但是藥學相關科系的人的智慧資本與競爭力有顯著正相關。非藥學相關科系者的關係構面和專業知識與競爭力成正向非常顯著關係。

- 2.藥學系、藥學相關科系和非藥學相關科系背景的人對績效的影響都以財務支配力非常顯著正相關。而非藥學相關科系者還有專業知識和行銷能力這 2 項因素對績效有顯著正相關。

二、研究討論

- 1.藥學系畢業的業務人員其專業知識和行銷能力對於競爭力的影響不如社會資本和財務資本。相反的藥學相關科系和非藥學相關科系的人的專業知識和行銷能力是他們競爭力的重要因素。
- 2.從研究顯示不管業務人員的學歷背景為何，財務支配力是影響績效的最最重要因素，推翻了以往大藥廠在人事聘用時的第一要件對於業務人員的學歷要求以藥學系或至少是藥學相關科系畢業才錄用的原則。

參、社會資本、智慧資本和財務資本的差異性

(一) 社會資本、智慧資本和財務資本在不同的公司規模上之差異

一、研究發現

其結果顯示大公司在社會資本的結構構面上比小公司的平均數低；而在財務資本的財務連結的構面上也比小公司低，有顯著差異。而其他的構面與公司規模並無顯著差異。

二、研究討論

- 1.本研究對此現象，認為是小公司的業務人員因為無法擁有大公司的大品牌或產品吸引客戶的注意，必須轉向客戶的各種關係網絡上深入與客戶交往，因而在結構構面上的層面上更花時間和工夫來培養客戶關係，另一個原因是大公司的人員流動率高，在結構構面上無法扎根深入經營客戶關係。
- 2.而在饋贈禮品的構面上來看，小公司的業務人員可能以自己有創意的小的禮物製造有別於其他業務人員所提供的公司制式化的物品來吸引顧客，有

助於建立其個人關係；而大公司則以人海戰術，以業務人員大量出勤的曝光率，每天出現在客戶的工作場所如醫院，診所的診間或藥局等增加客戶的印象和提醒醫師記得開處方，還有就是大公司是以利用媒體和廣告、各科的學會、年會等大型的活動進行與客戶關係網絡的連結，這是行銷費用中一項很大的支出，所以每個業務人員能自行支配的費用相對於小公司就會比較少，而且提供的內容變化少甚至無法切合顧客需求，常見的情形是提供一些禮品卻不一定受到大家的歡迎而無法達到行銷應有的目的。

（二） 社會資本、智慧資本和財務資本在有無新藥上市上之差異

一、研究發現

本節衡量的標準是該公司近 3 年來有無新藥上市，研究內容針對該公司近 3 年來有無新藥上市來比對每一個變數的差異，而結果是有新藥上市的公司，在社會資本的關係構面、智慧資本的專業知識和財務資本的財務支配力等構面上比無新藥上市的公司高，都達顯著差異。

二、研究討論

這樣的結果是很讓人振奮的，表示當公司有新藥上市，就會舉辦一連串的活動，而且該公司的業務人在市場上的活動力、曝光率也會增加，與客戶的關係也會隨之增加。有新藥上市，公司行銷部門會特別針對業務人員作藥品行銷等專業訓練，所以專業知識的累積，在新藥上市時的是一個時機。相反的當公司近 3 年來無新藥上市，在舊產品已是知名且用量穩定的情形下，業務人員難免有所懈怠，造成與其他廠商的業務人員的比較下，其專業知識和財務支配力比較低。

（三） 社會資本、智慧資本和財務資本在不同的通路上之差異

一、研究發現

行銷部門的業務人員的分為 3 組分別為醫院、開業醫和藥房等 3 種行銷通路，而研究結果是在社會資本的關係構面上，開業醫組比藥房組高，2 組呈現顯

著差異；在社會資本的結構構面上，醫院組比藥房組高，2 組呈現顯著差異；在財務資本的財務支配力和財務連結 2 個構面，醫院組比開業醫組和藥房組要高出很多。

二、研究討論

- 1.在關係構面上，開業醫組比藥房組高，可能是開業醫組的業務人員與醫師的的互動程度高，而且開業的醫師也需要業務人員不定時的提供一些醫學資訊自然在關係的互動上容易形成。而藥房組所面的的多是藥師和藥局老闆，兩者的關係建立在買賣行為上，雙方的厲害得失的層面比較明顯，所以在關係構面上會比較差。
- 2.在結構構面上，醫院組比藥房組高；是因為醫院組的業務人員的工作場所依公司的規劃大都是以 1、2 家醫院為主，在長期耕耘之下，可以廣泛的與客戶的關係網絡連結；相對的藥房組的業務人員的客戶多達上百家藥房，而且拜訪的都是駐店的藥師或藥房老闆為接觸的對象，在工作時間和客戶數多的情況下，比較少有機會認識到該客戶的其他人際關係的層次。
- 3.醫院組的業務人員比開業醫組和藥房組有更多的財務資本是預料中的事，從研究結果來看實務界也是如此，因為整個醫療體系的用藥，醫院佔有最大的銷售額也是最大的客戶，以業績為導向的結果，每一家公司無不將資源分布在各大醫院組，所以醫院組的業務人員之財務資本最高，其次是開業醫組，最少的是藥房組的人，反向推演，前述的關係和結構構面上，藥房組的人都比較少，除了業務的對象不同之外，財務資本不如其他的組別應該也是原因之一。

（四）社會資本、智慧資本和財務資本在學歷上之差異

一、研究發現

本文將研究對象的學歷分為藥學系、藥學相關科系和非相關科系等 3 種，研究結果顯示在專業知識上，藥學系畢的業務人員與非相關科系畢業的人呈現比較高的顯著差異；在財務資本的財務支配力這個構面上藥學系畢業的業務人員與非相關科系畢業的有呈現比較高的顯著差異。而其他的構面，不同的學歷背景並無明顯差異。

二、研究結果

- 1.在專業知識上，藥學系畢的業務人員與非相關科系畢業的人呈現比較高的顯著差異；說明具有專業背景的業務人員在專業知識累積比較好。
- 2.在財務資本的財務支配力這個構面上藥學系畢業的業務人員與非相關科系畢業的有呈現比較高的顯著差異，合理化的解釋是藥學系人大都在醫院組的通路上行銷如上述第 3 所討論的，醫院組的業務人員有比較高的財務資本可運用，而非相關科系的人大都是工作於藥房組的行銷組別上可以有的財務資本是低於醫院組的。。

第二節、策略性建議

本研究主要針對藥品行銷的業務人員，在相關理論中找出可以影響業務人員的業務效能之影響成因為議題，並將所得之結論提供一些建議以供藥廠參考：

1. 在規模上而言，大公司的業務人員其專業知識和行銷能力並非是影響競爭力和績效的因素，而是要加強業務人員和客戶的客戶關係，可能性是因為大部分的大藥廠有知名品牌的光環，行銷部門早已經由各種醫學雜誌，期刊等管道對顧客群已經建立了品質和療效的知名度，而且有規模的大型藥廠皆有跨國際性的行銷經驗，大部分推廣的業務人員有一定的行銷模式可以抄襲、模仿，所以對於競爭力和績效的影響遠不如社會資本的累積來得重要；另一個原因是大公司的人員流動率高，在結構構面上無法扎根深入經營客戶關係，而留住社會資本高的重要的業務人員就等於保住重要的客戶關係；在現今競爭激烈的醫藥行銷產業建議各大藥廠應該開始關心並建立起客戶關係管理等相關課程。
2. 小公司的業務人員因為無法擁有大公司的大品牌或產品吸引客戶的注意，必須轉向客戶的各種關係網絡上深入與客戶交往，因而在結構構面上的層面上更花時間和工夫來培養客戶關係，但是小公司的業務人員在專業知識和財務支配力上這 2 方面多注重會影響競爭力和績效，有助於提升業務人員的業務效能。所以公司規模比較小的公司更應注重和加強業務人員的專業素質和足夠的財務支配力才能取得競爭優勢。
3. 給與業務人員有足夠財務支配能力可以提供切合顧客需求的服務而且這項因素對於績效有非常重要的影響。在各種干擾變數（公司規模、行銷通路、新藥上市和不同學歷）的影響下，財務支配力對於績效都是很重要的因素。所以藥廠在給業務人員的行銷費用應該是盡量讓業務人員有自由分配的權力，以達到實用性發揮應有的效能。但是，完善的財務規劃在業務人員還是個陌生的領域，建議公司除了專業知識和行銷技能之外可加入財務管理作為公司的訓練課程，培養業務人員有財務基礎觀

念，畢竟花錢要花在刀口上才值得。

4. 在藥廠的 3 個組別裡，醫院組的業務人員，社會資本、智慧資本和財務資本都是影響業務效能的變數。而開業醫組的人其關係構面和財務資本對於績效有影響。藥房組的專業知識和財務資本對績效有影響。以上差異提供給藥廠在針對每一組別的業務人員的績效評估品項和供應的資源及相關的訓練課程需求都應該要有所區隔。
5. 有新藥上市時，業務人員的社會資本、智慧資本和財務資本都對業務效能有影響，但是如果新藥上市速度慢的公司為了仍然可以維持公司的銷售業績，加強業務人員的社會資本鞏固客戶關係有助於業務人員的績效表現，但是一定要在財務資源上多投資，讓業務人員有足夠的財務方面的支援可以應用。
6. 學歷在競爭力和績效並無顯著差異，換句話說，非藥學系畢業的人來從事藥品公司的業務人員，其表現也無太大差異，從研究顯示不管業務人員的學歷背景為何，財務支配力是影響績效的最最重要因素，推翻了以往大藥廠在人事聘用時的第一要件對於業務人員的學歷要求以藥學系或至少是藥學相關科系畢業才錄用的原則。而就本研究的對象分析，藥學系畢業的只佔受訪人數的 1/3，其他學歷背景佔 2/3，從藥界的實際比例看來，在這一個醫藥專業的領域裡找到合適的人比要求專業背景似乎更有意義，

第三節、對後續研究之建議與研究限制

壹、對後續研究之建議

因為研究時間和研究架構之限制，致使本研究對相關議題未多做探討，茲將對未來的研究方面提出以下幾點建議以供參考。

- 一、在本文只對社會資本、智慧資本和財務資本之間關係作單方向的討論，如能在後續研究再加入不同的影響方向，對這 3 個資本是否互為因果關係多做一些相關的探討。
- 二、本文只有在工作年資這項背景變數上無明顯數據可供討論，殊為可惜，後續可能在調整工作年資的截斷面上的取捨需要再加以斟酌。
- 三、本文只針對個人的影響變數來討論對業務人員的績效之影響，事實上公司的文化背景、外資或本國藥廠、產品的獨特性、和廣告效果等組織層面的變數以及政府的藥價政策在在都會影響到業務人員的績效，值得後續接著討論。

貳、研究限制

針對本研究之內容與範圍，因為研究設計與資料取得之困難等因素，使得本研究只能就某些範圍和對象作解釋，而在某些研究限制之外的情形則無法作相關的推論，茲將本研究的研究限制列舉如下：

- 一、本研究的取樣對象只以西藥界的業務代表為研究目標，因此，所得知結果僅能用於描述目前國內西藥界的藥品行銷人員所具有的競爭力和績效的影響變數。
- 二、為了研究之方便性，本研究是以主觀性之衡量工具採問卷方式以進行研究，當題項中有些涉及實際數字的敏感話題只能以業務人員個人知覺的答案來作答，因此無法真正取得績效得分來作各項變數之分析。

參考文獻

- 王郁惠，「服務業類、關係行銷與顧客忠誠度關係之研究」，國立中正大學企業管理研究所民國八十六年，碩士論文。
- 江岷欽 / 莫永榮，人事月刊，第31卷第3期，181,06-23頁。
- 李美玉，「西藥業業務人員專業核心職能之研究 - 以某製藥公司為例」國立中央大學人力資源管理研究所八十七學年度六月，碩士論文
- 李樹中，「業務人員專業職能需求研究—以某辦公家具公司為例」國立中央大學人力資源管理研究所八十九學年度六月，碩士論文。
- 林大容譯，「智慧資本：如何衡量資訊時代無形資產的價值」。台北：臉譜出版，民國八十九年。
- 林文寶，「影響關係行銷策略運用因素與績效之研究」。東海管理評論，民國九十年七月，第三卷，第一期，79~112。
- 林秀英，「無形勝有形 - 智慧資本衡量課題之探討」。台灣經濟研究月刊，第24卷第2期，民國九十年二月。
- 孫國青，「社會資本說得台灣產業印證：社會資本的形成，發展與維繫」。國立台灣大學國際企業學研究所民國八十九年六月，碩士論文。
- 張玉文譯，杜拉克等著，「知識管理 Knowledge Management」，哈佛商業評論。天下文化出版社，民國八十九年。
- 陳志豪，「業務人員職能需求分析--以某壽險公司為例」國立中央大學人力資源管理研究所八十七學年度六月，碩士論文。
- 陳怡靖、鄭耀男，「台灣地區教育階層化之變遷 - 檢證社會資本論、文化資本論及財務資本論在台灣的適用性」。國家科學委員會研究彙刊：人文及社會科學，民國八十九年八月，十卷三期，416-434。
- 陳信岳，「行銷人員人格特質對服務品質影響之研究 - 以西藥服務業為例」，靜宜大學企業管理學系民國八十九學年度年六月，碩士論文。
- 黃光國著，「中國人的權力遊戲」，巨流出版社，民國七十九年。
- 黃國樞 / 黃光國著，「中國人的心理與行為」，桂冠出版社。民國八十年。
- 黃進發譯，法藍西絲 賀 利 「智慧資本」。商智文化出版社，民國九十年。

黃營杉譯，Charles W. L.Hill,Gareth R.Jones原著，「策略管理」。第四版，華太文化事業。民國八十八年。

蔡敦浩，「全民健保與醫藥分業對製藥產業環境之衝擊與影響」，行政院衛生署八十八年度委託研究計畫。

醫藥相關單位網站

行政院衛生署-台灣衛生網路 (<http://www.doh.gov.tw>)

中央健康保險局 (<http://www.nhi.gov.tw>)

台灣區製藥工業同業工會 (<http://www.industry.net.tw>)

IT IS 產業資料庫 (<http://itisweb.itri.org.tw>)

中華民國開發性製藥研究協會 (<http://www.irpma.org.tw>)

中華民國藥品行銷暨管理協會(<http://www.cpmma.org.tw>)。

Laurnece Prusak and Don Cohen 著,(2002)「如何投資社會資本」，哈佛商業評論中文版第八期五月，92-101。

Berry,Leonardl and A.Parasuraman(1991), *Marketing Service-Competing Through Quality*, The Free Press.

Coleman, James S. (1988). "Social Capital in the Creation of Human Capital", *The American Journal of Sociology*, Chicago; Jul vol.94; s95-121.

Coleman, James S. (1988), "Social Capital" and Schools", *The Education Digest*, Apr.Vol.53 ,Iss,8;6-10.

Grant,R.M.,(1991),"The Resources-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation", *California Management Review*, Vol.33 ,Spring,114-135.

Griffin,Jill (1996), "The Internet's Expanding Role in Building Customer Loyalty", *Direct Marketing*, 59(7):50-54.

Helena Yli-Renko ,Ebkko Autio and Harry J. Sapienza,(2001),"Social Capital ,Knowledge Acquisition, and Knowledge Exploitation In Young Technology-Based Firms", *Strategic Management Journal*, 22:587-613.

Janine Nahapiet, Sumantra Ghoshal,(1998), "Social Capital ,Intellectual Capital,and The Organizational Advantage", *Academy of Management Review*, Vol.23, No.2, 242-266.

Kotler ,Philip (1995), *Principles of Marketing*, 7th edition.

Rosemary R. Lagace, Robert Dahlstrom, and Julie B. Grassenheimer(1991), "The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(4):39-47.

Porter, Michael E.(1985), Millar, Victor E., "How Information Gives You Competitive Advantage", *Harvard Business Review*, Boston; Jul/Aug 1985; Vol. 63, Iss. 4; 149-161.

Porter,Michael E.(1985), "Technology and Competitive Advantage", *The Journal of Business Strategy*, Boston; Winter 1985; Vol. 5, Iss. 3; 60-78.

Paul S Adler ,Seok -Woo Kwon, (2002), "Social Capital: Prospect for A New Concept", *Academy of Management.*, *The Academy of Management Review* .Vol. 27(1)17-40.

Selznick,Philip, (1957). "Leadership in Administration :A Sociological Interpretation", *Harper& Row, New York*.

Stewart, Thomas A. (1997)" Intellectual Capital :The New Wealth of Organization" ,*Bantam Donbleday Dell Publishing Group.Inc..*

Sumantra Ghoshal ,(1998), "Social Capital and Value Creation :The Role of Intrafirm Networks" , *Academy of Management Journal*, Vol.41, No.4, 464-470.

Weitz, Barton A.(1981), "Effectiveness in Sales Interactions:A Contingency Framework" *Journal of Marketing*, Vol.45, No1, 85-103.

目 錄

論文摘要	1
第一章 緒論	2
第一節、研究背景.....	2
第二節、研究動機	4
第三節、研究目的.....	5
第四節、研究範圍與對象.....	6
第二章 文獻探討	10
第一節、社會資本理論與相關研究.....	10
第二節、智慧資本理論與相關研究.....	15
第三節、財務資本.....	20
第四節、業務效能.....	22
第三章 研究設計	24
第一節、研究架構.....	24
第二節、研究假設.....	25
第三節、研究變數的操作性定義.....	28
第四節、問卷設計與預試.....	32
第五節、問卷回收與樣本結構.....	32
第六節、統計分析方法.....	35
第四章 研究結果	36
第一節、因素分析與信度檢定.....	36
第二節、相關分析.....	42
第三節、迴歸分析.....	43
第四節、干擾變數對社會資本、智慧資本和財務資本之影響	46
第五節、差異性分析.....	51
第五章 結論與建議	54
第一節、研究結論.....	54
第二節、策略性建議.....	65
第三節、對後續研究之建議與研究限制.....	67
參考文獻	68
附錄 研究問卷	73

圖表目錄

圖 1 研究架構	24
表 1-1 IMS 資料.....	5
表 2-1 社會資本的定義之相關整理.....	9
表 2-2 各種不同的智慧資本內涵分類.....	18
表 3-1 社會資本衡量的構面和問卷題號與參考文獻之簡表.....	28
表 3-2 智慧資本衡量的構面和問卷題號.....	29
表 3-3 財務資本衡量的構面和問卷題號.....	29
表 3-4 競爭力衡量的構面和問卷題號.....	30
表 3-5 績效衡量的構面和問卷題號.....	31
表 3-6 問卷回收樣本統計表.....	33
表 3-7 問卷回收樣本之樣本結構.....	33
表 4-1 社會資本構面之因素分析量表.....	37
表 4-2 智慧資本構面之因素分析量表.....	38
表 4-3 財務資本構面之因素分析量表.....	39
表 4-4 競爭力構面之因素分析量表.....	40
表 4-5 績效構面之因素分析量表.....	41
表 4-6 社會資本、智慧資本和財務資本與競爭力和業績績效之相關係數表.....	42
表 4-7 各變數對於競爭力之迴歸分析係數統計表.....	44
表 4-8 各變數對於績效之迴歸分析係數統計表.....	45
表 4-9 不同公司規模的迴歸係數.....	46
表 4-10 不同行銷通路的迴歸係數.....	47
表 4-11 不同通路的迴歸係數.....	48
表 4-12 有無新藥上市的回歸係數.....	49
表 4-13 不同學歷對競爭力的迴歸係數.....	50
表 4-14 不同學歷對績效的迴歸係數.....	50
表 4-15 各構面對於不同公司規模的差異比較表.....	51
表 4-16 各構面對於公司有無新藥上市的差異比較表.....	52

表 4-17 各構面對於不同通路的差異比較表.....	52
表 4-18 各構面對於學歷的差異比較表.....	53

私立東海大學管理碩士在職專班（EMBA）

碩士論文

指導教授：張國雄 博士

社會資本、智慧資本和財務資本對於業務人員的業務
效能之影響 - 以藥品行銷為例

研究生：賴碧瑤

中華民國九十一年七月