

探討國內電話行銷業務人員之人格特質與工作價值觀 對工作績效之影響-以 C 保險公司為例

指導老師：陳榮方 老師

組 員：洪宛君、吳易修、吳雅秋、郭政宗、黃杏如、洪青貝

摘 要

傳統業務人員的拜訪銷售，這種方式雖然可與目標消費族群直接接觸，但成本高且涵蓋面小。所以電話行銷就成為直接且成本低，涵蓋面廣的行銷工具。電話行銷是行銷組合的一部分，其目標在於以最低的作本對顧客製造最高度的衝擊。它可以達到對顧客進行推銷、服務與傳播的目的。其應用的範圍之廣涵蓋—金融、保險、投信、物流、電信、公用、運輸、休閒娛樂及政治等各種產業均利用電話行銷來開發新市場。近幾年，電話行銷經過幾家外商保險公司的成功應用之後，已經被許多保險公司規劃為必備的行銷方式之一；本組將探討電話行銷的業務人員在人格特質及工作價值觀對於績效的影響。而 C 公司正是成功將電話行銷應用於台灣之典範；僅靠電話行銷以及部份的銀行保險，就能撐起全公司的業務。

本研究主要以問卷調查方式，將問卷發放予 C 公司的電話行銷業務人員；將回收的問卷做統計分析，利用變異數分析、T 檢定、迴歸分析、相關及典型相關做分析；其結果得知人格特質與工作價值觀的確會影響績效，針對人格特質與工作價值觀的適當搭配，可以有效促進工作績效的提升。

探討國內電話行銷業務人員之人格特質與工作價值觀對工作績效之影響-以C保險公司為例

指導老師：陳榮方 老師

組 員：洪宛君、吳易修、吳雅秋、
郭政宗、黃杏如、洪青貝

結論與建議

第一節研究結果

一、各項假設結論：

本研究探討員人人格特質、工作價值觀、工作績效之互動關係。在 147 問卷中，經本研究實驗結果；於 6 個假設中，有 3 項為接受，3 項部份接受；結果呈現如下表。

表 5-1. 實證研究結果

研究假設	統計方法	實證結果
H1：員工人格特質對工作價值觀有顯著影響。	典形相關分析	接受
H2：員工人格特質對工作績效有顯著影響。	典形相關分析	接受
	迴歸分析	
H3：員工工作價值觀對工作績效有顯著影響。	典形相關分析	接受
	迴歸分析	
H4：人口統計變數對人格特質有顯著影響。	ANOVA分析	部份接受
	T檢定	
H5：人口統計變數對工作價值觀有顯著影響。	ANOVA分析	部份接受
	T檢定	
H6：人口統計變數對工作績效有顯著影響。	ANOVA分析	部份接受
	T檢定	

(一)人格特質與工作價值觀之關係結論(H1)

由典型相關分析得知，員工人格特質會影響其工作價值觀。外向性、和善性、嚴謹自律性、經驗開放性均與工作價值觀有顯著的正向影響；而神經質對工作價值觀有顯著的負向影響。嚴謹自律性與經驗開放性對事物的知覺程度較深、較廣，遵循規範的程度較高，因此對於間的性與工具性價值觀，也就是價值觀的設定與追求價值觀的手段，例如在追求名聲、自我成長、理性思考、尊重傳統等方面會有較高的重視與渴望。神經質的人對事物的煩惱較多，對於價值觀的追求慾望則相對較低。對於此行業人力資源規劃中，在甄選人才時，必須考慮到員工的人格特質對於不同目標的適用性。

(二)人格特質對工作績效之關係結論(H2)

由複迴歸及典型相關分析得知，人格特質能夠有效影響工作績效，在嚴謹自律性中的員工，自我求的較高與對事情之專心與負責任的集中程度好；在工作品質及效率的表現今顯著的正向相關。而和善性的員工在利用公司資源達成目標程度上有顯著的正向影響。而神經質的員工則會降低工作的品質與效率及效能，因此公司在甄選人才時，必須增加嚴謹自律性與和善性人格特質員工的雇用率；如此便能提高工作績效。

(三)工作價值觀對工作績效之關係結論(H3)

由複迴歸及典型相關分析得知，員工的工作價值觀會影響個人之工作績效，在複迴歸中在內在報酬與外在報酬及平安和諧中為顯著；可知員工之對公司滿意度與公司福利；對其員工在公司工作績效中的效及品質上有其影響。而在典型相關分析中，其內在報酬、能力與理智、謙和寬容上對其效能及品質為正相關影響；因此其員工對公司滿意度，以及員工處理事物的能力及理念以及態度上；都直接的影響工作績效。除了考慮員工人個特質外，也須重視其工作價值觀；可用教育訓練的方式培養公司所需之員

工工作價值觀，進而提高員工之工作績效。

(四)人口統計變數對人格特質有顯著影響(H4)

在T檢定的分析上性別與人口特質外向性、和善性及經驗開放性上為顯著，而其男性的平均數都大於女性；由其可知男性較為外向，在其同事間的相處上及知覺事物之深度及廣度較女性高(4-4)。由ANOVA的分析上，年齡與嚴謹自律性上為顯著的影響；年紀較年長之員工在熟練度上年輕員工高(4-10)。電話行銷行業年資與人格特質中之外向性為顯著，由此可知在其行業較久之員工；對其行銷應對上較為主動(4-11)。教育程度與人格特質中經驗開放性為顯著，可知教育程度較高之員工；在表現出的行為是喜歡思考的(4-12)。在月薪與人格特質中，高月薪的人較為活潑外向；對於事物的專心上也較高(4-13)。血型與人格特質中之神經質中有顯著關係，由其AB型的人在其情緒變化上較其他血型大(4-15)。

(五)人口統計變數對工作價值觀有顯著影響(H5)

T檢定分析上性別與婚姻對工作價值觀無顯著，而在其ANOVA的分析上，年齡與工作價值觀中能力與理智、謙和寬容、尊重傳統上有顯著影響；以年齡26-30歲的較31-40的人，在其處理事物能力及理念以及道德觀念上較為不足(4-16)。本行業服務年資與教育程度及星座對其工作價值觀均無顯著影響(4-17, 4-18, 4-20)。工作月薪對工作價值觀中外在報酬有顯著影響，血型對其工作價值觀中的集體利有顯著影響；尤其在AB型在其團體互助上的意願上較其他血型低。

(六)人口統計變數對工作績效有顯著影響(H6)

T檢定分析上性別對工作績效無顯著，婚姻對工作績效中的效能與品質為顯著影響；未婚者在效能上較已婚者好，而品質達成上已婚者較未婚者好。而在其ANOVA的分析上，年齡與工作績效中效能及品質上為顯著；而其中年紀較輕在效能上優越年長者；而在事情完成上年長較年紀輕者優越

(4-22)。本行業服務年資與星座及血型上與工作績效無顯著差異(4-22, 4-24, 4-25)，在教育程度與工作績效中的效能有顯著，而以教育程度高者在運用工具達成事物上較為優越(4-23)。工作月薪與工作績效中的效率及品質有顯著關係，由此知薪水愈高者在其效率及品質上較為優越。

二、結論：

由前項六個假設以及各個分析方法做個總結，在複迴歸及相關及典形分析中；在人格特質對工作價值中，尤以外向性與內在報酬；以及嚴謹自律性與內在報酬與能力與理智上有較高的相關(表 4-28)。主動極積以及用用理性思考及專注目標特質的員工，較於希望透過工作想達到自我成長以及個人理想的目標上。而在人格特質與工作績效之分析中，由複迴歸及相關分析中；嚴謹自律性與績效呈現顯著及較高的相關值(表 4-26、4-29)，也可以說在做事較為小心專注的員工；能在最短的時間達成目標，並且減少工作錯誤率以及提高顧客滿意度。工作價值觀與工作績效，在其複迴歸與相關分析得知；在內在報酬與績效呈現顯著與較高相關值(表 4-27、4-30)，因此能夠運用效率、理性思考員工在績效上有較突出的表現。

經由 T 檢定與 ANOVA 分析得知，未婚者在思考力及創造力較為已婚者優越(表 4-5)，但已婚者在其訴怨率及錯誤率及效率上較未婚者優；而未婚者在其效能及整體績效上較為突出(表 4-9)。

已婚者做事專心集中度高，加上有家庭經濟的壓力下；認為通話數多在其完成率上會有較大的機會。而未婚者在時間上的運用，較已婚者來的充裕；且其創新力佳在其通話中以達成目標為主要。其年紀長者的員工在心性上較為成熟，對於人際關係上及事情專注上都比年輕者有較大的耐心。在其態度上較為謙虛做事想法較為保守且尊重傳統，因此做事較為專心嚴謹所以在品質較為優越；而其效能上可能較年紀輕者為低。(表 4-10)(表 4-16)(表 4-22)

對教育程度較高的人，因為在知識上的吸收度較強；在其運用思考及創造力以達成事情為優越的。(表 4-23)(表 4-12)

工作月薪高者在其個性較為積極主動及專心程度較高者，對於升遷較有意願者。在效率、效能、品質上為其顯著。(表 4-13)(表 4-19)(表 4-24)

由此分析中呈現，關於 AB 型人在情緒較為不穩定以及與同事間的互動上不熱絡。(表 4-15)(4-21)

第二節 研究建議

一、對企業界之建議

(一)對於組織甄選人才方面：

員工的人格特質與工作價值觀皆會直接或間接地影響其工作績效，因此，建議公司在人才甄選的過程中，得適當輔以性向測驗，以得知員工之人格特質傾向與工作價值觀。而依據人格特質與工作價值觀雇用適當的人才，在工作關係中，不僅能夠促進員工之信任與合作程度，正向提升團隊精神，對於工作績效的改善也會有很大的幫助。

(二)經由『教育訓練』及『組織學習』來打通『人力資本蓄積』

由本研究結果可知，電話行銷人員在外向性人格特質及嚴謹自律性人格特質向度得分高，顯示員工多具有這二種人格特質，嚴謹自律性的人格特質此類型的意義為自我要求的、負責的、專心的、獨立的、井然有序的及堅持的。表現出的行為是成就導向，做事努力、循規蹈矩以及追求卓越，而外向性人格特質此類人格特質的意義為健談的、好社交的、熱情的、主動的及人際取向的。培養員工工作價值觀念在嚴謹自律與能力理智的運用，公司可聘請專業的機構；對員工進行價值觀的培養，例如企業內訓、潛能開發及生命課程。

二、對後續研究者的建議

(一) 研究樣本

由於本研究僅以一家以電話行銷公司分部之業務人員為研究對象，對於分析此行業的特性上，因為取得的樣本數量過少，在資料統計與分析上

恐會受到影響，建議後續的研究者在各種良好條件配合下，可增加問卷發放之數量，俾能得到更貼近現況的研究結果。

(二) 研究對象的建議

本次的研究對象概以C公司第一線的電話行銷人員為對象，但這些第一線的電話行銷服務人員，在強調全員行銷的時代，範圍的寬廣性尚有不足，因此，建議後續的研究者能針對不同部門的員工人員進行廣度與深度之研究，並對相關主題提出更深入的探討。

(三) 問卷發展的建議

本研究對各變項之衡量多參考國外的量表，經翻譯修訂而成，因文化價值及語意差異等因素影響，雖經信度分析後各構面之信度大致良好，為提昇量表的成熟性與應用的普遍性，因此建議後續的研究者可針對量表，對不同受試群做這方面更深入的相關研究與探討，依據國內特殊的語意、文化與價值、發展出更適合國人所用的衡量工具。

第三節 研究限制

本研究在研究限制的部份提出下列三點：

- 一、影響員工工作績效的因素甚多，本研究僅以人格特質、工作價值觀來探討其對員工工作績效之影響，並未囊括其他可能影響工作績效之因素，此為本研究限制之一。
- 二、本研究對於員工個人績效的評估上，採用自我評估的方式而不採主管評估或同儕評估，會因為員工對於自我認知的知覺誤差，造成個人所認知的績效與實際績效表現上的差異，所以並不絕對是一種客觀上的衡量，此為本研究限制之二。
- 三、本研究僅以C保險公司的電話行銷部門員工為研究對象，因此在其他應用電話行銷的產業上，可能會出現不一致的結果，為本研究限制之

