

金融人員行銷創新金融商品能力之研究

范惟翔* 黃聖文**

壹、研究背景及動機	貳、文獻探討
參、研究設計與方法	肆、研究結果
伍、結論與建議	

關鍵字：創新金融商品、人員行銷能力、行銷績效

摘要：台灣的金融市場由百家爭鳴白熱化競爭，正式進入大型化、金控化的集團壟斷，競爭的取向也以價格與服務賣產品為主要的方向漸漸轉為以新產品及專業知識協助客戶從事理財規劃為主。而金融產品的發展也因政府監理的態度改變，使 92 年在政府宣示的金融改革年，變成了金融創新年。金融從業人員面對創新金融商品的發展趨勢下，工作特性轉為複雜化，其能力應加強哪些方面來面對競爭日趨激烈的職場，以提昇本身的價值，創造公司的價值，進而提昇行銷績效。故本研究以雲嘉南地區之金融機構的業務主管及主辦人員為受訪對象，來探討金融人員行銷創新金融商品能力之需求。研究結果顯示如下：

一、新商品的創新策略：

1. 新商品的開發與推展，可創造競爭優勢。
2. 創造力的加強，可協助創新金融商品之發展。

二、行銷創新金融商品能力

1. 創造力的培養，可提昇行銷績效。
2. 應變力的開發，加強順應式銷售能力。
3. 溝通力的訓練，提昇「EQ 能力」及「業務力」。
4. 執行力的落實，使創新金融商品策略的執行落實。

三、自我學習以提高本身在組織中的價值。

* 作者係南華大學管理科學研究所副教授

** 作者係台灣土地銀行台南分行襄理

壹、研究背景與動機

台灣在 80 年底首家新銀行-萬通銀行成立之前，基於金融穩定的考量，政府對金融業採取嚴格的管制措施，各種管制措施使得金融業無法因應時代變革。隨著近年來國際經濟環境的大幅波動，我國已經由分業金融進入了金融控股公司的時代，金融創新是金控公司賴以競爭的途徑。但金融創新須依賴政府的批准及主管機關的幫助，才能有效執行 (Robert J. Shiller, 2003)。因此隨著金融環境的改變，監理環境如果不跟著調整，將成為我國市場國際化，金融機構增強競爭力的絆腳石¹ (周行一, 2003)。

金融機構面對環境的改變及全球化的競爭，大型化與跨業經營之整合需求有其迫切性，故政府亦配合國際潮流修法於 89 年 12 月通過金融機構合併法及 90 年 7 月仿美國 GBL 法迅速推出金融控股公司法作為未來金融體制之基本架構，正式放寬金融機構經營項目及轉投資上的限制，二年多來我國已正式成立了十四家金控公司，且更逐步走上金控公司互相合併之整合方向。

鑑此，政府極力推動金融自由化，希望提高金融業者經營的自主性及經營效率，以往傳統的經營方法已無法適應現代的競爭環境，金融業競爭日趨激烈，現代銀行發展的趨勢應朝多角化、企業化、電腦化及國際化發展 (鄭曉萍, 1998; 許瑋民, 2000)。這些環境的變化使得金控公司必須在策略、產品及做法不斷創新才有可能提昇競爭力，政府如何塑造一個鼓勵創新的監理環境，是個刻不容緩的迫切議題。因此財政部表示，隨著金融機構創新商品能力之提昇，對金融監理的理念已由傳統的規範導向之監理，轉向風險導向之監理，亦即注重銀行辦理創新金融商品所需具備之風險管理能立即承擔風險之能力。對各商品之審核，逐漸由「正面表列」往「負面表列」之管理方式努力，提供更自由化的環境，讓金融機構得以充分發揮創新及競爭能力。

在金控公司透過策略聯盟或跨業整合行銷下所推出之新商品，服務品質對於經營績效之間並無明顯的關係性存在 (蔡敏川, 2003)，又個人長期服務於金融機構，對當年以優異的高普考成績加入之同仁，在從事多年的制式化工作後，面對著時代的洪流，應拾回哪些核心能力以應付職場之需呢？金融業務人員除在服務品質上提昇外，尚需在哪些能力上加強以面對目前金融業推陳出新之創新金融商品來提昇行銷績效。

本研究由相關文獻的探討了解金融業之創新金融商品的內涵及發展，並加以定義業務人員的核心能力，進而透過問卷進行訪查以了解創新金融商品、人員行銷能力與行銷績效之間的相互關係與影響。

綜而言之，本研究之研究目的有三：

1. 探討金融業之創新金融商品的內涵及發展。
2. 分析金融人員行銷能力。
3. 研究創新金融商品、人員行銷能力對行銷績效間之影響。

貳、文獻探討

本研究主要分四點，首先探討金融產品創新，了解創新金融商品的內涵與發展，第二、探討人員行銷能力，第三、探討行銷績效有關的理論，第四、探討創新金融商品、人員行銷能力及行銷績效之關係

一、創新金融商品的內涵與發展

21世紀是知識經濟盛行的年代，產品創新更是知識經濟下的一大特色，行銷大師賽斯·高汀在《紫牛》一書裡頭要傳達的關於創新的最重要訊息只有一個：「現在，創新不是可有可無，而是隨時必要。沒有創新，你就死定了。」要讓你的商品闖出名氣，就該讓它夠顯著(remarkable)，值得被人真心談論與推薦。因此將針對金融產品創新探討如下。

(一) 創新金融商品的發展

熊彼得認為創新的五種形式：(1)新產品的引進(2)新生產方法的採用(3)新市場的開拓(4)新原料的取得(5)新的產業組織的推行。一旦企業家證明了他的創新帶來利潤之後，其他投資者就會群起效法，激發了創新的叢生(Clustering of innovations)。這不正是生動地描述如美國的矽谷創新的熱潮，以及當前台灣高科技的發展，及目前金融機構之產品創新如雨後春筍般的推出，近期最具代表性的即消費金融之現金卡、投資型商品之連動式債券、企業金融之 GDR、ECB 等海外直接金融籌資業務之風行。

金融服務的趨勢：不創新就滅亡(Peter F. Drucker, 1999)，來說明創新是今日金融業的生存法則。但創新是一種「想法」，而想法很容易被模仿，解決之道即隨時提出新策略，維持先占優勢，不斷在營運上、策略上進行創新，才是企業生存的長久之道。透過企業績效評核中營收成長和組合的方向可分為：(1)新產品(2)新應用(3)新的顧客和市場(4)新關係(5)產品和服務的新組合(6)新定價策略²(Robert Kaplan & David Norton, 1999)。可看出創新金融商品的發展趨勢與方向是舊產品新應用與新組合、新市場區隔及異業間的新關係結盟。

(二) 創新金融商品

金融創新可分為：金融商品創新(product innovation)、處理程序創新(process innovation)、金融組織結構創新(organizational innovation)。金融控股公司成立屬於金融組織結構創新，各種利用資訊科技加快交易過程與降低成本者，為處理程序創新。綜觀台灣金融發展，不得不承認國內金融商品創新起步較晚，然而金融商品創新正是帶動金融改革的推手(薛琦, 2003)。

新金融商品大觀一書中將我國目前在面對零利率時代可能的來臨，創造出新金融商品發展的契機。整理出五大種類，33項新金融商品，亦可看出我國目前創新金融商品之發展以走向信託、保險、衍生性商品、債券及共同基金等投資型商品，其商品內容都不再是單一化。都是透過金融全球化，加上新科技如電腦、網路的運用，創造出許多以前意想不到的金融服務介面的方式，運用新財務工程規劃(陳宣全, 2003)走向透過顧問服務提供客戶使用及整合投資人之需求而達到商品化的效果(李存修, 1994)。

二、人員行銷能力

「產品(創意)普通、執行卓越」,與「產品(創意)卓越、執行普通」比較時,當然是前者重要。產品或創意之所以能卓越不凡,不一定是他們一開始就如此,而是經過執行之後,能夠讓消費者真心覺得很好、會向人推薦。再棒的創意,經過了一連串勉強及格的流程,最後也只會變成勉強及格的產品。決定你分數的是最終使用者,你要贏得一百分,得要確保你的執行過程水準都是一百分(賽斯·高汀,2003)。在現今金融市場大幅改變的狀況下,金融業核心競爭優勢是(1)創新思維(2)人力資本管理(簡金河、梅國忠,2002),因此金融業務人員在執行創新金融商品的行銷能力是其核心的競爭優勢。

(一) 人員行銷能力需求

隨著金融開放自由化時代的來臨,金融商品之發展已有所改變。今天的金融業已走向幫別人管錢,讓自己賺錢的方向,來要求其業務人員需具備銷售商品及理財諮詢的能力。而在這樣的影響下也使得銷售的內含有了改變。除了影響及說服客戶購買產品或服務外,真正的銷售還必須幫助客戶發現、確定問題,提供有效的資訊且做好售後服務,以確保客戶獲得長期的滿足(Pederson, Wright & Weitz, 1984)。金融商品銷售關係到人與人之間的互動,與其他的銷售方式比較,金融商品的銷售更具人性、彈性與機動性,金融業務人員可以將銷售的訊息整合成更能滿足潛在客戶的需求。

一般而言,創新、整合、複雜或大額的金融產品愈需仰賴業務人員的行銷,此時業務人員在替客戶發現需要,有效解決客戶的難題,提供產品資訊以增加客戶的購買慾或降低客戶購買認知及使用的風險,以增加產品價值並加速創新金融商品的發展上扮演相當重要的角色(Marcus, 1975; Pederson & Weitz, 1984)。因此,今天的金融業務人員須能具有除良好的服務品質外的行銷能力,以達成行銷績效茲探討於下。

(二) 行銷能力的探討

能力(Competence)是由心理學家 Robert White (1959)所區分出一項人類特質,而 McClelland 提出的概念,他強調能力比智商更能影響學生學習的績效,因此對以往高等教育以「智力」作為篩選新生的標準提出質疑與挑戰。McClelland (1973)觀察到一個人的工作績效雖然會受到其智力之影響,但其他個人特徵,例如動機與個人形象,同樣會影響個人在職務角色及其他生活角色上的表現。他找出一些帶來卓越績效行為背後的態度,認知,及個人特質等等,稱之為 competency。可稱為職能、才能或能力。

金融人員行銷能力可分為「門檻」和「差異」二類。門檻能力是指每一個人工作上所需最低限度的能力,即能力階梯中的入門及勝任能力,如人員對銷售產品的知識。差異能力是指能分辨表現優異與表現平平者的關鍵因素,即能力階梯中的專家及事業夥伴能力,如業務人員的成就動機之強弱,及是否自訂高於公司要求之目標。

1. 門檻能力:

金融業務人員因應創新產品的不斷導入,及專業化的需求其門檻能力,已由往昔只要屬於商學院之畢業生即為機構所接受。轉變為專業證照掛帥之情況,之將其專業證照之需求分析如[表 1]:

由上述證照需求可看出金控公司之組成將使金融人員工作的複雜性提高,工作的複雜性與工作的創造力需求成正相關(Shalley et al., 2000)。亦使員工感受到工作的重要性及挑戰性,此時會增強員工追求成就感及滿足感的內在工作動機,員工在工作上會重視自己

並發揮其創造力潛能 (簡文娟, 1999)

2. 探討人員應具備的差異行銷能力需求項目：

在科學管理時代將管理人的方法與管理物的方法相結合以規律化及嚴格的分工制度及獎賞來管理員工，提高企業及員工的執行力，但是在目前知識經濟發展的年代，強調機動性與彈性，過度的規範將抹煞員工的創造力，使企業無法在這瞬息萬變的時代中，面對其唯一不變的就是「變」。當環境多變銷售趨於複雜時，業務人員的創造力即愈重要，不同類型的行銷工作對創造力的需求有所差異，尤其在銷售新商品與服務時，創造力是一個必要的特質 (Erika, 1999; 陳正男, 2003)。所以業務人員運用創造力於銷售上時，工作會變得更容易、更具生產力，銷售流程也會因此而獲得提昇效能 (Weiss, 2002)。

[表 1] 專業證照

證券、投信、投顧業	銀行業	保險業
證券商業務員 證券商高級業務員 期貨業務人員 投信投顧業務員 證券投資分析人員	銀行內控基本測驗 信託業務專業測驗 外匯人員專業能力測驗 授信人員專業能力測驗 理財規劃人員專業能力測驗	人壽保險核保人員 人壽保險理賠人員 人壽產物保險核保、理賠人員 人身保險代理人、財產保險代理人 人身保險經紀人、財產保險經紀人 一般保險公證人、海事保險公證人 精算師 投資型保險商品業務員 人壽保險業務員資格 財產保險業務員資格

資料來源：理財規劃師私人銀行，程恩澤 (2002) 著，台北：大中華聯合服務管理 (股) 公司。

因此在金融產業盛行整合行銷及跨業經營，使創新產品不斷推陳出新的情況，已使金融業務人員由工作例行性偏高的環境，變成需要面對工作複雜性的工作環境，「創造力」已成為其必要之職能之一。

順應式銷售即銷售人員得以隨不同之顧客、環境，而以不同之銷售技巧說服顧客，所以順應式銷售能幫助銷售人員來達成績效 (Weitz, Harish Sujana & Mita Sujana, 1986)。適應性銷售是試圖以改變自己去達成自己與環境之間的良好配適，影響業務人員在銷售流程中運用適合顧客之銷售技術 (李靜琪, 民 91)。一個優秀的業務人員所需要的職能在主客觀的評量下，可以同時區辨優秀 (業績表現優異) 與一般 (業績表現普通) 業務人員的構面。是能適應不同人的行為及個性；對人與環境具敏銳性，能迅速察覺及適應變化，並立即做出因應的動作及改變，隨機應變，之職能「應變力」 (陳志豪, 1998)。

無論是高科技業或時尚業、金融業或旅遊業，對事業有企圖心的人，都需要具備談判、時間管理、建立人脈、溝通 (包括文字和語言)、財務規劃與建立關係等能力 (馬蒂·迪特瓦, 2003)。業務人員主要呈現的職能表現是運用專業知識，隨時保持親切與熱忱的態度服務客戶，講信用，勇於負責，深入了解並回應客戶的需求。具有良好的協調溝通技巧來影響別人或化解衝突，能運用良好的銷售技巧且能迅速的解決問題且認同公司經營理念

(李樹中, 2001)。綜上所述即業務人員在進行其工作時運用變及彈性時, 所呈現出來的EQ力及業務力, 達成組織目標與客戶關係之維持的「溝通力」。

創新金融商品策略是要創造差異化, 是 make a difference, 而執行力能 make it happen, 二者缺一不可 (湯明哲, 2003)。因此在台灣目前金融產業均採取新產品策略搶佔市場的同時, 人員擁有變及彈性的創造力, 依任務之重要性與急迫性, 訂定執行的優先順序, 並找出問題的癥結來與競爭者競爭, 所產生的「執行力」是其成功的主要條件。

透過相關文獻探討及整理, 本研究定義人員行銷創新金融商品能力分為門檻能力: 學識及技術上的專業知識; 差異行銷能力: 由解決問題、創造產品價值所應有的「創造力」與對人與環境具敏銳性, 能迅速察覺及適應變化, 並立即改變的「應變力」。到行銷時運用變及彈性, 所呈現出來的EQ力及業務力, 達成組織目標與客戶關係之維持的「溝通力」, 訂定執行的優先順序, 並找出問題的癥結來與競爭者競爭, 促使創新策略順利推展所展現的「執行力」。

三、行銷績效

組織中最後呈現的對經營者與股東之訊息最主要便是績效的呈現, 而在組織中通常以業務人員的行銷績效來判斷其對組織的貢獻程度並作為適當回饋的依據。以下便針對行銷績效的相關概念進行探討。所謂績效是指表現的程度, 一項行動方案達成目標的程度, 以及對於特定目標達成程度的一種衡量, 在一般實證研究中, 所採用的績效項目常因研究對象之不同而有所差異, 其原因主要是各產業的組織目標、結構不同, 而採取不同的績效目標。本研究鑑於業務人員及創新金融商品的績效財務指標多為企業之內部機密資料無法直接取得, 故以行銷績效為探討方向。

影響員工的工作績效有三個因素, 即工作動機 (work motivation)、技巧和能力 (skills and abilities) 及角色知覺 (role perceptions) (Korman, 1977)。本研究因探討人員行銷能力及創新金融商品, 故採用 Ulrike de Brentani (1989) 提出的四種衡量新服務績效, (1) 營業收入與市場占有率 (2) 競爭的績效 (3) 外溢效果 (4) 成本績效, 的角度中前三項, 結合 Lumpkin and Dess (1996) 建議在行銷績效衡量上除了傳統會計指標, 如銷售成長率、市場佔有率及獲利外, 還提出「全面性績效指標」, 這部分建議以「利害相關者」的滿意度作為衡量指標, 作為本研究之行銷績效衡量標準。

四、創新金融商品、人員行銷能力及行銷績效之關係

國外學者對於金融業的創新產品與績效之間的關係做了許多相關的理論與實證研究, 早期因金融環境壓力不大下主要以創新產品的程序做探討 (例如, 如何開發與行銷一項新的服務), 或是探討製造業與服務業新產品開發的差異, 對於金融業創新產品的實證研究, 從 Easingwood (1986) 首先針對英國服務業做產業實證研究之後, 後續的相關研究 (Ulrike de Brentani, 1989; Cooper, 1991; et al) 則大多與金融業創新產品開發的關鍵成功因素及創新產品績效有關。

高偉慈 (1997) 研究指出不同的創新類型分群在幾項產品創新程序上, 均存在顯著的差異。「成本性創新」較重視新產品概念的發展; 「技術性創新」較重視服務過程與系統之設計與測試; 而「行銷性創新」對於服務人員的訓練、產品/服務的正式推出與推案後的檢討評估較為重視。

方靜月(2003)研究中對創新構面採多元觀點，定義以雙核心模式，將創新分為業務創新和管理創新兩類型，視其為創造價值之核心能力，扮演中介的角色。

能力可透過行為來展現，而後影響工作績效，其間的基本關係為：能力→行為→績效(張火燦，2003)。當業務人員運用創造力於銷售上時，工作會變得更容易、更具生產力，銷售流程也會因此而獲得提昇效能(Weiss, 2002)。當銷售愈複雜時，業務人員的創造力即愈重要，尤其在銷售新商品與服務時，創造力是一個必要的特質(Erika, 1999)。

國內創新產品的148筆文獻多集中於研發人員之特質與能力來探討，金融創新產品的42篇研究則以知識管理、經營績效及資訊科技之應用為研究方向，對業務人員之能力均未闖入研究。因此本研究考量研究方向在人員行銷能力的147篇研究中國內金融業業務人員以壽險、證券人員為研究對象，並未對銀行業務人員行銷能力加以探討研究。在此金控公司發展之今日，銀行從業人員將面對多樣化的創新產品銷售，其本身能力的需求與提昇均是未來面對組織內相關部門的競爭及大環境下同業間銷售績效的競爭中所必須探討的方向，因此採取對金融創新產品的發展高、低積極性及機構中金融創新產品於市場上競爭所佔之區塊分為低度、一般及領先三群分析業務人員差異能力對行銷績效之影響。

參、研究設計與方法

說明本研究之研究架構、研究假設、研究變數定義、問卷設計與抽樣設計及資料分析方法。

一、研究架構

本研究採取量化研究，根據文獻探討與研究目的，建構研究架構，第一部份探討創新金融商品與人員行銷能力的關係，第二部分探討創新金融商品與行銷績效的關聯，第三部份探討人員行銷能力與行銷績效的關聯。

二、研究假設

假設1：創新金融商品對人員行銷能力有顯著相關

- 1-1 創新金融商品發展對人員行銷能力需求有顯著差異
- 1-2 金融商品創新程度不同對人員行銷能力需求有顯著差異
- 1-3 創新金融商品發展與人員行銷能力有顯著相關

假設2：創新金融商品對行銷績效有顯著相關

- 2-1 創新金融商品發展對行銷績效達成有顯著差異
- 2-2 金融商品創新程度不同對行銷績效達成有顯著差異
- 2-3 創新金融商品發展與行銷績效有顯著相關

假設3：人員行銷能力與行銷績效有顯著相關

- 3-1 人員行銷能力高低與行銷績效達成有顯著差異
- 3-2 人員行銷能力與行銷績效有顯著相關

假設4：創新金融商品與人員行銷能力對行銷績效有顯著影響。

三、研究變數定義

本研究的變數主要分成三個部分，第一部份為創新金融商品的發展及程度，第二部份為人員行銷能力，第三部份為行銷績效，以下依此三部份依序說明其變數及操作性定義。

(一) 創新金融商品的發展及程度

金融商品創新目前是金融機構發展中的一大趨勢，不論其未來走向與金控公司化或成為區域性的綜合銀行。在目前政府推動金融自由化、國際化的二大主軸下，大幅放寬金融管制，以監督風險為主要目標，將使金融機構引進更多樣化的金融商品提供與國人利用。因此金融機構創新金融商品的發展及金融產品創新的程度對其未來發展具有決定性的影響，以下是對此二變數之定義：

1. 創新金融商品的發展

本研究參考 Peter F. Drucker (1999) 提出金融服務：不創新就滅亡，來說明金融服務的趨勢，及業務人員可以協助發展創新，且將此創新介紹給客戶 (Pederson & Weitz, 1984)。進而引用熊彼得創新的五種形式：(1)新產品的引進(2)新生產方法的採用(3)新市場的開拓(4)新原料的取得(5)新的產業組織的推行。及 Robert Kaplan & David Norton(1999) 指出績效評核中營收成長和組合的方向可分為：(1)新產品(2)新應用(3)新的顧客和市場(4)新關係(5)產品和服務的新組合(6)新定價策略。整合出(1)新應用(2)新市場區隔(3)結合異業行銷，來說明創新產品的發展。

2. 金融產品創新的程度

依方靜月(民92)對新商品的分類方式，並根據闕河楠(1994)整理賴士葆等人對於產品創新的定義來說明，只要是「公司近三年來，相對於該企業是新的產品，無論它是否原創性的產品，或僅就原有產品改良者，都可以稱為創新產品」。來認定新商品的性質與區間。請相關人員勾選以了解於一般金融機構分支機構內業務人員之接觸目前國內金融商品創新程度。並以勾選之比重高低決定其為(1)低度創新產品、(2)一般創新產品、(3)領先創新產品三個層次。

(二) 人員行銷能力

本研究除探討新商品對金融機構未來發展之影響外，另一目的即為了解在目前金融機構面對金融自由化及國際化下，產品不斷地推陳出新使業務人員面對較往昔多樣化及複雜化的工作內容時，其能力需求有何不同，以探討業務人員應自行加強及學習來擁有之能力，以面對未來激烈的職場上的競爭，並進而提昇行銷績效。在此主要參考 Robinson (1981)、Spencer & Spencer (1993)、林財丁、高金豐、陳玄愷(1994)、陳志豪(1998)、李靜琪(2002)、Shalley et al. (2000)、Zhou and George (2001)、陳正男(2003)等之主張，再加上與專家討論後加以整合分類為四項變數來衡量人員行銷能力，為(1)執行力；(2)溝通力；(3)創造力；(4)應變力。分述如下：

1. 創造力：具有能主動尋找新的技術、程序或新產品(服務)的想法，能主動提出新且實用的想法來改善績效，能時常針對問題提出新的解決方法並對客戶服務及產品行銷上提出新觀念、新方法，來爭取客戶接受與認同的能力。

2. 應變力：透過個人敏銳注意客戶的差異性，隨機應變的彈性運用不同的銷售方法，來進行順應式銷售的能力。

3. 溝通力：情緒上具自制力、冷靜、沉著的特質，樂於新客戶溝通，具獨立開發新客戶

的能力，遇有客戶或單位的責難，可快速調整個人情緒重新出發。

4. 執行力：透過和大家分工合作，有效的進行組織學習，運用創造力的構想，依任務之重要性與急迫性，訂定執行的優先順序，並找出問題的癥結來與競爭者競爭。

(三) 行銷績效

以往有關組織績效之探討，多以財務績效衡量為主；但鑑於業務人員及創新金融商品的績效財務指標多為企業之內部機密資料無法直接取得，且金融業者推出的創新金融商品是否具有競爭性是主管所關心的議題。故本研究採用 Ulrike de Brentani (1989) 提出的四種衡量新服務績效的角度，(1) 營業收入與市場占有率 (2) 競爭的績效 (3) 外溢效果 (4) 成本績效，的角度中前三項，來衡量顧客的滿意度及行銷績效。並配合 Lumpkin and Dess (1996) 提出『全面性績效指標』，「利害相關者」—員工及機構的滿意度作為衡量指標。來作為本研究的新金融產品績效衡量及人員行銷能力之衡量行銷績效構面。分別為 (1) 整體競爭績效 (2) 「利害相關者」的滿意度。

四、資料收集

本研究以問卷作為資料收集之工具，針對雲嘉南地區金融機構為研究對象，以郵寄問卷收集本研究所需之資料。

(一) 資料收集設計

本研究針對雲嘉南地區設立分行之本國金融機構為研究對象³，合計有 42 家總機構。對該區域內全部分行各寄送一份問卷，請其行銷主管或主辦人員填答，合計 300 個分行樣本。回收 110 份，回收率為 33.33%，扣除無效問卷 18 份，有效問卷為 92 份，有效問卷回收率為 30.6%

肆、研究結果

本章就回收有效問卷進行資料分析所得結果加以說明，透過集群分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、相關分析對研究假設進行說明

一、研究變數分群差異性分析

本節將針對行銷績效及人員行銷能力，透過集群分析(k 平均數集群)分為高、低兩組，分析各構面間之差異情況。

(一) 創新金融商品發展的差異分析

本研究由高、低二組間發現，人員行銷能力與行銷績效在高、低二組間有顯著的差異，分析如下：

1. 在高度金融創新產品發展組要較低度金融創新產品發展組人員行銷能力為高，透過細項分析以創造力具顯著的差異，因此可知業務人員創造力高低對公司創新金融商品的發展具有正向的相關。而其餘應變力、執行力與溝通力由平均數看來介於 3.77 至 4.12 之間都接近同意的水準，顯示在創新金融商品發展下該三項能力均屬必須。

2. 在高度金融創新產品發展組較低度金融創新產品發展組行銷績效為高，而且透過細項分析整體競爭績效與利害關係人滿意度都具顯著的差異，因此可知高創新金融商品發展

下整體競爭績效較佳，且利害關係人滿意度較高。

(二) 人員行銷能力的差異分析

本研究由高、低二組間發現，創新金融商品發展與行銷績效在高、低二組間有顯著的差異，分析如下：

1. 在高人員行銷能力下行銷績效較低人員行銷能力行銷績效為高，而且透過細項分析整體競爭績效具顯著的差異，因此可知高人員行銷能力下整體競爭績效較佳，而利害關係人滿意度由平均數看來介於 3.85 至 4.10 之間都接近同意的水準，顯示不論人員行銷能力需求高低下，均同意創新金融商品可加強競爭優勢及經營階層支持創新金融商品發展及人員行銷能力發展。

2. 在高人員行銷能力組較低人員行銷能力組在金融創新產品發展強度為高，顯示人員行銷能力高低對公司金融創新產品的發展強度具有關聯性。透過細項分析創造力、溝通力高、低組對金融創新產品發展具顯著的差異，顯示創造力、溝通力的訓練提昇對金融創新產品發展有助益。

(三) 行銷績效的差異分析

本研究由高、低二組間發現，創新金融商品發展與人員行銷能力在高、低二組間有顯著的差異，分析如下：

1. 在高行銷績效組較低行銷績效組人員行銷能力為高，而且透過細項分析創造力、應變力、執行力與溝通力都具顯著的差異，因此可知高行銷績效組業務人員具備較高的創造力、應變力、執行力與溝通力。

2. 在高行銷績效組較低行銷績效組金融創新產品發展強度為高，顯示行銷績效高低和公司金融創新產品的發展強度具有關聯性。

二、金融產品創新程度分群差異分析

為瞭解金融產品創新程度不同在金融產品創新發展、人員行銷能力需求及行銷績效之差異性，採用單因子變異數分析來進行分析。若創新金融商品發展、人員行銷能力需求及行銷績效在金融產品創新程度上的差異性達到顯著水準，將進一步利用 Duncan 多重檢定法來檢視哪些群體之間存在有顯著差異性。

(一) 金融產品創新程度對新商品發展、人員行銷能力及行銷績效的影響

本研究採取變異數分析，依受訪者選取該公司之金融產品創新程度不同（低度創新、一般創新與領先創新），對創新金融商品發展、人員行銷能力及行銷績效進行分析。

[表 2] 金融產品創新程度分群差異分析

	金融產品創新程度			F 值	P 值	Duncan 比較
	1、低度 創新 (n=20)	2、一般 創新 (n=39)	3、領先 創新 (n=33)			
金融創新產品發展	3.71	3.59	4.05	6.05	0.003**	(3,2) (3,1)
人員行銷能力	3.73	3.76	4.07	5.15	0.008**	(3,1) (3,2)
行銷績效	3.42	3.64	3.96	8.07	0.001**	(3,1) (3,2)
創造力	3.58	3.59	3.99	5.46	0.006**	(3,1) (3,2)
應變力	3.74	3.84	4.01	1.21	0.30	-
執行力	3.78	3.85	4.13	4.71	0.011*	(3,1) (3,2)
溝通力	3.96	3.91	4.25	4.91	0.009**	(3,2) (3,1)
整體競爭績效	3.35	3.55	3.87	5.98	0.004**	(3,1) (3,2)
利害關係人滿意度	3.60	3.94	4.27	7.27	0.001**	(3,2)(3,1)(2,1)

註：*表示 P 值 < 0.05 達顯著水準，**表示 P 值 < 0.01 達非常顯著水準，***表示 P 值 < 0.001 達極顯著水準。

創新程度不同對創新金融商品發展、人員行銷能力及行銷績效，除應變力外有顯著的差異。透過 Duncan 多重檢定法來檢視由各變數，顯示領先創新組在各變數中對低度及一般創新二組均達到顯著差異之水準。而應變力由平均數 3.74~4.01 看來均接近同意的水準，顯示應變力的需求是業務人員在銷售商品普遍性應具備的能力以滿足顧客多變的需求。

三、研究變數相關性探討

本節主要目的是為了檢定兩構面之間的影响是否顯著，以 Pearson 相關來探討創新金融商品發展、人員行銷能力需求及行銷績效等多個自變數所構成的構面之間關連性。

(一) 創新金融商品發展與人員行銷能力之關係

由[表 3]的相關係數來看，發現創新金融商品發展與人員行銷能力之間具有顯著的正相關，顯示當人員行銷能力愈強，會有助於加速創新金融商品發展。這也驗證了本研究假設「創新金融商品發展與人員行銷能力之間具有相關」。而由于構面分析呈現創新金融商品發展與創造力之間具有顯著的正相關，其餘構面則未達顯著，亦呼應上節中創造力的表現對創新金融商品發展是有顯著差異的發現。

[表 3]創新金融商品發展與人員行銷能力之相關分析

	金融創新產品發展相關係數	P 值
人員行銷能力	0.274	0.008**
創造力	0.326	0.002**
應變力	0.141	0.179
執行力	0.201	0.055
溝通力	0.201	0.054

註：*表示 P 值 < 0.05 達顯著水準，**表示 P 值 < 0.01 達非常顯著水準，***表示 P 值 < 0.001 達極顯著水準。

(二) 創新金融商品發展與行銷績效之關係

由[表 4]的相關係數來看，發現創新金融商品發展與行銷績效及其子構面之間具有顯著的正相關，顯示當創新金融商品發展愈強，會有助於提高行銷績效。這也驗證了本研究假設「創新金融商品發展與行銷績效之間有顯著相關」。

(三) 人員行銷能力與行銷績效之關係

由[表 5]的相關係數來看，發現人員行銷能力與行銷績效之間具有顯著的正相關，顯示當人員行銷能力愈強，會有助於提高行銷績效。這也驗證了本研究假設「人員行銷能力與行銷績效之間有顯著相關」。

[表 4]創新金融商品發展與行銷績效之相關分析

	金融創新產品發展相關係數	P 值
行銷績效	0.612	0.000***
整體競爭績效	0.552	0.000***
利害關係人滿意度	0.552	0.000***

註：*表示 P 值 < 0.05 達顯著水準，**表示 P 值 < 0.01 達非常顯著水準，***表示 P 值 < 0.001 達極顯著水準。

[表 5]人員行銷能力與行銷績效相關分析

	行銷績效 相關係數	P 值	整體競爭 績效相關 係數	P 值	利害關係 人滿意度 相關係數	P 值
人員行銷能力	0.479	0.000***	0.477*	0.000***	0.279	0.007**
創造力	0.428	0.000***	0.430	0.000***	0.240	0.021*
應變力	0.433	0.000***	0.430	0.000***	0.257	0.013*
執行力	0.384	0.000***	0.383	0.000***	0.224	0.032*
溝通力	0.388	0.000***	0.382	0.000***	0.245	0.019*

註：*表示 P 值 < 0.05 達顯著水準，**表示 P 值 < 0.01 達非常顯著水準，***表示 P 值 < 0.001 達極顯著水準

(四) 行銷績效與其他構面間之迴歸分析

經過相關分析的驗證之後，本節將進一步的探討彼此的因果關係，採用迴歸分析方法中的複迴歸分析，採用逐步進入法，瞭解創新金融商品發展、人員行銷能力需求對行銷績效的關係。

由迴歸分析結果可以得知，在「創新金融商品發展」及人員行銷能力中的「應變力」，對行銷績效有顯著影響 ($R^2=0.486$, $F=44.024$, $P<0.001$)，因此就整體而言，亦即創新金融商品發展與應變力對行銷績效是有顯著影響的。高行銷績效組在「創新金融商品發展」及人員行銷能力中的「執行力」，對行銷績效有顯著影響 ($R^2=0.307$, $F=14.509$, $P<0.001$)，因此就整體而言，亦即高行銷績效組在創新金融商品發展與執行力對行銷績效是有顯著影響的。

伍、結論與建議

為瞭解金融產品創新程度在創新金融商品發展趨勢及人員行銷能力與行銷績效的關係，及哪些因素可創造高行銷績效，因此透過研究結果，彙整於[表 6]，並分述如下：

[表 6] 研究假設與研究結果彙總表

研究假設	假設驗證結果
創新金融商品發展強度與人員行銷能力需求有顯著差異	部分成立
創新金融商品發展強度與行銷績效達成有顯著差異	成立
人員行銷能力高低對行銷績效達成有顯著差異	部分成立
金融商品創新程度不同對人員行銷能力需求有顯著差異	部分成立
金融商品創新程度不同對行銷績效達成有顯著差異	成立
創新金融商品發展與人員行銷能力有顯著相關	部分成立
創新金融商品發展與行銷績效有顯著相關	成立
人員行銷能力與行銷績效有顯著相關	成立
創新金融商品與人員行銷能力對行銷績效有顯著影響	部分成立

一、研究成果

(一) 創新金融商品與人員行銷能力的關係

本研究發現創新金融商品發展與人員行銷能力有正向影響的效果，並以創造力呈現出顯著的相關與在發展高、低組間呈現出顯著的差異，並優於低發展組。在金融產品創新程度（低度創新、一般創新及領先創新三組），領先創新組與低度、一般創新二組，於創新金融商品發展與人員行銷能力上有顯著的差異，且優於低度、一般創新二組，僅應變力一項未達顯著性差異。

此項結果顯示人員行銷能力與創新金融商品發展有關聯性，且以創造力高低對創新金融商品的發展產生顯著的影響，這就呼應了學者 Pederson & Weitz (1984)認為現代業務人員不只是具備銷售的功能，還具備了下列兩項功能：1.業務人員可以協助發展創新，且將此創新介紹給客戶。2.業務人員可以增加產品的價值。及 Erika (1999)認為當銷售愈複雜時，業務人員的創造力即愈重要，尤其在銷售新商品與服務時，創造力是一個必要的特質。

金融產品在領先創新組則更突顯出除應變力外，創造力、執行力與溝通力均呈現出顯著的差異，這表示在目前金融產品推陳出新不斷創新之際，業務人員除須具備一般銷售情況均需具備的應變力，以進行適應性銷售外，在金融創新產品屬於領先創新組，業務人員行銷能力—創造力、執行力與溝通力的需求，是明顯被要求的。因此當金融產業產品趨勢以金融創新產品為主時，金融人員的行銷能力的要求將更多元化。

(二) 創新金融商品與行銷績效的關係

本研究發現創新金融商品發展與行銷績效有正向影響的效果，行銷績效在發展高、低組間呈現出顯著的差異，並優於低發展組。在金融產品創新程度（低度創新、一般創新及領先創新三組），領先創新組與低度、一般創新二組，於行銷績效上有顯著的差異，且優於低度、一般創新二組。在利害關係人滿意度上，低度創新、一般創新及領先創新三組達非常顯著的差異，呈現出領先創新優於一般創新，一般創新優於低度創新。

此項結果顯示行銷績效與創新金融商品發展有關聯性，且創新金融商品的發展高低對行銷績效產生顯著的影響，這就呼應了方靜月 (2003)，將創新分為業務創新和管理創新兩類型，視其為創造價值之核心能力，在市場導向與經營績效扮演中介的角色。

金融產品在領先創新組在整體競爭績效與利害關係人滿意度則顯現顯著的差異，表示創新程度愈高的產品可明顯提高整體競爭績效，及經營階層支持創新金融商品發展與人員行銷能力發展意願愈高。

(三) 人員行銷能力與行銷績效的關係

本研究發現人員行銷能力與行銷績效有正向影響的效果，並以整體競爭績效呈現出顯著的相關與在人員行銷能力高、低組間呈現出顯著的差異，並優於低人員行銷能力組。利害關係人滿意度呈現出顯著的相關，但在人員行銷能力高、低組間未呈現出顯著的差異。

此項結果顯示人員行銷能力與行銷績效有關聯性，且人員行銷能力高低對行銷績效產生顯著的影響，這就呼應了 Spencer & Spencer(1993)表示動機、特質和自我概念的才能可以用來預測行為，這些行為則導引出工作的結果，整個程序是動機/特質→行為→結果，張火燦 (2003)表示能力可透過行為來展現，而後影響工作績效，其間的基本關係為：能力→行為→績效。Weitz, Harish Sujana & Mita Sujana (1986)建議以順應式銷售幫助銷售員來達成績效，Weiss (2002)認為當業務人員運用創造力於銷售上時，工作會變得更容易、更具生產力，銷售流程也會因此而獲得提昇效能。

這在人員行銷能力與行銷績效的相關係數創造力 (0.428)、應變力 (0.433)、執行力 (0.384) 及溝通力 (0.388) 中，亦可明顯的看出，創造力與應變力對行銷績效的相關性較高。

(四) 創新金融商品及人員行銷能力對行銷績效之影響

本研究發現透過創新金融商品發展與應變力對行銷績效可達 0.486 的顯著解釋力，在高行銷績效組創新金融商品發展與執行力對行銷績效可達 0.307 的顯著解釋力。

由構面因素的操作型定義來解釋即金融創新產品的發展趨勢下，業務人員透過個人敏

銳注意客戶的差異性，隨機應變的彈性運用不同的銷售方法，可有效提昇行銷績效。亦呼應了增加銷售人員順應式銷售能力可提升銷售績效（Weitz, Harish Sujana & Mita Sujana, 1986; Boorum, Goolsby & Ramsey, 1998; Barker, 1999），在高行銷績效組，業務人員透過和大家分工合作，有效的進行組織學習，運用創造力的構想，依任務之重要性與急迫性，訂定執行的優先順序，並找出問題的癥結來與競爭者競爭，如此可有效提高行銷績效。呼應了國內學者湯明哲（民 92）主張執行力是 make it happen，使差異化策略經營績效達成的必要因素，及優秀的業務人員應具有樂於助人，主動積極的態度及達成目標的成就導向（Robinson, 1981; Spencer & Spencer, 1993）。

二、建議

隨著 80 年底首家成立的新銀行-萬通銀行經過市場洗禮 12 年後於 92 年底正式併入中信金控的旗下而消滅，宣告了台灣的金融市場由百家爭鳴的年代，正式進入大型化、金控化的年代，競爭的取向也以價格與服務賣產品為主要的方向漸漸轉為以新產品及專業知識協助客戶從事理財規劃為主⁴。而金融產品的發展也因政府監理的態度改變，使 92 年在政府宣示的金融改革年，變成了金融創新年，不分公、民營金融機構均加入大幅打消呆帳及引進新金融商品的行列，並鼓勵行員參加各項必要的金融商品專業訓練與測驗，由金融研訓院的各種金融人員專業能力測驗參加人數逐次增加，理財規劃人員更是突破 10 萬人次的報考⁵，可看出整體金融環境受到政府政策與經營階層觀念改變的影響而大幅的改變中。

本國銀行因應自由化與國際化的腳步，已由本土銀行的傳統業務經營漸漸地透過金控化及策略聯盟的方式，逐步轉型為本土的綜合銀行或國際化的投資銀行。金融從業人員角色由以往坐銷賣商品也改變為積極行銷的理財規劃，工作性質由以往單純販賣制式化商品轉為須提供符合客戶不同階段需求的個人財富管理的商品，從業人員的能力調整是有其必要性，及針對本研究之管理意涵對訓練單位及金融機構建議如下：

（一）新商品的創新策略：

1. 創新金融商品的開發與推展，可創造競爭優勢：本研究發現新產品發展愈強、創新程度愈高，可達到的行銷績效愈佳。

2. 創造力的加強，可協助創新金融商品之發展：本研究發現創造力高低對公司新產品發展呈現出顯著的相關，並在創新金融商品發展高、低組間創造力呈現出顯著的差異，並優於低發展組。因此鼓勵員工透過品管圈及提案制度發揮其創造力，可協助創新金融商品的發展。

（二）行銷創新金融商品能力

1. 創造力的培養，可提昇行銷績效：本研究發現創造力與行銷績效呈現出顯著的相關。因此員工創造力一能主動尋找新產品（服務）的想法來改善績效，來爭取客戶接受與認同的能力。使工作變得更容易、更具生產力，銷售流程也會因此而獲得提昇效能（Weiss, 2002）。

2. 應變力的開發，加強順應式銷售能力：本研究發現創新金融商品行銷，由業務人員透過個人敏銳注意客戶的差異性，隨機應變的彈性運用不同的銷售方法，透過順應式銷售幫助銷售員來達成績效（Weitz, Harish Sujana & Mita Sujana, 1986），可有效提昇行銷績效。因此組織銷售流程的約束，在考量交易安全之餘，應給予業務人員適度的授權讓其依客戶的需求彈性調整與客戶互動的方式，發揮其應變力來提昇行銷績效。

3. 溝通力的訓練，提昇「EQ 能力」及「業務力」：本研究發現溝通力與行銷績效呈現出顯著的相關，在行銷績效高、低組間呈現出顯著的差異，並優於低行銷績效組，在創新金融商品領先創新組亦顯示出顯著的差異，呈現出較高能力的需求度。在 104 銀行於 92 年底調查顯示金融產業的人力需求平均達每人 0.72 筆，「行政性質」的工作，僅可分配 0.35 筆工作，但「金融專業」性質的工作則可分配到 1.23 筆工作機會，而「金融專業」性質的工作目前最典型的工作就是「理財專員」職務，成功的「理財專員」必須具備三大特質為「專業力」、「業務力」及「EQ 能力」。本研究之溝通力—樂於陌生人交談，情緒上有自制力、冷靜、沉著的特質，可快速調整個人情緒，具獨立開發新客戶的能力。所展現的是「EQ 能力」及「業務力」，正如土地銀行員工訓練的觀點，員工錄取都透過高普考基本上 IQ 能力-專業力的學習上不是問題，重點是「EQ 能力」及行銷業務能力的培養⁶。未來金融機構業務必須同時銷售不同金融商品的趨勢下，銷售難度高，從業人員的挫折容忍力與業務推廣及溝通能力的訓練是相對地重要。

4. 執行力的落實，使新商品策略的執行落實：本研究發現高行銷績效組，業務人員透過和大家分工合作，有效的進行組織學習，運用創造力的構想，依任務之重要性與急迫性，訂定執行的優先順序，並找出問題的癥結來與競爭者競爭，如此可有效提高行銷績效。因此如何執行組織學習，群策群力的依目標的優先順序，找出問題的癥結，組織內成員並應透過組織內或非正式的管道進行協調整合，使團隊的運作得以順暢，而不內部虛耗，讓金融創新策略創造差異化，是 make a difference，而執行力能 make it happen (湯明哲，2003)，來達成高行銷績效。讓組織的執行力呈現在人員的工作表現上，來 make it happen，使業務人員能從創造力到執行力，做個高附加價值的行銷人。

(三) 自我學習以提高本身在組織中的價值：

本研究發現了高度創新的金融產品，可明顯提高整體競爭績效。在目前政府監理態度大幅改變為只控制風險，鼓勵創新的情況下，未來金融商品創新程度將普遍地進入高度創新的範疇，人員行銷創新金融商品能力，未來是組織成長中的一大課題。因此人員行銷能力的提昇除依賴組織的訓練外，亦有賴自行學習以創造本身在組織中的價值，創造公司的價值，進而達成行銷績效。

(四) 對後續研究者的建議：

本研究因逢金控公司成立之初且各金融機構組織改造正逐步調整中，且本研究以雲嘉南地區之分行業務主管與主辦人員為調查對象，探究其接觸面向多以個人金融與消費金融為主，後續研究者可著力於企業金融與財富管理二部門之業務主管與主辦人員來加以研究其能力需求與消費金融部門能力需求有何不同之考量。以深入探討金融從業人員的能力需求，供有意進入該產業的後起之秀參考，並提供目前已在本產業中的先進們對未來本身能力需求補足的努力方向。

注 釋

1. 周行一 (2002)，金融創新與市場監理，財金資訊雙月刊 2002.12，vol.25
2. 營收成長和組合的六個方向詳細內涵，請參閱朱道凱譯 (1999)，Robert Kaplan & David Norton 著，平衡計分卡—資訊時代的策略管理工具，臉譜文化，p89-p93。

3. 本文研究對象的選取係參考，金融機構一覽，92年版，財團法人金融聯合徵信中心出版。
4. 台灣理財顧問認證協會 92年 12月 11日至 13日舉辦國際論壇座談會，理事長張邦昌表示，近年台灣法規變化很大，使大家認識到金融業服務的方式針對環境變化，從傳統「賣產品」方式，提升為「理財規劃」。由國外先進市場發展經驗來看，財富管理已蔚為風尚，而財富管理的精髓正是理財規劃，而不是為銷售金融商品再找一個華麗的名稱。
5. 節錄自 2004年 5月 16日經濟日報：隨著證照時代的來臨，金融機構要求員工持有多張證照，為保住「鐵飯碗」，昨日登場的第 4屆理財規劃人員專業能力測驗，吸引超過 4萬人以上應考，規模更勝日前 5大公營行庫聯合招考盛況。金控公司的成立，跨行業、跨領域的金融商品漸成為台灣理財的主流，各金融集團也相當重視理財專員的素質，在業者的要求與推動下，由金融研訓院舉辦的理財規劃人員專業能力測驗，每屆都吸引很多人報考。根據統計，光前 3屆報考人數就直逼 20萬人，實際應考人數也有 12萬人，及格率約 3成 5左右，也就是說每 3個人應該有 1人會通過考試，具備擔任理財專員的基本資格。
6. 自由時報 (2004)，「公營銀行魔鬼訓練營，戰鬥力升級，砸重金進行在職訓練，EQ、IQ 併重，課程緊湊嚴苛」，4月 25日第 26頁，陳麗珠/專題報導。

參考文獻

1. 于趾琴 (2003) 主編，新金融商品大觀，聯經事業出版 (股) 公司。
2. 方靜月 (2003)，市場導向、銀行創新與經營績效之研究，國立台北大學企業管理研究所博士論文。
3. 李明譯 (2003)，Execution/Larry Bossidy & Ram Charan 著，執行力，初版，天下遠見。
4. 李存修 (1998)，金融創新與操作策略，2版，商周出版。
5. 李誠 (2000)，人力資源管理的 12 堂課，天下遠見。
6. 李樹中 (2001)，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碩士論文。
7. 李靜琪 (2002)，銷售才能與銷售績效關係之探討，國立中興大學碩士論文。
8. 林財丁、高金豐、陳玄愷 (1994)，業務組織管理，書華出版社。
9. 范惟翔 (2001)，顧客知識管理、市場導向與行銷績效之關係研究，中正大學企業管理研究所博士論文。
10. 張裕隆譯 (2002)，Lyle M. Spencer & Signe M. Spencer 著，才能評鑑法—建立卓越績效的模式，商業周刊。
11. 梁曙娟譯 (2003)，Seth Godin 著，紫牛—讓產品自己說故事，商智文化事業股份有限公司發行。
12. 許世軍 (1981)，現代行銷管理 (三版)，帝略印書館。
13. 許瑋民 (2000)，「加入世界貿易組織 WTO 對我國銀行業之影響」，華銀月刊，第 588 期，10-21 頁。
14. 陳正芬譯 (2003)，馬蒂·迪特瓦著，C 型人生，初版，商智文化。
15. 陳志豪 (1998)，業務人員職能需求分析—以某壽險公司為例，國立中央大學未出版碩士論文。
16. 陳宜全 (2003)，我國新金融商品發展暨行銷之探討，國立臺灣大學國際企業學研究所碩士論文。
17. 陳國章 (2003)，創新行銷之消費者購買行為研究，國立成功大學管理學院 EMBA 碩士論文。
18. 程恩澤 (2002)，理財規劃師私人銀行，初版，大中華聯合服務管理 (股) 公司。
19. 黃雯蓉 (2003)，組織特性與工作特性對員工創造力的影響以行銷相關工作為例，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
20. 葉文明 (2003)，以資訊系統整合觀點探討新產品上市策略與新產品績效之間的關係—以金融商品之個案研究，南華大學資訊管理學系碩士論文。
21. 劉真如譯 (2002)，Peter F. Drucker 著，下一個社會，商業周刊。
22. 蔡敏川 (2003)，銀行業服務品質與經營績效之關係研究-以玉山銀行為例，大葉大學事業經營研究所

碩士論文。

23. 鄭晚萍(1998), 銀行經營績效評估—DEA 模式與實務考核辦法, 東海大學管理研究所碩士論文。
24. 蕭富峰, 李田樹譯(1998), 彼得·杜拉克著, 創新與創業精神: 管理大師談創新實務與策略, 麥田出版, 城邦文化發行。
25. 羅耀宗譯(2003), Robert J. Shiller 著, 新金融時代, 時報出版。
26. 簡文娟(1999), 組織創新氣候評鑑量表之建立-以高科技產業為實證對象, 中央大學人力資源管理所未出版碩士論文。
27. 簡金河、梅國忠(2002), 「新世紀金融業人力培育之發展策略」, 2002 人力資源發展學術研討會傑出論文, 61-66 頁。
28. 關河楠(1994), 服務業創新成功因素之研究-以我國銀行業為例, 國立政治大學企業管理研究所碩士學位論文。
29. 魏梅金譯(2002), Spencer & Spencer 著, 績效躍進—才能評鑑法的極致運用, 商業周刊。
30. Erika R.(1999), “The 10 traits of top salespeople”, *Sales and Marketing Management*, New York.Vol. 151 : 8, 34-37
31. Korman, A.(1977), *Organization Behavior*, Prentice Hall. Inc. Englewood Cliffs, N. J.
32. Lumpkin GT, Dess GG. (1996), “Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance”, *Academy of Management Review*, 21, 135-173.
33. Marcus, 1975, *Modern Marketing*. N. Y. Ran House.
34. Malcolm, Waters. (1995), *Globalization*. London: SAGE, 7-9.
35. Peterson, C. A., Wright, Ed, M. D., & Weitz, B. A.(1984), *Selling: Principle and Methods*. Homewood, Ill, Irwin.
36. Robinson, D.(1981), “The Salesman Ambassador of Progress”, *Journal of Business Research*, 8, 275-284.
37. Roland, Robertson. (1992), *Globalization: Society Theory and Global Culture*. London: SAGE. 2-8.
38. Shalley C. E., L. L. Gilson & T. C. Blum (2000), “Matching Creativity Requirements and the Work Environment: Effects on Satisfaction and Intentions to Leave”, *Academy of Management Journal*, 43 : 2. 215-223.
39. Spencer, L., & Spencer, M.(1993), *Competence At Work: Models for Superior Performance*. N.Y.: John Wiley & Sons, Inc.
40. Ulrike de Brentani(1989), “Success Factors in Developing New Business Services”, *Journal of Product Innovation Management*, 6,239-258,
41. Weiss, W. H. · 2002, “Demonstrating Creativity and Innovation”, *The American Salesman*. February · 6-12.
42. Weitz, B. A., Harish Sujana, and Mita Sujana(1986), “Knowledge, Motivation and Adaptive Behavior: A Framework for Improving Selling Effectiveness,” *Journal of Marketing*, 50 : October · 174-191.
43. Zhou, J. and George, J. M.(2001), When Job Dissatisfaction Leads to Creativity Encouraging the Expression of Voice, *Academy of Management Journal*,44 : 4,682-696.

The Study of Financial Personnel Market Innovatory Financial Merchandise Capability

Fan Wei-Shang* Huang Sheng-Wen**

Keywords: *Innovatory financial merchandise , personnel marketing capability ,
marketing performance.*

ABSTRACT

In the financial market of Taiwan by incandescence compete, state come into group corner by large scale and financial holding , Competition also by means of cost and service sell product for dominical direction by degree conversion for by means of innovatory merchandise and expertise helping customer engage in wealth layout for main. And financial innovatory merchandise development also because government an imperial office texture of attitude change, governments the financial of show off financial changes year become of financial innovatory year in 2003:~

Financial from industry personnel confront with trend of financial create the development. Working characteristic turn for complicate, which its capability chargeable some aspects come confront with keen competition day by day? By means of promoted the merit of in itself, create the merit of company, and promoted marketing performance. Therefore research by means of Yunlin, Chiayi and Tainan zone the occupation of banking institution and enterpriser person for incur visit object.

Research aftermath run as follow :

A 、 The new merchandise innovatory artifice:

1. The new merchandise develop and marketing, Can create competition advantage.
2. The plus of creativity, Can helping innovatory financial merchandise development.

B 、 Marketing innovatory financial merchandise capability :

1. The culturist of creativity, Can promoted marketing performance.
2. Adapt to changes power of develop, Plus acclimatization style market capability.
3. Communicate power of training, Promoted [EQ capability] and [Occupation power].
4. Execution power of practicable, Make innovatory financial merchandise artifice to carry out .

C 、 Learning by himself promoted value in organization.

* Associate Professor of Nan Hua University Management Sciences Institute.

** Taiwan Land Bank Tainan Branch Assistant Manager