

第一章 緒論

第一節 研究背景

本土的壽險業在民國 51 年開放以來，一直受到政府的保護，也因受限於技術的條件及政府對此行業的不作為，而且因市場不大，對總體經濟的影響有限，整個壽險業在幾無風險之下，歷經 25 年的舒適期，直到 75 年開放外商進入本國市場後，方有些許改變，但都還是在可容忍的範圍下，近 5 年來，整個經濟，金融，產業環境受到強力的衝擊後，有的業者已經很難經營，有的公司已經多次被財政部要求增資，更有甚者，某些公司其股票被撤消公開發行，很多從業員，在此波的變動下被淘汰出局。

本研究之主旨在探討近 5 年來壽險行銷通路，尤其是傳統行銷通路之壽險從業人員，如壽險公司之傳統行銷人員及保險代理公司及保險經紀公司之從業人員，在幾次主觀條件和客觀環境改變下，受到環境改變之衝擊與影響、業務員如何在這樣的轉變中，藉著銷售創意的激發而存活下來，在適應下來之後，如何因應。尤其在壽險行銷通路的業務員而言，在心理上，在實質業務之開拓上，都有相當大的衝擊與震撼，然而有人在這樣的變遷下依然表現亮麗，有人卻因而遭受市場無情的淘汰，與其，受到市場的淘汰，不如說，是受到自己的淘汰，針對在相同的環境與條件下，為何有人可以安然無恙，有人卻不能存活而退出壽險行銷通路。是否和業務員在一些因素的影響下，可以有比較新穎的作法，或流程足於應付因環境或工作本身的挑戰，並且，希望藉此能提醒現存的傳統業務員必須要知道，變是必然，如何去應變才是最重要的課題，也希望能給現存的業務員一些導引，更願因此而給已經受到嚴重誤解的壽險業與整個台灣的壽險環境一個更清楚的方向。或許還能引起有司對這個充滿話題性的產業提供一個制定政策的方向。讓整個產業有更明確的未來。

第二節 研究動機

最近五年，壽險產業環境產生巨大的變動，如利率的降低，使保險商品價格不斷上揚；責任準備金修正制改變，造成業務員初期佣金減少；銀行保代的盛行，取代業務員人員的銷售通路；大陸市場的興起，導致業務人員流向彼岸等，可能造成人員離退的原因時，我們就不得不重視，因變動所造成脫落的影響，及如何在這樣的變動中生存下來。

因為壽險業務工作，相較於其他業務工作的困難，在遇到銷售問題時，若沒有人給予實質上、精神上的鼓勵與支持，很容易在這個工作上退縮下來，所以在一起上班的同事或主管，在工作上遇到瓶頸時，同事及主管的態度，對一個壽險業務員，會有什麼影響？在工作遇到挫折時，面對家人、朋友甚至其客戶，是用什麼看法，去面對業務員？是否會影響他的工作態度，本研究試圖了解這些影響。

台灣加入世界貿易組織 WTO，外商挾其強大財力做後盾，大舉入侵台灣壽險市場，保險業經營法令鬆綁，面臨外商人壽保險公司集團，及銀行保險提供者強大的競爭。台灣的本國保險公司需貫徹些策略：如商品多元化、高品質的 24 小時服務、專業金融財務顧問的提供，增加不同行銷通路—除了傳統業務員系統，銀行保險、直效行銷、電話行銷還有網路銷售，這通路將有很大的潛力。而這些都會造成現有壽險業務人員，在工作上及競爭環境上相對的壓力，

本研究試圖對壽險業務人員，透過何種因素對其銷售創意產生影響，並且透過銷售創意的創新性及有用性，對業務員在收入上，在工作的滿意度上，降低離職可能性，去了解影響的程度。

第三節 研究問題與研究目的

在上述情勢發展下，本研究欲探討的問題有如下四點：

- 一、業務員的主管，同事對銷售創意的影響為何？
- 二、業務員的家人，朋友，顧客對銷售創意的影響為何？
- 三、業務員的產業環境壓力及工作本身的壓力對銷售創意影響的如何？
- 四、業務員銷售創意對報酬，工作滿意度及離職意圖的影響如何？

綜合上述的研究背景與研究動機，本研究主要目的是探討壽險業務人員透過外部網絡的支持，內部網絡的支持或因為壓力對業務人員的銷售創意產生的影響，進而探討業務人員的銷售創意對績效產生之影響。

本研究的目的是，概略說明如下：

1. 探討內部網絡支持，對業務人員的銷售創意產生的影響
2. 探討外部網絡支持，對業務人員的銷售創意產生的影響。
3. 探討壓力，對業務人員的銷售創意產生的影響。
4. 探討銷售創意，對業務人員報酬的影響。
5. 探討銷售創意，對業務人員工作滿意度的影響。
6. 探討銷售創意，對業務人員離職意圖的影響。

第二章 研究架構與文獻探討

本章主要探討與本研究，各個變數相關之理論與文獻，以作為本研究所提出的模型架構之理論基礎。全章共分成五節，第一節討論研究架構；第二節討論銷售創意；第三節社會關係網絡；第四節說明壓力；以及第五節為績效在報酬，工作的滿意度及離職意願之討論。

第一節 研究架構

本研究之研究架構如下圖2-1所示，將內部網絡（主管、同事）支持、外部網絡（家人、朋友、顧客）支持、壓力（環境壓力、工作壓力）、銷售創意（原創性、有用性）及績效（報酬、工作滿意度、離職意圖）加以整合，如前所述，本研究旨在業務人員的內部網絡與外部網絡及壓力對銷售創意的影響，及銷售創意如何對績效在報酬，工作滿意度，離職意圖的影響。

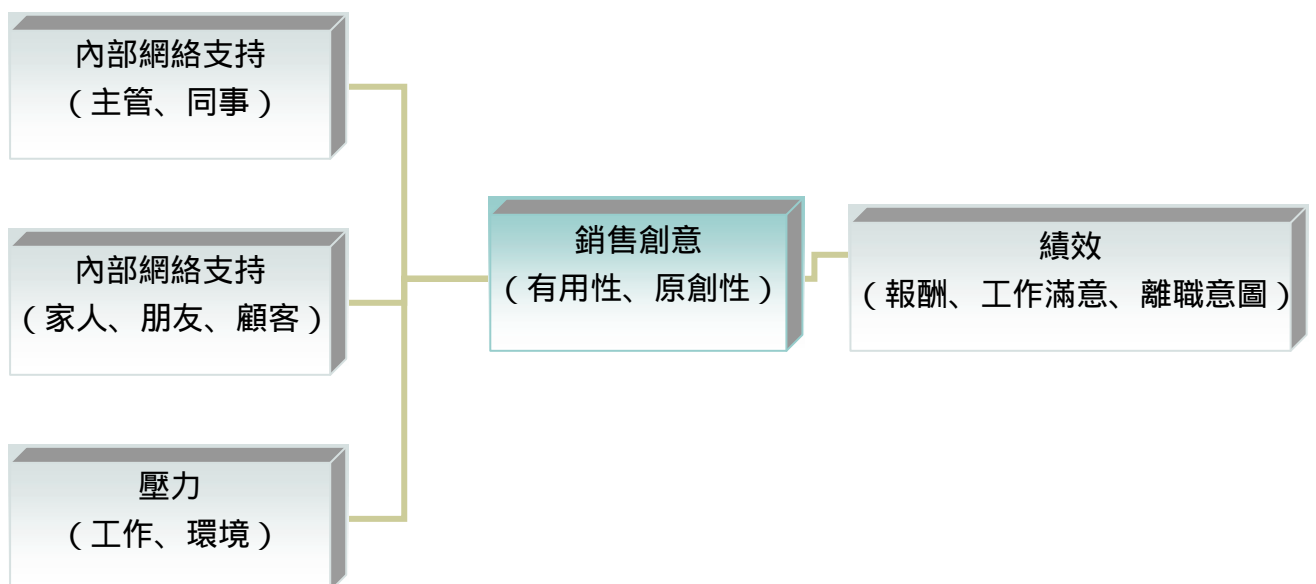


圖 2-1 研究架構

第二節 銷售創意

一、創意的定義

Torrance(2003)就創造歷程的觀點定義創意思考，他認為所謂的創意思考乃是一種歷程，此歷程包括對於困境、問題、訊息落差以及遺漏成份的覺知(sensing)；對於這些缺陷的進行猜測或形成假設(making guesses or formulating hypotheses)；對於這些猜測進行測試(testing)並盡可能修正與再測試；直至最後傳遞(communicating)該結果。大部份的創意研究談到的都是在於心理層面及組織行為及行銷上的研究(Amabile, 1988)。詹宏志(1992, 創意人) *以我的看法，創意的產生，累積，組合，實踐，都有其原理和方法。我甚至認為，創意是一種態度，一種習慣，至少是一種可訓練的技術。因為創意的來臨的不可捉摸，經常帶著神祕的氣息，有的人因為創意的這種特質，把創意歸為不可測，不可預期，不可信賴的東西，有的人因為創意的不連貫的特性，把創意稱為點子，但不少人相信創意的來臨雖然以靈光乍現的方式出現，卻不乏過去的基礎，心理學家用累積的觀點來解釋這樣的過程。創意思考的展現即是創造力，彼得杜拉克講的聰明的創意，它是生成的，獨創意的，然而大部份的主意並不是發明，它常常是有效的模仿，改良的主意，拼湊式的創意，這類不聰明的創意，有時候是可以透過計劃，透過研究，透過排比，而得到預期的效果。由此可知創意並非全新的，透過不同的方式，可以得到靈感，並提出來的皆是。創意是一種意念，是過去沒有的，或剛有或剛經驗的，創意的思考是從問題本身，向四週水平去擴散，而引出新的想法或事物，看事情是以全新的角度或全新的觀念來出發。我們期望業務員能透過學習與觀察，使業務人員能以創新的方式或角度，來解決其在行銷上所遇到的問題，並觀察其對工作的績效產生影響。*

二、 銷售創意

本研究將銷售創意定義為，「業務人員將其創意靈活運用於銷售工作上，而此方面的創意可被視為：以新方法，新的過程，新的點子，或是新銷售方法取代舊有的銷售方法，來進行銷售」。此一定義，特別強調銷售創意是業務人員透過運用新奇的、新創的或有用的銷售方法，將創意展現於銷售工作時之情境中，靈活應用創意於銷售工作上。因此，本研究擬修正Amabile（1983）創意行為結果對於創意的定義，將銷售創意區分為「原創性」與「有用性」兩個構面來衡量業務人員的銷售創意，意指業務人員的銷售必須是具原創性，且有用的；並修正以往所探討的創意，發展出本文所欲探討的「銷售創意」。

Amabile（1988）提出結果導向的定義，這在最近實證研究上常被使用（e.g., Oldham and Cummings, 1996; Tierney and Farmer, 1999），它將創意定位為，會在特殊領域產生新穎，且有用的結果。除此之外，Mayer（1999）也分析了過去五十年來創意的研究成果，與未來研究的方向，指出學者們對於創意產品的定義，用詞雖有所不同，但大多離不開原創性與有用性兩個特徵，這兩者的定義分別為：原創性及有用性。原創性的意思為：與競爭者之間具有獨特差異（Subin and Workman 2004）；而Sternberg and Lubart（1999）則認為原創性為產生新的方案，但是原創性對於創意而言雖是必要，但卻不是充分條件。有用性定義為：對於目標顧客而言，是適合且有用或有意義的（Subin and Workman 2004）。因此，以創意行為結果來看，銷售創意必須符合「原創性」與「有用性」兩個標準，所以，本研究擬根據上述之分類，將銷售創意分類為「原創性銷售創意」與「有用性銷售創意」，以下將分別說明其定義：

銷售創意原創性：

本研究之銷售創意原創性是指：業務人員以新創（original）、新奇（novel）或新穎（new）的銷售方法或問題解決的辦法以滿足顧客需求，並達成銷售創意績效。

銷售創意有用性：

本研究之銷售創意有用性是指：業務人員以有用（useful）、有價值（valuable）、有效（utility）、適合（appropriate）或的銷售方法或問題解決辦法以滿足顧客需求，並達成銷售創意績效。

根據上述，當業務人員具有銷售創意時，銷售創意會使業務人員努力堅持產生銷售創意的信念，來幫助他渡過銷售的困境，解決顧客的問題。所以擁有較強創意之業務人員，是比較可能產生銷售創意的。而這些具有較強創意的業務人員，也比較會產生具有原創性及有用性之銷售創意。更重要的是這樣的業務人員，就具備有較一般業務員更廣的生存空間了。

第三節 人際社會網絡

一、社會網絡理論

社會網絡一詞最早是由Barnes(1954)所提出，用以表示一組真實存在的社會關係，他認為傳統分析團體之結構不夠完整，因此以社會網絡來強調正式關係與組織外非正式聯結，（石易平，2001）在此之後社會網絡，則定義為，某一群體中，個體間特定之連結關係，因此將正式與非正式都視為社會網絡，可見社會網絡分析是一種研究社會結構，組織系統，人際關係，團體互動的概念與方法，由於人際關係群體成員彼此聯結的樞紐，群體因此得以維繫：其應用在社會心理學領域中，是研究人與人之間的「互動關係」的理論與分析方法，將人與人之間的關係以及互動團體結構，用數值，點，線等表示，這種數量化的結果，可以對人際關係有更清楚的展現。

當行為者想要與另一行為者建立某一種關係，必須透過某一種途徑，直接或間接達成關係之建立，此種行為稱之為聯結，Haythornthwaite(1996)指出聯結係指連結之總合，（Granovetter,1973）在社會網絡理論中以關係強弱的概念可分為中心和基本兩種。而這個概念很容易就可以透過連續性來瞭解，強聯結在一端，弱聯結則在彼端連續移動，即為互動的次數，情緒密度，還有兩個體間互惠的程

度。因此，在強聯結中，個體彼此之間有高度的互動，例如，當雙方彼此喜歡對方，關心另一方，常常見面，且有相同觀點和遠見。弱聯結則為，雙方不需互惠，且互動較少（Perry-Smith and Shalley,2003），這些聯結被應用於工作領域中，且認為當工作上需要討論時，會有較少感情或社會有較低的情緒，且單向交換；另一方面，強聯結則可被定義為，雙方關係強度很高，互動頻繁，情緒較高，且雙方互惠。

根據（Granovetter,1973，1982）弱聯結強度的觀點，在密集的社會圈中，弱聯結可能比較沒有多餘的聯結；而這種型式的聯結，也被視為是”結構橋”，一個在兩個社會圈中獨一無二的直接網絡關係，而且沒有其他直接或非直接的關係聯結這兩個群體；另外，強聯結較不可能有結構橋這個角色，因為兩個個體之間會有強烈的聯結，如此一來也會使網絡的個體彼此互相認識，（Friedkin,1980）也發現，跨群體的聯結皆為弱聯結，而且被相同個體所聯結的雙方，透過強聯結較有可能會與其他人產生聯結，（Granovetter,1973）認為相對強聯結而言，弱聯結較有可能接觸到不同社會個體。

弱聯結因為有較低情感和互動的涉入，且個體間相似性較低，因此弱聯結較有可能接觸到具有不同觀點，遠見，興趣，和解決方法的個體（Granovetter,1982），因為他們並不在相同網絡關係中（Ibarra, 1992; Lincoln and Miller,1979），弱聯結也會提供接近不同個體的機會，且會獲得更多不是多餘的資訊（Burt,1997; Granovetter, 1973, 1982;Ibarra and Andrews, 1993），上述這個議題即是透過弱聯結可以散播資訊給許多人（Granovetter,1973）。此外強聯結較有可能存在分享相似觀點的個體間（Ibarra, 1992; Lincoln and Miller,1979），在強聯結中資訊流動傾向於較累贅的，且都在同一網絡內環繞，以至於個體有可能從不同個體中接收到相同的資訊。弱聯結因為有結構橋的這個角色，因此，資訊將會傳達到不同個體間，而非只在相同網絡內環繞。

雖然個體有可能會覺得在強聯結中分享資訊較可靠也較不會被揭露，但是與創意相關的揭露形式，和工作上的資訊，並不需要強聯結，且因為透過弱聯結，

而使得資訊交換更有效率，一般關於工作或專案資訊，有可能足以幫助新點子的產生，擴大回應的可能性，且增加不同聯結間認知，在弱聯結間分享諸如此類的資訊時，個體可能不會那麼敏感，因為，分享一般資訊所帶來的負面效果，可能比較不明顯，例如，(Shah 1998)發現，個體傾向於在弱聯結中，分享工作相關的資訊；對於較複雜且專有的資訊，與信任和情感有關的強聯結，會變得較重要(Hansen,1999)。

根據上述，本研究預期弱聯結，因為提供較不累贅的資訊，和接觸到不同的社會圈，所以會促進創意的產生；而強聯結雖也會促進創意，但是對創意某面上卻有限制，因為強聯結傾向為相同個體間，的密集網絡，在強聯結內，大部份個體，與其他人都會有某些形態上和程度上的聯結；因此，資訊和觀點有可能會在網絡內快速流動，且有可能會是多餘的資訊，這個觀點認為，社會影響的壓力會使得強聯結的個體傾向於要遵從（Granovetter, 1973, Ibarra 1992 Krackhardt, 1992），但是遵從卻通常被認為會阻礙創意的產生(Amabile,1996; cashdan and Welsh,1966)。因此，本研究根據網絡理論內的弱聯結與強聯結來區分類，將內部網絡支持，劃為強聯結，分為主管支持與同事支持兩部份，對外部網絡支持則劃分為，強聯結的家人支持、朋友支持，弱聯結的顧客支持等三部份。

二、 內部網絡支持

本研究所指的內部網絡，是指銷售人員在組織或公司內部之網絡關係，是一種專業網絡，專業網絡是一種與工作相關之網絡，包括部門與部門之間的同事與主管，因此，本研究將內部網絡定義為，銷售人員在組織或公司內的同事或主管所構成的網絡。同事或主管視為強聯結，因為同事或主管之間有很高度的互動情形，以壽險人員每天都會有早會，績效檢討會，或是培訓的時間，其互動之頻繁，意見交換之密集，主管與屬員之間有很大的利益結合，是以互相關心更為常態，為了達到銷售目標，更要常對不同的問題提出看法。

雖然先前有很多理論認為，想法和溝通會增加創意 (Amabile,1988,1996;Kanter.1988)；與他人溝通會增加他人對於本身的了解，且會促進合適和獨特方法產生(Perry-Smith and Shalley,2003)Monge,Cozzens,and Contractor (1992)也發現，群體間的溝通與創新點子的產生呈正相關，另外，先前的研究認為，來自於工作地點的支持行為，例如，同事或上司，會增加員工創意(Amabile et al., 1996;Oldham and Cummings, 1996)。Frese, Teng, and wijnen(1999)也認為，上司越鼓勵員工，員工對於組織的方案越有創意點子的產生，Nora Okdham, and Pratt(2002)則認為，上司和同事對於創意支持越多時，員工創意績效將會更為提高。

Subin Im & John P. Workman Jr. (2004)指出：行銷策略將激發經理和新產品團隊領導者的創新能力，進而提高新產品的銷售績效。創新是內部網絡，核心產品績效間，的一個中介變數，即內部網絡支持將激發創新能力，而創新能力又將可以增加新產品的銷售績效。除此之外，根據本研究先前所提出的，同事與主管同為網絡中的強聯結，根據(Perry-Smith and Shalley,2003)所提出的結果，強聯結因為有較高情感和互動的涉入，且個體間相似性較高；因此，強聯結較有可能接觸到具有相同觀點，遠見，興趣，和解決方法的人，資訊通常都在同一網絡內流動，以至於銷售人員很容易接收到重復的或相同的資訊，因此根據上述，我們可以預期，主管與同事的支持，對於銷售創意有正向的影響。

H1a：主管支持對於銷售創意有用性有正向影響

H1b：主管支持對於銷售創意原創性有正向影響

H2a：同事支持對於銷售創意有用性有正向影響

H2b：同事支持對於銷售創意原創性有正向影響

三、 外部網絡支持

外部網絡是指組織或公司外部網絡，為了要將組織外所有對於銷售創意有影響者加以涵蓋並分類，本研究擬根據過去學者對於外部網絡的分類，本研究將先

前文獻(Nora, Oldham, and Partt, 2002)所區分的家人和朋友歸類為同屬於家庭網絡內，再依據市場導向文獻的分類，將Subin and workman (2004)市場導向內所定義的顧客導向與競爭者導向加以延伸應用到網絡內，因此本研究將外部網絡分為家庭網絡及顧客網絡二個部份。

家庭網絡：指公司或組織外的家人與朋友所形成的網絡，根據上述對於家庭網絡的定義，本研究可將家庭網絡內的家人和朋友視為網絡關係中的強聯結，因為家人或朋友與銷售人員之間會分享資訊的，例如，銷售人員與家人，朋友彼此會互相討論與溝通，常常交換意見，關心另一方，且有相同的觀點和遠見。

許多研究認為，來自於組織外的支持，通常會影響工作上的反應，例如：Ray and Miller(1994)就曾經表示，員工在經歷工作精疲力盡之後，家人的支持有一定程度的影響，也有一些研究認為，家人和朋友的支持，對於個人創意績效有直接影響(e.g., Koestner et al., 1999)，Walberg, Rasher, and Parkerson(1980)則認為，具有較高創意的個體，其成人或孩童時期皆受到雙親的支持；這些觀點可以清楚地發現，員工獲得家人和朋友的支持，對於員工創意有重要的貢獻。

除此之外，根據本研究先前所提及的，家人與朋友同為網絡中的強聯結，根據Pery-Smith, and Shalley(2003)所提出的結果，強聯結因為有較高情感和互動的涉入，且個體間相似性較高，因此強聯結較有可能接觸到具有相同關點，遠見，興趣，和解決方法的個體，資訊通常都在同一個網絡內流動，以至於個體很容易接收到重複或相同的資訊；因此，根據上述，本研究預期家人和朋友的支持，對於銷售創意皆有正向的影響。

H3a：家人支持對於銷售創意有用性有正向影響

H3b：家人支持對於銷售創意原創性有正向影響

H4a：朋友支持對於銷售創意有用性有正向影響

H4b：朋友支持對於銷售創意原創性有正向影響

顧客網絡：是指銷售人員所接觸或有業務往來的顧客，根據上述對於顧客網絡的定義，本研究可將顧客視為是網絡關係中的弱聯結，因為顧客與銷售人員間並不像家人與朋友間有很高度的互動，例如，顧客與銷售人員雙方之間的關係，相較於朋友與家人的強度較低，互動也較少，且銷售人員與顧客間具有較低的情緒涉入。

從弱聯結的觀點來看，銷售人員因為可以獲來自不同網絡的資訊，所以可以增加創意相關知識的形成(Csikszentmihalyi,1996; Glynn, 1996;Simonton,1999)。具有弱聯結的銷售人員在面對問題或任務時，會使用網絡內所可獲得的較廣的知識來解決問題或完成任務。

顧客導向是指業務人員，對目標市場充分的了解，他們心目中產品的獨特價值為何，以及預測顧客需求將產生的變化 (Narver and Slater,1990)。顧客導向涉及了對於市場智慧和知識的產生 和散播，以反應顧客的需求(Kohli and Jaworski 1990; Slater and Narver 1995)。因此，具顧客導向的業務人員為了持續監督顧客需求，因為對目標市場有充分的了解，因此比較能產生創意，也就是能自我勝任新創意的信念 (Deshpandé, Farley, and Webster 1993; Gatignon and Xuereb 1997; Han, Kim, and Srivastava 1998)。例如，Kitcheil (1995) 就發現，具顧客導向的公司，會有較多的創意。換句話說，若業務人員有動機，且積極的專注於顧客滿意度，因此比較能產生創意的信念，進而會促進持續的創新 (Peters 1984)。在新產品開發的文獻當中，當顧客對於新奇和有意義的刺激有反應時，顧客導向與蒐集關於滿足顧客需求和慾望有關 (Subin, John and Workman 2004)。

因此，具有顧客導向的業務人員，會將顧客的利益放在第一位，會使業務人員具有前瞻性，業務人員有可能為自我挑戰個人目標，因此，具顧客導向的業務人員較有可能會有更強的銷售創意。根據上述，具有較強顧客導向的業務人員會展現高度銷售創意。

另外，顧客網絡所帶來的不同方法和觀點會增加創意的相關技能，例如：產生不同替代方案和促進彈性思考的能力 (Granovetter, 1982)。當銷售人員可以

與不同觀點，認知或興趣的人聯結時，銷售人員可能不容易做出與其接觸一致的決定，因此，銷售人員被迫需要想更多的替代方案，且必須以獨特方法來結合這些不同的方法，最後，顧客網絡因為屬於弱聯結，而弱聯結會促進自主性，這個假設即為在弱聯結的個體，會避免自動順從這個群體，這種自主思考形態應該會促進創意(Woodman et al., 1993)。本研究預期對銷售創意有正面的影響。

H5a：顧客支持對於銷售創意有用性有正向影響

H5b：顧客支持對於銷售創意原創性有正向影響

第四節 壓力

壓力的定義在過去著重於物理學上的觀念，即每單位面積所承受之力量，到 20 世紀初才為醫學引用為交感神經與內分泌系統受到刺激而加速活動即可稱為此人在壓力之下了。1964 年 Kahn R.L. 才將壓力管理引進到企業管理理論來，探討壓力對工作產生的影響。壓力不是只有負面的影響，Selye (1982) 認為壓力是一種生理反應，目的為保護免於受環境的壓迫所產生的危害。

壓力視為對工作環境的一種心理反應，對工作者產生心理及生理上預期外的反應 (Ivancevich & Matteson)。而工作壓力來源有五種，分別為角色衝突，職業認同，缺乏支持，工作負荷量，被拒絕感等五種 (顏瑞伶，2002) 工作壓力與工作滿足呈現負相關的情形，但在工作負荷量上卻與工作滿足有正相關的情形，顯示良性壓力的存在，(顏瑞伶，2002)。Robbins (1993) 對壓力的來源，過程及反應的結果提出一個壓力的模式，認為壓力的三大來源為個人因素，組織及環境，這些可能的因素是否真得轉化成壓力，視個別的差異而定，遭受到壓力則會有心裡上，生理上，及行為上的反應。而壓力如果是適當的不但不會造成困擾，反而會有助於績效的提昇，但壓力若繼續增加時則績效反而開始降低。即所謂 Yerkes-Dodson Law. 本研究保留 Robbins (1993) 對壓力的來源中環境的因素，但因壽險工作本身商品的無形性及銷售面對客戶有相對弱勢的特性，本研究加上工作本身的壓力。

一、 環境壓力

就前所述，因為壽險環境在近幾年來，開放家數不斷增加，從早期只有八家壽險公司，經過開放美商壽險公司進入台灣市場，到開放本國企業設立壽險公司，到全面開放外商公司，保險公司增加到目前的 36 家，在市場變動不大，但壽險公司不斷加入市場的情形下，整個壽險市場競爭越來越激烈，加上政府對責任準備金的限制，對壽險公司相對而言，在早期需要提撥的責任準備金越來越多，經營成本越來越高，在市場重疊性很高的今日，壽險業只能以價格來做為競

爭工具，或是設計相類似的商品，或以新商品作為號召，如現在的投資型商品，分紅商品，而在競爭越激烈的壽險環境中，業務員的生存壓力相對也就更高，很多人進入壽險業，但有更多的人離開了這個行業，因為沒辦法適應如此快速變化的產業環境。所以為了能在如此嚴苛的環境的條件下生存，業務員就必須練就一身武功，在夾縫中求生存，發展有助於銷售的創意則是最好的方法。故本研究假設環境壓力會正向影響業務員的銷售創意。

H6a：環境壓力對於銷售創意有用性有正向影響

H6b：環境壓力對於銷售創意原創性有正向影響

二、 工作壓力

Luthans. F. (1982) 認為工作壓力是個體在工作環境中，無法對刺激因素做合適的反應。Chisholm et al (1983)認為工作緊張(Job Tension)、壓力及其他相關的觀念間缺乏一致性，因此乃以「工作緊張」來代替工作壓力。學者認為工作緊張是工作者在客觀或知覺的環境中，對於動盪不安狀態的心理反應。Parker & DeCotiis (1983)認為工作壓力是描述個人在工作場中所遭遇與工作結果有關之機會、限制及需求，卻被要求脫離常態或是與自我願望不符合的一種感覺。Fleming (1984)認為工作壓力隱含個人對於危險或威脅等刺激之認知環境。Beehr and Newman(1979)所提出的工作壓力過程模型，視工作者和與工作有關的因素在交互之下，引發了壓力，而改變了工作者，在工作上，生理和心理的反應。Ivancevich and Matteson(1980)所提出的管理取向之壓力模式，是以人格特質和心理歷程(如：認知、情感等因素)為中介變項，視壓力為一種適應工作環境的一種反應，而對其工作者本身之生理及心理所產生預期外的正常反應。Fleming (1985)認為工作壓力隱含個人對於危險或威脅的認知與反應，是一種概念化的過程。Steers (1984)認為工作壓力是個人在工作情境上，面臨某些工作特性的威脅，所引起的反應。Edwards (1992)推銷人員的壓力是工作期望與實際知覺到的情境，產生不調和的情況。業務員的收入是以銷售額的多少來決定薪津的，所以業務員念

茲在茲的是如何開拓市場，並且將產品銷售出去，如果業務進度太慢，業務員的焦慮就自然產生，而有所謂失眠，職業倦怠或是另謀他就的想法產生，若真是離開業務職場，在業務上的壓力自然可獲得緩解，但若是績效不佳的情況沒有獲得改善則壓力會越來越大，則會有兩種不同的情形出現，一個是真正離開業務工作，另一個希望能改善自己的業務績效，來改善自己的收入，而壽險業務員其工作的壓力又是所有業務員之冠，因為商品的無形化，及長久以來對壽險從業人員的評價不高，若對其工作的認同度又不高的話，業務員很容易離開這個行業，所以，若能改善營業額，而達到高收入的話，業務員的壓力自然消失於無形，所以本研究認為工作壓力將對銷售創意產生正向的影響。

H7a：工作壓力對於銷售創意有用性有正向影響

H7b：工作壓力對於銷售創意原創性有正向影響

第五節 銷售創意績效

從字面上的意義來看，績效（Performance）是指對於特定目標達成程度的一種衡量。根據 Byars and Rue（1997）的定義，績效是指員工工作實現的程度，可用來衡量員工目前工作的表現情況。在組織行為的研究中，績效指的是效率（efficiency）、效能（effectiveness）與效力（efficacy）三方面的綜合表現。而工作績效是指一個人的工作貢獻之價值、工作之品質或數量，狹義的說，就是員工的生產力。通常工作績效在研究中多被作為依變數，因為管理者最終是要追求員工有正面的工作態度與行為表現（曹采華，2002）

Borman 和 Motowidlo(1993)定義績效為：「所有與組織目標有關的行為，且此行為可依個體對組織目標貢獻程度的高低予以測量。」，Stanton（1975）認為業務人員的績效評估有以下兩個方法：（一）定量基礎（quantitative bases）

- 1、 成果因素（output factors）：是常用之評估項目，包括：（1）銷售量。（2）銷售額對責任額的百分比。（3）銷貨毛利。（4）訂單情形。（5）顧客情形。
- 2、 投入因素（input factors）：（1）訪問次數或接待顧客次數。（2）

工作日數。(3) 直接費用。(4) 非銷售活動情形。(二) 定性基礎(qualitative bases)：1、對產品、公司政策和競爭情況應有的認識。2、業務人員與顧客的關係。3、個人儀表和健康狀況。4、人格和態度因素。房冠寶(2000)則認為績效評估的指標可分為四類：(一)以營業量或營業金額作為績效指標。(二)以個人工作收入作為績效指標。(三)以主管對研究對象之考績評等或升遷作為績效指標。(四)以研究對象的行為表現作為績效指標。績效的衡量有太多不同的指標，不過大致可分為財務性指標與非財務性指標。(Venkatraman and Ramanujam, 1968)曾提出一套較為完整的衡量構念，包括了財務績效及事業績效及組織效能，組織效能是最廣泛的範圍，也是最廣泛的組織績效。除包括財務績效及事業績效外，並包含達成組織各種互相衝突的目標，以及各種利害關係人之目標滿足，如員工士氣、客戶滿意等，除此之外，根據文獻指出有許多影響員工績效的激勵因子，重要之一，為外在的報酬，其為貨幣面的報酬或是以公司權益的型式(Boyd and Gumpert, 1983; Langan-Fox and Roth, 1995)；第二個則為內在的報酬，這通常存在於個體達成任務時(Bird, 1989; Johnson, 1990)，此外，許多公司所有人也指出，報酬本身就像是內在激勵因子，為大眾收到企業家點子或觀念時的回饋(Timmons, 1976)。

本研究將以財務面與非財務面的財務績效為銷售創意績效，一般而言與實質獎勵有關的財務面績效，例如：佣金與報酬，這方面的績效為銷售人員可以直接獲得實質的報酬，但是並非所有銷售人員都只關心財務面的績效；另一方面，非財務的績效雖然不能像財務面可以直接給予實質且有型的獎勵，它給予的可能是心理層面的鼓勵，例如工作滿意。甚至有人在心理層面不能得到滿足，而會產生離開這個工作的念頭，造成其離職意圖的產生，從而真正離開這個產業。因此本研究將根據上述三個績效來衡量整體之銷售創意績效。

一、 財務面績效

財務面績效指銷售人員藉由其工作而實際取得的經濟性補償，可實際衡量其多少者為有型之報酬，係經由組織控制而給予員工的報酬；對於此項，本研究以報酬來衡量。

Wang and netemeyer (2004) 認為，創意有可能會以一些方式改善或影響銷售人員的財務面績效，例如：銷售創意可能會增加銷售人員服務客戶或工作的效率與能或是銷售人員透創意可能可以更清楚確認潛在顧客的需求和問題，因此就更有機會開發更多成功的商機或成交量，因此也會增加銷售人員所能獲得的佣金與報酬；最後，因為具有銷售創意，銷售人員也較有能力從不同的觀點來分析顧客的需求，如此一來對於達成銷售或交易的機率將會大增，因此本研究將預期銷售創意和報酬之間會有正向的影響。

H8a：銷售創意的有用性對於報酬有正向影響

H8b：銷售創意的原創性對於報酬有正向影響

二、 非財務面績效

非財務面績效指銷售人員經工作後，取得的非經濟性報償，無法以實際數據來衡量，但對銷售人員之創意績效有影響者應為無形之報酬，Maslow 之「需求層次理論(Need Hierarchy Theory)」Maslow 認為人的行為是受到各種需求的激發和引導。需求層次分為生理需求、安全需求、社會需求、尊重需求及自我實現需求等五個層次。此一理論認為，工作特性若能滿足個人的需求層次，則會致使個人工作上的滿足，而每個人的需求滿足之後，又會有新的需求滿足再起，具有層次性，所以在任何情況下，支配性需求亦異，這種員工自身感受到的內心滿足感，有時所發出的力量比經濟性的報酬更為重要，本研究在此部份之衡量項目為工作之滿意度

Smith, Kendall, Hallin(1969)將工作滿足定義為一個工作者對其工作本身及其相關因素具有的感受(Feeling) 或情感性的反應(AffectiveResponse)。

Vroom(1973)認為工作者在組織中，對於自己所扮演的角色而有的感受和情緒反應。Hackman (1976)認為工作滿意是工作者評估自己目前的工作狀況及其經驗，所產生的一種令人愉快且積極向上的情緒狀態。工作滿意為銷售人員在工作及經驗上所獲得的正面評價之情緒狀態 (Bagozzi, 1980)；激勵是一種中介變項，它是一種無法直接觀測的內在心理過程，無法見到或感覺到，只能用來解釋行為，或以行為來推測 (Kerlinger, 1973)。動機理論認為，人們為了感覺滿意，而必須具有能力且有效能 (Deci, 1975) 工作豐富模型認為，需要多樣化技能的工作較有可能會激勵且滿足員工 (Hackman and Oldhan, 1980) 允許且鼓勵更多創意績效的工作，會增加員工內在的滿意 (Wang and Netemeyer, 2004)。因此本研究預期銷售人員服務創意對工作滿意將有正向的影響。

H9a：銷售創意的有用性對於工作滿意度有正向影響

H9b：銷售創意的原創性對於工作滿意度有正向影響

三、 離職意圖

工作滿足可能是在研究離職意圖時最常被研究者作為研究變項的。

Sousa-Poza and Henneberger (2004) 指出工作滿足與組織承諾為離職意圖最主要的決定因素。研究發現個人的工作滿足程度與離職意圖成明顯的負相關，即工作滿足越低，離職意圖越高。根據 (Mobley, 1977) 所提出之退縮模式理論，工作滿足與否將透過離職念頭，尋找其他工作傾向，評估可能工作機會和離職傾向，進而影響實際離職行為。所謂離職是一種過程，當個人進入組織一段時間的互動，若達某一不適當層次，個人將以追求更好條件及環境，並與外來工作做比較，自願對其原來組織否定的結果，(鄭家宜, 1996)。壽險行銷人員對工作感到不滿足時，會產生離職傾向 (張世青, 1998) 由上述可知，當在所從事的工作產生不滿足時是最容易產生離職念頭的時候，銷售人員的銷售創意若可提昇績效，不管是財務面或非財務面的績效，應可滿足銷售人員之成就感，故本研究預期銷售創意對離職意圖將有反向之影響。

H10a：銷售創意有用性對於離職意圖有反向影響

H10b：銷售創意原創性對於離職意圖有反向影響

第三章 研究設計

第一節 研究對象與資料蒐集

本研究採用問卷調查方式蒐集資料，以國泰人壽保險公司中部地區之業務人員為主要研究對象，原因是人壽保險業為服務業，業務人員必須常接觸顧客且接受外來的挑戰，所以銷售創意在此行業特別重要，因此唯有具有創意，才能產生銷售創意來達成其所需的績效。近年來，銷售或銷售管理雜誌中，被選為業績最好的業務人員，均顯示出一種共通的特性：他們全部強調要有能力產生銷售創意，面對銷售問題時，能想出新的銷售方法。當市場逐步形成並且發展技術時，確認一個客戶真正的需要，以及尋找解決客戶問題適合的解決辦法，所需要的條件是，創意的思維，所以銷售創意在今日已是銷售工作的基本要求。另一方面，在此行業，業務人員是人壽保險公司最重要的人力資源，人壽保險公司為了因應快速變遷的環境，有效的執行策略，因此人壽保險業務人員的創意，便成為這類產業從事創新活動的關鍵性因素。

本篇研究引用Subin, John, and Workman (2004) 文章中之推論，並且加以延伸，並進行實證研究；在Tierney and Steven (2002) 文章中，乃是探討主管支持、工作複雜度、知識與工作對於銷售創意的影響。本研究將之修改為探討內部網絡支持與外部網絡支持及壓力對於銷售創意之影響，再影響績效（報酬，工作滿意，離職意圖）的結果。

本研究針對大台中地區人壽保險業之業務人員之銷售創意，由筆者使用便利抽樣（以筆者現在任職之公司為問卷對象）的方式，總共發出350份問卷，共回收330份，扣除填答不全之無效問卷後，有效問卷共322份，有效回卷率為91.5%。

表3-1 樣本業務人員的特徵

	項目	人數	百分比
性別	男	80	24.8%
	女	242	75.2%
	Total	322	100.0%
年齡	21-30歲	48	14.9%
	31-40歲	97	30.1%
	41-50歲	135	41.9%
	51歲以上	43	13.4%
	Total	322	100.0%
學歷	國中以下	43	13.4%
	高中(職)	158	49.1%
	專科	60	18.6%
	大學	52	16.1%
	研究所	9	2.8%
	Total	322	100.0%
服務年資	1年以下	47	14.6%
	1年以上-不到3年	29	9.0%
	3年以上-不到6年	53	16.5%
	6年以上-不到9年	54	16.8%
	9年以上-不到12年	43	13.4%
	12以上-不到15年	44	13.7%
	15年以上	52	16.1%
	Total	322	100.0%

資料來源：本研究

第二節 研究構念之操作型定義與衡量

本研究以問卷為衡量工具，問卷內容主要分為六部份。分別為「內部網絡支持」，「外部網絡支持」、「工作壓力」、「銷售創意」、「績效衡量」與業務人員的「基本資料」，問卷題項之編製，主要是依據文獻，及本研究對驗證樣本之特性加以編製修改，經過詳細討論及預試，刪除及修訂部份問題後，成為最後發放之問卷。量表尺度採用李克特5點量表衡量，計分方式從「非常同意」到「非常不同意」，依次給予1到5分。

問卷變項的信度與效度衡量方式，是運用探索性因素分析，來建立各構面的確定問卷變項，在探索性因素分析過程中，為了使適合度最佳化，因此依照SPSS13.0版所建議的調整變項（Modification item）再進行問卷變項的增減。

一、 內部網絡支持

本研究修正 Subin, John, and Workman (2004) 所提及的分類為基礎，內部網絡支持包含主管支持及同事支持，對於內部網絡支持，所發展出來的衡量問題，加以修正並延伸出內部網絡支持相關的衡量問題，分別以六個問題來衡量主管支持，六個問題來衡量同事支持，衡量尺度則是以李克特五點尺度來表示，分為非常同意、同意、普通、不同意、及非常不同意等不同等級，並分別給予 1 分至 5 分的分數。

二、 外部網絡支持

本研究擬根據過去文獻所提及的分類為基礎，再透過因素分析選取初始特徵值大於 1 並加以命名產生，外部網絡支持內包含家人支持、朋友支持與顧客支持，對於外部網絡支持所發展出來的衡量問題，加以修正並延伸出外部網絡相關的衡量問題，分別以五個問題來衡量家人支持，五個問題來衡量朋友支持，以五個問題來衡量顧客支持，衡量尺度則是以李克特五點尺度來表示，分為非常同意、同意、普通、不同意、及非常不同意等不同等級，並分別給予 1 分至 5 分的分數。

三、 工作壓力

本研究擬根據業務員在從事壽險業務時,面對及工作壓力時的反應來評估,以五個問題來衡量產業環境壓力,以五個問題來衡量工作壓力,衡量尺度則是以李克特五點尺度來表示,分為非常同意、同意、普通、不同意、及非常不同意等不同等級,並分別給予 1 分至 5 分的分數。

四、 銷售創意

依據Amabile (1983) 和Subin, John, and Workman (2004) 對於創意的分類,將銷售創意分類成原創性和有用性,本研究指的銷售創意為,業務人員以原創性、有用性的銷售方法或問題解決辦法以滿足顧客需求,並達成銷售創意績效,以六個問題來衡量創意的原創性,並以七個問題來衡量創意的有用性,以李克特五點尺度衡量,分為非常不同意、不同意、普通、同意、及非常同意等不同等級,並分別給予1分至5分的分數。

五、 績效衡量

本研究擬根據 Tierney and Steven (2002) 所提及的創為基礎,並以三個問題來衡量報酬績效,以七個問題來衡量工作滿意度,以四個問題來衡量離職意圖,衡量尺度則是以李克特五點尺度來表示,分為非常不同意、不同意、普通、同意、及非常同意等不同等級,並分別給予 1 分至 5 分的分數。

第三節 信度與效度

透過 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett's Test 依據 Kaiser(1974)的觀點,可從取樣適切量數值來判別,題項間是否適合進行因素分析 KMO 值越大時,表示變項間的共同因素越多,越適合進行因素分析,其判斷的準則如下:

本研究之問券題項經 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett's Test 得到之結果如下：

表 3-2 萃取因素量表

項目	統計值	萃取因素量 (初始特徵值 > 1
內部網絡支持	.899	2
外部網絡支持	.891	3
壓力	.881	2
銷售創意	.914	2
績效	.791	3

資料來源：本研究整理

將內部網絡支持之二個因素分別命名為主管支持及同事支持，將外部網絡支持之三個因素分別命名為家人支持及朋友支持和顧客支持，將壓力之二個因素分別命名為環境壓力及工作壓力，將銷售創意之二個因素分別命名為銷售創意有用性及銷售創意創新性，將績效之三個因素分別命名為報酬，工作滿意度及離職意圖。將內部網絡，外部網絡及壓力三個構面定義成形成指標（外生變數）另將銷售創意及績效兩個構面定義為反應指標（內生變數）。

另外從 Bartlett 球型考驗的卡方分配值達顯著，代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在，適合進行因素分析。經分析後，每個構面之題項至少有三題方具代表性，否則其效度將不夠嚴謹。本研究經因素分析後每一構面均有三個題項以上，效度沒有問題。

在李克特量表法中常用的信度考驗方法為 Cronbach's Alpha 係數，如果一個量表的信度越高代表量表越穩定，也就是表示多次量所得結果間的一致性或穩定性（吳明隆，2003）

可知本研究之五個構面中除了績效外其他的構面均在很可信以上。得到取樣適切量數值（Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy）為 0.899 大於

0.5, Approx. Chi-Square 值為 1995.539, 自由度為 45, $p=0.000$ 可執行因素分析, 在外部網絡上, 得到取樣適切量數值 (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) 為 0.891, Approx. Chi-Square 值為 2974.93, 自由度為 78, $p=0.000$ 可執行因素分析, 在工作壓力上, 透過 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett's Test 得到取樣適切量數值 (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) 為 0.881 大於 0.5, Approx. Chi-Square 值為 1803.07, 自由度為 45, $p=0.000$ 可執行因素分析, 皆達顯著水準 (Hair, Anderson, Tatham, and Black, 1998), 因此可宣稱衡量模式 (measure model) 之整體配適度達顯著水準, 各構念具有單一構面性 (Kumar and Dillon, 1987)。

另在原始問卷中部份的問項其因素負荷量未達到 0.4, 而將問項剔除有

1. 當我提出的想法(或解決辦法)不是很適當時, 我的主管不會否定我的創意。
2. 當我提出的想法(或解決辦法)不是很適當時, 我的同事不會否定我的創意。
3. 我會傾聽顧客對服務上所反應的意見。
4. 我會依據顧客反應給我的意見來修正我在服務上的方法。
5. 我會以有效的方法來達成銷售任務。
6. 當同事遭遇工作上的問題時, 我常是被諮詢的對象。
7. 當同事需要瞭解新知識或新資訊的建議時, 我常是被諮詢的對象。
8. 相對於其他同事, 我比較能影響公司之重要決策。
9. 整體而言, 我在公司中是屬於比較核心的人物。

在形成指標(外生變數)包括內部網絡(主管導向) 內部網絡(同事支持) 外部網絡(家人支持) 外部網絡(朋友支持)及外部網絡(顧客支持); 壓力(環境壓力) 壓力(工作壓力), 假設模式之探索性因素分析, 結果如表 3-4 所示, 因此可宣稱衡量模式 (measure model) 之整體配適度達顯著水準, 各構念具有單一構面性 (Kumar and Dillon, 1987)。各構念之信度均介於 0.40 至 0.94 之間, 所

有信度皆超過 0.70 的可接受水準 (Nunnally, 1978), 所有的構念都具有內部一致性。

一、 形成指標之信度與效度

本研究之形成指標 (外生變數) 包括外部網絡 (家人)、外部網絡 (朋友)、外部網絡 (顧客)、內部網絡 (主管) 及內部網絡 (同事); 壓力 (環境壓力) 及壓力 (工作壓力)。

表 3-3 外生變數之探索性因素分析結果與信度

主管支持 (信度=0.90)	因素負荷量	量表來源
1. 我的主管經常與我討論服務客戶的想法	0.830	Nora. Oldham, Pratt(2002)
2. 我的主管經常會幫助我解決服務客戶時所面臨的問題。	0.845	
3. 我的主管經常會鼓勵我想出新的服務方法。	0.853	
4. 我的主管鼓勵我表達不同的想法。	0.797	
5. 當我提出與服務客戶相關的想法時, 我的主管會給我一些建議。	0.767	
同事支持 (信度=0.88)	因素負荷量	量表來源
6. 我的同事經常與我討論服務客戶方面的想法。	0.782	Nora. Oldham, Pratt(2002)
7. 我的同事經常會幫助我解決服務客戶上所面臨的問題。	0.839	
8. 我的同事經常會鼓勵我想出新的服務方法。	0.848	
9. 我的同事鼓勵我表達不同的想法。	0.827	
10. 當我提出和服務客戶有關的想法時, 我的同事會給予我有用的建議。	0.731	
家人支持 (信度=0.91)	因素負荷量	量表來源
11. 我的家人常與我討論服務客戶方面的想法。	0.844	Nora. Oldham, Pratt(2002)
12. 我的家人會鼓勵我想出新的服務方法。	0.862	
13. 我的家人鼓勵我表達不同的想法。	0.865	
14. 當我提出和服務客戶有關的想法時, 我的家人會給予我建議。	0.817	

15. 當我提出的想法不是很適當時，我的家人不會因此不想與我討論。	0.718	
朋友支持（信度=0.91）	因素負荷量	量表來源
1. 我的朋友常與我討論服務客戶方面的想法。	0.63	Nora. Oldham, Pratt(2002)
2. 我的朋友會鼓勵我想出新的服務方法。	0.73	
3. 我的朋友鼓勵我表達不同的想法。	0.84	
4. 當我提出和服務客戶有關的想法時，我的朋友會給予我建議。	0.75	
5. 當我提出的想法不是很適當時，我的朋友不會因此不想與我討論。	0.76	
顧客支持（信度=0.87）	因素負荷量	量表來源
6. 我的顧客常與我討論服務客戶方面的想法。	0.797	Subin and Workman(2004)
7. 我的顧客會鼓勵我想出新的服務方法。	0.702	
8. 當我提出和服務客戶有關的點子時，我的顧客會給予我建議。	0.711	
產業環境壓力（信度=0.91）	因素負荷量	量表來源
1. 為了爭取業績，有時我會做出違反規定的事。	0.876	Subin and Workman(2004)
2. 有些人對於我從事壽險這個行業並不是很喜歡。	0.814	
3. 家人常反映我的工作會影響和家人相聚的時候。	0.877	
4. 我對於被拒絕習以為常，並能很快回復心情。	0.739	
5. 對於我目前的工作地位，很多人很羨慕。	0.858	
工作壓力（信度=0.81）	因素負荷量	量表來源
6. 我的工作經常讓自己沒有剩餘時間處理自己的事情。	0.730	Subin and Workman(2004)
7. 我常處於上司和部屬或同事之間的兩難。	0.656	
8. 當我的請求被拒絕之後，我需要一段時間才可以平復。	0.834	
9. 家人很贊成我目前的工作。	0.729	
10. 當我業績不好時，主管和同事常給我很多支持。	0.802	

反應指標之信度與效度

本研究之反應指標（內生變數）包括銷售創意、銷售創意（原創性）與銷售創意（有用性）；假設模式之探索性因素分析，結果如表 3-5 所示，因此可宣稱衡量模式之整體配適度達顯著水準，各構念具有單一構面性（Kumar and Dillon, 1987）。各構念之信度均介於 0.4 至 0.94 之間，所有信度皆超過 0.70 的可接受水準（Nunnally, 1978），顯示所有的構念都具有內部一致性。

表 3-4 內生變數之探索性因素分析結果與信度

銷售創意（原創性）（信度=0.89）	因素負荷量	量表來源
1. 我會用創新的方式來解決客戶問題。	0.782	Amabile(1983) 和Subin, John, and Workman (2004)
2. 我會用創新的方法來達成銷售任務。	0.816	
3. 我會用新的方法來滿足顧客需求。	0.583	
4. 當解決辦法不合適時，我會即時想出新方法來解決這個問題。	0.617	
5. 我會提出有創意的銷售點子。	0.743	
銷售創意（有用性）（信度=0.92）	因素負荷量	量表來源
1. 我會提出有用的想法來改善服務客戶上的績效。	0.676	Amabile (1983) 和 Subin, John, and Workman (2004)
2. 我在服務客戶時所想的新方法對顧客而言是有用的。	0.753	
3. 我銷售的方法對客戶是有用的。	0.752	
4. 我服務客戶的新方法能解決客戶問題。	0.820	
5. 我服務客戶的新方法能使客戶滿意。	0.858	
6. 我服務客戶的新方法能讓顧客創造價值。	0.804	
7. 我會根據不同的顧客採用最適當的服務方法。	0.794	
績效(報酬)（信度=0.84）	因素負荷量	量表來源
1. 相對於其他同事，我的升遷機會變多了。	0.934	Wang and
2. 相對於其他同事，我的薪資（包括獎金和報酬）增加了。	0.923	Netemeyer(2004)

3. 我很滿意我目前之工作報酬。	0.653	
績效(工作滿意度) (信度=0.90)	因素負荷量	量表來源
1. 我很滿意我目前之工作環境	0.836	Wang and Netemeyer(2004)
2. 我很滿意與公司同事的相處.	0.873	
3. 我很滿意我目前之工作性質	0.884	
績效(離職意圖) (信度=0.96)	因素負荷量	量表來源
1. 我目前有離開壽險業的念頭。	0.953	Wang and Netemeyer(2004)
2. 我目前有離開本公司的念頭。	0.955	
3. 我有找尋其他工作的念頭。	0.919	

表 3-5 各構念之相關係數表

	主管支持	同事支持	家庭支持	朋友支持	顧客支持	環境壓力	工作壓力	創新	有用	工作滿意	報酬	離職意圖
主管支持	1											
同事支持	.504(**)	1										
家庭支持	.142(*)	.273(**)	1									
朋友支持	.189(**)	.373(**)	.611(**)	1								
顧客支持	.137(*)	.311(**)	.430(**)	.526(**)	1							
環境壓力	0.081	0.092	0.089	.112(*)	0.098	1						
工作壓力	0.008	-0.07	-0.048	-0.055	-0.025	.413(**)	1					
創新	.240(**)	.286(**)	.374(**)	.355(**)	.317(**)	.119(*)	-0.01	1				
有用	.247(**)	.271(**)	.312(**)	.354(**)	.353(**)	.288(**)	-0.008	.567(**)	1			
工作滿意	.272(**)	.293(**)	.225(**)	.335(**)	.165(**)	.124(*)	-.215(**)	.383(**)	.493(**)	1		
報酬	.229(**)	.278(**)	.319(**)	.374(**)	.273(**)	0.088	-0.105	.442(**)	.364(**)	.501(**)	1	
離職意圖	-0.018	-0.035	-0.042	-0.084	-0.015	-0.023	.481(**)	-0.091	-0.091	-.363(**)	-.165(**)	1

+0.1 顯著水準；*0.05 顯著水準；**0.01 顯著水準

資料來源：本研究整理

表 3-6 各構念之平均數及標準差

	最小值	最大值	平均數	標準差
主管支持	1.00	5.00	2.1576	.66910
同事支持	1.00	5.00	2.2106	.61973
家庭支持	1.00	5.00	2.5792	.81902
朋友支持	1.00	4.67	2.5279	.64510
顧客支持	1.00	4.77	2.4633	.77456
環境壓力	1.00	5.00	1.8000	.78724
工作壓力	1.00	5.00	2.7054	.85987
創新	1.00	4.80	2.2057	.66444
有用	1.00	4.00	1.9915	.49720
工作滿意	1.00	4.33	2.2492	.67082
報酬	1.00	5.00	2.5232	.70959
離職意圖	1.00	5.00	3.3586	1.06705

資料來源：本研究整理。

第四節 資料分析方法

依據先前所提出之假設模式，本研究採用SPSS 13.0統計套裝軟體為分析工具，以SPSS 13.0來對問卷做因素分析，並檢測各個構念之間的相關係數，檢定各個構念的信度，利用迴歸分析來了解，包括內部網絡，外部網絡與工作壓力和銷售創意間的關係、以及銷售創意與績效間的關係。

第四章 研究分析

第一節 迴歸分析與假設檢定

本研究使用線性迴歸分析，來進行假設檢定，研究各變數間的因果關係。

一、 內部網絡支持與銷售創意之迴歸分析

(1) 模型 1-1

在此模型中，以銷售創意構念中之有用性為應變數，分別以主管支持及同事支持為自變數，由表4-1可發現主管支持 ($\beta=0.13, P=0.014$), 同事支持 ($\beta=0.18, P=0.00$) 與銷售創意之有用性呈現顯著的正向關係。

(2) 模型 1-2

在此模型中，以銷售創意構念中之原創性為應變數，分別以主管支持及同事支持為自變數，由表4-1可發現主管支持 ($\beta=0.20, P=0.00$), 同事支持 ($\beta=0.20, P=0.00$) 與銷售創意之原創性呈現顯著的正向關係。

表 4-1 內部網絡支持與銷售創意之迴歸分析

	(模型 1-1)	應變數	(模型 1-2)
自變數	銷售創意有用性		銷售創意原創性
主管支持	0.13 (0.014*)		0.20 (0.00**)
同事支持	0.18 (0.00**)		0.20 (0.00**)
R Square	0.049		0.081
Adj. R Square	0.043		0.076
F 值	8.42**		14.50**

+0.1 顯著水準；*0.05 顯著水準；**0.01 顯著水準

二、 外部網絡支持與銷售創意之迴歸分析

(3) 模型 2-1

在此模型中，以銷售創意構念中之有用性為應變數，分別以家人支持及朋友支持，顧客支持為自變數，由表4-2可發現家人支持 ($\beta=0.13, P=0.014$)，朋友支持 ($\beta=0.18, P=0.00$)，顧客支持 ($\beta=0.13, P=0.014$)，與銷售創意之有用性呈現顯著的正向關係。

(4) 模型 2-2

在此模型中，以銷售創意構念中之原創性為應變數，分別以家人支持及朋友支持，顧客支持為自變數，由表4-2可發現家人支持 ($\beta=0.13, P=0.014$)，朋友支持 ($\beta=0.18, P=0.00$)，顧客支持 ($\beta=0.13, P=0.014$)，與銷售創意之原創性呈現顯著的正向關係。

表 4-2 外部網絡支持與銷售創意之迴歸分析

	(模型 2-1)	應變數	(模型 2-2)
自變數	銷售創意有用性		銷售創意原創性
家人支持	0.14 (0.00**)		0.28 (0.00**)
朋友支持	0.20 (0.00**)		0.20 (0.00**)
顧客支持	0.22 (0.00**)		0.16 (0.00**)
R Square	0.107		0.140
Adj. R Square	0.099		0.133
F 值	13.09**		17.75**

+0.1 顯著水準；*0.05 顯著水準；**0.01 顯著水準

三、 壓力與銷售創意之迴歸分析

(5) 模型 3-1

在此模型中，以銷售創意構念中之有用性為應變數，分別以環境壓力及工作壓力為自變數，由表4-3可發現環境壓力 ($\beta=0.31, P=0.000$)，與銷售創意之有

用性呈現顯著的正向關係。但工作壓力 ($\beta = -0.09, P=0.07$) 在90%顯著水準下卻有著反向的關係。

(6) 模型 3-2

在此模型中，以銷售創意構念中之原創性為應變數，分別以環境壓力及工作壓力為自變數，由表4-3可發現環境壓力 ($\beta=0.07, P=0.24$)，與銷售創意之原創性呈現不顯著的正向關係。工作壓力 ($\beta = -0.02, P=0.72$) 則呈現不顯著的反向關係。

表 4-3 壓力與銷售創意之迴歸分析

	(模型 3-1)	應變數	(模型 3-2)
自變數	銷售創意有用性		銷售創意原創性
環境壓力	0.31 (0.00**)		0.07 (0.24)
工作壓力	-0.09 (0.07+)		-0.02 (0.72)
R Square	0.103		0.005
Adj. R Square	0.098		-0.001
F 值	18.83**		0.766

+0.1 顯著水準；*0.05 顯著水準；**0.01 顯著水準

四、 銷售創意與工作績效之迴歸分析

(7) 模型 4-1

在此模型中，以工作績效構念中之報酬為應變數，分別以銷售創意之有用性及銷售創意之原創性為自變數，由表4-1可發現銷售創意之有用性 ($\beta=0.16, P=0.00$)，及銷售創意之原創性 ($\beta=0.38, P=0.00$) 與報酬呈現顯著的正向關係。

(8) 模型 4-2

在此模型中，以工作績效構念中之工作滿意度為應變數，分別以銷售創意之有用性及銷售創意之原創性為自變數，由表4-1可發現銷售創意之有用性 ($\beta=$

-0.03, P=0.61), 及銷售創意之原創性 ($\beta = -0.01, P=0.87$) 與報酬呈現不顯著的反向關係。

(9) 模型 4-3

在此模型中，以工作績效構念中之離職意圖為應變數，分別以銷售創意之有用性及銷售創意之原創性為自變數，由表4-1可發現銷售創意之有用性 ($\beta=0.37, P=0.00$)，及銷售創意之原創性 ($\beta=0.25, P=0.00$) 與報酬呈現顯著的正向關係。

表 4-4 銷售創意與工作績效之迴歸分析

	(模型 4-1)	(模型 4-2)	(模型 4-3)
自變數 \ 應變數	報酬	工作滿意度	離職意圖
銷售創意有用性	0.16 (0.00**)	-0.03 (0.61)	0.37 (0.00**)
銷售創意原創性	0.38 (0.00**)	-0.01 (0.87)	0.25 (0.00**)
R Square	0.172	0.001	0.202
Adj. R Square	0.167	-0.005	0.197
F 值	33.99**	0.146	41.34**

+0.1 顯著水準；*0.05 顯著水準；**0.01 顯著水準

五、 小結

內部網絡支持對於銷售創意的影響中，主管支持對於銷售創意的有用性 ($\beta=0.13, P=0.01$)，及銷售創意的原創性均具有正向影響 ($\beta=0.20, P=0.00$)，因此 H1a 及 H1b 都獲得支持；而同事支持對於銷售創意的有用性 ($\beta=0.18, P=0.00$) 及銷售創意的原創性 ($\beta=0.20, P=0.00$) 正向影響則相當顯著，因此 H2a 與 H2b 均獲得支持。

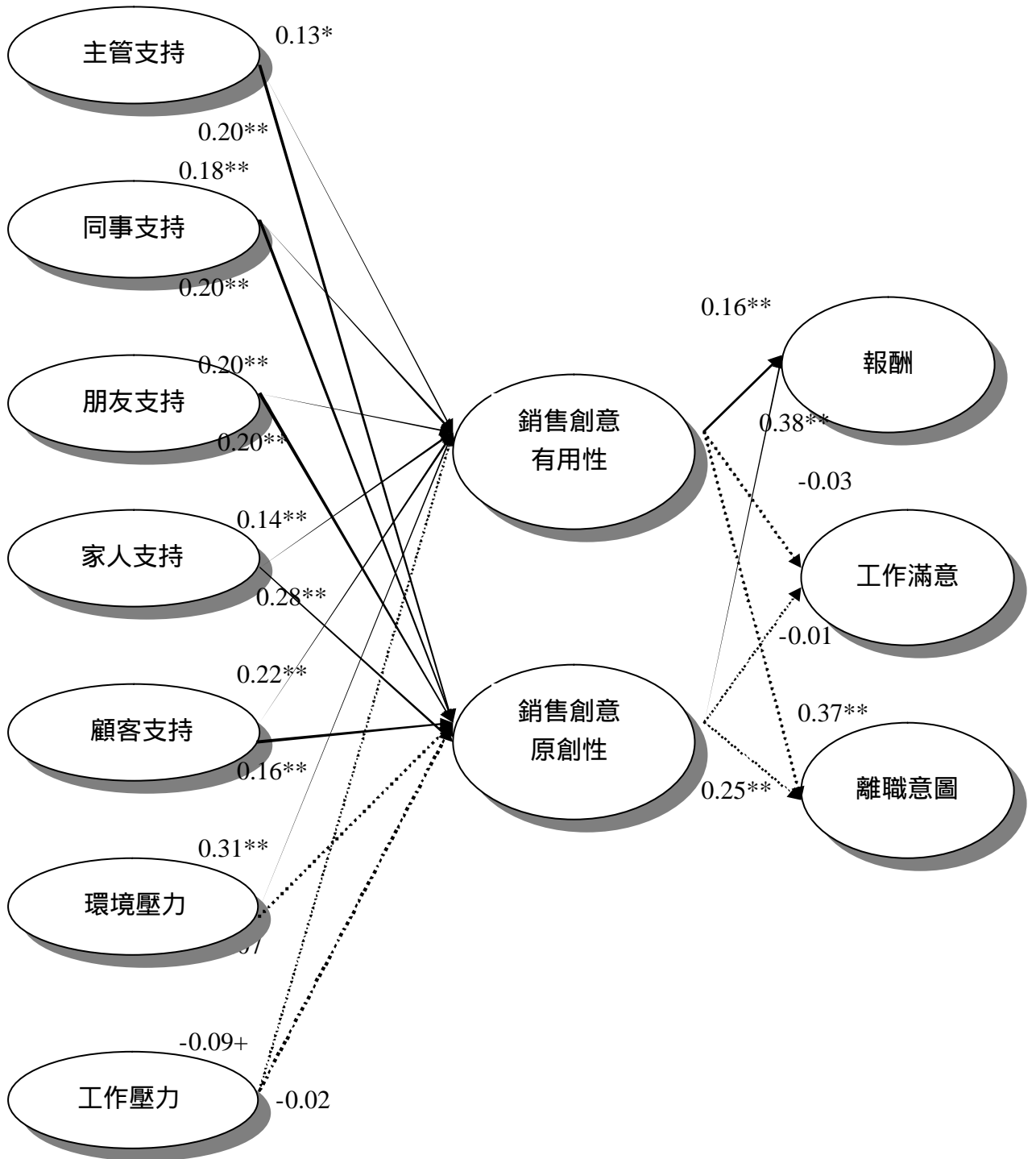
至於外部網絡支持中家人對於銷售創意的有用性 ($\beta=0.14, P=0.00$) 及銷售創意的原創性 ($\beta=0.28, P=0.00$)，均有顯著的正向影響，有的只是程度的不同而已，因此 H3a 及 H3b 都獲得支持。在朋友支持中對銷售創意的有用性 ($\beta=0.20,$

$P=0.00$), 及創意的原創性 ($\beta=0.20, P=0.00$), 差距不大,均在 0.2 左右, 因此 H4a 及 H4b 都獲得支持。但在顧客支持則有顯著的差距, 顧客支持對銷售創意的有用性 ($\beta=0.22, P=0.00$) 的影響大於銷售創意的原創性 ($\beta=0.16, P=0.00$)。因此 H5a 及 H5b 都獲得支持

在壓力構面上環境壓力對於銷售創意的原創性及有用性則有相當大的不同, 環境壓力對銷售創意的有用性 ($\beta=0.31, P=0.00$) 是正向的, 而且非常顯著。對銷售創意的原創性 ($\beta=0.07, P=0.24$), 雖然也是正向的, 但其影響不大, 而且是不顯著的, 因此, H6a 獲得支持, 但 H6b 沒獲得支持。在工作壓力上對銷售創意有用性 ($\beta= -0.09, P=0.07$) 或是銷售創意的原創性 ($\beta= -0.20, P=0.72$) 都是反向的影響, 對銷售創意的有用性而言有 90% 的顯著, 對原創性則不顯著, 因此 H7a 獲得支持, 但 H7b 未獲得支持。

至於銷售創意的有用性及銷售創意的原創性對績效的影響中, 銷售創意的有用性對於績效中的報酬 ($\beta=0.133, P=0.02$) 有正向的影響, 銷售創意的原創性對於績效中的報酬 ($\beta=0.133, P=0.00$) 有正向的影響, 因此 H8a 及 H8b 均獲得支持。而銷售創意的有用性對工作滿意度的影響 ($\beta= -0.03, P=0.61$), 及銷售創意的原創性對工作滿意度的影響 ($\beta= -0.01, P=0.87$) 是一致的, 都是負向的但也不顯著, 因此 H9a 及 H9b 都未獲得支持。對銷售創意有用性對離職意圖的影響 ($\beta=0.37, P=0.00$) 及銷售創意原創性對離職意圖的影響 ($\beta=0.25, P=0.00$) 都是正向, 且相當顯著, 因此 H10a 與 H10b 都未獲得支持。值得深思的是這樣的正向影響, 是? 異的, 因為有用的銷售創意增加了業務員的報酬, 卻留不住業務工作的心, 可以從銷售創意的有用性與工作滿意呈反向關係得到印證, 雖然是不顯著的。對工作滿意是反向且不顯著也一樣。

圖 4-1 假設檢定結果



+0.1 顯著水準；*0.05 顯著水準；**0.01 顯著水準

表 4-5 各構念相關係數值與假設檢定結果

自變數	應變數					假設檢定
	銷售創意有用性	銷售創意原創性	報酬	工作滿意度	離職意圖	
主管支持	0.13 (0.00**)	0.20 (0.00**)				H1a 與 H1b 皆成立
同事支持	0.18 (0.00**)	0.20 (0.00**)				H2a 與 H2b 皆成立
家人支持	0.14 (0.00**)	0.28 (0.00**)				H3a 與 H3b 皆成立
朋友支持	0.20 (0.00**)	0.20 (0.00**)				H4a 與 H4b 皆成立
顧客支持	0.22 (0.00**)	0.16 (0.00**)				H5a 與 H5b 皆成立
環境壓力	0.31 (0.00**)	0.07 (0.24)				H6a 成立
工作壓力	-0.09 (0.07+)	-0.02 (0.72)				H7a 與 H7b 皆不成立
銷售創意有用性			0.16 (0.00**)	-0.03 (0.61)	0.37 (0.00**)	H8a 成立
銷售創意原創性			0.38 (0.00**)	-0.01 (0.87)	0.25 (0.00**)	H8b 成立

附註 1：所有數值都已標準化，括號內為 P-value，**0.01 顯著水準；*0.05 顯著水準；+0.1 顯著水準。

第五章 討論與建議

本研究旨在探討銷售人員之內部網絡支持（主管支持，同事支持）及外部網絡支持（家人支持，朋友支持，顧客支持）對銷售創意（原創性，有用性）之影響，並探討銷售人員之銷售創意原創性與有用性對績效（報酬，工作滿足，離職意圖）之影響。本章第一節為結論與理論貢獻；第二節針對研究結果提出建議；第三節為研究限制與未來研究方向。

第一節 結論與理論貢獻

一、 內部網絡支持對銷售創意之影響

根據林劭亭（2002）之研究結果，發覺在內部網絡支持中，主管及同事之支持，對服務創意之影響，並不顯著。然而，Nora, Oldham, and Pratt(2002)的研究,顯示主管及同事的支持與肯定，會激發業務人員更多的創意，本研究實證結果顯示，內部網絡的支持，的確會激發業務人員的創意展現。但是發覺主管及同事的支持，顯然對銷售創意的原創性影響較大，對銷售創意的有用性相對較小，也就是說，主管同事對業務員的創意發展會原創大於有用，或許有些主管有所保留，並沒有真正激起屬員的創造力吧？

內部網絡支持中的主管及同事的支持，對於銷售創意有極顯著的正向關係，意即一個在同一組織體工作，且獲得其主管及同事在遇到銷售問題，能給予充分支持的銷售人員，的確會引發這個銷售人員的創意產生。主管基於想法和行動之需求，會隨時隨地觀察屬員解決顧客問題，滿足顧客需求的能力，為了使自己的屬員，能夠超越競爭對手，所以會有較強培育屬員的意願。以壽險業之業務人員為例：一個具有同僚支持的業務人員，當他發現現有的銷售方法，無法有效的取得客戶的信任，並銷售出自己的商品，以壽險業務員來說，大部份的人會尋求同事或主管的意見，以達到銷售其產品的目的。內部網絡的支持，對銷售創意不管在有用性或是原創性上，都有非常顯著的正向關係。

二、 外部網絡支持對銷售創意之影響

至於在外部網絡支持中，實證的研究結果顯示，不管朋友的支持或是家人支持還是顧客的支持，都是正向而且都在 99% 的顯著水準，而 β 值都在 0.2 左右，其中可以發現朋友支持的影響力，在三個因素中，不管對銷售創意的有用性或是對銷售創意的原創性而言，都是中等的，而家人支持對銷售創意的有用性，是在三個因素中，影響力是最小的，但對原創性的部份卻是最高的，顯然地，家人是這三個因素較不重視實際效用的，從顧客的支持，更可以看到，實用導向的影子，因為，顧客的支持在銷售創意的有用性上，是三個外部網絡支持中最大的，可是，在銷售創意的原創性而言，顧客支持是最低的，也符合我們實際的情形，因為，對業務員而言，把產品賣出去，是相對重要的，而顧客的反應，最能影響我們的銷售的方式，因此，我們可以確定，外部網絡的支持，對壽險業務人員來說，是可以影響其銷售創意的。

三、 壓力對銷售創意之影響

在壓力構面上，本研究指出，環境壓力是在所有的因素當中，對銷售創意的有用性影響最大的，正符合作者在第一章中指出因為最近幾年壽險產業環境的快速變化，造成業務人員大量脫落，因此在如此劇烈的變動中，能夠存留下來才有希望，為了回應環境的變化，業務員不得不在如此惡劣的環境當中，把保單銷售出去，因此，對銷售的方式，流程，想法一定要有和別人不一樣的地方，也因此看出環境壓力對銷售創意有用性有如此大的影響，但？異的是，環境壓力對銷售創意的原創性幾乎沒有影響，這樣的結論也符合，在生存的壓力下，把保單賣出去，比具有創新的點子重要的多了。值得注意的是，工作壓力對銷售創意的影響，不是我們假設的正向影響，而是 90% 的顯著的反向影響，這說明了，工作上的壓力，會使得壽險的業務人員，不是去想辦法解決銷售的問題，可能是選擇消極的放棄，而對銷售創意的原創性是反向而不顯著的，這種結果，還真是有心人士要去注意的。

四、 銷售創意對績效之影響

銷售創意的有用性及原創性，的確對報酬有正向的影響，這並沒有任何意外，在創意的有用性或是原創性，對工作滿意度都是反向的影響，這就發人深省了，雖然並不顯著，但這也說明了部份壽險業務人員，在獲得財務上的收入後，對提供他收入的工作，並沒有太多的期待、喜悅，或是因此而有所謂的滿足感。再證諸銷售創意的有用性及原創性，對離職意圖的影響，這個答案就更清楚了，一個業務人員透過其努力，而想盡辦法賣出保單，在得到顧客的肯定後，賣了保單，使得業務人員的收入增加，這個時候的業務人員，除了財務上的補償外，在工作上的成就感，並沒有真正帶給他滿足的感覺，更奇怪的是，在收入增加後，竟然想到的是離開這個工作，是因為收入增加，想要提早去享受人生，是因為有了資本，想要另行創業，是有了穩定的經濟，不必要再去面對販賣保單的辛苦，或是，除了收入之外，壽險業務員的工作，在社會地位真得不高，有了好的收入，就不再戀棧了。只把壽險業務員的工作當成跳板，這些課題留給其他人來研究。但這樣的實證結果，對主管機關或是壽險業的負責人提供一個議題，也許，這只是少數人的心態，但有司應有一些不同的看法吧？

第二節 管理意涵

本研究主要探討業務人員銷售創意的啟發及對後續產生效用的研究，綜合過去學者及相關研究，提出本研究之觀念及研究架構，分別從社會網絡之內部網絡支持及外部網絡支持，和壓力兩方面來了解其對銷售創意的影響，進而來了解銷售創意對績效的影響。並驗證各構念間之關係，及將結果和管理實務結合並提出相關的建議。

一、 內部網絡支持的建立

從本研究結果可了解，內部網絡的支持的確是激發創意的有效力量，是如何建制有效的內部網絡，是本研究首先要提出的建議，以作者實際從事壽險工作之管理及教育之經驗而言，提供一個意見充分流通的職場環境，是可以建立有效內部網絡的不二法門，由於壽險工作是比較獨立自主的工作，每個人要完成自己的責任額，但因為各人的客戶並不衝突，當主管的人若能在屬員遇到銷售的瓶頸的時候，能提供不同的思考方式，或運用不同的招攬技巧，或以不同的銷售流程，來協助屬員突破，相信更能提昇業務績效，達到留下人才的目的。當部屬的，也應有在碰到困難時，不必畏懼主管威權，要求協助解決銷售問題，以達成業務目標。當同事的更應該互相激勵，當同事碰到問題時，能主動提出自己的經驗及看法，協助同伴成功，也提昇自己處理事務的能力，要達到如此的職場環境，主管一定要建立開明，和諧的職場環境，並定期，定時安排一個可充分發表個人工作經驗的場所，不論是採用一對一的方式，或是集體溝通的方式，能透過一個公開的場合，來擴散與分享，相信對銷售創意的激發一定有很大的幫助。

二、 外部網絡支持的建立

由於，不管朋友或是家人，在心理上必定比較認同，而且支持業務員的網絡，當然也就意謂，若是業務人員在碰到銷售問題時，在朋友或是家人的支持下，將會產生正面的影響，不管是提供個人意見，或單純的只表示支持，都能帶給業務員人員，改善銷售創意的目的，即便朋友或是家人，可能是壽險業務經營的門

外漢，(若也是壽險從業人員，在此可定位為內部網絡。)但，所謂當局者迷，也許外部網絡非處當局的客觀立場，可提供一時沒想到的觀念或作法，讓固定思考模式的業務人員，有不同面向的思考，是以固定的和家人及朋友，建立定時的回饋系統，應是對業務人員有幫助的，日本保險大王原一平，就定期和其朋友家人聚會，並要求對其銷售流程或銷售作法提出建言，對提出建言者更以實際行動表示感謝，對其未來的銷售的確有很大的助益。而顧客相較於家人及朋友，因為基於壽險買賣中，對銷售壽險更有心得和直接的感受，要如何有效的銷售保單，對業務員來說，顧客的意見應該更有價值，在整個銷售流程中，業務員應隨時傾聽顧客的心聲，了解顧客買或不買的原因，相信對其銷售創意的提昇，必然有所助益，更何況，很多的顧客在購買壽險商品後，因為服務的長期性，而建立長期而穩固的關係，這時顧客已從單純的買賣關係，蛻變成朋友關係，相信這時的顧客意見對業務員而言將更形重要。

三、 壓力之轉換或排除

壽險業務員的壓力，是在其進入壽險公司的第一天就存在的，這是產業環境的宿命，因為壽險商品是一種契約，它是無形的，而且大部份產生商品效益時，常常是在家庭遭逢重大變故時，所以在壽險業務員，進入壽險業的第一天，就要有如此的心理準備，人們拒絕談論未發生的事，是因為沒有急迫性，人們拒絕談論不幸的事，是因為我不會那麼倒霉，所以，壽險業務員遇到拒絕，應視為理所當然，但也要有，當預期的事發生或不幸的事，真正發生時，會因為你銷售的保單，幫助了一個充滿危機的家庭渡過難關時的使命感。環境的壓力及工作的壓力是來自外在的，適度的壓力有助於自身的成長及目標的達成。當壽險環境變化時，應將其視為一種轉機，充實自己的本職學能，加強專業的訓練，提昇工作技巧，並尋找新的方法、新的流程、新的點子來改善銷售績效，相信壓力不但不造成壓力，而會是一個幫助成功的拉力，不再是阻力而是一種助力。

四、 壽險業務人員與績效

從研究結果顯示，銷售創意的確可幫助業務員賣出保單，並藉此提高業務人員的報酬，但是以常理來推論，當人們在一個行業中，能讓他賺到他所要的金錢，應該會心存感激，並從中得到滿足，而繼續在這個行業堅持下去，但本研究的結果卻出乎一般的預料之外，業務員在得到財務的補償後，非但在工作中的成就看不到，也就沒有所謂的工作滿足感，甚而，有離開此行業的念頭。一般的人在求職的時候，無非以收入的豐厚或菲薄，做為是否投入此一行業為最重要的考量因素，但從此結果中，我們不得不試著推論，業務員除了金錢的補償之外，在心理層面的需求，是否能達到滿足是其所重視的，因此，作者試著去訪問兩種人，來了解為什麼有這樣的反應，第一種為本人抽樣問卷的人，回答問卷時，在問到工作滿意度較差，並且離職意願較高者，為何有如此的心態時，被訪談者回答，若是只在收入上增加，但在其他未相對的得到滿足，壽險業務員仍然會為了很多原因而求去的，其中，包括單位的主管的管理方式，職場的同事相處不夠融洽，壽險工作的困難度，另謀他途也是考量的因素，還有，錢已賺足，要享清福了。等等，但再訪問第二種人，為現職業務員收入很高，且年資較久的，對是否離開壽險業的態度，卻有著不同的答案，在進入壽險業之初，的確有如此的打算，但是因為已經習慣目前的工作內容，而且在這個工作也受到家人，朋友及顧客的肯定，整個職場也都讓人滿足，對這個工作也是駕輕就熟的，就沒有離開這個行業的打算了。因此在生理的需求得到滿足之後，如何去滿足業務員的心理需求是最重要的，因為，一個有銷售創意的人，往往是高生產性的一群，若在其有很好的業績展現後而得到了高收入，而這樣的高收入，卻是他離開壽險業主要誘因，對壽險公司、對壽險業務員本身、甚至對客戶而言(可以提供較品質的壽險服務)都是一種損失，所以，壽險業的經營者，在滿足了金錢的欲望後，在行業的使命感、價值感，如何去塑造是一個相當重要的課題，在物質與精神兩種層面，均得到滿足後，才可能繼續在這個行業堅持下去，若能如此，不管在業者經營的成本

考量，或是資深業務員，因相對可以提供較好的金融服務而言，都具有正面且積極的意義。

第三節 研究限制與未來研究建議

本研究有下列的限制：（1）基於研究時間的限制，本研究採用橫斷面分析，但有時候業務人員的銷售創意的績效，需要較長時間才能看出成果，因此，業務人員之銷售創意，所能產生的銷售創意績效不易衡量。（2）本研究之樣本體皆為中部之某壽險公司之業務人員，因此並未能涵蓋整個區域的樣本。（3）本研究之樣本體皆為業務單位，因此並未能涵蓋公司其他部門。（4）本研究之樣本體皆為中部之某壽險公司之業務人員，因此並未能涵蓋其他壽險公司的樣本。

根據上述，本研究不僅得到對人壽保險實務經營，具啟發性的結論，也為未來開啟數個深具潛力的研究建議：（1）每一個業務人員所經歷過的主管或同事不盡相同，從事壽險業務工作之時間長短不同，在不同的家庭成分階段，面對不同的經濟壓力會有不同的選？，甚至於性別的不同，婚姻狀況的不同，對於績效及補償的意義，會有不同的想法與結果。在未來的研究，我們希望探討不同的職場環境、不同的工作資歷、不同的家庭階段，及不同的性別，是否會有不同的績效滿足影響因素，以及那個因素，對績效影響最大。（2）本研究除了得到報酬的增加，反而加速業務人員離職的意願，有很大的困惑，如何清楚了解業務人員，在增加收入之後的心理狀態，而產生離開壽險業的關鍵因素做研究，來探究是什麼因素，使得高所得之後，會產生高離職的結果。（3）銷售創意是如何去影響績效，希望後續研究者能去探究，是否有不同的影響因素，以及是否會產生相同的效果。

參 考 文 獻

中文部分

參考文獻

1. 吳明隆 (2003), *統計應用學習實務*, 初版, 數位科技。
2. 詹宏志 (2001), *創意人*, 二版九刷, 臉譜出版。
3. 周文賢 (2002), *多變量統計分析*, 初版, 智勝文化。
4. 吳萬益, 林清河 (2000), *企業研究方法*, 初版, 華泰書局。
5. 黃俊英 (1998), *多變量分析*, 中國經濟企業研究所。
6. 黃俊英 (2000), *企業研究方法*(2 版), 台北: 東華書局。
7. 張春興 (1991) *現代心理學*, 台北: 東華書局。
8. 宋明哲 (2001), *人壽保險學*, 增訂新版, 三民書局。
9. 陳雲中 (2000), *保險學*, 修訂四版, 五南圖書出版公司。
10. 曾柔鶯 (1998), *現代行銷學*, 第五版, 台北: 華泰文化事業公司。
11. 康裕民、陳森松 (1998), *保險學-理論與實務*, 二版, 華泰書局。
12. 保險發展研究中心 (2003), *台灣壽險市場概況*, 年度統計報表。
13. 韓博緯 (1998), *通路多元化時代來臨*, 第一版, 台北, 天下文化。
14. 蘇雲華 (1996), *服務品質衡量方法之比較研究*, 國立中山大學企業管理研究所博士論文。
15. 辛弦璋 (2003), *我國人壽保險行銷通路及其效果之研究*, 實踐大學企業管理研究所碩士論文。
16. 葉光傑 (2002), *行銷與滿意度研究*, 國立中山大學企業管理碩士在職專班論文。
17. 施淑惠 (2001), *人際網絡對電腦態度之影響 - 以台北市政府基層公務員為例*, 私立元智大學資訊社會學研究所未出版之碩士論文。
18. 林文昌 (2001), *銀行保險之傳統人員銷售與網際網路銷售之行銷組合比較研究*, 逢甲大學保險學學程碩士論文。
19. 陳俊宏 (2003) *保險消費者對行銷通路之偏好研究*, 淡江大學保險經營碩士論文。
20. 蔡英哲 (2000), *台灣壽險業消費者行為*, 國立政治大學風險管理與保險研究所碩士論文。
21. 王志宏 (2002), *社會網絡對旅行業間策略聯盟績效影響之研究*, 中國文化大學觀光研究所碩士論文。
22. 顏瑞伶 (2002), *壽險公司業務員人格特質, 工作壓力與工作滿足關係之分析*, 逢甲大學保險學系碩士論文。
23. 許景貞 (2004), *工作滿足、組織承諾、工作績效與離職意圖之分析研究*, 台灣科技大學企業管理碩士論文。
24. 吳耀宗 (2005) *在內部網絡與外部網絡對銷售人員服務創意之影響-以房屋仲介業為例*, 東海大學管理碩士論文。
25. 葉穎如 (1995) *保險業務員生涯成熟、成就動機、工作壓力與離職傾向之關*

- 係研究，私立文化大學國際企業管理研究所未出版碩士論文。
26. 王蘭(1998), *醫院員工領導型態 工作滿意度 組織承諾及離職傾向之研究*。高雄醫學院公共衛生學研究所碩士論文。
 27. 余德成(1991), *員工離職意願之研究--以楠梓加工出口區女性員工為例*。中山大學企業管理研究所碩士論文。
 28. 李五楓(2002), *教育訓練與業務績效之相關性研究*, 逢甲大學經營管理碩士在職專班論文

英文部分

1. Abush, R., & Burkhead, E.J. (1984), " Job stress in midlife working women : relationships among personality type, job characteristics, and job tension, " . Journal of Counseling Psychology, 31(1), 36 - 44.
2. Ahuja, G. (2000), " Collaboration networks, structural holes, and innovation: A longitudinal study, " . Administrative Science Quarterly, 45(3), 425 - 455.
3. Amabile, T. M. (1983), " The social psychology of creativity: A componential conceptualization, " Journal of Personality and Social Psychology, 45, 357 – 376.
4. ——— (1988), " A model of creativity and innovation in organizations, " Research in Organizational Behavior, 10, 123 – 167.
5. ———, Regina Conti, Heather Coon, Jeffrey Lazenby, and Pratt Herron (1996), " Assessing the work environment for creativity, " Academy of Management Journal, 39, 1154 – 1184.
6. Andrews, S. B. (1993), " Power, social influence, and sense making: Effects of network centrality and proximity on employee perceptions, " Administrative Science Quarterly, 38, 277 – 303.
7. Atkinson, J.W. and Feather, N.T.(1966), A Theory of Achievement Motivation. New York: Wiley.55 - 79.
8. Bagozzi, R. (1980), " Performance and satisfaction in an industrial sales force: An examination of their antecedents and simultaneity, " Journal of Marketing, 44, 65 - 77.
9. Barron, F. and Harrington, D. M. (1981), " Creativity, intelligence, and personality, " Annual Review of Psychology, 32, 439 – 476.
10. Beehr, T.A., & Newmam. J.E. (1978) " Job Stress, employee health, and. Organizational effectiveness : A facet analysis, Model and literature Review, " Personal Psychology, 34(4),.665 - 699.
11. Besemer, S. P. and Treffinger, D. J. (1980), " Analysis of creative products: review and synthesis, " Journal of Creative Behavior, 15, 158 - 178.
12. Benson, H. & Allen, R.L. (1980) " How much stress is too much, " Harvard Business Review, 58(5). 88 - 99.

13. Bian, Y. (1997), " Bringing strong ties back in: Indirect ties, network bridges, and job searches in China, " *American Sociological Review*, 62, 366 – 385.
14. Bird, B. (1989), " Entrepreneurial Behavior. Glenview, " IL: Scott Foresman.
15. Black,Jr.; Skipper,Jr. (1994) ., " Life Insurance, " , Prentice Hall 18 – 25.
16. Blau, G. (1981) " An empirical investigation of job stress, social support, service length and job strain. *Organizational Behavior and Human Performance*, " (27), 279 - 302.
17. Boyd, P. and Gumpert, E. (1983), " Coping with entrepreneurial stress, " *Harvard Business Review*, 61, 44 - 52.
18. Burt, R. S. (1992), *Structural holes*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
19. ——— (1997), " The contingent value of social capital, " *Administrative Science Quarterly*, 42, 339 – 365.
20. Csikszentmihalyi, M. (1996), " Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention, " New York: Harper Collins.
21. Eisenberger, R. and Armeli, S. (1997), " Can salient reward increase creative performance without reducing intrinsic creative interest? " *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 652 – 663.
22. Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981), " Evaluating Structural Equation Models with unobservable variables and measurement error, " *Journal of the Market Research*, 18, 39 – 50.
23. Freeman, L. C. (1979), " Centrality in social networks: Conceptualizations and clarifications, " *Social Networks*, 1, 215 – 239.
24. Frese, M., Teng, E., and Wijnen, C. J. (1999), " Helping to improve suggestion systems: Predictors of making suggestions in companies, " *Journal of Organizational Behavior*, 20, 1139 - 1155.
25. Friedkin, N. (1980), " A test of structural features of Granovetter's strength of weak ties theory, " *Social Networks*, 2, 411 – 422.
26. Garbarino, E. and Johnson, S. (1999), " The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, " *Journal of Marketing*, 63, 70 - 88.
27. Glynn, M. A. (1996), " Innovative genius: A framework for relating individual and organizational intelligences to innovation, " *Academy of Management Review*, 21, 1081 – 1111.
28. Granovetter, M. S. (1973), " The strength of weak ties, " *American Journal of Sociology*, 78, 1360 – 1380.
29. ——— (1974), *Getting a job: A Study of Contacts and Careers*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

30. ——— (1982), “ The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited, ” In P. V. Marsden and N. Lin (Eds), *Social Structure and Network Analysis*, 105 – 130. Beverly Hills, CA: Sage.
31. Guilford, J. P. (1967), “ Creativity: Yesterday, today and tomorrow, ” *Journal of Creative Behavior*, 1, 3 - 13.
32. Hackman, J. R. and Oldham, G. R. (1980), “ *Work Redesign*. Reading, ” MA: Addison-Wesley.
33. Han, K., Namwoon Kim, and Srivastava, K. (1998), “ Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link? ” *Journal of Marketing*, 62, 30 – 45.
34. Hansen, M. T. (1999), “ The search-transfer problem: The role of weak ties in sharing knowledge across organization subunits, ” *Administrative Science Quarterly*, 44, 82 – 111.
35. Harrington, D. M., Block, J. H., and Block, J. (1987), “ Testing aspects of Carl Rogers's Theory of creative environments: Child-rearing antecedents of creative potential in young adolescents, ” *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 851 - 856.
36. Ibarra, H. (1992), “ Homophily and differential returns: Sex differences in network structure and access in an advertising firm, ” *Administrative Science Quarterly*, 37, 422 – 447.
37. Kanter, R. M. (1988), “ When a thousand flowers bloom: Structural, collective, and social conditions for innovation in organization, ” In B. M. Staw and L. L. Cummings (Eds), *Research in organizational behavior*, 10, 169 – 211.
38. Koestner, R., Walker, M., and Fichman, L. (1999), “ Childhood parenting experiences and adult creativity, ” *Journal of Research in Personality*, 33, 92-107.
39. Krackhardt, D. (1992), “ The strength of strong ties: The importance of Philos in organizations, ” In N. Nohria and R. C. Eccles (Eds), *Networks and organizations: Structure, Form, and Action*, 216 – 239. Cambridge, MA: Harvard University Press.
40. ——— and Porter, L. W. (1985), “ When friends leave: A structural analysis of the relationships between turnover and stayers ’ attitudes, ” *Administrative Science Quarterly*, 30, 242 – 261.
41. Kumar A. and Dillon, R. (1987), “ The interaction of measurement and structure in simultaneous equation models with unobservable variables, ” *Journal of Marketing Research*, 24, 98 - 105.
42. Labianca, G., Brass, D. J., and Gray, B. (1998), “ Social networks and perceptions of intergroup conflict: The role of negative relationships and third parties, ” *Academy of Management Journal*, 41, 55 – 67.

43. Langan-Fox, J. and Roth, S. (1995), " Achievement motivation and female entrepreneurs, " *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 68, 209 - 218.
44. Lincoln, J. R. and Miller, J. (1979), " Work and friendship ties in organizations: A comparative analysis of relational networks, " *Administrative Science Quarterly*, 24, 181 – 199.
45. Loris, J. D. and Jack, K. M. (2000), " Unrewarding work, coworker support, and job Satisfaction, " *Work and Occupations*, 27, 223 - 243.
46. Martindale, C. (1989), " Personality, situation, and creativity, " In J. A. Glover, R. R. Ronnings, and C. R. Reynolds (Eds), *Handbook of creativity*, 211 – 232, New York: Plenum.
47. Mayer, E. and Sims, K. (1994), " For whom is a picture worth a thousand words? Extensions of a Dual-coding Theory of multimedia learning, " *Journal of Educational Psychology*, 86, 389 - 400.
48. ——— (1999), " Fifty years of creative research, " In R. J. Sternberg (Eds), *Handbook of Creativity*, 449-460, Cambridge: Cambridge University Press.
49. Nelson, R. E. (1989), " The strength of strong ties: Social networks and intergroup conflict in organizations, " *Academy of Management Journal*, 32, 377 – 401.
50. Nora, M., Oldham, R., and Pratt, G. (2002), " There is no place like home? The contribution of work and non-work creativity support to employees ' creative performance, " *Academy of Management Journal*, 45, 757 - 786.
51. Nunnally, C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd Ed., New York: McGraw-Hill.
52. Oldham, G. R. and Cummings, A. (1996), " Employee creativity: personal and contextual factors at work, " *Academy of Management Journal*, 39, 607 - 634.
53. Perry-Smith, E. and Shalley, E. (2003), " The social side of creativity: A static and dynamic social network perspective, " *Academy of Management Review*, 28, 89 - 107
54. Porter, L. W. and Miller, K. I. (1994), " Social support, home/ work stress, and burnout: Who can help? " *Journal of Applied Behavioral Science*, 30, 357 - 373.
55. Scott, G. and Bruce, A. (1994), " Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace, " *Academy of Management Journal*, 37, 580 – 607.
56. Shalley, C. E. (1991), " Effects of productivity goals, creativity goals, and personal discretion on individual creativity, " *Journal of Applied Psychology*, 76, 179 – 185.
57. ——— (1995), " Effects of coaction, expected evaluation, and goal setting on creativity and productivity, " *Academy of Management Journal*, 38, 483 – 503.

58. Simonton, D. K. (1984), " Artistic creativity and interpersonal relationships across and within generations, " *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 1273 – 1286.
59. Sternberg, R. J. and Lubart, T. I. (1999), " The Concept of Creativity: Prospects and Paradigm, " In Sternberg, R.J. (Eds), *Handbook of Creativity* , NY: Cambridge.
60. Subin, P. and Workman, Jr. (2004), " Market orientation, creativity, and new Product performance in high-technology firms, " *Journal of Marketing*, 68, 114 - 132.
61. Tichy, M., Tushman, L., and Fombrun, J. (1979), " Social network analysis for organizations, " *Academy of Management Review*, 4, 507 - 519.
62. Tierney, P., Farmer, S. M., and Graen, G. B. (1999), " An examination of leadership and employee creativity: The relevance of traits and relationships, " *Personnel Psychology*, 52, 591 - 620.
63. ——— (2004), " The Pygmalion process and employee creativity, " *Journal of Management*, 30, 415 - 432.
64. Torrance, E. P. (1966), *Torrance tests of creative thinking*. Columbus, Ohio: Author.
65. Venkatraman, N. and Ramanujam, V. (1986), " Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches, " *Academy of Management Review*, 11, 801 - 814.
66. Walberg, H. J., Rasher, S. P., and Parkerson, J. (1980), " Childhood and Eminence, " *Journal of Creative Behavior*, 13, 225 - 231.
67. Withey, J. and Cooper, H. (1989), " Predicting exit, voice, loyalty, and neglect, " *Administrative Science Quarterly*, 34, 521 - 540.
68. Woodman, W., Sawyer, E., and Griffin, W. (1993), " Toward a theory of organizational creativity, " *Academy of Management Review*, 18, 293 – 321.
69. Young, J. G. (1985), " What is creativity? " *The Journal of Creative Behavior*, 19, 77 - 87.

敬啟者 您好：

這是一份學術問卷，研究目的在於探討「壽險業務人員銷售創意和工作績效間的關係」。問卷所得資料僅供學術研究分析之用，對於您寶貴的答案，我們絕對保密，請您放心填答。您寶貴的意見對本研究有相當大的幫助，衷心期盼您的協助。最後誠摯地感謝您在百忙之中能撥冗協助填答本問卷！

敬祝

萬事如意 鴻圖大展

東海大學EMBA

指導教授：張國雄 博士

EMBA研究生：.尤漢順 敬上

【第一部份：內部網絡支持對銷售創意的問卷項目】

下列問題是詢問您在從事壽險業務時，您的主管與同事對於您的銷售創意是否給予支持，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾，請勿漏答。

題號		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
一、專業網絡對銷售創意的支持						
1	我的主管經常與我討論服務客戶的想法。					
2	我的主管經常會幫助我解決服務客戶時所面臨的問題。					
3	我的主管經常會鼓勵我想出新的服務方法。					
4	我的主管鼓勵我表達不同的想法。					
5	當我提出與服務客戶相關的想法時，我的主管會給我一些建議。					
6	當我提出的想法(或解決辦法)不是很適當時，我的主管不會否定我的創意。					
7	我的同事經常與我討論服務客戶方面的想法。					
8	我的同事經常會幫助我解決服務客戶上所面臨的問題。					
9	我的同事經常會鼓勵我想出新的服務方法。					
10	我的同事鼓勵我表達不同的想法。					
11	當我提出和服務客戶有關的想法時，我的同事會給予我有用的建議。					
12	當我提出的想法(或解決辦法)不是很適當時，我的同事不會否定我的創意。					

【第二部份：外部網絡支持對銷售創意的問卷項目】

下列問題是詢問您在從事壽險業務時，您的家人、朋友、顧客，對於您的銷售創意是否給予支持，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾，請勿漏答。

題號		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
一、家庭網絡對銷售創意的支持						
1	我的家人常與我討論服務客戶方面的想法。					
2	我的家人會鼓勵我想出新的服務方法。					
3	我的家人鼓勵我表達不同的想法。					
4	當我提出和服務客戶有關的想法時，我的家人會給予我建議。					
5	當我提出的想法不是很適當時，我的家人不會因此不想與我討論。					
6	我的朋友常與我討論服務客戶方面的想法。					
7	我的朋友會鼓勵我想出新的服務方法。					
8	我的朋友鼓勵我表達不同的想法。					
9	當我提出和服務客戶有關的想法時，我的朋友會給予我建議。					
10	當我提出的想法不是很適當時，我的朋友不會因此不想與我討論。					
二、顧客網絡對銷售創意的影響						
11	我的顧客常與我討論服務客戶方面的想法。					
12	我的顧客會鼓勵我想出新的服務方法。					
13	當我提出和服務客戶有關的點子時，我的顧客會給予我建議。					
14	我會傾聽顧客對服務上所反應的意見。					
15	我會依據顧客反應給我的意見來修正我在服務上的方法。					

【第三部份：評估工作壓力與產業環境的問卷項目】

下列問題是請您評估自己在從事壽險業務時，面對工作壓力時的心情，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾，請勿漏答。

題號		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	為了爭取業績，有時我會做出違反規定的事。					

2	有些人對於我從事壽險這個行業並不是很喜歡。					
3	家人常反映我的工作會影響和家人相聚的時候。					
4	我對於被拒絕習以為常，並能很快回復心情。					
5	對於我目前的工作地位，很多人很羨慕。					
6	我的工作經常讓自己沒有剩餘時間處理自己的事情。					
7	我常處於上司和部屬或同事之間的兩難。					
8	當我的請求被拒絕之後，我需要一段時間才可以平復。					
9	家人很贊成我目前的工作。					
10	當我業績不好時，主管和同事常給我很多支持。					

【第四部份：業務人員自我評估銷售創意的問卷項目】

下列問題是詢問您在從事壽險業務時，自我評估您實際從事銷售創意的狀況，請您依據實際的狀況，在適當的方格內打勾，請勿漏答。

題號		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	我會用原創的方式來解決客戶問題。					
2	我會用原創的方式來達成銷售任務。					
3	我會用原創的方式來滿足顧客需求。					
4	當解決辦法不合適時，我會及時想出新方法來解決這個問題。					
5	我會提出有創意的銷售點子。					
6	我會以有效的方法來達成銷售任務。					
7	我會提出有用的想法來改善服務客戶上的績效。					
8	我服務客戶的方法對顧客而言是有用的。					
9	我銷售的方法對顧客是有用的。					
10	我服務客戶的方法能解決客戶問題。					
11	我服務客戶的方法能使客戶滿意。					
12	我服務客戶的方法能為顧客創造價值。					
13	我會根據不同的顧客採用最適當的服務方法。					

【第五部份：銷售創意績效衡量的問卷項目】

下列問題是詢問您在從事壽險業務，採用銷售創意的銷售方式，相對於以前未使用銷售創意的銷售方式，您最近一年來在業績及工作上的一些表現是否有提昇，請依據您的認知與瞭解在適當的方格內打勾，請勿漏答。

題號		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	相對於其他同事，我的升遷機會變多了。					
2	相對於其他同事，我的薪資（包括獎金和報酬）增加了。					
3	相對於其他同事，我的銷售業績成長了。					
4	當同事遭遇工作上的問題時，我常是被諮詢的對象。					
5	當同事需要瞭解新知識或新資訊的建議時，我常是被諮詢的對象。					
6	相對於其他同事，我比較能影響公司之重要決策。					
7	我常主動與同事共同解決問題。					
8	整體而言，我在公司中是屬於比較核心的人物。					
9	我很滿意我目前之工作環境。					
10	我很滿意我目前之工作性質。					
11	我很滿意我目前之工作報酬。					
12	我目前有離開壽險業的念頭。					
13	我目前有離開本公司的念頭。					
14	我目前有找尋其他工作的念頭。					
15	我目前有翻閱報紙（網站）的求職欄，想換個工作。					

【第六部份：基本資料】

請填寫下列各項基本資料。本問卷的所有資料僅供整體統計分析之用，個別內容絕對保密，請您放心據實填答，請勿漏答。

題號	
1	性別： 男 女
2	年齡： 20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51歲以上
3	婚姻狀況： 未婚 已婚 其它_____
4	教育程度： 國小以下 國中 高中（職） 專科 大學 研究所以上
5	在目前公司的服務年資： 3年以下 3年以上，不到6年 6年以上，不到9年 9年以上，不到12年 12年以上，不到15年 15年以上
6	迄目前為止，您曾於幾家壽險業服務過： 1 2 3 4 5家以上

