

## 摘要

長久以來我國保險業的行銷通路皆以業務員系統為主，但近年來，由於電話行銷、直效行銷、銀行保險、網際網路及電視購物頻道等保險通路之蓬勃發展，使得保險業環境產生快速的變化，各保險公司透過不同的保險行銷方式開發不同的客源，致使同業間之競爭更為激烈，人壽保險公司的行銷業務員在職場與顧客接觸頻繁，而保險賣的是服務，銷售的是無形的商品，除銷售保險產品外，也販售服務態度如微笑、傾聽、真誠和熱情等，超越客戶期望的專業貼心服務，因此行銷業務員若有良好的正向情感及幸福感，將會有更好的態度在競爭激烈的職場上生存。

故本研究透過對人壽保險行銷業務員發放問卷，調查保險行銷業務員在職場以感恩透過社會支持中介進而影響主觀幸福感之研究，就感恩與主觀幸福感及社會支持之是否相關研究之。

本研究採立意問卷調查法，研究對象以三商美邦人壽保險行銷之業務員為研究對象進行量化研究，共計發放問卷 300 份，回收問卷 300 份，得到有效問卷共計 300 份，有效回收率 100%。

回收問卷資料經過分析整理後，其重點結論分別敘述如下：

1. 感恩對主觀幸福感呈現正向影響
2. 感恩對社會支持呈現正向影響
3. 社會支持對主觀幸福感呈現正向影響
4. 「社會支持」在「感恩」與「主觀幸福感」間，具有中介效果
5. 人口統計變項在感恩、社會支持及主觀幸福感有部份顯著差異

關鍵字：感恩、主觀幸福感、社會支持

Gratitude、Subject Well-being、social support