

互動品質、關係品質與忠誠度關聯性之研究-以某金控保險金融通路為例

A study on the relationship among Interactive Quality, Relationship Quality and Loyalty: Take the X Financial Holding Company of Life Insurance Industry Channel as example

研究生：歐雅妍

指導教授：黃義俊

摘要

在壽險業殷切期盼下，金管會在 2006 年發布壽險業除了傳統人身保險商品外，亦可進軍財富管理市場銷售金融商品，便促使我國保險金融的形成。而壽險公司為求行銷通路多元化並降低成本，透過金控旗下的證券及產險子公司進行交叉銷售，更使保險金融蓬勃發展。本研究探討壽險之專案經理，能否藉由互動品質與關係品質來提高證券產險之業務人員銷售保險金融商品的意願，以建議壽險公司調整跨售通路策略。

本研究結論為一、互動品質對關係品質有部份正向影響；二、關係品質對忠誠度有正向影響；三、互動品質對忠誠度具正向影響；四、互動品質會透過關係品質間接影響忠誠度。管理上的建議為一、建議專案經理需更注意問題處理的時效性。二、建議專案經理需更加強與業務人員的關係品質，以利業務的推展。三、建議某金控公司應可朝向開發如利變型、儲蓄型保單等較簡易說明之商品，並增加業務人員之相關專業知識，才不致因不懂產品知識而降低銷售的意願。

關鍵字：忠誠度,關係品質,互動品質,保險金融

Abstract

Financial Supervisory Commission has announced that besides traditional insurance goods, Life Insurance Industry can also sell insurance finance merchandises in market of wealth management. In order to pursuit selling amounts and reducing costs, Life Insurance Company has executed the cross selling through multi-channel. These measures let Financial Insurance Industry develop vigorously. This study mainly focuses on the topic what factors drive the project managers of Life Insurance companies to willing to sell insurance financial merchandises.

This study conducted the questionnaire survey and the results show: 1. interaction quality has significantly positive effect on relationship quality. 2. Relationship quality has significantly positive affect on royalty. 3. Interaction quality has significantly on royalty. 4. Interaction quality indirectly influence on royalty through relation quality. There are some suggests for Managing practices: 1. Project managers should pay attention to effectiveness of problem solving. 2. Project managers need to enhance relationship quality with salespersons of multi-channel, in order to build up salespersons royalty. 3. The Financial Holding Company should develop some insurance finance merchandises that are more easily to explain, such as interest changing and saving insurance. Moreover, it is necessary to increase salesperson's professional ability, in order to avoid decreasing sales willing, because they are lacking related product knowledge.

Keywords : royalty,relationship quality,interaction quality,Insurance finance

第五章 結論與建議

本章根據各項研究假設的歸論以及實證研究的結果，歸納出對關係品質及忠誠度之各項影響因素，除了對實證研究具有成果外，並提出研究貢獻與在管理上的意涵，最後針對後續研究之可行方向作出建議。第四章實證研究之結果與相對應的研究假設驗證，總表整理如下表：

表 5-1 本研究假說之研究結果總表

假 說	結 果
H1：驗證互動品質對關係品質有顯著正相關	部份成立
H1-1 態度對信任有正向影響	成立
H1-2 行為對信任有正向影響	成立
H1-3 專業對信任有正向影響	成立
H1-4 態度對承諾有正向影響	不成立
H1-5 行為對承諾有正向影響	成立
H1-6 專業對承諾有正向影響	成立
H2：驗證關係品質對忠誠度有顯著正相關	成立
H2-1 信任對忠誠度有正向影響	成立
H2-2 承諾對忠誠度有正向影響	成立

表 5-1 本研究假說之研究結果總表 (續)

假 說	結 果
H3：驗證互動品質對忠誠度有顯著正相關	成立
H3-1 態度對忠誠度有正向影響	成立
H3-2 行為對忠誠度有正向影響	成立
H3-3 專業對忠誠度有正向影響	成立
H4：驗證關係品質對互動品質與忠誠度之中介效果	成立
H4-1 態度會透過信任間接影響忠誠度	成立
H4-2 行為會透過信任間接影響忠誠度	成立
H4-3 專業會透過信任間接影響忠誠度	成立
H4-4 態度會透過承諾間接影響忠誠度	成立
H4-5 行為會透過承諾間接影響忠誠度	成立
H4-6 專業會透過承諾間接影響忠誠度	成立

第一節 研究發現

一、互動品質對關係品質之相關性

根據本研究敘述統計分析的結果可知，互動品質之「專案經理處理事情的能力讓我感到很放心」及「我覺得專案經理的服務態度很友善」之平均數最高；顯示證券產物的業務推廣人員，對專案經理是否「專業」最為

重視。

從迴歸分析結果得知，互動品質「態度、行為、專業」對關係品質「信任」達顯著水準，具顯著正向影響；故可透由提升專案經理之產品專業內涵、市場資訊的掌握程度以及處理問題的可靠性等互動性來增加推廣人員的信任；互動品質「行為、專業」對關係品質另一構面「承諾」達顯著水準，具顯著正向影響；而互動品質「態度」對關係品質「承諾」則無達顯著水準，無顯著正向影響；因業務推廣人員也了解到縱然有再多的意見，對公司的政策也只能配合，故無論對專案經理處理抱怨等等不滿意，也不致於影響到與專案經理之間的持續承諾；由此看來，可藉由提升專案經理解決業務推廣人員問題的能力及處理問題的可靠性等來加強業務推廣人員的持續承諾。

Solomon et al. (1985) 認為透過互動方式，與顧客建立長期的關係，可以解決因服務的特性所引發的問題。因服務的無形性，當交易過程涉及無形物品的提供，例如：金融保險業，顧客的滿意與否可能藉由與服務人員的人際互動（接觸）品質來決定。Crosby, Evans & Cowles (1990) 的關係品質模式，認為銷售人員的屬性與關係銷售行為，是影響買賣雙方關係能否長久維持的主要構面，其中銷售人員的相似性、專業知識、關係銷售行為（互動強度、合作意願、相互揭露）會影響顧客對銷售人員的關係品質；李擘淳（2006）實證研究顯示，互動品質對關係品質有正向影響。而從本研究中發現在保險金融業中，同樣符合上述學者的相關研究，專案經理互動時的態度、專業知識及銷售行為，會影響與業務推廣人員的關係品質。

二、關係品質對忠誠度之相關性

根據本研究敘述統計分析的結果可知，關係品質之「專案經理給我誠實的感覺」及「我相信專案經理會真誠對待我」之平均數最高，顯示在關係品質方面，偏重「信任」的關係，表示證券產物之業務推廣人員對專案經理是否誠實及真誠相當重視。

從迴歸分析結果中得知，關係品質「信任、承諾」對「忠誠度」的迴歸模型達顯著水準；可知關係品質「信任、承諾」對忠誠度具有顯著正向影響，表示證券產險之業務推廣人員對專案經理的可靠度、誠實度的信心知覺愈高，其夥伴間持續約定的忠誠度也愈高。

Verhoef et al. (2002) 的研究以保險產業為例，檢視關係構面（滿意、信任和情感及計算性承諾）對推薦和從多服務提供者（Multiservice provider）購買服務數量的影響，結果發現承諾會正向提升顧客推薦和交叉購買數量，也就是增加顧客忠誠度；而吳師豪（2004）的研究中發現，任何商店只要能提高關係品質，自然會導致顧客高度的忠誠，關係品質對於顧客忠誠有很大的解釋力。本研究經過實證之後的結果，與 Verhoef et al. (2002) 的研究相符。

三、互動品質對忠誠度之相關性

根據本研究敘述統計分析的結果可知，忠誠度之「當他人尋求我的建議時，我會推薦該公司」及「我會認真考慮該專案經理的建議來銷售其它金融商品」之平均數最高；顯示推廣人員非常樂意介紹、公開推薦公司以及銷售其他產品或服務。

從迴歸分析結果中得知，互動品質「態度、行為、專業」對「忠誠度」的迴歸模型達顯著水準，具有顯著正向影響；同樣可藉由提升專案經理之產品專業內涵、市場資訊的掌握程度以及處理問題的可靠性等來增加推廣

人員的忠誠度。

Keaveney (1995) 指出造成顧客「移轉行為 (switching behavior)」的關鍵事件，例如「核心服務 (core service)」的失敗，像是員工對顧客的抱怨處理失敗等；因此，企業若能提高員工對這些關鍵事件的處理能力，則能提高顧客的滿意度與忠誠度。有相當多的學者的研究指出，互動品質對顧客滿意度有正面的影響，Anderson & Sullivan (1993) 針對顧客滿意的前因和後果變項作研究，其結果指出顧客滿意度會正向地影響顧客再購買行為，而顧客再購買行為是顧客忠誠度的一種表現行為；陳帝君 (2004) 研究發現：與顧客間的互動品質越好，則整體顧客滿意度會越高，互動品質會正面影響整體顧客滿意度及忠誠度。本研究的結果也與上述學者們的論點相符，專案經理的互動品質會影響業務推廣人員的忠誠度。

四、關係品質對互動品質與忠誠度之中介效果

此部份之研究結果發現，互動品質各變項加入關係品質變數後，對忠誠度的影響程度由顯著降為不顯著，故關係品質對於互動品質變數及忠誠度而言，屬於完全中介效果。換言之，互動品質變數會透過關係品質的完全中介效果，進而影響忠誠度的高低變化。

Anderson & Narus (1990)、Heskett et al. (1995) 與 Liljander & Strandvik (1995) 皆認為企業在與顧客互動中，透過提供良好的服務價值、與其維持良好的關係品質時，將使顧客感到信賴與滿意，進而提高顧客的忠誠行為。Heskett et al. (1994) 認為，提供顧客的服務價值會影響顧客滿意度與信賴度，而顧客滿意度與信賴度會影響顧客的忠誠度，顧客的忠誠度又會影響企業的利潤與成長；而卓博彥 (2008) 實證研究互動品質會正向影響關係績效進而影響滿意度，因此想要能夠提昇關係績效，必須藉

由互動品質下手。本研究的結果也與上述學者們的論點相符，專案經理與業務推廣人員之關係品質會對互動品質與忠誠度產生中介影響。

第二節 管理上的建議

本研究主要從某金控之證券產物業務推廣人員的觀點，在相關理論和研究調查中找出可以影響其對公司忠誠度的議題，並將所得知結論提供一些管理上的建議以供參考：

一、從研究構面之敘述統計分析來看：

(一)互動品質構面：

業務推廣人員對專案經理的「專業」評價最高，對專案經理之產品專業內涵，市場資訊的掌握程度，處理問題的可靠性等較滿意；但對迅速處理問題及傾聽抱怨評價較低，推測因是業務推廣人員需站在第一線服務客戶，面對客戶的問題及抱怨，在處理上會有時效上的要求，故專案經理在此方面仍有改善的空間。

(二)關係品質構面：

業務推廣人員對專案經理的誠實與態度真誠感到很滿意，卻又認為與專案經理關係並非是無可取代，推測應是公司有部門間或轄區內輪調機制，而業務推廣人員亦可從多方來源得到相關資訊，不一定僅依賴專案經理，所以業務推廣人員雖能接受每一位輪調來的專案經理，卻不認為與專案經理的關係是無可取代的，故該如何加強雙方的關係品質，以利業務的推展，便是專案經理需關心的重點。

(三)忠誠度構面：

當他人尋求建議時，業務推廣人員會願意介紹、公開推薦公司的商品，產生口碑相傳之忠誠度行為，但為何對自己銷售商品的評價較保留？推測應是證券產險的業務推廣人員認為需另耗費許多時間去了解人壽商品之專業，故大多將時間精神放在自己的本業內；除非客戶自行提出需求，才會推薦人壽子公司的商品，自己較不會主動去銷售；建議某金控公司應可朝向開發其他如利變型、儲蓄型保單等較簡易說明之商品，並定期舉辦人壽商品之教育訓練，以增加證券產險的業務推廣人員之相關專業知識，將使業務推廣人員不致因不懂產品知識而降低銷售的意願。

二、研究的結果再一次驗證了 Storbacka (1994) 的關係報酬模式，互動品質對關係品質有正向的顯著關係，相對於「態度、專業」構面，「行為」構面扮演一個比較重要的因素；就實務的觀點，專案經理具有解決問題的能力、以及處理問題的效率等等，才能讓業務推廣人員對專案經理產生可靠度、誠實度的信任知覺。

三、從研究的結果來看影響忠誠度最重要的因素為關係品質；所以從專案經理的角度來看，如何提升關係品質是最重要的政策，在現今競爭的環境中，做好服務已經是最基本的要求，如何加強專案經理和業務推廣人員的關係，使業務推廣人員對專案經理產生可靠度、誠實度的信任知覺，並承諾對未來的持續約定，才是通往忠誠度的捷徑。

第三節 研究貢獻

壽險公司在現階段微利時代下，為尋求低成本的行銷通路，透過同一金控旗下的證券及產物等進行交叉銷售，使行銷通路能夠多元化，達成降低行銷成本、並能有效接觸顧客的新策略，該如何善用人壽專案經理與證券產險業務推廣人員的良好互動，維持彼此信任的關係，樂意介紹、公開推薦公司以及購買其他產品或服務，進而達到忠誠度的提升。本研究透過實證分析後，確實可以提供理論與實務之意涵或貢獻，茲分別說明如下。

一、學術上的貢獻

- (一)國內關係品質相關研究中，包含有金融業及壽險業探討服務人員與顧客間的關係品質（B2C）之實證研究，但保險金融業以及其通路之相關研究尚不多見；從金控通路分析觀點來看，有關銀行保險通路之研究已相當地多，但關係企業通路卻相對地少，尤其有關證券產險通路（B2B）的相關研究更是缺乏，本研究成果可作為後續相關理論發展之參考。
- (二)本研究以關係品質作為中介變數基礎，探討忠誠度之議題，實證的結果將有助於忠誠度之理論建構，使得忠誠度的研究理論更加之完整。

二、實務上的貢獻

- (一)大多數人皆一致認同顧客忠誠度乃是二十一世紀市場上最盛行的課題（Singh & Stirdesh muksh, 2000），在產業競爭愈來愈激烈狀況下，只要能創造出顧客的忠誠度，就能贏得公司長期的利潤。本研究的實證結果，以業務推廣人員的角度來看，若專案經理能加強增加自己的專



業能力，來滿足業務推廣人員之信任滿意，進而得到業務推廣人員的長期配合及忠誠度，對於保險金融業來講，這樣的研究是很值得在通路管理中來參考，如此才能在擬定政策計畫及調整通路時作適當的調配。

(二)本研究的結果發現，關係品質「承諾」對忠誠度的影響較「信任」顯著；承諾是想要持續維持有利關係的慾望。進一步而言，人們並不喜歡承諾一些對其沒有利益的事情，不論是對關係的情緒連結或基於保持關係能獲得較高利益的實現考量 (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992; Henni-Thurau & Klee, 1997)。而在本研究對象某金控之人壽各類行銷通路中，透由關係企業銷售商品所發放之佣金率是最低的，可能使證券產險業務推廣人員之銷售意願降低，建議可將此通路之佣金率提升，將可提高業務推廣人員努力推展該公司商品的意願，進而提高對公司之承諾，進一步達到對公司忠誠度。

第四節 研究限制

本研究主要以互動品質、關係品質對忠誠度之關聯性研究，對高高屏地區之某金控證券產物業務推廣人員做實證研究，因為受限於時間與人力等因素，致使本研究在某些方面仍然有待加強，茲分別說明如下：

- 一、由於本研究的樣本對象乃針對高高屏地區之某金控證券產物業務推廣人員，研究結果可能無法推論全國所有的產業。故建議後續研究者，可以將研究範圍擴大至全國，除了能使樣本更具代表性外，也能夠了解全部企業體之間的差異性，其研究結果推論將更具可信度。
- 二、在問卷填答上，可能會因填答者個人主觀認知不同、學經歷不同、職務高低不同，對衡量問卷認知上亦有所差異，造成衡量誤差。

第五節 後續研究建議

- 一、在研究變數部份，本研究僅探討互動品質、關係品質對忠誠度之關聯性研究；後續研究者可更進一步探討其他可能影響忠誠度的干擾因素，將有助於了解影響忠誠度的因素為何，進而有助於提高忠誠度。
- 二、在研究對象部份，本研究僅針對子公司證券產險之高屏地區業務推廣人員做為探討；建議後續研究者可更進一步探討（一）證券產險其他地區之業務推廣人員；（二）不同子公司如銀行投信等，了解是否因區域別或通路別的不同，而使忠誠度有不同之變化。
- 三、本研究為量化研究，只能達到研究議題之廣度觀點而欠缺深度。故本研究建議，保險金融產業跨售通路追求顧客忠誠度的行銷模式中，可針對該產業作深度訪談，當可更確切的了解保險金融產業者，使本研究的研究發現能在實務操作上加以運用，以達學以致用之目標。