

企業形象、互動品質、促銷活動對再售意願的影響-以某人壽之銀行通路為例

The Effects of Corporate Image, Interactive Quality, and Marketing Campaigns on Reselling Intention— Using the Bank Channel of an Insurance Company as an Example

研究生：張天賜

指導教授：黃義俊,蔡武德

摘要

2010年首季壽險業的新契約保費中，近七成來自於銀行通路，銀行保險通路儼然已成為未來壽險產業最重要的行銷管道。本研究利用服務金三角的架構，以企業形象、互動品質與促銷活動等三項因素，探討壽險公司在銀行通路的消費者(即銀行理財專員)，對壽險商品再售意願的影響。

本研究採問卷調查法，從330份有效問卷中，研究發現：1. 企業形象對銷售意願呈正向影響；2. 互動品質對銷售意願呈正向影響；3. 促銷活動對銷售意願呈正向影響。本研究提出一些管理實務上的建議：1. 壽險公司應強化企業形象，以提升銀行理專對顧客銷售產品的口碑；2. 建議培養優秀行銷經理，提升互動品質以贏得銀行理專的好感與信賴；3. 建議壽險公司應不定期推出價格性與非價格性的促銷活動，以促進銀行理專銷售動機，並進一步提高銷售績效。期望本研究能對壽險公司銀行保險通路之銷售意願有所助益。

關鍵字：,,,,,,再銷售意願,促銷活動,互動品質,企業形象,保險金融

Abstract

There are 70% amounts of new insurance premiums came from bank channels for the bancassurance in first quarter of 2010. Therefore, bank channels have become, and will continue to be, the most important insurance channel. Using the 3-pillar service model, this paper proposes three factors, i.e., corporate image, interactive relationship and marketing campaigns to investigate Financial Consultants' reselling intention for insurance merchandise.

This study adopts the questionnaire survey methods, there are 330 valid sampling, the results show that, first, corporate image has significantly positively affect reselling intention. Second, interactive quality has significantly positively effect reselling intention. Third, marketing campaigns have significantly positively influence reselling intention. This study proposed some suggestions from practices viewpoints, firstly, insurance industries should reinforce corporate images to improve sales efficiency. Secondly, to train and develop the superior sales managers maintain interactive quality and to build trust with Financial Consultants for bank channels. Thirdly, to perform marketing campaigns, either price related or not, to improve reselling intentions of Financial Consultants for bank channels. Hopefully, these findings and suggestions can provide some operation references for the bancassurance.

Keywords : reselling intention,marketing campaigns,interactive quality,corporate image,Bancassurance

第一節 研究發現

一、企業形象與銷售意願相關情形

(一) 企業形象之現況

根據本研究敘述統計分析的結果可知，企業形象之「xx人壽會熱心參與或贊助社會公益活動」及「xx人壽是具有信用評等及高知名度的」之平均數最高；而以「xx人壽備有完善的網路資訊設備與服務」平均數最低，顯示銀行理專對壽險公司企業形象的品牌認同最為重視，而最不重視壽險公司的店面形象。由此可知，壽險金融業屬於服務業，以專業性信賴、公司營運績效等贏得顧客信賴，因此，銀行理專較重視壽險公司的品牌形象，而較不重視壽險公司的硬體設備與建築外觀。

(二) 企業形象與銷售意願有顯著正相關

從相關分析結果得知，壽險公司之企業形象對銀行理專的銷售意願達顯著正相關，企業形象愈佳則銷售意願愈高；故可透由提升企業的整體評價而提高銀行理專的信賴，壽險公司的社會形象、信用評等、產品品質與組合等，帶給銀行理專的觀感，會影響銀行理專的行銷意願與績效。

(三) 企業形象各構面中，以品牌認同與銷售意願相關最高

企業形象各層面中，以「品牌認同」層面與銷售意願相關最高，顯示壽險公司形象是否具正面評價、熱心參與或贊助社會公益活動、良好的市場口碑、具有信用評等及高知名度等愈高，銀行理專願意持續不斷的行銷意願也會愈高；因此，吾人或可推論對於壽險公司的品牌愈認同，銀行理專的銷售意願也會愈高。

二、互動品質與銷售意願相關情形

(一) 互動品質之現況

根據本研究敘述統計分析的結果可知，互動品質之「XX人壽行銷經理的服務態度很友善」及「XX人壽行銷經理有專業能力為我解決問題」之平均數最高，顯示在互動品質方面，偏重「態度」的關係，而以「XX人壽行銷經理提供的資訊是有用的」平均值最低；表示銀行理專對於行銷經理的態度是否友善與真誠最為重視，而對於行銷經理的專業內涵最不重視。由此可知，行銷經理代表壽險公司的服務人員，與銀行理專互動時必需以良好的服務態度為要，由於銀行理專本身即具備理財金融之專業素養，因此，對於行銷經理的專業要求較為偏低。

(二) 互動品質與銷售意願有顯著正相關

從相關分析結果中得知，整體互動品質對銷售意願達顯著正相關；可知互動品質與銷售意願具有顯著正向關係，表示壽險公司行銷經理對銀行理專互動品質的優劣，對於未來雙方的關係發展非常重要。壽險公司的服務過程中，行銷經理和銀行理專談話的態度、對於銀行理專意見的聽取是否友善、行銷經理對產品的專業內涵、處理問題的效率及效果、幫銀行理專解決問題的能力、市場資訊的掌握程度、處理問題的可靠性等，會影響銀行理專的行銷意願與績效。

(三) 互動品質各構面中，以態度與銷售意願相關最高

互動品質各層面中，以「態度」層面與銷售意願相關最高，顯示行銷經理與銀行理專互動過程中，服務態度最受理專所重視；因此，吾人或可推論行銷經理與銀行理專的服務過程中，對理專談話的態度，意見的聽取

及理專抱怨的處理情形愈好，則銀行理專的銷售意願也會愈高。

三、促銷活動與銷售意願之相關情形

(一) 促銷活動之現況

根據本研究敘述統計分析的結果可知，促銷活動之「我會因 XX 人壽的手續費收入而銷售商品」之平均數最高；顯示提供較高額度的手續費是銀行理專最重視的促銷因素，而「我會因 XX 人壽現金折扣而銷售商品」平均數最低，可知銀行理專較不重視現金折扣之促銷方式。

(二) 促銷活動與銷售意願有顯著正相關

從相關分析結果得知，壽險公司之促銷活動對銀行理專的銷售意願達顯著正相關，壽險公司的促銷活動愈優質，則銀行理專銷售意願愈高；促銷活動會影響理專行銷商品的銷售意願，故可藉由促銷活動，針對某項產品或服務給予較低的價格優惠，或在相同價格時獲得較多的產品與服務，以及採取附贈贈品或其他非價格因素之誘因，來激勵銀行理專提高行銷動力與意願。

(三) 促銷活動各構面中，以價格促銷與銷售意願相關最高

促銷活度各層面中，以「價格促銷」層面與銷售意願相關最高，顯示壽險商品價格促銷愈大，銀行理專的銷售意願愈高；因此，吾人或可推論壽險公司推出促銷活動時，銀行理專的銷售意願也會愈高。

四、企業形象、互動品質、促銷活動對銷售意願之預測情形

企業形象、互動品質、促銷活動對銷售意願都具有預測力，其中以「銷

售意願」最具預測力，顯示銀行理專推銷壽險商品的意願受到促銷活動之影響最高，亦即促銷活動愈高，愈能有效預測銀行理專的銷售意願。

第二節 管理上的建議

本研究主要從銀行理專的觀點，在相關理論和研究調查中找出可以影響其對壽險公司銷售意願的議題，並將所得知結論提供一些管理上的建議以供參考：

一、建議壽險公司應強化企業形象，以提升銀行理專對顧客銷售產品的口碑

本研究發現，銀行理專對於保險業整體企業形象具有顯著正向相關，整體企業形象認同感愈高，其銀行理專銷售意願也會愈高；所以，銀行理專的確對整體企業形象具有顯著正相關。一般而言，銀行理專對壽險公司形象的認知，透過對壽險商品產生個人口碑，進而影響再次行銷或對他人行銷的意願與承諾。特別是當今全球市場轉向行銷導向之際，確實是提升企業形象之關鍵時刻，要是能夠專注於營造本身壽險公司的企業形象、多參加社會公益活動、建立新穎專業之據點及不定期推出具有特性之形象廣告，並給予顧客更多可以反映意見的管道、推出完善的壽險商品，提高理專的認同進而積極向顧客行銷。特別一提，壽險公司應思考如何定位其企業形象，如富邦金控成立富邦文教基金會，推動青少年生活教育、關懷青少年身心健全發展，回饋社會大眾的支持，樹立屬於富邦的品牌與特色，利用品牌威力來帶動產品的定位與行銷。富邦集團透過參與社會公益，建立其重視社會責任、良好企業公民、認同台灣這塊土地的企業形象，能讓富邦人壽有更高的能力參與一場有品味的世界級商戰。所以，壽險業要清



楚地將本身之企業形象定位好，這樣使消費者與銀行理專除了有理性的思考，更能夠有一種情感的投入，而提升其銷售意願，才是維持企業永續經營的唯一法寶。

二、建議培養優秀行銷經理，提升互動品質以贏得銀行理專的好感與信賴

在金融業全力搶攻財富管理市場與專業理財需求日益增加的趨勢，壽險公司行銷經理如何發揮專業服務，贏得各簽約銀行的理專肯定。壽險公司對於行銷經理的訓練與教育，持續提升行銷經理的專業素質，舉凡培養行銷經理的工作熱誠，訓練其服務技能，灌輸顧客至上的觀念，了解公司所提供產品（服務）的特質、定價結構、通路運作、推廣活動等，都是不可或缺的必修功課。除此之外，亦將引進國際間先進金融技術和設計新穎之金融商品，充實銷售商品的靈活和多樣化，以提升財富管理的深度和廣度，並培養銀行理專與銀行理專的長期關係。誠如美式足球教練Woody Hayes所說：「人，才是決勝的關鍵」。(引自林隆儀，2009)

三、建議壽險公司應不定期推出價格性與非價格性的促銷活動，以促進銀行理專銷售動機，並進一步提高銷售績效

根據本研究結論，壽險公司提供價格性或非價格性促銷活動時，對於銀行理專有較高的行銷動機與意願，促銷活動確實能促使銀行理專持續行銷壽險商品，並願意推薦他人與親友購買，因此建議壽險公司應提供可增促銷活動來促使銀行理專持續行銷與廣泛推薦，不僅可增加收益，亦可增加理專之銷售意願。

第三節 研究貢獻

一、建構壽險業在銀行通路中完整的銷售意願模式

國內外研究影響消費者購買意願的相關探討文獻相當豐富，但大多針對單一研究變數探討企業形象對消費者購買意願的影響，探討單一變數對消費者購買意願的影響雖有其貢獻，但總是有不完美之憾，為了能更完整的衡量組合變項，研究企業形象、互動品質、促銷活動對銀行理專銷售意願的影響，實證結果發現壽險公司以企業形象、互動品質與促銷活動三者的組合，對銀行理專銷售意願的影響有顯著的正向影響，此結果為壽險公司在銀行通路的研究中，銀行理專銷售意願模式做了嶄新的詮釋。

二、提供壽險公司培訓行銷經理之重要參考

本研究探討互動品質對銷售意願之影響，發現互動品質中以「態度」對銷售意願的相關最高，銀行理專對於行銷經理的互動態度最為重視，因此，愈提升銀行理專的行銷意願與績效，必須建立良好的互動態度。而往往壽險公司人員培訓時，皆著重於保險金融之專業與證照，較忽略行銷經理的服務態度。由本研究結果可知，壽險公司在銀行通路中，應以銀行理專的意見為尊，也就是重視銀行理專在服務方面的需求，即行銷經理與其互動過程中是否能真誠、友善等，以提升銀行理專持續推廣與行銷的動力。本研究結果可提供當前壽險業人才培訓之重要參考。

第四節 研究限制與未來研究建議

本研究的設計雖力求嚴謹、客觀，研究結果也獲得許多具體的研究結論，但是執行過程中難免有不夠周延之處。本節將針對本研究所受限制與

未來研究建議提出說明如下。

一、研究限制

(一) 就研究對象而言

本研究僅以台中以南地區部份銀行理財專員為取樣對象，與全數銀行業理財專員的人口數必然有很大落差，然基於時間與各銀行配合問題之限制實無法做全面性普查。

(二) 就研究量表而言

本研究採用李克特六點量尺來對各構面進行衡量，但由於企業形象、互動品質、促銷活動與銷售意願等構面皆屬於個人主觀的感覺，而銀行理專在勾選問卷時很少會強烈表達其意見，因此通常獲得的答案屬於「同意」、「普通」和「不同意」，很少獲得「非常同意」和「非常不同意」的答案，此為在進行問卷調查時常會造成的偏誤。

(三) 就研究範圍而言

本論文探討範圍係以人壽保險的銀行通路為主，人壽保險其經營種類係按我國保險法第十三條：分為產物保險及人壽保險兩大類，其中人壽保險方面之業務範圍則包括人壽保險、健康保險、傷害保險及年金保險。而銀行通路，本文對於「銀行通路」之研究範圍，只針對目前國內某壽險公司跨業銷售保險之金控銀行及非金控銀行兩者，為主要之研究對象。至於信託投資公司、其他類似銀行之存款機構，如信用合作社、農漁會等，則不包括在內。

二、未來研究建議

(一) 以實際銷售業績印證銀行理專的銷售意願

本研究探討壽險公司銀行通路中銀行理專銷售意願之影響，僅針對壽險公司企業形象、互動品質、促銷活動對銀行理專銷售意願影響；而銀行理專的銷售業績，不僅取決於其行銷意願與能力，壽險保戶與銀行客戶的購買意願也是非常重要的因素之一。由於本研究僅針對銀行理專之銷售意願進行調查，未再進一步調查銀行理專實際銷售業績，無法印證其銷售意願是否決定行銷業績，因此，建議後續研究者可依據銀行理專的銷售業績與銷售意願進行比較，再深入探討除了銷售意願之外，其他影響銷售業績的潛在因素，以為壽險公司提開拓銀行通路之參考依據。

(二) 提供本研究對象發展銀行通路之參考

本研究係選取國內某知名金控公司旗下壽險部門銀行通路的理財專員來建構企業形象、互動品質、促銷活動與銷售意願之關聯性，因此，建議該金控公司之壽險部門可依循本研究模式持續探究銀行理專各個構面認知以及銷售意願之變化情形，進而解析各個因素消長趨勢，以期更有效運用資源來改善服務品質，藉以提昇銷售意願。

(三) 輔以質性訪談，深入探究其他變項對銷售意願的影響

本研究僅針對企業形象、互動品質與促銷活動對銷售意願之相關與預測情形進行探討，建議後續研究者可延伸探討其他變項（如：消費者涉入程度）對銷售意願的影響，或探究造成銀行理專銷售意願低落的因素，並輔以質性訪談的方式，來增加資料蒐集的廣度與深度，以協助壽險公司解決銀行理專銷售意願不彰的問題，並促進銀行通路之發展。