

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

服務花朵理論運用於壽險業服務之探索性研究

The Research on the Service Flower Theory Implications for
Insurance Companies in Taiwan



陳湘筑

Hsiang-Chu Chen

指導教授：范惟翔 博士

Advisor: Wei-Shang Fan, Ph.D.

中華民國 111 年 12 月

December 2022

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士在職專班 碩 士 學 位 論 文

服務花朵理論運用於壽險業服務之探索性研究
The Research on the Service Flower Theory Implications for Insurance
Companies in Taiwan

研 究 生：陳 湘 琦

經考試合格特此證明

口試委員：蔡國忠
薛 輝
范惟翔

指導教授：范惟翔

系主任(所長)：蔡國忠

口試日期：中華民國 111 年 12 月 30 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生 陳湘筠 君在本系修業 2 年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：陳湘筠 君已修滿 39 學分，其中必修科目：研究方法 管理科學 等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：陳湘筠 君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：服務花朵理論運用於壽險業服務之探索性研究

(2)學術期刊：探究台灣壽險業結合服務花朵之個案研究

本人認為 陳湘筠 君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：服務花朵理論運用，以參加碩士論文口試。

於壽險業服務之探索性研究

指導教授：黃惟翔 簽章

中華民國111年12月26日

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

111 學年度第 1 學期碩士論文摘要

論文題目：服務花朵理論運用於壽險業服務之探索性研究

研究生：陳湘筑

指導教授：范惟翔 博士

中文摘要：

作為壽險服務業務成功的條件就是服務經營，成功的服務人員必須具備且擁有一套經過深入研究與實質計畫，以便將業務轉化成為成功的經營銷售者。尤其是在這以壽險服務為無形且數位趨勢的時代行業，以目前保險業務銷售通路除傳統業務員及網路行銷外，還包括有保險經紀人、銀行保險電話及電視行銷...等，都紛紛加入戰局。在競爭又多元化管道的環境下，保險業務的銷售已不再僅是傳統保險業務員的專利；保險公司接觸顧客的管道比以往更為廣泛，而且消費者所選擇購買保險商品的比較也比以往更多元化且透明化。服務花朵理論運用在保險服務人員上能確保對保戶的信任與優質的品質服務。保險業之創新行銷通路乃是有別於一般以壽險業務員為主之傳統行銷通路。本文研究之核心概念乃是站在消費者之立場，分析壽險業如何結合服務花朵，創造出更多的服務價值，將有利於提昇其產業持續競爭力。

關鍵詞：服務花朵、服務品質、壽險業

Abstract

The core research of this thesis is, standing in the shoes of consumers, focusing on the analysis of how the life insurance industry can combine with the Flower of Service to create more service value. The innovation of marketing channels of the life insurance industry will benefit the industry from enhancing the lasting competitiveness. While dealing with the diversification and internetization of competing trends of the business channels, insurance companies would not only have to understand clients needs and provide personalized and customized services, through increasing the quality of service to maintain satisfaction and loyalty of their clients; but also interact with clients to build trust and capitalize customer value. Hence, the life insurance industry can only seize a preemptive opportunity through establishing benign relationships with clients and well acknowledging their opinions and situations. Developing a new service product is as important as resolving clients complaints and problems. Plus, only through possessing clients critical information can the life insurance companies maintain the bridge of relationships and earn recognition and good word-of-mouth from clients.

Keywords: *flower of service, service quality, life insurance*

目錄

準碩士推薦函.....	i
中文摘要.....	ii
Abstract.....	iii
目錄.....	iv
圖目錄.....	vi
表目錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究結構.....	3
1.4 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	6
2.1 臺灣保險業現況及發展.....	6
2.2 服務花朵：核心與附屬要素.....	12
2.3 服務品質.....	15
2.3.1 服務品質的主要構面.....	18
2.4 服務業關係行銷.....	20
第三章 研究方法.....	26
3.1 訪談內容.....	26
3.2 研究流程.....	28
3.2.1 確認研究主題.....	28
3.2.2 研究步驟.....	28
3.2.3 資料處理與分析.....	29

3.3 研究對象.....	29
3.3.1 研究個案的選擇.....	30
3.3.2 探究個案的選擇理由.....	31
3.4 訪談題綱設計.....	32
3.4.1 訪談內容整理與分析.....	32
第四章 研究發現.....	34
4.1 服務花朵資料蒐集.....	34
4.2 研究結果分析.....	48
第五章 結論與建議.....	52
5.1 結論.....	52
5.2 建議.....	54
參考文獻.....	57
一、 中文文獻.....	57
二、 英文文獻.....	59
附錄一 訪談同意書.....	61
附錄二 個人資料.....	62
附錄三 訪談題綱.....	63

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....	5
圖 2-1 2021 年世界各國保險滲透度 GDP 之比率	7
圖 2-2 2021 年世界各國保險滲透度每人平均保費支出	8
圖 2-3 2021 年世界各國保費收入排行.....	9
圖 2-4 服務業行銷服務花朵.....	12



表目錄

表 2-1 年度平均保費占比.....	9
表 2-2 創造服務花朵.....	13
表 2-3 航空業服務屬性服務花朵項目	15
表 2-4 旅館業服務屬性服務花朵項目	15
表 2-5 服務指標	18
表 2-6 關係行銷與銷售目的.....	22
表 3-1 研究架構及問題.....	26
表 3-2 受訪者之基本資料一覽表	30
表 4-1 透過服務花朵架構中資訊表	34
表 4-2 透過服務花朵架構中諮詢表	35
表 4-3 透過服務花朵架構中接訂單表	37
表 4-4 透過服務花朵架構中額外服務表	39
表 4-5 透過服務花朵架構中付費表	40
表 4-6 透過服務花朵架構中結帳表	42
表 4-7 透過服務花朵架構中保管表	43

表 4-8 透過服務花朵架構中款待表 45

表 4-9 透過服務花朵架構中反饋 46



第一章 緒論

保險業在台灣已經深耕了有 60 年餘載，隨著我國經濟的發展與社會結構變動，人壽保險的商品開發與演進也有階段性的變化，亦朝著客戶需求導向發展，其商品種類亦趨於多樣化，除了提供更多元、貼心的一般性保單服務，如何運用在壽險服務上創造價值更是為本文之研究價值。

1.1 研究背景與動機

面對市場激烈競爭，壽險業應該從基本服務做好定位提高服務水平而贏得顧客，佔領市場找到差異化所在即是建構競爭優勢之處，增加既有客戶之再購機率；並透過口碑之建立，進而增加潛在顧客。如今的服務市場的競爭愈來愈激烈，留住顧客對保險產業而言非常重要。若無法在眾多的對手中找出自己本身與對手的差異性，以提供保戶更優質的服務為目標並且受到顧客的青睞或增進顧客忠誠度，因此該如何讓自己服務定位以及創新的決策要在什麼地方表現，而當服務人員在決定本身的定位價值以及創新的決策想法就必須了解，服務本身的組成結構，唯有對本身有相當透徹了解才能清楚著手進行創新與定位。

服務業面臨各種的風險威脅，保戶也會期望透過保險獲得第二個風險的保護傘，照顧每一個保險顧客的需求，為大家的保障更加周全也讓家人不必擔憂未來的問題。大部分的顧客對於實體產品好壞的判斷力通常會較優於無形的服務，因為服務的好壞取決於每個顧客心中的感受，而每一個人的感受通常不盡相同。服務行銷的基本精神就是要從消費者的思維角度去觀察與思考問題，必須要先知道消費族群他們在想服務中得到甚麼價值、需要關心什麼，在服務組成架構的相關研究中，最常被引用的便是由服務行銷的著名學者 Lovelock (1986)所提出的服務花朵理論架

構，在文獻上常運用在飯店觀光核心服務、航空公司核心服務、動物園的核心服務等等。所以本研究透過服務花朵理論架構運用在壽險業上，畢竟保險商品屬無形商品，保險也是得透過銷售與服務要素所組成，這是保戶所關心的事他們所購買保險商品附加的特定服務會帶來甚麼樣的效果，而這樣的服務效果呈現是否能夠達成他們心目中的要求，如何透過服務花朵理論的花瓣傳遞到保戶身上，然而在保戶身上能夠感受到不同的價值，藉由長期發展出來的相互信任，來建立與重要客戶的長期關係，互利夥伴情誼。

基於此，本文導入服務花朵理論架構為研究範疇，透過深入的文獻及運用服務花朵理論建構出保險商品的核心服務之間的關係，是一種以人為重心亦朝向客戶需求導向發展，也讓服務組合亦趨於多元化，透過這些要素來為顧客創造價值，探討壽險服務人員對顧客所提供的核心服務及延伸附屬服務的感受。

1.2 研究目的

根據上述本研究目的是由顧客服務、市場環境，以滿足社會大眾各方面需求可設計出服務組合能提供甚麼樣貌的新服務以及維持現有的服務與減少哪些服務，保險曾被喻為無形商品，沒有人可以阻止風險上門也沒有人可以預料風險何時會以何種形式出現，研究者深感保險是介於無形與有形之間的特殊商品，其價值和意義並不是用簡單語言三言兩語肢體動作可以描述的。說保險無形，它其實有實體保單、業務服務、保費收據，唯獨不能有體驗；即便保險單有審閱期 10 天的優惠待遇，除非發生立即性的風險，否則保險商品真的很難和其他生活用品一樣，透過試用或者透過試吃服務來感受滿意。

服務花朵理論的花瓣中心傳遞到每一位消費者上，再根據消費者的需要和潛在的作業缺點做修正，在服務花朵中包含核心服務稱之為顧客所要購買的最基本利益與附加服務稱之為輔助與強化服務的周邊服務。在如今網路時代進步客戶資訊來源發達，市場競爭大，選擇的保險商品與售後服務也是多種管道，表示競爭者方式及手段日趨激烈，因此身為保險壽險顧問須強化附加服務運用服務花朵讓服務極大化創造競爭優勢。並勾勒出整個服務的架構，本研究的内容目的為：透過對服務花朵理論要素設計一個壽險業之服務策略與概念、探究保戶對壽險業服務品質的影響尋找其他能提供良好品質及符合需求的服務認知感受、根據探究保戶所購買的產品提供附加服務帶來甚麼樣的效果參考或實踐。

1.3 研究結構

本研究論文內容結構分為五章：第一章緒論，說明研究動機與目的研究結構流程。第二章文獻探討與參考，參考學者專家對於臺灣壽險業現況與發展、服務傳遞到消費者身上的過程中所進行的步驟、服務品質、服務業的關係行銷構面，輔助設計訪談大綱。第三章研究方法，提出本研究訪談大綱架構並說明研究取向、研究對象、研究過程、資料整理與分析來進行本研究。第四章敘說個案分析結果，提出本研究對受訪者敘說之因素做整體分析歸納出結果。最後結果與發現，提出研究結論及對後續研究者之建議。

1.4 研究流程

本研究流程分為五個階段，第一階段與指導教授討論及確認研究主題題目。第二階段進行相關文獻閱讀探討，其目的用於瞭解影響本研究主題與理論架構應用相關影響因素。第三階段為本研究方法採質性研究中的深度訪談法半結構式訪談的方式對長期購買保險保戶且在保險公司有特定的身分者為進行訪談，獲得初級資料並描述相關變數關係與受訪者基本資料。第四階段將訪談內容轉為逐字稿，利用個案編碼、構面編碼、問題編碼對訪談稿進行解析，透過敘述編碼和詮釋編碼列出與主題相關因素。第五階段說明本研究之發現與提出建議。本研究之研究流程如圖 1 所示。



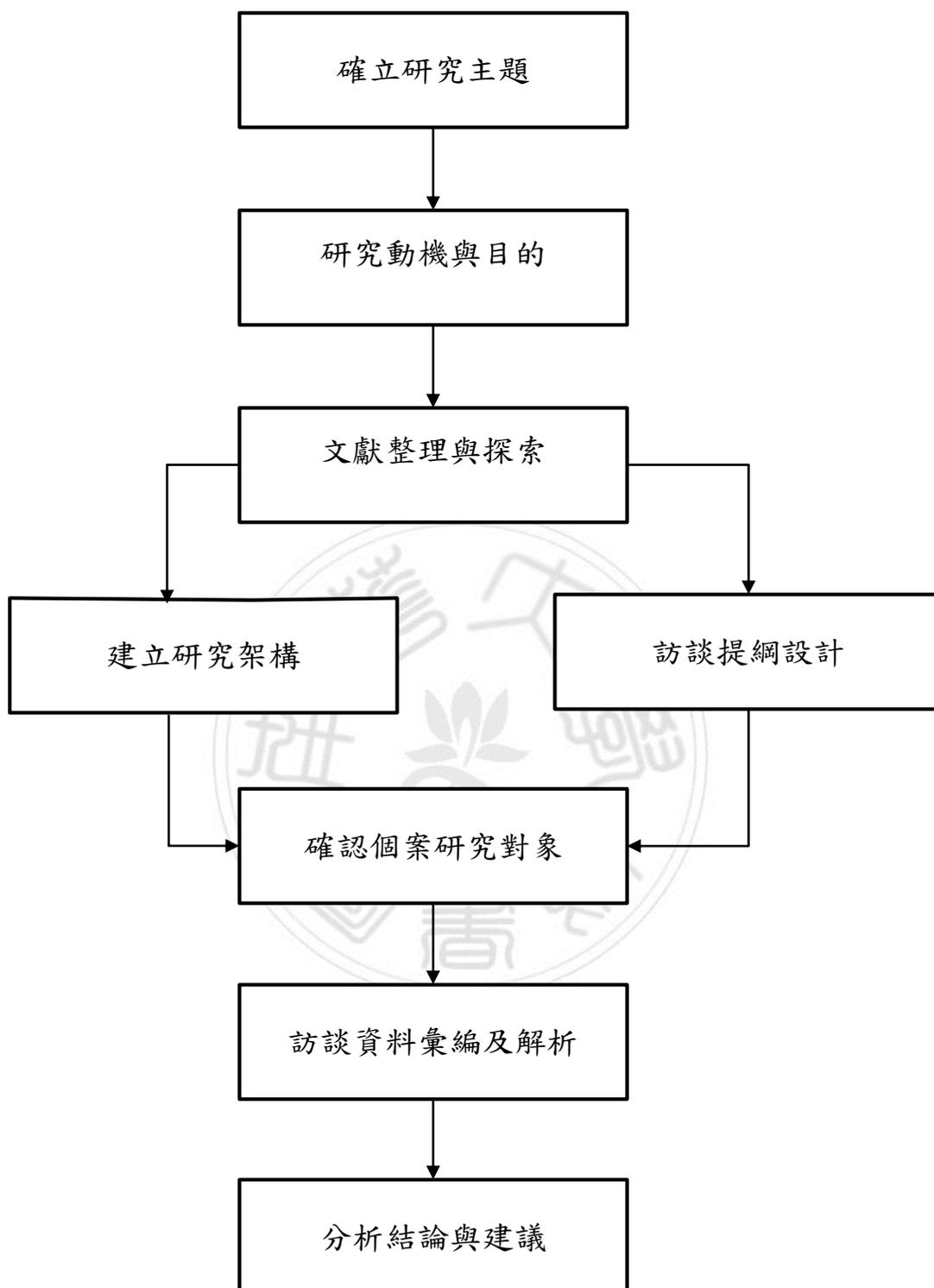


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章主要探討本研究有關的主題理論，共分為三節，第一節台灣保險業現況及發展；第二節服務花朵的核心與附屬要素；第三節服務品質；第四節服務業關係行銷之相關研究。

2.1 臺灣保險業現況及發展

根據工商時報報導指出台灣目前保險市場的從業務人員人數大幅增長，以保險需求上來台灣面臨少子化、高齡化社會的到來，民眾對於健康狀況的威脅特別有感，因此對於未來醫療需求是有增無減，壽險市場應該推出更多滿足客戶需求的保險商品，符合醫療升級商品。在資訊發達數位年代裡保戶自身權益保障更加重視，保險核心稱為做責任，風險轉嫁是保險最大的功能與優勢，許多在外拚事業的人，南征北討、爆肝熬夜在所不惜；意外或明天不知道哪天會先到來，我們都不希望造成家人龐大的醫療支出。保險雖然不能避免意外與疾病的發生，但可以提供家庭經濟補償，很多人認為，只有肩負家庭經濟的人才需要保險，卻忽略家中任何一個成為發生風險，都會對每一個家庭機經濟產生衝擊。若不幸發生了意外或疾病不只對家庭收入產生影響，因為家庭結構會改變，家人也必須花上很長一段時間才能適應回到正常生活。保險在生活上必須發揮人與人之間互助互信的美德，並且以保障社會安定為使命。

根據壽險產業公會的公開數據表示台灣人很喜愛買保險，台灣人愛買保險在全球排行榜上有名，參考 2021 年的數據，資料來源為金融監督管理委員會保險局。

1. 保險滲透度—全球第 3 保險滲透度是指保費收入占 GDP 的比例，台

灣在 2021 年為 14.8%，其中壽險業占 11.6%，產險業為 3.2%，全球排名第 3。

保險滲透度 Insurance Penetration %				
排名 Ranking	國家 Country	總計 Total	壽險業 Life	產險業 Non-Life
1	開曼群島 Cayman Islands	21.0	1.6	19.4
2	香港 Hong Kong	19.6	17.3	2.3
3	台灣 Taiwan	14.8	11.6	3.2
4	南非 South Africa	12.2	10.0	2.2
5	美國 U.S.	11.7	2.6	9.1
6	丹麥 Denmark	11.4	8.5	2.9
7	英國 U.K.	11.1	8.9	2.2
8	南韓 South Korea	10.9	5.8	5.2
9	芬蘭 Finland	10.3	8.4	1.9
10	法國 France	9.5	6.1	3.4
11	新加坡 Singapore	9.3	7.5	1.8
12	義大利 Italy	9.1	6.9	2.2
13	荷蘭 Netherlands	9.1	1.4	7.7
14	日本 Japan	8.4	6.1	2.2
15	加拿大 Canada	8.1	3.3	4.8
16	巴哈馬 Bahamas	7.9	1.8	6.1
17	瑞典 Sweden	7.6	5.8	1.9
18	納米比亞 Namibia	7.1	5.1	2.0
19	瑞士 Switzerland	7.1	3.1	4.0
20	澳門 Macao	7.0	6.4	0.6
	世界 World	7.0	3.0	3.9

資料來源：摘譯自" Swiss Re, Sigma No. 4/2022"

註：1.保險滲透度：保費收入對GDP之比率。

圖 2-1 2021 年世界各國保險滲透度 GDP 之比率

- 保險密度—全球第 13 保險密度是指每人平均年保費支出，台灣在 2021 年為 4804 美元(約 14.4 萬台幣)，其中壽險業占 3772 美元(約 11.3 萬台幣)，產險業為 1032 美元(約 3.1 萬台幣)，全球排名第 13。值得一提的是，若單看壽險業的保險密度，台灣可以排到全球第 8。美國壽險業保險密度為 1837 美元，只有台灣的一半。

保險密度 Insurance Density (USD 美元)				
排名 Ranking	國家 Country	總計 Total	壽險業 Life	產險業 Non-Life
1	開曼群島 Cayman Islands	19,177	1,498	17,680
2	香港 Hong Kong	9,556	8,433	1,123
3	美國 U. S.	8,193	1,837	6,356
4	丹麥 Denmark	7,746	5,803	1,944
5	澳門 Macao	6,892	6,329	563
6	新加坡 Singapore	6,742	5,414	1,327
7	瑞士 Switzerland	6,610	2,866	3,744
8	愛爾蘭 Ireland	6,063	4,183	1,881
9	芬蘭 Finland	5,600	4,571	1,029
10	盧森堡 Luxembourg	5,585	3,267	2,318
11	荷蘭 Netherlands	5,301	805	4,497
12	英國 U. K.	5,273	4,234	1,039
13	台灣 Taiwan	4,804	3,772	1,032
14	瑞典 Sweden	4,597	3,478	1,119
15	挪威 Norway	4,406	2,852	1,554
16	加拿大 Canada	4,217	1,697	2,520
17	法國 France	4,140	2,654	1,486
18	南韓 South Korea	3,735	1,971	1,764
19	德國 Germany	3,313	1,321	1,992
20	義大利 Italy	3,253	2,467	785
	世界 World	874	382	492

資料來源：摘譯自 "Swiss Re, Sigma No. 4/2022"

註：1. 保險密度：每人平均保費支出。

圖 2-2 2021 年世界各國保險滲透度每人平均保費支出

3. 壽險業保費收入—全球第 10 台灣 2021 年壽險業總保費收入為 891 億美元，約 2.67 兆台幣，全球排名第 10。目前全球人口大約有 79.7 億人，台灣人口 2319 萬人占全球 0.29% 的人口，但台灣壽險業保費收入占全球壽險業保費收入的 2.97%，是人口占比的 10 倍之多。

單位：百萬美元					Unit: US\$ Million					
洲別 Continent	國家 Country	總計 Total			財產保險業 ¹ Non-Life Insurance			人身保險業 Life Insurance		
		排名 Ranking	保費收入 Premium income	佔有率 Shares %	排名 Ranking	保費收入 Premium income	佔有率 Shares %	排名 Ranking	保費收入 Premium income	佔有率 Shares %
北美洲 North America	美國 U.S.	1	2,718,699	39.63	1	2,109,057	54.60	1	609,642	20.34
亞洲 Asia	中國 PR China	2	696,128	10.15	2	330,672	8.56	2	365,456	12.19
亞洲 Asia	日本 Japan	3	403,592	5.88	6	107,741	2.79	3	295,850	9.87
歐洲 Europe	英國 U.K.	4	399,142	5.82	4	114,858	2.97	4	284,284	9.48
歐洲 Europe	法國 France	5	296,380	4.32	5	110,935	2.87	5	185,445	6.19
歐洲 Europe	德國 Germany	6	275,779	4.02	3	165,818	4.29	7	109,961	3.67
亞洲 Asia	南韓 South Korea	7	193,008	2.81	8	91,142	2.36	8	101,866	3.40
歐洲 Europe	義大利 Italy	8	192,481	2.81	11	46,480	1.20	6	146,001	4.87
北美洲 North America	加拿大 Canada	9	161,289	2.35	7	96,372	2.49	11	64,917	2.17
亞洲 Asia	印度 India	10	126,974	1.85	14	30,296	0.78	9	96,679	3.23
亞洲 Asia	台灣 Taiwan	11	113,423	1.65	17	24,364	0.63	10	89,059	2.97
歐洲 Europe	荷蘭 Netherlands	12	92,986	1.36	9	78,872	2.04	29	14,114	0.47
歐洲 Europe	西班牙 Spain	13	73,571	1.07	12	45,547	1.18	20	28,024	0.93
大洋洲 Oceania	澳洲 Australia	14	72,576	1.06	10	56,540	1.46	24	16,036	0.53
亞洲 Asia	香港 Hong Kong	15	72,227	1.05	37	8,490	0.22	12	63,738	2.13
歐洲 Europe	愛爾蘭 Ireland	16	64,696	0.94	34	9,437	0.24	13	55,259	1.84
南美洲 South America	巴西 Brazil	17	62,082	0.90	15	27,855	0.72	17	34,227	1.14
歐洲 Europe	瑞士 Switzerland	18	57,793	0.84	13	32,737	0.85	22	25,057	0.84
非洲 Africa	南非 South Africa	19	51,215	0.75	35	9,260	0.24	14	41,955	1.40
歐洲 Europe	盧森堡 Luxembourg	20	48,287	0.70	22	15,516	0.40	19	32,770	1.09
世界總計 Total in the World			6,860,598	100.00		3,863,029	100.00		2,997,569	100.00

資料來源：摘譯自"Swiss Re, Sigma No. 4/2022"

註：1. 本表之財產保險包括健康險及傷害險。

Source: Quoted and translated from "Swiss Re, Sigma No. 4/2022"

Note: 1. Property insurance includes health and accident insurance.

圖 2-3 2021 年世界各國保費收入排行

根據中華民國統計資訊網的數據，列出 108 到 110 年的平均每人保險費與平均每人所得，可算出平均每個台灣人每年繳了多少收入到保險公司。從數據可算出結果，每人平均一年要繳 14.4 萬元的保費，以人均所得來計算，就是把每年收入的 19.53% 繳給保險公司。如表下

表 2-1 年度平均保費占比

年度	人均保險費	人均所得	保費占所得比
108	154,379 元	691,326 元	22.33%
109	142,271 元	726,396 元	19.59%
110	135,980 元	797,546 元	17.05%
3 年平均	144,210 元	738,423 元	19.53%

資料來源：[中華民國統計資訊網](http://www.stat.gov.tw)

保險從業人員秉持誠信當責創新的核心服務價值，以誠待人，遍部各

個大小鄉鎮，幾乎每個台灣的角落都有保險的影子。目前壽險公司橫跨金融、地產建設、醫療、資訊、物流及公益的綜合性集團。根據台灣在 2026 年即將邁入高齡化社會，65 歲以上人口將占比 20%，老化速度其實是全球最快的。不同人生階段，所需要的保障不同，在保險業長遠發展的利基在於國內人口老化的退休需求、資產傳承及高儲蓄率的財富管理，定期檢視並了解自身需求，才能確保錢都花在刀口上。台灣老年人口激增、失智患者的年紀逐漸年輕化，交通事故或意外等留下的後遺症，都導致無法工作自主生活。這就造成龐大的經濟壓力，許多家庭也因此分崩離析，目前主要的保險市場大家所購買保險商品為醫療險、意外險、實支實付保險，此種類型是屬於人身保障型的保險商品，在金融保險行銷構面上消費者認為現今金融保險行銷較能滿足理財或財務目標達成為主。

然而近幾年最熱門的保險商品投資和保障雙重功能的投資型變額壽險保險商品也愈來愈被受重視。保險核心價值俱備了責任、避免造成家人負擔、彌補住院造成的龐大醫療與薪資損失、龐大的醫療開支、減輕長期照護壓力。根據臺灣保險業 2019 年資產總額為 29 兆 7,800 億元，到 2020 年 11 月底已達 31 兆 9,600 億元，屢創新高。臺灣保險業的國際排名一直名列前茅，2019 年與世界其他市場比較，臺灣總保費收入為世界第 10 名，約占世界總保費收入 1.87%；在於壽險保費收入變化趨勢。在儲蓄型商品銷售減弱後，考量臺灣高齡化快速，發展健康險成為保險業強化保障型商品之首選，以提供民眾彌補老年醫療保障不足之缺口，積極發展健康險，可能會逐漸形成趨勢。彭玲珍(2011)在購買保險公司的保單年數有七成以上的保戶都超過 5 年以上，且他們也願意再投資 5,000 元以下的金額再購買醫療險以及養老型的保險，表示人們對於保險是保障自己與家人以及身體健康的工具，是一種理財、長遠的保障規劃。

由壽險產業公會的公開數據 110 年 1~12 月壽險業績統計，其中的初年度保費收入來源中有 56% 都屬於投資型保單。

蔡雪惠 (2010) 在行銷通路構面分析上，消費者最喜愛以業務員面對面及透過其它金融機構 (含郵局) 來購買保險，此外，由保險從業人員還是保險公司不可缺少的必要銷售通路，保險業務員的專業訓練仍是保險公司培育優良人才的重點。必須學習以消費者的權利為優先考量，配合完善的服務才能獲得消費者的青睞。透過科技創新、企業永續回歸到金融業的核心職能，提供好的服務、便利的客戶體驗。在保險部分各家也回歸到保障本質，重視並且著眼於未來人口老化與客戶的保障缺口。透過服務強化社會安全網，發揮更大的服務效能與效率。

因此壽險業務人員透過有效的顧客管理系統來提升服務品質，並充分了解公司商品內容學習以消費者的權利為優先考量，讓保戶隨時瞭解自身投保項目及內容、保單狀況配合完善的服務才能獲得消費者的青睞，才能保障客戶的權益。邱靖婷 (2019) 針對壽險公司應讓保戶感受到差異化與創新的服務，最重要的是傾聽保戶的聲音、感動保戶的心及贏得保戶的認同，才能擁有競爭優勢。

李立心 (2015) 的研究報告指出壽險業者除了社群經營，以國泰人壽保險也不斷推陳出新廣告文宣。不僅以動畫方式呈現壽險商品，也和知名部落客合作寫開箱文，顛覆一般人對壽險廣告的想像。陳宣仲 (2020) 在保險產品與一般商品不盡相同，保險產品與客戶具備契約效力的行為。保險產品的特質是種充滿文字的條款，一般消費者是不容易解讀，需要專業人員的協助解釋其內容，並讓消費者了解對本身的權益價值，尤其是針對人身壽險的相關產品。

2.2 服務花朵：核心與附屬要素

在服務組成架構的相關研究中，最常被引用便是服務行銷學者 Lovelock (1986) 提出服務花朵的概念架構。顧客所關心的是自己所購買的特定服務帶來什麼樣的效果，而這樣效果所呈現是否能夠達成顧客的要求，這就是所謂的核心服務，服務花朵理論花瓣在服務傳遞到顧客身上的過程中所進行的步驟則稱之為附屬服務，服務花朵的概念對於這些圍繞依附在花瓣核心中心的外部總共為八種不同的服務項目這不同補充服務至關重要，這八種服務項目又可依兩種不同的功能性作為分類，分別為促進性服務(facilitating services)以及強化性服務(enhancing services)。

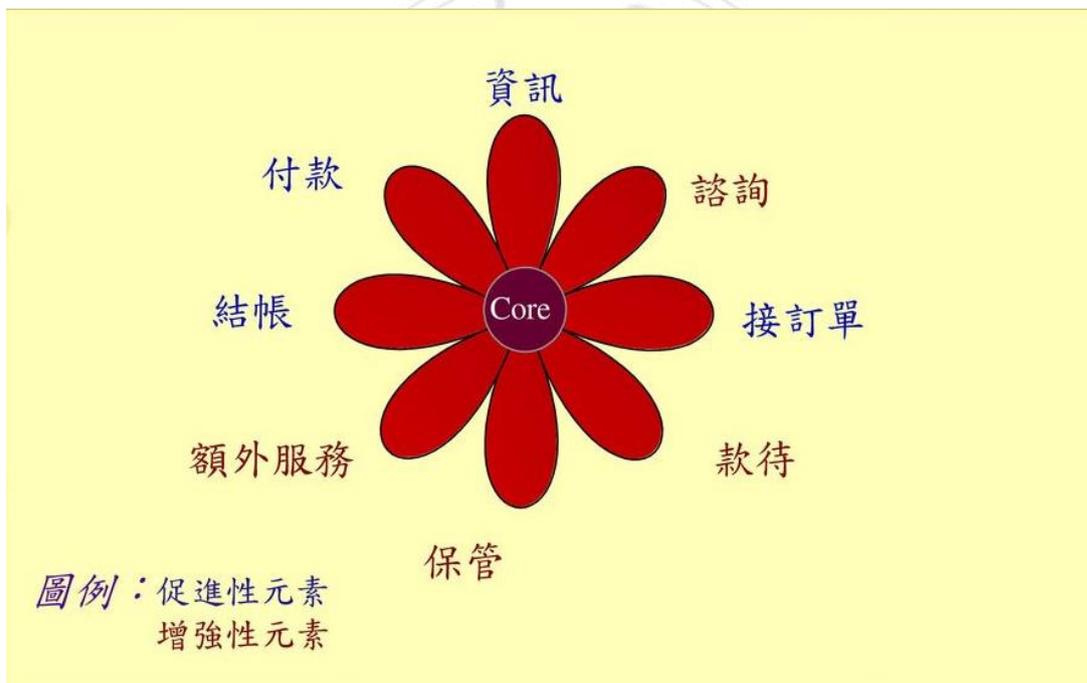


圖 2-4 服務業行銷服務花朵

附屬服務通過促進其使用並增強其價值和吸引力來增強核心服務產品，稱為服務花朵通常用在核心服務和補充服務，可以協助企業提高服務水平標準及總體客戶滿意度，每個客戶對服務不僅於核心服務有關，還與補充服務習習關連。

在服務花朵中，便利的可行的補充服務這些補充服務核心服務中創建增值連接的型態形式在服務交付中發揮每一個作用與功能展現。以促進服務和增強服務的形式存在，服務花朵圖表中促進服務的組成部分包括資訊銷售及服務、商品計費、保費支付和訂單。增強服務的組成部分包括諮詢、保管、例外和款待。在該概念在花朵範圍提出了借用典型花卉的命名法，服務花朵概念包括了以促進服務和增強核心產品內的服務形式存在的補充服務之間的相互作用。產品主要是由有形的和無形的要素所組合以完成服務營銷目標。創造服務花朵(Locklock,1994) 管理分配花朵的重點是在於顧客服務的各部分整合成多元行銷與作業活動有效地整合一起的功能。整理如表 2.2 下：

表 2-2 創造服務花朵

區分	從顧客服務包含工作分配及工作內容
資訊	與顧客溝通並提供有效的資訊
諮詢	提供技術建議，作為銷售支援
接訂單	接受訂單並傳送給負責人員追蹤訂單
款待	在完成訂單時持續與顧客保持聯絡
保管	照料或保留顧客物品如衣物、行李等其他物品
額外服務	處理特殊需求、處理抱怨及解決問題
結帳	開立發票、送出發票、開立統一編號
付款	接受付款、查收未繳費、退款

資料來源：服務業行銷，Christopher Lovelock, Jochen Wirtz，華泰出版社

從服務業者中篩選出航空業與飯店業常運用服務花朵根據圖 2-2 的服務花朵架構分別簡單來說明，分析架構中的服務意涵：

1. 資訊：航空業與旅館業所提供的服務與價格的相關資訊與提供方式，已經可以透過網路或電話查詢這些資訊，如旅館可透由 APP 技術進一步感受空間規劃的設計、航空業也目前可以藉由網站瞭解座位空間舒適度
2. 諮詢：當消費者對於所提供的訊息文字或者資訊不足時，就可能會需要諮詢服務，如航空業來說可查詢附近接駁交通、餐點選擇、航班確認與改期資訊。如旅館業者諮詢提早入住、入住消費優惠、交通設施等，這些情況下相關資訊部會在網頁上說明，需要消費者個別到客服或櫃檯來電諮詢。
3. 接單：是指當消費者想要訂購房間或機票時，業者如何協助消費者下訂單，這部分又分為旅行社團體或個別消費者，需要處理方式就會特別不一樣，現在很多接訂單來源來自第三方平台訂購 APP，由於此類第三方平台對於接訂單具有重大貢獻。
4. 款待：款待最重要的服務場景像是旅館業門面就像是接待大廳，是入住旅客辦理住房手續或退房的地方，所以氣氛與服務人員是特別需要注意的。航空業主要服務的地方也是辦理航空櫃台與親切的空姐，溫馨的接待提供專業的相關服務支援。
5. 保管：一般來說，保管包含貴重的私人物品，如旅館業入房內都有保險箱的設置，以及退房後行李的保管。
6. 額外服務：通常是指顧客的各製化個性化需求，但這項服務並非該正規服務體系內。
7. 結帳：結帳通常要列出消費明細如旅館業附上洗衣費用、餐飲明細、損毀住房設施如盥洗用品等。針對航空的消費明細如機票燃料稅金、飛機升等艙、飛機餐點升級等。

8. 付款：付款是指消費者支付房費或機票費用方式，常見到是刷卡也有可能是現金支付、有些還可以用點數折抵機票，支付方式也可能是為自助結帳。

表 2-3 航空業服務屬性服務花朵項目

航空業	服務花朵服務項目
資訊	航班查詢
諮詢	櫃台登機
接訂單	機票訂購
接待	空服員服務
保管	行李托運
付款	訂票平台
額外服務	提供飛機餐點
結帳	付費機票錢

資料來源：本研究整理

表 2-4 旅館業服務屬性服務花朵項目

旅館業	服務花朵服務項目
資訊	預約房間
諮詢	網路、電話洽詢
接訂單	住宿/退房
接待	接待大廳
保管	行李保管、保險箱
付款	網路、櫃台訂房
額外服務	用餐、健身房、泳池
結帳	付費房費

資料來源：本研究整理

服務的設計必須考慮到不同的服務要素如何傳遞給顧客、顧客在服務傳遞過程中所扮演的角色、傳遞過程需要花費多少時間。以上說明旅館與航空業的核心產品、附屬服務和傳遞過程。

2.3 服務品質

服務不是口號是時間累積的形象，更是價值觀及行動力的表現。對企業而言，服務的最終目的不僅只完成服務過程，而在客戶滿意度忠誠度的提升，最重要的是服務品質是一種顧客心靈的感受，感受服務品質更甚實際產品品質。作為服務業務成功建立的條件，服務業人員必須啟動一個經過深入研究的滲透和實質計畫，才能將業務轉變為實際的盈利企業，特別是在敏感的服務行業裡。Garvin (1984)指出服務品質是一種主觀認知的品質，亦即服務品質的好壞是由顧客主觀認定，重點在合乎「需求」，而不是合乎「標準」不是一種客觀的評估扭曲了顧客的期望水準。Parasuraman et al.(1988)認為服務品質是顧客慾求或需要的期望，亦即是顧客對服務供給者應該提供的而不是他能提供的感覺。另外，也認為服務品質可以用來認定服務的好壞。Bitner (1990)服務品質是顧客接受服務後，是否再次購買服務整體態度。由於服務品質具有主觀性，服務品質的知覺是消費者對於服務的期望和實際感受到的服務之間比較的結果，而品質的評估不僅是針對結果，是包含了整個服務傳遞的過程。服務品質與顧客滿意度對行銷形象說尤其重要，如果能藉由優良的服務品質來獲得足夠的顧客滿意度，則企業即能處於較好的競爭優勢狀態。顧客的回購率通常取決於服務品質與顧客滿意度，服務品質係指迎合顧客的期望，在其中重要的是顧客對品質的界定，而非企業內部管理階層的看法，而顧客滿意度決定於顧客所預期的產品或服務利益的實際程度，因此服務品質與顧客滿意度此兩者因素將能影響購買情況。美國一家市場行銷策略顧問公司 Razorfish(1998)指出有六個關鍵因素影響了客戶經驗，包括了客戶的價值感知、交遞產品的效率、傳達承諾的信任感、企業行為的一致性、貼心關懷的連結和由客戶主導的溝通方式。當然，這六項的關鍵因素會隨著各個產業特性的不同而有其特別的權重比例。從一次又一次的客戶滿意度調查及顧客行為客

戶經驗不僅是卓越企業備受重視的目標，更是期許能超越競爭對手、爭取顧客認同的關鍵。Andrew (2002) 服務品質是顧客的知覺反應，對整體產品一種判斷也是影響顧客滿意感受的指標。服務銷售人員應審查的主要要素包括市場滲透、目標和目的、可能的競爭和一般商業環境 (Kowalkowski、Kindstrom & Brehmer, 2011)。

楊錦洲 (2015) 為消費者解決產品相關困難問題反應，為顧客辦理事情服務，取悅歡樂愉悅顧客心情舒暢，並藉由小媒體禮物贈送獲得顧客的支持。另外，商品品質與價格比極大化雖然重要，但不能因此忽略客戶服務和體恤客戶的基本需求，只靠操作價格與行銷手法是無法滿足顧客的需求。最後，顧客經驗是絕對可以增加品牌價值，努力滿足客戶經驗可以補強產品達到價值極大化。戴國良 (2016) 服務品質是由消費者對產品期望口碑消費。林熹兒 (2019) 壽險業務員服務品質，良好的道德操守，說話誠懇不誇大。有責任感、態度親切辦事積極細心，可靠會詳細瞭解客戶需求再規劃保單。具備同理心頭腦清晰邏輯分明，願意時常供給保戶諮詢會讓保戶徹底瞭解保單條內容。壽險業務員服務品質，守口如瓶尊重隱私不做無謂推銷，願意定時關心保戶。保險知識夠專業非常熟悉自家商品，整個市場的商品大致清楚，具備簡單的醫療與法律知識，願意全力為客戶爭取理賠，能針對不同需求搭配不同保單組合，比起投資話題更關心客戶保障是否足夠，隨時更新市場法規資訊，關心時事熟悉社會保險，保戶出事能精確指導後續處理事宜。

設計服務指標時要特別留意，因為錯誤的績效衡量指標會導引出錯誤的員工行為，單位時間服務的件數可能是錯誤的指標，像電腦公司對於技術服務單位如果只是嚴格要求每日修理的件數就可能影響維修品質，維修人員為了搶業績草草完成系統檢修，在將產品送回顧客端不久後，又

發生類似的問題，顧客只好再次將電腦送維修服務部門，這就形成服務的惡魔循環，導致服務件數無法降低下來，維修服務人員由於工作負荷太重而離職，人力資源的不穩定造成無法降低下來，使得服務品質更為低落。最後，企業賺到的不是利潤，而是一群怒氣沖沖的顧客。衡量服務績效如果不徹底清除傷口，問題就會開始惡化。但是解決問題只是一個開始，企業強化與創新，讓服務流程具有務實的執行力相關資訊請參考表 2.5

表 2-5 服務指標

服務指標	衡量基準
訂貨處理	正確、準時交貨的比率
產品性能	初期使用的故障比率
服務支援	首次解決問題的比率

資料來源: Frederick F.Reichheld (2001)

2.3.1 服務品質的主要構面

隨著消費者意識抬頭，及客戶使用經驗的累積，現今滿意的服務不能代表未來的滿足，持續精進服務品質、優化作業流程、提升系統整合與強化管理制度，凡事要想在客戶的前面，貼近客戶的需求，堅持熱誠服務之初衷，以提供超越客戶期待的感動行銷服務，朝向最有價值與最值得信賴的努力邁進。林建煌 (2006) 在服務品質相關的模型中，相當重要的一環。由於服務所具有無形性、不可分割性、易變性及易消逝性等獨特的屬性，使服務的行銷和一般實體產品的行銷有很大的不同，要瞭解服務品質的內涵，首先要知道顧客是如何評估服務的品質。整體來說，王榮祖 (2013) 指出服務不應該只是被促銷手段的一種，應該是同時實施顧客導向的服務策略，以獲得顧客滿意以及顧客忠誠度，進而最終獲得應有的利潤與企

業長期的發展。Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 等學者在 1985 年以廣泛且深入的消費者行為調查，發掘了十項決定服務品質的因素構成顧客對服務品質的知覺系統，且以 10 個服務品質構面為基礎，並採用顧客的期望與顧客對服務結果知覺的「差距」來探究服務品質的決定因素，研究結果發現，雖然顧客被提供的服務不同，但是認知服務品質是可以共同 5 個使用的基準。

有形性(Tangible)：可以表現在實體設備的外表指實際設施、服務人員的穿著與外在、提供服務的工具與設備等。

反應性(Responsiveness)：指員工在提供服務時，所表現幫助顧客的意願，服務人員對於顧客問題的處理反應。

可信賴性(Reliability)：是顧客判定服務品質時最重要準則。即正確執行服務承諾的能力，及按顧客所預期與依對顧客承諾的方式來提供服務。

同理心(Empathy)：是指員工在服務顧客時表現出來的理解、關懷與注意。同理心可以表現在員工對顧客的傾聽，站在顧客的角度設想。

保證性(Assurance)：員工所具有的知識係指道過要業知識、殷勤禮說、誠實無欺，傳達長期信任與信心的能力，員工表現出來的行為是否讓顧客感覺很安心及信心。回答顧客問題時是否能表現其專業態度。

李劍志 (2018)顧客的期望依據過去的經驗來判斷、產品口碑、客戶自身的需求及與企業的溝通管道。四個來源當客戶認知到服務超過期望時，則顧客認知到的是卓越品質；當認知低於期望時則顧客無法接受所提供的服務；當期望被認知所確認時，則服務品質是有符合滿意度標準。

服務業的主要目標是以超越客戶期望的方式提供獨特的客戶體驗讓客戶將永遠忠於您的品牌，留住現有客戶是首要的事情，服務人員能為客戶的需要提出一個真實和創新的想法，以有效和高效地解決客戶問題。

- 接近：給予客戶溫暖友善的接待。
- 探詢：發掘客戶真正的需求。
- 傾聽：傾聽、解決客戶所有疑慮。
- 結束：熱情歡送客戶。

根據許多專家的研究報告顯示，顧客的忠誠度對於企業經營利潤有絕對的正面驅動效果，如果企業的顧客像球迷或粉絲一樣，若當我們成功的時候，他們會很熱情的歡呼；當我們失敗的時候，顧客也不會立即棄我們而去，反而會盡情地給予鼓勵並支持我們，耐心的等待我們重新地站起來，期望下一次的 success 與勝利。若能夠獲得顧客衷心支持的企業顧客如此高度的忠誠，是企業與顧客建立的關係中難得一見，勢必成為市場的贏家。因此有作為的企業莫不卯足了勁推動各種方案來提昇，以有效降低老顧客的流失比率。然而企業間激烈的競價爭奪顧客，以及網路的快速普遍化，使得消費者有能力掌握更多的資訊，以及高度的發言權，伴隨著產品的不斷推陳出新，市場環境的快速變遷，對於企業上想要維持忠誠度是一大考驗。

2.4 服務業關係行銷

在資訊取得快速的時代，影響消費者選擇的因素，除了提供優質商品外，服務的差異化及企業的社會形象也扮演了重要的角色，而消費者實際體驗是一種最直接的感受。關係行銷是希望能和客戶建立良好的關係，一旦和客戶建立了深層的關係，再透過客戶的口碑宣傳，不但留住了舊客戶，也間接開發了新客戶，企業無不想方設法透過經營社群，爭取商品曝光，積極主動地和消費者接觸。而在與顧客的即時互動中，無形地強化品牌與客群間的黏著度、忠誠度，進而利用口碑傳播提高影響力，最終達成銷售商品目的。

在產品越來越難以形成差異化的產業裡，服務就成為決勝關鍵，如何將服務有形化、具體化，是企業未來提昇顧客的重要關鍵。當然，造成客戶忠誠度下降及顧客流失率的 10 項因素影響：

1. 由於生活型態轉變而導致需求的改變，例如結婚、搬家。
2. 因為經濟景氣的波動，造成顧客消費能力的改變。
3. 企業無法滿足顧客的新需求或需求轉變。
4. 顧客發現更好的選擇與解決方案。
5. 顧客對我們提供的服務感到不滿意。
6. 態度不佳的第一線服務人員。
7. 企業所提供的產品與服務和顧客的預期有差別。
8. 購物流程不方便，讓顧客覺得和我們做生意不容易。
9. 企業帶給顧客不好的購物經驗。
10. 遭遇競爭者毫無理性的殺價競爭。

隨著服務意識抬高，企業體認到透過良好的服務可以改善品質、提升保戶滿意度和品牌忠誠度，藉以強化企業的競爭力。陳秀香 (2007) 認為針對目標顧客採取個別的服務方式，以滿足顧客不同的需求，建立顧客對產品或服務的滿意進而對企業的忠誠，以維持長期的交易關係。李俊德 (2010) 認為服務業人員專業、認知便利、相對價格對關係行銷均有正面的影響。服務是一種活動、行為或過程，必須由服務提供者與顧客雙方共同參與。

Kelly (1992) 服務人員如何有效協調與提供以顧客為主的服務，乃是企業創造忠誠顧客不可或缺的服務經營理念。對服務業公司而言，員工願意持續留任在公司努力，代表服務人員對顧客的服務承諾。Peccei and Rosenthal (1997) 加強成員的專業知識能力與顧客的服務意願，是促使服

務人員發揮顧客服務承諾的必備條件。對服務業而言，服務產品具有無形、異質、產出與消費同步之特性。隨著客戶關係深度的增加，業務亦會隨之擴張。Armstrong and Kotler (2000) 關係行銷較針對長期，其目標為傳送顧客長期的價值，而成功的指標是長期的顧客滿意度與忠誠度，行銷人員可以使用許多行銷工具來發展與消費者更深厚的聯繫。

Crosby et al. (1990) 亦認為服務是無形的、被動的、不確性相當高，故須透過良好的關係品質讓顧客對服務人員有高度信任與滿意。個人化服務的傳遞，透過服務人員與顧客保持密切聯絡，嘗試將顧客轉換為優質顧客，服務人員會定時與顧客聯繫，送賀卡或寫一封感謝函、到句早安等來感動行銷，使顧客保有基本忠誠度，保留住原本的持續關係。任羽慧 (2001) 認為服務業的關係行銷為了塑造顧客的忠誠度和獲取顧客的終生價值。湯宗泰與劉文良 (2006) 則認為關係行銷是藉由顧客之間的互動關係之建立，發展出了解顧客的需求，而進行顧客服務，創造顧客最高的滿意度與貢獻度的行銷模式。胡政源 (2016) 和顧客的整個家庭及其親朋好友發展全面性的關係，如國內壽險從業人員都以此關係型行銷為終極目標。主要是透過顧客為中心的整體客觀環境所發展出全面性的關係，藉此獲取顧客的終身價值。

楊修 (2015) 消費者在做購買決策時，善於利用社群媒體蒐集資訊，尋求意見，並透過實體店面、網路、電視等多種通路購買商品。因此，企業必須整合、管理線上與線下的資訊管道，提供消費者一致而滿意的體驗，方能滿足顧客的需求。關係行銷本研究整理如表 2-6 說明。

表 2-6 關係行銷與銷售目的

品牌公司	關係行銷與銷售目的
國泰人壽	結合數位工具，提供顧客即時商品諮詢、迅速正確

	<p>的投保及理賠流程，有助於業務員在銷售當下創造更好的溝通效果，增加成交機率，提升國泰人壽的品牌形象。</p>
富邦人壽	<p>歸因於強調創業的業務制度，鼓勵年輕人回鄉創業的「大無疆」計劃。三年來，在中南部、花東開設了一百個新辦事處，打造三十歲的業務部隊。除了金融，富邦集團的電信、有線電視版圖也與台灣人的生活息息相關。</p>
統一星巴克	<p>推行行動科技服務，不僅增加顧客的黏著度，更讓顧客變成熟客，開設虛擬門市販賣線上獨家商品，開拓新通路，提供顧客不同的消費體驗強化與品牌間的連結。</p>
Burberry 包包	<p>透過官方網站收看直播。若對模特兒身上的服飾感到興趣，便可直接在網頁上購買，並將這項功能稱為秀場訂製服務。且消費者會在新品正式銷售前搶先收到新品，增強品牌忠誠度。</p>
美妝絲芙蘭	<p>利用擴增實境科技推出魔鏡服務。只要消費者站在鏡頭前，系統便會捕捉顧客的臉部特徵在螢幕上模擬出上了各種不同彩妝的模樣。不僅增添客戶的趣味體驗，更省去試妝與卸妝的麻煩。</p>

資料來源：整理自楊修(2015)經理人雜誌整理

根據商業報導指出 2011 年 11 月某電信以為民服務創先爭優為主題的發表會，宣布正式推出「五個一」服務承諾如：

1. 一張帳單明白消費：帳單中包括費用訊息、帳戶訊息、積分訊息、

方案外費用詳細展示等。電子帳單包含：費用分析、方案推薦、閱讀指南。

2. 一鍵接入便捷溝通：語音服務首層不設廣告，直接提供專業諮詢辦理、費用查詢、故障報修、投訴、轉接專人。
3. 一站服務首問負責：服務處的櫃檯提供諮詢、業務受理、繳費等服務，主動引導客戶通過多管道辦理業務。
4. 一點查詢自主訂退：電信用戶可發送簡訊到專屬門號，即可免費查詢該用戶所訂製的增值服務，並獲得退訂方式。
5. 一聲提醒溫馨關懷：流量提醒、餘額提醒、定期提醒等服務。

像是彰化縣政府推出媲美便利商店的 24 小時受理民眾通報的為民服務中心，中心內有專業服務人員，24 小時處理民眾通報案件，讓民眾了解縣府施政內容。為了讓民眾感到縣府親切接待的態度及誠意，服務人員受過專業的訓練，熟悉各局處業務，能提供民眾專業、迅速的服務，親切有禮的態度及專業制式穿著，讓服務中心煥然一新。

如中華航空推出「自助列印行李牌」服務功能，此乃華航獨家開發的創新技術，為節省旅客辦理行李托運的排隊時間，並因應國際航空運輸協會之快速旅行，積極開發自動化作業，提升機場報到效率，以提高旅客使用自助報到設備的意願，現場除了有自助報到機劃位、座位選擇、列印登記證外，更可列印託運行李標籤，由地勤服務人員協助黏掛行李牌，旅客將託運行李交付專屬櫃檯秤重後，即完成報到及行李托運手續，持續提供優質服務節省旅客等候時間，完成有效率的報到流程。

現代人生活型態忙碌，多半無暇親自處理保單繳費或理賠等事宜，不少保險業者提供網路便捷的保戶服務。壽險龍頭的國泰人壽則是祭出 App 服務平台拚戰，只需透過手機就能繳保險費、辦理理賠，甚至能進行保單

貸款等相關業務。



第三章 研究方法

本研究採用質性研究方法，依據研究購買保險受訪者的背景、購買保險經驗為 20 年以上消費者為研究訪談對象，運用深度訪談分析彙整找出方法運用在服務花朵之研究，本章分為四節：第一節為訪談架構與方法；第二節為研究流程；第三節為研究對象；第四節為訪談提綱設計分別說明如下：

3.1 訪談內容

根據研究目的及相關文獻，本研究以服務花朵為核心探究壽險行銷如何把服務花朵花瓣運用淋漓盡致之策略，根據理論與研究目的發展出研究問題以如表 3-1：

表 3-1 研究架構及問題

資訊	接訂單	諮詢
Q1: 請問您是透過什麼方式接觸到保險?	Q1: 對壽險公司的儲蓄型、醫療型、投資型產品哪一個商品會引發您的興趣有興趣?	Q1: 以個人而言，您認為保險是否有助於您目前的生活?
Q2: 請問您偏好由什麼方式接收到保險資訊?	Q2: 請問您如何挑選壽險公司?	Q2: 在投保時，真正有符合您購買的需求嗎?
Q3: 請問您所收到有關於保險的資訊是否有助於您?	Q3: 請問您喜好透由何種方式接收保險資訊進而購買保險?	Q3: 為什麼您要買保險?您如何看待

<p>款待</p> <p>Q1:購買保險商品後，請問您是否期望獲得多元性及整合性的服務？</p> <p>Q2:若有家人朋友也需要相同服務是否會推薦給業務員？</p> <p>Q3:購買保險後，請問您是否期望壽險公司將給予保戶的福利？</p>	<p>核心服務</p>	<p>保管</p> <p>Q1:請問您認為壽險公司是否有盡到妥善管理客人資料而不外洩嗎？</p> <p>Q2:請問您在投保保險時是否放心給予所有個資？</p> <p>Q3:請問您是否認為將私人銀行本子或密碼託付業務員是可行的嗎？</p>
<p>額外服務</p> <p>Q1:在未來可能您對售後服務的需求？</p> <p>Q2:在服務整體中，您最印象深刻或重要的環節是哪一部分？</p> <p>Q3:是否也會詢問其他需求像是車險.團險.意外險...等等？</p>	<p>付費</p> <p>Q1:在購買保險時請問您是何種方式繳交保險費用？</p> <p>Q2:在購買保險時請問您是用轉帳或者信用卡交付保費？</p> <p>Q3:在購買保險時請問您是否放心使用電子化設備交易？</p>	<p>結帳</p> <p>Q1:請問您在購買保險是何種繳費管道？</p> <p>Q2:請問您在購買保險時,商品年期是否會影響到您的繳費選項？</p> <p>Q3:請問您在購買保險時,商品幣別是否會影響到您的繳費選項？</p>

資料來源:本研究整理

3.2 研究流程

以服務花朵理論運用於在壽險業服務及行銷為研究蒐集本研究相關文獻參考資料及本領域報章媒體相關報導，在與指導教授討論並整理文獻資料議題並制定方向進行研究與討論。

3.2.1 確認研究主題

根據黃瑞琴 (1991)研究指出質性方法是社會科學研究中最廣泛運用的收集資料的方法之一。主要著重於受訪者個人的感受生活與經驗的陳述，藉著與受訪者彼此的對話，研究者得以獲得了解及解釋受訪者個人對社會事實的認知。以本文研究發展方向主要係研究者期望藉由本研究過程有機會獲取專家學者的文獻，以壽險服務業運用服務花朵理論在市場上及行銷策略經驗，從中能獲取到更多學習與參考的精隨，進而讓研究者本身在壽險行業能有創新行銷的機會點。亦能為壽險服務品質提供有價值的研究成果供參考。

3.2.2 研究步驟

在研究方向明確後，以本研究目的著手進入訪談大綱擬定，藉由掌握問題核心與受訪者溝通並蒐集資料有助於本研究。訪談者進行以半結構式訪談進行，常使用各種方式收集資料，如觀察及訪談等，因此可得到較完整之資料，本研究採深度訪談為主，係屬質性研究，並透過資料來源之多角檢定以達到研究成果的可依靠性(Dependability)。半結構式訪談型式，主要是研究者利用較寬的研究問題作為訪談的依據，導引訪談的進行，經由訪問者與受訪者面對面透過口語溝通方式交談，藉以獲取受訪者對於個案或現象的主觀看法，透過觀察及資料蒐集、分析，且著重於探究與詮釋社會現象或事實。進行一對一深入訪談透過文字紀錄與全程錄音，訪談資料請受訪者就主題發表自己的想法與意見，以利資料蒐集與分析，後續

確保資料彙整及正確性進而提高個案探究的真實性，再經逐次反覆確認語音檔，同時將資料檔案編號編碼以其務必求精準以利後續分析運用。

3.2.3 資料處理與分析

陳向明 (2002)亦認為質性資料的整理與分析可視為是研究者的一種加工過程，亦即是通過一定的分析手段將資料「打散」、「重組」與「濃縮」的一個過程，因此，在概念上，整理資料與分析資料似乎可以分開進行，但實際操作時，卻是一個同步進行的活動，整理必須建立在一定的分析基礎之上，而任何一個整理行為又都受制於一定的分析體系。

Glesne (1999)指出，研究發現和詮釋是否可信賴，決定研究者是否小心地建立此種信賴。而時間是獲得可信賴資料的主要因素如：投入在訪談時間、地點及建立良好關係的時間，都有助於獲得有信實度的資料。本研究以三角檢定法(triangulation)，是透過不同對象蒐集資料理論觀點之應用，亦是一種確保信度之作法。Lincoln and Guba (1985)則指出運用受訪者檢核(Member Checks)簡言之，就是將訪談蒐集之資料及初步資料詮釋，讓受訪者或同儕檢視以避免研究者謬誤或對受訪者造成影響。本研究者採用受訪者檢核方式，將初步轉錄稿送給研究同儕檢視討論並送回給受訪者驗正，避免本身謬誤以增加研究信實度。

3.3 研究對象

受訪者為長期購買保險保戶且每年保費支出 180 萬元以上資深等級保戶，在保險公司為白金級(年繳化保費 150 萬元)鑽石級(年繳化保費 200 萬元)，購買保單有 20 年以上經驗的保戶為訪談對象，三位研究對象之前都有不同服務人員在服務，然而在 2010 年時本研究生進入到壽險公司近而接觸與拜訪。以下將訪談對象整理如下表 3-2

表 3-2 受訪者之基本資料一覽表

受訪者/年齡	受訪者背景	受訪者購買保險年資	110 年所繳保險保費	級別	接觸時間
A 黃小姐/55 歲	公務機關	20 年	180 萬	白金級	2010 年
B 林先生/62 歲	醫生	18 年	200 萬	鑽石級	2012 年
C 王小姐/65 歲	企業主	25 年	250 萬	鑽石級	2015 年

資料來源:本研究整理

3.3.1 研究個案的選擇

Yin (1994)列舉五個特質重要的元素應加以使用研究範圍確認研究架構的本質。強調了個人化服務的提供如誰是我們主要服務對象(Who)、購買保險考慮因素(What)、獲得服務的時間(When)、客戶希望提供甚麼樣的服務(How)、售後服務帶來的影響(Why)等。范惟翔 (2007)由於研究在實際情況中執行，徹底地檢視存在於個案當中許多不中的特性，在研究中研究者和個案之互動經由會談、相關次級資料的搜尋以及觀察等方式蒐集也會促使個案反思，進而更瞭解事務背後之意義，因此不論研究進行或結果呈現，對個案本身都具有價值。個案研究之步驟是相當的有條理，較易為研究者遵循。研究者對於訪談過程中會進行錄音做逐字稿，建立訪談的書面紀錄。逐字稿的建立原則在於詳盡確實，完整的逐字稿不僅能使資料分析更接近原貌，更能了解受訪者表達原意真實性，面對面且有目的性的對話過程，個人感受(Perception of Self)、生活經驗(Experience)的敘述，僅彼此的對話受訪者的非語言溝通、手勢、表情及行為等無法藉由訪談過程中的紀錄加以描述，所以逐字稿製作以錄音作輔助，更能達到研究當時受訪的情緒與情境。最後，研究結果將回饋給受訪者，並獲得其檢視，以確認資料的正確性，藉此達到研究之可確認性(Confirmability)瞭解及解釋受

訪者個人對事物的態度認知。綜合上述，實際進行個案研究時，主要目的可歸納包含：

1. 找出問題的原因，並提出問題解決的對策。
2. 入探討問題或議題，並歸結出重大發現，以為接下來行動之依據。
3. 發現個案的潛在能力，型助個案適性發展。

本研究以服務花朵理論運用於壽險業服務之探索性研究為探討，藉此提出譏議，本探索性研究方法為個案研究法。

3.3.2 探究個案的選擇理由

本研究個案訪談選擇其透過訪談與文本分析，對象 A 黃小姐目前 55 歲在壽險公司有投保保險經歷約 20 年，該保戶在公務機關從事公務人員經歷有 20 年，在民國 91 年因為家人身故有一筆保險金給身故受益人，因家人意外身故留了約 200 萬元保險金額才得知原來保險的重要性，喜愛有保險保障的商品，然而請保險服務人員到家裡辦理理賠且拜訪，第一張保單投保日期為民國 91 年，目前以家庭保單統計張數為 10 張；統計結果從 108 年到 111 年每年所繳保費為 180 萬元。在民國 99 年由於服務人員更換至本研究生來服務家庭中每張壽險保單。

B 林先生目前 62 歲在壽險公司以投保保險經歷約 21 年，該保戶從事醫生職業經歷為 30 年，在朋友的介紹下接觸到保險商品，在民國 90 年因保險公司有熱賣年金型商品而每年領年金也相當滿意，當初這張保單商品架構是以每年領年金為主，保單價值準備金也會保本，身故且有 5 倍保障每年領的年金可以當以後的退休生活，從家裡的小孩到太太都為家人投保，讓家人以後生活無後顧之憂，第一張保單投保日期為 106 年，目前以家庭保單統計為 18 張；統計結果從 106 到 110 年每年所繳保費為 200 萬元。在民國 101 年年初由於林先生有保單上疑慮，所以致電到國泰

人壽公司電話，內容中提到大約有五年沒有服務人員通知與服務，想請求公司派服務人員到家裡說明保單內容，由本研究生到家中拜訪與接觸。

C 王小姐目前 65 歲在壽險公司已投保保險經歷約 25 年，該保戶為中小企業老闆娘從事建築材料工程經歷有 20 年，民國 85 年因為早期盛行防癌保險想替全家人規劃完整保障，對醫療、癌症型商品非常感到有興趣，自身因為在保險公司也申請理賠金額前後約有 100 萬元左右，所以對保險的意識有觀念的。在民國 84 年時藉由親戚在國泰人壽上班以諮詢方式詢問從那天就開始接觸保險商品，第一張保單投保日期為 85 年 7 月；投保公司為國泰人壽保險股份有限公司；目前以個人而言一共 14 張保單；統計結果從 105 年到 110 年每年所繳保費為 250 萬元。民國 104 年王小姐得知本研究生在壽險公司上班，並主動聯絡學生到家裡拜訪王小姐，並且王小姐表示應給年輕人一個服務的機會。

3.4 訪談題綱設計

依照作者本身於壽險服務業多年實務經驗將訪談大綱之擬定，與指導教授討論並修正訪談大綱，提出正式具體問題。根據研究目的及相關文獻，針對訪談對象之選定與訪談大綱內容，採取顧客全面表現之整體觀點，本研究引用 Lovelock (1995) 所提出「服務花朵」各構面以附屬服務建構壽險業之服務要素。

3.4.1 訪談內容整理與分析

本研究資料蒐集分為兩個階段。正式訪談第一階段是 2021 年 6 月開始至 2021 年 12 月，第二階段是 2022 年 2 月至 5 月進行個人深度訪談。研究者將訪談對象、時間、地點和紀錄整理。對由於本研究嘗試了解保險服務人員如何運用服務花朵服務以提供消費者創新服務體驗本實務報告

在受訪者接受訪談後，每次訪談時間大約一至一個半小時。訪問進行時在取得受訪者同意將全程進行錄音，並將錄音檔案騰為逐字稿，透過親晤訪談並經當事人同意錄音後，藉由開放式的訪談將受訪者內容以對於事件的看法或對於某件事情的深入解讀擬將每一份訪談之錄音檔騰寫成逐字稿，歸納分解有意義的資料訊息。並寄送給受訪者檢核並且確認內容，以交互驗證資料的正確性然而再進行進一步詢問與溝通，確保受訪者所要表達之真正意思。將相關回應內容依以下步驟進行運用 Miles and Huberman (1994)將質性資料分析的工作分為三個互相協力的活動：資料的簡化(Reduction)、展示(Display)、與結論引出/驗證(Conclusion Drawing and Verification)三階段，這三種活動是同時並行的，同時也是互相交織穿梭的。

此外，訪談後資料分析整理出所獲的類別與內容反覆邏輯分析，並進行管理科學中提及文獻中創新服務品質的特質、意涵歸納本研究主要研究發現，提出研究報告並且進一步作出結論與建議，來完成質性論文之撰寫。

第四章 研究發現

本研究針對所蒐集回來的資料進行分析與詮釋，讓研究對象的真實經歷與經驗能夠反映於本論文。

4.1 服務花朵資料蒐集

多樣化保險商品哪一種最符合其需求、該商品何處銷售、商品訂購細節與銷售商品使用條件、注意事項、提醒與變更的通知。各大壽險公司競爭力大如何在市場吸引更多顧客，透過商品的使用讓顧客獲得最大的價值。整理如表 4-1：

表 4-1 透過服務花朵架構中資訊表

訪談標題	Q1：請問您是透過什麼方式接觸到保險？ Q2：請問您偏好用什麼方式接收到保險資訊？ Q3：請問您所收到有關於保險資訊對您有幫助？
本文 A	因為家人身故所以有一筆保險金領，早期家人有說他有保一份壽險萬一人過世了有一筆錢可以到保險公司申請。也是之前也有聽朋友說保險保險的，現在感覺大家對你們比較不會那麼排斥。其實之前都有朋友說買保險或者有保險員也會打電話，但是通常都會掛掉電話居多，偶爾保險員都會介紹目前公司商品，也不錯的就會加減投保。(A-2021-1201)
敘說編碼	家人的保險理賠金額可以照顧子女，事情發生後經由朋友們聊天也會聊到保險。
詮釋編碼	透過申請保險服務櫃台與保險資訊平台。
本文 B	當初我記得金融海嘯的時候，投資股市也都慘賠，剛好當時後有你們從業人員來招攬說每年可以領年金的儲蓄險，就想說把錢放在財力比較穩定的公司，才開始接觸保險。也想幫孩子存一筆教育金，等長大後可以靈活運用。因為工作比較忙碌，那讓服務人員拜訪機會也比較少，我比較喜歡到網路上查詢，現在資訊發達訊息一目了然，看不懂得就得會問專業的壽險人

	員。(B-2021-1105)
敘說編碼	藉由保險人員推薦商品資訊，足夠的專業知識可以值得讓客戶信賴，透過保險商品，可以傳承守富給孩子。
詮釋編碼	保險專業與真誠服務替顧客著想，讓顧客認同。
本文 C	我印象第一份保單是由諮詢，是打電話給親戚他們在國泰人壽上班，那時候想幫全家人規劃防癌保險，那時候防癌險有聽朋友說很便宜，認識保險在賣什麼葫蘆，所以想說瞭解保險公司。(C-2021-1030)
敘說編碼	藉由親戚關係在保險公司近而瞭解保險商品訊息。
詮釋編碼	良好諮詢的服務方式。

資料來源：本研究整理

根據表 4-1 得知當初接觸保險是因為服務人員的保險服務與服務櫃台瞭解商品與理賠訊息，又或者透由專業的服務人員推薦，與客戶搭起溝通橋樑。透過服務花朵來感受當初接觸保險歷程，具有專業服務與先進的服務設備、資訊的分享、良好的諮詢管道、建議與推薦至適用於顧客行銷，解決顧客對保險的疑問。猶如為自己及所愛的人事物增加防護措施，富人用保險來保全財富、信託功能。保戶也會用保險來維護尊嚴，人的一輩子無論社會階級收入多寡，都有一份責任價值存在，保險的保障能在貧病時即刻伸出手來應援幫助。

保險商品屬於無形商品，除了一般性諮詢服務更得是一對一個別諮詢，銷售商品在處理保單上問題及解答了解保戶目前狀況資料蒐集並且記錄，依照保戶需求採取專業的解決方案與計畫。整理如表 4-2：

表 4-2 透過服務花朵架構中諮詢表

訪談標題	Q1：以個人而言，您認為保險是否有助於您目前生活？
------	---------------------------

	<p>Q2：在投保保險時，真正有符合您夠購買的需求嗎？</p> <p>Q3：為什麼您要買保險？您如何看待保險？</p>
本文 A	<p>像是早期我們家人留下來的，金額也蠻大的，早期生活比較困難剛開始覺得為什麼要繳給保險公司，但當我們需要的時候真的有幫上家裡的忙，記得那時候房貸約 300 萬，大家領到這筆金額就把這筆錢拿去減輕家人負擔，事後對你們保險公司就比較不會那麼排斥了，依你們專業的介紹後，我們聽從你們服務人員專業的建議幫小孩規劃了意外保險、醫療保險，像兒子之前發生打球受傷，想說這應該沒辦法理賠，但是出乎意料，記得申請金額也有來到 15 萬左右，也真的蠻感謝你們公司。當初投保保險時也是因為信任你們的專業，條款密密麻麻也看不懂，但是後來有申請到理賠才知道保險重要性。所以就幫全家人規劃整體保單。(A-2021-1201)</p>
敘說編碼	<p>保戶會在每一人生階段遇到風險狀況不同。針對不同階段可能面臨的危機風險做不同的保險規劃、預留風險，把風險轉嫁到保險公司。</p>
詮釋編碼	<p>透過保險服務有提供專業知識給予全方位理財規劃</p>
本文 B	<p>當時金融海嘯股市房地產泡沫，與朋友投資也是不盡理想，原本一些資產放在銀行感覺也沒甚麼投資標的，剛好有你們服務人員來找我，推薦每年可領年金的保單，聽從你們介紹建議想說就把定存慢慢轉存到保險公司，現在每年至少有 20 萬的年金收入，可以享受退休生活。雖然說繳保費很痛苦但是有堅持繳完 6 年，真的是先苦後甘，每一年領的年金是真的可以加加減貼補家用。(B-2021-1105)</p>
敘說編碼	<p>服務人員積極主動，使顧客信服專業，滿意後進而成為朋友轉介紹新客戶。</p>
詮釋編碼	<p>開發與延續顧客關係的行銷過程。</p>
本文 C	<p>像遇到剖腹產生小孩時，醫生說要自費的材料費用，不用我們自己掏腰包，或者最近我存那筆 6 年的存錢已經滿期了，幸好當初你有強迫我存，所以滿期後把這筆錢拿去付房子頭期款。所以我覺得買保單很重要至少可以加減替醫療費補貼一些。(C-2021-1030)</p>

敘說編碼	做好完善的保險規劃、醫療保險、儲蓄保險。
詮釋編碼	保險風險轉移。

資料來源：本研究整理

根據表 4-2 瞭解服務花朵上屬於款待的部分，在保險行為認知上風險轉移，把顧客利益為優先考量，做好保險銷售服務為顧客創造價值。因為在人生道路上都會有風險存在藉由服務人員積極主動外搭配專業知識服務並開發新保戶與延續舊客戶的關係，客源將源源不絕。每一位保戶會面臨不同的人生階段且遇到的風險不同狀況也不同，針對不同階段需得做不同的保險商品規劃並且預留風險，這才是保險真正的本質與意義。做好完善的保險規劃，在保險諮詢上是需要的因為保險商品屬於無形有提供商品需求、商品建議書、全方位理財規劃，若服務滿意會進而獲得轉介紹名單客戶。

保險商品並非其他金融工具，到現在也未有出現過其他理財工具符合零風險、易保管、費用少、保障高的商品特性，保險是獨特又意義非凡的安全機制。不論是企業或個人、富有或貧窮，只要是有身家財產人事物都需要保險。

在確認訂單並接受簽約計畫書，在競爭的環境下保戶是如何選擇購買保單方式。整理如表 4-3：

表 4-3 透過服務花朵架構中接訂單表

訪談標題	<p>Q1：對壽險公司的儲蓄型、醫療型、投資型產品中哪一個商否會引發您的興趣？</p> <p>Q2：請問您如何挑選壽險公司？</p> <p>Q3：請問您喜好透由何種方式接收資訊進而購買保險？</p>
------	---

本文 A	剛有聊到就是說因為家人身故後有留一筆身故金，才知道原來保險功能還可以這樣，現在商品資訊、保險公司琳瑯滿目，以前都以為保險公司都是身故後才有辦法領，接觸後才知道並不是這樣，現在我們幫自己與孩子也是規劃保險因為認識你們才認識原來像生活中都脫離不了跟保險的關係。其實我挑壽險公司是看服務人員的態度還有專業知識，我比較喜歡有服務人員當面來解說比較有溫度。(A-2021-1201)
敘說編碼	保險與生活息息相關而且保險商品琳琅滿目，服務員做好服務承諾高品質、零缺點的服務。
詮釋編碼	服務與商品可靠性的肯定。
本文 B	當初存錢，就是放在穩定又會保本的地方，這樣才能享受退休。(B-2021-1105)
敘說編碼	財務的安全與機密性。
詮釋編碼	安全性與可靠性。
本文 C	當初會選擇您們公司是因為剛好親戚在那邊上班，那你們服務人員也都蠻專業及熱心的，像是一些商品條款內容、繳費通知、繳費幾年、等等。你們都會提醒我該注意什麼，我記得你們也會幫客戶整合保單，檢視保單是嗎？都會跟我們說我們身故保障阿、還是醫療像是我們全家人的住院、手術包括現在的實支實付，還是意外險保險。你們都會幫我們做完整的規劃，讓我們很清楚自己在繳什麼保什麼這樣。(C-2021-1030)
敘說編碼	整合性服務，讓顧客清楚瞭解花費支出。
詮釋編碼	交易安全。一致性

資料來源：本研究整理

根據表 4-3 得知若幫保戶辦理理賠上服務或者在買保單後的售後服務例如：通知保戶存入保費、扣款帳號、保費請款、客製化的保單，選擇保險繳費管道如：信用卡、轉帳、匯款，讓顧客保戶多重選擇。保險保費繳別也可以，年繳、半年繳、季繳與月繳讓保戶清楚瞭解保費支出。保險想法與價值說明服務人員專業的重要性，讓顧客安心放心是必然的，提供

的完善保險建議內容及滿意的售後服務憑藉其專業知識提供全方位理財規劃，有完整且安全的客戶個人資料整理與隱私，才可做好後續的顧客維持與服務，進而提升服務人員與保戶的關係。讓每個年齡層級保戶皆可享有保險保障，利用服務且實際地協助保戶與家人面對風險來臨度過難關，透過完整保險保障及理賠機制，讓保戶生活更無憂。

特別的要求對服務傳送需得參考保戶建議並且優先考量，或者問題處理如：解決問題、抱怨、建議與稱讚服務。整理如表 4-4：

表 4-4 透過服務花朵架構中額外服務表

訪談標題	<p>Q1：在未來可能您對售後服務的需求？</p> <p>Q2：在服務整體中，您最印象深刻或重要的環節是哪一部分？</p> <p>Q3：是否也會詢問其他需求像是車險.團險.意外險...等等？</p>
本文 A	<p>你們的保險資訊特別多，會給我們理財講座、稅務規劃、投資資訊，都會邀請我們去參加吃飯聚餐，講師都在台上介紹的很動人，在辦理理賠服務的時候也很專業，值得我們信任，對我們也都很照顧我們經過我們家都會拿伴手禮來我們家，過年就會送年曆，服務很貼心。(A-2021-1201)</p>
敘說編碼	<p>藉由拜訪讓服務人員與顧客之間的互動與信任，見面三分情。</p>
詮釋編碼	<p>互動品質，保險是屬於無形上的商品，互動越是綿密，信任上更是放心。</p>
本文 B	<p>印象最深刻的環節是服務人員專業且精闢的解說，從一剛開始的聯繫到初次見面，其實都讓我覺得是沒有壓力且親切又耐心，針對我想了解的部分一一詢問及說明，這讓整天都忙於工作的我有很大的幫助。(B-2021-1105)</p>
敘說編碼	<p>針對顧客問題需求保單檢視，逐項說明、解說，親和力十足。</p>

詮釋編碼	詳實告知，親切且耐心回覆問題並獲得認同。
本文 C	需要你們服務時或者有問題時，你們都能即時回應及處理。像是上次我在市區跟轎車發生碰鐘時，也還好有保第三人（任意險）我們也省下跟對方談和解，況且我們對這也不專業，所以交給你們保險公司全程處理及和解。這是印象最深刻的地方。(C-2021-1030)
敘說編碼	即時服務，顧客認為自己可能得到的服務。
詮釋編碼	顧客期望水準。預期的服務

資料來源：本研究整理

根據表 4-4 透由顧客都希望是簡單明瞭且能提供充分保險資訊，是以資訊提供建議來給意見並不是以業務壓力，真誠誠信的協助處理問題，提供顧客所正確的產品及服務資訊，以專業水平來為顧客創造價值。

在於保戶對保險觀念的認同及需求，透過幾個步驟來準確分析每一人保戶做保險需求服務，首先對於客戶的家庭成員、每月收支及是否有保險等基本狀況做仔細的瞭解，以減少盲目投保給客戶帶來的經濟損失。

在多元的數位時代下在購買保單方式也更安全且方便，在每位個案中都有自己的看法。整理如表 4-5：

表 4-5 透過服務花朵架構中付費表

訪談標題	Q1:在購買保險時請問您是何種方式繳交保險費用? Q2:在購買保險時請問您是用轉帳或者信用卡交付保費? Q3:在購買保險時請問您是否放心使用電子化設備交易?
本文 A	目前的規劃是想要過退休生活了，以前買 20 年的醫療保險也都滿期了，孩子也長大了，如果認真想興趣的話應該是投資型保險，畢竟我們也不懂股市，因為想退休也不想繳費長年期的商品，投資型商品是我覺得還可以

	考慮的一部分，每月都有利息領，這樣很像在領月領勞保退休金一樣。(A-2021-1201)
敘說編碼	符合退休年紀，想運用保單退休規劃，不用讓孩子擔心未來老年生活。
詮釋編碼	服務人員關心個別顧客的需求、善體人意。
本文 B	因為我本身的職業對於醫療險那是再熟悉不過了，平常都是我在問客人是否有投保醫療險？當然，專業的一些細項我還是有詢問服務人員，也剛好讓我了解了平常我的病人們真正所需要的是什麼。雖然我是醫師，對於家人們該有的醫療保障更是覺得不可忽視，醫療型保險是必須的！此外我還詢問了儲蓄險及投資型產品，對於小孩們的未來的教育基金該如何規劃對於我來說是最重要的，此外因平時工作繁忙，很少能夠得到額外的投資訊息，依照我的工作收入，更是需好好的規劃及投資，才能得到更好的收益。(B-2021-1105)
敘說編碼	全方位理財資訊。
詮釋編碼	多樣化選擇。
本文 C	當然是儲蓄保險，我記得那時候小孩很小，你們服務人員推薦我買一張滿期後可以領10萬，早知道那時候就買多一點，現在可能可以提早退休生活了。我記得我那時候一年保費將近快8萬，繳了20年終於滿期了。幸好當初有堅持住，才有可以領到這樣的利息，所以公司大間也很重要，當初用孩子的名字存，還可以領到他們老去，這如果公司不大間穩定點，可能也領不到老年生活了。不過現在我也覺得你們公司的醫療保險也可以，因為現在健保很多也沒有給付，幾乎醫院都會建議自費的部分，也還好當初有買到醫療保險，生病的時候至少還有你們公司理賠，不過也要感謝有你們你們的服務好，所以才讓我這麼信任你們。(C-2021-1030)
敘說編碼	除了聽從服務人員建議也選擇財力穩健的壽險公司，運用風險轉嫁。

詮釋編碼	符合金融理財需求、對服務人員信賴與對企業的肯定。提供不同類型的保險單位，每一份客製化保單都有不同的利益與費用組合。
------	---

資料來源：本研究整理

整理表 4-5 得知藉由同理心層面將心比心的服務人員提供商品與專業並留意顧客的保險需求做出分析判斷，維持長久的客戶關係且培養顧客的忠誠度其獲得轉介紹名單。其所屬保險公司也是需負責任企業穩健度也相對重要並該保管顧客隱私及財務。

表 4-6 透過服務花朵架構中結帳表

訪談標題	Q1：請問您在購買保險是何種繳費管道？ Q2：請問您在購買保險時,商品年期是否會影響到您的繳費選項？ Q3：請問您在購買保險時,商品幣別是否會影響到您的繳費選項？
本文 A	聽你們的建議，與專業的介紹。信任你們，公司投保都會電訪，還會再詢問一次，再次讓我們購買的人在確認。當初都覺得 20 年繳費漫長，現在反過來思考是發現當初怎麼不買多一點，因為時代在進步你們公司商品也更改的不一樣了。現在邁入退休年紀當然是短年期商品對我們比較有利。(A-2021-1201)
敘說編碼	考慮即將退休短年期商品更適合，專業與信任服務，確保顧客權益。
詮釋編碼	維護顧客權益，強化顧客滿意度，耐心給予協助。
本文 B	在投保保險時，的確有符合我的需求。在投保保險前，我告知服務人員我想知道的商品，而服務人員也幫我規劃了我所需要的內容，加上專業的解說甚至幫我分析未來趨勢及收入能力各方面，我覺得這是很需要的，畢竟是關乎自身的保障及資產的規劃等等交由服務人員，所以專業的服務會得到我的信任，並且以我是消費者的角度，投保保險尤其注重售後服務，

	這是我非常在意的。早期都是買 6 年期商品險種，現在都已經快要存滿，時間再過很快，我是比較偏好 6 年期商品，存一個 6 年就有一桶金兩桶金。(B-2021-1105)
敘說編碼	聆聽顧客聲音且重視售後服務，不厭其煩的解決問題。
詮釋編碼	完善的接待服務。
本文 C	其實有時候是信任業務人員，因為你們比較專業，但是你們也是會提供條款讓我們審閱。電話客服也會問的很仔細，跟以前真的不一樣了。以前可能都是講一套，要理賠時卻賠不到什麼金額。所以有你們專業告訴我們，我們也比較了解內容及商品。(C-2021-1030)
敘說編碼	提供條款讓保戶瞭解與專業解說。
詮釋編碼	針對顧客抱怨，完整處理機制且聆聽顧客建議，並有正面回覆。

資料來源：本研究整理

根據表 4-6 整理若服務人員站在保戶立場及時處理事項且接待的品質左右了顧客對核心服務的滿意度，服務概念要素能為顧客解決問題的利益，透過與顧客的對話解決客戶需求，積極的服務態度，讓保戶感到非常滿意，了解他們的需求並找出合適的商品，站在顧客立場為顧客量身訂製。

在壽險服務業中不得私自保管保戶個人隨身的財務，對於這項保管服務與各產業不同。整理如表 4-7：

表 4-7 透過服務花朵架構中保管表

訪談標題	Q1：請問您認為壽險公司是否有盡到妥善管理客人資料而不外洩嗎？
	Q2：請問您在投保保險時是否放心給予所有個資？

	Q3: 請問您是否認為將私人銀行本子或密碼託付業務員是可行的嗎?
本文 A	在你們公司我們也相信，做到全方位服務都很不簡單了，像我們家車子機車保險、銀行開戶、股票、保險全部都是你們公司。都一個服務人員就可以做到全部，實在不容易的服務。(A-2021-1201)
敘說編碼	行銷商品種類具多樣化選擇。
詮釋編碼	提供完善銷售全方位服務以客戶導向行銷商品。
本文 B	以我是消費者的角度，投保保險尤其注重售後服務，這是我非常在意的。像是在這次投保保險後，服務人員告知小孩們需要開戶，但是雙薪家庭的我們實在抽不了空跑銀行開戶，於是服務人員提供了非常便利且先進的服務幫我們解決了棘手的問題。還有，服務人員也提供了保險公司所開發的應用程式，能即時的看到帳戶資金或者是保單內容等等，都讓我覺得很便利及信任。(B-2021-1105)
敘說編碼	注重售後服務提供公司資訊解決顧客問題。
詮釋編碼	客製化選擇，專業的說明指導客戶操作方式與步驟，並協助順利完成所以手續。
本文 C	像是申請理賠的時候，不用那麼多紙張。像我們就投保了三四家，發生事情的時候還要申請很多份文件，顯得麻煩。自己本身也不知道哪家需要什麼資料，要給哪家保險公司，所以你們應該可以跟公司反應，以後可以簡便一些。(C-2021-1030)
敘說編碼	提供簡便的訴怨管道。
詮釋編碼	提供顧客完善保險規劃解決顧客疑問、顧客利益為優先考量。

資料來源：本研究整理

根據表 4-7 整理重點保險商品售後服務是呈現相當重要性，保險商品本身就是屬於無形商品，服務的黏著度表現提升相對表示顧客對服務人員的價值存在。顧客若本身要求高，對服務人員也是一門挑戰，唯有服務人員就必須做到保險觀念認知且客製化保單服務為顧客需求導向做分

析，判斷並了解保戶。

以同樣的心態和思維來看，身處在金融保險業一員不也是希望在客戶的心目中成為重要的角色，依循著客戶在保險方面的需求，時時刻刻為客戶打造專屬的個人化服務，對服務人員視同家人般對待讓他們對服務人員充滿信心，永遠將我們視為首選。

表 4-8 透過服務花朵架構中款待表

訪談標題	<p>Q1：購買保險商品後，請問您是否期望獲得多元性及整合性服務？</p> <p>Q2：若有家人朋友也需要相同服務是否會推薦給業務員？</p> <p>Q3：購買保險後請問您是否期望壽險公司將給予保戶福利？</p>
本文 A	<p>也可能會考慮醫療保險，現在時代進步，每次經過醫院就很多人，聽周遭朋友說他們自費的醫療保險特別多錢，現在醫生還會問有沒有保險，就會覺得說好像實支實付是真的蠻需要的。(A-2021-1201)</p>
敘說編碼	<p>隨著時代進步醫療也跟著改變。服務人員為顧客做保單診斷的服務。</p>
詮釋編碼	<p>差異化策略。</p>
本文 B	<p>在未來對於保險產品的需求…大概就是在這與時俱變的時代，如何能得知投資的第一手消息對我來說是很重要的，所以會請服務人員對於投資型產品的變化及好的規劃商品一定要第一時間讓我知道，奪得先機。(B-2021-1105)</p>
敘說編碼	<p>顧客在意的，服務人員更要放在心上。</p>
詮釋編碼	<p>顧客忠誠與額外服務。</p>
本文 C	<p>應該是長照型保險，家裡的長輩也都有年紀。以後也不可能依靠小孩來照顧，感覺現在醫藥能讓人越活越長久，但是誰也都希望是健康的到老，不希望是帶病老去。(C-2021-1030)</p>

敘說編碼	邁入老年化人口社會，長照保險接受度高。
詮釋編碼	風險意識增加。

資料來源：本研究整理

根據表 4-8 整理在顧客對於保險商品意見想法上，保戶對於自己買了什麼種類的商品非常在意，風險意識逐年提升，針對現在的時刻就是比照服務人員服務的差異化，因為每一個保戶都會存在 2 至 3 位的服務人員，所以更能運用服務花朵來檢視服務人員的服務帶來的效果即呈現。

表 4-9 透過服務花朵架構中反饋表

訪談標題	Q1：保戶會希望獲得有關進度，交易狀態，查詢或問題的反饋？
本文 A	其實我之前就有在定期到醫院抽血健康檢查，每次都有紅字數值偏高，但是都沒辦法改善及找到問題，國泰人壽幫我們預約健檢居然還能對症下藥出招，真的太貼心了。當我聽到我獲得公司回饋的免費健檢，我真的感到非常意外跟不敢相信。(A-2021-1201)
敘說編碼	提供不一樣的服務如提供健檢及衛教服務。
詮釋編碼	持續服務讓保戶感受到保險服務的用心與貼心。
本文 B	當初我是沒有服務人員在保險服務，當你們打給我時我心裡想終於有人接手我們家服務謝天謝地了，不敢想還有機會能夠成為公司的白金客戶，公司對我們真真的不錯，像是之前要出國還有機場免費接送，讓我們省去叫計程車的費用。(B-2021-1105)
敘說編碼	提供不一樣的服務如機場接送。
詮釋編碼	長期與客戶互動培養感情。
本文 C	我印象你們很窩心，得知我的生日還買蛋糕來到家裡一起跟我孩子唱生日歌。當下其實我是很感動的，不知道是不是太久沒過生日。那時候我真的眼睛含淚。很謝謝你們。(C-2021-1030)

敘說編碼	對服務人員的信賴感。
詮釋編碼	感受與別人不同的服務。

資料來源：本研究整理

根據表 4-9 整理若保戶對於保險服務人員可能只有保險需求才會想到的對象，但是多一些關懷與公司針對保戶活動，多一點時間陪伴讓保戶有機會獲得這一系列的配套完整服務項目贏得保戶的認同幫助同仁成為保戶的新家人。針對企業願意關心保戶的生活狀況身體健康會使人窩心。



4.2 研究結果分析

實際上保戶也認知到政府對社會保險並不完善，尤其社會目前正走向老人化、少子化，政府的推動與欠缺，會讓客戶對保險意識認知大幅提升，明顯反映在客戶的需求上，表示需求規劃資源盡早準備好。對的人做對的事及什麼時間做對的事，才能讓自己永遠跟上社會的腳步。提供專屬化服務如：銀行為了服務頂級信用卡持卡人推出白金秘書，提供各式各樣客製化服務。藉由高感度的顧客服務體驗設計，期望建立起與顧客個人化的共感連結。試著不把主軸擺放在產品的銷售上面，而是經由每一次的服務互動來加深顧客的品牌印象。發掘顧客的秘密，建立忠誠的習慣，除了資料庫建立、行為追蹤與行銷方案設計外，面對客戶時候的服務戶動將是關鍵的加乘因素，服務的細膩度多予以關注，可以更迅速地完成保戶各項尊榮服務。

為保戶把脈調解保險藥方，比照醫生的方法諮詢保戶狀況，包含體況、生活環境、飲食習慣、家庭病史…等，紀錄的內容就像一份保戶的病例內容，而身為服務人員根據保戶的狀況規劃保單。綜合以上壽險結合服務要素對保戶感受，保險業務員必須更深入了解保戶的需求，才能把服務效益做的更大，整理出高接觸的服務效果所呈現出來服務花朵通常會更加茂密如：

資訊：保戶期望在購買保單時，有清楚易懂方便查詢商品內容及條款查詢，資訊的提供正確如商品的架構、價格、理賠項目、商品年期、主動提供保戶住院關懷抵繳金…等等，帶著自己發自內心的關懷和公司的心意往往會讓保戶揪感心，會使服務效果呈現讓保戶獲得最大的價值。由專業的壽險專員提供專業的新契約，在核保及諮詢服務專業又貼心。

- 清楚易懂方便查詢商品內容及條款查詢。

- 提供正確如商品的架構。
- 清楚保費費用、理賠項目、商品年期。
- 服務人員的專業訊息。
- 提供保戶住院關懷抵繳金。
- 公司網站明確。

諮詢：耐心且第一時間能為保戶處理事務問題，銷售問題的解答針對顧客抱怨，完整處理機制且聆聽顧客建議，並有正面回覆站在顧客立場為顧客著想。給予是當的意見與建議。完善的幫保戶做保單檢視內容，隨著風險不確定性，也得時常知道保戶的保費有沒有重複規劃，快速核保服務省時又方便。

- 客製化建議。
- 個人化專業理財諮詢。
- 商品條款解說與注意事項。
- 有一套完善的系統協助客戶瞭解保單內容。
- 電訪人員完整電話系統照會確認投保保險內容。

接訂單：基本要求有禮貌、迅速、正確且專業的確認動作。與保戶的預約拜訪、到府服務、準時到保戶所見面的地點確認。

款待：在服務人員身上能看到對保戶的熱忱與誠信，服務人員關心個別保戶的需求且善體人意。有時過年過節送個禮品到保戶家中問暖，在通訊時代可使用通訊軟體關心近況。服務人員到顧客所在的地點提供服務。當保戶需要協助時能即時專線到 0800 只要輸入保戶的身分證字號，電話系統將自動轉接由專屬人員接待。

- 人員基本要求有禮貌、迅速、正確且專業的確認動作。
- 過年過節送個禮品到保戶家中問暖。
- 使用通訊軟體關心近況。
- 服務人員到顧客所在的地點提供服務。
- 即時專線到 0800 電話系統將自動轉接由專屬人員接待。

保管：保戶個人資料保密且不與保戶有金錢往來，甚至保戶家中成員、地址也不擅自透漏。購買幾張保單繳費多少，也需得保密。個人資訊不得外漏不保管印鑑章等。

- 保戶個人資料保密。
- 不與保戶有金錢往來。
- 保戶家中成員、地址也不私自透漏。
- 不私自保管保戶印鑑章。

額外服務：讓保戶不只有購買保單一項服務，應該給予公司該有的保戶權益。

- 保戶子女獎助金通知。
- VIP 保戶機場免費接送、海外醫療救助。
- VIP 保戶免費健康檢查。
- 提倡多運動走路並能保費折減活動。
- 一起參與公司減重活動拿獎金。
- 10 天購入保單鑑賞期全額退費。
- 尊榮季刊、生活美學。
- 採預約制 VIP 專屬停車位保管。

結帳：在一次提醒保戶在扣保費前把錢存入帳戶，費用明細及完整的帳單，提供完整且清楚的收據單子。

付款：選擇保單既要繳費的款道多樣化與安全性，且與保戶確定金額。繳費方便的付款方式不瑣碎。

- 保險費用明細。
- 完整的保費繳款帳單。
- 保費繳交狀況一覽表與繳費收據單。
- 選擇保單繳費的管道多樣化與安全性。
- 繳費管道多元:如信用卡、匯款、轉帳、便利超商。

以客為尊細節藏在細節裡，服務要注重保戶感受，才能提升顧客滿意度，在服務時應秉持以客為尊的觀念，適時的通知保戶相關權益義務並協助處理，充分尊重保戶的隱私權、選擇權。向保戶說明服務過程，並讓他在重要環節有自主權。替保戶作專業的分析，但讓他自己做成最後的決定。

第五章 結論與建議

隨著金融整合的時代來臨，提供多元數位服務的從業人員會使保險變得有愛及溫度用在於社會上每一位保戶上且也應該回饋於社會。顧客在消費習慣與環境概念也逐漸興起，且將銀行、保險、證券、信託、基金等所有的金融商品整合，提供給消費者更完善且全面性的金融服務，也正是現在保險公司積極發展的服務趨勢，若能細微的觀察顧客動態是能讓服務人員迅速地掌握商品銷售重點，達到良好效益並能一站購足的概念。

5.1 結論

保險服務提供的海外緊急援助、全球理賠、跨國售後服務等「保險本業」的服務，或是道路救援服務、健檢優惠等「業外服務」，都是保險公司極盡心力設計，希望提供給保戶的附加服務項目。保險核心服務幫助每個家庭在面對風險來臨時提供最有效的解決方案足夠的專業知識及真誠為顧客著想讓顧客認同，提供全方位理財規劃。

隨著消費者「重質不重量」的觀念興起，未來保險公司提供給保戶的服務也將趨向於「精緻化」。由於經濟、科技、競爭、人口結構和目前台灣正邁入少子化及老年化社會快速變化，依個人醫療照護及退休規劃和資產配置稅務規劃的需求已愈來愈迫切時事且重要。在社會的轉變下，壽險對現代人的人生風險規劃及理財有其重要性及迫切性，且與日俱來「未來充滿不確定，但保險有明確的未來」明天跟意外不知道哪天到來，我們已成為客戶最可靠的保險顧問，不僅得了解市場金融商品與市場金融動態也懂得換為顧客換為思考保戶的心情，優先解決顧客對金融市場的不安，才能為保戶量身打造安全穩健的人生規劃。

壽險公司也需要面對族群的差異化，在競爭激烈的產業環境下，又因

為壽險業的產品特性是無形商品與複雜的契約條款，專業從業人員是需要從每一位顧客需求分析，分析保戶人生階段提供符合顧客需求的保險商品，瞭解投保意願、充分的了解商品內容及後續的售後服務讓客戶更能感受安心，使保險服務更為精緻、差異化，且以顧客為本。

協助保險業與從業人員提昇服務的專業與品質，減少在銷售、理賠、核保的爭議；長遠目標，則是提升保險業對保戶服務的重視程度，進而提升對消費者權益之保障，獲得社會認同增進金融消費者對於金融保險業之信心，助益服務業之永續發展。核心服務的深化，如定期舉辦投資理財講座讓保戶能夠吸收財經知識、稅務面的講座、手做活動、健康檢查以及捐血活動陪伴保戶一起健康，深耕經營不單只是販售保險且也能讓大眾及長期支持的客戶能夠感受到溫度，在使用後都能滿足需求，認為與購買的期待有達到，甚至比消費者自己期望的更好，並且對服務感到滿意。用無畏的精神去和客戶分享他們本能上想規避的風險，銷售的至高真諦還是以價值為出發點，而所謂的價值必須是全方位的價值。不定期地提供保戶飲食健康相關的資訊，我們已經由保戶跟保險業務員關係晉升變成新家人的關係，主動關懷保戶，保戶更能認同壽險公司新家人的密切關係。身為專業壽險人員，也感到與有榮焉，真的去體會這份工作的意義與使命。

從保戶的角度利他出發，瞭解客戶的價值觀，設計一套符合客戶價值的產品配套，並傳達該產品的核心價值與此同時，利己也正是業務人員展現自身價值之際，提升原有的服務品質，提高效率。掌握服務個人化、感性化、創新服務之新趨勢，近年來持續以感動服務為核心，從內而外，激發服務人員熱忱，以超越客戶的期待為目標，建立以客為尊，視客如親的服務理念，以專業為基礎，提供客戶誠心、用心、真心、耐心、貼心的五

心服務，種種努力得到了客戶的認同。利用公司資源創造好的機會，而切可以讓保戶瞭解我們服務的用心和貼心，

5.2 建議

服務花朵和花瓣可用來作為尋找擴大現有主要核心產品或是設計新服務的檢核表。壽險主要服務中高齡客層，但仍不忘與年輕人互動培養潛在客群，壽險業有兩大祕訣，一是透過經營社群、創新廣宣提升線上影響力，耕耘線下連結。

選擇正確的附屬服務要素組合建立個別績效標準，已確定個別花瓣皆適當的行程並增加主要核心服務的光環。促進和增強服務對所有服務產品使用服務花朵概念來製定基於服務品質吸引力的使命宣言。由於大多數壽險服務都有相似的顧客，促進服務和增強服務的形式設法去改善顧客滿意落差較大的項目，補充可能會在客戶感知的可持續性、效率和滿意度方面實現這一使命的計畫，服務層面可能產生良好的態度提升或改善認知與認同。例如擴增海外服務的據點，提高緊急援助或海外理賠的速度，甚至是增加健康檢查的項目，都是未來保險公司附加服務可能發展的方向。

台灣壽險公司紛紛推出外溢型保單，藉由結合配戴是裝置的健康搭配數據紀錄及上傳，讓保戶主動提高自己身體健康狀態，進而享有保費折減優惠或是增加保障。壽險公司也透過大數據 AI 智能，分析保戶所處人生階段與缺口分析瞭解客群，更能深入保戶需求客製化，並贏得保戶的信任及忠誠。保險公司也將以全方位的服務為努力目標，並透過和不統產業的結盟與合作、保險從業人員金融專業知識的積極培養等方式來達成，未來消費者只要在單一窗口，就可以享受到全方位的服務，不但可以省去為購買不同金融商品耗費心力與腦力且必須透過不同金融機構服務的麻

煩，透過這樣的一站購足的消費方式，服務人員也比較容易針對消費者整體的財務、資產狀況做規劃。

越來越多的保戶透過體驗與信任關係來感受價值，未來保險市場的競爭將會更加白熱化，想要抓住成場機會讓保險服務核心轉型更加活潑生動，達到一站購足全方面服務必須創新、轉型，擁抱金融科技、打造創新商業模式，以滿足客戶需求，進而贏得市場。

1. 資訊：以最短的時間、最少的人力，提供客戶最滿意的服務將資訊公開放至網站以方便查詢，辦理服務行動化創造無紙化且環保市場分享、整合性服務讓保戶清楚明確。
2. 接訂單：保戶需求逐項說明解說且詳實說明解說且詳實告知商品條款、健康告知書確認商品能符合保戶需求。
3. 諮詢：確認顧客需求，提供專業的方案或產品組合。提供多元的諮詢管道、立即回覆顧客問題。建議與推薦至用於顧客的產品。有專業及熱誠親切的服務人員為保戶解答，針對保戶問題與需求給予意見。
4. 款待：服務人員關心個別保戶善解人意與保戶之間的關係建立、互動、減少盲目投保的花費，提供周邊服務例如：投資、房貸、信用卡服務。訂購方式：以需求分析導入商品，提供完整的保單與條款。線上、行動應用程式訂單輸入建議書。安排約訪顧客，並且準時抵達見面地點。
5. 付費：完整且安全的付款方式、多元繳費管道。保管：維護顧客權益增加保戶滿意度，個人資料保護、不私自蒐集處理保戶資料確保顧客隱私，不得擅自保管客戶的印鑑及簿子不與顧客有保費收付現金往來。結帳：提供多元化的付款選擇，方便且簡單。

6. 付款保費如轉帳、刷卡且可分期、匯款，快速清楚瞭解的支付保費管道。提供繳交保費的保費明細單據。
7. 額外服務：提倡顧客外溢保單，例如：鼓勵運動達到折減保費。月子中心、醫院、健康檢查。VIP 保戶長期支持公司，壽險公司會提供定期服務。針對顧客抱怨，可以完整處理機制。聆聽顧客建議，並有正面回覆。
8. 保管：協助每一位保戶對商品資訊的保護不擅自洩漏資訊給第三人或者商品相關細節客製化服務且為保戶做需求分析，提供顧客完善保險規劃解決保戶疑問與顧客利益為優先考量。

要提升自己的專業職能更要面對提供更好主動的服務，以前覺得不可能的服務數位時代，現在一一都實現了而且實現的速度越來越快速，新的行銷管道會出現客戶的需求在改變，所以運用服務花朵不同的角度去觀察去思考，探究不同的服務新思維。服務人員更主動提醒注意事項，而非公式化的制式服務行為讓保戶感到備受重視。價格可以比較價值無法取代，每個產業每個公司都標榜以客為尊，客戶是市場的誰都有權利去服務。每一位保險行銷人員，在保戶面前要去創造自己不可以被取代價值。

參考文獻

一、中文文獻

1. 彭玲珍 (2011), 保險業之服務品質、企業形象與再購意願關聯性之研究, 萬能商學學報, 第 16 期, 283-298 頁。
2. 蔡雪惠 (2010), 台灣金融保險業行銷策略之研究以本土及外商人壽保險公司為例, 東亞論壇, 第 469 期, 101-116 頁。
3. 邱靖婷 (2019), 體驗行銷對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究以壽險公司服務中心為例, 保險專刊, 第 35 卷, 71-105 頁。
4. 李立心 (2015), 金牌服務業調查, 2015 天下雜誌, 第 91 頁。
5. 林建煌 (2006), 台灣行銷與消費者行為為研究論文, 行銷評論, 第 3 卷 2 期, 137-148 頁。
6. 王榮祖 (2013), 貨運承攬業併購同業之專業能力關鍵因素分析, 國立陽明交通大學管理學位論文。
7. 中華民國統計資訊網 <https://www.stat.gov.tw/default.aspx>
8. 李俊德 (2010), 商業健康保險手術醫療保險金給付糾紛之研究, 朝陽科技大學保險金融管理學位論文。
9. 任羽慧 (2001), 保險概論, 台北, 三聯出版社。

10. 湯宗泰與劉文良 (2006), 行動商務創新採用與企業經營績效之相關研究, 電子商務學報, 第 8 卷 1 期, 1-24 頁。
11. 胡政源 (2016), 客戶關係管理, 台北, 新文京圖書第三版。
12. 揚修 (2015), 影響力品牌大調查, 經理人雜誌, 144 頁。
13. 陳向明 (2002), 社會科學質的研究, 台北, 五南出版社。
14. 范惟翔 (2007), 市場分析與研究, 嘉義市(未出版)。
15. 洪瑞斌 (2015), 深思敘說研究之研究倫理議題, 生命敘說與心理傳記學, 第 3 卷, 55-79 頁。
16. 楊錦洲 (2015), 國際品質基層主管認證考試, 品質月刊, 第 51 卷 7 期, 35-36 頁。
17. 陳宣仲 (2020), 人身保險業務員, 台北, 千華數位文化。
18. 戴國良 (2016), 顧客關係管理, 新北市, 五南出版社。
19. 李劍志 (2018), 消費者行為, 台北, 華泰文華出版社。
20. 林熹兒 (2019), 保險概論, 台北, 三聯出版社。
21. 林瑩 (2019), 人壽保險, 台北, 三聯出版社。

二、英文文獻

1. Lovelock (1986) , The three-stage model of service consumption, Business.
1. Lovelock & Wirtz (2001) , The three-stage model of service consumption, Business.
2. Frederick F. Reichheld(2001) , MIT Sloan School of Management.
Harvard business review.
3. Kowalkowski 、 Kindstrom & BrehmerAndrew(2002) , Assessing the Service Transformation: A Maturity Model.
4. Parasuraman et al.(1988) , The Retailing Reader.
5. Bitner (1990) , The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents.
6. Frederick F.Reichheld (2001) , Loyalty Rules.
7. Peccei and Rosenthal (1997) , The antecedents of employee commitment to customer service.
8. Armstrong and Kotler (2000) , Introducción al marketing.
9. Crosby et al. (1990) , The adult cervical spine: implications for airway management.
10. Teddlie (2007) , Mixed Methods Sampling. Volume 1, Issue 1.
11. Patton (1990) , Qualitative evaluation and research methods, 2nd ed.
Sage Publications, Inc.
12. Lincoln and Guba (1985) , Naturalistic inquiry. Blackwell Encyclopedia of Sociology.
13. Yin (1994) , A study of the impact of organizational change strategies on

organizational commitment.



附錄一 訪談同意書

您好，我是南華大學企業管理學系管理科學碩士在職專班學生，目前正在進行一項學術研究，主要目的是了解在服務銷售保險過程中探究服務品質相關問題。您是我們邀請訪談對象之一。本研究採用深度訪談法，約需 2-3 次訪談，每次約 1~2 個小時，至多不超過 2 時。同時，為了資料的整理與分析，希望您同意於訪談過程中錄音。錄音內容僅作為研究者分析資料、編碼及歸類統整之用。基於保護受訪者的義務，您的姓名及個人資料一律隱匿不公開，改以代號稱之。因此，希望您能提供真實的意見，以增加研究資料的正確性。訪談期間您有權利選擇退出，且沒有義務告知原因。訪談過程中，您有權力決定回答問題的深度，面對不想回答的問題也能拒絕回答，亦有權力隨時終止錄音以及訪談。若您對本研究有任何意見，歡時迎隨時提供。再次誠摯的歡迎您參與本研究並敬上萬分感謝之意。

同意受訪參與本研究

受訪者： (請名)

同意研究者使用訪談過程中的內容

受訪者： (請名)

研究者： (請名)

日期： 年 月 日

附錄二 個人資料

一、個人資料

(一)姓名：

(二)年齡： 歲

(三)性別：男 女

(四)學歷：國中(含以下) 高中(職) 專科/大學 碩/博士

(五)是否投保其他商業保險：是 否

(六)是否為家庭經濟主要來源者？是 否；年收入約為_____萬元，家庭年收入合計約_____萬元

(七)目前服務單位/職業：

(八)就投保保險經驗為幾年：

(九)認識保險服務人員為幾年：

(十)投保之保費來源：(可複選)薪資退休金閒置資金投資收益租金收入貸款其他_____

附錄三 訪談題綱

資訊

Q1:請問您是透過什麼方式接觸到保險?

Q2:請問您偏好由什麼方式接收到保險資訊?

Q3:請問您所收到有關於保險的資訊是否有助於您?

接訂單

Q1:對壽險公司的儲蓄型、醫療型、投資型產品哪一個有興趣?

Q2:請問您如何挑選壽險公司?

Q3:請問您喜好透由何種方式接收保險資訊進而購買保險?

諮詢

Q1:以個人而言，您認為保險是否有助於您目前的生活?

Q2:在投保時，真正有符合您購買的需求嗎?

Q3:為什麼您要買保險?您如何看待

款待

Q1:購買保險商品後，請問您是否期望獲得多元性及整合性的服務?

Q2:若有家人朋友也需要相同服務是否會推薦給業務員?

Q3:購買保險後，請問您是否期望壽險公司將給予保戶的福利?

保管

Q1:請問您認為壽險公司是否有盡到妥善管理客人資料而不外洩?

Q2:請問您在投保保險時是否放心給予所有個資?

Q3:請問您是否認為將私人銀行本子或密碼託付業務員是可行的嗎?

額外服務

Q1:在未來可能您對保險商品的需求?

Q2:在服務整體中，您最印象深刻或重要的環節是哪一部分?

Q3:是否也會詢問其他需求像是車險.團險.意外險...等等?

付費

Q1:在購買保險時請問您是何種方式繳交保險費用?

Q2:在購買保險時請問您是用轉帳或者信用卡交付保費?

Q3:在購買保險時請問您是否放心使用電子化設備交易?

結帳

Q1:請問您在購買保險時是哪一種繳費管道?

Q2:請問您在購買保險時,商品年期是否會影響到您的繳費選項?

Q3:請問您在購買保險時,商品幣別是否會影響到您的繳費選項?

