

# 消費者對壽險業務員性別刻板印象、服務接觸知覺感受與顧客反應關係之研究

Do You Prefer Your Agent of Life Insurance Being the Same Gender as You?

金寶玲<sup>1</sup> 洪敏莉<sup>2</sup> 沈蕙雀<sup>3</sup>

## 摘要

研究指出消費者或顧客對服務提供者的反應，會受到服務提供者本身之「補助特徵」，如性別、年齡、外貌、種族及衣著等個人特徵影響。由於壽險業務員的工作必須近距離的與顧客接觸，且壽險業務員在比例上以女性較多，顧客是否會因其對業務員的性別刻板印象，而影響了服務接觸後的知覺感受，進而左右了後續之顧客反應，頗值得研究。因此本研究乃探討顧客對壽險業務員之性別刻板印象是否會影響其對服務接觸後之知覺感受，並進而影響後續之顧客反應，包含再購意願、口碑意願及轉換意願。

**關鍵詞：**性別刻板印象、服務接觸知覺感受、顧客反應

## Abstract

Researches pointed out that responses of consumers or customers to the service provider will be influenced by service provider's own "auxiliary characteristic", such as gender, age, appearance, race, clothing and other personal characteristics. While agents of life insurance have to contact with customers face to face and the number of female agents is more than male agents, this study intends to explore whether customer's gender stereotypes will have an impact on service contact consciousness, and whether service contact consciousness will affect customer's responses.

**Keyword :** Gender Stereotypes, Service Contact Consciousness, Customers' Responses

## 1. 緒論

隨著經濟繁榮、國民所得提高以及保險市場的開放，人壽保險業在這些有利的條件下蓬勃發展，保費收入從民國 88 年的 5,580 億元至民國 98 年增為 20,065 億元（中華民國人壽保險商業同業公會，2011a），對於台灣社會經濟的安定及服務產業發展中扮演著不可或缺的角色。壽險業在產業蓬勃發展下，業者面對強力的競爭，會追求與競爭對手有所區隔，而服務品質就是發展競爭優勢的一個方法。服務品質高會引發好的服務接觸

<sup>1</sup>致理技術學院保險金融管理系講師/國立台北大學企業管理系博士生

<sup>2</sup>南台科技大學資訊傳播系助理教授

<sup>3</sup>台北富邦銀行會計部副理

知覺感受，好的服務接觸知覺感受對顧客再購意願、口碑及忠誠度是重要的影響因素。而服務提供者對於顧客在評估服務品質上扮演吃重角色，對壽險業而言，這點更形重要，因提供服務的壽險業務員往往是顧客在投保過程中唯一接觸到的服務人員。

Williams(1989)指出消費者或顧客對服務提供者之反應會受到服務提供者本身之「補助特徵」(Auxiliary Characteristic)影響，這些因素與服務人員展現的能力無關，而是與服務人員的性別、年齡、外貌、種族及衣著等個人特徵有關。而 Fischer, Gainer and Bristor (1997)更進一步探討有關顧客性別對服務人員性別的預期與知覺到的服務品質之關係。學者們發現受測者會因先前的刻板印象(Stereotype)而認為在某些情境的服務環境中，提供服務的人員應是男性或女性，如在修車場中，我們會認為提供修車服務應該是男性，在手工藝品店之售貨人員應是女性。

綜上所述，在人力分配方面，兩性比例雖然漸趨平等，但以性別為職業區隔的趨勢仍然存在 (Basow, 1992; Blau and Feber, 1986; Jacobs, 1989; Williams, 1989)。台灣地區人壽保險業務人員之男、女性別人數統計，截至民國 100 年 2 月為止顯示：男性為 104,550 人，女性為 206,873 人(中華民國人壽保險商業同業公會，2011b)，女性業務員佔了 66.4 %。此一現象符合認知理論用以解釋一般刻板印象的發展與維持，而一般刻板印象是人們第一個學習到的大多數或典型職業性別，他們會發展模型來辨認該性別的特徵，作為職業成功所需的特質(Fisher, Gainer and Bristor, 1997)。Mohr and Henson (1996) 即曾使用實驗測試人們因性別不符而造成的服務失敗是否會多於因性別符合而造成的服務失敗。又 Fisher et. al (1997)則直接將服務情境中對於人員性別之期望與知覺服務結果相連結。

因此，本研究擬探討在兩性漸趨平等的今日，顧客對壽險業務員（服務提供者）之性別刻板印象，是否會影響其對服務接觸的知覺感受，並進一步影響到後續的顧客反應，以期作為壽險業者行銷與人力配置之參考。

## 2. 文獻探討與研究假設

### 2.1 性別刻板印象

性別刻板印象是指以概括的特徵來標記男女，並有些共同的假定與期望；甚至在訊息來源不足或不當的情形下，便做出先入為主的判斷，卻未必符合事實。

一般認為某種性別在某些服務環境下是較佳的觀念，乃是以性別為基礎的職業區隔，此種刻板印象認為，當某種職業為某性別所主導時，乃是因為此種性別的人所具有的技能與特性是較合適的(Basow, 1992)。依據社會認知過程導向(Ashmore and Del Boca, 1979; DeNisi, Cafferty and Meglino, 1984; Dobbins, Pence, Orban and Sgro, 1983; Feldman, 1981)，大多數人評估時，是具有男人和女人的性別基模定見，這些基模把每種性別和共同行為與特徵連結在一起，觀察、解釋、儲存和回取被評估者的績效，而有所偏見。而造成顧客對某性別員工相當的期望，可能來自三種刻板印象：

#### 1. 職業刻板印象造成對員工性別的期望



研究指出在某一職業為某一性別所支配時，可能是因對該性別的人有較佳的技術與特徵之刻板印象所致(Basow, 1992)，此和認知的基模相符合，通常用於解釋一般刻板印象的發展與維持(Fiske and Linville, 1980; Taylor and Croker, 1981)。

## 2. 性別一致性偏見造成對員工性別的期望

社會認知理論(Social Cognition Theory)認為，每個人經常具有許多角色，而僅最突顯的那個角色才被賦以推論該人(Nieva and Gutek, 1981)。研究性別與工作一致性的評估，Landy and Farr(1980)發現評估者對某性別的人在與其性別一致的「性別-典型(Gender-typical)」職務中工作，比在「性別-非典型」職務中工作會有較正面的評估。

## 3. 「性別-角色」外溢效果造成對員工性別的期望

無論是服務提供者或是顧客角色，性別可被預期有效果存在，即「性別-角色外溢(Sex-role Spillover)」的影響，使女性被期望顯現某種行為(不管與角色一致或不一致)，男性亦是如此(Gutek and Morasch, 1982; Nieva and Gutek, 1981)。例如女性服務提供者與顧客，不論其所屬職業性別組合，都可能被期望比男人多些微笑、細心、隨和，男性則可能被期望具備權威、主動、迅速的特性。因此，「性別-角色」外溢效果的刻板印象，可能影響服務提供者和顧客雙方的期望，並且可能影響雙方在服務接觸中的互動。此外，當服務提供者和性別角色一致時，「性別-角色」外溢效果可能較佳(Gutek and Morasch, 1982; Sheffy and Tindale, 1992)。

因此，許多任務與工作在觀念上是以性別作類型的，有所謂男人工作與女人工作之分(Dipboye, 1985)。Freedman and Phillips (1988)在研究績效評估時，認為被評者性別可能與工作的性別類型會有交互作用，而導致評估者在評估中產生性別的偏見，即影響評估的重要因素之一為被評者性別和工作所需角色是否有相容性與一致性。某些實證支持性別一致性看法，發現評估者在評估性別不一致(如男秘書或女木匠)和性別一致(如女秘書或男木匠)的績效時，會貶低前者。換言之，女性被期望在女人工作上表現較好，男性在男人工作上表現較好(Deaux and Lewis, 1984)。此種「性別-角色」的期望，也就是對服務提供者之性別刻板印象。

## 2.2 服務接觸知覺感受

### 1. 服務接觸

服務接觸是指顧客與服務供應者之間的互動。所謂的互動是人際之間的接觸、交流，也就是顧客觀點中所謂的服務，就是大部分服務經驗的核心(Bitner, Booms and Tetreault, 1990)。在此互動中，顧客有機會評估與判斷所接收的服務，而服務供應者也可藉此機會管理、塑造顧客對於服務品質的知覺(凌儀玲, 2000)。

服務接觸 (Service Encounter) 較廣義的定義是「服務提供者與顧客直接接觸服務之時點內，兩者面對面 (Face-to-face) 的互動、影響下所產生的經驗(Czepiel, Solomon and Surprenant, 1985)」。而 Shostack (1985) 與 Bitner et al. (1990)對服務接觸的定義則沒有特別限制在顧客與服務傳送者間的人際互動上，其對於服務接觸定義涵蓋了所有服務提供組織與顧客間可能發生的互動項目，其中包括服務人員、有形器材以及其他可見的事





物。由此可知，關於接觸之定義，學者的看法涵蓋了服務人員與被服務之消費者雙方，自見面到服務完成這段時間內，顧客眼見之有形線索與互動感受。

Czepiel et al. (1985)認為服務接觸是一種多面性的現象，它除了關係到傳送服務之員工與顧客雙方在特定環境中發生的互動情況外，更集結了各種複雜的管理理論，涵蓋的領域從行銷與消費者行為至員工關係與組織行為。因為面對面(face-to-face)之服務接觸是市場行為 (Marketplace Behavior) 中的其中一種狀況，因此不同的知覺包含了當兩個互不相識的人遇見、互動乃至分離後所有之行動與感覺。

## 2.服務品質評估模式

由於前述文獻提及服務接觸是指顧客與服務供應者之間的互動，在互動中，顧客會評估與判斷所接收的服務，因此「服務接觸知覺感受」主要以顧客對服務品質產生的知覺為中心。

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)發展出一個服務品質的觀念性模式(PZB 模式)，即藉由衡量消費者對服務的期望，再衡量消費者對服務結果的知覺，兩者間的差異即構成品質高低判斷的依據。而後，Parasuraman et al.(1988)進一步將服務品質加以擴展，發展出目前應用最廣的服務品質量表(Service Quality Scale, SERVQUAL scale)，共有五個構面，二十二個題項。

趙韶丰(2001)認為服務品質為組織提供顧客服務後的一個「結果」，顧客對此結果是否滿意，主要取決於「過程」中之服務接觸，因此服務接觸之互動是影響服務品質的關鍵。

### 2.3 性別刻板印象與服務接觸知覺感受

Williams (1989)指出消費者或顧客對服務提供者之反應會受到服務提供者本身之「補助特徵」(auxiliary characteristic)如性別、年齡、外貌、種族及衣著等個人特徵影響。

Mohr and Henson(1996)以實驗法探討汽車技士與醫院護士的性別與工作一致性對顧客滿意度的影響，研究結果顯示當服務提供者的性別與服務環境愈符合時(即與職業主導的性別愈一致時)，受測者對服務提供者的評價愈正面，且受測者的性別及特徵(trait characteristics)會影響其對員工的評估。並認為此種現象乃肇因於服務人員和顧客雙方的性別刻板印象，其中一種刻板印象為服務提供者的性別應與服務環境符合，稱之為服務提供者性別刻板印象(Server Gender Stereotype)；第二種的刻板印象為至少在某些服務環境之下，女性顧客會期望從女性服務人員身上得到更好的服務，男性顧客會希望從男性服務人員身上得到更好的服務，而稱之為群內偏見(愛)/同類愛(In-group bias/homophile)。

Fischer, Gainer, and Bristor (1997)同樣以實驗法研究速食餐廳、牙醫診所與美髮沙龍服務提供者性別對服務品質知覺的影響，研究結果則進一步指出，消費者對服務提供者性別上的刻板印象確實會對顧客之服務品質知覺產生影響，且與服務提供者性別及消費者性別產生關聯，進而影響服務品質的某些構面。而若服務提供者性別刻板印象與群內偏見在某些情況產生衝突時，服務提供者性別刻板印象對服務品質的評估將有較多的影響。



Mohr and Henson(1996)、Fischer et al.(1997)及 Spathis, Petridou and Glaveli(2004)亦提出顧客的性別差異會影響對服務品質的知覺。而 Lin, Chiu and Hsieh(2001)以問卷調查方式研究服務提供者人格特質與顧客服務品質知覺之相關性，發現顧客的性別亦會干擾此相關性；然 Ndhlovu and Senguder(2002)的研究結果卻迥異於傳統對性別差異的刻板印象，其研究顯示，顧客性別的差異對服務品質的知覺並不具統計差異性。因此，是否刻板印象對服務品質的影響會因顧客性別的差異而有所不同仍待釐清。

林怡君(2005)探討刻板印象對領隊角色扮演之影響，其中在性別刻板印象對領隊角色扮演之影響的研究結果顯示，受測者對於男性領隊在社交型與安全守護型的角色扮演認知評分較女性領隊好，而領隊的性別刻板印象與性別群內偏見對於男性與女性領隊的角色扮演認知差異也互有影響，受測者的性別會影響其對不同性別領隊的角色扮演，得到旅客對於領隊的角色扮演深受刻板印象的影響的結論。

曹瓊文(2000)選擇以牙科醫病互動性服務為專業服務情境，針對剛接受過牙齒診療服務的消費者進行相關「專業服務接觸」之實證研究指出，病患對於相同性別的服務傳送人員之服務有較高的評價，而一般人對於某一性別在某樣事情上的刻板印象，諸如人們會認為女性較男性細心、溫柔，男性較女性具冒險性、會忍耐等等，皆可能影響顧客對此一性別的人所從事的服務類別做預先的設想，進而影響顧客對整體服務知覺的感受。

駱香妃(2004)在性別刻板印象對餐旅業服務品質知覺影響的研究結果顯示，在好的服務品質情境下，受測者對於女性服務員在有形性構面的服務品質知覺評分較男性服務員好，而受測者的性別則會影響其對不同性別服務員的服務品質知覺；服務提供者性別刻板印象會影響受測者對女性與男性服務員的關懷性服務品質知覺，性別群內偏見則會影響受測者對於女性與男性服務員保證性構面的服務品質知覺，而受測者的性別亦會影響其對不同性別服務員的服務品質知覺。

雖然性別刻板印象與滿意度及服務品質間之研究已有學者探討(Fischer et al., 1997; Mohr and Henson, 1996)，然其多針對速食餐廳、牙醫診所、美髮沙龍、汽車維修、醫院等產業研究，對於提供無形服務的壽險業較少探討，再者，東西方文化背景不同其性別刻板印象也可能有很大的差異。故基於以上有關顧客對於服務人員性別方面的刻板印象在服務接觸情境中之相關文獻，提出假設如下：

**假設一**：「提供服務壽險業務員之性別與顧客之性別相符與否」，會使顧客對服務接觸知覺感受產生差異。

**假設二**：「顧客對壽險業務員之性別偏好與實際提供服務之業務員性別相符與否」，會使顧客對服務接觸知覺感受產生差異。

**假設三**：「顧客對壽險業務員的性別刻板印象」，會使顧客對服務接觸知覺感受產生差異。

**假設 3-1**：「顧客對服務細心仔細程度的性別刻板印象，與實際提供服務之壽險業務員性別相符與否」會使顧客對服務接觸知覺感受產生差異。

**假設 3-2**：「顧客對服務專業程度的性別刻板印象，與實際提供壽險服務之業務員性別相符與否」，會使顧客對服務接觸知覺感受產生差異。

**假設 3-3**：「顧客認為較適合從事的性別刻板印象，與實際提供壽險服務之業務員性別相符



與否」，會使顧客對服務接觸知覺感受產生差異。

## 2.4 顧客反應

### 1. 再購意願

Folkes(1988)認為消費者的滿意與再購是一個因果關係，也就是他們由所購買的產品或服務預期一個明確的結果。消費者對於所需求的項目會有明確的期望，如果與顧客之期望不符合，消費者會感到未達到理想，接著則認為不滿意，進而影響到後續的行為意圖。消費者在使用產品或服務後，會將自身經歷體驗的感受，化為內在心理評斷的依據，進而決定對該產品或服務的喜厭好惡（如滿意與否等），並且同時間接地影響到消費者後續的行為表現。

Reichheld and Sasser(1990)的研究中指出消費者在消費後所產生的滿意程度，將成為影響其後續行為反應的依據，而再消費行為的產生，即消費者對產品或服務有一定程度的滿意時，最直接的反應行為。

### 2. 口碑意願

Parasuraman et al.(1991)及 Reichheld and Sasser(1990)提出口碑是指其願意對其它顧客稱讚並願意作推薦。Bristor(1990)的定義是：「個人不太適合去調查，而可以透過社會關係網絡動態性的互動，以獲取他人經驗的典範稱之為口碑溝通」。Lau and Ng(2001)則認為口碑的形成是由接收者與發送者「以耳語、個人對個人，在一種非商業性的溝通管道下，讓接收者關心一種品牌、一項產品、或一種服務的銷售」。顧客對其所認知服務品質的滿意與否，服務提供者雖然很難獲知其真正感受，但是其所導致的不同行為反應卻可將其歸類為：可能留在原來的服務提供者不作任何變換，或轉換到其它的服務提供者試試不同的服務，或者更進一步引發所謂的口碑傳播。顧客在心理層面對服務品質的認知，是可試著以顧客口碑的反應來探知服務成效，這也許是服務提供者了解顧客對服務是否滿意更為方便及迅速的途徑(Athanassopoulos and Gounaris, 2001)。

Dick and Basu (1994)的研究指出，有負面經驗的消費者平均大約只有 10-20%會提出抱怨。對企業而言，提出抱怨的顧客是願意再給一次機會的消費者，業者必須把握此機會將抱怨當成贏回顧客的轉捩點。留淑芳(2003)將口碑的行為定義為：「泛指透過面對面接觸或藉由電話、傳真、網際網路留言版等各種視訊傳播方式，以非商業的目的，傳播自己或他人的產品使用經驗的行為」。Hennig, Gwinner and Gremler(2002)在關係品質整合的研究中指出，正面的口碑溝通是顧客在評估一項產品或服務時，以一種「相對興奮的、活潑的、新奇的經驗，推薦給他人，甚至炫耀的展示」的資訊溝通關係，更因為人際間的溝通通常被視為比較值得信賴的來源，所以對他人而言影響力較強，特別是高風險的服務傳遞更是如此。

Bansal and Voyer( 2000) 認為口碑就是兩個人在構想、看法、意見、與資訊的非正式傳遞，由於雙方都非廠商的人員，所依靠的是親朋好友的意見以做為消費的選擇。林念慈(2004)提到保留一個老顧客的成本遠少於開發一個新顧客的成本；因此提高老顧客的忠誠度是對企業是最有直接貢獻的做法，而口碑的運用是推動新顧客成為老顧客的過





程。但是在現實中許多情境因素如搬遷、心理因素如尋求改變的動機等，都可能造成顧客的直接或間接流失，但是口碑溝通則可以增加新客源，並把流失者找回來。綜合各學者之研究，得知消費者的口碑意願應有正向與負向之分，但如無刻意說明，則口碑意願往往代表正向行為，且由消費者自己所能掌控的，其對消費者在做購買決策時影響也較強。

### 3.轉換意願

會影響顧客決定轉換服務傳送者之決定因素包括：(1) 核心服務失敗 (2) 服務接觸失敗 (3) 員工回應失敗 (4) 競爭對手吸引 (5) 道德問題 (6) 價格 (7) 不方便性 (8) 無法控制問題 (例如店家停業、顧客搬家)...等，這八個因素接會導致顧客轉換至其他商店，並散佈不良口碑。(Keaveney, 1995)。因此，專業能力與形象、口碑、服務信賴度、服務態度好壞是消費者在選擇服務傳送組織時的考量因素。

## 2.5 服務接觸知覺感受與顧客反應的關係

Reichheld and Sasser(1990)認為顧客在購買產品或服務後心理會有某種程度的滿意或不滿意，若顧客感到滿意，將會有較高的再惠顧意願。國內研究如華英傑(1996)其對保險公司個案研究結果顯示，服務品質與整體顧客滿意度呈正相關；而顧客滿意度與購買傾向呈正相關。鄭紹成(1997)的研究針對 803 位零售服務業的顧客研究後發現：服務補救確實會對顧客的消費滿意度造成影響，以致產生不同的購買意圖。在其研究中，非常不滿意者有 67.31% 不會有再購意圖；而在非常滿意的顧客中，高達 81.06% 的顧客有再購意願。顧客滿意度確實對購買意願有影響，當顧客愈覺得滿意愈可能再次惠顧。

從過去相關的消費者行為研究中，可發現消費者滿意度常被拿來與其他顧客反應變數進行探討。由於消費者滿意度顯著地與許多合適的後續結果相關，譬如遞增的顧客忠誠度、正面口碑宣傳、較好的獲利能力(Webste and Sundaram, 1998)。所以使得業者特別重視消費者在整體服務過程中，依據其購買經驗而做出的整體滿意度評估。另外由 Fishbein and Icek(1975)的整體態度衡量模式得知，任何事物的整體態度，是由一群可分辨屬性的感受程度與重要程度，彼此相乘並將各屬性加總得到的結果。顧客在感覺整體滿意態度之後，會對後續之購買意願或購後行為，如口碑、抱怨、忠誠度、轉移態度、再消費意願或轉換品牌等造成深刻且長遠之影響。

基於以上關於顧客反應的相關論證，可知顧客在購買產品或服務後，其對服務接觸之知覺感受，亦即服務品質是否滿意，將會影響其後續之行為。因之提出假設如下：

**假設四**：服務接觸知覺感受對顧客再購、口碑及轉換意願有正向影響。

假設 4-1：服務接觸知覺感受對顧客再購意願有正向影響。

假設 4-2：服務接觸知覺感受對顧客口碑意願有正向影響。

假設 4-3：服務接觸知覺感受對顧客轉換意願有正向影響。



### 3. 研究設計

#### 3.1 研究架構

經由文獻探討，發展本研究之假設，形成研究架構如圖 1。本研究將探討顧客接受服務後知覺感受滿意之程度是否與其性別刻板印象有關，並分析其對後續顧客反應的影響。

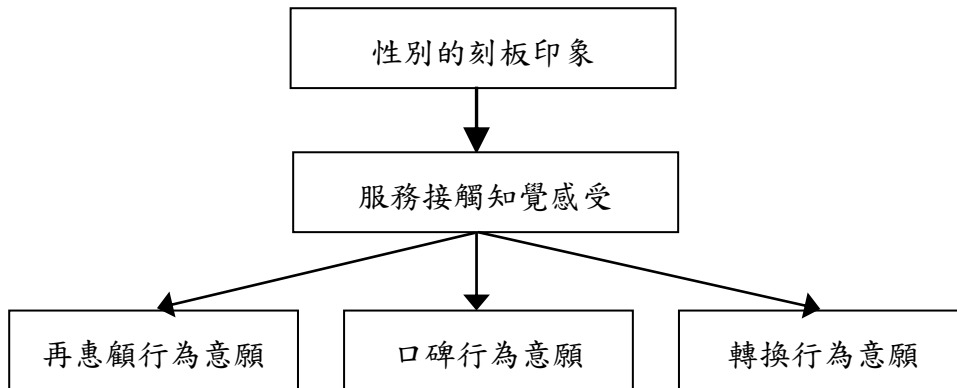


圖1 觀念性架構

#### 3.2 問卷設計與變數的操作型定義及衡量

本研究問卷包含下列四部份，第一部份為性別刻板印象，第二部份為服務接觸知覺感受構念，第三部份為顧客反應構念，第四部份為人口統計變項，茲說明如下。

##### 1. 性別刻板印象

係為顧客對其提供服務的壽險業務員別性別的「主觀知覺」：如相對細心程度、相對適合程度等。參考 Fischer et al. (1997)、曹瓊文(2000)、駱香妃(2004)之量表設計，其衡量題項如表 1。

表 1 性別刻板印象衡量題項表

構念	衡量題項
性別刻板印象	為您提供保險服務的保險業務員性別為
	您會偏好由哪一性別的保險業務員為您提供保險服務
	一般而言您認為哪一性別的保險業務員在服務過程上較細心仔細
	一般而言您認為哪一性別的保險業務員所提供的保險服務較專業
	您認為就保險業務員這一個職業而言哪一性別的人較適合從事

##### 2. 服務接觸知覺感受

係為顧客對於壽險服務人員服務表現之評量以及顧客與人員互動的經驗感受。參照 Parasuraman et al. (1985, 1988) SERVQUAL 及曹瓊文(2000)之量表設計，採用李克特 (Likert)五點尺度，其衡量題項如表 2。





表 2 服務接觸知覺感受衡量題項表

構念	衡量題項
服務接觸知覺感受	提供服務的保險業務員是體貼周到的
	為我提供保險服務的業務員在過程中是讓人覺得安心的
	提供服務的保險業務員是能瞭解顧客需求的
	提供服務的保險業務員是會告知我關於保險計畫並詳盡說明介紹保險內容的
	提供服務的保險業務員是能依約定時間提供服務
	提供服務的保險業務員會經常性與顧客溝通接觸
	提供服務的保險業務員是有服務意願的
	提供服務的保險業務員是有效率的
	提供服務的保險業務員是能立即提供服務的
	提供服務的保險業務員會配合顧客需求建議合適的保險規劃
	提供服務的保險業務員是能幫我解決問題的
	提供服務的保險業務員是容易溝通的
	提供服務的保險業務員可以快速的掌握顧客的需求的
	提供服務的保險業務員能有效的回答顧客所提出的問題的
	提供服務的保險業務員是有職業道德的
	提供服務的保險業務員對於金融市場及金融商品現況相當熟悉

### 3. 顧客反應

係為顧客就其在接受服務後，對再購、口碑與轉換等相關行為之意圖。參照 Bitner, et al. (1990)、Parasuraman, et al. (1988, 1991)及曹瓊文(2000)之量表設計，採用李克特(Likert)五點尺度，衡量題項如表 3。

表 3 顧客反應衡量題項表

構念	衡量題項
顧客反應	對於保險方面的任何問題或需求，我會再回來找這位業務員的意願很高
	當親友有保險方面的任何問題或需求，我會向他推薦這位業務員
	整體而言，我想換另一位業務員的意願並不高

#### 3.3 抽樣設計與樣本結構

本研究以台北縣市的居民為對象，總計發出問卷 545 份，回收 502 份，再扣除無效問卷 34 份後，有效問卷共計 468 份，有效問卷回收率為 85.87%，樣本結構如表 4。



表 4 樣本結構表

人口統計變項	選項	人數	百分比
性別	男	200	42.74%
	女	268	57.26%
婚姻狀況	已婚	215	45.94%
	未婚	253	54.06%
年齡	20-40 歲	336	71.79%
	41 歲-60 歲	121	25.85%
	61 歲以上	11	2.35%
教育程度	國中(含)以下	18	3.85%
	高中職	77	16.45%
	大學(大專)	325	69.44%
	研究所以上	48	10.26%
年平均收入	40 萬以下	162	34.62%
	41 萬-80 萬	219	46.79%
	81 萬-120 萬	66	14.10%
	121 萬以上	21	4.49%
職業	軍公教	66	14.10%
	工	58	12.39%
	商	231	49.36%
	家庭主婦	11	2.35%
	學生	29	6.20%
	其他	73	15.60%

### 3.4 分析方法

本研究係採 EXCEL、SPSS 統計套裝軟體來進行資料分析工作，所使用的統計方法有信度分析、因素分析、T 檢定、單因子變異數分析、雪費多重比較與逐步迴歸分析..等。

## 4. 資料分析與研究結果

### 4.1 信度分析

透過 Cronbach's  $\alpha$  值檢定各量表之信度，以瞭解研究量表獲得的資料是否正確、穩定地代表研究所欲測量的內容。本研究二個量表之 Cronbach's  $\alpha$  值檢定如表 5，其中服務接觸知覺感受量表的 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.9572，另顧客反應量表之 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.9087，信度皆已達可接受之水準，顯示其內部一致性良好。



表 5 各量表之 Cronbach's  $\alpha$  係數表

各量表之 Cronbach's $\alpha$ 係數表	衡量項目數	$\alpha$ 值
服務接觸知覺感受量表	16	0.9572
顧客反應量表	3	0.9087

#### 4.2 服務接觸知覺感受因素分析

服務接觸知覺感受量表的 KMO 值為 0.961，大於 Kaiser (1974) 建議的 0.5，而 Bartlett's 球形考驗的  $\chi^2(36) = 5,858.245$ ，P 值為 0.000，亦達顯著水準，兩者皆顯示抽樣適當，變項間確有包含共同的隱藏因素，此量表適合進行因素分析。接著採用主成份分析法，以特徵值大於一為標準，萃取出二個共同因素，然後用變異數最大法做直交轉軸，算出各原始的變項在各因素中的因素負荷量，並參考相關研究及因素負荷量較高的問項為二因素分別命名為「服務專業感受」與「服務熱忱感受」，結果列示於表 6。此二因素的 Cronbach's  $\alpha$  值均在 0.7 以上，其信度在可接受範圍內，又累積解釋總變異量為 67.925%，而各問項在所屬因素之因素負荷量皆大於 0.5，在其他因素之因素負荷量皆小於 0.5，表示量表收斂效度與區別效度都相當高。

#### 4.3 性別刻板印象與服務接觸知覺感受分析

本研究將受訪者具性別刻板印象者，依其對性別偏好、較細心、較專業、較適合從事壽險的性別與實際提供壽險服務業務員性別是否一致，分為「性別一致」與「性別不一致」二組，以服務接觸知覺感受構念的「服務專業感受」及「服務熱忱感受」因素為依變數，進行 t 檢定，以驗證假設 1 至假設 3。藉此了解，受訪者在與壽險業務員互動接觸後的知覺感受滿意程度，是否因性別刻板印象而有差異，茲將檢定結果列示於表 7，我們發現受訪者並不因性別刻板印象而影響其對服務接觸知覺感受之滿意程度。

表 6 各量表之 Cronbach's  $\alpha$  係數表

因素	問 項	因素 負荷量	Cronbach's $\alpha$	特徵值	解釋變異量 (累積解釋變異量)
服務專業 感受	為我提供保險服務的業務員對金融市場及金融商品現況相當熟悉	0.818	0.9459	6.116	38.223% (38.223%)
	為我提供保險服務的業務員會配合顧客需求建議合適的保險規劃	0.792			
	為我提供保險服務的業務員可以快速的掌握顧客的需求	0.789			
	為我提供保險服務的業務員是有職業道德的	0.751			
	為我提供保險服務的業務員在過程中是讓人覺得安心的	0.731			





因素	問 項	因素 負荷量	Cronbach's $\alpha$	特徵值	解釋變異量 (累積解釋變異量)
	為我提供保險服務的業務員是能幫我解決問題的	0.691			
	為我提供保險服務的業務員能有效的回答顧客所提出的問題的	0.690			
	為我提供保險服務的業務員是體貼周到的	0.659			
	為我提供保險服務的業務員是容易溝通的	0.634			
	為我提供保險服務的業務員是瞭解顧客需求的	0.614			
	為我提供保險服務的業務員會經常性的與顧客溝通接觸	0.553			
	服務熱忱 感受	為我提供保險服務的業務員是有服務意願的			
為我提供保險服務的業務員是有效率的		0.796			
為我提供保險服務的業務員是能依約定時間提供服務的		0.781			
為我提供保險服務的業務員是能立即提供服務的		0.726			
為我提供保險服務的業務員是會告知顧客關於保險計畫並詳盡說明介紹		0.702			

表 7 性別刻板印象與服務接觸知覺感受 T 檢定表

性別刻板印象	服務接觸知覺感受構面	n	t 值	P 值
顧客性別與壽險業務員 性別一致性	服務專業感受	468	0.678	0.498
	服務熱忱感受		0.786	0.432
顧客性別偏好性別一 致性	服務專業感受	255	-1.102	0.272
	服務熱忱感受		0.624	0.533
顧客知覺較細心性別 一致性	服務專業感受	287	-1.063	0.289
	服務熱忱感受		1.145	0.253
顧客知覺專業程度較 高性別一致性	服務專業感受	179	0.014	0.989
	服務熱忱感受		0.987	0.325
顧客知覺職業適合度 高性別一致性	服務專業感受	184	0.772	0.441
	服務熱忱感受		1.015	0.311



#### 4.4 顧客反應分析

本研究以因素分析後的「服務專業感受」及「服務熱忱感受」二因素為自變數，分別以顧客反應之衡量題項再購、口碑、轉換意願為依變數，進行簡單迴歸分析，以驗證假設 4。藉此了解，受訪者在與壽險業務員互動接觸後的知覺感受滿意程度，對其後續反應行為是否呈現正向影響。迴歸分析之結果列示於表 8，我們發現服務接觸知覺感受對顧客反應有顯著正向影響關係。

表 8 服務接觸知覺感受與顧客反應迴歸分析表

顧客反應變數 (依變數)	服務接觸知覺感受構面 (自變數)	決定係數	F 值	標準化	P 值
		R <sup>2</sup>		迴歸係數 β	
再購意願	服務專業感受	0.338	238.139	0.582	0.000***
	服務熱忱感受	0.588	332.286	0.500	0.000***
口碑意願	服務專業感受	0.322	221.316	0.567	0.000***
	服務熱忱感受	0.564	300.859	0.492	0.000***
轉換意願	服務專業感受	0.230	139.013	0.479	0.000***
	服務熱忱感受	0.417	166.053	0.432	0.000***

註：「\*」表示 P 值達 0.05 顯著水準，「\*\*」表示 P 值達 0.01 顯著水準，「\*\*\*」表示 P 值達 0.001 顯著水準。

#### 5. 結論與建議

在顧客對服務人員性別上的刻板印象方面，本研究發現，人們一般對於服務人員性別上的刻板印象確實存在，而這些刻板印象常常是我們最初所學到的社會經驗。經由本研究的印證，就壽險業務員這個職業而言，雖然以女性人數居多，但從本研究結果發現，即使顧客偏好女性壽險業務員服務，或認為服務較細心或較專業的性別為女性，但實際提供服務的性別為男性時，顧客與壽險業務員互動接觸後的知覺感受滿意程度，並未因此而有差異，因此本研究假設 1 至假設 3 並未獲得支持。或許是因為產業性質的不同，壽險業算是一個高度關係行銷的行業，顧客與壽險業務員通常於互動前即具關係存在，以致研究假設不獲得支持。基於以上關於顧客對於服務傳送人員性別上之刻板印象的發現，壽險業者在服務傳遞人員的性別配置方面的規劃與調配，較具彈性，不受限於顧客的性別印象，但如何讓被服務的一方不論是在服務接觸或心理知覺上皆能輕鬆舒適，進而提高整體服務接觸知覺的滿意感受，仍是業者須努力的。

此外本研究發現，顧客與壽險業務員互動接觸後，其對「服務熱忱」與「服務專業」的感受會正向影響其後續之再購、口碑與轉換意願，即顧客對壽險業務員的服務，在服務熱忱及專業程度越感覺到滿意時，其再購、口碑意願也越高，可見顧客知覺服務接觸品質的良窳對壽險業的重要性。而服務品質的優劣主要是透過壽險業務員傳遞，同時亦由其維持與顧客的關係。因此要符合顧客對良好服務品質之期望，「以顧客為中心」進行服務的改善是必然的趨勢。建議壽險業者未來應繼續培養具服務熱忱及專業知識的壽險業務人員，以提升與維繫顧客滿意，進而提升經營績效。



## 參考文獻

1. 中華民國人壽保險商業同業公會 (2011a), 民國 98 年與 97 年人壽保險業業績比較表 [公告], 台北市: 中華民國人壽保險商業同業公會, 2011/04/21, 取自: <http://www.lia-roc.org.tw/index03/comp9798.htm>。
2. 中華民國人壽保險商業同業公會 (2011b), 100 年 2 月人身保險業務員登錄暨異動統計 [公告], 台北市: 中華民國人壽保險商業同業公會, 2011/04/21, 取自: <http://www.lia-roc.org.tw/index05/index05.asp?item=rgt/rgtxlse3.htm>。
3. 林念慈 (2004), 「以認知腳本理論探討人員接觸與顧客反應關係之研究—以高屏地區麥當勞為例」, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
4. 林怡君 (2005), 「刻板印象對領隊角色扮演之影響」, 中國文化大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。
5. 凌儀玲 (2000), 「服務接觸中認知腳本之研究」, 國立中山大學企業管理學系博士論文。
6. 留淑芳 (2003), 「網路口碑相傳訊息特性及接受者行為特質對態度形成之影響」, 國立台灣大學商學研究所碩士論文。
7. 曹瓊文 (2000), 「專業服務接觸、實體環境線索、性別刻板印象與顧客反應關係之研究—以牙科醫病互動性服務為例」, 國立成功大學國際企業研究所碩士論文。
8. 華英傑 (1996), 「服務品質顧客滿意度與購買傾向關係之研究:保險業之實證」, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
9. 趙韶丰 (2001), 「服務接觸滿意關鍵因素之研究--餐飲業之例」, 國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
10. 鄭紹成 (1997), 「服務業服務補救、挽回服務與顧客反應之研究」, 私立中國文化大學國際企業管理研究所博士論文。
11. 駱香妃 (2004), 「刻板印象對餐旅業服務品質知覺影響之研究」, 中國文化大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。
12. Ashmore, R. D. and F. K. Del Boca (1979), "Sex Stereotyping and Implicit Personality Theory: Toward a Cognitive-Social Psychological Conceptualization," *Sex Roles*, 5 (3), pp.219-248.
13. Athanassopoulos, A. and S. Gounaris (2001), "Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study," *European Journal of Marketing*, 35(5/6), pp.687-707.
14. Bansal, H. S. and P. A. Voyer (2000), "Word-of-Mouth Processes within a Service Purchase Decision Context," *Journal of Service Research*, 3(2), pp.166-177.
15. Basow, S. (1992), *Gender Stereotypes and Role*, 3rd ed, Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
16. Bitner, M. J., B. H. Booms and M. S. Tetreault (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, 54(1), pp.71-84.
17. Blau, F. D. and M. A. Feber (1986), *The Economics of Women, Men and Work*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
18. Bristol, V. J. (1990), "Implementing Whole Language: A First Step," *The Abstract*, 10,





pp.4-8.

19. Czepiel, J. A., M. R. Solomon and C. F. Surprenant (1985), *The Service Encounter: Institute of Retail Management*, NY: Lexington Books.
20. Deaux, K. and L. L. Lewis (1984), "Structure of Gender Stereotypes: Interrelationships among Components and Gender Label," *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(5), pp. 991-1004.
21. DeNisi, A. S., T. Cafferty and B. Meglino (1984), "A Cognitive View of the Performance Appraisal Process: A Model and Research Propositions," *Organizational Behavior and Human Performance*, 33(3), pp.360-396.
22. Dick, A.S. and K. Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2) , pp.99-113.
23. Dipboye, R. L. (1985), "Some Neglected Variables in Research on Discrimination in Appraisals," *Academy of American Review*, 10(1), pp.116-127.
24. Dobbins, G. H., E. C. Pence, J. A. Orban and J. A. Sgro (1983), "The Effects of Sex of the Leader Sex of the Subordinate on the Use of Organizational Control Policy", *Organizational Behavior and Human Performance*, 32(3), pp.325-343.
25. Feldman, J. M. (1981), "Beyond Attribution Theory: Cognitive Processes in Performance Appraisal", *Journal of Applied Psychology*, 66(2), pp.127-148.
26. Fishbein, M. and A. Icek (1975), *Belief Attitude Intentions and Behavior*, MA: Addison Wesley.
27. Fisher, E., B. Gainer and J. Bristol (1997), "The Sex of the Service Provider: Does it Influence Perceptions of Service Quality? ", *Journal of Retailing*, 73(3), pp.361-382.
28. Fiske, S. T. and P. W. Linville (1980), "What Does the Schema Concept Buy Us ?" *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6 (4), pp.543-557.
29. Folkes, V. S. (1988), "Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Direction", *Journal of Consumer Research*, 14(2), pp.548-565.
30. Freedman, S. M. and J. S. Philips (1988), "The Changing Nature of Research on Women at Work", *Journal of Management*, 14 (2), pp.231-251.
31. Gutek, B. A. and B. Morasch (1982), "Sex-Ratios, Sex-Role Spillover, and Sexual Harassment at Work", *Journal of Social Issues*, 38(1), pp.55-74.
32. Hennig,T. T., K. P. Gwinner and D. D. Gremler (2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", *Journal of Service Research*, 4(3/Feb), pp.230–247.
33. Jacobs, J. A. (1989), *Revolving Doors: Sex Segregation and Women's Careers*, Stanford, CA: Stanford University Press.
34. Kaiser, H. F. (1974), "An Index of Factorial Simplicity", *Psychometrika*, 39, pp.31-36.
35. Keaveney, S. M. (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, 59(2/April), pp.72-82.



36. Landy, F. J. and J. L. Farr (1980), "Performance Rating," *Psychological Bulletin*, 87(1), pp.72-107.
37. Lau, G. T. and S. Ng (2001), "Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behaviour," *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3), pp.163-178.
38. Lin, N. P., H. C. Chiu and Y. C. Hsieh (2001), "Investigating the Relationship Between Service Providers' Personality and Customers' Perceptions of Service Quality across Gender," *Total Quality Management*, 12(1), pp.57-67.
39. Mohr, L. and S. Henson (1996), "Impact of Employee Gender and Job Congruency on Customer Satisfaction", *Journal of Consumer Psychology*, pp.161-187.
40. Ndhlovu, J. and T. Senguder (2002), "Gender and Perception of Service Quality in the Hotel Industry", *Journal of American Academy of Business*, 1(2), pp.301-307.
41. Nieva, V. F. and B. A. Gutek (1981), *Women and Work: A Psychological Perspective*. New York: Praeger.
42. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(4/Fall), pp. 41-50.
43. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1988), "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64 (1), pp.12-40.
44. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, 67(4), pp.420-450.
45. Reichheld, F. and W. E. Sasser, Jr.(1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 68(September/October), pp.105-11.
46. Sheffey, S. and R. S. Tindale (1992), "Perception of Sex Harassment in Workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, 22(12), pp.1502-1520.
47. Shostack, L. G. (1985), "Planning the Service Encounter", In J. A. Czepiel, M. R. Solomon and C. F. Surprenant (Eds.), *The Service Encounter* (pp.243-254), NY: Lexington Books.
48. Spathis, C., E. Petridou and N. Glaveli (2004), "Managing Service Quality in Banks: Customer's Gender Effects", *Managing Service Quality*, 14(1), pp.90-102.
49. Taylor, S. E. and J. Crocker (1981), "Schematic Bases of Information Processing", In E. T. Higgins, C. A. Harman and M. P. Zanna (Eds.), *Social Cognition: The Ontario Symposium on Personality and Social Psychology* (pp.89-134), Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
50. Webster, C. and D. S. Sundaram (1998), "Service Consumption Criticality in Failure Recovery", *Journal of Business Research*, 41(2), pp.153-59.
51. Williams, C. (1989), *Gender Differences at Work: Women and Men in Nontraditional Occupations*, Berkeley, CA: University of California Press.

