

保险营销伦理决策模型及其影响因素分析

——兼论加强我国保险营销伦理建设的对策措施

南京理工大学经济管理学院 陈 菁

[摘要] 本文首先对当前我国保险营销伦理失范现象及其成因进行了分析,进而提出保险营销伦理决策模型,并对该模型进行了理论解释和实证检验,接着对影响保险营销伦理决策的因素进行了分析,最后提出了加强我国保险营销伦理建设的对策措施。

[关键词] 保险营销、伦理决策模型、影响因素

近年来,随着我国保险业的迅速发展,保险经营主体不断增多,保险营销人员队伍也日渐壮大。总的来看,大部分从业人员诚实守信,为保险业的发展和社会经济的进步作出了贡献。但行为失范、价值失衡、交易失信现象在各保险公司从业人员中也时有发生。诚信经营的危机已成为保险业发展的重要屏障之一。

一、当前我国保险营销伦理失范现象分析

(一) 当前我国保险市场上的营销伦理失范现象

1、欺瞒客户。具体表现在,一是夸大承诺,不履行告知义务。在实际操作过程中,少数营销人员不按照《保险法》的规定履行明确告知义务,宣传条款时避实就虚,对投保后的权利大加渲染、空口许诺,夸大产品功能和理赔内容,对除外责任及客户的义务或是避之不谈,或是闪烁其辞,误导客户产生一种“保险就包险”的片面认识。客户一旦出险,往往遭到拒赔或因不知情未履行应尽义务而丧失获得赔偿的权利。二是代客户签名。一些业务员为了争业绩而不择手段冒充客户签名,使客户蒙受损失。三是为多挣佣金蒙骗客户多交保费。在承保时,不是站在客户的立场根据客户的实际需求,为其设计科学合理的投保方案,有重点、有针对性地选择投保,而是为了多拿保费、多拿佣金蒙骗客户,一味地动员客户超过自身的承受能力,保全保足,最后造成客户无力续保而退保。

2、欺瞒公司。具体表现在,一是挪用侵占客户保费。一些业务员收取了客户的保费后,不直接交给保险公司,而是挪作他用,结果导致客户利益受损。二是内外勾结骗赔款。置法律法规于不顾,利欲熏心,谋骗保险赔款等。

3、采用不正当手段竞争。不尊重竞争对手,诋毁、贬低或负面评价其他保险机构及其从业人员。

(二) 保险伦理失范现象产生的原因

1、保险交易活动信息不对称。信息不对称的存在是保险营销伦理失范的原因之一,它是指保险交易活动中由于保险营销人员与客户所处的地位不可能完全一样,双方掌握的信息是不一样的,内部人所掌握的信息比外部人多。保险公司的业务信息披露不充分,投保人无法了解保险公司的资产负债、偿付能力、经营状况、发展前景和产品信息等与诚信相关的资料,只能凭借主观印象和营销人员的介绍做出判断。由于保险交易的透明度低,信息传递不畅,信息非对称性高,导致道德缺失者不能被其他潜在的市场参与者及时发现,当然也就没有必要讲究道德。这样必然导致整个保险市场的伦理水准不断下降。

2、保险市场竞争秩序不健全。我国的保险市场与其他产业相比起步较晚,尚未完全建立和健全符合市场经济规律的竞争秩序和机制,规制保险主体竞争行为的法律法规尚不健全,这已成为保险营销中违法违德行

投入和维持,决定一个联盟或网络的命运。因为合作各方毕竟相对独立,即使在战略、文化、组织、管理等方面具有较好的兼容性,但在目标取向和利益诉求方面的差异仍在所难免,这需要有较长时期的磨合及互动。因此,加强合作各方的沟通和协调以提高彼此的情感认同,培育彼此的信任关系至关重要。对此,合作各方应开展有组织的、频繁的、多渠道的信息交流、感情交往和关系接触等活动,如企业高级管理者之间的公开互访、管理人员间的广泛交流或私下聚会、各种定期的信息交流等,以建立较强的感情关系纽带和相互理解平台,更多地靠情感关系、非正式渠道进行沟通协调,从而避免隔阂及矛盾的产生,减少摩擦和冲突,有效地解决各方合作中的问题,防范企业的投机行为,化解合作中的风险。

总之,基于 4C 的合作伙伴选择模型进一步发展了福克纳的二维矩阵和尼尔·瑞克曼的合作伙伴成功三要素论等理论,模型的运用能更好地帮助企业选择合适的合作伙伴,并保证合作伙伴关系的稳定发展,从而提高企业的竞争优势。

[参考文献]

- [1] 尼尔·瑞克曼等:合作竞争大未来,经济管理出版社,1998。
- [2] 常荔、毛妮:战略联盟伙伴选择的权变模式,科技进步与对策,2003.12, p105 - 107。
- [3] 袁磊:战略联盟合作伙伴的选择分析,中国软科学,2000.9, p53 - 57。
- [4] Ring, P. S., A. H. VanDeVen: Developmental processes of cooperative interorganizational relations, Academy of Management Review, 19(1), 1994.
- [5] C. K. Prahalad and Gary Hamel: The core competence of the corporation, Harvard Business Review, 1990 5/6, p79 - 90.

福建省教育厅社会科学研究项目,项目批准号:JA05073S。

为的主要根源。博弈论认为,博弈各方总是从自身的角度寻找对自己最优的策略,从而形成一个纳什均衡状态。道德缺失本质上是一种违约行为,经济学分析表明,经济活动主体是否选择违约,主要看违约成本的高低。在道德环境差,市场监督机制不健全的社会里,道德缺失的保险营销人员可以获得额外收益,违约收益高于成本,所以他的最优策略就是不讲道德。当其他的竞争对手发现道德缺失者可以获得额外收益,而自己却因为讲道德受到了利益损失,成为被“恶币”驱逐的“良币”时,他们也会将不讲道德作为最优策略。这样,整个保险市场的道德度随之降低,保险营销伦理环境不断恶化。

3、保险营销人员自我履约机制缺失。自我履约机制表现为基于交易主体相互信任基础上的履行契约的主动性和积极性,其前提条件是交易主体之间的重复博弈及由此派生的信誉机制。如果交易主体之间的博弈只是一次性的,各交易主体就不会具有履行契约、信守承诺的充分激励,取而代之的可能是交易中的机会主义与不合作。只有当交易双方目前的交易是未来交易的一个组成部分时,交易双方才可能具有信守承诺的充分激励,从而采取合作的态度。当前,一些保险营销人员流动性大,素质良莠不齐,少数人员唯利是图,不讲职业道德,在工作中不讲诚信,抱着“捞一点算一点,骗一次是一次,打一枪换一个地方”的心态,结果损坏了公司的声誉,损坏了客户的利益。

4、保险市场竞争中的制度压力增大。随着我国保险事业的蓬勃发展,保险主体的不断增多,保险市场竞争变得异常激烈,保险展业难度也日益增大。残酷的竞争驱使一些保险企业及其保险营销人员通过放弃道德原则来确立竞争优势。正如布里夫斯(G. Briefs)所说的“否定性的边缘道德”:如果所有其它的竞争者都严格遵守一定的道德标准,那么一些相对行事不道德、而又没有受到制裁的人就会在竞争中建立优势。竞争造成了一种制度压力,使人由于竞争之故而逐步的适应较低的道德标准。道德思考在严酷的经济活动中很难找到生存空间。当前,少数保险营销人员受经济利益驱动,为了多收保费,多拿佣金和奖金,冲业绩争先进,在投保时,不择手段欺诈、蒙骗客户,使客户投保。客户出险后,又故意刁难,有的甚至一走了之,查无对证。

5、保险公司内部疏于管理。随着保险体制改革的不断深入,保险公司均打破了分配上的平均主义,大多数保险公司确立了“以保费定江山,以业绩论英雄”的经营理念。一些保险公司为了加快发展步伐冲规模、上档次,将多收、快收保费放在了工作的首要位置,存在着“重业务发展、轻人员管理”的不良倾向,放松了对从业人员的教育和管理,对少数有一定业绩的业务员,只重结果不过程,即使客户投诉,也是放任自流,对一些不诚信的人员听之任之,助长了不守信之风的蔓延。

二、保险营销伦理决策模型

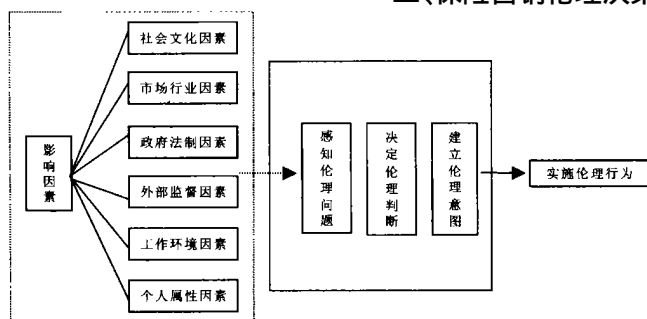


图 1 保险营销道德决策模型

伦理决策与行为的模型。由于这些模型大都较为复杂,笔者将它们共同点综合起来,则大致可以得到如图 1 所示的一个较为简单的保险营销伦理决策模型:

图 1 中的实线框表示保险营销伦理决策的过程,可见保险营销伦理决策过程一般包括“感知伦理问题”、“决定伦理判断”、“建立伦理意图”和“实施伦理行为”四个步骤,前一个虚线框表示影响保险营销伦理决策的因素,包括社会文化因素、市场行业因素、政府法制因素、外部监督因素、工作环境因素和个人属性因素。

2. 对模型的进一步解释。笔者认为,保险营销伦理决策过程一般分为以下四个步骤:

(1) 感知伦理问题(Recognizing moral issues)。在各种决策过程中,察觉到问题存在是决策过程的首要环节,保险营销伦理决策过程亦是如此。保险营销人员须先认知伦理问题已存在,同时认为自己需对其问题采取行动,才会有后续的决策与执行阶段。在本阶段,个人会去了解伦理问题的情况,辨认该情境下可能的行为方案及各方案所生的结果,了解在各决策下谁将会因此而受影响及预期影响程度有多少。因此感知伦理问题是指保险营销人员在多大程度上感知到自己的行为涉及到伦理问题,它是决策过程的“催化剂”。

(2) 决定伦理判断(Making moral judgments)。决定伦理判断指保险营销人员在伦理感知的基础上,对感知到的伦理问题做出的一个判别,也就是判断什么是道德、什么是不道德,是多数个人制定伦理决策的核心所在。在本阶段,个人将会以伦理角度,从众多的方案中,选出自认为有伦理行为的方案,即个人在综合各方信息后,对该问题作出伦理判断,继而产生伦理意图。

(3) 建立伦理意图(Establishing moral intent)。建立伦理意图是建构保险营销伦理决策模型的主要步骤。所谓伦理意图,是保险营销人员决定去行使该伦理行为前的意识要素,即个人意图去行使(或不行使)该行为,

是个人行为的直接决定要素。同时,在该阶段,个人会尝试将伦理因素与其它因素,如经济因素(报酬)、个人利益等作均衡的调适。

(4) 实施伦理行为(Engaging in moral behavior)。这是保险营销伦理决策过程的最后一个阶段,在建立伦理意图之后,保险营销人员便将该伦理意图转化为伦理行为。

3. 对模型的实证分析。根据上述简化的伦理决策过程,我们知道保险营销人员在进行伦理决策以致做出伦理行为的过程即由“伦理感知”、“伦理判断”和“伦理意图”三大要素构成。为验证其正相关性,笔者提出以下三个原假设:

H01: 保险营销人员的伦理感知越强,越不容易做出伦理判断。

H02: 保险营销人员的伦理感知越强,伦理意图越弱。

H03: 保险营销人员越容易做出伦理判断,则伦理意图越弱。

相应的备择假设为:

H11: 保险营销人员的伦理感知越强,越容易做出伦理判断。

H12: 保险营销人员的伦理感知越强,伦理意图越强。

H13: 保险营销人员越容易做出伦理判断,则伦理意图越强。

本文选取某保险公司保险营销人员为研究样本。共发放 300 份问卷,回收有效问卷 226 份,回收率 68.67%。采用包含了伦理情境的“伦理小剧本”来进行测量。“伦理小剧本”是伦理决策研究中普遍采用的一种测量工具,被认为可以有效地改善通过调查问卷获得的数据的质量。如 Alexander 和 Becker(1978)指出,一个小剧本可以“帮助标准化对被访者的刺激,同时伦理决策的情境更加真实”。本文设计了 3 个不同销售情境的小剧本,情境 1 为“欺瞒客户”,情境 2 为“诋毁对手”,情境 3 为“欺瞒公司”,在每一个小剧本后面,向被调查者阐述了 9 个命题,以九级量表(完全不可以接受为 1 分,完全可以接受为 9 分)分别用以测量被调查者的伦理感知、伦理判断和伦理意图。对于伦理感知,得分越高越说明被调查者越感觉不到伦理问题的存在。对于伦理判断,得分越高越说明被调查者的判断趋向于非道德。同样,对于伦理意图,得分越高越说明被调查者的意图趋向于非道德。

笔者采用 SPSS11.0 软件,对调查数据进行简单相关分析,得到的 Pearson 相关分析结果分别如下:情境 1 中,“伦理感知”与“伦理判断”的相关系数为 0.473($p < 0.01$),“伦理感知”与“伦理意图”的相关系数为 0.076($p < 0.01$);情境 2 中,“伦理判断”与“伦理意图”的相关系数为 0.735($p < 0.01$);情境 3 中,“伦理感知”与“伦理判断”的相关系数为 0.423($p < 0.01$),“伦理感知”与“伦理意图”的相关系数为 0.249($p < 0.05$),“伦理判断”与“伦理意图”的相关系数为 0.435($p < 0.01$)。

根据以上的分析结果,我们可以看出,三个原假设都被拒绝,三个备择假设被接受。这说明,在保险营销伦理决策过程中,“伦理感知”、“伦理判断”和“伦理意图”作为企业伦理决策过程的三个组成要素具有正相关性,这进一步验证了前文对保险营销决策模型的理论解释。

三、保险营销伦理决策影响因素分析

1、社会文化因素。社会文化因素主要指保险营销人员所处社会环境中的整体伦理水准、人文素质、文化水平。任何保险企业及其营销人员均在一定的社会环境中生存和发展,受到该社会环境中人文、文化、道德和社会价值观的影响和制约。某些保险营销行为在一种社会文化环境下被视为不道德,而在另一种社会文化环境下则被广泛认可接受,甚至在同一种社会文化环境下,公开被社会道德标准视为不道德的行为,而在保险行业的亚文化中却被不成文的认可。如保险营销中的高佣金、高返还和高手续费等行为,已成为达成交易的通常条件。

2、市场行业因素。市场行业因素是指在一定社会经济发展水平下,市场经济发达程度、保险市场体系与市场机制发育程度及市场供求状况的变化趋势。当市场经济发达程度较高,保险市场体系与市场机制较成熟和完善时,公平竞争与诚信原则获得充分发展。当保险市场趋势越呈现出供大于求的格局,市场竞争越激烈,保险营销人员在竞争中的行为越是受到其他竞争者和消费者的监督和制约,就越使其感到提高营销伦理水平的紧迫性。市场和行业因素的优化,将为保险营销伦理的建设提供良好的市场环境。反之,如果市场经济发达程度较低,保险经营主体难以在市场中进行公平竞争,导致“恶币驱逐良币”,不道德的营销思想将会乘机侵蚀保险营销人员的头脑。

3、政府法制因素。保险营销立法调控体系是否健全,政府及保险监管部门对保险营销人员的资格管理、执业管理、违法及违德行为采取何种态度至关重要。如果政府及保险监管部门立法完善,执法机构健全,监管严格有效,这对保险企业及营销人员将形成一种强制性的威慑压力,如“黑名单”制度的建立,使保险营销人员感到,如果不按市场法则和政府立法从事营销活动,必然遭到市场规律和政府法律的制裁。反之,如果政府对于保险营销立法滞后,规定不健全、执法不严,必然为某些保险营销人员违法违德行为提供可乘之机。

4、外部监督因素。保险营销过程中出现的非道德行为,除了保险监管部门的监管,是否还受到其他外部“压力集团”的监督,也将影响保险营销人员的伦理决策。如美国寿险公会(ACL I)董事会针对寿险市场销售纠纷频繁,大众对保险业印象日益恶化,于 1996 年 11 月正式成立保险行销准则协会(IMS A),以协助保险公司在市场上建立并维持高度伦理规范。可见外部监督因素,如消费者协会、行业公会以及新闻媒体的监督与规范,也将在一定程度上影响保险营销人员的伦理决策。此外,消费者的消费观念、对保险商品的识别能力、

对自身权益的保护意识也都会的对保险营销人员的伦理决策产生影响。

5、工作环境因素。在工作环境中,有几方面因素对保险营销人员的道德与非道德决策存在较大影响。一是企业的经营发展目标模式,当一个保险企业将短期利润和短期报酬率作为企业的考核指标或经营发展目标时,企业及其内部员工的短期行为将大大增加,作出不道德营销行为的可能性也将加大。二是保险企业核心管理层的伦理偏好。只有保险企业核心管理层具备正确的经营哲学,在制定营销决策时,才能考虑企业的利润目标的同时,又注重保护消费者及社会公共利益,从而体现出企业营销决策的伦理性。三是企业文化。当企业文化强调以消费者利益为重,则员工对维护消费者利益的考虑将优先于眼前利益。反之,则会把眼前金钱得失看得很重。四是企业内部的伦理规范及其奖惩机制。企业制定的伦理规范及行为准则对保险营销人员的行为有较强的影响力,可以支持道德或不道德的行为。从事道德或不道德的行为会得到什么样的奖惩也非常重要。如果道德的行为没有得到奖励、表扬,不道德的行为没有得到惩罚,保险营销人员在下一次的伦理决策中偏向不伦理决策的可能性就会增加。

6、个人属性因素。保险营销人员个人属性对其营销伦理决策将产生重要影响。当保险营销人员的文化水平高,有正确的伦理观,有较强的业务能力时,其营销伦理水准也较高。反之,其营销伦理水准将处于较低水平,甚至出现违德的现象。影响保险营销人员伦理决策的个人属性很多,有年龄、家庭环境、教育水平、竞争强度知觉、伦理水准、个人目标、地位、职位、自我观念、生活经验、人格与人口统计特征等。

可见,保险营销伦理决策受到保险企业外部因素、内部因素以及保险营销人员自身因素的影响和作用,这些因素彼此渗透交叉,共同对保险营销伦理决策及行为发生作用。

四、加强我国保险营销伦理建设的对策措施

1、完善保险市场竞争秩序。建立有序、健康的保险市场竞争秩序是加强我国保险业营销伦理建设的基础。为此必须立足我国社会主义市场经济条件下保险业发展的实际,顺应世界保险业竞争发展的趋势,加快完善我国的保险市场竞争法律体系,建立有效规制的各项保险法律制度,以规范我国保险市场竞争,促进我国保险业的健康发展。要建立和健全保险行业从业人员伦理准则,促使保险营销人员不断创新和完善服务措施,以此提高保险的美誉度和诚信度。

2、加强保险营销法制建设。要进一步健全和完善保险营销法律法规,对保险营销人员的明确告知行为、信息披露行为、推荐产品行为、公平竞争行为、持证上岗行为等进行法律规范。在完善立法的基础上要进一步严格公正执法,做到有法可依、违法必究、执法必严,为约束保险营销人员遵守法律和伦理规范提供外部压力,为保险营销人员实施伦理决策提供良好的法律环境。

3、加大保险监管力度。保险监管部门要加大对保险营销中违法违规行为的监管力度,建立保险诚信监督体系,从根本上约束、规范市场主体行为。保险监督管理机构可专门设立负责诚信监督的部门,建立实施保险业诚信分类监管体制,建立保险业诚信协会,加快制定行业服务标准进程,发挥诚信协会联系面广、信息来源充分、地位中立的优势,吸收社会各界人士参加,对各保险主体进行诚信监督。

4、培育诚实守信的保险企业伦理文化。保险企业要将营销伦理纳入企业价值观中,更加关注营销对象的需求和期望,更加关注个人利益、企业利益和社会利益的协调,如“顾客是上帝”、“真诚到永远”等理念。保险营销人员要与保险需求者建立相互信任的和谐关系;保险企业要把培养和增加社会的诚信意识作为己任,带头规范保险市场,与外部利益相关者共同构建和维护好诚信的和谐社会。

5、完善保险企业营销伦理准则。按照营销伦理的要求,保险企业应系统制定一系列制度来规范保险营销人员的行为,如职业伦理规范、职业行为规范、售后服务规范、礼仪规范等。企业营销伦理准则的制定应做到明确、清晰,有针对性,准则一旦确定,就应当发到每个营销人员手中,而且也散发给重要的利益相关者,便于企业同外部的沟通和接受外部的监督。准则一经颁布,就应当被企业视作内部法律,严格执行,赏罚分明。准则还应不断完善,以适应外部环境的变化对企业提出的要求。

6、建立保险营销人员信用档案。保险公司应对每一位营销人员建立详细的信用档案资料,利用服务热线、客户服务中心等阵地,加强与客户的联系,跟踪掌握营销人员在宣传、承保、售后服务等各个环节的信用情况,严格审核。加强保险营销人员的社会信用建设,单靠一家或少数几家公司是难以做出成效的。业务员在甲单位受到惩罚或遭到解聘后,很有可能再到乙公司应聘,如此反复,难以从根本上杜绝失信现象。因此,同一地区的保险公司应强化同业合作,共同抵制不诚信的行为。通过建立联系制度,互通不良记录的保险营销人员名单,使失信者难以再从事保险业,为其不诚信行为付出沉重的代价,从而起到警示教育的作用。

【参考文献】

- 1、杨帆、段湘林,《论保险失信现象及其对策》,载于《保险研究》2004年第10期,54-55页。
- 2、关培兰、申学武,《企业伦理道德选择》,载于《武汉大学学报(哲学社会科学版)》2004年第1期,18-22页。
- 3、叶文琴,《企业伦理决策过程的构成要素及其相互关系——模型与实证》,载于《软科学》2004年第4期,75-76页。
- 4、吴新文,《国外企业伦理学:三十年透视》,载于《国外社会科学》,1996年第3期。
- 5、[德]施泰因曼等,《企业伦理学基础》,李兆雄译,上海社会科学院出版社2001第一版。