

壽險行銷中社會關係與交易關係之轉換

林紀君、汪睿祥

E-mail: 9425380@mail.dyu.edu.tw

摘要

摘要 關係行銷理論與壽險行銷文獻所討論的關係，乃是環繞著商品與服務的交易關係，在交易已成立或將成立的前提下發展、維持的關係，忽略了壽險行銷在社會關係上進行行銷，壽險交易乃鑲嵌於社會關係的面相。本研究主張，華人的壽險交易還有另一個面相，也就是在「人際關係」，或者是華人社會所說「關係」上進行交易的面相。這個面相指雙方社會關係逐漸發展，最後雙方在社會關係建立交易關係的過程。這個面相，意味著壽險行銷乃是從社會關係切換到交易關係的過程。本研究以壽險業務員為研究對象，以深度訪談法收集資料，以楊中芳的關係理論為架構，分析壽險業務員如何依關係基礎在人際交往中發展關係；並在關係成熟後，如何將壽險行銷帶入，成立交易關係。在關係基礎方面，業務員與客戶交往之前會先篩選依緣故、陌生拜訪及轉介紹之不同發展關係。業務員運用各種人際交往的場合，與客戶互動，在交往場合中遵循既定的角色安排及法則，若雙方在場合中各自應扮的角色及應盡的義務，讓對方願意繼續交往，就可進入到長期的互依互往狀態，也就是感情交流層面。雙方從中建立交易關係。如此，交易乃鑲嵌（embeddedness）於不同的社會基礎和不同的關係狀態。業務員與客戶有社會互動、社會交往，是一種社會關係。銷售壽險商品，卻是經濟活動。可說壽險行銷是一種在社會關係中運作的經濟活動。

關鍵詞：關係行銷；社會關係；鑲嵌；華人關係主義

目錄

目錄 封面內頁 簽名頁 授權書 iii 中文摘要 iv 英文摘要 v 誌謝 vii 目錄 viii 圖目錄 x 表目錄 xi 第一章 緒論 1 第一節 研究動機 1 第二節 研究目的 4 第二章 文獻探討 5 第一節 關係行銷 5 第二節 華人關係主義 19 第三節 鑲嵌理論與信任 36 第三章 研究方法 42 第一節 研究方法 42 第二節 研究對象 45 第三節 研究問題 47 第四章 資料分析 48 第一節 關係發展歷程 48 第二節 關係轉換 68 第五章 結論與建議 81 參考文獻 86 附錄一 95 訪談題綱 95 附錄二 97 訪談稿一 97 訪談稿二 101 訪談稿三 103 訪談稿四 107 訪談稿五 114 訪談稿六 119 訪談稿七 132 訪談稿八 136 訪談稿九 142 訪談稿十 146 訪談稿十一 153 訪談稿十二 159 訪談稿十三 171 訪談稿十四 178 訪談稿十五 181

參考文獻

參考文獻 中文部分 Bruce J.Jacobs (1979)。中國政治聯盟特殊關係的初步模式:台灣鄉鎮中的人情和關係。黃光國(主編)。中國人的權力遊戲。台北:巨流圖書公司。85-140。 Chava Frankfort Nachmias and David Nachmias (1999)。潘明宏譯。社會科學研究方法。台北:韋伯文化事業出版社 Charles M. Jadd and Eliot R. Smith and Louise H. Kidder (2000)。黃欽惇譯。社會科學研究法(上)—社會關係研究取向。台北:桂冠圖書股份有限公司。 John Egan (2002)。方世榮譯。關係行銷。台北:五南書局。 Patton,M,Q (1995)。吳芝儀、李奉儒譯。質的評鑑與研究。台北:桂冠圖書股份有限公司。 阮俐屏(2003)。壽險業務人員銷售績效實證分析。國立高雄第一科技大學碩士論文。 李冠瑩(1996)。人員銷售與人情—探索性研究。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。 何宗懿(2005)。保險在西方社會的地位。Advisers財務顧客。第189期。106-107。 何友暉(1999)。人際情感與人情。第十二期。181-187。 何力生(1993)。人壽保險與健康保險原理。台北:人壽保險學會。 沈玉芬(2004)。他們為何不找保險經紀人。現代保險。第190期。59。 吳秋蓉(2004)。已投保的消費者購買行為分析。現代保險。第182期。52-56。 吳萬益、張淑昭、林文實(2001)。影響關係行銷策略運用因素與績效之研究。東海管理評論。第三卷。第一期。79-112。 林端(1994)。儒家倫理與行動理論—與黃光國教授對話。儒家倫理與法律文化。台北:巨流圖書公司。119-149。 林靜雯(1998)。關係行銷信任機制之建構—以台灣人壽保險業為例。東海大學管理研究所碩士論文。 林星聖(2000)。壽險產業關係行銷之研究—「承諾—信任理論」之應用。國立交通大學管理學院碩士論文。 林財丁(1994)。業務人員心理學。台北:書華出版公司。 周昌筠(1991)。壽險業務員關係行銷之研究。國立政治大學保險研究所碩士論文。 金耀基(1980)。人際關係中的人情分析。第一屆國際漢學會議研討會論文集。台北:中央研究院。又見楊國樞(主編)(1988)。中國人的心理。台北:桂冠圖書公司。75-104。 洪慧書(2003)。知識管理策略與關係行銷之相關研究—以壽險業為例。實踐大學企業管理研究所碩士論文。 張志學(1999)。中國人的人際關係認知:一項多維度的研究。本土心理學。台北:第十二期。261-288。 張志學、楊中芳(2001)。關於人情概念的一項研究。楊中芳(主編)。中國人的人際關係、情感與信任。台北:遠流出版事業股份有限公司。223-246。 張維安(2001)。社會鑲嵌與本土化研究—以關係網絡與經濟活動研究為例。教育與社會研究。第二期。67-90。 陳向明(2002)。教師如何作質的研究。台北:洪葉文化事業有限公司。 陳萬淇(1992)。個案研究法。台北:華泰文化事業有限公司。 陳定國(1976)。現代行銷學上冊。台北:華泰書局。 高祥清(2001)。壽險產業導入顧客關係管理之實證研究。國立台灣大學商學研究所碩士論文。 高

義展 (2002)。從中國人的「人情關係」談學校組織之管理策略。國立台南師範學院。「初等教育學報」。第十五期。341-359。徐璋伶、鄭伯璫、黃敏萍 (2002)。華人企業領導人的員工歸類與管理行為。本土心理學研究。18。51-88。費孝通 (1948)。差序格局。鄉土中國。上海:觀察社。黃俊英 (2001)。行銷學的世界。台北:天下遠見出版社。黃光國 (1988)。人情與面子:中國人的權力遊戲。黃光國 (主編)。中國人的權力遊戲。台北:巨流圖書公司。7-55。曾光華 (1993)。顧客資料庫與關係行銷。第二屆中小企業管理研討會論文集下冊。台北:經濟部中小企業處。喬健 (1982)。關係芻議。楊國樞、文崇一 (主編)。社會及行為科學研究的中國化。中央研究院民族學研究所專刊。二種之十。345-360。彭泗清、楊中芳 (1999)。人際交往關係的影響因素與發展過程。本土心理學研究。台北。第十二期。291-312。雷?嵐 (1979)。財產保險之行銷管理。保險專刊。第16期。59-179。楊中芳 (2001a)。人際關係與人際情感的構念化。楊中芳 (主編)。中國人的人際關係、情感與信任。台北:遠流出版事業股份有限公司。337-370。楊中芳 (2001b)。有關關係與人情構念化之綜述。楊中芳 (主編)。中國人的人際關係、情感與信任。台北:遠流出版事業股份有限公司。3-26。楊國樞 (1993)。中國人的社會取向:社會互動的觀點。原載於楊國樞、余安邦 (主編) (1993)。中國人的心理與行為—理念及方法篇 (一九九二)。台北:桂冠圖書公司。87-142。葉勇助 (2001)。信任在網絡 (雙方) 統制結構之角色。元智大學資訊社會學研究所碩士論文。劉光杰 (2002)。關係行銷於壽險業直效行銷活動之研究。國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。劉韻信、葉匡時、王保鏘 (2002)。人際網絡在資訊產業扮演的角色—以雙灣關係為例。淡江人文社會學刊。第十一期。27-59。鄭伯璫 (1999)。差序格局與華人組織行為。社會學研究。80。22-37。謝福樹 (2001)。從關係行銷探討關係品質之模式—以我國銀行業為例。義守大學管理研究所碩士論文。謝耀龍 (1995)。行銷高手必備利器-保戶資料庫。現代保險雜誌。第98期。63-67。謝耀龍 (1997)。顧客滿意經營。台北:華泰文化事業股份有限公司。謝耀龍 (1999a)。台灣壽險業關係行銷運用與行銷績效之研究。中山管理評論。第七卷。第三期。821-846。謝耀龍 (1999b)。網際網路對壽險業行銷策略之影響。壽險季刊。第114期。23-38。謝耀龍 (2003)。顧客關係管理與壽險行銷。保險實務與制度。第二卷。第二期。117-145。謝耀龍 (2004)。壽險行銷。台北:華泰文化事業股份有限公司。羅家德、葉勇助 (2004)。交易成本-鑲嵌架構—以供應商管理為例。東海大學社會資本研討會論文。西文部份 Anderson, J. C., and J. A. Narus. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership. *Journal of Marketing*. 54. 42-58. Barber, B. (1995). All economies are embedded: the career of a concept, and beyond. *Social Research*. 62. 387-413. Blankenship, A.B. and George Edward Breen (1993). *State-of-the-Art Marketing Research*. Chicago, IL: American Marketing Association. Christopher, M., A. Payne and D. Ballantyne (1991). *Relationship marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth-Heinemann, Oxford. Copulsky, Jonathan R. and Michael J. Wolf (1991). *Relationship Marketing: Positioning for the Future*. *Journal of Business Strategy*, July/ August. 16-26. Crosby, Lawrence A. and Nancy Stephens (1987). *Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry*. *Journal of Marketing Research*. XXIV (November). 404-411. Doney, P. M., and J. P. Cannon. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. 61, 35-51. Dwyer, F.R., P.H. Schurr and S. Oh (1987). Developing Buyer-seller Relationship. *Journal of Marketing*. 51. 11-27. Etzel, M., B.J. Walker, and W.J. Stanton (2004). *Marketing*, 13th ed., New York, NY: McGraw-Hill Companies, Inc. Farh, J. L., Tsui, A. S., Xin, K., & Cheng, B. S. (1998). The influence of relational demography and guanxi, The Chinese case. *Organization Science*, 9(4), 471-487. Granovetter, M. 1985. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology* (91). 481-510. Hosmer, L. T. (1995). Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *Academy of Management Review*. 20:379-403. Hu, H.C. (1949). Emotions, real and assumed, in Chinese society. Unpublished manuscript, Institute for Intercultural Studies in Columbia University, New York. Kotler, P. (1992). *Marketing's New paradigm: What's Really Happening Out There*. *Planning Review*. 20. 51-52. Landeros, Robert, Robert Reck and Richard E. Plank (1995). Maintaining Buyer-Supplier Partnerships. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 31 (July). 3-11. Levitt, T. (1983). After the sale is over. *Harvard Business Review*. November/December. 87-93. Lewicki, R. J., and B. B. Bunker. (1995). Trust in Relationships. in *Conflict, Cooperation and Justice*, Bunker, B. B., and J. X. Rubin, eds. San-Francisco: Jossey-Bass Publishers. Lyons, B., and Mehta., (1997). Contracts, Opportunism and Trust: Self-Interest and Social Orientation. *Cambridge Journal of Economics*. 21:239-257. Mills, J., and Clark, M.S. (1982). Exchange and communal relationships. In L. Wheeler (Ed.). *Review of personality and social psychology*, vol. 3. (pp.121-144). Beverly Hills, CA: Sage. Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol/58. 20-38. Mratin, C., P. Adrian and B. David (1991). *Relationship Marketing- Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth-Heinemann Ltd. 9. Payne, Adrian (1995). *Advances in Relationship marketing*. London: Kogan Page. Pearsons, T. (1960). *Structure and process in modern societies*. Glencoe, IL: Free Press. Polanyi, K. (1944). The great transformation: the political and economic origins of our time. Boston. MA: Beacon Press. Polanyi, Karl. (1992). The Economy as Instituted Process. 29-51. *The Sociology of Economic Life*, eds by Mark Granovetter and Richard Swedberg. Boulder: Westview Press. Portes, A., Sensenbrenner, J. (1993). Embeddedness and immigration: Notes on the social determinants of economic action. *American Journal of Sociology*. 98: 1320-1350. Sahlins, M.D. (1972). Stone age economics. New York: Aldine. Shani, David and Sujana Chalasani (1992). Exploiting Niches Using Relationship Marketing. *Journal of Consumer Marketing*. 9 (Summer). 33-42. Shapiro, S., "The Social Control of Impersonal Trust", *American Journal of Sociology*, 93:623-658. Smith, W. and Higgin, M. (2000). Reconsidering the relationship analogy. *Journal of Marketing*. 16. 81-94. Thorsten Hennig-Thurau and Ursula Hansen (2000). Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention. 5. Tynan, C (1997). A review of marriage analogy in relationship marketing. *Journal of Marketing Management*. 16 (7). 695-704. Williams, R. (1976). *Keywords: a vocabulary of culture and society*. New York: Oxford University Press. Xin, K. R. and Pearce, J.L. (1996). Guanxi: Connections as substitutes for structural support. *Academy of Management Journal*.

36. 1641-1658. Zukin, S.; DiMagio, P. (1990) .Structures of capital: the social organization of the economy. Cambridge, MA: Cambridge University Press. Zucker, Lyne (1986) .Production of Trust: Institutional sources of economic structure. Research In Organizational Behavior. 8:53-111.