

# 「人情」對壽險購買決策的影響研究

林汎珊、汪睿祥

E-mail: 9425396@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

迄今「關係行銷」研究中的「關係」大都指交易關係，指交易成立後，廠商與顧客之間的關係，研究這種關係的建立與維持，很少研究「在既有社會關係交易」的面相。因此，本研究從「在既有關係上交易」為進路，研究壽險的購買行為。在華人社會裡，「既有關係」指涉華人所說的「關係」與「人情」，本研究探討消費者的「關係」與「人情」對壽險購買決策的影響。本研究以中部彰化地區的壽險要保人為研究對象，利用訪談法收集初級資料，有效訪談人數為十人，將訪談內容加以分類彙整且進行分析，最後得出結論及建議。研究結果有以下幾點發現：1.壽險購買行為在關係社會基礎上進行 2.人情在壽險成交的作用是契約成交的基礎 3.壽險交易成交多因素：信任、人情壓力、回報、交換等。 4.要保人在壽險購買過程中同時考量理性需求與關係人情，不是純粹依商品與商品需求決策。本研究依研究發現建構一個壽險購買整合模式，供將來繼續研究發展，並能供壽險關係行銷的操作管理參考。

關鍵詞：人情；關係；壽險行銷；購買模式；購買決策；社會關係

## 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
第一章 緒論 第一節 研究動機.....	1	第二節 研究目的.....	3	第二章 文獻探討 第一節 關係行銷.....	4	第二節 關係與人情.....	12	第三節 壽險行銷.....	19	第三章 研究方法 第一節 研究方法.....	37
第二節 研究對象.....	38	第三節 研究問題.....	39	第四章 研究分析 第一節 業務員與客戶的人情關係.....	41	第二節 成交因素.....	56	第三節 購買決策模型.....	72	第五章 結論與建議 第一節 研究結論.....	84
第二節 管理意涵.....	87	第三節 未來研究建議.....	87	參考文獻.....	89	附錄一 訪問大綱.....	93	附錄二 訪問內容.....	95	圖目錄 圖2.1從4Ps到4Cs.....	5
圖2.2關係交換成員.....	7	圖2.3消費者購買過程的五階段模式.....	22	圖2.4人情導向壽險購買模式.....	25	圖2.5介於方案評估與購買決策間的各項步驟.....	30	圖2.6Katz and Lazarsfeld的二級傳播模式.....	31	圖4.1購買決策模型.....	78
表目錄 表1-1 關係行銷之定義.....	7	表3-1 訪談人數表.....	39	表4-1 關係與互動類型.....	54	表附1 訪問大綱.....	93				

## 參考文獻

中文部份: John Egan 著, 方世榮譯(2002)。關係行銷。初版, 台北:五南圖書。朱瑞玲(1987)。中國人的社會互動:試論面子的運作。中國社會學刊。11。23-53 李晶(2002)。人情社會:人際關係與自我觀的建構。台北:八方文化企業公司。何友暉、陳淑娟、趙志裕(1991)。關係取向:為中國社會心理方法論求答案。載於楊國樞、黃光國(主編)。中國人的心理與行為。台北:桂冠圖書公司。49-66。金耀基(1980)。人際關係中人情中之分析。中國人的心理。林星聖(2001)。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(管理科學學程)碩士論文。未出版。新竹。陳介玄、高承恕(1991)。台灣企業運作的社會秩序-人情關係與法律。東海學報。32。219-232。陳惠卿(2004)。二級傳播對消費者購買俱樂部會員證影響效果之研究。國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所碩士論文。未出版。台北。陳瑩真(2004)。直效行銷下消費者使用型錄購物之影響因素研究 以高雄市區為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。未出版。高雄。張雅婷(2002)。關係網路連結與顧客忠誠度關聯性研究--以人壽保險業為例。東海大學企業管理研究所碩士論文。未出版。台中。曾國雄、吳水源(1986)。台灣地區市鎮鄉都市化程度特性之研究。師大地理研究報告。3(12)。287-323。費孝通(1948)。差序格局。鄉土中國。中國:上海。喬健(1982)。關係芻議。社會及行為科學研究的中國化。載於楊國樞、文崇一(主編)。中央研究院民族學研究所專刊。345-360。黃光國(1988)。人情與面子:中國人的權力遊戲。載於黃光國(主編)。中國人的權力遊戲。台北:巨流圖書公司。7-55。黃光國(1988a)。中國人的人情關係。載於文崇一、蕭新煌(主編)。中國人的觀念與行為。台北:巨流圖書公司。43-70。楊國樞(1992)。中國人的社會取向:社會互動的觀點。中國人的心理與行為:理念及方法篇。楊中芳(2001)。中國人的人際關係、情感與信任-一個人際交往的觀點。台北:遠流出版公司。楊容俐(2004)。影響消費者購買人身保險決策因素之研究 - 以大台北地區為例。輔仁大學應用統計研究所在職專班碩士論文。未出版。台北。蔡景剛(1999)。關係行銷與交易行銷對零售商品增添決策之影響。東吳大學

國際貿易學系碩士論文。未出版。台北。蕭正平(2001)。顧客關係行銷的發展與實務。台灣大學商學研究所碩士論文。未出版。台北。

謝耀龍(2004)。壽險行銷。第三版。台北:華泰文化事業。

謝耀龍(2003)。顧客關係管理與壽險行銷。保險實務與制度,第二期。117-145。

謝耀龍(2002)。5F與中國式行銷。能力雜誌。120-125。

謝耀龍(1997)。台灣消費者壽險購買行為初探-找出壽險購買行為背後的影響力。現代保險雜誌。59-64, 71-75。

謝耀龍(1996)。人情導向的壽險購買行為-如何在人情導向購買模式中求勝。現代保險雜誌。91。61-68。

羅家德、葉勇助(2004)。交易成本—鑲嵌架構-以供應商管理為例。東海社會資本研討會。頁96-127。東海大學,台中。英文部份:

Ahmed Beloucif, Bill Donaldson, Ugur Kazanci. " Insurance broker-client relationships: An assessment of quality and duration ", Journal of Financial Services Marketing. London: Jun 2004. Vol.8, Iss.4; pg.327

Christy, Richard & Gordon Oliver & Joe Penn, " Relationship Marketing in Consumer Markets, " Journal of Marketing Management , Dec. 1996, pp.175- 187.

Evans, Joel R. & Richard L. Laskin. (1994) " The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application, " Industrial Marketing Management , Vol. 23, pp.439- 452.

Hanson, Joyce. " Life insurance trend has some insiders worried ", Central Penn Business Journal. Harrisburg;, May 14, 1999. Vol.15 , Iss.20; pg.23

James Boles, Thomas Brashear, Danny Bellenger, Hiram Barksdale.(2000) " Relationship selling behaviors: antecedents and relationship with performance " , The Journal of Business& Industrial Marketing. Vol.15 , Iss.2/3;pg.141

Kotler, Philip.(1996).Marketing Management: An Asian Perspective Prentice Hall

Xin, K. R., & Pearce, J. L. , " Guanxi: Connections as substitutes for formal institutional support " , Academy of Management Journal,39, 1996, pg.1642-1658

網路: Kershaw , 1999 , Katz and Lazarsfeld: Two-Step Flow , Mass media: limited effects

<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/media/kl.html>