

A Study on the Influencing of "Guanxi " to Life Insurance Purchase Decision-Making

林汎珊、汪睿祥

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

ABSTRACT

Relates in the marketing research to today the relations mostly to refer to the transaction relations, after refers to the transaction to be established, study this kind of relational the establishment and the maintenance between the merchant and customer's relations, which very little studies "in already to have the society to relate transaction" the phenomenon. Therefore, this research is enters from "in already to have the society to relate transaction" to research life insurance purchase behavior. In the Chinese community, "already related is" refers fords the "relations" and "guanxi" which the Chinese people said, this research discusses the consumer "relations" and "guanxi" to the life insurance purchase decision-making influence. The objects of this study are those life insurance policyholders of middle Chang Hua area, the use in-depth interviews collection primary material, effectively visits the population is ten people, will visit the content to perform to classify collects entire, also carries on the analysis, finally will obtain the knot to concern the suggestion. The major findings and conclusion are: 1. The life insurance purchase behavior carries on in the relations social basis. 2. The function of guanxi which finalizes a deal in the life insurance. 3. The life insurance transaction finalizes a deal the multi- factors: Trust, Guanxi pressure, Guanxi repayment and exchange etc. 4. Policyholders simultaneously to consider the rational demand and the guanxi in the life insurance purchase process, is not purely depends on the commodity and the commodity demand decision-making. This research constructs according to the research discovery constructs a life insurance purchase conformity pattern, will continue for the future to study the development, and will be able to supply the life insurance relations marketing the operation management reference.

Keywords : guanxi ; relationship ; life insurance marketing ; purchase model ; purchase decision-making ; social relations

Table of Contents

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项步驟.....	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				

REFERENCES

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產品增添決策之影響。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响力。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>