

The Effect of the Salesperson's Professional Ability and Relationship Qualities to the Consumer Satisfaction of Foreign

謝晉康、倪家珍

E-mail: 9800842@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Along with the investment chit city occupying rate promotion, the dispute keeps pouring in addition, how to reduce the transaction dispute, after the promotion buys the degree of satisfaction, becomes question which this commodity most is worth discussing, review formerly research of about in the investment chit, after few mentions affects this commodity buys, factor of the degree of satisfaction, therefore after this research take affects the investment chit buys, factor of the degree of satisfaction as the research key. This research mainly in discussion transnational Insurance company servicers specialized ability, the relational quality purchase the investment chit buys the degree of satisfaction influence after the consumer, and discusses various countries to leave Insurance company's cultural context buys after the consumer the degree of satisfaction influence effect. This research total sends out questionnaire 520, recycles 480, effective questionnaire 242, the findings discovered that specialized ability, relational quality after buying the degree of satisfaction has the forward influence. But leaves Insurance company's disturbance effect in various countries saying that not remarkable effect, in brief, when the servicers have the specialized ability and the relational quality are good, the customer degree of satisfaction will not receive the Insurance company nationality to affect.

Keywords : professional ability、relationship qualities、consumer satisfaction

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
x 第一章 緒論	1	1 第一節 研究動機	1
1 第二節 研究目的	3	2 第二章 文獻回顧	3
5 第一節 投資型保單	5	5 第二節 專業能力	5
9 第三節 關係品質	9	12 第四節 購後滿意度	12
15 第三章 研究設計	15	17 第一節 研究架構	17
17 第二節 研究假說	17	18 第三節 研究變數之衡量工具	18
19 第四節 抽樣設計	19	22 第五節 資料分析方法	22
25 第四章 資料分析與結果	25	25 第一節 樣本基本資料分析	25
26 信效度分析	26	29 第二節 研究變數之	29
30 第三節 相關分析	30	35 第四節 個人屬性之差異分析	35
44 第五節 研究假說之檢定	44	44 第五章 結論與建議	44
45 第一節 結論	45	46 第二節 各國別保險公司之異同	46
46 第三節 建議	46	47 第四節 研究限制	47
51 參考文獻	51	47 附錄 研究問卷	47
7 表目錄 表 2- 1 世界各國投資型保單發展表	7	6 表 2- 2 投資型保單文獻整理表	6
7 表 2- 3 專業能力文獻整理表	7	10 表 2- 4 顧客滿意度文獻整理表	10
16 表 3- 1 問卷回收之情形整理表	16	22 表 4- 1 有效樣本產品基本資料分析	22
25 表 4- 2 有效樣本人口基本資料分析	25	26 表 4- 3 專業能力之信效度檢驗表	26
27 表 4- 4 關係品質之信效度檢驗表	27	28 表 4- 5 購後滿意度之信效度檢驗表	28
29 表 4- 6 各變數相關矩陣檢驗表	29	30 表 4- 7 專業能力與人口統計變數之檢定	30
31 表 4- 8 關係品質與人口統計變數之檢定	31	32 表 4- 9 購後滿意度與人口統計變數之檢定	32
34 表 4- 10 專業能力對購後滿意度的迴歸分析	34	36 表 4- 11 關係品質對購後滿意度的迴歸分析	36
36 表 4- 12 保險公司國別分群資料分析	36	37 表 4- 13 外商保險公司業務員專業能力對消費者購後滿意度 迴歸分析	37
38 表 4- 14 外商保險公司業務員關係品質對消費者購後滿意度 迴歸分析	38	39 表 4- 15 合資保險公司業務員專業能力對消費者購後滿意度 迴歸分析	39
40 表	40		

4- 16 合資保險公司業務員關係品質對消費者購後滿意度 迴歸分析	41 表 4-
17 本土保險公司業務員專業能力對消費者購後滿意度 迴歸分析	42 表 4- 18
本土保險公司業務員關係品質對消費者購後滿意度 迴歸分析	43 表 5- 1 研究
假設檢定結果彙整表	45 圖目錄 圖 3-1 研究架構圖
	17

REFERENCES

- 一、中文部份 徐玉燕(2003), 消費者特徵、企業形象與服務品質對購買決策影響之研究—以台灣地區不同零售業態加以實證, 中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。財團法人保險事業發展中心(2005, October, 1), 台灣壽險市場概況2004年報。張育菁(2005), 理財專員的專業能力、人格特質與工作績效之相關性, 東吳大學國際貿易研究所未出版之碩士論文。陳振遂(2001), 品牌聯想策略對品牌權益影響之研究, 管理學報, 18(1), 75-98。陳順瑜(2003), 影響產險業顧客再購意願因素之研究--關係行銷取向, 朝陽科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。陳聖儀(2002), 台灣壽險公司經營投資型保險之研究, 國立政治大學經營管理研究所未出版之碩士論文。陳鈺達(2002), 企業形象、服務補救期望與補救後滿意度關係之研究, 中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。麥瑋玲(2001), 投資型保險商品經營策略之研究, 國立政治大學風險管理與保險學系研究所未出版之碩士論文。童素芳(2002), 第一次買投資型保單就上手, 台北:易博士出版社。鄭惠珍(2002), 以信任機制觀點論顧客價值和忠誠度影響因素--以人壽保險業為例, 東海大學企業管理研究所未出版之碩士論文。盧志高(2007, June, 1), 投資型保單8大易見糾紛消費者如何防範因應, 現代保險, 222, 23-35。謝見佑(2004), 從顧客關係管理活動探討如何提升顧客滿意度-以郵局國內快捷為例, 長榮大學經營管理研究所未出版之碩士論文。謝耀龍(2004), 產險業顧客購買行為初探, 保險實務與制度, 3(1), 1-25。謝耀龍(2004), 壽險行銷(第三版), 台北:華泰書局。魏自強(2004), 壽險業投資型商品關鍵成功因素與經營風險之研究, 國立高雄第一科技大學風險管理與保險研究所未出版之碩士論文。關復勇(1998), 專業服務接觸互動行銷中關係品質知覺之研究, 國立中山大學企業管理研究所未出版之博士論文。
- 二、英文部份 Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 29. Anderson, J. C., & Narus J. A. (1990). A model of distribution firm and manufacture firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54, 42-58. Chisholm, M. E. (1976). Medial personnel in education: A competency approach, Englewood cliffs, N J: Prentice-Hall. Churchill, G. A., Jr., & Surprenant C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504. Crosby, L. A., & Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 24, 404-411. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81. Dobni, D. and Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 1-20. Evans, J. R., & Laskin, R. L. (1994). The relationship marketing process: A conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23, 439-452. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21. Frazier, G. L. (1983). Interorganizational exchange behavior in marketing channels: A behavioral perspective. *Journal of Marketing*, 47, 68-78. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430. Swan, J. E., Trawick, I. F., & Silva, D. W. (1985). How industrial salespeople gain customer trust. *Industrial Marketing Management*, 14(3), 203-211. Woodside, A. L., Frey, L., and Daly, R. (1989). Linking service quality, consumer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5-17.