

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

投資型保險商品最早開始出現是在 1956 年，由荷蘭首先推出，接著美、英等國相繼發行，至今已有半世紀之久的歷史，而台灣也於 2001 年 7 月總統公佈保險法部分條文修正案，正式賦予各壽險業者經營投資型保險。投資型保險商品在國外已有發行許多年的時間，現在投資型保險商品謂各國壽險市場的主流。

許多消費者透過壽險公司購買了當前最受歡迎的投資型保險商品。但，消費者無法全部了解各種投資工具，而進一步去選擇自己想要、適合自己的投資工具，往往是被動的接受業務員的建議而做選擇。以往的消費者在購買保險商品時，並不需要考慮保險本身的架構及投資不良時可能會造成的損失，因其結果成敗皆是由公司來承擔，但是在投資型保險商品的連結標的選擇、風險承擔等都是與傳統型保險商品有很大差異。在這個多元化的社會中，保險商品是必要以更貼近消費者的需求並且要創造消費者需求為主要的商業導向，加強專業經營或是多元化的策略成為壽險業者不容忽視的重要課題。

表 1-1 各國投資型保險商品產生年代

產生年代	國家
1956 年	荷蘭
1961 年	英國、加拿大
1970 年	德國、法國、義大利
1976 年	美國
1986 年	日本
1992 年	新加坡
1999 年	中國大陸
2001 年	中華民國

資料來源：財團法人保險事業發展中心（2004）

在台灣，投資型保險商品最早發行的原因是台灣金融市場的利率水準在逐漸的下滑，壽險業者的保單利率也低迷的狀況之下，消費者若是購買了固定利率的保險商品時，明顯相當不符合效益；而且壽險業者為了避免負擔過重的利差損，於是紛紛停售了較高預定利率的保單，推出了投資型保險商品來應變。這樣看來，投資型保險商品的利率是可以隨著金融市場的利率的改變而變動，是用來對抗通貨膨脹的最佳選擇。此外，投資型保險商品可以隨著個人的經濟能力及財務狀況去做彈性的繳

交保費，且能夠透過公司精選的長期優質的國內外基金，這就是投資型保險商品能夠持續熱賣的主要原因。

近來投資型保險商品陸續傳出解約爭議。其爭議在於要保人在第一年解約時，卻無法領到解約金。主要的原因在於這些投資型保險商品在保單設計上，投資型保險與傳統壽險在保單設計及費率結構上有相當大的差異，很難直接地比較。唯所有的投資型保險商品在主管機關核准銷售時都被要求在保單上清楚記載所收取的各項費用，相形之下傳統壽險的保戶並無法知道他所支付的保費是如何分攤到各項費用之中。綜觀說來，我國投資型保險尚處於發展初期，為確切保障保單持有人權益並引導投資型保險市場正常發展，極待主管監理機關對於投資型保險在業務監理及財務監理訂定相關規範，只有在健全而完善的法規基礎下，方能使我國的投資型保險快步邁向成長期並與世界的投資型保險市場並駕齊驅。

目前投資型商品 2006 年新契約保費收入新台幣 2,522 億元，2007 年投資型保單新契約保費收入快速增加到 4,650 億元，保費收入成長了 84%。因為「投資型保險」增添較高收益的特色，甚至可滿足退休規劃，於是成為主流的保險商品。

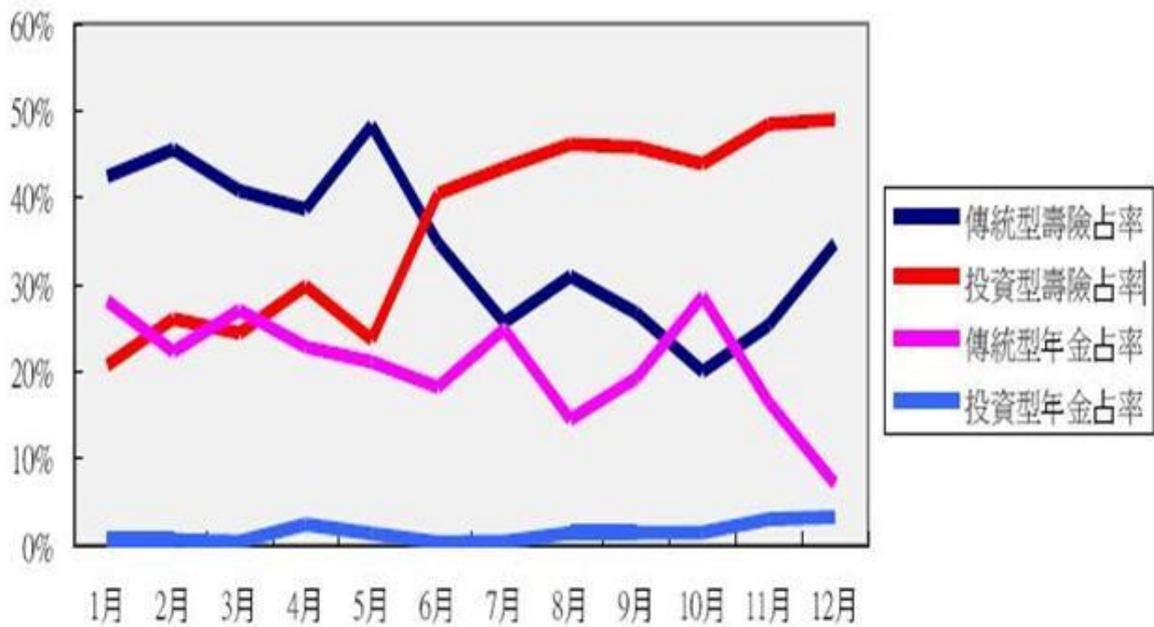


圖 1-1 投資型商品我國的市佔率

資料來源：財團法人保險事業發展中心（2005）

## 第二節 研究動機

台灣的利率近年來不斷的往下走，各個壽險公司所販售的傳統保單中的預定利率和市場利率之間的差距是逐漸的加大，壽險公司承受了這偌大的利差損失，長久下來就有可能危及到壽險公司的穩健經營。壽險公司不斷追求新的方法去銷售自家的金融商品與服務，而不再是侷限於一般壽險，除原先販售的壽險外也開始將版圖擴展到投資型的產品，或者是為保戶進行屬於保戶專屬的理財規劃等。

壽險市場中的消費者為主動投保者著實的並不常見，而大多數的消費者仍是因為保險業務員的強力推銷而購買的。從前的消費者在購買保

險的產品時，是不需要考慮保險的自身架構以及投資狀況的優劣，因為這些都是由保險公司來承擔。然而，投資型保險卻和傳統型保險有著極大的差異。因此，當消費者在投保投資型保險時，除了接收產品的認知以外，更會因其他的變數進一步的影響消費者投保時的偏好。

回顧國內目前和投資型保險商品有相關性的文件資料顯示，多半是偏向投資型保險商品的行銷、產品的架構、產品的績效、監督、經營策略和業務員等範圍，鮮少是以廣大的消費者的觀點進行研究，更是少有的進行進一步的分析了解。然而，消費者在投保投資型保險商品可能是基於家庭或個人整體理財規劃之需求，而成為消費者或潛在消費者，因而構成投資型保險商品之整個消費市場。故本研究的動機是將嘗試以其他角度找出哪些的因素會影響到消費者偏好在選擇投保投資型保險。

### 第三節 研究目的

因為市場利率逐漸的下降以及金融市場經濟不景氣的影響，使得傳統型保險商品的銷售有逐漸趨於緩和的情況，就在此時投資型保險商品漸漸成為了壽險公司強力發展推銷的商品，而本研究是希望能夠透過消費者的購買保險行為，試圖去了解消費者對於投資型保險的購買偏好、行為，再從研究成果中提供壽險業者在投資型保險商品的經營策略上，應該如何去滿足廣大保戶的需求，符合保戶的內心價值觀，更能使其在

其行銷上，達成事半功倍的效益。因此，研究目的如下：

(1) 探討投保時的因素分析，且對消費者是否有相關的影響。

(2) 探討消費者在不同人口統計區隔下，購買意願是否有相關的影響。

(3) 探討消費者未來投保偏好受到何者因素影響，可做為未來行銷規劃參考依據。

#### 第四節 研究對象

本研究的範圍是以生活在台北地區暨基隆地區 20 歲以上至 60 歲以下之年齡層為主要的研究對象，其主因考慮對象是為：

(1) 20 歲以下的消費者，其金錢多是由父母親供給，自主經濟的能力不足，所以不列入本研究考慮範圍。

(2) 保險法中有明文規定 20 歲以下的保險人需經由法定代理人同意後始可投保，其最終的購買決定權不是自己所能夠作決定，故將予之排除在外。

(3) 60 歲以上的消費者多是以退休或是無薪資收入者，形成了本身購買能力的不足及購買意願較低，所以也不列入考慮範圍。

因本研究的研究探討對象是以生活在台北地區及基隆地區的消費者，而不是以全台灣的消費者作為研究探討對象，所獲得的結論，較適

合說明抽樣對象的特性，研究結果較不建議推論至台灣整體母體。

## 第五節 研究流程

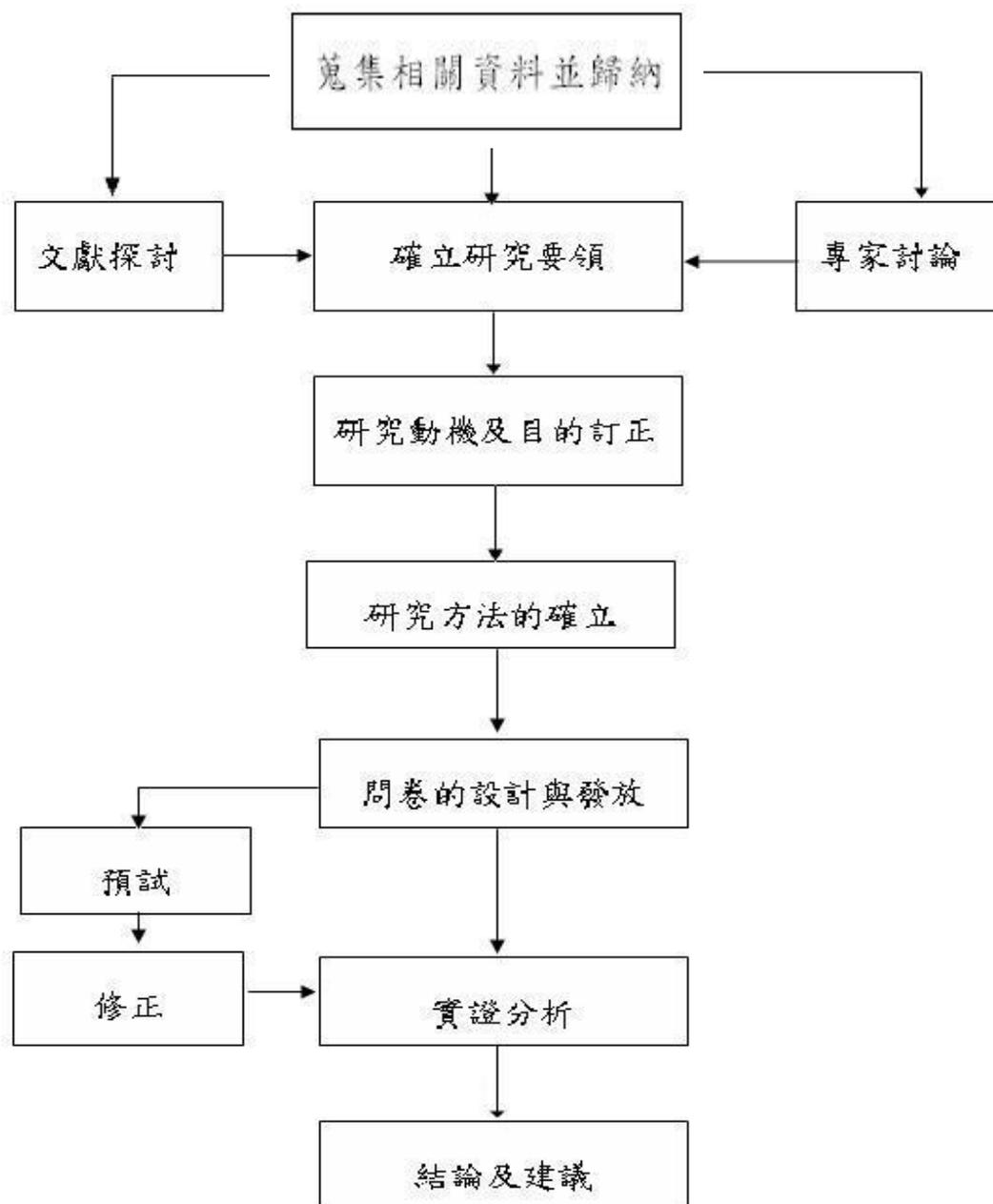


圖 1-2 研究流程

資料來源：自行整理

## 第二章 文獻探討

### 第一節 投資型保險的介紹及特色

#### (一) 投資型保險的定義

保險公司透過投資型保險，由保戶負責相當風險之投資，即由保戶透過保險公司享有一定的報酬，除原先屬保險部分的保障功能外，還多了讓保戶對投資標的之選擇。

什麼是投資型保險？就是指把保險和投資作一個連結，以原先的壽險做為這個商品的主要軸心，再加上投資的特色，形成了一種有保險又有投資理財的這種新保險商品。亦是消費者經由自行指定或是依照和保險人簽訂的契約約定，將保險帳簿的某部份做特定的投資，並且消費者要自行承擔投資上的風險。簡單而言，投資型保險商品就是「消費者自行承擔投資風險」的壽險商品。

投資型保險在全球的各個國家中都給予了不同的名稱，在美國稱變額保險（Variable insurance），於英國稱做單位連結保險（Unit-linked Contracts）或是持份連結保險（Equity linked assurance），中國大陸稱為投資連結，在日本則較為特別，是直接以變額保險和變額年金稱之，在我國則稱做投資型保險。

## (二) 投資型保險的種類

常見的投資型保險的種類有五種，分別為變額壽險、變額年金、變額萬能壽險、結構型債券保單及指數年金。

### 1. 變額壽險

保費是以固定的方式繳費，可採用躉繳或是分期繳的方法繳納，且保險金額會隨著投資標的的投資績效而有所變動。保險費的帳戶是使用分成二種帳戶，分別，是一般帳戶與專設帳戶。專設帳戶的投資績效會影響整個保單現金價值，更進一步的影響保費。

表 2-1 變額壽險與傳統終身壽險的比較

	傳統終身壽險	變額壽險
保險費用	固定	固定
保險金	固定	不固定， 但有最低的死亡保證
繳費方法	固定	固定
投資方法	一般帳戶， 且由保險公司分紅	部分在分離帳戶， 由專業經理人運作
現金價值	有保證	沒有保證
死亡給付準備金	一般帳戶	最低死亡保證放在一般帳戶，

		其餘則放置於分離帳戶
--	--	------------

資料來源：財團法人保險事業發展中心（2004）、自行整理

## 2. 變額年金

年金的結構大致和人壽保險有許多相似的地方，都是注重時間。變額年金的產生是為了因應通貨膨脹而發展，以供給被保險人退休所得做規劃。變額年金和變額壽險相同，保單價值的增減反應是保戶自己選擇投資組合呈現出來績效表現，其價值的增減就用以調整其年金金額的給付。簡言之，年金是一種提供消費者因為長壽且沒有固定收入的保障。故年金是保障人活得過久所產生的風險。

它有以下主要的特性：

- (1) 保費與年金呈現變動
- (2) 領取固定數目的年金單位
- (3) 投資的風險仍由要保人自行負擔
- (4) 為想要退休而儲蓄的人

## 3. 變額萬能壽險

是一種結合了萬能壽險和變額壽險的特型，其特點有：

- (1) 可以自行決定每期保費支付金額多寡
- (2) 要保人必須自行承擔投資運作的風險

(3) 現金價值和變額壽險一樣有高低起伏，也有可能降低至零，若在此時未再繳交保費，保單會因此失效。

(4) 採取分離帳戶，故保險人發生了財務狀況，不會影響到保戶

保險費及保障部分都極具有彈性，所以很適合消費者各式各樣的需要，因此現在市場幾乎都是變額萬能壽險做為主流。

#### 4. 結構型債券保單

所謂結構型債券保單，就是只將結構型債券和保險保單做一相連結，期間具投資與保障的雙重功能。其中連動式債券部份，就是結合了固定收益商品和衍生性金融商品的一種投資工具。

結構型債券保單的特色包括：

(1) 通常有一個固定的發行時間，連結的壽險也配合連動式債券的發行日。

(2) 保本率通常是以 100% 作為底限。

(3) 投資人實際上享有連結標的資產上漲的比率。

但是，此種類商品通常都會面臨以下的風險：

(1) 匯率風險：連結時是以外幣作業，到期時卻是用新台幣給付。

(2) 折價風險：要到期時才領回保本，中途若是領回，就必要面臨到本金的折價。

此外，期限通常是不超過 10 年為準，且保戶是自行無法做標的的選擇，有點類似定存，保障的功能不高。

## 5. 指數年金

指數年金亦稱為市場價值年金（Market Value Annuity，MVA）或稱為市場價值調整年金（Market Value Adjusted Annuity），在美國，指數年金屬於定額年金的一種，1984 年首先出現在市場，多數的指數年金設計為 3 到 10 年期的躉繳遞延年金。

### （三） 投資型保險商品的特色

#### 1. 保費及保費提領更具彈性，保障的範圍更加寬廣

對變額萬能壽險而言，保費繳納的方式不固定，就是保戶可以視自己的狀況來支付投資型保險的保費，可依個人的資金需求，彈性的做保險金額的調整，更可以依個人的能力做契約的調整。

#### 2. 易受基金的績效影響，有高低變動，且盈虧自負

一旦保戶選定了自己的投資標的後，其帳戶的價值是依據該選擇基金的績效而定，而基金所產生的受益或虧損，一切是由保戶自行承擔。

#### 3. 清楚明白保險商品的運作，保險費用透明化

投資型保險的相關費用，需依照規定在商品說明書中詳細的標明各項收取費用的金額或者是比率，讓保戶充份清楚保費的結構，且保戶可

定期獲取透明、詳細的財務報告，使得保戶能即時了解資產增值的狀況。

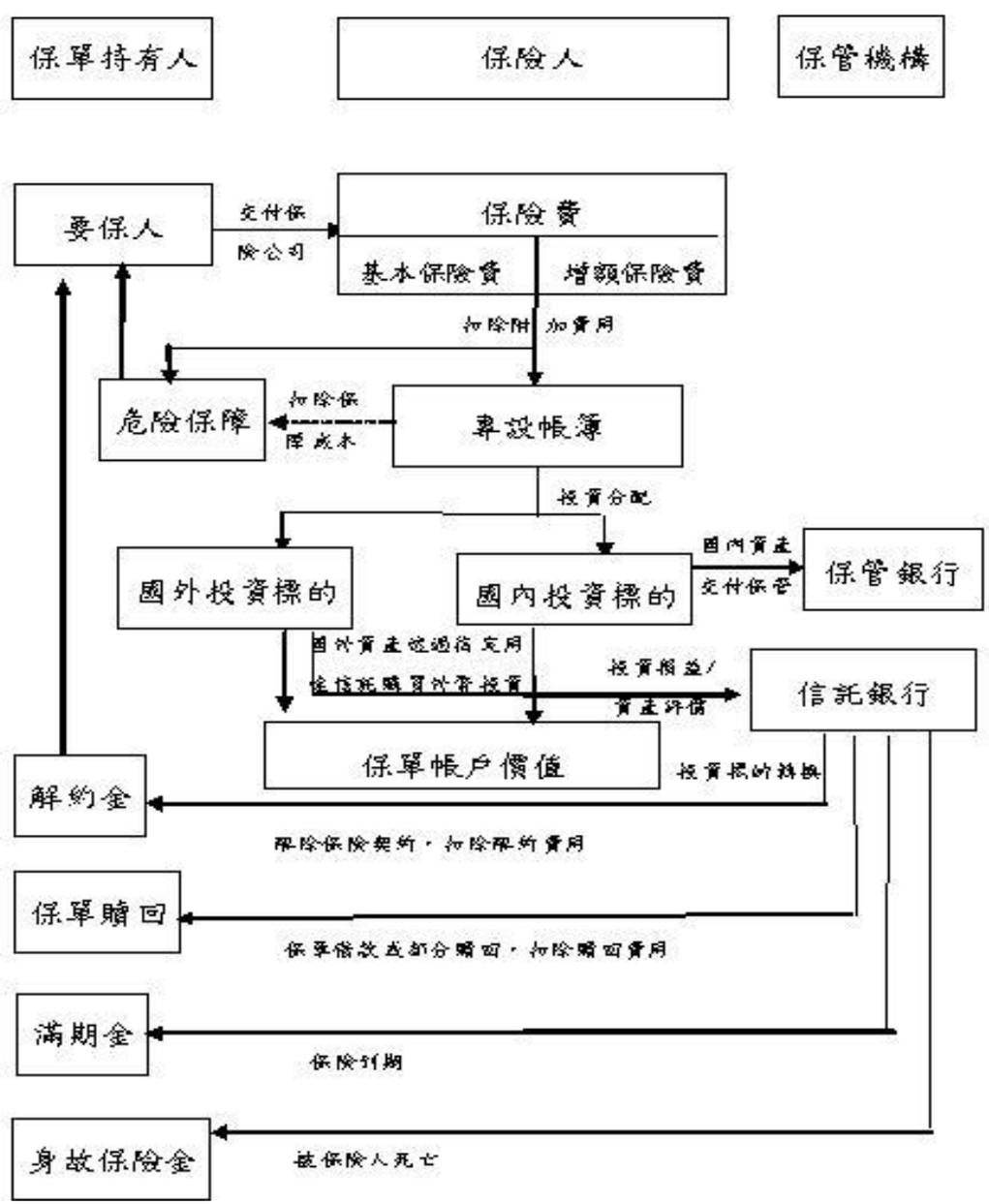


圖2-1 投資型保險專設帳簿及保費運用流程

資料來源：財團法人保險事業發展中心（2004）

4. 設立分離帳戶，將保險與投資兩部份金額分開處理

專門設計不同於一般帳戶以外的帳戶，即分離帳戶。分離帳戶的設

立，是為了要使保單所有人可以直接分享其投資績效，而不受保險公司財務狀況的影響。

表 2-2 分離帳戶與一般帳戶比較

	特色	適用商品
分離帳戶	保戶可以自由選擇投資工具 保戶可直接分享投資績效	變額年金、變額壽險、 變額萬能壽險、 分離帳戶的指數連結型 壽險或是年金商品
一般帳戶	由保險人統一操作	傳統年金、傳統壽險、 一般帳戶指數型年金、 萬能壽險

資料來源：財團法人保險事業發展中心（2004）、自行整理

若是與傳統壽險做比較，則投資型保險具有以下特點：

#### 1. 保險的保障比較

傳統壽險最主要功能是提供被保險人基本保障。而投資型保險則是提供被保險人基本保障的同時，也透過了分離帳戶提供投資的服務。此種由保險公司作資金運用，投保人承擔有關投資風險的方式，不僅是考驗保險公司提供投資管道的能力，同時也考驗著投保人的風險承受能力。

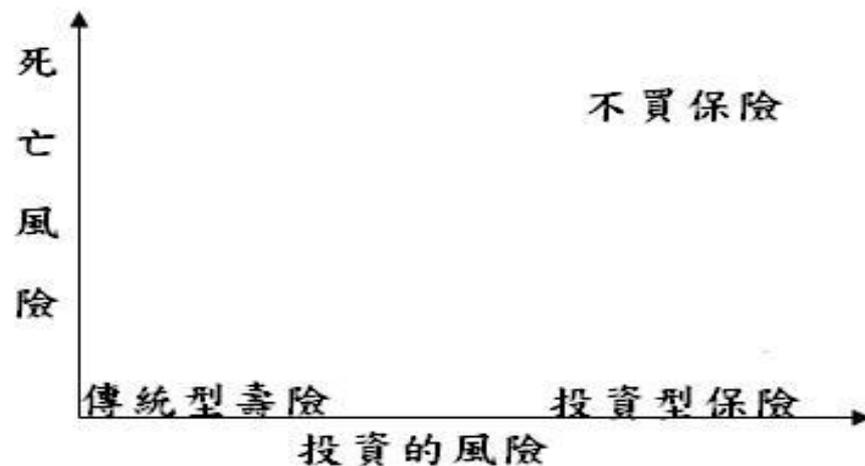


圖 2-2 可以忍受的風險程度和壽險商品

資料來源：財團法人保險事業發展中心（2004）

## 2. 保險金額的比較

投資型保險的保險金額會隨著資金的運用而變化。一般來說，投資型保險的保險金額是由兩部分所組成的：一部分是契約規定的最低死亡保險金額，中途無進行保額的增購或是縮小，不管資金的運用成效如何，保戶仍可得這部份的保險金；另一部份則隨著資金的運用而跟著有所變動，若是投資的收益差，則投資帳戶價值就跟著減少，反之，則是增加。

## 3. 資金風險比較

傳統壽險商品的經營，保險公司需要自行承擔全部的風險，即投資風險、死亡風險和費用風險。投資型保險的風險則是由保險人和保戶同時承擔。

#### 4. 保單現金價值的比較

投資型保險的是保單擁有「投資帳戶單位」的價值總和，是以資產售價計算現金價值，屬不確定性的現金價值。傳統壽險是根據預定利率和死亡率計算現金價值，這些在訂定保費時就已確定，因此其現金價值固定不變。

表 2-3 壽險產品之比較

比較保險種類	變額萬能壽險	變額壽險	傳統壽險
保費繳納方式	具彈性	固定	固定
保單利率	不固定	不固定	固定
保險保障	較大彈性	負有最低死亡 給付保證，可依 投資效益增加 而增加給付	缺乏彈性
現金價值	不固定	不固定	固定
投資受益	實質收益由保 戶選擇投資項 目決定之	實質收益由保 戶選擇投資項 目決定之，具波 動性。	無

客戶種類	風險偏好者	風險偏好者	風險趨避者
------	-------	-------	-------

資料來源：財團法人保險事業發展中心（2004）、自行整理

## 第二節 消費者偏好理論

想了解消費者偏好，首要應先瞭解消費者行為的意義，進一步去洞悉消費者購買決策之影響因素，亦藉此確認消費者的需求。

### （一）消費者行為之定義

「消費者行為」最早是由外國學者提出，因此會有許多不同解釋與定義，以下僅整理後描述 1980 年代後期幾位大師之見解。

表 2-4 消費者行為的定義

學者	年代	定義內容
Zaltman & Wallendorf	1979	認為消費者行為是一種行為過程及存在於社會關係中的個人、群體、組織，得到使用各種產品的服務及其他資源經驗結果。
Engel & Blackwell	1982	消費者行為是指購買產品或享用服務決策過程與行動，即最終顧客購買產品行為，供給自己或親朋好友使用。
Lilien & Kotler	1983	消費者行為是指消費者再購買及使用產品或服務時，所表現的行為及所採用的決策。

Schiffman & Kanuk	1987	消費者行為是一門為了解消費者如何以其可用資源購買商品、何時購買、所要的是什麼、為什麼要買、在哪邊可以購買及最重要的是何者去買。
Engel、Blackwell & Miniard	1990	消費者行為是直接涉及取得、消費和處置產品及服務的所有活動，而所有包括這些活動所引發的前後決策過程。
Loudon & Della-Bitta	1993	消費者行為是消費者評估收集、使用或放棄某一商品或勞務的決策過程或具體行動。
榮泰生	1999	消費者行為是指人們在購買、使用產品的決策過程與行動。

資料來源：柯勝智（2001）、呂甲筆（2003）、自行整理

綜合上述學者對消費者行為的定義，在此了解消費者行為是一個決策過程，包括購買前的訊息與評估，購買取得與處置，購買後滿意及服務等全部過程。

## （二） EKB 模型

EKB 模型(由 Engel & Kollat & Blackwell 於 1968 提出)，經由不斷的修正，在 1978 年日趨完備，是目前消費者行為模式中較為詳盡而完整的

一個模式。而整個模型能符合實際消費情況，有助於分析消費者行為變數本質，因此本文選擇 EKB 模型來深入探討。

### 1. 內容說明

EKB 模型決策程序可分為五個階段，即問題認知、資訊搜尋、方案評估、選擇及結果。以此為中心，再配合資訊投入與處理，並結合其他相關因素交互作用所構成，並視消費者行為為一連續過程而非個別行動的完整模型。以下就此主體—購買決策程序五個階段，予以說明。

(1) 問題認知：此為過程第一階段，促使消費者產生消費者行為問題之影響因素包括動機、訊息和經驗，其獲得本身有其差異存在，即消費者購買過程體認問題或需要產生。

(2) 資訊搜尋：當消費者有問題認知後，當其購買意願很強時，即依內部態度及外部消息開始搜尋有關資訊。

(3) 方案評估：消費者蒐集資訊後，便要評估各種可能主觀意識及客觀環境方案，消費者得以形成信念及態度。

(4) 選擇：消費者評估各種方案後便會選擇方案，而受到個人意願及不可預期環境的影響，如所得改變；因此消費者選擇受到規範與資訊影響。

(5) 結果：消費者抉擇後，若對結果感到滿意則將增強其信念，若不滿意則會產生失調，會對以往態度產生懷疑信念，進而尋求其他可能方案及收集資料。

## 2. EKB 模型中，影響購買決策的因素

(1) 資訊投入：消費者資訊來源包括自己經驗、親友介紹、大眾媒體報導與廠商的行銷策略。

(2) 資訊處理：投入的資訊經過消費者選擇性接觸、注意及接納後，而形成與消費者記憶中的一種互動關係。

(3) 一般動機的影響：動機是誘發消費行為能力的原動力，其將引發消費者對問題認知及對產品的信念與購買意願。

(4) 內在環境影響：內在環境的形成受到文化規範、價值觀、參考團體、家庭、預期情境及未預期情境；這些因素將對動機、意願及選擇產生影響。

(5) 產品與品牌評估：藉由評估標準設定，消費者可藉由「結果」評估產生對產品與品牌態度，而形成對各種品牌態度與購買意願，並將影響消費者對於各種方案選擇。

### (三) 消費者偏好

如何來描述消費者偏好呢？經濟學在定義它時，是以比較購買財貨組合方式來考慮偏好；而這種財貨組合可能是不同食物的組合，或者是消費者購買不同食物與非食物的組合。而大多數人在許多情況下，上述購買行為是基於以下三個基本假設：

(1) 偏好完整性，其意義是消費者能夠將所有財貨組進行比較並排序。

(2) 遞移性，其意義是只當一個消費者相對於財貨組合 B，會偏好財貨組合 A，又相對於財貨組合 C 會偏好 B，則消費者相對於財貨組合 C 時會偏好財貨組合 A；如此使消費者的偏好是一致性。

(3) 偏好較多財貨，是指所有財貨者是好的、被需要的，因此不受預算限制下消費者永遠會選擇較多財貨。

上面三個假設構成消費者理論的基礎，也給了偏好加上一定程度合理性。然而，以往對於消費者偏好有許多不同解釋。

表 2-5 消費者偏好的定義

學者	年代	定義內容
Howard & Sheth	1969	偏好可視為一種態度，而這種態度會引導購買決策方向與行為，造成消費者會購買一特

		定產品，而不會購買其他產品的一種行為傾向。
Norton	1987	偏好是消費者心中對於產品的一種主觀的判斷，而其裁判的標準可以來自於產品本身具有的特色、顧客本身的使用情境與經驗、及顧客在接收外界諸多刺激，經由其內在心裡變動歷程，而沉澱出的自我回饋經驗等，所發展而成的一套屬於自己的價值評斷系統。
Russell、 Nigel & Nicholas	1994	偏好是有人為取得所想要的產品，至少什麼都願意付出。
Tversky、 Sattath & Slovic	1988	購買者直接比較從多種的嗜好，並從二者當中選擇自己認為最好的；換言之，消費者能事先估計並以他的判斷選擇一個最喜好的。
Urban & Hauser	1980	行銷研究者為了估價採用技術多樣性而預測消費者偏好，如選擇、估價、評價與競爭。

資料來源：柯勝智(2001)、自行整理

事實上有許多學者研究消費者偏好是檢測判斷與選擇，就如同其他

學者是以特質與態度的不同關係。

### 第三節 行銷組合之理論

行銷組合是現代行銷的主要觀念之一。行銷組合(Marketing Mix)係指一組織公司可控制的行銷變數，公司混合運用這些變數以實現行銷目標。行銷組合包括公司為影響產品需要所能做的所有事物。

Kotler (1997)認為行銷是個人與群體透過創造提供與他人交換有價值的產品以滿足需要與欲求的一種社會與管理程序。為使行銷活動能夠順利進行，組織或企業必須先生產或提供於行銷活動所需的標的物—產品，再者，依據產品的屬性而給予合理的訂價，選擇適切的銷售據點並適時的投入推廣活動。上述的產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)與推廣(Promotion)的組合，即為「行銷組合」。其乃行銷活動與管理的核心角色且透過行銷組合之間的相互協調和支援所達成的綜效(synergy)，以完成行銷的任務。

Magrath (1986)提出之行銷組合，除 McCarthy (1960)提出的 4P 外，再加上人員(Personnel)、實體設備(Physical Facilities)及程序管道(Process Management)稱之為 7P。

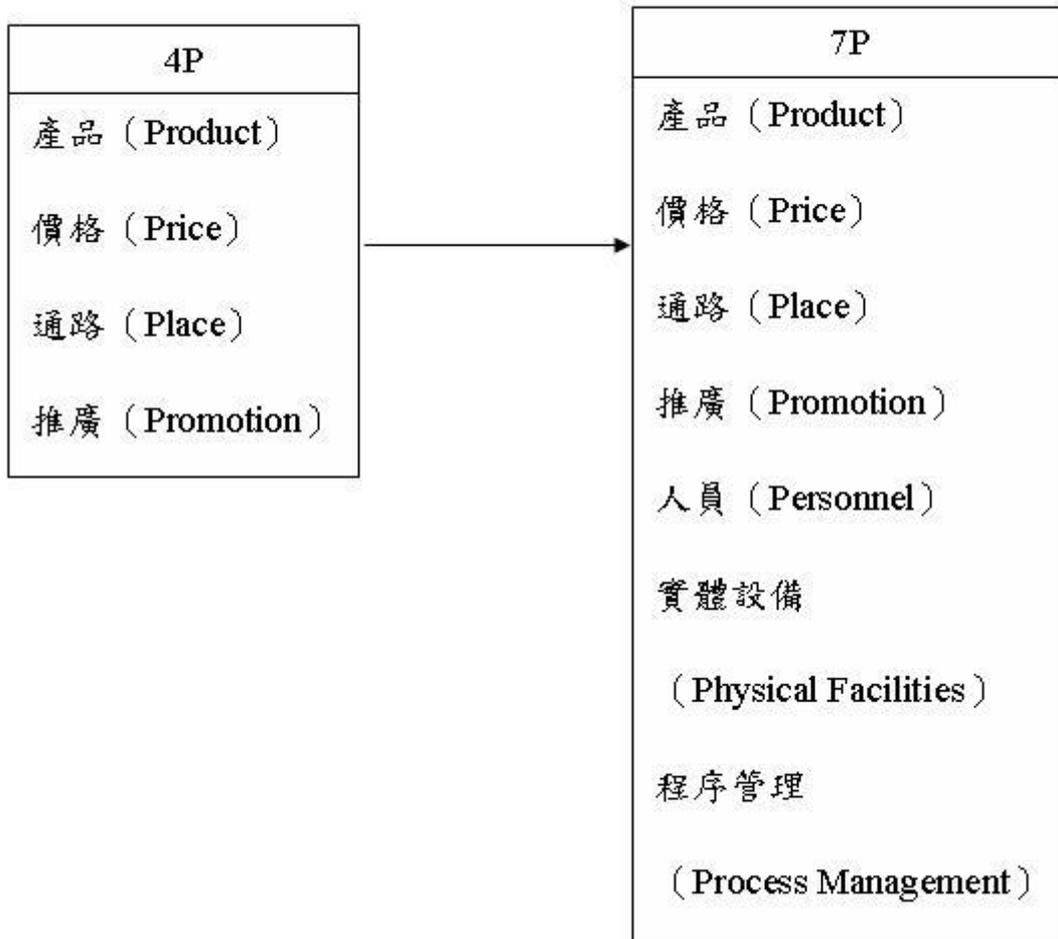


圖 2-3 行銷組合

資料來源：萬海洲（2005）、自行整理

在此，因 4P 仍為行銷之根本，故本研究仍僅針對行銷組合中的 4P 加以做為說明。

（一）產品 (Product)：

產品是指任何能夠提供到市場受到注意、獲得、使用或消費以滿足慾望或需要的東西。論及產品，通常包含產品屬性、品牌、包裝、標籤

或支援服務等範疇。一般而言，產品是行銷組合之首，沒有了產品，其他的通路、價格及推廣策略就無著力的對象。

## （二）價格（Price）：

何謂價格？Armstrong & Kotler（李孟訓等譯，2003）認為價格是支付給商品、服務或是其價值之總和以交換、擁有或使用其利益。所謂動態定價是根據不同個別顧客與情境，而收取不同價格之定價實務，且他們認為在某些情況下，企業可能會發現必須主動的減價或漲價，視市場上購買者與競爭者的反應而做調整。因此，企業可以依據本身產業的屬性或訂價目標而採用不同的定價法，一般而言，定價方法可以分類為：成本導向定價法、損益平衡定價法、目標利潤定價法、購買者導向定價法、競爭導向定價法（Kotler，1997）。

## （三）通路（Place）：

所謂行銷通路就是一套將產品從生產者移轉到消費者或工業用戶，共同運作且互賴的組織網絡體系（林建煌，2002）。經由通路的媒介，企業可以獲得遠超過公司獨自能力所及之接觸、經驗、專業及營運規模。

所謂通路結構是指從生產廠商到最終顧客間所包含通路的階層數目。以消費市場而言，其通路結構可分為直接通路和間接通路。如Armstrong & Kotler 所述（李孟訓等譯，2003），直效行銷通路為零階

通路，沒有中間商，其組成為公司直接銷售給消費者；而間接行銷通路為通路包含一個或一個以上的中間階層，就中間商而言，又包含代理商、批發商與零售商三種。以零售商為例，若以有店面的販賣形式呈現，則包括專賣店、百貨公司、超級市場、便利商店、超級商店、折扣商店、倉儲俱樂部等。若以無店鋪零售的形式銷售，則自動販賣機、直銷、地攤與直效行銷則屬此類。

#### （四）促銷（Promotion）

Armstrong & Kotler（李孟訓等人譯，2003）將公司的行銷溝通組合稱為推廣組合，主要是由廣告、促銷、公共關係、人員銷售、直效行銷等行銷工具所組成，以追求廣告及行銷目標。推廣在行銷活動中扮演著行銷溝通的重要角要，若要達成有效溝通的目標，行銷人員應針對推廣組合中的要素加以整合，必能形成一種協調一致的行銷溝通。

### 第四節 市場區隔理論

市場區隔，簡而言之，是在建立企業和消費者之間的密切關係，使企業能夠注意到消費者各式各樣的需求，並就針對其需求提供各樣產品或服務來達到滿足。壽險公司在面對市場上競爭激烈且成長快速的投資型保險市場時，可採用區隔行銷以創造優勢。本節將針對市場區隔理論之相關文獻，進行探討與整理，希望藉此進一步瞭解市場區隔的意義。

### (一) 市場區隔的定義

市場區隔的概念是由 Wendell 在 1956 年首先提出，其認為：「市場區隔的基礎是建立在市場需求面的發展上，並針對產品和行銷活動，做更合理和確實的調整，以使其適合於消費者或使用者之需要。」之後經由多位學者的提倡與企業的應用，至今已被各方廣泛的使用。其定義可以經由下表加以歸納，瞭解市場區隔在行銷過程中，所代表的涵義：

表 2-6 市場區隔的定義

學者	年代	定義內容
Wendell	1956	市場區隔的基礎是建立在市場需求面的發展上，並針對產品和行銷活動，做更合理和確實的調整，以使其適合於消費者或使用者之需要。
Reynolds	1965	企業將顧客的某一(些)特性給予分類，並依照不同的市場類別擬定行銷策略。
Alfred	1981	將市場區分成不同的顧客群，使得每一集群均可成為特定的行銷組合所針對的目標市場。
McCarthy	1981	基於市場是由不同的消費特性與需求的消費者所組成，廠商宜將一個市場區隔成較小和較

		同質的市場，並針對適合目標市場，發展出一獨特的行銷組合，以滿足個別市場的需求。
Charles & Alexander	1999	將大型、異質的市場分解為比較小且同質化的區隔。
Kotler	2000	依市場確認與描繪出不同的購買群，針對不同群體以最有效的產品和行銷組合來滿足其需要。
鄧勝梁等三人	2003	把某個產品市場按顧客需求之差異，劃分為一系列不同顧客群的過程。

資料來源：林子文(2004)

## (二) 市場區隔基礎

所謂市場區隔基礎，指的是區隔市場所採用的變數。

Engel, Warshaw and Kinner (1983) 認為市場區隔可分為兩類：

(1) 一般變數：包括人口統計變數、社會經濟特性、人格特質、生活型態和態度、動機等。

(2) 特殊變數：包括產品使用、使用頻率、購買型態、品牌忠誠、追求產品的利益和特定行銷策略反應等。

Philip Kotler (1987) 提出的變數則有下列四大類：

(1) 地理變數：將市場區分為不同的地理單位，如地區、城鄉、城市大小、人口密度或氣候等。

(2) 人口統計變數：以一些基本人口統計變數作為區隔，如性別、年齡、所得、職業、國籍等。

(3) 心理變數：依心理特質變數來區隔，如生活型態、人格、個性、價值觀等。

(4) 行為變數：依消費者的行為來區隔，如追求利益、使用狀況、使用率、忠誠性、對產品態度等。

### (三) 有效市場區隔的條件

Philip Kotler (1987) 認為，市場區隔要有效，就必須具備到下列四個條件：

(1) 可衡量性：指所形成的市場區隔大小和購買力和區隔特徵可被衡量的程度。

(2) 可接近性：指所形成的市場區隔能被有效接觸和服務程度。

(3) 足量性：指區隔市場的容量夠大或其獲利性夠高，值得公司去開發的程度。

(4) 可行動性：指所形成的市場區隔足以制訂有效的行銷方案來吸引並服務該市場區隔的程度。

(5) 除了上述四項外，另應注意變數資料的易得性、可靠性（郭崑模，1979），以及區隔市場內應具有足夠的相似點，以供擬定適當的行銷計畫（Evans and Berman，1982）。

## 第三章 研究方法

本章將提出本研究的觀念性架構、研究假設及各研究變數的操作型定義與衡量方法，並說明問卷設計、資料收集方式，最後說明資料分析方法。

### 第一節 研究架構

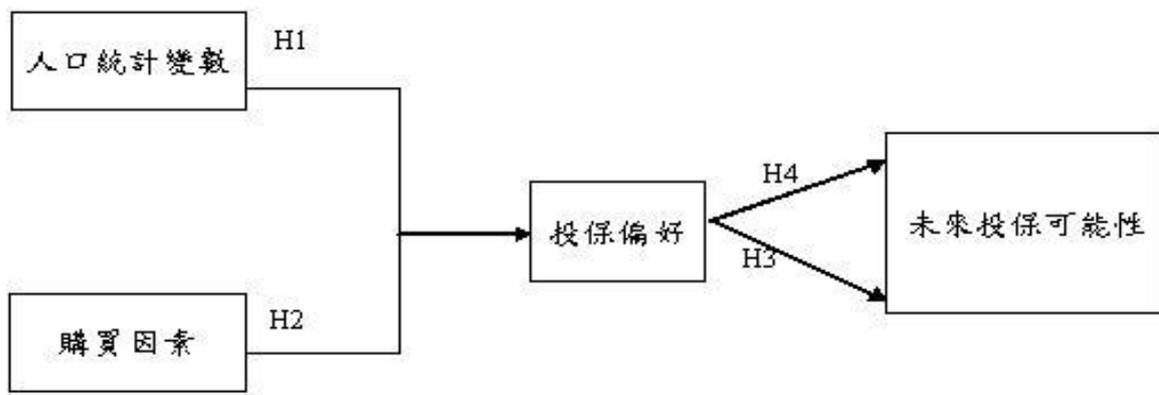


圖 3-1 研究架構圖

資料來源：自行整理

### 第二節 研究假說

H<sub>1</sub>：人口統計變數與投資型保險投保偏好有顯著相關。

H<sub>1-1</sub>：性別與投資型保險投保偏好有顯著相關。

H<sub>1-2</sub>：年齡與投資型保險投保偏好有顯著相關。

H<sub>1-3</sub>：婚姻狀況與投資型保險投保偏好有顯著相關。

H<sub>1-4</sub>：教育程度與投資型保險投保偏好有顯著相關。

H<sub>1-5</sub>：職業與投資型保險投保偏好有顯著相關。

H<sub>1-6</sub>：風險態度與投資型保險投保偏好有顯著相關。

H<sub>1-7</sub>：每月所得與投資型保險投保偏好有顯著相關。

H<sub>1-8</sub>：居住區域與投資型保險投保偏好有顯著相關。

H<sub>2</sub>：購買因素對投保投資型商品偏好有顯著影響。

H<sub>2-1</sub>：企業經營對投保偏好有顯著影響。

H<sub>2-2</sub>：商品結構對投保偏好有顯著影響。

H<sub>2-3</sub>：購買經驗對投保偏好有顯著影響。

H<sub>2-4</sub>：購買動機對投保偏好有顯著影響。

H<sub>2-5</sub>：購買意願對投保偏好有顯著影響。

H<sub>2-6</sub>：投資績效對投保偏好有顯著影響。

H<sub>2-7</sub>：購買成本對投保偏好有顯著影響。

H<sub>2-8</sub>：程序繁簡度對投保偏好有顯著影響。

H<sub>3</sub>：消費者目前未積極規劃者，對未來是否投保投資型商品有顯著影響。

H<sub>4</sub>：商品的投資結構對未來是否投保投資型商品有顯著影響。

### 第三節 研究變數之操作型定義

為使論文的重要名詞定義的更明確，依據上述的相關理論與本研究建議將研究變數之操作型定義簡述如下：

### （一）大台北地區居民

本文所指的大台北地區居民，是指戶籍或通訊地落於台北縣市、基隆市地區之 20 歲以上民眾。

### （二）人口統計變數

消費者之個人特質對其自身之購買行為影響最深，在問卷中之個人基本資料，包括「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「職業類別」、「風險態度」、「每月所得」以及「居住區域」等，納為足以影響消費者購買投資型保險行為之變數。

### （三）投資型保險的購買情形

消費者本身對投資型商品的購買，在問卷中設計包括「已購買」、「未購買」、「有意願購買」等三個選項，藉以了解消費者購買投資型的情形。

### （四）購買投資型保險的因素

消費者購買投資型保險商品時，其面對各種可能相關因素之重視程度。本研究設計內容包括「企業經營」、「商品架構」、「購買經驗」、「購買動機」、「購買意願」、「投資績效」、「購買成本」、「程序繁簡度」等八大部份，藉以瞭解消費者購買投資型的重視程度。

### （五）投資型保費佔的比例

消費者本身投資型保費佔年所得的比例，在問卷中設計包括「10%

以內」、「11%~20%」、「21%以上」等三個選項，藉以了解消費者保費占年所得比例。

## 第四節 問卷設計

### 第一部份、目前整體購買保險與投資型保險商品情形

此部份主要在了解消費者購買人身保險與投資型保險商品情形，量表之設計係參考林哲峰（2005）「影響消費者購買投資型保險決策因素之研究—以台中縣市為例」再加入自己的意見修改而成。此部份共計 13 題，第一題是了解消費者有無購買保單；第二題是了解消費者購買保險商品的種類；第三題是了解消費者未來是否會購買投資型保險；第四題是了解消費者為購買投資型保險的主要因素；第五題是了解消費者購買投資型保險的動機；第六題是了解消費者購買投資型的通路；第七題是了解消費者對投資型保險的主要資訊來源；第八題是了解消費者購買投資型保險的主要目的；第九題是了解消費者購買投資型保單的預期結果；第十題是了解消費者購買投資型保險注重的因素；第十一題是了解消費者購買投資型保險心理層面的考量因素；第十二題是了解消費者投資型保費佔個人所得的比例；第十三題是了解消費者投資型保單一年的投資金額；以單複選題方式供受訪者填答。

### 第二部份、消費者購買投資型保險商品之考慮因素

消費者如何從其搜尋所得的資訊中作消費的最後決定，往往是許多學者探討的問題，因為其在方案評估中具重要影響因素。故本研究中之評估標準是以消費者在購買投資型商品重要的衡量依據為設計方向，此部份共計 34 題，內容包括企業經營、商品架構、購買經驗、購買動機、購買意願、投資績效、購買成本、程序繁簡度等八個構面。此部份設計之目的是要瞭解引起消費者要購買投資型保險商品之考慮因素為何？本題項設計採 5 點李克特尺度 (Likert Scale) 衡量，分別為「非常不重要」、「不重要」、「普通」、「重要」、「非常重要」並依序給予 1、2、3、4、5 等之評分。八個構面組成分述如下：

1. 企業經營：題號 16、19、20、21、22、23、24、25
2. 商品架構：題號 11、12、13、14、15
3. 購買經驗：題號 26、27、28、29、30
4. 購買動機：題號 31、32、33、34
5. 購買意願：題號 6、7、8、9、10
6. 投資績效：題號 1、2、3
7. 購買成本：題號 17、18
8. 程序繁簡度：題號 4、5

第三部份、人口統計變數量表

此為受訪者之基本資料，包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、風險態度、每月所得、居住地區等計 10 題。

## 第五節 資料蒐集

本研究預計總共發放問卷 550 份，經過發放後，共收回 473 份，回收率約 86%，其中無效問卷 94 份，有效問卷共計 379 份，有效問卷回收率約 80.13%。

表 3-1 問卷回收表

發出	回收	廢卷	有效回收	回收率%	總問卷之有效回收率%
550	473	94	379	86	80.13

資料來源：自行整理

## 第六節 分析方法

本論文研究採用的設計軟體為 SPSS10.0 版，以下為本研究所使用的統計方法。

### (一) 敘述統計

是用以了解調查樣本之結構分布狀況，如各變數的次數分配及百分比等。

### (二) 信度分析

採用 Cronbach's  $\alpha$  信度係數來分析各量表主要變項的信度，當 Cronbach's  $\alpha$  大於 0.7 時，表示相關性或信度很高，若介於 0.7~0.35 則代表相關性尚可，若低於 0.35 以下則必須拒絕此研究工具。

### (三) 因素分析

因素分析是一種互依分析技術，包含許多縮減構面的技術，主要目的用於以較少的構面表示原本資料的結構，但又不會失去原有資料結構中所提供的大部分資訊。

### (四) 效度分析

效度是指測驗能確實測出研究者所要測量事務的正確程度。可由下列三種不同模式來評估：內容效度、效標關聯效度與建構效度。

### (五) 交叉分析

交叉分析列聯表適用於兩個或多個類別變數的描繪，所以交叉列聯表常用來分析調查問卷所蒐集的非連續性變數檢定，用以描述受訪者的傾向。除了次數分配表及列聯表的呈現，類別變項的資料可進一步以卡方檢定來進行推論統計檢定，因卡方檢定以細格次數來進行交叉比較，俗稱交叉分析。

### (六) 迴歸分析

主要的是用來做預測，透過資料中的某些已知的資料，便可對未知的變數做一番預測。然而，在考慮解釋變數的選擇時，必須注意選出來的解釋變數和反應變數是否存有因果關係。因此，在迴歸分析的配適過程當中，如果判定係數（R-square）的值越大，並不代表迴歸分析配適的越好，因為只要解釋變數的個數增加，相對於判定係數而言也會越大，而且對於解釋反應變數的解釋力也會變的複雜。

## 第四章 實證分析

本章節乃探討實際回收問卷之調查結果資料分析，本研究利用「敘述性分析」、「信度分析」、「因素分析」、「效度分析」、「交叉分析」及「迴歸分析」等分析方法來對於調查結果進行驗證，分析方法共分為六個小章節，如下列敘述

### 第一節 敘述性分析

本研究乃針對於大台北地區消費者對於購買投資型保險的偏好調查，以有效問卷共計 379 份做為分析。由 spss10.0 統計軟體 P-P plot 得知，問卷資料趨近常態分布，故進行以下分析

表 4-1 受訪者基本資料

	次數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
性別			
男性	135	35.6	35.6
女性	244	64.4	100.0
年齡			
20~25 歲	204	53.8	53.8
26~30 歲	83	21.9	75.7
31~35 歲	35	9.2	85.0

36~40 歲	13	3.4	88.4
41~45 歲	18	4.7	93.1
46~50 歲	16	4.2	97.4
51~55 歲	8	2.1	99.5
56 歲以上	2	.5	100.0

---

婚姻狀況

---

已婚	71	18.8	18.8
未婚	305	80.9	99.7

---

教育程度

---

高中以下	34	9	9.0
專科	85	22.5	31.5
大學	243	64.3	95.8
研究所以上	16	4.2	100.0

---

職業

---

軍公教	13	3.4	3.4
自由業	26	6.9	10.3
服務業	59	15.6	25.9
金融業	55	14.5	40.4

工業	22	5.8	46.2
商業	32	8.4	54.6
家管	8	2.1	56.7
學生	140	36.9	93.7
自行創業	15	4	97.6
農、林、漁、牧	1	.3	97.9
其他	8	2.1	100.0
<hr/>			
風險態度			
<hr/>			
偏好	57	15.2	15.2
中立	275	73.1	88.3
趨避	44	11.7	100.0
<hr/>			
每月所得			
<hr/>			
25000 以下	177	46.7	46.7
25,001~40,000	136	35.9	82.6
40,001~55,000	36	9.5	92.1
55,001~70,000	15	4	96.0
70,001~85,000	6	1.6	97.6
85,001 以上	9	2.4	100.0
<hr/>			

保單張數			
0 張	57	15.1	15.1
1 張	106	28.1	43.2
2 張	93	24.7	67.9
3 張	65	17.2	85.1
4 張 (含) 以上	56	14.9	100.0

保單繳費方式		
躉繳	35	9.2
年繳	168	44.3
季繳	66	17.4
半年繳	47	12.4
月繳	133	35.1

資料來源：自行整理

本研究 379 位受訪者的基本資料，資料如表 4-1 所示。以性別來說受訪者女性較男性多。而年齡大部分以 20~25 歲為主，達 53.8%。其次為 26~30 歲比重有 21.9%。在教育程度方面則以大學為主，占全體樣本 64.1%。在職業方面以學生、服務業、金融業為主。在婚姻狀態方面已未婚居多占全體樣本 80.5%。而至於受訪者的保單購買張數，大都以 1~2

張為主。保單繳費方式則是為月繳為主，其次是年繳。最後在個人所得方面，以 25,000 以下為主達 46.7%，其次是 25,001~40,000 達 35.9%。

## 第二節 信度分析

問卷之信度分析最主要是在分析及證明問卷調查結果之可靠度，亦指的是調查結果是否一致，其落差有多少；其所指的是調查結果的穩定性與測量結果之正確性並無相關。

問卷信度採 L.J Cronbach 所創的  $\alpha$  係數，其公式如下：

$$\text{Cronbach } \alpha = \frac{I}{I-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

其中 I 為問卷題目數， $S_i^2$  為每個題目得分的變異數。

表 4-2 各構面信度分析質

構面	題數	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )
企業經營	8	.883
商品架構	5	.829
購買經驗	5	.807
購買動機	4	.808
購買意願	5	.757
投資績效	3	.773
購買成本	2	.824

程序繁簡度	2	.691
-------	---	------

資料來源：自行整理

由表 4-2 可知「企業經營」、「商品架構」、「購買經驗」、「購買動機」、「購買意願」、「投資績效」及「購買成本」Cronbach's  $\alpha$  都在 0.7 以上，代表此量表具有足夠的可信度或相關性；只有「程序繁簡度」的 Cronbach's  $\alpha$  為 0.691 較為低一些。

### 第三節 因素分析

在此針對投資型商品購買因素，進行因素分析，並採用常見的正交轉軸法「最大變異法」進行轉軸，其目的在使轉軸後每一共同因素本身之內的因素負荷量大小相差儘量達最大，以利於共同因素的辨認和命名，只保留特徵值大於 1 的特徵向量，本研究透過因素分析有八個特徵向量相對應的特徵值大於 1，表列並命名如下：

表 4-3 投資型商品購買因素來源分析結果

題目	處理結果
1.商品的投資時間	因素六
2.商品的投資標的	因素六
3.預期的投資報酬率	因素六
4.購買商品是因為通路方便	因素八

5.產品的理賠程序繁簡	因素八
6.購買商品是因為商品的特色	因素五
7.購買商品是因為商品的價格	因素五
8.商品兼具保障及投資的功能	因素五
9.商品的優惠促銷活動	因素五
10.保險費的負擔大小	因素五
11.對商品的了解程度	因素二
12.購買商品是因為比銀行的利率高	因素二
13.商品的投資標的選擇多	因素二
14.商品的投資靈活性	因素二
15.商品的成本透明度	因素二
16.保險公司的理賠速度及服務	因素一
17.商品有無收取解約費用	因素七
18.商品有無收取管理費用	因素七
19.商品的契約內容	因素一
20.售後服務及契約變更等相關知識	因素一
21.商品的購買需求	因素一
22.理財顧問的態度是否親切	因素一

23.理財顧問的專業能力專業能力	因素一
24.保險公司的財務狀況	因素一
25.保險公司的企業形象及品牌	因素一
26.保險公司的宣傳	因素三
27.保險公司是否為本土公司	因素三
28.保險公司是否為外商公司	因素三
29.自己家人的建議	因素三
30.週遭朋友的購買情形	因素三
31.現在環境經濟景氣	因素四
32.投保程序的繁簡	因素四
33.產品購買的管道	因素四
34.保險費繳交較為自由	因素四

資料來源：自行整理

表 4-4 投資型商品購買因素分析之因素負荷量彙整表

主要構面與命名	
	因素負荷量
因素一：企業經營之信度	
25.保險公司的企業形象及品牌	.783
24.保險公司的財務狀況	.769

23.理財顧問的專業能力專業能力	.697
22.理財顧問的態度	.563
16.保險公司的理賠速度	.513
20.售後服務及契約變更	.492
21.商品的購買需求	.463
19.商品的契約內容	.405

---

因素二：商品架構之信度

---

13.商品的投資標的選擇多	.778
14.商品的投資靈活性	.733
15.商品的成本透明度	.628
12.購買商品是因為比銀行的利率高	.626
11.對商品的了解程度	.575

---

因素三：購買經驗之信度

---

27.保險公司是否為本土公司	.854
28.保險公司是否為外商公司	.841
26.保險公司的宣傳	.761
30.週遭朋友的購買情形	.489
29.自己家人的建議	.400

---

---

因素四：購買動機之信度

---

34.保險費繳交較為自由	.710
33.產品購買的管道	.692
31.現在環境經濟景氣	.674
32.投保程序的繁簡	.644

---

因素五：購買意願之信度

---

7.購買商品是因為商品的價格	.738
10.保險費的負擔大小	.674
8.商品兼具保障及投資的功能	.565
9.商品的優惠促銷活動	.466
6.購買商品是因為商品的特色	.407

---

因素六：投資績效之信度

---

1.商品的投資時間	.774
2.商品的投資標的	.703
3.預期的投資報酬率	.629

---

因素七：購買成本之信度

---

17.商品有無收取解約費用	.810
18.商品有無收取管理費用	.804

---

---

因素八：程序繁簡度之信度

---

4.購買商品是因為通路方便	.692
5.產品的理賠程序繁簡	.669

---

資料來源：自行整理

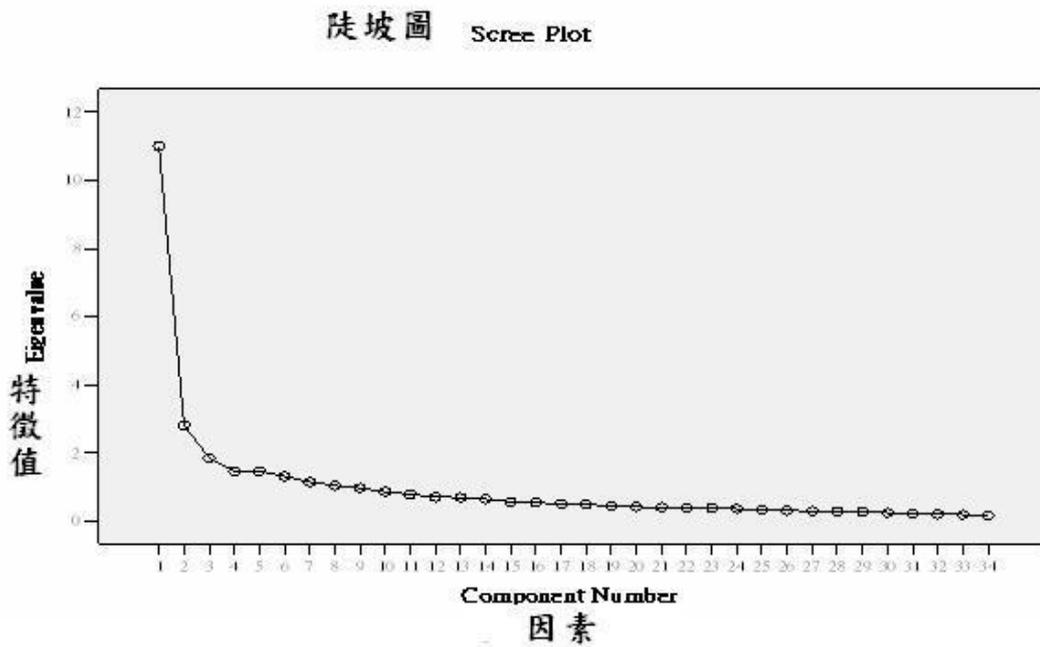


圖 4-1 陡坡圖

資料來源：自行整理

由上圖來看從 34 變數中取較具代表性的變數，因為從第 8 個變數以後圖以呈平緩，所以只取 8 個變數來加以分析。

## 第四節 效度分析

本研究所討論之變數，係來自於學者所提出之理論模式與文獻，另外在問卷之表達方面，也是與多位老師討論而得，希望藉由多方文獻之探討，並彙整專家學者的意見，以符合內容效度之提升。

## 第五節 交叉分析

前幾章節已做了敘述性統計分析及因素分析，已瞭解每一構面變項的平均值傾向及滿意度的強弱，接下來將做交叉分析以求更為細膩的研究發現。

(一) 為了解有購買投資保險與有購買意願投資型保險的人與性別之間是否有顯著的相關性，利用卡方檢定可得知， $P$  值 =  $0.1 > 0.05$ ，表示有購買投資保險與有購買意願投資型保險的人與性別之間是沒有顯著的相關性。

表 4-5 有購買(意願)投資型保險與性別交叉析表

		性別		總和
		男	女	
有購買	個數	75	114	189
	投資型內的%	39.7	60.3	100.0
	總和的%	19.8	30.1	49.9

有購買意願	個數	60	130	190
	投資型內的%	31.6	68.4	100.0
	總和的%	15.8	34.3	50.1
總和	個數	135	244	379
	投資型內的%	35.6	64.4	100.0
	總和的%	35.6	64.4	100.0

$$\chi^2 = 2.713 \quad P = 0.1$$

資料來源：自行整理

(二) 為了解有購買投資保險與有購買意願投資型保險的人與年齡之間是否有顯著的相關性，利用卡方檢定可得知，P 值 = 0.043 < 0.05，表示有購買投資保險與有購買意願投資型保險的人與年齡之間是有顯著的相關性，就有購買意願投資保險的人以 20-25 歲為多佔 62.1% 與有購買投資型保險的人也是以 20-25 歲居多佔 45.5%。表示不管是否有購買投資保險或有購買意願投資型保險的人都以 20-25 歲的人居多。

表 4-6 有購買(意願)投資型保險與年齡交叉析表

		年齡							總和	
		20-25 歲	26-30 歲	31-35 歲	36-40 歲	41-45 歲	46-50 歲	51-55 歲		56歲 以上
有購買	個數	86	47	21	9	10	8	7	1	189
	投資型 內的%	45.5	24.9	11.1	4.8	5.3	4.2	3.7	.5	100.0

有購買 意願	總和的 %	22.7	12.4	5.5	2.4	2.6	2.1	1.8	.3	49.9
	個數	118	36	14	4	8	8	1	1	190
	投資型 內的%	62.1	18.9	7.4	2.1	4.2	4.2	.5	.5	100.0
	總和的 %	31.1	9.5	3.7	1.1	2.1	2.1	.3	.3	50.1
總和	個數	204	83	35	13	18	16	8	2	379
	投資型 內的%	53.8	21.9	9.2	3.4	4.7	4.2	2.1	.5	100.0
	總和的 %	53.8	21.9	9.2	3.4	4.7	4.2	2.1	.5	100.0

$$\chi^2 = 14.520 \quad P = 0.043$$

資料來源：自行整理

(三) 為了解有購買投資保險與有購買意願投資型保險的人與婚姻狀況之間是否有顯著的相關性，利用卡方檢定可得知，P 值 = 0.086 > 0.05，表示有購買投資保險與有購買意願投資型保險的人與婚姻狀況之間是沒有顯著的相關性。

表 4-7 有購買(意願)投資型保險與婚姻狀況交叉析表

		婚姻狀況		總和
		已婚	未婚	
有購買	個數	43	145	188
	投資型內的%	22.9	77.1	100.0
	總和的%	11.4	38.5	49.9

有購買意願	個數	28	160	189
	投資型內的%	14.8	84.7	99.5
	總和的%	7.4	42.4	49.8
總和	個數	71	305	377
	投資型內的%	18.8	80.9	99.7
	總和的%	18.8	80.9	99.7

$$\chi^2 = 4.904 \quad P = 0.086$$

資料來源：自行整理

(四) 為了解有購買投資保險與有購買意願投資型保險的人與教育程度之間是否有顯著的相關性，利用卡方檢定可得知，P 值 = 0.143 > 0.05，表示有購買投資保險與有購買意願投資型保險的人與教育程度婚姻狀況之間是沒有顯著的相關性。

表 4-8 有購買(意願)投資型保險與教育程度交叉析表

		教育程度				總和
		高中以下	專科	大學	研究所 以上	
有購買	個數	21	44	113	11	189
	投資型內的%	11.1	23.3	59.8	5.8	100.0

	總和的%	5.6	11.6	29.9	2.9	50.0
有購買	個數	13	41	130	5	189
意願	投資型內的%	6.9	21.7	68.8	2.6	100.0
	總和的%	3.4	10.8	34.4	1.3	50.0
總和	個數	34	85	243	16	378
	投資型內的%	9.0	22.5	64.3	4.2	100.0
	總和的%	9.0	22.5	64.3	4.2	100.0

$$\chi^2 = 5.428 \quad P = 0.143$$

資料來源：自行整理

(五) 為了解有購買投資保險與有購買意願投資型保險的人與職業之間是否有顯著的相關性，利用卡方檢定可得知，P 值 = 0 < 0.05，表示有購買投資保險與有購買意願投資型保險的人與職業之間是有顯著的相關性，就有購買意願投資保險的人以學生為多佔 50.5% 與有購買投資型保險的人也是以學生居多佔 23.3%。表示不管是否有購買投資保險或有購買意願投資型保險的人都以職業是學生的人居多。

表 4-9 有購買(意願)投資型保險與職業交叉析表

		職業											總和
		軍 公 教	自 由 業	服 務 業	金 融 業	工 業	商 業	家 管	學 生	自 行 創 業	農 林 漁 牧	其 他	
有購買	個數	7	11	42	41	13	14	5	44	7	0	5	189
	投資 型 內的 %	3.7	5.8	22.2	21.7	6.9	7.4	2.6	23.3	3.7	0	2.6	100.0
	總和 的%	1.8	2.9	11.1	10.8	3.4	3.7	1.3	11.6	1.8	0	1.3	49.9
有購買 意願	個數	6	15	17	14	9	18	3	96	8	1	3	190
	投資 型 內的 %	3.2	7.9	8.9	7.4	4.7	9.5	1.6	50.5	4.2	.5	1.6	100.0
	總和 的%	1.6	4.0	4.5	3.7	2.4	4.7	.8	25.3	2.1	.3	.8	50.1
總和	個數	13	26	59	55	22	32	8	140	15	1	8	379
	投資 型 內的 %	3.4	6.9	15.6	14.5	5.8	8.4	2.1	36.9	4.0	.3	2.1	100.0
	總和 的%	3.4	6.9	15.6	14.5	5.8	8.4	2.1	36.9	4.0	.3	2.1	100.0

$$\chi^2 = 47.146 \quad P = 0.000$$

資料來源：自行整理

(六) 為了解有購買投資保險與有購買意願投資型保險的人與風險態度之間是否有顯著的相關性，利用卡方檢定可得知， $P$  值 = 0.264 > 0.05，表示有購買投資保險與有購買意願投資型保險的人與風險態度之間是沒有顯著的相關性。

表 4-10 有購買(意願)投資型保險與風險態度交叉析表

		風險態度			總和
		偏好	中立	趨避	
有購買	個數	34	134	20	188
	投資型內的%	18.1	71.3	10.6	100.0
	總和的%	9.0	35.6	5.3	50.0
有購買意願	個數	23	141	24	188
	投資型內的%	12.2	75.0	12.8	100.0
	總和的%	6.1	37.5	6.4	50.0
總和	個數	57	275	44	376
	投資型內的%	15.2	73.1	11.7	100.0
	總和的%	15.2	73.1	11.7	100.0

$$\chi^2 = 2.665 \quad P = 0.264$$

資料來源：自行整理

(七) 為了解有購買投資保險與有購買意願投資型保險的人與每月所得之間是否有顯著的相關性，利用卡方檢定可得知，P 值=0<0.05，表示有購買投資保險與有購買意願投資型保險的人與每月所得之間是有顯著的相關性，就有購買意願投資保險的人以每月所得在 25000 以下為多佔 59.5%與有購買投資型保險的人是以每月所得在 25001-40000 居多佔 47.6%。

表 4-11 有購買(意願)投資型保險與每月所得交叉析表

		每月所得						總和
		25000 以下	25001- 40000	40001- 55000	55001- 70000	70001- 85000	85001 以上	
有購買	個數	64	90	16	9	3	7	189
	投資型 內的%	33.9	47.6	8.5	4.8	1.6	3.7	100.0
	總和的 %	16.9	23.7	4.2	2.4	.8	1.8	49.9
有購買意 願	個數	113	46	20	6	3	2	190
	投資型 內的%	59.5	24.2	10.5	3.2	1.6	1.1	100.0
	總和的 %	29.8	12.1	5.3	1.6	.8	.5	50.1
總和	個數	177	136	36	15	6	9	379
	投資型 內的%	46.7	35.9	9.5	4.0	1.6	2.4	100.0
	總和的 %	46.7	35.9	9.5	4.0	1.6	2.4	100.0

$$\chi^2 = 31.620 \quad P = 0.000$$

資料來源：自行整理

(八) 為了解有購買投資保險與有購買意願投資型保險的人與擁有保單張數之間是否有顯著的相關性，利用卡方檢定可得知， $P$  值 =  $0 < 0.05$ ，表示有購買投資保險與有購買意願投資型保險的人與擁有保單張數之間是有顯著的相關性，就有購買意願投資保險的人以擁有保單 1 張為多佔 36.2% 與擁有保單 0 張居多佔 29.8%。

表 4-12 有購買(意願)投資型保險與擁有保單張數交叉析表

		保單張數					總和
		0張	1張	2張	3張	4張(含)以上	
已購買	個數	1	38	54	46	50	189
	投資型內的%	.5	20.1	28.6	24.3	26.5	100.0
	總和的%	.3	10.1	14.3	12.2	13.3	50.1
有意願購買	個數	56	68	39	19	6	188
	投資型內的%	29.8	36.2	20.7	10.1	3.2	100.0
	總和的%	14.9	18.0	10.3	5.0	1.6	49.9
總和	個數	57	106	93	65	56	377
	投資型內的%	15.1	28.1	24.7	17.2	14.9	100.0
	總和的%	15.1	28.1	24.7	17.2	14.9	100.0

$$\chi^2 = 109.765 \quad P=0.000$$

資料來源：自行整理

## 第六節 迴歸分析

本節係探討與消費者偏好、行銷組合、市場區隔對購買投資型保險偏好進行迴歸分析，以驗證本研究之影響性假設。

進行迴歸分析前，先檢視各預測變數間有無共線性，以 Durbin-Waston 值判斷是否存在共線性，若 VIF 大於 2，表示該變數與其他預測變數可能存在共線性問題。

依以上述八構面進行作為解釋變數，以已購買投資型為反應變量，進行迴歸分析，惟發現以構面一與構面二對有購買或有購買意願者有較顯著影響，故在此介紹構面一與構面二之影響。

(一) 企業經營迴歸分析：以企業經營為反應變數，以構面一契約內容、購買需求、財務狀況、服務態度、理賠速度、專業能力、契約變更、企業形象等變數作為解釋變數，由 spss10.0 分析如下：

表 4-13 變異數分析表

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著水準 Sig.
1 模式	3.913	8	.489	1.992	.046(a)
誤差	90.837	370	.246		
總計	94.749	378			

a Predictors : (Constant) 契約內容 購買需求 財務狀況 服務態度 理賠速 專業能力 契約變更  
企業形象

b Dependent Variable : 投資型

資料來源：自行整理

表 4-14 參數估計表

	係數	標準差	顯著水準
截距	1.943	10.332	.000
企業形象	-.088	-1.084	.279
財務狀況	.126	1.534	.126
專業能力	-.008	-.111	.911
服務態度	-.043	-.617	.538
理賠速	-.068	-.995	.320
契約變更	.009	.118	.906
購買需求	-.149	-2.421	.016
契約內容	.044	.620	.535
判定係數	0.301		

資料來源：自行整理

由上表得知  $R^2=0.301$ ，Durbin-Watson 值 1.647 小於 2，故無共線性，另 ANOVA 表顯著水準 0.046 小於  $\alpha=0.05$ ，故總檢定顯著，進行邊際檢定，其中有購買者對購買需求有顯著且呈反方向的現象，會選擇投保投資型商品者，其需求性相對非屬優先必要，在此將迴歸式表列如下：

$$\begin{aligned}
 \text{構面一（企業整合作業）} &= 1.943 + (-0.088) \text{ 企業形象} + 0.126 \text{ 財務狀況} \\
 &\quad P=0.000 \quad P=0.279 \quad P=0.126 \\
 &+ (-0.008) \text{ 專業能力} + (-0.043) \text{ 服務態度} + (-0.068) \text{ 理賠速度} \\
 &\quad P=0.911 \quad P=0.538 \quad P=0.320 \\
 &+ 0.009 \text{ 契約變更} + (-1.49) \text{ 夠買需求} + 0.044 \text{ 契約內容} \\
 &\quad P=0.906 \quad P=0.016 \quad P=0.535
 \end{aligned}$$

(二) 商品架構迴歸分析：以商品架構為反應變量，以構面二預期較高、投資靈活、商品了解、標的選擇、成本透明等變數做為解釋變數，由 spss10.0 分析如下：

表 4-15 變異數分析表

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著水準 Sig.
1 模式	3.824	5	.765	3.138	.009(a)
誤差	90.925	373	.244		
總計	94.749	378			

a Predictors: (Constant) 預期較高 投資靈活 商品了解 標的選擇 成本透明

b Dependent Variable: 投資型

資料來源：自行整理

表 4-16 參數估計表

	係數	標準差	顯著水準
截距	1.920	11.052	.000
標的選擇	-.067	-1.003	.317
投資靈活	-.168	-2.410	.016

成本透明	-.053	-.789	.431
商品了解	.039	.603	.547
預期較高	.087	1.368	.172
判定係數	.306		

資料來源：自行整理

由上表得知  $R^2=0.306$  ,Durbin-Watson 值 1.609 小於 2，故無共線性，另 ANOVA 表顯著水準 0.009 小於  $\alpha=0.05$ ，故總檢定顯著，進行邊際檢定，其中有購買者對投資靈活有顯著且呈反方向的現象，會選擇投保投資型商品者，其需求性相對非屬優先必要，在此將迴歸式表列如下：

$$\text{構面二(商品架構之信度)} = 1.920 + (-0.067) \text{標的選擇} + (-0.168) \text{投資靈活} + (-0.053) \text{成本透明} + 0.039 \text{商品了解} + 0.087 \text{預期較高}$$

$P=0.000$ 
 $P=0.317$ 
 $P=0.016$ 
  
 $P=0.431$ 
 $P=0.547$ 
 $P=0.172$

(三) 未來是否投保迴歸分析：以未來是否投保為反應變量，以不信任、保障足夠、收入不足、承擔風險、概念不清、尚未計畫、經驗不滿、賠不確定等做為解釋變數，由 spss10.0 分析如下：

表 4-17 變異數分析表

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著水準 Sig.
1 模式	64.634	8	8.079	93.095	.000(a)
誤差	32.110	370	.087		

總計	96.744	378				
----	--------	-----	--	--	--	--

a Predictors: (Constant) 不信任 保障足夠 收入不足 承擔風險 概念不清 尚未計畫 經驗不滿  
賠不確定

b Dependent Variable: 未來會買

資料來源：自行整理

表 4-18 參數估計表

	係數	標準差	顯著水準
截距	5.506	20.735	.000
保障足夠	-.509	-8.622	.000
尚未計畫	-.320	-6.458	.000
承擔風險	-.214	-3.212	.001
賠不確定	-.186	-2.893	.004
概念不清	-.404	-9.252	.000
收入不足	-.625	-17.824	.000
經驗不滿	-.159	-2.058	.040
不信任	.244	2.157	.032
判定係數	.817		

資料來源：自行整理

由上表得知  $R^2=0.817$ ：迴歸模式的解釋能力很足夠，Durbin-Watson 值 1.918 小於 2 無存在共線性，另 ANOVA 表顯著水準 0.000 小於  $\alpha=$

0.05，故總檢定顯著，進行邊際檢定，其中未來是否購買與否亦取決於對保險公司的信任感、保障是否足夠、收入是否不足、承擔風險高低、概念清不清楚、尚未計畫與否、經驗滿不滿意、理賠不確定性，因此行銷過程中，可將上述因素作為重要行銷考量，其中由上表得知，保障不足則與未來會購買呈正相關且顯著；目前未計畫者與未來會投保可能性者呈正相關；賠款確不確定、對商品概念清楚與否、收入足夠與未來投保可能性與否呈正相關且顯著差異，其模式如下：

$$\begin{aligned} \text{未來購買可能性} = & 5.506 + (-5.09) \text{ 保障足夠} + (-320) \text{ 尚未計畫} \\ & \quad \quad \quad P=0.000 \quad \quad \quad P=0.000 \quad \quad \quad P=0.000 \\ & + (-0.214) \text{ 承擔風險} + (-0.186) \text{ 賠不確定} + (-0.404) \text{ 概念不清} + \\ & \quad \quad \quad P=0.001 \quad \quad \quad P=0.004 \quad \quad \quad P=0.032 \\ & (-0.625) \text{ 收入不足} + (-0.159) \text{ 經驗不滿} + 0.244 \text{ 不信任} \\ & \quad \quad \quad P=0.000 \quad \quad \quad P=0.040 \quad \quad \quad P=0.000 \end{aligned}$$

表 4-19 變異數分析表

變異來源	平方和	自由度	均方	F 值	顯著水準 Sig.
1 模式	17.867	5	3.573	16.918	.000(a)
誤差	78.366	371	.211		
總計	96.233	376			

a Predictors: (Constant) 投資時間 佔的比例 投資金額 報酬率 投資標的

b Dependent Variable: 未來會買

資料來源：自行整理

表 4-20 參數估計表

	係數	標準差	顯著水準
截距	1.925	11.968	.000
報酬率	.058	1.402	.162
佔的比例	.065	1.663	.097
投資金額	-.138	-8.222	.000
投資標的	-.024	-.627	.531
投資時間	-.074	-1.921	.055
判定係數	.431		

資料來源：自行整理

由上表得知  $R^2=0.431$  ,Durbin-Watson 值 1.823 小於 2 無存在共線性，另 ANOVA 表顯著水準 0.000 小於  $\alpha =0.05$ ，故總檢定顯著，進行邊際檢定，其中未來是否購買與否亦取決於報酬率高或低、佔的比例多或少、投資金額的多寡、投資標的好或壞、投資時間的低點或高點，因此行銷過程中，可將上述因素作為重要行銷考量，其中由上表得知，報酬率與投資標的和投資金額並不是消費者購買投資型保險的主要考量因素；而投資時間和投資金額佔所得的比例是消費者購買投資型主要考量因素未來購買與否呈正相關且顯著差異，其模式如下

$$\begin{aligned} \text{未來購買可能性} = & 1.925 + 0.058 \text{ 報酬率} + 0.065 \text{ 佔的比例} + (- \\ & \text{P=0.000} \quad \text{P=0.162} \quad \text{P=0.097} \\ & 0.138) \text{ 投資金額} + (-0.024) \text{ 投資標的} + (-0.074) \text{ 投資金額} \\ & \text{P=0.000} \quad \text{P=0.531} \quad \text{P=0.055} \end{aligned}$$

## 第七節 假說檢定結果整理

根據本章前六節的分析，驗證本研究提出的假說，將有顯著相關或影響整理如下表：

表 4-21 研究假說檢定結果表

假說	內容	檢定結果有顯著相關／顯著
假說 1	人口統計變數與投資型保險投保偏好有顯著相關	「年齡」、「職業類別」
假說 2	購買因素對投保投資型商品偏好有顯著影響	「投資時間」、「投資金額」
假說 3	消費者目前未積極規劃者，對未來是否投保投資型商品有顯著影響	「對於保險公司的信任感」、「保單保障的足夠性」、「自行承擔風險的大小」、「對商品概念的不明瞭」、「不符合目前理財上規劃的需要」、「以前的投保經驗不滿意」、「對投資型保險的理賠不確定性」

假說 4	商品的投資結構對未來是否投保投資型商品有顯著影響	「投資型保單保費占個人所得的比例大小」、「投資型保險投資部份金額的多寡」、「投資標的好壞程度」、「投資的時間」
------	--------------------------	---

資料來源：自行整理

## 第五章 結論與建議

本研究主要是透過消費者購買保險的偏好，更進一步的找出消費者在對於購買投資型保險時有哪些的因素影響消費者，在這一章節將研究的結果加以做歸納，並且提出對保險公司對以後銷售投資型保險時之建議以及後續研究者研究的建議。

### 第一節 研究結果

#### (一) 人口統計區隔下，投保意願的影響

根據第四章的實證分析結果顯示有購買投資保險與有購買意願投資型保險的人與「年齡」、「職業類別」有相關影響，其中又是以 20~25 歲的學生的人為最多，而「每月所得」也有影響投保意願，平均是以投保新台幣 40,000 左右的人為多。在「保單張數」中以擁有保單 1 張的人為最明顯。

#### (二) 投保時的主要因素對消費者影響及未來行銷規劃

有投保投資型保險者對購買需求及投資的靈活性是處於非必要的需求，然而未來是否投保則是取決消費者對於保險公司的信任感、保單保障的足夠性、每月的收入、自行承擔風險的大小、對商品概念的不明瞭、不符合目前理財上規劃的需要、以前的投保經驗不滿意及對投資型保險的理賠不確定性。而投資型保單保費占個人所得的比例大小、投資型保

險投資部份金額的多寡、投資標的好壞程度及投資的時間也是消費者有投保或是有意願投保的考量。

其中的投資時間和投資金額是消費者在投保投資型保險真正主要考量。

## 第二節 研究建議

### （一）需針對不同的消費族群訂定不同的行銷組合

不同的年齡層、不同的職業的消費者，對於投資型保險的認知、看法以及需求都不盡相同，如果將整個行銷市場依照消費者不同的需求或是相同的行銷分成幾個群體，再去針對不相同的群體設計一套專屬於各群體的行銷組合，以符合各群體間消費者的需要，達到行銷策略及目的。

### （二）加強保險公司的形象以及理財專員的專業訓練

消費者在購買投資型保險的過程中，還是會考慮到保險公司的形象、財務狀況及理財專員的服務態度和專業能力，表示出消費者在對於購買投資型保險的決定因素仍然是以企業的經營為訴求，尤以投資型保險商品這種同時兼具保險和投資的商品，因此更是需要加強理財專員在金融方面的教育訓練，避免不當的招攬行為發生，使消費者對投資型保險的信心降低。

### (三) 加強廣告的宣傳以提升消費者對投資型保險的認知

由研究的調查結果顯示出，消費者對投資型保險商品仍有相當高的購買意願，但部分的消費者未購買投資型保險商品的原因是「對商品的概念不清楚，不知如何購買」，因此，提高消費者對商品的認識並增加消費者的廣告宣傳，是可以提高消費者的投保意願的一種方法。

## 第三節 對後續研究的建議

(一) 本研究對消費者的購買意願分析中只對消費者的投資型保險的購買情形、評估的方向及人口統計變數對於投資型保險的購買意願因素分析，雖有探討消費者的心理的影響因素，但仍未深入了解，未來可用一對一訪談的方式更進一步的深入探討消費者的心理影響的因素，以做日後研究的方向。

(二) 本研究的對象未來可包含全台灣各地的消費者，其研究的結果可表示整體的消費族群，但因人力、物力等等的因素，問卷之發放對象無法擴及各個縣市，僅只是以整個大台北地區為代表，故未來的研究可採台灣整體樣本的方式進行調查。

## 第四節 研究限制

本研究雖力求完整、嚴謹，但仍有以下幾項的研究限制：

(一) 本研究因時間等等因素於樣本數的取得乃採用問卷抽樣方

法，無法對全台灣的消費者做投資型保險的購買做分析，故在消費者對投資型保險的偏好因素，無法做成對的樣本檢定。

(二) 本研究的問卷採用填答者本身對投資型保險的主觀認知，方法雖是合宜，但有可能因填答者的當時心理、身體上等因素，影響了消費者最忠實的想法而造成了有所偏差。

## 第五節 研究貢獻

對有意願投保的消費者來說，可以從而得知已經有投保投資型保險的人的考量因素是哪些，可將這些考量納入自己對投資型保險的考慮範圍，使自己在投保時更加明瞭自己想要的是什麼。

對保險公司而言，可以藉這次的研究結果了解消費者在購買投資型保險時真正的主要考量，更可依這些考量設計一套專屬於各個消費者的投資型保單。

保險公司更可以針對不同的消費族群的需求去設計不同的保單，專屬於各保戶自己的保單，造成保險公司與消費者之間的雙贏局面。

## 參考文獻

1. 財團法人保險事業發展中心（96年5月）。投資型保險商品業務員訓練教材。
2. 財團法人保險事業發展中心（93年5月）。投資型保險商品業務員訓練教材。
3. 石村貞夫。譯者陳耀茂（94年6月）。類別分析的 SPSS 使用手冊。
4. 吳鴻麟（2006）。投資型保險在傳統通路與銀行通路行銷策略之研究—以 A 人壽保險公司為例，國立台北大學國際財務金融碩士在職專班，碩士論文。
5. 蔡佳紋（2006）。投資型保險銷售爭議之研究，淡江大學保險學系保險經營碩士在職專班，碩士論文。
6. 廖文輝（2006）。投資型保單購買決定因素之研究，朝陽科技大學財務金融研究所，碩士論文。
7. 林哲鋒（2005）。影響消費者購買投資型保險決策因素之研究—以台中縣市為例，朝陽科技大學保險金融管理系，碩士論文。
8. 范國桁（2005）。購買投資型保單決策因素之探討，東華大學企業管理系，在職專班碩士論文。
9. 徐玉秀（2005）。投資型商品費用結構與投資型績效之分析，銘

傳大學財務金融學系，在職專班碩士論文。

10. 萬海州 (2005)。消費者才付管理之市場行銷組合重視因素，淡江大學商學院國際商學院碩士在職專班，碩士論文。
11. 蔡守訓 (2005)。利率與股市行情對購買者投資型保險意願之影響—以台中地區為例，逢甲大學，統計與精算研究所，碩士論文。
12. 王崇霖 (2004)。投資型保險商品市場台灣前三大壽險公司經營績效的比較研究，淡江大學管理科學研究所企業經營碩士在職專班，碩士論文。
13. 吳豐宗 (2004)。自動平衡機制在投資型保險商品的財富效果，國立中山大學財務管理學系研究所碩士在職專班，碩士論文。
14. 陳淑瑋 (2004)。人壽保險公司業務員銷售投資型保險商品相關問題之研究，逢甲大學，保險學系碩士班，碩士論文。
15. 曾柏方 (2004)。附有最低保證給付投資型保險之平價與分析，國立政治大學金融研究所，碩士論文。
16. 廖筱芬 (2004)。壽險公司投資補門員工財務風險認知與公司投資績效關聯性之分析，朝陽科技大學保險金融管理系，碩士論文。
17. 魏自強 (2004)。壽險業投資型保險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系，碩士論文。

18. 呂甲筆 (2003)。加盟連鎖書局經營型態與行銷組合之研究—以「金玉堂文具批發廣場」為例，南華管理研究所，碩士論文。
19. 周紹康 (2003)。投資型保險商品購買意願因素之研究，銘傳大學財務金融學系，在職專班碩士論文。
20. 周行一 (2003)。台灣壽險業經營投資型保險之研究，國立政治大學經營管理碩士學程，碩士論文。
21. 陳人豪 (2003)。投資型保險不當行銷民事救濟之研究-以保險人責任為中心，國立政治大學風險管理與保險學系，碩士論文。
22. 黃文堯 (2003)。消費者對實體銀行與穩路銀行行銷組合重視因素研究—以中部地區消費者購買共同基金為例，朝陽科技大學企業管理系，碩士論文。
23. 簡士家 (2003)。消費者對投資型保險購買行為之研究—產品涉入之應用，朝陽科技大學保險金融管理系，碩士論文。
24. 康惠雯 (2002)。邏輯斯迴歸分析在資料採礦上之應用，東海大學統計學研究所，碩士論文。
25. 柯智勝 (2001)。台灣鴨蛋消費者偏好分析，中興大學碩士班農業運銷學系，碩士論文。

26. 麥偉玲 (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，碩士論文。
27. Chun-chao Liao (2003)。A Study on The Relationships Among Marketing Mix Elements, Brand Equity, And Customer Lifetime Value，大同大學，事業經營學系，碩士論文。
28. Ling-ming Kung (2002)。The Regression Model for The Quarterly Stock in Taiwan's Listed Companies，大同大學，事業經營研究所在職專班，碩士論文。
29. Kotler, P & G. Armstrong (2001)。Principle of Marketing, 9th ed, Prentice Hall
30. Anonymous, Nov (2000)。Variable universal, term life are top sellers in first half, Best's Review, Oldwick
31. Anonymous (1999)。Italy: Life insurance, National International Insurance Monitor, New York
32. Allen, M. (1997)。Direct Marketing, Kogan Page Press
33. Aaker, D.A, (1984)。Strategic Market Management, John Wiley & Sons, N.Y.
34. Booms, B.H. & Birner, M.I. (1981)。Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms, Marketing of Service, American Marketing Association, Chicago
35. 保險事業發展中心。http://www.tii.org.tw/index.asp，台灣投資型保險商品市場與發展。

36. 双元保險經紀人。 <http://www.vul.com.tw/> ，關於投資型保險。
37. 保險理財網。 <http://insurance.banking.com.tw/> ，投資型保險特色。
38. 投資型保單諮詢網。 <http://www.vul168.com.tw/index.php> ，何謂投資型保單。
39. 現代保險雜誌。2007，平安企管顧問有限公司，第 219 期 3 月號
40. 現代保險雜誌。2007，平安企管顧問有限公司，第 220 期 4 月號
41. 現代保險雜誌。2007，平安企管顧問有限公司，第 225 期 9 月號
42. 現代保險雜誌。2007，平安企管顧問有限公司，第 226 期 6 月號
43. 現代保險雜誌。2007，平安企管顧問有限公司，第 231 期 3 月號
44. 商業週刊。(2002)，城邦文化事業股份有限公司，第 738 期
45. 商業週刊。(2001)，城邦文化事業股份有限公司，第 734 期

## 附錄

敬愛的女士、先生您好：

這是一份學術性的問卷，目前正在進行「我國消費者購買投資型保險偏好之研究—以大台北地區為例」的研究，主要目的是想研究消費者購買投資型保險商品偏好的行銷研究，以大台北地區為主要的調查對象。

感謝並懇請您撥冗填答此問卷！本問卷採用不記名方式填答，您個人的所有寶貴資料，僅供統計之用，絕不單獨對外公開，請您放心的作答。最後，在一次感謝您熱心參予協助本研究的順利完成，在此先向您至上衷心的感謝！

僅此 敬祝

身體健康 萬事如意

致理技術學院 保險金融管理系

指導教授：唐玉潔老師

學生：郭怡君、胡銘淵、陳勝彥

楊虹琦、陳映如、黃子婷

第一部份：此部份是請教您當初購買投資型保險之情形，請依問題，在『』打『』

1. 請問您目前是否有無購買保單？有 沒有（請跳到第3題）
2. 請問您目前所擁有的保單種類為哪些？（可複選）  
醫療險 意外險 投資型保險 一般壽險 儲蓄型壽險  
年金保險 不清楚 其他\_\_\_\_\_
3. 請問您未來是否會考慮購買投資型保單？  
已購買（請跳到題號5） 會（請繼續作答） 不會（請跳到第三部份）
4. 請問您未購買投資型保險的主要原因為何？  
（可複選，已有購買投資型保險者請勿填答）  
壽險保障已足夠 不符合目前理財上規劃的需要 必須自行承擔風險  
未來的保險理賠不確定 對商品的概念不清楚，不知如何購買  
目前收入不足以購買 對以前的保險經驗不滿意  
不信任保險公司的售後服務 其他\_\_\_\_\_

請翻下一頁，謝謝！

5. 請問您（希望）購買投資型保險的動機為何？（可複選）  
保障個人或家人安全上的需求 理財上的考量  
應付通貨膨脹 保險部分享受稅法上的優惠 應付人情壓力 保單上的價值 提升生活品質 其他\_\_\_\_\_
6. 請問您（希望）購買投資型保險的通路是？  
電話 網路 業務員 DM 其它\_\_\_\_\_
7. 請問您（希望）從哪裡得到投資型保險的資訊？（可複選）  
電話 網路 業務員 DM 電視 報章雜誌 銀行 親戚朋友 保險書籍 其它\_\_\_\_\_
8. 請問您（希望）購買投資型保險的目的是什麼？（可複選）  
退休 理財投資 旅遊 子女教育 醫療 其它\_\_\_\_\_
9. 當初您（希望）購買投資型保險時，您對保單的預期結果為何？（可複選）  
投資績效 理賠迅速 可以節稅 保單的價值  
售後服務 理財能力 重大事故作準備 應付通貨膨脹  
其他\_\_\_\_\_
10. 請問您（希望）購買投資型保險是注重什麼？  
投資 保險 兩者並重 沒有想過
11. 當初您（希望）購買投資型保單時，您心理層面的考量為何？（可複選）  
家庭愛 安全感 尊敬感 責任感 挑戰性 社會認同  
生涯規劃 滿足自我 其他\_\_\_\_\_
12. 投資型保單保費佔個人所得的比例為？  
10%以內 11%~20% 21%以上
13. 一年投資金額是多少？  
10,000~14,999 元 15,000~19,999 元 20,000~29,999 元  
30,000~49,999 元 50,000 元以上

請翻下一頁，謝謝！

第二部份：此部份是請教您在購買投資型保險商品時的考慮因素，請依問題，在最適合之『』打『』

	非 常 不 重 要	不 重 要	普 通	重 要	非 常 重 要
1. 商品的投資時間對您而言.....	<input type="checkbox"/>				
2. 商品的投資標的對您而言.....	<input type="checkbox"/>				
3. 預期的投資報酬率對您而言.....	<input type="checkbox"/>				
4. 購買商品是因為通路方便對您而言.....	<input type="checkbox"/>				
5. 產品的理賠程序繁簡對您而言.....	<input type="checkbox"/>				
6. 購買商品是因為商品的特色對您而言.....	<input type="checkbox"/>				
7. 購買商品是因為商品的價格對您而言.....	<input type="checkbox"/>				
8. 商品兼具保障及投資的功能對您而言.....	<input type="checkbox"/>				
9. 商品的優惠促銷活動對您而言.....	<input type="checkbox"/>				
10. 保險費的負擔大小對您而言.....	<input type="checkbox"/>				
11. 對商品的了解程度對您而言.....	<input type="checkbox"/>				
12. 購買商品是因為有預期較高報酬率對您而言...	<input type="checkbox"/>				
13. 商品的投資標的選擇多對您而言.....	<input type="checkbox"/>				
14. 商品的投資靈活性對您而言.....	<input type="checkbox"/>				
15. 商品的成本透明度對您而言.....	<input type="checkbox"/>				
16. 保險公司的理賠速度及服務對您而言.....	<input type="checkbox"/>				
17. 商品有無收取解約費用對您而言.....	<input type="checkbox"/>				
18. 商品有無收取管理費用對您而言.....	<input type="checkbox"/>				
19. 商品的契約內容對您而言.....	<input type="checkbox"/>				
20. 契約變更等相關知識對您而言.....	<input type="checkbox"/>				

請翻下一頁，謝謝！

	非 常 不 重 要	不 重 要	普 通	重 要	非 常 重 要
21. 商品的購買需求對您而言.....	<input type="checkbox"/>				
22. 理財顧問的服務態度是否親切對您而言.....	<input type="checkbox"/>				
23. 理財顧問的專業能力對您而言.....	<input type="checkbox"/>				
24. 保險公司的財務狀況對您而言.....	<input type="checkbox"/>				
25. 保險公司的企業形象及品牌對您而言.....	<input type="checkbox"/>				
26. 保險公司的宣傳對您而言.....	<input type="checkbox"/>				
27. 保險公司是否為本土公司對您而言.....	<input type="checkbox"/>				
28. 保險公司是否為外商公司對您而言.....	<input type="checkbox"/>				
29. 自己家人的建議對您而言.....	<input type="checkbox"/>				
30. 週遭朋友的購買情形對您而言.....	<input type="checkbox"/>				
31. 現在環境經濟景氣對您而言.....	<input type="checkbox"/>				
32. 投保程序的繁簡對您而言.....	<input type="checkbox"/>				
33. 產品購買的管道對您而言.....	<input type="checkbox"/>				
34. 保險費繳交較為自由對您而言.....	<input type="checkbox"/>				

請翻下一頁，謝謝！

第三部份：以下是您個人之背景資料，這些資料僅做統計分析功用，是採用不記名的方式，請您安心作答

1. 性別 男 女
2. 年齡  
20~25 歲 26~30 歲 31~35 歲 36~40 歲 41~45 歲  
46~50 歲 51~55 歲 56 歲以上
3. 婚姻狀況 已婚 未婚
4. 教育程度 高中以下 專科 大學 研究所以上
5. 職業  
軍公教 自由業 服務業 金融業 工業 商業 家管  
學生 自行創業 農、林、漁、牧 其他（請說明）\_\_\_\_\_
6. 認為自己對風險的態度 偏好 中立 趨避
7. 個人每月所得  
25,000 元以下 25,001~40,000 元 40,001~55,000 元  
55,001~70,000 元 70,001~85,000 元 85,001 元以上
8. 擁有保單的張數 0 張 1 張 2 張 3 張 4 張（含）以上
9. 保費繳費方式（可複選）  
躉繳（一次繳清） 月繳 季繳 半年繳 年繳
10. 您目前的居住所  
大台北地區（包含基隆） 桃園縣市 新竹縣市 苗栗縣市  
台中縣市 彰化縣市 雲林縣市 南投縣市 嘉義縣市  
台南縣市 高雄縣市 屏東縣市 宜蘭縣市 花蓮縣市  
台東縣市

問卷到此結束，麻煩請您回頭再次檢查一下，是否有遺漏掉任何一題未做到答，因為不完整的問卷是無法進行分析，而會使您的辛苦白費了！再次感謝您的幫助，敬祝 身體健康 萬事如意