

計劃名稱：台灣壽險消費行為之研究

The research to consumer behavior on life insurance in Taiwan

計劃編號：NSC 892416H004060

計劃期限：民國 89 年 8 月 1 日至 90 年 7 月 31 日

主持人：鄧家駒教授¹ 國立政治大學風險管理與保險學系

計劃參與人員：蔡英哲研究生 國立政治大學風險管理與保險學系

中文摘要：本研究對曾經以直效行銷方式購買保險的台灣地區消費者，根據各縣市人口比例進行隨機分層抽樣，共發出問卷 5066 份回收有效問卷 913 份，並以 PZB 衡量服務品質模型中的感受的服務 (Perceived Service) 變數做為區隔市場的基礎。經多變量統計分析，將 DM、TM、Agent 三個行銷管道中各自區隔出三種消費族群；銀行保險管道區隔出四個消費集群。每一個集群配合卡方檢定，對購買壽險的「利益因素」與構成知覺風險高低因素中的「價格/意願」、「商品知識/偏好」、「態度/涉入」、「訊息來源/管道偏好」與「人口統計變數」共六個行為變數來解釋集群的行為特徵。研究發現：

1. DM 管道消費者(831 人)的行為特徵在「利益因素」為便宜、保險是理財套餐一部份、透過其他商品而購買；在「商品知識/偏好」為終身險、儲蓄險、重大疾病險、團體險、意外險；在「態度/涉入」重視的為是否有專人服務與諮詢、與接觸訊息時點有關；在「訊息來源/管道偏好」為業務員、郵局；在「人口統計變數」為年齡集中於 23~37 歲(71%)、教育程度集中於高中~大學(89%)、居住地區北部(39%)、南部(30%)、中部(26%)。
2. TM 管道消費者(57 人)的行為特徵在「利益因素」為保險是理財套餐一部份、透過介紹後喜歡並購買；在「商品知識/偏好」為終身險、儲蓄險；在「態度/涉入」重視的為是否有專人服務與諮詢；在「訊息來源/管道偏好」為業務員、TM；在「人口統計變數」為男性居多(68%)。

在「商品知識/偏好」為儲蓄險；在「態度/涉入」重視的為購後滿意程度；在「人口統計變數」為家庭收入 9 萬以下(80%)、婚姻狀況已婚佔 55%。

關鍵字：直效行銷、銀行保險、壽險業務員、多變量分析、知覺風險、服務品質、PZB model、市場區隔、消費者行為

1. 計劃緣由與目的

動機 1：就過去壽險公司的行銷經驗而言，對於所發展的行銷通路都存有某種假設；即皆能夠「掌握」公司任何種類的保險商品。甚少從消費者角度來思考通路型態(mode of distribution)的發展與消費者價值(customer values)的關聯性。時至今日，在消費者區隔觀念的影響下，其區隔基礎或建立於各種職業團體、或科技導向、或對於金融服務水準的不同需求，因此造成對保險商品不同的需求，甚至延伸出行銷通路被視為是屬於商品特徵(product features)的一部分並將此一觀念融入商品開發(product development)與行銷活動。這一點可以從目前越來越多的保險公司朝向多重行銷管道(multiple distribution channels)觀察出端倪。

動機 2：對於"Life insurance is sold and not bought"的歷史格言，造成以傳統面對面銷售保險的觀念，時至今日已逐漸被打破。因保險商品的角色已被視為具有較複雜的所得庇護功能、投資、遺產規劃與其他金融需求的滿足等角色，保險公司為了符合這些目標的達成，便需要與投顧、券商、共同基金等公司在同一市場來競爭。如何在更為競爭的目標市場中行銷保險商品，便需要重新對各種保險行銷管道發展出新的策略與作法。

動機 3：是隨著已成型的金融跨業競爭、科技的創新與改變中的顧客偏好，皆造成了較為強勢的業務員行銷管道未來逐漸式微的因素。許多公司目前已發展出多種管道來吸引

隔市場的基礎太多，而面臨了抉擇上的困難。根據文獻指出，面對市場多元化與異質化的發展下，成功的市場區隔策略可以明確而有效的建立起穩固的地位以及調整產品與行銷活動來滿足消費者的需求。而其競爭優勢來自於（1）能更清楚明確的定義市場；（2）能正確分析競爭的態勢；（3）能迅速反應市場需求的改變；（4）能有效的分配資源；（5）能促進策略規劃的有效性。因此本研究將以市場重新定位與市場區隔為主要研究目的。

2. 結果與討論

(1) 對 DM 管道各消費集群的描述

根據 4.35 節的推論 1~6 與實證研究發現，對於各消費集群的描述如下：

- ➔ **獨立自主型**：佔 DM 管道消費者人口 41%，購買利益誘因在於「透過購買其他商品而購買」、「保險是理財套餐的一部份」，且願意透過 DM 管道購買保費較高；內容較為複雜的保險商品，未來傾向於嘗試各種銷售管道來續購保險，顯示出其積極主動、勇於嘗試的行為表現。其人口分佈狀況，年齡大都在 37 歲以下；教育程度在高中~大學；居住地區以北部、中部居多。
- ➔ **隨遇而買型**：佔 DM 管道消費者人口 25%，購買利益誘因顯示出須誘之以利的購買行為特徵，如便宜、其他實質回饋等。對保險的需求以經濟實惠為主，傾向於在客觀的、有專人服務與諮詢對象的購買環境下購買保險。其人口分佈狀況，年齡在 23-44 歲；教育程度在專科-研究所；居住地區以北部、中部居多。
- ➔ **依賴保守型**：佔 DM 管道消費者人口 34%，購買利益誘因顯示出想法較為傳統的行為表現，如無法信任此種交易過程除非有其他實質回饋。透過 DM 管道購買保險的意願與購買金額較低，並傾向於購買商品內容較為簡單的保險；在有諮詢對象的購買環境下購買保險，未來仍偏好透過業務員管道續購保險。其人口分佈狀況，教育程度以專科以下為主、居住地區以中部、

求如「保險是理財套餐的一部份」。對業務員行銷管道較偏好複雜性的商品，較不受外在因素影響傾向於自我主觀的購買態度，未來傾向於透過業務員行銷管道續購保險，人口分佈狀況以男性居多。

→ 依賴保守型：佔 TM 管道消費者人口 47%，購買利益誘因顯示出對諮詢對象的需求如「透過介紹後喜歡保險商品內容」。對非業務員行銷管道較偏好簡單、重保障的商品；對業務員行銷管道較偏好複雜性的商品，傾向於受到有無專業諮詢對象的環境影響，未來傾向於透過專業諮詢的方式購買保險，人口分佈狀況以男性居多。

(3) 對業務員行銷管道各消費集群的描述

根據 4.35 節的推論 12~17 實證研究發現，對於各消費集群的描述如下：

→ 獨立自主型：佔業務員管道消費者人口 18%，購買利益誘因顯示出主觀的消費行為、較無受到明顯的利益因素的影響。透過業務員管道的購買意願與購買金額較低，縱使透過不同管道購買，對商品並無特定偏好，且購買的環境大都與接觸時點有關。未來傾向以互動諮詢的方式續購保險。人口分佈狀況，年齡以 37 歲以下；教育程度以高中-大學為主；職業以軍人、自營商人、家管、民營職員為主。

→ 傳統依賴型：佔業務員管道消費者人口 32%，購買利益誘因顯示出較傾向於保守的購買觀念如「購買程序方便」、「需視保障內容而定」、「公司具知名度」等。對保險的購買意願與購買金額較高。透過業務員行銷管道偏好較複雜化的商品，購買的環境受到「是否有專人服務與諮詢」、「保障內容保費高低」、「購後滿意程度」的影響，未來傾向以業務員管道續購保險。人口分佈狀況，年齡以 23-44 歲；教育程度以高中-大學為主；職業以公教人員、民營職員、自由業為主。

- ➔情感導向型：佔銀行保險管道消費者人口 33%，購買利益誘因顯示出對於差異化服務較為重視如「信賴金融機構知名度」、「習慣向業務員購買」。購買環境對於購後滿意與否較為重視。人口分佈狀況，家庭月收入以 9 萬以下居多、婚姻狀況已婚為主。
- ➔精打細算型：佔銀行保險管道消費者人口 20%，購買利益誘因顯示出對於交易安全、信任較為重視。對保險的需求與購買以經濟為原則（佔家庭所得比例 7% 以下）。人口分佈狀況，家庭月收入以 7 萬以下居多、婚姻狀況已、未婚各佔一半。
- ➔一次購足型：佔銀行保險管道消費者人口 29%，購買利益誘因顯示出對於口碑與商譽較為重視如「信賴金融機構知名度」。對保險的購買以需求為導向（佔家庭所得比例 5% 以上）。人口分佈狀況，家庭月收入以 3-9 萬居多、婚姻狀況已婚為主。
- ➔傳統依賴型：佔銀行保險管道消費者人口 18%，購買利益誘因顯示出對於利益的趨勢較不明顯，人口分佈狀況，家庭月收入以 9 萬以下居多、婚姻狀況已婚為主。

4. 計劃成果自評

由於壽險商品與行銷方式的行業特殊性，一張保單契約的有效期間或長達 20 年以上，因此對於服務品質、市場區隔與消費行為等行銷相關議題的研究，應以縱斷面 (Longitudinal) 的方式分析當屬完整。尤其在目前保險公司對顧客資料的維護與更新的重視，將更有助於此一研究方式。本研究以因素分析、集群分析、鑑別分析來進行對消費區隔的統計分析，後續研究者可嘗試以 MANOVA 分析、Logistic Regression 分析來對消費區隔間，各種行為變數的比較進行更深入的探討。

5. 參考文獻

1. 人壽保險業務統計年報，中華民國人壽保險商業同業公會編印，88 年 8 月

scale for measuring consumer perceptions of service quality " Journal of Retailing , 64
spring , p12-40

9. Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., and Berry, L.L., (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research" Journal of Marketing , fall , p41-50
- 10.Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., and Berry, L.L., (1990), "Delivering Quality Service", Free Press , pp.25
- 11.Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., and Berry, L.L., (1994), "Alternative scale for measuring service quality : A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria " Journal of Retailing ,70 fall, p201-230
- 12.Richard A. Wecker, (1999), Mar/Apr, "Today's consumers---moving targets", LIMRA's marketFacts, pp1