

# 人格特質與生活型態對購買投資型保單行為之研究 -以 S 公司為例

指導老師：鄭文助 老師

組 員：宋長榮、楊琇茗、李彩碧、許靖坤、張家財

## 摘 要

我國自2001下半年正式核准販售投資型商品以來，市場規模節節上升，根據統計數據，臺灣目前每年所販售的保單中，百分之五十以上為投資型商品。由此可見投資型商品在臺灣相當熱門，但確鮮少有針對已購買投資型保單之消費者作為研究對象。因此，本研究係在探討已購買投資型保單之消費者行為，以EKB模式為理論基礎，探討變項包括生活型態、人格特質、人口統計變數以及消費者之購買行為等。透過統計分析對各消費者行為作描述，以提供壽險業者選擇目標市場及制定行銷策略之參考。

本研究以S公司已購買投資型保單之消費者為抽樣對象進行研究，研究結果顯示，抽樣消費者可透過生活型態變數作有效的市場區隔，將消費者依投資理財態度區分為「流行型」、「精明型」及「冒險型」三類集群，以內外控來區分人格特質，將消費者分為「獨立自主」、「依賴受控」兩類集群。不同的「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業變數」在生活型態無顯著的差異，不同的可支配所得變數在生活型態有顯著的差異。不同的「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業變數」在人口統計變數無顯著的差異，不同的可支配所得變數在人口統計有顯著的差異。

**關鍵字：**投資型保險商品、消費者行為、生活型態、人格特質

# 人格特質與生活型態對購買投資型保單行為之研究 -以 S 公司為例

指導老師：鄭文助 老師

組 員：宋長榮、楊琇茗、李彩碧、許靖坤、張家財

## 結論與建議

本研究主要在探討消費者在不同人口統計變數、生活型態及人格特質下，對於投資型保單的購買行為是否有差異？以抽樣而來的 316 位已購買 S 公司投資型保單之消費者作為樣本；在生活型態方面，以消費者的生活型態量表，利用消費者投資理財態度的不同做為區隔市場的基礎，將消費者分為流行型、精明型和冒險型三類集群；在人格特質方面，以內外控來區分人格特質，將消費者分為獨立自主、依賴受控兩類集群。透過各集群與研究變數之實證分析，希望能藉此描述出各集群之特性、消費行為和購買動機之差異性，並提出相關研究建議，進而提供壽險業作為市場區隔和行銷策略之參考依據，並對後續相關研究提出建議。

## 第一節 研究結論

本研究將假設結果整理如表 5-1 所示，並就其結果分述如下。

表 5-1 研究假設結果整理

假說檢定	檢定結果
H1:不同的人口統計變數在生活型態有顯著的差異	部分成立
1-1：不同的性別變數在生活型態有顯著的差異。	不成立
1-2：不同的年齡變數在生活型態有顯著的差異。	不成立
1-3：不同的教育程度變數在生活型態有顯著的差異。	不成立
1-4：不同的職業變數在生活型態有顯著的差異。	不成立
1-5：不同的可支配所得變數在生活型態有顯著的差異	成立
H2:不同的人口統計變數在人格特質有顯著的差異	部分成立

2-1：不同的性別變數在人格特質有顯著的差異。	不成立
2-2：不同的年齡變數在人格特質有顯著的差異。	不成立
2-3：不同的教育程度變數在人格特質有顯著的差異。	不成立
2-4：不同的職業變數在人格特質有顯著的差異。	不成立
2-5：不同的可支配所得變數在人格特質有顯著的差異。	成立

資料來源：本研究整理

## 壹、不同的人口統計變數對生活型態之檢定結果

### 一、性別變數在生活型態之檢定結果

H1-1：不同的性別變數在生活型態有顯著的差異

經由皮爾森獨立性卡方檢定(Pearson $X^2$ )得知，性別變數對生活型態未達到顯著水準，拒絕虛無假設，顯示出性別變數對生活型態沒有顯著差異。

### 二、年齡變數在生活型態之檢定結果

H1-2：不同的年齡變數在生活型態有顯著的差異

經由皮爾森獨立性卡方檢定(Pearson $X^2$ )得知，年齡變數對生活型態未達到顯著水準，拒絕虛無假設，顯示出年齡變數對生活型態沒有顯著差異。

### 三、教育程度變數在生活型態之檢定結果

H1-3：不同的教育程度變數在生活型態有顯著的差異

經由皮爾森獨立性卡方檢定(Pearson $X^2$ )得知，教育程度變數對生活型態未達到顯著水準，拒絕虛無假設，顯示出教育程度變數對生活型態沒有顯著差異。

### 四、職業變數在生活型態之檢定結果

H1-4：不同的職業變數在生活型態有顯著的差異

經由皮爾森獨立性卡方檢定(Pearson $X^2$ )得知，職業變數對生活型態未達到顯著水準，拒絕虛無假設，顯示出職業變數對生活型態沒有

顯著差異。

## 五、可支配所得變數在生活型態之檢定結果

H1-5：不同的可支配所得變數在生活型態有顯著的差異

經由皮爾森獨立性卡方檢定(Pearson $X^2$ )得知，可支配所得變數對生活型態達到顯著水準，接受虛無假設，顯示出可支配所得變數對生活型態有顯著差異。

綜合以上所述，不同的人口統計變數在生活型態之差異分析，由於只有可支配所得變數該項成立其餘均不成立，故判定為部分成立。

## 貳、不同的人口統計變數對人格特質之檢定結果

### 一、性別變數在人格特質之檢定結果

H2-1：不同的性別變數在人格特質有顯著的差異

經由皮爾森獨立性卡方檢定(Pearson $X^2$ )得知，性別變數對人格特質未達到顯著水準，拒絕虛無假設，顯示出性別變數對人格特質沒有顯著差異。

### 二、年齡變數在人格特質之檢定結果

H2-2：不同的年齡變數在人格特質有顯著的差異

經由皮爾森獨立性卡方檢定(Pearson $X^2$ )得知，年齡變數對人格特質未達到顯著水準，拒絕虛無假設，顯示出年齡變數對人格特質沒有顯著差異。

### 三、教育程度變數在人格特質之檢定結果

H2-3：不同的教育程度變數在人格特質有顯著的差異。

經由皮爾森獨立性卡方檢定(Pearson $X^2$ )得知，教育程度變數對人格特質未達到顯著水準，拒絕虛無假設，顯示出教育程度變數對人格特質沒有顯著差異。

### 四、職業變數在人格特質之檢定結果

H2-4：不同的職業變數在人格特質有顯著的差異

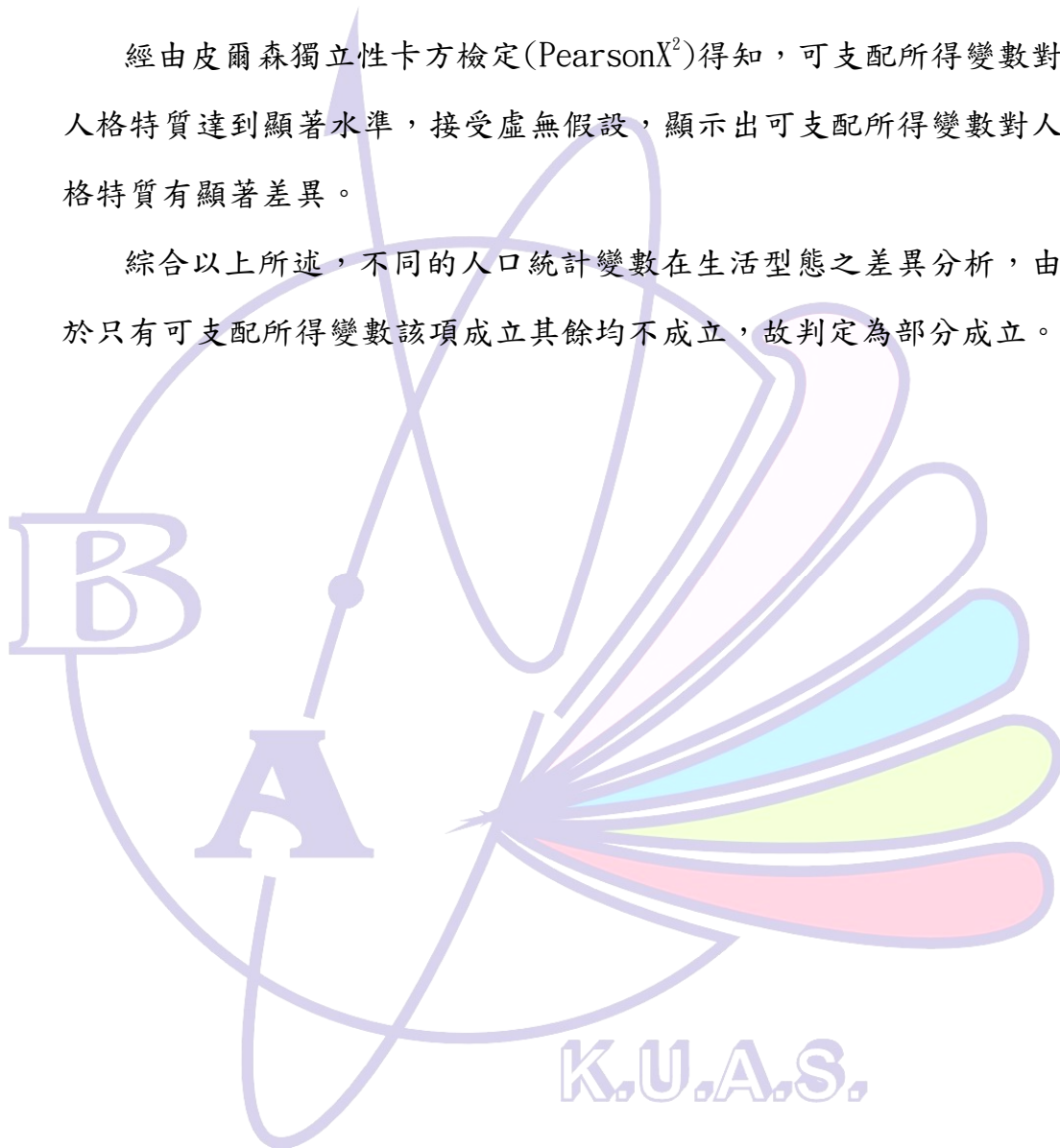
經由皮爾森獨立性卡方檢定(Pearson $X^2$ )得知，職業變數對人格特質未達到顯著水準，拒絕虛無假設，顯示出職業變數對人格特質沒有顯著差異。

#### 五、可支配所得變數在人格特質之檢定結果

H2-5：不同的可支配所得變數在人格特質有顯著的差異

經由皮爾森獨立性卡方檢定(Pearson $X^2$ )得知，可支配所得變數對人格特質達到顯著水準，接受虛無假設，顯示出可支配所得變數對人格特質有顯著差異。

綜合以上所述，不同的人口統計變數在生活型態之差異分析，由於只有可支配所得變數該項成立其餘均不成立，故判定為部分成立。



## 第二節 建議

### 壹、對壽險業者之建議

#### 一、建議壽險業者對業務員教育訓練之方向

在性別、年齡、教育程度、職業、可支配所得等五項人口統計變數中，消費者會購買投資型保險的重視利益均為退休養老基金、儲蓄、理財工具等三方面為主要考量。故可建議壽險業者對於平日之業務員教育訓練，可針對退休養老基金、儲蓄以及理財工具等三方面知識加強訓練，針對此三項之相關資訊在各會議及活動加強宣導，藉此提升業務員相關商品知識及個人素質，以期業務相關人員能在建議客戶做商品選擇時，詳實的給予客戶建議。

#### 二、建議壽險業者對未來行銷方式及廣告行銷之方向

在性別、年齡、教育程度、職業、可支配所得等五項人口統計變數中，消費者對購買投資型保險的資訊來源均為報紙、親友介紹、業務員推薦等三方面。網路發展雖然迅速，但報紙仍然是一般大眾接受商品新知識的最佳管道故可建議壽險業者對於廣告媒體除一般之配置之外，能夠加重報紙的部位。又臺灣是一人情味濃厚的國家，對於轉介紹以及推薦方面是另一行銷方式，故對業務員之售後服務以及顧客關係管理部份可再加強，借由親友間之口碑行銷，以期舊有客戶能再給予推薦及轉介紹。

K.U.A.S.

### 貳、後續研究建議

一、本研究僅以S公司之購買保險的客戶為抽樣對象，在消費者的分佈上過於集中，後續研究可進行地區更廣泛、消費者分佈更為分散之抽樣對象進行研究，使研究結果更能趨於真實市場之實際狀況。

二、本研究所採用之消費者購買決策變數較少，建議後續研究可加入更多之研究變數來探討其對整體消費者行為之關係。

三、市場區隔的基礎變數除生活型態及人格特質外，仍有許多的種類。未來可以使用不同的區隔變數，對消費者作更一步的分析研究，使投資型保單的行銷策略能有更為完善之規劃。

