

The Study of Consumers Purchase Motivation and Consumption Decisions- for Investment Linked Insurance

周志昌、謝雅惠

E-mail: 9607665@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Investment linked Insurance products combining insurance , investment, and saving, provide consumers with basic living protection, and an opportunity to increase funds, in order to fight against inflation. The studies in Investment linked Insurance in Taiwan currently focus on theories and future developments of products, and aims at the supervising and educational training of the salesmen. One hundred and sixties questionnaires concerning the study were released, and one hundred and fifty valid copies were retrieved. Among the copies, the majority are male (54%), In the categories of marriage status are mostly married; age are mostly between 41~50 years old; education are mostly university graduated; occupations are businessman, civil servants, soldiers, and teachers; the average monthly income are between 40001~60000 NT dollars. The findings are listed below: 1. The gender, education, and average monthly income of the consumers do not affect purchase motivation. 2. The marriage status, age, and occupation of the consumers affect purchase motivation. 3. The gender and education of the consumers do not affect consumption decisions. 4. The marriage status, age, occupation, and average monthly income of the consumers affect consumption decisions.

Keywords : investment linked insurance ; purchase motivation ; consumption decisions

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	v
vi 表目錄		viii 圖目錄	viii
ix 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	5	第三節 研究範圍與研究限制	5
5 第四節 研究流程	6	第二章 文獻探討	6
7 第一節 購買動機理論	7	第二節 消費決策理論	7
12 第三節 投資型保險	20	第三章 研究方法	20
45 第一節 研究架構	45	第二節 研究假設	45
46 第三節 研究變數之操作性定義	47	第四節 問卷設計	46
48 第五節 資料分析方法	51	第四章 資料分析	48
53 第一節 問卷信度分析	53	第二節 樣本	53
資料分析	54	第三節 研究變項分析	54
研究變項t檢定分析	58	第五節 研究變項ANOVA變異數分析	58
第六節 資料分析結果	69	第五章 結論與建議	62
第一節 研究發現與結論	72	第二節 建議	72
74 第三節 後續研究	75	參考文獻	74
76 中文部份	76	英文部份	76
78 附錄 研究問卷	81		78

REFERENCES

一、中文部分 Philip Kotler (1997), 行銷學要義(梁基岩譯), 台北市, 曉園出版社, (原文於1990年出版)。王崇霖(2004), 投資型保險商品市場臺灣前三大壽險公司經營績效之比較研究, 淡江大學管理科學系碩士論文。江瑞雄(2002), 壽險業經營投資型保險之研究, 淡江大學保險經營學系碩士論文。江佳樺(2005), 彰化地區家長對其國小子女選擇安親才藝班消費決策傾向之探討, 大葉大學事業經營學系碩士論文。貝佩怡(2004), 探討電視購物行為之購買動機, 成功大學工業與資訊管理學系碩士論文。吳明隆(1999), SPSS統計運用實務, 台北市, 松崗書局。吳萬益、林清河(2000), 企業研究方法, 台北市, 華泰書局。吳萬益、林清河(2002), 行銷研究, 台北市, 華泰書局。金寶玲、葉淑芬(2005), 人口與行為變數對投資型保險商品購買行為影響之研究, 致理學報, 第二0期, 頁209 - 233。林靈宏(1994), 消費者行為, 台北市, 五南圖書出版公司。林隆昌(2003), 如何善用投資型保險單節稅? 實用月刊, 第三三九期, 頁35 - 39。

林哲鋒(2004), 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學系碩士論文。 麥瑋玲(2001), 投資型保險商品經營策略之研究, 政治大學風險管理與保險學系碩士論文。 陳雅正(2001), 論投資型保險之監理, 政治大學風險管理與保險學系碩士論文。 陳淑瑋(2004), 人壽保險業務原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論文。 陳枝楠(2006), 投資型保險的購買動機與消費決策之探討, 亞洲大學國際企業學系碩士論文。 張元昌(2002), 投資型壽險商品購買行為之研究 - 消費者價值觀實證, 逢甲大學保險學系碩士論文。 張斐然(2003), 投資型保單入門學習地圖, 台北市, 早安財經文化。 張一偉(2004), 飛機維修品質與服務滿意度之研究, 南華大學管理科學學系碩士論文。 張靜慧(2006), 一次搞懂投資型保單, 台北市, 康健雜誌89期。 廖志達(2004), 銀行保險消費者購買動機、認知、涉入與意願之研究, 朝陽科技大學企業管理所碩士論文。 劉亦欣(2005), 管理心裡學實務與應用, 台北市, 新文京開發出版股份有限公司。 編輯部(2006), 小心投資型保單六大陷阱, 台北市, 時報週刊1488期。 簡士家(2003), 消費者對投資型保險購買行為之研究 - 產品認知涉入之應用, 朝陽科技大學保險金融管理學系碩士論文。 龐寶宏(2001), 投資型保險商品之行銷環境, 中華民國經算學會會報。

二、英文部份 Assael, H. (1998), "Consumer Behavior and Marketing Action", 6th, in South-Western College Publishing. Blackwell, D. R., P. W. Miniard and J. F. Engel (2001), Consumer Behavior, 9th ed., Harcourt, Inc. Britt, S. H. (1950), "The Strategy of Consumer Motivation," Journal of Marketing, 14(5), p.666-674. Demby, E., (1973), "Psychographics and Form Where It Comes", Lifestyle and Psychographics, William D. Wells Edition, Chicago: AMA, p.22. Engel, J. F., Kollat, D. & Blackwell, R. D., (1982), "Consumer Behavior", 4th ed., Taipei, Hwa-Tai Co. Engel, J. F., P. W. Miniard and R. D. Blackwell, (1995), "Consumer Behavior", 8th ed., Forth Worth: Dryden Press. Hahha, N. and R. Wozniak (2001), "Consumer Behavior", 1th, Prentice-Hall, Inc. Henry, A. (1987), Consumer Behavior and Marketing Action, 3rd ed, Boston, Mass: PWS-Kent Press. Kotler, P. (1998), Marketing Management: "Analysis, Planning, Implementation and control", 9th ed., Prentice-Hall Inc.. Pratt, J. W. (1974). Measuring purchase behavior, Handbook of Marketing, 3th ed, New York: McGraw-Hill. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication Future Research", Journal of Marketing, 49(3), p. 41-50. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988a), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, 61(1), p.12-40. Schiffman, L. G.. and Kanuk, L. L. (1991), "Consumer Behavior", 2th ed., Prentice Hall International Editions. Schiffman, L. G. and Kanuk L. L. (2000), "Consumer Behavior", 9th, Prentice Hall, Inc. Tauber, E. M.(1972), "Marketing Notes and Communications-What do people shop?", Journal of Marketing, Vol.36, p.45-59. Williams, T. G. (1982), Consumer Behavior Fundamental and strategies, St. Paul Minn: West Publishing Co., p.5.