

基金公司品牌對於壽險業務員銷售投資型保險商品

行為之研究--以 F 投顧公司為例

學生：葉文凱

指導教授：謝坤民

國立高雄應用科技大學金融資訊研究所碩士班

摘 要

本文是以 F 投顧公司所簽約的五家主要壽險公司之壽險業務員做為研究的對象，主要探討的方向為，銷售投資型保險商品與基金標的配置主要動機是來自基金公司品牌、基金公司與壽險公司商品政策，或是基金公司提供之商品訓練及支援服務所產生之效益最大，以便日後可以當做基金公司業者或壽險公司做為參考。本文實證結果如下：

- (一)各人口統計變數對銷售前應了解金融市場概況，皆無顯著差異。
- (二)各人口統計變數對基金公司提供針對市場與基金商品訓練，除區域外皆無明顯差異，就區域而言，台南與高雄相較於屏東，差異性都來的大。
- (三)各人口統計變數對針對基金公司的標的報酬率之差異，對於不同的職稱有顯著差異，其中通訊處經理與業務專員並無顯著差異，而通訊處經理與業務主任、業務襄理、業務經理之間對於標的報酬率都有顯著差異存在，其中又已通訊處經理與業務主任顯著差異最大。
- (四)各人口統計變數針對壽險公司行銷策略影響壽險業務員銷售行為，除區域外皆無顯著差異，即不同的區域對壽險公司行銷策略因應不同，尤其屏東與高雄的壽險業務員針對壽險公司行銷策略是有顯著差異存在。
- (五)各人口統計變數對基金公司支援舉辦理財講座對銷售之影響差異，皆無顯著差異，可見基金公司支援壽險公司舉辦理財講座對於壽險業務員的銷售意願，並無顯著差異。

關鍵字：品牌行銷，基金公司，投資型保險商品

**Will the Fund Company's Brand Affect Life Insurance Solicitor
Selling Investment-oriented Insurance Products Behavior?
-A Case Study in F Investment Consulting Company**

Name of Student: Wen-kai , Yeh

Adviser: Kun-min, Hsieh

Master of Department of Finance and Institute of Finance and Information, KUAS

ABSTRACT

The studying case for this essay is based on the five major life insurance agents who contracted with the F investment company.

The research is base on the following two major. The brand strategy affects the selling investment-oriented insurance products and allocation for investment insurance fund.

Training and services providing by fund company or life insurance company could not only be the most efficient option but also used as a reference. The empirical results are as follows:

- 1.The studying showed no significant difference in which the agent should be aware of the financial market situation on the demographic variables.
- 2.There is no significant difference on marketing effect and products' training providing by Fund Company toward the demographic variables, in addition to the region, in Tainan and Kaohsiung, is different than in Pingtung
- 3.The demographic variables for the fund companies on the subject of the difference between return:There is significant difference on designation. Department managers and business communications which there was no significant difference between the commissioner. However, for the target rate of return, it is diversity among Communications Department Manager and Director of Operations, Business assistant manager, business manager especially the differ between Communications Department Manager and Director of Operations.
- 4.The demographic variables affect the marketing strategy for life insurance companies sell life insurance agents behaviors. There is significant difference on region. The various marketing strategies should be performed in different areas. In particular, there is difference between the life insurance agents in Kaohsiung and Pingtung.

5. There is no difference in demographic variables on the funds of the company held talks on the sale of financial differences. In conclude, Fund financial support for life insurance companies held seminars for the sale of life insurance agents will, It is also no significant difference.

Key words: brand marketing , fund company, investment-oriented insurance products



目 錄

| | |
|-------------------------|-----------|
| 中文摘要 | i |
| Abstract | ii |
| 謝誌 | iii |
| 目錄 | iv |
| 表目錄 | v |
| 圖目錄 | vi |
| 第一章 緒論 | 1 |
| 第一節 研究背景 | 1 |
| 第二節 研究動機 | 2 |
| 第三節 研究目的 | 3 |
| 第四節 研究對象與範圍 | 5 |
| 第五節 研究流程 | 6 |
| 第二章 壽險市場概況與文獻回顧 | 8 |
| 第一節 壽險市場概況 | 8 |
| 第二節 投資型保險商品之相關定義與相關文獻探討 | 10 |
| 第三節 品牌行銷之相關定義與相關文獻探討 | 17 |
| 第三章 研究設計與研究法 | 26 |
| 第一節 研究架構與研究假設 | 26 |
| 第二節 研究變數之定義 | 28 |
| 第三節 問卷設計 | 30 |
| 第四節 抽樣方法 | 32 |
| 第五節 資料分析與統計方法 | 33 |
| 第四章 實證結果分析 | 36 |
| 第一節 敘述性統計分析 | 36 |
| 第二節 信度分析 | 40 |
| 第三節 效度分析 | 40 |
| 第四節 交叉分析 | 44 |

| | |
|-----------------------------|----|
| 第五節 單因子變異數分析與獨立樣本 t 檢定····· | 68 |
| 第五章 結論與建議 ····· | 81 |
| 第一節 結論····· | 81 |
| 第二節 建議····· | 83 |
| 參考文獻 ····· | 84 |
| 中文部份 ····· | 84 |
| 英文部份 ····· | 87 |
| 附錄一：問卷····· | 88 |



參考文獻

一. 中文部份

1. 江瑞雄(2001)，壽險業經營投資型保險之研究，淡江大學保險學系保險經營研究所碩士論文。
2. 朱明亮(1997)，全方位金融商品行銷對壽險業務員訓練課程影響之探討-以F金控公司為例，銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
3. 呂中元(2005)，海外共同基金績效評估-投顧公司推薦資訊有效性之研究，國立臺灣大學財務金融學研究所碩士論文。
4. 邱皓政(2008)，量化研究與統計分析，五南圖書出版。
5. 林振祥(2004)，投資型保險與理財規劃關聯性之研究-以國內K人壽保險公司為例-中原大學企業管理研究所碩士論文。
6. 林娟(1999)，尋求財務庇護所-變額壽險及年金商品，保險資訊，166期，頁11-13
7. 林義畔(2003)，財富管理時代銀行信託業務行銷策略之研究-以共同基金為例，國立政治大經營管理碩士學程碩士論文。
8. 范國桁(1997)，購買投資型保單決策因素之探討，國立東華大學企業管理學系碩士論文
9. 麥瑋玲(2001)，投資型保險商品經營策略之研究，政治大學企管研究所碩士論文。
10. 陳沅易(1999)，服務品質與關係行銷對顧客信任與滿意度的影響-以投信機構為例，國立政治大學國際貿易學系碩士論文。
11. 陳彥霖(2004)，運動用品之運動時尚品牌行銷研究-以Nike, Adidas, Puma三品牌在台灣的 品牌行銷策略為例，國立體育學院休閒產業經營學系碩士論文。
12. 陳慎恬(2002)，壽險業務員投資型保險商品專業知能與訓練需求之研究-以

- 台灣人壽為例，國立高雄第一科技大學，風險管理與保險研究所碩士論文。
13. 陳聖儀(2002)，台灣壽險公司經營投資型保險之研究，政治大學企管研究所碩士論文。
 14. 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研究所碩士論文。
 15. 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，逢甲大學保險研究所碩士論文。
 16. 梁正德(2001)，淺談投資型保險商品之資訊揭露與業務員資格之規範，中華民國人壽保險管理學會。
 17. 黃光玉(2006)，不一樣的品牌行銷，廣告學研究，頁113-126。
 18. 黃宜蓁(2006)，國內汽車廠商之品牌行銷策略與消費者購買行為之關係，國立中山大學國際高階經營管理碩士論文。
 19. 黃惠貞(2003)，投資型保險糾紛之研究，淡江大學保險學系保險經營研究所碩士論文。
 20. 黃啟瑞(1996)，共同基金行銷策略之研究，政治大學企業管理研究所碩士論文。
 21. 黃憲文(2005)，消費者對投資型保單壽險產品購買意願之研究，逢甲大學經營管理研究所碩士論文。
 22. 葉似萍(2005)，專業品質與關係行銷對銀行理財專員忠誠與滿意度的影響--以投顧公司，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
 23. 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，逢甲大學保險研究所碩士論文。
 24. 廖勇誠(1997)，變額年金保險與共同基金之比較分析，逢甲大學保險研究所碩士論文。
 25. 簡美玲(2004)，金融業關係行銷之研究--以財富管理為例，東吳大學企業管

理學系碩士論文。

26. 劉美姿(2006)，投資型保險商品市場特性之研究，輔仁大學應用統計學研究所碩士論文。
27. 劉淑姿(2003)，無品牌與品牌行銷策略差異之研究-從4Ps模式觀點，樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
28. 謝福樹(2001)，從關係行銷探討關係品質之模式-以我國銀行業為例，義守大學管理科學研究所碩士論文。
29. 韓國華(2004)，品牌個性、品牌形象、品牌聲譽與涉入對品牌權益影響之研究-以手錶為例，玄奘大學國際企業學系碩士論文。



二. 英文部份

1. Aaker, D. A.(1995),*Building Strong Brand*, N.Y: 1st ed., Big Apple Tuttle Mori Literary Agency: The Free Press.
2. Decker, C. L.(1998),*Winning With The P&G 99*, N.Y: 1st ed., Big Apple Tuttle Mori Agency, The Free Press.
3. Kapferer, J. N.(1992),*Strategic Brand Management* N.Y:The Free Press.
- 4 Keller, L. K.(1993),*Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*, *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
5. Kotler, P.(1999), *Kotler on Marketing*, NY: 1st ed., Big Apple Tuttle Mori Agency: The Free Press.
6. Marinez, E. and Chernatony, L.(2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 12(1), 39-50.
7. William, D. B. and Jeffrey, L. S.(1989),*The life insurance buyer's guide*, McGraw-Hill, Inc.