

# 個人購買行為分析-以財產保險為例(保發中心)

發佈日期：2018.3.20

## 一、背景

- 產險自實施費率自由化以來，市場競爭可說是愈來愈激烈，由傳統的業務人員拜訪至現今多元的行銷通路(如銀行保代、網路行銷、電話行銷等)，保險業者無不絞盡腦汁找尋最適合發展的保險商品及行銷策略，以利市場穩定成長。
- 本研究希望了解不同消費者之保險商品購買偏好，有助於業者檢視現有商品組合外，更可作為未來研發保險商品及行銷策略之參考，進而提供消費者更多元化之商品選擇。

## 二、研究目的

運用保發中心財產保險統計資料庫之個人保險承保資料，觀察各類別消費者購買不同財產保險商品之行為，了解消費者購買商品之偏好。

## 三、研究架構

- ◆ 資料來源  
利用保發中心產險統計資料庫之個人保險商品(如任意車險、…)承保資料。
- ◆ 資料檢核及整理  
擷取資料後進行合理性檢核，並依每一消費者作投保險種之分析。
- ◆ 結果產出  
消費者購買個人保險商品之行為偏好。

## 四、研究方法

保發中心產險統計資料庫→運用巨量資料視覺化分析工具→結果產生。

將車險、火險及傷害險資料庫（任意汽車保險約 2 仟 6 佰萬筆資料、個人傷害保險約 2 仟 8 佰萬筆資料及住宅火災保險約 6 佰萬筆資料）作合併串聯，以每一被保險人為單位，透過採用 SAS 軟體分析，產出統計報表。

## 五、研究成果(一)各險種年齡級距

根據資料庫統計結果，消費者有近 7 成年齡級距集中在 30-59 歲的年齡層。圖表結果顯示以風險意識來看，中年世代消費者因其多為家庭之經濟主要來源，基於對家庭之責任，故該年齡層較其他年齡層更有意願購買保險。

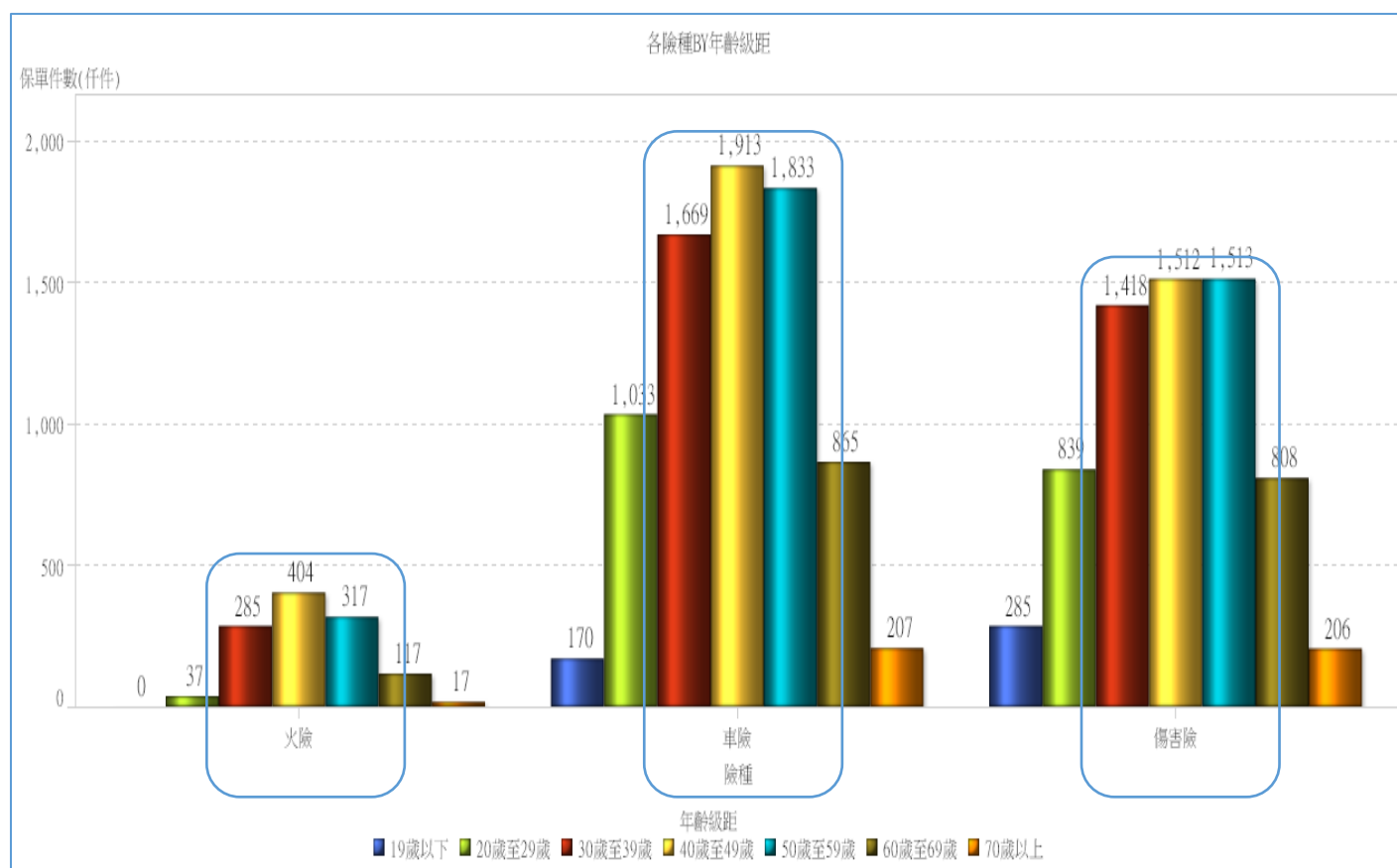


圖 1.2015 年各險種按年齡級距長條圖

<<發現 1>>消費者購買保險集中在 30-59 歲的年齡層。

## 六、研究成果(二)

### 案例研析—各險種之通路分布

消費者擁有車子、房子及保險，透過何種通路購買任意汽車保險、住宅火災保險及個人傷害保險，觀察通路之分布情形。

根據資料庫統計結果，消費者購買任意汽車保險及個人傷害保險大都是透過保險業務員，而購買住宅火災保險則是透過保險經紀人，總體而言，被保險人偏好透過紅色區塊之保險業務員來購買保險商品。

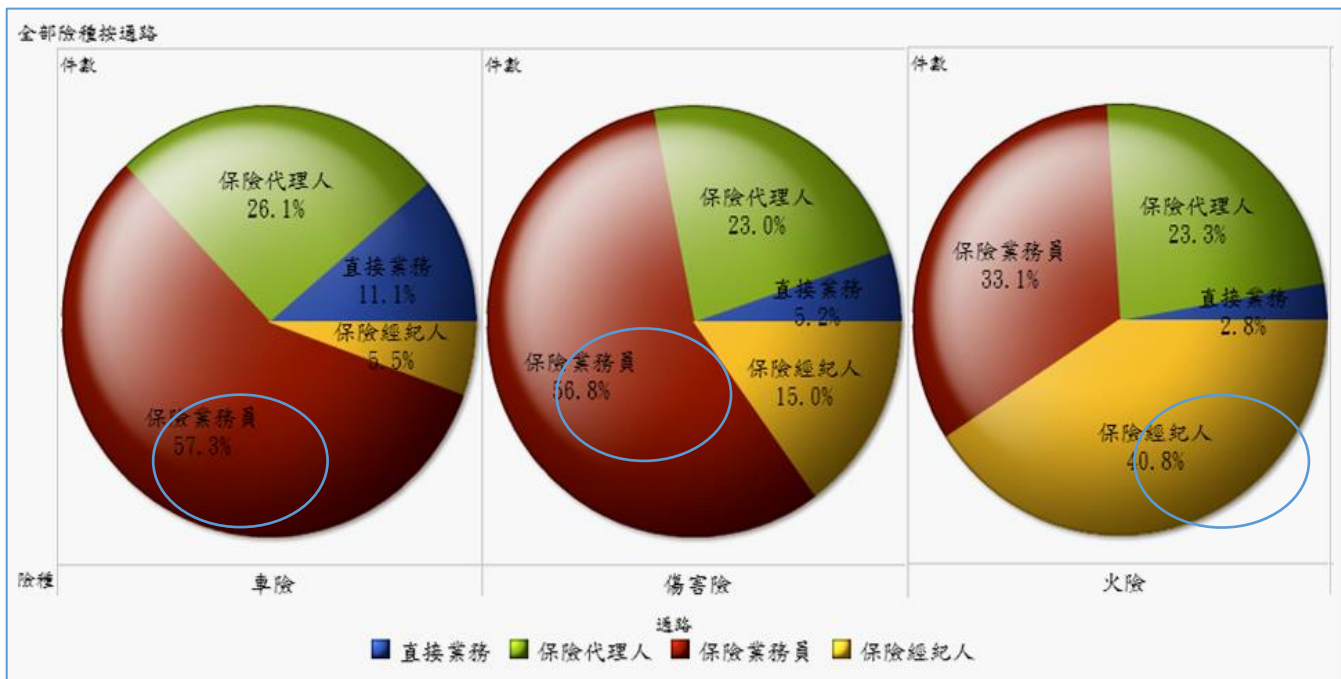


圖 2.2015 年按全部險種按通路之圓餅圖分布

<<發現 2>>消費者購買任意汽車保險及傷害保險多透過業務員通路，購買住宅火災保險則大都透過保險經紀人通路。

觀察消費者購買個人保險商品，透過各種通路的分布情形(詳圖 2 之圓餅圖)，發現如下：

- ◆ 近 6 成消費者購買任意汽車保險及個人傷害保險透過保險業務員通路。
- ◆ 4 成 1 消費者購買住宅火災保險透過銀行貸款之保險經紀人通路，而有 3 成 3 消費者則是透過保險業務員通路。

### 七、研究成果(三)

#### 案例研析—車險及傷害險--通路分布

觀察消費者在各通路購買個人保險商品之分布情形，是否透過相同通路購買？

- ◆ 近 83%的消費者在相同通路(即對角線)購買任意汽車保險及傷害險商品。
- ◆ 消費者偏好透過保險業務員購買任意汽車保險，順便加買駕駛人傷害險。



件數占比	車險通路				
	保險業務員	保險代理人	保險經紀人	直接業務	總計
傷害險通路	保險業務員	保險代理人	保險經紀人	直接業務	總計
保險業務員	50.81%	3.64%	0.61%	2.15%	 57.21%
保險代理人	3.50%	21.27%	0.47%	0.98%	26.22%
保險經紀人	2.83%	1.26%	4.73%	0.63%	9.45%
直接業務	0.39%	0.20%	0.03%	6.49%	7.12%
總計	 57.53%	26.37%	5.85%	10.26%	100.00%

圖 3.2015 年同時購買車險及傷害險按通路之件數佔率分布

<<發現 3>>消費者透過相同通路來源購買個人保險商品。

觀察消費者同時購買任意汽車保險及個人傷害保險，透過相同通路的分布情形(詳圖 3 之矩陣圖表)，發現如下：

- ◆ **8 成 3** 消費者在相同通路購買任意汽車保險及個人傷害保險商品(因透過保險業務員通路購買任意汽車保險商品，其中 **7 成 7** 的消費者會加買附加駕駛人傷害保險商品)。

## 八、研究成果(四)

### 案例研析—車險、傷害險及住宅火險—按地區分布

消費者擁有車子、房子及保險，是否會在相同地區來購買任意汽車保險、住宅火災保險及個人傷害保險呢？觀察消費者在各縣市購買不同保險商品之分布情形。



#### <<發現 4>>地緣關係及服務在地化對個人保險商品的銷售，有顯著的影響。

1.觀察消費者同時購買任意汽車保險及個人傷害保險，透過相同地區的分布情形(詳圖 4-1 之矩陣圖表)，發現如下：

- ◆ 近 7 成消費者因地緣關係及服務在地化因素，會在同一地區購買任意汽車保險及個人傷害保險商品。
- ◆ 離島地區因人口較少，購買需求及動機相對薄弱。

2.觀察消費者同時購買任意任意汽車保險及住宅火災保險，在相同地區的分布情形(詳圖 4-2 之矩陣圖表)，發現如下：

- ◆ 近 8 成之消費者因地緣關係及服務在地化因素，會在同一地區購買任意汽車保險及住宅火災保險。
- ◆ 消費者購買住宅火險比率最高的地區，集中在新建案林立的台中市、新北市及高雄市，顯示都會區銀行貸款的普及性是影響消費者購買住宅火險比率之重要因素。

### 九、研究成果(五)

#### 案例研析—車險及傷害險—按公司分布

消費者擁有車子、房子及保險，是否透過相同公司購買任意汽車保險及個人傷害保險？觀察消費者向各公司購買不同保險商品之分布情形。

#### <<發現 5>>消費者傾向跟同一家保險公司購買個人保險商品。

觀察消費者同時購買任意汽車保險及個人傷害保險，透過相同公司的分布情形(詳圖 5 之矩陣圖表)，發現如下：

- ◆ 高達 8 成的消費者會向同一家公司購買任意汽車保險及個人傷害保險商品。
- ◆ 一般而言企業形象及整體服務品質會影響消費者購買偏好，且消費者多數係透過業務員購買任意汽車保險，同時加保駕駛人傷害險/傷害險附加車體綜合險(因透過保險業務員通路購買任意汽車保險商品，其中 7 成 7 的消費者會順便加買駕駛人傷害險)，統計結果發現消費者對同一公司的投保服務品質是相對滿意。

對角線加總顯示近 80%的消費者會傾向跟同一家公司購買車險及傷害險的商品。

車險co ▲	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	總計
傷害險co ▲	占比	占比	占比	占比	占比	占比	占比	占比	占比	占比	占比	占比	占比	占比	占比
A	3.527%	0.022%	0.321%	0.023%	0.042%	0.048%	0.021%	0.033%	0.052%	0.078%	0.027%	0.137%	0.094%	0.020%	4.444%
B	0.004%	2.030%	0.082%	0.006%	0.006%	0.007%	0.005%	0.005%	0.010%	0.015%	0.006%	0.029%	0.011%	0.003%	2.220%
C	0.220%	0.151%	4.947%	0.173%	0.320%	0.354%	0.174%	0.271%	0.354%	0.581%	0.251%	1.057%	0.650%	0.131%	9.635%
D	0.037%	0.026%	0.345%	0.155%	0.064%	0.054%	0.027%	0.047%	0.052%	0.086%	0.043%	0.157%	0.106%	0.023%	1.220%
E	0.055%	0.035%	0.579%	0.039%	4.506%	0.086%	0.037%	0.073%	0.087%	0.135%	0.066%	0.237%	0.152%	0.039%	6.126%
F	0.026%	0.018%	0.323%	0.021%	0.031%	4.983%	0.020%	0.029%	0.045%	0.071%	0.029%	0.140%	0.064%	0.015%	5.816%
G	0.004%	0.004%	0.080%	0.005%	0.007%	0.009%	1.986%	0.007%	0.011%	0.014%	0.006%	0.027%	0.016%	0.003%	2.181%
H	0.022%	0.011%	0.239%	0.013%	0.028%	0.027%	0.013%	3.457%	0.030%	0.046%	0.024%	0.094%	0.048%	0.011%	4.064%
I	0.049%	0.033%	0.483%	0.033%	0.060%	0.070%	0.031%	0.053%	4.323%	0.115%	0.048%	0.215%	0.115%	0.034%	5.663%
J	0.076%	0.063%	1.099%	0.057%	0.115%	0.138%	0.069%	0.103%	0.179%	11.409%	0.090%	0.430%	0.246%	0.052%	14.126%
K	0.023%	0.020%	0.285%	0.019%	0.032%	0.035%	0.016%	0.033%	0.039%	0.059%	3.332%	0.115%	0.063%	0.015%	4.087%
L	0.088%	0.072%	1.418%	0.071%	0.146%	0.174%	0.074%	0.128%	0.230%	0.289%	0.112%	24.524%	0.322%	0.055%	27.701%
M	0.048%	0.031%	0.555%	0.034%	0.148%	0.074%	0.034%	0.049%	0.070%	0.111%	0.048%	0.224%	7.872%	0.025%	9.323%
N	0.025%	0.012%	0.208%	0.011%	0.027%	0.026%	0.013%	0.021%	0.032%	0.057%	0.020%	0.102%	0.049%	2.131%	2.734%
O	0.028%	0.016%	0.198%	0.017%	0.034%	0.029%	0.013%	0.027%	0.030%	0.054%	0.027%	0.091%	0.075%	0.015%	0.654%
P	0.000%	0.000%	0.002%	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%	0.000%	0.001%	0.000%	0.000%	0.005%
總計	4.233%	2.545%	11.163%	0.678%	5.567%	6.116%	2.534%	4.336%	5.543%	13.121%	4.130%	27.579%	9.883%	2.572%	100.000%

圖 5.2015 年同時購買車險及傷害險按公司之件數佔率分布