

# 保險與保戶人格特質相關性研究

黃吉立

育達商業科技大學資研所 研究生

## 摘要

投資型保險商品是兼具理財、投資及保障的商品，在歐、美國家發展已久，也得我國主管機關所認同，亦為短、中期壽險公司主要商品策略。台灣壽險公司在這波利率降低風潮下，推出適合市場趨勢，且能讓壽險公司獲得適當利潤、滿足顧客需求，以求永續經營之商品策略。本研究以苗栗縣竹南地區為研究對象，並選擇消費者人格特質與投資型商品購買行為模式之研究，並以涉入的觀點來加以探討分析苗栗縣竹南地區消費者對投資型商品購買行為之方向及規劃。

研究發現保險公司的業主，應了解消費者偏向於哪種人格特質，並對以上構面的重視程度及認知加以改善。商品設計方面：壽險公司提供更完善的保障，投資標的、投資組合皆須符合安全原則，可使「享樂主義者」、「和事佬」、「熱衷追求知識者」對投資型保單更具有購買慾望。業務人員方面：壽險業對業務人員的專業知識必須加以教育訓練，替「享樂主義者」、「和事佬」分析並規劃保單需求，加深投資與保險的正面觀念。保戶之資料保密工作：堅守誠信原則，使「享樂主義者」、「和事佬」、「熱衷追求知識者」更具有安全感且放心購買。

**關鍵字：**投資型保險、人格特質、購買者行為模式



# Insurance and policyholders personality research

Andy Huang \*

## Abstract

Investment-oriented insurance products to both finance, investment and protection products in the European and American countries development has for a long time, they have recognized by the competent authorities in China, is also a short, mid-life insurance companies commodity strategy. Taiwan life insurance companies in which Polly reduction wave, the introduction of suitable market trends, and allow life insurance companies to appropriate profits to meet customer needs, with a view to the sustainable management of commodity strategy. In this study, Miaoli County as the research object, and select consumer product purchase Behavior Model of personality traits and investment and involvement in the view to be explored analysis Miaoli County consumers to buy investment-linked products behavior of direction and planning.

The study found that the owners of the insurance company, biased in favor of consumers should be aware of what kind of personality traits, and dimensions of the degree of attention and awareness to improve. Product design: life insurance companies to provide better protection, investments portfolio are required to conform to safety principles, can "hedonist", "peacemaker", "keen pursuit of knowledge" investment policy more buy desires. Business people: the life insurance industry business professional knowledge must be education and training, for the "epicurean", "peacemaker" analysis and planning policy needs to deepen the concept of investment and insurance positive. Policyholder information security work: stick to the principle of good faith, "epicurean", "peacemaker", "keen pursuit of knowledge" more a sense of security and ease of purchase.

**Key words : Investment-type insurance, personality traits, purchase behavior model**



# 壹、緒論

## 一、研究動機

隨著國內金融業務的開放，如共同基金、投資信託業務、綜合證券商業務與大型商業銀行業務之開放，如今我國也正式核準投資型保險之販售，面對著全新的保險商品實有必要對其加以研究，而目前我國有關投資型保險商品的研究方向，大都是針對其監理、發展性、業務員的教育訓練等作為研究方向。台灣壽險公司如何在這波利率降低風潮下，推出適合市場趨勢，且能讓壽險公司獲得適當利潤、滿足顧客需求，以求永續經營之商品策略。因此本研究欲透過探討消費者人格特質、投資型保單認知與購買行為模式之間的關係，作為機構型投資人針對不同目標消費群進行有效率的行銷策劃之重要參考。

## 二、研究目的

本研究探討消費者的「人格特質」，在「投資型保單認知」與消費者行為選擇之相關性，藉由消費者購買行為能針對不同目標消費群進行有效率的行銷策劃。探討消費者購買投資型保險之意願在認知涉入程度及理財情況上是否有顯著差異。期望有助於提供給保險公司與銀行在規劃保險內容上更能符合社會大眾需要之依據參考。

# 貳、文獻探討

## 一、購買者行為模式

購買者行為模式係由 Kotler (2000)提出，其模式以購買者決策過程為中心，在行銷刺激與環境刺激之下，進入購買者意識，然後依購買者的特徵與決策過程進而產生消費者決策。購買者行為模式包含(1)行銷刺激：在消費者行為模式下行銷刺激為行銷的 4P，包括產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)、促銷(Promotion)。由於本研究所討論的是服務業，依 Kotler (2000)提及 Booms and



Bitner(1982)提出在服務業行銷中需有另外三項要素才能完整的囊括服務業的行銷要素，包括人員(People)、過程(Processes) 以及實體呈現(Physical evidence)。此外，Lovelock(1996)針對行銷的 7P 提出整合性服務管理的 8Ps，指服務組織的管理者所面臨的八個策略決策變數為 a.產品要素、b.地點、網際空間與時間、c.流程、d.生產力和品質、e.人員、f.促銷和教育、g.實體的呈現、h.價格與其他服務成本。(2)其他刺激：其他刺激包括經濟、科技、政治、文化等刺激因素。而保險業之經濟變動刺行銷刺激 其他刺激因素，包括與保險較相關之利率、匯率、通貨膨脹等是影響消費者購買的一大因素。此外，環境事件的影響，例如 911 事件、921 大地震、SARS、風災損失、南亞海嘯事件、最近的禽流感事件及 95 年實施的「最低稅賦制」等，亦是令消費者購買曲線突然變動的主因。(3)購買者特徵：購買者的決策過程深受其文化（包括文化、次文化、社會階級。）、社會（包括參考群體、家庭、社會角色及地位）、個人（包括年齡、生命週期階段、職業、經濟狀況、生活型態、人格、及自我觀念。）、與心理等因素（包括動機、認知、學習及信念和態度。）的影響。

消費者購買投資型保險商品可能基於家庭或個人整體理財規劃之需求，包括死殘保障、保本、投資收益、教育基金、養老、急難準備以及遺產稅及贈與稅之避稅規劃等考量，而成爲消費者或潛在消費者，因而構成投資型保險商品之整個消費者市場。龐寶宏(2001)認爲對投資型保險商品而言，影響消費者購買行爲之各項因素中，以社會因素及個人因素兩者最爲重要。在社會因素中，以消費者在家庭中的角色以及其參考團體的影響程度較大，如家計負擔者的角色，使消費者決定其收入配置方式及比重，並決定購買投資型保險商品之類型、保額及投資標的等。又由於投資型保險商品之多元特性，使消費者之購買決策更需依賴其參考圈裏(親朋好友或組織等)及意見領袖的意見。此外，在個人因素中，以消費者之年齡及生命週期階段、職業，以及經濟狀況等因素的影響程度較大，如在不同生命週期階段(單身與否、單親與否、小孩獨立與否等)之投資理財的需求可能不同，消費者因此對於投資型保險商品之保險金額及投資標的風險偏好便可能不同;職業及經濟狀況(包括收入多寡及穩定性)同樣可能影響消費者所選擇投資型保險商品之類型、保額及投資標的等。

## 二、消費者決策過程



(一)問題認知：當消費者發現真實情況和預期情況有所差異時，便會產生問題認知，而問題認知主要是受到外在刺激和內在動機所產生的。(二)情報蒐集：消費者確認問題後，若其所需要的物品容易取得，則消費者會立刻購買以滿足其需求，否則他將會經由他現有的記憶和外部消息來源，來蒐集相關的情報。(三)方案評估：當消費者蒐集有關的產品資訊後，便開始評估各種可能的方案，以達成購買決策，其評估方案包括：1.評估準則：即消費者用來評估產品之因素或標準，通常以某種屬性或規格來表示，而評估準則係由個人累積的資訊和經驗所形成。2.信念：即消費者對各種方案或品牌在各項評估準則上的評價。3.態度：即消費者結合各個方案或品牌在評估準則上的評價，因而產生對於各方案或品牌的一致有利或不悅、喜歡或不喜歡的反應。(四)選擇：在各方案評估後，消費者便會依照其購買的意願選出一個最佳方案，並付諸購買行動。(五)決策(購買)結果：當消費者購買產品後會產生兩種情況：1.滿意：即購買前與購買後的認知產生一致，這將會增加消費者的信念。2.不滿意：消費者將會繼續蒐集資訊，重新評估方案。

### 三、人格特質分析

人格特質的分類有許多種，其中共有 9 種人格型態，例如：人格基本的恐懼、慾望、特質、順境思考、逆境思考、溝通方式、性格以及健康發展層面 9 種；每個人都會具備其中至少 1~2 種人格型態，這個分類系統有各最明顯優點，是它同時讓你認識一般人的性格型態，也認識常見的人格異常的情形。

完美主義者怕自己錯、變壞、怕被認為是有缺陷的，希望自己是對的、好的、貞潔的、有誠信的。世界是黑白分明的，對是對，錯是錯。追求崇高理想，追求完美。過度批判，缺乏彈性，自以為是。缺乏幽默感，直接。毫不留情，不懂得婉轉。高度控制與自我批判。自制力強，負責任，極有原則，非常正直。

熱心助人者害怕被愛、不被需要。需要感受愛的存在。感性、熱心、友善、取悅人、時常感覺自己付出的不夠，熱於助人，甘於犧牲，佔有慾強。富於同情心，體恤別人的處境，付出無條件的愛。速度快，自嘲，有幽默感。不容許別人幫助；感情易受牽制。富有同情心、欣賞他人優點，樂意付出。



實踐者害怕沒有成就，一事無成。希望感覺自己有價值，被接受。重視名利，是個實用主義者；在意自己在別人面前的表現，喜歡出風頭。充滿自信活力，有魅力。有強烈目標感，有野心。為達到目的會不擇手段，投機性強，自私自利。虛榮、急功近利，但求成功不擇手段，過度注重外表；活力充沛，適應力強，表現出色，有魅力，表裡如一，注重自己的內涵。

浪漫主義者害怕有獨特的自我認同或存在意義。尋找自我，在內在、經驗中，找到自我認同。喜歡透過有美感的事物去表達個人感情。內向，情緒化，容易猶豫及自我放縱，追求獨特的經驗，觸感敏銳，嚴肅帶幽默。容易產生無助與無望的感覺，扮演受害者，沉溺在痛苦中。情感堅強，直覺力強，敏感度高，具創造力，獨特見解。

熱衷追求知識者能幹、知識豐富。熱衷於尋求知識，喜歡分析事物及探討抽象的觀念，從而建立理想架構。專注於工作，敢於革新，及產生有價值的新觀念。憤世嫉俗，對人採取敵對及排斥的態度。抗拒感情牽綁，病態式自我孤立，空虛感、內疚、自卑、敏感，長時間獨處，希望不被騷擾；投入學習，觀察力強，創造力強，高瞻量。

忠追根究底者害怕得不到支援及引導，單憑自己的能力沒辦法生存。希望得到支援及安全感，有責任感；面對異己者時優柔寡斷，及過份謹慎。信賴別人和自己；穩重親近，照顧別人，負有責任感，可靠，冷靜，願意付出。

享樂主義者害怕被剝削、被困於痛苦中。希望追求快樂滿足。外向、非壓抑性、見聞廣博，物質主義者，喜歡探索新鮮事物，深諳自我娛樂之道。擁有鑑賞力，令人喜悅，懂得充分享受生命，多才多藝。有犯罪傾向自戀型性格。多方面才能，工作能力強，有建設性，有幹勁、鼓舞能力。

領導者害怕被認為軟弱、被人傷害、控制、侵犯。期望自己在生命中的路向，捍衛本身的利益，徹底的自由主義者，敢冒險，是掌舵人。殘暴具攻擊性，沒有同情心，欺凌弱者，自大，復仇心重。口甜舌滑，極端自戀、欺詐。自己肯定，尊敬領導，敢挑戰，果斷，心思機敏，提供方向。

和事佬害怕失去，分離。期望維繫內在的平靜及安穩。甘於現實，不求調整，為人被動；對生命表現得不甚熱衷，有頗強烈的宿命論，一切聽天由命。



滿足現狀，自律行強，溫文有禮，樂觀。心靈怠惰性格。認知上的怠惰；過度適應；自我奔放；沒有焦慮。接受能力強，相信自己和其他人，情感穩定。

#### 四、相關文獻整理

江瑞雄(2002) 針對其研究當時壽險業者已推出的投資型保險保單來進行比較分析。麥瑋玲（2001）以英、美發展投資型保險商品之金融產業環境背景，檢視當前環境狀況，評估台灣是否具有發展投資型保險商品之條件與需求；並透過個案研究方式，對八家壽險公司進行深訪談，以了解壽險業者對投資型保險商品之經營策略。陳聖儀（2002）投資型商品具有保障和投資雙重功能，但連結基金或指數部份其投資帳戶價值是隨時變動，因此需將投資型保險當作保險商品來運用而非投資工具，並且要「長期持有」才能顯現基金績效，而業務人員誠實揭露相關費用及明確告知消費者權益和義務是避免銷售糾紛的重要關鍵。簡士家(2003)認為(1)消費者須有自負盈虧的觀念(2)須將投資型保險當作保險用途來運用(3)消費者須長期持有(4)壽險業在行政管理及電腦系統方面之管理(5)業務人員素質須提昇。

#### 參、研究方法

本研究之研究架構如圖 1 所示。

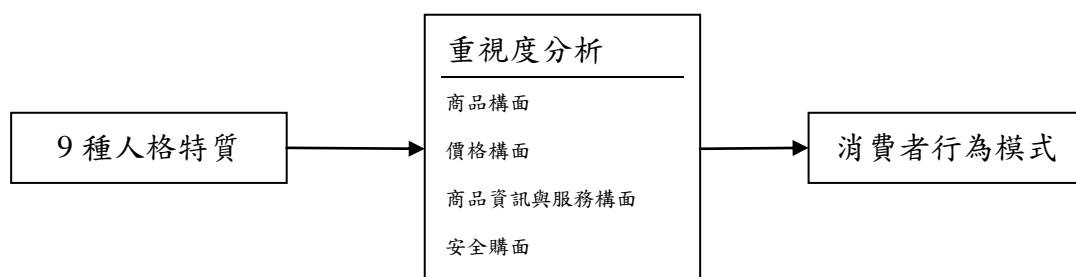


圖 1 研究架構



本研究以現今投資制度、模式及消費者行爲，做爲分析的研究基礎，針對曾與不曾購買投資型保單的消費者做出對於投資型保單的認知，接著在區分消費者在購買後、購買前的經驗以及人格特質、交易方式、服務模式及吸引購買之處，分析投資型保險之購買行爲和經驗之重視度。

將本研究之研究變數分爲三部份：第一部分爲人格特質傾向；第二部份爲投資型保險購買行爲的重視度；第三部份爲消費者基本資料。

一般而言，問卷之編製可依測量格式的特性區分爲結構化測量、非結構化測量；封閉式測量、非封閉式測量等。本研究主要以半封閉式問卷作爲衡量工具。問卷的內容，主要是針對研究架構中的各項數據，做出圖表精靈，在問卷三部分中，性別、人格特質以圓形圖分析，購買行爲和經驗之重視度以李克特五點尺度進行分析，從「非常重視」、「重視」、「普通」、「不重視」、「非常不重視」，分別給予5、4、3、2、1的分數，請受測者勾選其同意程度，而對變數進行衡量。

## 肆、結果與討論

### 一、問卷回收狀況

本研究總數發出350份問卷，回收有效問卷317份，無效問卷33份，回應效率90.57%。在人格特質傾向方面，以享樂主義者、熱心助人者、完美主義者、浪漫主義者居多，而追根究柢者、熱衷追求者等居次，最少的是領導者類型。

### 二、商品購面分析

領導者、熱衷追求者最重視於投資型保單上保單擁有價值，領導者佔了百分之五十點零。熱衷追求者佔了百分之四十點零。熱衷追求者、完美主義者最重視於投資型保單上提供理財與避稅功能，熱衷追求者佔了百分之三十六點七，完美主義者佔了百分之三十二點零。完美主義者、領導者最重視於投資型保單上自行負擔投資風險功能，完美主義者佔了百分之三十四點零。領導者佔了百





分之三十三點三。實踐者、熱衷追求者最重視於投資型保單上可選擇投資標的物進行投資功能，實踐者佔了百分之二十五點八。熱衷追求者佔了百分之十六點七。

### 三、價格購面分析

完美主義者、熱衷追求者最重視於投資型保單上給付保費時間具彈性化功能，完美主義者佔了百分之三十點零，熱衷追求者佔了百分之三十點零。實踐者、熱衷追求者最重視於投資型保單上投資型保單獲利時的分紅比例功能，實踐者佔了百分之三十五點五。熱衷追求者佔了百分之三十點零。熱衷追求者、追根究底者最重視於投資型保單上可自行決定給付投保金額功能，熱衷追求者佔了百分之三十點零，追根究底者佔了百分之二十九點零。領導者、完美主義者最重視於投資型保單上躉繳的價格優惠功能，領導者佔了百分之五十點零，完美主義者佔了百分之二十八點零。

### 四、商品資訊與服務構面分析

領導者、完美主義者最重視於業務人員能夠提供投資型理財保單分析，領導者佔了百分之五十點零，完美主義者佔了百分之三十八點零。實踐者、熱衷追求知識者最重視於保險公司的廣告和形象，實踐者佔了百分之三十八點七，熱衷追求知識者佔了百分之六十七點七。熱心助人者、和事佬重視於投資型商品具有透明化，熱心助人者佔了百分之四十八點八，和事佬佔了百分之六十一點五。實踐者、領導者最重視於業務人員提供到府收款服務，實踐者佔了百分之三十五點五，領導者佔了百分之五十點零。

### 五、安全購面分析

實踐者、熱心助人者最重視資料保密與隱私權之重要性，實踐者佔百分比七十一點零，熱心助人者佔百分比之六十七點四。領導者對資料保密與隱私權為較不重視之族群。業務人員的基本道德素養，為完美主義者與實踐者最為重視，完美主義者 50 人中對業務人員的基本道德素養有 36 人為最重視，佔百分比之七十二點零，而實踐者 31 人中對業務人員基本道德素養有 21 人為最重視，佔百分比之六十七點七。領導者最為重視保險公司品牌形象與知名度，其領導



者 18 人中有 13 人對保險公司品牌形象與知名度最為重視，佔百分比之六十六點七，在該問題中發現領導者對於保險公司品牌形象與知名度，遠高於其他人格特質的在該題中佔之非常重視之百分比。實踐者與完美主義者對於投資及保險保障帳戶分離為較重視族群，實踐者佔百分比五十四點八。領導者在投資及保險保障帳戶分離中非常重視與重視、普通分部為最平均，18 人各有 6 人選擇其一，可知領導者在此為較不重視投資及保險保障帳戶的族群。

## 伍、結論與建議

依據以上商品構面、價格構面、商品資訊與服務構面及安全構面總體來說，在問卷分析的九種人格特質中，都有相當高的重視度百分比，商品構面中，受訪者都認同在既現有的傳播媒體上皆能接受新投資型商品資訊，可滿足市場上需求較不同的消費者，而不類於以前只能單一屬性的保險商品取向，更可認同投資與保險利益是可共存的。而價格構面，投資型保單的給付時間更具有彈性化，且以以往單一保險商品不同的是又可依投資標的獲利漲幅時獲得分紅，更可自行決定投資標的分紅的比例高低，也可自行決定在投資期間決定給付保額金額，更可一次付清(躉繳)保險費用使保險價格更為優惠。此外在商品資訊與服務構面上，由於現在業務人員職業的素質提升，使業務人員更能給予較為正確與專業的投資資訊與保單分析能力，與現在保險公司強調各自的經營理念與企業形象、讓保險業感覺更貼近大眾，讓人感覺保險可能是必須的且也是有可能有獲利性的，且現行投資型商品的價格更具透明化，與提供業務人員專門到府收款、說明投資進度與方向。並該重視安全構面中隱含著產品風險等不安因素，消費者往往不信任投資型保險的穩健性，擔心所購買到商品的保障及獲利不如預期，也怕個人資料外流被盜用，而不願意購買。

### 1. 商品購面：

- (1) 對於妳購買的投資型保單擁有價值-熱衷追求知識者、領導者。
- (2) 提供理財與避稅功能-熱衷追求知識者、完美主義者。
- (3) 自行負擔投資風險-完美主義者、領導者。



- (4) 可選擇投資標的物進行投資-完美主義者、實踐者。
- 2. 價格構面：
  - (1) 給付保費的時間具彈性化-完美主義者、熱衷追求知識者。
  - (2) 投資型保單獲利時的分紅比例-完美主義者、實踐者及熱衷追求知識者。
  - (3) 可自行決定給付投保金額-熱衷追求知識者、追根究底者。
  - (4) 躉繳的價格優惠-領導者、完美主義者。
- 3. 商品資訊與服務構面：
  - (1) 業務人員能夠提供投資型理財保單分析-領導者、完美主義者。
  - (2) 保險公司的廣告和形象-實踐者、領導者。
  - (3) 投資型商品具有透明化-實踐者、領導者。
  - (4) 業務人員提供到府收款服務-領導者、實踐者。
- 4. 安全構面：
  - (1) 資料保密與隱私權之重要性-熱心助人者、實踐者。
  - (2) 業務人員基本道德素養-完美主義者、實踐者。
  - (3) 投資型保險公司的品牌形象與知名度-完美主義者、領導者。
  - (4) 投資及保險保障帳戶分離-實踐者、完美主義者。

經過問卷分析後，保險公司的業主，應了解消費者偏向於哪種人格特質，並對以上構面的重視程度及認知加以改善後，使消費者得到資訊完善並且在安全環境下交易，未來即可提高消費者對投資型商品的購買率，使雙方溝通在無障礙的情況下，提高買賣雙方對於投資型商品的信任與滿意。

商品設計方面：由於投資型保險具有保險及投資的雙重功能，因此壽險公司在保險的保障規劃上必須提供更完善的保障，對於消費者才有基本保障。在投資方面，對於商品設計規劃方面，投資標的、投資組合皆須符合安全原則，如此才能達到風險程度影響較小，如此一來可使「享樂主義者」、「和事佬」、「熱衷追求知識者」對投資型保單更具有購買慾望。

業務人員方面：投資型保險由於涉及保險、證券、投資等相當專業的金融知識，因此，保險公司若要取得競爭優勢，業務人員的專業素質就顯得相當重要，壽險業對業務人員的專業知識必須加以教育訓練，如此才能在銷售投資型



保險時，替「享樂主義者」、「和事佬」分析並規劃保單需求，並加深他們對投資與保險的正面觀念。

保戶之資料保密工作：金融控股公司的成立，使金融業的整合更加快速，但是，保戶的資料可能會給其他金融控股公司旗下的公司所運用，雖然都是在同一金融控股集團，基於誠信原則，壽險業不能把保戶的資料提供給其他公司，否則勢必造成保戶對壽險公司的不信任感，對於壽險業往後在銷售壽險商品時，會有不利的影響，才能使「享樂主義者」、「和事佬」、「熱衷追求知識者」更具有安全感且放心購買。

## 參考文獻

1. 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」，碩士論文，朝陽科技大學保險金融管理系。
2. 李美煥(2003)，「投資型保險商品最低報酬保講成本之個案分析」，碩士論文，逢甲大學保險學系。
3. 江瑞雄(2002)，「壽險業經營投資型保險之研究」，碩士論文，淡江大學保險經營所。
4. 麥瑋玲(2001)，「投資型保險商品經營策略之研究」，碩士論文，政治大學風險管理與保險學系所。
5. 吳盛溶(2002)，「低利率時代國泰人壽投資型商品經營績效評估與診斷之研究」，淡江大學商學院暨管理學院。
6. 劉宇薇(2001)，「消費者型態與上網購買壽險意願之相關性」，碩士論文，逢甲大學。
7. 王維元(1994)，「壽險商品店頭販賣市場潛在購買者之研究」，碩士論文，政治大學保險所。
8. 盧樹基(1994)，「消費者購買壽險利益因素與生活型態之研究」，碩士論文，政治大學保險所。

