

人格特質對於購買壽險商品決策行為影響之研究

田麗珠*

明道大學財務金融系助理教授

摘 要

本研究主旨探討人格特質對於購買壽險商品決策行為影響之研究，採取問卷調查法，施測對象為已購買保險商品者，共發放 600 份問卷，收回有效問卷為 588 份占 98%。資料分析方法為次數交叉分析、二元邏輯迴歸分析。分析結果如下：不同人格特質與不同性別對於購買所有壽險商品決策行為沒有顯著差異影響；不同年齡層對於購買人壽保險、傷害保險與人壽加傷害保險壽險商品決策行為有顯著差異影響；不同婚姻狀況對於購買人壽保險決策行為有顯著差異影響；不同教育程度與不同職業別對於購買人壽保險、傷害保險決策行為有顯著差異影響；不同所得對於購買傷害保險與年金保險決策行為有顯著差異影響。

關鍵字：人壽保險、傷害保險、健康保險、年金保險、人格特質

The Study of Deciding Behavior Influence about Personality Traits to Purchase Insurance Products

Li-Chu Tien^{*}

Assistant Professor , Department of Finance , MingDau University.

Abstract

This study aims at exploring the influence of personality traits to deciding purchase insurance product s' behavior.using questionnaire analysis methods' have the number of cross analysis

The number of cross analysis , and binary logistic .This research subjects are that already bought insurance products , totally granted 600 questionnairethe valid questionnaire are 588 〈98%〉 .The result of analysis is below : There is no obvious difference influence about different the sex and the Personality traits purchasing insurance products' deciding behavior ; There is obvious difference influence about different age purchasing life add accident insurances' deciding behavior ; There is obvious difference influence about different marriage situation purchasing life insurances' deciding behavior; There is obvious difference influence about different the education degree and the occupation purchasing life insurance , accident insurances' deciding behavior ; There is obvious difference influence about different earning purchasing accident insurance, pension insurances' deciding behavior.

Keywords : Life insurance, Accident insurance, Health insurance, Annuity insurance, Personality traits °

壹、緒論

一、研究背景與動機

隨著經濟成長與國民所得及生活水準隨之提昇，人們願意花費一部份所得來購買壽險商品以求風險分散與損失分擔的需求也隨之增加。依據「保險法」第13條規定，其壽險商品的種類分為：人壽保險、傷害保險、健康保險和年金保險四種，其所延伸的商品有：變額壽險、保本終身保險、增額的終身保險、終身的醫療保險等。根據法人保險事業發展中心統計2013年度保額為2,784,108,663萬元，2014年度保額為3,022,752,603萬元，其中各險分別收入依序為人壽保險佔71.8%、健康保險佔11.2%、傷害保險佔2.4%、以及年金保險佔14.6%(金管會，2013)。由上述可知，保額費用年年增加。

然而，消費者的購買壽險商品決策深受文化、社會、性格及心理等因素影響，而進行購買的決策過程，其中以性格因素最為顯著。番承懷(2011)提出影響購買保險商品的行為來自於人格特質。不同人格特質所表現的方法、態度、認知以及價值觀等有很大的差異，即個人在面對外在環境時所產生的獨特思考與行為模式會因人格特質而異(Kassarjian, 1971)，其人類性格一般分為開放性、嚴謹性、外向性、宜人性、神經質五大類。Pervin (1970)認為購買保險商品的決策會受到性格所影響，當個人在面對外環境時所產生獨特思考與行為模式會因人格特質而異(Kassarjian, 1971)。楊明玉與番承懷(2011)實證研究結果得知人格特質確會影響消費者購買壽險商品之策略，如：開放性的人社交能力強、有自信、外向、主動、活躍、喜歡刺激等，故購買商品組合以投資型保險搭配重大疾病保險、定期人壽保險搭配長意外保險居多；嚴謹性屬於認真謹慎、嚴守時間、成就導向的人，故其商品組合以終身人壽保險搭配意外保險、定期人壽保險搭配長期看護保險居多；宜人性的人為待人友善、容易相處、寬容是利他主義者，故其商品組合以終身人壽保險搭配儲蓄險、定期人壽保險搭配醫療保險居多；神經質 (Neuroticism) 較負面情感，容易緊張、過分擔心、缺乏安全感，故購買壽險商品組合以醫療保險搭配儲蓄險、定期人壽保險搭配醫療保險居多；外向性的人，財務規劃需求著重在創業基金、稅旅遊費用與財務規劃，故其商品組合以投資型保險搭配重大疾病、

定期人壽較多。除此之外，洪嘉鴻(2009)實證結果，顯示不同人格特質或價值觀的顧客對產品屬性的選擇確有不同，程平凡(2009)的研究結果呈顯著消費者的人格特質對於購買人壽保險是正相關；而在年齡、婚姻、家庭平均月所得上呈顯著差異。

鑒於上述，購買壽險商品之決策過程中，常會受到個人的人格差異因素與環境因素會影響消費者購買決策(程平凡，2009)。故本研究欲探討人格特質是否會影響顧客購買壽險商品決策之行為，此文獻在國內外皆甚少提出相關研究。故本研究欲探討之。

二、研究目的

基於研究背景與動機，故本研究探討之目的有以下幾點：

- (一) 探討不同性別對於購買壽險商品決策行為之影響。
- (二) 探討不同年齡層對於購買壽險商品決策行為之影響。
- (三) 探討婚姻狀況對於購買壽險商品決策行為之影響。
- (四) 探討教育程度對於購買壽險商品決策行為之影響。
- (五) 探討不同職業別對於購買壽險商品決策行為之影響。
- (六) 探討所得收入對於購買壽險商品決策行為之影響。
- (七) 探討不同人格特質對於購買壽險商品決策行為之影響。

貳、相關理論

一、台灣壽險概況與壽險商品

台灣壽險的發展史可追溯到 1912 年首間華安和群保險公司，創立於上海。1946 年成立台灣人壽保險公司，1962 年開放國外保險業設立限制，壽險業由兩家增為九家，其主要分為六個時期(郭淑婷，2014)：第一時期(1962 至 1966)儲蓄保險時期，以儲蓄保險商品為主；第二時期(1967 至 1972)生死混合險時期以多倍型給付生死混合商品；第三時期(1973 至 1977)多元型生死混合險時期，多倍型給付保單成為主流；第四時期(1978 至 1985)分紅增額保險時期，壽險商品以有增值還本型養老壽險及多倍增值型養老壽險為主；第五時期(1986 至 2001)終身保險時期，以保險保

障為功能；第六時期(2001 後)全金融商品行銷時期，最主要為年金型保險及投資型保單，特別是投資型保單兼具保險與投資功能險及養老終身型為主。

壽險業在臺灣發展超過百年之久，市場競爭激烈，壽險市場更是百家爭鳴，也歷經多次的變革，為了因應變革的進化，臺灣壽險相關商品已是成熟且選擇多元，目前臺灣人均投保率已達 229.67%且趨勢持續向上，社會人口結構改變及消費者觀念的變迭，促使壽險的功能多樣化且用途更加多元(郭淑婷，2014)。保險商品說明如下：

(一) 人壽保險：是指當被保險人在保險期間內死亡、或是過了契約年限仍然生存時，保險公司都需要依照契約規定給付死亡或生存保險金的保險。人壽保險分為生存保險、生死合險及死亡保險三種。1.生存保險：被保險人於保險契約有效至保險期間屆滿仍生存，保險公司依約定，給付滿期保險金。2.生死合險：被保險人於保險契約有效至保險期間屆滿仍生存，保險公司依約定，給付滿期保險金；被保險人於保險契約有效期間內死亡，保險公司依約定，給付死亡保險金。3.死亡保險：指被保險人在保險責任有效期內死亡，保險人給付保險金的保險，分為定期人壽保險和終身人壽保險兩種。(1)定期壽險：定期壽險包含死亡保險與生存保險，被保險人於保險契約有效期間內死亡，除了依保險公司約定給付死亡保險金之外，被保險人於保險期間屆滿仍生存則可繼續領保險金給付。(2)終身壽險：本保險的保險期間為終身，被保險人於保險契約的有效期間內，保險公司依約定，給付死亡保險金。

(二) 傷害保險：是指被保險人遭受到非由疾病所引起的意外傷害事故，致身體遭受傷害時，保險公司依約定給付保險金的一種保險。分為：

1. 一般傷害保險的特色限於意外傷害才能獲得理賠。傷害保險的給付項目分為三種，一是「死亡給付」；二是「殘廢給付」；三是「傷害醫療給付」。
2. 旅行平安險：是一種短期的人身意外傷害保險，主要保障人們在旅遊期間因遭遇外來突發的意外事故，以致身體受到傷害而致殘廢或死亡時，依契約約定給付保險金。

(三) **健康保險**：是指被保險人於保險契約有效期間內，因罹患疾病或遭受意外傷害事故，而接受門診、住院或外科手術醫療時，由保險公司依約定支付住院醫療、手術、急診、門診、燒燙傷病房等保險金。

(四) **年金保險**：係指要保人交付保險費，保險公司依約定的條件及期間(被保險人生存或特定期間)一次或分期給付「年金金額」的保險契約。依照其給付方式可分為：變額年金、躉繳即期年金、確定年金、遞延年金、終身年金、即期年金、利率變動型年金。

二、人格特質 (Personality Traits) 定義與消費者行為購買決策

消費者購買商品決策深受文化、社會、個人及心理等因素影響，尤其心理因素對消費者行為的影響最為廣泛深遠。在以金融產業為對象的國內研究中，沈聰益(2003)以保險業務員為對象，發現謹慎性特質對銷售績效最具預測力，而外向性與銷售績效的關係則較為薄弱。張育菁(2005)以某兩家銀行理財專員為對象探討理財專員的人格特質與工作績效之相關性，結果發現，理財專員人格特質對工作績效有顯著影響，其中五大人格特質的開放性顯著影響工作績效。研究證實五大人格特質對於環境有不同的反應和互動，由此可推論。消費者對於購買壽險商品決策應會受到人格特質的影響。Allport & Odbert (1937)的觀點，人格特質實際存在且奠基於神經系統中，人們在不同情境與時間下功能運作的規律性。

根據 Costa and McCrae (1992) 發展出 NEO-PI-R 人格量表來反映這五大因素的內涵，這五大因素為：開放性 (Openness to Experience)、嚴謹性 (Conscientiousness)、外向性 (Extraversion)、宜人性 (Agreeableness) 和神經質 (Neuroticism)。茲將此五大人格特質茲分述如下：

(一) **開放性 (Openness to Experience)**：開放性人格具有具有開闊心胸、富於想像力、好奇心、創造力、喜歡思考及求新求變，他們的生活多半經驗豐富，願意分享新奇的念頭及非傳統的價值觀；而低開放性的人，行為及看法較傳統保守，喜歡熟悉的事物，對於新奇的事物會略為抗拒，情感上的反應也較微弱。

(二) **嚴謹性 (Conscientiousness)**：嚴謹性的人格最能自我控制衝動、較積極於規劃、組織、執行任務有關。如嚴謹性人對於所追求目標最能專心致力於該些目標上，則其嚴謹程度越高。其特徵包含努力工作、成就導向、不屈不撓、有始有終、負責、守紀律、循規蹈矩、謹慎有責任感、細心等。

(三) **外向性 (Extraversion)**：外向的人擅於社交活動、喜歡人群、偏好群聚、愛參與熱鬧場合外，外向的人也較為專斷、有自信、喜歡表現、主動活躍和多話，且通常喜歡刺激，性情也較爽朗，是精力充沛、活潑而樂觀的人 (Costa, McCrae, & Holland, 1984)。內向者較羞怯、喜歡獨處、較會自我節制。

(四) **宜人性 (Agreeableness)**：宜人性的人基本上是利他主義者，較會同情他人並希望能夠幫助他人，也相信他人會以相同的方式對待自己。相反的，較不具宜人性或較具敵對性的人，則屬自我中心的利己主義者，常懷疑他人的意圖，寧願與他人競爭而非合作。特徵為有禮貌、令人信賴、待人友善、容易相處、寬容。

(五) **神經質 (Neuroticism)**：神經質其特徵為容易緊張、過分擔心、缺乏安全感，較不能妥善控制自己的情緒、及敏感，也就是失調或神經質，亦即較無法調適或不具情緒穩定性 (Costa & McCrae, 1992)。

三、消費者購買決策模式

消費者每天都在從事許多購買決策，諸如購買什麼產品和服務購買什麼品牌、購買多少、到何處購買、如何購買、何時購買等等。消費者如何形成他們的購買決策，以及如何有效運用各種行銷工具來影響消費者的購買決策。行銷者如能了解消費者的購買決策就可以比競爭者擁有更大的競爭優勢。國內外許多的學者、專家對消費者購買決策模式提出一些具有代表性的典型模式，說明如下：

1. **消費者購買決策的一般模式**：人類行為的一般模式是 S-O-R 模式，即刺激一個體生理、心理—反應，該模式的購買行為是由刺激所引起的，這種刺激既來

自於消費者身體內部的生理、心理因素和外部的環境。消費者在各種因素的刺激下，產生動機，在動機的驅使下，做出購買商品的決策。

2. **科特勒行為選擇模型**：是由菲利普·科特勒提出一個強調社會兩方面的消費行為的簡單模式該模式說明消費者購買行為的反應不僅要受到營銷的影響，還有受到外部因素影響"。而不同特徵的消費者會產生不同的心理活動的過程，通過消費者的決策過程，導致了一定的購買決定，最終形成了消費者對產品、品牌、經銷商、購買時機、購買數量的選擇。
3. **恩格爾模式**：是由恩格爾、科特拉和克萊布威爾在 1968 年提出整個模式分為 4 部分：①中樞控制系統，即消費者的心理活動過程；②信息加工；③決策過程；④環境。外界信息在有形和無形因素的作用下，輸入中樞控制系統，即對大腦引起、發現、注意、理解、記憶與大腦存儲的個人經驗、評價標準、態度、個性等進行過濾加工，構成了信息處理程式，並在內心進行研究評估選擇，對外部探索即選擇評估，產生了決策方案。

參、研究設計與實施

一、研究架構

依據本研究之動機和目的，發展出研究的理論架構，如圖3-1 所示。

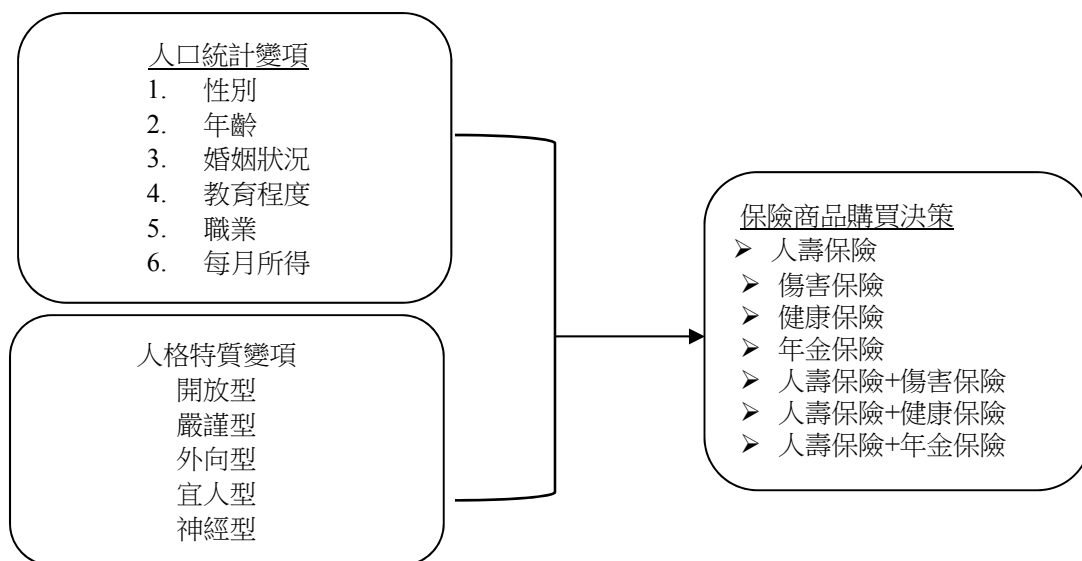


圖3-1：本研究架構圖

二、研究假設

- (一) 不同性別對於購買壽險商品決策行為有顯著差異影響。
- (二) 不同年齡層對於購買壽險商品決策行為有顯著差異影響。
- (三) 不同婚姻狀況對於購買壽險商品決策行為有顯著差異影響。
- (四) 不同教育程度對於購買壽險商品決策行為有顯著差異影響。
- (五) 不同職業別對於購買壽險商品決策行為有顯著差異影響。
- (六) 不同所得對於購買壽險商品決策行為有顯著差異影響。
- (七) 不同人格特質對於購買壽險商品決策行為有顯著差異影響。

三、研究對象與工具

本研究之施測對象為已購買壽險商品者，採取隨機抽樣，北中南火車站與百貨公司廣場發放問卷時間於周一至周日晚上五點至九點(一個月)，並說明填答方式，篩選方式是已有無購買保險作為標準，以問卷調查法進行調查，共發放600份問卷，收回有效問卷為588份占98%。採取，資料分析方法包含利用次數分配、平均數及交叉分析、二元邏吉斯迴歸分析。使用之量表有如下：

- (一) **人口統計變項量表：**係以 Kotler(2002)所提出的人口統計變數為主，共有 6 題目，「性別」區分為男性、女性；2.「年齡」分為 20□ 29 歲、30□ 39 歲、40□ 49 歲、50(含)歲；3.「婚姻狀況」區分為未婚、已婚及離婚、分居、喪偶；4.「教育程度」區分為國中以下、高中職、大專院校、研究所以上；5.「職業」區分為軍、公、教職人員、製造業、金融保險、服務業、電子資訊業、自由業、學生、家管及退休、其他；6.「家庭平均月所得」（包含您和配偶以及其他收入）；區分為 20,000 元(含)以下、20,001~40,000 元、40,001~60,000 元、60,001~80,000 元、80,001 元以上。
- (二) **人格特質量表：**採用 Saucier(1994)之 Mini-Marker 來進行五因素人格向度的衡量，共有 20 題目，其 Cronbach' s α 值均大於 0.74，其整體信度亦達 0.81(吳政義，2006)，其中各個構面之題項分別為：第 1 至 4 題為開放性人格特質；5

至 8 題為嚴謹性；9 至 12 題為外向性；13 至 15 題為宜人性；16 至 20 題為神經質均為四題。

(三) 保險商品購買決策量表題目分別如下：1.曾購買的保險商品有：人壽保險、傷害保險、健康保險、年金保險。2.曾購買的人壽保險商品組合有：人壽保險+傷害保險、人壽保險+年金保險(如變額年金、躉繳即期年金、終身年金、遞延年金…)、人壽保險+健康保險。

肆、研究結果分析

一、人口統計變項分析

1. 性別：男性占48%、女性占52%，兩者差異不大，以男性較多。
2. 年齡：20~29歲有占66%、30~39歲占11%、40~49歲占13%、50(含)歲以上占10%，以20~29歲所占人數最多，而50(含)歲以上所占人數最少。
3. 婚姻狀況：未婚占70%、已婚占27%、離婚、分居、喪偶占1%，以未婚所占人數最多。
4. 教育程度：國中以下占3%、高中職占23%、大專院校占67%、研究所以占5%，以大專院校所占人數最多，而國中以下所占人數最少。
5. 職業：軍公教人員占8%、製造業占7%、金融保險有3%、服務業有14%、電子資訊業有3%、自由業有6%、學生有43%、家管、退休有2%、其他有10%，以學生所占人數最多，而家管、退休所占人數最少。
6. 平均月所得(包含您和配偶以及其他收入)：20,000元(含)以下有214人占36%、20,001~40,000元有27%、40,001~60,000元有16%、60,001~80,000元有8%、80,001元以上有12%。以20,000 元(含)以下所占人數最多，而60,001~80,000元所占人數最少。

二、人口變數對於購買壽險商品決策行為

1. 不同性別對於購買壽險商品決策行為分析：由表1得知，男性人數合計為288人，以購買人壽保險+傷害保險組合最多，有158人占56.0%；女性人數合計306

人，以購買人壽保險最多有222人占72.5%。男性與女性消費者對於購買人壽保險、傷害保險、健康保險、年金保險、人壽+傷害保險、人壽+健康保險、人壽+年金保險沒有顯著影響，顯示不同性別對於購買壽險商品決策行為是沒有關聯性的。

2. **不同年齡對於購買壽險商品決策行為分析：**由表1得知，在20~29歲合計為387人中，以購買人壽保險最多有249人占64.3%；30~39歲合計68人中，以購買人壽保險最多有49人占72.1%；40~49歲合計77人中以購買人壽保險最多有65人占84.4%；50(含)歲以上合計56人中，以購買人壽保險最多有45人占80.4%。不同年齡層對於購買人壽保險 ($P=0.001$)、傷害保險($P=0.006$)與人壽+傷害保險($P=0.003$)有顯著差異影響。顯示以20~29歲的年輕人較重視傷害保險，而40~49歲中壯年因有家庭所以較重視身後人壽保險對於家庭的保障性。而其他不同年齡層對於購買健康保險、年金保險、人壽+健康保險與人壽+年金保險沒有顯著影響。
3. **不同婚姻狀況對於壽險商品決策行為：**由表1得知，未婚的人數合計為416人，其中購買人壽保險最多，有271人占65.1%；已婚的人數合計164，購買人壽保險最多，有131人占79.9%；離婚、分居、喪偶合計8人，購買人壽保險最多有6人占75%。不同婚姻狀況對於購買人壽保險 ($P=0.002$)有顯著差異影響，其中以未婚購買人壽保險占66.4%為最多，得知未婚族群較重視人壽保險。然而，其他不同婚姻狀況對於購買傷害保險、健康保險、年金保險、人壽+傷害保險、人壽+健康保險與人壽+年金保險沒有顯著影響。
4. **不同教育水準對於人壽險商品決策行為：**由表1得知，國中以下有無購買人壽保險合計22人，購買人壽保險最多有16人占72.8%；高中職有無購買人壽保險的人數合計137，購買人壽保險最多，有107人占78.1%；大專院校人壽保險的人數合計395，購買人壽保險最多，有259人占65.6%；研究所人壽保險的人數合計34，購買人壽保險最多，有26人占76.5%。不同教育程度對於購買人壽保險 ($P=0.036$)、傷害保險($P=0.034$)有顯著差異影響，其中以大專院校教育程度

購買人壽保險占63.5%為最多；購買傷害保險占69.3%為最多。顯示大專院校教育程度者較重視人壽保險、傷害保險兩者商品。而其他不同教育程度對於購買健康保險、年金保險、與人壽+傷害保險、人壽+健康保險與人壽+年金保險沒有顯著影響。

5. **不同職業別對於壽險商品決策行為：**由表1得知，軍公教人員有合計為52人，其中購買人壽保險最多，有33人占63.5%；製造業人數合計46人，購買人壽保險有38人占82.6%；金融保險人數合計19人，購買人壽保險最多，有16人占84.2%；服務業人數合計85人，購買人壽保險最多有61人占71.8%；電子資訊業人數合計19人，購買人壽保險最多有14人占73.7%；自由業有人數合計40人，購買人壽保險最多有31人占77.5%；學生人數合計250人，購買人壽保險最多，有153人占61.2%；家管、退休人數合計17人，購買人壽保險最多有16人占94%；其他的人數合計60人，購買人壽保險有46人占76.7%。不同職業別對於購買人壽保險 ($P=0.004$)、傷害保險($P=0.033$)有顯著差異影響，其中以學生購買人壽保險占37.5%為最多、購買傷害保險占49.4%為最多。顯示家長或學校為學生族群所購買人壽保險、傷害保險兩者商品最多。而其他不同教育程度對於購買健康保險、年金保險、與人壽+傷害保險、人壽+健康保險與人壽+年金保險沒有顯著影響。

6. **不同所得對於壽險商品決策行為：**由表1得知，20,000元(含)以下的人數合計為214人，購買人壽保險最多，有146人占68.2%；20,001~40,000元的人數合計160人，購買人壽保險有104人占65%；40,001~60,000元人數合計96人，以購買人壽保險最多，有66人占68.8%；80,001元以上的人數合計71人，以購買人壽保險最多，有60人占84.5%。不同所得收入對於購買傷害保險 ($P=0.014$)、年金保險($P=0.001$)有顯著差異影響，其中以20,000元(含)以下購買傷害保險占43.2%為最多、而年金保險以80,001元以上所購買為最多占27.9%。顯示20,000元(含)以下之低所得者較重視傷害保險，而80,001元以上之高所得者會購買年

金保險作為投資會避稅的工具。而其他不同所得對於購買人壽保險、健康保險與人壽+傷害保險、人壽+健康保險與人壽+年金保險沒有顯著影響。

表 1：購買壽險商品決策行為之交叉表

<.05 *<.001

商品	金融商品	人壽保險		傷害保險		健康保險		年金保險		人壽+傷害		人壽+健康		人壽+年金	
購買決策		有買	無買	有買	無買	有買	無買	有買	無買	有買	無買	有買	無買	有買	無買
性別	男	186	96	117	165	91	191	29	253	158	124	95	187	103	179
	女	222	84	140	166	110	196	32	274	175	131	106	200	122	184
顯著性(P)		0.083		0.298		0.348		0.945		0.777		0.808		0.405	
年齡	20~29 歲	249	138	183	204	125	262	32	355	225	162	129	258	156	231
	30~39 歲	49	19	26	42	24	44	9	59	40	28	20	48	24	44
	40~49 歲	65	12	35	42	35	42	13	64	49	28	28	49	25	52
	50(含)以上	45	11	13	43	17	39	7	49	19	37	24	32	20	36
顯著性(P)		0.001***		0.006**		0.147		0.101		0.003**		0.416		0.534	
婚姻	未婚	271	145	193	223	132	284	35	381	237	179	136	280	166	250
	已婚	131	33	61	103	66	98	25	139	92	72	60	104	58	106
	離婚、分居(喪)	6	2	3	5	3	5	1	7	4	4	5	3	1	7
顯著性(P)		0.002**		0.124		0.147		0.051		0.913		0.159		0.192	
教育程度	國中以下	16	6	8	14	5	17	2	20	17	5	6	16	5	17
	高中職	107	30	64	73	53	84	20	117	86	51	53	84	49	88
	大專院校	259	136	178	217	132	263	35	360	211	184	133	262	162	233
	研究所以上	26	8	7	27	11	23	4	30	19	15	9	25	9	25
顯著性(P)		0.036**		0.034**		0.445		0.294		0.055		0.449		0.118	
職業	軍公教人員	33	19	16	36	19	33	7	45	24	28	20	32	22	30
	製造業	38	8	18	28	13	33	9	37	30	16	14	32	12	34
	金融保險	16	3	9	10	6	13	3	16	10	9	7	12	6	13
	服務業	61	24	35	50	38	47	10	75	50	35	34	51	37	48
	電子資訊業	14	5	3	16	5	14	2	17	6	13	8	11	6	13
	自由業	31	9	15	25	18	22	6	34	21	19	11	29	15	25
	學生	153	97	127	123	82	168	13	237	144	106	77	173	97	153
	家管、退休	16	1	6	11	5	12	3	14	10	7	6	11	5	12
	其他	46	14	28	32	15	45	8	52	38	22	24	36	25	35
顯著性(P)		0.004**		0.033**		0.243		0.056		0.241		0.697		0.663	
所得	20,000(含)以下	146	68	111	103	66	148	13	201	123	91	71	143	98	116
	20,001~40,000 元	104	56	60	100	48	112	14	146	96	64	52	108	56	104
	40,001~60,000 元	66	30	34	62	37	59	13	83	57	39	32	64	35	61
	60,001~80,000 元	32	15	24	23	18	29	4	43	21	26	16	31	17	30
	80,001 元以上	60	11	28	43	32	39	17	54	36	35	30	41	19	52
顯著性(P)		0.054		0.014**		0.125		0.001***		0.304		0.665		0.04**	

三、人格特質對於購買壽險商品決策行為分析

1. 人格特質對於購買人壽保險商品的影響：由表2得知，Hosmer & Lemeshow (1980) 檢定值= .102，未達顯著性，表示二元羅吉斯回歸模式適配度是非常理想的。分析結果，個別參數與整體模式適配顯著性考驗 $\chi^2=4.143$ ($P>.05$)，也未達顯著性；表示人格特質對於購買人壽保險商品的無顯著影響。

表 2：人格特質對於購買人壽保險之檢定摘要表

變 項	B	S.E.	Wald	勝算比	顯著性
開放性	-.022	.042	.287	.978	.592
嚴謹性	.078	.048	2.669	1.081	.102
外向性	-.046	.043	1.102	.955	.294
宜人性	-.001	.047	.001	.999	.981
神經質	-.026	.033	.630	.974	.428
常 數	.933	.844	1.222	2.543	.269
整體模式適配			$\chi^2=4.143$ ($P>.05$)		
配度檢定			Hosmer & Lemeshow 檢定值= .102		

2. 人格特質對於購買傷害保險商品的影響：由表3得知，Hosmer & Lemeshow 檢定值= .357，未達顯著性，表示模式之適配度是非常理想的。分析結果，個別參數而言，外向性之Wald的指標為 8.628*達顯著性，而其他皆未達顯著性，表示外向性對於購買傷害保險會產生顯著影響，但其他四個自變項對於購買傷害保險不會產生顯著影響；其整體模式適配顯著性考驗的 $\chi^2=.054$ ($P>.05$)，也未達顯著性；表示人格特質對於購買傷害保險商品的無顯著影響。

表 3：人格特質對於購買傷害保險之檢定摘要表

變 項	B	S.E.	Wald	勝算比	顯著性
開放性	.007	.039	.036	1.007	.849
嚴謹性	-.036	.045	.654	.965	.419
外向性	.121	.041	8.628*	1.128	.003
宜人性	-.012	.043	.076	.988	.783
神經質	-.024	.031	.595	.976	.440
常 數	-.981	.791	1.537	.375	.215
整體模式適配	$\chi^2 = .054 (P>.05)$				
配度檢定	Hosmer & Lemeshow 檢定值= .357				

3. 人格特質對於購買健康保險商品的影響：由表4得知，Hosmer & Lemeshow 檢定值= .157，未達顯著性，表示模式適配度是理想的。分析結果，個別參數整體模式適配顯著性考驗的 $\chi^2=.059 (P>.05)$ ，也未達顯著性；表示人格特質對於購買健康保險商品的無顯著影響。

表 4：人格特質對於購買健康保險之檢定摘要表

變 項	B	S.E.	Wald	勝算比	顯著性
開放性	.035	.041	.735	1.036	.391
嚴謹性	.054	.047	1.363	1.056	.243
外向性	.001	.042	.001	1.001	.976
宜人性	.075	.045	2.726	1.078	.099
神經質	-.032	.032	1.016	.968	.314
常 數	-2.598	.836	9.645	.074	.002
整體模式適配	$\chi^2 = .059 (P>.05)$				
配度檢定	Hosmer & Lemeshow 檢定值= .157				

4. 人格特質對於購買年金保險商品的影響：由表5得知，Hosmer & Lemeshow 檢定值= .761，未達顯著性，其適配度是理想的。分析結果，個別參數而言，外向性之Wald的指標為 4.567*達顯著性，而其他皆未達顯著性，表示外向性對於購買年金保險會產生顯著影響，但其他四個自變項對於購買年金保險不會產生顯著影響；其整體模式適配顯著性考驗的 $\chi^2=.012$ ($P<.05$)未達顯著性，表示人格特質對於購買年金保險商品的無顯著影響。

表 5：人格特質對於購買年金保險之檢定摘要表

變 項	B	S.E.	Wald	勝算比	顯著性
開放性	.027	.066	.173	1.028	.678
嚴謹性	.098	.072	1.855	1.103	.173
外向性	.140	.066	4.567	1.151	.033*
宜人性	.046	.071	.428	1.047	.513
神經質	-.007	.048	.023	.993	.880
常 數	-6.326	1.331	22.601	.002	.000
整體模式適配	$\chi^2 = .012 * < .05$				
配度檢定	Hosmer & Lemeshow 檢定值= .761				

5. 人格特質對於購買人壽保險+傷害保險的影響：由表6得知，Hosmer & Lemeshow 檢定值= .114，未達顯著性表示模式的適配度是理想的。分析結果，個別參數與整體模式適配顯著性考驗的 $\chi^2=.915$ ($P>.05$)，未達顯著性；表示人格特質對於購買人壽保險+傷害保險無顯著影響

表 6：人格特質對於購買人壽保險+傷害保險之檢定摘要表

變 項	B	S.E.	Wald	勝算比	顯著性
開放性	.018	.039	.224	1.018	.636
嚴謹性	.020	.044	.202	1.020	.653
外向性	.020	.040	.249	1.020	.618
宜人性	-.001	.043	.001	.999	.981
神經質	.005	.031	.030	1.005	.861
常 數	-.553	.786	.496	.575	.481
整體模式適配	$\chi^2 = .915 (P>.05)$				
配度檢定	Hosmer & Lemeshow 檢定值= .114				

6. 人格特質對於購買人壽保險+健康保險的影響：由表7得知，Hosmer & Lemeshow 檢定值= .274，未達顯著性，其模式適配度是理想的。分析結果，個別參數與整體模式適配顯著性考驗的 $\chi^2=.149 (P>.05)$ ，未達顯著性；表示人格特質對於購買人壽保險+健康保險的無顯著影響

表 7：人格特質對於購買人壽保險+健康保險之檢定摘要表

變 項	B	S.E.	Wald	勝算比	顯著性
開放性	.034	.041	.701	1.035	.403
嚴謹性	-.023	.046	.245	.977	.621
外向性	.061	.042	2.076	1.063	.150
宜人性	.062	.046	1.877	1.064	.171
神經質	.010	.032	.101	1.010	.750
常數	-2.558	.833	9.432	.077	.002
整體模式適配	$\chi^2 = .149 (P>.05)$				
配度檢定	Hosmer & Lemeshow 檢定值= .274				

7. 人格特質對於購買人壽保險+年金保險的影響：由表8得知，Hosmer & Lemeshow 檢定值= .804，未達顯著性，顯示適配度是理想的。分析結果，而以個別參數與整體模式適配顯著性考驗的 $\chi^2=.149$ ($P>.05$)，也未達顯著性；表示人格特質對於購買人壽保險+年金保險的無顯著影響。

表 8：人格特質對於購買人壽保險+年金保險之檢定摘要表

變 項	B	S.E.	Wald	勝算比	顯著性
開放性	-.016	.040	.174	.984	.677
嚴謹性	.018	.045	.160	1.018	.690
外向性	-.059	.041	2.077	.943	.150
宜人性	.068	.044	2.337	1.070	.126
神經質	-.015	.031	.240	.985	.624
常 數	-.522	.804	.422	.593	.516
整體模式適配	$\chi^2 = .149 > (P > .05)$				
配度檢定	Hosmer & Lemeshow 檢定值= .804				

伍、結論

一、人口統計變項對於購買壽險商品決策行為影響

研究結果顯示，人口統計變項分析中，購買壽險商品中以人壽保險商品中最受歡迎，研究證實不同年齡層、不同婚姻狀況、不同教育程度、不同職業別具有顯著差異影響；而不同性別對於購買壽險商品卻無顯著差異影響；不同所得對於購買傷害保險與年金保險決策行為有顯著差異影響，尤其所得80,001元以上的消費者大部份會選擇購買年金保險做為理財與避險工具，而所得收入在20,000元(含)以下的消費者大部份會購買傷害保險作為醫療保障。程平凡(2009)研究證實，低「家庭」、高家庭月收入、年長、結過婚、退休與家管女性消費者投保人壽保險增幅最大。因此，大部分的民眾首購壽險商品會以人壽保險商品為主要考量

人壽保險為一般人所接受也被認為必要的保障，不分消費者之年齡層、婚姻狀況、教育程度、職業別，性別。人壽保險具有下列特性：1.提供終身保障；2.以適量的保險費支出提供終身保障；3.在保險單失效時支付退保金；4.靈活性。

二、人格特質對於購買壽險商品決策行為影響

開放性、嚴謹性、外向性、宜人性、神經質等人格特質對於購買壽險商品決策行為無顯著差異影響，但外向性人格特質者對於購買傷害保險($P=0.003$)與年金保險($P=0.033$)有顯著差異影響，而其他如開放性、嚴謹性、宜人性、神經質等人格特質對於購買人壽保險、健康保險與人壽+傷害保險、人壽+健康保險與人壽+年金保險沒有顯著影響。外向性的人格特質者較喜歡冒險挑戰，面對新的人或環境，因此，會購買傷害保險規避可能會產生的風險，以及透過年金保險積極規劃未來。

參考文獻

- 吳家楹(2003)。影響電腦雜誌消費者購買決策之研究-以台灣網路族群為例。南華大學出版學研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 吳能基(2006)。郵政員工人格特質壽險業績與窗口生產力關係之研究。朝陽科技大學保險金融管理所碩士論文，未出版，台中。
- 吳滿珠（2001）。壽險商品購買決策支援系統之研究—以郵政壽險商品為例。國立交通大學經營管理研究所碩士論文，未出版，新竹。
- 林長嵩(2007)。幼稚園大班學童家長訂購綜合性兒童雜誌之購買決策研究—以嘉義市公私立幼稚園為例，南華大學出版事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。。
- 林柏儒(2006)。以生活型態探討消費者購買行為與市場區隔之研究—以台灣華歌爾台北地區消費者為例，實踐大學企業管理研究所碩士學位論文，未出版，台北。。
- 林盈伶(2006)。人格特質、學習型態對學習成效之影響。朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台中。
- 林能白、丘宏昌(1999)。服務品質之研究—服務人員人格特質之影響分析與應用。管理學報，16(2)，175-200。
- 洪嘉鴻(2009)。人格特質、價值觀與產品屬性關係之研究。嶺東學報，20，161-188。
- 姜彥孝(2006)。新品渡假旅館旅遊票券網路購買決策行為之研究—以谷關某溫泉會館為例。亞洲大學休閒與遊憩管理研究所碩士論文，未出版，台中。
- 謝允忠(2006)。消費者對任意汽車保險之購買決策與購買意願之研究。逢甲大學保險學系碩士班碩士論文，未出版，台中。
- 陳瑞鈴(2004)。消費者人口統計變數與生活型態對手機購買行為之影響。國立中山大學企業管理學系碩士論文，未出版，高雄。
- 郭淑婷(2013)。消費者購買壽險商品決策模式之研究。逢甲大學金融所碩論文。台灣，台中。

番承懷(2011)。**顧客關係管理導入五大人格特質與資料探勘之研究－以人壽保險業為例**。淡江大學資訊管理研究所碩士論文，未出版，台北。

程平凡（2009）。**消費者生活型態及人格特質對人壽保險購買決策影響之分析**。淡江大學保險學系碩士論文，未出版，台北。

楊明玉、番承懷（2011）。顧客關係管理導入五大人格特質與資料探勘之研究-以人壽保險業為例。**資訊管理展望**，151-169。

羅莉慧（2016）。產品知識影響保險經紀人壽險銷售意願之研究。長庚大學商管專業學院碩士論文，未出版，桃園。

Allport,G.W. (1937), *Personality: A Psychological Interpretation*, New York: McGraw-Hill.

Costa,P.T.,Jr.,McCrae,R.R.,& Holland,J.L.(1984). Personality and vocational interest in an adult sample. *Journal of Applied Psychology*,69,390–400.

Costa, P. T. Jr., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO personality inventory (NEO PI-R)and NEO five factor inventory (NEO-FFI)*. Odessa, Florida: PsychologicalAssessment Resources, Inc

Kassarjian, Harold H., (1971), Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8 (4), 409-418.

Saucier, G. (1994). Mini-markers: A brief version of Goldberg's unipolar big five markers. *Journal of Personality Assessment*, 63(3): 506-516

Stephen P.Robbins(2006)◦Pervin (1970). *Personality: theory, assessment, and research*. New York: Wiley.

Kotler DP, Thompson M, Grunfeld C,(2002).*Growth hormone effectively reduces visceral adipose tissue accumulation and non-HDL cholesterol*.14th International AIDS Conference, Barcelona, Spain, July 7–12.

附錄

一、人格特質量表

以下問題是在瞭解個人的特質，無好壞之分且均有其「獨立性」，請儘量「真實」的描述「現在」的自己，而不是「未來」或「期望中」的自己，勿受其它項目所影響。請將您認為的最適選項，在□中打「~」。

	總	常	偶	很	從
	是	常	爾	少	不
	如	如	如	如	如
	此	此	此	此	此
1.遇到問題時，我會有和他人不同的反應或見解	☐	☐	☐	☐	☐
2.我會去思考事件背後隱藏的深層意義	☐	☐	☐	☐	☐
3.對於新的事物，我能在短時間內完全掌握	☐	☐	☐	☐	☐
4.我喜歡探究富涵哲理的事務	☐	☐	☐	☐	☐
5.我能妥善靈活運用各種資源來達成任務	☐	☐	☐	☐	☐
6.對於工作，我會先思考整體的佈局與執行的步驟	☐	☐	☐	☐	☐
7.對於未來我不會想太多，我只相信活在當下的道理	☐	☐	☐	☐	☐
8.我會在處理事情到一個階段之後，才發現有所缺漏	☐	☐	☐	☐	☐
9.我喜歡與人閒聊，而很少出現冷場的情形	☐	☐	☐	☐	☐
10.我我喜歡參加各式各樣的社交活動	☐	☐	☐	☐	☐
11.我喜歡冒險挑戰，就算有不好的後果也不太在意	☐	☐	☐	☐	☐
12.面對新的人或環境，我會感到不自在	☐	☐	☐	☐	☐
13.我會犧牲自己成全他人	☐	☐	☐	☐	☐
14.就算與別人有不同意見，我仍會儘量配合	☐	☐	☐	☐	☐
15.當遇到突發的重大狀況，我仍能保持冷靜	☐	☐	☐	☐	☐
16.我會用直截了當的方式表達自己的意見	☐	☐	☐	☐	☐
17.我會擔心不好的事情可能會降臨在自己身上	☐	☐	☐	☐	☐
18.別人對我好，我會懷疑他是否有企圖	☐	☐	☐	☐	☐
19.我會因別人言語刺激而感到不悅	☐	☐	☐	☐	☐
20.我會受外在的人事物的影響而心情浮動	☐	☐	☐	☐	☐

二、人口統計資料問卷

下列是關於您個人基本背景資料，作為研究時的人口統計分析，請將您認為的最適選項，在□中打「√」。此部分絕不對外公開，請安心作答

- 1.性 別：☐男 ☐女
- 2.年 齡：☐20~29 歲、☐30~39 歲、☐40~49 歲、☐50(含)歲以上。
- 3.婚姻狀況未婚：☐已婚、☐離婚、分居、喪偶。
- 4.教 育 程 度：☐國中以下、☐高中職、☐大專院校、☐研究所以上。
- 5.職 業：☐軍公教人員、☐製造業、☐金融保險、☐服務業、
☐電子資訊業、☐自由業、☐學生、☐家管、☐退休☐其他。
- 6.請問貴府平均月所得（包含您和配偶以及其他收入）：☐20,000 元(含)以下
☐20,001~40,000 元、☐40,001~60,000 元、☐60,001~80,000 元、☐80,001 元以上

三、購買保險商品問卷

下列是關於您個人購買保險商品資料，作為研究時的購買保險商品統計分析，請將您認為的最適選項，在□中打「√」。此部分絕不對外公開，請安心作答

- 1.曾購買的保險商品有
☐人壽保險 ☐傷害保險 ☐健康保險 ☐年金保險
- 2.曾購買的人壽保險商品組合有
☐人壽保險+傷害保險
☐人壽保險+年金保險(如變額年金、躉繳即期年金、終身年金、遞延年金...)
☐人壽保險+健康保險
- 3.曾購買的傷害保險商品組合有
☐人壽保險+傷害保險
☐傷害保險+年金保險(如變額年金、躉繳即期年金、終身年金、遞延年金...)
☐傷害保險+健康保險.
- 4.曾購買的年金保險商品組合有
☐人壽保險+年金保險
☐傷害保險+年金保險(如變額年金、躉繳即期年金、終身年金、遞延年金...)
☐年金保險+健康保險.
- 5.想購買的保險商品有
☐醫療險 ☐意外險 ☐年金險 ☐儲蓄險 ☐投資型保單