

台灣民眾保險觀念與行為調查

委託單位：財團法人保險事業發展中心

受委託單位：世新大學財務金融系

計畫主持人：郭迺鋒、郭敏華、簡仲明

94 年 6 月

摘要

本研究係保險事業發展中心委託世新大學財務金融學系郭迺鋒副教授與郭敏華副教授所進行，採問卷調查法，針對全台一般民眾進行大規模的電話訪問，以了解台灣民眾對保險的認知與行為。訪問方式係採取電話訪問法，委由世新民調中心執行，調查對象為台灣 18 歲以上民眾，調查期間為 2005 年 1 月 21 日至 1 月 25 日，共計取得有效樣本數 1,095 位。

本文僅將研究結果與分析摘要如下，**完整研究報告將置放於保發中心圖書室，**

歡迎有興趣者瀏覽閱讀。

一、投保結構分析

在整體保險結構上，受訪者購買保險的比例高達 86.5%，未買保險者有 13.5%。在購買險種與考慮因素方面，有超過四分之一的受訪民眾擁有健康險（25.3%），其次是意外險（24.2%）、壽險（20.3%），接著才是儲蓄險（17.9%）；購買保險的考慮因素，首重保障功能（32.6%），其次為售後服務（21.9%），顯見保險商品的保障功能仍然受到重視。

未投保者主要是認為保費太貴（26.7%）或經濟能力不足（19.9%）。進一步分析未投保民眾的人口結構特性，發現男性、低學歷、低收入、年齡在 29 歲以下或 60 歲以上以及未婚等族群，相對來說比較不會去購買保險。（表 1）

表 1 有無購買保單 VS 基本人口統計變量

類別	有買保險	沒買保險	整體
----	------	------	----

性別	男	43.6	49.3	44.3
	女	56.4	50.7	55.7
學歷	高中以下	48.7	59.0	50.0
	專科	21.3	17.4	20.8
	大學以上	30.0	23.6	29.2
年齡	29歲以下	27.1	30.8	27.6
	30~39歲	24.9	12.3	23.2
	40~49歲	27.1	17.8	25.8
	50~59歲	16.3	16.4	16.3
	60歲以上	4.7	22.6	7.1
婚姻	未婚	31.0	39.7	32.2
	有偶	68.1	58.2	66.7
收入	沒有收入	23.1	42.7	25.6
	30萬以下	21.0	29.1	22.0
	30~50萬(不含50萬)	23.3	12.0	21.9
	50~100萬(不含100萬)	23.3	13.7	22.1
	100萬以上	9.2	2.6	8.4
居住地	大台北	28.1	30.1	28.4
	大台中	11.7	8.2	11.2
地點	大高雄	12.0	13.0	12.2
	非都會區	48.1	48.6	48.2

資料來源：本研究整理。

二、需要認知與實際行為差異分析

從對於保險的認知與實際購買行為的分析中發現，認為需要且有保險者佔82.8%，同時也發現有約6.5%的人認為保險是需要的，但是卻沒有保險(圖1)，主要是認為保費太貴和經濟能力不足，其次是不知道如何規劃保單(表2)。

哪些族群的人比較會有認知與行為上的差異呢？經由交叉分析得知：學歷在高中以下、年齡在29歲以下或50歲以上、婚姻狀況為未婚、收入在30萬以下以及居住在非都會區的民眾，比較會發生認知與實際行動產生差異的現象。

這部份認知與行為上的差異正是保險公司可以著力的商機所在，我們可以思考的是，消費者是否只看到保險的「價格」，而沒有看到保險的「價值」，業者可以在這塊值得開發的市場中，設計差異化商品，同時強化服務與保險宣導的功能，讓消費者更清楚保單規劃的精神與方式。

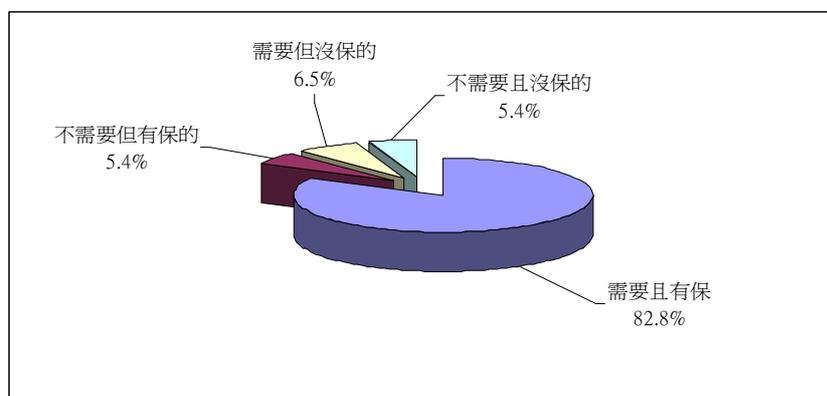


圖1、認為保險需要與否與購買與否的次數分配

表2 認為保險是需要的但沒買保險的原因

類別	人數	百分比
已經有勞、健保	2	3.0
想保，但因健康或年齡因素被拒保	4	6.1
理賠、服務態度不佳	1	1.5
不知道如何規劃保單	6	9.1
保費太貴	18	27.3
經濟能力不足	24	36.4
其他	6	9.1
不知道/無意見	5	7.6
合計	66	100.0

資料來源：本研究整理。

三、實際保費支出與可接受保費支出分析

受訪者每年實際保費支出金額以二萬四千元至五萬元的比重最高，佔 28%（表 3），由此可知，所得稅的保險費列舉扣除額度規定，對民眾的保費支出金額有一定程度的影響力。

在保費支出佔所得比例方面，平均實際保費支出佔所得比例為 11.8%，逾半數的受訪者保費支出佔所得比例在 10% 以下。平均可接受的保費支出佔所得比例為 12.1%，略高於實際支出比例情況，但差異不大。（表 4、表 5）

表 3 實際保費支出

實際保費支出	人數	百分比
二萬四千元以內	144	13.2
二萬四千~五萬元	310	28.3
五萬~十萬元	162	14.8
十萬~二十萬元	102	9.3
二十萬元以上	60	5.5
無保費支出	49	4.5
不知道/其它	268	24.5
合計	1,095	100.0

資料來源：本研究整理。

表 4 實際保費支出佔所得比例

類別	人數	百分比
10% 以下	299	57.6
11% ~20%	138	26.6
21%~40%	82	15.8
合計	519	100.0

附註：沒有保費支出與沒有年收入資料者不列入計算，另外該保費支出佔年所得比例超過 0.4 者，因考量其合理性也不列入此處計算，合計有效樣本 519 筆。資料來源：本研究整理。

表 5 可接受保費支出佔所得比例

類別	人數	百分比
10% 以下	300	56.7
11% ~20%	150	28.4
21%~40%	79	14.9
合計	529	100.0

附註：沒有保費支出與沒有年收入資料者不列入計算，另外該保費支出佔年所得比例超過 0.4 者，因考量其合理性也不列入計算，合計有效樣本 529 筆。資料來源：本研究整理。

四、購買保險意願分析：

（一）人生階段因素

本研究發現有第一份工作時會想要購買保險的比例高達 42%（表 6），可

能原因是經濟上足以負擔保險費用，其次為成家（24%）、求學（13%）、有第一個小孩（12%），此結果顯示，社會新鮮人、新婚族與新手父母是保險公司可開發的潛力市場，商品設計也可根據這些族群來設計客製化商品。

表 6 人生階段 vs. 購買意願

類別	人數	百分比
求學	141	13.4
有第一份工作	439	41.7
成家	249	23.7
有第一個小孩	121	11.5
置產	11	1.0
退休	38	3.6
有親人過世	8	0.8
其他	17	1.6
一出生	28	2.7
合計	1,052	100.0

資料來源：本研究整理。

（二）公共意外事件因素

除了人生階段自然衍生的需求外，重大意外事件或是保險業者的行銷策略也都能引發民眾的投保意願。本研究調查哪些新聞事件會引發購買意願，結果發現 921 大地震與華航大園空難對於激發投保意願的效果最為明顯，樣本比重分別達到 32%與 23%，調查當時甫發生未久的南亞海嘯事件，選答的受訪者占 16%，遠不及前述二項事件，似乎意味著空間的鄰近感是很重要的因素。

（三）行銷策略因素

在行銷策略上，以終身醫療險停售最能引起受訪者的購買意願，比例高達 52%（表 7），而明年保單漲價與折扣也分別達到 13%與 12%，顯示民眾對於價格的敏感性極高。此結果與實務上每當有保險商品即將停售或漲價，即會造成一波銷售熱潮吻合。此外，值得注意的是，有 9.5% 的民眾會因為公益活動而增加購買意願，顯示保險業的社會形象會影響消費者的購買意願。另一項有趣的發現是，對於目前沒有投保的人，以公益活動與贈品二項行銷策略較能引起並投保的意願。

表 7 行銷策略 vs. 購買意願

類別	人數	百分比
終身醫療險停售	454	51.9
明年保單漲價	114	13.0
促銷	68	7.8
公益活動	83	9.5
折扣	108	12.3
贈品	18	2.1
其他	30	3.4
合計	875	100.0

資料來源：本研究整理。

五、購買管道與保險常識來源分析：

本研究依照一般大眾購買保險的方式將購買管道分為四種類型：一般業務員型、親朋好友型、新穎被動型、新穎主動型四種類型。結果發現，以一般業務員型比重最高（59.2%），此亦為傳統上較熟為人知的購買管道；其次為透過親朋好友之間互相介紹（23.8%），第三為近年興起的銷售管道，例如：DM、網路、電視或自行主動購買等新穎主動型，佔 9.7%；最後為近年金融機構大量推行的銀行理財專員或電話行銷等新穎被動型，僅佔 7.3%。其中未投保者較傾向透過親朋好友來購買保險。

在保險常識的來源上，包含業務員、保險公司、報紙、雜誌或保險相關書籍等舊型資訊來源在比重上近五成，此亦為傳統上較為常見的保險知識來源；其次為親朋好友來源，佔 36.2%。

六、對業者的信賴度與期待分析：

（一）信賴度

對保險公司持信任態度者，佔 70.4%，不信任者為 23%；另外，對業務員持信任態度者，佔 63.5%，同時也有 30.5%的受訪者不信任業務員，由上述觀察可以發現民眾對於保險公司與業務員皆有較高的信任度，但是對保險公司的信任度（70.4%）高於業務員的信任度（63.5%）。（表 8、表 9）

進一步交叉分析，發現較不信任保險公司者相對而言以男性、50~59 歲、高中以下、高收入（100 萬以上）、大台北地區為主。而透過新穎主動型（DM、網路、電視、自行購買）的購買管道投保者，不信任保險公司的比重高於平均值。另一方面，較不信任業務員者相對而言以男性、29 歲以下、高學歷（大學以上）、無收入、大台北地區為主，同樣的，不信任業務員者亦較多透過新式的購買管道投保。

（二）對保險公司的期待

一般大眾認為保險公司有待改進之處，有關理賠的部分（態度不佳、管道不暢通）就佔了 50.4%，其次是業務人員方面（常更換、專業能力不足、強迫推銷、誠實與服務態度）佔 25.4%，最後是商品方面（不易了解、保費太高）佔 18.5%。（圖 2）

（三）對業務員的期待

民眾對業務員的期待中，有 38.5%的人認為要有專業的服務，其次是對客戶提供及時的服務佔 22.4%，再來是親切的服務態度有 22.2%，而誠實所佔比重亦達 5.6%，可見民眾相當在意業務員是否誠實。（圖 3）

表 8 一般民眾對保險公司的信任度

類別	人數	有效比例
信任	699	70.4
普通	65	6.5
不信任	229	23.1
合計	993	100.0

表 9 一般民眾對業務員的信任度

類別	人數	百分比
信任	614	63.5
普通	58	6.0
不信任	295	30.5
合計	967	100.0

台灣民眾保險觀念與行為調查(摘要)
資料來源：本研究整理。

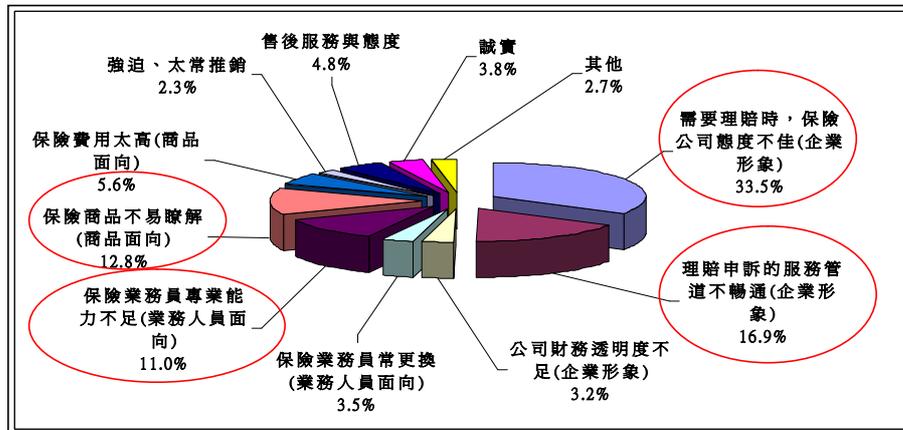


圖 2 一般大眾認為保險公司需改進之處

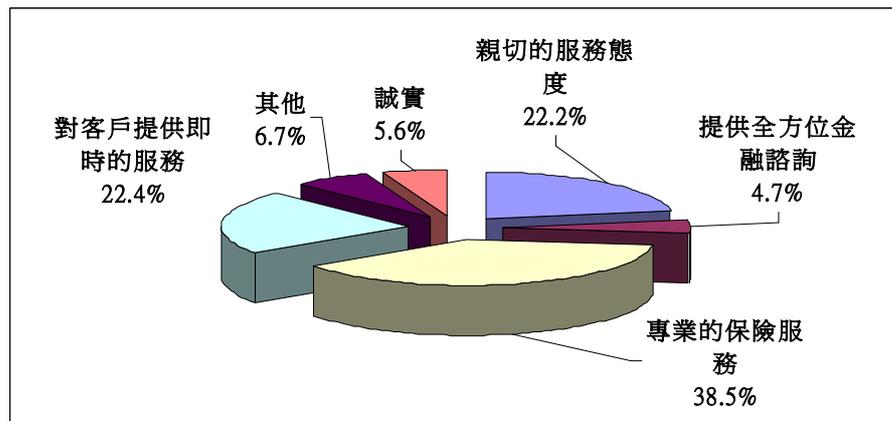


圖 3 一般大眾對業務員的期待

七、理賠經驗與滿意度分析：

受訪民眾中有理賠經驗者佔 38.6%，大部分的人雖然有保險但並無實際發生理賠的經驗（61.4%）。在實際具有理賠經驗者中，大部分的保戶對理賠經驗感到滿意（79%），另有二成的人在理賠的過程中產生不滿意的感受。

（一）理賠滿意度與信賴度交叉分析

交叉分析得知，理賠經驗似乎與信任度並無太大的關係，僅在對業務員的信任度稍有關係，有買保險的保戶在有理賠經驗者信任業務員的比重相對高於整體平均。

（二）理賠滿意度與購買管道交叉分析

有理赔經驗且對理赔感到滿意的保戶，從一般業務員中購買保險的比重相對高於整體平均；另一方面，有理赔經驗且對理赔感到不滿意的保戶從親朋好友中購買保險的比重相對高於整體平均，這跟保戶在投保時聽信親朋好友，因此而相信該項產品能為自己有所保障，直到發生意外時才覺得與自己的期待有所差距，而心生不滿。

八、保險 IQ 分析：

(一) 說明：

本研究透過結構式問卷，擬訂七個是非題，測試受訪者的保險常識，分析台灣民眾的保險 IQ，本研究把得分在 90 分以上者，定義為高保險 IQ，把得分 59 分以下者定義為低保險 IQ。

一般大眾的保險 IQ 平均分數為 62.3 分，還算及格，及格人數比率為 66.8%。整體保險 IQ 分佈情況以 70 分者為最多，佔 19%，然而，保險 IQ 為 0 分者仍有 11 人，相對的保險 IQ 為 100 者則比保險 IQ 為 0 分者高出 24 人。

(二) 保險 IQ 與人口統計變量

高保險 IQ 者，多屬女性、30 至 49 歲，專科學歷、中高收入（年收入 30~100 萬）、居住在大台北或大台中。低保險 IQ 者，多屬男性、50 歲以上，高中以下學歷、沒有收入、居住在非都會區。

(三) 保險 IQ 與行為變量

在購買行為方面，低保險 IQ 的人沒有投保的比率高於整體平均值，且平常很少花時間收集相關資訊，保險知識多來自於親朋好友，藉由親友介紹買保險的人也高於平均值。相反地，高 IQ 者多屬有保險者、收集資訊時間每週 2 個小時以上、保險知識來源為保險業務員、保險公司或報章雜誌等舊型資訊來源。

整體而言，低 IQ 的人由於沒有購買保險或者因為年紀較大（60 歲以上）被拒保，所以，對保險的認知相對較少。再加上性別以男性為主（傳統上購買保險的主要決策者大部份是女性），並且在保險資訊收集時間和管道相對的較少或沒管道，對保險的相關概念也較薄弱，也造成對很多面向上不知道/無意見的比重皆相對較高。而保險 IQ 較高者則與之相反，購買保險的比例較多、女性為主，收集資訊時間、管道也相對較多，因此，也造成對保險相關概念較正確及瞭解較多。

(四) 對保險公司的意涵

本次調查測試了受訪者對於一些保險常識的熟悉度（保險 IQ），發現有些受訪者對於一些基本的觀念仍然不清楚，例如：投資型保險可能會虧損、保險費支出可列為所得稅列舉扣除額等，此點有賴保險業者與相關機構提供教育宣導，不只是對於消費者的服務，也是增加商機與提升企業形象的重要因素。

九、退休規劃分析：

(一) 籌措退休資金方式

民眾對於未來退休規劃以「沒有想過」的比重最高，佔 24.1%；其次為追求資金安全性高的銀行存款，佔 23.9%；第三為以保險做為未來退休規劃的屏障，佔 18.9%；第四為利用風險性較高的投資（股票、共同基金）來當作退休

資金的來源。令人擔憂的是，有三成二的民眾（沒有想過、不知道/無意見）對未來退休生活尚無任何規劃（圖 4）。

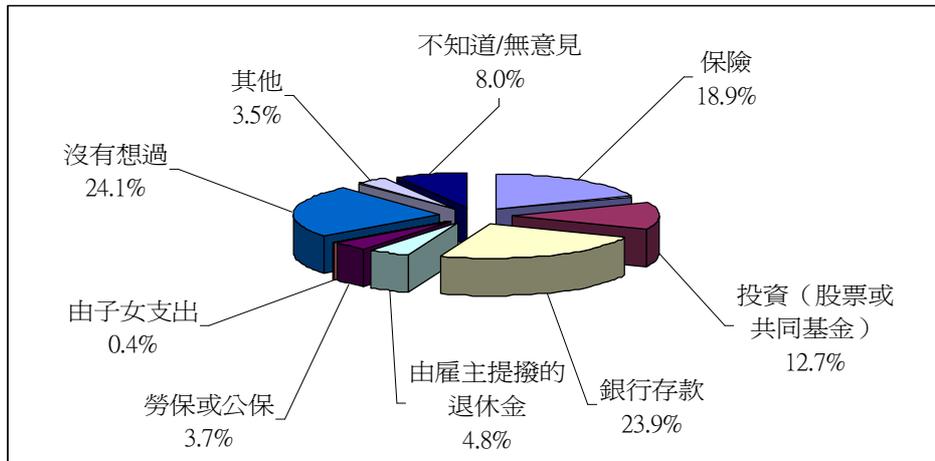


圖 4、未來退休規劃資金籌措方式

(二) 退休後支出金額

整體而言，一般大眾退休後每人所需月平均金額為 21,278 元，以兩萬元所佔的比重最高，佔五成以上；其次為二萬至三萬五千元，佔 27.1%，第三為三萬五千元至五萬元者，佔 6.9%，五萬元以上者，僅 5.4%；更有 4% 的人對未來退休後所需的金額表示不知道，可見其對未來退休後生活所需金額沒有概念，此類族群值得相關單位及業者加強其退休規劃觀念。

(三) 退休規劃與保險

不以保險方式來規劃退休生活者，表達認為保費太貴的人數最多，佔 18.7%，其次認為自身經濟狀況不允許，佔 17%；認為不需要以保險來規劃者佔 14.5%；值得注意的是，有 12.1% 的人不曉得保險可以用來做為退休規劃，另外，有 11.2% 的人沒有想過以保險來當作未來退休規劃。由上可知，屬於所得面向（保費太貴、經濟因素）佔 35.7%。而不清楚者（不曉得保險可以用來做退休規劃、沒想過者）佔 23.3%，值得保險相關單位、機構加強推廣或強化保險相關知識，使其認識保險而為退休生活作更完整的規劃。

十、結論

金融商品日新月異，加上金控法實施後新興行銷通路興起，已使得民眾對於保險商品的認知與購買行為產生了或多或少的改變。然而，從本研究的調查結果分析，發現民眾仍然相當重視保險保障的功能，傳統一對一的行銷模式仍然比新興的銀行通路受到消費者的青睞，雖然民眾對於保險公司與業務員抱持約七成的信任度，然而透過本研究，也看到了消費者對於保險公司與業務員的期待。儘管目前平均每人已經擁有 1.6 張壽險保單，仍然有一些需求沒有獲得滿足，因此，保險公司在開發新客戶或進行再次銷售時，有必要了解消費者的思維模式和習慣，本研究無論對於銀行或保險公司、理財專員或業務員，都有許多經營面與行銷策略面的啟發。

