

南華大學管理學院財務金融學系財務管理碩士班

碩士論文

Master Program in Financial Management

Department of Finance

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

血型與購買保險商品決策行為之研究

—以 T 人壽為例

A Study of the Relationship between Consumer's Blood Type and  
Decision to Buy on Insurance Produce: A Case of T Life  
Insurance Company in Taiwan

陳素桂

Su-Kuei Chen

指導教授：吳依正 博士

Advisor: Yi-Chen Wu, Ph.D.

中華民國 110 年 6 月

June 2021

# 南 華 大 學

財務金融學系財務管理碩士班

碩 士 學 位 論 文

血型與購買保險商品決策行為之研究—以 T 人壽為例

A Study of the Relationship between Consumer's Blood Type and Decision to Buy on Insurance Produce: A Case of T Life Insurance Company in Taiwan

研究生：陳素枝

經考試合格特此證明

口試委員：

吳依正

羅進水

廖永烈

指導教授：吳依正

系主任(所長)：廖永烈

口試日期：中華民國 110 年 6 月 21 日

# 謝辭

時間飛逝，一轉眼已經就讀碩士班兩年了，感謝長官 陳志昌經理的推薦與鼓勵，讓我懷著重新學習的心態，進入南華大學財金碩士班就讀。應該感謝的人實在很多，首先要感謝一日為師，終身為父的老師們，分別是系上的專任教師，如廖永熙主任、賴丞波老師、吳依正老師、趙永祥老師等人，認真的教學，傳授知識、解答困惑，也要感謝公司的長官們及蔡宇睿資深協理接受論文中的專訪，再來要感謝周遭的同仁、客戶、朋友、同學們的幫忙，包括填寫問卷及訪談。感謝口試委員羅進水老師、廖永熙老師與吳依正老師細心的指導，不吝賜教，方能使我順利完成口試。

我要最感謝的指導教授吳依正老師，有老師的存在，能夠使我有一股安心的力量，碰到任何問題，老師都會用不厭其煩的態度教導我們，讓我們順利地克服疑惑、恐懼與困難，老師的精神影響著帶組織發展的我，老師的輔導方式，讓我們這些 50 年代的學生有一股安心、放心的力量，有老師真好！雖然我們學習的過程比較慢，但老師還是用愛心、耐心、用心與費心，教導著我們，讓我們在碩士進修的路上不孤單也不寂寞，而且是有著幸福、快樂與豐收的感覺。你給我們亦師亦友的感受，雖然老師治學嚴謹，但我們相信愛之深，責之切，老師甚至為了我們的論文，犧牲掉家庭生活、休閒生活，讓我們深表感動，此份恩情將銘記在心，有您真好，感謝！感謝！再感謝！

最後，要感謝夫君呂敏忠處經理的陪讀，在他的協助、包容、鼓勵與支持之下，讓我能夠順利完成碩士學程。同時，也要恭喜自己能夠堅持！堅持！再堅持！以業務向前衝的精神來完成碩士班學位，南華大學是一個值得推薦的好學校，不只是公立學校收費、且師資優良、環境優美、學生素質高。南華大學是個值得推薦的好學校，身為家長的我一定會放心、安心地推薦家人、朋友、同仁就讀所有學程，並期許自己，今日我以母校為榮，明日母校以我為傲。感恩所有師長們及貼心的同學們，在你們互相砥礪與互助的優質環境，就像一個大家庭，所有同學相處愉快。祝福大家平安、健康、快樂、心想事成、財源廣進！

陳素桂 撰 2021 年 6 月

109 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：血型與購買保險商品決策行為之研究—以 T 人壽為例

研究生：陳素桂

指導教授：吳依正博士

中文摘要

血型性格學說，源起於日本，根據 ABO 血型系統來判斷人類性格的學說。認為具備某種血型的人，天生就會具備某種特定性格，本研究嘗試了解客戶血型與保險商品需求的種類是否有關連性、了解客戶背景對於購買人壽保險商品是否有關連性、不同血型對於購買人壽保險商品決策行為是否有顯著關連性、不同血型對於購買人壽保險商品決策行為是否有重要性排序與不同客戶背景對於購買人壽保險商品決策行為是否有顯著關連性。本研究以質性研究與問卷作為實證研究，資料收集以訪談方式，利用結構性、開放式的問卷來引導受訪者。研究其間於 2020 年 9 月 20 日至 2021 年 1 月 20 日，針對 250 位受試者發放問卷，將受試對象設定為 20 歲以上的社會大眾，而發放地區以臺灣地區。本文經由此個案分析，完成若干具有管理意涵之推論，做為未來進一步驗證之基礎，並將做出具體之結論與建議。

關鍵字：血型、人格特質、商品決策行為

**Title of Thesis :** A Study of the Relationship between Consumer's Blood Type and Decision to Buy on Insurance Produce: A Case of T Life Insurance Company in Taiwan

**Name of Institute:** Master Program in Financial Management, Department of Finance, Nanhua University

**Graduate date:** June 2021

**Degree Conferred:** M.S.

**Name of student:** SU-KUEI CHEN

**Advisor:** Yi-Chen Wu, Ph.D.

## Abstract

The theory of blood type and personality trait arises from Japan. Based on the ABO blood group system, human beings are divided into some groups sharing specific inherent characteristics. Accordingly, this study attempts to investigate whether there exists a relationship between consumers' blood type and their demand of insurance products. Besides blood type, consumers' background is also included in this investigation to examine whether both factors have a significant influence on consumers' commodity decision-making behavior, particularly in the products of life insurance. Moreover, the methods of a qualitative study and a questionnaire are adopted in this survey. Conducted in interviews with the structured and open-ended questionnaire, the empirical study covers 250 respondents aged above 20 in Taiwan, from September 20<sup>th</sup> 2020 to January 20<sup>th</sup> 2021. Finally, through a case study analysis, several inferences and conclusions of management significance are made in the hope of providing a basis for the future advanced empirical study.

Keywords: Blood type, Personality Traits, Commodity decision-making behavior

# 目錄

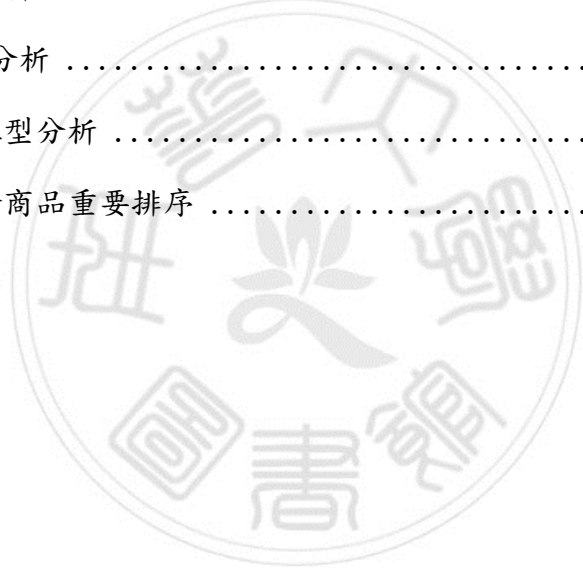
謝辭.....	i
中文摘要.....	ii
Abstract.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	2
第二節 研究動機.....	3
第三節 研究目的.....	4
第四節 研究章節.....	5
第二章 文獻探討.....	6
第一節 血型與人格特質相關文獻之探討.....	6
第二節 人格特質與商品行銷的相關文獻之探討.....	11
第三節 人格特質與顧客關係管理相關文獻之探討.....	13
第四節 文獻評論.....	15
第三章 研究方法.....	16
第一節 研究架構.....	16
第二節 研究步驟.....	17
第三節 質性研究.....	21
第四節 量性研究.....	28
第五節 樣本分析.....	29
第四章 實證結果與分析.....	33

第一節 人格特質分析.....	33
第二節 顧客背景對於購買人壽保險商品決策行為.....	35
第三節 血型人格特質分析.....	38
第四節 顧客消費行為分析.....	38
第五章 結論與建議.....	46
第一節 結論.....	46
第二節 建議.....	47
參考文獻.....	49
附錄一 T 人壽訪談大綱.....	51
附錄二 客戶質性訪談大綱.....	52
附錄三 問卷格式.....	53



# 表目錄

表 2-1 血型人格特質分析表 .....	10
表 3-1 上市個案公司訪談之日期、對象與時間 .....	18
表 3-2 客戶訪談之日期、對象與時間 .....	19
表 3-3 受訪者的人格特質參考 .....	22
表 3-4 A 型性格分析 .....	24
表 3-5 B 型性格分析 .....	25
表 3-6 O 型性格分析 .....	26
表 3-7 AB 型性格分析 .....	27
表 4-1 資深客戶血型分析 .....	43
表 4-2 血型與保險商品重要排序 .....	45





# 圖目錄

圖 3-1 本研究之理論架構圖 .....	17
圖 3-2 個案公司質性研究流程 .....	21
圖 3-3 客戶質性研究流程 .....	21
圖 3-4 量性研究流程圖 .....	28
圖 3-5 性別比例圖 .....	29
圖 3-6 年齡比例圖 .....	29
圖 3-7 婚姻狀況比例圖 .....	30
圖 3-8 教育程度比例圖 .....	30
圖 3-9 宗教信仰比例圖 .....	31
圖 3-10 職業比例圖 .....	31
圖 3-11 年收入比例圖 .....	32
圖 3-12 血型比例圖 .....	32

# 第一章 緒論

業務的終極目標是成交，客戶順利的完成人生風險規避，保險可解決生老病死殘的問題，優勢點與缺點如何順著個性，不要逆著個性碰觸缺點，所謂揚優隱缺達到「成交」，就所謂知性好相處，但要如何知性，有人研究 14 星座、星座、血型、紫微斗數、十二生肖等等。但 14 星座會因不願意讓人了解太多，有些人故意亂填模糊焦點，星座、紫微斗數、十二生肖會因為早期農業社會比較慢報戶口，存活率不確定的問題，所以年、月、日時辰會不準，固也較無法精準判斷其人格性特質，但血型仍是不可變的科學驗證結果，雖然可能會因為父母及祖父母的遺傳血型影響，但畢竟是比例高的血型會有凸顯性出來，較低的水型基因也多少影響。此研究只針對大部分的顯性基因作研究，加上環境的認知、學習等等外在因素也會影響，其他更深入之研究待科學能再細分，血型的比例留待後來研究者更加深入研究探討，此次只針對 A、B、O、AB 型做研究分析。

評估人格特質是根據自我、人際關係、工作、家庭、情緒以及人生哲學為依據，進而引導至客戶屬意想要的商品加速成交之機會也讓壽險從業人員作為參考研究，相反的不知客戶的人格特質沒投其所好，必會造成反效果。所以，了解其優點給予讚美、肯定及好的建議，加上對的商品，相信是可以獲得一傳十、十傳百之轉介紹。且碰到不可處理的盲點得以巧妙避之，否則會造成不可收拾的後果，就如屬性外求的顧客用活潑快樂的行銷方式，屬性條理的人要用詳細的條款解析於他，實事求是。所以掌握客戶的人格特質必可創造璀璨的壽險藍圖，不管是銷售或增員、訓練、輔導、激勵均可，如魚得水一舉數得邁入高峰。就像投資一樣，有很多的研究報告提到有些血型能接受高風險高報酬，盈虧自付的風險，田麗珠教授（2016）人格特質對於購買壽險商品決策行為之研究論文分析研究，不同的人格特質與不同性別對購買壽險商品決策行

為沒有顯著影響的，但不同年齡、婚姻、教育程度、職業、及所得都會影響其購買人壽保險、傷害保險、年金保險決策行為有顯著差異。

## 第一節 研究背景

壽險業務員需要去拜訪陌生、緣故客戶，如何了解客戶的需求，成為業務員的一門課題，無法第一時間與客戶進行業務的招攬，需要多次交流後並找尋機會進行業務的招攬，交流需要有所話題。並不是每位業務員都能與客戶快速的熟絡，有些客戶的防備心較重，業務員如何打開客戶的防備心，有些業務員會將自己的專業帶給客戶，讓客戶多了解自己的專業能為客戶帶來哪些保障。過去的時代，別人聽到業務員就是會讓人以為沒有自己的交友圈，可是每個人的人格特質都不同，那如何快速了解個人的人格特質，也是近幾年十分熱門的話題，例如：生命靈數、十二生肖、星座等，血型過去文獻較少與保險商品有關，而血型在基本資料是容易取得的，藉此與客戶交流，了解客戶的人格特質，從這些方面去切入，還是能有自己的交友圈的，將自己擁有的知識去幫助有需求的人，不僅對自己的業績有所幫助，對別人未來的規劃也有所保障。

隨著社會、家庭及整體經濟的變遷，人的個性及思維有著巨大的變化對保險的需求更不可或缺，透過保險商品的規劃來解決人對未來的責任如：生、老病、死、殘的問題，血型在是天生的基因造成的，每一種血型與人格特質都有所關聯，詳細會在文獻探討中描述，但是在科技快速發展的時代，許多人會去了解人格特質，但是血型其實也是與人格特質有一定的相似度的，並且人格特質在企業上是能帶來顯著的影響，所以了解並善用人格特質是一項重要的課題，古語說：「水能載舟，亦能覆舟」，因此善用人格特質的優勢並調整自身的盲點以及適應周邊的人、事、地、物，善用人格特質並自我改變，使世界變得更美好，彼此包容、體諒、鼓勵、讓世界充滿愛形成善的循環幫助更多的客戶、朋友及周邊的人，讓他們更了解自己並找出自己的人格特質，

所謂知己知彼，才會百戰百勝，去了解內心深處的自己，達到身心靈的健康進而找到人生的目標勾勒出生命中的夢想藍圖。不同的血型的人，所展現的人格特質也有所不同，從了解相同血型的人，所有共同的個性，對於處事的態度也會因為成長而有所變化，但是人都會學習成長，但是有些個性是天生的，而不是說變就能改變的，而血型就是天生的且無法改變的，而了解血型所分析的人格特質，為客戶量身規劃顧客的夢想藍圖，為行銷、企業帶來最佳效益。

## 第二節 研究動機

血型是日本人最喜歡聊天的一個話題，就如同台灣人喜歡談論星座一樣，利用血型去了解個人本身的人格特質，因為日本人古川竹二(1927)血型與性格學的研究中，分析各種血型的性格，因此，血型在日本是企業在徵才上會特別去注意的一個參考標準，因為日本將血型應用在企業徵才上，也讓本研究對於血型的研究題材有了很大的興趣，雖然在台灣血型並不是我們的主流，但是，對於業務員來說，關於血型的話題，為接觸新客戶也是個不錯的方法，若以此為敲門磚卻是有足夠的吸引力的，並且從日本的研究來看，將血型當作人格特質也是如此。

近幾年關於人格特質是了解自己的一種方式，因此有研究人格特質與商品或是工作滿意度做結合。田麗珠(2016)認為人格特質與環境因素會影響消費者購買壽險商品決策行為影響。韓大遠(2017)認為選擇金融商品的背後來自於投資者的心理感受，發現五大人格特質針對部分類別的金融商品偏好會有所關聯性。暨上述說明中可以了解研究者採用五大人格特質做研究，關於血型人格特質的研究並結合購買保險商品的需求種類在過去的文獻是少有的，因此採用血型人格特質是促成本研究的動機。

影響人的個性以及人格特質有些是天生的也有後天形成的，後天形成的因素通常包含環境以及家庭等因素，對於環境所造成影響的研究也是從過去的文獻中較少見的，並且許多血型以及人格特質都是與工作績效、態度等方面，與消費者顧客方面較多，

較少文獻是從客戶的背景因素去探討是否對購買保險商品，因此，研究客戶背景去探討客戶對於購買商品的想法為動機二。

魏文欽、朱聖和(2008)認為服務品質與顧客關係是非常重要的，他將人格特質與顧客關係進行了研究，從研究結果能了解到人格特質對於工作績效等方面有所影響連帶著顧客關係中的顧客滿意度以及忠誠度是有影響的。陽明玉、番承懷(2011)認為顧客關係理論與五大人格特質是有所關聯的，為了省下亂槍打鳥的方式行銷，也能讓顧客感受到企業的用心，達到企業組織與顧客雙贏的結果。暨上述了解從血型人格特質中探討與保險商品決策行為與其中的排序是否有重要關聯性。保險商品隨著時代的變遷，保險需求的種類也逐漸多樣化，那客戶決策行為是否與客戶的背景或血型有所關聯，並且重要的排序是否也會有不同的考量，藉由本研究能讓保險企業能夠了解客戶的背景、血型是否決策商品時有所關聯，有助於提升業務員的業績。

透過人格特質分析可以使保險業務員廣為接觸客戶，對於未成交客戶亦可拉近彼此之間的距離，增加成交成功率，締結業績。另外，透過人格特質分析可以讓我們在所有層面的認識對方、了解對方、進而快速找到對方的個性優點及不可碰觸之盲點，並與他快速融入相處找到對的方式行銷或增員。亦可透過人格特質分析出他喜好之商品傾向，達到快速且符合客戶需求、屬意之商品。最後，透過人格特質適性分析，將自己調整跟他一樣的頻率達成默契。例如身為業務我們要與不同血型的客戶接觸，如何能從血型人格特質中找到客戶對於商品決策行為的關連性是本研究的動機三。

### 第三節 研究目的

基於上述的動機，所以發展以下的研究目的歸類為四點：

1. 了解顧客血型人格特質屬性與保險商品需求的種類是否有關連性。
2. 不同血型人格特質對於購買人壽保險商品決策行為是否有顯著關連性。

3. 不同血型人格特質對於購買人壽保險商品決策行為是否有重要性排序。

4. 不同顧客背景對於購買人壽保險商品決策行為是否有顯著關連性。

#### 第四節 研究章節

本研究共分為五章，第一章為緒論，說明研究動機與目的。第二章血型、商品與工作績效相關文獻之探討、人格特質與商品行銷相關文獻之探討與人格特質與顧客關係管理相關文獻的探討。第三章為研究方法。第四章為實證結果分析，第五章為結論與建議。



## 第二章 文獻探討

客戶購買商品的動機，如何幫助業務員能快速地了解客戶對於購買商品的動機，客戶的基本資料以及顧客關係管理上都是公司企業都會去研究的議題，本章將分三部分，來回顧本議題的相關文獻，第一節，血型人格特質相關文獻之探討，第二節，人格特質與商品行銷相關文獻之探討，第三節，人格特質與顧客關係管理相關文獻之探討，第四節，文獻評論。

### 第一節 血型與人格特質相關文獻之探討

朱明星(2010)研究，管理者的血型與人格特質與工作績效，以各個階層的管理者為研究對象，例如：經理、董事長等，該研究中將血型與人格特質進行工作績效的探討，為了提供企業在人才選用上有所參考，目的是 1. 管理者的血型對人格特的影響 2. 管理者的血型對工作績效的影響 3. 管理者的人格特質對工作績效的影響 4. 管理者的血型與人格特質交互作用下對工作績效的影響，回收有效問卷合計 151 份，採用迴歸分析進行分析，在日本企業過去曾經有以血型選取人才的趨勢，並且日本學者都對於血型的人格特質有所關注及研究，引起研究者研究不同血型所展現出來的人格特質是否與工作績效有所關聯性，研究結果指出單純血型與工作績效是毫無關聯的，而人格特質與血型是少部分會有關連的，單純人格特質與工作績效是有關聯的，當兩者交互作用下，結果指出是有關連的。

黃詠翎(2019)研究主管社群媒體的使用對不同血型的員工在工作態度上的影響，是在現代科技逐漸進步下，衍生出許多社群軟體，例如：LINE、Facebook 等社群軟體，該研究以上述舉例的兩種社群媒體有使用並在職的工作者進行問卷調查，以迴歸分析進行分析，因為應徵人才時都會填基本資料，當中從基本資料當中容易取得的是血型，又從朱明星(2010)研究中提及血型是人體最穩定的遺傳性基因之一，並且擔

心企業在下班後的時間使用社群媒體分派工作等，想了解工作者對於這樣的方式在工作態度是否會有影響，該研究目的 1. 公司能否針對工作時間外的工作有雙贏的是使用規範 2. 了解不同血型的在工作時間外企業對社群媒體使用的影響程度，研究對象是大臺北地區仍在職的上班族，回收有效問卷是 191 份，採用迴歸分析，研究結果指出社群媒體使用對員工工作態度影響都是正相關，那關於社群媒體使用對不同血型的員工工作態度影響，因為四種血型平均差並不顯著，可能因樣本不夠以及分布不集中的原因，而造成影響並無顯著的效果。

彭守德(2010)血型對工作績效的影響-以全台公司活動規劃公司為例，因 2000 年進入人民休閒型態上的轉變，所以人民對於活動規劃上有更多的需求，為了符合需求活動規劃的相關企業注意到休閒的新趨向，進而改變了經營模式目的是為了符合現代的需求，當然這就如同朱明星(2010)所提到的工作績效與服務品質與顧客滿意度有一定的相似之處，該研究期望提供活動規劃相關公司主管在人才上的甄選參考指標之一，研究目的 1. 了解台灣地區活動規劃公司之現況 2. 員工其血型與工作績效的關係，研究對象是中華黃頁工商名錄提供的全台 439 家活動規劃公司，進行分層隨機抽樣進行問卷調查，共發放 720 份問卷，回收有效問卷共 440 份問卷，研究結果指出 O 型在情境績效上優於其他三種血型，其中 AB 型最不理想，但是提供這些論點並不是要企業不錄用不理想的血型並在工作上的調度需要有一些調配。

張榮美(2013)研究血型、星座與留職意願關係之研究，探討員工對留職意願的相關因素包括工作環境、薪資福利等，企業內部最重要的一門課就是人力資源，因此為了提供企業遴選人才的目標，做適當的人才配置，研究目的 1. 員工的個人基本變項的特質對留職意願 2. 員工的血型、星座與職業興趣對留職意願 3. 員工的血型、星座與工作特性對留職意願 4. 員工的血型、星座與工作滿意度對留職意願，研究對象以各企業內部的員工，共發 300 份問卷，有效回收率高達 275 份，研究結果指出 1. 員工的個人因素有顯著影響留職意願 2. 員工血型、星座與職業興趣對留職意願較不顯



著 3. 員工血型、星座與工作特性對留職意願較不顯著 4. 員工血型、星座與工作滿意度對留職意願較不顯著，該研究指出在人才上應注重後天的培養。

許宛如(2013)研究血型或是生肖是否是出險影響因素以自用小客車車體損失險為例，探討出險的從人因素中投保人的血型與生肖是否也會影響自用小客車車體損失險的出險率，該研究事先了解產險公司關於費率的資料，了解產險公司訂定車體損失險個別費率的標準，為提供產險公司在汽車保險市場中獲得發展空間，其研究目的

1. 針對車體損失險，探討血型與生肖出現影響因素，對於車體損失險出險率是否具有顯著關係
2. 從實證資料中分析車體損失險出險的相關因素及其影響車體損失險的方向和程度，研究對象是已有投保自用小客車車體損失險之被保險人，其研究方法以羅吉斯迴歸分析，研究結果指出投保人之婚姻狀況對於出險率具有可預測性，其生肖屬兔者對出險率也有些許的預測結果，但是血型對出險率並無顯著的影響，

陳悅娟(2014)研究星座、血型、人格特質對會計系學生科系選擇之影響，在選擇科系方面有兩個參考指標，第一個是能力優勢，第二是人格特質，那能力優勢就是先天的能力，人格特質就是後天依靠環境或是興趣等因素造成的人格特質，其研究目的就是以會計系學生為對象

1. 探討學生星座、血型及人格特質分布情形
2. 分析學生星座、血型與人格特質的相互關聯，作為學生面臨科系選擇時參考指標之一
3. 星座、血型與人格特質的相互關聯，作為學校甄選學生時參考數據之一，研究對象為會計系學生，並以迴歸分析進行分析，研究結果指出不同星座、血型與人格特質有存在相關聯性，星座、血型對於人格特質有顯著的影響。

巫彩綾(2015)研究金融商品投資人風險屬性之探討-以血型區分，研究關於投資人在行為財務中之「損失趨避」、及「自我歸因」這兩項特性去與投資人風險屬性與血型來探討，其研究目的就是

1. 了解不同屬性的投資人對於實際選擇理財商品之結果
2. 了解不同風險等級之投資人於進行金融商品客戶資料及投資風險屬性問卷表問卷制度，對所屬投資型商品標的則選有無顯著差異
3. 綜合客戶之風險屬性、實際交

易基金標的之分析結果，提供投資人、理財人員、金融業者及主管機關之實務性參考，研究對象為投資人，並以迴歸分析進行分析，研究結果指出 1. 投資人的主觀評分會因外在及心理等因素所影響。2. 商品投資組合與客觀風險屬性、家庭年收入及投資經驗有相關聯性。3. 風險屬性僅與家庭年數入與自我風險評分具有顯著性影響。4. 風險屬性之比重上，男性積極及穩定的比重比女性略高。並且以四大血型來觀察，保守比重以 A 型最為保守，穩定比重以 AB 型為最穩定，而積極比重以 O 型為最積極。5. 行為財務上，損失趨避的比重，A 型較佳，而保守>穩定>積極。自我歸因的比重，AB 型最佳，積極>保守>穩定，顯示出不同血型、風險屬性之投資人受到自我歸因的影響程度亦不同。

在現代許多關於血型的研究都是偏向醫學和基因，但也有將血型運用到管理上，將四種血型進行分析，不同血型所代表的氣質有所不同，但是相同血型所擁有的氣質都會有所共通，上述相關文獻中都有對於血型在徵才上做出研究，因此本研究想了解血型對於顧客購買保險商品是否有鄉關聯性，在此本研究將四種血型有所相關的性格，進行彙整並將使用在質性訪談上提供給受訪者進行談論，並且想請受訪者對於表 2-1 的血型的特質描述是否有相關聯性，並且從中去了解受訪者先天的性格是否會在購買商品時，對商品的看法是否會與性格有所關聯。茲將血型人格特質分析扼要整理再表 2-1

表 2-1 血型人格特質分析表

---

### A 型

---

穩重、文靜、情感豐富、執著、專注、具協調性、謹慎、講究細節、追求完美、深思熟慮後才行動、不坦率、會為了別人勉強自己、怕麻煩、不擅長道歉、容易悲觀、責任感強、喜歡努力堅持、好強、對喜歡的事物會堅持、直覺很準確、優柔寡斷、容易忽視別人、獨善愈強、能堅持到底、低調、遵守規則或約定。

---

### B 型

---

有同情心、聰明、浪漫、稚氣、喜愛自由、具有幽默感、容易感情用事、想像力、創造力、不擅長沉默、討厭閒著沒事、健忘、想做就能做到、喜愛獨處、討厭被麻煩、比較有常識、慢熱、容易轉移話題、口風很緊、情緒容易激動、不擅長說謊、喜怒形於色、討厭背後說別人壞話、缺乏一貫性與持久性、喜愛熱鬧場面。

---

### AB 型

---

理性、知性、冷靜、優雅、恬靜、柔和、衝動、敏感、多疑、熱血行動派、喜歡一鼓作氣、有點懶散、不擅長拒絕別人、常後悔、沉迷某事異常熱情、沉著冷靜、喜歡被依賴、領悟力好、喜歡收集東西、好惡分明、怕生害羞、表面工夫做得很好、不擅長表現自己、黑白分明、喜歡逞強、喜歡人少的地方、喜歡分析別人、擅長社交、較沒有野心、防衛心較強、容易陷入自我矛盾的情況。

---

### O 型

---

活潑、自信、好勝心、自尊心、責任感重、熱情、開朗、自我為中心、意志堅強、倔強、富有人情味、具有幽默感、浪漫、容易小題大做、不會按照計畫行事、容易忽視小細節、容易嫉妒、樂觀主義者、善於傾聽、對人忽冷忽熱、討厭麻煩、喜歡與人溝通、會察言觀色、行動先於思考、喜形於色、霸道、自我突破。

---

本研究整理

## 第二節 人格特質與商品行銷的相關文獻之探討

田麗珠（2016）研究人格特質對購買壽險商品決策行為影響，因消費者購買行為深受文化、性格、社會等因素影響，而人格特質是否會影響顧客購買壽險商品的動機，另該研究者將研究目的是 1. 不同性別對購買壽險商品決策之影響 2. 不同年齡層對於購買壽險商品決策之影響 3. 婚姻狀況對購買壽險商品決策之影響 4. 教育程度對購買壽險商品決策之影響 5. 不同職業對購買壽險商品決策之影響 6. 所得收入對購買壽險商品決策之影響 7. 不同人格特質對購買壽險商品決策之影響，採取問卷調查法，實測對象為以購買之客戶共發 600 份問卷，收回有效問卷 588 份占 98 %，研究方法以資料分析為次數交叉分析、二元邏輯式迴歸分析。結果如下：1. 不同人格特質以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，2. 不同的年齡層對購買人壽保險加傷害保險、保險壽險商品決策行為有顯著影響，3. 不同婚姻狀況對購買人壽保險決策行為有顯著的差異影響，4. 不同的教育程度與不同的職業別對於購買人壽保險傷害保險決策行為有顯著的差異，5. 不同所得對於購買傷害保險年金保險的決策有顯著的差異影響。

陳彥竹、陳旻彰、林佳慧等（2010）研究台灣醫藥產業之藥品行銷專員人格特質與工作滿意度，主要採分析與問卷調查方式，總共發放 165 份問卷，有回收問卷 150 份，有效回收率為 94.5%，AMOS 5.0 與 SPSS12.0 統計軟體分析相關敘述、敘述統計分析與迴歸分析。研究對象則針對台灣幾家大型藥品公司的業務專員做研究對象。研究結果指出除了神經質外，大部分的人格特質對於工作滿意度是有影響，最高分為親和性，除此之外，年輕業務專員比資深業務專員擁有較高的工作滿意度。較高學歷的專員擁有較高的工作滿意度，外向性的專員擁有較高的工作滿意度，研究者建議當專業經理人雇用業務專員時，應考慮不同的人格特質，研究者也建議雇用業務專員之前，先進行測試專員的人格特質。

劉仲矩、郭斐婷(2012)研究人格特質與網路書店類型偏好關聯之探索；使用動機的干擾效果。以人格特質為自變數，使用動機為干擾之因子，網路書店類型偏好為因變數，探討網路書店使用者不同人格特質面對不同網路書店偏好之差異，發放 1000 份問卷回收有效問卷 499 份，有效回收率 49.9 %。研究方法採用相關、變異數分析及階層迴歸分析法來驗證假說。本研究目的：1. 探討人格特質與網路書店類型偏好之相關性。2. 探討使用動機變數對使用變數對使用者人格特質與網路書店類型偏好關係扮演干擾角色。結果指出：1. 人格特質與網路書店類型偏好有顯著相關性 2. 使用動機對使用者人格特質與網路書店類型偏好有部分干擾效果。在消費者行為研究，亦有學者主張消費者的性格會正向影響其消費選擇或線上購物相關行為舉例如網路社群使用，王柏鈞(2006)探究結果發現嚴謹自律者注重互動性與資訊系紀念開放者則重視互動功能顯示不同性向的人格特質者，對於使用部落格服務偏好有所差異。

韓大遠(2017)研究香港地區人格特質傾向與金融商品偏好關聯性研究，探討投資者人格特質、行為與其投資策略、風險偏好的重要性與日俱增。學者與金融業致力於許多相關研究，因此，人格特質亦為常見的一個研究變數，可以解釋個人行為或績效設計符合投資者需求之金融投資之商品。研究對象以香港地區具備金融常識者為主，發 550 份問卷，回收 538 份問卷有效問卷回收率 97.8%。研究方法：發放問卷模式採用行便利抽樣法與立意滾雪球方式進行取樣分析，透過 SPSS 系統統計、信度、效度的評估及球型檢定最後做迴歸分析。研究目的為得知人格特質預期金融商品偏好之關聯性。探討結果發現五大人格特質針對部分類別的金融商品偏好具有關聯性。可事先了解不同人格特質所對應的投資偏好、行為，將能使其提升對消費者需求的掌握度，藉此設計出更貼近消費者需求的金融商品，進而創造更多的消費者滿意度，亦可提高企業收益。

### 第三節 人格特質與顧客關係管理相關文獻之探討

魏文欽、朱聖和（2008）研究人格特質、工作態度、服務品質、工作績效及顧客滿意度關聯性之實證研究。以國內金融控股公司為例，金融服務業對顧客而言是非常重要的，因服務的內涵攸關客戶資金，相對顧客若滿意來自服務人員工作態度與服務品質之關係，顧客滿意度模式，進而增加工作者的工作績效，並加入人格特質，探討人格特質對其工作態度之影響。從相關文獻理論提出顧客滿意度是知覺認知前因變數工作態度、服務品質直接影響客戶的滿意度，並透過顧客滿意度產生績效研究範圍，以金融服務人員之問卷為有效樣本，回收有效問卷 336 份，運用線性模式（LISREL）統計方法，驗證構面之間的因果關係，並對模式進行配適度檢驗。研究結果發現在；直接效果部份，人格特質對工作態度之因果獲得顯著的支持；工作態度對服務品質與工作績效有顯著的正向影響；工作態度對顧客滿意及工作績效對顧客滿意度有顯著正向的影響；服務品質對工作績效有顯著的正面影響，唯獨服務品質對顧客滿意度未獲驗證支持。

蘇冠年（2016）研究服務者人格特質與顧客滿意度關係之研究，該研究對於近年來 Uber 全球擴展之決心，然而駕駛員只有基本職業資格，但駕駛員本身的服務素養與工作態度卻沒有建置完全的機制，因此需要建立口碑，提供企業在服務品質上能維持顧客滿意度，研究目的 1. 探討前線服務者五大人格特質對顧客滿意度之影響 2. 更進一步檢視顧客性別、年齡對於服務者人格特質與滿意度間關係之干擾效果。本研究以 220 組駕駛與顧客作為研究樣本，以階層迴歸進行假設驗證。研究結果發現，服務者嚴謹性、以人性之特質對於顧客的滿意度有顯著正相關，此外乘客性別會干擾服務者之嚴謹性，宜人性特質對滿意度間之關係。所以，乘客性別會干擾服務者的嚴謹性與人格特質對滿意度間之關係。

梁仲正、黃永全、林建安等(2011)研究員工人格特質對顧客滿意度影響之研究，其的目的旨在調查員工人格對於顧客滿意度的影響，以及如何直接或間接影響顧客滿意。運用五因素模型(FFM)與服務品質模型(SERVQUAL)概念性的模型進行探討。本研究發現：一、員工人格會影響員工行為進而影響顧客滿意；二、員工人格會影響員工態度進而影響顧客滿意；三、員工人格會透過員工績效直接影響客戶滿意度，以及透過員工行為或態度間接影響顧客滿意。

鄭景宜、銀慶剛、方珮芝等(2012)研究線上遊戲忠誠客戶的人格特質對跨期忠誠的影響，近年來線上遊戲產業快速成長，利用遊戲中的一些技術讓顧客對線上遊戲出現忠誠，該研究以縱斷面研究設計，探討人格特質(開放性、嚴謹性、及外向性)、技巧、神迷如何影響顧客長期忠誠，本研究有345個受測者，該研究目的為探討線上遊戲顧客的人格特質(開放性、嚴謹性與外向性)如何影響跨期技巧、神迷、以及顧客忠誠，研究結果發現：1. 線上遊戲對於顧客的開放性、嚴謹性、及外向性會正面影響前期的技巧且會增進前期的神迷及顧客忠誠，再進一步影響後期顧客的忠誠2. 前期的技巧、神迷、及顧客的忠誠分別會正向影響後的技巧、神迷、及顧客忠誠3. 線上遊戲顧客的外向性會影響後期的技巧。

陽明玉、番承懷(2011)研究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，所提出的顧客關係管理之顧客獲取、顧客增強、與顧客維持作為理論依據，其中導入五大特徵之神經質、外向性、開放性、親和性、及嚴謹作為分析因素，並且利用資料探勘技術是集群分析來探討顧客獲取，關聯性規則來探討顧客增強，決策樹探討顧客維持。隨著資訊科技的快速發展以及社會進步之變化，從產品導向轉為顧客為主的經營模式，從這變化可以看出來企業提供的服務不能再是單一產品，已經需要客製化的去滿足客戶，吸引消費者。並且企業手中有許多客戶資料，卻無法好好地將資料對企業做最大化的使用，因此，該研究採用資料探勘技術進行分析，提供企業，目的是讓客戶提升企業的忠誠度，以及提升企業的競爭力來達成企業的目標。

針對不同人格特質之顧客分類，訂定有效的企業經營管理與行銷策略。並與紐約保險公司之消費者作為研究對象，透過問卷調查方式收回 144 份樣本，設置於資料庫中進行資料分析，結果顯示：1. 神經質人格特質的人，財務規劃需求著重在退休金及稅務規劃較多，故其商品組合與醫療保險搭配儲蓄險、定期人壽保險搭配醫療保險居多。2. 外向性的人格特質的人，財務規劃需求著重在創業基金、稅務規劃、旅遊費與給父母的孝養金較多，故其商品組合與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。3. 開放性人格特質的人，財務規劃需求著重在退休基金與創業基金較多，故其商品組合以定期人壽保險搭配還本終身人壽保險居多。4. 親和性人格特質的人，財務規劃需求著重在退休金與創業基金較多，故其商品組合與終身人壽保險搭配儲蓄險、定期人壽保險搭配醫療險居多。5. 嚴謹人格特質的人，財務規劃需求著重在創業基金，旅遊費用以及父母孝養金較多，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。

#### 第四節 文獻評論

在上述相關文獻，大多是談論五大人格特質與消費者的相關聯性，關於血型在工作上或消費者的相關研究內容是較稀少的，而且樣本數量也有限制，對於血型在工作上以及消費者的角度去看有一定的認識，而在過去的文獻當中並無人使用質性研究去分析，大多使用量性分析，都是以迴歸分析以及統計分析進行分析，從文獻當中也能了解到血型與選擇保險商品的研究議題，因此本研究以質性研究及使用量化問卷進行研究分析，了解業務員如何從血型對客戶進行購買商品選擇的推薦商品。



## 第三章 研究方法

本章分二節說明，承接緒論與文獻探討，並建立研究之架構，另外，對研究進行的步驟與過程詳加說明。第一節研究架構，說明質性訪談及量化問卷的架構、闡述個案的獨特性及揭露性的特徵，符合質性的個案研究。第二節為研究步驟，包含受訪問卷設計，抽樣方法及問卷發放流程，第三節為質性研究，包含訪談個案公司以及資深客戶對於血型與購買商品的。

### 第一節 研究架構

本研究以質性研究與量性分析作為實證研究，首先，個案本身符合單一個案的選取方式進行研究。個案公司與麥肯錫顧問公司針對業務員性格特質，設計科學化問卷涵蓋 11 個性格面向、24 個細項、超過 8000 人樣本，具廣泛代表性，運用國際領先的機器學習技術，使用機器運算能力精準預測晉升主管的潛力。最後，再與麥肯錫美國矽谷辦公室的數據科學家團隊高頻交易經驗。故而研發出適性測驗，其中分為四個面向、八大分類。資料收集上以訪談方式利用結構性、開放式的問卷來引導受訪者，另輔以個案公司提供的資料、公開發佈的資料、以及相關研究的資料為輔，首先告知受訪者本研究主題、目的與欲訪談的問題，徵求訪談者的同意後再約時間進行訪談。訪談時皆以錄音方式保留訪談內容，事後並以逐字稿記錄訪談內容，再傳給受訪者，以檢視逐字稿內容是否符合，確保初級資料的真實性。次者，建立個案資料庫：將訪談資料逐一編碼，做為日後查閱參考。圖 3-1 為本研究的理論架構圖。本研究以資料探勘的集群分析將不同人格特質分類，藉由關連分析來探討不同人格特質購買或想購買不同商品的關連性分析。

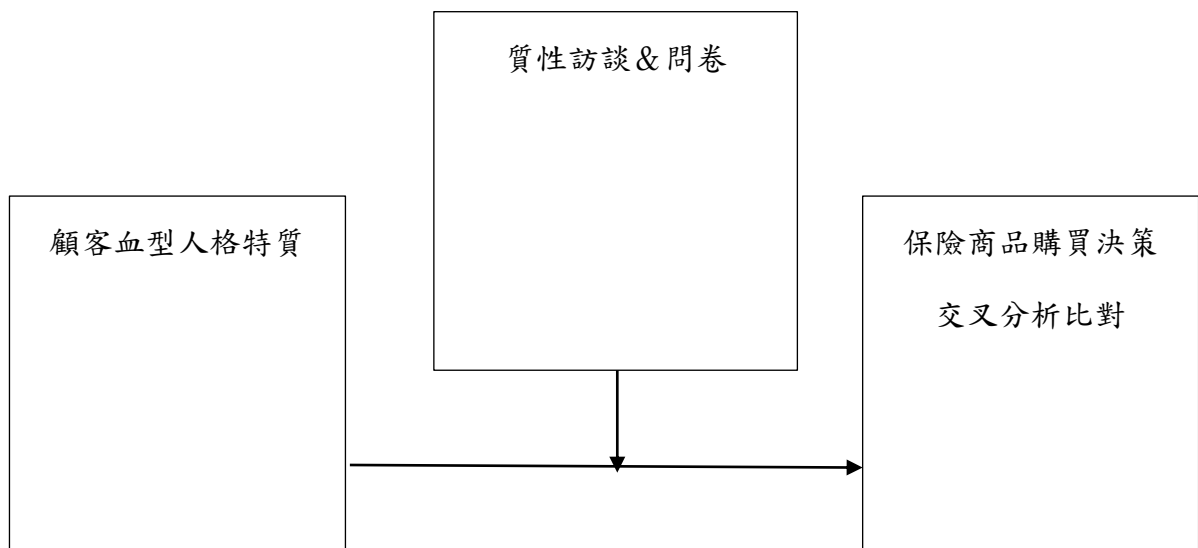


圖 3-1 本研究之理論架構圖

## 第二節 研究步驟

質性研究是透過個案訪談進行分析，以逐字稿文字詳細紀錄內容與細節，並就個案訪談的資料經過有系統的整理之後，了解個案在什麼背景之下決定研究人格特質對於保險商品的決策行為。本研究是以 T 人壽保險公司之消費者作為實證的對象，但是基於個人資料保護法之規定，保險公司不得洩漏任何客戶之相關資料，因此，本研究必須以問卷的方式來將保護的資料收集，調查過去客戶購買商品的經驗、消費者行為與人格特質之相關資料，並將蒐集到的資料建立資料庫系統，再以質性訪談與問卷交叉比對，分析出不同顧客群之商品組合與最佳行銷策略之執行。

### 一、個案選擇與資料蒐集

本文作者係 T 資深區經理，為了了解人格特質、消費者行為與商品選擇的關連性，表 3-1 為上市個案公司訪談之日期、對象與時間的整理。

表 3-1 上市個案公司訪談之日期、對象與時間

個案公司	訪談日期	訪談對象	訪談時間
T 人壽 總公司	2020 年 8 月 31 日	業務訓練部 黃資深協理	60 分鐘
	2020 年 8 月 31 日	樂資深副理	60 分鐘
	2020 年 8 月 31 日	蔡資深課長	60 分鐘

資料來源：本研究整理

我們首先利用個案公司公開說明書、歷年年報、學術論文與網頁資訊等相關訊息作為資料蒐集的完整性及理論的飽和為目的，由分析次級資料驗證研究假設，並藉此發展實證訪談之問項，將想要研究的目的轉化為結構性的問題，設計訪談概要表依研究目的按議題分類，在深度訪談過程中我們先利用結構性問卷引導受訪者，並且徵求即時文字記錄以及實況錄音，於結束後歸納統整出文字稿，以便資料分析使用。

我們首先製作結構性的問題，設計訪談大綱，並且徵求即時文字記錄以及實況錄音，於結束後歸納統整出文字稿，以便資料分析使用。採用問卷是為了讓我們了解資深客戶的想法，再從深入訪談中能更加地了解客戶的想法，並從中了解我們的問卷是否有達到我們的研究目的。

本文作者係 T 資深區經理，為了了解人格特質、消費者行為與商品選擇的關連性，表 3-2 為客戶訪談之日期、對象與時間的整理。

表 3-2 客戶訪談之日期、對象與時間

個案公司	訪談日期	訪談對象	訪談時間
T 人壽 總公司	2021 年 3 月 15 日	吳先生	60 分鐘
	2021 年 3 月 15 日	A 先生	60 分鐘
	2021 年 3 月 15 日	G 小姐	60 分鐘
	2021 年 3 月 24 日	I 小姐	60 分鐘
	2021 年 3 月 24 日	J 小姐	60 分鐘
	2021 年 4 月 12 日	B 先生	60 分鐘
	2021 年 4 月 12 日	K 小姐	60 分鐘
	2021 年 4 月 22 日	L 小姐	60 分鐘
	2021 年 5 月 03 日	C 先生	60 分鐘
	2021 年 5 月 03 日	D 先生	60 分鐘
	2021 年 5 月 03 日	F 先生	60 分鐘

資料來源：本研究整理

## 二、問卷設計

本研究之問卷設計主要分為三大部分，分別為人格特質、消費者行為、顧客基本資料與保險商品購買決策

### (一) 消費者行為部分

主要參閱國內外保險業有關的人格特質、顧客及商品之相關論文期刊將其整理歸納後，加上質性訪談整理出來的問題草擬成問卷，再請對於保險專業知識與實務經驗的專家、學者及業界人士，將問卷修改預先試問卷，修訂完成之預先試問卷以保險從業人員及所屬顧客，惟受訪對象共 30 人進行測試，將受訪者填答問卷後提出的建議，作為修改本問卷的語意及增減題目與選項之基礎，發展出正式發放問卷。

## (二) 顧客基本資料部分

為了瞭解消費者的背景輪廓為主，分別以性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況及年收入總計六題，以便了解研究樣本蒐集之型態，以藉此背景輪廓進行分析。

## (三) 抽樣方法

本研究是以公司個案作為實證研究，利用隨機抽樣做為抽樣方法，採取問卷調查法，問卷調查法是調查研究法（包含晤談調查、觀察調查、問卷調查等）的一環，是一種發掘事實現況的研究方法，最大的目的是收集累積某一目標族群的屬性和基本資料，問卷調查把所需成本較低，且具有匿名效果，可以使得受試者填答的意願提高。

## (四) 問卷已發放

本研究於 2020 年 9 月 20 日至 10 月 30 日，針對一百位受試者進行預測問卷，發放正式問卷發放期間為 2020 年 10 月 31 日、至 2020 年 12 月 31 日，因保險商品具有專業性及法令，對於行為能力之規範，故將受試對象設定為 20 歲以上的社會大眾，而發放地區以臺灣地區，惟總共發放 300 份問卷，回收 250 份，回收率 83.3%。

### 第三節 質性研究

本研究採用質性研究方法，以個案研究的方式訪問企業對於人格特質的看法，以及在徵選人才上面是否會有所不同，再以客戶訪談的方式訪問購買保險商品的客戶對於保險商品的看法以及本研究所提供的人格特質中挑選符合自己的人格特質的想法。為使本研究更貼近實務面的訊息，以個案研究的方法，實地了解個案研究對於血型以及其他方式進行人格特質在對於徵才上面是否會有所差別，以及客戶在面對購買商品上的考量以及是否與血型所帶來的特質有關。

兩種質性研究流程分別以圖 3-2 以及圖 3-3 表示。

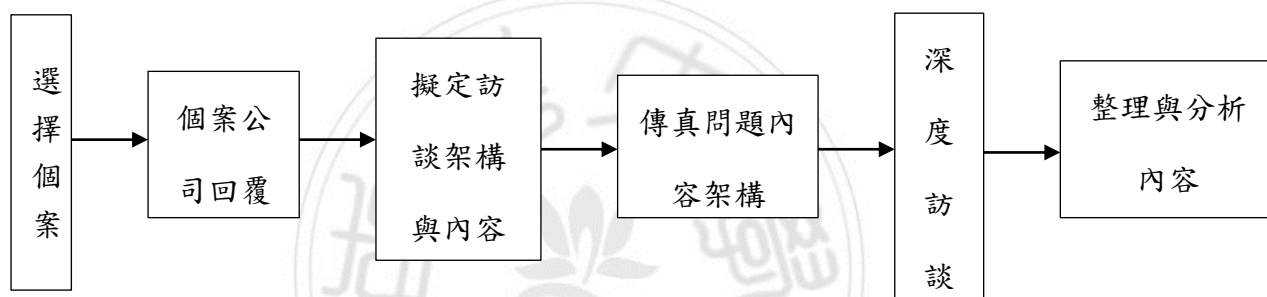


圖 3-2 個案公司質性研究流程

從選擇個案中可了解個案公司對於顧客選擇商品的想法是否會因為各種不同的因素，購買保險商品，並且從訪談架構中去了解個案公司對於顧客購買保險商品的決策有什麼因應對策。接下來詳見圖 3-3 對於資深客戶的流程，擬定問卷的過程都是為了符合研究目的而去設計問題，再透過訪談的時候，能了解資深客戶對於保險商品的想法。

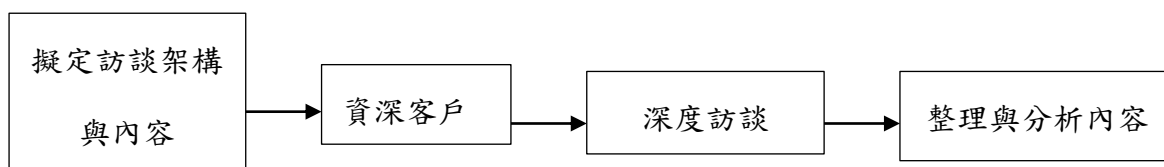


圖 3-3 客戶質性研究流程

進行客戶的質性研究，首先需要依照研究目的進行結構性的問題，再接著挑選受訪者，那這次受訪者我們以本文作者資深客戶進行訪談，因為資深客戶對於保險商品

有一定程度的了解，對於為什麼購買保險商品會有原因，最後將與資深客戶的訪談內容作整理與分析訪談內容，從結構性的問題當中去結合研究目的所製作出來的，並且受訪者是由資深客戶進行訪談，因為新客戶並尚未了解自己所購買的商品的種類，因此，並沒有請新客戶進行訪談，從資深客戶中能了解對於保險種類的想法以及在對於一些基本資料上的看法是否會影響到保險商品種類的排序。

本研究將文獻探討中的表 2-1 血型人格特質分析表進行專業的分析，讓受訪者可以根據專家所提議的建議將篩選過後的表 3-3 受訪者的人格特質參考，去除一些血型的特質，作為血型的操作型定義，來進行我們的深度訪談。

表 3-3 受訪者的人格特質參考

---

### A 型

---

穩重、文靜、情感豐富、執著、專注、具協調性、謹慎、講究細節、追求完美、深思熟慮後才行動、不坦率、會為了別人勉強自己、怕麻煩、不擅長道歉、容易悲觀、責任感強、喜歡努力堅持、好強、對喜歡的事物會堅持、直覺很準、優柔寡斷、容易忽視別人、獨善愈強、能堅持到底、低調。

---

### B 型

---

有同情心、聰明、浪漫、稚氣、喜愛自由、具有幽默感、容易感情用事、想像力、創造力、不擅長沉默、討厭閒著沒事、健忘、想做就能做到、喜愛獨處、討厭被麻煩、比較有常識、慢熱、容易轉移話題、口風很緊、情緒容易激動、不擅長說謊、喜怒形於色、討厭背後說別人壞話。

---

續上表

---

### AB 型

---

理性、知性、冷靜、優雅、恬靜、柔和、衝動、敏感、多疑、熱血行動派、喜歡一鼓作氣、有點懶散、不擅長拒絕別人、常後悔、沉迷某事異常熱情、沉著冷靜、喜歡被依賴、領悟力好、喜歡收集東西、好惡分明、怕生害羞、表面工夫做得很好、不擅長表現自己、黑白分明、喜歡逞強、喜歡人少的地方、喜歡分析別人、擅長社交。

---

### O 型

---

活潑、自信、好勝心、自尊心、熱情、開朗、自我為中心、意志堅強、倔強、富有人情味、具有幽默感、浪漫、容易小題大做、不會按照計畫行事、容易忽視小細節、容易嫉妒、樂觀主義者、善於傾聽別人的煩惱、對人忽冷忽熱、討厭麻煩、喜歡與人溝通、會察言觀色、行動先於思考。

---

本研究整理

訪談結束後，本文作者整理出對於訪談者的血型性格進行分析，由四張表格來做說明，將四種血型的特徵、性格、對於金錢觀念、優點以及缺點，讓我們從中知道血型的一些個性，會影響客戶在進行商品決策時的考量，在文獻的探討過程中，並沒有人以質性研究進行分析，因此，本研究進行質性研究，進而了解血型的各項特徵，從而影響客戶們面對保險商品時，會偏向基本保障的保險還是有風險的保險，雖然，人要用到才有感覺，但是保險就是買個心安，出事時，能有保障，因此，了解客戶對於保險商品的想法以及影響購買意願的原因，極為重要！因此，質性訪談的用意就是為了瞭解客戶對於保險商品的購買原因，以及從中了解血型的特質是否會影響客戶購買商品的想法。



以下將 A 型以表 3-4 進行說明、B 型以表 3-5 進行說明、O 型以表 3-6 進行說明、AB 型以表 3-7 進行說明。

表 3-4 A 型性格分析

---

A 型(領導型)：做事認真、處事有原則謹慎、細膩、深思熟慮、擅長配合人、比較吹毛求疵、寡言、重條、容易想太多較優柔寡斷、做事會堅持到底、愛傾聽、責任感強。

---

性格：先計劃在行動、注意形象、深思熟慮、穩重成熟、喜歡奉獻、協調性高、享受孤獨、喜歡掩飾自己、相信別人、是逆境中的強者、悲觀的主義者。

---

金錢觀念：用錢注重安全性及實用，重視身心靈滿足，不善計畫儲蓄，思考過盛導致於空手而歸。

---

優點：

- 一、深思熟慮、觀察細膩、完美主義。
- 二、處事有原則、謹慎、責任感強。
- 三、配合度高、對喜歡的事物堅持力高。
- 四、好強、會傾聽、友善、有勇氣。
- 五、喜歡規章條款、數據清楚。
- 六、內向穩重。
- 七、給別人溫和、平靜。
- 八、按部就班、有使命感。

缺點：

- 一、思考太周延、優柔寡斷。
- 二、不坦率、不愛說話。
- 三、怕麻煩、堅持己見。
- 四、不擅長拒絕。
- 五、獨占欲強、容易悲觀。
- 六、意志較薄弱。
- 七、內向不擅外交、缺乏自信。

---

資料來源：本研究整理

表 3-5 B 型性格分析

---

B 型(發起者)：直接爽快、活潑、多愁善感、情緒起伏快、堅持己見、行事果斷、缺乏耐性、喜自由奔放、不喜歡被拘束、適應力強、待人和善、容易記仇恨。

---

性格：開朗、觀察力佳、能設身處地、反應佳、愛說話、愛自由、樂觀主義者、果斷、思惟獨到性強、缺乏耐心。

---

金錢觀念：有好的金錢觀念，重視金錢投資及遊戲，能有賺大錢的機會，該花則花，慷慨不會吝嗇。

---

優點：

- 一、勤勞、知識強。
- 二、言出必行。
- 三、口風很緊。
- 四、不擅長說謊。
- 五、喜歡自由。
- 六、喜形於色。
- 七、善良、講義氣、主觀。
- 八、想像力豐富。
- 九、行事果斷。
- 十、行動力高。
- 十一、社交高手。
- 十二、適應力強。

缺點：

- 一、不喜歡人多的地方。
- 二、容易拒絕他人。
- 三、不想去察言觀色。
- 四、慢熟型。
- 五、情緒來的快去得也快。
- 六、缺乏耐性。
- 七、不太重視原則。

---

資料來源：本研究整理

表 3-6 0 型性格分析

---

0 型(談判者)：活潑大方開朗、有責任感、企圖心強不服輸、肯付出、感受力強、工作意志堅定、不達目的，不輕易放棄。

---

性格：活潑、熱情、率性、直接、不拘小節、舉一反三、反應力佳、有主見、戰鬥力十足、給人印象深刻、熱愛生命、重人際關係、是個標準現實完美主義者、重情義、目的性極強、敵友分明、事業心、野心對成功有抱負、執行力強、積極向上。

---

金錢觀念：對於花錢該花則花能承擔損失風險，願賭服輸的氣魄，具有商業的頭腦，賺大錢能儲蓄一筆相當多的金錢。

---

優點：

- 一、會察言觀色不善變。
- 二、先行動後思考、精神力堅強力自信力強。
- 三、擅長照顧他人。
- 四、樂觀主義喜歡與人為伍。
- 五、自尊心好勝心強、重感覺及感情。
- 六、不服輸、肯付出、有目的性。
- 七、富有挑戰及冒險的精神。
- 八、理智、有膽識非常機制。
- 九、強烈的自我肯定。
- 十、隨機應變能力強。
- 十一、個性爽快。

缺點：

- 一、容易忌妒、感情用事、小題大作。
  - 二、堅持性較差、計劃性較差。
  - 三、容易記恨 喜形於色。
  - 四、說話有較誇大。
  - 五、討厭麻煩。
  - 六、較不重細節容易出錯。
  - 七、太衝動。
  - 八、容易犯傻。
  - 九、太堅持的感覺。
  - 十、好惡分明容易記仇。
  - 十一、自卑意識強。
  - 十二、個性強烈。
- 

資料來源：本研究整理

表 3-7 AB 型性格分析

---

AB 型(策劃者)：領悟力強、觀察力、喜歡分析人事物、善惡分明、自尊心強、防衛心超強。

---

性格：個性理性、觀察敏銳及有判斷力、思考比較活耀、重計劃、管理能力、喜歡天馬行空、鑽牛角尖、不喜歡傾訴。

---

金錢觀念：對金錢有份執著，錢的觀念重其價值，絲毫不馬虎。表面看起來普普通通平凡不已，實際上可存很多錢。能精打細算靠自己的技術、創意來賺錢可以說是銷售不動產的高手，但有時候過於吝嗇較容易為錢與朋友與家人發生衝突。

---

優點：

一、理想完美主義者、雙重性格。

二、擅長分析、領悟力好。

三、熱血行動派、處事圓滑。

四、做事謹慎、沉著冷靜、擅長社交、表面

功夫極佳。

五、是非分明 喜歡、分析別人。

六、觀察能力強。

七、感覺算靈敏。

八、親切、不推諉。

九、聰明的且有才幹。

缺點：

一、不擅長拒絕別人。

二、怕生、害羞。

三、比較不能變通。

四、喜歡與他人保持距離。

五、不擅於表達自己。

六、喜歡被依賴。

七、不喜歡被打擾。

八、好惡分明容易得罪人。

九、雙重性格。

十、固持己見。

十一、疑心強。

---

資料來源：本研究整理

## 第四節 量性研究

本研究除了採用質性研究外，也使用了量性的研究，以問卷調查法，問卷對象為本作者的客戶，採用資料探勘、表單的方式進行資料的蒐集以及分析，問卷的內容分為兩部分第一部分為基本資料，關於客戶的性別、年齡、學歷等，第二部分為客戶在心中對於保險商品重要的排序，由這兩部份去進行分析了解基本資料包含血型是否與顧客在購買保險商品時有相關聯性。關於問卷調查的流程整理於圖 3-4。

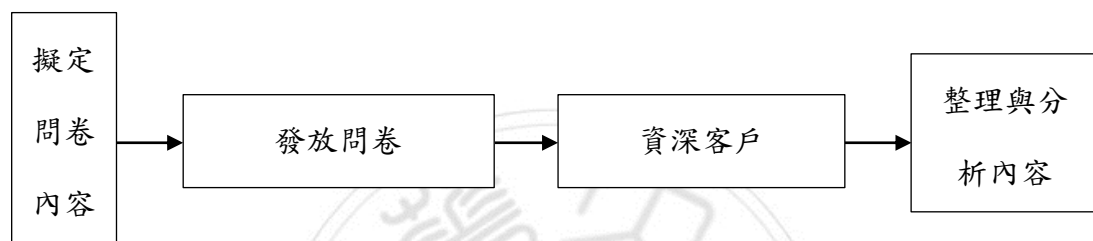


圖 3-4 量性研究流程圖

量性研究的分析將在實證結果上進行分析說明，量性研究是從數據顯示來表示這項資料是否有關連性，將問卷資料中的結果，與質性研究做結合，來達成本次研究目的之成果。

## 第五節 樣本分析

本研究問卷第一部分為個人基本資料，其中包括性別、血型、職業類別、年齡。以圖 3-5 性別比例圖來看，以性別來看，男性填答者共 85 位，占 34%；女性填答者共 165 位，占 66%。

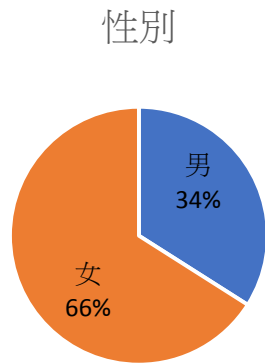


圖 3-5 性別比例圖

以圖 3-6 年齡比例圖來看，以年齡來看，20 歲以下的填答者共 2 位，占 1%；21~30 歲的填答者共 50 位，占 20%；31~40 歲的填答者共 62 位，占 25%；41~50 歲的填答者共 68 位，占 27%；51~60 歲的填答者共 60 位，占 24%；61~70 歲的填答者共 7 位，占 3%；71 歲以上的填答者共 1 位，占 0%。

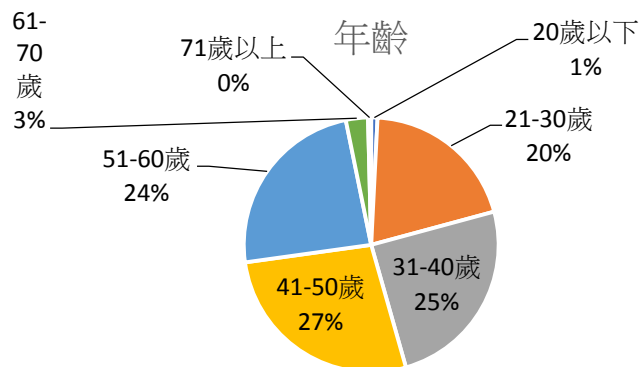


圖 3-6 年齡比例圖

以圖 3-7 婚姻狀況比例圖來看，以婚姻狀況來看，已婚的填答者共 155 位，占 62%；未婚的填答者共 82 位，占 33%；單親的填答者 11 位，占 4%；其他的填答者共 2 位，占 1%。

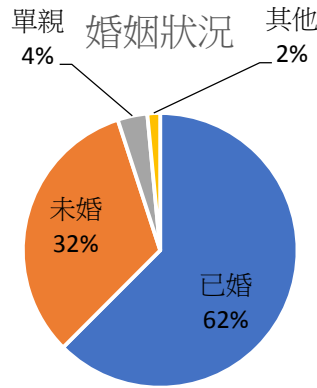


圖 3-7 婚姻狀況比例圖

以圖 3-8 教育程度比例圖來看，以教育程度來看，碩士以上的填答者共 37 位，占 15%；大學的填答者共 116 位，占 46%；專科的填答者共 47 位，占 19%；高中(職)的填答者共 47 位，占 19%；國中的填答者共 3 位，占 1%；本次問卷並無國小學歷的填答者，可能因應現在 9 年義務教育的緣故。

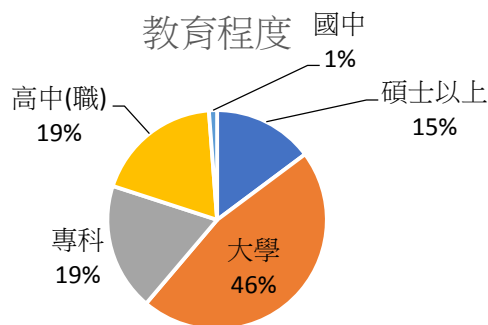


圖 3-8 教育程度比例圖

以圖 3-9 宗教信仰比例圖來看，以宗教信仰來看，佛教的填答者共 62 位，占 25%；道教的填答者共 98 位，占 39%；基督教的填答者共 15 位，占 6%；天主教的填答者共 3 位，占 1%；法輪功的填答者共 2 位，占 1%；其他的填答者共 70 位，占 28%。

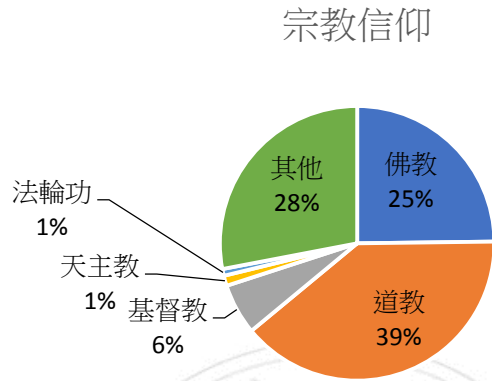


圖 3-9 宗教信仰比例圖

以圖 3-10 職業比例圖來看，在職業分類上分為五類，士、工、商以及其他，士的填答者共 38 位，占 15%；工的填答者共 17 位，占 7%；商的填答者共 167 位，占 67%；其他的填答者共 28 位，占 11%。

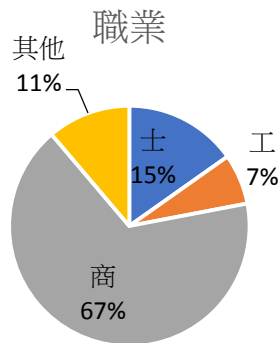


圖 3-10 職業比例圖



以圖 3-11 年收入比例圖來看，以年收入來看，50 萬以下的填答者共 112 位，占 45%；50-100 萬的填答者共 86 位，占 34%；100-200 萬的填答者共 33 位，占 13%；200 萬以上的填答者共 19 位，占 8%。

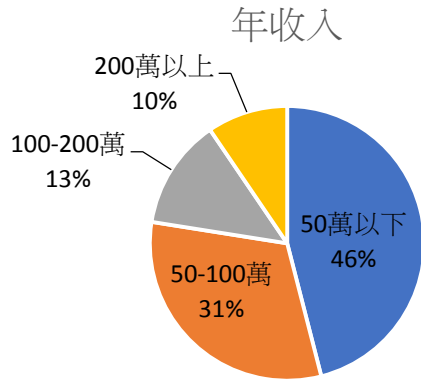


圖 3-11 年收入比例圖

以圖 3-12 血型比例圖來看，血型以四種血型為分布，A 型的填答者共 56 位，占 22%；B 型的填答者共 57 位，占 23%；O 型的填答者共 119 位，占 48%；AB 型的填答者共 18 位，占 7%。

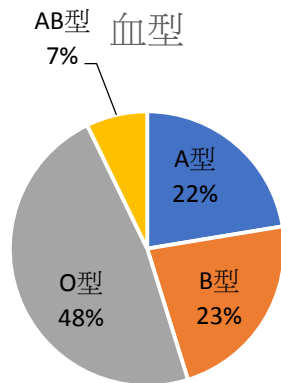


圖 3-12 血型比例圖

## 第四章 實證結果與分析

### 第一節 人格特質分析

隨著金融市場的激烈競爭及消費者意識抬頭，國內壽險業從傳統的紙本行銷模式進化到運用尖端科技 AI 人臉辨識系統行銷模式。壽險從業人員的專業素養與時俱增的提升，更加感覺到不進則退的壓力。因此，在資訊爆炸的世代環境中，保險公司要不斷成長，必須持續不斷的注入新血，尋找優秀合適的從業人員加入，使領導的工作更具有彈性，組織的運作更加具有效率，以因應未來科技的劇變，這也是保險公司現今面臨的重要課題之一。

「公司在數位時代推行數位科技是一個很重要的趨勢，過去的工作可能是比較傳統，較多的紙本作業，公司希望能夠改變目前的現狀，因此，在很多家的遴選過程當中，我們最後選擇了麥肯錫顧問，挑選出他來帶領我們做這個數位科技的轉型，在未來激烈競爭環境下，業務夥伴能不斷永續經營持續成長進化，在前董事長與現任董事長以及總經理的帶領下，決定重新量身為公司進行大改造，故經由多方評估後與麥肯錫國際顧問公司合作研發出一套專為業務夥伴適用的 i-Agent 系統，引進 AI 智能及大數據分析為公司執行「轉型計畫」，由內、外勤同仁全體上下一心協力推動。系統中涵蓋了選才、增員的人格特質適性測驗分析，以利業務夥伴們能在眾多茫茫求職者中有一個方便快捷又實用的科技化選才工具。工具亦會幫我們的客戶貼標籤，有的客戶貼標之後，我們就能夠做精準的行銷等等”。很多很多的應用。」

保險業務人員，當了解他們內心世界，並取得信任幫客戶貼了標籤之後，我們就能精準的行銷找到他優勢及不可碰觸的點，有很多關聯的運用，進而根據大數據分析找到客戶屬意、需求的商品完全風險轉移、共好之目的。如何運用人格特質分析可以事先了解顧客屬性，預先建立顧客資料庫做為行銷的參考，找出合適的客戶將對的人

給與適配的商品，方能發揮最大的功用，以為行銷、公司帶來最佳效益，所以善用人格特質是何等重要。

「對於業務員，大方向就是說，了解客戶不同人格、特質、屬性，對適合哪一類商品需求的建議，是非常重要的。但是每一種特性特質的人，都有它的不同需求。在人生的生命週期中，也會因為到了哪一個階段，在選購保險商品時，有不同的需求。例如，結婚、婚後子女教育、儲蓄、買房等問題，到了老年，有退休需求等等..。每一個人的需求在每時段不一樣，人生階段不同，需求會不同，每個時段受限制於很多的因素，我們平常不斷地讓生命週期擴大到很遠，我現在幫你做完適性，然後，附上問卷讓您勾選，但公司如果有很簡單的系統，這樣就不用再去辛苦的抓資料了。」

透過人格特質分析可以使保險業務員廣為接觸客戶，對於未成交的客戶，亦可拉近彼此之間的距離，增加成交成功率，締結業績。另外，亦可透過人格特質分析出他喜好之商品傾向，達到快速且符合客戶需求、屬意之商品。最後，透過人格特質適性分析，將自己調整跟他一樣的頻率達成默契。例如身為業務我們要與不同血型的客戶接觸，如何能從血型人格特質中找到客戶對於商品決策行為的關連性是本研究的動機之一。

「業務員的促銷應該是說，人格特質能夠幫助我，更容易了解客戶、了解客戶成交狀況與客戶購買力、客戶他是什麼特質，適合購買什麼樣的商品？我覺得這樣的連結應該是說，我知道他的人格特質對我知道用什麼方式與他對談，是最重要的幫助。讓你不要講他聽不懂的語言。至於人格特質的人會買什麼樣，喜好買什麼樣類型的保單，就如同說十二星座裡，哪一個星座的人，比較容易買什麼保單，這些就需要實證來驗證了。」

使用 AI 人工智慧、大數據及數位工具，建構符合新世代客戶需求的「數位行動業務菁英團隊」，並可根據保戶需求，智能搭配出最適當的保單，選對適合自己的保

障。以 T 人壽使用智能名單與「i-Agent」系統為例，利用大數據獨家開發出 16 種動物性格特質選才模型，根據不同動物性格的優點與盲點，找到適合的發展模式，並結合國際知名教育機構及顧問公司發展出專屬的業務銜接訓練課程，提供科學化、系統化學習環境，讓新人適才適所地融入業務工作，取得成功並建立自信，增加留存率。大數據選才模型是拓展增員的利器，16 種動物性格是接觸保戶及增員對象時很好的話題，能引起興趣進而有機會說明公司的優勢。「i-Agent」系統可依客戶特質進行標籤分類管理，配合智能名單精準行銷業務員即透過智能名單標籤資訊分析，理解保戶的家庭責任加重，必須要加強壽險及醫療保障，讓保戶獲得更完整而妥善的保障規劃，並且詳細說明未來展望。

## 第二節 顧客背景對於購買人壽保險商品決策行為

「B 先生認為年齡的增長對於保險商品的購買能力相對提升，收入的提升會相對對於保險商品認為是人生的一種重要資產，因此，對於保險商品會有再購的意願。C 先生認為隨著年齡的增長所意識到的風險皆有所不同例如 年輕時會著重於醫療及儲蓄的配置，壯年時隨著家庭責任的到來家庭保障的規劃將列為首要，年老或屆齡退休時會加強退休規劃及資產傳承及延續。另外，收入的改變當然也會影響保險商品的購買強度收入較少時規劃的比重會比較偏向基礎的保險商品架構，例如，醫療的住院實支實付、意外、癌症等方面。收入較高時 除了會加重之前所規劃的保險商品之外另會考量用儲蓄甚或高保障內容型的商品來規避萬一可能發生風險時造成的損害填補。D 先生認為因為之前買不起完整，現在買得起，所以會做增加，到了一定年齡經濟收入提升需求也會不一樣，結婚、生子、家庭照顧責任，這就是不同財務規劃，需求不同。A 先生認為年齡的增長對資產傳承有其必要性，保險商品是一個很好的規劃工具，收入的提高代表它本身的資產也相對的累計增加，所以規劃良好的保險商品是有其資產傳承的必要性。」在對於隨著年齡的增長與收入的提升，是否會改變您對保險商品的購買的看法中顯示。

「B先生認為男女有別，因此，性別不同保險的購買取向就會有所不同，因為男性比較重視保障，因此購買取像會以意外險、失能險與殘廢保險為主，女性天生有不安全感，因此著重在儲蓄險與終身養老險，男女有別，男性重保障，女性重還本與儲蓄，因此，有明顯的差異。C先生則認為就基本生理方面，女性及男性所規劃的角度會有不同，女性會面臨分娩時造成自身或胎兒的風險 故而規劃婦女險及婦嬰險;男性則在面臨各種的家庭責任時加重自己的壽險金額。D先生覺得因為之前買不起完整，現在買得起，所以會做增加壽險金額，到了一定年齡經濟收入提升需求也會不一樣，結婚、生子、家庭照顧責任，這就是不同財務規劃，需求不同。G小姐認為男性為家庭的主要經濟來源所以購買保險是很重要的，女性以家庭為主購買保險都以自身需求為主。F先生認為隨著年齡的增長與收入的提升，將會更注重身體健康，而不是只注重所得。I小姐認為男生跟女生的思考方向擔心的方向都不同。A先生認為男性跟女性保險的責任是不同的，因為男性要照顧家庭肩負家庭的責任跟負擔，所以會購買壽險保障。女性在一般的家庭責任裡面承擔的部分比較輕,較喜歡買儲蓄險及醫療險，所以，男女的購買取向是不同的」。在對於性別不同會有不同的保險購買取向的看法中顯示。

「B先生認為職業有分高風險、中風險、低風險，也是高風險的職業將對於意外險及失能險的購買意願會相對高，而內勤職位的職業因初險機率相對低，因此。購買取向會著重在儲蓄險、醫療險、終身養老險。J小姐認為從事較危險的，意外險會買比較多，從事內勤工作者，意外險買得比較少，較注重儲蓄險。C先生認為通常職業等級相對較為危險者會比較著重於意外醫療的規劃。保險商品的配置比重，也相對於意外大於醫療。反之，危險程度較小者 對於保險商品的配置比重將有可能傾向於醫療大於意外。D先生認為有錢沒錢買保險的方式不一樣，有錢就會多聯絡保險員，高風險要買的保險也不一樣。L小姐認為職業不同，如果是危險性自然就會想多買。G小姐認為高風險職業更需要完整的保障，一般人都要有保障的觀念。A先生認為不同

職業對於面對風險的程度不同 所以，不同職業對於風險認知一定不同，例如職業等級有分高風險與低風險，高風險就如開大貨車或鎮暴警察之類的職業，以意外險、壽險為重，低風險就是一般行政、內勤人員等…。較注重醫療險、防癌險及重大疾病險。」在對於職業不同會有不同的保險購買取向中顯示。

「B 先生認為已婚相對比較有責任感，因此，會比較著重在醫療險與保障型的保險，未婚者因為沒有家庭也比較沒有責任感，因此，保險會比較著重在意外險，但比較不會考慮儲蓄保險，因此，已婚會更加重對保險的金額的比例，未婚相對只需考慮會買基本型的意外險及定期壽險。J 小姐認為已婚者都以小孩為主，都忽略自己的保障，未婚者都以健康險養老險居多，不買壽險不留給別人。C 先生認為已婚者面臨家庭責任的負擔下，除了自身保障提高，其次，對於家中成員的保險規劃也會在保費支出上占比較多的比例。單身未婚者較看重於自身的醫療及意外費用的支出故而會加強於自身的意外保障，其次，還會另外架構自身的長照規劃 以規避將來無人照顧的風險。G 小姐認為未婚時就把完整的保障規劃好如意外、醫療、儲蓄等，當已婚時，有了家庭責任就可再增加不足的部份。F 先生認為未婚只要顧自己就好，已婚的要照顧全家，故保險的方式也會不一樣。I 小姐認為沒結婚只需要對自己負責，結婚後有家庭有小孩責任就不同了。A 先生認為有不同，已婚者對家庭有責任，有太太有小孩對家庭責任比較注重，所以他購買取向會比較傾向於高保額的壽險，針對未婚的年輕男女的家庭責任較輕，所以，取向會比較低保障及傾向醫療險跟失能險的規劃。」在對於已婚或是未婚會有不同的保險購買取向中顯示。

「B 先生認為佛教徒、基督教徒與天主教徒因為宗教信仰不同，佛教徒大多數會比較著重在保障型的保險，天主教與基督教基本上因教義不同，會比較著重在醫療險及儲蓄險，回教徒因為他們信仰阿拉，他們認為阿拉就是他們的真神，他們對於保險的觀念比較淡薄，因此，比較不會著重在對保險的投資。C 先生認為綜觀我國較大宗的教派，例如，佛、道、基督、天主等其教義皆有提到，風險的及早發現及預防規避，

更有宣揚互助互信與愛的精神，上述與保險之精神不謀而合，故保險購買的取向並不因宗教不同而有所歧異。D先生認為有宗教信仰的人，基本上對愛與責任會看法相同，但有一點很有可能會不相同，像法輪功的信眾，就比較不買保險。I小姐認為想買的就買不會因為是什麼宗教影響。A先生認為宗教不同給每個人的信仰不同，如道教觀念比較傳統也較會買醫療險。比較新興宗教，例如，法輪功，自認不會生病，不需要買醫療保險或者自認神功護體的宗教，也不覺得需要買醫療險。」在對於宗教不同，是否會有不同的保險購買取向中顯示。

### 第三節 血型人格特質分析

「B先生認為不同血型會有不同的人格特質 因此A型、B型、O型、AB型所表現出來的行為模式也不一樣 因此，血型不同人格特質必定是不同。C先生相信血型來自於父母及基因構造等系統，隨著時代的進步人們從基因及遺傳學上發現了不同血型所具備有不同的人格，從基因學與免疫遺傳學皆可窺知一二。D先生認為有某種血型的人，一定會有某種特定人格特質，個性是會改變，事實上到了一定年齡會改變，我以前年輕還好，但像是因環境還而改變，遇到不同頻率的人會千方百計想逃，但是現在是主管，選擇這個行業，會逼著去做的。G小姐認為每個血型會有一定的特質，是大部分的人格特質，但不是絕對。A先生認為血型就像DNA一樣，血型就像車子的汽油，不同汽油加入不同的汽車內也會有不同反應，當然血型進入人體會產生不同特質所以血型會影響人格特質。」在相信「某種血型」的人，有著「某種特定的人格特質」中顯示。

### 第四節 顧客消費行為分析

「B先生：是的，年輕階段、結婚後的階段、還有步入中年後的階段與退休後的階段保險需求會各有不同，在年輕階段只需要意外險、定期壽險、保障型的保險，而結婚之後會比較著重在家庭的醫療險，以部分的保障型保險及失能保險及部分的養老

壽險，當小孩子長大也逐漸成家立業後對於醫療險失能險與長照險的需求相對提升，因此在退休前會對於養老壽險及失能險長照險的需求會相對提升。J 小姐：會，單身注重意外險+定期壽險，已婚注重壽險+醫療保障，退休注重年金+長期看護 C 先生：會的 隨著年齡的增長所意識到的風險皆有所不同，例如，年輕時會著重於醫療及儲蓄的配置壯年時隨著家庭責任的到來家庭保障的規劃將列為首要年老或屆齡退休時會加強退休規畫及資產傳承及延續。另外收入的改變當然也會影響保險商品的購買強度收入較少時規劃的比重會比較偏向基礎的保險商品架構例如 醫療的住院實支實付意外 癌症等方面收入較高時 除了會加重之前所規劃的保險商品之外另會考量用儲蓄甚或高保障內容型的商品來規避萬一可能發生風險時造成的損害填補 D 先生：像毛毛蟲這麼不同的人生階段 L 小姐：對，因為人生階段不同自然就不同。F 先生：有。因不同人生階段，所注重的並不一樣，比如年紀大了就會想保長照險，年輕時並不會有這樣的想法。A 先生：相信，因為年輕時剛創業 必較注重基本保障 例如醫療險或定期壽險 在創業後結婚後，對家庭有較大的責任會買比較高的壽險保障。買房子的時候 也會有貸款 所以也要相對地提高保障 老年時候創業有成累積資產必須做資產配置做傳承，而且要做好人生最後的規劃，老有所終 失能險的規劃是必要的，所以，人生不同的階段會有不同的需求。」在購買保險商品，有做財務規劃中顯示。

「B 先生認為保險本身是一種資產的概念，因此，在做資產配置時保險商品是必要的一個規劃項目，會以年度收入的 20%到 30%來進行購買，之所以購買保險商品是為了要分散人生的風險，並且希望在未來退休後，再工作期間發生意外和疾病也能有一筆可以維持基本生活的收入，而這一筆收入主要就是透過保險的規劃。J 小姐認為擔心萬一發生風險，負擔不了。C 先生則認為避免風險發生時之損害填補。D 先生認為當然，認識這個產業，你就很清楚了解保障，所以你就會幫自己寫一個完整的保險，規劃起來，讓自己安心的力量，照顧自己，照顧別人，都沒有什麼負擔。A 先生：規



避人生風險，包含生、老、病、死、殘等的不確定風險。」在購買保險商品，主要的原因中顯示。

「B 先生認為先以保障型接下來才是再逐步提升，儲蓄、醫療、失能及長照，而其他因素的影響主要是來自於對於風險得移轉，有相當清楚地概念，因此，在實際的人生歷練對於保險有高度的認同，而購買保險商品的優先順序也會因為年齡、收入與人生的另一面不同，而有所不同。優先順序先重保障再來是養老、儲蓄醫療及長照、也希望保險的規劃能讓它區於完善。J 小姐認為醫療險優先，再來是儲蓄險再來是意外險+壽險再來才是長照險。C 先生認為先醫療次保障，再來儲蓄顯。因為有不錯的保險觀念，所以並不會受到其他因素影響。D 先生認為去投資、儲蓄投資，然後，退休規劃。L 小姐認為先醫療險，其次，重大疾病、癌症險、壽險。G 小姐：先保障，其次醫療，後儲蓄，最後，殘扶險為主。F 先生認為不會受到其他因素影響，因會先想好，不會受到業務員或他人而影響購買的優先順序。K 小姐都歸因於經濟因素。I 小姐認為先有保障再來存錢，會受其他因素影響。A 先生：健康、意外、癌症、壽險保障、失能、年金、生存金。」在購買保險商品的優先順序為何？是否受到其他因素的影響？的問題中顯示。

本研究以質性研究，所進行資深客戶的訪談與量性問卷資料的整合，將血型與客戶的背景，來了解是否有達成與研究目的有關，因此，本研究將在表 4-1 進行資深客戶訪談資料的整理以及購買保險商品的重要排序。

表 4-1 資深客戶血型分析

資深客戶	B 先生	J 小姐	C 先生	L 小姐	K 小姐	F 先生
性別	男性	女性	男性	女性	女性	男性
年齡	51-60 歲	41-50 歲	31-40 歲	41-50 歲	41-50 歲	41-50 歲
婚姻狀況	已婚	已婚	未婚	已婚	已婚	已婚
教育程度	碩士以上	大學	大學	高中(職)	高中(職)	碩士以上
年收入	100-200 萬	200 萬以上	50-100 萬	50-100 萬	50 萬以下	100-200 萬元
職業	士	商	商	商	商	士
血型	A 型	B 型	B 型	B 型	A 型	A 型
宗教信仰	佛教	道教	佛教	基督教	佛教	其他
保險商品重要 排序	醫療險 長期照護險 養老險(退休金) 壽險	醫療險 意外險 長期照護險 養老險(退休金)	醫療險 意外險 投資型 壽險 重大傷病險 癌症險 長期照護險 養老險(退休金)	壽險 重大傷病險 意外險 癌症險 醫療險 投資型	醫療險 癌症險 意外險 重大傷病險 壽險 長期照護險 投資型 養老險(退休金)	醫療險 癌症險 壽險 長期照護險

續上表

資深客戶	D 先生	G 小姐	A 先生	I 小姐		
性別	男性	女性	男性	女性		
年齡	41-50 歲	41-50 歲	51-60 歲	31-40 歲		
婚姻狀況	已婚	已婚	已婚	未婚		
教育程度	大學	專科	大學	大學		
年收入	200 萬以上	50 萬以下	200 萬以上	50-100 萬		
職業	商	商	商	商		
血型	B 型	O 型	B 型	O 型		
宗教信仰	佛教	佛教	道教	其他		
保險商品重要 排序	意外險 醫療險 癌症險 養老險(退休金)	醫療險 重大傷病險 癌症險 意外險	醫療險 意外險 癌症險 長期照護險 壽險 重大傷病險 投資型 養老險(退休金)	醫療險 癌症險 重大傷病險 意外險 長期照護險 壽險 養老險(退休金)		

表 4-2 血型與保險商品重要排序

血型	保險商品重要排序
AB 型	1. [醫療險]
	2. [重大傷病險]
	3. [癌症險]
	4. [意外險]
	5. [投資型]
	6. [養老險(退休金)]
	7. [長期照護險]
	8. [壽險]
A 型	1. [醫療險]
	2. [意外險]
	3. [重大傷病險]
	4. [癌症險]
	5. [壽險]
	6. [長期照護險]
	7. [投資型]
	8. [養老險(退休金)]
B 型	1. [醫療險]
	2. [癌症險]
	3. [重大傷病險]
	4. [意外險]
	5. [壽險]
	6. [長期照護險]
	7. [養老險(退休金)]
	8. [投資型]
O 型	1. [意外險]
	2. [癌症險]
	3. [重大傷病險]
	4. [長期照護險]
	5. [壽險]
	6. [投資型]
	7. [養老險(退休金)]
	8. [醫療險]

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

### 第一節 結論

不同的個性才會造成血型不同的分類，那因為血型的不同，人格特質就會不同，依照血型的不同，影響其個人購買保險商品的種類，例如，O型的人格特質，會比較果斷、固執、會以自己的意見為主，所以我在購買保險商品方面，會以自己的意見為主，因此，在購買保險商品方面，可能會偏向於實際面的意外險、癌症險，預期立即可能會碰到的風險。質性訪談的實證趨向於不同血型人格特質對於購買人壽保險商品有顯著關連性成立。

不同人生階段，有不同的保險需求，例如長照險，其保障的一些項目是會隨著年齡的增長有所改變的。就是不同年齡，有其不同的保險需求，就像長照保險，有些人是不想造成家裡的負擔，就是讓自己的未來沒有後顧之憂。一般在年輕的時候我比較重視意外險以及醫療險，到了年齡漸長的時候，則會考慮長照保險。除此之外，女性可能需要投保意願普遍會大於男性，因為女性對於安全的需求相較於男性而言會更高，而男性會購買的原因是因為責任感驅使男性去購買，起源於有一個家，因此，對待家人的照顧，就會驅使於開始有工作收入以後，就幫家人與走向年邁的父母來投保，為家人作保險的規劃。有些職業是高風險的，因此，對於自己的安全有疑慮的時候，則會傾向能夠帶給家人有一些保障，因為職業的風險太高了，會使人們失去安全感。其次，已婚的人是大部分會帶有一些責任感，那未婚的想說我就自己個人，比較沒有牽掛，這世界有多好玩就盡情享受，到哪一天不行了，就算了，這樣的想法亦促使其購買保險商品的意願較低。最後，有些宗教信徒因為相信宗教的力量，認為神會保守自身的健康與意外，會保守個人的安全，因此，並不需要購買保險，其並不是沒有能力購買保險，但是就是不購買保險商品。綜合以上所論，年齡的增長、性別的不同、職

業不同、已婚與未婚與宗教信仰的不同皆證實不同顧客背景對於購買人壽保險商品有顯著關連性成立。

選擇對的路，做對的事，了解血型人格特質用 O 同 O、與 A 同 A、與 AB 同 AB、與 B 同 B，銷售其實很簡單，成交機率會更高，感覺對了再談專業，必定百戰百勝，無往不利，相信所有的業務人員必定業績長紅，廣結善緣，更可以造福個人、家庭、社會、國家以及全世界，解決客戶在生命當中的風險、家庭的相處、社會的進步、國家的安定，最後全世界的幸福，完成作者的願景-禮運大同篇之「老有所終，幼有所長，矜寡、孤獨、廢疾者，皆有所養。」透過血型的分析了解，而成就愛的保單與事業。

## 第二節 建議

期許科技的進步，將血型分析的更仔細、更細微，讓它擴及健康、財富以及事業，更深入、更精確的分析研究，進而由個人推廣至家庭、社會、國家至全世界，讓個人的健康的身心靈，家庭幸福美滿，社會安定進步，國家興榮，世界和平，禮運大同的境界。

### 一、針對保險公司之建議

1. 建議公司將血型納入個人資料部分，方便以後銷售增員或員工離職後續承接人員銷售之參考。
2. 體檢時將血型也納入體檢範圍，方便再次確認客戶的血型，當作另一個服務面向。
3. 將血型加入選才部份的適性分析（例如星座、十二生肖、生命靈數、紫微斗數…等），做更有效的選才與行銷。

## 二、針對業務員部分的建議

1. 業務員加強熟悉客戶血型、了解客戶的需求與狀況，讓行銷如魚得水，達到工欲善其事必先利其器，做好知己知彼的準備功課，才能百戰百勝。
2. 透過血型人格特質銷售客戶需要的保單，達到三贏，公司、客戶，業務員都贏。
3. 透過血型應用於增員及選才方面，可將對的人放再對的地方，人盡其才、降低衝突誤會，因知性好相處，並且表揚其優點，並隱藏其缺點，增加其人才留存率與行銷成交率。



## 參考文獻

1. 田麗珠(2016),「人格特質對於購買壽險商品決策行為影響之研究」,明道學術論壇,10:2,55-78。
2. 古川竹二(1927),「血型與性格學的研究」,心理學術研究 1927;612-634。
3. 朱明星(2010),「管理者的血型、人格特質與對工作績效的影響」,國立台北大學,企業管理學系,碩士學位論文。
4. 吳秉恩(1986),「組織行為學」,台北市:華泰書局。
5. 巫彩綾(2015),「金融商品投資人風險屬性之探討-以血型區分」,銘傳大學,財務金融學系,碩士學位論文。
6. 梁仲正、黃永全、林建安等(2011),「員工人格特質對顧客滿意度影響之研究」,經營管理論叢,第四屆管理與決策研討會特刊,113-125。
7. 許宛如(2013),「血型或生肖是否是出險影響因素以自用小客車車體損失險為例」,逢甲大學,金融學系,碩士學位論文。
8. 陳彥竹、陳旻彰、林佳慧等(2010),「台灣醫藥產業之藥品行銷專員人格特質與工作滿意度之研究」,東亞論壇季刊,467,33-63。
9. 陳悅娟(2014),「星座、血型、人格特質對會計系學生科系選擇之影響—以S大為例」,東吳大學,會計學系,碩士學位論文。
10. 張榮美(2013),「血型、星座與留職意願關係之研究」,義守大學,管理學院管理碩士在職專班,碩士學位論文。
11. 彭守德(2010),「血型對工作績效的影響-以全台活動規劃公司為例」,明新科技大學,服務事業管理研究所,碩士學位論文。
12. 黃詠翎(2019),「主管社群媒體的使用對不同血型的員工在工作態度上的影響」,致理科技大學,企業管理系服務業經營管理,碩士學位論文。
13. 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,13:2,151-169。
14. 鄭景宜、銀慶剛、方珮芝等(2012),「線上遊戲忠誠客戶的人格特質對跨期忠誠的影響」,管理學報,29:6,559-581。
15. 劉仲矩、郭斐婷(2012),「人格特質與網路書店類型偏好關聯之探索;使用動機的干擾效果」,東吳經濟商學學院,77,23-52。
16. 韓大遠(2017),「香港地區人格特質傾向與金融商品偏好關聯性研究」,全球管理域經濟,13:2,59-78。
17. 魏文欽、朱聖和(2008),「人格特質、工作態度、服務品質、工作績效及顧客滿意度關聯性之實證研究—以國內金融控股公司為例」,中華理論結構模式 LISREL 學會,1:2,1-24。



18. 蘇冠年 (2016),「服務者人格特質與顧客滿意度關係之研究」,多國籍企業管理評論, 10:2, 163-187。



## 附錄一 T 人壽訪談大綱

### 一、公司背景資料

1. 焦點：個案公司對於 AI 科技的發展與考量
2. 資料來源：
  - a. 訪談：訪談對象為公司高階主管或規劃經理人
  - b. 相關文件：公司網站介紹、公司公開文件、網站資料、年報、報章雜誌資料等。
3. 問題重點：
  - a. 公司對於 AI 科技的發展與考量
  - b. 公司對於 AI 數據的應用

### 二、公司之保險業務員與客戶之間的關聯性

1. AI 科技
  - a. 貴公司在什麼背景下開發 AI 系統，並且選擇該 AI 是基於什麼考量？
  - b. 貴公司對於人格特質的看法是什麼？
2. AI 數據的應用
  - a. 適性分析是 AI 系統的一部分嗎？那它的功用是做什麼？是否與 MBTi 人格特質的指標是否有關連性？
  - b. 適性測驗中的數據是如何辨別的？
  - c. 適性測驗結果如何驗證在貴公司的職位？

## 附錄二 客戶質性訪談大綱

### 一、 顧客背景對於購買人壽保險商品決策行為

1-1 您覺得隨著年齡的增長與收入的提升，會改變您對保險商品的購買嗎？

1-2 您覺得職業不同會有不同的保險購買取向？原因為何？

1-3 您覺得已婚或是未婚會有不同的保險購買取向？原因為何？

1-4 您覺得宗教不同，是否會有不同的保險購買取向？原因為何？

### 二、 血型人格特質

2-1 您知道您的血型嗎？

2-2 您相信「某種血型」的人，有著「某種特定的人格特質」嗎？如果是，為什麼？

### 三、 顧客消費行為

3-1. 您覺得不同人生階段，有不同的保險需求嗎？為什麼？

3-2. 您購買保險商品，有做財務規劃嗎？為什麼？

3-3. 購買保險商品，主要的原因為何？

3-4. 購買保險商品，主要的投保管道與購買原因為何？

3-5. 您購買保險商品的優先順序為何？是否受到其他因素的影響？

## 附錄三問卷格式

### 人格特質適性分析與顧客商品選擇之研究

親愛的客戶及朋友們大家好：

首先感謝您撥空幫忙填寫這份問卷表，這份問卷是用來瞭解客戶購買保單之優先順序表，沒有標準順序只要針對自身的需求意願填寫即可。

本問卷表不記名，對於您填寫的內容只會作為研究及學術用途，敬請放心。再次感謝您協助完成。並祝

平安、順心、快樂

南華大學財務管理研究所

指導教授：吳依正 博士

研究生：陳素桂 敬上

#### 〈一〉背景資料：

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51-60歲  
61-70歲 70歲以上
3. 婚姻狀況：未婚 已婚 單親 其他
4. 教育程度：碩士以上 大學 專科 高中(職) 國中 國小
5. 宗教信仰：佛教 道教 基督教 天主教 法輪功 其他
6. 職業：一般內勤 服務業 自由業 餐飲業 衛生保健業  
文教機構 家庭管理 其他\_\_\_\_\_
7. 年收入：50萬以下 50-100萬 100-200萬 200萬以上

8. 血型：\_\_\_\_\_

9. 請選出商品規劃之重要順序(請在方格中填入先後順序 1.2.3.4.....)

- 壽險   意外險   重大傷病險   癌症險   醫療險   投資型
- 長期照護險   養老險(退休金)

