



人們並不總是做出理性的選擇

行為經濟學

在壽險行業革命中發揮主導作用

技術正改變著我們生活的各個層面，是我們這個行業正在經歷的模式轉變中的一個因素，轉變的速度和範圍都達到了前所未有的水準。值得慶幸的是，這場技術革命挑戰了一句老話：保險是賣的，而不是買的。

當然，我們看到技術帶給行業的部分變化包括核保引擎的出現，以及與之相伴的直接面向消費者（DTC）銷售管道的成長。這一發展使我們有更大的機會獲取中間市場業務——這個過去在全球範圍內被銷售顧問所忽視的市場。截至目前，直效行銷還沒有、也未被寄予期望取代傳統銷售管道；更準確地說，它正幫助保險公司在一個簡單、快速且值得信賴的環境中接觸消費者¹。

隨著技術解決方案的增長和發展，我們觀察到行為經濟學（BE）領域的迅速崛起，認知度不斷提升、接受度日益擴大。行為經濟學研究心理、社會、認知和情感因素對個人和機構經濟決策，以及對市場價格、回報和資源配置的影響²。更簡

單地說，它是心理學，因為它涉及個人和機構的經濟決策過程。行為經濟學已被廣泛應用於各個領域，目前已在許多學術和政府組織、諮詢機構、公共衛生團體、專家小組³以及包括保險公司和再保險公司在內的企業中發揮著不可或缺的作用。

傳統經濟學理論告訴我們，人們通過理性的行動來權衡每種選擇的成本和收益，並做出使他們可以從產品或服務中獲得最大化價值的決定⁴。然而，現實世界的經驗是，人們並不總是做出理性的選擇——事實上，行為經濟學的科學研究提示，10%的行為經濟決策是基於理性、其餘的90%是感性⁵。行為經濟學的原理試圖解釋這一原因。

備受推崇的心理學家丹尼爾·康納曼（Daniel Kahneman）是行為經濟學的創始人之一，也是國際暢銷書《快思慢想》（'Thinking fast and slow'）的作者。康納曼經過數十年的心理學研究，最終獲得了2002年諾貝爾經濟科學獎——這是他與幾十年的研究夥伴阿莫斯·特維斯基（Amos Tversky）共享的榮譽，後者先前不幸去世。

¹ See PwC. (2012) Insurance 2020: Turning change into opportunity.

² See Lin, T.C. W. (2012). A Behavioral Framework for Securities Risk. 34 Seattle University Law Review 325.

³ See National Institute on Aging, National Institutes of Health. (2013). Psychological Science and Behavioural Economics in the Service of Public Policy.

⁴ See Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D. & Vlaev. (2010). Mindspace: Influencing behaviour through public policy. Retrieved from Cabinet Office, Institute for Government website

⁵ See Grant, K. (2014). Consumer Emotion – Measuring Trust, Value and Loyalty in the Protection Area. Hannover Re InFocus

康納曼建立了常見人為錯誤的認知基礎，這些錯誤源於啟發法和偏見。他與特維斯基一起發展了“前景理論”。啟發法通常被定義為簡化決策的認知捷徑或“經驗法則”，即用一個簡單的問題替換一個困難問題的過程 (Kahneman, 2003)。啟發法可能導致認知偏見。認知偏見是思考中的系統性（非隨機）錯誤。在某種意義上，認知偏見是思考中的系統性錯誤，指在某種意義上決策偏離了公認規範的預測結果或者形式邏輯正確性⁶。通過記錄人們在面對潛在損失或是潛在收益情況下對風險的不同表現，康納曼和特維斯基在 1979 年發表的開創性的論文“前景理論：風險決策分析”中挑戰了當時公認的效用理論經濟學概念（即人們會做出理性的選擇以最大化其滿意程度）。

康納曼提出人類存在兩種思考模式：快速思考或直覺（體系 1），和慢速思考或推理（體系 2⁷）。在做複雜的決策時，我們會同時用到兩個體系（體系 1 進行編輯或簡化，體系 2 進行評估和解釋）。但最終，我們的推理往往接受直覺提供的答案。

然而，直覺並不總是正確的。決策過程中出現偏見，直覺就會把人們引入歧途。“前景理論”認為，人們在面對的是潛在損失或收益的不同風險下的行為表現不同，與獲得明確的收益相比，人們不看重僅有小機率才能獲得的更高收益⁸。換言之，為什麼我會購買一份肯定要付保費，但是只是有可能會獲得賠款的人壽保險呢？此外，他們還指出，人們在心理上是不願承擔損失的。例如，人們對損失的重視程度遠遠高於對盈利的重視程度——為什麼花費 1,000 塊去購買一份可能不會帶來任何收益的人壽保險呢？

⁶ See Samson, A. (2014) The Behavioural Economics Guide 2014 (with a foreword by George Loewenstein and Rory Sutherland) (1st ed.).

⁷ See Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. New York: Farrar, Straus and Giroux

⁸ See Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Economica* 47(2), 263-292

行為偏見

在行為經濟學的領域存在許多關鍵的行為偏見，這些偏見會影響消費者對購買金融產品的決策⁹。這些偏見可能導致潛在客戶延後購買決定、購買不合適的產品類型、購買和他們所需要的水準不符的保障，甚至根本不購買。這些偏見的例子包括：

現時偏見：多變或及時享樂的傾向。“現在就享受，以後再擔心”的心態，部分地解釋了為什麼消費者會低估未來可能發生的事件。如今的消費者不再居安思危，而是聚焦當下。相比遙不可及的退休或未來患病的預期，他們更關注的是“眼下”的財務規劃¹⁰。

有限意志力：指我們難以堅持執行那些理性的計畫。



當面臨多種選項時，我們的理性是有限的。

有限理性：當面對複雜的算術難題或諸多不同的選項時，我們所做出的決策往往並不符合我們的最佳利益。理性是有限的，因為我們的思考能力以及可獲得的資訊和時間都是有限的。

⁹ See Erta, K., Hunt, S., Iscenko, Z. & Brambley, W. (2013). Applying behavioural economics at the Financial Conduct Authority, Occasional Paper No.1.

¹⁰ See Grant, K. (2013). Navigating a route for protection. Hannover Re InFocus

損失規避：從心理學上，人們對損失的重視程度遠遠高於對收益的重視程度。研究表明，人們對於損失的感受度大約是對同等規模收益的兩倍¹¹。“損失比收益更為顯眼”¹²，這句話形象地描繪了損失規避這一前景理論中的重要行為經濟學概念。

現狀偏見：這可以定義為選擇阻力最小的途徑、或維持現狀——繼續做自己一直在做的事情；只要之前的決定足夠好，堅持過去的做法總是安全的選擇¹³。當人們願意就讓事物維持原樣而不作為時，就是這種偏見的明顯例子。

框架效應：這是前景理論中的內容，即通過措辭來突出同一決策的積極或消極方面，從而使其相對吸引力發生變化。不同的框架方法各有不同。以目標框架效應為例：達成條件將獲得5美元的獎勵，與未達成條件則將被處以5美元的罰款。

過度自信：當人們對自身能力的主觀自信高於（實際）客觀表現時，就會出現過度自信¹⁴。

為什麼要購買一份肯定要付保費，但是只是有可能會獲得賠款的人壽保險呢？

如果我們考慮上述行為經濟學的偏見，那麼很容易理解為什麼人們會延後購買人壽保險的決定、購買不合適的產品或保額，或者根本不購買。也許，這是為什麼全球的保險保障不足問題一直持續至今。二十年前，你只能從保險業務員那裡購買人壽保險；如今，你可以在很多地方購買人壽保險，例如在超市、通過銷售顧問、在網路或在電話上。儘管如此，從全球範圍看，人壽保險銷售量卻在下降。購買便利性的提

升並沒有導致消費的增長。行為經濟學及其相關的科學為我們提供了一些關於如何解決這個問題的見解。

行為經濟學的行業運用

環顧全球，我們可以看到各種成功應用行為經濟學原理的示範。企業、監管機構和政策制定者們利用這些原理更好地了解市場和消費者行為。在澳洲，證券和投資委員會（ASIC）主席葛列格·梅德可拉夫特（Greg Medcraft）指出，有關於現實世界中人們如何思考和行動的循證研究將在更加智能的監管中發揮越來越重要的作用，這些研究為人們如何做決定以及 ASIC 可以如何改善結果提供了寶貴見解¹⁵。同樣，英國金融行為管理局（FCA）也指出，人們在選擇和使用金融產品時往往會犯錯，並可能因此蒙受高額損失。借助於行為經濟學，我們可以了解這些錯誤是如何產生的，為什麼它們會持續存在，以及可以採取什麼措施來改善它們¹⁶。

監管機構認識到，我們可以運用行為經濟學原理糾正客戶的購買錯誤、並更好地讓他們了解正確的選擇，這是對行為經濟學的極佳認可。

從壽險業的角度來看，顯然有很多客戶不想被動地接受推銷，特別是在中間市場；相反地，他們希望在購買壽險時做出明智的決定。為了幫助他們做到這一點，我們需要靈活地開發系統和制定策略以適應不同的購買環境。我們需要有足夠簡明的產品，以便客戶能夠理解。我們知道，在大多數國家都存在保障缺口，我們也知道造成這種情況的原因包括：產品的複雜性、被高估的價格、缺乏對行業的信任、複雜的購買流程以及未被辨識的保障需求。運用行為經濟學原理，通過更好地理解人們的行為、協助他們克服偏見並做出更好的選擇，從而使我們能夠克服重重障礙。

¹¹ See Kahneman D, Kneutsh JL, & Thaler RH. (1991) Anomalies: the endowment effect, loss aversion and status quo bias. *J Econ Perspectives*, 5(1), 193-20

¹² See Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An analysis of Decision under Risk. *Econometrica* 47(2), 263-292.

¹³ See Simon, H.A. (1956). Rational Choice and the Structure of the Environment. *Psychological Review* 63(2): 129-138. Doi:10.1037/h0042769

¹⁴ See Samson, A. (2014) *The Behavioural Economics Guide 2014* (with a foreword by George Loewenstein and Rory Sutherland) (1st ed.)

¹⁵ See ASIC. (2015). Increasing use of behavioural economics across its regulatory business

¹⁶ See Erta, K., Hunt, S., Iscenko, Z. & Brambley, W. (2013). Applying behavioural economics at the Financial Conduct Authority, Occasional Paper No.1. Retrieved from Financial Conduct Authority website

漢諾威再保險在為個人客戶需求量身定制解決方案的方面擁有豐富經驗，包括在制定詢問事項中運用行為經濟學原理、或通過目標框架效應來激勵被保險人的健康行為。我們樂意協助分出公司運用行為經濟學的基本原理提升客戶體驗。

連絡人



Tracy Peterson
Longevity Solutions Manager
Tel. +61 2 8 2462 673
tracy.peterson@hlra.com.au

參考資料

ASIC. (2015). Increasing use of behavioural economics across its regulatory business. Retrieved from: <http://asic.gov.au/about-asic/mediacentre/find-a-media-release/2015-releases/15-059mr-asic-increasing-use-of-behavioural-economics-across-its-regulatory-business/>

Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D. & Vlaev. (2010). Mindspace: Influencing behaviour through public policy. Retrieved from Cabinet Office, Institute for Government website: <http://www.instituteforgovernment.org.uk/our-work/better-policy-making/mindspace-behavioural-economics>

Erta, K., Hunt, S., Iscenko, Z. & Brambley, W. (2013). Applying behavioural economics at the Financial Conduct Authority, Occasional Paper No.1. Retrieved from Financial Conduct Authority website: <https://www.fca.org.uk/static/documents/occasional-papers/occasional-paper-1.pdf>

Grant, K. (2014). Consumer Emotion – Measuring Trust, Value and Loyalty in the Protection Area. Retrieved from: <https://www.hannover-re.com/20913/in-focus-consumer-emotion-measuring-trust-value-and-loyalty-in-the-protection-arena-2014.pdf>

Grant, K. (2013). Navigating a route for protection. Hannover Re InFocus Retrieved from: <https://www.hannover-re.com/20883/in-focus-time-and-tide-wait-for-no-man-2013.pdf>

Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. New York. Farrar, Straus and Giroux.

Kahneman D, Knetsch JL, & Thaler RH. (1991) Anomalies: the endowment effect, loss aversion and status quo bias. J Econ Perspectives, 5(1), 193-20

Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica* 47(2), 263-292.

Lin, T.C. W. (2012). A Behavioral Framework for Securities Risk. 34 *Seattle University Law Review* 325. Retrieved from: <http://ssrn.com/abstract=2040946>

National Institute on Aging, National Institutes of Health. (2013). Psychological Science and Behavioural Economics in the Service of Public Policy. Retrieved from: <https://www.nia.nih.gov/about/events/2013/white-house-workshop-psychological-science-and-behavioral-economics-service-public>

PwC. (2012) Insurance 2020: Turning change into opportunity. Retrieved from: www.pwc.com/insurance

Samson, A. (2014) The Behavioural Economics Guide 2014 (with a foreword by George Loewenstein and Rory Sutherland) (1st ed.). Retrieved from <http://www.behaviouraleconomics.com>.

Simon, H.A. (1956). Rational Choice and the Structure of the Environment. *Psychological Review* 63(2): 129–138. Doi:10.1037/h0042769.

在 LinkedIn 上關注我們，瞭解最新的壽險與健康險資訊。



The information provided in this document does in no way whatsoever constitute legal, accounting, tax or other professional advice. While Hannover Rück SE has endeavoured to include in this document information it believes to be reliable, complete and up-to-date, the company does not make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy, completeness or updated status of such information. Therefore, in no case whatsoever will Hannover Rück SE and its affiliated companies or directors, officers or employees be liable to anyone for any decision made or action taken in conjunction with the information in this document or for any related damages.

© Hannover Rück SE. All rights reserved. Hannover Re is the registered service mark of Hannover Rück SE