

传统文化对居民商业人寿保险参与的影响

吴凯文

南京师范大学商学院，江苏南京，210046；

摘要：我国保险行业的发展与西方国家存在较大的差异，其中传统文化的影响是非常重要因素之一。本文借助 CHFS 数据库中提供的大样本，分析我国居民受传统文化影响程度与居民商业人寿保险需求的关系，并利用 logit 回归模型进行分析，研究发现：我国居民受传统文化影响程度越高，居民参与商业人寿保险的可能性也就越低。

关键字：传统文化；商业人寿保险；社会互动

DOI：10.69979/3029-2700.25.04.058

引言

相比发达的海外保险市场，国内现代保险市场起步较晚且相对欠发达，但随着社会经济的不断进步，国内居民对各类保险产品的需求呈现出指数式增长（姚树洁等，2005）。然而，保险市场的发展不仅受经济因素的影响，还深受文化因素的制约和引导。例如，在以个人主义为主导、倾向于负债消费的西方文化中，消费者更习惯选择缴费少、保额高的保障性产品。而在国内，消费者更倾向于根据自身财力“量入为出”，购买适合自身经济能力的保险产品。

虽然现有文献中有许多关于其他国家商业人寿保险的研究文献，但国内外的保险业无论从发展阶段还是现有规模来说都存在较大的差异，同时有关我国传统文化对保险行业影响的文献还不多见。

1 文献回顾

近年来，越来越多的学者开始关注中国人寿保险市场的发展及其背后的影响因素。卓志（2001）发现，中国居民对人寿保险的收入弹性较大，但与国外情况不同，人寿保险与社会保障以及通货膨胀预期的相关性并不显著。吴江鸣等（2003）以及陈之楚等（2004）的研究进一步证实了这一观点，发现个人收入对人寿保险需求的影响是正向显著的，而通货膨胀的影响则呈现负向显著关系。同时，随着投资型人寿保险的兴起，一些个体将寿险视为一种理财工具，这在一定程度上推动了居民对寿险的需求。郭丽军和熊志刚（2007）专门从投资角度探讨了寿险的影响因素，发现投资型寿险与上证综合指数呈负相关，而与通货膨胀和个人储蓄率的相关性较低。自上世纪六十年代起，对于人寿保险的理论研究和经验研究经久不衰、成果颇丰。首先，许多学者在以华

人群体为样本的研究中都特别强调了中国文化中独有的集体主义思想（罗国杰，2012；张莉等，2013）。集体主义指个体将自身视为所属集体的一部分，并通过遵循集体规范和承担集体责任来与集体保持紧密联系。这一思想的核心在于强调个人目标服从于集体目标，同时注重成员之间的联结和相互支持。在家庭层面，集体主义体现为晚辈对长辈的尊重与服从，个人利益服从于家庭整体利益。

本文尝试将我国传统文化与商业人寿保险置于同一框架下进行探讨，这不仅有助于深入剖析我国保险行业市场与其他国家保险市场的差异，还能为我国保险行业的发展提供更具针对性的指导意义。

2 理论分析

在中国。人们通常更倾向于依赖家庭和社区来解决生活中的各种问题，包括经济风险。在这种情况下，商业人寿保险作为一种个人风险管理工具的需求可能会受到影响。商业人寿保险作为一种金融工具，其核心在于个人对未来风险的预测和管理。个人在决定购买商业人寿保险时，通常会考虑自身的经济状况、家庭情况以及未来需求。然而，中国传统的影响可能会改变个人的决策偏好，使其更倾向于依赖传统的风险管理方式，而非商业保险。

传统文化通过影响个人社会互动的方式，间接地影响了个人对商业人寿保险的购买意愿（李丁等，2019）。在传统文化的熏陶下，个人可能更倾向于依赖家庭和社区的支持，而对商业保险的需求和信任度较低。此外，传统文化中的“面子文化”也可能使个人更加注重社会地位和形式（姜彩芬，2009），而对个人财务安全的关注度降低，进而减少了对商业人寿保险的购买意愿。传

统文化中强调的社会责任观念对个人的行为和决策产生了深远影响。在中国传统文化中，家庭和社区承担着重要的社会责任，包括对家庭成员的照顾和支持。这种社会责任观念使得个人更倾向于依赖家庭和社区来解决生活中的各种问题，包括经济风险。在面对风险时，个人更可能选择通过家庭和社区的帮助来应对，而不是依赖商业人寿保险。因为传统的风险管理方式更符合他们的价值观和风险观念。中国传统文化中强调信任和社会关系的重要性。在这种文化氛围下，个人更可能倾向于依赖熟悉的社会关系网络来获取信息和支持。而对于商业人寿保险这样的金融产品，个人可能缺乏对其可靠性和安全性的信任。因此，他们可能更愿意选择依赖自身保守的社会关系来解决风险，而不是购买商业人寿保险。由此可见，受传统文化影响较深的人的社会互动程度较低，较为封闭，对于探索更开放的社会互动方式持保留态度。

3 实证设计

3.1 数据来源与变量测度

本文所采用的数据来源于西南财经大学在 2015 年所做的中国家庭金融调查（CHFS），本文从 CHFS2015 调查数据的所有样本中剔除了 18 岁以下的未成年人样本、信息缺失严重的个体样本，同时将个人层面的数据与家庭层面以及地区层面的数据合并，最后得到 22281 个有效样本。

（1）因变量

本文研究的因变量是我国居民商业人寿保险的参与情况，因此，因变量（Comins）根据 CHFS2015 中的第 F6001 问题将回答为购买商业人寿保险的编码设置为“1（即参与）”，将其他回答的编码设置为“0（即未参与）”。

（2）自变量

本文研究的自变量为中国居民的传统文化。本文借鉴了郑路等（2021）的做法，将 CHFS2015 年调查问卷中九个相关的问题，采用基于迭代计算的主因子分析法，建立一个相对综合且完善的传统文化观念指标，反应了传统文化对中国居民的影响。最终根据前两个主成分的贡献率进行归一化处理，可以得出居民的传统文化影响程度（Score）。

（3）控制变量

本文从研究主题出发从个人、家庭、地区三个层面

共选择了 13 个控制变量：（1）受访者的年龄；（2）受访者年龄的平方；（3）性别；（4）受访者工作情况；（5）婚姻情况；（6）教育情况；（7）政治面貌；（8）风险偏好；（9）资产情况；（10）健康状况；（11）子女个数；（12）社会保障；（13）居住地区。

3.2 模型构建

为了验证传统文化对居民商业人寿保险参与可能性的影响，我们首先构建了如下的模型

$$\text{Comins} = \alpha + \beta * \text{Score} + \gamma * \text{Control} + \epsilon \quad (1)$$

式（1）中，Comins 是是否购买商业人寿保险的二元变量； α 为截距项；Score 是基于前文所说的迭代主成分法构建的居民传统文化； β 为相应的估计系数；表示传统文化对居民商业人寿保险参与的影响效果；Control 为本文选取的十三个控制变量； γ 为相应的控制变量的估计系数； ϵ 为随机误差项。考虑到数据结构的特征，本文在基准回归采用 Logit 模型进行回归。

4 实证结果与分析

4.1 基准回归结果

基于式（1），本文进行了如下的实证分析，表 1 汇报了传统文化对居民商业人寿保险参与的影响的估计结果，在第（1）列中，仅放入核心解释变量（Score）和被解释变量（Comins），结果显示，核心解释变量的系数显著为负，这说明居民的传统文化观念越强，购买商业人寿的意愿就会越低。在第（2）列中，加入其他所有控制变量，结果显示，核心解释变量（Score）的系数依旧显著为负，这说明回归的结果稳健。

表 1 基准回归结果

	(1)	(2)
	Comins	Comins
Score	-0.3212*** (0.0440)	-0.1487*** (0.0467)
_cons	-3.2332*** (0.0354)	-13.7263*** (0.6015)
控制变量	Yes	Yes
样本量	22281	22281
伪 R2 值	0.0068	0.0879

5 结论

通过本文的研究，我们发现，传统文化对个体购买商业人寿保险的意愿产生了显著的负面影响。研究结果表明，传统文化影响越深的个体，其购买商业人寿保险的意愿越低。对此，本文提出以下的政策建议：第一，

加强宣传和教育。政府和相关机构应通过教育和宣传活动提高公众对商业人寿保险的认知和理解，重点介绍保险产品的功能、优势以及其重要性，从而改变传统观念中的偏见，提升购买意愿。第二，引入激励机制。通过提供税收优惠或补贴政策等方式，降低商业人寿保险的购买成本，鼓励更多个体参与保险。第三，发展适应性产品。保险公司应根据不同文化背景和价值观设计灵活多样的保险产品，以满足各类群体的需求。这包括覆盖范围更广、结构更灵活的产品，以吸引受传统文化影响较深的个体。第四，推动金融创新。政府和相关部门应支持金融科技公司与保险行业开展合作，通过创新技术和模式降低保险购买门槛与成本，从而吸引更多人加入商业人寿保险体系。

参考文献

- [1] 姚树洁, 冯根福, 韩钟伟. 中国保险业效率的实证分析(J). 经济研究, 2005(07): 56-65.
- [2] 卓志. 我国人寿保险需求的实证分析(J). 保险研究, 2001, (05): 10-12.
- [3] 吴江鸣, 林宝清. 我国保险需求模型的实证分析(J).

- 福建论坛(经济社会版), 2003, (10): 26-30.
 - [4] 陈之楚, 刘晓敬. 我国寿险需求决定因素分析(J). 保险研究, 2004, (06): 7-10.
 - [5] 郭丽军, 熊志刚. 我国投资型寿险产品需求影响因素的实证研究(J). 保险研究, 2007, (03): 31-33+35.
 - [6] 罗国杰. 关于集体主义原则的几个问题(J). 思想理论教育导刊, 2012, (06): 36-39.
 - [7] 张莉, 夏莹, 孙达. 基于集体主义情境的变革型领导、组织承诺与离职倾向研究(J). 管理学报, 2013, 10(09): 1316-1322.
 - [8] 李丁, 丁俊菘, 马双. 社会互动对家庭商业保险参与的影响——来自中国家庭金融调查(CHFS)数据的实证分析(J). 金融研究, 2019, (07): 96-114.
 - [9] 姜彩芬. 面子文化产生根源及社会功能(J). 广西社会科学, 2009, (03): 116-120.
 - [10] 郑路, 徐曼霞. 传统家庭观念抑制了城镇居民商业养老保险参与吗?——基于金融信任与金融素养视角的实证分析(J). 金融研究, 2021, (06): 133-151.
- 作者简介：吴凯文（1999-），男，汉族，江苏丹阳人，硕士研究生，研究方向：保险应用。