

浙江省保险消费行为影响因素研究

冯芳怡

(浙江金融职业学院, 浙江 杭州 310018)

【摘要】随着保险的日益普及,保险消费行为一直是经济学、心理学、管理学等社会科学研究的重要内容。本文在综合目前对保险消费行为研究的基础上,从定性分析角度从保险需求、购买力和保险产品三个对保险消费行为影响最大的方面进行归因分析,并结合浙江的经济、人文和地理环境,解释目前浙江保险消费行为的现状。

【关键词】保险消费;消费心理;行为经济学

一、保险消费行为研究现状

从有保险开始,保险消费行为就成为各方关注的焦点。为什么有些人愿意购买保险而有些人却不愿意?为什么不同地域、不同文化、不同经济水平下的人在保险消费上存在那么多差别?针对这些问题,学者们从多个角度、不同学科进行了大量研究,包括定性和定量的。

(一) 定性研究

郭振华、朱少杰^[1]通过经验决策理论,建立了风险判断和保险决策的模型,解释了人们对风险感知的主观偏差带来的对保险消费行为的影响。费友海、张强^[2]从行为经济学视角出发,利用非贝叶斯法则、心理账户、损失规避、从众心理和沉没成本等理论来解释了保险消费行为。

(二) 定量研究

李晶晶、许捷^[3]通过问卷调查的方式,对行为经济学和心理学中的羊群效应、锚定效应、框架效应等进行研究,发现了与保险消费行为之间的密切关联。申群意、刘翰林^[4]通过对历史数据的定量分析,发现人均收入、保险供给等与保险消费行为之间的关系。朱劲松、董华^[5]以问卷调查为基础进行研究,认为保险公司的理赔公正与服务水平、收入高低、购买的必要性是影响保险消费行为的关键因素。王汝志^[6]基于马斯洛的需求层次理论结合历史统计数据认为收入水平、保险意识是影响保险消费的重要因素。

二、保险消费行为的归因分析

根据目前对保险消费行为的研究情况,可将保险消费行为的归因分为个人因素、产品因素和整个市场因素三大类。

(一) 个人因素

1. 保险意识

保险是一种通过风险分散和转嫁来管理风险的

方法,虽然其对平滑单个风险单位的财务波动有着重要的意义,但对于保险的认知却直接决定了企业或个人是否愿意通过支付保险费的方式来获取保障。因此,保险意识是直接决定保险消费行为是否发生的内在原因。从该意识的成因来说,可以从两部分进行分析,一是风险意识,二是如何管理风险。

风险意识是人们对风险的观念和感受。对于风险无处不在的理解能够直接增强风险意识,经过适当转化即可增加保险意识。

虽然,从马斯洛的需求动机理论来看,安全是人们最低同时也是最强烈的需求,但是,由于人类认知偏差等心理因素,人们对与风险的认知并不客观。尤其对于小概率事件,人们会存在过度自信、易得性偏误,从而会低估风险。即使在身边发生过事故,随着时间的逝去,事故对当事人的风险感受呈明显下降趋势。所以,多数人在多数时间都会有低估小概率风险的倾向,这也能解释为什么保险业对于小概率风险保险存在的销售难现象。

不同年龄、不同教育程度的风险意识也有相当大的差别。根据多个研究发现,购买保障型保险的主要年龄集中在中年,即35-45的人群,原因多是该年龄层压力较大,风险意识也较强。不同教育程度虽然对于风险意识没有显著差别,但对风险意识转化为保险意识有显著影响,教育程度高的更倾向于使用保险作为风险管理的工具。

由于不同的风险有不同的最佳管理方式,而保险只是诸多风险管理方法中的一种。意识到身边存在风险并不能直接产生保险意识和需求。

中华民族一直传承的儒家文化对于风险的态度往往比较被动,例如“养儿防老”的想法是一种被动防御风险的典型思维。保险是一种对于风险进行

主动控制和管理的手段，这种风险管理方式对于国人来说并不熟悉，远比家庭、储蓄等手段陌生。接受保险作为风险管理的手段需要一定时日，这也是制约风险意识转化为保险意识的重要障碍。而且，在中国传统文化中，对于风险事件是忌讳不提及的，例如在日常生活中“死”这个字及相近词汇是不能提及的，否则被视作不祥之兆。当然，这是整个民族对于未来美好生活的向往，但同时也反映出对客观风险事件的被动回避态度。于是，在这样的文化习俗环境下，保险产品的销售本身就面临着极大的阻力，甚至将购买保险产品的行为视作不详的预兆。可见，增强人们对于风险管理的主动性是将风险意识转化为保险意识关键。

2. 购买能力

由于保险是消费品，购买能力直接决定有保险意识的企业或个人是否有能力及购买怎样的保险产品。

从多个实证研究中发现，收入水平对于保险消费行为的影响十分显著，但影响并非是线性的。收入水平的高低两端的保险购买量较小，而收入中等人群的保险购买量较大。原因是收入较低人群即便有保险意识却无力购买保险，而收入较高人群则已经有了足够的抗风险能力，对保障的需求比较弱。相对而言，既有保障需求又有购买能力的中等收入人群便成为购买保险的主力军。

不过，收入却并不能完全转化为保险的购买能力。根据美国芝加哥大学教授泰勒提出的“心理账户”观点，当人们进行决策时，会为不同的消费和收入建立不同的账户。如果保险意识强，保险消费账户自然属于必需品，相反，如果保险意识弱，保险消费则属于非必需品。西方发达国家的保险业历史悠久，加上完善的制度，人们往往将保险列为消费必需品，而我国保险发展历史较短，整理水平较低，所以居民消费决策很少将保险作为必需品。在这样的环境下，保险消费便成为劣后的消费选择，除非有迫不得已或其他极具吸引力的理由，一般消费者不会将保险消费放在重要的位置。

3. 从众心理

中国人的群体意识强烈，这使得人们更愿意参照他人的做法和看法来进行消费决策，保险消费亦是如此。如果身边有大量人购买保险，则个体购买保险的可能性将有很大提升。

然而，由于保险在我国才起步，保险深度和密度都较低，且即使购买保险也多是被动营销，很少进行主动展示、宣传，人们受他人影响购买保险的比率较低，甚至那些有保险意识的消费者而由于他人对于保险产品的负面态度，从而因为从众而拒绝

保险消费。

（二）产品因素

1. 不可替代性

保险产品的不可替代性是指该产品无法被储蓄、投资等其他风险管理方式替代，其对保险消费行为有很好的预测作用。例如，机动车辆保险的不可替代性带来的产品畅销，人们购买机动车辆保险已成为消费习惯；而社会医疗保险制度的完善在很大程度上替代了医疗保险产品的功能，使得健康医疗保险产品的销售出现困难局面。

因此，要求保险公司在产品功能设计上要注意与储蓄、证券、理财和社会保险等其他金融手段的差异性，防止因高替代性带来的保险需求流失。

2. 产品复杂性

从心理学来看，人们进行选择时倾向于安全，在表面没有更多区别的情况下，简单的选项会更容易被选择。往往保险产品存在的问题是过度复杂，让消费者在选择时需要动用大量脑力资源来弄清来龙去脉，而这不符合普通消费者的消费心理。

这解释了当保险产品与其他可替代产品功能上重合度较高时，保险消费明显较少的原因，如银行储蓄或理财产品的描述简单易懂，对消费者的认知能力比较友好，而类似功能的投资连接性保险产品往往条款复杂，让消费者望而却步。所以，功能简单、描述清晰的产品更能受到消费者的青睐。

3. 预期收益

保险是对未来的未雨绸缪，缴纳保费与获得保障之间的简单比较能够让消费者直接感受未来可能获得保障的强度。例如，随着平均寿命的增长，人们会预期养老保险在未来给予的收益更高，所以更愿意消费养老保险产品。近几年健康类保险产品畅销的原因也是如此，即随着医疗水平的提高，潜在的医疗费用也水涨船高，未来医疗负担增强的压力下，重疾险等健康保险产品自然就更多地受到消费者的青睐。

三、市场因素

（一）保险公司的信誉水平

由于保险产品是对未来的承诺，保险公司乃至整个保险行业的信誉对保险消费行为有直接影响。但是在我国保险市场上，长期存在着对保险公司不信任、认为保险行业诚信缺失的观点。

对于这个问题，可以用非贝叶斯法则来进行解释。所谓非贝叶斯法则，是指当分析样本足够大，大到接近总体时，样本中事件的发生概率接近于总体事件发生的概率。也就是说，我们平时一直在做“抽样调查”来预估总体水平，然而不幸的是我们获取的样本是有偏的。比如说，消费者往往用个别

保险公司及其工作人员的不诚信行为和现象来推断整个行业的现状，就出现了上述的结论——保险行业不诚信。可见，人们对保险公司和行业的不诚信行为，反应尤其敏感。

此外，易得性偏误也会同样造成上述预估偏差。人们往往会过分强调能直接获得的较生动的信息而忽略其他不了解或模糊的信息，然后对总体进行判断。比如身边的人或事以及可以轻易获得的社会新闻，如果这些渠道的信息给消费者带来了保险产品负面的评价，则整个保险行业的形象便会崩塌。从这个角度来看，即便绝大多数保险公司和从业者都是合规诚信的，但一两个负面事件的出现便会给整个行业摸黑，每一个保险公司都承担了相应的成本。可见，从保险从业人员、保险公司到整个保险行业，其信誉水平是直接相互关联的，只有做好每一次保险销售和保险服务，企业信誉和行业声誉才能得到逐步加强。

（二）预期贬值率

保险产品的消费时间往往较长，尤其在人身保险中，终身消费不在少数。人们在保险消费之前会将将来的保障进行折现，即从内心估计保险产品的预期贬值率（通货膨胀），如果发现保障的结果赶不上通货膨胀的变化，那就是预期贬值率过高，则人们更愿意进行当前消费，而不愿意将钱花在未来的保障上。因此，保险产品的消费行为本身与整个国家的经济发展大环境是密切相关的。

四、浙江省保险消费行为的影响因素分析

综合保险消费行为的各项归因，结合浙江省的经济文化特点，浙江省保险消费行为的总体特点是风险意识强，购买力充分，保险消费需求的潜能巨大。

（一）培育风险意识，转化为保险需求

风险意识强，购买力充分。从地理位置来看，浙江省大部分地区遭遇大规模自然灾害的概率较低，除沿海地区夏秋之交的台风威胁较大以外，几乎没有其他自然灾害。浙江省的经济发展迅速，人均收入水平较高，有较强的安全感。基于此，省内居民的风险意识相比于内陆其他地区来说，相对较低。相比于灾害频繁的省市地区来说，浙江省内居民对于基于自然灾害类的保障型保险产品的消费动机不强。但是，由于丰厚的生活条件，省内居民对于养老风险、医疗风险的感受明显强烈，对于在这些风险发生时保有较高的生活水平有比较强的危机意识。再加上保险机构遍布全省，对保险的熟悉程度较高，风险意识转化为保险意识的程度也会较高，历年浙江省保费收入基本在全国前五位。

此外，浙江省经济发达，人均收入水平高，对

保险的消费能力也较强。除了基本的保障型保险，对于投资性保险的消费也很高。

充分利用各种优势培育风险意识。一是加强风险意识宣传，理性看待风险。对于认知偏差，如过度自信、易得性偏误等，利用媒体、海报、讲座等多种形式，逐渐让消费者能够正确了解风险，理性面对风险。二是积极利用事件营销。根据易得性偏误，人们对于近期发生的生动的事件发生概率会高估。因此，有效利用消费者身边发生的事件进行保险宣传和销售往往能够取得较好的效果。

（二）加强保险产品开发，增加保险消费选择

保险产品同质化严重，难以满足保险需求。浙江省的保险消费水平并未完全反映出消费者对保险产品的潜在需求。总体来看，保险产品的数量、质量、价格等结构单一，选择余地较小。一方面，各家保险公司的产品大同小异，从保障责任到保费厘定的标准差异化较低。另一方面，储蓄型和投资连结型产品与银行证券等投资理财产品的差异性也很小，使得消费者将相关保险产品与投资 and 财富管理混为一谈。再这样的情况下，居民潜在的保险需求就没有完全转化为保险消费行为。

因此，需要积极开发产品以满足市场需求。各保险企业应当开发功能简单易懂的产品，进一步增加消费者保险消费的选择性。甚至可以将原本复杂的多功能产品进行拆分，可以自由组合，既简单易懂又可灵活选择，不失为保险产品设计的一条思路。

参考文献：

- [1]郭振华，朱少杰.小概率风险的判断与保险决策：经验决策理论的视角第十一届“北大赛瑟（CCISSR）论坛”。
- [2]费友海，张强.我国居民保险消费行为影响因素之探析——一个行为经济学视角的扫描[J].上海保险，2006年03期。
- [3]李晶晶，许捷.保险消费决策中相关行为特征的实证分析[J].保险职业学院学报，2014年03期。
- [4]申群意，刘翰林.人身保险需求的影响因素及实证分析[J].中国证券期货，2011年06期。
- [5]朱劲松，董华.中国民众保险购买制约因素分析[J].保险职业学院学报，2009年01期。
- [6]王汝志.人身保险需求——基于马斯洛需求层次理论的实证分析[J].浙江金融，2007年09期。

作者简介：

冯芳怡（1976.11-），男，汉族，浙江嘉兴人，硕士研究生，副教授 研究方向：金融保险。