

# 人格、价值观、教育与保险需求<sup>1</sup>

王向楠<sup>2</sup>

**摘 要** 本文先探讨了人格、价值观和保险教育因素对保险需求的影响,然后,基于同一所高校的515名大学生的调查样本,主要通过Probit回归进行实证研究,发现了如下结论:(1)在MBTI的4个维度的人格类型中,判断型(相对于知觉型)人格取值增加一个标准差,购买保险的概率将增加3~4个百分点;而外倾/内倾、感觉/直觉、思维/情感的人格类型都没有显著影响。(2)在Super(1970)的12个尺度的价值观(即“偏好参数”)中,“利他主义”偏好、“管理”偏好增加一个标准差,购买保险的概率将分别增加8~9个百分点、约6个百分点。(3)在家庭、学校、社会和工作场所这4个保险教育渠道中,从家庭和学校获得的保险教育对保险需求有显著和稳健的积极影响。本文拓展了保险需求的研究,也丰富了消费金融领域的研究。

**关键词** 人格;价值观;教育;保险需求

DOI:10.16513/j.cnki.cje.2017.01.007

## 0 引言

2015年中国是世界第三大保险市场,不过,中国的保险密度(人均保费支出)和保险深度(保费支出占GDP的比重)分别为280美元和3.57%,大幅低于世界平均水平的662美元和6.22%(Swiss Re,2016)。中国保险业发展不足的最直接表现就是保险的普及率低,如,在人均寿险保单数量上,中国大陆仅为0.1~0.3张,美国为3.5张,德国至少为2张,日本为8张,中国香港地区为7~8张,中国台湾地区为2张(孙祁祥,2015);又如,中国的寿险保障缺口为18.7万亿美元,占亚太地区总保障缺口的45%,在中国1974—2013年间大型自然灾害造成的经济损失中,98%是没有保险保障的(Swiss Re,2015)。还可以从家庭金融资产组合的角度看,保险资产在英国和法国家庭金融资产中占比最高,在

<sup>1</sup> 本文受国家自然科学基金项目(71203133)、中国社会科学院金融所课题、教育部人文社会科学重点研究基地项目(16JJD790061)资助。感谢第八届中国保险教育论坛(2015,大连)的部分专家以及王锦霞、周钦和边文龙对本文的宝贵意见建议,尤其是本文匿名审稿人提出的诸多宝贵意见建议;文责由作者承担。

<sup>2</sup> 王向楠,中国社会科学院金融研究所助理研究员,E-mail:jaffwang@126.com。

美国、日本和韩国家庭的金融资产中也占有重要地位,而中国家庭对各类保险资产的持有水平很低(于雪,2011)。根据近几十年来日、美、英、法等国家的家庭金融资产组合的发展轨迹,随着国民财富的增长,保险资产的份额将不断上升,但是这种趋势在中国还很不明显(魏华林和杨霞,2007)。

那么,哪些因素影响了居民持有保险产品?自Greene(1963,1964)、Yaari(1965)以来,该问题已经被研究了50多年,也是国内外保险学理论和实证研究最热点的问题之一。这些研究主要考察了人口统计学、经济金融和政治法律因素对保险需求的影响。而行为经济学和行为金融学的进展表明,心理特征对于消费、储蓄、资产配置、负债、创业等经济金融行为有广泛的影响;不过,研究心理特征如何影响居民家庭持有保险资产的文献还很少。近些年来,金融知识和金融教育被发现对消费者的经济金融行为产生了重要影响;但是鲜有文献研究金融(保险)知识或金融(保险)教育如何影响居民家庭持有保险资产。考虑到保险产品赔付的不确定性、服务的抽象性、定价的复杂性和保障的互助性(Crosby and Stephens,1987;Kunreuther and Pauly,2005;Xu and Zia,2012)以及“风险分散”是比“复利”和“通货膨胀”更难于被理解的基本金融概念(Lusardi and Mitchell,2014),本文认为,心理特征和保险教育应当对居民的保险需求产生了比较重要的影响。

本文研究人格、价值观和保险教育如何影响居民的保险需求,其中,价值观反映了消费者效用函数中的“偏好参数”。研究人格和价值观的影响是因为二者都属于基础性的心理因素,但是在已有保险需求的研究中被严重忽视了。研究保险教育的影响是因为,中国保险业发展滞后的一个重要原因被认为是居民的保险意识和知识不足,而保险教育是提升居民保险意识和知识的重要途径<sup>①</sup>,但是缺乏学术文献分析保险教育是否真的能促进中国居民的保险需求。本文将两类心理因素和教育因素同时作为自变量,主要是考虑到,人格、价值观会影响居民的受教育活动,同时教育至少在长期中可以塑造人(Almlund et al.,2011)。

本文专门关注保险产品是由于其有不同于储蓄、股票等其他金融产品的多个特点,所以保险需求受心理因素的影响应当较多地区别于其他金融产品。保险是让消费者通过事先支付少量保费换取在遭受约定的意外损失时获得财务保障的产品,这决定其具有至少5个特点:(1)同一风险因素对不同个体的影响存在差异,所以保险产品的标准化程度低、流动性差,基本没有二级市场和实时报价;(2)互助性强,也存在逆向选择和道德风险问题;(3)无法让消费者的财富

<sup>①</sup> 国务院《关于保险业改革发展的若干意见》(保险业“国十条”,2006)写到,“将保险教育纳入中小学课程,发挥新闻媒体的正面宣传和引导作用,普及保险知识,提高全民风险和保险意识”。国务院《关于加快发展现代保险服务业的若干意见》(保险业“新国十条”,2014)进一步写到,“鼓励广播电视、平面媒体及互联网等开办专门的保险频道或节目栏目,在全社会形成学保险、懂保险、用保险的氛围。”

高于投保前的水平,造成了保险产品的非渴求性和销售困难;(4)“出险”一般是小概率事件,诱发未获赔的消费者(大多数人)产生受骗心理;(5)从事后来看,保险保护的是遭受意外事故的消费者,故具有一定的优效品(merit goods)的性质。

研究本文的话题需要采用个体数据,由于现有几家大型微观调查数据项目和一些专业咨询机构的调查项目都没有同时包括“保险需求”和至少一类自变量,所以本文通过专门的问卷调查,获得了由一所高校的500多名在校大学生构成的截面数据样本。通过询问受访者是否购买了“学生平安保险”度量其保险需求水平,以保证保险产品的同质性、可得性,同时控制自变量由于受到因变量的反向影响而造成的“内生性”问题。本文采用 Myers-Briggs Type Indicator (MBTI)的人格分类和量表,测量受访者4个维度的人格;采用基于 Super (1970)研究发展起来的价值观的分类和量表,测量受访者12个尺度的价值观;询问了受访者从家庭、学校、社会和工作场所4个渠道获得的保险教育情况。然后,通过 Probit 回归分析发现:受访者的部分人格类型(判断/知觉型)和部分价值观因素(利他主义、管理)显著和稳健地影响了保险需求;从家庭渠道和学校渠道获得的保险教育显著促进了受访者的保险需求。

在已有文献的基础上,本文有两方面的创新意义。第一,本文首次比较系统地研究了人格因素、价值观因素对保险需求的影响。本文拓展了保险需求的研究范畴,也连通心理学中的人格、价值观与保险需求研究;由于保险是家庭资产用于管理各类财产和人身风险的一种特殊资产,故本文也丰富了家庭金融领域的研究。第二,本文从家庭、学校、社会和工作场所4个知识获取渠道,比较全面地研究了保险教育对保险需求的影响,而此前仅有关于某些保险教育变量与保险需求关系的零星研究。

本节为引言,第1节综述3个相关领域的文献;第2节介绍本文的样本、因变量和自变量,探讨每个影响因素对保险需求的影响;第3节进行计量分析和讨论结果;第4节总结全文。

## 1 文献综述

与本文比较相关的文献有3类:一是研究某些心理特征对保险需求的影响,二是研究人格、价值观对居民经济金融行为的影响,三是研究金融保险教育对居民金融保险行为的影响。

### 1.1 心理特征对保险需求的影响

对于心理特征如何影响保险需求,已有文献主要关注了风险态度、风险感知、遗产动机、宗教信仰和文化的作用,对其他心理因素的研究很少。

风险厌恶是引起个体保险需求的基础性变量。其一,根据 Outreville (2014)的综述,风险厌恶程度对保险需求的正向影响得到了文献的普遍支持。其二,“文化”对保险需求的影响在一定程度上是由于文化反映了风险态度,如在 Hofstede 文化维度(本文随后介绍)中,“不确定性规避”可以等价于风险厌恶。其三,在一些实证研究中,受教育程度也被作为风险厌恶程度同方向变动的代理变量,除个别研究(如 Outreville,1996;Beck and Webb,2003;Feyen et al.,2013)之外,已有的实证研究基本都支持教育对保险需求有正向影响。

只有对被感知到的风险才存在态度一说。人类对事件发生概率的判断是基于想起这些事件的难易程度,而容易被想起的事情常被认为是容易发生的(Tversky and Kahneman,1973)。巨灾事件(外生性很强)容易令人感受到风险,Browne and Hoyt(2000)发现,美国某个州的居民对洪灾保险的购买情况与该州上一年度的洪灾损失高度相关;Fier and Carson(2009)发现,美国某个州的居民对寿险的购买情况与该州和相邻州上一年度地震灾害损失高度相关;卓志和周志刚(2013)对中国居民的调查分析也支持了地震风险感知对财产险需求的正向作用。祝伟和黄薇(2013)在解释保险业的声誉不佳问题时,认为理性的保险公司会通过操纵消费者的风险感知来提升其保险需求。

遗产动机在理论建模和实证研究中被证明是影响寿险需求的重要变量。如,Yaari(1965)最早利用动态优化方法研究了人们如何通过购买寿险或年金保险来消除寿命不确定性造成的财务影响,该文认为,寿险或年金保险的作用就是能将人的消费决策和遗产决策分离。Karni and Zilcha(1985,1986)的建模分析认为,遗产动机对寿险需求的影响相当于风险态度对财产意外保险需求的影响。Bernheim(1991)等文献提供了遗产动机影响寿险和年金保险需求的证据,Huang and Wang(2016)回顾这些研究并提供了基于自然实验的证据。

信仰宗教者一般有更低的保险需求,因为保险被认为是违背了“神”的旨意,在一些宗教(如伊斯兰教)中,保险还被认为具有赔付上的“投机性”和利息获取上的“剥削性”(Zelizer,1979)。伊斯兰国家的保险需求较少属于共识。在个体层面的研究中,Burnett and Palmer(1984)基于对美国西南部一座中型城市居民的调查数据,使用多变量判别分析发现,受访者对宗教重要程度的评价与寿险需求显著负相关。

一些文献研究了 Hofstede 文化维度变量对国家(或地区)层面的保险需求的影响<sup>①</sup>。Esho et al.(2004)使用 1984—1988 年 44 个国家(或地区)的数据,控

<sup>①</sup> Hofstede(1984)提出从集体主义、权力距离、不确定性规避、阳刚气质等 4 个维度衡量一个国家(或地区)的文化特征;此后,又加入了长期价值导向(相对于短期价值导向)维度,并认为以中国为代表的儒家文明更加尊重传统和长辈,更加安土重迁,更加会以祖先和父母的事迹(家族史)为荣,更加崇尚代际之间的相互支持

制了若干经济、制度和人口学因素后发现,不确定性规避文化与财产意外保险需求没有显著关系。Chui and Kwok(2008,2009)使用1966—2004年40多个国家(或地区)的数据研究发现,集体主义文化、权力距离文化、阳刚气质文化对寿险需求有显著的负向影响,不确定性规避文化对寿险需求有正向但是不够稳健的影响。Park and Lemaire(2011)使用2000—2008年27个国家(或地区)的数据研究发现,寿险需求受到不确定性规避文化、长期价值导向文化的显著正向影响,而受到集体主义文化显著的负向影响。

其他心理因素对保险需求的影响被关注得很少。其中,Burnett and Palmer(1984)的调查分析发现:社会化偏好、自信力与寿险需求显著正相关,对传统职业道德的认同、对政府的心理依赖、对宿命论的认同与寿险需求显著负相关,对健康的信心、对寿险的信心、顺从子女的程度、价格感知、传统性取向、自尊心、品牌忠诚度、利他主义感与寿险需求没有显著关系。

还没有文献比较系统地研究过人格或价值观对保险需求的影响,考虑到这两个基础性的心理因素已经形成了比较成熟的维度划分和测试量表,这是保险需求研究的一个遗憾。

## 1.2 人格、价值观对居民经济金融行为的影响

“人格”是个体特有的特质及行为倾向的统一体,又称“个性”,是稳定而又异于他人的特定模式(中国大百科全书(18卷),2009)。对于人格影响居民经济金融行为的研究主要集中在劳动市场和消费金融领域。

在劳动市场中,Brandstätter(1997)对奥地利的研究发现,创业者有更高的情绪稳定性,创业者和非创业者在外倾型人格、情感型人格上没有显著差异。Nyhus and Pons(2005)对荷兰的研究发现,无论男性还是女性劳动者,情绪稳定性与工资显著正相关;在女性劳动者中,宜人性与工资显著负相关;外倾/内倾性与工资没有显著关系,即使该文作者预计外倾型人格与工资呈正相关;尽责性与工资出乎意料的显著负相关,该文作者认为,这是由于尽责性已经通过提高劳动者的教育程度(回归中的控制变量)获得了工资溢价。Duckworth and Weir(2010)对美国的研究发现,情绪稳定型人格、宜人型人格都与终身劳动收入显著正相关,二者各自变动一个标准差对终身劳动收入的影响分别达到了约9%和约5%。

在家庭财富积累上,Nyhus and Webley(2001)对荷兰的研究发现,情绪稳定性与储蓄显著正相关,外倾性与储蓄和负债都显著负相关,宜人性与储蓄呈显著负相关。Mosca and McCrory(2016)对爱尔兰的研究发现,家庭户主和夫妻双方平均的情绪稳定性、外倾性均与家庭财富显著正相关;尽责性与家庭财富正相关,但相关系数仅在财富水平很低的家庭中显著。

在人格对消费金融的影响中最被关注的是股票投资问题。Wong and Carducci(1991)对美国大学生群体样本的方差分析发现,无论男性还是女性,情感丰富者更容易进入股市,并认为这主要归因于广告的作用。Brown and Taylor(2014)研究了英国居民的人格与多项金融资产选择的关系,发现,股市参与率与外倾型人格(非单身家庭样本)、宜人型人格(单身样本)均为显著负相关。不过,Wong and Carducci(1991)、Brown and Taylor(2014)不恰当地将人格因素对股票投资的影响都归因于人格因素与风险态度的关系。李涛和张文韬采用中国家庭追踪调查(CFPS)的数据,在户主所有的14个细分人格变量中,仅有开放性维度下的价值人格特质对家庭股票投资有显著且稳健的积极影响;该文通过分析人格特质不是家庭存款和家庭负债的显著影响因素,来排除CFPS问卷中没有风险态度变量对于该文实证结果的影响。Conlin et al.(2015)对芬兰的研究发现,情感型人格提高一个标准差,居民参与股市的概率提高约4个百分点。此外,Tvede于1990年<sup>①</sup>描述了6种对金融市场行为有不利影响的人格障碍:妄想狂型、虚伪型、自恋型、回避型、强迫型和抑郁型。

现代经济学的一个基本假设是行为主体是“理性利己者”,但是行为主体对何为“利己”的判断可以存在差别,而这些差别主要体现于价值观——“偏好参数”的不同。价值观是关于价值意向的深刻和稳定的观念系统,是做为价值活动之标准和导向的信念体系与心理结构的统一体,价值观具有定向功能、规范功能、引导功能、激励功能、整合功能、自组织功能(中国大百科全书(18卷),2009)。因此,价值观应当对人的经济金融行为产生了广泛影响。本文随后的研究使用基于Super(1970)理论的12项价值观尺度——成就感(achievement)、美感(esthetics)、利他主义(altruism)、独立性(independence)、管理(management)、物质报酬(economic returns)、轻松感(relaxation)、安全感(security)、社会地位(social status)、社会交际(social interaction)、亲和感(affiliation)和多样性(variety),下面对其中9项价值观对居民经济金融行为的影响逐一简要介绍。“物质报酬”是经济学研究中默认的、作为比较基准的效用尺度,“轻松感”可以认为是经济主体选择某项具体行为的机会成本(即“休闲的效用”),“安全感”基本对应于风险厌恶感,鉴于这三项价值观其实属于经济金融学中的核心内容,本节不进行综述。

成就偏好,是指一个人对自己认为重要的、有价值的事情乐意去做并努力达到完美地步的一种内部推动力量(中国大百科全书(第19卷),2009)。成就偏好最重要的影响领域是人的工作行为。Morgan(1964)根据美国密歇根州

<sup>①</sup> (挪威)特维德. 2004. 金融心理学——掌握市场波动的真谛[M]. 修订版. 周为群,译. 北京: 中国人民大学出版社.

3000 位户主的调查数据的回归分析发现,成就偏好更强的受访者有更高的教育程度,更希望从事非农就业和到小企业(十人以下)就业,有更高的收入水平。Collins et al. (2004)对已有文献的元分析(meta-analysis)发现,成就偏好与选择创业的概率、创业绩效都显著正相关。在委托-代理理论中,成就偏好可以广泛地代表代理人难以观测的努力程度。

美感,是指人们对美的感受的水平以及内容丰富的程度,决定于被感受事物的性质、特点以及受其刺激的强烈程度(中国大百科全书(心理学卷),2002)。消费行为中的“美感”偏好已经得到了常识和大量营销学文献的支持。Aspara (2009)认为“美感”从3个层次影响人们的投资行为:美感直觉、对复杂事物被有条理地处理的偏好、对“本我”(ego)的表达(脱离了物质追求)。Hong and Kacperczyk(2009)对美国股市的研究发现,较之于共同基金和对冲基金,养老机构、银行和保险公司、大学、慈善机构等发起的基金较少地投资于酒、烟草和赌博3个“有罪”行业的股票,这造成这3个行业的股票有更高的财务回报。Hong and Kacperczyk(2009)认为,这种现象是一些机构更追求社会规范;这里的“社会规范”可以认为是反映了社会对“美”的看法。此外,在劳动力就业和官员任职问题上,有些研究发现,“颜值”和身材等因素由于反映了生产力的高低或者由于歧视,会影响工人工资或官员升迁;其中,“歧视”可以理解成是雇主或消费者对所谓的“美感”的偏好。

利他行为,是指自觉自愿的、不期望任何形式报答的、有益于他人的行为,包括援助、救济、协力安慰、同情等(中国大百科全书(14卷),2009)。利他主义的形成可能来自于遗传基因、有限理性和长期社会交往中,其中,除对近亲属的利他主义外,利他主义者的基因是不容易延续的(Simon,1993)。最典型的利他主义行为是遗产和赠与,如Barro(1974)对李嘉图等价的研究中假设两代人之间有完全的遗产动机,前文分析的利他主义通过遗产和赠与动机而影响保险需求。此外,利他主义在公共选择领域和组织认同领域中有不少的研究。

独立性。不少调查研究发现,选择创业者有更强的独立性偏好。Chui et al. (2010)基于Hofstede文化维度指标的研究发现,个人主义文化(近似于独立性)强的国家的股市有更大的交易量、波动性和惯性利润,并将其归因于个人主义文化所反映的投资者的过度自信和自我归因偏差。Conlin et al. (2015)对芬兰的研究发现,控制了个人基本特征因素后,对独立性的偏好增加一个标准差将引起股市参与率增加7~10个百分点。

偏好管理者希望改变环境和影响他人。管理偏好在经济学文献中很少被关注,在管理学中有一些研究。如,基于275篇发表在6个管理学顶级期刊的相关文献,Luft and Shields(2007)发现,更偏好管理的人更喜欢制定预算,也有更高的预算执行能力。

社会地位表示社会威望和荣誉的高低程度,任何社会地位都与一定的权利、义务和声望相关联(中国大百科全书(第19卷),2009)。财富积累作为追求社会地位的表现,可以联系到马克思·韦伯所说的资本主义精神,Cole et al. (1992)等文献将财富水平纳入效用函数,研究了储蓄、经济增长和资产定价等问题。Jin et al. (2011)认为收入不平等会促进人们追求社会地位,并基于中国居民收入调查(CHIP)数据的实证研究支持了收入不平等→追求社会地位→增加储蓄和教育投资的机制。

社会交际也称为社会交往、社会互动。没有其他任何信息能比价格得到更好地、广泛地和经常性地交流,也没有其他任何信息比价格更能反映“其他人在干什么”(Tvede,1990)。Hong et al. (2004)对美国居民的研究发现,社会交流程度越高的人(如常去教堂的人)更可能参与股市,李涛(2006a,2006b)、王聪和田存志(2012)的研究支持了社会交际(“共同话题交流”)对中国居民参与股市的积极影响。何兴强和李涛(2009)利用2004年广东省7个城市的社会调查数据发现,衡量居民社会交际程度的3个指标对商业健康险购买的影响均不显著。

亲和偏好,是指个体要和别人一起或要进入某一团体的内在力量与需要(中国大百科全书(19卷),2009)。亲和偏好与社会交际偏好的相关性很强,不过,前者更重视与同伴在心理上达成默契与认同。亲和偏好(区别于社会交际偏好)对居民经济金融行为的影响还少有研究。

消费者的多样化偏好程度增加,那么,产品之间的边际效用替代弹性增加,Zhelobodko et al. (2012)在可加的效用函数和垄断竞争市场结构中证明,消费者对多样化的偏好将促使市场均衡结果向完全竞争市场结果靠拢。产品多样化可以做为创新的一种形式,Grossman and Helpman(1991)的内生增长模型就是假设研发部门是在已经存在的品种类的基础上,以递减或常数规模报酬函数生产新产品,此做法在后续的尤其是国际贸易领域的文献中是常见的。

从以上分析可知:其一,对于人格因素、大多数价值观因素对保险需求的影响,还鲜有文献研究;其二,对于那些已经被研究过的人格因素、价值观因素,它们如何影响居民资产选择,研究结论存在不小的分歧;其三,很多话题在理论层面的探讨尚属薄弱。

### 1.3 金融保险教育对居民金融保险行为的影响

作为一项人力资本的投资途径,金融教育通过影响消费者的金融知识而影响金融行为。此命题可以分解为两个命题。

命题一:居民金融知识影响其金融行为。(1)在储蓄和退休规划方面。Bernheim(1995)有开创意义的研究发现,美国家庭由于普遍欠缺金融知识,甚至不能进行简单的金融计算,导致家庭的储蓄决策欠缺规划。此结论被对于多



个国家的后续研究支持。(2)投资选择方面。“股市或基金参与不足”是消费金融的一个重要话题,一些研究发现居民计算能力和金融知识水平更高,则参与股市的概率更高(Christiansen et al., 2008; van Rooij et al., 2011; Almenberg and Dreber, 2012; 尹志超等, 2014),选择低费用率的共同基金的能力更强(Hastings and Tejada-Ashton, 2008; Hastings and Mitchell, 2011)。Calvet et al. (2007, 2009)对瑞典投资者的研究发现,金融知识越少的投资者越容易出现投资失误,而金融知识越多的投资者越会持有风险性金融资产,并获得更高的投资收益。Abreu and Mendes (2010)对葡萄牙投资者、Guiso and Jappelli (2009)对印度投资者的研究都发现,金融知识更多的投资者的资产分散化程度更高。(3)此外,一些研究发现金融教育对民间借贷、信用卡或按揭贷款违约等具有重要影响;篇幅所限,本文不再展开。

命题二:金融教育能够提高居民的金融知识。“教育”至少可以通过以下4个渠道实现。(1)家庭教育。不少研究发现子女的金融知识与其父母的教育水平显著正相关。Lusardi et al. (2010)发现,即使控制了众多人口学和经济特征,父母持有股票、持有退休储蓄账户的受访者的金融知识更多;Li (2014)发现,投资者父母或子女在5年内进入过股市的话,投资者本人参与股市的概率要高30%;Chiteji and Stafford (1999)、李涛和郭杰(2005)等的研究也发现了类似结论。在研究金融知识对居民行为的影响时,由于居民行为可能也会影响其金融知识,家庭成员的教育情况、金融投资情况经常被用做居民金融知识的工具变量。(2)学校教育。美国一些州规定金融理财课程是中学的必修课, Bernheim et al. (2001)发现这些课程提高了美国高中生金融知识;Mandell and Klein (2009)发现,上过个人理财课程的美国中学生比没有上过该课程的中学生虽然没有进行更多的金融行为(受到可支配资源的约束),但是已经具有了更多的金融知识;类似结论被不少后续研究支持。在以美国的学生或青年群体为受访者,研究金融知识对金融行为的影响时,受访者所在州对学校开设金融课程的要求情况经常被作为受访者金融知识的工具变量。(3)社会教育。Hong et al. (2004)、李涛(2006a, 2006b)、何兴强和李涛(2009)、王聪和田存志(2012)等关于社会交际促进居民股票投资的一个影响机理是,社会交际提供了居民获得相关金融知识的渠道(称为“观察性学习”)。(4)培训。Giné and Mansuri (2011)发现,对巴基斯坦企业家进行商业、市场、财务管理的培训改善了他们的商业知识和实践。Cole et al. (2011)随机选择了一些没有银行账户的印度尼西亚人进行金融知识培训,发现培训提高了他们对银行服务的需求,并且提升效果对于金融知识少、受教育程度低的人群更为明显。

已有研究普遍认为,发达国家(或地区)居民的金融知识水平有很大的提高余地,而发展中国家(或地区)居民的金融知识非常不足,如,OECD(2005)对欧

洲、澳大利亚和日本的研究、Lusardi and Mitchell(2011)对美国的研究、Atkinson and Messy(2011,2012)对14个不同发展阶段国家的研究、van Rooij et al.(2011)对荷兰的研究、南部非洲共同体实施的 FinScope 调查项目对非洲十几个国家的研究、尹志超等(2014)基于中国家庭金融调查(CHFS)数据的研究。“居民金融知识不足”的结论能够进一步支持“金融教育通过影响居民的金融知识进而影响金融行为”的命题。此外,部分上述文献也直接估计了“金融教育”与居民“金融行为”的关系,这属于对金融教育影响居民金融行为的“简化式”估计,在此不再展开介绍。

保险(业)是金融(业)的重要组成部分,对于保险教育与保险需求(或其他保险行为)关系的研究还很少,这些研究可以分为两大类。第一类文献直接检验了居民接受的保险教育对保险需求的影响。何兴强和李涛(2009)的研究涉及了从社会渠道获得的保险教育对居民商业健康险需求的影响。Powers et al.(2011)对美国中西部大学(Midwestern university)商学院约200名大学生的调查分析发现,学了一学期的“个人风险管理和保险”课程后,大学生对退休财务规划(美国的退休财务规划主要由商业保险公司运营)的意愿和对退休财务规划重要性的评价均有显著提高。不过,也有文献发现,保险教育与保险需求之间没有显著关系甚至存在负向关系。Bonan et al.(2011)发现,对塞内加尔居民进行保险知识的培训并没有提高他们对互助型健康保险(MHOs)计划的参与率。Wells and Stafford(1997)以美国1600多名经历过车险索赔的消费者为样本,发现获得过保险教育培训的人给保险理赔服务质量的评价更低,并认为这是由于保险教育培训赋予他们能力去发现保险产品和服务的低质量;如果进一步推测,可以得到,保险专业知识多的消费者的保险需求水平较低。

第二类文献分析了居民的保险知识对其保险需求的影响。如果已经相信保险教育能提高受教育者的保险知识,那么,可以认为此类文献间接地提供了保险教育影响保险需求的证据。Cai et al.(2009)对中国贵州省的调查发现,很多中国农民不购买有高额补贴的政策性农业保险是由于他们缺乏对该计划的了解。Tennyson(2011)设计了10道问题测量受访者的保险知识,她对美国300多名居民的调查分析发现,保险知识水平与受访者对保险业的信心显著正相关;但遗憾的是,该文没有研究保险知识或对保险产品的信心是否影响了受访者的保险需求。张阔等(2011)基于中国10个城市的调查数据发现,居民购买寿险的概率与其对寿险服务的评价、对寿险行业的评价均显著正相关,而与其对社会保障的信心没有显著关系;但该文没有调查居民的保险知识和教育情况。Giné et al.(2012)发现,除收入水平低外,缺乏保险知识是印度农民不购买降雨量保险的最重要原因。FinScope 调查项目的数据显示,对于金融产品和金融机构缺乏感知会影响居民选择金融产品,受到影响最大的就是保险产品。

以上文献都没有研究过从家庭、学校或工作场所渠道获得的保险教育是否影响了中国居民的保险需求。

## 2 样本、变量和理论探讨

### 2.1 样本介绍

本文的样本来自于位于湖南省长沙市的保险职业学院的515名在校大学生。该校前身为创办于1986年的中国保险管理干部学院,于2002年改制后至今,一直是我国唯一一所主要从事保险教育的全日制普通高校。本文的调查采用随机整群抽样,即随机抽取该校的8个班级,并调查被抽取班级的所有学生,问题采用无记名方式填写,调查时间是2015年9月。填写问卷选在正式的上课时间,故受访者有充裕的时间并会比较认真地填写问卷。该调查最初是该校用于研究大学生对金融大类职业的从业意愿问题(王向楠和王锦霞,2016),问卷中包含一道问题询问受访者购买“学生平安保险”(简称“学平险”)与否,从而能用于研究本文关心的问题。

本文以同一所大学的在校生为样本,提高了受访者在难以观测因素上的同质性,也确保受访者能够很好地理解问卷中的问题。Greene(1963,1964)对保险需求的最早的实证研究、Wong and Carducci(1991)关于人格因素与股票投资关系的最早的实证研究、Powers et al.(2011)关于保险教育影响个人退休财务规划的最早的实证研究都是以美国某一所大学的在校学生为样本,不少关于金融教育对金融行为影响的研究亦是如此。

### 2.2 度量保险需求

本文选择受访者是否购买了“学平险”度量其保险需求。“学平险”是专门保障学生(含幼儿园儿童)的一种一年期综合性商业人身险,保障范围包括意外身故、意外残疾、意外伤害医疗及住院医疗。样本中已购买和未购买“学平险”的受访者的比重分别为74.76%和25.24%。较之于其他险种,本文采用“学平险”具有以下重要优势。

(1)“学平险”一般是保险公司在开学初两三周的时间里,在学校繁华场所出售,这令所有在校大学生均可以获知并很便利地购买。因此,“学平险”不存在可得性(availability)问题<sup>①</sup>,所以可以将受访者购买“学平险”的差异完全归

<sup>①</sup> 可得性(或可及性)不足是造成中国和发展中国家的一些金融产品普及率不足的一个重要原因(高明和刘玉珍,2013;尹志超等,2015)。

因于“需求侧”的差异而不涉及“供给侧”。否则,由于保险需求和保险供给共同决定了市场的均衡数量和均衡价格,在实证研究保险需求或供给问题时很少有办法能够较好地剔除掉另一侧因素的影响(Outreville, 1996; 王向楠和徐舒, 2012)。

(2) “学平险”的保险条款差别很小,并且样本中大学生所购买的是同一家保险公司的产品,这保证了所度量的保险需求的“同质性”。而其他险种(寿险、健康险、车险等)的保险产品在承保责任及保险金额、保险期限、缴费方式、费率等方面都存在着较大的差异。

(3) “学平险”是一年期的、纯粹风险保障型的险种。因此,采用“学平险”使得本文不太需要控制受访者所在家庭的人口结构、收入和支出、资产和负债、流动性约束等方面的情况,而在现实的各类调查中,不少家庭经济金融信息的完整性和准确性不容易保证。

(4) “学平险”的价格低,保费为每人几十元,所以受访者应当不会由于购买“学平险”与否而影响到其人格、价值观或所获得的保险教育。这便解决了对于人格、价值观和教育由于受到因变量的反向影响而成为“内生变量”的担忧。

(5) “学平险”较之其他价格低的意外险,不需要购买的先决条件,且有比较固定的购买时间、独立的投保过程,使得调查时受访者能够记起自己的购买情况。各种交通工具的意外险、旅行意外险等需要以人们从事某种特定活动为前提;且由于投保不需要单独地填写个人信息和缴费的过程,人们经常不关注甚至不知道自己是否投保了。

### 23 人格的度量及其与保险需求的关系

心理测量学的兴起使众多人格特点的数量化在一定限度内成为可能(中国大百科全书(18卷), 2009)。本文选择 MBTI 人格测试方法,它是由美国心理学家 Katherine Cook Briggs 及其女儿 Isabel Briggs Myers 基于瑞士著名人格心理学家 Carl G. Jung 的心理类型理论,结合她们对生活的长期观察和临床试验而著成,也被称为 Myers Brigg 人格测试(Myers et al., 1998; Matsumoto, 2009)。Jung 于 1921 年<sup>①</sup>提出了内倾/外倾、感觉/直觉、思维/情感 3 组人格类型,Briggs 和 Myers 新加入了判断/知觉类型,即 MBTI 人格测试从这 4 个维度来度量受访者的人格类型。MBTI 测试已被翻译为 30 多种语言,根据美国心理类型应用中心主席 McCaulley 在 1988 年的估计,全世界每年有 170 万各类人员接受 MBTI 心理测试(苗丹民和皇甫恩, 2000)。

任何一种心理属性的数量变化都可以构成一个连续统,而测量的结果就是

<sup>①</sup> (瑞士)荣格. 1989. 心理类型学[M]. 吴康,丁传林,赵善华,译. 西安: 华岳文艺出版社.

确定一个人的某种心理特征在相应的连续统上的相对位置,……,在每个人格维度上,根据量的不同,每个人都占一定的位置,而全体样本的分配则呈常态曲线(中国大百科全书(心理学卷),2002)。本文中 MBTI 问卷包括 28 道“二选一”的问题,每 7 道题用来测量受访者 1 个维度的人格,加总相关问题的得分,每个维度人格上的得分的取值范围都是 0 到 7 的整数,问卷从互联网上很容易获得。下面基于 4 个 MBTI 人格维度的含义和我们对保险需求的理解,探讨前者对后者的影响。

在注意力集中所在和精力的来源上,人格可分为外倾型(extraversion)和内倾型(introversion),并且这是最基本的人格类型划分(Jung,1921)。外倾型是指将注意力和精力投注在外部世界,内倾型则是指将注意力和精力聚集于内心体验。由于外倾型者更会从外部获得心理能力,更愿意成为他人的伙伴,而保险产品的基本原理是“风险汇集和分散”,具有“一人众、众为一”的互助性,故本文认为,外倾型者的保险需求更高。表 1 支持了这种推测。

表 1 基于保险需求分组的人格类型情况

人格类型维度	所有样本(N=515)		购买了保险(N=385)		没买保险(N=130)	
	均值	中位数	均值	中位数	均值	中位数
外倾/内倾	3.42	1.43	3.51*	3	3.18	3
感觉/直觉	3.74	1.34	3.73	4	3.76	4
思维/情感	2.93	1.42	2.87	3	3.11	3
判断/知觉	4.61	1.37	4.71**	5*	4.36	5

注:人格类型的划分和度量根据 MBTI 量表得到。对两组“均值”使用  $t$  检验,对两组“中位数”使用 Wilcoxon 秩和检验。\*、\*\*、\*\*\* 分别表示在 10%、5%、1% 的水平上显著(双尾)。

在信息获取和解读的方式上,人格可分为感觉型(sensing)和直觉型(intuiting)。感觉型是指关注由感觉器官获取的具体信息,倾向接受和利用现实的、可观察的刺激;而直觉型是指关注事物的整体和发展变化趋势,超越事实,重视想象和未来。一方面,由于保险产品的使用价值比一般产品抽象,保险产品(强制购买类除外)在各国都是卖的而不是买的(Insurance is sold not bought),而直觉型者有更好的抽象思维能力,能更好地理解保险产品。另一方面,如果在近期有身边的人或物遭受事故损失,无论该人或物是否购买了相关保险,也会刺激人们的风险感知并购买保险(Browne and Hoyt,2000;Fier and Carson,2009;卓志和周志刚,2013),而这种刺激对感觉型者更强。因此,本文认为,通常情况下直觉型者的保险需求更高,但是在某些场景下,感觉型者的保险需求更高。表 1 显示保险需求与“感觉/直觉”型人格没有显著关系。

在作决策的过程上,人格可分为思维型(thinking)和情感型(feeling)。思维型是指看重事物之间的逻辑关系,依据客观事实分析问题和作决策,原则性

强;情感型是指以自己和他人的感受为重,重视价值观和人情因素,变通性强。对于“思维/情感”型人格与保险需求的关系,本文还不能预测,表1也显示其与保险需求没有显著关系。

在处理事物的方式上,人格可分为判断型(judging)和知觉型(perceiving)。判断型是指倾向于以一种有序的、有计划的方式对生活加以控制;知觉型偏好知觉经验,倾向于以更自然的方式生活,更能理解和适应环境。由于判断型者更喜欢做计划和控制,希望生活井然有序,而保险产品是管理较大损失风险的一种有效工具,故本文认为,判断型者的保险需求更高。此外,一种基本的判断心理——“启发式”(heuristics)判断认为,人们会先想到最好和最差的两种极端结果(Tversky and Kahneman, 1973; Kahneman, 1994),而购买保险一般是“最大化最小收益”目标下的理想选择,所以判断型者的保险需求应当更高。表1支持了此预测。

## 24 价值观的度量及其与保险需求的关系

本文使用在 Super(1970)的 Work Values Inventory(简称 WVI)基础上发展的量表来测量受访者的价值观<sup>①</sup>。该测量工具通过询问受访者在职业选择问题上的倾向,从3个大的方面的共12个尺度考察受访者的价值观。问卷中共有48道问题,每4道问题用来测量1个尺度的价值观。每道问题中,受访者要对一句描述性的话给出1分到5分,分数越高表示越同意该句描述,即“1分—非常不同意;2分—比较不同意;3分—中立;4分—比较同意;5分—非常同意”。再加总相关问题的得分,得到受访者在12个价值观尺度上的得分,每个尺度价值观得分的取值范围都是从4到20的整数。WVI问卷从互联网上很容易获得。下面基于12个价值观尺度的含义和我们对保险需求的理解,探讨前者对后者的影响。

通过对“职业内在价值”的偏好测试受访者5个价值观尺度。(1)偏好“成就感”者希望高标准地完成困难的工作,希望创新,超过他人,得到赞赏(Matsumoto, 2009)。由于保险属于较为“保守”的金融产品,故“成就感”应当与保险需求没有明显关系或者负相关。(2)美感的产生可能是由于观赏艺术作品,也可能是因为面对自然景象,除感知的具体事物外,某些精神上的东西也能引起人的美感(中国大百科全书(心理学卷), 2002)。“美感”偏好很可能会影响收藏品投资,但与保险需求应当没有明显关系。(3)“利他主义”者更会自愿对别人有好处而对自己没有好处的事,其保险需求应当较高。这是因为,购买保险后在大多数时候并不会获赔,但支出的保费所形成的保险基金却一定会服

<sup>①</sup> Super(1970)的研究在 Google Scholar 上显示被引用了 900 多次(2016 年 6 月检索)。

务于遭受损失的那些消费者,故“利他主义”者不会由于自己“白白”支付了保费而感到吃亏,反而会得到心理满足。(4)偏好“独立性”者更倾向于松散的社会关系;而金融产品的发展可以使人脱离血缘等传统的社会集体网络来实现资金在不同状态下的配置(陈志武,2009)。因此,保险作为一种金融产品,其需求应当与“独立性”正相关。(5)保险是风险管理的重要工具,而喜欢管理的人也应当更重视风险管理从而选择保险产品,所以保险需求应当与“管理”正相关。表2显示,保险需求与“利他主义”“独立性”“管理”均显著正相关(在10%的水平上),与本文的预期相符。

通过对“职业外在报酬”的偏好测试受访者4个价值观尺度。(1)如果控制了风险态度,偏好“物质报酬”者可能有更低的保险需求,这是由于保险运营需要成本,购买任何保险产品的“期望”现金流都为负。(2)偏好“轻松感”者追求舒适、自由的生活方式,这应当与保险需求没有直接关系。(3)偏好“安全感”的人追求确定感和可控感,即“风险厌恶”程度高,其保险需求应当越高。(4)保险属于一种消费性金融服务,不能促进财富积累和增值进而满足居民的人力资本、物质资本投资,且购买保险至少在中国目前难以带来个人声望,所以保险需求应当与“社会地位”没有明显关系。表2显示,保险需求与这4个价值观均没有显著关系(在10%的水平上),其中,我们对“安全感”的不显著结果有些意外,在“3.4 稳健性检验”中对此进行讨论。

表2 基于保险需求分组的价值观情况

价值观尺度	所有样本(N=515)		购买了保险(N=385)		没买保险(N=130)	
	均值	标准差	均值	中位数	均值	中位数
成就感	15.70	2.89	15.74	16	15.56	15
美感	14.06	2.76	13.96	14	14.33	15
利他主义	15.11	1.72	15.31***	15***	14.54	14
独立性	14.62	1.46	14.93***	15**	13.72	14
管理	14.44	1.74	14.56***	15***	14.08	14
物质报酬	14.86	2.72	14.94	15	14.59	15
轻松感	15.05	2.79	14.95	15	15.31	15
安全感	13.79	2.61	13.77	14	13.92	14
社会地位	14.84	1.63	14.87	15	14.82	15
社会交际	15.74	1.57	15.70	16	15.85	16
亲和感	15.84	2.05	15.98*	16*	15.42	15
多样性	13.13	2.42	13.04	13*	13.42	14

注:12个尺度的价值观的划分和度量基于根据Super(1970)的WVI量表。对两组“均值”使用t检验,对两组“中位数”使用Wilcoxon秩和检验。\*、\*\*、\*\*\*分别表示在10%、5%、1%的水平上显著(双尾)。

通过对“职业外在价值”的偏好测试受访者3个价值观尺度。(1)偏好“社会交际”者喜欢建立广泛的社会联系,但不同于很多金融产品,保险产品一般无二级市场和剧烈的价格波动,也就难以成为促进社会交际的工具,所以保险需求应当与“社会交际”没有明显关系。(2)“亲和感”重视与同伴在心理上达成默契与认同;出于亲和偏好,人希望同处境、地位、能力等基本相当的人取得协作、友好的关系(中国大百科全书(19卷),2009)。保险产品虽然不能促进消费者之间的直接交往互动,却是为面临同一类风险的人建立的、用于分担同类损失的协作机制,基于“同命相怜”的普遍心理,保险需求可能与“亲和感”正相关。(3)偏好“多样性”者喜欢生活丰富多彩而不是单调重复,而保险会对冲掉一些负向的经济冲击,所以保险需求可能与“多样性”负相关。表2显示,保险需求与“亲和感”显著正相关,与“多样性”显著负相关(在10%的水平上),与我们的预期相符。

需要说明的是,人格因素与价值观因素各自构成一个系统,对人们经济行为的影响没有隶属或层级关系(Almlund et al., 2011, P14),但是它们中的各组成部分——本文中的4个人格维度与12价值观尺度——可能存在相关性。例如,基于二者的含义,“外倾型”与“社会交际”很可能正相关,“情感型”与“亲和感”很可能正相关。因此,为了更稳健地分析各人格因素和各价值观因素如何影响保险需求,下文使用多元回归分析。

## 2.5 保险教育变量及其与保险需求的关系

与获得其他知识一样,受访者获得保险知识至少有4个渠道:家庭、学校、社会和工作场所。本文采用4个变量(各对应于问卷中的1道问题)衡量受访者从这4个渠道获得的保险教育情况,下面结合表3,讨论保险需求与这4个变量的关系。

表3 基于保险需求分组的保险教育情况

保险教育 渠道	度量	购买了保险(N=385) 没买保险(N=130)	
		均值	均值
家庭	父亲或母亲持有商业保险=1,不持有=0。	0.41**	0.31
学校	所学保险课程数目	7.26***	5.50
社会	入学前从非亲属渠道了解过保险=1,没有=0。	0.35	0.37
工作场所	到保险公司实习过=1,没有=0。	0.28**	0.18

注:报告的是变量在每组的均值,对其使用参数t检验。\*、\*\*、\*\*\*分别表示在10%、5%、1%的水平上显著(双尾)。

(1)39.0%的受访者的父亲或母亲持有商业保险,认为这部分受访者较之其他受访者从“家庭”获得了更多的保险教育,这种做法借鉴了研究家庭因素影



响居民股票等投资资产选择的文献。保险需求应当与家庭获得的保险教育正相关,这种正向“代际效应”的机理也类似于居民股票投资受到其父母或其他家庭成员的投资行为的影响。(2)采用在学期初的“学平险”出售时间之前,受访者已经学完的保险专业课程数目来度量其从“学校”获得的保险教育。学校渠道的保险教育与保险需求显著正相关,其机理类似于已有研究(如 Bernheim et al., 2001; Mandell and Klein, 2009)所发现的,中学或大学阶段的金融教育会促进学生当前或今后选择金融产品。(3)30.7%的受访者在入学前从非亲属渠道了解过保险,认为这部分受访者较之其他受访者从“社会”中获得过保险教育。该变量与保险需求没有显著关系,这与已有关于社会交际影响居民股票投资的研究结论不同。其原因应当是:从社会交际中虽然可以获得保险知识,但由于中国社会对保险业的整体评价不算高,所以社会交流对保险需求也有不利影响。(4)大学期间到保险公司进行实习是保险职业学院大学生毕业的一个必要条件,23.7%的受访者在调查时已经到保险公司实习过,认为这部分大学生从“工作场所”获得了保险教育。该变量与保险需求显著正相关。由于从实际工作中能够获得关于该行业的比较全面、深入和准确的一手知识,所以真正了解了保险可能会有更高的保险需求。

### 3 回归分析

#### 3.1 回归模型和方法

根据因变量为哑变量的特点,本文采用 Probit 模型进行计量分析,模型如下:

$$Y = 1\{X1' \cdot \beta_1 + X2' \cdot \beta_2 + X3' \cdot \beta_3 + CVs' \cdot \gamma + \epsilon > 0\}。 \quad (1)$$

其中, $Y$ 表示因变量,为反映保险购买行为的哑变量, $\{ \cdot \}$ 中的条件成立取1,否则取0。 $X1$ 、 $X2$ 和 $X3$ 分别是本文关注的3组自变量:人格、价值观和保险教育, $\beta_1$ 、 $\beta_2$ 和 $\beta_3$ 分别是它们的系数。 $CVs$ 表示控制变量。 $\epsilon$ 是干扰项,服从零均值、同方差的正态分布。

为了便于理解人格和价值观变量的回归系数的经济含义,对这两类变量进行“标准化”转换,如下:

$$x_i = [X_i - \text{mean}(X_i)]/\text{sd}(X_i)。 \quad (2)$$

式(2)中, $x_i$ 是某个人格或价值观变量, $\text{mean}(X_i)$ 和 $\text{sd}(X_i)$ 分别是其样本均值和标准差。 $x_i$ 即是“标准化”后的、做为回归中采用的变量形式。

#### 3.2 回归中的控制变量

基于已有相关文献,选择8项个人特征做为回归中的控制变量(CVs),见表4。

表4 控制变量与保险需求的分组统计

变量	度量	购买了保险(N=385)	没买保险(N=130)
		均值	均值
男性	男性=1,女性=0。	0.47*	0.42
年龄	2015—出生年度	20.37	20.39
民族	少数民族=1,汉族=0。	0.11	0.12
信仰宗教	信仰宗教=1,不信仰=0。	0.20*	0.28
风险态度	风险厌恶程度(从1到5的整数)	2.39	2.37
认知能力	认知能力(从1到3的整数)	2.35	2.30
消费水平	消费水平(从1到5的整数)	2.55***	2.30

注:报告的是变量在每组的均值,对其使用参数 $t$ 检验,\*、\*\*\*分别表示在10%、1%的水平上显著(双尾)。

(1)性别<sup>①</sup>。(2)年龄。(3)民族,包含汉族和少数民族两类。(4)宗教信仰,样本中22.9%的受访者回答信仰佛教、道教、伊斯兰教、天主教或基督教等宗教,其余79.1%的受访者回答不信仰宗教。(5)风险态度<sup>②</sup>。借鉴中国家庭金融调查(CHFS)的问卷,询问“如果你有一笔资产,将选择哪种投资项目?1—高风险、高回报项目;2—略高风险、略高回报项目;3—平均风险、平均回报项目;4—略低风险、略低回报项目;5—低风险、低回报项目”<sup>③</sup>。由此得到一个取值范围从1到5的整数的顺序变量,取值越大表示风险厌恶程度越强<sup>④</sup>。需要说明的是,风险态度与价值观中“安全感”的语义含义很接近,由于二者在具体测量方式上不同,本文没有对二者事先进行“择一”而是均纳入了分析过程。(6)认知能力。询问受访者“自己学习成绩在班级中的排名水平?1—靠后的1/3;2—中间的1/3;3—靠前的1/3”。由此得到一个取值范围从1到3的整数的顺序变量,取值越大表示认知能力越强<sup>⑤</sup>。(7)消费水平。询问受访者平均每月的消费支出,

①“性别”是影响“学平险”赔付率的重要因素,故这里控制性别因素的做法类似于,以健康险(或医疗险)的投保行为作为因变量或自变量的研究中,控制消费者的健康水平(吴卫星等,2011;周钦等,2015)。

② Filbeck et al. (2005)曾使用MBTI人格测量工具调查研究了人格类型与风险态度的关系,发现感觉型、思维型和判断型人格的投资者的风险厌恶程度更低。

③ 借鉴CHFS的问卷,我们还询问了受访者“一年内是否购买过彩票”(54.8%的人回答买过),并据此生成一个哑变量反映受访者的风险态度。该哑变量在本节的分组统计和第3节的计量分析中,与保险需求均没有显著关系。

④ 本文也借鉴尹志超等(2015)的做法,将选项1和2界定为“风险偏好”,选项3界定为风险中性,选项4和5界定为“风险厌恶”。3类风险态度的受访者的占比在购买了和没买保险的两组之间也没有显著差异。

⑤ 回答自己成绩在班级中的排名为“靠后的1/3”的人数远少于调查人数的1/3。这归因于很多成绩靠后的受访者并不希望承认这点或者对“学习成绩”使用了对自身有利的理解。类似的调查中一般都会发现受访者在自我评价问题上存在“过度自信”。

“1—800元以下;2—800到1200元;3—1200到1600元;4—1600到2000元;5—2000元以上”。由此得到一个取值范围从1到5的整数的顺序变量,取值越高表示消费水平越高<sup>①</sup>。消费水平反映受访者日常生活中所支配财务资源的多少,用于控制财富(或收入)水平因素<sup>②</sup>。(8)班级哑变量(共7个)。大学时期是各项人生态度形成的重要阶段,大学生的人格、价值观可能随年级而改变,“所学保险课程数目”也主要由年级决定,同时还可能存在某些难以观测的、随年级或班级变化的影响保险需求的因素,因此,回归中有必要控制班级(含年级)固定效应。

### 3.3 回归结果

表5报告了回归结果,因变量是反映“是否购买保险”的哑变量,第(1)(2)(3)列结果的自变量是在控制变量的基础上,分别加入了人格、价值观、保险教育类变量,第(4)(5)列估计结果的自变量则包括了所有这4类自变量。由于备选自变量的数目很多,表5中的自变量仅纳入在“第2节”的分组统计的参数检验或非参数检验中,与保险需求存在显著关系(在10%的水平上)的变量。

表5 基本计量结果

因变量:	购买了保险=1(没买=0)				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
估计方法	Probit	Probit	Probit	Probit	OLS
人格变量:					
外倾/内倾	0.3184 (0.95)			0.0121 (0.60)	0.0117 (0.61)
判断/知觉	0.1087*** (2.79)			0.0333** (1.98)	0.0364** (2.19)
价值观变量:					
利他主义		0.0898*** (4.68)		0.0860*** (4.41)	0.0856*** (4.60)
独立性		0.0452** (2.18)		0.0407* (1.95)	0.0432** (2.46)

① 我们对消费水平也考虑了以离散方式度量,即生成4个哑变量作为回归中的自变量,这没有影响本文关心的实证结果。

② 本文没有控制大学生的家庭财富水平。如果大学生要借助家庭财富才能购买“学平险”,那么由于家庭的财富水平很可能与大学生的某些人格、价值观或保险教育因素相关,将会造成本文估计结果的偏误。不过,这种偏误出现的可能性非常小,因为其出现依赖于:(1)大学生的日常生活费用无法支付“学平险”保费(月均不足7元),(2)这些大学生的家庭由于财富有限也不支持这项开支。

续表

因变量:	购买了保险=1(没买=0)				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
价值观变量:					
估计方法	Probit	Probit	Probit	Probit	OLS
管理		0.0585*** (2.94)		0.0597*** (2.99)	0.0643*** (3.36)
亲和感		0.0239 (1.16)		0.0223 (1.02)	0.0193 (0.94)
多样性		-0.0152 (-0.71)		-0.0220 (-0.99)	-0.0188 (-0.92)
保险教育变量:					
家庭教育			0.0717* (1.87)	0.0948** (2.47)	0.1001*** (2.63)
学校教育			0.0157*** (3.62)	0.0137*** (3.13)	0.0129*** (3.32)
工作场所教育			0.0616 (1.34)	0.07068 (1.49)	0.0506 (1.10)
控制变量:					
性别 (男性=1,女性=0)	-0.0185 (-0.46)	0.0095 (0.23)	-0.0313 (-0.78)	-0.0202 (-0.48)	-0.0044 (-0.11)
信仰宗教 (信仰=1,不信仰=0)	-0.0845* (-1.70)	-0.0459 (-0.93)	-0.0974* (-1.94)	-0.0472 (-0.94)	-0.0448 (-1.00)
消费水平	0.0670*** (2.97)	0.0448** (1.96)	0.0663*** (2.85)	0.0401* (1.69)	0.0446** (2.05)
班级哑变量(7个)	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
常数项	0.2356 (1.34)	0.3945** (2.07)	-0.1319 (-0.67)	0.0607 (0.28)	0.6226 (17.78)
McFadden $R^2/R^2$	0.0294	0.1422	0.0642	0.1807	0.1919
对数似然率	-283.52	-253.91	-276.03	-244.21	
观察值数	515	515	515	515	515

注:自变量的定义和度量见“第2节”。人格变量和价值观变量是标准化转换后的,见式(2)。Probit估计中,变量报告边际效应估计值(在自变量的均值处计算)。( )内为  $z$  或  $t$  统计量。\*、\*\*、\*\*\* 分别表示在 10%、5%、1%的水平上显著(双尾)。

人格和价值观方面。通过表5的第(1)(4)(5)列的结果可知,判断型人格(相对于知觉型)对保险需求有显著影响。加入控制变量后,判断型人格得分(相对于知觉型)提高一个标准差,购买保险的概率提高3~4个百分点。通过表5的第(2)(4)(5)列的结果可知,有3个价值观尺度对保险需求有显著影响。对比于已有的采用跨国数据的研究,Chui and Kwok(2008,2009)、Park and

Lemaire(2011)发现,“集体主义”文化与保险需求显著负相关。我们认为,集体主义文化同时强调了过程(或工具)和目标<sup>①</sup>;其在“过程”上主要与“独立性”偏好(反向)对应,即,对集体主义文化的认同感强的人的“独立性”偏好弱;其在“目标”上更多与“利他主义”偏好(正向)对应。因此,本文关于“独立性”偏好的发现与已有跨国研究的发现相符,而关于“利他主义”偏好的发现与已有跨国研究的发现相反。对此,我们认为,保险(不排除其他金融产品)有助于帮助人们通过“个人主义”的行为过程来实现“集体主义”所追求的目标<sup>②</sup>。不过,需要在此说明的是,“独立性”偏好与保险需求的显著关系并没有通过下文中分样本回归的稳健性检验(表7)。对“管理”的偏好提高一个标准差,购买保险的概率提高约6个百分点。

保险教育变量方面。从表5的第(3)(4)(5)列的结果可知,从家庭渠道和学校渠道获得的保险教育对保险需求有显著的积极影响。第一,控制其他变量后,“父亲或母亲持有商业保险”的大学生比“没有持有”的购买保险的概率要高9~10个百分点。第二,“所学保险课程数目”增加1门,则购买保险的概率要高1~1.5个百分点。大专院校保险专业的毕业生一般学习10~15门的保险专业课,他们购买保险的概率会比其他条件相当的普通群体高10~20个百分点。第三,“工作场所”获得的保险教育对保险需求的系数估计值在3个回归结果中均为正,不过尚未达到10%的显著性水平。延展一步讲,由于提高保险需求是促进保险业发展的微观基础,故推广保险教育和知识普及能够推动保险业发展。

控制变量方面,“信仰宗教”的系数估计值都为负,不过,加入了价值观因素后,其系数估计值都不再显著(在10%的水平上)。这部分支持了宗教信仰对保险需求的负向影响,也反映出宗教信仰状态与价值观因素有较强的相关性。“消费水平”对保险需求有显著的正向影响,这与已有研究结论一致。

### 3.4 稳健性检验

在表5的回归中考虑了“分组统计”中显示与保险需求有显著关系的自变量,那么,如果同时纳入所有的自变量将如何影响本文的实证结论?表6报告的回归结果来自于对所有自变量(包含4个人格变量、12个价值观变量、4个保险教育变量、7个控制变量)进行的逐步回归估计。第(1)个结果是采用Probit

<sup>①</sup> 林崇德(2004)等认为,“‘集体主义文化’强调个人归属于较大群体,如家庭、宗族、国家的文化;与‘个人主义文化’相对;生活在这种文化中的人倾向于把自己归属于一个较大的群体,强调合作胜过强调竞争,其从群体成就中获得的满足胜过从个人成就中获得的满足。”

<sup>②</sup> 此外,我们认为,集体/个人主义虽然是著名的Hofstede文化维度理论中最多被提及的一个维度,但是在研究某些问题上,区分其对“过程”和对“目标”的测量具有意义。

模型进行的“后向”逐步回归,即逐次减少一个自变量, $p$ 值取0.2;第(2)个结果的 $p$ 值取0.1。本文也采用Probit模型进行了“前向”逐步回归,即逐次增加一个自变量, $p$ 值也分别取了0.2和0.1,所得到的两个回归结果都与表6的第(2)个回归结果相同,故未再次报告。

表6 稳健性分析——逐步回归估计结果

因变量:	购买了保险=1(没买=0)			
	(1)		(2)	
估计方法:	Probit 后向逐步回归, $p$ 值取0.2		Probit 后向逐步回归, $p$ 值取0.1	
人格变量:				
判断/知觉	0.0335**	(2.19)	0.0255**	(2.10)
价值观变量:				
利他主义	0.0860***	(4.41)	0.0843***	(4.28)
独立性	0.0407**	(1.98)	0.0494***	(2.69)
管理	0.0597***	(2.99)	0.0578***	(2.87)
社会地位	0.0319	(1.57)		
亲和感	0.0239	(1.34)	0.0270*	(1.74)
保险教育变量:				
家庭教育	0.0948**	(2.47)	0.0893**	(2.31)
学校教育	0.0137***	(3.13)	0.0150***	(3.41)
控制变量:				
年龄	-0.0314	(-1.39)		
消费水平	0.0440*	(1.95)	0.0392*	(1.75)
班级哑变量(7个)				
常数项	2.3793	(1.44)	-0.0439	(-0.32)
McFadden $R^2$	0.1859		0.1728	
对数似然率	-235.95		-238.29	
观察值数	515		515	

注:自变量的定义和度量见“第2节”。报告的是逐步回归的最终结果。人格变量和价值观变量是标准化转换后的,见式(2)。自变量报告的是边际效应估计值(在自变量的均值处计算),右侧()内为 $z$ 统计量。\*、\*\*、\*\*\*分别表示在10%、5%、1%的水平上显著(双尾)。

表6的估计结果支持了前述分析估计结果,即:保险需求受到判断型人格(相对于知觉)、“利他主义”偏好、“独立性”偏好、“管理”偏好、家庭渠道和学校渠道保险教育的显著的正向影响。表6的估计结果较之表5的新信息主要是:(1)“社会地位”“年龄”“消费水平”的系数估计值达到了20%但未达到10%的显著性水平;(2)“亲和感”的系数估计值在第(2)个回归中达到了10%的统计显著性;(3)反映性别和宗教信仰的变量在逐步回归的过程中被剔除了。

需要说明的是，“安全感”偏好和“风险态度”的系数估计值均有预期的正号，但是均不是统计显著的（表2、表6），而风险态度（安全感）在理论和生活经验中都对保险需求有重要作用。对此，我们推测问题出在本文对风险态度和安全感测量上。本文借鉴CHFS问卷测量的风险态度反映的是投资行为上的风险厌恶，保险产品保障的仅是纯粹的损失类风险，而Friedman and Savage (1948)、Tversky and Kahneman (1973)、Shefrin and Statman (1985)、Neilson (1998)、Duxbury et al. (2013, 2015)等文献发现，同一人在面对（未实现的或已经历的）收益和损失时可以表现出不同的风险态度。本文通过职业场景测量“安全感”偏好，问卷中描述的事项属于较小的不确定状态，“学平险”保障的是较大的身体损害风险（死亡、残疾和住院医疗），而Pratt (1964)以及后续一些文献发现，同一人对不同大小的不确定性可能有不同的风险态度（“安全感”偏好）<sup>①</sup>。

表5和表6的回归采用了所有受访者样本，那么，如果考虑不同的子样本群体，前文的发现是否仍成立？我们分别按照“父亲或母亲是否持有商业保险”、“入学前是否从非亲属渠道了解过保险”、“是否到保险公司实习过”、性别、民族、“是否信仰宗教”这6个二分变量和年龄、消费水平、风险态度、认知能力这4个等级变量，将样本分为两组。其中，二分变量可以直接分为两组，等级变量则按照其样本中位数尽可能平均地分为两组。然后，进行了20(=10×2)个Probit回归。回归的因变量都是反映“是否购买保险”的哑变量，自变量与表6第(2)列相同。表7报告了我们关注的6个自变量的估计结果，显示：这6个自变量在20个子样本回归中，一共仅出现了12个负向的系数估计值，且这12个估计值均不具有统计显著性（在10%的水平上）。因此，本文关于这6个自变量对保险需求有积极影响的结论整体上讲具有较好的稳健性。但是，有两点需要注意。一是，“独立性”出现了5个负的系数估计值，所以其对保险需求正向影响的结论不够稳健。二是，按照“父亲或母亲是否持有商业保险”“性别”“消费水平”进行的分组中，6个自变量在两组中的系数估计值有相对大的差别，所以，今后有更大样本量的相关研究可以关注：家庭（教育）环境、性别、财富/收入/消费水平对人格、价值观、教育与保险需求的关系是否产生了调节作用。

最后，人格、价值观和保险教育对保险需求的影响存在“非线性”效应吗？我们将判断型人格得分、“利他主义”偏好、“独立性”偏好、“管理”偏好、“所学保险课程数目”这5个连续变量的“平方项”逐一作为一个自变量加入模型，进行表5的回归；并且对人格变量、价值观变量分别考虑了标准化转换前后两种度

<sup>①</sup> 已有一些实证研究（如Dohmen et al., 2005）在度量风险态度时区分了投机风险和纯粹风险，或区分了大型风险和小型风险，但是采用这些不同的风险态度指标研究居民金融保险行为的文献还很少。

量方式。在这些回归中,没有支持这些变量对保险需求的影响存在边际效应递增或者递减的非线性效应。

表7 稳健性分析——分样本估计结果

因变量:	购买了保险=1(没买=0)					
估计方法:	Probit					
样本分组依据/自变量:	判断/知觉	利他主义	独立性	管理	家庭教育	学校教育
父亲或母亲是否持有商业保险:						
有 (N=201)	0.0399** (2.33)	0.1129*** (3.56)	-0.0231 (-0.83)	0.0464 (1.57)	—	-0.0049 (-0.57)
没有 (N=314)	0.0363 (1.45)	0.0781** (2.39)	0.0690*** (2.60)	0.0653** (2.46)	—	0.0197*** (3.15)
入学前是否从非亲属渠道了解过保险:						
了解过 (N=183)	0.0393* (1.88)	0.0907*** (2.93)	0.0731** (2.10)	0.0378 (1.43)	0.1388** (1.98)	0.0173** (2.25)
没有 (N=332)	0.0170 (1.32)	0.0735*** (2.83)	0.0340 (0.967)	0.0894*** (3.34)	0.0859* (1.89)	0.0100* (1.80)
是否到保险公司实习过:						
实习过 (N=122)	0.0443* (1.83)	0.1015** (2.36)	0.0385* (1.95)	0.069*** (2.63)	0.1296** (2.40)	0.0055 (0.82)
没有 (N=393)	0.0244 (1.43)	0.0823*** (3.78)	0.0619** (2.43)	0.0213 (0.74)	0.7940* (1.73)	0.0211*** (3.71)
性别:						
男 (N=239)	0.0203 (0.73)	0.0689** (2.31)	0.0282 (1.10)	0.0363 (1.39)	0.0936* (1.70)	0.0115** (2.14)
女 (N=279)	0.0512** (2.04)	0.0935*** (3.81)	0.6130** (2.08)	0.0984*** (3.08)	0.0528 (1.01)	0.0147*** (4.27)
年龄:						
≤20岁 (N=302)	0.0372* (1.77)	0.1215*** (4.87)	0.0161 (0.62)	0.0360 (0.91)	0.0830 (1.62)	-0.0002 (0.04)
>20岁 (N=212)	0.029 (1.24)	0.088* (1.66)	-0.0040 (-0.32)	0.1226*** (3.43)	0.1256** (2.09)	0.0316*** (4.16)
消费水平:						
≤1200元/月 (N=294)	0.3123* (1.81)	0.0740* (1.69)	-0.0391 (-0.52)	0.4024** (2.08)	-0.0448 (-0.74)	0.0144 (0.95)
>1200元/月 (N=221)	0.1574 (1.06)	0.0375 (1.44)	-0.0050 (-0.15)	0.1908* (1.79)	0.0026 (0.80)	0.0120* (1.75)



续表

因变量:	购买了保险=1(没买=0)					
估计方法:	Probit					
民族:						
汉族 (N=454)	0.0304 (0.96)	0.0682*** (2.85)	0.0389* (1.77)	0.0726*** (3.52)	0.1279*** (3.18)	0.0184*** (3.84)
少数民族 (N=61)	0.0401 (1.34)	0.1882*** (3.04)	0.0745 (1.28)	-0.022 (-0.41)	-0.0181 (-1.04)	0.0390 (1.52)
宗教信仰:						
信仰 (N=118)	-0.0150 (-0.45)	0.1403*** (3.03)	0.008* (1.93)	0.1295* (2.32)	0.1589** (2.19)	-0.0080 (-0.32)
不信仰 (N=397)	0.0475** (2.18)	0.0814*** (3.72)	0.0135 (0.52)	0.0181 (1.48)	0.0727* (1.83)	0.0160*** (3.37)
风险态度:						
厌恶程度较高 (281)	0.0390** (1.96)	0.1226*** (4.60)	-0.0181 (-0.97)	0.0525** (2.02)	0.1049** (2.17)	0.0110* (1.91)
厌恶程度较低 (234)	0.0280 (0.591)	0.0721** (2.46)	0.0904** (2.43)	0.0865** (2.15)	0.1316** (2.17)	0.0184** (2.39)
认知能力:						
较高 (196)	0.0447 (1.33)	0.0642** (2.06)	0.0412 (1.34)	0.0992*** (2.73)	0.0969* (1.76)	0.0208*** (2.99)
较低 (319)	0.0327 (1.28)	0.1033*** (4.86)	0.0370 (1.28)	0.0389* (1.66)	0.0936* (1.77)	0.0119 (1.19)

注:自变量的定义和度量见“第2节”。回归的自变量与表6第(2)列相同。“风险厌恶程度较高”设定为,在被问及“如果你有一笔资产,将选择哪种投资项目?”时,回答“高风险、高回报项目”或“略高风险、略高回报项目”的那部分受访者;其余的受访者则被归类为“风险厌恶程度较低”。“认知能力较高”设定为,在被问及“自己学习成绩在班级中的排名水平”时,回答“靠前的1/3”的那部分受访者;其余的受访者被归类为“认知能力较低”。人格变量和价值观变量是标准化转换后的,见式(2)。表中报告的是自变量的边际效应的估计值(在自变量的均值处计算),下方()内为z统计量。\*、\*\*、\*\*\*分别表示在10%、5%、1%的水平上显著(双尾)。

## 4 结语

保险是关注财产和人身风险管理的金融产品,保险在中国的普及率很低,保险资产在中国家庭(金融)资产中的比重也远低于发达国家。生活经验以及行为经济学、行为金融学的研究表明,心理因素影响了人的多种经济金融行为,但是,鲜有文献比较系统地研究过人格或价值观因素这两类基础性的心理因素对保险需求的影响。近些年消费金融领域研究的一个热点问题是,金融知识和金融教育如何影响人的金融行为,而中国保险业的发展也长期受到居民保险意

识和知识不足的困扰,但是,鲜有文献检验过保险教育对中国居民保险需求的影响。考虑到保险产品赔付的不确定性、服务的抽象性、定价的复杂性和保障的互助性(Crosby and Stephens, 1987; Kunreuther and Pauly, 2005; Xu and Zia, 2012),心理因素和保险教育很可能对保险需求产生了重要影响。因此,本文比较系统地研究人格、价值观和保险教育因素如何影响保险需求。本文拓展了保险需求的研究,也丰富了消费金融领域的研究。

本文以515名大学生为调查样本,采用MBTI人格测试量表来测量受访者的4个维度的人格(每个维度对应7道问题),采用基于Super(1970)研究建立的WVI量表测量受访者的12个尺度的价值观(每个尺度对应4道问题),并询问了受访者从家庭、学校、社会和工作场所4个渠道获得的保险教育情况。本文先是探讨了每个人格、价值观、保险教育因素对保险需求的影响。然后,在控制个人主要特征的基础上,通过Probit回归分析发现:第一,在4项人格维度中,仅有判断型人格(相对于知觉型)对保险需求有显著的积极影响,而外倾/内倾、感觉/直觉、思维/情感的人格类型对保险需求没有显著影响;第二,在12个价值观因素中,只有“利他主义”偏好、“管理”偏好对保险需求有显著和稳健的积极影响;第三,从家庭渠道和学校渠道获得的保险教育显著增加了保险需求。

当然,本文也存在着局限性。第一,本文以同一所大学的在校生为样本,虽然提高了受访者在难以观测因素上的同质性,也确保受访者能够很好地理解问卷中的问题,但是所得结论能否推广到全体人群还有待研究。第二,本文从4个知识获取渠道度量了受访者的保险教育情况,而如果能直接设计问题测量受访者的保险知识或保险素养,并研究其与保险需求的关系将很有意义,与本文有互补性。第三,我们基于分组回归结果(表7)猜测,家庭(教育)环境、性别、财富/收入/消费水平对人格、价值观或教育与保险需求的关系可能产生了调节作用,但是本文的样本量不足以对此进行充分检验。第四,本文调查和控制了受访者的个体特征变量,希望缓解不少相关研究中对于“遗漏变量”所造成的内生性问题的担忧,但是我们仍然不能彻底排除存在着本文没有控制的、与自变量相关又影响保险需求的因素<sup>①</sup>。这些内容希望被今后的研究拓展。

## 附录1 人格测试问卷

本部分均为单选,请在所选答案前打勾(√)。

第1~7道问题(Q1~Q7)用于测量外倾/内倾型人格,第8~14道问题(Q8~

---

<sup>①</sup> 例如,李涛和张文韬(2015)研究人格对股票投资的影响时,在稳健性检验中通过考察人格对家庭存款和负债的影响,来排除由于CFPS问卷中没有“风险态度”变量而造成回归中可能存在的“遗漏变量”问题。不过,该文回归也没有控制“宗教信仰”因素,而宗教信仰可能与保险需求相关(见本文第1节),并且还可能与一些人格和价值观变量存在相关性(高明和刘玉珍,2013)。

Q14)用于测量感觉/直觉型人格,第15~21道问题(Q15~Q21)用于测量思维/感情型人格,第22~28道问题(Q22~Q28)用于测量判断/知觉型人格。

(在实际的调查问卷中,这些问题的顺序是打乱的。)

- [Q1] 遇到问题,你倾向从何处得到支持: 别人的想法。 自己的想法。
- [Q2] 当你参加一个社交聚会时,你更会: 即使在深夜,一旦进入状态,也许就是最晚离开的那一个。 在夜晚刚开始的时候就经常疲倦了,并且想回家。
- [Q3] 下列哪一件事听起来更吸引你? 与恋人到有很多人且社交活动频繁的地方。 待在家中与恋人做一些特别的事情,例如观赏一部有趣的录影带并享用喜欢的外卖食物。
- [Q4] 在约会中,你通常更会: 整体来说很健谈。 较安静沉默和进行思考。
- [Q5] 过去,你遇见你大部分的异性朋友是: 在工作、会议、休闲活动、宴会或当朋友介绍我给他们的朋友认识时。 通过私人的方式,例如个人广告、录影约会,或是由亲密的朋友和家人介绍。
- [Q6] 你倾向拥有: 很多认识的人和很亲密的朋友。 一些认识的人和一些很亲密的朋友。
- [Q7] 你的恋人或挚友倾向于对你说: 你难道不能安静一会儿吗? 你能别总跟着自己的感觉走吗?
- [Q8] 你倾向通过以下哪种方式收集信息: 对有可能发生之事的想象和期望。 对目前状况的实际认知。
- [Q9] 你倾向相信: 你的直觉。 你已有的经验。
- [Q10] 当你置身于一段关系中时,你倾向相信: 永远有进步的空间。 若它没有被破坏,不予修补。
- [Q11] 当你对一个约会觉得放心时,你偏向谈论: 未来的、关于改进事物和生活的种种可能性。 实际的、具体的、关于“此时此地”的事物。
- [Q12] 你更像是这种人: 喜欢先纵观全局。 喜欢先掌握细节。
- [Q13] 你更像是这种人: 与其活在现实中,不如活在想象里。 与其活在想象里,不如活在现实中。
- [Q14] 你通常: 偏向于去想象一大堆关于即将来临的约会的事情。 偏向于拘谨地想象即将来临的约会,期待让其自然发生。
- [Q15] 你倾向如此作决定: 先依你的心意,然后依你的逻辑。 先依你的逻辑,然后依你的心意。
- [Q16] 你更能够察觉到: 他人需要情感上的支持。 他人不合逻辑。
- [Q17] 当和某人分手时,你更会: 通常让自己的情绪深陷其中,很难抽身出来。 虽然你觉得受伤,但一旦下定决心,就会直截了当地将过去恋人

的影子甩开。

- [Q18] 当与一个人交往时,你倾向于看重: 情感上的相容性:表达爱意或善意,并对另一半的需求很敏感。智慧上的相容性:沟通重要的想法,客观地讨论和辩论事情。
- [Q19] 当你不同意恋人或挚友的想法时: 你尽可能避免伤害对方的感情;如果会伤害对方,你就不会说。你通常毫无保留地说话,因为对的就是对的。
- [Q20] 认识你的人倾向形容你为: 热情和敏感。逻辑和明确。
- [Q21] 你更喜欢把大部分和别人的相遇视为: 友善的。可能另有深意。
- [Q22] 若你有时间和金钱,你的朋友邀请你到国外度假,并且在前一天才通知,你更会: 先仔细检查你近来的时间表。先准备收拾行装。
- [Q23] 在第一次约会中,若你所约的人来迟了,你更会: 不高兴。一点儿都不在乎,因为你自己也常迟到。
- [Q24] 你更偏好: 事先知道约会的行程:要去哪里,有谁参加,你会在那里多久,该如何打扮。让约会自然地发生,不做太多事先的计划。
- [Q25] 你选择的生活充满着: 日程表和组织。自然发生和弹性。
- [Q26] 哪一项更常见: 你准时出席而其他人都迟到。其他人都准时出席而你迟到。
- [Q27] 你更像是此类型的人: 下定决心并且做出最后肯定的结论。放宽你的选择面并且持续收集信息。
- [Q28] 你更像是此类型的人: 喜欢在一段时间里专心做一件事情直到完成。享受同时进行好几件事情。

## 附录 2 价值观测试问卷

请对下面每句有关你未来工作的描述表明你的态度。在“非常不同意”、“比较不同意”、“中立”、“比较同意”、“非常同意”中选择一个,打勾(√)。

(在实际的调查问卷中,这些问题的顺序是打乱的。)

测量的 尺度	内容	非常 不同意	比较 不同意	中立	比较 同意	非常 同意
成就感	你的工作能使你不断获得成功的感觉。					
	你能从工作成果中知道自己做的不错。					
	你可以看见你努力工作的成果。					
	你的工作成果常常能得到上级、同事或社会的肯定。					

续表

测量的 尺度	内容	非常 不同意	比较 不同意	中立	比较 同意	非常 同意
美感	你的工作过程带有艺术性。					
	你的工作能使世界更美丽。					
	你的工作结果应该是一种艺术,而不是一般的 产品。					
	你的工作需要和影视、戏剧、音乐、美术、文学 等打交道。					
利他 主义	你的工作能为社会福利带来看得见的效果。					
	你的工作使你常常帮助别人。					
	在工作中,你为他人服务,而使他人感到满意 也会令你高兴。					
	由于你的工作,经常有人来感谢你。					
独立性	你能在你的工作范围内自由发挥。					
	在工作中,你能试行一些自己的新想法。					
	在工作中,不会有人常来打扰你。					
	在工作中,你是不受别人差遣的。					
管理	你的工作赋予你高于别人的权力。					
	你的工作要求你把一些事务管理得井井有条。					
	你的工作需要计划和组织别人的工作。					
	在工作中,你可能做一个负责人,虽然可能只 领导很少几个人,但你信奉“宁做兵头,不做将 尾”的说法。					
物质 报酬	你工作中的奖金很多。					
	只要努力,你的工资会高于其他同龄人,升级 或长工资的可能性比干其他工作大得多。					
	你的工作可以使你获得较多的额外收入,比 如:常发购物卡、常购买折扣的商品、有机会 购买进口货等。					
	你的工作有数量可观的夜班费、加班费、营养 费等。					
轻松感	你工作的上下班时间比较随便、自由。					
	你的工作单位有舒适的休息室、更衣室、浴室 及其他设备。					
	你的工作场所有适度的灯光、安静清洁的工作 环境等。					
	你的工作内容不难,让人精神上不紧张。					

续表

测量的 尺度	内容	非常 不同意	比较 不同意	中立	比较 同意	非常 同意
安全感	不论你怎么干,你总能和大多数人一样晋级和涨工资。					
	在工作中你不会因为身体或能力等因素,被人瞧不起。					
	只要你干上这份工作,就不再被调到其他意想不到的单位和工种上去。					
	在工作中不必担心因为所做的事情领导不满意,而受到训斥或经济惩罚。					
社会 地位	工作能使你的同学、朋友欣赏你。					
	在别人眼中,你的工作是很重要的。					
	你的作风使你被别人尊重。					
社会 交际	你的工作经常在报刊电视中被提到,因而在人们心目中有地位。					
	在工作中,你能接触到各种不同的人。					
	你的工作经常要外出参加各种集会活动。					
	在工作中有可能结识各行各业的知名人物。					
亲和感	你的工作会使许多人认识你。					
	你的工作能使人感觉到你是团体中的一份子。					
	在工作中,您能和同事建立良好的关系。					
	同事和领导人品较好,相处比较随便。					
多样性	工作中你能和领导有平等融洽的关系。					
	工作内容经常变换。					
	工作使你有可能经常变换工作地点、场所或方式。					
	在工作中你能经常接触到新鲜事物。					
	在工作中,有可能经常变换具体的工作岗位。					

## 参考文献

- 陈志武. 金融的逻辑[M]. 北京: 国际文化出版公司, 2009.
- 高明, 刘玉珍. 2013. 跨国家金融比较: 理论与政策意涵[J]. 经济研究, (2): 134-149.
- 何兴强, 李涛. 2009. 社会互动、社会资本和商业保险购买[J]. 金融研究, (2): 116-132.
- 林崇德, 杨治良, 黄希庭. 2004. 心理学大辞典(上)[M]. 上海: 上海教育出版社.

- 李涛. 2006a. 社会互动、信任与股市参与[J]. 经济研究, (1): 34-45.
- 李涛. 2006b. 社会互动与投资选择[J]. 经济研究, (8): 45-57.
- 李涛, 郭杰. 2009. 风险态度与股票投资[J]. 经济研究, (2): 56-67.
- 李涛, 张文韬. 2015. 人格特征与股票投资[J]. 经济研究, (6): 103-116.
- 苗丹民, 皇甫恩. 2000. MBTI人格类型量表的效度分析[J]. 心理学报, (3): 324-331.
- 孙祁祥. 2014. 保险业需要在反思中成长[J]. 中国金融, (17): 25-28.
- 王聪, 田存志. 2012. 股市参与、参与程度及其影响因素[J]. 经济研究, (10): 97-107.
- 王向楠, 徐舒. 2012. 人寿保险需求的结构性差异: 保障和投资[J]. 金融评论, (5): 66-74.
- 王向楠, 王锦霞. 2016. 保险职业吸引力的实证研究——基于对保险职业学院在校生的调查[J]. 山东财经大学学报, (1): 1-14.
- 魏华林, 杨霞. 2007. 家庭金融资产与保险消费需求相关问题研究[J]. 金融研究, (10): 70-81.
- 吴卫星, 荣苹果, 徐芊. 2011. 健康与家庭资产选择[J]. 经济研究, (S1): 43-54.
- 尹志超, 宋全云, 吴雨. 2014. 金融知识、投资经验与家庭资产选择[J]. 经济研究, (4): 62-75.
- 尹志超, 吴雨, 甘犁. 2015. 金融可得性、金融市场参与和家庭资产选择[J]. 经济研究, (3): 87-99.
- 于雪. 2011. 我国居民金融资产的新变化与国际比较研究[J]. 统计研究, (6): 16-21.
- 张阔, 李桂华, 李燕飞. 2011. 我国城市消费者寿险购买行为的影响因素及预测, 数理统计与管理, (2): 291-298.
- 中国大百科全书编辑委员会. 2002. 中国大百科全书[M]. 北京: 中国大百科全书出版社.
- 中国大百科全书编辑委员会. 2009. 中国大百科全书[M]. 2版. 北京: 中国大百科全书出版社.
- 周钦, 袁燕, 臧文斌. 2015. 医疗保险对中国城市和农村家庭资产选择的影响研究[J]. 经济学(季刊), (3): 931-960.
- 祝伟, 黄薇. 2013. 保险业低声誉的经济学解释: 基于时间不一致偏好的视角[J]. 经济研究, (8): 131-142.
- 卓志, 周志刚. 2014. 巨灾冲击、风险感知与保险需求——基于汶川地震的研究[J]. 保险研究, (3): 74-86.
- Abreu M, Mendes V. 2010. Financial literacy and portfolio diversification[J]. *Quantitative Finance*, 10(5): 515-528.

- Almenberg J, Dreber A. 2012. Gender, stock market participation and financial literacy[R]. SSE/EFI Working Paper Series.
- Almlund M, Duckworth A L, Heckman J J, et al. 2011. Personality psychology and economics[R]. NBER Working Paper.
- Aspara J. 2009. Aesthetics of stock investments[J]. *Consumption, Markets and Culture*, 12(2): 99-131.
- Atkinson A, Messy F-A. 2011. Assessing financial literacy in 12 countries: An OECD/INFE international pilot exercise[J]. *Journal of Pension Economics and Finance*, 10(4): 657-665.
- Atkinson A, Messy F-A. 2012. Measuring financial literacy: Results of the OECD/international network on financial education (INFE) pilot study[R]. OECD Working Paper on Finance Insurance and Private Pensions 15.
- Barro R J. 1974. Are government bonds net wealth? [J]. *Journal of Political Economy*, 82(6): 1095-1117.
- Beck T, Webb I. 2003. Economic, demographic, and institutional determinants of life insurance consumption across countries[J]. *World Bank Economic Review*, 17(1): 51-88.
- Bernheim B D. 1991. How strong are bequest motives? Evidence based on estimates of the demand for life insurance and annuities [J]. *Journal of Political Economy*, 99(5): 899-927.
- Bernheim B D. 1995. Do households appreciate their financial vulnerabilities? An analysis of actions, perceptions, and public policy [C]//Tax Policy and Economic Growth, 1-30. Washington, D. C. : American Council for Capital Formation.
- Bernheim B D, Garrett D M, Maki D M. 2001. Education and saving: The long-term effects of high school financial curriculum mandates[J]. *Journal of Public Economics*, 80(3): 435-465.
- Bonan J, Dagnelie O, Lemay-Boucher P, et al. 2011. Is it all about money? A randomized evaluation of the impact of insurance literacy and marketing treatments on the demand for health microinsurance in Senegal[R]. University of Milano-Bicocca, Department of Economics Working Paper, NO. 216.
- Brandstätter H. 1997. Becoming an entrepreneur—A question of personality structure? [J]. *Journal of Economic Psychology*, 18(2): 157-177.
- Brown S, Taylor K. 2014. Household finances and the ‘Big Five’ personality traits [J]. *Journal of Economic Psychology*, 45: 197-212.



- Browne M J, Hoyt R E. 2000. The demand for flood insurance; Empirical evidence [J]. *Journal of Risk and Uncertainty*, 20(3): 291-306.
- Burnett J J, Palmer B A. 1994. Examining life insurance ownership through demographic and psychographic characteristics [J]. *Journal of Risk and Insurance*, 51(3): 453-467.
- Cai H B, Chen Y Y, Fang H M, et al. 2009. Microinsurance, trust and economic development: Evidence from a randomized natural field experiment[R]. NBER Working Paper.
- Calvet L E, Campbell J Y, Sodini P. 2007. Down or out: Assessing the welfare costs of household investment mistakes[J]. *Journal of Political Economy*, 115(5): 707-747.
- Calvet L E, Campbell J Y, Sodini P. 2009. Measuring the financial sophistication of households[J]. *American Economic Review*, 99(2): 393-398.
- Chiteji N S, Stafford F P. 1999. Portfolio choices of parents and their children as young adults: Asset accumulation by African-American families[J]. *American Economic Review*, 89(2): 377-380.
- Christiansen C, Joensen J S, Rangvid J. 2008. Are economists more likely to hold stocks? [J]. *Review of Finance*, 12(3): 465-496.
- Chui A C, Kwok C C Y. 2008. National culture and life insurance consumption[J]. *Journal of International Business Studies*, 39(1): 88-101.
- Chui A C, Kwok C C Y. 2009. Cultural practices and life insurance consumption: An international analysis using globe scores [J]. *Journal of Multinational Financial Management*, 19(4): 273-290.
- Chui A C, Titman S, Wei K J. 2010. Individualism and momentum around the world[J]. *Journal of Finance*, 65(1): 361-392.
- Cole H L, Mailath G J, Postlewaite A. 1992. Social norms, savings behavior, and growth[J]. *Journal of Political Economy*, 100(6): 1092-1125.
- Cole S, Sampson T, Zia B. 2011. Prices or knowledge? What drives demand for financial services in emerging markets? [J]. *Journal of Finance*, 66(6): 1933-1967.
- Collins C J, Hanges P J, Locke E A. 2004. The relationship of achievement motivation to entrepreneurial behavior: A meta-analysis[J]. *Human Performance*, 17(1): 95-117.
- Conlin A, Kyröläinen P, Kaakinen M, et al. 2015. Personality traits and stock market participation[J]. *Journal of Empirical Finance*, 33: 34-50.

- Crosby L A, Stephens N. 1987. Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry[J]. *Journal of Marketing Research*, 24(4): 404-411.
- Dohmen T, Falk A, Huffman D, et al. 2005. Individual risk attitudes: New evidence from a large, representative, experimentally-validated survey[R]. IZA Discussion Paper, No. 1730.
- Duckworth A, Weir D. 2010. Personality, lifetime earnings, and retirement wealth [R]. Michigan Retirement Research Center Research Paper, No. 2010-235.
- Duxbury D, Hudson R, Keasey K, et al. 2013. How prior realized outcomes affect portfolio decisions [J]. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 41(4): 611-629.
- Duxbury D, Hudson R, Keasey K, et al. 2015. Do the disposition and house money effects coexist? A reconciliation of two behavioral biases using individual investor-level data[J]. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 34: 55-68.
- Esho N, Kirievsky A, Ward D, et al. 2004. Law and the determinants of property-casualty insurance[J]. *Journal of Risk and Insurance*, 71(2): 265-283.
- Feyen E, Lester R, de Rezende Rocha R. 2013. What drives the development of the insurance sector? An empirical analysis based on a panel of developed and developing countries[J]. *Journal of Financial Perspectives*, 1: 117-139.
- Fier S G, Carson J. M. 2009. Catastrophes and the demand for life insurance[R]. Florida State University Working Paper.
- Filbeck G, Hatfield P, Horvath P. 2005. Risk aversion and personality type[J]. *Journal of Behavioral Finance*, 6(4): 170-180.
- Friedman M, Savage L J. 1948, The utility analysis of choices involving risk[J]. *Journal of Political Economy*, 56(4): 279-279.
- Giné X, Mansuri G. 2011. Money or ideas? A field experiment on constraints to entrepreneurship in rural Pakistan[R]. World Bank Working Paper.
- Giné X, Menand L, Townsend R, et al. 2012. Microinsurance: A case study of the Indian rainfall index insurance market[M]//Ghate C. ed. Handbook of the Indian Economy, Oxford: Oxford University Press.
- Greene M R. 1963. Attitudes toward risk and a theory of insurance consumption [J]. *Journal of Insurance*, 30(2): 165-182.
- Greene M. R. 1964. "Insurance mindedness" implications for insurance theory[J]. *Journal of Risk and Insurance*, 31(1): 27-38.

- Grossman G M, Helpman E. 1991. Quality ladders in the theory of growth[J]. *Review of Economic Studies*, 58(1): 43-61.
- Guiso L M, Jappelli T. 2009. Financial literacy and portfolio diversification[R]. Centre for Studies in Economics and Finance, University of Naples Working Paper.
- Hastings J S, Tejada-Ashton L. 2008. Financial literacy, information, and demand elasticity: Survey and experimental evidence from Mexico[R]. NBER Working Paper.
- Hastings J S, Mitchell O. S. 2011. How financial literacy and impatience shape retirement wealth and investment behaviors[R]. NBER Working Paper.
- Hofstede G. 1984. Culture's consequence: International differences in work-related values[M]. Beverly Hills: Sage Publications.
- Hong H, Kubik J D, Stein J C. 2004. Social interaction and stock-market participation[J]. *Journal of Finance*, 59(1): 137-163.
- Hong H, Kacperczyk M. 2009. The price of sin: The effects of social norms on markets[J]. *Journal of Financial Economics*, 93(1): 15-36.
- Huang F, Wang X. 2016. Does estate taxation stimulate life insurance demand? Evidence from a quasi-natural experiment in China[R]. SSRN Working Paper No. 2775562.
- Kahneman D. 1994. New challenges to the rationality assumption[J]. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 150(1): 18-36.
- Karni E, Zilcha I. 1985. Uncertain lifetime, risk aversion and life insurance[J]. *Scandinavian Actuarial Journal*, 68(2): 109-123.
- Karni E, Zilcha I. 1986. Risk aversion in the theory of life insurance: The Fisherian Model[J]. *Journal of Risk and Insurance*, 53(4): 606-620.
- Kunreuther H C, Pauly M. 2005. Insurance decision-making and market behavior [J]. *Foundations and Trends in Microeconomics*, 1(2): 63-127.
- Li G. 2014. Information sharing and stock market participation: Evidence from extended families[J]. *Review of Economics and Statistics*, 96(1): 151-160.
- Luft J, Shields, M. 2007. Mapping management accounting: Graphics and guidelines for theory-consistent empirical research[M]//Chapman C, Hopwood A, Shields M D. eds. *Handbook of Management Accounting Research*, Oxford: Elsevier; 27-95.
- Lusardi A, Mitchell O S, Curto V. 2010. Financial literacy among the young[J]. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2): 358-380.

- Lusardi A, Mitchell O S. 2011. Financial literacy and planning: Implications for retirement well-being[M]//Mitchell O S, Lusardi A. eds. *Financial Literacy: Implications for Retirement Security and the Financial Marketplace*, Oxford: Oxford University Press.
- Lusardi A, Mitchell O S. 2014. The economic importance of financial literacy: Theory and evidence[J]. *Journal of Economic Literature*, 52(1): 5-44.
- Jin Y, Li H, Wu B. 2011. Income inequality, consumption, and social-status seeking[J]. *Journal of Comparative Economics*, 39(2): 191-204.
- Mandell L, Klein L S. 2009. The impact of financial literacy education on subsequent financial behavior [J]. *Journal of Financial Counseling & Planning*, 20(1): 15-24.
- Matsumoto, D. (Eds). 2009. *The Cambridge dictionary of psychology* [M]. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mosca I, McCrory C. 2016. Personality and wealth accumulation among older couples: Do dispositional characteristics pay dividends? [J]. *Journal of Economic Psychology*, 56: 1-19.
- Morgan J N. 1964. The achievement motive and economic behavior[J]. *Economic Development and Cultural Change*, 12(3): 243-267.
- Myers I B, McCaulley M H, Quenk N L, et al. 1998. *MBTI manual. A guide to the development and use of the Myers-Briggs type indicator*[M]. (3rd ed). Palo Alto, CA. : Consulting Psychologists Press.
- Neilson W S. 1998. Reference wealth effects in sequential choice[J]. *Journal of Risk and Uncertainty*, 17(1): 27-48.
- Nyhus E K, Webley P. 2001. The role of personality in household saving and borrowing behaviour [J]. *European Journal of Personality*, 15 (S1): S85-S103.
- Nyhus E K, Pons E. 2005. The effects of personality on earnings[J]. *Journal of Economic Psychology*, 26(3): 363-384.
- OECD. 2005. *Improving financial literacy: Analysis of issues and policies*[R]. Paris, France: OECD Publishing.
- Outreville J F. 1996. Life insurance markets in developing countries[J]. *Journal of Risk and Insurance*, 63(2): 263-278.
- Outreville J F. 2014. Risk aversion, risk behavior, and demand for insurance: A survey[J]. *Journal of Insurance Issues*, 37(2): 158-186.
- Park S, Lemaire J. 2011. Culture matters: Long-term orientation and the demand for life insurance[J]. *Asia-Pacific Journal of Risk and Insurance*, 5(2): 1-19.

- Pratt J W. 1964. Risk aversion in the small and in the large[J]. *Econometrica*, 32(1/2): 122-136.
- Powers M L, Hobbs J M, Ober A. 2011. An empirical analysis of the effect of financial education on graduating business students' perceptions of their retirement planning familiarity, motivation, and preparedness [J]. *Risk Management and Insurance Review*, 14(1): 89-105.
- Shefrin H, Statman M. 1985. The disposition to sell winners too early and ride losers too long: Theory and evidence[J]. *Journal of Finance*, 40(3): 777-792.
- Simon H A. 1993. Altruism and economics[J]. *American Economic Review*, 83(2): 156-161.
- Super D E. 1970. Work values inventory: Manual[M]. New York: Houghton-Mifflin Press.
- Swiss Re. 2015. Asia-pacific 2015 mortality protection gap[EB/OL]. <http://www.swissre.com/library/archive>.
- Swiss Re. 2016. World insurance in 2015: Steady growth amid regional disparities [J]. *Sigma*, (3): 1-52.
- Tennyson S, Nguyen C. 2011. State curriculum mandates and student knowledge of personal finance[J]. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2): 241-262.
- Tversky A, Kahneman D. 1973. Availability: A heuristic for judging frequency and probability[J]. *Cognitive Psychology*, 5(2): 207-232.
- van Rooij M, Lusardi A, Alessie R. 2011. Financial literacy and stock market participation[J]. *Journal of Financial Economics*, 101(2): 449-472.
- Wells B P, Stafford M R. 1997. Insurance education efforts and insurer service quality[J]. *Journal of Insurance Regulation*, 15(4): 540-547.
- Wong A, Carducci B J. 1991. Sensation seeking and financial risk taking in everyday money matters[J]. *Journal of Business and Psychology*, 5(4): 525-530.
- Xu L, Zia B. 2012. Financial literacy around the world: An overview of the evidence with practical suggestions for the way forward[R]. World Bank Policy Research Working Paper, No. 6107.
- Yaari M E. 1965. Uncertain lifetime, life insurance, and the theory of the consumer [J]. *Review of Economic Studies*, 32(2): 137-150.
- Zelizer, V. 1979. Morals and markets: The development of life insurance in the United States[M]. New York: Columbia University Press.
- Zhelobodko E, Kokovin S, Parenti M, et al. 2012. Monopolistic competition: Beyond the constant elasticity of substitution [J]. *Econometrica*, 80(6): 2765-2784.

## Personality, Value System, Education and Insurance Demand

Xiangnan Wang

*(Institute of Finance and Banking, Chinese Academy of Social Sciences)*

**Abstract** After discussing the effects of personality, value system and education factors on personal insurance demand, this paper empirically analyses those relationships, based on a survey data of 515 students from a college. Using Probit regressions, this paper finds the following results. First, among the four MBTI personality factors, the degree of “judging” (in relative to “perceiving”) personality increases one standard deviation, the probability of purchasing insurance will increase by 3-4 percentages. No significant evidence is found for the effects of extraversion/introversion, sensing/intuiting and thinking/feeling personality types. Second, among the 12 value system factors (preference parameters) of Super (1970), the “value” belonging to the preference for “altruism” and “management” increases one standard deviation, the probability of purchasing insurance will increase by 8-9 percentages and about 6 percentages, respectively. Third, among the four channels of obtaining insurance education—family, school, society and workplace, the insurance education from “family” and “school” play significant, positive and robust roles on insurance demand. This paper expands the research of insurance demand and enriches the research of consumer finance field.

**JEL Classification** D14, G22, Z13