

摘要

党的第二十次全国代表大会指出，国家将在政策层面鼓励、支持和引导各行业企业加强科技创新投入，增强自主创新能力，激发创新活力。创新在社会主义现代化建设中处于核心地位。《中国保险业标准化“十四五”规划》明确指出数字化转型是保险业贯彻新发展理念、推动高质量发展的重要途径。2020年新冠疫情的爆发进一步推动了保险科技的发展。但随科技发展而来的是“信任的流失”，保险公司频频“暴雷”，公众对保险公司的信任问题亟待解决。公众的信任感主要来源于过程信任、人际信任和制度信任，自我风险认知也会对其产生影响。与以往学者通过设计调查问卷，用较少的样本量进行分析的方法不同，本文利用样本更多、范围更广、抽查更随机的中国社会综合状况调查（CSS）的数据进行分析。而且以往学者研究公众对保险公司信任的影响因素会更多地关注公众的自身因素，而对保险科技这类环境因素能否产生影响的研究较少。

本文主要研究保险科技对公众的保险公司信任有何影响以及具体的影响机制是怎样的。首先，本文介绍了研究背景和研究目的与意义，在综合分析国内外相关文献的基础上，提出本文的研究内容与方法，以及本文的创新点和不足之处。其次，对保险科技、消费者信任相关概念进行详尽的阐述说明。同时，利用社会系统理论和行为保险学理论论述了保险科技发展可能会抑制公众对保险公司的信任水平，又基于市场营销理论和交易成本理论分析了保险科技发展可能会通过影响人均保险网点数量来影响消费者保险公司信任的传导机制，并提出相应的假设。再次，本文选取北京大学数字普惠金融指数下的保险分项指数作为解释变量，中国社会综合状况调查（CSS）中受访者对“请问，您信任下列机构吗？”的问题中对保险公司的回答情况作为被解释变

量，受访者的年龄、性别、社会公平感等要素作为控制变量，构建实证分析模型，并利用 Probit 模型和 OLS 模型进行基准回归分析。在基准回归的基础上，还进行了稳健性检验、内生性分析和异质性分析，实证结果均通过检验，验证假设 H1 成立。本文又通过中介变量法对基准回归的影响机制进行分析，证明传导机制假设 H2 成立。最后，根据理论分析和实证分析结果，总结研究结论，并提出相应建议和展望。

研究表明，保险科技对保险公司信任具有显著的负向作用，并且这种影响部分是通过人均保险网点数量这一传导机制而产生的，即保险科技发展会减少人均保险网点数量，从而削弱消费者对保险公司的信任感。为了保险业能更好的发展，本文最后分别针对政府部门、保险公司和保险科技公司以及公众三个主体提出针对性建议。

关键词：保险科技；保险公司信任；人均保险网点数量；Probit 模型

Abstract

The 20th National Congress of the Communist Party of China pointed out that the state will encourage, support and guide enterprises in various sectors to increase investment in scientific and technological innovation at the policy level, enhance their capacity for independent innovation, and stimulate innovation vitality. Innovation is at the core of socialist modernization. The 14th Five-Year Plan for Standardization of China's Insurance Industry clearly points out that digital transformation is an important way for the insurance industry to implement the new development concept and promote high-quality development. The COVID-19 outbreak in 2020 has given further impetus to the development of insurtech. However, with the development of science and technology comes the "loss of trust". Facing the frequent "thunder" time of insurance companies, the problem of public trust in insurance companies needs to be solved urgently. Consumers' trust mainly comes from process trust, interpersonal trust and institutional trust, and self-risk cognition also has an impact on it. Different from the previous methods of designing questionnaires and using a smaller sample size for analysis, this paper uses more samples, a wider range, and more random data from the survey of China's general social conditions for analysis. In addition, previous studies by scholars focused more on consumers' own factors, while whether environmental factors such as insurance technology can have an impact and what the impact mechanism is are worth thinking about.

This paper mainly studies the impact of insurtech on public trust in insurance companies and the specific mechanism. First of all, this paper introduces the

research background, purpose and significance. On the basis of summarizing and analyzing relevant literatures at home and abroad, this paper proposes the research content and methods, as well as the innovation points and shortcomings of this paper. Secondly, the connotation and underlying technology of insurance technology, trust and trust mechanism are elaborated in detail. At the same time, social system theory and behavioral insurance theory are used to discuss that the development of insurance technology will inhibit consumers' trust in insurance companies, and based on marketing theory and transaction cost theory, the transmission mechanism of the development of insurance technology will affect consumers' trust in insurance companies by affecting the number of insurance outlets per capita is analyzed, and the corresponding hypothesis is proposed. Thirdly, this paper selects the insurance sub-index under the Peking University Digital Financial Inclusion Index as the explanatory variable. In the General Social Situation Survey of China (CSS), respondents responded to the question "Do you trust the following institutions? The answers of insurance companies were taken as explained variables, and factors such as age, gender and education level of respondents were taken as control variables to build an empirical model. On this basis, descriptive statistics were carried out on the data, baseline regression analysis was conducted using Probit model and OLS, robustness test was carried out by changing the encoding method of dependent variables, alternative variable method and sample size reduction method, endogeneity analysis was carried out by instrumental variable method, and heterogeneity analysis was carried out at last. All empirical results passed the test to verify the validity of hypothesis H1. Furthermore, the influence mechanism of reference regression was analyzed through the method of mediating variables, and the transmission mechanism hypothesis H2 was verified. Finally, according to the results of theoretical analysis and empirical analysis, the conclusion is summarized, and the corresponding suggestions and prospects are put forward.

The results show that insurtech has a significant negative effect on the trust of

insurance companies, and this effect is partly generated through the transmission mechanism of the number of insurance outlets per capita, that is, the development of insurtech will reduce the number of insurance outlets per capita, thus weakening consumers' trust in insurance companies. In order to better develop the insurance industry, this paper finally puts forward targeted suggestions for government departments, insurance companies, insurance technology companies and the public.

Key words: Insurance technology; Public trust of the insurance company; The number of insurance outlets per capita; Probit model

目录

1. 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的与意义.....	3
1.2.1 理论意义.....	3
1.2.2 现实意义.....	3
1.3 国内外文献综述.....	4
1.3.1 保险科技相关文献.....	4
1.3.2 信任相关文献.....	6
1.3.3 文献述评.....	7
1.4 研究内容与方法.....	8
1.4.1 研究内容.....	8
1.4.2 研究方法.....	9
1.4.3 研究框架.....	10
1.5 创新与不足.....	11
1.5.1 创新之处.....	11
1.5.2 不足之处.....	11
2. 保险科技与保险公司信任概述	12
2.1 保险科技及其现状.....	12
2.1.1 保险科技的内涵.....	12
2.1.2 保险科技底层技术.....	13
2.1.3 保险科技现状.....	15
2.2 信任和信任机制.....	16
2.2.1 信任的理论内涵.....	16
2.2.2 信任的产生机制和影响因素.....	17
2.2.3 信任在经济中的作用.....	17
2.3 保险公司信任现状及原因分析.....	18
2.3.1 保险公司信任现状.....	18
2.3.2 现状原因浅析.....	19
2.4 本章小结.....	20
3. 理论分析与研究假设	21

3.1 保险科技对保险公司信任的影响机制	21
3.1.1 社会系统理论和行为保险学下保险信任行为的影响因素	21
3.1.2 保险科技发展与公众对保险公司的信任	23
3.2 保险科技影响公众对保险公司信任行为的传导路径	25
3.2.1 市场营销和交易成本理论下保险科技对保险网点的影响	25
3.2.2 保险网点影响公众对保险公司的信任	26
3.3 本章小结	27
4. 变量与描述性统计	28
4.1 变量介绍	28
4.1.1 解释变量	28
4.1.2 被解释变量	29
4.1.3 控制变量	29
4.1.4 其他变量	31
4.2 变量的描述性统计	31
4.3 模型介绍	33
4.3.1 保险科技对公众是否信任保险公司的影响	33
4.3.2 保险科技对公众保险公司信任程度的影响	33
4.4 本章小结	33
5. 保险科技影响保险公司信任的实证结果和分析	35
5.1 基准模型回归结果与分析	35
5.2 稳健性分析	37
5.2.1 改变因变量编码方式	37
5.2.2 改变自变量	39
5.2.3 改变样本量	40
5.3 内生性分析	41
5.4 异质性分析	42
5.4.1 按照年龄划分	42
5.4.2 按照户口类型划分	43
5.4.3 按照受教育程度划分	44
5.4.4 按照总体公平感划分	44
5.4.5 按照总收入水平划分	45
5.4.6 按照社保收入水平划分	46
5.4.7 按照所在区域划分	47
5.5 机制分析	47
5.6 本章小结	49
6. 结论与建议	51
6.1 研究结论	51
6.2 保险科技背景下提高公众对保险公司信任的建议	52
6.2.1 政府有关部门	53
6.2.2 保险公司和保险科技公司	54

6.2.3 公众.....	55
6.3 展望.....	55
参考文献.....	57
后记.....	62
致谢.....	63

1. 绪论

本章为绪论部分，主要由五个小节的内容组成。第一节阐述本文的研究背景。第二节对本文的研究目的、理论研究意义、现实研究意义等进行了阐述。第三节总结归纳相关学者在国内外已有的研究成果并做出评述。第四节根据已有的研究成果，对论文的研究内容、框架与方法进行了阐述。第五节介绍本文的创新点与不足。

1.1 研究背景

2022年10月16日至22日，在中国共产党第二十次全国代表大会《高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗》的报告中，习近平总书记强调要完善科技创新体系，坚持创新在我国现代化建设全局中的核心地位。国家将在政策层面鼓励、支持和引导各行业企业加强科技创新投入，增强自主创新能力，激发创新活力。通过对党的二十大报告的解读，可以明确了解到数字经济将成为我国经济发展的新动能。而物联网、人工智能、云计算等技术的革新，则是推动产业转型的重要因素。根据毕马威会计师事务所(KPMG)发布的《金融科技趋势 2022 上半年》中的保险科技投资数据，保险科技投资在 2021 年的投资额为 148 亿美元，尽管保险科技投资在全球不确定因素的影响下在 2022 上半年有所放缓，但新兴的商业模式以及嵌入式保险等趋势依然受到关注。这表明资本很看好保险技术的发展前景，并对其在保险业中的运用充满了信心。2022年5月11日，中国银保监会发布《中国保险业标准化“十四五”规划》明确指出数字化转型是保险业贯彻新

发展理念、推动高质量发展的重要途径。随着我国经济信息化进程的不断深化，我国保险业在管理、文化、业务、技术等方面都面临着全面的变革和创新。保险业应积极把握数字化转型所带来的巨大机遇，同时也应积极应对保险价值链重构所带来的冲击与挑战。

今日社会与科技发展、信息互联相伴而生的是“信任的流失”。这种流失是多方面的，家庭信任流失导致家庭矛盾增多、离婚率上升，社会信任流失导致各种群体冲突频发，经济金融交易也面临危机，信任困难和信用重建已经成为一个普遍的现象。特别是在互联网时代，交易信息通过网络交流，既可以提高交易效率，又可以节省交易成本，但也会极大地减少交易的可信性。保险科技在保险行业中得到广泛运用，早期的销售、投保、理赔的线上化和电子化，到后来的场景化保险，例如退货运费险、航班延误险等，再到如今保险科技深度赋能全产业，为全行业发展降本增效。但近些年来，保险科技负面新闻频发。2022年11月22日，复旦大学大数据研究院发布了《保险 App 用户隐私与个人信息保护的若干隐患》研究报告，报告指出一方面，科技可以扩大金融行业的市场准入，提供更大范围和更加便利的产品；另一方面，金融行业也可以领先地捕获、运用最新的技术。这两者的融合也不可避免地导致侵犯金融消费者权益的事件频发，给保护金融消费者权益带来了一些损害。研究组测试了 52 个保险类手机应用的信息保护功能，发现大部分保险类手机应用都有用户隐私泄露风险，给消费者埋下了安全隐患。

新冠肺炎疫情加速保险行业数字化转型发展，疫情一定程度上推动了保险公司完善数字渠道的搭建，倒逼险企利用数字化方式推动营销、核保、理赔等服务，使用保险科技为客户提供健康管理、智能保险顾问等增值服务。新冠肺炎疫情作为一次公共卫生风险事件，会显著提升百姓整体保险意识和健康保障意识，长期来看会对保险公司乃至保险行业的发展产生积极影响。保险公司需要把握机会，提升自身公信力，在保险科技的加持下，扭转百姓谈“险”色变的传统观念，刺激保险消费，推动行业发展。

1.2 研究目的与意义

针对我国保险科技发展的实际情况与公众对保险公司信任水平的现实，本文基于北京大学发布的中国数字金融普惠指数（Digital Financial Inclusion Index of China, DFIIIC）以及2019年中国社会状况综合调查（Chinese Social Survey, CSS）调查数据实证研究保险科技发展对保险公司信任的影响情况，将保险科技作为关注变量研究其对保险公司信任的影响情况，并深入研究其影响机制。再结合我国保险科技水平不断提升的事实前提下可以对有关保险行业政策与保险公司发展保险科技提供建议，进而充分保护保险消费者的合法权益，提升社会大众对保险公司的信任，推动保险行业的平稳健康发展。

1.2.1 理论意义

国内外文献主要从两个方面研究保险科技：第一，保险科技如何改造重塑保险价值链；第二，保险科技如何影响保险公司乃至整个行业。但其中鲜有研究保险科技对保险公司信任有何影响。本文基于以往的研究，并从保险科技自身的特征出发，对保险科技如何影响公众对保险公司的信任进行了深入的探讨，以期为我国保险科技和信任的理论建设提供一定的借鉴。同时，保险信任理论界更多的通过自行发放调查问卷的方法探究公众对保险信任的影响因素，或某一因素对保险行业信任的影响程度。而本文使用中国社会状况综合调查数据进行实证分析，丰富了保险公司信任影响因素的研究方法和数据来源。其次，本文通过分析保险科技对保险公司信任的影响机制，探究其传导路径，拓展原有公众对保险公司信任研究的研究框架。

1.2.2 现实意义

目前科技创新在发展中处于核心地位，保险科技创新作为传统保险行业

创新发展的核心技术被行业寄予厚望。本文通过分析保险科技对保险公司信任的影响，从而得知保险科技发展过程中会给社会公众产生不利影响，需要采取针对性的措施来抑制这种负面影响从而提高公众对保险公司的信任水平。其次，通过探究人均保险网点数量的中介效应发现，公众对保险公司的信任受到当地实体基层网点的影响，为了避免发生地区之间保险公司信任差异过大的问题，要继续坚持新发展理念，大力发展普惠金融，这也符合党的二十大中提到的发展中国式现代化的普惠金融的目标任务。本文的现实意义主要集中在根据理论分析和实证分析发现保险科技会如何影响消费者对保险公司的信任，并根据结论为行业各方建言献策。

1.3 国内外文献综述

1.3.1 保险科技相关文献

Keke Gai 等（2017）运用蒙特卡罗仿真法分析了云技术可以提高保险业的网络安全性和信息安全性，促进了保险业信息化的应用与发展。Ghosh（2017）分析发现，大数据分析技术与保险业的业务特点相结合，从而增强其多维度分析的能力与效率。Abdul Motin Ostagar（2018）提出科技是保险业发展和整体增长的关键，而且随着时代和需求的变化解决了传统保险业的诸多问题，还在一定程度上引导了行业未来发展方向。Stoeckli 等（2018）利用推特数据对保险技术数据进行了实证研究，发现基础设施建设、服务供给和网络营销三种方式对保险业产生影响。De Los Rios Amezua 和 Iker（2018）指出，19 世纪以来保险业建立的道德和法律准则正在面临着新的技术和新的机遇和新的风险，必须从个人、企业、行业和监管等方面进行分析。科技一度被认为是高效的手段，如今正从各个层面上影响着保险业的价值链条。科技的发展会产生很多问题，而且很多时候，这些问题不仅仅局限于一个行业，而且还涉及到我们对个人资料和人工智能的应用。Mokkarala 和 Rama（2019）指出，保险科技是一种新的业务方式，利用技术来增加存款和提高效率。保险科技公司通过将传统产品、分销模式、可及性等方式进行重组，以实现产

品的革新。Wang（2021）利用非均衡面板数据研究发现保险科技对保险公司负债端、资产端和风险承担行为具有显著影响；保险科技发展对公司内部的影响并非独立的。Sojung Carol Park（2021）认为保险科技在大多数情况下有利于消费者，但广泛和迅速的变化可能会在金融消费者保护法规中产生灰色地带，从而对消费者造成意想不到的伤害。

徐爱荣和姚佳斌（2017）从发展模式的角度，分析出以科学技术为核心的保险科技已经在保险产品前期研发、定价，中期拓客、维护，后期理赔等保险全产业链条广泛应用。黄万鹏（2018）认为，人工智能、物联网、云计算等新技术与传统保险业的融合发展，为保险业提供了更多的保障，促进了保险业的高质量发展。苏瑞珍（2019）认为消费者对互联网保险的信任离不开法律的保障，政府应该完善信任相关的法律法规，推动互联网保险信任的法制化。唐金成和刘鲁（2019）从定价、营销、理赔、客服四个角度对人工智能技术在保险领域的运用进行了分析，并就如何加快人工智能技术与保险公司的融合，促进“AI+保险”的发展提出了一些政策建议。完颜瑞云和锁凌燕（2019）选择中国数字普惠金融指数中使用深度下的保险业务分项来作为衡量保险科技发展水平的指标，该指数比较贴切地反映了保险科技的发展程度，比较适合做保险科技的代理变量。赛铮（2020）提出，保险科技快速发展，但传统保险监管方式还存在人才不足、理念落后、技术水平较低等问题，这使得保险科技发展带来的技术性风险、系统性风险、信息安全风险无法得到很好的解决。李涵和成春林（2021）保险科技的健康发展可以推动保险业高质量发展、使保险公司和科技公司更好地合作共赢、满足消费者多样化地保险需求。赵强和彭海林（2022）保险公司通过运用大数据、人工智能、云计算、区块链和物联网等新技术，从保险产品设计、定价、营销、核保、承保、风控和理赔等业务环节，根植消费者需求，针对消费者心理，提升公司运营能力和风控水平，改善消费者体验，增强客户黏性。夏诗园和王向楠（2022）指出，保险科技的快速发展可能会加重系统性风险，可能会对整个经济产生负面影响。陈凯志和陈凯利（2023）提出保险和科技两个高风险行业融合发展可能会滋生出算法杀熟、伦理与法律风险等新风险。

1.3.2 信任相关文献

Robert A. Olsen (2001) 提出, 信任的研究起源于心理学, 并从心理学层面上分析了信任对消费者的投资行为的影响。国内外学者对信用行为在经济发展中的作用进行了大量的探讨。Newton (1999) 指出, 在经验层面上, 信任的客体具有的个体与非个体的区别, 因此, 信任可以分为两种基本形式: 对个体的信任和对组织机构的信任。Guiso (2004) 从意大利的数据中推断, 社会资本越多, 对社会的信任程度也就越高。Luo 和 Cook (2008) 认为可感知的信誉度、真诚度以及工作能力是被识别出的 IBRS 信任度的重要前因, 其中可感知的真诚度和工作能力对于消费者的信任有显著影响, 可感知的信誉度只对低信任倾向的人们存在显著正向影响。Ermiş 和 Gambetta (2009) 提出在标准 BDM 信任博弈中, 公平偏好应对可信任水平有正向影响。Espin 等 (2016) 应用二元信任博弈进行实验, 结果显示公平偏好对信任水平无显著影响而对可信任水平有显著正向影响。Wang C R 和 Jeong M (2018) 认为平台网站的应用界面、支付的安全性、其他消费者的评论以及隐私信息保护机制等因素会影响消费者对平台的信任。Zarifis Alex (2022) 通过多群结构方程模型判断公众对金融科技和保险科技的信任由个人信任的心理倾向、影响信任的社会学因素、对金融机构或保险公司的信任以及对人工智能等相关技术的信任四个部分组成。Moutinho Ana Teresa (2023) 认为以消费者为中心的产品设计、数字分销和信息披露将有助于满足消费者的期望, 促进对金融市场的理解, 再加之泛欧监管机制克服原有监管难题, 可以提振消费者的保险信任, 提高消费者对保险公司的忠诚度和满意度。

于坤章和宋泽 (2005) 指出, 客户感知特性和信任之间不是相互独立的, 感知有用性、易用性和主观规范都会对信任的生成起到推动作用。陆卫平和晁钢令 (2007) 通过对国内四个城市 (上海、北京、广州和重庆) 进行一系列的调查统计分析, 结果显示良好的交易经历、代理人的业务能力和机会主义意图, 以及保险公司的信誉对消费者信任代理人有重要影响, 且重要性依次降低。赵汴和邬金涛 (2007) 通过实证分析发现从业人员的专业能力、产品的表现、公司的诚信度和共同的价值观是影响消费者信任的重要前因。魏

华林和杨霞（2007）分析保险合同具有“信用密集”性，其签订除了依赖于其具有的法定可履约性外，还依赖于消费者对保险代理人及对应公司的信任。杨翹和彭迪云（2016）发现，消费者的信任是影响消费者行为的主要因素，而风险感知是影响消费者信心和行为的首要因素，二者之间存在着显著的负相关关系。张泽洪和熊晶晶（2017）发现网民对医生的信任程度明显低于非网民。孔庆民和梁修庆（2017）指出，随着网络技术的发展，人们已不再满足于单一的营销方式，而社会互动的有效性可以很好地满足用户的需求。有关研究发现，使用者的购买意向和信任感都会因网路信息和社会互动而受到影响。IMF 课题组和李丽丽（2018）通过分析金融科技创新的主要内容和可能产生的风险，指出金融监管有利于增强公众对金融系统的信任。王红波和张素（2020）基于 CFPS 数据发现，当前社保制度信任情况不容乐观，公众是否参与医保和对政府行政感知的强弱都会显著影响其对社保制度的信任感。高明（2021）通过研究新农保信任的破坏与重建机制得出，政府公信力、服务水平以及保险信息透明度的提升皆有利于农户对新农保信任的重建。张云亮和柳建坤（2021）利用 2013 年中国社会状况综合调查中调查对象对“您信任下列人员吗？”中对医生的评价结果进行处理构建医生信任指标。蒋瑛和杨骁（2022）利用 2014、2016、2018 年的中国家庭追踪调查数据实证分析得出，制度信任的高低可以显著影响农村中老年农户购买养老保险的意愿，主要影响机制为降低信息搜寻成本。陈燕妮（2022）研究表明，营销一致性对消费者信任有明显的影 响，消费者的信任会对消费者的消费意愿产生明显的作用。这是因为，在消费者对一个品牌或者产品有了充分的信心后，他们会对该产品的品质给予充分的认可，从而形成一种长久的消费意愿。王泰，朱衡和卓志（2022）基于 CGSS 数据进行实证分析发现，社会信任会通过拓宽信息渠道的方式正向影响居民个人购买商业保险。

1.3.3 文献述评

综上所述，保险科技相关的已有研究多从保险科技在保险业务各环节的应用等角度进行研究，并且大部分都是以保险科技对保险公司的影响为切入

点，即从供给方面着手。关于信任的文献以分析公众信任的影响因素为主，大多认为信任水平越高，消费者的需求越高，但对这种影响结果的机制分析也较少。关于公众对保险信任的影响因素的文献，大多是采取调查问卷的方法来分析受访者自身及家庭因素对其保险信任的影响，极少有研究保险科技等行业发展趋势对个人信任的影响。其次，许多文献都提出信任能促进保险消费的观点，这也说明了研究保险科技如何影响公众信任的重要性。已有研究为本文分析保险科技影响保险公司信任的原理和选取研究变量提供思路。但是已有研究关于保险科技对信任的影响分析较少，保险科技是否会影响公众对保险公司的信任感以及如何影响的仍未形成统一结论。为此，本文在参考已有文献的研究框架和研究方法的基础上，关注保险科技对保险的需求端的影响，将针对保险科技对信任的影响进行实证分析并探索影响的可能路径。

1.4 研究内容与方法

1.4.1 研究内容

本论文由以下五个章节组成：

第一章为绪论。本章分为五个部分。第一部分，结合二十大鼓励科技创新发展的国家政策、当前全球保险科技发展环境以及保险科技的负面事件对公众信任的消极影响，介绍了本文的研究背景。第二部分，从本文的研究背景出发，对保险科技对保险公司信任的影响进行了深入的探讨。第三部分，对国内外有关保险科技与信任的相关文献进行了梳理和总结，对当前的研究方向、结论及不足进行了评述。第四部分，对论文的研究内容、研究方法和分析框架进行了说明。第五部分，提出了论文的创新点与不足之处。

第二章为保险科技与保险公司信任概述。本章节主要包含两个部分。第一部分，深入阐述保险科技的含义、主要技术以及保险科技发展现状。第二部分，通过分析信任理论详细论述了信任机制、信任对保险业的作用和公众对保险公司信任现状及可能原因。

第三章为理论分析和实证假设。本章节包含两部分。第一，根据社会系

统理论和行为保险学，分析保险科技对保险公司信任可能产生的影响，提出假设 H1。本文认为随着保险科技和数字化的飞速发展，会带来“信任的流失”，公众对保险公司的信任感会由于负面新闻增多，隐私泄露事件频发等原因而降低。第二，基于市场营销和交易成本理论，个体认知包括风险控制认知，并受环境因素影响，提出假设 H2。本文认为保险科技和数字化快速转型发展，会减少很多保险基层网点的数量，让部分公众对保险公司的信任有所降低。

第四章为设定变量和构建模型部分。本章分为两个部分。第一部分，根据前文的分析和相关假设，分别对保险科技发展水平和保险公司信任选取对应变量指标及其他所需变量指标；第二部分，在前人研究的基础上，通过构建 Probit 模型和 OLS 模型更加稳健地进行实证分析。

第五章为实证结果和结果分析部分。并通过变量替换法等方法对得到的基准回归结果进行稳健性检验，并利用工具变量进行内生性分析，将样本数据进行分组回归，检查异质性问题，最后通过机制分析对中介效应进行检验。

第六章为结论与建议部分。本章也分为两个部分，第一部分主要对第五章的实证分析结果进行总结讨论，得到保险科技对保险公司信任有显著的抑制作用并且通过人均保险网点数量进行传导的结论。第二部分主要结合保险科技和普惠金融的发展现状与政策导向，对三类市场主体提出有针对性的改进建议。

1.4.2 研究方法

本文主要采用文献研究法、统计分析法和实证研究法，对国内外文献进行了梳理，发现新的研究视角和方向。通过定性的方法，可以明确研究对象的特征和性质。运用统计学与实证分析方法，对数据进行整理和基准回归，并运用异质性检验、稳健性检验、中介效果检验等方法对基准回归结果进行检验。最后得出保险科技对居民对保险公司的信任有显著的抑制作用，并且通过人均保险网点数量进行传导的结论。

文献研究法：指收集、整理、总结已有学者的相关研究成果，并对文献进行分析，从而形成科学的事实认知。文章通过对保险科技对保险行业的影

响及保险公司信任的影响因素进行了分析，并通过对国内外相关研究的回顾，确定了论文的研究内容及框架。

统计分析法：本文以《2019 年中国社会状况综合调查》、《北京大学数字普惠金融指数》、中国银保监会等网站中的相关数据为基础。用 stata16.0 软件进行数据处理，并在第五章中对处理后数据进行实证分析。

实证研究法：基于第三章的理论分析，最终确定了解释变量、被解释变量、控制变量、工具变量以及中介变量，并通过面板数据建立 Probit 模型和 OLS 模型，从量化的角度论证了保险科技对保险公司信任的抑制效应及其传导机理，为后文提出结论和建议提供准确实证依据。

1.4.3 研究框架

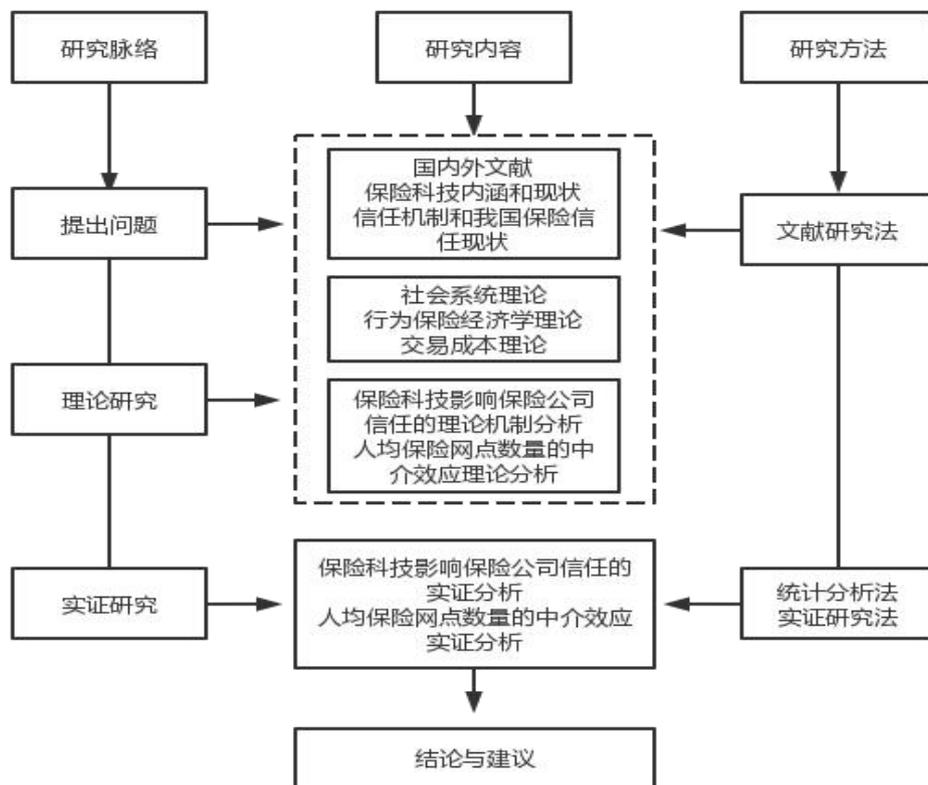


图 1-1 保险科技对保险公司信任影响研究框架图

1.5 创新与不足

1.5.1 创新之处

本文主要在以下两个方面有所创新。第一，研究视角的创新，选择保险科技对保险公司信任的影响这一视角进行研究，从公众消费者的角度去考虑保险科技对保险业的影响。第二，研究内容的创新，结合“前因性研究”和“机制性研究”，选择人均保险网点数量作为中介变量，分析保险科技对保险公司信任的影响机制。国内外关于信任影响因素的研究大多缺乏对传导机制的研究，本文将进行此方面的探索分析。

1.5.2 不足之处

本文的不足之处主要有以下两个方面。第一，鉴于本文采用的是公开调研数据，因数据本身所具有的局限性，导致样本数量较少，缺失数据较多。因此，本文对此做了一定的尝试性修正与删减。同时，样本数据也不能完全取代全样本数据，因此，在一定程度上会造成实证结果的不稳健。第二，由于《2019年中国社会状况综合调查》不提供受访者所在地域和县域一级的地理信息，本文只能使用《北京大学数字普惠金融指数》中省级数据进行匹配分析，数据略显粗糙，可能导致结论出现一定的偏差和不稳健。

2. 保险科技与保险公司信任概述

2.1 保险科技及其现状

2.1.1 保险科技的内涵

科学技术作为第四次工业革命的引领力量，将使传统工业的发展路径、管理模式发生变化。传统保险业在保险产业链的前、中、后期各环节和服务中都有“痛点”，从而影响了消费者的保险购买热情。在这种情况下，保险业必须寻求发展的“新动能”，打破保险业的高增长瓶颈，使保险业的发展更加深入。在金融行业，科技是在银行、投资、理财等领域最先得得到应用的，而“金融科技”这个专业术语是在此之后出现的。在保险业日益受到重视的今天，科学技术在保险业中的运用日益增多，由此也产生了“保险科技”这一新的理念。贾立文和万鹏（2019）认为保险科技是指综合运用人工智能、大数据、云计算、区块链等创新技术，通过对产品端、营销端、服务端等方面改良保险发展业态，克服产业困境，提升保险主体价值的科技¹。基于这一定义，本文认为保险科技是指运用人工智能、大数据、云计算与区块链等新兴技术，在保险产品开发、定价、销售、后期核保、理赔等方面进行赋能，提高保险活动效率和优化保险生态圈的创新技术。为了更深刻地理解保险科技内涵，下面从本质特征、参与主体来分别说明。

第一，保险科技本质特征。一方面，保险科技与科技保险二者字面相似，但含义大相径庭，保险科技立足于科技而非保险，利用科技为传统保险全链

¹ 贾立文,万鹏.保险科技对财产保险公司业绩影响的实证分析——基于DID模型[J].江汉学术,2019(01):70-77.

条各环节赋能，实现各项业务的降本增效。而科技保险是一种为科技企业或机构提供保险保障的保险，使其在生产和运营中，由于其自身存在的潜在风险而造成财产损失的保险。另一方面，保险科技从金融科技演化而来，但又与金融科技存在明显不同。金融科技全面应用于支付清算、借贷融资、财富管理、零售银行、保险、交易结算等六大金融领域，保险科技则主要集中在保险产品的开发、市场推广、提高理赔效率等方面。保险科技在保险行业的本质和保险机构的主体属性的基础上，不断拓展其应用功能。从保险业的角度来看，通过保险科技可以使保险产品回归“保障”的方向；对于保险公司来说，从长期来看，保险科技将取代部分人力，因此可以节约经营管理成本；对保险消费者而言，保险科技可以将其与人们的日常生活结合的更紧密，更好地发挥保险的保障作用，预防和化解风险。

第二，保险科技参与主体。保险科技的五类参与主体主要包括传统保险公司、保险消费者、金融投资机构、其他行业机构以及保险科技公司。传统的保险公司，通过积极招聘和培训技术人才，建立科技研发机构和保险科技子公司，不断寻求新的发展动力，同时将保险科技应用到产品的开发和销售中，对保险的运营方式进行创新。保险供应方根据消费者的需求进行调整，以提高消费者的粘性。作为保险需求方的保险消费者，享受保险科技带来的便利，享有基础保障的同时还能得到更优质的保险服务。金融机构在保险科技上的投入，体现了金融市场对保险科技的信心，而充足的资金投入是保障科技研究的关键。保险科技把保险业与其它产业结合在一起，例如，通过可穿戴式的设备，实现与医疗机构的合作，开拓场景化保险的市场。与传统的以产品营销为主的保险公司相比，新成立的保险科技初创公司会更注重保险技术的开发，尤其是人工智能的算法和模型。通过构建保险科技生态系统，拓展保险科技的应用领域，打通保险全产业链，促进保险业的发展。

2.1.2 保险科技底层技术

保险科技的五大底层支撑技术分别是大数据（Big Data）、人工智能（Artificial Intelligence）、区块链（Blockchain）、云计算（Cloud Computing）

和物联网（Internet of Things）。

大数据技术是指与数据对象处理相关的技术，是从类型各异、内容庞大的数据中快速获得有价值的信息的技术。大数据是一种数据量巨大、数据类型多样、数据处理速度快和价值密度低等特点的抽象概念。保险业本身就是以大数定律为基础的行业，保险公司拥有海量的客户保险资料，因此，深入的数据挖掘对保险业的扩展很有必要。在保险的前端业务中，大数据技术的在保险中的应用场景主要有产品设计、营销优化两方面，例如合理定价、产品快速迭代、赋能代理人展业等。在保险的后端业务中，主要有通过潜在风险控制 and 建立预测模型来提升风控能力，整合保险公司、通讯运营商和第三方平台资源，构建一个基于大数据的反欺诈网络等方面。人工智能是使一部机器的反应像一个人在行动时所依据的智能，它涉及哲学、数学、心理学、认知科学、计算机科学等多学科领域，具有专用性、专业性和普惠性的特点。人工智能在保险行业的应用主要有：AI 客户服务、智能保险顾问、智能双录、身份认证、智能定损等。区块链属于新一代信息技术，是分布式网络、加密技术、智能合约等多种技术的新型集结体。区块链具有去中心化、开放性、可追溯、集体维护等特点。区块链技术在保险前端业务的应用主要有再保险、点对点保险和保险自动化，其在保险后端业务的应用主要表现在索赔管理、快速赔付、反欺诈和公司内部管理等方面。云计算是一种以虚拟化技术为基础，以网络为载体的超级计算模式，云计算具有按需分配、弹性配置、弹性收费等特点。该技术非常适合像保险业这样对运算能力有较大需求的行业。云计算在保险领域的应用维度主要有保险数据信息的云应用、保险机构系统安全的云应用以及保险客户服务体系的云支持，但目前还没有形成对保险后端的独特优势，是保险科技今后发展的一个方向。物联网，顾名思义就是指万物互联，所有的事物都通过各种传感器将数据传输到互联网上。物联网的使用让保险公司能更多的了解客户，以更低的成本为客户提供定制化产品和服务，还能减少保险欺诈行为。但随之而来的便是隐私数据的使用问题，这方面需要监管、保险公司和消费者三方共同努力。

2.1.3 保险科技现状

我国保险科技近几年快速发展，到 2017 年已初步进入成熟发展阶段。随着疫情的到来，保险科技迎来新一轮的发展浪潮。本节将从保险科技发展现状、投资现状、监管现状三个方面对我国保险科技现状进行分析。

第一，发展现状。保险科技发展得到了政策的大力支持。中国保险行业协会发布了《保险科技“十四五”发展规划》，为保险科技的发展提供了政策遵循和方向指导。党的二十大也将科技创新摆在重要的发展位置。保险科技初创公司数量不断增长，许多互联网巨头、传统保险公司、保险中介机构和科技公司纷纷进入保险科技赛道，例如，作为中国首家专业互联网保险公司的众安保险于 2013 年成立，2016 年众安保险旗下科技子公司——众安科技成立。水滴保、深蓝保等专业保险代理公司以及暖哇科技、悦保科技等专业的保险业务科技服务商。此外，我国保险科技的应用场景也不断深化，与业务端的联系更为密切。从早期的利用大数据进行客户画像、保险单据 OCR 智能识别、区块链图片检测等将保险科技对某个环节的简单应用深入发展到基于知识图谱的欺诈网络识别、基于遥感数据的险种验标等多种技术对整个保险流程的提质增效，保险科技正在为保险行业全条线赋能。

第二，投资现状。近些年，保险科技在全球各国快速发展，资本市场对保险科技相关企业的投资关注度也显著提高。透过具体的保险科技投资资料，可以反映出市场对于保险科技的信心和接受程度。毕马威（KPMG）在《金融科技动向 2022 年上半年》中报告显示 2021 年全球保险科技投资额为 148 亿美元，相比于 2004 年 10 亿的投资额增长十几倍。根据零壹智库《全球保险科技投融资报告》显示，2022 年第三季度全球进行了 76 笔保险科技相关股权融资交易，环比增加 11.8%，同比减少 19.1%，14 家保险科技公司被并购，环比增加 55.6%，为 2020 年以来并购数量第二高。艾瑞咨询《2021 年中国金融科技（FinTech）行业发展洞察报告》中指出 2020 年，中国的保险机构在科技方面的投资已经达到了 351 亿元，并且预计在今后的 3 至 5 年里，科技方面的投资将会持续地以 20% 的速度增长，到 2024 年，保险科技方面的投资将会超过 800 亿。上述数据表明，保险技术在保险业的应用已经引起了世界各

国的重视，对其投资的热情也越来越高。这充分说明了我国保险技术在中国的推广与发展具有很大的潜力。

第三，监管现状。随着我国保险科技快速发展，保险科技监管在面对保险科技的虚拟性、跨地域性、数据密集性开始暴露诸多问题。首先，我国保险科技法律体系和监管措施不完善，虽然《互联网保险业务监管办法》和《银行保险机构信息科技外包风险监管办法》等规章制度相继出台，但保险科技整体法规建设还有一定的滞后性，无法跟上保险科技的发展速度，消费者权益保护诉讼制度也不健全。其次，全国保险监管缺乏统一标准，并没有统一的信息交流和披露平台。最后，我国保险科技监管人才较少，尤其是了解保险科技这样涉及多学科、高技术的复合型人才较少，缺乏完善的人才培训体系和与国外交流合作的机制。

2.2 信任和信任机制

2.2.1 信任的理论内涵

近年来，随着经济学理论研究的不断突破，越来越多地与经济社会的实际情况相结合，经济学家们开始更多的对“信任”展开研究。信任的含义随着学科的不同也都有所差别。在心理学的范畴里，信任是指个人对外部环境的一种反应，它既与心理有关，也与行为有关；从社会学角度来看，信任是一种十分重要的社会关系。从经济学角度看，人们被视为“理性人”，而信任就会涉及到利益的计算；在经验层次上，信任对象又分为个体和非个体，因此可以把信任分为两种类型：一种是对个人的信任，一种是对制度或组织的信任。徐军，钟元生和郑也夫（2015）将信任视为一种对他人的行动或者周围的规则与其意愿相符的态度。在此基础上，笔者认为信任是一种基于对别人的动机和行动的正面期望而主动让自己处在一个容易受到伤害的位置的一种心理状态，分为个体信任和组织信任²。

² 徐军,钟元生,郑也夫.一种多维集成直觉模糊信息的信任评价方法[J].计算机工程与科学,2015(09):1768-1776.

2. 2. 2 信任的产生机制和影响因素

不同的信任分类对应着不同的产生机制。Zucker（1986）提出非常有代表性的观点，他分析信任主要由三种机制产生：一是过程信任，指主要依赖过去的交易（或交往）经历，即根据对一个人或公司过去的行为、声誉和交往经历的来决定是否给予信任；二是人际信任，在很大程度上取决于家庭背景和种族等其他因素，即在别人与自己的家庭背景、种族、价值观念等方面的相似度，还有对一件事情的看法和经验，来确定是否应该给予别人信任；三是制度信任，指主要依赖于非人性化的社会规章制度，即根据制度的完善性、权威性和安全性来决定是否给予信任³。Alesina（2000）认为，除了先天性因素外，性别、种族、宗教信仰等后天因素，在构建与维持社会信任方面也发挥着重要作用。此外，在网络经济环境下，也有学者就网络对于社会信任的影响进行了实证分析，但是其结果有较大的差异。王伟同和周佳音（2019）发现，个人上网次数越多，其社会信任程度越高，而网上流言和消极信息的对社会公众信任的作用相对有限；但是，赵建国（2021）则认为，网络应用对社会信任的负面作用是巨大的；Uslaner（2004）实证分析发现，互联网对社会信任并不产生显著影响。综合以上观点，本文认为信任受先天性因素和后天性因素的双重影响，后天因素包含过去的交易经历，家族背景、种族、价值观念等社会属性以及客观的社会规章制度。这些因素都会影响个体对某一具体事物和整个社会的信任感。

2. 2. 3 信任在经济中的作用

Barney 和 Hansen（1994）分析从宏观角度看，社会整体信任水平的增加，不但会对一个国家的社会长期发展产生有利影响，也会推动经济质量和经济效率的提高；从微观角度看，企业内部成员、企业与消费者、企业与企业间的高度信任，也有利于企业提高在市场中的竞争能力，并能提高企业经营绩

³ Zucker, Lynne G. Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure[J]. Research in Organizational Behavior, 1986(08):53-111.

效。福山（2001）认为在经济发展过程中，信任属于一种非常重要的社会资本，它的数量也会对社会资本的数量产生影响。所有的社会都具有一定的社会资本，其差别在于“信任半径”不同，一个社会的信任度愈高，其社会资本愈多，则社会成本愈低。其次，信任可以在经济活动中起到润滑作用，减少交易过程中的各项成本。刘凤委和李琳（2009）认为在交易之前，信任降低了交易双方获取交易机会所需的信息收集成本和时间成本，同时，如果一方希望对方能够在将来给予报酬，则可以通过更大的让步来降低谈判费用；在交易之后，信任可以有效降低双方的违约风险，减少了在谈判和纠纷中花费的时间，从而提高了交易的效率⁴。因此，社会中的人际信任将对经济的效率产生直接甚至决定性的影响。综上所述，信任在经济中不仅会影响个体间的交易交往，也会对企业间乃至整个社会的运行发展产生重要影响，信任将有力帮助经济降本增效，推动社会良性发展。

2.3 保险公司信任现状及原因分析

2.3.1 保险公司信任现状

公众对保险公司的信任感即为保险公司信任。根据中国社会状况综合调查（CSS）2019年的数据，2019年我国88%的公民对人与人之间的社会关系是比较信任的，12%的公民社会整体信任水平较低。但只有54.4%的公民对保险公司是持有信任态度的，相比CSS2017中58%的保险公司信任水平还略有下降。在2019年社会信任水平较高的公民中信任保险公司的比例有所提升为56.6%，但在社会信任水平较低的公民中信任保险公司的比例大幅降低仅为37.6%。在信任保险公司的公民中仅有28.9%的达到非常信任的程度，其他的仅处于比较信任状态。这些说明，我国公民对社会整体的信任程度较高，但对保险公司的信任水平远低于社会信任水平并不断降低，而在信任保险公司的公民中整体信任程度也较低，大多仅为比较信任，保险公司公信力的提升

⁴ 刘凤委,李琳,薛云奎.信任、交易成本与商业信用模式[J].经济研究,2009(08):60-72.

还任重而道远，需要多方共同努力，为保险消费者提供更好的社会环境。

2.3.2 现状原因浅析

第一，保险市场方面，首先，保险市场是典型的信息不对称市场，主要是由于保险人和被保险人在保险专业知识、经营信息、监管信息及私有信息等多方面存在信息差导致的，信息不对称现象对保险市场的健康发展起明显的消极作用。其次，1992年引入的保险代理人制度为中国保险业带来了短期的辉煌，也让中国保险业饱受诟病。当时保险代理人的门槛很低，保险公司为了眼前的短期利益招收大量的低文化、低素质、低诚信的代理人，这在短期内为公司创造了可观的保费收入和巨大的收益。但在利益的驱使和长期销售指标的压力下，部分保险代理人素质不高、不讲诚信的问题逐渐暴露，他们不顾消费者的实际需求而推荐一些返佣高的产品，利用消费者对保险知识和理赔条款的不了解，使得“投保容易理赔难”的事情时有发生，一些代理人频繁跳槽，导致大批保单沦为“孤儿保单”。这对中国保险消费者的利益造成了极大的伤害，也使中国消费者对保险的信任度消耗殆尽。时至今日，许多年轻一代民众仍对保险印象较差，会先入为主的对保险公司产生不信任的想法。此外，彼时国内保险公司更注重保单的销售，而没有提高完善的售后服务和配套设施。许多消费者在保险事故发生后没有专业的保险人才帮助其处理理赔问题，缺乏完整科学地理赔流程体系，较低的理赔效用和体验感也会使消费者对保险公司的信任大打折扣。

第二，消费者方面，受传统文化和思想观念的影响，中国居民对银行具有较高的信任感，对保险却有所顾忌，居民宁愿把钱存到银行也不愿购买保险来分担风险。这种价值观念和消费观使得许多有规避风险观念的家庭也很少选择保险这一方式，再加上广大农村家庭还奉行着“养儿防老”和“家庭防老”的养老习惯，使得中国消费者对保险公司更加缺乏信任，会更倾向于银行储蓄甚至是风险自留等方式规避风险。

第三，保险产品方面，保险产品具有无形性。该特性表现为消费者购买商业保险后不会获得“实物”商品，仅能得到保险公司给予的在未来合同规

定的保险事故发生时获得赔偿的承诺，而且许多长期保险短期内退保还会带来损失。这种无形性使得许多不了解保险产品特性的消费者无法得到眼见为实的踏实感，消费者也会产生较强的不信任感。此外，保险合同具有附和性。保险合同一般是保险公司预先拟定的，消费者只能做出同意和不同意的决定，并不能更改条款得内容。而且保险合同会涉及很多专业知识，名词晦涩难懂。大多数消费者对保险专业知识了解较少，很难能对保险合同有全面准确的认识。人们对不了解的事物往往都会有疑虑和不信任，这样公众对代理人以及保险公司的信任在保险交易过程中就显得尤为重要。

2.4 本章小结

本章主要阐述保险科技与信任相关的概念和理论，明确保险科技是指在保险产品的研发、定价、销售、后期核保、理赔等方面，利用人工智能、大数据、物联网、云计算和区块链等底层技术赋能，提高保险活动效率和优化保险生态圈的创新技术。信任是一种基于对别人的意愿和行动的积极期望而主动将自己置于容易受到伤害的境地的心理状态。在明确相关概念之后，接下来介绍了信任的形成机制，对信任的影响因素，以及信任在经济中的重要作用，提高公众的信任对一个公司、行业乃至社会都至关重要。本章最后简要分析了公众缺乏保险公司信任的原因。主要分为三类，分别为保险公司、保险消费者和保险产品三方面。

3. 理论分析与研究假设

3.1 保险科技对保险公司信任的影响机制

3.1.1 社会系统理论和行为保险学下保险信任行为的影响因素

卢曼的社会系统理论将信任模型分为“人际信任”和“系统信任”两个部分。“人际信任”是以血缘、亲缘、地缘等各种因素为基础，通过彼此的交往和互动而产生的一种信任。近年来，国内外学者深入研究人际信任的分类，将基于熟人社会或特定圈子而建立的关系信任和普通成员之间的普遍信任分为两类：“特别信任”和“一般信任”。“系统信任”指人们对组织、团体、制度、规则等方面的信任。交易中的信任将更加取决于诸如规则、制度和法律这样的制度要素，以减少由于信息不对称而产生的不确定性。在现代社会，特别是在互联网时代，系统信任将逐渐取代人际信任，并逐渐成为主要的信任模式。

在经济学中，人类自私逐利的本性使其理性是有限的。具有信息优势的个体或组织在缺乏外部约束或存在信息不对称情况时，就会利用这种优势获得利益，信息劣势的一方就会因对方失信而遭受损失。从这一视角看，预防风险是信任的核心需求，它建立在对被信任者实力、品行等特点的综合评估基础上，进而形成的正面的主观期望。所以，为了减少这种风险，信任更多地出现在熟悉的人和有某种联系的人之间，或依赖于契约，合同，声誉，或第三方监督，以使双方了解到，不遵守承诺要付出更大的代价，并以合理的方式守信。而这种契约、合同或信誉约束机制、监管机制等，则是保障交易

双方的互信，从而减少因信息不对称而产生的不确定和高昂的信息代价。蒋大兴（2014）将中国二手房交易市场作为研究对象，发现随着科技的发展、交易信息的增多，消费者对二手房交易市场的信息披露机制缺乏信任，从而对整个二手房行业缺乏信任。他指出在一个以信息为基础的商业社会中，信息是企业进行理性交易的先决条件，而任何交易都是以知识为基础的一种战略信任，而高的信息代价则会成为制约社会信任的重要因素。

行为保险学理论中，有限理性人的“可得性启发”和“风险认知偏差”会导致其在做决策时错估风险发生的概率，进而影响保险行为。在风险发生的不确定性和信息的不对称性情况下，消费者仅依靠“可得性启发”来进行评判。可得性启发是指有限理性人对事情发生几率的判断往往是通过直接和间接经验来做出的。直接经验是有限理性人个人亲身经历而得到的经验，并对后来的决策行为产生影响。例如，消费者在过往的理赔过程中，没有获得很好的理赔服务甚至是没有得到应有的赔付，那他以后可能就不会再购买这家公司的产品，甚至对整个保险业都不再信任。间接经验是指消费者通过他人的生活经历而获得的经验，对日后的决策行为产生影响。例如，个人的亲戚在过年时和其他家庭成员分享购买了一份保险产品，得到了很好的增值服务和快捷的赔付服务，那么被分享者可能会对该公司产生比较好的印象和信任感。风险认知偏差指的是在直接经历和间接经验的联合作用下，行为主体往往会对风险发生概率进行错误的估计，而且其中低估的比率会比高估的更大。公众对保险公司的信任也适用于行为保险学理论，可得性启发和风险认知偏差都是在公众信息不对称的情况下出现的问题，间接经验和直接经验分别对应人际信任和过程信任。如果信息不对称的情况加重，可能会加大可得性启发的获得难度以及风险认知的偏差程度，使公众在交易中的公平感显著降低，从而削弱公众在保险交易中对交易的主观信任和客观信任。

Deepak Sirdeshmukh (2000) 从信任的视角来分析顾客的忠诚度与满意度，并从他们的行为中阐述了应该如何处理信任机制与代理制度之间的协作与竞争关系，以使顾客满意与忠诚最大化，这对目前已广泛使用代理人模式的保险公司来说是非常有用的。在当今保险业严重缺乏信任的大背景下，信任机制对保险公司有着不可忽视的重要性，用户对保险公司实力的肯定、稳定发

展的期望和诚信经营的信任都是保险交易顺利完成的重要条件。保险公司的销售经营行为是为了将保险产品和服务进行销售，而这一业务的前提就是双方之间的信任，基于信任才能产生多次交易。因此，推动中国保险事业的长久健康发展，最重要的是提升公众对保险公司的信任。

根据信任的来源不同，也可以将信任分为主观信任和客观信任两类。主观信任是交易双方都在主观上相信对方会履行承诺；客观信任是交易双方都认为交易条件对自己来说是有利可图的，双方在交易中的地位是平等的。王连伟和杨梦莹（2020）提出信任的来源往往是在承诺兑现的过程中不断强化。王泉（2018）对互联网保险信任的影响因素进行研究，结果发现信息服务质量、保险公司声誉和消费者信任倾向等因素对初始信任有正向作用。陆卫平和晁钢令（2007）发现，顾客对保险销售人员的信任程度影响最大因素的是良好的交易经历，其次是代理人的专业技能，而保险公司的信誉也有很大的影响⁵。

综上所述，公众对保险公司的信任行为受到内在因素和外在因素的双重影响。个人内在因素主要包含个人生活情况、公平感知、风险偏好，家庭保险状态、过去的保险交易体验、理赔效用等因素；外在客观因素主要包括代理人的销售能力和专业性、身边人的保险经历和观点传输、保险公司信誉和实力、保险业的信息披露机制、当地保险业发展程度、营业网点的数量以及便利性等因素。

3.1.2 保险科技发展与公众对保险公司的信任

保险科技可能会加剧公众与保险公司间的信息不对等，削弱公众在交易行为中的公平感，进而降低对保险公司的信任感。首先，在购买保险之前，人工智能和大数据技术能够帮助保险公司精准定位潜在客户，并利用 AI 语音助手向其拨打推销电话，消费者经常会收到保险公司的“骚扰电话”。这种行为会让消费者认为自己的个人信息和生活隐私被保险公司“窃取”，使保险公司的企业形象遭受损失，也加剧了消费者对保险公司的不信任。其次，

⁵ 陆卫平, 晁钢令. 国内消费者对保险代理人信任影响因素实证研究[J]. 经济经纬, 2007(04):140-142.

在消费者购买健康险后，物联网和大数据技术可以将用户佩戴可穿戴设备后的海量身体信息记录下来并及时储存在云端，再通过和医疗机构的合作，对于个人身体健康进行全面分析检测，从而进行全面科学管理，但同时这也会导致保险公司掌握过多的消费者个人信息，而信息披露机制的不完善又让消费者不知道自己的信息如何被使用和保护，让消费者对信息安全产生担忧。加之2019年之前，政府监管部门对保险科技等新技术还没有完备的监管规定，这使得跟随新技术而来的新风险过多的暴露在公众面前，侵害消费者的权益，削弱保险公司自身的公信力。因此，保险科技如果被滥用，保险公司可能会得不偿失，没有获得保费收入的情况下，还大大降低公众对保险公司的信任。

表 3-1 2018 年数字普惠金融指数和保险分项指数

省/市	保险分项 指数	数字普惠 金融指数	省/市	保险分项 指数	数字普惠 金融指数
安徽	726.16	303.83	辽宁	647.87	290.95
北京	747.90	368.54	内蒙古	561.44	271.57
福建	748.45	334.44	宁夏	522.09	272.92
甘肃	511.72	266.82	青海	505.29	263.12
广东	733.02	331.92	山东	653.12	301.13
广西	629.05	289.25	山西	560.07	283.65
贵州	575.72	276.91	上海	849.62	377.73
海南	683.33	309.72	陕西	609.53	295.95
河北	608.74	282.77	四川	656.64	294.30
河南	627.45	295.76	天津	717.91	316.88
黑龙江	571.27	274.73	西藏	582.08	274.33
湖北	705.24	319.48	云南	622.58	285.79
湖南	653.41	286.81	浙江	838.08	357.45
吉林	584.77	276.08	重庆	622.31	301.53
江苏	732.70	334.02	新疆	491.33	271.84
江西	688.64	296.23			

基于区域非均衡增长理论，各区域经济发展水平不同，那么保险科技发展程度也会存在区域差异，如表 3-1。并且由于回波效应与虹吸效应的共同作用，较发达地区会进一步吸引欠发达地区的人才和资金，这就使较发达地区的保险科技水平越高，而欠发达地区的保险水平越差。前文提到保险科技可能会削弱公众对保险公司的信任感，那么保险科技的这种负向作用可能也会

存在区域差异性。

综上所述，提出假设 H1：保险科技发展对保险公司信任有抑制作用，并且这种抑制作用具有区域差异性。

3.2 保险科技影响公众对保险公司信任行为的传导路径

3.2.1 市场营销和交易成本理论下保险科技对保险网点的影响

网点是保险公司办理各项业务的最基础的机构。本文的保险网点主要是指消费者接触比较多的基层网点，具体包括保险公司基层营业部和营销服务部。根据保险法的规定，保险网点的设立主要受外部发展环境和公司自身战略需要的影响。胡建伟（2013）认为保险公司设立网点应该满足客户的需要、提升运营效率的需要，要以提升企业的利润为准则。

根据市场营销理论，在互联网和数字金融快速发展的时代背景下，保险公司很多保险业务都通过 APP 或小程序在线上进行，消费者可以通过更多的线上渠道获取自己需要的保险知识和保险产品信息等保险服务，大数据、人工智能、深度学习等科技被广泛应用，比如向消费者智能推荐产品，AI 客服进行疑问解答等，线上的智能化营销和保全模式一定程度上代替了线下保险网点的作用，这些科技的使用也降低了保险公司的营销成本，进一步提高经营效率。而且在当今社会，金融科技和普惠金融都得到了社会和政府的支持，许多行业都在加速转型，更好地利用科技实现企业效益地进一步腾飞。这样在保险科技加持下的互联网端业务会对保险公司在网点布局时产生影响，在互联网和科技发达程度高的地区，可能会减少网点的数量，用互联网业务来替代，在科技较落后的地区，适当地增设网点。

基于交易成本理论，兰雨宣（2021）认为在数字普惠金融快速发展的背景下，对保险公司网点布局影响较大的交易成本是信息成本和搜寻成本。现如今，保险消费者可以通过电脑网页端、手机 APP、小程序等各种途径对各家保险公司的各种保险产品进行了解，不再像传统的线下渠道只能向代理人了解单一保险公司的产品，而且消费者在输入个人身体特征、家庭情况和已有

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/547102046122006031>