

# 互联网使用与居民商业性医疗保险参保行为的关系

## ——基于CGSS2017数据的分析

魏雅慧

重庆大学, 重庆

Email: 2686143327@qq.com

收稿日期: 2021年8月16日; 录用日期: 2021年9月9日; 发布日期: 2021年9月16日

### 摘 要

本研究使用中国综合社会调查(CGSS)2017数据, 分析了互联网使用与居民商业性医疗保险购买行为之间的关系。实证研究表明: 互联网使用显著影响了居民商业性医疗保险的购买行为, 并且互联网使用频率越高, 其购买商业性医疗保险的可能性越大。同时个人收入、受教育程度以及基本医疗保险的参与也对商业性医疗保险的购买有显著影响。但是在实证探究互联网使用对居民商业性医保参保行为的影响路径时并没有发现社会信任因素在其中起到中介作用, 社会信任因素对商业性医疗保险参保行为影响并不显著。

### 关键词

互联网使用, 社会保险, 商业医疗保险, 参保选择

# The Relationship between Internet Use and Residents' Participation in Commercial Medical Insurance

## —An Analysis Based on CGSS2017

Yahui Wei

Chongqing University, Chongqing

Email: 2686143327@qq.com

Received: Aug. 16<sup>th</sup>, 2021; accepted: Sep. 9<sup>th</sup>, 2021; published: Sep. 16<sup>th</sup>, 2021

## Abstract

Using the data of China Comprehensive Social Survey (CGSS) 2017, this study analyzes the relationship between Internet use and residents' commercial medical insurance purchase behavior. Empirical research shows that Internet use significantly affects the purchase behavior of residents' commercial medical insurance, and the higher the frequency of Internet use, the greater the possibility of purchasing commercial medical insurance. At the same time, personal income, education level and participation in basic medical insurance also have a significant impact on the purchase of commercial medical insurance. However, when empirically exploring the impact path of Internet use on residents' commercial medical insurance participation behavior, it is not found that social trust plays an intermediary role, and the impact of social trust on commercial medical insurance participation behavior is not significant.

## Keywords

Internet Use, Social Insurance, Commercial Medical Insurance, Participation Choice

Copyright © 2021 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 问题的提出

商业保险作为居民防范化解风险的一项重要措施,不断影响着经济发展与民生福祉。《国务院关于加快发展现代保险服务业的若干意见》(国发[2014] 29号)提出,把商业保险建设成为社会保障体系的重要支柱……充分发挥商业保险对基本养老、医疗保险的补充作用。《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》要求,“十四五”时期实现“多层次社会保障体系更加健全,卫生健康体系更加完善”的建设目标。商业性医疗保险作为社会保障体系的重要组成部分,其发展状态对于提高民生福祉有重要意义。随着互联网技术的不断提升,商业性医疗保险迎来了新的发展机遇,商业性医保与互联网的融合逐渐从最初的宣传和品牌介绍,逐步拓展到形成内容更加丰富的互联网保险产品等。因此,抓住这个有利契机,了解居民购买商业性医保的影响因素,探索互联网与商业性医保之间的关系,借鉴互联网产品发展经验,不断完善商业性医保的制度政策及发展规划,对于更好地发挥商业保险对基本医疗保险的补充作用,健全多层次社会保障体系有重要意义。

## 2. 文献综述及研究假设

现有文献发现,人口特征、教育水平、家庭收入、社会保障、社会资本等都显著影响商业保险购买行为。

在个体和家庭层面,较多学者关注家庭经济状况对商业保险的影响,他们认为家庭的经济状况是决定家庭是否购买保险的首要因素(朱卫国等,2020) [1],家庭经济状况会正向影响家庭购买商业保险的行为(Albouy 和 Blagoutine, 2001) [2] (孙祁祥和王向楠,2013) [3] (王红波和孙向谦,2018) [4]。教育也对居民购买商业性医疗保险有显著作用,朱若然等(2018) [5]认为教育程度越高的居民越倾向于购买商业保险。其他人口学特征,如性别、婚姻状况、自评健康状况等对于商业保险的影响,国内学者有不同的态度。王红波和孙向谦(2018)认为性别、婚姻状况、自评健康状况均不会显著影响居民商业医保的参保行为;刘

金华和吴静(2019) [6]则通过对 CGSS2013 的数据验证了性别、婚姻状况、健康情况对于居民商业医疗保险有显著影响。此外,桑林(2019) [7]认为,家庭幸福感会与主观态度形成交互作用,这种作用不仅对家庭参与商业市场的积极性有正向影响,对参与程度也有正作用,主观幸福感越高的家庭越可能参与商业市场,其保费支出也越大。当然,个人金融素养也会对商业保险购买有影响(Kunreuther 和 Pauly, 2006) [8]。

在社会层面,社会信任、社会互动和社会资本都对商业保险需求有显著影响,社会互动能增加居民获取商业医疗保险知识的渠道,社会信任能促进群体间的信息交流和合作,两者均能提高居民对于商业保险的认知与满意度(刘金华和吴静, 2019)。李丁等(2019) [9]不仅证明了社会互动显著提高了家庭商业保险参与的可能性与参与程度,还验证了内生互动和情景互动这两种作用机制。朱卫国等(2020)将研究聚焦于线上社会互动,他们发现,线上社会互动和线下社会互动一样,存在对商业保险购买决策的内生互动和情景互动影响渠道;但与线下社会互动不同的是,线上情景互动渠道中不好的结果示范效应占主导地位。此外,高立飞和王国军(2021) [10]通过不同的方法验证了人口流动对居民购买商业医疗保险和养老保险的促进作用。在社会保障方面,国内对于基本医疗保险是否影响居民参加商业性医保的研究结果并不一致,王红波和孙向谦(2018)认为,农村居民商业医疗保险参保意愿会随着基本医疗保险的参保而提高,因为居民参与基本医疗保险后,会对其有着更深刻的体会,认识到基本医疗保险的局限性,故而会选择购买更高层次的商业医疗保险;但刘金华和吴静(2019)认为基本医疗保险的参与对商业医疗保险有显著负影响,因为基本医疗保险的参与虽然增强了居民的保障意识,但受收入和个人保险认知的限制,商业性医保的参保积极性并不会提高,反而,医疗保障制度的不断完善减轻了居民对于医疗支出的压力,也大大降低了居民对于商业医保的需求。在基本养老保险对商业医疗保险的影响方面,两学者有相同的观点,即认为基本养老保险对商业医保的购买情况无显著影响,既没有互补关系,也不存在挤出效应。

关于互联网与商业保险的研究方面,大多数学者关注互联网对于商业保险发展的促进作用。Brown 和 Goolsbee (2002) [11]认为互联网的价格比较功能能够降低居民的信息搜集成本。互联网也可以通过降低市场进入门槛,增加保险产品和服务的供给,加大竞争来推动行业发展。李琼等(2015) [12]认为互联网对传统保险营销渠道有替代作用,但其作用会受到保险公司网络营销布局等因素的干扰。也有少部分学者,如杨碧云等(2019) [13]、魏金龙等(2019) [14]研究了互联网对居民商业性保险购买的影响,认为家庭互联网的使用对家庭商业保险的购买概率和家庭商业保险的参与程度都有显著正向影响。

综上,已有的文献已经从各个方面,特别是个体层面、社会层面研究了商业保险参保行为的影响因素,认为教育水平、家庭收入情况、线下的社会互动、社会信任、社会资本等因素对商业保险参保行为有不同的影响机制。但现有的研究大多没有聚焦于商业性医疗保险,同时也很少有人使用全国性的数据研究互联网的使用是否对商业性医疗保险购买有影响,其影响路径如何。因此,本研究首先关注互联网的使用(频率)对商业性医疗保险的参保行为是否有显著影响,其次尝试探索其作用机制,本研究提出以下假设:

假设 1: 互联网使用正向影响居民商业性医疗保险的参保行为。

假设 2: 社会信任在互联网使用对居民商业性医疗保险参与的影响中起中介作用。

### 3. 数据和变量

#### 3.1. 数据来源

本研究使用的数据来源于 2017 年的中国综合社会调查(CGSS)。从 CGSS2017 中选取相关变量,经过剔除缺失值等处理,最终获得有效样本 3457 份。选取变量的具体情况如下(括号里为所占百分比): 1) 性别方面,男性 1776 人(51.37%),女性 1681 人(48.63%); 2) 户籍方面,农村 1759 人(50.88%),非农村 1698 人(49.12%); 3) 婚姻方面,未婚 787 人(22.77%),已婚 2670 人(77.23%); 4) 受教育程度方面,小学及以

下 1100 人(31.82%)，初中 997 人(28.84%)，高中 654 人(18.92%)，大学及以上 706 人(20.42%)；5) 健康情况方面，差 429 人(12.41%)，一般 1114 人(32.22%)，好 631 人(18.25%)，很好 928 人(26.84%)，非常好 355 人(10.27%)；6) 参加医保情况方面，参加医保 3219 人(93.12%)，未参加医保 238 人(6.88%)；7) 参加养老保险情况方面，参加养老保险 2595 人(75.07%)，未参加养老保险 862 人(24.93%)。

### 3.2. 变量设计

本研究以互联网使用情况为解释变量，采用的问题为 A28 “过去一年，您对以下媒体(互联网)的使用情况是？”，答案设置为 1~5 的连续变量：“从不”“很少”“有时”“经常”“非常频繁”，数字越大表示频率越高；以是否购买商业性医疗保险为被解释变量，采用的问题为 A61 “您目前是否参加了以下社会保障项目(商业性医疗保险)？”，对结果进行赋值处理，1 为已购买，0 为未购买；中介变量社会信任测量指标体现的是社会普遍信任程度，采用的问题为 A33 “总的来说，您同不同意在这个社会上，绝大多数人都是可以信任的？”，答案也设置为 1~5 的连续变量，信任程度依次增高：“非常不同意”“比较不同意”“说不上同意不同意”“比较同意”“非常同意”。

此外，本研究设置性别、户籍、基本医疗保险和基本养老保险购买情况等 9 个变量为控制变量，具体变量选取及赋值情况见下表 1。

**Table 1.** Variable and assignment

**表 1.** 变量及赋值情况

	变量		赋值
被解释变量	商业医疗保险购买	虚拟变量	1 表示购买；0 表示未购买
解释变量	互联网使用	连续变量	1~5 表示很少~非常频繁
中介变量	社会信任	连续变量	1~5 表示非常不同意~非常同意
	性别	虚拟变量	1 表示男；0 表示女
	户籍	虚拟变量	1 表示农村；0 表示非农村
	年龄	连续变量	作对数处理
	婚姻状况	虚拟变量	1 表示已婚；0 表示未婚
控制变量	受教育程度	分类变量	1 表示小学及以下；2 表示初中；3 表示高中；4 表示大学及以上
	健康情况	连续变量	1~5 表示差~非常好
	收入状况	连续变量	做对数处理
	基本医疗保险参与	虚拟变量	1 表示购买；0 表示未购买
	基本养老保险参与	虚拟变量	1 表示购买；0 表示未购买

### 3.3. 模型建立

根据被解释变量的特点与赋值情况，本研究构建了二元 logistic 回归模型，将被解释变量设置成  $y$ ，解释变量、控制变量等自变量设为  $x_1, x_2, x_3, x_4, \dots, x_n$ ，模型如下：

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \dots + \beta_n x_n$$

其中， $x_n$  表示第  $n$  个自变量， $p_i$  表示样本  $i$  购买商业性医疗保险的概率， $\beta_0$  为常数项， $\beta_i$  是自变量的回归系数，反映居民参加商业医疗保险意愿的方向和程度。

## 4. 结果分析

### 4.1. 商业性医疗保险参保行为特征描述

从分析结果表 2 来看,我国商业医疗保险参保率并不高,在 3457 个样本中仅 402 个(11.63%)居民购买了商业性医疗保险。从已购买商业性医疗保险的样本分析中可以看出:1) 性别及健康状况不同的居民对于商业性医疗保险的购买并无较大差异;2) 户籍差异较为明显,农村居民相较于非农村居民来说,产生的商业医疗保险购买行为较少;3) 婚姻状况差异较大,已婚居民的参保率远远高于未婚居民;4) 受教育程度方面,购买商业医疗保险的居民大多受过初中及以上教育,且大学及以上的居民数量远远大于其他受教育程度的居民;5) 社会保障的参与差异显著,在商业性医疗保险已参保居民中,大多也购买了基本医疗保险、基本养老保险。

**Table 2.** Characteristics of residents who purchase commercial medical insurance

**表 2.** 商业性医疗保险参保行为特征描述

变量	人数	比例
性别		
男	201	50.00%
女	201	50.00%
户籍		
农村	107	26.62%
非农村	295	71.43%
婚姻状况		
已婚	310	77.11%
未婚	92	22.89%
受教育程度		
小学及以下	29	7.21%
初中	83	20.65%
高中	94	23.38%
大学及以上	196	48.76%
健康情况		
差	14	3.48%
一般	105	26.12%
好	79	19.65%
很好	145	36.07%
非常好	59	14.68%
基本医疗保险参与		
购买	370	92.04%
未购买	32	7.96%
基本养老保险参与		
购买	314	78.11%
未购买	88	21.89%

#### 4.2. 互联网使用、社会信任对居民商业性医疗保险参保行为影响的检验

表 3 中显示了各变量的逐步回归结果。模型 1 结果显示, 在控制变量中, 性别及基本养老保险参与情况两个变量对居民商业性医疗保险参保行为不具有显著影响, 其他控制变量均能显著影响居民对于商业性医疗保险的参保行为。其中, 年龄、基本医疗保险参与与户籍变量负向影响商业性医疗保险购买, 即: 1) 年龄越大, 购买商业性医疗保险的可能性越小; 2) 同未参与基本医疗保险的居民来说, 已参与基本医疗保险的居民购买商业性医疗保险的可能性显著降低; 3) 较于农村来说, 非农业户籍居民购买商业性医疗保险的可能性更大。婚姻状况、受教育程度、健康情况、收入状况正向影响商业性医疗保险购买, 即: 1) 已婚的居民更倾向于购买医疗保险; 2) 受教育程度越高, 购买商业性医疗保险的可能性越大; 3) 越健康的人越可能购买商业性医疗保险; 4) 收入情况也会影响商业性医疗保险的购买, 收入越高, 越倾向于购买。

**Table 3.** The results of the impact of internet use and social trust on residents' participation in commercial medical insurance  
**表 3.** 互联网使用、社会信任对居民商业性医疗保险参保行为影响的检验结果

变量	居民商业性医疗保险参保行为		
	1	2	3
性别	-0.166 (0.113)	-0.172 (0.113)	-0.167 (0.113)
年龄	-0.799*** (0.216)	-0.247 (0.242)	-0.812*** (0.217)
婚姻状况	0.310** (0.143)	0.200 (0.145)	0.309** (0.143)
受教育程度	0.547*** (0.070)	0.437*** (0.074)	0.545*** (0.070)
健康情况	0.087* (0.052)	0.076 (0.052)	0.083 (0.052)
收入状况	0.108*** (0.031)	0.095*** (0.032)	0.108*** (0.031)
基本医疗保险参与	-0.607*** (0.230)	-0.639*** (0.230)	-0.608*** (0.230)
基本养老保险参与	0.188 (0.156)	0.161 (0.157)	0.184 (0.156)
户籍	-0.554*** (0.146)	-0.440*** (0.148)	-0.556*** (0.146)
互联网使用		0.261*** (0.052)	
社会信任			0.036 (0.055)
N	3457	3457	3457
LR chi2	327.07	352.64	327.49
Prob > chi2	0.0000	0.0000	0.0000
Pseudo	0.1316	0.1419	0.1318

注: Standard errors in parentheses; \*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$ 。

简要分析上述结果的原因, 由于商业性医疗保险的商业特性, 其对于参保人群的年龄有较多限制, 因此年龄负作用于商业性医疗保险的购买; 同时, 由于我国基本医疗保险制度的不断完善, 覆盖范围不断扩大, 涵盖的病种越来越多, 可报销费用的比例逐步提高, 同时保险保费远远低于商业性医疗保险, 也由于宣传力度的不断增大, 越来越多的人意识到基本医疗保险的便捷与实惠, 因此居民在参加基本医疗保险后对便减少了对商业性医疗保险的需求, 也即回归结果显示的基本医疗保险对商业性医疗保险的负影响; 农业户籍居民由于受教育程度较低等原因, 自身对商业性医疗保险的认识不准确, 或由于家庭经济状况不理想, 其参加商业性医疗保险较非农业户籍居民的可能性低。在正向影响购买居民商业性医疗保险的变量中, 已婚的居民由于需要承担更重的家庭责任, 特别是对家庭收入有贡献的成员, 疾病会对家庭有剧烈影响, 疾病发生时所造成的直接损失和机会损失也会更大, 因此较于“一人吃饱, 全家不愁”的未婚居民来说, 已婚的居民会通过购买商业性医疗保险的行为为家庭转移风险; 受教育水平变量, 个人受教育水平高的居民对风险的认知更清晰, 更相信商业保险能更好规避风险的作用, 会更加倾向于通过购买商业医疗保险来转嫁和分担风险来临时的损失; 健康情况变量, 商业性保险公司需要居民在参险时提供大量的健康证明等信息, 减少信息不对称带来的损失, 因此较于健康的居民来说, 身体健康情况不理想的居民在参加商业性医疗保险时保费可能也高, 很多所受阻力更大, 进而导致了健康状况对于商业性医疗保险购买的影响; 由于商业医疗保险的费用较高, 因此收入越高的居民越有能力承担保费。

模型 2、3 的结果显示, 互联网使用对城乡居民商业性医疗保险的购买具有显著正影响, 即互联网使用越频繁, 居民越倾向于购买商业性医疗保险; 但社会信任对于商业性医疗保险的购买没有显著影响。从检验结果看, 社会信任变量在互联网使用对居民商业性医疗保险参与的影响中并没有起到中介作用, 假设 2 不成立。分析原因后认为, 商业性医疗保险购买属于非必须选择的个人或家庭行为, 也是一种商业性投资行为, 对于大多数居民来说, 家庭经济状况及对商业性保险的了解程度在其中起到的作用会更大一些, 同时, 由于基本医疗保险的普及, 居民参与基本医疗保险的比例也越来越大, 特别是在农村地区, 经济条件有限的家庭对商业性医疗保险的了解程度不高, 将商业性保险仅看作基本医疗保险的补充类别, 故认为商业性医疗保险不具有必要性, 即影响商业性医疗保险购买的因素大多为个人或家庭因素, 社会信任在其中的影响并不显著。

分析相关研究文献发现, 互联网的使用对于居民商业性医疗保险的作用机制可能有以下几个方面: 1) 互联网的使用降低了商业性医疗保险的降低交易成本, 罗艳君(2013) [15]、唐金成和韦红鲜(2014) [16] 等学者都证实了互联网可以用最低的成本投放商业保险产品, 进而降低保险产品价格, 促进居民购买商业性医疗保险。2) 互联网降低了商业性医疗保险的信息搜寻成本, 在当今信息繁多的社会, 个体对于社会各方面的认识程度提高了, 但想要从众多信息中找出有利于自己做决策的内容较为困难, 信息搜寻的成本较大, 当信息搜寻的机会成本大于保险产品的收益时, 居民往往选择放弃。但互联网增加了信息收集的便捷性, 消费者可以轻松地同时对多家公司以及多种产品进行比较和选择, 大大减少了消费者的信息搜寻成本(杨碧云等, 2019)。3) 互联网提升了家庭和个体的金融知识水平, 由于互联网作为信息技术的主要载体, 更多地是发挥信息传递的作用, 而信息更为便捷地传递, 有效提升了家庭个体对于保险知识、保险产品信息的了解和认知, 进而促进家庭商业保险参保行为决策的形成(魏金龙等, 2019)。4) 互联网增加了商业性保险的可得性, 互联网媒介能够摆脱时间和空间的限制, 投保人和保险公司能够通过网络直接对话, 充分了解保险信息, 找出适合自己的, 甚至提出个性化的保险需求。同时互联网降低了市场门槛, 网络平台为保险公司和投保人提供了平等的平台和双向选择的机会, 为各小型保险公司提供了发展机会, 使得保险行业不被垄断, 保险行业在激烈竞争中不断向前发展(杨碧云等, 2019)。

### 4.3. 稳健性检验

本研究通过更换估计方法检验结果的准确性，用 probit 模型检验了上述模型 2、3 的稳健性，表 4 展示的是检验结果。结果显示，在控制上述控制变量的情况下，互联网的使用对于商业性医疗保险具有显著的正向影响，而社会信任变量在其中并没有起到中介作用，即更换估计方法的稳健性检验结果与基本回归结果一致。

**Table 4. Robustness test**  
**表 4. 稳健性检验**

变量	居民商业性医疗保险参保行为	
	2	3
控制变量	是	是
互联网使用	0.121*** (0.027)	
社会信任		0.026 (0.029)

注：同表 3。

## 5. 结论与讨论

### 5.1. 主要结论

本研究使用 CGSS2017 数据库，通过建立 logistic 回归模型分析互联网使用频率与我国居民商业性医疗保险购买的关系，同时分析社会信任在其中是否起到中介作用。研究结果显示：1) 互联网使用频率正向影响居民购买商业性医疗保险，而社会信任在其中并未起到中介作用，社会信任对居民商业性医疗保险购买的影响并不显著；2) 控制变量中，居民的婚姻状况、受教育程度、健康情况、收入状况对商业性医疗保险购买有正向影响；3) 年龄、基本医疗保险参与情况、户籍情况这三个控制变量对商业性医疗保险的购买行为有负向影响；4) 本研究通过文献研究，补充分析了互联网使用在居民商业性医疗保险购买行为中的可能路径，即互联网能够降低商业性医疗保险的降低交易成本、信息搜寻成本，提升家庭和个体的金融知识水平，也能够增加商业性保险的可得性。

### 5.2. 讨论

研究发现，我国居民商业性医疗保险的参与率较低，商业保险对基本医疗保险的补充作用未能体现，相反，基本医疗保险对其存在挤出效应。因此提高居民商业性医疗保险的参与率，构建多层次医疗保障体系，减轻基本医疗保险的压力十分重要。现阶段，需要充分发挥互联网对商业性医疗保险的促进作用，强化保险与互联网的联系，利用互联网平台宣传商业保险知识，推动居民形成对商业性医疗保险的正确认识，同时也要加强对互联网保险经营行为的规范，保障居民合法权益，减少商业保险的负面行为。当然，对商业保险机构来说，要抓住数字化时代机会，通过互联网平台，关注居民需求，不断调整产品内容，推动保险业向智能化、服务化转型。

## 参考文献

- [1] 朱卫国, 李骏, 谢晗进. 线上社会互动与商业保险购买决策[J]. 消费经济, 2020, 36(1): 72-82.



- 
- [2] Albouy, F.-X. and Blagoutine, D. (2001) Insurance and Transition Economics: The Insurance Market in Russia. *The Geneva Papers on Risk and Insurance—Issues and Practice*, **26**, 467-479. <https://doi.org/10.1111/1468-0440.00132>
- [3] 孙祁祥, 王向楠. 家庭财务脆弱性、资产组合与人寿保险需求: 指标改进和两部回归分析[J]. 保险研究, 2013(6): 23-34.
- [4] 王红波, 孙向谦. 农村居民参加商业医疗保险的影响因素分析——基于 CGSS(2013)的实证分析[J]. 卫生经济研究, 2018(8): 15-18.
- [5] 朱若然, 周长庆, 陈贵富. 中国城镇居民医疗保险选择行为影响因素分析——基于二元单位概率模型的视角[J]. 宏观经济研究, 2018(5): 126-138.
- [6] 刘金华, 吴静. 社会互动、社会信任对居民商业医疗保险参保行为的影响[J]. 社会保障研究, 2019(6): 73-79.
- [7] 桑林. 居民幸福感、主观态度与商业保险市场参与——基于中国家庭金融调查数据的研究[J]. 经济与管理, 2019, 33(2): 45-53.
- [8] Kunreuther, H. and Pauly, M. (2006) Rules Rather than Discretion: Lessons from Hurricane Katrina. *Journal of Risk and Uncertainty*, **33**, 101-116. <https://doi.org/10.1007/s11166-006-0173-x>
- [9] 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(7): 96-114.
- [10] 高立飞, 王国军. 人口流动对居民商业保险需求的影响研究——基于 CGSS2017 数据的实证分析[J]. 河北经贸大学学报, 2021, 42(2): 85-91.
- [11] Brown, J.R. and Goolsbee, A. (2002) Does the Internet Make Markets More Competitive? Evidence from the Life Insurance Industry. *Journal of Political Economy*, **110**, 481-507. <https://doi.org/10.1086/339714>
- [12] 李琼, 刘庆, 吴兴刚. 互联网对我国保险营销渠道影响分析[J]. 保险研究, 2015(3): 24-35.
- [13] 杨碧云, 吴熙, 易行健. 互联网使用与家庭商业保险购买——来自 CFPS 数据的证据[J]. 保险研究, 2019(12): 30-47.
- [14] 魏金龙, 郑苏沂, 于寄语. 家庭异质性、互联网使用与商业保险参保——基于中国家庭金融调查数据[J]. 南方金融, 2019(9): 51-62.
- [15] 罗艳君. 互联网保险的发展与监管[J]. 中国金融, 2013(24): 49-50.
- [16] 唐金成, 韦红鲜. 中国互联网保险发展研究[J]. 南方金融, 2014(5): 84-88.