



人们并非总是做出理性的选择。

行为经济学

在寿险行业革命中发挥主导作用

技术正在改变着我们生活的方方面面，是我们这个行业正在经历的模式转变中的一个因素，转变的速度和范围都达到了前所未有的水平。值得欣慰的是，这场技术革命撼动着一句老话：保险是卖的，而不是买的。

当然，我们已经观察到技术带给行业的一部分变化，包括核保引擎的出现，以及与之相伴的直接面向消费者（DTC）销售渠道的成长。这一发展使我们有更大的机会获取中间市场业务——这个市场过去在全球范围内被销售顾问所忽视。截至目前，直接营销还没有、也未被寄予期望取代传统渠道；更确切地说，它正帮助保险公司在简单、快速、且值得信赖的环境中接触消费者¹。

随着技术解决方案的增加与发展，我们观察到行为经济学（BE）领域的迅速崛起、认知度不断提升、接受度日益扩大。行为经济学研究心理、社会、认知和情感因素对个人和机构经济决策的影响，以及对市场价格、回报和资源配置的影响²。

更简单地说，它是心理学，因为它涉及个人和机构的经济决策过程。行为经济学已被广泛应用于各个领域，目前已在许多学术和政府组织、咨询机构、公共卫生团体、专家小组³，以及包括保险公司和再保险公司在内的企业中发挥着不可或缺的作用。

传统经济学理论告诉我们，人们通过理性的行为来权衡每种选择的成本和收益，并做出使它们可以从产品或服务中获得最大化价值的决策⁴。然而，现实世界的经验是，人们并非总是做出理性的选择——事实上，行为经济学的科学研究提示，10%的决策是基于理性、其余90%是感性⁵。行为经济学的原理试图解释这一原因。

备受推崇的心理学家丹尼尔·卡尼曼 (Daniel Kahneman) 是行为经济学的创始人之一，也是国际畅销书《思考，快与慢》(Thinking, fast and slow) 的作者。卡尼曼专研心理学数十年，他和他几十年的研究伙伴阿莫斯·特沃斯基 (Amos Tversky)，一同最终获得了2002年诺贝尔经济科学奖殊荣。后者此前不幸去世。

¹ See PwC. (2012) Insurance 2020: Turning change into opportunity.

² See Lin, T.C. W. (2012). A Behavioral Framework for Securities Risk. 34 Seattle University Law Review 325.

³ See National Institute on Aging, National Institutes of Health. (2013). Psychological Science and Behavioural Economics in the Service of Public Policy.

⁴ See Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D. & Vlaev. (2010). Mindspace: Influencing behaviour through public policy. Retrieved from Cabinet Office, Institute for Government website

⁵ See Grant, K. (2014). Consumer Emotion – Measuring Trust, Value and Loyalty in the Protection Area. Hannover Re InFocus

卡尼曼建立了常见人为错误的认知基础，这些错误源于启发式和偏见。他与特沃斯基一起发展了“前景理论”。启发式通常被定义为简化决策的认知捷径、或“经验法则”，即用一个简单的问题替换一个困难问题的过程（Kahneman, 2003）。启发式可能导致认知偏见。认知偏见是思维中的系统性错误，指在某种意义上，决策偏离了公认规范的预测结果或者形式逻辑的正确性⁶。通过记录人们面临潜在损失还是潜在收益时对风险的不同表现，卡尼曼和特沃斯基在1979年发表的开创性论文“前景理论：风险决策分析”中，挑战了当时公认的效用理论经济学概念（即人们会做出理性的选择以最大化其满意程度）。

卡尼曼提出人类存在两种思维模式：快思考或直觉（体系1），和慢思考或推理（体系2）⁷。在做复杂的决策时，我们会同时用到两个体系（体系1进行编辑或简化，体系2进行评估和解释）。但最终，我们的推理往往接受直觉提供的答案。

然而，直觉并非总是正确的。当决策过程中出现偏见，直觉就可能把人们引入歧途。“前景理论”认为，基于面对的是潜在损失、还是收益，人们在风险之下的行为表现不同。与获得明确的收益相比，人们不看重仅是有小机率才能获得的更高收益⁸。换言之，为什么我要购买一份肯定要付保费，但只是有可能获得赔款的人寿保险呢？此外，他们还指出，人们在心理上是不愿承担损失的。例如，人们对损失的重视程度远远高于对盈利的重视程度——为什么花费1,000块去购买一份可能不会带来任何收益的人寿保险呢？

行为偏见

在行为经济学的领域中存在许多关键的行为偏见，这些偏见会影响消费者对购买金融产品的决定⁹。这些偏见可能导致潜在客户推迟购买决定、购买不合适的产品类型、购买的保障

和他们所需要的水平不相符，或者根本不购买。这些偏见的例子包括：

现时偏见：多变或及时享乐的倾向。“现在就享受，以后再担心”的心态，部分地解释了为什么消费者会低估未来可能发生的事件。如今的消费者不再居安思危，而是着眼当下。相比遥不可及的退休或未来患病的预期，他们更关注的是“眼下”的财务规划¹⁰。

有限意志力：指我们难以坚持执行那些理性的计划。



当面对诸多不同的选项时，我们的理性是有限的。

有限理性：当面对复杂的算术难题或诸多不同的选项时，我们所做出的决策往往并不符合我们的最优利益。理性是有限的，因为我们的思维能力以及可获得的信息和时间都是有限的。

损失规避：从心理学上，人们对损失的重视程度远远高于对收益的重视程度。研究表明，人们对于损失的感受度大约是

⁶ See Samson, A. (2014) The Behavioural Economics Guide 2014 (with a foreword by George Loewenstein and Rory Sutherland) (1st ed.).

⁷ See Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. New York: Farrar, Straus and Giroux

⁸ See Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Economica* 47(2), 263-292

⁹ See Erta, K., Hunt, S., Iscenko, Z. & Brambley, W. (2013). Applying behavioural economics at the Financial Conduct Authority, Occasional Paper No.1.

¹⁰ See Grant, K. (2013). Navigating a route for protection. *Hannover Re InFocus*

对同等规模收益的两倍¹¹。“损失比收益更为显眼”¹²，这句话形象地描绘了“损失规避”这一前景理论中的重要行为经济学概念。

现状偏见：这可以定义为选择阻力最小的途径、或维持现状——继续做自己一直在做的事情。只要之前的决策足够好，坚持过去的做法总是安全的选择¹³。当人们愿意让事物维持原样而不作为时，就是这种偏见的明显例子。

框架效应：这是前景理论中的内容，即通过措辞来突出同一决策的积极或消极方面，从而使其相对吸引力发生变化。不同的框架方法各有不同。以目标框架效应为例：达成条件将获得5美元的奖励，与未达成条件则将被处以5美元的罚款。

过度自信：当人们对自身能力的主观自信高于（实际）客观表现时，就会出现过度自信¹⁴。

为什么要购买一份肯定要付保费，但只是有可能获得赔款的人寿保险呢？

如果我们考虑上述行为经济学的偏见，那么就很容易理解为什么人们会推迟购买人寿保险的决定、购买不合适的产品或保额，或者根本不购买。也许，这可以解释为什么全球的保险保障缺口问题一直持续至今。二十年前，你只能从保险营销员那里购买人寿保险；如今，你可以在很多地方购买人寿保险，例如在超市、通过销售顾问、在互联网上或在电话上。尽管如此，从全球范围看，人寿保险销量却在下降。可及性的提升并没有导致消费的增长。行为经济学及其相关的科学为我们提供了一些关于如何解决这个问题的见解。

¹¹ See Kahneman D, Kneutsch JL, & Thaler RH. (1991) Anomalies: the endowment effect, loss aversion and status quo bias. *J Econ Perspectives*, 5(1), 193-20

¹² See Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An analysis of Decision under Risk. *Econometrica* 47(2), 263-292.

¹³ See Simon, H.A. (1956). Rational Choice and the Structure of the Environment. *Psychological Review* 63(2): 129-138. Doi:10.1037/h0042769

行为经济学的行业运用

环顾全球，我们可以看到各种成功应用行为经济学原理的范例。企业、监管机构和政策制定者们利用这些原理更好地了解市场和消费者行为。在澳大利亚，证券和投资委员会（ASIC）主席格雷格·梅德克拉夫特（Greg Medcraft）指出，有关于现实世界中人们如何思考和行动的循证研究将在更加智能的监管中发挥越来越重要的作用，这些研究为人们如何做决定以及 ASIC 可以如何改善结果提供了宝贵见解¹⁵。同样地，英国金融行为管理局（FCA）也指出，人们在选择和使用金融产品时往往会犯错误，并可能因此蒙受高额损失。借助于行为经济学，我们可以了解这些错误是如何产生的，为什么它们会持续存在，以及可以采取什么措施来改善它们¹⁶。监管机构认识到，我们可以运用行为经济学原理纠正客户的购买错误、并更好地让他们了解正确的选择，这是对行为经济学的极佳认可。

从寿险业的角度来看，显然有很多客户不想被动地接受推销，特别是在中间市场。相反地，他们希望在购买寿险时做出明智的决定。为了帮助他们做到这一点，我们需要灵活地开发系统和制定策略以适应不同的购买场景。我们需要有足够简明的产品，以便客户能够理解。我们知道，在大多数国家都存在保障缺口，我们也知道造成这种情况的原因包括：产品的复杂性、被高估的价格、缺乏对行业的信任、复杂的购买流程以及未被识别的保障需求等。我们运用行为经济学原理，通过更好地理解人们的行为、协助他们克服偏见并做出更好的选择，从而能够克服许多这类障碍。

汉诺威再保险在为个人客户需求量身定制解决方案的方面拥有丰富经验，包括在制定问项中运用行为经济学原理、或通

¹⁴ See Samson, A. (2014) *The Behavioural Economics Guide 2014* (with a foreword by George Loewenstein and Rory Sutherland) (1st ed.)

¹⁵ See ASIC. (2015). Increasing use of behavioural economics across its regulatory business

¹⁶ See Erta, K., Hunt, S., Iscenko, Z. & Brambley, W. (2013). Applying behavioural economics at the Financial Conduct Authority, Occasional Paper No.1. Retrieved from Financial Conduct Authority website

过目标框架效应来激励被保险人的健康行为。我们乐意协助分出公司运用行为经济学的基本原理提升客户体验。

联系人



Tracy Peterson
Longevity Solutions Manager
Tel. +61 2 8 2462 673
tracy.peterson@hlra.com.au

参考资料

ASIC. (2015). Increasing use of behavioural economics across its regulatory business. Retrieved from: <http://asic.gov.au/about-asic/mediacentre/find-a-media-release/2015-releases/15-059mr-asic-increasing-use-of-behavioural-economics-across-its-regulatory-business/>

Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D. & Vlaev. (2010). Mindspace: Influencing behaviour through public policy. Retrieved from Cabinet Office, Institute for Government website: <http://www.instituteforgovernment.org.uk/our-work/better-policy-making/mindspace-behavioural-economics>

Erta, K., Hunt, S., Iscenko, Z. & Brambley, W. (2013). Applying behavioural economics at the Financial Conduct Authority, Occasional Paper No.1. Retrieved from Financial Conduct Authority website: <https://www.fca.org.uk/static/documents/occasional-papers/occasional-paper-1.pdf>

Grant, K. (2014). Consumer Emotion – Measuring Trust, Value and Loyalty in the Protection Area. Retrieved from: <https://www.hannover-re.com/20913/in-focus-consumer-emotion-measuring-trust-value-and-loyalty-in-the-protection-arena-2014.pdf>

Grant, K. (2013). Navigating a route for protection. Hannover Re InFocus Retrieved from: <https://www.hannover-re.com/20883/in-focus-time-and-tide-wait-for-no-man-2013.pdf>

Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. New York. Farrar, Straus and Giroux.

Kahneman D, Knetsch JL, & Thaler RH. (1991) Anomalies: the endowment effect, loss aversion and status quo bias. J Econ Perspectives, 5(1), 193-20

Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica* 47(2), 263-292.

Lin, T.C.W. (2012). A Behavioral Framework for Securities Risk. 34 *Seattle University Law Review* 325. Retrieved from: <http://ssrn.com/abstract=2040946>

National Institute on Aging, National Institutes of Health. (2013). Psychological Science and Behavioural Economics in the Service of Public Policy. Retrieved from: <https://www.nia.nih.gov/about/events/2013/white-house-workshop-psychological-science-and-behavioral-economics-service-public>

PwC. (2012) Insurance 2020: Turning change into opportunity. Retrieved from: www.pwc.com/insurance

Samson, A. (2014) The Behavioural Economics Guide 2014 (with a foreword by George Loewenstein and Rory Sutherland) (1st ed.). Retrieved from <http://www.behaviouraleconomics.com>.

Simon, H.A. (1956). Rational Choice and the Structure of the Environment. *Psychological Review* 63(2): 129–138. Doi:10.1037/h0042769.

在 LinkedIn 上关注我们，了解最新的寿险与健康险资讯。



The information provided in this document does in no way whatsoever constitute legal, accounting, tax or other professional advice. While Hannover Rück SE has endeavoured to include in this document information it believes to be reliable, complete and up-to-date, the company does not make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy, completeness or updated status of such information. Therefore, in no case whatsoever will Hannover Rück SE and its affiliated companies or directors, officers or employees be liable to anyone for any decision made or action taken in conjunction with the information in this document or for any related damages.

© Hannover Rück SE. All rights reserved. Hannover Re is the registered service mark of Hannover Rück SE