

政策传播视角下农业保险购买行为研究

谭俣凤^{1,2}, 陶建平^{1*}, 贺娟¹

(1. 华中农业大学经济管理学院/湖北农村发展研究中心, 湖北武汉430070;
2. 湖南农业大学经济学院, 湖南长沙410128)



摘要 加强农业保险政策宣传、贴近农户内在需求,是促进农户购买农业保险的先行手段。基于湖南、湖北、河南3省985份农户微观调查数据,结合传播学中“自我互动”理论和趋同心理,构建三阶段最小二乘法(3SLS)系统估计联立方程,考察政策传播下农户购买农业保险行为的内在机制。结果显示,政策宣传会通过提高农户的内部农业保险认知度和外界舆论感知度对农业保险购买行为产生积极作用。两条作用路径相比较,政策认知度的影响更为显著。此外,随着年龄和收入的增加,农户的农业保险购买决策会从倾向于内在政策认知度偏向于外在舆论感知度,而教育水平的增加则会使政策认知度的作用更加显著。因此,政府相关部门应该加强政策性农业保险信息宣传工作,重视农户对农业保险的内在需求,营造良好的投保舆论环境。

关键词 农业保险; 趋同心理; 政策宣传; 农业保险认知; 舆论感知

中图分类号: F842.0 **文献标识码**: A **文章编号**: 1008-3456(2023)05-0066-11

DOI编码: 10.13300/j.cnki.hnwkxb.2023.05.007

农业是保障国民生产生活的基础产业。中国是农业大国,农作物种植种类繁多,种植面积辽阔。多样的地理环境和气候条件,带来的多种自然灾害,对农民安全生产和粮食稳定增产造成了不可预料的威胁^[1]。作为分散农业风险的重要手段,农业保险不仅可以使农户在遭受灾害后得到及时的经济补偿,稳定农业再生产,还符合国际通行的“绿箱”政策工具的规定,得到国家和政府的大力支持和推广^[2]。2007年正式实施农业保险补贴政策以来,中国农业保险进入快速发展阶段。2020年,中国农业保险保费收入从2007年51.8亿元增加到814.93亿元,首次超过美国成为全球第一大农业保险市场^①。然而,中国农业保险快速增长的背后依赖于各级政府财政支持的增加,农业保险保障深度不足,农户参保意识低等问题依然存在,制约着农业保险的进一步发展^[3-4]。提升农民农业保险内在需求,提高农民参保积极性,推动政策性农业保险高质量发展是助力乡村振兴的重要举措^[5]。

对于影响农户农业保险需求的因素,国内外学者一方面从农户的自身禀赋、家庭特征等内部因素对农户农业保险购买行为的影响进行分析。例如:农户的性别、年龄、职业、文化程度等个人特征;农户家庭人口规模、家庭收入、家庭农业收入所占比例等家庭特征^[6-7];耕地面积、机械化生产、种植作物种类等生产特征^[8-9];农户风险认知、风险态度、保险认知、抗险能力等情感态度均会对农业保险的购买产生影响^[10-11]。另一方面,外部宏观因素中则主要是分析自然风险、政府补贴、保险公司服务等对农户农业保险购买行为的影响。农户在巨灾风险过后,计划购买农业保险的行为会明显增加^[12]。农业保险的成本和保费补贴,保险公司理赔款的多少,尤其是否能有效弥补灾害损失以及农户对理

收稿日期:2023-01-11

基金项目:国家自然科学基金面上项目“突发动物疫情管控的产业损害、可挽救性测度及实现路径研究”(71773033);中央高校基本科研业务费专项“突发事件、网络舆情与农产品价格波动研究——以非洲猪瘟为例”(2662020JGPYD02)。

*为通讯作者。

① 中华人民共和国财政部公告《超300亿元农业保险保费补贴全部下达 预计提供风险保障5万亿元》, <https://www.chinanews.com/cj/2021/11-10/9606193.shtml>.

赔服务的满意程度等因素都会直接影响农户的投保行为^[13]。从政策传播角度研究政策执行对农业保险发展影响的文献乏善可陈。

农村由于相对于城市封闭的生产生活空间和人文特征,政策传播效能较为低下^[14]。随着现代化信息技术的普及和农村信息基础设施的建设,农民可接触农业政策信息的途径增多,自我主体意识和理性传播意识增强,为农业保险的发展提供了契机^[15-17]。已有研究表明,互联网发展水平加大了农户对于惠农政策的认知和自发传播,有效的减少了农业保险交易成本^[18]。农村数字金融服务也可通过提升保险理赔效率和缓解信息不对称,提高农业保险发展水平^[15]。可见,农村信息化建设为农业保险政策的传播提供了坚实的技术基础,为农业保险政策的发展起到了重要的保障作用^[15,18-19]。

政策宣传也是农业保险政策传播中具有引导性和劝诫性的主要政策执行工具^[20]。中国农业保险市场的迅速增长离不开各级政府和保险公司陆续开展的一系列政策性农业保险宣传以及实施工作^[5]。加强农业保险政策宣传对进一步提高农业保险保障水平有重要意义^[4]。农业保险政策宣传能在提高农户对农业保险认知度的基础上,一定程度上缓解农业保险信息不对称问题^[21-22]。张珩等使用陕西省苹果基地农户微观调查数据证明政府支持中的基层宣传正向影响着农户参与农业保险的意愿、行为和频次^[7]。张燕媛等使用江苏、河南两省443户生猪养殖户数据证明生猪价格指数保险的政策宣传力度与其需求意愿呈现显著正向相关关系^[23]。何学松等基于微观调研数据证明农业保险政策的推广力度、宣传方式均会对农业保险购买行为产生影响^[24]。也有学者通过调研江苏省规模农户水稻收入保险发现,政府防灾防疫防损的宣传对规模农户并没有显著影响。规模农户防灾防疫防损主要靠自身风险管理意识,政府宣传只起辅助作用^[13]。因此,农业保险政策宣传能为农户的农业保险购买决策提供认知帮助,但对于不同农户产生的影响不一致^[24]。

虽然大部分研究提出要加强农业保险政策的宣传,但是鲜有将政策宣传作为农业保险购买行为的影响因素。对政策信息影响农户购买农业保险行为的内在机制,也缺乏系统性研究。因此,本文尝试着从政策传播角度,基于农户微观调研数据,构建内外部双重路径分析框架,探讨政策传播下农户农业保险购买行为的内在机制。

一、理论分析与研究假设

政策传播是一种社会信息共享活动,是指政策信息在组织之间、组织与个人之间的传递和流动过程^[25]。信息冲击的产生通过信息载体的传播形成信息压力,信息接收者接收到信息压力后,对其进行信息处理,包括了行为改变、认知改变以及群体舆论改变等方面^[26]。而在实际政策传播过程中,政策的制定者公布新政策以后,通过政策信息宣传,直接展现明确的政策预期目标,从而使人们清楚知道政策所需要达到的行为规范^[27]。政策宣传是政策传播的必要环节,具有对政策具体信息的传播功能及对政策目标行动引导和行为劝诫的作用^[20,26]。农业保险政策是政府的大力支持和宣传的基本农业政策^[27]。农户在接收到农业保险政策宣传信息后,会产生购买意愿,一般而言,农业保险政策的宣传力度越大,农户购买农业保险的意愿越强烈^[14,23]。基于此,本文认为农业保险政策宣传能够提升农户的购买农业保险行为。

在“自我互动”理论中,人们在与外界事务沟通的同时,将自己也作为沟通或传播的对象,进行自我认识和观念改变,及时改变自身行为。农户既是农业政策宣传的对象,也是政策认知主体^[28]。各级政府和保险公司通过定时广播、标语、告示、宣传册派发等方式使农户了解到政策性农业保险的内容,农户进行自我传播和沟通即完成“自我互动”后,形成新的认知,即农业保险认知度。农业保险产品具有市场交易的属性^[27],而消费者往往会更加倾向于购买自己了解度较高的商品。农户作为农业保险产品的消费者,农业保险认知度是影响农业保险有效需求和购买意愿的重要因素^[10]。有研究证明,对于农业保险认知度较高的农户,例如购买过农业保险的农户,特别是具有农业保险赔付经历的农户更加倾向于购买农业保险^[10,28]。由于政府平台发布的权威性,农户往往更加容易接受农业保险

政策的引导,即农业保险产品的正面积积极信息^[29]。基于此提出假说H₁。

假说H₁:农业保险政策宣传能够通过提升农户农业保险认知,促进农户农业保险的购买行为。

假说H_{1.1}:农业保险政策宣传能够提升农户农业保险认知。

假说H_{1.2}:农户的农业保险认知的提升对农户农业保险购买行为具有积极影响。

传播学中趋同心理定义为个体希望与群体中的多数意见保持一致,以避免因为孤立而遭受到群体制裁的心理。在面临选择的情况下,个人和少数意见一般都会顺从多数意见。然而,这种选择并不都是基于自身理性判断,也会带来盲目的服从。政策宣传属于一种中性混合型政策执行工具,内容大多为主张或者反对某种行为观念^[26]。政策宣传会对符合政策的行为和活动进行正向鼓励,而对违反政策规定的想法和行为进行约束,使政策对象对于政策倾向非常明确,进而形成有利于政策执行的社会舆论环境,即达到以多数人意见的方式潜移默化地引导公众行为的目的^[20]。农业政策传播因为作用对象为农户,其表达方式往往简单直接,政策内容中正向引导和错误行为的规定更加明确,易于农户接受和理解^[30]。对农户来说,通过微信、广播、电视、标语、村干部宣传等方式了解农业保险政策的具体内容与投保细节,当感知到周围参加农业保险的人数特别众多时,即良好的参加农业保险投保行为的舆论环境和氛围时^[7],便会产生趋同心理。而公众个体在得到相关关注行为的群体压力时,会持续进行自我行为感知调整,这些调整的感知则会影响到行为决策的改变^[30]。农户通过政府的各种政策宣传了解到农业保险的详细信息,并进行吸收发散,形成周边人是否购买农业保险的舆论感知,这些感知与其他因素共同影响着农户后续的农业保险购买决策,是农户农业保险购买行为的环境感知因素^[30-31]。基于以上分析,提出研究假说H₂。

假说H₂:农业保险政策宣传会通过提高农户的舆论感知,促进农户农业保险购买行为。

假说H_{2.1}:农业保险政策宣传能够提升农户的舆论感知。

假说H_{2.2}:舆论感知的提升会促进农业保险购买行为。

综上所述,通过综合分析政策宣传、农业保险认知度、舆论感知度和农户农业保险购买行为之间的关系可知,政策宣传不但可以在个体内部层面直接引导农户更加了解农业保险政策,还可以在外界环境层面影响农业保险政策社会舆论感知,进而作用于农业保险购买行为,即政策宣传会通过两条路径引导农户农业保险购买行为。构建“农业保险政策宣传—农业保险认知度—购买农业保险”和“农业保险政策宣传—舆论感知度—购买农业保险”的两条分析路径和逻辑框架(见图1)。

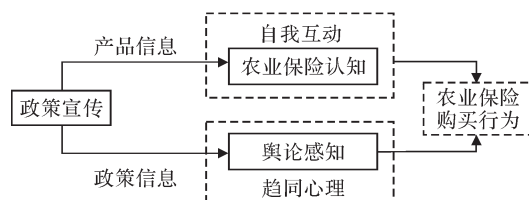


图1 政策宣传影响农户农业保险购买行为的分析框架

二、数据来源与研究设计

1. 数据来源和样本特征

本文所用样本数据来源于华中农业大学农业保险课题组于2019年7月、8月对华中3省(湖南、湖北、河南)农村固定观测点的调研。华中地区由于其独特的地理结构,土地平坦,江河众多,很适合水稻小麦等农作物生长,是国家重要的粮食产地之一。因此,本文调研对象以农户的种植业政策性保险为主。2020年华中地区粮食产量达12568万吨,占全国粮食产量比18.77%^①。华中地区农业发达,农业人口众多,同时也是开展政策性农业保险实施工作最早的地区之一,故分析华中3省的农户农业保险投保行为具有一定的代表性。

抽样与问卷。(1)使用k-means聚类法将直辖区域中乡镇人口、土地、经济与农业产出等指标,分成六种类别,并且从每一个类别中抽取1个县,每个县抽取3个乡镇,每个乡镇抽取2个村庄,共

① 根据《中国农村统计年鉴》数据整理与计算得到。

计抽取108个行政村。 (2) 获取村庄农户名单,对农户电子名单采用生成随机数法进行抽样;对纸质名单采用等距抽样,从每个村庄抽取8~10名农户。 (3) 面对面访谈。受访对象优先选择户主,当户主无法接受访谈时,则另选了解农业生产实际情况的其他家庭成员。本次调研问卷涉及受访农户个人特征、家庭特征、生产特征、农业风险与保险、社会资本等信息,共计发放问卷1080份,剔除信息残缺、家庭收入为负数、种植面积小于等于零或者答案前后矛盾的无效问卷,共计获得有效问卷985份。

2. 模型建立

将农户农业保险政策宣传、农业保险认知度、舆论感知度与农户投保行为置于同一个框架进行研究,需要考虑模型中的内生性问题:一是遗漏变量,农户购买农业保险的行为受到各方面因素的影响,这些因素可能会同时影响农户的农业保险认知度和投保行为,导致联立方程的估计偏差;二是双向因果问题,农户对农业保险政策的认知度会提升投保行为,农业保险投保行为也可能会提高农户对农业保险的认知度。联立方程模型可以系统的表达出经济变量间的关系,同时也能充分考虑方程的内生性问题、变量双向因果以及误差项之前的相关性。故本文第二步采用联立方程模型进行更为有效的估计。本文参照江生忠等的研究^[32],根据分析框架构建如下联立方程:

$$Cognition = \alpha_0 + \alpha_1 Publicity + \alpha_2 X_{Cognition} + \alpha_3 H_{Cognition} + \epsilon_{Cognition} \quad (1)$$

$$Perception = \beta_0 + \beta_1 Publicity + \beta_2 X_{Perception} + \epsilon_{Perception} \quad (2)$$

$$Insurance = \gamma_0 + \gamma_1 Cognition + \gamma_2 Perception + \gamma_3 X_{Insurance} + \epsilon_{Insurance} \quad (3)$$

式(1)中, $H_{Cognition}$ 是农业保险认知度的工具变量, $X_{Cognition}$ 为影响农户农业保险认知度的控制变量。式(2)中, $X_{Perception}$ 为农户农业保险舆论感知度的控制变量。式(3)中, $Insurance$ 为农户农业保险购买行为, $Cognition$ 为农户农业保险认知度, $Perception$ 为农户农业保险舆论感知度, $X_{Insurance}$ 为影响农户农业保险购买行为的控制变量。 γ_0 、 α_0 和 β_0 为各个方程的常数项, γ_1 、 γ_2 、 γ_3 、 α_1 、 α_2 、 α_3 、 β_1 和 β_2 为各个方程的待估系数, $\epsilon_{Insurance}$ 、 $\epsilon_{Cognition}$ 和 $\epsilon_{Perception}$ 为各个方程的随机扰动项。

3. 变量选择、赋值及描述性统计

(1)被解释变量。农户农业保险的购买行为上,参考盖豪等的研究^[30],结合样本区域农业保险实际投保情况,本文选择农户持续购买农业保险行为作为被解释变量,通过测度农户持续购买农业保险的年限来表征,具体是设置问题“您买过农业保险吗?”“从哪一年开始买的?最近一次买农业保险的年份”“您最近一次买农业保险的月份”测量可得。

(2)核心解释变量。本文选择农业保险政策宣传、农业保险认知度、舆论感知度作为核心解释变量。在调研过程中,笔者发现农户接触到农业保险政策信息的渠道包括标语、横幅、广播、手机短信、电视布告、保险公司宣传册、村干部宣传、农机处宣传以及微信公众号等,综合考虑变量的可测量性和数据收集的准确性等,本文借鉴相关文献^[30]使用农户接收到农业保险宣传渠道的数量来表征政策宣传力度。一般而言,农户能够了解到此政策的途径越多也意味着该政策传播的力度越强。

认知是指个体信息加工的过程,农业保险认知度是指农户自身对农业保险政策的了解程度。问卷中设置问题“您认为自己对农业保险政策的了解程度如何?”来测度农户是否对农业保险的认知程度。感知是指个体主观感受和认识某种事物的过程,由于研究的侧重点不同,不同学者对政策感知的界定都不一样。相关研究大多按照知网、报纸、官方网站中新闻报道的数量来测度舆论感知,但此方法并不适应于农村社会生活的农户。由于中国的小农生产范式,农户的生产行为更加容易受到身旁人的影响^[33-34],故本文使用农户能感知周围购买农业保险人数来表征舆论感知度。由问题“据您所知,您身边大概多少人购买了农业保险”,按照李克特五分量表测量得到。

(3)控制变量。个体特征和家庭特征是影响农户购买农业保险的重要因素^[11],为了控制其他可能影响农户农业保险投保行为的因素,本文采用个体特征层面的年龄、性别、政治面貌、健康状况等和家庭特征层面的总人口、劳动力人口、家庭总收入、耕地面积、机械化生产等作为控制变量。引入省份虚拟变量减少地区差异的影响。

样本变量选择以及赋值、描述性统计特征见表1。

表1 变量选择以及描述性统计

变量名称	变量含义及变量赋值	最小值	最大值	均值	标准差
农业保险购买行为	农户持续购买农业保险的年限	0	12	0.4147	0.4808
政策宣传	农户接收到当地政府宣传农业保险政策途径的数量	0	8	1.4196	0.4937
农业保险认知度	您认为自己对于农业保险政策的了解程度如何? 不了解=0;一般=1;了解=2	0	2	1.8488	1.5083
舆论感知度	您认为您身旁大概有多少人购买农业保险? 很少=1;比较少=2;一般=3;比较多=4;非常多=5	1	5	0.9635	0.9405
性别	受访农户的性别:男=1;女=0	0	1	0.9370	0.2430
年龄	受访农户接受访问时的年龄	22	85	56.1635	9.4930
受教育年限	受访农户接受教育的年限	0	16	7.1228	3.0849
政治面貌	受访农户的政治面貌:中共党员=1;群众=0	0	1	0.2163	0.4119
职业	受访当年是否务农:是=1;否=0	0	1	0.6863	0.4642
健康状况	受访农户身体健康状况:很健康=1;比较健康=2;一般=3;不健康=4;很不健康=5	1	5	2.2914	1.1114
家庭人口	农户家庭总人口数	1	18	4.3701	1.9898
家庭总收入	农户家庭年总收入/万元	0	200	5.8324	11.5771
农业收入占比	农户家庭农业收入占总收入比	0	1	0.4822	0.4145
耕地面积	农户实际种植面积/亩	0	810	11.1142	33.3152
机械化生产	是否采用机械化生产? 是=1;否=0	0	1	0.6985	0.4592
主粮作物	是否种植主粮作物? 是=1;否=0	0	1	0.9147	0.2794
务农技术培训	今年是否参加过务农技术培训? 是=1;否=0	0	1	0.5635	0.4215

三、结果分析

1. 基准模型回归结果

(1)扰动项相关性检验。单一方程估计无法把各个方程之间的联系都表现出来,系统估计法将所有方程作为一个整体估计,最常使用的系统估计方法就是“三阶段最小二乘法”(简称3SLS)。系统同时对于一个多方程系统,若方程中包含内生解释变量,进行每个方程的2SLS估计是一致却不是最有效率的,因为忽略了不同方程的扰动项可能存在相关性,3SLS估计则不存在此问题^[32]。表2是联立方程的扰动项相关性检验,可以看到农业保险购买行为方程与农业保险认知度方程的扰动项相关系数为0.047,农业保险购买行为方程与农业保险舆论感知方程扰动项相关系数为0.188,农业保险认知度方程与舆论感知方程扰动项相关系数为0.150,且都在1%的统计水平上显著,可见采用3SLS估计是合理且有效的。

(2)联立方程模型估计结果分析。联立方程模型的估计结果见表3,在回归(1)中,农户保险政策宣传对农户农业保险认知度的影响呈现正向关系,说明农业保险政策宣传力度越大,农户对农业保险认知度越高,这一结果验证了假说H_{1.1}。同时政策认知度对农业保险购买行为在10%的统计水平

表2 联立方程中各个方程扰动项相关性检验

	农业保险购买行为	农业保险认知度	舆论感知度
农业保险购买行为	1.000	—	—
农业保险认知度	0.047***	1.000	—
舆论感知度	0.188***	0.150***	1.000

注:***表示在1%的统计水平上显著。

上显著,呈现正相关关系,验证了假说H_{1.2}。在回归(2)中,政策宣传对舆论感知的影响在5%的统计水平上显著,呈现正相关关系,与总回归一致。可见农业保险政策的宣传力度越大,农户对周围舆论感知越显著,验证了假说H_{2.1}。舆论感知对农业保险购买行为在5%的统计水平上显著,呈现正相关关系,验证了假说H_{2.2}。

在回归(3)中可见农业保险认知度对农户农业保险的购买行为的影响在10%的统计水平上显著,并且呈现正相关,表明农业保险认知度对农户农业保险购买行为起到了促进作用,假说H₁得到了初步验证。政府宣传政策性农业保险的手段越多,农户对农业保险的了解也越详细,在一定程度上提高农户对农业保险政策的感知度和接收度,从而提升其购买欲望。同时舆论感知度对农业保险购买行为的影响力为0.049,且在5%的水平上显著,可见舆论感知度对购买农业保险的行为有正向促进作用,农户的农业保险购买行为存在“羊群效应”,即农户会受到群体的施加压力而改变自己的购买行为,初步验证了假说H₂。但同时舆论感知的影响力小于农业保险认知度对农业保险购买行为的影响力,可见在提高农户对农业保险购买内驱动力中,提高农户对农业保险的了解和认知更重要。综上所述,初步验证了两条政策宣传对农户农业保险购买行为的影响路径。

在控制变量中,受教育水平、家庭总收入、耕地面积与农业保险购买行为呈现正相关关系,农户年龄、家庭人口与农业保险购买行为为负相关关系。受教育水平越高的农户,更加容易接受政府政策宣传的核心思想,对农业保险政策的接受能力和理解能力也更强,更加愿意购买农业保险。由于农业保险实施了政府补贴,保费水平较低,家庭总收入越高的农户,保费所占生产成本比例越低,越容易接受农业保险服务。生产规模越大的农户,对农业风险的防范意识也越强,也更加愿意购买农业保险。年纪大的农户由于自身认知水平的限制,对政策理解能力不足,不太愿意购买农业保险,这与已有的研究结果类似^[10]。

(3)工具变量法。本文选择农户“是否参与过务农技术培训”作为农户农业保险认知度的工具变量。工具变量的选择需要满足两个原则:一是与内生解释变量农业保险认知度相关,二是与模型随机误差项不相关。农户可以通过参加务农技术培训了解更多的农业政策,相比较未参加务农技术培训的农户,更可能对农业保险政策产生较高的认知度。但是参加过务农技术培训并不意味着农户一定会购买农业保险,务农技术培训相对于受访农户的农业保险购买行为是严格外生的。故在理论

表3 政策宣传对农户农业保险购买行为的

变量名称	影响联立方程模型回归结果		
	(1)农业保险 认知度	(2)舆论感 知度	(3)农业保险 购买行为
政策宣传	0.065*** (0.025)	0.077** (0.047)	
农业保险认知度			0.256* (0.987)
舆论感知度			0.049** (0.025)
性别	0.015 (0.092)	0.025 (0.171)	-0.025 (0.027)
年龄	0.026* (0.043)	0.018 (0.605)	-0.083*** (0.001)
受教育年限	0.021** (0.008)	0.049* (0.015)	0.074** (0.002)
政治面貌	0.043 (0.056)	0.251* (0.105)	
职业	0.022 (0.056)	-0.173 (0.103)	0.017 (0.017)
健康状况	-0.041 (0.021)	-0.097* (0.040)	-0.007 (0.006)
家庭人口	0.032** (0.012)	-0.021 (0.021)	-0.009** (0.003)
家庭总收入	0.004* (0.002)	0.011** (0.004)	0.287** (0.001)
农业收入占比	0.102 (0.060)	0.056 (0.112)	-0.008 (0.018)
耕地面积	0.001 (0.001)	-0.002 (0.001)	0.002* (0.001)
机械化生产	0.057 (0.048)	0.014 (0.089)	
主粮作物	0.221** (0.083)	0.512 (0.410)	0.028** (0.034)
R ²	0.2869	0.4761	0.8238

注:括号中数值代表标准误;***、**、*表示在1%、5%和10%的水平上显著。下同。

上,此变量与农户农业保险认知度相关,而与模型的误差项不相关,符合工具变量相关性和外生性的条件。

加入工具变量后,农业保险认知度变量的DWH内生性检测F统计值为4.773,且在5%的统计水平下拒绝认知度是外生变量的原假设,技术培训的参与对农户政策认知度在5%的统计水平下显著,表明不存在弱工具变量问题。同时农业保险认知度的显著水平从10%提高到5%,说明工具变量的选取在统计水平上更好的加强了变量的解释力度。

由表4可知,其结果与基准回归结果一致,进一步论证政策宣传对农户政策认知度、舆论感知度都有正向促进作用,可见政策宣传力度越大,对政策的认知度和舆论感知度也越具有引导性,农户农业保险购买意愿越高,这种倾向也在其行为中体现出来,也进一步验证了H₁和H₂。

2. 稳健性检验

为了检验联立方程模型回归的稳健性,考虑到调研农户的农业保险政策主要针对于主粮作物,剔除非种植主粮作物的农户样本,再次估计政策宣传、农业保险认知度和舆论感知度对农户农业保险购买行为的影响。表5中回归显示,农业保险认知度和舆论感知均对农户农业保险的购买行为产生正向影响,估计结果与基准回归的结果相一致,说明联立方程模型的结构较为稳健。同时本文采用问卷中“您是否满意农业保险政策”的回答来替代表征农户农业保险认知度,结果显示估计仍稳健。故无论是剔除部分农户样本还是替换被解释变量,结果也依然显著。可以看出,农业保险政策宣传对农户农业保险购买行为具有促进的作用,回归结果也进一步表明本文的估计结果是具有稳健性的。

四、进一步讨论

1. 影响机制效应验证

为了进一步检验间接路径中的中介效应,并比较路径效应大小,进一步给出基于Sobel方法以及Bootstrap(重复次数为500次)的方法进行中介效应的检验,结果如表6所示。中介效应估计结果表明,农业保险政策宣传既可以通过提升农户农业保险认知度促进农户农业保险购买行为,也通过提高农户舆论感知度来提高农户农业保险购买行为,此检验也再一次验证了假说H₁和假说H₂。在农业保险认知度路径中,证实了农业保险政策宣传提升了农户对农业保险的了解程度和认知程度,促进了农户购买农业保险行为,其中介效应在1%的统计水平上显著,且系数为正。在舆论感知方面,农业保险政策宣传提升了农户对投保行为的舆论感知,良好的舆论氛围也使得农户投保行为的增加,

表4 加入工具变量后的联立方程模型回归结果

N=985			
变量名称	(4)农业保险 认知度	(5)舆论感 知度	(6)农业保险 购买行为
政策宣传	0.062*** (0.025)	0.070*** (0.045)	
农业保险认知度			0.233** (0.810)
舆论感知度			0.043** (0.014)
性别	0.016 (0.092)	0.082 (0.171)	-0.025 (0.027)
年龄	0.006* (0.036)	0.016 (0.565)	-0.063*** (0.001)
受教育年限	0.028** (0.008)	0.039* (0.015)	0.056** (0.002)
政治面貌	0.040 (0.054)	0.246* (0.105)	
职业	0.034 (0.056)	-0.170 (0.103)	0.017 (0.017)
健康状况	-0.041 (0.021)	-0.107** (0.040)	-0.006 (0.006)
家庭人口	0.031** (0.012)	-0.027 (0.021)	-0.009** (0.003)
家庭总收入	0.004* (0.002)	0.012** (0.004)	0.267** (0.001)
农业收入占比	0.099 (0.060)	0.018 (0.102)	-0.006 (0.018)
耕地面积	0.001 (0.001)	-0.002 (0.001)	0.002* (0.001)
机械化生产	0.056 (0.048)	0.027 (0.069)	
主粮作物	0.226** (0.080)	0.087 (0.149)	0.027* (0.026)
务农技术培训	0.111* (0.016)		
R ²	0.2869	0.4761	0.8238

表5 政策宣传对农户农业保险购买行为影响的稳健性检验结果

变量	剔除部分样本的回归			替换核心被解释变量的回归		
	农业保险认知度	舆论感知度	农业保险购买行为	农业保险认知度	舆论感知度	农业保险购买行为
政策宣传	0.051*** (0.034)	0.061*** (0.057)		0.088*** (0.038)	0.040*** (0.077)	
农业保险认知度			0.252** (0.167)			0.563** (0.187)
舆论感知度			0.135** (0.114)			0.101** (0.059)
务农技术培训	0.086* (0.013)			0.109* (0.018)		
控制变量	已控制	已控制	已控制	已控制	已控制	已控制
R ²	0.3886	0.2761	0.8233	0.1762	0.5533	0.7722
观测值	901	901	901	985	985	985

表6 作用路径分析结果

作用机制	路径1	系数	路径2	系数	中介效应	P值
农业保险认知度	政策宣传→农业保险认知度	0.016*** (0.072)	农业保险认知度→农业保险购买行为	0.025*** (0.018)	0.013***	0.015 0.025
舆论感知度	政策宣传→舆论感知	0.005** (0.032)	舆论感知→农业保险购买行为	0.016*** (0.032)	0.005***	0.005 0.004

其中介效应在1%的统计水平上显著,且系数为正。Sobel检验和Bootstrap检验结果也表明,上述中介效应是稳健的。

比较中介效应系数的大小,影响农业保险认知度作用路径的中介效应要大于影响舆论感知度作用路径,可知在两条影响路径中,政策宣传影响农业保险认知度促进农业保险购买行为的效果更好。比较路径系数,政策宣传对农业保险认知度的影响大于政策宣传对于舆论感知度的影响,农业保险认知度对农业保险购买行为的影响大于舆论感知对农业保险购买行为的影响。可见相比较对外部舆论感知,农户自身对农业保险的认知度即了解程度更为重要。农户在接收农业保险政策宣传后,通过自身的理解和接收,并对宣传内容做出是否投保的行为,虽然同时农业保险的政策宣传会在农户群体中形成一种正向影响,但是检验结果说明整体而言农户购买农业保险的行为更取决于农户自身对农业保险政策的判断和需求。

2. 异质性分析

年龄是区分农户最明显的特征之一,而且政策的感知与年龄以及受教育水平存在着密切联系。本文借鉴尚燕等^[35]的处理方式和国际公认老年人的划分标准,将60岁及以上农户定义为“老龄农户”,60岁以下的农户定义为“年轻农户”。以受教育水平平均数为界限,将高于和等于平均数的样本定义为“高学历农户”,将低于平均数的样本定义为“低学历农户”。同理,由于政策性农业保险具有公共品和保险产品的双重性质,其推行实施需要充分考虑农户的收入水平^[11]。取收入水平的平均数为界,将高于和等于平均数的样本定义为“高收入农户”,将低于平均数的样本定义为“低收入农户”。进行分样本回归,结果如表7所示。

由表7可知,相比较老年农户,年轻农户农业保险购买行为受到政策宣传的影响更为显著,同时老年农户更加信赖于舆论感知,可见随着年龄的增长,当周围人都购买农业保险的时候,老年农户更加容易跟风购买农业保险,而年轻农户则更相信自己对于农业保险认知度的判断。对于受教育水平不同的农户而言,农业保险的政策宣传对高学历农户影响力更大,高学历农户政策认知度的作用大小也高于低学历农户。即随着文化水平的提高,农户对农业保险的内在需求更高,意味着要提高这部分农户农业保险的购买意愿,必须要注重农业保险产品对农业生产的适配性,以提高农户对农业

表7 异质性分析检验结果

变量	老龄农户			年轻农户		
	农业保险认知度	舆论感知度	农业保险购买行为	农业保险认知度	舆论感知度	农业保险购买行为
政策宣传	0.016* (0.012)	0.026*** (0.012)		0.031** (0.057)	0.013** (0.016)	
农业保险认知			0.052** (0.009)			0.091*** (0.065)
舆论感知			0.065** (0.015)			0.055** (0.276)
控制变量	已控制	已控制	已控制	已控制	已控制	已控制
	高学历农户			低学历农户		
	农业保险认知度	舆论感知度	农业保险购买行为	农业保险认知度	舆论感知度	农业保险购买行为
政策宣传	0.041** (0.077)	0.006** (0.012)		0.037* (0.038)	0.002** (0.011)	
农业保险认知			0.061** (0.019)			0.027* (0.018)
舆论感知			0.051*** (0.336)			0.061*** (0.054)
控制变量	已控制	已控制	已控制	已控制	已控制	已控制
	高收入农户			低收入农户		
	农业保险认知度	舆论感知度	农业保险购买行为	农业保险认知度	舆论感知度	农业保险购买行为
政策宣传	0.051*** (0.034)	0.008** (0.017)		0.031** (0.003)	0.005** (0.014)	
农业保险认知			0.034*** (0.185)			0.010** (0.059)
舆论感知			0.056** (0.097)			0.053** (0.187)
控制变量	已控制	已控制	已控制	已控制	已控制	已控制

保险的满意度。对于收入程度不同的农户,农业保险的政策宣传对高收入组的农户影响力更为显著,值得注意的是高收入农户相比较低收入农户而言受到舆论感知的影响更大,可以推测随着农户收入水平的提高,农业保险认知度对其农业保险购买意愿的作用逐渐减少,而社会舆论氛围的逐渐形成发挥着越来越重要的作用。

五、结论与建议

1. 结论

本文基于华中3省18县985份农户微观调查数据,建立三阶段最小二乘法(3SLS)系统估计联立方程,探究了政策传播下农业保险政策宣传对农户农业保险购买行为的影响。结论如下:农业保险政策宣传通过提升农户农业保险认知度促进农户农业保险购买行为,农户外部舆论感知水平的提高也对农户农业保险购买行为有着积极影响;比较两条影响路径的中介效应发现,农业保险政策宣传通过提高农户农业保险认知度来促进农业保险购买行为的作用效果更加显著;相比较年轻农户而言,老龄农户在接收到农业保险政策宣传后,更加容易受到外部舆论感知水平的影响而购买农业保险。反之,高学历组的农户相比较低学历组的农户在接收到农业保险政策宣传后,更加容易因为农业保险认知度的提升而购买农业保险。高收入组的农户相比较低收入组的农户更受农业保险认知度的影响。

2. 政策建议

加强农业保险政策宣传,有助于提高农户农业保险认知度和社会舆论感知水平,从而提升农户

农业保险购买行为。因此,政府应在充分考虑各个地区和农户差异性的情况下,增强农业保险政策宣传,提升农户对农业保险政策的了解程度,营造积极参与农业保险的舆论氛围,具体而言:

(1)宣传农业保险投保的真实事例,加强成功理赔案例的宣传,选举农业保险政策实施先进示范户和示范村,以点带面,提高农户的风险防范意识和投保意识;设置负向举报机制,建立骗保举报热线,完善行为监督的机制,增强农业保险政策的权威性。

(2)拓宽农业保险政策宣传渠道,发展“互联网+农业保险”创新模式,将标语、广播等传统传播载体与现代化信息传播载体相结合,设立专门的微博账号、微信公众号、农业保险APP等宣传相关内容,使农户实时了解最新农业保险政策。

(3)重视反馈信息的处理,搭建农业保险服务质量信息评价平台,及时收集农户对农业保险实施情况的评价意见,从供给端提升保险服务,拉近与农户的距离,促进农民数字技能和风险防范意识的提升。

(4)实行差异化的宣传方案,针对年纪大的农户,切实发挥规模农户和村干部的“舆论领袖”带动作用,释放社会舆论的导向作用。充分发挥大数据精准分类的优势,对农业保险政策进行针对性宣传,覆盖潜在用户。

参 考 文 献

- [1] 张伟,罗向明,曾华盛,等.政策性农业保险对不同群体的收入再分配效应[J].保险研究,2021(6):72-88.
- [2] 冯文丽,苏晓鹏.农业保险助推乡村振兴战略实施的制度约束与改革[J].农业经济问题,2020(4):82-88.
- [3] 张峭,王克,李越,等.我国农业保险风险保障:现状、问题和建议[J].保险研究,2019(10):3-18.
- [4] 王克,何小伟,肖宇谷,等.农业保险保障水平的影响因素及提升策略[J].中国农村经济,2018(7):34-45.
- [5] 许梦博,王明赫,李新光.乡村振兴背景下农业保险发展面临的机遇、挑战与改革路径——以吉林省为例[J].经济纵横,2018(8):121-128.
- [6] 杜鹏.农户农业保险需求的影响因素研究——基于湖北省五县市342户农户的调查[J].农业经济问题,2011,32(11):78-83,112.
- [7] 张珩,程名望,罗添元,等.地方政府支持对农户特色农产品保险决策行为的影响研究——以陕西省苹果保险为例[J].保险研究,2019(11):56-71.
- [8] 林乐芬,陈燕.农户对政策性农业保险理赔评价及影响因素分析——以江苏省养殖业为例[J].南京农业大学学报(社会科学版),2017,17(3):143-154,160.
- [9] 张虎,孔荣.农户农业保险支付意愿影响因素研究——以福建省龙岩市413户烟农的调查为例[J].西北农林科技大学学报(社会科学版),2014,14(3):76-82.
- [10] 晁娜娜,杨纳华.耕地规模、农业保险认知及其潜在需求的多样化——基于全国6492个粮食种植户的考察[J].财经科学,2017(5):67-79.
- [11] 尚燕,熊涛,李崇光.风险感知、风险态度与农户风险管理工具采纳意愿——以农业保险和“保险+期货”为例[J].中国农村观察,2020(5):52-72.
- [12] PALM R I, HODGSON M E, BLANCHARD R D, et al. Earthquake insurance in California: environmental policy and individual decision-making[J]. Earthquake spectra, 2019(1):157-159.
- [13] 林乐芬,李远孝.风险因素、经营特征对规模农户水稻收入保险响应意愿的影响——基于江苏省33个县的经验证据[J].保险研究,2020(5):50-65.
- [14] 张淑华.政策网络视角下我国农村政策传播的效能问题研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(1):47-52.
- [15] 温涛,陈一明.数字经济与农业农村经济融合发展:实践模式、现实障碍与突破路径[J].农业经济问题,2020(7):118-129.
- [16] OKPUKPARA B C, UKWUABA I. Determinants of access and extent of use of agricultural insurance schemes by small-scale farmers in kogi state, nigeria[J]. Review of agricultural and applied economics, 2021,24(21):88-97.
- [17] 尤庆,廖子锋.我国涉农新媒体的发展历史及其转型战略研究[J].农业经济问题,2021(6):145.
- [18] XIONG H, DALHAUS T, WANG P, et al. Blockchain technology for agriculture: applications and rationale[J]. Frontiers in Blockchain, 2020(3):1-7.
- [19] 黄薇.保险政策与中国式减贫:经验、困局与路径优化[J].管理世界,2019,35(1):135-150.
- [20] 盖豪,颜廷武,张俊彪.感知价值、政府规制与农户秸秆机械化持续还田行为——基于冀、皖、鄂三省1288份农户调查数据的实证分析[J].中国农村经济,2020(8):106-123.

- [21] 贺娟. 我国农业保险参保现状及应对措施——基于行为经济学视角[J]. 保险研究, 2020(11):19-31.
- [22] 李丹, 魏帅. 农业保险高质量发展探究——基于财政补贴、市场竞争、产品管理视角[J]. 理论探讨, 2021(1):105-111.
- [23] 张燕媛, 展进涛, 陈超. 专业化、认知度对养殖户生猪价格指数保险需求的影响[J]. 中国农村经济, 2017(2):70-83.
- [24] 何学松, 孔荣. 政府推广、金融素养与创新型农业保险产品的农民行为响应[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2018, 18(5):128-136.
- [25] 常纾菡. 政策传播:理论模式与中国实践[J]. 编辑之友, 2018(6):49-54.
- [26] 谢梅, 赵硕. 惠农政策的传播效果评估及策略思考——以河北省承德市两家乡调查为例[J]. 农村经济, 2016(7):22-28.
- [27] 许梦博, 陈楠楠. 我国农业保险发展的深层矛盾、转型契机与改革取向[J]. 求是学刊, 2021, 48(2):80-89.
- [28] GINDER M G, SPAULDING A D, WINTER J R. Factors affecting crop insurance purchase decisions by farmers in northern Illinois[J]. *Agricultural finance review*, 2009, 69(1): 113-125.
- [29] 谢谦, 罗健. 农业保险需求影响因素荟萃回归分析[J]. 经济评论, 2019(2):113-124.
- [30] 盖豪, 颜廷武, 周晓时. 政策宣传何以长效? ——基于湖北省农户秸秆持续还田行为分析[J]. 中国农村观察, 2021(6):65-84.
- [31] 胡继连, 李平英, 李敏. 财政支农政策的农民评价:以山东省为例[J]. 农业经济问题, 2014, 35(9):47-54.
- [32] 江生忠, 张煜. 农业保险对农村经济的助力效果分析——基于3SLS方法[J]. 保险研究, 2018(2):102-111.
- [33] 胡新艳, 郑沃林. 气候变化、农业风险与农户农业保险购买行为[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2021, 50(2):95-104.
- [34] SAQIB S E, AHMAD M M, Panezai S, et al. An empirical assessment of farmers' risk attitudes in flood-prone areas of Pakistan [J]. *International journal of disaster risk reduction*, 2016(18):107-114.
- [35] 尚燕, 熊涛. 所为非所想? 农户风险管理意愿与行为的悖离分析[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2020(5):19-28.

Study on the Purchase Behavior of Agricultural Insurance from the Perspective of Policy Dissemination

TAN Caifeng, TAO Jianping, HE Juan

Abstract Strengthening the publicity of agricultural insurance policy and catering for the internal needs of farmers are the first means to promote the purchase of agricultural insurance by farmers. Based on 985 micro survey data of farmers in Hunan, Hubei and Henan provinces, combined with the "self-interaction" theory and convergence psychology in communication science, this paper constructs a three-stage least squares method (3SLS) system estimation simultaneous equation to investigate the internal mechanism of farmers' purchasing agricultural insurance under the policy dissemination. The results show that the policy publicity will have a positive effect on the agricultural insurance purchase by improving the farmers' internal agricultural insurance awareness and the external public opinion perception. Comparing the two paths of action, the impact of policy awareness is more significant. Furthermore, with the increase of age and income, farmers' agricultural insurance purchase decision will be more influenced by internal policy awareness than external public opinion awareness, while the increase of education level will make the role of policy awareness more significant. Therefore, the relevant government departments should strengthen the publicity of information regarding agricultural insurance policy, pay attention to the internal demand of farmers for agricultural insurance, and create a favorable public opinion environment for insurance.

Key words agricultural insurance; convergence psychology; policy publicity; agricultural insurance awareness; public opinion perception

(责任编辑:金会平)