

年老焦虑、社会地位感知与商业养老保险决策

郑 丽

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年1月21日; 录用日期: 2026年2月14日; 发布日期: 2026年2月27日

摘 要

商业养老保险作为有效的养老保障方式, 能为个体提供经济支持, 帮助更好地规划晚年生活, 实现安享老年的目标。本文基于中国综合社会调查(CGSS 2021)数据, 探讨社会地位感知、年老焦虑对商业养老保险决策的影响, 并检验年老焦虑的中介效应。研究提出三点假设: 社会地位感知对商业养老保险决策具有正向作用; 年老焦虑对保险决策及社会地位感知具有负向作用; 年老焦虑在二者之间发挥中介作用。利用2548个有效样本, 构建logistic模型进行实证分析, 结果显示: 社会地位感知提升会显著增强保险购买意愿, 反映出个体通过经济保障来巩固社会地位的倾向; 而年老焦虑不仅直接抑制保险购买, 还削弱了社会地位感知的积极作用。研究揭示了社会心理因素在养老保险决策中的作用机制, 强调降低年老焦虑对于促进商业养老保险发展的重要意义。

关键词

社会地位感知, 年老焦虑, 商业养老保险

Aging Anxiety, Social Status Perception, and Commercial Pension Insurance Decisions

Li Zheng

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: January 21, 2026; accepted: February 14, 2026; published: February 27, 2026

Abstract

Commercial pension insurance, as an effective form of old-age security, provides individuals with financial support and helps them better plan for later life, thereby facilitating a secure and dignified aging process. Using data from the 2021 China General Social Survey (CGSS 2021), this study examines the effects of social status perception and aging anxiety on commercial pension insurance decisions and tests the mediating role of aging anxiety. Three hypotheses are proposed: 1) social status

perception has a positive effect on commercial pension insurance decisions; 2) aging anxiety exerts a negative effect on both insurance decisions and social status perception; and 3) aging anxiety mediates the relationship between social status perception and commercial pension insurance decisions. Based on 2548 valid observations, logistic regression models are employed for empirical analysis. The results indicate that higher perceived social status significantly increases individuals' willingness to purchase commercial pension insurance, reflecting a tendency to reinforce social status through economic security. In contrast, aging anxiety not only directly inhibits insurance participation but also weakens the positive effect of social status perception on insurance decisions. This study reveals the underlying mechanisms through which social psychological factors influence pension insurance decisions and highlights the importance of alleviating aging anxiety to promote the development of commercial pension insurance.

Keywords

Social Status Perception, Aging Anxiety, Commercial Pension Insurance

Copyright © 2026 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. 引言

随着 21 世纪中国社会经济的飞速发展,人口老龄化问题日益凸显,成为当前和未来一段时间内必须正视的重大挑战。根据最新的人口普查数据,全国 60 岁及以上的老年人口已经超过 2.64 亿,占总人口比例高达 18.7%,与十年前相比,这一比例显著上升。这一趋势加剧了我国人口结构的失衡,加大了社会劳动力供给的压力。在此背景下,不仅养老保障体系面临巨大的压力,年轻群体也开始担心年老后的生活质量,如何确保老年人能够安享晚年,已成为不得不深思的问题。

商业养老保险,作为我国多层次养老保障体系中的关键一环,其在保障和提高老年人晚年生活质量方面发挥着举足轻重的作用。它不仅是老年人在经济衰退时的重要依靠,更是应对老龄化社会挑战的重要工具[1]。尽管政府高度重视商业养老保险的发展,并采取了诸多有力措施加以推动,如 2014 年发布的“新国十条”中,政府明确提出要将商业养老保险确立为我国养老保障体系的重要支柱,为其发展提供了清晰的方向和明确的指导。随后,在 2017 年,国务院办公厅又发布了《关于促进商业养老保险发展的指导意见》,进一步细化了完善市场、提升服务质量和效率的具体策略。然而,尽管如此,城乡居民对商业养老保险的潜在和现实需求尚未得到充分释放[2],这一现象值得深入探究和关注。在探寻商业养老保险参与度的影响因素时,我们注意到,已有研究多从经济、社会等客观方面进行分析,而对个体心理特征及其行为动机的探讨相对较少。本研究试图从心理特征这一新颖的视角出发,深入剖析社会地位感知和年老焦虑对商业养老保险参与的影响。

相对于已有研究,本文的创新之处在于,首次探讨了社会地位感知和年老焦虑对商业养老保险决策的影响,这不仅拓展了现有的研究视角,也为商业养老保险在解决老年人安享晚年的问题方面提供了更全面、深入的理论支持和实践指导。我们期望通过本研究,能够进一步巩固商业养老保险在养老保障体系中的支柱地位,有效地发挥其在帮助老年人实现安享晚年目标中的关键作用。

2. 文献综述

学术界围绕商业养老保险决策的影响因素已积累了大量研究,可大体归纳为三方面:

个体及家庭特征对商业养老保险购买的影响。在分析商业养老保险购买行为时，个体与家庭的基本特征始终是核心变量。首先，教育水平的提高显著强化了家庭对养老规划的认知，推动养老方式的多元化，并进一步增强了购买商业养老保险的倾向[3]。王秀景、王乔(2023)的实证结果对此予以了印证。卢亚娟、张雯涵、孟丹丹(2019)针对农村家庭的调研也表明，教育程度是影响农村家庭购买商业保险的首要因素[4]。除教育程度外，居民的年龄、收入水平以及家庭中老年人口所占比例同样与商业养老保险的需求呈显著正相关，这一发现也在陈志恒、胡桢(2023)的研究中得以体现。他们指出，随着年龄增长及收入水平提升，家庭对于养老保障的需求也随之增强[5]。

主观因素对商业养老保险购买的影响。除了客观的家庭特征，主观感受也在商业养老保险参与中起到重要作用。郑雄飞、黄一倬(2020)的研究表明，居民对养老保险制度的公平感知能够正向促进其参保意愿[6]。同时，新型家庭观念对于商业养老保险的参与也起到了积极推动。刘喜华、范玉成、李聪(2022)的研究发现，这种影响部分是通过提升居民的幸福感知而实现的[7]。此外，社会信任作为另一项关键因素，对个人购买商业养老保险及商业医疗保险的决策均产生了正向效应[8]，这一点在王泰、朱衡、卓志(2022)的实证中得到了证实。养老计划倾向能够有效提升家庭对养老风险的认知以及风险管理的意愿，从而显著增强家庭对商业养老保险的需求，这一结论在邹小芄、叶子涵、杨芊芊(2019)的研究中得到支持，显示出养老规划在推动商业养老保险市场发展中的积极作用[9]。然而，传统的家庭观念如“养儿防老”则可能削弱居民的金融信任，降低他们对金融信息的关注度，进而减少对商业养老保险的参与度[10]，郑路、徐旻霞(2021)的研究对此提供了验证。

社会及经济因素的综合作用。社会与经济层面的因素在商业养老保险购买决策中同样发挥着关键作用。彭魏倬加(2020)的研究发现，信息渠道对商业养老保险购买决策具有显著影响[11]。无论是新媒体、传统媒体还是社会互动，都能推动居民购买商业养老保险，其中新媒体的影响力最为突出。此外，社会互动通过伙伴群体效应和群体示范效应发挥催化作用[12]，对商业养老保险的购买起到积极推动效果(吴玉锋、聂建亮、白璐，2023)。在经济与金融发展方面，刘冬姣、庄朋涛(2021)的研究表明，数字普惠金融的迅速发展显著提升了家庭购买商业保险的意愿，尤其是其发展深度对购买意愿的促进作用更加明显[13]。高立飞、王国军(2021)也指出，人口流动的增加提高了居民购买商业医疗保险和商业养老保险的可能性[14]。

综上，关于商业养老保险参与行为的影响因素，已有研究取得了较为充实的成果。许多学者着重分析了收入水平、教育程度等客观因素对商业保险参与的影响[15]；同时，部分研究将视角转向公平感知、家庭观念等主观变量，并证实这些主观因素同样对商业保险的参与行为产生了显著作用。尽管这些成果为我们提供了多元的理论视角和经验见解，但在当今快速变动的社会环境中，一些关键的心理因素仍未得到充分探讨。其中，社会地位感知与年老焦虑这两类与个体生活紧密相关的心理变量，可能对商业养老保险的决策具有深远影响。

社会地位感知是指个体对自身在社会结构中所处位置的认知和评价，它直接反映了个人在社会中的相对位置以及所拥有的资源与影响力[16]。当个体具有较高的社会地位感知时，他们往往认为自己拥有更多社会资源，包括经济资源、人脉关系以及更高的自尊感，这些优势条件促使他们对晚年生活的质量要求更高，更愿意通过购买商业养老保险作为一种额外的经济保障[17]，以确保优质的晚年生活。相对而言，年老焦虑是指个体在面对年龄增长和养老问题时所产生的担忧与不安。这种焦虑感可能来源于对身体健康恶化的担心、对养老资金储备不足的忧虑以及对未来生活品质下降的恐惧，这类担忧会使个体陷入对未来不确定性的恐惧之中，倾向采取更为保守的经济策略，寻求当下经济上的稳定与安全，从而可能减少选择长期性商业养老保险计划的意愿[18]。因此，本文拟从实证角度深入探讨社会地位感知与年老焦虑对个体商业养老保险决策的影响。通过实证分析，我们希望揭示这两个心理因素在个体决策过程中的作

用机制，为年老后通过商业保险实现安享晚年的目标提供更为有力的理论依据和实践参考。

3. 理论与假设

马斯洛的需求层次理论认为，人的需求从基本的生理需求逐渐上升到安全、社交、尊重和自我实现等更高层次。当个体的基本生活支出得到满足后，他们往往会寻求更高层次的安全保障，这包括了对自身安全、疾病防护、失业以及养老等方面的保障。保险作为一种风险管理工具，可以有效地规避这些风险，满足个体的安全需求。商业养老保险作为养老保险体系的重要分支和补充，不仅满足了基本的养老需求，还能为个体提供更深层次的保障[19]。特别是当个体收入增加时，他们对于商业保险的需求也随之增长(陈志恒、胡桢, 2023)。在满足基本生理与安全需求后，人们通常渴望实现更高层次的社交互动与尊重认可。那些在社会中拥有较高地位感知的人，通常认为自己在社交和尊重需求上得到了满足[20]，这种满足感有助于他们保持积极的心态，进而减少因年老而产生的焦虑。

关于养老计划的研究可以追溯到生命周期假说，它是最早提出的理论之一。该理论表明，人在一生中的经济收入呈现一种“驼峰”式的分布，即年轻和老年时期收入较低，而中年时期则达到顶峰。因此，个人需要有计划地进行储蓄和消费，以确保在整个生命周期内资源的优化配置和效用最大化。进一步地，学者们通常将生命周期划分为三个阶段：人力资本积累阶段、转化阶段和以及兑现阶段。在个人从人力资本向金融资本转化的过程中，收入结构和消费需求会发生变化。当个人因年老而退出劳动力市场时，他们不得不依赖之前积累的金融资本来维持生活。此时，商业养老保险作为一种有效的金融工具，可以为个人提供稳定的养老金收入，减轻经济压力，提高生活质量。根据 Friedman 的理论，消费者的消费决策通常基于其持久性收入而非暂时性收入。这意味着，为了实现终生效用最大化，理性消费者会根据其长期稳定的收入来规划消费和储蓄。商业养老保险正是这样一种长期规划的工具，它允许个体在年轻时进行储蓄，以确保在年老时能够维持较高的生活水平。对于那些具有较高社会地位感知的个体来说，他们往往更加关注自己年老后的生活质量，并倾向于通过购买商业养老保险来确保在晚年能够保持较高的生活水平。相反，那些社会地位感知较低的个体，可能由于经济压力或其他原因，而较少考虑购买商业养老保险。

基于以上分析，本文提出以下假设：

假设 1：社会地位感知与年老焦虑之间存在负相关关系，即社会地位感知越高，年老焦虑程度越低。

假设 2：社会地位感知与购买商业养老保险的意愿之间存在正相关关系，即社会地位感知越高，个体越倾向于购买商业养老保险。

在风险决策理论的框架下，个体对风险的感知和态度构成了其决策行为的核心动力。对于年老焦虑者来说，这种动力尤为显著。由于对未来可能风险的过度担忧和不安，他们倾向于采取风险规避的策略。购买商业养老保险，作为一种涉及资金安全和未来经济稳定的长期投资，自然而然地成为他们在做决策时的重要考量。老焦虑者通常对未来抱有不确定性的恐惧，这种担忧不仅来源于对身体健康和寿命的疑虑，也涵盖了经济稳定性和生活质量的忧虑。因此，在面对商业养老保险这一投资选择时，他们更倾向于保留资金以应对可能出现的风险[21]，而非将其投入到一个他们认为存在不确定性的长期理财产品中。随着年老焦虑程度的加深，个体对风险的感知和担忧也愈发强烈。他们可能会认为，虽然商业养老保险在未来能提供一定的经济保障，但同时也伴随着资金被锁定、无法随时取用的风险。这种对风险的过度担忧和不安感，直接影响了他们的决策行为。当个体面临较高的年老焦虑时，他们更可能将资金用于应对当前的紧急需求或风险，更倾向于通过自我储备资金的方式为晚年生活做准备，而非投资于长期的养老保险。此外，年老焦虑还可能使个体对养老保险产品的复杂性和不确定性产生疑虑，从而进一步削弱他们的购买意愿。

计划行为理论为我们提供了另一个理解年老焦虑者购买商业养老保险意愿的视角。该理论认为, 个体的行为意向受到主观规范、行为态度的共同影响, 而主观规范又与个体的社会地位感知紧密相关。社会地位感知较低的个体, 更容易受到负面主观规范(如社会压力、经济压力等)的影响。这些负面规范会进一步增加个体的年老焦虑程度, 进而影响个体的行为态度[22], 导致他们对商业养老保险产生消极看法, 从而降低购买意愿。

基于以上分析, 我们提出以下假设:

假设 3: 年老焦虑与购买商业养老保险的意愿呈负相关关系。具体而言, 年老焦虑程度越高, 个体购买商业养老保险的决策意愿越低。

假设 4: 社会地位感知通过年老焦虑的中介作用影响个体的商业养老保险决策。也就是说, 社会地位感知较低的个体更容易产生年老焦虑, 进而降低他们购买商业养老保险的意愿。图 1 展示了年老焦虑在社会地位感知与商业养老保险决策之间的中介作用机制。

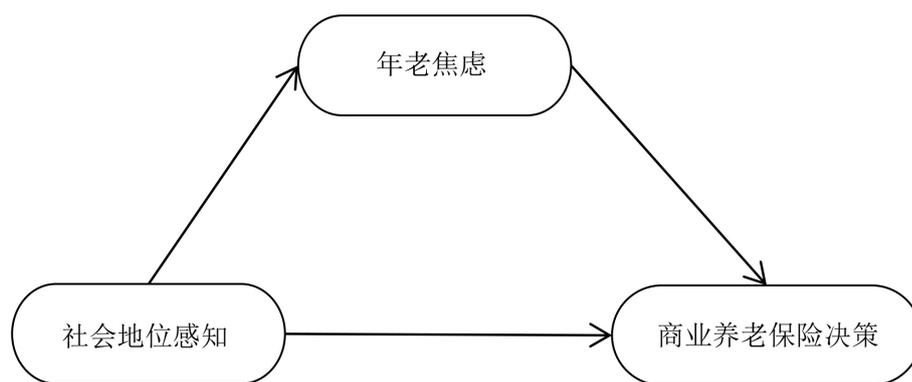


Figure 1. Mediation model
图 1. 中介效应模型

4. 变量与方法

4.1. 数据来源

本研究依托中国综合社会调查(CGSS) 2021 年的问卷调查数据, 以深入研究个体的社会地位感知、年老焦虑情况和商业养老保险购买行为之间的关系。CGSS 2021 年共收集了 8148 份有效问卷, 这些问卷详尽地涵盖了受访者的社会地位感知、年老焦虑、商业养老保险购买情况以及其他相关因素。

为了确保研究的准确性和有效性, 本研究对原始数据进行了筛选和清理。首先, 排除年龄超过 80 岁的样本, 因为这部分群体可能由于年龄因素在养老保险购买决策上存在特殊性。其次, 进一步剔除了年老焦虑情况数据缺失的样本, 以保证分析的一致性和完整性。经过数据筛选, 最终有 2548 个有效样本进入研究模型。本研究采用 STATA 14.0 这一统计软件和 logistic 模型对数据进行处理和分析。

4.2. 变量选取

4.2.1. 因变量

本研究的因变量是受访者是否参加商业养老保险。在原始数据库中, 该变量的初始编码方式为: 已参与商业养老保险的受访者被赋值为 1, 而未参与的受访者被赋值为 2。为了便于后续的数据处理与统计分析, 本文对该变量进行了重新编码: 凡是参与商业养老保险的受访者均重新赋值为 1, 而未参与者则统一赋值为 0。这样一来, 因变量的二元化处理更符合常规的统计模型设定, 有助于后续的回归分析与结果

解释。

4.2.2. 核心解释变量

本研究的核心解释变量是受访者的社会地位感知。为测量这一变量，本文借助 CGSS 2021 年问卷中的相关问题，即请受访者回答自己在当下社会中所处的阶层位置，并在 1 至 10 分之间进行选择：1 分代表社会地位感知最低，而 10 分代表社会地位感知最高。得分越高，说明受访者对自身社会地位的认可程度越强，反之，得分越低则表明其认为自己所处的社会层次较低。通过这种量化的评分体系，可以更直观地评估受访者的社会地位感知水平，并据此进一步探究其与参与商业养老保险行为之间的关系。

4.2.3. 中介变量

本文引入的中介变量为“年老焦虑”，该指标用于衡量受访者对衰老过程中的忧虑与担心。为更全面地反映年老焦虑的不同方面，本文采用 CGSS 2021 问卷中的三项测量问题：A 项“担心年老不能自理”；B 项“担心年老不能自主做决定”；C 项“担心年老经济上依赖他人”。这三项题目最初均为反向编码，即得分越低代表年老焦虑程度越高。为便于数据解释和后续建模，我们将原始编码重新调整为：1 分表示“完全不同意”此项担忧；2 分表示“不同意”；3 分表示“既不同意也不反对”；4 分表示“同意”；5 分表示“完全同意”。将这三项经重新编码后的得分加总后，生成新的综合变量“年老焦虑”，总得分范围为 3 至 15 分，得分越高表明受访者的年老焦虑水平越强。

4.2.4. 控制变量

为了更精准地分析社会地位感知对商业养老保险决策的影响，本文设置了多项控制变量，涵盖受访者的基本人口学特征，包括户口、年龄、性别以及有无配偶等。这些变量从不同角度反映了个体的社会与家庭背景，可有效控制潜在的混杂效应，为核心解释变量与因变量之间的关系提供更为可靠的实证支持。

4.3. 模型构建

本文采用了 Logistic 模型作为分析工具，旨在探究社会地位感知以及年老焦虑对个体商业养老保险决策的影响。模型的具体形式如下：

$$\text{insurance}_i = \alpha_i + \beta * \text{SHDW} + \eta_i * Y_i + \varepsilon_i \quad (\text{模型 1})$$

$$\text{insurance}_i = \alpha_i + \beta_1 * \text{SHDW} + \beta_2 * \text{NLJL} + \eta_i * Y_i + \varepsilon_i \quad (\text{模型 2})$$

其中， insurance_i 代表个体 i 的商业养老保险决策；SHDW 是本研究的核心解释变量，即社会地位感知；NLJL 为本研究的中介变量，即年老焦虑； β 、 β_1 、 β_2 为相应的系数； Y_i 代表一系列影响个体商业养老保险决策的控制变量； η_i 为相应的估计系数， ε_i 为随机误差项。

5. 实证分析

5.1. 描述性统计分析

描述性统计见表 1，由表 1 可知，在统计样本数据中，社会地位感知分数均值为 4.26 分处于中等水平，最小值为 1 分，最大值为 10 分。老年焦虑均值为 10.16 处于中高水平，显示样本个体对年老预期的焦虑状态较高。购买商业养老保险的人数占比较低，在当前社会养老保障体系下，商业养老保险的普及率还有待提高。样本平均年龄为 53 岁，年龄最小者为 21 岁，最大者为 80 岁。性别分布相对均衡，农业户口与有配偶人数偏多。

Table 1. Variable definitions and descriptive statistics
表 1. 变量说明及描述性统计

变量	变量含义与赋值	均值	标准差	最小值	最大值
因变量					
商业养老保险	购买 = 1, 不够买 = 0	0.07	0.259	0	1
自变量					
社会地位感知	综合来看, 您本人处于社会的哪一层? 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分、6 分、 7 分、8 分、9 分、10 分	4.26	1.812	1	10
中介变量 年老焦虑	担心年老不能自理; 担心年老不能自主做决定; 担心年老经济上依赖别人。 1 完全不同意、2 不同意、3 既不同意 也不反对、4 同意、5 完全同意。相加	10.16	2.820	3	15
控制变量					
户口	农业户口 = 1, 非农业户口 = 0	0.7	0.460	0	1
年龄	受访者年龄	53.02	16.293	21	80
性别	男 = 1, 女 = 0	0.45	0.498	0	1
有无配偶	有配偶 = 1, 无配偶 = 2	0.74	0.441	0	1

5.2. Logistic 回归结果分析

本研究在考察个体商业养老保险决策时, 引入了控制变量和中介变量, 并采用 logistic 回归分析方法进行了详细的研究。表 2 呈现了这一分析的结果, 其中模型 1 至模型 4 代表了不同的变量组合和假设检验: 控制变量对商业养老保险的 logistic 回归结果、在控制变量的基础上入核心解释变量对商业养老保险的回归结果、控制变量的基础上加入中介变量对商业养老保险的回归结果、加入所有变量的全模型。

Table 2. Logistic regression analysis of commercial pension insurance on perceived social status and aging anxiety
表 2. 社会地位感知和年老焦虑分别对商业养老保险的 Logistic 回归分析

变量	模型 1 商业养老保险	模型 2 商业养老保险	模型 3 商业养老保险	模型 4 商业养老保险
社会地位感知		0.154*** (3.366)		0.139*** (2.994)
年老焦虑			-0.074*** (-2.639)	-0.059** (-2.024)
户口	-0.740*** (-4.666)	-0.681*** (-4.251)	-0.711*** (-4.468)	-0.661*** (-4.115)
年龄	-0.021*** (-3.913)	-0.019*** (-3.528)	-0.021*** (-3.925)	-0.019*** (-3.542)
性别	0.039 (0.246)	-0.041 (-0.258)	-0.004 (-0.027)	0.003 (0.017)
有无配偶	0.667*** (3.186)	0.628*** (2.987)	0.678*** (3.225)	0.633*** (3.003)
_cons	-1.542*** (-5.431)	-2.250*** (-5.188)	-0.810** (-2.047)	-1.678*** (-3.455)

t statistics in parentheses, *p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.01.

Logistic 回归分析显示,在控制了一系列因素以后,社会地位感知对个体参加商业养老保险在 0.01 的水平上有显著的促进作用,通过计算平均边际效应,我们发现当其他条件保持不变时,社会地位感知每提升一分,个体购买商业养老保险意愿的几率相应增加 16.6%。此外,其他控制变量如年龄、户口类型和婚姻状况也显著影响商业养老保险的购买决策。具体来说,年轻的个体、非农业户口持有者以及已婚有配偶的个体更倾向于购买商业养老保险,以补充和完善他们的养老保障计划。在本研究中性别对商业养老保险决策的影响不明显。

以上回归结果证明:社会地位感知与购买商业养老保险的意愿呈正相关关系,社会地位感知越高,越容易做出购买商业养老保险的决策,假设 2 成立。

从模型 3 可以看出,年老焦虑对个体参加商业养老保险在 0.01 水平有显著抑制作用,在其他变量保持不变的情况下,年老焦虑每增强一个单位,个体参加商业养老保险意愿的几率降低 7.2%。这一回归结果证明:年老焦虑与购买商业养老保险的意愿呈负相关关系,即年老焦虑程度越高,个体购买商业养老保险的决策意愿越低,假设 3 成立。

模型 4 为全模型,从具体系数来看,在加入年老焦虑这一变量后,核心解释变量社会地位感知对个体商业养老保险购买仍在 0.01 水平上,具有显著促进作用,但是促进作用略有减弱,社会地位感知每增强一分,个体购买商业养老保险意愿的几率增加 14.9% (低于 16.6%)。并且年老焦虑对个体购买商业养老保险在 0.05 水平上呈负相关,年老焦虑水平每增强一个单位,个体购买商业养老保险意愿的几率降低 5.7% (低于 7.2%)。结合模型 3 和模型 4 的回归分析结果,可以看出,年老焦虑在社会地位感知和个体购买商业养老保险之间具有部分中介作用。这一统计结果验证了假设 4,即社会地位感知通过年老焦虑的中介作用影响个体的商业养老保险决策,社会地位感知较低的个体更容易产生年老焦虑,进而降低他们购买商业养老保险的意愿。表 3、表 4 与图 2 进一步展示了三者之间中介效应的具体状态。

Table 3. Bootstrap analysis of relationships among variables in the mediation model

表 3. 中介模型中各变量关系的 Bootstrap 分析

变量	模型 1	模型 2	模型 3
	购买商业养老保险	年老焦虑	购买商业养老保险
	B (SE)	B (SE)	B (SE)
社会地位感知	0.010** (0.003)	-0.239 (0.031)	0.009** (0.003)
年老焦虑			-0.004* (0.002)
户口	-0.050** (0.012)	0.398** (0.123)	-0.049** (0.012)
年龄	-0.001** (0.000)	0.002 (0.004)	-0.001** (0.000)
性别	0.002 (0.011)	-0.622** (0.113)	-0.000 (0.011)
配偶	0.035** (0.012)	0.017 (0.132)	0.035** (0.012)
常数	0.100** (0.025)	11.058** (0.263)	0.142** (0.033)
R ²	0.021	0.043	0.022

*p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.01.

Table 4. Mediation effect analysis of aging anxiety

表 4. 年老焦虑的中介效应分析

	效应值	Boot 标准误	Boot CI 下限	Boot CI 上限	相对效应值
总效应	0.010	0.003	0.004	0.015	
直接效应	0.009	0.003	0.003	0.014	
中介效应	0.001	0.003	0.000	0.012	9.5%

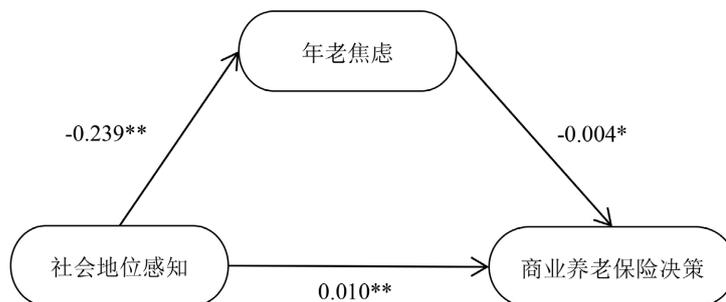


Figure 2. Mediating path of aging anxiety between perceived social status and commercial pension insurance decisions
图 2. 年老焦虑在社会地位感知和商业养老保险决策之间的中介作用路径图

控制变量方面，性别对个体购买商业养老保险不存在显著关系，户口类型、年龄、婚姻状况均对商业养老保险参与有显著的影响，非农业户口、年轻的个体、已婚有配偶的个体更愿意购买商业养老保险。

表 5 反映了年老焦虑对社会地位感知的回归结果，统计分析结果显示：社会地位感知对年老焦虑在 0.01 的水平上显著相关，且呈现负相关，即社会地位感知每增加一个单位，年老焦虑的程度降低 0.238 个单位。这一结果证明：社会地位感知与年老焦虑呈负相关关系，社会地位感知越高，年老焦虑程度越低，假设 1 得到验证。

Table 5. Regression of aging anxiety on perceived social status

表 5. 社会地位感知对年老焦虑的回归

	年老焦虑
社会地位感知	-0.238*** (-7.750)
控制变量	已控制
样本量	2476
_cons	11.027*** (42.660)

*p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.01.

5.3. 稳健性检验

替换回归模型的稳健性检验。上文通过 logistic 模型回归结果得知社会地位感知对个体购买商业养老保险有正效应，为印证该结论是否具有稳健性，现更改模型，使用 probit 模型对样本数据进行回归分析，回归结果见表 6。从表 6 可以看出，在 probit 回归中，主要解释变量的系数依然显著为正，且至少能通过 0.01 显著性水平下的检验。更换回归模型后的结果与 logistic 回归结果基本一致。

Table 6. Robustness check: Probit regression

表 6. 稳健性检验：Probit 回归

变量	Logistic	Probit
	商业养老保险	商业养老保险
社会地位感知	0.139*** (2.994)	0.066*** (2.967)
年老焦虑	-0.059** (-2.024)	-0.030** (-2.088)
控制变量	已控制	已控制
常数项	-1.678*** (-3.455)	-0.986*** (-4.083)
样本量	2404	2404
Pseudo R ² /R ²	0.0439	0.0438

t statistics in parentheses *p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.01.

替换核心解释变量。核心解释变量替换为询问受访者认为自己在目前这个社会上，本人社会经济地位如何，选项设置为：1 下层、2 中下层、3 中层、4 中上层、5 上层，数字越大社会经济地位越高。

经过对核心解释变量的替换，并再次进行 Logit 回归分析，如表 7 所示，结果显示即便在调整核心解释变量后，模型的稳健性依然得到了保持，结论依然具有一致性。

Table 7. Logistic regression analysis

表 7. Logistic 回归分析

变量	模型 1 商业养老保险	模型 2 商业养老保险	模型 3 商业养老保险
社会经济地位	0.348*** (3.504)		0.316*** (3.354)
年老焦虑		-0.074*** (-2.639)	-0.061** (-2.137)
控制变量	已控制	已控制	已控制
样本量	1953	2473	2431
Pseudo R ²	0.0474	0.0387	0.0471

*p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.01.

5.4. 异质性分析

在确认基本结论的稳健性之后，本研究继续进行异质性分析。以上分析结果表明个体购买商业养老保险受户口类型、年龄、婚姻状况等变量的影响，为了进一步分析本文结论是否在不同群体间存在差异，现从户口类型、年龄、有无配偶三个角度进行 probit 模型验证与分析，结果如表 8 所示：第一组根据受访者的户口类型分为农业户口和非农业户口两组，从回归结果来看，农业户口和非农业户口对个体购买商业养老保险都在 0.05 水平上有显著影响；第二组根据受访者年龄分为 60 岁及以下和 60 岁以上两组，从回归结果来看，60 岁及以下受访者对个体商业养老保险决策在 0.01 水平上具有显著促进作用，60 岁以上受访者与个体商业养老保险决策不存在显著相关性；第三组根据受访者的婚姻状况分为有配偶和无配偶两组，回归结果显示，有配偶和无配偶两类都对个体购买商业养老保险在 0.05 水平上显著。

Table 8. Heterogeneity analysis: Probit regression

表 8. 异质性检验：Probit 回归

变量	商业养老保险					
	(1)		(2)		(3)	
	农业户口	非农业户口	60 岁及以下	60 岁以上	有配偶	无配偶
社会地位感知	0.150** (2.571)	0.159** (2.158)	0.096*** (3.555)	0.034 (0.826)	0.131** (2.540)	0.231** (2.433)
常数项	-2.941*** (-6.102)	-2.420*** (-4.524)	-2.028*** (-8.281)	-1.263 (-1.148)	-1.138** (-2.535)	-3.470*** (-5.172)
控制变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
样本量	1663	741	1492	912	1781	623
Pseudo R ²	0.0276	0.0212	0.0404	0.0271	0.0426	0.0455

*p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.01.

综上可知, 社会地位感知对商业养老保险决策的促进作用存在于农业户口样本、非农业户口样本、60岁及以下年龄样本、有配偶和无配偶的样本中。年龄对商业养老保险决策的影响显著不同, 存在异质性。

6. 结论与政策建议

6.1. 研究结论

本研究依据 CGSS 2021 的微观数据, 基于社会地位感知的视角并以个体为考察对象, 构建 logistic 和 probit 等模型, 探究了社会地位感知、以及年老焦虑对个体商业养老保险决策的影响。得出主要结论如下:

社会地位感知高的个体更倾向于做出购买商业保险的决策。一方面高社会地位感知的个体通常具有更强的经济实力和更高的风险承受能力, 并且他们对晚年生活质量的要求更高, 更有可能通过购买商业养老保险保障高品质的晚年生活和应对潜在的风险。另一方面, 高社会地位感知的个体往往拥有更广泛的社会资源和信息渠道, 这也有助于他们更好地了解和选择适合自己的商业保险产品。

老年焦虑对社会地位感知和商业养老保险购买具有中介作用。老年焦虑在个体商业养老保险的购买决策中起着显著的负面中介作用。较高的社会地位感知有助于减轻个体的老年焦虑, 进而增强其购买商业养老保险的意愿。相反, 社会地位感知较低的个体往往更容易受到老年焦虑的困扰, 这种焦虑阻碍其作出购买商业养老保险的决策。因此, 降低个体的老年焦虑程度对于促进商业养老保险的购买具有极其重要的意义。

年龄对个体商业养老保险决策存在异质性。21~60岁个体是购买商业养老保险的主力群体。一方面, 21~60岁的个体通常处于职业生涯的活跃期, 拥有稳定的收入来源和较高的经济能力, 具备购买商业养老保险的基础。同时, 由于年龄相对较轻个体通常具有更高的风险承受能力, 更愿意通过购买商业养老保险来规避潜在的养老风险。另一方面, 从市场需求的角度来看, 21~60岁的个体是商业养老保险市场的主要目标客户群体。保险公司通常会针对这一年龄段的人群设计多样化的保险产品, 以满足不同客户的养老规划需求。保险公司也会通过广告宣传、销售推广等手段, 提高这一年龄段人群对商业养老保险的认知度和购买意愿。

6.2. 政策建议

降低老年焦虑, 增强养老信心。政府应加大对养老政策的宣传力度, 普及养老知识, 帮助个体正确面对老年生活, 降低老年焦虑水平。同时, 加强对老年心理健康的关注和支持, 提供心理咨询服务, 帮助他们缓解焦虑情绪。保险公司也应积极参与其中, 通过宣传材料、保险产品介绍等方式, 让个体了解商业养老保险在应对老年风险方面的作用, 增强他们的养老信心。对于社会地位感知较低的群体, 政府和社会组织应提供更多的支持和帮助, 如提供信息咨询、风险评估等服务, 帮助他们提高风险意识和保障意识, 进而促进购买商业养老保险。

针对不同年龄段群体, 设计多样化保险产品。保险公司应深入研究不同年龄段群体的需求和特点, 设计符合他们需求的多样化保险产品。对于 21~60 岁这一购买主力群体, 应推出更多具有吸引力的保险产品, 满足他们的养老规划需求。对于 60 岁以上的群体, 保险公司在设计保险产品时应特别关注他们的特定需求和风险承受能力, 如开发具有养老储蓄和投资功能的养老保险产品、推出与房地产或其他资产相结合的养老保险产品、提供商业养老保险定制化服务等。同时, 保险公司应加强与政府、社会组织等的合作, 共同开发符合市场需求、具有创新性的保险产品, 提高产品的竞争力和吸引力。

加强市场监管, 保障消费者权益。政府应加强对商业养老保险市场的监管力度, 规范市场秩序, 保障消费者的合法权益。对于存在虚假宣传、误导销售等违法行为的保险公司和中介机构, 应依法予以惩

处。同时，应建立健全的信息披露制度，提高市场的透明度和公平性。让消费者能够充分了解保险产品的信息，做出明智的购买决策。

宣传推广商业养老保险，提升其在养老保障体系中的地位。一方面，商业养老保险作为一种有效的养老保障工具，能够为个人提供额外的养老金来源，确保老年生活的品质。然而，由于公众对商业养老保险的认知不足，很多人对其持观望态度。需要通过广泛的宣传和教育活动，普及商业养老保险的基本知识，让公众了解其优势和作用，激发他们购买商业养老保险的意愿。另一方面，传统的养老保障体系主要依赖于基本养老保险，但随着人口老龄化的加剧，基本养老保险的压力逐渐增大。商业养老保险作为公共养老保险的有力补充，应当在养老保障体系中发挥更加重要的作用。政府可以加强对商业养老保险的政策引导和财政支持。同时，加强商业养老保险与基本养老保险的衔接和协调，形成互补效应，共同构建完善的养老保障体系，从而让民众能够无忧无虑地安享晚年。

参考文献

- [1] 王炳成, 孙玉馨. 社交电商商业模式抗拒的形成路径与机理——基于扎根理论与 fsQCA 的混合式研究[J]. 科学与科学技术管理, 2025, 46(1): 171-184.
- [2] Meelen, T., Herrmann, A.M. and Faber, J. (2017) Disentangling Patterns of Economic, Technological and Innovative Specialization of Western Economies: An Assessment of the Varieties-of-Capitalism Theory on Comparative Institutional Advantages. *Research Policy*, **46**, 667-677. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.01.013>
- [3] Li, G., Li, Z., Lv, X. (2021) The Ageing Population, Dependency Burdens and Household Commercial Insurance Purchase: Evidence from China. *Applied Economics Letters*, **28**, 294-298. <https://doi.org/10.1080/13504851.2020.1752360>
- [4] Fan, K., Yang, W.N., Qian, L.Y. and He, Y.X. (2019) The Classification and Calculation of Tax Rates on Tax Deferral Commercial Pension Insurance in China. *Journal of East China Normal University*, **51**, 133-142.
- [5] 王秀景, 王乔. 教育程度会影响家庭养老决策吗? [J]. 宏观经济研究, 2023(12): 101-103.
- [6] 卢亚娟, 张雯涵, 孟丹丹. 社会养老保险对家庭金融资产配置的影响研究[J]. 保险研究, 2019(12): 108-112.
- [7] 陈志恒, 胡桢. 我国商业养老保险需求影响因素的实证研究——基于人口老龄化背景[J]. 税务与经济, 2023(5): 58-60.
- [8] 郑雄飞, 黄一倬. 社会公平感知对农村养老保险参与行为的影响——基于中国综合社会调查(CGSS)的实证研究[J]. 社会保障研究, 2020(5): 3-5.
- [9] 刘喜华, 范玉成, 李聪. 新型家庭观念对商业养老保险参与的影响研究——基于 CFPS2018 调查数据的经验证据[J]. 西北人口, 2022, 43(4): 119-121.
- [10] 王泰, 朱衡, 卓志. 社会信任对个人商业保险购买决策的影响——基于 CGSS 数据的实证研究[J]. 保险研究, 2022(8): 3-5.
- [11] 邹小芑, 叶子涵, 杨芊芊. 养老计划倾向与商业养老保险需求——基于 CFPS 数据的实证研究[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2019, 49(4): 56-58.
- [12] 郑路, 徐旻霞. 传统家庭观念抑制了城镇居民商业养老保险参与吗?——基于金融信任与金融素养视角的实证分析[J]. 金融研究, 2021(6): 133-151.
- [13] 彭魏倬加. 信息渠道如何影响商业养老保险决策——来自 CGSS 的微观证据[J]. 中南大学学报(社会科学版), 2020, 26(6): 120-122.
- [14] 吴玉锋, 聂建亮, 白璐. 社会互动对商业养老保险购买的影响及其异质性[J]. 中南大学学报(社会科学版), 2023(6): 175-177.
- [15] 刘冬姣, 庄朋涛. 数字普惠金融与家庭商业保险购买[J]. 消费经济, 2021, 37(2): 67-69.
- [16] 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): 85-90.
- [17] Dragos, S.L., Dragos, C.M. and Muresan, G.M. (2020) From Intention to Decision IN purchasing Life Insurance and Private Pensions: Different Effects of Knowledge and Behavioural Factors. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, **87**, Article 101555. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2020.101555>
- [18] 邹立凯, 唐继凤, 梁强. 民营企业家农民出身、社会地位感知与亲社会行为[J]. 经济管理, 2023, 45(2): 98-102.

- [19] Chai, K.C., Li, Q., Jin, C.S., Lu, Y.J., Cui, Z.X., He, X.X. and Tang, T. (2022) The Influence of Social and Commercial Pension Insurance Differences and Social Capital on the Mental Health of Older Adults—Microdata from China. *Frontiers in Public Health*, **10**, Article ID: 1005257. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1005257>
- [20] Zhou, M., Wang, Y.Y., Liang, Y.J., Shi, R.N. and Zhao, S.Y. (2022) The Effect of Subjective Life Expectancy on the Participation in Commercial Pension Insurance of Chinese Elderly. *Frontiers in Psychology*, **8**, Article ID: 969719. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.969719>
- [21] Hu, J.B., Li, W.D. and Wang, J.R. (2023) The Potential of Commercial Pension Insurance to Develop into One of the Pillars of Rural Pension Insurance: A Study from the Demand Perspective. *Contemporary Social Sciences*, **2**, 1-20.
- [22] Zhang, T.T., Li, W.Q., Li, K.X. and Liu, Z.F. (2022) Only Words Matter? The Effects of Cognitive Abilities on Commercial Insurance Participation. *North American Journal of Economics and Finance*, **61**, 6-9. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2022.101691>