

社会信任对居民消费的影响及其机制研究

杜鹏程 刘艺铭

内容提要:本文利用2018年中国家庭追踪调查数据,考察社会信任对居民消费水平和消费结构的影响。研究表明:社会信任对居民消费有显著的促进作用,且这一促进作用在降低内生性影响和更换测度指标等稳健性检验下仍然成立。进一步的机制分析结果显示,居民的社交网络、生活信念和社会安全感是社会信任影响居民消费的重要途径;社会信任的提高有利于居民消费结构升级,主要促进家庭教育培训和文化娱乐等发展与享受型消费。异质性分析结果表明,社会信任对消费的促进作用对于方言趋同较高地区和交通位置较优越的居民更为明显。本文的研究结果不仅为扩大内需和进一步发挥中国市场优势提供了新的政策思路,也为推动供需动态平衡和促进经济高质量发展转型提供了经验证据。

关键词: 社会信任 社会资本 居民消费 消费结构 双循环

中图分类号: F126.1

文献标识码: A

文章编号: 1000-7636(2023)01-0038-17

一、问题提出

消费不足是制约中国经济发展的突出问题之一。根据国家统计局数据,2001—2010年,中国居民消费占国内生产总值(GDP)的比重不断下降,虽然这一数值在2020年有所回升,但总体仍处于低位。在当前国内外环境复杂多变的背景下,全面提振内需以释放经济增长新动能至关重要。中国居民消费不足主要体现在两个方面:其一,中国居民消费率低于世界上大多数国家,甚至低于这些国家的历史消费最低点^[1];其二,近年来消费率的上升更具有被动因素,即随着储蓄率的下降,投资增速也随之下降,消费率则被动上升。作为拉动经济增长的三驾马车之一,消费是促进形成强大国内市场的核心力量。居民消费水平持续疲软导致经济增长内生动力严重不足,加剧了国内外需求结构失衡,增加了经济运行风险,严重制约了中国经济持续稳定增长。

近年来,在众多国内外经济形势不确定因素的冲击下,中国经济发展的脆弱性和消费不稳定性明显增强。为了缓解消费不足对经济产生的负面影响,党的十九届五中全会强调,要“加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”。这不仅是应对国际环境变化的重要举措,更是中国经济进入新发展阶段的必然要求。“双循环”政策的提出旨在充分释放内需潜力,通过全面促进国内消费和顺应消费

收稿日期:2021-12-20;修回日期:2022-09-22

作者简介:杜鹏程 首都经济贸易大学经济学院副教授,北京,100070;

刘艺铭 中央财经大学经济学院博士研究生,北京,102206。

作者感谢匿名审稿人的评审意见。

升级趋势带动国际循环,进而实现中国经济的持续稳定增长。因此,如何持续扩大内需、促进形成新发展格局至关重要,而近期影响消费的一些新因素也引发了众多学者的关注。

居民消费受多种因素影响。宏观视角方面,已有研究发现城乡收入差距^[2-3]、人口年龄结构^[4-6]、户籍和社会保障制度^[7]、城镇化水平^[8]等对居民消费具有重要影响;微观视角方面,学者们则从居民文化与习惯偏好^[9]、家庭人口结构^[10]、信贷约束和社会保障^[11]等角度进行解释。然而,上述研究大多聚焦于外部因素对居民消费的影响,缺乏从社会非正式制度的角度出发,探究居民的主观社会感知如何影响消费的相关文献。理论上,一方面,社会资本可以通过分担风险和降低预防性储蓄来提高家庭消费水平^[12-13];另一方面,随着社会网络的扩大,居民的攀比心理会得以强化,社交网络内部的借款、礼金等外源收入会相应增加,消费也由此提高^[14-15]。

基于此,本文拟考察社会信任对居民消费行为和消费结构的影响,并探究其影响机制。相比已有研究,本文的边际贡献体现在如下三个方面:第一,研究视角上,目前直接考察社会信任和居民消费水平两者关系的文献较为有限,本文则多维度考察对亲友、陌生人和外国人的信任促进居民消费行为的作用,丰富和完善了社会非正式制度引导消费升级的研究;第二,与上述研究仅回答两者间因果效应不同,本文重在探索社会信任影响居民消费的经济逻辑,对社交网络、生活信念、社会地位认同感等方面进行深入研究,并考察收入水平、方言分化度、社交距离等重要家庭内外部特征的异质性作用,以期为进一步因地制宜地扩大内需和提升消费提供政策着力点;第三,考虑到既有相关研究忽略了诸如风险偏好、消费环境等非观测因素对消费行为的影响,本文借助工具变量(IV)法修正估计偏误,使得因果识别结果具有更高的可信度。

二、文献综述与研究假设

本文的研究与消费的影响因素及信任的经济效应这两方面密切相关,因而对这两方面的文献进行梳理和评述。

(一) 消费的影响因素

长期以来,中国居民消费不足的现象吸引了大量学者进行研究,主要从如下三个方面进行了解释。第一,生命周期理论认为,中国居民高储蓄低消费的原因是劳动力人口比例上升和预期寿命的延长^[16]。然而,部分研究认为这种观点不能解释结构性消费行为,因为中国老年人和年轻人的储蓄率比工作人口更高^[17-18]。第二,预防性储蓄理论认为,没有社会保险和商业保险的人更倾向于进行预防性储蓄,从而为未预期的事件储蓄更多^[19]。中国居民储蓄率提高的原因是劳动力市场风险上升,而社会保障制度的不健全使得养老保险和医疗保险的风险对冲作用有限^[20]。第三,流动性约束指居民从金融机构以及非金融机构和个人取得贷款以满足消费时所受的限制,中国金融市场不发达导致居民和企业消费不足^[21-22]。尽管中国金融体系效率有所改善,居民消费率却依旧没有上升的态势。

除上述观点外,另有部分文献从社会非正式制度方面对居民消费不足进行了解释。社会非正式制度是指居民在长期社会交往过程中形成、并被社会大众所认可和接受的行为准则,如文化传统、风俗习惯、价值信念等。诺斯(North, 1999)的意识形态理论指出,经济发展状况与伦理道德、价值观念、文化传统、宗教信仰等密切相关^[23]。国内的一些研究也发现,社会信任^[24-25]、社会网络^[14]、宗族观念^[26-27]、成长经历^[9]等社会非正式制度对居民消费有着重要的影响。例如,冯春阳(2017)和张海洋等(2019)的研究表

明,家庭对社会的信任程度会影响家庭的消费行为^[24-25]。郭云南等(2012)研究了农村金融、平滑消费和宗族网络的关系,发现宗族观念作为一种社会非正式制度,可以与正式制度互为补充,起到平滑农村家庭消费的作用^[26]。叶德珠等(2012)研究发现,儒家文化思想影响越大的地区,居民消费受到抑制的情况就越明显^[27]。

(二) 信任的经济效应

中国是一个传统的关系型社会,以人际关系、人际网络为核心的社会资本具有较强的经济效应^[28]。社会资本是指能够通过协调的行动来提高经济效率的社会网络、信任和规范,而信任是决定一个国家社会进步和经济增长的重要社会资本。学者们对信任的解释主要有如下两种:一种观点认为信任是一种预期,是能够对公众决策产生影响的未来期望,以及居民处于被动地位时将要承担风险的心理感受;另一种观点认为信任是一种行为,是个体对他人行为是否会影响道德标准的判断和反馈。

已有研究表明,在宏观方面,社会信任是最大化各方长期利益的手段和市场交易的基础,其良性循环有利于社会均衡的产生,影响着经济和金融发展的绩效,更是经济发展必不可少的润滑剂^[29]。不同国家内部个体的信任度也与经济增长正相关^[30]。在微观方面,现有文献从不同视角研究了社会资本对家庭消费行为的影响,发现社会资本不仅可以缓解偏远地区存在的信贷约束^[31-32],还能够积累人情资源,缓解收入差距对居民消费的挤压作用^[33]。既有研究也讨论了社会信任对居民微观行为的影响,如信任与居民收入^[34]、人口流动^[35]和创业行为^[36]都密切相关,但只有少量文献注意了宗教文化、历史记忆等社会资本对居民消费的影响^[9,27],从社会信任这一特殊社会资本的角度考虑问题的文献更是有待补充和完善。

综上所述,一方面,在研究居民消费影响因素的文献中,基于社会资本这一视角,既有研究大多从宗族观念、宗教文化、历史记忆等角度进行考察,基于社会信任这一特殊的社会资本的文献并不多见,仅有冯春阳(2017)^[24]、张海洋等(2019)^[25]考察了家庭总体社会信任的影响。另一方面,关于社会信任与居民消费的文献并未深入回答社会信任影响消费的途径,其影响机制仍有待深入考察。

社会信任是否会影响居民的消费水平和消费结构?社会信任如何影响居民消费行为?目前鲜有研究对这些问题进行探索和回答。基于此,本文从居民主观认知和感受出发,着眼于社会信任和居民消费,旨在通过微观调查数据探究其内在联系和传导机制。同时,考虑影响消费行为的一些不可观测因素,本文借助工具变量回归进行因果识别以克服内生性问题,以期对当前如何激发居民消费潜力、实现“双循环”目标提供政策建议和参考。

(三) 研究假设

风险感知是社会信任影响居民消费行为的重要途径^[37]。风险可以充分体现社会环境中的不确定性,而社会信任的存在能够弥补居民由于信息缺失所带来的对未来预期的不确定性,帮助消费者建立对外部环境的安全感和信心^[13]。基于预防性储蓄动机理论,居民会相应减少当期储蓄、增加消费,并且这种情况在陌生环境中尤为明显^[38]。因此,社会信任感较强的人,更能够建立对外部环境与周围群体的安全感,缓解对于周围环境和产品的风险感知,进而促进消费支出。由此,本文提出如下研究假设。

假设1:提升社会信任有助于促进居民的消费水平。

社会信任可以降低消费者对未来预期的不确定性和弱化其风险感知能力,进而对消费产生正向影响。对未来预期的不确定性受到主观和客观两个方面因素的影响,主要从以下三个方面发挥作用。其一,客观上,社会信任是由个体之间的社会网络和互惠性规范所形成的重要的社会资本,社交网络作为客

观人际关系的重要呈现方式,对提高收入和促进就业均具有显著影响^[15]。社交网络圈较大的居民可以通过内部借款、收受礼金等方式来缓解当期流动性约束并降低消费风险^[14]。这意味着以社会信任为基础的社交网络发挥着非正式保险的作用,为居民消费提供了保障^[39-40]。其二,主观上,基于预防性储蓄理论和生命周期理论,人对于预期寿命、预期风险等未来不确定因素的主观感知能够影响居民当期消费^[13]。积极的生活信念作为一种正向理念,能够降低未来预期的不确定性、提高抗风险能力,从而提高消费者的消费信心和促进消费。其三,主观情绪因素对消费具有显著影响^[41],更幸福的个人通常比不幸福的个人体现出更多慷慨、互助、利他等亲社会行为^[42],更能减弱预防性储蓄动机和流动性约束对居民消费的抑制效应^[38]。因此,对社会和周围民众信任度较高的人可能具有更高的社会公平和正义感,具备更强烈的社会安全感,更有能力和信心抵抗未来预期的不确定性,从而减少预防性储蓄和增加消费。由此,本文提出如下研究假设。

假设 2: 社会网络、生活信念和社会安全感是社会信任影响居民消费水平的三个渠道。

此外,一方面,基本生活需求消费主要体现在居民的食品、衣着方面,是居民维持生活所必需的消费类支出,这两类需求的价格弹性和收入弹性都较低。因此,无论消费者对未来风险和不确定性的感知是否强烈,这两类基本生活需求都不应发生太大改变^[43]。另一方面,发展与享受型消费是在消费者的基本生活得到满足后所进行的升级型消费,是在基本生活消费需求的基础上产生的,具有一定的收入门槛性。例如,教育培训支出等发展型消费以及精神性娱乐活动支出和购买奢侈品等享受型消费的收入弹性较大,消费者的主观预期和风险感知就显得尤为重要^[44-45]。由此,本文提出如下研究假设。

假设 3: 社会信任对发展与享受型消费影响较大,对基本需求型消费的影响较小。

三、数据、变量与模型

(一) 数据和变量

本文数据来自北京大学中国社会科学调查中心组织实施的 2018 年中国家庭追踪调查 (China Family Panel Studies, CFPS)。中国家庭追踪调查旨在通过跟踪收集个体、家庭和社区三个维度的数据,反映中国社会、经济、人口、教育和健康的变迁。该调查于 2010 年正式开展,2018 年以 2010—2016 年调查所界定的家庭为基础,共追踪调查约 15 000 个家庭户,44 000 名受访者。考虑到家庭的“财务回答人”对家庭消费和财务状况比较熟悉,能够在很大程度上影响家庭的消费决策,本文参照问卷中的“您家哪位成员最熟悉过去 12 个月家庭收入及支出情况”一题识别家庭户主,并限定户主年龄为 18 岁及以上的样本。

本文的被解释变量为居民的消费水平 ($\ln con$)。将问卷中询问家庭在食品、衣着、住房、交通、文娱和教育等各部分的消费支出进行加总,得到家庭总的消费水平。为了降低异常值的影响,对上述各项指标进行上下 1% 缩尾处理,然后对家庭总消费取对数,最终得到有效样本 11 201 个。

本文的解释变量为社会信任。根据问卷中“一般来说,您认为大多数人是可信的,还是和人相处要越小心越好”这一问题构建二值虚拟变量。若受访者选择“大多数人是可信的”则取值为 1,选择“要越小心越好”则取值为 0。本文从两个方面来度量社会信任:其一,用家庭内部所有成员社会信任的均值代表家庭平均的社会信任程度 ($trust$);其二,考虑到户主是家庭决策的重要主体,以家庭户主个人的社会信任取值来度量家庭的社会信任程度 ($trust_hz$)。

此外,参照相关文献^[36],本文在回归方程中控制了可能会影响家庭消费行为的户主特征变量和家庭特

征变量。户主特征变量包括:户主的性别、年龄、受教育年限、户籍身份、婚姻状况、是否购买养老保险以及是否购买医疗保险;家庭特征指标包括:家庭规模、家庭人均收入的对数值、家庭少儿(16 岁及以下的未成年人)比例、家庭老年人(60 岁及以上)比例。主要变量的定义及描述性统计结果如表 1 所示。

由表 1 可知,家庭平均信任(*trust*)与户主信任(*trust_hz*)的均值比较接近,表明户主的社会信任在一定程度上可以反映家庭整体的社会信任程度。家庭平均信任(*trust*)标准差更小,表明本文利用家庭平均信任来衡量社会信任具有合理性。此外,城市户籍和农村户籍样本各占近 50%,比较平均;户主的受教育程度普遍偏低,平均受教育年限仅为 7.64 年;性别均值为 0.52,表明样本中有 52% 的户主是男性;绝大多数户主都购买了医疗保险,比例为 93%,但仅有 68% 的户主拥有养老保险。

表 1 变量定义及描述性统计

变量	变量定义与描述	样本量	均值	中位数	标准差
<i>lncon</i>	年度家庭总消费对数	11 201	10.57	10.63	0.92
<i>trust</i>	家庭平均信任	11 201	0.56	0.50	0.38
<i>trust_hz</i>	户主信任	11 201	0.55	1.00	0.50
<i>gender</i>	户主性别 (0 = 女性;1 = 男性)	11 201	0.52	1.00	0.50
<i>age</i>	户主年龄	11 201	51.85	52.00	14.31
<i>schyr</i>	户主受教育年限	10 809	7.64	9.00	4.60
<i>urban</i>	户主户籍 (0 = 农村;1 = 城市)	11 160	0.49	0.00	0.50
<i>marital</i>	户主婚姻状况 (0 = 未婚或离异;1 = 已婚)	11 201	0.84	1.00	0.37
<i>pension</i>	养老保险	8 195	0.68	1.00	0.47
<i>medins</i>	医疗保险	11 137	0.93	1.00	0.26
<i>fam_size</i>	家庭规模	11 201	3.72	3.00	1.91
<i>lninc_per</i>	家庭人均收入对数	11 201	10.29	10.72	1.96
<i>child_pro</i>	家庭少儿比例	11 201	0.13	0.00	0.18
<i>old_pro</i>	家庭老年人比例	11 201	0.25	0.00	0.34

(二) 模型设定

基于上述分析,本文设定如下普通最小二乘(OLS)模型以实证检验社会信任对居民消费水平的影响:

$$\lncon_{ij} = \alpha_0 + \alpha_1 \times trust_{ij} + \alpha_2 \times X_{ij} + city_j + \varepsilon_i \tag{1}$$

其中, $\lncon_{ij}$ 表示城市 j 家庭 i 的总消费支出对数, $trust_{ij}$ 表示家庭的平均社会信任。 X_{ij} 表示户主和家庭的特征变量。为了消除地区层面部分不可观测因素对估计结果的影响,本文控制了城市固定效应 $city_j$ 。 ε_i 为随机扰动项,考虑到同一地区各家庭的消费行为具有示范效应,本文将回归标准误聚类到城市层面。回归系数 α_1 是本文的关注参数,表示高信任组比低信任组的消费高 α_1 。根据假设 1,推测 α_1 将显著为正。

需要指出的是,OLS 模型可能存在内生性问题。一方面,居民消费水平的高低在一定程度上反映了消费者社会互动的频繁程度,高消费水平居民的群体依赖性可能更强,因而更容易提升社会信任,这使得社会信

任和消费水平之间存在反向因果关系。另一方面,风险偏好、消费环境等一些不可观测因素可能会对家庭的消费决策造成影响,这一遗漏变量所致的内生性问题也会造成估计结果出现偏误。因此,本文将采用工具变量回归以降低内生性的影响。

四、实证分析

(一) 基准回归结果

未来预期的不确定性是影响消费不足的一个重要原因^[13],而较高的社会信任度能够降低居民由于信息缺失所带来的不确定性,帮助消费者建立对外部环境的安全感和信心;基于预防性储蓄理论,消费者会因此减少储蓄、增加当期消费。由此可以推测,社会信任程度越高,居民的消费水平也就越高。

表2汇报了模型(1)的回归结果。列(1)的结果显示,在不控制任何特征变量的情况下,社会信任对居民消费具有显著的促进作用。依次加入户主特征变量和家庭特征变量的回归结果显示,列(2)和列(3)社会信任的回归系数和列(1)相比,虽然其影响效应有所下降,但仍然显著为正,这也表明控制户主和家庭特征变量的必要性。列(4)在列(3)的基础上进一步控制城市固定效应以消除城市非时变因素对估计结果的影响,结果表明社会信任对消费的回归系数与列(3)一致,即高信任组比低信任组的消费高5.6%。由此可知,社会信任显著促进了家庭的消费水平,假设1得以验证。

控制变量的回归结果与相关文献基本一致。高学历、年轻群体消费水平更高,这与生命周期消费理论相符^[16]。养老保险降低了居民的风险预期和未来不确定性,进而有助于促进居民消费^[46]。老年抚养比对家庭消费具有显著的负向影响,证实了中国老年人更加偏好储蓄的观点^[18]。城镇居民的整体消费水平高于农村居民,且成员规模越大的家庭消费相对越高。

表 2 基准回归结果

变量	lncon			
	(1)	(2)	(3)	(4)
trust	0.100 *** (4.36)	0.068 *** (2.84)	0.056 ** (2.42)	0.056 ** (2.16)
gender		-0.008 (-0.47)	-0.006 (-0.35)	-0.006 (-0.32)
lnschyr		0.132 *** (10.68)	0.135 *** (11.25)	0.135 *** (9.52)
age		-0.019 *** (-22.19)	-0.015 *** (-16.64)	-0.015 *** (-15.49)
marital		0.435 *** (16.01)	0.182 *** (6.41)	0.182 *** (6.68)
pension		0.110 *** (5.27)	0.075 *** (3.72)	0.075 *** (3.89)
medins		0.093 *** (2.57)	0.058 * (1.69)	0.058 (1.50)

表 2(续)

变量	Incon			
	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>urban</i>		0.280 *** (12.91)	0.298 *** (14.19)	0.298 *** (9.63)
<i>lninc_per</i>			0.032 *** (5.86)	0.032 *** (5.79)
<i>fam_size</i>			0.533 *** (19.17)	0.533 *** (19.02)
<i>child_pro</i>			0.006 (0.11)	0.006 (0.12)
<i>old_pro</i>			-0.178 *** (-4.09)	-0.178 *** (-3.82)
城市固定效应	未控制	未控制	未控制	控制
<i>R</i> ²	0.17	0.33	0.38	0.38
样本量	11 201	7 767	7 767	7 767

注:列(1)—列(4)分别为未控制特征变量、加入户主特征变量、加入家庭特征变量和控制城市固定效应的回归结果。*、**、*** 分别代表 10%、5% 和 1% 的显著性水平,括号中的数字为 *t* 值,后表同。

(二) 影响机制分析

基于前文的研究假设可知,社会信任主要是通过降低消费者未来预期的不确定性及其预防性储蓄动机,进而促进居民的消费水平,具体体现在以下三个方面。首先,客观上,社会信任程度决定着居民亲缘关系的紧密程度,通过亲缘关系形成的社会网络可以为网络成员提供特定的资源和信息^[14],从而为居民消费提供保障^[39]。其次,主观上,对社会和周围民众信任感越强的人,拥有更积极正面的生活信念,能够调整自身的风险感受,降低其预防性储蓄动机^[13]。最后,主观情绪因素对消费具有显著影响^[47],社会信任可能通过影响居民的安全感、孤独感等情绪影响其风险感知能力,从而对消费产生影响。这三个方面因素使得社会信任降低了消费者预期的不确定性、提高了消费者抗风险能力,进而保障了居民的当期消费。

基于上述逻辑,本文推断社交网络、生活信念和社会安全感是社会信任促进居民消费的三个潜在机制,并将依次进行机制检验。

1. 社交网络机制

社交网络是指人们以亲友为节点所形成的关系网,这种关系网能够给网络内部成员提供人脉资源^[14]。在社会保障体系和正规金融服务不健全的地方,依附于亲属和地缘关系的社交网络通常发挥着非正式保险的作用^[35,41]。此外,社交网络也是家庭抵御风险和缓解负向冲击的重要途径^[12,39]。因此,社会信任度的提高意味着家庭社交网络的广度上升,有利于缓解家庭消费的流动性约束。

为了检验社交网络是否是社会信任促进居民消费的机制,参照周广肃等(2015)^[36]的方法,本文使用问卷中“过去 12 个月给亲戚的经济帮助”和“过去 12 个月给其他人(如朋友、同事)的经济帮助”这两个问题的回答作为社交网络广度的代理变量,考察社会信任对家庭社会网络的影响,被解释变量均进行对数化处理,表 3 汇报了这一回归结果。由给亲戚的经济帮助分组结果可以看出,家庭平均社会信任与给

亲戚的经济帮助显著正相关。在控制户主特征变量、家庭特征变量和城市固定效应后,社会信任对给亲戚的经济帮助、给其他人(如朋友、同事等)的经济帮助,以及上述两种经济帮助之和的影响依旧显著为正,说明社会信任程度越高的家庭,给亲戚、朋友、同事等的经济帮助越大,其社交圈也就越大,即社会网络发挥家庭非正式保险的作用越明显。表 3 的结果表明,社交网络是社会信任影响居民消费水平的一个重要渠道。

表 3 社交网络机制

变量	社交网络					
	给亲戚的经济帮助		给其他人的经济帮助		给亲戚、其他人的经济帮助之和	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<i>trust</i>	0.337 *** (3.84)	0.420 *** (4.14)	0.187 *** (3.57)	0.181 *** (2.74)	0.403 *** (4.41)	0.500 *** (4.54)
户主特征变量	未控制	控制	未控制	控制	未控制	控制
家庭特征变量	未控制	控制	未控制	控制	未控制	控制
城市固定效应	未控制	控制	未控制	控制	未控制	控制
<i>R</i> ²	0.07	0.12	0.06	0.08	0.07	0.12
样本量	11 161	7 740	11 178	7 747	11 163	7 738

注:列(1)、列(3)、列(5)为未控制户主特征变量、家庭特征变量及城市固定效应的回归结果,列(2)、列(4)、列(6)为控制户主特征变量、家庭特征变量及城市固定效应的回归结果。

2. 生活信念机制

生活信念是居民在社会互动过程中所感受的一种正向反馈,是居民生活安全感的重要体现。当消费者所处社会环境充满不确定性时,会根据自己的生活信念调整风险感受。若消费者认为社会上大多数人是值得信任的,便会对未来充满信心和希望,这种正向反馈有助于提高消费者的消费信心、降低预防性储蓄动机,进而促进消费^[46]。

为了验证上述预期,需要检验生活信念是否是社会信任影响居民消费水平的机制。关于生活信念的衡量,本文基于 2018 年问卷中“您对自己未来的信心程度打分”和“一周内感觉无法继续自己的生活的频率”,分别设置二值虚拟变量。若受访者对未来的信心程度较高,则记为 1,反之则记为 0。“感觉无法继续自己的生活”也采用同样的处理方法,将受访者一周内几乎不会感到生活无法继续记为 1,反之则记为 0。上述变量取值越大,在一定程度上能够表示消费者的生活信心和消费信心越强,进而有利于促进消费。

上述两个被解释变量所衡量的生活信念(*belief*)是一个有序二元变量,即 0 代表生活信念较低,1 代表生活信念较高,借鉴已有文献^[41]的处理方法,本文使用排序选择(ordered Probit)模型进行估计:

$$\text{Probit}(\textit{belief}_{ij}) = \beta_0 + \beta_1 \times \textit{trust}_{ij} + \beta_2 \times X_{ij} + \textit{city}_j + \varepsilon_i \tag{2}$$

其中,*belief*为从对未来的信心程度和未来生活的希望大小两个方面衡量的生活信念度。其余变量与表 1 中的定义一致。表 4 汇报了社会信任对上述两个二值变量的回归结果。可以看出,无论是否加入控制变量和城市固定效应,社会信任均显著提升居民未来的生活信念。这也表明,生活信念的确是社会信任提升居民消费水平的另一个机制。

表 4 生活信念机制

变量	生活信念			
	未来的信心程度		未来的希望大小	
	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>trust</i>	0.069 ** (2.22)	0.115 *** (2.82)	0.324 *** (8.84)	0.332 *** (6.13)
户主特征变量	未控制	控制	未控制	控制
家庭特征变量	未控制	控制	未控制	控制
城市固定效应	未控制	控制	未控制	控制
<i>R</i> ²	0.00	0.01	0.01	0.05
样本量	11 179	7 757	11 167	7 759

注:列(1)、列(3)为未控制户主特征变量、家庭特征变量及城市固定效应的回归结果,列(2)、列(4)为控制户主特征变量、家庭特征变量及城市固定效应的回归结果。表 5 同。

3. 社会安全感机制

社会安全感也是影响居民行为决策的重要主观感知因素,对家庭消费支出具有重要的促进作用^[41]。理论上,对自身社会地位认同度较高以及对生活质量满意度较高的居民,拥有较强的社会安全感^[48-50]。因此,居民的社会地位感知和生活满足程度是社会安全感的重要衡量指标,会随着居民对社会的主观认知和感受的变化而变化,从而对居民消费决策产生影响。

关于社会安全感的衡量,本文借助问卷中“您在本地的社会地位”这一问题的回答度量居民的主观社会地位,用“对自己生活的满意度”衡量生活满足程度。若居民认为自己的社会地位等级越高或对当前生活满意程度越高,表明其所面临的生活风险较低,安全感也就越高。表 5 汇报了社会信任对居民主观社会安全感的影响。其中,家庭社会信任会对户主的社会安全感具有显著的正向影响;平均而言,高信任组比低信任组户主的社会地位感知高 18.3 百分点、生活满足程度高 15.3 百分点。结合上述逻辑,这表明社会安全感也是社会信任促进消费水平的一个重要渠道。由此,假设 2 得以验证。

表 5 社会安全感机制

变量	社会安全感			
	社会地位感知		生活满足程度	
	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>trust</i>	0.179 *** (5.35)	0.183 *** (4.93)	0.132 *** (5.62)	0.153 *** (5.81)
户主特征变量	未控制	控制	未控制	控制
家庭特征变量	未控制	控制	未控制	控制
城市固定效应	未控制	控制	未控制	控制
<i>R</i> ²	0.06	0.09	0.05	0.09
样本量	11 156	7 750	11 190	7 765

(三) 稳健性检验

前文以均值化的家庭成员社会信任为解释变量,衡量的是家庭对社会的总体信任程度,这种处理方式

可能会模糊家庭内部个体成员的异质性偏好,进而造成估计偏误。一方面,户主通常在家庭的决策行为上发挥着重要作用;另一方面,从社会信任的具体对象来看,其既包括了对父母这样非常容易产生信任感的对象,也包括对陌生人和外国人这样不容易产生信任感的对象。

为了检验结果的稳健性,本文分别选取户主信任,以及家庭成员对父母(*trust_par*)、对陌生人(*trust_strg*)和对外国人(*trust_forg*)的信任作为新的解释变量,进一步考察社会信任对家庭消费的影响,检验结果如表 6 所示。其中,与基础回归结果一致,各项结果均显著为正,即家庭成员对陌生人、外国人、父母的平均信任程度都对居民消费有显著的促进作用。这表明,更换社会信任的度量方式并不影响基准结果的稳健性。

表 6 稳健性检验

变量	社会信任			
	户主	家庭成员对父母	家庭成员对陌生人	家庭成员对外国人
<i>trust_hz</i>	0.027 * (1.78)			
<i>trust_par</i>		0.033 *** (3.86)		
<i>trust_strg</i>			0.023 *** (3.72)	
<i>trust_forg</i>				0.009 * (1.91)
户主特征变量	控制	控制	控制	控制
家庭特征变量	控制	控制	控制	控制
城市固定效应	控制	控制	控制	控制
<i>R</i> ²	0.41	0.38	0.38	0.37
样本量	10 600	7 763	7 758	7 712

五、扩展分析

(一) 内生性

一方面,居民的消费水平与其社会互动的程度密切相关,高消费水平的居民群体依赖性可能更强,社会信任程度也就相对较高,即社会信任和消费水平之间存在反向因果关系。另一方面,一些不可观测因素如风险偏好、消费环境等都可能影响家庭的消费决策,这一遗漏变量所致的内生性问题也会造成估计结果出现偏误。为此,本文将采用工具变量回归以降低内生性的影响。

相关研究指出,宗族文化和氏族活动能够提高社会资本的积累,对社会信任的形成以及集体意见的达成具有显著的促进作用^[51-52]。当地宗族祠堂的数量和家族祭祀活动的频繁度与人们的宗族文化和社会网络密切相关。因此,居民是否参与家族祭祀活动与其社会信任程度和社会互动频率具有相关性。本文选取样本所在社区层面参加宗族祭祀活动的家庭比例作为社会信任的工具变量,该变量来自 2010 年 CFPS 问卷中“过去一年,您家是否参与家族祭祀/扫墓活动”这一问题。针对该问题,本文计算了社区层面参加祭祀活动家庭的比例。该工具使用的是历史滞后期,即当前个体家庭的消费行为不会影响社区过去的宗族活动强

度,因此满足外生性要求。

两阶段最小二乘(2SLS)法工具变量的回归结果如表 7 所示。其中,工具变量对 *trust* 的回归结果显示,与既有研究一致,参与家族祭祀活动与家庭平均信任程度呈显著正相关。 F 值位于经验区间 10 ~ 100 内,这拒绝了弱工具变量的原假设。对应的工具变量回归结果表明,在降低内生性后,社会信任对居民消费水平的影响仍然显著为正,并且回归系数为 0.319,大于表 2 中的系数 0.056,这也说明忽略内生性会导致结果低估。工具变量对 *trust_hz* 的影响结果显示,参与家族祭祀活动与户主个人信任程度仍然显著正相关。对应的工具变量回归结果也表明,在降低内生性影响后,社会信任仍然显著促进了居民消费水平。

表 7 工具变量回归结果

变量	家庭平均信任		户主信任	
	<i>trust</i>	<i>lncon</i>	<i>trust_hz</i>	<i>lncon</i>
<i>trust</i>		0.319 *** (4.05)		
<i>trust_hz</i>				0.365 *** (3.01)
<i>IV</i>	2.278 ** (2.54)		1.989 ** (2.02)	
户主特征变量	控制	控制	控制	控制 **
家庭特征变量	控制	控制	控制	控制 **
城市固定效应	控制	控制	控制	控制 **
<i>F</i>	61.42		47.70	
样本量	9 138	9 138	9 138	9 138

(二) 消费结构

新一轮“消费升级”引发社会和学界关注,尽管国民经济在宏观层面保持稳中向好、稳中有进的发展态势,但是在结构和微观层面仍受到一些负面因素的影响。消费是社会再生产的重要一环,消费结构与产业结构的调整和升级密切相关。

本文消费结构的定义是各类消费占家庭总收入的比重,由于目前文献对于消费结构的分类方式并没有统一的标准,参考王小华和温涛(2015)^[53]的分类方式并结合实际情况,将居民消费分为基本生活需求消费和发展与享受型消费。其中,基本生活需求消费包括食品及烟酒、衣着、居住类消费,发展与享受型消费包括交通、娱乐、教育培训和其他奢侈品消费。伴随着人均可支配收入的增长,居民的消费偏好与消费文化发生了一定程度的转变,高收入群体对新产品和新服务产生了更多的新增消费^[54]。社会信任能够降低居民未来预期的不确定性,帮助消费者建立对外部环境的安全感和信心,减少居民的预防性储蓄并促进消费,而这一促进作用建立在一定的收入基础上。由此可以推测,社会信任对发展与享受型消费的影响更为明显,本文接下来将对此进行检验。

表 8 汇报了社会信任对居民消费结构的影响结果。将基本生活需求型消费比重细分为食品支出占比(*food_con*)、衣着支出占比(*dress_con*)和居住支出占比(*house_con*)的结果显示,社会信任对食品、衣着、居住支出的影响都不显著,表明社会信任对家庭的基础需求型消费没有显著促进作用。将各类发展与享受型消

费比重细分为交通支出占比(*trs_con*)、文化娱乐支出占比(*eec_con*)、教育培训支出占比(*edu_con*)和其他奢侈品消费占比(*other_con*),可以发现,除交通支出外,社会信任显著地提高了家庭发展与享受型消费,并且对娱乐支出的促进作用最大,对教育支出和其他奢侈品支出的促进作用次之,这也验证了社会信任有助于促进消费升级。

表 8 社会信任对消费结构的影响

变量	基本需求型消费			发展与享受型消费			
	<i>food_con</i>	<i>dress_con</i>	<i>house_con</i>	<i>trs_con</i>	<i>eec_con</i>	<i>edu_con</i>	<i>other_con</i>
<i>trust</i>	-0.012 (-1.63)	0.001 (0.80)	-0.006 (-1.23)	0.000 (0.03)	0.016 *** (3.64)	0.014 *** (3.15)	0.001 ** (2.22)
户主特征变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
家庭特征变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
城市固定效应	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
<i>R</i> ²	0.15	0.10	0.07	0.10	0.11	0.09	0.11
样本量	7 726	7 657	7 591	7 624	7 678	7 764	10 608

由表 8 的回归结果可知:其一,基本生活需求消费主要体现在居民的食品、衣着方面,是居民维持生活所必需的消费类支出,这两类需求的价格弹性和收入弹性都较低。因此,无论消费者对未来风险和不确定性的感知是否强烈,这两类基本生活需求都不应发生太大改变^[43]。其二,发展与享受型消费是在消费者的基本生活得到满足后所进行的升级型消费,是在基本生活消费需求的基础上产生的,具有一定的收入门槛性。例如,精神性娱乐活动支出和奢侈品消费支出等发展型消费的收入弹性较大,消费者的主观预期和风险感知就显得尤为重要^[44-45]。由此,假设 3 得以验证。

六、异质性分析

(一)方言趋同异质性

已有研究表明,语言可以减少人际互动的不确定性,使用同样语言的人会由于其相互之间感受到的相似性而使彼此更加亲近,从而拉近距离,提高对彼此的信任程度^[55]。作为地域文化的载体和区域范围内的沟通工具,方言会影响社会信任的形成,进而对区域经济增长和人力资本流动产生影响^[56]。

基于上述视角,本文考察了方言趋同异质性下社会信任对居民消费的影响。参考已有研究^[55-56],本文构建了方言个数和方言分化指数,作为该异质性的分组指标。方言数据来自《汉语方言大辞典》所报告的中国县或县级以上所使用的具体汉语方言,并以此构建了中国 278 个地级及以上城市的方言个数和方言分化指数。其中,方言个数为城市中使用汉语次方言的数量,假定城市中的每个汉语次方言都是等权重的。方言分化指数是黄玖立和刘畅(2017)^[55]在方言个数的基础上,考虑了方言使用人群的差异后测算而来的。测算公式为:

$$dialect_m = \sum_{n=1}^N S_{mn}^2$$

(3)

将样本所在地按照方言个数进行分组,并将样本按照方言分化指数的高低再次进行分组,表 9 汇报

了方言趋同异质性下的社会信任对居民消费的影响结果。其中,方言多样性越小和方言分化度越低的地区,居民消费行为更容易受社会信任的影响。这说明方言作为个体来源地的符号,能够增进彼此的身份认同感,趋同的方言更加容易消除信任障碍、扩大社交网络和提升居民的社会安全感,进而促进居民消费。

表 9 方言趋同异质性的回归结果

变量	方言个数		方言分化指数	
	1 个或 2 个	2 个以上	低分化度	高分化度
<i>trust</i>	0.061 * (1.92)	0.091 (1.57)	0.067 * (1.73)	0.042 (1.11)
户主特征变量	控制	控制	控制	控制
家庭特征变量	控制	控制	控制	控制
城市固定效应	控制	控制	控制	控制
<i>R</i> ²	0.41	0.38	0.43	0.35
样本量	5 613	1 192	4 163	3 604

(二) 距离异质性

城市空间组织结构影响经济增长,地理距离邻近能够有效促进消费行为的趋同^[57]。一方面,居住在公交车站和商业中心附近的居民,接触外界社交的机会相对较多,因而可能更愿意消费;另一方面,相近的地理距离使居民的消费行为更容易受到邻近其他个体的影响,引致居民消费行为具有趋同性。

基于上述视角,本文考察了居住地到公交站的距离和到城市商业中心的时间异质性下社会信任对居民消费的影响结果。以 2010 年问卷中提到的家庭位置到公交车站的距离和到商业中心的时间将样本分为两组,并将其匹配到 2018 年的数据中。表 10 汇报了距离异质性的回归结果。其中,离公交车站较近和到商业中心时间较短的居民,社会信任对其消费水平的影响更大、更显著。这说明便捷的交通和地理位置扩大了居民的社交网络,社会信任更容易对居民消费行为产生正向影响。

表 10 距离异质性的回归结果

变量	到公交站的距离		到商业中心的时间	
	较近	较远	较短	较长
<i>trust</i>	0.092 ** (2.35)	0.030 (0.81)	0.104 *** (2.81)	0.011 (0.29)
户主特征变量	控制	控制	控制	控制
家庭特征变量	控制	控制	控制	控制
城市固定效应	控制	控制	控制	控制
<i>R</i> ²	0.41	0.36	0.40	0.37
样本量	3 693	4 074	3 882	3 885

(三) 收入异质性

不同收入群体之间的储蓄和消费行为差异较大,是导致整体有效需求不足的重要原因。黄群慧等

(2017)研究表明,低收入群体的边际消费倾向高,但无钱消费;高收入群体边际消费倾向较低,消费意愿不足^[58]。因此,收入和资产的财富效应对居民消费具有异质性影响。

本文根据居民的收入和资产分布特征,将收入和资产进行五等分,考察社会信任对不同收入和资产组别居民消费的影响,结果如表 11 所示。其中,对于低收入家庭而言,社会信任程度的变化几乎不会影响他们的消费支出,原因在于低收入家庭的收入和储蓄都是为了维持衣食等刚性消费,此类消费品的收入弹性和价格弹性都较小,不容易受到风险感知和不确定性因素的影响。相反,具备最高水平的收入和资产的家庭具备一定的消费能力,更加倾向于发展与享受型消费,社会信任也就具备了发挥作用的空间。这与前文表 8 中信任对于消费结构的影响结果是一致的,假设 3 再次得以验证。

表 11 收入和资产异质性的回归结果

变量	年收入分组					净资产分组				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
<i>trust</i>	-0.064	-0.028	0.031	0.021	0.117 **	-0.046	0.025	-0.019	0.045	0.190 ***
	(-1.14)	(-0.53)	(0.59)	(0.46)	(2.20)	(-0.72)	(0.43)	(-0.38)	(0.89)	(3.52)
户主特征变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
家庭特征变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
城市固定效应	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制	控制
<i>R</i> ²	0.37	0.24	0.25	0.26	0.34	0.38	0.32	0.26	0.30	0.46
样本量	1 321	1 651	1 640	1 628	1 527	1 445	1 567	1 694	1 645	1 416

注:列(1)—列(5)依次表示家庭年收入为 24 000 元以下、24 000 ~ <45 300 元、45 300 ~ <70 000 元、70 000 ~ <113 400 元、13 400 元及以上的分组结果;列(6)—列(10)依次表示家庭净资产为 97 600 元以下、97 600 ~ <217 000 元、217 000 ~ <423 000 元、423 000 ~ <1 052 000 元、1 052 000 元及以上的分组结果。

七、结论和启示

本文使用 2018 年 CFPS 数据,考察了居民社会信任感对消费水平的影响及其作用机制。研究结果表明,社会信任对居民消费有显著的促进作用,且这一促进作用在使用工具变量缓解内生性问题和更换信任的测度指标等稳健性检验后仍然成立。进一步的机制检验发现,依附于亲缘和地缘关系的社交网络、对未来抱有乐观积极的生活信念、自身社会地位认同感以及对当前生活的满足程度是社会信任促进消费水平的主要途径。在消费结构方面,本文发现社会信任的提高主要促进了家庭教育培训和娱乐等发展与享受型消费,而对居民基本生活需求消费则没有提振作用,说明提升居民总体社会信任感更有助于消费升级。此外,本文还考察了不同群组之间社会信任影响效应的异质性,发现社会信任对消费的促进作用在方言分化度较低的地区、家庭居住地较为便利和高收入组别家庭上更为明显。

作为构建新发展格局的重要战略支点,扩大内需是培育国内大循环的关键所在。本文证实社会信任作为一种非正式制度,可以与社会保障、基层治理等社会正式制度互为补充以进一步释放内需潜力。具体地,本文研究具有如下三个方面的政策启示:第一,基于社会信任促进居民消费水平这一结论,为了打通国内大循环的堵点,除了促进收入分配均等化、公共服务均等化等举措之外,政府可以从提高居民的社会信任入手,如通过完善公民征信体系、完善失信企业曝光平台等方式强化居民的社会信任感。同时,相

关部门应更加重视并加强社会对公权力机构的信任建设,通过强化税收调节、扩大转移支付、创造机会公平等措施进一步促进收入分配的均等化、推动程序公平和结果公平,从长远角度建立居民持久且广泛的社会信任,缓解居民对未来预期的不确定性并弱化其风险感知能力。第二,随着人们物质文化需求的快速增长,各种新兴消费业态随之应运而生,消费文化也更加多元化。基于社会信任主要是促进了居民发展与享受型消费这一结论,相关部门需要重点强化对高端消费品的质量监管,以需求牵引供给、以高质量供给引领需求,为消费者营造更加良好的消费氛围和消费环境,助力其消费信心的树立。第三,由于社会信任对不同家庭具有异质化影响,政府应当针对不同类型家庭制定差异化的消费引导政策。对低收入群体而言,提高消费的着力点在于优化其扭曲的收入结构,改善原有的金字塔型收入分配格局;对高收入群体而言,则应重点关注影响其消费决策的社会因素,如帮助建立更加完善的社交网络、提升生活信念等。伴随着内需的不断扩大和新发展格局战略的实施,高低收入群体的收入差距问题将相应改善,城乡融合和共同富裕也将取得重大进展。

参考文献:

- [1] 陈斌开,陈琳,谭安邦. 理解中国消费不足:基于文献的评述[J]. 世界经济,2014,37(7):3-22.
- [2] 陈彦斌,邱哲圣. 高房价如何影响居民储蓄率和财产不平等[J]. 经济研究,2011,46(10):25-38.
- [3] 陈斌开. 收入分配与中国居民消费——理论和基于中国的实证研究[J]. 南开经济研究,2012(1):33-49.
- [4] MODIGLIANI F, CAO S L. The Chinese saving puzzle and the life-cycle hypothesis[J]. Journal of Economic Literature, 2004, 42(1):145-170.
- [5] 刘生龙,胡鞍钢,郎晓娟. 预期寿命与中国家庭储蓄[J]. 经济研究,2012,47(8):107-117.
- [6] CURTIS C C, LUGAUER S, MARK N C. Demographic patterns and household saving in China[J]. American Economic Journal: Macroeconomics, 2015, 7(2):58-94.
- [7] 凌晨,张安全. 中国城乡居民预防性储蓄研究:理论与实证[J]. 管理世界,2012(11):20-27.
- [8] 雷潇雨,龚六堂. 城镇化对于居民消费率的影响:理论模型与实证分析[J]. 经济研究,2014,49(6):44-57.
- [9] 程令国,张晔. 早年的饥荒经历影响了人们的储蓄行为吗?——对我国居民高储蓄率的一个新解释[J]. 经济研究,2011,46(8):119-132.
- [10] 李文星,徐长生,艾春荣. 中国人口年龄结构和居民消费:1989—2004[J]. 经济研究,2008(7):118-129.
- [11] 汪伟,艾春荣,曹晖. 税费改革对农村居民消费的影响研究[J]. 管理世界,2013(1):89-100.
- [12] FAFCHAMPS M, GUBERT F. Risk sharing and network formation[J]. The American Economic Review, 2007, 97(2):75-79.
- [13] 周绍杰. 中国城市居民的预防性储蓄行为研究[J]. 世界经济,2010,33(8):112-122.
- [14] 边燕杰,王文彬,张磊,等. 跨体制社会资本及其收入回报[J]. 中国社会科学,2012(2):110-126,207.
- [15] 刘雯. 收入差距、社会资本与农户消费[J]. 中国农村经济,2018(6):84-100.
- [16] 杨继军,张二震. 人口年龄结构、养老保险制度转轨对居民储蓄率的影响[J]. 中国社会科学,2013(8):47-66,205.
- [17] CHAMON M D, PRASAD E S. Why are saving rates of urban households in China rising[J]. American Economic Journal: Macroeconomics, 2010, 2(1):93-130.
- [18] 汪伟,刘玉飞,彭冬冬. 人口老龄化的产业结构升级效应研究[J]. 中国工业经济,2015(11):47-61.
- [19] GILES J, YOO K. Precautionary behavior, migrant networks, and household consumption decisions: an empirical analysis using household panel data from rural China[J]. The Review of Economics and Statistics, 2007, 89(3):534-551.
- [20] 周钦,袁燕,臧文斌. 医疗保险对中国城市和农村家庭资产选择的影响研究[J]. 经济学(季刊),2015,14(3):931-960.
- [21] 陈斌开,陆铭. 迈向平衡的增长:利率管制、多重失衡与改革战略[J]. 世界经济,2016,39(5):29-53.
- [22] 甘犁,赵乃宝,孙永智. 收入不平等、流动性约束与中国家庭储蓄率[J]. 经济研究,2018,53(12):34-50.

- [23] 诺思. 经济史中的结构与变迁[M]. 陈郁, 罗华平, 译. 上海: 上海三联书店, 1994.
- [24] 冯春阳. 信任、信心与居民消费支出——来自中国家庭追踪调查数据的证据[J]. 现代财经(天津财经大学学报), 2017, 37(4): 76-90.
- [25] 张海洋, 韩晓, 高一丹. 社会信任与消费行为: 理论与实证[J]. 当代财经, 2019(1): 14-26.
- [26] 郭云南, 姚洋, FOLTZ J. 正式与非正式权威、问责与平滑消费: 来自中国村庄的经验数据[J]. 管理世界, 2012(1): 67-78, 187.
- [27] 叶德珠, 连玉君, 黄有光, 等. 消费文化、认知偏差与消费行为偏差[J]. 经济研究, 2012, 47(2): 80-92.
- [28] 周广肃, 樊纲, 申广军. 收入差距、社会资本与健康水平——基于中国家庭追踪调查(CFPS)的实证分析[J]. 管理世界, 2014(7): 12-21, 51, 187.
- [29] GUIO L, SAPIENZA P, ZINGALES L. The role of social capital in financial development[J]. The American Economic Review, 2004, 94(3): 526-556.
- [30] KNACK S, KEEFER P. Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation[J]. The Quarterly Journal of Economics, 1997, 112(4): 1251-1288.
- [31] ANGGRAENI L. Factors influencing participation and credit constraints of a financial self-help group in a remote rural area: the case of ROSCA and ASCRA in Kemang Village West Java[J]. Journal of Applied Sciences, 2009, 9(11): 2067-2077.
- [32] DANZER A M, DIETZ B, GATSKOVA K. Showing off to the new neighbors? Income, socioeconomic status and consumption patterns of internal migrants[J]. Journal of Comparative Economics, 2014, 42(1): 230-245.
- [33] 蔡栋梁, 邱黎源, 孟晓雨, 等. 流动性约束、社会资本与家庭创业选择——基于CHFS数据的实证研究[J]. 管理世界, 2018, 34(9): 79-94.
- [34] CHANTARAT S, BARRETT C B. Social network capital, economic mobility and poverty traps[J]. The Journal of Economic Inequality, 2012, 10(3): 299-342.
- [35] 高虹, 陆铭. 社会信任对劳动力流动的影响——中国农村整合型社会资本的作用及其地区差异[J]. 中国农村经济, 2010(3): 12-24, 34.
- [36] 周广肃, 谢绚丽, 李力行. 信任对家庭创业决策的影响及机制探讨[J]. 管理世界, 2015(12): 121-129, 171.
- [37] SITKIN S B, PABLO A L. Reconceptualizing the determinants of risk behavior[J]. The Academy of Management Review, 1992, 17(1): 9-38.
- [38] 易行健, 张波, 杨汝岱, 等. 家庭社会网络与农户储蓄行为: 基于中国农村的实证研究[J]. 管理世界, 2012(5): 43-51, 187.
- [39] 马光荣, 杨恩艳. 社会网络、非正规金融与创业[J]. 经济研究, 2011, 46(3): 83-94.
- [40] 杨汝岱, 陈斌开, 朱诗娥. 基于社会网络视角的农户民间借贷需求行为研究[J]. 经济研究, 2011, 46(11): 116-129.
- [41] 李树, 于文超. 幸福的社会网络效应——基于中国居民消费的经验研究[J]. 经济研究, 2020, 55(6): 172-188.
- [42] GUVEN C. Are happier people better citizens? [J]. Kyklos, 2011, 64(2): 178-192.
- [43] 郑志浩, 高颖, 赵殷钰. 收入增长对城镇居民食物消费模式的影响[J]. 经济学(季刊), 2016, 15(1): 263-288.
- [44] 石明明, 江舟, 周小焱. 消费升级还是消费降级[J]. 中国工业经济, 2019(7): 42-60.
- [45] 周少甫, 孟雪珂. 金融周期、供给冲击与消费升级[J]. 经济学家, 2021(10): 61-70.
- [46] 白重恩, 李宏彬, 吴斌珍. 医疗保险与消费: 来自新型农村合作医疗的证据[J]. 经济研究, 2012, 47(2): 41-53.
- [47] 李涛, 徐翔, 张旭妍. 孤独与消费——来自中国老年人保健消费的经验发现[J]. 经济研究, 2018, 53(1): 124-137.
- [48] 杨汝岱, 陈斌开. 高等教育改革、预防性储蓄与居民消费行为[J]. 经济研究, 2009, 44(8): 113-124.
- [49] CORNEO G, JEANNE O. Social organization in an endogenous growth model[J]. International Economic Review, 1999, 40(3): 711-726.
- [50] 金烨, 李宏彬, 吴斌珍. 收入差距与社会地位寻求: 一个高储蓄率的原因[J]. 经济学(季刊), 2011, 10(3): 887-912.
- [51] 陈斌开, 陈思宇. 流动的社会资本——传统宗族文化是否影响移民就业? [J]. 经济研究, 2018, 53(3): 35-49.
- [52] 张川川, 马光荣. 宗族文化、男孩偏好与女性发展[J]. 世界经济, 2017, 40(3): 122-143.
- [53] 王小华, 温涛. 城乡居民消费行为及结构演化的差异研究[J]. 数量经济技术经济研究, 2015, 32(10): 90-107.
- [54] 张冀, 张彦泽, 曹杨. 优化家庭收入结构能促进消费升级吗? [J]. 经济与管理研究, 2021, 42(7): 51-65.
- [55] 黄玖立, 刘畅. 方言与社会信任[J]. 财经研究, 2017, 43(7): 83-94.
- [56] 徐现祥, 刘毓芸, 肖泽凯. 方言与经济增长[J]. 经济学报, 2015, 2(2): 1-32.
- [57] 刘修岩, 李松林, 秦蒙. 城市空间结构与地区经济效率——兼论中国城镇化发展道路的模式选择[J]. 管理世界, 2017(1): 51-64.
- [58] 黄群慧, 黄阳华, 贺俊, 等. 面向中上等收入阶段的中国工业化战略研究[J]. 中国社会科学, 2017(12): 94-116, 207.

Research on the Influence of Social Trust on Household Consumption and Its Mechanism

DU Pengcheng¹, LIU Yiming²

(1. Capital University of Economics and Business, Beijing 100070;

2. Central University of Finance and Economics, Beijing 102206)

Abstract: Expanding domestic demand is essential for building a new development pattern. As an important social capital, social trust is critical for optimizing the consumption environment and releasing consumption potential. Using the CFPS data in 2018, this paper investigated the impact of social trust on the household consumption level and structure. It is found that social trust has a significant promotion effect on household consumption. On average, the higher trust group consumes 5.6% more than the lower trust group, which indicates that social trust can reduce residents' uncertainty due to the lack of information and help them build security and confidence in the external environment. Moreover, this positive effect remains valid after eliminating the endogeneity and conducting a series of robustness tests, such as measuring social trust in multiple ways. The regression results of the 2SLS models show that when the trust of residents increases by 10%, the consumption level will increase by 3.19%, indicating that ignoring the endogeneity will lead to an underestimation of results. Mechanism tests reveal that social networks, life beliefs and social security are the main ways of social trust to promote household consumption. In terms of consumption structure, it is found that the increase of social trust mainly promotes the development and enjoyment of consumption such as education and entertainment, but has no boosting effect on basic needs consumption such as food and clothing. Therefore, the results indicate that the increase in residents' overall social trust is more helpful for consumption upgrading. Additionally, the heterogeneity tests show that the promotion effect of social trust on consumption is more prominent in those households with higher income, regions with dialect convergence, and residents with superior locations.

This paper confirms that social trust, as an informal institution, can complement formal institutions to unleash the potential of domestic demand. The main policy implications are as follows. Firstly, the government should strengthen the residents' social trust, such as improving the credit system and the lost trust platform. At the same time, relevant departments should pay more attention to the construction of social trust in public institutions, and establish lasting and extensive social trust in residents in the long run. Secondly, it is necessary to strengthen the quality supervision of high-grade consumer goods, lead demand with high-quality supply, and create a more favorable consumption environment. Thirdly, the government should formulate differentiated consumption guidance policies for different types of families.

The findings may provide new policy implications for expanding domestic demand and further achieving the goal of dual circulation. It also provides empirical evidence for promoting the dynamic supply-demand balance and promoting the transformation of high-quality economic development.

Keywords: social trust; social capital; household consumption; consumption structure; dual circulation

责任编辑:蒋 琰