

# 习惯形成视角下消费问题的研究进展

翟天昶

(中国社会科学院农村发展研究所,北京 100732)

**摘要:**习惯形成理论近年来在中国居民消费问题的研究中发挥了重要的作用。基于广义的视角,从理论框架、研究视角、对象、数据和方法等方面对内、外部习惯形成理论在消费问题研究上的应用进展进行了梳理,以期为新时期习惯形成视角下中国居民消费问题的研究提供参考。研究发现:习惯形成视角下消费问题的研究起初多基于内部习惯形成理论的框架,外部消费习惯形成的研究起步相对较晚且近年来主要基于同群效应理论的框架开展。在消费习惯形成的研究从宏观视角为主过渡至宏微观视角相结合的过程中,研究对象从居民的总消费拓展至分类消费,研究所使用的数据质量在逐步提高,因果效应识别的方法也逐渐稳健和完善。此外,广义习惯形成理论框架下消费问题的研究也在内、外部消费习惯形成研究的基础上逐步开展。未来的研究应更多地基于中国的现实背景,在广义习惯形成的框架下,从动态的角度来考察居民的消费行为,并提出了值得研究的若干问题。

**关键词:**习惯形成;消费;棘轮效应;示范效应;同群效应

中图分类号:F063.2

文献标识码:A

文章编号:2095-929X(2024)03-0016-13

## 一、引言

现阶段对中国居民消费问题进行研究具有重要的现实意义。随着中国进入新的发展阶段,为应对复杂多变的内外部环境,党中央着力深化供给侧结构性改革,释放内需潜力,加快培育完整的内需体系,着力构建新发展格局。党的二十大报告指出,要将扩大内需同深化供给侧结构性改革有机结合,进一步明确了扩大内需对未来经济增长的重要性。居民消费是扩大内需的重要抓手<sup>[1]</sup>。2023年7月,国家发展改革委发布了《关于恢复和扩大消费的措施》,以充分发挥消费对经济发展的基础性作用,深入实施扩大内需战略,不断增强高质量发展的持久动力。为合理有效地引导和拉动居民消费,有必要对当下中国居民的消费行为加以深入分析。

习惯形成理论是近年来中国居民消费行为研究的重要理论基础。以“绝对收入”假说、“相对收入”假说及“生命周期—持久收入”假说(LC-PIH)为基础框架的现代消费理论体系,被广泛应用于不同阶段中国居民消费行为的研究中。对于改革开放前的计划经济及转轨经济时期的居民消费行为,“绝对收入”假说和“生命周期—持久收入”假说可分别予以较好的解释<sup>[2-4]</sup>。改革开放以后,中国居民的消费行为反映为“低消费—高储蓄”,即收入水平不断上升,但消费水平却变化不大,这一现象引起了政府部门和学术界的广泛关注。然而,“绝对收入”假说和“生命周期—持久收入”假说及其为基础延伸出的相关理论(比如预防性储蓄理论)

**基金项目:**中国社会科学院“青启”计划项目“多元化食物供给体系下的农业结构性优化路径研究”(2024QQJH112);中国社会科学院创新工程项目“粮食和重要农产品保障供应的开放策略研究”(2024NFSB05)。

**作者简介:**翟天昶,男,山东济宁人,博士,中国社会科学院农村发展研究所助理研究员,研究方向:食物消费、农产品贸易。

均无法很好地解释这一时期中国居民的消费行为的变化<sup>[5-8]</sup>。相较之下,以“相对收入”假说为基础发展而成的习惯形成理论,基于偏好时间不可分的假设,认为当期消费不仅可以影响当期效用,也可以对未来的效用产生影响,可以更加合理地对中国居民的消费行为予以解释<sup>[9-10]</sup>。因此,20世纪80年代以来,习惯形成理论开始受到主流研究的重视,并在中国居民消费问题的研究中发挥了重要的作用<sup>[10]</sup>。

为了给新发展阶段中国居民消费研究提供必要的支撑,有必要对习惯形成视角下消费问题的研究予以全面的归纳和总结。事实上,随着研究的不断深入,习惯形成理论已被拓展至更多宏观经济学乃至金融学领域问题的研究当中,一些学者已从不同角度对此进行了梳理。严成樑和崔小勇<sup>[9]</sup>从消费储蓄理论、经济周期理论、经济增长理论、宏观经济政策以及资产定价理论等维度综述了习惯形成理论对宏观经济学的影响。翟天和和胡冰川<sup>[10]</sup>则在习惯形成理论在各领域应用的研究情况进行简要阐释的基础上,重点对狭义习惯形成理论在消费问题上的研究进行了述评。遗憾的是,由于习惯形成理论的应用范围较广,在习惯形成理论应用于消费问题研究上的进展脉络,已有成果均未能得到全面具体的呈现。

本文的目标是从广义的角度对习惯形成理论在研究消费问题上的应用进行回顾和总结,以期丰富新发展阶段习惯形成视角下中国居民消费问题的相关研究。广义习惯形成理论既包括内部习惯形成,也包括外部习惯形成。其中,内部习惯形成指的是消费者过去的消费对当期消费的影响,即消费的“棘轮效应”,仅讨论内部习惯形成的习惯形成理论又被称为狭义的习惯形成理论。外部习惯形成是指周围人的消费的影响,即消费的“示范效应”<sup>[11]</sup>。在广义习惯形成的框架下,消费者过去的消费和周围人的消费均会影响消费者当期的消费和效用水平,而消费者当期的消费水平又会形成习惯存量来影响未来的消费。随着习惯形成研究的深入,不论是内、外部习惯形成视角,还是内外部相结合的广义习惯形成视角下消费问题的研究,总体上已有较为丰富的成果。本文将聚焦于广义习惯形成理论在消费问题研究中的应用,对相关研究的进展予以梳理,在弥补现有成果不足的同时,提出未来研究的发展方向。

## 二、习惯形成理论的提出

Duesenberry<sup>[12]</sup>对 Keynes<sup>[13]</sup>提出的“绝对收入假说”进行了批判,认为过去消费所形成的习惯存量——即习惯形成,也是影响当期消费支出的重要因素,并将习惯效应引入消费函数,由此提出了“相对收入假说”,并对其进一步完善,形成了“习惯形成理论”。该理论认为,消费者当期的消费支出和效用水平会同时受到消费者过去的消费支出和收入水平(尤其是收入高峰期时的收入水平),以及周围人支出水平的影响,而消费者当期的支出水平又会形成习惯存量来影响未来的消费<sup>[11]</sup>。

广义的习惯形成理论包括外部习惯形成和内部习惯形成,即“示范效应”和“棘轮效应”。其中,外部习惯形成是指消费者当期消费支出水平会受到周围人支出水平的影响,这使得不同消费者之间会存在相互攀比的倾向。内部习惯形成是一种特殊的效用理论,与传统消费函数不同的是,其基本假设是效用在时间上不可分,认为过去的消费水平对现期消费产生的效用有影响,在给定现期消费支出水平的前提下,往期消费和现期消费带来的效用呈负相关。即消费者的效用不仅是取决于当期消费,还取决于习惯存量,在这种情况下,消费决策将逐步得到动态调整,从而导致消费行为更为谨慎<sup>[14-16]</sup>。

由于考虑了个体自身的习惯并且基于偏好在时间上是不可分的假设,相对于现代消费理论体系的其他分支理论而言,更加合理地反映了现实,20世纪80年代以来习惯形成理论开始受到主流研究的重视,并逐渐被应用于消费问题的研究。20世纪90年代以来,国内学者也渐渐开始在国外习惯形成理论研究的框架下研究国内消费结构不合理的问题<sup>[10]</sup>。接下来,本文将对习惯形成理论在国内消费问题研究上的应用进展进行细致的梳理。

### 三、内部习惯形成视角下消费问题的研究

作为习惯形成理论的一部分,内部习惯形成可谓是习惯形成理论的核心部分,正因如此,过去消费对当期消费的影响,即“棘轮效应”,也常被称作“习惯形成效应”<sup>[16-18]</sup>。习惯形成视角下消费问题的研究起初主要是基于内部习惯形成的框架,多年来,狭义的习惯形成理论在以“低消费—高储蓄”为主的消费问题的研究中发挥了重要的作用<sup>[10]</sup>。随着内部习惯形成视角下消费问题研究的不断发展,相关研究的视角、对象、数据、方法等也在不断发生着变化。为此,本文将从研究对象等方面着手来对内部习惯形成视角下消费问题的研究进展情况予以归纳。

#### (一) 研究视角和对象

起初,内部习惯形成理论框架下消费问题的研究主要是基于宏观的视角,研究对象主要是居民的总消费,目的是解释储蓄率过高或“消费平滑之谜”等现象。比如 Carroll 等<sup>[19]</sup>以美国居民总消费作为研究对象,构建了包含内部习惯形成的代表性消费个体的消费模型,并发现在习惯存量的影响下,消费的增长路径是平缓的,短期内不会有较大的波动。因而,内部习惯形成的存在使得许多国家的经济增长带来了高储蓄,经济增长与储蓄呈现出正相关关系。

随着研究的深入,内部习惯形成视角下消费问题的研究开始逐步强调微观基础。在这一过程中,研究对象从总消费过渡至细分类别产品的消费,从而细致刻画习惯形成的存在对具体品类的需求变化、厂商反应及税收政策效果等的影响。Pollak 和 Wales<sup>[20]</sup>以及 Blanciforti 和 Green<sup>[21]</sup>分别将内部习惯形成引入线性需求系统,从微观视角下考察消费者对不同类别产品消费行为。Ravn 等<sup>[22]</sup>基于不同产品消费内部习惯形成异质性的假设,将标准习惯形成模型推广到了代表性消费者单个商品的消费来定义内部习惯形成的新场景,而不是像宏观视角研究中以复合消费品的总消费来定义内部习惯形成,并将此定义为“深层习惯形成”(Deep Habits)。基于此,更进一步的从相对微观的视角,对消费者和厂商的行为决策进行分析。以 Ravn 的研究为基础, Jacob<sup>[23]</sup>对经济环境中价格刚性与特定商品内部习惯形成的相互作用进行了分析,并考察了这种相互作用下,私人消费对政府支出扩张的反应。Van den Bijgaart<sup>[24]</sup>和 Dacuycuy<sup>[25]</sup>则基于深层习惯模型考察了税收对特定产品消费的影响,以评估税收政策的效果。此外, Boto-García 和 Baños-Pino<sup>[26]</sup>基于西班牙样本的最新研究,发现深层习惯会削弱旅游和其他休闲商品之间可替代性,并进一步探究了其对新加坡疫情后旅游消费弹性的影响。

进一步的,由于耐用品消费中的耐久性特征不利于习惯形成效应的检验<sup>[27-28]</sup>,学者们又着重对食物这一非耐用品的代表品类的消费作为研究对象来开展研究。Naik 和 Moore<sup>[29]</sup>首次以食物消费作为研究对象来研究消费中的内部习惯形成。Guariglia 和 Rossi<sup>[30]</sup>、Browning 和 Collado<sup>[31]</sup>以及贾男和张亮亮<sup>[32]</sup>分别对英国、西班牙和中国城镇居民食物消费的内部习惯形成进行了研究并验证了食物消费中习惯形成效应的存在。在这一过程中,研究目标和内容也在进一步拓展,从单纯验证习惯形成效应的存在延伸至考察习惯形成效应强度的变化。比如翟天昶和胡冰川<sup>[18]</sup>考察了中国农村家庭居民消费中不同类别食物消费中习惯形成效应的变化规律。Zhai 等<sup>[33]</sup>则进一步对中国城镇居民糖的消费支出中的习惯形成效应的变化进行了考察。

与此同时,宏观视角下内部消费习惯形成的研究也在不断发展,被拓展至更多消费问题的研究上。比如 Kirusheva 等<sup>[34]</sup>将死亡率和养老金收入纳入内部习惯形成模型,并以此为基础从习惯形成的角度对“退休—消费之谜”进行了研究。

## (二) 数据和方法

### 1. 研究数据集的拓展

对于宏观视角下内部消费习惯形成框架下的研究,数据类型主要是针对单一国家的时间序列数据<sup>[35]</sup>或面板数据<sup>[15]</sup>,以及多国的宏观面板数据<sup>[36-37]</sup>。而对于微观视角下的研究,受数据获取的难度限制,早期的研究大多仍是基于加总数据<sup>[38]</sup>。相比于微观家庭调查数据集,加总的宏观数据集综合掉了个体的特征差异和收入波动,无法被用于考察消费决策的内在影响机制,造成估计结果不能很好地反映微观事实<sup>[16, 36]</sup>。随着数据搜集工作的推进,微观数据集日益丰富,自 Heien 和 Durham<sup>[39]</sup>的研究开始,微观数据集被逐步运用于内部习惯形成视角下消费问题的研究中。比如 Meghir 和 Weber<sup>[40]</sup>利用美国的消费者调查(CES)数据对食品、交通和服务消费中的习惯形成效应进行了检验。Dyanan<sup>[27]</sup>利用美国收入动态面板调查数据(PSID)、Guariglia 和 Rossi<sup>[30]</sup>利用英国家庭面板数据调查、Alessie 和 Teppa<sup>[41]</sup>利用荷兰家庭调查数据(DHS)分别对美国、英国和荷兰居民消费的习惯形成效应进行了研究。龙志和等<sup>[42]</sup>则在国内最早应用中国的家庭调查数据来研究内部消费习惯形成,利用中国某省会城市的家庭调查数据对居民食物消费中的习惯形成效应进行了检验。

### 2. 研究方法的改进

#### (1) 模型构建

由于习惯形成理论是基于效用的时间不可分假设,自 Ryder 和 Heal<sup>[43]</sup>首次将习惯形成模型化以来,包含内部习惯形成的理论模型均是在跨期分析的框架下构建。基于理论模型所构建的相应的计量模型中,内部习惯形成通常是以滞后一期消费的形式加入。

20世纪80年代的早期习惯形成视角下消费问题的研究,模型多采用的是传统的消费支出模型,如线性支出系统(LES)<sup>[44]</sup>及二次支出系统(QES)<sup>[39]</sup>。20世纪90年代,随着研究的逐步深入,在收入和财富约束条件下,以效用最大化为目标导出最优解,成为习惯形成模型构建的主要思路。在模型的构建中,许多学者还进一步结合“生命周期—持久收入”假说,将预防性动机、流动性约束等因素被引入优化模型,以分析财富变化和收入波动等不确定性对当期和未来消费的影响。典型的有 Naik 和 Moore<sup>[29]</sup>结合“生命周期—持久收入”假说,以从个体即期效用函数导出的最优解作为基础建立的习惯形成模型; Alessie 和 Lusardi<sup>[45]</sup>将习惯形成理论为基础引入预防储蓄动机,导出了消费和储蓄的封闭解并以此为基础建立的习惯形成模型; Dyanan<sup>[27]</sup>利用 Hayashi<sup>[46]</sup>结合欧拉方程导出的一阶条件为基础建立的习惯形成模型。这三个模型也成为学者们后续研究消费习惯形成问题的主要模型基础<sup>[16, 32, 47-48]</sup>。

#### (2) 估计方法

对于包含内部习惯形成的计量模型而言,滞后期消费项可能与一些不可观测到的因素有关,这些未知因素均被包含在扰动项中,使得模型设定存在遗漏变量的偏误,即内生性问题。

在早期内部习惯形成视角下消费问题研究中,习惯形成模型的参数多是采用较为简单的最小二乘法(OLS)来估计。然而,在模型存在内生性问题的情况下,采用 OLS 估计法对系数进行估计得到的结果将是有所偏的且非一致的。因而,进一步的,学者们开始采用两阶段最小二乘<sup>[15]</sup>、广义矩估计法(GMM)<sup>[49]</sup>等方法来对包含内部习惯形成的模型系数进行估计。

由于内部消费习惯形成理论的实证研究中多采用面板数据,因而在使用面板数据集的内部习惯形成研究中,所构建的计量模型即为动态面板模型。随着计量经济学的发展,对于动态面板模型的内生性问题有了更好的处理方式,进一步推动了内部消费习惯形成研究的发展。Blundell 和 Bond<sup>[50]</sup>在 Arellano 和 Bond<sup>[51]</sup>提出的差分广义矩估计法(Difference-GMM)以及 Arellano 和 Bover<sup>[52]</sup>提出的水平广义矩估计法(Level-GMM)的

基础上开发出了系统广义矩估计法(System GMM)<sup>①</sup>。系统 GMM 将水平方程和差分方程结合起来,形成一个方程系统来估计系数<sup>[50]</sup>。作为传统工具变量估计方法的延伸,系统 GMM 相比于差分 GMM 而言更有效率,因为后者可能会丢失样本信息并降低工具变量的有效性<sup>[50]</sup>。目前,系统 GMM 已逐步被广泛应用于内部习惯形成视角下消费问题的研究中<sup>[16-17,28,30-32,41,47-48]</sup>。在此过程中,许多学者也将系统 GMM 与 OLS、差分 GMM、固定效应估计(FE)等相对传统的估计方法进行比较,以证明系统 GMM 的相对有效性<sup>[16-17,47]</sup>。

## 四、外部习惯形成视角下消费问题的研究

“相对收入”假说认为,个人或家庭的消费水平不仅取决于其过去的消费水平,还会受周围人消费水平的影响。原因在于:社会是分层的,人们普遍认为社会地位可以由消费水平的高低来直接反映,高消费意味着高财富水平和成功,因为几乎所有的消费理论都一致认为收入水平决定了消费水平。但由于社会各层级之间并没有严格的门槛,而每个人都有维护尊严的动机,即通常所说的“好面子”,在这种情况下,社会流动的可能性和对向上流动作为社会目标的认识将自尊驱动转化为对高社会地位的渴望。在与周围群体消费水平的比较之后,低消费水平的人为提高社会地位会选择增加消费向高消费水平的群体靠拢。在这个过程中,相对高消费水平的群体会为了维持地位差距而有了增加消费的动力,这种动力再次转化为获取高质量商品的动力。因此这种不同消费水平群体之间消费水平的不利比较都会导致购买商品(增加消费)的冲动,从而提高生活质量,消除不利的比较<sup>[12]</sup>。

相比于内部习惯形成,外部习惯形成视角下消费问题的研究起步相对较晚,主要原因在于缺乏相应的环境基础<sup>[53]</sup>。近年来,随着经济社会的发展,居民消费中的外部习惯形成效应也逐步受到学者们的关注。

### (一) 研究视角和理论框架

外部习惯形成相当于是消费的外部性,即个人或家庭的消费会对周围群体产生影响,从而影响他人的效用水平。与内部消费习惯形成的研究相类似,早期外部消费习惯形成的研究视角多偏向于宏观,以社会平均消费水平对个体消费的影响来表示外部习惯形成,模型中示范效应的代理变量是社会平均消费支出<sup>[54-56]</sup>。随着研究的发展,学者们开始逐步强调外部习惯形成的微观基础,关注于个体消费行为的异质性,以致致深入的考察外部习惯形成下消费行为的决策机制,相应的,模型构建过程中外部习惯的代理变量为观察个体所在群体中其余人群的平均消费支出。

近年来,微观视角下外部消费习惯形成的研究大多是基于社会学同群效应理论的框架。社会学的同群效应理论被用以分析个人或者集体行为,该理论认为个人或集体的行为决策会受到周围同群者的影响。多年来,同群效应理论已经被广泛运用于消费<sup>[57-59]</sup>、教育<sup>[60-63]</sup>、金融<sup>[64-66]</sup>等领域的研究当中。从概念来看,消费的同群效应与消费的示范效应有着极为相似之处,但消费同群效应理论相对更为细致和深入,有助于拓展原有外部习惯形成研究的框架。一方面在于,在消费同群理论的框架下,群体间的互动效应被予以了进一步的阐释。另一方面则是,同群效应理论体系下,同群效应影响消费决策的机制被阐释得更为全面。

首先,在同群效应理论框架下,同群组间的互动效应被进一步分为内生、外生(情景)和相关效应三个方面<sup>[67]</sup>。其中,内生效应是指个体以某种方式行为的倾向随群体的行为而变化;外生(情景)效应是指个体以某种方式行为的倾向随群体的外生特征而变化;相关效应是指同一群体中的个体倾向于表现相似,因为他们具有相似的个体特征或面临相似的制度环境<sup>[67]</sup>。

其次,同群效应影响消费决策的机制通常体现为地位寻求和风险分担<sup>[68]</sup>。地位寻求机制指的是个体或

①下文分别简称为“差分 GMM”和“系统 GMM”。

家庭在相对高消费或低消费水平群体的影响下,为追求地位的提高或为维持地位差距而增加消费,此时消费者会更多地受到相对低消费水平群体消费变化的影响<sup>[69]</sup>。其中,仅在相对高消费水平群体的影响下的地位寻求通常被称为“追赶琼斯”<sup>[54]</sup>或“与琼斯一样”<sup>[55]</sup>。也有研究将相对高消费水平群体对低消费水平群体的影响机制称为社会学习,指消费者基于对相对高消费水平群体消费行为的观察或互动,为追求地位认同、维护尊严或出于好奇心理,向高消费水平群体“模仿学习”从而增加消费<sup>[69-71]</sup>。风险分担机制指的是同群组成员之间通过信息互通来减少负面风险对消费福利的冲击<sup>[59]</sup>。相较之下,原有的外部习惯形成框架所讨论的主要是地位寻求机制。

尽管同群效应理论重点强调的是相同或相似社会经济地位的同群组成员之间消费行为的影响,但相对成熟完善的框架使得其为外部习惯形成视角下消费问题的研究提供了坚实的理论基础。

## (二) 研究对象

与内部习惯形成视角下消费问题的研究对象的演进脉络类似,外部消费习惯形成的研究对象从起初聚焦于个人或家庭总消费中的外部习惯形成,逐步拓展至细分类别消费。其中,居民总消费的研究主要集中于早期宏观视角下的研究中<sup>[56]</sup>。而细分类别产品消费中的外部习惯形成效应的考察,则多以后期微观视角下的研究为主。对于细分类别消费中外外部习惯形成的研究,既有同时对多类产品消费中外外部习惯形成效应的检验,比如 Ramakrishnan 等<sup>[72]</sup>的研究发现同群效应的存在是印度居民汽车和家电消费增长的重要因素。Yang 等<sup>[73]</sup>基于中国家庭调查数据(CFPS)检验了中国农村家庭食物、教育和衣着消费中的同群效应。也有对单一类别消费中外外部习惯形成效应的检验,包括奢侈品的消费<sup>[74]</sup>、食物消费<sup>[75-77]</sup>、住房消费<sup>[69,78-79]</sup>、汽车消费<sup>[57]</sup>、手机等电子设备消费<sup>[80]</sup>、旅游消费<sup>[81]</sup>、能源消费<sup>[82-83]</sup>等等。

进一步,从已有研究来看,不同群体、不同类别消费中的外部习惯形成的特征有所不同。一方面,不同类别消费中外外部习惯形成效应的显著性可能存在一定的差异,比如 Yang 等<sup>[73]</sup>的研究表明中国农村居民家庭食物、衣着和人情消费支出中存在着显著的同群效应,而教育支出中的同群效应并不显著。另一方面,对不同群体和不同类别消费而言,外部习惯形成效应(或同群效应)影响消费决策的机制也有所不同。比如 Chen 等<sup>[84]</sup>针对中国农村居民礼金支出中同群效应的研究表明,同群效应影响礼金支出行为的主要机制是地位寻求,而风险分担并不是礼金支出的关键驱动因素。De Giorgi 等<sup>[59]</sup>针对丹麦居民的研究表明风险分担是同群效应影响居民除汽车、珠宝等耐用品外消费决策的重要机制。Zhang 等<sup>[69]</sup>的研究表明中国农村居民住房支出中的同群效应的主要机制是对相对低消费群体消费变化更为敏感的地位寻求,而非只受相对高消费群体影响的“追赶琼斯”或社会学习。

## (三) 研究方法

### 1. 示范群体的界定

示范群体(同群效应理论中称为同群组)的界定在外部消费习惯形成的研究中是必要的。在宏观视角下的研究中,分析的是代表性消费者的消费,示范群体即是忽略了异质性的社会其他个体的集合,示范效应也从宏观层面上被看作是社会平均消费对代表性个体消费的影响<sup>[54]</sup>。而在微观视角下,需要注重分析微观个体的决策机制,在这种情况下,示范群体需要加以明确的界定,这决定了示范效应能否得到有效识别<sup>[85]</sup>。理想的情况下,消费同群组应当利用一切可观察到的信息来确定,以使其和样本特征保持一致<sup>[67, 85]</sup>。然而,理想同群组的确定对数据质量的要求较高,实际研究中较难获取到满足要求的数据集。

为了尽可能准确地界定同群组,已有研究通常采用两种方法来近似替代。第一种方法是依据地理趋近的原则,使用社区中其余家庭的平均数作为代理,这是一种在文献中广泛应用的方法<sup>[61, 86-89]</sup>。然而,这种方法的一个潜在缺点是,一个家庭的消费决策可能并非受到社区中所有其他家庭的影响,而是仅受到具有类似特征的一个或多个家庭的影响,从而导致可能低估了同群效应<sup>[90]</sup>。第二种方法是依据人口特征相同的原则,基

于家庭人口特征信息,采用匹配的方法来确定同群组。比如 Maurer 和 Meier<sup>[87]</sup>根据样本家庭中户主的特征信息来确定同群组。Ling 等<sup>[91]</sup>和 Zhang 等<sup>[69]</sup>基于个人和家庭层面的特征信息变量,采用倾向得分匹配策略下马氏匹配的方式来界定同群组。匹配的方法通常需要足够多的样本信息,即要求使用大样本数据<sup>[92]</sup>。因而,在实践中,这种方法会受限于数据的可获得性而具有一定的局限性。

## 2. 识别策略的发展

从已有研究来看,在同群效应的识别过程中,通常需要考虑和处理三个方面的问题:自选择(selection effect)、相关效应(correlated effect)和相互效应(reflection problem)<sup>[67]</sup>。其中,自选择问题的产生是因为同群组的形成可能不是随机的,而是因为一定的原因自由结合,在这种情况下,同群组成员的行为决策可能是因为具有相同偏好等因素所产生的自发的共性行为而非受同群组其他成员的影响。相关效应的存在是因为同群组成员处在相同的地理环境下(比如生活在同一社区),可能会受到相同的外部冲击而做出相似的行为,这种行为的产生并非因为同群效应。相互效应产生的原因则是因为个人的消费行为既受同群组其他成员决策的影响,也同时对同群组其他成员的决策产生影响,通常也被称为是反射问题<sup>[67, 85]</sup>。这三方面问题的存在,使得在外部消费习惯形成的研究中,示范效应(或同群效应)通常难以被准确识别<sup>[67]</sup>。

在早期外部消费习惯形成的研究中,受计量方法和数据的限制,示范效应的识别策略较为简单,没有对相关效应等问题予以讨论和处理<sup>[93-95]</sup>,使得模型的估计结果因内生问题而存在一定的偏误。随着外部消费习惯形成问题的研究深入和微观计量经济学的发展,在近年来在同群效应理论框架下的外部消费习惯形成的相关研究中,与同群效应识别相关的三个问题均得到了较好的处理。比如选择流动性较小的群体来考察,以避免同群效应识别过程中的自相关问题<sup>[58, 69, 91]</sup>。通过控制地区固定效应<sup>[73, 79]</sup>、利用社交网络的部分重叠性<sup>[59]</sup>来控制可能存在的相关效应。而关于相互效应的控制, Roychowdhury<sup>[58]</sup>基于类似于空间计量方法的工具变量估计策略,采用家庭成员死亡、受伤、失业、犯罪事件等具有个体异质性特征的外部冲击事件的相关信息作为个体消费的工具变量,以排除个体消费对同群组其他个体的影响。Yang 等<sup>[73]</sup>以同群组个体固定效应的平均值作为工具变量,并使用替代迭代算法(AIV)来计算得到同群无法观测到的个体固定效应。Li 等<sup>[79]</sup>采用考虑社会互动效应的空间计量方法来避免相互效应对同群效应识别的影响。

## 五、广义习惯形成理论框架下消费问题的研究

广义习惯形成理论框架下消费问题的研究,是在前期狭义消费习惯形成相关研究的基础上,进一步考虑外部习惯形成,并结合内、外部消费习惯形成研究的进展进一步拓展。因此,广义消费习惯形成的相关研究也经历了由宏观为主至逐步强调微观基础的历程。由于在习惯形成视角下消费问题的研究中,理论框架从狭义拓展至广义习惯形成时,内、外部消费习惯形成的研究已经有了较为丰富的成果,因此,广义框架下的研究在同时纳入内、外部习惯形成的基础上,除了对消费的习惯形成效应进行了深入阐释之外,还对内、外部习惯形成效应进行了对比<sup>①</sup>,并进一步考察了习惯形成的调节因素。

### (一) 内、外部习惯形成效应的对比

内、外部习惯形成效应对消费的影响对比,是广义习惯形成视角下消费问题研究中的一个重要内容,相关研究的对象既有居民的总消费,也有分类消费。比如 Zhou<sup>[96]</sup>基于广义消费习惯形成的框架对美国居民总消费中的内、外部习惯形成效应进行了动态的对比,并进一步对伊斯特林悖论(the Easterlin Paradox)进行了解

<sup>①</sup>近年来,由于外部消费习惯形成的研究多基于同群效应的理论框架,外部习惯形成常被称作同群效应,因而许多研究在将内、外部习惯形成进行对比考察时,为了加以区分,通常采用狭义的概念,将内部习惯形成称为习惯形成。

释。Bisset 和 Tenaw<sup>[97]</sup> 基于广义习惯形成理论的框架,从宏观视角对埃塞俄比亚居民的消费进行了研究,研究表明棘轮和示范效应的存在是埃塞俄比亚社会平均消费支出长期稳定的原因。杭斌和闫新华<sup>[48]</sup> 以住房消费为例,基于广义习惯形成的框架对经济快速增长时期中国居民的消费行为进行了研究,发现虽然内部习惯形成对住房消费的抑制作用大于示范效应的拉动作用,习惯形成使得中国居民的住房消费行为相对谨慎,提高了储蓄率。杨琦等<sup>[98]</sup> 对中国农民工食物、衣着、住房等分类消费支出中的内、外部性习惯形成效应进行了检验,研究表明农民工家庭消费中没有显著的内部习惯形成效应,但存在显著的外部习惯形成效应,原因在于农民工的消费习惯处于从农村向城镇消费模式转型的过程中。

## (二) 习惯形成的调节因素

进一步的,一些研究还在对居民消费中的内、外部习惯形成效应进行联合考察的基础上,考察了习惯形成的调节因素。比如 Wen 等<sup>[83]</sup> 的研究表明,社交网络的大小以及嵌入关系的强度——即以邻居、亲戚和朋友为核心的同群组成员间关系的紧密性,是同群效应在中国农村居民清洁能源消费中发挥作用的重要调节因素。宋泽和邹红<sup>[68]</sup> 在对中国城镇居民各类消费支出中习惯形成效应和同群效应检验对比的基础上,进一步考察了不同规模城市 and 不同收入居民群体中同群效应的相对大小。饶育蕾等<sup>[99]</sup> 在对中国农村居民家庭的内、外部习惯形成效应检验和对比的基础上,进一步验证了宗族网络对家庭消费变动同群效应的调节作用。

# 六、结 语

## (一) 习惯形成视角下消费问题的研究发展评述

以相对收入假说为基础发展而成的习惯形成理论,对“高储蓄”“消费平滑之谜”“退休—消费之谜”等消费现象均提供了较好的解释,已成为当下消费问题研究中的重要理论基础。从习惯形成视角下消费问题的研究发展来看,消费习惯形成理论的研究是起源于宏观视角下内部消费习惯形成的研究,而后,外部消费习惯形成框架下的相关研究开始逐步出现并以社会学同群效应理论框架为基础不断发展。在这一过程中,以内、外部消费习惯形成相关研究为基础的广义习惯形成理论框架下的消费问题的研究也在不断涌现。可以说,广义习惯形成理论框架下消费问题的研究,是内、外部消费习惯形成研究发展的动态结合。

不论是内、外部习惯形成理论,还是广义习惯形成理论框架下消费问题的研究,在研究视角、对象和数据等方面的发展脉络上均有着相似之处。从研究视角上看,都是从聚焦于宏观视角逐步拓展至宏微观视角相结合,消费习惯形成理论研究的微观基础随着研究的深入不断被强化。随着习惯形成理论框架下消费问题研究的逐步深入,研究对象从一开始的居民总消费逐步扩展至居民分类消费。对于内部消费习惯形成的研究,鉴于耐用品消费中耐久性的存在,许多研究还将研究对象聚焦于居民的食物消费。在这一过程中,一方面,研究所使用的数据从加总数据过渡至微观数据,并且随着数据调查工作的逐步推进,所使用的微观数据集的质量也在不断提高,大样本微观数据集被越来越多的用于微观视角下消费习惯形成的研究当中。另一方面,计量经济学的发展,使得与内、外部消费习惯形成效应识别相关的内生性问题及自选择问题等均得到了较好的处理。事实上,习惯形成视角下消费问题的研究数据和因果识别策略的演进也是多年来许多经济学问题研究发展历程的一个写照。

## (二) 展望

从已有研究来看,习惯形成视角下消费问题的研究成果已经比较丰富,但仍有一定的拓展的空间。随着中国经济进入新发展阶段,在新的背景之下,以习惯形成理论为基础的中国居民消费问题的研究也有待进一步开展。

首先,对于狭义习惯形成理论即内部消费习惯形成框架下消费问题的研究,未来可在已有研究的基础上,

进一步考察不同收入群体总消费和分类消费中内部习惯形成效应的变化规律。考虑到耐用品中耐久性的存在不利于内部习惯形成效应的检验,可将研究对象进一步聚焦于食物消费,考察不同收入群体不同类别食物消费中内部习惯形成效应的变化规律。此外,可将时间区间按照不同的经济社会发展阶段进行划分,考察不同发展阶段居民各类消费中内部习惯形成效应的变化规律,以进一步深化内部消费习惯形成理论的研究。

其次,就外部消费习惯形成的研究而言,也可在已有的对消费中示范效应(或同群效应)检验的基础上,将研究从静态分析拓展至动态分析,进一步考察不同类别消费中外部习惯形成效应的变化,以便从动态的角度形成一般规律性的认识。在中国背景下,分类消费中示范效应的动态变化可能有一定的特殊意义,比如以往食物消费中习惯形成的研究多聚焦于在家消费,而随着中国居民在外就餐消费的增加,对于在外食物消费中的习惯形成的研究,有助于理解现阶段居民食物消费的变化趋势和规律。此外,在中国的国情下,一方面,城镇居民消费对城乡居民消费的示范作用也值得进一步深入探究,这在城乡不断融合的现实背景下将具有重要的政策意义。已有研究虽对此有了一定的讨论,但受限于数据质量等因素,研究得还不够细致深入,有很大的拓展空间。另一方面,互联网时代中,电子商务和自媒体行业提供了新的消费渠道和平台,增加了不同群体间互动交流的机会。以往外部习惯形成的研究多针对的是线下实体消费;相比之下,对于线上消费而言,在新的消费模式和场景下,外部习惯形成的示范群体会有所变化,示范效应的影响机制可能也会有所不同。

最后,相比于内、外部消费习惯形成的研究而言,广义习惯形成理论框架下的研究还相对较少。未来习惯形成视角下消费问题的研究应更多地从广义的角度来开展,从而更为全面地对习惯形成视角下的居民消费行为予以考察,这也是目前消费习惯形成研究发展的一个方向。未来的研究可基于内、外部消费习惯形成理论的研究进展,将内、外部消费习惯形成同时纳入研究框架,在广义习惯形成的视角下进一步对比内、外部消费习惯形成效应的变化规律(尤其是分类消费中内、外部习惯形成效应的演变),并在此基础上进一步挖掘习惯形成的调节因素,有助于在捕捉未来居民消费变化趋势的基础上,进一步找寻政策的着力点,为制定干预政策以引导合理的消费结构带来启示。

## 参考文献:

- [1] 黄群慧,倪红福.中国经济国内国际双循环的测度分析——兼论新发展格局的本质特征[J].管理世界,2021,37(12):40-58.
- [2] 厉以宁.中国宏观经济的实证分析[M].北京:北京大学出版社,1992.
- [3] 臧旭恒.中国消费函数分析[M].上海:三联书店上海分店,1994.
- [4] 赵志君.我国居民储蓄率的变动和因素分析[J].数量经济技术经济研究,1998(8):23-26.
- [5] 龙志和,周浩明.中国城镇居民预防性储蓄实证研究[J].经济研究,2000(11):33-38.
- [6] 罗楚亮.经济转轨、不确定性与城镇居民消费行为[J].经济研究,2004(4):100-106.
- [7] 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.
- [8] 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.
- [9] 严成樑,崔小勇.习惯形成及其对宏观经济学发展的影响——一个文献综述[J].世界经济文汇,2013(1):53-70.
- [10] 翟天昶,胡冰川.消费习惯形成理论研究述评[J].经济评论,2017(2):138-149.
- [11] DEATON A. Understanding consumption[M]. New York: Oxford University Press, 1992.
- [12] DUSENBERRY J S. Income saving and the theory[M]. Cambridge: Harvard University Press, 1949.
- [13] KEYNES J M. The general theory of employment, interest and money[M]. London: Macmillan, 1936.
- [14] 杭斌,申春兰.习惯形成下的缓冲储备行为[J].数量经济技术经济研究,2008,25(10):142-152.
- [15] 杭斌.习惯形成下的农户缓冲储备行为[J].经济研究,2009,44(1):96-105.
- [16] 黄娅娜,宗庆庆.中国城镇居民的消费习惯形成效应[J].经济研究,2014,49(S1):17-28.
- [17] 贾男,张亮亮,甘犁.不确定性下农村家庭食品消费的“习惯形成”检验[J].经济学(季刊),2012,11(1):327-348.
- [18] 翟天昶,胡冰川.农村居民食品消费习惯形成效应的演进研究[J].中国农村经济,2017(8):61-74.

- [19] CARROLL C D, OVERLAND J, WEIL D.N. Saving and growth with habit formation[J]. *The American Economic Review*, 2000, 90(3):341-355.
- [20] POLLAK R A, WALES T J. Estimation of the linear expenditure system[J]. *Econometrica*, 1969, 37(4):611-628.
- [21] BLANCIFORTI L, GREEN R. An almost ideal demand system incorporating habits: an analysis of expenditures on food and aggregate commodity groups[J]. *The Review of Economics and Statistics*, 1983, 65(3):511-515.
- [22] RAVN M, SCHMITT-GROHÉS, URIBE M. Deep habits[J]. *The Review of Economic Studies*, 2006, 73(1):195-218.
- [23] JACOB P. Deep habits, price rigidities, and the consumption response to government spending[J]. *Journal of Money, Credit and Banking*, 2015, 47(2-3):481-510.
- [24] VAN DEN BIJGAART I. Too slow a change? deep habits, consumption shifts and transitory tax policy[J]. *CESifo Economic Studies*, working paper, 2018:6958.
- [25] DACUYCUY L B. Deep habits and taxes: a simulation study[J]. *DLSU Business & Economics Review*, 2019, 28(2):1-9.
- [26] BOTO-GARCÍA D, BAÑOS-PINO J F. Deep habits and travel resilience after COVID-19[J]. *Tourism Economics*, 2023, 29(2):543-550.
- [27] DYNAN K E. Habit formation in consumer preferences: evidence from panel data[J]. *The American Economic Review*, 2000, 1(90):391-406.
- [28] KOICHIRO I. Food consumption expenditure and habit formation: evidence from Japanese household panel data[R]. Tokyo, Japan: Economic and Social Research Institute (ESRI), 2011.
- [29] NAIK N Y, MOORE M J. Habit formation and intertemporal substitution in individual food consumption[J]. *The Review of Economics and Statistics*, 1996, 78(2):321-328.
- [30] GUARIGLIA A, ROSSI M. Consumption, habit formation, and precautionary saving: evidence from the British household panel survey[J]. *Oxford Economic Papers*, 2002, 1(54):1-19.
- [31] BROWNING M, COLLADO M D. Habits and heterogeneity in demands: a panel data analysis[J]. *Journal of Applied Econometrics*, 2007, 22(3):625-640.
- [32] 贾男, 张亮亮. 城镇居民消费的“习惯形成”效应[J]. *统计研究*, 2011, 28(8):43-48.
- [33] ZHAI T, LONG W, SI W. The evolution of habit formation effect on sugar consumption of urban residents in China[J]. *China Agricultural Economic Review*, 2021, 13(3):548-568.
- [34] KIRUSHEVA S, HUANG H, SALISBURY T S. Retirement spending problem under habit formation model[Z]. arXiv, 2022:2210.06255.
- [35] MUELLBAUER J. Habits, rationality and myopia in the life cycle consumption function[J]. *Annales d'Économie et de Statistique*, 1988(9):47-70.
- [36] HAQUE Q, MAGNUSSON L M. Identification robust empirical evidence on the open economy IS-curve[J]. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 2022, 85(2):345-372.
- [37] NANA FRANCOIS J. Habits, rule-of-thumb consumption and useful public consumption in Sub-Saharan Africa: theory and new evidence[J]. *Journal of African Economies*, 2022, 32(5):469-494.
- [38] 齐福全, 王志伟. 北京市农村居民消费习惯实证分析[J]. *中国农村经济*, 2007(7):53-59.
- [39] HEIEN D, DURHAM C. A test of the habit formation hypothesis using household data[J]. *Review of Economics and Statistics*, 1991, 73(2):189-199.
- [40] MEGHIR C, WEBER G. Intertemporal nonseparability or borrowing restrictions? a disaggregate analysis using a U.S. consumption panel[J]. *Econometrica*, 1996, 65(5):1151-1181.
- [41] ALESSIE R, TEPPA F. Saving and habit formation: evidence from Dutch panel data[J]. *Empirical Economics*, 2010, 38(2):385-407.
- [42] 龙志和, 王晓辉, 孙艳. 中国城镇居民消费习惯形成实证分析[J]. *经济科学*, 2002(6):29-35.
- [43] RYDER H E, HEAL G M. Optimal growth with intertemporally dependent preferences[J]. *The Review of Economic Studies*, 1973,

40(1):1-31.

- [44] GREEN R D, HASSAN Z A, JOHNSON S R. Testing for habit formation, autocorrelation and theoretical restrictions in linear expenditure systems[J]. *Southern Economic Journal*, 1980, 47(2):433-443.
- [45] ALESSIE R, LUSARDI A. Consumption, saving and habit formation[J]. *Economics Letters*, 1997, 55(1):103-108.
- [46] HAYASHI F. The permanent income hypothesis and consumption durability: analysis based on Japanese panel data[J]. *The Quarterly Journal of Economics*, 1985, 100(4):1083-1113.
- [47] 崔海燕, 范纪珍. 内部和外部习惯形成与中国农村居民消费行为——基于省级动态面板数据的实证分析[J]. *中国农村经济*, 2011(7):54-62.
- [48] 杭斌, 闫新华. 经济快速增长时期的居民消费行为——基于习惯形成的实证分析[J]. *经济学(季刊)*, 2013, 12(4):1191-1208.
- [49] HEATON J. The interaction between time-nonseparable preferences and time aggregation[J]. *Econometrica*, 1993, 61(2):353-385.
- [50] BLUNDELL R, BOND S. Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models[J]. *Journal of Econometrics*, 1998, 87(1):115-143.
- [51] ARELLANO M, BOND S. Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations[J]. *Review of Economics Studies*, 1991, 58(2):277-297.
- [52] ARELLANO M, BOVER O. Another look at the instrumental variable estimation of error-components models[J]. *Journal of Econometrics*, 1995, 68(1):29-51.
- [53] 李鸥. 消费示范效应初探[J]. *天津社会科学*, 1986(3):38-42.
- [54] ABEL A B. Asset prices under habit formation and catching up with the Joneses[J]. *The American Economic Review*, 1990, 80(2):38-42.
- [55] GALÍ J. Keeping up with the Joneses: consumption externalities, portfolio choice, and asset prices[J]. *Journal of Money, Credit and Banking*, 1994, 26(1):1-8.
- [56] LJUNGQVIST L, UHLIG H. Tax policy and aggregate demand management under catching up with the Joneses[J]. *The American Economic Review*, 2000, 90(3):356-366.
- [57] GRINBLATT M, KELOHARJU M, IKÄHEIMO S. Social influence and consumption: evidence from the automobile purchases of neighbors[J]. *The Review of Economics and Statistics*, 2008, 90(4):735-753.
- [58] ROYCHOWDHURY P. Peer effects in consumption in India: an instrumental variables approach using negative idiosyncratic shocks[J]. *World Development*, 2019, 114(2):122-137.
- [59] DE GIORGI G, FREDERIKSEN A, PISTAFERRI L. Consumption network effects[J]. *The Review of Economic Studies*, 2020, 87(1):130-163.
- [60] LIN X. Identifying peer effects in student academic achievement by spatial autoregressive models with group unobservables[J]. *Journal of Labor Economics*, 2010, 28(4):825-860.
- [61] LI Q, ZANG W, AN L. Peer effects and school dropout in rural China[J]. *China Economic Review*, 2013, 27(2):238-248.
- [62] 袁舟航, 闵师, 项诚. 农村小学同伴效应对学习成绩的影响: 近朱者赤乎? [J]. *教育与经济*, 2018(1):65-73.
- [63] SANTORO L R, BUNTE J B. What did you get? peers, information, and student exam performance[J]. *Research in Higher Education*, 2023, 64(5):423-450.
- [64] GORTNER P J, VAN DER WEELE J J. Peer effects and risk sharing in experimental asset markets[J]. *European Economic Review*, 2019, 116(7):129-147.
- [65] OUIMET P, TATE G. Learning from coworkers: peer effects on individual investment decisions[J]. *The Journal of Finance*, 2020, 75(1):133-172.
- [66] 张军, 周亚虹, 于晓宇. 企业金融化的同伴效应与实体部门经营风险[J]. *财贸经济*, 2021, 42(8):67-80.
- [67] MANSKI C F. Identification of endogenous social effects: the reflection problem[J]. *The Review of Economic Studies*, 1993, 60

- (3):531-542.
- [68] 宋泽, 邹红. 增长中的分化: 同群效应对家庭消费的影响研究[J]. 经济研究, 2021, 56(1): 74-89.
- [69] ZHANG A, NI P, LING C. Peer effects in rural housing demand: evidence from China[J]. *China Economic Review*, 2022, 73(6): 101787.
- [70] HEYES C M. Social learning in animals: categories and mechanisms[J]. *Biological Reviews*, 1994, 69(2): 207-231.
- [71] CAI H, CHEN Y, FANG H. Observational learning: evidence from a randomized natural field experiment[J]. *The American Economic Review*, 2009, 99(3): 864-882.
- [72] RAMAKRISHNAN A, KALKUHL M, AHMAD S, et al. Keeping up with the Patels: conspicuous consumption drives the adoption of cars and appliances in India[J]. *Energy Research & Social Science*, 2020, 70(12): 101742.
- [73] YANG J, CAO Y, LI J. Peer effects on consumption in rural China[J]. *Applied Economics Letters*, 2023, 30(10): 1390-1394.
- [74] ZHANG X, PAK T. Keeping up with the Wangs: relative deprivation and conspicuous consumption among Chinese consumers[Z]. SSRN, 2022: 4015833.
- [75] LEONARD T, MCKILLOP C, CARSON J A, et al. Neighborhood effects on food consumption[J]. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 2014, 51: 99-113.
- [76] KANDPAL E, BAYLIS K. Do peer effects influence the household bargain? evidence from children's food consumption in India [EB/OL]. (2014-4-02) [2023-08-30]. [http://works.bepress.com/kathy\\_baylis/50/](http://works.bepress.com/kathy_baylis/50/).
- [77] ZHANG Y, LI R, ZHAO Q, et al. The impact of peer effect on students' consumption of sugar-sweetened beverages-instrumental variable evidence from north China[J]. *Food Policy*, 2023, 115(2): 102413.
- [78] PATACCHINI E, VENANZONI G. Peer effects in the demand for housing quality[J]. *Journal of Urban Economics*, 2014, 83(9): 6-17.
- [79] LI T, FENG C, XI H, et al. Peer effects in housing size in rural China[J]. *Land*, 2022, 11(2): 172.
- [80] BAILEY M, JOHNSTON D M, KUCHLER T, et al. Peer effects in product adoption[Z]. NBER working paper, 2019: 25843.
- [81] SUN G, QIAN Q, LIU Y, et al. Social network and tourism consumption by households: evidence from China[J]. *PLOS ONE*, 2022, 17(9): e275418.
- [82] ZHOU D P, ROOZBEHANI M, DAHLEH M A, et al. How peer effects influence energy consumption[C]. IEEE, Melbourne, Australia, 2017.
- [83] WEN H, WANG C, NIE P. Acceleration of rural households' conversion to cleaner cooking fuels: the importance and mechanisms of peer effects[J]. *Energy Policy*, 2021, 154(7): 112301.
- [84] CHEN X, KANBUR R, ZHANG X. Peer effects, risk pooling, and status seeking: what explains gift spending escalation in rural China[Z]. CEPR Discussion Paper, 2012, DP8777.
- [85] MANSKI C F. Economic analysis of social interactions[J]. *Journal of Economic Perspectives*, 2000, 14(3): 115-136.
- [86] KREMER M, LEVY D. Peer effects and alcohol use among college students[J]. *Journal of Economic Perspectives*, 2008, 22(3): 189-206.
- [87] MAURER J, MEIER A. Smooth it like the 'Joneses'? Estimating peer-group effects in intertemporal consumption choice[J]. *The Economic Journal*, 2008, 118(527): 454-476.
- [88] PAN C H, PIRINSKY C A. Social influence in the housing market[J]. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 2015, 50(4): 757-779.
- [89] RAVINA E. Habit persistence and keeping up with the Joneses: evidence from micro data[Z]. SSRN, 2019: 928248.
- [90] FESTINGER L. A theory of social comparison processes[J]. *Human Relations*, 1954, 7(2): 117-140.
- [91] LING C, ZHANG A, ZHEN X. Peer effects in consumption among Chinese rural households[J]. *Emerging Markets Finance and Trade*, 2018, 54(10): 2333-2347.
- [92] GUO J, QU X. Competition in household human capital investments: strength, motivations and consequences[J]. *Journal of Development Economics*, 2022, 158(6): 102937.

- [93] YOON J K, SEOK H H. Conspicuous consumption and social status in Korea: an assessment of reciprocal effects[J]. Korea Journal of Population and Development, 1996, 25(2): 333-354.
- [94] WEDER M. Consumption externalities, production externalities and indeterminacy[J]. Metroeconomica, 2000, 51(4): 435-453.
- [95] 易行健, 吴庆源, 杨碧云. 收入差距与消费行为的城乡示范效应——基于我国省际面板数据的实证研究[J]. 上海财经大学学报, 2012, 14(6): 53-59.
- [96] ZHOU J. Survey evidence on habit formation: existence, specification, and implication[Z]. SSRN, 2020: 3685591.
- [97] BISSET T, TENAW D. Keeping up with the Joneses: the relevance of Duesenberry's relative income hypothesis in Ethiopia[J]. Journal of Social and Economic Development, 2022, 24(2): 549-564.
- [98] 杨琦, 尹华北, 张振环. 农民工消费的习惯形成效应及代际差异研究——采用 CHIPS、CLDS 和 CGSS 微观调查数据的组群分析[J]. 西部论坛, 2020, 30(5): 22-31.
- [99] 饶育蕾, 陈地强, 张梦莉. 家庭消费变动的同群效应: 习惯形成还是参考点依赖? [J]. 消费经济, 2022, 38(3): 13-27.

## Research Progress on Consumption Issues from the Perspective of Habit Formation

ZHAI Tianchang

(Institute of Rural Development, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 100732, China)

**Abstract:** The theory of habit formation has played an important role in the research on Chinese residents' consumption issues in recent years. Based on a broad perspective, this study reviews the application progress of the theory of internal and external habit formation in consumption issue research from the perspectives of theoretical framework, research perspective, research object, research data and method in order to provide reference for the research of Chinese residents' consumption issues from the perspective of habit formation in the new era. It is found that the research on consumption issues from the perspective of habit formation is mostly based on the framework of internal habit formation theory initially, and the research on external consumption habit formation starts relatively late and in recent years has been carried out mainly based on the framework of the same group effect theory. During the process of transitioning from mainly a macro perspective to a combination of macro and micro perspectives in consumption habit formation research, the research object has expanded from residents' total consumption to classified consumption, the quality of the data used in the research is gradually improving, and the methods for identifying causal effects are also becoming more robust and perfect. In addition, the consumption issue research within the framework of generalized habit formation theory has gradually been carried out based on the research on the formation of internal and external consumption habits. It is suggested that the future research should be more based on the framework of generalized habit formation, examine the consumption behavior of residents from a dynamic perspective. Several issues worth studying based on China realistic background are also proposed.

**Key words:** habit formation; consumption; Ratchet effect; demonstration effect; the same group effect

(责任编辑 张媛媛)