

地位经济学研究动态*

杨晓维 刘雯

内容提要:生活在社会中的个体,总是在与他人的交流和比较中发现、认识、确立自己在社会中的相对位置、福利水平。地位经济学将地位偏好引入经济学理论,探讨微观个体行为和宏观经济现象背后的社会文化机制。本文在系统梳理相关文献的基础上,对经济学中地位的含义及基本特征,地位关注的主要理论模型,地位关注理论在劳动力市场、资产配置与经济增长等领域的应用进行归纳和评述,并指出了一些值得进一步拓展的研究方向。

关键词:地位经济学 地位关注理论 劳动力市场 资产配置 经济增长

生活在社会中的个体,总是在与他人的交流和比较中发现、认识、确立自己在社会中的相对位置、福利水平。借助社会因素研究经济行为由来已久(Smith, 1776; Marshall, 1890; Veblen, 1899; Duesenberry, 1949)。近年来,经济学家重新将社会地位引入经济学理论,从不同视角分析个体在所处群体中的相对位置对其行为的影响。作为社会学和经济学的交叉领域,地位经济学将社会、文化等因素引入经济理论,分析地位关注对微观个体经济行为以及宏观经济活动的影响,以说明影响经济活动的社会文化机制。

中国是个“熟人社会”(费孝通,1947),加上匿名市场发育不充分,“熟人”、“关系”在经济活动中有重要意义。更高地位往往意味着更多“人脉”资源和未来收益。而转型期带来的个体社会、经济甚至政治地位的急剧变化,使获得更高收入的个体也亟须得到社会认同。因此,中国社会用于显示地位的消费及其他行为非常普遍。研究地位关注,有助于更好地理解 and 解释我国现实经济行为。

本文试图从经济学中的地位含义及特征、地位关注理论模型、地位关注的多方向应用等方面对已有文献展开评述,并提出今后可能的研究方向,为后续研究提供相应基础。

一、地位的含义

基于社会因素分析经济行为,可以说是早期经

济学的研究传统(Smith, 1776; Marshall, 1890; Veblen, 1899; Duesenberry, 1949)。随着经济学的成熟和科学化,这些社会因素逐渐被简化为若干经济变量纳入更为规范的理论模型。这种简化虽然有助于构造一般性理论,但越来越难以深入、细致地描述在相互比较、示范和影响中的现实个体经济行为。地位经济学将社会因素重新引入经济模型,丰富了对个体经济行为的认识,也使模型更具现实性。

Weber(1922)最早将社会地位视作为权力的重要来源,并将其定义为关于积极或消极特权的有效性要求。之后,Weiss & Freshman(1998)从经济学角度将地位定义为个体在群体中的位置或排序。此后,Ball et al(2001)基于经济利益,将地位定义为与某些资源权利期望有关的社会公认排名。个体可能由于技能或者成就被归为某个社会阶层,且不同的社会群组对于阶层有不同的认识。而一旦确定在某个社会中,高地位者将被赋予某种特权,就会影响社会资源的配置。在不同的文化背景中,个体对于地位的关注内容和方式不同,从而排序方式也有所不同。当地位不可在显性市场上交易时,这种排序往往以个体人口统计特征、拥有的资产和消费行为等方式间接进行。通常,地位经济学从合意性、位置和非交易性这三个特征对地位进行描述。

(一)合意性

人们关注地位,主要有两个目的:(1)未来的经

* 杨晓维、刘雯,北京师范大学经济与工商管理学院,邮政编码:100875,电子邮箱:yangxw@bnu.edu.cn,liuwen19892006@whu.edu.cn。基金项目:国家社会科学基金项目(13BJL023)资助。感谢匿名审稿人的宝贵意见,文责自负。

济收益(it can do things for us);(2)当前的社会满足感(simply like it)。高地位个体被认为有更多机会获得未来经济收益或当前心理满足,它们构成了地位的合意性。地位关注目的的差异,会带来不同的经济行为。

首先,地位有利于社会交往,对于外来者作用明显。外来者与当地居民存在认识和比较过程,可能需要通过提高自身地位以拓展人脉资源、增进人际关系。Danzer et al(2013)发现,当移民进入新的国家,但不被当地人所接纳时,个体往往会关注自身在新环境中的位置,试图采取某些可视性行为融入其中,构建新的社会网络,积攒更多的社会资本。

而且,地位可以作为一种信号,向他人潜在地提供可以获得特定资源使用授权的信息。Glaeser et al(2000)在信任博弈中提到,某些特征的个体倾向于相信高地位意味着高回报。在这个意义上,人们可能将地位视为中间商品,关注地位是为了获得地位所引致的未来收益,例如可以在市场交易或非市场交易(如婚姻)中获利,得到权力或者获得更好的消费机会等。Ball et al(2001)的实验显示了地位对交易成交价格的影响,如果卖方地位较高而买方地位较低,则商品成交价格较高;反之则较低,说明高地位确实有助于获得未来高收益。

此外,Heffetz & Frank(2008)发现,地位关注带来的回报可能并不能充分补偿为得到地位而付出的努力,此时人们可能为了地位本身而关注地位,即个体对地位本身存在偏好,更高的地位能直接获得当前的心理满足。而当社会经济地位不高的人遭受低自尊的痛苦时,通过消费等行为追求更高地位是个体内在心理平衡机制的重要组成部分。考虑到现实社会很难准确区分这两个目的,Huberman et al(2004)还通过设置实验室场景,识别未来经济利益和地位本身偏好。受试者被事先告知所获地位与经济利益无关,若此时个体仍然选择用金钱换取短暂的地位,说明对地位本身存在偏好。而Sivanathan & Pettit(2010)同样借助实验数据发现,当低收入个体感知到自尊受到威胁时,会有更大的意愿消费表征高地位的商品,因为较高地位被认为可以维护个体在群体中的尊严。

(二)位置

经济学用相对位置(例如相对收入、相对财富和相对消费等)或排序表述地位分布,并将能够表征相对位置的消费品作为“位置品”引入效用函数(Frank,1985)。此时,个体效用同时取决于“位置

品”的绝对量和相对量以及非位置品的绝对量。相对量常以较为熟悉的环境为参照组;或为亲戚朋友圈内的排序,或以个体所在较大群体的一般性水平(当地平均水平)为比较对象。位置通常由两种方式进行判断。

一种是始于 Duesenberry(1949)开创的相对收入理论,用幸福感(Happiness)或满意度(Well-being)作为消费者效用的替代变量,研究绝对收入和相对收入对于效用的影响。Clark et al(2008)发现,个体幸福感依存于收入位置,因而与个人收入正相关。但由于他人收入增加降低了自己的位置,从而会降低个体幸福感。特别在收入不平等扩大时,个体更重视自己的相对位置。Card et al(2012)将收入的比较引入工作场所,发现同事工资的高低对个体工作满意度成负相关关系,同事增加工资会降低个体工作满意度,因此排序比工资水平更为重要。但Ravallion & Lokshin(2000)等文献认为,他人收入可能具有的表征意义会正向影响个体主观幸福感。因为他人收入提高提供给个体未来收入上涨的信息,让个体产生对于未来收入的正向期望,从而增强主观幸福感评价。研究显示,这种作用多发生在发展中国家,尤其是收入水平较低的社会,参照组他人较高收入可能意味着个体生活环境较好,利于积累社会资本,从而提高其幸福感评价。

另一种测度位置的常用方法是借助实验,选择若干参与者聚集于实验室,在给出的两个选择之间进行权衡,并记录这些参与者的人口统计特征和收入、财富等数据。以收入水平为例,假设存在两个社会:在社会A中,个体拥有较高收入水平,但他人拥有更高收入;而在社会B中,个体拥有较低收入水平,但社会中他人收入水平更低。参与者被要求在社会A和社会B之间进行权衡,从而得到个体对于收入水平位置性的判断。Solnick & Hemenway(1998)很早就使用实验经济学的方法测度收入的位置,发现相对收入对于个体而言非常重要,50%以上的个体会选择社会B,即宁愿自身收入水平较低,但希望高于他人收入水平。此后,Alpizar et al(2005)借助该方法研究消费品的位置,同样让参与者在两个社会之间权衡,不断降低社会B中个体自身的支出水平,但始终保持高于他人。基于测度参与者愿意接受的相对于他人的最低支出水平,得到参与者对某类商品位置的判断。

(三)非交易性

地位的第三个特征是非交易性(Non-tradabili-

ty)。地位不能直接在显性市场交易,即不能买卖地位。所以,以什么方式获取更高地位就很重要。Park(2010)发现,地位关注聚焦于亲戚朋友圈,个体往往选择增加自身相对收入或财富水平,以获得在亲友中更高的认同感。Charles et al(2008)则更看重个体的支出。无论个体所处环境是否熟悉,即使参照组是陌生人群,可视性支出在信息不完全时都是经济社会地位的重要表征信号,从而有助于个体提高自身在社会中的声望。Haley & Fessler(2005)发现,个体希望行为得到他人关注。例如当捐款是记名而非匿名时,捐款数量明显增加。

因此,地位关注者通常都会偏好于蕴含更高社会地位的“可视性消费”。这里的可视性消费被定义为在社会交往中容易被他人识别、关注的消费行为。在这个意义上,可视性消费等同于炫耀性消费。可视性消费的这些特点,使其易于向他人传递有关消费者地位的信息。个体可视性消费排序越靠前,表现出来的经济社会地位就越高,也越受到周围人群的重视。

受到个体地位关注动机影响的支出,或可视性消费支出,也称“地位品”。在地位品上的支出,不仅富裕阶层将其作为展示经济社会地位的手段,也被较贫困阶层用于在人群中规避真实状况,缩小可显现的地位差距。地位品还可以在婚姻市场上表征财富,有助于未婚男性体现自身竞争力,实现与异性的成功匹配。文献中常提到的地位品类别包括汽车、衣着、首饰、手机、葬礼和其他礼金支出,旅游和保险等。Glazer & Kai(1996)提出慈善捐赠对于个体而言是很好的地位表征方式。杂志上刊登的捐赠数额甚至可以得到许多陌生人的关注,如果捐赠者为企业家,更会惠及企业效益。因此,慈善家常关注慈善行为是否被他人知晓,捐赠额也与公开程度挂钩。而休闲作为一种商品,其炫耀性一直备受争议。Alpizar et al(2005)将休闲视为位置品,而Solnick & Hemenway(1998)和Carlsson et al(2007)则认为休闲不具有位置属性,使用不同的实验数据和测度方法得到了不同的结论。

地位寻求行为不只发生在发达国家,也发生在发展中国家。无论消费者身处何种社会阶层、收入情况如何,总是倾向于购买并积累那些能够体现社会地位的产品。Brown et al(2011)使用中国贵州省农村数据探讨农村葬礼和其他礼金支出不断攀升的原因时发现,这些可视性支出受本村庄前期平均支出水平正向显著影响,即背后存在地位寻求动机的推动作用。

二、地位关注理论模型

地位关注理论主要有三类模型,即地位攀比模型、地位分布模型和地位表征模型。前两类模型将表征地位偏好的位置品(可能是收入、财富或消费品)引入效用函数,此时个体效用不仅取决于自身行为,也与其在参照组中所处位置有关。而地位表征模型则直接将由地位偏好产生的额外收益放入效用函数,解释其存在的原因。

(一)地位攀比模型

Duesenberry(1949)和Pollak(1976)使用相互依存的偏好(interdependent preference),表述个体行为不与其自身有关,也离不开他人的影响。之后,Gali(1994)将他人的影响引入效用函数: $U = u(c, C)$ (其中, c 为个体消费支出, C 为个体参照组平均消费水平)。因而,个体效用水平由个体消费支出和参照组平均消费支出共同决定,但他并未给出二者的具体关系。后来有许多学者给出了效用函数关于 c 和 C 的表达式,且到目前为止主要形成了两个代表性版本。在这两个版本中,均假设地位因素是基数性质的,即出现在效用函数中的是个体与他人之间的差距,而不仅是个体在人群中的排序。

其一为“追赶邻居”(Catching up with the Joneses)的效用函数,包括差额形式和比值形式:

$$u_t = u(x_t, x_t - \lambda \bar{x}_{t-1}) \text{ 或 } u_t = u(x_t, x_t / (\bar{x}_{t-1})^\lambda)$$

其二为“与邻居看齐”(Keeping up with the Joneses)的效用函数,同样也包括差额形式和比值形式:

$$u_t = u(x_t, x_t - \lambda \bar{x}_t) \text{ 或 } u_t = u(x_t, x_t / (\bar{x}_t)^\lambda)$$

上述两个式子中, $u(\cdot)$ 是效用函数, t 代表时间, x_t 为个体收入、支出或财富水平; \bar{x}_t 和 \bar{x}_{t-1} 分别为相应的参照组平均水平。其中, $0 \leq \lambda \leq 1$, λ 反映参照组平均支出对个体效用的影响,Johansson-Stenman et al(2004)将其定义为边际位置性(marginal degree of positionality),说明个体的地位关注程度。

“追赶邻居”版本说明个体当期行为与参照组前期行为相关,即个体观测到他人行为后对于自身行为的改变存在滞后期。当人际交往密度较低时,个体不能迅速观测到他人行为,因此反应滞后。即使他人行为易被观测,但涉及较大资金时,个体仍需时间筹谋,经济行为也会滞后。而“与邻居看齐”版本主要适用于个体可以很快观测到他人行为,并对自身行为做出相应调整的情形,所以更为关注当期位

置。该模型主要用于消费支出,特别是非耐用品支出的地位关注分析。鉴于“追赶邻居”版本与过去时期相关,当使用横截面数据分析时,“与邻居看齐”版本往往成为首选。

这类模型求解方便,常用于包括家庭和企业的两部门的理论框架中,并可得到稳态均衡解,以说明地位偏好对经济稳态的影响。虽然两个版本均包括差额形式与比值形式,但文献往往选择其中一种进行理论模型的构建。也有文献由于无法区分二者的优劣,而同时引入两种形式以验证结论(Alpizar et al, 2005)。需要说明的是,比值形式的地位关注理论在变量均取对数时与差额形式等价;而当均使用绝对量进行模型推导时,二者并不相同,前者更为复杂。

(二)地位分布模型

地位分布模型直接假设地位依存于排序,并以分布函数的性质说明地位品的位置,但不考虑其相对于他人之间的具体差距,即: $u_t = u(x_t, F(x_t))$ 。其中, x_t 为t期地位品支出, $F(x)$ 为 x_t 的累积分布函数,取值在0-1之间。Frank(1985)区分位置品和非位置品,将效用函数设定为 $U = U(x, y, F(x))$,其中, x 为位置品消费, y 为非位置品消费, $F(x)$ 为 x 的分布函数。Robson(1992)在此基础上将地位函数设定为: $S_F(w) = \frac{1}{2}F(w) + \frac{1}{2}F^+(w)$,其中, w 为个体财富水平, $S(w)$ 为由财富决定的地位, $F(w)$ 为财富水平严格低于 w 的个体数目在总人群中占的比例, $F^+(w)$ 为财富水平低于或等于 w 的个体数目在总人群中所占的比例,这样的设定使得无论财富分配怎样,总地位恒为 $\frac{1}{2}$ 。之后,Hopkins & Kornienko(2004)将Robson的地位函数做了简单的修改: $S(x, F(x)) = rF(x) + (1-r)F^-(x) + \alpha$ 。其中, x 为支出水平, $r \in [0, 1)$, $F^-(x)$ 衡量支出水平严格低于 x 的个体数目占比,而 $F(x)$ 为支出水平低于或等于 x 的个体数目在总人群中占的比例。 α 是一个常数,为最低地位水平, $\alpha \geq 0$ 。此时,不专门设定 r 的大小。

相比地位攀比模型,这类理论模型与地位关注的含义更加接近,即个体效用依存于所在人群中的排序。其他条件不变的情况下,排序越高,效用越大。但是,这类模型中涉及分布函数,而具体的分布函数形式不好假设,不易进行求解,因此应用范围较窄,多用于纯理论分析(有时带数据模拟过程),或以博弈论研究均衡问题。在涉及收入差距对于地位关

注作用的分析时,也可以考虑引入简化的分布函数,以不同的分布函数说明地位关注在不同的收入分布情形下对经济行为的影响。

(三)地位表征模型

可视性支出在信息不对称时可用于表征地位。个体无法通过收入或财富清晰地向外界显示自身地位,会试图以支出形式传递与真实地位等价、甚至高于真实地位的信息。Ireland(1991)建立的地位表征模型中,个体效用水平依赖于个体传递的信息与他人对个体地位的感知度之间的关系,当他人感知到的信息多于或等于个体希望传递的信息时,二者实现成功匹配,个体得到相应效用。此时,个体不仅在意个体行为,也在意让他人观测到自身行为,借此达到某种目的。

该模型的效用函数形式一般为: $U = (1-a)f(v, w) + af(\hat{v}, \hat{w})$, a 为0时即为标准的效用函数。此时, U 不仅与真实的 v 和 w 有关,也与可被参照组观测的 \hat{v} 和 \hat{w} 有关。 $\hat{v} = v, \hat{w} = \hat{w}(v)$,其中, v 为可视性商品, w 为不可视商品或未知性收入。个体希望由 v 表达的 $\hat{w}(v)$ 大于或等于真实的 w ,此时个体会得到更多的效用。而关于 $f(v, w)$ 的具体表达形式则可以自由发挥,例如对数形式或者拟线性形式等。

另有一种效用函数形式为: $U = u(c_1) + \beta[u(c_2) + m]$,其中, c_1 和 c_2 分别为代表性消费者在1期和2期的消费支出。如果消费支出有助于实现某种形式的匹配,如婚姻市场上的成功配对,完成其表征作用,个体会得到额外效用 m (Corneo & Jeanne, 1998, Wei et al, 2012)。这与Ireland(1991)的理论模型有相似之处,均考虑地位寻求所得到的额外经济收益。

不同于之前的理论模型直接假设地位偏好存在,这类模型往往涉及地位偏好的成因,即解释地位性支出或者财富积累的原因。将地位关注内生,有助于理解部分地位性消费背后的理论机制,研究不同类别个体出于不同目的的行为差异。这类理论模型的特点还在于,借助地位因素推导实证模型,并不一定直接引入地位因素,而是将其作为中介,研究产生地位寻求动机的背景因素(如性别失衡等)对于被解释变量的影响。

(四)参照组说明

上述理论模型均涉及参照组。当参照组不同时,个体会不同的位置,引致的行为及行为结果也会有所不同。参照组的选择通常包括:(1)邻居,这

是最小的参照组；(2)同一类人口统计特征的群体，如年龄、受教育水平或性别等；(3)区域，例如同一村落/居委会、同一县/区、同一省/市、甚至同一国家。Akay et al(2014)在文章中引入不同群组研究低收入国家的收入位置性，包括亲戚组、朋友组、同事组、同年龄组等，发现在以同年龄人群为参照组时，个体之间存在相互攀比。而当以亲友为参照组时，低收入个体并不明显介意他人收入高于自己。

参照组的外生性一直存在争议。Falk & Knell(2004)指出个体主动选择参照组以获得自我强化(self-enhancement)和自我提升(self-improvement)。自我强化是指向下比较，个体选择比自己差的人比较，自我满足感增强。自我提升指向上比较，个体通过与优于自己的人比较，使自己的表现更加完善。虽然有许多文献探讨位置，却往往缺乏关于参照组如何形成的信息。因此，经验研究中对参照组的一般处理原则是：假设个体对于参照组的影响可忽略不计，即外生给定。而且一旦个体区域位置确定，其周围人群总是相对固定的，并通过稳健性检验等得到缓解。仅有 Knight et al(2009)等少数文献所使用的调查问卷中包含关于“与谁进行比较”的问题。对结果进行统计后发现，多数个体(68%)选择跟本村居民进行比较，而选择村外人群作为参照组的村民仅占11%，验证了农村地理位置作为攀比参照组的合理性。

值得庆幸的是，信息技术的发展，个体不仅受限于与邻居或者亲友比较，更可能观测到所在县/区、省/市的平均水平并做出自身决策。因此当可参照范围较大时，地理位置往往是较好的选择，且造成的偏差较小。

三、地位关注的应用

近年来，越来越多的学者运用地位理论研究地位关注对经济行为的影响。以下主要探讨地位关注在劳动力市场、资产配置和经济增长方面的应用。

(一)地位关注与劳动力市场

个体重视收入位置，他人收入影响个体幸福感/满意度。当收入具体指向工资性收入时，相对工资用于表征地位。个体为提高自身或家庭地位，在相对工资较低时会增加劳动参与倾向。Park(2010)发现，已婚女性的就业决策受到其丈夫相对收入的影响。当另一半相对收入减少时，个体会基于“追赶邻居”心理，或继续留在劳动力市场，或提高自身劳动参与率，故劳动参与率与相对收入呈负相关。

Pérez-Asenjo(2011)发现，社会比较会影响已就业劳动者的工作小时数。当相对收入下降使个体感知自身地位下降时，个体会增加工作时间。这种作用对于男性、白人和生活在农村的个体更为明显。

地位关注也跟性别工资差距有关。不同性别的劳动力对于地位关注的程度不同，且应对方式也不同，从而产生工作表现的差异。Schram et al(2015)发现，地位关注产生的焦虑和压力会让女性放慢工作步伐、表现变差；但男性在高压刺激下则会提高工作效率。因此，当女性劳动参与率不断增加时，需要注意社会地位压力引发的性别差距，减少女性在工作场所与他人的业绩比较，优化女性工作表现。

在劳动力市场，地位还是工资的一种替代。正如补偿性工资差别理论(the theory of compensating wage differences)(Smith, 1776)所说，给定能力和技术，且可以自由择业，高地位职业的工资会较低，低地位职业的工资会较高，地位作为社会回报是工资的一种补充。此时，地位对工资的替代能力由其稀缺性而定。相同地位的个体越少，替代作用越强。Besley & Ghatak(2008)提出了一种对优秀员工的地位奖励计划，例如职位或奖章。由于存在道德风险和有限责任，货币奖励作用有限，此时地位回报有助于激励员工努力工作，并且还能降低最优货币奖励水平。当努力后的回报是公司内部更高职位时，个体地位关注会有利于企业生产。

由于地位与工资相互替代，个体可能愿意以较低的工资在具有较高业界地位的公司就职。正如Maug et al(2013)所发现的，在业界具有高声望的公司聘用的首席执行官(CEOs)往往工资较低，提高公司声望有助于吸引优秀CEOs加入。公司在行业和社会中的位置使他们从“公众赞美”中获得额外的心理满足。因此，即使收入和福利较少，他们也会倾向于接受在公司中的较高职位，而那些拥有较多非工资收入的个体也会因为无须考虑收入问题而选择高地位职业，或者参与有助于获得高地位职业的活动，诸如更高学历、更多职业培训等，此时可能出现寻租行为，降低生产效率(Fershtman et al, 1996)。

(二)地位关注与资产配置

财富可用于表征地位，较高财富水平往往意味着较高地位。因此，个体常寄希望于通过某种途径积累更多财富，以获取更多心理满足和未来经济收益。而当将储蓄视为财富增加值时，地位关注显然会提高储蓄率。在Jin et al(2011)的两期模型中，个体没有获得遗产，初始财富为0；第2期没有收

人来源,因此财富即为储蓄。此时,收入不平等的存在使得个体获取的资源差距扩大,进入能带来更多资源的更高阶层更具有吸引力,而且穷人也需要储蓄更多才能进入更高阶层,从而促使居民储蓄率提高。

在各类资产中,住房可视且可攀比,个体的地位关注会增加其住房需求,进而可能推动房价上涨。Wei et al(2012)发现,中国性别比例失衡使得未婚男性在婚姻市场上的竞争力下降,而住房财富又是个体在婚姻市场上表征自身地位的重要指标。因此,为了有更大机会实现与未婚优秀女性的成功匹配,有未婚男孩的家庭往往会有更高的储蓄水平,且住房需求更高。按他们的测算,中国2003—2009年间城镇住房价格上涨的30%~48%来自性别失衡产生的地位关注。

基于财富积累的地位关注还被用于研究投资者资产组合选择和风险偏好问题。由于高风险资产往往伴随高收益,如果追求基于财富水平的较高地位,个体可能倾向于选择风险资产而非无风险资产,从而降低资产选择的风险分散程度。但目前对于哪类人群更具有地位寻求动机和风险资产偏好存在争议。

如果以富人更为重视“超越他人”而非“与他人看齐”为前提,则进入更高阶层的富人不能接受地位得而复失的过程,会有更强的动力区别于他人。此时,地位关注动机的存在会使得排序越靠前的投资者越会增加高风险资产。对他们而言,追求地位产生的收益大于落后带来的心理落差。Roussanov(2010)发现,地位关注对于富人更为重要,他们往往有更多的风险资产、私募股权以及更小的消费倾向,对特定风险的规避程度小于对总风险的规避程度,而前者有更大的收益回报率和风险。

但是如果富人更多的是“与他人看齐”而非超越他人,穷人更多选择“追赶他人”,则穷人比富人拥有更强的地位关注动机。较低地位者会为了追求更高的地位,偏好高风险资产获取高收益,而已获得高地位的管理者往往会选择保守投资,保持相对位置不变即可。Dijk et al(2014)借助实验数据发现,在实验中表现不佳的参与者倾向于选择风险较高的资产,以增加提高社会地位的可能性;而表现突出的参与者则更加偏好低风险资产,以达到维持原位置的目的。这说明投资经理人合约的内容可能可以预见他们未来投资时的风险态度,合约中的货币或非货币奖励影响投资经理人对于风险资产的偏好程度。

(三)地位关注与经济增长

地位关注会通过消费支出、跨期选择、劳动就业、激励等方面影响经济增长。这里主要介绍通过财富积累和消费选择对增长的影响。

1. 财富积累。地位关注动机的存在往往有利于经济增长。因为关注财富地位使个体更有耐心,偏好未来消费而非当前消费,促使更多资本累积,从而增加稳态时的资本和产出水平。Corneo & Jeanne(1997)在规模报酬不变的内生增长模型中引入基于财富的相对位置,说明如果相对财富的边际地位足够重要,即财富引致的地位回报足够高,则地位关注动机将推动财富不断积累,从而提高稳态时的经济增长率。但如果相对财富的边际效应过高,也会导致经济增长率高于社会最优增长率,反而会损害社会福利。

此外,地位关注动机会影响长期财富分布,而财富不平等对经济增长的影响有不确定性。Pham(2005)发现,如果财富不平等源于某个阶层的人存在强烈的积累财富的动机,使得高地位寻求动机者往往具有高财富水平,则不平等不会损害经济增长。而调整不平等性的再分配政策可能会弱化财富位置,未必会有利于经济增长,虽然这种增长可能会损害处于不平等底端群体的切身利益。

2. 消费支出。早期经济学家认为,当劳动力供给外生给定时,消费位置影响动态过程,但不影响稳态均衡。之后,Fisher & Heijdra(2009)认为,即使劳动力外生,如果构建连续的世代交叠模型(以下简称C-OLG模型),借此区分个体消费增长率和平均消费增长率,消费外部性的存在会导致过度消费和福利扭曲。这是因为个体在效用最大化决策时往往假设参照组水平外生,不考虑自身支出在他人效用函数中的出现,而C-OLG模型中允许存在老年人与年轻人之间的代际转移,均衡时的总消费增长率低于单个代表性个体的消费增长率,与消费外部性存在负相关。而当劳动力内生决定时,稳态增长率与消费的外部性有关,但关系不明朗。当期过度消费意味着未来消费较少,财富积累有限;但同时个体增加劳动力供给,从而增加产出,二者会对于稳态增长率存在相反的作用(Tournemaine & Tsoukis, 2008)。进而Wendner(2010)认为,消费外部性对于稳态均衡的影响不仅与C-OLG模型的使用有关,也依赖于劳动生产率与年龄之间的关系。即使将劳动力供给内生,结论依然存在不确定性。当劳动生产率随年龄增加而下降的幅度较小时,个体

消费支出随年龄增加,稳态时消费倾向较高,但消费和资本水平较低。

借助地位品表征地位时,个体可能对于某些类别的消费支出更为偏好,产生过度消费问题。在资源配置意义上,这属于帕累托无效率。Hopkins & Kornienko(2004)认为,如果个体关注地位因素且区分位置品和非位置品,则在对称的纳什均衡中,所有个体的位置品消费水平充分高且无效率。这很好解释,个体存在地位关注动机,并偏好地位品,则会将有限的收入更多地分配到地位品的支出上,从而推高均衡时的地位品支出。而当每个参与者的地位支出均增加时,社会排序并未发生变化,从而并未产生效用的净增加,对于整个社会而言即造成了福利的纯损失。

在信贷约束较弱的国家,炫耀性支出的增加还会提高居民借贷水平。Georgarakos et al(2014)借助荷兰数据发现,当家庭所在周围人群平均收入水平较高时,该家庭会增加炫耀性消费和购买住房用于表征地位,而贷款是筹集资金的一种手段,从而推高其借贷水平。

一般地,对地位品征税可减少地位性消费,矫正扭曲的消费或资源配置。这种税收直接、明确,但如果对地位品的定义存在争议,则往往不具有可操作性,会有税收漏洞。因此,Ireland(1998)从引起地位品支出的根源出发,提出一种有助于帕累托改进的收入税。在他看来,收入不可观测时,地位品支出可用于表征地位,因此如果对收入征税,并用于公共服务,那么穷人通过享受公共服务获利,富人也可能由于减少了地位竞争所需要的投入而获利,从而实现帕累托改进。但是这样的收入税设计执行起来仍然比较困难,也可能对部分个体产生不利影响。Jenkins(2014)发现税收政策可能损害了最需要商品的消费者的利益,即对于那些仅偏好炫耀性商品的消费者而言,对炫耀品征税会使其可购买量严格减少,效用水平下降。

地位性消费有助于构建社会资本,可作为居民的一种潜在“保险”方式。尤其是对于低收入人群,社会网络的构建使个体更容易获得某些资源,例如缓解偏远地区信贷约束。此时管制地位性消费损害部分群体福利水平。Sivanathan & Pettit(2010)也指出,在实验研究中,地位品支出被个体用作保护自己的手段,而这种保护对于个体而言非常重要,进而解释了那些针对炫耀性支出的经济政策往往不能够成功的原因。

四、简评及未来研究方向

生活在社会中的个体,总是在与他人的交流和

比较中发现、认识、确立自己在社会中的相对位置。地位偏好的引入是对传统经济理论的进一步发展,也有助于从社会文化角度重新界定“理性”概念,用于研究宏微观经济现象和经济行为。

已有文献引入地位关注研究宏微观经济活动,但仍存在许多悬而未决的问题。从广度上来说,不同国家社会文化背景不同,人们用以表征地位的方式也不同。完全套用西方研究思路,不能很好地说明东方国家特别是中国居民的行为动机,不利于进行国别比较。从深度上来看,目前多数文献或是仅提供理论推导,抑或仅为经验研究,较少将二者结合说明地位关注的存在与应用机制,也并未建立起完整的研究框架。结合中国的现实,未来至少可以从以下几个方面拓展现有的地位经济学研究:

1. 缺乏对地位关注作用机制的深入探讨。目前地位关注理论主要涉及代表性消费者的效用函数,但经验研究中总会发现不同人群的地位关注动机并不相同,作用机制也不同,从而产生关于不同人群商品位置属性判断和风险态度的争议等。地位关注理论有进一步发展空间,包括引入不同类别人群的效用函数或预算约束等,从理论上判断个体异质性对于经济活动的影响,更好地与实证结果对应。例如跨期迭代模型可用于研究不同年龄群体的地位关注动机,扩展到分析人口年龄结构对于宏观经济活动的影响。另外,地位性支出研究多为可视性判断或者由地位品的相对位置引致的过度消费问题,而关于消费位置理论机制的探讨仍停留在收入或财富表征阶段。研究消费支出与表征社会地位的其他几种维度(如受教育水平、职业状况等)的相互替代关系,可以更好地理解消费结构的变化。

2. 缺乏充分的经验证据。虽然越来越多的文献从实证角度研究地位对于劳动力参与、资产配置、消费储蓄决策的影响,但对于具有位置属性的商品类别、某类位置商品(包括收入)的偏好人群、参照组的选择等仍然存在较大争议。尤其关于经济增长、政策评价的文献大多停留在理论推导阶段,借助带地位偏好的效用函数得到稳态时的均衡解,且结论并不具有一致性,财富外部性和消费外部性对于经济增长的影响也不相同。未来可以引入包括国别比较在内的不同层面的经验数据予以证实,研究政策冲击对于经济增长的传导机制。动态随机一般均衡模型(DSGE)的发展使得许多问题可以通过参数校准和数值模拟予以探讨。

实验经济学再造了理论的环境和机制基础,利

用得到的观察结果来看理论解释与所观察到的事实是否一致。可用于评判不同政策,特别是可作为检验新政策的试金石。因此,将来的研究中可以通过实验数据进一步检验理论和验证问题,包括探讨不掺杂经济收益的地位偏好是否存在,各消费类别的地位性表征能力等,使实证结果更为可信。

目前国内探讨地位关注动机的文献较少。仅有杨云红、邹恒甫(2001),陈利平(2005)分别在经济增长理论中引入社会地位和消费攀比,进行数学推导;朱信凯(2001)利用江汉平原9个县的截面数据验证了农户存在位置消费,金烨等(2011)发现城镇居民高储蓄率背后可能存在地位寻求推动。其余文献多局限于某类地位性商品或支出,例如住房(杭斌,2014;杭斌和修磊,2015;刘雯和杨晓维,2016)、人情支出(杭斌,2015),研究其对一般性消费支出的挤出效应。

而转型期我国居民的社会、经济甚至政治地位发生了急剧变化,许多“富而不贵”家庭虽然收入和财富水平高,但文化素质或工作状况欠佳,社会地位与经济地位不匹配,使得家庭社会认同感不足。与此同时,中国市场发育不完全使得个体之间相互交往的需求较高,特别是在流动性低、较为封闭的环境中更为明显,“圈子文化”盛行,“熟人”、“关系”风靡。更高地位往往意味着更多“人脉”资源和未来收益,不管是出于自身考虑还是为子女未来作打算,追求经济社会地位在经济活动中凸显重要性。而目前基于中国社会文化背景的地位关注理论框架较为薄弱,地位关注在中国商品市场、劳动力市场、金融市场以及经济增长、社会福利等领域的应用研究也只是刚刚起步,尚有非常大的研究空间。例如利用地位理论研究中低收入阶层的焦虑问题,由地位品支出定义社会分层等,此类研究有助于更好地理解解释我国现实经济行为,兼具学术和现实意义。

参考文献:

Akay, A. et al(2014), "Positional concerns among the poor: Does reference group matter? Evidence from survey experiments", Institute for the Study of Labor (IZA).
 Alpizar, F. et al(2005), "How much do we care about absolute versus relative income and consumption?", *Journal of Economic Behavior & Organization* 56(3):405-421.
 Ball, S. B. et al(2001), "Status in markets", *Quarterly Journal of Economics* 116(1):161-188.
 Besley, T. & M. Ghatak(2008), "Status incentives", *American Economic Review* 98(6):206-211.
 Brown, P. H., E. Bulte & X. Zhang (2011), "Positional spending and status seeking in rural China", *Journal of*

Development Economics 96(1):139-149.
 Carlsson, F. et al(2007), "Do you enjoy having more than others? Survey evidence of positional goods", *Economica* 74(296):586-598.
 Card, D. et al(2012), "Inequality at work: The effect of peer salaries on job satisfaction", *American Economic Review* 102(6):2981-3003.
 Charles, K. K. et al(2008), "Conspicuous consumption and race", *Quarterly Journal of Economics* 124(2):425-467.
 Clark, A. E. et al(2008), "Relative income, happiness, and utility: An explanation for the Easterlin paradox and other puzzles", *Journal of Economic Literature* 46(1):95-144.
 Corneo, G. & O. Jeanne(1997), "On relative wealth effects and the optimality of growth", *Economics Letters* 54(1):87-92.
 Corneo, G. & O. Jeanne(1998), "Social organization, status, and savings behavior", *Journal of Public Economics* 70(1):37-51.
 Danzer, A. M. et al(2013), "Showing off to the new neighbors? Income, socioeconomic status and consumption patterns of internal migrants", *Journal of Comparative Economics* 42(1):230-245.
 Dijk, O. et al(2014), "Rank matters: The impact of social competition on portfolio choice", *European Economic Review* 66(1):97-110.
 Duesenberry, J. (1949), *Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior*, Harvard University Press.
 Falk, A. & M. Knell(2004), "Choosing the Joneses: Endogenous goals and reference standards", *Scandinavian Journal of Economics* 106(3):417-435.
 Fershtman, C., K. M. Murphy & Y. Weiss(1996), "Social status, education, and growth", *Journal of Political Economy* 104(1):108-132.
 Fisher, W. H. & B. J. Heijdra(2009), "Keeping up with the ageing Joneses", *Economics* 33(1):53-64.
 Frank, R. H. (1985), "The demand for unobservable and other non-positional goods", *American Economic Review* 75(1):101-116.
 Galí, J. (1994), "Keeping up with the Joneses: Consumption externalities, portfolio choice, and asset prices", *Journal of Money Credit & Banking* 26(1):1-8.
 Georgarakos, D. et al(2014), "Household debt and social interactions", *Review of Financial Studies* 27(5):1404-1433.
 Glaeser, E. L. et al(2000), "Measuring trust", *Quarterly Journal of Economics* 115(3):811-846.
 Glazer, A. & A. K. Kai(1996), "A signaling explanation for charity", *American Economic Review* 86(4):1019-1028.
 Haley, K. J. & D. M. T. Fessler(2005), "Nobody's watching?"

- Subtle cues affect generosity in an anonymous economic game”, *Evolution & Human Behavior* 26(3):245—256.
- Heffetz, O. & R. H. Frank(2008), “Preferences for status: Evidence and economic implications”, *Social Science Electronic Publishing*, pp. 69—91.
- Hirsch, F. (1976), *Social Limits to Growth*, Harvard University Press.
- Hopkins, E. & T. Kornienko(2004), “Running to keep the same place: Consumer choice as a game of status”, *American Economic Review* 94(4):1085—1107.
- Huberman, B. A. et al(2004), “Status as a valued resource”, *Social Psychology Quarterly* 67(1):103—114.
- Ireland, N. J. (1991), “On limiting the market for status signal”, *Journal of Public Economics* 53(1):91—110.
- Ireland, N. J. (1998), “Status seeking, income taxation and efficiency”, *Journal of Public Economics* 70(1):99—113.
- Jin, Y., H. Li & B. Wu(2011), “Income inequality, consumption, and social-status seeking”, *Journal of Comparative Economics* 39(2):191—204.
- Jinkins, D. C. (2014), “Conspicuous consumption in the United States and China”, *Social Science Electronic Publishing*.
- Johansson-Stenman, O. & P. Martinsson(2004), “Honestly, why are you driving a BMW?”, *Journal of Economic Behavior & Organization* 60(2):129—146.
- Knight, J., L. Song & R. Gunatilaka (2009), “Subjective well-being and its determinants in rural China”, *China Economic Review* 20(4):635—649.
- Marshall, A. (1890), *Principles of Economics*, Macmillan, Reprinted, 1962.
- Maug, E. G. et al(2013), “Pride and prestige: Why some firms pay their CEOs less”, *Social Science Electronic Publishing*.
- Park, Y. (2010), “The second paycheck to keep up with the Joneses: Relative income concerns and labor market decisions of married women”, *Eastern Economic Journal* 86(36):255—276.
- Pérez-Asenjo, E. (2011), “If happiness is relative, against whom do we compare ourselves? Implications for labor supply”, *Journal of Population Economics* 24(4):1411—1442.
- Pham, T. K. C. (2005), “Economic growth and status-seeking through personal wealth”, *European Journal of Political Economy* 21(2):404—427.
- Pollak, R. A. (1976), “Interdependent preferences”, *American Economic Review* 66(3):309—20.
- Ravallion, M. & M. Lokshin(2000), “Who wants to redistribute? The tunnel-effect in 1990s Russia”, *Journal of Public Economics* 76(1):87—104.
- Roussanov, N. (2010), “Diversification and its discontents: Idiosyncratic and entrepreneurial risk in the quest for social status”, *Journal of Finance* 65(5):1755—1788.
- Schram, A. et al(2015), “Status anxiety makes women underperform”, Barcelona Graduate School of Economics Working Paper No. 817.
- Sivanathan, N. & N. C. Pettit(2010), “Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities”, *Journal of Experimental Social Psychology* 46(3):564—570.
- Smith, A. (1776), *The Wealth of Nations*, Reprinted, New York: Modern Library, 1937.
- Solnick, S. J. & D. Hemenway(1998), “Is more always better? A survey on positional concerns”, *Journal of Economic Behavior and Organization* 7(3):373—383.
- Tournemaine, F. & C. Tsoukis(2008), “Relative consumption, relative wealth and growth”, *Economics Letters* 100(2):314—316.
- Veblen, T. (1899), *The Theory of the Leisure Class*, Reprint, New York: MacMillan, 1965.
- Wei, S. J., X. Zhang & Y. Liu(2012), “Status competition and housing prices”, NBER Working Papers No. 18000.
- Wendner, R. (2010), “Conspicuous consumption and generation replacement in a model of perpetual youth”, *Journal of Public Economics* 94(11—12):1093—1107.
- 陈利平, 2005:《高增长导致高储蓄:一个基于消费攀比的解释》,《世界经济》第11期。
- 费孝通, [1947]1985:《乡土中国》,上海三联书店。
- 杭斌, 2014:《住房需求与城镇居民消费》,《统计研究》第9期。
- 杭斌, 2015:《人情支出与城镇居民家庭消费——基于地位关注的实证分析》,《统计研究》第4期。
- 杭斌 修磊, 2015:《住房攀比与居民消费》,《统计研究》第12期。
- 金烨 李宏彬 吴斌珍, 2011:《收入差距与社会地位寻求:一个高储蓄率的原因》,《经济学(季刊)》第3期。
- 刘雯 杨晓维, 2016:《中国农户地位关注—储蓄动机研究——基于房地产财富积累视角》,《经济评论》第1期。
- 杨云红 邹恒甫, 2001:《社会地位、非期望效用函数、资产定价和经济增长》,《经济研究》第10期。
- 朱信凯, 2001:《中国农户位置消费行为研究》,《统计研究》第12期。

(责任编辑:李仁贵)