

# 身份认同对流动人口消费行为的影响研究

——基于2014年全国流动人口动态监测调查数据

宋艳姣, 王丰龙

(华东师范大学中国现代城市研究中心, 上海 200062)

**摘 要:** 本文根据2014年全国流动人口动态监测数据, 利用OLS回归分析方法, 实证研究身份认同对流动人口消费水平的影响机制。研究结果显示, 流动人口的城市居民身份认同度越强, 其消费水平越高; 随着对市民身份认同度的提升, 流动人口的平均消费倾向和边际消费倾向均明显增强。在控制收入等一系列因素后, 流动人口身份认同由农民角色转变为城市居民时, 其月均消费水平提高4.99%。为解决变量的内生性问题, 本文进一步采用倾向值匹配法(PSM)进行稳健性检验, 发现前述结论具有一致稳健性。因此, 完善流动人口的社会保障体系、推动流动人口市民化对促进我国流动人口消费水平提升具有重要的现实意义。

**关键词:** 身份认同; 流动人口; 消费水平; 消费倾向; 消费结构

**中图分类号:** C971

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1004-4892(2020)02-0003-09

## 一、引 言

在目前的城市经济发展体系中, 消费已成为发达国家城市发展的核心问题<sup>[1]</sup>。从宏观层面看, 消费对推动经济体的发展产生至关重要的作用<sup>[2]</sup>, 如何扩大中国内需成为国内学界和政界关注的焦点。从个体微观层面看, 个体的消费行为既是追求个人效用最大化的过程, 也是提高个人生活质量的主要方式<sup>[3][4]</sup>。中国居民消费水平普遍不高, 在流动人口“半城市化”的背景下<sup>[5][6]</sup>, 流动人口群体消费不足的情况尤其明显。已有研究认为不稳定因素对居民消费水平具有显著的抑制作用<sup>[7][8]</sup>。虽然众多流动人口进城从事非农生产活动, 但由于户籍制度等限制, 他们无法享受城市的社会保障和公共服务, 职业也不够稳定, 因此其消费行为相对于其收入水平而言偏低。除不确定因素外, 流动人口的身份、地位和观念也限制了其消费水平。考虑到多数流动人口对自身的身份仍定位为“农民”, 很可能导致其消费水平长期处于低迷状态。因此, 城市流动人口是否把自己看作“城里人”可能是解释其消费行为的一个重要因素。同理, 具有不同身份认同的流动人口的消费方式将出现分化, “求生存、回农村”的流动人口可能降低其消费水平, 自我看作城市市民的流动人口则可能具有与城市居民类似的消费行为和观念。然而, 现有的研究较少考察认同对消费行为的影

收稿日期: 2018-09-12

基金项目: 国家自然科学基金项目(41601144); 上海市哲学社会科学规划基金青年项目(2018EJB010); 中央高校基本科研业务项目(2017ECNU-KXK012; 41300-542500-16201/004/035)

作者简介: 宋艳姣(1986-), 女, 河南安阳人, 华东师范大学中国现代城市研究中心助理研究员; 王丰龙(1988-), 男, 内蒙古赤峰人, 华东师范大学中国现代城市研究中心副教授。

响,因此本文拟对这一问题加以系统研究。

## 二、理论框架与研究假设

### (一)理论框架:计划行为理论

身份认同是个体对自我的一种认知,消费则是个体行为的一种表现形式。认知对行为的影响在心理学已具很完善的理论基础<sup>[9][10]</sup>,其中比较著名的是Ajzen提出的计划行为理论(Theory of Planned Behavior, TPB)。该理论认为个体的行为态度、主观规范和控制认知等三个因素通过影响其行为意愿而影响个体的最终行为决策<sup>[11][12][13]</sup>。根据TPB理论,消费行为的发生由消费倾向、消费习惯和消费动机决定<sup>[14]</sup>。消费动机对消费者行为产生直接影响,而自我身份认同主要通过消费动机和意愿对消费行为产生影响<sup>[15]</sup>。学者在论述认同与消费的关系时认为两者之间的逻辑关系是:当前身份对现有消费方式具有约束作用,个体总是选择与其身份相符的消费方式;消费又是对未来身份的构建,人们通过现期消费来维持未来自我身份的认同<sup>[3][16][17]</sup>。与消费态度、主观规范和过去行为等因素一样,自我认同对购买意愿产生积极的影响,而意愿又进一步影响个体的未来消费行为。人们如何分配自己的消费资源、选择哪些消费品都由他们认为“自己是谁”来决定<sup>[18]</sup>。因此,消费是基于某种认同的消费,不同的认同决定不同的消费形式和内容<sup>[19]</sup>。

### (二)文献回顾与研究假设:流动人口的消费行为与身份认同

目前,国内外关于流动人口消费行为的研究主要聚焦于该群体的消费模式与特征、消费水平及其影响因素等方面,本文将基于这些文献构建相关的研究假设。

1. 流动人口的消费水平、消费方式和消费特征。多数研究认为流动人口整体上处于“温饱型”<sup>[10][20][21]</sup>,表现暂时性、维持性和最小化等消费特征。流动人口由于没有实现真正的城市居民身份,无法享受相应的社会保障和公共服务,其社会地位及身份角色发生转换的同时,参照家乡成员及城市居民的消费方式而逐渐呈现“二元化”特征,消费模式出现内部和外部分化<sup>[22][23]</sup>,这对城市消费市场和农村经济发展均产生显著影响<sup>[24]</sup>。因此,本文的第一个研究假设是:流动人口的消费水平存在内部异质性。

2. 流动人口的消费结构。研究显示,流动人口家庭在城市的消费以食品和房租支出为主,仍属于“生存型”消费结构,享受型消费具有较大的提升空间<sup>[25]</sup>。部分流动人口由于身份认知的模糊性,无法形成稳定的消费习惯和模式,导致消费结构不合理<sup>[17]</sup>。其中,在城市具有长期居住意愿的流动人口的住房消费支出和总消费支出都比短期居住意愿的群体高<sup>[26][27]</sup>。基于上文的研究假设,流动人口消费行为的异质性也体现在消费结构上。所以,本文的第二个研究假设是:不同身份认知的流动人口在城市的消费结构存在显著差异。

3. 流动人口消费行为选择的影响因素。现有文献主要关注两类因素对消费水平的影响。一是经济效应因素。国内外学者大多基于绝对收入理论、相对收入理论和持久收入假说等分析消费,认为流动人口就业相对不稳定,家庭收入是影响其消费不足的主要因素<sup>[28][29][30]</sup>。但对我国流动人口消费不足的问题,经济效应因素很难充分解释。二是制度性因素。除经济因素外,现有研究多从制度层面分析流动人口的消费行为。养老和医疗保障制度的完善降低了未来不确定性风险,能提高流动人口的消费支出<sup>[31]</sup>,而流动人口社会保障和社会保护制度的缺位严重抑制了他们的消费意愿<sup>[7][24]</sup>。此外,完善子女随迁政策也可促进流动人口家庭的教育消费和总消费<sup>[32][33]</sup>。放开户籍制度对流动人口的消费也将产生促进影响。因此,本文在模型构建中控制流动人口的收入水平和制度因素对其消费行为的影响。

4. 身份认同和消费行为。根据TPB理论,作为消费行为的主体,流动人口通过对自我身份属

性的认知选择相应的消费方式<sup>[5][24][34][35]</sup>。随着社会身份和地位的需求,群体内互动使个体的消费意识和习惯发生变化,消费方式成为身份特征的一种载体和象征。因此,不同的社会地位和身份感知等往往导致流动人口不同水平的消费<sup>[36]</sup>。研究表明,城市认同、身份认同和地位认同都对消费意愿产生正向影响<sup>[37][17][38]</sup>。流动人口市民化过程既包含户籍身份和福利待遇等客观因素的统一,也出现生活习惯和心理认同等主观因素的趋同<sup>[31]</sup>。从主观评价看,流动人口大多数身份定位和认同具有模糊性<sup>[38][39]</sup>。身份认同的模糊性易使该群体产生不稳定的消费心理,从而影响他们的消费动机和消费行为<sup>[40][41]</sup>。由于缺乏城市的认同,流动人口将工资性收入大部分用于农村消费。而越认同市民身份的群体,越倾向于融入到城市生活中,其消费习惯越易受城市居民的影响,消费意愿也越高。故此,本文的第三个研究假设是:流动人口市民身份认同度越高,其消费倾向和消费水平也越高。

### 三、数据描述与模型构建

#### (一) 数据描述

表1 流动人口的描述性统计

| 变 量             |                   | 均值/百分比    | 标准差     | 最小值 | 最大值   |
|-----------------|-------------------|-----------|---------|-----|-------|
| 因变量             | 家庭月均消费支出(元)       | 2999.52   | 2155.55 | 100 | 19000 |
| 核心自变量<br>(身份认同) | 返乡型               | 78.15%    |         |     |       |
|                 | 徘徊型               | 14.9%     |         |     |       |
|                 | 定居型               | 6.95%     |         |     |       |
| 控制变量            | 户主年龄(岁)           | 32.14     | 8.66    | 15  | 59    |
|                 | 户主受教育程度           | 2.39      | 0.50    | 1   | 3     |
|                 | 本次外出流动时间(年)       | 4.23      | 4.40    | 0   | 33    |
|                 | 是否参加新农合(1=否,2=是)  | 1.59      | 0.49    | 1   | 2     |
|                 | 配偶是否随迁务工(1=否,2=是) | 0.58      | 0.49    | 1   | 2     |
|                 | 家庭的小孩数量           | 1.62      | 1.17    | 0   | 3     |
|                 | 老家的耕地面积(亩)        | 3.81      | 11.32   | 0   | 600   |
|                 | 老家的住房面积(平方米)      | 147.51    | 92.48   | 0   | 990   |
|                 | 家庭月均收入(元)         | 6205.58   | 5890.75 | 0   | 21000 |
|                 | 户主婚姻状况            | 未婚        | 25.7%   |     |       |
|                 |                   | 已婚        | 72.83%  |     |       |
|                 |                   | 离异        | 1.47%   |     |       |
|                 | 工作单位属性            | 国有、集体单位   | 6.21%   |     |       |
|                 |                   | 个体、私营单位   | 82.9%   |     |       |
|                 |                   | 外资、合资单位   | 10.89%  |     |       |
|                 | 邻居类型              | 主要是外地人    | 43.39%  |     |       |
|                 |                   | 外地人与本地人混住 | 36.07%  |     |       |
|                 |                   | 主要是本地人    | 20.54%  |     |       |
|                 | 未来购房地意愿           | 户籍地村(镇)   | 23.68%  |     |       |
|                 |                   | 户籍地县(市)区  | 13.73%  |     |       |
|                 |                   | 户籍地省会城市   | 28.79%  |     |       |
|                 | 未来五年<br>居住地意愿     | 工作地城市     | 33.8%   |     |       |
|                 |                   | 回老家       | 9.54%   |     |       |
|                 |                   | 现在工作地     | 85.57%  |     |       |
|                 | 本次流动范围            | 不清楚       | 4.89%   |     |       |
|                 |                   | 跨省        | 54.88%  |     |       |
|                 |                   | 省内跨市      | 41.36%  |     |       |
|                 |                   | 市内跨县      | 3.77%   |     |       |

本文采用 2014 年全国流动人口动态监测调查数据的社会融合部分。该数据以“在现流入地居住一个月及以上、户口为非本区(县、市)、调查时点年龄在 15~59 周岁”的流动人口为调查对象,采取分层、多阶段、与规模成比例的 PPS 方法进行抽样。针对流动人口的身份认同,依据调查问卷中“你认为自己还是不是老家人”和“你认为自己是不是本地人”等选项,将流动人口的身份认同归纳为返乡型(认为自己是老家人、不是本地人,同时未来五年打算在老家生活)、徘徊型(认为自己既是老家人、又是本地人,或自己既不是老家人、也不是本地人)和定居型(认为自己是本地人、不是老家人,同时未来五年打算在工作的城市生活)共三类。经过数据整理,本文仅选取外出务工的流动样本( $N=11192$ )。其中,流动人口家庭月均总消费为 2999 元,家庭每月总收入为 6205 元。

## (二) 模型建立

本文将身份认同作为解释变量,影响消费行为的其他因素(如个人特征、收入水平和制度条件等)作为控制变量,构建如下的计量模型:

$$\ln C_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \varepsilon_i$$

其中, $i$ 代表第 $i$ 个消费个体, $\varepsilon_i$ 为随机扰动项。因变量 $C_i$ 为消费行为,从流动人口的家庭月均消费结构、消费倾向和消费水平等三方面来测量<sup>①</sup>。家庭月均消费水平使用问卷中“家庭每月总支出额”的数据,消费倾向采用月消费支出/月收入 $\times 100\%$ 来表示,消费结构根据恩格尔系数(家庭食品支出/家庭总消费支出 $\times 100\%$ )来解释。在问卷设置中,流动人口的消费主要分为食品消费占总支出、医疗费用占总支出、房租占总支出和其他支出等方面。自变量 $X_{1i}$ 为流动人口的身份认同,根据调查问卷分为返乡型、徘徊型和定居型。控制变量 $X_{2i}$ 包括人口学变量(年龄、年龄的平方、婚姻状况和性别等)、人力资本变量(受教育程度和流动迁移经历)、工作单位特征(职业特征、合同性质和行业等)、空间流动方式(跨省流动、省内流动和市内流动)、配偶是否随迁、社保参与、邻居类型和城市规模等。

## 四、实证研究结果及分析

### (一) 不同身份认同群体消费行为的异质性

1. 身份认同与消费水平。根据 TPB 理论,由于城镇化进程不同,流动人口群体对自我身份的界定和认知出现差异,其城市生活习惯和消费意愿也不同。本文将流动人口群体依据身份认同分为三类,其中认为自己仍是农民的群体占比 78.15%,认为自己是城市群体的占比仅为 6.95%,说明我国流动人口虽然规模庞大,但对城市的主观认同还有很大的提升空间。通过对比这三类群体的消费水平,我们发现该群体的消费行为确实存在异质性,且呈现市民化身份认同度越高、月均消费水平也越高的趋势,从而验证了本文的研究假设一。

2. 身份认同与消费结构。从消费结构对比分析看,2014 年流动人口的恩格尔系数都处于 40%~45% 之间。按照恩格尔系数的划分,流动人口大体上均已达到小康水平,这与谭苏华等(2012)的结论相似<sup>[26]</sup>。在消费结构中,不同群体的消费类别也存在差异。随着流动人口市民身份认同度的提高,其消费-收入比不断增大,恩格尔系数也随之提高。其中,定居型群体不仅在总消费方面额度最高,在食品和住房消费的均值都普遍高于其他两类群体(见表 2 所示),说明相对于返乡型群体,定居型群体更乐于消费的行为不仅反映在总体消费水平上,也反映在消费结构上,因而本文的研究假设二得到验证。

<sup>①</sup> 采用家庭层面的月均消费数据主要是考虑在调查问卷中流动人口用于家庭的消费行为比个体消费统计得更为全面。同时,户主的身份认同往往能代表整个家庭在城市认同中的地位和选择。因此,本文主要从户主的身份认同来分析其对家庭消费行为的影响。



表2 流动人口的消费结构

| 项 目    | 返乡型     |         | 徘徊型     |         | 定居型     |         |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|        | 均值      | 标准差     | 均值      | 标准差     | 均值      | 标准差     |
| 总消费    | 2908.69 | 1932.89 | 3294.65 | 2259.25 | 3389.55 | 2204.32 |
| 食品消费   | 1256.47 | 828.32  | 1368.71 | 940.54  | 1404.55 | 883.55  |
| 住房消费   | 713.54  | 928.767 | 877.81  | 1113.87 | 913.26  | 1203.76 |
| 其他消费   | 999.79  | 2253.31 | 1102.53 | 1456.79 | 1102.53 | 1456.79 |
| 消费-收入比 | 0.52    | 0.28    | 0.538   | 0.25    | 0.55    | 0.21    |
| 恩格尔系数  | 43.2%   |         | 41.5%   |         | 41.4%   |         |
| 样本数    | 8946    |         | 1545    |         | 701     |         |

## (二) 身份认同与消费倾向

当然,消费水平高的群体,其月均收入也可能较高,因此消费绝对值高可能与该群体的高收入有关。为排除经济因素,本文将各群体的平均消费倾向(月均消费支出占月均收入比例)做进一步计算(见表3所示)。结果发现,随着身份认同度的提升,流动人口的平均消费倾向也越高,即消费水平占家庭收入的比例在不断增大,从而初步验证本文的研究假设三。

表3 流动人口的身份认同与平均消费倾向

| 项 目     | 返乡型     | 徘徊型     | 定居型     |
|---------|---------|---------|---------|
| 消费水平    | 2933.08 | 3463.06 | 3684.00 |
| 平均消费倾向  | 0.52    | 0.54    | 0.55    |
| 样本数     | 8946    | 1545    | 701     |
| 样本占比(%) | 78.15   | 14.9    | 6.95    |

为充分控制收入因素,除考虑平均消费倾向外,本文进一步分析不同身份认知类型的边际消费倾向(收入对消费的弹性系数),以验证不同群体间消费水平的差异。研究结果表明,流动人口的边际消费倾向随着其市民身份认同度的提高而不断显著变大(见表4所示)。对于自我定位是返乡型的流动人口,当家庭收入增加1%时,消费需求增加约0.798%,而认同是当地居民的流动人口的消费需求显著提高0.862%(比前者高出0.064%)。对身份认同处于模糊状态的流动人口,其消费水平介于上述两个群体之间。这与上文得出的身份认同与平均消费倾向的关系相一致,因而本文的研究假设三得到进一步验证。

表4 流动人口的身份认同与边际消费倾向

| 项 目                 | 返乡型                | 徘徊型               | 定居型               |
|---------------------|--------------------|-------------------|-------------------|
| 家庭月均收入对数            | 0.798 *** (0.007)  | 0.827 *** (0.012) | 0.862 *** (0.020) |
| 截距项                 | 0.981 *** (0.0627) | 0.794 *** (0.107) | 0.519 ** (0.171)  |
| 调整后的 R <sup>2</sup> | 0.513              | 0.571             | 0.629             |
| 样本数                 | 8946               | 1545              | 701               |

注:括号内为标准误;\*、\*\*和\*\*\*分别表示在10%、5%和1%的水平上显著。下表同此。

## (三) 身份认同对流动人口消费水平的影响

从消费水平和消费结构的描述性统计可看出,身份认同度不同的流动人口的消费行为具有很大的差异。当然,由于消费行为的影响因素比较复杂,还可能受其他因素的影响(如配偶是否随迁务工、家庭子女数量和城市规模等)。为此,本文利用多元线性模型的OLS估计,将上述可能的影响因素进行控制,以更好地分析身份认同对流动人口消费行为的影响。

从表5的模型1的回归结果可看出,身份认同对流动人口消费水平具有显著的影响。与返乡型群体相比,徘徊型群体的消费水平要显著高出2.83%,定居型群体的消费水平则高出约4.99%。也就是说,当收入等因素保持一定时,流动人口的主观认同由农民角色转变为市民身份时,月均消

费水平将显著提高 4.99%，说明流动人口的当地市民身份认同度越高，其消费水平也越高。当然，流动人口迁入的城市规模、流动模式和邻居类型等也可能影响其消费行为，因此本文对这些因素依次进行控制并做进一步的实证分析。

表 5 身份认同对流动人口消费水平影响的回归 (N = 11192)

| 变 量              | 模型1                | 模型2                | 模型3                | 模型4                |
|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 身份认同             |                    |                    |                    |                    |
| (返乡型 = 0)        |                    |                    |                    |                    |
| 徘徊型              | 0.028 ** (0.010)   | 0.026 ** (0.010)   | 0.019 (0.010)      | 0.021 * (0.010)    |
| 定居型              | 0.050 *** (0.017)  | 0.042 ** (0.017)   | 0.035 ** (0.016)   | 0.042 ** (0.017)   |
| 户主年龄             | 0.018 *** (0.004)  | 0.011 *** (0.004)  | 0.011 *** (0.004)  | 0.011 *** (0.004)  |
| 户主年龄的平方          | -0.000 *** (0.000) | -0.000 *** (0.000) | -0.000 *** (0.000) | -0.000 *** (0.000) |
| 户主受教育程度          |                    |                    |                    |                    |
| 初中及以下            | 0.0264 (0.045)     | 0.000 (0.045)      | -0.000 (0.044)     | 0.002 (0.044)      |
| (未曾上学 = 0)       |                    |                    |                    |                    |
| 高中及以上            | 0.127 *** (0.046)  | 0.090 ** (0.045)   | 0.087 * (0.045)    | 0.089 ** (0.045)   |
| 婚姻状态             |                    |                    |                    |                    |
| 初婚               | 0.020 (0.020)      | 0.012 (0.020)      | 0.003 (0.020)      | 0.007 (0.020)      |
| (未婚 = 0)         |                    |                    |                    |                    |
| 离异或丧偶            | 0.004 (0.038)      | 0.019 (0.037)      | 0.020 (0.037)      | 0.024 (0.037)      |
| 本次流动时间           | 0.013 *** (0.001)  | 0.013 *** (0.001)  | 0.013 *** (0.001)  | 0.013 *** (0.001)  |
| 工作单位属性           |                    |                    |                    |                    |
| 个体、私营单位          | 0.007 (0.018)      | 0.013 (0.018)      | 0.016 (0.018)      | 0.015 (0.018)      |
| (国有、集体单位 = 0)    |                    |                    |                    |                    |
| 外资、合资单位          | -0.129 *** (0.022) | -0.132 *** (0.022) | -0.128 *** (0.021) | -0.131 *** (0.021) |
| 是否参加新农合 (是 = 0)  | -0.026 *** (0.008) | -0.028 *** (0.011) | -0.021 ** (0.008)  | -0.022 *** (0.008) |
| 配偶是否随迁务工 (否 = 0) | -0.048 *** (0.011) | -0.044 *** (0.008) | -0.045 *** (0.011) | -0.044 *** (0.011) |
| 家庭的小孩数量          | 0.024 *** (0.007)  | 0.027 *** (0.007)  | 0.030 *** (0.007)  | 0.030 *** (0.007)  |
| 老家的耕地面积的对数       | -0.022 *** (0.004) | -0.010 ** (0.004)  | -0.010 ** (0.004)  | -0.010 ** (0.004)  |
| 家庭月均收入的对数        | 0.729 *** (0.009)  | 0.730 *** (0.009)  | 0.732 *** (0.009)  | 0.732 *** (0.009)  |
| 城市规模             |                    |                    |                    |                    |
| 大城市 (如青岛、        |                    | 0.158 *** (0.013)  | 0.116 *** (0.013)  | 0.118 *** (0.013)  |
| (中等城市 = 0)       |                    |                    |                    |                    |
| 特大城市             |                    | 0.126 *** (0.013)  | 0.051 *** (0.016)  | 0.052 *** (0.016)  |
| (如成都和郑州等)        |                    |                    |                    |                    |
| 超大城市             |                    | 0.168 *** (0.014)  | 0.163 *** (0.014)  | 0.162 *** (0.014)  |
| (如北京和深圳等)        |                    |                    |                    |                    |
| 流动范围             |                    |                    |                    |                    |
| 省内跨市             |                    |                    | 0.071 *** (0.010)  | 0.074 *** (0.010)  |
| (跨省 = 0)         |                    |                    |                    |                    |
| 市内跨县             |                    |                    | 0.074 *** (0.022)  | 0.081 *** (0.022)  |
| 邻居类型             |                    |                    |                    |                    |
| 本地人与外地人混住        |                    |                    |                    | 0.018 ** (0.011)   |
| (主要是外地人 = 0)     |                    |                    |                    |                    |
| 主要是本地人           |                    |                    |                    | -0.034 *** (0.012) |
| 截距项              | 1.201 *** (11.73)  | 1.186 *** (11.64)  | 1.163 *** (11.43)  | 1.158 *** (0.017)  |

以中等城市为基本对照组，引入城市规模这一虚拟变量<sup>①</sup>，发现不管迁入地是特大城市还是超大城市和大城市，流动人口的消费水平都显著提高。当控制城市规模变量后，虽然身份认同的系数有所减小，但身份认同仍对流动人口消费水平产生显著影响。进一步控制流动模式，以省际流动为基本组，发现省内跨市和市内跨县的流动人口的消费水平分别提高 7.09% 和 7.41%。由此可见，省际流动因距离变远而对当地的消费习惯比省内跨市和市内跨县较难融合，一定程度上压低了流动人口的消费水平。但控制这一变量后，身份认同对流动人口消费水平的影响主要体现在定居型群体与返乡型群体之间。当流动人口身份认同由农民转向市民时，其消费水平显著提高 3.51%。此外，为排除周围人消费习惯对流动人口消费行为的影响，表 5 的模型 4 将流动人口居住社区的邻居类型作为控制变量进行实证分析，结果依然显著。

#### (四) 内生性偏差和稳健性检验

在分析身份认同对流动人口消费水平的影响机制时，两者之间的双向因果关系可能导致联立内

① 根据国务院 2014 年 11 月发布的《关于调整城市规模划分标准的通知》，我们重新划分的城市规模为超大城市 (如北京和深圳等)、大城市 (如青岛、厦门和中山等)、特大城市 (如成都和郑州等) 和中等城市 (如嘉兴等) 共四类。本文以中等城市为基本组，得出北京和深圳等超大城市的消费水平最高、大城市 (如青岛、厦门和中山等) 的消费水平次之。

生性偏误,从而使上述回归结果有偏且非一致。解决变量内生性的有效策略是寻找内生变量的有效工具变量。本文尝试选取多个工具变量无解的情况下,主要采取倾向值匹配法(PSM)对估计结果进行稳健性检验。在估计总体样本身份认同对流动人口消费水平的影响效果时,以最近邻匹配方法为例,依次得出 ATT(处理组的平均处理效应)、ATC(控制组的平均处理效应)和 ATE(总体平均处理效应)三个因果效应参数的估计结果。其中,PSM 选取的协变量包括年龄、婚姻状况、性别、受教育程度、流动迁移经历、工作特征(职业特征、合同性质和行业等)、空间流动方式(跨省流动、省内跨市和市内跨县)、社保参与、邻居类型和城市规模等。为检验匹配过程的合理性,本文检验匹配前后各协变量在参保组 and 对照组分布的平衡性。图 1 反映的是控制组和处理组在匹配前后的密度分布特征。尽管检验的数据本身协变量比较平衡,但仍存在一定的差异。匹配后,控制组和处理组的协变量平衡性变好<sup>①</sup>。表 6 的回归结果显示,加入各种协变量后,身份认同对流动人口消费水平的影响显著减弱,但定居型群体比返乡型群体的消费水平仍显著高出 4.85%,说明打工地居民身份认同的提升有助于促进流动人口在务工地的消费水平,这种正效应在控制内生性的情况下依然显著稳健,因而进一步验证了本文的研究假设三。

表 6 倾向指数匹配法的因果效应估计结果

| 变 量                 | Unadjusted          | Adjusted          |
|---------------------|---------------------|-------------------|
| 定居型群体(基本组;返乡型群体)    | 0.171 *** (7.63)    | 0.0485 *** (3.04) |
| 控制变量                | Yes                 | Yes               |
| 截距项                 | 7.784 *** (1298.72) | 1.134 *** (7.79)  |
| 调整后的 R <sup>2</sup> | 0.006               | 0.556             |
| 样本数                 | 11192               | 9074              |

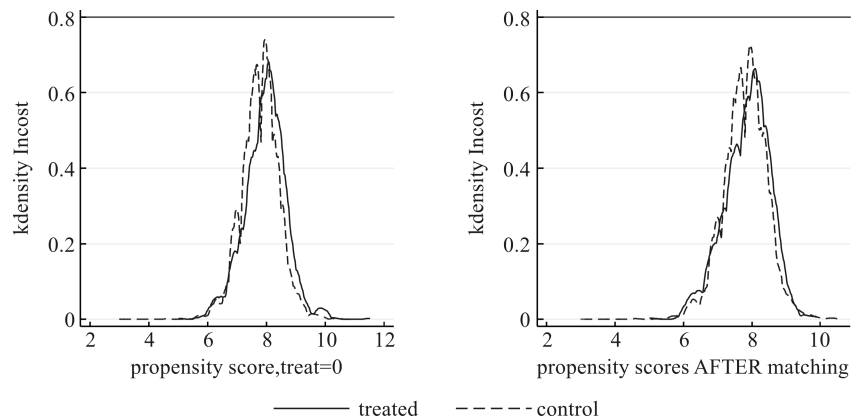


图 1 倾向指数分布对比

## 五、研究结论及政策启示

流动人口因身份定位的模糊性,往往与“候鸟”“过客”等印象相联系。城市流动人口群体的身份定位和角色转变是分析我国城市化过程的一个重要突破口。本文研究流动人口主观市民化的身份认同对其消费水平的影响,主要得出以下几点结论:

第一,身份认同是影响流动人口消费水平的重要因素。在控制收入等因素后,与返乡型群体相

<sup>①</sup> 限于篇幅,各个协变量的平衡性检验结果已略去,作者备案。

比, 定居型群体的消费水平高出约 4.99%, 且收入对支出的弹性随着对市民身份认同度的提升显著变大。

第二, 从消费结构看, 流动人口大体上均已达到小康水平。按照恩格尔系数的划分, 流动人口的恩格尔系数都处于 40%~45% 之间。在消费结构中, 不同身份认同的群体的消费结构存在差异。定居型群体不仅在总消费方面额度最高, 在食品和住房消费的均值都普遍高于徘徊型群体和返乡型群体。

第三, 对影响流动人口消费水平的因素进行群体间对比, 发现流动模式在三个群体中呈现显著的差异性。对于返乡型和徘徊型群体, 当流动的距离越近时, 其消费水平反而越高。

从流动人口主观身份认同的角度, 本文得出就地流动反而更能促进返乡型和徘徊型群体的消费, 人口向大城市流动和三四线城市就地流动两种模式形成互补, 共同推动城镇化<sup>[42]</sup>。流动人口的身份归属是解决该群体城市融合和提升我国消费水平的切入点。从流动人口市民化的主观认同感出发, 在评估流动人口是选择返乡务工还是选择进城市民化的基础上研判城镇化的现状和未来趋势, 进而采取适宜的城市福利设施规划和供应措施, 合理、有序地引导流动人口群体实现身份转变。此外, 政府应完善流动人口的社会保障体系建设, 农村宅基地规划和管理可作为引导流动人口合理消费的重要突破口, 进一步加强农村宅基地流转和城市住房体系建设的互动机制, 使流动人口群体在城市实现稳定的工作和住所, 为其实现消费结构和消费方式的合理转变提供坚实的制度保障。

#### 参考文献:

- [1] 蔡禾, 何艳玲. 集体消费与社会不平等——对当代资本主义都市社会的一种分析视角 [J]. 学术研究, 2004, (1): 56-64.
- [2] 刘世锦, 陈昌盛. 农民工市民化对扩大内需和经济增长的影响 [J]. 经济研究, 2010, (6): 4-16.
- [3] 程毅, 赵茜. 大学生的消费与认同建构——基于家庭收入水平差异的比较分析 [J]. 云南民族大学学报(哲学社会科学版), 2015, (1): 87-96.
- [4] 宋月萍, 宋正亮. 医疗保险对流动人口消费的影响 [N]. 中国人口报, 2018-06-14.
- [5] 王美艳. 农民工消费潜力估计——以城市居民为参照系 [J]. 宏观经济研究, 2016, (2): 3-18.
- [6] 王春光. 农村流动人口的“半城市化”问题研究 [J]. 社会学研究, 2006, (5): 107-122.
- [7] 袁志刚, 朱国林. 消费理论中的收入分配与总消费——及对中国消费不振的分析 [J]. 中国社会科学, 2002, (2): 69-76.
- [8] 罗楚亮. 经济转轨、不确定性城镇居民消费行为 [J]. 经济研究, 2004, (4): 100-106.
- [9] Corneo G., Jeanne O. Social Organization, Status and Savings Behavior [J]. Journal of Public Economics, 1998, 70(1): 37-51.
- [10] Danzer M., Dietz B., Gatskova K., Schmillen A. 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.
- [11] Ajzen I. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior [A]. J. Kuhl and J. Beckman (Eds.). Action Control: From Cognition to Behavior [C]. Springer Berlin Heidelberg, 1985.
- [12] Ajzen I. The Theory of Planned Behavior [J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, 50(2): 179-211.
- [13] Escalas J. Self-identity and Consumer Behavior [J]. Journal of Consumer Research, 2013, 39(5): xv-xviii.
- [14] Sirgy M. Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review [J]. Journal of Consumer Research, 1982, 9(3): 287-300.
- [15] Smith J. R., Terry D. J., Antony S. R. Manstead, Winnifred R. Louis, Diana Kotterman, Jacqueline Wolfs. The Attitude-behavior Relationship in Consumer Conduct: The Role of Norms, Past Behavior and Self-identity [J]. The Journal of Social Psychology, 2008, 148(3): 311-334.
- [16] 姚建平. 消费认同 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2006.
- [17] 王宁. 消费与认同——对消费社会学的一个分析框架的探索 [J]. 社会学研究, 2001, (1): 4-14.
- [18] 岳阳春. 村民自我认同对消费方式的影响——基于湖北省 H 村的调查 [J]. 学理论, 2016, (8): 112-114.
- [19] 付林芮. 发展与启示: 近 15 年来国内消费与认同研究综述 [J]. 浙江树人大学学报, 2016, (4): 55-62.
- [20] 黄小兵, 黄静波. 消费行为与农民工社会融合 [J]. 华南农业大学学报(社会科学版), 2015, (2): 37-49.
- [21] 褚荣伟, 张晓冬. 中国农民工消费市场解读——金字塔底层的财富 [J]. 经济理论与经济管理, 2011, (7): 34-46.
- [22] 纪江明, 陈振营, 赵毅. 新生代农民工“二元化”消费方式与身份认同研究——基于 2010 年上海市外来农民工的调查 [J]. 人口与发展, 2013, (2): 2-9.



- [23] 李培林, 张翼. 消费分层: 启动经济的一个重要视点 [J]. 中国社会科学, 2000, (1): 52-61.
- [24] 王张明, 孔祥利. 农民工城乡消费二元性探析 [J]. 经济体制改革, 2016, (3): 100-105.
- [25] 熊德平, 姬冬梅, 姬旭升. 农民工借款、储蓄行为及其对消费的影响——宁波市 849 位农民工调查数据分析 [J]. 沈阳农业大学学报(社会科学版), 2014, (6): 646-651.
- [26] 周明海, 金樟峰. 长期居住意愿对流动人口消费行为的影响 [J]. 中国人口科学, 2017, (5): 111-128.
- [27] 李国正, 艾小青, 邹嘉迪. 新常态下中国流动人口的居留意愿与家庭消费水平研究 [J]. 管理世界, 2017, (12): 174-175.
- [28] Chen B., Lu M., Zhong N. How Urban Segregation Distorts Chinese Migrants' Consumption? [J]. World Development, 2015, (70): 133-146.
- [29] 谭苏华, 朱宇, 林李月, 杨中. 流动人口家庭的城市消费及其影响因素——基于全国流动人口动态监测调查数据 [J]. 人口与发展, 2015, (1): 22-31.
- [30] 孙华, 陈力勇. 流入城镇农村人口消费行为分析——基于西安市的调查 [J]. 人口研究, 2014, (2): 92-101.
- [31] 赵彤. 养老保险对农民工城市消费的影响——基于消费水平和消费结构的分析 [J]. 江西财经大学学报, 2018, (3): 77-85.
- [32] 王碌琳. 子女随迁对流动人口家庭务工地消费的影响 [J]. 劳动经济研究, 2015, (6): 117-128.
- [33] 胡霞, 丁浩. 子女随迁政策对农民工家庭消费的影响机制研究 [J]. 经济学动态, 2016, (10): 25-38.
- [34] 李荣彬, 袁城. 社会变迁视角下流动人口身份认同的实证研究——基于全国流动人口动态监测调查数据 [J]. 人口与发展, 2013, (6): 26-35.
- [35] Hopkins E., Kornienko T. Running to Keep the Same Place: Consumer Choice as a Game of Status [J]. American Economic Review, 2004, 94(4): 1085-1107.
- [36] 周林刚. 地位结构、制度身份与农民工集体消费——基于深圳市的实证分析 [J]. 中国人口科学, 2007, (4): 88-94.
- [37] 金晓彤, 韩成, 聂盼盼. 新生代农民工缘何进行地位消费? ——基于城市认同视角的分析 [J]. 中国农村经济, 2017, (3): 18-30.
- [38] 万广华, 张茵, 牛建高. 流动性约束、不确定性与中国居民消费 [J]. 经济研究, 2001, (11): 35-44.
- [39] 陈旭峰, 田志锋, 钱民辉. 农民工经济贡献自我评价差异的影响因素研究 [J]. 社会, 2011, (1): 183-199.
- [40] 孔祥利, 张欣丽. 城镇化进程中农民工二元性收入及差距对其消费的影响 [J]. 财政研究, 2014, (12): 58-61.
- [41] 侯亚杰, 姚红. 流动人口身份认同的模式与差异 [J]. 人口研究, 2016, (2): 38-49.
- [42] 宋艳姣. 中国农民工返乡决策与就地城镇化路径探析 [J]. 兰州学刊, 2017, (2): 185-192.

## The Influence of Identity on the Consumption Level of Rural-urban Migrants ——Evidence from the China Migrants Dynamic Survey

SONG Yanjiao, WANG Fenglong

(The Centre of Modern Chinese City Studies, East China Normal University, Shanghai 200062, China)

**Abstract:** Based on the China Migrants Dynamic Survey in 2014, this paper analyzes the influence of the identity on the consumption level of the rural-urban migrants by using OLS regression. The results show that the consumption level can be increased by improving the citizen identity of the migrants. When the citizen identity is strengthened, both the average and the marginal propensity of the migrants to consume can be increased significantly. With the income and other factors controlled, the average monthly consumption will be significantly increased by 4.99% when migrants' status changes from farmers to citizens. This paper further applies the PSM to test the endogeneity caused by selection bias and finds that the identity of the migrants still has a significant positive impact on their consumption level. Thus improving the social security system for the migrants and enhancing their citizen identity will be the key to solve the problem of insufficient consumption of rural-urban migrants in China.

**Key words:** Identity; Rural-urban Migrants; Consumption Level; Consumption Propensity; Consumption Structure

(责任编辑: 化 木)