

基于自我控制的消费文化对消费信贷影响研究

杨蓬勃,朱飞菲,康耀文

(西安电子科技大学 经济与管理学院,陕西 西安 710126)

摘 要:文章从自我控制的消费文化视角,基于行为经济学的双曲线贴现模型,以模型参数设定作为消费文化的技术表达,以文化渗透度和夫妻容忍度作为消费文化的代理变量,采用我国31个省市2004—2010年的面板数据,实证检验了消费文化对消费信贷的影响,并根据马斯洛需求层次理论解释了其作用机制。结果表明,代表消费文化的变量之一的文化渗透度与消费信贷正相关,代表消费文化的变量之一的夫妻容忍度与消费信贷负相关,消费文化可以通过影响消费者的需求层次结构来影响消费信贷行为。在我国,消费文化使得消费者更加注重生理和安全需求,发展需求较少。文章据此从消费者的需求层次和心理成本的视角提出了三点政策建议。

关键词:自我控制;消费文化;消费信贷;文化渗透度;夫妻容忍度

中图分类号:F062.6;F063.2 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-9952(2014)05-0019-12

一、引 言

党的十八大报告明确指出,要牢牢把握扩大内需这一战略基点,加快建立扩大消费需求长效机制,释放居民消费潜力。而扩大内需最重要的是要充分发挥金融对消费的促进作用。在各种金融产品与服务中,消费信贷起着非常突出的作用,截至2012年底,消费信贷金额占金融机构信贷总额的比例为16.42%。^①

从总量上看,尽管我国消费信贷市场的规模增长迅速,但消费信贷占GDP的比重却一直维持在较低的水平上且增速较慢。据统计,2011年我国消费信贷额为2 506.48亿元,比2004年增长了10倍左右,但消费信贷占GDP的比重仅为18.81%,只比2004年增长了4%左右。而美国消费信贷占GDP的比重在2009年已达到80%以上,其他发达国家比重约占60%—70%,甚至中国香港和台湾地区也达到40%—50%。^②

从结构上看,我国消费信贷的种类包括住房、汽车、助学贷款、大件耐用消费品、个人信用卡透支和其他贷款等。然而自消费信贷开始,住房信贷的比重一直保持在60%—75%之

收稿日期:2014-02-21

基金项目:教育部人文社科研究基金项目“我国信用卡非理性消费行为研究(11YJC790236)”;中央高校基本科研业务费专项资金项目(K5051306011)。

作者简介:杨蓬勃(1979—),男,陕西西安人,西安电子科技大学经济与管理学院副教授;

朱飞菲(1991—),女,陕西西安人,西安电子科技大学经济与管理学院硕士研究生;

康耀文(1987—),男,陕西西安人,西安电子科技大学经济与管理学院硕士研究生。

①数据来源于中国社科院金融研究所与野村综合研究所联合课题组2013年发布的《中国消费金融市场的发展——中韩消费金融市场比较研究》。

②数据来源于BCG分析报告(2011)和CEIC数据库。

间,占主导地位。2012 年我国的住房按揭贷款余额约为 7.8 万亿元,占全部消费信贷余额的比例高达 76.3%。目前国内消费信贷在扣除了住房消费信贷和汽车消费信贷之后的比例不到 2%,而美国扣除这两项后占 25%。

综上所述,我国的消费信贷推动消费增长的空间非常大,且 2013 年我国人均 GDP 已超过 6 000 美元,消费者对消费信贷的需求也开始从生存型向发展型、休闲型或享受型转变,这种需求升级符合马斯洛需求层次理论中人对生活品质等方面的需求。马斯洛(1954)认为,消费者对产品本身并不感兴趣,而是对产品的某种属性感兴趣,并将消费者对产品属性的消费需求层次从低到高分成生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求五类。马斯洛的理论认为,消费者对消费信贷需求亦是如此,以最重要的消费信贷工具信用卡为例,信用卡首先作为储备资金来源支持消费从而满足消费者的生存和安全需求;其次,信用卡可以用来平滑消费者异常收入及支出变动,满足消费者的社交需求;再次,拥有信用卡在某种程度上可以满足某种尊重需求;最后,作为银行贷款替代品的信用卡可以为消费者提供便利的融资手段从而满足其自我实现需求。

消费信贷在短期受到消费者面临的流动性约束影响,而在长期则受到消费文化的影响。后者作为影响消费者行为最深刻、最持久和最广泛的因素,较前者更能解释我国长期非住房消费信贷不足的现象。肖经建(2011)指出,消费者的消费信贷行为具有不同需求层次性,消费文化不同导致中国消费信贷行为需求层次与西方国家消费者有所不同,对此进行研究可以用于鼓励和支持合理消费信贷行为,为消费信贷市场的发展做出指导。因此,本文拟采用中国 31 个省份 2004—2010 年的面板数据,使用文化渗透度和夫妻容忍度这两组消费文化代理变量来研究我国消费文化对消费信贷需求层次的影响,试图解释我国非住房消费信贷需求不足的现象。

二、国内外相关研究综述

关于消费信贷行为,国内外研究大多从消费者短期面临的流动性约束视角进行分析,其理论基础是 Jappelli 和 Pagano(1994)建立的流动性约束理论模型,该理论的假设是短期金融市场存在摩擦和不完全性,通过对流动性假说的验证发现消费信贷能有效缓解消费者面临的流动性约束、提高消费倾向。国内学者叶海云(2000)、杭斌等(2001)、赵霞等(2006)以及臧旭恒和李燕桥(2012)应用流动性约束理论也证明了消费信贷能缓解我国居民的当期流动性约束,从而提高居民消费率。

与上述研究相对应的是从消费者长期所处的消费文化视角研究消费信贷行为。一方面,消费文化被消费信贷通过支付习惯潜移默化地改变是一个长期过程。Davis 和 Lea(1995)最早指出消费信贷会改变人们对负债消费的态度,导致人们对负债消费的容忍程度不断提高,形成负债消费的文化。Calder(2007)在其著作《融资美国梦》中对美国消费信贷历史做了仔细梳理,认为负债消费已经成为美国消费文化的一个重要部分,但是美国人并不是天生就钟爱以负债形式进行消费。消费信贷制度形成于 1915—1930 年间,这一金融创新极大地扩展了消费市场,从根本上改变了人们的消费习惯和消费文化。Bernthal 等(2005)的研究表明,消费信贷已经深刻地改变了消费文化以及消费者之间的社会关系,对消费者行为产生了深刻而长远的影响。

另一方面,在消费文化改变过程中,原有消费文化又会对消费者的消费信贷需求产生深远的影响。Xiao 等(2002)根据马斯洛需要层次理论和跨消费文化研究文献发现,中国消费

者的金融风险忍受能力比美国消费者强。Weber 等(1998)研究了美国、德国和中国关于风险和风险承担的谚语,发现中国的谚语比美国的谚语更鼓励消费者承担金融风险。Hsee 和 Weber(1999)在实验研究中发现,中国大学生比美国大学生更倾向于承担金融风险。Fan 和 Xiao(2006)做过一个中美消费者风险承受能力的比较研究,发现消费文化差异导致中国消费者承担金融风险的能力比美国消费者强。上述研究有助于解释中国消费者住房消费信贷风险承受能力比西方国家要强,即中国内地消费者对住房消费信贷需求过度,但是难以解释中国内地消费者非住房消费信贷需求不足的现象。中国台湾 2005 年爆发的信用卡债务危机则出现了对信用卡需求过度的现象,涂荣庭等(2008)认为西方超前消费文化是导致信用卡债务危机的重要内因。罗跃华(2007)认为消费观念影响消费信贷行为,目前中国大部分消费者已经可以接受消费信贷,但是对于消费信贷使用的态度有所保留,由此产生更依赖于当期收入而非终身收入的消费行为(姜洋和邓翔,2011),而美国消费者使用消费信贷时考虑更多的是消费信贷与预期收入的平衡。

综上所述,短期内分析消费者的消费信贷行为通常以流动性约束理论为出发点,假设消费文化变化极其缓慢,在分析消费者效用最大化时常将消费文化作为外生变量或常数。然而在长期,消费文化对消费信贷的影响绝不可忽视,这方面的研究国外较多,国内针对消费文化的研究大多集中于消费文化对消费行为的影响,如叶德珠等(2012)从儒家消费文化等视角比较分析了东亚地区各个国家间的消费行为,但未能研究消费文化与消费信贷间的关系。因此,本文拟借鉴叶德珠等(2012)的部分研究成果和肖经建(2011)的分析思路,从消费文化视角分析我国消费者的需求层次,进而揭示其对消费信贷的作用机制。

三、相关模型

作为一种文化规范,消费文化对居民的消费行为或消费偏好有着约束作用(邓向阳,2003),而各个国家的消费文化都有自己独特的特征,消费文化主要作用在消费者的自我控制力上,进而对其消费行为产生影响(叶德珠等,2012),消费者的自我控制力不仅具有明显的文化特征,而且决定着消费者的时间偏好(Fisher,1930)。以中西方为例,中国消费者的自我控制力很强,重视未来消费,忽略即期消费;而西方消费者的自我控制力较弱,易受短期诱惑,看重当期收益(叶德珠等,2012)。

饶育蕾(2012)实证检验了文化是影响时间偏好的重要因素,即文化会影响消费者对未来消费在现在时间贴现价值的评估,进而影响消费者的消费选择行为,而其消费选择行为具有层次性,恰好与马斯洛消费需求层次理论相对应,即满足生存需求、安全需求和发展需求。刘晨(2010)的实证研究发现,中国不同省份的消费偏好符合行为经济学的理论模型,双曲线贴现模型可以较好地描述人们的时间偏好。因此,本文借鉴叶德珠(2010 和 2012)的做法把时间偏好理论纳入分析框架,利用双曲线贴现模型分析消费文化对消费信贷的影响。

双曲线贴现模型以行为经济学的时间偏好理论为基础,设定时间偏好率是变化的,即人们对当前和未来消费的选择行为在不同时间是有差异的。消费文化通过影响消费者需求层次对消费信贷进行控制这一点能在此模型中得到很好的确认。由于消费文化导致的时间偏好特征具有内在稳定性,不随收入增加而发生质的改变(叶德珠等,2010),因此消费者需要采用消费信贷的方式平滑消费。为了更好地描述该模型,还增加了短期贴现因子 β ,消费者的跨期效用可以表示如下(Laibson,1997):

$$U(t, s) = \mu_t + \beta \sum_{s=t+1}^{\infty} \delta^{s-t} \mu_s \quad (1)$$

其中, μ_t 为消费者在 t 期的效用, μ_s 为消费者在 s 期的效用, $s = t + 1, t + 2, \dots, \infty$ 。在叶德珠等(2012)的文章中, β 用来表示消费者在短期贴现时表现出来的自我控制, $\beta > 1$ 代表儒家消费文化, $\beta < 1$ 代表欧美消费文化, 分析文化因素对消费率的作用机制, 并实证检验了文化对消费的影响程度。本文借鉴其对两种不同消费文化的技术表达方式, 试图以马斯洛需求层次理论为基础, 分析消费文化如何通过影响消费者在当期消费和未来消费之间选择的控制能力来满足消费者不同的需求层次, 从而影响其消费信贷行为。

本文根据马斯洛需求层次理论分析消费文化对消费信贷的作用机理, 考虑在我国的消费文化环境下, 当收入一定时, 消费者会优先选择当期消费来满足生理需求, 并且我国现有消费信贷产品供给的局限性导致消费者无法以消费信贷满足其基本的生理需求。因此, 本文设定消费者以现金形式购买必需品, 保障最基本的生理需求, 以消费信贷的方式购买创造性奢侈品和浪费性奢侈品(拉茨勒, 2003),^①用来满足安全需求和发展需求。

设消费者生存三期, $t = 0, 1, 2$, 消费者在 $t = 0$ 期决定最优消费信贷量, 在 $t = 1$ 期消费, 在 $t = 2$ 期偿还消费信贷。假设消费者在 $t = 1$ 期可以获得的收入为 I , 用来消费必需品 M 和奢侈品 C , 购买奢侈品 C 全部使用消费信贷的方式延迟到 $t = 2$ 期付款, 根据目前市场水平将 $t = 2$ 期贴现到 $t = 1$ 期的利率设定为 γ , 那么消费者在 $t = 1$ 期以现金形式支付的生活必需品为 $I - \gamma C$ 。为便于分析, 将生活必需品 M 的消费效用单位化, 令 $U(M, C) = M + U(C)$, 即 $U(M) = M$ 。

借鉴叶德珠等(2012)对 β 取值的设定, 本文以 $\beta > 1$ 表示消费者不接受西方文化, $\beta < 1$ 代表消费者过度接受西方文化, 即冲动型消费, $\beta = 1$ 代表消费者适度接受西方文化。

在 $t = 0$ 期, 消费信贷量为 C_0 , 消费者效用最大化的目标函数是:

$$\text{Max } \beta\delta[(I - \gamma C_0 + U(C_0)) - \beta\delta^2 C_0] \quad (2)$$

求导得出最优化一阶条件:

$$U'(C_0) = \gamma + \delta \quad (3)$$

其中, C_0 为 $t = 0$ 期的最优消费信贷量。

在 $t = 1$ 期, 消费者再次按照 $t = 0$ 期的消费计划进行消费, 消费者效用最大化的问题就变成:

$$\text{Max } I - \gamma C_1 + U(C_1) - \beta\delta C_1 \quad (4)$$

此时的一阶条件为:

$$U'(C_1) = \gamma + \beta\delta \quad (5)$$

其中, C_1 为 $t = 1$ 期的最优消费信贷量。

对比式(3)和式(5)可知: 当 $\beta > 1$ 时, $U'(C_1) > U'(C_0)$, 由于效用函数是凹函数, 我们可以得到 $C_1 < C_0$, 消费者的实际消费信贷量小于最优消费信贷量, 也即使用消费信贷不足。反之, 当 $\beta < 1$ 时, $C_1 > C_0$, 消费者的实际消费信贷量大于最优消费信贷量, 也即使用消费信贷过度。

上述分析发现, 消费文化可以通过影响消费者在必需品消费和奢侈品消费之间的选择来平衡生理需求、安全需求和发展需求, 使得消费者效用最大化, 得到最优消费信贷量。当消费者不接受西方文化即 $\beta > 1$ 时, 可支配收入中的大部分用来购买必需品, 消费信贷使用

^①创造性奢侈品指对技术进步有推动作用、可以提升生活质量的奢侈品, 如旅游消费等。浪费性奢侈品则指纯粹为炫耀而进行的高消费, 如“人情面子”消费等。

不足；当消费者过度接受西方文化即 $\beta < 1$ 时，创造性奢侈品和浪费性奢侈品占消费品的绝大部分，消费信贷使用过度；当 $\beta = 1$ 时，消费者适度接受西方文化，合理安排当期消费与未来消费，权衡必需品消费与奢侈品消费，消费信贷较为理性。

综上所述，本文做出以下三点假设：

H1：消费文化会影响消费者生理需求、安全需求与发展需求之间的层次分配比例。

H2：代表消费文化的消费者自我控制力与消费信贷呈反比。

H3：消费者对西方文化的接受程度与消费信贷呈正比。

四、实证分析

（一）变量的选取

根据上述分析，消费文化通过影响消费者的需求层次结构来影响其消费信贷行为，因此，一个充分合理的消费文化替代变量既要能衡量各省市消费者的消费控制力，又要具有明显的消费信贷特征，本文选取文化渗透度和夫妻容忍度作为消费文化的代理变量。

（1）文化渗透度（*Cul*）。文化渗透度指接受西方消费文化的程度，本文以信用卡应收账款额占消费信贷余额的比例，即信用卡渗透度作为文化渗透的代理变量。信用卡既是最重要的消费信贷工具之一，又是西方消费文化的重要代表，其渗透度代表了西方消费文化的被接受程度，并且董萍（2007）发现不同的消费文化与信用卡消费行为密切相关。

（2）夫妻容忍度（*Tole*）。我们把夫妻容忍度定义为各省市离婚人数占本省市总人口数比重，离婚率越高，意味着夫妻之间难以容忍，即自我控制力不足。选择夫妻容忍度作为自我控制力的替代变量主要是因为夫妻容忍度与自我控制力之间有着紧密的联系，在心理学和性科学上都有大量的文献支持这一点。当人们的自我控制力较低时，夫妻容忍度较低，离婚率较高（Gailliot 和 Baumeister, 2007）；此外，Gailliot 和 Baumeister（2007）还发现，在消费等方面表现出较强自我控制力的人，其夫妻之间的容忍度较高。

（二）消费文化对消费信贷影响的实证模型设定

$$Cons_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{it} + \beta_2 Control_{it} + \epsilon_{it} \quad (6)$$

其中，*Cons* 为消费信贷，定义为消费信贷占国内生产总值的比例，*X* 为消费文化的代理变量，即文化渗透度（*Cul*）和夫妻容忍度（*Tole*），*Control* 代表文献中一些影响消费信贷的控制变量。本文根据马斯洛需求层次理论，借鉴 Xiao 和 Olson（1993）对金融资产的分类将消费信贷控制变量分为三类：（1）满足当前需要的生理需求变量，其消费倾向最高；（2）满足安全需求的、保障未来需要的变量，消费倾向次之；（3）满足自我实现的更高层次需求变量，其消费倾向最低。

1. 生理需求是指人们为满足衣食住行而产生的最基本的需求。Maslow（1943）最早提出需求层次理论，认为只有在满足了消费者的生理需求后，较高层次的需求才会显示出激励作用。臧旭恒和李燕桥（2012）实证发现收入过低时，居民消费大多集中在非耐用物品上，对消费信贷的敏感性较差，说明受收入条件限制，满足生理需求的必需品所占比例较大，抑制了消费者的信贷需求。Shen 和 Yan（2009）利用中国历年数据分析发现，可支配收入的提高有效刺激了消费信贷的增加，说明消费信贷需求层次受制于可支配收入。因此，本文使用恩格尔系数和人均可支配收入占人均 GDP 的比重两个指标代表消费者的生理需求。

2. 安全需求指人们希望生活有所保障如老有所养、病有所医等，健全的社会保障体系会促进消费信贷市场的发展。姜百臣和马少华（2010）实证发现，社会保障会改变消费者对

未来的预期从而影响其消费信贷行为。汤向俊和任保平(2011)认为政府应该增加社会福利开支,稳定消费者预期,扩大我国的消费信贷。臧旭恒和李燕桥(2012)也认为社会保障体制不健全会导致消费者产生更强的预防心理,这大大减弱了消费信贷对消费的促进效果。因此,本文使用人均社会保障投入(社保支出/常住人口)作为安全需求的代理变量。

3. 发展需求主要包括社交需求、尊重需求和自我实现需求。

(1) 目前第三次消费结构正处在升级转型的过程中,这对相关产业的增长有推动作用。在此过程中,教育、娱乐、文化、交通、通信、医疗保健、住宅、旅游等方面的消费增长较快,特别是与 IT 产业、汽车产业以及房地产等产业相关的消费增速最快。2000 年以来,我国消费升级体现在交通支出上(周建等,2009)。在 2012 年底,汽车消费贷款余额(含汽车消费金融公司贷款)已达到 1 500 亿元,^①消费者购买汽车以满足自己的出行需求、提高生活质量、提高身份档次,而采用贷款方式购车是最常见的消费信贷方式(Agarwal 等,2007)。因此,本文选取人均家庭汽车拥有量的增加额作为发展需求的代理变量之一。

(2) 教育程度会影响消费者的消费信贷行为,Chien 和 Devaney(2001)的研究表明,教育程度越高的家庭其消费信贷数额越大,贷款利用率依赖于消费者的教育程度,而人们接受教育通常是为了满足尊重和自我实现的发展需要(郝文武,2009)。因此,本文用大专以上人数占常住人口比重作为发展需求的又一代理变量。

(3) 国内消费占 GDP 比例低与我国收入分配不均尤其是城乡差距问题有直接关系,直接影响了消费者的自我实现。Chang(2010)的经验研究表明,消费信贷可以平滑低收入群体的消费行为,使低收入人群有可能实现自我价值,还能够使中高收入群体的消费模式与高收入群体看齐。叶湘榕和尹筑嘉(2010)认为当中低收入阶层消费者的收入水平一定时,利用消费信贷刺激消费并不能取得良好的效果。臧恒旭和李燕桥(2012)实证得出居民的收入层次不同,对信贷条件变化的敏感程度也不同,消费信贷对扩大内需的效果受到收入差距的制约。因此,本文选择城镇人均收入与农村人均收入之比作为发展需求的第三个代理变量。

在考虑上述三个需求层次的控制变量后,我们把消费文化对消费信贷影响的模型设定如下:

$$Cons_{it} = \beta_0 + \beta_1 Cul_{it} + \beta_2 Tole_{it} + \beta_3 Car_{it} + \beta_4 Edu_{it} + \beta_5 Soci_{it} + \beta_6 Enge_{it} + \beta_7 Inc_{it} + \epsilon_{it} \quad (7)$$

其中,Cons 为消费信贷除以国内生产总值;Cul 和 Tole 是自变量,分别为代表消费文化的文化渗透度和夫妻容忍度;Car、Edu、Soci、Gap、Enge 和 Inc 为控制变量,分别代表人均家庭汽车拥有量的增加额、大专学历以上人口占比、人均社会保障支出(社保支出/常住人口)、城镇居民人均可支配收入与农村居民人均纯收入之比、恩格尔系数以及人均可支配收入除以人均国内生产总值的对数,^②分别作为消费升级、教育水平、社会保障、贫富差距和收入的代理变量, β_0 为常数项, ϵ_{it} 为观测不到的影响因素, t 为时间, $t = 2004, 2005, \dots, 2010$ 。 i 为我国各省市的截面个体,本文选取全国 31 个省市地区。

(三)数据来源和统计分析

本文数据主要来自国家统计局数据库,各省市消费贷款数据来源于中国区域金融运行

^①数据来源于中国社科院金融研究所与野村综合研究所联合课题组 2013 年发布的《中国消费金融市场的发展——中韩消费金融市场比较研究》。

^②由于人均可支配收入/人均国内生产总值的数值过大,为方便回归,取其对数,以保证可操作性。

报告,信用卡渗透度数据来源于 CEIC 数据库,本文采用 2004—2010 年全国 31 个省市地区的面板数据。

(四)变量的描述性统计(见表 1)

表 1 变量的描述性统计和定义

变量名称	均值	标准差	最小值	最大值	定义
<i>Cons</i>	0.480	0.426	0.001	2.820	消费信贷/GDP
<i>Cul</i>	0.028	0.019	0.010	0.070	文化渗透度
<i>Tole</i>	0.095	0.050	0.031	0.252	夫妻容忍度
<i>Car</i>	0.404	0.423	2.701	—0.691	人均汽车拥有量增加额
<i>Edu</i>	2.340	4.295	0.084	9.536	大专学历以上人口占比
<i>Soci</i>	0.201	0.248	0.037	1.433	人均社保支出
<i>Gap</i>	3.368	0.662	2.364	5.585	城镇居民人均可支配收入与农村居民人均纯收入之比
<i>Enge</i>	0.375	0.041	0.301	0.512	恩格尔系数
<i>Inc</i>	7.646	0.966	9.035	5.485	Ln (人均可支配收入/人均 GDP)

(五)实证结果及分析

为验证消费文化对消费信贷的影响,本文采用 OLS 进行了模型估计,并且为降低截面异方差及序列自相关的影响,本文采用 CSW 截面加权方法进行估计。回归结果见表 2。

表 2 消费文化对消费信贷的影响

	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>Car</i>	0.154*** (3.029)	(0.168*** (2.959)	0.036 (0.767)	0.047 (0.780)
<i>Edu</i>	—0.005 (—1.540)	—0.009*** (—3.920)	—0.003 (—0.706)	—0.009*** (—2.850)
<i>Soci</i>	0.246*** (4.886)	0.411*** (6.367)	0.240*** (4.380)	0.443*** (6.795)
<i>Gap</i>	—0.091*** (—23.339)	—0.074*** (—8.657)	—0.095*** (—16.668)	—0.062*** (—5.809)
<i>Enge</i>	—1.590*** (—13.652)	—0.662*** (—3.533)	—1.835*** (—9.278)	—0.927*** (—3.670)
<i>Inc</i>	0.166*** (24.643)	0.130*** (20.014)	0.173*** (18.176)	0.135*** (15.835)
<i>Tole</i>		—1.579*** (—7.613)		—1.879*** (—8.347)
<i>Cul</i>			2.883** (3.156)	2.789** (2.467)
<i>N</i>	217	217	217	217
<i>Adjusted R²</i>	0.722	0.774	0.744	0.837

注：***、**和* 分别表示在 1%、5%和 10%的水平上显著,括号内是基于 White 异方差稳健性标准误差计算得到的 *t* 值。

在第(1)列中,本文主要考察控制变量对消费信贷的影响。

代表生理需求的收入因素(*Inc*)系数在 1%水平上显著为正,说明收入越高,消费者在优先满足了自己的生理需求后会进一步追求安全需求和发展需求,此时会选择消费信贷的方式进行消费,这与 Baeck 和 Kim(2005)的研究结论一致,收入与消费信贷呈正相关关系。代表生理需求的恩格尔系数(*Enge*)系数在 1%水平上显著为负,说明当消费者越多的资产用于满足生理需求时,即消费大多使用现金支付,更高层次的需求越少,即消费较少使用消费信贷的方式。

代表安全需求的社会保障(*Soci*)系数在 1% 水平显著为正,这与预防性储蓄理论一致,说明社会保障越不完善,消费者对未来收入不确定性所产生的谨慎动机越强,将大量财富存入远期资产心理账户,使得消费率降低(李晓婧,2012)。

在发展需求方面,消费升级(*Car*)系数在 1% 水平上显著为正,说明消费升级不仅能够提升居民的生活质量,满足消费者的社交需求和尊重需求,而且能够促进我国消费信贷,因此需要继续大力推动消费升级。教育水平(*Edu*)不显著,说明在不考虑消费文化影响的模型下,教育水平对消费信贷并无显著影响。贫富差距(*Gap*)与消费信贷在 1% 水平上显著负相关,说明贫富差距对我国消费信贷发展不利,这与刘文斌(2000)和朱国林等人(2002)对我国消费与收入分配的研究结果是一致的。可以看出,消费者在满足更高层次的发展需求时会尽量使用消费信贷的方式。

为了验证消费文化可以通过影响消费者的需求层次来影响消费信贷行为,本文在第(2)、第(3)和第(4)列中加入了反映本文所要检验的消费文化的代理变量——夫妻容忍度(*Tole*)和文化渗透度(*Cul*)。

在第(2)列中可以看到,夫妻容忍度(*Tole*)的系数为-1.579,在 1% 水平上显著。这说明夫妻容忍度越高,消费信贷越低,这与叶德珠等(2012)解释自我控制力对消费行为影响的结果是一致的。教育水平系数在 1% 水平上显著为负,为-0.009,说明在考虑了消费者的控制力后,教育水平对消费信贷有一定的抑制作用。一方面,消费者的教育程度越高,消费行为越谨慎,对消费信贷的自我控制能力越强,消费信贷相对越少;另一方面,随着消费者教育水平的提高,投入在教育上的费用越高,消费者的风险意识增强,增加了预防性储蓄,制约了即期消费的增长(陈学彬,2006)。消费升级(*Car*)与消费信贷在 1% 水平上显著正相关,这可能是因为仅考虑夫妻容忍度(*Tole*)时,消费者的自我控制力对需求层次结构产生影响,而汽车拥有量的增加更多地是为了满足发展需求,此时会使用消费信贷的方式,符合本文理论模型的假设前提。社会保障系数增加到 0.411,其对消费信贷的影响增强,由于自我控制能力较强的消费者对于社会保障的变化更为敏感,社会保障在稳定此类消费者未来预期、缓解预防性心理压力方面更为有效,即社会保障会使得自我控制能力较强的消费者的安全性需求减少、发展性需求增加,导致消费信贷需求增加,验证了 *H1*,即消费文化会影响消费者的需求层次结构。此时模型的拟合度 R^2 为 0.774,比第(1)列提高了 5.2 个百分点。这说明,在考虑了消费者的控制力后可以对我国各省市消费信贷行为进行更高层次的解释,验证了 *H2*,即消费者的控制力会通过影响消费者的需求层次结构来影响消费信贷行为。

在第(3)列中可以看到,文化渗透度(*Cul*)的系数为 2.883,在 1% 水平上显著。这说明文化渗透度越高,接受西方消费文化越强,人们对消费信贷的使用较多,以提高当期的消费水平,追求现在高品质的生活。接受西方文化程度低的地方,由于受我国传统消费文化如崇尚节俭和“买不起不买”的思想影响,人们很少使用消费信贷。与第(1)列相比,消费升级(*Car*)由显著变为不显著,且对消费信贷的作用收入比教育程度更具有影响力。首先,在考虑了西方消费文化之后,现阶段中国居民对汽车需求的认识已经从发展需求中的奢侈品转化为生理需求中的必需品,对于以消费信贷方式购买汽车的接受程度与西方相比还有很大差距,如美国汽车消费渗透度高达 50%—70%,而我国汽车消费渗透度仅为 10%,因此大部分家庭基本以现金全款方式购车,与本文模型(1)的前提假设必需品通常用现金方式支付基本相符,从而导致拥有汽车增加量却对消费信贷的影响不够显著;其次,在仅考虑文化渗透度时,高收入消费者更能接受信用卡等消费信贷,而中国式教育从未涉及消费金融方面,因

此其未能对消费信贷决策产生较大影响,或者说,对消费信贷的影响收入的作用大于受教育程度的作用。引入文化渗透度后,模型拟合度 R^2 为 0.744,比第(1)列提高了 2.2 个百分点。这说明,在考虑了文化渗透度后可以对我国各省市消费信贷行为进行更高层次的解释,验证了 $H3$,即消费者对西方文化的接受能力对消费信贷行为有影响。

在第(4)列中同时加入了夫妻容忍度(*Tole*)和文化渗透度(*Cul*),此时夫妻容忍度(*Tole*)和文化渗透度(*Cul*)的系数分别为-1.879和2.789,夫妻容忍度(*Tole*)在1%水平上显著为负,文化渗透度(*Cul*)在5%水平上显著为正,其浅层次原因在于我国的传统消费文化一直崇尚节俭,消费信贷与传统的消费观念产生冲突,使得消费者不太愿意负债消费;而其深层次原因则在于消费者对不同的心理账户具有不同的金钱态度。消费者以生命周期财富来源和形式为标准,将资产分为三个心理账户:现期收入账户、现期资产账户和未来收入账户,现期收入账户消费的诱惑力最大,因此选择将这个账户的收入不消费而储蓄起来的心理成本也最大;现期资产账户的诱惑力和在该账户储蓄的心理成本居中;未来收入账户的诱惑力和在该账户储蓄的心理成本最小,而消费信贷可将未来收入账户的资金转为现期收入账户。西方消费文化渗透程度高的地区,人们对金钱的态度较为正面,易于接受消费信贷,更倾向于将资金从未来收入账户转化到现期收入账户进行消费,由于现期收入账户消费倾向最高,且接受西方消费文化的地区的消费者自我控制相对不足,导致消费信贷增加;相反,西方消费文化渗透度低的地区,人们对金钱的态度较为负面,难以接受消费信贷,现期收入账户的资金相对较少,且这些地区的消费者自我控制相对过度,导致消费信贷不足。与第(3)列相比,教育(*Edu*)由不显著变为显著,消费者的自我控制能力和接受西方消费文化的程度同时对消费信贷的使用情况产生了影响,收入因素对消费信贷的影响稍有减小,教育因素的系数略微增加,这可能是由于不同教育程度的消费者自我控制能力不同,教育程度高的消费者自我控制能力相对强一些,又因为未受到消费金融的系统性教育,不了解消费信贷,更倾向于将现期收入账户中的资产用于储蓄;反之,教育程度低的消费者自我控制力相对弱一些,追求当期消费,更倾向于将现期收入账户中的资产用于消费。与第(2)列和第(3)列相比,仅加入夫妻容忍度(*Tole*)时,消费升级(*Car*)系数显著为正,仅加入文化渗透度(*Cul*)时,消费升级(*Car*)不显著,而同时考虑夫妻容忍度(*Tole*)和文化渗透度(*Cul*)这两个因素时,消费升级(*Car*)仍不显著,原因可能是消费文化对消费信贷行为的影响程度大于消费者自我控制能力对消费信贷的影响。就我国目前的状况而言,虽然消费者在购买汽车时更倾向于选择消费信贷,但我国的汽车金融渗透率却不足20%,贷款购车的发展受到制约。此时 R^2 为 0.837,比第(1)列提高了 11.5 个百分点,可以看出在考虑了夫妻容忍度(*Tole*)和文化渗透度(*Cul*)的影响后可以更好地解释消费信贷,验证了消费文化是影响消费信贷的重要因素,这与刘新云(2012)对居民消费信贷意愿的研究是一致的。综上所述,在考虑了消费文化对消费信贷的影响后,消费者对于现期收入账户的态度发生了改变,通过衡量心理成本选择是否使用消费信贷,验证了 $H1$ 、 $H2$ 、 $H3$ 。

通过上述模型可以证明,消费文化可以通过影响需求层次结构来影响消费信贷行为,而我国的消费信贷文化使得消费者过多地停留在生理需求和安全需求的层次上,抑制了发展需求,过度注重未来消费而忽视了即期消费。因此,虽然我国消费信贷总量在增长,但是消费信贷结构极不合理。考虑到我国1980年开始采取计划生育政策,而本文选取的2004—2010年恰好是独生子女开始承担抚养家庭重任的时期,一方面,从消费信贷总量上看,住房价格不断上涨、CPI指数居高不下等因素使得消费者对非住房消费采取了更强的自我控

制,从而抑制了消费信贷需求;另一方面,从消费信贷结构上看,消费者对赡养家庭和抚养子女的安全需求大大增加,社会保障、医疗和教育等支出占据了消费支出的绝大部分,抑制了更高层次的消费需求,导致非住房消费信贷比例过低。

五、结论与建议

本文从自我控制的消费文化视角,基于行为经济学的双曲线贴现模型,以模型参数设定作为消费文化的技术衡量,以文化渗透度和夫妻容忍度作为消费文化测度的代理变量,采用我国31个省市2004—2010年的面板数据,实证检验了消费文化对消费信贷的影响,并根据马斯洛需求层次理论解释了其影响机制。结果表明:第一,消费文化是影响消费者消费信贷行为的重要因素;第二,代表消费文化的变量文化渗透度与消费信贷正相关,代表消费文化的变量夫妻容忍度与消费信贷负相关;第三,消费文化可以通过影响消费者的需求层次结构来影响消费信贷行为。我国的消费文化使得消费者更加注重生理需求和安全需求,关注发展需求较少,金融资产大多是为了满足当期消费和未来消费,而不是为了满足自我消费实现。同时,消费文化也会影响消费者的心理成本和金钱态度,从而影响对心理账户的决策,对消费者的消费信贷行为产生影响。

结合本文实证分析结果,为提高消费者幸福指数、促进消费信贷健康持续发展以及进一步扩大内需,本文提出如下政策建议:

1.为扩大消费文化对消费信贷的正面影响,需要提高文化渗透率,增加金融产品供给,使金融产品多样化。由于消费文化既会对消费者的信贷需求产生影响,也会受消费信贷的支付习惯影响而导致自身潜移默化的改变。因此,不仅需要政府加强对消费者理性消费信贷的教育,纠正消费者对信贷消费的认识偏差,银行等消费信贷供给机构也应推出多种消费信贷产品供消费者选择,营造一个健康的消费文化环境。

2.在刺激需求方面需要着重挖掘占人口多数的中等收入阶层,推出多种小额消费信贷产品,普及众多热点消费领域,而不是仅限于房屋和汽车方面,从而满足消费者由低到高的需求层次,尽量减少消费者为满足生理需求和安全需求所产生的心理成本负担。

3.完善我国社会保障体制及相关法律,降低消费者面临的收入风险,从而减少预防性储蓄。因此,要保障消费者的生理需求和安全需求,减少其在信贷消费时的心理成本,促进消费者从基本需求向发展需求的过渡。

主要参考文献:

- [1]陈学彬,傅东升,葛成杰.我国居民个人生命周期消费投资行为动态优化模拟研究[J].金融研究,2006,(2):21—35.
- [2]邓向阳.消费文化与消费需求政策探析[J].学术论坛,2003,(3):136—139.
- [3]董萍.大学生信用卡使用行为研究[D].广东:暨南大学,2007.
- [4]杭斌,王永亮.流动性约束与居民消费[J].数量经济技术经济研究,2001,(8):22—25.
- [5]郝文武.当代中国教育哲学的变革[J].陕西师范大学学报(哲学社会科学版),2009,(6):74—79.
- [6]姜百臣,马少华,孙明华.社会保障对农村居民消费行为的影响机制分析[J].中国农村经济,2010,(11):32—39.
- [7]姜洋,邓翔.居民消费行为的收入决定论——中国城乡居民消费函数的省际验证[J].中央财经大学学报,2011,(11):74—80.
- [8]卡尔德.融资美国梦[M].上海:上海人民出版社,2007.

- [9]拉茨勒.奢侈带来富足[M].北京:中信出版社,2003.
- [10]李晓婧.行为经济学视角下的中国消费者消费行为研究[D].河北:河北经贸大学,2012.
- [11]刘晨.文化对跨期金融决策的影响研究[D].湖南:中南大学,2010.
- [12]刘文斌.收入差距对消费需求的制约[J].经济学动态,2000,(9):13—16.
- [13]刘新云.基于居民消费信贷行为意愿影响因素的实证研究[D].四川:西南财经大学,2012.
- [14]饶育蕾,张媛,刘晨.区域文化差异对个人决策偏好影响的调查研究[J].统计与决策,2012,(22):93—98.
- [15]汤向俊,任保平.信贷偏好与中国低消费、高投资的经济增长结构——基于中美两国数据的比较分析[J].经济评论,2011,(1):96—104.
- [16]涂荣庭,李斐,林倩荣.中国“卡奴”问题预警[J].金融研究,2008,(3):163—176.
- [17]肖经建.消费者金融行为、消费者金融教育和消费者福利[J].经济研究,2011,(S1):4—16.
- [18]叶德珠,王聪,李东辉.行为经济学偏好时间理论研究进展[J].经济学动态,2010,(4):99—103.
- [19]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,(2):80—92.
- [20]叶海云.试论流动性约束、短视行为与我国消费需求疲软的关系[J].经济研究,2000,(11):39—44.
- [21]叶湘榕,尹筑嘉.关于美国家庭高负债消费问题的探讨[J].消费经济,2010,(2):53—56.
- [22]臧旭恒,李燕桥.消费信贷、流动性约束与中国城镇居民消费行为——基于2004—2009年省际面板数据的经验分析[J].经济学动态,2012,(2):61—66.
- [23]赵霞,刘彦平.居民消费、流动性约束和居民个人消费信贷的实证研究[J].财贸经济,2006,(11):32—36.
- [24]中国人民银行南宁中心支行课题组,罗跃华.消费信贷与拉动欠发达地区内需研究:广西个案[J].广西金融研究,2007,(1):3—9.
- [25]周建,杨秀祯.我国农村消费行为变迁及城乡联动机制研究[J].经济研究,2009,(1):83—95.
- [26]朱国林,范建勇,严燕.中国消费不振与收入分配:理论和数据[J].经济研究,2002,(5):72—80.
- [27]Agarwal S, Ambrose B W, Chomsisengphet S. Information asymmetry and the automobile loan market [A]. Agarwal S, Ambrose B W. Household credit usage: Personal debt and mortgages[C]. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
- [28]Baeck S, Kim H. Stock ownership and credit card debt[J]. Consumer Interests Annual, 2005, (51): 155—157.
- [29]Berntthal M J, Crockett D, Rose R L. Credit cards as lifestyle facilitators[J]. Journal of Consumer Research, 2005, 32(1): 130—145.
- [30]Chang B Y. Greater access to consumer credit: Impact on low versus high income groups[J]. Journal of Business & Economic Studies, 2010, 16(1): 33—57.
- [31]Chien Y, Devaney S A. The effects of credit attitude and socioeconomic factors on credit card and installment debt[J]. Journal of Consumer Affairs, 2011, 35(1): 162—179.
- [32]Davies E, Lea S E G. Student attitudes to student debt[J]. Journal of Economic Psychology, 1995, 16(4): 663—679.
- [33]Fan J X, Xiao J. Cross-cultural differences in risk tolerance: A comparison between Chinese and Americans [J]. Journal of Personal Finance, 2006, 5(3): 54—75.
- [34]Fisher I. The theory of interest[M]. New York: Macmillan, 1930.
- [35]Gailliot M T, Baumeister R F. The physiology of willpower: Linking blood glucose to self-control[J]. Personality and Social Psychology Review, 2007, 11(4): 303—327.
- [36]Hsee C K, Weber E U. Cross-national differences in risk preference and lay predictions[J]. Journal of Behavioral Decision Making, 1999, 12(2): 165—179.
- [37]Jappelli T, Pagano M. Saving, growth and liquidity constraints[J]. The Quarterly Journal of Economics, 1994, 109(1): 83—109.
- [38]Laibson D. Golden eggs and hyperbolic discounting[J]. Quarterly Journal of Economics, 1997, 112(2): 443

—477.

- [39]Maslow A H.A theory of human motivation[J].Psychological Review,1943,50(4):370—396.
- [40]Maslow A H.Motivation and personality[M].New York;Harper and Brothers,1954.
- [41]Shen B,Yan L.Development of consumer credit in China[R].Bank for International Settlements Paper No. 46,2009.
- [42]Weber E U,Hsee C.Cross-cultural differences in risk perception,but cross-cultural similarities in attitudes towards perceived risk[J].Management Science,1998,44(9):1205—1217.
- [43]Xiao J,Olson G I.Mental accounting and saving behavior[J].Home Economics Research Journal,1993,22(1):92—109.
- [44]Xiao J,Fan J X.A comparison of saving motives of urban Chinese and American workers[J].Family and Consumer Science Research Journal,2002,30(4):463—495.

On the Effect of Consumer Culture on Consumer Credit Based on Self-control

YANG Peng-bo, ZHU Fei-fei, KANG Yao-wen

(School of Economics and Management, Xidian University, Xi'an 710126, China)

Abstract: From a perspective of consumer culture based on self-control, this paper technologically expresses consumer culture through the establishment of parameters based on hyperbolic discounting model in behavioral economics, and empirically tests the effect of consumer culture on consumer credit by taking culture penetration and couple tolerance as proxy variables of consumer culture and the panel data of 31 provinces or cities from 2004 to 2010. Then it explains the function mechanism based on Maslow's hierarchy of needs. It arrives at the conclusions that culture penetration as a variable of consumer culture is positively correlated with consumer credit, and couple tolerance as a variable of consumer culture is negatively correlated with consumer credit; consumer culture can affect consumer credit through consumers' hierarchy of needs. In China, consumer culture makes consumers place more emphasis on physiological and safety needs and less emphasis on development needs, so this paper puts forward three pieces of policy suggestions from the perspective of consumer's hierarchy of needs and psychological costs.

Key words: self-control; consumer culture; consumer credit; cultural penetration; couple tolerance

(责任编辑 许 柏)