

社区同群效应与居民网络消费扩容提质

尹振涛 张珩

摘要 在百年未有之大变局下,扩内需、促消费已成为推动经济高效循环、满足人民美好生活需要的关键途径。作为人际互动与社会关系构建的关键场所,社区居民所形成的关系网络,不仅能强化居民之间的相互依赖,也能使居民消费行为产生同群效应。社区同群效应的信息传递与知识溢出,在促进居民网络消费扩容提质的同时,可以通过增加网络消费信贷、提升消费等级和降低居民依赖心理,使得低于参考点的居民受到激励,实现网络消费的扩容提质,这一点在男性和银发群体以及处于中小城市和农村地区的居民中表现得更为明显。社区同群效应对居民网络消费所产生的这种积极作用,为建立社区交流机制、设计符合居民需求特点的网络消费信贷体系、树立理性消费观和构建能释放内需动力的消费机制提供了新的实证证据,也丰富了居民消费领域的研究。

关键词 社区同群效应;网络消费;扩容提质;网络消费信贷

中图分类号 F724.6 **文献标识码** A **文章编号** 1672-7320(2025)01-0146-14

基金项目 中国社会科学院重大经济社会调查项目(2024ZDDC002)

随着当前全球局势加速演变,外需逐渐走弱,扩大内需的必要性日益凸显。党的二十大报告明确提出,要着力扩大内需,增强消费对经济发展的基础性作用,以及投资对优化供给结构的关键作用。2022年的中央经济工作会议明确将扩内需置于首要位置,并配套出台一系列促进消费的政策举措,形成推动消费市场蓬勃发展的政策合力。2023年的政府工作报告将“着力扩大国内需求”列为重点工作之一,强调要把恢复和扩大消费摆在优先位置。2024年的政府工作报告再次提出,要着力扩大国内需求,推动经济实现良性循环。近年来,在消费激励政策和科技革命的双重驱动下,网络消费蓬勃兴起,逐渐取代传统接触聚集式的线下消费模式,成为恢复消费活力、拉动内需和推动经济回升向暖的关键驱动力^[1](P42-60)。社区是消费经济活动的核心主体,居民消费行为根植于能促进人际互动与构建社会关系的社区之中。地缘关系网络作为社区的核心特性,能强化居民间的联系与相互依赖,使居民消费行为呈现出明显的同群效应^[2](P74-89)。通过信息共享,社区居民能更好掌握市场动态与商品信息,作出理性的消费决策。如何有效利用社区同群效应的范围经济优势,将小规模消费培育成超大规模的消费市场,充分释放内需潜力,已成为我国亟待解决的现实问题。

已有文献大多探讨的是一般性消费。随着新一轮科技革命的深化推进,以网络消费为代表的数字经济已成为经济发展的主流形态,而只讨论一般性消费可能难以精准刻画社区同群效应与居民消费扩容提质之间的特殊规律。基于以上背景,本文想探讨三个问题:一是社区同群效应是否会促进居民网络消费扩容提质?二是社区同群效应通过何种机制促进居民网络消费扩容提质?三是社区同群效应对居民网络消费影响存在怎样的差异?为探索上述问题,本文利用中国家庭金融调查数据和蚂蚁集团研究院数据,讨论同群效应对居民网络消费的影响,这对理解构建以消费为主导的内需发展格局、增强消费对经济发展基础性作用以及建立释放居民消费潜能的长效机制具有重要的理论和现实意义。

一、文献综述

消费理论研究一直是经济学领域的热点议题。然而,学界尚未形成共识。早期在确定性条件框架下,一些经济学家开创性地提出绝对收入假说、相对收入假说和生命周期假说,着重强调收入在消费决策中的核心地位。其中,劳动收入被明确视为能驱动中低收入阶层消费的关键因素^[3](P111)。这一观点在后续研究中得到一些学者的支持。例如,Aladangady基于绝对收入假说的分析发现,未预期到的房价上涨不仅能通过提升居民当期收入来促进消费增长,还会降低平均消费倾向^[4](P3415-3446)。邹红和喻开志的研究发现,中国存在特有的“退休—消费”之谜,即退休后居民减少非耐用品、文娱和食物的消费支出^[5](P124-139)。基于这些研究,学界又从理性预期、风险厌恶和流动性约束视角进行讨论,提出预防性储蓄假说^[6](P465-473)与流动性约束假说^[7](P305-346)。然而,这两个假说因忽视消费者自控能力的差异性而受到质疑。学界又从消费者心理预期、认知和情绪展开探讨,形成行为消费理论^[8](P981-992),这一理论后来也被邓涛涛等的研究所证实^[9](P981-992)。

围绕同群效应在居民消费行为中的作用,早期研究一致认为社会网络能促进居民消费“扩容”^[10](P149-182)。但鉴于居民消费决策易受周围群体影响(同群效应),一些学者又开始从同群效应本身进行讨论。例如,Giorgi等将家庭成员与同事“部分重叠”的网络关系作为同群效应并分析其对消费的影响后发现,同群效应会通过跨期消费安排、期内消费配置和风险分担等机制影响家庭消费^[11](P130-163)。宋泽和邹红从城镇家庭消费视角分析发现,同群效应能解释居民家庭消费支出19.8%的变化,并指出“追赶琼斯”和“社会效用”是同群效应影响居民家庭消费的重要机制^[2](P74-89)。饶育蕾等的研究发现,家庭消费的同群效应更多源于家庭消费中的参考点依赖^[12](P13-27)。部分学者也讨论了某一特定类型的消费。例如,余丽甜和詹宇波分析家庭教育消费的同群效应后发现,同群者平均教育消费每增加1%,家庭教育消费将增加0.307%^[13](P61-73)。个别学者专门分析大学生网络消费的同群效应。例如,习明明和吴志军的研究发现,大学生的线下同群效应具有理性从众行为,能使网络消费提高18%^[14](P95-110)。

本文边际贡献可能有两个:第一,从网络消费层面拓展居民消费问题的理论研究。与多数文献探讨一般性消费不同,本文结合数字经济发展的时代背景,将视角推进到网络消费领域,以社区同群者界定同群效应,以此深入剖析其对居民网络消费是否会产生显著的扩容提质效应,为揭示社会网络关系在居民网络消费行为中的关键作用提供微观证据。第二,在机理路径上精准描绘社区同群效应如何影响居民网络消费。与以往研究从习惯形成视角讨论同群效应影响居民消费的机制不同,本文结合居民网络消费的特征,不仅从攀比效应和参考依赖两个维度深入剖析社区同群效应对居民网络消费影响的作用机制,还创新性地从社会地位视角分析这一影响的调节效应,为深刻理解中国居民消费分化现象提供新的理论视角。基于这些分析,本文不仅发现社区同群效应能通过增加网络消费信贷影响居民网络消费,这与网络消费信贷不易形成过度家庭杠杆的特点相关,还发现处在参考点之上的居民的网络消费已难以满足更高层次的消费需求等问题。第三,有效厘清社区同群效应对居民消费影响的边界。与已有研究相比,本文重点从居民个体特征(性别和年龄)和地区类型两个维度探讨同群效应对居民消费产生的分化效应,这不仅有助于理解作为世界最大发展中国家的中国如何通过精准挖掘不同类型居民消费潜能来推动实现稳增长和高质量发展,也为探索制定更加精准有效的消费政策提供理论依据。

二、理论分析与研究假说

与传统的一般性消费不同,网络消费不仅能突破时空限制,还能通过图文和视频等媒介了解产品信息,降低交流成本和搜索成本。然而,在现实中,搜集居民网络消费信息并区分其是否为理性从众存在很大难度,加之网络商家对网络用户的商品评价信息也存在一定的暗箱操作,这可能会使结果失真^[15]

(P456-474),而从社区视角分析可以规避这一问题^[16](P13-27)。鉴于此,本部分就社区同群效应如何影响居民网络消费展开理论分析。

(一) 社区同群效应对居民网络消费的直接影响

在传统消费市场中,商品种类繁多、消费者认知能力较低、信息搜索成本高昂和未来效用不确定性会影响居民消费期望与意愿。但是,作为一种社会现象,同群效应不仅能在弥补信息交流中的信息漏损、降低商品交易环节的沟通成本等方面发挥重要作用,还能有效推动促进消费活动的顺利开展^[17](P75-93)。特别在特定的地理空间中,社区成员的互动会遵循一种“行为规范”,不仅能催生出同群效应,也会影响居民消费行为决策,这一影响还会随时间推移产生乘数效应。具体而言,社区同群效应可通过点对点交流,使消费者获得同群者对商品消费的体验和评价等关键信息,增强自身对网络评价信息的甄别能力,降低商品搜索难度和消费压力。社区同群效应也可以削弱网络服务商对消费信息的控制力,降低供给双方的沟通成本与摩擦,激发居民消费欲望,加速实现居民消费扩容提质。另外,网络服务商定期推出的促销或折扣活动(如打折秒杀和限时优惠券等)优惠力度大,这些“隐性福利”在同群者口碑的传递下,不仅能促进消费增长,还能驱动居民从传统或实物型消费向发展享受型或劳务型消费转型升级。鉴于此,本文提出假说1。

H1:社区同群效应会对居民网络消费产生显著影响。

(二) 社区同群效应对居民网络消费影响的作用机制

作为一种心理机制,攀比效应能对居民消费行为决策产生影响。在社区环境中,居民倾向于通过观察与模仿同群者的消费行为来塑造自身的消费观念和偏好。当居民感知到自身消费水平较低时,攀比效应随即触发,驱使自身通过增加消费信贷或提升消费等级来购买商品,以此提高社会认同感和社会地位,并推动消费提质扩容。首先,从消费信贷看,流动性约束会推动居民通过“加杠杆”方式将银行消费信贷资金转化为当期购买力,满足基本消费和转型升级的需求。特别是以花呗、京东白条等为代表的数字消费信贷内嵌于网络消费平台,具有无抵押、无担保、短期小额和无指定用途等属性,不仅能避免居民形成过高的家庭杠杆,还能在同群效应影响下通过加快消费信息传递和增强社会信任来缓解流动性约束,甚至可以通过银行担保获得消费信贷,为促进居民消费扩容提质提供资金保障。其次,从消费等级看,生产关系中的阶层差异会使居民形成不同的消费等级,产生不同的消费类型和内容。消费等级较高的居民,会凭借较高的收入水平和财富积累增加发展享受型消费和劳务型消费,而消费等级较低的居民为摆脱“自卑心理”,也会在满足基本消费需求后适当增加一些能彰显经济地位的发展享受型消费和劳务型消费。最后,从参考点依赖看,参考点依赖也会影响居民消费行为。有限理性理论表明,居民会根据同群者消费行为做出判断,在比较中获得满足感和幸福感^[18](P1133-1165),但这种行为并非完全是非理性行为,不同居民会根据自身需求和偏好以及收入和财富实力进行模仿和跟随。这就意味着,在参考点之上的居民更注重个人需求偏好和产品实际价值,不会盲目参考同群者的消费行为来增加消费,因而可能不会有效促进消费的提质扩容;参考点之下的居民消费能力本身较弱,会倾向于模仿同群者行为,作为实现消费“追赶超越”的主要途径。鉴于此,本文提出假说2。

H2:社区同群效应可能会通过攀比效应和参考点依赖促进居民网络消费扩容提质。

(三) 社区同群效应对居民网络消费影响的调节效应

“有房才有家”的观念在中国根深蒂固。住房不仅是居民家庭基本物质依托和活动空间,也是衡量财富积累的关键指标,更象征个体和家庭社会地位^[19](P35-44)。一般来讲,普通居民倾向于通过购房来提升自己及后代的社会地位。然而,住房资产多以住房负债形式体现,这意味着住房数量的增加伴随高额购房支出及债务利息,增加家庭总支出,挤压其他日常生活消费的空间。尤其在社会经济地位相近或更高的同群影响下,社会地位追求所引发的追赶效应会加剧居民家庭之间的消费支出分化,导致消费不平衡不充分现象愈发严峻。相比之下,无房居民家庭的租住或借住成本要明显低于有房家庭所承担的

债务利息,在同群效应作用下,这类居民的日常生活开支压力较小,更容易释放消费潜力,促进各类消费支出的增加与生活品质的提升。鉴于此,本文提出假说3。

H3: 在追求社会地位的影响下,社区同群效应会对居民网络消费产生负向调节作用。

三、计量策略与数据来源

借鉴 Lavy & Sand 的设定,本文基于线性均值(Linear-in-Means)模型,对同群效应与居民网络消费之间的关系和机制构建模型并进行实证检验^[20](P439-480)。

线性均值模型能避免传统模型中存在的内生性问题,也能捕捉变量之间的基本关联趋势。鉴于此,本文构建如下模型:

$$\begin{aligned} \ln \text{Consu}_{icr} &= \beta_0 + \beta_1 \overline{\ln \text{Consu}_{-icr}} + \beta_2 X_{icr} + \beta_3 \overline{X_{-icr}} + \varepsilon_{icr} \\ \text{Consuup}_{icr} &= \beta'_0 + \beta'_1 \overline{\text{Consuup}_{-icr}} + \beta'_2 X_{icr} + \beta'_3 \overline{X_{-icr}} + \varepsilon'_{icr} \\ \text{Consula}_{icr} &= \beta''_0 + \beta''_1 \overline{\text{Consula}_{-icr}} + \beta''_2 X_{icr} + \beta''_3 \overline{X_{-icr}} + \varepsilon''_{icr} \end{aligned} \quad (1)$$

式(1)中, $\ln \text{Consu}_{icr}$ 为被解释变量,代表位于地区 r 、社区 c 、居民 i 的网络消费的对数, Consuup_{icr} 为发展享受型网络消费占网络消费比重, Consula_{icr} 代表服务型网络消费占网络消费比重。其中,前一个指标用居民网络消费总支出表示,做加一后取对数处理。 $\overline{\ln \text{Consu}_{-icr}}$ 、 $\overline{\text{Consuup}_{-icr}}$ 和 $\overline{\text{Consula}_{-icr}}$ 为核心解释变量,代表同群效应,分别用在社区内除居民 i 以外其他人的平均网络消费、平均居民发展享受型网络消费占比和平均服务型网络消费占比表示。系数 β_1 、 β'_1 和 β''_1 代表同群效应的影响程度, X_{icr} 是一组能反映居民 i 个体、家庭和地区特征的变量,系数 β_2 、 β'_2 和 β''_2 为对应系数; $\overline{X_{-icr}}$ 是一组社区变量,其基本与居民 i 的个体和家庭变量类似,系数 β_3 、 β'_3 和 β''_3 为对应系数; ε_{icr} 、 ε'_{icr} 和 ε''_{icr} 为随机误差项。为解决可能存在的异方差和自选择偏差问题,本文先选取一些与居民个体(如性别、年龄等)和家庭(如可支配收入和负债情况)变量^①。其次,控制所在社区的居民性别、年龄等变量。再次,本文还特别加入快递点到家里的距离作为网络消费的识别变量。最后,为反映不同地区消费环境的差异,本文加入省级层面的CPI指数以及地级市的层面互联网接入用户数占比、GDP增速和人均社会消费品零售总额等变量,同时控制县域固定效应。

本文所使用的数据由中国家庭金融调查数据、个人网络消费数据和社会经济发展数据三部分组成。中国家庭金融调查数据(China Household Finance Survey,简称CHFS)来自西南财经大学于2017年在全国范围内组织的第四轮全国性家庭金融微观调查数据,广泛覆盖全国范围内的29个省(自治区、直辖市)、355个县(区、县级市)以及1428个社区(村)共计40011户城乡居民家庭数据;个人网络消费数据由蚂蚁集团研究院提供,在经过严格的抽样和数据脱敏后,安全储存在蚂蚁开放研究实验室中;社会经济发展数据来自国家统计局城市社会经济调查司发布的《中国统计年鉴》(2017)和《中国城市统计年鉴》(2017)。本文在蚂蚁开放研究实验室按如下步骤对数据做处理:首先,处理2017年CHFS数据,提取与居民个人和家庭相关的数据(如年龄、性别、家庭资产和家庭收入等),安全上传至蚂蚁开放研究实验室;其次,在获得CHFS调查方的正式授权和明确许可下,远程登录蚂蚁开放研究实验室,在脱敏加密和隐私安全枢纽环的严格保护下,将个人网络消费数据按月份加总生成年度网络消费数据,利用个人ID作为唯一标识符,将2017年CHFS数据与个人年度网络消费数据一对一匹配,初步得到需要的数据;再次,考虑到少儿与老人的消费行为会受户主影响,本文剔除年龄小于16岁和大于65岁的被采访者样本,减少此类数据干扰。为排除极端值对结果的潜在影响,本文还剔除缺失指标较多和社区居民数量少于10个的样本,对居民个人收入、负债和净资产等关键指标进行前后1%的缩尾处理,确保数据的稳健性与可靠

① 本文根据问卷中的“如果您有一笔资金用于投资,您最愿意选择哪种投资项目”这一问题,将选“高风险、高回报的项目”和“略高风险、略高回报的项目”定义为风险偏好,选“平均风险、平均回报的项目”定义为风险中性,选“略低风险、略低回报的项目”和“不愿意承担任何风险”定义为风险厌恶。

性;最后,以2017年CHFS数据中的省份和城市ID为标识码,把《中国统计年鉴》《中国城市统计年鉴》中能反映省级层面的物价水平和经济发展水平等指标与上述数据再次匹配。最终共获得21919个居民观测样本,该数据为横截面数据。主要变量定义和描述性统计结果见表1。

表1 主要变量的描述性统计

变量名称	变量说明	均值	标准差
居民网络消费	居民网络消费总支出(元)(取对数)	9.1011	5.5953
	居民发展享受型网络消费支出与网络消费支出之比(%)	0.2184	0.2970
	居民服务型网络消费占比(%)	0.1968	0.0865
同群者网络消费	同群者网络消费总支出(元)(取对数)	11.5382	3.6718
	同群者发展享受型网络消费占比(%)	0.2184	0.2027
	同群者服务型网络消费占比(%)	0.0197	0.0577
性别	男性=1,女性=0	0.4650	0.4988
年龄	按真实值表示(岁)	38.9272	13.2921
婚姻状况	已婚=1,其他=0	0.7767	0.4165
户籍类型	农业户口=1,城镇户口=0	0.4482	0.4973
政治面貌	党员=1,其他=0	0.1013	0.0012
身体状况	非常好=5,好=4,一般=3,不好=2,非常不好=1	2.1003	0.8485
风险偏好	风险厌恶=3,风险中立=2,风险偏好=1	2.9293	0.3292
受教育水平	受教育年限(年)	8.8587	4.8196
快递点到家里的距离	网购时,快递送至的地,点距离您家的距离(公里)	0.4988	2.2340
家庭总收入	居民家庭可支配收入取对数(元)	11.8192	12.3205
家庭总负债	家庭负债取对数(万元)	0.6442	2.5194
社区居民平均年龄	社区居民的平均年龄(岁)	45.9124	4.9316
社区居民已婚人数	社区已婚人数比例(%)	0.7411	0.1137
社区居民户籍类型	社区农业户口比例(%)	0.3700	0.3432
社区居民党员人数	社区党员人数比例(%)	0.0426	0.0908
社区居民健康情况	社区身体健康人数的比例	0.3375	0.1599
社区居民教育水平	社区本科及以上学历人数的比例	0.4479	0.0669
社区居民风险偏好	社区风险厌恶人数的比例	0.9328	0.0758
社区居民家庭收入	社区平均家庭收入取对数(元)	11.4560	0.6335
社区居民家庭负债	社区平均家庭负债取对数(万元)	0.5453	0.7403
地区物价指数	居民所处省份的CPI指数	101.8704	0.47450
地区互联网使用情况	居民所处地级市的互联网接入用户数与人口之比(%)	0.3478	0.1773
地区经济发展速度	居民所处地级市国内生产总值增速(%)	0.0685	0.0267
地区消费水平	居民所处地级市人均社会消费品零售总额取对数(万元)	10.5018	0.7256

四、实证结果分析

为系统研究同群效应对居民网络消费的影响,本文首先检验同群效应对居民网络消费的影响的线性和非线性关系,然后进行稳健性检验和内生性讨论。

(一) 基准回归结果

基准回归结果见表2。从表2来看,第(1)列中的同群效应系数在1%水平上显著,这说明社区同群效应能显著促进居民总体网络消费提高,存在“扩容”效应。第(2)列和第(3)列中的社区同群效应的系数均在1%水平上显著,这意味着社区同群效应也能显著促进发展享受型消费占比和服务型网络消费占比的提高,存在“提质”效应。

为探究同群效应对居民网络消费层级和消费形态的影响,我们一方面按照消费层级将网络消费分

表2 基准回归结果

变量	扩容效应	提质效应	
	总体消费 (1)	发展享受型消费占比 (2)	服务型网络消费占比 (3)
社区同群效应	0.8422*** (0.025)	1.3038*** (0.012)	1.1758*** (0.025)
控制变量	已控制	已控制	已控制
县域固定效应	已控制	已控制	已控制
Adj. R ²	0.378	0.468	0.445
Log Likelihood	-63565.00	2495.60	29077.00
样本量	21919	21919	21919

注：*、**、***表示在10%、5%和1%的水平上显著，括号内为聚类到县域层面的稳健标准误。下同。

为生存型消费(包括食品、衣服、日常用品、水电和暖气消费)、发展型消费(包括交通通信、教育培训和医疗保健消费)、享受型消费(包括雇佣劳动、文化娱乐、旅游探亲、个人护理和其他用品)三大类;另一方面按照消费形态将网络消费分为服务型消费、实物型消费的耐用品类(如家电、家具等)、非耐用品类(如食品、日用品等),然后按照式(1)进行回归。表3为各消费层级和各消费形态的结果。从表3来看,一方面,社区同群效应对居民网络消费中的生存型消费、发展型消费和享受型消费影响的系数均在1%水平上显著,说明其在推动居民网络消费中的各层级消费增长存在显著的“扩容”效应;另一方面,社区同群效应对居民网络消费中的服务型消费、实物型中的耐用品类消费和非耐用品类影响的系数也均在1%水平上显著,这说明同群效应在促进居民网络消费各形态增长中也存在“扩容”效应。总体来看,社区同群效应不仅有助于提升居民消费水平,还能引导居民向更高品质、更多样化的消费方向转变。随着越来越多居民家庭通过淘宝等APP进行网络消费,社区同群效应不仅能有效改变居民对商品价值的判断,减少信息搜寻成本和心理损失,还能增强消费安全感、降低购买过程中的犹豫行为,这为刺激居民消费需求,释放消费潜力,促进市场持续健康发展提供有力支撑^[21](P21-39)。

表3 各消费层级和各消费形态的估计结果

变量	不同消费层级			不同消费形态		
	生存型 (1)	发展型 (2)	享受型 (3)	服务型 (4)	实物型	
					耐用品类 (5)	非耐用品类 (6)
社区同群效应	0.8034*** (0.023)	0.7654*** (0.023)	0.8129*** (0.023)	0.5591*** (0.022)	0.7944*** (0.025)	0.8312*** (0.024)
Adj. R ²	0.355	0.345	0.363	0.331	0.374	0.356
Log Likelihood	-64036.00	-62377.00	-62861.00	-57280.00	-62658.00	-63855.00

注:其他变量和县域固定效应均已控制。下同。

(二) 社区同群效应对居民网络消费影响的非线性关系检验

一般而言,居民个人收入水平和财富实力能决定其消费层次和消费形态。不同消费层次和形态的居民,消费水平呈现出显著差异,这种差异可能会导致社区同群效应对居民网络消费的影响是一种非线性关系。为检验同群效应的非线性特征是否适用于消费领域,本文在式(1)基础上分别加入同群效应标准差以及同群效应和同群效应标准差的交互项,检验交互项是否对居民网络消费存在显著影响。表4为非线性效应检验结果。从表4来看,交互项系数为-1.7877且在1%水平上显著。这意味着,社区同群效应对居民网络消费影响的“扩容”效应存在非线性关系。对此的解释是,在社区相对稳定的情境下,同群效应标准差越大的社区,居民内部消费受消费观念和消费习惯影响越大且产生明显分层。消费等级较

高的居民往往能拉高社区整体消费水平,消费等级较低居民则会受现金流限制无法持续跟进消费,而当这些居民难以达到社区平均消费水平时,就会抑制消费欲望,影响居民消费“扩容”。从“提质”效应结果来看,交互项系数均在1%水平上显著,这表明社区同群效应对居民网络消费影响的“提质”效应也存在非线性关系,但这个结果未像“扩容”效应结果那么显著,说明中国居民消费仍处于转型升级中,消费结构转变仍需时日。

表4 非线性效应检验结果

变量	扩容效应	提质效应	
	总体消费 (1)	发展享受型消费占比 (2)	服务型消费占比 (3)
社区同群效应	1.2763*** (0.104)	1.3145*** (0.012)	1.1763*** (0.025)
社区同群效应标准差	1.7614*** (0.318)	0.0031 (0.009)	-0.0010 (0.483)
社区同群效应×社区同群效应标准差	-1.7877*** (0.382)	-0.0061*** (0.001)	-0.0010 (0.001)
其他变量	已控制	已控制	已控制
县域固定效应	已控制	已控制	已控制
Adj.R ²	0.383	0.468	0.445
Log Likelihood	-63476.00	2499.20	29077.00

(三) 稳健性检验与内生性处理

为增强结论可靠性,本文采取以下方法进行稳健性检验:第一,改变被解释变量处理方式。鉴于不同地区居民网络消费会受自身消费习惯和当地社会文化等多个因素影响,本文对被解释变量进行标准化处理,将处理后的变量作为新的被解释变量进行回归。第二,更换模型。居民网络消费始终为正值,具有非负截断特征,对这类受限被解释变量的估计,一般的线性均值模型检验同群效应对居民网络消费的影响会使结果失真。鉴于此,本文采用经典的Tobit模型进行检验。第三,排除数字普惠金融的干扰。除宏观政策外,数字经济发展也可能影响居民网络消费。为排除数字普惠金融对居民网络消费影响的干扰,本文在式(1)基础上控制地级市层面的数字普惠金融指数。第四,计算县域层面的同群效应。居民个人消费行为会受到社区同群者影响,也会影响社区同群者的消费行为,为避免同一社区居民或居民家庭之间可能因“映射效应”而使结果产生联立性偏误,本文又计算县域层面的同群效应并作为核心解释变量的替代变量进行回归。第五,采用工具变量法。为缓解同群效应可能因内生性问题带来的干扰,本文还尝试选用社区其他居民医疗费用支出的均值(即同群者的医疗费用支出)作为工具变量来解决内生性问题。选用该变量原因有二:首先,从经济逻辑层面看,当社区同群者因健康问题需就医时,其医疗费用支出就会相应增加,导致居民家庭面临一定的财务支出压力。这种情况下,同群者会增加医疗保险支出,减少非必需品支出。这一信息在社区内传播后,其他居民会增加部分与健康相关的产品或服务支出(如保健品、健身器材等),减少在非健康领域的支出,这满足相关性要求。其次,从外生性角度看,同群者因突发健康事件(如重大疾病等)而产生的医疗费用具有很强的个体差异,具有高度偶然性和随机性,这意味着同群者因病产生的医疗费用支出不可能引发其他居民因相同的病而产生同样的消费支出,这满足外生性的条件要求。从上述检验结果来看,虽然稳健性检验得到的社区同群效应估计系数与表1估计系数略有不同,但在统计水平上未发生变化,说明基准结果具有较好的稳健性^①。

① 限于篇幅,作者未列出结果,若感兴趣,可向作者索取。

五、机制和异质性分析

除社会互动外,社区同群效应还会通过攀比效应和参考点依赖影响居民网络消费,并在社会地位作用下产生调节效应。不同地区物价水平和居民消费能力不仅能反映当地经济发展水平,也会影响当地居民消费习惯和消费观念。即使在同一地区内,不同居民的消费习惯和消费观念也会呈现出很大的差异化特征。为此,本部分首先从攀比效应和参考点依赖讨论社区同群效应对居民网络消费影响的作用机制,然后讨论调节效应,最后按照性别、年龄以及所处地区的类型进行分组,并讨论社区同群效应对居民网络消费的影响存在的差异性。

(一) 作用机制分析

从攀比效应看。攀比效应是指个体倾向于将自己与社区内的其他成员进行比较,评估自身的社会地位、财富状况或消费水平。这种比较机制不仅激发消费者追求更高品质生活的动力,还促使他们在做出消费决策时更加注重产品的符号价值和社会认同感。已有研究表明,居民消费具有显著的网络外部性,即同一社区的居民可能会产生一种隐形的消费攀比竞争行为,这种竞争行为有助于推动消费实现“量”的扩张和“质”的提升^[22](P15-20)。与传统消费信贷方式不同,一些头部互联网平台研发的网络消费信贷主要依据网络用户信用记录评估,无需抵押物即可提供贷款。需要注意的是,如果这种网络消费信贷的使用蔚然成风,部分网络用户便有可能不自觉地融入攀比心理,影响消费决策的理性与自主性。在攀比效应影响下,消费等级较高的居民往往会因其较高的收入水平和消费能力而增加消费,以满足虚荣心、自信心和自豪感。相反,消费等级较低居民则会在收入水平和消费能力有限的情况下,通过消费信贷方式来满足消费需求,获得更为公平的消费感知。为检验上述机制是否存在,本文分别从网络消费信贷和消费等级进行检验。前者用居民网络消费信贷的消费金额占总网络消费金额比重表示,后者用居民网络消费等级表示(1=非常低,2=较低,3=一般,4=较高,5=非常高)。借鉴江艇^[23](P100-120)的思路,本文只分析社区同群效应对网络消费信贷和消费等级的影响是否显著,判定其是否能通过这两个渠道促进居民网络消费扩容提质。表5为网络消费信贷和消费等级的检验结果。从表5来看,随着社区同群效应的扩大,居民网络消费信贷的消费金额占比会相应增加,这不仅与社区同群效应能打破社区内部居民在网络消费方面的信息隔阂有关,也与其能借助网络消费信贷这一金融工具,激励更多居民追随同群者消费步伐,购买其所青睐的线上商品密不可分。这个结果有力地证实社区同群效应确实能通过增加网络消费信贷的使用来刺激居民网络消费活力的观点。进一步从表5检验社区同群效应对居民消费等级影响的结果来看,社区同群效应的系数也在1%水平上显著为正,这意味着社区同群效应会通过影响消费等级来促进居民网络消费扩容提质。

从参考点依赖看。参考点依赖是指个体在做出消费选择时,会倾向于参考并模仿社区内其他成员的消费行为和偏好,这种行为不仅简化消费者的决策流程,还强化社区内部的消费规范和价值观。已有研究表明,由于大多数消费者并不完全符合理性行为假设,在有限理性的条件下,他们更容易将同群者

表5 作用机制检验结果一:网络消费信贷和消费等级

变量	被解释变量:网络消费信贷			被解释变量:消费等级		
	总体消费 (1)	发展享受型消费 占比 (2)	服务型消费占比 (3)	总体消费 (4)	发展享受型消 费占比 (5)	服务型消费占比 (6)
社区同群效应	0.0196*** (0.002)	0.3347*** (0.077)	0.0432*** (0.009)	0.0239*** (0.003)	0.484** (0.194)	1.2021** (0.488)
Adj. R ²	0.206	0.177	0.242	0.256	0.209	0.208
Log Likelihood	918.45	-6781.90	58999.00	-2926.80	-29886.00	-29896.00

的平均消费水平作为当期消费的参考点消费。实际上,当居民将当期社区同群者的消费水平视为参考点时,他们往往不会充分考虑同期消费追赶对未来预期消费效用产生的负面影响。这意味着,社区同群效应是一种由参考点框架引发的行为现象,即社区同群效应会通过参考点依赖影响居民消费。为检验上述机制是否存在,借鉴饶育蕾等的思路^[12](P13-27),首先按中位数计算居民网络消费与社区居民平均网络消费之差的绝对值、发展享受型消费占比与社区居民平均发展享受型消费占比之差的绝对值以及服务型消费占比与社区居民平均服务型消费占比之差的绝对值,并将其作为居民网络消费与参考点之间的偏离程度(即参考点依赖),最后分析参考点依赖对居民网络消费水平、居民发展享受型网络消费占比和服务型网络消费占比的影响。表6为参考点依赖结果。从表6来看,社区同群效应的系数均在1%水平上显著为正,说明居民网络消费和发展享受型消费占比与社区居民平均水平的偏离程度越大,越能显著促进居民网络消费的扩容提质。为深入分析不同参考点偏离程度对居民网络消费影响的差异性,根据参考点依赖的实际值,将样本分为高于参考点和低于参考点两组,重新回归。结果显示,高于参考点偏离程度的系数基本显著为负(除服务型消费占比外),低于参考点偏离程度的系数均显著为正。这表明高于参考点的居民偏离社区居民网络消费的均值越大,其网络消费水平、发展享受型消费占比和服务型消费占比就越低;而低于参考点的居民偏离社区居民网络消费的均值越大,其消费就越高。这个结果与饶育蕾等的结论存在一定差异^[12](P13-27)。可能的原因是,尽管受收入水平和财富实力的预算约束,但处于参考点水平之下的居民更容易受同群者影响而刺激消费欲望,这会促进其适当增加消费以满足消费效用最大化,减轻低于参考点所带来的心理不适。相反,处于参考点水平之上的居民收入水平和财富实力本身较高,不会完全盲目参考他人的消费行为来增加网络消费,同群效应的偏离程度会降低,这在一定程度上会影响居民消费行为决策。

表6 作用机制检验结果二:参考点依赖

变量	总体消费			发展享受型消费占比			服务型消费占比		
	总体 (1)	高于参考点 (2)	低于参考点 (3)	总体 (4)	高于参考点 (5)	低于参考点 (6)	总体 (7)	高于参 考点 (8)	低于参 考点 (9)
社区同群效应偏离程度	0.1899*** (0.044)	-0.1003*** (0.053)	0.5470*** (0.030)	1.1051*** (0.050)	-0.2519*** (0.047)	1.5560*** (0.046)	1.2754*** (0.024)	0.0306 (0.021)	1.7291*** (0.021)
<i>Adj. R²</i>	0.376	0.275	0.826	0.313	0.314	0.764	0.615	0.594	0.921
<i>Log Likelihood</i>	-65924.00	-43448.00	-5217.90	-301.33	7350.10	4061.90	33076.00	43913.00	6016.30

(二) 调节机制分析

实践经验表明,不同社会地位居民的消费需求和消费习惯存在显著差异,这一差异可能会使同群效应对居民网络消费的影响也产生差异性。鉴于此,从社会地位视角深入探讨社区同群效应对居民网络消费影响的调节机制显得尤为重要。本文选用住房数量作为社会地位的代理变量,将居民所在家庭的住房数量细分为0套房、1套房、2套房和3套房及以上四个组别,分别计算每组同群者占全部同群者的比重(ratio0、ratio1、ratio2和ratio3),同时计算每个组别中同群者的网络消费水平、发展享受型消费占比和服务型消费占比。然后,基于式(1)深入分析各组住房数量与其他组别同群者的交互作用对居民网络消费水平、发展享受型消费占比和服务型消费占比的具体影响。为简化分析过程,本文将0套房组同群者的比重(ratio0)设定为参照组,并以此为基准来探讨这种交互作用的上限效应。表7和表8为调节效应的结果。从表7和表8来看,无论是对于有房居民还是无房居民,住房数量在同群效应对居民网络消费扩容提质的影响中会产生负向调节效应。具体而言,就无房居民的组别而言,其与1套房、2套房和3套

房及以上的同群者的交互项,在影响居民网络消费水平、发展享受型消费占比和服务型消费占比中的系数均显著为负。这一结果可能源于无房居民因无住房负债而倾向于增加网络消费以满足日常需求,但受限于收入水平,这种消费模式并不能显著推动其网络消费的升级。而对于拥有多套房(2套和3套及3套以上)居民组别而言,其与1套房、2套房和3套房及以上的同群者的交互项,在影响居民网络消费水平和服务型消费占比的影响中的系数上显著为负,而在影响发展享受型消费占比中的系数上则不显著。这一结果可能归因于,尽管拥有多套住房的居民具有较高的收入水平、财富积累和消费能力,但在住房负债约束下,拥有多套住房的居民更倾向于选择跨期消费策略,从而减少不必要的发展型或享受型消费支出,以满足自身网络消费需求。

表7 调节效应检验结果一:社会地位

变量	总体消费		发展享受型消费占比		服务型消费占比	
	0套房 (1)	1套房 (2)	0套房 (3)	1套房 (4)	0套房 (5)	1套房 (6)
住房数量×ratio1	-0.0041*** (0.001)	-0.0042*** (0.001)	-0.1742** (0.070)	-0.4322*** (0.016)	-1.8352*** (0.002)	-1.6121*** (0.002)
住房数量×ratio2	-0.0016*** (0.000)	-0.0016*** (0.000)	-0.0686** (0.028)	-0.1703*** (0.006)	-0.7223*** (0.001)	-0.6345*** (0.000)
住房数量×ratio3	-0.0003*** (0.000)	-0.0003*** (0.000)	-0.0135** (0.005)	-0.0336*** (0.001)	-0.1424*** (0.000)	-0.1251*** (0.000)
Adj. R ²	0.254	0.272	0.992	0.993	0.990	0.996
Log Likelihood	-22448.00	-18302.00	19074.00	15917.00	26370.00	27510.00

注:0套房×ratio的样本量为7516,1套房×ratio的样本量为6070,2套房×ratio的样本量为2389,3套房×ratio的样本量为471。为便于观察,本文对发展享受型消费占比和服务型消费占比交互项系数和标准误同时除以1000。下同。

表8 调节效应检验结果二:社会地位

变量	总体消费		发展享受型消费占比		服务型消费占比	
	2套房 (1)	3套房 (2)	2套房 (3)	3套房 (4)	2套房 (5)	3套房 (6)
住房数量×ratio1	-0.0008** (0.000)	-0.0005*** (0.000)	-0.0049 (0.005)	-0.0084 (0.008)	-0.5688*** (0.001)	-0.0139*** (0.000)
住房数量×ratio2	-0.0003** (0.000)	-0.0002*** (0.000)	-0.0019 (0.002)	-0.0033 (0.003)	-0.2239*** (0.000)	-0.0055*** (0.000)
住房数量×ratio3	-0.0000** (0.000)	-0.0000*** (0.000)	-0.0003 (0.000)	-0.0007 (0.000)	-0.0044*** (0.000)	-0.0011*** (0.000)
Adj. R ²	0.319	0.693	0.993	0.996	0.992	1.000
Log Likelihood	-7039.80	-1202.60	6240.90	1430.20	8720.80	2973.50

(三) 异质性分析

首先,从性别角度来看,男性和女性在消费特点上存在显著差异。女性消费者往往会展现更为冲动和“超市购物”式的消费倾向,即其更倾向于即时满足和多样化选择;相比之下,男性消费则显得更为理性且注重品牌忠诚度,他们在购物时更倾向于重复购买自己信赖的品牌。那么,在社区同群效应作用下,这种性别差异是否也会体现在对网络消费扩容提质的影响上呢?为探究这一问题,本文按照性别将样本居民分为女性和男性两组,分别检验社区同群效应对不同性别居民网络消费影响的差异性。表9为不同性别的异质性结果。从表9来看,无论是男性还是女性,社区同群效应均会对其网络消费水平、发展享受型消费占比和服务型消费占比产生显著的正向影响,说明社区同群效应在推动不同性别居民网络

消费扩容提质方面均发挥着积极作用。对比两组结果时发现,社区同群效应对男性网络消费扩容提质的影响程度要大于女性,似乎与传统观点认为男性消费欲望相对低迷且消费能力较弱相悖。然而,随着社会的发展和观念的变革,男性群体在价值实现、社交要求和爱好延展等方面的自我觉醒日益显著。他们在消费种类、数量和品质上不再局限于传统意义上的必需品消费,而是更加注重个人的生活品质和享受程度。随着购物 APP 的使用黏性也在不断增加,男性群体在网络消费领域的活跃度日益提升,展现出强大的消费潜力和高消费能力。未来在推动经济发展过程中,要发掘和释放男性群体的消费潜能,为经济发展增添新的动力。

表 9 异质性结果一:不同性别

变量	总体消费		发展享受型消费占比		服务型消费占比	
	女性 (1)	男性 (2)	女性 (3)	男性 (4)	女性 (5)	男性 (6)
社区同群效应	0.8074*** (0.042)	0.8476*** (0.037)	1.4969*** (0.058)	1.6536*** (0.054)	0.9509*** (0.134)	1.3164*** (0.109)
Adj. R ²	0.275	0.396	0.535	0.495	0.503	0.452
Log Likelihood	-12804.00	-14937.00	1791.20	1777.90	14671.00	15200.00
样本量	10193	11726	10193	11726	10193	11726

表 10 异质性结果二:不同年龄段

变量	总体消费			发展享受型消费占比			服务型消费占比		
	青年 (1)	中年 (2)	老年 (3)	青年 (4)	中年 (5)	老年 (6)	青年 (7)	中年 (8)	老年 (9)
社区同群效应	0.8479*** (0.041)	0.8393*** (0.045)	0.8747*** (0.188)	1.6156*** (0.054)	1.4321*** (0.065)	1.4801*** (0.165)	1.0852*** (0.024)	1.2585*** (0.136)	1.2003*** (0.243)
Adj. R ²	0.431	0.420	0.726	0.502	0.510	0.771	0.368	0.579	0.730
Log Likelihood	-14374.00	-10649.00	-1816.20	1766.60	1410.80	-1734.00	15235.00	11451.00	3849.00
样本量	11567	8401	1951	11567	8401	1951	11567	8401	1951

其次,从年龄角度看。生命周期理论深刻揭示处于不同生命阶段的个体在消费行为上的显著差异。一般而言,青年群体受限于相对较低的收入水平和有限的财富积累,消费行为往往表现为较大的波动性和一定的负债倾向,容易陷入入不敷出的困境。相比之下,中年群体虽然可能需要偿还年轻时期的债务,但随着收入水平的提升和财富的逐步积累,他们的财务状况相对稳健,较少出现入不敷出的情况。至于老年群体,尽管他们的收入水平可能不再处于高峰,但一生的财富积累能为他们提供一定的消费能力,使他们能在晚年享受较为舒适的生活。那么,在同群效应作用下,这种年龄差异是否也会反映在网络消费上?为深入探究这一问题,本文借鉴崔颖和刘宏的研究思路^[24](P82-99),将样本按照年龄划分为青年(45岁及以下)、中年(45岁至60岁)和老年(60岁以上)三个子样本,以此分析这一差异性。表10为不同年龄的异质性结果。从表10来看,同群效应对青年、中年和老年群体的居民网络消费水平、发展享受型消费占比和服务型消费占比均产生显著正向影响,说明社区同群效应在推动不同年龄段居民网络消费扩容提质方面均发挥着积极作用。比较发现,社区同群效应对老年群体网络消费扩容提质的影响程度更大,青年群体次之,中年群体最小。出现这个结果有两方面原因,其一,随着数字经济的蓬勃发展,老年群体在代际传递和同群效应的影响下能逐渐调整消费心态和消费方式,愿意尝试通过网络消费

来满足购物、养老服务和旅游休闲等多样化的需求；其二，中青年群体虽然也会受社区同群效应的影响，但往往有更为坚定的消费信条和更高的消费体验要求，通过社区同群效应促进他们消费扩容提质的效果要弱于银发群体。这个结论意味着，在挖掘消费潜力的过程中，应关注老年群体消费需求，通过优化产品和服务、提升消费体验等方式，激发老年群体的消费热情，促进银发经济高质量发展。

最后，从地区类型角度看。电商平台近年来在拓展市场和挖掘潜在客户时，呈现出一个新兴趋势——消费下沉，这一趋势正重塑着中国消费者的购物模式。所谓下沉人群，涵盖那些拥有较低收入水平、较高边际消费意愿以及巨大消费潜力的农村居民和三线及以下城市的居民。随着移动互联网技术的普及，这部分人群的消费潜能得到前所未有的释放。鉴于此，本文将三线及以下城市的居民和农村居民界定为下沉群体。为验证社区同群效应是否对下沉群体的网络消费扩容提质存在显著差异，本文参考中国城市研究院对338个地级以上城市的最新等级划分，将一线城市、新一线城市和二线城市定义为大城市，而将三四五线城市定义为中小城市，考察社区同群效应对两组居民网络消费影响的差异性。表11和表12为不同城市和城乡的异质性结果。从表11看，尽管社区同群效应对大城市和中小城市的居民

表11 异质性结果三：不同城市类型

变量	总体消费		发展享受型消费占比		服务型消费占比	
	大城市 (1)	中小城市 (2)	大城市 (3)	中小城市 (4)	大城市 (5)	中小城市 (6)
社区同群效应	0.8521*** (0.033)	0.8624*** (0.033)	1.5834*** (0.028)	1.6542*** (0.035)	1.1594** (0.028)	1.2962*** (0.051)
Adj. R ²	0.281	0.558	0.392	0.615	0.374	0.859
Log Likelihood	-43364.00	-19800.00	954.86	1745.10	16952.00	608.00
样本量	14738	7181	14738	7181	14738	7181

表12 异质性结果四：城乡差异

变量	总体消费		发展享受型消费占比		服务型消费占比	
	城镇 (1)	农村 (2)	城镇 (3)	农村 (4)	城镇 (5)	农村 (6)
社区同群效应	0.8432*** (0.030)	1.0084*** (0.037)	1.5652*** (0.058)	1.5703*** (0.112)	1.1187*** (0.0.13)	1.3237*** (0.109)
Adj. R ²	0.284	0.824	0.396	0.872	0.348	0.733
Log Likelihood	-25578.00	-2185.60	1138.00	2368.50	25463.00	3947.40
样本量	18948	2971	18948	2971	18948	2971

网络消费均产生显著的正向影响，但对中小城市的影响程度明显大于对大城市的影响。出现这个结果可能有三方面原因：其一，大城市社区内的社会互动相对较弱，居民之间的信息交流和影响可能不如中小城市居民那样紧密；其二，面对琳琅满目的线上店铺和商品，大城市的消费者更倾向于通过网络搜索来了解和比较其他网络用户的评价和使用经验，找到能满足自身需求的商品，而中小城市的消费者普遍对线上商品较为陌生，更注重也更相信同群者的信息传递，这意味着中小城市的居民更愿意选择同群者购买和使用过的商品；其三，随着数字经济的不断发展，大城市居民的消费结构和消费习惯基本固化，而中小城市消费者的消费结构和消费观念还有待升级，消费潜力要明显大于大城市消费者的消费潜力。此外，本文还按照居民所在居住地的情况将样本分为农村和城市两个子样本，分析社区同群效应对居民

网络消费扩容提质的影响是否在城乡之间存在差异性。从表12看,社区同群效应均对城乡居民网络消费有显著的正影响,但对农村居民的影响程度要大于城镇居民。随着消费下沉通道的打通和农村电商物流的发展,农村居民消费观念和消费需求有很大改变,他们也开始更加积极地拥抱网络消费,这能给居民总体消费带来可观的扩容提质效应。

六、结论与建议

历经多年的发展,中国经济已从高速增长阶段迈入高质量发展阶段,消费对扩大内需的拉动作用日益凸显。面对当前中国面临的三重压力,恢复和扩大消费不仅是激发消费潜力、扩大内需的关键动力所在,更是缓解经济下行压力、转换经济动能、促进经济回稳向上的题中应有之义。那么,社区同群效应是否会促进居民网络消费扩容提质?本文验证后发现,答案是肯定的。本文研究发现,社区同群效应在居民网络消费领域展现出显著的扩容提质双重效应,这一结论在多重稳健性和内生性检验后依然成立。分析作用机制发现,社区同群效应会通过刺激网络消费信贷的增加和消费等级的提升,促进居民网络消费扩容提质。社区同群效应也会通过降低居民的参考点依赖心理,使得低于参考点的居民受到激励,实现网络消费的扩容提质。社会地位对社区同群效应的调节作用呈现出复杂性。对无房居民而言,社区同群效应在推动其网络消费扩容提质方面存在显著的负向调节效应,这主要受限于收入水平;对于有房居民,尽管存在负向调节效应,但其制约因素主要是住房负债。社区同群效应对男性和银发群体以及居住在中小城市和农村地区的居民网络消费所产生的扩容提质效应更为显著。

基于以上发现,本文提出以下政策建议:一是要建立交流机制,促进不同社会地位居民之间的良性互动和信息传递,帮助社区居民智慧选择能满足其多元化需求的网络消费产品,充分发挥同群效应对恢复消费和扩大内需的“滚雪球”效应。二是要设计符合居民网络消费特点的信贷产品和还款计划,并通过定向、定点的供给方式精准匹配居民网络消费需求,加强技术攻关,解决低消费等级和低于参考点的居民在消费环节中的堵点和难点,以此循序渐进地提升其消费能力和消费水平。三是要积极通过引导房价回归到合理的价格区间和建立租住并举的住房制度的措施,防止居民杠杆率过快增长,以此“补偿”居民家庭部门在非住房领域的消费支出,要通过社区交流平台积极引导居民根据自身收入能力和消费层级进行理性消费,避免过度负债。四是要通过提供更多适男化、适老化和适农化的商品,激发重点人群和重点地区居民消费潜能,撬动国内超大规模市场,实现消费从“量”的扩张向“质”的提升转变。

(本文数据分析,均为作者通过远程访问蚂蚁集团域内的实验室开展)

参考文献

- [1] 石明明,江舟,周小焱.消费升级还是消费降级.中国工业经济,2019,(7).
- [2] 宋泽,邹红.增长中的分化:同群效应对家庭消费的影响研究.经济研究,2021,(1).
- [3] J. S. Duesenberry. Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior. *Review of Economics & Statistics*, 1949, 33(3).
- [4] A. Aladangady. Housing Wealth and Consumption: Evidence from Geographically-linked Microdata. *American Economic Review*, 2017, 107(11).
- [5] 邹红,喻开志.退休与城镇家庭消费:基于断点回归设计的经验证据.经济研究,2015,(1).
- [6] H. E. Leland. Saving and Uncertainty: The Precautionary Demand for Saving. *Quarterly Journal of Economics*, 1968, (8).
- [7] S. P. Zeldes. Consumption and Liquidity Constraints: An Empirical Investigation. *Journal of Political Economy*, 1989, 97(2).
- [8] C. D. Carroll, M. Kimball. On the Concavity of the Consumption Function. *Econometrica*, 1996, 4(64).
- [9] 邓涛涛,胡玉坤,杨幸运等.农村家庭收入来源、家庭特征与旅游消费——基于中国家庭追踪调查(CFPS)数据的微观分析.旅游学刊,2020,(1).
- [10] A. Ambrus, M. Mobius, A. Szeidl. Consumption Risk-sharing in Social Networks. *American Economic Review*, 2014, 104(1).

- [11] G. D. Giorgi, A. Frederiksen, L. Pistaferri. Consumption Network Effects. *The Review of Economic Studies*, 2020, 87(1).
- [12] 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? *消费经济*,2022,(3).
- [13] 余丽甜,詹宇波. 家庭教育支出存在邻里效应吗? *财经研究*,2018,(8).
- [14] 熊偲皓,程广燕,王子. 我国居民乳制品消费行为的同群效应研究. *华中农业大学学报(社会科学版)*,2023,(6).
- [15] 习明明,吴志军.“双十一”网购消费中的同伴效应与从众行为——基于贝叶斯Probit模型估计. *经济管理*,2020,(9).
- [16] X. Li, M. Hitt. Self-selection and Information Role of Online Product Reviews, *Information Systems Research*, 2008, 19(4).
- [17] 刘震,杨勇. 互联网使用与家庭文旅消费——兼论互联网普及下居民消费升级的可行性. *旅游学刊*,2022,(2).
- [18] 潘敏,刘知琪. 居民家庭“加杠杆”能促进消费吗? ——来自中国家庭微观调查的经验证据. *金融研究*,2018,(4).
- [19] 唐将伟,寇宏伟,黄燕芬. 住房不平等与居民社会地位认知:理论机制与实证检验——来自中国综合调查(CGSS2015)数据的分析. *经济问题探索*,2019,(7).
- [20] V. Lavy, E. Sand. The Effect of Social Networks on Students, Academic and Non-cognitive Behavioural Outcomes: Evidence from Conditional Random Assignment of Friends in School. *The Economic Journal*, 2019, 129(617).
- [21] 王小华,马小珂,何茜. 数字金融使用促进农村消费内需动力全面释放了吗? *中国农村经济*,2022,(11).
- [22] M. Burke, T. Sass. Classroom Peer Effects and Student Achievement. *Journal of Labor Economics*, 2013, 31(1).
- [23] 江艇. 因果推断经验研究中的中介效应与调节效应. *中国工业经济*,2022,(5).
- [24] 崔颖,刘宏. 认知能力与中老年家庭金融资产配置. *南开经济研究*,2019,(1).

Community Peer Effect and Residents' Consumption Expansion And Quality Improvement

Yin Zhentao, Zhang Heng (Chinese Academy of Social Sciences)

Abstract Against the backdrop of undergoing profound changes unseen in a century, expanding domestic demand and boosting consumption have become the critical pathways of facilitating efficient economic flow and meeting the people's ever-growing desire for a better life. Communities, serving as essential nodes for social interactions and networking, may cultivate network among residents that can not only strengthen their mutual reliance but also encourage collective consumption. The peer influence within communities, marked by its information transmission and knowledge spillover, can accelerate quality improvement and scale expansion of online consumption by expanding online consumer credit, upgrading consumption benchmarks, and reducing the dependency mindset of dependency boosting online consumption among males, the elderly population, and residents in smaller cities and rural areas. The positive impact of community homogeneity on residents' consumption patterns offers new empirical insights into establishing community communication mechanisms, customizing consumer credit systems to meet residents' needs, encouraging rational consumption, and building consumption mechanisms that effectively unleash domestic demand. It also enriches the research on resident consumption.

Key words community peer effect; online consumption; improve the quality and expand the scale; online consumer credit

-
- 作者简介 尹振涛,中国社会科学院金融研究所研究员,中国社会科学院大学应用经济学院教授,北京 100710;
张珩,中国社会科学院金融研究所副研究员,中国社会科学院大学应用经济学院副教授,北京 100710。
- 责任编辑 何坤翁