



清华大学文科出版基金
QINGHUADAXUEWENKECHUBANJIN

农民工消费 问题研究

孙凤 著



清华大学出版社



农民工消费

问题研究

孙凤 著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书综合运用经济学、社会学、人口学、心理学的理论和分析方法,在跨时选择与空间选择的消费理论基础上,构建一个分析城镇化进程中农民工消费问题的理论框架,分析农民工的消费选择行为和消费选择意愿,得到了一些有意义的发现。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

农民工消费问题研究/孙凤著. —北京:清华大学出版社, 2017

ISBN 978-7-302-47674-0

I. ①农… II. ①孙… III. ①民工—消费—研究—中国 IV. ①F126.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 155293 号

责任编辑:张莹

封面设计:郑焕良

责任校对:宋玉莲

责任印制:王静怡

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm

印 张:16.25

字 数:263千字

版 次:2017年6月第1版

印 次:2017年6月第1次印刷

定 价:52.00元

产品编号:064884-01

目 录

导论	1
第一章 消费的跨时选择理论	8
第一节 消费及其跨时选择	8
第二节 经济学的跨时选择理论	10
第三节 心理学的跨时选择理论	14
第四节 社会学的跨时选择理论	17
第五节 中国农民工跨时消费的相关研究	25
第二章 人口迁移与消费的空间选择	30
第一节 人口迁移理论	30
第二节 中国流动人口的空间分布	36
第三节 消费的空间选择——对汇款问题的研究	41
第四节 中国学者的相关问题研究	45
第三章 农民工的就业与收入	50
第一节 产业结构变化对人口流动的影响	50
第二节 农民工的就业分布	56
第三节 农民工的工资收入	60
第四节 乡—城流动与城—城流动的工資比较	64
第五节 农民工的家庭人均收入	74
第四章 农民工的家庭特征	83
第一节 相关研究综述	84

第二节	农民工家庭的基本状况	88
第三节	影响农民工携带子女流动的制度影响	94
第四节	影响农民工携带子女流动的就业因素	101
第五节	影响农民工携带子女流动的社会文化因素	106
第六节	家庭分离的多因素分析	110
第七节	促进农民工家庭团聚的政策建议	114
第五章	农民工的消费能力研究	117
第一节	消费能力的概念与评估	118
第二节	农民工消费能力的测算	121
第三节	农民工消费能力的决定因素	125
第四节	影响农民工消费的多因素分析	132
第五节	政策含义	139
第六章	家庭迁移模式对农民工消费行为的影响	142
第一节	相关研究综述	142
第二节	研究假设与变量选取	145
第三节	模型建立与分析	151
第四节	初步的结论	168
第七章	农民工服装消费意愿研究	171
第一节	问题的提出	171
第二节	理论回顾与模型设定	173
第三节	数据来源与变量选取	177
第四节	模型结果分析	181
第五节	结论	183
第八章	农民工教育支出意愿研究	185
第一节	问题的提出	185
第二节	理论回顾与模型设定	189

第三节 数据来源与变量选取	193
第四节 模型建立与解释	198
第五节 结论	201
第九章 农村居民储蓄动机研究	203
第一节 问题的提出	203
第二节 研究框架与数据来源	205
第三节 农村居民储蓄的特征描述	206
第四节 政策意义	214
第十章 农村留守老人的需求研究	217
第一节 导论	217
第二节 概念界定与研究方法	217
第三节 留守老人的收入与消费状况	222
第四节 居住安排与日常生活	229
第五节 生产劳动和家务劳动	240
第六节 结论与政策建议	243
后记	251

导 论

一、研究意义

近十年来,内需不足制约着我国经济的稳定发展,党和政府高度重视扩大内需问题。我国内需不足的特点是消费需求不足,在消费需求不足中又主要是居民消费不足。近年来政府制定了许多旨在扩大城乡居民消费需求的战略举措,如在“十三五”规划中明确提出依靠消费和创新驱动促进经济发展的战略目标,实施互联网+商业模式,发展分享经济与互联网金融,着力引导消费朝着智能、绿色、健康、安全方向转变,以扩大服务消费为重点带动消费结构升级,这些举措在扩大内需的实践中取得了一定的成效,但消费需求不足依然存在。

中国正经历着人类历史上规模最大的城镇化,到 2015 年年底,城镇化率达到 56.1%,比 1978 年提高了 38.6%,城镇人口数量从 1978 年的 1.7 亿增加到 2015 年的 7.7 亿,30 多年来增加了 6 亿人。城镇化不仅仅是人口由乡村向城镇的迁移过程,也是人口就业结构转化,人口整体素质提高,居民收入和消费能力增长的经济社会发展过程。

城镇化蕴含着巨大的消费需求和增长潜力,推进城镇化的健康发展,有利于提升劳动者素质,提高城乡居民生活水平,调整经济结构,为促进国内消费需求的增长开拓广阔的空间。农民工作为城镇化的主体,长期以来农民工的消费问题并未受到重视,究其原因:一是农民工长期以来的候鸟式消费模式,以及节俭的生活习惯,被看作是消费欲望低和消费能力不足而不被关注;二是农民工长期被看作是生产者而非消费者,更多是与生产过程联系在一起而不被关注;三是中国的公共品供给是挂靠在户籍制度上的一整套系统,制约着农民工的消费选择。2016 年 10 月,国务院颁发了促进 1 亿农民工进城落户的相关举措,这些举措在促进农民工市民化的同时,无疑也促进了农民工消费需求的增长。

二、主要内容

本书综合运用经济学、社会学、人口学、心理学的理论和分析方法,在跨时选择与空间选择的消费理论的基础上,构建一个分析城镇化进程中农民工消费问题的理论框架,分析农民工的消费选择行为和消费选择意愿,得到了一些有意义的发现。具体章节如下。

1. 消费的跨时选择理论

经济学的跨时选择理论重视消费者的理性选择,强调消费者为了战胜贫困和不确定性需要具有很强的远见和自我约束的能力。然而,生产的扩大和技术进步带来了物品的极大丰富,厂商为了把产品销售出去,需要不断调动和创造消费者的欲望,对于这种创造消费者欲望的一面,跨时选择理论并没有给予特别的关注。心理学和社会学的跨时选择理论是对经济学跨时选择理论中理性人和时间偏好不变性假设所展开的讨论,认为消费者易受外部环境影响,消费者在进行消费选择的时候,不仅是瞻前顾后的,也是环顾左右的,消费具有社会意义。农民工的消费行为要受城市居民的示范效应影响,因而对农民工消费行为的思考不仅要关注理性消费,还要关注感性消费,不仅要关注其满足基本生活需要的消费,还要关注其地位性寻求的消费。

2. 人口迁移与消费的空间选择

人口迁移不只是人口在空间分布上发生变化,也带来了消费资源在空间配置上的变化。人口迁移的距离、迁移的时间、迁移的原因、迁移的过程直接影响着农民工的消费选择行为,特别是在城市消费和在乡村消费的选择问题。随着我国城市化进程的加快,越来越多的农民进入城市,他们一方面要寻找就业机会和合理安排收支来保障生存;另一方面追求着新的生活方式和身份认同以获得尊严,同时他们还向家乡输送财物来反哺父老。农民工消费行为的跨时选择与城乡选择相结合,生成了有中国特色的消费选择理论。

3. 农民工的就业与收入研究

人口流动是人口的空间转移和职业转换,但从本质上来看,是与产业发展和产业结构演化分不开的,农业部门的低效率和落后的生产方式推动了农业剩余劳动力向工业部门和服务业部门的转移。该章首先对农民工在产业和行业

的分布进行基本的描述,探讨地区或省份的经济发展水平和产业结构与人口流动的关联;其次对农民工的收入状况进行比较和分析,就业与收入是影响消费选择的重要因素,就业的稳定性将会带来持续较高的消费倾向,收入对消费具有决定性的影响,不论是绝对收入假说还是相对收入假说都在证明收入对消费的决定性作用。因此,在农民工消费的影响因素研究中,需要对农民工的就业与收入状况进行测算和分析。

4. 农民工家庭特征研究

家庭是以婚姻和血缘关系为基础的社会基本单位,连接家庭成员的纽带有两条,一是婚姻,即夫妻关系是家庭的基础;二是血缘关系,血缘关系从婚姻关系中而来,对家庭的存在与维系具有加固的作用。除此之外,家庭成员还需要共同居住和共度时光,即时间和空间上的同时结合,这也是构成家庭的基本要素。本章主要讨论流动人口的家庭特征,由于消费往往是以家庭为单位进行核算,因此家庭成员在现居住地和老家的分布决定着家庭资源的配置方式,家庭人口的家庭迁移模式是决定消费的重要因素。

5. 对农民工消费能力的测算

农民工到底有多大的消费能力和消费潜力,在全社会消费总量中处于怎样的位置,在城镇化进程中政府及市场需要做好怎样的准备,才能满足农民工的市民化需求,这是一个非常重要的问题。本章测算和分析农民工已实现的消费能力和潜在的消费能力,其中包括农民工的私人消费能力和公共品的消费能力,探讨城镇化进程中农民工基本公共服务均等化需要的消费总量。本章从收入分配、社会保障、家庭人口、流动范围、代际差异等角度对流动人口的消费能力进行了比较与分析。

6. 家庭迁移模式对消费的影响研究

农民工在流入地务工,但并未与流出地脱离关系,那里有妻子儿女和父老乡亲,因此获得收入后需要通过汇款在流出地和流入地进行资源配置和消费选择。另外,近二十年的流动,农民工家庭生命周期的异质性越来越大,而不同生命周期阶段家庭的消费行为也是不一样的。本章从三个方面进行讨论:其一,不同家庭生命周期阶段的收入水平和消费行为的比较;其二,新生代农民工与老一代农民工的收入水平和消费行为的比较。其三,对汇款行为的研究,希望

通过对新老农民工给老家钱财的不同特征,来理解农民工的价值取向、生活安排以及他们对城乡的态度。

7. 农民工服装消费意愿研究

服装是和面子有关的生活必需品。对多数农民工而言,受歧视和被看不起所带来的排斥感和隔离感要远胜于物质差异所带来的不平等感。农民工不被城市人接受和认同,很大程度上体现在穿衣打扮上。农民工要想成为城市的一员,必须向城市平均生活标准看齐,服装消费的面子意义最为明显。因此农民工的服饰消费具有较强的地位寻求动机。地位性消费是指由消费产生的效用不仅仅依赖自己的消费水平,而且还依赖他人的消费数量。农民工进入城市,在生活方式上以城市人为参照群体,培养出与城市人相同或相仿的品位,以此增加自身的社会认同,减少融入障碍。在感受到受歧视时,他们会加大对自身外在形象的投资,以期获得当地人的认同。本章借鉴罗伯特·弗兰克(Robert. H. Frank, 1985)对地位性商品的分类,运用计量经济学模型对农民工消费行为中的地位性寻求动机进行了分解和分析。

8. 农民工的教育支出意愿研究

随着农民工生活条件的改善,消费水平的提高,他们从商品和服务中获得的效用不再仅仅取决于自己的消费,而且还取决于他人的消费,包括超越他人的满足感和落后于他人的嫉妒感。由参照群体带来的示范性消费和攀比性消费,被称作地位性消费。从消费的视角看教育,教育属于地位性消费品,具有外部性特征:一个人所获得的优质教育可能会减少另一个人获得优质教育的机会,一个人在劳动力市场上获取工作的可能性不仅取决于个人的受教育水平,还取决于竞争者的受教育水平。农民工将城市居民的教育支出作为自己的参考对象,其教育支出意愿中具有较强的地位寻求动机。本章的计量经济模型计算研究显示,城市居民的教育支出对农民工的教育支出意愿影响显著。城镇化进程中城市居民的生活方式和重视教育的态度给农民工带来了示范效应,他们希望通过教育改变子女的命运,因而对教育的需求也将会随着城镇化的推进不断增加。

9. 农村居民储蓄动机研究

农民工通过汇款增加了留守家庭的收入,增强了农村居民的消费选择权,

他们在资源配置上,除了一部分用于当前消费外,剩余部分用于储蓄。储蓄用于未来的消费,是用于跨时消费选择的资本。本章讨论的问题是,留守家庭的储蓄用途是什么?背后的动机有哪些?我们通过对农村居民的储蓄动机的调查,希望了解农村居民对未来生活的安排以及对风险的预期。

10. 农村留守老人的消费需求研究

城镇化的发展不能仅以城镇人口增加为目标,而必须担负起农村家庭养老的重任;人口流动也不能仅以经济动因为目标,而必须担负起家庭保护、家庭供养和家庭教育的职能。本研究通过对河南、江西和四川三个人口流出大省留守老人消费需求状况的调查,从流出地的视角探讨流动人口的消费选择问题。

三、基本发现

(1) 农民工具具有巨大的消费潜力,他们的消费不仅能够促进流入地的经济发展,缓解了流入地的内需不足问题,而且带动了流出地的经济增长,改善了留守家庭的生活水平,促进了城乡一体化的发展。农民工消费潜力的进一步实现,一方面取决于对流动人口公共消费品的供给;另一方面取决于收入的增长机制、就业的稳定性、社会融入状况、流动人口的内部结构变动,如新生代农民工所占的比例等。

(2) 家庭迁移模式对农民工家庭消费选择影响较大,这种影响主要体现在农民工子女成年以前的各个家庭阶段,对于新生代农民工,团聚家庭具有更高的储蓄意愿和储蓄倾向,体现了储蓄的本地延期性消费动机。而老一代农民工则相反,分离家庭具有更高的储蓄意愿和储蓄倾向,体现了储蓄的老家延期性消费动机。农民工家庭在本地消费水平不仅低于本地户籍城镇家庭,也低于本地户籍农村家庭,且消费跨时选择具有明显的代际差异。

(3) 从农民工的衣着支出意愿和教育支出意愿中,不难发现农民工具具有较强的地位寻求动机,地位性消费是指由消费产生的效用不仅仅依赖自己的消费水平,而且还依赖他人的消费数量。在农民工的消费参照群体中,城市居民具有示范作用,他们将城市居民的衣着消费和教育支出作为自己的参考对象。统计分析显示城市居民的衣着支出和教育支出对农民工的衣着支出意愿和教育支出意愿具有较强的影响,然而内部也存在结构性特点,即随着农民工逐渐融入城市,他们对服饰消费的意愿相对下降,而对教育需求的意愿增强。

(4) 消费不仅要受到当前收入增长的影响,而且要受到收入预期的影响,只有稳定的收入增长率才会带来稳定的收入预期,进而会带来稳定的消费增长率。因此,政府一方面要建立农民工收入增长与 GDP 增长的长效关联机制,另一方面要通过完善收入分配政策和健全社会保障建设来促进农民工消费水平的提高。

(5) 户籍制度是影响农民工家庭分离的重要因素。目前来看,到小城市和小城镇落户的障碍目前已不存在,但农民工的积极性并不高,大部分农民工分布在大中城市打工,而大中城市的户籍制度又不放开,这无疑造成农民工的消费选择的不确定性。因此,对于大中城市户籍制度的改革要稳步推进,给农民工以选择权,以促进农民工对未来有一个稳定持续的预期,带动消费的稳定增长。

四、数据来源与研究方法

本书是一部以定量分析为主要研究方法的著作。数据来源于多个渠道,最主要的来源是 2010—2013 年由国家卫计委组织的流动人口监测调查数据。该项调查的抽样总体为在调查前一个月前来本地居住、非本区(县、市)户口且年龄在 15~59 岁的流入人口。初级(乡镇/街道)抽样框来源于国家全员流动人口基本情况统计报表数据。二级(村/居委会)抽样框的编制由各省人口计生委根据最新的统计数据编制。抽样方法为分层、多阶段、与规模成比例的 PPS 抽样。

由国家卫计委组织的该项调查具有样本量大和代表性强的特点。由于该项调查不是基于固定样本跟踪调查所进行的设计,且在调查内容上是根据当时国家流动人口政策以及流动人口面临的新情况和新问题而设计的,因此本书在调查数据的使用上,主要是以各年的问卷内容与各章节的相关性来进行选取的,如第三章、第五章以 2011 年 73 630 个雇员身份研究工资收入问题和消费水平问题;第四章以 2012 年 158 556 个流动人口家庭研究家庭的城乡分离结构;第六章以 2010 年 6 个城市 8 200 个样本研究家庭流动模式对消费跨时选择的影响;第七章和第八章以 2013 年 8 个城市的 16 878 个农民工和 7 433 个城市居民的消费意愿进行研究。

本研究的另一个数据来源渠道是官方公布的统计数据,有《中国统计年鉴》

中历年人口总量和结构数据,也有第六次人口普查分省数据的描述和汇总,这部分内容出现在第二章和第三章。另外,为了了解流动人口的储蓄动机,笔者还专门设计问卷对天津和西安的城市居民和农村居民进行了抽样调查,这部分分析内容出现在第九章。除了定量分析外,为了了解农村留守老人的需求状况,本书还运用了深度访谈和田野调查方法获取资料。课题组分别在河南、江西、四川省各选取 2 个县,再在每个县选取 2 个村子,共计 12 个村子进行田野调查,对留守老人的日常生活进行观察和访谈,相关内容出现在第十章。本书的主要研究方法是统计分析法,包括时间序列分析法和截面数据分析法,具体包括列联表分析、多元回归分析、logistic 回归分析等。

丨第一章丨

消费的跨时选择理论

第一节 消费及其跨时选择

一、对消费的理解

可以从五个方面去理解消费：第一，消费的自然属性。消费的自然属性是商品的使用价值发挥作用的过程，即商品在满足人的需要过程中的自然磨损或消耗，以满足人们对商品功能性的需要。第二，消费的主观属性。消费的主观属性是消费活动中由消费观念与消费心理发挥作用的过程，消费观念受外部环境的影响，是在社会化中形成的观念；消费心理是消费者在购物和商品使用的过程中的心理活动，包括商品使用过程中的心理体验、快乐和满足。第三，消费的社会属性。消费的社会属性体现为消费主体的社会性、消费观念的社会性、消费行为的社会性。消费主体的社会性包括个人、家庭、社会团体的社会性；消费观念是在社会化过程中形成的，体现为消费观念的社会性；消费行为不仅要满足自身的需求，还要满足社会需求，例如消费的攀比和模仿，因此具有社会性特征。第四，消费的文化属性，商品的制造和生产不仅是物质生产的过程，同时也是文化生产和传导的过程，许多消费活动和文化活动合而为一，例如节假日消费。第五，消费的符号属性，是指商品本身的社会象征性，商品成为指称某种社会地位、生活方式、生活品位和社会认同的符号。

消费的五种属性侧重于不同学科，形成各个学科的研究对象和研究范围，例如经济学更加关注消费的生存型功能，对于消费品价值和使用价值的测量和计算有着科学的方法，在此基础上发展出许多相关的理论；心理学关注消费的主观属性，特别是心理体验以及消费带来的快乐和满足；社会学关注消费的社会属性、文化属性和符号属性，对于社会群体间的消费的模仿和互动、消费的意

义和符号内涵有更多的研究和探讨。

本书研究的消费主体是农民工,他们的流动性及特殊的身份决定了他们具有不同于市民或者农民的消费行为,他们的消费不仅具有生存型功能,同时也希望通过消费实现社会认同;他们的消费选择具有空间性,即在流入地消费还是老家消费;同时他们的消费选择也具有时间性,即现在消费还是未来消费。因此本书对于消费的讨论涉及经济学、社会学和心理学的消费理论。

二、消费的跨时选择

消费的跨时选择,是指消费者个人或家庭在消费时机上的安排,做出现期消费、延期消费抑或是提前消费的决策选择,主要体现在消费与储蓄的关系上。

经济学对跨时选择的关注由来已久。亚当·斯密认为,不同时间的消费选择不仅影响一个人的健康、财富和快乐,还决定着一个国家的经济繁荣。苏格兰经济学家约翰·瑞伊(Jone Rae,1834)认为延期消费的决定因素是“积累的有效愿望”——一种心理因素,包括遗产动机、自我约束的习惯、享乐以及人类生活的不确定性。这种心理因素决定着一个社会的储蓄和投资水平。

经济学的跨时选择理论是将贫困、不均和不确定性作为消费者推迟现在消费的主要影响因素。消费者为了战胜贫困、不均和不确定性需要具有很强的远见和自我约束的能力,因此消费者的理性选择非常重要。在很多关于跨时选择假说和模型中,最具代表性的是凯恩斯的绝对收入假说、杜森贝利的相对收入假说、莫迪利安尼的生命周期假说、弗里德曼的持久收入假说,以及以利兰德为代表的预防性储蓄理论。

心理学的跨时选择理论是对经济学跨时选择理论中理性人假设所展开的讨论,认为经济学的理性人假定未免高估了消费者的决策能力和自我约束能力。现实中的消费者并非如此,最简单的反例是人们常常给自己制订生活计划,如戒烟戒酒、早睡早起,但在实际执行中,人们都很难将这些简单计划贯彻始终。当代社会,大众传媒对消费者行为具有影响作用,使人们的消费决策并非那样理性。人们的偏好是有变化的,动机和行为并非完全一致,人们存在自控问题,难以抵御即时的快乐。为了约束人的非理性行为,需要借助心理账户,

来规范人的消费支出。心理学家对人的偏好展开了深入的分析,其中最有代表性的是在消费储蓄跨时选择理论中注入了可变的时间偏好理念,这样使费者行为理论更加贴近现实。

社会学对跨时选择问题的研究是以丰裕社会为研究对象的,认为生产的扩大和技术进步带来了物品的极大丰富,厂商为了把产品销售出去,需要不断调动和激发消费者的欲望,通过无处不在的广告向人们描绘着幸福生活的蓝图,希望人们加快当期消费步伐,降低延期消费的可能。对于这种激发消费者欲望,促使其做出感性选择的一面,传统经济学的跨时选择理论并没有给予特别的关注。社会学的跨时选择研究更多集中在现期消费或超前消费上,集中在消费者的感性消费方面,集中在消费的社会性方面,认为商品的符号价值应成为研究的主流,代表性人物有凡勃伦、加尔布雷斯、博德里亚、布迪厄、法兰克福学派等。近年来一些经济学家对于符号性消费和地位性消费有了深入的探讨,关注的核心问题是符号性消费和地位性消费所产生的负外部性问题,以及这种负外部性对于收入分配和社会福利的影响,代表人物有费雷德·希尔施(Fred Hirsch, 1976)^①, 罗伯特·费兰克(Robert H. Frank, 1985a^②, 1985b^③, 1999^④, 2005^⑤)。

第二节 经济学的跨时选择理论

一、凯恩斯的跨时选择理论

凯恩斯在《就业、利息和货币通论》中有这样一段著名的话:“无论从先验的人性看,或从经验之中具体事实看,有一个基本心理法则,我们可以确信不疑。一般而论,当收入增加时,人们将增加消费,但消费之增加,不若收入增加之甚。”^⑥这就是凯恩斯的绝对收入假说(Absolute Income Hypothesis),其核心

① Fred Hirsch. Social Limits to Growth[M]. Harvard University, 1976.

② Frank R H. The Demand for Unobservable and Other Nonpositional Goods[J]. American Economic review, 1985(75): 101-116.

③ Frank R H. Choosing the Right Pond[M]. Oxford University Press, 1985.

④ Frank R H. Luxury Fever[M]. The Free Press, 1999.

⑤ Frank R H. Positional Externalities Cause Large and Preventable Welfare Losses[J], The American Economic Review, 2005, 95(2).

⑥ 凯恩斯. 就业、利息和货币通论[M]. 北京: 商务印书馆, 1963: 84.

是,随着收入的增长,人们的消费支出固然也会增长,但消费支出在收入中所占的比例却是不断降低。这一“心理法则”被称为消费倾向递减规律。对于这一“心理法则”,他认为主要有八个主观因素(或动机)在起作用。

(1) 建立准备金,以防预料不到的变化;

(2) 为可以预料到的未来个人和家庭的需要做准备,如年老、子女教育等,目前需要储蓄;

(3) 出于一种人类本能,总希望未来的生活水平能比现在高,而需要存钱;

(4) 牺牲目前的消费,赚取投资收益;

(5) 即使心中不一定有什么特殊用途,也想存钱来维持个人的“独立感”;

(6) 把存钱作为投机或进行企业经营之用;

(7) 把存钱作为遗产,留给后人;

(8) 纯粹的吝啬,以至节俭到不合理的程度。

这八个储蓄动机,即未来消费的动机,可以概括为:谨慎、远虑、改善、计算、独立、投机、自豪、贪婪。与未来消费动机相对应的当前消费动机可以概括为:享受、短见、失算、慷慨、炫耀、奢侈。^①

二、库兹涅茨反论

按照凯恩斯的边际消费倾向递减规律,人们会越来越倾向于选择未来消费,果真如此,从一个国家或地区层面来说,将会有不断增长的储蓄率。这一假说受到许多学者的验证,其中以库兹涅茨的反论最具代表性。美国统计学家库兹涅茨发现,在1869—1938年长达70年的时间内,虽然美国的国民收入从93亿美元上升为720亿美元,国民收入大约增加了7倍,但人们的消费始终与收入维持于一个固定比率,平均消费倾向相当稳定,一直在0.84与0.89之间徘徊(见表1-1)。库兹涅茨反论明显否定了凯恩斯边际消费倾向递减规律。后来,戈德史密斯利用个人收入而不是国民收入的数据进一步对平均消费倾向长期稳定的结论做了验证并得到了确认。^②这说明从长期历史看,人们在现在消费还是储蓄的选择上呈现一种稳定的趋势,而非越来越倾向于储蓄(见表1-1)。

^① 凯恩斯. 就业、利息和货币通论[M]. 北京:商务印书馆,1963:93-94.

^② 戈德史密斯. 金融结构与金融发展[M]. 上海:上海三联书店,1990.