

doi:10.3969/j.issn.1674-8131.2010.03.011

农户家庭消费行为的多视角分析*

杨新华¹, 孙海波²

(1. 广东海洋大学 资源与环境系, 广东 湛江 524013; 2. 教育部办公厅 秘书处, 北京 100816)

摘要:消费经济理论在解释我国农户家庭消费行为方面具有局限性,应借鉴农民经济学和经济人类学等学科的研究视角及其成果来分析我国农户家庭经济行为特征。农户家庭经济具有生产活动与消费活动统一、市场活动与非市场活动统一以及经济行为具有社会属性等特征,这也是正确理解农户家庭消费行为的出发点。因此,不但要基于消费经济理论、传统消费伦理,还需要从基于村庄共同体的社会性消费和基于血缘关系的人情消费等方面,多角度解析农户家庭消费行为特征。

关键词:农户家庭;村庄共同体;社会性消费;炫耀消费;人情消费;消费经济;消费伦理

中图分类号:F014.5 **文献标志码:**A **文章编号:**1674-8131(2010)03-0061-08

Multiple Perspectives Analysis of Peasant Household Consumption Behavior

YANG Xin-hua¹, SUN Hai-bo²

(1. Department of Resources and Environment, Guangdong Ocean University, Guangdong Zhanjiang 524013, China;

2. Secretariat, Clerical Office of Education Ministry, Beijing 100816, China)

Abstract: Consumption economic theory is limited to explain the consumption behavior of rural residents, this paper attempts to analyze the consumption behavior of peasant household with the research perspective and its results from farmers economics, economic anthropology and farmers sociology. The paper holds that the economic behavior characteristics consist of the unification of production and consumption, unification of marketing action and non-marketing action, economic behavior of social attributes and so on. Thus, it explains the peasant household consumption behavior from expense economic theory, traditional consumer ethics, social consumption behavior based on village community and favor consumption behavior based on blood relationship.

Key words: peasant household; village community; socialized consumption; luxury consumption; favor consumption; consumption economy; consumption ethics

20世纪90年代的亚洲金融危机,促使我国经济发展由出口导向型向内需拉动型转变,启动农村

消费市场成为一种必然的选择,但效果并不明显。而在此期间,农村消费市场并没有引起太多学者的

* 收稿日期:2010-02-05;修回日期:2010-03-22

基金项目:教育部人文社科类规划基金项目(08JA790024)“分工网络中的城乡经济一体化理论研究”

作者简介:杨新华(1969—),男,湖北监利人;副教授,博士,在广东海洋大学资源与环境系任教,主要从事经济系统的分工与专业化演变研究,目前主要从事农村经济与城乡一体化理论研究;Tel:15900183566, E-mail:fisheryoung@sina.com。

孙海波,男;博士,在教育部办公厅秘书处工作,主要从事城乡经济研究。

关注,除了卢嘉瑞^[1]、朱信凯^[2]之外,少有相关专著。源于美国的次贷危机,使得决策层再次聚焦于包括农村消费市场在内的内需启动。值得注意的是,农村消费市场启而不动的原因,可能与分析农户家庭消费行为特征时所选择的分析工具有关。流行的消费理论特别适合于城镇居民的消费行为分析,而对处于从传统农业向现代农业过渡的农户家庭而言,其消费行为特征的解析需要更多地借鉴农民经济学、经济人类学和社会学等学科的研究视角及其研究成果。

一、消费经济理论的简要回顾及评价

关于消费行为的研究,在古典经济学中散见于各典籍之中。随着边际分析方法的使用,效用论的数理分析成为可能,并成为新古典消费理论的基础,也使得消费理论研究有别于生产理论而具有相对的独立性。现代消费理论借助于行为经济学、认知心理学和临床心理学等学科的发展,研究的精细化日益显现。

1. 古典经济学中的消费观

在成型于工业革命前期的古典经济学中,有关消费的研究大多以是否有利于财富增加为出发点来考察消费与生产之间的关系;当然,关于消费行为的研究也有所涉猎。

在生产与消费的关系方面,威廉·配第以是否有利于生产发展为标准,将消费区分为必要消费和不必要消费,以保证资本和财富的积累。亚当·斯密认为,节俭也是国民财富增长的必要条件之一,但与重商主义不同,斯密强调消费是所有生产的唯一目的,并鼓励生产性消费而抑制非生产性消费。魁奈在此基础上提出了生产和消费按比例发展的思想^[3]。萨伊进一步指出,只有将扣除耗费价值后的剩余价值用于生产消费,才能带来利润和财富,并提出了生产决定消费的观点^[4]。与上述基于生产的消费观不同,西斯蒙第批判了那种只重视生产而忽视消费的研究取向,提出了消费决定生产的观点,强调生产应服从消费并为消费服务^[5]。

在消费行为的研究方面,萨伊认为,因消费而产生的满足程度是消费经济的重点。李嘉图进一步考察了消费欲望、消费需求和消费水平等问题^[6]。西斯蒙第认为,消费偏好容易受到流行观

念、风俗习惯及宗教信仰等因素的影响;至于合理的消费行为,应是以收入为基础、用于满足实际需要且符合道德标准的消费^[6]。李嘉图以威廉·配第的必要消费和非必要消费概念为基础,区分了奢侈品与必需品,但这种区分仍然是生产性消费观的延续。

2. 新古典经济学中的消费理论

边际分析方法的建立和理性经济人的假设,使得消费行为分析在舍弃了多样化消费偏好、消费心理及消费习惯等因素的影响后,开始了效用最大化的数理分析。消费函数主要有凯恩斯的绝对收入消费函数、杜森贝利的相对收入消费函数以及弗里德曼的持久收入消费函数。凯恩斯强调边际消费倾向递减,杜森贝利侧重于说明消费行为与消费惯性和消费环境中的示范效应有关,弗里德曼则探讨了预期收入与计划消费、偶然收入与计划外消费之间的关系^[7]。

值得注意的是,消费函数所依赖的偏好公理和理性经济人的假设,几乎剥离了消费行为的社会学属性,也是非难消费函数理论的指向之所在。一方面,贝克尔坚持认为,证明偏好稳定不需要假定个人偏好或需求结构随时间的推移而变化,唯一改变的是时间的价值,而且产品生命周期的存在与消费者需求的变化无关,而是生产率提高的结果^[8]。另一方面,基于消费行为与个人尊严、名誉、社会地位以及利他的情感动机有关的考虑,凡勃伦并不认同贝克尔的辩解。凡勃伦认为,正是在新古典消费理论将消费者抽象为呆滞而空洞的个体之后,才出现了“非理性行为”的无法理解^[9]。

新古典消费理论中关于炫耀性消费的讨论,是消费行为的社会学特征分析的回归,也是对消费函数分析的有益补充。19世纪30年代,约翰·雷从虚荣心的角度解释了炫耀性商品的性质和效用^[7]。而在凡勃伦看来,有闲阶级不仅要满足生理需求的消费,还要满足其虚荣心的炫耀性消费,以显示其优越的社会地位,也可能在较低的社会阶层中产生示范效应^[9]。杜森贝利的相对收入假说和弗兰克的位置消费理论,仍然是凡勃伦炫耀性消费研究的延续^[7]。与凡勃伦的社会学视角不同,莱宾斯坦将炫耀性消费视为单纯的高价偏好心理,强调消费的

外部效应(如趋同效应、逆反效应和凡勃伦效应^①等)所导致的需求是产生非功能性需求的主要原因。

3. 现代消费理论的进展

消费理论的更新来源于行为经济学中有关消费行为的研究成果。以认知心理学和前景理论为基础构建的行为经济学,借助于观察和实验等实证分析方法,研究了消费者的偏好、推理和计算能力。令人惊讶的是,消费者的选择过程几乎违背了所有的理性公理^[6]。事实上,个体消费不仅要考虑自身的消费函数,还要考虑消费行为的外部性影响^[7]。不可否认,消费行为是消费者本能^②、偏见、歧视和嫉妒等多种心理因素权衡的结果。个体消费偏好既与其价值取向、宗教信仰以及风俗习惯等因素有关,又与消费环境和商品属性等因素密切相关。

行为经济学中的前景理论与解析消费行为之间的联系,是通过期望效用函数的改良来实现的。前景理论认为,收益或损失的考量是基于目前的财产状况,但侧重于分析变化的相对量,而不是财富或福利的最终状态。特弗斯基和卡利门的研究表明,对于大概率事件,消费者对收益采取风险规避策略,面对损失表现出风险偏好;而对于小概率事件,则采取完全相反的策略。具体而言,消费者首先根据参考点将选择的后果分为收益或损失,然后对收益方案实施风险规避,对损失方案则追求风险。但需要说明的是,等量的收益和损失,消费者往往认为损失的效用要大于收益的效用^[11]。

在行为生命周期理论看来,消费者的不完全理性需要通过外部干预来平滑一生的消费。因为消费者作为计划制定者,追求生命周期的最大化效用;而作为执行者,往往侧重于当前消费。该理论有三个行为变量:自我约束、心理账户和心理定格。在消费者看来,财富在获取时就根据其来源不同而划入不同账户了,如当前收入账户、当前财产账户和未来财产账户等心理账户,各账户中的财富具有不同的消费倾向。当前收入全部用于当前消费,而当前财产中的部分用于当前消费,未来财产则不用于当前消费。

二、农户家庭经济行为特征分析

农户家庭经济行为是农民经济学(主要探讨农民家庭成员为了生产、为了家庭生存以及在可能的情况下为了提高生活质量而利用他们可支配的资源的方式^[12])的研究对象,涉及农民经济行为研究的还有经济人类学、农民学以及社会学等学科。但在19世纪,社会科学迷恋于工业革命的奇迹,研究的视角大多基于工业经济和都市社会,对似乎是亘古未变的乡村则了无兴趣^[13]。当农村问题重新引起关注的时候,那种基于都市和工业经济的研究而构建的理论体系,自然就成为研究农村经济的理论指导。但这种研究农村社会经济的“拿来主义”,实际上是社会科学体系对农民的虚无化处理,也无助于农村问题的解决。于是农民经济学、农民学以及经济人类学等以农民为研究对象的学科开始出现。

1. 农民内涵的界定

早期的学者认为,农民属于一个保留自身文化的、有着局部文化的局部社会。在农民学的语境里,农民代表着一种身份。在经济人类学的范畴内,农民更多地是指一种保留乡村文化传统的职业,主要利用家庭内劳动力来开展农业生产,以获得基本生活资料,农民只部分地参与常常是不完全的要素和产品市场^[12]。

在宏观经济层面,农民属于国民经济体系的一部分,农民经济的维生属性使其获得了相对独立的生存能力。农民也因此并不归属于专业化农业企业或者商业化家庭农业,后者与现代企业几乎没有区别,而前者具有更多的道义经济特征,也并不唯一地追求利润最大化。但从经济发展的阶段来看,一切农业生产最终都将受制于消费者偏好和市场变化,也必须服从工业社会中技术和经济变化的节奏^[13]。而在此之前,农民经济行为既表现为传统农业的工业化改造,也意味着农民从分散的、孤立的、自我满足的局部社会到完全融为一体的市场经济的过渡^[12],还意味着农户家庭生产与消费的统一、市场活动与非市场活动的统一。

^①趋同效应是指消费者以追求潮流为消费目标,时尚商品(劳务)的市场销售越旺盛,购买欲望越强;逆反效应则是指消费者追求标新立异,越是销售量大的商品,消费者购买动机越弱;凡勃伦效应主要表现为商品价格越高,购买欲望越强。

^②当消费者收入水平较低时,可能只对食物的热量感兴趣;收入增加后可能对食物的热量和风味都感兴趣;收入的继续增加,就可能只对食物的风味感兴趣,此时食物热量产生的效用却是负的(徐印洲,肖经建,2006)。

2. 农户家庭生产与消费的统一

从生产经营的模式来看,农业似乎从未发生过任何变化,农业劳动者始终遵守着田野的永恒秩序——自然经济和商品经济相结合的农民经济模式^[13]。传统农业既不存在明显的劳动分工,也不存在生产和消费的分隔以及经济生活和家庭生活的分离。自给自足的经营模式使得农民几乎没有行动的选择,因为生产经营的原则和习惯早已存在。即使是生产资本的投入也很少考虑成本的回收和收入的增加^[14]。可以认为,农民经济的二元经济属性乃是一种客观存在^[12]。

从农业生产经营的组织形式来看,农户家庭既不是雇主也不是受薪者,而是属于一种自己雇用自己的生产单位。这种组织形态似乎是竞争系统中的企业原型,但它既不是一个内在的统一体,也不是一个可以被经济学家和社会学家当作个体经济代理人分析的外在自治体,因为经营和家庭的混合不允许经济逻辑支配生产政策^[14]。

值得注意的是,城市经济中那种生产与消费的绝然分割,在农民经济中是不存在的。事实上,农业家庭经营表现出两者合二为一的特征,以至于有时候同一个人先是消费者后是生产者,有时又两者兼顾。因而农民很难区分哪些是消费支出,哪些是生产投入。对一个遵循乡村传统文化价值观的农民来说,借钱就等于承认自己入不敷出,生产和生活的能力不如别人,而不管这种支出是用来买面包,还是买化肥或拖拉机。对农民而言,所有的支出都是花费,只要可能就应当节约支出。

3. 农户家庭市场活动与非市场活动的统一

在现代经济中,农民处在边缘的位置,他们一只脚站在市场内,另一只脚留在维生经济中。农民既没有完全融入市场,也没有完全脱离市场。对发展中国家的农民而言,生产活动的多样化是其最基本的特征。农户既参与生产活动,也从事非生产活动;有些生产是非市场性的,而有些生产要素仍然要依靠市场。

农户家庭自然经济和商品经济相结合的生产经营模式,决定了其市场活动与非市场活动的一体化。对农户家庭而言,市场活动的参与表现为部分农产品的商品化,以实现生产资料的购买和生活日用品的消费,从而市场活动既是简单再生得以维持

的前提条件,也是改善生活质量的必然途径。农户家庭的非市场活动,首先表现为家庭内部无法货币化计量的生产活动;其次是基于亲缘和血缘关系的生产性互助,有时是村庄共同体内邻里之间的相互帮忙。这种非市场活动与维生经济、基于村庄共同体的道义经济密切相关。经济人类学在这方面有很多的研究成果,如在农忙季节,具有亲缘或血缘关系的家庭,有时甚至是邻里之间可能组成临时的互助小组,以顺利完成季节性收割和播种,而互助组成员的生产工具的共享则是理所当然的。在农民家庭自住房屋的建设方面也存在着相互帮工的现象,至于红白喜事,那就更是一种相互帮忙的义务了。

对农户家庭而言,市场既是机会也是压力。参与市场会带来更高的生活水平或更有效率的生产工具;但同时,不利的价格走向或不平等的市场力量也会使参与市场的农民面临破产的威胁。因此农民和市场的关系是一个连续的压力区间,他从承担风险并获得参与市场的好处,延伸到为生存而保留非市场的生产基础。

4. 农民家庭经济行为的社会性

任何一个农民家庭都属于一个特定乡村地域的小型社会共同体。这种农业社会组织的基本结构可以视之作为一种生活观、一种历史以及一个典型的地方志^[15]。这种共同体在人口、经济和文化传统等方面往往自成一体。正是这种浑然一体的乡村生活,使得所有尝试将农民行为的经济分析和社会学研究予以区隔的努力,最终只能以失败而告终。

在道义经济模型中,村庄共同体的集体归属感使得共同体每个成员的生存权利都得以保障,将互惠和共享看得比个人市场收入更重要^[12]。那种基于乡村传统价值观的互惠和救助等非正式社会保障,在村庄共同体面临社会的、经济的各种危机时,可以通过这种再分配机制来达到群体生存的目的^[16]。曾经有学者将小型农业社会共同体戏称为“干相同蠢事的所有农业劳动者”的集合,实际上意味着农业劳动者不是独自进行技术决策和经济决策的。事实上,在一个受共同体传统支配的社区,甚至可以怀疑个人选择的必要性。共同体中的每个成员都遵守共同的传统习俗,根据常规从事耕作,即使是个性化职业意识日益盛行的今天,同一地区的农民仍进行相同的决策^[14]。这种基于共同

体传统的集体决策之所以得以实施,很可能与道义经济的核心原则——“安全第一”有关。在维生经济的范畴内,农民避免经济灾难的愿望要比通过冒险去增加其收入的愿望强烈得多。这种安全第一的原则正是理解传统农业秩序中许多技术、社会和道德安排的原则和基础^[16]。长期而言,村庄共同体中的农民家庭所共享的生活观,成为指导其生产生活的基本准则,而互惠的实现也必须对共同体成员形成强制性约束。因而农户家庭的生产并不是唯一地追求经济最大化,消费决策也不是追求其自身的效用最大化,而是基于村庄共同体传统价值观的社会化行为。

三、农户家庭消费行为分析

农户家庭的消费决策及其行为受到货币化收入水平的绝对量和相对量的变化、基于村庄共同体的风俗习惯和伦理道德等社会性因素、基于血缘和亲缘关系的人情网络等因素的共同影响,因而解读其消费行为不仅需要借助于消费经济理论的研究成果,而且更多地需要农民经济学、经济人类学和社会学等学科的理论指导。

1. 基于消费经济理论的消费行为解读

从农户家庭消费行为的基本特征来看,合乎消费经济理论的消费行为主要表现在节制消费、边际消费倾向递减以及心理账户等方面。节制消费的原因可能与传统消费伦理思想有关,但更多地与农户家庭的收入水平有关。物质财富的欠缺,使得无论是维持简单再生产,还是出于扩大再生产的考虑,都需要将部分收入转化为资本积累。而农户家庭较低的预期收入水平还必须应付维持家庭正常活动所必须面对的各种不确定性,于是预防性储蓄使得节制消费行为进一步得到了强化。

随着政府对农村经济政策支持力度的增加,农户家庭收入在稳步增长,消费支出也在逐步上升。《中国农村住户调查年鉴》数据显示,2001年农村住户人均纯收入2366.4元,生活消费支出1741.0元;2005年农村居民人均纯收入3255.0元,人均生活消费支出2555.0元,在修正物价因素和样本轮换的影响后,实际比2004年增长11.4%;2007年农村居民人均纯收入4140.0元,人均消费支出3224.0元^[17]。从年度间的数据比较来看,农村居民人均消费支出2000年比1995年增加了425.31

元,提高了11.31个百分点;2006年比2000年增加了1130.73元,又提高了8.49个百分点^[18]。收入与消费支出呈同步增长态势,消费结构的升级换代也逐步显现。食品消费支出虽然在逐年增加且增加量在所有消费品增加额中是最多的,但其所占比重却不断下降^[19]。日用品消费开始进入普及化阶段,摩托车、电冰箱、洗衣机和彩电拥有量快速增长并迅速普及;同时,农户家庭服务性消费比重有所增加,交通通讯和文教娱乐支出增速较为明显。2005年,农村居民服务性支出757元,同比增长22%,其中文教娱乐用品及服务支出295元,同比增长19.3%,占消费总支出的11.56%^[18];2007年农村居民人均服务支出达到918.0元,其中文教娱乐和医疗保健分别支出306.0元和210.0元^[17]。交通通讯类消费支出增加最多,比重提高也最快。2005年交通及通讯支出245元,是2000年的1.6倍^[19];而2007年增加到328.0元^[17],成为农村居民消费结构变化中比重提高最快的支出项。另外,农户医疗保健类消费支出不断增加,比重提高也较快。2006年比1995年提高了6.97个百分点,2007年达到人均210.0元,增速达9.8%。

值得注意的是,农户家庭消费决策中的“心理账户”特征也很明显,对不同的收入来源将分别根据其设置的心理账户及其权重来予以分配。工资性收入将首先用于食品支出,其次是住房建设,再次分别是文化娱乐、交通通讯、家居设备和衣着消费,而医疗保健的支出几乎为零;家庭经营性收入的支出顺序则是食品、交通通讯、住房、医疗保健、文化娱乐和衣着,而家居设备消费边际消费倾向为零;财产性收入主要用来支付衣着、家居设备以及医疗保健,而几乎不用于食品、住房、交通通讯、文化娱乐消费;转移性收入几乎可用于除了衣着之外的其他所有消费品^[20]。

2. 基于传统消费伦理的消费行为分析

农户家庭消费行为除了受限于货币化收入水平之外,村庄共同体传承的传统消费伦理思想也是主要影响因素之一。一般而言,“量入为出”的勤俭节约型消费理念仍然是指导农户消费的行为准则,自给自足则是这种思想在消费实践上的具体表现,而且强调消费行为与个人德性密切相关,形成了“恭俭惟德”的德性主义消费观。晏子基于“正德福利”的“义利之辨”而主张节俭,孔子也提倡节俭的

消费观,并与仁爱和礼仪思想相联系^[21]。这也正是村庄共同体传统价值观的主要成分。虽然节约的消费伦理与人的本性相克,但考虑到消费虽然是物的消费,但更是一种精神消费,是道德消费的物质形式,因而更应该将节俭视为内在的道德要求,在消费实践方面表现为量力而行和依礼而行。对农户家庭而言,消费水平不仅要符合其经济条件,而且还要与其社会地位和身份相符合,如果贫穷就不要为满足一时之需而去借贷消费。这种建立在现有经济条件之上的理性消费,晏子认为它是一种“君子之道”,是一种应该在伦理上予以肯定的消费方式。

值得注意的是,传统消费伦理强调节俭消费虽然无可厚非,但也有失偏颇。事实上,节俭即节流,而财富增加的源泉有赖于生产的继续和扩大,从而有必要对消费与生产之间的良性互动予以应有的关注。墨子在肯定财富创造的同时也提倡勤俭节约,并强调只有合乎“法”与“义”的消费,才是生活所必需的正当消费,管子也提出了俭奢统一的消费观^[21]。究其本质而言,消费不仅是生产的直接目的,还是生产发展的必要途径,是创造物质财富的前提条件。管子主张勤俭储蓄,量入为出,但也不是绝对地反对奢侈消费,而是鼓励在“积”的基础上大胆消费。如果“积而不食”反而不能促进农业生产的发展,为了促进生产就必须消费,鼓励消费就可以促进财富的创造。这种融功利主义与节俭主义于一炉的经济伦理思想,对于传统农业的现代化改造助益良多。

考察农户家庭消费行为的特征可以发现,量入为出的节俭消费以及依礼而行的消费伦理是农户家庭消费决策的思想基础。对农户家庭而言,因奢侈消费而导致的德性评判是无法接受的,也存在着农户家庭的消费行为与其职业身份和社会地位的相容性问题,两者之间的冲突与协调使得依礼而行的消费伦理成为一种内在的约束。此外,农户家庭生产与消费无法区隔,常常导致生产投入与消费支出的浑然一体。在农户家庭看来,支出就是消费,不管这种支出是用来购买生活消费品还是用来购买生产要素,只要出现借贷,那就意味着自己的生产和生活能力不如别人,而这总是不能令人接受的。当然随着农户家庭参与市场程度的深入,专业化生产的逐步显现,生产性投入与消费支出也随之

分离,生产性借贷开始出现,但消费信贷显然还有待于消费观念的调整。

总体而言,传统消费伦理是村庄共同体文化传统及其价值观的基础,也是农户家庭在进行消费决策时所遵循的基本原则。这种量入为出和依礼而行的理性消费,与农户家庭所追求的收入增加和生活质量改善等功利主义目标一起,成为传统农业向现代农业转变的内在动力。

3. 基于村庄共同体的消费行为分析

从社会学的角度看,一个村庄共同体可视之作为一种生活观、一种历史和一个典型的地方志,在人口、经济和文化传统等方面往往自成一统。即使是与邻近的村庄相比,也都各自存在着很容易区分的烙印。

在村庄共同体内,农户家庭的消费行为往往表现为显著的从众心理和模仿意识,因而攀比消费现象明显,而个性化消费偏少。在商品消费方面,熟人社会使得农户家庭的消费受到商品“口碑”的影响非常大,特别是在家电、摩托车等大件商品的消费方面,从众消费现象非常普遍。在消费行为方面,农户家庭往往将平时省吃俭用的积蓄在中秋、春节等重大节日尽情消费,特别是在村庄共同体举办公共活动时期,有时甚至出现过度消费的现象。

熟人社会也使得炫耀性消费时有出现,逢红白喜事则大讲排场,有时甚至不惜举债。这种似乎非理性的消费行为,也源于村庄共同体这个熟人社会。对农户家庭而言,为了突显其生产和生活能力,提高或维持在村庄共同体内的社会地位和良好的形象,往往借助于超出社区平均消费水平的购买行为。在炫耀性消费的内容方面,往往将城镇居民的消费行为视为农村社区即将来临的消费趋势,通过引领社区消费潮流来突显其收入水平及其见识之广。至于红白喜事的大操大办,其主要目的在于展示其良好的社会关系网,借助于广泛的人际关系,能提高其在社区内的社会地位和声望,因而有时举债也在所不惜。

村庄共同体的社会学特征,主要通过基于其成员的身份认同追求而遵循共同的文化传统和生活价值观所表现出来,因而农户家庭消费的从众心理和模仿意识成为必然。而炫耀性消费和红白喜事的大操大办,则是基于突显其生产和生活能力以及良好的社会关系网络的需要,以便提高或维持其良

好的社会地位和形象,因而也是一种理性的消费行为。总体而言,社会学范畴内的身份认同和社区内社会地位的追求,是理解农户家庭从众消费和炫耀消费的内在逻辑。

4. 基于亲缘和血缘关系的人情消费行为

人情消费是乡土中国普遍而重要的社会现象^[22],在农村地区更是历史悠久,也有着深厚的社会和文化基础,具有联系亲友情感和维系社区关系网络的功能。对村庄共同体中的农户家庭而言,礼尚往来的人情消费是基于共同体和家族归属感的理性行为,是一种自愿的馈赠,有时也是一种义务性的转移支付。农户家庭的红白喜事事实上成为共同体成员公共交往的一种形式,也是情感联络和社区关系网络得以维系和稳固的场所。在部分人类学家看来,礼物交换才是人情交往的原因。莫斯就指出赠礼习俗是以赠礼、受礼与回礼三种强制性义务为基础的,而马林诺夫斯基提出的互惠或馈赠—接受原则是人情交换的基本要义^[23]。总体而言,实物形态的礼物馈赠具有互惠的属性,也具有更多的强制性义务;而货币形态的礼金馈赠大多属于自愿的行为,较少地受到道德约束的限制。

人情消费的目的在于亲友情感和社区关系网络的维系,适量的人情消费有利于良好的情感联络和身份认同。20世纪80年代,“礼轻情义重”仍然是农户家庭人情消费的主流。亲朋邻里的婚嫁多以2~5元礼钱或以鸡、蛋代之,农户年均送礼18次;十年之后的婚嫁礼金增至20~50元,送礼频次上升至23次;2000年以后的礼金增至100~500元^[24]。近年来,随着国家惠农政策的逐步完善和强化,农民家庭收入水平的提高,人情消费水平也水涨船高,单次礼金多为500元,并有逐步向1000元大关趋近之势。李祥忠的调查显示,从农户家庭年度人情消费支出水平来看,2007年M村农户家庭人情消费均值为2377元;从分布范围来看,主要集中在1001~2000元之间(占41.83%),其次是3001~5000元(占12.17%),再次是2001~3000元(占11.79%),低于1000元和高于5000元较少(仅为5.70%);至于人情消费在家庭收入中所占的比重,均值为13.4%,主要集中在10%~20%之间(占49.08%),其次是低于5%(占22.94%),再次是5%~10%(占18.81%),而大于20%的较少(仅4.59%)^[25]。而湖南省安乡县2006年1~9月农户

家庭人均人情消费支出所占比重高达36.61%,石门县农户近年的比例竟然高达63%^[23]。不可否认,类似以上湖南两县的情形并不普遍,但农村人情消费名目繁多,支出越来越大,正日益成为普通农户一种欲罢不能而又难以言说的负担。

四、简要结论

农户家庭消费行为虽然可以借助于主流消费理论来予以解释,但更为有效的解析还需要借鉴农民经济学、经济人类学以及社会学等学科的理论研究成果。农户家庭生产与消费的统一、市场活动与非市场活动的统一及其经济行为的社会性,是理解农户家庭消费行为的出发点,而传统消费伦理、村庄共同体以及血缘和亲缘关系,是理解农户家庭消费行为特征的关键。

参考文献:

- [1] 卢嘉瑞. 中国农民消费结构研究[M]. 太原:河北教育出版社,1999.
- [2] 朱信凯. 中国农户消费函数研究[M]. 北京:中国农业出版社,2003.
- [3] 亚当·斯密. 道德情操论[M]. 北京:商务印书馆,1997.
- [4] 萨伊. 政治经济学概论[M]. 北京:商务印书馆,1982.
- [5] 西斯蒙第. 政治经济学原理[M]. 北京:商务印书馆,1964.
- [6] 蔡彤, 颜鹏飞. 消费理论中人本传统的回归:从古典、新古典到行为经济学[J]. 消费经济,2009(1).
- [7] 孙国锋. 中国居民消费行为演变及其影响因素研究[D]. 南京农业大学,2003.
- [8] 杨春学. 经济人与社会秩序[M]. 上海:上海三联书店、上海人民出版社,1998.
- [9] 索尔斯坦·凡勃伦. 有闲阶级论:关于制度的经济研究[M]. 北京:商务印书馆,1964.
- [10] 李树. 经济学中的人本主义价值取向[J]. 江淮论坛,2006(5).
- [11] Kahneman D K, Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk[J]. Econometric,1979,47(2).
- [12] 弗兰克·艾利思. 农民经济学——农民家庭农业和农业发展[M]. 2版. 胡景北. 译. 上海:上海人民出版社,2006.
- [13] 徐浩. 农民经济的历史变迁——中英乡村社会区域发展比较[M]. 北京:社会科学文献出版社,2002.
- [14] H 孟德拉斯. 农民的终结[M]. 李培林. 译. 北京:社会科学文献出版社,2008.
- [15] 陈庆德. 农业社会和农民经济的人类学分析[J]. 社会学研究,2001(1).

- [16] 郭于华.“道义经济”还是“理性小农”——重读农民学经典论题[J]. 读书,2002(5).
- [17] 国家统计局农村社会经济调查司. 中国农村住户调查年鉴[DB]. 北京:中国统计出版社,2005、2006、2008.
- [18] 黄毓哲. 中国农村居民消费结构动态分析[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版),2008(11).
- [19] 徐瑞娥. 关于我国农村消费的现状及对策思路研究综述[J]. 经济研究参考,2008(24).
- [20] 吴超华,温涛. 新时期我国农村居民收入与消费关系的新趋势——基于启动农村消费市场的现实背景[J]. 南方农村,2008(2).
- [21] 唐凯麟,陈科华. 中国古代经济伦理思想史[M]. 北京:人民出版社,2004.
- [22] 费孝通. 乡土中国[M]. 北京:三联书店出版,1985.
- [23] 刘艺. 论农村人情消费[J]. 湖南社会科学,2008(5).
- [24] 刘军,邵建雄. 农村人情消费的经济分析[J]. 农业经济问题,2004(8).
- [25] 李祥忠. 中部山区农村家庭人情消费研究——基于一个农村社区的实证调查[D]. 华中农业大学,2008.
- [26] 陈彩虹. 经济学的革命或复归——读阿玛蒂亚·森的《经济学与伦理学》[J]. 国际经济评论,2001(Z3).
- [27] 徐印州,肖经建. 美国消费经济学的科学理论新进展与启示[J]. 学术研究,2006(7).

(编辑:南 北;校对:段文娟)

(上接第60页)

4. 畅通“村企互动”的共生界面(通道)

首先,运用市场机制开展项目对接。在“村企互动”中,项目的对接以及互动双方的选择,要充分发挥市场机制的基础性作用,使企业在区域范围内按照资源互补、自主自愿、互利双赢的原则寻找共生对象,不搞“拉郎配”。加强企业与互动村(农户)的相互参与,在参与中增进了解和信任。其次,强化文化培育与认同。企业与互动村(农户)要保持文化融合与协同,主动适应、认同对方文化,减少思想文化隔阂,提高共生效率。再次,加强组织协调。“村企互动”中,农民是主体,农民主体作用的发挥,需要有代表自身话语权、维护自身权益的农民专业合作经济组织。借助农民专业合作经济组织,农户能有效改善信息不对称的状况,获得技术支持、资金便利和更多的利益。同时,农民专业合作经济组织也能有效约束农户的生产经营行为,使其更注重集体得益而不是个人得益,有利于其与企业保持战略协同。

5. 健全利益协调机制

在常规性利益协调机制中,重点做好契约的完善。在实行伙伴双向选择的基础上建立共生伙伴关系,在充分协商、相互尊重的基础上签订并完善契约(协议),明确各自的权利与义务并严格遵守。此外,利益协调机制构建中可以有意识地引入股权激励。在村企互动中,采取股份合作制的利益联结方

式,使企业与互动村在产权层面上结成“风险共担、利益共享”的经济共同体。股权分配贯彻了投入与产出对等的原则,使参股方都可以按股分红,体现了公平的原则。股份合作制作为一种制度安排在促进企业与互动村的对称性互惠共生上具有重大作用。可以选择某些典型产业化项目,在各方实力许可的情况下开展试点,总结经验;然后,因地制宜,逐步推广。

参考文献:

- [1] 褚瑞云,赵海军. 实施“村企互动”战略,推进社会主义新农村建设[J]. 中国农村经济,2006,(3).
- [2] 朱涛. 江北区双溪村打造统筹城乡改革试验样板村[N]. 重庆日报,2007-12-27.
- [3] 曹嘉智,吴国富. 商社集团下乡开发生态农业[N]. 重庆晨报,2007-07-11.
- [4] 赵正荣. 巴南区选拔361位经济能人当村官[R/OL]. 华龙网,2008-04-02.
- [5] 李光德,李家国,熊黎云. 村企对接:一个村庄命运的转折[R/OL]. 新华网重庆频道,2007-12-20.
- [6] 垫江探索“四联三带”“村企联建、以企带村”新模式[R/OL]. www.dj.cq.gov.cn,2008-11-03.
- [7] 周勇,彭建仿. 国内外“村企互动”模式对重庆的启示[J]. 重庆工商大学学报(西部论坛),2009,(2):5-9.

(编辑:夏 冬;校对:段文娟)