

香烟社交、圈子文化与居民社会阶层认同^{*}

申云 贾晋

内容提要:香烟是人们社交符号和身份标识的一个载体,是社交圈子文化和社会阶层认同的重要表现形式。本文基于全国11个省份的微观调查数据采用非线性门槛模型,分析了香烟社交对居民社会阶层认同的影响和作用机制。结果表明:香烟价格与香烟消费支出对居民社会阶层认同存在明显的门槛效应,香烟价格和香烟消费支出分别表现出单一门槛效益和双重门槛效应,并且在农村地区尤为明显。低社会阶层认同的群体以香烟这一媒介透过物质上的平等和精神上的平等来融入高社会阶层认同群体的圈子,实现其社会阶层认同的跃升。因此,需要加强圈子文化所衍生的隐性社会结构力量所诱发的权力腐败与公权力异化的监督,防止官员“圈子文化”背后的腐败利益圈,进一步强化资源配置的公平性,从而降低居民社会阶层认同上的差异。

关键词:香烟社交 社会阶层认同 门槛效应 圈子文化

一、引言

改革开放以来,伴随着社会经济的转型,社会各阶层间的联系正在发生“断裂”(孙立平,2003)。我国居民收入差距的扩大带来的阶层分化现象也越来越明显,居民社会阶层认同成为社会分层的核心议题。烟酒文化衍生出的圈子文化已然成为商界和官场中的“潜规则”。随着中央“八项规定”的出台和持续性的高压反腐态势,使得高端烟酒消费受到遏制^①,但烟酒文化已经成了我国传统文化的重要组成部分。民间受烟酒文化的影响已经根深蒂固,特别是社交性吸烟作为一种在社交场景中进行的吸烟行为,普遍流行于年轻群体中(Johnston et al,2000)。但年轻群体并不沉迷于吸烟(Rigotti et al,2003),而主要是基于从众心理和攀比行为。年轻群体对自身群体认同的信心不足、对向往群体的信任以及对社交性吸烟的认知态度,成为其社交性吸烟和社会阶层认同的重要前提。此外,香烟社交也是圈子文化的一种体现,而圈子文化是维护圈子内部成员利益,形成圈子内部成员利益共同体和“圈子财富圈”的核心变量(殷建光,2014)。随着人们经济生活水

平的不提高和社会阶层结构的不断变迁,社会成员对自身所处的阶层地位认知和感受是否也随之相应的发生了改变?香烟社交通过什么作用机制来影响居民的主观社会阶层认同?什么价位的香烟和消费水平成为社会阶层认同的分水岭,即社会阶层认同是否存在门槛效应?这些问题成为本文研究的主要动机。

本文的主要创新点在于:一是通过对香烟社交在居民社会阶层认同中的影响,发现香烟价格、香烟消费支出对居民社会阶层认同存在门槛效应;二是分析了香烟社交通过何种途径来影响居民的社会阶层认同,解释了其背后的作用机理。

二、文献回顾与研究假说

(一)文献回顾与述评

社会阶层研究一直以来是社会学关注的焦点话题。韦伯(1997)把权力(政治地位)、声望(社会地位)以及财富(经济地位)作为划分标准。随着改革开放的不断深入,我国由改革开放之前的非阶层化的社会结构阶段逐渐进入到不同人群之间社会地位差距日益显著、阶层意识逐渐强化的阶段(刘欣,2001)。居

^{*} 申云、贾晋,西南财经大学中国西部经济研究中心,邮政编码:611130,电子邮箱:shenyun2014@cqu.edu.cn,34481638@qq.com。本文受到国家自然科学基金项目“基于邻避效应涌现机制的环境群体性事件产生机理与治理研究”(71573024)与“粮食主产区农业社会化服务体系创新与政策扶持机制研究”(71203236)的资助。感谢匿名审稿专家提出的宝贵修改建议,文责自负。

民社会阶层认同是指人们对自身在社会阶层结构中所占据位置的感知程度(Jackman & Jachman, 1973)。人们根据不同的客观条件,基于个人的主观感受和社会的不平等状况做出主观评价(胡琳丽等,2016)。在居民的社会阶层认同意识相对复杂的背景下,居民社会阶层认同与客观分层存在差异。卢福营、张兆曙(2006)发现客观上处于上层和下层的农民阶层认同发生明显的向下偏移与向上偏移,客观中间阶层的认同存在明显下沉倾向(李培林,2005)。大部分人将自己归入中下层或者底层(李培林、张翼,2008),这反映出个人对客观地位差异的直接体验和认知差异导致客观阶层和主观阶层认同的不一致(胡琳丽等,2016)。高社会阶层认同与低社会阶层认同群体内部身份认同率较高,而中间阶层群体内部身份认同则较低,说明我国居民的社会阶层认同呈现出严重的两极分化现象,即类似于“哑铃型”的社会阶层结构。

然而,社会阶层认同的分化不仅受客观条件的影响,如城乡、性别、收入、教育、职业等(刘欣,2001,2002);也还受到主观条件等因素的影响,如生活水平变化(陆益龙,2010)、公平与幸福感以及未来预期等(侯志阳、孙琼如,2010)。社会交往在人们日常生活中起着重要的作用。Blau & Duncan(1967)在社会交往的宏观结构理论中指出人们往往愿意与自己群体或者社会阶层相近的成员进行交往,处于相同社会位置的人们有着共同的社会经验和角色以及相似的属性和态度,这些将促成他们进行交往。

在我国传统社会与圈子文化环境下,香烟、美酒往往成为人们社会交往的重要媒介,在人们主观社会阶层认同中发挥着重要的身份识别和社交符号的作用。费孝通提出的“差序格局”理论对我国传统人际关系与圈子社会给出了比较合理的解释,这种社交圈子文化导致群己界限、公私关系模糊化,成为近代以来我国政治现代化进程的重要障碍(费孝通,2013)。这种“差序格局”的观念和文化习惯使得社会关系更加根深蒂固,而且伴随着社会流动性的加强逐渐演变成以地缘、学缘、业缘为纽带的老乡圈、战友圈、同学圈、同事圈等关系形态,关系圈子的壁垒有逐渐出现阶层固化的趋向(申云,2016)。如何突破同质性的羁绊,寻求异质圈交往就变得极为重要(杨新敏,2010)。刁鹏飞(2012)指出不同社会阶层认同的人之间对社会的认知、态度和利益诉求存在一定的差异。由于这种认知的差异导致在不同的社交场合下,都会通过不同的媒介区分开来,这也无形中形成了不同香烟、美酒的身份等级之分。香烟本来是没有阶层属性的,但

在人们社会交往中作为社交符号赋予和享受了委任状里的括号待遇,烟标价位的高低曾经变为一些官员攀比,暗地里划分等级的标志。对于未吸烟人群,他们更多地通过香烟等级来传递对收烟群体的示好行为,即使香烟并未给其带来收入上的经济回报(尹志超、甘犁,2010),反而会带来身体健康的损害(Gan et al,2007; Öberg et al,2011)。这种香烟社交具有独特的历史传统与社会心理基础,成为圈子文化形态和人类社会结构变迁的运行规则(邹庆国,2015),圈子文化的“基因”对外部环境具有较强的适应能力,当外界环境不利于圈子成员进行社会潜规则行为活动时,圈子文化在圈子成员中的影响则会暂时减弱,甚至“潜伏”起来(马庆钰,2002),成为香烟社交和烟酒文化的重要载体。圈子文化所衍生出的隐性的社会结构力量对社会组织权力异化、腐败诱致与扩散具有严重的负面影响,但一直成为人们社会阶层跃迁的重要突破口。

因此,现有的文献对香烟社交与居民社会阶层认同之间关系的研究还相对缺乏,特别是透过圈子文化的视角来解读香烟社交在社会结构分层中的主观认同的文献较少,从而无法认清香烟社交在居民社会阶层认同中的作用机制。香烟社交作为人类社会结构变迁的运行规则和历史传统,存在隐性的社会结构和社会组织结构异化的力量。香烟社交在居民的社会阶层认同的影响研究对于阶层认同中社交圈子文化基础的文献补充具有重要的理论和现实意义。

(二) 研究假说

在年轻群体中,一个人的吸烟行为越成熟老练,往往越容易被认为是一种男子汉的标志,而且还能够缓解负面情绪(McAlister et al,1984)。人们对香烟的消费也与其收入水平相关,香烟等级和消费支出既受制于个人收入水平又期望得到更高满足程度(Rindfleisch & Crockett,1999)。因此,当该圈子内部成员收入都较低的时候,圈子成员可能对香烟的品牌不太在意。收入水平较低的吸烟者对香烟的品牌重视程度较低以及圈子内部对收入阶层的意识程度较低。香烟价格和香烟的消费支出往往能够反映出圈子成员的经济水平。当圈子成员具备较强经济条件时,该群体的身份会通过更高的香烟消费支出和更高价格的香烟来体现。想加入该圈子的成员往往会寻求共同的香烟品牌和价格来作为参照进而获得圈子成员的认可,从而寻求社会阶层认同的跨越。低社会阶层认同的成员为了进入到更高社会阶层认同的圈子,需要从低阶层圈子跨越到高层圈子,即表现出一定的门槛效应。为此,本文提出研究假说1。

假说1:香烟价格和香烟消费支出对居民社会阶层认同存在门槛效应。

我国社会客观阶层分布和主观阶层认同之间并不同步(陈光金,2013),且存在“阶层认同下移”的现象(高勇,2013)。每个人都生活在自己的主观世界中,人们主观社会阶层认同都有超越客观社会阶层认同的心态和行为,从而都有追求比自身主观阶层认同更高阶层的群体圈子(高勇,2013)。在工作生活中,往往由于职业需要和自控力考验的原因,香烟成为“不抽也得抽”的无奈选择,吸烟者通过香烟形成社交优势。在很多场合,递上一支香烟往往是亲近和示好的最好方式,吸烟者之间的分享可以通过物质性的对等达到身份意识上的对等(浦科学,2015),而身份上的对等是友好与合作的基石。香烟往往成为一种社交符号和身份标识,通过香烟成为达到拉近彼此距离和平等交往的基本前提。为此,本文提出假说2。

假说2:吸烟者之间通过香烟这一物质的对等来传递身份平等与合作的社交符号,低收入阶层通过香烟的示好行为有利于拉近与高收入阶层彼此之间的关系从而达到身份跃升的目的。

在一些场合,递送香烟不仅仅是一种礼节或者风俗习惯,还往往代表递烟者的经济身份和地位,成为乡亲们判断一个人身份的标识。香烟的档次越高,越有利于提升别人对自身主观评价的阶层定位。给别人敬好烟有利于提升别人对自身主观认同和评价,间接的实现自身主观阶层认同的跃升。为此,本文提出假说3。

假说3:香烟档次越高,敬烟者越能通过香烟的品牌档次来提升自身在别人眼中的主观社会阶层认同(Subjective Stratum Identification),即通过达到彼此精神上的平等来实现自身社会阶层认同的跃升。

三、模型设定、数据来源与变量说明

(一)模型设定与估计方法

1. 模型设定。为了检验三个假说,本文采用非线性门槛模型对其进行实证检验。非线性门槛模型的核心思想就是考察被解释变量与解释变量之间的相关关系是否发生结构性突变,也即当门槛变量数值高于或低于某一临界值时(经济中发生跃升的临界点),部分重要解释变量的估计系数是否会发生显著性变化。通常来讲,这种估计系数所产生的“折凹现象”往往与现实经济情境较为相近,同时又能反映出较丰富的经济学意义。Hansen(2000)将门槛回归模型定义为式(1)和式(2):

$$y_i = \beta_1 x_i + e_i, q_i \leq \gamma \quad (1)$$

$$y_i = \beta_2 x_i + e_i, q_i > \gamma \quad (2)$$

其中, x_i 是一个 m 维的列向量。 q_i 代表门槛变量(在实际操作中,假定门槛变量是一个连续分布,然后根据门槛变量中的数据大小进行排序,再以门槛值 γ 进行分组)。根据 Hansen(2000)的定义,门槛变量既可以是解释变量 x_i 的一个回归元,也可以是一个独立的门槛变量。为此,以门槛值为界分为两类。为了进一步把式(1)、式(2)改写为一个单一方程,我们定义一个虚拟变量 $d_i(\gamma) = \{q_i \leq \gamma\}$, 然后令该指示函数(Indicator Function)的集合 $x_i(\gamma) = x_i d_i(\gamma)$ 。由此,式(1)和式(2)可以改写为式(3):

$$y_i = \beta x_i + \delta_n x_i(\gamma) + e_i \quad (3)$$

通过添加虚拟变量的方式, $\beta = \beta_2$, $\delta_n = \beta_2 - \beta_1$ 代表门槛效应。其目的在于当 $n \rightarrow \infty$ 时,将 β_2 固定,使 β_1 无限趋近于 β_2 , 则可以得到 $\delta_n \rightarrow 0$ 。将式(3)转换成矩阵形式:

$$Y = \beta X + \delta_n X_\gamma + e \quad (4)$$

式(4)中的回归参数为 $(\beta, \delta_n, \gamma)$ 。在 γ 给定的前提下,式(4)中的 β 和 δ_n 存在线性关系。因此,根据条件最小二乘估计,用 $X_\gamma^* = [X X_\gamma]$ 对 Y 回归,得到相应的残差平方和函数为 $S_n(\gamma) = S_n(\beta(\gamma), \delta(\gamma), \gamma) = Y'Y - Y'X_\gamma^* (X_\gamma^{*'} X_\gamma^*)^{-1} X_\gamma^{*'} Y$, 此时得到的门槛值就是使 $S_n(\gamma)$ 最小的 γ , 即:

$$\gamma = \arg \min_{\gamma \in \Gamma_n} S_n(\gamma) \quad (5)$$

其中, $\Gamma_n = \Gamma \cap \{q_1, \dots, q_n\}$ 。Hansen(2000)将门槛变量中的每个观测值均作为可能的门槛值,将满足式(5)的观测值确定为门槛值。该门槛值如果在大样本条件下,也可以采用格点(Grid)的方法。根据确定的门槛估计值,其他的参数值也可以相应的得到确定。根据 Hansen(2000)的门槛回归原理,我们把主观社会阶层认同和客观社会阶层认同分别与香烟价格、香烟消费支出来构建一个横截面门槛模型:具体形式为式(6)与式(7):

$$\begin{aligned} sub_identify_{ij} = & \beta_0 + \beta_1 \ln price_i I(density \leq \rho_n) \\ & + \beta_2 price_i I(density > \rho_n) \\ & + \beta_3 grade_i I(density \leq \rho_n) \\ & + \beta_4 grade_i I(density > \rho_n) \\ & + \beta_5 \ln expenditure_{ij} I(density \leq \rho_n) \\ & + \beta_6 expenditure_{ij} I(density > \rho_n) \\ & + \theta_i X_i + e_i \end{aligned} \quad (6)$$

$$\begin{aligned} Ob_identify_{ij} = & \beta_0 + \beta_1 \ln price_i I(density \leq \rho_n) \\ & + \beta_2 price_i I(density > \rho_n) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
& + \beta_3 grade_i I(density \leq \rho_n) \\
& + \beta_4 grade_i I(density > \rho_n) \\
& + \beta_5 lnexpenditure_{icj} I(density \leq \rho_n) \\
& + \beta_6 expenditure_{icj} I(density > \rho_n) \\
& + \theta_i X_i + e_i \quad (7)
\end{aligned}$$

其中, $sub_identify_{icj}$ 代表省份 j 、区县 c 、消费者 i 的主观社会阶层认同; $Ob_identify_{icj}$ 代表省份 j 区县 c 消费者 i 的客观社会阶层认同; $price_i$ 代表消费者 i 购买的香烟价格; $grade_i$ 代表消费者 i 购买的香烟等级; $expenditure_{icj}$ 代表省份 j 、区县 c 、消费者 i 的香烟消费支出; $density$ 代表门槛变量; ρ 为待估计的门槛值; $I(\cdot)$ 为指示性函数; β_i 为不同区段解释变量的影响系数; θ_i 为控制变量的影响系数; $e_i \sim iid(0, \delta)$, 为随机扰动项。

2. 显著性检验。门槛回归模型显著性检验的目的在于检验以门槛值划分的两组样本在模型估计参数上是否显著不同。因此, 当不存在门槛值的零假设为 $H_0: \beta_1 = \beta_2$ 。同时构造 LM 统计量:

$$L = n \frac{S_0 - S_n(\gamma)}{S_n(\gamma)} \quad (8)$$

其中, S_0 是在零假设下的残差平方和。由于 LM 统计量并不服从标准的 χ^2 分布, Hansen(1996) 则通过“自举法”(Bootstrap) 来获得渐进的 Bootstrap P 值。借鉴 Bai & Perron(1998) 的做法, 在给定解释变量和门槛值的前提下, 模拟产生一组因变量序列, 使得其满足 $N(0, \hat{e}^2)$, 其中 \hat{e} 为式(4)的残差项。当每得到一个自抽样样本时, 就可以计算出一个模拟的 LM 统计量。这里的 Bootstrap P 值类似于普通计量方法得到的相伴概率 P 值。当 Bootstrap P 值小于 0.01 时, 代表在 1% 的显著性水平下通过了 LM 的检验, 以此类推。

3. 置信区间。当确定某一变量存在门槛效应时, 还需要进一步确定其门槛值的置信区间。即对零假设 $H_0: \hat{\gamma} = \gamma$ 进行检验, 似然比统计量(Likelihood Ratio Statistic)可以表示为:

$$LR_n(\gamma) = n \frac{S_n(\gamma) - S_n(\hat{\gamma})}{S_n(\hat{\gamma})} \quad (9)$$

当 $LR_n(\gamma) \leq c(\alpha) = -2\ln(1 - \sqrt{\alpha})$ 时, 不能拒绝零假设 (α 为显著性水平)。

(二) 数据来源

本文数据是对国内 11 个省市进行的一次随机抽样调查。这 11 个省市分别为北京、上海、广东、江苏、浙江、湖北、湖南、四川、重庆、云南、贵州。首先, 调查采用统一的调查口径, 在每个省随机挑选城镇和农村地区各四个调查点, 每个点分别调查 25 份问卷, 总共在每个省选择城市和农村地区各 100 份问卷。城市地区主要在大商场门口随机进行问卷访谈, 同时在大烟酒专卖店随机挑选抽烟人群进行调查; 在农村地区, 主要针对各农村小商铺周边抽烟人群进行随机调查。其次, 在调查过程中, 对抽烟人群进行一对一访谈, 保证数据的真实有效。同时, 在购买香烟的商店也进行相应的访谈, 了解消费者香烟消费的习惯和消费状况。再次, 调查内容主要涉及消费者对香烟满意度、香烟品牌、香烟在人情送礼以及社交等方面的内容, 同时对消费者个人、家庭等基本信息和资产、收入状况等层面进行了详细的调查, 进一步反映消费者个人或其在香烟消费和香烟社交方面的具体情况。调查总共发放问卷 2200 份, 回收的问卷有 1732 份, 涉及全国 11 个省市不同收入阶层的消费者有效问卷 1567 份, 有效率达到 90.47%, 各省市城乡调查样本量详见表 1。

从表 2 中可以看出, 香烟消费的年龄层次中, 消费比重最高的介于 30~50 岁之间, 占比高达 52.41%。香烟购买者收入层次介于 5 万以下的占比高达 67.5%; 香烟价位大多处于 20 元以下, 占比高达 56.76%; 20~50 元价位的香烟也占比达 31.67%; 香烟消费支出中, 月消费水平处于 1000 元以下占比高达 85.89%。烟龄处于 2 年以下的比重高达 26.38%, 而烟龄在 10 年以上的则高达 39.89%。

表 1 有效样本量调查地区城乡分布情况

| 地区 | 城镇 | 农村 | 总计 | 地区 | 城镇 | 农村 | 总计 |
|----|----|----|-----|----|----|----|-----|
| 北京 | 79 | 57 | 136 | 湖北 | 81 | 70 | 151 |
| 上海 | 81 | 61 | 142 | 湖南 | 73 | 61 | 134 |
| 广东 | 92 | 62 | 154 | 四川 | 72 | 72 | 144 |
| 江苏 | 88 | 64 | 152 | 重庆 | 67 | 68 | 135 |
| 浙江 | 78 | 54 | 132 | 云南 | 81 | 67 | 148 |
| 贵州 | 71 | 68 | 139 | | | | |

(三) 变量的描述性说明

1. 被解释变量。本文的被解释变量为主观社会阶层认同和客观社会阶层认同。主观社会阶层认同根据香烟消费者自身的实际情况,通过里克特量表打分的方式来获取居民的自评得分。客观社会阶层认同根据在抽样调查、分阶层小组座谈以及个人访谈基础上,首先通过对11个阶层的经济收入、声誉、权力排序(韦伯,1997),然后进行量化打分并加权处理(经济收入、声誉、权力的权数分别为5、3、2),以此确定各个阶层在社会结构中的等级位序(朱力,2005)。同时,进一步把11个阶层划分为上层、中上层、中中层、中下层、下层5个层级^②。从表3中可以看出,上层和中上阶层占比分别为1.42%和7.76%,总占比只有9.18%。中下层和下层的人员占比高达74.79%,这也反映出目前我国呈现出底座雄厚上端尖小的“洋葱”型社会阶层结构。

2. 解释变量。本文选取香烟价格、香烟消费支出作为门槛变量,来反映香烟社交是否存在香烟本身价位或等级的差异导致在社会阶层认同中跃升的现象。香烟物质上的等级差异与居民收入水平、香烟支出以及居民本身的客观社会阶层之间可能存在非线性关系。当居民收入水平跨越一个门槛值后,可能购买香烟的等级和价格并不是随着其收入呈线性的变化趋势,居民本身对社会阶层的定位也可能会出现跃升的情况。同时,为了分析香烟社交对居民社会阶层认同的作用机制,我们加入了香烟有利于扩大朋友圈、香烟社交有利于工作和生意开展、香烟作为日常交往媒介、香烟成为送礼的主要方式、香烟有利于拉近陌生人的情感和增强信任等方面的主观评价变量。此外,为了减少其他可能影响被解释变量的因素造成的影响,我们加入了一些控制变量进行约束,具体包括年龄、性别、婚姻状况、常住地、学历、职业、烟龄、税前家庭总收入等。

表2 香烟消费者基本情况汇总表

| 年龄 | 比例 | 收入 | 比例 | 香烟价位(元) | 比例 | 香烟消费支出层次 | 比例 | 烟龄(年) | 比例 |
|---------|--------|-----------|--------|----------|--------|-------------|--------|---------|--------|
| (0,18] | 5.62% | (0,1万] | 28.04% | (0,10] | 24.37% | (0,500] | 54.86% | (0,2] | 26.38% |
| (18,25] | 12.33% | (1万,2万] | 25.64% | (10,20] | 32.39% | (500,1000] | 31.03% | (2,5] | 20.12% |
| (25,30] | 17.37% | (2万,5万] | 13.82% | (20,30] | 16.28% | (1000,2000] | 9.73% | (5,10] | 13.61% |
| (30,40] | 23.67% | (5万,10万] | 11.76% | (30-50] | 15.39% | (2000,3000] | 2.69% | (10,20] | 22.56% |
| (40,50] | 28.74% | (10万,20万] | 11.72% | (50,100] | 8.44% | 3000元以上 | 1.69% | 20年以上 | 17.33% |
| (50,65] | 8.19% | (20万,50万] | 5.91% | 100元以上 | 3.13% | | | | |
| 65岁以上 | 4.08% | 50万以上 | 3.11% | | | | | | |

表3 客观社会阶层结构划分

| 客观社会阶层分类 | 占比(%) | 所处阶层划分 | 层级占比(%) |
|-------------------|-------|--------|---------|
| 国家机关、党群组织、事业单位负责人 | 0.57 | 上 | 1.42 |
| 规模以上企业负责人 | 0.48 | 上 | |
| 私营企业主 | 0.37 | 上 | |
| 普通公务员 | 4.19 | 中上 | 7.76 |
| 专业技术人员 | 3.57 | 中上 | |
| 个体工商户 | 3.26 | 中中 | 16.03 |
| 商业服务业人员 | 12.77 | 中中 | |
| 办事人员和有关人员 | 15.34 | 中下 | 33.43 |
| 产业工人 | 18.09 | 中下 | |
| 农业劳动者 | 39.23 | 下 | |
| 无职业人员 | 2.13 | 下 | 41.36 |

表4 变量赋值及描述性说明

| 变量 | 代码 | 变量赋值及说明 | 观测值 | 极小值 | 极大值 | 均值 | 标准差 |
|-----------|--------------|--|------|-------|---------|--------|--------|
| 主观社会层级认同 | Sub_identify | 下=1;中下=2;中中=3;中上=4;上=5 | 1460 | 1 | 5 | 2.511 | 0.711 |
| 客观社会阶层认同 | Ob_identify | 下=1;中下=2;中中=3;中上=4;上=5 | 1459 | 1 | 5 | 2.182 | 0.826 |
| 香烟价格 | Price | 单位:元/包 | 1472 | 3 | 280 | 18.763 | 0.579 |
| 香烟消费支出 | Exp | 单位:万元/月 | 1470 | 0.012 | 4.197 | 0.262 | 0.886 |
| 扩大朋友圈 | Ex_friends | 很不符合=1;不太符合=2;比较符合=3;很符合=4 | 1458 | 1 | 4 | 2.332 | 0.906 |
| 有利工作和生意开展 | Work | 很不符合=1;不太符合=2;比较符合=3;很符合=4 | 1452 | 1 | 4 | 2.242 | 0.813 |
| 日常交往媒介 | Medium | 很不符合=1;不太符合=2;比较符合=3;很符合=4 | 1456 | 1 | 4 | 2.181 | 0.844 |
| 送礼方式 | Gifts | 很不符合=1;不太符合=2;比较符合=3;很符合=4 | 1456 | 1 | 4 | 2.282 | 0.888 |
| 拉近陌生人情感 | Emo_exchange | 很不符合=1;不太符合=2;比较符合=3;很符合=4 | 1454 | 1 | 4 | 2.113 | 0.824 |
| 增强信任 | Trust | 很不符合=1;不太符合=2;比较符合=3;很符合=4 | 1456 | 1 | 4 | 2.511 | 0.863 |
| 年龄 | Age | 单位:岁 | 1468 | 15 | 80 | 34.21 | 13.859 |
| 性别 | Gender | 男=1;女=0 | 1474 | 0 | 1 | 0.731 | 0.423 |
| 婚姻状况 | Marriage | 未婚=0;已婚=1 | 1476 | 0 | 1 | 0.692 | 0.038 |
| 常住地 | Residence | 城市=1;农村=0 | 1436 | 0 | 1 | 0.383 | 0.205 |
| 学历 | Education | 小学及以下=1;初中=2;高中=3;大专=4;本科=5;硕士=6;博士=7 | 1472 | 1 | 7 | 3.971 | 1.331 |
| 职业 | Occupation | 普通农民=1;教师=2;村干部=3;个体户=4;企业老板=5;政府公职人员=6;学生=7;普通职工=8;其他=9 | 1476 | 1 | 9 | 6.081 | 2.632 |
| 烟龄 | Length | 单位:年 | 1472 | 1 | 9 | 2.891 | 1.468 |
| 税前家庭总收入 | Income | 单位:万元 | 1430 | 0.213 | 370.351 | 7.524 | 3.619 |

注:(1)“扩大朋友圈”对应问卷调查内容:您抽烟后,您的朋友数量比以前更多了?(2)“有利工作和生意开展”对应问卷调查内容:您抽烟后,您的工作和生意更容易开展?(3)“日常交往媒介”对应问卷调查内容:您日常与人交往中,总是通过递送香烟来进行示好性的交往?(4)“送礼方式”对应问卷调查内容:您经常通过香烟或美酒来作为朋友间的送礼方式?(5)“拉近陌生人情感”对应问卷调查内容:抽烟能够拉近陌生人彼此之间的情感交流?(6)“增强信任”对应问卷调查内容:抽烟能够增强彼此间的共同语言,获得更多人的信任?

四、香烟社交对居民社会阶层认同的门槛效应分析

(一)门槛效应检验

在确定面板模型之前,首先需要检验门槛效应的存在性和门槛个数。我们通过依次设定单一门槛、双重门槛以及三重门槛等假设条件来对关键解释变量进行检验(吴伟平、刘乃全,2016)。为了对香烟价格与香烟消费支出这两个门槛变量进行检验,我们采用交叉估计的方法检验门槛效应的存在性,即通过控制两个解释变量的同时检验另外一个解释变量的门槛效应的存在性,重复操作三次,就可以检

验出两个解释变量的门槛效应。根据 Bootstrap 法重复抽样 1000 次计算得到三个解释变量门槛效应检验的 F 统计量和 P 值。其中香烟价格的门槛效应检验结果为:单一门槛效应在 5% 的水平上显著,对应的 F 统计值和 P 值分别为 35.69 和 0.0318;双重门槛效应和三重门槛效应在统计上不显著。相应地,香烟消费支出的门槛效应检验结果为:单一门槛效应在 5% 的显著性水平上显著,对应的 F 统计值和 P 值分别为 41.329 和 0.0237;双重门槛效应在 5% 的显著性水平上显著,对应的 F 统计值和 P 值分别为 23.192 和 0.0191;三重门槛效应在统计上不显著。

表5 门槛效应检验

| 主要解释变量 | 门槛类型 | F 统计量 | P 值 | 门槛值 | 置信区间下限 | 置信区间上限 |
|--------|------|--------|--------|---------|---------|---------|
| 香烟价格 | 单一门槛 | 35.69 | 0.0318 | 41.39 | 39.25 | 45.64 |
| | 双重门槛 | 30.23 | 0.1327 | | | |
| | 三重门槛 | 7.845 | 0.2109 | | | |
| 香烟消费支出 | 单一门槛 | 41.329 | 0.0237 | 4620.2 | 4557.2 | 4769.7 |
| | 双重门槛 | 23.192 | 0.0191 | 23042.1 | 23578.3 | 24392.4 |
| | 三重门槛 | 6.379 | 0.2057 | | | |

注:***、**和 * 分别表示在 1%、5% 和 10% 显著性水平上显著;95% 的置信区间根据 Bootstrap 法重复抽样 1000 次而得。

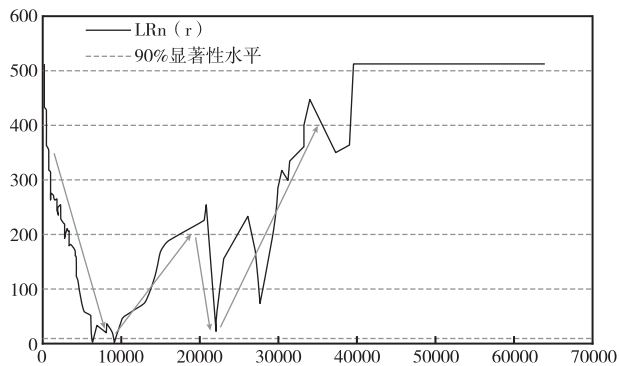


图1 香烟消费支出与个人收入的关系

注:横轴代表个人收入水平;纵轴代表香烟消费支出。

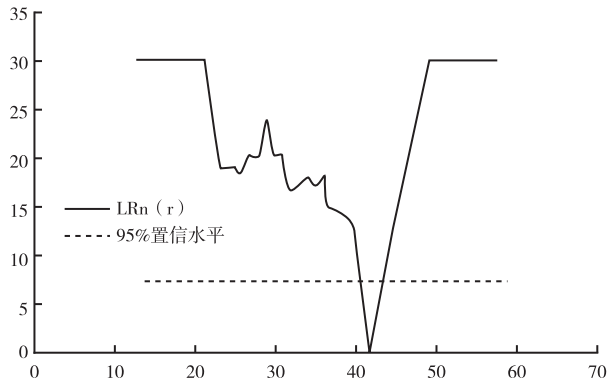


图2 香烟价格与低主观社会阶层认同群体所占比重

注:横轴代表香烟价格;纵轴代表低主观社会阶层认同群体占总人数的比重。

从图1中可以看出,香烟消费支出与个人收入之间存在多重门槛波动趋势,在月收入低于一万元时,香烟消费支出占比呈逐渐下降的趋势,然后连续多次出现门槛波动上升态势。从图2来看,香烟价格与居民主观社会阶层认同的比重之间存在一阶门槛波动趋势,在香烟价格为20元之前,居民主观社会阶层认同比重在下层与中下层的比重较高;随着香烟价格的不断上升,原来处于低主观社会阶层认同的人数比重逐渐下降,在香烟价格为41.39元时,出现急剧的门槛上升,当价格上升到50元时,原来处于低主观社会阶层认同的人数所占比重急剧上升,又几乎达到原来最高占比的水平。

(二) 门槛效应回归估计

从表6中可以看出,居民主观社会阶层认同与香烟价格、香烟消费支出之间存在显著的负向门槛效应。第一,从香烟价格来看,当人均收入水平处于不同的门槛区间时,香烟价格对居民主客观社会阶层认同的影响效应有所不同,两者之间的关系并不是简单的线性关系,而是更倾向于以香烟价格为门槛分区间的分段函数关系。当香烟价格低于41.39元时,香烟价格的提高能提高消费者的主观社会阶层认同程度,但当香烟价格超过这一临界值后,其统计检验结果不显著。分城乡居民来看,城市居民主客观社会阶层认同程度受香烟价格的影响不显著,而在农村的影响却在5%的显著性水平上显著。说明在农村地区,香烟社交在人际圈子社会中的影响作用还较大,反映出农村吸烟群体往往受乡土人际圈子相对较窄以及对香烟的禁止程度(如禁烟场合、禁烟时间限制)没有像城市里面如此严格,吸烟

者更容易通过香烟来构建香烟社交圈实现其社会阶层的认同。第二,香烟消费支出与消费者主客观社会阶层认同之间也存在显著的门槛效应。当每月香烟消费支出低于4620.2元时,香烟消费支出对香烟居民主观社会阶层认同存在显著的负向影响;当月消费支出在4620.2~23042.1元时,香烟消费支出对香烟居民主观社会阶层认同存在显著的正向影响。当月消费支出高于23042.1元时,其统计检验结果不显著。分城乡来看,香烟消费支出与消费者主客观社会阶层认同之间都存在显著地影响,表明居民社会阶层认同确实与居民的经济状况存在显著关系,即经济状况决定消费者的香烟消费支出,从控制变量税前家庭总收入也可以看出。此外,消费者的学历和职业也对其社会阶层认同存在显著的影响,进一步验证了刘欣(2001,2002)认为收入、教育、职业等在居民阶层分化中扮演非常重要影响的观点。

五、香烟社交对居民社会阶层认同的作用机制分析

根据前文的结论,香烟社交不管是在城市还是农村地区,都有利于促进居民社会阶层认同水平的提高。可能的作用路径有两个方面:一方面,产生这种影响的可能机制为香烟社交面的扩大能够带来人际交往上的友好,通过香烟本身这一物质上的平等以及示好行为信号来传递出低社会阶层认同的群体融入高社会阶层认同群体的社交圈子中,从而实现居民社会阶层认同的跃升,这也是人们一直习惯于通过香烟、美酒作为亲朋好友送礼的主要方式。另一方面,物以稀为贵,

表 6 社会阶层认同的门槛效应估计结果

| | 主观社会阶层认同 | | | 客观社会阶层认同 | | |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 总体 | 城市 | 农村 | 总体 | 城市 | 农村 |
| 常数项 | 0.7885*** (0.4249) | 0.6217*** (0.2855) | 0.8248*** (0.3915) | 0.6376*** (3.2453) | 0.1564*** (6.2149) | 0.5378*** (0.3915) |
| 香烟价格 (Price≤41.39) | -0.1437* (0.0932) | -0.1659 (0.0939) | -0.1303** (0.0968) | -0.1553* (0.6792) | -0.2033 (0.7473) | -0.1414** (0.3791) |
| 香烟价格(P>41.39) | 0.1037 (0.033) | 0.1027 (0.021) | 0.1037 (0.429) | 0.1034 (0.421) | 0.1107 (0.102) | 0.1083 (0.0288) |
| 香烟消费支出 (Exp≤4620.2) | -0.1364** (0.4838) | -0.1427* (0.5847) | -0.1314*** (0.3477) | -0.1837** (0.5029) | -0.1986* (0.4824) | -0.1538*** (0.6287) |
| 香烟消费支出 (4620.2<Exp<23042.1) | 0.1203** (0.4531) | 0.0209** (0.4627) | 0.1019** (0.5415) | 0.1027** (0.5347) | 0.1046** (0.5202) | 0.1057** (0.5724) |
| 香烟消费支出 (Exp≥23042.1) | 0.1021 (0.3084) | 0.1022 (0.3085) | 0.1022 (0.3183) | 0.1031 (0.4102) | 0.1017 (0.4003) | 0.1015 (0.4021) |
| 年龄 | -0.3367 (0.0306) | -0.0353 (0.0847) | -0.0948 (0.3169) | -0.0518 (0.1567) | -0.0347 (0.1348) | -0.0138 (0.4237) |
| 性别 | 0.0112 (0.2907) | 0.0182 (0.0956) | 2.8298 (0.3012) | 0.0531 (0.0824) | 0.0179 (0.0738) | 0.2348 (0.0246) |
| 婚姻 | -0.6467 (0.2845) | 0.1893 (0.0917) | 0.6895 (0.2948) | -1.3287 (1.2567) | 1.5349 (1.1134) | 1.2394 (1.4462) |
| 常住地 | 0.0496 (0.0854) | 0.0836 (0.0858) | 0.0199 (0.0888) | 0.5142 (0.4359) | 0.3415 (0.6247) | 0.6348 (0.7534) |
| 学历 | -1.3648* (0.1389) | -0.0954* (0.0995) | -0.0299* (0.1997) | -0.3129* (0.2347) | -0.4537* (0.2349) | -0.3647* (0.2684) |
| 职业 | 0.5212*** (0.3083) | 0.4257*** (0.3225) | 0.8494*** (0.3193) | 0.6342*** (0.1143) | 0.5318*** (0.2107) | 0.3451*** (0.2114) |
| 烟龄 | 0.6127 (0.3542) | 0.0584 (0.2845) | 0.9337 (0.3660) | 0.5241 (0.0134) | 0.5437 (0.0347) | 0.5514 (0.0548) |
| 税前家庭总收入 | 0.0748*** (0.1845) | 0.0317*** (0.0965) | 0.0965*** (0.2951) | 0.0346*** (0.4352) | 0.0419*** (0.3547) | 0.0128*** (0.2366) |
| 地区类别 | 控制 | 控制 | 控制 | 控制 | 控制 | 控制 |
| 观测值 | 1476 | 863 | 613 | 1476 | 863 | 613 |
| Pseudo R ² | 0.325 | 0.337 | 0.319 | 0.249 | 0.261 | 0.237 |
| F 统计量 | 37.153*** | 32.675*** | 38.472*** | 23.167*** | 20.130*** | 24.768*** |
| Log likelihood | -1424.08 | -1353.17 | -1392.76 | -1632.22 | -1718.34 | -1529.33 |
| Prob>χ ² | 0.0287 | 0.0261 | 0.0362 | 0.0262 | 0.0317 | 0.0213 |

注:***、**和*分别表示在1%、5%和10%显著性水平上显著;括号内的数据为标准误;所有结果均为稳健性方差下的回归结果。

香烟的品牌等级以及获取难度往往决定稀缺香烟的等级和层次性,也是造成资源配置不均的核心要素。从客观社会阶层认同划分来看,以国家机关、党群组织、事业单位负责人,规模以上企业负责人,私营企业主等作为上层社会阶级的代表,而他们往往成为资源配置的既得利益者和主导者。因此,香烟社交往往在一定程度上透过香烟等级及隐含在其背后的权力和资源配置不均来达到现实社会阶层上的认同感。低社会阶层认同的群体向高社会阶层认同群体的跃升的作用机理见图3。

在一个香烟圈子文化社会形态中,客观社会阶层认同低的居民,为了攀附社会阶层更高的圈子社

会,往往会透过香烟这一社交媒介来传递一种友好信号,而这种示好行为通过香烟的品牌档次和价位来传递。低主观社会阶层认同的群体透过“天价烟”(高档烟)这一物质上的平等来融入高主观社会阶层群体,进而实现主观身份上的平等来达到主观社会阶层的跃升。其背后折射出高社会阶层认同的人透过香烟烟标的等级来代表自身的社会经济地位,而低社会阶层的人员则为了实现自身精神上主观身份的平等,借助于香烟这一物质上的等级烟标来实现自身精神上的主观平等。附着在香烟上这一明确的身份等级意识,成为香烟圈子文化在社会流行的“神秘力量”,其本质在于折射出现代社会部分人群的心

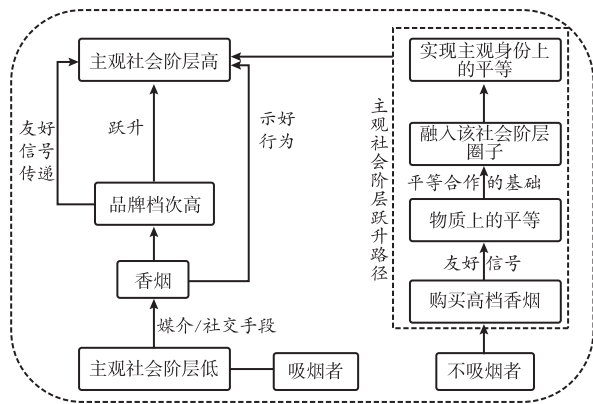


图3 低社会阶层认同群体向高社会阶层认同群体跃升的作用机理图

灵饥渴与对权力、金钱地位的崇拜欲望。“天价烟”身上体现出了其奢侈品的文化符号和身份标识，成为某个阶层或某个圈子的亚文化，个人始终对其具有选择权。香烟市场还存在专营，其进货的难度决定了香烟的价位，这种难度也反映在我国传统社会中对权力和金钱追求的心灵饥渴。

(一) 物质平等对居民社会阶层认同的影响

从上文的分析中发现，香烟社交有利于提高居民的社会阶层认同。产生这种影响的可能机制为香烟社交的扩大导致人际交往上的友好，通过香烟本身这一物质上的平等以及示好行为信号来传递出低社会阶层认同的居民融入高社会阶层认同的居民的社交圈子中，从而实现居民社会阶层认同的跃升。为了验证物质平等对居民社会阶层认同的影响，我们构建式(10)：

$$sub_identify_{ikj} = \alpha + \gamma SC_{ikj} + \theta M_{ikj} + province_j + \mu_{ikj} \quad (10)$$

式(10)中，因变量为主观社会阶层认同变量； SC_{ikj} 代表香烟社交的相关变量； M_{ikj} 为控制变量； $province_j$ 代表省级虚拟变量； μ_{ikj} 为随机扰动项。表7报告了香烟物质平等对居民社会阶层认同的作用机制。其中，每列使用不同的因变量，每行都是一个单独的模型，以便验证物质平等对居民社会阶层认同的影响关系。

第(1)列主要反映香烟物质平等对居民社会阶层认同工作和生意开展方面的影响。第(2)~(5)列反映香烟物质平等对居民社会阶层认同中人情送礼、感情沟通以及增强信任等方面的影响。从结果可见，香烟在物质平等上对工作和生意开展、人情往来、感情交流以及彼此信任等方面的提高都具有显著的积极作用，说明香烟社交通过香烟本身这一物质上平等有利于居民社会阶层认同的提高。结合表6中的结果

可以发现，城市群体相比农村群体而言，香烟社交对居民社会阶层认同的影响较弱。现代香烟社交在城乡之间的差异主要是因为，城市居民素质相比农村居民素质较高，吸烟人群概率较低，人们交流沟通的方式也更为多样化，而且还受到同伴和认知态度的影响，香烟在人们之间传递人情交往的信号和强度在相对减弱(Sutfin et al, 2009)。而且，随着香烟有害健康宣传的不断深入以及较多公共场合禁止吸烟的要求，进一步导致城市居民相比农村居民在香烟的使用上更加弱化，从而影响到香烟社交的效果。但总体而言，香烟社交对居民社会阶层认同的影响还是存在的。

(二) 精神平等对居民社会阶层认同的影响

除了物质平等对居民社会阶层认同的影响外，人们对精神平等的渴望也期望透过香烟这一物品来得到满足。现有的香烟生产计划和销售都在一定程度上受制于计划管理体制约束，从而一些高档香烟成为特权阶层的享用品。因此，香烟的品牌等级以及获取难度往往决定稀缺香烟的等级和层次性，而这种行政区划下的资源配置不均造成人们对稀缺资源的追求。稀缺香烟以及高等级的香烟往往处于社会阶层认同的顶端，也是高社会阶层群体的享用品，某些香烟甚至成为身份的象征或标识。作为稀缺香烟资源配置的主导者，香烟社交往往在一定程度上透过香烟等级以及其隐含在背后的权力和资源配置不均来达到现实社会阶层认同感上的差异。低社会阶层的群体为了追求与高社会阶层群体的精神层次，往往通过外化的高等级的香烟来衬托其与高社会阶层群体的精神平等性，从而实现低社会阶层认同群体向高社会阶层认同群体的跃升。等级越高，获取难度越大，越能满足其主观社会阶层高的优越感；低社会阶层认同的居民通过高等级的香烟来代表其对资源掌握和获取的能力，从而达到融入高社会阶层等级的居民，实现低社会阶层认同的群体向高社会阶层认同群体的跃升。

我们通过多个层面来更好反映香烟社交对居民社会阶层认同的影响机制。表8中第(1)~(5)列的被解释变量分别为香烟等级、香烟价格、香烟品牌等级、税后家庭收入层级等方面来展现社会阶层认同的精神层面状况。从结果来看，其系数均显著为正，这反映出低社会阶层认同的居民为了达到与高社会阶层认同群体之间精神层面上的平等，内心会不断驱使其朝着有利于提高居民购买香烟的等级和价位以及品牌层级，也有利于提高客观社会阶层认同以及税后家庭收入层级来获得更好的社会阶层认同感。这也能够进一步验证前文的基本假设。

表7 香烟社交影响居民社会阶层认同的机制:物质平等

| | 吸烟有利于工作和 生意开展 | 吸烟有利于 扩大朋友圈 | 香烟作为常用的 送礼方式 | 抽烟成为较好的 交流方式 | 吸烟拉近陌生人 情感交流 | 抽烟增进人们 之间的信任 |
|---------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| 物质平等 (是=1) | 0.139*** (0.0052) | 0.13*** (0.0024) | 0.109*** (0.0018) | 0.112*** (0.0021) | 0.083*** (0.0017) | 0.293*** (0.0033) |
| 观测值 | 1452 | 1458 | 1456 | 1456 | 1454 | 1456 |

注:本表都采用 Ordered Probit 模型,括号内为估计系数的标准误;在回归模型中都加入了控制变量,由于篇幅所限未予以报告;控制变量与表6中控制变量相同,即包括年龄、性别、婚姻、常住地、学历、职业、烟龄、税前家庭总收入等8个指标;每列系数为单独模型所得结果并控制其他的变量进行回归所得;***、**和*分别表示在1%、5%和10%的显著性水平上显著。

表8 香烟社交影响居民社会阶层认同的机制二:精神平等

| | 香烟等级 | 香烟价格 | 香烟品牌层级 | 税后家庭收入层级 |
|---------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| | (1) | (2) | (3) | (5) |
| 精神平等 (是=1) | 0.103*** (0.004) | 0.014*** (0.003) | 0.024*** (0.009) | 0.224*** (-0.021) |
| 观测值 | 1468 | 1472 | 1470 | 1430 |

注:各回归都采用 Ordered Probit 模型;括号内为估计系数的标准误;各回归都加入了控制变量,与表6中控制变量相同,即包括年龄、性别、婚姻、常住地、学历、职业、烟龄、税前家庭总收入等8个指标,由于篇幅所限未予以报告;***、**和*分别表示在1%、5%和10%的显著性水平上显著。

六、结束语

香烟社交作为我国居民社交网络的重要组成部分,也是香烟作为人们身份标识的核心,对于居民社会阶层认同起着非常重要的作用。本文采用非线性门槛模型,基于全国11个省份的微观调查数据,分析了香烟社交在居民社会阶层认同中的作用和影响机制。结果表明,香烟价格和香烟消费支出对居民社会阶层认同存在明显的门槛效应,并分别表现出单一门槛效应和双重门槛效应。香烟社交作为圈子文化的一个载体,透过物质上和精神上的平等两条路径来实现其社会阶层认同的跃升。这对于降低圈子文化所衍生出来的隐性社会结构力量诱发权力腐败与公权力异化具有重要的现实意义。

本文的结论在政策层面具有重要的启示:第一,圈子文化在以香烟社交为媒介载体的传统社会中,为传统伦理的异化和腐败产生提供了重要土壤。在机关单位或权力部门,官员“权力寻租”的欲望是形成官商“小圈子”的重要前提,香烟社交折射出双方权益交换的本质。在党风廉政建设和反腐败斗争中,启示我们需要进一步加强政府官员和企事业单位领导干部的队伍建设,防止官员“圈子文化”背后的腐败利益圈,破除圈子文化带来公权力的异化从而诱致政府官员“塌方式腐败”,引发干部选任中的逆淘汰现象,降低腐败蔓延的平民化趋向。第二,香烟社交的核心在于融入各自期望的“小圈子”,而圈子文化背后的核心在于利益或欲望的驱使,居民社

会阶层认同跃升的本质在于人们物质上或精神上的不平等带来的心理落差。因此,积极构建公开透明的法制和民主决策机制,自觉遵循组织程序,防止各种潜规则方式谋取个人或圈子利益,进而挤压正式规则的运行空间,进一步降低居民社会阶层认同上的差异扩大和阶层分化。比如通过社会宣传、税收等途径促进公民形成良好的香烟消费行为和风气,改变香烟社交存在的不合理现象。第三,香烟社交强化了“圈子”内部“小团体”的资源配置能力,使之成为牢不可破的“利益共同体”,其核心在于资源配置不均和公平环境的弱化导致收入分配不公、阶层流动固化和社会保障不足的现象(怀默霆,2009)。因此,需要进一步完善和优化教育和医疗资源的均衡配置来加强收入分配的公平性(申云、贾晋,2016),降低社会阶层认同上的差异,进一步实现教育机会的均等化和医疗资源分配的均衡化来提升居民社会阶层的认同感和幸福感。

注:

- ①中国行业研究网2013年12月4日报道《中央八项规定将高档烟酒打入冷宫》,见 <http://www.chinairn.com/news/20131204/140805409.html>。
- ②在客观社会阶层中,由于根据11个阶层划分的样本量偏少,为此,本文实证部分是根据该11个阶层划分进行归类后的5个层级进行分析。

参考文献:

陈光金,2013:《不仅有“相对剥夺”,还有“生存焦虑”——中国主观认同阶层分布十年变迁的实证分析(2001—

- 2011)》,《黑龙江社会科学》第5期。
- 刁鹏飞,2012:《城乡居民的公平意识与阶层认同——基于中国社会状况综合调查数据的初步报告》,《江苏社会科学》第4期。
- 费孝通,2013:《乡土中国》,生活·读书·新知三联书店。
- 高勇,2013:《地位层级认同为何下移——兼论地位层级认同基础的转变》,《社会》第4期。
- 郭慧玲,2016:《由心至身:阶层影响身体的社会心理机制》,《社会》第2期。
- 侯志阳 孙琼如,2010:《城乡青年阶层认同现状及影响因素分析》,《中国青年研究》第1期。
- 胡琳丽 杨宜音 郭晓凌,2016:《转型期城市居民群际信任的层级性特征——基于深圳、哈尔滨、烟台调查数据的探索性研究》,《学术研究》第6期。
- 怀默霆,2009:《中国民众如何看待当前的社会不平等》,《社会学研究》第1期。
- 卢福营 张兆曙,2006:《客观地位分层与主观地位认同》,《中国人口科学》第3期。
- 李培林 张翼,2008:《中国中产阶级的规模、认同和社会态度》,《社会》第2期。
- 李培林,2005:《社会冲突与阶级意识:当代中国社会矛盾研究》,《社会》第1期。
- 刘欣,2001:《转型期中国大陆城市居民的阶层意识》,《社会学研究》第3期。
- 刘欣,2002:《相对剥夺地位与阶层认知》,《社会学研究》第1期。
- 陆益龙,2010:《乡村居民的阶级意识和阶层认同:结构抑或建构——基于2006CGSS的实证分析》,《江苏社会科学》第2期。
- 马克斯·韦伯,1997:《经济与社会(下卷)》,商务印书馆。
- 马庆钰,2002:《关于腐败的文化分析》,《中国人民大学学报》第6期。
- 浦科学,2015:《行为经济学视角下的理性成瘾研究》,重庆大学博士学位论文。
- 仇立平,2006:《回到马克思:对中国社会分层研究的反思》,《社会》第4期。
- 申云 贾晋,2016:《幸福感、收入差距和社会资本的经验研究》,《公共管理学报》第3期。
- 申云,2016:《农户家庭收入流动水平的结构差异及其影响因素分析——基于“远亲”与“近邻”的视角》,《经济理论与经济管理》第6期。
- 孙立平,2003:《断裂:20世纪90年代以来的中国社会》,社会科学文献出版社。
- 吴伟平 刘乃全,2016:《异质性公共支出对劳动力迁移的门槛效应:理论模型与经验分析》,《财贸经济》第3期。
- 尹志超 甘犁,2010:《香烟、美酒和收入》,《经济研究》第10期。
- 殷建光,2014:《打破“圈子文化”需要“法治文化”》,《中国商报》11月7日第2版。
- 杨新敏,2010:《中国圈子文化与社交网站传播》,《苏州大学学报(哲学社会科学版)》第5期。
- 邹庆国,2015:《探析党内关系异化的圈子文化之源》,《北京行政学院学报》第5期。
- 朱力,2005:《我国社会阶层结构演化的趋势》,《社会科学研究》第5期。
- 张翼,2011:《中国社会阶层结构变动趋势研究——基于全国性CGSS调查数据的分析》,《中国特色社会主义研究》第3期。
- Bai, J. & P. Perron (1998), “Estimating and testing linear models with multiple structural changes”, *Econometrica* 66(1):47-78.
- Blau, P. & O. D. Duncan (1967), *The American Occupational Structure*, New York: Wiley Press.
- Gan, Q. et al (2007), “Disease burden of adult lung cancer and ischaemic heart disease from passive tobacco smoking in China”, *Tobacco Control* 16(6): 417-422.
- Hansen, B. E. (2000), “Sample splitting and threshold estimation”, *Econometrica* 68(3): 575-603.
- Hansen, B. E. (1996), “Inference when a nuisance parameter is not identified under the null hypothesis”, *Econometrica* 64(2): 413-430.
- Jackman, M. R. & R. W. Jachman (1973), “An interpretation of the relation between objective and subjective social status”, *American Sociological Review* 38(5):569-582.
- Johnston, L. D. et al (2000), “Monitoring the future national survey results on drug use:1975-1999”, NIH Publication No. 01-252.
- McAlister, A. L. et al (1984). “Causes of adolescent cigarette smoking: Tests of a structural equation model”, *Social Psychology Quarterly* 47(1):24-36.
- Öberg, M. et al (2011), “Worldwide burden of disease from exposure to second-hand smoke: A retrospective analysis of data from 192 countries”, *Lancet*, 377(9760):139-146.
- Rigotti, N. A. et al (2003), “Students’ opinion of tobacco control policies recommended for US colleges: A national survey”, *Tobacco Control* 12(3): 251-256.
- Rindfleisch, A. & D. X. Crockett (1999), “Cigarette smoking and perceived risk: A multidimensional investigation”, *Journal of Public Policy & Marketing* 18(2):159-171.
- Sutfin, E. L. et al (2009), “Are college student smokers really a homogeneous group? A latent class analysis of college student smokers”, *Nicotine & Tobacco Research* 11(4): 444-454.
- Giddens A & David H. (1982), *From Classes, Power and Conflict: Classical and Contemporary Debates*, Los Angeles: University of California Press.

(责任编辑:何伟)

(校对:孙志超)