

城市居民信息性影响对两代农民工 购买意愿影响机理研究

——基于感知价值和社会认同的作用机制

金晓彤 樊 茜

摘 要 本文从消费心理视角出发,引入感知价值和社会认同变量,探讨城市居民信息性影响对两代农民工购买意愿的影响机制差异。基于 840 份两代农民工购买意愿的调查问卷,运用 Bootstrapping 方法得出的实证检验结果表明:城市居民信息性影响对两代农民工购买意愿具有显著正向影响;质量价值和价格价值在城市居民信息性影响与老一代农民工购买意愿之间起中介作用;情感价值和社会价值在城市居民信息性影响与新生代农民工购买意愿之间起中介作用。此外,社会认同在城市居民信息性影响作用于情感价值或社会价值,进而在影响新生代农民工购买意愿的第一阶段中起负向调节作用。

关键词 城市居民信息性影响;感知价值;社会认同;购买意愿

中图分类号 F713.51 文献标识码 A 文章编号 1001-8263(2017)02-0030-09

DOI: 10.15937/j.cnki.issn.1001-8263.2017.02.004

作者简介 金晓彤,吉林大学商学院副院长,吉林大学数量经济研究中心教授、博导 长春 130012;樊茜,吉林大学商学院博士生 长春 130012

一、引言

2016 年,中央一号文件指出,要推动城乡协调发展,促进农民工市民化,并再一次强调要促进农民工群体从“生产工具”向“消费主体”的角色转化。目前,新生代农民工已经成为我国农民工群体的主力军。与老一代农民工相比,这些 1980 年代以后出生的青年农民工受教育程度普遍较高,务农经验少,有着更强的城市融入意愿(王春光,2001)。在消费上呈现出消费结构多样化、消费心理前卫以及符号消费的倾向(严翊君,2007)。然而,这种符号消费很大程度上悖反于新

生代农民工的群体特征(金晓彤和崔宏静,2013)。在此背景下,探究影响农民工群体消费行为的内在动因,对改善农民工群体境遇,进而引导农民工群体合理消费具有深刻的现实意义。

新生代农民工怀着对城市生活的憧憬和职业发展的期望来到城市,强烈的城市融入意愿使得他们区别于老一代农民工,亦步亦趋地追随着城市居民的生活方式和消费习惯。尽管已有研究证明,参照群体影响对新生代农民工的符号消费有显著影响(闫超,2012;金晓彤和杨潇,2015),但关于探讨参照群体影响与农民工购买意愿之间内在传导机制的实证研究并不多见。本文聚焦城

* 本文是国家社科基金重点项目“中国经济发展中的文化消费问题研究”(12AZD021)、教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目“中国新生代农民工收入状况与消费行为研究”(12ZD028)的阶段性成果。

市居民的信息性影响，并在此基础上进一步区分出农民工群体，试图阐明影响两代农民工购买决策的内部机制差异。消费者的购买决策是一系列感知价值的集合(Sheth, 1991) ,Cohen 和 Golden (1972) 从心理学视角出发，用实验法验证了参照群体信息性影响对消费者的产品评价有显著影响。因此，本文试图引入中介变量感知价值来解释两代农民工在消费活动中不同的心理状态和行为特征。随着农民工群体的代际分化，两代农民工在对待农民身份上呈现出显著差异。老一代农民工清晰地将自己界定为农民，而新生代农民工一方面模糊认同，甚至是摒弃农民身份；另一方面由于户籍制度、社会排斥以及自身等多方面因素使得他们并没有真正建立起城市认同。在消费社会学里，消费被视为用于建构认同的“原材料”，是认同表达的符号和象征(王宁, 2001) 。新生代农民工的符号消费与社会认同的建构密切相关(张兆伟, 2008;梁彩花等, 2010;杨嫚, 2011;金晓彤和崔宏静, 2013) 。因此，本文在研究新生代农民工消费行为时，引入变量社会认同来探讨其消费决策过程中的边界条件。

据此，本文以两代农民工群体为研究对象，旨在探讨城市居民的信息性影响对两代农民工购买意愿的内在影响机制。引入中介变量感知价值，通过对其维度进行区分以分别建构两代农民工的消费决策模型。在此基础上，在新生代农民工的模型中引入调节变量社会认同，揭示两代农民工城市消费行为之间心理动因的代际差异。

二、理论与假设

1. 城市居民信息性影响与农民工购买意愿

与个体的评价、愿望和行为有显著关联的真实的或想象中的个人或群体，即参照群体。参照群体影响包括信息性影响、功利性影响以及价值表达影响(Park and Lessing, 1977) 。信息性影响产生于个体希望在信息充分的条件下进行决策的愿望(Bearden and Etzel, 1982) 。表现为个体积极从意见领袖或专家群体搜寻相关信息或观察参照群体成员的行为模式。它可以帮助消费者在面对不确定性时，增加个体对相关消费情境的知识，提

升个体处理特定消费问题的能力(Park and Lessing, 1977) 。来自同伴、家庭成员等参照群体的信息会影响个体的消费决策(Midgley, 1983) 。

老一代农民工为养家糊口从偏僻落后的乡村来到五光十色的大都市，城市里陌生的一切无不给他们带来强烈的冲击和震撼。相比之下，新生代农民工把外出打工视为摆脱务农和农村生活状态、追求城市生活方式的一种途径(唐有财, 2009) 。在商业气息浓厚、消费主义盛行的都市，两代农民工在目睹城市居民的消费方式、消费习惯的同时，城市居民的消费行为也潜移默化地对他们的消费决策产生了影响和示范作用。例如，装修工人、家政服务人员与业主的近距离接触、酒店宾馆服务人员等城市居民消费享受的耳濡目染等(严翊君, 2007) 。亲缘和地缘关系构成了两代农民工在城市生活的主要社会网络(吴昊和杨东涛, 2014) 。社会身份、经济地位等因素的制约使得他们难以与城市居民进行全面的互动，生活中交往最频繁的主要限于亲戚朋友、同乡以及先于他们进城的前辈等内群体。从前辈的经验中习得的有关城市消费文化的知识以及各自从服务对象那里获取的一手消费资讯的交流与分享，间接地增加了他们对城市居民消费行为相关信息的掌握和理解，进而指导并内化为自身惯常的消费选择。相比老一代农民工，新生代农民工受教育程度高，学习能力强，乐于接受新鲜事物，并且随着大众传媒的发展和普及，更容易受到来自城市居民的信息性影响。在强烈的城市融入意愿的驱动下，为了拉近与城市居民的距离，新生代农民工会有意识地迎合城市居民的消费偏好，以期得到城市居民的认同和接纳，从而进一步提升外界对自身价值的评价，使其更加接近理想中的自我。由此提出假设：

H1: 城市居民信息性影响对老一代农民工购买意愿有显著正向影响。

H2: 城市居民信息性影响对新生代农民工购买意愿有显著正向影响。

2. 感知价值的中介作用

从价值比较的角度来看，感知价值是顾客基于感知到的利益和付出的成本对购买产品的效用

所作的整体评价(Zeithaml, 1988)。Sweeney 和 Soutar(2001) 从总体价值的角度将感知价值划分为情感价值、社会价值、价格价值和质量价值四个维度。情感价值指顾客从购买产品的感受、情感状态中所得到的效用; 社会价值指产品强化社会自我概念给顾客带来的效用; 价格价值指购买产品对减少短期和长期感知成本所带来的效用; 质量价值指顾客从产品感知质量和预期效益中所获得的效用。在购买决策过程中, 来自参照群体的信息会直接影响消费者对产品的评价(Bearden and Netemeyer, 1989), 从而影响消费者对产品价值的感知。姜凌(2009) 在探讨参照群体影响对奢侈品牌消费者忠诚的影响研究中, 发现信息性影响对奢侈品牌社会导向和个人导向购买价值有正向影响。

老一代农民工由于受到克勤克俭等传统观念和取向的影响, 加之收入水平低、购买经验少、缺乏消费知识等, 导致消费的后顾之忧强, 购买过程中容易激活对产品价值的感知焦虑。以城市居民的消费信息为参照有利于增加相应消费情境的知识, 降低购买中的不确定性, 从而作出信息相对充分下的选择。“城里赚票子, 回家建房子”是老一代农民工生活的真实缩影。他们是城市的过客, 城市对于他们来说不过是打工赚钱的地方, 最终的归属和根系仍深植于农村。城乡“两栖”的生活模式决定了其消费行为的独特性。大多数的老一代农民工通过汇款的方式将收入寄回农村老家或过年过节将收入带回老家消费, 这已然成为支撑农村家庭的重要经济活动, 并且也成为他们与农村家庭互动的重要内容(李强, 2001)。老一代农民工在城里的生活单调重复, 除了做工时间, 就是睡觉和休息, 文娱活动匮乏, 生活仅维持在解决温饱的状态。他们的消费需求单一, 极少涉及对产品款式、品牌的追求, 只在乎物美价廉等产品功能效用方面的评价。

与之不同, 新生代农民工对融入城市, 建构市民身份抱有强烈愿望。要实现理想群体的认同, 最好的方式是趋同消费(梁彩花, 2010)。对于选择哪些产品能够带来缩小与城市居民的差异, 树立和提升自我形象等效用, 唯有城市居民的

消费行为能够提供相应的信息。他们一心追逐着城市梦, 渴望在价值取向、生活方式以及消费习惯等各方面向城市居民靠拢。新生代农民工的日常花销不只停留在基本的生存需要上, 还扩大了对服装、娱乐、人情消费等方面的投入。他们热衷追赶潮流, 穿着打扮时尚, 对手机、电脑等电子产品也青睐有加。手机对于他们来说已不仅是沟通和娱乐的工具, 更是产生和维系自我价值感的重要组成部分(杨嫄, 2011)。此外, 新生代农民工在心理上产生了对品牌商品的渴望。这种对商品符号价值的狂热追求主要表现在穿着、手机等外在印象管理的消费上。他们常常为购买超出自己经济能力范围的品牌商品而省吃俭用、入不敷出。在条件不允许的情况下, 也还是倾向选择品牌商品的仿制品(金晓彤和崔宏静, 2013)。

由此可以看出, 消费这种行为本身在两代农民工群体中被赋予了不同的含义。对于老一代农民工而言, 消费是单纯为了满足自身对商品的基本生理需要而进行的活动; 然而, 新生代农民工更多地将消费视为淡化与城市居民的差异、获得市民身份的便捷通道。在通过消费建构社会身份的过程中, 新生代农民工对商品的消费主要是基于其外显符号意义的考虑。研究表明, 感知价值对购买意愿有显著影响, 高的感知价值会增加消费者对产品的购买意愿(Zeithaml, 1988; Dodds, 1991)。对于两代农民工而言, 产品在各自所追求方面的效用越大, 越能提高他们对产品的评价和价值的感知, 从而增强其购买意愿。由此提出假设:

H3: 质量价值和价格价值在城市居民信息性影响与老一代农民工购买意愿之间起中介作用。

H4: 情感价值和社会价值在城市居民信息性影响与新生代农民工购买意愿之间起中介作用。

3. 社会认同的调节作用

社会认同是指个体对自身所属社会群体以及群体给自身带来的情感和 价值意义的认识(Tajfel, 1978)。Ellemers(1999) 将社会认同分为自我分类、群体自尊和情感承诺三个方面。分别指个体对所属社会群体中成员身份的认知, 个体对所属群体成员身份的价值意义积极或消极的评价以及成员对群体的情感认同。已有研究发现,

城市体验、进城期望以及乡土记忆很大程度上影响着农民工的身份认同(彭远春, 2007)。老一代农民工拥有丰富的务农经历, 土地成为他们情之所系、无法割舍的一部分。为赚钱养家他们被迫离开赖以生存的土壤, 土地和家庭成为联结老一代农民工与乡村的情感纽带。他们对城市生活缺乏归属感和认同感, 到一定年龄后最终还是选择回归故土。与老一代农民工内心把自己看作农民不同, 新生代农民工由于相对缺乏务农经验, 农村情感淡薄, 对农民的社会认同开始出现动摇和模糊, 并逐渐对城市生活产生认同。事实上, “双重边缘人”的身份使得他们融入城市的道路并不顺利。大多数的新生代农民工认为, 他们之所以被当作农民, 除了制度上的制约, 还有来自城市居民固有的偏见和歧视(王春光, 2001)。Tajfel(1981)指出, 社会认同能够强烈影响个体的知觉、态度和行为。面对社会认同威胁, 新生代农民工在心理上产生了一种疏离感、剥夺感和自卑感(王沛和刘峰, 2007)。在重构社会认同的过程中, 效仿城市居民的消费模式无疑是最直接并且最便捷的途径, 尤其是对具有特定象征意义的商品的消费。在消费社会, 商品的意义早已超越其使用价值和价值, 而是更多地具有了符号价值。消费成为建构社会身份、形成社会分层的崭新机制(余晓敏和潘毅, 2008)。本文认为, 虽然城市居民的消费行为信息能够帮助新生代农民工增进对产品效用的感知, 但由于对农民的社会认同程度的不同, 个体在产品感知价值方面仍存在差异, 进而影响其购买意愿。具体来说, 与社会认同程度高的新生代农民工相比, 社会认同程度低的新生代农民工更加渴望通过消费产品的符号价值以获得城市居民的尊重和接纳, 城市居民成为他们消费决策的重要参照群体。因此, 社会认同低的新生代农民工在受到来自城市居民的信息性影响后, 会对产品使用赋予自身的情感价值和社会价值产生更高的评价和感知, 从而进一步增强产品的购买意愿。由此提出假设:

H5: 社会认同在城市居民信息性影响作用于情感价值, 进而影响新生代农民工购买意愿的第一阶段中起负向调节作用。与社会认同高的情况

相比, 社会认同低的新生代农民工, 城市居民信息性影响对情感价值的正向影响更强。

H6: 社会认同在城市居民信息性影响作用于社会价值, 进而影响新生代农民工购买意愿的第一阶段起负向调节作用。与社会认同高的情况相比, 社会认同低的新生代农民工, 城市居民信息性影响对社会价值的正向影响更强。

综上所述, 本文提出如图 1、2 所示的理论框架:

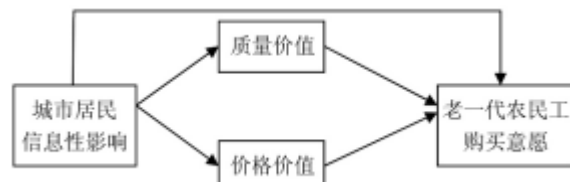


图1 老一代农民工购买意愿模型

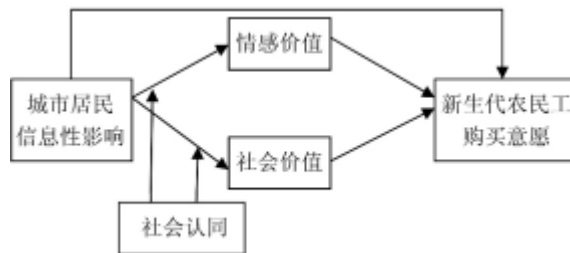


图2 新生代农民工购买意愿模型

三、研究方法

1. 研究样本

本研究的调研对象选自在沈阳、长春、北京、上海、广州等城市打工的农民工群体。所从事的工作涉及建筑业、运输业、制造业、服务业等多个行业。通过电子问卷和纸质问卷的方式共发放900份问卷, 收回问卷864份, 经筛选后有效问卷840份, 问卷有效率为93.3%。样本的人口统计特征信息如表1所示。

表1 样本的人口统计特征信息

样本特征	频数	比例 (%)	样本特征	频数	比例 (%)		
代际	老一代农民工	387	46.1	学历	小学及以下	254	30.2
	新生代农民工	453	53.9		初中	295	35.1
性别	男性	627	74.6		高中及以上	291	34.7
	女性	213	25.4	月收入	2000元及以下	208	24.8
婚姻	未婚	294	35.0		2000 - 3000元	365	43.5
	已婚	467	55.6		3000元及以上	267	31.7
	离异	79	9.4				

2. 研究工具

为确保测量工具的信度和效度，本研究涉及的变量均采用以往研究中的成熟量表进行调研。在此基础上，结合与部分农民工群体的访谈结果，对问卷题项的设计、语言表述等予以修正，形成最终量表。所有题项的测量都采用 7 级李克特量表进行评分。1 表示非常不同意，7 表示非常同意。

(1) 农民工购买意愿。购买意愿是指消费者选择特定产品或服务的主观倾向(Dodds, 1991) 。本研究主要借鉴 Dodds(1991) 开发的购买意愿量表。结合两代农民工的消费行为，最终选取服饰为购买对象。量表共包含“我有可能购买该服饰”、“我会考虑购买该服饰”等 5 个题项。

(2) 城市居民信息性影响。本研究采用 Bearden 和 Netemeyer(1989) 开发的量表，共有 4 个题项。例如“为了做出正确的选择，我时常观察城市居民购买服饰的情况”、“通常在购买服饰前，我会从城市居民那里搜集相关信息”等。

(3) 感知价值。本研究选择 Sweeney 和 Sautar(2001) 编制的感知价值量表，包括 4 个维度，共 17 个题项。其中，质量价值维度有“该服饰有着扎实的质量”、“该服饰做工良好”等 4 个题项；价格价值维度有“该服饰是价格合理的”、“该服饰是物有所值的”等 4 个题项；情感价值维度有“ ”、 “ ” 5 个题项；社会价值维度有“该服饰能帮助我融入城市居民”、“该服饰能够改善人们对我的看法”等 4 个题项。

(4) 社会认同。本研究选用 Ellemers(1999) 开发的社会认同量表。包括“我认为作为一名农民不值得骄傲”、“我对其他的农民有认同感”、

“ ” 10 。

3. 信度效度检验

信度检验主要采用 Cronbach's α 系数为衡量标准。当 Cronbach's α 值在 0.7 以上时，说明量表具有良好的内部一致性。结构效度检验主要包括收敛效度和区分效度。收敛效度主要通过组合信度(CR) 和平均方差抽取量(AVE) 两个指标来评价。一般判别标准为 CR 值大于 0.7, AVE 值大于 0.5, 其数值越大，收敛效度越好。区分效

度主要通过比较各变量 AVE 的平方根是否大于变量之间相关系数来判断。

本文利用 SPSS17 对量表进行信度效度检验，结果表明，本研究所使用的量表具有良好的信度和效度(参见表 2、3) 。

表 2 量表的信度和效度检验

变量名称	Cronbach's α	CR	AVE
城市居民信息性影响	0.827	0.863	0.612
感知价值			
质量价值	0.819	0.837	0.563
价格价值	0.842	0.841	0.570
情感价值	0.839	0.815	0.525
社会价值	0.828	0.829	0.548
农民工购买意愿	0.88	0.906	0.708
社会认同	0.811	0.812	0.519

表 3 均值、标准差和相关系数矩阵(N =840)

变量	M	SD	1	2	3	4	5	6	7
1城市居民信息性影响	4.400	0.99	(0.782)						
2质量价值	4.671	1.18	0.301	(0.750)					
3价格价值	5.581	1.21	0.278	0.503	(0.755)				
4情感价值	4.481	1.27	0.257	0.485	0.514	(0.725)			
5社会价值	5.081	1.20	0.357	0.403	0.409	0.530	(0.740)		
6社会认同	3.901	1.54	0.087	0.236	0.130	0.245	0.151	(0.720)	
7农民工购买意愿	4.901	1.12	0.282	0.304	0.285	0.313	0.281	0.401	(0.841)

注: 对角线数据为 AVE 的平方根，对角线下方是各潜变量的相关系数。

4. 共同方法偏差检验

由于本研究问卷均为农民工在同一时间的自我评价，为减小共同方法偏差，本问卷采用匿名填写方式，并通过设计反向计分题项，发放题项设计顺序不同的问卷等多种手段对其进行程序上的控制。在统计控制上，本研究采用 Harman 单因子法来检测共同方法偏差的严重程度。在对问卷所有题项进行探索性因子分析后，未旋转的因素分析结果显示，第一个因子的方差解释量为 32.6%，小于 50%，说明共同方法偏差在可接受的范围内。

四、研究结果

1. 模型检验

在对研究假设进行检验前，首先利用AMOS17对本研究涉及的两个模型的各构念进行模型适配度分析。验证性因子分析表明， χ^2/df 值小于 5，GFI、CFI、TLI、AGFI 取值均大于 0.9，RMSEA 值小于 0.08，各项拟合指标均达到可接受水平，说明两个模型的拟合度符合要求。

表 4 验证性因子分析结果

模型	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	AGFI	RMSEA
老一代农民工购买意愿模型	1.749	0.939	0.944	0.937	0.915	0.05
新生代农民工购买意愿模型	1.966	0.912	0.919	0.912	0.907	0.057

2. 主效应检验

主效应采用结构方程模型对研究假设进行检验。如表 5 所示，城市居民信息性影响对老一代农民工购买意愿有正向影响 ($\beta = 0.84, S.E = 0.124, t\text{-value} = 6.77, p < 0.001$)。同时，城市居民信息性影响对新生代农民工购买意愿有正向影响 ($\beta = 0.86, S.E = 0.128, t\text{-value} = 6.71, p < 0.001$)。假设 H1、H2 成立。

表 5 主效应检验 (N = 840)

	系数	标准误	t值
城市居民信息性影响→老一代农民工购买意愿	0.84***	0.124	6.77
城市居民信息性影响→质量价值	0.91***	0.137	6.61
城市居民信息性影响→价格价值	0.04***	0.137	0.29
质量价值→老一代农民工购买意愿	0.26***	0.052	4.99
价格价值→老一代农民工购买意愿	0.32***	0.105	3.03
城市居民信息性影响→新生代农民工购买意愿	0.86***	0.128	6.71
城市居民信息性影响→情感价值	0.06***	0.142	0.43
城市居民信息性影响→社会价值	0.97***	0.142	6.84
情感价值→新生代农民工购买意愿	0.306***	0.109	2.81
社会价值→新生代农民工购买意愿	0.248***	0.053	4.70

注：***表示 $p < 0.001$ (双尾)。

3. 中介效应检验

本研究选择非参数百分位 Bootstrap 方法进行中介效应分析。设定 Bootstrap5000 次，考察 95% 置信区间下点估计值与标准误差间比值 Z 绝对值是否大于 1.96，且 95% CI 情况下的间接效应的 Bias - Corrected 和 Percentile 置信区间内是否包含 0。如表 6 所示，间接效应 Z 值为 6.12 > 1.96，Bias - Corrected 95% CI 为 [0.26, 0.62]，Percentile 95% CI 为 [0.26, 0.62]，均不包含 0，表明

间接效应显著。同时，直接效应 Z 值为 8.10 > 1.96，Bias - Corrected 95% CI 为 [0.3, 0.62]，Percentile 95% CI 为 [0.3, 0.62]，均不包含 0，表明直接效应同时存在。即质量价值和价格价值在城市居民信息性影响与老一代农民工购买意愿之间起部分中介作用。H3 假设得到验证。同理，假设 H4 成立。

表 6 感知价值的中介效应检验 (Bootstrap5000 次)

		点估计值	系数相乘积		Bootstrap			
			SE	Z	Bias - Corrected 95% CI		Percentile 95% CI	
					Lower	Upper	Lower	Upper
老一代农民工购买意愿模型	间接效应	0.43	0.07	6.12	0.26	0.62	0.26	0.62
	直接效应	0.48	0.06	8.10	0.3	0.62	0.3	0.62
新生代农民工购买意愿模型	间接效应	0.16	0.05	3.28	0.06	0.30	0.06	0.30
	直接效应	0.37	0.07	5.23	0.18	0.57	0.18	0.57

4. 被调节的中介效应检验

本研究参照 Preacher 等 (2007) 和 Hayes (2013) 提出的有调节的中介分析模型，用 Bootstrap 方法来验证新生代农民工购买意愿模型中第一阶段被调节的中介作用。当社会认同分别取值较高和较低时，两种取值条件下中介作用的差异的 95% 置信区间中不包含 0，即可认为被调节的中介效应显著。结果显示，在高社会认同下，城市居民信息性影响通过情感价值影响新生代农民工购买意愿的作用不显著， $r = -0.27, p > 0.05$ ，95% 置信区间为 [-0.46, 0.12] 包含 0；而在低社会认同下， $r = -0.73, p = 0.01$ ，95% 置信区间为 [-1.12, -0.43] 不包含 0，即城市居民信息性影响通过情感价值影响新生代农民工购买意愿的作用显著。同样地，在高社会认同下，城市居民信息性影响通过社会价值影响新生代农民工购买意愿的作用不显著， $r = -0.16, p > 0.05$ ，95% 置信区间为 [-0.31, 0.25] 包含 0；而在低社会认同下， $r = -0.64, p = 0.01$ ，95% 置信区间为 [-1.01, -0.29] 不包含 0，即城市居民信息性影响通过社会价值影响新生代农民工购买意愿的作用显著。由此，H5、H6 得到验证。

五、结论与讨论

1. 研究结论

本文从两代农民工的消费心理视角切入,探讨在城市居民信息性影响下,两代农民工的城市消费行为之间的代际差异。结果表明,城市居民信息性影响对两代农民工购买意愿具有显著正向影响。两代农民工通过直接观察或间接从专业人士那里获得有关城市居民消费行为的信息,能够增加其在相应购买情境中的消费知识,提高消费的决策能力,从而增强其购买意愿。

本文通过引入变量感知价值和社会认同,进一步阐释两代农民工在消费决策过程中不同的心理诉求。结果表明,质量价值和价格价值在城市居民信息性影响与老一代农民工购买意愿之间起中介作用;情感价值和社会价值在城市居民信息性影响与新生代农民工购买意愿之间起中介作用。老一代农民工在城市的消费集中于生存性消费资料,消费结构简单,需求单一,物美价廉成为他们选择产品的首要衡量标准。以城市居民的消费信息为参照有利于增进老一代农民工对产品效用的认识,缓解消费的后顾之忧,从而降低购买风险。另一方面,新生代农民工在强烈的城市融入意愿的驱动下,渴望借助消费以实现生产领域无法实现的“自我转型”。他们通过消费产品的符号特征,淡化与城市居民的社会差异,进而塑造和提升自我形象。这时,城市居民已然成为新生代农民工消费决策的重要产品信息源。

然而,对于新生代农民工而言,城市居民信息性影响对感知价值的影响因个体对农民身份的认同程度不同而表现出差异。结果表明,社会认同在城市居民信息性影响作用于情感价值或社会价值,进而影响新生代农民工购买意愿的第一阶段中起负向调节作用。表现为低社会认同的新生代农民工更加倾向参照城市居民的消费行为,并通过符号消费以达到确立自我概念的目的。在城市居民信息性影响的作用下,其对产品的情感价值和社会价值的感知更强。

2. 研究意义

(1) 理论意义

农民工消费问题一直以来受到学者们的广泛关注。以往的研究主要集中在对新生代农民工消费行为特征的描述性分析(严翊君,2007;唐有财,2009;谢培熙和朱艳,2011)以及新生代农民工符号消费与社会认同的关系方面。本研究从营销学视角出发,将农民工群体作为有价值的潜在消费主体,初步探讨了在城市居民的信息性影响下,两代农民工消费行为的内在心理诉求差异。一定程度上拓展了农民工消费问题的研究视角,同时丰富了农民工群体消费行为的理论研究。

消费者的购买决策是内外因素共同作用的结果。具体到我国农民工这一特殊的社会群体,他们是城市二元户籍制度下的产物,农村和城市之间的巨大差异无形之间给他们带来强烈的冲击。两代农民工在城市消费文化的渗透下,将城市居民的消费行为信息作为重要的外部参考因素,这影响了他们对产品的主观判断和选择。本研究通过引入感知价值作为中介变量,深入挖掘城市居民信息性影响和两代农民工购买意愿之间的内在路径关系。随着农民工群体的分化,其消费意愿已不仅局限于性别、年龄、收入等人口统计变量因素的影响以及对产品功能需求的满足。通过消费产品的符号意义以达到满足自身内在情感需求以及社会性需求的愿望在新生代农民工中愈发明显。因此,结合两代农民工不同的产品功能诉求,通过对感知价值维度的进一步划分,将更清楚详尽地阐明蕴藏在两代农民工消费行为背后的心理状态和内在需求的代际差异特征。

随着时代的发展与变迁,新生代农民工对农村产生了一定的距离感和陌生感,并竭力挣脱

“ ”
性的社会排斥以及城市居民的歧视,使得他们融入城市的主观意愿举步维艰(刘传江和程建林,2008)。新生代农民工急切需要通过消费这一快捷方式获得城市居民的认可和接纳,重新建构理想的社会认同。社会认同作为社会心理学概念,从营销领域将其与消费者行为联系起来的研究尚不多见,在探讨新生代农民工的消费决策过程中,社会认同是个无法忽视的关键因素。通过引入调节变量——社会认同,有利于厘清城市居民信息

性影响对感知价值的现实作用机制,进一步窥探新生代农民工更深层次的消费心理诉求,进而加深对新生代农民工境遇的理解。

(2) 实践意义

从企业层面而言,农民工群体对产品的需求已经逐渐从实用性的功能价值向外显性的符号价值过渡。新生代农民工作为农民工群体中潜在的规模庞大的消费群体,在市民化的道路上渴望借助消费产品的符号价值以及象征意义以实现理想自我形象的塑造。企业在开拓新生代农民工这一细分市场时,应该通过有针对性的营销调研深入挖掘产品符号价值需求的内涵,并试图将这种诉求内化为产品的价值主张,以便在相应的目标市场建立自己独特的竞争优势。具体来说,可以从产品的款式、时尚度、品牌等方面入手进行差异化与定位,并辅以大众媒体广告等营销手段进行宣传和推广。在此过程中,可以借鉴城市居民参照群体影响对新生代农民工感知价值的作用机制,强调城市居民的示范效应以突出产品在建构自我概念等情感价值和社会价值方面的效用,从而有效地刺激新生代农民工的消费欲望。

从社会层面而言,农民工群体早已不再是一个高度同质化的群体,由于成长环境和教育程度的不同,两代农民工在生活观念、价值取向、身份认同等各方面呈现出差异化倾向。在消费方面,老一代农民工整体上基本维持着农村的消费水平和习惯,这与其收入低、劳动时间长、经济型的进城动机有关(钱雪飞,2003)。尽管与老一代农民工相比,新生代农民工的收入状况和职业条件都有了很大的改善,但为了摆脱城市的边缘身份,其对符号消费的高度依赖又将他们重置于日益膨胀的消费欲望与有限的经济能力相制约的艰难处境。基于留城意愿以及留城能力的考虑,新生代农民工作为政府推进市民化进程的主体,其市民化道路势在必行却又任重道远。相应地,政府首先需要进一步提高新生代农民工的薪酬待遇,创造平等开放的劳工市场,切实完善和推进各项社会保障制度,释放并提升其潜在消费能力。其次,加大对新生代农民工职业技能培训的投入力度,并在教育方面鼓励、引导新生代农民工进行发展

型文化消费,提高其专业技能和个人修养,建立稳定长远的职业选择和规划。

3 研究不足与展望

本研究尚存在一些不足之处有待完善:第一,由于受客观条件的限制,研究对象主要集中在我国北方地区,一定程度上影响了研究结论的外部效度。未来研究可以进一步扩大调研范围,增加样本的区域差异,以使研究结论更具普适性。第二,本研究验证了社会认同在新生代农民工购买决策模型中的调节作用,同样地,是否存在其它因素能够解释城市居民信息性影响对老一代农民工购买意愿作用过程中的边界条件,有待更深入的探索和研究。第三,本研究聚焦于城市市场域内两代农民工购买意愿的形成机制。鉴于老一代农民工返乡炫耀性消费行为的普遍性,在未来的研究中可将其与新生代农民工在城市的符号消费进行对比研究,以更加深入全面地理解农民工群体的消费心理诉求。

参考文献:

- (1) 王春光:《新生代农村流动人口的社会认同与城乡融合的关系》,《社会学研究》2001年第3期。
- (2) :《——江苏八城市农民工消费的调查研究》,《江苏社会科学》2007年第3期。
- (3) :《消费的反叛性思考》,《社会科学研究》2013年第4期。
- (4) :《为影响机理研究》,吉林大学,2012年。
- (5) :《论框架与实证研究——自我概念一致性、参照群体和感知风险的作用机制》,《外国经济与管理》2015年第2期。
- (6) Sheth J N Newman B I Gross B L. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, Journal of Business research, 1991, 22(2): 159 - 170.
- (7) Cohen J B Golden E. Informational Social Influence and Product Evaluation, Journal of Applied Psychology, 1972, 56(1): 54 - 59.
- (8) 张兆伟:《新生代农民工的符号消费与社会认同研究》,山东大学,2008年。
- (9) :《——索》,《社会学研究》2001年第1期。
- (10) 梁彩花、周金衢、张琼:《返乡农民工炫耀性消费行为的社会心理分析》,《广西民族研究》2010年第4期。
- (11) 杨媛:《消费与身份构建:一项关于武汉新生代农民工手机使用的研究》,《新闻与传播研究》2011年第6期。
- (12) Park C W, Lessig V P. Students and Housewives: Differences

in Susceptibility to Reference Group Influence, *Journal of Consumer Research*, 1977, 4(2) : 102 - 110.

(13) Bearden W O, Etzel M J. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(2) : 183 - 194.

(14) Midgley D F. Patterns of Interpersonal Information Seeking For the Purchase of a Symbolic Product, *Journal of Marketing Research*, 1983, 20(1) : 74 - 83.

(15) 吴昊、杨东涛: 《两代农民工离职影响因素研究—基于实证调查的证据及启示》, 《南京社会科学》2014年第6期。

(16) Zeithaml V A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means - End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 1988, 52(3) : 2 - 22.

(17) Sweeney J C, Soutar G N. Consumer perceived value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 2001, 77(2) : 203 - 220.

(18) Bearden W O, Netemeyer R G, Teel J E. Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, *Journal of Consumer Research*, 1989, 15(4) : 473 - 481.

(19) 姜凌、周庭锐、王成璋: 《奢侈品牌消费中参照群体影响研究》, 《管理科学》2009 年第5期。

(20) : 《 》《 》2009 年第12期。

(21) : 《 》《 》2001 年第4期。

(22) Dodds W B, Monroe K B, Grewal D. Effects of Price Brand and Store Information on Buyers'Product Evaluations, *Journal of Marketing Research* 1991 28(3): 307 - 319.

(23) Tajfel H. Differentiation Between Social Groups: Studies In the Social Psychology of Intergroup Relations, Academic Press, 1978.

(24) Ellemers N, Kortekaas P, Ouwerkerk J W. Self - categorisation, Commitment to the Group and Group Self - esteem as Related but Distinct Aspects of Social Identity, *European Journal of Social Psychology* 1999 29(23): 371 - 389.

(25) : 《 》
社区餐饮服务员的调查分析》, 《人口研究》2007 年第2期。

(26) Tajfel H. Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology, CUP Archive, 1981.

(27) 、 : 《 》《 》
理科学进展》2007 年第5期。

(28) 、 : 《 “ ”
造》, 《社会学研究》2008 年第3期。

(29) Preacher K J, Rucker D D, Hayes A F. Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions, *Multivariate Behavioral Research*, 2007, 42(1) : 185 - 227.

(30) Hayes A F. An Introduction to Mediation Moderation and Conditional Process Analysis: A Regression Based Approach, Guilford Press, 2013.

(31) 、 : 《 》
测度》, 《人口研究》2008 年第5期。

(32) 、 : 《 》《 》
学报》(哲学社会科学版) 2011 年第4期。

(33) : 《 》 578
农民工的调查与分析》, 《南京社会科学》2003年第9期。

The Mechanism Study of the Effect of Urban Informational Influence on the Two Generations of Migrant Workers'Willingness to Buy: Based on the Action of Perceived Value and Social Identity

Jin Xiaotong & Fan Xi

Abstract: From the perspective of consumer psychology, the aim of this article is to illuminate the different system concerned with the effect of the urban informational influence on the two generations of migrant workers'willingness to buy, with the introduce of perceived value and social identity. Based on 840 questionnaire and the analysis via bootstrapping model, results show that urban informational influence has a significant positive effect on the two generations of migrant workers'willingness to buy; quality value and price value play a significant mediating role in the effect of urban informational influence on the elder generation of migrant workers'willingness to buy; emotional value and social value play a significant mediating role in the effect of urban informational influence on the new generation of migrant workers'willingness to buy; In addition, social identity plays a significant negative regulatory role on the first phase of urban informational influence affecting the new generation of migrant workers'willingness to buy, through emotional value or social value.

Key words: urban informational influence; perceived value; social identity; willingness to buy