

· 农业经济 ·

地位消费对新生代农民工 自我保护的影响机理

陈艺妮¹, 李纯青¹, 金晓彤²

(1. 西安工业大学 经济管理学院, 陕西 西安 710021; 2. 吉林大学 数量经济研究中心, 吉林 长春 130012)

摘要: 以往研究都发现新生代农民工非常执着于购买能够代表城市身份地位的商品, 但缺乏对这一现象背后的机缘分析。本文构建了能够解释我国新生代农民工地位消费独特性的研究模型, 实证研究结果发现, 自我概念是影响新生代农民工地位消费最主要的因素, 这意味着新生代农民工已经将自己定位于城市人; 社会认同威胁对地位消费也有显著影响, 这一变量解释了新生代农民工地位消费被动性的缘由; 物质主义倾向对地位消费的影响最小。通过地位消费, 新生代农民工塑造出了与城市同龄人无明显差异的形象, 这提升了他们在城市生活的自信心, 满足了他们自尊的需要, 增加了他们的成就感。地位消费在本质上是新生代农民工在城市生活中自我保护的一种方式, 也是他们融入城市生活最简单最有效的一种方式。

关键词: 新生代农民工; 地位消费; 自我概念; 社会认同威胁

中图分类号: F304.6 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-476X(2016) 05-0116-07

一、引言

农民工已经成为现阶段我国一个不容忽视的庞大群体, 随着时代的变迁, 这一群体内部也在“更新换代”, 如今, 新生代农民工以全新的面貌走到了历史前台, 他们衣着新潮, 手拿智能手机, 喜欢运动、旅游、上网、网购和聚餐等现代休闲娱乐方式。从外表上看, 他们已经完全打破了传统观念中对于农民工形象的刻板印象, 据吴铎斯^[1]的调查数据显示, 新生代农民工的工资整体平均为3 000元左右, 但手头却难结余, “月光”已经成为他们中一部分人的消费现状, 这跟传统观念中农民工勤俭节约的消费理念截然不同。为什么新生代农民工会是如此高的消费水平与如此强的消费意愿? 目前关于新生代农民工消费问题的研究大多是采用调查统计的方法对其消费观念和消费现状进行描述, 缺乏对其消费动机和消费心理的深层分析, 而全面把握新生代农民工消费动机及发展趋势, 不仅

收稿日期: 2016-03-25

基金项目: 教育部人文社会科学研究青年基金项目“基于社会认同视角的我国新生代农民工地位消费研究”(13YJC630014); 国家自然科学基金项目“基于共赢视角的积分联盟对交叉购买及客户资产的增强效应研究”(71172133); 国家社会科学基金重点项目“中国经济发展中的文化消费问题研究”(12AZD021); 陕西省科技厅自然科学基金青年人才项目“积分联盟策略对参与企业收益的影响研究”(2013JQ9006); 西安工业大学经济管理学院科研孵化项目“我国新生代农民工地位消费研究”

作者简介: 陈艺妮(1982-), 女, 陕西韩城人, 讲师, 博士, 主要从事消费者行为研究。E-mail: chenyni1010@126.com
李纯青(1970-), 女, 河南南阳人, 教授, 主要从事关系营销研究。E-mail: team1990@126.com
金晓彤(1964-), 女, 吉林长春人, 教授, 博士生导师, 主要从事营销管理研究。E-mail: jxtjlu@126.com

是关系到农民工市民化的战略问题,更是影响到未来中国经济再平衡的长远问题。

本文选择地位消费这一新的视角对其消费行为进行深入剖析。这是由于:一方面,新一代农民工的成长环境与父辈们完全不同,他们没有农业技能更不希望回到农村;另一方面,信息技术与媒体技术的发展使他们从小就和城市青年一样受新观念、新潮流的熏陶,他们更向往城市生活也更渴望在城市立足,进城务工后他们努力寻找并构建属于自己的社会地位,而商品不仅有使用价值还有社会价值,它可以向周围人传递商品所有者的社会地位,Heaney 等^[4]认为,拥有可以展示社会地位的商品即地位消费也是商品所有者进入其他社会阶层的一种方式,由于地位消费的简单性和可行性,这一方式也成为新生代农民工追寻自己在城市社会地位的途径。严翊君^[5]、余晓敏和潘毅^[6]与张晶^[7]的研究都发现,他们的消费行为有一个共性:即不仅偏爱城市人喜欢的品牌,喜欢模仿城市人的消费行为,而且“向城里人看齐”的消费欲望透着一种非理性的执着,因而,笔者认为地位消费是解释这一群体消费行为更为贴切的一个视角。

目前,国内关于地位消费的研究相对较少,国外学者研究地位消费的都是分析中上层人士主动去追求更高的社会阶层和社会地位,而我国新生代农民工的地位消费除了主动追求城里人的生活方式,提高自己的社会地位外,他们还有被动的成分,即怕被人看不起,有迫不得已的成分,这就使得他们的地位消费出发点有与西方学者研究不同的地方,因而本文针对新生代农民工的独特性构建了地位消费模型并进行了实证研究,这是本文的第一个创新点。本文的第二个创新点是:以往关于新生代农民工消费行为的研究大多都在关注消费结构、消费特点、消费观念、消费行为及影响因素等方面,却鲜有对消费结果的分析,而本文弥补了这一不足。

二、文献综述与研究假设

1. 地位消费

地位是指个体在社会中所处的位置或阶层。Eastman 等^[8]认为,一个人的社会地位不仅取决于自身拥有的资源,还要依赖周围人的评价和认可,较高的社会地位可以给个体带来尊重、荣誉、权利等利益,因此,追求更高的社会地位不仅是人类的基本需求之一,也是很多消费行为的主要动机。Angela 和 Juliet^[9]认为,地位消费就是指个体通过消费那些能够象征身份地位的产品来提高或向周围人展示自己社会地位的过程,其本质是一种人们提升自身社会地位的方式。Angela 和 Juliet^[9]通过对女性化妆品的地位消费研究发现,对于那些能体现地位的化妆品,消费者愿意支付更高价格,同时地位消费与消费者的收入和职业有显著的正相关关系。Ronald 等^[10]通过对 187 名大学生的调查研究发现,物质主义倾向会对人们购买能象征地位的产品有显著的正向影响,但是对人们的独立性有负向影响,即消费者会更加关注人际关系,在购买产品时也会考虑其他人的偏好。

目前国内学者鲜有针对新生代农民工从地位消费角度进行的研究,而国外学者的研究结论在解释我国新生代农民工方面有很大的局限性。首先,很多学者提到地位消费与消费者的收入和职业显著相关^[11],甚至有学者在研究时直接以中上层人士为例进行分析,选取的产品也以奢侈品居多,这些对于农民工来说也不适用,他们的收入不高,职业大多都是建筑、服务业等,他们虽然会买一些高档产品,但是购买奢侈品的比例很小。其次,西方学者研究的地位消费对象大多是中上层人士,他们进行地位消费主要是主动去追求更高的社会阶层和社会地位,而我国新生代农民工则处于社会底层,他们的地位消费兼有主动和被动成分,这就使得他们地位消费的出发点与西方学者的研究有不同的地方。因此,本文将在国外学者研究的基础上提出一个能够解释我国新生代农民工地位消费行为的模型。

2. 物质主义

物质主义是国外学者在研究地位消费时分析最多的一个变量,它是指物质产品在个体生活中的重要性^[12],这是一种个体稳定、重要的生活价值观,物质主义倾向高的人将物质占有视为其生活的目标,并会在很大程度上影响生活幸福感。Dittmar 和 Pepper^[13]认为,拥有物质产品能帮助消费者表达自我个性以及建立社会关系。Ronald 等^[14]认为,它还具有象征意义和指示意义,可以帮助个体向周围人展示自己理想的自我形象,而在自我形象的展示中,体现自身的社会地位就是其中非常重要的一个方面,因此,物质主义对地位消费有积极影响。不少学者也对这两者的关系进行了实证研究,

Heaney 等^[2]以马来西亚消费者为例进行的实证研究结果发现物质主义对地位消费有显著的正影响, Kim 和 Jang^[3]以美国 Y 一代消费者为例进行了实证研究, 结果发现相对于物质主义倾向较低的消费者, 物质主义倾向较高的消费者地位消费的动机更强。对于新生代农民工来说, 他们出生于一个物质丰富、生活富裕的年代, 他们的消费欲望较强且消费观念开放, 高消费已经成为这一群体大多数人的消费模式。国内学者的研究也发现, 他们喜欢模仿城市人的消费方式, 对那些能够代表城市社会地位的产品购买意愿非常强烈^[4-6], 基于以上分析, 本文提出假设 1:

H1: 新生代农民工的物质主义倾向对其地位消费有显著的正向影响。

3. 社会认同威胁

社会认同威胁是在社会认同理论的基础上提出来的, 它是指个体通过将自己与其他群体相比较, 如果不能得到积极、正面、肯定的评价, 无法确定自己处于所期望的社会群体或社会类别时, 对个体产生的威胁^[7]。简单来说, 个体无法得到所预期的社会认同时便会产生社会认同威胁。相对于上一代农民工, 新生代农民工对乡土和农村不再有深厚的依恋, 他们不熟悉也没有掌握农业技能, 更不想再回到农村; 同时, 他们的教育程度较高, 容易接受新生事物, 喜欢现代城市的生活方式, 因而新生代农民工无论从就业还是生活的角度都将自己定位在城市。但是来到城市后, 他们依然被视为农村人, 从事一些社会地位相对较低的工作, 这些工作得到的往往是不利的社会生存条件, 如危险的工作环境、低收入甚至有时还会受到歧视等, 这种低社会地位所造成的社会心理结果会使社会地位较低的人竭尽全力避免自己受到认同威胁^[8], 而地位消费具有心理补偿的功能, 王财玉等^[9]的实证研究也发现地位消费具有像亲密关系一样缓冲焦虑的功能。因此, 笔者认为个体受到社会认同威胁程度越高, 地位消费的意愿越强烈, 并提出假设 2:

H2: 社会认同威胁对其地位消费有显著的正向影响。

4. 自我概念

自我概念是指个体对自身各方面的综合认知, 它由一个人对自己的态度(包括看法和评价)构成。Onkvisit 和 Shaw^[10]认为, 消费者通常会选择那些与自我概念一致的产品, 通过购买和使用这些产品来塑造、维持以及提升自我概念, 因而自我概念是解释和预测消费行为的一个重要变量。自我是由多样且高度有序的社会身份构成的, 个体对自身的评价即自我概念就会受到所扮演的社会身份的影响。这意味着, 相对于其他社会身份, 某一特定社会身份赋予个体关于他们是谁的总体感觉越重要, 个体的态度、认识和行为越可能与该社会身份所关联的属性、特征或标准保持一致^[11], 而哪个社会身份最重要则会受到个体所处的社会情境的激发。对于新生代农民工来说, 进城务工以后, 由于生活环境和接触人群的变化, 使得他们“农村人”的社会身份经常被激发, 因而对市民化有强烈的意愿与需求, 但在现实中市民化的过程却极其艰辛, 途径也少。Solomon^[12]认为, 当消费者缺乏说明自己社会身份、角色的途径时, 就会通过外部线索来塑造社会身份, 而商品不仅具有使用功能, 更有象征意义, 因而商品消费就成为一个重要的外部线索。Wicklund 和 Gollwitzer^[13]的象征自我实现理论也认为个体会寻求那些与地位身份有关的商品来向其他人展示自己, 尤其是当一个重要的地位身份是个体渴望得到时, 个体还会高估那些能够象征这一地位身份的商品价值^[14]。国内学者的研究也发现, 新生代农民工不仅会花大价钱购买那些能够代表城市身份地位的商品, 并且其“向城里人看齐”的消费过程中透着一种非理性的执着^[15-18], 因而, 本文提出假设 3:

H3: 新生代农民工的自我概念对其地位消费有显著影响。

5. 自我保护

Lea 和 Webley^[19]认为, 较高社会地位可以给个体带来更多的控制权, 以及处理社会生活中各种事情的资源。反过来, 社会地位较低的个体拥有的资源少, 得到的社会尊重也少, 因而缺乏自我保护以及缓解心理上受到自我威胁时的途径和方式。由于拥有社会地位会给个体带来很多心理回报: 如提高自尊、自信, 增加控制感和权利感, 使得那些能够代表地位的商品经常被赋予很高的价值。个体所拥有和消费的商品不仅能够定义自我形象, 还能重塑自我形象, 使得地位消费对低社会地位的个体极具吸引力, 成为他们弥补自己在其他方面缺憾的一种补偿性消费, 进而使得个体的自我价值得到一定程度的认

可，起到自我保护作用。对于新生代农民工来说，地位消费可以帮助他们建立与城市青年外在无明显差异的形象，避免在城市生活中受到歧视，此外，能够买得起这些商品对他们个人能力也是一种肯定，提升他们在社会生活中的自尊和自信，这实质上是他们自我保护的一种方式。本文结合相关文献的研究结果从自信、自尊和自我肯定三个方面来测量自我保护，基于以上分析，本文提出假设 4：

H4：新生代农民工的地位消费对其自我保护有显著的积极作用。

综上，笔者提出的研究模型如图 1 所示。

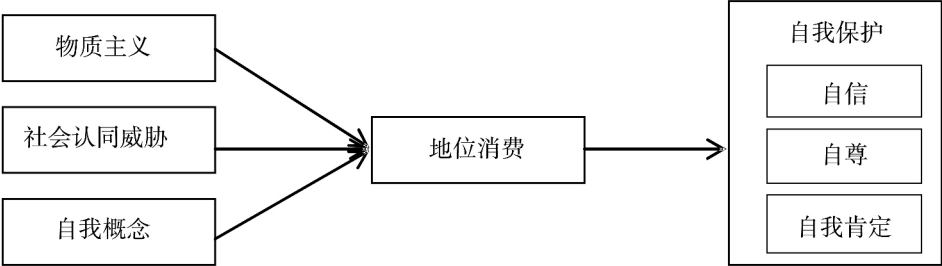


图 1 本文的研究模型

三、研究设计

1. 问卷设计

问卷设计直接关系到研究结论的可靠性，因而笔者对问卷中的每道题都进行了仔细斟酌。为了提高测量结果的准确性，文中的变量测量题项均参考国内外经典文献中的测量题项，来自外文文献的变量笔者首先对文献中的测量题项进行初次翻译，并根据新生代农民工的情况进行修改，然后邀请课题组内的其他老师对题项再次进行详细分析、讨论和修改，最后形成量表初稿，问卷中所有题项均采用李克特（Likert）5 点量表，其中 1 代表完全不符合，5 代表完全符合，被访者根据自身情况在 1—5 之间进行选择。此外，问卷在设计时还设置了一些筛选问题，如被访者需要回答自己的出生时间、户籍和工作情况等，以确保被访者符合本次调研的要求。本次调研的对象为 1980 年以后出生、没有接受高等教育、户籍为农村并且在外打工的新生代农民工。

2. 数据收集

数据收集主要是通过深度访谈和网络调查两种方式获得。首先，为了提高数据收集的准确性和有效性，课题组对所有参加调研的人员进行专门培训，培训的内容包括：调研目的、问卷中每个问题的含义、调研方法与技巧等，调研时间为 2014 年 6—9 月。调研人员在全国 28 个城市发放问卷共 2 000 份，问卷回收后进行审核，对出现明显逻辑错误、漏选以及没有认真填写的问卷予以剔除，得到有效问卷 1 634 份。其次，本次调研也采取了网络调研的方式。即将本次调研的问卷放在问卷星、态度 8 调查网和中国调查网等专业数据调研网站上，以奖励积分的形式邀请网民填写，收集到有效问卷 127 份，最终本次调研共收集到有效问卷 1 761 份。具体的样本信息如表 1 所示。由表 1 可知，样本的性别比例男性比女性多了 16.6%，这与农民工总体中男性较多有关；年龄构成以 20—30 岁的为主，占 73.4%；学历方面以初中毕业居多，这表明新生代农民工的学历层次普遍较上一代高；婚姻方面未婚的比例稍高，其中也有个别离异的。

表 1 样本的描述性统计分析

基本情况		频 数	百分比	基本情况		频 数	百分比
性别	男	1 026	58.3	学历	小学及以下	68	3.9
	女	735	41.7		初中	1 157	65.7
年龄	15—20 岁	93	5.3		高中或中专	536	30.4
	21—25 岁	781	44.3	婚姻状况	未婚	989	56.2
	26—30 岁	512	29.1		已婚	766	43.5
	30—34 岁	375	21.3		离异	6	0.3

3. 因子分析与量表信度

验证性因子分析是测试一个因子与它相对应的测量题项之间的关系是否符合研究者所设计的理论。由于文中所使用变量的测量题项均是在国内外已有研究的基础上改进而来,因此,笔者先采用结构方程模型进行验证性因子分析以检验改进后的各题项是否能够反映和代表变量的内涵。量表信度是指量表的可靠性,即问卷调查在测量同一变量时是否具有-致性,为了保证问卷调查结果的效果,本文采用常用的 Cronbach's α 信度系数对量表信度进行检验,结果如表2所示。

表2 验证性因子分析与信度检验

变 量	标准化后的估计值	Cronbach's α 值	变 量	标准化后的估计值	Cronbach's α 值
Item1←物质主义倾向	0.854	0.865	Item12←自信	0.833 ***	0.812
Item2←物质主义倾向	0.816 ***		Item13←自尊	0.865	
Item3←物质主义倾向	0.825 ***		Item14←自尊	0.871 ***	
Item4←社会认同威胁	0.713	0.787	Item15←自我肯定	0.870	0.883
Item5←社会认同威胁	0.735 **		Item16←自我肯定	0.863	
Item6←社会认同威胁	0.702 **		自信←自我保护	0.897	
Item7←自我概念	0.739	0.735	自尊←自我保护	0.859 **	0.797
Item8←自我概念	0.764 **		自我肯定←自我保护	0.882 **	
Item9←自我概念	0.789 **		Item17←地位消费	0.737	0.746
Item10←自我概念	0.729 **	0.871	Item18←地位消费	0.766 ***	
Item11←自信	0.814		Item19←地位消费	0.724 ***	

注:***和**分别表示0.1%和1%的显著性水平(下同)。

表2中Item为每个变量的测量题项,如Item1—Item3是物质主义倾向的测量题项,Item4—Item6是社会认同威胁的测量题项,以此类推。由表2可知,各题项标准化后的估计值都大于常用标准0.600,表明各题项能很好地反映变量的含义;信度分析的结果Cronbach's α 值也大于0.600,表明问卷具有良好的内部一致性。

4. 假设检验

结构方程模型(Structural Equation Model, SEM)是一种建立、估计和检验因果关系模型的方法。首先,它要求假设的因果模型必须建立在一定的理论上,因而它可以用来检验理论模型与数据的拟合度。其次,它是一种将测量与分析整合为一的研究技术,它允许测量中存在误差,可以同时估计模型中的测量指标与测量误差,还可以估计变量的信度与效度。最后,它融合了因素分析与路径分析两种统计技术,可以同时处理多个自变量和多个因变量之间的关系,能够用多个可观测的测量指标来替代不能直接观测的潜变量,参数估计的结果更准确。因而本文采用结构方程模型(SEM)来检验H1—H4,具体的检验结果如表3所示。从表3中可以看出所有假设均通过了检验,即H1—H4都成立,其中自我概念对地位消费的影响最大;社会认同威胁的影响次之,物质主义倾向的影响最小。为了更好地分析地位消费的结果,本文分别构建模型检验了地位消费对自我保护的影响,以及地位消费分别对自信、自尊以及自我肯定的影响,数据检验的结果说明,地位消费可以显著提升新生代农民工的自信、自尊以及自我肯定程度,进而成为他们在城市生活中自我保护的一种方式,这也是目前在社会支持和保障措施有限的条件下,能够给他们带来最大心理效用的消费方式。

表3 假设检验的结果

变量之间的关系	标准化的路径系数	结 论
物质主义倾向→地位消费	0.182 **	成 立
社会认同威胁→地位消费	0.264 **	成 立
自我概念→地位消费	0.513 ***	成 立
地位消费→自信	0.487 **	成 立
地位消费→自尊	0.411 **	成 立
地位消费→自我肯定	0.529 **	成 立
地位消费→自我保护	0.517 ***	成 立

此外,为了检验本文的理论模型是否很好地拟合了数据,笔者进一步检验了模型的整体拟和优度,模型的适配度指标如表4所示。绝对适配统计量 χ^2 与自由度的比值为1.335,小于2.000,表明模型的适配度较好;近似均方误差根RMSE为0.072满足小于0.080的要求,表示模型属于合理适配;适配度指数GFI>0.900,表明模型路

径图与实际数据有良好的适配度；增量适配度统计量 NFI、NNFI 和 CFI 均达到了 0.900 以上，说明模型具有较好的拟合优度，能够较好地解释新生代农民工的消费行为。

表 4

模型的整体拟合度

$\chi^2 / \text{自由度}$	p - level	RMSEM	NFI	GFI	IFI	TLI	CFI	NNFI
1.335	0.000	0.072	0.911	0.905	0.917	0.893	0.928	0.919

四、研究结果、未来研究方向和建议

1. 研究结果

新生代农民工群体以极强的消费欲望、相对较高的消费水平、超前的消费观念以及巨大的消费潜力等特点吸引了众多学者的研究兴趣，对他们消费行为的研究也成为学术热点。本文在总结现有新生代农民工消费问题研究文献的基础上，结合对他们实际消费行为的分析，提出了地位消费这一新的研究视角，构建了解释我国新生代农民工地位消费独特性的分析模型，实证研究结果发现这一模型具有较好的解释力和应用性，具体的研究结果有以下几个方面：

首先，本文的实证研究结果发现，自我概念对新生代农民工地位消费的影响最大。这表明新生代农民工对自己的看法和认知即内因才是驱动他们进行地位消费的最主要因素，这一点与我国国情是密切相关的，他们成长于信息发达的现代社会，但长期以来实行的城乡二元体制使得新生代农民工实际自我（实际生活中自己是一个什么样的人）和理想自我（自己期望成为一个什么样的人）之间的差距较大，进城务工之后这一差距马上就被激发并突显出来。Onkvisit 和 Shaw^[14]认为所有人类行为的基本目的都是为了保护、维持和提高自我概念，尤其是理想的自我概念。这一点对于新生代农民工来说也不例外，通过地位消费他们可以从外表上塑造出来与城市青年无明显差异的形象，满足他们内心对自我形象的期望；加之外出打工之后他们有了自己的收入，且这一阶段他们大多负担较轻，对未来收入有良好预期，这样的经济基础使得他们长期向往的消费意愿马上可以转变为实际行动。

其次，本文的实证研究结果还发现，社会认同威胁对新生代农民工的地位消费也有显著影响，这一因素是造成新生代农民工地位消费被动性的主要成因。马斯洛的需求层次理论认为人都有社会归属的需要，渴望融入自己期望的群体，得到群体成员的认可和尊重。同样的，对于新生代农民工来说，他们也有渴望社会归属，融入城市生活的强烈需求，他们进城务工大多是为了寻求更好的生活，实现自己的理想，但实际却是他们在城市只能从事低层次的工作，找不到归属感，甚至会受到歧视。本文的问卷调查结果发现大多数新生代农民工在实际生活中能够感受到这种社会认同威胁，实证分析结果也表明地位消费具有补偿功能，可以提升自尊和自信，使自我价值得到实现和认可，降低了社会认同威胁带给他们的焦虑感。

再次，数据分析的结果表明物质主义虽然对地位消费有影响，但影响系数较小。这一结果与国外学者的研究结果稍有不同，主要是因为新生代农民工购买商品并不仅仅是为了占有这些物质产品，更主要是想通过这些商品去传递自己的身份、地位信息，因而国外学者提出的物质主义倾向较高的人一般生活满意度都比较低这样的研究结论在我国新生代农民工身上并不成立，虽然新生代农民工消费占收入比例较高，但恰恰由于这些消费满足了他们高层次的需求，生活满意度和幸福感反而提高了。

最后，新生代农民工执着于购买那些能够代表城市身份地位的商品，那么他们的地位消费能给他们带来期望的结果吗？本文对他们地位消费的结果进行了分析，这是以往研究中被忽略的一个方面。一般来说，消费欲望较强的人往往缺乏安全感，在生活中自信、自尊都较低，对自我价值也比较怀疑^[14]，也就是说，当人们内心缺乏自我保护的途径时，往往会借助外在的力量如消费来补偿。因而本文从自信、自尊以及自我肯定这三个方面来测量地位消费对自我保护的影响，实证研究结果发现，地位消费显著地提升了新生代农民工的自信、自尊以及自我肯定程度，即地位消费提升了新生代农民工的自我保护能力。这是由于地位消费不仅提升了他们的生活质量，同时也减少了他们因身份问题而带来的认同威胁，缓解了内心焦虑，更重要的是地位消费使他们意识到通过个人努力也有机会拥有和城市同龄人一样的生活，大大增加了他们的成就感。因而地位消费本质上是他们融入城市生活最简单

有效的一种方式。

2. 未来研究方向和建议

本文分析了地位消费这一新生代农民工独特消费的作用机理,但影响地位消费的因素很多,如性别、职业和收入等因素也会影响地位消费,未来的研究可以分析其他因素的影响,以进一步拓展这一领域的理论研究,更好地解释和分析新生代农民工的消费机理,为合理引导农民工消费提供参考和建议,也能为企业开拓这一市场提供帮助。要差异化引导农民工回流:首先,以新型城镇化为契机,加大农村基础教育投入力度,完善新生代农民工职业教育培训机制。其次,深化新型城镇化的政策倾斜力度,将发展第三产业作为新型城镇化的着力点,不断提高新生代农民工的就业层次和收入水平。

参考文献:

- [1] 吴铎斯. 新生代农民工消费观念开放 手头难结余 [N]. 工人日报, 2014-03-20.
- [2] Heaney, J. G., Goldsmith, R. E., Jusoh, W. J. W. Status Consumption Among Malaysian Consumers: Exploring Its Relationships with Materialism and Attention - to - Social - Comparison - Information [J]. Journal of International Consumer Marketing, 2005, 17(4): 83-98.
- [3] 严超君. 长三角城市农民工消费方式的转型——对长三角江苏八城市农民工消费的调查研究 [J]. 江苏社会科学, 2007, (3): 224-230.
- [4] 余晓敏, 潘毅. 消费社会与“新生代打工妹”主体性再造 [J]. 社会学研究, 2008, (3): 143-172.
- [5] 张晶. 趋同与差异: 合法性机制下的消费转变——基于北京地区青年女性农民工消费的实证研究 [J]. 中国青年研究, 2010, (6): 58-64.
- [6] Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation [J]. Journal of Marketing Theory and Practice, 1999, 7(3): 41-52.
- [7] Angela, C., Juliet, B. S. Empirical Tests of Status Consumption: Evidence from Women's Cosmetics [J]. Journal of Economic Psychology, 1998, 19(1): 107-131.
- [8] Ronald, E. G., Ronald, A. C. Materialism, Status Consumption and Consumer Independence [J]. The Journal of Social Psychology, 2012, 152(1): 43-60.
- [9] Dittmar, H., Pepper, L. To Have Is to Be: Materialism and Person Perception in Working - Class and Middle - Class British Adolescents [J]. Journal of Economic Psychology, 1994, 15(2): 233-251.
- [10] Kim, D. H., Jang, S. C. Motivational Drivers for Status Consumption: A Study of Generation Y Consumers [J]. International Journal of Hospitality Management, 2014, 38(4): 39-47.
- [11] 王沛, 刘峰. 社会认同理论视野下的社会认同威胁 [J]. 心理科学进展, 2007, (5): 822-827.
- [12] Baumeister, R. F., Smart, L., Boden, J. M. Relation of Threatened Egotism to Violence and Aggression: The Dark Side of High Self - Esteem [J]. Psychological Review, 1996, 103(1): 5-33.
- [13] 王财玉, 孙天义, 何安明, 等. 社会地位感知与地位消费倾向: 自尊的恐惧管理 [J]. 中国临床心理学杂志, 2013, (1): 74-80.
- [14] Onkvisit, J., Shaw, J. Self - Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications [J]. Journal of Consumer Marketing, 1987, 4(1): 13-23.
- [15] 郭毅, 杜鹃. 基于社会身份的消费者决策形成机制研究 [J]. 营销科学学报, 2009, (2): 31-42.
- [16] Solomon, R. M. The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective [J]. Journal of Consumer Research, 1983, 10(4): 319-330.
- [17] Wicklund, R. A., Gollwitzer, P. M. Symbolic Self - Completion, Attempted Influence, and Self - Deprecation [J]. Basic and Applied Social Psychology, 1981, 2(2): 89-114.
- [18] Ledgerwood, A., Liviatan, I., Carnevale, P. J. Group - Identity Completion and the Symbolic Value of Property [J]. Psychological Science, 2007, 18(10): 873-878.
- [19] Lea, S. E. G., Webley, P. Money as Tool, Money as Drug: The Biological Psychology of a Strong Incentive [J]. Behavioral and Brain Sciences, 2006, 29(2): 161-209.

(责任编辑: 刘 艳)