

新生代农民工地位消费机理假设检验

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,西安 710021;2.吉林大学 数量经济研究中心,长春 130012)

摘要:文章在对1551位新生代农民工进行问卷调查的基础上,构建了解释这一群体地位消费机理的模型,运用结构方程模型进行了实证分析,结果表明该模型具有较好的拟合优度与解释力,假设检验的结果发现自尊动机是影响新生代农民工地位消费最重要的因素,社会认同动机对地位消费的影响较小,个体的自我监控水平具有调节地位消费的作用。

关键词:新生代农民工;地位消费;自我概念;自我监控;结构方程模型

中图分类号:F224.9 **文献标识码:**A **文章编号:**1002-6487(2016)19-0093-04

0 引言

农民工作为一个重要群体为社会经济的发展做出了巨大的贡献。随着时间的推移,这一群体内部已经发生了变化,新生代农民工逐渐成为主力军。现有学者在对新生

代农民工消费问题进行分析时几乎都提到他们具有较高的消费水平与较强的消费欲望,同时喜欢模仿城市人的消费方式,但据调查显示新生代农民工的工资并不高,平均3000元左右且手头难有结余,那么他们这样与收入并不匹配的消费方式与行为背后的动机是什么呢?本文在对新生代农民工进行大样本调查的基础上,采用统计学方法中的

基金项目:国家自然科学基金资助项目(71172133);国家社会科学基金重点项目(12AZD021);教育部人文社会科学研究青年基金项目(13YJC630014);陕西省科技厅自然科学基金青年人才项目(2013JQ9006);西安工业大学经济管理学院科研孵化项目

作者简介:陈艺妮(1982—),女,陕西韩城人,博士,讲师,研究方向:消费者行为、营销管理。

李纯青(1970—),女,河南南阳人,教授,研究方向:关系营销。

金晓彤(1964—),女,吉林长春人,教授,博士生导师,研究方向:营销管理。

(2)计划生育政策对于抑制人口数量效果显著。但如果继续坚持实行该政策,我国未来人口将不断减少,劳动力供给不足,人口老龄化问题难以解决。

基于上述研究结论,本文具有如下政策含义:

(1)尽快全面放开“二胎”政策,实现“单独二胎”向“全面二孩”的转换。世界公认的总和生育率在2.1,这也是能够维持人类延续的合理水平。全面放开“二胎”规定每对夫妇可以生育两个孩子,相应降低对超生家庭处罚力度。建议从实施全面放开“二胎”政策开始,政府应坚决表明未来30年政策的稳定性,降低人们因唯恐政策再次紧缩而抢生而带来的社会经济压力,也化解了丁克及一胎族的反向冲击力,保证了未来劳动力供给。

(2)不断健全养老保障体系,逐步提高养老保障水平。无论在何种方案下,老龄化加重趋势均不可避免,中国正逐步踏入人口老龄化通道。年轻人多因担心抚养压力过大而减少生育,因此应减轻青壮年养老育幼双重压力,切实制定并完善应对人口老龄化的政策体系,建立子女养老、社会养老与老年自养结合的多元化、有保障的养老体系。

(3)坚持加大教育投入,提高人口素质,创造二次人口红利。依靠“人口红利”保持高速增长的中国,亟需寻找延长该效应的有效措施^[8]。不断提高劳动者的文化素质和

技能水平,提高市场人才吸纳能力成为延续人口红利的可行性措施。即使在方案三情况下未来人口抚养比也将在2040年攀升至61.79%,惟有提高人力资本素质,才可以为经济发展创造第二次人口红利。教育不仅能提高人口素质,加快经济发展,更重要的是扩充人力资源优势,缓解人口高度老龄化和老年抚养比显著增加带来的社会压力,也可以降低制度变迁的成本。

参考文献:

- [1]石人炳.“单独二孩政策”实施初期的出生堆积及其特点[J].人口与经济,2014,(5).
- [2]于学军,杨书章.从21世纪上半叶我国人口变动趋势看稳定低生育水平的重要性和艰巨性[J].人口研究,2000,(3).
- [3]庄渝霞.当前生育政策微调的不可行性研究[J].青年研究,2008,(8).
- [4]梁中堂.人口过程是不依人们的意志为转移的[J].人口研究,2005,(1).
- [5]乔晓春,任强.中国未来生育政策的选择[J].市场与人口分析,2006,(3).
- [6]任强,侯大道.人口预测的随机方法:基于Leslie矩阵和ARMA模型[J].人口研究,2011,(2).
- [7]石人炳.生育控制政策对人口出生性别比的影响研究[J].中国人口科学,2009,(5).
- [8]蔡昉.人口转变、人口红利与刘易斯转折点[J].经济研究,2010,(4).

(责任编辑/浩天)

假设检验与结构方程模型来实证分析这种消费行为背后的作用机理,一方面拓展了统计学方法的应用范围,另一方面也为分析农民工消费行为提供更为精确和可靠的结论。

1 研究假设

1.1 地位消费

追求社会地位以及对外展示社会地位是人类的一个基本需求,在消费导向的社会中,产品具有象征意义和指示意义,可以展示所有者的社会身份,因而拥有那些能够代表社会地位的产品是提高社会地位的一种途径,人们也会通过消费来展示或提升社会地位。地位消费就是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,其本质是人们通过购买那些能够象征自己期望的社会地位的产品来使自己有别于周围人。

1.2 自我概念对地位消费的影响

自我概念是一个人对自我的总体看法和信念,由于消费具有自我展示和自我表达的功能,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、维持和提升自我概念;还可以依赖产品的社会意义去展示自己的社会角色和地位。自我概念共有四个维度:(1)实际自我,指一个人是如何看待自己的;(2)理想自我,指一个人认为理想中的自己是什么样的;(3)社会自我,指一个人认为周围的人是如何看待自己的;(4)理想的社会自我,指一个人期望周围人如何看待自己。在生活中,我们每个人自我概念的不同方面往往会存在差距,当实际自我和理想自我之间存在差距时会激发个体的自尊动机,这是因为当实际自我和理想自我之间有差距时,人们往往会缺乏自信,变得更加敏感,从而更希望获得别人的肯定和认可,自尊心更强。对于新生代农民工来说,由于社会经济的发展、生活环境的变化,他们能够和城市青年一样接受现代文化和生活的熏陶,但是进城务工后,由于户籍制度、经济条件等各方面的限制,造成他们的实际自我和理想自我之间存在着很大差距,而这些差距同样会激发他们的自尊动机,因而本文提出假设1:

H1:实际自我和理想自我之间的差距越大,新生代农民工的自尊动机就越强。

马斯洛的需求层次理论认为,人都有社会归属的需求,尤其是当一个人的生活环境、经济收入和社会地位发生变化时,往往会出现社会自我与理想的社会自我不一致的情况,因而会非常渴望获得新群体的社会归属感,以通过向他人表明自己所属的群体来显示自己的变化,因而对社会认同需求强烈,对于新生代农民工来说,从农村到城市这种生活环境的变化会加剧社会自我和理想社会自我的差距,他们希望在城市成为自由、平等、受尊重的个体,但实际却是经常会被城里人看不起,基于以上分析,本文认为这种差距也会激发他们的社会认同动机,即假设2:

H2:社会自我和理想社会自我之间的差距越大,新生代农民工寻求社会认同的动机就越强。

消费动机是消费行为产生的直接动力和根本原因,自尊是人类的基本需求之一,它是指个体对自身的评价和态度,反映了个体在多大程度上认为自己是重要的、有价值的、有能力的和成功的,它是一个人对自己价值的判断结果。消费和获得能够代表地位的商品已经成为衡量社会成功的主要标志之一,因而那些自尊感越强的人更愿意进行地位消费以显示自己的成功。因而本文提出假设3:

H3:自尊动机对地位消费有正向影响。

社会认同是指人们意识到自己属于特定的社会群体,同时也意识到作为群体成员带给自己的价值和情感意义,因而希望能够融入自己向往或者所属的群体当中,以期体验到由此带来的归属感和价值感。新生代农民工受教育程度相对较高,外出打工的目的更多的是追求自我发展和自我实现,加之现代媒体的发展,使得新生代农民工对于城市生活更加向往,对城市的认同感更高,他们羡慕并努力适应着城市的生活方式,但调查却发现新生代农民工在城市的归属感却很低,因而他们对融入城市,提升自己社会地位的渴望更高、更迫切,而消费可以构建自我形象,人们可以通过所消费的产品来传递自己的身份信息,这一简单有效的方式得到了新生代农民工的认可。因而本文提出假设4:

H4:社会认同动机对地位消费有正向影响。

1.3 自我监控的调节作用

自我监控是指一个人根据社会情境调整自己的行为以达到社会适应的程度。低自我监控的人倾向于在各种情境下都表出现自己真实的想法,他的行为是自己真实想法的体现,而高自我监控者则会根据社会情境随时调整自己的行为,他们在面对不同的环境、不同的人时会表现出不同的行为。由于地位消费的目的是向他人传递自己的地位信息,是一种公开可视的消费行为,这种消费行为会由于个体自我监控水平的高低而有所差异,尤其对于新生代农民工来说,从农村来到城市之后,不仅生活的社会情境发生了变化,角色身份、人际关系都发生了变化,高自我监控水平的人对这种变化非常敏感,他们会极力改变这种状态,地位消费的意愿更强烈,而低自我监控水平的人则不会太在意这些变化,地位消费的意愿较低,基于以上分析本文提出以下假设:

H5:自我监控对自尊动机和地位消费之间的关系会起到调节作用。

H6:自我监控对社会认同动机和地位消费之间的关系会起到调节作用。

2 研究方法

2.1 变量测量与问卷设计

本研究对变量的测量题项均参考国外经典文献中的测量题项,所有题项均采用Likert 5点量表,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,然后据此设计问卷,同时,问卷还设置了筛选问

题,被访者需要回答自己的出生时间、户籍、工作情况等,以确保被访者属于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;问卷设计完成后,笔者对初始问卷做了100份的预测试,对预测试中有歧义、语义表达不清的题项进行了进一步修改,最终形成本次调研的正式问卷。

2.2 数据收集

本文主要通过深度访谈的方式收集数据,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了专门培训,培训内容包括: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1月—3月,调研人员在全国30个城市发放问卷共2000份,问卷回收后进行审核,剔除掉出现明显逻辑错误、漏选以及没有认真填写的问卷,得到有效问卷1551份,具体的样本情况如表1所示。

表1 样本的描述性统计分析

	频数 百分比(%)				频数 百分比(%)		
性别	男	909	58.6	学历	小学及以下	57	3.7
	女	642	41.4		初中	1010	65.1
年龄 (岁)	15~20岁	89	5.7		高中	484	31.2
	21~25岁	638	41.1	婚姻 状况	未婚	871	56.2
	26~30岁	473	30.6		已婚	676	43.6
	30~34岁	351	22.6		离异	4	0.2

2.3 测量量表信度与效度

本文采用常用的Cronbach α 信度系数对量表的信度进行了检验,从表2中可以看出,本研究的量表信度检验均大于0.7,说明量表具有良好的内部一致性;表2中变量1~7分别为实际自我、理想自我、社会自我、理想的社会自我、自尊、自我监控和地位消费7个变量。对于效度检验,我们首先分析了每个变量的平均萃取方差(AVE),然后将其与其他变量相关系数的平方相比较,每个变量的AVE值均大于相关系数的平方值,具体结果如表2所示,表明量表具有良好的效度。

表2 测量量表的信度与效度检验

	变量1	变量2	变量3	变量4	变量5	变量6	变量7	Cronbach α 值
变量1	0.663							0.729
变量2	0.362	0.737						0.816
变量3	0.318	0.306	0.678					0.732
变量4	0.299	0.401	0.453	0.659				0.704
变量5	0.329	0.338	0.356	0.370	0.752			0.835
变量6	0.252	0.197	0.286	0.221	0.297	0.745		0.827
变量7	0.293	0.416	0.383	0.411	0.558	0.281	0.831	0.903

注:对角线上为AVE值,其余为相关系数值。

2.4 结构方程模型与假设检验

结构方程模型是一种更为精确地建立、估计和检验因果关系模型的方法。与传统的回归分析法相比,这种模型可以同时处理多个自变量和多个因变量之间的关系,允许自变量和因变量有测量误差,遇到不能直接测量的潜变量可以用多个指标或题项来测量,参数估计的结果更准确。我们以假设3为例阐述结构方程模型的检验过程,详见图1所示:

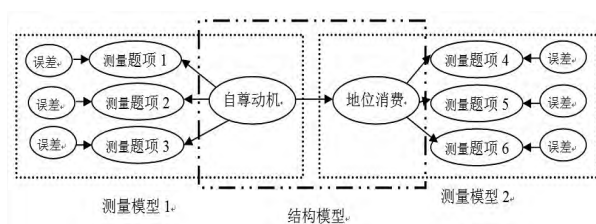


图1 结构方程模型的检验过程

假设3是检验自尊动机与地位消费之间的关系,在结构方程模型中,这一检验过程通过三个步骤与公式完成:

$$X = \lambda_x \xi + \delta \quad (1)$$

$$Y = \lambda_y \eta + e \quad (2)$$

$$\eta = B\eta + \beta\xi + \zeta \quad (3)$$

其中方程1表述的是测量模型1中自尊动机这一潜变量与具体测量题项之间的关系, δ 表示测量误差;方程2表述的是测量模型2中地位消费这一潜变量与测量题项之间的关系, e 表示测量误差,方程3表述的是结构模型中自尊动机与地位消费两个潜变量之间的关系, ζ 表示残差项,从这一过程,我们可以看出结构方程模型可以用多个测量题项来反映潜变量,测量结果更加精确,因而本文采用结构方程模型来检验假设H1-H4,具体检验过程通过AMOS软件来完成,其中实际自我与理想自我的差距用这两个变量值之差来表示,社会自我与理想社会自我的差距也同样用这两个变量值之差来表示,最终的检验结果如表3所示,从表中可以看出假设均通过了检验,假设H1-H4都成立,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合度,结果如表4所示,模型的卡方与自由度的比值为1.519,小于3,近似均方误差根为0.063满足小于0.08的要求,拟合度指标GFI等均达到了0.9以上,说明模型具有较好的拟合度。

表3 假设检验的结果

变量之间的关系	标准化的路径系数	显著水平	结论
实际自我与理想自我的差距 自尊	0.531	***	成立
社会自我与理想社会自我的差距 社会认同	0.139	**	成立
自尊 地位消费	0.482	***	成立
社会认同 地位消费	0.076	**	成立

注:***表示 $p < 0.001$; **表示 $p < 0.01$; *表示 $p < 0.05$ 。

表4 模型的整体拟合度

χ^2 / df	p-level	RMSEA	NFI	GFI	IFI	TLI	CFI	NNFI
1.519	0.000	0.063	0.901	0.903	0.918	0.896	0.927	0.912

对于假设H5、H6调节作用的分析,本研究采用多元层次回归的方法进行检验,首先对自尊、社会认同和自我监控三个变量都进行了中心化处理,然后构造乘积项以分析交互作用的影响,从表5中可以看出模型2(M2)与模型1(M1)相比, ΔR^2 显著增加,且交互项系数显著,表明自我监控对自尊和地位消费之间的关系具有调节作用,假设H5成立;同理,模型4与模型3相比, ΔR^2 也显著增加,且交互项系数显著,表明自我监控对社会认同和地位消费之间的关系具有调节作用,假设H6成立。

表5 多元层次回归的检验结果

变量	因变量:地位消费			
	M1	M2	M3	M4
自尊	0.457***	0.485***		
社会认同			0.084**	0.081**
自我监控	0.117**	0.134**	0.287**	0.293**
自尊*自我监控		0.165**		
社会认同*自我监控				0.128**
R ²	0.175**	0.189**	0.166**	0.182**
ΔR^2		0.014**		0.016**

注:***表示 $P < 0.001$, **表示 $P < 0.01$, *表示 $P < 0.05$ 。

3 研究结果与讨论

本研究采用假设检验与结构方程模型相结合的实证分析方法研究了新生代农民工地位消费的作用机理,具体的研究结果如下:

(1)由实际自我和理想自我差距产生的自尊动机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独特的消费行为更多的是其自身的内心追求。自尊是人们对自我的社会角色进行自我评价的结果,它是通过社会比较形成的,自尊在一定程度上也是个体维护自身良好形象的需要,新生代农民工进城以后,会经历生活环境、社会身份的大转变,尤其是跟城市同龄人之间的差距会使他们维护自我良好形象的需要极为迫切,但另一方面,他们对自己形象不满意会使得他们更加追求自尊以维护自我形象,消费作为一种简单而有效的表达自我形象的方式就会得到新生代农民工认可和接受,他们对能够提升社会地位的产品都非常感兴趣,也有较强的购买意愿。

(2)社会自我与理想社会自我差距产生的社会认同动机对地位消费也有显著影响,但是影响程度较小。这主要是由于新生代农民工的消费越来越个性化和注重自我感受,而不仅仅是为了寻求认同,笔者进一步将样本分成80后和90后两个群体分别进行了分析,结果发现,80后相

对比较喜欢模仿城市的消费方式,渴望得到城市人的认同,但是90后则不太在意城市人的看法,他们借助消费表达自身对自由选择的渴望,树立个人独特的形象,消费更加多元化和丰富化。

(3)新生代农民工个体的自我监控水平对地位消费有调节作用,自我监控是个体相对稳定的一种人格特质,它反映了个体对情景变化和他人看法的敏感程度,是个体自我调控能力的一种体现。从农村到城市,新生代农民工都经历了一个生活环境、消费观念和行为的大变化,高自我监控的人对这种变化更敏感、体验更深刻,也更愿意调整自己的行为以融入城市;低自我监控的人则倾向于保持自己的观念和行为习惯,因而对于地位消费的态度和意愿就会表现出个体差异。这一理论视角解释了个体差异的原因,弥补了理论研究的空白。

参考文献:

- [1]Joo-Gim H, Ronald E G, Wan J. 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).
- [2]Philip J M, Derek D R, Adam D G, et al. Direct and Vicarious Conspicuous Consumption: Identification With Low Status Groups Increases the Desire for High-Status Goods[J]. Journal of Consumer Psychology, 2012, 22 (4).
- [3]田圣炳,陈森.新生代农民工消费密码[J]. 销售与市场, 2011(6).
- [4]严超君. 长三角城市农民工消费方式的转型[J]. 江苏社会科学, 2007 (3).
- [5]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).
- [6]张晶. 趋同与差异:合法性机制下的消费转变[J]. 中国青年研究 2010(6).

(责任编辑/浩 天)