

新生代农民工教育型文化消费对务工收入的 逆向作用机制分析

——基于全国31省份4268份调查问卷

金晓彤 (吉林大学数量经济研究中心 长春 130012)

崔宏静 李 茉 (吉林大学商学院 长春 130012)

内容提要 现有研究对收入和消费的关注多停留在收入影响消费的单向逻辑上,鲜有研究认识到消费对收入的逆向作用。本文以新生代农民工为研究对象,利用4268份调查数据,建构新生代农民工教育型文化消费、拓展性人力资本与务工收入状态间的结构方程模型。实证结果表明,新生代农民工的教育型文化消费对其务工收入状态具有显著的正向作用;相对于基础性人力资本,拓展性人力资本对新生代农民工务工收入状态的正向作用更大;拓展性人力资本在教育型文化消费影响新生代农民工务工收入状态的过程中起到了中介作用。本文提出政府要加强文化消费市场建设,重视对新生代农民工进行人力资本的开发,大众传媒要广泛传播教育型文化消费的重要意义,新生代农民工自身要将文化消费的重点放在教育型消费支出上等政策建议。

关键词 新生代农民工 文化消费 务工收入 人力资本 作用机制

DOI:10.13246/j.cnki.jae.2014.09.010

一、引言

2010年中央一号文件首次提出了“新生代农民工”的概念。国家统计局公布的数据显示,至2011年,全国外出打工的农民工中,80后、90后农民工约占农民工总数的61.6%。新生代农民工已经成为农民工群体的主体,他们规模庞大、分布广泛,已成为政府、社会共同关注的焦点之一。获得高水平的务工收入是新生代农民工进城打工的首要目标,也是他们在城市能够长久立足的最主要依靠,更是他们融入城市生活的基础和前提。同时,从整个社会发展进步的角度看,新生代农民工的收入问题更是事关农民增收和缩小城乡收入差距的重要内容,关系着整个社会的和谐稳定和进步发展。

收入与消费是学界经常探讨的两个相关变量。传统经济学将收入看作是研究消费决策的内生变量,学者们多沿着一条单向的逻辑,即以收入作为消费的前提,将收入作为前置变量来探究其对消费的推动或抑制作用。那么,这一单向的作用路径是否能准确地描述出收入与消费间的关系呢?实际上,当转换视角,由消费出发进行反观和逆向思考,就会有这样的问题出现:消费能否影响到收入的增

*项

目来源: 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”(编号:12JZD028), 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”(编号:12AZD021), 国家社会科学基金项目“农民工雇佣歧视及其反生产行为研究”(编号:12BGL056), 教育部人文社会科学研究项目“基于社会认同视角的我国新生代农民工地位消费研究”(编号:13YJC630014)

长? 哪些消费项目和内容可能会促进收入的增长? 对于这一新的研究视角, 以及与此相对应的消费对收入的逆向作用机制, 目前还鲜有学者进行研究。在整个消费系统中, 不同于那些满足人们基本生理需求的消费项目, 文化消费对于个人的成长和发展有着特殊的意义(布迪厄, 1997) 。对于文化消费的关注和研究为我们提供了一条探讨消费对收入逆向作用机制的新思路。

基于此, 本研究利用大样本调查数据, 进行新生代农民工文化消费对其务工收入逆向作用机制的实证研究。具体而言, 聚焦于教育型文化消费项目, 分析新生代农民工教育型文化消费、人力资本及其务工收入之间的作用路径, 检验拓展性人力资本在新生代农民工教育型文化消费与其务工收入之间的中介作用, 进而填补文化消费与收入关系研究中的空缺, 并据此为新生代农民工提升务工收入提供对策建议。

二、文献综述与假设提出

文化消费主要是指人们为了满足自己的精神文化需要而采取不同的方式来消费精神文化产品和精神文化服务的行为(徐淳厚, 1997) 。文化消费主要分为两大类: 教育型文化消费和娱乐型文化消费, 前者包括接受知识传播、掌握技能方法等形式的消费活动, 后者则包括进行艺术审美和文体活动、实现人际交流等类型的消费活动(陈文江等, 1995) 。

Mill(1991) 对消费进行了“生产性”与“非生产性”的划分, 消费者在“保持或改善健康、体力和工作能力等方面的消费乃是生产性消费, 但是娱乐或者奢侈方面的消费则不会有任何进步, 所以是属于非生产性的。生产性消费对于个人的贡献主要体现于再生产能力的加强, 这意味着个体的劳动能力会随生产性消费而提升, 同时获得高水平收入的机会也会相应增多。根据 Mill 对消费的划分, 以接受知识、学习技能为主的教育型文化消费属于生产性消费, 在微观的个体层面, 教育型文化消费对个体再生产能力和个人价值创造能力的提升作用是以更为直观的形式表现出来的, 收入水平便是其中之一。具体到新生代农民工群体身上这一作用也不例外。王萌等(2011) 在对农民工文化消费的研究中证明了教育型文化消费对于新生代农民工提升自我、增加收入的重要意义。

由于本文的研究目的在于从文化消费出发, 探索新生代农民工收入提升的路径, 因此基于 Mill(1991) 对“生产性”与“非生产性”消费的区别, 本文将对文化消费的探讨聚焦于教育型文化消费上。同时, 对于新生代农民工的务工收入状态, 本研究同时测量其月收入、收入变化及合同签订情况, 分别关注新生代农民工务工收入的静态水平、动态水平以及收入的正规性和稳定性, 以此来全面了解他们的务工收入状况。基于以上分析, 本文提出如下假设: 假设 1: 教育型文化消费对新生代农民工(a) 月收入、(b) 收入变化及(c) 合同签订具有正向影响。

人力资本是个人所具备的才干、知识、技能和资历(舒尔茨, 1990) 。劳动者对人力资本的投资会形成他们身上所具有的人力资本, 当人力资本在劳动者那里以智力和体力的形式体现出来并进一步应用于劳动中时, 其对增加收入的影响便相应而生(Behrman, 1990) 。现有文献中很多研究均证明了人力资本对于收入的提升作用(Djomo 等, 2012) , 但这些研究对于人力资本项目的关注大多呈现在一个层面上, 列举了人力资本各相关项目对于收入的影响, 而实际上人力资本积累中的各项内容对个体收入提升的作用方式是不同的。具体而言, 人力资本对新生代农民工务工收入的影响实际上会体现在两个层面: 首先体现为务工前及务工过程中原初性或自发性的人力资本积累, 具体包括受教育水平、外出务工年限等, 这一层面的人力资本积累或者在新生代农民工进城务工之前已经完成(如受教育程度) , 或者跟随新生代农民工在务工过程中自然积累和改变(如务工年限和健康水平) , 这些项目基本不受后期文化消费和投资的影响, 且在新生代农民工群体内部的差异也并不显著, 呈现出群体同一性的特征。其次, 人力资本的积累更体现为一种能动性的投资和累积过程(Neagu, 2012) , 即在新

新生代农民工进入城市之后,经由自主能动的教育型文化消费支出所形成的人力资本积累。20世纪末,有学者对人力资本进行了存量和增量的划分,其中人力资本的存量是指人在劳动市场交易时体力和知识技能的总和;增量则指劳动者在工作中的知识和经验积累以及经由培训和自我学习等获得的新技能和智慧(周坤,1997)。在本研究中,根据人力资本存量和增量的概念,选取新生代农民工初次进城务工的时间作为衡量的时点,分别研究其务工前的人力资本存量和务工后的人力资本积累,而由于存量和增量是一对相对的、动态的概念,其分类主要依赖于研究时点的选定,不同的时点对应着不同的存量和增量,因此不适合对单一、固定时点上人力资本的描述。基于此,在本研究中,将务工前的人力资本存量称为基础性人力资本,而将务工后的人力资本积累称为拓展性人力资本。基础性人力资本对于新生代农民工收入的影响是具有群体稳定性的。相比于基础性人力资本项目,拓展性人力资本项目在很大程度上会受到新生代农民工自我认知和意愿的影响,而不同的新生代农民工,其对于拓展性人力资本投资和积累的认知及意愿也不相同,这在新生代农民工群体内部本身呈现出很大的差异,此种差异同样反映在务工收入上。相比于具有原初性和群体稳定性的基础性人力资本积累,拓展性人力资本在影响新生代农民工务工收入的过程中会更加能动有力。基于以上对于人力资本两个层次的区分,本文提出如下假设:假设 2:基础性人力资本对新生代农民工(a)月收入、(b)收入变化及(c)合同签订具有正向影响。假设 3:拓展性人力资本对新生代农民工(a)月收入、(b)收入变化及(c)合同签订具有正向影响。假设 4:相比于基础性人力资本,拓展性人力资本对新生代农民工(a)月收入、(b)收入变化及(c)合同签订的正向影响更大。

文化消费的实践有助于开拓个体自我实现的潜能(Miller, 1987),因为在文化消费中,透过自我异化,主体可以通过自我疏离的状态熟悉自我,从而开发自我,并实现对文化的创制(戴元光等,2009)。文化消费特别是教育型文化消费的行为与选择关系到个体人力资本的积累过程。占足平(2002)在其对文化消费的论述中提到,文化消费通过教育的影响开发人的潜能,形成人力资本并作用于经济以提高工业效率,这一路径是文化消费所具经济效益的最主要形式。赵霞等(2011)在关于农民消费问题的研究中指出,农民科学、理性的文化消费有助于实现农村“人力资源”向“人力资本”的转变,他们从人力资本投资理论出发,呼吁农民进行理性的文化消费,而其所指的理性文化消费主要是指以教育和技术培训为主的教育型文化消费。

对于新生代农民工而言,由于他们较早结束了学校教育而进入城市务工,因此,包括正规教育、劳动迁移在内的传统人力资本积累过程均已结束或实现。所以在进入城市之后,新生代农民工群体内部,个人的人力资本积累主要体现在拓展性人力资本上,同时拓展性人力资本积累主要决定于其自主选择的教育型文化消费,也即教育型文化消费的选择成为新生代农民工人力资本积累的主要方式。本文据此提出如下假设:假设 5:教育型文化消费对新生代农民工的拓展性人力资本有正向影响。

作为一种内生性的资本形成,人力资本可以发挥中介变量的作用,从而有力地解释了企业内的外生变量对组织绩效和员工绩效的内在作用机制(Chen等,2013)。人力资本的内生性影响机制可以进一步延伸到对个人发展的探讨上,具体而言,教育型文化消费作为拓展性人力资本的前提,也将通过拓展性人力资本来影响个人的绩效和收入水平等。特别是对于新生代农民工群体,在进入城市务工之后,纯粹的通过学校教育而获得人力资本积累的机会已经基本结束,因此其人力资本积累的内隐性影响机制将主要体现在进城之后的教育型文化消费实践对收入的提升路径中,通过教育型文化消费,选择购置书籍、参加培训、再教育等项目,有助于形成拓展性的人力资本,再经由拓展性人力资本的积累,新生代农民工的收入水平随之提升。据此,提出拓展性人力资本在教育型文化消费与新生代农民工务工收入间的中介作用假设:假设 6:教育型文化消费通过拓展性人力资本影响新生代农民工的务工收入。

三、样本选择与研究设计

(一) 变量设计与研究模型

本文以新生代农民工教育型文化消费和务工收入为主要研究内容，同时引入人力资本变量，用以解释教育型文化消费与新生代农民工务工收入关系的内在作用机制，根据研究的内容、研究假设以及所选变量，本文建构研究模型如图 1 所示。

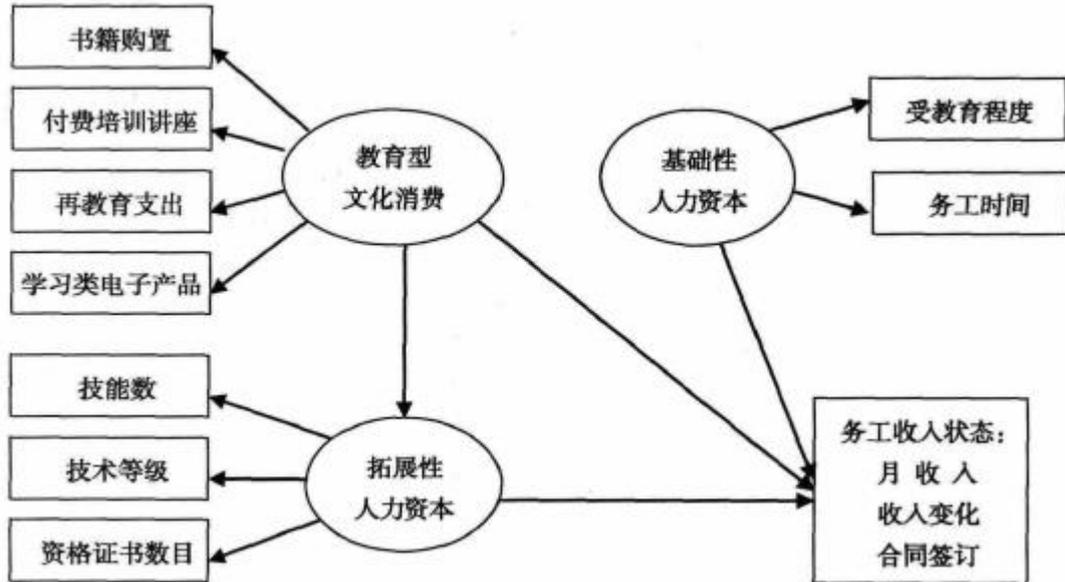


图 1 新生代农民工教育型文化消费、人力资本与务工收入关系

教育型文化消费是指人们在接受知识传播、掌握技能方法上的消费项目支出。作为本研究的自变量，对于教育型文化消费的测量，将分别调查新生代农民工外出务工后在教育型文化产品和教育型文化服务上的支出数额。具体而言，针对于新生代农民工，其接受知识、自主学习文化用品主要包括图书报刊购置、学习类电子产品(包括电脑、学习机、电子词典、电子书等);教育型文化服务主要包括成人教育报考的资料准备费及学费、技能培训、付费讲座等。在具体测量中，被调查者针对以上项目填写出其过去 1 年及过去 3 年内在各教育型文化消费项目上的支出金额，以此作为对教育型文化消费的测量指标。

当前，随着对人力资本的研究逐步深入，学界对人力资本的测度方式也逐渐扩展。广义上讲，受教育程度、务工时间、培训等内容都属于个体人力资本范畴(舒尔茨, 1999)。根据上文对人力资本两个层面的划分，本文选取受教育年限和务工时间两个指标作为对新生代农民工基础性人力资本进行测量。而对扩展性人力资本则通过测量新生代农民工在务工之后所习得的技能数、达到的技术等级以及获得的资格证书来实现。

对于本文因变量的测量，选取三个项目来反映新生代农民工务工收入状况，分别是月收入、收入变化、劳动合同签订情况。其中，月收入是指被调查者在被调查的时点上的当前月收入，用以反映新生代农民工的静态收入水平;收入变化是指以一年为限，当前收入水平与一年前的收入比较变化，用以反映新生代农民工的动态收入水平;劳动合同签订情况是调查新生代农民工是否签订了正规的劳动合同，用以反映新生代农民工当前收入的正规性和稳定性。具体变量定义和赋值情况详见表 1。

表1 变量定义及赋值

变量	测量项目	定义
文化消费 (CC)	购买书籍报刊	受访者在过去1年(3年)在书籍报刊上的花销(元)
	付费培训或讲座	受访者在过去1年(3年)参加培训讲座的花销(元)
	再教育支出	受访者在过去1年(3年)参加成人高考、函授等教育项目的花销(元)
	学习类电子产品	受访者在过去1年(3年)以学习目的购买的电脑、学习机等电子产品(元)
拓展人力资本 (BHC)	拥有技能数	受访者在务工后拥有的技能种类(个)
	技术等级	受访者所在行业或工作中自己所处的技术等级(个)
	资格证书数目	受访者务工后获得的再教育证书、从业资格证书的数目(个)
基础人力资本 (PHC)	受教育程度	受访者务工前的受教育年限(年)
	务工时间	受访者自首次务工至今的务工年限(年)
	月收入	受访者当前的平均务工月收入(元)
务工收入状态 (WI)	合同签订情况	受访者是否签订了正规的劳动合同。1表示已签订,0表示未签订
	收入变化	受访者受访时与1年前比务工收入的变化情况。其中1表示减少很多,2表示减少一点,3表示基本相同,4表示增加一点,5表示增加很多

(二) 样本选择与数据处理方法

本研究以新生代农民工为调研对象,以金晓彤等(2013)对新生代农民工的界定为依据,严格限定调研对象的选择范围,将1980年以后出生、户籍身份在农村、在农村长大、没有接受过高等教育、现已进入城市务工或经商的农村流动人口作为本次调研的选择对象。为确保研究的准确性,课题组对调研人员进行了以“新生代农民工收入状况和消费行为”为主题的专题讲座和社会调研方法的专项培训,调研在2013年1—4月进行,范围覆盖全国31个省份的198个城市,调研采用问卷调查和深度访谈方式,共发放问卷5000份,回收问卷4575份,其中有效问卷4268份,有效率为93.3%。研究采用SPSS17.0和AMOS17.0分析软件对数据进行实证分析和检验。

(三) 样本的描述性统计分析

研究对有效的4268名新生代农民工的人口学信息进行描述性统计分析,各项人口统计特征如表2所示。由表2可见,在4268名被调查者中,年龄分布主要集中在22~27岁组,所占比例为48.0%;在性别分布上,男性农民工占比58.3%;在学历分布上,初中文化者人数最多,占比48.6%;在婚姻状况一项中,未婚者所占比例最大,占比达68.9%;在健康状况一项中,90.4%的新生代农民工健康状况良好。在务工行业的分布上,从事餐饮住宿行业的新生代农民工人数最多,数量达1081人,占比25.3%;建筑业和其他服务业人数分别排在第二位和第三位,占比16.4%和15.6%。在行业分布中,从事电子行业的新生代农民工有202人,占比4.8%,尽管所占比例不大,但是相比于老一代农民工而言,对电子行业的涉及是新生代农民工知识技能提升的表现;同时,从事家政环卫业的新生代农民工仅占调研人数的7.6%,这也是新生代农民工区别于其父辈务工选择的表现。从来源地看,在本次调研的调查对象中,来自东北地区的人数最多,为1884人,中部、东部次之,分别为861和808人;西部最少,有715人。这些调查对象分布在全国31省份的198个城市中,其中在东北和东部地区的务工者最多,分别有1931人和1436人,西部和中部的务工者较少,分别为551和350人。为观察各地区新生代农民工的流动态势,计算务工地与来源地人数之间的比值,即各地区新生代农民工入出比可

以发现，东部地区的入出人数比最高，为 1.78:1，东北地区的入出比基本持平，为 1.02:1；西部地区的入出比为 0.77:1；中部地区的入出比最低，为 0.41:1，由此可见，东部地区是新生代农民工务工选择的集中地区。

表 2 新生代农民工人口学变量上的描述统计分析

项目	频数(人次)	百分比(%)	项目	频数(人次)	百分比(%)
年龄			务工行业		
14 ~ 17 岁	138	3.2	餐饮住宿	1081	25.3
18 ~ 21 岁	1200	28.1	家政环卫	324	7.6
22 ~ 27 岁	2048	48.0	批发零售	330	7.7
28 ~ 32 岁	882	20.7	制造业	487	11.4
性别			建筑业	702	16.4
男	2489	58.3	电子行业	202	4.8
女	1779	41.7	交通运输	186	4.4
学历			其他服务业	664	15.6
小学及以下	351	8.2	其他	292	6.8
初中	2072	48.6	来源地		
高中或中专	1845	43.2	东部	808	18.9
婚姻			中部	861	20.2
未婚	2942	68.9	西部	715	16.8
已婚	1278	30.0	东北	1884	44.1
离异	48	1.1	务工地		
健康状况			东部	1436	33.6
健康	3858	90.4	中部	350	8.2
一般	384	9.0	西部	551	12.9
较差	26	0.6	东北	1931	45.2

四、实证结果

本研究采用 SPSS17.0 和 AMOS17.0 数据分析软件，对新生代农民工群体的收入与消费状况进行实证分析，研究进行了各变量间的相关分析，同时建构新生代农民工教育型文化消费、人力资本、务工收入状态间的结构方程模型，对模型进行路径分析和拟合优度的分析比较，并采用 Sobel Test 方式验证拓展性人力资本在新生代农民工教育型文化消费与务工收入状态间的中介作用。

(一) 变量的相关检验

研究首先对所测量变量进行了标准化处理，之后运用 SPSS17.0 对各主要变量进行了相关分析，同时给出标准化后各变量的均值和标准差，具体结果如表 3 所示。

变量间相关检验结果表明，新生代农民工过去 1 年及 3 年内的教育型文化消费分别与月收入、收入变化、合同签订间呈显著的正相关关系($\gamma_{CC1-M} = 0.113, p < 0.01$; $\gamma_{CC1-IC} = 0.060, p < 0.01$; $\gamma_{CC1-WC} = 0.033, p < 0.05$; $\gamma_{CC2-M} = 0.156, p < 0.01$; $\gamma_{CC2-IC} = 0.089, p < 0.01$; $\gamma_{CC2-WC} = 0.039, p < 0.01$)，这一结论分别支持了假设 1(a)、1(b)、1(c)。新生代农民工过去 1 年及 3 年内的文化消费分

别与拓展性人力资本间呈现正相关关系($\gamma_{CC1-BH} = 0.166, p < 0.01$; $\gamma_{CC2-BH} = 0.223, p < 0.01$), 假设 5 得到验证。以上结果验证了以往研究中对于文化消费、人力资本与收入间关系的论述。另外, 拓展性人力资本与月收入、收入变化及合同签订间呈现显著的正相关($\gamma_{BH-M} = 0.216, p < 0.01$; $\gamma_{BH-IC} = 0.068, p < 0.01$; $\gamma_{BH-WC} = 0.154, p < 0.01$), 假设 3(a)、3(b)、3(c) 成立。基础性人力资本与月收入、合同签订间呈显著的正相关($\gamma_{PH-M} = 0.200, p < 0.01$; $\gamma_{PH-WC} = 0.061, p < 0.01$), 假设 2(a)、2(c) 得到支持。基础性人力资本与收入变化间的关系不显著($\gamma_{PH-IC} = -0.014, ns.$), 因此假设 2(b) 没有得到支持, 同时, 拓展性人力资本与月收入、收入变化及合同签订间的相关系数更大($\gamma_{HC-M} = 0.216 > \gamma_{PC-M} = 0.200$; $\gamma_{BH-IC} = 0.068, \gamma_{PH-IC} = -0.014, ns.$; $\gamma_{BH-WC} = 0.154 > \gamma_{PH-WC} = 0.061$), 假设 4(a)、4(b)、4(c) 得到支持, 这一实证检验结果也同时证明了本研究对人力资本进行基础性与拓展性划分的正确性与必要性。

表3 各变量间的相关关系

变量	均值	标准差	CC1	CC2	BH	PH	MI	IC	WC
文化消费(CC1)1年	-0.004	0.983	1						
文化消费(CC2)3年	-0.004	0.989	0.665**	1					
拓展人力资本(BH)	-0.001	1.000	0.166**	0.223**	1				
基础人力资本(PH)	-0.001	0.999	0.049**	0.052**	0.201**	1			
月收入(M)	-0.032	0.573	0.113**	0.156**	0.216**	0.200**	1		
收入变化(IC)	0.000	0.999	0.060**	0.089**	0.068**	-0.014	0.095**	1	
合同(WC)	0.001	1.000	0.033*	0.039**	0.154**	0.061**	0.041**	0.070**	1

注:n=4268; *、**分别表示在 0.05、0.01 的水平上显著

(二) 模型拟合与假设检验

为进一步检验文化消费对新生代农民工务工收入的内在作用机制, 即检验拓展性人力资本的中介作用, 本研究运用 AMOS17.0 统计软件, 选择 3 年教育型文化消费支出为自变量, 以拓展性人力资本作为部分中介变量, 基础性人力资本作为控制变量, 分别以月收入、收入变化及合同签订作为因变量, 建立结构方程回归模型 M1、M2 及 M3, 并通过基准模型与竞争模型的对比, 具体分析模型的拟合情况并据此选定最佳模型。

首先, 以月收入为因变量建立模型 M1, 以此作为基准模型。其次, 依次建立完全中介的竞争模型

M ₁₁	M1	:
M ₁₂	M1	:
M ₁₃	M1	.

竞争模型间的拟合度比较结果如表 4 所示。

M1 及其竞争模型的拟合度比较结果表明, 相对于 M₁₁、M₁₂、M₁₃ M1 更好, 这表明基准模型 M1 是解释教育型文化消费、拓展性人力资本及月收入间路径关系的最佳模型。

以收入变化为因变量建立模型 M2, 以此作为基准模型, 继而依次建立竞争模型 M₂₁、M₂₂、M₂₃ 基准模型与竞争模型间的拟合度比较结果如表 5 所示。

M2 及其竞争模型的拟合度比较结果表明, 相对于 M₂₁、M₂₂、M₂₃ M2 的模型拟合情况更好, 这表明完全中介的竞争模型 M₂₁ 是解释教育性文化消费、拓展性人力资本及收入变化间路径关系的最佳模型。

表4 M1 及其竞争模型的拟合度比较

模型	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	NFI	NNFI	RMSEA
M1	2.97	1	2.97	0.995	0.901	0.899	0.913	0.043
M ₁₁	12.06	2	6.03	0.981	0.661	0.661	0.789	0.096
M ₁₂	8.54	2	4.27	0.990	0.825	0.827	0.845	0.099
M ₁₃	25.60	2	12.80	0.972	0.475	0.477	0.684	0.172

表5 M2 及其竞争模型的拟合度比较

模型	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	NFI	NNFI	RMSEA
M2	3.07	1	3.07	0.995	0.900	0.863	0.899	0.065
M ₂₁	5.78	2	2.89	0.995	0.900	0.903	0.904	0.031
M ₂₂	4.82	2	2.41	0.994	0.837	0.833	0.910	0.074
M ₂₃	25.60	2	12.80	0.972	0.102	0.114	0.351	0.172

以合同签订为因变量建立模型 M3，以此作为基准模型，继而依次建立竞争模型 M₃₁、M₃₂、M₃₃ 基准模型与竞争模型间的拟合度比较结果如表 6 所示。

表6 M3 及其竞争模型的拟合度比较

模型	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	NFI	NNFI	RMSEA
M3	4.57	1	4.57	0.995	0.909	0.908	0.914	0.054
M ₃₁	4.90	2	2.45	0.995	0.911	0.908	0.923	0.032
M ₃₂	12.44	2	6.22	0.986	0.720	0.719	0.769	0.096
M ₃₃	25.60	2	12.80	0.972	0.419	0.422	0.651	0.172

M3 及其竞争模型的拟合度比较结果表明，相对于 M₃、M₃₂、M₃₃，完全中介的竞争模型 M₃₁ 的模型拟合情况更好，这表明竞争模型 M₃₁ 是解释教育性文化消费、拓展性人力资本及合同签订间路径关系的最佳模型。

表 7 给出了基准模型 M₁、M₂₁、M₃₁ 中“文化消费—拓展性人力资本—务工收入”的路径关系结果。首先，在模型 M1 中，教育型文化消费能够预测拓展性人力资本 ($\gamma_{CC2-BH} = 0.222, p < 0.01$)，同时教育型文化消费对月收入的路径系数显著 ($\gamma_{CC2-M} = 0.170, p < 0.01$)，因此假设 5 和假设 1(a) 成立。拓展性人力资本和基础性人力资本均能预测月收入，同时，前者路径系数大于后者 ($\gamma_{BH-M} = 0.120, p < 0.01$; $\gamma_{PC-M} = 0.076, p < 0.01$)，假设 3(a)、假设 2(a)、假设 4(a) 成立。在模型 M₂₁ 中，教育型文化消费能够预测拓展性人力资本 ($\gamma_{CC2-BH} = 0.222, p < 0.01$)，同时拓展性人力资本能预测收入变化 ($\gamma_{BH-IC} = 0.046, p < 0.01$)，假设 3(b) 成立；基础性人力资本不能预测收入变化 ($\gamma_{PH-IC} = -0.013, ns$)，假设 2(b) 没有得到支持，这也同时证明了假设 4(b) 的成立，即相比于基础性人力资本，拓展性人力资本对收入变化的正向影响更大。在模型 M₃₁ 中，教育型文化消费能够预测拓展性人力资本 ($\gamma_{CC2-BH} = 0.222, p < 0.01$)，同时拓展性人力资本能预测合同签订 ($\gamma_{BH-WC} = 0.149, p < 0.01$)，假设 3(c) 成立；基础性人力资本不能预测收入变化 ($\gamma_{PH-WC} = 0.028, ns$)，假设 2(c) 没有得到支持，这也同时证明了假设 4(c) 的成立，即相比于基础性人力资本，拓展性人力资本对合同签订的正向影响更大。此外，由于 M₂₁、M₃₁ 是完全中介模型，所以假设 1(b) 和 1(c) 成立是中介模型成立的前提，该假设在相

关回归中已得到了支持。但在加入中介变量的整体路径检验过程中,不再检验教育型文化消费对收入变化和合同签订的作用路径。

表7 教育型文化消费、人力资本、务工收入间的路径系数

模型	因变量	路径	标准化系数 β	T 值
M1	月收入(MI)	文化消费3年(CC2) — 月收入(MI)	0.170	11.100***
		基础人力资本(PH) — 月收入(MI)	0.076	4.912**
		文化消费3年(CC2) — 拓展人力资本(BH)	0.222	14.853***
		拓展人力资本(BHC) — 月收入(MI)	0.120	7.895***
M ₂₁	收入变化(IC)	文化消费3年(CC2) — 收入变化(IC)	—	—
		基础人力资本(PH) — 收入变化(IC)	-0.013	-0.842
		文化消费3年(CC2) — 拓展人力资本(BH)	0.222	14.853***
		拓展人力资本(BH) — 收入变化(IC)	0.046	2.902**
M ₃₁	合同(WC)	文化消费3年(CC2) — 合同(WC)	—	—
		基础人力资本(PH) — 合同(WC)	0.028	1.803
		文化消费3年(CC2) — 拓展人力资本(BH)	0.222	14.853***
		拓展人力资本(BH) — 合同(WC)	0.149	9.392***

注:*、**、***分别表示在 0.05、0.01、0.001 的水平上显著。下同

为了进一步验证拓展人力资本的中介作用,研究利用 Sobel Test 对三个预测模型进行中介效应的检验。具体验证结果如表 8 所示。拓展性人力资本分别在文化消费与月收入($Z = 7.038, p < 0.01$)、收入变化($Z = 2.822, p < 0.01$)及合同签订($Z = 7.882, p < 0.01$)中起到了显著的中介作用。

表8 中介效应的检验

自变量	中介变量	因变量	Z 值
文化消费(CC2)	拓展性人力资本(BH)	月收入(MI)	7.038***
文化消费(CC2)	拓展性人力资本(BH)	收入变化(IC)	2.822**
文化消费(CC2)	拓展性人力资本(BH)	合同(WC)	7.882***

五、结论与建议

(一) 研究结论

新生代农民工的教育型文化消费对其务工收入有着重要作用,本研究以人力资本积累作为中介变量,探究了我国新生代农民工教育型文化消费与务工收入间的逆向作用机制,研究得出如下结论:首先,新生代农民工教育型文化消费对其务工收入状态有显著的正向影响。其次,教育型文化消费对新生代农民工的拓展性人力资本有显著的正向作用,也即新生代农民工外出务工之后的教育型文化消费会转化成拓展性人力资本。再次,拓展性人力资本对新生代农民工的月收入、收入变化及合同签订均起到显著的正向影响,而基础性人力资本对新生代农民工的月收入和合同签订起到显著的正向作用,对收入变化的正向影响不显著;同时相比于基础性人力资本,拓展性人力资本对新生代农民工务工收入状态的正向作用更大。最后,新生代农民工的拓展性人力资本在教育型文化消费与务工收

入状态间起到了显著的中介作用。

(二) 政策建议

首先,政府要加强文化消费市场建设,为新生代农民工提供充足的教育型文化消费资源。具体而言,要倡导在文化产业领域为包括农民工在内的弱势群体提供适合的文化消费项目,推动专项文化消费项目的建设和实施,引导各文化产业部门针对新生代农民工群体的特定需求,开发并完善教育型文化消费市场。其次,政府要重视对新生代农民工进行人力资本的开发,重视加强农村基础教育的发展,进一步完善义务教育(Mok等,2011),为新生代农民工进城务工前的知识积累提供条件,促进基础性人力资本的形成和提升。同时,更要重视对新生代农民工进行拓展性人力资本的开发,为其提供免费职业培训,补贴培训费用或提供技能培训的专项信贷服务,以此辅助新生代农民工自身的付费培训和再教育支出对拓展性人力资本的积累,并最终促进收入的提升。再次,大众传媒要发挥宣传作用,广泛传播教育型文化消费的重要意义,宣传正确可靠的文化消费方式,引导和鼓励新生代农民工积极参与到教育型文化消费中来,选择合适的消费项目以提升自身的认知和技能、积累人力资本,并促进人力资本向自身价值的转化,从而促进收入的提高和生活质量的改善。最后,新生代农民工自身要明确教育型文化消费的意义,认识到教育型文化消费对提升收入水平的重要作用,调整消费结构、理性选择消费项目,将文化消费的重点放在教育型消费支出上,通过拓展性人力资本的累积,学习知识、提升技能、实现自我价值的开发,提高自身收入,提升城市生活水平,从而更好地融入城市社会。

参 考 文 献

1. Behman J R. The Adion of Human Resources and Poverty On One Another. Washington DC: The World Bank, 1990
2. Djomo J M N, F Sikod. The Effect of Human Capital on Agricultural Productivity and Farmer's Income in Cameroon. International BusF ness Research, 2012, 5 (4): 149 ~ 159
3. Mok KH, Wong YC, Guo Y. Transforming from Economic Power to Soft Power: Challenges for Managing Education for Migrant Worker's Children and Human Capital in Chinese Cities. Asia Pacific Journal of Education, 2011, 31(3): 325 ~ 344
4. Neagu O. Labour Productivity and Human Capital in the EU Countries. An Empirical Analysis, Annals of University of Oradea. Economic Science Series, 2012, 21(1): 324 ~ 331
5. Schultz TP. Health and Schooling Investment in Africa. Journal of Economic Perspective, 1999, 13(3): 67 ~ 88
6. Yu-Shan Chen, Ching-Hsun Chang. Utilize structural equation modeling(SEM) to explore the influence of corporate environmental ethtics: the mediation effect of green human capital. Quality and Quantity, 2013, 47(1): 79 ~ 95
7. J. S. Mill. 政治经济学原理(上卷). 商务印书馆, 1991
8. 陈文江, 江 波. 文化消费与当代人的文化价值观研究的目的、意义和方法. 兰州学刊, 1995(1)
9. 戴元光, 邱宝林. 当代文化消费与先进文化发展. 上海人民出版社, 200
10. 皮埃尔·布迪厄. 文化资本与社会炼金术. 上海人民出版社, 1997
11. 舒尔茨. 论人力资本投资. 北京经济学院出版社, 1990
12. 周 坤. 论人力资本的特征及其价值实现. 中国科技论坛, 1997(5)
13. 王 萌, 赵小璐, 王 松. 入京农民工文化消费调研报告. 经济视角, 2011(2)
14. 徐淳厚. 关于文化消费的几个问题. 北京商学院学报, 1997(4)
15. 占足平. 浅论文化消费的正负效益及其引导. 广东行政学院学报, 2002(1)

责任编辑 李玉勤