

“金玉其外”的消费选择背后

——新生代农民工社会认同与炫耀性消费解析

金晓彤 崔宏静 韩 成

[摘要] 新生代农民工日渐成为整个农民工队伍的主体,成为活跃在城市建设中的新型主力军。本文基于2013年新生代农民工田野调查数据,实证检验新生代农民工炫耀性消费行为的形成过程。研究表明,社会认同的自我分类维度对新生代农民工的炫耀性消费倾向有正向的影响;群体自尊和群体承诺两维度分别对新生代农民工的炫耀性消费倾向有负向的影响;成就动机和社会比较起到显著的调节作用。

[关键词] 新生代农民工; 炫耀性消费; 社会认同; 成就动机; 社会比较倾向

[中图分类号] F126.1 [文献标识码] A [文章编号] 1006-012X (2015) —01—0106 (05)

[作者] 金晓彤,教授,博士生导师,吉林大学数量经济研究中心 (吉林大学商学院),吉林长春

130012

崔宏静,博士研究生,吉林大学商学院,吉林长春 130012

韩 成,博士研究生,吉林大学商学院,吉林长春 130012

一、问题的提出

目前,1980年以后出生的新生代农民工日渐成为整个农民工队伍的主体。不同于他们的父辈,新生代农民工群体的工作内容、生活方式以及对未来的预期都呈现出新的特征,尤其是在消费方面,其消费行为几乎完全迥异于老一代农民工,他们有着前卫的消费观念,穿衣打扮新潮时尚,青睐于各类名牌电子产品,甚至出现各类炫耀性的消费行为。

新生代农民工的炫耀性消费行为主要体现在两方面,一方面是他们在城市里的消费逐渐高档化、名牌化;另一方面,他们返乡后在家乡人面前的消费也更显不同,烟酒衣物的购买都显现出奢侈的一面。很明显,新生代农民工的炫耀性消费行为是有悖于其务工收入的,这种新的消费习惯很容易使他们入不敷出,甚至会令正常生活陷入困境。那么他们缘何

要选择这样一种消费方式呢?此种“金玉其外”的消费选择背后到底隐藏着怎样的心理诉求呢?社会认同理论认为,附属群体资格往往会带给群体成员一种消极的社会认同,进而导致其自尊心降低,不满于现状,因此激发个体采取行动来改善这种不良状况。而对于新生代农民工而言,因为炫耀性消费行为在很大程度上象征着权利和地位的获得,因此为了建构社会认同的需要,他们选择以这种消费方式作为改善现状的一种途径。

当前,不少学者已经在他们的研究中对认同与炫耀性消费的关系进行了探讨。Wisman (2009)探讨了美国人的家庭、¹金晓彤、崔宏静(2014)在研究中指出,炫耀性消费是新生代农民工建构社会、²尽管现有研究已经关注到二者关系的探讨,但相关的实证研究还很少见。基于此,本文将以前新生代农民工为研究对象,对其社会认同与炫耀性消费倾向的关系

* 基金项目:教育部哲学社会科学重大课题攻关项目“中国新生代农民工收入状况与消费行为研究”(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”(2014039)。

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”(12BGL056);吉林大学研究生创新基金资助项目“认

进行实证检验,并试图验证成就动机与社会比较倾向在其中所起到的调节作用。

二、理论基础和研究假设

凡勃伦(1899)在其著名的《有闲阶级论》一书中提出,炫耀性消费(conspicuous consumption)是指有闲阶级通过对贵重物品的大量消费来表现自己财富和社会地位的消费行

。³在凡勃伦之后,炫耀性消费的概念逐渐不再局限于用来描述有闲阶级。由于炫耀性消费具有展露财富和地位的功能,因此在阶层流动的过程中自然成为一种重要的实施途径。炫耀性消费所涉及的商品概念在Bagwell和Bernheim(1996)的研究之后得到扩展,购买高价商品、高质商品以及大量的低

。⁴因此在更宽阔的视域下,炫耀性消费可以泛指任一社会阶层为了转变身份、获取声望、提升地位而进行的带有炫耀性质并超出其所在阶层正常消费水平的消费行为。作为城市化过程中的重要构成群体,新生代农民工是当前我国阶层流动中的活跃分子,为了改变底层社会群体的身份,他们也开始关注炫耀性消费的表征功能,希望能够借此彰显自己在城市中的存在。

1. 社会认同对新生代农民工炫耀性消费倾向的影响

社会认同(social identity)是Tajfel于1978年提出的,它是指个体对自身所属社会群体以及群体带给自身的情感和价

。⁵Ellemers(1999)等将社会认同分为3个维度,其中,自我分类是指个体对于他所在群体成员资格的认知层面上的意识;群体自尊是指个体对这一群体成员资格在价值意义上积极或消极的评价;群体承诺则是指个体对这一群体在情感上的融入感。Ellemers对社会认同的分类强调成员个体对内群的认知,很多社会情境下,人们知晓自己属于一个特定的社会范畴,但是却并不必然承诺于这一群体,相反,他们很可能想要归属于其

。⁷这种情况反映了个体对重构认同的需要,当个体社会认同的内部结构出现不一致时,其炫耀性消费倾向也出现不同的特点。具体到新生代农民工群体,这一附属性的群体资格实际上是学者们根据人口学变量的差异对他们进行的社会范畴的划定,而每一个新生代农民工个体对于其所属群体的认同结构并不一致。本文对新生代农民工社会认同的研究聚焦于他们对内群体的认知上,而对应于不同的内群体认知状态,其炫耀性消费倾向也会因认同结构的差异而呈现不同特征。基于此,笔者提出假设1:

- H_1 : 新生代农民工的社会认同对其炫耀性消费倾向有显著影响。
- H_{1a} : 新生代农民工的自我分类对其炫耀性消费倾向有正向影响。
- H_{1b} : 新生代农民工的群体自尊对其炫耀性消费倾向有负向影响。

H1c: 新生代农民工的群体承诺对其炫耀性消费倾向有负向影响。

2. 成就动机的调节作用

成就动机(Achievement Motivation)是个体在致力于任务目标时,力求获得成功的内部动因,也即个体愿意去践行自认为重要的、有价值的事情,并努力达到完美的一种内部推

(Nicholls 1982),⁸有研究证明,成就动机与其他心理学变量的交互作用会影响个体的幸福感知(金晓彤、崔宏2013)。⁹当个体面对由社会阶层划分所致的地位和声誉差异时,具有不同成就动机的人对成就和财富的关注也不同,而由此所致的社会行动也产生差异。对于新生代农民工而言,同样面对城乡二元结构以及由此所致的市民与农民间的地位差异,具有不同成就动机的他们,其社会认同的内部结构对炫耀性消费倾向的作用可能是不同的。基于此,笔者提出假设2:

- H_{2a} : 新生代农民工的成就动机越高,其自我分类对炫耀性消费倾向的正向影响越强。
- H_{2b} : 新生代农民工的成就动机越高,其群体自尊对炫耀性消费倾向的负向影响越强。
- H_{2c} : 新生代农民工的成就动机越高,其群体承诺对炫耀性消费倾向的负向影响越强。

3. 社会比较倾向的调节作用

社会比较倾向(social comparison orientation)是Gibbons和Buunk在1999年提出的,主要是指个体致力于进行社会比

。¹⁰社会比较倾向是一种人格特征,它没有对与错的分别,反映在个体身上呈现出的是高与低的差异。社会比较倾向较高的个体更愿意将自己的能力、境况或观念等与他人进行比较。根据社会比较理论,个体将自身与社会中的他人进行比较的过程是自发自动的。但是由于个体社会比较倾向上的差异,不同的人在这样的社会情境下,由于比较倾向不同,其所感知到的认同结构也会呈现不同状况,继而由比较所致的社会行动也会有不同的特点。在社会比较中,地位和声誉很容易成为人们比较时的衡量标准,炫耀性消费正是标示以上内容的一种显性行为表现。具体到新生代农民工群体,在社会认同内部结构影响他们进行炫耀性消费的过程中,愿意进行比较的个体同不愿意比较的个体,其认同结构与炫耀性消费倾向间的关系也定然会呈现不同的反映。因此,笔者提出假设3:

- H_{3a} : 倾向于进行社会比较的新生代农民工,其自我分类对炫耀性消费倾向的正向影响加强。
- H_{3b} : 倾向于进行社会比较的新生代农民工,其群体自尊对炫耀性消费倾向的负向影响加强。
- H_{3c} : 倾向于进行社会比较的新生代农民工,其群体承诺对炫耀性消费倾向的负向影响加强。

基于以上分析,本文提出如图1所示的研究框架。

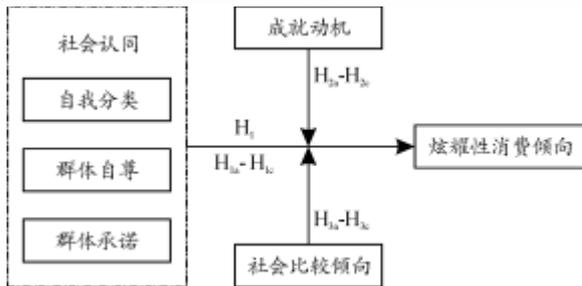


图1 研究框架

三、研究方法与数据分析

1. 研究方法

变量测量。本研究主要通过问卷调查收集数据，问卷由炫耀性消费倾向量表、社会认同量表、成就动机量表和社会比较倾向量表构成。

信度和效度检验。为了保证研究所用测量工具的可靠性与准确性，本文将使用 SPSS18.0 和 AMOS18.0 对量表进行信度和效度分析。实证结果显示，各变量的 Cronbach's α 值均大于 0.7，综合信度（CR）均大于 0.7，平均变量抽取量（AVE）均大于 0.5。量表的信度和效度良好。

2. 数据分析

为深入分析新生代农民工的炫耀性消费行为，本研究首先对调研对象进行描述性统计分析，然后建立分层回归模型对数据进行实证检验。

(1) 调查对象的描述性统计分析。在本研究中，新生代农民工是指在 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

。^[11] 调研在北京、长春、青岛、深圳等地进行，发放问卷 863 份，回收 794 份，其中有效问卷 706 份，有效率为 88.9%。被调查对象的具体特征见表 1。

表 1 调查对象的描述统计分析

	频数(人次)	百分比(%)		频数(人次)	百分比(%)
年龄			婚姻		
15-17岁	24	3.3	未婚	427	60.5
18-21岁	144	20.4	已婚	276	39.1
22-27岁	435	61.7	离异	3	0.4
28-32岁	103	14.6	学历		
性别			小学及以下	49	6.9
男	421	59.6	初中	393	55.7
女	285	40.4	高中或中专	264	37.4

(2) 新生代农民工的社会认同对其炫耀性消费倾向的影响。本文首先以社会认同为自变量，以炫耀性消费倾向为因变量，建立线性回归模型，检验社会认同对新生代农民工炫耀性消费倾向的影响。表 2 为新生代农民工社会认同与炫耀性消费倾向的回归结果：

表 2 社会认同各维度与炫耀性消费倾向回归分析结果

自变量	Beta 值	标准误差	T 值	Sig.	Adj. R ²	F 值
常量		2.169	25.604	0.000		
自我分类	0.364	0.135	9.012	0.000	0.129	35.716***
群体自尊	-0.176	0.112	-4.132	0.000		
群体承诺	-0.232	0.147	-5.449	0.000		

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

如表 2 所示，自我分类对新生代农民工的炫耀性消费倾向起着显著的正向影响（ $\beta=0.364$ ， $P<0.001$ ）；群体自尊对新生代农民工的炫耀性消费倾向起着显著的负向影响（ $\beta=-0.176$ ， $P<0.001$ ）；群体承诺对新生代农民工的炫耀性消费倾向起着显著的负向影响（ $\beta=-0.232$ ， $P<0.001$ ）。据

此，假设 H_1 ， H_{1a} ， H_{1b} ， H_{1c} 成立。

(3) 成就动机的调节作用。为检验成就动机在新生代农民工社会认同与其炫耀性消费倾向之间的调节作用，笔者建立分层回归模型（见表 3）。模型以新生代农民工炫耀性消费倾向为因变量，在模型 1 中以社会认同的 3 个维度为自变量进行回归，在模型 2 中，加入成就动机及其分别与自我分类、群体自尊和群体承诺之乘积（交互项），再次进行回归。通过比较分析模型 1、2 的回归结果以检验成就动机的调节作用。

表 3 检验成就动机、社会比较倾向调节效应的分层回归模型

变量	模型 1		模型 2	
	Beta (标准化系数)	T 值	Beta (标准化系数)	T 值
自我分类	0.364***	9.012	0.107**	2.538
群体自尊	-0.176***	-4.132	-0.494***	-3.426
群体承诺	-0.232***	-5.449	-0.147**	-2.431
成就动机	—	—	0.120	0.303
社会比较倾向	—	—	0.136 [†]	1.126
自我分类 × 成就动机	—	—	0.014	0.112
自我分类 × 社会比较倾向	—	—	0.310**	2.193
群体自尊 × 成就动机	—	—	-0.155 [†]	1.036
群体自尊 × 社会比较倾向	—	—	-0.435**	3.723
群体承诺 × 成就动机	—	—	-0.166**	2.769
群体承诺 × 社会比较倾向	—	—	-0.195 [†]	1.722
F 值	35.716***		17.604***	
调整后 R ²	0.129		0.206	

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

如表 3 所示，在模型 1 中，回归结果显示，自我分类对新生代农民工炫耀性消费倾向的正向作用显著（ $\beta=0.364$ ， $P<0.001$ ）；在模型 2 中，自我分类与成就动机对新生代农民工的炫耀性消费倾向的正向影响不显著（ $\beta=0.014$ ， $P>0.05$ ）。这一结果显示，成就动机在新生代农民工自我分类与炫耀性消费倾向间的调节作用不存在，假设 H_{2a} 不成立。

模型 1 的回归结果显示，群体自尊对新生代农民工炫耀性消费倾向的负向作用显著（ $\beta=-0.176$ ， $P<0.001$ ）；在模

型2中,群体自尊与成就动机的交互项对新生代农民工炫耀性消费倾向的负向作用显著 ($\beta = -0.155, P < 0.05$)。这一结果表明,成就动机在新生代农民工群体自尊与炫耀性消费倾向间起到了显著的调节作用,即成就动机加强了群体自尊

对炫耀性消费倾向的负向影响,假设 H_{2b} 成立。

同时,模型1的回归结果还显示,群体承诺对新生代农民工炫耀性消费倾向的负向作用显著 ($\beta = -0.232, P < 0.001$);在模型2中,群体承诺与成就动机的交互项对新生代农民工炫耀性消费倾向的负向作用显著 ($\beta = -0.166, P < 0.01$)。这一结果表明,成就动机在新生代农民工群体承诺与炫耀性消费倾向间起到了显著的调节作用,即成就动机加强

了群体承诺对炫耀性消费倾向的负向影响,假设 H_{2c} 成立。

(4) 社会比较倾向的调节作用。为检验社会比较倾向在新生代农民工社会认同与其炫耀性消费倾向之间的调节作用,笔者建立分层回归模型(见表3)。模型以新生代农民工炫耀性消费倾向为因变量,在模型1中以社会认同三维度为自变量进行回归,在模型2中,加入社会比较倾向及其分别与自我分类、群体自尊和群体承诺之乘积(交互项),再次进行回归。通过比较分析模型1、2的回归结果以检验社会比较倾向的调节作用。

如表3所示,在模型1中,回归结果显示,自我分类对新生代农民工炫耀性消费倾向的正向作用显著 ($\beta = 0.364, P < 0.001$);在模型2中,自我分类与社会比较倾向的交互项对新生代农民工的炫耀性消费倾向的正向影响显著 ($\beta = 0.310, P < 0.01$)。这一结果显示,社会比较倾向在新生代农民工自我分类与炫耀性消费倾向间起到了显著的调节作用,即社会比较增强了自我分类对炫耀性消费倾向的正向影响,假设 H_{3a} 成立。

在模型1中,群体自尊对新生代农民工炫耀性消费倾向的负向作用显著 ($\beta = -0.176, P < 0.001$);而在模型2中,群体自尊与社会比较倾向的交互项对新生代农民工炫耀性消费倾向的负向作用显著 ($\beta = -0.435, P < 0.01$)。这一结果表明,社会比较倾向在新生代农民工群体自尊与炫耀性消费倾向间起到了显著的调节作用,即社会比较倾向增强了群体自尊对炫耀性消费倾向的负向影响,假设 H_{3b} 成立。

同时,在模型1中,群体承诺对新生代农民工炫耀性消费倾向的负向作用显著 ($\beta = -0.232, P < 0.001$);而在模型2中,群体承诺与社会比较倾向的交互项,对新生代农民工炫耀性消费倾向的负向作用显著 ($\beta = -0.195, P < 0.05$)。这一结果表明,社会比较倾向在新生代农民工群体承诺与炫耀性消费倾向间起到了显著的调节作用,即社会比较倾向增强了群体承诺对炫耀性消费倾向的负向影响,假设 H_{3c} 成立。

四、分析与讨论

个体对所属群体的内群体认同是炫耀性消费行为的重要前因变量,不同个体的社会认同内部结构对其炫耀性消费倾

向的影响并不相同,特别是对于新生代农民工,作为社会转型期的边缘身份人群,他们的社会认同结构对炫耀性消费倾向的影响有着特殊的群体特征,而这一影响过程又因新生代农民工个体在成就动机和社会比较倾向上的差异而呈现出不同的特点。具体而言:

1. 社会认同对新生代农民工炫耀性消费倾向的影响

新生代农民工的社会认同对其炫耀性消费倾向有显著影响,其中,自我分类对其炫耀性消费倾向的正向影响显著,群体自尊和群体承诺对其炫耀性消费倾向的负向影响显著。这一结果表明,新生代农民工个体越明确自己是农民工群体的一员,他们将更加愿意进行炫耀性消费。但这种对已定身份的客观知晓并不全然意味着他们对内群体成员资格在主观上的确认,反映在其群体自尊和群体承诺对炫耀性消费的影响上,表现为群体自尊和承诺越低,则炫耀性消费倾向越高。反观现实中新生代农民工群体的消费情况,他们比较明显的炫耀性消费行为正说明了尽管他们承认自己的客观身份,但是在主观的自尊和承诺确认上,其对内群体的认同状态是很低的,他们对于农民工这一社会范畴的划分,在价值和情感层面是不认同的。

2. 成就动机和社会比较倾向的调节作用

研究表明,成就动机对新生代农民工群体自尊、群体承诺与炫耀性消费倾向的关系有显著的调节作用。新生代农民工的成就动机越高,那么其群体自尊和群体承诺对炫耀性消费倾向的负向作用则越大。也即,相对于低成就动机,成就动机的新生代农民工,一旦他们对内群体的自尊和承诺降低,那么他们将会有更强的炫耀性消费倾向。而成就动机对新生代农民工自我分类与炫耀性消费倾向间的关系没有起到调节作用,可能是因为当新生代农民工个体承认自己的客观群体身份,并因此有炫耀性购买的意愿时,其成就动机的高低所影响的是对未来成功的关注,而这种关注并不作用于当期的购买意愿,因为对身份的客观承认并不阻碍一个人追求成功,二者并不存在交互作用。

社会比较倾向对于新生代农民工社会认同内部各维度与炫耀性消费倾向的关系均起到了显著的调节作用。首先,社会比较倾向越高的新生代农民工,其自我分类对于炫耀性消费的正向影响越大。也就是说,当一个新生代农民工确实将自己划分为农民工的内群体的时候,如果他是愿意与他人比较的,那么他将更加倾向于进行炫耀性消费。其次,社会比较倾向越高的新生代农民工,他们的群体自尊、群体承诺对于炫耀性消费倾向的负向影响将增强,因为,当一个新生代农民工认为内群体不值得尊敬、与内群体缺少情感联结,并通过炫耀性的消费方式来提升自尊时,这种心理本身是一个社会比较的过程,而此时一旦个体愿意进行比较,那么这种影响将会进一步加深,因此新生代农民工将会更加愿意选择进行炫耀性消费。

五、结论与建议

新生代农民工是城市建设中的主力军,但同时也是城市社会中的边缘人,这种功能与身份上的不匹配使得他们对于内群体的认同状况早已发生了变化,他们要么根本不觉得自己是农民工;要么即便承认这种客观身份,但在情感和价值上并不认同这一群体。他们试图通过炫耀性消费这种“金玉其外”的消费手段来改变自己的地位。本文从内群体社会认同的角度,对他们的炫耀性消费行为进行了实证性分析,结果表明,在新生代农民工的社会认同结构中,自我分类对其炫耀性消费有正向影响,而群体自尊和群体承诺对炫耀性消费则有负向影响,同时,成就动机和社会比较倾向于其中起到调节作用。

基于本文的分析论证,笔者认为,新生代农民工对于其客观身份的不认同是导致他们产生强烈炫耀性消费倾向的重要原因。因此,为了引导新生代农民工秉持正确的消费观,实际收入水平为依据进行理想消费,政府就要着力改革二元户籍制度,根除客观社会身份差异造成的不平等,建立完善的社会保障体系,营造平等公正的社会氛围,以帮助新生代农民工重新建构起积极的内群认同,践行健康理性的消费行为。

参考文献:

[1] Wisman, JD. , Household Saving, Class Identity, and Conspicuous Consumption [J]. Journal of Economic Issues.

2009, 43 (01): 89 - 114.

[2] [11] 金晓彤,崔宏静. 新生代农民工社会认同建构的路径选择: 外显性炫耀与内隐性积累的文化消费模式对比分析 [J]. 江苏社会科学, 2014, (03): 70 - 75.

3

度的经济学研究 [M]. 北京: 商务印书馆, 1964. 23 - 35. [4] Bagwell, LS. , Bernheim, BD. Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption [J]. American Economic Review, 1996, (86): 349 - 373.

5 Tajfel H. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior [A]. In Worchel, S. , Austin, W. Psychology of Intergroup Relations. (eds) [C]. Chicago: Nelson Hall, 1986. 7 - 24.

[6] [7] Ellemers, N. , Kortekaas, P. , Ouwerkerk, JW. Self-Categorisation, Commitment to the Group and Group Self-esteem as Related but Distinct Aspect of Social Identity [J]. European Journal of Social Psychology, 1999, (29): 374 - 373. [8] Nicholls, JG. Motivation [A]. In: He Mitzled. Encyclopedia of Education Research (15ed) [C]. New York: Macmillan, 1982.

9

福感的关系探析——基于社会支持、社会比较倾向的调节作用 [J]. 中国农村观察, 2013, (01): 69 - 77.

[10] Gibbons, FX. , Buunk B P. Individual Differences in Social Comparison: Development of a Scale of Social Comparison Orientation [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1999, 76 (01): 129.

What's under the "Shining Good" Consuming Choice? ——The Analysis on New Generation of Migrant Workers' Social Identity and Conspicuous Consumption

JIN Xiao-tong¹ CUI Hong-jing² HAN Cheng²

(1. Center for Quantitative Economics of Jilin University, Business School of Jilin University, Changchun 130012, China;

2. Business School of Jilin University, Changchun 130012, China)

Abstract: As the main force of the migrant workers group, the new generation of migrant workers play an essential role in the city construction and the societal development. Based on the conspicuous consumption questionnaire survey with 706 new generation of migrant workers in 2013, empirical test is used to discuss the formation of the new generation of migrant workers' conspicuous consumption. The result shows that self-categorisation has positive effect to the new generation of migrant workers' conspicuous consumption intention; group-esteem and group-commitment have negative effect to their conspicuous consumption intengtion; and achievement motivation and social comparison orientation moderate the relationship significantly.

Key Words: new generation of migrant workers; conspicuous consumption; social identity; achievement motivation; social comparison orientation

责任编辑:刘金成