

□三农问题研究

我国农村居民人情消费行为的特征与基缘

——以豫南杨集村为例

金晓彤 陈艺妮 王新丽

[摘要] 随着农业现代化进程的推进,农村居民的消费观念也发生了一些变化。在回顾有关人情和人情消费研究的基础上,以豫南杨集村为例,对我国农村人情消费进行了实证考察,结果发现近年来人情往来的对象范围逐渐扩大,人情消费的名目增多,消费方式呈货币化的趋势,总的消费数量在家庭收入中所占的比重也呈上升趋势。我国农村居民的人情消费行为既有源于中国传统社会的“村落”文化的传承,又有中国社会现实带给中国农村居民的“挤压”的结果。这种传统与现代的双重背景铸就了中国农村居民有别于西方文化背景的消费者行为的独有基础与缘由。

[关键词] 人情消费;人情;消费者行为;关系网

[基金项目] 国家社会科学基金项目(09BJY077);教育部人文社会科学研究项目(09YJA790081);国家自然科学基金项目(70772051);教育部新世纪优秀人才支持计划(450021230274);教育部留学回国人员项目(341090560531)

[收稿日期] 2009-11-19

[作者简介] 金晓彤,吉林大学商学院副院长、教授。(长春 130012)

一、引言

在我国,人情消费是农村居民日常生活中一项重要的消费支出,但它与食品、衣着、住房等其他消费支出又有很大的不同,其兼具社会性和经济性的特点。这主要表现为:一方面,村民之间的礼尚往来,增加了相互间的情感,加强了人际间的沟通和互助,是村民维系和发展人际关系的一种重要途径,体现了其社会性的特点;另一方面,村民在随礼过程中又体现出理性计算的特点,遵循一定的法则,具有一般经济行为的特点,这两方面的因素综合起来就使得人情消费独具中国特色。近年来农村居民的人情消费水平不断上升,其所占农民消费支出的比例不断加大,给农民造成了沉重的负担。当人们每每谈起人情消费的时候,大多数人并不赞同,然而事到临头,又往往碍于面子,不甘示弱,甚至互相攀比,于是形成了人们难以“逾越”的人情消费怪圈,也成为我国农村一个复杂而又看似矛盾的消费现象。本文在回顾有关人情和人情消费研究的基础上,以豫南杨集村为例,对我国农村人情消费进行实证考察和研究,只有准确了解农村人情消费的支出情况,我们才能对这一现象进行深入分析,以期追溯其背后的形成原因。

二、人情与人情消费的文献回顾

人情是我们在日常生活中待人处事的一个重要原则，是人际交往的主要方式。但是提起人情的概念，似乎人人都明白却又不容易说清楚其准确内涵。基于此，有关人情的讨论引起了很多学者的关注，其中以金耀基所提出的概念最为全面而精辟。金耀基认为人情包括三个层次的含义：1) 指人之常情：喜、怒、哀、乐等；2) 在人际交往中表达情感时，所互相交换的资源；3) 人们相处或交往的法则。^[1]我们通常所说的“通情达理”、“人情练达”就是指善于把握和运用这种交往法则。这套法则的重点在于一个“报”字，也就是人情的交换与交流是遵循“一来一往”、“礼尚往来”的规则。金耀基对人情的这一经典的概念分析，不但澄清了人情这一概念的含义，也提出了人情法则的类型，因而是对人情的运作描述得最详细、整理得最全面的经典之作^[2]，本文所研究的人情消费就是基于人情的这三个层面的含义而展开的。

人情消费是指在自愿情况下因为人际关系而非本身的直接消费支付给他人的支出，有时也称为随礼。^[3]目前对于人情消费的研究基本上可以分为社会学和经济学两个视角，其中社会学视角的研究主要有：尚会鹏对豫东地区农村婚礼上的四份“礼单”进行了分析，他总结出农村社会中的“随礼”网络有两类：第一类是亲属集团内部的网络，这个随礼网遵循的原则是：礼的数额依血缘关系的远近确定，不公开、迂回等价；第二类是非亲属者的随礼网，遵循的原则是：礼的数额依交往关系的密切程度确定、公开和直接等价。^[4]阎云翔以民族志的形式对黑龙江省下岬村的礼物流动进行了全面分析，他发现礼物交换的存在是由于两方面的原因：一是在态度层面上，先前的礼物交换建构了一个道德经济体系，在该体系中道德原则使农民非自愿地陷入一个交换循环中，农民是被动的，是承受道德压力的；二是在功能层面上，义务性的送礼收礼为村民提供了一种培养、维持和扩展其关系网的基本方式，而关系网络为农民转移或分担经济、政治和社会风险提供了保障。^[5]黄玉琴选取生命仪礼场合来分析礼物交换，她认为礼物是包含在生命仪礼举行过程中的，其背后是以一个人情圈为背景的，这就使得农民人情圈中血缘关系部分的礼物交换是一对多甚至多对多的关系，所以礼物交换现象就连带着生命仪礼、人情圈等多种现象，几种因素交织在一起，使中国农民陷入了一个循环性的仪式性人情往来中抽不出身来。^[6]马春波、李少文对湖北北部的大山村100户村民人情消费的状况、方式和数量进行了调查和分析。^[7]张艳玲、屈锡华以山东省董家村为例，对农村人情关系下礼物交换的情况、礼物交换的中止和礼物交换中的互惠原则进行了分析。^[8]秦广强在实证调查的基础上对现代农村人情的存在形式及原因进行分析发现，转型期农村人情的类型和特点都发生了很大变化，人情交往中理性权衡因素逐渐占据主导地位。^[9]李情的研究认为传统的家庭间的人情往来是乡村社会文化的重要特征，它以血缘、亲缘和地缘关系为中心，使每个家庭形成其特定的“人情圈”；同时这些家庭间的人情往来又是极具理性的，它的产生、进行的过程以及中止都遵循着特定的原则，维持着利益的均衡。^[10]金晓彤、陈艺妮从“礼”、面子、报、关系等中国传统文化思想的角度分析了目前农村人情消费居高不下的原因，有利于我们从根本上思考这一现象的本质。^[11]从经济学视角进行研究的目前还比较少，基本上都是采用博弈论来进行研究，如刘军运用博弈论知识分析了在农民普遍厌烦的状况下，人情消费仍然得以存在并持续增长的原因。^[3]陈云等认为人情礼往行为的核心是礼金确定过程，该过程可进一步分解成初始出礼和若干还礼的过程，并运用博弈论方法对这两个方面进行分析来解释农村人情礼往中非常规现象的产生及致使礼金成为农民重负的现象。^[12]

综上所述，以往的学者主要从人情消费现象的本身、人情消费居高不下的原因等各方面进行了分析，但是随着农业现代化进程的发展，农村社会结构逐渐发生变化，外出务工人员增加，导致农村居民的价值观念、消费观念也发生了一些变化。因此，笔者于2009年对我国农村居民的

人情消费进行了全面的实证考察,以了解和分析新时期农村人情消费的整体情况和变化趋势。

三、我国农村居民人情消费行为特征的实证考察

本文的实证考察以豫南平原上的杨集村为例,采取随机抽样的方式对100户农民的家庭人情消费状况进行具体调查,调查方式为入户访问,调查时间从2009年2月中旬到3月中旬,这一时间刚刚过完春节,村民对春节期间人情往来的情况记忆还比较清楚,这使我们不仅可以深入了解问卷中的问题,也可以对农村居民的人情消费心理和消费动机有更全面的把握。主要调查内容包括在过去一年内人情往来的对象;人情消费的方式、数量等,最终收集的有效问卷为91份。选择该村农户作为我们的研究对象的原因主要在于这是一个自然行政村落,村中保留着传统意义上的人情往来,血缘、亲缘、地缘关系处于人情圈的中心位置,乡情色彩比较浓厚;另一方面,该村有自主的集市贸易,较周边方圆10里内别的村落发达,外出打工的年轻村民较多,人情消费的名目随着他们“新思潮”的引进也变得越来越丰富,一些在集市上经商贸易做得不错的人也不乏少数,这使得该村的收入差距比其他村落更为明显,这也为人际关系、人情网的构建提供了新契机。其特点具体表现为:

1. 人情往来以血缘、亲缘关系为主,范围逐渐扩大

农村居民人情往来的主要对象还是以血缘和亲缘为主的亲属关系,但是近年来随着经济的发展,农村收入来源的多样化,人情往来的范围也越来越广,朋友、同学、同事也随着交际网络的扩展进入到人情往来的关系网中。按照关系的亲疏远近,笔者将农村人情往来的对象分为四个层次:核心亲属、外围亲属、乡邻和朋友、同事。如表1所示,核心亲属依然是

农民人情往来的主要对象,也是人情往来中永恒的一部分,“大事”、“小事”都要随礼;从调查中我们还发现,乡邻和朋友这一层次在人情往来中的重要性远远超过了有血缘关系的外围亲属,外围亲属在现代人情往来中处于一种尴尬的地位。其主要原因在于血缘关系相对较远,平时也无密切的联系,家庭有了困难一般也不会向其求助。^[7-8]相比之下,随着农村现代化进程的推进,乡邻和朋友则由于可以为家庭提供更多的帮助而来往密切,走动频繁,逐渐成为农民的一个重要的“圈子”支持力量。

2. 人情消费名目繁多,但仍然以传统消费项目为主

调查数据显示,农村居民人情消费的名目仍然以传统的消费项目为主,如逢年过节的节日送礼和婚丧嫁娶及孩子出生等,如表2所示。其次就是找人办事或帮忙等工具性的人情消费,城市居民比较盛行的过生日、孩子升学、工作调动、升职送礼等在农村居民中也开始出现。其中过生日基本上都是给老年人办寿席,给孩子办生日派对这些时髦活动也会间或举办,但其频率与规模还不能与城市居民同日而语。

表1 农村居民人情往来的对象与频次

人情往来的主要对象	频数	百分比(%)
核心亲属	82	90.1
外围亲属	6	6.5
乡邻和朋友	36	39.6
同事	3	3.3

表2 农村居民主要的人情消费项目与频次

人情消费名目	频数	百分比(%)
节日送礼	91	100
婚丧嫁娶	86	94.5
小孩出生	71	78
升职	2	2.2
找人办事或帮忙	48	52.7
孩子升学	17	18.7
过生日	34	37.4

3. 节日送礼成为最普遍的人情消费名目，但婚丧嫁娶的人情随礼仍占据人情消费的主导地位

节日送礼之所以成为最普遍的人情消费名目，是因为农村居民普遍重视传统节日，尤其是春节作为中国居民最为看重的传统节日，在农村居民的生活习性中更是如此，因此春节送礼也更为普遍。但从统计数据的比例来看，占据人情消费花费重头的还是婚丧嫁娶之类的“红白事”。这类红白事多发生在亲戚、邻里、朋友、同事之间，数额比较大，一般从50元到500元不等，而且频率比较高，最高纪录可以达到20次/年之多。如图1数据显示，有大约70%的受访者认为婚丧嫁娶占据家庭人情消费花费数额的首位，其余各项人情消费的名目所占比重详见图1所示。

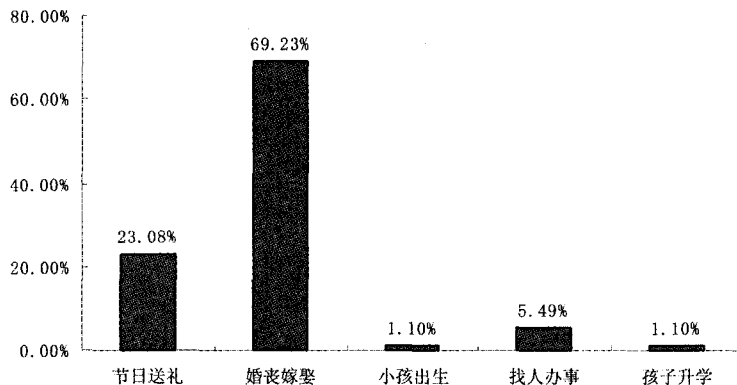


图1 人情消费中各项目所占比例

4. 对于不同的人情往来对象，礼品的选择标准各有不同

礼物从字面意思上理解就是承载着礼仪的物品，通过礼物交换可以表达心意，增进相互之间的感情。因此，人们一般都会精心挑选礼物，从质量、品牌、价格到包装都会一一考虑，使礼物既能符合收礼者的喜好和身份等，同时还能表达自己的心意。礼品的选择对于人际关系的发展有着非常重要的影响。表3为面对不同的人情往来对象时，农村居民选择礼品时最看重的方面。

从表3中我们可以看出，对于亲属这一层面，选择礼品时最看重的方面都是质量，一般情况下送礼者都会从对方的角度出发，选择适合对方需要的、高质量的礼品，以最大程度地显示自己的心意。因为对于亲属这一层面来说，双方之间有血缘关系作为天然连接，送礼的目的只是为了维持或增进感情，对于礼品档次方面的顾虑不会太多。但是

表3 人情往来中礼品的选择标准

人情往来的主要对象	选择礼品时最看重的方面
核心亲属	质量
外围亲属	质量
乡邻和朋友	价格和品牌
同事	价格和品牌

对于共事者、乡邻和朋友这些关系层面的往来对象来说，选择礼品时最看重的方面都是价格和品牌，这样不仅自己有面子，也会给足对方面子。这主要是由于礼品消费最大的一个特点就是购买者与使用者分离，购买者往往成为的中间传递者，并不直接使用产品，真正获得其使用价值的是受礼者。通过这一过程的周转，购买者和使用者的消费观念就发生很大的转变，购买者的心理价值大于使用价值，这在一定程度上也决定了购买者缺乏对产品功能的关注，而去追求礼品的包装、价格、品牌，因为这些方面在一定程度上体现了“档次”和“面子”。

5. 人情消费的形式虽仍可以分为实物与货币两种形式，但货币化的倾向日趋明显

农村居民的人情消费的方式主要包括实物形式的礼物和现金形式的礼金两种，但从总体上来看，使用方式最多的还是礼金，如表4所示，这表明人情消费货币化的倾向日趋明显。为了更好

地了解这两种方式的使用情境，这里进一步把随礼场合分为生命仪礼和时历仪礼两种，生命仪礼主要是指婚礼、过生日等，时历仪礼是指无穷无尽的时间周期中的固定标志，如春节、中秋节等。^[6,8] 调查结果显示，在生命仪礼中，人们普遍会选择礼金形式；而在时历仪礼中，随礼则以礼物形式为主。人们在这两种不同场合中所选择的方式都很一致。这一现象引起了笔者极大的兴趣和关注，通过我们的深度访谈逐渐了解了这一现象背后的原因。

在时历仪礼中，双方礼物交换之间的时间间隔较短，一般来说会有对等的即时回馈，不存在对回礼的长远预期，那么在很短的时间内双方之间的礼物交换采取现金形式会让人强烈地感觉到彼此之间发生的只是没有人情味的货币关系，或者“单纯的金钱交易”，这会使人们觉得不舒服，“不好看”，而通过精心选购的礼物来传递人情和心意则可以避免这方面的尴尬。但是生命仪礼之间相互间隔的时间很长，这往往会造成几年前的

礼品价值很难准确估计，使得回礼时的难度增加。在这种情况下，送礼的一方采取现金形式在数量上具有无与伦比的精确性，这就使得双方在长期的随礼关系中对收礼预期和回礼预期都有同样的精确性，也使回礼时更容易把握分寸，避免了由于礼品选择失误而造成人际关系的紧张。此外，这一方式还有利于资金在农村居民内部之间的合理流动，对于家庭收支体系有重大意义，也缓解了农村金融体系不健全所带来的影响，这也是礼金能够越来越普及的重要原因。

6. 不同收入水平的农户人情消费水平存在差距

在农村，随着人们生活水平和消费水平的提高，人情消费水平也随之提高，以家庭为单位的年总人情消费支出基本都在1000元以上，2000—3000元也很普遍，基本都会占到家庭总收入的10%以上，年总人情消费支出1000元以下的家庭只占到5.5%。如图2所示。一般来说年总收入高的家庭相对的人情消费数额也比较高，反之则比较低。农村居民在人情消费水平上是存在一定差距的，而且这种趋势会随着收入水平差距的不断加大而加大，反映在现实生活中，一般所谓的“高门槛”户的社交圈、业缘圈范围会更广一些，人情随礼的频次也更高一些。

表4 人情消费的方式与频次

	频数	百分比(%)
总体上使用最多的方式		
实物形式的礼物	37	40.66
现金形式的礼金	54	59.34
生命仪礼中使用最多的方式		
实物形式的礼物	2	2.2
现金形式的礼金	89	97.8
时历仪礼中使用最多的方式		
实物形式的礼物	90	98.9
现金形式的礼金	1	1.1

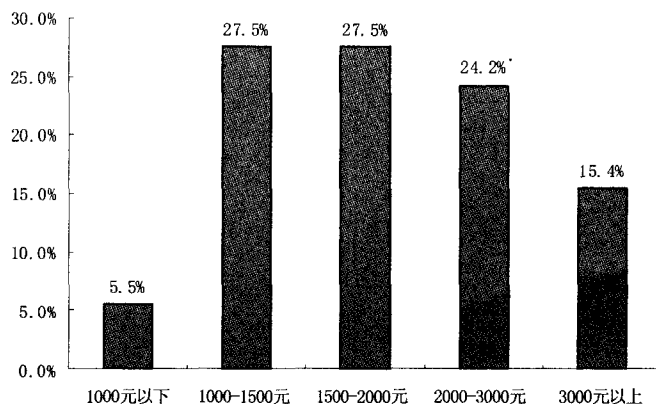


图2 农村居民年总人情消费支出情况

四、我国农村居民人情消费新趋势的基缘透视

从以上的分析中，我们可以看出，近年来，随着农民收入水平的提高，人情消费的状况也发生了一些相应的变化，人情往来的对象范围逐渐扩大，人情消费的名目增加，消费方式货币化的倾向日趋明显，其总的消费数量在家庭收入中所占的比重也在增大。这种有别于西方文化背景的消费行为是有其特有的基础与缘由的，在此，我们有必要对人情消费中出现的新趋势进行深入剖析，以期追溯其背后的深刻缘由。

首先，农村居民很难随便终止与人情网络中任一个体的关系。从我们的调查中可以看出，人情往来的对象主要包括四个层次：核心亲属、外围亲属、乡邻和朋友、同事。前两个层次是先赋的，每个人从出生那一天起就加入到这一网络中，家庭的生产、生活各个方面都自然而然地与这些亲属有着密不可分的联系。在这两个层次中，人们的交往规则遵循集体性原则和不可逾越原则，也就是如果人为终止了与一个家庭的人情往来，那么就必须终止跟自己与这一家庭处于相同亲缘关系的其他所有家庭的人情往来，并且同时也得终止与由此家庭做媒介的其他家庭的人情往来，这个代价对于农村居民来说太大了^[6]，所以对这两个层次的人情圈，除非发生意外情况，个体不会选择退出。对于后两个层次，乡邻和朋友以及同事，是农村居民在人际交往过程中主动建立起来的，随着农村由熟人社会向生人社会的转变，社会需求不断扩大，原有的亲属关系所能获得的资源是有限的，而这两个层次的关系网可以为农民提供外出打工信息、资金支持等，是农民在现代化进程中进一步扩大社会网络从而获得更多支持、帮助的必然选择。所以，随着时间的推移，人情往来的范围只会越来越大，而对于人情网络中的任一个体——农民都很难随便终止与其的关系，这就导致了人情消费的负担越来越重，但是身处其中却又无法轻易退出。

其次，人情消费中的随礼还礼是一种封闭性的交换方式，这种交换方式本身的特性也决定了交换者将会无选择性地被卷入到这一过程中去。事实上，这种人情消费的交换方式是有其特定的内在稳定机制的，它不同于市场交换的“等价原则”，相反，其所遵循的交换方式是通过双方在交换过程中不停地“欠账/欠人情” \longleftrightarrow “还账/还人情”的循环来实现的。即受礼的人在回礼的时候会加重礼物的份量，这样造成送礼的人反而觉得欠对方人情，送礼的人又会在在此基础上加重一些礼的份量，如此循环往复，每一方也都无意一次性结清，而是继续制造对方的亏欠，从而使得这种“欠账/欠人情” \longleftrightarrow “还账/还人情”的循环更加具有稳定的关系或被牢固牵引住的倾向。结果，这种循环迫使中国人在人情消费的过程中常会有不得已而为之的心理压力，人们一旦卷入进来就别无选择，只能按照大家约定俗成的游戏规则滚动下去。

最后，人情消费是农村居民获得社会支持和社会认同的主要途径，谁也不愿轻易退出。人情消费的主要目的之一就是获得社会支持，在传统农村，由于人们的收入水平所限及物质资源的匮乏，人情消费本身就成为一种特殊的物质资源重新配置的方式。一对年轻人结婚的时候，亲朋好友要为他们随礼，这样就将一定的资金或用品积累和汇集起来，相当于向“银行零存整取”自身的财富，平时一份一份的随礼，在自己举行婚礼时可以一次收回，这无疑会极大地缓解自己办大事时的资金紧张。根据“礼尚往来”的规则，这一对年轻人以后也要在这些亲朋好友的婚礼或其他重要事件中送上他们的礼物或礼金。这样的一来一回，就使得人们在这种特殊的物质资源重新配置的方式中不断地转换着自身的角色。并且，人情消费也具有象征和仪式的意义，在这样一个特定的“圈子”里面，个体在获得社会支持的同时也获得了社会的认同感。这种人情“圈子”给了参与其中的农民最真实的社会成员的感受，他们认同这一“圈子”，归属这一“圈子”。这一“圈子”给予他们一种社会性的安全保障的感受，减少了物质资源短缺带给他们的心理压力，使得中国的农村居民有了一种与城市居民类同的社会网络归属感。

总之,我国农村居民的人情消费行为既有源于中国传统社会的“村落”文化的传承,又有中国社会现实带给中国农村居民的“挤压”的结果。这种传统与现代的双重背景铸就了中国农村居民有别于西方文化背景的消费者行为的独有基础与缘由。应当承认,由于土地不能移动,长期以土地为生的纯粹的农民世代在自家的土地上耕作,流动性很小,人际交往的范围也具有较大的局限性,而人情和关系网则是连接农村亲缘和地缘的基本方式,它对于维持生产的秩序与生活的和谐具有积极意义。但是过度的人情消费不仅会给农民带来经济负担和精神负担,而且也不利于农民生活水平的提高,长此以往将对我国农村经济的发展带来极大的负面效应。因此,对农村超常规人情消费的常态回归应该基于适当引导与制度建设两个方面开展工作,包括加强农村基础教育,提高农民素质,普及新的生活观念和交往观念,提倡适当规模的人情礼往,让农民从日益攀升的人情礼往中摆脱出来;加快推进农村金融体制改革,建立健全多种金融机构分工协作、平等竞争的农村金融体系,适度放松农村金融的市场准入条件,允许外资金融介入农村金融业务,重点支持农民自主参与的各种形式的合作金融,以增加农村金融的服务供给,为农民创造不过分依赖人情圈的客观条件;推进城镇化发展的步伐,扩大农民的生活圈子与视野,积极引导、鼓励和组织农民外出打工,为农民寻求更多的生活路径提供条件。从而使农民从“俗约怪圈”走向“理性自己”,做社会主义新农村建设中的新式农民。

[参考文献]

- [1] 金耀基:《人际关系中之人情分析》,杨国枢编:《中国人的心理》,台北:桂冠图书公司,1993年。
- [2] 杨中芳:《有关关系与人情概念化之综述》,杨中芳编:《中国人的人际关系、情感与信任:一个人际交往的观点》,台北:远流出版公司,2001年。
- [3] 刘军:《农村人情消费的经济思考》,《消费经济》,2004年4期。
- [4] 尚会鹏:《豫东地区婚礼中的“随礼”现象分析》,《社会学研究》,1996年6期。
- [5] 阎云翔:《礼物的流动:一个中国村庄中的互惠原则与社会网络》,上海:上海人民出版社,2000年。
- [6] 黄玉琴:《礼物、生命仪礼和人情圈——以徐家村为例》,《社会学研究》,2002年4期。
- [7] 马春波、李少文:《农村人情消费状况研究——鄂北大山村调查》,《青年研究》,2004年12期。
- [8] 张艳玲、屈锡华:《农村社会人情关系下的礼物交换——以山东省董家村为例》,《北京科技大学学报》,2006年1期。
- [9] 秦广强:《农村人情及人情消费的变迁——鲁西北A村调查》,《莱阳农学院学报》,2006年3期。
- [10] 李倩:《临沂地区农村家庭间人情往来的人类学研究》,《浙江万里学院学报》,2007年1期。
- [11] 金晓彤、陈艺妮:《我国农村居民人情消费的动机分析》,《消费经济》,2008年5期。
- [12] 陈云、顾海英、史清华:《礼金成重负:农村人情礼往行为的经济学分析》,《消费经济》,2005年6期。

[责任编辑:赵东奎]