

新生代农民工社会认同建构 与炫耀性消费的悖反性思考

金晓彤 崔宏静

〔摘要〕 当前新生代农民工群体中出现明显的炫耀性消费现象，他们的炫耀性消费行为主要是基于对商品外显符号意义的考虑，目的在于实现对其社会认同的重新建构。炫耀性消费在很大程度上悖反于新生代农民工的群体特征。此种悖反一方面体现为其收入与消费的不匹配，另一方面体现为其社会认同内部结构与炫耀性消费倾向的不一致。新生代农民工在混乱的社会认同状态下通过畸形的炫耀性消费行为建构新的社会认同，是对于其城市边缘身份和不平等社会地位的一种抗争，以期借此融入城市社会生活。

〔关键词〕 新生代农民工；社会认同；炫耀性消费

〔中图分类号〕 C912.6-0 **〔文献标识码〕** A **〔文章编号〕** 1000-4769(2013)04-0104-07

作为农民工阵营的主力军，新生代农民工对城市的建设及整个社会的发展进步均发挥着不可估量的作用。2010年，中国政府提出了要“着力解决新生代农民工等问题”，新生代农民工日益受到社会各方的关注。

相比于老一代农民工，新生代农民工的生活方式、工作目标和消费行为都呈现出新的特点。具体而言，新生代农民工的外出务工“动机”已经不再是基于“生存理性”，他们更多地将流动视为改变生活方式和寻求更好发展的契机。^{〔1〕}他们希望融入城市主流社会的愿望特别强烈，更加希望能在城市中获得尊重和认可，能够在迁入地永

久生活。^{〔2〕}因此，他们的生活目标和生活方式都更加趋向于城市人群，消费观念也日益向追求更高的物质和精神享受转变。和上一代农民工相比，新生代农民工的消费观念更加开放，他们的花销已经不仅仅限于简单的衣食住行，而更多的会用在电脑、手机、网络、高档服饰上；他们喜欢追逐城市潮流，追求时尚消费，把资金消费在自身心目中有品位和质量的物品和服务上，具有较高的物质和文化精神生活需求。^{〔3〕}

需要特别指出的是，当前新生代农民工群体中，出现了很多炫耀性消费的行为，这些炫耀性消费将花费掉他们的大量收入。而作为非市民、

〔基金项目〕 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”（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”（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”（12BGL056）；教育部人文社会科学基金项目“新生代农民工消费行为研究”（11YJA630096）

〔作者简介〕 金晓彤，吉林大学商学院教授，博士生导师；

崔宏静，吉林大学商学院博士研究生，吉林 长春 130012。

非农民的“第三元”群体，大部分新生代农民工还处于收入下层，甚至，收入水平比第一代农民工还要低。⁽⁴⁾在这样的收入状况下，炫耀性消费行为的盛行，很可能使新生代农民工出现入不敷出的情况，从而影响他们的正常生活和工作。在新生代农民工群体内部，炫耀性消费行为的存在，呈现出他们自身能力、认知和行为之间的矛盾。那么，他们的炫耀性消费行为是基于怎样的诉求？是什么原因使得新生代农民工群体作出这种与自身收入相悖的炫耀性消费行为呢？本文将从社会认同的视角出发，基于社会调研所获资料和数据，对新生代农民工的炫耀性消费行为进行深入分析。

一、相关理论综述

（一）炫耀性消费的理论回顾

炫耀性消费（conspicuous consumption）是凡勃伦在1899年发表的《有闲阶级论》一书中首次提出的概念，起初是指对贵重物品的大量消费，用以描述有闲阶级即富裕群体表现其财富的形式。凡勃伦认为，对于有闲阶级而言，消费是证明财富的重要手段，因此他们的生活用品就必须高于普通标准，而呈现出奢侈、任性、无限制的特征。⁽⁵⁾“名誉”和“地位”是炫耀性消费研究中的两个关键内容，也就是说，对于炫耀性质的消费，消费本身的意义不再仅仅局限于消费的行为和商品本身，在炫耀性消费的背后，更为重要的是其所展露出来的对于“名誉”和“地位”的象征。

虽然凡勃伦以有闲阶级为对象首次提出了炫耀性消费的概念，并给予相应的解释，但事实上，炫耀性消费并非为有闲阶级所专有。根据马克思·韦伯（1921）的社会分层理论，不同社会层级的成员，可以通过财富的增减来实现阶层的流动，而作为展示财富的重要方式，炫耀性消费必然被社会成员看作是一种进入新阶层的标志而竞相实施。特别是在阶层流动比较激烈的社会背景下，炫耀性消费无疑成为社会成员用以实现阶层流动的重要工具。弗兰克就曾指出低收入阶层对高收入阶层的模仿倾向，与他们用以衡量个人能力的信息的充分性和有效性呈现出负相关的关系。⁽⁶⁾也就是说，社会网络越稳定，就能提供更多地衡量能力的信息，反之，现有的社会信息就不足以衡量个人能力，而在这种环境中，低收入阶层要想展现能力，其对于高收入阶层的模仿性就越强，因而对于炫耀性商品的需求也就更多。

对于炫耀性消费而言，最初其所针对的客体，

也就是为有闲阶级所用以炫耀的商品，多指奢侈品。但自Bagwell和Bernheim（1996）的研究开始，炫耀性消费的商品范围有所扩展，他们认为，高价商品、大量的低价商品以及高质量的商品，对这些商品的购买都可以实现炫耀性的目的。⁽⁷⁾炫耀性消费的主体和客体范围的扩展，对于从更为广泛的视阈和更为深入的角度来研究这种消费行为，有着十分重要的意义。也正因为如此，当前关于炫耀性消费的研究，才逐步扩展到对不同阶层的社会群体的研究上，并逐步与身份、认同等重要社会心理领域联系起来，从而实现了炫耀性消费研究的拓展和深化。

在这种视角下，炫耀性消费就是个体为了给所拥有的财富和权力提供证明以最终博取荣誉、声望和地位等目的而进行的消费活动。这种消费不局限于有闲阶级，所消费的商品也不局限于奢侈品，而是可以泛指到任一社会阶层为了获取声望、转变身份、提升地位而进行的超出其所在阶层正常消费水平的带有炫耀性质的消费行为。

（二）炫耀性消费与社会认同的关系

社会认同理论是心理学家Tajfel在1978年首次提出的，社会认同是指个人对自身所属社会群体以及群体带给自身的情感 and 价值意义的认识。⁽⁸⁾社会认同理论指出，社会中的低地位群体如若长期遭受负面的评价，就会产生社会认同威胁，而面对这种威胁，群体成员会着力寻求方式来应对这种威胁，而社会流动（Social Mobility）是应对社会认同威胁的重要手段。当一个社会处于转型的剧烈变动时期时，社会流动相比于其他时期更为容易实现，与此相对应，在这种变动期内个体也更加容易抛开原有客观属性从而实现对新建构。

当前，我国正处于社会的剧烈转型期，在这一时期内，对于新生的社会成员而言，原有的社会分层方式，例如户籍、身份等，其约束社会流动的稳定性降低。特别是经济体制的改革使得社会流动所涉范围广阔、所含人员众多，各个阶层的社会成员，尤其是按照传统社会分层方式还处于社会底层、社会地位较低的社会成员便试图通过各种新的方式为自己建构新的社会认同，实现社会流动，从而脱离低地位群体，融入更高层次的群体当中。在消费社会中，商品逐渐超越了简单满足人们基本的生理需求的功能价值，更多地具有了符号意义，而带有特定象征意义的商品消费，⁽⁹⁾也因此成为社会成员用以实现建构社会认同的重要方式。

炫耀性消费具有明显的符号象征功能，在某种意义上，炫耀性消费等同于符号消费。炫耀性消费除了一般消费所具有的满足基本生活需要的作用外，其功能更多地体现在隐藏在消费行为背后的社会意义。在消费社会中，消费活动是构成个人认同的形成、创造、维护和管理的重要方面，或者说，消费活动本身就是一种特殊而重要的认同行动。⁽¹⁰⁾从消费社会学的视角出发，炫耀性消费行为具有很强的社会区隔功用，这种区隔作用表现在两方面，一方面是“示同”，即个体通过炫耀性消费，旨在使自己通过此类消费展示特定的属性特征，从而趋同于某一群体的成员；另一方面是“示差”，即个体欲通过炫耀性消费，使自己在某些外在属性上差异于某一群体的成员，从而达到脱离该群体的作用。炫耀性消费所具有的“示同”和“示差”两项功用，是一块镜子的两个平面，两项功用同时存在，但针对的是不同的群体。也就是说，向一个群体“示同”的过程本身就是对另一个或几个群体的“示差”过程。这种“示同”和“示差”行为是个体在社会中寻求归属和建构认同的重要途径。特别是在消费社会中，消费已经日益成为人们实现社会区隔、建构认同的主要手段，而同时可以实现消费者“示同”和“示差”两项功用的炫耀性消费，就更显其在建构社会认同上的重要意义。

二、新生代农民工炫耀性消费行为的阐释

作为城镇、农村居民之外的“第三元”消费人群，新生代农民工群体呈现出新的消费特点，并日渐受到学者们的关注。

(一) 新生代农民工炫耀性消费行为的现有研究

根据韦伯的社会分层理论，阶层流动越激烈，炫耀性消费也会愈加地普遍和频繁。⁽¹¹⁾当前的中国社会，随着改革开放的不断推进，阶层流动在整个中国社会内部愈见普遍。作为非市民、非农民的“第三元”，新生代农民工是中国阶层流动的代表性群体，为了成功地实现向上的阶层流动，新生代农民工往往会选择消费这条捷径，而这种旨在转变身份、提升地位的消费行为，也必然越发达地呈现出炫耀性的特征。

当前，学者们已经开始关注新生代农民工的消费行为。现有研究主要关注新生代农民工的消费观念、消费水平和结构、消费方式、符号消费与身份认同的关系等内容。⁽¹²⁾其中，唐有财(2009)⁽¹³⁾，谢培熙(2011)⁽¹⁴⁾在各自的研究中分

别从“消费主体”和“再生产”的视角对新生代农民工的消费行为进行比较研究，指出新生代农民工呈现出消费意愿与储蓄意愿上的矛盾性；杨嫚(2011)⁽¹⁵⁾通过分析新生代农民工的手机使用情况，探讨了消费与这一群体的身份构建情况；祝伟(2012)⁽¹⁶⁾则从消费动员到消费约束的转变角度上分析了消费与新生代农民工的身份认同的关系。值得注意的是，当前关于新生代农民工炫耀性消费的研究也展露出冰山一角。梁彩花等(2010)⁽¹⁷⁾对返乡农民工的炫耀性消费行为进行了社会心理学上的分析，她指出，返乡后进行炫耀性消费的主要是青年一代农民工，基于社会期望的压力，80后的农民工采用炫耀性消费来证明自己的外出务工成就。另外，关刘柱(2011)⁽¹⁸⁾也指出农村流动人口的炫耀性消费主要体现在20岁到40岁的人群中。以上研究对新生代农民工的消费提供了广阔的视域，但是从炫耀性消费的现状出发，深入分析其背后的矛盾心理和社会原因，还鲜有学者进行。

(二) 新生代农民工炫耀性消费行为的实况调研

表1 新生代农民工人口学变量上的描述统计分析(总人数: 546人)

	频数(人次)	百分比(%)
年龄		
15-17岁	20	3.7
18-21岁	120	22.0
22-27岁	325	59.5
28-32岁	81	14.8
性别		
男	327	59.9
女	219	40.1
婚姻		
未婚	331	60.6
已婚	212	38.8
离异	3	0.6
学历		
小学及以下	39	7.1
初中	316	57.9
高中或中专	191	35.0

为了深入了解新生代农民工群体的炫耀性消费行为,本研究在2012年教育部重大课题攻关项目《中国新生代农民工收入状况与消费行为研究》等课题组的支持下,在河北省承德市、石家庄市、邢台市等对部分新生代农民工进行了问卷调查和深度访谈。这些新生代农民工户籍属于以上几市的农村地区,但其工作地点分散在石家庄、北京、天津、厦门等各大城市。我们借春节假期,对这些群体及其家人进行调查和访谈,以此来了解这一群体的炫耀性消费状况。本次调查共发放问卷700余份,回收问卷639份,其中有效问卷546份,有效率为85.4%,调查对象的基本情况如表1所示。

由表1可见,546名被调查者中,年龄分布主要集中在22—27岁组,所占比例为59.5%,未成年组有20人,占比3.7%;性别分布上,男性农民工占比59.9%,女性农民工占比40.1%;婚姻状况一项中,未婚者所占比例最大,占比达60.6%,已婚者次之,占比38.8%,其余0.6%为离异者;学历分布上,初中文化者最大,占比57.9%,高中或中专组与小学及以下组分别为35.0%和7.1%。

调研中,课题组成员对调查对象及其家人进行了深入的访谈。对新生代农民工个人的访谈旨在了解和判断他们炫耀性消费的倾向和原因、他们对于自身社会认同的认知情况等;而对其家人进行的访谈主要是想从侧面客观地了解新生代农民工炫耀性消费行为的水平、频率等等。据访谈可知,新生代农民工群体中存在着比较明显的炫耀性消费行为,这种行为一方面表现在他们的城市生活中的消费,另一方面表现为他们返乡后的消费。新生代农民工的炫耀性消费内容主要体现在服饰品牌的选择和电子产品的使用上。新生代农民工都比较注重穿着是否时尚,一般而言,男性新生代农民工和90后的女性新生代农民工比较热衷于耐克、阿迪达斯、李宁、安踏、美特斯邦威等运动品牌,当然有些情况下,他们会选择购买仿冒品,但是受访者均表示,如果有条件,他们还是会选择正品。据一位90后男性访谈者的亲戚反映,被访者甚至有些痴迷于耐克鞋,他每月工资不到两千元,一双耐克鞋就要一千多,为了买鞋,他甚至可以不吃不喝。可见某些新生代农民工的某些消费行为严重相悖于其现实条件。而很多80后女性新生代农民工还会关注ONLY、VERO MODA、ZARA、HM等时尚女装,她们表示,有条件的时候,会从这些品牌中挑选时尚款

式的衣服来穿,收入不允许的情况下,也会关注这些品牌的流行款式,然后去批发市场买一些流行款的仿冒品,以显示自身的时尚品味。在电子产品的选择上,新生代农民工所用的产品完全不低于城市居民的价格和品质,电脑、手机、MP4、电子书、上网本在他们那里并不少见,特别是手机的选择,新生代农民工手机的更换频率相对较高,而且他们非常注重追逐新款手机的智能性。多位受访对象表示,手机不仅仅是他们用来联络和沟通的工具,很多时候更是他们生活中的重要谈资,拥有最新款的手机,能让他感觉到自己非常有面子,所以市场上有了触屏手机,他基本就不会用按键的,因为太过时了,即使买不起iphone,也一定会买和iphone有类似功能的。但在其他类型的产品消费上,则基本不再注重品牌,例如新生代农民工的食品消费都比较追求实惠,同时女性新生代农民工也基本不用比较昂贵的化妆品。

以上新生代农民工的消费行为反映出了他们对于商品的选择主要基于外显符号意义的考虑,在众多商品中,衣着是最具有外显功能的,同时手机又是现代人生活中不可或缺的沟通工具,这两类商品会无时无刻的出现在人们的视线之内,因此才更加具有展示符号意义的机会。而这也正是新生代农民工进行炫耀性消费行为的真正目的所在。

三、新生代农民工社会认同建构中的悖论

虽然出生成长于农村,但新生代农民工更加渴望融入城市,期望获得城市居民的尊重和认可。对于自身所处的群体,他们有着不同于以往的认知,而与此同时,其对于社会群体的认同诉求和建构行为也都跟着发生变化。

(一) 客观身份与社会认同新诉求之间的矛盾
相比于老一代农民工,新生代农民工对于自身身份的认识有很大的不同。老一代农民工一般会清晰的将自己界定为农民,他们归属于农村,外出务工对他们而言不过是一种谋生的手段,他们的人生归属和根系深植于农村,而不在城市。但是新生代农民工则不然,很少有新生代农民工仍旧认为自己是农民,特别是90年代以后出生的新生代农民工甚至对于农民的身份特征嗤之以鼻,被称为农民甚至被他们认为是一种贬低。也就是说,对于新生代农民工而言,原有的由二元户籍体制确定的农村和城镇户口的客观身份上的区别已不能再得到这一群体的认可。他们排斥自己的

农民身份，更加对“农民工”这一标签似的称谓表示厌弃，将这种称谓本身就看作是一种歧视。在社会认同理论中，对于一种社会群体的排斥，必然代表着其对另一群体的社会认同具有新的诉求，而这种对新的社会认同的诉求往往指向于群体成员眼中处于更高社会阶层的群体。这样一来，对于新生代农民工而言，其对于社会认同的新诉求就与其原有的客观身份产生了矛盾。而对处于年少轻狂时期的他们而言，这种矛盾甚至是不可调和的，他们在心理上无法接受他人对于其出身农村这一客观事实的辨识，因此必须采取一种最便捷有效的方式来摆脱这种外在的辨识。也恰恰是为了摆脱这种对于被“贬低”的身份的辨识，才使得新生代农民工更加地热衷于炫耀性的消费行为。他们向往真正地成为城市的一员，融入城市居民所属的阶层，归属于城市。为了破除这种存在于他们客观身份与主观社会认同诉求之间的矛盾，他们不惜花费重金、甚至忽视收不抵支的风险而进行炫耀性的消费，购买那些与其收入水平不匹配的物品和服务。

（二）社会认同建构中的悖反性分析

根据 Tajfel (1987) 对社会认同的界定，社会认同是个体基于其对群体成员身份的认识、对此种成员身份的价值及情感上的重要性的一种个体自我认知。据此界定，Ellemers (1999) 通过实证检验，探索了社会认同的三个子成分，分别是自我分类 (Self - categorisation)，群体承诺 (Commitment to the group) 和群体自尊 (Self - esteem)。⁽¹⁹⁾ 其中，自我分类是属于认知层面的成分，意指在一个社会群体中个体对于自己的成员身份的认识；群体自尊则是一种评价性成分，意指个体对于自己的成员身份的积极或消极的价值评价；而群体承诺是一种情感性成分，是指个体对所属群体的一种情感融入。在稳定的、社会流动少的情境下，成员的社会认同呈现相对稳定的状态，由此而使得社会成员也会具有相对稳定的内部社会认同结构，即具有比较匹配、一致的自我分类、群体承诺和群体自尊，这种稳定的社会认同状况尤其在有着较高社会地位的群体中更加明显。但是，在一个社会变迁剧烈、社会流动普遍的社会中，个体成员社会认同内部的稳定性也因之改变，这种社会认同内部的不稳定尤其会体现在那些低社会地位的群体中，他们的社会认同结构内部甚至会出现相互悖反的情况。在很多社会群体内部，人们清楚地知道自己属于某一特定群体，但是这不必然意味他感受到对于这一群体

的承诺，也不意味着他将按照这一群体的成员身份来行为，相反，他们可能更希望从属于另外的群体，或者仅仅是希望自己能够与所属的群体区分开来。⁽²⁰⁾

新生代农民工正是成长于社会流动大潮之下的一个典型的低社会地位的群体。对于他们所属的群体，新生代农民工个体有着比较混乱的社会认同结构。一方面，他们在内心深处对于这一群体有着深切的情感承诺，对于同为新生代农民工的人有着比较高的认同，他们觉得这一群体所表现出来的特征是他们自己生活的写照，但是另一方面，他们又极度厌恶“农民工”这一称呼，在他们心里，“农民工”这个称谓本身就是城市居民对于他们的一种歧视，所以在价值评价维度上，新生代农民工并没有显示出对本群体的积极评价，群体自尊并不高。也正是这种情感与价值上的悖论导致不同的新生代农民工对于自己所属的群体类别呈现出比较大的差异，一些新生代农民工基于“情感”和来自农村的事实，依旧将自己划定为农民工，而另一些新生代农民工则源于对“农民工”这一群体价值的消极判断而表明自己不属于这一群体，但无论他们是否在群体类别上将自己划定为农民工，但其对于想融入城市居民群体的意愿是毋庸置疑的。

新生代农民工的这种混乱的社会认同状况迫使他们必须通过一种最为便捷有效的方式来重新完成对于其自身社会认同的建构，而炫耀性消费在此过程中，成为了他们用来建构社会认同的关键途径。炫耀性消费具有独特的符号意义，其对于高社会地位有着直接的展示作用，因此表面上看，对炫耀性消费这种建构行为的选择对于想要重新建构社会认同的新生代农民工而言，似乎是一种不错的选择。但是个体对于社会认同的建构是基于一定的社会基础和条件的，对于一种身份的抛弃必然需要经过个体一段时间的内心挣扎，因为他们必须舍弃掉自己内心对原有群体的情感上的承诺。而这种对于原有群体的情感承诺，又恰是阻碍他们选择其他方式（例如炫耀性消费）来重新建构认同的最大阻力。炫耀性消费这种原本属于有闲阶级生活方式的行为，无论是从其对于收入的挥霍性质，还是从农民工群体的质朴、纯真的社会行为方式而言，都是相悖于新生代农民工群体的。因此，在情感承诺这个角度上讲，新生代农民工最终选择利用炫耀性消费这种方式来建构认同，必然是在其艰难的舍弃或者规避掉对这一群体的情感承诺之后而做出的选择，但毋

庸置疑，此种选择的背后必然隐藏着其处理对于原有群体情感承诺的内心挣扎过程。

基于以上分析，研究利用 546 份问卷调查所获数据对新生代农民工社会认同内部结构与炫耀性消费倾向的关系进行相关性分析。我们分别通过 Ellemers (1999) 开发的三维度社会认同量表和 Marcoux (1995) 开发的炫耀性消费倾向量表⁽²¹⁾，来分别测量并检验新生代农民工社会认同三维度结构与炫耀性消费倾向的相关性，以此来验证新生代农民工利用炫耀性消费来建构社会认同过程中的悖论。实证检验结果如表 2 所示：

表 2 新生代农民工社会认同三维度与炫耀性消费倾向相关性分析结果

	炫耀性消费倾向	自我分类	群体自尊	群体承诺
炫耀性消费倾向	1			
自我分类	0.202**	1		
群体自尊	-0.135*	0.434**	1	
群体承诺	-0.158*	0.434**	0.519**	1

注：**在 0.01 水平（双侧）上显著相关。

* 在 0.05 水平（双侧）上显著相关。

如实证检验结果所示，新生代农民工的社会认同内部各维度对其炫耀性消费倾向的预测效果并不一致，而是呈现出明显相反的作用效果。具体而言，新生代农民工在自我分类维度上，越是将自己分类为新生代农民工这一群体，其进行炫耀性消费的倾向就越高（ $\beta = 0.202, P < 0.01$ ），这也从另一个侧面反映了其想要重新建构对新群体社会认同的意愿；同时，对于本群体的自尊越高，其炫耀性消费倾向就越低（ $\beta = -0.135, P < 0.05$ ），对本群体的承诺越高，其炫耀性消费倾向也越低（ $\beta = -0.158, P < 0.05$ ），这表明在新生代农民工原有的价值衡量和情感依托上，炫耀性消费行为本身与这个群体的价值观念是相悖的。而在这样的情况之下，还是有如此之多的新生代农民工选择了炫耀性消费这种行为来实现其对新群体的社会认同的建构。由此，他们在价值和情感上的挣扎可见一斑，同时也可知农民工群体与城市群体之间身份地位的悬殊差异，正是由于这等差异，才使得新生代农民工迫切地以这种

略带畸形的方式来融入城市、寻求平等。

四、结论

作为市民和农民以外的第三元群体，新生代农民工基本脱离了土地，他们的生活重心早已不在农村，对于自身所属群体的社会认同也已经处于一种混乱的状态。但是他们的处境又恰恰是游离在城市生活的边缘上，这种游离并非自愿，而是被动形成的。新生代农民工非常渴望融入城市社会，这种新诉求导致完全有悖于他们自身条件和心理感知的炫耀性消费行为的出现。新生代农民工的炫耀性消费，主要是基于对商品外显符号意义的考虑，目的在于实现对社会认同的重新建构。这种“向上”的错位消费行为，反映了他们与城市居民缩小差距、追求平等的强烈愿望。他们利用炫耀消费行为所具有的社会符号来获取社会认同、寻求自身社会地位的提升，以此来实现他们对于城市边缘身份和不平等社会地位的抗争，同时，这也是他们积极寻求、参与炫耀性消费的合法性与正当性的主观努力⁽²²⁾。

深入分析新生代农民工群体中的炫耀性消费行为，可以发现其行为的产生既有主观上的原因也有客观上的原因。一方面，作为 80、90 后的新生代农民工进入城市社会，受到城市文化和消费方式的影响，他们对新生活的追求、新消费方式的体验在一定程度上反映了他们特定的心理需求；同时，不同于老一辈农民工，新生代农民工在文化观念和教育水平上都有很大提升，对于新生事物的接受速度快，对于城市生活的模仿也很迅速，这也是他们涉入炫耀性消费行为的一个重要原因。另一方面，从根本上来看，新生代农民工这种悖反性的消费选择根源于我国的二元户籍制度，正是这一根源造成了农民工群体与城市居民社会身份和地位上的悬殊差异，而这种差异严重阻碍了新生代农民工融入城市社会的进程。新生代农民工为了建构对其城市身份的认同，真正地融入城市社会，选择了炫耀性消费这一悖反于其收入水平和心理认知的建构路径，在某种程度上也是无奈之举。为了提高新生代农民工的工作和生活质量，政府要着力改革二元户籍制度，逐步消除城市居民对于新生代农民工的歧视，引导其树立正确的消费观，转变其社会认同的建构方式，促进整个社会和谐进步。

（参考文献）

(1) 王春光. 新生代农村流动人口的社会认同与城乡融合的关系 (J). 社会学研究, 2001, (3); 白南生, 李靖. 农民工

- 就业流动性研究 (J). 管理世界, 2008, (7).
- (2) 刘传江. 双重“户籍墙”对农民工市民化的影响 (J). 经济学家, 2009, (10).
- (3) 王文松. 新生代农民工的特征、心理特点及应对措施 (J). 农村经济与科技, 2010, (5).
- (4) 钱雪飞. 新生代农民工收入情况及影响因素 (J). 当代青年研究, 2010, (3).
- (5) [美] 凡勃伦. 有闲阶级论——关于制度的经济学研究 (M). 蔡受百译. 北京: 商务印书馆, 1964. 23-35.
- (6) Frank J D. , The Demand for Unobservable and Other Non - oppositional Goods , *American Economic Review* , 1985 , 75.
- (7) Bagwell L S , Bernheim B D , Veblen , Effects in a Theory of Conspicuous Consumption , *American Economic Review* , 1996 , 86.
- (8) Tajfel , H. , The social identity theory of Intergroup behavior , In Worchel S , Austin W. , *Psychology of Intergroup Relations*. (eds) , Chicago: Nelson Hall , 1986 , pp. 7 - 24.
- (9) 伍庆. 消费社会与消费认同 (M). 北京: 社会科学文献出版社, 2009. 97-98.
- (10) 王宁. 消费社会学 (M). 北京: 社会科学文献出版社, 2001. 54-60.
- (11) 王贺峰. 中国情境下炫耀性消费行为的符号意义建构与实证研究 (D). 吉林大学博士学位论文, 2011.
- (12) [16] 祝伟. 从消费动员到消费约束——新生代农民工的消费行为与身份认同 (J). 中国工人, 2012, (3).
- (13) 唐有财. 新生代农民工消费研究 (J). 学习与实践, 2009, (12).
- (14) 谢培熙, 朱艳. 新生代农民工消费研究评述 (J). 河海大学学报, 2011, 13 (4).
- (15) 杨嫚. 消费与身份建构: 一项关于武汉新生代农民工手机使用的研究 (J). 新闻与传播研究, 2011, (6).
- (17) 梁彩花, 周金衢, 张琼. 返乡农民工炫耀性消费行为的社会心理分析 (J). 广西民族研究, 2010, (4).
- (18) 关刘柱. 移民精英的炫耀性消费——以安徽 N 村流动人口消费的实证研究为例 (J). 攀枝花学院学报, 2011, 28 (2).
- (19) [20] Ellemers N , Kortekaas P , Ouwerkerk J W , self - Categorisation , Commitment to the Group and Group Self - Esteem as Related but Distinct Aspect of Social Identity , *European Journal of Social Psychology* , 1999 , 29.
- (21) Marcoux , Jean - Sebastien , Filiatrault , et al. , The impact of Conspicuous Consumption of Foreign Product on Preferences of Polish Consumer , *Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada* , 1995 , 6.
- (22) 姚建平. 消费认同 (M). 社会科学文献出版社, 2006. 98-103.

(责任编辑: 何 频 周中举)