

新生代农民工的炫示性消费 城市新移民视角的调查研究

XINSHENGDAI NONGMINGONG DE XUANSHIXING XIAOFEI
CHENGSHI XINYIMIN SHIJIAO DE DIAOCHA YANJIU

王天新◇编著

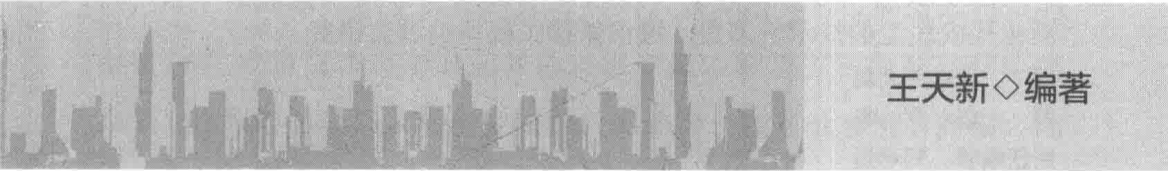
立足城市新移民视角
考察新生代农民工的消费诉求
为促进新生代农民工理性融入城市社会提供决策依据

吉林省社会科学院城乡发展研究中心
吉林省社会科学院城乡空间演化实验室

重点项目

新生代农民工的炫示性消费 城市新移民视角的调查研究

XINSHENGDAI NONGMINGONG DE XUANSHIXING XIAOFEI
CHENGSHI XINYIMIN SHIJIAO DE DIAOCHA YANJIU



王天新◇编著

立足城市新移民视角
考察新生代农民工的消费诉求
为促进新生代农民工理性融入城市社会提供决策依据



中华工商联合出版社

图书在版编目(CIP)数据

新生代农民工的炫示性消费 / 王天新编著. — 北京 :
中华工商联合出版社, 2016.12

ISBN 978-7-5158-1865-8

I. ①新… II. ①王… III. ①民工—消费—研究—中
国 IV. ①F126.1

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第 299689 号

新生代农民工的炫示性消费：城市新移民视角的调查研究

编 著：王天新

策 划：袁一鸣

责任编辑：郑承运

封面设计：张 涛

责任审读：郭敬梅

责任印制：迈致红

出版发行：中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷：三河市宏盛印务有限公司

版 次：2016年12月第1版

印 次：2016年12月第1次印刷

开 本：787mm×1092mm 1/16

字 数：200千字

印 张：17

书 号：ISBN 978-7-5158-1865-8

定 价：50.00元

服务热线：010-58301130

销售热线：010-58302813

地址邮编：北京市西城区西环广场A座
19-20层，100044

<http://www.chgslcbs.cn>

E-mail: cicap1202@sina.com(营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com(总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问
题，请与印务部联系。

联系电话：010-58302915

摘 要

新生代农民工问题是我国社会各界高度关注、共同探讨的热点问题。与老一代农民工不同,新生代农民工作为城市新移民的主体组成,对工作环境和职业前景的要求更高,表现出与城市同龄人相似的心理诉求,希望与市民享有同等的待遇。进入城市务工以后,新生代农民工强烈地感受到城市与乡村的巨大差异,城市社会兼容并蓄、潮流个性的消费文化尤其刺激和敲打着他们敏感而脆弱的自我意识和消费神经。新生代农民工通过日常工作得以与城市居民频繁接触,这进一步带动他们知晓消费在建构社会身份、形成社会分层中扮演的重要角色。受此影响,不断有新生代农民工将自己微薄的收入投放在塑造外表形象、丰富城市体验之中,比如购买品牌手机、服饰、烟酒、染烫头发、出入娱乐场所等,希望凭借外显式的炫示性消费改变外表形象,淡化与城里人之间的差异,试图在消费领域实现他们在生产领域较难实现的自我转型,这使得新生代农民工的炫示性消费现象成为值得深入探讨的现实问题。

有鉴于此,本研究以移民消费领域的消费者文化适应理论为切入点,在查阅相关文献的基础上,通过与新生代农民工进行半结构式访谈及问卷调查,探索性地对新生代农民工的炫示性消费做出清晰界定,分析可能影响新生代农民工炫示性消费的主要因素,尝试构建“城市消费文化适应——城市认同——炫示性消费”这一基本解释

框架，并将新生代农民工的成就关注和自我肯定纳入框架之中，检验新生代农民工炫示性消费形成机制得以成立的作用条件。因此，本书既是一部立足新生代农民工炫示性消费探讨新兴城民消费独特性的著作，也是一部以移民文化适应视角考察城乡迁移群体消费诉求的著作，还是一部能够为促进城市新移民加快融入城市社会提供决策依据的著作。

本书第一部分为导论，主要内容体现在第一章。第一章重点介绍本研究的选题背景，提出本研究的主要内容及理论和现实意义，明确本研究的调查对象、所应用的研究方法及遵循的技术路线，安排全书的结构和内容，并提出本研究的主要创新点。

本书第二部分为研究述评，包括第二章到第四章。第二章主要对新生代农民工消费研究进行综述，通过对新生代农民工消费总体情况和实证研究进行回顾与分析，了解新生代农民工消费特征、影响因素等方面的研究发现及现有研究的不足之处。第三章着重关注新生代农民消费新呈现——炫示性消费的研究动态，通过回顾国内外学界关于炫示性消费的研究动态，阐述炫示性消费的概念演进和研究脉络，并提出炫示性消费研究的新趋向，继而对新趋向下新生代农民工炫示性消费的相关研究进行评述，总结现有研究的关注重点和研究局限。第四章重点介绍移民研究领域的消费者文化适应理论，较为全面地综述消费者文化适应的理论内涵和研究观点，并着重阐释该理论研究的新趋向——城市新移民消费研究，为解读新生代农民工的炫示性消费奠定理论基础。

本书第三部分为探索性研究，主要内容体现在第五章。第五章详细阐述探索性研究所涉及的半结构化访谈过程及基本发现，初步确定在新生代农民工炫示性消费形成过程中可能产生影响的主要变量及其相互关系，拟提出新生代农民工炫示性消费的形成机制。

本书第四部分为实证检验，主要包括第六章到第九章。第六章围绕探索性研究的主要发现，构建了新生代农民工炫示性消费形成机制的理论模型，并对模型中的核心变量关系进行逻辑推演，进而提出研究假设。第七章重点介绍了各研究变量的操作化定义和测量量表，并就问卷设计过程做出具体说明，而后提出了研究所应用的数据分析方法。第八章对数据分析过程进行了重点呈现，验证本研究提出的直接效应、中介效应和调节效应成立与否。第九章着重总结本研究的主要结论和理论贡献，并分别从国家、社会、企业层面提出优化新生代农民工消费、促进新生代农民工融入城市的对策建议。

目 录

第一章 导论	001
第一节 “城市梦”：新生代农民工的消费式建构	001
第二节 研究内容与意义	005
第三节 研究方法与路线	012
第四节 研究的主要创新	016
第二章 新生代农民工消费研究述评	019
第一节 新生代农民工：一类城市新移民	019
第二节 新生代农民工消费问题的研究动态	029
第三章 新生代农民工消费新呈现：炫示性消费	046
第一节 炫示性消费研究回顾	046
第二节 新生代农民工炫示性消费的相关研究	066

第四章 移民消费研究：消费者文化适应视角	073
第一节 移民文化适应与消费	073
第二节 消费者文化适应理论的相关研究	080
第三节 消费者文化适应研究转向：城市新移民消费	091
第五章 探索性研究	096
第一节 深度访谈	096
第二节 访谈结果	099
第三节 初步结论	120
第六章 研究构想与假设提出	122
第一节 研究模型设定	122
第二节 相关变量阐释	123
第三节 研究假设提出	141
第七章 研究设计与方法	158
第一节 变量的操作化定义与测量量表	158
第二节 问卷设计与发放	162
第三节 预测试实施与结果	164
第四节 数据分析方法	176
第八章 数据分析与假设检验	179
第一节 数据分析	179
第二节 假设检验	191
第三节 结果分析	202

第九章 结论与讨论	208
第一节 基本结论	208
第二节 研究贡献	214
第三节 管理建议	217
第四节 研究不足	223
第五节 未来展望	225
参考文献	227
附 录	254
后 记	261

第一章 导论

第一节 “城市梦”：新生代农民工的消费式建构

一直以来，农民工问题都是我国学术层面和实践层面长期关注、共同探讨的重大热点问题，催生了大量研究成果和现实举措。随着老一代农民工因年龄增长而逐渐返乡，农民工主体悄然经历更新换代，新生代农民工已经成为大中城市经济建设的基础力量。为此，美国《时代》周刊曾在2009年的最后一期，把“年度人物”授予了中国的农民工群体，并附短评“在金融危机肆虐全球的特殊时期，中国经济仍然能够高速发展，并逐步带领全球走出金融危机的阴霾，这要首先归功于千千万万背井离乡、勤劳坚忍的中国农民工”，在这篇短评的配图上，出现了新生代农民工的年轻面孔。国家统计局最近一次公布的数据显示，根据对全国31个省的农民工监测调查，2015年，农民工总量为27747万人，比上年增加352万人，增长1.3%，农民工以青壮年为主，40岁以下农民工所占比重为55.2%。^①

与老一代农民工不同，新生代农民工形成了一套具有自身特色的城市生活逻辑。在他们眼中，城市拥有多种多样的赚钱机会、鳞次栉

^① 2015年农民工监测调查报告.国家统计局网站, http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201604/t20160428_1349713.html.

比的商业大楼、眼花缭乱的明星广告、方便快捷的生活环境、熙攘街头的少男少女，现代城市的生活百态与固化落后的农村现状形成了鲜明的对比，城市社会既充满无限的活力，也释放出无尽的诱惑。因此，新生代农民工进城务工以后，倾向在制造业、住宿餐饮业、批发零售业及其他居民服务业等与现代化城市联结紧密的行业工作，对工作环境和职业前景的要求比他们的父辈更高，相应地，工资收入的提升空间也更大，带动他们的消费意愿和消费能力与日俱增。不仅如此，新生代农民工倾向把自己看成“准城里人”，希望在各方面都能够与市民享有同等的待遇，享受同样的生活，在城市的成就动机与融入意愿均有所增强（谢建社，2011）。更加不应忽视的是，受城市消费文化熏染，新生代农民工紧随时尚潮流，追求城市青年熟知的品牌商品，热衷上网、聚餐、逛街、运动、看电影等城市休闲娱乐活动，乐于尝试网上购物、信用卡消费、手机支付等城市主流消费方式，仅从外表穿戴和吃喝玩乐方面来看，已经很难分辨出新生代农民工与城市青年的明显差别（陈艺妮等，2014）。新生代农民工作为城市新移民，日渐表现出了与城市同龄人相似的心理诉求和消费愿望，相近的产品认知和品牌偏好，这些变化既为城市消费文化所形塑，又在影响城市社会面貌。总体而言，城市里参差多态的生活方式、丰富多样的价值观念、便利快捷的居民环境，促使新生代农民工将“留在城市”升腾为日常生活中一个色彩斑斓的梦想，那就是“城市梦”。

近年来，我国大中城市迈向消费社会的脚步不断加快，倡导“个人主义”、“自我实现”的西方消费文化和价值观逐渐浸入城市社会中上层群体的消费血液，新生代农民工通过进城务工而得以与这部分人群频繁接触，耳濡目染他们的消费生活和消费文化，促使城市社会的消费一面率先引领新生代农民工走进城市生活，尤其是带动他们渐渐知晓了炫示性消费在城市人建构社会身份、形成社会分层中扮演的

重要角色。这使得新生代农民工群体更加渴望在城市消费革命中显现出积极的“行动者”一面，希望凭借消费改变自己的外表，淡化与城里人之间的差异，在消费领域实现他们在生产领域无法实现的“自我转型”（余晓敏和潘毅，2008）。因此，消费成为新生代农民工建构“城市梦”的主要手段，从心理层面决定其是“新兴城民”还是“城市他者”的身份归属。因此，在新生代农民工以消费建构“城市梦”的过程中，其消费行为特征及心理动因机制便成了值得深入探讨的现实问题。

正是在这样的现实背景下，国务院在2010年1月发布的中央一号文件中首次使用“新生代农民工”一词，并要求采取有针对性的措施，着力解决新生代农民工问题，促进新生代农民工市民化。此后，有关新生代农民工的政策话语逐年发生重要变化；随之引发的传媒话语开始从多角度关注新生代农民工的收入、消费、社交等生活境况，试图全面真实地还原新生代农民工的社会形象；学术话语也逐渐将研究视角和关注层面从生产领域转向消费领域，从加强对新生代农民工群体的社会保障和救助等转向研究他们的消费心理和消费行为。至此，社会各界对新生代农民工消费问题的关注经历了由普遍探讨、焦点聚合、分析呈现再到提出专项建议的过程，相应的热议主题与研究逻辑也紧跟实事变化而不断发生转换，新生代农民工消费问题得以有效建构。

目前，国内有关新生代农民工消费问题的研究主要围绕以下内容展开，大量研究集中在分析新生代农民工消费的基本特点、代际差异、影响因素等方面（储卉娟，2011；段成荣和马学阳，2011；金晓彤和杨潇，2016；李珂，2012；赵卫华，2015），这些研究多将出发点和落脚点放在宏观与中观影响因素的探讨上，并据此提出对策建议；相对较多的研究是基于消费社会学视角展开的新生代农民工消

费认同方面的质性分析，对新生代农民工消费行为的心理动因做出了有益的探索（王宁和严霞，2011；余晓敏和潘毅，2008；张晶，2010；郑欣和章译文，2016；朱虹，2008）；少量研究是就新生代农民工某类具体的消费行为及其影响机制展开实证检验，比如手机消费（华豫民，2010）、文化消费（金晓彤和崔宏静，2015）、地位消费（陈艺妮等，2016）等。从上述研究现状不难看出，关注新生代农民工在“城市梦”建构中经历怎样的消费再社会化过程，其消费行为在经历城市文化濡染时表现出哪些特殊性，又伴有哪些形成原因和条件因素，这些方面的实证研究还较为匮乏。

国外学者针对新生代农民工这一类消费群体的研究可归纳为三方面，一是着眼于占世界人口三分之二的低收入群体，将其同样视为能够带来巨额利润的消费市场（Hockerts，2015；Pitta et al.，2008；Prahalad和Hart，2002），面向该群体探讨如何创新设计商业模式和营销战略（Angot和Plé，2015；Wood et al.，2008）；二是借助国际移民消费研究的重要理论成果探索性地解释城市新移民的消费问题，其中，消费者文化适应研究在相关学术领域不断升温（Luedicke，2015；Sandikci et al.，2006；Üstüner和Holt，2007；Warmwara-Mbugua et al.，2008），目前该类研究仍以定性方法应用居多，定量研究相对较少；三是关注发展中国家低收入者的新兴消费行为及其形成过程，比如研究低收入者的炫示性消费（Atik和Sahin，2011；Chipp et al.，2011；John和Brady，2010），虽然这类研究对低收入者炫示性消费的形成过程未进行深入剖析和定量考证，但其极具创见性的思考过程和研究发现对于本研究具有重要的启示作用。

有鉴于此，本研究带着敏感的问题意识，选择移民消费理论作为切入点，借助深度访谈获得新生代农民工消费式建构“城市梦”的典型事实及心理过程，深入研究新生代农民工炫示性消费的形成机制和

条件因素,并试图回答以下问题:第一,在中国特定文化背景与社会转型的过程中,新生代农民工对城市的消费式融入呈现何种特征?炫示性消费何以成为其建构“城市梦”的重要手段?第二,移民消费研究中的消费者文化适应理论能否有效解释新生代农民工的炫示性消费动因?如果能,那么内在机理是什么?第三,这一内在机理得以成立是否受到某些条件性因素的影响?本研究将在对上述问题答案的探索中,尝试勾勒新生代农民工炫示性消费的主体轮廓,阐释其“城市梦”的消费式建构过程,以期借此研究弥合当前新生代农民工消费问题微观层面实证研究的缺口,进而为开发新生代农民工消费市场以及优化其非理性消费行为提供参考建议。

第二节 研究内容与意义

一、研究内容

本研究立足新生代农民工进城务工的现实生活图景,在文献回顾与探索性研究的基础上,旨在对新生代农民工作为新兴城民的消费式融入过程进行深入剖析,挖掘新生代农民工进行炫示性消费所基于的心理动因机制,尝试构建“城市消费文化适应—城市认同—炫示性消费”这一基本解释框架,并将新生代农民工的成就关注和自我肯定纳入研究框架之中,进一步检验框架得以成立的作用条件和适用范围,以阐明消费视角下新生代农民工的“城市梦”建构过程。

具体地讲,本研究的主要内容可分述为以下四方面:

第一,探索消费者文化适应理论对新生代农民工炫示性消费的解释作用。一直以来,消费者文化适应过程及影响都是国际移民消费研究中的热点问题,研究者持续关注移民在移入地的消费表现,并着力

挖掘深藏背后的心理动因和行为目的。近年来，开始有学者将消费者文化适应理论的有关成果进一步情境化，用于解释城市新移民（如从乡村移向大中城市）消费行为的独特表现，这为本研究的展开拓展了理论视野。在本研究预先进行的深度访谈中，也得到了新生代农民工在城市消费文化适应影响下进行炫示性消费的典型事实。为此，本研究尝试从消费者文化适应视角解读新生代农民工的炫示性消费现象，并对消费者文化适应的测量工具做本土化处理，即针对新生代农民工重新修订量表，在本研究中，修订后的量表包括城市语言使用、大众媒体接触、营销活动参与、社会娱乐体验和消费文化认同等五方面，用于检验城市消费文化适应对新生代农民工炫示性消费的影响作用，并据此提出优化新生代农民工消费的对策建议。

第二，构建涵盖城市消费文化适应、城市认同、炫示性消费在内的研究框架并加以实证检验。在聚焦新生代农民工消费问题的现有文献中，大量研究的着眼点停留在制度创新和顶层政策设计上，将影响新生代农民工消费的因素限定在工资水平、制度环境、家庭因素、进城时间等统计变量上，而较少关注新生代农民工消费行为背后的心理诉求。为此，本研究在以往文献的基础上，结合与新生代农民工就炫示性消费及“城市梦”建构展开的深度访谈，尝试提出新生代农民工炫示性消费的特殊内涵及推动因素，旨在通过“城市消费文化适应——城市认同——炫示性消费”这一研究思路，揭示新生代农民工炫示性消费的形成机制，探索新生代农民工如何在适应城市消费文化的过程中，消费欲望被刺激、提升和放大，消费偏好被驯化而发生转变，逐渐产生对城市人群和地域的认同与接纳，进而选择炫示性消费作为其塑造理想自我、缩小与城市之间距离的快捷手段。

第三，研究成就关注和自我肯定对新生代农民工炫示性消费的影响。目前，已有相当一部分新生代农民工的进城务工动机从改善生活

转向体验生活和追求梦想，由从事亦工亦农的工作转向在非农产业就业，从在城市以过客自居转向扎根城市，这些方面的转变恰恰也是新生代农民工在城市的主要成就表现，他们对成就的关注度始终与对城市的认同感彼此交织而呈螺旋式上升。为此，本研究尝试检验新生代农民工的这种表现能否有效解释其炫示性消费现象，即引入成就关注作为新生代农民工炫示性消费形成机制的条件性因素之一。而与成就关注的促进性作用相对应的是，近年来开始有研究提出，自我肯定在消费者面对自我威胁时所发挥的替代性心理补偿作用，显著地抑制了他们的炫示性消费倾向。对此，本研究结合深度访谈中对新生代农民工消费心理活动的了解，针对其伴随城市认同而产生的自我威胁，提出并检验与威胁领域无关的自我肯定，在新生代农民工城市认同与炫示性消费之间是否发挥防御性的调节作用。本研究希望通过上述理论探索，推动和完善新生代农民工消费行为的实证研究，并借此明确新生代农民工对务工所在城市的消费式融入过程。

第四，深化新生代农民工炫示性消费问题的研究基础。本研究借助对炫示性消费基础研究的综合分析与讨论，深入剖析了新生代农民工的消费新呈现——炫示性消费现象的内涵、外延及影响机制，这对于现有理论成果的进一步深化与拓展将起到一定的支持和推动作用。另外，新生代农民工的炫示性消费现象，是伴随中国经济社会转型和城市化进程加快而产生的具有深厚现实基础的有趣议题，借鉴现有研究成果对该问题进行深度解构，也将有助于检验炫示性消费的有关研究对于发展中国家中低收入群体的解释力。

二、研究意义

（一）理论意义

首先，本研究从微观层面着手研究新生代农民工在城市融入过程

中的炫示性消费表征，这是对新生代农民工消费问题宏观与中观层面研究的有益补充。预先进行的探索性研究发现，在城市日益普遍的炫示性消费现象与正在积极融入城市的新生代农民工之间的联系日趋紧密，因而从更为贴近实际的研究视角，探索新生代农民工炫示性消费的独特表现及形成原因，将有助于加速新生代农民工消费问题研究从顶层宏观政策设计向底层微观行为观察扩展，尽可能地弥合现有实证研究的缺口。

其次，本研究以消费者文化适应为研究起点，将这一在国际移民消费研究中的重要理论视角整合进我国典型的城市新移民——新生代农民工的消费行为研究中，拓展了国内学界对该问题研究的理论视野。消费者文化适应研究以文化适应理论为基础，在相关学术领域中取得了一系列有价值的研究成果，研究问题涵盖移民如何改变消费模式适应移入地文化、如何调整消费内容建构社会身份等等。近年来，开始有学者关注发展中国家中上阶层消费者缘何追捧和仿效西方消费文化、移入大中城市外围的低收入者如何受到城市消费文化影响而做出行为改变等等。在这些研究中，研究者越来越多地关注消费在城市新移民融合与转型中所起的作用，但深究其消费模式调整和影响机制方面的实证研究相对较少，且存在同质化的研究倾向。对此，国内学界的相关研究更为滞后，多囿于社会学领域探讨两代农民工在城市的经济适应、社会适应和文化适应现况，而从消费者文化适应视角展开的城市新移民消费问题实证研究相对较少。本研究对此做出了有益探索，以新生代农民工为调查对象，尝试研究城市消费文化适应对其炫示性消费现象的解释机制，力求深入解读新生代农民工进城务工以后对城市的消费式融入过程。与老一代农民工在城市夹缝中求生存的现实状况迥异，新生代农民工身处的城市社会环境更现代、更包容，促使他们产生了改变自己以加快融入城市社会的愿望，他们不仅主动学