

中国 社会 事实

二十世纪末的武汉：
人与社会(上卷)

主编 罗教讲
副主编 徐炜 徐少舟



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

中国 社会 事实

二十世纪末的武汉：
人与社会（上卷）

主编 罗教讲
副主编 徐炜 徐少舟



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

中国社会事实, 二十世纪末的武汉: 人与社会: 全 2 册/罗教讲主编. —武汉: 武汉大学出版社, 2014.12
ISBN 978-7-307-11039-7

I. 中… II. 罗… III. 社会调查—调查报告—武汉市—20 世纪
IV. D668

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 126013 号

责任编辑: 胡欢芸

责任校对: 沈婷婷

版式设计: 王丽娟

出版: **武汉大学出版社** (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 武汉梅苑彩印有限公司

开本: 720×1000 1/16 印张: 26 字数: 506 千字

版次: 2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-11039-7 定价: 68.00 元 (全 2 册)

版权所有, 不得翻印; 凡购买我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

目 录

1. 武汉人形象研究与设计.....	1
2. 面向 21 世纪的武汉城市形象.....	37
3. 关于武汉人形象讨论的讨论.....	42
4. “信义兄弟”与湖北人新形象的塑造.....	49
5. 试论“信义兄弟”行为的社会意蕴与价值.....	54
6. 从城市管理到城市形象管理.....	57
7. 武汉人的城市认同.....	67
8. 武汉人的社会观.....	79
9. 武汉人的人生观.....	89
10. 武汉人的公德观.....	99
11. 武汉人的家庭生活.....	110
12. 武汉人的婚姻家庭观.....	117
13. 武汉人的子女教育观.....	133
14. 武汉人的收入与生活水平.....	146
15. 武汉市的人口结构与家庭收入情况.....	159
16. 武汉人的住房状况.....	168
17. 武汉人的身体素质与健康状况.....	174
18. 武汉人的心理健康状况.....	184
19. 武汉人的社会支持状况.....	195
20. 武汉人的社会交往.....	208
21. 武汉人的宗教信仰.....	217
22. 武汉人的服装和饮食.....	227
23. 武汉人的阅读生活.....	237

目 录

24. 武汉人的社会成就归因倾向研究.....	249
25. 社会信任：以武汉为背景的一种解说.....	263
26. 武汉人的语言态度及其影响因素.....	277
27. 人际信任与武汉城市居民社会责任意识研究.....	292
28. 普遍信任的结构初探.....	306
29. 普遍信任的影响因素研究.....	314
30. 武汉人的公共道德认知研究.....	323
31. 武汉人的交友观研究.....	334
32. 武汉人幸福感归因倾向及其影响因素.....	343
33. 武汉人职业代际流动研究.....	352
34. 武汉人性格成因初探.....	362
附：武汉人形象研究与设计调查问卷	373

1. 武汉人形象研究与设计

武汉大学社会发展研究所

武汉人形象研究与设计,是武汉市精神文明建设的一项具有创新意义的大型工程。工程的宗旨是:把当代社会科学的实证研究方法和人的形象研究的理论与方法引入精神文明建设,从而创造出一种新的精神文明建设的理论范式和工作模式。工程所要解决的现实问题是:武汉人应该以什么样的形象进入 21 世纪?

一 研究的意义与目的

(一) 研究的意义

形象研究与形象设计是本世纪末兴起的一场声势浩大的运动,首先是企业形象设计,即所谓 CIS 设计;紧接其后的是地区形象设计(又称为区域形象设计,包括城市形象设计);更大范围的则是国家形象设计问题,如日本前不久在全世界进行了一次题为日本国家形象的调查,结果发现日本国家形象仍然非常古旧,日本在世界上的知名形象仍然是“武士”、“艺妓”、“神风”等内容,这使得日本朝野大呼要尽力改变日本在全世界人民心目中的国家形象(见 1999 年 2 月 23 日《长江日报》)。

在我国,企业形象设计(CIS)早已为人们所熟知。最近几年,地区形象设计(所谓 DIS)也在北京、上海、广州等大城市开始进行。在我省,襄阳市和宜昌市也进行了形象的研究和设计,并且取得了令人瞩目的成绩。

为什么在世界即将跨入 21 世纪的今天,人们如此重视形象问题?这是因为人们发现,在今天这个竞争的时代,形象是一种极其重要的资源,它能转化为生产力,促进经济的发展。因此,人们提出了“形象力”这一概念,用以表示形象在促进经济与社会发展中的巨大作用。

正是在这样的形势下,我们武汉市也不甘人后,在市委、市政府的领导下,开始实施武汉市的形象战略工程,武汉人形象研究便是这一工程的重要组成部分。

武汉人形象研究具有非常重要的意义,具体表现为以下几个方面。

1. 人的形象是城市形象的核心

在城市形象研究中,我们通常把城市形象划分为硬形象和软形象两大部分。硬形象指城市环境,如楼房、街道及各种城市基础设施在人们心目中的留下的印象。而软形象则指作为城市主体的人在交往中所表现出来的行

为方式和精神面貌给人们留下的印象。

硬形象固然重要，因为好的城市环境给人以美好的感受，并能陶冶人的情操；但相比之下，城市中人的形象比环境形象更为重要。道理很简单，城市的环境是人创造的。如果人的素质差，即使暂时建造一个好的环境也难以保持长久。试想在一座城市中，如果市民随地吐痰，乱扔垃圾甚至破坏公共设施，环境越好只能越给人不协调的形象。而且，再美好的环境也经受不住低素质市民的污染和践踏。因此，塑造城市形象的根本在于提高人的素质，塑造人的形象。我们研究武汉人的形象就是要解决如何塑造 21 世纪武汉人的形象问题。

2. 给武汉人一个客观公正的评价

武汉是一个非常具有特色的城市。从地理环境上看，武汉由于交通发达素称“九省通衢”；坐落于长江、汉江两江交汇处，使武汉有了“江城”的美称；由于独特的气候条件，武汉又有“火炉”之称。从历史文化上看，武汉是历史名城，汉口曾经位列全国四大名镇之一；在近现代史上，从辛亥革命到“二·七”大罢工，武汉曾经成为多次决定中国命运的革命活动上演的舞台。在新中国成立后的计划经济时代里，武汉在我国政治、经济和文化中的地位也都得到了应有的重视。但是，在从改革开放走向市场经济的过程中，武汉人的形象似乎与武汉这座伟大的城市之间产生了某种不和谐。武汉人的形象开始受到社会的挑剔、揶揄乃至批评。“天上九头鸟，地上湖北佬”这句民谚似乎已成了人们心目中对武汉人的刻板印象。前不久不知哪位好事者又给武汉想当然地加上了一个褒贬不明的绰号——“最市民化的城市”，并且通过媒体广为传播。这可把武汉人搞糊涂了，我们武汉人到底怎么了？于是武汉人的自信心似乎也动摇起来，有人开始自己谴责自己。有一位作者从武汉人打麻将中有打“癞子”和“打晃晃”这种现象，得出结论说，“赖”和“晃”就是武汉人的德性和形象。

从这里我们可以看出，运用科学的方法来研究武汉人，客观地测量武汉人的形象，给武汉人一个客观、公正的评价，还武汉人形象的本来面目，提高武汉人的自信心，积极宣传武汉人的正面形象，同时找出影响武汉人形象的原因所在，具有非常重要的意义。

（二）研究的目的

武汉人形象研究的目的主要表现为以下三个方面。

1. 运用现代通用的调查方法，客观、科学地测量、评价武汉人的形象，从而让人们知道，武汉人形象好在哪里，不足之处在什么地方，找出最影响武汉人形象的因素。

2. 消除由于“天上九头鸟，地上湖北佬”、“最市民化城市”等非科学传言给武汉人形象带来的混乱和消极影响，提高武汉人的自信心，同时为理直气壮地宣传武汉人的优良传统和正面形象、克服弱点和毛病提供科学的依据。

3. 为设计走向 21 世纪武汉人新形象提供科学依据。通过研究,我们可以提炼出符合武汉特点和风土人情的“武汉精神”,使武汉市的社会主义精神文明建设建立在科学的基础之上,并在此基础上设计出 21 世纪武汉人新形象的模型。

二 研究的理论基础与方法

(一) 武汉人形象研究的理论基础

马克思主义认为,人是社会环境的产物,人是社会关系的总和。马克思主义历史唯物主义的基本原理是我们进行武汉人形象研究的理论基础。从这一理论基础出发,我们认为武汉人形象研究不能只就事论事,只谈形象不及其他。武汉人形象的研究应该从三个层面上展开,即表层的形象、中层的素质和深层的文化。这就是说,我们可以将武汉人形象研究划分为狭义的形象研究和广义的形象研究。狭义的形象研究只测量和描述武汉人的形象问题,告诉人们武汉人形象的状况。而广义的形象研究,则不仅要测量和描述武汉人形象,更重要的是要解释形成这种形象的中层原因——武汉人的素质和深层原因——武汉文化对武汉人的影响。从研究的性质上说,狭义的形象研究属于描述性研究,而广义的形象研究则属于解释性研究的范畴。我们所要进行的武汉人形象研究是广义的形象研究而不是狭义形象研究。

1. 表层——形象研究

我们说的表层的含义,是指显露于外而能直接为人们所感知的事物,人的形象便属于此类对象。形象是一个心理学术语,是指认知主体对认知客体的主观反映。人的形象是指人作为一个认知对象(认知客体)在与之交往的其他人(认知主体)心目中留下的印象。社会交往或社会互动是人的基本行为方式,社会交往赖以进行的基础和条件便是人的形象。在社会交往中,参与交往的人互为主、客体,交往双方都会给对方留下一个印象,这个印象就是人的形象。具体一点说,认知主体通过对认知客体行为方式(言、行、举、止)的感知便在头脑中形成对认知客体的形象。因此,直接决定人的形象的因素是人的行为方式。需要指出的是,人的行为方式与人的形象是两个完全不同的概念。人的行为方式是一种客观存在,而人的形象则是人的头脑(作为一面镜子)对人的行为方式的一种主观反映。因而,人的形象具有主观随意性,同一种行为方式在不同人的心目中很可能形成完全不同的形象,这与选用的镜子不同,我们看到同一个事物的形象不同是一样的道理。

基于这一原理,我们研究武汉人的形象,要选择多面“镜子”(选择不同阶层、不同文化水平、不同职业类型和不同地域的人们作为反映武汉人形象的认知主体),从不同的角度和侧面来反映武汉人的行为方式,从而使我们能获得武汉人正确的总体形象。

关于武汉人形象研究的另一重要理论基础是形象的整合性原理。

我们所要研究的是武汉人形象,而武汉人是由不同阶层、不同文化程度、不同职业类型和不同出身背景的各种群体组成的;不同群体的武汉人具有不同的行为方式,因而给人以不同的形象。这就是人们提出要分别研究和树立武汉公务员形象、武汉企业家形象和武汉市民形象的原因所在。但是,武汉人是存在一个整体形象的。不同群体的形象通过整合而产生一个以地域为标志的统一形象,这就是形象的整合性原理。在统一形象的整合过程中,不同群体的形象都会发挥作用,只是发挥作用的大小不一样。同时,同一群体的行为方式在形象整合过程中发挥的作用大小也不一样,有些行为方式可能对整体武汉人形象影响非常大,如随地吐痰。当然,有些行为方式其影响力可能比较小。

2. 中层——素质研究

个体的行为方式决定他在别人心目中的形象,而个体的行为方式又是由其素质所决定的。因此,我们研究武汉人的形象不能不研究武汉人的素质问题。人的素质是指人的生理、心理和教育素养质量的高低。生理素质指人的健康水平的高低;心理素质包括人的心理健康水平和精神状态的好坏;教育素养则指人们所受教育的多少和文明程度的高低。我们把人的素质视为中层,一方面是指,人的素质的高低决定人的行为模式从而决定人的形象的好坏;而另一方面,人的素质又要受到更深层次因素——文化的影响。

在研究中,对于人的素质的测量,有的可以采用客观指标,如可用发病率的高低来测量生理素质,用人们所受正规教育的平均年限测量人们的教育素养等。但是,素质的测量很多方面只能用主观指标,如人的心理健康水平和精神状况就属于主观测量指标,要用特定的量表或问卷加以测量或调查。总的来说,我们可以用一套指标体系来测量和反映出武汉人的素质问题。

3. 深层——文化研究

武汉市是一个历史悠久的大城市,有着异常深厚、丰富的历史文化内涵,加上“九省通衢”和“江城”、“火炉”这些自然环境特点,构成了武汉在全国独一无二的独特风格。这种独特风格对于休养生息于这块土地上的武汉人精神和人格的影响就是我们在本研究中所说的文化——俗称之为“武汉文化”。武汉文化构成武汉人的深层精神结构,它是武汉人素质构成的深层基础,并对武汉人的行为方式起着支配和导向作用。

文化对人的影响通常以价值观的形式表现出来。因此,我们可以用特定的价值量表测量武汉文化对武汉人的影响。

4. 21世纪武汉人新形象设计

21世纪武汉人形象设计就是要在用科学的方法调查了解武汉人现有形象、素质和价值观念的基础上,发现武汉人形象的优势所在,总结提炼最

能代表武汉人精神世界的“武汉精神”，同时找出武汉人形象的劣势是什么，发现最影响武汉人形象的不佳行为方式、素质缺陷及价值观念偏差，并提出进行矫正的方法。由此出发，根据武汉市作为一个国际性大都市走向 21 世纪总体形象的要求，设计出武汉人形象的理论模型。

（二）研究方法

1. 研究对象的界定

本课题的研究对象是武汉人。

在本研究中，我们把武汉人界定为具有武汉市户口，在武汉市市区内（本研究不在武汉市郊区、县抽取调查样本）工作或生活（时间长短不限，在武汉市工作或生活时间的长短将作为重要的自变量进行测量）的中华人民共和国公民。

为什么要对武汉人作如此界定，这是由本课题研究内容的特殊性决定的。

2. 研究内容的界定

本课题的研究内容是武汉人的形象、武汉人的精神面貌与行为方式和武汉人的基本素质与价值观念。作为研究对象的武汉人只是作为研究内容的载体而存在。我们最终关注的是研究内容而不是研究对象。当然，研究内容不可能离开研究对象而独立存在。在本研究中，我们对研究内容所作的界定如下：

（1）武汉人形象

武汉人形象是指武汉人作为一个整体在他人或武汉人自己心目中的评价性印象，也就是社会心理学中所说的刻板印象。社会心理学的研究证明，刻板印象是一种客观存在。以区域人的“形象”而言，即人们对以地域为标志的某一地方的人们存在着一种颇为一致的评价性印象，如北京人的豪爽、大方，上海人的精明、细致等。而且，社会心理学的研究还证明，人们对某一地方人们的刻板印象的形成受多种因素的影响，其印象可能与该地域内人们的实际情况吻合或基本吻合。但是，也存在这样的情况，如果受到某些特殊因素的影响，如某些突发事件或媒体歪曲性宣传的影响，有可能形成人们对某一地域范围内人们扭曲性的评价性印象，即形成与该地方人们实际情况存在差异甚至差异甚大的刻板印象。

刻板印象的客观存在以及刻板印象与实际情况差异存在的可能性，便是武汉人形象研究与设计课题立项的基础与价值所在。

从研究的角度来看，存在两种武汉人形象，即他人（非武汉人）心目中的武汉人形象和武汉人自己心目中的武汉人形象，即武汉人的自我形象。

a. 他人心目中的武汉人形象

他人心目中的武汉人形象是指外地人（非武汉人）对武汉人的评价性印象或刻板印象。

外地人的界定有三种情况，从而相应地存在三种研究他人心目中的武汉人形象的不同方法。

其一，不住在武汉市的外地人。通过抽样调查，了解他们心目中的武汉人形象，如在全国范围内（除武汉市外）进行武汉人形象的抽样调查。这种方法费用太高，我们不太可能采用这种方法。

其二，暂时居住（如出差、旅游或短期工作等）在武汉市的外地人。调查他们对武汉人的评价性印象。这种方法可以考虑采用，如对武汉市的宾馆顾客、外地驻汉办事机构人员及在校大学生乃至轮船码头、车站旅客等进行抽样调查。但是，这种方式的调查只能作为本课题主调查的补充内容，其样本不包括在 3000 个样本之内，问卷与主问卷不同，我们称之为副问卷。

其三，武汉人中的外地人。武汉人中的外地人是指一方面属于本研究所界定的武汉人的范围，即属于有武汉市户口、在武汉市区内工作或生活的中国公民，另一方面又不是土生土长的当地武汉人。显然，这些人虽然工作、生活在武汉市，但他们对当地价值的认同以及对武汉人的评价性印象与当地武汉人是存在差别的，而且，应该说，这些人是对武汉人认识最清楚、了解最透彻的一个社会群体。

对武汉人中的外地人的调查是本课题研究中的固有内容。而且，我们不需要从概念上对这个群体进行界定，这个问题留待资料的统计分析时解决。

b. 武汉人自我形象

武汉人的自我形象即武汉人自己对作为整体的武汉人的评价性印象或刻板印象。武汉人自我形象的测量与分析是本课题中武汉人形象研究与设计的中心内容之一。

（2）武汉人精神面貌与行为方式

a. 精神面貌

精神面貌是指个体对待生活积极或消极的态度和事业上的进取精神状态。在本研究中，我们将从对待生活的态度、进取精神状态以及穿着打扮三个维度设计测量指标对武汉人的精神面貌进行测量和评价。

b. 行为方式

行为方式是指个体适应环境的活动方式。人是社会动物，人的一切行为都是为了适应环境，从而得以生存和发展；同时，人又是环境的产物，人在适应环境的过程中逐渐形成了自己习惯化了的活动方式，即人的行为方式。在社会生活中，个体要进入并适应各种不同的生活环境，如家庭环境、工作环境、公共环境等，从而形成与之对应的家庭行为方式、职业行为方式及公共场合行为方式等。

（3）武汉人的基本素质与价值观念

a. 基本素质

基本素质是指个体所具备的基本条件和素养。在本研究中,我们把武汉人的基本素质分为生理素质、心理素质和文化素养三个方面。生理素质指个体的体质与生理健康状况;心理素质指个体心理适应环境的能力和心理健康水平;文化素养则指个体受教育的水平以及文明礼貌的程度。在本研究中,我们将建立武汉人的生理素质、心理素质和文化素养的测量评价指标体系。

b. 价值观念

价值观念是指个体在社会生活中用以衡量一切与之相关对象价值大小及判断其是非善恶的主观标准。人在社会生活中要与各种各样的对象发生关系,因而形成了各种各样的价值观念,如人生观、事业观、金钱观等。在本研究中,我们要运用量表和问卷对武汉人的各种价值观念(价值取向)进行测量和评价。

(三) 研究过程

武汉人形象研究经历了如下四个阶段。

1. 第一阶段——准备阶段

准备阶段完成了如下工作:

- (1) 进行研究的理论准备,查找有关文献资料,进行文献综述。
- (2) 批准审定课题,研究总体方案。
- (3) 组织由市文明委领导和武汉大学有关专家组成的武汉人形象研究专家委员会。
- (4) 组成武汉人形象研究课题组。
- (5) 以武汉人形象研究专家委员会的名义组织召开座谈会,广泛征求意见,收集定性资料,为设计调查问卷和量表作准备。

2. 第二阶段——启动阶段

启动阶段完成的工作包括:

- (1) 设计调查问卷和量表。
- (2) 讨论问卷与量表。
- (3) 进行试调查,发现问题并修改问卷与量表。
- (4) 印刷问卷与量表。
- (5) 抽样。

为保证研究的科学性与代表性,我们做到了严格按照随机抽样的方法和原则抽取调查样本。

3. 第三阶段——正式调查阶段

此阶段的工作包括:

- (1) 在武汉大学人文馆召开新闻发布会,宣布调查工作正式启动。
 - (2) 选拔培训调查员和督导员
- 选拔 100 名武汉大学的学生作为调查员,对调查员进行培训,明确规

定调查方法、要求和规范。选择 10 名调查督导员，规定调查质量的控制方法。

(3) 在督导员的组织与监督下，调查员正式实施调查，督导员严格把握调查质量，发现问题及时纠正，最后回收所有合格调查问卷。

4. 第四阶段——资料分析与研究报告写作阶段

本研究阶段的工作内容如下：

(1) 课题组对所有调查问卷进行审核，剔除不合格问卷并及时进行了补充调查。

(2) 对问卷进行编码，录入计算机。

(3) 对调查数据进行单变量、双变量和多变量统计分析得出研究结论。

(4) 撰写研究报告。

三 调查的基本情况分析

本次调查共收回问卷 3088 份，经审核最后确定的有效问卷为 3009 份，问卷合格率为 97.4%。被调查者中男性占 1459 人，占总人数的 48.5%；女性 1550 人，占 51.5%。被调查者中年龄最小的 18 岁，最大的 82 岁，平均年龄为 42.48 岁，各年龄组的分布情况见表 1-1。

表 1-1 被调查者年龄分布表

年 龄	人 数	百分比(%)	有效百分比(%)	累积百分比(%)
18 岁~35 岁	866	28.8	28.8	28.8
36 岁~45 岁	918	30.5	30.5	59.4
46 岁~55 岁	660	21.9	22.0	81.3
56 岁以上	561	18.6	18.7	100.0
合 计	3005	99.9	100.0	
缺 损	4	0.1		
总 计	3009	100.0		

表 1-1 告诉我们，被调查者中，18~35 岁的青年人占 28.8%，36~45 岁的中年人占 30.5%；46~55 岁的壮年占 22.0%，56 岁以上的老年人占 18.7%。其年龄分布的直方图如下：

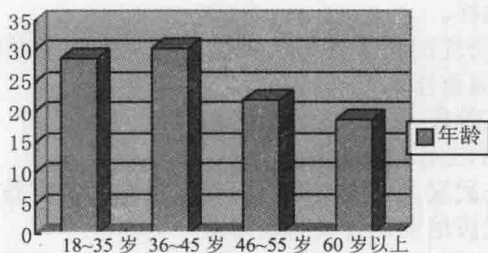


图 1-1 被调查者年龄分布直方图

被调查者的婚姻状况见表 1-2。

表 1-2 被调查者婚姻状况分布表

婚姻状况	人 数	百分比(%)	有效百分比(%)	累积百分比(%)
未婚	457	15.2	15.3	15.3
已婚	2416	80.3	80.8	96.1
其他	118	3.9	3.9	100.0
合计	2991	99.4	100.0	
缺损	18	0.6		
总计	3009	100.0		

从表 1-2 可知, 被调查者中, 未婚者只有 457 人, 占总人数的 15.3%; 已婚者 2416 人, 占总人数的 80.8%。其他 (包括离婚后未再婚、离婚再婚、丧偶后未再婚、丧偶再婚、分居等) 共 118 人, 只占 3.9%。另有 18 人 (0.6%) 未答而计入缺损。

被调查者的文化程度的分布见表 1-3。

表 1-3 被调查者文化程度分布表

文化程度	人 数	百分比(%)	有效百分比(%)	累积百分比(%)
小学及其以下	279	9.3	9.3	9.3
初中	802	26.7	26.7	36.0
普通高中	729	24.2	24.3	60.3
中专	408	13.6	13.6	73.8
大专	431	14.3	14.3	88.2
大学本科	317	10.5	10.6	98.7
研究生以上	38	1.3	1.3	100.0
合计	3004	99.8	100.0	
缺损	5	0.2		
总计	3009	100.0		

从表 1-3 中可知, 被调查者中, 小学及其以下文化程度者占 9.3% (279 人), 初中毕业生占 26.7% (802 人), 普通高中毕业生占 24.3%, 中专 (包括职业高中和技校) 占 13.6% (408 人), 大专 (包括成教大专) 占 14.3% (431 人), 大学本科 (包括成教本科) 占 10.6% (317 人), 研究生以上学历者 (包括硕士研究生和博士研究生) 占 1.3% (38 人)。有 5 人 (0.2%) 缺损。

将这一分布表用饼图表示更为直观。

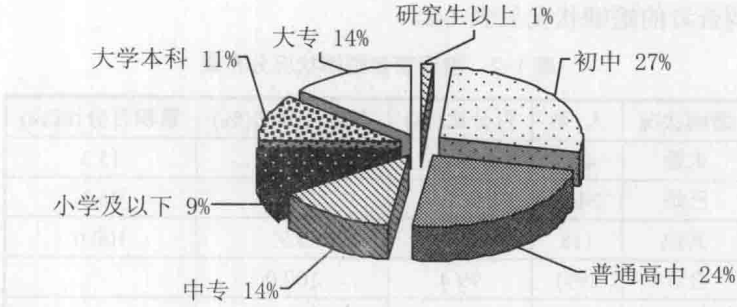


图 1-2 被调查者文化程度分布图

表 1-4 被调查者职业分布表

职业类型	人数	百分比(%)	有效百分比(%)	累积百分比(%)
1. 机关干部	233	7.7	7.7	7.8
2. 企业管理人员	83	2.8	2.8	10.6
3. 科技人员	107	3.6	3.6	14.1
4. 医务人员	84	2.8	2.8	16.9
5. 大学教师	62	2.1	2.1	19.0
6. 中小学教师	84	2.8	2.8	21.8
7. 新闻工作者	6	0.2	0.2	22.0
8. 财务人员	93	3.1	3.1	25.1
9. 商业服务业人员	171	5.7	5.7	30.8
10. 公司职员	104	3.5	3.5	34.3
11. 律师	2	0.1	0.1	34.4
12. 文艺工作者	5	0.2	0.2	34.5
13. 军人、警察	18	0.6	0.6	35.1
14. 个体经营者	78	2.6	2.6	37.7
15. 工人	688	22.9	23.0	60.7
16. 农民	5	0.2	0.2	60.9
17. 离退休人员	411	13.7	13.7	74.6
18. 下岗后尚未就业者	333	11.1	11.1	85.7
19. 无一定职业者	178	5.9	5.9	91.7
20. 其他	247	8.2	8.2	99.9
21. 拒答	2	0.1	0.1	100.0
合计	2994	99.5	99.5	
缺损	15	0.5		
总计	3009	100.0		

被调查者的职业分类是一个很复杂的问题。既然我们的抽样调查结果要用来推断武汉市的总体情况,被我们抽中的调查对象中自然包括了各种职业类型。被调查者职业分布情况见表 1-4。

从表 1-4 可以看出,被调查者中包括了从事各种职业的人们,其中所占比例最大的是工人,占 23.0% (688 人),其次是离退休人员,占 13.7% (411 人)、下岗后尚未就业者,占 11.1% (333 人)、机关干部占 7.8% (233 人)等。

在 3009 位被调查者中,有多少人是土生土长的武汉人,又有多少是从外地来武汉的,以及他们是以何种方式来到武汉的? 详细情况见表 1-5。

表 1-5 被访者是如何来到武汉的频数分布表

来武汉方式	人数	百分比(%)	有效百分比(%)	累积百分比(%)
生在武汉长在武汉	2144	71.3	72.5	72.5
来武汉上学,毕业后留下	180	6.0	6.1	78.6
外地毕业分配来武汉	82	2.7	2.8	81.3
从外地调来武汉工作	239	7.9	8.1	89.4
军队转业来汉	90	3.0	3.0	92.5
其他方式	220	7.3	7.4	99.9
拒答	3	0.1	0.1	100.0
合计	2958	98.3	100.0	
缺损	51	1.7		
总计	3009	100.0		

从表 1-5 可知,被调查者中土生土长的武汉人占了 72.5% (2144 人),其他以不同方式来武汉的武汉人一共只占 27.5%。

在土生土长的武汉人中,情况又有不同,可分为:三代以上世居武汉、祖父母时搬来武汉、父母一代迁入武汉等,其统计分布情况见表 1-6。

表 1-6 被访者前辈来武汉情况频数分布表

来武汉方式	人数	百分比(%)	有效百分比(%)	累积百分比(%)
三代以上世居武汉	1178	39.1	49.9	49.9
祖父辈搬来武汉	27	7.5	9.6	59.6
父母一代迁入武汉	858	28.5	36.4	95.9
其他	75	2.5	3.2	99.1
不知道	12	0	0.5	99.6
拒答	92359	0.3	0.4	100.0

续 表

来武汉方式	人数	百分比(%)	有效百分比(%)	累积百分比(%)
合计		78.4	100.0	
缺损	650	21.6		
总计	3009	100.0		

从表 1-6 得知，被调查者中，三代以上世居武汉的占 49.9%，祖父辈来武汉的占 9.6%，父母一代迁入武汉的占 36.4%。这需要说明一下，表 1-6 中的资料是土生土长的武汉人回答他们的前辈来武汉的时间，但表 1-5 中显示土生土长的武汉人是 2144 人，表 1-6 中回答问题的人数（包括回答“其他”、“不知道”和拒答）为 2359 人。为什么会出现这种情况呢？这种情况产生的原因是：有些被调查者，虽然不能算是“生在武汉，长在武汉”的武汉人，如父母一辈不在武汉，但是属于“三代以上世居武汉”或“祖父辈搬来武汉”。这些人本可不回答表 1-6 中的问题，但他们回答了，因此出现了上述情况。

被访问者的祖籍所在地也是我们这次调查的重要内容之一，其分布情况见表 1-7。

表 1-7 被调查者祖籍所在省分布表

祖籍所在省	人 数	百分比(%)	有效百分比(%)	累积百分比(%)
1. 湖北	2081	69.2	74.0	74.0
2. 湖南	123	4.1	4.4	78.4
3. 河南	127	4.2	4.5	82.9
4. 江西	40	1.3	1.4	84.5
5. 安徽	33	1.1	1.2	85.5
6. 江苏	82	2.7	2.9	88.4
7. 山东	41	1.4	1.5	89.9
8. 上海	20	0.7	0.7	90.6
9. 浙江	50	1.7	1.8	92.4
10. 福建	7	0.2	0.2	92.6
11. 广东	33	1.1	1.2	93.8
12. 山西	20	0.7	0.7	94.5
13. 广西	12	0.4	0.4	94.9
14. 四川	32	1.1	1.1	96.1
15. 陕西	5	0.2	0.2	96.3
16. 云南	4	0.1	0.1	96.4