

F126.1
50

面子与消费



Face and Consumption

姜彩芬 / 著



社会科学文献出版社

SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

面子与消费

姜彩芬 / 著

Face and Consumption



社会科学文献出版社

SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目 (CIP) 数据

面子与消费 / 姜彩芬著. —北京: 社会科学文献出版社, 2009. 9

ISBN 978 - 7 - 5097 - 1041 - 8

I. 面… II. 姜… III. 消费 - 文化 - 研究 - 中国
IV. D669.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 162751 号

面子与消费

著 者 / 姜彩芬

出 版 人 / 谢寿光

总 编 辑 / 邹东涛

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦

邮政编码 / 100029

网 址 / <http://www.ssap.com.cn>

网站支持 / (010) 59367077

责任部门 / 社会科学图书事业部 (010) 59367156

电子信箱 / shekebu@ssap.cn

项目经理 / 董根兴

责任编辑 / 杨桂凤

责任校对 / 岳书云

责任印制 / 郭 妍 岳 阳 吴 波

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部

(010) 59367080 59367097

经 销 / 各地书店

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

排 版 / 北京鑫联必升文化发展有限公司

印 刷 / 北京季蜂印刷有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/20

印 张 / 15.4

字 数 / 204 千字

版 次 / 2009 年 9 月第 1 版

印 次 / 2009 年 9 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 1041 - 8

定 价 / 35.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误,
请与本社读者服务中心联系更换

 版权所有 翻印必究

前言

在中国人的消费生活中，面子是一个非常突出的问题。可惜，有关中国人的面子与消费关系的实证研究，却屈指可数。在这样的背景下，姜彩芬博士以面子与消费之关系为内容的博士论文的发表，便具有不同凡响的意义。作为她博士论文的指导老师，我为她的著作的出版感到由衷的高兴。

从面子角度切入来研究中国人消费行为中的本土化特征，是一个值得开拓的领域。无疑，中国人的消费行为遵循了经济学、心理学与社会学所揭示的一般规律，在这个意义上，中国人的消费与西方人的消费在许多方面是相同的，具有共通性。但不可否认的是，中国人的消费具有许多民族特色，受到独特的民族文化心理和传统习惯的影响。揭示消费行为中的民族独特性（比如，对面子的重视），对于消费者行为研究的本土化，同时对于丰富消费社会学的知识，具有十分重要的作用。而面子就是揭示中国消费者行为的民族特性的一个绝佳的切入点。

姜彩芬入学后不久就同我讨论了博士期间研究的具体方向的问题。我建议她研究面子与消费的关系，她对此十分感兴趣，欣然采纳了这个建议。此后，她开始收集和阅读相关文献资料，与

此同时，她在广州进行了焦点群体访谈，收集人们在日常交流中使用“面子”一词的各种具体情形，力图搞清楚“面子”一词在日常语言使用中的各种不同含义，并在此基础上概括其一般的含义。之后，她独立设计问卷，从事了大样本量的问卷调查，在 firsthand 调查数据的基础上形成了博士论文。可以说，她是国内较早对面子与消费的关系进行实证研究的学者。这一研究成果不仅为推进消费者行为的本土化研究做出了贡献，而且具有重要的实际应用价值。

目前，学术界较多地是从经济学和心理学的角度研究消费者行为，用社会学理论从社会学角度对消费者行为进行的研究还较少。消费社会学从国外引入中国的时间也还比较短，因此，在过去若干年里，许多学术研究停留在对国外理论的介绍和引进上。不过，一些零星的实证研究也在展开。要使消费者行为的研究走向本土化，还需要大量的实证研究。但实证研究不能仅仅变成对国外理论的演绎或验证，还必须注意对一些具有民族特色的现象所蕴含的理论意义进行深入的发掘。姜彩芬博士的研究，就是这样的一种尝试。我期待姜彩芬博士的学术之“砖”能引出更多的学术之“玉”。

王 宁

2009年6月18日于中山大学

目 录

第 1 章 导论 /1

- 一 问题的提出 /3
- 二 理论视角与研究问题 /7
- 三 研究意义 /10

第 2 章 面子与消费的理论综述 /12

- 一 面子研究的文献综述 /13
- 二 社会学领域有关面子与消费的文献 /51
- 三 实证研究文献 /70

第 3 章 脸面解析与初步探索性定性研究 /89

- 一 脸面的含义 /89
- 二 面子与消费的初步探索性定性研究 /104

第 4 章 研究设计与理论假设 /130

- 一 本研究对有关概念的界定 /130
- 二 研究思路和方法 /134
- 三 立论依据与理论假设 /137

第 5 章 面子与消费的调查数据分析 /141

- 一 调查过程 /142

- 二 数据的可靠性和有效性分析 /148
- 三 描述性统计分析 /163
- 四 逻辑斯蒂 (Logistic) 回归分析 /206
- 五 结构方程模型分析 /214

第6章 个案研究 /233

- 一 调查背景 /234
- 二 村民面子消费现象的分析 /237
- 三 面子文化下消费行为的特点 /249

第7章 结语与讨论 /253

- 一 结论 /253
- 二 本研究的贡献 /258
- 三 本研究的局限及今后进一步研究的方向 /262

参考文献 /265

附录1 初步访谈提纲 /282

附录2 初步被访个案资料 /283

附录3 问卷 /285

附录4 G村被访者资料 /294

后记 /297

第 1 章 导 论

在成都某通讯公司工作的陶先生一谈到结婚费用这个话题，收入并不算低的他就皱起了眉头：“真是死要面子活受罪。”27岁的陶先生和妻子在同一家公司工作，一个做技术一个做行政。由于两人都不是本地人，结婚时首先要考虑的就是房子问题。“这两年成都房价疯涨，本来说买个小户型的房子过渡一下，她妈怎么都不干，说那是鸽子笼不是人住的，非得让我们买个一次到位。”陶先生处于工薪阶层的父母为此拿出了大部分积蓄替小两口交了15万元首付。“这房子真把我爸妈都掏空了。结果110多平方米的房子现在都有一个房间是空着的，每个月的月供还要2000多元。”房子买了，装修和买家具的费用同样不菲。为了省钱，陶先生天天中午顶着烈日跑装饰材料 and 家居用品，花了5万多元后总算

让房子成了岳母眼中“只能勉强住人”的新房。

接下来的事更是让陶先生“一个头两个大”。亲自到成都来监督婚礼操办的岳母大人可不好将就，手指随随便便一指就说要在某著名星级酒店办婚宴。囊中已显羞涩的陶先生绞尽了脑汁才让岳母马起脸“降低了标准”，在一家三星级酒店举行了婚礼。但这场说不上豪华的婚宴也花了陶先生近2万元。加上之前的婚纱照、婚礼礼服、烟酒糖，和结婚当天的花车、礼仪、摄像等的开销，陶先生工作数年积攒下的近10万元积蓄几乎就被折腾光了。

婚礼之后，对婚礼极不满意的岳母对陶先生的妻子说结婚旅行绝不能少，只想一切从简的陶先生只好“打肿脸充胖子”，又带妻子去了一趟丽江。“想结婚，那只有打落了牙齿和血吞。”陶先生一脸苦笑。

资料来源：《不堪承受的甜蜜负担》，2005年8月19日《四川日报》。

俗话说，人生有三喜：金榜题名时、洞房花烛夜、他乡逢故人。对于大多数新人来说，结婚典礼、婚庆仪式除了是“一生一次”的标志性见证外，还是民谚所说的一个人真正“成人”、“成家立业”的开始。这是否意味着，它内涵的丰富性给了它预支未来，大肆铺张、挥霍的理由呢？据上海市婚庆行业协会最近的一

次调查显示,2007年上海市每对新婚夫妇平均结婚花费逾19万元(不含房子、车子),稍高端的结婚人群则超过30万元,其中一半以上的费用由父母承担。而不算房子、车子,杭州的新人结婚花费超过20万元的占到七成。^①

中国人什么方面都喜欢讲场面、讲排场,这似乎已经成为共识。在饭桌上,只要是请客,不论人多与否,都喜欢摆上满满的一桌,喝酒、吹牛,一桌饭吃不了一半,其余的就全浪费了;年轻人结婚,为了讲场面,硬是从父母的牙缝中抠下了钱用于购买液晶彩电、摩托车甚至汽车等高档消费品;即使下岗了,也要去烫个发、染个发,去洗个桑拿;亲戚朋友有喜事,即使借钱,也要送份厚礼;等等。说好听一些,是为了面子;说不好听,是死要面子。

那么,面子究竟是怎么一回事呢?

一 问题的提出

中国传统社会是典型的乡土社会,在这个社会中,人与人之间保持着亲密的初级群体关系,你需要我的支持,我需要你的帮助,谁离开谁也无法生存下去。“低头不见抬头见”的“亲朋”组成了鲁迅先生所说的“彼此心肝都了然”的“熟人社会”。

^① 浙江在线 (<http://biz.pub.zjol.com.cn/05biz/system/2009/02/22/015276713.shtml>), 2009年2月22日。

成达建指出，熟人社会与陌生人组成的社会的显著不同是，在熟人社会里人们特别注重面子。^① 费孝通说：“乡土社会里从熟悉得到信任。……这是规矩。”^② 只有“懂规矩”，才能获得周围世界的深刻认同，在“熟人社会”的特定语境中，人们用“面子”来组织关系和平衡矛盾，这已经在传统的乡土社会中成为习俗惯例。

深受中国文化熏陶的林语堂认为，“面子触及到了中国人社会心理最微妙奇异之点，是中国人调节社会交往的最细腻的标准”^③。他提出“面子”、“命运”、“恩惠”是统治中国的三个女神，其中面子是最重要的一个。鲁迅一生中也曾多次谈到面子，说它是“中国精神的纲领”^④。一百多年前，美国传教士明恩溥（Authur H. Smith，又译亚瑟·亨·史密斯）提出，“保全面子”是中国人的第一性格。^⑤ 美国学者艾克逊（Erik Erikson）、希特生（Hazel Hitson）和台湾学者许烺光等认为，“面子”源于中国的耻感文化（在西方文明中是罪感），在耻感取向下，中国人特别注重“面子”，也就是说，自己觉得事情该不该做，是由于别人会怎么想。中山大学卢泰宏教授也曾提

① 成达建：《面子：管理中难以回避的文化差异问题》，《企业活力》2004年第8期，第60~61页。

② 费孝通：《乡土中国 生育制度》，北京大学出版社，1998，第48页。

③ 林语堂：《中国人》，学林出版社，1994，第203页。

④ 鲁迅：《说面子》，《鲁迅全集》，人民文学出版社，1981，第126页。

⑤ 明恩溥：《文明与陋习——典型的中国人》，舒扬等译，书海出版社，2004，第3页。

到中国人的面子消费，他提出，与西方人相比，中国人消费行为的一个显著特点，是受群体的影响大，中国人在消费方面更重视别人的看法和意见。^①

历史上有名的要面子的例子要数项羽乌江自刎。项羽被刘邦打败逃到乌江，此时乌江亭长早已准备好了船，并请项羽尽快渡江，以图他日东山再起，但项羽却说：“我和江东八千子弟兵一起出来打天下，如果我战败而独自回去，即使江东父老怜悯我奉我为王，我又有何面目见江东父老？”^② 为了不失去面子，一代西楚霸王自刎而死。在这里，面子比生命更重要。还有个故事是调侃清末满族人死要面子的：有一天，一位满族人进入一家茶馆，他肚子很饿，可他的钱只够买一小片芝麻饼。于是，他饥饿的眼光落向桌面的芝麻屑。他很想将芝麻屑捡来吃，但又怕当众丢脸。于是他想了个办法：以手指为笔，以口水为墨，在桌子上写字，借此将芝麻屑捡起来放进嘴里。但有些芝麻屑掉在桌缝里，要想吃到得另想办法。他便假装生气，先用手掌重重地拍桌子，将芝麻屑震出夹缝后，接着再继续写字，将震出的芝麻屑送入嘴里。由此可见，中国人看重面子有时甚过生命，因而也挖空心思以尽量维持自己的体面。

在当代中国人的日常生活中，人们在服装、住宅、轿车的档

① 卢泰宏：《中国消费者行为报告》，中国社会科学出版社，2005，第366页。

② 原文出自《史记·项羽本纪》：“且籍与江东子弟八千人渡江而西，今无一人还，纵江东父兄怜而王我，我何面目见之？”引自高雅杰主编《大学语文》，清华大学出版社，2005，第12页。

次及头衔的高低、办公室的布置等方面也都会顾及面子，即不论自己是否喜欢、在不在意，也要考虑他人会怎么看自己。因此，人们为了面子一掷千金、为了面子送大礼、为了面子主动或被动地进行攀比性消费等屡见不鲜，例如，追求穿名牌、喝名酒、开靓车，而且人们普遍认为坐奔驰比坐奥迪有面子，坐奥迪比坐桑塔纳有面子，住山水别墅比住都市楼房有面子，等等。在农村，面子的问题更为重要。冯小双在祁县农村做了一个调查，发现农村妇女特别注重外显性消费，其实质是面子文化在起作用，包括许多农村都在进行的盖房大战、修坟造墓立碑大战，以及愈演愈烈的请客送礼风，越还越还不清的人情债等都说明中国农民太重面子。^①可以说，中国农村居民对面子的重视已经到了融入血脉的程度，人们的所有行为都要考虑周围人的看法，都要想方设法博取声名（“面子”）；而失去“面子”，是熟人社会里最大的失败。在传统的乡土社会里，对一个人最坏的评价就是“身败名裂”。“人活一张脸，树活一张皮”在一定程度上已经成为村民的生活指针，丧失面子比丧失金钱更可怕。

可见，无论是过去还是现在，无论在城市还是在农村，面子构成了驱动消费的重大动因，面子文化作为中国的独特文化极大地影响了中国人的日常生活和消费行为，并由此形成了中国社会中根深蒂固而又普遍的面子消费行为。

^① 冯小双：《面子文化的位置——农村妇女消费观调查》，《21世纪》1995年第3期，第10～13页。

但改革开放 30 年来，中国社会已经发生了巨大的变化。随着社会转型加剧，社会流动性增加，人们生活态度、价值取向的多元化，面子观及面子文化影响下的消费行为也发生了变化。本文拟通过定量和定性研究相结合的方法对广州地区城镇居民的面子观念与消费之间的关系进行深入的探讨、研究。

二 理论视角与研究问题

消费者行为学的研究涉及多门学科，如心理学、社会心理学、社会学、人类学和经济学。心理学侧重研究人的心理现象及其规律，例如，运用心理学的研究方法，探测消费者对广告的反应，消费者的个性、自我概念又如何影响了消费者的态度和购买决策，等等。社会心理学则主要研究在社会交互作用中，人（包括个体和群体）的社会心理现象及其从属的社会行为，关注的是哪些因素影响消费者个体之间相互作用、相互影响，典型的社会心理因素如从众心理、提示心理、暗示心理等又是怎样影响消费者行为的。社会学主要观察社会力量对消费的影响，例如，社会阶层、种族地位、性别、生活方式、宗教与社会结构观念等社会背景如何影响个体或群体消费者的问题，以及具体如文化、亚文化是如何影响消费者的，社会阶层是如何影响消费者的购买偏好的，家庭的变迁如何影响消费需求的变化，群体规范通过什么机制影响消费者，等等。人类学则主要倾向于研究消费者的行为与实践，帮助我们理解消费仪式、象征等现象以及消费者的消费意

义等问题。经济学家则喜欢用效用理论、无差异理论、消费者剩余理论来描述消费者行为。

对消费者行为的专门研究始于 19 世纪末 20 世纪初。其特点是研究范围比较狭窄，研究方法是从经济学或心理学中移植某些原理，研究成果的影响主要限于学术界。20 世纪 30 ~ 60 年代是消费者行为研究的应用时期，由于企业界日益认识到消费者行为研究的重要价值，消费者行为研究的成果越来越多地应用于广告、促销等营销实践中。20 世纪 60 年代以来，消费者行为研究的范围大大扩展，研究方法日益多样化，消费者行为学作为一门独立学科的地位得到承认。但相对而言，消费者行为研究还是一个年轻的学科领域。

目前，对消费者行为的研究主要以西方的社会消费者为研究对象，集中探讨消费行为过程和消费行为的影响因素。由于中国人的文化深层结构（耻感文化）与西方（罪感文化）有很大不同，作为影响消费者行为的一大因素——文化，更进一步说，面子文化对中国人消费行为的影响究竟表现在哪里，以中国消费者为研究对象的消费者行为和消费社会学研究目前在中国大陆还非常缺乏。

面子消费作为中国人消费行为中的一个普遍现象，呈现出面子文化对中国人消费行为的独特影响，但目前的国内外消费者行为研究以及消费社会学研究并没有对之给予足够的重视，更缺乏深入和系统的研究。本研究拟采用定性和定量研究相结合的方法，用社会学的理论从亚文化的视角深入探讨面子文化下的消费

行为。拟解决的核心研究问题为：中国人的“爱面子”表现在消费中有什么样的特点？不同社会阶层的人怎样通过面子观念影响其消费目的和消费水平？

具体来说，就是：①探讨当前中国对面子的态度、看法，能否更进一步划分面子层次以更好地理解面子。②中国人的爱面子在消费中呈现什么样的特点，比如，什么人为了面子在消费，他们为什么要进行面子消费，他们通常在什么时候、什么场合进行面子消费，在消费什么物品时更容易受到面子文化的影响，等等，以尽可能地探讨面子消费的特点。③个人属性不同，其在消费中的面子观念是否存在差异，比如，不同性别、年龄、职业、受教育程度等的群体在消费中的面子观念有无不同。④面子观念对消费目的和消费水平有什么影响？⑤不同社会阶层的人是怎样通过面子观念影响其消费目的和消费水平的？这里有无其他中间变量在起作用？例如，人们一般认为社会阶层越高的人其面子越大，那么他在消费中是越爱面子还是越不爱面子呢，是倾向于通过消费建立关系还是更看重物质产品本身的使用价值呢，等等。此外，随着社会变迁的加剧、全球一体化的发展以及网络新技术的应用，改革开放前后的中国人在进行面子消费时是否有了变化？是什么样的变化？为什么会有这些变化？这些问题都有待深入研究，而解决这些问题有助于更好地理解中国人的面子观念及其对消费的影响，有利于进一步丰富消费者行为学和消费社会学的理论与实践，促进消费者行为与消费社会学研究的本土化。

三 研究意义

（一）理论意义

现有文献中，中国大陆及台湾的学者从社会心理学的角度对面子进行了一系列的研究，改革开放以来，更有一批学者非常关注大陆社会阶层分化及阶层结构的研究，但目前还没有发现有学者把面子与消费结合起来从文化的角度解读中国人的消费行为，也没有探讨阶层与面子消费之间的关系。

笔者试图通过本次实证研究，系统地梳理面子文化下的面子消费行为的特点，从社会学的角度阐述面子的含义、面子消费的特点，并引入阶层变量考察面子与消费之间的关系，进一步丰富和完善本土消费者行为研究的理论与实践，促进消费者研究本土化，并深化消费社会学和消费者行为学理论。

（二）实践意义

迄今为止，中国学者对像面子这样的亚文化对消费者行为的影响还缺乏应有的探讨和实证检验。面子是传统社会中影响人际关系稳定性的一个重要因素，对当前处于转型中的中国社会来说，中国人讲究面子的传统有没有发生实质性的变化？这种变化在日常消费中又是如何表现的？在消费上重视面子是不是有利于构建和谐社会？如何看待面子消费造成的传统的“人情消费”，