

# The Development of Relational Identification Scale of Middle Class in Chinese Context

Yunxia Su<sup>1,2</sup>, Mingguai Sun<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Shanghai Publishing and Media Institute, Shanghai

<sup>2</sup>Shanghai Publishing and Printing College, Shanghai

<sup>3</sup>Donghua University, Shanghai

Email: sunnysu545@126.com

Received: Mar. 1<sup>st</sup>, 2019; accepted: Mar. 15<sup>th</sup>, 2019; published: Mar. 22<sup>nd</sup>, 2019

---

## Abstract

This article describes the development and validation of measures to assess relational identification by quantitative research method in Chinese context. The relational identification of middle class in Chinese context is the cognitive and behavioral orientation that in the action of achieving a certain purpose, because of the perception of consistence between the behavior of the two sides and individual cognition and role cognition, the middle class is willing to form a sense of belonging and commitment to this relationship. The relational identification scale includes two dimensions that are relational orientation and relational development and has good reliability and validity. The research shows that the relational identification scale has practical application value and helps explain the endemic phenomena of Chinese middle class.

## Keywords

Chinese Context, Middle Class, Relational Identification, Scale Development

---

# 中国情境中产阶层关系认同量表的开发验证

苏云霞<sup>1,2</sup>, 孙明贵<sup>3</sup>

<sup>1</sup>上海出版传媒研究院, 上海

<sup>2</sup>上海出版印刷高等专科学校, 上海

<sup>3</sup>东华大学, 上海

Email: sunnysu545@126.com

收稿日期: 2019年3月1日; 录用日期: 2019年3月15日; 发布日期: 2019年3月22日

## 摘要

本文采用定量研究方法, 开发出中国情境中产阶层关系认同量表。中国情境中产阶层关系认同是中产阶层在实现某种目的性的行动中, 因为感知到关系双方行为与个体认知、角色认知间存在一致性, 会形成关于关系归属感和承诺的认知和行为取向。关系认同量表包括关系定向和关系发展两个维度, 量表具有良好的信度和效度。研究表明, 中国情境中产阶层关系认同量表具有实际的应用价值, 有利于解释中国中产阶层的特有现象。

## 关键词

中国情境, 中产阶层, 关系认同, 量表开发

Copyright © 2019 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

中产阶级概念的文化和时空差异性使得这一概念在不同社会文化语境中的称呼有别, 如“中等阶级”、“中产阶级”、“白领”等, 本研究将之统称为中产阶级。在世界各地的现代化进程中, 中产阶级的兴起和壮大是一个具有普遍意义的现象, 中国也是如此。培育和发展中产阶级, 有利于缩小我国贫富差距, 增强发展的稳定性、协调性。中产阶级消费行为不仅对其个人和家庭, 对转型时期我国社会与经济发展也将起到推动作用, 其消费理念和生活方式有可能影响中国乃至世界的能源消费结构及其生态环境[1]。

不同社会阶层的消费具有阶层化特征, 职业、教育、个人和家庭收入是影响我国阶层消费的重要因素[2]。超越职业、团体和收入等传统的阶层标志, 哈特和奈格里提出分众(multitude)概念, 以创造性劳动和开放的网络联结来定义社会中间层。布尔迪厄[3]认为, 消费阶层化所体现出的阶层位置集合, 要么引入一套政党机制要么就是由知识分子的话语所生产出的“阶层精神气质”来解释, 而后者正是哈特和奈格里所说的创造性的非物质生产的符号劳动如何占满全部的社会生活[4]。

认同(identification)概念源于社会学, 社会认同基于社会身份形成。中国中产阶级的构成成分存在极大差异性, 在社会交往规则及行为规范、消费行为、生活方式等方面呈现的明显异质性和分化现象不利于内部形成一致的中产阶级认同和阶层意识[5]。如果忽视认同和意识等文化因素, 中产阶级研究将遇到很多无法回答的问题[6]。

关系认同(relational identification)是一种与人际关系相关的认同。消费社会学认为, 中国人的认同管理是一种基于关系自我的外在性客观认同管理, 它重视获得社会与他人对自身的积极评价, 注重借助有形物品建立与他人之间的认同并传递认同感[7]。当前中国, 中产阶级自身的现代社会流动频繁, 易产生社会地位不稳定的“焦虑”感, 文化人类学者认为物品能“制造和维持社会关系”[8], 中产阶级会通过礼品消费去营造个人生存与发展的关系网并确认自身存在[9]。由于中国情境中产阶级的构成成分存在极大差异, 他们只能在更加狭小的视域内, 如以共同的消费特征[7] [10]、职场中的二元关系[11]等来获得阶层内的认同。此外, 家庭在中国社会确定阶层边界中的功能凸显, 中产阶级的模糊边界已转化为清晰

且内卷化的家庭边界[4], 狭小视域内的关系认同将是一个能解释中国中产阶级现象的具有可行性的视角。

关系认同的理论和实证研究已成为西方组织行为学、心理学等领域的研究热点[12], 而关系认同相关研究在我国仍相当缺乏。此外, 有关关系认同的测量, 国外一些研究将其视为单维度构念, 并且很多测量研究直接改编自其它构念的量表, 测量对象局限于组织情境中的同事关系和上下级关系[11] [12], 因此, 有必要挖掘中国情境中产阶级关系认同本质, 开发涵盖多种角色关系的关系认同测量量表, 以统一关系认同构念和其测量, 为解释中国中产阶级特有现象提供可行的研究视角。

## 2. 理论背景

### 2.1. 关系认同的概念、特征和测量

“认同”一词起源于拉丁文“idem”, 包含同一性(即 A 和 B 相同)与独特性两个含义[13], 即, “相似”与“区别”是认同的两个不同的方面。一个人的前后同一特性或群体成员间的相似性同时也构成与其他人或群体外这一特性的区别[7]。

学术界对关系认同的界定存在状态观和过程观两种视角, Ashforth 等[14]认为, 关系认同既可以是一种状态, 也可以表示一种变化过程。状态观视角的关系认同强调行为个体和角色关系间的认知性联系, 进而决定行为个体对一段关系的能动性反应。如, Sluss 和 Ashforth [15]认为, 关系认同是个体依据某一具体的、重要的角色关系所进行的(部分)自我建构(self-construct), 国内学者汪和建[16]认为, 关系认同是行动者在目的性行动中, 对自我与他人是否存在某种特定关系的认知, 有所区别的是, Sluss 和 Ashforth [15]强调了行为个体基于个人(person-based)的身份与基于角色(role-based)的身份在关系认同中的基础性作用, 汪和建[16]则强调“工具化他人”的关系本质, 即行为个体将他人视为其实现自我价值或利益的手段, 所以, Sluss 和 Ashforth [15]认为关系认同具有个性化(personalization)、人际吸引(interpersonal attraction)和角色升华(role-transcendence)三个特征, 而汪和建[16]认为关系认同具有他人指向和关系操作两个特征。过程观视角的关系认同描述行为个体从角色关系中获得自我建构的过程, 揭示行为个体如何将角色关系的本质和状态内化为自我身份(self-identity), 过程观可以解释关系身份(relational identity)的形成和变化(Ashforth 等, 2008)。关系认同的状态观和过程观不仅不冲突, 而且是紧密相关的, 影响关系的各种因素作用于关系认同的过程, 会改变行为个体某一时点的关系认同状态。

现有研究中, 关系认同的量表开发体现为两种思路, 一是使用其他构念的量表开发关系认同测量量表, 一是直接开发测量量表。前者, 如 Kark 等[17]改编社会认同量表来测量下属对领导的关系认同, Johnson 和 Ashforth [18]改编组织认同量表来测量员工对顾客关系的认同, 这些量表没有经过严格的量表开发程序, 使用其他构念的量表也难以真正体现关系认同的内涵。后者, 如 Walumbwa 和 Hartnell [19]开发了有 10 个测项的量表测量下属对领导的关系认同, Zhang 等[20]开发了有 7 个测项的量表测量员工对同事的关系认同, 这些开发出的有关关系认同的测量量表均为单维度, 在结构、内容和测量学指标上没有明显差异[12]。

### 2.2. 关系认同的构成探析

国外学者大都从普通组织成员角度研究三个方向: “下属对领导、员工对同事、员工对组织外部利益相关者”的角色关系认同。而在我国, 中国人的社会生存论是以关系为中心的, 关系认同存在“十同”[21], 亲属认同是中国人关系认同的核心[16]。中产阶级的生活方式涉及家庭、工作、学习和兴趣等多个方面, 其角色关系必然呈现多样性, 所以, 除了东西方文化差异以外, 有必要深入理解中国情境中产阶级关系认同的内涵, 洞悉其维度构成, 在此基础上开发涵盖多种角色关系的量表, 来统一关系认同构念的测量。

如何对关系认同进行测量, 需要探究关系认同的基本构成要素。根据 Sluss 和 Ashforth [15], 关系认同的形成分为关系身份和谐感知与评价以及自我扩展两个阶段。关系身份(relational identity)是指一个人的角色关系性质, 如同学关系, 相对于彼此而言, 与角色扮演者如何扮演他们各自角色有关。关系身份包括四个部分: 关系一方在角色关系上基于角色的身份和基于个人的身份, 关系对方在角色关系上基于角色的身份和基于个人的身份。基于角色的身份指与角色有关的目标、规范、互动风格和时间范围等; 基于个人的身份指角色扮演者的个人品质, 在有血有肉的个体给角色带来生命前, 角色本质是抽象的。因而, 除非特殊情况, 个人扮演基于角色的身份时可以根据自身需要和偏好有一些范围或个人空间。基于角色的身份和基于个人的身份会互动, 关系身份不是二者的简单相加。符号互动理论认为角色意义 - 因而角色关系 - 以及角色关系如何建立, 是通过互动、观察、协商、反馈和其他众所周知的社会过程来社会性建构的[22]。

关系认同是指个体根据给定的角色关系定义自身的程度。两个个体之间的互动随着时间流逝开始具有个性化特征。个性化趋于增加感知相似性、人际关系吸引和积极情感[23]。结果是, 个性化提高基于个人的身份对角色关系性质的影响, 随后, 对关系身份和认同的影响。考虑到人类是社会性生物, 普遍希望喜欢他人并被他人喜欢[24], 当一个人扮演角色关系时, 这个人开始熟悉具体的角色关系对方, 有可能会发生人际吸引[24]。此外, 从角色关系中产生的资源价值趋于影响一个人对关系身份的评价[25], 使人倾向于对自己的伙伴关系产生亲和力。中国情境中, “自我对他人的关系认同”即行动者通过自问“他或他们是我的什么人”来确认他人是否与自己存在某种特定关系, 是他人指向的, 为形成对待他人的态度和/或行动而进行的评价[16]。当个人进入角色关系时, 他可能会评价对方建立或者预期建立关系的方式。这种评价不是将对方作为唯一参照物来抽象地进行, 而是根据对方如何与自己啮合来进行的。换言之, 焦点是角色关系中对方的角色和个性如何影响关系的性质, 角色关系评价越积极, 人们会越认同它[15]。中国情境中, 中国人会因关系属性不同而使用不同的交换规则, 即家人之间的交换原则是责任与义务, 亲朋好友之间的交换原则是互惠, 而生人之间的交往采取工具性原则[26]。中国社会因人而异所表现出的差序性关系模式, 实质就是中国人对角色关系的认知后所做出的相应行为反应。人们对另一个人基于角色的身份评价和基于个人的身份评价可能会不同(为简化起见, 我们假设一个人以积极术语看待自己的基于角色的身份和基于个人的身份)。基于角色的身份和基于个人的身份是多层面的, 个体不可能将所有的这些层面都感知为积极的或者消极的, 因此, 很多角色关系评价的特征是“感觉混杂”。矛盾关系认同是关系认同的一种常见形式, 指对方基于角色的身份和基于个人的身份的评价处于混杂的状态。人际关系研究认为, 人们可以无限期地保持一种(适度)矛盾的状态: “实际上, 适度的矛盾水平可能表明对关系对方的平衡、现实评估”[27]。角色关系对个人越重要, 重要身份面之间的评价差异越大, 引起的不和谐感会越大。不和谐越多, 解决矛盾的动机就越强[28], 越可能促进问题聚焦和/或症状聚焦的应对策略[15]。

关系认同包括 Aron 和 Aron [29]所谓的自我扩展-将关系包括在自我定义中, 从而扩展自我。一旦认同一段互惠的角色关系, 双方角色会参照彼此而界定[30]。关系认同中, 通过将角色关系和伴随而来的价值观、目标、规范等内化, 关系认同可以减少不确定性, 只要角色关系被认为是独特的、有威望的, 关系认同可以帮助自我提升。关系认同还产生人际联系和归属感, 个体有认同其他个体或社会实体的基本需要。考虑到自我扩展, 帮助对方等于帮助自己, 这些趋势的结果是可能促进一系列人际利益, 包括同感、相互理解、忠诚、合作、社会支持、利他主义和角色扮演。从关系身份观来看, 随着角色关系变得个性化, 会发生人际吸引, 特殊化的角色关系可以成为友谊, 使得该关系具有多重性(即, 基于多种角色)[15]。因此, 甚至在一方进入另一个角色或另一个组织之后, 人际关系本身也可以保证关系延续[31]。换言之, 虽然关系身份位于各自角色内, 但关系可以超越角色的边界, 产生角色升华。中国情境中, 中国

人对生人、亲朋好友、家人的还报允许时间逐渐延长, 当认同感产生时, 个体就会认为自己与认同对象成为一体, 从而做出对该对象有利的行为[26]。

关系认同的形成分为关系身份和谐感知与评价以及关系个体自我扩展两个阶段, 它界定了理解关系认同的基本范畴, 涵盖了关系认同的实际构成, 为测量关系认同提供了理论基础和基本指向。

### 3. 关系认同量表开发

#### 3.1. 研究方法与设计

##### 1) 测项产生与调整

预研究分别采用开放式问卷法、深度访谈法和扎根理论法来获取和分析处理数据, 以提炼关系认同测量量表的测项。

中国中产阶级界定常用的划分标准是综合采用收入、教育和职业指标[32]。本研究将教育标准定为大专及以上, 将在工作中总是或经常需要快速思考和脑力劳动的定为职业中产, 收入标准以中国城镇居民的平均收入线为参照基准, 把家庭人均年收入位于平均收入线到平均收入线 2.5 倍之间的定为“收入中层”即“收入中产阶级”[33], 把符合这三项指标以及任意两项指标的个体界定为中产阶级。基于这样的标准, 选取了 21 位在上海工作和生活的中产阶层为样本, 男 12 人、女 9 人; 年龄在 30~45 岁之间; 其中, 1 个大专学历、6 个学士、10 个硕士、4 个博士; 职业分布是: 普通文员 1 人, 企事业单位主管 11 人, 高校教师 9 人; 收入分布是: 最低年收入 9 万元, 最高年收入 24 万元(综合考虑 2017 年上海居民人均可支配收入为 58,988 元以及上海市房价昂贵、家庭教育支出压力巨大的实际情况, 本研究将上海市家庭人均年收入 9 万元以上、30 万以内的都视为收入中层范围)。所以, 21 个样本均符合中产阶层的界定标准。

预研究采用深度访谈法采集所需信息。深度访谈中, 采用一对一半结构化访谈方式, 每人访谈时间控制在 45~90 分钟。征得被访者同意后, 对访谈全程录音, 访谈结束后对录音进行逐字整理, 共计得到近 5 万字的访谈记录。访谈内容包括: 访谈对象介绍自身基本情况, 包括年龄、学历、工作职务和职责、大致收入水平、政治身份、婚姻状况等; 向受访者简要说明“十同”关系范围后, 由受访者阐述对所认同关系的理解, 并分别举例讲述一段认同的关系和一段不认同的关系, 包括关系属性、关系产生的原因、各自如何扮演角色、如何处理矛盾、影响关系的因素、自己和周围的人如何评价这段关系、关系对自身的意义、对这段关系的现在和未来期望等内容。21 位访谈对象共提供 42 个关系案例, 其中, 涉及与父母、公婆、岳父岳母、爱人关系的案例有 15 个, 涉及同学关系的案例有 8 个, 涉及同事关系(含上下级关系)的案例有 10 个, 涉及朋友关系的案例有 8 个, 涉及恋人关系的有 1 个, 关系范围基本涉及了中产阶层的家庭、工作、学习和业余爱好等方面。

随后, 运用扎根理论方法对访谈内容进行编码分析和模型构建, 再检核测项的表面效度和内容效度。结果发现, 预研究共产生 21 个测项, 结合文献和专家讨论, 调整了部分测项的描述, 并删改和增写有关句子, 最后形成新的由 27 个句子构成的测项群, 完成关系认同正式量表编制和验证的准备工作。

##### 2) 正式研究的问卷设计与测试样本

正式研究共设计两套问卷进行样本调研。每套问卷都包括三个部分: 第一部分是被试的背景资料; 第二部分是 18 项阶层消费行为, 要求被试分别给出各项阶层消费行为的情况; 第三部分是问卷的主体部分, 包括分别用于测试父母/子女关系、同学关系、朋友关系、同事关系、上下级关系的关系认同量表的 27 个测项。

两套问卷除第三部分不同外, 其余部分内容都相同。第一套问卷的第三部分分别测试父母/子女关系、同学关系、朋友关系、同事关系、上下级关系的关系认同情况、上下级关系不认同情况; 第二套问卷的

第三部分分别测试父母/子女关系、同学关系、朋友关系、同事关系、上下级关系的关系认同情况。

这两套问卷在本研究中分别称为样本 1 和样本 2, 样本 1、2 的基本情况见表 1, 样本 3 为样本 1 和样本 2 的合计。样本 1 共发放 240 份问卷, 回收 201 份, 最后得到 189 份有效问卷; 样本 2 共发放 260 份问卷, 回收 233 份, 最后得到 212 份有效问卷。对这两个样本主体部分的五类关系其 27 个关系认同测项加总后均值分别进行 ANOVA 分析, 表明均无显著差异(父母/子女关系认同:  $F = 1.241$ ,  $df = 21$ ,  $p = 0.227$ ; 同学关系认同:  $F = 1.039$ ,  $df = 21$ ,  $p = 0.422$ ; 朋友关系认同:  $F = 0.944$ ,  $df = 21$ ,  $p = 0.536$ ; 同事关系认同:  $F = 1.411$ ,  $df = 21$ ,  $p = 0.318$ ; 上下级关系认同:  $F = 1.017$ ,  $df = 21$ ,  $p = 0.168$ ), 于是对两个样本中的父母/子女关系、同学关系、朋友关系、同事关系、上下级关系认同数据进行合并, 得到用于预测效度检验的样本 3。

**Table 1.** Sample characteristic distribution

**表 1.** 样本特征分布

	样本 1 (N = 189)	样本 2 (N = 212)	样本 3 (N = 401)
性别(%)			
男	46.0	49.5	47.9
女	54.0	50.5	52.1
年龄(%)			
22~30 岁	40.7	31.6	35.8
31~40 岁	39.7	38.3	38.9
41~45 岁	17.5	28.3	23.2
46 岁以上	2.1	1.8	2.1
教育(%)			
大专	20.6	18.9	19.8
本科	42.3	46.2	44.4
硕士研究生	24.3	26.9	25.7
博士研究生	12.8	8.0	10.1
职业(%)			
私营企业主	1.6	5.2	3.5
单位中高层管理者	8.5	16.0	12.5
单位基层管理者	15.9	17.0	16.4
专业技术人员	41.8	26.4	33.7
普通公务员	3.2	11.3	7.5
一般办事员/商业服务人员	29.0	24.1	26.4
家庭人均年收入(%)			
40,000~90,000 元	10.1	23.1	16.9
90,001~150,000 元	64.6	42.5	52.9
150,001~240,000 元	19.6	30.4	25.4
240,001 元~300,000 元	5.7	4.0	4.8
工作单位性质(%)			
政府机关	3.2	16.0	10.0
事业单位或社会团体	28.1	36.3	32.4
国有企业	21.7	18.4	19.9
民营企业	15.3	21.2	18.5
外资企业	24.3	4.2	13.7
合资企业	5.2	2.1	3.5
个体经营	2.1	1.8	2.0
城市(%)			
北、上、广、深	73.5	56.6	64.6
除广州以外的省会城市或重庆	8.0	9.9	9.0
除深圳以外的地级城市	12.7	24.1	18.7
小城镇	5.8	9.4	7.7

需要补充的是, 考虑到 2017 年全国居民人均可支配收入为 25,974 元的实际情况以及其与上海市人均可支配收入间的较大差异, 将北、上、广、深以外的收入中层界定为家庭人均年收入 4 万元以上、15 万元以内, 将北、上、广、深的收入中层界定为家庭人均年收入 9 万元以上、30 万元以内, 进行数据处理时, 结合地区和收入以录入符合条件的样本。

### 3) 预测效度验证变量

对于预测效度的验证, 选用阶层消费行为变量, 这些阶层消费行为如下: 去饭店就餐、购买品牌时装、购买名表、购买投屏硬件等时尚数码娱乐产品、高端家电消费、家庭软装饰消费(如插花、布艺等)、去专业美容院护肤/做 SPA、图书报刊类消费、泡吧/咖啡馆/茶馆、听音乐会/看话剧/戏剧/音乐剧、去画廊看画展/参观博物馆、时尚旅游(深度游/自助游/出境游)、看动漫/玩 cosplay、健身运动(游泳、瑜伽、体育馆各种球类运动等)、专业体育运动(蹦极、滑板、攀岩、潜水、滑雪等)、家庭教育消费(自身提升、孩子兴趣和课外辅导班等)、投资理财(购买股票、基金、债券或保险等)、人情消费(红包、礼品、宴请等)。所有行为均采用 Likert 量表进行测量(1 分表示从来没有过, 2 分表示极少进行, 7 分表示非常频繁)。得分越高, 表明被试进行该阶层消费行为的频率越高, 该阶层消费行为越明显。

## 3.2. 测项降维与探索性因子分析

### 1) 目的与方法

使用样本 1 对关系认同 27 个原始测项进行探索性因子分析, 初步探明其因子结构及关系, 检查探索性因子分析后所产生的新量表的标准效度, 并以阶层消费行为为效标变量, 初步检验关系认同新量表的预测效度。统计软件为 SPSS21.0。

### 2) 初始因子分析

进行因子负荷检验, 对旋转后测项的因子负荷小于 0.40 或者同时在两个因子上的负荷都大于 0.40 的测项作删除处理[34], 最终保留 7 个测项。使用正交转轴的因子分析法(KMO 值 0.853, 巴特利特球体检验的  $\chi^2 = 1721.958$  (df=21), sig=0.000), 得到两个因子。因子分析的相关统计量见表 2。

**Table 2.** Items and factor analysis of relationship identification scale of middle class in Chinese context

**表 2.** 中国情境中产阶层关系认同量表的测项及因子分析

测项	因子负荷 <sup>a</sup>	
	关系定向	关系发展
1. 这段关系中, 我们的目标相同	<b>0.811</b>	0.272
2. 这段关系中, 我们的价值观相同	<b>0.861</b>	0.230
3. 这段关系中, 我知道对方应该做什么	<b>0.832</b>	0.285
4. 这段关系中, 我们的行为反映出关于各自应该做什么的理解是一致的	<b>0.859</b>	0.297
5. 希望这样的关系能持续下去	0.393	<b>0.861</b>
6. 希望以后继续相互支持和鼓励	0.254	<b>0.936</b>
7. 希望以后共同发展和进步	0.260	<b>0.935</b>
初始特征值	4.690	1.213
抽取的方差贡献率%(累计 84.33%)	67.00	17.33
转轴后的方差贡献率%	44.54	39.79
测项数	4	3
平均值 <sup>b</sup>	5.15	6.04
标准差	0.91	0.97
因子 Cronbach $\alpha$ 值	0.91	0.96

a: 抽取方法为主成分方法; 转轴法: Kaiser 正规化最大变异法; 转轴收敛于 3 次迭代。因子负荷量大于 0.4 者字体加粗。b: 采用 Likert7 点量表, 分值介于 1~7 之间。

根据各个因子的测项构成, 分别命名为“关系定向”和“关系发展”, 两个因子的信度都在 0.9 以上, 同时具有良好的内容效度。两个因子与量表总体的相关系数分别为  $r_{\text{关系定向-关系认同}} = 0.70$  ( $p < 0.01$ ),  $r_{\text{关系发展-关系认同}} = 0.74$  ( $p < 0.01$ ), 表明它们会聚于共同的构念; 两个因子之间的相关系数为  $r_{\text{关系定向-关系发展}} = 0.59$  ( $p < 0.01$ ), 为中度显著相关, 表明因子间既具有良好的收敛效度, 也有明显的区分效度。

总量表的 Cronbach  $\alpha$  系数为 0.92, 达到了量表开发信度的要求[34]。总体上, 量表具有良好的收敛效度。

### 3) 标准效度检验

为检查新量表的标准效度, 分别计算父母/子女关系认同、同学关系认同、朋友关系认同、同事关系认同、上下级关系认同和上下级关系不认同的关系认同量表均值。均值分别是 5.49、5.56、5.73、5.41、5.33、2.82, 五种认同关系的关系认同量表均值均高于不认同关系的量表均值, 数据支持量表的标准效度。进行 5 次 T 检验以检验每种认同关系的关系认同量表均值是否显著不同于不认同关系的关系认同量表均值, 结果显示 5 次比较均具有显著性( $p < 0.01$ )。进行 10 次 T 检验以检验不同认同关系间的关系认同量表均值是否显著不同, 除了父母/子女关系认同和同学关系认同之间的关系认同量表均值不具有显著性不同外, 其他的都具有显著性不同( $p < 0.05$ ), 其中, 朋友关系认同和同事关系认同之间的关系认同量表均值明显显著不同( $p < 0.01$ )。

### 4) 预测效度检验

将样本 1 的 18 种阶层消费行为加总平均, 得到“阶层消费”因变量。将探索性因子分析得到的 7 个测项进行加总平均, 得到“关系认同”自变量, 将两个因子的加总平均分分别作为关系定向和关系发展自变量, 分别对阶层消费进行一元回归和多元回归分析, 结果见表 3。

**Table 3.** Relational identification and two dimensions regression analysis of class consumption

**表 3.** 关系认同及两个维度对阶层消费的回归分析

	关系认同	关系定向	关系发展
阶层消费	0.172*	0.254**	0.038*
Ad R <sup>2</sup>	0.002		0.032

\*表示显著性水平小于 0.05, \*\*表示显著性水平小于 0.01, \*\*\*表示显著性水平小于 0.001。

表 3 结果可以看出, 关系认同对阶层消费具有预测效用, 但从关系认同两个因子的作用看, 关系定向的预测作用强于关系发展, 说明关系认同两维度间具有区分效度。

## 3.3. 验证性因子分析

### 1) 目的与方法

以样本 2 为分析数据, 采用最大似然法进行验证性因子分析, 以评价关系认同的构念效度。统计软件为 SPSS21.0。

### 2) 多模型比较

本研究共研究 3 个模型, 通过理论模型与样本数据之间的拟合检验, 比较不同模型的特征和优劣势。具体特征见表 4。

验证性因子分析表明, 二因子斜交模型是最佳模型(具体见表 4)。结合判断标准进行分析, 二因子斜交模型的拟合指标相对较为合理。具体的二因子斜交模型见图 1 所示。

## 3.4. 总样本预测效度检验

### 1) 目的与方法

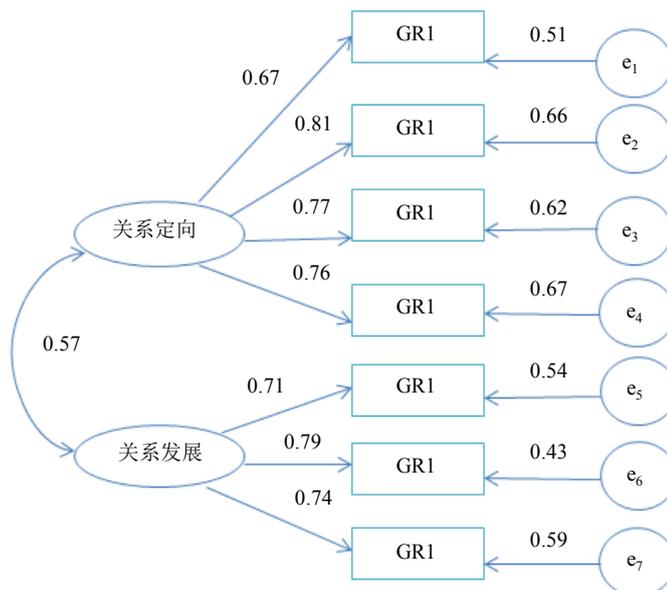
社会地位机制和市场经济机制是影响阶层消费差异的两种机制[2], 阶层消费特征也呈现出地区差异, 如, 房价变动对上海市中产阶级消费具有一定的挤出效应[35], 南京市中产阶级教育传承存在文化再生产问题[36], 所以, 为考察关系认同对阶层消费的预测效度, 总样本预测效度检验的目的是把职业、工作单位性质、教育、个人和家庭收入、所在城市作为控制变量, 检验关系认同对阶层消费的解释能力是否有显著提高。

**Table 4.** Fitting indicators of relational identification models

**表 4.** 关系认同各模型的拟合指标

竞争性模型	$\chi^2$ (df)	$\chi^2/df$	RMSEA	GFI	NFI	CFI
一因子模型	161.042 (14)***	11.50	0.345	0.616	0.741	0.745
<b>二因子斜交模型</b>	<b>49.270 (13)***</b>	<b>3.09</b>	<b>0.078</b>	<b>0.924</b>	<b>0.956</b>	<b>0.961</b>
二阶单因子模型	143.100 (15)***	9.54	0.251	0.612	0.708	0.712
判断标准	-	<3	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9

\*\*\*表示显著性水平小于 0.001。



**Figure 1.** A measurement model of relationship identification of middle class in Chinese context

**图 1.** 中国情境中产阶级关系认同测量模型

同时, 发展型消费成为中产阶级消费的趋势[2] [37], 所以, 本研究将 18 种阶层消费行为分为休闲生活消费、发展型消费、财富增长消费、人情消费四大类。将“去饭店就餐、购买品牌时装、购买名表、高端家电消费、家庭软装饰消费(如插花、布艺等)、去专业美容院护肤/做 SPA、泡吧/咖啡馆/茶馆、健身运动(游泳、瑜伽、体育馆各种球类运动等)、专业体育运动(蹦极、滑板、攀岩、潜水、滑雪等)”归为休闲生活消费, 将“购买投屏硬件等时尚数码娱乐产品、图书报刊类消费、听音乐会/看话剧/戏剧/音乐剧、去画廊看画展/参观博物馆、时尚旅游(深度游/自助游/出境游)、看动漫/玩 cosplay、家庭教育消费(自身提升、孩子兴趣和课外辅导班等)”归为发展型消费, 将“投资理财(购买股票、基金、债券或保险等)”归为财富增长消费, 将“人情消费(红包、礼品、宴请等)”归为人情消费, 分别检验关系认同对这四类阶层消费的解释能力是否存在不同。本研究采用层次回归法对样本 3 (即总样本)进行统计分析。

2) 结果

从表 5、表 6、表 7 可以看出, 在控制了教育、职业、家庭人均收入、工作单位和所在城市后, 关系认同对中产阶层的休闲生活消费、发展型消费和财富增长消费存在一定影响, 对人情消费存在显著影响; 关系定向维度对休闲生活消费、发展型消费和财富增长消费存在一定影响, 对人情消费存在显著影响; 关系发展维度对财富增长消费不存在影响, 对休闲生活消费和发展型消费存在一定影响, 对人情消费存在显著影响。关系认同的两个维度对中产阶层消费的影响存在差异, 这进一步验证了关系认同的区分效度和预测效度。

**Table 5.** Hierarchical regression result of relational identification and class consumption  
**表 5.** 关系认同与阶层消费的层次回归结果

	休闲生活消费		发展型消费		财富增长消费		人情消费	
	第一步	第二步	第一步	第二步	第一步	第二步	第一步	第二步
教育	0.240***	0.242***	0.242**	0.242**	0.193**	0.200**	0.245	0.262
职业	-0.057***	-0.056***	-0.069	-0.069	-0.040	-0.036	-0.079	-0.069
家庭人均收入	0.277***	0.278***	0.283***	0.284***	0.635***	0.639***	0.177	0.187
工作单位	0.143***	0.141***	0.098*	0.098*	0.086*	0.076*	0.127	0.105
城市	0.038	0.034	0.006	0.005	0.024	0.018	0.196	0.181
关系认同	-	0.122*	-	0.135*	-	0.193*	-	0.291***
Ad R <sup>2</sup>	0.202	0.202	0.174	0.173	0.162	0.166	0.075	0.098
F 值	34.460***	28.771***	28.857***	24.015***	25.343***	21.620***	11.621***	12.874***
ΔR <sup>2</sup>	-	0.000	-	-0.001	-	0.004	-	0.024
ΔR <sup>2</sup> F 值	-	0.467	-	0.024	-	2.681	-	17.663***

\*表示显著性水平小于 0.05, \*\*表示显著性水平小于 0.01, \*\*\*表示显著性水平小于 0.001。

**Table 6.** Hierarchical regression result of relational orientation and class consumption  
**表 6.** 关系定向与阶层消费的层次回归结果

	休闲生活消费		发展型消费		财富增长消费		人情消费	
	第一步	第二步	第一步	第二步	第一步	第二步	第一步	第二步
教育	0.240***	0.242***	0.242***	0.244***	0.193	0.196	0.245***	0.250***
职业	-0.057***	-0.052***	-0.069***	-0.066***	-0.040	-0.034	-0.079**	-0.069**
家庭人均收入	0.277***	0.277***	0.283***	0.284***	0.635	0.635	0.177**	0.178**
工作单位	0.143***	0.135***	0.098***	0.092***	0.086	0.074	0.127***	0.108***
城市	0.038***	0.033	0.006***	0.002***	0.024	0.018	0.196***	0.186***
关系定向	-	0.174*	-	0.183*	-	0.199*	-	0.306***
Ad R <sup>2</sup>	0.202	0.209	0.174	0.177	0.162	0.167	0.075	0.091
F 值	34.460***	30.056***	28.857***	24.610***	25.343***	21.862***	13.462***	14.739***
ΔR <sup>2</sup>	-	0.007	-	0.003	-	0.005	-	0.016
ΔR <sup>2</sup> F 值	-	6.569*	-	2.947	-	4.895*	-	13.088***

\*表示显著性水平小于 0.05, \*\*表示显著性水平小于 0.01, \*\*\*表示显著性水平小于 0.001。

**Table 7.** Hierarchical regression result of relational development and class consumption  
**表 7.** 关系发展与阶层消费的层次回归结果

	休闲生活消费		发展型消费		财富增长消费		人情消费	
	第一步	第二步	第一步	第二步	第一步	第二步	第一步	第二步
教育	0.240***	0.231***	0.242***	0.233***	0.193**	0.198**	0.245***	0.270***
职业	-0.057***	-0.058***	-0.069***	-0.071***	-0.04	-0.039	-0.079**	-0.075**
家庭人均收入	0.277***	0.271***	0.283***	0.277***	0.635***	0.638***	0.177**	0.194**
工作单位	0.143***	0.149***	0.098***	0.104***	0.086*	0.082*	0.127***	0.111***
城市	0.038	0.042	0.006	0.011	0.024	0.021	0.196***	0.182***
关系发展	-	0.080*	-	0.085*	-	0.151	-	0.232***
Ad R <sup>2</sup>	0.202	0.206	0.174	0.178	0.155	0.156	0.075	0.094
F 值	34.460***	29.557***	28.857***	24.836***	25.343***	21.196***	11.621***	12.360***
ΔR <sup>2</sup>	-	0.004	-	0.004	-	0.001	-	0.019
ΔR <sup>2</sup> F 值	-	4.200*	-	4.056*	-	0.551	-	14.827***

\*表示显著性水平小于 0.05, \*\*表示显著性水平小于 0.01, \*\*\*表示显著性水平小于 0.001。

#### 4. 文献对话

本文经过定性研究和定量研究, 提炼出中国情境中产阶层关系认同的 2 个结构维度和 7 个测量题项, 见表 8。中国情境中产阶层关系认同是中产阶级在实现某种目的性的行动中, 因为感知到关系双方行为与个体认知、角色认知间存在一致性, 会形成关于这段关系的归属感和承诺的认知和行为取向。与现有国内外研究对话发现, 这 2 个结构维度具有扎实的理论基础。

**Table 8.** Relationship identification scale of middle class in Chinese context  
**表 8.** 中国情境中产阶层关系认同量表

构念	维度	测项
关系认同	关系定向	1.这段关系中, 我们的价值观相同
		2.这段关系中, 我们的目标相同
		3.这段关系中, 我知道对方应该做什么
	关系发展	4.这段关系中, 我们的行为反映出关于各自应该做什么的理解是一致的
		5.希望这样的关系能持续下去
		6.希望以后继续相互支持和鼓励
		7.希望以后共同发展和进步

关系定向维度包含个体认知、角色认知、行为与认知一致性评价三层内涵。个体认知层面, 以“叙事”概念为基础的叙事心理学关注人们如何通过叙述人生故事来采取行为并赋予意义, 以及如何在这个过程中建构自我[38], 关系认同具有人格化特征, 个体认同一段关系时, 关系对方的特质和个性会被充分考虑[15], Walumbwa 和 Hartnell [19]开发的上下级关系认同量表也强调上下级价值观一致性的重要性。角色认知层面, 根据符号互动理论, 个体的自我角色是在与他人的社会互动中形成的, 并随时间发生变化[38]; 在扮演角色的过程中, 中国人总是“工具化他人”, 即行为个体将他人视为其实现自我价值或利益的手段[16]。行为与认知一致性评价层面, 不同性质的关系中, 关系双方行为与各自应该做什么的理解如果具有匹配性和一致性, 个体对关系身份的感知会趋向和谐。中国文化情境下, 中国人会因关系属性不同而使用不同的交换规则, 即家人间的交换原则是责任与义务, 亲朋好友间的交换原则是互惠, 而生人

之间的交往采取工具性原则[26]。中国社会因人而异所表现出的差序性关系模式, 实质就是中国人对角色关系的认知后所做出的相应行为反应, 从而使自身处于和谐的关系集中。

关系发展维度反映出关系承诺和展望的内涵。根据自我叙事理论, 在关系认同的建构过程中, 关系认同可以看作是关系一方通过将过去和现在的经历连接起来进行叙事而形成的。根据社会认同理论, 当认同感产生时, 个体就会认为自己与认同对象成为一体, 从而做出对该对象有利的行为。关系认同既是一种状态, 也是一种变化过程, 过程观视角的关系认同可以解释关系身份的形成和变化[14], 所以, 关系认同产生于某一时点后得到发展, 在未来是否以及如何延伸和变化, 也需要关注。

## 5. 结论与展望

### 5.1. 本文主要贡献

本文对中国情境中产阶级关系认同量表进行了开发和比较验证。研究表明, 中国情境中产阶级关系认同是中产阶级在实现某种目的性的行动中, 因为感知到关系双方行为与个体认知、角色认知间存在一致性, 会形成关于关系归属感和承诺的认知和行为取向。关系认同量表由 2 个维度共 7 个测项构成, 两个维度分别是关系定向和关系认同, 量表具有良好的信度和效度, 后者包括收敛效度、标准效度、区分效度和预测效度。

研究表明, 本文开发的中国情境中产阶级关系认同量表对中产阶级其阶层消费具有预测解释能力, 但关系认同的两个维度对中产阶级消费的预测关系有所不同。

本文的理论贡献在于发现并验证了可以适用于多种关系类型的中国情境中产阶级关系认同量表, 目前这方面的研究国内还相当缺乏。

本文研究也表明, 中产阶级关系认同量表具有实际应用价值。关系认同、关系定向和关系发展对中产阶级其阶层消费特别是人情消费具有良好的预测解释力, 这表明了关系认同量表的应用领域, 有助于形成营销沟通方案。

### 5.2. 本文不足之处与未来研究展望

本文虽然列举了若干阶层消费行为, 但由于各样本被试所选择的阶层消费行为存在不同, 出现了关系认同对四大类阶层消费的预测关系不一致的情况, 这表明关系认同对四大类阶层消费具有不同的解释预测力。发展型消费已成为中国中产阶级的消费趋势, 现实中, 高考被赋予阶层再生产的社会意义, 子女教育已成为所有中产家庭的核心任务, 具体类型的关系认同如何预测中产阶级家庭再教育消费, 关系认同两个维度的预测关系将有何不同, 这样的预测关系是受到什么因素的影响导致, 现有研究相当缺乏, 这需要进一步的研究。

此外, 未来研究需向消费行为学、消费社会学、消费经济学、组织行为学、心理学等多个学科领域拓展, 进一步挖掘其前因变量和结果变量, 探讨关系认同和其他变量之间的关系, 且应特别关注其可能存在的消极影响。

## 基金项目

本研究受上海市教委“2016 年上海高校青年教师培养资助计划”、教育部人文社科基金一般项目(17YJA630087)资助。

## 参考文献

- [1] 李春玲. 中产阶级的消费水平和消费方式[J]. 广东社会科学, 2011(4): 210-218.

- [2] 王琪, 张文宏. 社会转型期城市阶层的阶梯消费[J]. 重庆社会科学, 2015(9): 64-71.
- [3] 皮埃尔布尔迪厄. 区分: 判断力的社会批判[M]. 刘晖, 译, 商务印书馆, 2015.
- [4] 吴强. 中产阶级是怎么炼成的? 从哈特和奈格里的《分众》谈起[J]. 文化纵横, 2016(4): 40-46.
- [5] 王美琴. 中产阶级理论解读与现状探讨[J]. 南通大学学报社会科学版, 2008, 24(3): 111-116.
- [6] Bernstein, B. (1978) *Class, Codes and Control*. Routledge & Kegan Paul, London.
- [7] 威海峰. 中国人消费行为中的面子问题探索[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2009, 36(1): 120-125.
- [8] 夏建中. 社会分层、白领群体及其生活方式的力量与研究[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2008.
- [9] Ward, M.K. and Broniarczyk, S.M. (2011) It's Not Me, It's You: How Gift Giving Creates Giver Identity Treat as a Function of Social Closeness. *Journal of Consumer Research*, **38**, 164-181. <https://doi.org/10.1086/658166>
- [10] 徐岚, 崔楠, 熊晓琴. 父辈品牌代际影响中的消费者社会化机制[J]. 管理世界, 2010(4): 83-98, 187.
- [11] 袁庆宏, 牛琬婕, 陈琳. 组织情境中关系认同的研究述评[J]. 软科学, 2017(8): 47-50.
- [12] 黄岳陵, 刘善仕, 刘小浪. 关系认同研究进展和展望[J]. 软科学, 2017(1): 95-100.
- [13] Jenkins, R. (1996) *Social Identity*. Routledge Publications, London. <https://doi.org/10.4324/9780203292990>
- [14] Ashforth, B.E., Harrison, S.H. and Corley, K.G. (2008) Identification in Organizations: An Examination of Four Fundamental Questions. *Journal of Management*, **34**, 325-374. <https://doi.org/10.1177/0149206308316059>
- [15] Sluss, D.M. and Ashforth, B.E. (2007) Relational Identity and Identification: Defining Ourselves through Work Relationships. *Academy of Management Review*, **32**, 9-32. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.23463672>
- [16] 汪和建. 解读中国人的关系认同[J]. 探索与争鸣, 2007(12): 32-36.
- [17] Kark, R., Shamir, B. and Chen, G. (2003) The Two Faces of Transformational Leadership: Empowerment and Dependency. *Journal of Applied Psychology*, **88**, 246-255. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.2.246>
- [18] Johnson, S.A. and Ashforth, B.E. (2008) Externalization of Employment in a Service Environment: The Role of Organizational and Customer Identification. *Journal of Organizational Behavior*, **29**, 287-309. <https://doi.org/10.1002/job.477>
- [19] Walumbwa, F.O. and Hartnell, C.A. (2011) Understanding Transformational Leadership-Employee Performance Links: The Role of Relational Identification and Self-Efficacy. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, **84**, 153-172. <https://doi.org/10.1348/096317910X485818>
- [20] Zhang, S., Chen, G., Chen, X.-P., et al. (2014) Relational versus Collective Identification within Workgroups: Conceptualization, Measurement Development, and Nomological Network Building. *Journal of Management*, **40**, 1700-1731. <https://doi.org/10.1177/0149206312439421>
- [21] 周建国. 关系强度、关系信任还是关系认同[J]. 社会科学研究, 2010(1): 97-102.
- [22] Blumer, H. (1969) *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- [23] Miller, N. (2002) Personalization and the Promise of Contact Theory. *Journal of Social Issues*, **58**, 387-410. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00267>
- [24] Aronson, E. (1995) *The Social Animal*. 7th Edition, Freeman, New York.
- [25] Kelley, H.H. and Thibaut, J.W. (1978) *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*. Wiley, New York.
- [26] 黄光国. 儒家关系主义[M]. 北京: 北京大学出版社, 2006.
- [27] Thompson, M.M. and Holmes, J.G. (1996) Ambivalence in Close Relationships: Conflict Cognitions as a Catalyst for Change. In: Sorrentino, R.M. and Higgins, E.T., Eds., *Handbook of Motivation and Cognition*, Vol. 3, Guilford Press, New York, 497-530.
- [28] Festinger, L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. Row, Peterson, Evanston.
- [29] Aron, A. and Aron, E. (2000) Self-Expansion Motivation and Including Other in the Self. In: Ickes, W. and Duck, S., Eds., *The Social Psychology of Personal Relationships*, Wiley, Chichester, 109-128.
- [30] Kelman, H.C. (1961) Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, **25**, 57-78. <https://doi.org/10.1086/266996>
- [31] Markus, H.R. and Kitayama, S. (1991) Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. *Psychological Review*, **98**, 224-253. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.98.2.224>
- [32] 汪润泉. 中产阶级的公共意识与公共参与-基于中产阶级类型化的比较分析[J]. 江汉学术, 2016(12): 14-21.
- [33] 宋辰婷. 中国中产阶级的中产认同与幸福感测量-基于 2006 年中国综合社会调查的实证分析[J]. 江汉论坛, 2013(11): 139-144.

- [34] Nunnally, J.C. (1978) *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, New York.
- [35] 姚玲珍, 丁彦皓. 房价变动对不同收入阶层消费的挤出效应——基于上海市的经验论证[J]. *现代财经*, 2013(5): 3-15, 27.
- [36] 陈曙红. 中产阶级教育传承中的文化再生产问题——以南京市为例[J]. *唯实社会纵横*, 2008(8): 143-147.
- [37] 刘毅. 中产阶级消费结构变迁及特征——基于珠江三角洲城镇住户调查的分析[J]. *经济学家*, 2008(3): 86-91.
- [38] 朱瑜, 童静, 黄丽君. 领导关系认同建构研究述评[J]. *外国经济与管理*, 2013(9): 25-34.

**知网检索的两种方式:**

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>  
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2160-7311, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>  
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>  
期刊邮箱: [mm@hanspub.org](mailto:mm@hanspub.org)