

A Study on the Structural Dimension of Middleclass Relational Identification in Chinese Context

Yunxia Su^{1,2}, Mingguai Sun³

¹Shanghai Publishing and Media Institute, Shanghai

²Shanghai Publishing and Printing College, Shanghai

³Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai

Email: sunnysu545@126.com

Received: Jan. 20th, 2019; accepted: Feb. 4th, 2019; published: Feb. 11th, 2019

Abstract

Through in-depth interviews, this study makes an exploratory study on the dimension of the middle class relational identification in Chinese context by using the grounded theory. It is mainly composed of 4 dimensions: relational orientation, relational adaptation, relational evaluation and relational development. According to the four-dimension model of middle class relational identification, the middle class relational identification in China is the cognitive and behavioral orientation that in the action of achieving a certain purpose, because of the perception of consistence with each other in role cognition and personal cognition, the middle class is willing to unite and trust, respect and understand and coordinate the conflict to adapt to this relationship, and then to form a positive evaluation of the relationship and a sense of belonging and commitment to this relationship. The construction of the structural dimension of middle class relational identification in China is conducive to explaining the endemic phenomena of Chinese middle class.

Keywords

Chinese Context, Middleclass, Relational Identification, Structural Dimension

中国情境下中产阶层关系认同结构维度研究

苏云霞^{1,2}, 孙明贵³

¹上海出版传媒研究院, 上海

²上海出版印刷高等专科学校, 上海

³东华大学旭日工商管理学院, 上海

Email: sunnysu545@126.com

摘要

本研究通过深度访谈, 运用扎根理论对中国情境中产阶层关系认同维度进行探索性研究, 发现主要由关系定向、关系适应、关系评价和关系发展4个维度构成。根据中产阶层关系认同四维度模型, 本研究认为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, 因为感知到与关系对方在角色认知和个人认知上具有一致性, 愿意通过团结与信任、尊重与理解、协调冲突来适应这段关系, 进而对关系形成积极评价以及关于这段关系的归属感和承诺的认知和行为取向。中国情境中产阶层关系认同结构维度的构建, 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, 结构维度

Copyright © 2019 by authors 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

中产阶层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层。在世界各地的现代化进程中, 中产阶层的兴起和壮大是一个具有普遍意义的现象, 中国也是如此。培育和发展中产阶层, 有利于缩小我国贫富差距, 增强发展的稳定性、协调性。中产阶层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中产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[3], 而后者正是 Hart 和 Negri 所说的创造性的非物质生产的符号劳动如何占据全部的社会生活[4]。

认同概念源于社会学, 社会认同基于社会个体的社会身份形成。中国中产阶层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层认同和阶层意识[5]。如果忽视认同和意识等文化因素, 中产阶层研究将遇到很多无法回答的问题[6]。

关系认同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生性客观认同管理, 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, 中产阶层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], 中产阶层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层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]、职场中的二元关系[10]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的功能凸显, 中产阶层的模糊边界已转化为清晰且内卷化的家庭边界[4], 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。

关系认同的理论构建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[11], 而相关研究在我国仍相当缺乏。需要注意的是, 中国情境下的“关系”不同于西方, 关系认同的内涵是否与西方存在差异, 需要研究。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社会认同或组织认同量表, 测量对象局限于组织情境中的同事关系和上下级关系[10][11], 因此, 有必要挖掘中国情境中产阶级关系认同的本质, 开发涵盖多种角色关系的关系认同维度和测量量表, 以统一关系认同构念和其测量。本研究将探索性研究中国情境中产阶级关系认同结构维度, 并洞悉其内涵, 以期解释中国中产阶级特有现象提供可行的研究视角。

2. 文献述评

2.1. 关系认同的概念和特征

学术界对关系认同的界定存在状态观和过程观两种视角[12]。状态观视角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。关系认同是个体依据某一具体角色关系所进行的(部分)自我建构[13], 是行动者在目的性行动中, 对其自我与他人是否存在某种特定关系的认知[14], 有所区别的是, Sluss 和 Ashforth [13]强调行为个体的个人特质在关系认同中的基础性作用, 汪和建[14]则强调行为个体将他人视为实现自我价值或利益的手段, 所以, 前者认为关系认同具有人格化、人际吸引和角色升华三个特征, 而后者认为关系认同具有他人指向和关系操作两个特征。过程观视角描述行为个体从角色关系中获得自我建构的过程, 过程观可以解释关系身份的形成和变化[12]。关系认同的状态观和过程观紧密相关, 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。

2.2. 关系认同的维度和测量

国内外学术界对关系认同的内涵尚未达成一致的认识。关系认同是多维度构念还是单维度构念? 如果是多维度构念, 应该包括哪些维度? 维度之间关系如何? 概念如何操作化? 这些问题迄今为止, 国内外相关研究还相当缺乏。

关系认同的量表开发有两种思路, 一是以其他构念的量表为基础开发关系认同测量量表, 一是直接开发测量量表。前者, 如改编社会认同量表来测量下属对领导的关系认同[15], 改编组织认同量表来测量员工对顾客关系的认同[16], 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体现关系认同的内涵。后者, 如 Walumbwa 和 Hartnell [17]开发了有 10 个题项的量表测量下属对领导的关系认同, Zhang 等[18]开发了有 7 个题项的量表测量员工对同事的关系认同, 这些开发出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[11]。

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, 关系认同存在“十同”[19], 亲属认同是中国人关系认同的核心, 并且, 中国人会根据其工具性行动的需要调整关系认同范围, 关系认同范围的扩展意味着中国人可能将更多的非亲属关系及其资源, 吸纳到支持其实现某种工具性目标的行动中来[14]。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。

3. 研究设计

3.1. 研究方法

为洞悉中国情境中产阶级关系认同的内涵和维度, 本研究主要采用质性研究方法。质性研究强调研究的过程性、情境性和具体性, 比较适合研究中国情境中产阶级关系认同。研究过程中, 本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, 进而提炼结构维度, 明确其内涵。

3.2. 数据来源

关于中国中产阶层的界定并无统一标准, 不同学者根据研究需要提出不同观点。近些年来, 常用的阶层划分标准是综合采用收入、教育和职业指标[20], 本研究借鉴此划分标准, 将受教育标准定为大专及以上学历, 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, 收入标准定为个人年收入 2 万元以上[21], 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级为样本, 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。

3.3. 信息采集

本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。征得受访者同意后, 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, 就关系属性、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、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 14 个, 涉及朋友关系的案例有 4 个, 涉及恋人关系的有 1 个, 关系范围基本涉及了中产阶级的工作、学习、家庭和业余爱好等方面。

随后, 运用扎根理论对访谈内容进行编码分析和模型构建, 来提炼中产阶级关系认同的结构维度。

3.4. 信效度检验

扎根理论是由 Glaser 和 Strauss [22]开发的一种研究方法, 以经验资料为基础, 可以在经验数据支撑下抽象出新的概念和思想。本研究采用扎根理论分析数据, 严格遵守 Strauss 和 Corbin [23]的程序型编码流程和方法, 为保证研究的信效度要求、规避研究者的主观偏见与学术定论, 邀请 2 名研究生组成编码小组。研究过程中, 编码小组成员共同进行数据标签和编码, 当出现意见分歧时, 相互讨论直至观点一致。并以研究工作时间为依据, 为每一次综合编码和理论提炼工作建立备忘录, 记录理论建构以及修改的过程[24]。

4. 范畴提炼和模型构建

4.1. 扎根理论编码分析

按照 Strauss 和 Corbin [23]的扎根理论编码流程, 本研究对访谈资料依次进行开放式编码、关联式编码和核心编码三个步骤的分析。

1) 开放式编码

开放式编码是将原始访谈资料进行逐句或段落分解并加以标签的过程。将句子或段落标签化是为了予以概念化, 并将相关的概念聚为一类实现范畴化。本研究首先提取访谈资料中有关中产阶层关系认同维度的具体现象, 然后归纳现象以形成概念, 并提取同类概念以形成范畴。在此过程中, 共提炼出 127 条原始语句, 概念化处理后形成 39 项自由节点。范畴化时, 剔除频数较少的初始概念, 最终建立 21 项自由节点。通过开放式编码得到的初始概念和若干范畴示例见表 1。

Table 1. Open coding

表 1. 开放式编码

资料内容	开放式编码	
	定义现象	初步概念化
我们以前是同学, 现在都是高校老师, 发展的道路一样	我们有共同的目标	这段关系中, 我们的目标相同
我是她的女儿, 小的时候她养大我, 我要……, 这是自然的, 我觉得我应该做这些, 她呢, 我觉得她生下我就应该养大我, ……。我希望对方这样做, 实际上大体就是这样子吧	我们关于角色的理解一致	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
我有需求时他基本都会马上出现, 遇到问题也相互探讨	遇到困难时, 我们相互帮助	遇到问题时, 我们团结一致, 共同努力解决问题
女儿刚生下来的几个月, 作为妈妈, 她为了维持体型, 不愿意母乳喂养	对方不愿承担更多的份内责任	这段关系在很多复杂责任和多重任务中发挥作用
读博士需要过很多关, 这些关都有一定的难度, 如果师妹没有过这个关的话, 会不会埋怨我没有把经验充分地告诉她? 她会不会有所介意? 但是时间长了吧, 她应该不会, 怎么说呢, 每个人的能力都有限, 我也不能完全地帮助她, 我想是这样吧	自己的能力不足以帮助对方时, 不影响对方和自己的关系	一方能力不足以帮助对方解决复杂任务时, 不影响相互关系
我自己有很多份内工作要做, 忙不过来, 领导丝毫不体谅, 当我拒绝时, 她那天打我很多电话, 就是想让我给她做应该她自己做的事情。我受不了了	她不尊重我的意见和选择	她/他尊重我, 愿意接受我的选择或采纳我的建议
我们之间没有什么矛盾, 要有的话, 也是难得的一次, ……他应该是嫉妒了, 不过后来他马上又恢复了正常, 和我还像过去一样。我觉得他还是不错的, 即便嫉妒也正常, ……我选择理解他	产生矛盾时, 我们相互退让	产生矛盾时, 我会反省自己, 愿意为达成相互满意而妥协
如果工作上遇到好的领导、同事, 他也会给你很大的帮助, 会告诉你一些经验	好的关系会促进学习和提高	这段关系有利于学习和进步
我们周围的人都说是朋友, 身边的人还是比较认同我们这段关系的, 甚至由于她开始跟我的其他同学好了, 我跟那个同学原本并不是很好的, 经过她, 把我和另外一个同学也就变成了一个小组	周围的人认可我们的朋友关系	我圈子里的人认可我们的关系; 他/她圈子里的人认可我们的关系
我甚至觉得, 以后养老时住在一个地方, 然后可以互相帮助, 我们其实对这样的未来都有这样的期许	关系持续下去, 会是幸福的事	希望以后继续相互支持和鼓励

2) 关联式编码

开放式编码所建立各个概念、范畴间相互独立, 关联式编码是发现和建立范畴间关系的过程。研究者按照范式-结构-过程的框架, 从整体上对开放式编码所建立的概念、范畴进行逻辑整理, 进一步产生核心范畴, 并对现象进行理论解释[23]。本研究根据初始概念化得到的自由节点归纳出个体认知、角色认知、团结与信任、尊重与理解、冲突与协调、关系自我评价、关系社会评价、关系展望 8 个范畴, 各范畴和初始概念的对应关系见表 2。

Table 2. Axial coding

表 2. 关联性编码

初始概念(自由节点)	与树节点的关系	树节点(范畴化)
这段关系中, 我们的目标相同	影响	个体认知
这段关系中, 我们的价值观相同	影响	
这段关系中, 我知道我应该做什么	表现	角色认知
这段关系中, 我知道他/她应该做什么	表现	
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	影响	团结与信任
我们相互信任	影响	
遇到问题时, 我们团结一致, 共同努力解决问题	影响	尊重与理解
取得成绩时, 相互庆祝并为对方高兴	影响	
这段关系在很多复杂责任和多重任务中发挥作用	影响	冲突协调
一方能力不足以帮助对方解决复杂任务时, 不影响相互关系	影响	
我尊重他/她, 愿意接受他/她的选择或采纳他/她的建议	影响	关系自我评价
她/他尊重我, 愿意接受我的选择或采纳我的建议	影响	
产生矛盾时, 我会反省自己, 愿意为达成相互满意而妥协	影响	关系社会评价
产生矛盾时, 他/她会反省自己, 愿意为达成相互满意而妥协	影响	
我们感情不错, 相处开心、融洽	影响	关系展望
这段关系有利于学习和进步	影响	
我圈子里的人认可我们的关系	影响	关系展望
他/她圈子里的人认可我们的关系	影响	
希望这样的关系能持续下去	影响	关系展望
希望以后继续相互支持和鼓励	影响	
希望以后共同发展和进步	影响	

3) 核心编码

核心编码阶段, 系统分析关联性编码所发现的概念类属后, 寻找核心类属, 并将核心类属与其他范畴进行联系, 验证其关系。根据表 2 中的 8 个范畴, 进一步归纳出 4 个核心范畴: 关系定向、关系适应、关系评价、关系发展, 具体对应关系见表 3。

4) 理论饱和度检验

本研究使用补充考察资料时, 已不能产生新的概念及范畴, 所以, 通过理论饱和度检验。

4.2. 关系认同维度模型及内涵界定

本研究构建的中国情境中产阶层关系认同结构维度模型中, 关系定向、关系适应、关系评价、关系

发展 4 个维度是核心范畴, 它们影响着中产阶层的关系认同。其中, 关系定向是基础, 由个体认知和角色认知构成, 反映了某关系中双方关于相互角色和对关系对方的认知, 为关系认同提供承载关系的角色和行为个体特质的载体; 关系适应是“保护伞”, 由团结与信任、尊重与理解、冲突协调构成, 它为关系认同提供关系规范和过程策略; 关系评价提供关系反省, 由关系自我评价和关系社会评价构成, 体现为行为个体对某段关系的情绪和认知评价以及更大范围的认知评价, 一段关系越得到大家的认可, 关系双方对于自身角色的认同就越会得到强化; 关系发展为某段关系发展指引方向, 进而实现一段关系其过去、现在和未来的连续和统一。

Table 3. Selective coding

表 3. 核心编码

树节点(范畴化)	核心式编码
个体认知	关系定向
角色认知	
团结与信任	关系适应
尊重与理解	
冲突协调	
关系自我评价	关系评价
关系社会评价	
关系展望	关系发展

根据这一模型, 本研究认为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, 因为感知到与关系对方在角色认知和个人认知上具有一致性, 愿意通过团结与信任、尊重与理解、协调冲突来适应这段关系, 进而对关系形成积极评价以及关于这段关系的归属感和承诺的认知和行为取向。

5. 文献对话

基于深度访谈和扎根理论, 本研究提炼出中国情境中产阶层关系认同的 4 个结构维度, 与现有国内外研究对话发现, 这 4 个结构维度具有扎实的理论基础。

关系定向维度包含个体认知和角色认知两个子维度。Sluss 和 Ashforth [13]认为关系认同的基础是关系身份, 关系身份包括基于角色的身份和基于个人的身份, 反映了关系双方如何扮演各自的角色。个体认知子维度层面, 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组织行为并赋予意义, 以及如何在这个过程中建构自我[25], 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[13]。角色认知子维度层面, 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[25]。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反应。

关系适应维度包含团结与信任、尊重与理解、冲突协调三个子维度。关系认同以关系属性作为认同的标准, 强调遵守在某种关系属性下的行为规范, 关系双方必须承担关系中的责任和义务[26], 如中国社会要求子女对父母“孝顺”, 实际就是要求子女尊敬与依从父母。团结与信任子维度和冲突协调子维度属于关系规范的范畴, 关系规范体现了关系双方的共同理解和期望, 能构建和营造和谐的关系氛围[27]。社会交换理论描述行为个体对与关系对方的交换关系的感知, 强调自身的交换关系与其他成员的交换关

系的对比。一般情况下, 关系当事人需要证明彼此的忠诚(即, 团结)、一种共同的利益关系(即, 相互性)、愿意承担多重责任(即, 角色的完整性)、进行信念调整(即, 灵活性)、具有和谐解决冲突的倾向(即, 协调冲突) [28]。尊重与理解子维度层面, 社会支持理论可以解释一方对另一方的关系认同是获得关系对方社会支持的指标。尊重与理解对方, 意味着给予对方面子, 对方的社会地位或声望得到承认[29], 就能获得关系对方的社会支持。

关系评价维度包含关系自我评价和关系社会评价两个子维度。关系自我评价子维度层面, 当关系对方给与足够的社会支持并满足关系一方的情感和工具性需要时, 关系一方才可能对角色关系进行积极评价, 形成关系认同[30]。关系认同具有人际吸引和角色升华特征[13], 当关系双方认同关系时, 可能超越正式角色的边界形成友谊。在中国, 家人间、亲朋好友间、生人间的情感关系强度依次减弱, Hwang [31]的资源配置模型认为, 资源分配者接受资源分配请求的可能性是分配者和申请人之间关系亲密程度的函数, 后者依次是关系情感水平、互惠(人情)、给申请人“面子”的函数。此外, 社会学习理论认为, 良好的关系可以使关系一方成为示范榜样并鼓励关系对方积极模仿, 促使关系双方将关系的本质和特质内化, 提高关系认同[11]。关系社会评价子维度层面, 通常来说, 一组关联的角色关系越是得到集体的认可, 关系双方对于自己所扮演角色的认同就越会得到强化。集体认可可以来自其他个体, 也可以来自更加广泛的社会背景[25]。

关系发展维度包含关系展望一个子维度。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。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[12], 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。

6. 结论与展望

6.1. 本研究的主要贡献

首先, 本研究明确了中国情境中产阶层关系认同的内涵。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, 因为感知到与关系对方在角色认知和个人认知上具有一致性, 愿意通过团结与信任、尊重与理解、协调冲突来适应这段关系, 进而对关系形成积极评价以及关于这段关系的归属感和承诺的认知和行为取向。

其次, 构建中国情境中产阶层关系认同的结构维度模型。在这一模型中, 关系定向、关系适应、关系评价、关系发展 4 个维度是核心范畴, 这 4 个核心维度影响着中产阶层的关系认同。其中, 关系定向包含个体认知和角色认知两个子维度, 关系适应包含团结与信任、尊重与理解、冲突协调三个子维度, 关系评价包含关系自我评价和关系社会评价两个子维度, 关系发展包含关系展望一个子维度。

6.2. 本研究的不足之处

首先, 本研究的样本选择虽然都符合样本选择标准, 但访谈对象全部来自同一个城市, 这些访谈对象在中国同一个城市工作、学习和生活, 因此, 中产阶层关系认同的结构维度研究是否具有普遍性意义, 尚不能完全确定。未来有待扩大样本的地域覆盖范围, 以提高研究结论的普遍性。

其次, 缺乏定量研究。本研究主要采用质性研究方法, 因此, 研究结论缺乏定量数据和定量研究的支持。

6.3. 未来研究展望

本研究得出中国情境中产阶层关系认同的 4 个结构维度, 目前这方面的研究国内相当缺乏, 因此,

本研究既开拓了对关系认同问题的现有研究, 也为研究中国情境中产阶层的特有现象提供了一个具有可行性的新视角。未来研究可以从两大方面完善: 一是开发中国情境中产阶层关系认同结构维度的测量量表, 为后续实证研究提供可操作化的技术基础; 二是向消费行为学、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. 北京: 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] 戚海峰. 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] 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.
- [11] 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.
- [12] 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>
- [13] 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>
- [14] 汪和建. 解读中国人的关系认同[J]. 探索与争鸣, 2007(12): 32-36.
- [15] 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>
- [16] 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>
- [17] 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>
- [18] 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>
- [19] 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.
- [20] 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, 35(6): 14-21.
- [21] 齐杏发. 当前中国中产阶级政治态度的实证研究[J]. 社会科学, 2010(8): 3-11.
- [22] Glaser, B.G. and Strauss, A.L. (1968) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine de Gruyter, Chicago.
- [23] Strauss, A. and Corbin, J. (2008) *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. 3rd Edition, SAGE Publications Inc., Thousand Oaks.

- [24] 吴炯. 家族权力成本对家族权力集中度的影响[J]. 管理学报, 2014(6): 808-818.
- [25] 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.
- [26] 黄光国. 儒家关系主义[M]. 北京: 北京大学出版社, 2006.
- [27] 任星耀, 朱建宇, 钱丽萍, 王鹏. 渠道中不同机会主义的管理: 合同的双维度与关系规范的作用研究[J]. 南开管理评论, 2012, 15(3): 12-21.
- [28] Achrol, R.S. and Gundlach, G.T. (1999) Legal and Social Safeguards against Opportunism in Exchange. *Journal of Retailing*, **75**, 107-124. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80006-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80006-2)
- [29] Lee, D.Y. and Dawes, P.L. (2005) Guanxi, Trust and Long-Term Orientation in Chinese Business Markets. *Journal of International Marketing*, **13**, 28-56. <https://doi.org/10.1509/jimk.13.2.28.64860>
- [30] Ashforth, B.E. (2001) Role Transitions in Organizational Life: An Identity-Based Perspective. Erlbaum, Mahwah.
- [31] Hwang, K. (1987) Face and Favor: The Chinese Power Game. *American Journal of Sociology*, **92**, 944-974.

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