

学校编码: 10384

密级 _____

学号: 14520071152401

厦门大学

硕士学位论文

外观管理与身份认同：大学生服装消费 动机研究

**Appearance Management and Personal Identity: Research
on University Students' Clothing Consumption Motivation**

刘计峰

指导教师姓名： 李明欢 教授

专业名称： 人口社会学

论文提交日期： 2010年5月

论文答辩日期： 2010年6月

2010年5月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

随着中国社会经济的发展,人们的消费能力大幅度提高,消费观念也发生着前所未有的转变。在这一进程中,服装在人们的生活中扮演着日益重要的角色。大学生的文化层次较高,消费观念比较前卫,具有独特的价值观,将会对中国消费文化的构成及演变产生重大影响。本研究有助于了解和把握大学生的消费心理与行为动机,并在一定程度上扩展了国内消费社会学的研究领域。

本研究以厦门大学本科生为研究对象,在总体中进行随机抽样并进行问卷调查。首先,研究者对样本数据进行描述性统计分析,了解大学生的服装消费特点。随后,对问卷中的消费动机量表进行因子分析,并通过回归分析发掘出对这些消费动机存在显著性影响的自变量。最后,运用外观管理与身份认同理论对大学生的服装消费动机进行理论解释。

数据分析结果显示:对“他人关注”动机存在显著性影响的自变量有性别、年级、城乡属性、家庭经济条件、课外活动参与度及人际交往广度。对“实用考虑”动机有明显影响的自变量只有性别和城乡属性。在“品牌偏好”动机上,自变量如年级、母亲文化程度、家庭经济条件、家庭社会关系和独生子女状况对其影响显著。最后,性别和人际交往广度对大学生的“性别气质”动机存在显著性作用。

本研究认为:(1)服装的实用功能内部正在发生变化,大学生对服装功能的需求不再停留于结实耐穿等传统功能,已转向穿着的舒适性和安全性等方面。(2)大学生倾向于借助服装进行自我展示,吸引他人的关注,以期得到目标群体的认可。(3)服装是性别身份的象征符号,人际交往广泛的大学生尤为关注自己在群体中的性别表现。男生与女生对待中性服装上的态度有明显差异,表现出性别强化与性别淡化两种截然不同的着装态度。对中性服装的不同立场,其实反映了男生和女生对社会性别不同诉求,以此寻求社会认同和个人目标的达成。(4)品牌服装已成为表现身份地位的一种社会可见性标志。大学生对品牌的偏好体现了他们对身份地位的渴求,而家庭资本的传递更是影响他们品牌偏好的重要因素。

作为一项探索性研究,本研究的意义在于通过比较规范的定量分析,为大学

生服装消费动机的研究提供数据支持，试图发掘出诸多影响因素，并在社会学的学科框架内进行理论解释。这种尝试将对后续研究所需要的思路与方法提供借鉴。

关键词： 外观管理 身份认同 大学生 服装消费动机

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

With the social and economic development in Chinese society, people's consumption ability has been greatly improved, and consumer attitudes are also undergoing unprecedented changes. In this process, clothing plays an increasingly important role in people's lives. University students with high education have an avant-garde consumption concept and a unique set of values, which will have a profound impact on the composition and evolution of Chinese society's consumer culture. This study will be helpful to the understanding of consumer psychology and behavior motivation. To some extent, it can expand research areas of domestic sociology of consumption.

This study is carried out among undergraduates of Xiamen University by random sampling and questionnaire survey. First of all, the author describes the features of students' clothing consumption. Secondly, the author attempts to find out the consumption motivations and affecting variables respectively by factor and regression analysis. Finally, the researcher interprets students' consumption motivation with the theory of social identity.

This study shows that there are mainly four aspects that affect university students' clothing consumption motivation, i.e., "Other People's Concerns", "Utility Functions", "Brand Preference", and "Gender Identity". Of "Other People's Concerns", the affecting independent variables are gender, grade, birthplace, family economic conditions, extra-curricular activities and interpersonal relations. The affecting independent variables of "Utility Functions" include gender and birthplace. As for "Brand Preference", gender, mother's education level, family economic conditions, family relations and whether the respondent is the only child of the family are significant independent variables. Meanwhile, gender and interpersonal relations have a significant effect on the factor "Gender Identity".

The research reaches the following conclusion: Firstly, traditional utility function, like durability, no longer meet the demands of university students for clothing as they

attach more importance to aspects such as comfort and security; secondly, university students tend to display themselves to attract others people's attentions in order to get the target group's acceptance; thirdly, as a symbol of gender identity, students that are expert in interpersonal communications pay especially closer attention to gender performance. There are obvious differences in the attitude of unisex clothing between male and female students seeking social acceptance and personal achievement. Last but not least, designer clothing is a visible symbol of identity and status in society. The preference for clothing brand is a reflection of their desire for identity and social status. Meanwhile, transmission of family capital is an important factor affecting their brand preference.

As an exploratory study, the dissertation is to provide related data support for the study of university students' clothing consumption motivation through standard quantitative analysis. It aims to find out those affecting factors to clothing consumption motivations and explain the findings within disciplinary framework of sociology of consumption. This attempt will function as a reference to ideas and methods for follow-up research.

Key words: Appearance management; Clothing consumption motivation; Personal identity; University students

目 录

第一章 导论	1
第一节 研究背景.....	1
第二节 研究内容与意义.....	2
第二章 文献综述	4
第一节 概念界定.....	4
第二节 国内外相关研究回顾.....	6
第三节 以往研究的局限.....	14
第三章 研究思路与研究方法	16
第一节 研究思路.....	16
第二节 研究方法.....	17
第三节 样本基本特征.....	19
第四章 数据分析与解释	22
第一节 大学生服装消费行为特征.....	22
第二节 大学生服装消费动机.....	24
第三节 大学生服装消费动机影响因素	29
第四节 结果分析.....	35
第五章 结语与讨论	42
第一节 服装：一种非语言的表达方式	42
第二节 研究不足.....	47
附录.....	49
参考文献	54
致谢.....	59

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Contents

I	Introduction.....	1
i	Background of the Study.....	1
ii	Contents & Significance of the Study.....	2
II	Review of Literature.....	4
i	Definition of Concepts.....	4
ii	Review of Related Studies.....	6
iii	Limitations of the Previous Studies.....	14
III	Study Thought & Method.....	16
i	Study Thought.....	16
ii	Study Method.....	17
iii	Basic Features of Samples.....	19
IV	Data Analysis and Interpretation.....	22
i	Features of Students' Clothing Consumption.....	22
ii	Clothing Consumption Motivation of University Students.....	24
iii	Affecting Factors to Clothing Consumption Motivation.....	29
iv	Interpretation of the Result.....	35
V	Conclusion and Discussion.....	42
i	Clothing: A Nonverbal Mode of Expression.....	42
ii	Deficiencies of the Study.....	47
	Appendix.....	49
	References.....	54
	Acknowledgements.....	59

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 导论

我们很难找出任何一种东西能比服装更具体、更富有意义，而且与日常生活的关系更密切，也没有任何东西是比服装更容易被认为理所当然地存在着的。服装能帮助我们为各种社会经验赋予意义。在这个过程中，服装影响着：(1)我们如何利用外观管理来塑造并重新塑造自己的身份。(2)我们如何和团体或族群中的其他人产生互动。(3)我们如何受到所处文化与时间的影响，又对这些文化与时间带来何种贡献。所有这些历程皆呼应着一个主题：外观在各种情景中所具备的社会意义。

Susan B. Kaiser

第一节 研究背景

在西方国家，伴随着现代经济的快速发展，流行服装产业的兴旺引起了社会科学学者浓厚的研究兴趣。此时的中国，随着社会经济的发展，人们的消费能力得到大幅度提高，消费观念也发生着前所未有的改变。“一场深刻的消费革命正在我们身边发生，日益改变着我们的生存模式、生活质量和社会境遇。”（王宁，2005：4）

服装在中国人的生活中扮演着越来越重要的角色。我们每天都会接触到各种各样的服装——穿在别人身上的、挂在衣柜里的、电视广告中宣传的。无论在意与否，每当出席不同的场合，我们都在有意或者无意中思索自己该穿什么样的衣服，并思考如何通过服装的搭配来传递某种信息。服装是人体最表面的东西，却不是最表层的东西（吉登斯，1998），它能够为我们提供某些参考，有利于我们更为深刻地理解抽象的社会意义。服装通常不是单独存在的，悬挂在橱柜里的衣物缺少了社会性的意义，因为它未能和构成外观的其他符号载体相关联。因此，可以说服装是集多种功能于一体的特殊载体，既具有保护人体的实用功能，也具

有美化外表、表现自我的审美功能，以及进行阶级区分、身份认同的社会功能。人类的着装除受到自然界环境变化的影响外，同时还受到社会文化、社会制度，以及个人心理等多重因素的影响。

大学生从其数量和购买力上来说已经成为一个不可忽视的群体。作为一个正在接受高等教育的青年群体，大学生有其独特的消费需求和消费特征。一方面，他们尚未获得经济上的独立，消费水平受到很大的制约。另一方面，他们的文化层次较高，消费观念比较前卫，具有独特的价值观，将会对未来消费文化的构成及演变产生重要影响。对于大学生而言，服装的功用首先是遮体避寒，然后可以修饰其外表，更可以成为他们进行自我展示和身份认同的工具。无论是家境富裕或是贫寒的大学生，服装既是生活中不可或缺的必需品，又可以成为炫耀身份的奢侈品。毫不夸张地说，没有哪种商品能够像服装这样典型地反映大学生的消费心理与行为动机。因此，对于大学生服装消费的研究对了解和把握大学生的真实状况多有裨益。

第二节 研究内容与意义

一、 研究内容

基于以上研究背景，本研究的内容主要包括：

- 1.根据调查数据，对大学生服装消费状况有一个初步认识，包括大学生服装信息的来源途径、服装购买场所、购买时的考虑因素、现有的购买力等；
- 2.依据问卷量表，试图使用因子分析等方法，抽取出具有显著性的公因子，反映大学生服装消费的动机；
- 3.以大学生服装消费动机为因变量，以人口统计变量、家庭背景、校园生活特征等为自变量，发掘出对因变量存在显著性影响的自变量；
- 4.以外观管理与身份认同理论对大学生的服装消费动机进行解释，并进行学科理论上的提升。

二、 研究意义

1.理论意义

从消费社会学的学科视角对大学生服装消费行为进行系统研究，发掘这一群

体的消费动机，并以外观管理与身份认同理论作为解释框架，既丰富了大学生这一特定群体的研究，也扩展了国内消费社会学的研究领域。

2.现实意义

国内关于大学生消费问题的研究很多，研究成果更是汗牛充栋，但研究者大多难以中立的进行客观研究，对待大学生^①消费多持否定态度，如“畸形消费”（黄志坚，1996）、“炫耀性消费”（吕金城、许斗斗，2008；赵广平，2008；姜岩，2009a、2009b）、“消极性消费”（黄凯锋，2004）、“不合理负债消费”（喻菱，2004）、“透支消费”（任艳，2008）、“面子消费”（郑玉香，2009）、“不良消费”（边素贞，2007）等。

本研究以服装消费作为切入点，力图客观中立的呈现大学生的消费动机，从而为社会理解大学生消费提供参考。希望有关部门在对待大学生消费问题上有一个全面客观的了解，以达到消除既有偏见的目的。

本研究是一项理论与实证相结合的研究，其实证性研究有着广泛的实践需要的基础。这一研究的深入还可以与经济领域相连。企业可以通过对大学生服装消费的特征和动机的分析，提供令大学生满意的服装商品，并制定出与之相适应的营销方案，以实现预期收效。这在一定程度上实现了社会学与其他学科的结合，最大可能的发挥学科综合优势，达到服务社会的初衷。

^①也有研究者将大学生群体称为“80后”（赵广平，2008）或是“独生代”（阳冀、卢泰宏，2004；姜岩，2009a、2009b）。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库