

中国文化转型研究

李长江, 欧阳奕

(浙江师范大学 经济与管理学院, 浙江 金华 321004)

摘要:人是文化的产物,人是时代的产物。文化通过价值观影响人。本文研究了中国文化转型特征,分析了文化如何通过价值观影响人,并借助人性质态测评模型,对不同年龄段的人性质态进行数据统计分析。研究结果显示,现代人的性质态呈现多样性特征,不同年龄段的人的性质态的差异显著,折射出社会文化变迁对不同年龄段人的影响是不一样的,不同时代造就具有不同性质态的人。

关键词:文化转型;不同年龄段;人性质态;人性变迁

中图分类号:F272.3 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2013)01-0130-07

人由面貌、性别及体格特征等生理结构和情感、情绪、本能、感觉等心理结构组成,是虚拟性与现实性兼容的存在物^[1],人性就是在一定社会制度和一定历史条件下形成的人的本性,是区别于其他事物的、为人类独有的特性、属性^[2]。休谟认为,“一切科学对于人性总是或多或少地有些关系,任何学科不论似乎与人性离得有多远,它们总是会通过这样那样的途径回到人性”^[3]。人力资源管理在本质上是对人的管理,对“人”的认识是人力资源管理思想的逻辑起点和理论基石^[4]。人力资源管理包括对人力资源外在要素及内在要素的管理,人力资源内在要素的管理即采用现代化的科学方法,对人的思想、心理和行为进行有效的管理(包括对个体和群体的思想、心理和行为的协调、控制和管理),充分发挥人的主观能动性,以达到组织目标。选择合理的人力资源管理模式,必须实现对人性态特征及不同质态人性之间相关关系的准确把握。

人性变迁是一个缓慢的过程,从传统社会到现代社会,人性变迁痕迹不显著。奥格本认为,人性受到自然环境和社会环境(主要是指由人参与的、带有人类烙印的各种物质和文化部分)的影响,尤其是社会环境对人性的变迁具有一定的作用。步入现代社会,人类社会的物质文化环境的变迁是迅速而巨大的,物质文化的变迁使人性质态变得复杂而难以琢磨,单纯坚持某一种人性假设都不完全符合中国现阶段的社

会经济发展水平和人们的生活方式,人们在不同的时间、地点及事件上会重复、交替表现为不同的人性特征,即使在同一时期,也会表现出不同的人性特征。19世纪中叶以来,中国传统农业社会的封闭体系被外国列强掀起的全球化浪潮所打破,中国文化经历“五四”新文化运动阶段、新中国成立后的社会主义文化阶段及改革开放后的新时期,发生“千年未有之变局”。特别是改革开放以来,中国社会由整浑不分的总体性或中心化状态步入内外部文化不断融合、分化的多元化状态,呈现出大众文化、精英文化、官方文化、民间文化多元发展的基本格局^[5]。为准确把握当前时代背景下中国人性变迁的客观规律性,需要深入研究文化对人性质态变迁的影响及作用机理。本文认为,“人性质态”这个概念,能够比较准确地描述人性的具体状态,其涵义是人们内在的人性诉求及其表现形式。在语法上,“人性质态”是名词。传统意义上的“人性假设”,在语法上不是名词,而是一个简单语句,在管理界被表达为一种管理思路,即假设人性是什么,据此提出恰当的管理对策。因此,“人性质态”有别于“人性假设”。众所周知,管理的基本思路是基于人性质态的实践形态采取针对性管理对策,而不是先假设人性是什么再来实施臆想中的管理对策。先测出并了解人性的具体状态及其特征而后采取针对性管理对策,应是最重要也是最通用的管理思路。因此,需要用—个名词代替传统意义上的“人性假设”,

收稿日期:2012-10-29

基金项目:教育部人文社会科学研究规划项目(10YJA630089)阶段性研究成果

作者简介:李长江(1969—),男,江西余干人,浙江师范大学教授,管理学博士,副院长,研究方向:企业管理。

从而更准确的表达人性的具体形态,“人性质态”这个概念比较合适。

1 中国文化转型的特征

文化的发展要经历“认同”和“离异”发展阶段。“认同”表现为与主流文化的一致和阐释,是文化在一定范围内向纵向发展,是对已成模式的进一步开掘,同时表现为对异己力量的排斥和压抑,其作用在于巩固主流文化已经确立的界限与规范,使之得以巩固和凝聚。“离异”则表现为批判和扬弃,即在一定的时期内对主流文化的否定和怀疑,打乱既成的规范和界限,对被排斥的加以兼容,把被压抑的能量释放出来,因而形成对主流文化的冲击乃至颠覆。这种“离异”作用占主导的阶段就是文化转型时期。因此,文化转型时期是指在某一时期内,文化发展明显的产生危机和断裂,同时又进行急遽的重组和更新,文化转型时期不是一个短的时期。

促使文化转型的动力主要来自于两个方面:第一是内在动力,即由社会内部的变化而引起;第二是外在动力,即由自然环境的变化及社会文化环境的变化如迁徙、与其他民族的接触、政治制度的改变等而引起。当环境发生变化,社会成员以新的方式对此作出反应时,便开始发生转型,而这种方式被这一民族有足够数量的人们所接受,并成为它的特点以后,就可以认为文化已发生了转型。

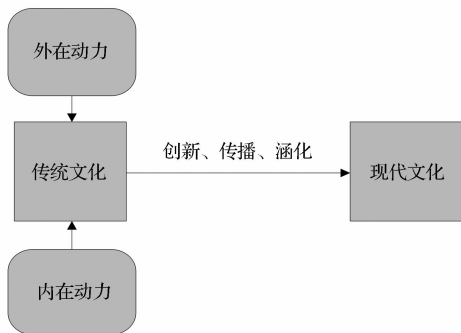


图1 文化变迁的路径

在中国漫长的文明历史中,发生了两次重大的转变。一次是从列国并立的先秦时代,转变到秦汉大一统的中央集权的君主专制时代,即春秋战国时期;另一次是从晚清开始的,从大一统的中央集权的君主专制时代,向基于人民自治的民主的现代社会转变^[5]。近代文化转型分为三个历史阶段,即“五四”新文化运动阶段、新中国成立后的社会主义文化阶段、改革开放后的新阶段^[6]。特别是改革开放以来,随着科学技术的迅速发展和市场经济的日益扩张,我国文化发展呈现多元化态势,传统文化与现代文化冲突,本土文

化与外来文化融合,精英文化与大众文化并存。

1.1 传统文化与现代文化冲突

改革开放后,中国进入了新的现代化建设时期,传统文化与现代文化的冲突爆发,并且依次在物质文化、制度文化和精神文化领域中表现出来,这就是市场经济与计划经济、民主政治与封建专制、理性主义与经验主义的冲突。中国作为自古以来以自然经济为主的农业大国,拥有悠久的历史 and 博大精深的传统文化。传统文化是中华民族几千年历史文明的结晶,但对于现代化进程中的中国来说,也存在不可忽视的消极作用。如生产力低下、物质财富贫乏、政治崇尚集权、官僚主义严重、家族观念浓厚、民主意识及公平观念淡薄。

经过改革开放,中国选择走现代化的道路,接受西方市场经济、民主政治、理性主义的现代文化,而这种文化模式与中国传统文化的自然经济、封建专制、经验主义形成了尖锐的冲突,具体表现为对外开放与封闭传统的冲突、法制与人治的冲突、核心家庭与传统大家庭的冲突、重视人才与世袭传统的冲突、创新思维与惯性思维的冲突、求强心理与求稳心理的冲突等,总之,传统文化与现代文化是两种完全异质的文化,现代化过程就是传统文化模式解体和现代文化模式建立的过程,同时也是现代文化冲击、否定传统文化和传统文化抵制、排斥现代文化的过程,但从根本上说,是旧文化被审视、被否定、被取代的过程。这种文化冲突是中国现代化过程中必然要经历的文化矛盾,在矛盾冲突中孕育着中国文化的选择和方向。

1.2 本土文化与外来文化融合

1840年鸦片战争,中国在西方列强的侵略下,被迫打开国门,外来文化随着西方列强经济的深入也传入中国。新中国成立后,中国共产党文化理论的内核及深层理论始终如一,即无产阶级领导的反帝反封建的、民族的、科学的、大众的、民主的新民主主义文化^[7]。

改革开放以来,特别是进入新世纪,中国对外开放程度不断提高,本土文化与外来文化不断融合,突出表现在中国对西方科学、民主等文化精神的普遍认可,对市场经济、民主政治及理性主义的选择。在本土文化与外来文化不断融合的过程中,本土文化在不断创新中保持自己和巩固自己,不是一种静止的、凝固的存在,而是在对外开放中保持自己、在文化碰撞中发展自己、在文化冲突中证实自己。然而,在本土文化与外来文化的不断融合中,由于西方外来文化的先发性,决定了其在融合中的占有优势,也决定了本

土文化更多地对外来文化的借鉴。文化转型是在本土文化与外来文化不断融合中本土文化自我创新、自我完善的过程,而不是把外来文化简单的移入,把本土文化的创建理解为外来文化的复制是荒谬的。固步自封,本土文化保守主义也是不对的。

1.3 精英文化与大众文化并存

在多元文化并存的背景下,不仅不同文化形态之间存有矛盾和冲突,而且各文化形态内部也存在不少矛盾和冲突。众所周知,精英文化是一种主要表达知识分子主体的理性思考和理想追求的文化。“它承担着社会教化的使命,发挥着价值范导的功能,是全球化时代各国文化发展的根基。从价值取向上看,它总是不满足于眼前的世俗生活,而是对现实生活持有批判态度和历史觉悟,它关注生存的意义以及生存的体验方式,以对真、善、美的理想境界的追求为宗旨,体现高尚的道德情操和精神境界;在表现形式上,它比较规范,不仅有严肃的主题和高雅的趣味,而且注重传达方式的创造性以及与内容的有机统一。”^[8]

“中国社会转型的特殊历史定位带来了前所未有的文明冲突和文化碰撞,它使得原本应以历时的形态依次更替的农业文明、工业文明和后工业文明及其基本的文化精神在中国的嬗变和演进,由于中国置身于开放的世界体系之中而转化为共时的存在形态,不同的文化精神同时挤压着中华民族。结果,不但普通民众面对文化的冲突无所适从,即使知识精英也由于对不同文化精神利弊的不同理解而相互分裂。”^[9]

反观当前中国文化发展的现实,也可以看出,作为精英文化代表的知识分子,在当代中国社会转型和市场经济的双重背景下,还确实没有能够真正适应这种变化,他们自身的文化心态还未调整到成熟状态。其中,一个突出表现就是面对当今市场经济转型所造成的多方面文化困惑显得非常无奈,心理承受能力非常脆弱。^[10]在这种情况下,精英文化自身也开始出现了分化,部分精英文化开始向商品化、平民化的大众文化运作过渡,由此加剧了精英文化的思想贫血和精神萎缩,导致精英文化整体素质和水平停滞不前,甚至下滑^[11]。

2 文化转型的主导力量

当前中国城市社会阶层结构由有技术的权力精英、无技术的权力精英、国有企业经理和管理人员、私营企业主和经理、高级专业技术人员、低级专业技术人员、职员办事人员、自雇者、技术工人、非技术工人构成。可以简化为精英阶层和工人阶层两大类。

2.1 精英阶层

由于精英文化在文化转型期发生了巨大的变化,所以当代知识分子的价值认同也发生了巨大的变化。价值认同是人们在自己的社会实践活动中能够以某种共同的价值观念作为标准规范自己的行动,或以某种共同的理想、信念、尺度、原则为追求目标,并自觉内化为自己的价值取向。^[12]从心理学的角度看,一个人对某种思想和主义的笃信和皈依,首先并不是基于对其的全面认识和了解,而是基于此种思想和主义与事先存在于个人内心的价值观和社会期望相符。^[13]这也正是价值认同之于思想整合的深层意蕴所在。

基于知识分子彼此成长环境的差异,以及在宏观政治环境氛围和市场经济的洗礼熏陶,在价值观的信仰与崇奉方面不可避免地表现出多样性特征。集体主义价值观是共产主义思想的内核之一,它在信仰上为党维系执政地位提供价值认同来源。然而,随着改革开放以来盲目追逐自利的人本位思想盛行,很多知识分子在价值观的判断、选择和认同上陷入了困惑和迷失,具体表现为党所提倡和弘扬的集体主义价值观受到一些知识分子价值主体自我化、价值取向功利化、价值目标短期化的侵蚀。

知识分子实现自身价值的主观意愿和功利行为本无可厚非,但是一旦抛弃集体主义的价值引导,群起效尤势必导致价值观的扭曲,进而不可避免地将社会置于原子化和碎片化的恶性竞争之中。30年来,中国知识分子历经潘晓来信、张华勇救老农、“保尔和盖茨谁是英雄”以及长江大学大学生勇救落水孩童等数次价值观的大讨论,但是在价值认同上仍然一直存有分歧与论争,总之,知识分子的价值认同成为思想整合回避不了的现实问题。

2.2 工人阶层

工人阶层,作为社会主义的中坚力量,一直在国家的建设中占据主导地位。建国初期工人主体性的极大焕发,文化大革命时期工人主体性的极端扩展,改革开放初期工人主体性的理性张扬。一直以来,工人都是作为一种骄傲的身份。其文化的发展也是积极的。但是随着改革开放的发展的工人主体性受到了挑战,如就业压力挑战主人翁地位、劳资矛盾挑战权利意识、收入分配悬殊挑战平等观念、拜金主义挑战个性独立等。这些挑战,与国内国外的消极文化有关,同时工人的价值观念和积极性都受到了影响。

国内消极文化对我国工人主体性发展的影响主要表现为社会对工人职业的歧视以及“枪打出头鸟”的价值观念对工人积极性的影响。一方面,职业本来没有贵贱之分,生产力的发展必然会造成社会分工,

社会分工不同产生了不同的职业,因此,每一种职业都是生产力发展的产物,从事各种职业的人都应该具有人的尊严。但在我国,不同职业人们给予的尊严是不同的,人们总是通过身份来判断一个人的尊严,

普通工人特别是农民工被人们认为是低贱的职业,这种认识反映到择业中,就是人们趋向于有身份、有地位的职业,而不愿意做一名普通工人,甚至在实际生活中用自己的言行举止来表示对工人的歧视。这种歧视使人们“慢慢地接受了发生在我们周围的那些引人注目的不公正”,而这种不公平直接影响了我国工人积极性的发挥。另一方面,统一思想中“枪打出头鸟”的价值观念,使许多人宁愿当“绵羊”也不愿当“猛虎”。一些工人虽然不缺乏积极因素,但是却把平稳、经验、保守看得太重,轻视发展、能力、进取和竞争等价值取向,结果延误了自身发展的时机。

国外消极文化主要是指以拜金主义、享乐主义、极端个人主义为实质内容的资本主义价值观,这种价值观认为享乐是人类最重要的追求,主张一切从个人需要和个人幸福出发,反对统一的社会价值标准,这种思想发展到极端,就会使一些人为了自己的利益而不择手段地损害社会和他人的利益。随着经济全球化的发展,这种腐朽思想不断冲击着我国工人的社会主义和集体主义价值观,一些工人为了谋取经济利益不惜一切手段,在市场交换中出现了道德缺失,甚至弄虚作假,制造伪劣产品,严重损害了我国工人大公无私的形象。

变革中的工人阶级价值观主要有如下特征:第一,从价值准则来看,由集体至上、崇尚自我牺牲转向更多地追逐国家、集体、个人利益三者合理兼顾,第二,在价值取向上,从关注抽象的政治与精神取向,转为关注具体物质与经济实惠取向,第三,价值主体从较强的依赖性转向较强的独立性,自主性,追求个体价值的实现。

3 文化转型的人性基础

文化是人类生活方式的历史凝结,是构成社会的每个成员具有的共性价值观、信念、理念和传统,能够对社会成员的行为产生重要的影响,是伴随人类社会历史发展而不断变迁、发展的过程^[14]。马克思认为,人是文化发生的原因、发展的动力和目的。从发生学的角度看,人本来是自然的一部分,但人不同于自然,“人是自由的自觉的”类存在物。人的这种类特性导致人在与自然交往的过程中,人改造自然,使自然打上人的烙印,促使“自然的人化”;在改造自然的过程中,人增长了认识自然的知识和改造自然的能力,人

也被从原始的自然状态“人化”了。“人化的自然”恰恰是马克思主义对文化本质的定义,这也就是人们常说的“文化即人化”。因此,文化来源于人类的实践活动,是人的创造性劳动的结晶,是人的本质力量的对象化,是人的标识。促进文化发展的动力也是人^[15],因此,人的需要是文化转型的动因。

人性是人类身上所独有的特性和属性,人的需要是人性演进的内在动力。需要是人为了维持生存和发展而与外部世界进行物质、能量、信息交换而产生的一种摄取状态,人的需要是人的生命活动的内在规定性和存在方式,“他们的需要即他们的本性”。马克思把人的需要分为低级需要与高级需要。低级的需要以对物质的需要形式表现出来,以物的占有为基本特征。人的高级需要包含丰富的社会与精神的因素,它在对物质需要的基础上形成,以精神的满足和人的才能的全面充分的发展为标志,体现为对理想和人的本性的追求,对迫切希望发挥人的潜能的欲望的追求。马斯洛人的需求层次也可归结为人的物质需要、社会需要和精神需要。人要维持生存和发展就会产生各种需要,正是这种内在的驱动力促使创造了人的社会关系,同时也创造了人的新的需要,使其永远处于运动、变化之中。基本需要得到满足和更高需求的出现是人性创构的不竭动力,也正是人的需要的层序性决定了人性假设的动态发展历程。

人的行为是人性的外在表现,人性则是人的行为的内在属性和基础。而人的行为都是受到人的价值观念、信念、理念和传统的影响。所以从这方面来说,人性和文化是同质。其实现在有很多学者在研究文化与人性的时候就提到过类似的观点。“文化是撇开一切形式可以观察到的人类行为之后留下的剩余领域。它们是内在而不可见的人类思想生活,或作为个人,或在某种难以想象的集体意义上说作为‘集体目标’、‘共同价值’和‘主观实在’的概念”人创造文化,又被文化创造。于是,人是文化的主体,同时又是文化的客体。人生存于世界,也就意味人在文化中。^[16]这也就是说,人与文化是相辅相成的关系。人的文化即是他的本质”,也就是说,人具有什么样的文化,他就具有什么样的文化价值意识,他也就具有什么样的文化本质,并按照这种本质在进行价值实现^[17]。

价值既不是一个实体,也不是客体的属性,更非主体的需要,它是一个关系范畴^[18]。价值的本质是客体属性同人的主体尺度之间的一种统一,是“世界对人的意义”。^[19]价值的本质是一种“关系现象”,而非人或事物的本身存在属性。价值观是指一个人对

周围的客观事物(包括人、事、物)的意义、重要性的总评价和总看法。一方面表现为价值取向、价值追求,凝结为一定的价值目标;另一方面表现为价值尺度和准则,成为人们判断价值事物有无价值及价值大小的评价标准。个人的价值观一旦确立,便具有相对稳定性。但就社会和群体而言,由于人员更替和环境的变化,社会或群体的价值观念又是不断变化着的。传统价值观念会不断地受到新价值观的挑战。对诸事物的看法和评价在心目中的主次、轻重的排列次序,构成了价值观体系。价值观和价值观体系是决定人的行为的心理基础。

文化和人性的关系是非常密切的,那么假如文化发生了重大的转型,整个社会处在文化转型期,那么人的价值观念、思想意识、行为方式也肯定会发生重大的变化,人性必然发生变化。

4 文化转型的判断方法

选择怎样的变量来反映文化转型,一直是文化研究者思考的重要课题。如果能找到这样的变量,就能更好向世人表明文化转型的程度,帮助世人更好的理解文化的重要作用。本文作者发现不同年龄段人群,其价值观存在差异,人性质态的特征各不相同,可能原因就是文化对他们的影响各异。基于这种猜测,作者设计了一套信度和效度都达到要求的调查问卷,并分别在浙江、山东、江西进行了随机调查和典型调查,每一个省份各发放 300 份问卷,共发放问卷 900 份,收回 900 份,最后对所有问卷进行整理后,剔除填答不全、信息度不高的问卷 237 份后,得到有效问卷 563 份。随机调查地点是大型超市门口和城市广场。典型调查对象是高校、银行、制造业组织、政府机关等行业、部门的职员。统计分析结果如下。

4.1 不同年龄段人群的人性质态均值差异性分析

见表 1、表 2 和图 2。

表 1 不同年龄段人群的人性质态水平

年龄	经济人	社会人	自我实现人	责任人
20~30	3.190 1	3.500 5	3.036 6	3.175 6
31~40	3.006 3	3.535 3	3.116 8	3.344 6
41~50	3.150 4	3.535 2	3.213 6	3.393 6
50 以上	3.277 8	3.516 7	3.222 2	3.451 9

表 1、表 2 和图 2 显示,不同年龄段人群的“社会人”的均值,差异不显著(P 值>0.05),而且所有年龄段人群的“社会人”均值都大于其他三种人性质态的均值。“经济人”、“自我实现人”或“责任人”均值,在不同年龄段人群都差异显著(P 值<0.05),说明“经

济人”、“自我实现人”或“责任人”在不同年龄段人群中的表现特征,都是不一样,而且差异显著。

表 2 不同年龄段人群的人性质态方差分析

ANOVA						
		平方和	df	均方	F	显著性
经济人	组间	4.535	3	1.512	7.942	0.000
	组内	106.392	559	0.190		
	总数	110.927	562			
社会人	组间	0.158	3	0.053	0.341	0.796
	组内	86.369	559	0.155		
	总数	86.527	562			
自我实现人	组间	2.911	3	0.970	7.164	0.000
	组内	75.711	559	0.135		
	总数	78.622	562			
责任人	组间	5.738	3	1.913	13.583	0.000
	组内	78.715	559	0.141		
	总数	84.453	562			

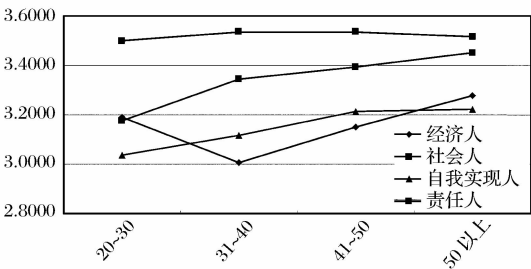


图 2 不同年龄段人群的人性质态水平

4.2 同一年龄段人群的不同人性质态均值差异性分析

见表 3、表 4、表 5 和表 6。

表 3 显示,“经济人”与“责任人”的均值差异不显著(P 值>0.05),其他人性质态的均值两两都差异显著(P 值<0.05)。

表 4 显示,四种人性质态的均值都差异显著(P 值<0.05)。

表 5 显示,“经济人”与“自我实现人”人性质态的均值差异不显著(P 值>0.05),其他人性质态均值两两都差异显著(P 值<0.05)。

表 6 显示,“经济人”与“社会人”人性质态的均值差异显著(P 值<0.05),“社会人”与“自我实现人”人性质态的均值差异显著(P 值<0.05),“责任人”与“自我实现人”人性质态的均值差异显著(P 值<0.05),其他人性质态均值两两差异不显著(P 值>0.05)。

表 3 20~30 岁年龄段人群的不同人性质态均值差异性

	Paired Differences							
				95% Confidence Interval of the Difference				
人性质态两两比较	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper	t	df	Sig. (2-tailed)
经济人—社会人	−0.308 490 6	0.543 573 9	0.037 332 8	−0.382 083 6	−0.234 897 5	−8.263	211	0.000
经济人—自我实现人	0.154 245 3	0.467 250 6	0.032 090 9	0.090 985 4	0.217 505 1	4.807	211	0.000
经济人—责任人	0.0188 679	0.535 413 0	0.036 772 3	−0.053 620 3	0.091 356 1	0.513	211	0.608
社会人—自我实现人	0.462 735 8	0.473 344 5	0.032 509 4	0.398 651 0	0.526 820 7	14.234	211	0.000
社会人—责任人	0.327 358 5	0.452 534 8	0.031 080 2	0.266 091 0	0.388 626 0	10.533	211	0.000
自我实现人—责任人	−0.135 377 4	0.394 193 0	0.027 073 3	−0.188 746 1	−0.082 008 6	−5.000	211	0.000

表 4 31~40 岁年龄段人群的不同人性质态均值差异性

	Paired Differences							
				95 % Confidence Interval of the Difference				
人性质态 两两比较	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper	t	df	Sig. (2—tailed)
经济人—社会人	−0.528 947 4	0.670 113 3	0.048 615 1	−0.624 845 3	−0.433 049 4	−10.880	189	0.000
经济人—自我实现人	−0.110 526 3	0.526 337 8	0.038 184 6	−0.185 849 0	−0.035 203 6	−2.895	189	0.004
经济人—责任人	−0.338 245 6	0.652 341 1	0.047 325 8	−0.431 600 3	−0.244 891 0	−7.147	189	0.000
社会人—自我实现人	0.418 421 1	0.404 508 5	0.029 346 1	0.360 533 0	0.476 309 1	14.258	189	0.000
社会人—责任人	0.190 701 8	0.425 676 6	0.030 881 8	0.129 784 4	0.251 619 1	6.175	189	0.000
自我实现人—责任人	−0.227 719 3	0.438 656 8	0.031 823 5	−0.290 494 2	−0.164 944 4	−7.156	189	0.000

表 5 41~50 岁年龄段人群的不同人性质态均值差异性

	Paired Differences							
				95 % Confidence Interval of the Difference				
人性质态 两两比较	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper	t	df	Sig. (2—tailed)
经济人 — 社会人	−0.384 800 0	0.626 183 5	0.056 007 6	−0.495 654 6	−0.273 945 4	−6.871	124	0.000
经济人—自我实现人	−0.063 200 0	0.580 119 0	0.051 887 4	−0.165 899 7	0.039 499 7	−1.218	124	0.226
经济人—责任人	−0.243 200 0	0.665 577 4	0.059 531 1	−0.361 028 6	−0.125 371 4	−4.085	124	0.000
社会人—自我实现人	0.321 600 0	0.544 856 3	0.048 733 4	0.225 142 9	0.418 057 1	6.599	124	0.000
社会人—责任人	0.141 600 0	0.361 167 4	0.032 303 8	0.077 661 7	0.205 538 3	4.383	124	0.000
自我实现人—责任人	−0.180 000 0	0.488 835 9	0.043 722 8	−0.266 539 7	−0.093 460 3	−4.117	124	0.000

表 6 50 岁以上年龄段人群的不同人性质态均值差异性

	Paired Differences							
				95 % Confidence Interval of the Difference				
人性质态 两两比较	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper	t	df	Sig. (2—tailed)
经济人—社会人	−0.238 888 9	0.588 109 7	0.098 018 3	−0.437 876 6	−0.039 901 2	−2.437	35	0.020
经济人—自我实现人	0.055 555 6	0.658 762 7	0.109 793 8	−0.167 337 7	0.278 448 8	0.506	35	0.616
经济人—责任人	−0.174 074 1	0.590 297 8	0.098 383 0	−0.373 802 1	0.025 654 0	−1.769	35	0.086
社会人—自我实现人	0.294 444 4	0.398 529 0	0.066 421 5	0.159 601 6	0.429 287 3	4.433	35	0.000
社会人—责任人	0.064 814 8	0.422 084 4	0.070 347 4	−0.077 998 0	0.207 627 6	0.921	35	0.363
自我实现人—责任人	−0.229 629 6	0.518 837 4	0.086 472 9	−0.405 178 9	−0.054 080 3	−2.656	35	0.012

4.3 结果分析

1)所有年龄段人群的“社会人”均值都大于其他三种人性质态的均值,说明追求良好的人际关系,是所有年龄段人群最强烈的共同诉求。“经济人”、“自我实现人”或“责任人”在不同年龄段人群中的表现特征,都是不一样,而且差异显著。

2)20~30岁年龄段人群和50岁以上年龄段人群的物质欲望比其他年龄段人群更强烈。可能原因是,20~30岁年龄段人群比较喜欢消费更多的新潮物品而表现出强烈的物质欲望,50岁以上年龄段人群膝下子女正处于找工作或结婚阶段而需要更多的支出,所以也表现出强烈的物质欲望。

3)年龄与自我实现意识之间存在一定的相关性,表现为年龄越大,自我实现意识越强,年龄越小,自我实现意识越淡。可能原因是,年轻人的技能并不扎实,无法按照自我意识进行工作,也可能是现在工作压力大,就业竞争力大,无法按照自己兴趣开展工作。然而年龄大的人群,由于积累了大量的工作经验,形成了自己的职业兴趣,又比较保守和稳重,心智模式逐渐固化,自我实现意识自然强烈。

4)30岁以上人群与20~30岁人群相比,表现出更加强烈的责任心。可能原因是20~30岁人群刚刚参加工作,对单位的认同感弱些。这个结果印证了一些单位招聘人才的“35岁现象”。

5)20~30岁年龄段人群社会人的欲望最强烈,经济人和责任人的欲望相当,自我实现的欲望相对弱些。

6)31~40岁年龄段人群人性诉求最复杂,存在四种人性质态,人性诉求众多,人性质态的复杂性特征明显。存在这种现象的可能原因是该年龄段人群是单位的中坚力量,生活压力和工作压力都比较大。该年龄段人群如果得到正确使用和引导,就能够发挥最大作用。

7)41~50岁年龄段人群的人性质态存在比较明显的复杂性特征,其社会人诉求欲望最强烈。这种现象提醒管理者不仅要尊重该年龄段人群,更要考虑他们的权力欲望,要将他们中的优秀者培养成为中流砥柱。

8)50岁以上年龄段人群社会人诉求和责任人诉求程度相当,经济人与自我实现人诉求程度相当。这种现象表明,50岁以上年龄段人群,更加文明,社会

责任感强,能够担当高层管理者角色。

9)不同时期,文化特征不一样,对人的价值观影响自然不一样。借助人性质态测评工具可以分析不同年龄段人群人性质态的差异性,进而可以判断文化转型的轨迹。同时,在管理方面,可以为不同年龄段人群的管理,提供决策依据。

参考文献

- [1] 谢俊. 虚拟自我论[M]. 北京:中国社会科学出版社, 2011: 1.
- [2] 陈先达,杨耕. 马克思主义哲学原理[M]. 北京:中国人民大学出版社,1999:33.
- [3] 休谟. 人性论[M]. 关文运,译. 北京:商务印书馆,1980:6.
- [4] 樊华,章滢凡. 文化转型与中国文化发展之价值取向探究[J]. 当代文坛,2010(1):136-138.
- [5] 杨凤城. 中国共产党90年的文化观、文化建设方针与文化转型[J]. 中国人民大学学报,2011(3):17-24.
- [6] 耿云志. 近代中国文化转型研究导论[M]. 成都:四川人民出版社,2008:1.
- [7] 黄楠森. 有中国特色社会主义文化研究[M]. 济南:山东人民出版社,1999:506.
- [8] 衣俊卿. 文化哲学十五讲[M]. 北京:北京大学出版社, 2004:293-294.
- [9] 邹广文. 当代中国的主流文化、精英文化与大众文化[J]. 杭州师范学院学报,2002(6):12-16.
- [10] 张文生,荆瑞娟. 当代中国社会转型中文化形态层面的矛盾与冲突[J]. 渤海大学学报,2012(1):139-142.
- [11] 万光侠,贾英健. 经济全球化进程中的价值冲突与文化建设[M]. 长春:吉林人民出版社,2007:75.
- [12] 卢绍君,徐坡岭. 社会主义信念的价值认同、理论认同及其变化轨迹[J]. 探索,2000(1):56-60.
- [13] 徐建立. 当代中国文化转型与人的发展[J]. 周口师范学院学报,2009(1):47-50.
- [14] 马克思. 资本论[M]. 上海:三联书店,1998:186.
- [15] 周怡. 文化社会学发展之争辩:概念、关系及思考[J]. 社会学研究,2004(5):67-79.
- [16] 司马云杰. 价值实现论[M]. 西安:陕西人民出版社,2003: 4.
- [17] 马克思恩格斯全集:第19卷[M]. 北京:人民出版社,1963: 40.
- [18] 李德顺. 价值论[M]. 北京:中国人民大学出版社,1987: 37.
- [19] 苑银和,余丽萍. 自然体内的价值主体论析[J]. 齐鲁学刊, 2012(1):64-68.

(下转第142页)

[15] LEO R VIJAYASARATHY. Predicting Consumer Intentions to Use On—Line Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model[J]. Information and management, 2004, 41(6): 747—762.

Research on Influence Factors of Online Consumer Purchasing Behavior

GAO Shan¹, LI Li-na²

(1. Party School of Shenzhen Municipal Party Committee, Shenzhen Guangdong 518034, China;
2. Henan University of Urban Construction, Pingdingshan Henan 467036, China)

Abstract: Communication between e-commerce businesses and consumers, whether it is cognitive communication or experience communication, the level of interaction enhance significantly. Taobao. com consumer groups as the research object, through a questionnaire survey analysis influence on consumer purchase intention from trust, commitment, reputation, brand image. Based on the analysis results, the enterprise should emphasize stimulate consumers' cognitive communication and experience communication, improve the website design quality and give customers a better interactive experience to enhance there satisfaction, strengthen the consumers' trust and recognition, so as to enhance the consumers' purchase intention.

Key words: online consumer; purchasing; influence

(上接第 136 页)

Studies on China's Cultural Transition

LI Chang-jiang, OU-YANG Yi

(School of Economics & Management, Zhejiang Normal University, Jinhua Zhejiang 321004, China)

Abstract: Person is the product of the culture and era. Culture influences person through the values . Characteristics of Chinese culture transformation are studied and it is analyzed how culture influence person through the values in this paper. By evaluation model, human nature states of the different age stage are statistically analyzed. The results showed that the modern people's human nature state appear diversity characteristics, the human nature states of different age stages have significant difference, which reflects that social cultural change has different influence in different age stages , Person with different huma natures lies in his era.

Key words: cultural transition; different age stage; human nature state; human nature change