

# “购买希望”:城镇家庭中的 儿童教育消费\*

林晓珊

**提要:**儿童教育消费已成为当前城镇家庭消费的一项重要内容,校外辅导班和兴趣班的迅猛扩张,占据了儿童教育消费市场的主要领域。本研究通过对中国教育追踪调查(CEPS)2013-2014基线调查数据的分析,检视了我国城镇家庭结构、亲子关系和儿童校外教育消费之间的关系。研究发现,家庭对儿童校外教育消费的投入具有工具理性和情感表达的双重特征,独生子女家庭、双亲同住家庭以及更多的亲子陪伴和亲子互动能够促进儿童校外教育机会的获得,其中女孩的优势更为突出。同时,儿童校外教育消费的阶层差异也十分明显,中产阶层家庭对子女教育有更高的期待和投入,在校外辅导班或兴趣班的选择上具有显著的阶层化偏好。这些发现启示我们,在儿童教育消费研究中需要重新审视家庭研究与消费研究之间的内在关联。

**关键词:**家庭结构 亲子关系 儿童教育消费 中产阶层

## 一、问题的缘起

20世纪80年代以来,中国在市场转型的过程中同时发生了两场剧烈的变革,一是家庭革命,二是消费革命。家庭革命使家庭结构发生了剧烈的变迁,由夫妻和独生子女构成的核心家庭成为我国城镇家庭结构的主要形式,<sup>①</sup>儿童的家庭地位和社会价值也随之发生了重大变

---

\* 本文系浙江省哲学社会科学规划重点项目“转型期中国城市消费分层与社会不平等研究”(批准号:15NDJC027Z)和国家社会科学基金一般项目“城市家庭消费分层的结构形态和制度逻辑研究”(批准号:15BSH015)的阶段性成果。本文曾在“传统与变革:跨学科视野下的家庭和家研究”学术研讨会、第十三届中国社会学博士后论坛暨第五届社会学青年论坛上宣读,感谢与会同仁的评论和建议。同时,作者感谢匿名审稿专家提出的宝贵修改意见。文责自负。

① 根据《中国家庭发展报告2015》发布的数据,我国核心家庭占全部家庭类型的64.3%,家庭平均规模为3.35人,3人及以下的家庭户数量占到70.2%(国家卫生计生委家庭司,2015:3-7)。

化。消费革命提升了消费者的自主性(戴慧思、卢汉龙,2003),改变了家庭的消费需求和消费结构,同时催生了许多新兴的消费市场和消费者群体。儿童消费者的崛起就是家庭革命和消费革命相互影响的典型案例。在这双重革命的进程中,与促进儿童发展和家庭代际流动相关的儿童教育消费是当前城镇家庭消费支出的重头戏。

教育是代际流动的重要渠道,也是社会阶层再生产的主要途径(Blau & Duncan, 1967; 布尔迪厄、帕斯隆,2002)。在决定个人生活际遇上,教育起着越来越重要的作用(Treiman, 1970)。教育消费除了具有其他消费的一般特征之外,还有特殊的价值,即它是一种投资性的消费。因此,在社会竞争日益激烈的环境中,儿童教育消费不只是一项一般意义上的家庭消费,而且也是一项重要的家庭投资策略。在当前中国城镇社会,由于教育资源和教育机会分布不均衡,不同阶层的家庭在投资儿童教育消费上的竞争不断加剧。从早教、幼教、择校、学区房到送出国门参加游学、夏令营等,无论是来自富裕阶层还是工薪阶层的家庭,都被深度卷入其中。学校系统提供的教育服务已经不能完全满足家长的需要,他们纷纷转向由市场化的教育机构提供的教育服务,如“学而思”、“新东方”等培训机构所开办的校外辅导班和兴趣班。教育服务业的市场化发展已形成规模巨大的儿童教育消费产业,形塑出了商业色彩浓厚的儿童消费文化。

然而,当代父母尤其是中产阶级父母,对儿童消费文化却有一种普遍的纠结心态:他们既对当代儿童消费文化抱着一种警惕的心理,害怕孩子的成长环境受到消费文化的侵蚀,又不得不对消费文化做出让步,甚至从中寻求育儿良方、觅得心理安慰。从当前媒介上所呈现的各种育儿故事中,我们不难发现“中国式父母”的焦虑与渴望,特别是中产阶级家庭在孩子教育上的集体焦虑,隐含着整个社会对阶层流动或阶层固化的担忧。中产阶级的“地位恐慌”也从自身的消费救赎迫不及待地转向对子代的教育投资。

由此可见,儿童教育消费是介于家庭空间和公共空间之中的一个消费热点问题,它不仅体现了儿童作为教育消费者身份的崛起,也承载着父母的希望,而且因影响到家庭阶层地位的流动而与更宏大的公共政策产生关联。面对儿童教育消费的持续增长,我们既不能否认大众消费文化的消极影响,也不能简单地用父母的非理性、竞争性或炫耀性的消费观念来解释(Wærdahl, 2010: 190)。学术界一直在批判消费文

化对儿童的侵蚀,但“如果消费文化是作为好父母的敌人,那么为什么还有这么多的父母将敌人邀请到自己家里?”(Pugh, 2009: X)。事实上,儿童消费文化并非只属于儿童世界,它还为成年人如何做“好父母”设定了文化边界,并据此来建构父母身份。父母们将儿童消费看作为孩子们购买幸福或社会资本的一种方式(Fong, 2004: 83)。对许多父母而言,满足儿童消费需求是维系亲子关系的一条情感纽带,是“亲子之爱”的一种表达方式,是创造家庭归属感和幸福感的一种呈现方式(Pugh, 2009; Fong, 2004; Ying, 2003; Zhao, 2006)。因此,儿童教育消费不只是儿童与市场之间的单向度关系,还蕴含着儿童、家庭与市场之间的多元关系。作为家庭消费的一部分,父母通过何种方式让儿童获得教育消费的机会,反映了家庭结构、亲子关系和家庭阶层地位等方面的特征。同时,作为儿童消费文化的一部分,只有将儿童教育消费置于消费文化的整体视野之中,深入挖掘其兼具家庭工具理性和父母情感表达的双重属性,才能更好地理解中产阶层父母们内心深处的焦虑。这就需要在市场转型和家庭变迁的背景中,重新审视儿童、家庭与教育消费市场之间的关系。

## 二、文献述评与分析框架

与以往学术界侧重于从制度变迁和结构视角考察儿童基础教育不平等和教育分层的研究不同,本研究致力于从家庭内部的视角出发,重点考察儿童校外教育消费情况。为此,本研究将基于已有的文献,回顾市场转型过程中儿童教育消费的发展,将其置于儿童消费文化的发展脉络之中,梳理儿童、家庭与教育消费市场三者之间的关系,然后从儿童教育消费的工具理性和情感表达两个维度,为理解当前城镇家庭的儿童教育消费提供一个新的分析框架。

### (一) 市场转型中的儿童消费者

在我国城市家庭革命和消费革命的双重背景下,出生于20世纪80年代的城市独生子女成为我国市场经济中的第一代儿童消费者。在过去四十年中,随着独生子女的成长,儿童消费市场出现了戏剧性的扩张。同时,严格的计划生育政策,使这一代城市儿童很少有兄弟姐

妹,在家庭中“集万千宠爱于一身”的他们,获取的消费资源比以往任何一代人都要好。恰如景军所言,这一代儿童“成长于中国向市场经济转型的时代,他们的物质生活异常丰富,并沉浸在新兴的消费主义文化中”(景军主编,2017:1)。边燕杰在20世纪80年代初对天津独生子女家庭的调查就已发现,一方面,家庭的消费活动偏重于子女一方,孩子成为家庭消费机器的动力和主轴;另一方面,独生子女的人均消费水平等同于或高于家庭成员的人均消费水平,这是“子女偏重”的消费模式在消费水平上的表现(边燕杰,1986:97)。

20世纪90年代出生的第二代城市独生子女,比第一代独生子女面临的市场环境更为复杂,儿童消费文化所包含的意义也更为丰富多元。市场对过去被忽视和边缘化的儿童消费需要和欲望一一做出了回应,商业化的氛围几乎渗透到儿童生活的每个角落,在他们成长的各个阶段,几乎所有与之有关的消费需求都可以从市场中得到满足。这些在市场转型中成长起来的儿童,实际上是我国消费文化叙事的一个中心。不仅儿童消费成为家庭消费的重点,而且儿童对家庭消费决策也发挥着越来越大影响。

现如今,第一代和第二代独生子女也已开始为人父母,他们的消费观念和消费行为影响着自己的子女。21世纪的儿童消费者正在重复着他们昨天的故事,在很多方面甚至已经超越前两代独生子女的消费状况,他们所面临的商业环境与西方同侪相比有过之而无不及。西方学者所担忧的商业化对童年的侵蚀(Schor, 2005; Cook, 2004),在我国城镇同样存在。童年在现代社会变成了一种昂贵的生活方式(Wærdahl, 2010:186),儿童消费市场的范围早已不再局限于食物、玩具和童装等方面,而是不断地扩大。令无数城镇父母感到焦虑的教育消费也被市场所包围,成为这一昂贵生活方式中的重要一面,诸如音乐、美术、舞蹈等各类艺术兴趣培训班和奥数、英语、亲子阅读等课外辅导班已成为当代儿童教育消费的重点领域。

在教育市场的激励竞争中,教育产品供给的主体不再是单一的政府,由市场主体配置的教育资源日渐占据儿童校外教育的核心领域,大量由机构或私人提供的课外辅导班、艺术兴趣班应运而生。那些效仿和针对主流教育课程的校外付费补习也被称作“影子教育”(shadow education)(Stevenson & Baker, 1992; Bray, 2006; 薛海平, 2015),包括聘请家教为子女授课或送子女到补习班就读。“影子教育”的扩大和

儿童教育消费市场化的一个必然结果是,家庭承担着越来越多的教育支出,而家庭结构的差异又将导致不同家庭儿童教育消费出现差异,进而扩大不同阶层教育资源获得的不平等。

## (二)“唯一的希望”:家庭少子化与儿童教育消费

家庭结构是地位获得和代际社会流动的重要机制之一(Hout, 2015)。由于不同结构形式的家庭在家庭资源、社会资本以及抚育的角色和功能等方面的差异,家庭结构将会对孩子的教育发展和社会心理发展水平产生显著的影响(吴愈晓等,2018)。从传统到现代的变迁过程中,核心家庭成为家庭结构的主导类型,特别是在经历了三十多年独生子女政策之后,核心家庭中的“核心”被赋予了新的内涵,它不仅是指父母与未婚子女共同居住的一种“小家庭”的结构形态,还包含子女数量急剧减少这一特征,即家庭的少子化。<sup>①</sup> 家庭少子化带来的一个显著后果是,儿童在家庭中成为名副其实的“核心”。这些变化将对家庭内部的资源分配和消费结构产生重大影响。作为“唯一的希望”(Fong, 2004),独生子女从一出生就成为整个家庭关注的中心和家庭未来的寄托,家庭生活的重心也开始向独生子女倾斜。这种倾斜在子女教育消费上表现尤为突出,已有研究指出,生育率的下降深刻影响了家庭对子女的教育投资(叶华、吴晓刚,2011)。不同于其他家庭投资,儿童教育消费是一种家庭人力资本再生产的投资(Perrotta, 2004: 3)。父母们把对小孩的投资看作促进孩子获得教育成功的手段,并最终通过社会资本的积累获得社会阶层地位的提升。这一解释视角着眼于家庭代际流动,侧重于对孩子成本—效用的工具理性考量,把儿童教育消费视为一种家庭投资策略,是家庭未来的希望所在。

贝克尔的孩子数量质量替代理论和舒尔茨的人力资本投资理论,有助于我们理解家庭少子化情境中的儿童教育消费。贝克尔最早尝试将消费者行为理论运用到生育率的分析中,探讨了家庭人口的生育行为和投资决策,并从微观的家庭选择视角出发,创建了孩子数量质量替代理论。该理论假定家庭效用最大化是家庭行为的基本准则,认为家

<sup>①</sup> 20世纪80年代计划生育政策严格实施以来,我国大陆总和生育率急剧下降。90年代初,总和生育率已下降到世代更替水平(2.1)以下,2000年人口普查时总和生育率仅为1.22,处于世界最低水平。2010年人口普查数据显示,中国大陆总和生育率仅为1.18。

庭收入的持续增加不会无限制增加对孩子的需求;相反,当家庭收入提高时,父母的最优选择是减少孩子的数量,转而提高孩子的质量(Becker, 1960)。在我国,孩子数量的减少一开始并非因为家庭收入的提高,而是计划生育政策因素使然。既然孩子数量减少是不可避免的结果,那么如何提高孩子的质量就是关键。贝克尔把孩子的教育支出看成孩子质量成本的一个组成部分,认为增加对孩子的教育投入将有利于提高孩子的质量(Becker, 1960)。无独有偶,同在1960年,舒尔茨发表了题为《人力资本的投资》的讲演,建议把对儿童培养过程看成资本的积累过程,并着重强调了教育投资在提高人力资本形成中的作用(舒尔茨,1990)。中国父母们对子女教育投资的热情很好地诠释了舒尔茨的人力资本理论,即教育培训方面的投资是最重要、最基本的人力资本投资,这种投资可以转化为知识的存量,最终改变个体的命运。

家庭对子女的教育投资有很多种方式,如购买“学区房”以获取优质的学校教育资源。但在激烈的竞争环境下,学校提供的教育服务已经不能满足城镇父母的需要,越来越多的父母将目光投向市场化的教育服务机构,他们对“学而思”、“新东方”之类的校外兴趣班和辅导班趋之若鹜,期待从中获取更多优质教育资源,让孩子“赢在起跑线上”,进而在教育分层中占据更有利的位置。“影子教育”已成为教育竞争的“第二战场”,在我国以及全球很多国家,“影子教育”的花费已成为家庭教育支出的重要组成部分,并对家庭、学校和社会产生了广泛的影响。其他一些课外活动,<sup>①</sup>如美术、音乐、舞蹈、体育等兴趣班同样花费不菲,给家庭带来巨大的经济压力,但是父母们愿意为此买单,因为他们相信这是他们不得不做出的投资,而缺少这种投资的儿童在学习、社会地位乃至最终能否找到一份好工作或好配偶的竞争中将处于劣势(Fong, 2004:85)。在学术研究中,课外补习之类的教育消费也引起了很大的争论,如是否有助于提高学生成绩、是否扩大了社会不平等、是否有益于学校教育,等等(Tsang, 2002; 贝磊, 2012; 薛海平, 2015),但有一点不容置疑的是,课外补习还在继续扩张并愈发多样化。

已有不少实证研究指出,义务教育阶段的“影子教育”再生产了主

<sup>①</sup> 根据贝磊等人的界定,“影子教育”主要是指课外补习,不包括音、体、美等艺术类兴趣班的培训(Bray, 2006)。

流教育系统中的社会不平等,扩大了城乡和不同阶层的学生在获得教育资源、教育机会和教育结果上的差距,并成为城乡和阶层不平等在代际间维持和传递的一个重要通道(薛海平,2015;胡咏梅等,2015)。城市中产阶级家庭与底层阶级家庭在子代教育投入上的差异,也促使家庭教育模式出现了阶层分化(洪岩壁、赵延东,2014)。在教育分层研究中,西方学者提出的“有效维持不平等”(effectively maintained inequality)理论认为,不同阶层之间的教育不平等并不会因受教育机会的增加而减弱,而是以某种“有效的”方式继续加以维持(Lucas, 2001),这一观点同样为中国的经验数据所支持(吴愈晓,2013)。所以,在教育培训机构遍地开花的城镇社会,父母们并没有因此而放松;相反,在全民“抢跑”面前,在教育资源和教育机会不平等依然难以消弭的情况下,城镇父母的危机感和焦虑感空前地爆发出来。然而,由于害怕“掉队”,即使大家都痛恨这些兴趣班和辅导班,还是没有人愿意退出,整个社会由此陷入了典型的集体行动困境(熊易寒,2016)。

### (三)“以爱之名”:亲子关系与儿童教育消费

在现代家庭中,“童年神圣化”已是不可逆转的一个事实。童年期的孩子尽管在经济上是“无用”的,但在情感上却是“无价”的(Zelizer, 1994)。孩子可以给父母带来欢乐、愉悦,是父母心灵的寄托和希望所在,可以使父母感到生命更有意义(Hoffman & Hoffman, 1973)。这种儿童情感价值的普遍提升可能是全球化现象,但在中国,因“少子化”趋势的日益突出,儿童在家庭情感生活中的核心地位愈加不可动摇,使亲子关系成为家庭关系的主轴。<sup>①</sup>由于消费不只是一种市场上的购买行为,同时也是一种“关系性的工作”(relational work),在家庭中具有情感表达的功能,人们可以通过消费等经济活动来创造、维系和协商与他人的重要关系(Zelizer, 2005)。因此,儿童教育消费不仅在量上占据家庭消费的重要地位,而且在质上为家庭情感特别是亲子关系的建

<sup>①</sup> 关于当前家庭关系的主轴究竟是夫妻关系还是亲子关系,学术界有不同的观点。有学者认为,随着家庭的小型化和核心化,家庭内部关系更为平等,夫妻轴取代亲子轴成为家庭关系的主轴。但也有研究对此提出质疑,认为亲子关系变得越来越平等,亲密关系越来越重要,并不意味着亲子轴已经被夫妻轴所取代或者超越,亲子轴和夫妻轴在中国城市家庭中依然十分重要,至于谁更重要则不同家庭有不同的现实选择(参见马春华等,2011:190)。本研究更认同后面这一观点。

构与互动发挥着重要作用。已有的不少研究把家庭当中不断攀升的儿童消费看作是父母对子女的爱的表达和心理补偿,以及父母用来维持亲情、创造家庭归属感的一种方式(Pugh, 2009; Fong, 2004; Ying, 2003; Zhao, 2006)。从这一视角来看,儿童教育消费就不纯粹是属于儿童自身的消费,它牵涉了父母大量的时间和精力,承载着父母强烈的情感,是“父母之爱”淋漓尽致的表达。

在我国,许多父母自身很节俭,但在孩子的教育消费支出上,很少会吝啬。即使一些家庭不够富裕,父母仍然通过抑制其他消费,来满足孩子的教育消费,努力给他们构造一个教育机会充足的童年。很多父母希望下一代能够过上他们在童年时所不能享有的生活,拥有他们小时候所没有的东西(Ying, 2003: 376)。

但是,也有研究认为,在消费社会的语境中,“父母之爱”是被消费文化建构出来的。特别是在童年日趋商业化的环境中,儿童消费文化的轰炸式炒作无疑是最大的幕后推手。不少学者指出,正是消费文化操纵着儿童和父母的消费走向(Barber, 2007; Thomas, 2007)。当代消费文化的中心已聚焦到儿童和青少年身上,孩子成为连接消费市场与家庭的新通道,并已成为被“品牌捆绑”的人(Quart, 2003)。学术界对“童年的商业化”的批评和控诉已经越来越多(Cook, 2004; Schor, 2005; Barber, 2007),其实大多数的家长也认识到了过度商业化对儿童身心健康的危害。但是,无论怎样批判和抵制,都难以阻挡儿童消费文化碾过的巨轮。因为,童年的商业化,其原因不仅是消费文化的商业炒作这一外部因素,更为惊人的是,消费文化已经渗透到家庭内部,导致在家庭结构变迁中,亲子关系的重构需要遵从消费文化的法则。杂志、广告、电视、儿童电影、电子游戏和网络等大众媒介在其中起到了巨大的作用,它们成为构建温暖、亲情和爱的新工具,并以亲情连接、温情诉求拉拢孩子,重构了健康、幸福和成功孩子的形象,彻底颠覆了传统的育儿观念。不送孩子去辅导班或兴趣班,反而被看成是父母对子女教育不负责任的表现。“爱他,就送他去上兴趣班”,成为许多父母的信条。这些事实提醒我们,无论是探讨今日中国儿童教育消费的增长还是亲子关系的变革,都不能忽略这两者的内在关联,哪怕“父母之爱”是被建构出来的,在事实上也已经形成了巨大的影响力,支配着父母的消费选择。可以说,有多少“父母之爱”,就有多少兴趣班或辅导班假此之名以行,“父母之爱”是解读儿童教育消费增长的情感密码。

不仅如此,“父母之爱”还体现了家庭的教养方式,父母在子女身上投注的情感和时间的差异,是阶层再生产的一种重要方式。拉鲁在《不平等的童年》(2010)一书比较了中产阶级家庭和工人阶级家庭对待子女的教养方式。她发现,中产阶级父母通常采用“协作培养”的模式,会给孩子安排各种课外活动,有更多的陪伴和积极的情感交流;而工人阶级父母一般采取“成就自然成长”的模式,很少给孩子组织课外活动,并倾向于采用专制型的教养方式。两种“不同教养方式的文化逻辑在广大的社会范围内也被附上了不平等的面值”(拉鲁,2010:242),由此产生的后果是,中产阶级的孩子比工人阶级的孩子在社会生活中占有更为明显的优势。从这里不难看出不同阶层的亲子关系对儿童教育消费的重要影响,而更深远的影响则体现在阶层再生产之上。中产阶级父母对子女教育问题的焦虑和不惜代价的时间、情感和金钱投入,恐怕也正是源于对这一点的深刻感触。

#### (四)分析框架

上述文献梳理展示了儿童教育消费变化在中国发生的背景和逻辑:市场转型的过程伴随着家庭革命和消费革命,家庭革命带来了家庭结构和亲子关系等方面的嬗变,消费革命催生了庞大的教育消费市场并促进了儿童消费文化的发展。这两场革命交织在一起,共同塑造着儿童消费者。家庭结构的少子化一方面使家庭资源聚集在子代上,儿童教育消费成为家庭重点投资方向,另一方面又促使亲子关系成为家庭关系的主轴。亲子关系的主轴化与童年的商业化,使向教育市场购买服务成为父母之爱和家庭希望的表达。

从家庭的视角来看,儿童教育消费在家庭之中既具有工具理性的属性,又兼具了情感表达的功能。前者将儿童教育消费同儿童发展乃至家庭内部的代际流动关联在一起,父母给予儿童教育消费机会的同时也将家庭的希望和使命与之相系;后者将儿童教育消费与亲子关系的建构视为不可分割的纽带,儿童教育消费之中承载着父母强烈的爱的付出。两种消费都展现了家庭对待儿童的教养方式,也形成了我们解读儿童教育消费的两种视角。因此,我们不能脱离家庭本身来谈论儿童教育消费,而是需要将其置于家庭革命与消费革命的双重语境之中,来理解其中所包含的丰富意涵。上述西方的相关文献开拓了儿童消费研究的理论视野,而针对中国儿童消费的相关研究(包含中文文

献和英文文献)则让我们看到了中国情境下儿童教育消费的独特图景,两者共同为本研究提供了一个可供参考的分析框架(见图1)。

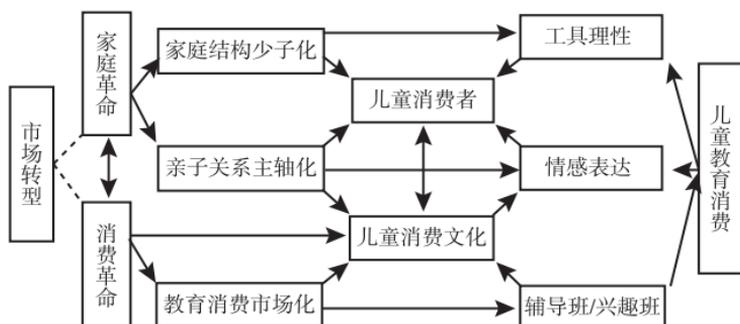


图1 分析框架

### 三、研究设计

#### (一)数据来源

本研究使用中国教育追踪调查(China Education Panel Survey, 简称为 CEPS) 2013 - 2014 基线调查数据对儿童教育消费进行分析。CEPS 是由中国人民大学中国调查与数据中心设计实施的、具有全国代表性的大型追踪项目。该项目以初中一年级(七年级)和初中三年级(九年级)两个同期群为调查起点,以人口平均受教育水平和流动人口比例为分层变量,从全国随机抽取了 28 个县级单位(县、区、市)作为调查点,以学校为基础,随机抽取了 112 所学校、438 个班级进行调查,被抽中班级的学生全体入样。基线调查共调查了 1.9 万多名学生,其绝大多数年龄介于 11 - 14 岁之间,根据联合国《儿童权利公约》和我国《未成年保护法》,这一年龄段的学生均属于儿童之列。

本研究所使用的数据主要由 CEPS 基线调查数据中的学生数据、家长数据和学校数据合并而成的新数据库。填写家长问卷的受访者包括孩子的亲生父母、继父母、祖父母/外祖父母和其他亲属,为了更准确地反映父母对子女教育消费的影响,本研究只保留了由亲生父母、继父母所填写的家长问卷数据。同时,由于教育不平等的城乡差异早已为大量研究所证实,本研究将聚焦于考察城镇儿童教育消费状况,以使数据分析更有针对性和可比性。在样本中,我们只保留了学生在城镇学

校就读、家庭居住在城镇社区的样本。也就是说,本研究中的城镇是一个社区空间意义上的概念,而非按户口类型来界定,这主要是考虑到当前我国城乡人口流动频繁,不少农业户口的儿童也在城镇就学,同样面临着城镇教育竞争的压力,因此需要把他们也纳入研究。再剔除一些变量的缺失值之后,本研究共得到 9272 个有效样本。

## (二)主要变量

### 1. 因变量

儿童教育消费主要包括校内教育消费和校外教育消费。由于从 2008 年秋季学期开始,我国已在全国范围内全部免除城市义务教育阶段学生学杂费,学校活动费、餐费和住宿费一般都按统一的标准征收,因而个体之间在校内教育消费方面的差异不大。事实上,在义务教育阶段,校外教育消费才是儿童教育消费的重点,不同家庭的竞争主要也在校外,因此,对儿童校外教育消费的探讨将具有更重要的意义。

本研究的考察对象正是城镇家庭的儿童校外教育消费。在因变量的选择上,本研究分别通过“校外教育费用”和“是否参加校外辅导班/兴趣班”来分析儿童校外教育消费的支出和机会。在家长问卷中,询问了“本学期,孩子上校外辅导班或学习兴趣班所需要的费用”,此为连续变量。在学生问卷中,设有“你参加了哪些兴趣班/课外辅导班?”这一题,答案包括“没参加、奥数、普通数学、语文/作文、英语、绘画、书法、音乐/乐器、舞蹈、棋类和体育”等类别的课外学习活动(可供多选)。据此,本研究首先构建出一个是否参加兴趣班/辅导班的二分变量。其次,为了对校外教育消费展开更细致深入的分析,本研究将参加兴趣班/辅导班的类型进一步区分为“课程辅导班”和“艺体兴趣班”两种,课程辅导班包括对话、数、外等义务教育阶段主要科目的课外辅导,对儿童的学业成就和向上流动将产生更积极的影响;艺体兴趣班包括对绘画、书法、音乐/乐器、舞蹈、棋类和体育等科目的学习,它更偏重阶层化的品味和惯习的培养。<sup>①</sup>

### 2. 自变量

家庭结构:本研究从“家庭子女结构”和“家庭居住结构”两方面来考察家庭结构。首先,家庭子女结构包括子女数量、子女性别、子女排

<sup>①</sup> 感谢匿审专家对这一区分的建议。

行和出生间隔等方面(Steelman et al., 2002),本研究侧重于对子女数量结构和子女性别结构的考量。在我国城镇,由于实行严格的计划生育政策,一般家庭只有一个孩子,独生子女家庭构成城镇家庭结构的主流。但是,由于一些客观原因,目前还有不少拥有两个及以上孩子的多子女家庭,这也使本研究根据子女数量的比较分析成为可能。为了对不同家庭的儿童教育消费进行比较,本研究根据家庭子女数量将家庭分为独生子女家庭和多子女家庭。对子女性别结构的考察则可以进一步剖析儿童教育消费中的性别化差异。其次,家庭居住结构是根据家庭主要成员的居住情况,把家庭分为“双亲同住家庭”和“单亲或留守(即双亲缺位)家庭”(吴愈晓等,2017)。

**亲子关系:**本研究从“亲子陪伴时间”和“亲子情感互动”两个维度对亲子关系进行测量。首先,“亲子陪伴”是一种共同在场状态,是产生和培养亲密情感的基础。在CEPS家长问卷中,询问了家长“平均每天直接花在孩子身上的时间”,此连续变量体现了父母的育儿时间投入。其次,良好的亲子关系还需要在陪伴的过程中进行正面积极的情感互动与沟通,因此本研究根据家长问卷中“您是否主动与孩子讨论以下事情”的回答情况,通过因子分析构建了一个“亲子情感互动”的变量,它折射出了家长的情感投入和亲子之间的情感交流。该题内容包括“学校发生的事情、孩子与朋友的关系、孩子与老师的关系、孩子的心情、孩子的心事或烦恼”五个选项,答案分别为“1. 从不, 2. 偶尔, 3. 经常”,这五个变量的KMO值为0.8254,说明适合做因子分析。本研究通过主成分因子法和最大方差正交旋转,得出一个特征根大于1的因子,即“亲子情感互动”因子。因子得分越高,说明亲子情感交流互动越密切,即表明父母投入越多的情感和精力在孩子身上。

### 3. 控制变量

**家庭社会经济地位:**本研究从家长问卷中的家长受教育程度、职业类型和家庭经济状况三个方面来测量,这也是划分阶层类别的三个重要指标。家长受教育程度分为接受过高等教育和没有接受过高等教育两类,高等教育包括大学专科、大学本科和研究生及以上教育。职业类型分为“白领”和“非白领”两类,白领包括国家机关事业单位领导与工作人员、企业/公司中高级管理人员以及教师、工程师、医生、律师等职业,“非白领”包括技术工人、生产与制造业一般职工、商业与服务行业的一般职工、个体户以及失业、下岗和无业等人群。家庭经济状况分为

“困难、中等、富裕”三类。一般来说,接受过高等教育、白领职业和中等及以上收入的人群,即属于核心中产阶层(李培林、张翼,2008)。之所以对这三个变量进行这样的划分,主要是为了综合比较城镇中产阶层家庭与非中产阶层家庭之间在儿童教育消费投入方面的差异。

此外,本研究也把家长教育期望、学生年级、是否寄宿、学校所在社区类型和地理位置等变量作为控制变量。变量基本情况请见表1。

表1 变量基本信息 N = 9272

分类变量	变量取值	百分比	变量	变量取值	百分比
校外辅导班/兴趣班	参加	61.65	家长职业类型	白领	26.88
	没参加	38.35		非白领	73.12
课程辅导班	参加	46.79	家庭经济状况	富裕	7.81
	没参加	53.21		中等	81.37
艺术兴趣班	参加	37.97		困难	10.81
	没参加	62.03	年级	九年级	46.00
家庭居住结构	双亲同住	74.48		七年级	54.00
	单亲或双亲缺位	25.52	是否寄宿	是	11.03
子女数量结构	独生子女家庭	59.99		否	88.98
	多子女家庭	40.01	学校社区类型	中心城区	62.63
子女性别结构	男孩	50.47		非中心城区	37.37
	家长是否受高等教育	女孩	49.53	学校地理位置	东部地区
是		30.59	中部地区		10.84
否	69.41	西部地区	27.71		
连续变量	均值	标准差	连续变量	均值	标准差
校外教育费用(单位:元)	1883.039	4809.482	亲子情感互动因子	-9.55e-09	1
亲子陪伴时间(单位:小时)	3.224	3.094	家长教育期望	17.180	2.944

### (三) 研究假设

#### 1. 家庭结构假设

由于家庭对孩子将来的生活机遇具有至关重要的作用,因此家庭被看作是社会不平等的一个重要机制。在教育机会获得、社会阶层地位、代际流动、职业获得与收入不平等各项研究中,家庭出身始终是最重要的变量之一(李春玲,2003;李煜,2006;张翼,2010;吴愈晓,2013;Hout,2015),其对儿童学业成就的影响甚至比学校和社区都更

为重要。在诸多家庭背景因素中,家庭结构也被认为是机会不平等的主要影响因素之一(Grusky, 2008)。家庭结构反映的正是一个人甫一出世即需面临的无法轻易改变的、结构化的生活环境和背景条件。

在家庭子女结构中,已有研究发现,子女数量对教育获得有负面的影响,即一个人的兄弟姐妹越多,其教育获得的机会就越低(Steelman et al., 2002; Blake, 1981; 叶华、吴晓刚, 2011; 王晓磊, 2017)。“资源稀释模型”(resource dilution model)对此的解释是,家庭能给予儿童的资源取决于家庭的资源总量和子女数量,家庭中的子女数量越多,资源的稀释程度就越大,分配在每个子女身上的资源就会相应减少,从而影响了子女的教育获得(Blake, 1981)。在我国,由于家庭的少子化趋势,独生子女往往汇聚了更多的家庭资源。有研究指出,无论是日常生活中的衣食住行,还是孩子的学习、娱乐、志趣和交往,独生子女父母放在孩子身上的时间和精力往往超过多子女父母(风笑天, 1994: 30)。据此,本研究提出如下假设:

假设 1.1: 独生子女家庭的儿童比多子女家庭的儿童的校外教育消费支出更多。

假设 1.2: 独生子女家庭的儿童比多子女家庭的儿童的校外辅导班/兴趣班的参与机会更多。

在当前城镇独生子女家庭占主流的背景下,性别的平等化效应日趋明显,特别是随着中国社会经济的发展,性别之间教育不平等的状况开始缩小。韩怡梅对中国 7-16 岁儿童入学和家庭教育开支的研究也证实了这一点(Hannum, 2005)。而且在教育机会的扩张过程中,女孩比男孩从中获益更多,有研究指出,这其中的机制在于生育率的下降,即家庭子女数量的减少使父母没有必要采取重男轻女的教育投资策略,从而有利于缩小男女间的教育差距(叶华、吴晓刚, 2011: 155)。新近的一些研究也发现,在儿童校外教育机会的获得上,女生参加“影子教育”的概率显著高于男生(薛海平、李静, 2016)。因此,本研究提出如下假设:

假设 1.3: 相对于男孩,女孩的校外教育消费支出更多。

假设 1.4: 相对于男孩,女孩的校外辅导班/兴趣班的参与机会更多。

作为家庭结构的另一个表征,家庭居住结构中包含着家庭成员构成情况,而家庭的成员构成对儿童学业发展的影响已经得到了学术界

的高度重视。特别是是否与父母双亲共同居住,在对儿童的经济资源和时间资源的投入上会产生不同的影响。费孝通曾提出“双系抚育”的概念,认为父母是抚育孩子的中心人物,在男女分工体系中,一个完整的抚育团体必须包括两性的合作(费孝通,1998:116-122)。父母一方或双方缺位会影响家长对子女的教育参与和互动(吴愈晓等,2018)。比起单亲或双亲缺位家庭,在双亲共同居住的完整家庭中,孩子成长过程中更容易得到父母的关注,生活会更加稳定,更有利于父母在子女教育问题上的协同。国内的经验研究已经指出,与双亲共同居住的儿童比单亲或留守家庭的儿童有更好的学业成就和社会心理发展水平(吴愈晓等,2017,2018)。国外的研究也早已发现,在14岁时没有与父母双亲共同居住将对孩子的中学学业产生消极影响(Sandefur et al.,1992)。据此,本研究提出如下假设:

假设 1.5:与父母双亲共同居住的儿童比单亲或双亲缺位的儿童的校外教育消费支出更多。

假设 1.6:与父母双亲共同居住的儿童,比单亲或双亲缺位的儿童的校外辅导班/兴趣班的参与机会更多。

## 2. 亲子关系假设

现代家庭革命不只是家庭结构的变革,还包括亲子关系的重塑。亲子关系的变革对家庭内的资源配置产生了重要的影响,与家庭结构的核心化一样,重视子代的亲子关系也将使家庭资源(包括情感资源和时间资源)配置向子代倾斜,从而有利于儿童获得更多的教育机会。

亲子情感互动包含父母和子女之间双向的沟通与交流。从父母的角度来说,亲子关系是一种重要的情感载体,他们把全部的爱和希望都寄托在独生子女身上(景军,2017)，“望子成龙”、“望女成凤”是父母普遍的心理期望。从孩子的角度来说,良好的亲子关系使儿童能够获得父母更多的关注和支持,有利于儿童习得各种基本知识、技能、价值观。亲子关系的这种双向性特征,使得亲子情感互动在亲子关系的维系中发挥着重要作用,它既是“父母之爱”的表达,也是孩子们获取更多教育资源的基础。因此,本研究提出如下假设:

假设 2.1:亲子情感互动程度越高,儿童校外教育消费的支出就越多。

假设 2.2:亲子情感互动程度越高,儿童参与校外辅导班/兴趣班的机会就越多。

亲子关系的维系除了情感投入,还有时间投入,良好的亲子关系离不开父母的陪伴。从情感社会学的视角来看,陪伴即关爱,是维持亲情、创造归属感和家庭幸福感的一种方式(Pugh, 2009; Fong, 2004; Ying, 2003; Zhao, 2006)。尽管陪伴作为亲子之爱的观念有不少消费文化建构与操纵的痕迹(Quart, 2003; Barber, 2007; Thomas, 2007),但它的确已经对父职和母职的建构产生了极大影响。甚至可以说,在现代消费社会,陪伴已成为亲子生活中的一项新伦理。网络上有关陪伴的叙事已经渗透家庭意识形态之中,许多现代父母认为,如果不能陪伴孩子,那就是不称职的父母,是对孩子成长的不负责任;如果没有时间陪伴孩子,再多的工作成就和物质增长也未必能够提升家庭幸福感。而且,更为关键的是,父母在陪伴的过程中,通过教育参与和行为支持,能够培养儿童的学习态度和学习习惯,从而对其学业成就产生积极的影响(李忠路、邱泽奇,2016)。因此,本研究提出如下假设:

假设 2.3: 亲子陪伴的时间越长,儿童校外教育消费支出就越多。

假设 2.4: 亲子陪伴的时间越长,儿童参与校外辅导班/兴趣班的机会就越多。

#### (四)分析策略与方法

在验证上述假设的过程中,本研究将具体分为三个步骤。第一个步骤是对儿童校外教育消费的基本情况描述性分析。第二个步骤是使用 Tobit 回归模型对儿童校外教育消费支出进行分析。Tobit 回归模型最早是由诺贝尔经济学奖获得者托宾(James Tobin)提出的,人们为了纪念托宾对这类模型的贡献,把被解释变量取值有限制、存在选择行为的这类模型称为 Tobit 模型(Amemiya, 1984)。在本研究中,儿童校外教育费用的取值范围均大于等于零,其中有一部分家庭在这方面并没有消费支出,有支出的部分则呈连续分布,因此,该变量属于受限变量,是典型的审查数据(censored data)。如果使用一般的 OLS 线性回归模型将违背同方差假设,而如果简单地将教育消费支出为零的观测值删掉,则会造成大量的数据损失,很可能得到有偏估计,无法准确反映变量之间的影响关系,故本文采用 Tobit 模型,利用最大似然估计方法,使审查数据估计得到一致性结果。第三个步骤是对儿童是否参与校外辅导班/兴趣班(二分变量)进行 Logit 回归模型分析。为了分别比较父亲和母亲对儿童教育消费有哪些不同的影响,本研究还将父

亲样本和母亲样本分开建模。此外,本研究进一步将校外辅导班/兴趣班具体分为课程辅导班和艺体兴趣班进行分析,以考察不同家庭在子女校外教育中的重点投资策略及其背后的阶层偏好差异。

## 四、研究发现

### (一)描述性统计分析

从表 1 可见,平均每个家庭用于儿童校外教育消费支出为 1883 元,但在不同家庭结构中,存在较大的差别。如图 2 所示,独生子女家庭的支出比多子女家庭的支出要高很多,其中,独生女孩的费用支出最高,是独生男孩的 1.41 倍,多子女家庭中女孩的支出也大大超过男孩,是男孩的 1.29 倍。从图 3 来看,与双亲共同居住的儿童,校外教育消费支出比单亲或双亲缺位的儿童略高一些。

在校外教育消费中,参加各类辅导班/兴趣班是其最主要的内容。如表 1 所示,参加校外辅导班/兴趣班的儿童已超过六成。事实上,不少儿童参加了不止 1 个兴趣班或辅导班。从样本应答百分比来看,在所有类型中,英语是最受欢迎的,其次为普通数学,然后依次为音乐/乐器、语文/作文、绘画、体育、舞蹈和书法等兴趣班。

进一步来看,儿童参不参加以及参加哪些校外辅导班/兴趣班也是因家庭而异的。这些选择背后的差异,折射出了父母们的教育理念和

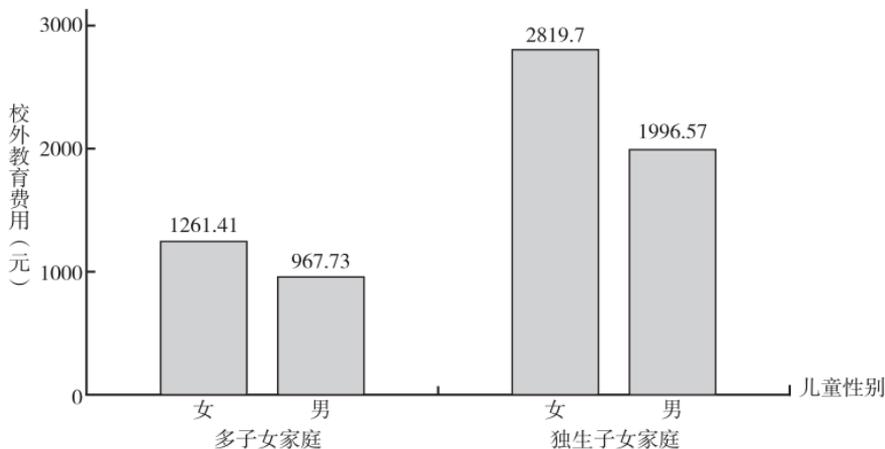


图 2 家庭子女结构与儿童校外教育消费

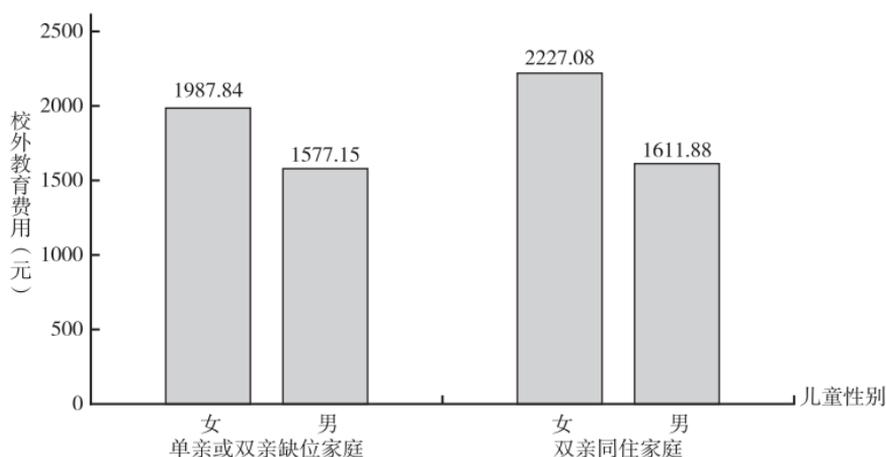


图3 家庭居住结构与儿童校外教育消费

阶层偏好。从表2可以发现,独生子女家庭的儿童参加校外辅导班/兴趣班的概率最高,接近七成,多子女家庭的儿童参加者不足半数。而不管是在独生子女家庭还是多子女家庭,女孩参加的比例都高于男孩。再比较儿童参与课程辅导班和艺术体兴趣班的情况,可以发现,不管是独生子女家庭还是多子女家庭,参加课程辅导班的比例都高于艺术体兴趣班。当然,不同阶层家庭的选择可能会不一样。

表2 不同家庭的儿童参加校外辅导班/兴趣班情况 (%)

家庭子女数量	性别	校外辅导班/兴趣班		课程辅导班		艺体兴趣班	
		参加	没参加	参加	没参加	参加	没参加
独生子女家庭 (N = 5562)	合计	69.65	30.35	54.87	45.13	42.90	57.10
	男孩	64.92	35.08	51.56	48.44	36.32	63.68
	女孩	74.76	25.24	58.45	41.55	50.00	50.00
多子女家庭 (N = 3710)	合计	49.65	50.35	34.66	65.34	30.59	69.41
	男孩	46.04	53.96	32.03	67.97	27.62	72.38
	女孩	53.02	46.98	37.12	62.88	33.37	66.63

## (二) 儿童校外教育消费支出的 Tobit 模型分析

在表3中,我们建构了四个模型。模型1是基准模型,包含家庭经济地位、儿童自身特征和学校因素等一些控制变量。数据结果显示,父母的受教育程度、职业和家庭经济状况都有非常显著的正向影

响,那些家庭经济中等及以上、父母接受过高等教育、职业为白领的,即通常意义上的中产阶级,相对于家庭经济困境、父母没有接受过高等教育和非白领职业的家庭来说,儿童校外教育消费都要更多,由此可见中产阶级家庭对子女教育的重视程度。限于篇幅,其他控制变量的影响状况不再展开分析。

模型2是在模型1的基础上加入了三个家庭结构变量。数据显示,与多子女家庭的儿童相比,独生子女家庭的儿童在校外教育消费支出上要明显地高出很多,与女孩相比,男孩的校外教育消费支出要低一些,而差异都非常显著,假设1.1和假设1.3均得到验证。此外,与双亲共同居住虽然会增加儿童校外教育消费支出,但并没有统计显著性,与我们的假设1.5不符合,在下面是否参加校外辅导班和兴趣班的模型中,我们将进一步分析。

模型3在模型1的基础上加入了两个亲子关系的变量。从统计结果中可以看到,两个变量的影响都非常显著。也就是说,亲子陪伴的时间越长,儿童校外教育消费支出就越多;亲子情感互动的程度越高,儿童校外教育消费支出也越多,假设2.1和假设2.3得到验证。模型4也是在模型1的基础上,将家庭结构和亲子关系的相关变量都加入模型。其数据分析结果显示,各个主要自变量除了在作用程度上有一些变化之外,在统计显著性上与模型2和模型3没有多大差别。

表3 儿童校外教育消费支出的Tobit回归模型

变量名	模型1	模型2	模型3	模型4
家长是否受高等教育 (是=1)	2162.54*** (256.74)	1684.00*** (260.44)	1998.09*** (258.10)	1603.05*** (261.22)
家长职业(白领=1)	779.95** (260.34)	665.90* (259.55)	748.79** (259.89)	653.10* (259.26)
家庭经济状况(困难=0)				
中等	2071.41*** (355.67)	1802.00*** (356.38)	1938.27*** (355.74)	1725.10*** (356.44)
富裕	3471.24*** (479.31)	3338.08*** (478.56)	3336.33*** (478.97)	3249.45*** (478.47)
家长教育期望	216.75*** (35.61)	208.29*** (35.60)	184.46*** (35.91)	184.85*** (35.89)
年级(九年级=1)	2051.06*** (195.83)	1966.25*** (195.22)	2119.01*** (195.79)	2024.51*** (195.36)

续表 3

变量名	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
是否寄宿(是 = 1)	-3749.20 *** (381.94)	-3416.14 *** (383.25)	-3706.68 *** (381.65)	-3408.99 *** (383.11)
学校社区 (中心城区学校 = 1)	2248.15 *** (231.19)	2039.14 *** (231.24)	2174.47 *** (231.05)	1994.78 *** (231.17)
学校地理位置(西部地区 = 0)				
东部地区	42.19 (219.82)	69.97 (219.10)	48.33 (219.57)	74.35 (218.98)
中部地区	-7126.50 *** (468.47)	-6933.40 *** (468.51)	-7105.59 *** (468.26)	-6947.70 *** (468.49)
子女数量结构(独生子女家庭 = 1)		1894.04 *** (220.22)		1750.22 *** (222.35)
子女性别结构(男孩 = 1)		-1286.02 *** (194.11)		-1200.76 *** (194.50)
家庭居住结构 (双亲同住 = 1)		166.39 (227.83)		118.64 (227.88)
亲子陪伴时间			110.31 *** (32.23)	102.65 ** (32.21)
亲子情感互动			566.33 *** (104.53)	409.88 *** (105.53)
常数项	-10573.74 *** (747.52)	-10563.00 *** (769.83)	-10200.91 *** (761.20)	-10320.65 *** (785.81)
Sigma	7922.18 *** (93.93)	7874.21 *** (93.24)	7901.97 *** (93.64)	7861.84 *** (93.06)
Pseudo R <sup>2</sup>	.0147	.0160	.0152	.0163
样本量	9272	9272	9272	9272

注:(1)括号内为标准误。(2)\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001。

### (三) 儿童参加校外辅导班或兴趣班的 Logit 模型分析

在表 4 中,模型 5 是考察各个因素对儿童参与校外辅导班或兴趣班的影响和作用。从家庭社会经济地位来看,家长的受教育程度、职业类型和家庭经济状况都在很大程度上影响了儿童参加校外辅导班或兴趣班的概率。相较于家长没有受过高等教育、从事非白领工作和家庭经济状况困难的儿童,家长受过高等教育、从事白领工作、家境中等和家境富裕的儿童,其参加校外辅导班或兴趣班的概率均要高很多。也就是说,中产阶层家庭更加重视儿童校外教育机会的获得。

从家庭子女结构来看,独生子女家庭的儿童参加校外辅导班或兴趣班的概率是多子女家庭的儿童的 1.42 倍,验证了假设 1.2,即相对

于多子女家庭的儿童,独生子女家庭的儿童拥有更多参与校外教育消费的机会。性别的影响是显著的。相对于女孩来说,男孩参加校外辅导班或兴趣班的概率更低,只有女孩的 73%,假设 1.4 得到验证。从家庭居住结构来看,尽管在表 4 中家庭居住结构对校外教育支出的影响不显著,但在这里(模型 5)这一变量的影响是非常显著的,假设 1.6 得到验证:与双亲共同居住的儿童,参加校外辅导班或兴趣班的概率是单亲或双亲缺位家庭的儿童的 1.13 倍(Odds Ratio = 1.13)。可见,完整的家庭更能促进儿童获得校外教育机会,父母双亲的共同协作显然具有更突出意义。从亲子关系来看,亲子陪伴时间和亲子情感互动都有积极的影响,亲子陪伴每增加 1 个小时,儿童参加校外兴趣班和辅导班的概率就要增加 1.02 倍;亲子情感交流因子每增加 1 个单位,儿童参加校外兴趣班和辅导班的概率要增加 1.18 倍。可见,亲子关系在儿童教育获得中的重要性,假设 2.2 和假设 2.4 均成立。

在家庭对待儿童教育消费问题上,父亲和母亲之间可能会存在一定的差异。对模型 6 和模型 7 的数据进行比较可以看到,在同样控制其他变量的情况下,父子情感互动因子和母子情感互动因子的影响都有显著性。不过,父亲陪伴时间和父亲职业这两个变量对儿童参加校外辅导班和兴趣班的影响不显著(模型 6),但母亲陪伴时间和母亲职业的影响是很显著的(模型 7)。相对于母亲为非白领的儿童来说,母亲为白领的儿童参加的概率要高出 23%。父亲受教育程度和母亲受教育程度的影响也都具有显著性:相对于母亲没有受过高等教育的儿童而言,母亲受过高等教育的儿童参加校外辅导班和兴趣班的概率是前者的 2 倍;相对于父亲没有受过高等教育的儿童而言,父亲受过高等教育的儿童参加的概率是前者的 1.17 倍。从这里可以看出,在儿童校外教育活动参与中,母亲这一身份特征(职业和受教育程度)的影响是更为突出的。这与国内学者的研究发现是一致的,即母亲在儿童教育方面的高度介入,使母职呈现一种“经纪人化”的新特征(杨可,2018)。

儿童参加什么类型的兴趣班或辅导班,也会因家庭背景而异。模型 8 和模型 9 分别考察了各个自变量对儿童是否参加课程辅导班和艺体兴趣班的影响。数据显示,家长职业对课程辅导班没有显著影响,但对艺体兴趣班的影响却是非常显著的,家长是白领的儿童参加艺体兴趣班的概率是家长为非白领的儿童的 1.28 倍。相比家长没有接受过高等教育的儿童,家长接受过高等教育的儿童参加课程辅导班的概率

要多出 58%,但是在艺体兴趣班上的概率要高出 68%。家庭经济状况富裕的儿童比家庭经济困难的儿童在参加课程辅导班上的概率要高出 75%,但是在参加艺体兴趣班上的概率要高出 87%。从这些横向比较中我们可以发现,在各个阶层都更重视参加核心课程辅导班的背景下,相对而言,那些家长职业地位更高、受教育程度更高、经济状况更富裕的家庭,对儿童参加艺体兴趣班的影响力比参加课程辅导班的影响力更大一些,中产阶级家庭对儿童艺术、体育等方面的重视由此可见一斑,更加注重学业之外的文化资本积累和阶层品味培养。

表 4 儿童参加校外辅导班/兴趣班的 Logit 回归模型

变量名	模型 5 全样本	模型 6 父亲样本	模型 7 母亲样本	模型 8 课程辅导班	模型 9 艺体兴趣班
家长是否受高等教育 (是=1)	.63 *** (.07)	.51 *** (.11)	.70 *** (.09)	.45 *** (.06)	.52 *** (.06)
家长职业(白领=1)	.15 * (.07)	.16 (.10)	.21 * (.10)	.00 (.06)	.24 *** (.06)
家庭经济状况(困难=0)					
中等	.31 *** (.07)	.33 ** (.10)	.23 * (.11)	.31 *** (.08)	.20 * (.08)
富裕	.72 *** (.11)	.66 *** (.16)	.70 *** (.16)	.56 *** (.11)	.63 *** (.11)
家长教育期望	.05 *** (.01)	.06 *** (.01)	.04 ** (.01)	.06 *** (.01)	.03 ** (.01)
年级(九年级=1)	-.11 * (.05)	-.10 (.07)	-.09 (.06)	.10 * (.05)	-.14 ** (.05)
是否寄宿(是=1)	-.50 *** (.08)	-.45 *** (.11)	-.54 *** (.11)	-.58 *** (.08)	-.18 * (.08)
学校社区 (中心城区学校=1)	.56 *** (.05)	.65 *** (.08)	.45 *** (.07)	.51 *** (.05)	.35 *** (.05)
学校地理位置(西部地区=0)					
东部地区	-.22 *** (.06)	-.25 ** (.08)	-.22 ** (.08)	-.35 *** (.05)	-.14 ** (.05)
中部地区	-1.09 *** (.09)	-1.09 *** (.13)	-1.11 *** (.12)	-1.65 *** (.10)	-.42 *** (.09)
子女数量结构 (独生子女家庭=1)	.35 *** (.05)	.32 *** (.07)	.34 *** (.07)	.38 *** (.05)	.14 ** (.05)
子女性别结构(男孩=1)	-.32 *** (.05)	-.28 *** (.07)	-.30 *** (.06)	-.19 *** (.05)	-.41 *** (.05)
家庭居住结构 (双亲同住=1)	.12 * (.05)	.18 * (.09)	.14 * (.07)	.13 * (.05)	.04 (.05)

续表 4

变量名	模型 5 全样本	模型 6 父亲样本	模型 7 母亲样本	模型 8 课程辅导班	模型 9 艺体兴趣班
亲子陪伴时间	.02 ** (.01)	.01 (.01)	.03 * (.01)	.02 ** (.01)	.01 (.01)
亲子情感互动	.16 *** (.02)	.18 *** (.04)	.12 *** (.03)	.12 *** (.02)	.13 *** (.02)
常数项	-1.03 *** (.17)	-1.41 *** (.26)	-.62 * (.24)	-1.85 *** (.18)	-1.36 *** (.17)
Pseudo R <sup>2</sup>	.1243	.1254	.1143	.1160	.0666
样本量	9272	4043	5229	9272	9272

注:(1)括号内为标准误。(2) \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ 。

## 五、结论与讨论

本研究基于家庭革命和消费革命的双重背景,从家庭的视角出发,通过对 CEPS 数据的分析,检视了家庭结构、亲子关系和儿童教育消费之间的关联,验证了上文提出的绝大多数研究假设。概括地说,通过对儿童校外教育消费数据的分析,本研究得出如下结论。

首先,家庭结构深刻地影响了儿童校外教育消费的支出和机会。一方面,家庭子女结构改变了家庭对子女教育投资的策略,相对于多子女家庭的孩子来说,作为家庭唯一希望的独生子女能够获得更多的校外教育消费支出和参与机会。相对于男孩来说,女孩也能够获得更多的校外教育消费支出和机会。另一方面,家庭居住结构虽然对儿童校外教育费用的支出没有显著影响,但对儿童是否参与校外辅导班或兴趣班的影响却非常显著,与父母双亲共同居住能够更好地促进儿童校外教育机会的获得。

其次,良好的亲子关系对儿童校外教育消费有着积极的影响。一方面,父母陪伴孩子的时间越长,孩子可以获得的校外教育消费支出和机会就越多。另一方面,亲子情感互动与交流越频繁,反映了父母对子女的情感投入越深,因而也越有利于子女获得更多的校外教育消费。进一步的分析发现,父子关系和母子关系在这里的影响是不一样的,母亲比父亲的投入更多,特别是中产阶级家庭中的母亲,对儿童校外教育机会的获得具有更为积极的促进作用,母职的“经纪人化”趋势更加明

显(杨可,2018)。也正因为如此,中产阶级家庭中的母亲往往表现得更为焦虑。对儿童来说,参加课外辅导班是一种“影子教育”,但对母亲来说,就是一种“影子工作”(Illich,1982)。

再次,儿童校外教育消费的阶层化差异也是一个非常值得关注的问题。本研究发现,中产阶级家庭对子女校外教育更为重视,他们不仅像其他家庭一样热衷于让孩子上各种课程辅导班,而且更倾向于把孩子送到各类艺体培训班中,以提升孩子的文化品位和艺术修养,这是一种明显具有阶层化特征的教育消费实践。贝克尔曾指出,要提高孩子的质量就必须增加对孩子的支出,所谓优质的孩子就是花费更多支出的孩子(Becker,1960:211)。舒尔茨也指出,“儿童资本”是一种特殊的人力资本,它由夫妻组成的家庭从生育儿女起便开始积累,经过对孩子的培养教育而不断地增加资本(舒尔茨,1990:2)。这些道理其实早已为当代中国中产阶级的父母所熟知,他们对子女的教育期待都非常高,为培育优质的孩子、积累家庭向上阶层流动的人力资本,不遗余力地投资孩子教育。而体制内教育资源的匮乏和不均衡分布,使很多中产家庭转向校外教育消费市场,以寻求更加优质的教育资源,保障孩子在学业竞争中获得更加优势的地位,这些都在无形中助长了校外教育消费市场的兴起。

但是,校外辅导班和兴趣班的盛行,不仅加重了家庭的经济负担,而且也使义务教育阶段减负政策难以起效,越来越多的家长和儿童卷入到这一场旷日持久的竞争中,造成“校内减负校外增压”的乱象。那么,为什么这么多年来基础教育制度改革依然无法刹住校外教育消费市场大肆扩张的步伐?其中有制度和经济层面的原因,但我们同时还要在社会文化心理层面上进行剖析:校外教育消费市场的发展,被塑造成一种影响巨大的儿童消费文化,迎合了大多数家长的需要,强化了儿童对校外辅导班和兴趣班的依赖,最终使校外教育服务产品变成了极富工具理性和情感价值的家庭生活必需品。如此我们便不难理解,尽管教育主管部门多次发出通知,着力于整顿和规范校外教育培训市场、减轻中小学校学生的学业负担,但是为什么大多数家长们并不领情。家长们并非不想给孩子一个宽松和快乐的童年,只是教育机会的激烈竞争在中小学阶段甚至在幼儿园阶段就显露出来了,为了“美好的将来”,家长们谁也不敢轻易减轻课外负担,否则无异于自我掉队。尽管独生子女能够获得更多的校外教育消费支出和参与机会,但这并不意

意味着在“全面二孩”政策实施之后,多子女家庭的儿童校外教育消费的支出就会减少。事实上,儿童教育消费作为一种文化现象已渗透到家庭生活之中,影响着父母对儿童教育消费的持续投入。不管是独生子女家庭还是多子女家庭,只要还存在着阶层流动的焦虑和冲动,只要试图通过教育来改变个体命运或家庭地位,儿童校外教育消费的投入就不会减少;相反,只会得到父母们越来越多的重视。

本文既无意为日益变味的校外辅导班和兴趣班正名,也并非一味地批判校外辅导班和兴趣班,而是试图承认它们在家庭生活中所扮演的工具理性和情感表达的功能。儿童教育消费已成为儿童消费文化中的重要内容,而儿童消费文化并非是无邪的儿童的危害者,它也给孩子提供了一个共享的知识库,为儿童间的交流和玩耍提供了一个基础,他们在消费的同时,也在表达一种和同学、朋友共享一种文化的欲望,也是对共同体的一种想象(Seiter, 1995:32)。我们在面对当前日益增长的“宝贝经济”时,看到的是儿童消费已经构成家庭消费的一个重要组成部分,但这些消费却很难套用批判性的消费理论来解释。因为它对父母和家庭来说是极富意义的行动策略:它有可能是父母们由于忙碌而缺乏对儿童陪伴的一种心理补偿(如给更多的零花钱),可能是一种打着“为儿童”旗号的怀旧消费,也可能是力图通过提升儿童教育消费来为儿童成长创造更好的环境,还有可能是为了融入某一阶层群体而对儿童消费文化的遵循。

因此,在父母眼里,校外教育消费活动并非总是凡勃伦意义上的嫉妒、炫耀和攀比,在家庭少子化的背景下,它在一定程度上是为了爱、尊严、希望或某种竞争性的生活意义。艾莉森·帕夫就认为,现代消费创造了一种“尊严的经济学”(economies of dignity),对许多家庭来说,不断攀升的儿童消费或是为了给孩子创造一种更为体面的生活方式(Pugh, 2009)。从家庭内部生活的角度而言,儿童的情感价值已超越其所能带来的经济价值,并成为家庭情感连接的重心所在,不断增长的儿童教育消费也成为表达父母之爱的一种方式。从家庭外部竞争的角度来说,独生子女作为家庭的未来和唯一希望,是家庭参与社会竞争的重要力量,因而成为家庭最好的投资品。购买校外教育服务,就是“购买希望”。父母们把对孩子的投资看作促进孩子在教育方面获得成功的一种手段,并最终获得家庭社会阶层地位的提升,哪怕这样的投资会影响到当下父母和孩子的幸福感。

由是观之,在儿童教育消费问题上,我们需要重构家庭研究与消费研究的内在关联。已有学者指出,在探讨中国社会问题的解决之道中,家庭是难以绕过去的(吴小英,2015:17)。同样,在思考当前不断加剧的儿童校外辅导班和兴趣班问题时,我们也应当找回家庭的视角。因此,当我们用家庭的视角来看待消费问题时,我们会发现,家庭不仅仅是消费活动的一个分析单位,消费也不仅仅是家庭生活的一个组织功能,家庭消费本身既是家庭变迁中的一项重要内容,也是消费革命的一块核心阵地,它隐藏着家庭革命与消费革命的双重内涵,是社会转型的一个基本缩影。透过对儿童教育消费的观察与思考,我们既可以清晰地看到家庭结构、家庭关系对家庭消费的影响,也可以借此敏锐地洞察到整个社会的变革是如何投射在家庭消费领域之中的。

### 参考文献:

- 边燕杰,1986,《试析我国独生子女家庭生活方式的基本特征》,《中国社会科学》第1期。
- 贝磊,马克,2012,《“影子教育”之全球扩张:教育公平、质量、发展中的利弊谈》,廖青译,《比较教育研究》第2期。
- 布尔迪厄,P. J. C. 帕斯隆,2002,《再生产》,邢克超译,北京:商务印书馆。
- 戴慧思、卢汉龙译著,2003,《中国城市的消费革命》,上海:上海社会科学院出版社。
- 费孝通,1998,《乡土中国 生育制度》,北京:北京大学出版社。
- 风笑天,1994,《独生子女家庭:一种新的生活方式》,《社会科学辑刊》第5期。
- 国家卫生计生委家庭司,2015,《中国家庭发展报告》,北京:中国人口出版社。
- 洪岩壁、赵延东,2014,《从资本到惯习:中国城市家庭教育模式的阶层分化》,《社会学研究》第4期。
- 胡咏梅、范文凤、丁维莉,2015,《影子教育是否扩大教育结果的不均等——基于 PISA2012 上海数据的经验研究》,《北京大学教育评论》第3期。
- 景军主编,2017,《喂养中国小皇帝:食物、儿童和社会变迁》,钱霖亮、李胜等译,上海:华东师范大学出版社。
- 拉鲁,安妮特,2010,《不平等的童年》,张旭译,北京:北京大学出版社。
- 李春玲,2003,《社会政治变迁与教育机会不平等——家庭背景及制度因素对于教育获得的影响(1940-2001)》,《中国社会科学》第3期。
- 李培林、张翼,2008,《中国中产阶级的规模、认同和社会态度》,《社会》第2期。
- 李煜,2006,《制度变迁与教育不平等的产生机制——中国城市子女教育获得(1966-2003)》,《中国社会科学》第4期。
- 李忠路、邱泽奇,2016,《家庭背景如何影响儿童学业成就?——义务教育阶段家庭社会经济地位影响差异分析》,《社会学研究》第4期。
- 马春华、石金群、李银河、王震宇、唐灿,2011,《中国城市家庭变迁的趋势和最新发现》,《社会学研究》第2期。

- 舒尔茨,西奥多·W.,1990,《人力资本投资——教育和研究的作用》,北京:商务印书馆。
- 王晓磊,2017,《初中阶段教育质量与影子教育机会的不平等——以 CEPS 2013 - 2014 数据为例》,《北京社会科学》第 9 期。
- 吴小英,2015,《家庭政策背后的主义之争》,《妇女研究论丛》第 2 期。
- 吴愈晓,2013,《教育分流体制与中国的教育分层(1978 - 2008)》,《社会学研究》第 4 期。
- 吴愈晓、黄超、黄苏雯,2017,《家庭、学校与文化的双重再生产:文化资本效应的异质性分析》,《社会发展研究》第 3 期。
- 吴愈晓、王鹏、杜思佳,2018,《变迁中的中国家庭结构与青少年发展》,《中国社会科学》第 2 期。
- 熊易寒,2016,《“学而思”热背后是中产的集体焦虑》,澎湃新闻网([http://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_1565194](http://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1565194))。
- 薛海平,2015,《从学校教育到影子教育:教育竞争与社会再生产》,《北京大学教育评论》第 3 期。
- 薛海平、李静,2016,《家庭资本、影子教育与社会再生产》,《教育经济评论》第 4 期。
- 杨可,2018,《母职的经纪入化——教育市场化背景下的母职变迁》,《妇女研究论丛》第 2 期。
- 叶华、吴晓刚,2011,《生育率下降与中国男女教育的平等化趋势》,《社会学研究》第 5 期。
- 张翼,2010,《家庭背景影响了人们教育和社会阶层地位的获得》,《中国社会科学院研究生院学报》第 4 期。
- Amemiya, T. 1984, “Tobit Models: A Survey.” *Journal of Econometrics* 24 (1 - 2).
- Barber, B. R. 2007, *Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole*. New York & London: W. W. Norton & Company.
- Becker, G. 1960, “An Economic Analysis of Fertility.” In National Bureau of Economic Research (ed.), *Demographic and Economic Change in Developed Countries*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Blake, J. 1981, “Family Size and the Quality of Children.” *Demography* 18(4).
- Blau, P. M. & O. D. Duncan 1967, *The American Occupational Structure*. New York: Free Press.
- Bray, M. 2006, “Private Supplementary Tutoring: Comparative Perspectives on Patterns and Implications.” *Compare* 36(4).
- Cook, D. T. 2004, *The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*. Durham & London: Duke University Press.
- Fong, V. L. 2004, *Only Hope: Coming of Age under China's One-Child Policy*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Grusky, D. B. 2008, *Social Stratification: Class, Race, and Gender in Sociological Perspective*. Philadelphia, PA: Westview Press
- Hannum, E. 2005, “Market Transition, Educational Disparities, and Family Strategies in Rural China: New Evidence on Gender Stratification and Development.” *Demography* 42.
- Hoffman, L. W. & M. L. Hoffman 1973, “The Value of Children to Parents.” In J. T. Fawcett (ed.), *Psychological Perspectives on Population*. New York: Basic Book.
- Hout, M. 2015, “A Summary of What We Know about Social Mobility.” *The Annals of the*

- American Academy of Political and Social Science* 657(1).
- Illich, I. 1982, *Gender*. New York: Pantheon Books.
- Lucas, S. R. 2001, "Effectively Maintained Inequality: Education Transitions Mobility, and Social Background Effects." *American Journal of Sociology* 106.
- Perrotta, C. 2004, *Consumption as Investment: (I), The Fear of Goods from Hesiod to Adam Smith*. Trans. by John Memullin. London & New York: Routledge.
- Pugh, A. J. 2009, *Longing and Belonging: Parent and Children and Consumer Culture*. Berkley: University of California Press.
- Quart, A. 2003, *Branded: The Buying and Selling of Teenagers*. New York: Perseus Publishing.
- Sandefur, G. D. , S. McLanahan & R. A. Wojtkiewicz 1992, "The Effects of Parental Marital Status During Adolescence on High School Graduation." *Social Forces* 71.
- Schor, J. B. 2005, *Born to Buy*. New York: Scribner Press.
- Seiter, E. 1995, *Sold Separately: Children and Parents in Consumer Culture*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Stelman, L. C. , B. Powell, R. Werum & S. Carter 2002, "Reconsidering the Effects of Sibling Configuration: Recent Advances and Challenges." *Annual Review of Sociology* 28 (1).
- Stevenson, D. L. & D. P. Baker 1992, "Shadow Education and Allocation in Formal Schooling: Transition to University in Japan." *American Journal of Sociology* 97 (6).
- Thomas, S. G. 2007, *Buy, Buy, Baby: How Consumer Culture Manipulates Parents and Harms Young Minds*. Boston and New York: Houghton Mifflin Company.
- Treiman, D. J. 1970, "Industrialization and Social Stratification." In E. O. Laumann (ed.), *Social Stratification: Research and Theory for the 1970s*. Indianapolis: Bobbs-Merrill.
- Tsang, M. C. 2002, "Comparing the Costs of Public and Private Schools in Developing Countries." In H. Levin & P. McEwan (eds.), *Yearbook of the American Education Finance Association*. New York: Eye on Education.
- Wærdahl, R. 2010, "The Dao of Consumer Socialization: Raising Children in the Chinese Consumer Revolution." In D. Buckingham & V. Tingstad (eds.), *Childhood and Consumer Culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Ying, G. 2003, "Consumption Patterns of Chinese Children." *Journal of Family and Economic Issues* 24(4).
- Zhao, X. 2006, "Chinese Children's Consumption." In Jieying Xi, Yunxiao Sun & Jingjian Xiao (eds.), *Chinese Youth in Transition*. Burlington: Ashgate Publishing Company.
- Zelizer, V. A. 1994, *Pricing the Priceless Child: The Changing Social Value of Children*. New York: Princeton University Press.
- 2005, *The Purchase of Intimacy*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.

作者单位:浙江师范大学法政学院社会工作系  
责任编辑:杨典