

经济管理学术新视角丛书

基于微观视角的 文化消费问题研究

Cultural Consumption in
Henan Province Based on Micro-Perspective

Cultural Consumption in
Henan Province Based on Micro-Perspective



以河南省为例

李志兰 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

经济管理学术新视角丛书

本书获得国家自然科学基金青年项目『社会化媒体环境下品牌爱恋的生成：顾客间互动模式及其作用机理研究』（71602048）、国家社会科学基金青年项目『基于渠道变革、时空质均衡发展中的零售业竞争力提升研究』（16CJY060）的资助

基于微观视角的 文化消费问题研究

Cultural Consumption in
Henan Province Based on Micro-Perspective



以河南省为例

Cultural Consumption in
Henan Province Based on Micro-Perspective

李志兰 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

基于微观视角的文化消费问题研究——以河南省为例/李志兰著. —北京: 经济管理出版社, 2018. 8

ISBN 978-7-5096-5957-1

I. ①基… II. ①李… III. ①文化生活—消费—研究—河南 IV. ①G127.61

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 200792 号

组稿编辑: 杨 雪

责任编辑: 杨 雪

责任印制: 司东翔

责任校对: 王淑卿

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 20.25

字 数: 281 千字

版 次: 2018 年 10 月第 1 版 2018 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-5957-1

定 价: 69.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

前言

促进文化消费繁荣发展是新时代人民幸福和中华民族复兴的必然要求，尤其是在经济新常态的趋势下，提高文化消费需求、扩大文化消费在文化产业发展中的拉动作用，已经成为文化发展的主导性战略和长期方略。合理的文化消费水平不仅有利于促进文化产业的健康发展，也是实现文化强国和社会文明建设的基本条件。

河南省是中华民族和华夏文明的重要发祥地，文化底蕴深厚，是中国经济由东向西梯次推进发展的中间地带，也是当前国家促进中部地区崛起战略部署的关键一环。河南省的文化消费问题非常典型，对研究中国文化消费问题具有重要的参考价值和现实意义。当前，河南省文化消费潜力巨大，但消费水平长期偏低，文化消费需求增长仍然低于文化产业增加值的增长。因而，尽快扭转河南省文化消费不足的现状，扩大并释放文化消费的潜力，已成为当前不容忽视的重要现实问题。

已有关于文化消费的文献很多着眼于消费者外部因素，相关研究成果对提升文化消费具有一定的启示，但由于未考虑微观个体消费者的心理和行为，容易导致策略的低效率。已有少数关于消费者个体因素的研究，主要聚焦于人口统计因素、文化观念等社会变量对文化消费的影响，较少关注到个体消费者的心理感知因素，忽略了文化消费价值感知、文化体验接触感知这些重要的个体心理感知变量。并且，已有研究大都立足于经济学的视角，缺乏基于消费心理学和社会学等多视角的综合研究分析，偏重于金钱资源及其支出情况，对时间资源及其支出情况

鲜有涉及。另外，文化消费与一个国家的经济和社会发展情况密切相关，不同国家文化消费特征会呈现明显差异，因此现有基于国外背景的研究结论不一定适合中国情境。因此，从个体微观心理感知视角探讨中国河南背景下文化消费意愿的内在影响机制，找到居民文化消费意愿不足的心理机制与作用方式，也是一项亟待解决的重大理论问题。

首先，为了了解河南省文化消费和文化经济的发展状况，以及河南省与中国其他主要地区消费水平的差距所在，本书根据国家统计局2006~2017年统计年鉴资料，对河南省及其他省市和地区的文化娱乐消费支出数据进行了整理、分析和比较。其次，对文化消费问题进行了文献回顾，总结了现有研究的主要成就及不足，为后续研究打下了坚实的理论基础。再次，本书构建了文化体验接触、消费价值感知对消费意愿影响的理论模型，基于大样本问卷调查数据（ $N=652$ ），采用 Probit 模型，揭示了文化消费价值感知、参照群体影响、个体资源约束等因素对不同类型文化消费金钱和时间支出意愿的直接影响；根据问卷调查数据（ $N=710$ ），采用结构方程、路径分析等方法，对文化体验接触、价值感知和消费意愿的关系机制进行了检验；为了进一步揭示居民文化消费意愿的一般特征，本书还采用描述性统计分析、单因素方差分析、LSD 多重比较检验和多选项频数分析等方法，研究不同人口特征的居民在文化消费方面的差异化表现，以及个体消费者的文化消费活动偏好；本书还总结了其他省市地区的成功经验，总结了河南省居民在文化消费过程中的五大问题，之后从消费者行为模式的微观研究视角，提出并详细阐释了以个体体验感知为中心的多主体协同提升文化消费意愿的理论机制和框架。最后，本书从五大文化消费主体所应关注的重要文化问题入手，就如何提升居民文化消费意愿给出了具体的建议和对策。

本书具有极强的理论价值和现实意义。首先，开辟了从微观心理角度分析居民文化消费不足问题的新思路。其次，构建了影响居民文化消费意愿的心理机制理论模型，系统分析了文化消费体验接触因素、消费价值感知、参照群体影响、个体资源约束及个体人口特征等诸多因素对

文化消费意愿的影响，填补了现有研究的空白。再次，基于国家统计局统计年鉴资料对河南省及其他省市地区文化消费数据的分析，以及基于一手调查数据对不同人口结构特征居民在文化消费方面的差异化分析，为深入了解居民文化消费现状和发展趋势提供了重要的材料。最后，基于个体消费行为的微观研究视角，提出以个体体验感知为中心的多主体协同提升居民文化消费意愿的理论机制和框架，并分别就五大文化消费主体如何提升文化消费意愿给出了具体的建议 and 对策，从而在扩大文化消费以及促进文化产业健康持续发展方面具有重要的现实性意义。

1	认识文化消费问题的新视角	1
1.1	研究背景 /1	
1.2	问题的提出 /3	
1.2.1	河南省文化消费水平长期偏低 /4	
1.2.2	文化消费不足对河南经济与社会发展具有 不利影响 /5	
1.2.3	文化消费意愿是决定文化消费水平的关键 心理因素 /7	
1.2.4	文化消费现有研究对个体心理感知因素重 视不够 /7	
1.3	文化消费意愿受到多种个体心理感知因素的影响 /10	
1.3.1	文化消费环境的互动接触感知的影响 /11	
1.3.2	文化提供者接触感知的影响 /11	
1.3.3	消费者之间互动接触感知的影响 /11	
1.4	研究目的和意义 /12	
1.4.1	研究目的 /12	
1.4.2	研究意义 /13	
1.5	研究方法 /14	

1.6 研究的主要内容和基本思路 /15

1.6.1 主要研究内容 /15

1.6.2 研究的基本思路 /16

1.7 研究贡献 /16

2 文化消费水平及变动趋势的区域比较研究 19

2.1 河南省文化消费支出的基本情况 /20

2.1.1 河南省文化消费水平的历史演变与变动特征 /20

2.1.2 河南省文化消费支出占消费总支出比例的
变动特征 /22

2.1.3 河南省文化消费支出占可支配收入比例的
变动轨迹 /23

2.2 河南省文化消费支出与全国平均水平的比较 /24

2.2.1 河南省文化消费水平与全国平均水平的比较 /24

2.2.2 河南省文化消费占消费总支出比例与全国平均
水平的比较 /25

2.2.3 河南省文化消费支出占可支配收入比例与全国
平均水平的比较 /27

2.3 河南省与中国中部其他五省文化消费情况的比较 /28

2.3.1 河南省文化消费水平与中部地区平均水平的比较 /28

2.3.2 河南省文化消费占消费总支出比例与中部
地区平均水平的比较 /32

2.4 河南省文化消费与其他地区平均水平的比较 /34

2.4.1 河南省文化消费水平与其他地区平均水平的
比较 /35

2.4.2 河南省文化消费占消费总支出比例与其他地区
平均水平的比较 /39

2.5 河南省文化消费情况总结 /42

3 相关研究文献综述	44
3.1 文化消费与文化消费意愿 /44	
3.1.1 文化消费的内涵 /44	
3.1.2 文化消费的类型 /45	
3.1.3 文化消费的发展规律特征 /47	
3.1.4 文化消费意愿及其对文化消费的影响 /48	
3.2 影响文化消费意愿和行为的因素研究 /49	
3.2.1 政府政策因素 /50	
3.2.2 文化产品和服务供给因素 /50	
3.2.3 文化环境因素 /51	
3.2.4 个体经济因素 /52	
3.2.5 个体人口统计特征因素 /53	
3.2.6 个体性格、动机、习惯及偏好等心理感知因素 /55	
3.3 文化消费体验接触与消费价值感知 /56	
3.3.1 消费体验 /56	
3.3.2 消费体验接触 /57	
3.3.3 消费价值感知 /58	
3.4 文献总结 /60	
4 文化消费金钱和时间支出意愿及其直接 影响因素	63
4.1 文化消费支出意愿及其影响因素的理论分析和 假设推导 /63	
4.1.1 消费价值感知与文化消费支出意愿之间的关系 /63	
4.1.2 参照群体影响与文化消费支出意愿之间的关系 /65	
4.1.3 个人资源约束与文化消费支出意愿之间的关系 /66	
4.2 研究设计和方法 /67	

4.2.1	研究变量的测量	/67
4.2.2	问卷发放和数据收集	/69
4.2.3	Probit 研究模型的设定	/70
4.3	实证结果及分析	/71
4.3.1	信度和效度检验	/71
4.3.2	假设检验分析	/72
4.3.3	研究结论和启示	/75
5	文化体验接触、价值感知和消费意愿的关系.....	77
5.1	文化消费意愿影响机制的理论模型构建	/77
5.1.1	文化消费价值感知与消费意愿之间的关系	/77
5.1.2	文化消费价值的主要驱动因素	/78
5.1.3	理论研究模型的构建	/79
5.2	研究假设及其理论推导	/79
5.2.1	文化体验接触与不同维度消费价值感知之间的关系	/80
5.2.2	社会性价值感知、逃避性价值感知对享乐性价值感知的影响	/84
5.2.3	不同维度消费价值感知对文化消费意愿的影响	/85
5.3	实证研究分析和假设检验	/86
5.3.1	量表设计和数据收集与整理	/86
5.3.2	信度、效度和共同方法偏差检验	/90
5.3.3	结构方程模型分析和假设检验	/94
5.4	研究结论与讨论	/98
5.4.1	居民文化消费意愿的提升取决于其对文化消费价值的感知	/98
5.4.2	文化体验接触是消费价值感知的重要前因变量	/99
5.4.3	消费价值感知对文化体验接触和消费意愿的关系具有中介作用	/101

5.4.4	消费者之间互动接触是提升文化消费意愿最强有力的动力因素	/102
6	文化消费金钱和时间支出意愿的人口特征	103
6.1	居民对文化消费的重视程度及其文化消费意愿特征	/104
6.1.1	居民对文化消费的重视程度	/104
6.1.2	个体文化消费的金钱和时间支出特征	/106
6.2	不同类型文化消费金钱和时间支出及其人口特征差异	/109
6.2.1	互联网文化消费支出及其人口特征差异	/109
6.2.2	教育培训类文化消费支出及其人口特征差异	/124
6.2.3	文化传媒类消费支出及其人口特征差异	/133
6.2.4	休闲娱乐类文化消费支出及其人口特征差异	/144
6.2.5	文化艺术类消费支出及其人口特征差异	/156
6.2.6	健身运动类文化消费支出及其人口特征差异	/168
6.3	居民文化消费支出的人口特征总结	/173
7	文化消费活动偏好分析	178
7.1	个体消费者日常参与较多的文化活动项目	/178
7.1.1	按性别区分的日常参与文化活动类型的差异	/180
7.1.2	按居住区域区分的日常参与文化活动类型的差异	/182
7.1.3	按年龄区分的日常参与文化活动类型的差异	/184
7.1.4	按学历区分的日常参与文化活动类型的差异	/186
7.1.5	按社会阶层感知区分的日常参与文化活动类型的差异	/189
7.1.6	按月均收入区分的日常参与文化活动类型的差异	/192
7.2	个体消费者优先考虑的文化活动研究分析	/195
7.2.1	按性别区分的优先考虑参与文化活动类型的差异	/196
7.2.2	按居住区域区分的优先考虑参与文化活动类型的	

差异 /198

7.2.3 按年龄区分的优先考虑参与文化活动类型的差异 /199

7.2.4 按学历区分的优先考虑参与文化活动类型的差异 /202

7.2.5 按社会阶层感知区分的优先考虑参与文化活动类型的差异 /204

7.2.6 按月均收入区分的优先考虑参与文化活动类型的差异 /206

7.3 个体消费者文化消费偏好特征总结 /208

8 我国各省市提升居民文化消费意愿的政策与经验 212

8.1 积极制定和出台促进文化消费的专项政策和措施 /213

8.2 加强文化消费基础设施建设，打造“一站式”文化消费场所 /215

8.3 搭建文化消费信息服务平台以促进文化需求和供给的有效对接 /217

8.4 将各种惠民文化消费活动作为引导和推动文化消费的重要抓手 /220

8.5 优化文化消费发展环境，加强市场监管并维护市场秩序 /223

8.6 加大财政资金扶持力度并积极创新支持方式 /225

8.7 注重具有地区特色的文化品牌引领战略 /229

8.8 鼓励文化金融创新和社会资本参与文化项目建设 /232

8.9 积极培育和发展各类文化消费类社会中介组织 /234

8.10 加大对农村地区的扶持力度，以缩小地区差异 /235

9 居民文化消费意愿提升的理论机制与对策研究 236

9.1 文化消费中存在的主要问题 /236

9.1.1	较弱的文化消费意愿导致文化消费整体水平偏低	/236
9.1.2	较低的消费价值感知水平不利于文化消费意愿提升	/237
9.1.3	不良的文化消费习惯抑制了文化消费意愿提升	/238
9.1.4	文化消费结构失衡和地区差异制约了文化消费层次的整体提升	/239
9.1.5	人口结构特征对文化消费具有一定程度的制约	/240
9.2	微观消费行为视角的文化消费意愿提升理论机制与框架	/242
9.2.1	文化消费价值是文化消费意愿提升的核心驱动力	/245
9.2.2	文化体验接触是文化消费价值感知的重要基础	/248
9.2.3	五大主体的协同努力是提高文化体验接触质量的坚实保障	/249
9.2.4	文化消费信息平台是促进各主体科学联动的关键情境	/252
9.3	多主体协同提升文化消费意愿的对策与建议	/253
9.3.1	个体居民需要树立科学的文化消费行为模式	/253
9.3.2	文化企业应通过供给侧结构性改革创新来提升居民文化消费水平	/259
9.3.3	政府应进一步加强对文化消费的引导和扶持	/268
9.3.4	媒体应致力于营造科学健康的文化消费舆论氛围	/279
9.3.5	文化中介组织要充分发挥其在文化市场中的桥梁和纽带作用	/281
参考文献		284
后 记		306

1 认识文化消费问题的 新视角

1.1 研究背景

文化消费，指的是对文化内容产品和服务的消费，它属于较高层次的消费，能够满足人们对享乐、爱、归属、尊重、认知及审美等自我发展的需要，也是实现人们精神富足、文化自信和生活幸福的主要手段。已有研究表明，很多文化消费活动都会产生积极的体验，包括愉悦、逃离现实感和社会联系感（Hand，2018），从而对人们的情绪（Hills 和 Argyle，1998）、生活品质（Kim 和 Kim，2009）、身心健康和幸福感产生正向影响（Atkinson 和 Robson，2012；Kekäläinen 等，2016；Siu 等，2016；Wheatley 和 Bickerton，2016）。党的十九大报告提出，新时代中国社会的主要矛盾，已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡、不充分的发展之间的矛盾，而要满足人民过上美好生活的期待，就必须提供丰富的精神食粮，实施文化惠民工程，健全现代文化产业体系 and 市场体系。^①

^① 习近平．决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告[M]．北京：人民出版社，2017．

不仅如此,文化消费还具有积极的外部效应,对社会发展产生正向作用(Borowiecki 和 Navarrete, 2018)。一方面,作为文化产品和服务价值实现的最终环节,文化消费内容和结构的升级必然对文化产业的壮大和健康成长产生促进作用。根据马克思社会再生产理论,社会再生产是生产消费和生活消费的统一,其顺利实现的核心问题在于实现社会总产品的价值补偿和物质补偿,而这一实现的关键条件又在于社会总供给必须与社会总需求相符。据此,文化消费成为实现和扩大文化领域再生产的决定性因素。另一方面,发挥以文化为主导的新消费引领作用,也是扩大内需和拉动经济增长的一个重要突破口。当前,中国经济走向新常态,不再简单地以国内生产总值增长率论英雄,而是强调要更为健康和稳健地推进经济社会发展和人民生活改善,要提高文化软实力,使国家物质力量和精神力量都能得到增强,让全国各族人民物质生活和精神生活都能得到改善。

由此可见,促进文化消费繁荣发展是新时代人民幸福和中华民族复兴的必然要求。尤其是在经济新常态的趋势下,中国文化产业的发展,包括河南省文化产业的发展,将开始更多依赖国内文化消费需求的拉动,文化消费成为推动文化产业发展的重要支撑力量。合理的文化消费水平不仅有利于促进文化产业的健康发展,也是实现文化强国、文化强省和社会文明建设的基本条件。在此背景下,提高文化消费需求、扩大文化消费在文化产业和经济发展中的拉动作用,已经成为社会、经济和文化发展的主导性战略和长期方略。而检验影响文化消费行为的关键因素和条件,无疑成为一项重要的研究课题。

2018 年中国《政府工作报告》中指出,“要增强消费对经济发展的基础性作用,发展消费新业态新模式……支持社会力量增加教育、文化、体育等服务供给……为人民过上美好生活提供丰富精神食粮……加快构建中国特色哲学社会科学,繁荣文艺创作,发展新闻出版、广播影视、档案等事业。加强文物保护利用和文化遗产保护传承。建好新型智

库。加强互联网内容建设。深入实施文化惠民工程，培育新型文化业态”。^① 实际上，早在 2011 年中共十七届六中全会上，中央政府就已经提出建设“文化强国”的重要战略，此后，各个省也纷纷提出“文化强省”的口号。

河南省不仅是全国重要的经济大省和人口大省，还是中华民族和华夏文明的重要发祥地，文化底蕴深厚，文物古迹众多。河南地处沿海开放地区与中西部地区的结合部，是中国经济由东向西梯次推进发展的中间地带。当前国家促进中部地区崛起的战略部署，更加凸显了河南省经济、社会和文化发展的重要性和必要性。因此，河南省的文化消费问题非常典型，分析河南省的文化消费需求的变化趋势，对研究中国文化消费问题具有重要的参考价值和现实意义。

河南省比较重视“文化强省”的重要方略，积极推动文化产业的发展和文化消费的进程。2018 年河南省《政府工作报告》中强调：要培育消费热点，充分挖掘教育、体育、文化、旅游等消费领域潜力，深化城乡居民文化消费试点，加快健身休闲产业发展。要加强基层公共文化设施建设，提升文化惠民工程效能，持续开展群众文化活动，繁荣文艺创作，推动文化产业高质量发展。^②

1.2 问题的提出

近年来，在政府的高度重视和大力扶持下，我国文化产业呈现蓬勃发展的态势，居民的文化消费能力也在不断增长。根据中国人民大学发

① 李克强. 政府工作报告——2018 年 3 月 5 日在第十三届全国人民代表大会第一次会议上[EB/OL]. 新华网官方微博, http://www.mod.gov.cn/topnews/2018-03/05/content_4805962.htm.

② 陈润儿. 2018 年河南省政府工作报告——2018 年 1 月 24 日在河南省第十三届人民代表大会第一次会议上[EB/OL]. 河南省人民政府门户网站, <https://www.henan.gov.cn/2018/02-02/227013.html>.

布的中国文化消费指数（2017），中国文化消费综合指数由 2013 年的 73.7 增至 2017 年的 81.6，年均增长率为 2.6%。其中，文化消费环境指数增幅最高，年均增长率达到 6.9%，这说明我国文化消费环境已经有了很大的改善，居民文化消费有了一个良好的氛围。然而，从区域角度上看，以北京、上海、浙江、广东、天津、江苏和山东等为代表的东部地区文化消费情况，整体上要好于中西部地区。以地处中原地带的河南省为例，虽然在文化消费环境和满意度方面有较大的提升，但是在文化消费意愿、消费能力和消费水平上仍然比较落后，这与其深厚的文化底蕴和丰富的文化资源是不相符的。因此，如何提升以河南省为代表的中原地区的文化消费水平，有针对性地改善和增强其文化辐射力和影响力，就成为一项非常重要的任务。

1.2.1 河南省文化消费水平长期偏低

按照国际经验，当一个国家人均国内生产总值超过 5000 美元时，居民消费将进入精神文化需求的旺盛时期。2017 年，河南省人均 GDP 达到 6952 美元，表明文化消费成为河南省经济发展和收入提高的必然选择。河南省统计局就公众文化消费的调查也表明，居民普遍对加大文化消费有较高的预期，超过六成的家庭表示在未来 5 年会增加文化方面的消费，其中回答“增长 50%”以上的比例达到了 19.71%（潘勇，2014）。与巨大文化消费潜力不相称的是，当前河南省文化消费水平整体偏低。

河南省文化消费总量小，占总支出比例偏低。2005~2012 年，河南省城镇和农村居民文化消费占消费总支出的比例一直低于全国平均水平，也低于中国中部其他地区和东北部地区的平均水平。与国际文化消费占总支出比例相比，河南省这一比例更低。2013 年，美国、英国、日本和澳大利亚的人均文化消费分别达到 3285 美元、2105 美元、2803 美元和 2313 美元，在居民消费支出中的比例分别达到 12.3%、11.6%、12.5% 和 14.9%（毛中根和孙豪，2016）。而 2013 年河南省城镇人均文