

上海对外贸易学院产业经济学研究系列

中国城市居民文化产品 消费行为研究

左鹏 著



上海对外贸易学院产业经济学研究系列

中国城市居民文化产品消费行为研究

左 鹏 著

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国城市居民文化产品消费行为研究/左鹏著. —上海:上海财经大学出版社, 2010. 4

(上海对外贸易学院产业经济学研究系列)

ISBN 978-7-5642-0716-8/F · 0716

I. ①中… II. ①左… III. ①城市-文化-消费者行为论-研究-中国

IV. ①F126.1 ②G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 024172 号

ZHONGGUO CHENGSHI JUMIN WENHUA CHANPIN XIAOFEI XINGWEI YANJIU

中国城市居民文化产品消费行为研究

左 鹏 著

责任编辑 李成军 封面设计 钱宇辰

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海译文印刷厂印刷

上海市宝山区周巷印刷厂装订

2010 年 4 月第 1 版 2010 年 4 月第 1 次印刷

710mm×960mm 1/16 13.5 印张 227 千字

印数: 0 001—1 500 定价: 25.00 元

总 序

作“序”，要求的是对“序”之对象进行评价与介绍。所以，往往会请一些著名的、权威的专家学者对文章或书进行客观的述评，这对“书”的传播有意义。为此，关于本套专著系列，出版社也要求作一个总序。原本想按照惯例请权威人士撰写，然而，最终还是亲历而为。主要基于这样的考虑：书是给人们读的，让人读得顺畅，读得有兴趣，读得有感觉，读得有收获，不仅是写书人的追求目标，也只有作者本身最清楚关键所在。因此，作为上海对外贸易学院产业经济学学科的带头人，写一总序应该是责无旁贷的。

上海对外贸易学院是一所原对外贸易部部署院校，是全国两所对外经济与贸易特色高等院校之一。新中国对外经济与贸易事业发展的需要催生了上海对外贸易学院的诞生。学校创办于1960年，经过几十年的历程，从一所百人高等院校发展成为万人大学。更重要的是，2004年制定了《2004～2010年发展规划》，标志着学校从以规模扩张为主的外延发展阶段转向以教学质量提高为主的内涵建设阶段，确认了学校办学理念、办学定位和办学特色；2006年以优异成绩通过教育部本科教学水平评估，表明已基本完成学科和专业设置结构调整；2007年以加强学科建设为突破口，制定了《2008～2012年学科建设规划》，明确了把学校建成上海国际贸易中心建设的人才培养基地和决策咨询思想库的发展目标。而适应学校内涵建设要求和“人才培养基地”、“决策咨询思想库”发展目标的产业经济学是学校重点建设学科，承担着服务于学校学科结构完善并为之提高学科建设水平的重任。2009年，产业经济学学科被上海市教育委员会批准为重点学科，这一新平台的提供，催生了产业经济学学科建设的高起点，专著系列的出版成为适应这一高起点建设的支撑力量。

改革开放以来，特别是加入世界贸易组织以来，中国通过全面参与经济全球化，在2008年成为全球第三贸易大国，目前正面临如何适应新的经济全球化趋

势的严峻挑战。特别是在开放的全球产业分工体系中,一国产业发展路径和方式迫切需要形成基于全球产业价值链下的产业发展模式、路径和方式。同时,作为中国最重要的经济、贸易、金融和航运中心,上海也面临着城市功能转型和产业结构调整的巨大任务。因此,高质量地培养出能为国家、社会、经济的科学发展和对外开放服务的对外经济贸易应用型专门人才和研究型高级人才,成为上海适应新的经济全球化趋势严峻挑战的关键。社会需求和学校的办学定位引导了产业经济学学科建设的方向,也为作为重点学科建设的上海对外贸易学院产业经济学学科提供了建设的重点。本学科的建设一定是立足于融入全球化这一背景,紧密结合上海要建成“四个中心”及“四个率先”的目标,充分发挥同一文化背景下信息沟通优势和长期对外经济、贸易研究的学术积累,在区域层面、企业层面、政府层面和人才培养等方面为上海经济发展服务。其中研究队伍的建设是实现建设战略目标的重中之重,而队伍建设的一个主要环节是阶段性、持续性地对研究成果进行总结并予以传播。专著系列的出版起到了这一作用。

本系列的作者均为我的同事,他们多年来从事产业经济学教学和研究,其中大部分成员具有博士学位,他们迫切需要把一些已有的研究成果汇集,以“堆积”起新的研究高地。所以,专著系列的出版实现了这一愿望。

自1996年研究生教育的学科分类中设立产业经济学学科以来,其理论的研究不断深入,对象更加具体,范围更加广泛,如新兴产业、支柱产业、传统基础产业的研究,产业结构转型、产业升级、产业转移、产业整合、产业博弈和产业组织形态的研究等,都对中国经济发展的效率整合具有重要的现实意义和理论意义。专著的作者毕业于多所高校和研究所,他们的研究紧密地结合了产业经济学的发展,涉及各个领域。所以,专著系列的出版可以展现多视角研究产业经济学的态势。

一套脱胎于专业研究的专著系列的出版,无论是对作者本身还是对学科队伍建设,以及对学科的影响力都会带来相应的效果。为此,我们感谢提供资助的上海市教育委员会,感谢为本套专著系列的出版提供条件的上海财经大学出版社,感谢为专著系列出版提供精心审阅的何苏湘副编审、李成军编辑,当然,也要感谢为本专著系列提供自己研究成果的每一位作者,正是由于你们的支持、帮助与辛劳,才让这套“系列”得以高质量地出版。

魏农建

2010年1月于上海松江

序

我国文化产业的发展已有 10 年历史。在短短的时间里,我国走过了发达市场经济国家近一个世纪的发展道路,取得了举世公认的成就。文化产品消费呈现快速增长的趋势,在居民消费结构中的地位越来越重要,成为消费升级的一个重要因素。然而,我国学术理论界对文化产品消费及消费行为的研究远远滞后于实践的发展,也远逊于其他领域的研究。

从总体上比较,西方的文化产品消费研究在广度和深度上都处于领先地位。国外学者的相关研究呈现出极强的学科领域性,大多限于在各自学科范围内进行研究,如经济学领域、社会学领域以及营销学领域。国内相关理论研究主要集中在对文化产业的研究,对文化产品消费的研究还很薄弱。而且,研究呈现出三个特点:即定性研究多,定量研究少;单学科研究多,跨学科研究少;宏观现象分析多,针对性研究少。事实上,消费者本身以“社会人”的身份进行具有社会性的文化产品消费,整个过程是跨越了学科领域限制的过程,而非单一学科、某一环节的局限。

从 2005 年开始,作者在上海财经大学攻读博士学位期间确立了“中国居民文化产品消费研究”为其主攻方向。经过几年的潜心研究,她完成了博士论文“中国城市居民文化产品消费行为研究”并获得管理学博士学位。其后,她对博士论文作了进一步完善充实并出版了本书。我认为,本书的正式出版,对中国文化产品消费研究领域而言是一件值得庆贺,很有意义的事情,对此我感到由衷的高兴。在此祝贺左鹏在学术研究上取得的优秀成果。我认为,本书确实具有一些值得充分肯定的特点和贡献。

在研究范式上,作者全面分析了国内外相关文献,综合运用社会学、心理学、行为科学和营销学的理论与知识,借鉴国内外已有的研究成果,采用系统论研究方法、规范研究与实证研究相结合的方法,对消费者文化产品消费行为进行跨学

科、文化产品消费行为假说以及中国城市居民文化产品消费行为模式构建等方面的研究。

在研究内容上,作者得出了一系列的研究发现:中国城市居民文化产品消费行为不仅受到中国传统文化的深远影响,同时还具备鲜明的时代特性;提高专业修养、修正态度是推动中国城市居民文化产品消费的关键;随着国家的发展,文化产品的品质及其蕴含的时代性、社会性是现阶段文化产品应具备的特征。

值得一提的是,作者对影响文化产品消费行为的因素进行了系统研究,利用实证结果对文化产品消费市场进行了细分,并且以实证数据为基础提出了提高中国城市居民文化产品消费的对策。这一研究在我国文化产品消费行为理论研究领域具有一定的创新性和领先性。

党的十七大明确提出,要积极发展公益性文化事业,大力发展文化产业。可以预料,我国的文化消费将步入快速增长的轨道,对文化消费及文化消费行为的研究必将蓬勃兴起。尽管在本书中不可避免地存在不尽完善之处,但是,相信作者的研究成果对文化消费及文化消费行为的学术理论研究,对从事文化产品营销的企事业部门的营销实践都是大有裨益的。希望作者在这一领域坚持耕耘,出更多的优秀成果。

陈启杰

2010年1月8日于上海财经大学凤凰楼

前 言

文化产品消费已经成为我国居民消费发展的一大趋势。文化产业的发展已经成为我国“十一五”规划发展的主要内容,是丰富人民群众精神文化生活、推进社会主义和谐社会建设的重要举措。然而,国内相关理论研究主要局限于对文化产业的研究,而对于文化产业的终端环节——文化产品消费市场——的研究还非常薄弱,与如火如荼的文化产品消费发展实践不相称。通过对检索资料分析,笔者发现,整个相关研究呈现三个特点:定性研究多,定量研究少;单学科研究多,跨学科研究少;宏观现象分析多,针对性研究少。同时,经过对检索到的相关文献的分析研究发现,国外学者对文化产品消费的研究呈现出极强的学科领域性,即多限于在各自学科范围内进行研究,如经济学领域、社会学领域以及营销学领域。事实上,消费者本身以“社会人”的身份进行具有社会性的文化产品消费,整个过程是跨越了学科领域限制的过程。

有鉴于此,在全面分析国内外相关文献基础上,笔者试图综合运用社会学、心理学、行为科学和营销学的理论与方法,借鉴国内外已有的研究成果,采用系统论研究方法、规范研究与实证研究相结合的方法对消费者文化产品消费行为进行跨学科、文化产品消费行为假说以及中国城市居民文化产品消费行为模式构建等方面的研究。

1. 确定消费者文化产品消费的社会环境。社会形态的变化推进了文化的演变和发展。消费社会的发展促进了消费文化的产生,改变了人类消费的社会环境,影响了人类的消费行为。本文通过对相关学者的研究进行分析认为,中国社会处于生产社会与消费社会并存时期,中国消费者的消费行为既有生产社会的基本特征,又有消费社会的特征,即“信息依赖”与“消费认同”。

2. 以影响消费者消费行为的各因素为出发点,确立中国城市居民文化产品消费行为的研究框架。由于营销领域中消费者购买行为模式的理论研究基本成

熟,因此本文通过对现有代表性消费者购买行为模式的总结分析,提出了影响中国城市居民文化产品消费行为的基本因素,并确立了相应的研究框架。

3. 以概念模型检验结果为出发点,通过实证研究总结了影响中国城市居民文化产品消费的八大因子,即“面子与流行”因子、“社会与生活”因子、“品质与现代”因子、“便利与增值”因子、“认同与氛围”因子、“信赖与依赖”因子、“价格与经济”因子、“消遣与释压”因子,并且尝试建立了消费者文化产品消费行为的验证模型。

以对中国城市居民文化产品消费行为的实证研究为基础,笔者对中国城市居民文化产品消费的现状进行了总结。

1. 中国城市居民文化产品消费行为特点鲜明。中国城市居民文化产品消费行为不仅受到中国传统文化的深远影响,同时还具备鲜明的时代特性,消费社会中消费行为的“信息依赖”、“消费认同”的特征通过“信赖与依赖”因子、“认同与氛围”因子表现出来。

2. 提高专业修养、修正态度是推动中国城市居民文化产品消费的关键。研究发现,经济收入不是影响中国城市居民文化产品消费的决定性因素,闲暇时间的增加对中国城市居民文化产品消费的影响并不显著,而与文化产品消费相关的素质培养以及对文化产品消费的态度修正是推动中国城市居民文化产品消费的关键因素。

3. 文化产品的品质及其蕴含的时代性、社会性是现阶段文化产品应具备的特征。研究发现,40岁以下人群以及大专以上教育程度的消费者是推动文化产品消费的主力军,其文化产品消费行为特点突出。此类消费群体的文化产品消费行为更具有时代性,更加关注文化产品消费对生活质量的影响,更加注重文化产品的内涵以及发展趋势,随着收入的提高,此类消费者对文化产品消费表现出极大的兴趣。在需求拉动的市场态势下,文化产品的生成应该讲究产品内涵,与社会发展同步,以达到激发文化产品消费的目的。

本书所做的研究在一定程度上填补了文化产品消费行为理论研究领域的一些空白,对影响文化产品消费行为的因素进行了系统研究,利用实证结果对文化产品消费市场进行了细分,并且以实证数据为基础提出了提高中国城市居民文化产品消费的对策。

通过对整个研究过程的总结,笔者认为特定地域的文化产品消费行为研究、

特定文化产品的消费行为研究、文化产品消费的动态发展研究、文化产品消费行为的跨文化研究是未来的发展方向。

本书所做的研究还存在许多局限性,这也是笔者日后研究中要完善和回避的问题所在。

左 鹏
2010年1月

本研究系列受到上海市教育委员会
重点学科(第五期)上海对外贸易学院产
业经济学学科的资助。

上海对外贸易学院产业经济学研究系列

编辑委员会

编委会主任

魏农建

编委会

(按姓氏笔画排序)

左 鹏 刘静波

汪 波 陈子雷

谷永芬 章丽群

魏农建

目 录

总序	(1)
序	(1)
前言	(1)
第 1 章 导论	(1)
1.1 选题背景与问题的提出	(1)
1.2 相关概念界定	(6)
1.3 研究思路、内容与方法	(11)
第 2 章 文化消费与消费社会	(15)
2.1 消费文化与消费社会	(15)
2.2 文化消费理论的发展	(31)
2.3 消费社会与中国	(39)
第 3 章 文化产品消费行为研究综述	(43)
3.1 消费者行为研究概述	(43)
3.2 国外学者对文化产品消费行为研究的回顾	(48)
3.3 中国学者对文化产品消费行为研究的回顾	(57)
3.4 研究的局限性和空白	(60)

第4章 研究设计	(63)
4.1 概念模型设计	(63)
4.2 调研设计	(80)
4.3 假设检验及数据分析方法	(90)
4.4 预调研数据分析	(94)
第5章 模型检验	(99)
5.1 样本特征描述	(99)
5.2 数据的信度与效度分析	(106)
5.3 假设检验	(117)
5.4 假设检验汇总	(150)
第6章 基于模型的文化产品消费行为分析	(153)
6.1 基于模型的文化产品消费市场细分	(153)
6.2 基于问卷的相关数据分析	(166)
第7章 结论与展望	(172)
7.1 结论	(172)
7.2 研究贡献、局限和展望	(177)
附录	(180)
参考文献	(184)
后记	(196)

1.1 选题背景与问题的提出

1.1.1 中国文化产业的发展

随着中国政府关于文化产业政策的出台以及大量资本的不断涌入,文化产业在中国蓬勃发展。2005 年召开的党的十六届五中全会明确指出,我国要继续深化文化体制改革,积极发展文化产业;2006 年 1 月,中共中央、国务院出台《关于深化文化体制改革的若干意见》,提出要全面推进文化体制创新,解放和发展文化生产力;十届全国人大四次会议 2006 年 3 月通过的我国“十一五”规划将积极发展文化事业和文化产业、深化文化体制改革、完善文化产业政策、促进民族文化产业发展作为丰富人民群众精神文化生活、推进社会主义和谐社会建设的重要举措。

文化产业不仅是推动现代化建设的强大动力,也为经济和社会的全面进步提供了强大的精神动力和智力支持,更是国际竞争力的基础。这种文化竞争力包括两大层次:一是文化产业的竞争力,即一个国家文化产品在国际和国内文化市场中占有的份额;二是精神控制力,即一国文化对他国文化的影响力。

(1)推进文化产业快速发展是增强我国综合国力的必要途径

综合国力是一个主权国家所拥有的包括物质力量和精神力量在内的全部实力及国际影响,精神力量的实质就是文化实力。文化不但是综合国力的组成部

分,更是综合国力的核心力量之一。1997年,韩国遭遇亚洲金融危机,外汇储备落到低谷,众多大财团解体,三分之一的银行关门。然而,不到五年,韩国经济就凭借文化产业的发展再度崛起。文化产业已经成为韩国经济发展的核心因素,“文化立国”已经成为韩国的基本国策。美国文化产业作为其国民经济三大支柱产业之一,占GDP的比重达25%以上,已取代航空航天业成为第一大出口行业。美国著名记者迈克雷曾经提出:美国真正的优势是文化与知识财富这两个非常人性化的资源,也正是对这两个特殊资源的最合理整合,才使美国文化产业在世界经济舞台上扮演了领导角色。

相比较发达资本主义国家的文化产业,我国文化产业仍十分弱小,“弱势文化”面临着“强势文化”的扩散渗透。日本著名学者日下公人曾在《新文化产业论》一书中断言:“21世纪的经济学将由文化与产业两个部分构成”,“文化必将构成经济进步的新形象。”相比之下,我国文化产业尽管从20世纪90年代以来有了突飞猛进的发展,但由于起步晚,以及受经济实力和体制制约等方面影响,与近13亿人口大国的需求相比,还显得力不从心,文化资源大国与文化产业弱国的矛盾十分尖锐。

(2) 推进文化产业发展是保持中国国际政治独立的必要途径

21世纪,文化强国将成为经济强国。如果一个国家不能创造出自己的文化内容而使本国的内容资源不足,将遭遇严重的文化独立性危机。这是比经济上或政治上的依附更为严重的问题。

经济全球化尤其是文化全球化已经对我国的文化和文化产业发展产生了深刻的影响,而随着我国加入WTO,这种影响更加强烈。在日常生活和文化生活层面,全球化进程使我们的物质生活和文化生活日益国际化,直接影响了我们的生活方式和生活习惯,为我们营造了一个国际化的文化空间。在文化制度层面,由于文化产品、文化资本的跨国流动和文化生产、文化贸易的全球运作,全球文化生产、贸易、投资的国际间相互依赖性增强,使得一个国家的政府必须改革本国文化体制以适应国际规则和国际惯例。国际文化组织在全球文化发展进程中发挥着越来越强的制度性作用。在思想观念层面,随同全球化而来的思维方式和文化价值观念使各种不同文化在相互冲突、碰撞中融合。

据统计,50家媒体娱乐公司占据了当今世界上95%的文化市场;目前传播于世界各地的新闻,90%以上由西方七大国垄断,其中又有70%是由跨国大公

司垄断。美国控制了世界 75% 的电视节目的生产和制作,许多第三世界国家的电视节目有 60%~80% 的栏目内容来自美国;而在美国自己的电视中,外国节目的占有率只占 1.2%。美国公司出产的影片产量只占全球影片产量的 6.7%,却占领了全球总放映时间的 50% 以上、电影总票房的 2/3。中外文化产业存在强弱势差距,不仅关系到我国的经济利益,而且涉及文化安全,我国面临着“文化霸权主义”、“信息殖民主义”、“网络文化殖民”的挑战。强势文化在全球文化竞争中居于主导地位,在销售本国文化产品并谋取高额利润的同时,也竭力输出其政治观念、文化观念和价值观念,甚至作为维护其霸权的重要战略。

(3) 推进中国文化产业快速发展是提高人民生活质量的必要途径

文化消费与满足温饱的物质消费不同,是消费者生活水平提高、追求高生活质量的表现。约翰·肯尼斯·加尔布雷斯在《丰裕社会》一书中提出,生活质量是指“人的舒适、便利的程度,精神上所得到的享受和乐趣”^{〔1〕}。“从艺术发展中得到的享乐,简直是没有看得到的限度的,几乎可以肯定会大于从技术发展中的享乐”^{〔2〕}。加尔布雷斯的话反映了现代社会中人的消费活动的内容发展的一种基本趋势,即消费活动产生的效用是多方面的,而且随着经济与社会的发展,消费活动中理性诉求的重要性会出现逐渐下降的趋势,建立在美感基础上的享乐将越来越为消费者所重视。

随着整个国家 GDP 总量的增长,人均 GDP 不断提高。在 1998 年超越短缺之后,2000 年我国已步入小康社会。根据需求结构变动的经济发展规律,随着人民收入和生活水平的提高,人们的消费结构也将发生重大变化,信息、教育、娱乐、旅游、体育等文化消费所占比重越来越大。1999 年我国居民文化消费已占家庭总支出的 12.3%,比 20 世纪 80 年代初增长 10 倍。

人均 GDP 超过 1 000 美元是被普遍认同的一个重大转折点。从国外发展经验看,城市人均 GDP 达到这一水平后,国民经济开始进入到持续稳定增长、经济结构快速升级、城市化水平迅速提升的新阶段。消费结构将会出现从温饱型向享乐型和发展型转变的重大变化。当人们初级的、物质层面的消费需求得到满

〔1〕 (美)约翰·肯尼斯·加尔布雷斯著,蔡受百译:《经济学和公共目标》,商务印书馆 1980 年版,第 71 页。

〔2〕 (美)约翰·肯尼斯·加尔布雷斯著,蔡受百译:《经济学和公共目标》,商务印书馆 1980 年版,第 72 页。