2 京津冀地区居民文化消费总量研究

文化消费是指用文化产品或服务来满足人们精神需求的一种消费，主要包括教育、文化娱乐、体育健身、旅游观光等方面。本研究是从三省市文化消费总量，选取北京、天津、石家庄、保定四个代表性城市居民作为调查对象，进行区域文化消费市场的定量研究，以期探究区域内居民文化消费习惯与倾向，从而有针对性引导培育文化消费市场，推动产业区域化整合及协同发展，本研究每个城市随机发放问卷200份，共发放问卷800份，经严格筛选，共收集有效问卷723份，其中北京有效问卷178份，天津有效问卷168份，石家庄有效200份，保定有效问卷177份。

2.1 京津冀各地区居民每月文化消费次数调研结果

经过对京津冀各地区居民每月文化消费次数调研，可发现各个城市均有很大比例的居民对自己每月文化消费次数没有明确次数；天津和石家庄两个城市居民每月文化消费次数占比大致相同；北京在确定每月文化消费次数中四次以上占比居多；而保定很大比例的居民不清楚自己每月文化消费次数，切各个确定的次数占比没有较大浮动。该调研结果表明，虽然京津冀地区人缘相亲，文化一脉，但是各区域文化消费情况却各有区别，且均有较大待开发潜力，所以有针对性引导培育文化消费市场对提高居民文化消费很有价值。

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 城市 | 一次占比 | 二次占比 | 三次占比 | 四次占比 | 四次以上占比 | 不一定占比 |
| 北京 | 11.24% | 11.8% | 10.67% | 2.25% | 16.29% | 47.75% |
| 天津 | 10.12% | 20.24% | 11.9% | 9.52% | 11.9% | 36.31% |
| 石家庄 | 8.0% | 17.0% | 12.5% | 10.5% | 16.0% | 36.0% |
| 保定 | 6.21% | 10.73% | 9.04% | 7.91% | 7.91% | 58.19% |

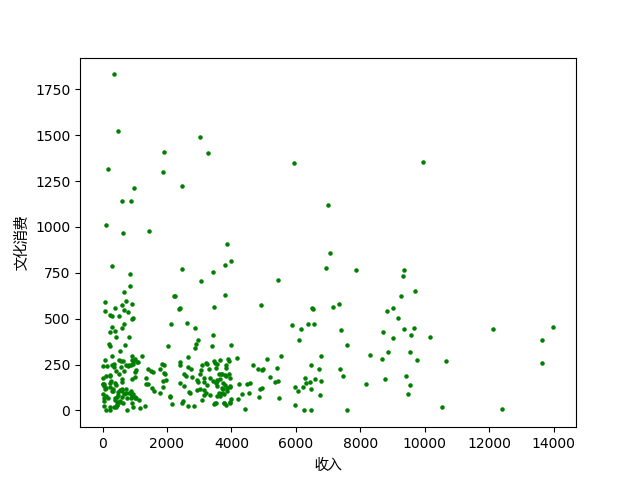
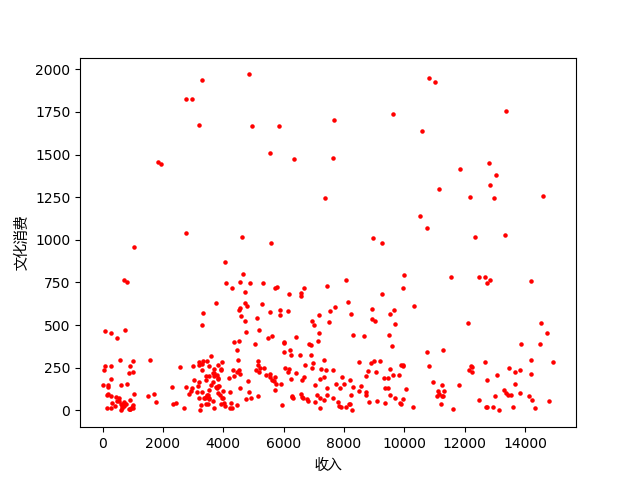
2.2 京津冀各地区居民每月文化消费资金数额调研结果

经过对京津冀各地区居民每月文化消费资金数额调研，可发现石家庄和保定居民每月文化消费资金数额在100元以下范围内占比远高于北京和天津；各个城市均有很大比例的居民的每月文化消费资金数额在100-500范围；北京和天津居民每月文化消费资金数额在500-1000范围内远高于石家庄和保定；各个城市均有很小比例的居民每月文化消费资金数额在1000以上范围；而在居民每月文化消费资金数额2000元以上的居民占比北京远高于其他三个城市。该调研结果表明，虽然京津冀地区人缘相亲，文化一脉，但是各区域文化消费情况却各有区别，且均有较大待开发潜力，所以推动产业区域化整合及协同发展对提高居民文化消费很有价值。

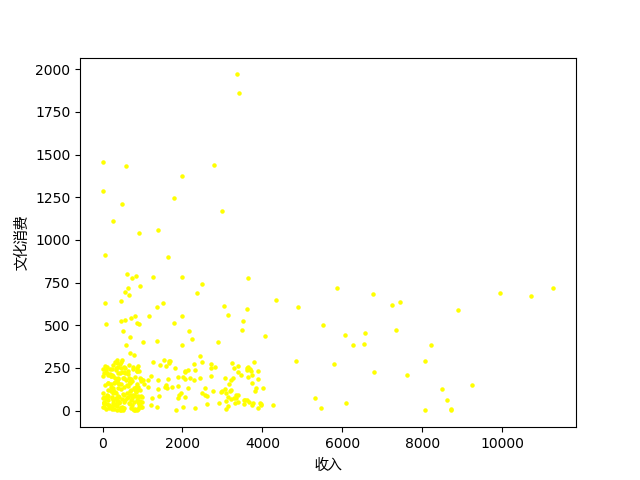
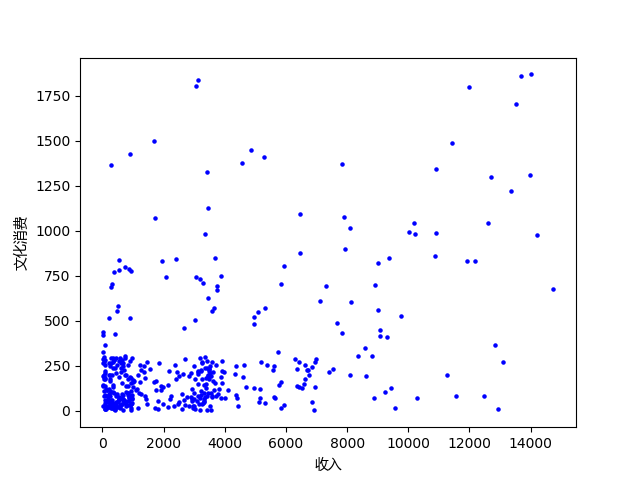
|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 城市 | 100元以下占比 | 100-500元占比 | 500-1000占比 | 1000-200占比 | 2000元以上占比 |
| 北京 | 25.84% | 39.33% | 24.72% | 6.74% | 3.37% |
| 天津 | 22.62% | 47.62% | 23.81% | 5.36% | 0.6% |
| 石家庄 | 35.5% | 42.5% | 11.5% | 9.0% | 1.5% |
| 保定 | 34.46% | 45.2% | 15.82% | 3.95% | 0.56% |

2.3 京津冀各地区居民每月文化消费总量调研结果

对于京津冀各地区居民每月文化消费总量情况，本研究采用各个区域居民文化消费支出和经济收入两个维度的散点图（下图）表示，这样可以清楚、直观地观察四座城市各个居民每月文化消费总量情况。由散点图可以看出北京市收入状况高于其他三个城市，但是文化消费状况基本和其他城市相同，说明在北京这个文化产品较为丰富的城市仍有较大的文化消费潜力。



北京 天津



石家庄 保定

3 影响个人文化消费因素的研究

3.1 理论基础及方案设计

追求个人效用最大化的过程，也是进行属性构建、趣味区分、文化分类和社会关系再生产的过程。同时，随着社会结构变迁、价值观改变、艺术审美变化等事实因素的引入，使得定量分析法在文化消费研究中的应用就成为可能。另外，需要注意的是，中国政治及文化的不同，使得文化消费研究中“社会阶层结构”在国内研究的嫁接，更多表现于性别、年龄、职业、收入等人口统计变量上的划分，并不存在明显的政治性地位划分。

在上述理论研究的基础上，关于本研究方案的理论设计，在充分考虑到本研究的目的与数据分析的可操作性后，将主要包括的内容:各个区域影响个人文化消费因素。即：文化程度、年龄、经济收入、选择主因、获知途径。本研究还选择5个人口活动变量作为因素变量。其中，设置的具体选项如小：

文化程度：初中及以下、高中及中专、本科及大专、硕士研究生、博士研究生及以上；

年龄：18岁以下、18-30岁、30-40岁、40-50岁、50-60岁；

经济收入：无收入、3000元以下、3000-5000元、5000-8000元、8000-15000元、15000以上；

选择主因：个人兴趣、媒体宣传、优惠折扣、亲朋好友的评价、进行消费的便利程度、惯性消费；

获知途径：电视、网络、报刊、文化消费场所阵地广告、亲朋好友、户外广告、移动媒体（地铁、公交广告）、手机、广播、其他；

本次分析是采用关联分析算法进行分析，关联规则相关应用：

1. Apriori算法应用广泛，可用于消费市场价格分析，猜测顾客的消费习惯，比如较有名的“尿布和啤酒”的故事；

2.可用在用于高校管理中，根据挖掘规则可以有效地辅助学校管理部门有针对性的开展贫困助学工作；

3.在移动通信领域中，指导运营商的业务运营和辅助业务提供商的决策制定。

由关联分析相关应用可以联系本次研究，会有异曲同工之妙，即在用户填报的问卷当中找出上述因素变量之间的关联。

3.2 北京区域影响个人文化消费因素探究

最小支持度：0.35，最小置信度：0.6

|  |  |
| --- | --- |
| 频繁项集 | 支持度 |
| 选择主因（个人兴趣） | 0.77 |
| 获知途径（网络） | 0.53 |
| 文化程度（本科及大专） | 0.47 |
| 年龄（18-30岁） | 0.46 |

关联规则：1、获知途径（网络）——>选择主因（个人兴趣），置信度等于0.86

2、年龄（18-30岁）——>选择主因（个人兴趣），置信度等于0.78

3、文化程度（本科及大专）——>选择主因（个人兴趣），置信度等于0.77

3.3 天津区域影响个人文化消费因素探究

最小支持度：0.35，最小置信度：0.6

|  |  |
| --- | --- |
| 频繁项集 | 支持度 |
| 选择主因（个人兴趣） | 0.61 |
| 获知途径（网络） | 0.43 |
| 文化程度（本科及大专） | 0.55 |
| 年龄（18-30岁） | 0.50 |

关联规则：1、年龄（18-30岁）——>文化程度（本科及大专），置信度等于0.74

2、文化程度（本科及大专）——>选择主因（个人兴趣），置信度等于0.68

3.4 石家庄区域影响个人文化消费因素探究

最小支持度：0.35，最小置信度：0.6

|  |  |
| --- | --- |
| 频繁项集 | 支持度 |
| 选择主因（个人兴趣） | 0.67 |
| 获知途径（网络） | 0.44 |
| 文化程度（本科及大专） | 0.59 |
| 年龄（18-30岁） | 0.52 |
| 经济收入（3000元以下） | 0.4 |

关联规则：1、获知途径（网络）——>选择主因（个人兴趣），置信度等于0.83

1. 年龄（18-30岁）——>选择主因（个人兴趣），置信度等于0.76
2. 年龄（18-30岁）——>文化程度（本科及大专），置信度等于0.74

3.3 保定区域影响个人文化消费因素探究

最小支持度：0.5，最小置信度：0.7

|  |  |
| --- | --- |
| 频繁项集 | 支持度 |
| 选择主因（个人兴趣） | 0.72 |
| 获知途径（网络） | 0.43 |
| 文化程度（本科及大专） | 0.73 |
| 年龄（18-30岁） | 0.63 |

关联规则： 1、年龄（18-30岁）——>文化程度（本科及大专），置信度等于0.93

2、文化程度（本科及大专）——>选择主因（个人兴趣），置信度等于0.72