

基于结构方程模型的城镇居民文化消费影响因素研究

季冉, 刘干

杭州电子科技大学经济学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年2月20日; 录用日期: 2024年4月19日; 发布日期: 2024年4月29日

摘要

本文基于中国综合社会调查(CGSS)微观数据, 通过建立结构方程模型对北京市、浙江省、上海市、江苏省等6个文化产业发展强势省市的城镇居民进行系统分析后发现, 城镇居民文化消费受到经济状况、媒体使用和社交活动因素的正向直接影响, 同时受到身心健康因素的正向间接影响。在此基础上我们提出了提高居民收入水平, 引导转变居民文化消费观念等对策建议, 为增加居民的文化消费需求以及提高文化消费总量与支出水平提供了有益参考。

关键词

文化消费, 城镇居民, 社交活动, 媒体使用

A Study on the Influencing Factors of Rural Residents' Cultural Consumption Based on Structure Equation Model

Ran Ji, Gan Liu

School of Economics, Hangzhou Dianzi University, Hangzhou Zhejiang

Received: Feb. 20th, 2024; accepted: Apr. 19th, 2024; published: Apr. 29th, 2024

Abstract

This study focuses on urban residents in six provinces and cities known for their strong cultural industry development, such as Beijing, Zhejiang, Shanghai, and Jiangsu. Utilizing micro data from the Chinese General Social Survey, we conduct a comprehensive analysis of the factors influencing

urban residents' cultural consumption by establishing a structural equation model. Our findings reveal that economic status, media usage, and social engagement have a direct positive impact on cultural consumption, while factors related to physical and mental health have an indirect positive influence. In order to provide valuable insights for boosting residents' cultural consumption demand and enhancing overall expenditure levels, we propose policy recommendations such as enhancing residents' income levels and guiding a change in their cultural consumption attitudes.

Keywords

Cultural Consumption, Urban Residents, Social Intercourse, Media Usage

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言和文献综述

文化软实力是一个国家综合国力的重要体现,而文化产业的繁荣发展需要得到居民文化消费的支持。随着我国经济迅速增长,居民收入不断提高,人们对精神文化生活的需求也逐渐增加,国家的文化消费市场逐步壮大,文化消费在日常生活中的地位逐渐凸显。然而,我国的文化消费始终存在规模总量偏小,居民支出所占比例较低等问题,与发达国家相比尚存在较大差距[1]。确保人民享有健康、丰富的精神文化生活是全面建设小康社会的重要组成部分。党的十九大报告提出:“要在继续推动发展的基础上,着力解决好发展不平衡不充分问题,大力提升发展质量和效益,更好满足人民在经济、政治、文化、社会、生态等方面日益增长的需要,更好推动人的全面发展、社会全面进步。”[2] 2019年政府工作报告中指出要“促进形成强大国内市场,持续释放内需潜力”;在“支持社会力量增加非基本公共服务供给,满足群众多层次、多样化需求”中亦提到“丰富人民群众精神文化生活”[3]。文化消费被视为扩大内需、构建内需长效机制的关键之一。因此,推动文化消费,扩大文化需求,对于促进经济平稳、快速、均衡发展,实现全面建设小康社会的重要目标具有重要意义。

一直以来,有多位专家学者对我国的文化消费进行了深入地研究分析。谭延博等(2010)认为山东省城镇居民在文化消费观念、经济水平和空闲时间等方面存在问题,导致文化消费结构失衡[4]。韩成(2017)研究了文化消费与文化产业之间的相互作用机制,发现二者互相促进,提出了扩大文化产业发展路径的建议[5]。赵卫军等(2018)通过构建文化消费函数,采用误差修正模型,分析了收入水平、教育水平和政府投入水平等因素对文化消费的影响[6]。王昕(2018)在天津市微观调查数据的基础上,利用有序 Logit 模型研究了农村居民的文化消费意愿及其影响因素,发现不同收入水平的家庭在文化产品类型上有所差异,同时受年龄、受教育程度和健康状况等因素的影响[7]。曾燕萍等(2020)基于 CFPS 数据,通过 Tobit 模型分析了政府公共文化支出对家庭文化消费的影响,探讨了在城镇与农村、不同收入水平家庭中的异质性表现[8]。朱媛媛等(2020)从文化消费环境、意愿和满意度等角度构建了文化消费指数测度指标体系,应用 GIS 空间分析法和回归分析,研究了我国文化消费水平在地域上的分异规律及其影响因素[9]。

这些学者的研究很好地探讨了文化消费整体或区域情况以及影响因素。然而,他们的研究存在一些不足:首先,从研究角度看,现有文献很少考虑分析居民的社会行为对文化消费的影响;其次,从研究方法来看,学者们主要采用计量模型方法。相比之下,本文将专注于研究文化产业发展较强劲的省市,使用结构方程模型来衡量城镇居民的经济状况、媒体使用和社交活动等对文化消费的影响。通过定量方

法计算这些因素对文化消费的直接和间接影响效应系数, 以填补现有研究在这些方面的空白。

2. 样本选取与基本假设

2.1. 数据来源与样本选择

本文利用中国综合社会调查数据, 实证研究了文化产业发达省市的城镇居民的个人特征和社会行为对文化消费的影响。中国综合社会调查是由中国人民大学组织实施的一项调查, 覆盖全国 28 个省市, 对 1 万多户家庭进行实地结构化访谈, 具有全国性、综合性和系统性的特点。

中国人民大学发布的“中国省市文化产业发展指数”显示, 北京市、浙江省、上海市、江苏省、山东省和广东省始终同属为文化产业发展强势省市[10][11]。本研究的调查对象是这六个省市的城镇居民。中国综合社会调查(CGSS)的数据包含了 10,968 个原始样本。经过筛选和剔除那些回答为“无法回答”“拒绝回答”“不知道”和“不适用”的无效样本后, 最终得到了 377 个有效样本。样本的特征如表 1 所示。

Table 1. Basic information of the sample

表 1. 样本基本情况

变量	人数	比重(%)	变量	人数	比重(%)
性别			年龄段		
男	198	52.5	18~35岁	93	24.7
女	179	47.5	36~60岁	164	43.5
年收入			61岁及以上	120	31.8
10,000以下	11	2.9	文化水平		
10,000~30,000	70	18.6	小学及以下	30	8.0
30,000~50,000	137	36.3	初中	86	22.8
50,000~70,000	62	16.5	高中/中专/技校	112	29.7
70,000以上	97	25.7	大学/大专及以上	149	39.5

2.2. 基本假设与研究框架

根据马斯洛需求层次等相关理论, 构建以下研究假设。

马斯洛的需求层次理论将人类需求分为生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求, 这些需求依次从低到高排列。根据该理论, 只有在基本的健康需求得到满足后, 人们才会追求更高层次的文化消费需求。此外, 从生物学和心理学角度来看, 身心健康的居民由于不必承受疾病带来的痛苦, 往往更加积极、乐观和开朗。因此, 可以推断身心健康的城镇居民可能更偏好进行文化消费。

H₁: 身心健康对文化消费具有正向的直接影响作用。

消费意识的塑造不仅取决于个人属性, 也受到个人社会网络的影响。研究表明, 顾江等(2016)指出, 建立在人口流动和人际交流基础上的社会网络资本, 能够显著促进居民的文化消费[12]。美国经济学家詹姆斯·杜森贝里提出了相对收入消费理论, 认为消费水平取决于相对收入水平, 即消费者在决定消费水平时会受到自身过去的消费习惯和周围消费水平的影响。许多文化消费活动, 例如参加音乐会、观看展览等, 本身就是社会交往的一部分。因此, 考虑到社交活动对文化消费的积极影响, 可以认为积极参与频繁社交活动有助于推动文化消费。

H₂: 社交活动对文化消费具有正向的直接影响作用。

根据调查问卷设计, 媒体使用涵盖了报纸、杂志、广播、电视、互联网和手机定制消息等形式。媒体使用与文化消费密不可分: 在很多文化消费活动中, 需要与各种媒介密切互动。另一方面, 居民通常通过这些媒体渠道与外界进行接触和交流, 获取各种信息。正是通过这种信息交流, 消费者会在潜移默化中受到外界环境的影响, 从而对其文化消费产生影响。

H_{3a}: 旧媒体使用对文化消费具有正向的直接影响作用。

H_{3b}: 新媒体使用对文化消费具有正向的直接影响作用。

文化需求属于人类较高层次的精神需求, 只有在居民能满足基本的生存消费需求, 才会考虑精神需求。当人们只能维持温饱水平时, 人们无法将精力投入到文化消费中, 也没有多余的资金用于购买文化产品和服务。但是, 一旦个人经济状况达到一定水平, 文化消费的需求就会随之增加。英国经济学家凯恩斯, 提出了绝对收入消费理论, 即随着收入水平的提高, 消费水平也会相应增加。在许多社科研究中, 经济状况通常被视为一个解释变量纳入模型中。因此, 在本研究中, 经济状况被选定为模型的外生变量, 可以认为它不仅会影响文化消费, 还可能以不同程度影响居民的身心健康、媒体使用和社交活动。

H_{4a}: 经济状况对文化消费具有正向的直接影响作用。

H_{4b}: 经济状况对身心健康具有正向的直接影响作用。

H_{4c}: 经济状况对旧媒体使用具有正向的直接影响作用。

H_{4d}: 经济状况对新媒体使用具有正向的直接影响作用。

H_{4e}: 经济状况对社交活动具有正向的直接影响作用。

根据以上的论述, 本文的概念模型如图 1 所示。

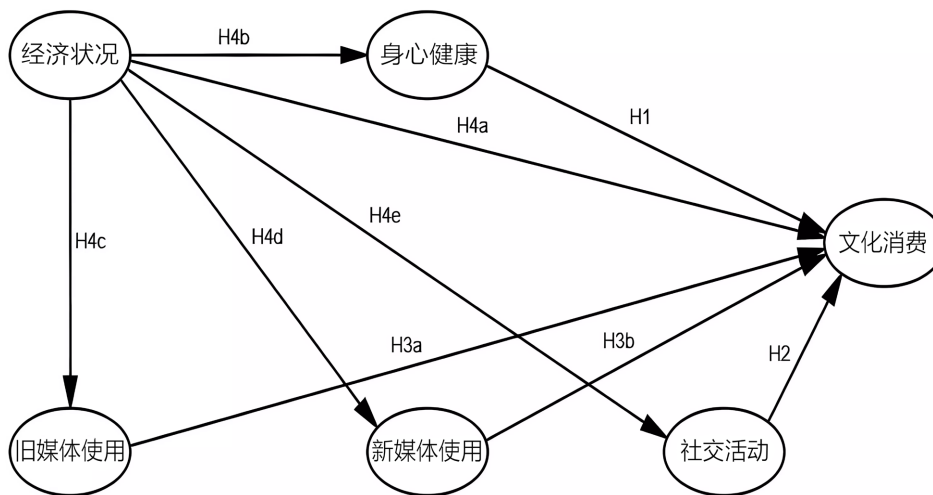


Figure 1. Conceptual model of factors influencing cultural consumption of urban residents
图 1. 城镇居民文化消费影响因素概念模型

Table 2. Analysis indicators and statistical characteristics of variables influencing cultural consumption
表 2. 文化消费影响因素的分析指标及变量统计特征

潜变量	观测变量	潜变量	观测变量
经济状况	E1 个人去年的年总收入	新媒体使用	NM1 对互联网(包括手机上网)的使用情况
	E2 全家去年的年总收入		NM2 对手机定制消息的使用情况
	E3 家庭经济状况在所在地属于哪一档	社交活动	SA1 空闲时间与不住在一起的亲戚聚会的频繁程度
	E4 认为自身社会经济地位属于哪一档		SA2 空闲时间与朋友聚会的频繁程度

续表

身心健康	H1目前的身体健康状况		SA3空闲时间社交/串门的频繁程度
	H2因健康问题影响到生活的频繁程度		SA4与其他朋友社交娱乐的频繁程度
	H3感到心情抑郁或沮丧的频繁程度		CC1空闲时间出去看电影的频繁程度
旧媒体使用	OM1对报纸的使用情况	文化消费	CC2空闲时间参加文化活动的频繁程度
	OM2对杂志的使用情况		CC3空闲时间现场观看体育比赛的频繁程度
	OM3对广播的使用情况		CC4全家去年的文化消费家庭支出情况
	OM4对电视的使用情况		

综合前述相关研究和我国综合社会调查问卷内容, 确定了涉及“经济状况”“身心健康”“新媒体使用”“传统媒体使用”“社交活动”“文化消费”六个构面的问题指标。具体的问题指标如表 2 所示。

3. 模型拟合及分析

3.1. 信度检验

信度指标用来衡量数据的一致性和稳定性程度。一致性主要反映了测验中各项之间的关联程度, 即检验是否各项测量了相同的内容或特征。稳定性指的是在不同时段对同一受试者使用同一测量工具(如同一份问卷)进行的重复测量结果之间的可靠性系数。信度系数越高, 测量结果的稳定性越好, 也就意味着其可靠性和信任度更高。

为了评估数据的信度, 本研究使用统计软件 SPSS 22.0 对样本数据进行了 Cronbach's Alpha 信度检验, 结果显示 Alpha 值为 0.761。此外, 还对各个潜在变量进行了信度检验, 具体结果详见下表 3。

Table 3. Reliability testing of latent variables

表 3. 潜变量的信度检验

潜变量	Cronbach's Alpha	可测变量个数
经济状况	0.718	4
身心健康	0.667	3
旧媒体使用	0.609	4
新媒体使用	0.603	2
社交活动	0.679	4
文化消费	0.533	4

所有潜在变量的 Cronbach's Alpha 系数均高于 0.5, 而总量表的 Cronbach's Alpha 系数达到了 0.761, 表明量表具有较高的可靠性和信度水平。

3.2. 效度检验

效度指标用于衡量测量工具准确捕捉所要测量特质的程度, 主要有内容效度、准则效度和构造效度三种类型。在本研究中, 潜在变量路径构想和可观测指标的选择是基于相关理论和文献综述等综合考虑而得出的, 因此具备良好的内容效度和准则效度。在构造效度分析中, 主要采用主成分分析方法, 其中第一主成分的方差贡献率反映了可测项对潜在变量的贡献程度。贡献率越大表示与研究问题或领域的关联性越高, 通常认为大于 0.4 为较佳水平[13]。对各潜在变量进行主成分分析后, 获得的结果如下。

Table 4. Principal component analysis results
表 4. 主成分分析结果

潜变量	第一主成分方差贡献率(%)
经济状况	55.556
身心健康	60.108
旧媒体使用	46.899
新媒体使用	71.990
社交活动	43.224
文化消费	43.536

表 4 的结果显示, 六个潜在变量的第一主成分方差贡献率均超过了 40%, 表明指标的构造效率是良好的。此外, 本研究还通过模型系数来评估指标的构造效率。若模型假设的潜在变量之间关系以及潜在变量与可测变量之间的关系合理, 那么非标准化系数应该具有显著的统计意义[13]。根据表 5 的数据, 在 95% 的置信水平下, 所有非标准化系数均具有显著性, 表明修正后的模型具有良好的整体构造效率。

3.3. 模型拟合与修正

根据城镇居民文化消费影响因素的潜在变量假设路径和样本数据, 通过统计软件 Amos 23.0, 采用极大似然估计法对初始结构方程模型进行参数估计。得到城镇居民文化消费影响因素的初始路径图如图 2。

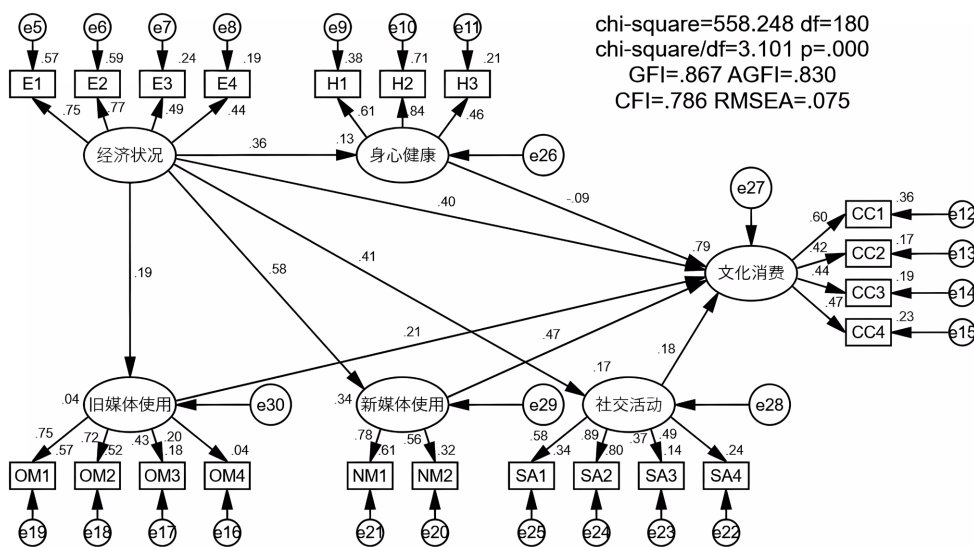


Figure 2. Original path diagram of factors influencing cultural consumption of urban residents
图 2. 城镇居民文化消费影响因素的原始路径图

根据分析结果显示, 身心健康因素对文化消费因素系数的检验概率 $p = 0.220 > 0.05$, 说明身心健康对文化消费的影响不显著, 即假设 H_1 不成立。此外, 卡方值与自由度的比值为 3.101, 略高于标准值, 部分适配度指标未达到标准, 表明模型整体拟合效果不理想, 因此对初始模型进行进一步调整和修正。删除了假设 H_1 的路径, 并考虑身心健康是否会通过影响其他因素从而影响文化消费。根据 William [14]、吴萌[15]等学者的研究, 在不影响模型结果所说明的现实问题的前提下, 采用适当宽松的标准值对模型适配度予以检验。通过多次协方差修正指数 MI 修正后, 得到修正后的路径图和适配度指标, 具体下图图 3 所示。

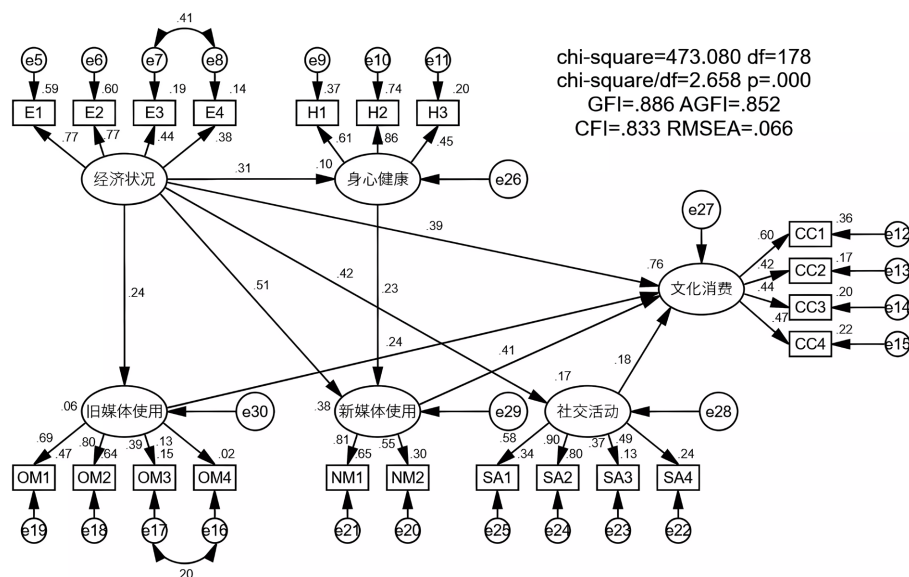


Figure 3. Correction path diagram of factors influencing cultural consumption of urban residents
图 3. 城镇居民文化消费影响因素的修正路径图

Table 5. Comparison of model adaptability indicators
表 5. 模型适配度指标比较

	指标	初始模型指标	修正模型指标	参考值
绝对适配度指标	Chi-square/df	3.101	2.658	<3
	GFI	0.867	0.886	>0.80
	AGFI	0.830	0.852	>0.80
	RMSEA	0.075	0.066	<0.08
比较适配度指标	TLI	0.750	0.803	>0.80
	CFI	0.786	0.833	>0.80
	IFI	0.789	0.836	>0.80
简约适配度指标	PGFI	0.676	0.683	>0.50
	PNFI	0.615	0.644	>0.50
	PCFI	0.673	0.706	>0.50

根据表 5 所呈现的结果, 对比修正前后的模型适配度指标, 修正后的模型在各个方面都得到了显著的优化。卡方自由度比值(Chi-square/df)明显下降至 2.658, 表明改进后的模型达到了要求。修正后的模型各项指标均在其参考值范围内, 符合一般研究标准, 因此可以认为模型的适配度较好。

3.4. 假设检验结果分析

根据表 6 所示, 可以观察到在 95%的置信水平下, 所有路径系数均显著。经济状况、社交活动、传统媒体使用以及新媒体使用因素对文化消费均具有显著正向影响, 而经济状况对身心健康、传统媒体使用、新媒体使用和社交活动也呈现显著正向影响, 因此支持了假设 H₂、H_{3a}、H_{3b}、H_{4a}、H_{4b}、H_{4c}、H_{4d}、H_{4e} 的成立。然而, 身心健康因素对城镇居民文化消费的正向影响并不显著, 因此假设 H₁ 不成立。

各潜变量间的影响可以分为直接效应、间接效应和总效应三个方面。直接效应指的是原因变量对结

果变量的直接影响, 可以通过路径系数来衡量。间接效应是指原因变量通过一个或多个中介变量对结果变量产生的间接影响。总效应则是原因变量对结果变量整体的影响, 是直接效应和间接效应的总和。以下是各潜变量间标准化的直接效应、间接效应和总效应的结果。

Table 6. Path coefficient table of the revised model

表 6. 修正后模型的路径系数表

			非标准化系数	标准化系数	S.E.	C.R.	P
身心健康	<---	经济状况	0.425	0.314	0.118	3.602	***
旧媒体使用	<---	经济状况	0.478	0.241	0.152	3.154	0.002
新媒体使用	<---	经济状况	0.912	0.507	0.211	4.331	***
社交活动	<---	经济状况	0.432	0.416	0.101	4.297	***
新媒体使用	<---	身心健康	0.305	0.229	0.097	3.141	0.002
文化消费	<---	社交活动	0.210	0.175	0.094	2.240	0.025
文化消费	<---	新媒体使用	0.281	0.405	0.076	3.706	***
文化消费	<---	旧媒体使用	0.150	0.238	0.053	2.808	0.005
文化消费	<---	经济状况	0.491	0.393	0.150	3.269	0.001

Table 7. Normalized direct effects, indirect effects and total effects among latent variables

表 7. 各潜变量之间标准化的直接效应、间接效应及总效应结果

	路径		直接效应	间接效应	总效应
文化消费	<---	社交活动	0.175	—	0.175
文化消费	<---	旧媒体使用	0.238	—	0.238
文化消费	<---	新媒体使用	0.405	—	0.405
文化消费	<---	经济状况	0.393	0.365	0.757
身心健康	<---	经济状况	0.314	—	0.314
旧媒体使用	<---	经济状况	0.241	—	0.241
新媒体使用	<---	经济状况	0.507	0.072	0.578
社交活动	<---	经济状况	0.416	—	0.416
文化消费	<---	身心健康	—	0.093	0.093
新媒体使用	<---	身心健康	0.229	—	0.229

表 7 反映了各潜在变量之间标准化的路径系数。社交活动、传统媒体使用、新媒体使用以及经济状况对文化消费都具有正向的直接影响, 其数值分别为 0.175、0.238、0.405 和 0.393。其中, 新媒体使用因素对文化消费的直接影响效果最显著, 提高 1 个标准差的新媒体使用会导致城镇居民的文化消费增加 0.405 个标准差。经济状况因素成为影响文化消费的次要因素, 因为提高经济状况会显著增加文化消费的支出和频率。传统媒体使用和社交活动因素对文化消费的直接影响相对较小, 分别排在第三和第四位。

此外, 经济状况对身心健康的直接影响的标准化路径系数为 0.314, 经济状况提升一个标准差, 会导致身心健康增加 0.314 个标准差。这意味着经济状况的提高对居民身心健康的改善具有重要意义。经济状况对旧媒体使用和新媒体使用的直接效应系数分别为 0.241 和 0.507, 显示经济状况对新旧媒体使用具

有不同程度的促进效果。随着经济水平的提高, 居民接触和参与媒体交流的方式会得到优化和升级。经济状况对社交活动的直接影响路径系数为 0.416, 经济状况和社交活动息息相关。当经济水平提高并且能够确保居民生活富足时, 居民才会愿意参与社交活动。身心健康对新媒体使用的标准化路径系数为 0.229, 这意味着在身心健康的情况下, 居民更有可能使用新媒体, 增进与外界的交流, 从而促进文化消费。

在间接效应方面, 经济状况通过影响城镇居民的身心健康, 影响其新媒体使用, 标准化路径系数为 0.072。这种间接作用相较于经济状况对新媒体使用的直接作用(标准化路径系数为 0.507), 较为微弱, 表明经济状况对新媒体使用的影响主要体现在直接效应上。此外, 经济状况通过影响媒体使用和社交活动, 进而间接影响城镇文化消费, 其标准化路径系数为 0.365。虽然间接效应略小于经济状况对文化消费的直接影响(标准化路径系数为 0.393), 但说明了经济状况对城镇居民文化消费的直接和间接作用都具有重要意义。另外, 身心健康通过对城镇居民新媒体使用的影响, 间接地对城镇文化消费产生影响。

总效应等于各因素直接效应和间接效应的综合作用。在文化消费方面, 经济状况的影响效果最为显著, 总影响系数达到了 0.757。其中, 经济状况对文化消费产生的间接效应为 0.365。新媒体使用对文化消费的影响也较为重要, 其总效应为 0.405。新媒体作为一种文化消费的媒介和促进消费的途径, 在增加新媒体使用频率后, 必然会对文化消费产生影响。相比之下, 旧媒体使用、社交活动以及身心健康对文化消费的影响相对较弱, 其总的影响效果分别为 0.238、0.175 和 0.093。

4. 结论与建议

根据本研究的实证结果, 经济状况、传统媒体使用、新兴媒体使用和社交活动对城镇居民的文化消费具有积极的直接影响。此外, 身心健康因素通过新兴媒体使用对文化消费产生间接影响。基于这些发现, 以下是提出的策略建议。

第一, 提高城镇居民的收入水平, 完善社会保障体系。通过增加最低收入标准, 促进居民的收入与经济发展同步增长, 合理调整税收机制、减轻税费负担, 并坚持收入分配改革的“提低、扩中、调高”的改革方向, 推动收入分配向更公平的“橄榄型”结构发展, 提高居民的可支配收入将进一步释放文化消费潜力, 促进文化消费需求的扩大。加大财政预算中用于改善民生和公共服务领域的支出, 加强社会保障政策, 提高居民的最低生活保障标准。通过这些措施, 可以最大程度地保障居民的基本生活需求, 增加他们的可支配收入, 从而激发有效的文化需求, 释放居民的文化消费潜力。

第二, 倡导和引导居民转变其文化消费观念, 促进社交联系和交往。通过充分利用各种新旧媒体如报纸、电视、互联网等, 加大文化宣传力度, 引导居民建立科学合理的文化消费观念。推广全民文化消费理念, 激发居民热爱文化消费的热情。鼓励并加强居民与外界的交流与联系, 激发居民参与文化消费的动机和积极性, 从而使文化消费从居民生活的“调味品”转变为“必需品”。

第三, 加强健康教育, 提升全民健康水平。通过广泛传播健康理念, 号召居民积极参与体育锻炼以增强免疫力。倡导居民重视心理健康, 正确认识和处理心理问题。为此, 应充分利用学校体育场地资源, 解决大众体育活动场地不足问题。在城市规划中考虑加入体育设施设计, 以提供更多的锻炼环境和支持。

参考文献

- [1] 邱羚. 我国文化消费的理论及实证研究[J]. 商业时代, 2011(36): 22-24.
- [2] 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[EB/OL]. <http://www.12371.cn/2017/10/27/ART11509103656574313.shtml>, 2024-01-13.
- [3] 政府工作报告——2019年3月5日在第十三届全国人民代表大会第二次会议上[EB/OL]. http://www.gov.cn/premier/2019-03/16/content_5374314.htm, 2024-01-13.
- [4] 谭延博, 吴宗杰. 山东省城镇居民文化消费结构探析[J]. 山东理工大学学报(社会科学版), 2010, 26(2): 20-23.

-
- [5] 韩成. 文化消费与文化产业发展的互动机制[J]. 社会科学战线, 2017(11): 269-272.
- [6] 赵卫军, 张爱英, Muhammad Waqas Akbar. 中国文化消费影响因素分析和水平预测——基于误差修正与历史趋势外推模型[J]. 经济问题, 2018(7): 59-66.
- [7] 王昕. 基于 Ordered Logit 模型的中国农村居民文化消费意愿及其影响——以天津市为例[J]. 黑龙江大学自然科学学报, 2018, 35(4): 417-423.
- [8] 曾燕萍, 刘霞. 政府公共文化支出对家庭文化消费的影响研究——基于中国家庭追踪调查的分析[J]. 消费经济, 2020, 36(2): 29-39.
- [9] 朱媛媛, 等. 中国文化消费水平的地域分异及影响因素[J]. 经济地理, 2020, 40(3): 110-118.
- [10] 中国人民大学文化产业研究: 2018 中国文化系列指数深度解读[EB/OL].
https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=Mzk0ODM5ODkwMA==&mid=2247507219&idx=1&sn=40b5afe4c103f8cb53c7ae04e3ec2ee2&source=41#wechat_redirect2024-1-17, 2024-01-17.
- [11] 中国人民大学文化产业研究: 2019 中国文化产业系列指数深度解读[EB/OL].
https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=Mzk0ODM5ODkwMA==&mid=2247507433&idx=1&sn=1dc4d59cc0140ab7e5e44119c7c57274&source=41#wechat_redirect, 2024-1-17.
- [12] 顾江, 陈广, 贺达. 人口结构与社会网络对城市居民文化消费的影响研究——基于省际动态面板的 GMM 实证分析[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2016(6): 158-164.
- [13] 易丹辉, 李静萍. 结构方程模型及其应用[M]. 北京: 北京大学出版社, 2019: 89-91.
- [14] Doll, W.J., Xia, W. and Torkzadeh, G. (1994) A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument. *Management Information Systems Quarterly*, **18**, 453-461. <https://doi.org/10.2307/249524>
- [15] 吴萌, 任立, 甘臣林. 认知层次对失地农民保障行为响应的影响——基于结构方程模型的实证分析[J]. 调研世界, 2019(11): 28-34.