小众文化消费意愿影响因素的实证分析

丁国馨
WLSA上海学校，中国·上海　200433

【摘　要】随着社会的变革，小众文化产品的消费者逐渐增多，是什么因素影响了他们的消费意愿值得探讨。本文在对前人研究进行梳理的基础上，建立问卷收集数据并构建多元回归计量模型，利用Eviews软件进行估计，得出结论认为消费者比较重视小众产品给他们带来的心理和情感上的满足；家庭收入会正向影响小众文化消费者的购买意愿，而家庭规模，及兄弟姐妹的数量，则会反向影响消费者们的意愿；在本科及以下，父亲的学历会显著的正向影响消费者对小众文化产品的购买意愿，但当父亲具有研究生甚至以上学历时，他们的认同感并不高。

【关键词】小众文化；消费意愿；影响因素；实证分析

引言

小众文化是指社会阶层内部的一些人群源于某种相同或相近的兴趣、爱好或品性而聚合成小圈子文化（边诗朦，2020）。小众文化消费者的出现是由于中国目前所流行的大众文化并不能满足这些消费者的需求，他们认为大众文化带来了庸俗化的审美以及标准化的制作。小众文化消费者逐渐增多，体现出了文化发展的趋势，也表明社会变革正在引起青年阶层分化。在社会急剧变革中，小众文化逐渐被越来越多的青年所接受，改变了青年人的生活方式和社会观念。随着小众文化的逐渐发展，更多的周边产品也随之产生，引起不少青年人的消费欲望。影响青年人消费的因素有很多，包括产品本身的因素如功能、个性、经济价值、情感价值，家庭因素如家庭规模、家庭收入、父母所接受的教育等以及消费者个人因素如年龄、性别、受教育程度等，但是哪些因素对小众文化爱好者的消费意愿影响程度更大，需要进一步的探讨。因此，在第二部分作者将对以往相关文献进行梳理，在此基础上，在第三和第四部分选取合适变量，构建多元回归模型进行实证分析，最后得出结论并提出相关建议。

1　文献综述

本文研究的主要目的是探讨影响小众文化产品消费意愿的因素，作者在知网中进行检索，发现相关文献比较少。并且，很多文献停留在介绍小众文化的概念，表现形式，传播途径等。其中，研究不同类型小众文化传播途径的学者比较多。有以日饭为例，分析了小众文化和网络环境之间的关系，探讨了网络使小众文化构建独特的关系体系的途径[5]。从小众文化产生的背景、传播技术与传播方式、以及对社会产生的影响等方面探讨了其与大众文化的区别[4]。从创新文化传播形式的角度探讨了促进小众文化需求的途径，指出不同类型小众文化在传播途中也会出现一些困境和问题[3]。有对小众文化综艺节目的困境进行了探索，提出如何拓展大众视野是当前小众文化综艺节目面临的首要问题，应当采取相关政策解决该困境[6]。当然也不乏有从小众文化圈发展到主流文化的成功案例。边诗朦（2020）简单介绍了小众文化的定义，从创新扩散的角度出发，以小众说唱文化为例探究了其迅速走向大众的原因[2]。其中以B站为例，研究分析了小众媒体如何从小众文化圈发展为主流文化聚集地。并探讨了B站在成为主流文化的过程中存在的问题[7]。随着小众文化不断走向大众视野，有学者系统的介绍了小众文化的概念、种类以及表现形式，认为小众文化种类多样，但都给消费者带来了沉浸融入的精神愉悦感和自身价值实现后的心理满足感[1]。另外，作者并未发现有学者针对小众文化产品消费意愿进行相关研究。因此本文调研了研究其他产品消费意愿的文献，以期对小众文化产品的消费意愿的影响因素提供一定的参考。根据调研结果，作者发现有学者认为产品的功能价值、经济价值、情境价值、社会价值和认知价值对投资者消费意愿有正向的影响作用[8]；也有学者认为消费者的年龄、受教育程度、家庭月收入、消费偏好等都与消费者的消费意愿有关[9][10]。

综上所述，研究小众文化的学者比较少，并且相关研究主要集中于定性的浅层次分析，定量分析的文献基本没有，建立计量模型对小众文化产品消费意愿影响因素进行实证分析的文献更是少之又少。然而，研究消费意愿的文献，却有很多，因此作者参考研究消费意愿文献中提出的影响因素，构建小众文化产品消费意愿的计量模型及设计调查问卷，收集相关数据进行实证研究。

2　变量选取与模型构建

2.1变量选取

2.1.1因变量的选取

由于本文主要探讨小众文化消费意愿（WILLINGNESS）的影响因素，消费意愿是指消费者在购买的时候，基于多重考量，做出的是否愿意消费的决定。与其他文献不同，本文使用消费者每月花费在小众文化产品的支出金额作为小众文化产品消费意愿的代理变量，支出金额越大，表明购买意愿越强。

2.1.2自变量的选择

影响小众文化消费意愿的因素有很多，除了消费者的个人特征之外，本文还主要从产品的功能，个性，经济效益，情感价值以及家庭收入，家庭规模，父母学历等多个方向去考量。

首先是产品的功能（FUNCTION），产品的功能是指产品具有的功能性、实用性和物理属性的感知效用（Sheth, 1991）。本文中，小众文化产品的功能是指从实用性功能给消费者带来的效用。作者提出假设，实用性越强，消费者越有意愿购买。其次是产品的个性（INDIVIDUALITY），产品的个性或者新颖性能够激发消费者的好奇心。在本文中，小众文化产品表现出来的个性化和新颖性对消费者带来的良好的体验效用。作者提出，小众文化产品越有个性，越新颖，越能激发消费者的支付意愿。再者，产品的经济效益（ECONOMIC BENEFIT）也会影响消费者的消费意愿。在本文中，小众文化产品购买后在未来可能有一定的升值空间，能够在未来带来一定的经济效益。作者提出，小众文化产品在未来能够带来的经济效应越大，消费者就越有兴趣去购买。然后是产品的情感价值（EMOTION），在本文中，情感价值指消费者购买小众文化产品所获得的心理上的满足，以及收到产品后情感上的愉悦。因此，作者认为，这种满足感越强，消费者越愿意购买小众文化产品。最后，除了本文主要考虑的代表产品特性的主要变量之外，作者还加入了一些代表消费者特征的控制变量进入模型。主要有消费者的性别（GENDER），年龄（AGE），教育年限（EDUCATION YEARS），家庭收入（FAMILY INCOME），父母的受教育年限（EUDCATION OF PARENTS），家庭规模（FAMILY SCALE）等变量，根据经验，作者认为女生会比男生的消费意愿更强一些，年龄越小，教育年限越高，家庭收入越高，父母受教育年限越高，家庭规模越小，消费者更有消费意愿。作者将构

建模型，对以上假设进行检验。

2.2数据处理

作者通过问卷星设计并在全国范围内发放问卷,最后收集到有效问卷224份，作者经过比对删除最大和最小极端值，最终留下192份。通过对问卷中数据进行分析，设计出与产品本身相关的变量：功能，个性，经济效益，情感价值，与家庭相关的变量：家庭收入，家庭规模，父母受教育程度，与消费者个体特征相关的变量：年龄，性别，受教育程度。对于产品相关的变量，我们采用让受访者打分的方式来收集数据[这里的打分，作者采用了里克特量表（likert scale)，1表示极不影响，7表示极影响]，对于家庭和消费者个体特征相关的变量,作者采用设计虚拟变量的方式来进行分析。

2.3模型构建

根据以上分析，作者构建多元回归计量模型，用公式表示如下：

$$Willingness = \beta_0 + \beta_k X + \theta_i D + \mu$$

其中Willingness代表小众文化的消费意愿，也就是因变量。X代表非虚拟自变量的集合，β k 表示这些变量的系数，D表示虚拟变量的集合，θ i 表示虚拟变量的系数。

3 消费意愿影响因素的实证分析

3.1回归结果展示

作者根据构建的模型，通过问卷星收集各变量的数据，利用eviews计量软件进行估计，发现当所有的自变量进入模型后，有些重要变量不显著，作者怀疑模型有多重共线性，利用逐步回归方法（StepLS）进行重新估计，为了消除模型的异方差，作者采用加权最小二乘法（WLS）进行修正，结果如表1所示。

3.2相关检验

模型估计出结果之后，需要进行相关检验。首先，需要解释自变量对因变量的解释程度，根据表1结果，用WLS方法进行估计后，R2达到了97.98%，表明模型自变量对消费意愿有较强的解释程度，模型通过了拟合优度检验。其次，作者进行了显著性检验，分别是T检验和F检验，根据表1 WLS统计结果发现所有自变量的p-value均小于10%，其中INDIVIDUALITY, FAMILY_INCOME, FATHER_DEGREE, FATHER_BELOW_DIPOMA, FAMILY_SCALE, FATHER_DIPLOMA都小于1%，表明这些变量在1%的水平下通过了显著性检验。EDUC在5%的显著性水平下通过了T检验。因为进行通过STEP-LS和WLS之后，模型的截距项为零，因此不需要进行F检验。最后，作者进行残差检验，由于模型是经过逐步回归方法和WLS方法修正过的结果，因此模型不存在多重共线性和异方差。对于自相关性的检验，文中采用DW的方法来进行，表1 WLS结果显示DW值等于1.80，而在DW检验表中，当N超过100，k超过5时，DL和DU分别等于1.57和1.78，因此模型不存在自相关。

3.3实证结果分析

由于加权最小二乘法WLS统计后模型通过了所有的相关检验，因此作者这里主要对WLS统计结果进行分析。针对产品特性相关的变量作者发现INDIVIDUALITY在1%的显著性水平下显著，并且系数显著为正；EMOTION, FUNCTION系数均在10%的显著性水平下显著，但EMOTION的系数符号为正，但FUNCTION的系数符号为负；在与家庭相关的变量中，进入模型的变量均具有很强的显著性，其中FAMILY_INCOME系数为正，FAMILY_SCALE系数为负，表示消费者对小众文化的消费意愿与家庭收入成正比，与家庭孩子的数量成反比。另外一个有趣的结论是，WLS结果显示小众文化产品消费意愿与父亲的学历显著正相关：FATHER_DEGREE, FATHER_BELOW_DIPOMA, FATHER_DIPLOMA的系数均比研究生及以上学历的父亲的系数大，并且FATHER_DEGREE的系数最大。

表1 模型回归结果

Variable	STEP-LS		WLS	
	Coefficient	p-value	Coefficient	p-value
INDIVIDUALITY	44.66490	0.0205	43.44895	0.0000
FAMILY_INCOME	0.000256	0.0189	0.000158	0.0003
FATHER_DEGREE	499.0312	0.009	457.9738	0.0000
FATHER_BELOW_DIPOMA	357.577	0.0201	329.2457	0.0000
FAMILY_SCALE	-75.71934	0.057	-70.75656	0.0000
FATHER_DIPLOMA	473.176	0.0036	420.0155	0.0000
EMOTION	NONE	NONE	3.517655	0.0896
EDUC	NONE	NONE	2.826548	0.0336
FUNCTION	NONE	NONE	-6.624231	0.0535
R2	0.090384		0.979819	
D-W	1.857015		1.800276	

4 主要结论

通过以上分析，本文得出以下主要结论：

首先，对于产品的特性，消费者在考虑是否购买小众文化产品时，并不是很重视产品未来所带来的经济效益，而非常重视小众产品给消费者带来的心理和情感上的满足,产品的功能和个性也是影响消费者意愿的重要因素。其次，与家庭相关的因素中，家庭收入在一定程度上能有正向影响小众文化消费者的购买意愿，然而如果家庭中的孩子有兄弟姐妹时，消费成本增加，因此会减少消费者对小众文化产品的意愿。最后，父母的学历，尤其是父亲的学历,会使消费者对购买小众文化产品的消费意愿有显著的影响，对于大学本科及以下的学历，学历越高对孩子小众文化产品的消费越能够认同,但具有研究生甚至以上学历的父亲的认同感并没有大学本科学历的父亲强。

参考文献：

[1]林磊,李家卉.小众文化[J].检察风云,2021(08):81.-简单介绍小众文化的概念.

[2]边诗朦.创新扩散视角下小众文化出圈现象原因——以《中国新说唱》为例[J].记者摇篮,2020(10):59-60.

[3]吕中华.满足小众文化需求 创新发展传播形式[J].文化学刊,2015(07):177-179.

[4]宁秀丽,孟祥雷.当代小众文化现象研究[J].中国市场,2013(40):54-57.

[5]王琦.以日饭为例看小众文化的网络关系[J].中国传媒科技,2012(12):136-138.

[6]范思齐.探索小众文化综艺节目的困境突围——以《这！就是街舞》为例[J].传媒论坛,2019,2(11):157-158.

[7]宋佳.对小众媒体主流化趋势的探讨——以哔哩哔哩弹幕网站为例[J].今传媒,2020,28(12):29-31.

[8]王高峰,张淑林,吴亚娟.互联网众筹出版投资者消费意愿影响因素研究——基于消费价值理论的实证分析[J].科技与出版,2016(05):32-36.

[9]刘彦娜,袁永明,代云云,陈浩成,马晓飞.罗非鱼消费意愿及其影响因素研究——基于辽宁省消费者的实证分析[J].中国渔业经济,2014,32(01):163-169.

[10]安萌.乡村旅游游客消费意愿及影响因素分析——基于青岛市潜在消费者的实证调查[J].消费经济,2012,28(02):75-78+87.