

南昌市大学生体育消费行为分析

前言

文章以消费者行为理论为主要依据,采用文献资料法和问卷调查法,对南昌市高校的在校学生群体的体育消费行为特征进行分析研究。研究表明大学生对体育消费有健康的理解,体育消费动机多元化,体育消费结构均匀,总体体育消费水平低下,体育消费满意度较高。在此给出相关建议:引导学生形成正确的体育消费观念,优化大学体育课程,加大对体育教育工作的投入,精准定位体育产品等。

关键词

大学生;体育消费;体育消费行为

随着国家经济迅猛发展和国民收入的不断稳定增长,体育消费成为现代中国人们经济活动的一个很重要的组成部分。大学生群体有着青春、活跃、思想观念先进的特征,将成为未来中国社会消费人群的主体,从而影响中国体育消费的发展走向和总体态势^[1]。对大学生群体体育消费行为的分析,可以为我国消费市场的发展提供一定的理论基础,以此来改善中国的体育消费,刺激其发展。文章以消费者行为理论为主要依据,采用体育消费行为的动态学分析体育消费行为,将大学生体育消费行为分为体育消费观、体育消费动机、体育消费水平、体育消费结构、体育消费评价五个方面^[2]。

1 研究对象和研究方法

研究对象的选取主要采用随机抽样的方式。首先,在南昌市的所有本科高校中进行随机抽样,随机选出了江西师范大学、东华理工大学、南昌大学这三所高校,从这些学校中抽取 600 名非体育专业的学生进行问卷调查。本次调查的

问卷采用问卷星 app 进行发放与回收。共发放了 600 份问卷,回收问卷 564 份,回收率为 94%,回收的问卷中有效问卷为 540 份,有效回收率 95.7%。此次抽样调查的 600 名在校大学生中,男生 256 人,占总人数的 47.4%;女生 344 人,占总人数的 52.6%。按照本次参与调查的大学生生源地进行分类,来自城市地区的学生有 252 人,占总人数的 46.7%;来自农村地区的学生有 288 人,占总人数的 53.3%。

2 大学生体育消费行为分析

2.1 大学生体育消费观

在某种程度上,人们对某一特定事物的评判往往取决于他们对该事物的理解程度,而个体知识的深度不仅决定人们对这一事物的态度,还直接影响着个体的行为^[3]。大学生的体育消费观可以概括为以下四种类型:(1)提高运动能力;(2)身体健康需要;(3)现代生活的一部分;(4)培养终身体育。

表 1 南昌市大学生体育消费观调查表 (N=270)

	人数 (人)	占比 (%)
提高运动能力	152	28
身体健康需要	254	47
现代生活的一部分	110	20
培养终身体育	24	4

根据表 1 对南昌市大学生体育消费观的调查显示得知:多数大学生相信运动有利于健康,人们花在体育运动上的时间和精力,可以在一定程度上鼓励人们进行体育运动,实现健康的目标。随着社会经济的发展和人类生活方式的变化,大学生群体的体育消费观念逐步变化。在这次研究中,有一些大学生把体育消费视为现代生活的一部分,还有一部分学生认为“运动是教育的媒介,体育消费有助于培养终身体育”;这种观点使得学生将体育消费融入到个人生活中,这有利于提升个人综合能力和终生体育价值的实现。这表明了现代大学生在该阶段能正确对待体育消费,能够积极主动地参与体育消费。

2.2 大学生体育消费动机

体育消费动机不仅可以帮助人们了解不同类型群体的体育消费目的,还决定着人们的体育消费水平与体育消费结构^[4]。研究大学生体育消费行为,有助于了解关于学生群体消费行为演变的规则。体育消费动机主要包括以下 11 种类型:满足个人爱好、受群体影响、空闲时间多、强身健体、交际和学习需要、丰富业余生活、掌握运动技能、追求时尚、促进个人的全面发展、改善不良情绪、体育明星影响^[5]。

表 2 南昌市大学生体育消费动机调查表

	人数 (人)	占比 (%)
满足个人爱好	312	57.8
受群体影响	104	19.3
空闲时间多	116	21.4
强身健体	234	43.3
交际和学习需要	150	27.8
丰富业余生活	164	30.3
掌握运动技能	98	18.1
追求时尚	32	5.9
促进个人的全面发展	144	26.7
改善不良情绪	182	33.7
体育明星影响	28	5.1

根据表 2 对南昌市大学生体育消费动机的调查结果得知:“满足个人爱好”“强身健体”“改善不良情绪”是大学生参与体育活动和体育消费的主要动机。这一研究结果表

明,大学生群体通常很重视娱乐和体育活动,对体育运动的兴趣明显浓厚。同时大学生群体希望个人身心健康得到全面发展,对体育运动及体育锻炼的认可度与参与度比较高。大学生群体的学习方式和生活方式相比于中学时期都有所改变,自主学习相对增加使得大学生群体的课余时间增多,进行体育锻炼成为大学生群体丰富课余生活的重要手段之一,这同时也促进了体育消费的形成。在人的成长过程中,大学生活主导着学生群体人生观、世界观、价值观的形成。大学生的生活状态处于整个人生成长发展最活跃的阶段,引导学生形成健康的体育消费动机至关重要。

2.3 大学生体育消费水平

体育消费水平,是指在一段时期内,某一消费群体对于体育产品及服务劳务消费达到的金额水平,可以按照人口平均获得计算得出^[6]。学生的日常生活开支主要来自父母给予的生活费,其次来自他们自己的社会实践报酬、奖学金等,不能在经济上完全独立。总体上大学生群体的经济来源更趋于稳定化、单一化。

表 3 南昌市大学生体育消费水平调查表

	人数 (人)	占比 (%)
50 元以下	364	67.4
50~100 元	76	14.1
100~200 元	50	9.2
200~300 元	34	6.3
300 元以上	16	2.9

大学生群体体育消费的水平的高低,可以通过体育消费金额反映。如表 3 南昌市大学生体育消费水平调查表的调查结果显示:南昌市大学生体育消费金额在 50 元以下的占比最高,为 67.4%;体育消费金额在 300 元以上的占比最低,为 2.9%。从上述的调查数据我们可以看出,大学生群体体育消费能力受制于生活费,这导致体育消费水平普遍偏低。调查结果还显示不同性别的大学生之间体育消费水平存在一定的差异。这一现象的主要原因是不同性别学生的生理特征和性格特点不同。男生更加活泼好动,热爱运动,在体育运动中的表现更为活跃;但女生的性格与男生有较大差异,大多数女生更喜欢安静的氛围,参与体育运动的积极性、对待体育运动的热情度较男生明显更低一些。

2.4 大学生体育消费结构

体育消费结构的研究是研究大学生体育消费领域比较重要的研究内容之一。体育消费结构可以反映出人们体育消

费的消费水平、消费观念与消费意识^[7]。根据大学生群体体育消费的特点,体育消费结构分为四类,主要包括实物型、观赏型、参与型、博弈型。实物型体育消费包括购买体育运动服装、运动饮料以及相关运动器材等;观赏型体育消费包括购买各种体育赛事门票,体育视频会员或报刊等;参与型体育消费包括参加各类需要付费的体育活动、购买健身卡或寻求付费的健身指导等;博弈型体育消费包括购买体育福利彩票等。

表 4 南昌市大学生体育消费结构调查表

	人数 (人)	占比 (%)
实物型体育消费	406	75.2
观赏型体育消费	30	5.6
参与型体育消费	94	17.4
博弈型体育消费	10	1.9

表 4 调查结果显示,在大学生群体的体育消费结构中购买体育运动服装等实物型体育消费是南昌市大学生的主要体育消费类型,占比达到 75.2%。购买各种体育赛事门票等参与型体育消费在大学生体育消费结构占比第二高,达到 17.4%。而观赏型的体育消费和博弈型体育消费类型占比相对较小,仅占 5.6% 和 1.9%。这表明大学生更愿意购买一些实物型的体育商品如衣物、鞋帽等;而对于一些需要付费的体育门票,视频会员等消费意愿并不高;且大多数大学生比较拒绝购买体育彩票类的博弈型体育产品。根据大学生体育消费结构特征,企业可以给大学生生产供他们使用的体育消费产品,并通过社交媒体投放广告,以此来吸引大学生进行消费。

2.5 大学生体育消费评价

体育消费行为最后一个指标就是体育消费评价,针对消费者权益及消费预期结果的评判是该环节主要目标^[8]。在体育消费过程中,大学生群体对所购买的体育产品或享受到的体育服务是否让其得到生理需要和心理满足,就是消费者满意或不满意的体现。

表 5 南昌市大学生体育消费状况满意度调查表

	人数 (人)	占比 (%)
满意	76	14.1
比较满意	208	38.5
一般	246	45.6
不满意	10	1.8
极不满意	0	0

根据表 5 调查结果可以得知,南昌市大学生对体育消

费满意度大多在一般程度及以上;对目前的体育消费状况表示满意的占比超过半数,达到 52.6%;对体育消费状况不满意的同学数量较小。学生对体育消费的不满主要体现在部分体育产品的价格偏高,体育产品质量参差不齐以及体育企业所提供的服务方面;对于所进行的体育消费产生不满情绪的主要处理措施是通过与商家进行协商解决,多数学生并不会选择拨打消协电话等进行消费维权,学生群体在消费活动中依法维权意识还比较淡薄。

3 建议

(1) 学校应当优化体育课程,丰富现有的体育课程体系。学校开设的体育课程是大学生群体获取体育知识的主要途径。体育课程不仅可以帮助学生掌握体育知识,提高他们的人文素质,还可以帮助学生掌握运动技能,改善身体素质。因此高校需要针对覆盖范围更广的公共体育课程进行改革,增加更多的体育项目供普通学生参与,针对大学生的不同需求,开设各种体育兴趣班或选修课程。

(2) 加大对体育教育工作的投入。通过调查发现部分学校的体育场馆老旧破损严重,影响了同学们参与体育运动的动力,学校内部要加强体育运动场馆的维护,及时更新老旧的体育设施,还应当提高体育场馆的建设面积及体育设施使用率,为在校学生营造良好的体育锻炼环境及氛围。

(3) 相对其他消费群体,大学生群体的消费水平普遍较低,商家应当根据大学生群体的消费特点,结合校园体育消费市场调研结果,将体育产品市场优化,使所推出的各类体育消费产品科学精确定位,并侧重研发适合大学生群体经济承受能力的体育消费产品。同时还应当对各项产品的售后服务体系进行完善,使大学生群体对于体育消费产品的满意度继续提高。

文 / 周洋, 黄送平, 张腾达 (华东交通大学, 江西南昌 330013)

作者简介: 周洋, 男, 江苏徐州人, 华东交通大学在读硕士研究生, 研究方向: 体育人文社会学; 黄送平, 女, 江西上饶人, 华东交通大学在读硕士研究生, 研究方向: 体育人文社会学; 张腾达, 男, 河北保定人, 华东交通大学在读硕士研究生, 研究方向: 体育教学。

参考文献:

(下转 39 页)