

# 大学生体育消费现状及其影响因素

何敏学, 都晓娟

(辽宁师范大学 体育学院, 辽宁 大连 116029)

**摘 要:**对10所高校文、理科843名大学生的问卷调查,了解目前大学生的体育消费状况及影响大学生体育消费的主要因素。结果表明:按照消费水平的高低,排在大学生体育消费前5位的分别为运动服装、健身娱乐场馆门票、运动保健饮料、体育报刊杂志、小型运动器材;而性别、生源地域、体育兴趣、运动参与、体育消费品的价格是影响大学生体育消费的主要因素。

**关键词:**大学生; 体育消费; 体育产业

中图分类号:C80-05 文献标识码:A 文章编号:1006-7116(2004)03-0029-03

## Investigation and research on sport consumption and factors influenced to ordinary university students

HE Min-xue, DU Xiao-juan

(College of Physical Education, Liaoning Normal University, Dalian 116029, China)

**Abstract:** By investigating 843 ordinary university students, which belong to ten colleges, the aim is to know sports consumption in ordinary university student at present, and find out the main factors influencing sport consumption. The conclusion are as follows: sports consumption in ordinary university student consists of sports material objects consumption, sports information consumption, sports service consumption. as a matter of fact, from angle of specific form of consumption, the first five places arranging in accounts order are sports dress, entrance tickets of gym, sports drink, newspaper and publication of physical education, small-sized sport equipment. There are some main factor influencing sport consumption, such as sex, coming from family, PE interesting, entering sport, price of PE products, and so on.

**Key words:** universities and colleges students; sports consumption; sports industry

随着社会的进步,人们体育观念的更新及学校体育的不断发展,体育消费作为一种时尚,正逐步走向大学生。对大学生体育消费进行调查,不仅有助于了解大学生的体育消费意识、行为及体育消费在大学生生活中所处的位置,由此可以引导大学生科学、健康的消费行为;而且对于开发、完善、培育适合于大学生消费层次的体育消费市场和体育产业都具有现实意义和理论价值。

本文随机选取辽宁省大连市10所普通高校文、理科大学三年级843名学生作为本课题的研究对象,发放问卷调查,回收问卷794份,回收率为94.2%,有效问卷635份,有效率为80.0%,其中男生311人,女生324人。现将结果及其影响因素分析如下。

### 1 体育消费现状

体育消费分为3类:体育实物消费、体育信息消费、体育劳务消费。本课题研究中体育实物消费包括运动服装(如

衣、裤、鞋、帽等)、小型健身器材(如拉力器、哑铃等)、体育保健品、运动饮料、体育邮票;体育信息消费包括订购体育报刊杂志书籍、观看体育比赛的门票、购买体育音像制品;体育劳务消费包括体育彩票、俱乐部会费、培训班学费、体育活动场馆门票等。研究结果表明:普通高校大学生年人均消费额为2387.40元,而人均年体育消费总额为220.14元,占大学生年人均生活消费的9.2%。在大学生体育消费总额中,体育实物消费占66.4%,体育信息消费占13.1%,体育劳务消费占19.3%,其它占1.2%,说明大学生的体育消费以体育实物消费为主。具体消费情况如表1(见第30页)所示。

由表1可知,列于人均年体育消费额前5位的是:运动服装、体育活动场馆的门票、运动饮料和运动保健品、体育报刊杂志、小型健身器材。其中,运动服装鞋帽的最大消费额达到700元,平均104.70元,列于所有体育消费之首位;而体育音像制品、观看体育比赛门票水平最低,但无论哪一类体育消费,其个体差异都较大。

表 1 大学生各项消费情况  $\bar{x} \pm s$ 

消费类别	n/人	消费数/元	排序
运动服装 ( $x_{11}$ )	635	104.70 ± 122.80	1
运动器材 ( $x_{12}$ )	635	14.27 ± 32.05	5
活动场馆门票 ( $x_{13}$ )	635	28.82 ± 52.26	2
报刊杂志 ( $x_{14}$ )	635	20.18 ± 40.52	4
观看比赛门票 ( $x_{15}$ )	635	4.41 ± 17.96	10
俱乐部培训班费用 ( $x_{16}$ )	635	6.77 ± 30.94	8
音像制品 ( $x_{17}$ )	635	4.46 ± 17.82	9
体育彩票 ( $x_{18}$ )	635	7.10 ± 19.40	7
运动饮料保健品 ( $x_{19}$ )	635	23.13 ± 42.34	3
体育邮票 ( $x_{20}$ )	635	7.37 ± 23.20	6

## 2 影响体育消费的因素

相关分析表明有 13 项因素与体育消费相关,其中性别 ( $R_{xy} = 0.796, t = 4.0, P < 0.01$ )、生源地域 ( $R_{xy} = 0.887, t =$

4.6,  $P < 0.001$ )、体育兴趣 ( $R_{xy} = 0.91, t = 6.2, P < 0.01$ )、运动参与 ( $R_{xy} = 0.93, t = 6.7, P < 0.01$ )、体育消费品价格 ( $R_{xy} = 0.85, t = 4.2, P < 0.001$ ) 5 项与体育消费密切相关;与体育消费一般相关的因素是:专业、余暇时间、参加活动的组织形式、体育态度、体育消费品的种类和月生活消费等。

### 2.1 性别与体育消费

由表 2 可知,男、女大学生在体育消费方面存在差异:女大学生除在运动器材、体育活动场馆门票、参加体育俱乐部培训班的人均消费上稍高于男大学生;在购买体育报刊杂志和体育彩票的消费额上,男大学生在购买体育报刊杂志上人均消费额为 29.48 元,而女大学生仅为 10.08 元;男大学生购买体育彩票人均消费 11.20 元,女大学生只有 3.00 元。这是由于男女生的体育兴趣不同而造成的。男生运动兴趣相对广泛,对体育的关注程度也相对比女生高,常参与的多是球类项目,尤其是足球、篮球,而报刊杂志与体育彩票主要涉及的正是这些项目,因此,男生在这两项消费上较多。

表 2 大学生性别与体育消费的关系  $\bar{x} \pm s, \text{元}$ 

性别 n/人	$x_{11}$	$x_{12}$	$x_{13}$	$x_{14}$	$x_{15}$	$x_{16}$	$x_{17}$	$x_{18}$	$x_{19}$	$x_{20}$
男 311	111.70 ± 138.83	13.13 ± 24.16	27.54 ± 54.40	29.48 ± 49.20	3.79 ± 21.06	6.20 ± 35.01	5.02 ± 22.91	11.20 ± 25.66	27.65 ± 49.66	10.09 ± 28.81
女 324	97.70 ± 104.60	15.40 ± 38.45	30.10 ± 50.26	10.89 ± 26.50	5.03 ± 14.29	7.35 ± 26.40	3.90 ± 10.63	3.00 ± 7.99	18.60 ± 33.11	4.65 ± 15.41

### 2.2 生源地域与体育消费

国家计委宏观经济研究院产业所的马晓河研究员经过测算认为,1998 年全国体育消费总额约为 1 400 亿元人民币,其中城市居民消费 1 040 亿元人民币,而城镇与农村仅为 360 亿元人民币。这说明经济发展的不平衡,决定了体育消费水平、消费结构和消费心理。从表 3 可以看出,城市生源

人均体育消费内容各项数额都高于乡镇和农村,而乡镇学生除在观看体育比赛门票、购买体育彩票、体育邮票 3 个方面稍低于农村学生,其余均高于农村学生。另外,农村学生在体育俱乐部会费、培训班培训费消费上仅为 0.36 元,标准差为 2.16 元,明显低于来自城市和乡镇的学生,这更加证明了体育消费与经济条件和生活环境密切相关。

表 3 大学生生源地域与体育消费的关系  $\bar{x} \pm s, \text{元}$ 

生源地域 n/人	$x_{11}$	$x_{12}$	$x_{13}$	$x_{14}$	$x_{15}$	$x_{16}$	$x_{17}$	$x_{18}$	$x_{19}$	$x_{20}$
城市 295	143.01 ± 152.52	19.75 ± 39.48	43.99 ± 68.45	20.96 ± 45.58	5.90 ± 22.96	11.94 ± 42.43	5.91 ± 24.37	8.82 ± 24.22	32.69 ± 51.88	10.38 ± 30.82
农村 219	65.07 ± 66.19	8.88 ± 23.07	11.05 ± 21.82	19.39 ± 36.46	3.99 ± 14.36	0.36 ± 2.16	2.64 ± 7.67	5.80 ± 15.17	11.81 ± 21.91	5.71 ± 15.11
乡镇 121	82.89 ± 90.07	10.65 ± 23.02	23.95 ± 31.13	19.74 ± 34.82	1.53 ± 5.56	5.79 ± 22.74	4.21 ± 10.56	5.26 ± 11.33	20.26 ± 39.90	3.03 ± 8.18

### 2.3 体育兴趣与体育消费

体育兴趣是影响体育消费水平的一个重要因素。兴趣是积极认识某种活动或从事某种活动的心理倾向。当人们对体育感兴趣时,就会表现出对体育运动的强烈关心,具体表现在对体育信息较为敏感、喜欢收看体育节目等方面。从统计数据可以看出,体育兴趣浓厚的学生,其体育消费除购买体育磁带录像带外各项指标均较高,在报刊杂志、体育彩

票两项消费上体现尤为突出。体育兴趣浓厚的学生购买体育报刊杂志的人均消费额为 43.02 元,体育兴趣一般的则为 11.49 元,而体育兴趣不高的学生仅为 8.86 元。调查中普通大学生的体育消费存在这样的两个极端:一方面,体育兴趣浓厚的学生人均消费额远远超过平均水平;另一方面,体育兴趣不高的学生人均消费额则远远低于平均水平(见表 4)。

表 4 大学生体育兴趣与体育消费的关系  $\bar{x} \pm s, \text{元}$ 

兴趣 n/人	$x_{11}$	$x_{12}$	$x_{13}$	$x_{14}$	$x_{15}$	$x_{16}$	$x_{17}$	$x_{18}$	$x_{19}$	$x_{20}$
浓厚 181	143.25 ± 140.97	23.68 ± 30.86	40.89 ± 62.00	43.02 ± 55.67	6.84 ± 28.04	11.23 ± 45.08	4.25 ± 10.40	13.93 ± 27.28	35.18 ± 53.54	13.93 ± 35.07
一般 384	90.79 ± 115.64	10.52 ± 29.71	25.39 ± 49.98	11.49 ± 27.35	3.53 ± 12.24	3.84 ± 19.22	5.04 ± 21.65	5.06 ± 15.56	16.16 ± 34.87	4.63 ± 14.52
兴趣不大 70	81.36 ± 88.23	10.45 ± 42.60	16.41 ± 26.94	8.86 ± 31.92	2.95 ± 9.08	11.36 ± 37.58	1.82 ± 5.88	0.64 ± 2.17	30.23 ± 40.90	5.45 ± 21.32

## 2.4 运动参与与体育消费

运动参与是指每周课余体育锻炼次数和锻炼时间,把每周课余体育锻炼次数达到3次或3次以上,每次锻炼时间达到30 min或30 min以上的学生样本称为积极参与,把每周课余体育锻炼少于3次,每次锻炼时间少于30 min的样本定义为非积极参与,通过自定义的两个指标来研究其与体育消费的关系(见表5)。

表5 大学生运动参与与体育消费的关系

$\bar{x} \pm s, \bar{y}$

运动参与 n/人	$x_{11}$	$x_{12}$	$x_{13}$	$x_{14}$	$x_{15}$	$x_{16}$	$x_{17}$	$x_{18}$	$x_{19}$	$x_{20}$
积极参与 236	160.92±159.16	27.58±35.72	43.35±69.32	36.25±55.16	6.67±27.47	11.50±46.13	5.50±26.45	11.90±26.24	34.58±53.48	13.32±35.80
非积极参与 399	80.61±94.28	8.56±28.63	22.59±41.71	13.30±29.96	3.44±11.77	4.75±21.28	4.01±12.53	5.04±15.24	18.21±35.67	4.82±14.32

## 2.5 体育消费品价格与体育消费

体育消费品价格也是影响体育消费水平的一个重要因素。以观看体育比赛和表演消费为例,认为体育消费品价格高或一般的学生,此项人均消费额为19.59元,而认为体育消费品价格不高的学生,在此项上的人均消费额是45.91元。这些数据(见表6)可以表明体育消费品价格的确影响

学生的体育消费水平。目前,对体育消费品价格高低的认定,主要取决于两方面的因素:一是学生的经济承受能力;二是体育消费品本身的问题,质量好的价格高,价格便宜的质量又低劣,这使学生处于两难境地。若要改变现状,必须在考虑学生经济能力的前提下,制造出物美价廉的体育用品。

表6 消费品价格与大学生体育消费的关系

$\bar{x} \pm s, \bar{y}$

消费品价格 n/人	$x_{11}$	$x_{12}$	$x_{13}$	$x_{14}$	$x_{15}$	$x_{16}$	$x_{17}$	$x_{18}$	$x_{19}$	$x_{20}$
高 451	93.77±109.47	13.23±31.94	29.64±57.15	19.59±37.63	2.60±8.18	7.64±33.52	5.23±20.60	5.89±16.89	21.34±40.32	5.77±16.62
一般 149	122.87±120.52	12.23±23.03	26.81±31.97	15.96±28.60	6.23±18.35	5.74±26.11	2.34±7.29	6.13±18.02	26.06±44.26	4.79±16.65
不高 35	168.18±237.98	36.36±55.19	26.82±59.68	45.91±89.97	20.00±60.00	3.04±7.66	3.64±8.09	26.91±38.95	33.64±59.54	39.09±66.10

## 3 结论与建议

(1)大学生体育消费以体育实物消费为主(占66.4%),体育信息消费与体育劳务消费并重(各占13.1%、19.3%)。排在大学生体育消费水平前5位的是运动服装、体育活动场所的门票、购买运动饮料和保健品、购买体育报刊杂志、购买小型运动器材。

(2)性别、生源地域、体育兴趣、运动参与、体育消费品的价格是影响大学生体育消费的主要因素。

(3)以组织学生观看体育赛事、参加体育健身娱乐活动、参加体育知识竞赛活动等方式,加强校园体育舆论宣传。

(4)重视大学生体育兴趣、习惯的养成,培养其终身体育观念,促进大学生积极主动参与体育活动,帮助其形成健康、文明的生活方式。

(5)开发、培育适合大学生的体育消费市场,引导学生主动、自发的体育消费行为。体育产品多样化,以满足消费人群的各种需要。理顺市场价格,降低体育产品生产成本,促进体育消费品价格适应大学生需求,刺激消费。

(6)进一步开放体育场馆,开展丰富多彩的校园体育健身娱乐活动,引导大学生为健康而投资,促进体育消费。

## 参考文献:

- [1] 钟天朗. 体育经济学[M]. 西安:陕西人民出版社,1999.
- [2] 于振峰. 对我国体育消费现状的研究[J]. 体育科学, 1999,19(3):30-31.
- [3] 宋会君. 关于吉林省城市居民体育消费结构与水平的研究[J]. 体育学刊,1996,3(3):25-27.
- [4] 赵书祥. 北京市海淀区城市家庭体育消费结构的研究[J]. 北京体育大学学报,2001,24(3):292-293.
- [5] 余军标,林仁川. 对厦门市体育消费和体育产业现状的调查与分析[J]. 体育科学,2002,22(4):40-45.
- [6] 刘志强,金宝玉. 影响居民体育消费行为的因素分析[J]. 西安体育学院学报,2001,18(1):28-29.

[编辑:李寿荣]