

社会分层视野下体育消费研究进展述评

宋晴

(广东外语外贸大学 体育部, 广东 广州 510006)

摘 要: 阐述了社会分层视野下体育消费研究的进展情况。指出社会分层视野下体育消费研究在体育消费的研究中所占的比例较小, 且存在研究格局雷同和研究方法粗糙的问题, 今后的研究要加强多元化的阶层与消费关系研究、中产阶层体育消费的研究、社会分层与社会流动视角结合的研究, 并要在方法上加强研究质量的保障。

关 键 词: 体育社会学; 社会分层; 体育消费; 身份特征; 评述

中图分类号: G80-05 **文献标志码:** A **文章编号:** 1006-7116(2015)04-0040-05

A review of researches on sports consumption from the perspective of social stratification

SONG Qing

(Department of Physical Education, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou 510006, China)

Abstract: The author expatiated on the development of researches on sports consumption from the perspective of social stratification, and pointed out the followings: researches on sports consumption from the perspective of social stratification take a small percentage in researches on sports consumption, and have such problems as similar research structures and rough research methods; researches henceforward should focus more on the study of the relationship between diversified classes and consumption, the study of the middle class's sports consumption, and the study that combines the perspective of social stratification with the perspective of social mobility, and strengthen the assurance of research quality in terms of method.

Key words: sports sociology; social stratification; sports consumption; identity characteristic; review

王宁^[1]认为: 消费并不仅仅是一种经济现象, 而是一种复杂的综合性的经济、社会、政治、心理和文化现象。消费是一面“镜子”, 它不但从一个侧面映出了经济体系某个部分的运行机制, 而且也照出了文化过程和社会生活的许多“秘密”。简言之, 消费所隐含的意义远远超出了经济学和市场营销所能把握的范围, 它需要社会学乃至其他社会科学学科的介入。因此, 在体育社会科学研究中, 需要用社会分层的视野研究体育消费中的阶层现象。本研究试图通过对这一领域研究现状的分析与反思, 为促进社会分层视野下体育消费研究的深入和体育消费实践的发展提供参考。

1 社会分层视野下体育消费研究进展

截至 2015 年 2 月 10 日, 经中国知网以“体育消

费”为篇名的核心概念进行检索, 共得到 1 886 篇文章, 本研究几经核对下载篇名中与社会分层相关的文章共 39 篇。这 39 篇文章可分为理论阐述和经验调查两大类。为了便于概括, 本研究又将经验调查类的文章梳理为社会各阶层的体育消费研究, 社会分层视野下的体育消费心理研究, 中产阶层、工人阶层与农民阶层的体育消费研究, 社会分层视野下的健身俱乐部研究, 女性社会阶层和小城镇社会阶层的体育消费研究。

1) 理论阐述。此类文章共 3 篇。陈华等^[2]指出, 国外学者很早就开始关注消费与阶层间的关系, 美国不同社会阶层在体育消费的项目选择上有很大区别, 绝对上层玩游艇、赛马等, 中层选择高尔夫、网球等, 下层则去跳舞。从表面上看, 人们运动偏好似乎与兴趣、爱好有关, 甚至是一种从方便出发的选择性倾向,

但其背后却隐藏着决定经济实力的身份(阶层)差异。社会阶层对体育消费的影响往往是通过社会规范、群体认同、生活方式和社会交往等因素表现出来的,即不同身份(阶层)的人属于不同的生活圈。李萍等^[5]指出,由于体育消费是一种有效消费,而有效消费必须具有支付能力。在通常情况下,人们的可支配收入越多,对体育产品的消费量就越大。此外,体育产品的消费是一种特殊消费,必须花费一定的时间。尽管人们的闲暇时间并不属于经济范畴,但它不仅对体育消费的产生具有决定作用,而且直接影响体育消费量的变化。当人们的闲暇时间减少时,体育消费就相应减少;而当人们的闲暇时间增加时,体育消费就相应增加,体育消费同闲暇时间的关系呈正向变化。

2)社会各阶层的体育消费研究。此类文章最多,有20篇。其中有一些研究,是依据中国社科院“当代中国社会结构变迁”课题组对中国社会阶层划分的标准(组织资源、经济资源和文化资源占有状况),从收入、教育、职业3个方面对居民社会阶层地位进行划分和评价的。同时,借鉴美国社会学家邓肯提出的社会综合地位评价量表(SES),并进行适当的修正后,对被调查对象的社会地位进行了测量。在研究中,学者们通常将10大阶层划分为上层、中上层、中中层、中下层和下层5个等级。肖焕禹等^[9]对上海市的调查结果表明:不同社会阶层的体育消费类别存在一定的差异。在观赏型体育消费上,各阶层同样表现出明显的差异,较高社会阶层的投入比例要明显高于较低阶层。此外,在未来体育消费结构中,下层和中下层仍将占据体育彩票的主要消费群体。龚建亭^[5]、张辉^[6]、朱波涛等^[7]的研究结果也支持了这一观点。在参与型体育消费上,随着社会阶层的升高,消费需求明显增高。尤其是在体育健身(场馆)和雇用教练两项的消费上,中上层和上层明显高于其他阶层。一些有档次的健身俱乐部已成为不少白领的健身首选。从消费项目选择上,上层和中上层对网球、高尔夫表现出较强的消费势头,对健身操、跆拳道消费投入也表现出积极的态度。相反,一些体力消耗大、过于讲究团体配合且消费较低的项目(如足球、篮球)却为中、下层消费者所偏爱。申亮等^[8]指出:每年体育消费在50元以下50~100元、100~300元的上海居民占到了被调查人数的20.2%、21.1%、17.5%,三者之和共计58.8%。而体育消费在1200~2000元和2000元以上的居民只有6.7%和2.8%。也就是说,每月体育消费在100元以上的居民仅有9.5%。由此可见,目前上海居民体育消费整体水平并不高。陈华等^[9]对珠江三角洲居民体育消费的阶层分析表明:珠江三角洲居民的体育消费出现了明

显的阶层分化倾向,年体育消费总额(包括体育用品、健身、观赏)最高的是私营企业主(1636.3元),其次是经理人员(1179元),而工人(232元)、农民(136.4元)、失业、半失业、无业者(128.8元)则与上述两个阶层相差甚远。值得注意的是专业技术人员阶层的观赏型消费高于其他所有阶层。

3)社会分层视野下的体育消费心理研究。此类文章居第12位,共8篇。田虹等^[10]通过在上海、成都、西安等10城市进行的抽样调查,比较5大社会阶层的体育消费意愿和行为,结果显示:在5大社会阶层中,体育消费意愿和体育消费行为呈升幂排列,阶层地位越高,其消费意愿和行为越高,但中下层和下层的体育消费意愿和行为没有显著差异。张剑渝等^[11]的研究结果显示:社会各阶层体育消费体验水平较高的是感官体验和流畅体验,其余依次为情感体验、思考体验和行动体验。除下层和中下层外,不同社会阶层的各类体育消费体验呈现显著差异,社会阶层越高,对体育消费体验的水平越高。体育消费体验对体育消费行为产生影响,但不同类型体验对体育消费行为影响程度不同,行动体验对各类体育消费行为都有显著影响,并且影响程度较大。田虹等^[12]指出:社会阶层可以直接影响体育消费认知和体育消费动机,进而影响体育消费意愿和行为。而体育消费认知和体育消费动机,又可以通过影响体育消费体验来影响体育消费意愿。同时,社会阶层还可以直接或间接影响体育消费行为(直接影响大于间接影响)。体育消费相关政策的制定、目标市场设定和推广活动等不能忽视阶层因素,因为它在一定程度上决定了各阶层的体育消费水平。

4)中产阶级、工人阶层、农民阶层的体育消费研究。此类文章共3篇。杨双燕^[13]的研究指出:南京市中产阶层的体育消费水平不高(500元/年以下的最多,3000元/年以上的只占5.2%),以实物型消费为主、参与型消费为辅,观赏型体育消费呈现出有待进一步发展的特征。值得注意的是,在消费动因上,购买知名品牌居第2位(根据需要居首位),表明了品牌认同和归属感与身份地位的相关性。朱波涛^[7]研究表明:工人阶层的体育消费以实物型消费为主,由于单位性质、工种、生活环境、收入水平和闲暇时间的差异,导致了实物型消费的差异。在参与型消费方面,经常性和偶尔性消费的人群比例都很小,涉及的运动项目有健身、跳舞、球类、游泳、溜旱冰等,由于购买体育彩票作为发财致富的一条捷径,对于工人阶层来说,自然会成为他们参与型体育消费的一个重要组成部分。张辉^[14]的研究认为:影响南京市农民阶层体育消费分内外两个方面的因素:在内部,家庭收入是决定因素,

此外还包括受教育程度、个人体育消费的动机、意识；在外部，地方的经济发展水平，体育设施、体育消费市场价格和服务水平等也会对农民阶层的体育消费给予间接的影响。

5) 社会分层视野下的健身俱乐部研究。此类文章共 2 篇。周进国^[15]认为，力美健健身俱乐部的规模较大(截至 2008 年 7 月在全国已有 23 家分店，其中广州 14 家)、档次较高(以中高收入人群为主)、消费者较多，力美健健身俱乐部作为中高档、连锁式商业健身俱乐部的典型，从社会分层的视野对其消费者进行深入研究，应该能折射出一定的典型指导意义。他通过对广州力美健健身俱乐部消费者的研究得出如下结论：消费者以社会中上层为主体(53.7%)，上层占 8.7%，中中层占 24.7%。体育消费回归模型显示，社会阶层对体育消费有显著影响，以 3 种资源为主要自变量的体育消费回归模型，验证社会阶层对体育消费影响其实是组织资源、经济资源和文化资源综合作用结果，其中经济资源是最具决定性的影响因素。此外，性别、年龄、余暇时间都对力美健消费者的体育消费有显著影响，性别、年龄和余暇时间对体育消费的影响间接地反映了社会阶层对体育消费的影响。体育认知、体育情感都只对力美健消费者的体育社会化有作用，而对体育消费不具有显著影响。孙小鹏^[16]对宁波市体育健身俱乐部消费者的研究表明：社会上层、中上层与社会中下层、下层的消费者在健身动机和态度上有着明显的差异。社会上层和中上层参与者有着较好的经济基础，有着较强的锻炼需要，能够花费较多时间和金钱来达到自己健身和社会交往的目的，喜欢打高尔夫、网球之类的较高层次的体育运动。而社会中下层和下层参与者整日为生活而忙碌奔波，体育锻炼意识浅薄，日常疲惫的生活奔波使他们缺少发泄的空间和休闲的生活，他们更青睐娱乐和精神解脱性的运动。

6) 女性社会阶层和小城镇社会阶层的体育消费研究。此类文章共 3 篇。时清^[17]研究表明：体育消费意识、消费场所、消费水平呈明显的分层特点。公园、广场主要是下层和中下层人群选择的锻炼场所，而纯营利性的健身娱乐场所吸引了更多的上层和中上层人群。中上层和上层人群对消费环境的各方面需求大多都超过了整体的平均水平，因此她们就成为了纯盈利性健身场所的消费主力军(占 51.7%)。时间和经济条件不允许是影响下层人群消费的主要因素，时间、地点来往不方便和经济条件不允许是影响中层和中下层人群消费的主要因素，而对于上层人群来说时间是主要的影响因素。体育消费结构以实物性消费为主，但在观赏型体育消费方面，上层和中上层人群明显高于中

下层和下层人群。徐翠丽^[18]对开封市不同社会阶层女性的体育消费研究表明：在体育消费意识、体育消费动机和体育消费水平方面呈现出明显的阶层分化特征。上层和中上层人群的体育消费意识明显高于下层和中下层。虽然健身、健美是各阶层的共同追求，但上层和中上层人群还注重追求时尚、社会交往和表现社会地位，而下层和中下层则注重治疗疾病。在体育消费水平方面，上层女性的年体育消费主要集中在 1 000 元以下(27.6%的人在 2 000 元以上)，中上层女性主要集中在 500 元以下，中下层女性主要集中在 100 元以下，下层女性由于受经济条件的限制年体育消费主要在 50 元以下(其中 51.3%的人认为体育消费没有必要)。谭延敏^[19]的研究表明：河北省小城镇不同社会阶层居民体育消费水平总体上处于较低水平。各阶层均以实物型消费为主，阶层地位越低，消费支出的比例越小。在体育消费观念乃至参与型和观赏型消费方面，上层和中上层明显高与其他 3 个阶层。上层和中上层的年体育消费额分布在 100~200 元，中下层和底层分布在 100 元以下(其中无体育消费的分别为 55.63%和 49.65%)，一次性体育消费在 5~10 元以上的，呈现出明显的阶层差异，中下层和底层的人数最少。

综上所述可见，改革开放以来，中国社会逐渐形成了社会阶层的差异。由传统的两个阶级、一个阶层，逐渐演变为如今 5 个等级的 10 大社会阶层。这 10 大社会阶层是以职业分类为基础，以组织资源、经济资源和文化资源的占有状况为标准划分的。当前，尽管社会分层视野下体育消费的研究在体育消费研究中所占的比例很小，但说明它已开始引起体育界学者们的关注，并取得了初步研究成效，为人们了解消费与社会阶层的关系提供了来自体育实践领域的素材。从目前已刊发的 39 篇社会分层视野下体育消费的文章来看，无论是理论阐述，还是经验调查，并未出现相悖的观点(研究结果)，更无针锋相对的争论。研究所取得的基本共识如下：在我国，体育消费的阶层化已悄然形成。从表面上看，人们对体育消费的选择似乎与兴趣、爱好有关，甚至是一种从方便出发的选择性倾向，但其背后却隐藏着决定经济实力的身份特征(阶层差异)，体育消费在某种意义上成了一个人身份地位的象征。不同社会阶层在体育消费动机、消费态度、消费体验、消费类型、消费项目和消费场所的选择，以及消费的经济支出等方面均存在明显差异，基本上呈现出阶梯式的倾向，即中下层高于底层、中中层高于中下层、中上层高于中中层、上层高于中上层。在阶层等级相同的情况下，体育消费的水平是大城市高于小城市、城市高于农村、男性高于女性。

2 存在问题与对策

2.1 研究格局雷同，研究方法粗糙

1)研究格局雷同。研究格局雷同体现在5个方面：一是研究指向雷同，都是探讨体育消费与阶层的关系；二是阶层划分的依据雷同，依据陆学艺等的10大阶层5等级划分；三是研究内容类同，主要是体育消费类型、消费项目、消费支出；四是研究方法雷同，多数为问卷调查；五是研究结果大同小异。

2)研究方法粗糙。第一，是指研究方法单一，即经验研究的主要方法千篇一律，都是定量式的问卷调查。参与观察、个案研究、追踪调查、其他领域消费与阶层关系的比较研究等，虽然费时费力，但却能够得到深入详实资料，这些研究方法无一见到。这个问题不只是表现在社会分层视野下体育消费研究领域，而是整个体育社会科学研究中缺少的方法。第二，是指问卷调查法中存在的诸多问题。如对本应科学计算的样本量随意确定，不注重抽样方法的选择和样本分布的概率，对问卷不进行代表测量标尺的效度与信度检验，也不交代问卷是如何发放与回收的等。在社会科学研究中，样本量、抽样方法、测量尺度3者中，只要有一种不规范，整个研究将失去意义。

2.2 寻找新的研究方向，提高研究质量

1)多元化的阶层与消费关系研究。我国社会科学界关于阶层与消费关系研究的阶层划分依据，并不只是局限于陆学艺等的10大阶层5等级划分，还有以食品支出在总支出中所占比重(恩格尔系数)为标准的中国消费阶层划分；以经济资本和文化资本作为重要影响变量划分的精英阶层、新富阶层、中产阶层、知识阶层、草根阶层^[20]；中产阶级专项研究；中等收入阶层专项研究。中等收入阶层不等同于中产阶级，也不是10大社会阶层的社会中的中层，而是仅以收入(家庭年均收入3~10万元是我国中等收入阶层的现实区间)为标准进行的划分，主要由传统的干部和知识分子阶层。新生代白领群体，效益较好的国有企业、股份制企业职工，在城市中从事工商活动的中小工商企业主、独立经营者、中小公司经理，以及那些经营比较成功的富裕起来的农民^[21]。以上几种划分启示我们，可以适当突破10大阶层5等级划分的阶层标准，参照社会科学界阶层与消费关系研究的阶层划分依据去进行体育消费的研究，这将有利于我们进行阶层与消费的比较研究，有利于拓展研究空间，从而推进研究向纵深发展。

2)进一步强化中产阶级体育消费的研究。张广昭等^[22]在《习近平治国解读：中国的执政党不怕中产阶级》谈到：近来，中国媒体在谈到习近平提出的“四

个全面”治国理政方略时表示，中产阶级是社会稳定的重要力量，建立中国的中产社会，只会支撑中国执政党的正当性。从业人数多达1.5亿的城市中产阶级，他们及其家人占中国总人口的1/4，但在总消费支出中的比重高达40%。而在这1.5亿白领中，有7000万被认为是公务员或国企管理人员。今后，数量不断增加的中产阶级将会对拉动整个体育消费产生巨大的影响，深入了解和分析其消费观念、消费选择、消费特点和消费趋势，对于制定相应的政策，引导社会上层体育消费、扩大中产阶级体育消费、扶植社会下层的体育消费具有重要现实意义。

3)将社会分层与社会流动的视角结合起来。社会分层，是将人们社会成员区分为高低有序的不同等级、层次的现象与过程。而社会流动则是指人们社会地位的空间(水平或垂直)位移。社会分层是从静态的角度研究人们的社会地位结构，社会流动则是从动态的历时性的角度研究人们的社会地位结构^{[23]284、322-323}。这是研究人们社会地位结构不可或缺的两个侧面。目前的研究还只是着眼于社会阶层静态条件下的体育消费情况，由于还没有应用个案研究或对某一小群体的追踪研究，因而无法知道当他(们)的社会地位发生变化时(上升或下降)，体育消费状况随之发生了什么样的变化。这还只是指代内(同代)流动而言。代际(异代)流动(包括结构性流动和自由流动)“是通过同上一代人进行比较而确定的地位变化状态，例如子女与父母进行比较。代际流动的参照基点是父亲(母亲)在同一年龄时的职业或其他地位”^{[23]324}。目前，我们也没有代际(异代)流动体育消费比较研究的成果问世。李培林^[24]指出：社会流动可以区分为复制式社会流动和替代式社会流动。俗语“龙生龙，凤生凤，老鼠生儿打地洞”。子承父业的“生命周期”，反映的是一种复制式社会流动和社会分层结构。20世纪90年代以来，由于社会资本、经济资本占有的区别，社会不公和体制性排斥等因素的影响，社会中下层和底层人群及其子女向上流动的空间受阻。“一个人在自己的一生中要改变地位越来越难，就是下一代要改变都已经越来越不容易。于是，就有了种种‘二代’的说法，富二代、穷二代、官二代、体制内二代、体制外二代等等”^[25]。通过代际(异代)流动的体育消费比较研究，或许对进一步认识我国当前的“二代”现象能有所帮助。

4)提高研究质量的必要保障。社会学家李路路^[26]指出：“社会分层和社会流动研究与统计分析技术有密不可分的联系。大多数中国社会分层的研究在统计分析方法上都存在着严重的不足。没有研究和分析方法上的改进或发展，中国社会分层的研究有可能受到很

大损害,所有的研究者都应对此有清醒的认识。”社会分层视角下体育消费研究概莫能外。我们不仅要提倡研究方法的多元化、科学化、规范化,更应该强调对统计分析技术的钻研与应用,这是研究成果质量的必要保障。

参考文献:

- [1] 王宁. 消费社会学——一个分析的视角[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2001: 1-2.
- [2] 陈华, 吕树庭. 社会分层——体育消费研究的一个新视角[J]. 体育学刊, 2007, 14(1): 134-137.
- [3] 李萍, 黄诚胤. 体育消费分层初探[J]. 体育文化导刊, 2009(1): 52-55.
- [4] 肖焕禹, 申亮. 上海市不同社会阶层居民体育消费趋向探析[J]. 上海体育学院学报, 2006, 30(2): 45-50.
- [5] 龚建亭, 赵江鸿, 刘志强, 等. 陕西省不同阶层居民体育消费潜在需求比较研究[J]. 西安体育学院学报, 2015, 32(2): 174-178.
- [6] 张辉. 关于南京市不同社会阶层人群体育消费特点的探析[J]. 南京体育学院学报: 社会科学版, 2008, 22(3): 38-44.
- [7] 朱波涛. 南京市工人阶层体育消费倾向的特点分析[J]. 南京体育学院学报: 社会科学版, 2007, 21(2): 46-49.
- [8] 申亮, 肖焕禹. 不同社会阶层居民体育消费行为的研究——以上海市阶层地位影响消费行为的社会调查为案例[J]. 体育与科学, 2006, 27(6): 56-61.
- [9] 陈华, 王进. 珠江三角洲居民体育消费的阶层分析[J]. 体育学刊, 2007, 14(8): 43-46.
- [10] 田虹, 杨洋, 刘英. 5大社会阶层体育消费意愿和行为的比较研究[J]. 北京体育大学学报, 2014, 37(10): 51-55.
- [11] 张剑渝, 刘英, 杜青龙, 等. 社会各阶层体育消费体验和行为比较研究[J]. 消费经济, 2012(6): 81-85.
- [12] 田虹, 杨洋, 刘英. 社会阶层影响体育消费行为的心理模式[J]. 首都体育学院学报, 2014, 26(5): 471-475.
- [13] 杨双燕. 南京市中产阶层体育消费的调查研究[J]. 江苏商论, 2011(2): 141-143.
- [14] 张辉. 关于南京市农民阶层体育消费影响因素分析[J]. 南京体育学院学报: 社会科学版, 2008, 22(1): 48-52.
- [15] 周进国. 商业健身俱乐部消费者所属社会阶层与体育消费关系研究——以广州地区力美健身俱乐部为例[J]. 首都体育学院学报, 2009, 21(2): 185-188.
- [16] 孙小鹏. 不同社会阶层的体育消费行为研究——以宁波市体育健身俱乐部消费者的社会调查为例[J]. 体育世界·学术, 2011(10): 24-25.
- [17] 时清. 开封市不同社会阶层女性的体育消费现状调查研究[J]. 当代体育科技, 2012(6): 68-71.
- [18] 徐翠丽. 开封市不同社会阶层女性体育消费行为比较[J]. 体育研究与教育, 2012, 27(1): 32-35.
- [19] 谭延敏, 张铁明, 刘志红, 等. 小城镇不同社会阶层居民体育消费特征及发展对策研究[J]. 南京体育学院学报: 社会科学版, 2007, 21(3): 48-52.
- [20] 中国消费阶层: 基于经济资本和文化资本的分析[EB/OL]. <http://www.doc88.com/p-9711677659398.html>, 2013-02-04.
- [21] 张维. 中等收入阶层与消费[J]. 甘肃行政学院学报, 2003(4): 37-39.
- [22] 张广昭, 陈振凯. 习近平治国解读: 中国的执政党不怕中产阶级[N]. 环球时报, 2015-03-25.
- [23] 郑杭生, 李强, 林克雷. 社会学概论新修[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2002.
- [24] 李培林. 社会流动与中国梦[J]. 经济导刊, 2005(3): 74-75.
- [25] 孙立平. 用公平正义打破转型陷阱[J]. 南风窗, 2012, 456(4): 82-84.
- [26] 李路路. 论社会分层研究[J]. 社会学研究, 1999(1): 101-109.