

武汉市社区居民体育活动项目类型选择的调查分析

杨风华

(江汉大学 体育系 湖北 武汉 430019)

摘 要 通过调查武汉市社区体育活动项目的现状,运用单因素方差分析、因子分析等方法,对不同类型的项目群体的相关因素进行了研究。表明武汉市社区各类体育项目群体在年龄、文化程度、职业、经济收入、活动程度、参与形式以及活动场所的客观因素上有显著性差异,各类体育项目群体的价值观念也有区别。

关键词 社区体育;体育项目;影响因素;项目群体

中图分类号:G812.763.1 文献标识码:A 文章编号:1006-7116(2002)03-0028-03

An investigation of different types of exercises in Wuhan community sport

YANG Feng-hua

(Department of Physical Education, Jiangnan University, Wuhan 430019, China)

Abstract An investigation was made on status quo of types of exercises in Wuhan community sports, and it studied its influencing factors through one-way anova, factors. The research shows that there exist obviously differences in event groups in age, educational background, occupations, personal income, degree and forms of activities, places of activities, etc. The factors that form the value system of various events groups are also different.

Key words community sports; sports events; influencing factors; event group

体育活动项目是社区体育的重要组成部分,是社区居民开展体育活动的具体内容和外在表现,它的种类和形式能够直观地反映出社区体育开展的特色以及社区体育活动的普及程度^[1]。社区体育活动项目选择能够反映出居民的体育价值观念。国内外对社区居民体育活动项目类型选择的研究却较少,也未进行深入细致的研究^[2,3]。本研究通过调查武汉市先进社区体育活动项目的现状,并对不同类型的项目群体的相关因素进行数据分析,揭示了社区居民参与各种类型体育活动项目的形成原因。根据社区体育的基本功能理论,体育项目分类体系的科学性、实用性的原则^[4],更好地进行分析研究,依据社区体育活动的主要表现形式,把社区体育活动项目分为3种社区体育项目类型,即传统休闲类、韵律表现类和对抗竞技类项目。

本研究依据这一分类,采取重点调查的方法选取武汉市城区内的6个体育社区的体育活动居民作为研究对象^[5]。自编调查问卷通过效度与信度检验,符合统计学要求。共发放问卷300份,回收问卷267份,回收率为89.0%,有效问卷为254份,有效率为84.6%;运用Spss10.0统计软件对影响社区居民体育项目选择的因素进行单因素方差统计分析、均

数比较分析和因子分析^[6]。

1 武汉市社区体育的基本现状

所调查的武汉市6个社区共有居民273564人,下属61个小型社区,社区体育组织包括各类体育活动组织152个,共有经常性体育活动人口约22230人。武汉市6个社区有体育活动场馆、场地237个,社区有体育指导人员共128人,2000年体育活动经费有29.8万元。武汉市社区开展的体育项目最普遍的是传统休闲类和韵律表现类,其次为竞技对抗类。社区体育项目参与人群数量列前6位的依次为跑走、交谊舞、民间舞、体操健身操、武术气功、篮球。

2 武汉市社区居民参与体育活动项目的客观因素

对武汉市社区居民选择参与体育活动项目的客观影响因素进行单因素方差分析,并在总体具有显著性差异的情况下,运用多重比较S法对各组的均值进行两两比较。

(1)不同体育项目群体的个人自身因素。武汉市社区各类项目体育群体中女性参与者占总人数的63.7%,男性居民为36.3%。其中参与传统类和韵律表现类的群体中,女性居

多,对抗竞技类群体中男性居多。传统休闲类群体年龄主要集中在36~45岁和55岁的两个年龄阶段。韵律表现类群

的年龄特征为46~55岁中年人群,竞技对抗类群体的年龄特征是16~35岁的青年人群(见表1)。

表1 武汉市社区体育项目群体的性别、年龄特征比较

类别	%						
	男	女	16~25岁	26~35岁	36~45岁	46~55岁	55岁以上
传统休闲	32.00	68.00	13.33	12.00	34.67	17.33	22.67
韵律表现	25.93	74.07	3.70	5.56	20.37	55.56	14.80
对抗竞技	57.14	42.86	28.57	33.33	11.92	1.43	2.38
合计	36.26	63.74	14.04	14.62	25.15	30.41	15.62

参加各类项目群体健康状况基本以身体健康为主,传统休闲类和韵律表现类群体均没有不良嗜好,对抗竞技类群体有抽烟、喝酒习惯的人数居多。传统休闲类群体和对抗竞技类群体的文化程度主要是大学以上学历,韵律表现类群体的大学以下文化程度占本项目人数的66.7%,证明这类群体文化水平普遍不高。

(2)不同体育项目群体的个人社会因素。武汉市社区体育项目群体在职业类型上表现出多样性,各种职业都占有一定的比率,从事管理工作的居民在各类项目人群中占有较大比率。传统类和韵律类群体是以核心家庭类型为主,竞技类群体的家庭类型主要是夫妇,占40.48%。从余暇时间的分配上看,传统类和韵律类群体主要把时间花在从事家务劳动上,其次是文化娱乐,对抗类群体主要时间花在文化娱乐上,体育活动列第2位。传统休闲类群体月收入在500元以下占较高比率,经济条件较差,韵律表现类和竞技类群体在501~1000元月收入的比率最大。在个人年体育消费方面,传统类、韵律类和竞技类群体主要在200元以下水平,占有较大的比率。

(3)不同体育项目群体的社会环境因素。武汉市社区的传统类群体主要在公园广场上活动,其次是在单位、学校场地,家距场地路程约需要11~15min时间,韵律类群体也是以公园广场为主,家距场地路程约需6~10min为主,对抗类群体活动场所以社区活动场所为主,就近进行锻炼。

(4)不同体育项目群体的体育活动状况。武汉市社区的传统类群体主要采用固定在几天的时间进行体育活动,体育锻炼已成为这类群体生活方式中不可缺少的组成部分,韵律类群体和竞技类群体有40%左右采用每周固定的活动方式。在活动形式上,传统类群体喜欢个人锻炼,其次是与朋友同事一起锻炼,韵律类群体主要喜欢与朋友同事一起锻炼的形式,但在社区辅导站参与的比率也较大,对抗类群体锻炼的形式主要为与朋友和同事在单位进行体育活动。

3 武汉市社区不同体育项目群体的体育价值观

本研究对各类项目群体的体育价值观进行主成分分析,经最大方差正交旋转后,提取主成份累计方差百分比达70%以上的变量,并对公因子进行命名^[6]。

(1)不同项目群体参加体育活动的内部动力。影响传统类群体活动内部动力第1类因子有消除孤独、朋友交流、休息放松与调整情绪,命名为体育交流因子;第2类因子为消

除疾病和提高活动能力,命名为体育健康因子;第3类因子为娱乐和提高自信心,命名为体育娱乐因子。韵律类群体的第1类因子有消除孤独、提高自信与启发智力,命名为体育交流因子;第2类因子有娱乐、美容健美和调整情绪,命名为体育娱乐因子;第3类因子为强身健体、休息放松和消除疾病,命名为体育健康因子。竞技类群体的第1类因子有提高运动能力、提高自信、强身健体,命名为体育能力因子;第2类因子有调整情绪和娱乐,命名为体育娱乐因子;第3类因子为寻求刺激和竞争意识,命名为体育竞争因子。

(2)不同项目群体对体育作用的认识。传统类群体的第1类因子的体育活动能促进社会交流、振奋民族精神,命名为体育精神因子;第2类因子的体育活动能促进身心健康,促进人的全面发展具有教育功能,命名为体育健康因子;第3类因子的体育活动能促进社会经济发展,具有增强竞争意识的作用,能丰富文化生活,命名为体育发展因子。韵律类群体体育作用的第1类因子能促进社会经济发展,具有教育功能、促进竞争意识的发展,命名为体育发展因子;第2类因子是余暇活动并能丰富文化生活、体育活动能促进心理健康,命名为体育娱乐因子;第3类因子能促进社会交流、振奋民族精神,命名为体育精神激励因子。竞技类群体体育作用的第1类因子的体育能促进社会交流、促进社会经济发展,体育活动增强竞争意识,命名为体育经济发展因子;第3类因子的体育活动能促进身体健康,命名为体育健康因子。

(3)不同项目群体体育消费观念。传统类体育消费观念的第1类因子中,体育消费标准应符合居民实际水平,体育消费是余暇文化消费之一,体育消费具有层次性,命名为体育消费标准因子;进入第2类因子,体育消费有一定效果,体育消费是一种健康投资,命名为体育效益因子。韵律类体育消费观念的第1类因子中,体育消费是一种健康投资、体育消费具有一定效果,命名为体育消费效益因子;第2类因子中体育消费具有层次性,体育消费标准应符合居民实际水平,命名为体育消费水平因子;第3类因子中体育消费是余暇文化消费之一,命名为体育消费享受因子。竞技类群体的体育消费观念中,进入的第1类因子有体育消费标准应符合居民实际水平,体育活动收费应较低,满足工薪阶层,命名为体育消费标准因子;进入第2类因子有体育消费是一种健康投资,体育消费具有层次性,命名为体育消费效益因子;进入第3类因子的有体育消费是余暇文化之一,体育消费具有一定效果,命名为体育消费享受因子。

4 结论与建议

(1)武汉市先进社区体育活动项目类型以传统休闲类和韵律表现类为主,对抗竞技类项目参与人数较少。项目参与人群数量列前6位的依次是跑步、交谊舞、民间舞、体操健身操、武术气功、篮球。社区体育管理方式较落后,社区体育设施缺乏,人均体育活动经费较低,在一定程度上限制了社区体育的发展。

(2)武汉市各类体育项目群体在年龄特征、文化程度、职业类型、个人经济收入、活动程度、参与形式、活动场所以及活动指导水平上有显著性差异。

(3)武汉市各类体育项目群体在体育活动目的、对体育作用认识、体育消费观的因子构成上存在不同,形成各自特色的体育价值观念。

(4)影响武汉市社区居民选择参与不同体育项目类型的最主要的客观因素是个人经济条件,其次为个人社会特征和自身条件,锻炼环境处于第3位;影响武汉市社区居民选择参与不同体育项目类型的主观因素最重要的是对体育作用的认识,其次为参与体育的目的和体育消费观。

(5)武汉市体育社区需要加强社区体育管理人才培养,掌握科学化的管理手段与方法,提高体育管理人员的素质。政府部门可通过制订相关配套法规,开拓社区经济功能,多渠道、全方位来扩大社会对社区体育建设的开发,形成具有

一定特色的社区体育模式,起到先进典型的示范作用,促进武汉市社区体育的全面发展。

(6)社区体育部门可以运用变通项目的活动方式、活动内容等手段,扩展体育项目的多种社会化功能,达到满足各种年龄层次、不同职业类型、不同文化程度、不同经济条件人群的需求,通过进一步挖掘体育活动项目各种功能的潜力,来适应居民社区体育活动要求。

参考文献:

- [1]王凯珍.我国城市社区体育的现状与发展趋势[J].体育科学,1997,17(5):6-10.
- [2]杜利军.对中西方体育参与状况的比较研究[A].见:中国群众体育现状与研究[C].北京:北京体育大学出版社,1997:151-157,185-193.
- [3]仇军.我国体育人口活动项目的参与及格其变动趋势[J].体育科学,2000,20(4):10-14.
- [4]过家兴.运动训练学[M].北京:人民体育出版社,1989:21-26.
- [5]李万春.软科学概论[M].天津:天津科技翻译出版社,1990:242-246.
- [6]洪楠.SPSS for Windows 统计分析教程[M].北京:电子工业出版社,2000:309-320.

[编辑:邓星华]

(上接第27页)

承担各类大型汇演活动及体育旅游的综合功能、场馆综合开发利用的物业功能。这其中既有每种功能产品自己的设计、包装和推广,又有不同功能产品的组合搭配,互为补充。

(2)价格策略(pricing)。体育产品的定价较为困难,因为它主要不是以成本为来确定价格,更多考虑的是消费者的认可程度和承受力。所以中心未来经营中,产品价格的确定应采用需求导向定价法,通过影响消费者对中心产品的认识,使之形成对中心有利的价值观念。

(3)促销策略(promotion)。传统的促销方式包括广告、人员推销、销售促进和公共关系4种。根据体育产品和中心的特点,中心的促销前期应以广告和公共关系为主,一段时期后,可转以销售促进和公共关系为主。

(4)分销策略(placing)。对于中心来讲,分销策略包括两层含义。一方面,各功能产品或各个场馆的合资、招商、租赁和承包经营,都可看作分销渠道中的间接销售,应面向社会广开分销渠道,逐步增大间接销售的比例;另一方面指售票渠道,中心应尽快建立包含代理点、网络、电话等多种形式的销售网络系统。

(5)人(people)。体育产品中的人涉及3类:经营者、生产者(运动员、教练员、辅助工作人员)和消费者。服务产品的生产和销售过程是统一的,具有不可分离性和不可贮存性,在产品生产和销售之间不存在质量检验,因此生产者的生产过程必须确保质量,做到万无一失,必须一次性生产出

合格产品,让消费者满意。^[4]这对中心的经营者在经营管理中提出了更高的要求。

(6)有形展示(physical evidence)。我们把那些可传达体育劳务和服务特色及优点的有形组成部分称为“有形展示”。中心的有形展示部分应包含以下内容:场馆的设计(如地点、颜色、材料、尺度、形状、结构、装潢、陈设、声音),中心的形象标志(如宣传口号、经营理念、识别标志、名称、特色、风格等),电视、广播、报纸、照片等展示产品。

(7)无形资产(invisible assets)。体育产品可做为其它产品推销的媒介和载体的特点,使体育竞赛表演、场馆物业等功能产品蕴藏着巨大的无形资产。中心在经营中,除了注意开发与其它产品相同的无形资产内容(如品牌、商标、商誉等)以外,更应着眼于冠名权、广告发布权、电视转播权等的开发。

参考文献:

- [1]李蔚.CS管理[M].北京:中国经济出版社,1998:9-10.
- [2]顾国祥,王方华.市场学[M].上海:复旦大学出版社,1995:325-330,400-401.
- [3]李伟民.体育营销导论[M].北京:龙门书局,1998:77-81.
- [4]张宏.体育竞赛表演市场营销组合初探[J].广州体育学院学报,1999,19(4):17-21.

[编辑:李寿荣]