

山东省部分城市居民体育消费行为的变化

谢惠蓉¹, 王必琪², 王存忠³, 毛勇¹, 原维佳⁴

(山东体育学院 1. 基础部 2. 成人教育处 3. 科研处 4. 组织部, 山东 济南 250063)

摘 要 以体育社会学、体育经济学的有关理论为指导, 采用问卷调查, 对山东省 8 个城市居民的体育消费行为进行了连续 2 年的跟踪研究, 分析了影响居民体育消费行为的因素, 据此提出促进市民体育行为与消费行为结合的措施。

关键词 体育消费行为; 消费结构; 体育市场; 山东省

中图分类号: G80 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2002)06-0025-03

Changes of sports consumption of citizens in Shandong Province

XIE Hui-rong¹, WANG Bi-qi², WANG Cun-zhong³, MAO Yong¹, YUAN Wei-jia⁴

(1. Basic Division 2. Educational Division for Adults 3. Science Research Section; 4. Organization Section, Shandong Institute of Physical Education, Jinan 250063, China)

Abstract Based on the theories of sports sociology and economics, the authors studied the sports consumption of citizens from 8 cities in Shandong province for two years by questionnaire, analyzed the affecting factors and suggested combining the way to facilitate the citizens' sports and to raise their sports consumption.

Key words sports consumption; consumption structure; sports market; Shandong province

随着生活水平的提高, 观念的转变, 闲暇时间的增多, 体育消费已成为现代都市人生活消费的重要组成部分, 成为衡量一个地区居民生活质量和经济发展水平的重要指标。为了解我省城市居民体育消费行为的现状和规律, 对山东省不同经济发展水平的 8 个大中城市居民的体育消费行为进行了连续 2 年的调查研究, 力求找出我省城市居民体育消费行为的变化趋势, 为有关部门制定政策措施, 培育、规范体育消费市场, 促进体育产业及体育市场的开发提供参考依据。

本研究以山东省不同经济发展水平的城市 济南、青岛、烟台、潍坊、菏泽、泰安、聊城、济宁的男女市民为研究对象, 在典型城区根据随机抽样原则抽取部分市民组成研究样本。

2000 年共发放居民调查问卷 1 532 份, 回收 1 487 份, 有效问卷 1 129 份, 有效率 74%。2001 年发放 1 623 份, 回收 1 391 份, 有效问卷 1 217 份, 有效率 75%。问卷发放前进行了信度、效度检验, 所有统计处理工作由专业统计人员用 SPSS 软件完成。现将结果报告如下。

1 居民体育消费行为的实物性

体育消费是人们生活水平达到一定层次后的生活需要, 反映人们生活质量高低的一个指标。体育作为商品是属于满足人们高层次的享受和发展需要的消费品, 其消费动机和

消费能力与体育市场的完善程度、收入水平等因素存在着互相制约的关系。体育消费一般分为 3 类, 即实物性消费: 购买各种运动器材、运动装备、体育游戏类物品、运动服装等; 观赏性消费: 订购体育报刊、书籍、杂志, 收听、收看体育新闻、观赏比赛等; 参与性消费: 参与商业性健身俱乐部活动、体育旅游、体育医疗、体育培训等。调查显示, 体育消费已成为我省多数城市居民生活消费的一部分, 并渐成增长之势。在 3 项消费中, 实物性消费占 57.12%, 可见实物性消费仍是我省居民体育消费的主要选择, 因为这类消费兼有体育活动和日常生活两方面的效用, 较多居民选择购买体育用品后自我锻炼。体育竞赛市场不发达, 高水平体育竞赛少并集中在大城市, 居民观赏体育比赛更多是通过电视节目, 因而观赏性消费只占 11.72%。参与性消费比重较大, 占 31.18%, 并呈逐年增长之势, 尤其是济南、青岛、烟台、潍坊等城市增长明显, 反映出这些城市较为浓厚的体育氛围和假日活动中体育消费的经济效益, 也反映出人们日益增长的健身、娱乐需求和健身市场的巨大潜力。同时也应看到, 西部经济欠发达的城市与东部经济较发达的城市, 体育消费结构存在较大差距, 西部城市增长缓慢。总体来看, 我省居民体育消费水平不高, 体育消费逐渐增加但增幅较小, 体育消费市场不发达, 体育服务的科技含量和文化附加值较低, 制约了居民的体育

消费,虽已显示出市场潜力,但拉动经济增长的作用不明显 (详见表 1)。

表 1 居民 2000~2001 年人均年体育消费结构

城市	调查数/人		实物性消费/万元		观赏性消费/万元		参与性消费/万元		人均/元	
	2000 年	2001 年	2000 年	2001 年	2000 年	2001 年	2000 年	2001 年	2000 年	2001 年
济南	231	246	2.03	2.69	0.32	0.36	0.86	1.08	139	168
青岛	203	239	2.17	2.84	0.38	0.52	0.86	1.06	163	185
烟台	137	150	0.83	1.05	0.11	0.18	0.72	0.93	121	144
潍坊	132	108	0.71	0.82	0.18	0.19	0.42	0.43	99	132
泰安	110	126	0.62	0.66	0.13	0.34	0.23	0.61	98	127
菏泽	98	113	0.29	0.33	0.08	0.13	0.18	0.55	56	89
济宁	117	120	0.32	0.59	0.14	0.16	0.34	0.35	68	92
聊城	101	115	0.25	0.46	0.16	0.15	0.32	0.41	72	97
合计	1 129	1 217	7.22	9.89	1.50	2.03	3.93	5.40	816	1 034
%			57.12	57.13	11.87	11.72	31.09	31.18		

2 体育消费动机的多元性和实用性

体育消费动机反映了人们的生活观念和态度。占调查数的 87% 以上的消费者都把体育消费作为生活消费的一部分,体育消费的数量和结构随收入增加而变化。人们为“欣赏比赛”、“休闲娱乐”、“健美”、“家庭娱乐”、“人际交往”而进行体育消费的比例较大(分别占 26.87%、36.40%、27.69%、40.18%、24.9%),说明体育活动的娱乐性、健身的实际效用和体育活动的情感满足是促使人们进行体育消费的直接动机。生活水平的提高,消费意识、行为习惯的转变,促使居民的健康投资理念在明显增强,2000 年居民体育消费占生活消费额为 3.5%,2001 年为 4.7%。在日常文化生活消费中,体育消费排第 3 位,在节假日活动中,体育活动排在旅游之后,居第 2 位,且体育消费的意愿明显高于平时,显示了假日活动中体育消费增长的趋势。同时,随着体育市场的逐步建立,体育活动的内容和形式都在发生变化,时尚、新颖的体育活动越来越多,为人们提供了更多的活动场所和选择余地,健身房、康乐中心、体育用品悄然走进寻常百姓。青春、健美、娱乐、长寿成了当今时尚,它反映了社会消费的变化和发展,反映了人们对健康、文明、科学生活方式的追求。

3 体育消费选择的层次性和多样性

体育消费选择是体育消费品市场和个人认知活动互动的结果。因年龄、性别、文化层次、收入、爱好等的不同,其体育消费选择表现出层次性和多样性,从表 2 可看出,东部城市居民人均年体育消费量在 101~200 元和 201~300 元的人数占 60% 左右,西部城市居民人均年体育消费在 100 元以下和 101~200 元的人数占 65% 左右,反映出我省居民体育消费位于中等价位和低价位水平,与其他经济发达的地区相比仍有较大差距。表 4 则显示了同一年龄段居民的消费选择具有相似性,体育消费选择的信息来源主要是个人爱好和周围人群的影响。主要考虑的因素依次是经济收入、体育消费品的质量和效果、个人体验等,其体育消费行为表现出明显的心理差异和行为差异,但这种消费选择并不是一成不变的,随收入的增加和时代的发展,体育消费的数量和层次也会逐渐提升,同时因为很多体育活动具有较为鲜明的时尚性和地区特征,有些项目如保龄球、台球、乒乓球等在一段时间内风行一时,过后又陷于萧条,而探险性体育旅游、滑雪、水上运动等项目在目前又很受欢迎,这就需要体育市场经营者随时调整服务项目,满足人们多元化的需要。

表 2 居民 2000~2001 年体育消费量

地区	调查数		100 元以下		101~200 元		201~300 元		301~400 元		400 元以上	
	2000 年	2001 年	2000 年	2001 年	2000 年	2001 年	2000 年	2001 年	2000 年	2001 年	2000 年	2001 年
济南	231	246	38	29	91	102	69	77	19	20	14	18
青岛	203	239	19	22	86	99	78	85	14	26	6	12
烟台	137	150	17	18	63	62	42	54	12	11	3	5
潍坊	132	108	18	13	71	55	36	33	5	3	2	4
泰安	110	126	21	22	52	57	28	36	6	7	3	4
菏泽	98	113	38	34	44	51	12	17	4	6	1	5
济宁	117	120	41	36	53	62	18	16	3	4	2	2
聊城	101	115	32	34	49	50	14	19	3	7	3	5
合计	1 129	1 217	224	208	509	538	297	337	66	79	34	55
%			19.84	17.1	45.08	44.21	26.31	27.69	5.85	6.49	3.01	4.52

4 影响体育消费行为的因素

体育消费作为一种文化形态和现象,其消费行为要受到

传统文化、消费环境和消费心理等多种因素的影响,表现出很大的弹性,主要的影响因素见表 3。

表3 影响体育消费行为的因素

因素	第1位选择/人次	%	
收入水平	679	55.79	
个人因素	无兴趣	134	11.23
	不懂锻炼方法	309	25.39
	没时间	87	7.15
客观环境因素	体育设施不配套	437	38.87
	无场地	368	30.24
	高水平体育比赛少	423	34.76
社会文化因素	体育商业服务好	439	36.07
	家庭和周围人群影响	682	56.04
	新闻媒体影响	537	44.13
	社区体育活动氛围	633	52.01

(1)收入水平。经济学认为,按消费资料满足人们需要的程度和层次,消费可分为生存消费、享受消费和发展消费。体育消费就是生活消费之外的享受消费和发展消费,它是人们生活质量变化及内在构成合理化程度的标志。体育消费是生活消费的一部分,一般随收入水平的增长而呈正比例变化。从表1可看出,我省居民收入虽有增长,但居民生活仍处于温饱水平,因收入水平低而影响居民体育消费选择的占55.79%,且地区间存在显著差异,济南与菏泽人均年体育消费量相差26元左右。在那些已达温饱程度的人群中,花钱买健康的观念虽正在被接受,但要完全接受并付诸实践还有一段距离,在收入水平较低的人群中,人们对体育消费的实际承受能力还颇为有限。收入水平低下,购买力不足,使居民的消费需求受到抑制,也影响了体育市场的发展。收入水平仍是制约我省居民体育消费快速增长的一个重要因素。

(2)个人因素。个人的体育行为习惯与其在以往体育活动中的体验和文化心理有关,反映了消费者个体对体育活动的认知水平和价值取向。在消费活动中,体育消费者对体育这一特殊商品的使用价值、社会价值和文化价值的评价,体现其消费行为的特点。在传统文化模式和“量入为出”消费心理的影响下,部分消费者对体育消费还不能认同。调查看出,东部城市体育人口占调查数的46.7%,但仅有25.2%的人曾经到经营型体育场馆进行体育消费。西部城市的体育人口占调查数的21.2%,仅有7.8%的人曾经到经营型体育场馆进行体育消费。一般来说,文化程度和职业与体育消费量有着直接关系,文化程度较高和有稳定职业的人群对体育活动有着积极的态度,体育消费量也较高。

(3)客观环境因素。方便的体育场地设施和场地是人们参与体育活动和体育消费的诱因。调查表明,在经济、文化较发达的东部4城市,居民体育消费量明显偏高。但总体来说,城市体育健身器材的消费需求,也处于一个中等价位和低价位水平。人们对观赏体育比赛的需求程度高而实际消费水平低,中小城市高水平体育比赛少,也制约了人们的体育消费。作为体育消费的卖方市场,只有提供完善的服务,满足人们的消费欲望时,体育消费才能实现。

(4)社会文化因素。个人所处的社会群体的行为方式和思维方式对个体的行为往往会产生决定性的作用。家庭传统结构和伦理观念,使大多数人的体育消费活动极易受家庭和周围人群的影响,是人们进行体育消费的重要信息来源,家庭消费是目前居民体育消费的主要形式。同时,在城市生活中,新闻媒体的导向和社区体育活动的氛围对个体的体育消费活动起着积极的影响,特别是节日消费中,体育娱乐和野外体育活动逐渐形成时尚,如一旦形成习惯性、稳定性的消费模式,就会形成巨大的节日体育消费市场。

5 对策和建议

(1)大力发展城市社区体育,形成健康、积极向上的城市社区文化。各政府部门应加大对社会体育的关注和领导,鼓励社会、个人投资社会体育,形成公共体育场所与居民区的合理布局,为居民创造更多的休闲体育活动场所,建立社区体育服务网络。加强宣传,引导合理的体育消费行为,鼓励居民预期体育消费,促进居民体育行为与消费行为的有机结合,形成经济与社会体育的良性循环发展。

(2)积极开发、培育体育消费市场,提高体育消费品的质量和数量,使体育消费品个性化,多层次,有特色,满足不同年龄、不同职业、不同文化群体的体育消费需求。同时,发展体育市场也要充分考虑本地民俗特点和地区性,在竞赛、健身娱乐、体育培训市场等方面重点发展我省的传统优势项目,如武术等,形成特色。加强体育与旅游业的结合,大力扶持发展野外体育产业,丰富假日经济的内容,不断提高居民家庭的体育消费水平。

(3)制定体育健身休闲娱乐市场的阶段性开发战略,加大资金投入和相关政策扶持力度,把体育作为一项产业来对待,引进现代营销理念,建立适应市场变化需求的运行机制,建议在体育院校设立社会体育专业,培养社会体育的经营和管理人才。健全相关法规,规范体育消费环境,保护消费者的利益。树立起体育消费观,借教育、文化、旅游的合力,推动体育消费结构升级,丰富体育的文化内涵,增加体育消费品的科技含量和文化附加值,使居民的体育消费行为合理化、经常化、习惯化、终身化。

参考文献:

- [1] 张尚权. 体育经济学概论[M]. 长春:吉林人民出版社, 1990.
- [2] 卢元镇. 中国体育社会学[M]. 北京:北京体育大学出版社, 2000.
- [3] 于振峰. 我国现阶段大众体育消费与体育产业关系的研究[J]. 成都体育学院学报, 1998(4): 6-10.
- [4] 吕树庭. 广州市社区体育发展模式研究[J]. 体育科学, 1997, 17(6): 16-20.