

广州市天河区居民健身消费力影响因素调查与分析

冯卫¹, 冯健², 陈晓彬¹, 何晓龙¹

(1.广州体育学院, 广东 广州 510500; 2.广东海洋大学, 广东 湛江 524088)

摘 要: 通过对广州市天河区居民的随机抽样调查, 对其月健身消费支出、是否参与过健身消费与相关影响因素关系进行研究。结果发现, 主体因素、客体因素和环境因素对天河区居民参与健身消费的影响度有依次增大的趋势, 但无显著性差异($P>0.05$)。健身场所环境好、器材好、享受健身消费、朋友的支持等因素对月健身消费支出影响度较大; 而健身服务、健身意外、健身效果以及专业人员的指导是影响受调查者是否参与健身消费的重要因素。其它消费方式更具吸引力和专业人员指导不够两个因素既是影响健身消费的主要因素, 同时也是敏感因素。

关 键 词: 社会体育; 健身消费力; 回归分析; 敏感因素; 广州天河区

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2012)04-0054-06

An investigation and analysis of factors which affect the power of fitness consumption of residents in the Tianhe district in Guangzhou

FENG Wei¹, FENG Jian², CHEN Xiao-bin¹, HE Xiao-long¹

(1.Guangzhou Institute of Physical Education, Guangzhou 510500, China;

2.Guangdong Ocean University, Zhanjiang 524088, China)

Abstract: By investigating residents in the Tianhe district in Guangzhou via random sampling, the authors studied their monthly fitness consumption expenses and the relations between whether they participated in fitness consumption and relevant affecting factors, and revealed the following findings: the degrees of influence of subjective factors, objective factors and environmental factors on fitness consumption on showed a trend of increasing in turn, but there were no significant differences ($P>0.05$); the degrees of influence of factors such as good fitness place or environment, good equipment, enjoying fitness consumption, support from friends etc. on monthly fitness consumption expenses, were high; fitness service, fitness accident, fitness effect and professional guidance were important factors which affected whether the residents investigated participated in fitness consumption; such two factors as other ways of consumption being more attractive and insufficient professional guidance were main factors which affected fitness consumption, and sensitive factors as well.

Key words: social sports; power of fitness consumption; regression analysis; sensitive factor; Tianhe district in Guangzhou

随着社会和经济的发展, 体育健身消费市场正迎来前所未有的发展机遇。体育消费有很多方式, 有购买体育器材和服装等的体育实物消费, 也有去体育馆或体育健身中心锻炼的体育健身消费等。目前针对体育健身消费力的研究多以体育健身消费现状及发展趋势、体育健身消费市场开发与经营对策的研究以及体育健身消费的群体结构特征等为主。而对健身消费力与相

关影响因素做细致深入研究的并不多。本研究拟从月健身消费支出和健身消费经历两个反映健身消费力的方面以及各相关影响因素作细致深入的分析, 为相关研究和体育健身消费市场从业人员提供参考。

1 对象与方法

1.1 调查对象

收稿日期: 2012-04-13

基金项目: 广东省体育局软课题“广州市居民健身消费力及其影响因素研究”(编号 YT1013)。

作者简介: 冯卫(1966-), 女, 副编审, 硕士, 研究方向: 体育人文社会学、体育学术期刊研究。

本研究预先对6名调查者进行系统培训,之后采用整群随机抽样法抽取天河区的部分小区进行现场调查。根据研究的内容对所需样本量进行估算后共发放问卷600份,有效回收问卷540份。除去缺失值,受调查者包括男性287人,占54.7%,女性238,占45.3%。年龄分布在20~59岁,主要集中在25~30岁,所从事的职业包括党群、国家机关和国企、事业单位人员,教师和专业技术人员,商业服务人员,军人及警察,企业或公司中层或负责人,企业员工,农业劳动者(农、林、牧、渔等),退休或下岗人员,无业、失业或半失业者,不便分类人员等。

1.2 研究方法

1)问卷调查。

根据相关的文献资料以及对相关人员进行访谈后制定《广州市居民健身消费力及其影响因素问卷》。问卷发放前进行问卷影响因素内容的信、效度检验,并对6位调查者进行问卷发放的系统培训后开始进行问卷发放。在问卷中,反映广州市天河区居民健身消费力包括月健身消费支出和是否参与过健身消费经历。其中月健身消费支出赋值为:1: <200元; 2: 400元左右; 3: 700元左右; 4: 1000元左右; 5: 1500元左右及以上。是否参与过健身消费的赋值为0:否; 1:是。健身消费力影响因素共有27项,评定等级共分5级,赋值为非常不同意:1; 不同意:2; 没意见:3; 同意:4; 非常同意:5。

2)问卷信、效度检验。

对问卷初次编制完成后,请教相关体育院校的体育经济学、体育锻炼心理学的相关专家针对问卷条目是否合理与准确进行评价与反馈,经过多次修改,最终专家一致认为本问卷达到内容效度发放要求,此外经因子分析,本问卷的结构效度也适合进行因子分析。问卷正式发放前选取天河区某小区居民30人作为调查对象,进行间隔7d的重复测试。各因素重测相关系数在0.59~0.91, Cronbachs $\alpha=0.874$ 。KMO检验值为0.678,大于0.5, Bartlett球形检验 Sig.值为0.000,小于0.01,表明适合进行因子分析,具有较好的结构效度。

3)数理统计法。

采用SPSS17.0统计分析软件对数据进行处理,包括采用描述统计分析法、相关分析法、因子分析、定序回归分析法和逻辑回归分析法等。

2 结果及分析

2.1 居民健身消费力影响因素

经因子分析,健身消费力影响因素经归类为3种属性(KMO检验值为0.702, Bartlett球形检验 Sig.值为

0.000)。第1类为主体因素,指驱动个人进行健身消费的个体因素,如精神追求、价值观和健康需求等^[1-3],包含 X_1 (让我获得满足)、 X_2 (获得健身效果)、 X_3 (场所环境好)、 X_4 (获得好的健身服务)、 X_5 (有好的健身氛围)和 X_6 (使用好的健身器材)共6个因素。第2类为客体因素,指相对于主体而言的,及主体进行健身消费后所能获得的服务、效果以及其它形式的满足^[1-3],包含 X_7 (规律健身消费是享受)、 X_8 (健身场所卫生条件不足)、 X_9 (其它消费更具吸引力)、 X_{10} (健身场所人多复杂)、 X_{11} (家附近无健身场所)、 X_{12} (许多健身器材不理想)、 X_{13} (自身经济负担不起)、 X_{14} (健身效果不合预期)、 X_{15} (自身健身技术技能欠缺)、 X_{16} (健身消费信息闭塞)和 X_{17} (听说健身时会发生意外)共11个因素。第3类为环境因素,指围绕着健身主体的外部世界中任何可能影响主体健身消费行为的各个方面^[1-3],包括 X_{18} (健身后能让我获得健康)、 X_{19} (健身消费容易上当受骗)、 X_{20} (能进行健身的时间太少)、 X_{21} (旁人对健身消费不理解)、 X_{22} (缺乏健身伙伴)、 X_{23} (身体健康时不用健身)、 X_{24} (家人不同意健身消费)、 X_{25} (朋友不赞同健身消费)、 X_{26} (缺乏专业人员指导)和 X_{27} (大家对健身不感兴趣)共10个因素。各因素代码及分值描述统计分析结果见表1。

表1 居民健身消费力影响因素描述统计

因素属性	影响因素	描述值
主体因素	X_1	3.18±1.02
	X_2	3.13±0.97
	X_3	3.14±1.16
	X_4	3.38±1.07
	X_5	3.40±0.99
	X_6	3.60±0.95
客体因素	X_7	2.64±1.07
	X_8	2.93±1.01
	X_9	3.18±1.14
	X_{10}	3.16±1.06
	X_{11}	3.13±0.97
	X_{12}	2.89±0.99
	X_{13}	2.81±1.19
	X_{14}	2.96±1.09
	X_{15}	3.06±1.13
	X_{16}	2.89±1.05
	X_{17}	2.68±0.98
环境因素	X_{18}	3.43±0.93
	X_{19}	3.02±1.17
	X_{20}	3.13±1.30
	X_{21}	2.42±1.04
	X_{22}	2.99±1.08
	X_{23}	2.75±1.10
	X_{24}	2.43±0.96
	X_{25}	2.41±0.89
	X_{26}	2.67±0.93
	X_{27}	3.08±1.12

2.2 居民健身消费力与相关影响因素关系

1)居民健身消费力与主体影响因素回归分析。

本研究中居民健身消费力主体影响因素包括 $X_1 \sim X_7$ 。由于因变量月健身消费支出赋值为定序数据形式,即 $Y=1$ 或 $Y=2 \dots$ 或 $Y=5$,故采用定序回归作关系模型分析。从定序回归分析结果看,“健身消费能使用好的健身器材”和“健身消费场所的环境好”2个因素的回归系数都大于1,影响权重较大。 $P=0.000$ 表明这两个自变量与因变量相关关系极其显著,其赋值波动对月健身消费支出的影响较大(见表2)。而从是否参与过健身消费赋值(0:否;1:是),适合二分类的逻辑回归分析模型,从逻辑回归分析结果看,“健身消费能获得好的健身服务”这一个因素影响度大于2,对是否参与过健身消费影响大。且 $P<0.05$,表明这个自变量与因变量相关关系显著(见表3)。

表2 每月健身消费支出与主体影响因素定序回归分析结果¹⁾

影响因素	回归系数	标准误差	P值
X_1	0.442	0.286	0.122
X_2	-0.064	0.326	0.844
X_3	1.599	0.378	0.000
X_4	-0.857	0.661	0.195
X_5	-0.285	0.548	0.603
X_6	1.622	0.394	0.000

1)Cox and Snell 测试 Pseudo R-Square 为 0.392, $P=0.000$

表3 是否参与过健身消费与主体影响因素逻辑回归分析结果¹⁾

影响因素	回归系数	标准误差	P值	影响度
X_1	-0.267	0.238	0.261	0.766
X_2	-0.506	0.280	0.071	0.603
X_3	0.046	0.266	0.863	1.047
X_4	1.032	0.515	0.045	2.808
X_5	0.042	0.456	0.927	1.043
X_6	-1.001	0.420	0.017	0.368

1)方程准确度 69.7%, $P=0.008$ 。

2)居民健身消费力与客体影响因素回归分析。

广州市天河区居民健身消费力客体影响因素包括 $X_7 \sim X_{17}$ 。同样考虑到月健身消费支出、是否参与过健身消费这2个因变量的数据形式。对每月健身消费支出与客体影响因素关系分析采用定序回归,结果发现规律的健身消费对这一因素的影响度较大,自变量与因变量相关关系极其显著(回归系数 >1 , $P=0.000$)(见表4)。而是否参与过健身消费与客体因素关系分析采用二分类逻辑回归分析模型,从逻辑回归分析结果看,“其它消费方式更具吸引”和“有听说健身时会发生意外”

这2个自变量与因变量相关关系显著,对是否参与过健身消费影响大(影响度 >1 , $P<0.05$)(见表5)。

表4 每月健身消费支出与客体影响因素定序回归分析结果¹⁾

影响因素	回归系数	标准误差	Sig.
X_7	1.664	0.303	0.000
X_8	-0.021	0.046	0.645
X_9	0.072	0.266	0.787
X_{10}	-0.206	0.316	0.513
X_{11}	0.684	0.343	0.046
X_{12}	0.202	0.372	0.587
X_{13}	-0.929	0.339	0.006
X_{14}	-0.159	0.317	0.617
X_{15}	-0.408	0.297	0.170
X_{16}	-0.230	0.309	0.457
X_{17}	0.751	0.322	0.020

1)Cox and Snell 测试 Pseudo R-Square 为 0.420, Sig.=0.000

表5 是否参与过健身消费与客体影响因素逻辑回归分析结果¹⁾

影响因素	回归系数	标准误差	Sig.	影响度
X_7	-0.550	0.236	0.020	0.577
X_8	0.019	0.068	0.783	1.019
X_9	0.602	0.239	0.012	1.825
X_{10}	0.069	0.267	0.797	1.071
X_{11}	-1.031	0.313	0.001	0.357
X_{12}	-0.578	0.306	0.059	0.561
X_{13}	-0.370	0.242	0.126	0.691
X_{14}	0.554	0.290	0.056	1.740
X_{15}	0.057	0.272	0.834	1.059
X_{16}	0.369	0.262	0.159	1.446
X_{17}	0.604	0.281	0.032	1.829

1)方程准确度 68.7%, Sig.=0.000

3)居民健身消费力与环境影响因素回归分析。

广州市天河区居民健身消费力环境影响因素包括 $X_{18} \sim X_{27}$ 。同样考虑到月健身消费支出、是否参与过健身消费这两个因变量的数据形式。对月健身消费支出与环境影响因素关系分析采用定序回归分析,结果发现“身边朋友不赞同我健身消费”这一因素的影响度最大,其赋值波动对每月健身消费支出的回归预测结果贡献较大(回归系数 >1 , $P<0.05$)(见表6)。而对是否参与过健身消费与环境因素关系分析采用二分类逻辑回归分析模型。从结果看,“觉得专业人员对我健身指导不够”和“大家对健身不感兴趣”2个因素与因变量相关关系显著,影响度较大(影响度均 >1 , $P<0.05$)(见表7)。

表6 月健身消费支出与环境影响因素定序回归分析结果¹⁾

影响因素	系数	标准误差	Sig.
X ₁₈	0.587	0.275	0.033
X ₁₉	-0.922	0.272	0.001
X ₂₀	-0.376	0.226	0.096
X ₂₁	0.170	0.271	0.530
X ₂₂	-0.832	0.237	0.000
X ₂₃	0.357	0.205	0.081
X ₂₄	0.177	0.266	0.506
X ₂₅	0.299	0.325	0.357
X ₂₆	1.059	0.415	0.011
X ₂₇	-0.950	0.339	0.005

1)Cox and Snell 测试 Pseudo R-Square 为 0.344, Sig.=0.000

表7 是否参与过健身消费与环境影响因素逻辑回归分析结果¹⁾

影响因素	系数	标准误差	Sig.	影响度
X ₁₈	-0.393	0.235	0.094	0.675
X ₁₉	-0.044	0.227	0.847	0.957
X ₂₀	0.009	0.216	0.967	1.009
X ₂₁	0.712	0.275	0.010	2.039
X ₂₂	0.271	0.186	0.144	1.312
X ₂₃	0.229	0.168	0.173	1.257
X ₂₄	-0.136	0.235	0.563	0.873
X ₂₅	0.485	0.309	0.116	1.624
X ₂₆	-0.988	0.391	0.012	0.373
X ₂₇	0.486	0.240	0.043	1.625

1)方程准确度 69.9%, sig.=0.000

2.3 是否参与健身消费影响因素分析与敏感因素筛选模型

在以上的数据分析中,各影响因素按主体因素、客体因素和环境因素进行分类回归分析,所有因素并不在同一模型中。为了使各因素能在同一模型中具有可比性,又考虑到二分类逻辑回归分析模型具有删选敏感因素的特性,故以是否参与过健身消费为因变量,所有影响因素为自变量建立逻辑回归模型。利用 Enter 强制进入计算法建立分析模型,并按系数大小和影响力进行排序(见表 8),而利用筛选敏感因素计算法建立诊断模型(见表 9)。由表 9 可以看出,在全部因素的逻辑回归分析模型中,家人不同意健身消费、觉得专业人员对我健身指导不够、其它消费方式更具吸引、日常能进行健身的时间太少、多数人健身效果不合预期 5 个因素影响权重较大,且与因变量相关关系显著(影响度均>2, P 均<0.05)。而建立敏感因素筛选诊断模型时,其它消费方式更具吸引、日常能进行健身的时间太少和觉得专业人员对我健身指导不够 3 个因素也入选方程,另外还有进行健身消费能获得健身效果入选方程。同时对主体、客体和环境 3 类因素回归系数、风险度描述性统计结果发现,环境因素的总体影响度较大,但组间差异无显著性(见表 10)。

表8 是否参与过健身消费全部影响因素逻辑回归分析模型¹⁾

影响因素	属性	系数	标准误差	P 值	影响度
X ₂₄ ²⁾	环境因素	1.406	0.632	0.026	4.080
X ₂₆ ²⁾	环境因素	1.329	0.470	0.005	3.776
X ₉ ²⁾	客体因素	1.093	0.409	0.008	2.984
X ₂₀ ²⁾	环境因素	1.051	0.385	0.006	2.861
X ₁₄ ²⁾	客体因素	1.047	0.421	0.013	2.849
X ₃	主体因素	0.726	0.515	0.159	2.066
X ₄	主体因素	0.601	0.717	0.402	1.824
X ₁₆	客体因素	0.547	0.398	0.170	1.728
X ₂₇	环境因素	0.478	0.361	0.186	1.612
X ₁₉	环境因素	0.278	0.307	0.366	1.320
X ₂₁	环境因素	0.079	0.332	0.811	1.083
X ₈	客体因素	0.069	0.122	0.571	1.072
X ₅	主体因素	0.066	0.615	0.914	1.069
X ₁₇	客体因素	0.054	0.451	0.904	1.056
X ₁₀	客体因素	0.045	0.396	0.910	1.046
X ₁	主体因素	-0.335	0.357	0.348	0.715
X ₂₂	环境因素	-0.431	0.342	0.207	0.650
X ₁₅	客体因素	-0.492	0.416	0.237	0.612
X ₁₈	环境因素	-0.599	0.421	0.155	0.549
X ₁₂	客体因素	-0.716	0.437	0.102	0.489
X ₆	主体因素	-0.727	0.710	0.306	0.483
X ₂ ²⁾	主体因素	-0.883	0.442	0.046	0.414
X ₂₅	环境因素	-0.891	0.643	0.166	0.410
X ₂₃ ²⁾	环境因素	-1.005	0.410	0.014	0.366
X ₁₁ ²⁾	客体因素	-1.295	0.480	0.007	0.274
X ₁₃ ²⁾	客体因素	-1.323	0.435	0.002	0.266
X ₇ ²⁾	客体因素	-1.438	0.540	0.008	0.237

1)方程准确度 67.4%, Sig.=0.000; 2)P<0.05

表 9 是否参与过健身消费逻辑回归敏感因素筛选模型¹⁾

影响因素	系数	标准误差	Sig.	影响度
X_2	-0.738	0.234	0.002	0.478
X_9	0.400	0.196	0.041	1.491
X_{20}	0.441	0.165	0.007	1.555
X_{26}	0.672	0.240	0.005	1.958
常数项	-2.369	1.183	0.045	0.094
方程	$Y=e^{-2.369-0.738X_2+0.4X_9+0.441X_{20}+0.672X_{26}}/(1+e^{-2.369-0.738X_2+0.4X_9+0.441X_{20}+0.672X_{26}})$			

1)方程准确度 68.8%，Sig.=0.000；Step1 中 X_{20} 入选，Step2 中 X_3 入选，Step3 中 X_{26} 入选，Step4 中 X_{11} 入选

表 10 三类属性因素回归系数、风险度描述性统计结果($\bar{x} \pm s$)¹⁾

因素属性	回归系数(β)	风险度 Exp(β)
主体因素	-0.09±0.67	1.10±0.70
客体因素	-0.22±0.91	1.15±0.99
环境因素	0.17±0.90	1.67±1.40
总和	-0.05±0.85	1.33±1.11

1)组间无显著差异

3 讨论

3.1 广州天河区居民健身消费力与主体影响因素的关系

消费主体就是指消费者，健身消费主体就是指参与健身消费的健身消费者。健身消费主体影响因素是指驱动个人进行健身消费的个体因素，如精神追求、价值观和健康需求等^[1-3]。健身消费力主体影响因素可以说是 3 种因素最为基本的因素，因为要使健身消费主体产生健身消费行为，首先应存在主体消费需求。从广州天河区居民每月健身消费支出与主体影响因素关系回归分析结果可以看出，对每月健身消费支出影响度最大 2 个因素是“健身消费能使用好的健身器材”和“享受健身消费场所的好环境”。不难理解，健身消费者产生健身消费支出行为的最初目的或许就是看中了健身消费场所的优质健身器材和良好的健身环境。苏钰^[4]就指出，由于健身消费主体在健身时，健身环境会直接影响其情绪、感觉等，另外空气质量的好坏还会影响其健康，因此健身环境会影响主体对健身质量评价，从而影响健身消费决策；而健身设施的先进性、可操作性、安全性等因素都会影响顾客的健身消费行为。

但是相对是否有参与过健身消费经历而言，主体影响因素中的“健身消费能获得好的健身服务”这一因素的影响度最大。黄谦^[9]研究表明，健身消费的服务质量是影响健身消费者满意度的主要因素，好的服务质量容易给消费主体留下良好的印象，促使其长期进行健身消费行为。从这方面可以理解，在健身消费经

历中留下深刻印象的消费主体往往对当时健身消费时的服务质量感到满意。

3.2 广州天河区居民健身消费力与客体影响因素的关系

健身消费力的客体影响因素是相对于主体以及主体进行健身消费后所能获得的质量、效果以及其它形式的满足，如健身消费价格、健身安全性、健身项目多样性和新颖性等^[5-7]。如果将主体因素认为是健身消费行为的内因，而客体因素则可以认为是健身消费行为产生的外因。从广州市天河区居民每月健身消费支出与客体影响因素关系回归分析结果可以看出，“规律的健身消费是享受”和“有听说健身时会发生意外”两个因素对每月健身消费支出的影响度最大。由此可知，健身消费者进行健身消费支出行为时，健身的安全性是消费者考虑的首要方面，而健身后获得的满足和享受感是促使下一次健身消费支出行为的重要客体因素。

相对是否有参与过健身消费经历而言，客体影响因素中“其它消费方式更具吸引力”和“有听说健身时会发生意外”两个因素的影响度最大。所以，尽管健身对人体健康促进的重要性不言而喻，但现代生活各种娱乐方式对于体育健身消费市场也是一个挑战。如钟天朗^[8]指出的，体育健身消费市场应朝着满足现代都市居民回归大自然、欢度余暇迫切愿望的趣味性、休闲性较强的娱乐走向以及为外商及国内部分白领阶层人士健身与娱乐结合的综合性的“体育健身市场”发展。

3.3 广州天河区居民健身消费力与环境影响因素的关系

健身环境因素是指围绕着健身主体的外部世界中任何可能影响主体健身消费行为的各个方面，与客体因素一样，环境因素可以说是影响消费者健身消费行为的外在因素及外因^[9-10]。本研究的环境因素分为环境引导因素、客观环境因素和人群环境因素。健身消费

者周围专业人员的合理引导、健身伙伴的介绍以及健身利于健康等信息的引导,还有诚信、时间等客观环境的支持和家人、朋友等人群环境的支持都是健身消费行为产生的重要因素。从广州天河区居民每月健身消费支出与环境影响因素关系回归分析结果可以看出,“身边朋友不赞同我健身消费”这一因素对其每月健身消费支出的影响度最大。许多研究也表明,健身消费市场的人群结构聚集化倾向、同事和朋友的认同和带动是许多人开始进行健身消费的重要因素^[11-12]。

相对“是否有参与过健身消费经历”而言,环境影响因素中“觉得专业人员对我健身指导不够”这一因素的影响度最大。这提示我们对于有过健身消费经历,尤其是有长期规律性的健身消费经历者而言,配备专业人员的科学健身指导是帮助他们建立长期健身消费信心的重要因素。随着健身消费市场的不断发展和健身消费人群的不断扩大,专业的健身指导人员的重要性会愈加凸显。此外,“家人不同意健身消费”和“大家对健身不感兴趣”两个因素的影响度也较大,这也表明了家人等周围人群的支持对健身消费行为的重要性。

3.4 是否参与过健身消费相关影响因素分析与敏感因素筛选模型

由表3、表5和表7可知,对是否有过参与健身消费经历的影响因素的逻辑回归分析中,广州天河区居民是否有健身消费经历的主要影响因素提取出主体影响因素中的“健身消费能获得好的健身服务”,客体影响因素中“其它消费方式更具吸引力”、“有听说健身时会发生意”,环境影响因素中“觉得专业人员对我健身指导不够”、“家人不同意健身消费”和“大家对健身不感兴趣”是影响度较大的6个因素。这些分析是基于3个不同的回归分析模型的结果,其影响度在不同属性的因素间没有可比性。而经同一分析模型处理后发现,这些因素也同样排在前列,这表明影响因素分类叙述与全因素模型分析结果一致。

与此同时,建立是否有参与过健身消费经历的敏感因素筛选模型中,其它消费方式更具吸引力、专业

人员对我健身指导不够也同时入选,表明这两个因素不但是主要因素,同时也是敏感因素。

参考文献:

- [1] 文静. 健身消费力概念初探[J]. 经济师, 2008(7): 56-58.
- [2] 杨斌. 职业女性健身消费价值取向的社会文化分析[J]. 吉首大学学报: 社会科学版, 2011, 32(3): 144-146.
- [3] 黄谦, 谢蒙. 体育消费的消费者满意度研究——基于中国体育健身消费市场的实证研究[J]. 西安体育学院学报, 2010, 27(3): 270-273.
- [4] 苏钰, 程斌波. 影响顾客健身消费服务的因素研究[J]. 体育文化导刊, 2008(6): 87-88, 97.
- [5] Alexandris, Tsorbat Zoudi. Perceived constraintson recreational sport participation: investigation their relationship with intrinsic motivation, extrinsic motivation and motivation[J]. Leisure Res, 2002, 34(3): 233-252.
- [6] 曲辉, 陈铁英. 沈阳市健身俱乐部消费者构成及消费行为研究[J]. 辽宁体育科技, 2006, 28(2): 21-22.
- [7] 陈建杰, 李晓光, 黄今. 我国中部城市职业女性健身消费结构及其影响因素分析[J]. 北京体育大学学报, 2006, 29(12): 1623-1625.
- [8] 钟天朗. 小康社会居民体育健身消费需求特点与对策[J]. 上海体育学院学报, 2005, 29(3): 39-41.
- [9] 吴晓红, 王野. 健身消费者消费行为影响因素的研究——来自南京市商业性健身俱乐部消费者的调查[J]. 山东体育学院学报, 2007, 23(4): 44-46.
- [10] 方芳, 丛湖平, 陈相献. 长三角城市居民体育服务产品消费行为特征研究[J]. 浙江体育科学, 2007, 29(2): 10-13.
- [11] 张建华, 高嵘, 谢萌. 北京市健身俱乐部女性体育消费群体的调查研究[J]. 沈阳体育学院学报, 2006, 25(6): 4-6.
- [12] 霍建新, 周之华, 张彦龙, 等. 体育场馆健身消费人群现状分析——以首都体育学院为例[J]. 首都体育学院学报, 2007, 19(1): 76-78.

