

论体育消费力

文/李敬 郑明娟 张立光

体育消费力是现代生活消费的一个重要内容,随着社会的发展,社会生产力水平的不断提高,国民生活消费意识和消费结构发生了显著变化,体育消费逐渐被显露出来,人们对于花钱买健康的观念已有较大程度的理解和接受。大学生是体育消费一个很大的群体,对整个社会的体育消费结构以及对未来大众体育的消费具有大的影响力。因此,本文通过研究我校大学生体育消费力,以拓展大学生体育消费的理论研究范围,同时,提高高校体育以及全民体育经济的发展。

一、体育消费力的内涵

体育消费力是一个全新的社会经济范畴,根据马克思、恩格斯等经典著作对一般消费力的具体论述,以及大学生体育消费本身的特点,体育消费力至少包括两方面的含义。首先体育消费力是消费者与体育消费资料之间的一种关系。体育消费是以闲暇时间为消费对象的消费活动或消费过程。其次,体育消费需要即体育消费的能力,是指消费者为满足体育消费需要而参与体育与观赏体育的能力。

二、大学生体育消费的行为模式

心理学家认为,人的行为是大脑对刺激物的反应,在这个过程中,人的心理活动支配着人的行为。即:刺激物→大脑思维活动活动脑→产生体育消费行为活动。例如,学校体育专选要开设体育舞蹈,但需要学生自己买舞蹈鞋、以及服装等。此时学生在选项时就会考虑体育的消费,自己的体育支付能力。如果感到既能满足自己需求又感到经济上可以承受,此时就会选择体育舞蹈,这时体育课选项前后“刺激-大脑思维-行为”的过程结束了。

三、大学生体育消费的现状

- 1、体育价值观排序:健身、考试、休闲娱乐、社交。
- 2、喜欢的体育项目排序:球类、交谊舞、健身操。
- 3、体育消费的观点:花钱买健康已被大部分同学所接受。但在学生的观念和实际行动有一定的差距。
- 4、体育消费方式:买运动衣、参加健身辅导班、买体育书刊。

四、影响大学生体育消费的因素

经过向学生发放问卷进行调查,影响大学生体育消费的因素,第一是学习太忙,没有时间;第二是经济条件;第三是场地太少,项目单一。

大学生现主要经济来源依然是家庭,而农村的学生又占大多数。虽然近几年农村经济发展很快,人们的生活水平也得到了提高,但是人们传统的消费观念仍待更新。有些人的传统价值观还未彻底改变,片面强调整节衣缩食,不敢消费。另外也有部分人价值观、消费观虽然可以,但文化素质不够高,现代商品经济知识、消费知识不多,消费领域狭窄,难以享受现代科学技术和文化教育的丰硕成果,因而影响消费结构的优化,最终消费率偏低等。对于大学生的投入是基本满足物质生活的需要,从而影响到大学生对体育消费的选择、喜好、价值观。在一项你喜欢的体育项目是否受家庭的影响的调查中,56%的学生回答是。体育是一种较高层次的享受资料,只有大学生的基本物质生活得到满足后,才愿意且有能力花钱享受体育,并逐步建立体育是必要的消费的价值观。因此,家庭消费观念以及消费能力,是大学生体育消费潜在的、深层次的制约力。

五、大学生体育消费力的发展策略

1、加大大众传媒媒介对体育消费的宣传力度。大众传媒在体育消费活动中的作用非常重要,由此可以增强和提高大众的体育消费意识。国外就很会利用煽动性的口号动员大众参与体育活动。法国心脏基金会曾在政府帮助下开展名为“心脏健康之路”的跑步和散步活动,他们的口号是“体育为健康所必需”。据美国体育社会学家洛伊统计,美国每年电视中体育节目为1700H至1500H,平均每周25H,体育节目观赏人数很多,成为推广大众体育消费的有效手段。在我国,人们对体育消费的积极性效应认识不足,简单地视体育消费为“玩”、“消遣”,人为地中断与体育消费的关系。因此,应加强大众传媒对体育消费的广泛宣传,改变人们的传统观念,正确认识体育消费的作用,形成良好的全民健身、体育消费氛围,推动全民以及大学生体育消费力的发展。

2、大力加强学校体育工作,提高大学生体育消费意识以及体育消费力,树立终身体育健康观。当代大学生是我国21世纪现代化建设的主力军,担负着中华民族振兴的重任。同时,如果没有健康的体魄,就难以完成繁重的学习任务。学校体育是群众体育与竞技体育最重要的基础和结合部。抓住了学校体育,从人的发展历程看,就等于抓住了大众体育。国民通过学校体育的教育,养

成良好的体育习惯，形成良好的健身意识，掌握体育的基本知识和技能，为一生的体育生活奠定基础。

3、从大学生的体育消费需求出发，调整产业结构和产品结构，优化大学生的体育消费结构。大学生只是一个消费群体，经济来源主要是家庭，因此在保证体育消费质量的同时价格合理，才使得大学生有可能产生体育消费的欲望。同时，应加大体育项目的开发以及运动场地的建设，使其更好的为学生参与体育服务，从而推动学校体育经济以及社会体育经济的发展。

(作者单位：河北科技大学体育工作部)

相关链接

从商鞅变法看管理本土化
现状、机遇、挑战、发展
智能资本与企业价值
论体育消费力

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：(010) 65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心