

体育人文社会学

文章编号:1001-747 (2008)01-0020-05 文献标识码:A 中图分类号:G80-05

# 我国不同年龄段城市青少年 体育消费结构比较研究\*

刘志强<sup>1</sup>,赵江鸿<sup>1</sup>,刘英学<sup>2</sup>

(1. 西安交通大学 体育部,西安 710048;2. 吉林大学 体育学院,长春 130012)

**摘要:**运用问卷调查、数理统计等研究方法,对我国 12 个城市 3 000 名不同年龄段青少年体育消费结构特征进行了调查研究。结果表明,在我国城市青少年消费结构中实物性消费和劳务性消费占主要成分,同时也出现了一定比例的博弈性消费,体育消费居日常消费金额排序第 4 位;我国 18-25 岁城市青少年在实物性体育消费方面与 13-17 岁城市青少年无明显差异,劳务性消费高于 13-17 岁的城市青少年,并在比赛门票、体育培训消费方面存在显著性差异;在博弈性消费方面 13-17 岁的城市青少年略高于 18-25 岁的青少年,二者无显著性差异。

**关键词:**城市青少年;不同年龄段;体育消费;结构

## Comparative Study of Sports Consumption Structure of Different Age Gradation Juveniles in China Cities

LIU Zhi-qiang<sup>1</sup>, ZHAO Jiang-hong<sup>1</sup>, LIU Ying-xue<sup>2</sup>

(1. PE Dept. of Xi an Jiaotong University, Xi an 710048, China;

2. Physical Culture Institute of Jilin University, Changchun 130012, China)

**Abstract:** Adopted the methods of documentary analysis, questionnaire survey and mathematical statistical analysis, this paper researches deep inside into the sports consumption structure in different ages of juveniles in various of cities in China. The results of this study indicated that the materials consumption and the service consumption are still two parts of the most important sports consumption structure component, and the sports consumption has ranked fourth in the current consumption of juveniles in cities. There is no significant difference in the materials consumption and gaming consumption between juveniles whose ages range from 18 to 25 and from 13 to 17, but in the competition tickets and Sports training courses of service consumption, there is significant difference between them and the juveniles ages range from 18 to 25 spend more.

**Key words:** juvenile in cities; different age gradation; sports consumption; structure

改革开放以来,我国经济发展取得巨大成就,居民生活水平稳步提高。2004 年城市居民恩格尔系数已由 1994 年的 49.89% 下降到 37.7%<sup>[1]</sup>。随着城市居民消费类型由传统的基本生活消费向发展型和享受型消费转移,我国城市青少年的消费结构和体育消费结构都将随之改变。而体育消费结构又是消费结构中的一个重要组成部分,通过对我国城市青少年体育消费结构的分析能揭示出我国城市青少年体育消费的水平、质量和消费意识。为了进一步揭示我国城市不同年龄段青少年体育消费结构的现状、特点和差异,笔者拟就我国城市不同年龄段青少年体育消费结构现状特点和差异等进行探讨和研究,以便更好地引导青少年体育消费心理预期和消

费行为,同时也为政府有关部门和企业制定有效的调控政策和营销策略提供依据。

## 1 研究对象与方法

### 1.1 研究对象

以学习、生活、工作在我国 12 个大、中、小城市的 13—25 岁的青少年为研究对象。

### 1.2 研究方法

采用逻辑推理、问卷调查和数理统计等研究方法,所有数据均通过 SPSS13.0 进行处理分析。

#### 1.2.1 调查地点的选择

我国 32 个省、市自治区、直辖市,分别属于地理位置上的 6 个大区。为了兼顾样本在 6 大区的分

\* 收稿日期:2007-09-14;修回日期:2007-11-26

基金项目:国家体育总局体育社会科学研究项目(837ss05100)

作者简介:刘志强(1960-),男,山东荣成人,教授,研究方向为社会体育;赵江鸿(1970-),男,陕西西安人,讲师,硕士;刘英学(1959-),男,吉林公主岭人,副教授,研究方向为体育教学与训练。

布,以及每一大区中所含省(自治区、直辖市)的数目多少,同时考虑到各省调研员的具体情况,最终确定抽取北京、重庆、长春、西安、西宁、南京、广州、成都、宝鸡、承德、青岛、宁波 12 个城市作为调查城市。

### 1.2.2 抽样方法及样本量的确定

采用了分层抽样的方法,以地域、城市、年龄、性别作为分层标准进行分层抽样。根据课题组研究时间、经费、调研能力等实际情况,确定样本量为 3 000 人,约占我国城市青少年总人口(7 817 万人)<sup>[2]</sup>的十万分之四,符合社会学研究统计要求。各城市样本分布情况见图 1。共发放调查问卷 3 000 份,回收 2 653 份,回收率为 88.4%,其中有效问卷 2 094 份,有效率 78.9%。在 2 094 名调查对象中,男性 968 人,占 46.2%,女性 1 126 人,占 53.8%。其中 13—17 岁的青少年有 1 078 名,占总调查对象的 51.5%,18—25 岁青少年共有 1 016 名,占总调查对象的 48.5%。

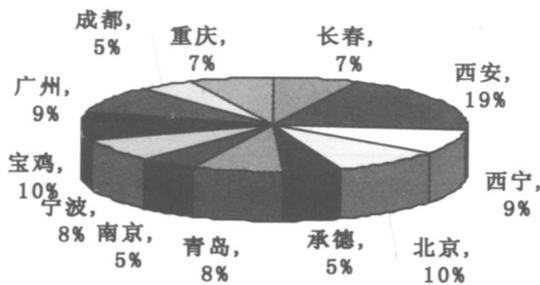


图 1 各城市样本分布图

### 1.2.3 问卷的效度和信度

项目分析的结果表明,《体育消费结构问卷》的所有 20 个项目均具有良好的区分度,而且该问卷的 KMO 值为 0.847,采用主成分分析法进行因素分析,并经正交旋转,从 12 个项目中共抽取出了 3 个主因子,累积能够解释总方差的 79.25%。采用 Cronbach's alpha 系数分别检验了该问卷本身的内在信度和它的各个构成因素的内在信度,结果表明,《体育消费结构问卷》自身的 alpha 系数达到了 0.803 2,而 3 因子的 alpha 系数保持在 0.724—0.903 之间,平均为 0.863(见表 1)。

## 2 研究结果与分析

### 2.1 我国城市青少年体育消费结构现状的调查研究

#### 2.1.1 我国城市青少年消费结构现状分析

消费结构是指“人们在消费过程中所消费的各种不同类型的消费资料(包括劳务)的比例关系”<sup>[3]</sup>。随着我国市场经济的深入发展,城市居民家庭收入

不断提高,城市青少年的零用钱不断增加,可支配消费金额也随之增长,直接影响到青少年的消费结构和体育消费结构以及消费行为。

表 1 体育消费结构信度分析

消费类型	样本量	影响子因素数量	信度值
实物性消费	2 094	5	0.724
劳务性消费	2 094	5	0.883
博弈性消费	2 094	2	0.903

#### 2.1.1.1 我国城市青少年零用钱来源调查

调查结果表明,我国城市青少年零用钱主要来源排在前 4 位的是父母提供、压岁钱、其他长辈提供和打工获得,其选择百分率依次为 54.76%、17.20%、12.03%和 6.37%;另外还有奖学金、贷款和其它途径等,其选择百分率分别为 4.73%、2.42%和 2.48%。13—25 岁年龄段的城市青少年绝大多数处于求学过程中,自身缺少经济来源,日常学习和生活花销主要依靠父母和其他长辈提供,父母提供经济支持是城市青少年零用钱的最主要来源。另外,春节长辈给晚辈“压岁钱”的数量也在逐年提高,特别是在经济发达地区,“压岁钱”已成为一笔可观的数目。还有一部分学习比较轻松或家庭经济条件较困难的青少年,通过打工、向学校或社会申请贷款以及争取奖学金等方式,获取一定数量的收入和经济支持作为零用钱的补充。

#### 2.1.1.2 我国城市青少年消费结构现状

调查结果表明,我国城市青少年月消费平均为 529.40 元,消费金额列在前 5 位的消费内容分别是正常饮食、日用品(含学习用品)、电话费、体育消费和朋友聚会,其中体育消费为 50.78 元居第 4 位,占月消费总金额的 9.60%。其他主要消费内容还有零食、上网和杂志消费等(见表 2)。13—25 岁的城市青少年大都为独生子女,正常饮食和日用品(含学习用品)是其基本消费内容,也是消费的最主要部分。近年来,随着我国居民生活水平的不断提高、通讯业的迅速发展和普及,在城市里拥有手机的青少年也越来越多,他们常常会利用闲暇时间通过电话和短信进行交流沟通或朋友聚会,因此电话消费和朋友聚会消费也成为城市青少年消费结构中的重要组成部分。另外,随着城市青少年健康意识的不断增强和科学消费观念的普及,体育消费已成为城市青少年增进交往、追逐时尚和愉悦身心的重要手段,日益增长的体育消费投入已成为近年来城市青少年消费结构变化中的一个新亮点。

表 2 我国城市青少年消费结构现状

消费内容	零食	杂志	上网	朋友聚会	体育消费	正常伙食	日用品 (含学习用品)	电话费	其它
平均消费金额(元)	46.60	37.78	41.72	50.29	50.78	143.17	62.87	55.00	40.83
百分比(%)	8.81	7.14	7.89	9.51	9.60	27.06	11.88	10.40	7.72

### 2.1.2 我国城市青少年体育消费结构现状分析

体育消费结构是指消费者在体育消费过程中,所消费的各类消费资料包括实物性消费、劳务性消费和博弈性消费等在消费支出总额中所占的比例。体育消费结构会随着社会经济的发展而不断变化,其变化受地区经济发展状况、家庭收入状况、体育消费环境状况、体育消费意识等因素的影响。但变化的总体方向总是随着由生存需要到安全需要再到发

展、享受需要这样的顺序发展的,这也是居民消费结构变动的一般规律。

本研究将体育消费分为实物性消费、劳务性消费和博弈性消费三部分。调查结果表明,我国城市青少年平均年体育消费总金额为 487.53 元,其中实物性消费 345.36 元、劳务性消费 112.07 元和博弈性消费 30.10 元,分别占体育消费总金额的 70.84%、22.99%和 6.17%(见表 3)。

表 3 我国城市青少年体育消费结构

消费内容	实物性消费					劳务性消费				博弈性消费		其它	合计
	运动服	运动鞋	运动器械	体育报刊	体育音像制品	比赛门票	体育培训	体育俱乐部	消费性锻炼	体彩	足彩		
消费金额(元)	108.60	126.50	51.79	24.09	34.38	20.68	28.82	21.68	25.93	15.47	14.63	14.96	487.53
百分比(%)	22.28	25.95	10.62	4.94	7.05	4.24	5.91	4.45	5.32	3.17	3.00	3.07	100

#### 2.1.2.1 我国城市青少年实物性体育消费

研究结果表明,运动服、运动鞋消费是城市青少年实物性消费的主要组成部分,分别占体育消费总额的 22.28%和 25.95%,几乎占到体育消费总额的一半,这是因为运动鞋和运动服具有生活耐用品及体育用品的双重功能所致,反映出我国城市青少年体育消费整体水平和质量仍处在较低层次;运动器械占到了体育消费总额的 10.62%;体育报刊、体育音像制品是日常体育信息的重要载体,由于这两项消费品的价格较低,且青少年人年均消费金额达到了 24.09 元和 34.38 元,分别占到体育消费总额的 4.94%和 7.05%,说明我国城市青少年对体育信息的关注程度普遍提高。

#### 2.1.2.2 我国城市青少年劳务性体育消费

在劳务性消费中,排在前三位的依次是体育培训消费、消费性锻炼和体育俱乐部消费,这说明现阶段作为城市青少年主要集聚地的各级学校,随着教育部在学校实施“阳光体育运动”开展,为青少年举办的各类体育培训班和体育俱乐部的建立,以及消费性体育场所的改善和开放,都为城市青少年体育消费提供了良好的消费环境,对提高我国体育的劳务性消费也将起到积极的推动作用。

#### 2.1.2.3 我国城市青少年博弈性体育消费

研究结果表明,博弈性体育消费占到我国城市青少年体育消费总额的 6.17%,这反映出我国城市青少年已经出现通过购买体育彩票的方式投资国家体育事业发展,并试图获取中奖回报的投机性消费心理和行为。特别是 13 - 17 岁的未成年青少年,他们的博弈性消费还略高于 18 - 25 岁的青少年。因此,应提醒我们对这一年龄段的青少年需加以教育和正确引导,树立正确的消费观。

综上所述,现阶段我国城市青少年体育消费仍以实物性消费为主,劳务性消费为辅,其中对体育信息的关注程度普遍提高,同时也出现了一定数量的博弈性消费。反映出我国城市青少年体育消费整体水平和质量仍处在较低层次,但随着全国亿万青少年“阳光体育运动”的广泛开展、2008 年北京奥运会的临近和国家对体育宣传的加强,体育消费环境的日益完善、高水平运动竞赛项目的不断增多,都将吸引更多的青少年积极参加体育锻炼,这也预示着我国城市青少年的劳务性体育消费水平将会出现大幅度提高的态势。

### 2.2 我国城市不同年龄段青少年体育消费结构比较

通过平均数中值加权法计算得出,我国 13 - 17

岁城市青少年平均年体育消费总金额约为 477.06 元,18 - 25 岁城市青少年平均年体育消费总金额约为 497.99 元,18 - 25 岁城市青少年平均年体育消费总额稍高于 13 - 17 岁城市青少年。

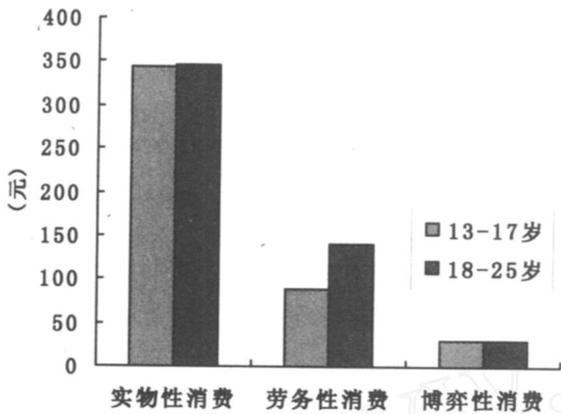


图 2 我国不同年龄段城市青少年体育各类型体育消费金额

13 - 17 岁和 18 - 25 岁青少年平均年实物性体育消费分别为 343.62 元和 347.09 元,具体表现为 13 - 17 岁城市青少年在运动鞋消费金额所占百分率略高于 18 - 25 岁城市青少年 3.40% ( $P > 0.05$ ),无显著性差异,在运动服、运动器械、体育报刊、体育音像制品等方面均差别不大。

13 - 17 岁城市青少年平均年劳务性体育消费 89.37 元,18 - 25 岁城市青少年平均年劳务性消费 140.83 元,在比赛门票、体育培训、体育俱乐部、消费性锻炼方面 18 - 25 岁城市青少年平均年消费金额均略高于 13 - 17 岁城市青少年,尤其在比赛门票、体育培训两方面二者差距较大,均存在非常显著差异 ( $P < 0.01$ )。

18 - 25 岁城市青少年和 13 - 17 岁城市青少年平均年青少年博弈性消费金额相差较小,分别为 30.67 元和 29.55 元,两者不存在显差异 ( $P > 0.05$ ) (见图 2 - 图 3;表 4 - 表 5)。

综上所述,我国 18 - 25 岁城市青少年平均年体育消费总额略高于 13 - 17 岁城市青少年,且 13 - 17 岁和 18 - 25 岁城市青少年在实物性体育消费方面无明显差异;18 - 25 岁城市青少年平均年劳务性消费高于 13 - 17 岁的城市青少年,并在比赛门票、体育培训方面有显著性差异;在博弈性消费方面 13 - 17 岁的城市青少年略高于 18 - 25 岁的青少年,二者无显著性差异。以上现状说明,我国城市青少年随着年龄的增长,生活阅历的不断丰富,余暇时间的增多,对体育消费的认识程度和参与意识也会逐步提高。他们不再以追求满足物质需求为最主要目的,而是更多地转向通过观赏体育比赛愉悦身心和通过

参加体育培训提高自身体育能力、综合素质等方面发展,以满足更高层次体育需求。但从消费金额的差距仍然可以看出随着年龄的增长,社会经验日渐丰富,18 - 25 岁城市青少年的消费目的更加明确,消费更具有理性,同时也反映出学校和社会都有责任加强青少年体育消费意识和能力的培养,引导青少年树立正确的价值观和体育消费观。从体育消费结构比较的结果看,18 - 25 岁的城市青少年其体育消费意识和健身意识略高于 13 - 17 岁的城市青少年,体育消费结构也从单一的实物性体育消费向更高层次和更加多元化的方向发展。

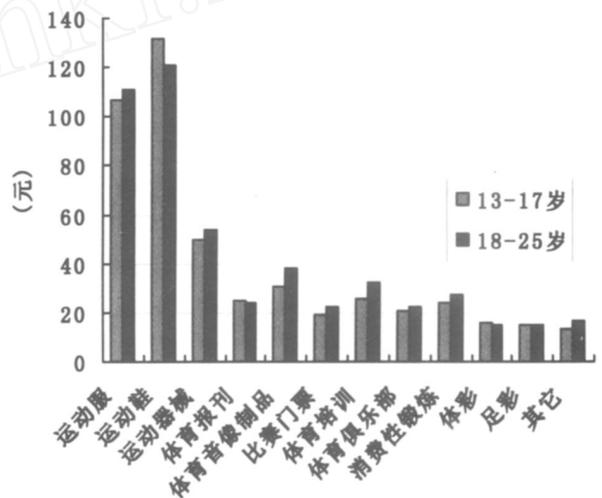


图 3 我国不同年龄段城市青少年体育消费结构图

### 3 结论与建议

(1)我国城市青少年消费结构仍以实物性消费为主,体育消费占日常总消费金额的 9.60%,居第 4 位。(2)在我国城市青少年体育消费结构中,实物性消费和劳务性消费是最主要组成部分,同时也出现了一定比例的博弈性消费。体育消费整体水平和质量仍处在较低层次。(3)我国 18 - 25 岁城市青少年平均年体育消费总额略高于 13 - 17 岁城市青少年;18 - 25 岁城市青少年在实物性体育消费方面与 13 - 17 岁城市青少年无明显差异,平均年劳务性消费高于 13 - 17 岁的城市青少年,并在比赛门票、体育培训方面存在显著性差异;在博弈性消费方面 13 - 17 岁的城市青少年略高于 18 - 25 岁的青少年,二者无显著性差异。(4)建议政府有关部门和学校根据不同年龄段青少年的身心发展特点,不断加强体育消费意识教育和运动能力的培养,引导青少年树立健康文明的生活方式,树立正确的人生价值观和体育消费观,使我国城市青少年的体育消费结构更加合理。

表 4 不同年龄段体育消费结构比较表

年龄段	实物性消费					劳务性消费				博弈性消费		其它	合计
	运动服	运动鞋	运动器械	体育报刊	体育音像制品	比赛门票	体育培训	体育俱乐部	消费性锻炼	体彩	足彩		
13-17 岁消费 金额(元)	106.47	132.06	49.78	24.47	30.84	18.857	25.57	20.75	24.19	15.9	14.77	13.4	477.06
百分比 (%)	22.32	27.68	10.43	5.13	6.46	3.95	5.36	4.35	5.07	3.33	3.10	2.81	100
18-25 岁消费 金额(元)	110.73	120.93	53.81	23.71	37.91	22.5	32.06	22.6	27.67	15.05	14.5	16.52	497.99
百分比 (%)	22.24	24.28	10.80	4.76	7.61	4.52	6.44	4.54	5.56	3.02	2.91	3.32	100

表 5 不同年龄段体育消费结构差异显著性比较表

方差检验	运动服	运动鞋	运动器械	体育报刊	体育音像制品	比赛门票	体育培训	体育俱乐部	消费性锻炼	体彩	足彩	其它
F	0.690	1.375	3.065	0.279	0.035	6.794	12.293	1.321	3.737	0.678	0.004	5.101
Sig.	0.406	0.241	0.080	0.597	0.851	0.009	0.000	0.251	0.053	0.410	0.949	0.024

参考文献:

[1]房爱卿. 我国消费需求发展趋势和消费政策研究[M]. 北京:中国经济出版社,2006.  
 [2]侯佳伟,刘俊彦. 中国青少年发展状况统计数据分析报告(2005) [EB/OL]. 中国青少年研究网. <http://www.cys.org.cn>,2006-07-03.  
 [3]伊世杰. 消费经济学[M]. 长沙:湖南人民出版社,1999.  
 [4]刘志强,张庚森,韩省亮,等. 21 世纪我国现代体育消费行为及对策研究[J]. 西安体育学院学报,2004,21(3):1-4.

[5]赵江红,刘志强,史斌,等. 西北地区普通高校大学生体育消费现状研究[J]. 西安体育学院学报,2002,19(4):31-33.  
 [6]阮桂海,蔡建琼,朱志海,等. 统计分析应用教程[M]. 北京:清华大学出版社,2003.  
 [7]唐宏贵. 我国居民体育消费需求理念与前景预测[J]. 上海体育学院学报,2004,28(5):9-12.  
 [8]莫温,迈纳. 消费者行为学[M]. 黄格非,束珏婷译. 北京:清华大学出版社,2003.

(上接第 11 页)

(2)小康社会居民体育生活方式多元化评价指标体系包括心理学类、生理学类、社会学类 3 个一级指标,身体机能、身体形态、运动素质、情绪类、自我概念类、认知功能类、体育运动时间、体育消费、体育活动场所、体育运动次数、组织化程度等 11 个二级指标,以及肺活量、立定跳远(男)、跳绳(女)、克托莱指数、心境状态、自信(男)、自尊(女)、注意力(男)、记忆力(女)、运动持续时间、实物性体育消费、固定活动场所、每周运动次数、社区组织等男、女各 11 个相对应的三级指标。

(3)体育生活方式评价指标体系可以更好地贯彻落实《全民健身计划纲要》,并作为评价群众体育的一个重要参量,推动体育人口的增加。评价指标体系可以规范体育生活方式,有利于形成稳定的体育生活方式,为人们体育生活的理论和实践研究开拓新空间。

参考文献:

[1]梁晓龙. 体育与现代生活方式以及现代体育的成因[J]. 体育文化导刊,2004,(1):8-10.  
 [2]李敏卿. 试论体育与健康的生活方式[J]. 华南师范大学学报(社会科学版),2002,(3):114-116.  
 [3]苗大培. 论体育生活方式[J]. 天津体育学院学报,2000,15(3):6-8.  
 [4]吴俊心. 论生活方式对我国居民体质与健康的影响[J]. 中国体育科技,2002,38(8):50-52.  
 [5]中国群众体育现状调查课题组. 中国群众体育现状调查与研究(2001 年) [M]. 北京:北京体育大学出版社,2005.  
 [6]虞权. 浅析体育生活方式的发展趋势[J]. 浙江体育科学,2004,26(10):9-12.  
 [7]汪文奇. 我国老龄化社会进程中老年人体育生活方式的研究[J]. 北京体育大学学报,2004,27(8):1025-1027.  
 [8]马连鹏. 科学体育生活方式的形成与促进[J]. 中国体育科技,2004,40(1):45-47.  
 [9]黄光扬. 教育测量与评价[M]. 上海:华东师范大学出版社,2002.