



基于家庭规模视角的城镇居民体育消费观特征研究

Research on Characteristics of Urban Sports Consumption View Based on Family Size

赵胜国^{1,2*}, 王凯珍³, 邵崇禧⁴, 蔡军⁵

ZHAO Shengguo^{1,2*}, WANG Kaizhen³, TAI Chongxi⁴, CAI Jun⁵

摘要: 运用文献资料、问卷调查、专家访谈、数理统计等研究方法,基于全民健身国家战略下体育消费观及家庭规模的概念界定及其理论梳理,重点对不同规模家庭城镇居民体育消费观的特征进行比较分析。结果表明:1)全民健身国家战略下体育消费观的概念操作性界定为3个维度层面及8个二级因子维度。2)不同规模家庭城镇居民在持续合理消费、人的全面发展、外部环境提升、需求理智型4个二级因子维度上存在不同程度显著性差异(P 分别为0.000、0.000、0.014、0.001,均 <0.05),而在全民健康投资、内部能力发展、欲望主导型、内容均衡型4个二级因子维度上不存在显著性差异($P>0.05$);除了在全民健康投资、持续合理消费、人的全面发展3个二级因子维度上与家庭规模呈相关性(P 分别为0.040、0.006、0.040,均 <0.05)外,其他各维度因子均不呈相关性。3)城镇居民体育消费观影响因素主要包括市场环境、个体条件、社会参照3个方面的影响因子;除了在社会参照影响因子上,不同规模家庭城镇居民之间存在显著性差异($P=0.022<0.05$),其他两个影响因子上都不存在显著性差异;家庭规模与各影响因子的影响度不呈相关性($P>0.05$)。

关键词: 体育消费观;城镇居民;家庭规模;全民健身国家战略;影响因素

Abstract: Using the methods of literature, questionnaires, expert interviews, mathematical statistics, etc., based on the definition of the concept of sports consumption and family size under the National Fitness National Strategy and its theoretical combing, a comparative analysis of the characteristics of sports consumption of urban residents in different size families was focused. The results show that: 1) The conceptual operability of the sports consumption concept under the National Fitness National Strategy is defined as three dimension levels and eight second factor dimensions. 2) There are different degrees of significant differences among the urban residents of different scales in terms of continuous rational consumption, comprehensive human development, external environmental improvement, and demand rationality. The P values are 0.000, 0.000, 0.014, and 0.001, <0.05 , and there is no significant difference in the four secondary factor dimensions of national health investment, internal capacity development, desire-oriented, and content-balanced ($P>0.05$); in addition to investing in national health on the three dimensional factors in the continuous rational consumption and the overall development of human beings are related to the family size (P values are 0.040, 0.006, 0.040, <0.05), and the other dimensional factors are not correlated. 3) The influencing factors of urban residents' sports consumption concept mainly include three factors: Market environment, individual conditions and social reference; in addition to the social reference impact factors, there was a significant difference between urban residents of different family sizes ($P=0.022<0.05$), while there was no significant difference between the other two influencing factors; and the family size was not correlated with the influence degree of each influencing factor ($P>0.05$).

Keywords: sports consumption concept; urban residents; family size; National Strategy for National Fitness; influencing factors

中图分类号:G80-05 **文献标识码:**A

基金项目:

国家社会科学基金项目(15BTY045)

***通信作者简介:**

赵胜国(1976-),男,教授,在读博士研究生,主要研究方向为体育消费理论与实践,E-mail: zhaoshengguo518@126.com。

作者单位:

1. 成都体育学院,四川 成都 610041;
 2. 巢湖学院,安徽 巢湖 238024;
 3. 首都体育学院,北京 100191;
 4. 苏州大学,江苏 苏州 215006;
 5. 西安体育学院,陕西 西安 710068
1. Chengdoun Sport University, Chengdoun, 610041, China;
2. Chaohu University, Chaohu 238024, China;
3. Capital University of Physical Education and Sports, Beijing 100191, China;
4. Soochow University, Suzhou 215006, China;
5. Xi'an Physical Education University, Xi'an 710068, China.

当前,传统消费观念已成为制约国民体育消费的主要因素之一(鲍明晓等,2014;赵

胜国等,2016)。培育与形成投资健康理念是活跃体育消费市场、倡导国民健康生活的重要基础条件;全民健身上升为国家战略并作为加快发展体育产业促进体育消费的发展条件,是新时期我国体育事业与体育产业联动发展的崭新思路。因此,以全民健身上升为国家战略为背景,培育新型体育消费观是促进体育消费推动体育产业高质量发展的重要切入点(赵胜国等,2016)。

研究表明,关于体育消费观的研究主要集中在概念内涵、操作性界定、影响因素,以及不同城镇人群体育消费观的实证研究等(刘颖,2014;奚红妹等,2010;赵胜国等,2016,2019a,2019b),并成为促进体育消费推动体育产业高质量发展进程中的重要研究问题。家庭规模是家庭人口学变量中的重要属性,并在家庭规模经济的影响下不断改变家庭消费行为方式,同时对体育消费参与者的行为具有较大影响。从现有文献资料来看,相关研究主要集中于家庭规模或类型对体育消费的影响(骆秉全等,2008;沈建文,2012;赵胜国等,2014),既涉及了大都市不同家庭类型体育消费的时间、空间、结构、观念和行为等方面分析(骆秉全等,2008),也包括了中小城市不同规模家庭体育消费的文化氛围、场所偏好、结构倾向、参与方式以及家庭成员决策等内容的比较(赵胜国等,2014)。然而当前从家庭规模角度研究体育消费观仅处于泛泛提及的碎片化阶段,鲜见深入、系统的研究成果。本文基于对全民健身国家战略下体育消费观及家庭规模的概念操作性梳理,重点对不同规模家庭城镇居民体育消费观的特征进行比较分析。

1 研究对象与方法

1.1 研究对象

以全民健身国家战略下不同规模家庭城镇居民体育消费观为研究对象。研究的样本选取与调查主要涉及了江苏、安徽、陕西3个省份中12个不同规模城镇的3 856名居民。从样本的区域、城镇规模、性别、家庭规模的分布情况来看,调查对象在各研究变量上的分布总体呈现正态分布趋势,说明样本具有均衡性和较好的代表性(表1)。

1.2 研究方法

1.2.1 文献资料调研

通过查阅全民健身国家战略、体育消费、体育消费观、家庭规模等有关著作、论文,重点对全民健身国家战略下体育消费观及家庭规模等概念的界定与操作性构建及其内在关联等理论进行分析。

1.2.2 专家访谈

根据研究需要,走访了国家体育总局群众体育司、陕西省体育局、安徽省体育局和江苏省常州市武进体育局有关体育产业的主管领导,以及合肥市、西安市、苏州市、芜湖市、常州市武进区、常州市武进区礼嘉镇等8个城镇的文体中心和体育服务行业的主要管理人员,同时与6位

该领域的学者专家进行深入交流,为本文的实效性、创新性和可靠性奠定了基础。

表1 城镇居民受访者样本特征

Table 1 Sample Characteristics of Urban Respondents n=3 856

| | 变量水平 | 样本量/n | 百分比/% | 累计百分比/% | |
|------|-------|-------|-------|---------|-------|
| 家庭规模 | 2人及以下 | 162 | 4.3 | 4.3 | |
| | 3人 | 1 432 | 37.1 | 41.4 | |
| | 4人 | 1 228 | 31.8 | 73.2 | |
| | 5人及以上 | 1 034 | 26.8 | 100.0 | |
| 区域 | 西部 | 1 169 | 30.3 | 30.3 | |
| | 中部 | 1 466 | 38.0 | 68.3 | |
| | 东部 | 1 221 | 31.7 | 100.0 | |
| 城镇规模 | 镇 | 847 | 22.0 | 22.0 | |
| | 小城市 | 905 | 23.5 | 45.5 | |
| | 中城市 | 1 000 | 25.9 | 71.4 | |
| | 大城市 | 1 104 | 28.6 | 100.0 | |
| | 性别 | 男 | 1 918 | 49.7 | 49.7 |
| | | 女 | 1 938 | 50.3 | 100.0 |

1.2.3 数理统计

运用SPSS 20.0统计软件对调查问卷的数据资料进行了统计分析。

2 研究设计

2.1 研究变量的设计

2.1.1 全民健身国家战略下体育消费观概念及相关理论

体育消费观可以理解为“在体育消费实践过程中而逐步积累形成的一种社会意识形态”(代刚,2011;奚红妹等,2010);但从纵向层面来看,应紧密结合体育发展方式的代特征,体现人在体育消费认知过程中形成一种客观、具体、历史的思维形态。可见,全民健身国家战略下体育消费观的概念辨析,应总体把握新时代背景下我国体育发展方式的轨迹、进程,以科学消费观理论体系为指导,以实现促进体育消费为目标,突出以人为本、全民参与、生态文明的科学体育消费观(赵胜国等,2016)。

目前,国内在该领域已有相关理论与实证的探索研究,并将全民健身国家战略下体育消费观的概念归纳概括为“体育消费精神导向”“体育消费价值取向”“体育消费选择倾向”3个构面(赵胜国等,2019a),主要涉及“全民健康投资”“持续合理消费”“人的全面发展”“内部能力发展”“外部环境提升”“欲望主导型”“需求理智型”“内容均衡型”8个二级因子维度(赵胜国等,2019a)(图1)。

2.1.2 家庭规模概念及相关理论

在我国有关家庭研究主要涉及家庭规模变化、家庭结构类型等方面(王跃生,2006)。从概念来看,家庭规模是指家庭成员的数目以及家庭成员结构关系的复杂程度(吴忠观,1997)。根据家庭规模、家庭成员结构及其代际

关系,家庭类型主要包括单身家庭、未育家庭、空巢家庭、核心家庭、主干家庭、联合家庭、隔代家庭、其他家庭等 8 种(刘宝驹,2000)。本文基于上述理论,以家庭成员数

量为标准,结合现阶段城镇居民家庭成员结构的实际情况,将“不同规模家庭”分为“2 人及以下”“3 人”“4 人”和“5 人及以上”4 类家庭(表 1)。

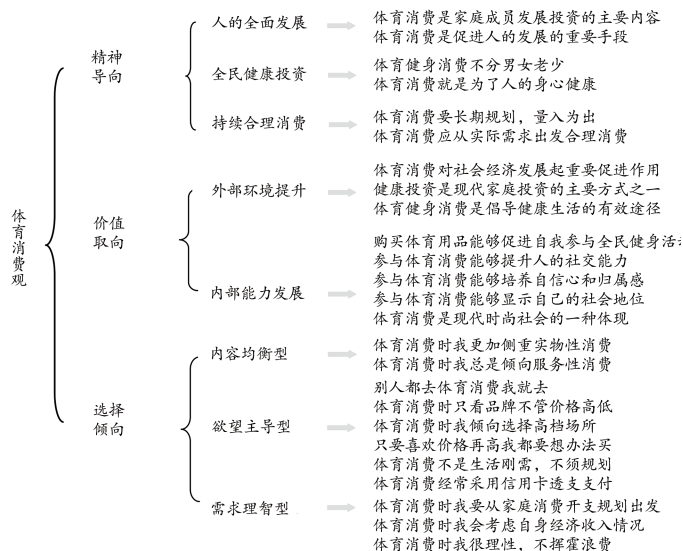


图 1 全民健身国家战略下体育消费观概念构建量表

Figure 1. Scale of the Conceptualization of the Views on Sports Consumption in Light of the National Fitness National Strategy

2.2 数据收集方法的设计

2.2.1 问卷设计与检验

根据研究设计需要,设计了《全民健身国家战略下城镇居民体育消费观调查问卷》。采用专家评判法和再测法对调查问卷的效度和信度进行检验,均符合社会学研究要求。

2.2.2 样本抽取、问卷发放与回收

根据我国地域、经济、社会发展特点,从东部江苏省、中部安徽省和西部陕西省各抽取 4 个不同规模的城镇作为研究案例。最终选取了 3 个大城市(南京市、合肥市、西安市),3 个中等城市(苏州市、芜湖市、宝鸡市),3 个小城市(武进、当涂、凤县),3 个镇(礼嘉镇、柘皋镇、滦镇),共计 12 个城镇。采取多阶段分层抽样、简单随机抽样、整群抽样相结合的方法,于 2018 年 1 月上旬组织对江苏、安徽、陕西等省份不同规模城镇居民进行问卷发放。共发放问卷 4 000 份,回收有效问卷 3 856 份,有效回收率为 96.4%。

3 研究结果与分析

3.1 不同规模家庭城镇居民体育消费观差异分析

3.1.1 体育消费精神导向

3.1.1.1 “全民健康投资”精神导向

通过方差齐性检验显示,不同规模家庭在“全民健康投资”维度因子的显著性为 0.111,大于 0.05,说明方差齐性相等,可以直接进行应用方差分析。进一步统计分析发现,不同规模家庭成员在“全民健康投资”维度因子上

不存在显著性差异($F=0.951; P=0.415 > 0.05$)。

在“全民健康投资”维度因子上,5 类家庭两两之间不存在显著性差异(表 2),但进一步统计发现,城镇居民对该维度的认知度与家庭规模呈弱相关性($R=0.033; P=0.040 < 0.05$)。

表 2 不同规模家庭城镇居民的全民健康投资维度的比较统计

Table 2 Dimensional Comparative Analysis of Investment in National Health Investment of Urban Residents of Different Family Sizes

| 家庭规模 | 2人及以下 | 3人 | 4人 | 5人及以上 | F | 显著性 |
|-------|---------|----------|----------|----------|-------|-------|
| 2人及以下 | | -0.057 2 | -0.046 3 | -0.100 8 | 0.951 | 0.415 |
| 3人 | 0.057 2 | | 0.010 9 | -0.043 6 | | |
| 4人 | 0.046 3 | -0.010 9 | | -0.054 6 | | |
| 5人及以上 | 0.100 8 | 0.043 6 | 0.054 6 | | | |

随着社会经济快速发展及“健康中国”行动推进,公众为健康消费已是全民健康生活的一部分,且受家庭规模大小及成员结构的明显影响。“2 人及以下”家庭对“全民健康投资”认知度最低,可能主要由于该类家庭以刚毕业开始工作的单身或刚结婚未育的“90 后”人群为主,而该群体正处于健康“黄金期”,尚未真正意识到健康的重要性,参与体育健身消费,其目的更倾向于时尚生活、身型塑美的追求(赵胜国等,2019a)。

3.1.1.2 “持续合理消费”精神导向

通过方差齐性检验显示,不同规模家庭在“持续合理

消费”维度因子的显著性为0.699,大于0.05,说明方差齐性相等,可以进行方差分析。进一步统计分析发现,不同规模家庭成员在“持续合理消费”维度因子上存在非常显著性差异($F=8.926; P=0.000 < 0.01$)。

在“持续合理消费”维度因子上,除了“2人及以下”与“5人及以上”两类家庭之间不存在显著性差异外,其他3类家庭两两之间均存在不同程度的显著性差异(表3)。进一步统计认为,城镇居民在该维度因子上的认知度与家庭规模之间呈相关性($R=0.044; P=0.006 < 0.05$),“3人”家庭的认知度最低。

表3 不同规模家庭城镇居民的持续合理消费维度的比较统计
Table 3 Dimensional Comparative Analysis of Sustainable and Reasonable Sports Consumption of Urban Residents of Different Family Sizes

| 家庭规模 | 2人及以下 | 3人 | 4人 | 5人及以上 | F | 显著性 |
|-------|-----------|----------|-----------|-----------|-------|-------|
| 2人及以下 | | 0.344 7* | 0.257 1* | 0.163 5 | 8.926 | 0.000 |
| 3人 | -0.344 7* | | -0.087 5* | -0.181 2* | | |
| 4人 | -0.257 1* | 0.087 5* | | -0.093 7* | | |
| 5人及以上 | -0.163 5 | 0.181 2* | 0.093 7* | | | |

注:*表示均值差的显著性水平为0.05,下同。

分析认为,“3人”类家庭以三口之家成员结构为主,且家庭决策者多以“70后”“80后”为主流,尤其以“70后”占多数,其消费观念未能真正受到消费社会文化的荡涤,固在家庭消费支出规划中仍然以刚需性消费为主(赵胜国等,2014)。即使也存在或多或少的体育健身、培训等方面的支出,但仍视为无计划性、边缘性消费。而其他3类家庭由于受到成员结构、消费重点及消费决策者等因素的影响,相比较而言在“持续合理消费”维度因子的认知度上略显较高。

3.1.1.3 “人的全面发展”精神导向

通过方差齐性检验显示,不同规模家庭在“人的全面发展”维度因子的显著性为0.000,小于0.05,说明方差齐性不相等,所以在数据处理时同步选择了Welch统计量进行显著性检验,并采用了Tamhane's T2(M)方法进行两两比较分析。进一步统计分析发现,不同规模家庭成员在“人的全面发展”维度因子上存在非常显著性差异($\alpha=19.114; P=0.000 < 0.01$)。

在“人的全面发展”维度因子上,除了“4人”家庭与“3人”“5人及以上”两类家庭之间无显著性差异外,其他各类家庭两两之间存在显著性差异(表4)。进一步统计发现,城镇居民在该维度因子上的认知度与家庭规模呈弱相关性($R=0.033; P=0.040 < 0.05$),比较而言,“3人”家庭的认知度最高,“2人及以下”家庭居民认知度最低。

从家庭模式来看,“3人”“4人”和“5人及以上”3类家庭中都有正处于受教育阶段的成员,尤其是“3人”家庭的

子辈多数正处于教育成长期。从人的教育发展与能力提升的层面来看,体育消费日趋被重视,也可能被尝试作为现代教育投资中的内容之一(骆秉全等,2008)。而“2人及以下”家庭成员以“90后”人群为主,该群体虽然正处于迫切需要能力提升与发展阶段,但从自身或家庭的发展投资来看,体育消费确实具有一定发展价值,仍远远不足以达到该群体内心预期的“人的全面发展”价值目标。

表4 不同规模家庭城镇居民在人的全面发展维度的比较统计
Table 4 Dimensional Comparative Analysis of Urban Residents in Different Family Sizes in the Overall Development of People

| 家庭规模 | 2人及以下 | 3人 | 4人 | 5人及以上 |
|-------|----------|-----------|-----------|-----------|
| 2人及以下 | | -0.506 1* | -0.432 7* | -0.338 6* |
| 3人 | 0.506 1* | | 0.073 4 | 0.167 5* |
| 4人 | 0.432 7* | -0.073 4 | | 0.094 1 |
| 5人及以上 | 0.338 6* | -0.167 5* | -0.094 1 | |

3.1.2 体育消费价值取向

3.1.2.1 “外部环境提升”价值取向

通过方差齐性检验显示,不同规模家庭在“外部环境提升”维度因子的显著性为0.005,小于0.05,说明方差齐性不相等,所以在数据处理时同步选择了Welch统计量进行显著性检验,并采用了Tamhane's T2(M)方法进行两两比较分析。进一步统计分析发现,不同规模家庭成员在“外部环境提升”价值取向维度因子上存在显著性差异($\alpha=3.547; P=0.014 < 0.05$),但两两之间不存在显著性差异(表5)。

表5 不同规模家庭城镇居民在外部环境提升维度的比较统计
Table 5 Dimensional Comparative Analysis of Improvement of External Environmental of Urban Residents in Different Family Sizes

| 家庭规模 | 2人及以下 | 3人 | 4人 | 5人及以上 |
|-------|---------|----------|----------|----------|
| 2人及以下 | | -0.189 9 | -0.113 6 | -0.126 1 |
| 3人 | 0.189 9 | | 0.076 3 | 0.063 8 |
| 4人 | 0.113 6 | -0.076 3 | | -0.012 5 |
| 5人及以上 | 0.126 1 | -0.063 8 | 0.012 5 | |

通过统计发现,“外部环境提升”价值取向维度上4类家庭整体认知度较高,但与家庭规模不呈相关性($R=-0.021; P=0.145 > 0.05$)。比较来看,“2人及以下”家庭成员价值取向度最低。

关于体育消费的社会经济文化功能价值,不同规模家庭成员均认为体育消费对我国社会经济发展和精神文明建设等方面具有重要作用(骆秉全等,2008)。比较而言,“2人及以下”家庭成员的价值取向偏低,可能是由于该规模家庭多数为单身或刚成家的青年人群以及空巢老年群体。其中青年人群缺乏有关健康投资成效的独立体

验,对体育消费的生活经济文化等方面价值取向认知涉入不深;而空巢老人群体对体育服务供给的认知主要还是侧重于公益性、福利性。

3.1.2.2 “内部能力发展”价值取向

通过方差齐性检验显示,不同规模家庭在“内部能力发展”维度因子的显著性为 0.162,大于 0.05,说明方差齐性相等,可以进行方差分析。进一步统计分析发现,不同规模家庭在“内部能力发展”维度因子上不存在显著性差异 ($F=2.057; P=0.104 > 0.05$),且两两之间也不存在显著性差异(表 6)。

表 6 不同规模家庭城镇居民的内部能力发展维度的比较统计

| 家庭规模 | 2人及以下 | 3人 | 4人 | 5人及以上 | F | 显著性 |
|-------|----------|---------|----------|----------|-------|-------|
| 2人及以下 | | 0.134 3 | 0.112 9 | 0.060 6 | 2.057 | 0.104 |
| 3人 | -0.134 3 | | -0.021 4 | -0.073 7 | | |
| 4人 | -0.112 9 | 0.021 4 | | -0.052 3 | | |
| 5人及以上 | -0.060 6 | 0.073 7 | 0.052 3 | | | |

通过统计分析,城镇居民在该维度上的认知度与家庭规模未呈相关性 ($R=0.014; P=0.394 > 0.05$)。“3人”规模家庭成员的价值取向度相对偏低,“2人及以下”家庭最高。

分析认为,“3人”家庭多数以“70后”“80后”为父辈组成的家庭模式,虽然正处于社会主力阶层,但从家庭成员结构现状来看,其当前首要的生活压力和任务可能还是子女教育。“2人及以下”家庭成员以青年人群为主,该群体目前没有太多家庭上的压力,恰恰正是处于自我积累发展的“充电”阶段,迫切需要多方位的能力发展与提升的机会。

3.1.3 体育消费选择倾向

3.1.3.1 “欲望主导型”选择倾向

通过方差齐性检验显示,不同规模家庭在“欲望主导型”选择倾向维度的显著性为 0.011,小于 0.05,说明方差齐性不相等,所以在数据处理时同步选择了 Welch 统计量进行显著性检验,并采用了 Tamhane’s T2(M)方法进行两两比较分析。进一步统计发现,不同规模家庭成员在“欲望主导型”选择倾向维度上不存在显著性差异 ($\alpha=0.969; P=0.407 > 0.05$),且两两之间也不存在显著性差异(表 7)。

统计发现,城镇居民在该维度上的选择倾向度与家庭规模未呈相关性 ($R=0.005; P=0.779 > 0.05$);“2人及以下”和“5人及以下”家庭成员相对偏高,“4人”家庭最低。

总体来看,家庭规模越大成员代际关系越复杂,有老年人成员的可能性越大,所以可能导致消费欲望受限且更加理性(赵胜国等,2014)。故“5人及以上”家庭成员理应在体育消费过程中“欲望主导型”选择倾向度最低,

但该类家庭不但不是最低,反而高于“4人”和“3人”家庭。究其原因,可能是因为“5人及以上”家庭虽然属于三代及以上代际同堂的家庭,但由于该类家庭中消费决策者主要还是以中青年人群为主,从而导致该类家庭在体育消费过程中仍然赋有新生代青年人群特征的标签。

表 7 不同规模家庭城镇居民在欲望主导型选择倾向维度的比较统计

| 家庭规模 | 2人及以下 | 3人 | 4人 | 5人及以上 |
|-------|----------|----------|---------|----------|
| 2人及以下 | | 0.038 0 | 0.062 0 | 0.003 1 |
| 3人 | -0.038 0 | | 0.024 0 | -0.034 9 |
| 4人 | -0.062 0 | -0.024 0 | | -0.058 9 |
| 5人及以上 | -0.003 1 | 0.034 9 | 0.058 9 | |

3.1.3.2 “需求理智型”选择倾向

通过方差齐性检验显示,不同规模家庭在“需求理智型”选择倾向维度因子的显著性为 0.003,小于 0.05,说明方差齐性不相等,所以在数据处理时同步选择了 Welch 统计量进行显著性检验,并采用了 Tamhane’s T2(M)方法进行两两比较分析。通过统计分析发现,不同规模家庭成员在“需求理智型”选择倾向维度上存在显著性差异 ($\alpha=5.830; P=0.001 < 0.05$)。

数据显示,在“需求理智型”选择倾向维度因子上,“2人及以下”家庭与其它类型家庭之间存在不同程度的显著性差异;而其他家庭之间均不存在显著性差异(表 8)。进一步统计发现,城镇居民在该维度上与家庭规模未呈相关性 ($R=-0.009; P=0.582 > 0.05$);“2人及以下”家庭明显偏低。

表 8 不同规模家庭城镇居民在需求理智型选择倾向维度的比较统计

| 家庭规模 | 2人及以下 | 3人 | 4人 | 5人及以上 |
|-------|----------|-----------|-----------|-----------|
| 2人及以下 | | -0.301 6* | -0.229 7* | -0.236 5* |
| 3人 | 0.301 6* | | 0.071 9 | 0.065 2 |
| 4人 | 0.229 7* | -0.071 9 | | -0.006 8 |
| 5人及以上 | 0.236 5* | -0.065 2 | 0.006 8 | |

体育消费中的“需求理智型”选择倾向主要表现在理性和适度两层意义。通常家庭规模越大家庭生活方式越有规律,家庭消费文化越稳定,在消费选择倾向上注重适度、理性消费。可见,“3人”“4人”“5人及以上”3类家庭成员在“需求理智型”选择倾向上,既体现理性消费也提倡适度消费,属于典型的现代生态式消费类型。而“2人

及以下”规模家庭以年轻人群为主体,相比较来看缺乏消费规划,在消费中容易发生冲动性、攀比性等消费异化现象(赵胜国等,2014)。

3.1.3.3 “内容均衡型”选择倾向

通过方差齐性检验显示,不同规模家庭在“内容均衡型”选择倾向维度因子的显著性为0.007,小于0.05,说明方差齐性不相等,在数据处理时同步选择了Welch统计量进行显著性检验,并采用了Tamhane's T2(M)方法进行两两比较分析。进一步统计分析发现,不同规模家庭成员在“内容均衡型”选择倾向维度因子上不存在显著性差异($\alpha=2.178; P=0.08 > 0.05$)。

同时,在该维度选择倾向上,各类家庭两两之间也不存在显著性差异(表9)。进一步统计认为,城镇居民在该维度选择倾向上与家庭规模不呈相关性($R=-0.009; P=0.576 > 0.05$);“2人及以下”家庭最低。

表9 不同规模家庭城镇居民在内容均衡型选择倾向维度的比较统计

| 家庭规模 | 2人及以下 | 3人 | 4人 | 5人及以上 |
|-------|---------|----------|----------|----------|
| 2人及以下 | | -0.131 8 | -0.083 8 | -0.116 7 |
| 3人 | 0.131 8 | | 0.048 0 | 0.015 1 |
| 4人 | 0.083 8 | -0.048 0 | | -0.032 8 |
| 5人及以上 | 0.116 7 | -0.015 1 | 0.032 8 | |

我国家庭体育消费内容以实物性消费为主,服务性体育消费为辅(赵胜国等,2014)。但目前服务性体育消费已成为不同规模家庭成员常态化消费内容之一。相比较来看,“2人及以下”家庭居民的选择倾向度最低。究其原因,可能是由于该人群多数为单身或刚成家的年轻人和少数空巢老人共同组成。从人群特征来看,青年人具有刚入社会且经济基础有限、生活规律性不强等特征,从而使体育消费内容结构不合理;而老年人虽然注重健身,但还是倾向于在免费场所开展健身活动。

3.2 不同规模家庭城镇居民体育消费观的影响因素分析

3.2.1 城镇居民体育消费观影响因素的因子分析

采用主成分提取方法对不同规模家庭城镇居民体育消费观影响因素进行因子分析,提取特征值大于1的3个主因子,并采取Varimax法进行因子旋转,保留每个主因子矩阵中大于0.5的载荷,得出各主因子中的具体测项,并根据各因子矩阵中的测项释义将因子命名为“市场环境”“个体条件”和“社会参照”(表10)。

3.2.2 不同规模家庭城镇居民体育消费观影响因素的差异分析

进一步对各维度因子在高载荷变量上的平均分值得进行比较分析,得分最高的是“市场环境”,其后依次是“个

体条件”和“社会参照”。可见,体育消费服务产品及其价格、质量、内容等方面对城镇居民体育消费观具有关键的影响(王宏江,2016)。为了进一步研究家庭规模对城镇居民体育消费观的影响因子是否存在显著差别,进行单因素方差分析,即3个影响因子的方差齐性检验结果显示,Levene统计量分别为4.900、4.589、2.553;显著性为0.002、0.003、0.037,均小于0.05,说明方差齐性不相等,所以在数据处理时同步选择了Welch统计量进行显著性检验,并采用Tamhane's T2(M)方法进行两两比较分析。

表10 不同规模家庭城镇居民体育消费观影响因素因子分析统计

| 体育消费影响因素 | 因子 | 因子 | 因子 | 初始 | 旋转后 |
|------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 累计贡献率 | 载荷1 | 载荷2 | 载荷3 | 特征值 | 贡献率 |
| 体育产品和服务的价格 | 0.766 | | | 4.152 | 22.815 |
| 体育产品和服务的质量 | 0.835 | | | | |
| 体育产品和服务的内容 | 0.816 | | | | |
| 体育产品和服务的便利 | 0.774 | | | | |
| 个人体育消费意识 | | 0.624 | | 1.818 | 20.677 |
| 个人性格特征 | | 0.778 | | | |
| 个人经济条件 | | 0.814 | | | |
| 个人消费价值观 | | 0.771 | | | |
| 从众消费心理 | | | 0.635 | 1.435 | 18.218 |
| 周围人群影响 | | | 0.689 | | |
| 攀比消费心理 | | | 0.841 | | |
| 地域传统文化 | | | 0.710 | | |

统计比较显示,“家庭规模”对3个影响因子存在不同程度影响:1)在“市场环境”“个体条件”两个影响因子上,各类家庭之间都不存在显著性差异(α 分别为1.872、2.190; P 分别为0.133、0.088 >0.05)。2)在“社会参照”影响因子上,不同规模家庭之间存在显著性差异(α 为3.221; $P=0.022 < 0.05$),即“2人及以下”家庭成员受“社会参照”影响度最低,且与“3人”规模家庭之间存在显著性差异(均值差为-0.166 3;显著性为0.047,小于0.05);其他各类家庭两两之间不存在显著性差异(均值差分别为 $\pm 0.114 8$ 、 $\pm 0.138 8$ 、 $\pm 0.051 5$ 、 $\pm 0.027 5$ 、 $\pm 0.024 1$;显著性分别为0.347、0.164、0.229、0.891、0.892,均大于0.05)。进一步统计表明,家庭规模与各影响因子的影响度不呈相关性(R 分别为-0.015、-0.010、-0.013; P 分别为0.359、0.522、0.415,均大于0.05)。

分析认为,在“市场环境”因素上,由于体育消费在城镇居民家庭消费过程中仍属于边缘消费内容,体育消费观念未能形成,所以很大程度上会受到包括体育产品的价格、质量及场所位置等外部因素影响。在“个体条件”因素上,不同规模家庭自身的经济基础、体育消费意识及其对体育消费的认知程度和心理接受状态等方面,都直接影响该人群的体育消费观念形成层次。在“社会参照”

因素上,“3 人”及以上规模家庭的城镇居民,尤其是“3 人”规模的家庭,主要成员职业地位及家庭收入相对较高且较稳定,对于家庭成员特别是对子女的体育消费更愿意投入,所以体育教育投资理念的形成深受周边人群的影响。

4 结论与建议

4.1 结论

全民健身国家战略下体育消费观主要涉及“全民健康投资”“持续合理消费”“人的全面发展”“内部能力发展”“外部环境提升”“欲望主导型”“需求理智型”和“内容均衡型”8 个二级因子维度。在“全民健康投资”维度因子上,5 类家庭两两之间不存在显著性差异,但与家庭规模呈弱相关;在“持续合理消费”维度因子上,除了“2 人及以下”与“5 人及以上”两类家庭外,其他 3 类家庭两两之间均存在不同程度的显著性差异,且与家庭规模之间呈相关性;在“人的全面发展”维度因子上,除了“4 人”家庭分别与“3 人”“5 人及以上”两类家庭之间没有显著性差异之外,其他各类家庭两两之间存在非常显著性差异,且与家庭规模大小成弱相关;在“外部环境提升”维度因子上,不同规模家庭存在显著性差异,但不同规模家庭两两之间不存在显著性差异,且与家庭规模不呈相关性;在“内部能力发展”维度因子上,在不同规模家庭及其两两之间都不存在显著性差异,且与家庭规模不呈相关性;在“欲望主导型”选择倾向维度因子上,不同规模家庭及其两两之间都不存在显著性差异,且与家庭规模不呈相关性;在“需求理智型”维度因子上,仅“2 人及以下”家庭成员与其他类型家庭之间存在不同程度的显著性差异,但家庭规模与选择倾向度不呈相关性;在“内容均衡型”维度因子上,各类家庭两两之间都不存在显著性差异,且家庭规模与选择倾向度不呈相关性。

通过对体育消费观“影响因素”进行探索性因子分析得到了“市场环境”“个体条件”“社会参照”3 个二级影响因子;其中,在“社会参照”影响因子上,不同规模家庭之间存在显著性差异,而在“市场环境”“个体条件”两个影响因子上都不存在显著性差异;且家庭规模与各影响因子的影响度不呈相关性。

4.2 建议

从政府层面加强差异化政策的宏观引导,培育不同规模家庭城镇居民对全民健身国家战略下体育消费内涵的科学认知,推动各类家庭对体育消费规划习惯的长期性培养,促进小型化家庭成员健康投资意识的逐步形成。

充分发挥体育消费市场的调节与导向作用,加强不同规模家庭城镇居民对全民健身国家战略下体育消费价

值的准确判断与全面认识,并围绕体育消费时代性发展特征,拓宽体育消费的价值内涵,引导不同规模家庭成员认识体育消费在社会经济、家庭生活、精神文化等不同领域的多重价值。同时要加强体育服务性消费市场监管政策的颁布与落实,规范体育消费市场主体,包括有关企业资质、专业性服务人才职业资格、经营的内容标准等;促进体育市场主体全面把握不同规模家庭成员的多元化、个性化、阶层化的体育消费需求,以期实现体育消费市场产品的有效供给,保障并满足各类家庭成员的最基本体育需求。

坚持以人的日常需求和健康生活为出发点和落脚点,结合政府、社会和企业等多元主体建立体育消费伦理教育机制,注重对不同规模家庭成员进行正确的消费伦理指导,引导不同规模家庭城镇居民形成科学、合理的体育消费选择倾向。同时促进各类家庭合理选择体育消费的社会参照主体,培育科学、合理的新型体育消费观念,以期推动形成投资健康、理性适度、结构合理的体育消费模式。

参考文献:

- 鲍明晓,邱雪,吴卅,2014.论市场在群众体育发展中的作用[J].北京体育大学学报,37(10):1-6.
- 代刚,2011.体育消费形成与生长的微观机理解读[J].体育科学,31(10):3-10.
- 刘宝驹,2000.现代中国城市家庭结构变化研究[J].社会学研究,(6):31-37.
- 刘颖,2014.城市居民体育文化消费新走向:以山西为例[J].成都体育学院学报,40(12):53-57.
- 骆秉全,孙文,2008.北京市不同家庭类型体育消费特征研究[J].体育科学,28(11):22-29.
- 沈建文,2012.城市不同家庭类型体育锻炼特征分析[J].体育与科学,33(2):70-74.
- 王宏江,2016.都市青少年体育消费行为影响因素实证研究[J].中国体育科技,52(2):49-53.
- 王跃生,2006.当代中国家庭结构变动分析[J].中国社会科学,(1):96-108,207.
- 吴忠观,1997.人口科学辞典[M].成都:西南财经大学出版社.
- 奚红妹,魏农建,左鹏,等,2010.中国城市消费者个体差异对体育消费观念和消费行为的影响[J].体育科学,30(3):30-36.
- 赵胜国,金涛,邵崇禧,2014.中小城市不同规模家庭的体育消费的特征[J].上海体育学院学报,38(6):46-51.
- 赵胜国,王凯珍,邵崇禧,2016.全民健身国家战略下体育消费观的时代意蕴及其实现路径[J].武汉体育学院学报,50(5):5-11.
- 赵胜国,王凯珍,邵崇禧,等,2019a.基于社会分层视野下的城镇居民体育消费观特征研究[J].体育科学,39(5):39-50,87.
- 赵胜国,王凯珍,邵崇禧,等,2019b.全民健身国家战略下不同规模城镇居民体育消费观特征[J].武汉体育学院学报,53(6):18-27.
- (收稿日期:2019-06-04; 修订日期:2021-04-06; 编辑:尹航)