

影响大学生体育消费主因子分析

严 华,李蓉蓉

(东南大学 体育系,江苏 南京 210096)

【摘要】本文在对江苏省普通高校大学生体育消费的现状进行全面调查的基础上,将影响普通高校大学生体育消费的因素进行R-因子分析,并从心理学角度分析其消费动机,以期为指导大学生进行合理的体育消费提供较为科学的理论依据。

【关键词】体育消费;因子;动机

【中图分类号】G80-05 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1891(2009)04-0113-03

1 前言

随着社会生产力的发展,人们生活方式、体育价值观的改变,以及全民健身运动的日益推广,体育消费在人们的生活消费中已占据了一定的位置。当前在校就读的大学生,是未来城市生活的主体,也是当前开展体育活动的主要群体之一,他们的体育消费情况如何,将直接关系到未来体育消费行为的走向^[1]。本人通过对江苏省部分高校大学生的体育消费现状进行调查,归纳影响高校大学生体育消费的主要因素,并从心理学角度分析其消费动机,以期能为发展和改善我国的体育产业,促进全民健身运动的稳定发展,开发我国高校体育产业市场,提供一些理论上的依据,同时也期望能引导大学生进行合理的体育消费提供较为科学的理论依据。

2 研究对象与方法

2.1 研究对象

本文的研究对象为大学生体育消费的现状及其影响因素,将江苏省南京大学、东南大学、河海大学、南京理工大学、江苏大学、南京航空航天大学、中国药科大学、江南大学、南通大学、中国矿业大学、盐城工学院等11所高校的大学生作为调查对象,其中男生676人,女生667人。

2.2 研究方法

2.2.1 文献资料法

本文在研究过程中,查阅了社会学、统计学、经济学、教育学、大学生心理学、消费心理学、消费营销学等相关书籍,并通过中国期刊网查阅了与体育消费有关的多篇文献资料。

2.2.2 专家访谈法

走访相关专家学者,对论文的框架结构、研究思路、研究方法等环节向他们进行咨询,认真听取建议。

2.2.3 问卷调查法

通过查阅了大量文献资料,并在两轮函询相关的专家和学者的基础上形成问卷,共发放学生问卷1650份,回收1414份,回收率为85.7%,其中,有效问卷为1343份,有效率为81.4%。同时对问卷进行了效度和信度检验,具有较高的效度和信度。

2.2.4 数理统计法

本研究采用SPSS13.0统计软件对所有数据进行了统计处理。

3 研究结果与分析

3.1 影响江苏省大学生体育消费主要因素确定

大学生的体育消费行为不是孤立存在的,而是受到多种内外因素的影响。为了确定影响大学生体育消费因素,本文通过文献资料的查阅以及专家访谈等形式,将大学生进行体育消费时可能出现的影响因素进行了归纳,拟定20个影响因素,之后对10名相关的专家和学者进行了两轮函询,确认了影响因素,形成了问卷初稿。此问卷初稿经过有关专家进一步的修改,形成了正式的调查问卷,确定了16个影响因素。本文采用两轮调查对问卷进行信度检验,在第一次发放问卷15天后对部分学生进行第二次问卷调查(共150份问卷),两次填答问卷的相关系数 $r=0.84$,说明具有较高的信度。

3.1.1 影响因素主因子个数的确定

根据大学生体育消费问卷影响因素部分的评价记分结果,对16个原始变量进行主成分分析,得到特征值、贡献率、累计贡献率等数据(见表1)。采用主成分提取方法,提取特征值大于1.0的6个主因子,累计贡献率达到66.834%,基本可以反映总体信息量。

3.1.2 影响因素群的确定

在确定了主因子的基础上,根据因子分析理论,对16个原始变量进行归类,但为了避免原始变量在不同的主因子上载荷量相差无几,不便于进行分类,因此应对初始因子矩阵进行方差极大正交旋

是满足这种人际交往的最好形式之一。

3.2.5 体育成就动机

由于在大学生这一群体中,只有少数男生在某些体育项目上具有相对于一般大学生突出的运动特长,这一群体愿意在众人尤其在异性面前通过体育活动的载体展现自己的体育技能,以获得别人的羡慕和自我满足的心理。

3.2.6 从众攀比动机

由于大学生还没有真正的进入社会,他们所处的环境大学校园这样一个共同的地方,他们的生活经历和生活方式都有着许多相似之处,因此这也导致了他们存在着许多类似的要求和一致性的行为。另外,大学生的人生观、世界观都还处于一种盲目的、不稳定的状态,所以他们的消费思维和行为往往会受到周围人群的影响。

4 结论与建议

4.1 结论

对影响江苏省大学生体育消费的因素进行了R型因子分析,为了避免原始变量在不同的主因子上

载荷量相差无几,对初始因子矩阵进行方差极大正交旋转,以使每个变量的载荷量尽可能的趋向(0和1)两极,取因子载荷量大于0.4水平以上的进行归类,把16个原始变量归纳为6个主因子,分别是消遣娱乐因子、身心健康因子、审美追求因子、社会交往因子、体育成就因子和从众攀比因子。从心理学角度对大学生的消费动机进行了分析,娱乐消遣动机是江苏省大学生最直接的动机,其次是身心健康动机,最弱的为从众攀比动机。

4.2 建议

4.2.1 大力宣传体育消费的社会与经济效益,提高他们对体育消费行为的认识,促进体育锻炼和体育消费行为习惯的养成,培养他们终身体育锻炼的能力。

4.2.2 学生的消费不是自发的、必须进行正确的引导。引导学生用科学的消费观来指导消费活动,高校应适当开设关于体育消费方面的理论课或专题讲座,适当减少场馆的收费标准和延长运动场馆时间,以便给大学生创造更好的环境进行体育消费。

注释及参考文献:

[1]李海冰. 武汉地区普通高校大学生课余体育活动现状及影响因素的研究[J].湖北体育科技,2001(2):100-102.

[2]钟天朗.体育经济学概论[M].上海:复旦大学出版社,2004.

Analysis on the Main Factors of Affecting the College Students' Sports Consumption

YAN Hua, LI Rong-rong

(Department of Physical Education, Southeast University, Nanjing, Jiangsu 210096)

Abstract: In this essay, the author analyzes R-factors which can affect college students' sports consumption, based on the comprehensive investigation of the targets' current consumption situation in Jiangsu Province. And from the psychological point of view, she also analyzes the targets' consumption motivation, with a view to providing a more scientific and theoretical reference for college students' reasonable sports consumption.

Key words: Sports consumption; Factors; Psychological motivation