

中年男性参加休闲健身活动的消费结构分析*

肖永强

(太原大学 外语师范学院,山西 太原 030012)

【摘要】研究探讨了中年男性人群的健身状况,并分析了不同职业背景消费者消费结构的差异。实验结果较全面的展示了中年男性的健身规律与特性,健身运动调查表的各项适配性指标符合标准,并对中年男性健身提出相关建议。

【关键词】中年男性消费者;休闲健身;消费结构

【中图分类号】G812.4 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1891(2014)01-0132-03

1 前言

中年男性一直被认为是缺乏锻炼的群体,但中年男性却在社会上扮演极为重要的角色,他们的健康十分重要。在全国各地休闲健身房内成千上万中年男性参加各式各样以健身休闲为目的的运动,可以发现一般中年男性消费者日益重视生活质量^[1]。参加健身房休闲健身活动,已经成为许多中年男性追求生活质量的一个象征。本研究探讨不同背景对于中年男性消费者参加休闲健身房消费结构目的的差异,进而分析参加休闲健身活动的中年男性消费者或潜在消费者的消费特征。研究结果将帮助开发休闲健身房的经营者参考,并将部分结果提供投资者在开发休闲健身活动市场的参考。

休闲健身活动是社会体育的组成部分。指人们在闲暇时间以增进身心健康,丰富和创造生活情趣,完善自我为目的的身体锻炼活动。特点是具有自由性、文化性、非功利性和主动性等。对增进健康、强健体魄,预防疾病与康复,提高文化素养与精神文明建设,丰富生活内容与加强人际关系,以及促进人的社会化与个性形成等都有重要意义和作用。对休闲健身活动广义的理解是用于娱乐、休闲的各种体育活动。它与体育运动的其它领域有着对立统一的关系。竞技体育的目标是最大限度地发展人的运动能力,不断向人类的运动极限挑战。休闲健身活动是以健身、娱乐和社会交往为特征的群众性体育活动,与广义的休闲健身活动有相似之处,可以把休闲健身活动看成是其中的一部分^[2,3]。

2 研究方法

研究以参加休闲健身活动的中年男性消费者为研究对象。问卷调查时间为2013年1月20日至5月20日期间,研究人员走访市内休闲健身房,分别

对从事休闲健身活动中年男性消费者进行问卷调查。回收问卷之后,剔除不合格问卷,统计数据成为有效的研究数据。本研究共发出600份问卷,有效问卷567份,回收率94.5%。

2.1 调查问卷

研究问卷参考了相关研究,并结合本研究的实际将调查问卷内容设计分为六大部份:

(1)调查对象的基本资料调查;(2)调查对象的参加原因调查;(3)调查对象的消费能力调查;(4)调查对象参加休闲健身运动调查;(5)调查对象对未来参加度要求调查;(6)休闲健身场所投资需求调查。

2.2 数据处理

采用SPSS for windows 10.0 统计分析软件作为主要分析工具,本研究所运用的统计分析方法如下:

(1)描述性分析:利用数量、百分比等参数形式对调查的数据进行描述性分析。描述消费者行为的信息来源、考虑因素、及参加行为的分布情况。

(2)可靠性分析:可靠性是指测量工具的可靠程度,亦即测量结果是否具有兼容性程度;本研究系采用克朗巴哈值可靠性系数来调查本研究的可靠性,用以了解问卷的可靠性来验证问卷可靠性。

3 结果与分析

3.1 休闲健身活动的目的差异

如表1所示,在567份有效样本中,休闲健身活动的目的差异显著,目的分布最多是促进身体健康,其次为保持体能,这表明中年男性消费者还是以健康为重要健身休闲目标。另外,健身目的在于团体合作感觉、成就感、保持体态的健美、发挥运动才能、提高工作能力、增进运动技巧这六个项的参加动机上具有显著差异,而其余各项均为无显著

收稿日期 2013-09-08

*基金项目 山西省教育科学规划课题 体育活动中的安全风险研究(项目编号:GH-11171)。

作者简介:肖永强(1976-)男,山西太原人,硕士,讲师,研究方向:体育教育。

差异。

表1 休闲健身活动目的差异分析表

评估题目	平均值	标准差值	P值
扩展人际关系	4.43	0.83	0.56
团队合作	4.13	0.85	0.19
展现自我	4.25	0.79	0.18
成就感	4.35	0.79	0.14
保持体态的健美	4.52	0.59	0.15
保持体能	5.60	0.54	0.16
促进身体健康	5.06	0.62	0.19
缓解压力	4.98	0.67	0.70
保健信息	4.41	0.81	0.24
发挥运动才能	3.98	0.91	0.14
提高运动技巧	4.19	0.95	0.14
提高工作能力	3.89	0.79	0.77
打发时间	4.42	0.88	0.78
享受运动乐趣	4.95	0.65	0.91

3.2 休闲健身活动的消费差异

由表2可知,休闲健身活动的消费差异在扩展人际关系、展现自我、成就感、保持体能、促进身体健康、缓解压力、发挥运动才能、提高运动技巧这八个项目的参加上具有显著差异。这八项数据综合计算之后,产生综合百分比数值,综合百分比值越高,意味着参加休闲健身活动的意愿也就越高,反之,参加意愿也会越低。另外,由中年男性消费者从事休闲健身活动每月花费的调查结果显示,中年男性消费者从事休闲健身活动的开支金额并不高,可了解中年男性消费者平时从事休闲健身活动的消费支出情况。本问卷受访者以每个月1000至2000元以上人数最高86人,占15.17%。其次为500元以下的人数172人,占30.34%,而500~1000元的人数210人,占37.04%,三者相加占总人数的82.55%,显示中年男性消费者在休闲健身活动方面消费普遍不高。

3.3 职业的数量分配与参加休闲健身房活动的消费的差异

由表3调查结果可知,职业的差异决定了健身运动的成就感,公务员、教育人员、医务人员对保持体态的健美、发挥运动才能、提高运动技巧、增进工

表2 休闲健身活动每月消费差异分析表

消费额	数量	综合百分比%
500以下	172	30.34%
500~1000	210	37.04%
1000~2000	86	15.17%
2000~2500	42	7.4%
2500~3000	34	5.9%
3000以上	23	4.1%
总和	567	100%

表3 休闲健身活动消费者职业分析表

职业	数量	综合百分比%
公务员	156	27.51%
教育人员	112	19.75%
医务人员	97	17.11%
制造业	67	11.82%
自营商	45	7.94%
服务业	34	5.99%
家庭主妇	24	4.23%
其它	32	5.64%
总和	567	100%

作能力等方面的综合百分比要比其它行业的人员高,此五个项目的参加上具有显著差异,而其余各项均为无显著差异。

4 结论

研究结果显示中年男性消费者拥有从事休闲健身活动消费的需求,大多数受访的中年男性消费者在平时从事休闲健身活动的消费结构有层次差异,教育程度以大专教育程度者居多,职业分布最多者为公务员人群。另外,受调查者普遍认为健身场所应设置在住宅附近,并且规模不需要很大,档次也不需要很高端,每月课程最好八次以上,每月合理的收费调查显示最高比例的为500~1000元,表现出中年男性消费者对于休闲健身活动的实用主义原则。

综上所述,笔者认为相关结果可以为开发针对于中年男性消费者的休闲健身活动提供重要参考数据。各休闲健身场所可根据相关数据有针对性的服务客户,进而提升消费者参加健身活动的愿望。

注释及参考文献：

- [1]邓落霞.体育活动对老年人健康的影响[J]. 文体用品与科技 2012(6) :101 - 112.
- [2]王闯,刘洪刚,肖红艳.健身走锻炼对大连市56-60岁男子身体素质部分指标的影响[J]. 科技信息(科学教研) 2007(31) : 38 - 42.
- [3]代敏.武汉市主城区中老年人广场舞开展现状调查与分析研究[D].华中师范大学 2011:91 - 97.
- [4] SPSS软件中主成分分析的计算技术解析[J]. 现代计算机(专业版) 2011(14) :72 - 74.
- [5]唐功爽.基于SPSS的主成分分析与因子分析的辨析[J]. 统计教育,2007(02):62 - 65.

Analysis of Consumption Structure of Middle-Aged Men Participating in Leisure Physical Activity

XIAO Yong-qiang

(Foreign Language Normal College, Taiyuan University ,Taiyuan, Shanxi 030012)

Abstract: This paper researched and conducted the fitness status of middle-aged male population, and analyzed the consumption structure difference of different professional background consumer. The experimental results are showed roundly the fitness law and characteristics of middle-aged men, the indices of the fitness questionnaire were in accord with the standard, and the article put forward some proposals of middle-aged male fitness.

Key words: the middle-aged male consumers; leisure fitness; consumption structure