

山东省高校大学生体育消费现状研究 ——基于 39 所高校的问卷调查

杨双秀,刘路楠,王 俊

(山东青年政治学院,山东 济南 250100)

摘要:新媒体的兴起和粉丝经济的发展,使得明星与粉丝之间的关系变得更加紧密。大学生通过购买体育明星代言的产品,增加与偶像的亲近感和相似度,体育消费占消费总支出的比例逐渐提高。本文基于粉丝经济的视角,采用实地走访和问卷调查的方式,对山东省高校大学生体育消费的现状进行调研与分析,从大学生、相关部门、体育产业三个方面提出建议。

关键词:山东省;大学生;体育消费;粉丝经济

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2022.25.085

引言

党的十九届五中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》提出了“全面推进健康中国建设”的重大任务^①。在新形势下,十九届六中全会提出在奔向下一个百年奋斗目标的新征程中,全面推进“健康中国”建设。山东省以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,强化体育产业要素保障,出台相关政策,力求激发体育市场活力和公众的消费热情。

本文以山东省内 39 所高校大学生为调查对象,就其体育消费现状进行调查与分析,针对出现的相关问题,提出合理建议,以期引导大学生树立正确的体育消费观念,促进体育消费市场健康、可持续发展,推动“健康中国”战略的实施。

1 调查设计

本文通过线上和线下相结合的方式,设计、制作并发放调查问卷,选取山东省高校云集的 6 个地级市进行重点调研,具体为济南市、青岛市、淄博市、烟台市、济宁市与菏泽市。调查问卷涵盖大学生体育消费观念、体育消费动机、体育消费结构、体育消费评价等内容。

1.1 调查目的

在“健康中国”战略背景下,对山东省高校大学生的体育消费情况进行调查研究,并提出促进体育消费市场健康发展的建议,旨在引导大学生树立正确的消费观,促进体育消费市场健康稳定运行。

1.2 调查对象及基本情况

本文重点研究山东省高校云集的 6 个地级市 39 所高

校大学生体育消费现状,所涵盖的高校包括山东青年政治学院、青岛大学、山东理工大学、烟台大学、济宁学院、菏泽学院等。如表 1 调查对象基本情况所示,针对不同城市、性别和年级的学生,采用分层抽样和简单随机抽样的方法,共计发放问卷 640 份,回收有效问卷数量 612 份,问卷有效率达 95.63%。

表 1 调查对象基本情况

调查内容	选项	人数	百分比
性别	男	306	50.00%
	女	306	50.00%
所在城市	济南	100	16.34%
	青岛	104	16.99%
	淄博	101	16.50%
	烟台	100	16.34%
	济宁	103	16.84%
	菏泽	104	16.99%
所在年级	大一	141	23.04%
	大二	134	21.90%
	大三	206	33.66%
	大四	131	21.40%

2 调查结果分析

2.1 山东省大学生体育消费情况

由图 1 可以看出,山东省高校大学生平均每月用于体育消费的支出占每月生活费比重 10%以下的人数为 285 人,占比 46.57%;比重在 10%~20%的人数为 152 人,占比 24.84%。由此可见,目前山东省高校大学生体育消费占生活消费总支出的比重较小。

基金项目:2021 年山东省创新创业训练计划项目,粉丝经济视角下体育明星代言对山东省高校大学生体育消费影响的研究(项目编号:S202114277035)。

2.2 山东省大学生购买体育明星代言的体育产品情况

2.2.1 山东省大学生购买体育明星代言的体育产品的消费动机

从图2调查结果来看,对于购买体育明星代言的体育产品的原因,选择获得高质量产品的人数最多,占比56.05%;选择增加与偶像的亲近感和相似度的人数和满足自身体育需求和爱好的人数相当,分别为48.53%和46.90%。由此可见,山东省高校大学生在购买体育明星代言的体育产品时较为理性,对其加以正确引导,有利于大学生粉丝体育消费的健康发展。

2.2.2 山东省大学生对购买体育明星代言的体育产品的态度

从图3可以看出,被调查的大学生对于购买商品时选择体育明星代言的体育产品持无所谓态度的人数占比最高,为32.35%;同意购买体育明星代言的体育产品的人数排名第二,占比为31.86%;不同意以及非常不同意购买体育明星代言的体育产品的人数较少,占比分别为6.54%和5.56%。

从上述分析可以得出,同意以及非常同意购买体育明星代言的体育产品人数总占比为55.55%,说明体育明星代言利用粉丝效应提高了体育产品的知名度,更容易激发人们的购买欲望,带来流量红利,对体育消费有一定的促进作用。

2.3 粉丝经济视角下体育明星代言对体育消费的影响

2.3.1 体育明星代言对体育消费结构的影响

由图4调查数据可知,实物型体育消费“购买运动服装、鞋帽、健身运动器材等”的比例是最高的,占比为69.93%;观赏性消费“购买体育纪念品、体育明星海报”和“购买体育杂志、图书、音像制品”的占比较高,分别为50.82%和39.05%;参与型体育消费“到收费的娱乐中心、俱乐部锻炼”和“参加体育专业知识技能的培训”的比重较低,均为15.36%。由此说明,粉丝对体育明星的喜爱扩大蔓延到体育明星代言的商品、品牌,会最大限度地参与和购买,而且购买的大多是实用性产品^[2]。

2.3.2 体育明星代言对体育消费行为的影响

由表2可以看出,不同意以及非常不同意超前支付购买体育明星代言体育产品总占比46.08%;同意以及非常同意超前支付购买体育明星代言体育产品总占比

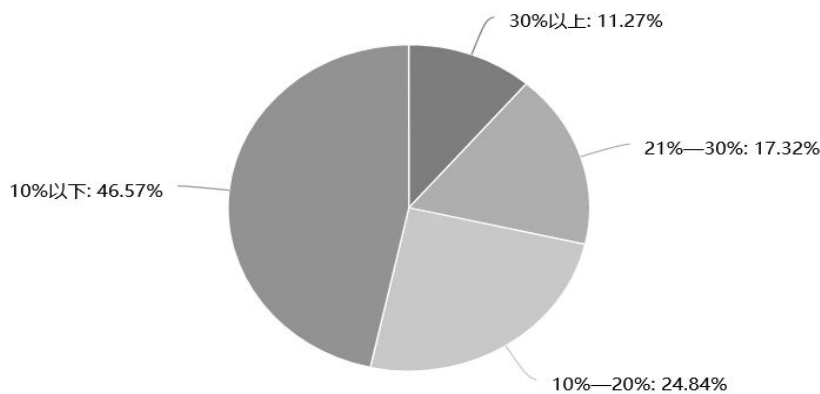


图1 体育消费支出占每月生活费的比重

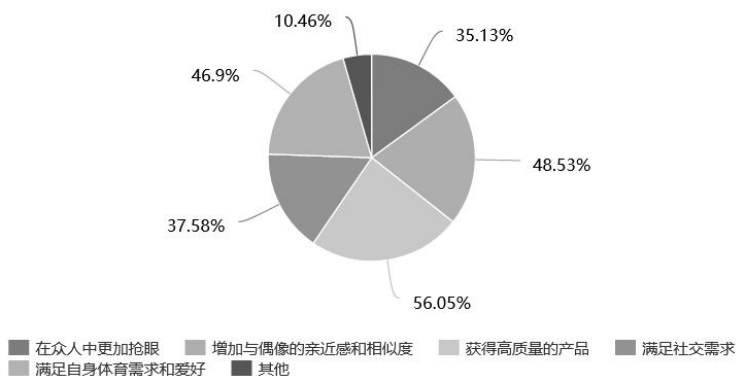


图2 购买体育明星代言的体育产品的原因

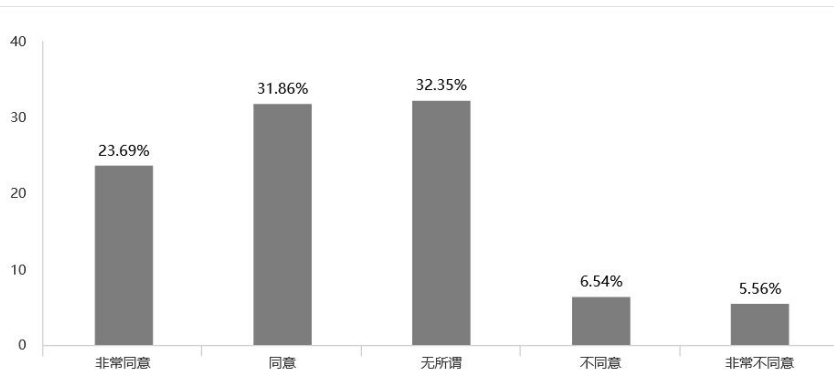


图3 山东省大学生对购买体育明星代言的体育产品的态度

31.37%。总体上看,大部分学生购买体育明星代言体育产品比较理智,但是仍有一部分学生盲目进行超前消费,这也体现了体育明星代言体育产品的消极影响,需要加以引导,发挥体育明星代言的积极影响。

3 对策建议

3.1 大学生树立健康的消费观

高校大学生是体育用品的重要消费者群体。大部分大学生已具有健康的体育消费观念,购买体育明星代言的体育产品时比较理智,但少数大学生仍存在攀比、炫耀等非理性消费行为,并且大学生对体育锻炼方法、体育产品详情以及科学体育消费的信息了解较少,难以合理控制自身消费行为,做出理性的消费决策。因此,引导大学生

树立正确的消费观念,促进大学生合理消费尤为重要^[3]。

对大学生自身来说,应主动学习、关注体育消费市场的现实情况与基本产品信息,树立正确的体育消费理念,不能盲目地陷入感性消费的误区,端正自身对体育消费和体育锻炼的态度。另外,大学生也要增强消费者的维权意识,维护自己的合法权益。

为帮助大学生树立正确的体育消费观念,引导大学生体育消费健康发展,高校可以通过开设相关课程与培训讲座等方式,以信息共享的形式全方位提高高校大学生对体育消费的认知度,突出在校大学生身心健康的重要性,培养其终身体育的思想。同时,要深化体育课程改革,加快体育设施建设,满足大学生对体育锻炼的需求。

3.2 体育主管部门完善体育明星管理办法

“健康中国”战略计划的实施要求体育主管部门完善对体育明星的管理办法,推动体育明星代言事业的规范化发展。体育主管部门应督促体育明星提升自身的思想道德觉悟,引导体育明星妥善处理自身训练与代言之间的关系;加大竞技体育的改革力度,健全体育法规与体育经纪人制度;控制代言费用在合理范围内波动,避免商家将天价代言费转嫁给消费者的情况出现。通过对体育明星广告的监督管理,打击虚假广告和误导性宣传,维护消费者的选择权,保护大学生的合法权益。

3.3 体育产业走高质量发展路线

“健康中国”战略的实施使得人们更加关注生活健康,体育产业在大学生体育消费中扮演着重要角色,因此体育产业的规范化发展尤为重要。新时期,对于体育产业来说,要关注全民健身需要,注重品质,及时进行市场调研,了解消费者喜好,更好地满足人们对体育产品的需求。另外,要创新体育消费形式,可利用发放体育消费优惠券、开展假期体育消费日、打造特色区域体育产业等方式,并引入一些体育赛事活动,激发人们体育消费的热情。

4 结束语

优化体育产业结构,创新发展方式。可通过与服务业适度融合,打造文旅产品,延长产业链,增加体育产品的多样性,满足大学生体育消费者对体育产品的个性化需求,推动体育产业走高质量发展路线。

参考文献

- [1]孙春兰.全面推进健康中国建设(学习贯彻党的十九届五中全会精神).[EB/OL],2020-11-27.
[2]孙学文.粉丝经济视角下体育明星代言对上海市大学生

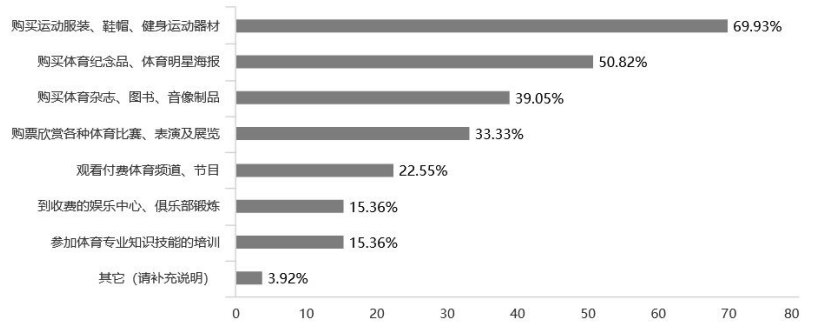


图4 体育明星代言对体育消费结构的影响

表2 对超前支付购买体育明星代言体育产品的态度

选项	人数	比例
非常同意	70	12.42%
同意	116	18.95%
无所谓	138	22.55%
不同意	151	24.67%
非常不同意	131	21.41%

体育消费影响的研究[D].上海师范大学,2019.

[3]王玉霞.思政教育视角下大学生非理性消费行为分析与教育引导对策[J].教育观察,2019,8(27):39-40+48

作者简介:杨双秀(2000-),女,山东济宁人,国际经济与贸易专业本科在读;

刘路楠(2000-),女,山东聊城人,国际经济与贸易专业本科在读;

王俊(1983-),女,山东聊城人,硕士,副教授,研究方向:国际经济与贸易、大学生创新创业教育。