

职业、个人价值与观赏性体育消费行为

洪肖肖, 伊向仁

摘要: 主要采用问卷调查法、比较法和统计法, 通过研究职业、个人价值与观赏性体育消费的联系及消费现状来了解观赏性体育消费市场的主要影响因素。结果显示, 不同职业的个人价值观没有显著性差异; 不同职业的观赏性体育消费差异显著, 其中政府公务员、银行职员差异尤为明显。总之, 个人价值与观赏性体育消费之间有较高的相关系数, 不同职业的观赏性体育消费行为有显著差异。

关键词: 职业; 个人价值; 观赏性体育; 消费行为

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2012)01-0087-05

Analysis of Profession, Individual Value and Spectator Sports Consumption Behavior

HONG Xiao-xiao, YI Xiang-ren

(The school of sport in Shandong University, Shandong 250061, China)

Abstract: By the methods of questionnaire, comparison and statistics, the paper focuses on the main factors affecting spectator sports consumption market through the study on the relations between profession, individual value and spectator sports consumption as well as the consumption status. The result shows that there is no significant difference between the individual value of the different professions. There exists distinct difference between the spectator sports consumption of the different professions, especially the government employees and bank clerks. In short, high correlation coefficient is observed between individual value and spectator sports consumption, while there is significant difference between the spectator sports consumption of the different professions.

Key words: profession; individual value; spectator sports; consumption behavior

观赏性体育消费是指人们为观看各种高水平体育比赛、表演、展览等所进行的现场门票购买支出; 运动消费是指人们为了提高生活质量所进行的各种体育活动场馆租赁、健身技能培训、体育健康指导等产生的费用支出。个人价值观是指一个人对周围的客观事物(包括人、事、物)的意义、重要性的总评价和总看法。价值观念是后天形成的, 通过社会化培养起来的。家庭、学校等群体对个人价值观念的形成起着关键的作用, 其他社会环境也有重要的影响。个人价值观包括成就感、审美观、忠诚度等等, 国内外专家就个人价值从不同领域进行了研究。国内外专家对观赏性体育消费现状、职业对观赏性体育消费的影响进行了研究, 并得出了结论, 但是针对我国国内发展现状, 我国职业、个人价值及其两者之间的联系在社会文化等诸多因素影响下与其他国家有很大不同, 其对观赏性体育消费的影响也有很大差异, 所以将职业与个人价值并列与观赏性体育消费进行对比分析, 对研究我国观赏性体育消费有着更深刻的意义, 为观赏性体育消费市场的发展提供最新的参考信息, 发现观赏性体育消费的主要影响因素, 并针对目前观赏性体育消费中存在的问题提出可行的补救措施。

1 研究方法

1.1 调查对象

本研究的样本是从济南市高校、机关单位等部门中选取

800名受访者作为调查对象, 在调查过程运用了分层取样方法, 即把研究对象分成5类: 医务人员、高校教职员工、金融业务人员、公务员、企业人员。这种抽样方法使选择样本比较均匀, 可以分别得到不同信息, 并做比较分析, 提高估计准确度。调查量表是通过邮寄和现场调查的方式把问卷发放给受访者, 然后收回调查表。调查对象的年龄是18~65岁之间, 男性占54.3%, 女性占45.7%, 本科学历占64.3%, 研究生占28.7%, 博士占7%。调查被确定通过以95%置信度(Confidence Interval)和5%抽样误差(Sampling error)。

1.2 调查工具

本研究使用1个调查量表: 量表调查不同职业的个人价值观是否有差异, 以及与观赏性体育消费者消费的关系, 包括4个部分。其中信息内容、观赏运动消费体验部分运用八级Likert(强烈不同意~强烈同意为-1~7)类型标度。在问卷修订过程中, 通过翻译、反复推敲程序来保证问卷的有效性。(1)信息内容部分。根据大量研究, 确定了信息内容作为第一大问题, 用于了解受访者基本信息, 确定其社会地位, 包括6个小问题: 性别(gender)、年龄(age)、职业(profession)、收入(income)、教育程度(education)、婚姻状况(marriage)。(2)个人价值部分。个人价值量表的调查内容是了解受访者个人价值取向, 不同社会地位, 个人价值也有所不同。此量表调查了个人价值中的2个维度, 个人内部价值和社会价值, 并且每个维度进一步被划分。个人内

收稿日期: 2011-12-07

第一作者简介: 洪肖肖, 女, 在读硕士研究生。主要研究方向: 体育经济学、运动与健康。

作者单位: 山东大学 体育学院, 山东 250061



部价值是指个人对外界的主观印象；个人社会价值是指外部事物对个人意识的影响。(3) 观赏运动消费行为部分。为能全面反映观赏运动消费行为，经过反复讨论，逻辑推理，甄选出6个问题：亲自观看 (in person)、电视观看 (on TV)、上网观看 (Internet)、报纸杂志 (Newspaper or Magazines)、与人谈论 (Talk)、收音机 (Radio)。(4) 观赏运动消费体验部分。调查被访者运动消费体验情况来分析参加观赏性消费体验对消费行为的影响，包括10个问题：体验快乐 (experience pleasure)、体验朋友关系 (experience companionship)、运动员精神 (morals exemplified)、日常生活一部分 (part of daily routine)、欣赏运动的力与美 (power and beauty)、提高自信心 (self-confidence)、不消费运动赛事 (do not consume)、学习运动知识 (acquire knowledge)、提高社会认可度 (social recognition)、忘我的精神体验 (spiritual enlightenment)。

1.3 数据收集与分析

本次调查采用的调查方法有网络调查和实地调查，共发放问卷800份，收回784份，其中有效问卷776份，回收率98%，有效率为97%，其中男性421人，占54.2%，女性355人，占45.8%。数据分析运用SPSS统计软件，统计分析过程包括描述性统计、单因素方差分析 (ANOVA)、协方差分析

(ANCOVA)、多因素相关性分析。描述性统计主要分析问卷调查回收率和人口统计学变量。运用ANOVA分析不同职业收入与观赏性体育消费是否有差异，不同职业的个人价值观是否有差异。

1.4 信度和效度检验

通过对调查问卷的信度进行检验，结果显示问卷内部一致性系数是Cronbach $\alpha = 0.942$ ，运用Split-Chalf显示，信度分别是： $\alpha = 0.906$ 和 $\alpha = 0.92$ ，表明量表具有较高的信度。根据问卷的理论结构，运用探索性因子分析 (Exploratory Factory Analysis, EFA) 检验量表的结构效度，结果说明量表具有较好的整体结构效度。

2 结果

2.1 个人基本信息统计分析

运用描述性统计方法对被访者的基本信息进行归纳分析，把不同职业中不同收入人群的年龄分布展示出来 (表1)。结果显示，医务人员中18~30岁收入在2 000~3 000元人数最多，高校职工中31~35岁收入在3 000~4 000元人数最多，银行职员中18~30岁收入在2 000~3 000元人数最多，政府工作人员中31~35岁收入在3 000~4 000元的人数最多，企业员工中18~30岁之间收入在2 000~3 000元

表1 调查对象职业、年龄与收入的统计
Table 1 Professions, Ages and Income of the Subjects

职业	收入	年龄									合计
		18~24	25~30	31~35	36~40	41~45	46~50	51~55	56~60	(>)60	
医务人员	¥2000~3000	46	37	3	2	0	1	0	0	0	86
	¥3000~4000	6	8	8	5	2	1	0	1	0	31
	¥4000~5000	3	4	6	8	1	0	1	0	0	23
	¥5000~6000	1	2	1	2	1	0	1	0	0	8
	(>) ¥6000	1	0	0	0	1	2	0	0	0	4
高校教工	¥2000~3000	5	19	17	8	2	0	0	0	1	52
	¥3000~4000	1	9	33	14	8	3	2	2	0	72
	¥4000~5000	0	2	4	9	5	2	1	1	0	24
	¥5000~6000	0	1	0	0	0	4	0	0	0	5
	(>) ¥6000	0	1	0	0	1	0	0	0	1	3
银行职员	¥2000~3000	16	13	2	1	0	0	0	0	0	32
	¥3000~4000	1	13	11	5	3	1	1	0	0	35
	¥4000~5000	1	7	11	7	5	4	0	0	0	35
	¥5000~6000	0	4	6	0	1	0	0	1	0	12
	(>) ¥6000	0	3	9	6	2	1	0	0	0	21
政府公务员	¥2000~3000	4	13	3	2	2	0	0	0	0	24
	¥3000~4000	3	26	29	16	5	3	1	0	0	83
	¥4000~5000	0	2	5	16	15	2	3	0	0	43
	¥5000~6000	0	0	1	5	10	6	1	0	0	23
	(>) ¥6000	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
企业员工	¥2000~3000	35	44	15	2	1	3	0	0	0	100
	¥3000~4000	1	10	14	7	1	1	0	0	0	34
	¥4000~5000	0	6	5	1	1	0	0	0	0	13
	(>) ¥6000	1	0	2	6	1	1	0	1	0	12
合计		122	224	185	122	69	35	11	6	2	776
百分比		15.7%	28.9%	23.8%	15.7%	8.9%	4.5%	1.4%	0.8%	0.3%	100%



人数最多,其中每个行业中高收入人群占不超过15%。由表1可知,各行业中随着年龄的增长低收入人数越来越少,高收入人数多集中在31~50岁中年阶段。

2.2 个人价值与观赏性消费行为相关性分析

运用相关性分析(correlation)个人价值与观赏性体育消费行为之间是否存在联系(表2、表3),表2结果显示,个人价值对观赏性体育消费普遍呈正相关。其中兴奋刺激感和亲自观看、上网观看的相关性最大,创新性和电视观看、与人谈论比赛的相关性系数最高,虔诚信奉某项信仰与通过报纸杂志、收音机获得运动比赛信息的相关性最高。归属感和电视观看、上网观看、报纸杂志、与人谈论的相关性最低,忠诚度和亲自观看的相关性最低,受他人尊重与收音机媒介获取信息的相关性最低。表3中最为明显的是不参与消费与各种价值观念的相关性都很低,运动员精神、运动力和美与各种价值的相关性都很高。忠诚度与体验快乐、朋友关系、日常生活、提高自信心、学习运动知识、社会认可

度、忘我精神体验之间相关性最低,兴奋刺激感与体验快乐、提高自信心的相关性最高,有影响力和朋友关系的相关性最高,竞争意识和日常生活、社会认可度的相关性最高,创新性与学习运动知识相关性最高,自我超越更广阔的展望与忘我精神体验的相关性最高。

2.3 不同职业的个人价值观差异分析

ANOVA分析结果表明,个人价值: $F(4, 770) = 0.972$, $P = 0.422$, $P > 0.05$,不同职业的个人价值观差异不明显;ANOVA分析结果显示, $F(4, 770) = 0.689$, $P = 0.599$, $P > 0.05$,不同职业的个人价值观差异不显著。

2.4 职业与观赏性体育消费行为之间差异分析

2.4.1 不同职业的消费行为方差分析

结果显示: $F(4, 770) = 3.183$, $P = 0.013$, $P < 0.05$,表明不同职业的观赏性体育消费行为的差异明显;运用ANOVA分析不同职业的观赏性体育消费各行为是否有差异

表2 个人价值与消费行为之间相关性分析一览表
Table II Analysis of the Correlation between Individual Value and Consumption Behavior

	亲自观看	电视观看	上网观看	通过报纸杂志	与人谈论比赛	通过收音机
v1	0.097**	0.114**	0.143**	0.098**	0.100**	0.049
v2	0.161**	0.155**	0.182**	0.149**	0.157**	0.110**
v3	0.132**	0.106**	0.107**	0.115**	0.085*	0.038
v4	-0.002	0.065	0.045	0.079*	0.059	0.004
v5	0.032	0.103**	0.080*	0.103**	0.084*	0.042
v6	0.068	0.114**	0.125**	0.113**	0.113**	0.112**
v7	0.116**	0.107**	0.069	0.087*	0.041	0.033
v8	0.109**	0.146**	0.161**	0.117**	0.103**	0.085*
v9	0.044	0.093**	0.073*	0.079*	0.056	0.016
v10	0.028	0.042	0.068	0.052	0.012	-0.01
v11	0	-0.027	-0.01	0.04	-0.038	-0.009
v12	0.092*	0.097**	0.127**	0.121**	0.071*	0.058
v13	0.079*	0.039	0.074*	0.065	0.027	0.079*
v14	0.175**	0.092*	0.166**	0.117**	0.095**	0.178**
v15	0.159**	0.091*	0.171**	0.125**	0.099**	0.186**
v16	0.056	0.024	0.048	0.045	-0.007	0.036
v17	0.186**	0.127**	0.155**	0.191**	0.105**	0.242**
v18	0.026	0.026	0.014	0.036	0.007	0.004
v19	0.041	0.05	0.075*	0.048	0.029	0.025
v20	0.047	0.048	0.078*	0.062	0.05	0.048
v21	0.211**	0.133**	0.226**	0.172**	0.142**	0.205**
v22	0.156**	0.076*	0.131**	0.101**	0.103**	0.134**
v23	0.147**	0.095**	0.143**	0.124**	0.089*	0.105**
v24	0.132**	0.072*	0.123**	0.112**	0.062	0.065
v25	0.115**	0.091*	0.177**	0.167**	0.140**	0.193**
v26	0.037	0.031	0.074*	0.051	0.03	0.045
v27	0.111**	0.084*	0.107**	0.091*	0.095**	0.098**
v28	0.146**	0.041	0.133**	0.076*	0.07	0.089*
v29	0.062	0.04	0.041	0.049	0.01	0.046
v30	0.126**	0.079*	0.143**	0.063	0.071*	0.059
v31	0.210**	0.148**	0.199**	0.148**	0.157**	0.186**

注:**表示相关性非常显著,*表示相关性显著(下同)。



表3 个人价值与观赏性体育消费体验之间相关性分析一览表
Table III Analysis of the Correlation between Individual Value and Spectator Sports

	体验快乐	朋友关系	运动员精神	日常生活	运动力与美	提高自信心	不参与消费	学习运动知识	社会认可度	忘我体验
v1	0.177**	0.163**	0.257**	0.136**	0.208**	0.202**	0.031	0.202**	0.152**	0.196**
v2	0.222**	0.254**	0.316**	0.226**	0.299**	0.295**	0.094**	0.276**	0.224**	0.274**
v3	0.154**	0.169**	0.239**	0.097**	0.239**	0.142**	0.028	0.199**	0.122**	0.171**
v4	0.052	0.054	0.168**	-0.02	0.124**	0.034	0.014	0.093**	0.05	0.054
v5	0.084*	0.082*	0.192**	0.002	0.123**	0.042	-0.03	0.126**	0.079*	0.092*
v6	0.150**	0.180**	0.304**	0.144**	0.247**	0.178**	0.074*	0.203**	0.121**	0.191**
v7	0.205**	0.199**	0.225**	0.111**	0.234**	0.157**	-0.02	0.179**	0.109**	0.151**
v8	0.234**	0.250**	0.338**	0.169**	0.262**	0.251**	0.075*	0.226**	0.165**	0.232**
v9	0.144**	0.122**	0.259**	0.029	0.210**	0.101**	0.02	0.144**	0.093**	0.111**
v10	0.124**	0.137**	0.303**	0.083*	0.241**	0.162**	0.018	0.181**	0.140**	0.151**
v11	0.105**	0.123**	0.240**	0.047	0.201**	0.133**	0.018	0.125**	0.132**	0.104**
v12	0.186**	0.234**	0.340*	0.165**	0.273**	0.213**	0.038		0.181**	0.181**
v13	0.163**			0.140**		0.172**	0.172**	0.161**		0.177**
v14		0.209**	0.239**	0.239**		0.227**	0.101**	0.181**	0.188**	0.188**
v15	0.178**	0.254**	0.236**	0.248**	0.230**	0.248**	0.248**	0.201**	0.163**	0.163**
v16		0.173**			0.230**	0.194**	0.194**	0.185**	0.173**	0.164**
v17			0.203**	0.208**	0.217**	0.217**			0.199**	0.235**
v18	0.124**		0.240**	0.057		0.161**	0.058	0.172**	0.133**	0.133**
v19		0.198**		0.086*	0.218**	0.178**	0.014	0.196**	0.140**	0.140**
v20		0.251**			0.274**	0.247**	0.028	0.227**		
v21	0.247**				0.232**	0.372**	0.372**			
v22		0.275**	0.316**	0.276**		0.342**	0.342**		0.172**	0.172**
v23			0.314**	0.314**		0.314**	0.111**	0.111**	0.161**	0.161**
v24			0.342**	0.185**	0.295**	0.269**	0.083*			
v25	0.173**		0.239**	0.239**	0.229**	0.295**	0.295**			
v26	0.122**	0.186**	0.251**	0.251**	0.208**	0.208**	0.056		0.151**	0.151**
v27	0.224**		0.354**		0.347**	0.312**	0.312**		0.172**	0.292**
v28	0.140**	0.208**	0.232**		0.227**	0.235**	0.235**		0.157**	0.209**
v29		0.205**	0.281**			0.169**	0	0.201**		0.214**
v30			0.317**		0.241**	0.241**	0.079*		0.177**	0.177**
v31			0.332**						0.226**	0.226**

(表4), 结果显示, 不同职业的观赏性体育消费行为的差异较为显著, $P < 0.05$ 。

表4 职业对观赏性体育消费行为影响的协方差分析

Table IV Covariance Analysis of the Effects of Profession on Spectator Sports Consumption Behavior

	df	F	eta squared	P
亲自观看	4	3.108	0.016	0.015
电视观看	4	3.091	0.016	0.015
上网观看	4	1.491	0.008	0.203
通过报纸杂志	4	2.120	0.011	0.077
与人谈论比赛	4	2.671	0.014	0.031
通过收音机	4	2.533	0.013	0.039
Error	770	(1.550)		

注: 括号内价值代表均方误差 (Mean Square Error), 下同。

2.4.2 运用成对比较 (pairwise comparisons) 研究不同职业两两之间消费行为的差异

结果显示(表5), 政府公务员与医务人员差异 $P=0.015$, 与

高校教工差异 $P=0.005$ 、与企业员工差异 $P=0.011$, $P < 0.05$, 银行职员与高校职工差异 $P=0.034$, $P < 0.05$, 其他职业工作人员之间差异不大。结果表明政府公务员与医务人员、高校职工、企业员工间消费行为差异显著, 银行职员与高校职工消费行为差异显著, 其他职业间差异不明显。

2.5 不同职业的观赏性体育消费体验差异分析

职业与观赏性体育消费的分析结果显示 $F(4, 770) = 0.917$, $P > 0.05$, 不同职业的观赏性体育消费体验的差异不明显。运用 ANCOVA 分析职业对观赏性体育消费体验的 10 个维度的影响差异结果(表6)显示, 影响不显著, $P > 0.05$ 。

3 分析与讨论

个人价值与消费行为、个人价值与观赏性消费体验之间存在极高的相关系数, 说明个人价值与观赏性体育消费之间呈正相关。在观赏性体育消费中能够满足个人心理需求、感知运动的快乐, 将增强继续参与观赏性体育消费的动力, 个人价值与观赏性体育消费之间有密切的联系, 观赏性体育



表5 不同职业对消费行为差异的成对比较一览表

Table V Paired Comparison between the Different Professions and the Difference of Consumption Behavior

(I)职业	(J)职业	平均数之差	标准误差	P
医务人员	高校教工	0.041	0.134	0.758
	银行职员	-0.258	0.143	0.072
	政府公务员	-0.324*	0.133	0.015
高校教工	企业员工	0.013	0.133	0.923
	医务人员	-0.041	0.134	0.758
	银行职员	-0.299*	0.141	0.034
银行职员	政府公务员	-0.365*	0.131	0.005
	企业员工	-0.028	0.133	0.830
	医务人员	0.258	0.143	0.072
政府公务员	高校教工	0.299*	0.141	0.034
	政府公务员	-0.066	0.135	0.626
	企业员工	0.271	0.143	0.058
企业员工	医务人员	0.324*	0.133	0.015
	高校教工	0.365*	0.131	0.005
	银行职员	0.066	0.135	0.626
医务人员	企业员工	0.337*	0.132	0.011
	医务人员	-0.013	0.133	0.923
	高校教工	0.028	0.133	0.830
高校教工	银行职员	-0.271	0.143	0.058
	政府公务员	-0.337*	0.132	0.011

表6 职业对观赏性体育消费体验影响的单因素方差分析表
Table VI One-way ANOVA of the Effects of Profession on Spectator Sports Consumption Experience

	df	F	eta squared	P
体验快乐	4	1.146	0.006	0.333
朋友关系	4	0.733	0.004	0.570
运动员精神	4	0.906	0.005	0.460
日常生活	4	1.381	0.007	0.236
运动的力与美	4	0.863	0.004	0.604
提高自信心	4	0.487	0.003	0.745
不参与消费	4	1.646	0.008	0.161
学习运动知识	4	0.416	0.002	0.797
社会认可度	4	0.525	0.003	0.717
忘我精神体验	4	1.472	0.008	0.709
Error	770	(5.792)		

消费在体育消费市场中占据很大分量,个人价值提高,人们就会从满足温饱的生存阶段上升到追求生活质量阶段,这个过程将极大地促进体育市场的发展。

不同职业的个人价值的方差分析中,在假设其他因素理想化看做不影响结果分析的前提下,不同职业的个人价值观的差异不显著;运用协方差分析时,研究职业在收入作为协变量时个人价值观的差异,结果表明差异依旧不显著,以往国外专家研究结果是不同职业的个人价值变化很大,在中国传统文化影响下,当前经济条件下,国内居民不同职

业间有着相似的价值观。

不同职业的观赏性体育消费的协方差分析分析一个独立变量:职业。不同职业的观赏性体育消费行为的6个维度(亲自观看、电视观看、上网观看、通过报纸杂志了解信息、与人谈论比赛、通过收音机了解)的差异显著,文化熏陶、职业性质和工作环境的不同,使得人们从事观赏性体育消费的情况差异很大,政府公务员与医务人员、高校职工、企业员工间消费行为差异显著,银行职员与高校职工消费行为差异显著,其他职业间差异不明显。根据实际情况,我国政府公务员和银行职员有特殊的工作环境和性质,与其他行业参与观赏性体育消费有着显著差异,所以不同职业的观赏性体育消费行为差异显著。不同职业的观赏性体育消费体验的10个维度(体验快乐、朋友关系、运动员精神、日常生活、运动的力与美、提高自信心、不参与消费、学习运动知识、社会认可度、忘我精神体验)的差异不显著,说明职业虽然不同,但是人们在观赏性体育消费中体验到的快乐和愉悦的心理体验是类似的。所以不同职业的观赏性体育消费体验没有差异。

4 结论

由调查可知,济南市在职工作人员的个人价值与职业没有直接必然的联系,这与国外学者关于价值观念影响职业的观点不同,笔者认为我国特殊的社会发展现状以及传统文化氛围是造成这种结果的原因。个人价值与观赏性体育消费呈正相关,这与王耀敏^[4]关于体育消费行为研究的观点(在进行体育消费时,个体自我方式的信息和归因即自己独特的个人价值会影响观赏性消费的动机和愿望)相一致,不同职业的观赏性体育消费受工作环境和性质影响与其他职业的观赏性体育消费差异很大。说明目前通过个人价值促进观赏性体育消费的理由尚不充分,而职业与观赏性体育消费行为间有较强联系,所以通过分析职业分类采取相应鼓励措施促进观赏性运动的消费。

参考文献:

- [1] 杨果林. 两种思想政治教育价值观及正确抉择 [D]. 合肥: 合肥工业大学, 2007.
- [2] 吴波. 马克思价值哲学思想初探——一种生存论视角的解读 [D]. 上海: 上海师范大学, 2007.
- [3] 于红璋, 李云智. 美国人才政策研究报告 [J]. 宁波工程学院学报, 2006, 18(3): 6-9.
- [4] 王耀敏. 中美价值观比较探析 [J]. 长春师范学院学报, 2006, 25(4): 31-33.
- [5] 王进. 符号交互作用论_在体育社会心理学中的研究 [J]. 体育科学, 2007, 7: 96-97.
- [6] 颜意娜. 杭州市居民羽毛球运动消费行为的调查研究 [J]. 浙江体育科学, 2008, 30: 50-53.

(责任编辑: 陈建萍)