

江苏省经营性健身健美场所消费者调查

张文静¹, 邹玉玲¹, 高冠兰², 姚和庆¹

(1. 南京师范大学体育科学学院, 江苏 南京 210097; 2. 无锡市体育局, 江苏 无锡 214000)

摘 要:采用问卷调查,对江苏省经营性健身健美场所消费者的消费结构、消费行为、消费动机和消费满意度进行了调查。结果表明:健身健美场所的消费者中女性比例高于男性,年龄主要分布在18~30岁年龄段,消费者的消费动机是健身健美和兴趣爱好等。

关键词:健身健美场所;消费结构;消费动机;江苏

中图分类号:G831.351;G812.753 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-7116(2003)03-0138-03

Survey and research on the current situation of body - building and callisthenic places for business in Jiangsu Province

ZHANG Wen-jing¹, ZOU Yu-ling¹, GAO Guang-lan², YAO He-qing¹

(1. Institute of Physical Education, Nanjing Normal University, Nanjing 210097, China;

2. Wuxi Sport Bureau, Wuxi 214000, China)

Abstract: By using the method of literature, questionnaire and mathematical statistics, the article makes the research on consumption structure, behavior, motivation and degree of consumer's satisfaction of body - building and callisthenic places in Jiangsu. The result shows that the percent of female consumer is larger than male's. The age mainly ranges from 18 to 30 and the consumption motivation is mainly for body - building and calisthenics as well as personal interests.

Key words: places for body - building and calisthenics; consumption structure; consumption motivation; Jiangsu

自1995年实施《全民健身计划纲要》以来,我国群众体育健身热潮越来越高,越来越接受“花钱买健康”的观念,很多城市居民选择经营性健身健美场所去健身。经营性健身健美场所是指体育系统向社会有偿开放的和社会投资并且在工商、税务和体育局等部门注册备案的,设立有氧健身操和器械健身健美项目的场所。本文以江苏省经营性健身健美场所消费者为研究对象,抽样调查了南京、无锡和盐城3市城区经营性健身健美场所消费者共计262人,其中南京市区183人,无锡市区57人,盐城市区22人。问卷采取当面填写,当场修正,故回收率为100%,修正率为0。为增加结论对总体的效度,我们进行了深度的访谈与观察,旨在了解江

苏省健身健美场所消费者现状。

1 消费者的消费结构

1.1 消费者性别、年龄和学历结构

由表1可知,全省去健身健美场所的消费者中,女性比例高于男性,大约占总人数2/3,但南京市男女比例相差不大。消费者的年龄主要集中在18~30岁,比例高达66.4%,原因可能是这一年龄段人群有足够的时间和相对较高的收入。消费者的学历层次主要集中在大学(含大专),其次为中专(含高中),高学历者中青年青人较多,他们容易接受现代的健康观和消费观。

表1 三城市调查对象性别、学历和学历结构¹⁾

城市	性别		年 龄				学历层次				
	男	女	18岁以下	18~30岁	31~40岁	41岁以上	小学以下	初中	中专	大学	研究生
南京	46.4	53.6	7.2	65.5	17.5	9.8	0	6.5	33.9	51.9	7.7
无锡	28.1	71.9	1.8	78.9	17.5	1.8	0	0	36.8	63.2	0
盐城	13.6	86.4	0	40.9	40.9	18.2	9	4.5	54.6	31.9	0
总计	39.7	60.3	5.3	66.4	19.5	8.8	0.7	5	36.3	52.7	5.3

1)表中中专学历含高中,大学学历含大专。

收稿日期:2002-11-07

基金项目:江苏省教育厅人文社会科学研究基金资助项目(OOSJB890002)。

作者简介:张文静(1979-),女,在读硕士研究生,研究方向:体育人文社会学。

1.2 消费者的平均月收入与平均月支出情况

调查显示,消费者的平均月收入主要集中在 1 000 ~ 1 500元,平均月消费支出在 50 ~ 100 元之间。从表 2 可以看

出消费者平均月收入与平均月消费支出之间有相关关系,随着收入的提高,消费支出也提高。经检验,平均月收入与平均月支出之间相关性在 0.01 水平上,非常显著。

表 2 消费者平均月收入与平均月消费支出交互分类

平均月收入/元							总计
	不到 50 元	50~100 元	100~200 元	200~300 元	300~500 元	500 以上	
1 000 以下	44.1	32.4	14.7	2.9	5.9	0	23.5
1 000~1 500	23.2	41.1	23.2	10.7	1.8	0	40.0
1 500~2 000	17.9	14.2	35.8	25.0	0	7.1	19.4
2 000~3 000	7.1	28.6	35.7	21.4	0	7.1	9.7
3 000~5 000	16.7	16.7	33.2	16.7	0	16.7	3.7
5 000 以上	16.7	0	16.7	33.2	16.7	16.7	3.7
总 计	25.0	29.9	25.0	13.9	2.8	3.4	100

2 消费者的消费行为

由表 3 可知,55.7%的消费者有固定的健身场所,60%的消费者每次活动时间在 1~3 h,36%的消费者每次活动时间为 1 h 之内。消费方式 3 城市差别较大,南京市消费者年票使用率为 64.5%,而盐城市区消费者的月票使用率为 54.6%。消费者对价格认可程度较高,3 城市消费者认为价格合适达到 50%以上,南京则高达 69.9%。

表 3 消费者消费方式及对价格认可程度

城市	消费方式				价格认可程度		
	年票	月票	一次性消费	其它 ¹⁾	合适	过高	过低
南京	64.5	17.5	4.9	13.1	69.9	14.2	4.4
无锡	47.4	36.8	1.8	14.0	59.6	16.0	7.0
盐城	22.7	54.6	22.7	0	50.0	50.0	0
平均	44.9	36.3	9.8	9.0	59.8	27.0	3.8

1)其它包括家庭卡、计次卡和团体卡等。

调查结果发现,经常到健身健美场所消费的消费者占被调查者 64.1%,本次以 7 个因素作为影响消费者经常到经营性健身健美场所消费的原因,并要求按重要顺序选 4 项进行排序,结果显示,有自己喜欢的项目排在第 1 位,其次为设施好,详情见表 4。

表 4 影响消费者经常到健身健美场所消费的原因¹⁾

项 目	第 1	第 2	第 3	第 4	次序
服务好	25	8	8	16	7
设施好	26	39	11	5	2
有自己喜欢的项目	67	23	20	11	1
价格合理	16	32	24	17	3
地段好,来去方便	12	22	25	14	5
环境舒适	9	20	23	22	6
能显示自己的身份	1	0	2	2	8
技术指导好	14	17	21	23	4

1)表中排序的数据为选中人数

调查中 35.9%的消费者偶尔到健身健美场所进行消费,影响他们去健身健美场所的主要原因是没有时间。

3 消费者的消费动机和获得信息的途径

3 城市健身健美场所的消费者消费动机和获得信息的途径差别不大。消费动机主要是健身、健美和兴趣爱好,表 5 是消费动机统计表。

表 5 消费者的消费动机统计¹⁾

项 目	第 1	第 2	第 3	第 4	次序
消遣娱乐	24	44	39	29	3
健身健美	189	46	10	1	1
健身氛围	8	52	29	25	4
人际交往	0	18	30	12	5
兴趣爱好	26	46	62	30	2
治疗疾病	3	18	18	21	6
追求时尚	6	8	15	27	7
家庭成员	2	1	0	2	10
工作需要	2	3	8	9	8
其他	2	1	1	13	9

1)表中排序的数据为选中人数

消费者获得信息的途径主要是朋友,详见图 1。

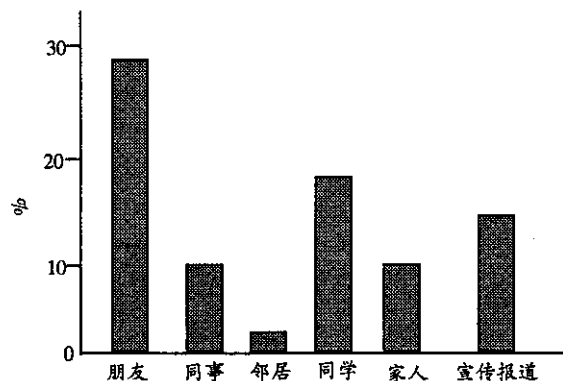


图 1 消费者获得信息的途径

4 消费者的消费满意度

(1)消费者对健身指导员的满意度

调查表明,60%以上的消费者认为指导员水平比较好,无锡市73.7%消费者认可指导员水平,50%的消费者能比较自由的和指导员交流。南京市、盐城市50%的消费者认为健身场所根本没有为消费者制定健身方案,无锡市40%消费者认为健身方案制定比较及时。健身健美场所需及时为消费者制定健身方案,这也是今后工作需改进的地方。

(2)消费者对器材设施的认可程度

由表6可知,50%的消费者认为健身健美场所的辅助设施(淋浴、停车等)比较到位。对目前健身健美场所器械的现代化程度、安全性和实用性调查表明,60%的消费者认为器械的现代化一般,盐城的比例高达77.3%,南京、盐城两市的50%以上的消费者认为器械的安全性、实用性一般,而无锡市的66.6%以上的消费者认为器械安全性、实用性较高。

表6 3城市消费者对健身器材设施的认可程度 %

城市	现代化			安全性			实用性		
	较高	一般	很差	较高	一般	很差	较高	一般	很差
南京	29.5	61.2	9.3	43.0	50.0	7.0	47.0	50.0	3.0
无锡	40.4	57.9	1.7	68.4	29.8	1.8	66.6	29.8	3.6
盐城	4.5	77.3	18.2	18.2	63.6	18.2	18.2	68.2	13.6

(3)消费者对健身健美场所的认可程度

江苏省的健身健美场所的消费者认为健身健美场所最大的缺点就是项目太少。南京、盐城的消费者认为设施差和环境不好也是场所急需改进的地方,而无锡的消费者认为在认可器械、设施和环境基础上认为价格太高,目前的健身健美场所需要在改善环境的基础上,给出一个让群众广泛认可的价格。

5 结论与建议

(1)江苏省经营性健身健美场所的消费者中女性比例高于男性,年龄主要集中在18~30岁,学历主要集中在大学(含大专)和中专(含高中)层次,消费者的平均月收入水平与消费者平均月消费支出之间呈显著性相关。

(2)50%以上的消费者有固定的健身场所,并且他们每次活动时间为1~3h,消费方式有地区差异。消费者对健身健美场所认可度高。

(3)消费者的消费动机主要是健身健美和兴趣爱好,消费者获得信息的途径主要是朋友。

(4)60%的消费者认为健身指导员水平比较认可,消费者对器械的认可各地区之间有差异。

(5)应加强宣传报道,使群众形成自我锻炼意识。

(6)健身健美场所应改进设施和环境,并且可以适当增加项目,定期为消费者制定合适的健身方案。

参考文献:

- [1] 吕树庭.珠江三角洲群众体育活动点及经营性体育娱乐场所的现状调查与分析[J].广州体育学院学报,1998,18(3):3-8.
- [2] 江苏省统计局.江苏统计年鉴[M].北京:中国统计出版社,2001.
- [3] 卢元镇.我国非体育人口情况分析.中国群众体育现状调查与研究[M],北京:北京体育大学出版社,1998:96-103.
- [4] 田里.我国健身房场地、投资与收入现状调查分析[J].体育科学,2002,22(3):50-52.

[编辑:周威]