

“健康中国”背景下甘肃省大学生体育消费现状及其影响因素研究

石颢恺, 王文棣

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年4月29日; 录用日期: 2025年6月5日; 发布日期: 2025年6月12日

摘 要

健康中国是国家提出的发展目标, 体育产业作为国家重点发展的领域之一, 体育消费也成为了人们关注的热点话题。本文以甘肃省大学生为研究对象, 采用问卷调查、文献资料法、数理统计法等多种研究方法, 对甘肃省大学生体育消费现状及影响因素进行了深入研究。根据调查结果, 假设的自变量为学生对体育消费的态度, 学生对体育产品的消费能力, 学生对体育产品消费的质量情况, 大学生进行体育消费的意愿则为结果变量, 并进行了描述性分析和信度分析的验证。从相关性分析得出, 结果变量与自变量态度、消费能力、质量情况之间全部呈现出显著性。结果变量与态度、消费能力、质量情况3项之间有正相关。最终结果中体育消费的态度和体育消费的能力和体育产品质量情况均会对大学生体育消费产生显著的正向影响关系, 最后提出甘肃省大学生体育消费的发展对策及意见。

关键词

甘肃省, 大学生, 体育消费, 影响因素

Research on the Status Quo and Influencing Factors of College Students' Sports Consumption in Gansu Province under the Background of "Healthy China"

Jinkai Shi, Wendi Wang

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Apr. 29th, 2025; accepted: Jun. 5th, 2025; published: Jun. 12th, 2025

Abstract

Healthy China is a development goal proposed by the state, and the sports industry is one of the key areas of national development, and sports consumption has also become a hot topic of concern. Taking college students in Gansu Province as the research object, this paper uses questionnaire survey, literature method, mathematical statistics method and other research methods to conduct in-depth research on the current situation and influencing factors of college students' sports consumption in Gansu Province. According to the survey results, the hypothetical independent variables were students' attitude towards sports consumption, students' consumption ability of sports products, the quality of students' consumption of sports products, college students' willingness to consume sports products as the result variables, and descriptive analysis and reliability analysis were verified. From the correlation analysis, it is concluded that the outcome variables and the independent variables attitude, consumption capacity, and quality all show significance. There was a positive correlation between the outcome variables and attitude, spending power and quality. In the final results, the attitude of sports consumption, the ability of sports consumption and the quality of sports products will have a significant positive impact on college students' sports consumption, and finally the development countermeasures and opinions of college students' sports consumption in Gansu Province are proposed.

Keywords

Gansu Province, College Students, Sports Consumption, Influencing Factors

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 绪论

1.1. 选题背景与研究意义

1.1.1. 选题背景

伴随着中国经济的持续增长,人民的生活越来越好,越来越多的人开始关注身体状况,追求更高的生活品质。在这一背景下,体育消费成为了人们关注的热点之一。在政策扶持和大众运动需求高涨的情况下,我国的体育消费正在逐步恢复。国内体育消费表现出较强韧性,品牌营收增速保持较高水平。按照[1]《“十四五”体育发展规划》的要求,到2025年,中国的体育产业将实现5万亿元的目标,其中的增加值将在GDP中占有2%的比例,同时,中国的国民体育消费总额将在2.8万亿元以上,就业人数将在八百万以上[2]。商务部把2023年定为“消费提振年”。体育作为人们生活的重要组成部分,在释放消费潜力中扮演着愈发重要的角色,各地体育部门把恢复和扩大消费摆在优先位置,多措并举,不断创新,大力激发体育消费新活力,让体育消费成为撬动当地经济发展的有力杠杆。在过去的五年中,我国的经济结构发生了巨大变化,其中,我国的消费增幅从54.9%增加至58.8%,而我国的服务业所占的比例也从45.3%增加至51.6%,这些都是我国经济发展的主要驱动力。体育消费市场虽然蓬勃发展,但仍然存在因地域差异,性别差异,消费水平消费观念等因素引起的参差不齐以及两极分化的体育消费现状[3]。而大学生作为我国未来的中坚力量,其体育消费现状和影响因素的研究尤为重要。甘肃省作为西北地区的重要省份,其大学生体育消费情况也值得深入研究。本文旨在探究健康中国背景下甘肃省高校学生的体育

消费状况及影响因素, 为推动甘肃省的体育事业发展提出建议参考意见。

1.1.2. 研究意义

随着“健康中国”的提出和我国高校体育事业蓬勃发展, 高校学生是我国高校体育事业发展的主要力量, 高校学生是高校体育事业发展的主体。甘肃省是一个历史悠久、文化底蕴深厚、自然景观壮丽的省份, 但在大学生体育消费方面尚存在着一定的问题和难点。因此, 在此基础上, 对甘肃省多所大学的大学生的体育消费状况及其影响因素展开了深入的分析, 这既可以为我国目前的体育产业的发展, 带来一些可以借鉴的东西, 而且可以为甘肃省针对大学生的健康体育消费, 提出了几条行之有效的对策, 从而推动地方体育产业的发展, 有着重要意义和价值。

1.2. 研究方法

本文采用问卷调查、文献资料和数理统计等多种方法, 对甘肃省多所高校的大学生进行了调查。问卷调查是本文以资料为主, 透过适当的问卷调查, 以探讨研究对象之运动消费状况及运动消费动因。通过对已有的有关理论及已有的研究结果进行整理, 随后进行数理统计分析, 为论文的写作奠定了一定的理论支撑及研究依据。

2. 文献综述

2.1. 相关概念的界定

2.1.1. 健康中国的概念

在 2017 年 10 月 18 号的十九大报告中, [4]习近平总书记说到: “人民健康是民族昌盛和国家富强的重要标志。”他说, “要完善国民健康政策, 为人民群众提供全方位全周期健康服务。”“健康中国”是一种将人类健康置于第一位, 将人类健康纳入各项决策之中, 为实现人类全面、全周期的健康保障而形成的发展格局。

2.1.2. 体育消费的概念

《株潭地区高校女学生体育消费现状与对策探究》中, 钟菊芳和向磊长等人提出[5]体育消费指的是一种可以产生经济效益和社会效益, 并可以提高人民身体素质的生产消费过程。体育活动是大学生的主要活动形式, 他们的体育参与意识和态度、体育能力与行为习惯、体育人文素养和体育消费观念等都对国家的全民健身计划的实施和体育市场的开拓有着非常重要的影响, 他们是一种必不可少的消费群体。

体育消费是从湖平、郑芳等人在《体育经济学》[6]中提出的一项新的理念, 它是一项关于体育活动及其有关的消费, 它涉及到了体育用品和体育用品的购买, 体育期刊、书报的购买等物质的消费, 也涉及到了各种体育比赛、表演、展览等观赏性的消费, 还涉及到了参与式的体育活动、健身训练、体育健康医疗等。

2.2. 体育消费行为和动机研究

改革开放 50 年以来, 由于我国消费市场和消费需求的不断变化, 国内学者也开始对体育消费进行大量研究, 研究初期多以体育消费行为为主。

孙汉超、欧阳柳青、唐宏贵、刘永东、何国民、程协祥、向德平、李晓轩、周志金于《中国居民体育消费行为研究》一书认为, 体育消费行为就是居民所理解的。基于运动的功能价值, 指的是按照自己的需求和条件, 寻找、购买并使用体育用品。王丽娟认为[7], 运动的消费就是体育的消费。首先, 我们做好了搜集体育用品资料的准备, 然后在搜集资料的基础上作出决策, 最终, 我们选择了与之相关联的体

育用品, 使用后对产品进行评估和消费。隋凤娟[8]在文章中, 将体育消费行为界定为: 对消费有需求的人们, 为了满足自身心理、生理、精神、社会等各种的需要, 开始进行有关商品信息的收集、商家的选择、产品的购买、以及购后的使用反馈评价等一系列体力活动和脑力消耗的总和。

崔兰英的研究结果表明[9], 学生的体育消费意愿正在演变为多元化趋势。这些结果包括物质激励, 减轻学业压力, 生理保健, 休闲娱乐, 扩展社交互动。从过去到现在三分之二的学生能正确理解体育的概念, 学生基本乐意参与运动消费。健身、休闲、娱乐、会友等功能受到越来越多学生的追捧和重视。体育用品、运动服、鞋帽在同类大学生在运动消费中所占比例较高。[10]激励是指一个人在一定的目的或客体的引导和激发下, 所表现出来的一种内心的思维进程和内在的力量。体育消费动机是一种在运动过程中产生的对运动的消费欲望。高校大学生的体育消费动机多为强身健体, 磨炼心智, 缓解压力和自身爱好。

2.3. 体育消费类型和影响因素研究

李红在《石家庄市大学生体育消费现状调查研究》[11]里并对高校学生的运动消费进行了分析。“能力与水准”是指在一段时间里, 为了满足大学生的健身、健身、娱乐与生活等方面的需要而消耗的各种体育用品和劳务的数量的价值。

甘肃省不同类型高校体育消费现状主要以实物为主, 例如运动服装, 健身器材, 运动饮料和体育报刊书籍等购买。且消费结构单一消费水平较低, 很少包括劳务型消费与观赏性消费, 同时具备明显的性别差异。刘金霞、康彪根据《大学生体育消费现状及其影响因素》[12]一文的分析, 通过对大学生体育消费结构的问卷调查, 我们也可以看出, 这与我们的常识相吻合, 他们的体育消费大部分都是以物质为主。

李雁在《盐城地区大学生体育消费行为调查研究》[13]中指出, 不同的体育消费行为是不同的因素导致的, 既有外在的环境因素, 也有内在的个人因素, 外在的环境因素, 如: 体育课或活动, 体育设施, 校园体育环境。个人的原因包括经济条件, 运动爱好, 对健康的追求, 对个性的追求, 对潮流的追求等。

国内大学生体育消费领域较为普遍统一, 最普遍大众的领域即前文指出的体育消费结构中的体育用品和服装服饰, 在《大学生体育消费现状及影响因素分析》[14]中, 实际的体育消费占到了 79.46%, 尤其是衣着和鞋子方面的体育消费占到了最多, 而物质的体育消费也成为了大学生的一种重要选择; [15]还有因大学生体育爱好类型的不同可分为不同的运动项目领域, 篮球足球, 跑步, 乒乓球, 在这些物品上每年花费在 3000 元左右; 还有在体育明星代言下高校学生对各种运动商品的消费也是高校学生体育消费的一个重要方面的一大热点。[16]甘肃省不同类型的高校体育消费的影响因素主要包括经济因素, 体育设施与环境因素, 个人兴趣与意识因素, 社会与文化因素包括了体育品牌宣传的不足和社会体育文化氛围的不浓厚。[17]综上可知在高校体育消费中, 更多的是高校学生对运动的参与消费活动, 只是因为爱好和需求不同造成的差异。其中包括看体育比赛的“门票费”, 购买体育服装、鞋袜、体育期刊、体育器材、体育纪念品和体育彩票等一系列的经济活动。

3. 研究方法设计与数据统计

3.1. 研究方法设计

3.1.1. 文献资料法

通过百度、腾讯新闻、甘肃农业大学图书馆和中国国家体育总局等相关网站和平台, 通过搜索和阅读有关的文章, 对收集到的数据进行整理和分析。

3.1.2. 问卷调查法

本文首先通过阅读有关的文献和图书, 编制了一份《甘肃省高校大学生体育消费调查问卷》, 对甘

肃省大学生生活中的体育消费进行了研究, 并采取线上问卷形式。准备发放 256 份问卷涉及甘肃省内高校进行调查研究。

3.1.3. 数理统计法和焦点小组法

通过焦点小组讨论, 深入了解甘肃省大学生体育消费行为背后的动机和原因, 揭示其消费行为的驱动因素、影响因素以及潜在需求, 为高校体育教育管理、体育产业市场开发以及政策制定提供参考依据。研究对象是甘肃省内的大学生, 包括不同性别、年级、专业、家庭经济状况和体育消费习惯的学生。进行分层抽样时, 男生女生各占一半, 年级大一至大四或研究生; 专业涵盖理工科、文科和艺术体育类等不同专业; 家庭经济状况按照收入划分为高、中、低三个层次, 体育消费习惯包括高、中、低三个群体。讨论形式包括文字记录和录音访谈, 采用主题分析法, 对讨论内容进行编码和分类, 识别出与大学生体育消费行为相关的主题和子主题。例如, 可以将影响因素分为个人因素、环境因素和心理因素并分析。

3.2. 变量的提出与研究假设

3.2.1. 大学生对待体育产品的态度

李雁在《盐城地区大学生体育消费行为调查研究》中提出了不同的消费行为, 如: 经济条件, 运动爱好, 对健康的追求, 对风格, 对个性, 对时装的追求。个人的认知和追求及学生对待体育消费不同的态度, 态度不同则所要达到体育消费的结果也不同。这里便将大学生对待体育产品的态度作为自变量 X1, 据此提出以下假设:

H1: 大学生对待体育产品的态度对结果变量大学生进行体育消费的意愿具有显著正向影响。

3.2.2. 大学生在体育产品的消费能力

李红在《石家庄市大学生体育消费现状调查研究》中对大学生体育消费进行了阐述, 大学生的消费能力是其进行体育消费的基础, 在某种程度上, 大学生的体育消费水平是由其自身的消费能力所确定的。这里便将大学生在体育产品的消费能力作为自变量 X2, 据此提出以下假设:

H2: 大学生在体育产品的消费能力对大学生进行体育消费的意愿具有显著正向影响。

3.2.3. 体育产品的质量情况

石朝天在以大学生网络体育消费行为影响因素研究中在构建了大学生网络体育消费行为影响因素模型的基础上, 提出了假说, 并设计了问卷量表, 得出了在大学生进行网络体育消费决策时, 价格、品牌质量和消费者评价是他们所要考虑的因素。质量是吸引大学生进行体育消费的关键所在, 主要体现在产品和服务方面。质量的高低还会影响大学生体育消费的频率。这里便将体育产品的质量情况作为自变量 X3, 并和因变量 Y 之间建立相关的 XY 模型。据此提出以下假设:

H3: 体育产品的质量情况对大学生进行体育消费的意愿具有显著正向影响。

4. 问卷设计与发放

4.1. 问卷设计

本文问卷主要包括以下两个方面:

(1) 个人基本信息。主要问题是关于性别、年龄、消费原因等个人信息, 并且通过回收问卷的方式来收集到学生个人信息的相关数据, 最终为后文的实证研究提供数据支撑。

(2) 影响您体育消费的因素。具体为学生通过填写对于对体育产品的态度、对于体育产品的消费能力、对体育产品的质量情况以及学生进行体育消费的意愿的相关题项, 来反映大学生体育消费的影响因素。并且使用李克特量表来表征变量, 从非常不愿意到非常愿意共五个尺度来体现被调查者进行体育消费的

影响因素。

4.2. 量表设计

本研究的测量量表见表 1:

Table 1. Measurement scale
表 1. 测量量表

变量	编码	测量题项	参考来源
学生对待体育产品的态度 X1	A1	体育产品品牌形象	李雁(2016)
	A2	家人、朋友的影响	
	A3	体育品牌的认可程度	
学生在体育产品的消费能力 X2	B1	体育产品价格	李红(2009)
	B2	个人经济条件	
	B3	产品的折扣力度	
体育产品的质量情况 X3	C1	体育产品质量	石朝天(2019)
	C2	体育消费服务质量	
	C3	体育产品售后服务质量	
消费意愿 Y	D1	您愿意消费体育产品的程度	贾丽娜(2019)
	D2	您愿意推荐体育产品的程度	
	D3	您愿意多次购买体育产品	

4.3. 问卷数据收集

本文最终所获取的样本数据是通过“问卷星”平台进行发放，并将问卷图片和链接发送到微信、微博、小红书等平台，最终一共回收了 256 份问卷数据。在问卷回收后，进行初步数据筛选，剔除了一部分填写不到位、未使用过平台的无效问卷，最终经过初步筛选后所保留的有效问卷共 226 份，有效回收率为 88.35%，可以进行进一步分析。

5. 数据分析

5.1. 描述性分析

在性别分布中“2.0”的比例为 50.78%。另外 1.0 样本的比例是 49.22%。从年龄 3 分布上，大部分样本为“2.0”，比例是 68.75%。“2.0”的比例为 30.47%。样本中选择“1.0”的比例为 29.30%。样本中 38.67%会选择“2.0”。样本中 40.63%会选择“1.0”。还有 30.08%的样本为 2.0。样本中有 31.64%为“3.0”。从你进行体育消费的主要场所来看，样本中“3.0”相对较多，比例为 41.80%。样本中选择“4.0”的比例为 38.67%。对于家人、朋友的影响来讲，“4.0”占比最高为 35.94%。从体育品牌的认可程度来看，样本中“4.0”相对较多，比例为 35.16%。描述性分析的数据见表 2 和表 3。

Table 2. Frequency analysis results of students' basic situation
表 2. 学生基本情况频数分析结果

名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
性别 2	1.0	126	49.22	49.22
	2.0	130	50.78	100.00

续表

	1.0	47	18.36	18.36
年龄 3	2.0	176	68.75	87.11
	3.0	33	12.89	100.00
	1.0	60	23.44	23.44
你进行体育消费的主要原因是	2.0	78	30.47	53.91
	3.0	60	23.44	77.34
	4.0	58	22.66	100.00
	1.0	75	29.30	29.30
你觉得自己在体育消费上投入多吗, 收获大吗	2.0	52	20.31	49.61
	3.0	61	23.83	73.44
	4.0	68	26.56	100.00
	1.0	54	21.09	21.09
你对自己目前体育消费的满意程度	2.0	99	38.67	59.77
	3.0	30	11.72	71.48
	4.0	73	28.52	100.00
	1.0	104	40.63	40.63
你是否考虑以后投入更多在体育用品	2.0	77	30.08	70.70
	3.0	15	5.86	76.56
	4.0	60	23.44	100.00
	1.0	59	23.05	23.05
影响你体育消费的原因	2.0	47	18.36	41.41
	3.0	81	31.64	73.05
	4.0	69	26.95	100.00
	1.0	38	14.84	14.84
你进行体育消费的主要场所是	2.0	60	23.44	38.28
	3.0	107	41.80	80.08
	4.0	51	19.92	100.00
	2.0	18	7.03	7.03
体育产品品牌形象	3.0	68	26.56	33.59
	4.0	99	38.67	72.27
	5.0	71	27.73	100.00
	2.0	18	7.03	7.03
家人、朋友的影响	3.0	72	28.13	35.16
	4.0	92	35.94	71.09
	5.0	74	28.91	100.00
	2.0	24	9.38	9.38
体育品牌的认可程度	3.0	70	27.34	36.72
	4.0	90	35.16	71.88
	5.0	72	28.13	100.00
合计		256	100.0	100.0

Table 3. Base metrics
表 3. 基础指标

名称	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数
x1 态度	256	1.000	5.000	3.844	0.855	3.667
x2 消费能力	256	1.000	5.000	3.728	0.799	3.667
x3 质量情况	256	1.000	5.000	3.790	0.808	3.667
y	256	1.000	5.000	3.886	0.678	3.670

5.2. 甘肃省大学生体育消费现状分析

(1) 由表 1 的数据描述可知，在当下甘肃省大学生体育消费男生女生的比例基本持平，男生占比 50.78%，女生占比 49.22%，男生比女生略高一些；在年龄的分布上，18 岁以下和 30 岁以上的人数较少，18 至 30 岁年龄段的人数较多，有 176 位占比达到 68.75%说明甘肃省大学生进行体育消费的人群绝大多数集中在 18 岁至 30 岁这个年龄段中。

(2) 由表 1 的数据描述可知，甘肃省大学生进行体育消费的主要原因是受同伴影响，出于自身原因和需求的影响较少，可以看出学生进行体育消费的自主性不强；在体育消费的投入和收获方面甘肃省大学生没有呈现正比的趋势，可见学生对体育消费的需求不是很大，体育消费对甘肃省大学生的吸引力有待提高；在目前体育消费的满意程度上，数据中的甘肃省大学生有 38.67%的比例呈现比较满意，总体来说甘肃省大学生体育消费呈现出一种良好的发展态势。

(3) 由表 1 的数据描述可知，甘肃省大学生日后愿意投资于体育用品消费的比例有 40.63%，可见越来越多的大学生有进行体育产品消费的意愿；在影响甘肃省大学生体育消费的原因中，场地器械的简陋和时间因素是主要因素，比例达到 31.64%和 26.95%可见大学生整体消费水平提高，提高生活质量的意愿也在增加只是受限于时间和场地器材限制；在进行体育消费的场所中，甘肃省大学生主要集中在线上体育周边用品官网中，比例达到 41.80%，符合当下的电商经济模式。

(4) 由表 1 知，数据中的甘肃省大学生在体育消费的体育产品选择中重视产品的品牌形象以及身边人的影响，可见大学生对体育产品的选择倾向于口碑和品牌效应。

5.3. 信效度分析

5.3.1. 信度分析

信度分析见表 4。

Table 4. Cronbach reliability analysis
表 4. Cronbach 信度分析

变量	指标	项数	Cronbach α 系数
X1	A1-A3	3	0.898
X2	B1-B3	3	0.868
X3	C1-C3	3	0.863
Y	D1-D3	3	0.843
总信度		9	0.902

样本容量 $n = 256$ ；总信度($x1 \sim x3$)，自变量 X1 信度系数值为 0.898，大于 0.8，因而说明研究数据信

度质量很高。自变量 X2 信度系数值为 0.868，大于 0.8，因而说明研究数据信度质量很高。自变量 X3 信度系数值为 0.863，大于 0.8，因而说明研究数据信度质量很高。综上整体，信度系数值为 0.902，大于 0.9，因而说明研究数据信度质量很高。

5.3.2. 效度分析

KMO 值为 0.879，KMO 值大于 0.8，研究数据非常适合提取信息(从侧面反应出效度很好)具体效度分析见表 5。

Table 5. Tests for KMO and Bartlett

表 5. KMO 和 Bartlett 的检验

KMO 值		0.879
Bartlett 球形度检验	近似卡方	1418.888
	df	36
	p 值	0.000

5.4. 相关分析

y 与 x1 态度，x2 消费能力，x3 质量情况共 3 项之间所有结果都有显著性，相关系数值分别是 0.509，0.452，0.441，并且相关系数值均大于 0，代表 y 与 x1 态度，x2 消费能力，x3 质量情况共 3 项之间有着正相关关系。相关分析见表 6。

Table 6. Pearson correlation standard format

表 6. Pearson 相关 - 标准格式

	平均值	标准差	y	x1 态度	x2 消费能力	x3 质量情况
y	3.886	0.678	1			
x1 态度	3.844	0.855	0.509**	1		
x2 消费能力	3.728	0.799	0.452**	0.545**	1	
x3 质量情况	3.790	0.808	0.441**	0.551**	0.547**	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

5.5. 回归分析

模型 R 方值为 0.319，意味着 x1 态度，x2 消费能力，x3 质量情况能够说明 y 为 31.9%的理由。模型通过 F 检验($F = 39.386$, $p = 0.000 < 0.05$)，也即说明 x1 态度，x2 消费能力，x3 质量情况中至少有一项会对 y 有影响，此外，对于模型的多重共线性进行了测试，结果表明，模型中 VIF 值全部都小于 5，说明不存在着共线性问题；同时，D-W 的数值接近于数值 2，表明模型间无相关性，样本数据也没有关联性，模型较好。通过最后的详细分析，可以得出结论：

x1 态度的回归系数值为 0.250 ($t = 4.748$, $p = 0.000 < 0.001$)，意味着 x1 态度会对 y 产生显著的正向影响关系。

x2 消费能力的回归系数值为 0.162 ($t = 2.890$, $p = 0.004 < 0.01$)，意味着 x2 消费能力会对 y 产生显著的正向影响关系。

x3 质量情况的回归系数值为 0.136 ($t = 2.445$, $p = 0.015 < 0.05$)，意味着 x3 质量情况会对 y 产生显著的正向影响关系。回归分析见表 7。

Table 7. Results of linear regression analysis
表 7. 线性回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF
	<i>B</i>	标准误差	<i>Beta</i>			
常数	1.801	0.198	—	9.103	0.000**	—
x1 态度	0.250	0.053	0.315	4.748	0.000**	1.634
x2 消费能力	0.162	0.056	0.191	2.890	0.004**	1.625
x3 质量情况	0.136	0.056	0.163	2.445	0.015*	1.640
R ²			0.319			
调整 R ²			0.311			
F			F(3, 252) = 39.386, <i>p</i> = 0.000			
D-W 值			1.730			
因变量: <i>y</i>						

p* < 0.05, *p* < 0.01.

6. 研究结论与建议

6.1. 研究结论

本研究采用问卷调查、文献资料法和数理统计法，对甘肃省大学生体育消费现状及影响因素进行了研究。通过数据分析，得出以下结论：

(1) 甘肃省大学生的体育消费需求不是很大，投入与收获不成正比，且更多的消费集中在线上官网购物中。其次，大学生对体育消费的态度普遍较为积极，也有在以后投入更多体育用品消费的意愿，但对体育产品的消费能力和体育产品的质量情况的评价相对较低。最后，大学生的体育消费水平受到多种因素的影响，有个人经济原因，产品价格原因，场地设施时间原因等。其中大学生的体育消费能力和对待体育产品的态度，对体育产品的质量情况评价产生了显著影响。

(2) 大学生对体育消费的态度普遍较为积极，但对体育产品的消费能力和体育产品的质量情况的评价相对较低。最后，大学生的体育消费水平受到多种因素的影响，其中个人收入、个人兴趣爱好、社会环境等因素对其体育消费水平具有显著的影响。

其次，本研究发现，大学生对体育消费的态度、对体育产品的消费能力和对体育产品的质量情况的评价，均会对大学生体育消费产生显著的正向影响关系。

(3) 最后，本研究发现：假设的 H1a, H2a, H3a 均成立。Y 与大学生对体育消费的态度 X1、对体育产品的消费能力 X2 和对体育产品的质量情况 X3 共 3 项之间均呈现出显著性；X1 态度，X2 消费能力，X3 质量情况 3 项均会对 Y 产生显著的正向影响关系。因此，针对这些影响因素，我提出了以下建议。

6.2. 研究建议

6.2.1. 改善体育产品质量

由于体育产品质量问题较为突出，建议加强对体育产品质量的监管，严格按照国家标准进行检测。同时，建议厂商加强自身的品质管理，提高产品的质量和服务水平；此外，提高体育消费质量和体验是吸引和留住消费者的重要手段。建议体育消费企业加强对产品和服务的研发和创新，提高产品的品质和体验，打造个性化、高品质、高附加值的体育消费品牌。此外，还可以通过提供个性化的定制化服务、增加会员福利、加强售后服务等方式提高消费者的满意度和忠诚度，以满足大学生对体育产品和服务的需求。

6.2.2. 提升个人收入水平

个人收入是影响大学生体育消费的重要因素之一, 建议大学生积极参加校园内外的兼职工作, 提高个人收入水平, 以便更好地满足自身的体育消费需求。

6.2.3. 提供多样化的体育消费选择

为了满足大学生不同层次和不同需求的体育消费需求, 建议增加体育消费品类和服务形式的多样性。建议在体育消费市场中增加更多的产品和服务形式, 如健身器材、运动装备、体育场馆入场券、健身课程、私人健身教练、体育旅游等。此外, 还可以将体育和其他领域进行融合, 如体育 + 音乐、体育 + 美食等, 以满足不同层次和不同需求的大学生消费者的需要。

从不同利益相关者的需求和利益层面, 作为消费者的大学生要提高体育消费的可及性和便利性, 降低消费成本, 增加消费选择; 教育者的高校要丰富校园文化生活; 供给者的体育企业要拓展大学生市场, 增加高校与政府的合作; 管理者的政府要推动体育产业发展, 促进体育消费增长, 带动相关产业协同发展, 为经济增长注入新动力。

6.3. 研究不足

尽管本研究对甘肃省大学生体育消费现状及影响因素进行了较为深入的研究, 但仍存在一些不足之处。

(1) 首先, 本研究的样本仅限于甘肃省的大学生, 无法代表全国大学生的体育消费现状及影响因素。因此, 未来的研究可以将样本扩大到全国范围, 以获取更具代表性的数据。

(2) 其次, 本研究采用的方法虽然多样化, 但并没有涉及到一些新的研究方法和技术。例如, 本研究未使用机器学习和深度学习等技术进行数据分析, 这些技术能够更加准确地分析数据, 为研究提供更深层次的结论。

综上所述, 未来的研究可以在样本扩大、研究方法创新和实践操作性方面进一步深入探讨, 以完善对大学生体育消费现状及影响因素的研究。

参考文献

- [1] 体育总局. 体育总局关于印发《“十四五”体育发展规划》的通知[EB/OL]. 2021-10-08. http://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-10/26/content_5644891.htm, 2025-04-28.
- [2] 陆娟. 国家体育总局. 激发体育消费新活力[N]. 中国体育报, 2023-03-20(07).
- [3] 周仰锋. 兰州市大学生体育消费情况探析[J]. 文体用品与科技, 2023(4): 61-63.
- [4] 中共中央国务院. “健康中国 2030”规划纲要[M]. 北京: 人民出版社, 2016: 1-5.
- [5] 钟菊芳, 向磊. 长株潭地区高校女学生体育消费现状与对策探究[J]. 湖南工程学院学报(社会科学版), 2010, 20(1): 124-126.
- [6] 丛湖平, 郑芳. 体育经济学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2015: 1-4.
- [7] 王丽娟. 影响女大学生体育消费行为的因素[J]. 湖北体育科技, 2019, 38(4): 372-376.
- [8] 隋凤娟, 蒋秋平. 宁夏大学学生体育消费行为现状调查分析[J]. 体育科技文献通报, 2018, 26(11): 152-154.
- [9] 崔兰英, 刘鸣鸣, 井玲. 湖北省大学生体育消费行为与特征研究[J]. 武汉体育学院学报, 2013, 47(5): 46-48+90.
- [10] 张晓俭. 郑州市大学生体育消费研究[J]. 经济研究导刊, 2020(6): 74-75.
- [11] 李红. 石家庄大学生体育消费现状的调查研究[J]. 南昌高专学报, 2009, 24(1): 155-157.
- [12] 刘金霞, 康彪. 大学生体育消费现状及其影响因素[J]. 当代体育科技, 2018, 8(36): 191-192.
- [13] 李雁. 盐城地区大学生体育消费行为的调查研究[J]. 安徽体育科技, 2016, 37(5): 92-97.
- [14] 张莹莹. 郑州市人群体育消费行为研究[J]. 文体用品与科技, 2015(8): 208-209.

- [15] 贺蓓, 敬龙军. 大学生体育消费特征及发展对策研究——以湖南省为例[J]. 体育科技文献报, 2022, 30(5): 198-202.
- [16] 胡涛. 甘肃省高校学生体育消费行为研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 西北师范大学, 2020.
- [17] 张梦凡. “健康中国”背景下连云港市大学生体育消费现状的研究[D]: [硕士学位论文]. 牡丹江: 牡丹江师范学院, 2021.