

# Investigation and Analysis on the Current Situation of Students' Online Sports Consumption in Pingdingshan University

Yi Zhang

College of Physical Education, Yunnan Normal University, Kunming, Yunnan, 650500, China

## Abstract

With the introduction of the Internet in China and the rapid spread of mobile terminal technology, the mobile Internet has become more and more accepted and applied by more people, and this has been an opportunity to accelerate the transformation of Chinese shopping methods and consumption concepts. The paper investigates and studies the current situation of Pingdingshan University students' online sports consumption, combines online consumption and sports consumption, and uses literature method and questionnaire survey method to find out about students' awareness, types, levels, and motivations of online sports consumption, and the factors that affect university and college students' online sports consumption are investigated and analyzed.

## Keywords

online sports consumption; university and college students; consumption concepts

# 平顶山学院大学生网络体育消费现状调查与分析

张燧

云南师范大学体育学院, 中国·云南昆明 650500

## 摘要

随着中国互联网的引进以及移动终端技术的快速普及,移动互联网也越来越被更多的人群接受和应用,并以此为契机加速了中国购物方式和消费理念的转变。论文从平顶山学院大学生网络体育消费现状方面进行调查和研究,将网络消费和体育消费相结合,通过文献资料法、问卷调查法对平顶山学院大学生对网络体育消费的认识、消费的种类、水平、动机以及影响大学生网络体育消费的因素等情况进行调查和分析。

## 关键词

网络体育消费;大学生;消费理念

## 1 引言

互联网的独特性使得网络平台成为目前增长最快的信息交流和购物媒介。2014到2016年间的互联网体育用品消费额从973亿增长到1949亿,人均体育消费额增长率为43%。平顶山市作为中国中部的一座“动力”城市,由于历史等原因,产业结构升级问题急需解决。其中,网络购物渐渐的被越来越多的年轻人所接纳,成为一种新的消费模式,是经济增长的重要动力,更是产业结构升级的重要推动力。

大学生的体育生产消费程度呈逐年增长趋向,作为具备

【作者简介】张燧(1997-),男,中国河南南阳人,研究生学历,从事运动训练和体能学研究。

较高层次和规模较大的知识群体来说,当代大学生迅速体会到了现在社会生活的快节奏和对于身体健康观念的理解。

## 2 网络体育消费

### 2.1 网络体育消费的概念

网络体育消费是指消费者经过互联网进行体育产品或者体育服务的购置与销售。第一,体育消费是以网络平台为根基的;第二,网络体育消费是一个持续的进程;第三,网络体育消费目的是为了满足不同需求的。

### 2.2 网络体育消费的特点

第一,在买卖环境和购置空间上打破了传统交易过程中的种种限度。第二,操作简单,易于上手,便于普及和发展。

第三,网络体育消费可以利用大数据技术平台更加有效便捷的为消费者提供对应的个性化服务,供求信息有了更加快速的传递,便于商家随时调控生产<sup>[1]</sup>。

### 3 研究对象和研究方法

#### 3.1 研究对象

论文的研究对象是平顶山学院大学生网络体育消费的现状,选取了包括理工类、文科类、体育类、艺术类、医学类等专业的大学生网络体育消费现状。

#### 3.2 研究方法

##### 3.2.1 文献资料法

通过查阅相关文献和书籍以及在網上查阅、搜集近年来有关的线上资料,进行分析和理解。

##### 3.2.2 问卷调查法

根据论文研究内容需要,遵循调查问卷设计规则,就大学生网络体育消费为主题制作了调查问卷,并进行发放和回收,对有效问卷进行统计和分析。问卷发放时间在2020年2月中旬集中发放,由于疫情原因通过网上电子问卷的方法,对平顶山学院学生进行电子问卷调查。兼顾到不同专业男女生比例问题,所以在数量上会有所度量。其中男生141人,女生159人<sup>[2]</sup>。

##### 3.2.3 数据分析法

对问卷调查内容进行归类整理,对调查结果进行统计分析,运用工具进行计算,得出相关数据。

## 4 分析与讨论

### 4.1 平顶山学院大学生网络体育消费现状调查分析

平顶山学院大学生网络体育消费现状调查分析如表1、2所示。

表1 大学生每月生活费情况 N=264

数额	人数(次)	所占比例(%)
500元及以下	0	0
500-1000元	45	17
1000-1500元	120	45
1500-2000元	75	28
2000元以上	24	10

表2 大学生平均每月用于网络体育消费的支出情况 N=264

金额	人数(次)	所占比例(%)
100元以下	135	51
100-200元	60	23
200-300元	36	14
300-400元	25	9
400元以上	8	3

根据以上表1、2的数据显示,有73%的学生每月消费水平在1000~2000元之间而500元以下则没有,符合当初问卷问题设置的意图,2000元以上的消费水平也相对较少。依据麦克斯研究院在2016年基于全世界范畴内的大学生消费理财观的数据表明中国本科大学生月均消费标准为1212元,根据计算平顶山学院的学生每月平均生活费约为1375元<sup>[3]</sup>。

### 4.2 平顶山学院大学生日常体育锻炼情况分析

平顶山学院大学生日常体育锻炼情况分析如表3、图1所示。

表3 大学生日常锻炼频率

周锻炼频率	人数	比例(%)
一周一次	32	12
一周三次左右	167	63
一周五次及以上	65	25

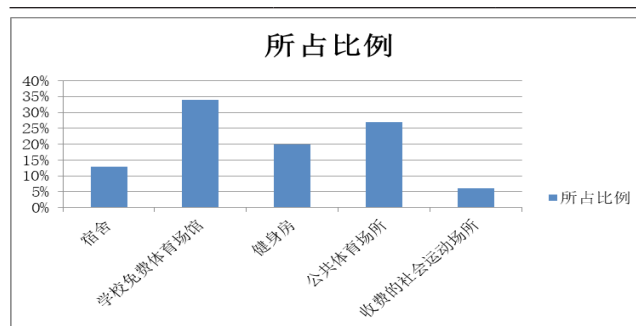


图1 大学生日常锻炼的场所

从表3可以看出平顶山学院大学生除了每周上体育课之外,平均每周锻炼的频率为一周三次左右且有63%的占比,而一周一次的比例很少只占12%。能够看出有将近90%的学

生每周都是有锻炼习惯的。从表4大学生锻炼场所选择上可以看出在学校免费的体育场馆和在公共体育场所中占比超过了60%，可见同学们在免费的场所锻炼比较多，这也从另一方面也反映出了平顶山学院室内综合体育馆的建成投入使用更加有利于学生们的体育锻炼，激起同学们的锻炼热情。当然，也可以看到健身房、宿舍都有一定的比例虽然不高，但也反映出了同学们锻炼地点的多样化<sup>[4]</sup>。

### 4.3 平顶山学院大学生网络体育消费的接触时间和信息获取渠道的现状调查分析

平顶山学院大学生网络体育消费的接触时间和信息获取渠道的现状调查分析如表4、5所示。

表4 大学生网络体育消费接触时间

接触时间	人数	所占比例 (%)
1年以下	14	5
1-2年	68	26
2-3年	85	32
3年以上	97	37

表5 获取信息渠道调查表

获取渠道	占比 (%)
互联网	71.08
电视	32.53
报纸杂志	17.61
体育类书籍	3.18
广播	0.46
手机	83.61
朋友介绍	42.63
其他	17.65

表4的大学生接触网络体育消费的时间调查表可以看出，接触三年以上的学生比例最多占37%，一年以下接触时间占

比最少，只占5%；而接触两年左右时间则相对集中；表6学生获取信息的途径可以看出，互联网、手机两者是学生获取体育消费信息的主要途径，占比都非常大；可以看出在网络市场宣传方面的成效是比较大的<sup>[5]</sup>。

### 4.4 平顶山学院大学生网络体育消费行为特征的现状调查与分析

#### 4.4.1 平顶山学院大学生对于网络体育消费的认识认可程度

平顶山学院大学生对于网络体育消费的认识认可程度如图2、图3所示。

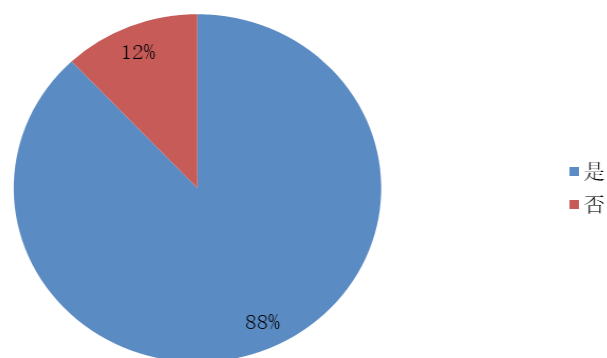


图2 是否进行过网络体育消费

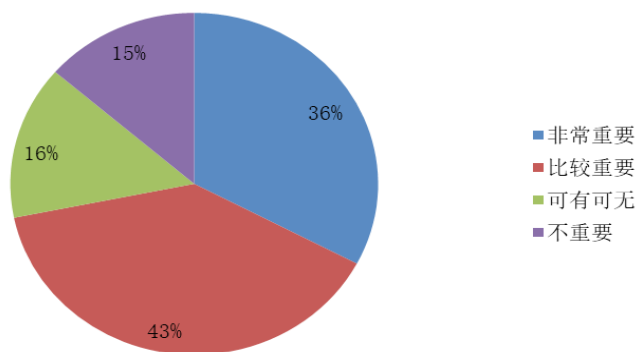


图3 网络体育消费的认识度

根据图2的数据看出，平顶山学院有88%的学生参与过网络体育消费，仅有12%的学生没有参与过网络体育消费，这表明网络体育消费在大学生群体中普及面还是比较高，并有逐渐完善的趋向。在图3中不难发现有80%的学生认为网络体育消费是有必要的<sup>[6]</sup>。

#### 4.4.2 平顶山学院大学生网络体育消费的类型及种类的调查与分析

平顶山学院大学生网络体育消费的类型及种类的调查与分析如表6所示。

表6 网络体育消费类型及种类调查表

购买产品类型	男生选择	占比	女生选择	占比
	(次)	(%)	(次)	(%)
体育服饰	161	39	132	69
个人运动防护用品	17	4	23	7
体育出版物	13	3	2	0.5
体育辅助用品	68	16	48	14
运动饮料、保健品	6	2	16	5
体育健身卡	20	5	24	7
体育彩票	26	6	7	2
运动处方	4	1	2	0.5
体育游戏	71	17	43	13
在线体育比赛观看	18	4	9	3
在线健身授课	11	3	31	9

根据表6数据可以得出,男生女生在网络体育消费占比最大的是体育服饰,其中男生占39%,女生占69%;男生的消费类型相对分散各有分布,女生的消费类型相对集中并且个别项目几乎没有涉及,如体育出版物和运动处方占比仅为0.5%;在体育辅助用品和体育游戏(电竞)中男生占16%、17%,女生占14%、13%相比其他消费类型占比也相对较多;目前的线上体育健身培训也是发展较快的,例如健身卡的售卖和在线健身授课,不仅在时间场地上有所突破,而且营销方式途径也随着网络消费的发展和进步走上了另一条快速发展的通道,线上线下两种途径两种方式相辅相成,相互补充;对于购买产品类型中的运动处方和运动饮料来说占得比例就特别少了<sup>[7]</sup>。

#### 4.4.3 平顶山学院大学生网络体育消费的动机调查与分析

平顶山学院大学生网络体育消费的动机调查与分析如图4所示。

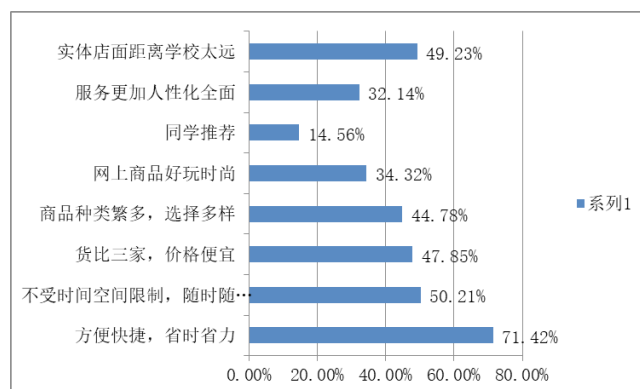


图4 网络体育消费动机调查与分析

根据图4网络体育消费的动机表中可以看出,在网络平台上进行体育消费时同学们对于其方便快捷,省时省力更加看重,占比71.42%;不受时空限制、实体店距离学校太远、货比三家价格便宜等动机分别占比50.21%、49.23%、47.85%占比都相对比较高;对于好奇心理的网上商品好玩时尚占比34.32%,根据以上数据能够看出大学生在进行网络体育消费时并不是盲目瞎买,也是有一定需求性和动机的;对于一个意料之中的数据:距离学校太远的动机是符合平顶山学院的实际情况的,因为学校地处平顶山市新老城区的过渡带,发展比较迟缓,周围并没有一个合适的有规模的购物商场,所以就一定程度上成为学生网上购物的一个动机原因了<sup>[8]</sup>。

#### 4.4.4 平顶山学院大学生网络体育消费项目的调查研究

根据表7可以看出,在日常生活中男生一般喜欢对抗性的项目,如篮球占比19%,足球占比7%。平顶山学院篮球场很多,有室外场地也有室内场地几乎不用担心因为天气问题而影响正常的教学进度,方便学生锻炼,可以满足学生们日常需求,激起锻炼的热情,但在个别时间段尤其是天气状况不佳、周四下午和周末等学校几乎没有教学安排的情况下,学生空闲时间集中爆发就易导致室内篮球馆内人数较多,拥挤,场地紧张等。在一定程度上对学生的日常锻炼积极性造成打击。在女生方面选择的项目就相对对抗性小了许多,运动量相比适中;在整个数据看来平顶山学院大学生的锻炼项目多样化内容丰富多彩,但是学校的有些项目却没有学生以此为对象,如武术、健身气功、舞龙舞狮、散打等项目,数据显示男女生都有数据为零的现象,看来这些项目中日常锻炼的情况不多,这几种项目比较巧合的是传统体育项目居多;跑步项目情况就截然相反了,数据显示男生有49%的占比女生有44%占比都有日常跑步的习惯,当然这也与学校校园的

地形地势、面积以及学校的“乐跑”软件等相关政策要求有一定的关系<sup>[9]</sup>。

表7 网络体育消费项目调查研究

运动项目	男生选择人数 (次)	占比 (%)	女生选择人数 (次)	占比 (%)
篮球	74	19	32	10
足球	24	7	21	0.6
排球	6	2	9	3
羽毛球	11	3	25	8
乒乓球	7	3	21	7
网球	18	5	11	4
健美操	2	0.5	20	6
跑步	176	49	136	44
武术	0	~	4	1
健身气功	0	~	6	2
跆拳道	21	6	18	6
散打	6	2	0	~
柔力球	11	3	0	~
舞龙舞狮	0	~	0	~
太极拳	5	1	7	2

#### 4.4.5 平顶山学院大学生进行网络体育消费的目的和影响购买决策因素调查研究与分析

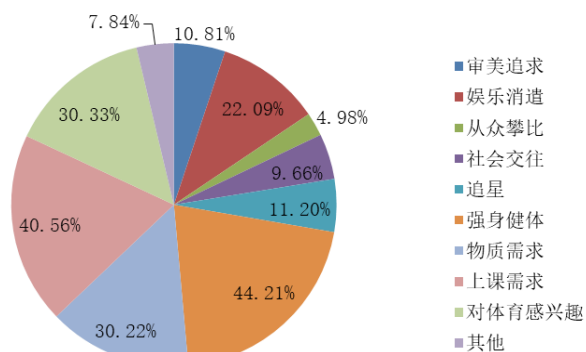


图5 网络体育消费的目的调查表

根据图5可以看出，平顶山学院大学生网络体育消费目的呈现出多种多样的形式，以强身健体和上课需求占比最大，分别为44.21%、40.56%侧面反映出大学生网络体育消费目的是比较务实的；大学生有一定的自主意识和独立判断的能力，

所以数据中的从众攀附和追星等就相对较少；对体育感兴趣占比30.33%、审美追求为消费目的的占比10.81%、其他情况占7.84%；

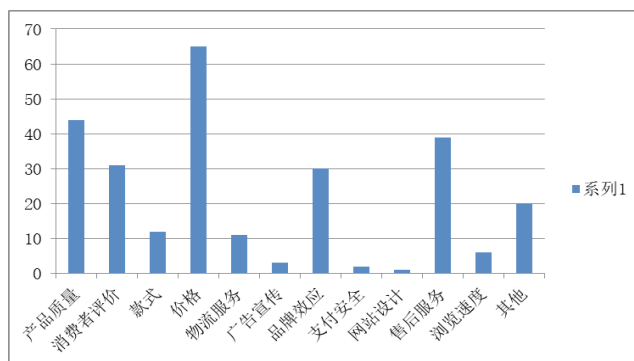


图6 网络体育消费影响购买决策的因素调查分析

依据图6能够看出，影响平顶山学院大学生网络体育消费的主要因素是价格、产品的质量、售后服务和消费者评价。大学生群体消费水平相对稳固，一般是家里支持，所以说首先思考的因素就是价格，其次作为年轻的消费者，大学生对于质量、消费者评价也是有一定要求的，相对于网络支付较为安全和完善外，关注度就相对较少。

表8 网络体育消费支付方式调查表

支付方式	选择次数	占比 (%)
网上支付	254	43
货到付款	71	12
提前支付（花呗、分期）	239	41
其他	21	4

由表8可以看出，网络体育消费方式顾名思义一般都是在网上进行支付的。从表中数据可得知：网上支付占比43%，当然网上支付方式还是多种多样的，如货到付款的支付方式占比12%，分期付款占比30%，提前支付（花呗、分期）占比41%，其他占比4%；货到付款的支付方式类似于传统的交易方式“一手交钱一手交货”，当然也是在网络平台上进行消费的方式；提前支付（花呗、分期）各占比30%和11%，这两种支付方式都是一种提前消费方式，共占比41%份额还是比较重的，普遍存在与现今的校园之中<sup>[10]</sup>。

#### 4.4.6 平顶山学院大学生网络体育消费满意程度和改进建议调查

平顶山学院大学生网络体育消费满意程度和改进建议如

表9和图7所示。

表9 网络体育消费满意程度调查表

是否满意	选择次数	占比 (%)
非常满意	45	17
满意	131	50
有点满意	43	16
不满意	35	13
非常不满意	10	4

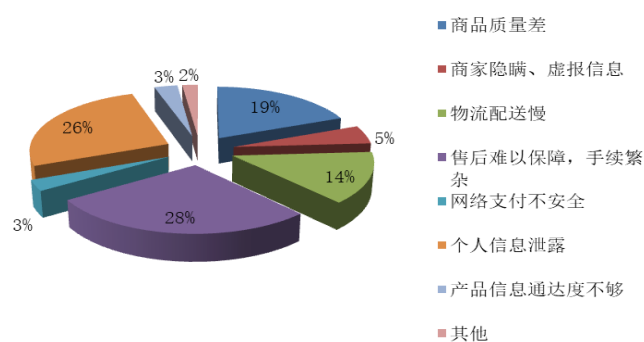


图7 网络体育消费建议的调查百分比

如表9所示,平顶山学院大学生网络体育消费满意程度调查表可以看出,有83%的学生是对于网络体育消费是满意的,只有17%的学生认为不满意,是值得继续通过网络平台购买体育实物或者体育服务用品的;当然对于还有一部分学生的不满意情况也是值得注意和继续改进的,对于网站的日常运营管理、企业和商家的运营营销策略等都提出了一定的要求。从图7的网络体育消费建议调查分析图可以看出,建议是很多的,主要的建议包括售后难以保障、手续繁杂、个人信息泄露等。

## 5 建议

(1) 依据大学生网络体育消费的特点,企业、商家都应该有针对性的方案,如营销策略,广告宣传策划,产品特性等;大学生是一个巨大的消费群体,消费市场不可限量,只有抓住他们的消费动机、喜好、影响购买因素等这样制定的方案措施才会有针对性,效果会更好。

(2) 在5G网络快速铺开加之新兴自媒体快速发展的现在,为大学生创新创业提供了一个成长的契机,如新媒体(抖音直播卖货)都已经在大学生网络体育消费上占有一定的比

重,相信在其他种类的消费领域发展的潜力也是非常大的,很适合大学生资金少、技术薄弱的情况下低成本经营模式。

(3) 在平顶山学院大学生网络体育消费的运动项目之中跑步项目已经占比非常大了,相对于武术、健身气功等项目目前平顶山学院大学生选择其作为日常锻炼的项目来说占比就很少,正是因为这一点所以说其相对冷门运动项目的发展潜力就很大,既可以在大学生群体中燃起对民族传统体育项目的热爱,也可以对大学生群体传承传统体育项目做出贡献。

(4) 对于网络支付之提前消费的普遍现象,学校应该对大学生进行相关金融知识和风险介绍的宣传普及,避免现今社会提前消费带来的负面影响。

## 6 结语

(1) 平顶山学院大学生网络体育消费的参与程度和认可度还是比较高的,学生基本能够根据自己的实际需要选择相对合适恰当的商品与服务,网络体育消费渐渐成为一种极为重要的消费模式和路径,有88%的学生通过网络平台参与并消费过,占比非常大;可以看出几乎所有学生每周都会有锻炼的习惯,一周三次锻炼是属于一个正常的锻炼频率,也正是因为几乎所有学生都有锻炼的习惯,再加上体育锻炼是一个易消耗型的活动,所以有需求就一定会消费,就从一定程度上促进了学生参与网络体育消费。

(2) 根据麦克斯研究院在2016年的基于全球范围的大学生消费理财观的数据:“中国本科大学生月均消费为1212元”,结合所得数据:“平顶山学院大学生的月平均消费水平1375元”,得出平顶山学院学生每月消费水平是属于正常的状态,并与学生的生源地、家庭经济情况是相适应;平均每月用于网络体育消费的金额约为164元,约占每月平均消费金额的1/8;大学生的月均可支配收入水平与大学生网络体育消费金额呈正相关,并且与恩格尔系数定律相吻合。

(3) 在参与体育运动项目的调查中可以明显的看出“乐跑”软件的作用是非常大的,跑步项目在男女学生锻炼项目选择过程中占比都已过半,这样就对于以往的传统三大球所占比例相对较高的情况,是一个不小的撼动;可以带动以跑步项目为特色的体育产品的消费,以此为经验进行推广,那么就会出现其他锻炼项目的受众群体健康协调发展并以此来带动其相应体育产品的生产和消费,促进网络体育消费种类的均衡发展,预防单一性,同时对于平顶山学院学生的网络

体育消费也是一个促进的方面。

(4) 从大学生网络体育消费的动机能够看出: 消费动机是多种多样的, 其中强身健体和上课需求占比最多, 是最主要的消费动机, 分别占比为 44.21%、40.56%, 网络体育消费还是理性务实的, 大学生群体有了一定的独立判断和自行思考的能力, 所以说对于从众心理行为和追星比例都是相对较少的; 大学生对于网络体育消费总体还是比较满意, 当然也有一些小建议和问题, 也是值得去思考解决进行改进的。

(5) 从平顶山学院大学生网络体育消费影响购买因素调查中可以看出产品的价格、质量和售后服务占比都非常大, 是影响购买的主要因素, 这对于商家和企业来说有巨大的指导意义, 在日后的经营、营销、生产制造过程中都是有方向性的指引的; 而对于售后手续繁杂、用户信息泄露、支付安全这些问题对于网站技术优化、产品升级、安全防火墙等都需要相关的部门进行优化升级。

(6) 对于网络体育消费平台调查表可以看出: 平台种类繁多, 综合性网站和专门性网站各有优势和特点, 其在占比上可以看出, 综合性网站的比重较大, 专门性网站增长速度较快(以抖音直播卖货为例)。

(7) 对于平顶山学院大学生网络体育消费的支付方式调查表可以看出, 提前消费(蚂蚁花呗、京东白条)相对在校园里比较普遍, 受到学生们的欢迎。

## 参考文献

- [1] 刘文斌. 收入差距对消费需求的制约[J]. 经济学动态, 2000(09): 13-16.
- [2] 王林生. 我国网络消费影响因素理论与实证分析[D]. 重庆: 重庆工商大学, 2012.
- [3] 何明升, 李一军. 网络消费的基本特点及其对传统经济理论的突破[J]. 学术交流, 2001(02): 105-108.
- [4] 韩艳. 大学生网络购物信任及其影响因素的实证研究[D]. 武汉: 华中师范大学, 2008.
- [5] 郑桂玲, 陈佳丽. 大学生网络消费行为调查研究[J]. 商场现代化, 2011(15): 71-72.
- [6] 林建君, 从湖平. 我国体育消费研究综述[J]. 体育与科学, 2001(02): 18-22.
- [7] 张茜. 基于解释结构模型的大学生网络体育消费影响因素研究[D]. 成都: 成都体育学院, 2019.
- [8] 陈珊, 于金龙. 大学生网络体育消费行为的现状分析[J]. 当代体育科技, 2019, 9(15): 201+203.
- [9] 王宏涛. “互联网+”背景下苏州市大学生体育消费状况及对策研究[D]. 昆明: 云南师范大学, 2019.
- [10] 石朝天. 大学生网络体育消费行为及影响因素研究[D]. 南京: 南京师范大学, 2019.