

在社会分层情景下谈体育消费

李扶生, 何元春, 赵秋爽

(厦门大学体育教学部, 福建 厦门 361005)

摘要: 社会分层与体育消费之间有明显的关联性, 通过不同的体育消费我们可以清楚地看到二者之间的必然联系。分析了影响体育消费的相关因素, 我国体育消费呈现出阶层分化趋势, 为了满足人们的体育消费的欲望, 合理调节体育资源, 满足多层次的体育消费需求。

关键词: 社会分层; 体育消费; 影响因素

中图分类号: G 80-05 **文献标识码:** A

1 社会分层的理论基础

社会分层是人类历史发展普遍存在的现象, 只是不同社会阶段, 社会分层的标准是不同的。经过30年持续的经济改革, 中国在政治、经济、文化和社会发展各个方面发生了巨变, 社会阶层结构的变迁表现为: 传统阶层的衰落, 一些阶层出现瓦解和重组, 新兴阶层的产生, 社会各阶层之间的关系发生了重大变化等等, 一种新型社会结构逐渐形成。^[1]

自20世纪90年代以来, 国内外关于中国社会分层的研究很多, 其中最具有代表性的是中国社科院陆学艺的《大社会阶层说》。《大社会阶层说》以职业结构为主线、以人们占有的组织资源、经济资源和文化资源为标准, 认为我国经过30年的社会转型变迁, 当前社会已经分化为十大社会阶层: 国家与社会管理者阶层(占0.46%)、经理人员阶层(占0.50%)、私营企业主阶层(占0.54%)、专业技术人员阶层(占6.80%)、办事人员阶层(占3.41%)、个体工商户阶层(占10.14%)、商业服务业员工阶层(占6.35%)、产业工人阶层(占13.77%)、农业劳动者阶层(占53.11%)、城乡无业失业半失业者阶层(占4.78%)。^[2]该研究表明: 中国社会已分化为十大阶层, 凡是现代化社会阶层的基本构成成份都已具备, 现代化的社会阶层位序已经确立, 一个现代化社会阶层结构已经在中国形成。^[3]

2 社会分层与体育消费的相互关系

在我国20世纪80年代以前, 社会分层对于体育消费的影响是微弱的, 这一阶段, 国家把体育事业作为向人民群众无偿提供的福利事业。改革开放以来, 尤其是90年代中期社会主义市场经济体制确立以来, 随着体育产业化和社会阶层结构分化的加剧, 使得社会分层对于家庭体育消费的

影响日益凸显, 社会阶层不同, 体育消费态度、消费行为也存在差异: 有的人总是去公园、广场等收费低廉的大众体育消费场所; 有的人总是去高档俱乐部或会所打高尔夫或保龄球; 有的人运动时只要是穿件运动衣就能凑合, 而有些人非品牌不穿。从表面上看, 这也许是与个人的兴趣、偏好有关, 甚至是方便出发的一种选择性倾向, 但背后却体现着极其强烈的阶层分化^[4]。尤其是收入的层级化, 即没有一定的经济支持, 成为能否消费这种“闲暇”的必要条件。因此, 随着阶层间收入差距的扩大, 体育消费的阶层化现象日趋明显, 在一定程度上, 体育消费成为一个人身份地位的象征, 对消费地点和消费价格的选择受到阶层意识的支配。^[5]

从社会分层的视角来研究体育消费, 有利于了解和掌握不同阶层人群的体育态度; 有利于了解体育人口的阶层结构; 有利于有针对性地采用不同的方法分层发展体育人口; 有利于加深对当代中国社会变迁的理解; 有利于了解中国社会阶层的分化和演进, 并以此作为预测中国群众体育改革和发展的根据之一, 服务于政策制定和进一步推进大众体育的发展。

3 体育消费的社会分层理论依据

研究体育消费大体有四种基本的视角: 第一种为消费经济学的视角, 关注的是体育消费和体育产业在促进社会经济发展中的作用。第二种从市场营销学的角度研究消费者心理和行为, 目的是为体育企业决策服务。第三种为消费文化学的视角, 探讨体育消费的精神价值。第四种为消费社会学的视角, 关注的是体育消费者在社会中的地位差异。按照费瑟斯通的看法, 第五种视角“是一种更为严格的社会学观点”。^[6]所以, 本文以消费社会学为理论依据来研究社会分层

和体育消费的关系。

法国社会学家布迪厄认为消费并非“独立”的,要准确解释消费行为,就必须将其置于更广阔的社会背景——社会阶层中去理解。^[7]一方面,社会分层结构制约了人们消费模式的选择。因为“我”是什么人,所以“我”会怎样消费。另一方面,现代消费也具有消解和重构社会分层结构的功能,即我们消费的内容与方式,诉说了我们是怎样的人,或者我们想要成为怎样的人,这是现代消费社会学对现代消费与社会分层结构关系理解的总体精神。^[8]

一般说来,社会上层成员的体育消费更加侧重于满足精神方面的需要,更加关注于通过体育消费行为显示出其阶层应有的特征。而社会下层正好相反,他们的消费核心是为了满足治病防病、健身娱乐需求,通过体育消费体现他们的阶层归属的愿望则相对较弱。因此,不同阶层对体育消费的项目选择、场所选择都不相同,社会上层主要从事能体现身份、满足社交的个性化体育消费,如保龄球、高尔夫球、赛车等活动成为上层人士的体育消费时尚;社会中层通常具有较强的健康意识和观念,经常从事简单实用健身锻炼方式,诸如跑步、游泳、打球、跳健身操等;而社会下层健身运动观念淡薄,积极性不高。另外,社会阶层对体育消费的影响往往是通过社会规范、群体认同、生活方式以及社会交往方式等因素表现出来的,即不同地位群体的人属于不同的生活圈子。特定圈子里的人,通过特定的生活方式限制外人进入,以此作为自己与他人区分或者群体内部认同的标志。

4 影响体育消费的相关因素

4.1 社会阶层

根据社会分层原理,处于不同社会阶层情景下的人们对体育消费的需求有所不同,社会地位越高的人,他们所从事的体育锻炼层次越高,对环境、体育用品等的要求越高,体育消费的费用也就较高;相反,社会地位越低的人们要求也相对较低。在社会分层里,社会上层包涵了高层领导干部、大型企业经理人员、高级专业人员及大私营企业主。高收入层和社会地位较高的人同属社会上层,他们在体育消费水平上也是最高的,二者有必然的联系,呈正相关性。^[5]

4.2 收入水平

由于体育消费是一种有效消费,而有效消费必须具有支付能力。只有消费欲望而没有支付能力是不可能形成有效消费的。通常情况下,人们的可支配收入越多,对体育产品的消费量就越大;反之,人们可支配收入越少,对体育产品的消费量就越小。

4.3 闲暇时间

体育消费是一种特殊消费,必须花费一定的时间。尽管人们的闲暇时间并不属于经济范畴,但它不仅对体育消费的产生具有决定作用,而且直接影响体育消费量的变化。当人们的闲暇时间减少时,体育消费就相应减少;而当人们的闲暇时间增加时,体育消费就相应增加。因而体育消费同闲暇时间的关系呈正向变化。

4.4 兴趣爱好

兴趣影响着消费者对某种事物、产品或服务的爱好程度。消费者对某种事物、产品或服务的消费喜好程度越高,消费者就会选择越高的消费。^[9]生活中有些消费者愿意花大量的金钱,如买下全部乔丹系列的篮球鞋,有些平时省吃俭用节约钱用来购买体育彩票等等,这些都是他们对他们崇拜的明星或体育彩票的爱好程度较高的原因造成的。

5 结论与建议

5.1 结论

随着2008年北京奥运会的成功举办,人们对参与体育锻炼以达到强身健体的目的的要求越来越强烈,不同阶层的体育消费理念也将越来越分明。

社会分层与体育消费之间有明显的关联性,通过不同的体育消费我们可以清楚地看到二者之间存在的必然联系。社会地位越高、经济收入越高的人所从事的体育产品消费也就越高,反之则很低。当前,我国大多数老百姓所从事的是消费水平较低的大众化体育消费,高消费人群总体上还很少,中档消费在不断上升,但它们之间不存在社会从属关系。^[10]

研究体育消费分层与社会分层之间的关系,有利于我们认识二者之间的关联性,更好地倡导消费公平,实现和谐消费^[11],更有利地促进全民健身快速、健康有序的发展。

5.2 建议

(1) 提高处于下层人民的生活水平,促进体育消费。目前我国社会还基本上是一个“金字塔”型两极分化结构,即除了少数处于上层的富裕者之外,大部分社会成员都处于下层。而居中的中间阶层,无论在人口数量还是在社会结构中的地位、作用和影响力上,都显得不足,两极分化是我国目前社会阶层的基本事实。^[12]而处于中间阶层又是体育消费的主体,所以,要提早下层居民生活水平,使之有能力进行体育消费,维护他们体育锻炼的权力。

(2) 合理调节体育资源,满足多层次体育消费需求。要鼓励中低档次体育设施和体育场馆建设,扩大对群众的开放,努力实现体育资源社会共享,避免资源的浪费。制定合理的体育消费价格吸引众多的体育健身娱乐消费者。同时还要提高体育消费品的质量,强化体育劳务的管理和服务意识,给消费者提供良好的消费环境,带动体育消费。由于我国经济具有鲜明的城乡二元结构,由此造成城乡居民之间的体育消费状况差异很大,体育消费市场要立足于大中城市,逐步开发周边小城市、小城镇和农村体育消费市场。^[5]

参考文献:

- [1] 李强. 转型时期中国社会分层[M]. 沈阳: 辽宁教育出版社, 2004.
- [2] 全国1%人口抽样调查课题组[Z], 2005.
- [3] 陆学艺. 当代中国社会阶层研究报告[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2002.
- [4] 吕树庭. 当代中国的社会分层与大众体育[J]. 成都体育学院学报, 2005, 31(2): 18~20.
- [5] 陈华. 社会分层——体育消费研究的一个新视角[J]. 体育学刊, 2007, 14(1): 134~137.

从事体育活动时间长,用于体育用品消费方面的支出较大,反之,则较小。

2.4.7 参与体育运动项目、场地器材、个人对体育赛事、体育用品的喜好等也影响着大学生的体育用品消费。调查显示:相对普及、技术易于掌握、容易参与的运动项目是高校大学生喜欢参与的项目,这些体育活动的场地、器材无法满足学生锻炼身体的需要,从而也影响着他们的体育用品消费,更不用说一些有一定技术、场地、器材的项目(游泳、网球)等受场馆、器材的限制,会制约大学生参加体育运动的项目和时间,同时影响着大学生体育用品消费。莆田虽然作为篮球城市和田径之乡,学生对于这个方面的体育消费有一定的潜意识,但在莆田大型的体育赛事却举办较少,学校组织的篮球或者足球赛事虽然有学生观看,但还是会影响大学生对体育用品的消费。调查显示,有少部分的人对体育用品的消费只是根据自己的喜好和心情。随着体育用品的时尚化,越来越多的人把一些体育用品当成了一种时尚标志,如有人把大型的运动比赛纪念物当成了一种时尚物品。体育运动用品的花样逐渐潮流化,运动服装的款式新颖、个性鲜明,颜色亮丽,正反映出当代大学生青春活跃、热情奔放的特点,也成为个人对体育用品喜好的一部分。

3 结论与建议

3.1 结论

(1) 莆田学院大学生对中低档体育用品需求量较大,需

要的种类比较少,以鞋类和运动服装为主。

(2) 莆田学院的大学生对体育用品消费的品牌有41.0%以国内为主,还有38.4%大学生不注重品牌,追求品牌产品倾向问题不明显。

(3) 不同性别、家庭收入的大学生体育用品消费差异较大。男生体育用品消费水平高于女生;大学生体育用品消费水平与其经济收入和支出有显著相关。

(4) 影响莆田学院大学生体育用品消费的主要因素有经济水平、产品的价格和质量、家庭朋友、体育品牌形象以及地域文化差异等因素。

参考文献:

- [1] 张晓英.后奥运中国体育用品消费的发展趋势[J].商场现代化,2008,557(148).
- [2] 陈长江,李茂.山西省高等学校学生体育用品消费调查研究[J].西安体育学院学报,2005(S1).
- [3] 庞正志.浙江省下沙高教园区大学生体育用品消费特征的调查研究[J].绥化学院学报2008(4):158~160.
- [4] 汪文奇.当前我国体育用品业的现状及发展前景[J].四川体育科学,2002(3):12~13.
- [5] 易军.对大学生体育消费调查研究[J].山东体育科技,2003(3):34~35.
- [6] 陈冬.重庆市高校学生体育用品消费现状调查及对策[J].重庆文理学院学报(自然科学版),2008(5):109~111.

(上接第4页)

- [6] (英) 迈尔·费瑟斯通译,刘精明译.消费文化与后现代主义[M].南京:译林出版社,2000.
- [7] Pierre Bourdieu. Distinction: a social critique of the judgment of taste[M]. Translated by Richard Nice. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1984: 1~3.
- [8] 王宁.消费社会学——一个分析的视角[M].北京:社会科学文献出版社,2001.
- [9] 肖焕禹,申亮.上海市不同社会阶层居民体育消费趋向探析[J].上海体育学院学报,2006,30(2):45~50.
- [10] 孙春晨.符号消费与身份伦理[J].道德与文明,2008(1):7~10.
- [11] 李培林.中国社会分层[M].北京:绿色家园出版社,2004.
- [12] 李萍.体育消费分层初探[J].体育文化导刊,2009(1):52~61.