

# 不同社会阶层群体休闲体育参与意识和行为研究

韩勤英,刘献国,钟涛

(河南师范大学 体育学院,河南 新乡 453007)

**摘要:**以“当代中国社会阶层理论”为依据,采用文献资料法、问卷调查法、数理统计法、逻辑分析法等研究方法,对我国不同社会阶层群体休闲体育的参与意识和行为进行调查研究.得到我国不同社会阶层群体参与休闲体育的基本状况;揭示不同社会阶层群体休闲体育的参与意识和行为特征;提出发展我国不同社会阶层群体参与休闲体育的对策.

**关键词:**社会分层;休闲体育;意识;行为

**中图分类号:**G806

**文献标志码:**A

休闲是一个国家或区域生产力水平高低的重要标志之一,是衡量社会文明的尺度,是人类物质文明和精神文明高度发展的结晶,是人的一种崭新的生活方式和生命状态<sup>[1]</sup>.进入新时代,国家致力于构建人口、资源、环境和经济协调统一、可持续发展的社会结构.休闲体育的发展对于提升人口质量,促进社会文明进步和经济社会可持续发展具有不可替代的重要作用.因此,发展休闲体育,让休闲体育成为人们生活中的重要内容已成为当今人们提高健康水平的一种迫切需要.在当今社会发展休闲体育事业已同国家的进步、综合国力的增强以及民族的振兴息息相关.

与此同时,目前我国正处于传统社会向现代化社会转型期.“社会阶层结构正在有两个阶级一个阶层向多阶层转化”<sup>[2]</sup>.自从 1978 年改革开放以来,中国社会发生了深刻变化,其中社会阶层的结构性变化是中国社会转型和经济转轨的最核心内容.社会阶层结构的变化对于研究我国休闲体育发展状况、不同社会阶层休闲体育需求具有重要影响<sup>[3]</sup>.特别是不同社会阶层对于社会的组织资源、经济资源和文化资源的拥有量不同,直接影响人们参与休闲体育活动的意识和行为.

## 1 研究对象与研究方法

以我国不同社会阶层群体休闲体育参与意识和行为为研究对象.主要采用文献资料法、问卷调查法、数理统计法、逻辑分析法等研究方法.根据我国不同地区之间的经济差异,选取了北京、上海、广东、浙江、安徽、重庆、河南、辽宁、新疆、山东、陕西、广西 12 个省市自治区的不同社会阶层居民作为调查对象.共计发放填写 23 220 份问卷,其中有效问卷 17 005 份,有效率为 73.23%,符合社会学调查相关标准.

通过本研究领域 9 位专家对问卷内容及结构效度进行检验,认为效度符合研究要求;采用重测法,用同样的问卷分别进行 2 次测试,测得信度符合研究要求.对调查问卷收集到的有效数据,运用 SPSS21.0 软件对数据进行统计和处理.

本研究根据美国社会学研究专家布劳与邓肯通过统计不同社会个体收入、受教育程度以及职业背景的总分反映其社会地位的多维度方法<sup>[3-5]</sup>,结合我国实际情况,确定不同社会阶层的划分标准(表 1).

收稿日期:2019-06-26;修回日期:2019-09-26.

基金项目:国家社会科学基金(19BTY048)

作者简介:韩勤英(1964—),女,河南周口人,河南师范大学教授,硕士生导师,研究方向为休闲体育.

通信作者:刘献国(1962—),男,满族,黑龙江汤源人,河南师范大学教授,博士生导师,研究方向为体育管理, E-mail: guoxian\_liu@htu.cn.

表1 社会阶层评分表

Tab.1 Scoring criteria of social stratification

个体月收入/元	受教育程度	职业	得分
>5 000	研究生及以上	国家与社会管理者	7
(4 000,5 000]	大学(含大专)	经理人员、中小私营企业主	6
(3 000,4 000]	高中(含中专)	专业技术人员	5
(2 000,3 000]	初中	办事人员、个体工商户	3
(1 000,2 000]	小学	商业服务业员工、产业工人	2
≤1 000	文盲或半文盲	农业劳动者、无业、失业、半失业者	1

## 2 结果与分析

根据调查对象有效样本(共 17 005 人)的个体月收入、受教育程度、职业阶层 3 个方面的评分标准,将社会群体划分为:阶层 A(总分 $\geq 19$ ,上层)有 977 人,约占 5.7%;阶层 B( $15 \leq$ 总分 $\leq 18$ ,中上层)有 2 490 人,约占 14.6%;阶层 C( $12 \leq$ 总分 $\leq 14$ ,中层)有 4 271 人,约占 25.1%;阶层 D( $7 \leq$ 总分 $\leq 11$ ,中下层)有 4 560 人,约占 26.8%;阶层 E(总分 $\leq 6$ ,下层)有 4 707 人,约占 27.7%。

### 2.1 休闲体育意识层面的特征

#### 2.1.1 态度指标:喜欢休闲体育程度

经  $\chi^2$  检验( $\chi^2 = 1 339.076$ , 自由度为 16,  $P = 0.000 < 0.01$ ),不同社会阶层群体对休闲体育的喜欢程度具有显著性差异。由表 2 可知,非常喜欢、比较喜欢和一般喜欢的人数在社会各阶层所占比例均较高,且随着社会阶层的提高喜欢程度逐渐增加;不喜欢和非常不喜欢的群体在阶层 D 和阶层 E 群体中所占比例较高,且随着社会阶层的降低呈现上升趋势。不同社会阶层均有相当多的人喜欢休闲体育。休闲体育作为一种社会文化现象,已经被越来越多的人所接受和喜欢,并日益成为人们日常生活中的一项重要内容。

表2 不同社会阶层群体对休闲体育喜欢程度的分布

Tab.2 Distribution of fondness for leisure sport across social classes

喜欢体育程度	占该阶层比例/%					
	阶层 A	阶层 B	阶层 C	阶层 D	阶层 E	所有阶层
非常喜欢	38.7	31.5	22.1	13.6	11.5	19.2
比较喜欢	34.7	34.5	35.1	35.4	23.3	31.8
一般	24.2	29.2	39.0	46.2	55.9	43.3
不喜欢	2.3	4.0	3.4	4.6	8.1	5.0
非常不喜欢	0.1	0.8	0.4	0.2	1.2	0.7

#### 2.1.2 限制性因素指标:限制参与休闲体育的原因

由表 3 可知,限制人们参与休闲体育的原因排在第 1 位的是工作忙,占调查总人数的 23.70%,在各社会阶层所占比例均较高;排在第 2 位的是家务事多,随着社会阶层降低所占比例逐渐增加;排在第 3 位的是无体育设施,各社会阶层表现出起伏状态。限制不同社会阶层群体参与休闲体育的原因各种各样,因此细致分析原因,有针对性地提高人们参加体育活动的意识,合理安排休闲时间、建立相应的体育组织、增加体育活动场地和设施以及增加社会体育指导员对解决问题都有重要作用。

#### 2.1.3 目的达成指标:参与休闲体育目的达到程度

经  $\chi^2$  检验( $\chi^2 = 182.588$ , 自由度为 16,  $P = 0.000 < 0.01$ ),不同社会阶层群体参与休闲体育目的达到程度具有显著性差异。由表 4 可知,参与休闲体育目的完全达到和完全没有达到的人群在社会各阶层所占比例均较低;基本达到、一般达到、部分达到的人群在社会各阶层所占比例均较高。其中,在参与目的基本达到的群体中,随着社会阶层的上升,呈现逐渐上升的趋势,在参与目的部分达到的群体中,随着社会阶层的提升,呈现逐渐下降的趋势。由分析可知,不同社会阶层群体参与休闲体育目的达到程度较为理想。阶层 A,阶层 B

参与休闲体育的目的会更加明确,目的达到程度也较高,这与他们的职业和生活习惯有密切关系;因为阶层A,阶层B的,职业多倾向于管理层、经理和高级专业技术人员,休闲体育参与意识和对时间的规划能力较强,对生活品质要求较高,因此目的达到程度会相对较高。

表3 限制不同社会阶层群体参加休闲体育的原因分布(多选)

Tab.3 Distribution of constraints of leisure sport participation across social classes

限制参加休闲体育原因	占该阶层比例/%					
	阶层 A	阶层 B	阶层 C	阶层 D	阶层 E	所有阶层
工作忙	21.4	25.4	27.8	22.7	21.1	23.7
家务事多	15.8	14.8	19.1	19.4	24.3	20.4
对体育没兴趣	7.6	9.1	7.8	8.7	7.6	8.1
无运动技能	8.0	10.1	8.4	8.1	7.8	8.3
没有同伴	13.1	9.9	10.1	9.1	5.2	8.2
无体育设施	9.9	10.1	8.0	7.5	8.6	8.4
经济条件差	4.9	3.9	3.6	6.0	10.2	6.6
身体好没必要	0.8	0.3	0.7	0.5	2.0	1.0
不符合身份	0.4	0.2	0.5	0.3	0.3	0.3
体弱不宜参加	1.2	1.1	1.2	1.6	1.8	1.5
不能获得乐趣	2.0	1.4	0.7	1.6	0.5	1.0
家人朋友反对	0.1	0.8	0.2	0.1	0.0	0.2
更喜欢其他活动	6.9	4.3	3.2	4.9	2.6	3.7
运动后不适	2.2	1.2	0.4	1.9	0.7	1.0
没有特别理由	5.4	7.4	8.4	7.8	7.2	7.6

表4 不同社会阶层群体参与休闲体育目的达到程度分布

Tab.4 Distribution of leisure sport goal attainment across social classes

目的达到程度	占该阶层比例/%					
	阶层 A	阶层 B	阶层 C	阶层 D	阶层 E	所有阶层
完全达到	7.0	5.0	4.6	3.8	3.8	4.4
基本达到	47.9	38.4	36.3	39.7	34.6	37.9
达到一半左右	16.3	15.8	14.3	12.7	14.7	14.4
部分达到	22.6	30.3	32.0	34.0	37.9	33.0
完全没达到	6.2	10.5	12.8	9.8	9.0	10.3

### 2.1.4 需求指标:参加休闲体育活动的动机

由表5可知,选择强身健体,缓解身心疲劳,治疗和预防疾病等动机的在各阶层群体均占较高比例,说明不同社会阶层群体对个体身心健康认知度较高。伴随着经济的迅速发展,社会生活节奏加快,人们的物质文化生活水平得到极大的提高,而精神生活方面相对物质生活的快速发展显得愈发贫瘠。不同阶层的人群有相当部分处于亚健康状态,因此注重身心健康符合当今时代发展需求。

在反映社会交往的动机中,阶层A,阶层B,阶层C表现出比另外2个阶层较强的倾向性。根据陆学艺的观点“职业结构是社会分层的主要基础”<sup>[6]</sup>,本文认为前3个阶层的人员职业构成多为经理人员、公务人员、专业技术人员,其职业特点导致其社交群体关系的不同,从而导致了其社会交往动机倾向性明显。在反映提升运动成绩的动机中,同样伴随着社会阶层的下移,其选择的人数占比减少,因为运动技能的掌握直接决定了休闲体育运动项目的参与程度,阶层C以上的群体有经济能力及运动需求,使得自己迅速掌握某一项技能,继而提升运动成绩,甚至深入学习某一项技能;而社会阶层较低群体则对一些较高消费的项目浅尝辄止,甚至回避学习。在保持健美体形,减肥的动机上,各个社会阶层中的选择较为平均,而展示身份地位方面则呈现出较大的不同。在反映不同群体时尚等的选择上,提高文化品位、获得自信、了解自己在各自阶层选择上均

较少.这从侧面反映了不同社会群体对于休闲体育的认识仅停留在直观的强身健体层面,还未上升到深层次的文化品位层面以及通过休闲体育认识自我的层面.

表5 不同社会阶层群体参加休闲体育活动的动机分布(多选)

Tab.5 Distribution of motives for leisure sport participation across social classes

参加休闲体育活动动机	占该阶层比例/%					
	阶层 A	阶层 B	阶层 C	阶层 D	阶层 E	所有阶层
消遣娱乐	8.8	7.9	8.7	9.9	11.2	9.3
结识朋友	4.9	4.4	3.9	2.4	3.0	3.5
强身健体	23.8	24.1	26.7	27.3	27.0	26.2
缓解身心	14.9	16.1	15.2	17.5	16.8	16.3
提高品位	8.9	8.8	7.6	6.0	5.3	7.1
治疗和预防疾病	9.5	10.4	10.5	10.4	11.5	10.6
融和家庭关系	2.7	2.2	1.6	2.2	1.9	2.0
保持健美体形	8.2	7.9	6.2	6.4	4.0	6.3
提高运动成绩	1.6	1.2	1.0	0.8	0.9	1.0
沟通交流	3.9	3.3	3.3	1.8	2.2	2.7
沟通上下级关系	1.6	0.4	0.4	0.2	0.2	0.4
减肥	6.8	8.2	7.4	7.4	5.1	7.1
消磨时间	1.5	2.4	3.0	4.1	5.3	3.5
时尚	1.2	1.0	1.3	0.7	0.7	1.0
其他	1.8	1.7	3.0	2.8	4.8	3.0

## 2.2 休闲体育行为层面的特征

### 2.2.1 时间特征指标:每周参加休闲体育活动次数

经  $\chi^2$  检验( $\chi^2 = 292.088$ , 自由度为 16,  $P = 0.000 < 0.01$ ), 不同社会阶层群体周参加休闲体育活动次数有显著性差异.由表 6 可知,每周参加休闲体育活动 1 次的群体在社会各阶层中所占比例均较高,且随着社会阶层的下降呈现上升趋势;参加 2 次的群体随着社会阶层的上升呈现下降趋势;参加 3 次的群体在社会各阶层中呈现起伏状态;参加 4 次及以上的群体随着社会阶层的上升呈现上升趋势.参加活动频率受所在阶层影响.高频参加活动的人数比例随社会阶层增高而增加.阶层 A, 阶层 B, 阶层 C 的职业多为管理人员, 经理人员和高级专业技术人员, 学历层次较高, 能够较好认识到休闲体育活动的价值和意义.阶层 E 工作性质一般以体力劳动为主, 职业多为工人、农民, 工作时间长, 生活压力较大, 锻炼观念和意识有待加强.

表6 不同社会阶层群体周参加休闲体育活动次数分布

Tab.6 Distribution of weekly leisure sport participation across social classes

每周参加活动次数	占该阶层比例/%					
	阶层 A	阶层 B	阶层 C	阶层 D	阶层 E	所有阶层
1 次	35.1	42.5	51.0	47.3	57.5	49.0
2 次	23.3	24.2	22.0	21.9	16.1	21.0
3 次	20.1	14.9	13.0	17.0	14.5	15.2
4 次	7.8	6.3	3.8	5.3	4.1	5.0
5 次及以上	13.6	12.1	10.2	8.5	7.8	9.8

### 2.2.2 空间特征指标:休闲体育锻炼地点选择

由表 7 可知,休闲体育锻炼地点第 1 位是住宅周围.这种现象说明抓身边的体育组织,建设身边的体育设施,办身边的体育活动,不断完善“三边工程”是满足人们日益增长的休闲体育需求的当务之急<sup>[7]</sup>,建设居民生活圈的体育设施,如居民小区的休闲体育活动场所、修建居民附近的健身路径等对于方便居民就近参加休闲体育活动,具有非常重要的作用.排在第 2 位的是公园.在体育运动场馆不足的情况下,公园和广场成了人们锻炼的好地方.排在第 3 位的是运动场,说明在条件许可的情况下人们还是喜欢在运动场地进行运动,

既安全又有运动氛围.因此,学校和公共体育设施对社会开放对于满足人们进行休闲体育活动场地的需求就显得十分重要.各省市虽然在这方面做了许多工作,但是,学校和社会公共体育设施对社会开放的力度还相差甚远,还需进一步努力,全社会都关心关注人们的休闲体育活动,形成资源共享.

表7 不同社会阶层群体休闲体育锻炼地点分布(多选)

Tab.7 Distribution of leisure sport locations across social classes

锻炼地点	占该阶层比例/%					
	阶层 A	阶层 B	阶层 C	阶层 D	阶层 E	所有阶层
住宅周围	20.5	25.8	31.1	34.2	42.5	32.2
运动场	19.7	15.7	10.9	11.3	7.1	11.9
体育馆	14.6	11.2	7.1	6.8	4.8	8.0
公园	10.6	14.4	16.4	17.5	14.4	15.4
广场	4.9	8.7	11.8	13.1	16.6	11.9
健身苑	5.7	5.1	4.7	4.7	3.0	4.5
游泳池	7.5	5.4	3.3	1.7	0.7	3.1
网球场	4.1	1.0	1.5	0.4	0.5	1.2
保龄球馆	0.3	0.6	0.1	0.1	0.2	0.3
经营性体育设施	6.1	5.0	3.8	2.0	1.3	3.3
其他	6.0	7.2	9.4	8.2	8.8	8.2

### 2.2.3 项目特征指标:参加休闲体育项目

由表8可知,参加休闲体育项目排在前2位的是跑步和散步,并且随着社会阶层的降低,跑步和散步的人群比例逐渐增加.人们把简单易行又不太受场地限制的跑步和散步作为首选.排在第3位的是羽毛球,并且各社会阶层之间的选择率比较接近,说明羽毛球运动项目深受欢迎,并有相当的发展市场.

阶层C以上人群参加技术性较强、体育消费较高运动项目的人较多.如今的人们参加休闲体育活动已经不再局限于一些简单的身体活动,而是参加那些技术性较强,能提高人们体育兴趣的休闲体育活动.特别是受过良好体育教育的阶层A、阶层B和阶层C不同程度的爱好并掌握多种体育运动技术,体育实践活动形式多样.在城市生活的人们由于工作节奏快,精神长期处于紧张状态,更加向往大自然和田园生活.利用假期参加登山和在野外进行各种体育活动,是重要的休闲体育活动.积极开发野外体育活动项目,建设野外体育活动的体育设施,可以满足人们对野外体育活动的需求.促进体育消费是当前亟待解决的课题<sup>[3]</sup>.随着生活水平的提高和劳动强度的减少,肥胖、运动不足等“文明疾病”逐渐蔓延,对人们的健康构成威胁.为了保持健康和良好的体形,参加健美操、跳绳、器械运动等健身健美运动也是不少人的选择.参加民族传统体育运动的人数较多,但参加气功健身的人数减少.近些年参加气功锻炼的人数明显减少.气功是中国传统体育文化,应该排除不利影响,积极组编有益于民众身心健康的气功,为民众身心健康做出应有的贡献.

### 2.2.4 消费特征指标:每月休闲体育消费数额

经 $\chi^2$ 检验( $\chi^2=1\ 932.758$ ,自由度为32, $P=0.000<0.01$ ),不同社会阶层群体每月休闲体育消费数额具有显著性差异.研究社会各阶层人群的休闲体育消费,对于掌握人们休闲体育消费的情况,为政府和社会团体制定休闲体育消费政策,开发休闲体育营销市场,引导人们积极进行休闲体育消费,促进休闲体育产业的发展具有重要意义<sup>[5,8]</sup>.由表9可知,休闲体育月消费额在(0,50]元的消费群体占调查总人数的57.7%,随着社会阶层的提升人数逐渐减少;消费额在(100,300]元的消费群体中,阶层B和阶层C群体所占比例较高,且在不同社会阶层表现出波浪起伏状态;在>300元的消费群体中,阶层C以上群体所占比例较高.

由以上分析可知,我国不同社会阶层群体休闲体育消费水平整体较低,这与人们的消费意识和观念有着密切联系.总体来看,阶层C以上的月消费额较高,阶层D和阶层E的月消费额较低.由于工作性质的不同,阶层C以上职业多集中在管理阶层和专业技术人员阶层,收入和学历相对较高;阶层D和阶层E职业多集中在商业服务阶层和工农业阶层,收入和学历相对较低.阶层C以上有较充足的资金进行体育消费,其消费意识比较超前,用于休闲体育方面的投入较高;阶层D和阶层E消费意识相对薄弱,用于休闲体育方面的投



入较低.政府要采取积极措施引导不同社会阶层群体进行休闲体育消费,促进我国休闲体育产业快速发展<sup>[9]</sup>.

表 8 不同社会阶层群体参加体育活动项目分布(多选)  
Tab.8 Distribution of types of leisure sport across social classes

休闲体育项目	占该阶层比例/%					
	阶层 A	阶层 B	阶层 C	阶层 D	阶层 E	所有阶层
跑步	18.6	20.9	21.1	20.0	25.9	21.6
体操	1.5	2.9	2.3	1.7	1.8	2.1
网球	4.6	1.4	1.4	1.3	1.6	1.7
羽毛球	12.7	10.7	11.8	13.2	11.3	12.0
乒乓球	5.3	6.6	5.6	5.0	5.2	5.5
游泳	7.8	6.1	5.6	5.7	2.8	5.3
太极拳	3.9	1.8	2.0	1.9	1.9	2.1
气功	0.6	0.4	0.4	0.8	0.6	0.6
保龄球	0.4	0.6	0.2	0.1	0.4	0.3
木兰拳(扇)	0.2	0.1	0.1	1.2	0.3	0.3
器械运动	2.4	2.2	3.0	2.6	1.6	2.4
健美操	1.8	2.6	2.0	3.1	2.6	2.5
登山	6.2	6.2	6.8	6.3	4.8	6.1
足球	2.7	1.7	2.0	1.0	1.0	1.5
武术	1.7	0.3	0.4	0.7	0.6	0.6
排球	2.0	1.2	0.5	0.4	0.2	0.7
门球	0.2	0.2	0.0	0.2	0.3	0.2
秧歌舞	0.6	0.8	0.8	1.2	2.7	1.3
跳绳	2.2	4.7	6.3	6.0	4.5	5.2
散步	11.7	14.8	14.0	16.1	18.8	15.5
钓鱼	1.5	1.8	1.6	2.3	1.9	1.9
老年迪斯科	0.8	0.3	0.3	1.1	0.1	0.5
体育舞蹈	2.1	1.4	1.5	1.0	0.8	1.3
高尔夫球	0.5	0.2	0.7	0.0	0.1	0.3
瑜伽	4.2	5.4	3.2	1.8	1.3	2.9
其他	3.6	4.8	6.3	5.1	6.8	5.6

表 9 不同社会阶层群体休闲体育月消费额分布  
Tab.9 Distribution of monthly expense for leisure sport across social classes

休闲体育月消费额/元	占该阶层比例/%					
	阶层 A	阶层 B	阶层 C	阶层 D	阶层 E	所有阶层
[0,10]	13.7	21.2	31.1	36.5	48.5	33.6
(10,30]	8.6	8.8	13.5	13.6	16.7	13.1
(30,50]	7.3	9.8	8.9	14.6	11.2	11.0
(50,100]	14.5	18.6	14.2	17.7	12.7	15.5
(100,150]	11.3	11.9	10.4	7.7	5.9	9.0
(150,200]	11.3	8.7	9.9	3.9	0.9	6.2
(200,250]	5.9	3.8	3.1	1.0	0.5	2.3
(250,300]	8.9	5.8	2.9	3.0	1.0	3.4
>300	18.5	11.4	6.0	2.0	2.6	5.9

### 2.2.5 信息获取指标:是否经常收看休闲体育节目

经  $\chi^2$  检验( $\chi^2 = 651.427$ , 自由度为 8,  $P = 0.000 < 0.01$ ), 不同社会阶层是否经常收看体育节目具有显著性差异.由表 10 可知,经常收看体育节目者占调查总人数的 22.40%,且随着社会阶层的提升人数逐渐增多;偶尔观看休闲体育节目者占调查总人数的 62.90%,在各社会阶层中表现相对均衡;从来不观看休闲体

育节目者占调查总人数的 14.7%,随着社会阶层的降低人数逐渐增多。

随着社会的进步和休闲体育的发展,体育赛事和媒体对休闲体育报道日益增多,休闲体育对于改变人们的生活方式促进社会文明,将发挥越来越重要的作用。阶层 A 和阶层 B 从观看休闲体育比赛获得信息,把体育作为生活内容的重要部分,满足人们日益增长的休闲体育需求,具有重要意义。从本调查来看,仍有部分群体从不观看休闲体育节目,具体原因值得进一步研究。

表 10 不同社会阶层群体收看休闲体育节目频率分布

Tab.10 Distribution of frequency of watching leisure sport TV program across social classes

看节目频率	占该阶层比例/%					
	阶层 A	阶层 B	阶层 C	阶层 D	阶层 E	所有阶层
经常	36.9	31.8	23.2	19.4	16.7	22.4
偶尔	54.8	56.3	67.7	65.9	60.8	62.9
从不	8.3	11.9	9.1	14.7	22.5	14.7

### 2.2.6 组织方式指标:是否加入某个休闲体育组织

经  $\chi^2$  检验( $\chi^2=199.414$ ,自由度为 8, $P=0.000<0.01$ ),不同社会阶层群体是否加入某个体育组织具有显著性差异。研究不同社会阶层人群参加休闲体育组织的性质,对于了解我国不同省份体育组织的形式,掌握不同社会阶层人群参加休闲体育组织的状况,为体育决策部门和社会团体建立相应的体育组织提供参考<sup>[10-11]</sup>。由表 11 可知,加入体育组织的比例为 26.9%,其中参加正式体育组织的群体在各社会阶层中所占比例均较低,随着社会阶层的提升人员逐渐增加;不加入体育组织的比例为 73.1%,在各社会阶层中所占比例均较高,随着社会阶层的降低人员逐渐增加。

加入体育组织的群体希望能够有组织的进行活动,在体育组织活动过程中进行情感上和运动技能上的相互交流,从而获得参加组织的归属感和情感交流的满足感。与发达国家相比我国不同社会阶层群体参加正式体育组织的比例较低,整体的群众性体育组织建设相对比较滞后,有待于进一步改善和加强<sup>[7-9]</sup>。不加入体育组织的群体,由于对体育组织的了解程度相对较低,限制了其参与程度。

表 11 不同社会阶层群体加入休闲体育组织

Tab.11 Distribution of membership of leisure sport organization across social classes

加入的体育组织类型	占该阶层比例/%					
	阶层 A	阶层 B	阶层 C	阶层 D	阶层 E	所有阶层
正式	12.1	8.1	8.9	4.7	5.5	7.1
非正式	28.0	22.6	18.5	20.0	16.5	19.8
无	59.9	69.3	72.6	75.3	78.0	73.1

## 3 结论与建议

### 3.1 结论

1) 体育意识特征:不同社会阶层群体对休闲体育的喜欢程度,参与休闲体育目的达到程度,参与休闲体育动机等方面均具有显著性差异;限制不同社会阶层群体不参加休闲体育活动的因素各种各样,休闲体育的认识仅停留在直观的强身健体层面,还未上升到深层次的文化品位层面以及通过休闲体育认识自我的层面。

2) 体育行为特征:不同社会阶层群体周参加休闲体育活动次数、参加休闲体育锻炼地点、休闲体育消费水平、是否经常收看体育节目、是否加入某个体育组织等方面均具有显著性差异;参加休闲体育活动项目排在前 3 位的依次为跑步、散步、羽毛球,并且随着社会阶层的降低,跑步和散步的比例逐渐增加,阶层 C 以上多参加技术性较强、体育消费较高的运动项目。

### 3.2 建议

1) 根据当代中国社会阶层结构划分理论,建议在研究休闲体育发展方面应更多地考虑不同社会阶层所拥有的组织资源、文化资源和经济资源的状况,切实从我国不同社会阶层角度把握休闲体育的发展方向。

2) 根据不同社会阶层人群的具体情况,建议对不同社会阶层的休闲体育发展从休闲体育项目的设置、场馆建设、休闲体育组织、运行机制等方面分别实施分层发展规划和管理。

3) 根据不同社会阶层人群的实际需要,建议抓身边的体育组织,建身边的体育设施,搞身边的体育活动,不断完善“三边工程”,满足人们日益增长的休闲体育需求。

4) 构建学校体育、家庭体育与社会体育一体化的休闲体育发展道路,满足终身体育发展的需要<sup>[13-14]</sup>。

5) 由于我国不同社会阶层整体休闲体育消费水平较低,所以应根据“转型期”社会主义市场经济发展的需要,建议加强休闲体育消费教育,积极引导和促进休闲体育消费水平的提高。

6) 我国是一个人口大国,坚持城市发展休闲体育以社区为重点,建议进一步加强社区体育组织特别是社区体育俱乐部建设,加强社区体育指导员队伍培养,为广大居民参加休闲体育活动提供人力、物力和环境方面的保障。

## 参 考 文 献

- [1] 马惠娣.休闲研究的现代意义[M].北京:中国经济出版社,2004:66.
- [2] 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,2002:32.
- [3] 彭大松.体育锻炼中的社会分层:现象、机制与思考[J].体育科学,2012,32(5):26-33.
- [4] 部义峰.社会分层视域下中国居民体育参与、偏好与层化研究[J].中国体育科技,2015,51(5):78-93.
- [5] 赵胜国,王凯珍,邵崇禧,等.基于社会分层视野下的城镇居民体育消费观特征研究[J].体育科学,2019,39(5):39-50.
- [6] Chen C.CiteSpace II(2006):Detecting and Visualizing Emerging Trends and Transient Patterns in Scientific Literature[J].Journal of the American Society for Information Science and Technology,57(3):359-377.
- [7] 李屹松.政策协同视角下公共体育服务政策优化路径研究[J].北京体育大学学报,2019,42(7):74-84.
- [8] 郑和明.上海市居民参与型体育消费需求系统的结构特征研究[D].上海:上海体育学院,2016.
- [9] 薛文忠.新时代我国休闲体育发展的瓶颈与突破[J].体育学刊,2019,26(3):45-49.
- [10] 韩勤英,邹骐阳.我国休闲体育研究热点与演进分析[J].河南师范大学学报(自然科学版),2015,43(3):165-171.
- [11] 陈林会.欧美国休闲体育发展现状及对中国的启示[J].成都体育学院学报,2017(4):8-22.
- [12] 舒展,杨秋乐.法兰克福学派的非经济分析及其借鉴:分配、分化和认同[J].南京理工大学学报(社会科学版),2012,25(6):31-35.
- [13] 李慧.性别秩序下女性参与休闲体育活动对健康中国建设的重要性[J].武汉体育学院学报,2018,52(11):18-22.
- [14] 江小涓.体育产业发展:新的机遇与挑战[J].体育科学,2019,39(7):3-11.

## Participation consciousness and behavior of leisure sports in different social strata

Han Qinying, Liu Xianguo, Zhong Tao

(College of Sport and Health, Henan Normal University, Xinxiang 453007, China)

**Abstract:** In line with the contemporary theory of Chinese social stratification, this article investigated the prevalence of leisure sport participation of people from different social classes in China. Research strategies such as literature critique, social survey, statistical analysis and logical reasoning were employed. Social class differences in leisure sport participation were revealed. Plus, psychological and behavioral characteristics of leisure sport participation of people in different social classes were identified. Relevant recommendations in relation to leisure sport promotion among people from various social classes in China were proposed.

**Keywords:** social stratification; leisure sport; psychology; behavior

[责任编辑 杨浦 王凤产]