

分类号: G80-05
密 级: 公开

学校代码: 10363
学 号: 2221310105



安徽工程大学

Anhui Polytechnic University

硕士学位论文

题 目 网络直播背景下大学生体育消费行为及影
响因素研究——以芜湖市本科院校为例

论 文 作 者	<u>陈杰莉</u>
校 内 导 师	<u>张 航</u>
校 外 导 师	<u>丁卫红</u>
专业学位类别	<u>体育硕士</u>
研究方向（领域）	<u>运动训练</u>

论文提交日期: 2025 年 5 月 21 日

分类号: G80-05
密 级: 公开

单位代码: 10363
学 号: 2221310105

题 目 网络直播背景下大学生体育消费行为及影响因素研究
——以芜湖市本科院校为例

英文并列

题 目 Research on College Students' Sports Consumption
Behavior and Influencing Factors under the
Background of Webcast — — A Case Study of
Undergraduate Colleges in Wuhu City

论文作者: 陈 杰 莉

校内导师: 张 航

校外导师: 丁 卫 红

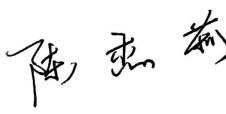
专业学位类别: 体育硕士

研究方向(领域): 运动训练

论文提交日期: 2025 年 5 月 21 日

安徽工程大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：我恪守学术道德，崇尚严谨学风。所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已明确注明和引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品及成果的内容。论文为本人亲自撰写，我对所写的内容负责，并完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

学位论文作者签名：

日期：2025 年 5 月 21 日

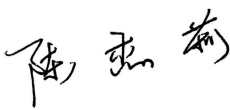
安徽工程大学学位论文版权使用授权书

学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅或借阅。本人授权安徽工程大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

保密 ☐，在 ____ 年解密后适用本版权书。

本学位论文属于

不保密 ☒。

学位论文作者签名：

指导教师签名：

日期：2025 年 5 月 21 日

日期：2025 年 5 月 21 日

网络直播背景下大学生体育消费行为及影响因素研究—— 以芜湖市本科院校为例

摘 要

中国直播购物始于 20 世纪 90 年代，在互联网技术革新、电子支付体系完善及物流网络覆盖的推动下，电商模式全面重塑消费生态。直播业态历经从初期社交娱乐向教育、旅游/美妆等多元化垂直领域的演进，短视频平台的用户原创内容生态更催生全民直播带货新范式。作为数字原住民的大学生群体，其消费偏好研究对把握新时代人群的消费市场机遇具有重要价值。在体育产业转型升级背景下，深度整合直播经济模式将成为培育消费新动能、推动产业高质量发展的重要路径。本研究主要采用了文献资料法、问卷调查法、专家调查法和数理统计法，基于影响消费的各类因素，对网络直播背景下芜湖市大学生的体育消费行为、现状以及对此产生影响的因素进行进一步调查分析并提出对策建议。

本文以芜湖市大学生在网络直播背景下的消费行为及影响因素为研究对象，选取了安徽师范大学、安徽工程大学、皖南医学院、安徽信息工程学院、芜湖学院（皖江学院）5 所高校的本科生，涉及综合类、理工类、医药类院校各个专业的 1221 名在校生作为调查对象开展问卷调查，对调查对象的基本情况特征和体育消费的具体特征进行描述统计，发现芜湖市大学生网络直播体育消费整体金额不高，体育消费意识不强，网络直播这种消费形式还有很大的市场空间可以挖掘；构建芜湖市大学生网络体育消费行为影响因素的指标体系，提出研究假设。通过因子分析，总结出四个影响网络直播体育消费行为的

四个因子：品牌（直播间）因子、消费主体因子、产品及服务因子、社会因子；利用 AMOS 构建结构方程模型，通过分析变量间的路径系数和显著性以检验假设成立。

研究建议：首先，大学生应当增强体育锻炼的意识，养成体育锻炼习惯，树立正确的体育消费观念；其次，商家以及直播平台应当以市场变化为导向及时动态调整销售策略，同时抓好产品品质，提升售后服务保障；再次，高校应当定期举办体育文化活动，给学生提供良好的体育运动环境，做好学生思想工作，增强学生防诈意识；最后，政府应加大市场监管力度保障消费者的相关利益。

关键词：消费行为，芜湖市大学生，网络直播，体育消费，影响因素

Research on College Students' Sports Consumption Behavior and Influencing Factors under the Background of Webcast—— A Case Study of Undergraduate Colleges in Wuhu City

ABSTRACT

China's live shopping began in the 90s of the 20th century, driven by the innovation of Internet technology, the improvement of the electronic payment system and the coverage of the logistics network, the e-commerce model has comprehensively reshaped the consumption ecology. The live streaming format has evolved from social entertainment in the early days to diversified vertical fields such as education, tourism, and beauty, and the user-generated content ecology of short video platforms has given rise to a new paradigm of live streaming for all. As a group of digital natives, the research on consumer preference of college students is of great value to grasp the consumer market opportunities of the new era. In the context of the transformation and upgrading of the sports industry, the in-depth integration of the live broadcast economic model will become an important path to cultivate new consumption momentum and promote the high-quality development of the industry. Based on various factors affecting consumption, this study mainly used the literature method, questionnaire survey method, expert survey method and mathematical statistics method to further investigate and analyze

the sports consumption behavior, current situation and influencing factors of college students in Wuhu City under the background of on line live broadcasting, and put forward countermeasures and suggestions.

This paper takes the consumption behavior and influencing factors of college students in Wuhu City in the context of webcast as the research object, and selects undergraduates from five universities: Anhui Normal University, Anhui Polytechnic University, Wannan Medical College, Anhui University of Information Engineering, and Wuhu University (Wanjiang University), and 1221 students from various majors in comprehensive, science and engineering, and medical colleges as the survey objects. It is found that the overall amount of online live sports consumption of college students in Wuhu City is not high, the awareness of sports consumption is not strong, and there is still a lot of market space to be tapped in the form of online live broadcast. This paper constructs an index system of influencing factors of college students' online sports consumption behavior in Wuhu City, and puts forward research hypotheses. Through factor analysis, four factors influencing the consumption behavior of online live sports were summarized: brand (live broadcast room) factor, consumer subject factor, product and service factor, and social factor. AMOS was used to construct a structural equation model, and the path coefficient and significance between variables were analyzed to test the hypothesis.

The research suggests that: firstly, college students should enhance their awareness of physical exercise, develop the habit of physical exercise, and establish a correct concept of physical consumption. Secondly, merchants and live streaming platforms should dynamically adjust their sales strategies in a timely manner guided by

market changes, and at the same time pay attention to product quality and improve after-sales service guarantees; Third, colleges and universities should regularly hold sports and cultural activities, provide students with a good sports environment, do a good job in students' ideological education, and enhance students' awareness of fraud prevention; Finally, the government should strengthen market regulation to protect the interests of consumers.

KEY WORDS: Wuhu University Students, sports consumption, webcast, consumer behavior, Influencing factors

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 体育政策助力体育产业新业态	1
1.1.2 技术进步挖掘市场消费潜力	1
1.1.3 消费渠道的变化影响大学生的消费行为	2
1.2 研究目的	3
1.3 研究意义	3
1.3.1 理论意义	3
1.3.2 实践意义	4
第 2 章 文献综述	5
2.1 国内研究现状	5
2.2 国外研究现状	11
2.3 文献述评	12
第 3 章 概念界定及理论基础	14
3.1 概念界定	14
3.1.1 网络直播	14
3.1.2 网络直播带货	14
3.1.3 网络体育消费行为	15
3.2 理论基础	15
3.2.1 马斯洛的需要层次理论	15
3.2.2 计划行为理论	16
3.2.3 消费者行为理论	17
第 4 章 研究对象和研究方法	19
4.1 研究对象	19
4.2 研究方法	19
4.2.1 文献资料法	19
4.2.2 问卷调查法	19
4.2.3 数理统计法	20
4.2.4 专家调查法	20
4.2.5 逻辑分析法	20
第 5 章 模型设计与问卷设计	21
5.1 模型设计	21
5.1.1 体育消费影响因素参考	21
5.1.2 影响因素的筛选	22
5.1.3 指标与模型的最终确立	22
5.2 研究假设	25
5.3 问卷设计与发放	26
5.3.1 问卷设计	26
5.3.2 问卷发放	26

5.3.3 问卷信效度检验	26
第 6 章 数据分析	28
6.1 样本基本情况特征	28
6.1.1 性别与年级分布情况	28
6.1.2 户口与独生子女分布情况	29
6.1.3 专业与院校情况	29
6.1.4 每月生活费情况	30
6.1.5 芜湖市大学生体育锻炼现状及分析	30
6.2 芜湖市大学生体育消费特征分析	32
6.2.1 芜湖市大学生观看体育类直播频次情况	32
6.2.2 芜湖市大学生体育消费频次情况	33
6.2.3 芜湖市大学生体育消费金额情况	33
6.2.4 芜湖市大学生体育消费偏向分析	34
6.3 芜湖市大学生体育消费行为分析	35
6.3.1 芜湖市大学生体育消费动机分析	35
6.3.2 芜湖市大学生网络直播体育消费平台倾向	36
6.3.3 芜湖市大学生网络直播体育消费情况	37
6.3.4 芜湖市大学生网络直播体育消费的总体满意度	38
6.4 芜湖市大学生体育消费影响因素分析	39
6.4.1 芜湖市大学生体育消费影响因素整体性分析	39
6.4.2 芜湖市大学生体育消费影响因素的因子分析	41
6.4.3 结构方程模型检验	45
6.4.4 结果分析	47
第 7 章 结论与建议	49
7.1 研究结论	49
7.2 建议	50
7.3 研究不足	51
参考文献	52
附录 1	57
附录 2	65

第1章 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 体育政策助力体育产业新业态

2019年国务院《体育强国建设纲要的通知》^[1]指出,在促进各区域体育相关产业同步发展的同时进一步加大移动互联网和人工智能技术与体育相关的实体经济深度融合发展,创新体育产业不断升级,体育服务行业焕新提效;其次应当不断促进群众性体育消费,促进全民健身,引导群众大幅度开展体育运动以及提高体育相关赛事的观赏性,促进体育的培训、健身、赛事以及旅游等新型相关产业快速发展。伴随现代消费行为衍生的智能型运动商品、配套体系及支付手段的革新,进一步降低了体育消费准入门槛。同年,国务院办公厅印发《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》^[2],鼓励各地方出台相关政策,不断优化体育消费环境,让体育产业成为国家支柱性产业,推进我国体育事业高质量发展。2023年,新修订的《中华人民共和国体育法》^[3]正式实施,法规旨在促进体育事业发展,弘扬中华体育精神,培育中华体育文化,发展体育运动,除此之外,政策指出国家支持体育产业发展,完善体育产业体系,规范体育市场秩序,鼓励扩大体育市场供给,拓宽体育产业投融资渠道,促进体育消费。通过培育公众健身消费意愿与消费信心,有效推动国内体育消费总量持续扩容,同时拓展体育消费渠道,通过各类技术手段使得体育消费多样化,现代化。

1.1.2 技术进步挖掘市场消费潜力

数字技术的迭代升级与通信技术的持续演进带来了消费形式的变革,网络消费撬动了实体行业的基础,逐渐成为当代青年的主要消费方式。同时,互联网技术的进步以及智能终端设备的升级为新的消费途径打下了基础,直播这一网络现象应运而生。网络直播的兴起在一定程度上是必然的,新一代消费者已经逐渐适应网络购物这一消费形式,“互动感”“场景化”“体验化”“满足情绪价值”等成为消费者的新需求,直播这一消费形式正是抓住了这些需求因此爆火。对于商家而言,直播消费能够与观众充分互动,调动观众的购买欲望,同时更能全方位地展示商品,增加成交额。网络直播消费所带来的经济增长同样也被国家重视,相关政府出台各类政策促进网络直播

的发展。网络助农行动也为许多的农产品拓宽了销售渠道。

据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》^[4]，截至 2024 年 12 月，我国网民规模达 11.08 亿，移动互联网普及率进一步提高，目前已高达 78.6%，同时，我国网络直播用户规模达 8.33 亿人，体育直播用户规模为 3.23 亿人，全国网上零售额稳居世界第一。在移动互联网技术持续演进的驱动下，电子支付系统与物流网络实现协同升级，以抖音、淘宝、拼多多、京东为代表的数字化平台已成为体育消费领域的关键基础设施。网络体育消费是体育产业的新发展领域之一，其作为广受社会群体青睐的消费形态，正持续扩大市场渗透率。伴随居民物质生活水平的整体性提升，消费行为模式逐步从基础需求满足向追求精神文化价值的层级跃迁演进。这种消费理念的范式转换与全民健身国家战略的实施形成双向赋能，推动健康生活方式深度融入社会价值体系。

1.1.3 消费渠道的变化影响大学生的消费行为

为了促进体育事业的发展，必须积极拓展新的体育产业发展方向。目前，体育产业的发展重点不再局限于线下，各类企业积极拓展线上渠道，开展了体育用品销售直播、体育赛事门票销售、体育赛事直播、线下课程网络销售、网络锻炼指导服务、团操课网络直播等各类服务。充满互动感的体育直播销售方式受到了年轻人的青睐。大学生是网络的弄潮儿，更是直播消费群体的重要组成部分。网络直播这一现象级行为更深刻影响着大学生群体的消费行为以及消费习惯。大学生群体是社会发展的核心推动者，他们的消费模式和价值选择影响着各年龄层的消费认知。在网络直播的背景下，体育消费行为和消费模式都受到了巨大影响，比如更多消费者观看体育比赛的方式从实地观看转变为线上观看，购买体育器材和运动服饰也更倾向于通过网络消费平台进行。这些变化对体育产业的发展、相关政策的制定等方面都有重要的影响，因此需要进行深入研究。

根据最新统计数据，2023 年中国高等教育在校生总量已突破 4760 万量级，其中月均收入分布呈现显著分层特征：41.1%的群体处于 1501—2000 元区间，34.3%集中于 1000—1500 元区间。基于这一收入结构，研究预测 2024 年度在校大学生消费市场容量将攀升至 8500 亿元规模，凸显该群体作为新兴消费力量的巨大市场潜力^[5]。因此，研究大学生的体育消费行为，特别是在网络直播背景下的消费行为，对于理解消费者需求，推动体育产业发展，促进群众体育锻炼具有重要的意义。

基于上述背景，本研究选取芜湖市本科院校大学生群体作为研究样本，进行实证研究，分析网络直播情境下该群体的体育消费行为特征及其形成的影响因素。研究结果不仅为优化大学生网络直播体育消费模式提供了理论支撑，同时拓展了网络直播消费研究领域的理论边界，对完善相关学术研究体系具有重要的补充价值。

1.2 研究目的

基于上述研究背景，本课题研究目的如下：

第一，通过对网络直播背景下芜湖市大学生体育消费行为的分析，利用数据实现体育消费行为群体特征的具象化，从而揭示其区别于其他消费群体的显著性特征，通过对大学生的体育直播消费习惯、消费策略、消费模式的调查研究，探索会对影响消费行为产生影响的主要因素。

第二，以网络直播背景下大学生体育消费行为的研究，了解大学生群体的体育消费需求，一方面可以维护大学生的消费权益，提高大学生体育锻炼意愿，另一方面为企业以及直播平台进一步改善直播内容、转变营销策略、开发产品提供参考，同时也可以为高校及政府针对大学生出台相应政策提供部分助力。

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

在数字经济时代，网络消费已演进为现代消费体系的核心形态，对国民经济发展产生显著的影响。作为网络消费生态的重要组成部分，体育消费的理论研究与实践探索仍存在显著空白，现有文献表明，国内外学界对网络体育消费的系统性研究相对匮乏，关于大学生群体的消费行为模式及其影响因素的研究尚处于理论建构的初级阶段，网络直播环境对消费行为的影响是社会科学领域的新兴研究方向，通过对大学生体育消费行为及其影响因素进行研究，可以进一步丰富和发展体育经济、体育市场营销以及消费者行为等领域的研究内容。本研究以芜湖市本科院校大学生为研究对象，进一步研究在网络直播的背景下体育消费行为的内部逻辑与外部因素的影响，为相关研究提供数据支持，同时以数据映射出芜湖市大学生的消费观与运动行为，为社会学研究有一定的参考价值。

1.3.2 实践意义

本研究聚焦网络直播背景下的体育消费研究领域，以芜湖市本科院校大学生为研究样本，其研究成果具有双重实践价值：在政策层面，可为政府部门优化体育消费政策体系提供实证数据支撑与决策参考；在市场层面，基于大学生这一新兴消费主体在网络直播环境中表现出的独特消费行为特征与需求偏好，研究结论将助力相关企业精准把握市场趋势，创新体育产品服务体系，优化营销策略矩阵，推动体育产业发展。

第2章 文献综述

2.1 国内研究现状

2.1.1 关于网络直播的相关研究

关于网络直播定义的研究,网络直播是指通过互联网技术实现的实时视音频传输和互动的一种新型传播方式,近年来备受国内学者们的关注和研究。谭婧婧^[6](2025)指出,作为一种正在兴起的经济形式,“直播”是一种将传统商业模式与互联网直播相结合的商业模式。随着这种“直播”形式的出现,直播已经从单纯的娱乐方式转变为一种营销方式。“直播”的形式完全改变了传统的商业模式,为体育产业发展创造了新的商机,并产生了新的经济增长点。陈建荣^[7](2022)从这技术角度对网络直播进行了阐述,网络直播被定义为主播利用互联网平台,通过手机、电脑等工具进行实况展示的内容服务方式。林于良^[8](2020)研究指出,网络直播是一种基于网络新媒体的应用服务,可以用来表演和展示。徐雪尘^[9](2018)指出,网络直播通过双向传输实现了主播与观众的虚拟在场。隗辉^[10](2018)等人和苏俊斌^[11](2016)都强调了网络直播实时展示内容的特性,以及观众的自主选择和实时评论的网络服务形式。乐晓蓉^[12](2018)和彭棉^[13](2016)则从娱乐方式和社交形态的角度对网络直播进行了论述,认为它已经成为一种具有革命性的社交方式和传播形态。

关于网络直播类型结构的研究,钟绪君、王燕荣^[14](2016)将网络直播划分为游戏直播、娱乐赛事直播、电商直播三大类,反映了在线观众的偏好和消费需求。苏娜^[15](2019)将网络直播分为游戏比赛直播、日常生活直播、才艺展示直播、户外参观直播、名人时尚直播、科技文化直播等类型直播,突出了直播的多样性和内容的覆盖范围。续蔚一^[16](2016)指出根据传播介质的不同,网络直播分为PC和移动两种直播形式;根据直播内容,可以分为包括真实事件、体育比赛、直播娱乐、游戏、教育培训等直播类型,强调了直播形式的技术特点和内容。张科^[17](2020)从不同角度对互联网上的直播的类型结构进行了分类,从网络技术的角度可以分为两种直播:网络电视和原创类直播;从直播渠道角度可以分为两个平台:电脑端和移动端;从直播内容出发可分为直播带货、游戏和户外三种类型的直播,着眼于不同层面对网络直播进行了划分与解析。陈华栋等^[18](2020)对网络直播平台进行观察与分析,将其分为体育运动、教育培训、游戏、休闲娱乐四种直播形式。从直播流媒体分为PC直播和移

动直播;从平台方面分为综合直播平台和专业直播平台,深入挖掘了网络直播的多样性和细分特点。

综上所述,国内学者们对网络直播的定义多从技术角度出发,强调了其实时展示、互动和社交娱乐特性。同时从不同角度、不同层面对网络直播类型结构进行了多方面的研究与划分,从内容、载体、渠道等多个维度对网络直播进行了分类与认识,为进一步深化对网络直播的了解和应用提供了有益的参考与借鉴。

2.1.2 关于体育消费的相关研究

关于体育消费定义的研究,邵淑月等^[19](1996)体育消费可界定为个体及其家庭单元在参与和观赏体育活动中所产生的经济行为集合,其内涵可划分为狭义与广义两个维度。狭义体育消费特指直接参与体育活动所产生的消费行为,典型表现为体育技能培训(如羽毛球、健身健美、乒乓球等项目的课程费用)及体育场馆使用支出;广义上的体育消费包括所有与体育活动存在一定关联的消费形态,映射为消费者通过消费行为能够获得的各类体育效用,包括物质产品(体育装备、运动器材等)、服务产品(赛事门票、体育培训等)及精神产品(体育出版物、纪念品等)的使用价值与交换价值,同时延伸至因参与体育活动而产生的衍生消费(交通、餐饮、住宿等配套支出)。栾开封^[20](2000)提出体育消费可界定为个体通过主动参与或被动观赏体育相关活动,实现生理机能提升与心理愉悦满足的行为过程。这一概念包含三个核心要素:行为主体为普通大众,实践途径包括直接参与和间接观赏两种形式,终极目标指向身心健康水平的提升。代刚^[21](2012)指出,从理论维度审视,体育消费可划分为广义与狭义两个研究范畴。广义层面,体育消费体现为消费者在体育产品与服务的选择、购买及使用过程中所形成的社会关系集合;狭义层面,则聚焦于消费者获取和使用体育用品及服务的具体行为过程。这种二元划分既体现了体育消费研究的多维视角,也反映了其作为社会经济现象的系统性特征。

伴随我国居民消费能级的持续提升,社会消费观念正经历深刻转型。在这一进程中,体育消费作为发展型与享受型消费的重要组成部分,其市场认知度与社会接受度显著提升。体育产业以其庞大的市场需求为基础,得到了迅速地发展。当前我国体育产业研究的重点方向呈现多元化特征,主要涵盖以下几个领域:区域体育产业战略规划、大众体育消费行为、体育产业高质量发展路径、体育赛事市场化运作、体育资源开发与利用、体育场馆运营管理、区域体育旅游市场培育、数字体育发展、电子竞技

产业研究以及“互联网+体育”融合创新等领域。在这些研究方向中，大众体育消费行为研究占据基础性地位，学者们从理论层面深入探讨了体育消费的内涵界定、分类体系、特征属性、价值功能以及消费结构等核心问题，同时针对不同地理区域和人群特征开展了大量实证研究，为体育消费研究提供了丰富的理论支撑和实践依据。如：陈善平^[22]（2012）聚焦体育消费研究的核心维度，系统探究了消费群体的结构性特征、行为动机与模式规律、消费规模与趋势演变等关键要素，构建了多维度的体育消费分析框架。刘青健^[23]（2010）针对各地区民众体育消费行为的深入调研与分析，了解不同地域居民体育消费的差异化特征，为相关部门制定体育产业发展计划、完善消费政策、开拓体育市场新领域等方面提供了有力的数据支撑和理论指导。同时，学界开始引入国际成熟的消费者行为理论模型，深入探究体育消费行为模式及其心理机制，推动了体育消费研究的理论创新与方法突破，如陈善平（2006）^[24]在整合经典消费者行为理论框架的基础上，结合体育消费的独特性征，构建了体育消费认知决策的理论模型，该模型系统阐释了体育消费行为从认知到决策的动态过程，为理解消费者行为机制提供了新的理论视角。此外，邹新娴^[25]（2022）研究表明，体育消费数字化转型，线上体育消费逐渐兴起，人们通过电商平台购买体育产品和服务，线上直播、虚拟现实等新兴技术也为体育消费带来了全新的体验。近年来随着移动互联网技术的快速发展，移动互联网下体育消费行为成为研究的热点和前沿。陶玉流^[26]（2024）等提出，体育消费的高质量发展主要体现在消费理念革新、结构优化、能级提升、模式创新及环境升级等维度，这些转变构成了创造高品质生活的实践基础。在新发展阶段，应以创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念为指导，通过供给侧结构性改革与需求侧管理协同发力，优化体育产业供给体系；同时，通过两个大循环构建体育消费的新格局：以国内外双循环为促进，以国内大循环为主体，进一步提高运动的物质基础；此外，还需完善民生导向的制度体系建设，为高品质生活提供可持续的制度保障。

综上所述，随着我国居民生活消费水平的提高，体育消费作为一种发展和享受消费内容得到了越来越多的认可。体育产业在迅速发展，成为研究的热点领域，包括区域体育产业发展、居民体育消费、体育产业高质量发展、体育赛事市场开发与营销等。居民体育消费成为其中基础性研究之一，学者们研究消费群体构成、消费动机与行为特征、消费水平与发展趋势等。同时，体育消费数字化转型和移动互联网下的体育消费行为也成为研究的热点和前沿。

2.1.3 关于网络体育消费的相关研究

体育消费已经成为一种越来越普遍的消费行为，并且吸引了学者们的关注。研究表明，网络体育消费在过去几年中得到了迅速发展和普及。马宏霞^[27]（2010）指出，体育用品的种类和特点对于网络体育消费起到了重要的影响，而假冒伪劣商品、交易方信用缺失等问题成为阻碍网络体育消费发展的主要原因。而刘丹^[28]（2013）提出要丰富体育产品品类，满足消费者多元化需求；提升产品品质和服务水平，打造差异化竞争优势；创新网络购买体验，增加附加价值，从而推动网络体育消费市场的可持续发展。朱书墨^[29]（2014）在对北京地区大学生的网络体育消费的调查研究中发现，动机、态度、满意度等内部因素以及价格、品牌、消费者评价等外部因素，内部因素与外部因素之间存在相互影响的关系，共同影响着大学生的网络体育消费决策过程。

随着移动终端设备和移动支付的快速发展，马广勇^[30]（2016）认为大学生在网上进行体育消费的便捷性也得到了增加。调查结果表明高校学生群体在体育消费渠道选择上呈现出明显的倾向性特征。他们更倾向于通过手机等移动终端设备访问知名体育品牌官方平台进行消费。同时，研究数据显示，服务质量和用户评价是影响其消费决策的关键因素。能够提供优质服务、拥有良好口碑的体育用品网络店铺更容易获得大学生的信任和青睐。而羊芳^[31]（2017）的研究则指出，大学生通过手机移动端参与体育消费的行为，包括体育健身、体育观赏等，从而满足了大学生群体多样化的体育需求。

综上所述，学者们在探讨网络体育消费的特点、影响因素、存在的问题并提出促进网络体育消费发展的营销对策上积极探索，为我们更好地了解和推动网络体育消费的发展提供了深入的思考。随着社会的发展和人们生活水平的提高，网络体育消费将会在未来发展中扮演越来越重要的角色。随着移动互联网技术的快速发展和普及，高校大学生作为数字原住民的重要组成部分，越来越多的学者关注到他们的网络体育消费行为。然而，现有研究多采用描述性调查方法，缺乏将移动互联网的特点、体育消费的特征以及消费者行为的特征三者有机结合起来进行实证研究。这种研究现状导致对大学生网络体育消费行为的理解存在局限性，难以全面揭示移动互联网环境下体育消费行为的本质特征和内在规律。因此，本文采用多元化的研究方法，深入探讨网络直播背景下大学生体育消费行为的影响因素，为相关理论发展和实践应用提供新的视角和依据。

2.1.4 关于网络体育消费行为的相关研究

在网络体育消费群体特征、类型、消费动机等因素的分析方面,贾文红^[32](2017)在其研究中指出,消费行为受到消费者心理需求、身体需求以及外部环境刺激的影响。消费者的消费意向产生受到多种因素的影响,在各类因素的交叉影响下产生购买决定并产生消费行为。在完整的消费链路中,消费者的售后服务、服务感知与评价也是链路的重要一环。余磊^[33](2018)对广州市城镇居民的婚恋类型及其在网络体育消费中所体现的特征进行了深入研究和分析,发现未婚者的消费水平较低,活动参与率较高,在观赏型和参与型消费上存在一定的特点。在思想和行为特质上表现出一定的时代性和务实性,容易受到家庭、朋友的影响。张茜^[34](2019)通过文献资料法、逻辑分析法、数理统计等方法,分析了我国体育用品市场营销活动中消费者需求和感知之间的关系,并构建了一个方程式模型。朱梦蝶^[35](2020)认为,在 21 世纪初期,互联网在新的时代条件下发挥着巨大作用,并指出不同年龄阶层对网络体育消费的看法存在一定的差异。上海作为高消费地区,消费层次较高。通过调查上海市居民的体育消费情况,确定了影响网络体育消费行为的主要因素。

在网络体育消费对策分析方面,夏红涛^[36](2008)从营销传播视角提出,优化网络广告投放策略、实施差异化定价机制、建立高效的双向沟通渠道等措施能有效提升网络体育消费水平。吴旷恒^[37](2011)则强调用户体验的重要性,建议网络平台应注重满足个性化消费需求,同时优化平台界面设计,提供便捷的购物流程。陆丹华^[38](2012)的研究进一步指出,整合网络广告营销、提供定制化服务、利用社交媒体互动等多元化措施,对消费者的网络购物意愿有显著提高。而李丹^[39](2013)从产品角度出发,认为通过提升产品的品质、丰富产品的品类、提供网络专属优惠等方式,可以有效提高网络体育产品的市场竞争力。

综上所述,影响消费行为的因素有许多,包括心理需求、身体需求和外部环境刺激。不同年龄阶段的消费者对网络体育消费的看法也有一定的差异,在高消费地区,消费需求更高。这些研究成果为体育消费行为的研究提供了有价值的理论基础。现有研究从产品、平台、广告、定价等多个角度探讨了促进网络体育消费的影响因素,提出了促进网络体育消费的优化措施。未来应该继续关注网络体育消费行为的发展趋势,以及消费者的新需求,不断提出更为有效地促进网络体育消费的对策,在实践中指导网络体育消费行为的健康发展。

2.1.5 关于大学生网络体育消费行为的相关研究

网络体育消费已成为当今大学生消费行为中的一个重要方面。众多学者深入研究了网络体育消费行为的影响因素。马宏霞^[40]（2012）的研究指出，心理因素对大学生的网络体育消费行为产生显著影响，从众心理、自我实现的需求和求新动机都在不同程度地影响着大学生的消费决策过程。而外部因素和内部因素也在大学生的网络体育消费行为中扮演着重要的角色，具体来说，外部因素主要来自体育产品（服务）的价格、产品（服务）的质量以及其他用户的评价，而消费者本身的消费行为满意度在内部因素中有至关重要的作用。隋亚男等^[41]（2019）在研究中通过构建结构方程模型，验证了消费动机与消费意愿之间存在显著正相关，而感知风险则呈现负向影响。张茜^[42]（2019）在研究中指出人口统计变量是影响大学生网络消费的直接因素，而消费动机则间接影响消费行为。此外，石朝天^[43]（2019）的实证调查进一步丰富这一领域的研究，发现消费需求、经济能力、消费满意度、运动习惯和网络风险感知均对大学生的网络体育消费行为产生影响。余磊^[44]（2022）最新研究则揭示了产品风险、广告风险和信息渠道风险对居民网络体育消费有一定的抑制作用。

通过实证调研发现，大学生的消费需要、经济基础、体育消费满意度、体育锻炼习惯、网络感知风险等因素都对网络体育消费产生了一定影响。最近的研究表明，产品自身风险、广告风险以及信息渠道风险等也对居民网络体育消费行为产生了一定的影响。

在以往有关网络体育消费行为现状的相关研究中，许多学者发现大学生对于网络体育消费的参与程度和认可情况，会因所在地区的不同而存在差异。朱书墨^[45]（2014）在研究中表明，北京地区大学生的整体体育参与程度较高，对网络体育消费意愿较强。而李晓君^[46]（2017）的调研显示，一线城市在体育消费资源的发展上具有一定优势，而二三线城市仍有着发展的空间。此外，陈珊等^[47]（2019）发现大学生在网络购买体育产品时，更加关注价格和消费安全等因素。

综上所述，网络体育消费行为有许多的影响因素，包括外部因素和内部因素、消费动机等。同时，不同区域的大学生对网络体育消费的态度和行为也有一定的不同。希望未来的研究能够深入挖掘这些因素之间的关系，为网络体育消费行为提供更深入的理解和指导建议。

2.1.6 关于网络直播对消费行为意愿影响的相关研究

魏婧雯^[48]（2020）研究认为，数字经济的快速发展催生了直播电商和网红经济的繁荣，随之而产生的经济效益不可忽视。互联网经济的蓬勃发展一方面离不开设备的持续更新迭代另一方面也离不开民众消费倾向的不断转变，以及企业基于自身发展的迫切需求。郭振阳^[49]（2020）指出，在直播形式和内容相似的市场环境下，电商平台的营销策略可以提升盈利能力，同时商品展示的直观性与互动性能够有效提高消费者的购买意愿。黎婷^[50]（2020）的研究表明，明星企业的参与度和网红主播的影响力对促进消费者的购买行为有显著影响。周延风^[51]（2018）等进一步指出，网红这种具有一定影响力的关键意见领袖，他们对社交的转发传播，可以有效提高直播内容的关注度和影响力。徐燕婷^[52]（2018）和郭蓉^[53]（2018）的研究则强调，直播内容的娱乐性、直播产品的性价比是刺激消费者购买意愿的关键因素。学者刘洋^[54]（2020）等则指出，直播过程的动态互动性对消费者情感体验（愉悦度、信任度）和购买决策产生积极影响。

综上所述，网络直播对消费者的行为意愿具有显著影响机制：从外部环境视角，网络直播的即时性、互动性特征与网红经济的示范效应共同构成了刺激消费转化的动力系统；从行为交互视角，直播过程中的实时互动显著增强了消费者的目的性购买倾向，这种双重作用机制重塑了现代消费决策模式。

2.2 国外研究现状

网络直播已经成为当今体育消费的重要方式，国内外学者对网络直播在体育领域的影响进行了广泛的研究。国外学者早期主要将研究方向聚焦于线上体育消费行为以及互联网使用动机的研究，当时网络体育消费这一重要概念尚未形成统一的学术定义与理论框架。比如，Hur^[55]（2007）指出了在线体育消费行为受到多种动机影响的同时也伴随着一些使用网络的顾虑，提出了在线体育的消费动机和消费时的关注类别。同样地，Enriqu^[56]（2008）通过对高校大学生的调查研究发现，他们的体育锻炼频率和访问体育网站的频次呈显著正相关，同时提出了发达国家与发展中国家在体育消费水平上的存在显著差异。此外，Byon^[57]（2010）的研究进一步指出，观众观看比赛的动机与消费行动存在一定的关联，其中提升体育技能和获取体育知识是两个关键动机因素。Wtkemper^[58]（2012）针对体育消费者的年龄群体和消费动机进行了研究，发现体育消费者存在一定的享乐动机，可以通过体育消费缓解生活和工作的压力。

Won^[59] (2006) 指出, 体育消费中存在的性别差异, 男性在竞技类项目上的消费明显高于女性, 而女性则更倾向于参与健身类项目的消费。同时表明了经济发展水平是影响体育消费增长的关键因素。Phedlund^[60] (2014) 的研究发现, 受群体的体育消费更容易影响个人消费, 盲目攀比是导致非理性消费的重要原因。Thibaut^[61] (2014) 则研究了网络直播对体育消费的影响, 认为网络直播可以带动群体的体育消费, 对于体育商家来说, 体育资源应用于促进网络体育消费群体的发展具有重要作用。

国外学者基于经济学、社会学、心理学等多学科理论框架, 构建了系统的消费者行为研究体系, 其研究重点主要集中在行为分析模型构建与影响因素探究两个维度。其中, 尼科西亚模型 (Nicosia Model) 作为经典理论模型, 模拟了消费者决策的全过程: 企业通过信息传播影响消费者态度形成, 消费者会基于主观认知对信息进行加工与评价, 以此产生消费动机; 消费动机具象化为实际购买行动后, 能在一定程度上直接作用于商家, 形成反馈信息, 还会影响后续的重复购买行为, 从而构建了完整的消费行为循环系统。在消费者行为研究领域, 恩格尔 (Engel) 等人基于决策过程理论提出了 EBK 模型, 该模型系统阐释了消费者决策的五个关键阶段: 需求认知、信息搜寻、方案比选、购买决策与购后评价。与此同时, 刘易斯 (E.S. Lewis) 构建的 AIDMA 模式作为经典理论框架, 将消费者决策过程解构为五个递进环节: 引起注意 (Attention)、产生兴趣 (Interest)、激发欲望 (Desire)、形成记忆 (Memory) 和促成行动 (Action) ^[62], 这两个模型共同构成了消费者行为研究的理论基础。消费者行为理论模式, 同时对网络直播在体育消费中的影响进行了深入的研究, 揭示了网络直播带来的新的消费动机和消费方式, 为体育产业的发展和体育消费者的体验提供了重要的参考和借鉴。随着网络直播技术的不断进步和体育产业的发展, 网络直播必将在体育消费中扮演越来越重要的角色。

2.3 文献述评

近年来, 通过对现有文献的系统梳理发现, 国内外学界已就网络体育消费行为展开了多维度探索与深入探讨。就研究进程出发, 国内学者则多以构建模型和进行实证分析为主要研究路径, 国外学者在网络体育消费行为、网络消费、体育消费、消费者行为等研究领域长期深耕, 早有突破性成果。国内外不同学者在各自的研究方向上不断探索, 同时形成了完善的理论体系并取得了一定的研究成果。

同时国外学者在网络相关体育消费研究中, 其研究重点在于系统性的影响因素研究, 并预测该领域将进一步成为体育消费的重要增长点, 众多研究成果为本研究提供

了重要的理论参照。除此之外，国内研究主要将研究重心聚焦于不同消费群体的体育消费行为的消费影响因素、消费的动机、存在的问题以及相关建议等维度展开。伴随互联网基础设施的完善与体育消费政策的支持，网络体育消费已逐步发展成为主流消费形态之一。通过文献梳理总结发现，现有研究呈现明显的结构性特征：以网络体育消费为主题的硕士论文占比显著，但聚焦网络直播场景的专项研究仍显不足。基于上述研究背景与理论框架，本研究将对芜湖市本科院校大学生在网络直播背景下的体育消费行为及影响因素进行研究，并依据所得结果给予相应的发展建议，以此为芜湖市体育产业发展提供一定参考。

第3章 概念界定及理论基础

3.1 概念界定

3.1.1 网络直播

直播这一概念在传统媒介条件下主要指电视直播、广播直播以及实况转播等形式，其核心特征在于内容制作与现场播送的同步性，广泛应用于新闻报道、文艺演出、体育赛事及交通播报等领域。这种单向传播模式虽然实现了信息的实时传递，但存在传播路径单一、受众参与度有限及接收终端固定等局限性。随着互联网技术的革新与普及，网络直播应运而生，它突破了传统直播的时空限制，实现了实时互动与即时反馈的有机融合。其革命性创新体现在两个方面：一是开创了“全民皆可播”的传播新生态，二是催生了“直播+”的跨界融合新模式。本研究聚焦于互联网技术驱动下的新型网络直播形态，其特征表现为突破时空限制的双向实时互动模式，这种基于现代信息技术的直播形式代表了媒介传播的革新方向。2016年发布的《互联网直播服务管理规定》中将网络直播定义为：“基于互联网，以视频、音频、图文等形式向公众持续发布实时信息的活动^[63]。”基于文献分析，本研究从多维度对其进行界定：在传播形态上，表现为图文、音频等多媒体形式的实时内容传输；在内容属性上，涵盖社会各领域现象、事件、产品及知识的分享与观点传递；在技术路径上，依托网络平台与直播软件构建虚拟互动空间，实现主播与受众的即时连接；在功能定位上，通过话题讨论、实物展示、情感交流与思想碰撞等方式影响受众认知与行为。综合以上维度，本文将网络直播定义为：以互联网基础设施为支撑，依托移动终端与直播平台，由主播自主发起，通过多媒体形式实现特定领域内容生产与传播，并达成实时双向互动的创新型网络社交模式。

3.1.2 网络直播带货

当前学术界对网络直播带货的概念界定仍存在多元解读。作为网络直播演化的重要分支，该模式起源于2016年淘宝直播平台，其核心特征在于消费者能够基于主播的商品推介与使用体验实现即时购买决策。2017—2018年间，伴随京东、抖音、快手等平台的加入，网络直播带货进入快速发展期，其内容形式与平台策略逐步向年轻消费群体倾斜。至2019年，在平台流量扶持与网红培育机制的双重推动下，该模式

呈现井喷式增长。特别是在 2020 年新冠疫情期间，实体经济的线上转型与政府官员的助农直播，不仅推动了网络直播带货的市场扩容，更能助力我国经济发展。2021 年 4 月 23 日国家网信办联合七部门出台的《网络直播营销管理办法（试行）》明确指出网络直播营销是指“通过互联网、应用程序、小程序等，以视频直播、音频直播、图文直播或多种直播相结合的形式开展营销的商业活动^[64]。” 所以将网络直播带货初步定义为：通过以互联网为基础的各类平台、app、小程序等为媒介，企业、商家或个人运用网络直播方式（包含视频、音频、图文或多种类型直播相结合）将向社会公众销售的商品（或服务）行为。

3.1.3 网络体育消费行为

当前学术界对网络体育消费行为的概念界定无明确统一定义，传统体育消费的研究体系已形成相对完善的概念阐释框架与分类模型，其学术积累较为丰厚；而网络体育消费行为作为新兴研究领域，尚未形成统一的学理界定，现有文献在概念内涵、外延边界及测量维度等方面均存在显著的研究空白。这种学术聚焦的差异化分布，折射出数字时代消费形态演进与理论研究滞后的结构性矛盾。

有学者认为网络体育消费行为是网络直播与体育相互渗透发展达到一定程度的社会化和普及化之后发生的一种新型的消费活动^[65]。本研究暂将“网络体育消费行为”界定为传统体育消费与数字消费的融合形态。基于既有文献梳理与理论整合，特别是结合消费者行为学理论框架，可将这一概念解构为：行为主体通过数字媒介平台，在特定约束条件下，受体育文化与消费观念的双重影响，经历需求识别、信息搜集、决策制定到消费实现的完整行为链条，最终达成身心愉悦，自我满足的消费目标。因此本文以此为基础给予网络体育消费行为定义：消费者通过数字化网络平台进行体育消费活动的行为。

3.2 理论基础

3.2.1 马斯洛的需要层次理论

美国人本主义心理学家马斯洛在 1943 年出版的《调动人的积极性的理论》著作中提出了“需要层次理论”。马斯洛把人类行为的动力从理论上和原则上作了系统的整理，把人的多种多样的需要归纳为五大类，并按照它们发生的先后 次序分

为五个等级：生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要、自我实现需要。在马斯洛看来，只有当低层次的需要满足后，高层次的需要才能到来，但任何一种需要并不因为下一个高层次需要的出现而消失，只是高层次需要产生后，低层次需要对行为的影响变小而已，各层次的需要呈相互依赖于重叠的关系。

马斯洛的需要层次理论，对研究人类的动机和行为具有重要和普遍的意义。在消费者行为学领域内，该理论虽然不能用来解释所有消费行为的动因，但它却是为我们了解消费动机提供了重要的理论根据。根据需要层次理论，如果购买能力很低，消费者在消费决策时，会将有限的资源投入到满足基本生存需要上，而不太可能投入到追求个体发展和享受的高层次需要，或降低高层次需要的消费^[66]。网络体育消费属于较高层次的消费需要，需要消费者具备一定的购买能力，同时通过网络体育消费可以满足消费者安全需要、社交需要、尊重需要、自我实现需要等多层次的需要。

3.2.2 计划行为理论

多属性态度理论（Multi Attribute Attitude Theory）由 Fishbein 于 1963 年创立，为计划行为理论（Theory of Planned Behavior, TPB）奠定了理论基础。该理论揭示了行为意向的双重决定机制：一方面，个体态度对行为意向产生直接影响；另一方面，行为结果的预测与评估会反作用于态度形成。在此基础上，Ajzen 与 Fishbein 于 1980 年代提出理性行为理论（Theory of Reasoned Action, TRA），构建了“态度—主观规范—知觉行为控制”的三维预测模型，强调行为意向是连接心理认知与实际行动的关键中介变量。

行为意向（Behavioral Intention）作为行为发生的核心预测变量，反映了行为主体实施特定行为的主观概率分布。其预测效度遵循强度可能性正相关法则：意向强度与行为发生概率呈显著正相关。鉴于行为意向具有时间敏感性特征，个体差异变量会通过调节效应影响意向形成过程。

行为意向的形成机制可解构为三维决定模型：行为态度（Behavioral Attitude）：个体对目标行为的价值评估与情感倾向；主观规范（Subjective Norm）：参照群体对目标行为的期望压力与社会影响；知觉行为控制（Perceived Behavioral Control）：基于经验认知的行为可行性评估。这三个预测变量通过协同作用机制影响行为意向强度，其解释力与行为发生概率呈正向动态关系。

(3) 行为意向的本质是由三个关键因素决定，分别是主观规范、行为态度与知觉行为控制。行为态度，是个体对某一行为的主观认知与评价；主观规范，关乎他人或组织对该行为施加的影响；知觉行为控制，则指个体基于过往经验和时机判断，对自身在行为实施过程中可利用资源、机会及自身能力的评估。这三个因素显著影响行为意向的关联性越强则个体采取特定行为的可能性越高。

计划行为理论的解释力和预测效度，已在多学科领域得到实证检验与广泛应用。该理论可以有效预测个体行为。诸多研究表明^[67]，它在实际情境中能合理阐释和预判个体行为模式。针对体育领域，朱良昊等^[68]（2022）基于四个竞争模型对消费者体育用品网络购买意愿进行了研究，结果表明，与其他模型相比，使用 TPB 来分析消费者网络体育用品购买意愿是最恰当的。针对消费方面，Kumar Nishant^[69]（2021）研究表明知觉行为控制对购买意愿有着显著的正向意向。诸多实证研究也证实了计划行为理论（TPB）在行为意向预测方面具有显著的解释力。将 TPB 理论框架应用于网络体育消费行为研究具有双重理论优势：其一，能够有效预测网络直播场景下的消费决策过程；其二，可以系统解析“态度—主观规范—知觉行为控制”三维度对消费行为的作用机制。这种理论适配性源于网络体育消费行为本质上是一种基于认知评估的决策行为，其行为路径与 TPB 的理论假设高度契合。

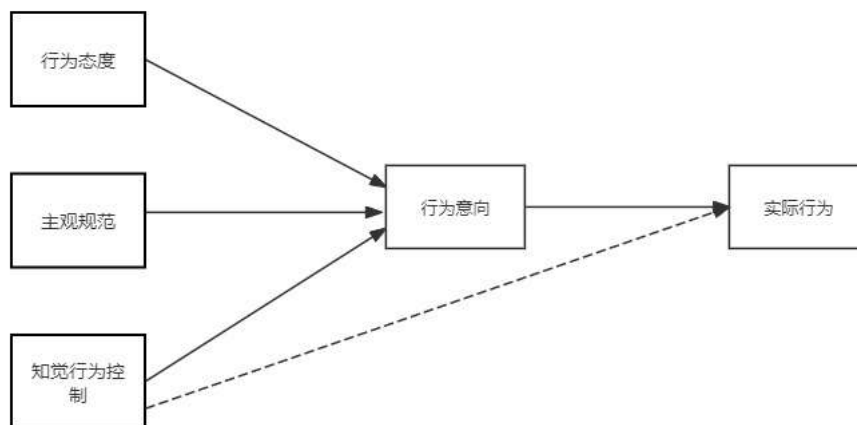


图 3-1 计划行为理论模型

Figure 3-1 Theoretical model of planned behavior

3.2.3 消费者行为理论

消费者行为学理论将消费过程解构为需求识别、信息搜寻、方案评估、购买决策及购后评价的完整行为序列。在网络体育消费情境下，这一行为模式表现为：消费主

体受内生需求推动，依托数字化平台在经过检索产品、评估价值，综合考量反馈、比较效用与价格等因素后，基于比较作出购买决策并完成购买行为，并形成闭环反馈机制。以针对大学生研究为例，具体指标如图表所示：

表 3-1 网络直播消费者消费决策链路

Table 3-1 Decision-making process of live streaming consumers

消费链路	影响因素
需求确认	内部影响：可支配资金、性别、年级、 外部影响：流行趋势、广告、活动支持
信息检索	网络数字化平台、明星网红推荐、好友推荐
价格比较	产品品牌、产品(服务)质量、折扣力度、产品(服务)价格
决定购买	平台信任度、卖家服务评分、商品历史评价、物流及售后服务
购后反馈	质量评价、价格评价、服务评价、整体满意度 ^[75]

消费者行为决策过程受内生变量与外生变量的双重驱动：内部变量涵盖人口统计特征（性别、年级）与经济资本（可支配资金）；外部变量包括营销刺激（广告宣传、促销策略）与社会影响（口碑传播）。这一双因素驱动模型构成了消费需求产生的理论基础。在需求触发后，消费者进入信息搜集阶段，其信息渠道呈现多元化特征：数字化平台（电商、社交媒介）、传统媒体（电视、报刊）及人际网络（口碑推荐）共同构成信息矩阵。基于信息完备性，消费者启动多维度评估机制，其评估框架包括：

（1）产品属性：质量、品牌、价格弹性；（2）服务属性：物流效率、售后保障、平台体验；（3）价值属性：性价比、折扣力度、预期效用。完成购买决策后，消费者进入购后评价阶段，通过“期望—实际”对比模型形成满意度评价。这一评价结果直接影响消费者的品牌忠诚度与再购意向：正向评价可能引发品牌承诺与重复购买行为，负向评价则导致顾客流失。因此，商家需要建立动态的顾客满意度监测系统，通过持续的产品迭代与服务优化来提升顾客保留率与市场份额。

第4章 研究对象和研究方法

4.1 研究对象

本论文研究对象为芜湖市本科院校大学生在网络直播背景下的体育消费行为。

本次调查对象的抽样选择是对芜湖市的五所本科院校，安徽师范大学、安徽工程大学、安徽信息工程学院、皖江学院与皖南医学院，随机抽取理工类专业、文史科专业、艺术类专业、体育类专业共 1221 名大学生进行问卷调查。数据筛选整理之后获得 916 份有效问卷作为研究样本。

本科生群体是芜湖市大学生的主要部分，同时也是网络直播的用户基础与影响重点较为集中的群体。此外，从调查研究的角度来看，本科生的数量相比研究生和专科生更大，样本容易获取，有助于收集到更全面和有效的数据。选择一个具体的地理位置进行调查可以更好地控制研究变量，使得研究结果更加精确。芜湖市本科院校作为一个特定的地理范围，可以保证受访者在地理、文化、社会背景等方面的相似性。同时，这只是特定情境下的一种选择，不否定专科学校和研究生的研究价值。不同类型和阶段的学生群体对网络直播背景下的体育消费的需求和行为模式可能会有所不同，分别对它们进行研究也是有意义的。

4.2 研究方法

4.2.1 文献资料法

通过搜索文献数据库（CNKI、Web of science、万方），查询了关于“网络直播”“网络消费”“体育消费”“网络体育消费”等方面近 10 年的相关文献，同时收集并整理了国家层面出台的体育消费相关政策文件，对政策文本进行归类与分析，为探究网络直播背景下大学生体育消费行为提供了多维度的理论支撑与政策依据，确保了研究的理论完备性与实践指导价值。

4.2.2 问卷调查法

（1）问卷设计

基于前文文献综述以及理论框架，在社会调查设计方法指导性工具书的帮助下立足于本文的研究内容、目的，科学合理地设计调查问卷。问卷采用混合题型设计包含

单选题、多选题、李克特量表共由 61 个问题组成，从三个维度系统测量：采集调查样本的基本属性数据；评估体育消费习惯与运动参与模式；分析网络直播对消费决策的影响。

（2）调查对象

本文选取安徽师范大学、安徽工程大学、皖南医学院、安徽信息工程学院、芜湖学院（皖江学院）共计五所高校的本科生为调查对象，本次调查对象的教育背景广泛，涵盖综合类、理工类和医学类等多个领域。在样本选取过程中，充分考虑了不同教育背景人群的分布，力求做到全面覆盖，确保调查结果具有广泛的代表性和较高的真实性。

4.2.3 数理统计法

本研究采用定量研究方法，聚焦网络直播场景下大学生体育消费行为特征及其影响因素，研究过程将运用 SPSS26.0 等统计分析工具，通过描述性统计、相关性分析等数理统计方法，对采集的数据进行系统处理。最终以可视化图表呈现分析结果，并据此推导研究结论。

4.2.4 专家调查法

专家调查法又称德尔菲法，可以通过采纳多个专家针对同一问题的不同看法，经过“意见征集-汇总反馈-意见修正”的不断循环。经过这一过程的重复最终达成整体相对统一的意见，该方法讨论的结果比较具有代表性并且结果相对可靠。

4.2.5 逻辑分析法

基于实证数据的统计分析结果，本研究采用归纳推理与演绎推理相结合的逻辑分析方法，系统探究网络直播场景下大学生体育消费行为与其影响因素之间的内在关联。通过构建变量间的逻辑关系模型，深入剖析各因素的作用机制，最终得出具有理论意义和实践价值的结论。

第5章 模型设计与问卷设计

5.1 模型设计

5.1.1 体育消费影响因素参考

从前面章节的理论综述中,可以清楚地看到影响大学生网络体育消费行为的因素是多种多样的。通过系统性文献综述方法,本研究对国内外网络体育消费行为影响因素的相关研究进行了梳理分析。文献资料结果显示:国内研究主要聚焦于大学生群体的体育消费行为特征、消费模式现状及其影响因素分析,而对网络直播情境下的体育消费行为研究相对匮乏,存在显著的理论空白。

表 5-1 国内外针对体育消费影响因素研究的代表性成果

Table 5-1 Representative results of research on the influencing factors of sports consumption at home and abroad

作者及发表年份	研究方向	实际影响因素
刘志强等 ^[70] (2001)	居民体育消费行为影响因素	体育兴趣、消费价格、消费环境、空闲时间、家庭收入、保持身体健康
宋亨国 ^[71] (2005)	大学生体育消费行为	经济、价格、场地、项目、社会、地域、闲暇间、服务和质量、健康状况
段鹏等 ^[72] (2007)	大学生体育消费行为	兴趣爱好、生活费用水平、课程压力
任挽澜 ^[73] (2008)	大学生体育消费行为决策	体育消费认识、保持身体健康、丰富业余生活、愉悦身心、受人的影响、有充足的时间、大众传媒的影响、物质环境、校园文化环境
张林玲 ^[74] (2014)	体育消费影响因素	需求与偏好、体育消费环境、体育消费信息、体育消费途径、体育产品价格、体育产品质量、体育产业发展水平、国家与地区经济发展、社会文化环境、国家与地方政策
张亚飞 ^[75] (2015)	大学生参与 B2C 模式体育消费的影响因素	可持续性、风险、性别、信任、消费动机、外界干扰、消费服务、消费特点
王莉莉 ^[76] (2018)	大学生体育消费影响因素	市场、环境、商家、个人、宣传

石朝天 ^[43] （2019）	大学生网络体育消费行为及影响因素	体育消费需要、个人经济基础、消费满意度、体育锻炼习惯、校园体育氛围、网络商家特征、网络感知风险
张岩 ^[78] （2023）	大学生网络体育消费行为影响因素	个人兴趣、消费水平、商品品牌、服务质量、消费平台

5.1.2 影响因素的筛选

基于文献的梳理，本研究整合了消费者行为研究的四大核心维度：个体因素：消费意愿、支付能力、风险偏好；产品因素：功能属性、质量感知、价格弹性；品牌因素：品牌认知、品牌忠诚、品牌形象；环境因素：社会规范、群体影响、文化认同。在此基础上，结合网络直播情境特征与大学生群体属性，经初步研究分析，将影响因素拟定如下，为后续实证研究提供了系统的分析维度与测量指标。

表 5-2 拟定影响因素指标

Table 5-2 Indicators of influencing factors are formulated

影响因素指标		
A1 基础信息	A2 好友推荐	A3 健康意识
A4 个人技术水平	A5 经济状况	A6 明星代言
A7 社会交往需要	A8 品牌倾向	A9 品牌营销
A10 快递服务	A11 个人兴趣	A12 品牌社会影响
A13 消费环境	A14 从众行为	A15 直播间专业程度
A16 产品适用性	A17 平台商品种类	A18 经济大环境
A19 个人消费习惯	A20 产品质量	A21 平台便捷性
A22 产品价格	A23 主播专业性	A24 直播间画面感
A25 主播带货口碑	A26 品牌口碑	A27 产品功能性
A28 社会流行趋势	A29 直播间商品种类	A30 支付安全程度
A31 产品营销	A32 专业博主推荐	A33 产品技术升级
A34 网站口碑	A35 国家政策法规	A36 个人价值观
A37 生活方式	A38 学校政策倡导	A39 个人消费需求
A40 直播间促销	A41 季节性需求	A42 直播售后保障

5.1.3 指标与模型的最终确立

为确保研究的科学性与确保指标体系的合理性，在此运用专家调查法，对初始指

标池开展优化工作。历经两轮专家咨询，最终确立包含 27 个核心指标的评估体系。这一过程有效保证了指标体系的代表性与科学性，为后续研究奠定了可靠基础。参与打分的专家信息如下：

表 5-3 德尔菲法参与专家情况表
Table 5-3 Participation of experts in the Delphi method

序号	姓名	院校	职称	调研方式
专家 1	刘**	南京体育学院	教授	线上问卷
专家 2	闫*	安徽工程大学	副教授	线上问卷
专家 3	高**	山东理工大学	副教授	线上问卷
专家 4	安**	长安大学	副教授	线上问卷
专家 5	吕*	武汉体育学院	副教授	线上问卷
专家 6	徐*	合肥师范学院	副教授	线上问卷

基于专家调查法，本研究对初始在探索芜湖市大学生网络体育消费行为影响因素的研究中，构建一套科学合理的指标体系是问卷设计的关键。为此，本研究对指标体系展开了多阶段的精细优化工作。

首先，借助专家们的丰富经验与专业知识，以集中研讨和独立打分相结合的模式，对初始拟定的指标展开全方位评估。同时，精心设计问卷，广泛向专家们收集反馈，历经深入的交流与探讨，专家们在多数指标上达成了高度共识，仅对少数指标提出了修改与完善建议。

基于专家们的反馈与优化成果，本研究将调整后的初始指标体系确定为最终版本。为助力后续研究的顺利推进，对体系内关键概念进行清晰界定。其中，基础信息聚焦于被调查大学生个体层面的基础属性，像年龄阶段、性别差异、所处年级、所学专业类别、学历层次，以及家庭经济状况等方面；新型消费渠道则囊括了当下主流的数字化消费平台，不仅有淘宝、拼多多、京东这类综合性电商购物平台，还有 Keep、咕咚等专注运动领域的 APP，更涵盖抖音、快手、小红书、微信视频号等热门且具备体育直播消费功能的视频平台。

在综合考量专家的专业见解、后续研究在实操层面的可行性，以及数据回收与

分析处理的便捷性等因素后,为更好地契合初步因子设定的标准,本研究审慎权衡,对拟定的初始指标进行了适度的增删调整:去除了 A1 基本信息、A2 好友推荐、A6 明星代言、A7 社会交往需要、A14 从众行为、A23 主播专业程度、A32 专业博主推荐,共计 7 个重复指标;在第二轮专家评估过程中,结合专家反馈意见,综合考虑指标测量的可行性与变量间的相关性,对指标体系进行了进一步优化,去除了包括 A10 快递服务、A17 平台商品种类、A21 平台便捷性、A24 主播带货口碑、A25 直播间画面感、A29 直播间商品种类、A30 支付安全程度和 A34 网站口碑在内的 8 个与实际探讨内容有所偏离的指标,提升了指标体系的科学性与可操作性,最终定下 27 个指标用于构建指标体系。

本研究借鉴既有研究成果中的指标体系构建经验,同时又经过专家调查法对已有指标进行筛选后成功设计出用于本次研究的模型。本文最终确定以芜湖市大学生网络直播体育消费的 A3 健康意识、A4 个人技术水平、A5 经济状况、A8 品牌倾向、A9 品牌营销、A11 个人兴趣、A12 品牌社会影响、A13 消费环境、A15 直播间专业程度、A16 产品适用性、A18 经济大环境、A19 个人消费习惯、A20 产品质量、A22 产品价格、A26 品牌口碑、A27 产品功能性、A28 社会流行趋势、A31 直播间主播、A33 产品技术升级、A35 国家政策法规、A36 个人价值观、A37 生活方式、A38 学校政策倡导、A39 个人消费需求、A40 促销活动、A41 季节性需求和 A42 直播售后保障总共 27 个因子设为自变量,用于研究不同因素对于网络直播体育消费行为的影响,并在计划行为理论模型(TPB)和网络直播体育消费行为动因中介模型的基础上,建立本研究的模型。具体的模型设计如下图所示:

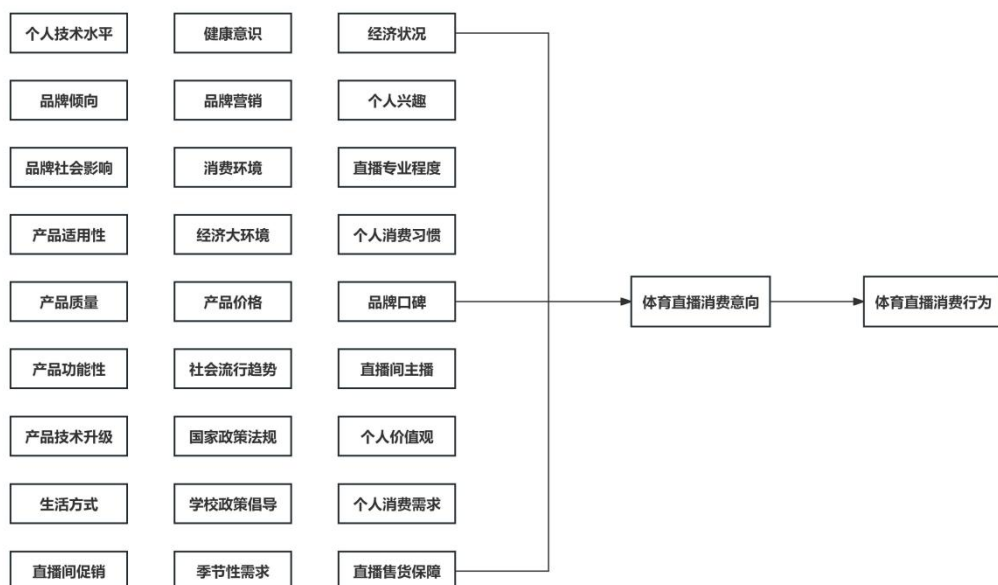


图 5-1 芜湖市大学生网络直播体育消费行为影响因素模型

Figure 5-1 Model of Factors Influencing the Consumption Behavior of Online Live Sports among College Students in Wuhu City

5.2 研究假设

基于以上理论和以往学者对于体育消费的研究,将消费者的个人兴趣、技术水平、健康意识等归结为消费主体因子,将产品(服务)功能性、产品(服务)适用性、产品(服务)质量、产品(服务)价格等归结为产品(服务)因子,将品牌(直播间)营销、品牌(直播间)社会影响、直播间消费环境等归为品牌(直播间)因子,将整体经济大环境、社会流行趋势、政策法规等归为社会因子,因此初步假设芜湖市大学生网络体育消费意向在消费主体因子、产品(服务)因子、品牌(直播间)因子以及社会因子共四个因子的共同作用下形成。同时,消费意向作为中介变量,对实际消费行为产生显著影响,初步假设如下:

- 假设 1: 消费主体因子对于网络直播体育消费意愿存在显著正向影响;
- 假设 2: 产品(服务)因子对于网络直播体育消费意愿存在显著正向影响;
- 假设 3: 品牌(直播间)因子对于网络直播体育消费意愿存在显著正向影响;
- 假设 4: 社会因子对于网络直播体育消费意愿存在显著正向影响;
- 假设 5: 体育消费意愿对于网络直播体育消费意愿存在显著正向影响;

5.3 问卷设计与发放

5.3.1 问卷设计

在研究假设的基础上，根据上述所做的相关文献理论综述，设计本研究的调查问卷，通过问卷调查收集一定量的样本数据，然后进行描述性统计和实证分析。调查问卷一共分为三个部分，第一部分是个人基本资料、锻炼情况、网购经验的概况；第二部分是根据消费者购买决策过程：需求确认，信息搜寻、方案评价、购买决策、购买后的行为这五个阶段设计问卷项目对大学生网络体育消费行为的现状进行调查；第三部分是大学生网络体育消费行为、意愿及影响因素调查，此部分问卷采用李克特 5 级评分法，“完全不同意”为 1 分，“不同意”为 2 分，“一般”为 3 分，“同意”为 4 分，“完全同意”为 5 分，该指标得分越高说明被调研者对该指标越认同。

5.3.2 问卷发放

正式问卷的投放工作于 2024 年 5 月全面展开，为广泛覆盖目标群体，采用了线上问卷星平台进行发放。受调查对象仅需通过扫描二维码即可进入问卷页面填写相关信息。同时，为进一步确保问卷的有效性与代表性，笔者深入到大大学生日常活动的核心区域，如学校食堂、图书馆、教室以及运动场所等地，主要通过实地面对面的形式发放调查问卷，并辅以大学生沟通群进行线上发放。在整个问卷发放与回收过程中，严格把控各个环节，从问卷发放地点的选择到对学生填写疑问的解答，再到回收问卷的筛选检查，确保问卷发放回收工作的高质量完成。共收集到 1221 份问卷，并据此开展数据的分析与研究。

5.3.3 问卷信效度检验

为确保调查问卷结果的可靠性，也就是问卷的信度，本次研究选择采用常规 α 信度系数检测法检测论文数据的可靠程度，在通过 SPSS26.0 数据软件对回收问卷数据进行分析后得出以下结果：该问卷的克隆巴赫系数值达到了 0.912，系数高于 0.9，表示该问卷量表具有相当的可靠性，问卷信度较高。

表 5-4 量表信度检测表

Table 5-4 Scale reliability test table

克隆巴赫 α 系数	检测项数
0.912	35

在问卷的结构效度评测上，本研究选择了利用 KMO 和 Bartlett 球形检验进行测评。

表 5-5 KMO 和 Bartlett 球形检验结果

Table 5-5 Results of KMO and Bartlett spherical tests

KMO		0.926
Bartlett 球形检验	近似卡方	16706.713
	自由度	595
	显著性	0.000**

结果证明该问卷的结构效度良好，检验结果的 KMO 的值 0.926，Bartlett 球形检验的结果显著性 P 值 0.000，该结果在呈现显著性，拒绝原有假设，结果表明各变量间存在相关性，因子分析有效。

第6章 数据分析

6.1 样本基本情况特征

笔者将问卷调查回收的 1221 份有效数据利用数据分析软件,问卷共回收 1221 份,第二部分的第二题筛选题选择了“否”的问卷需排除,因此 305 份问卷,为确保研究数据的有效性与研究结论的可靠性,本研究需剔除 305 份问卷,最终保留 916 份样本进行数据分析,为透彻研究网络直播环境中芜湖市大学生体育消费行为的特点与规律,笔者采用从整体入手,再深入到局部的分析方法。在研究网络直播对芜湖市大学生体育消费行为以及背后影响因素之前,先对大学生样本群体的基本特征进行系统性描述分析,这种基础性分析不仅可以为后续研究提供一些必要的背景信息,同时也有助于准确把握研究对象的整体特征。

6.1.1 性别与年级分布情况

利用描述统计法,笔者对网络直播背景下芜湖市大学生的性别与年级进行描述分析。结果如下,在性别方面,参与调查的 916 个有效样本中,男生占比 46.8%,女生占比 53.2%,男女比例较为均衡,有利于样本数据的分析及论证;年级比例中,大一至大五,五个年级均有分布,其中大一占比最高,大五占比最低,大二、大三、大四,三个年级分布比例相对均匀。

表 6-1 性别、年级情况一览表(N=916)

Table 6-1 Gender and grade level (N=916)

变量	分类	人数	占比
性别	女	487	53.2%
	男	426	46.8%
年级	大一	313	34.2%
	大二	201	21.9%
	大三	189	20.6%
	大四	171	18.7%
	大五	42	4.6%

大五	42	4.6%
----	----	------

6.1.2 户口与独生子女分布情况

数据统计结果显示，在户口方面，城市与农村户口的比例约在 7:3，农村户口学生占比数量较多；在独生子女方面，独生子女占比 29.6%，非独生子女占比 70.4%，非独生子女学生占比数量较多。

表 6-2 户口、独生子女情况一览表（N=916）

Table 6-2 List of household registration and only children (N=916)

变量	分类	人数	占比
户口	农村户口	621	67.8%
	城市户口	295	32.2%
独生子女	独生子女	271	29.6%
	非独生子女	645	70.4%

6.1.3 专业与院校情况

专业比例中，理工类占比 45.0%，文史类占比 32.9%，艺术类占比 9.0%，医学类占比 7.9%，体育类占比 5.3%；学校比例中，各校回收问卷在控制下回收数量较为平均。

表 6-3 专业、院校情况一览表（N=916）

Table 6-3 Majors and Colleges (N=916)

变量	分类	人数	占比
专业	文史类	301	32.9%
	理工类	412	45.0%
	艺术类	82	9.0%
	体育类	49	5.3%
	医学类	72	7.9%
	安徽师范大学	236	25.8%

院校	安徽工程大学	202	22.1%
	皖南医学院	131	14.3%
	安徽信息工程学院	246	26.9%
	芜湖学院	101	11.0%

6.1.4 每月生活费情况

生活费方面，每月生活费在 1000-1500 元和 1500-2000 元的比例最高，占比为 37.55%和 40.28%，1000 元以下占比 4.48%，2000-2500 元占比 12.34%，2500-3000 元占比 2.73%，3000 元以上占比 2.62%。

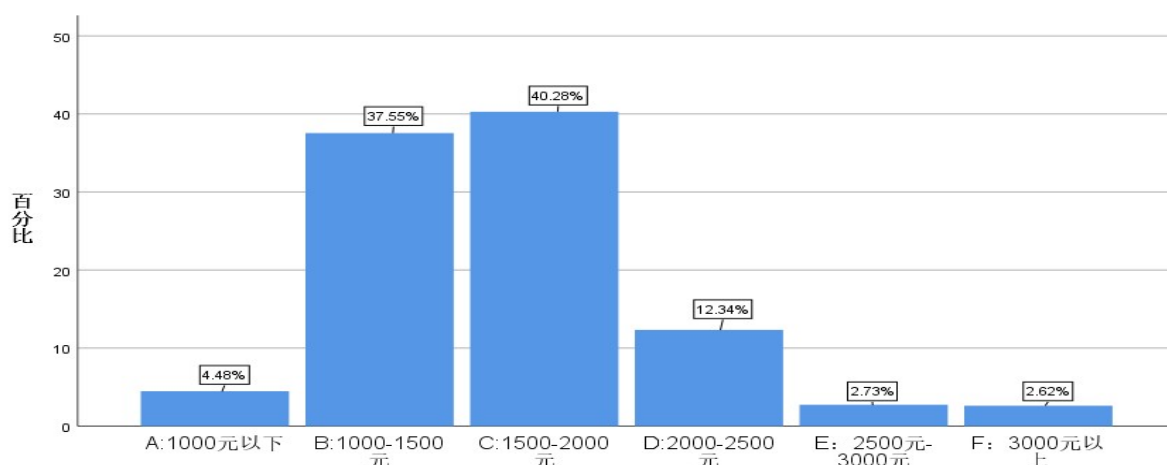


图 6-1 芜湖市大学生每月生活费情况

Figure 6-1 Monthly living expenses of college students in Wuhu City

6.1.5 芜湖市大学生体育锻炼现状及分析

从运动频率统计结果来看，每周只在体育课上参与体育锻炼的人，占比 32.97%；体育课外偶尔锻炼的人，占比 45.09%；几乎每天都参与体育锻炼的人，占比 10.81%；几乎不锻炼的人，占比 11.14%。根据运动时长分布数据显示，受访大学生的运动参与度呈现明显的分层特征：66.81%的群体每周运动时长为 1—3 小时，22.16%为 3—5 小时，5.35%为 5—7 小时，7 小时以上者占 5.68%。在运动项目选择方面，芜湖市大学生展现出多元化的运动偏好，除了传统的跑步、球类运动、操舞类运动以外，新兴运动方式自行车、瑜伽、游泳以及力量训练等也受到相当比例学生的青睐。

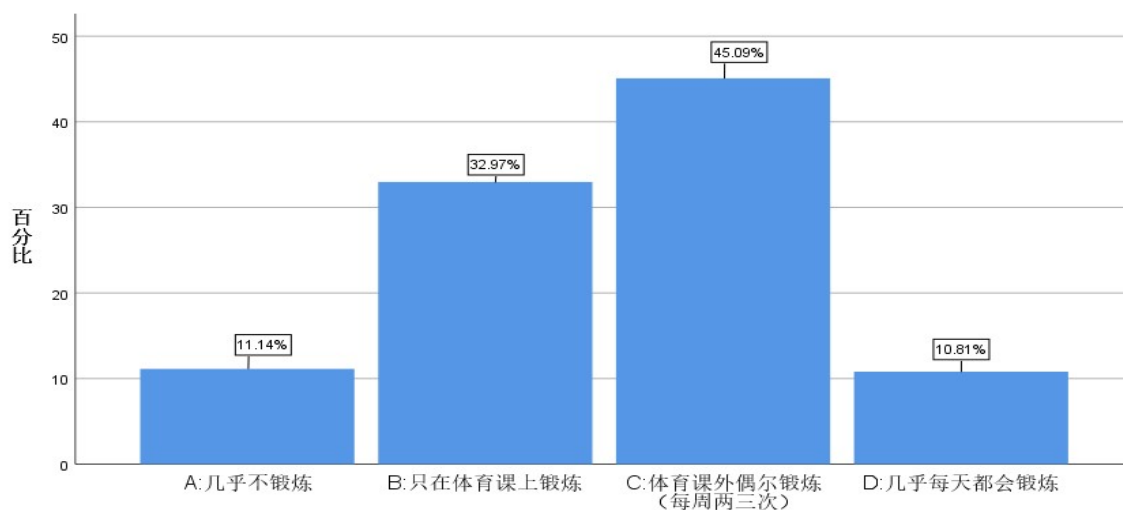


图 6-2 芜湖市大学生运动频次情况

Figure 6-2 Exercise frequency of college students in Wuhu City

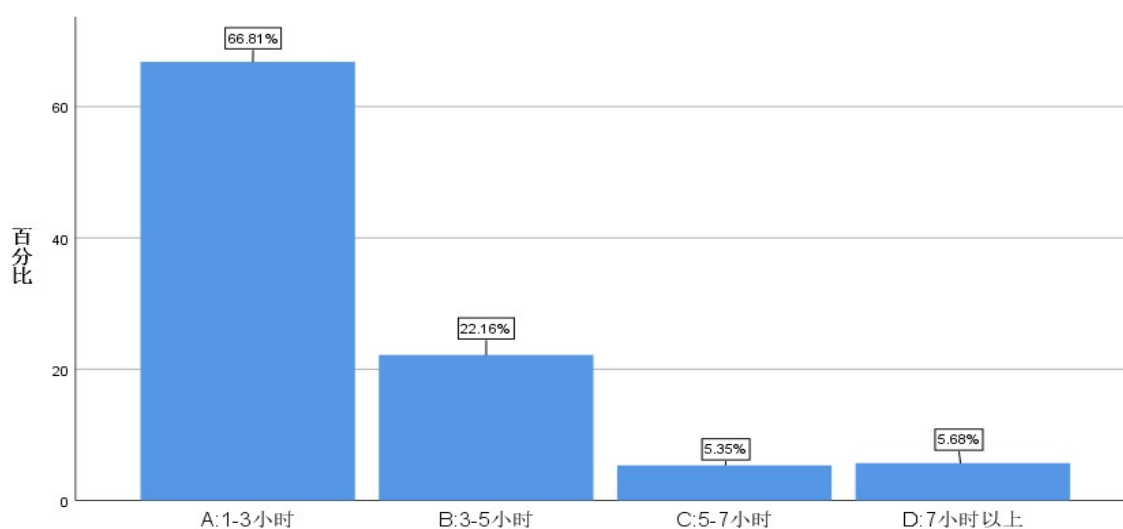


图 6-3 芜湖市大学生每周运动时长情况

Figure 6-3 Weekly exercise duration of college students in Wuhu City

表 6-4 健身锻炼方式情况一览表 (N=916)

Table 6-4 List of fitness exercise methods (N=916)

健身锻炼方式	响应次数	百分比	个案百分比
足、篮、排球	224	12.7%	24.5%
乒、羽、网球	316	20.5%	39.4%
跑步	493	27.9%	53.8%

游泳	63	3.6%	6.9%
瑜伽/舞蹈	149	8.4%	16.3%
有氧健身操（比如刘畊宏操）	153	8.7%	16.7%
跳绳	141	8.0%	15.4%
健身	125	7.1%	13.6%
其他	56	3.2%	6.1%

6.2 芜湖市大学生体育消费特征分析

完成对样本基本特征的剖析后，本研究将目光进一步转向网络直播背景下芜湖市大学生在此特定情境下展现出的行为特征。具体而言，研究从平台选择偏好、观看频率、消费频次、消费类型及消费金额等多个维度，系统考察了大学生群体在网络直播平台上的体育消费行为特征。

6.2.1 芜湖市大学生观看体育类直播频次情况

根据芜湖市大学生近半年观看体育类直播（健身教学类、体育产品销售类、体育赛事类、电子竞技类、网络购物类、教学类等直播）的频次情况统计结果显示，芜湖市大学生每天多次观看体育类直播占 13.2%；平均 1—2 天观看一次占 25.9%；平均 3—5 天观看一次占 20.2%；平均 6—10 天观看一次占 15.8%；平均 10 天以上观看一次占 14.2%；平均 30 天以上观看一次占 10.7%。近 60% 的大学生每 5 天至少观看一次体育类直播。由此可见，体育类的网络直播拥有很大的市场空间，通过体育类网络直播刺激体育消费的市场潜力还很大。

表 6-5 近半年观看体育类直播频次情况一览表（N=916）

Table 6-5 Frequency of watching live sports broadcasts in the past six months (N=916)

观看频次	人数	百分比
每天多次	121	13.2%
平均 1—2 天一次	237	25.9%
平均 3—5 天一次	185	20.2%
平均 6—10 天一次	145	15.8%

平均 10 天以上一次	130	14.2%
平均 30 天以上一次	98	10.7%

6.2.2 芜湖市大学生体育消费频次情况

消费频次作为关键的行为指标，能够有效反映消费者的消费习惯与偏好模式，产品质量感知与满意度，直播平台的信赖程度与使用黏性。研究以近半年为限，被调查者回忆近半年在任意网络直播平台进行体育消费的频次。通过统计得出近半年芜湖市大学生通过网络直播平台进行体育消费平均每月的频次由 0-6 次不等，其中产生过 1—2 次购买行为所占比重最高，是 63.8%；从购买频次来看，平均每月在直播电商平台购买过 0-1 次体育用品的消费者占比为 11%，而多次购买的综合占比为 25.2%，从这一情况可以推知，芜湖市大学生对于直播间体育消费呈现明显的低频次、间歇性特征，反映出芜湖市大学生拥有一定市场消费潜力，但对直播平台信任度与产品满意度偏低，直播平台体育消费在大学生群体中的渗透率与认可度仍有较大提升空间。

表 6-6 每月消费频次情况一览表（N=916）

Table 6-6 Monthly consumption frequency (N=916)

消费频次	人数	百分比
0-1 次	101	11%
1—2 次	584	63.8%
3—4 次	153	16.7%
5—6 次	42	4.6%
6 次以上	36	3.9%

6.2.3 芜湖市大学生体育消费金额情况

根据芜湖市大学生体育消费情况统计结果显示，每月体育用品或服务的消费额在 300 元以下的大学生占比 70%以上，而 100 元以下区间占比最大，达到 47.2%。由此可见，芜湖市大学生群体网络直播体育消费的局限性，网络直播这种新型消费形式存在一定的市场扩容空间。

表 6-7 消费金额情况一览表（N=916）

Table 6-7 Consumption Amount (N=916)

消费金额	人数	百分比
------	----	-----

100 元以下	432	47.2%
100-300 元	281	30.7%
300-500 元	117	12.8%
500-800 元	63	6.9%
800-1000 元	14	1.5%
1000 元以上	9	1%

6.2.4 芜湖市大学生体育消费偏向分析

笔者通过多重响应分析对芜湖市高校学生进行网络直播体育消费更愿意观看的主播类型，得到芜湖市大学生更愿意观看网红 UP 主，占比 52.6%；其次企业家和明星艺人，分别占比为 45.0%和 34.0%；最后其他主播，占比 17.9%。

表 6-8 主播类型情况一览表 (N=916)

Table 6-8 Anchor types (N=916)

主播类型	响应次数	百分比	个案百分比
网红 UP 主	482	35.2%	52.6%
明星艺人	311	22.7%	34.0%
企业家	412	30.1%	45.0%
其他主播	164	12.0%	17.9%

通过多重响应分析对影响芜湖市大学生做出购买行为的网络主播的能力进行调查，得到芜湖市大学生在进行网络直播体育消费时更注重网络主播在网络平台的人设口碑，占比 68.8%；其次主播的体育指导能力、个人风格以及专业讲解能力占比较为相似，分别为 48.3%、47.4%、41.2%；主播的个人形象以及学历背景占比较低，为 25.5%和 10.8%。

从数据来看，芜湖市大学生通过网络直播进行体育消费时，更看重主播的口碑、风格和专业能力，从而影响购买行为。对于主播的个人形象和学历背景关注较低，影响较小。

表 6-9 主播能力情况一览表 (N=916)

Table 6-9 Anchor Capabilities (N=916)

主播能力	响应次数	百分比	个案百分比
主播的个人风格	434	19.4%	47.4%
主播在网络平台的人设口碑	630	28.2%	68.8%
主播专业讲解能力	377	16.9%	41.2%
主播的个人形象（身材等）	234	10.5%	25.5%
主播的学历背景	99	4.4%	10.8%
主播的体育指导能力	442	19.8%	48.3%
其他	19	0.9%	2.1%

6.3 芜湖市大学生体育消费行为分析

6.3.1 芜湖市大学生体育消费动机分析

大学生群体的网络体育消费行为本质上是需求驱动的结果。当个体识别到特定的体育消费需求后，会激发相应的消费动机，进而促成实际的消费行为。本文根据总结国内外相关文献，提出大学生进行网络体育消费的动机主要有：健身需求、社交需要、提升技能、产品吸引力度、冲动消费、从众攀比。从调查结果显示可以看出，大学生网络直播体育消费动机呈现明显的分层特征：健身需求占据主导地位占比 70.2%，其次是技能提升需求，占比 55.3%。该项数据反映出大学生对运动技能培养的重视程度不断提升。通过网络直播购买运动器材、服饰、课程服务等来锻炼自己，提升运动技能；选择社交需要的占比 49.7%，大多数的运动项目都是团体性的，参与团队运动既能维系既有社交关系，又能拓展新的社交圈；选择产品吸引力度的占比 41.5%，网络直播能够更好地展示产品，吸引消费者进行消费；选择冲动消费的占 25.1%，直播间的促销以及互动形式，影响消费者的情绪，刺激消费导致冲动消费；从众攀比动机在消费动机中占比最低，仅占 3.38%，这类非理性消费行为往往源于虚荣心理，表现为不顾个人经济承受能力盲目追随他人消费选择，反映出部分大学生消费决策中的非理性特征。

根据数据反馈的情况来看，芜湖市大学生的网络直播体育消费行为受到内部因素与外部因素的双重驱动。内部因素主要源于个体需求，而外部因素则包括营销刺激、社会影响等外部环境因素。这种双因素驱动模式反映了消费决策的复杂性。

表 6-10 消费动机情况一览表 (N=916)

Table 6-10 Consumption motivation (N=916)

消费动机	响应次数	百分比	个案百分比
健身需求	648	26.8%	70.2%
社交需要	455	18.9%	49.7%
提升技能	507	21.1%	55.3%
产品吸引力度	380	15.8%	41.5%
从众攀比	172	7.2%	18.8%
冲动消费	230	9.6%	25.1%
其他	15	0.6%	1.6%

6.3.2 芜湖市大学生网络直播体育消费平台倾向

在移动互联网时代，与以往最大的不同在于网络的虚拟性和数字化终端平台的可移动会使得消费行为变得更具有移动性，进而导致消费的整个过程更加优化从而变得越发快速和便利^[77]。消费者突破固定消费时段的限制，实现碎片化时间的高效利用，消除了地理边界，构建无界消费场景，同时能够借助网络系统与大数据分析，实现消费信息的精准触达。数字化时代背景下，信息传播呈现多维特征：传播渠道多元化，传播速度指数级提升，信息获取方式灵活多样，这种转变重新塑造了人们的信息获取模式。数字化平台使经营者能够实时发布信息，消费者可以便捷获取产品资讯，这种双向互动显著提升了商业效率，为买卖双方创造了共赢局面。在对芜湖市大学生网络直播平台体育消费的调查过程中，笔者仅仅探讨了依托淘宝、京东、拼多多等购物平台，抖音、快手、小红书等小视频平台，keep、咕咚等运动类 APP 和腾讯体育、斗鱼直播等体育赛事直播平台四大类，当然也存在通过 B 站、微信视频号、得物等新兴平台进行体育消费的个案，在“其他”项中有提及但响应率极低，因此暂不纳入本

次分析范围。

根据调查统计结果显示,芜湖市大学生网络直播体育消费渠道选择呈现显著差异,选择淘宝、京东、拼多多等传统电商购物平台的占比最高,为 81.7%; 抖音、快手、小红书等短视频平台次之, 个案占比为 67.9%; keep、咕咚等运动类 APP 和腾讯体育、斗鱼直播等体育赛事直播平台个案占比较少, 分别为 22.1%、17.1%。数据结果表明, 当下芜湖市大学生的主要体育直播消费的平台主要集中在淘宝、京东、拼多多等购物平台和抖音、快手、小红书等短视频平台, 具体见(表 6-11)。

表 6-11 网络直播平台选择情况一览表 (N=915)

Table 6-11 Selection of live streaming platforms (N=915)

网络直播平台	响应次数	百分比	个案百分比
淘宝、京东、拼多多等购物平台	748	42.5%	81.7%
抖音、快手、小红书等短视频平台	621	35.3%	67.9%
keep、咕咚等运动类 APP	202	11.5%	22.1%
腾讯体育、斗鱼直播等体育赛事直播平台	158	9.0%	17.3%
其他	30	1.7%	3.3%

6.3.3 芜湖市大学生网络直播体育消费情况

通过文献综述研究, 当下主要体育消费类型有以下三种: 实物消费、参与型劳务型消费以及体育信息类三种类型。体育消费类型结构是指体育消费过程中消费各种体育资料的比例关系, 它反映高校学生消费的具体内容, 也反映了高校学生的体育消费层次^[82]。基于网络直播平台的特性, 用户基于平台所产生的体育消费可划分为实物型、参与型以及观赏型这三大类别。其中, 实物型体育消费表现为消费者依托直播平台, 购置体育器材、运动服饰、专业装备以及体育出版物等实体物品。参与型体育消费则体现为消费者借助直播平台提供的链接, 购买各类体育服务, 包含健身课程、专业培训、场地租赁以及健康咨询等线下体验类服务项目。而体育观赏型消费, 指的是消费者利用直播平台, 观看体育赛事, 表演等数字化产品^[86]。

问卷数据呈现结果如下,在芜湖市大学生于网络直播平台开展的体育商品及服务采购行为里,实物型消费占比最高,达 81.3%,处于主导地位。参与型体育消费的排名第二,占比 37.0%。观赏型体育消费的占比最低,仅有 26.1%。体育实物类消费仍是网络直播平台的主要消费形式,体育服务类消费存在显著增长空间。具体见(表 6-12)。

表 6-12 消费类型情况一览表 (N=916)

Table 6-12 Consumption types (N=916)

消费类型	响应次数	百分比	个案百分比
实物类: 鞋服器械、图书、 食品饮料等	745	56.3%	81.3%
参与类: 健身课程、体育 项目课程等	339	25.6%	37.0%
观赏类: 赛事门票、视频 会员、直播打赏等	239	18.1%	26.1%

6.3.4 芜湖市大学生网络直播体育消费的总体满意度

经过需求确认、信息搜寻、方案评价、购买决策后,消费者会对所购买的商品或服务进行一个评价,即购买后的评价。通过问卷题项“您对以往的网络直播体育消费的总体满意度”对大学生以往的网络直播体育消费满意度进行统计分析。

从下图中我们可以看出选择满意的人数占总人数的 51.97%,非常满意的有 24.67%,总体来看超过半数的大学生对以往的网络体育消费还是满意的,但选择一般的人数占总人数的 21.22%,不满意的人数占 0.98%,非常不满意的占 1.09%,说明商家还有很大的余地去争取让这部分大学生群体达到满意。总体上来讲大学生对网络直播体育消费整体较为满意。

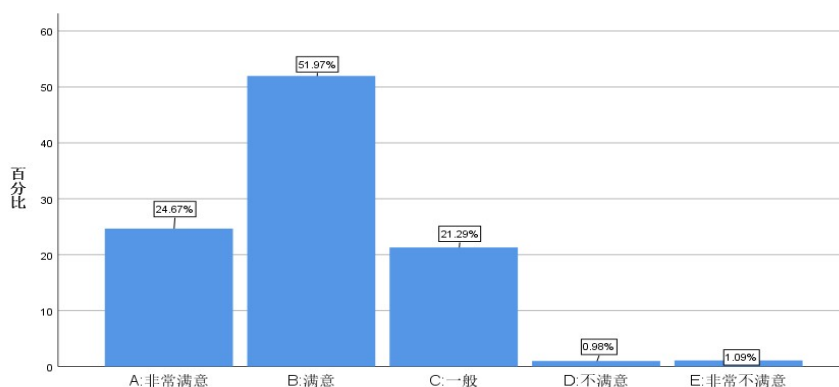


图 6-4 芜湖市大学生网络直播体育消费满意度情况

Figure 6-4 Satisfaction with college students' online live sports consumption in Wuhu City

6.4 芜湖市大学生体育消费影响因素分析

本节将从整体出发探究芜湖市大学生进行体育消费的因素在网络直播背景下所受影响因素，并通过因子分析法进行具体分析。

6.4.1 芜湖市大学生体育消费影响因素整体性分析

基于既有文献研究，本研究采用标准化李克特量表测量网络直播背景下大学生体育消费的影响因素。量表设计遵循连续性原则，1 分表示影响程度最低，5 分表示影响程度最高，确保测量结果的可靠性与有效性。分别测量个人消费需求、经济状况、消费习惯、兴趣、品牌倾向、生活方式、当下的健康意识、价值观、技术水平；品牌（服务）的社会影响、直播间促销、直播间（品牌）的营销、直播售后保障、直播间消费环境、直播间的专业程度、品牌口碑；产品（服务）的技术升级、功能性、质量、营销、适用性、价格；社会流行趋势、学校政策倡导、整体的经济大环境、政策法规、季节性需求一共 27 个因素对芜湖市大学生在网络直播的消费背景下的受影响情况。

本文采用 SPSS26.0 统计软件进行数据分析，得到了个人消费需求、经济状况、消费习惯、品牌（服务）的社会影响、直播间促销、直播间（品牌）的营销产品（服务）的技术升级、功能性、质量、社会流行趋势、在探讨网络直播平台体育消费的影响因素时，一共涉及 27 个要素。对于这 27 个影响因素，最小值与最大值分别代表了各因素得分的极限状态。得分越高，则意味着该因素对消费者体育消费行为的影响程度越大；得分越低，则影响程度越小。

平均值是通过将每个题目选项的分数总和除以样本量计算得出。经计算，在这

27 个影响因素中，各因素的均值普遍处于中偏上位置。这一结果表明，各因素对体育消费的影响程度均较为显著。进一步观察发现，众多因素间的均值差距并不明显，其中最高均值与最低均值之间仅相差 0.14 分。在所有因素里，政策法规因素的均值最低，这也就意味着政策法规对网络直播平台体育消费的影响程度在这 27 个因素中相对最小。

表 6-13 芜湖市大学生体育直播消费所受影响因素统计表 (N=916)

Table 6-13 Statistical table of factors affecting college students' live sports consumption in Wuhu City (N=916)

	N	最小值	最大值	均值	标准 偏差
个人兴趣对于我的体育类直播消费有重要影响	916	1	5	3.50	1.161
当下的健康意识（减肥、养生等）对于我的体育类直播消费有重要影响	916	1	5	3.50	1.180
个人的技术水平对于我的体育类直播消费有重要影响	916	1	5	3.46	1.146
个人经济状况对于我的体育类直播消费有重要影响	916	1	5	3.47	1.156
个人的品牌倾向对于我的体育类直播消费有重要影响	916	1	5	3.53	1.145
个人消费习惯对于我的体育类直播消费有重要影响	916	1	5	3.46	1.178
个人价值观对于我的体育类直播消费有重要影响	916	1	5	3.46	1.157
生活方式对于我的体育类直播消费有重要影响	916	1	5	3.51	1.118
个人消费需求对于我的体育类直播消费有重要影响	916	1	5	3.47	1.157
直播间（品牌）的营销（例如种草、联名、发布会等）对于我的体育类直播消费有重要影响	916	1	5	3.50	1.170
品牌（服务）的社会影响对于我的体育类直播消费有重要影响	916	1	5	3.50	1.202
直播间消费环境（直播间画面、人气、成交数量）对于我的体育类直播消费有重要影响	916	1	5	3.43	1.177
直播间的专业程度对于我的体育类直播消费有重要影响	916	1	5	3.51	1.122
直播间的主播（讲解人）对于我的体育类直播消费有重要影响	916	1	5	3.47	1.181
品牌口碑对于我的体育类直播消费有重要影响	916	1	5	3.47	1.176
直播售后保障对于我的体育类直播消费有重要影响	916	1	5	3.43	1.171

直播间促销对于我的体育类直播消费有重要影响	916	1	5	3.55	1.153
产品（服务）本身的功能性对于我的体育类直播消费有重要影响	916	1	5	3.48	1.194
产品（服务）的质量对于我的体育类直播消费有重要影响	916	1	5	3.47	1.152
产品（服务）的价格对于我的体育类直播消费有重要影响	916	1	5	3.45	1.132
产品（服务）的适用性对于我的体育类直播消费有重要影响	916	1	5	3.46	1.177
产品（服务）的技术升级对于我的体育类直播消费有重要影响	916	1	5	3.51	1.132
整体的经济大环境对于我的体育类直播消费有重要影响	916	1	5	3.49	1.174
社会流行趋势对于我的体育类直播消费有重要影响	916	1	5	3.45	1.158
政策法规（如考试政策，国家政策等）对于我的体育类直播消费有重要影响	916	1	5	3.41	1.148
学校政策倡导（如跑操、早训、竞赛活动）对于我的体育类直播消费有重要影响	916	1	5	3.45	1.132
季节性需求对于我的体育类直播消费有重要影响	916	1	5	3.44	1.144

6.4.2 芜湖市大学生体育消费影响因素的因子分析

前文在对论文数据进行 KMO 以及 Bartlett 球形检验后可知因子间具有较强相关性，适合进行因子分析，可以通过主成分法进行因子分析进一步提取影响因素中的共性，因此采用因子分析法对 27 项影响因素进行公因子提取并进一步分析，得到以下结果：

表 6-14 总方差解释

Table 6-14 Explanation of total variance

总方差解释									
成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分	累积 %	总计	方差百分	累积 %	总计	方差百分	累积 %
1	9.972	36.935	36.935	9.972	36.935	36.935	5.514	20.423	20.423
2	2.955	10.945	47.880	2.955	10.945	47.880	5.064	18.754	39.176
3	2.205	8.166	56.046	2.205	8.166	56.046	3.244	12.014	51.190
4	1.873	6.938	62.984	1.873	6.938	62.984	3.184	11.793	62.984
5	.665	2.464	65.448						
6	.647	2.397	67.844						

7	.599	2.218	70.062
8	.571	2.113	72.175
9	.556	2.058	74.233
10	.541	2.004	76.237
11	.509	1.886	78.124
12	.501	1.855	79.979
13	.482	1.786	81.765
14	.474	1.755	83.520
15	.459	1.699	85.219
16	.439	1.626	86.845
17	.423	1.566	88.411
18	.407	1.508	89.919
19	.364	1.347	91.266
20	.361	1.338	92.604
21	.340	1.258	93.862
22	.332	1.229	95.091
23	.301	1.115	96.206
24	.282	1.045	97.251
25	.266	.987	98.237
26	.244	.905	99.142
27	.232	.858	100.000

提取方法：主成分分析法。

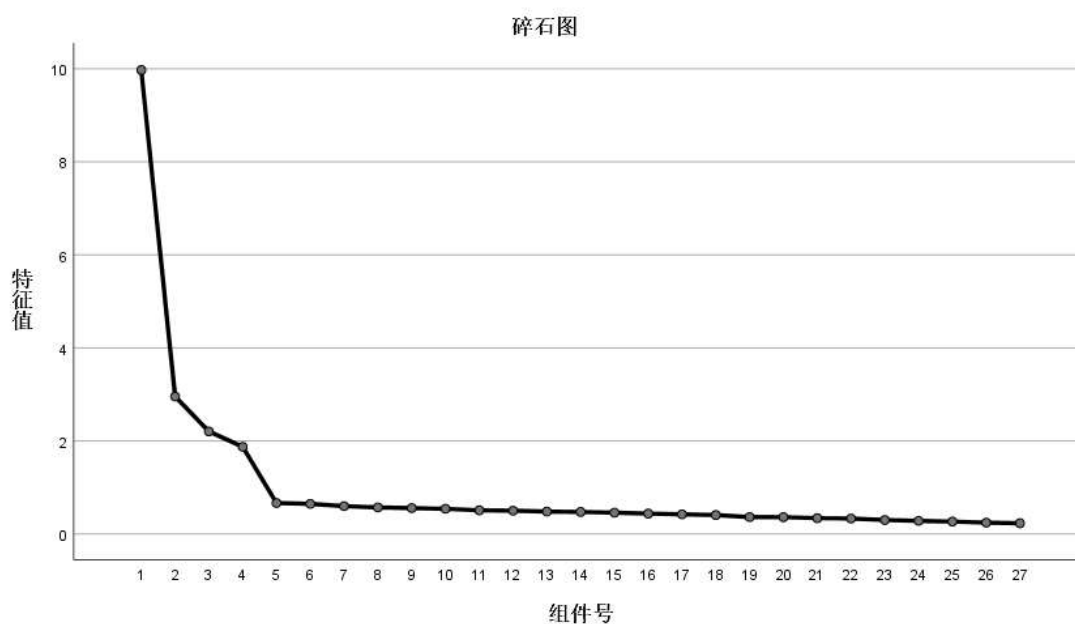


图 6-5 碎石图

Figure 6-5 Gravel diagram

通过主成分分析法作为提取方法进行因子提取，以凯撒正态化最大方差法作为旋转方法，分析结果显示，旋转过程在 6 次迭代后已收敛，提取特征根大于 1 的因子有 4 个，累计解释率 62.98%，解释率一般以大于 60%为宜，结合 27 条因素前提下，此

次因子分析效果较佳，转到碎石图中，特征值曲线从第四个因子处出现明显拐点，对解释原有变量贡献较大，因此因子提取前四个较为合适。

表 6-15 旋转后的成分矩阵

Table 6-15 Rotated Component Matrix

	旋转后的成分矩阵 a			
	成分			
	1	2	3	4
A39 个人消费需求对于我的体育类直播消费有重要影响	.764			
A5 个人经济状况对于我的体育类直播消费有重要影响	.761			
A19 个人消费习惯对于我的体育类直播消费有重要影响	.755			
A11 个人兴趣对于我的体育类直播消费有重要影响	.752			
A8 个人的品牌倾向对于我的体育类直播消费有重要影响	.740			
A37 生活方式对于我的体育类直播消费有重要影响	.737			
A3 当下的健康意识（减肥、养生等）对于我的体育类直播消费有重要影响	.736			
A36 个人价值观对于我的体育类直播消费有重要影响	.736			
A4 个人的技术水平对于我的体育类直播消费有重要影响	.716			
A12 品牌（服务）的社会影响对于我的体育类直播消费有重要影响		.781		
A40 直播间促销对于我的体育类直播消费有重要影响		.775		
A9 直播间（品牌）的营销（例如种草、联名、发布会等）对于我的体育类直播消费有重要影响		.761		
A42 直播售后保障对于我的体育类直播消费有重要影响		.745		
A13 直播间消费环境(直播间画面、人气、成交数量)对于我的体育类直播消费有重要影响		.741		
A15 直播间的专业程度对于我的体育类直播消费有重要影响		.733		
A26 品牌口碑对于我的体育类直播消费有重要影响		.731		
A33 产品（服务）的技术升级对于我的体育类直播消费有重要影响			.782	

A27 产品（服务）本身的功能性对于我的体育类直播消费有重要影响	.773
A20 产品（服务）的质量对于我的体育类直播消费有重要影响	.743
A31 产品（服务）的营销对于我的体育类直播消费有重要影响	.771
A16 产品（服务）的适用性对于我的体育类直播消费有重要影响	.734
A22 产品（服务）的价格对于我的体育类直播消费有重要影响	.733
A28 社会流行趋势对于我的体育类直播消费有重要影响	.787
A38 学校政策倡导（如跑操、早训、竞赛活动）对于我的体育类直播消费有重要影响	.753
A18 整体的经济大环境对于我的体育类直播消费有重要影响	.743
A35 政策法规（如考试政策，国家政策等）对于我的体育类直播消费有重要影响	.730
A41 季节性需求对于我的体育类直播消费有重要影响	.712

提取方法：主成分分析法。

旋转方法：凯撒正态化最大方差法。

a. 旋转在 6 次迭代后已收敛。

第一项公因子包含 A39 个人消费需求、A5 个人经济状况、A19 个人消费习惯、A11 个人兴趣、A8 个人的品牌倾向、A37 生活方式、A3 当下的健康意识、A36 个人价值观、A4 个人的技术水平，9 个因素可以归纳为消费主体因子，第二项公因子包含 A12 品牌（服务）的社会影响、A40 直播间促销、A9 直播间（品牌）的营销、A42 直播售后保障、A13 直播间消费环境、A15 直播间的专业程度、A26 品牌口碑，7 个因素归纳为品牌（直播间）因子，第三项公因子包含 A33 产品（服务）的技术升级、A27 产品（服务）本身的功能性、A20 产品（服务）的质量、A31 产品（服务）的营销、A16 产品（服务）的适用性、A22 产品（服务）的价格，6 个因素归纳为产品服务因子，第四项公因子包含 A28 社会流行趋势、A38 学校政策倡导、A18 整体的经济大环境、A35 政策法规、A41 季节性需求 5 个因素归纳为社会因子。

通过因子分析法，将 27 项影响因素进行总结为四个因子，分别为个体主观因子、品牌（直播间）因子、产品（服务）因子以及社会因子，四个因子对芜湖市大学生网络直播背景下的体育消费产生主要影响，由此，进一步完善消费影响模型图如下：

接着对上述 4 个因子进行探索性因子分析，根据平均公因子方差抽取量(AVE)与组合信度 (CR) 结果检验因子内对变量的聚合效度，通过数据处理分析后发现：基

于消费主体因子，在评估网络直播平台体育消费相关因子时，有两个重要指标：平均方差抽取量（AVE）和组合信度（CR）。一般而言，当 AVE 值大于 0.5，且 CR 值大于 0.7 时，可判定因子内收敛度良好，意味着指标提取效果佳。

从整体数据来看，综合考量所有因子，AVE 值达到了 0.52，超过了 0.5 这一关键阈值，CR 值为 0.92，远高于 0.7，表明整体因子内收敛度优秀，指标提取成效显著。

分因子来看，基于品牌（直播间）因子，AVE 值为 0.57，虽未达到特别理想的状态，但 CR 值为 0.9，大于 0.7，整体上该因子内收敛度依然优秀，指标提取度良好。基于产品服务因子，AVE 值是 0.57，大于 0.5，CR 值为 0.89，大于 0.7，说明此因子内收敛度达标，指标提取效果令人满意。基于社会因子，AVE 值为 0.56，大于 0.5，但是 CR 值为 0.86，略低于 0.7，但仍可认为因子内收敛度优秀，指标提取较为成功。

此外，当因子的 AVE 平方根大于其他因子的 Pearson 相关系数值时，该因子便具备出色的区分效度。经检验，在此次网络直播平台体育消费因子分析中，各因子在这方面表现良好，均展现出较为优秀的区分效度。

6.4.3 结构方程模型检验

根据本文理论模型与研究假设，利用 AMOS 23.0 构建品牌（直播间），消费主体，产品及服务，社会因素，消费意愿，消费行为等 6 个变量之间的结构方程模型，通过分析变量间的路径系数以及显著性以检验假设是否成立。

（1）结构模型的拟合度检验

本文得到结构方程模型的模型拟合指标如下表 1 所示。结果表明，绝对适配度参数：GFI=0.872，AGFI=0.854，RMSEA=0.056。增值适配度参数：NFI=0.878，IFI=0.907，CFI=0.906，RFI=0.869。简约适配度参数：CMIN/df=3.873，PGFI=0.768

综合以上分析，模型在所有关键的适配度参数上均表现良好，这个结构方程模型是成功的，并且可以用于进一步的分析和解释。

表 6-16 模型拟合度指标分析

Table 6-16 Model fit index analysis

指标类别	指标名称	适配标准	检验结果	是否可接受
绝对适配度参数	GFI	>0.8	0.872	接受
	AGFI	>0.8	0.854	接受
	RMSEA	<0.08	0.056	接受
增值适配度参数	NFI	>0.8	0.878	接受

简约适配度参数	IFI	>0.8	0.907	接受
	CFI	>0.8	0.906	接受
	RFI	>0.8	0.869	接受
	CMIN/df	<5	3.873	接受
	PGFI	>0.5	0.768	接受

(2) 结构方程模型路径检验

其次,得到结构方程模型图检验结果如下图 6-6 所示。各个变量之间路径系数为标准化路径系数。

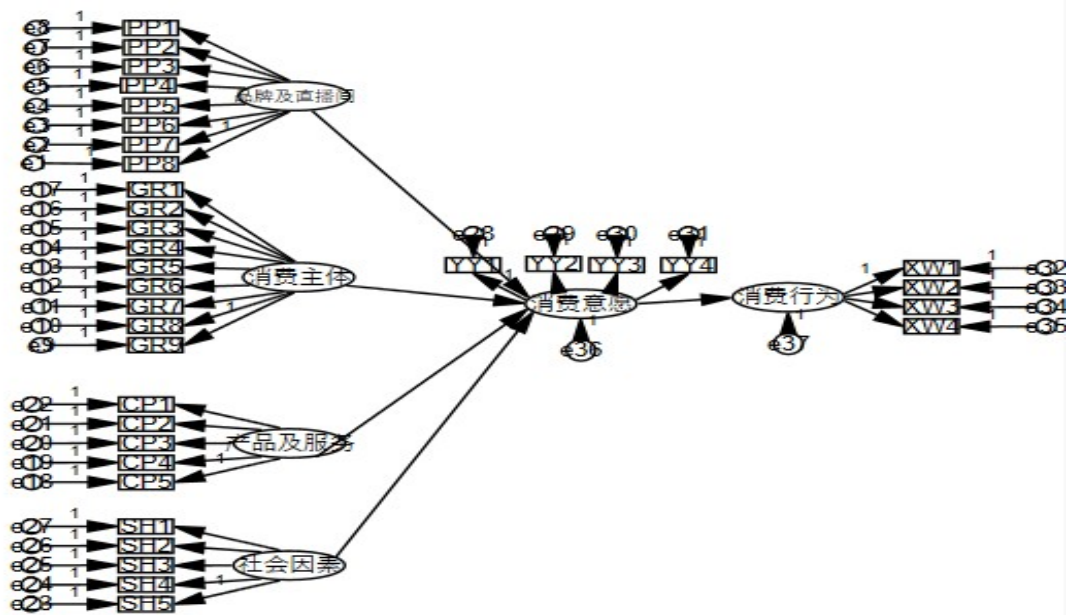


图 6-6 结构模型检验结果图

Figure 6-6 Structural model test results

基于结构方程模型 (SEM) 的分析结果显示,各个变量之间的关系通过路径系数及其显著性检验各个假设的检验结果。得到模型验证结果如下表 3 所示。路径检验结果显示:

检验结果如下: (1) 品牌 (直播间) → 消费意愿这一路径中,未标准化路径系数为 0.277,标准误差(S.E.)为 0.028,临界比(C.R.)为 9.869,P 值为*** (表示 P 值<0.001),标准化路径系数为 0.38。由于 P 值<0.001,表明品牌 (直播间) 对消费意愿的影响是高度显著的。(2) 消费主体 → 消费意愿这一路径中,未标准化路径系数为 0.243,标准误差为 0.028,临界比为 8.788, P 值为***, 标准化路径系数为 0.328。由于 P 值<0.001,表明消费主体对消费意愿的影响是高度显著的。

(3) 产品及服务→消费意愿这一路径中, 未标准化路径系数为 0.234, 标准误差为 0.028, 临界比为 8.28, P 值为***, 标准化路径系数为 0.316。由于 P 值<0.001, 表明产品及服务对消费意愿的影响是高度显著的。(4) 社会因素 → 消费意愿这一路径中, 未标准化路径系数为 0.225, 标准误差为 0.028, 临界比为 7.983, P 值为***, 标准化路径系数为 0.304。由于 P 值<0.001, 表明社会因素对消费意愿的影响是高度显著的。(5) 消费意愿 → 消费行为这一路径中, 未标准化路径系数为 0.669, 标准误差为 0.062, 临界比为 10.796, P 值为***, 标准化路径系数为 0.516。

由于 P 值<0.001, 表明消费意愿对消费行为的影响是高度显著的。因此, 所有路径系数的 P 值均小于 0.001, 表明各变量之间的关系均是高度显著的。这说明品牌(直播间)、消费主体、产品及服务、社会因素均对消费意愿有显著影响, 而消费意愿又对消费行为有显著影响。

表 6-17 结构方程模型路径系数检验

Table 6-17 Path coefficient test of the structural equation model

路径	未 标准 化 路 径 系 数	S. E.	C. R.	P	标准 化 路 径 系 数	结果
品牌(直播间)→消费意愿	0.277	0.028	9.869	***	0.38	成立
消费主体→消费意愿	0.243	0.028	8.788	***	0.328	成立
产品及服务→消费意愿	0.234	0.028	8.28	***	0.316	成立
社会因素→消费意愿	0.225	0.028	7.983	***	0.304	成立
消费意愿→消费行为	0.669	0.062	10.796	***	0.516	成立

6.4.4 结果分析

(1) 消费主体因子对于网络直播体育消费意愿存在显著正向影响。当消费者自身存在强身健体、拓展社交圈、提升运动技能等方面的需求时, 他们会容易通过网络直播平台进行体育消费。

(2) 产品(服务)因子对于网络直播体育消费意愿存在显著正向影响。当网络直播平台上存在性价比较高的产品或服务, 并且购买流程非常方便快捷, 同时商家能

够提供较高水平的综合服务时，消费者也会更容易通过网络直播平台进行体育消费。

（3） 品牌（直播间）因子对于网络直播体育消费意愿存在显著正向影响。当品牌（直播间）开展大幅折扣与促销策略，同时直播平台拥有便捷的购买流程与优质的服务体验，都会刺激消费者在网络直播平台进行体育消费。

（4） 社会因子对于网络直播体育消费意愿存在显著正向影响。当网络直播消费环境较好时，消费者受到流行趋势的影响，同样会更倾向于产生网络直播体育消费行为。

（5） 体育消费意愿对于网络直播体育消费意愿存在显著正向影响。网络直播体育消费行为受多重因素驱动，消费者在主体因子、产品（服务）因子、品牌（直播间）因子、社会因子的驱动下，更倾向于产生网络直播体育消费行为。

第 7 章 结论与建议

7.1 研究结论

本研究以网络直播为背景，聚焦芜湖市本科院校大学生的体育消费行为及影响因素，通过文献分析、问卷调查与结构方程模型构建，系统探究了该群体在网络直播场景下的消费特征及其影响因素。研究发现，网络直播的交互性与即时性显著重塑了大学生的消费决策路径，其体育消费行为呈现多层次、多维度特征，主要研究结论如下：

（1）大学生体育锻炼参与特征与体育消费需求关联显著。由数据可知，芜湖市大学生的体育锻炼参与度整体水平较高，但运动时间较短，即便 89.86% 的受访者表示每周至少参与一次体育锻炼，但其中不可避免仍有体育课程的较大影响，其中 33.19% 的群体每周运动时长仅有 3 小时。在运动项目的选择上，跑步、乒乓球、羽毛球、网球、足篮排球等传统项目占据主导，同时这些课程正是高校体育课程开展项目。而瑜伽、舞蹈、健身等新兴项目正在校园中逐渐兴起。在大学生群体中，低消费或无消费项目（如跑步、跳绳）的普及率显著高于其他项目。这一现象表明，大学生体育锻炼需求虽旺盛，但体育消费意识尚未完全激活，当然不可避免与大学生收入水平有关，消费潜力有待进一步挖掘。研究同时发现，每周运动时长超过 5 小时的群体在体育直播消费频次与金额上显著高于低运动频率群体，这一发现结果也再次印证了体育锻炼参与度与体育消费需求存在正向关联性。

（2）网络直播体育消费呈现低频次、低金额特征，市场渗透率有待提升。在网络直播消费行为方面，受调查芜湖市大学生表现出了显著的结构特征：观看频次虽高但消费转化率低，消费金额较低，反映出大学生群体消费能力与付费意愿的局限性，当然，这与大学生可支配资金主要来源于家庭也有一定关联。消费类型主要以实物型为主，观赏型消费渗透率较低。这一现象与大学生的消费的偏好以及其他服务类型产品价格、包括消费意识也密切相关。

（3）体育消费直播平台选择较为集中，电商直播平台信誉影响显著。在平台选择的偏好上，淘宝、京东、拼多多等传统电商以及抖音、快手等短视频平台占据主要地位，而 Keep、咕咚等垂直运动类 APP 与赛事直播平台渗透率较低。这种情况受多种因素驱动，受访者将“平台信誉保障”作为首要选择依据，同时被调查者对短视频平台因精准算法推荐直播内容与用户兴趣匹配获得较高认可，同时也能给予正向反馈。

平台的商业化竞争也从单纯的流量争夺转向了信任构建与生态闭环的优化。

(4) 消费动机多元化, 理性需求与外部刺激并存。通过多重响应分析, 大学生网络直播体育消费动机呈现显著的分层现象: 以内部需求主导: 健身需求与技能提升为核心目的, 反映出大学生对健康的生活方式以及自我能力发展的重视加深; 以外部刺激辅助: 直播场景中的产品吸引力与冲动消费为成交的关键, 其中限时折扣与主播明星带货为关键因素; 社交属性的凸显, 受访者将社交需要纳入消费动机, 群体认同感对行动的影响较为显著。这一结果也再次验证了马斯洛需求层次理论在消费行为中的体现。

(5) 消费行为受多维度因子影响, 主体因素作用显著。通过因子分析与结构方程模型的检验, 研究提炼出影响网络直播体育消费行为的四大核心因子: 消费主体因子, 包括个人兴趣、经济状况、健康意识等, 对消费意愿的直接影响最大; 品牌(直播间)因子, 包括品牌社会影响、直播专业性、售后保障等, 其路径系数也表明直播间信任的构建对直播消费的转化至关重要; 产品及服务因子, 包括产品质量、功能性、价格构成消费决策的基础; 社会因子包括经济环境、政策法规、流行趋势通过群体链接与宏观环境可以在一定程度上间接影响消费者的消费意愿。

7.2 建议

基于研究结论, 本研究从大学生、商家、高校、政府四个方向给予参考建议, 以优化大学生网络直播体育消费生态, 推动体育产业高质量发展。

(1) 大学生群体: 强化消费理性与价值认知。在国家积极推动体育强国建设方针下, 大学生在努力完成自身学业的同时也要积极参与体育运动, 增强身体素质。在网络直播背景下, 大学生在直播平台进行体育消费的时候一定要擦亮眼睛, 避免冲动消费。同时, 大学生在理性消费的同时也应当树立起新的观念, 体育消费行为并不是一种短暂或临时性的活动, 而是关乎个人自身健康生活以及长远同时能够使人终身受益的行为。要深化自身体育参与度, 可以通过加入运动社团、使用运动类 APP 定制个性化训练计划, 如 Keep 课程打卡等, 持续进行体育锻炼行为。

(2) 直播平台与商家层面: 优化供给结构与用户体验。直播商家应当深入了解大学生群体的消费需求, 降低产品价格, 可以针对大学生开发各类活动以养成大学生群体消费习惯, 例如通过学生拼团、学生折扣等策略为大学生消费群体让利。应当将重点放在产品与内容创新上, 以产品为本, 以内容为途径, 进一步增强自身竞争力与社会影响力, 精心策划直播内容, 并且根据市场变化迅速调整, 同时提升产品质量与

服务体验，降低大学生消费顾虑。

（3）高校层面：加强学生教育思想工作，组织举行各种形式的体育文化活动。高等教育机构作为培养社会主义建设者的重要阵地，需要构建完善的体育教育体系：应当进一步加大体育设施投入，同时优化资源配置，系统开展篮球、足球等体育赛事以提升大学生的运动技能和团队精神；也可以结合健身活动、文体展演及学术研讨等活动，提高学生运动积极性。同时，高校应当强化新媒体时代的思想政治教育，通过在线直播或者趣味视频的方式解析直播带货风险，培养理性消费观，当然也要完善网络安全教育机制，提升学生反诈能力，降低网络负面影响。

（4）政府层面：完善监管框架与产业扶持政策。当今网络直播正在高速发展，在发展的过程中也伴随而来了许多如虚假宣传售卖假货、产品质量不过关、欺骗隐瞒消费者、泄露消费者个人信息、AB货等各类问题。因此，政府等相关部门对网络直播内容产品的监督管理变得尤为关键。有关部门要加强对网络直播内容以及售卖产品的监管力度，如若存在虚假宣传、售卖假货、展示售卖AB货等问题，要积极贯彻落实售后赔偿服务，让品牌方以及商家受到相应法律制裁，使直播带货行为的发展环境更加健康，保障消费相关利益。对于创新体育服务企业给予扶持政策或奖励激励，对开发大学生定向体育服务（比如校园运动社交APP）的企业给予税收减免或补贴。

7.3 研究不足

本研究以网络直播为背景，针对芜湖市大学生群体的体育消费行为及其影响因素展开了深入探讨。当然，本研究受到时间，样本量等诸多因素影响，仍旧存在相当的局限性。首先，在体育消费内容的设计上，只选取了常见几类消费项目作为研究对象，多样性不足导致研究范围较为有限。其次，在影响因素的筛选上，还不够全面，因未涉及大数据推送等影响因素，使得研究具有一定的局限性。最后，在对网络体育消费平台的调查中，主要聚焦于当前主流平台，如综合性购物平台、短视频平台、运动类应用程序以及体育赛事直播平台等，而对于其他新兴平台，如B站、微信小程序等，并不在研究范围内，这使得研究对象的整体参与度存在一定不足。

参考文献

- [1] 国务院办公厅关于印发体育强国建设纲要的通知[J].中华人民共和国国务院公报,2019,(26):6-13.
- [2] 国务院办公厅关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见[J].中华人民共和国国务院公报,2019,(27):8-12.
- [3] 中华人民共和国体育法[J].中华人民共和国全国人民代表大会常务委员会公报,2022,(04):586-595.
- [4] 第55次《中国互联网络发展状况统计报告》发布[J].传媒论坛,2025,9(02):121.
- [5] 艾媒咨询. 2024年中国大学生消费行为调查研究报告[EB/OL]. (2024) [2024-03-26]. <https://www.iimedia.cn/c400/101764.html>.
- [6] 谭婧婧.“直播+”新业态赋能广西农产品消费的发展策略研究[J].商场现代化,2025,(05):23-25.
- [7] 陈健荣,卢思怡,龙钰滢,张佳琪. 高校校园网络直播的应用与发展探讨[J]. 新经济,2022,(01):110-113.
- [8] 林于良. 网络直播对青年价值观的影响及应对[J]. 中国广播电视学刊,2019,(07):53-55.
- [9] 徐雪尘. 网络视频直播的发展历程[D].湖南大学,2018.
- [10] 隗辉,严语,白玉洁. 网络直播泛娱乐化乱象解读与有序治理[J]. 湖北社会科学,2018,(02):194-198.
- [11] 苏俊斌. 理解网络直播——历史趋势、媒介特性及其启示[J]. 青年记者,2016,(34):22-23.
- [12] 乐晓蓉. 大学生参与网络直播的实证分析及应对策略[J]. 思想理论教育,2018,(02):76-80.
- [13] 彭锦. 网络直播热潮下的冷思考[J]. 电视研究,2016,(09):50-52.
- [14] 钟绪君,王燕荣.浅析网络直播火爆的原因[J].传媒研究—新媒体研究,2016(9):144-145.
- [15] 苏娜.思想政治教育视域下网络直播对大学生价值观的影响与对策研究[D].中北大学,2019.
- [16] 续蔚一.网络直播平台受众的心理特征分析[J].新闻研究导刊,2016(18):10-13.
- [17] 张科.网络直播的内容生产逻辑及优化策略[J].中国编辑,2020,(10):81-85.
- [18] 陈华栋,赵亮.“网络直播与网络主播”走红对青年学生的影响分析与思考[J].思想理论教育导刊,2020,(02):131-135.
- [19] 邵淑月,陈梦周,张智会.我国体育消费的内涵、影响因素及其特点研究[J].天津体育学院学

- 报,1996(04):45-48.
- [20] 栾开封.加深认识促进体育消费[J].体育文史,2000(02):13-16.
- [21] 代刚.体育消费的属性、概念体系及其边界[J].首都体育学院学报,2012,24(04): 340-345+349.
- [22] 陈善平,闫振龙.体育消费心理研究:认知决策与体育锻炼[M].西安:西安交通大学出版社,2012:3-4.
- [23] 刘青健.我国体育产业发展的现状、问题与对策研究[J].哈尔滨体育学院学报,2010,28(01):39-42.
- [24] 陈善平,陈丽,容建中等.体育消费认知决策模型的修订与比较研究[J].成都体育学院学报,2012,38(05):
- [25] 邹新娴,杨松,白宇飞.数字经济赋能我国体育消费升级的作用机理与实现路径[J].沈阳体育学院学报,2022,41(06):
- [26] 陶玉流,王越,刘雨欣,吴相雷,郭若凝.体育消费高质量发展创造高品质生活的机理与路径研究[J].成都体育学院学报,2024,50(04):18-27.
- [27] 马宏霞.体育用品网上交易研究[J].体育文化导刊,2010(05):87-90.
- [28] 刘丹.网络体育消费行为的因素分析及营销策略[J].运动,2013(03):140-141.
- [29] 朱书墨.北京地区大学生网络体育消费行为的研究[D].北京体育大学,2014.
- [30] 马广勇.移动互联网对南宁市大学生体育消费的影响与作用研究[D].广西民族大学,2016.
- [31] 羊芳.“互联网+”新模式下手机功能化对大学生体育行为的影响研究[D].延安大学,2017.
- [32] 贾文红.高等体育院校大学生网络体育行为分析——以山东体育学院为例[J].体育科技文献通报,2017,25(12):132-137.
- [33] 余磊.“互联网+”背景下广州市居民网络体育消费行为研究[D].广州体育学院,2018.
- [34] 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].成都体育学院,2019.
- [35] 朱梦蝶.上海市居民网络体育消费行为研究[D].上海师范大学,2020.
- [36] 夏洪涛.对电子商务时代网络体育消费者购买决策力的分析与研究[J].中国市场,2008(06):93-94
- [37] 吴旷恒.网络体育消费过程及平台营销策略[J].中国商贸,2011(07):47
- [38] 陆丹华.电子商务时代网络体育消费研究[J].学术探索,2012(12):74-76
- [39] 刘丹.网络体育消费行为的因素分析及营销策略[J].运动,2013(03):140-141

- [40] 马宏霞.网络媒体对大学生体育消费的影响[J].体育文化导刊,2012(10):105-108
- [41] 隋亚男,李凌.体育用品网络营销中消费意愿模型与路径影响研究[J].河北体育学院学报,2019,33(01):56-61
- [42] 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.成都体育学院,2019
- [43] 石朝天.大学生网络体育消费行为及影响因素研究[D].南京师范大学,2019
- [44] 余磊,姚亚娟.广州市居民网络体育消费风险评估的结构方程模型构建及实证研究[J].四川体育科学,2022,41(01):85-88+98
- [45] 朱书墨.北京地区大学生网络体育消费行为的研究[D].北京体育大学,2014
- [46] 李晓君,陈培友.“互联网+”背景下城市体验式体育消费现状研究——基于大众点评网络调查[J].山东体育科技,2017,39(03):31-35
- [47] 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.
- [48] 魏婧雯.浅析我国网络直播行业发展现状[J].经济管理文摘,2020(12):177-178.
- [49] 郭振阳.基于网络直播的企业产品促销策略[J].企业科技与发展,2020(06):201-203.
- [50] 黎婷.基于网红经济的化妆品网络直播营销研究[J].经济研究导刊,2020(20):89-90.
- [51] 周延风,张婷,陈少娜.网红社交媒体传播及消费者情感倾向分析——以网红品牌“喜茶”为例[J].商业经济与管理,2018(04):70-80.
- [52] 徐燕婷.关于电子商务环境下的消费者行为分析[J].商场现代化,2018(16):17-18.
- [53] 郭蓉,李燕.电商直播对消费者网购意愿的影响研究[J].现代商业,2018(02):55-56.
- [54] 刘洋,李琪,殷猛.网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究[J].软科学,2020,34(06):108-114.
- [55] Hur Y J, Ko Y J, Valac ich J. Motivation and concerns for online sport consumption [J]. Journal of Sport Management, 2007, 21(4): 521-539.
- [56] Bigné - Alcañiz E, Ruiz - Mafé C, Aldás - Manzano J, Sanz - Blas S. Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption [J]. Online Information Review, 2008, 32(5): 648-667.
- [57] Byon K K, Cottingham M, Carroll M S. Marketing murderball: The influence of spectator motivation factors on sports consumption behaviours of wheelchair rugby spectators [J]. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 2010, 12(1): 76-94.
- [58] Chad Wtkemper, Choong Hi oon Lm, and Ai dia Waldburger. Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users [J]. Sport Marketing Qua

- rtely,2012,21,170-183
- [59] Won J U, Kitamura K. (2006). Motivational factors affecting sports consumption behavior of K-league and J-league spectators[J]. International Journal of Sport and Health Science, 4: 233-251.
- [60] Hedlund D P. Creating value through membership and participation in sport fan consumption communities[J]. European Sport Management Quarterly, 2014, 14(1): 50-71.
- [61] Thibaut E, Vos S, Scheerder J. Hurdles for sports consumption? The determining factors of household sports expenditures[J]. Sport Management Review, 2014, 17(4): 444-454.
- [62] 李梦晨.受众视角下企业校园招聘品牌的整合营销传播[D].西北大学,2020.DOI:10.27405/d.cnki.gxbdu.2020.001701.
- [63] 国家互联网信息办公室.互联网直播服务管理规定[EB/OL].http://www.cac.gov.cn/2016-11/04/c_1119846202.htm##1,2016-11-04/2022-09-24
- [64] 网信办公安部文化和旅游部国税总局市场监管局广电总局关于印发《网络直播营销管理办法(试行)》的通知[J].中华人民共和国国务院公报,2021(19):60-64.
- [65] 苏畅.河南省高校体育教师体育消费观念的调查研究[J].周口师范学院学报,2010,27(02):141-143.DOI:10.1345 0/j.cnki.jzknu.2010.02.039.
- [66] Richard J.Gerrig and Philip G.Zimbardo.心理学与生活[M].北京:人民邮电出版社,2003:346-348.
- [67] 李沛鑫.济南市城市居民网络体育消费行为影响因素研究[D].山东财经大学,2023.DOI:10.27274/d.cnki.gsdjc.2023.001229.
- [68] 朱良昊, 杨嘉, 周博军, 等. 消费者体育用品网络购买意愿研究: 基于 4 个竞争模型的实证检验[J]. 河北体育学院学报, 2022, 36(04): 59-69
- [69] Kumar Nishant, Garg Pratibha, Singh Shailender. Pro-environmental purchase intention towards eco-friendly apparel: Augmenting the theory of planned behavior with perceived consumer effectiveness and environmental concern[J]. Journal of Global Fashion Marketing, 2022, 13(02):
- [70] 刘志强,金宝玉.影响居民体育消费行为的因素分析[J].西安体育学院学报,2001,(01):25-27.
- [71] 宋亨国.大学生体育消费行为的研究[D].华南师范大学,2005.
- [72] 段鹏,肖德,赵汉华.大学生体育消费行为决定因素的定量分析——以湖北为例[J].体育科

- 学,2007,(05):36-40.DOI:10.16469/j.css.2007.05.005.
- [73] 任挽澜.芜湖市大学生体育消费行为决策过程的研究[D].西南交通大学,2008.
- [74] 张林玲.基于解释结构模型的体育消费行为影响因素研究[J].四川体育科学,2014,33(03):52-56.DOI:10.13932/j.cnki.sctyx.2014.03.015.
- [75] 张亚飞.洛阳市大学生参与B2C式体育消费时的影响因素分析[D].吉林体育学院,2015.
- [76] 王莉莉,杨硕,杨妮超.基于因子分析法的南京市大学生体育消费行为影响因素研究[J].体育科技,2018,39(01):133-135.DOI:10.14038/j.cnki.tykj.2018.01.063.
- [77] 王露.武汉市大学生网络体育消费行为及其影响因素的研究[D].武汉体育学院,2022.DOI:10.27384/d.cnki.gwhtc.2022.000427.
- [78] 张岩.大学生网络体育消费行为及影响因素研究[J].文体用品与科技,2023,(04):79-81.
- [79] 张叶.移动互联网时代沈阳市大学生体育消费行为研究[D].西安体育学院,2017.
- [80] arriedo A, Gonzales C, Lopez L. Habits of sport consumption and physical activity practice in university students[J]. Journal of Sport and Health Research, 2019, 11: 167-176.
- [81] Hwang S H. The effects of factors for choosing sports media as a leisure activity of college students on Internet sports consumption[J]. The Journal of the Korea Contents Association, 2008, 8(3): 244-251.
- [82] 王慧农.西方学者关于消费者购买行为的五种模式[J].国外社会科学,1993(5):19-23
- [83] Aakriti Saini.Web experience:a new dimension affecting consumer's online buying behaviour[J].South Asian Journal of Marketing&Management Research,2017,7(6):5-12
- [84] 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(05):46-48+90.
- [85] 方春妮,刘超.新冠肺炎疫情对互联网线上体育用品市场影响的实证分析——来自阿里指数的证据[J].北京体育大学学报,2020,43(12):84-95+103.
- [86] 唐男.网络直播带货背景下成都市大学生体育消费行为及影响因素研究[D].成都体育学院,2024.DOI:10.26987/d.cnki.gcdtc.2024.000114.

附录 1

芜湖市网络直播背景下大学生体育消费行为与影响因素研究调查问卷
亲爱的同学：

您好！本次调研旨在了解影响芜湖市本科院校大学生网络直播下体育消费行为因素。您所选择或填写的答案没有正确和错误之分，请您在仔细阅读问题后，根据您的真实情况选择相应的选项。我郑重承诺，问卷所收集到的全部信息，仅会应用于学术研究范畴，绝不会挪作他用。在此，诚挚感谢您的大力支持与积极配合！

需要说明的是，本次问卷中提及的网络直播下的体育消费行为，具体是指个体或群体依托数字化网络平台开展体育消费活动的整个过程。这里的数字化网络平台涵盖极为广泛，像淘宝、天猫这类大众熟知的购物平台，Keep、咕咚等专注运动领域的 APP，以及抖音、快手等热门短视频平台。

第一部分：基本信息

1、您的性别是？（单选题）

☐A:女

☐B:男

2、您的年龄是？(单选题)（本次数据严格保密，不记名参与，请同学们填一下真实年龄）

☐A:18 岁以下

☐B:18 岁-19 岁

☐C:20 岁-21 岁

☐D:22 岁-24 岁

☐E:25 岁及以上

3、您的户口类型为？(单选题)

☐A:农村户口

☐B:城市户口

4、您是否为独生子女？(单选题)

☐A:是

☐B:否

5、您目前的年级是？(单选题)

☐大一

☐大二

☐大三

☐大四

☐大五

- ☐A:文史类 ☐B:理工类
- ☐C:艺术类 ☐D:体育类
- ☐E:医学类

- 安徽师范大学
- 安徽工程大学
- 皖南医学院
- 安徽信息工程学院
- 芜湖（皖江）学院

- A:1000 元以下 ○B:1000-1500 元
- C:1500-2000 元 ○D:2000-2500 元
- E:2500 元-3000 元 ○F:3000 元以上

- ☐A:几乎不锻炼
- ☐B:只在体育课上锻炼
- ☐C:体育课外偶尔锻炼（每周两三次）
- ☐D:几乎每天都会锻炼

- ☐A:1—3 小时 ☐B:3—5 小时
- ☐C:5—7 小时 ☐D:7 小时以上

- ☐A:足球、篮球、排球

☐B:乒乓球、羽毛球、网球

☐C:跑步

☐D:游泳

☐E:瑜伽/舞蹈

☐F:有氧健身操（比如刘畊宏操）

☐G:跳绳

☐H:健身

☐I:其他，请注明

- A:是

○B:否 (请跳至第 23 题)

第二部分：网络直播背景下大学生体育消费行为调查

1、您近半年观看体育类直播的频率是？（健身教学类、体育产品销售类、体育赛事类、电子竞技类、网络购物类、教学类等直播）(单选题)

○A:每天多次

○B:平均 1—2 天一次

○C:平均 3—5 天一次

○D:平均 6—10 天一次

○E:平均 10 天以上一次

○F:平均 30 天以上一次

2、您近半年是否在体育类网络直播中进行过消费？（例如：实物类：运动鞋服、器材、设备等；服务类:门票、课程、直播打赏等）(单选题)

○A:是

○B:否

3、您曾经通过哪些网络直播平台进行体育消费（购买体育产品或服务）？

□A:淘宝、京东、拼多多等购物平台

□B:抖音、快手、小红书等短视频平台

□C:keep、咕咚等运动类 APP

□D:腾讯体育、斗鱼直播等体育赛事直播平台

□E:其他，请注明 _____

□F:从未在网络直播平台进行过消费

4、您接触体育类直播的时间有多久？(单选题)

○A:1 年及以下

○B:1—2 年

○C:2—3 年

○D:3 年以上

5、网络直播间哪种类型的体育商品最吸引您？(多选题)

□A:实物类：鞋服器械、图书、食品饮料等

□B:参与类：健身课程、体育项目课程等

□C:观赏类：赛事门票、视频会员、直播打赏等

6、您认为网络直播间中哪个价格区间的体育类商品最吸引您？(单选题)

○A:50 元以下

○B:50-200 元

○C:200-350 元

○D:350-500 元

☐E:500-650 元

☐F:650-800 元

☐G:800 元以上

7、您在网络直播间进行体育消费的次数为? (单选题)

☐A:每月 1 次—2 次

☐B:每月 3 次—4 次

☐C:每月 5 次—6 次

☐D:每月 6 次以上

☐E:次数较少,可以忽略不计

8、您每月在网络直播间花费多少钱进行体育消费? (单选题)

☐A:100 元以下

☐B:100-300 元

☐C:300-500 元

☐D:500-800 元

☐E:800-1000 元

☐E:1000 元以上

9、您选择通过网络直播进行体育消费的主要动机是?

☐A:健身需求

☐B:社会交往需要或从众心理

☐C:提升技能

☐D:产品吸引度

☐E:明星效应(明星网红)

☐F:冲动消费

☐G:其他 _____

10、您对以往的网络直播体育消费的总体满意度:

☐A:非常满意

☐B:满意

☐C:一般

☐D:不满意

☐E:非常不满意

11、若您几乎不在体育类直播间进行消费,那影响主要原因有哪些? (多选题)

☐A:没有体育类运动需求

☐B:个人不喜欢观看直播，更倾向于实体店或者传统电商（淘宝、京东、拼多多等）

☐C:产品质量没有保障，产品质量良莠不齐

☐D:直播间服务太差，体验感不好

☐E:价格原因

请您填写完本题后结束作答。

依赖于第 12、题第 2 个选项，第 3、题第 6 个选项

第三部分:网络直播下体育消费影响因素调查

1、体育类网络直播过程中评论区的用户评价会影响您的选择吗？（单选题）

☐A:会

☐B:不会

☐C:没关注过

2、您更喜欢或更愿意观看哪一类人的直播的内容？（多选题）

☐A:网红 UP 主

☐B:明星艺人

☐C:企业家

☐D:其他主播

3、网络主播哪一方面的能力能够影响您做出体育产品的购买行为？（多选题）

☐A:主播的个人风格

☐B:主播在网络平台的人设口碑

☐C:主播的专业讲解能力

☐D: 主播的个人形象（身材等）

☐E:主播的学历背景

☐F:主播的体育指导能力

☐G:其他，请注明 _____

（一）影响您在网络直播下进行体育消费的重要因素

问卷说明：填答方式为李克特 5 级评分法，即“完全同意—5；同意—4；一般—3；不同意—2；完全不同意—1”。请您就最近的网络直播体育消费经历与体验回答下列问题，请您在认为合适的“○”上打“√”。

	完全同意	同意	一般	不同意	完全不同意
个人兴趣对于我的体育类直播消费有重要影响	☐	☐	☐	☐	☐
当下的健康意识（减肥、养生等）对于我的体育类直播消费有重要影响	☐	☐	☐	☐	☐
个人的技术水平对于我的体育类直播消费有重要影响	☐	☐	☐	☐	☐
个人经济状况对于我的体育类直播消费有重要影响	☐	☐	☐	☐	☐
个人的品牌倾向对于我的体育类直播消费有重要影响	☐	☐	☐	☐	☐
直播间（品牌）的营销（例如种草、联名、发布会等）对于我的体育类直播消费有重要影响	☐	☐	☐	☐	☐
品牌（服务）的社会影响对于我的体育类直播消费有重要影响	☐	☐	☐	☐	☐
直播间消费环境(直播间画面、人气、成交数量)对于我的体育类直播消费有重要影响	☐	☐	☐	☐	☐
直播间的专业程度对于我的体育类直播消费有重要影响	☐	☐	☐	☐	☐
产品（服务）本身的功能性对于我的体育类直播消费有重要影响	☐	☐	☐	☐	☐
整体的经济大环境对于我的体育类直播消费有重要影响	☐	☐	☐	☐	☐
个人消费习惯对于我的体育类直播消费有重要影响	☐	☐	☐	☐	☐
产品（服务）的质量对于我的体育类直播消费有重要影响	☐	☐	☐	☐	☐

产品（服务）的价格对于我的体育类直播消费有重要影响	☐	☐	☐	☐	☐
产品（服务）的适用性对于我的体育类直播消费有重要影响	☐	☐	☐	☐	☐
社会流行趋势对于我的体育类直播消费有重要影响	☐	☐	☐	☐	☐
直播间的主播（讲解人）对于我的体育类直播消费有重要影响	☐	☐	☐	☐	☐
产品（服务）的技术升级对于我的体育类直播消费有重要影响	☐	☐	☐	☐	☐
政策法规（如考试政策，国家政策等）对于我的体育类直播消费有重要影响	☐	☐	☐	☐	☐
个人价值观对于我的体育类直播消费有重要影响	☐	☐	☐	☐	☐
生活方式对于我的体育类直播消费有重要影响	☐	☐	☐	☐	☐
学校政策倡导（如跑操、早训、竞赛活动）对于我的体育类直播消费有重要影响	☐	☐	☐	☐	☐
个人消费需求对于我的体育类直播消费有重要影响	☐	☐	☐	☐	☐
品牌口碑对于我的体育类直播消费有重要影响	☐	☐	☐	☐	☐
季节性需求对于我的体育类直播消费有重要影响	☐	☐	☐	☐	☐
直播售后保障对于我的体育类直播消费有重要影响	☐	☐	☐	☐	☐
直播间促销对于我的体育类直播消	☐	☐	☐	☐	☐

费有重要影响					
--------	--	--	--	--	--

(二) 消费意愿及消费行为量表

问卷说明：填答方式为李克特 5 级评分法，即“完全同意—5；同意—4；一般—3；不同意—2；完全不同意—1”。请您就最近的网络直播体育消费经历与体验回答下列问题，请您在认为合适的“○”上打“√”。

	完全同意	同意	一般	不同意	完全不同意
直播购物的过程十分便捷	○	○	○	○	○
直播购物的产品（服务）非常符合我的期望	○	○	○	○	○
直播购物的过程给予我良好的体验	○	○	○	○	○
在后续的体育消费过程中我更倾向于选择直播消费	○	○	○	○	○
我在直播间内完成了大部分的体育消费	○	○	○	○	○
我几乎每个月都会进行体育直播消费	○	○	○	○	○
我已经习惯在直播间完成体育消费	○	○	○	○	○
我在直播间完成的体育消费基本是理性消费	○	○	○	○	○

附录 2

芜湖市网络直播背景下大学生体育消费影响因素指标专家评价

亲爱的老师：

您好！本次调研旨在确定网络直播下大学生体育消费影响因素指标。您所选择或填写的答案没有正确和错误之分，请您在仔细阅读问题后，根据您的真实想法选择相应的选项。本人承诺，对于问卷收集到的信息仅用于学术研究。感谢您的支持和配合！

1. 您的姓名是：

2. 您的工作院校是：

3. 您的职称是：

4. 网络直播下体育消费影响因素的指标评价

问卷说明：填答方式为李克特 5 级评分法，即“很符合—— 5；符合—— 4；一般—— 3；不符合——2；很不符合——1”。请您就网络直播下大学生体育消费的各个影响因素的符合情况，请您在认为合适的“○”上打“√”。

[矩阵单选题]

	很符合	符合	一般	不符合	很不符合
A1 基础信息	○	○	○	○	○
A2 好友推荐	○	○	○	○	○
A3 健康意识	○	○	○	○	○
A4 个人技术水平	○	○	○	○	○
A5 经济状况	○	○	○	○	○
A6 明星代言	○	○	○	○	○
A7 社会交往需要	○	○	○	○	○
A8 品牌倾向	○	○	○	○	○

A9 品牌营销	○	○	○	○	○
A10 快递服务	○	○	○	○	○
A11 个人兴趣	○	○	○	○	○
A12 品牌社会影响	○	○	○	○	○
A13 消费环境	○	○	○	○	○
A14 从众行为	○	○	○	○	○
A15 直播间专业程度	○	○	○	○	○
A16 产品适用性	○	○	○	○	○
A17 平台商品种类	○	○	○	○	○
A18 经济大环境	○	○	○	○	○
A19 个人消费习惯	○	○	○	○	○
A20 产品质量	○	○	○	○	○
A21 平台便捷性	○	○	○	○	○
A22 产品价格	○	○	○	○	○
A23 主播专业性	○	○	○	○	○
A24 直播间画面感	○	○	○	○	○
A25 主播带货口碑	○	○	○	○	○
A26 品牌口碑	○	○	○	○	○
A27 产品功能性	○	○	○	○	○
A28 社会流行趋势	○	○	○	○	○
A29 直播间商品种类	○	○	○	○	○
A30 支付安全程度	○	○	○	○	○
A31 产品营销	○	○	○	○	○
A 专业博主推荐	○	○	○	○	○
A33 产品技术升级	○	○	○	○	○

A34 网站口碑	☐	☐	☐	☐	☐
A35 国家政策法规	☐	☐	☐	☐	☐
A36 个人价值观	☐	☐	☐	☐	☐
A37 生活方式	☐	☐	☐	☐	☐
A38 学校政策倡导	☐	☐	☐	☐	☐
A39 个人消费需求	☐	☐	☐	☐	☐
A40 直播间促销	☐	☐	☐	☐	☐
A41 季节性需求	☐	☐	☐	☐	☐
A42 直播售后保障	☐	☐	☐	☐	☐

5. 您的建议有哪些：

攻读学位期间发表的学术论文及获奖

学术论文：

- 1、传统体育场馆智慧模块化转型研究，第十三届体育科学大会论文摘要集，第一作者，2023:544-546.
- 2、青少年足球后备人才培养的困境及策略分析，2023 年全国运动训练学学术研讨会论文摘要集,第一作者，2023:146-147.
- 3、体育非物质文化遗产的高校传承价值及策略，中国体育科学学会体育史分会，运动项目文化论坛论文摘要集,第一作者，2023:126.

获奖：

- 1、2022 年第十五届安徽省运动会街舞啦啦操二等奖；
- 2、2022 年长三角体育学研究生学术创新论坛一等奖；
- 3、2023 年长三角体育学研究生学术创新论坛一等奖；

致 谢

行文至此，我的硕士生涯也即将落下帷幕，这一次是真的要对学生时代的自己说一声：“再见了”。二十余载求学路，我深感这一路走来属实不易，纵然有万般不舍，但也要继续向前走。回想读研的这三年的时光，如烟花一般，绚烂而短暂。

生逢盛世，与有荣焉。我要感谢伟大的党和祖国，有幸生于华夏，让我们可以不经战乱不缺衣食，感谢党和国家的各项政策与帮扶，让如我一样的万千学子可以拥有平等接受教育、改变命运的机会。未来我必深怀赤子之心，以报祖国的栽培之恩。

寒来暑往，几度春秋。这是我在安徽工程大学体育学院的第七年，北京中路8号是除了家以外承载我记忆最多的地方，也承载着我青春大部分的得偿所愿与遗憾不甘。当意识到终有一日会与她离别，我开始将四季景色与学校的草木砖瓦紧紧相连，将走过的地方都注入自己的故事：春日的绣球花映着素朴清幽的红墙，盛夏的滚烫烈日下是繁茂的树荫，深秋的树叶会在短短一夜时间里落满校园，冬日的雪花则化作了操场上的欢声笑语。而我，便在这日复一日中从十九岁本科读到如今的硕士，也愈加感受到“尚德敏学，唯实惟新”的强大力量。

涓涓师恩，铭记于心。张航老师于我而言，亦师亦友，庆幸能够成为他的学生。感谢张老师在研究生生涯里对我指导和帮助。在读研期间，张老师以渊博的专业知识和平易近人的处事态度让我受益良多。在我做学术研究遇到困难时，为我指引方向，在我对未来迷茫的时候，给予我很多的人生建议。初次与张老师交流是本科时的论文答辩，当时老师的暖心鼓励与安慰，时至今日回想起来依旧热泪盈眶。三年接触下来，张老师对我产生的影响不仅仅是学术上要脚踏实地，同时还有为人处世的看法以及生活与规划的建议，以严谨而又乐观的态度激励我不断成长。感谢给予我帮助的所有老师，山水一程，有幸相遇。愿老师工作顺利、身体健康。

愿岁并谢，与友谊长兮。一路走来幸得朋友们一直陪伴在我身边，给予我无限包容、安慰和鼓励。希望我们能在各自的领域闪闪发光也好，普普通通也好，都能成为自己想要成为的人。愿大家前程似锦，万事胜意。

春晖寸草，山高海深。我要感谢我最爱的家人，我平凡而又伟大的父母。我

生于农村，长于农村，生活在一个普通又温暖的家庭，父母均为普通工人，他们没有富足的精神世界，更没有富裕的物质生活，但他们深知教育的重要意义，始终坚信知识改变命运。他们用朴素又真挚的爱陪伴我走过人生的每一阶段，我要感谢他们，用血汗钱供我上学，靠他们勤劳的双手和伟大的爱让我无后顾之忧地完成学业；感谢他们，让我在健康、快乐、幸福的家庭环境中得以成长；感谢他们，替我遮风挡雨让我衣食无忧从未吃过生活之苦；感谢他们，让我站在他们的肩膀上看到了更大的世界、拥有了更广阔的天空。愿父母身体健康、万事顺意。

写尽千山，落笔有你。感谢我的男孩！在浩瀚的人海里，感谢我们没有错过彼此，我们可以毫无保留地进行思想交流，我们为彼此获得荣誉而高兴，也能在彼此低落时给予对方支持与鼓励。感谢你的每一句晚安，给予我开启人生新篇章时勇于前行的力量，愿我们一同携手共进，喜乐共分享，前路漫漫亦灿烂。

始于初秋，终于盛夏。我想感谢这三年里迷茫、焦虑、内耗、遗憾过以及努力、幸福、感动、快乐过的自己，尽管一路跌跌撞撞地前进，但也从未想过放弃。无数个自我否定，自我治愈的日子，让我发现并学会了接受自己的平庸。特别感谢这段人生经历，尤其是那些宝贵又温暖的帮助，让我不断地了解自己、认识自己，让我能够以更从容、更平和的心态迎接人生的新篇章。愿自己赤诚勇敢，热烈自由。

岁月磨我少年志，时光凉我少年心，但总有人间一两风，填我十万八千梦。衷心感激曾经遇见的每一个人，所有的经历与相遇，于我是收获亦是礼物。最后，感谢所有百忙之中抽出时间参加我论文评阅、评议和答辩的专家们，感谢你们宝贵的意见与建议，向你们致以诚挚的谢意。

尚禮敬學 唯實惟新

