

社交媒体健身内容对大学生锻炼意愿的影响研究

陈晋铭

广西师范大学, 中国·广西 桂林 541000

摘要: 本研究目的是了解大学生接触社交媒体健身内容的现状, 并探究其对锻炼意愿的影响。研究方法采用方便抽样, 通过设计问卷并线上转发至朋友圈、大学微信群、QQ 群、抖音、小红书等多种社交媒体, 对不同专业、地区 304 名大学生进行问卷调查, 使用数理统计软件分析数据。研究结果: (1) 86.2% 的大学生属于社交媒体健身内容高频接触群体; (2) 高频接触组锻炼意愿均分 (4.16 ± 0.89) 显著高于低频组 (2.13 ± 1.06), $t = -13.31$, $P < 0.001$; (3) 浏览时长与锻炼意愿呈正相关 ($r = 0.251$, $P < 0.001$); (4) 性别、年级等人口学变量对大学生锻炼意愿无显著影响。最后结论认为社交媒体健身内容对大学生锻炼意愿具有显著正向促进作用。

关键词: 社交媒体; 健身内容; 大学生; 锻炼意愿; 影响

Research on the Impact of Social Media Fitness Content on College Students' Exercise Intentions

Chen Jinming

Guangxi Normal University, China Guangxi Guilin 541000

Abstract: The purpose of this study is to understand the current status of college students' exposure to fitness content on social media and explore its impact on their willingness to exercise. The research method employed convenient sampling, by designing a questionnaire and forwarding it online to various social media platforms such as WeChat Moments, university WeChat groups, QQ groups, TikTok, and Xiaohongshu. A total of 304 college students from different majors and regions were surveyed using this questionnaire, and the data were analyzed using mathematical statistical software. The research results are as follows: (1) 86.2% of college students belong to the high-frequency exposure group to fitness content on social media; (2) the average willingness to exercise among the high-frequency exposure group (4.16 ± 0.89) is significantly higher than that of the low-frequency group (2.13 ± 1.06), $t = -13.31$, $P < 0.001$; (3) browsing duration is positively correlated with willingness to exercise ($r = 0.251$, $P < 0.001$); (4) demographic variables such as gender and grade have no significant impact on college students' willingness to exercise. The final conclusion is that fitness content on social media has a significant positive effect on college students' willingness to exercise.

Keywords: Social media; Fitness content; College students; Willingness to exercise; Influence

0 引言

随着移动互联网技术的普及, 以抖音、小红书、B 站、Keep 等为代表的社交媒体平台已深度嵌入大学生的日常生活。与此同时, 健身类内容在这些平台上呈现爆发式增长, “云健身”“短视频跟练”等新型健身方式迅速走红, 成为备受大学生关注的网络现象。

锻炼意愿是指个体主观上愿意付出努力进行体育锻炼的行为倾向, 是预测实际锻炼行为最直接的前因变量。根据计划行为理论, 意愿越强, 行为发生的可能性越大^[1]。因此, 探究大学生锻炼意愿的影响因素, 对促进其参与体育锻炼、养成终身体育习惯具有重要现实意义。

当前, 社交媒体健身内容是否能够真正提升大学生的

锻炼意愿, 现有实证研究仍相对有限。部分研究从定性角度讨论了健身类短视频的传播效果, 但基于量化数据的差异分析和相关性检验还有待提升。为此, 本研究通过问卷调查法, 考察大学生接触社交媒体健身内容的现状, 比较不同接触频率群体的锻炼意愿差异, 并分析浏览时长与锻炼意愿的相关性, 以期为高校利用新媒体手段开展体育教育引导提供数据支撑和策略参考。

1 研究对象与方法

1.1 研究对象

本研究以全日制大学生为主要调查对象, 通过问卷星发放问卷到朋友圈、大学微信群、QQ 群、抖音、小红书等多种社交媒体进行数据收集。收集对象涵盖不同地区、

高校、年级和性别群体。

1.2 研究方法

1.2.1 自编一般情况调查表

主要包括三部分：（1）人口学信息：性别、年级；（2）常用社交媒体健身内容平台（多选）；（3）社交媒体健身内容接触行为：包括每周浏览频率几乎没有/1-2次/3-5次/6次及以上）和日均浏览时长（填空题，单位：分钟）。另设一道注意力检测题以筛选无效问卷。

1.2.2 锻炼意愿量表

锻炼意愿的测量参考计划行为理论中行为意向的经典测量范式。根据 Ajzen 的理论，行为意向的测量应包含“意愿强度”“努力程度”和“计划性”三个核心成分，本研究据此编制 5 个条目，采用李克特 5 点计分（1= 很不符合，5= 很符合）。5 个条目分别为：“我打算在接下来的一周内进行有规律的体育锻炼”“我有信心在未来坚持体育锻炼”“我会尽量抽出时间去锻炼”“我已经制定了具体的锻炼计划或安排”“即使遇到困难，我也会设法完成锻炼计划”^[1]。得分越高表明锻炼意愿越强。本研究中该量表的 Cronbach's α 系数为 0.956。效度方面，采用探索性因子分析检验量表的结构效度。结果显示，KMO 值为 0.917，Bartlett 球形度检验显著（近似 $\chi^2=1585.37$ ， $df=10$ ， $P<0.001$ ），表明数据非常适合进行因子分析。采用主成分分析法，仅提取出 1 个特征值大于 1 的因子，累计方差解释率为 84.98%，各条目因子载荷均大于 0.8。上述结果表明，量表具有良好的结构效度，5 个条目能够有效聚合于“锻炼意愿”这一单一概念。

1.3 数据处理与统计方法

采用 SPSS 27.0 进行数据分析。通过注意力检测题和逻辑矛盾筛查剔除无效问卷。对人口学变量和健身内容接触现状进行描述统计；将“几乎没有”和“1-2 次”合并为低频组，“3-5 次”和“6 次及以上”合并为高频组，采用独立样本 t 检验比较两组锻炼意愿差异；采用 Pearson 相关分析检验日均浏览时长与锻炼意愿的关系，显著性水平设为 $P<0.05$ 。

2 结果与分析

2.1 样本基本情况与健身内容接触现状

本研究共回收问卷 321 份，经注意力检测题筛选和逻辑矛盾筛查，剔除无效问卷 17 份后，获得有效问卷 304 份，有效率 94.7%。

由表 1 可知，本次调查有效样本共 304 人。性别方面，男生 162 人（53.3%），女生 142 人（46.7%），男女

比例基本均衡。年级分布方面，大一至大四学生分别占比 24.0%、28.6%、24.3%、23.0%，各年级样本量分布较为均匀，样本具有较好的代表性。在社交媒体健身内容接触频率上，高频组 262 人（86.2%），低频组仅 42 人（13.8%）。这一分布特征表明，当前大学生群体普遍高频接触社交媒体中的健身内容，健身类信息已成为大学生社交媒体日常接触的常见内容类型。这一结果与当下“云健身”“短视频跟练”等网络流行趋势相吻合，也意味着以社交媒体为渠道开展大学生体育锻炼引导具有广泛的受众基础。

表1 样本基本情况（n=304）

变量	类别	人数（n）	百分比（%）
性别	男	162	53.3%
	女	142	46.7%
年级	大一	73	24.0%
	大二	87	28.6%
	大三	74	24.3%
	大四	70	23.0%
频率分组	低频组	42	13.8%
	高频组	262	86.2%

2.2 不同接触频率组大学生锻炼意愿的差异比较

由表 2 可知，锻炼意愿均分方面，高频组得分为 4.16 ± 0.89 ，远远高于低频组的 2.13 ± 1.06 ，两组均值差值达到 2.03 分（满分 5 分）。经过独立样本 t 检验，t 值为 -13.31，且 $P<0.001$ ，说明该差异具有显著统计意义。结果表明，经常在社交媒体上浏览健身内容的大学生，其坚持体育锻炼的主观意愿显著强于低频接触者。

表2 不同接触频率组大学生锻炼意愿得分比较（M $\pm$ SD）

组别	n	锻炼意愿均分	t值	P值
低频组	42	2.13 ± 1.06	-13.31	<0.001
高频组	262	4.16 ± 0.89		

导致这一结果可能有以下原因：第一，社交媒体健身内容为大学生提供了丰富的“替代性经验”。根据社会认知理论，个体通过观察他人的行为和成果，能够获得自我效能感的提升^[3]。当大学生频繁看到他人通过健身获得良好身材、健康状态或积极精神面貌时，会产生“他人可以，我也可以”的信念，从而增强自身的锻炼意愿。第二，高频接触健身内容使个体持续暴露于健康生活方式的参照情境中，在潜移默化中强化了“锻炼是有价值的”这一认知信念，促进了健康意识的觉醒。第三，短视频跟练、图文教程等健身内容降低了体育锻炼的技能门槛，使“想锻炼”的意愿更容易形成，也使得意愿向行为的转化提供了便捷路径^[4-5]。

2.3 浏览时长与锻炼意愿的相关分析

由表 3 得知，大学生浏览社交媒体健身内容的时长与锻炼意愿均分呈显著正相关（ $r=0.251$ ， $P<0.001$ ）。即个体日均浏览时间越长，其锻炼意愿得分越高，两者间存在统计上显著的正向关联。

表3 浏览时长与锻炼意愿的相关分析

变量	浏览时长	锻炼意愿
浏览时长	1	
锻炼意愿	0.251	1

需要指出的是，相关系数 $r=0.251$ 属于弱到中等程度的正相关，这说明浏览时长虽能在一定程度上正向预测锻炼意愿，但并非唯一的影响因素。锻炼意愿的形成是一个复杂的心理过程，可能还受到个人人格特质、既往运动经历、同伴锻炼行为、校园体育氛围等多重因素的交互影响^[6]。然而，在较大样本量下，该相关性仍达到显著水平，足以说明社交媒体健身内容接触时长是锻炼意愿的一个稳定且有效的预测因子。这一结果从另一个维度再次印证了 2.2 部分的结论，即社交媒体健身内容的深度接触对大学生的锻炼意愿具有积极的促进作用。

2.4 不同人口学特征大学生锻炼意愿的比较

为进一步检验人口学变量对锻炼意愿的影响，本研究对不同性别、不同年级大学生的锻炼意愿均分进行差异检验。

性别方面，独立样本 t 检验结果显示，男、女生锻炼意愿均分差异未达到显著水平（ $t=-0.796$ ， $P=0.427$ ）。表明在本研究样本中，性别并非锻炼意愿的区分性因素，男女大学生的锻炼意愿水平总体相当。

年级方面，单因素方差分析结果显示，大一至大四年级学生的锻炼意愿均分差异亦未达显著水平（ $F=0.057$ ， $P=0.982$ ）。各年级之间的锻炼意愿得分非常接近，未表现出随年级升高而递增或递减的明显趋势。

总体而言，性别和年级两个人口学变量在本研究中对锻炼意愿均不具备显著的解释力。这一发现恰恰从侧面凸显了本研究的核心意义：锻炼意愿的强弱，与“是谁”（性别、年级）关系不大，而与“做了什么”（是否高频接触社交媒体健身内容）密切相关。这进一步佐证了社交媒体健身内容接触行为对大学生锻炼意愿的独立促进作用。

3 结语

本研究通过问卷调查法与数理统计法，考察了大学生社交媒体健身内容接触现状及其对锻炼意愿的影响，得出以下结论：

（1）当前大学生群体对社交媒体健身内容整体呈高度接触态势，86.2% 的调查对象属于高频接触群体，健身类

内容已成为大学生社交媒体日常使用的重要组成部分。

（2）社交媒体健身内容接触频率对锻炼意愿具有显著影响。高频接触组锻炼意愿均分（ 4.16 ± 0.89 ）显著高于低频接触组（ 2.13 ± 1.06 ），组间均值差达 2.03 分，差异具有显著统计学意义（ $t=-13.31$ ， $P<0.001$ ）。

（3）日均浏览社交媒体健身内容的时长与锻炼意愿呈正相关（ $r=0.251$ ， $P<0.001$ ），说明浏览时间越长，一定程度上锻炼意愿也越强。

（4）性别、年级等人口学变量对大学生锻炼意愿无显著影响，进一步凸显了社交媒体健身内容接触行为对锻炼意愿的独立促进作用。

综上所述，社交媒体健身内容对大学生锻炼意愿具有积极的正向促进效应，可视为激发大学生体育锻炼内在动机的有效媒介和重要抓手。

4 研究局限与展望

第一，本研究测量方法来源于自我报告问卷，可能存在社会期许效应等反应偏差，且锻炼意愿的测量仅采用单一方法。未来可结合内隐态度测量、同伴评价或可穿戴设备记录的客观锻炼行为数据，实现多方法、多来源的数据采集，减少共同方法偏差^[7]。

第二，本研究仅揭示变量间相关关系和组间差异，无法更为深度推断社交媒体健身内容接触与锻炼意愿之间的因果关系。未来可采用纵向追踪设计，或设计干预实验（如设置实验组进行有计划的健身内容推送），以更严格地验证因果关系^[4,7]。

第三，本研究仅考察了接触频率和浏览时长两个数量指标，未区分不同类型健身内容（如减脂塑形、技能教学、营养科普、励志分享等）对锻炼意愿的差异化影响，也未探究浏览动机、内容卷入度等潜在中介或调节变量^[8]。未来可进一步细化内容类型维度，并引入相关中介和调节变量，构建更为完整的理论模型，深入揭示社交媒体健身内容影响锻炼意愿的内在机制^[9-10]。

参考文献：

[1] Ajzen I. The Theory of Planned Behavior[J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, 50(2): 179-211.

[2] Ajzen I. Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations[J]. 2002.

[3] 马迪, 龚悦. 社会认知理论视角下大学生锻炼行为与体育精神影响因素研究[J]. 巢湖学院学报, 2025, 27(3): 99-106.

- [4] 钟嘉诚, 叶梦淇, 黎秀玟等. 信息框架对大学生体育锻炼意愿的影响[J]. 体育学刊, 2026, 33(1): 127-134.
- [5] 夏俊彪, 史曙生. 计划行为理论视角下大学生课外体育锻炼意愿及影响因素研究[J]. 南京师大学报 (自然科学版), 2025, 48(1): 127-136.
- [6] 郭健. 大学生锻炼意愿影响研究: 基于计划行为理论交互效应[J]. 湖北体育科技, 2023, 42(2): 130-134.
- [7] 高琳, 高淑青, 张洁琪等. 联合优于单独: 信息干预对大学生锻炼意愿和行为的促进[J]. 首都体育学院学报, 2025, 37(2): 172-179.
- [8] 张庆义, 刘伟. 大学生体育锻炼态度与锻炼行为的相关研究[J]. 湖北体育科技, 2019, 38(5): 461-466.
- [9] Cooke Richard, French David P. How well do the theory of reasoned action and theory of planned behaviour predict intentions and attendance at screening programmes? A meta-analysis[J]. Psychology & health, 2008, 23(7).
- [10] Martin S. Hagger, Nikos L.D. Chatzisarantis, Stuart J.H. Biddle. A Meta-Analytic Review of the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior in Physical Activity: Predictive Validity and the Contribution of Additional Variables[J]. Journal of Sport and Exercise Psychology, 2002, 24(1).