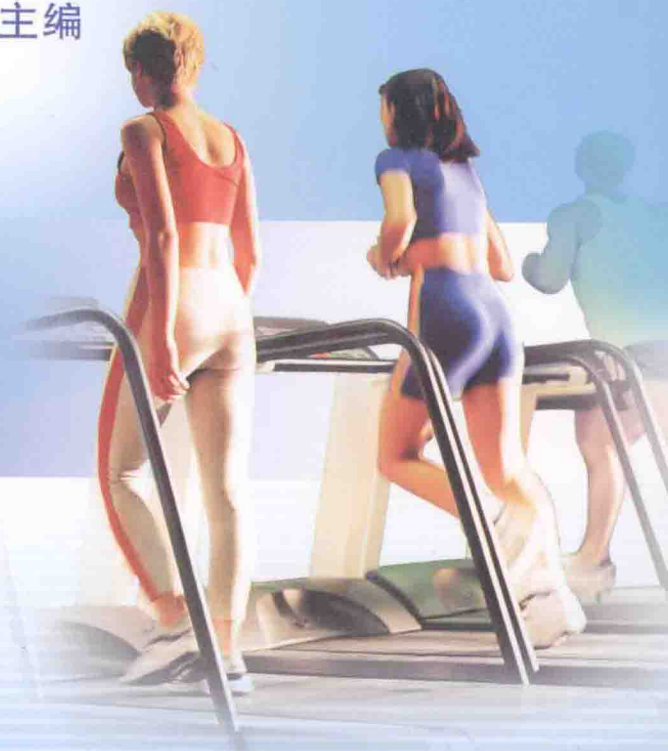


• 高等学校教材 •

SPORTS

体育消费者行为学

骆秉全 姚娜 主编



高等教育出版社

高等学校教材

体育消费者行为学

Tiyu Xiaofeizhe Xingweixue

骆秉全 姚 娜 主编

高等教育出版社·北京

内容提要

本书为普通高等学校体育专业教材。本书在章节设置上由浅入深,理论结合实际,突出实用性。在介绍有关的理论时,精选了一些案例,以帮助读者对具体的理论知识点有更好的理解。全书共分7个章节,内容包括:体育消费者行为概述、体育消费市场分析、消费者行为的外部影响因素、消费者行为的内部影响因素、营销组合和体育消费者行为、体育消费者的购买过程、不同群体的体育消费行为。

图书在版编目(CIP)数据

体育消费者行为学/骆秉全,姚娜主编. -- 北京:高等教育出版社, 2014. 5

ISBN 978-7-04-039464-1

I. ①体… II. ①骆… ②姚… III. ①体育-消费者行为论-高等学校-教材 IV. ①G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 069647 号

策划编辑	范 峰	责任编辑	范 峰	特约编辑	吕培勋	封面设计	顾 斌
版式设计	余 杨	插图绘制	黄建英	责任校对	刘春萍	责任印制	田 甜

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 三河市华润印刷有限公司
开 本 787 mm × 960 mm 1/16
印 张 14.75
字 数 270 千字
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
版 次 2014 年 5 月第 1 版
印 次 2014 年 5 月第 1 次印刷
定 价 23.50 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 39464-00

编委会

主 编：骆秉全 姚 娜

副主编：李开颖 付 浩

编 委：王 勇 乔树红 孙 文 李 勔
马 宁 袁愉年 王诗俊 郝 璐

前言

随着我国体育消费的日益旺盛，体育消费者行为学作为消费者行为学的分支之一逐渐枝繁叶茂。虽然消费者行为学的研究由来已久，研究成果俯拾即是，但很难找到一本专门讲解体育消费及体育消费者行为的教材，只能在众多消费者行为学的出版物中寻找涉及体育消费的章节和案例，多有不得要领、管中窥豹之憾。

体育消费有其独特性，不仅消费内容范围广泛，涉及体育用品、体育参与、赛事观赏、体育彩票、体育旅游、媒体杂志等领域，消费效果也因不同项目的消费产生诸如强健体魄、塑造身材、愉悦精神、消除疾病等不同的效果。针对不同类别的体育消费，消费者的行为研究很难以一概全，因此，在消费者行为学中共性的知识和准则往往难以提供进一步研究体育消费者行为的个性需要。

本书主编在体育院校从事体育营销、赛事管理的教学工作已有 20 余年，经济是其所长，体育是其所爱，已在工作中积累了大量经验，也积累了大量案例。在教书育人的过程中，既了解了学生所需，也看到了体育领域中消费者行为学的不足。由此希望能竭自己所能，集众家所长，撰写一本既包含以往消费者行为学精华，又系统介绍体育消费及体育消费者行为的书籍。本书正是基于此而编写的。

本书共有 7 章，分别是体育消费者行为概述、体育消费市场分析、体育消费者行为的外部影响因素、体育消费者行为的内部影响因素、营销组合和体育消费者行为、体育消费者的购买过程、不同群体的体育消费行为。本书在章节设置上由浅入深，由理论介绍到实际应用。理论部分力求具体、翔实，精选体育方面案例，有助于读者对抽象概念有更好的理解。在最后一章中，介绍了我国不同群体的体育消费行为研究，涵盖老年人、少年儿童、职业女性、高校教师、高校大学生、不同家庭、农民 7 类群体的体育消费行为研究。这些内容也是参编人员近几年来最新的一些研究成果，具有较强的参考价值。

衷心希望读者在阅读此书后，能全面地认识体育消费、研究体育消费者的行为，进而达到应用体育市场规律、了解体育市场需求的目的。同时，本书的出版也是抛砖引玉，希望在不久的将来能看到更多体育经济学类的书籍问世，

II 前言

为我国体育事业的发展添砖加瓦!

本书在编写过程中参阅了大量同行的文献和研究成果,特此致谢!

骆秉全

2014年3月

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其为人将承担相应的民事责任和行政责任；构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话 (010) 58581897 58582371 58581879

反盗版举报传真 (010) 82086060

反盗版举报邮箱 dd@hep.com.cn

通信地址 北京市西城区德外大街4号 高等教育出版社法务部

邮政编码 100120

目录

第一章 体育消费者行为概述	1
第一节 消费者行为基本理论	1
第二节 体育消费的概念及分类	7
第三节 体育消费者	10
第二章 体育消费市场分析	20
第一节 体育消费的特点	20
第二节 现代体育消费方式	22
第三节 现代体育消费效果	26
第四节 体育竞赛表演市场	29
第五节 体育健身娱乐市场	38
第六节 体育用品市场	40
第七节 体育彩票市场	44
第八节 体育旅游市场	51
第三章 体育消费者行为的外部影响因素	60
第一节 文化因素与体育消费者行为	61
第二节 社会因素与体育消费者行为	64
第三节 家庭因素与体育消费者行为	68
第四节 经济因素与体育消费者行为	73
第五节 消费风险	76
第四章 体育消费者行为的内部影响因素	78
第一节 体育消费者的心理活动过程	78
第二节 体育消费者的心理倾向——需要与动机	83
第三节 体育消费者的心理倾向——态度与个性	90
第五章 营销组合和体育消费者行为	96
第一节 营销沟通	96
第二节 产品因素与体育消费者行为	99
第三节 价格因素与体育消费者行为	105

第四节 渠道因素与体育消费者行为	110
第五节 促销因素与体育消费者行为	112
第六节 公共关系与体育消费者行为	114
第六章 体育消费者的购买过程	121
第一节 购买行为的一般过程与类型	121
第二节 购买行为理论与模式	123
第三节 体育消费者的购买决策过程	125
第四节 体育消费者购后行为分析	128
第五节 体育消费者的网上购物	131
第七章 不同群体的体育消费行为	135
第一节 老年人体育消费	135
第二节 少年儿童体育消费	145
第三节 职业女性的体育消费	158
第四节 高校教师的体育消费	171
第五节 高校大学生体育信息需求	180
第六节 不同家庭类型的体育消费	193
第七节 农民体育消费	206
参考文献	224

第一章 体育消费者行为概述

本章导读:

随着我国人民消费水平的不断提升和体育市场空间的不断扩大,体育消费逐渐走入百姓生活。

本章不仅阐释了消费者行为的基本研究内容,还向读者介绍了研究消费者行为学的意义;既注重体育消费的基本概念,如体育消费的概念及分类、体育消费者及体育消费行为的概述,又介绍了体育消费的独特性,如体育消费的特点、体育市场的开发、现代体育消费方式以及现代体育消费效果等。

第一节 消费者行为基本理论

一、消费者

狭义的消费者,是指购买、使用各种产品和服务的个人或居民户。广义的消费者,是指购买、使用各种产品和服务的个人或组织。本书主要从狭义消费者的角度来研究消费者行为。

消费者对产品的消费,有些是基于人们生理的需求,即人们维持自身的“简单再生产”所必需的;有些是基于人们较高层次的需要而做出的决定,如不断地学习,不断地更新知识,不断地购买各种参考资料,不断地进修、深造等。这两种消费既有区别又有联系。前者是人们的一种本能性消费,它是人类全部消费的基础;后者是一种社会性消费,它源于本能性消费又高于本能性消费。随着社会经济和科学技术的发展,无论是本能性消费还是社会性消费,其消费对象都越来越丰富多彩,由此使消费者在消费过程中得以更充分地体现自己的个性。在现实生活中,同一消费用品的购买决策者、购买者、使用者可能是同一个人,也可能是不同的人。例如,大多数成年人自己的东西很可能是由使用者自己决策和购买的,当然也不排除他人为其购买的可能。而大多数未成年人用品的使用者、购买者和决策者则很有可能是分离的。如果把产品的购买决策、实际购买、使用视为一个统一的过程,那么,处于上述过程任一阶段的

人，都可成为消费者。

二、消费者行为

(一) 关于消费者行为的定义

美国市场学会把消费者行为定义为：“感知、认知、行为以及环境因素的动态互动过程，是人类履行生活中交易职能的行为基础。”这一定义可以做如下解释：

首先，这个定义强调消费者行为是动态的。这意味着作为个体的消费者和作为群体的消费者以及整个社会都随着时间的推移在不断地发展和变化。例如，在我国，人们对于广告最初的认识是很模糊的，甚至是偏激的、逆反的。而现在，更多的人已能从不同的角度去认识广告、接受广告了。同样，对消费者行为的研究也是对特定历史时期、特定历史环境的分析。

从企业制定营销战略的角度出发，消费者行为的动态属性表明，企业不能期望同一个营销战略在所有的时期对所有的产品、市场和产业都适用，企业必须根据自身的经营战略、资源状况、市场环境和消费者的需求反应变化来制定目标市场营销战略。

其次，消费者行为包含感知、认知、行为以及环境因素的互动作用。也就是说，企业要想了解消费者并制定适宜的营销战略，就必须了解消费者在想什么（认知）、感觉如何（感知）、消费者要做什么（行为）以及消费者的想法、感觉和行为相互影响的事情和环境（环境心理因素）。

最后，消费者行为涉及交易行为，即消费者行为包含人类之间的交易行为。这一点使消费者行为的定义与市场营销的定义保持了一致性，后者在当前的定义中也强调交易。事实上，市场营销的作用就是通过系统地制定和实施营销战略来与消费者做交易。

在现代市场经济条件下，企业研究消费者行为是为了与消费者建立和发展长期的交换关系。为此，它需要了解消费者消费活动的全过程。在获取阶段，它需要了解消费者是如何获取产品和服务信息的，需要分析影响消费者选择产品和服务的因素有哪些；在使用阶段，企业也需要了解消费者是如何消费产品的，以及产品在消费之后是如何被处置的。因为消费者的消费体验、消费者处置旧产品的方式和感受均会影响消费者的下一轮购买。和获取阶段相比，专家、学者、营销工作者对销售阶段和处置阶段的关注较少。事实上，在研究消费阶段时，人们关注消费者如何真正获得一种产品和服务，消费者从使用中得到了什么体验，这是十分重要的，特别是对服务行业更具典型意义。例如，对

旅游者而言,一次愉快的旅途生活,包括沿途见闻、热情周到的服务会让他们流连忘返;反之,一次糟糕的旅游经历,或者说,消费者所期望的旅游目标没有兑现,那么他们会表现出失望、沮丧、不满,甚至当矛盾不可调和的时候,他们还会诉诸法律,这在中国的涉外旅游中屡见不鲜。因此,随着人们对消费者行为研究的深入,人们越来越深刻地认识到,消费者行为是一个整体,是一个过程,获取或者购买只是这一过程的一个阶段。所以,研究消费者行为既应调整、了解消费者在获取产品、服务之前的评价与选择活动,也应重视在获取产品后对产品的使用和处置等活动。只有这样,对消费者行为的理解才会趋于完整。

(二) 消费者行为的特点

1. 消费者行为具有多样性和复杂性

多样性表现于消费者在需求、偏好以及选择产品的方式等方面各有侧重,互不相同。同一消费者,在不同时期、不同环境、不同产品的选择上,其行为显现出很大的差异性。例如,在购买手机时,同一位消费者,其认识、认知程度是在不断提升的。从开始只是考虑手机通信功能,到现在综合考虑手机上网、摄像、全球定位系统(GPS)等功能。手机的“单功能—多功能—全功能”的发展让消费者的消费决策变得复杂了。这种消费者行为的复杂性,一方面可以通过它的多样性、多变性表现出来;另一方面,表明它受很多内、外部因素的影响,而且其中很多因素既难识别又难把握。对消费者行为的研究结果已经证明,人们的消费行为均受动机的驱使,但每一行为背后的动机往往又是隐蔽的和复杂的。同一动机可以产生多种行为,同样,同一行为也可以是由多种动机驱使的。不仅如此,消费者行为还受各种文化的、社会的、经济的、个体的因素的影响,而且这些因素对消费者行为的影响有的是直接的,有的是间接的;有的是单独的,有的是交叉的或交互的。正是这些影响因素的多样性、复杂性,决定了消费者行为的多样性和复杂性。

2. 消费者行为具有可诱导性

消费者有时并不能清楚地意识到自己的需要,因此,企业可以通过提供合适的产品来激发消费者的需要,也可以通过有效的广告宣传、营业推广等促销手段来刺激消费者,使之产生购买欲望,甚至影响他们的消费需求,改变他们的消费习惯,更新他们的消费观念,树立全新的消费文化。自20世纪70年代以来,人类的生存环境发生了巨大的变化,像气候变暖、白色污染严重、人口爆炸、资源匮乏等,这一切都为人类敲响了警钟——任何企业无视环境的变化,必将走向衰落。近年来,很多国家制定了生态标志标准,批准使用的生态产品(绿色食品)越来越多。绿色浪潮开始涌向全球,这是人类消费和社会

经济的巨大变革,正体现着21世纪消费发展的大趋势。

今天,消费者在大多数情况下对商品有选择的自由,企业可以在法律和社会规范的框架内对消费者予以劝导,施加影响。但是如果采取欺骗、垄断等手段来影响消费者,则将构成对消费者的侵权。此时,就会引发严重的伦理问题,同时会受到法律和政府的干预。在岁尾之际,许许多多商家都会紧锣密鼓地做有奖促销,但几乎所有的返券行为都附有一定的限制条件,即每个商家都拥有对此次有奖促销活动的最终解释权。这在一定意义上促进了商品的销售,增加了商家的客流量,但同时也给人们的消费带来了许多麻烦。返券的限制消费让人们费尽心思,消费者对买什么并不能做到随心所欲,许多楼层及柜台限制使用返券,这样的促销活动能为消费者带来什么实际利益,是否涉及虚假宣传和欺诈行为,恐怕商家并没有认真思考。

(三) 影响消费者行为的因素

影响消费者行为的因素主要有三大类:消费者自身因素、环境因素和企业市场营销因素。

1. 消费者自身因素

消费者自身因素包括消费者的生理因素,如消费者的性别、年龄、健康状况和生理特点等;心理因素,如消费者的意识、感觉、知觉、情绪、情感、意志等;行为因素,即消费者已经发生或正在发生的外在行为影响其后续行为,如购买耐用品后的使用成本、维修、保养、保险等。

2. 环境因素

环境因素是指消费者外部世界的所有物质和社会要素的总和,包括有形的物体,如商品和商店;空间关系,如消费者与商店的空间距离、商店的位置及商品在商店中的位置;消费者的社会行为,如在商店里购物的都是些什么身份的消费者,他们在想什么、在买什么等。环境因素是影响消费者心理和行为的主要因素,如商店的装潢、装饰,商店所经营商品的档次、品位等,这一切都会影响消费者的购买决策。许多营销人员比较重视可视环境,因为它直接影响消费者的行为,但是对非可视环境的研究也不容忽视,如企业文化的建设问题。怎样形成独特企业文化的问题,特别是品牌文化的问题,是需要每个企业认真考虑的。

环境因素可分为微观环境因素和宏观环境因素两个层次。微观环境因素是指消费者直接接触到的具体的物质因素和社会因素的总和。宏观环境因素是指大规模的、具有普遍性的、影响广泛的物质环境和社会环境的总和。

3. 企业市场营销因素

企业市场营销因素包括企业营销战略、产品策略、价格策略、渠道策略和

促销策略等。

(1) 企业营销战略。企业营销战略是指企业在激烈的市场竞争中为进一步占领市场、扩大收益并谋求长期生存和发展而对市场营销发展进行的总体设想和规划。为制定务实且有效的营销战略,企业应对宏观环境、市场特性、行业动向及本企业状况有充分了解和把握,并在此基础上对本企业的市场竞争因素及市场机会进行分析、对企业的自身优劣势进行反思、对客户需求和可能存在的问题做出预测、对企业文化和团队素质进行提升,最终确定一系列企业营销战略,服务企业经营,帮助企业塑造品牌形象,保障企业营销获得最大利益。

(2) 产品策略。现代营销学之父菲利普·科特勒将产品定义为留意、获取、使用或消费以满足某种欲望和需要而提供给市场的一切东西。产品包括有形的物体、服务、人员、地点、组织和构思。企业在其产品营销战略确定后,在实施中需要采取一系列有关产品本身的具体营销策略,如商标、品牌、包装、产品定位、产品组合策略、产品差异化策略、新产品开发策略、品牌策略以及产品的生命周期运用策略等。产品策略是企业市场营销的核心,同时还是价格策略、渠道策略和促销策略的基础。产品策略是企业在激烈的市场竞争中占据优势、获得利润的重要手段。

(3) 价格策略。针对企业产品在市场上定位、竞争环境、市场地位的不同,产品的价格策略也有所不同。在市场营销活动中,企业常常为了实现自身的营销战略,根据消费者对价值的理解 and 需求程度来制定产品价格,使得价格和市场营销中其他因素更好地结合,以促进和扩大销售,提高企业的整体效益。

(4) 渠道策略。渠道策略是指为消费对象提供尽可能便捷的消费通道,为使顾客能更迅速地接触到产品、更便捷地使用服务设施,更快速地进行购物消费,企业应从消费者的角度出发,实施注重“顾客、成本、沟通”的渠道策略。其中,供销路线、人员销售、陈列、实体分配等要素都是渠道策略中重要的研究因素。近年来,以互联网为基础,利用网络媒体辅助营销的网络营销渠道成为新型的、具有强大竞争力的营销手段。

(5) 促销策略。促销策略是指企业通过人员推销、广告、公共关系和营业推广等促销方式,让消费者有更多的途径接触产品、获得产品信息以及进行产品试用,在此过程中激发消费者产生购买产品的兴趣、欲望及实际的购买行为。而这种以激发购买欲望、扩大产品需求、突出产品特点、建立产品形象、维持市场份额、巩固市场地位为目的促销都属于促销策略。促销通常有两种方式:一是以推销员为核心的人员推销,二是以大众传播媒介为核心的非人员推销。

(四) 消费者行为研究的内容

1. 消费者行为与市场营销

市场营销学与消费者行为学是与市场营销管理联系最密切的两门学科。市场营销学包括两大板块,即目标市场的分析和选择以及市场营销组合。市场营销学关于组合策略中的许多问题并没有解决。如在产品策略中产品的规格、形状、特点、包装方式,对消费者而言哪方面服务最重要,应该向消费者提供什么服务保证和计划,提供哪些类型的附属或相关产品等问题。在定价策略中,消费者对相关产品的价格是怎样认识的,对不同品牌之间价格差异的敏感度如何,在产品推介和促销中,多大的减价幅度有助于消费者的购买,给消费者以多大的折扣等问题。在渠道策略中,零售商应该经营企业的哪些产品,在哪些地区设立零售商,数目是多少,为了分销产品应与零售商做何种安排,企业在何种程度下必须拥有自己的分销渠道,零售商应树立什么样的企业形象等问题。在促销策略中,应思考如何引起消费者的注意,什么促销手段最为有效,什么方法最能有效地预设信息,已播放的广告应多长时间重播等问题。上述这些问题,市场营销学显然是难以回答的。而只有运用消费者行为学,研究消费者行为,才能做出圆满的回答。

2. 消费者的心理过程和行为

消费者的心理过程是每个人所共有的心理活动,包括认知过程、情感过程和意志过程三个方面。对于消费者来说,认知活动是意志的基础,认知又离不开意志的努力,对待商品的情感可以左右意志,它可以推动或阻碍购买的意志和行为,意志又能控制情感,从而进行客观、冷静的分析。

消费者的购买行为一般分为5个阶段:确定需要、收集信息、分析评价、购买决策、购后行为。消费者购买目标的选定程度、消费者购买态度与要求、消费者在购买现场的情感反应、消费者行为的复杂程度和所购商品本身的差异、消费者对商品的认识程度,都是消费者行为学研究的对象。

3. 外在因素对消费者行为的影响

从社会整体范围考察,消费者行为与心理是一种复杂的社会心理现象。它不仅受消费者自身的需要、动机等心理因素的影响,而且受消费者生活的外界环境影响。经济环境是影响消费者行为的最基本因素。社会文化属于深层次影响因素,而家庭是消费者行为形成的基础,同时社会流行与习俗是两种最具影响力的消费行为影响因素。由于消费者行为本身是一个社会化行为,因此受着个体所处外在环境的综合性影响。

4. 消费者购买过程分析

消费者购买过程不仅是一个用货币交换商品和服务的简单行为,而且是一

个既包括购买中的心理活动又包括购买行为的复杂过程。这个过程在具体购买行动之前就已经开始,并且包括购买后的行为。

5. 企业营销组合因素对消费者行为的影响

企业营销组合因素包含产品环境、产品特征、定价策略、分销渠道、终端销售点、促销沟通等一系列组合因素。这些因素综合起来会对消费者的购买行为产生影响。

(五) 消费者行为学的研究意义

1. 从消费者的角度分析

从消费者的角度分析,研究消费者行为学有利于更好地认识自己和保护自己,进而做到科学消费。它能使消费者更好地了解、认识自身的心理及行为过程,具备现代消费者基本的知识和能力等素质,掌握科学决策的方法和程序,学会从庞杂的信息中筛选有用的成分,懂得如何更科学地确立消费观念和消费方式。

2. 从企业的角度分析

从企业的角度分析,研究消费者行为学有利于企业树立“消费者是上帝”的理念,科学开展企业营销活动,高速、有效地制定营销决策。企业一切活动的开展都要以消费者为中心,帮助消费者树立健康、文明、科学的消费观和消费方式,达到消费者和企业的双赢。

3. 从社会的角度分析

从社会的角度分析,研究消费者行为学有利于国家制定宏观的经济政策和法律,增强我国的国际竞争力。对我国进一步开拓国际市场,增强企业及产品的国际竞争力具有十分重要的现实意义。

第二节 体育消费的概念及分类

体育消费是指人们在体育活动方面的个人消费支出。体育消费可分为狭义的体育消费和广义的体育消费。

狭义的体育消费,主要指那些直接从事体育活动的个人消费行为,即消费者参与体育活动以及与体育直接有关的实物产品、精神产品的消费,如买票观看体育比赛、体育表演,参加武术、健美、气功、健身等学习班的学费,个人购置运动器材、健身器材、运动服装等。

广义的体育消费,则包括人们为了取得身心健康、陶冶高尚情操、获得美的享受、欢度闲暇时间、提高生活质量、促进体力和智力的全面发展而去从事一切与体育活动有直接或间接联系的个人消费行为,即消费者通过支付货币所

得到的各种与体育有关的效用。如为参加体育活动或观赏运动竞赛表演而需要外出旅行所支付的交通费、住宿费及购买食品饮料等费用,或者为观看体育比赛及节目而购买的电视、录像、光盘、报刊、书籍,以及集投资与娱乐于一体的购买体育彩票等多方面的支出。

对体育消费概念的认识不同,其体育消费分类也不同。

有一种观点认为,体育消费应分成体育实物消费、体育劳务消费(也称参与型体育消费)和体育信息消费(也称体育精神消费)三大类。

另一种观点认为,体育消费按照消费的功能应分成观赏型体育消费和参与型体育消费,并把体育消费资料形式分成服务形式、实物形式和精神产品形式。

还有一种观点认为,体育消费应分成有形的实物消费(体育产品消费)和无形的劳务消费(或称非实物消费)两大类,但同时把体育消费定位在介于有形与无形之间的体育消费。

目前,对体育消费分类的认识仍是从现实的体育消费角度予以分类,而不是从三次产业划分的角度予以分类。若按照三次产业的划分标准,体育产业属于服务业,其体育消费理应属于服务消费。除了以上分类外,还可根据体育消费主体、消费层次、消费形态及体育消费品的功能等的不同将体育消费划分为不同的类型,从而为体育市场研究提供科学的依据。

一、按体育消费主体分类

消费主体一般可分为个人消费、家庭消费和集体消费。由于体育活动主要是一种个人的活动,因此体育消费按消费主体通常可划分为个人体育消费和家庭体育消费。

(一) 个人体育消费

个人体育消费是指为满足个人生活需求而引发的产品消费,是促进个性全面发展的需求消费,是为了提高人们的文化素质,陶冶情操,提高劳动者的智力、体力,从而达到劳动力内涵扩大再生产的目的而进行的消费。因此,体育消费包括了人们在体育过程中所获得的满足其发展与享受的物质产品、精神产品和体育服务三个方面的消费,是一种满足体育参与者个性全面发展需求的高层次消费。

(二) 家庭体育消费

家庭体育消费是指以家庭为单位的体育消费。家庭是补偿劳动力消耗、再