

TIYU XIAOFEIZHE
XINGWEIXUE

体育消费者 行为学

主编 杨 涛 王 芳



陕西师范大学出版总社

TIYU XIAOFEIZHE
XINGWEIXUE

体育消费者 行为学

主 编 杨 涛 王 芳

副主编 魏鹏娟 马 迅 郑 璐

编 者 赵宇鸣 张 旻 田 启



陕西师范大学出版总社

图书代号 JC18N0626

图书在版编目(CIP)数据

体育消费者行为学 / 杨涛, 王芳主编. ——西安:
陕西师范大学出版总社有限公司, 2018. 6
ISBN 978-7-5695-0018-9

I. ①体… II. ①杨… ②王… III. ①体育消费—
消费者行为论—研究 IV. ①G80-052

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 108329 号

体育消费者行为学

TIYU XIAOFEIZHE XINGWEIXUE

主编 杨 涛 王 芳

责任编辑 刘金茹
责任校对 张丽娟 刘金茹
封面设计 鼎新设计
出版发行 陕西师范大学出版总社
(西安市长安南路 199 号 邮编 710062)

网 址 <http://www.snupg.com>
经 销 新华书店
印 制 兴平市博闻印务有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 24.5
字 数 608 千
版 次 2018 年 6 月第 1 版
印 次 2018 年 6 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5695-0018-9
定 价 76.00 元

读者购书、书店添货或发现印刷装订问题,请与本社联系。

电话:(029)85303622(传真) (029)85307826

E-mail: 694935715@qq.com

前 言

为研究生编写专业方向课教材并非易事。这倒不是因为我们缺少智慧或功力不逮,深层原因在于尺度难以把握,分量不好拿捏。倘若过于浅显,就成了本科生教材,过于深奥,便成了专著,失却了教材的本意。也许因此,许多学者对编写研究生专业课教材望而却步,不敢问津。

受西安体育学院学科建设创新一揽子计划的诱惑,体育经济学导师组冒着名誉被毁及被人诟病的风险,无畏地承担了这一神圣的编写任务。

当我们把视线放至全球就会知道,被认为开历史之先河地系统介绍消费者行为学知识与理论的教科书——《消费者行为学》就是美国俄亥俄州立大学詹姆斯·恩格尔等人在1968年出版的。此后,受世界市场竞争环境的变化和需求问题的催生,社会各界尤其是企业界对消费者问题倍加关注,消费者行为理论以研讨和技术分析,走出课堂,走出校门,走向社会,走向企业,并由此大大推动消费者行为学的研究和传播。可以说是百花齐放,百家争鸣。与此同时,西方很多大学里,消费者行为学成了营销学专业学生的必修课,而且很受经济、管理、传播等专业学生的青睐。应该说,目前西方消费者行为学教材版本不计其数,体系结构异彩纷呈。

当我们把视线收至中国就会发现,受国民经济长期在计划经济体制运行下的影响,我国对消费行为学的研究起步较晚,该学科的发展也相对滞后,真正对消费者行为学进行研究和传播也是近十多年来的事情。目前,全国有几十所高校开设有消费者行为学课程,此类教材亦达十几种之多。应当说,消费者行为学在我国的研究应用和传播已经形成氛围,有了一个良好的开端。

中国体育消费的爆发大抵发端于2008年的北京奥运会。北京奥运会的成功举办,不仅展示了我国竞技体育的巨大成就,同时对我国政治、经济和社会生活产生了深远影响。以此为拐点,我国体育消费渐成时尚,出现井喷式发展态势。2014年国务院出台了《关于加快发展体育促进体育消费的若干意见》标志着我国体育消费进入快车道,可以预见,随着消费从生存型向发展型转变,未来体育消费潜力将更大程度释放,据权威部门预

测,“十三五”时期我国体育消费将达1.5万亿元人民币,到2025年将达到5万亿元人民币,体育消费将成为促进体育产业发展、拉动内需和形成新的经济增长点的动力源。在目前体育消费向个性化、高端化、纵深化发展,“体育+”越来越好的大背景下,研究体育消费者行为,不仅是理论界的期盼,也是现实需要的呼唤。因为消费者行为不仅是营销决策和制定营销策略的基础,也是消费者权益保护和相关消费政策制定的依据,包括产品定位、市场细分、新产品研发、产品定价、分销渠道的选择、广告和促销策略的制定以及政府有关消费政策的制定,都必须建立在充分了解消费者行为的基础上。

本书主要有以下三大特点:

一是理论的前沿性。在编写过程中,我们力图博采众长,吸收国内外最新研究成果,尽可能使教材涵盖消费者行为学所涉及的各个领域,以便能充分反映这一学科的发展全貌,引导学生沿着正确的学术方向步入所向往的科学殿堂。

二是学科的交叉性。体育消费者行为学,是建立在心理学、社会学、社会心理学、文化人类学、经济学、体育学等基础上的交叉学科,研究体育消费者行为必须从这些学科中寻求理论依据。在编写过程中,我们力图通过梳理学科的交叉、融合来把握他们之间的关系及支撑,使得体育消费者行为学有强大的学科理论基石。

三是行业的特殊性。体育有明显的行业性特点,因此体育消费行为与一般消费行为有较大的差异性。在编写过程中,我们力图彰显体育元素,凸显体育特色。在内容安排和取舍上尽力浓墨重彩地体现体育特色,使教材能充分反映中国体育消费者行为的实际。

编写教材需要作者付出艰辛和努力,完善教材更需广大读者的反馈和批评。囿于编者的能力所限,教材中难免有欠妥之处,恳请广大读者批评指正。相信经过一段时间的使用,进一步吸收广大读者的意见之后,教材会更加完善。

编者

2018年6月

目 录

第一章 概述	1
第一节 体育消费者行为学的相关概念	2
第二节 体育消费者行为的研究意义与研究方法	9
第三节 体育消费者行为的研究历史及其综述	12
第四节 体育消费者行为学的理论来源和研究内容体系	18
第二章 体育消费者行为理论	30
第一节 体育市场概述	30
第二节 体育消费概述	35
第三节 体育产业概述	41
第三章 体育消费者购买决策	55
第一节 体育消费者购买决策的类型	56
第二节 体育消费者购买决策过程	62
第四章 感知与体育消费者行为	82
第一节 体育消费者的感知过程	83
第二节 知觉的一般规律	93
第三节 体育消费者对产品质量的知觉	99
第四节 体育消费者对购买风险的知觉与减少风险的策略	104
第五章 体育消费者的学习	108
第一节 体育消费者的学习概述	108
第二节 体育消费者学习的相关理论	112
第三节 体育消费者学习的特性及其影响因素	126
第六章 体育消费者的需要、动机和态度	132
第一节 体育消费者的需要	132
第二节 体育消费者的动机	139
第三节 体育消费者的态度	147
第七章 体育消费者的个性心理特征	161
第一节 体育消费者的个性心理结构	161
第二节 体育消费者的能力与行为差异	169
第三节 体育消费者的气质类型与购买行为	173
第四节 体育消费者的性格特征与行为表现	177
第八章 体育消费者的自我概念与生活方式	185
第一节 体育消费者的自我概念	185

第二节 体育消费者的生活方式	190
第九章 体育消费者群体的心理与购买行为	199
第一节 体育消费者群体	199
第二节 主要体育消费者群体的心理与行为特征	201
第三节 参照群体与体育消费者行为	205
第四节 暗示、模仿与从众行为	209
第十章 社会群体与体育消费者行为	213
第一节 家庭与体育消费者行为	213
第二节 社会阶层与体育消费者行为	217
第十一章 社会环境因素与体育消费者行为	225
第一节 文化与体育消费者行为	225
第二节 政治、经济因素与体育消费者行为	241
第三节 流行与体育消费者行为	250
第十二章 情境与体育消费者行为	257
第一节 情境及其构成	257
第二节 体育消费情境的类型	267
第三节 情境、产品和体育消费者之间的相互关系	271
第四节 企业营造良好消费情境的策略	273
第十三章 体育消费者的体验心理与购买行为	277
第一节 体验经济	277
第二节 体育消费者的体验心理	281
第三节 体验营销与体育消费者的购买行为	287
第十四章 体育消费者的品牌心理与购买行为	297
第一节 品牌概述	297
第二节 体育消费者的品牌心理	306
第三节 体育消费者的品牌购买行为	311
第四节 建立和保持体育消费者的品牌忠诚	317
第十五章 体育消费者满意与消费者忠诚	323
第一节 体育消费者满意及其实现途径	323
第二节 体育消费者忠诚的形成	335
第三节 体育消费者满意与忠诚的关系	347
第十六章 营销组合策略与体育消费者行为	352
第一节 产品策略与体育消费者行为	352
第二节 价格策略与体育消费者行为	355
第三节 促销策略与体育消费者行为	360
第四节 渠道策略与体育消费者行为	373
参考文献	381
后记	386

第一章 概述

本章提要:体育消费者行为是以购买体育产品与服务为中心的一切与消费有关的活动。体育消费者行为的研究是体育产业部门营销决策和营销策略制定的基础,可以为体育消费者权益保护和有关消费政策制定提供依据,对于体育产业的发展具有重要意义。体育消费者行为学的研究采用调查法、观察法、实验法、投影法等方法。体育消费者行为学的理论来源包括心理学、社会心理学、社会学、人类学、经济学和体育市场相关理论。体育消费者行为学的研究内容体系包括体育消费者决策过程、影响体育消费者行为的个体与心理因素、环境因素等。

本章重点:体育消费者行为学的研究意义、研究内容体系。

本章难点:体育消费者行为学的研究意义、理论来源。

关键概念:体育消费者(sports consumer) 体育消费者行为(sports consumer behavior)

体育消费是现代生活消费的重要组成部分,也是社会发展到特定历史时期的必然产物,体育消费需求的大小标志着一个国家经济发展状况和生活水平的高低,决定着体育市场发展的速度、规模和效益。在西方发达国家,体育消费在人们的消费生活中已占有很大的比重(美国为20%左右),1999年美国体育产业年生产总值达到2125.3亿美元,位居美国十大支柱产业的第六位。随着体育消费水平的日益提高,在世界范围内体育产业已初具规模,年产值达到4000亿美元,并以年均20%的速度递增。从1996到1999年,虽然我国居民的体育消费增加了40%左右,平均每年的增幅为12%,超过了国民生产总值和国民收入的增幅。但相比之下,经济发展仍较为落后,生活水平较低,同时受传统消费观念的诸多影响,体育消费需求不高,相关产业起步较晚,体育消费总体水平还很低,就居民生活水平相对较高的上海市而言,其体育文化娱乐(不含教育消费)消费仅有3.51%,可见体育消费水平与发达国家相比仍有很大差距。随着体育市场的日益繁荣,我国居民的消费结构也在发生很大的变化,体育消费的多样化及个性化趋向逐渐突出,体育市场竞争日趋激烈。在这种情况下,进一步了解体育消费者的需求、动机和消费行为的一般规律,分析影响体育消费行为的因素,构建现代体育消费行为理论体系,充分挖掘体育消费潜力,就显得十分必要。

关于消费者行为的研究兴起于20世纪80年代。随着体育产业的发展和体育市场的

繁荣,对这一领域产品和服务的消费行为的研究也变得尤为重要,对于体育消费者行为的研究只是在近年来才有,它的兴起,充分适应了市场经济深入发展的需要。本章在介绍有关体育消费者行为学的基本概念的基础上,首先分析消费者行为研究的意义与方法,然后阐述其理论来源,最后勾勒出体育消费者行为学的研究内容体系。

第一节 体育消费者行为学的相关概念

一、体育消费

1. 体育消费的概念

体育消费是指人们参与体育活动和观赏运动竞赛而对体育资料的使用和消耗。它包括狭义的体育消费和广义的体育消费。狭义的体育消费即直接的体育消费,就是在参与体育活动和观赏运动竞赛过程中对体育服务产品及与体育消费直接有关的实物产品和精神产品的消费,如购买参观各种体育竞赛的门票,参加武术、健美、气功、健身操等学习班的学费,个人购置的简易运动器材、服装等。广义的体育消费不但包含直接体育消费,还包括间接体育消费,即为参加体育活动或观赏运动竞赛而需要外出旅行所支付的交通费、住宿费及购买食品、饮料等方面的费用。

2. 体育消费及消费资料的分类

按照体育消费的功能,可分为参与型体育消费和观赏型体育消费两大类。参与型体育消费是指人们为了身体健康、体态健美、娱乐消遣、促进智力与体力的协调发展而参与各种体育活动所进行的消费;观赏型体育消费是指人们为了观赏运动竞赛、体育表演而购买的门票及为此而在食品、饮料、交通等方面所付出的费用。

体育消费资料从外在形式上可分为服务形式的消费资料、实物形式的消费资料和精神产品形式的消费资料。

服务形式的消费资料主要指体育部门提供的各种体育服务,如教练员、运动员、竞赛工作人员共同提供的各种精彩的运动竞赛和体育表演,体育场馆工作人员为居民进行体育锻炼和健美练习等提供的各种服务,等。

实物形式的消费资料主要指人们在参与体育活动中消耗的实物产品,包括运动服装,运动器材、设备,等。

精神产品形式的消费资料是指人们为了学习和掌握体育运动的知识和技术,或者由于观赏竞赛的需要及对体育的爱好,购买和阅读体育书籍、画刊、报纸、杂志等精神产品。

3. 我国居民体育消费现状

居民生活消费中各种消费资料的比例关系构成了生活消费结构,而体育消费结构是人们生活消费结构中的一部分,它是指构成体育消费的各种资料的数量及其比例关系,其中各项体育消费支出的货币总量就是体育消费水平。它反映了某一时期内社会所拥有的体育消费品数量和质量对人们“体育消费需要”的满足程度,也间接或直接地反映了社会的经济发达程度和水平。据国家统计局的资料显示:自1996年至2001年我国城市

居民家庭体育消费平均水平从 328.83 元增长到了 657.98 元,增长了一倍之多,总体消费水平呈上升趋势。

国家体育总局在 2002 年 12 月 6 日召开的新闻发布会公布的《2001 年中国群众体育现状调查报告》中指出:家庭体育消费在我国城乡居民家庭消费中所占比例较小,在我国城乡居民家庭日常生活消费以外最主要的十一项消费支出中,子女教育费用依然是家庭最主要的支出,占 15.9%;购买体育比赛门票和购置体育器材分别占 7.4% 和 4.4%,居家庭支出的第五位和第九位;以家庭为单位的全年体育消费平均为 397.42 元。2000 年在以下五个方面的体育消费依次为:购买运动服装、鞋帽,平均 204.37 元;购买体育器材,平均 92.09 元;去场馆参加活动,平均 56.78 元;订购体育图书,平均 26.28 元;购买体育比赛门票,平均 17.85 元。研究结果还表明,体育消费能力与其文化程度成正比关系,两极差距较大,研究生文化程度的居民全年平均体育消费 1378.63 元,而小学文化程度的居民全年平均体育消费 119.28 元;对经营性体育娱乐场所的门票,城乡居民目前能承受的价格 10 元以下(包括 10 元)的占 75%,10 元以上的占 25%;与 1996 年 10 元及以上的占 15.5% 相比,有较大提高,但相对来说还比较低。据美国联邦统计局的统计,1999 年美国体育馆普通门票和包厢门票收入分别为 104.7 亿美元和 32.5 亿美元,美国居民花在保龄球、高尔夫球等会员费用也达 62 亿美元,体育消费占消费总额的 20% 左右。致使我国居民体育消费水平较低现象的原因是多方面的,诸如国民经济发展水平、恩格尔系数比例、人均收入水平、体育消费意识及地区差别等。

二、体育消费者

1. 体育消费者的含义

消费者是指购买、使用各种消费品或服务的个人与住户,消费者所消费的产品与服务多种多样。体育消费者,是指购买、使用各种体育产品或服务的个人与住户。这里的体育产品或服务包括人们为了获得身心健康、陶冶高尚情操,获得美的享受,欢度闲暇时间,提高生活质量,促进人的体力和智力的全面发展而购买的各种各样和体育有关的产品。

体育消费者的需求是体育营销的起点,也是体育营销的最终目的。任何体育营销活动都是从了解体育消费者的需求出发,通过分析体育消费者的购买行为模式、购买类型、购买过程中的影响因素、购买决策过程等变量来最终确定能提供的体育产品组合。体育营销活动能否达到预期目的,也需要根据体育消费者的消费需求是否得到满足来进行评价。

2. 体育消费者的特征

西方人口研究专家弗朗西斯等对市场营销与消费者的特征、行为之间的关系进行了研究,认为市场营销成败的关键在于掌握消费者的特征和行为。对消费者的情况及变化特征了解得越清楚,就越有可能生产他们所需要的产品,制定有效的营销策略,从而在市场竞争中立于不败之地。研究体育消费者,需要了解体育消费者的特征。体育消费者特征包括体育消费者的人口特征、心理特征、购买习惯特征及媒体选择偏好特征等四个

方面。

1) 人口特征

消费者的人口特征是指消费者的数量、性别年龄构成及地理分布状况等,其中最重要的是年龄和收入。例如,如果体育营销者掌握了某一地区人口的年龄构成和收入情况,就能大致判断某类体育产品或健身服务的销售状况以及人们对产品的质量和价位等方面的要求。如果体育营销者掌握了更详细的人口信息(如家庭规模、教育状况及职业状况等),就能更准确地把握体育消费者的需求。如NBA季前赛进入我国之前,通过常年的调查分析发现,NBA的消费群体是广大的学生、白领以及篮球爱好者,年龄分布在12~45岁之间。

2) 心理特征

尽管人口信息能反映体育消费者的基本情况,但仅了解体育消费者的人口特征是不够的。例如,性别相同、年龄一样、收入相当的两个顾客可能会有完全不同的体育消费倾向:一个人总是喜欢参与运动,而其中另一个人总是喜欢观看体育竞赛。之所以如此,是因为人口特征相同的人其行为可能不同。因此,体育营销者除了要掌握体育消费者的人口特征外,还应了解消费者的心理特征,即了解消费者的个性、观念、兴趣、态度、价值观及自信心等。但是,由于消费者的心理特征不像人口特征那样容易定义和度量,加之人的心理随时间和环境不断改变,因此要掌握体育消费者的心理特征并不十分容易。为此,在收集和运用体育消费者心理方面的数据时,应该谨慎小心。

3) 购买习惯特征

在掌握体育消费者的人口和心理特征后,就可大致判断他们可能购买什么样的体育产品。但要准确预测体育消费者将购买什么样的体育产品,还需了解体育消费者一贯的购买习惯,即他们可能愿意在购买某项体育产品上的花销有多少。

4) 媒体选择偏好特征

从以上三方面的信息中,能知道潜在顾客是谁、有多少、在哪里、心理特征如何、购买习惯如何。体育营销者要用最少的成本让更多的潜在体育消费者了解某种体育产品并促使顾客购买,那就需要了解他们获取体育产品信息时的媒体选择,如更偏好电视、电脑、收音机、手机、报纸、杂志及其他读物中的一种或几种。我们可以通过统计、分析有关媒体收视率、收听率等数据掌握体育消费者的媒体选择偏好,从而选择合适的媒体,将相关体育产品或本公司信息推送给潜在顾客。如2010年广州亚运会,作为亚运赞助商合作伙伴之一的三星企业,通过“三星亚运实况大使”的活动,将三星品牌理念中“勇于探索、鼓励创新”的部分通过活动和传播植入消费者的心中,增加了消费者黏性。“三星亚运实况大使”拥有的博客、微博、SNS(social networking services,即社会性网络服务,专指旨在帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务)成为推广三星品牌理念的绝佳阵地,他们通过亚运会活动将看到的、用到的、体验到的三星产品和对三星品牌的理解和感悟原汁原味地播报给大众。

三、体育消费者行为

1. 体育消费者行为的含义

体育消费者行为的概念可以界定为:以购买体育产品与服务为中心的一切与消费有关的活动,具体是指体育消费者寻求、参与、评价那些能满足自己需要的体育活动的行为。它是人们为获取、使用、处置体育消费物品或服务所采取的各种行动,包括先于且决定这些行动的决策过程。

行为科学认为,人的行为既是人的有机体对刺激的反应,又是通过一连串的动作实现其预定目的的过程。并强调从心理和社会两方面去理解人、诱导人和激励人。因此,将行为科学理论运用于体育消费的研究有利于正确理解体育消费者的心理活动,正确诱导和激励人们对体育的需要,引发其体育消费的动机,达到健康消费的目的。体育消费行为是社会生产力发展到一定阶段的必然产物,是个人或家庭在满足了基本生理需要的消费之后而追求的又一个较高层次的消费行为,也是现代人类消费行为的重要一环。从体育的实际消费内容来看,可分为体育的物质性消费行为和精神性消费行为两大类。物质性消费行为主要是指人们为了满足体育的各种需要而购买各种实物性体育产品的消费过程(如购买运动服、健身器等);精神性消费行为主要是指人们为了满足生理和精神上的需求而进行的消费过程(如参与体育活动、观赏体育比赛、享受体育服务、参加体育培训等)。

体育消费者的购买行为是与体育产品或服务的交换密切联系在一起的。在现代市场经济条件下,相关体育部门研究体育消费者行为是着眼于与消费者建立和发展长期的交换关系。为此,不仅要了解体育消费者是如何获取体育产品与服务的,而且需要了解他们是如何消费体育产品,以及体育产品在用完之后是如何被处置的。因为体育消费者的产品与服务消费体验、处置旧产品的方式和感受均会影响其下一轮购买,也就是说,会对相关体育部门和体育消费者之间的长期交换关系产生直接的作用。随着研究的不断深入,人们越来越深刻地意识到,体育消费者的购买行为是一个过程,获取或者购买只是这一过程的一个阶段。因此,研究体育消费者行为既应调查、了解体育消费者在获取体育产品或服务之前的评价与选择活动及对体育产品或服务的使用、处置等外部因素,也应重视体育消费者自身的内部因素(如经济、心理、环境等)。只有这样,对体育消费者购买行为的理解才趋于完整。

2. 体育消费者行为的构成及过程的一般规律

体育消费者行为包括体育需求动机的形成,购买前的准备,购买决策,对体育消费品和劳务的占有、使用、处理以及效果感受等一系列行为过程。

体育消费行为同样适用于市场经济社会的供需规律。市场的核心在于供与需的关系,“供”属于生产者和营销者,而“需”源于消费者,消费者对某种物质或精神的需要,是通过消费行为来满足这种需要的,任何消费者的消费行为活动都是建立在对商品及与商品有关方面的认识基础上,具备足够的信息与认识后,才能最后做出决策,并进一步付之于行动。尽管人们的消费行为千差万别,且会受到各种主客观因素的影响,但总的来说,

其消费行为过程可分为注意、认识、决策执行和回顾四个阶段,当然,在不同的情况下,各阶段所经历的时间、过程、形式、方法也不尽相同。

1) 消费行为过程中的注意阶段

消费者对商品的注意,往往是由商品的形象、属性以及传播媒介输送的各种信息引起的,是消费者相应的感觉器官的反应,它是消费者消费行为的第一步。同时消费者对商品的注意,还可分为有意注意和无意注意两种:有意注意是指消费者从自己的需求或兴趣出发,在各种体育商品和有关信息中选择某些有关的商品或信息作为自己认识了解的对象,它是一种主动的,服从于一定目的要求的注意;而无意注意则是指消费者偶然地、不自觉地对某些体育商品信息产生的注意,这种无意注意到的事物,如果引起了消费者的兴趣,也会进一步发展为有意注意,进而激发其消费的欲望。

2) 消费行为过程中的认识阶段

消费者对商品和有关信息的注意,仅仅是消费者实施消费行为的准备阶段,如果某商品或信息引起消费者的注意和兴趣,激起了消费者的消费欲望,消费者便会从注意阶段进一步发展到对某商品或信息进行深入的了解、分析、比较、综合的全面认识阶段。整个认识过程主要通过消费者的感觉、知觉、记忆、思维等一系列心理活动来完成。

3) 消费行为的决策与执行阶段

决策意味着做出决定,消费者在对商品或消费对象有了一定的认识之后,实施消费行为之前,将会考虑究竟是否消费,如何实现消费等问题,只有把这些问题解决了,消费者才能做出决策并导致最后的消费行为。一般情况下,消费行为的决策过程主要经过以下几个方面:确认需要、收集信息、评估选择,当消费者做出最后的决策之后,将进入消费行为的执行阶段,即消费决策转化为实际的消费行为过程。

4) 消费后的回顾阶段

消费行为的回顾阶段即消费者通过自己的亲身实践和感受而对其消费对象的再认识过程,也是消费者对消费对象认识的延续和发展,它可以作为一种经验,进一步加深消费者对体育消费的认识,并将影响其下一次的消费决策和消费行为。

3. 体育消费者行为的特点

(1) 体育消费者购买行为的多样性与复杂性。体育消费者购买行为既富有多样性,又很复杂。多样性表现为不同体育消费者在需求、偏好以及选择体育产品与服务方式等方面各有所侧重、互不相同,同一体育消费者在不同时期、不同情境、不同体育产品与服务的选择上,其行为也呈现很大的差异性。体育消费者购买行为的复杂性,一方面可以通过它的多样性、多变性反映出来,另一方面也体现在它受很多内、外部因素的影响,而且其中很多因素既难识别,又难把握。据有关研究显示,体育消费者购买行为均受动机的驱使,但每一行为后的动机往往是隐蔽和复杂的。同一动机可以产生多种行为,而同一行为也可以是由多种动机所驱使。不仅如此,体育消费者的购买行为还受各种文化、经济、心理与环境等因素的影响,而且这些因素对体育消费者购买行为的影响有的是直接的、有的是间接的、有的是单独的、有的则是交叉或交互的。正是这些影响因素的多样

性、复杂性,决定了体育消费者购买行为的多样性和复杂性。

(2)体育消费者行为具有非迫切性、层次性、一定的盲目性、时间和消费能力的不均匀性等特点。非迫切性主要表现在体育消费属于享受和发展需要的高层次的消费,消费者通常在满足了基本的生存和安全需要之后才会产生,因此,体育消费行为表现出非迫切性的特点。由于因人而异的需求、偏好以及诸多其他社会的、经济的因素影响,体育消费者行为表现出不同的消费动机,这些决定了满足其动机的不同层次的消费行为,消费者可以通过公共的体育设施,也可以通过付费的场馆、俱乐部来实现其体育消费。同时由于体育消费属于可见的非必需消费品,消费者的购买会受相关群体影响而表现出一定的盲目性,例如从众、追求流行等。从整个群体来看,由于时间成本和经济能力的差别,体育消费者行为表现出时间和消费能力的不均匀性,消费者会根据自己的闲暇时间和经济状况选择消费方式和时间。

以体育消费者购买俱乐部服务为例,具有产品或服务偏昂贵、购买不频繁、购买时有风险,消费者的参与程度高,其购买行为复杂等特点。又如购买高尔夫俱乐部会员卡,消费者对其产品与服务不了解,此时消费者经历了一个学习过程对产品产生信念,形成态度,产生好感,最后做出是否购买的决定。市场营销人员必须制定出各种策略来帮助购买者了解产品与服务的特点以及公司的品牌,以便影响消费者做出购买决定。

相关链接:

西方体育消费者行为模型的理论分析

(一)预期效用理论

“效用”(utility)概念是经济学中最为重要的理论基石,是对消费者从一组物品中得到的满足程度和幸福程度的抽象衡量。当经济学家讨论消费者选择理论时,普遍认同的观点就是,消费者的目标是预期效用最大化,也就是说,消费者可以通过比较和计算时间、经济收入、信息以及技术等限制来选择使得预期效用最大化的行动。因此,无论是哪一种体育消费者行为模型,其实都已蕴含消费者的这种理性化的选择。他们计算着能够从体育产品和服务或其属性中得到最大的满足感。比如 Trail, Anderson & Fink 的观赏性体育消费行为模型中的期望不一致结果;Murray & Howat 的体育消费者行为模型中的满意度测量以及 Hill & Robinson 的体育消费者行为模型中的预期效用。这些都是消费者预期效用实现的一种表达,只不过这种表达有时并不能完全体现出消费者之前的理性计算,毕竟人是有限理性的,有时无法计算环境因素的影响。但是,预期效用理论作为一个理想化的模型,仍然是正确描述体育消费者实际如何做出市场选择所不能忽视的重要理论基础。

(二)认知学习理论

相对于刺激-反应理论强调刺激与某特定反应之间的联结与重复,强调由外部强化练习所引起的消费行为的变化,认知学习理论主张学习是一个认知过程,是建立在心理活动基础上的主动性学习。在这种主动性的学习背景下,体育消费者的角色就是一个信

息加工者,需不断地对以前的消费经验和现有的信念进行编码与整合,最终修正理念并采取相应的行动。因此,从此理论意义上来讲,Mullin 的三级因素模型、Funk & James 的心理区间模型以及 Matthew D. Shank 的体育消费者行为模型无疑是这一学习理论的最好体现。

(三)刺激-反应理论

刺激-反应理论是基于巴甫洛夫的条件反射理论,强调学习发生时刺激与刺激、刺激与反应之间的联结,也就是当一个人对已知的刺激以一种可预测的方式做出的行动,这可以说是一种纯粹的被动性学习。在这种被动性学习背景下,体育消费者的角色就是一个体验与感受者,他们完全受到体育产品和服务的刺激支配,表现为不断地重复性行为,有时甚至会乐在其中,因为每当做出一次购买决策都会受到奖赏或惩罚(这里的惩罚多数是因为没有得到奖赏而导致的心理落差),持续地强化之后,消费者会逐渐与那些给予他们奖赏的销售商家交往,并选择那些能够满足其需要或让他们感觉良好的体育产品和服务。依据此理论的阐释,Hill & Robinson 的体育消费者行为模型和 Trail, Anderson & Fink 的观赏性体育消费行为模型可以说都是从体育产品与服务的刺激情境所激发的体育消费者动机和与之相伴而来的消费行为两方面对模型进行建构的,这比较清楚地反映出刺激与反应间的联结关系。不仅如此,Murray & Howat 的体育消费者行为模型则是直接从体育产品与服务质量入手来分析刺激情境与体育消费者行为之间的关系,这无疑是此理论阐释的更好体现。

(四)介入学习理论

介入学习理论起源于一个叫半球单侧化的理论(或叫裂脑理论),指的是大脑的左右半球在处理信息方面是专业化的,就是说左半球主要负责认知活动;而右半球则是专门处理非语言、永恒的图像化的和整体的信息。基于此,当体育消费者遇到重复出现的一个与众不同的体育产品和服务画面的时候,会在他的大脑右半球中形成一个生动的图像,从而引起他的积极回应,这是一个被动的信息处理过程,与经典的条件作用理论一致。与之不同,如果体育消费者遇到包含语言文字信息的体育产品和服务的时候,他的大脑左半球将会启动一个认知过程,从而对产品的优点与缺点进行评价,这是一个主动的信息处理过程,与认知学习理论一致。事实上,在现实生活中,体育消费者遇到的体育产品与服务信息不是以单一的形式出现,而是既有视觉性的内容又有文本性的内容,所以,体育消费者的大脑左右半球同时启动,只不过前者的被动性学习过程表现为一种低介入的状态,而后的主动性学习过程表现为一种高介入的状态,这两种状态的区分可以说是认知学习理论和刺激反应理论的一种整合。如果依照这样的思路来分析,Mullin 的三级因素模型应该属于介入学习理论所阐释的,所以,从一般意义来看,模型还是初步体现了介入学习理论的一些特征。

(资料来源:代刚.西方体育消费者行为模型的理论解构[J].商业时代,2010(28):22-23.)

第二节 体育消费者行为的研究意义与研究方法

一、体育消费者行为的研究现状

2001年,孙汉超等在其文献中对“体育消费行为”概念有这样的定义:指居民在理解体育功能价值的基础上,根据自身需要和条件,寻求、购买和使用体育用品、劳务或服务的过程。它是社会发展到一定阶段的产物,是人们在物质生活需要得到满足前提下产生的一种消费类型,是在体育达到一定程度社会化和普及化的情况下所出现的一种新型的消费方式。他还从理论上剖析了体育消费行为的三个特征:体育消费行为具有体育运动的特征,消费者通常是以运动为媒体采取直接或间接参与的方式进行;体育消费行为是以货币交换方式进行的,消费者采取一定现金支出的方式接受体育用品或体育劳务产品;体育消费行为是满足人们消费需要的行为,这种消费是人们有意识进行的,其资金支付属于人们支配现金的一部分,这种消费行为是人们一种理智的、可重复的行为。孔祥生、李大新在其文献中指出:“体育消费行为既包括人们有意识通过支付货币方式用于体育消费支出的活动,也涵盖了参与体育活动主题所付出的时间、精力等。”宋亨国、周爱光在其文献中认为:“体育消费行为是指消费者为了满足自身生理、心理和社会需要而进行准备、选择、决定、购买、使用和评价体育用品(包括物质、精神产品和劳务)等一系列脑力和体力活动的综合,它是一个有目的地满足人们各种需要的过程,与人们的体育消费心理有密切的联系,是表现体育消费者心理活动的一种过程行为。”并指出:从系统论和消费学的观点来看,体育消费行为是在体育文化这个大背景下,消费主体与客观环境(和体育活动有关的一切空间)相互作用而存在的一种开放性的动态系统,它受政治、经济、文化背景等多种宏观因素和个人经济情况、体育消费者特征、体育消费情境、体育消费者参照群体等多种因素的影响。另外,还有其他的专家学者对影响体育消费者行为的因素进行了研究分析。例如,1999年蔡军在其研究中发现:“制约体育消费(行为)的因素主要有生产力水平与经济发展水平、闲暇时间与家务时间、体育设施提供服务的质量三方面;同时还受居民的消费心理、消费习惯、社会文化背景和体育传统、体育社会文化程度和社会自然因素的影响。”2001年,王爱丰等在对江苏省城居民体育消费行为研究后指出:“收入水平、文化程度、健康状况等是影响江苏省城镇居民体育消费行为的主要因素。”他还对体育消费行为过程中的四个方面(体育消费意向、体育消费动机、体育消费水平、体育消费形式)的影响因素进行了细致的分析。

二、体育消费者行为的研究意义

1. 体育产业部门营销决策和营销策略制定的基础

很多学科,如经济学、心理学、社会心理学等,均从各自学科角度研究消费者行为。然而,消费者行为研究作为一个独立的研究领域,从这些学科中分离出来并受到广泛的重视,最直接的原因是对消费者行为的研究构成营销决策的基础,它与企业的市场营销

活动密不可分。对体育消费者行为的研究主要包括体育市场机会分析、市场细分、选择目标市场、体育产品与俱乐部定位、体育市场营销组合等方面。对体育消费者行为的研究,在提高营销决策、增强营销策略的有效性方面确实有着重要的意义。

2. 为体育消费者权益保护和有关消费政策制定提供依据

随着经济的发展和各种损害消费者权益的商业行为不断增多,消费者权益保护正成为全社会关注的话题。对体育消费行为,政府应当制定什么样的法律,采取何种手段保护消费者权益,政府法律和保护措施在实施过程中能否达到预期的目的,很大程度上可以借助于体育消费者行为研究所提供的信息。政府制定有关消费政策,也必须建立在了了解体育消费者行为的基础上,否则,政策效果可能会大打折扣。政策能否更加有效,离不开对消费者行为做更加深入细致的研究。

3. 提供关于体育消费者行为的知识和信息,并帮助消费者做出更明智的购买决策

体育消费者行为研究将提供三种类型的信息,这些信息无论是对企业和政府的决策者,还是对消费者或从事人类行为研究的人员,都非常有价值。第一类是关于体育消费者“事实”的数据,如不同消费群体的规模、年龄、地理分布、性别结构等。第二类是营销活动、政府政策和市场管制活动对体育消费者影响方面的信息,这类信息有助于企业和政府的决策和管理人员在做决策和开展有关活动时,考虑这些活动对体育消费者所产生的现实和潜在的影响。第三类是有关体育消费者行为的理论。各行各业均需要理论的指导,管理人员需要发展理论解释为什么某种产品在市场上没有获得成功。在消费者行为领域,同样会发展起各种各样的理论。

了解一般的体育消费者行为知识,对个人也是有益的。对自己和其他消费者的行为有更多的了解,了解企业如何运用体育消费者行为知识来制定营销策略,知道新产品的扩散机制,了解什么阈限下的广告信息不大可能影响购买决策,为什么某些名人证词较另外一些更有效果,这些既能满足人们的求知欲望,又有助于我们成为一名知识更丰富和更有教养的消费者。

三、体育消费者行为的研究方法

对体育消费者行为的研究可以采用市场调查中的相关方法,包括调查法、观察法、实验法、投射法和模型法等。

1. 调查法

调查法是指研究人员通过询问直接向消费者了解有关心理状态、消费体验和行为特点,获得消费者的购买偏好和消费体验的一种研究方法。它可以采取个人调查、电话调查、信函或邮寄调查、在线调查等多种形式。

2. 观察法

观察法是指在通常的市场营销活动中,通过有目的、有计划地直接观察消费者的外显行为(如谈话、表情、动作等),以分析消费者行为产生的内在原因,进而揭示消费者行为规律的一种研究方法。观察法以感觉器官为观察工具,同时可以采用先进的技术和设备(如摄像机、录像机、录音机、电视等)作为感觉器官的延伸,以大大增强观察的效果。