

体育消费行为研究

张蕾 著

SPORTS



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

非外借

本书出版得到湖北体育产业研究中心资助

体育消费行为研究

张蕾 著



SPORTS



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

体育消费行为研究/张蕾著. —武汉: 武汉大学出版社, 2017. 5
ISBN 978-7-307-19295-9

I. 体… II. 张… III. 体育—消费者行为论—研究 IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 085946 号

责任编辑: 陈 红 责任校对: 汪欣怡 整体设计: 韩闻锦

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 虎彩印艺股份有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 22.25 字数: 319 千字 插页: 1

版次: 2017 年 5 月第 1 版 2017 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-19295-9 定价: 48.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

目 录

绪论.....	1
第一章 体育消费者及其体育消费需求与购买动机.....	6
第一节 消费者行为基本理论.....	6
第二节 体育消费的概念及分类	14
第三节 体育消费者的需求	17
第四节 体育消费动机	28
第二章 体育消费市场细分	32
第一节 体育消费的特点	32
第二节 现代体育消费方式	34
第三节 现代体育消费效果	39
第四节 体育竞赛表演市场	43
第五节 体育健身娱乐市场	53
第六节 体育用品市场	56
第七节 体育彩票市场	60
第八节 体育旅游市场	68
第三章 文化与体育消费者行为	79
第一节 文化概论	79
第二节 体育消费文化	89
第三节 文化对体育消费行为的影响	96

第四章 体育消费者的态度与行为	102
第一节 消费者态度概述	102
第二节 态度对体育消费行为的影响	104
第三节 体育消费者态度形成的影响因素	114
第四节 体育消费者态度改变的途径	123
第五章 体育消费符号	130
第一节 体育消费符号的产生、特征、作用及意义	130
第二节 体育消费的差异化	143
第三节 体育消费符号的内容、表现形式、伦理分析	147
第四节 体育符号消费的分层和影响因素	155
第六章 社会阶层与体育消费者行为	162
第一节 不同群体的体育消费行为	162
第二节 老年人体育消费	169
第三节 少年儿童体育消费	180
第四节 职业女性的体育消费	191
第五节 高校教师的体育消费	207
第六节 高校大学生体育信息需求	217
第七节 不同家庭类型的体育消费	231
第八节 农民体育消费	247
第七章 体育场馆的服务对体育消费行为的影响	268
第一节 体育场馆的含义和发展	268
第二节 体育场馆的内外部环境对消费行为的影响	273
第三节 体育场馆的服务质量对消费行为的影响	278
第八章 体育运动指导者与体育消费者行为	286
第一节 商业健身俱乐部健身教练与体育消费者行为	286
第二节 职业体育赛事教练员与体育消费者行为	294
第三节 体育健身俱乐部教练员激励机制构建	297

第九章 参照群体与体育消费者行为.....	309
第一节 群体压力与从众.....	309
第二节 体育消费中的群体.....	312
第三节 体育中的参照群体.....	317
第十章 营销组合和体育消费者行为.....	324
第一节 营销沟通.....	324
第二节 产品因素与体育消费者行为.....	327
第三节 价格因素与体育消费者行为.....	330
第四节 渠道因素与体育消费者行为.....	336
第五节 促销因素与体育消费者行为.....	338
第六节 公共关系与体育消费者行为.....	340
参考文献.....	347
后记.....	349

绪 论

西方对消费者行为的研究始于 20 世纪初,以弗洛伊德为代表的分析心理学家开创的动机研究为消费者及其行为研究工作提供了初步的理论方法和技巧,60 年代消费者行为成为一门独立的学科,并逐步呈现出各学科综合研究的趋势。研究者广泛吸收经济学、心理学、社会学、文化人类学的观点和研究方法,把影响消费行为的各因素综合起来,同时考虑消费者的经济层面、文化层面、社会层面、心理层面,将消费者作为一个完整的人来进行系统的研究。

我国众多学者在 20 世纪 90 年代后开始对体育消费的研究有所关注。1990 年,北京体育大学等 10 所高等院校的学者们合作编写了《体育经济学概论》教材。从此之后,随着国外体育社会学思想观念的大量引进和吸收,我国许多理论工作者把目光投向体育消费,如张岩的《略论体育消费》、邵淑月等的《我国体育消费的影响因素及其特点研究》、杨永德的《“体育消费”内涵试析》等。马宇峰认为,发展体育消费能有效地缓解资金紧张,培养和扩大体育劳务市场,增加就业人数,提高劳动者的劳动生产率,进而对促进国民经济的增长和国民收入的提高等都有重要的意义。众多学者对体育消费及其特点、体育消费的类型和效益、体育消费水平的衡量,以及体育消费需求的增长趋势等作了较为系统的理论阐述,并建立了较为权威的理论框架。

刘德佩等人 1994 年在《对现阶段我国城市群众体育发展趋势的研究》中,把对体育的投入分为时间投入和物质投入两部分。蔡军的《对我国城市居民体育消费的研究》、宋会吾等的《吉林省城市居民体育消费结构与水平研究》、唐宏贵的《对武汉市居民体育消费水平的调查研究》、陈元武等的《湖北省群众体育特点分

析》、柳伯力的《四川省大众体育消费态度与潜力的调查及比较分析》、朱柏宁等的《上海市居民体育消费状况的调查与思考》等研究从现状出发,主要选取城市居民为样本,对其体育消费需求特点、影响因素、消费水平与消费结构做了分析,并针对现状提出种种刺激居民体育消费的对策与建议。

综上所述,对体育消费的研究已呈现出从对研究要领分类的研讨向理论及实证研究转变,并理性地认识与探讨其对体育产业的影响和对国民经济的作用等问题。以孙汉超为代表的部分学者对体育消费行为也作了较深入的研究。他在《我国居民体育消费行为研究》一文中,研究了居民体育消费行为的要领,提出了体育消费行为系统,并指出了影响体育消费行为的内外因素。王爱丰在《影响江苏省城镇居民体育消费行为若干因素分析》中指出,收入水平、文化程度、健康状况等是影响其消费行为的主要因素。欧阳柳青及其他学者也作了体育消费行为的文化学、社会学、经济学等方面的分析,并研究了妇女、老年人、高校学生等的体育消费水平、体育消费需求和动机、体育人口状况、体育锻炼情况等问题。

总而言之,众多学者从不同角度,针对不同对象,采用不同方法对体育消费和体育消费行为进行了理论及实证分析和研究。这些成果为今后的研究奠定丰厚而坚实的基础。本书在前人的研究基础之上,从文化、态度、符号消费、参照群体、场馆、教练以及营销策略等方面系统地研究了体育消费行为的特征和影响因素。由理论到实际案例,由内因到外因,对身边虽不引人注目但却影响体育消费的因素进行深入剖析。本书共十章,各章内容如下。

第一章 体育消费者及其体育消费需求与购买动机。人们对体育的需求日益增加,产生了各种各样的购买行为。体育的需求引起购买动机,购买动机进而导致购买行为。本章在消费者行为基本理论的基础上总括了影响体育消费需求的内外在因素和主客观原因。主观因素包括运动员本身对运动的兴趣,人们本身对健康的追求,社会交往的需求和促进团队和谐的需求等。客观因素包括居民经济收入因素,家庭环境因素,工作的性质和周围人群的影响。

第二章 体育消费市场细分。随着体育市场的形成与发展,体

育产业将会扩大国内需求、推动经济增长。体育消费市场的繁荣将带动更多消费者通过参与健身及运动、观赏竞技比赛等方式满足自身的消费需要。体育消费是通过不同的市场途径得以实现的。本章从体育消费的特点、方式和效果等概念出发,延伸至对我国几类重要体育市场的介绍,这几类市场分别是体育竞赛表演市场、体育健身娱乐市场、体育用品市场、体育彩票市场、体育旅游市场。

第三章 文化与体育消费者行为。本章论述了文化特别是体育文化与体育消费行为的关系及相互影响的作用。首先从文化的含义、特点及作用入手,理清了广义文化和狭义文化的区别,文化的特点和作用,帮助读者了解传统文化和现代文化对消费行为产生影响的原因。其次论述文化分支中的体育文化及其起源,着重介绍了东方传统体育文化和西方传统体育文化的区别以及两者的现代融合。最后在文化、体育文化、体育消费文化相关理论基础之上,论述了中国传统文化和亚文化对体育消费行为的影响和促进作用。本章前后文的撰写以从文化到体育消费文化的发展为顺序,上文为下文做铺垫,希望使读者了解体育文化对消费行为的影响既有其传承性,又同时具有现代特征。

第四章 体育消费者的态度与行为。态度反映了个人对某事物的偏好程度,实际上涉及消费者的心理层面。本章侧重于探讨体育消费者的品牌偏好是怎样影响其自身消费行为的问题。从问题入手,即不同的态度会对消费者行为产生什么样影响。对此,本章讨论了四个方面问题:对消费者的体育参与项目的选择、对消费者参与体育锻炼的兴趣、对体育品牌的评价以及对体育产品标志设计的影响。为了找到有效改变消费者态度的途径,本章紧接着探讨了体育消费者态度形成的因素。从供求双方着手,即消费者自身的特征和体育品牌自身的形象定位寻找原因。除此之外,还指出体育消费环境也起到重要的影响作用。最后,根据上述因素,有的放矢地给出改变消费者态度的途径。即研究消费者的不同态度特征,并选用权威性高、可靠性强的信息传递者劝服消费者。同时,情景因素也是必不可少的营销技巧。

第五章 体育消费符号。随着社会生产力的不断发展,体育产

品得到了极大的丰富,体育产品的使用价值已不能满足体育消费者的需求,人们体育消费价值需求转向展现自己的个性、生活品位、社会地位,获得社会的认同等,体育产品的符号价值在消费者心目中越来越占据主导地位,在这种背景下产生了符号消费。本章分析了体育消费符号的产生、特征、作用及意义;体育消费符号的内容、表现形式及伦理分析;体育符号消费的分层和影响因素。

第六章 社会阶层与体育消费行为。社会阶层是由具有相同或类似社会地位的社会成员组成的相对持久的群体。不同的阶层群体有不同的消费特征,他们在接受和处理信息、选择购物环境和支配方式、选择体育休闲方式等方面都有很大的差异。如何发现这些不同,并且细致地划分市场,准确进行市场定位将是体育产品成功站稳市场的关键。本章主要分析了体育消费中的社会阶层以及不同群体的体育消费行为。

第七章 体育场馆的服务对体育消费行为的影响。本章在阐述了体育场馆的起源和发展的基础之上,重点论述了体育场馆的内外部和场馆的服务对消费行为的影响。外部环境包括体育场馆的选址、周边街道、交通、商圈、周边竞争力、路标等因素。很显然,消费者希望选择交通便利,离工作或居住地较近,商圈比较成熟,同时拥有指导性路标,干净整洁的体育场馆。从内部环境上看,消费者比较注重体育场馆的内部布局、店内的个性化设计,讲究色彩搭配、灯光柔和等细节。这些细节能够给消费者不同的场景感受。体育场馆提供的服务对消费行为的重要影响是不言而喻的。本章首先分析了体育场馆服务的一般性和特殊性。在此基础之上,阐述了优质服务所应具备的功能,即能够为消费者提供可感知、可靠、快速反应、专业性以及融入感情的服务。除此之外,体育场馆的个性化服务,即情感服务、特色服务和超常服务为提升体育场馆消费者的忠诚度锦上添花。体育场馆为消费者提供的服务是一个不断完善和发展的过程。本章从理论到举例所涉及的内容,可能起到的只是抛砖引玉的作用。希望通过本章的学习,能够启发读者对如何把握消费需求,完善体育场馆服务问题产生更深的思考。

第八章 体育运动指导者与体育消费者行为。体育运动指导者

分为两大类，一类是商业健身俱乐部的健身教练，另一类是职业体育赛事教练员。两者与体育消费都有一定的联系。而对于前者，因为其与消费者会产生面对面的接触，所以其对消费行为的影响会更加直接和明显。本章在介绍商业健身教练分类的基础上，着重从健身教练的职业素养、职业技能和服务方式三个方面讨论了它们对消费者选择健身俱乐部的影响，主要涉及健身教练与健身者的沟通、接待、服务面貌和方式等。对于后者，即职业赛事的教练，本章主要从其专业角度讨论了他们作为产品代言人的直接作用以及因其在赛场上巧妙地排兵布阵提升体育赛事上座率和电视转播率的间接作用。

第九章 参照群体与体育消费者行为。体育消费包含实物型消费、观赏型消费和参与型消费，体育消费的复杂性决定了体育消费者的多样化。参照群体是消费者寻找的可以模仿的或作为行为规范的社会群体，不同的消费者所选择的参照群体不尽相同。本章着重分析了不同参照群体对消费者购买行为的影响机制。

第十章 营销组合和体育消费者行为。为了获得更多利益，销售商会从多个方面、多个渠道来影响体育消费者的购买决策，本章主要介绍这些可以人为操作并对体育消费者行为产生影响的因素，比如营销沟通、产品因素、价格因素、渠道因素、促销因素等。

第一章 体育消费者及其体育消费需求与购买动机

人们对体育的需求日益增加，产生了各种各样的购买行为。体育的需求引起购买动机，购买动机进而导致购买行为。本章在消费者行为基本理论的基础上总括了影响体育消费需求的内外在因素和主客观原因。主观因素包括运动员本身对运动的兴趣，人们本身对健康的追求、社会交往的需求和促进团队和谐的需求等。客观因素包括居民经济收入因素、家庭环境因素、工作的性质和周围人群的影响。

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,都可称为消费者。

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、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查、了解消费者在获取产品、服务之前的评价与选择活动,也应重视其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

多样性表现为消费者在需求、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，从而形成全新的消费文化。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，都必将走向衰落。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的了解和把握,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,对企业自身的优劣势进行反思,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。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、获取利润的重要手段。

(3) 价格策略。针对企业产品在市场中的定位、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,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