

体育消费心理研究：

认知决策 与体育 锻炼

陈善平 闫振龙 王云冰 张中江 潘秀刚 胡 泯



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

体育消费心理研究：

认知决策 与体育 锻炼

福建
图书馆
藏



T1097028

陈善平 闫振龙 王云冰 张中江 潘秀刚 胡 泯

1097028



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

体育消费心理研究:认知决策与体育锻炼/陈善平等编著. —西安:西安交通大学出版社, 2012. 12
ISBN 978-7-5605-4711-4

I. 体… II. 陈… III. 体育产业-消费心理学-研究
IV. ①G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 279036 号

书 名 体育消费心理研究:认知决策与体育锻炼
编 著 陈善平 闫振龙 王云冰 张中江 潘秀刚 胡 混
责任编辑 黄科丰

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)

网 址 <http://www.xjtupress.com>

电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)

(029)82668315 82669096(总编办)

传 真 (029)82668280

印 刷 陕西宝石兰印务有限责任公司

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 14 字数 243 千字

版次印次 2012 年 12 月第 1 版 2012 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5605-4711-4/G·594

定 价 48.00 元

读者购书、书店添货、如发现印装质量问题,请与本社发行中心联系、调换。

订购热线:(029)82665248 (029)82665249

投稿热线:(029)82665371

读者信箱:xj_rwjg@126.com

版权所有 侵权必究

前言

体育消费是指人们在体育活动方面的个人消费支出。体育消费对促进人的全面发展、提高人的素质、提高劳动生产率和促进社会经济发展等都有十分重要的作用。体育消费是社会生产力发展到一定阶段的产物,它是在人们的物质生活条件满足基本生活需要的前提下,为了追求个体的发展和享受,所引发的适应更高层次需要的消费类型。随着国民经济的发展和人民生活水平提高,作为满足人们高需求层次的体育产业在国民经济中的地位也越来越重要,以体育消费需求为基础的体育产业已成为我国新的经济增长点,发展体育产业是实现我国体育事业与社会经济可持续发展的战略举措。

伴随我国体育产业的迅速成长,我国的体育产业实践活动正以惊人的速度迅猛扩展,实践活动的扩张对体育产业理论研究的需求大大增加。顺应体育产业发展的要求,近年来,我国体育产业理论研究引起了社会各方面的广泛关注,研究队伍迅速壮大,研究水平逐步提高,研究成果呈现出“百花齐放、百家争鸣”的新局面。其中,对体育消费者行为和心理的研究是体育产业营销决策和制定营销策略的基础,也是公共政策的制定者和全民健身计划的管理者和实施人员完成相关工作的理论依据。研究体育消费行为和心理,培育体育产业的消费者,是体育经济持续发展和促进国民体质健康的关键。因此,关于体育消费行为及心理的研究对发展我国体育产业,推动经济增长有着重要的现实社会意义。

体育消费作为热点问题,国内学者对体育消费进行了大量的研究。但对体育消费行为的研究多是描述性和解释性的研究,主要集中在体育消费行为、体育消费观念和体育需求的现状调查和特征分析,体育消费的核心理论来源于对经典消费者行为学的套用。由于体育消费是发生在体育活动中的消费,与锻炼者的体育行为有密切的关系,体育活动中的消费行为与我们生活中的日常消费存在较大的差异,针对体育行为本身的特点建立体育消费者消费行为及心理的理论模型会更具有指导意义。目前,制约我国体育经济发展的主要因素是我国体育人群的体育消费意识不强,在此背景下,我们以“体育活动参加者的体育消费意识是怎么形成的?”问题为导向进行了一些列理论和实证研究。主要从体育消费者行为微观视角出发,探讨了体育消费意识形成的心理机制和行为决定因素,以及部分人群的体育消费和心理的特征。

课题组在国家社科基金、陕西省社科基金和陕西省体育局科研课题资助下完成了五次数据调查,研究过程包括三个主要阶段:(1)理论构建与实证;(2)理论修

订与实证;(3)理论应用研究。通过这一系列研究取得了一些原创性的理论成果,主要包括:体育消费认知决策模型、体育消费行为动因——认知决策中介模型、《体育消费意识量表》、《体育消费需要量表》和《体育消费满意度量表》。研究成果一定程度上突破了体育消费研究对经典消费者行为学的套用,发展了体育消费行为理论和心理测量工具,为体育消费行为和心理的深入研究奠定了基础。在此基础上,还分析了不同锻炼行为阶段的体育消费特点和趋势,特殊人群的体育消费和心理的特征,为发展体育经济和促进体育锻炼参与提供参考。

撰写本书是为了提供一本关于体育消费行为理论和测量工具的学术著作,向体育产业经营者、体育管理人员、学校体育工作者和行为学研究人员介绍体育消费行为和心理的研究前沿和相关理论,以及作者的研究成果。因此,本书根据理论发展的逻辑过程,在简单评述了目前体育消费行为研究领域的理论前沿和实践研究成果的基础上,着重介绍体育消费认知决策理论模型和测量工具的研究过程。通过本书,读者不仅可以了解上述理论,还可以获得一些体育消费行为和心理研究的调查工具和心理测量量表,了解体育消费行为及其心理决定因素和促进策略。希望本书提出的体育消费行为理论和测量工具能够给读者带来新的启迪和帮助。尽管我们为这几项研究和撰写本书投入了大量的时间和精力,但学问的探索是永无止境的,对于书中提及的理论和测量工具我们仍然感到存在一些问题和不足,诚恳地希望各位读者提出批评和建议。

本书是在课题组共同努力下才得以完成的。在我们的研究过程中,还得到了很多热心的学者、老师和同学的帮助,西安交通大学人口与发展研究所和西安交通大学体育部给予了大力的支持。本书的出版离不开西安交通大学出版社陈丽和黄科丰等同志的辛勤工作。在本书面世之际,我们谨此向所有一起工作的同事和帮助过我们的朋友表示衷心的感谢!

陈善平

2012年6月15日

于西安交通大学

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 体育消费研究背景	(1)
第二节 体育消费者行为研究现状	(4)
第三节 研究设计	(10)
第二章 体育消费认知决策模型(2006)	(19)
第一节 理论基础和渊源	(19)
第二节 体育消费认知决策模型的研究	(27)
第三节 体育锻炼动机量表	(39)
第四节 体育锻炼效果自评量表	(46)
第五节 本章小结	(53)
第三章 体育消费心理测量工具	(54)
第一节 研究方法	(54)
第二节 体育消费需要量表	(58)
第三节 体育消费满意度量表	(67)
第四节 体育锻炼动机简化量表	(71)
第五节 体育锻炼效果自评简化量表	(79)
第六节 本章小结	(84)
第四章 体育消费认知决策模型(2008)	(85)
第一节 理论和假设	(85)
第二节 研究方法	(88)
第三节 结果与分析	(91)
第四节 讨论	(98)
第五节 本章小结	(102)
第五章 体育消费行为动因中介模型	(104)
第一节 两个体育消费认知决策模型的整合	(104)
第二节 研究方法	(106)

第三节	结果与分析	(108)
第四节	讨论	(114)
第五节	本章小结	(120)
第六章	不同锻炼行为阶段的体育消费	(122)
第一节	不同锻炼行为阶段的体育消费心理	(122)
第二节	不同锻炼行为阶段的体育消费水平	(135)
第三节	不同锻炼行为阶段的特点和锻炼动机	(143)
第四节	不同锻炼行为阶段的锻炼效果认知	(150)
第七章	部分人群的体育消费和心理	(159)
第一节	独生与非独生子女大学生的体育消费比较研究	(159)
第二节	研究生与本科生体育消费比较研究	(164)
第三节	陕西省高校研究生体育消费现状研究	(170)
第四节	陕西省高级知识分子的体育消费需求及其影响因素研究	(178)
第五节	西部地区高校研究生体育消费现状研究	(186)
第八章	研究总结与展望	(195)
第一节	工作回顾及主要结果	(195)
第二节	主要创新点	(200)
第三节	研究展望	(201)
附录		(204)
附录 1:	体育锻炼和体育消费水平的测量	(204)
附录 2:	体育消费意识、需要和满意度量表	(205)
附录 3:	锻炼动机和锻炼效果自评简化量表	(206)
附录 4:	锻炼动机量表(完整版)	(207)
参考文献		(209)

第一章 绪论

第一节 体育消费研究背景

一、我国体育消费迅速发展

随着我国的宏观经济形势整体的良好发展趋势,国民经济持续快速发展,人民的收入水平明显提高。随着收入的增加,我国城乡居民消费的消费水平显著提高,居民的各项支出显著增加。根据《中国统计年鉴—2006》,城镇居民人均消费性支出 2005 与 1989 年相比提高了 5.56 倍;农村居民人均生活消费支出 2005 年与 1989 年相比提高了 3.78 倍。^[1]

随着居民生活消费水平的不断提高,人们的消费观念发生着巨大的变化,消费结构不断改善。城乡居民各项消费支出在总消费支出的百分比有较大的改变。城镇居民消费结构的变化表现在:吃穿用三项支出仍然是主要支出,但比例大幅度下降;文化娱乐、交通与通信、居住三项的比例大幅度提高;特别要指出的是文化和娱乐支出超过衣着支出成为第二大支出,这都初步说明城镇消费从小康向富裕过渡,居民越来越偏重文娱、环境、健康等提高生活质量因素的消费^[2]。农村居民消费绝大部分用在食品与住房上,这反映了目前我国农村居民的消费支出基本解决食宿问题,是一种低消费水平;但是其消费结构也发生了一些变化,表现为农村居民的吃穿用住四项消费性支出的比例有所下降,由 1990 年的 83.20% 下降至 2005 年的 64.28%,而医疗、交通通讯、文教娱乐三项服务性支出的比例有所增加,由 1990 年的 15.66% 上升至 2005 年的 26.15%。^[3] 总的来看,在居民消费结构中,除居于主体地位的生存消费外,发展消费和享受消费所占的比例在逐渐增加^[4]。

作为发展和享受消费内容之一的体育消费,同样也受到了很大的推动。随着中国社会主义经济的发展和体育事业的蒸蒸日上,特别是 2008 奥运会的成功举办很大程度上加速体育产业的发展,体育运动消费群体在中国的迅速成长,社会休闲体育的兴起正在把体育产业培育成最有潜力的阳光产业,以体育消费需求为基础的体育产业已成为我国新的经济增长点^[5]。调查显示,上海、沈阳、西安、郑州、厦门、成都、长沙等城市,2002 年家庭体育消费平均为 638.25 元,比 1996 年增加 309.41 元,总增长率为 94.10%,年均增长率为 15.62%;城市居民家庭体育消费增长率随家庭收入、个人收入的增长呈总体上升趋势。这表明随着我国 GDP 的增

长,居民可支配收入大幅增加,城市居民对体育的需求越来越迫切,体育消费水平不断提高^[6]。从近几年体育产业发展的实践来看,体育产业对经济发展的贡献作用初步显现,部分省市体育产业调查表明,我国沿海发达地区体育产业的水平已接近一些西方发达国家 20 世纪 90 年代的发展水平,其发展速度已经远远超过当地 GDP 的平均增长速度,体育产业作为上游产业具有“影响力经济”的特点,能够带动相关产业的投资和消费,形成庞大的产业链。^[7]

二、我国体育消费发展瓶颈

尽管我国体育消费和产业最近几年发展速度较快,也取得了较大成绩。然而,与西方发达国家相比,我国的体育产业起步较晚,体育经济尚处于低水平的发展时期,与发达国家相比还存在巨大差距^[8]。我国城市居民体育消费占居民总消费的比例还非常低。在上海、沈阳、西安、郑州、厦门、成都、长沙 7 城市的调查表明,即使是体育消费水平最高的上海,2002 年的人均体育消费为 234.34 元,人均总消费为 7115.26 元,体育消费占总消费比例为 3.29%;而体育消费水平最低的西安,2002 年人均体育消费 95.23 元,人均总消费为 4492.98 元,体育消费占总消费的比例只有 2.12%;其他 5 城市的这一比例也都不超过 3%^[9]。比较来看,近几年来美国人均体育消费占消费总额的 20% 左右,法国人均体育消费占消费总支出的 10%,而日本早在 1988 年的人均体育消费就达 26.2 美元,差距是显而易见的^[10]。

我国作为一个发展中大国,有效体育需求不足,决定了以体育消费为基础的体育产业对国民经济的贡献是有限的,与发达国家差距较大。资料表明:我国 1997 年体育产业增加值为 156.37 亿元人民币,1998 年为 183.56 亿元人民币。按这一趋势预测,到 2010 年体育产业的产值也才有 281.2 亿元人民币,占我国 GDP 的百分比由 1998 年的 0.2% 上升到 0.3%,距《2001—2010 年体育改革与发展纲要》提出的 1.5% 目标相差还很远,产业规模仍然较小^[11]。而美国 1988 年体育产业产值达 631 亿美元,其中体育健身娱乐消费收入达 353.29 亿美元(含体育观赏),体育用品收入 190 亿美元,而到了 1997 年仅体育用品总销售额为 309 亿美元^[12]。

目前,制约我国体育经济发展的主要因素是我国体育人群的体育消费意识不强,4 亿多的体育人口并没有形成有效的经济性体育需求,体育消费的能量并未完全释放出来^[13]。我国除北京、上海、深圳、大连等城市以外,居民的体育消费意识不强,明显滞后。“花钱买健康”、“健康投资最实惠”的体育消费观还没有真正深入人心。体育消费的结构不尽合理。据调查,我国城市居民对体育的投入主要以运动服装等体育用品消费为主,占体育消费支出的 81%。不少年轻人情愿把钱花在卡拉 OK 娱乐场所或在网吧上网聊天方面,却不愿花钱参加体育锻炼。

中国群众体育现状调查结果也指出“人们的体育意识在不断加强,花钱买健康正逐渐被人们所接受,高文化程度人群的体育消费明显高于低文化程度人群。中

青年则是体育消费的主力军。但总体上人们的体育消费意识依然薄弱,体育消费水平依然不高”。结合体育人口的年龄结构不难推断,我国体育产业和体育经济发展收效甚微的主要原因是中青年的体育人口太少,且退出现象严重,而他们正是体育产业的主要消费者。由于体育人口的多少决定了体育市场中买方市场的大小,体育产业的发展必须注重体育人口的培育^[14]。体育产业发展需要加强对体育消费的宣传和引导,强化城市居民体育消费意识。要广泛开展全民健身运动,不断增强健身意识,努力倡导健康科学的健身理念,大力发展农村体育、社区体育、职工体育、青少年体育和老年体育,加强全民健身场所建设,提高体育人口比例,培养更多的体育消费群体,积极引导居民的体育消费朝合理正确的方向发展。^[15]

三、体育消费发展带来的研究趋向

随着国民经济的发展和人民生活水平提高,作为满足人们高需求层次的体育产业在国民经济中的地位也越来越重要,以体育消费需求为基础的体育产业已成为我国新的经济增长点,发展体育产业是实现我国体育事业与社会经济可持续发展的战略举措。体育人口和体育人口的体育消费意识决定了体育产业的实质性需求和市场的大小,而这恰恰是目前我国体育消费不足的主要原因。对体育消费者行为和心理的研究是体育产业营销决策和制定营销策略的基础,同时也有利于消费者自身作出更明智的购买决策。对体育产业领域的企业来讲,希望有效地保持和发展体育消费者;对公共政策的制定者和全民健身计划的管理者和实施人员来说,希望找到促进人们参加体育活动的办法,发展体育人口。研究中青年体育消费行为和心理,培育体育产业的消费者,是体育经济持续发展和促进国民体质健康的关键。因此,关于体育消费行为及心理的研究对发展我国体育产业,推动经济健康增长有着重要的现实社会意义。

伴随我国体育产业的迅速成长,我国的体育产业实践活动正以惊人的速度迅猛扩展,实践活动的扩张对体育产业理论研究的需求大大增加。顺应体育产业发展的要求,近年来,我国体育产业理论研究引起了社会各方面的广泛关注,研究队伍迅速壮大,研究水平逐步提高,研究成果呈现出“百花齐放、百家争鸣”的新局面。2005—2007年我国体育产业研究热点包括:区域体育产业发展战略研究、居民体育消费研究、体育投融资的理论与实践研究、体育赛事市场开发与营销、职业体育市场(俱乐部)开发研究、奥运经济研究、体育市场开发研究、体育场馆经营管理研究、区域性体育旅游市场开发研究、体育产业统计研究。其中,最为基础性的研究是居民体育消费,这一研究方向的研究重点这两年发生了一些转变,研究重点由体育消费的内涵、类型、特点、价值功能、消费结构等理论性探索,转向对不同省市和地区居民的体育消费进行实证分析,如:体育消费群体构成、消费动机与行为特征、居民体育消费结构、消费水平与发展趋势等。通过调查分析,了解不同地区居民体

育消费状况,为制定体育产业发展政策、引导居民体育消费、开发体育市场提供了有价值的信息^[16]。体育消费行为及心理成为研究的热点和前沿。尽管体育消费作为热点问题,国内学者对体育消费进行了大量的研究。但当前对体育消费行为的研究多是描述性和解释性的研究,主要集中在体育消费行为、体育消费观念和体育需求的现状调查和特征分析。关于体育消费者消费决策的研究主要是对消费决策过程的定性分析和对经典消费者行为学的套用。由于体育消费是发生在体育活动中的消费,与锻炼者的体育行为有密切的关系,体育活动中的消费行为与我们生活中的日常消费存在较大的差异,针对体育行为本身的特点建立体育消费者消费行为及心理的理论模型会更具有指导意义。

第二节 体育消费者行为研究现状

一、体育消费者行为研究模式

消费者行为是指消费者为获取、使用、处置消费物品或服务所采取的各种行为,包括先于且决定这些行为的决策过程^[17]。体育消费者行为是指体育消费者围绕体育消费品的购买决策过程而产生的一系列心理和生理活动的总称。体育消费者的心理活动,包括体育消费需求的产生和变化,以及购买动机等。生理活动则主要指体育消费者的购买行为,即体育消费者通过支付货币获得体育商品或体育劳务时的选择过程^[18]。体育消费是一般意义上的消费的一部分,对体育消费行为的研究的理论模式很大程度上是沿用了其他消费领域的一些理论模式,同时,由于我国体育产业经济起步相对较晚,相应体育消费领域的研究很多地方还在重复和借用其他消费领域消费者行为的研究,对照西方经典的消费者行为研究理论模式,我们可以清楚地对我国现在的体育消费行为研究的现状进行定位。

消费者行为研究存在三种理论模式,即:理性决策人的消费行为模式、情感体验人的消费行为模式、行为主义的消费行为模式。理性决策人的消费行为模式遵循实证主义研究方法,假设消费者是理性决策人,消费行为是消费者寻求问题解决的纯粹理性过程,与消费者的气质、动机、情感心境等个性心理无关,其关注重点是消费者的消费决策过程与影响因素,经济学和认知心理学的研究者提出了不同的消费行为模式:经济学把消费是作为“经济人”的消费者在充分竞争和完全信息的市场环境下按照效用最大化原则选择商品的过程,认知心理学把消费是作为“认知人”的消费者为了满足需要而寻找商品服务的信息加工过程,感知和知觉、学习和记忆、信念和态度等认知心理过程与消费者决策行为之间的关系是他们的研究主题。情感体验人的消费行为模式认为,消费者是“情感人”,消费行为是一个消费者受内在动机驱动而寻求个体心境体验的情感经验过程。该模式根植于个性心理

学、社会学、文化人类学等学科理论,遵循阐释主义研究方法论,着重从消费者个体心理感受的角度理解消费者行为的内在根据,研究重点是需要、动机、生活形态、自我概念、象征等消费者个性心理与消费购买行为的关系。行为主义的消费行为模式自 20 世纪 90 年代以来逐渐流行,它把消费者视为按特定行为模式对环境刺激作出反应的“机械人”,消费是一个源于环境因素影响的条件反射行为,并不一定经过一个理性决策过程,也不一定依赖已经发展起来的某些情感。促成消费发生的环境因素很多,比如强烈的金钱刺激、文化规范的影响、物质环境或经济上的压力、以及厂商的营销活动等,研究消费者在这些环境影响下的学习、态度以及行为反应模式是这一研究模式的主要内容,研究者运用的是控制实验法、观察法、抽样调查等实证主义方法,理论依据来自于行为主义心理学和社会心理学的研究结论,包括 S—R(刺激—反应)研究范式、行为学习理论、文化和亚文化、相关群体和意见领袖的影响作用等。^[19]

目前我国体育消费者行为研究较多借用消费者的消费决策过程理论和研究框架,采用的是典型的理性决策人的消费行为研究模式,研究的主要内容是体育消费者的行为过程、体育消费的结构、体育消费的内容和现状。在我国体育消费者行为的研究中,很难找到关于体育消费意识、心理需要和满意度等的定量研究和测量工具,缺乏从情感体验人的消费行为模式和行为主义的消费行为模式的视角对体育消费者行为的心理需要、动机、体验、情感等进行研究。从一些学者对三种典型的研究模式的评价来看,单一的研究模式的研究假设都违背了一个事实,即消费者的心理行为与外部环境是一个系统整体,这个整体不是各实体模块、组分的简单加总,而是一个各要素普遍联系的有机过程,各局部是从系统整体分化出来的,体现着系统整体的信息。因此,单一理论研究模式的研究是不够的,不利于我们全面理解体育消费行为的,对体育产业发展和体育营销的指导是有限的。

二、体育消费者决策过程

在体育消费者决策的研究中,国内学者几乎都采用了五阶段式的消费者决策过程模型进行分析和讨论,即消费决策包括问题确认、信息搜寻、方案评估、购买、购后行为五个过程。问题确认是由消费者理想状态与现实状态的差距引起的,这种差距产生了需要,是体育消费决策过程的第一步。在确认需要的过程中,消费者意识到他在体育方面存在没有得到满足的需要,如改善身体状况、减肥健美、调节精神、与人沟通等。信息搜寻是消费者决策的第二步,信息的来源有很多,已有的信息多是从自身记忆中回忆出来的,建立在以前对体育运动的接触或体育用品的使用记忆中能提供给消费者的、影响其决策制定的有价值的内部信息。例如,消费者过去使用过某种品牌的体育用品、参加过体育俱乐部等,他会用内部信息来回忆他的经历。外部信息来源可以是家庭、同事、广告、展览、电视报纸等大众媒体。

决策过程的第三步是方案评估,满足需要的途径可以有很多,当体育消费者有了消费动机和获得一定信息后,可能产生不止一种可利用的消费方案;在消费者已经掌握的相关信息基础上,会对体育消费产品的质量、价格、效果等加以对比和评价,进行选择。例如体育消费者从他有可能消费或参与的体育项目进行比较选择。在前面消费决策的基础上,消费者执行自己的决策,完成实际的体育消费购买行为,购买行为是消费决策制定过程中可以看得见的最直接结果,但是除了实际决定购买什么体育用品或从事什么运动外,还需要作出额外的一些决定,例如:在什么地方购买?什么时候购买?等等。消费后评价是单一消费决策的最后阶段,在这一阶段,消费者的消费行为如果达到或超过预期目标,就会产生满意感,如果体验或效果比预想的差,不满意就产生了,消费者体验到的满意水平对将来的消费产生巨大的影响。^{[20][21]}

这一消费者决策模式应用到体育消费,对体育消费者行为的研究起到了促进作用,一些学者在此基础上也提出了另外一些观点。例如:陈华(2007)认为体育消费决策过程可以划分为“心理反映模式”、“消费行为实现”、“消费后评价”和“消费行为的环式作用机制”四个阶段,这四个阶段之间的关系是互相依赖、互相促进、相互影响,它们彼此之间的结合支配着体育消费行为的整个过程。一方面,任何一次体育消费行为的发生都是以消费动机的产生为起点,以评价阶段为暂时终点,且总是处在前因后果的线形关系中,离开任何一个阶段,体育消费行为都无法完成。另一方面,消费者每一次体育消费行为的完成不仅要借鉴前一次行为中已获得的习惯性经验,或间接学习他人的经验,而且每一次体育消费行为的心理体验、需要满足或抱怨都会影响下一次消费行为过程,因此体育消费行为也是一个不断螺旋上升的过程,这一过程促进着人们良好体育消费观念和行为习惯的养成。^[22]

上述的消费决策过程是从消费者行为产生的时间过程来进行分阶段的,相关的研究也提出了不同决策阶段要重点研究不同的心理和行为变量,例如:在问题确认、信息搜寻和方案评估阶段的研究内容就是体育消费意识,包括体育消费价值观、体育消费态度、体育消费动机和体育消费需求等内容;购买阶段重点在体育消费水平、结构和体育消费方式等内容;购买后行为阶段研究的是消费满意度和不满意原因以及所采取的行为等内容。然而,不同的消费具有不同的特点,体育消费不同于某些单一大宗商品的消费,它通常是由与体育活动相关的一系列小的费用支出构成的,消费者不会为这些小额的费用进行复杂的问题确认、信息搜寻、方案评估、购买、购后后评价,更多是表现为一种习惯性和情感性的消费行为类型。所以,在一般的体育消费行为中,消费行为决策的5个阶段在时间上是交错和重叠的,不同阶段的行为和心理关联更加紧密,不是那么明确而理性的按步骤进行决策的行为,经典理论认为的发生在不同阶段的心理和行为常常对实际的消费行为和消费水平同时产生作用,例如:在问题确认阶段的消费需要动机和购买后评价结果,并

不仅仅在单一的阶段产生作用,这些因素在实际的购买行为中常常同时发生作用。对于这种行为的研究,有的学者更加强调消费行为产生的体验对个体态度和认识的影响,并形成心理上的经验积累和态度形成,开始从认知决策机制、消费意识、心理帐户、行为倾向等视角进行消费者决策的研究^[23,24]。但目前这些研究大多数还处于定性分析的理论探讨,缺乏对理论的实证检验和定量测量工具。

三、体育消费的内容和结构

体育消费是指人们在体育活动方面的个人消费支出。不仅是指人们买票去看体育比赛或表演,更主要是指人们为了强身健体、丰富文化生活、愉悦身心等各种需要去从事与体育有关的消费。随着时代的发展和人们高层次文化精神生活的需要,与体育有着直接的和间接的关系的消费正在不断增加,例如:最近几年不断发展的体育彩票和体育旅游等。由于体育消费的内容比较广泛,关于体育消费的内容分类存在多种意见。

体育消费分类方法最常见的是根据体育消费的功能进行分类。卢元镇(2001)、丛湖平(2004)、马宇峰(1996)等把体育消费分为实物型、观赏型和参与型^[25,26,27]。蔡军将体育消费分为观赏性、参与性、实物性和精神产品消费^[28]。陈林祥(2004)把体育消费分为观赏型、参与型和赞助型^[29]。白杉(1999)、周兵(2004)把体育消费分为实物消费、信息消费和参与消费^[30,31]。其中主要的三种类型定义如下:实物型体育消费主要指人们用货币购买各种和体育活动有关的体育实物消费资料的消费行为,例如购买运动服装、体育器材、体育场地、体育报刊杂志等;参与型体育消费主要指购买各种与体育活动有关的体育服务消费资料的消费行为,例如参加各种体育活动,包括健康咨询、健身运动等;观赏型体育消费主要指消费者通过购买各种门票、入场券等形式观看体育比赛、表演的消费行为。

王晓东(2005)从体育产品的属性角度,将体育产品分为5类:体育赛事、体育训练、体育用品和体育信息以及体育人力资源等,然后从产品形态、消费用途、消费对象、对消费者身心的影响、行业归属以及产业归属等6个维度来探讨体育产品的属性。体育赛事类产品中选择观看比赛、体育赞助、纪念品、赛场广告、特许经营及门票经营权等产品,其中体育赞助、赛场广告、特许经营等虽然是体育赛事的衍生产品,但它们到底是否属于体育产品还要具体看它们的消费用途。当它们为体育产品生产企业所购买作为体育生产的投入品时,它们可以归属为体育产品,而当非体育产品生产企业所购买时,它们的消费用途就与体育消费无关,它们也就不应看作是体育产品了。体育用品类选择体育器材、体育场地设施、体育服装鞋帽等,体育信息类选择赛事报道权和博彩信息等,体育训练选择体育训练培训、健身健康服务等,体育人力资源主要包括运动员、教练员、裁判员以及体育管理人才。^[32]张玉峰等(2007)、于振峰(1998)等认为从消费的物质属性来划分,体育消费可

分为物质性消费和非物质性消费两大类,物质性消费主要指体育用品,包括体育服装、体育器材等实物性消费;非物质性消费则主要指体育劳务形式的非实物的消费,如购买运动会入场券、体育俱乐部会员费、体育培训费等等^[33]。张保华(2004)按消费主体把体育消费分个人消费、家庭消费和集体消费;按体育消费层次分为生存消费、享受消费和发展消费^[34]。鲍明晓(2001)^[35]、左新荣(2001)^[36]等认为体育消费也可概括为直接性体育消费与间接性体育消费,直接性体育消费的特征为经济上的投入,其中主要包括运动服装鞋袜的消费、去多功能场馆、参加健身辅导班、买体育明星画像与体育书刊等;间接性体育消费的主要特征为情感上的投入,其中包括看电视、听广播、看报刊和书刊、观赏比赛等。

四、体育消费需要和满意度

(一) 体育消费者的需要

美国著名心理学家和行为学家马斯洛把人类的多种需要划分为五个层次,即生理需要、安全需要、归属和爱的需要、自尊的需要、自我实现的需要。他认为:每个人都通过先天遗传和社会交往获得一系列相似的需要;某些需要比其他动机更基本、更重要;只有当基本的需要得到最低限度的满足之后,其他需要才会被激活;基本的需要得到满足后,更高级的需要才出现。体育消费需要是社会生产力发展到一定阶段的产物,是现代人们生活消费结构中不可缺少的组成部分;是个体在基本满足了生理和安全需要的情况下,为了健康、娱乐、交往、尊重等目的而对体育消费的一种需求。研究也表明,我国家庭月收入较高的各职业人群,对体育消费的需要明显高于低收入家庭,只有在较高收入的情况下生理需要得到一定程度的满足后,才会出现较强烈的体育消费的需要。

从体育消费者的需要对象来看,可分为体育的物质性消费和精神性消费两大类。物质性消费的需要主要是指人们对各种事物性体育产品的需求,如运动服、健身器等;精神消费的需要是指人们对观赏体育比赛、参与体育活动、培训。杜娟(2007)认为:体育消费者需要的特点:(1)指向性:指向所需要的具体事物,如对运动服装的需要、娱乐的需要、运动需要等。(2)非迫切性:与生理、安全的需要相比并非那么迫切,它是建立在上述两种需要之上的较高层次的需要,属于发展和享受需要。(3)多重性:在体育消费实践中物质与精神需要往往是相互渗透、相互交融,既能满足物质需要,又能满足了健身、尊严、人格、荣誉、交往等精神需要。这也是体育消费需要区别于其他消费最本质的特点。(4)竞争性:在人们的多种需要中,只有最强烈、最迫切的需要才能转化为动机,成为支配行为的动力。因此,在我国现阶段恩格系数在50%以上的情况下,体育消费的需要多种需要中处于劣势。(5)发展性:体育消费的需要会随着社会生产力的不断发展、人们的经济收入的不

断增加和生活水平的提高而越来越强烈。^[37]

唐宏贵(2004)认为:体育消费需求是直接引发人们各种体育消费行为的动因,是衡量我国居民体育消费程度和水平的重要尺度。居民体育消费需求的形成,与其体育需要、体育观、体育价值观念有着极为密切的关系,归根结底是社会物质生活和精神文化生活的综合反映。居民体育消费需求形成和不断兴盛的过程,可以从侧面反映出人类物质文明和精神文明的发展轨迹。促进居民体育消费需求和消费行为的升级,是社会发展的价值取向和时代的前进方向。^[38]

(二) 消费者满意度

陆奇斌(2005)^[39]认为:消费者满意是消费品制造企业和消费者服务企业成功的关键因素,近20年来,学术界对消费者满意度的理解逐渐深入。在1992年以前,很多学者都认为,消费者满意度是消费者对一次消费经历的感受^{[40][41]}。1993年,Wirtz^[42]提出了与期望不一致的满意度概念,即消费者在购买前对某个品牌产生期望,在购买后的消费过程中对该品牌进行感知,并将实际感知与期望进行比较;当消费者的实际感知高于他的期望时,产生正向不一致,从而导致该消费者满意;反之,当实际感知低于他的期望时,产生负向不一致,从而导致消费者不满意。1996年,Oliver^[43]提出了对满意度的新定义,即满意度是消费者消费过程中的反应,它是消费者在消费过程中,对产品或服务的特点或是产品或服务本身提供的快乐程度的一种主观判断。Oliver的这种定义从更抽象的层面对满意度这种人类心理状态进行了概括,从而得到了学术界的普遍认同。

根据Oliver的这种定义,消费者满意度是指消费者对自己所期望获得的产品或服务与他们所知觉的产品或服务绩效进行主观比较的结果,如果感到满意就会刺激他们重复进行消费,如果产生不愉快的感受,那么就会影响他们进行下一次消费。较高满意度的功效主要体现在以下几个方面:(1)促进重复购买。它是指消费者在某次消费后,对自己的消费经历感到满意并且愿意再次光临的行为或行为意向。(2)促进正向的口碑推荐。它是指消费者购买和使用公司的产品或服务之后感到非常满意,从而愿意真正推荐、免费宣传公司的产品或服务,以达到劝说其他消费者购买和使用公司的产品或服务的目的。(3)提高消费者的忠诚度。忠诚度是指顾客愿意永久购买和使用公司的产品或服务,而且不会轻易转变公司的产品或服务。消费者满意度的研究从具体的研究上升到一种市场营销管理战略,已经在很多行业和领域得到验证和应用,尤其是美国、欧洲等一些发达国家。在我国,虽然在较短的时间内得到了较快的发展,但还存在着许多不足,尤其是在一些刚刚发展起来的学科和领域里,关于消费者满意度的研究更是鲜见。^[44]

第三节 研究设计

一、研究目的和意义

本书是由一系列的研究构成,总的研究目的是对体育消费的心理决定因素及其行为动因进行系统研究,寻找体育消费行为的内在规律,理解体育消费者是怎样产生体育消费意愿的,为体育产业制定营销策略和全民健身计划实施提供理论参考。研究需要重点回答的问题是:(1)体育消费行为过程中受那些心理活动的影响,其内容和心理决策机制是什么?(2)体育锻炼行为和体育消费的关系,体育锻炼行为通过什么样的心理途径对体育消费产生影响?(3)一些特定群体的体育消费状况和特点,及相应的体育营销策略?

回顾相关文献,关于体育消费者消费决策的研究主要是对消费决策过程的定性分析和对经典消费者行为学的套用。为更好地回答这些问题,需要进一步理清体育消费的决定因素和构建作用机制的理论框架。因此,我们的研究目标是通过探索体育消费的心理决定因素,构建一个符合体育消费特点的心理决策机制的理论模型,并结合体育锻炼行为认知决策模型分析体育行为及其动因对体育消费的影响和途径。完成这项研究工作具有以下的学术和实践意义。

学术上的意义主要集中在本研究的创新点和主要贡献上,这主要在本书最后的总结中得到具体的体现。简而言之,本研究在学术上的意义为:(1)通过构建和实证体育消费认知决策模型,可以加深我们对体育消费行为及心理的理解,有利于发展体育消费行为研究的理论体系,为消费者行为学增添新的理论内容;(2)解决体育消费行为研究中相关构想概念的操作化和测量问题,推动体育消费行为及心理研究进一步由定性分析向定量研究发展;(3)通过结合体育锻炼行为认知决策模型研究,探讨两个理论模型的关系,可以从多个理论视角检验和扩展涉及的行为理论,如:驱力理论、社会认知理论和行为认知决策理论等。

在实践上,(1)为体育产业领域的企业进行营销决策和制定营销策略提供理论依据。体育活动中的消费行为与我们生活中的日常消费存在较大的差异,在体育消费领域完全借用其他商品类型的消费理论并不完全适用,针对体育行为本身的特点建立的体育消费者消费行为及心理的理论模型会更具有指导意义。基于体育行为本身特点建立的体育消费决策模型,我们可以更加准确理解体育消费者心理活动和行为特点,有利于针对性地提供满意的体育产品和服务,培育体育消费者的忠诚度。消费者行为学是现代营销学理论体系的根基,对体育产业领域的企业来讲,可以根据体育消费决策模型制定有效的营销决策和开发有效的消费者保持策略,发展体育消费者,扩大体育市场,推动体育产业的蓬勃发展。