

新时期我国体育消费的理论构建和实践路向

——基于消费者行为理论研究

李 刚 代 刚

【摘 要】根据消费者行为理论研究的最新进展,通过对原有研究范式的突破与革新,依托管理营销新范式趋向与架构,提出了新时期我国体育消费的理论构建与实践路向。理论构建以市场细分理论、品牌忠诚度理论和创新扩散理论等为基础,全面剖析观赏性体育消费场景、参与性体育消费场景以及其他体育消费场景下消费者、企业与政府参与主体的有机联系,按照建立联系、初步统合、深度统合以及完全统合4种递进关系的“市场—行为”统合特征来评估新时期我国体育消费增长的趋势。实践路向体现在:以重大体育赛事为契机推进体育主体产业“市场—行为”的统合;以行业融合发展为桥梁推进体文旅“市场—行为”的统合;推进城乡二元体育目标市场与群体消费行为的统合;建立以消费者为中心的体育消费创新模式;不断提升消费者的品牌忠诚度和体育企业的品牌形象。

【关键词】体育消费者行为;体育消费;理论构建;实践路向

【作者简介】李刚(1976-),男,山东滕州人,山东财经大学体育学院教授,硕士生导师,美国佐治亚大学访问学者,研究方向为体育经济与管理,E-mail:lg0224shi@163.com(济南 250014);代刚(通信作者)(1979-),男,山东德州人,山东师范大学体育学院教授,博士生导师,研究方向为体育经济与管理,E-mail:sportsmen1980@126.com(济南 250014)。

【原文出处】《西安体育学院学报》,2023.6.677~687

【基金项目】国家社会科学基金项目(16BTY038);山东省社会科学规划项目(23CTYJ09);山东省本科教学改革研究项目(M2021106)。

在当前健康中国、体育强国战略背景下,体育消费作为经济发展的重要消费新增量,是新时代推动我国体育产业高质量发展、深化供给侧结构性改革的关键着力点。人民对体育高质量消费需求日益增加,必然要求体育从高速度消费增长向高质量消费发展转变。2019年《体育强国建设纲要》强调创新生产方式、服务方式和商业模式,促进体育制造业转型升级、体育服务业提质增效。2020年,国务院办公厅出台《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》,要求加快培育供给端与需求端、释放体育消费发展潜力、培育市场新动能。2021年《“十四五”体育发展规划》提出要基本形成消费引领、创新驱动、主体活跃、结构更优的发展格局。2022年12月,国务院印发《扩大内需战略规划纲要(2022-2035年)》,也提出“促进群众体育消费”。2023年9月《国家体育总局办公厅关于以重大体育赛事为契机组织开展体育消费促进

活动的通知》中,决定组织发起全国各地接续举办的体育消费促进活动,持续至2024年2月底。体育消费的增长一定离不开体育消费者,只有充分把握与了解体育消费者的行为变化特征,并采用相应的营销策略,强化体育消费者行为与体育市场之间的有机联系,把握体育市场与体育消费者行为之间的相互影响,才能真正激发出体育消费潜力,满足新时代体育消费者的现实需求,从而扩大消费者体育市场规模,最终推动体育产业的高质量发展。事实上,关于体育消费者和体育消费者行为的研究,是一个涉及消费者行为学、营销学、管理学、经济学乃至文化学等多学科交叉领域,其整个研究发展过程也必然受制于这些学科发展的影响,表现出不同的发展特点。考虑到这些学科领域的综合影响,很难进行有效的区分,为此,本研究试图“市场—行为”的有机联系去探讨消费者行为理论在体育消费研究中的应用情况,从而总结经验为我所用,提出基于

消费行为理论进展的新时期我国体育消费研究的理论构建与实践路向,从而为促成我国体育消费高质量发展提供理论与实践价值参考。

1 新范式趋向下西方消费者行为研究总体情况

1.1 学派发展

从最早于1900年将商品的物理特性作为研究重点的古典营销学派,到1950年强调产品差异化与市场细分的管理营销学派,再到强调消费者心理要素影响购买的行为营销学派以及20世纪80年代以来对市场竞争感知与满意的适应营销学派,这些不断发展的学派理论和理论视域不仅促成了消费者“市场—行为”之间的有机联系。从“市场—行为”的联系来看,虽然消费者行为理论研究作为营销学科体系始于1960年,但是于1950年逐步发展的管理营销学派通过融合不同学派的思想,并在现代营销理论从4P(产品、价格、渠道、促销)到4C(顾客、成本、便利、沟通)的营销观念变革影响下,通过优化原有市场细分理论、品牌忠诚度理论以及创新扩散理论等理论,逐步摆脱早期只注重以市场为主导,忽略消费者行为变化的研究局限,将“市场—行为”有机联系在一起,形成了新的研究范式趋向。这种研究范式趋向是依据系统原理,通过组织与管理不同市场中的营销刺激(产品、价格、地点以及促销)、外部刺激(经济的、技术的、政治的以及文化的)以及分析购买者的特征(文化、社会、个人以及心理)去研究不同目标市场中的消费者行为模式,从而为企业制定高效的运营战略与营销策略提供理论依据。这种新的范式趋向也深刻影响着体育消费研究的发展,并对新时期体育消费研究的理论构建有着重要的意义。

1.2 理论发展

1.2.1 品牌忠诚度理论:从单纯购买行为到品牌管理的“市场—行为”统合

品牌忠诚度理论是管理营销学派中影响最为深远,也是其早期最重要的理论基础之一。自Copeland年提出与品牌忠诚度相关的“品牌持续论”(brand insistence)”之后^[1],Brown和Cunningham以购买产品数量、个体购买产品的时间频率和占有市场份额为调查切入点,进一步发现消费者在购买过程中会针对不同的产品呈现出明显的持续购买行为^[2-3]。

围绕着消费者的持续购买行为分析,Tucker又观察到只要家庭妇女对同一品牌购买超过2次以后,就不再购买其他品牌,于是提出连续3次购买行为即为品牌忠诚^[4]。McConnell、Farley则提出连续4次购买行为^[5-6],最后到高频度的购买即是品

牌忠诚^[7]。

基于Day提出忠诚应该从态度与行为2个层面进行评价^[8],1971年,美国普渡大学助理教授Jacoby的研究将品牌忠诚度研究从单纯的行为层面上升到集合态度与行为的双维度研究层面^[9]。并且,在同一时期的Monroe、Fishbein、Newman等西方学者以个体对于某一产品或服务的意向或倾向程度为研究切入点,提出了消费者在做出要买什么以及去哪买的决定时,其所忠诚的品牌就会首先出现在消费者的意识当中并形成相应的偏好,从而进一步推动了品牌忠诚度的双维度研究的发展^[10-12]。同时,其他学者Ray、Kotler、Zaltman等也通过关于奖励、习惯以及期望等相关变量的探讨,进一步增加了品牌忠诚度的研究内容^[13-15]。此阶段的品牌忠诚度理论将态度与行为进行了统合,特别是基于态度所形成的品牌偏好为提升企业的品牌管理以及企业与消费者之间的互动营销关系奠定了基础,也进一步促成了“市场—行为”的统合发展。

现如今,围绕着企业的品牌管理,更多的学者已经从品牌名称、产品质量、价格、设计、购物环境、推广、服务质量等多元影响因素中去探究与品牌忠诚度的有机联系^[16-20]。这样不仅可以准确预判并引导消费者的忠诚行为,而且可以促成企业品牌资产的提升,实现了从单纯购买行为到品牌管理的“市场—行为”统合发展。

1.2.2 市场细分理论:从商品市场主导到结构化的“市场—行为”统合

市场细分理论是管理营销学派中最重要的理论基础,其整个发展过程也一直主导着消费者行为理论的发展。早期是由著名的营销学家Smith于1956年首先提出“市场细分”(market segmentation)的概念,并认为,只要市场上的产品或劳务的购买者超过2人以上,则可按照一定的准则将其需求加以识别、划分、归类为若干个细小的市场,然后从这些细小的市场中细分出自己的经营对象,从而采取差异性营销策略加以占领^[21]。

在1950-1975年期间,市场细分理论主要集中于以卖方市场为主导,按照商品或商店的特性进行消费者群体细分,Martineau从地点、价格、商品、店铺的布置与建筑、象征与颜色、广告和销售人员等维度细分消费者群体,探讨不同消费者群体对店铺印象所形成的心理感受^[22]。Kunkel从商品价格、商品质量、商品种类、商品流行性、销售人员、选址的便利性、其他便利性、服务、广告、店铺的气氛等维度探讨商店特征与不同购买群体消费行为的关系^[23]。

后期,市场细分理论又进一步拓展为基于某一

地区、某一城市与农村的地理细分^[24-25],基于性别、地点(城市/农村)、职业、教育、收入、年龄、种族和家庭的经济细分^[26],基于个性与生活方式的心理细分^[27-30]等等。特别是通过结合消费者的个性与生活方式的心理细分之后,市场细分理论逐步改变了以往只注重以商品市场为主导的消费者群体细分倾向,建立了具有一定结构性特征的消费者细分群体研究倾向,尤其将行为作为市场细分的一个重要变量,旨在通过全面剖析消费者细分群体购买行为的变化,直接反映消费者的行为模式。至此,市场细分理论朝着综合化方向进一步发展,更注重从整体的、系统的视角下去研究分析购买者的特征,从而实现了从商品市场主导到结构化的市场—行为统合。

1.2.3 创新扩散理论:从产品创新到消费者创新的“市场—行为”统合

创新扩散理论是管理营销学派中的核心理论,毕竟只有创新活动才能实现企业的可持续发展。1962年由美国新墨西哥大学埃弗雷特·罗杰斯提出“创新扩散理论”^[31],后期由 Silk、Arndt、Bass,以及 Myers 等进一步发展此理论^[32-35]。特别是 Bass 全面分析了 11 种耐用消费品的产品创新扩散过程,建立了新产品初始购买时间的增长模型,探究了以产品创新为基础的商品市场是如何影响人们的购买行为,从而建立了耐用品“市场—行为”之间的统合^[34]。该理论主要描述和解释了随着时间的推移,一个想法或产品是如何在特定的人口或社会系统中获得动力,并进行相应的传播与扩散。后来随着消费者创新越来越得到重视,很多学者开始探究不同消费人群对于采用创新产品或想法的变化过程,并认为采用的关键是人们必须将想法、行为或产品视为新的或创新的,这样这个扩散才有可能。也就是说在一个社会系统中,采用一个新的想法、行为或产品(即“创新”)并不是同时发生的,一些人比其他入更倾向于采用创新。并发现早期采用创新的人与后来采用创新的人有不同的特点,因而在面向目标消费人群推广创新时,了解目标人群的特征对于帮助或阻碍创新的采用至关重要。至此,从产品创新到消费者创新的转变使得“市场—行为”的统合更加紧密,消费者“市场—行为”统合的研究发展趋势逐步成为创新扩散理论的重要支撑。

2 新范式趋向下基于消费者行为理论的国内外体育消费行为研究进展

2.1 基于品牌忠诚度理论的体育消费行为研究

在西方,早期基于品牌忠诚度理论的体育消费

研究始于棒球比赛,那时依托棒球比赛的影响力,出现了以棒球项目为主建立的消费者人群及其忠诚度行为。虽然出现这种早期初级的忠诚度行为,在某种意义上来说可能连球迷忠诚度都达不到,更不要说是品牌忠诚度研究,但是通过棒球牌的购买,通过这种方式来拉近人们对于棒球明星的认识,提高人们对于棒球的喜爱,从而吸引人们去观看与参与棒球运动,建立了以棒球牌为中介的购买行为模式,这在一定程度上促成了体育消费活动的产生与发展,体育目标“市场—行为”已经初步建立联系。

进入到 20 世纪 80 年代,有关研究进一步关注球迷忠诚,尽管还没有直接讨论球迷忠诚的概念,但是 Smith 等发现那些在情感上投入某种体育产品或服务的球迷与其他在情感上投入的个体一样,更有可能重新购买该产品或服务,并更积极地评价品牌或体验,也就是说“忠诚的球迷”更倾向于观看和参加他们最喜欢的球队的体育赛事^[36]。

20 世纪 90 年代以后,球迷忠诚度研究逐渐得到重视与发展,更多的研究是从行为层面上,根据出席总人数、门票销售情况以及重复出席的程度去判断球迷的忠诚程度^[37-40]。Baade 等认为在其他条件相同的情况下,一个城市主办的职业运动队越多,棒球比赛的上座率就越低,体育场的规模和上座率之间没有相关性^[37]。这可能意味着,更大的体育场可以容纳更多的球迷,这代表了上座率的优势,而这种优势可能会因失去吸引力和靠近球场而被抵消。当然,围绕着此研究内容,依然有学者如 Donihue 等通过调查美国职业棒球大联盟 2002 年佛罗里达春训季的研究表明,比赛质量、平均票价和几个特定地点的因素会影响上座率,收入的变化对上座率没有影响,而票价的上涨会导致上座率的下降^[40]。这种通过上座率,从直接购票行为来表征球迷的忠诚程度并判断票务市场的变化,促成了观赏性体育消费目标“市场—行为”的初步统合。

直到 2000 年以后,基于球队品牌管理的体育消费研究将球队的品牌形象与球迷的品牌忠诚度研究紧密联系在一起以后,不仅使得消费者从原先单纯的购买行为模式上升为注重自我形象和身份象征的心理行为模式,还能够一定程度上促进球队品牌形象的塑造,加强球队的品牌管理,从而促使消费者“市场—行为”实现真正统合。Bristow 等进行了一项非实验性的探索性研究,以确定哪些因素影响芝加哥小熊棒球队球迷的品牌忠诚度,结果表明,其铁杆球迷通常对品牌更忠诚,他们比不那么忠诚的粉丝更愿意购买球队的相关产品^[41]。Tapp 也将品牌忠诚分为 2 个部分,分别测试了态度

忠诚和行为忠诚模型,并发现了影响球迷态度和行为忠诚的几个因素,这些因素主要包括替代享受、社会影响、习惯、职业/工作的改变、家庭环境的改变、自我形象和品牌形象等^[42]。Gladden 等从球队层面入手分析品牌形象也强烈影响着俱乐部球迷的态度忠诚度^[43]。Bauer 等提出了包含品牌属性、利益和态度之间因果关系的品牌形象模型,发现了球迷的品牌态度会对其忠诚度产生积极的影响,非产品相关的品牌属性(即标志或传统)对态度和行为有特别大的影响^[44]。Khodadadi 等发现品牌认同对品牌忠诚度有显著的正向影响,球迷们想要的足球俱乐部品牌为他们提供了包括质量水平和适当价格在内的安全服务的计划和组合,包含外表、关系的有形认同对伊朗超级联赛球迷的行为忠诚有显著的正向影响,但对态度忠诚无显著影响^[45]。相对于球队的品牌形象而言,体育用品企业的品牌资产提升与消费者忠诚度的联系更为紧密,特别是通过促销等相应的营销手段更能产生“市场—行为”的统合效应,促成其统合的完成。

相对于国外而言,国内研究更偏重于研究基于体育用品忠诚度的品牌忠诚度,这使得目标“市场—行为”的统合存在一定的局限性。许彩明等以消费者品牌忠诚度为中介,结合结构方程实证分析,研究了我国民族体育用品品牌资产提升实施路径^[46]。李克强以我国十大体育运动品牌为研究实例,利用层次分析法对评价指标赋以权重,通过模糊综合评价法构建我国体育运动品牌忠诚度评价模型,并进行实证研究^[47]。罗宇从消费者品牌忠诚度角度出发,探究了体育用品企业在开展善因营销时影响消费者品牌忠诚度的匹配度类别,进而研究了善因营销匹配度类别与品牌忠诚度之间的关系^[48]。李姣分析找到影响宁波市民对运动品牌忠诚度的因素,并给体育用品企业提出提高忠诚度的有效建议^[49]。

2.2 基于市场细分理论的体育消费行为研究

与品牌忠诚度的理论应用偏重于个体行为有很大不同,市场细分理论在体育消费研究中的实践应用偏重于某一群体的行为变化,这也就导致此理论下的“市场—行为”统合偏重于某一类群体的购买行为或心理行为的研究,并且随着目标市场的变化而有不同。早期在1950—1975年,在体育市场中诸如美国足球、美国棒球、英国板球虽然已经显现出消费者群体的市场细分,但是“市场—行为”的联系相对比较简单,所产生的某一类群体购买行为并不是促进市场的发展,而是表征一个阶级或阶层。例如:板球属于英国上层阶级群体的运动,足球属于工人阶级群体的运动^[50];美国棒球是美国小城市

的运动,而专业足球则是在工业城市中发展等^[50];英国伦敦的足球观众主要是男性,并且大都来自工人阶层以及中产阶级下层人口^[51]。

直至进入到20世纪80年代末期以后,随着观赏性体育消费市场的快速发展,目标“市场—行为”的联系变得日趋紧密,通过购票行为的研究实现了观赏性体育消费目标“市场—行为”的统合,由此产生的某一类群体的购买行为模式也就直接影响到此类市场的规模发展。Levine 提出了轻型、中型以及重型的球迷细分,而百分之百的季票持有者,也就是重型球迷可能会变得容易受到球队糟糕表现的影响,引起球迷的不满,从而影响到下个赛季票的购买^[52]。之后,Mullin 等提出了由60%的重度球迷、10%的中度球迷以及30%的轻度球迷组成的球迷细分最大期望比例结构,称之为沙漏型市场细分结构^[39]。结合 Mullin 的研究,Clowes 等提出了由61.3%的重度球迷、13.3%的中度球迷以及25.3%的轻度球迷组成的球迷细分最大期望比例结构,但实际球迷人数的比例结构为4:1.25:6.25,最终也印证了沙漏型市场细分结构^[53]。Funk 从消费者的心理变化过程入手分析消费者市场细分特点,分析了包含明星球员、团队认同、怀旧、产品传递、成功与逃离6个与消费者联系的变量,将消费者分为随性、中等和忠诚3个细分类型^[54]。Kim 以韩国K联赛球迷为调查对象,通过总结影响球迷参与的因素,将球迷市场细分为关注晋级群体、关注地点群体、关注价格群体和不关注价格群体共4种类型^[55]。

20世纪90年代以后,不仅仅满足于观赏性体育消费的需求,参与性体育消费逐渐成为目标市场的宠儿。只不过相对于观赏性体育消费行为而言,基于体育参与的体育消费者行为不再是一种简单的购票行为,而是注重一种沉浸式的身心体验,表现为某种心理行为模式,并且往往会因为运动项目的不同而表现出一定的差异性,这也促使此类目标市场与行为的统合有了新的变化与发展。Hallmann 等比较了马拉松比赛中跑步者的消费概况,并确定了3类人群:度假者、社交者和马拉松者^[56]。Hungenberg 等根据前往目的地参加体育比赛的心理动机来发现活跃的4个细分体育旅游群体,即旅游导向群体、中立群体、体育旅游爱好者群体和体育导向群体^[57]。Havitz 等研究了参与3种娱乐活动的持久本质,确定了6个细分市场,分为中度投入型消费者、内在复杂型消费者、矛盾型消费者、休闲享乐者、外观参与和墨守成规的消费者^[58]。Matsui 等指出铁人三项、越野跑和爬山可以被归类为新的耐力运动:第1类是受同龄人强烈影响的群体,也就是说,这个群体很可能会受到周围人

的影响;第2类被称为自我管理组,换句话说,这些运动员不受时尚潮流或品牌的影响,但高度关注自己的幸福;第3类是时尚导向的群体,他们了解时尚趋势和周围人的看法^[59]。Wicker等根据铁人三项运动员在闲暇时间的活动和兴趣进行了细分:第1类是认真的说服者,这些运动员对其他活动不太感兴趣,这表明他们对铁人三项运动很认真;第2类是体育爱好者,这些运动员表现出高水平的主动和被动运动消费;第3类是喜欢社交的人,他们大部分闲暇时间都在参加社交活动,如与朋友和家人见面^[60]。

与国外研究略有不同,国内研究较少以某一运动项目细分展开相应的研究,仅有邢晓燕以马拉松体育消费群体为研究对象,区分出本土主流运动品牌群体(DM)、本土利基跑步品牌群体(DN)、外国主流运动品牌群体(FM)、外国利基跑步品牌群体(FN)、多元外国利基品牌群体(DFN)等5个跑鞋品牌细分市场的使用群体,并展开细分特征研究^[61]。其中大部分的研究都不区分观赏性体育消费场景与参与性体育消费场景,而是以综合的体育消费现状调查展开研究,未能摆脱传统社会学研究范式的桎梏,这使得“市场—行为”的统合缺少对于目标市场的设定,统合的指向性比较模糊。仓国春基于体育消费现状调查样本以及多元统计分析,总结出表现自我、发展自我、家庭自我、心灵自我、情感自我等5种自我概念因素,并在此基础上,将体育消费划分为5种类型,即时尚引领者、名利追随者、生活主义者、精神生活者和知足安命者^[62];彭文军也基于体育消费现状调查,根据消费水平和人际互动水平对体育消费市场进行细分,通过聚类分析发现了体育消费中存在弱交互型、社交型、高消费型和线上型4类群体^[63];赵厦基于皖江城市带体育消费人群调查,依据生活方式因子将皖江城市带体育消费人群聚类为传统居家型和前卫品质型2类细分市场,并提出这2类细分市场消费群存在不同的体育消费行为,并在一定程度上受人口统计变量(年龄、收入、学历、职业)的影响^[64]。

2.3 基于创新扩散理论的体育消费行为研究

与一般性的商品一样,虽然体育耐用消费品很早就出现在一般市场之中,但是早期涉及体育产品创新的体育消费研究较少。仅有山地自行车的案例研究在一定程度上体现出创新扩散理论的实践应用,并反映出消费者创新的机制,促成了山地自行车运动消费从产品创新到消费者创新的目标“市场—行为”统合。20世纪70年代初,一些热心的、敢于创新的消费者开始体现出强烈的越野需求,而主流市场暂时继续坚持铺设道路,以至于前者引导

把自行车带到农村的领先趋势(也可以理解为他们领先于潮流),并不断开发涉及山地车的新运动技术。例如:从屋顶上跳演转变从专门为此目的建造的平台上跳演,这些更有普遍价值的创新将在用户社区中传播,其中一些最终将由制造商商业化运作^[65]。最终,在这些消费者创新的引领下,山地自行车运动消费成为不同于其他运动项目的体育消费活动。

除了案例研究之外,围绕着消费者创新的概念及其特征,部分学者也在观赏性体育消费市场中进行了实践应用,通过构建相应的理论,也在一定程度上体现出消费者创新的目标市场与行为的统合,奠定了消费者创新行为在促进体育市场发展中的重要地位。Higgins等提出了体育创新的理论模型,这是解释体育消费者采用创新去了解观赏性体育的首次尝试,其中,创新特征(即相对优势、复杂性、兼容性、可试验性、可观察性)确定为体育创新接受率的先决条件和首要因素,第2个因素是体育创新的感知新颖性,第3个因素是大众传媒的传播与口碑^[66]。当然,还有Kim等发现消费者创新性通过对运动队(APP)应用的信念直接和间接地影响行为意向^[55]以及Yoshida基于Sawhney提出的包含事件提供(什么)、阶段(在哪里)、过程(过程)和客户关系(谁)4个事件创新,构建了体育赛事创新吸引消费者模型^[67-68]。

3 新时期我国体育消费研究的理论构建

3.1 研究范式的选择

一般来说,科学意义上的理论构建,也就是提出或建立某种理论体系,都要以此理论归属于某一类学科知识体系为基础,并按照此类学科知识体系所形成的研究范式进行总体架构,只有这样才能对其产生的社会现象进行系统解释。体育消费研究作为一个涉及多学科交叉的学术领域,从学科归属上既可以从经济学视域下展开研究,也可以从社会学视域下展开研究,目前我国体育消费研究主要集中于消费经济学、传统社会学和消费文化学3种研究范式^[69]。即使在梳理消费者行为研究进展中,也有发现基于现状调查的“传统社会学”研究范式框架。按照党的二十大报告中坚持以“推动高质量发展”^[70]为主题,把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来,增强国内大循环内生动力和可靠性,提升国际循环质量和水平来对标我国的体育消费发展水平,现阶段我国体育消费发展水平尚不能有效满足新时代消费升级、新动能成长、经济转型等形势要求,还存在着体育消费的需求引领性发挥不足,体育产品和服务供给尚没有形成良性互促的格局,从而导致内生性增长不足的问题。

因此,原有的研究范式,原有固化于经济学、社会学与文化学的理论架构显然有待于进一步突破与革新,新时期体育消费领域迫切需要引入新的理论范式去研究如何实现体育消费发展机制与发展模式的突破。

从基于消费者行为理论的国内外体育消费研究进展来看,特别是来自国外的研究来看现阶段基于“市场—行为”统合的管理营销新范式趋向已经孕育出不同于以往的理论体系和技术系统的新的研究范式。这种新的研究范式趋向是在原有理论架构的基础上,进一步综合管理学、营销学以及消费者行为学的理论,特别是通过统合从4P(产品、价格、渠道、促销)到4C(顾客、成本、便利、沟通)的现代营销理论与实践,不仅在宏观层面上拓展着体育消费研究的理论体系,而且在微观层面上,特别是在技术上围绕体育消费者的需求与消费心理行为反应,体现出管理的计划、组织与控制等职能,从而更有利于促成体育企业与体育消费者建立有机联系。让体育企业,特别是品牌体育企业不仅可以了解每一个目标市场细分中的消费者需求,也可以更好地服务于每一位体育消费者,并在提供的优质服务中让每一位消费者都成为生产要素,促成消费者的创新发展,从而为推动体育消费者市场规模的不断扩大,为促进体育消费的内生性增长和可持续发展提供坚实的理论基础。

3.2 理论构建的原则

针对新时期我国体育消费发展面临的实际问题,结合基于消费者行为理论研究进展的综述情况,新时期我国体育消费研究理论框架将按照以下2个原则进行构建。

(1)系统性与融贯性相统一的原则。一个完整的理论体系必然要有相应的理论基础作为支撑,并有相应的研究对象和具体演绎的研究内容,这些基本的要素结构有机组合在一起构成一个系统才能体现一个理论的完整性。在基于消费者行为理论研究进展对新时期我国体育消费研究理论构建过程中,其所涉及的市场细分理论、品牌忠诚度理论以及创新扩散理论必然要成为此理论体系的研究基础,并且考虑到消费者行为理论还类属于营销学理论体系,并与管理学理论有着紧密的联系,那么相应的理论基础还要与营销学和管理学的理论紧密联系在一起,从而产生理论间的融贯性问题。因此,在构建过程中又引入了营销管理中著名的4C和4P理论实践作为理论间融贯的桥梁,这2个理论实践分别体现出以消费者为导向和以生产者为导向的理念,正好反映出“市场—行为”的特征,并且其在前文论述中也有很多体现,这样通过建立两

者之间的统合关系,就促成总体理论框架的系统性与融贯性相统一,也更好地体现出消费者行为理论迈向统合的发展趋势。

(2)理论性与实践性相统一的原则。新时期我国体育消费研究理论构建的核心就是让所构建的理论能够最大程度地指导实践,要为解决新时期体育消费高质量发展过程中产生的各种问题提供有价值的方案,这需要充分发挥管理营销的计划、组织和控制等职能,因而实践指导也要成为此理论体系构建中的重要组成部分,从而实现理论性与实践性的统一。突出理论性与实践性相统一的原则也是此理论构建的主要特色。

3.3 理论逻辑与框架结构

结合前文的研究进展,按照理论构建原则,如下页图1所示,基于消费者行为理论研究进展的新时期我国体育消费研究理论构建是在突破与革新原有范式的理论逻辑指导下,通过融合管理学、营销学以及消费者行为学相关基础理论来全面整合与革新现有的消费经济学范式、传统社会学范式、消费文化学范式,并进一步统合从4P(产品、价格、渠道、促销)到4C(顾客、成本、便利、沟通)的现代营销理论与实践,从而提出管理营销新范式趋向的形成与架构过程(见图1)。在此管理营销新范式趋向的架构下包含着消费者行为理论研究进展中所涉及的理论基础、应用场景、参与主体和“市场—行为”的统合特征4个方面的内容。其中理论基础包含有市场细分理论、品牌忠诚度理论和创新扩散理论。应用场景主要涉及观赏性体育消费场景、参与性体育消费场景以及其他体育消费场景;参与主体有消费者和企业,还并入了政府,主要是考虑到我国政府在我国市场经济运行中发挥着重要的宏观调控作用。目标市场与行为的统合特征表现为建立联系、初步统合、深度统合以及完全统合4个逐步递进的关系,可以依据多个目标市场与行为的统合特征来评估整个体育消费增长的趋势。另外,此理论体系的具体研究内容主要围绕4个方面:(1)对体育消费者的购买特征进行分析;(2)对体育消费者的品牌忠诚程度进行分析;(3)对体育消费者的心理行为模式进行分析;(4)对体育消费者的创新机制进行分析。此理论体系的研究程序应该按照目标市场与行为的统合逻辑,依托不同类型的体育消费场景,遵循从群体到个体的次序,首先要注重市场细分理论下对于购买者特征的分析,之后依据品牌忠诚度理论对购买者的品牌忠诚程度进行分析,深入剖析购买者的心理行为模式,再依据创新扩散理论探索体育消费者的创新过程,发现并构建体育消费者创新机制,从而实现体育消费者创新与体育目标市场

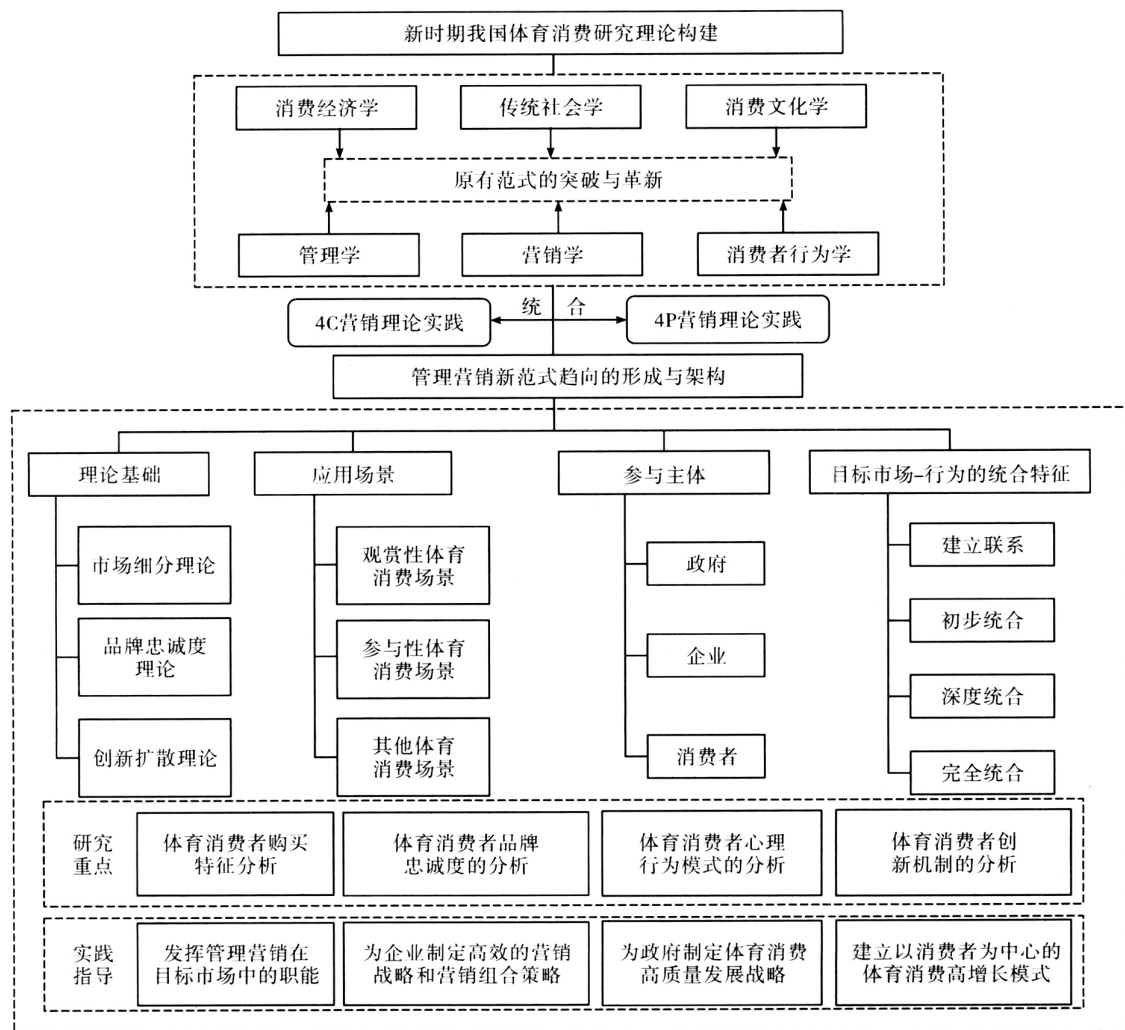


图1 新时期我国体育消费研究理论构建

Fig 1 Theoretical construction of sports consumption research in China in the new era

产品/服务创新的统合;最终实现两者的价值共创,全面提升目标“市场—行为”的统合效应,从而为建立以消费者为中心的体育消费高增长模式提供理论支撑与技术服务。总之,按照理论与实践相统一的科学原则,充分发挥此理论的指导作用,在不同目标市场中充分发挥管理营销的各项职能,按照循序渐进的原则,从为企业制定高效的营销战略和营销组合策略到为政府制定体育消费高质量发展战略,最后为建立以消费者为中心的体育消费高增长模式提供实践指导,反过来再用实践证实理论,从而不断完善新时期我国体育消费理论体系。

4 新时期我国体育消费的实践路向

4.1 目标设定

结合现代科技发展,充分发挥管理营销的计划、组织和控制等职能,不断探索新时期我国体育消费的内生性增长和可持续发展路径,引领并满足

新时期我国体育消费者日益增长的需求,重视不同类型的体育目标市场细分,充分了解不同目标市场的体育消费者购买特征,科学评估不同目标市场的体育消费者心理行为模式,增强“市场—行为”的有机联系,提升体育消费者的品牌忠诚度,让每一个目标市场的消费者乃至每一位消费者都成为生产要素,形成以消费者为中心的体育消费创新机制,并按照统合的循序递进原则促成体育乃至相关市场全要素的统合,最终实现价值共创,构建出以消费者为中心的体育消费高增长模式,全面推动新时期我国体育消费的高质量发展。

4.2 实践路向

4.2.1 充分发挥管理营销的计划组织职能,以重大体育赛事为契机推进体育主体产业目标“市场—行为”的统合

基于管理营销范式的变革目标,为进一步突

出“市场—行为”的有机联系,全面贯彻落实《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》和《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》文件精神,就需要全面把握我国体育产业市场结构特征,全面促成体育用品消费市场、体育健身消费市场以及体育赛事消费市场等体育主体产业目标市场与消费者行为的有机统合,特别是按照近期国家体育总局办公厅发布《关于以重大体育赛事为契机组织开展体育消费促进活动的通知》要求,抓住杭州亚运会、广西学青会、内蒙古冬运会等大型国际国内综合性运动会举办窗口期,充分发挥管理营销的计划组织职能,通过策划、组织和举办各类体育赛事、全民健身活动刺激我国城镇居民的体育消费者行为,建立适应不同体育主体产业目标市场中的体育消费者行为模式,全面推进体育主体产业目标市场与体育消费者行为模式的深度统合,只有达到深度统合乃至完全统合才能真正促进我国体育消费的高质量发展。

4.2.2 充分发挥管理营销的组织控制职能,以行业融合发展为桥梁推进体文旅目标“市场—行为”的统合

管理营销的根本是需求管理,伴随着我国人民生活水平的不断提升,人民的体育消费需求也不再仅仅满足于一般性的体育健身需求,一些诸如追求体育文化体验的需求,追求健康与养生的需求、追求冒险与刺激的户外旅游需求等多元化的需求不断涌现,这些需求的满足与实现必然要促成行业间的融合发展,体育与文化、旅游、康养等产业逐渐呈现出融合发展的趋势。因此,围绕着人民群众日益增长的多元需求,管理营销的重点不仅要全面识别消费者的需求变化,还要充分发挥管理营销的组织与控制职能,以行业融合发展为桥梁,在全面推出的“体育+文旅”优质文体旅融合产业项目中将体育产业市场、文化产业市场以及旅游产业市场中的各类市场要素进行统合,并按照建立联系、初步统合、深度统合以及完全统合4个递进的关系来不断纠正与调整统合过程中出现的偏差,探索并建立适合于体文旅市场中的体育消费者行为模式,推进体文旅消费目标市场与体文旅消费者行为的统合,不断识别与把握体文旅消费者的需求变化规律,最终在融合发展中实现全面统合,推动我国体育消费的快速增长。

4.2.3 重视管理营销与我国国情的结合,推进城乡二元体育目标市场与群体消费行为的统合

在识别与满足消费者需求的过程中,除却要考

虑到消费个体行为与市场的有机联系之外,还要识别某一类群体行为与市场的有机联系。这一类群体行为包含城市与农村、青少年与老年、单身女性与家庭妇女等等,这些群体都有符合于自身细分特征的特定消费需求,只有深入了解他们的消费态度、消费习惯以及消费偏好等才能评估这一群体的消费行为,建立与之相对应的“目标市场—消费行为”联系,促成“目标市场—消费行为”的统合。尤其是与西方体育消费市场不同,我国的体育消费市场还存在着一个二元社会结构特征的细分。也就是说我国体育消费市场细分必然要细分为城市体育消费者市场和农村体育消费者市场2个部分,这2个部分的市场自然而然地会促成城市和农村2种不同目标类型的体育消费者行为,只有重视管理营销与我国国情的结合,有针对性地关注这2类目标市场与行为的统合,才能真正促进符合我国国情特点的新时期体育消费可持续发展。

4.2.4 重视管理营销与信息科技的融合,建立以消费者为中心的体育消费创新模式

如果说需求管理是管理营销的根本,那么创新管理就是管理营销的核心。任何一个体育企业要想在体育市场中保持竞争力,形成梦寐以求的垄断地位,创新要素必不可少。以往的创新要素主要集中在体育企业的产品创新,也就是说体育企业单方面地将某一体育产品和服务创造生产出来以后,以企业为中心传递给消费者,消费者只是这一产品与服务的使用者,并根据消费者的满意情况进行改进或修正,从而保证此产品与服务的市场优势。但是,随着新经济时代的到来,信息科技的发展使得知识与信息的共享成为人们生活中的重要组成部分,很多体育消费用户不再是建议者,而是根据自己的体育消费体验成为创造者,参与体育企业的产品创新过程,并与体育企业一起共创体育市场发展的新模式。此时管理营销的职能不再局限于一个企业的创新管理,而是每一个消费者的创新管理。因此,重视管理营销与信息科技的融合,建立以消费者为中心的体育消费创新模式,是促进我国体育消费内生性增长和可持续发展的重要实践路径。

4.2.5 重视管理营销与品牌管理的融合,不断提升消费者的品牌忠诚度和体育企业的品牌形象

不同于单纯的个体忠诚行为,塑造个体忠诚度,体育消费者的品牌管理是在个体忠诚行为的基础上进一步将个体忠诚度上升为品牌忠诚度。

一旦形成这种品牌忠诚度就不再依靠消费过程所带来的功能性效益来吸引体育消费者,而是给体育消费者带来象征某种身份的象征性效益,这种象征性效益主要依靠一个品牌背后所形成的品质与价值。所以,重视管理营销与品牌管理的融合,在主观性品牌信息知识基础上进一步增强体育消费者对于品牌个性与品牌价值的感知,深入研究体育消费者对一个运动队或一个体育企业形成品牌个性与品牌价值的过程,不断提升体育消费者的品牌忠诚度与体育企业的品牌形象,也是促进新时期我国体育消费实现高质量发展的重要实践路径。

参考文献:

- [1] COPELAND M T. Relation of consumer' buying habits to marketing methods[J]. Harvard Business Review, 1923(1): 282-289.
- [2] BROWN G. Brand loyalty: fact or fiction? [J]. Advertising Age, 1952(9): 53-56.
- [3] CUNNINGHAM R M. Brand loyalty, what, where, how much? [J]. Harvard Business Review, 1956, 34: 116-118
- [4] TUCKER W T. The development of brand loyalty [J]. Journal of Marketing Research, 1964(1): 32-35.
- [5] MCCONNELL J D. Repeat purchasing estimation and the linear learning model [J]. Journal of Marketing Research, 1968(5): 304-309.
- [6] FARLEY J U. Why does brand loyalty vary over products [J]. Journal of Marketing Research, 1964(1): 9-14.
- [7] JACOBY J, CHESMUT R W. Brand loyalty measurement and management[M]. New York: John Wiley & Sons, 1978.
- [8] DAY G S. A two dimensional concept of brand loyalty [J]. Journal of Advertising Research, 1969(21): 30.
- [9] JACOBY J. A model of multi-brand loyalty [J]. Journal of Advertising Research, 1971, 11(3): 25-31.
- [10] MONROE K B, GULTINAN J P. A path-analytic exploration of retail patronage influences [J]. Journal of Consumer Research, 1975, 2(1): 19-28.
- [11] FISHBEIN M, AJZEN I. Attitude, intention, and behavior, reading[M]. MA: Addison-Wesley, 1975.
- [12] NEWMAN J W, WERBEL R A. Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances [J]. Journal of Marketing Research, 1973, 10: 404-409.
- [13] RAY M L. Psychological theories and interpretations of learning [M]//WARD S, ROBERTSON T S. Consumer behavior: theoretical sources. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1973: 45-117.
- [14] KOTLER P. Marketing decision - making: a model building approach [M]. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1971.
- [15] ZALTMAN G, W M. Consumer behavior [M]. New York: Wiley, 1983.
- [16] HAMZA S K. The influence of brand loyalty on cosmetics buying behavior of UAE female consumers [J]. International Journal of Marketing Studies, 2011(2): 123-133.
- [17] SCHAEFER M. Neuroeconomics: in search of the neural representation of brands [J]. Program of Brain Research, 2009(178): 241-252.
- [18] YOON S J, KIM J H. An empirical validation of a loyalty model based on expectation and disconfirmation [J]. Journal of Consumer Marketing, 2000, 17(2): 120-136.
- [19] DOYLE P, GIDENGIL B Z. A review of in-store experiments [J]. Journal of Retailing, 1997(53): 47-62.
- [20] SAEVARSSON H G. Brand placement and consumer choice: an in-store experiment [J]. Journal of Applied Behavior Analysis, 2009(3): 741-745.
- [21] SMITH W R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies [J]. The Journal of Marketing, 1956, 21(1): 3-8.
- [22] MARTINEAU P. The personality of the retail store [J]. Harvard Business Review, 1958, 36: 47-56.
- [23] KUNKEL J H, BERRY L L. A behavioural concept of retail image [J]. Journal of Marketing, 1968, 32(4): 21-27.
- [24] ANDREASEN A R. Geographic mobility and market segmentation [J]. Journal of Marketing Research, 1966(3): 341-348.
- [25] YOUNG S, OTT L, FELGIN B. Some practical considerations in market segmentation [J]. Journal of Marketing Research, 1978, 15(3): 405-412.
- [26] ASSAEL H. Segmenting markets by group purchasing behavior: an application of the AID technique [J]. Journal of Marketing Research, 1970, 7(2): 153-158.
- [27] BERKMAN H W, GILSON C C. Consumer life styles and market segmentation [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1974: 189-200
- [28] PLUMMER J T. The concept and application of life style segmentation [J]. Journal of Marketing, 1974, 38(1): 33-37
- [29] RICHARDS E A, STURMAN S S. Life-style segmentation in apparel marketing [J]. Journal of Marketing, 1977, 41(4): 89-91
- [30] THOMAS J W. Market segmentation [J]. Quarterly Review of Marketing, 1980, 6(1): 25-28.
- [31] 罗杰斯. 创新的扩散 [M]. 北京: 中央编译出版社, 2002.
- [32] SILLK A J. Overlap among self-designated opinion leaders: a study of selected dental products and services [J]. Journal of Marketing Research, 1966(3): 255-259.
- [33] ARNDT J. Word of mouth advertising: a review of the literature [M]. New York: Advertising Research Foundation, 1967.
- [34] BASS F M, TALARZYK W W. An attitude model for the study of brand preferences [J]. Journal of Marketing Research, 1972, 9: 93-96.

- [35] MYERS J H, ROBERTSON T S. Dimensions of opinion leadership[J]. *Journal of Marketing Research*, 1972(9): 41-46.
- [36] SMITH G J, PATTERSON B, WILLIAMS T, et al. A profile of the deeply committed male sports fans[J]. *Arena Review*, 1981(5): 26-44.
- [37] BAADE R A, TIEHAN L J. An analysis of major league baseball attendance: 1969-1987[J]. *Journal of Sport and Social Issues*, 1990, 14: 14-32.
- [38] HOWARD D R, CROMPTON J L. Financing sport: Morgantown[J]. WV: Fitness Information Technology, Inc, 1995.
- [39] MULLIN B J, HARDY S, SUTTON W A. Sport marketing[M]. Champaign, IL: Human Kinetics, 1993.
- [40] DONIHUE M R, FINDLAY D, NEWBERRY P. An Analysis of attendance at major league Baseball Spring Training Games[R]. Waterville: Colby College, 2007.
- [41] BRISTOW D N, SEBASTIAN R J. Holy cow! Wait 'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fan[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2001, 18(3): 256-275.
- [42] TAPP A. The loyalty of football fans; we'll support you evermore[J]. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 2003, 11(3): 203-215.
- [43] GLADDEN J M, FUNK D C. Understanding brand loyalty in professional sport; examining the link between brand associations and brand loyalty[J]. *International Journal of Sports Market & Sponsorship*, 2001, 3(2): 67-94.
- [44] BAUER M, AUER-SRINK K J. The life cycle concept in marketing research[J]. *Journal of Historical Research in Marketing*, 2012, 4(1): 68-96.
- [45] KHODADAD H S H, REZVANI M. Brand management, schools, evaluation and development of national brand[R]. Tehran: Publications Office of Cultural Research, 2012: 52-77.
- [46] 许彰明, 于晓明, 孙晋海. 基于顾客忠诚度的我国民族体育用品品牌资产提升路径研究[J]. *西安体育学院学报*, 2016, 33(3): 317-323.
- [47] 李富强. 我国体育运动品牌忠诚度评价研究: 基于模糊综合评价模型[J]. *体育研究与教育*, 2019, 34(1): 29-34.
- [48] 罗宇. 体育用品善因营销匹配度对消费者品牌忠诚度影响研究[J]. *价格月刊*, 2018(12): 64-70.
- [49] 李姣. 宁波市民体育品牌忠诚度研究[J]. *现代营销(下旬刊)*, 2017(4): 51.
- [50] NEALE W. The peculiar economics of professional sports: a contribution to the theory of the firm in sporting competition[J]. *Quarterly Journal of Economics*, 1964, 78: 1-14.
- [51] RUSSELL D. Football and the English[M]. London: Carnegie, 1997.
- [52] LEVINE M. Making marketing research hustle: the essential sweat of attendance building and fund raising[R]. Las Vegas: Athletic Business Society, 1987.
- [53] CLOWES J F, TAPP A. Looking through the hourglass of fan segmentation: research findings and marketing implications for live spectator sports[J]. *International Journal of Sports & Sponsorship*, 2003(3/4): 57-73.
- [54] FUNK D C. Consumer-based marketing: the use of micro-segmentation strategies for understanding sport consumption[J]. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2002, 4(3): 231-256.
- [55] KIM Y, YIM S, ROGOL E. The effects of consumer innovativeness on sport team applications acceptance and usage[J]. *Journal of Sport Management*, 2017, 31(3): 241-255.
- [56] HALLMANN K, WICKER P. Consumer profiles of runners at marathon races[M]. *International Journal of Event and Festival Management*, 2012, 3(2): 171-187.
- [57] HUNGENBERG E, GRAY D, GOULD J, STOTLAR D. An examination of motives underlying active sport tourist behavior: a market segmentation approach[J]. *Journal of Sport and Tourism*, 2016, 20(2): 81-101.
- [58] HAVITZ M E, HOWARD D R. How enduring is enduring involvement? A seasonal examination of three recreational activities[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 1995, 4(3): 255-276.
- [59] MATSUI K, HARADA M, UNION T. A study on the lifestyle of new endurance sports participants-focus on triathlon participants[C]//Proceedings of the 19th conference of the European association. Tokyo: Waseda University, 2009.
- [60] WICKER P, HALLMANN K, PRINZ J, et al. Who takes part in triathlon? An application of lifestyle segmentation to triathlon participants[J]. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2012, 12(1/2): 1-24.
- [61] 邢晓燕. 体育健身驱动下的体育用品消费: 我国大城市马拉松参赛选手跑鞋品牌市场细分的实证研究[J]. *中国体育科技*, 2017, 53(1): 27-37.
- [62] 王国春. 基于自我概念结构的体育消费市场细分实证研究[J]. *中国证券期货*, 2011(5): 131-133.
- [63] 彭文军. 人际互动视角下体育消费市场细分研究[J]. *中国市场*, 2021(8): 119-123.
- [64] 赵厦. 基于生活方式的体育消费市场细分特征研究: 以皖江城市带为例[J]. *搏击(体育论坛)*, 2014, 6(1): 25-28.
- [65] LUTHJE C, HERSTATT C, HIPPEL E V. User-innovators and "Local" information: the case of mountain biking[J]. *Research Policy*, 2005(34): 951-965.
- [66] HIGGINS S H, HARTIN J H. Managing sport innovations: a diffusion theory perspective[J]. *Sport Marketing Quarterly*, 1996, 5(1): 43-48.
- [67] SAWHNEY M, WOLCOTT H, ARRONIZ I. The 12 different ways for companies to innovate[J]. *Sloan Management Review*, 2006, 47(3): 74-81.
- [68] YOSHIDA M. Engaging consumers through innovation: measuring event innovativeness in spectator sports[D]. Tallahassee: Florida State University, 2009.
- [69] 代刚, 仇军. 体育消费的研究范式、内容分析及特征启示[J]. *天津体育学院学报*, 2009, 24(6): 494-498.
- [70] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗: 在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[N]. *人民日报*, 2022-10-26(1).