

# 参与型体育消费理论审视：国外解析与中国镜鉴

张 林,李 刚

(上海体育学院 经济管理学院,上海 200438)

**【摘 要】**：参与型体育消费是健身休闲产业的重要组成部分,对其进行深入分析可完善健身休闲产业理论体系,亦可丰富体育消费市场,促进健身休闲产业发展。通过回顾和评述国内外参与型体育消费相关理论研究,系统介绍体育参与、参与型体育消费的内涵,从心理学、消费行为学和经济学三个视角分析国外研究参与型体育消费的常用基础理论模型,然后审视我国参与型体育消费理论研究存在的相关问题,最后提出我国参与型体育消费理论研究的发展理路,为国内体育消费学者进行相关研究提供参考。

**【关键词】**：体育消费;健身休闲产业;自我决定理论;运动承诺模型;理性行为理论;价值观—态度—行为理论

**【中图分类号】**：G80-05 **【文献标识码】**：A **【文章编号】**：2096-5656(2019)04-0021-08

参与型体育消费作为健身休闲产业的最终需求,是健身休闲产品和服务的生产目的,是激活健身休闲产业发展的内生动力。积极提高参与型体育消费水平是挖掘和释放体育消费潜力,适应消费升级的重要方式,也是推动体育产业高质量发展,培育新经济增长点的强劲引擎,更是实现全民健身和全民健康深度融合,满足人民群众对美好生活向往的时代诉求。随着我国体育产业政策、体育消费政策的不断出台,体育消费市场规模不断扩大,参与型体育消费市场的潜力和活力也日益释放,并呈现出持续增长的发展态势。在此背景下,体育消费行为和体育消费需求作为体育消费市场的主导力量,已成为体育产业发展水平的方向标和指示器。研究参与型体育消费内涵及内在机制等理论问题,将为体育管理部门有针对性地制定体育产业政策、体育消费政策提供必要的理论基础,为市场主体构建以需求为导向的可持续发展商业模式、营销策略提供智力支持。同时,学习与借鉴西方主流的参与型体育消费理论基础,探究其形成的内在机制,将对丰富我国体育消费领域的知识体系提供指导。

## 1 概念内涵：体育参与和参与型体育消费

参与型体育消费是涵盖体育参与和体育消费的两阶段决策过程,即体育参与是参与型体育消费者的行为基础和消费前提,理解参与型体育消费的概念首先需要厘清体育参与的内涵及特征。

### 1.1 体育参与的内涵

研究人在经济社会中的体育参与是体育社会科学的基础,也是体育行为研究的热点,国外体育领域针对体育参与的操作化定义一直处于争论之中,至今未形成统一意见。比较流行的体育参与概念有“一维论”和“多维论”两种。Mcgehee 等学者将体育参与具象为一维操作结构,认为体育参与是参与者根据内在需要、价值观和利益所感知到的相关性体育活动<sup>[1]</sup>。而 Kerstetter 和 Kovich 认为体育参与作为一种多维操作性结构,是个人与娱乐活动、旅游目的地或相关设施在某

收稿日期:2019-07-05  
作者简介:张 林(1954-),男,山东莘县人,教授,博士生导师,研究方向:体育产业。

一时间点上的动机、唤起或兴趣的心理状态,其特征是重要性、愉悦价值、符号价值、风险概率和风险后果<sup>[2]</sup>。Anthony A. Beaton 等学者引入 Alport 的参与结构理念,将体育参与界定为“参与体育活动是生活方式的一个核心组成部分,并为消费者提供享乐和象征价值”<sup>[3]</sup>,其中,中心性、享乐价值和象征价值构成了体育参与的 3 个操作化维度。

综上所述,体育参与具有以下内涵:其一,体育参与是个人生活的重要组成部分,具有中心性地位;其二,体育参与受个人或外界环境双重影响,个体影响包括动机、感知约束、自我效能感等心理前因,外界因素包括社会文化、体育政策、体育资源等经济社会环境;其三,体育参与能为参与者提供多样化价值,包括获得乐趣的享受价值和获得自我表达、社会认同的象征价值。

1.2 参与型体育消费的内涵

参与型体育消费是体育消费集合的真子集,它具备体育消费特征的同时,也具有自身独特的属性。厘清体育消费概念是解构参与型体育消费内涵的前提。就体育消费内涵而言,林建君和丛湖平从消费主体、消费目的和消费关系三个方面对体育消费进行了界定,认为体育消费是有消费能力的体育消费主体为满足消费需求对消费资料和劳务的行为依赖关系<sup>[4]</sup>。关于参与型体育消费的内涵,学者们分别从经济学视角和消费行为学视角对其进行了界定。代刚基于经济学视角认为参与型体育消费作为实质性消费是一种消费主体以体育参与和时间消耗为前提,功能性解放体育消费资料而满足消费需求的实践过程<sup>[5]</sup>。Funk 基于消费行为学视角认为参与型体育消费是个人选择、购买、使用和处理体育相关产品和服务以满足需求和获得利益的过程<sup>[6]</sup>。

基于前人针对体育参与和参与型体育消费内涵的研究,本文认为参与型体育消费是以体育运动为载体、以参与体验为形式、以促进身心健康为目的,选择、购买、使用和展示体育相关产品和服务的行为过程,涵盖运动休闲、运动健康、体育旅游等内容。

2 域外经验:国外参与型体育消费相关理论模型解析

梳理国外体育消费研究发现,参与型体育消费研究涉及经济学、心理学、消费行为学、社会学等多种学科,属于多学科交叉和融合的综合研究领域。学者们基于不同研究视角,进行多样化解读参与型体育消费行为、消费水平、影响机制。成就目标理论(achievement goal theory)、自我决定理论(self-determination theory)、运动承诺模型(sport commitment model)、理性行为理论(theory of reasoned action)、计划行为理论(theory of planned behavior)、价值观—态度—行为理论(value-attitude-behavior theory)、参与者消费行为理论(participants' consumption behavior theory)及家庭生产理论(household production theory)、消费者需求理论(consumer demand theory)等理论模型应用较为广泛。此外,前景理论(prospect theory)、技术接受模型(technology acceptance model)、手段—目的链理论(means-end chain theory)也散见于参与型体育消费研究领域。

2.1 心理学视角

消费者为什么进行参与型体育消费,即影响参与型体育消费行为的关键因素有哪些,内在影响机制是什么,是国外体育消费理论界普遍关注的重点。很多文献从心理学视角回答了参与型体育消费行为的深层次心理归因问题。

体育参与是参与型体育消费的行为学基础,体育消费决策因素源自于体育参与和体育消费决策,正确分析参与型体育消费行为的影响机制需要考虑体育参与的心理归因。在成就目标理论框架下,体育参与的认知焦点是成就目标,而个人能力往往是实现目标的核心。追求成功(TS)和避免失败(MS)是两种重要的心理倾向,解释个体参与体育活动的任务导向和成就环境中的自我取向,并通过影响个人感知而发挥重要作用。任务导向通常与期望的或适应性成就行为高端关联,涉及运动技能掌握、自我学习和个人改进,表现为高强度训练、挑战高水平对手等,反映体育参与的内在动机。自我取向与个人认知和信念高度关联,反映体育参与的外部动机,表征为自我表现与他人表现比较时的参照感知。成就目标理论对于理解和解释体育参与的动机有一定的解释力,这一理论框架广泛应用于参与型体育消费研究领域。然而,成就目标理论仅关注体育参

与环境下的心理动机,并不考虑目标取向的行为表现,也未关注心理动机与体育消费行为意愿、消费行为之间的关系,不能为参与型体育消费行为提供完整的理论工具。

参与型体育消费行为的前因是消费意愿,消费动机作为有意识经历或潜意识状态,在体育参与情境下成为激励消费者意愿的重要因素。自我决定理论是运动心理学领域中重要的基础理论之一,有效解释了内在动机、外在动机对行为意愿的影响<sup>[7]</sup>。在自我决定理论框架下,动机包括内在动机和外在动机两种。内在动机基于自身利益进行活动,作用于内部动机的主要因素包括能力、自主性和相关性。外在动机基于活动本身预料之外的结果进行活动,即参与者受无关的外部刺激诱发产生的动机(如鼓励、表扬、避免嘲笑)影响。Ryan 等学者在综述自我决定理论基础<sup>[8]</sup>上,从内部动机和外在动机两个维度解释人们参与并坚持体育锻炼的行为机制<sup>[8]</sup>。

运动承诺作为一种态度,是用于指导或调节参与型消费行为意愿的重要变量,同时,运动承诺在解释和预测参与型体育消费行为和服务绩效或满意度中具有较强的解释力。为此,运动承诺在关系营销中被认为是维护买卖双方持续关系的重要阶段。在运动承诺模型框架下,运动承诺是一种消费者继续参加体育活动的心理过程,表征持续参与体育活动的愿望或决心<sup>[9]</sup>。Scanlan 等学者于 2003 年进一步扩展了运动承诺模型,并通过实证分析检验了模型应用的普遍性<sup>[10]</sup>。在扩展的运动承诺模型中,运动享受、个人投资、有价值的机会、社会制约、其他有选项、社会支持和渴望成功七个因素是影响参与型体育消费的主要变量。Casper J. M. 等学者以运动承诺模型为框架探索了这一模型在参与性体育消费领域的应用,并检验了运动承诺与购买意愿的关系<sup>[11]</sup>。因而,运动承诺模型将心理学融入体育消费领域,有效解释了持续性体育参与的潜在机制,丰富了参与型体育消费行为理论体系。

目前,体育消费行为学中一个重要的研究方向是消费价值观。消费动机和消费价值观是解释消费需求的心理变量,但与消费动机暂时性和情境性相比,消费价值观随时间推移而延伸,在刺激消费行为方面呈现出基础性、稳定性、持久性特征,同时消费价值观不仅表征消费者的消费认知,也表征社会和制度需求的适应性转变。价值观—态度—行为理论认为,价值观、价值观导向、态度、行为意愿、行为是一组层层递进关系的认知层次模型。价值观是决定消费者行为的逻辑起点,与人们行为观念密切关联,影响特定行为选择,并且可以解释消费行为<sup>[12]</sup>,已被证明是人们选择和评估行为的核心标准。虽然心理学和其他学科早已广泛提及价值观,但在体育消费行为研究中受到的关注有限。Li - Shiue Gau 等学者运用访谈法和焦点访谈法,开发了体育消费价值观概念模型,并指出体育消费价值观包括享受、社交性、身份、地位、道德、灵性、认识、审美、仪式及没有或负面的价值观 10 个维度<sup>[13]</sup>。其中,价值享受表征人们通过体育参与实现快乐和满足的目标,社交价值以社会互动为目标,身份价值表征人们通过体育提高自尊,地位价值则是以追求社会认同为目标,灵性价值意味着生活中的内心平静、力量、意义和目的,道德价值可以通过体育参与体验来传递,认知、审美和仪式则是体育参与的三个内在价值。

## 2.2 消费行为学视角

从消费行为学角度看,参与型体育消费行为包括需求心理、消费动机、消费意愿等内隐和外显因素。参与型体育消费的核心问题是消费动机的形成问题,即消费者为什么要进行消费。传统消费行为学认为,消费行为活动来自内部因素的刺激,一般用  $S \rightarrow R$  表示,其中,  $S$  表征刺激,  $R$  表征反应。学者们进一步研究发现传统观点简单化了消费行为过程,消费者行为取向受内部和外部环境共同影响,即  $S \rightarrow O \rightarrow R$  模式,  $O$  表征个体生理、心理。基于这一观点,参与型体育消费行为是一种受消费主体、市场主体及外部环境多因素影响的复杂行为,仅仅基于心理学相关理论并不能完整呈现消费行为内在机制的全貌。近年来,随着消费行为学理论不断完善,理性行为理论、计划行为理论、参与者消费行为模型等消费行为理论逐渐应用于体育消费研究领域,并表现出较好的解释力。

在理性行为理论框架下,参与型体育消费行为是消费者有目的的活动,消费决策贯穿于消费

行为的全过程。人作为理性人具备控制自己行为的能力,做出某一行为决策前会综合各种信息以考量自身行为结果和意义。在体育领域,理性行为理论对体育参与、体育消费行为具有较强的解释力<sup>[14]</sup>,不仅可以预测体育消费者意愿和行为,还为管理部门和企业提供了相对简单的操作模型以识别并采取何种方式对消费者行为开展行为干预。然而,理性行为理论也有一定的应用范围,仅适合解释消费者意志控制范围内的消费行为。有学者认为运动行为不受个人意志完全控制,该理论不适合在体育参与环境中使用<sup>[15]</sup>。

为弥补理性行为理论缺陷,提高其预测效果,Ajzen 将主观行为控制感变量纳入理性行为模型发展而成的行为理论研究模型<sup>[16]</sup>。该理论认为个体行为意愿受态度和主观规范决定外,还受主观行为控制感决定。主观行为控制感影响行为的机制包括间接影响和直接影响,一是通过影响行为意愿进而影响行为;二是直接预测行为。在体育领域,计划行为理论广泛应用于体育活动行为、健康行为研究,并具有较强的解释力和预测力。因此,计划行为理论,在参与型体育消费行为研究领域应用广泛。虽然计划行为理论克服了理性行为理论的缺陷,但其应用范围仍限于有计划的消费行为,而对冲动性消费无能为力。

参与型体育消费作为服务性消费是消费主体、消费客体在一定时空范围内互动的消费过程。基于 S→O→R 的研究框架,参与型体育消费其实质是运动场景向消费场景的转换,即体育参与者受运动场景的外部刺激,感知到运动氛围的激情、活力、时尚等元素,由此激发体育参与者的消费冲动,进一步产生消费意愿。Shank 介绍了体育参与者消费行为的五阶段模型,该模型包括问题识别、信息搜索、备选方案评估、体育参与消费、消费后评价。参与者消费行为模型的中心是参与者的决策过程,受三个因素的影响,一是动机、感知、学习记忆和态度等内部或心理过程;二是文化、社会阶层、参照群体和家庭等社会文化因素;三是场所环境、社会环境、运动项目特征、时间和体育参与经验等情境因素<sup>[17]</sup>。在当前的研究背景下,参与者消费行为模型有以下优点:一是基于体育参与场景设计,二是基于生态建模的设计原理。但遗憾的是,研究者没有明确参与者消费行为模型的操作化定义,而且也没有明确各因子之间的假设关系,尚未形成公认的消费行为理论。

### 2.3 经济学视角

从经济学角度来看,参与型体育消费反映消费者获得的效用,即消费者在体育参与情景下,从购买相关体育服务和产品中获得的满足感。该消费水平是反映体育产业发展的重要衡量标准。在体育产业发展较为成熟的发达国家,学者基于经济学视角对参与型体育消费的研究较多,其理论基础主要包括古典经济需求理论和非正统经济“heterodox economic”理论。

在古典经济需求理论研究框架下,消费者需求理论和家庭生产理论应用于参与型体育消费研究的文献较为广泛。消费者需求理论是解释消费行为的常用理论,该理论以假定消费者是完全知情理性人为前提,来预测消费者以消费产品和服务来获得感知效用的过程。应用于体育消费领域,Scheerder 等学者认为价格、其他商品(补充和替代)的价格、收入和偏好是影响参与型体育消费的主要因素<sup>[18]</sup>。消费者需求理论作为消费领域的经典研究范式,能有效解释参与型体育消费的影响因素,但该理论仅能从消费效用层面上阐释参与型体育消费的一般性特征,无法解释参与型体育消费形成和发展的异质性或根源性特征。

新家庭经济理论开辟了体育消费研究的新范式,为分析体育参与奠定更全面的新古典主义理论基础。家庭生产理论将时间纳入消费函数,认为消费是消费者以满足自身需要为目的,利用资源、时间和资本将市场中间产品转化为消费效用的过程<sup>[19]</sup>。在这一过程中,市场产品和服务、时间、资本等是消费者用于效用生产的投入要素。家庭生产理论对解释服务性消费具有很强的解释力。目前,国外学者普遍采用家庭生产理论来解释参与型体育消费的内在机制<sup>[20-21]</sup>,并且深化和扩展了该理论的应用范围,如 Wicker 等学者将时间因素修改为参与体育活动的因素,用体育活动强度或体育活动频率来衡量<sup>[22]</sup>;Thibaut 等学者将家庭生产理论由个人分析单位扩展到家庭分析单位,将父母体育参与、家庭收入、受教育程度、体育俱乐部会员和体育活动频率

纳入分析变量<sup>[23]</sup>。

目前,运用非正统经济理论解释参与型体育消费的理论观点主要涉及心理学理论、后凯恩斯主义理论和社会学理论<sup>[23]</sup>。韩国学者 Kang 等认为情绪作为体育运动的前因变量,与态度、自我形象一致性对参与型体育消费决策有着重要的影响<sup>[24]</sup>。在经济社会系统中,参与型体育消费不是孤立的消费活动,个人的消费选择受到社会关系网络、社会阶层及社会价值观的影响,比较典型的如消费示范效应、消费棘轮效应。根据社会认同理论的观点,消费者认识到其属于特定的社会群体,进而接受并形成集体认同的信仰、价值和行为取向等集体观念。这种社会认同一旦建构,会对消费行为产生一定的影响。Downward 等学者认为习惯和社会压力在解释参与型体育消费具有一定的效力,例如足球是男人的运动<sup>[20]</sup>。

### 3 现实审视:我国参与型体育消费研究存在问题

#### 3.1 参与型体育消费的概念与内涵仍有待挖掘

参与型体育消费的概念与内涵伴生于学者对体育消费的认识。在我国,关于体育消费研究起始于 20 世纪 80 年代末,其中,体育消费概念与内涵作为研究的逻辑起点,首先引起了学者们广泛关注。基于对体育属性的不同认识,形成了以体育事业和社会经济这两种视角对体育消费的初步认识。在国民经济持续增长、产业结构不断调整、体育的经济功能不断释放的背景下,以消费经济学视角审视并明确体育消费的概念与内涵逐渐成为主流。在明确体育消费概念基础上,蔡军等学者提出了参与型体育消费的内涵,并对其进行分类<sup>[25]</sup>。他们认为参与型体育消费是居民以身体健康、娱乐休闲为目的,参与体育活动而支出的费用,涵盖体育娱乐休闲消费和健身、健美等各种体育锻炼及体育技术培训消费两种类型。虽然这一观点为学界研究参与型体育消费提供了参考,以社会学和经济学为理论基础来研究和解释参与型体育消费逐渐达成共识,但仍没有厘清体育消费与体育消费行为、体育消费行为与体育参与行为之间的关系等深层次问题。鉴于此,孙汉超等学者基于消费行为学理论系统分析了体育消费行为的内涵与外延,为学界进一步研究参与型体育消费奠定了理论基础<sup>[26]</sup>。但遗憾的是,虽然作者区分了体育消费行为的五种类型,如实物性消费、观赏性消费、活动性消费、康复性消费和博弈性消费,但未进一步说明区分各类体育消费行为的依据以及它们之间的边界。体育功能属性是满足体育消费者需求的价值基础,也是界定体育消费示差性特征的理论依据。基于体育多元功能属性,代刚系统阐述了体育消费的概念体系、边界划分、边界测定,在此基础上提出了体育消费的操作性定义<sup>[27]</sup>。尤其是将体育参与纳入体育消费的概念范畴,这对学界更好地理解体育参与与体育消费的关系、参与型体育消费的内涵特征以及内在机制提供了有益的借鉴。综上,目前我国对参与型体育消费的认识还处于初级阶段,还没有形成系统的概念与内涵,与国外的相关研究相比还有一定的差距。

#### 3.2 参与型体育消费行为理论基础有待扩展

通过梳理国内文献发现,目前我国研究参与型体育消费的理论基础主要集中在心理学、社会学、市场营销、消费行为等领域。以心理学为视角的相关研究主要聚焦认知决策<sup>[28]</sup>、个性感知<sup>[29]</sup>、知觉<sup>[30]</sup>、价值观<sup>[31]</sup>、消费动机<sup>[32]</sup>、自我概念<sup>[33]</sup>、顾客忠诚度<sup>[34]</sup>等领域来探究参与型体育消费的内在机理机制,涉及的理论基础主要包括:理性行为理论、驱力理论、自我效能理论、自我决定理论、方法一目的链理论、期望理论、认知行为理论。许多学者以社会学为视角,运用社会交换理论、社会分层理论探讨消费符号<sup>[35]</sup>、消费决策行为<sup>[36]</sup>、消费意愿和行为<sup>[37]</sup>、消费观<sup>[38]</sup>等问题。此外也有学者运用互惠理论和承诺信任理论来探讨体育消费互惠激励的机理<sup>[39]</sup>,运用 Howard - Sheth 提出的消费行为解释模型分析体育活动参与性消费的行为机制<sup>[40]</sup>,运用消费经济学理论分析参与型体育消费需求的制约与促进系统结构<sup>[41]</sup>。综上,我国学者借心理学、社会学、市场营销、消费行为学等多个学科视角,基本是针对以下三个问题进行研究:一是参与型体育消费行为发生的心理机制;二是参与型体育消费行为发展的动力机制;三是参与型体育消费的群体差异。从个体层面看,虽然现有研究分析了参与型体育消费某一环节的内在机制,但参与型体育

消费行为是个人选择、购买、使用和展示体育相关产品和服务时所涉及的过程,涉及消费需求产生、消费者需求认知、购买决策、消费体验、消费评价等环节,其理论应该是解释和预测消费者体育消费发生、体育消费过程以及体育消费水平等问题的理论系统。从群体层面看,目前研究多以运用社会学、市场营销学为主,但由于体育是一种复杂的社会现象和文化现象,又兼具经济功能,同时,体育与健康、旅游、休闲等领域有一定的功能交叉,对其研究理应涉及社会学、经济学、人类文化学、健康学、休闲学、旅游学等学科。由此可见,我国参与型体育消费研究的理论基础仍有待拓展。

## 4 研究展望:我国参与型体育消费研究发展理路

### 4.1 加强参与型体育消费基础理论研究

理论作为一种解释系统是学术研究的基础,也是进行研究思维和推理的根本环节。对于参与型体育消费基础理论研究而言,国外对其开展了较为系统的探讨和论证,虽然我国参与型体育消费基础理论方面的研究也有涉及,但总体来讲,还处于初级阶段,较多研究主要针对运动项目消费动机、消费认知、消费决策、体验模式等局部性体育消费环节,基本属于对西方消费行为理论的学习和借鉴,还没有形成系统的基础理论模型。加强参与型体育消费基础理论研究,将成为未来研究着力关注的重点。抽象来看,体育参与是人基于一定的目的,在一定的场所消费一定的时间从事某一活动的过程,由此参与型体育消费是人在体育参与基础上的货币支出,本质上看是人一货一场的相关关系问题。同时,人作为社会人还受社会制度、社会关系等外界环境的制约,涉及系统性的经济社会关系。由此可见,未来研究需要关注以下三点基础理论研究:一是体育参与内涵、特征、边界研究;二是参与型体育消费概念模型、参与型体育消费影响机制模型研究;三是基于中国经济社会情境、体育产业发展背景的参与型体育消费的政府干预或企业干预理论研究。

### 4.2 深化参与型体育消费研究内容

参与型体育消费是受消费主体、市场主体及外部环境多因素影响的复杂行为。从消费主体来看,参与型体育消费研究可以从个体层面和群体层面两个视角展开。对个体层面而言,虽然已有研究从价值观、动机、态度、运动承诺等心理学角度深入分析了相应的影响机制,但仍然存在上述变量与消费行为分离现象,例如消费者对体育锻炼的支持度很高,却没有转化为实际的消费行动。在体育产业已成为我国国民经济新的增长点形势下,全面分析上述分离现象出现的心理机制、影响因素,进而提出有效的干预策略,对促进体育产业发展有着重要的现实意义。从群体层面来看,由于消费群体具有多样性、异质性特征,他们关注的参与型体育消费需求也各自不同,由此衍生出具有群体显著性特征的参与型体育消费行为问题,例如,青少年群体的电子竞技消费成瘾问题、运动技能培训问题等,中青年人群的体育旅游消费相关问题,老年人群的体育消费健康效应问题等。因此,有必要对这些人群的异质性参与型体育消费需求以及相应的机制等内容进行针对性研究。从市场主体看,体育企业、体育社会组织等体育市场主体是与体育消费者关系最为密切的利益相关者,相关研究也已针对消费者满意度与忠诚度、服务质量、服务补救等问题进行了研究,但在我国消费结构全面升级的新时代,人们的体育消费需求逐渐呈现出个性化、多样化特征,由此引致的体育消费市场细分越来越明显,以服务主导逻辑为导向的体育服务与产品创新将成为未来体育市场主体关注的重点。因此,运用服务主导逻辑、价值共创等理论研究体育服务创新,以及体育服务创新与消费者之间的机制,也将是未来参与型体育消费研究的重点内容。从外部环境看,政府出台的体育产业政策、体育消费政策、全民健身政策等对参与型体育消费行为有着一定的影响。围绕政策对参与型体育消费行为的作用机制、带动效应等也将成为体育消费的研究重点。此外,运动项目是参与型体育消费行为的重要内容载体,在我国运动项目产业化进程不断加速的背景下,冰雪、水上、航空、山地户外、马拉松、自行车、击剑等运动项目产业蓬勃发展,因此,以运动项目为主题探索参与型体育消费行为的规律性特征也将是体育消费研究的重要方向。

## 参考文献:

- [1] MCGEHEE N G, YOON Y, CARDENAS, et al. Involvement and Travel for Recreational Runners in North Carolina [J]. Sport Management, 2003, 17(3): 305 – 324.
- [2] KERSTETTER D, KOVICH G. An involvement profile of Division I women's basketball spectators[J]. Sport Management, 1997(11): 234 – 249.
- [3] BEATON A A, DANIEL C, FUNK, et al. Sport involvement: A conceptual and empirical analysis[J]. Sport Management Review, 2011, 14(2): 126 – 140.
- [4] 林建君, 丛湖平. 我国体育消费研究综述[J]. 体育与科学, 2001(2): 18 – 22.
- [5] 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.
- [6] DANIEL FUNK. Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action[M]. London: Routledge, 2008: 6.
- [7] DECI E L, RYAN R M. Intrinsic Motivation and Self – Determination in Human Behavior[M]. New York: Plenum, 1985: 438.
- [8] RYAN R M, WILLAMS G C, PATRICK H, et al. Self – Determination Theory and Physical Activity: The Dynamics of Motivation in Development and Wellness[J]. Hellenic Journal of Psychology, 2009, 6(2): 107 – 124.
- [9] SCANLAN T K, CARPENTER P J, SIMONS J P, et al. An Introduction to the Sport Commitment Model[J]. Sport and Exercise Psychology, 1993, 15(1): 1 – 15.
- [10] SCANLAN T K, RUSSELL D G, BEALS K P, et al. Project on Elite Athlete Commitment (PEAK): II. A Direct Test and Expansion of the Sport Commitment Model with Elite Amateur Sportsmen[J]. Sport and Exercise Psychology, 2003, 25(3): 377 – 401.
- [11] CASPER J M, GRAY D P, STELLINO M B. A Sport Commitment Model Perspective on Adult Tennis Players' Participation Frequency and Purchase Intention[J]. Sport Management Review, 2007, 10(3): 270 – 278.
- [12] FLORENTAL B, SHOHAM A. Value differences between risky sports participants and nonparticipants[J]. Sport Marketing Quarterly, 2000(9): 26 – 33.
- [13] GAUL S, JAMES J D. A Ten – Value – Type Framework Associated With Spectator Sports: A Qualitative Inquiry [J]. SAGE Open, 2013, 3(2): 1 – 13.
- [14] SHEPPARD B H, WARSHAW H P R. The Theory of Reasoned Action: A Meta – Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research[J]. Consumer Research, 1988, 15(3): 325 – 343.
- [15] BEATON A A, FUNK D C. An Evaluation of Theoretical Frameworks for Studying Physically Active Leisure[J]. Leisure Sciences, 2008, 30(1): 53 – 70.
- [16] GODIN G, VALOIS P, LEPAGE L. The Pattern of Influence of Perceived Behavioral Control Upon Exercising Behavior[J]. Behavioral Medicine, 1993, 16(1): 81 – 102.
- [17] SHANK M D. Sports Marketing: A Strategic Perspective[M]. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2009: 134 – 143.
- [18] SCHEERDER J, VOS S, TAKS M. Expenditures on Sport Apparel: Creating Consumer Profiles through Interval Regression Modelling[J]. European Sport Management Quarterly, 2011, 11(3): 251 – 274.
- [19] BECKER G S. A theory of the allocation of time[J]. The Economic Journal, 1965, 75(299): 493 – 517.
- [20] DOWNWARD, PAUL. Exploring the Economic Choice to Participate in Sport: Results from the 2002 General Household Survey[J]. International Review of Applied Economics, 2007, 21(5): 633 – 653.
- [21] PAWLOWSKI T, BREUER C, WICKER P, et al. Travel Time Spending Behaviour in Recreational Sports: An Econometric Approach with Management Implications[J]. European Sport Management Quarterly, 2009, 9(3): 215 – 242.
- [22] WICKER P, BREUER C, PAWLOWSKI T. Are sports club members big spenders? Findings from sport specific analyses in Germany[J]. Sport Management Review, 2010, 13(3): 220 – 224.
- [23] THIBAUT E, VOS S, SCHEERDER J. Hurdles for sports consumption? The determining factors of household sports expenditures[J]. Sport Management Review, 2014, 17(4): 444 – 454.
- [24] KANG J H, BAGOXXI R P, OH J. Emotions as Antecedents of Participant Sport Consumption Decisions: A Model

- Integrating Emotive, Self – Based, and Utilitarian Evaluations[J]. Sport Management, 2011, 25(4): 314 – 325.
- [25] 蔡军, 钟天朗, 郭树平, 等. 东西部城市居民体育消费的比较研究——上海、西安居民体育消费的现状和发展趋势[J]. 体育科学, 1998(3): 16 – 20.
- [26] 孙汉超, 欧阳柳青, 唐宏贵, 等. 我国居民体育消费行为研究[J]. 武汉体育学院学报, 2001(1): 4 – 8.
- [27] 代刚. 体育消费的属性、概念体系及其边界[J]. 首都体育学院学报, 2012, 24(4): 340 – 345 + 349.
- [28] 陈善平, 陈丽, 容建中, 等. 体育消费认知决策模型的修订与比较研究[J]. 成都体育学院学报, 2012, 38(5): 21 – 25.
- [29] 马培艳, 张瑞林, 车雯, 等. 滑雪消费者对滑雪运动的品牌个性感知与消费忠诚度的相关性研究[J]. 首都体育学院学报, 2019, 31(2): 127 – 133.
- [30] 李刚, 孙晋海, 代刚. 城镇居民体育旅游风险知觉消费行为实证研究[J]. 北京体育大学学报, 2016, 39(6): 20 – 28.
- [31] 郭文, 黄依柱, 朱建伟, 等. 消费价值观对体质健康突出问题大学生体育消费心理预期与行为的影响[J]. 北京体育大学学报, 2010, 33(9): 86 – 90.
- [32] 岳贤锋. 旅游期望理论对体育旅游消费动机的影响[J]. 西安体育学院学报, 2014, 31(6): 679 – 682.
- [33] 王志英, 苏钰. 基于消费者自我概念的高尔夫消费动机研究[J]. 心理与行为研究, 2014, 12(3): 395 – 399.
- [34] 童莹娟. 顾客忠诚度及其驱动因素: 基于体育健身服务业的实证研究[J]. 体育科学, 2011, 31(6): 27 – 32.
- [35] 张建业, 钟秉枢. 高尔夫运动的符号消费[J]. 体育学刊, 2009, 16(9): 36 – 38.
- [36] 耿松涛, 李恒云. 基于社会交换理论的体育赛事旅游者消费决策行为研究: 一个概念研究框架[J]. 体育科学, 2012, 32(11): 27 – 33.
- [37] 赵胜国, 金涛, 邵崇禧. 社会分层视角下中小城市新市民体育锻炼与消费特征分析[J]. 中国体育科技, 2015, 51(6): 10 – 16 + 75.
- [38] 赵胜国, 王凯珍, 邵崇禧, 等. 基于社会分层视野下的城镇居民体育消费观特征研究[J]. 体育科学, 2019, 39(5): 39 – 50 + 87.
- [39] 谭焱良. 体育消费的互惠激励机理研究[J]. 求索, 2014(2): 114 – 118.
- [40] 顾意娜. 我国大众体育参与性消费行为的探索研究——以杭州市羽毛球活动消费为例[J]. 中国体育科技, 2009, 45(3): 114 – 119 + 131.
- [41] 郑和明, 张林. 城市居民参与型体育消费需求因素系统结构机理研究——基于上海市的实证分析[J]. 天津体育学院学报, 2017, 32(1): 81 – 86.

## Participatory Sports Consumption Theory Review: Foreign Analysis and Chinese Mirror

ZHANG Lin, LI Gang

(School of Economics and Management, Shanghai Institute of Physical Education, Shanghai 200438, China)

**Abstract:** Participatory sports consumption is an important part of the fitness and leisure industry. In – depth analysis can improve the theoretical system of the fitness and leisure industry, enrich the sports consumption market, and promote the development of the fitness and leisure industry. Through reviewing and commenting on the theoretical research of participating sports consumption at home and abroad, this paper systematically introduces the connotation of sports participation and participatory sports consumption, and analyzes the common basic theories of participating foreign sports consumption from the perspectives of psychology, consumer behavior and economics. The model then examines the relevant problems in the research of China’s participating sports consumption theory. Finally, it puts forward the development path of China’s participating sports consumption theory research, and provides reference for domestic sports consumer scholars to conduct related research.

**Key words:** sports consumption; fitness and leisure industry; self – determination theory; sports commitment model; rational behavior theory; values – attitude – behavior theory