

战略营销视角下中年人群体育参与的决策过程及其约束因素

刘卫¹, 王秀霞¹, 尚瑞花², 范素香¹

(1.山东理工大学 体育学院, 山东 淄博 255049; 2.中山大学 教育学院 体育系, 广东 广州 510275)

摘要: 通过社会学调查, 运用体育营销学的相关理论, 对山东省8城市1106名中年人体育参与的决策制定过程及约束因素进行研究, 并制定了参与者消费行为模型。结果表明: 中年人群体育参与决策的制定是较为复杂的认知过程, 经历了问题识别—信息搜寻—评价选择对象—参与—评价5个环节。不同年龄段、文化程度、职业参与者对决策制定过程的认同率基本一致($X^2=68.79, P>0.05$; $X^2=82.37, P>0.05$; $X^2=143.26, P>0.05$)。决策制定过程的约束因素经因子分析得到特征值大于1, 累计贡献率为74.83%的3个因子, 即: 心理因子、社会因子、情景因子。参与者决策制定过程是参与者消费行为模型的核心内容。

关键词: 体育营销; 体育参与; 中年人; 消费者

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2009)09-0046-05

Decision-making process and the constraints about the sport participation from the angle of the strategic marketing

LIU Wei¹, WANG Xiu-xia¹, SHANG Rui-hua², FAN Su-xiang¹

(1.School of Physical Education, Shandong University of Technology, Zibo 255049, China;

2.Education School, SUN Sat-sen University, Guangzhou 510275, China)

Abstract: This article mainly applies the sociological surveys, research and documentation, and the mathematical statistics method, using the sports marketing theory on the eight cities in Shandong province 1,106 middle-aged sports participation, the decision-making process and the constraints were studied and the players consumer behavior model were developed, so as to provide a theoretical basis for the sports operators on the middle-aged participants in the success of sports marketing activities and developing consumer market further. The results show that: the process that the middle-aged crowd to participate in decision-making sports is a complex process, which consist of the identified the problem – the information search – the evaluation of choice - participation–evaluation. Different ages, education, occupations on the middle-aged participants in the decision-making process is basically the same recognition rate ($X^2 = 68.79, P > 0.05$; $X^2 = 82.37, P > 0.05$; $X^2 = 143.26, P > 0.05$). the constraints of the decision-making process by factor analysis (eigenvalue greater than 1, a total contribution rate of 74.83%)consist of three factors, namely: psychological factors, social factors, scenarios factor. The core of the model is the decision-making process of the participant.

Key words: sport marketing; sport participation; middle-aged; consumer

体育人口是衡量国家和地区群众体育发展程度的核心指标, 也是体育营销的重点人群; 体育参与率的高低又决定了体育人口的数量。2001年我国群众体育调查结果显示: “体育参与的整体情况在年龄结构上呈

‘马鞍形’态势, 即‘两头热、中间冷’的状态仍然没有得到明显的改观, 中年人体育参与的状况仍然令人担忧, 参加体育活动的比例在各年龄组中最低(36~45岁年龄组的参与率在28.5%, 46~55岁年龄组

收稿日期: 2009-02-25

基金项目: 山东省社会科学规划重点项目(2006-06BSJ019)。

作者简介: 刘卫(1968-), 男, 副教授, 研究方向: 体育经济学。

为28.2%，其他年龄组分别是：16~25岁为56%，26~35岁为31.1%，56~65岁为35%，60岁以上为40.5%。”^[1]秦椿林^[2]提出，“重点抓中年人体育参与”的建议，然而中年人的体育参与是社会问题，不仅仅是体育问题。从体育营销角度看，中年人的体育参与有其自身非常突出的特征：中年人群是家庭的经济支柱，是所有人群中收入最高的群体，而又是“下有小上有老”，社会责任和家庭责任最大。角色位置决定了他们在体育参与中的经济行为十分理性，他们选择、参与体育项目的过程较青年人更复杂。但是他们一旦决定参与某项运动就会矢志不移，并会表现出巨大的精力、经济和情感投入。因此中年人群的体育营销市场前景广阔但有待进一步开发。本研究为体育经营者对中年人群进行成功体育营销，为中年体育参与消费市场的进一步拓展提供理论依据。研究对象主要来自山东省淄博、济南、青岛、东营、威海、聊城、济宁、临沂等8城市的社区居民，年龄36~55岁。共发放问卷1450份，收回有效问卷1106份。问卷由社会学家、心理学家、体育专家进行了信度及内容效度、结构效度检验。对调查数据采用社会科学统计软件包SPSS11.5进行处理与分析，包括 χ^2 检验、因子分析等。

1 中年人群体育参与决策制定的过程

从经济学角度讲，人们从事体育锻炼，要占用一定的时间，这种时间支出是有机会成本的^{[3]9}，中年人之所以愿意花费宝贵的余暇生产并消费“锻炼”，是因为他们预期获得的效益，足以弥补眼前参与锻炼占用的机会成本。从人力资本投资和劳动力再生产角度讲，体育参与是一种人力资本投资活动^{[3]60}，中年人之所以把锻炼身体作为一种投资行为，是因为它可以改善健康状况、增强工作能力、延长工作时间，从而增加收入。因此，中年人的体育参与除具有基本的娱乐、健身目的外，还具有明显的发展性特征。它既不像老年人那样具有单一性和易行性，也不像青少年那样具有强烈的冲动性、娱乐性和行动的快捷性。更重要的是，在社会生活中中年人工作和生活压力巨大，角色位置决定了他们不像老年人和青少年那样有较多的闲暇来参与体育活动，体育参与的时间对他们来说弥足珍贵。这也就决定了中年人群体育参与的决策往往比老年人和青少年更加慎重和理性。研究表明，中年体育参与者决策的制定是较为复杂的认知过程，它把记忆、思考、信息加工过程和进行评价性判断集为一体，经历了问题识别—信息搜寻—评价选择对象—参与—参与后评价5个环节。调查认为，从问题识别到评价的5个过程，不同年龄段、不同文化程度、不同职业中年

人群参与者的认同率是基本一致的($\chi^2=68.79$, $P>0.05$; $\chi^2=82.37$, $P>0.05$; $\chi^2=143.26$, $P>0.05$)(表1~3)。

表1 不同年龄段中年人群对“参与体育决策过程”认同情况

年龄段/岁	总人数	认同人数	不认同人数	不确切人数	认同率/%
36~40	350	322	15	13	92
41~45	358	325	18	15	91
46~50	192	167	7	18	87
51~55	206	188	8	10	91
χ^2			68.79		
P			>0.05		

表2 不同文化程度中年人群对“体育参与决策过程”认同情况

文化程度	总人数	认同人数	不认同人数	不确切人数	认同率/%
研究生	89	79	2	8	89
大学	232	208	11	13	90
高中	553	467	39	47	88
初中	221	189	17	15	86
初中以下	9	9	0	2	82
χ^2			82.37		
P			>0.05		

表3 不同职业中年人群对“体育参与决策过程”认同情况

职业	总人数	认同人数	不认同人数	不确切人数	认同率/%
公务员	232	201	11	20	87
教育工作者	88	79	2	7	90
工人	199	167	14	18	84
公司职员	278	236	19	23	85
医务人员	33	29	0	4	88
个体经营者	101	84	12	5	83
服务业人员	143	113	17	13	79
待业者	32	26	1	5	81
χ^2			143.26		
P			>0.05		

“问题识别”是参与者决策制定过程的第一步。它是参与者渴望和现实状态之间巨大、显著的差异激活整个决策制定过程的结果。问题的解决和达到目标的愿望依赖于两个因素：一是差异程度的大小，二是问题的相对重要性。一位喜欢个人、非竞争性运动项目的中年人，若动员他去参加一项集体性、竞争性的项目，那么，这种差异就使得他做出决策。同时，他还要考虑参与这个新项目的好处是否超过运动所需的时间、费用和精力。如果参与新项目对他足够重要，就会移向决策制定的下一阶段——信息搜寻。

“信息搜寻”出现在参与者寻找能够帮助他解决问题的相关信息时，参与者寻求的信息资源可分为内

部和外部资源。内部资源信息是从自己的记忆中回忆出来的,它建立在参与者以前对体育运动的接触情况。从记忆中激活的内部信息能提供给参与者有价值的影 响决策制定过程的数据;外部资源信息是以环境作基础的,它可以3种不同的方式出现:参与者的个人资源、营销资源、实验资源。对于中年参与者,内部资源信息和外部资源信息同样重要。在搜寻中如果对其中的一种资源信息不满意,就可影响到参与决策的下一个环节。而青少年却往往注意内部资源信息的搜寻,老年人对外部资源信息的搜寻更重视。信息搜寻的范围也取决于决策的预期风险,它来源于决策制定相关的不确定性,它关注在做出错误决策时可能带来的潜在威胁或损失。对中年参与者来说,重要的预期风险是健康和安 全。

既然通过信息搜寻参与者已经产生了所有可利用的参与选择方案,就必须要对这些选择进行评价,并从中选出几项最为关注的体育项目作为重点斟酌的目标。在国外文献中,几个被给予最大关注的体育项目叫做选择的“唤醒套”(evoked set)^[4],参与者在有限的时间内只能选择“唤醒套”中的1~2项长期参与。调查表明,中年人群选择的体育参与的基本方案是锻炼方式经济适用、花费适中,有较小对抗性和较小风险。在“唤醒套”包含的16个体育活动项目中,选择最多的活动项目是散步、慢跑、健身路径、太极拳、健身舞等,这似乎与老年人的活动项目较为接近,但也有不少选择网球、台球、乒乓球等对抗性较小的项目。在中年人群选择的“唤醒套”中,缺乏挑战性、对抗性较强的体育活动项目。

“参与”阶段看起来是最直截了当的,但是除了实际决定从事什么运动外,还有许多事情要考虑。例如,参与者的需要可能转到参与所需要的器材和服装。调查显示,中年人群在参与决策制定后,多数选择价位适中的运动服装和装备,既不像青年人那样一味追求名牌和时尚,也不像老年人那样过于简朴;在选择锻炼地点上,多数选择收费适中的俱乐部、活动中心,且活动地点较为稳定。而青年人则往往是以便宜为准则,个别人也显示出炫耀性消费的特征。

“参与后评价”是参与者决策过程中的最后环节。首先,参与者参加某一项运动的现实结果。如果能达到预期或有希望达到预期目标,就会产生满意感;如果比预想的差,不满足就产生了。这种预期与结果“不一致”的发生,使参与者对他们的决策是否明智产生了怀疑或焦虑。“不一致”是否发生是由决策的重要性、选择的难度、对决策的坚持程度和个体体验焦虑的倾向性决定的^[5]。这种“不一致”在中年参与者身上较少

发生,因为其整个参与决策的制定过程非常慎重,作出的参与选择往往是正确的,能够达到体育参与的预期目标。参与后评价的结果也往往从另一个侧面体现体育经营者服务质量的高低。

2 中年人群体育参与决策制定的约束因素

通过对问卷进行因子分析,提取特征值大于1,累计贡献率为74.83%的3个公因子。第1个因子(总特征值为5.308,方差百分数为42.12%,累计贡献率为42.118%)包含个性、动机、知觉、学习、态度等因子载荷较高的内容,命名为“心理因子”;第2个因子(总特征值为3.460,方差百分数为14.45%,累计贡献率为66.696%),包含文化、社会阶层、参与群体、家庭等因子载荷较高的内容,命名为“社会因子”;第3个因子(总特征值为2.421,方差百分数为10.13%,累计贡献率为74.830%),包含自然环境、社会环境、事件、任务限定、先前状态等载荷较高的内容,命名为“情景因子”。

在心理因子中,“个性”是参与者对所处环境一致性的反映,个性不仅能指示个人是否参加体育运动,而且还与参与的特定类型的体育项目相关。激烈、好斗的个性类型可能被吸引到诸如足球、篮球、拳击等运动项目中。然而害羞、内向的个性类型可能使他更喜欢参加个人体育项目,诸如网球、乒乓球、跑步等。对232名中年网球运动参与者的调查表明,体育参与和个性特征之间关系密切。习惯打网球的中年人对自己积极的描述多是有责任感、重家庭、自信、善于合作、有能力等,选择频率(多选)分别为80%、75%、70%、63%、59%;他们对自己最消极的描述有痛苦、疲劳、奢侈、毛病多、孤独、主流之外等,选择频率(多选)分别为3%、4%、6%、5%、8%、14%。

“动机”是体育参与的原因,中年人参与体育运动较为常见的原因是人力资本的积累(健康和个人进步)、欣赏体育或是社会交往等。参与体育的动机强度取决于对某一体育项目的专注程度。“知觉”影响参与者对各种体育运动和参与选手的映像,还能塑造他们对体育参与的态度。“学习”也是影响人们参与行为的重要因素。参与者通过学习认识到其是否该参与体育运动,他们是否会因参与而受到奖励或惩罚,他们是否把体育看成是达到目标的办法,他们是否在参与体育中与他人融为一体。“态度”被定义为朝向特定目标的习得想法、感觉和行为^[6]。消费者在体育参与中的感觉和信念在决定他们参与行为上起主要作用。

“社会因子”是那些在个体参与者之外,影响决策制定过程的因素。其中“文化”被定义为被人们共

享的并一代传给一代的习得的价值、信念、语言传统和符号^[7]。调查表明中年人群的核心价值包括成就和成功、进步、健身与健康、物质的舒适、效率和实用等。这些核心价值与体育参与有密切关系。很明显，成就和成功是中年消费者参与体育运动一直强调的主题，健康与健身是参与体育的最直接动力，参与运动作为人力资本积累过程是工作进步的前提，也是创造舒适物质生活的保证。“社会阶层”是影响中年人群参与不同决策制定的另一重要因素。许多人错误地认为社会阶层仅仅与收入相关，实际上它也与职业与教育联系在一起。“参与群体”是影响群体内其他成员的信息、态度和行为的那些人，例如，朋友可能影响消费者参与各种娱乐性体育活动的决策。调查表明“家庭”对个体体育参与的影响显得越来越重要。在家庭中，中年人体育参与的项目与积极性往往受到其子女的影响。

“情景因子”影响参与者决策制定过程不像心理学和社会学的因素那样相对持久，它是在特定的时间和地点影响参与决策制定过程的暂时性因素。主要包括“自然环境”、“社会环境”、“时间”、“任务限定”和“先前状态”等方面。消费者希望在天气好、空气清新的日子到风景优美或设施良好的运动场进行运动。“社会环境”是指体育参与过程中其他人对参与者的情绪影响。一多半的中年人抱怨缺乏闲暇，因此，有无时间运动也是重要的情景因素之一。“任务限定”是指引起消费者参与体育运动需要的条件。例如有的消费者喜欢潜水，拥有全套装备后一年到头也许只有一到两次机会使用。这样的例子很多。由此可见，“任务限定”直接限制消费者的决策制定过程。“先前状态”是指消费者带到参与情境中的暂时心理和情绪状态。在某些情况下，人们可能感到疲惫和缺少活力，这种状态可能激发一些人去锻炼并使他在长时间工作后再次充满活力。

3 中年人群体育参与者消费行为模型的建立

参与者消费行为是指消费者在寻找、参与评估那些他们相信能够满足自己需要的体育活动时的行为。参与者消费行为模型包括4个主要部分：参与者决策制定过程、心理因素、社会因素、情景因素，其中“参与者决策制定过程”是该模型的中心，它解释了参与者是如何作出是否参加体育运动和参与哪种运动项目的决定。决策制定过程对每个参与者来讲虽然存在一定差异并受到许多因素影响，但是决策制定的5步程序是参与者在做出决定时的重要基础。这个过程的复杂性在很大程度上取决于这个决定对参与者的重要程

度以及他有多少作出类似决定的经验。

4 战略性营销启示

体育经营者了解参与者决策制定的过程及决策制定过程的影响因素，目的是对战略性体育营销过程给予把握和指导。没有对体育参与者的充分理解，经营者只能是通过猜测来确定如何满足他们的需要。

“问题识别”对于体育经营者的战略意义，在于他们会首先识别体育运动参与者或潜在参与者的现实和渴望状态。一旦这些状态被确定了，他们就能够提供一些活动和赛事来满足这些需要，同时排除“问题”。此外，还可试图改变消费者理想状态。例如，健康俱乐部采用了展示“理想”体型的策略，而消费者是通过购买会员资格并进行锻炼来达到“理想”体形的目的。在“信息搜寻”这个阶段，体育经营者必须尽其所能了解消费者使用的信息资源，还要了解参与者潜在的预期风险，这对发展以运动队和个体参与者为目标的有效促销战略是必要的。“评价选择对象”对体育经营者有两个重要的含义，第一，经营者必须确保他们的体育运动项目包含在潜在消费者的“唤醒套”中；第二，体育经营者必须了解潜在消费者评价标准，并依据这些标准设计策略以满足消费者需要。在参与阶段，体育经营者必须十分清楚参与者对什么运动项目感兴趣，以推销他们的体育产品；需了解参与者在什么地点参与运动而建设必要的体育设施。“参与后评价”特别提示体育经营者的是，体育服务就如同其他商品的售后服务一样重要。

从参与者决策过程的约束因素的3个因子看，体现了中年群体体育参与的决策过程制定的相对复杂性。这里强调的约束因素与目前的文献阐述有些不同。目前的文献中多数是从社会体育的角度来谈影响体育参与的因素，其中也包含了参与者心理、社会及环境因素。考虑到个体个性特征和参与某项体育的可能性之间潜在的联系，了解参与和个性之间的关系，能使得体育经营者的战略性营销过程对相应的个性人群有吸引力。此外，体育经营者用参与者的个性去吸引潜在的公司赞助商，这些赞助商也想吸引同样个性的人群。体育经营者尤其感兴趣的是体育参与动机的强度。在体育营销中动机强度是以“体育专注”这个术语来体现的。体育专注是体育参与者显而易见的体育兴趣和体育对它的重要性^{[8][10]}。资料研究表明，专注水平和人们体育参与的时间，和围绕体育赛事来安排一天活动的可能性及与体育相关媒体的使用呈正相关^{[8][13]}。了解体育专注能帮助体育经营者设计针对低和高专注的潜在参与者的战略。体育营销的主要目标是塑造消费

者对体育运动和产品的映像,尽管体育经营者不能控制消费者的知觉,但是他们通过营销努力,确实影响着消费者对体育运动的知觉。对于认知学习,体育经营者的重点首先是理解参与者的目标,此外,还必须使潜在参与者明白体育运动或体育产品将怎样帮助他们实现目标。经营者必须了解消费者的态度以维持或增加某项体育的参与情况。只有在评估态度之后,才能形成营销策略去改进或改变参与者已有的态度。从体育经营者的角度讲,文化和家庭因素对体育参与的影响很重要。当儿童早期参与体育运动时,他们更有可能成为终生参与者。当然,体育用品经营者希望在儿童尽可能早的年龄,将品牌与享受体育运动的快乐联系起来。而一个有意思的现象是,儿童最初对体育的参与感兴趣,主要是追随模仿父母或其他成年人,而父母的参与情绪又受孩子的影响。体育经营者应充分认识中年人群与儿童少年之间的这种相互影响关系。了解不同社会阶层的人群的体育参与,有助于经营者开发不同消费层次的体育项目。从情景因素上讲,体育经营者必须认识到任何想提高参与的尝试必须仔细考虑自然环境,即使是世界上最差的运动员也喜欢在设施优良的环境中比赛,对普通参与者也是如此。由于时间的限制,体育经营者要把精力放在消费者参与活动更有趣、更有效的方式方法上,开发、经营时间短效率高的运动项目。

从体育营销角度看,我们应该把体育参与者理解成消费者,或直接认为体育的参与者就是消费者。实际上,目前国内多数文献并没有将体育参与从体育消费中独立出来进行研究。参与者在体育参与中的消费行为包含两层含义:一是经济性行为,二是非经济性行为。在体育参与中有直接的货币支出,如购买运动服装、鞋帽、器具、俱乐部门票或会员卡等可以认为是体育参与的经济性行为,在这个过程中把参与者看作是消费者,这一点很好理解。另一种体育参与行为,是指参与者参与的没有直接货币支出的项目,只是一种单纯的体力消费,像中年人常见的慢跑、打太极拳、散步等。我们认为这种满足个人服务的强身健体行为也是一种花时间生产、并消费“锻炼”的消费行为,虽然是非经济行为,但它是时间机会成本和人力资本投资行为,这种体育的参与者也应是消费者。

中年人群的体育参与由于其自身角色位置的不同,存在较强的理性因素,表现出较为复杂的参与动机和决策过程。通过对山东省中年人群的调查研究,发现多数人体育参与的决策过程经历了从问题识别到参与后评价的5个环节。当然,一些具有良好运动习惯和丰富运动体验的人,由于其对体育的认知能力和学习能力较强,其决策的过程相对简捷和迅速。在中年人体育参与消费行为模型中“决策制定过程”是该模型的核心内容。该模型虽是粗线条的描述,但也可清楚看到“决策制定过程”与“约束因素”之间的关系。

从体育营销角度看,体育参与者实际上就是体育消费者。体育经营者应尽其所能了解参与者决策制定及约束因素的各个环节,以满足他们参与体育活动的行为表现。一方面为中年人群参与体育创造良好软硬件,以促进中年人群的健康水平,另一方面又可进一步开拓中年体育参与消费市场。

参考文献:

- [1] 秦椿林. 2001 中国城乡居民群众体育参与现状的调查[C]//第七届全国体育科学大会论文摘要汇编(一), 2004.
- [2] 秦椿林, 孟文娣, 苗治文, 等. 论中国群众体育的非均衡发展[J]. 北京体育大学学报, 2004, 27(7): 897.
- [3] 胡立君. 体育消费属性研究[J]. 财贸经济, 1999(3): 59-62.
- [4] 马修·D·尚克[美]. 体育营销学[M]. 2版, 董进霞, 邱招义, 于静, 等译. 北京: 清华大学出版社, 2003: 156.
- [5] 理查德·考克斯[美]. 运动心理学[M]. 张力为, 张禹, 牛曼漪, 等译. 北京: 清华大学出版社, 2003: 243.
- [6] 汤国杰. 不同社会阶层居民体育锻炼行为影响要素的特征分析[J]. 浙江体育科学, 2008, 30(6): 38-42.
- [7] 王成兵. 略论消费文化语境中的认同危机问题[J]. 学术论坛, 2004(2): 17-21.
- [8] 杰·科克利[美]. 体育社会学[M]. 管兵, 刘穗琴, 刘仲翔, 等译. 北京: 清华大学出版社, 2003.

[编辑: 谭广鑫]