

# 感知符号价值下体育消费环境对体育消费观的影响

## ——基于供需双侧协同的分析框架

赵胜国<sup>1, 2</sup>, 王健<sup>3</sup>

(1.巢湖学院 体育学院, 安徽 巢湖 238000; 2.成都体育学院 研究生院, 四川 成都 610041;  
3.华中师范大学 体育学院, 湖北 武汉 430079)

**摘 要:** 为探讨供需双侧调控下体育消费环境对消费者体育消费观形成的重要影响, 并分析主体感知符号价值在两者之间的中介效应作用, 采用体育消费环境量表、体育消费观量表和感知符号价值量表, 对我国东部(江苏)、中部(安徽)、西部(陕西)3个省份12座不同规模城镇的3856名居民进行问卷调查, 结果显示:(1)在体育消费环境的3个维度中, 除文化环境外, 政策环境和市场环境对消费者体育消费观的形成具有显著正向影响, 且市场环境影响度更大;(2)政策环境、市场环境和文化环境对消费者感知符号价值均具有显著正向影响, 其中市场环境影响度最大, 其后依次为文化环境、政策环境;(3)消费者感知符号价值对体育消费观形成具有显著正向影响;(4)消费者感知符号价值在体育消费环境的3个维度对体育消费观影响中均存在显著的中介效应。

**关键词:** 体育经济学; 体育消费观; 体育消费环境; 感知符号价值; 供需双侧协同

**中图分类号:** G80-05 **文献标志码:** A **文章编号:** 1006-7116(2023)05-0045-06

### The influence of sports consumption environment on sports consumption concept under the perceived symbolic value

——Based on an analytical framework of bilateral coordination between supply and demand

ZHAO Shengguo<sup>1, 2</sup>, WANG Jian<sup>3</sup>

(1.School of Physical Education, Chaohu University, Chaohu 238000, China;

2.School of Postgraduate, Chengdu Sport University, Chengdu 610041, China;

3.School of Physical Education, Central China Normal University, Wuhan 430079, China)

**Abstract:** To explore the important influence of sports consumption environment on the formation of consumers' sports consumption concept under the bilateral regulation between supply and demand, and to analyze the mediating effect of subjective perceived symbolic value between them, this paper adopted the sports consumption environment scale, sports consumption concept scale, and perceived symbolic value scale to conduct a questionnaire survey on 3856 residents in 12 towns from different sizes in three provinces of eastern China (Jiangsu), central China (Anhui) and western China (Shaanxi). The results showed that: (1) in three dimensions of sports consumption environment, apart from cultural environment, policy environment and market environment had a significant positive impact on the formation of consumers' sports consumption concept, and the later had a greater impact; (2) policy environment, market environment and cultural environment all had significant positive impacts on consumers' perceived symbolic value, among which market environment had the greatest impact, and then followed by cultural environment and policy environment; (3) consumers' perception of symbolic value had a significant positive impact on the formation of sports consumption concept; (4) the perceived symbolic value for consumers all had a significant mediating effect

收稿日期: 2023-01-27

基金项目: 国家社会科学基金项目(21BTY086)。

作者简介: 赵胜国(1976-), 男, 教授, 博士研究生, 研究方向: 体育消费理论与实践。E-mail: 524841571@qq.com

in the three dimensions of sports consumption environment on sports consumption concept.

**Keywords:** sports economics; sports consumption concept; sports consumption environment; perceived symbolic value; bilateral coordination between supply and demand

传统消费观念是制约我国现阶段国民体育消费的重要因素,是影响新时代体育消费潜力高质量激发的关键环节<sup>[1-2]</sup>。2014年颁布的《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》和2019年国家体育总局联合国家发改委发布的《进一步促进体育消费的行动计划(2019—2020年)》等政策文件,先后把培育体育消费观念作为促进体育消费实现体育产业高质量发展的重要内容。可见,培育科学合理的新型体育消费观,是激发体育消费潜力、实现体育产业高质量发展的重要切入点。然而,体育消费观的形成受到特定时代下的政策、经济、文化<sup>[1-3]</sup>以及消费者个体对体育消费价值感知等<sup>[4-5]</sup>因素的综合影响。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》和党的二十大报告,先后提出“促进消费向绿色、健康、安全发展”“倡导绿色消费,推动形成绿色低碳的生产方式和生活方式”,为现阶段体育消费观转型与培育指明方向。因此,如何以绿色、健康、安全发展理念为引领,以激发体育消费潜力为目标,基于体育市场供需双侧,探讨影响民众体育消费观的外部体育消费环境及其对消费者体育消费价值感知的内在影响,进而培育新型体育消费观具有重要意义。

关于体育消费观的讨论业已成为学界的重要话题,如概念内涵<sup>[3, 6-7]</sup>与价值特征<sup>[3]</sup>、人群特征与影响因素<sup>[1, 8]</sup>等。就基本概念来看,体育消费观是集政策、经济、文化等外部体育消费环境和消费者自我构建、表达、提升等内部感知价值共同影响下形成的一种产物<sup>[9]</sup>,亦可理解为人们对体育消费水平、消费方式等问题的总的态度和总的看法<sup>[1]</sup>,对体育消费行为起到重要的引领与指导作用。在消费社会中,体育消费环境和消费者对体育消费的感知符号价值在体育消费行为发生过程中具有重要影响<sup>[10]</sup>,同样两者对体育消费观的形成也具有直接影响<sup>[1, 9]</sup>。尤其在供需动态平衡的时代语义下,更加注重供需双侧协同发力,推进实现以高质量供给创造与引领需求,以有效需求牵引与催生供给,提升市场供需匹配效率<sup>[11]</sup>。就体育市场来看,现阶段供需更高水平动态平衡经济要求的提出,不论是在政策文件导向层面,还是在体育市场产品供给方面,或是在消费者美好生活养成过程中均将发生重要变化,进而改变个体对体育消费主观价值的感知,促进新型体育消费观的培育与形成,最终将直接影响消费者体育消费需求的效率与质量<sup>[12-13]</sup>。

体育消费环境既是客观存在又是动态变化的,主要涉及政治、经济和文化3个层面<sup>[10]</sup>。结合体育市场供需双侧有关政策文件、产品服务、文化生活等现状来看,体育消费环境可分为政策环境、市场环境和文化环境。在体育消费过程中,不同的体育消费环境将直接影响消费者的体育消费感知与体验,促使体育消费观念发生明显变化,并逐步得到普及<sup>[9, 14]</sup>。因此,本研究提出假设H<sub>1</sub>(H<sub>1a</sub>、H<sub>1b</sub>、H<sub>1c</sub>):体育消费环境对体育消费观的形成具有直接正向影响。

在消费社会里,消费者对商品的感知价值包括客观使用价值与主观符号价值。其中,感知符号价值是指除使用价值之外能够反映消费者地位、权力、个性以及名声的商品价值<sup>[15]</sup>。在体育市场供给侧改革的新时期,消费者受体育消费环境的影响对体育消费价值的认知需求,不再只是健康和乐趣,更多体现在消费过程的体验享受及其带来荣耀,包括凸显地位声誉和成功富贵、显示身份区隔和品味个性<sup>[16]</sup>,就连全民健身活动的源初价值也在政策环境和文化环境中烙上了一种具有时代象征的高级符号形态<sup>[9]</sup>。此外,在体育消费过程中,当消费者对体育消费价值感知重要性达到一定程度时,就会促进形成与之相适应的体育消费观<sup>[9]</sup>,如炫耀性体育消费体现的就是消费者对体育消费符号价值的主观倾向<sup>[17]</sup>。因此,本研究提出假设H<sub>2</sub>(H<sub>2a</sub>、H<sub>2b</sub>、H<sub>2c</sub>):体育消费环境对感知符号价值具有直接正向影响;假设H<sub>3</sub>:感知符号价值对体育消费观具有直接正向影响;假设H<sub>4</sub>(H<sub>4a</sub>、H<sub>4b</sub>、H<sub>4c</sub>):感知符号价值在体育消费环境与体育消费观之间起到中介作用。

## 1 研究对象与方法

### 1.1 样本选择与数据收集

本研究采用第一作者主持的国家社科基金项目的调查数据,对上述提出的假设进行验证。即根据我国地域、经济、社会发展特点,从东、中、西部分别选取大、中、小城市及集镇4类城镇,共计12个城镇作为调查点,主要包括江苏省(东部):南京市、苏州市、武进区、礼嘉镇;安徽省(中部):合肥市、芜湖市、当涂县、枞阳镇;陕西省(西部):西安市、宝鸡市、凤县、漆镇。从地域划分、经济发展及城市规模上看,能客观反映研究总体的实际情况。课题组依据样本抽取方案,采取多阶段分层抽样、简单随机抽样、整群抽样相结合的目的性抽样方式兼顾方便性原则。时间

为2018年1—3月,以线下问卷调查为主,对象为上述12个城镇的18岁及以上居民。每个样本城镇选择的调查点主要分为两类:(1)以城镇高中、初中、小学、幼儿园等学校为依托,从学校层面通过体育教师以课外体育作业形式把问卷发放给城镇学生的家长;(2)在社区居民点,即城镇居住小区,以及包括健身休闲消费场所、体育培训场所、体育器材专卖场所等城镇居民体育消费场所发放问卷。共发放问卷4 000份,回收有效问卷3 856份,有效回收率为96.4%。从样本的区域、性别、学历、收入等特征分布来看,具有一定的代表性。

## 1.2 测量工具设计

根据现有研究成果,结合新时代我国体育市场实际,制定该概念模型中各变量量表初稿且均采用李克特5点计分法,从1~5依次为不赞成、不太赞成、说不清、基本赞成、完全赞成。采用探索性因子分析并通过预测试进行项目分析、信效度检验等,进而通过多轮修正完善,最后形成正式量表,具体如下:(1)体育消费观(GN)量表。主要参照新时代体育消费观的理论研究<sup>[3]</sup>及已有量表基础上<sup>[11]</sup>,设计3个题项,即GN<sub>1</sub>以人为本的全面发展体育消费观;GN<sub>2</sub>全民参与的均衡发展体育消费观;GN<sub>3</sub>适度合理的可持续发展体育消费观。(2)体育消费环境(HJ)量表。主要依据现有理论基础<sup>[10]</sup>及新时代体育市场供需两侧的有关体育消费环境的现实变化<sup>[18-19]</sup>,共设计9个题项,其中,①政策环境(ZH),即ZH<sub>1</sub>健康中国战略让全国人民都明白健康投资重要性;ZH<sub>2</sub>发放免费体育消费券引导我主动体育消费。②市场环境(SH),即SH<sub>1</sub>体育市场促销宣传,到处有体育消费氛围;SH<sub>2</sub>体育消费价格合理,觉得体育消费很值得;SH<sub>3</sub>专业性健身人员指导,感觉效果就不一样;SH<sub>4</sub>体育产品服务多样,想要的都能得到满足。③文化环境(WH),即WH<sub>1</sub>同事朋友都在健康投资,我不能落伍;WH<sub>2</sub>体育消费是美好生活需要的重要内容,要长期规划;WH<sub>3</sub>体育消费是我在线朋友圈的风景,我也经常“晒”。(3)感知符号价值(GJ)量表。主要基于体育消费形成机理<sup>[6]</sup>、符号价值消费<sup>[20]</sup>、体育消费符号价值<sup>[10]</sup>等理论基础,结合新时代消费者对体育消费价值的实际需求设计3个题项,即GJ<sub>1</sub>进行高档的体育消费能体现我的阶层身份;GJ<sub>2</sub>购买与众不同的体育产品能展现我的个性;GJ<sub>3</sub>参与优质体育项目消费能感受高品质生活。

## 1.3 数理统计

采用SPSS 20.0和AMOS 24.0统计软件,先后对本次调查数据的“体育消费环境”量表和“感知符号价值中介效应下体育消费环境对体育消费观影响”总

体量表进行探索性因子分析,识别潜在构成维度,完成信度和效度检验,同时进行验证性因子分析检验测量模型,通过观察各测量指标在建构变量上的实际负荷情况,以及利用结构方程模型常用的拟合指数来检验本研究的模型拟合情况,保证“体育消费环境”“感知符号价值”与“体育消费观”结构模型建构的合理性,并采用层次回归分析检验各变量关系,探索检验“体育消费环境”“感知符号价值”与“体育消费观”的内在联系及相互间的影响情况。

## 2 结果与分析

### 2.1 量表信度与效度检验

本研究的信度与效度检验主要涉及潜变量“体育消费环境”量表的单独检验和感知符号价值中介效应下体育消费环境对体育消费观影响模型各潜变量量表的总体检验2个部分,而“感知符号价值”和“体育消费观”两个量表为饱和模型,不需信效度检验。具体检验结果如下:信度检验结果显示,“体育消费环境”的Cronbach's  $\alpha$ 值为0.729(>0.7);且各潜变量的Cronbach's  $\alpha$ 值均在0.7以上,总体信度Cronbach's  $\alpha$ 系数为0.795。此外,各潜变量的组合信度CR值基本都在0.8以上(>0.7),说明量表信度整体较高。效度检验结果显示,“体育消费环境”量表的KMO值为0.738(>0.5),且P值为0.000,所萃取的3个因子旋转后的累计贡献率为69.198%(>50%);同时,量表总体的KMO值为0.794(>0.5),所萃取的共同因素累计解释变异量达到67.944%(>50%)。此外,各潜变量的平均方差提取值AVE均在0.5以上,说明量表的结构效度较理想。各潜变量上的因子标准载荷在0.739~0.903之间,说明本研究量表的收敛效度较好;各潜变量AVE的平方根均明显大于各潜变量与其他变量之间的相关系数,故量表的区分效度较理想。由此可见,本研究采用的量表信效度均符合结构方程模型的要求,可以通过结构方程模型检验各变量之间的数量关系。

### 2.2 模型拟合与修正

根据体育消费观影响因素的具体指标,构建感知符号价值中介效应下体育消费环境对体育消费观影响初始结构方程模型。选取卡方值( $\chi^2$ )、自由度(df)、卡方值/自由度( $\chi^2/df$ )、残差均方根(RMR)、近似误差均方根(RMSEA)、比较拟合指数(CFI)、Tucker-Lewis系数(TLI)、增值拟合指数(IFI)、标准化拟合指数(NFI)等指标及其标准<sup>[21]</sup>对该模型拟合度进行判定。通过对该初始结构方程模型进行验证性因子分析,得出的具体结果如表1,即RMR和RMSEA值均小于理想标准0.05和0.08,说明体育消费环境对体育消费观影响及感知

符号价值中介效应的结构方程模型已接近于理想拟合的饱和模型;IFI和NFI值均大于理想标准(>0.9),说明体育消费环境对体育消费观影响及感知符号价值中介效应的结构方程模型和虚无模型之间存在明显差异;同时,CFI和TLI值反映的模型增量适配度超过了理想标准(>0.9)。总体来看,仅 $\chi^2/df$ 值受到样本量较大(N=3 856人)的影响略有偏高。可见,体育消费环

境对体育消费观影响及感知符号价值中介效应的结构方程模型能有效地显示实证数据的基本特征和相互关系。同时,就初始结构方程模型的MI值而言,该模型需要通过整个模型的识别与修正来达到更佳的模型拟合效果。进一步对比模型修正前后的数值(见表1),所有拟合度指标参数都有改进,故接受模型的修正结果。

表1 本研究结构方程模型拟合度指标统计结果

统计指标	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	RMR	RMSEA	NFI	IFI	TLI	CFI
初始模型	710.784	80	8.885	0.032	0.045	0.959	0.963	0.952	0.963
修正模型	589.537	79	7.462	0.030	0.041	0.966	0.970	0.961	0.970
理想标准				<0.05	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9

### 2.3 研究假设验证

采用层次回归分析法对研究假设进行验证,根据检验结果(见表2)可知,文化环境对消费者体育消费观正向影响不显著( $\beta=0.012$ ,  $t=0.752$ ,  $P>0.05$ ),即表明假设H<sub>1c</sub>不成立。而H<sub>1a</sub>、H<sub>1b</sub>、H<sub>2a</sub>、H<sub>2b</sub>、H<sub>2c</sub>和H<sub>3</sub>等6个模型的回归系数分别为0.133、0.340、0.117、0.218、

0.152、0.199,且均在0.01水平上显著正相关,表明支持该6个研究假设。说明政策环境、市场环境对体育消费观和感知符号价值均具有显著正向影响;文化环境对体育消费观不具有显著影响,但对感知符号价值具有显著正向影响;同时,感知符号价值对体育消费观具有显著正向影响。

表2 感知符号价值中介效应下体育消费环境对体育消费观影响的结构方程模型假设检验结果

模型假设	标准化回归系数( $\beta$ )	SE	CR	P	假设结果
H <sub>1a</sub> : 政策环境→体育消费观	0.133	0.016	8.347	<0.01	H <sub>1a</sub> 支持
H <sub>1b</sub> : 市场环境→体育消费观	0.340	0.015	22.358	<0.01	H <sub>1b</sub> 支持
H <sub>1c</sub> : 文化环境→体育消费观	0.012	0.016	0.752	>0.05	H <sub>1c</sub> 不支持
H <sub>2a</sub> : 政策环境→感知符号价值	0.117	0.015	7.614	<0.01	H <sub>2a</sub> 支持
H <sub>2b</sub> : 市场环境→感知符号价值	0.218	0.016	13.884	<0.01	H <sub>2b</sub> 支持
H <sub>2c</sub> : 文化环境→感知符号价值	0.152	0.016	9.637	<0.01	H <sub>2c</sub> 支持
H <sub>3</sub> : 感知符号价值→体育消费观	0.199	0.015	13.141	<0.01	H <sub>3</sub> 支持

### 2.4 感知符号价值在体育消费环境和体育消费观之间的中介效应检验

通过偏差校正百分位 Bootstrap 法(Bias-corrected Percentile Bootstrap Method)对感知符号价值在体育消费环境和体育消费观之间的中介效应进行检验,结果(见表3)显示,由H<sub>4a</sub>、H<sub>4b</sub>和H<sub>4c</sub>这3条路径的置信区

间均未包含0,且中介效应值分别为0.037、0.065和0.048,标准误SE值分别为0.006、0.009和0.008,Z值分别为6.167、7.222和6.000,P值均为0.000(<0.001),说明感知符号价值在体育消费环境的3个维度与体育消费观之间具有中介效应,同时,表明假设H<sub>4a</sub>、H<sub>4b</sub>和H<sub>4c</sub>均得到验证。

表3 感知符号价值中介效应检验结果统计

路径	中介效应	SE	Z	P	Bias-corrected 95%	
					Lower	Upper
H <sub>4a</sub> : 政策环境→感知符号价值→体育消费观	0.037	0.006	6.167	<0.01	0.026	0.051
H <sub>4b</sub> : 市场环境→感知符号价值→体育消费观	0.065	0.009	7.222	<0.01	0.049	0.084
H <sub>4c</sub> : 文化环境→感知符号价值→体育消费观	0.048	0.008	6.000	<0.01	0.034	0.065

## 3 讨论

研究结果表明,体育消费环境对体育消费观的形成具有重要影响,且消费者感知符号价值在两者间起到中介作用,并与相关现有研究的观点<sup>[9]</sup>一致,即体育

消费观是在外部体育环境因素深入主体固有的心理结构之中并达到认同才能形成,且同时在此过程中也受到消费者对体育消费符号价值的感知程度而影响。结合新时代供需双侧协同理论框架分析认为,现阶段我

国体育市场供需两侧改革与管理,主要涉及国家相关政策文件的颁布与执行、体育产品供给的提质与扩容及相应社会文化生活方式的转变与养成等外部环境的不断优化与调整,进而引领消费者加速形成新的体育消费符号价值感知,尤其是个体在美好生活向往目标的引导下对体育消费产生个性化、差异化、品质化的多元感知符号价值,致使加快体育消费观不断转型,促进体育消费者产生新需求、新消费,实现催生体育市场高质量创新供给。

从体育消费环境对体育消费观的影响来看,在体育消费环境的3个维度中,除文化环境外,政策环境和市场环境对体育消费观的形成具有显著正向影响。分析认为,本研究中的体育消费观主要指向于新时代下的绿色、健康、安全新型体育消费观,而从体育消费文化环境来看,社会传统消费习俗的固化积淀、家庭消费内容的刚需优先和健康投资方式的被动观望等现象仍然存在,对新型体育消费观的形成尚未达到直接促进效果,所以,当前体育消费文化环境对体育消费观的形成不具正向显著影响。而政策环境则是起到国家层面纲领性引领与指导,具有正义性、权威性,所以有助于促进消费者对体育消费价值的科学判断与正确认知<sup>[22]</sup>;市场环境充分体现新时代我国体育市场的快速发展和逐步规范的供给现状,并在促进消费者参与体育消费体验和形成新型体育消费观过程中发挥重要作用<sup>[9]</sup>。因此,政策环境和市场环境对体育消费观的形成具有显著正向影响。进一步从体育消费政策环境、市场环境和文化环境对体育消费观3个模型的标准化回归系数来看,市场环境对预测变量体育消费观形成的相对贡献度最大,其后依次是政策环境、文化环境,并与此类现有研究<sup>[1]</sup>观点一致。

从感知符号价值在体育消费环境与体育消费观之间的中介效应来看,感知符号价值在体育消费环境与体育消费观形成之间具有不同程度的中介作用。亦即单纯的体育消费政策环境、市场环境和文化环境均对体育消费观具有直接影响,但也能通过改变消费者的体育消费感知符号价值来转变与培育体育消费观。也就是说,体育消费政策环境、市场环境和文化环境也对消费者的感知符号价值能较好地解释和预测,具有直接影响。进一步从体育消费环境3个维度对感知符号价值3个模型的标准化回归系数来看,市场环境对预测变量感知符号价值的相对贡献度最大,其后依次是文化环境、政策环境。分析认为,市场环境更多从体育市场需求出发,通过开展媒体宣传、现场体验等多种手段,刺激消费者主观感受并形成更多的体育消费符号价值,所以影响度大。此外,从感知符号价值

对消费者体育消费观形成的影响来看,感知符号价值对体育消费观形成能够较好地解释和预测,且有显著正向影响。同时结合标准化回归系数,也验证在体育消费过程中人的感知符号价值对体育消费观的形成具有重要影响<sup>[9]</sup>。

结合上述研究结果,培育新型体育消费观应坚持供需双侧改革,突出以优化与提升体育消费环境为引领,强化个体对体育消费的价值感知与认同为归宿。具体建议如下:(1)在政策环境层面,国家政府继续加强有关体育强国、健康中国等方面政策文件的广泛引导与有效落实,同时地方政府避免只是对上位文件的简单复制,而应加强结合本土体育市场供需两侧的发展实际,重视出台福利性政策的刺激与鼓励,如加强分区域、分类别、分阶段发放免费体育消费券,尤其重视加大品质化、服务性体育消费券的占比,强化过程监管与效果反馈,进而引导消费者产生合理的体育消费价值感知,促进形成科学体育消费观,促进扩大体育消费。(2)在市场环境层面,重视体育消费产品和服务的个性化、多元化、品质化供给,特别重视结合体育消费本质属性强化免费体验性引导,来开展市场营销与宣传活动,同时,坚持从不同项目特有文化元素着手,加强多元化、健康性符号价值的挖掘与引导,提升消费者对体育消费符号价值的感知度,促进形成新型体育消费观,创造体育消费新需求。(3)在文化环境层面,以满足美好生活需要为导向,以建设健康的社区文化生活方式为依托,注重融入“观赏型体育”促进全民健身<sup>[23]</sup>,培养健康投资的生活化体育消费新理念和新场景,特别重视以家庭为单元,净化家庭消费风气,引导培养健康生活方式,杜绝地方性消费陋俗蔓延与渗透;同时,从体育市场供需两侧主体入手,充分借助微信朋友圈、抖音短视频、直播带货等在线平台空间,广泛分享广大消费者个性化、多元化、品质化的体育消费感受及相关评价,逐步营造健康、绿色、安全的线上线下体育消费文化氛围,进而潜移默化地促进消费者对新时代体育消费的价值感知与认识,以期促进新型体育消费观的形成,不断释放体育消费潜力。

本研究综合探讨体育消费环境对体育消费观的影响,验证个体对体育消费的感知符号价值在体育消费环境和体育消费观之间起到中介作用,对培养新型体育消费观、释放体育消费潜力以及促进新时代体育消费高质量发展具有重要现实意义。诚然,本研究仍存在局限与不足,如从概念层面来看,体育消费观、体育消费环境和感知符号价值3个潜在变量,既抽象、

复杂,又互动、共生,尤其是体育消费感知符号价值概念中的“符号价值”,先天带有消费主义倾向的文化烙印,具有促进体育消费和导致铺张浪费的双重属性,显然具有局限性。因此,如何清晰而准确地确定其价值边界及其维度,并立足于新时代供需动态平衡经济发展要求的推进与深入,需要从国民体育消费需求的实际出发,进而在理论结合实践的研究中斟酌与取舍。故此,本研究后期将进一步着眼于体育消费感知符号价值、体育消费观的理论与实践,尤其将其进一步延展至对供需动态平衡下体育消费潜力及新时代体育消费高质量发展影响的理论与实证研究。

### 参考文献:

- [1] 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.
- [2] 浦义俊,吴贻刚. 新时代我国体育消费升级的价值、挑战与推进路径研究[J]. 西安体育学院学报, 2020, 37(2): 167-172.
- [3] 赵胜国,王凯珍,邵崇禧. 全民健身国家战略下体育消费观的时代意蕴及其实现路径[J]. 武汉体育学院学报, 2016, 50(5): 5-11.
- [4] BURNETT W, KEARNS P. A new perspective: Consumer values and the consumption of physical activity[J]. *Education and Training*, 2018, 60(9): 930-952.
- [5] YOSHIDA M, JAMES J D, CRONIN J J. Value creation: Assessing the relationships between quality, consumption value and behavioural intentions at sporting events[J]. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2013, 14(2): 51-73.
- [6] 代刚. 体育消费形成与生长的微观机理解读[J]. 体育科学, 2011, 31(10): 3-10.
- [7] 李刚,张林. 中国现代体育市场体系发展的历史溯源、现实审视与路径选择[J]. 体育科学, 2020, 40(9): 3-13.
- [8] 赵胜国,王凯珍,邵崇禧,等. 基于家庭规模视角的城镇居民体育消费观特征研究[J]. 中国体育科技, 2021, 57(7): 92-98.
- [9] 赵胜国. 中国城镇居民体育消费观研究——基于全民健身国家战略的时代语义[M]. 长春:吉林出版集团股份有限公司, 2021.
- [10] 张贵敏. 我国城市居民体育消费环境需求探析[J]. 天津体育学院学报, 2004, 19(1): 70-72.
- [11] 黄群慧,陈创练. 新发展格局下需求侧管理与供给侧结构性改革的动态协同[J]. 改革, 2021(3): 1-13.
- [12] 任波. 数字经济时代中国体育产业与体育消费互动的内在机制与升级策略[J]. 山东体育学院学报, 2022, 38(3): 25-34.
- [13] 潘玮,沈克印. 数字经济助推体育产业高质量发展的理论基础、动力机制与实施路径[J]. 体育学刊, 2022, 29(3): 59-66.
- [14] 刘冬磊,崔丽丽,孙晋海,等. 产业生态覆盖与消费场景变革:物联网时代下体育消费升级的探索与思考[J]. 体育科学, 2022, 42(4): 86-97.
- [15] 由军强. 感知符号价值影响消费者购买意向的机理——基于感知风险的中介效应[J]. 商业经济研究, 2023(3): 84-87.
- [16] 黄美蓉,吉振峰,房纹莹. 权力、文化、消费与认同——近20年国外体育符号研究述评[J]. 上海体育学院学报, 2021, 45(3): 72-84.
- [17] 杜道理. 炫耀性体育消费:现实背景、理论探源及概念思辨[J]. 上海体育学院学报, 2017, 41(2): 30-35.
- [18] 张蒙,吴际. 我国体育消费升级的现实基础、困境与路径[J]. 体育文化导刊, 2022(12): 79-84+91.
- [19] 邹新娴,杨松,白宇飞. 数字经济赋能我国体育消费升级的作用机理与实现路径[J]. 沈阳体育学院学报, 2022, 41(6): 7-13.
- [20] 刘少杰. 符号价值消费的现实基础与感性选择[J]. 探索与争鸣, 2018(9): 58-64.
- [21] 吴明隆. 结构方程模型——AMOS的操作与应用[M]. 第2版. 重庆:重庆大学出版社, 2010.
- [22] 杨蒙蒙,吴际,吴贻刚,等. 体育消费政策工具:选择特征、变迁过程与优化策略——基于政策工具和发展要素双重视角[J]. 上海体育学院学报, 2022, 46(12): 70-81.
- [23] 葛庆英,董跃春. 以“观赏型体育”促进全民健身发展的研究[J]. 体育学刊, 2019, 26(4): 63-68.