

行为经济学视角下对体育消费行为的探讨

卢花,何元春

(厦门大学体育教学部,福建厦门361005)

摘要: 体育消费是促进经济增长的新兴领域,读懂消费心理和明晰群体行为首当其冲。以行为经济学范式对体育消费现象解读,即心理预期和情境因素对个体进行体育消费存在影响,参考点依赖的不一致、选择幸福的基础效用差异在不同的心理账户、禀赋效用的条件下,存在明显决策差异。借助该理论,将体育消费群体的心理行为特征结合到个体经济决策过程中,有助于把握实际现象的一般规律,益于改进营销策略,鼓励消费者进行长期远景的消费行为。

关键词: 行为经济学;体育消费;心理预期;情境因素

中图分类号: G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-983X(2019)04-0309-04

Discussion on Sports Consumption Behavior Based on Perspective of Behavioral Economics

LU Hua, HE Yuanchun

(Department of Physical Education, Xiamen University, Xiamen Fujian, 361005)

Abstract: Sports consumption is an emerging field that promotes economic growth, understanding consumption psychology and clarifying group behavior are the most important. This paper uses behavioral economics paradigm to interpret the phenomenon of sports consumption, that is, psychological expectation and situation factors have influence on individual sports consumption, and there are obvious decision-making differences under different psychological accounts and endowment utility conditions, such as the inconsistency of reference point dependence and the difference of basic utility in choosing happiness. With the help of this theory, combining the psychological and behavioral characteristics of sports consumer groups into the process of individual economic decision-making will help grasp the general law of actual phenomena, improve marketing strategies and encourage consumers to conduct long-term consumer behavior.

Keywords: behavioral economics; sports consumption; psychological expectations; situation factors

中国体育消费市场近年来经历了较快速度的发展,一派欣欣向荣。但体育消费的行为以及行为背后的发生机制仍然处于半黑箱状态。面对新的消费模式、新的体育理念、新的运动项目,新生代群体呈现出的若干新特点,只有读懂了这一消费群体,才能把握住体育产业发展的未来^[1]。鉴于已有较多的学术考察偏向于数据的解读,认为体育消费不足是经济不良、认识不足等现象层面研究,本文将借助于行为经济学理论,着重探讨发生经济行为背后的心理活动特征。

1 行为经济学概要

1.1 行为经济学概述

2002年和2017年,诺贝尔经济学奖均授予行为经济学领域的研究者。行为经济学的理论假设为心理学和经济学的融

合,表现为:一是个体并非总如“经济人”一样,在做决策时基于理性的、精确的计算,大多数是靠直觉思维系统来做选择的“社会人”,常常容易发生偏见导致错误的认知;二是社会人的决策包含心理因素,这种心理因素中既包含理性,也包含非理性,或者利己但不理性的因素,这些非理性的因素包括心理预期、情景因素、心理账户、禀赋效应等。

1.2 将行为经济学运用到分析体育消费行为的可行性

当前,行为经济学被广泛作为研究经济行为与现象的理论框架,用来解释现实发生的经济现象。用来分析体育消费行为同样适宜。

首先,发生体育消费的主体是人,而行为经济学正是对个体行为以及个体之间的差异性进行研究。其次,体育消费发生时的背景离不开周围环境和个体心理活动,其行为充满了不确定性。行为经济学的分析框架与客观现实有很大的相似度,可以很好解释现实经济行为的发生机理。最后,体育消费作为促进经济发展的新兴领域,运用行为经济学对体育消费人群的心理作用进行探讨,依据实际现象进行预测,有助于设计政策和改进营销策略来鼓励个体长期远景的消费行为。

2 心理预期和体育消费行为

收稿日期:2019-01-07

基金项目:国家社会基金资助(16BTY021)。

第一作者简介:卢花(1994~),女,湖北武汉人,在读硕士,研究方向:体育人文社会学。

2.1 心理预期

人们并不仅仅对刺激事件做出反应。他们还对事件做出解释,而且对这些事件的信息也加以组织,从而形成什么引起什么信念……相依性经验形成的是预期或信念^[1]。诚如班杜拉所说,社会人在发生某种特定的行为时,引起这种行为的不是“刺激事件”,而是对这些“刺激事件”在脑海里打磨之后形成的自己独有的“因果信念,是非对错”,从而在发生相似行为,或者想去行动时,总会在心里建立起对未来某种结果带有一定的“心理预期”。在所有的制度化的(如课堂要求的对体育服装消费投入)、习惯性的(如饭后散步的行为)、甚至是向往美好的行为选择中(如对健身房买“私教”的消费行为),都会以特定的心理预期为基础。

本文所指的心理预期将以行为经济学中的“选择的参考点依赖”和“选择的幸福基础”2个观点来阐述体育行为发生的动机和发生机制。

2.2 选择的参考点依赖

参考点与基本的感知和判断原理是相容的,我们的感知器官是与变化或者差异的估值合拍的,而不与绝对量的估值合拍。当我们对诸如亮度、响度或者温度这些属性做出反应时,以往和现在经历的环境将会形成一个适应水平或者参考点,而对刺激的感受也将与这个参考点有关^[1]。卡尼曼和特沃斯基对参考点这一概念提出了规范性的表述,我们可以学习到:个体对选择结果的识别是以参考点为依据的,影响人们决策的不是最终结果水平,而是最终结果与参考点之间的变化和差距。

2.2.1 不同目标对未来发展期望的参考点依赖

在个体的决策过程中,人们的期望禀赋通常当做参考点。通过表 1^[4],基于同等主身份(大学生)和不同次身份(专业不一)的体育消费动机对比。可看出,某甲省高等学校体育专业学生对于专业需求和职业发展的动机百分比占了绝大多数的比例,作为对比的一方则是精神娱乐和社会交往占了较高的比重。从调查结果看,专业需求为体育专业学生的首要动机,说明他们对自己的运动技能和专业提高最为重视,造成了体育专业学生的职业发展消费动机处于较高水平。体育专业学生长期从事各项体育运动,比普通学生花更多时间和机会进行体育锻炼,因而,他们参加健身娱乐活动的动机较低,产生的消费也较少^[4]。

基于行为经济学看来,因为两类大学生基于自身专业的不同,进行体育消费时对未来发展的期望不一样。故于此,所选取的参考点不一样,所导致的体育消费动机肯定相差甚异。体育专业大学生的参考点依赖的主要是自身的专业发展诉求和职业规划,而非体育专业的大学生选择的参考点依赖于对自身美好健体的向往、社会周围赞许的目光以及放松身心的手段。2者对最终目标的不一致,心里预期的境地自然相差甚远。最后的消费水平有差异的缘由自然不言而喻。

表 1 广西高校体育专业学生体育消费动机调查表

	专业需求	职业发展	社会交往	审美追求	健身娱乐	攀比	其它
消费动机百分比	32.7	24.8	20.7	13.1	7.9	0.6	0.1
排名	1	2	3	4	5	6	7

2.2.2 不同阶层进行体育消费的参考点依赖

根据中国社会科学院以职业分类为基础,以组织资源、经济资源和文化资源的占有为标准,将当代中国社会阶层划分为国家与社会管理、经理人员、私营企业主、专业技术人员、办事人员阶层、个体工商户、商业服务业员工、产业工人、农业劳动者以及城乡无业失业半失业阶层^[5]。

各社会阶层进行体育消费时展现出参差不齐的参考点依赖,如表 2^[6]和表 3 所示的大阶层人群的体育消费水平,位于上层人群的平均值分别是中下层和下层人群的 21 倍、348 倍还剩之有余。我国体育消费的上层人群或者掌握大量的社会资源、经济资源。经理人员阶层除了因为掌握着大量的经济资源外,还与拥有大量社会资源有关。个体工商户阶层、商业服务业员工阶层以及产业工人阶层与办事人员阶层的经济收入相差不多,甚至有时办事人员阶层相比略低,而就对比体育消费,办事人员阶层却远超过其他 3 种阶层,重要原因之一在于办事人员比上述 3 个阶层掌握更多社会资源。

这表明,不同阶层人群对体育的投资参照的点不仅依赖于自己的消费水平,更是将参考点的设置处于自身在社会情景中所拥有的资源储备,资源的多少影响着心理预期中参考点投入水平的高低,从而影响体育消费水平的经济波动。

表 2 不同阶层人群体育消费水平(元)

社会阶层	体育实物消费	体育劳务消费	体育信息消费
国家与社会管理阶层	21.3	44.3	34.4
经理人员阶层	28.4	42.6	29.0
私营企业主阶层	35.8	31.4	32.8
专业技术人员阶层	16.7	51.2	32.1
办事人员阶层	38.6	27.2	34.2
个体工商户阶层	52.4	33.7	13.1
商业服务业员工阶层	47.1	38.3	14.6
产业工人阶层	68.2	21.9	19.9
农业劳动者阶层	82.3	9.3	8.4
城乡无业失业半失业阶层	92.1	0	7.9
总体	58.4	31.5	10.1

表 3 不同阶层人群体育消费结构(单位:%)

社会阶层	浙江	湖南	陕西	平均
国家与社会管理阶层	2 567	2 053	1 642	2 088
经理人员阶层	2 982	2 321	1 872	2 392
私营企业主阶层	2 156	1 894	1 132	1 727
专业技术人员阶层	1 283	842	631	919
办事人员阶层	942	673	531	718
个体工商户阶层	612	113	132	285
商业服务业员工阶层	712	213	211	394
产业工人阶层	739	221	219	396
农业劳动者阶层	204	68	22	98
城乡无业失业半失业阶层	13	2	2	6

2.3 选择的幸福基础

社会中的人们,在选择时总会有自己的心理预期,选择结果都会偏向于自己的效用最大化。换言之,个体的选择就是能使其达到最大幸福的选择。卡尼曼 (Kahneman, 1997) 认为效用的内涵可分为决策效用与体验效用。决策效用是个体决定时的选择架构环境。体验效用指由某一选择而带来的快乐体验,与幸福密切相关。

基于上述讨论,最后的消费水平与个体依据参考点依赖形成的心理预期有关,这与个体决策前期欲求达成的“决策效果”相对应,而个体后期是否能持续稳定地进行消费或者投资,还与结果产生时感受到的幸福感有关,即“体验效用”。因体育活动消费具有的特殊效用在影响着个体者的选择。陈善平^[7]对体育消费认知决策所建构的模型中发现,体育消费满意度→体育消费意愿的路径系数为: $\beta=0.38, T=10.51$,这说明体育消费需要和满意度对体育消费意愿的影响比经济基础的作用要大。因此,促进体育消费意愿的关键是激发体育消费需要和提高体育消费满意度^[8]。

决策时,除了自身一定想达成体育效果的满意度之外(也可以说是人们对当前与过去的自我比较),还涉及人与人之间的幸福感比较。如表 4^[9]所示,个体会将其他人的体育消费结果状况视为一种参考点,从而影响自己的体验效用。另外,体育产品和服务也被当成一种符号来消费。它是消费和消费者的符号,象征着幸福,通过象征来购买幸福,蕴藏着多种多样的意涵。吴鲁平^[9]教授曾指出许多青年消费的主要不是商品的使用价值和功能,而是它的符号价值。

表 4 广州市男、女大学生体育消费价值观调查排序一览表

问题	男生 排序	女生 排序
重视商品的实际效用,购买物美价廉的体育商品	1	1
商品的价格高低	2	3
根据审美需求,选择体育消费品	3	2
受朋友或同学的影响,趋于大众化	4	5
只看重品牌,追求时尚	5	4

3 情景因素与体育消费行为

决策环境是进行体育消费行为时首要关注的问题,环境决定了决策者去看问题的方式。从行为经济学的层面来看,环境便是情景,指的是周围的外部环境给决策行为带来的影响,不限于环境本身。心理账户、禀赋效应、损失厌恶和现状偏好等观点可以用来分析,处于情景中的社会人是如何调整自己的体育消费选择,从而影响消费结果。

3.1 心理账户与体育消费行为

除了钱包这种实际账户外,人们会把在现实中客观等价的支出或收益在心理上划分到不同的账户中,根据资金的来源、资金的所在和资金的用途等因素对资金进行分类,这种现象被称为“心理账户”^[10]。简单来说,人们会按照钱从何而来或者用在什么地方,把钱分开放置。而且,随着钱所属的范畴不一样,就会有不同的消费倾向。

3.1.1 消费预算

1994年,希斯和泽尔发现,消费者有为不同的支出设置心理预算的倾向,并且消费时严格控制该项目的支出不超过账户预算。

据国家统计局^[11]调查显示,居民人均消费支出为 15 712 元,食品烟酒消费支出为 4 814 元,教育、文化和娱乐消费支出为 1 723 元,这说明在消费个体心理中,对不同的支出有一定的比例设置。体育在生活中属于教育、娱乐的支出项目,合计总消费仅仅只占总消费的 0.109 7。而体育在这三大类中所占额度之低就可想而知。这也在大学生消费行为中得到反映,全国妇联和中国理财网面向全国大中型城市的 11 所大学调查^[12]表明,每月女大学生的消费总额在 300 元以下的占 9.22%,1 300 元以上的占 4.8%。马斯洛行为主义的观点解释,个体只有满足了基本温饱的消费设置,才可能会考虑到体育这种情感、自尊和自我实现层面的需求,从而进行可接受的体育消费预算。而又因每个人的经济基础水平不一致,所以每个人的体育心理消费预算账户不一致。

3.1.2 消费支付方式

2006年,夏佛尔和泰勒研究表明,在购买和消费暂时分离的商品交易中,人们会建构多种框架的心理账户,奢侈品的购买更多地被认为是一种“投资”而不是一种消费。因此,当消费很早以前购买的“高档产品”时,通常被编码为“免费”的或者是储蓄,但如果消费方式不是按原意愿进行时,对该产品的消费预算就会发挥作用^[10]。

换言之,预先的支付可使人们对购买与消费的感受分开。这在体育消费领域屡见不鲜,支付的分离常常让消费个体产生“一次支付永久免费”的认知错觉,从而出现消费不足的现象和陷入过度消费的误区。例如,当前很多健身俱乐部不是按次收取,而是实行一次性收取费用。这种消费模式将消费者的支付和使用分开来,使得顾客在健身房并不会地直观地感受到自己是在消费,作为“社会人消费者”会认为是在频繁地使用健身房,是很合算的。反而,每次去健身都收费则不能与消费者的这种心理感受相匹配。因此,服务性的体育商家,可以采用会费制度,同时把会费制度中平均花费与按次需要缴纳的费用对比来宣传,更多的消费者会被吸引。正是因为接受服务时没有明显钱财的失去感,这可以带给消费者更愉快的消费体验。

3.2 禀赋效应、损失厌恶和体育消费行为

人们不愿意放弃现状下的资产的事实被称做“禀赋效应”,即投资者偏好于坚持他们已有的东西而不愿意与别人进行交易以换得更好的替代品。因为放弃一项资产的痛苦程度大于得到一项资产的喜悦程度,所以个体行为者为了得到资产的“支付意愿”要小于因为放弃资产的“接受意愿”^[13]。

例如,某一运动器械标价 700 元,但消费者只愿意出价 500 元,于是,消费者决定不买了,店主劝说消费者免费试用 1 个月,但是在试用过程中发生了“禀赋效应”,1 个月之后,消费者不想归还物品,决定出价 700 元买下运动器械。在试用一段时间结束之后,该产品已像是家里的一部分财产,此时消费者会不自觉地把它看作自己禀赋的一部分,于是促使他不愿归还而买下该体育商品。

(下转第 335 页)

干预后受试者的体重、脂肪含量、BMI 均有所下降,可以看出有效运动干预可以有效地减少肥胖青少年体重以及脂肪含量,达到减肥效果,对肥胖青少年的身体健康具有明显促进作用。

胸围、腰围、臀围、大臂围、大腿围均发生了明显变化,虽然没有达到最佳标准,但可以得出,运动干预对改善肥胖青少年身体形态有明显效果。

参考文献:

- [1] 柳鸣毅,王梅,徐杰,等.“健康中国 2030”背景下中国青少年体育公共政策研究[J].体育科学,2018,38(2):91-97.
- [2] 彭世军.单纯性肥胖青少年运动干预效果的研究[D].西安体育学院,2016.
- [3] 戴文涛.运动减肥 300 问[M].上海:上海教育出版社,2014.
- [4] 陈文鹤.运动减肥对肥胖症患者健康的促进作用[J].体育科研,

2013,34(1):33-38.

- [5] 唐东辉,侯玉洁,白爽,等.运动结合饮食控制通过降低 RAAS 系统活性改善男性肥胖青少年血管内皮功能[J].体育科学,2017,37(9):48-54+97.
- [6] 赵小倩.对北京市初一超重肥胖学生的运动干预研究[D].北京体育大学,2013.
- [7] 唐东辉,侯玉洁,白爽,等.运动结合饮食控制通过降低 RAAS 系统活性改善男性肥胖青少年血管内皮功能[J].体育科学,2017,37(9):48-54+97.
- [8] 王驰.有氧运动配合饮食控制对肥胖青少年减肥效果的研究[J].湖北体育科技,2017,36(2):134-137.
- [9] 李普.有氧运动结合抗阻力练习对单纯性肥胖青少年减脂效果的实验研究[D].北京体育大学,2017.
- [10] 徐磊,李春艳,毛彩凤,等.运动结合饮食干预对肥胖青少年血清脂肪酸组分和身体成分的影响及其相关性研究[J].武汉体育学院学报,2018,52(9):86-92.

(上接第311页)

在这其中,损失厌恶发挥了作用。损失厌恶是指由等量损失带来的沮丧程度要大于由等量收益带来的快乐程度。亚当·斯密在《道德情操论》这样写到:“情况从好变坏时,我们会痛苦;情况从坏变好时,我们会高兴;但相对而言,痛苦的程度更大。”

这说明,对已经涉及到的体育消费行为时,与未拥有某件物品的人相比,拥有的人估价更高,禀赋效应就是不愿意放弃自己的现在所有的物品,即人们是否拥有某件物品将影响他对物品的估价,又因为损失厌恶的影响,人们不愿意放弃已经拥有了的东西,这种痛苦大于不支付的快乐,于是有了体育消费行为。

4 结论

体育消费行为的经济现象取决于经济活动当事人的心理预期和所处的情景因素影响。

个体的心理预期决定了其选择模式和行为特征,选择时总会在心理上设置一个参考点作为依赖途径,当决策后果大于参考点时,即视为获益,反之则视为损失。不同阶层、不同目标的人在心理预期中对决策后果有价值判断,构成各种现实经济变量,在当事人心理上形成镜像,构成当事人决策的参照,其中,幸福是其经验来源之一。

情境因素包含心理账户、禀赋效应和损失厌恶等。个体的心理账户不同,对每一种类设置的消费预算也不同,其最终的对于体育消费水平和结构也就不一样,其中消费的方式也会对其最终经济变量有影响。禀赋效应和损失厌恶是相关联的现象,个体在未获得前和拥有后的估价非对称,因为损失厌恶的缘故,个体会不愿意放弃而进行体育消费。

在促进体育消费的过程中,我们要把握不同的年龄段、群体和阶层的心理预期,找准参考点,用适当的方式使其决策效用和体验效用最大化,运用心理账户的消费预算和恰当的消费方式,充分利用禀赋效用和损失厌恶的特性,使其个体在进

行体育活动选择方式、体育支出比重、体育效用回馈、体育理念建构方面得到一定的多样提升,使其体育消费可以稳定、持续增长,使体育产业更好发展。

参考文献:

- [1] 林德初.读懂体育新生代:体育产业新趋势展望[EB/OL].[2017-11-11]http://news.163.com/17/1111/10/D2V3MA1S00018AOQ.html.
- [2] 班杜拉.思想和行动的社会基础——社会认知论[M].上海:华东师范大学出版社,2001:254.
- [3] Kahneman D, Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of decision under Risk[J]. Econometrica, 1979, 47(2):263-292.
- [4] 唐枫,杨川梅.广西高等院校体育专业学生体育消费现状研究[J].西南师范大学学报(自然科学版),2010,35(5):221-225.
- [5] 李培林.中国社会分层[M].上海:社会科学文献出版社,2004:21-26.
- [6] 陈芳.我国不同阶层人群体育消费行为的比较研究[J].消费经济,2008,24(2):77-78.
- [7] 陈善平.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):23-25.
- [8] 宋亨国,王亮.广州市大学生体育消费行为的调查研究[J].中国体育科技,2006(02):23-26+31.
- [9] 吴鲁平.发达国家青年价值观变迁的启示[J].中国青年研究,2001(05):41-45.
- [10] 金雪军,杨晓兰.行为经济学[M].北京:首都经济贸易大学出版社,2009:119-120.
- [11] 国家统计局.中国国家统计局 2015 年居民消费水平[R/OL].[2016-02-29]http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/201602/20160229_1323991.html.
- [12] 沈晓欣.2007 年中国女大学生消费调查报告[EB/OL].[2010-08-30]https://wenku.baidu.com/view/ea93ac80d4d8d15abe234e94.html.
- [13] Tversky A, Kahneman D. The framing of decisions and the psychology of choice[J]. Science, 1981(211):453-458.