

# 体育消费行为的系统动力学分析

宋亨国, 周爱光

(华南师范大学 体育科学学院, 广东 广州 510631)

**摘 要:** 体育消费行为是一个动态的过程行为。从微观角度入手, 采用行动者-系统动力学理论的研究方法, 把这一动态系统分为体育消费心理反映模式、体育消费的实施或实现、体育消费评价3个基本环节。同时指出这3个环节的作用机制呈线形因果关系, 其进程不是简单的重复, 而是螺旋式的动态发展。

**关 键 词:** 体育消费行为; 系统动力学; 体育产业

**中图分类号:** G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2004)06-0129-04

## Systematic and dynamic analysis on the sport consumption behavior

SONG Heng-guo, ZHOU Ai-guang

(College of Physical Education and Sport Science, South China Normal University, Guangzhou 510631, China)

**Abstract:** The paper considered that the sport consumption behavior is a dynamic system and adopted the theory of actor-system dynamics in microcosmic point of view. This system is divided into three basic taches: the psychologice reflection mode, the practice and estimate of sport consumption. Contemporary, pointed to these taches' operation mechanism is linearity consequence which course is not simple repetition but dynamic helix development.

**Key words:** sport consumption behavior; system dynamic's theoretic; spat industry

体育消费行为是指消费者为了满足自身生理、心理和社会需要而进行准备、选择、决定、购买、使用和评价体育商品(包括物质、精神产品和劳务)等一系列脑力和体力活动的总和。它是一个有目的的满足人们各种需要的过程, 与人们的体育消费心理有密切的联系, 是表现消费者心理活动的一种过程行为。从系统论和消费学的观点来看, 体育消费行为是在体育文化这个大背景下消费者主体与客观环境(和体育活动有关的一切空间)相互作用而存在的一种开放性的动态系统。它受政治、经济、文化背景等多种宏观因素和个人经济情况、体育消费者特征、体育消费情境、体育消费者参照群体等多种微观因素的影响。本文对其宏观影响因素不做过多的讨论, 只是从其微观因素入手, 采用行动者-系统动力学的分析方法, 对体育消费行为系统动态进行理论分析。

### 1 行动者-系统动力学理论的内涵

瑞典社会学家汤姆·R·伯恩斯<sup>[1]</sup>在20世纪60年代至80年代期间提出并发展完善了行动者-系统动力学理论(The Theory of Actor-System Dynamics)。这一理论是以行为者-系统动力学理论, 特别是以社会规则体系理论作为核心理论和研究的出发点, 并以行为者的规则解释和规则运用作为理论基础来解释人类各种行为发生的内在和外在原因。其创

造性提出的社会规律体系理论不仅在“行动者和系统结构之间架起了一座桥梁”, 而且为人们认识能动主体与结构之间的关系提供了一个新的视野。伯恩斯认为人类的一切活动, 在一定程度上, 都是由社会性的规则和规则体系所组织和控制的; 人类行为者(个人、群体、组织、集合体)都是社会规则系统的制定者和传递者; 一切复杂且多维度的规则网络都是社会行动的产物——“能动主体不断地形成和改进社会规则系统”, 这种形成与改进主要有3种方法: 创造规则、解释规则和运用规则。所有这些活动都涉及较大的自由边界而且是不确定的。因此在各种社会现象的描述中, 行为者-系统动力学理论与稳定性和转化性一道将行为者与系统结合起来, 突出强调能动主体的作用(即有知识的、有创造性的个人和集体行为者)以及系统、规则、组织、社会关系的作用——行为主体在被迫寻求特殊价值和利益的同时, 采纳、改变和转化系统。体育消费行为是在体育文化这个背景下消费者主体通过各种社会关系和客观环境相互作用而存在的一种开放性的系统动态。因此, 行为者-系统动力学理论的分析方法也必然适用于对体育消费行为系统动态的分析。

行为者-系统动力学理论的分析方法具有以下优点: 第1, 它能对系统内外各因素的相互关系予以明确的认识和体现, 并通过规则的创造和运用对系统内所隐含的反馈回路予

以明确的认识和体现;第2,规则的制定能够避免系统中各种影响因素非对称、非均匀性的影响,同时能够减少系统的各子系统状态受时间和空间的影响,从而使系统能够在规则的指引下不断与外部环境进行能量、物质和信息的交换;第3,它能在系统中设定各种控制因素,当输入的控制因素发生变化时,可以观察该系统的行为及发展变化。

## 2 体育消费行为的三个环节

体育消费行为是一个动态系统,它受到多种宏观和微观因素的影响和制约。从系统微观影响因素的角度入手,可以发现体育消费行为过程中的一些规律。消费学认为:“从横截面所涵盖的内容看,消费行为是由许多外显行为和内隐行为构成。也就是说,消费行为是外显行为和内隐行为的结合体,而且更侧重于后者。”<sup>[2]</sup>体育消费行为作为消费行为的一种,必然要遵循上述规律,但存在一定的特殊性。从微观上看,体育消费行为具有体育运动的特征,消费者通常是为了体验参与体育运动的快感而以体育运动为媒体,采取直接或间接参与的方式进行消费。因此,体育消费行为在诸多外显和内隐行为中还包括参与相关体育活动时所表现出来的身体和心理活动。具体而言,体育消费行为的外显行为主要包括对体育商品(包括劳务)的选择、购买、评价以及对体育相关知识、技能的学习和掌握等活动。内隐行为主要包括作用于体育消费者的需要、动机、个性、特征、认同以及群体消费价值观等心理活动。从系统论和消费学的观点来看,体育消费行为是一个开放的系统。在这个开放系统中,必定先产生一系列的心理活动,即内隐行为,然后才可能会出现外显活动。因此,我们把影响体育消费行为的这些内隐行为,即心理活动,作为发生行为过程的第1个环节;而把之后发生的选择、购买等一系列外显活动作为心理活动的实施或实现,即发生体育消费行为过程的第2个环节;在第2个环节的一系列外显行为结束后,消费者紧接着又会出现另一次内容和层次都不相同的心理和身体活动,即体育消费评价阶段——集中对人们体育消费能力变化动态的决断过程,它是消费者为满足需要而对前一次体育消费行为的总结,同时也是消费者对下一次体育消费行为的预期准备,我们把它称之为体育消费行为的第3个环节。

根据以上论述,我们把体育消费行为系统动态确立为体育消费心理反映模式、体育消费的实施或实现、体育消费评价3个环节(规则)。这3个环节不是各自独立存在,而是因果联系,相互促进,共同形成一个有机的整体。

## 3 体育消费行为的具体内容

从普遍意义上说,体育消费行为系统3个环节是个体和群体在体育消费行为的过程都必须经历或遵循的规则。它集中概括了人们体育消费行为的基本内容。

首先,体育消费心理反映模式。消费学认为:“任何消费行为的心理反映模式都是由动力机制、认知机制、情感机制整合而成。”<sup>[3]</sup>“不论任何主体的消费者,消费心理反映的内部动因都是消费需要和消费动机。消费需要是一切消费行

为的原动力。”<sup>[4]</sup>消费者的体育消费需要一方面是分层次、多水平的。恩格斯认为:“人的消费需要可以分为生存、享受和发展3个层次。”<sup>[5]</sup>而体育消费作为一种体育文化的消费是指“个人在满足基本的生存消费之后的以追求发展和享受等方面需要”而引发的消费活动<sup>[6]</sup>,属于较高层次的消费活动。另一方面它和消费者的体育消费动机密切联系,后者是人们进行体育消费活动的内部驱动力。“当人们产生某种消费需要时,首先在消费者心理上产生某种动机,这种消费动机会驱使消费者去寻找或选择目标,注意某种消费品可能或不可能满足自己的需要。”<sup>[7]</sup>人们进行体育消费时需要的多样化,也就决定了其动机的多样性。

消费者的认知机制主要包括知觉、记忆、决策等认知过程。近年来认知心理学的研究表明,各认知过程间存在多种交互作用关系。消费者进行体育消费的认知过程其实就是收集消费对象信息的过程。消费者对各种体育消费对象信息进行联想综合,从而对体育消费对象有一个总体的印象(知觉),然后引起消费者心理活动对该消费对象的指向和集中(注意)。

消费者的情感机制包括各种情绪和意志等阶段。当某一体育消费对象引起消费者的注意后,消费者会对该体育消费对象表现出各种情绪。这些情绪影响消费者进行体育消费与否的可能性,最后的消费决策则依赖于进入意志阶段的消费者心理活动。

在体育消费行为累积的过程中,由上述3种机制整合出人们的体育消费价值观(这是区别于其他消费行为的关键),它是体育消费者心理模式的具体结果。体育消费价值观是一个多层次的观念集合——在社会存在、社会文化、社会认同等影响下,体现出人们在体育消费行为过程中对体育这种文化现象所表现出的有关效益、效用和意义的评价观点的总和;它的多样性和多层次性是由于人的需要的多样性和多层次性所决定的。具体而言,体育消费价值观是指“体育消费群体对体育整体化的价值取向。它最典型地反映着消费主体所处的文化环境和文化传统对其心理的制约和影响,这种作用集中体现在体育消费者对体育这一特殊活动的使用价值、社会价值和文化价值的取向上,同时也规定着体育消费行为的基本特点”<sup>[8]</sup>。

其次,体育消费的实施或实现。体育消费的实施或实现就是指具体的体育消费活动,它是人们的消费心理付诸实践的具体过程。它主要包括体育消费(包括劳务)环境(空间)、体育消费方式、体育消费结构、体育消费水平4个部分。

“人们的消费总是在一定的环境中进行的。消费环境对人的生存、享受和发展关系很大。消费环境包括自然环境、社会环境和文化环境”<sup>[7]</sup>。在这里不对体育消费的自然环境和社会环境进行详细的论述,只是对体育文化环境对体育消费的影响进行探讨。体育消费从本质上说,就是体育文化的消费或是由体育文化而引发的一种消费活动。因此它的实施或实现不可能脱离体育文化这个背景,否则就无所谓体育消费。良好的体育文化环境,对人的健康素质的塑造以及持久、公正、公平、竞争等意志品质的形成能够起到巨大的促进

作用。同时“任何消费活动,都必须具备 3 个基本的要素,即消费主体(消费者)、消费客体(消费品和劳务)和消费环境”<sup>[7]</sup>,体育消费也概莫能外。这就决定了消费环境尤其是体育文化环境成为衡量消费者体育消费质量的重要内容。此外,体育消费又是物质消费和精神消费的结合体,属于高层次消费。因此,消费者体育消费质量的好坏,还要取决于在体育消费环境中体育消费主体的质量(对体育知识、技能的掌握等)和体育消费客体的质量。

消费者在一定的体育消费环境(空间)中进行体育消费,必定要采取一定的方式来满足自身的各种需要。这种方式就是体育消费方式,它受到个人经济条件、文化传统、自然条件以及职业、年龄和个性心理特征等一系列因素的影响。但在这些众多因素中,对消费者的体育消费方式影响最深刻的就是消费者的生活方式。“生活方式是指一定的个人、群体及社会全体成员活动的特征”<sup>[9]</sup>。在一个人的生活方式中体育成分占的越多,其体育消费就愈频繁,其采用的体育消费方式就愈多样、愈合理。

一定时期内,消费者在体育消费环境中,采用多种方式所完成或支出体育消费的总和就体现出消费者的体育消费水平和结构。它们是体育消费重要的组成部分,二者共同反映消费者对体育文化需要实际满足程度和体育消费质量的高低,只是前者侧重于经济的角度,后者侧重于具体消费内容。虽然到目前为止,众多研究者对体育消费水平和结构影响因素及评价标准的研究还没有达成共识,但有一点是可以肯定的,那就是由于体育文化的特殊性,体育消费水平与结构的合理性与人们健康素质的获得和合理生活方式的养成成正比关系。

综上所述,这 4 个部分共同决定着消费者体育消费实现的质量,它们的质量越高、联系越紧密、结合越顺畅,消费者需要的满足程度就越好,消费者体育消费实现的质量就越高,否则,体育消费实现的质量就低,消费者的需要无法满足。

第三,体育消费评价。体育消费评价是一个集中对消费者体育消费能力变化动态的决断过程。体育消费行为的最终目的是为了满足不同消费者自身的各种需要,因而在一次体育消费行为结束后,对体育商品(劳务)的体验就形成了与原有

的消费期望相比较的消费满意度。这种满意度(水平)就成为体育消费评价的基本尺度。弗尔克斯认为消费评价过程包括:“购买后的不协调或问题意识的产生——抱怨行为(是对不满意的归因和消费者抱怨形式的函数)——对商品(劳务)的处理或采取补偿措施。这些因素不但构成了消费评价的重要内容,而且也成为再次消费动机的首要决定因素。”这一过程同样适用于体育消费评价。但需要注意的是,因为体育消费行为从微观上还带有体育运动的特征,这就使得体育消费评价的内容不得不要涉及到消费者在体育知识、技能学习和相关体育活动参与过程中满足程度的评价。也就是说,从微观的角度看体育消费评价的内容不仅包括对体育商品(包括劳务)使用满足的评价,而且包括对相关体育活动参与过程中满意程度的评价。但是,由于存在诸多个体差异,以及对体育知识和技能掌握程度的差异,就使得对后者评价的内容、标准和层次也存在诸多差异,这还需要做更深入细致的研究。

#### 4 体育消费行为的进程

前文指出:体育消费行为的 3 个环节是因果联系、相互促进,共同形成一个有机的整体。那么在实践中,体育消费行为之间存在着什么样的关系呢?我们认为所形成的有机整体(体育消费行为)之间是一种螺旋式的递进关系。具体而言,一方面体育消费行为过程中受诸多因素影响而构成的 3 个环节呈线形因果关系——任何一次体育消费行为的发生都是以体育消费心理反映模式为起点,以体育消费评价为暂时终点;且总是处在前因后果的线形关系之中。它们共同促成一次体育消费行为的完成,离开任何一个环节,体育消费行为就无法形成。另一方面,消费者每一次体育消费行为的完成不仅总要借鉴前一次行为中已获得的习惯性经验,或间接学习他人的知识经验;而且每一次体育消费行为的心理体验、需要满足或抱怨都会影响下一次消费行为过程。因此我们认为后一次的体育消费行为总是前一次体育消费行为的总结和提升,其进程是一个螺旋上升的过程。

综上所述,在这样一个不断螺旋递进的过程中,促进着人们合理体育消费观念的形成以及良好体育消费行为习惯和健康生活方式的养成(见图 1)。

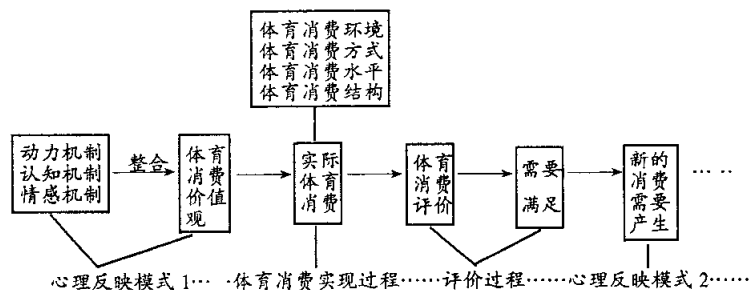


图 1 体育消费行为系统动态模型

体育消费行为作为体育文化这个大背景下消费者主体与客观环境相互作用而存在的一种动态系统,虽然较为复杂,且受不同个体因素的影响而或多或少表现出一定差异,但其总趋势仍然是在不断循环往复的连续性、递进性中呈现螺旋式的动态发展。本文对体育消费行为系统动态进行理论性分析,就是要以多学科为视角,运用系统动态学的分析方法从总体上把握体育消费行为的规律,从而达到解释和预测体育消费行为的目的,进而实现消费者健康素质的提高和良好体育消费行为习惯、健康生活方式的养成。

#### 参考文献:

- [1] 周长城译. 汤姆·R. 伯恩斯及其行动者—系统动态学理论[J]. 国外社会科学, 1998(3): 50-54.
- [2] 郑必清. 消费调控论[M]. 广州: 暨南大学出版社, 1994: 27-28.
- [3] 秦金亮. 消费行为过程的系统动态分析[J]. 山西师范大学学报, 1998(10): 17-19.
- [4] 田 晖. 消费经济学[M]. 上海: 同济大学出版社, 2002: 56-58.
- [5] 马克思恩格斯全集[M]. 北京: 人民出版社, 1974: 31-32.
- [6] 孙汉超. 我国居民体育消费行为研究[J]. 武汉体育学院学报, 2001, 35(2): 4-8.
- [7] 尹世杰. 消费模式论析[J]. 中国社会科学, 1992(3): 67-69.
- [8] 韩 雪. 论体育消费心理文化[J]. 上海体育学院学报, 2001, 35(5): 20-21.
- [9] 司马云杰. 文化社会学[M]. 西安: 陕西人民出版社, 2002: 127-128.

[编辑: 李寿荣]