

# 影响中国消费者体育商品购买意愿的因素及变化

杨宏伟,刘一瑾,林忠辉

(首尔国立大学体育教育系,韩国 首尔 08826)

**摘要:**为了探析影响我国消费者体育商品购买意愿的因素及各因素在新冠疫情爆发后的变化,运用文献资料法、问卷调查法和数理统计法整理了各影响因素,合理划分了各因素范畴,并验证了各因素在新冠疫情前后的变化。文献资料调查结果显示有 19 个相关因素被列为影响我国体育消费者购买意愿的因素,并且这些因素可被合理地划分为内在因素、环境因素以及刺激因素。通过问卷调查法收集到了 635 名有效的消费者对相关因素的主观评价样本。通过结构方程模型对该样本进行了数理统计。统计结果显示内在因素、环境因素以及刺激因素共同构成了影响我国体育消费者消费意愿的三大因素,其中内在因素是影响我国体育消费者购买意愿的主要因素。不仅如此,研究还通过独立样本  $t$  检验,对各因素在新冠疫情爆发前后进行了对比。结果显示新冠疫情爆发后,各影响因素均有显著的积极变化。

**关键词:**大众体育消费;消费动机因素;购买意愿;新冠疫情

中图分类号:G 80-05

文献标识码:A

文章编号:1007-7413(2024)01-0035-12

## Examining Factors Affecting Chinese Consumers' Intentions and Changes in Purchasing Sports Products

YANG Hongwei, LIU Yijin, LIM Choonghoon

(Department of Physical Education, Seoul National University, Seoul 08826, South Korea)

**Abstract:** This study aims to analyze the factors influencing Chinese consumers' intentions to purchase sports products and the changes in these factors after the outbreak of the COVID-19 pandemic. To achieve this research objective, the literature review, questionnaire survey, and mathematical statistics were used to organize, categorize, and verify the influencing factors after the COVID-19 pandemic. The results of the literature review showed that nineteen relevant factors were identified as influencing Chinese sports consumers' purchase intentions, and these factors could be reasonably categorized into intrinsic factors, environmental factors, and stimulus factors. A total of 635 valid consumer subjective evaluation samples related to these factors were collected using the questionnaire survey method. The structural equation model was used to conduct statistical analysis on this sample. The statistical results showed that intrinsic factors, environmental factors, and stimulus factors together constituted the three major factors influencing Chinese sports consumers' purchasing intentions. Among these factors, intrinsic factors were identified as the primary factors. Furthermore, independent sample T-tests were conducted in this study to compare the factors before and after the outbreak of the COVID-19 pandemic. The results showed that all influencing factors had significant positive changes after the outbreak of the COVID-19 pandemic.

**Key words:** mass sport consumption; consumption motivation factors; purchase intention; COVID-19

习近平总书记对我国体育事业寄予厚望,最近十年间国家推出了各种振兴体育产业发展的新政策。2014 年 10 月,国务院发布《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,首次将全民健身

上升为国家战略<sup>[1]</sup>。按照十四五规划中关于体育产业发展的要求,到 2025 年中国体育产业发展的总规模将超过 5 万亿元。然而,目前我国体育产业增加值却只占全国 GDP 总量的 1% 左右,这一数值

收稿日期:2022-06-10

基金项目:本研究受韩国教育部和韩国国家研究基金会资助(A0452-20200100)

第一作者简介:杨宏伟(1992—),男,内蒙古包头人,助理教授(韩国水原大学),博士。研究方向:体育消费者心理与行为、体育管理与营销。

与发达国家 2% ~ 3% 的比例仍然有一定的差距。说明我国在体育产业方面还具有强大的发展潜力<sup>[2]</sup>。体育消费随着社会生产力发展到一定阶段而自然产生。体育消费是基本生活达到一定水平后,人们为了追求个体发展而适应更高层次需要做出的选择<sup>[3]</sup>。同时体育消费作为新兴消费领域,对满足人民日益增长的美好生活需要、推动经济转型升级具有重要的意义<sup>[4]</sup>。因此,充分理解和掌握影响体育消费者消费动机的因素,对促进我国体育产业健康发展具有积极的意义。

2019 年 12 月以来,新冠疫情的突发和快速传播给我国的社会和经济发展造成了巨大影响,同时给体育产业也带来了较大的影响。部分体育企业的线下销售受到疫情的严重影响,开始致力于线上产品的开发和运营,客观上加速了市场资源优化配置,提升了体育用品企业线上销售和品牌影响力<sup>[5]</sup>。例如:在全国各地居家抗疫期间,京东的健身产品(拉力器、划船器等)销量增长超过 50%;阿里体育也构建了运动银行,通过将运动数据转化为“卡路里币”的方式吸引了 5 000 万用户,每天有超过 600 万的用户使用“运动银行”记录数据,这在提高民众参与运动积极性的同时也带动了相关产品和服务的消费<sup>[6]</sup>。新冠疫情强化了体育产业线上与线下的融合发展,对体育共享经济发展和平衡体育产业消费结构具有积极的促进作用<sup>[2]</sup>。同时,线下的参与型体育商品和观赏型体育商品等现场体验型体育商品消费规模受疫情影响损失巨大,而实物型体育商品因兼顾线上线下的特点受到的消极影响较小,体育传媒与信息消费借助线上的优势实现提升<sup>[7]</sup>。基于疫情危机的后续效应,民众的健身意识得以提升,改变了居民原有的体育消费需求结构,活跃了线上体育消费市场,同时也促进各体育商家在体育消费市场进行针对性创新<sup>[8]</sup>。

后疫情时代的体育产业有了新的变化,应时地探讨影响体育消费行为的各大因素的变化具有学术与实践意义。同时,有必要通过理论分析体育消费者的内在消费动机与外在因素的相互影响,为各体育商家在实践发展中提供科学理论依据。因此,根据上述研究必要性,本研究把合理划分影响体育产品消费的具体因素、验证各因素在新冠疫情前后的变化作为本研究的研究目的,以此为基础对疫情后各大体育产业的发展提供建设性意见。

## 1 研究方法

### 1.1 量表的选取与设计

为了更全面的了解影响我国体育消费者消费意愿的因素,我们对过往的国内研究进行了文献调查及总结。调查结果显示在体育消费动机中实物需求、强身健体、休闲娱乐以及学习技能方面为共有因素;在影响体育消费的主观因素方面,身体因素、经济因素、时间因素、兴趣因素以及学习因素为共有的主要因素;在影响体育消费的客观因素方面,产品质量、种类以及价格、消费环境、营销手段、运动氛围、舆论导向为共有的主要因素,更为具体的结果见表 1。

Ajzen 和 Jager 都在各自的研究中表明外在因素可以影响购买意愿<sup>[9-10]</sup>,孔昆仑在研究中表明外在因素可划分为刺激因素与环境因素<sup>[11]</sup>。Tanner 和 Kast 也在研究中表明,与环境因素不同,刺激因素不仅可以影响消费者的态度,还可以预测其行为意图的变化<sup>[12]</sup>。通过以上文献调查结果,特别结合陈英军、王耀东、孔昆仑、刘鹏华等研究<sup>[11,13-15]</sup>,本研究罗列了六个观测变量为刺激因素,其中包含体育产品价格、体育产品多样性、体育广告、体育消费品质、体育品牌形象和营销策略,不仅如此,本测量尺度还将体育设施环境、体育文化教育、周边体育氛围、家人和朋友、体育赛事报道、舆论引导六个观测变量列为环境因素的观测变量。此外,根据 Žaneta Piligrimienė 等人,以及 Tanner 和 Kast 的研究可知内在因素可以抑制积极态度在行动中的表现<sup>[12,16]</sup>。本研究通过易正兰等人的研究成果,将自身运动时间、个人经济状况、身体健康状况、体育价值观、兴趣爱好、休闲时间和精神健康状况列为内在因素的观测变量<sup>[17]</sup>。最后根据 Kang 在研究中对体育产业类型的划分,本测量尺度从体育消费者对一般体育产品、参与体育产品和观众体育产品三个方面对购买意愿进行了测量<sup>[18]</sup>。至此,通过文献调查法建立了初始问卷的 22 个核心问题项。各题项均采用李克特 7 分量表测量我国体育消费者对各指标的认同度,1 表示强烈反对,7 表示强烈同意。最后,本测量尺度还添加了测量样本基本信息(年龄、性别等)的题目以便了解样本的基本信息。

表1 文献回顾调查结果

序号	作者	年度	论文题目	文中提及的变量
1	孔坤伦 <sup>[11]</sup>	2015	基于SEM的大学生体育消费意愿影响因素研究	刺激因素:体育商品价格,体育消费品质量,商家营销手段,体育广告宣传,体育产品丰富度,消费时尚流行元素 环境因素:体育文化教育,校园体育氛围,家人朋友影响,体育设施环境,体育赛事报道,舆论引导 认知因素:体育价值观,消费观念,消费习惯,掌握体育知识程度,兴趣爱好 自身因素:闲暇时间,自身经济条件,自身锻炼时间,身体健康状况
2	陈英军 <sup>[13]</sup>	2006	湖南省大学生体育消费结构及价值取向调查研究	体育消费动机:强身健体,精神娱乐,审美追求,社会交往,体育成就,攀比炫耀,其他 影响体育消费的因素:课程负担重,场地太少,经济条件差,没有体育兴趣,消费种类少,场地质量差,其他
3	王耀东 <sup>[14]</sup>	2011	高校学生体育消费特征研究	体育消费动机:实物需求,健身要求,上课要求,审美时尚,社交手段,从众攀比,消遣娱乐,其他 参与体育消费主观积极因素:对体育感兴趣,身体健康与精力充沛,精神愉快,保持健美的形体,交往需要与增进友谊,学习需要,丰富业余生活 参与体育消费客观积极因素:受同学影响,有充足的空闲时间,家庭条件优越有足够资金,自己挣钱有收入,受社会、家庭影响,其他 参与体育消费主观消极因素:对所参与的体育运动不感兴趣,不会体育运动技术,身体不适或有疾病,不满足“物美价廉”的消费原则,不能长期坚持,其他 参与体育消费客观消极因素:学校组织、宣传体育活动力度不够,自己收入不高,体育消费价格过高,学习和业余生活紧张,场地器材缺乏,其他
4	刘鹏华 <sup>[15]</sup>	2013	呼伦贝尔市大学生体育消费行为的调查研究	体育消费行为动机:运动健身,娱乐消遣,掌握技术,服饰打扮,上课要求,满足好奇心,社交需求,了解体育相关信息,环境氛围,增强自信心,其他 影响体育消费的主观因素:身体健康情况,周围环境氛围,自身兴趣爱好,时尚因素 影响体育消费的客观因素:经济条件,闲暇时间,体育设施和活动场地,体育休闲种类是否丰富,体育消费价格是否合理,体育消费质量
5	易正兰 <sup>[17]</sup>	2014	长沙市大学生体育消费特征分析	体育消费动机:实物需求,休闲娱乐,强身健体,社会交往,审美追求,明星效应,从众攀比,体育成就,求取知识 影响体育消费的主观因素:体育价值观,掌握体育知识程度,个人体育消费习惯,个人闲暇时间,个人体育兴趣爱好,经济基础,其他 影响体育消费的客观因素:体育消费品质量,体育消费品价格,体育消费服务质量,体育消费环境,体育竞赛水平,商家营销手段,相关群体影响,校园体育氛围,文化因素,体育消费舆论引导
6	刘少华,黎玉浓 <sup>[19]</sup>	2016	长沙市大学生体育消费现状调查与分析	体育消费动机:健身需求,健身方法,娱乐丰富生活,掌握运动技能,追求时尚潮流,上课需求,日常穿着舒适,社交,大众心理,其他

续表 1

序号	作者	年度	论文题目	文中提及的变量
7	王海娟 <sup>[20]</sup>	2019	长春市大学生体育消费影响因素分析	影响体育消费的因素:经济因素,个人因素,产品服务质量,观念,环境因素
8	尤靖, 刘留 <sup>[21]</sup>	2021	基于跨理论模型的大学生体育消费特征研究	体育消费动机:个人爱好,强身健体,丰富业余生活,学习需求,调节情绪,追求时尚,其他
9	贺蓓, 敬龙军 <sup>[22]</sup>	2022	大学生体育消费特征及发展对策研究——以湖南省为例	体育消费动机:突出个性,娱乐消遣,体育成就,强身健体,求取知识,从众攀比,审美追求,明星效应,社会交往,投资手段,兴趣爱好,提高运动技术 影响体育消费的因素:经济因素,时间因素,教学因素,兴趣因素,营销因素,学校体育环境因素,体育产品种类、价格及质量因素
10	刘明龙, 于涛涛 <sup>[23]</sup>	2022	安徽省大学生体育消费特征及影响因素的研究	体育消费动机:实物需求,休闲娱乐,审美追求,强身健体,社会交往,明星效应,从众攀比,体育成就,知识学习 影响体育消费的主观因素:经济基础,个人体育兴趣爱好,体育价值观,掌握体育知识程度,个人闲暇时间,其他 影响体育消费的客观因素:体育消费品的质量和价格,体育消费环境,商家营销手段,校园体育氛围,校园体育设施状况,其他

## 1.2 问卷的发放与回收

本研究调查表采用腾讯问卷设计出《影响我国体育消费者消费意愿因素量表》生成链接并在该平台采取随机抽样法有奖励发放。为了确保本研究数据的有效性和客观性,通过以下四点作为筛选有效样本的具体标准,即同时满足:(1)有购买大众体育产品经验的消费者;(2)有购买观赏类体育商品的消费者;(3)有购买服务类体育商品中任意一项的消费者;(4)年龄不小于 18 周岁具有独立消费能力的消费者的作答卷被视为有效样本。问卷回收分为三个阶段,第一阶段为 2018 年 10 月 20 日到 2018 年 10 月 26 日,共回收 66 份有效问卷,该数据收集的主要目的是为了测量预试量表的信度。第二阶段为 2018 年 11 月 8 日到 2018 年 11 月 13 日,共回收 313 份有效问卷。该阶段为新冠疫情发生前时期,收集的主要目的是为了检测与分类影响体育消费者消费意愿的影响因素。第三阶段为 2020 年 12 月 17 日到 2020 年 12 月 20 日,共回收 322 份有效问卷。该阶段为新冠疫情发生后时期,收集的主要目的是为了比较疫情前后有关体育消费者消费意愿影响因素的变化。根据 Bentler 和 Chou 的著作可知在 SEM 数据统计时每估计一个参数需要 5 倍以上的样本量,本研究共 4 个参数,因此,至少需要 200 个样本以保证数据的信度和效度<sup>[24]</sup>。本研中可用样本为 635 份,远超出

Bentler 和 Chou 给出的最低标准,因此判断该数据适用于数据统计。此外,为了检验数据样本量是否适合独立样本  $t$  检验,本研究通过  $G - power$  计算了所需最小样本量。其结果显示,在 95% 有效置信区间,疫情前和疫情后两组数据共需要至少 238 份样本才可以适用于独立样本  $t$  检验。而本研中关于疫情前的可用样本为 201 份,疫情后的可用样本量为 313 份,远超出  $G - power$  给出的最低标准,因此判断该数据适用于数据统计。

## 1.3 数据统计方法

首先,通过 SPSS 28.0 统计软件对人口统计学变量进行描述性统计分析。其中对例如性别、年龄等无序分类变量采用了频率分析,对其他连续变量进行了描述性统计分析。其次,通过使用 SPSS 28.0,以 Cronbach's 系数为评判标准,对测量量表进行了信度检验。本研究信度分析检验结果显示,预试量表中各因子的 Cronbach's 系数在 0.76 到 0.91 之间,最终测试中各量表的 Cronbach's 系数在 0.89 到 0.95 之间,均高于 0.70(见表 2),说明该量表信度较好。再次,本研究使用 AMOS 25.0 通过验证性因子分析对使用的测试量表的效度进行了验证。同时,由于本研中使用的测量量表基于文献调查结果,具有夯实的基础,特别 Kim 和 Lee 在其著作中指出,小样本可能代表也可能不代表总人口,因此可能会歪曲量表的结



构效度,若选择量表的理论依据较为充分时,可直接通过对大样本进行验证性因子分析,以此来确认量表的结构效度<sup>[25]</sup>。基于此,本研究仅对最终测试的量表进行了效度验证。效度检验过程主要包括对研究模型拟合优度的检验、聚合效度检验以及区分效度检验。根据统计结果可知,验证性因子模型的拟合优度( $\chi^2/df = 355.331/203 = 1.75, P < 0.001$ ; CFI = 0.975; TLI = 0.972; RMSEA = 0.049; SRMR = 0.032)、聚合效度( $\lambda: 0.77 \sim 0.90$ ; AVE: 0.49 ~

0.51; CR: 0.77 ~ 0.88)均符合评判标准。此外,通过对各变量间的皮尔逊相关系数评估发现,各变量间的相关系数均小于 0.85,表示在一个可接受的区分效度水平上,因此可以证明该测量量表有明显的区分效度(见表 2)。根据以上内容可以判断该问卷具有良好的内部及外部效度,适用于检验研究模型。然后通过结构方程模型确认了各自变量和因变量之间的因果关系。最后本研究通过独立样本  $t$  检验,对疫情前后各变量的影响程度的变化进行了检验。

表 2 量表的效度检验结果( $n = 635$ )

提问项	$\lambda$	CR	AVE
	最终测量	最终测量	最终测量
刺激因素 (Cronbach's $\alpha_1 = .85$ ; Cronbach's $\alpha_2 = .93$ )		.85	.49
1. 体育商品价格对我的体育消费意愿很重要	.90 * * *		
2. 体育商品的多样性对我的体育消费意愿很重要	.87 * * *		
3. 体育广告宣传对我的体育消费意愿很重要	.86 * * *		
4. 体育消费品的质量对我的体育消费意愿很重要	.85 * * *		
5. 体育品牌形象非常影响我的体育消费意愿	.80 * * *		
6. 商家的营销手段对我的体育消费意愿很重要	.85 * * *		
环境因素 (Cronbach's $\alpha_1 = .82$ ; Cronbach's $\alpha_2 = .93$ )		.86	.50
7. 体育设施环境对我的体育消费意愿很重要	.85 * * *		
8. 体育文化教育对我的体育消费意愿很重要	.87 * * *		
9. 周边体育氛围对我的体育消费意愿很重要	.87 * * *		
10. 家人和朋友会影响到我的体育产品消费方式	.88 * * *		
11. 体育赛事的相关报道可能改变我的体育消费意愿	.89 * * *		
12. 关于体育舆论的引导对我的体育消费意愿很重要	.77 * * *		
内在因素 (Cronbach's $\alpha_1 = .91$ ; Cronbach's $\alpha_2 = .95$ )		.88	.51
13. 自身锻炼的时间对我的体育消费意愿很重要	.90 * * *		
14. 自身的经济条件对我的体育消费意愿很重要	.89 * * *		
15. 身体健康状况对我的体育消费意愿很重要	.88 * * *		
16. 体育价值观念对我的体育消费意愿很重要	.88 * * *		
17. 兴趣爱好对我的体育消费意愿很重要	.87 * * *		
18. 休闲时间对我的体育消费意愿很重要	.86 * * *		
19. 精神健康状况对我的体育消费意愿很重要	.86 * * *		
购买意图 (Cronbach's $\alpha_1 = .76$ ; Cronbach's $\alpha_2 = .89$ )		.77	.51
20. 我有购买体育用品的意愿	.86 * * *		
21. 我有消费参与型体育商品的意愿 (如购买健身会员卡)	.85 * * *		
22. 我有消费观赏型体育商品的意愿 (如购买赛事门票等)	.84 * * *		

注:  $\lambda$  = 标准化因子载荷; \* \* \* 代表  $P < 0.001$ ; AVE = 平均方差提取; CR = 建构信度; 模型拟合优度指数:  $\chi^2/df = 355.331/203 = 1.75 (P < 0.001)$ ; RMSEA = 0.049; CFI = 0.975; TLI = 0.972; SRMR = 0.032

表 3 描述性统计结果及各变量间的相关系数 ( $n=635$ )

内容	平均值	标注偏差	1	2	3
刺激因素	4.82	1.36	1		
环境因素	4.82	1.37	.223 ***	1	
内部因素	4.95	1.53	.177 **	.170 **	1
购买意图	4.95	1.48	.258 ***	.219 ***	.312 ***

注: \*\*\* 代表  $P < 0.001$ ; \*\* 代表  $P < 0.05$

## 2 研究结果

### 2.1 描述性统计分析结果

在预试阶段回收的有效样本中,男性 15 人,占比 22.7%;女性 51 人,占比 77.3%。所有参与者年龄都在 18 到 29 岁,共 66 名。在最终使用的样本数据中,通过两次调查后收集到的最终有效样本为 635 份。与以往研究不同,为了减少我国体育消费地域差异造成的偏差,本研究对我国不同地区的消费者都进

行了网上数据回收。其中,华东占比 36.9% (234 人)、华南占比 9.6% (61 人)、华中占比 14.6% (93 人)、华北占比 19.8% (126 人)、西北占比 2.7% (17 人)、西南占比 8.5% (54 人)、东北占比 7.9% (50 人)。此外,男性 322 人,占比 50.7%;女性 313 人,占比 49.3%。大多数参与者年龄在 18 到 29 岁,共 240 名,占比 37.8%;30 到 39 岁 203 名,占比 32.0%;40 到 49 岁 124 名,占比 19.5%;50 到 59 岁 59 名,占比 9.3%;60 岁及以上 9 名,占比 1.5%。更为详细的数据统计结果见表 4。

表 4 描述性统计结果

项目		频数(占比)			
		预试 ( <i>n</i> = 66 ,100% )	最终测试		
			疫情前 ( <i>n</i> = 313 ,49. 3% )	疫情后 ( <i>n</i> = 322 ,50. 7% )	总计 ( <i>n</i> = 635 ,100% )
性别	男	15 ( 22. 7% )	156(49. 8% )	166( 51. 6% )	322( 50. 7% )
	女	51 ( 77. 3% )	157( 50. 2% )	156( 48. 4% )	313( 49. 3% )
年龄	18 ~ 29 岁	66( 100% )	144( 46. 0% )	96( 29. 8% )	240( 37. 8% )
	30 ~ 39 岁	—	90( 28. 8% )	113( 35. 1% )	203( 32. 0% )
	40 ~ 49 岁	—	50( 16. 0% )	74( 23. 0% )	124( 19. 5% )
	50 ~ 59 岁	—	27( 8. 6% )	32( 9. 9% )	59( 9. 3% )
	60 岁及以上	—	2( 0. 6% )	7( 2. 2% )	9( 1. 5% )
	管理/经营/白领	8( 12. 1% )	81( 25. 9% )	118( 36. 6% )	199( 31. 3% )
职业	技术/专业职务	10( 15. 2% )	80( 25. 6% )	39( 12. 1% )	119( 18. 7% )
	自营业/销售/服务业	4( 6. 1% )	42( 13. 4% )	69( 21. 4% )	111( 17. 5% )
	农林渔业	2( 3. 0% )	19( 6. 1% )	21( 6. 5% )	40( 6. 3% )
	劳务职	4( 6. 1% )	19( 6. 1% )	9( 2. 8% )	28( 4. 4% )
	学生	33( 50. 0% )	52( 16. 6% )	23( 7. 1% )	75( 11. 8% )
	其他	5( 7. 6% )	20( 6. 4% )	43( 13. 3% )	63( 9. 9% )

续表 4

项目		频数( 占比)			
		预试 ( <i>n</i> = 66 ,100% )	最终测试		
			疫情前 ( <i>n</i> = 313 ,49.3% )	疫情后 ( <i>n</i> = 322 ,50.7% )	总计 ( <i>n</i> = 635 ,100% )
月平均消费水平	1 000 元以下	4(6.1% )	67(21.4% )	10(3.1% )	77(12.1% )
	1 000 ~ 2 999 元	42(63.6% )	137(43.8% )	84(26.1% )	221(34.8% )
	3 000 ~ 4 999 元	11(16.7% )	89(28.4% )	170(52.8% )	259(40.8% )
	5 000 ~ 6 999 元	7(10.6% )	17(5.4% )	51(15.8% )	68(10.7% )
	7 000 及元以上	2(3.0% )	3(1.0% )	7(2.2% )	10(1.6% )
最终学历	高中毕业及以下	1(1.5% )	42(13.4% )	129(40.1% )	171(26.9% )
	专/本 在校	24(36.4% )	36(11.5% )	21(6.5% )	57(9.0% )
	专/本 毕业	35(53.0% )	183(58.5% )	170(52.8% )	353(55.6% )
	硕/博 在校	6(9.1% )	18(5.8% )	2(0.6% )	20(3.1% )
	硕/博 毕业	—	34(10.9% )	—	34(5.4% )

2.2 结构方程模型检验结果

在本研究中,刺激因素、环境因素和内在因素是自变量,购买意图是因变量。为了检验各因子间的关系,构建研究模型并对其进行检验。检验过程采用偏差校正非参数百分位 Bootstrap 检验,重复取样 5 000 次,进行以 95% 为基准的置信区间估计。检验结果显示,研究模型的拟合结果显示正态卡方值( $\chi^2/df = 382.936/203$ )为 1.89 ( $< 3.0, P < 0.001$ )、SRMR 指数为 0.03 ( $< 0.08$ )、RMSEA 指数为 0.037 ( $< 0.08$ )、CFI 指数为 0.98 ( $> 0.90$ )、TLI 指数为 0.98 ( $> 0.90$ ),均符合相关指数标准且优于初始模型,说明最终研究模型拟合优度较好。同时各变量间也呈现出有效的相关性。综上所述,本研究中所提出的结果适用于验证研究目的。

首先,本研究模型的各直接效应结果显示刺激因素( $\lambda = 0.265, SE = 0.135, CR = 13.085, P < 0.001$ )、环境因素( $\lambda = 0.222, SE = 0.135, CR = 12.875, P < 0.001$ )、内在因素( $\lambda = 0.371, SE = 0.157, CR = 13.536, P < 0.001$ )对购买意图都有显著的直接效应。其中,在三个影响购买意图的潜在变量中,内在因素的影响力为 37.1%,在三大影响力中影响最强。

其次,各观测变量都在对应的潜在变量路径中有显著性影响( $P < 0.001$ )。其中,在刺激因素中,体育商品价格对消费者的消费意愿最为重要( $\lambda = 0.90$ ),体育商品的多样性( $\lambda = 0.87$ )、广告宣传( $\lambda =$

0.86)、商家营销手段( $\lambda = 0.85$ )、体育消费品质量( $\lambda = 0.85$ )以及体育品牌形象( $\lambda = 0.80$ )紧随其后。在环境因素中,体育赛事的相关报道最容易影响消费者的购买意图( $\lambda = 0.89$ ),其次为家人和朋友的影响( $\lambda = 0.88$ )、周围体育氛围( $\lambda = 0.87$ )、体育文化教育( $\lambda = 0.87$ )、体育设施环境( $\lambda = 0.85$ )和体育舆论的引导( $\lambda = 0.77$ )。在内在因素中,自身锻炼的时间对消费者的消费意愿最为重要( $\lambda = 0.90$ ),其次为自身经济条件( $\lambda = 0.89$ )、身体健康状况( $\lambda = 0.88$ )、体育价值观念( $\lambda = 0.88$ )、兴趣爱好( $\lambda = 0.87$ )、休闲时间( $\lambda = 0.86$ )和精神健康状况( $\lambda = 0.86$ )。更为详细的路径结果见表 5、图 1。

表 5 结构方程模型验证结果

直接路径	$\lambda$	SE	CR	<i>P</i>
刺激因素→购买意图	0.265	0.135	13.085	***
环境因素→购买意图	0.222	0.135	12.873	***
内在因素→购买意图	0.371	0.157	13.536	***

注: $\lambda$  = 标准化因子载荷;\*\*\* 代表  $P < 0.001$ ;AVE = 平均方差提取;CR = 建构信度

根据上述研究结果可知:内在因素、环境因素以及刺激因素共同构成了影响我国体育消费者消费意愿的三大因素。其中内在因素是影响消费者购买意

愿的主要因素,内在因素具体体现在休闲时间、经济状况、健康状况以及兴趣爱好等方面。该研究结果表明,只有消费者对于内在动机的期待得到满足时,才可以充分地影响消费者的购买意愿。虽然自 1995 年我国实行每周双休制度以来,人民的闲暇时间随之增多,但是,时间依旧是阻碍各城、镇、乡、村居民体育消费的最大因素。这是因为工业革命后,机器生产虽解放了大量的劳动力,然而随着社会资本的不断壮大、各产业的迅速发展及转型,大多数人们的生活节奏依旧处于快且繁忙的状态中。因此,只有当人们充分感受到自身拥有充裕的闲暇时间时,才会通过购买体育商品来达到自身休闲娱乐的目的。本研究还表明经济状况也是影响体育消费的重大因素。如之前所述,当基本生活达到一定水平后,人们会为了个体的发展

需求而做出更高层次的选择<sup>[3]</sup>。当今国内的经济迅速发展迅速,也促使了作为第三产业的体育产业的发展。随之,体育成为人们提高自身发展的最佳选择之一。由于体育活动具有竞争性,因此常常需要体育参与者具有良好的身体素质及精神面貌,而健康状况是影响个人身体及精神状态的重要因素。与此同时,在大多数人的认知中,运动就是健康的代名词,这是因为人们可以通过适当的运动改善自身生理条件,达到身体和心理的双重健康。借此,消费者们在购买各类体育商品时会充分考虑自身的健康状况,以及思考要购买的体育商品是否可以辅助自身达到健康的目的。因此,休闲时间、经济状况、健康状况以及兴趣爱好等成为了影响体育消费意愿的重要内在因素。

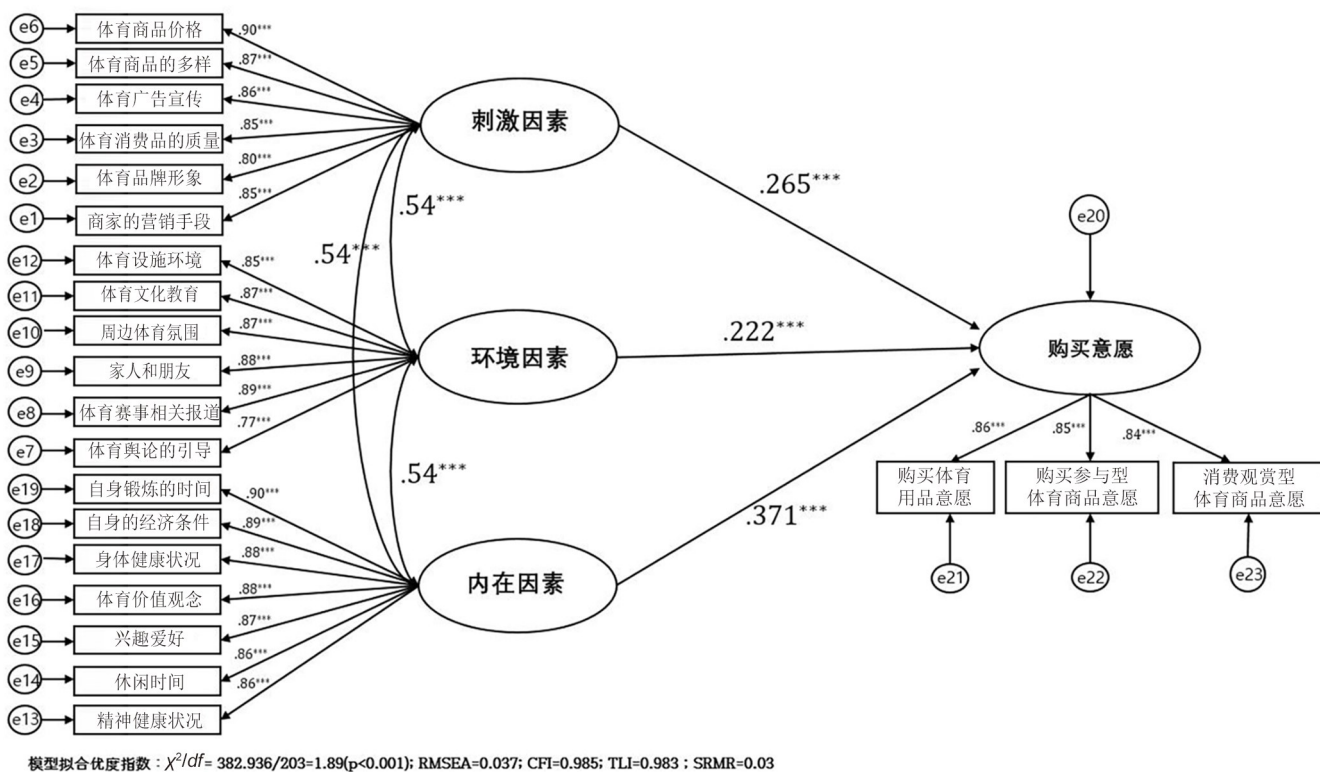


图 1 研究模型

环境因素虽然没有消费者的内在因素影响程度大,但也是影响消费者消费意愿的另一大因素。Žaneta Piligrimien · e 等人(2020)在研究中表明,外界因素是个人主观意志无法控制却会影响到主观动机的重要因素<sup>[16]</sup>。影响体育消费者消费动机的因素中,体育赛事的相关报道、家人和朋友的影响、周围体

育氛围、体育文化教育、体育设施环境和体育舆论的引导都是影响体育消费者购买意愿的外部因素。根据社会生态系统理论(Society Ecosystems Theory)可知,人的社会生态系统可分为微观系统、中观系统、宏观系统三种基本类型<sup>[26]</sup>。微观系统是指处在社会生态环境中的个人。中观系统是指包括家庭或其他群



体在内的小规模的社会群体。而宏观系统则是指比小规模群体更大一些的社会系统,包括文化、社区、机构和组织。该理论还指出,人类意愿及社会行为与社会环境有着密切的交互关系,即微观、中观和宏观三大系统相互交织,互相影响。由此可知,作为微观系统的体育消费者的体育产品的购买意愿会随着其体育文化教育程度,以及隶属中观系统中的家庭、朋友,和宏观系统中的周围体育氛围、设施环境、体育相关舆论等的相互影响而变化。此观点在本文中也得以验证。

除了环境因素外,刺激因素也是另一个更为重要的影响体育消费者购买意愿的外部因素。首先,体育商品价格对消费者购买意愿的影响最大。其次,体育商品的多样性、广告宣传、商家营销手段、体育消费品质量以及体育品牌形象也是刺激消费者消费意愿的重要因素。根据体育消费行为的相关研究可知,消费者在消费的过程中,往往以追求物美价廉和有社会影响力的商品为目标。因此,商家推出的产品是否多样,价格是否合理,质量是否过关,品牌在社会中是否有认知度都成为消费者选择其产品的重要因素。这些因素都可成为商家在商业竞争中夺取优越战略位置的重要切入点。

### 2.3 独立样本 $t$ 检验结果

为了进一步探究新冠疫情爆发前后,影响消费者购买意图动机因素是否存在差异,本研究以数据收集的时间为标准,对两组数据中的各观测变量进行了独

立样本  $t$  检验。 $t$  检验结果显示,与疫情爆发前相比,疫情爆发后,影响消费消费者购买意愿的刺激因素中除体育商品的多样性( $t = -1.7, P > 0.05$ )与体育品牌形象( $t = -1.9, P > 0.05$ )外,商家的营销手段( $t = -3.8, P < 0.001$ )、体育消费品的质量( $t = -3.0, P < 0.01$ )、广告宣传( $t = -2.1, P < 0.05$ )以及商品价格( $t = -2.6, P < 0.01$ )都有显著性增长。环境因素中除周边体育氛围( $t = 0.02, P > 0.05$ )外,体育舆论的引导( $t = -5.9, P < 0.001$ )、体育文化教育( $t = -4.2, P < 0.001$ )、家人和朋友( $t = -4.3, P < 0.001$ )、体育赛事相关报道( $t = -3.1, P < 0.01$ )和体育设施环境( $t = -3.2, P < 0.01$ )在疫情爆发前后都有显著性差异。内在因素中,消费者的锻炼时间( $t = -3.1, P < 0.01$ )、经济条件( $t = -3.2, P < 0.01$ )、身体健康状况( $t = -6.6, P < 0.001$ )、体育价值观念( $t = -3.0, P < 0.01$ )、兴趣爱好( $t = -2.2, P < 0.05$ )、休闲时间( $t = -6.5, P < 0.001$ )、以及精神健康状况( $t = -5.8, P < 0.01$ )都显现出比疫情前更为重要的显著性差异。此外,消费者对不同的体育商品的购买意愿在新冠疫情爆发后也发生了不一样的变化。其中,消费者购买一般体育用品的意愿( $t = -3.3, P < 0.01$ )和观赏型体育商品的意愿( $t = -5.2, P < 0.001$ )有显著性增长,而对购买参与型体育商品的意愿( $t = -0.5, P > 0.05$ )维持与新冠疫情爆发前一样的水平。更为详细的  $t$  检验结果见表6。

表6 独立样本  $t$  检验结果( $n=635$ )

内容	均值与标准偏差		平均差	<i>t</i>	<i>P</i>
	疫情前( <i>n</i> = 313)	疫情后( <i>n</i> = 322)			
刺激因素					
1. 体育商品价格对我的体育消费意愿很重要	4.7 ± 1.7	5.0 ± 1.4	-0.3	-2.6	* *
2. 体育商品的多样性对我的体育消费意愿很重要	4.7 ± 1.7	4.9 ± 1.3	-0.2	-1.7	0.09
3. 体育广告宣传对我的体育消费意愿很重要	4.6 ± 1.7	4.9 ± 1.4	-0.3	-2.1	*
4. 体育消费品的质量对我的体育消费意愿很重要	4.7 ± 1.7	5.1 ± 1.5	-0.4	-3.0	* *
5. 体育品牌形象非常影响我的体育消费意愿	4.6 ± 1.7	4.8 ± 1.3	-0.2	-1.9	0.06
6. 商家的营销手段对我的体育消费意愿很重要	4.7 ± 1.6	5.2 ± 1.6	-0.6	-3.8	* * *
环境因素					
7. 体育设施环境对我的体育消费意愿很重要	4.6 ± 1.5	5.0 ± 1.4	-0.4	-3.2	* *
8. 体育文化教育对我的体育消费意愿很重要	4.6 ± 1.8	5.2 ± 1.5	-0.6	-4.2	* * *

续表 6

内容	均值与标准偏差		平均差	<i>t</i>	<i>P</i>
	疫情前 ( <i>n</i> = 313)	疫情后 ( <i>n</i> = 322)			
9. 周边体育氛围对我的体育消费意愿很重要	4.8 ± 1.7	4.8 ± 1.4	1.0	0.02	0.9
10. 家人和朋友会影响到我的体育产品消费方式	4.6 ± 1.7	5.2 ± 1.4	-0.5	-4.3	***
11. 体育赛事的相关报道可能改变我的体育消费意愿	4.6 ± 1.8	5.0 ± 1.3	-0.4	-3.1	**
12. 关于体育舆论的引导对我的体育消费意愿很重要。	4.4 ± 1.5	5.1 ± 1.6	-0.7	-5.9	***
内在因素					
13. 自身锻炼的时间对我的体育消费意愿很重要	4.7 ± 1.9	5.1 ± 1.4	-0.4	-3.1	**
14. 自身的经济条件对我的体育消费意愿很重要	4.7 ± 1.9	5.2 ± 1.6	-0.4	-3.2	**
15. 身体健康状况对我的体育消费意愿很重要	4.6 ± 1.7	5.5 ± 1.8	-0.9	-6.6	***
16. 体育价值观念对我的体育消费意愿很重要	4.5 ± 1.7	4.9 ± 1.6	-0.4	-3.0	**
17. 兴趣爱好对我的体育消费意愿很重要	4.6 ± 1.7	4.9 ± 1.5	-0.3	-2.2	*
18. 休闲时间对我的体育消费意愿很重要	4.7 ± 1.7	5.6 ± 1.7	-0.9	-6.5	***
19. 精神健康状况对我的体育消费意愿很重要	4.7 ± 1.8	5.5 ± 1.9	-0.8	-5.8	***
购买意愿					
20. 我有购买体育用品的意愿(如居家体育用品等实物)	4.8 ± 1.7	5.2 ± 1.5	-0.4	-3.3	**
21. 我有消费参与型体育商品的意愿(如购买健身房会员卡等)	4.8 ± 1.8	4.8 ± 1.6	-0.1	-0.5	0.7
22. 我有消费观赏型体育商品的意愿(如网络赛事门票等)	4.7 ± 1.6	5.4 ± 1.5	-0.6	-5.2	***

注:\*\*\*代表  $P < 0.001$ ; \*\*代表  $P < 0.01$ ; \*代表  $P < 0.05$

根据上述研究结果可知:在新冠疫情期间,由于我国临时颁发了居家隔离政策,消费者们有更多的闲暇时间进行体育锻炼,所以内在因素中,有关自身锻炼时间、休闲时间等在内的内在因素影响程度在疫情爆发后呈现出增长态势。不仅如此,在新冠疫情爆发以后,人们意识到了主动运动与主动健康的重要性,运动对健康的积极作用被更多的消费者认同,进而体育价值观影响程度得以增长,因此消费者们愿意主动投资更多的时间与金钱满足自身对精神健康与身体健康的追求。再者,当体育消费者处于自主居家隔离状态中,便有更多的时间关注体育报道,也因此更受体育舆论的影响。此外,很多体育活动都受体育设施环境的限制,特别当消费者们在居家抗疫期间无法像平常一样使用各种外部体育设施,进而把注意力集中于可居家完成的便捷式室内运动,因此大量体育消费被迫从线下转移至线上,居家体育用品的需求也随之出现大幅增长,借此购买体育用品的意愿也呈现显著性增长。最后,根据 *t* 检验结果可知,体育品牌形象与商品的多样性,体育商品的质量、广告宣传等其他刺激因素都呈现出

显著性增长。这是因为目前我国体育商品的种类已相当丰富,因此比起商品种类的多样性,价格、质量和宣传更可以积极调动体育消费者购买体育产品的意愿。

### 3 结论

#### 3.1 本研究的理论与实践意义

本研究的目的是了解影响我国体育消费者购买意愿的重要因素并观测新冠疫情爆发前后各因素之间的变化。本研究具有理论与实践双重意义。首先,本研究把种类繁多的体育商品归类为参与型体育商品与观赏型体育商品两大类。这不仅涵盖了线下可购买的包括生活体育用品等在内的实体商品,还包括了线上可购买的网络体育视听商品等非实体商品。因此,本研究中所提及的体育商品购买意愿基本涵盖了消费者对绝大部分体育商品的购买意愿,这有助于提高本研究的外部效度及降低本研究结果在实际运用中一般化的难度。其次,本研究通过对不同时期收集的两组数据的比较与分析,得到的影响消费者购买意愿的结果更

具科学性与可信性。消费者的消费动机往往会随着时间与外部环境的变化而随时发生改变,所以在不同的时间点反复测量并探讨消费者的购买意愿对从事商业的各类人士具有积极的指导意义。此外,本研究对收集的两组数据进行比较的结果揭示了新冠疫情爆发前后消费者的体育商品购买意愿的不同之处。即,与疫情前相比,疫情后的消费者体育产品购买意愿有显著的积极变化。虽然疫情期间我国整体体育销售水平趋于下降趋势,但是由于内、外因素的刺激,消费者的健康意识得以提高,进而促使消费者对消费室内运动产品的意愿有积极的提升。这对理解新冠疫情后时代下体育消费者行为具有积极意义,弥补了该领域在学术上的空白。此外,在我国大力推动发展体育产业之际,为各大体育企业在体育市场中占据优越地位提供了有力的科学理论依据。

### 3.2 了解影响体育消费者消费意愿因素及其变化的积极意义

#### 3.2.1 促进企业开拓体育消费新领域

综合以上研究结论我们建议各类体育企业在市场竞争的状况下,充分理解影响体育消费者购买意愿的内在因素、环境因素以及刺激因素,这对其在市场竞争中占有优越地位有积极的作用。随着中国经济的迅猛发展,人民生活水平不断提高的同时,消费者们也越来越多意识到体育的重要性,随之而来的是体育市场的扩大和消费的增长。为了获得新的商机,体育企业需要优化自身产业结构,促进消费升级。在过往的体育市场竞争中,我国体育消费以实物型消费为主,与其他欧美国家相比,服务型体育消费占比偏低。因此,我国各体育企业可通过自主研发、合作开拓等手段延伸产业链条,扩大产业规模,创造新的体育商业模式,辐射带动体育文化、体育娱乐、体育传媒等相关产业发展态势,促进体育消费蓬勃发展。

#### 3.2.2 促进企业研发应时体育新产品

本研究结果指出,体育消费者的内在动机是刺激其购买意愿提升的主要因素。特别在新冠疫情爆发以后,人们对于体育与健康重要性的认知水平有所提升,进而提高了消费者对相关体育产品的需求。在居家隔离期间,消费者们的闲暇时间变长,有充裕的时间进行居家运动,但是受空间的限制,过往已被标准化的大众体育产品不能够充分满足消费者们的特定需求。因此,体育企业应充分抓住特殊时期的市场特性及消费者的内在的迫切需求心理,设计、生产更适用于居家体育运动的产品。例如开发生产一些小型的可以便捷使

用及保管的健身器材。不仅如此,产品的趣味性是吸引处于无聊状态的消费者眼球的最佳方式。例如融合最新科技技术,构建智能手机,智能电视,智能运动器械一体化的综合产品,通过“元宇宙”等互动方式,让使用居家运动器械的消费者们可以与全国各地热爱运动的人士形成网络运动社交圈,加强运动氛围的开放性,进而提升运动的趣味与竞技性,从而推动国内体育市场进行积极的创新来迎接新的机遇。

#### 3.2.3 促进企业加强消费新体验

本研究指出包括设施环境、体育文化教育、周边体育氛围、体育舆论引导等在内的多项环境因素在新冠疫情爆发后,对体育消费者购买意愿影响的重要性也随之突显。居家隔离政策导致人们无法与他人面对面的交流,这激发了消费者对过往交流方式的相思情感,这种情感也使消费者们意识到可以用各种感官直接感受的体育设施环境、体育文化、体育氛围等的重要性,因此提升了消费者对环境因素的感知程度。同样,随着居家时间的延长,消费者们可以利用更多的时间观看体育赛事,并且对自身所热爱的体育项目信息更为关心。随着消费者不断搜索相关体育信息,信息曝光率得以提升,使消费者产生各种隐性记忆来引导他们下次的购买行为。因此,体育赛事的相关报道和体育舆论引导认知的重要性被再次证实。

基于以上讨论,体育产业实践者应在宣传自身产品时更加注重其舆论的个性化、多元化及科普化。通过利用新型的激励运动参与手段进行宣传,提升企业形象,同时要做好舆论引导,号召消费者形成良好的体育价值观,自发地改善周围的体育氛围。例如摒弃过往过分以宣传产品性能本身为中心的陈旧广告宣传手段,通过打造运营全民健身相关的项目,在满足产业本身发展需求的前提下,更注重为消费者提供优质的运动服务,并加强消费者们的沉浸式体育体验,从而促使消费者拥有良好的运动体验,进一步促进消费者对体育运动的渴望,以及对体育产品的情感寄托。此外,企业还应拓宽体育消费场景,推动体育产业高质量发展,在不断满足人民群众日益丰富的体育文化生活需求的同时,以更多样、新颖的方式吸引消费者的注意力,并与消费者建立良好的沟通关系,以促进其购买意愿的提升。

## 4 研究局限与未来研究方向

本研究虽然通过收集我国不同地域的体育消费



者数据来了解地域特征对消费者购买体育产品意愿的影响,但依旧存在不足之处。首先,由于我国是人口大国,在后续的研究中,还需要继续扩充样本量,进一步提升相关研究的外部效度。其次,该研究只考虑了外界疫情变化因素,其他例如产品的可替代性、购买风险的程度等因素并没有纳入研究,若将其列为影响消费者购买动机的调节变量,研究结果可能会产生新的变化。这有待在后续的研究中得到进一步的证实。再次,消费者的年龄、学历、职业、收入等可能成为影响消费者购买体育商品意愿的影响因素,而这并没有在本研究中得以验证,因此,我们建议在未来的研究中进一步探讨消费者的基本特征对购买体育商品意愿的影响。最后,不同的体育项目具有不同的特征,针对不同特征的体育商品的消费动机间的差别并没有被本研究充分论证。后续的研究可以通过对特定类型的产品进行具体分析,探究体育项目特性对消费者购买意愿的不同影响。

## 参考文献

- [1] 国务院. 国务院关于加强发展体育产业促进体育消费的若干意见(国发[2014]46号)[EB/OL]. (2014-10-02)[2023-06-10]. [http://www.gov.cn/gongbao/content/2014/content\\_2771071.htm](http://www.gov.cn/gongbao/content/2014/content_2771071.htm).
- [2] 张亮,焦英奇. 后疫情时代体育产业发展的空间转向与价值重构:基于新冠肺炎疫情背景下体育产业发展的分析[J]. 体育与科学,2020,41(03):25-30.
- [3] 赵胜国,邵崇禧,汪康乐,等. 太湖区域苏州城镇中产阶层体育健身消费特征研究[J]. 北京体育大学学报,2009,32(08):34-37.
- [4] 鲍明晓. 构建举国体制与市场机制相结合新机制[J]. 体育科学,2018,38(10):3-11.
- [5] 谢春龙,刘弋飞,王庆伟,等. 经济新常态下新型冠状病毒肺炎疫情对我国体育用品业的影响及应对研究[J]. 北京体育大学学报,2020,43(03):128-134.
- [6] 江小娟. 体育产业发展新的机遇与挑战[J]. 体育科学,2019(07):3-11.
- [7] 李明智,刘志强,赵江鸿. 新型冠状病毒肺炎疫情期体育消费现状及前景分析[J]. 文体用品与科技,2020(09):17-18.
- [8] 董机源. 新冠疫情对我国家庭居民体育消费的影响研究——基于新冠疫情防控常态化趋势及市场预见[J]. 全国流通经济,2020(33):15-17.
- [9] AJZEN I. From intentions to actions: A theory of planned behavior[M]. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 1985:11-39.
- [10] JAGER W. Modelling consumer behaviour[M]. Groningen: University of Groningen Press,2000:240.
- [11] 孔坤伦. 基于 SEM 的大学生体育消费意愿影响因素研究[J]. 体育研究与教育,2015,30(06):47-52.
- [12] TANNER C, WÖLFING KAST S. Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers[J]. Psychology & Marketing, 2003, 20(10): 883-902.
- [13] 陈英军. 湖南省大学生体育消费结构及价值取向调查研究[J]. 北京体育大学学报,2006,29(04):466-468.
- [14] 王耀东. 高校学生体育消费特征研究[J]. 北京体育大学学报,2011,34(06):100-101.
- [15] 刘鹏华. 呼伦贝尔市大学生体育消费行为的调查研究[D]. 呼和浩特:内蒙古师范大学,2013.
- [16] PILIGRIMIEN Ž, ŽUKAUSKAIT A, KORZILIUS H, et al. Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption[J]. Sustainability, 2020, 12(04):1349.
- [17] 易正兰. 长沙市大学生体育消费特征分析[D]. 长沙:湖南师范大学,2014.
- [18] KANG J H. The Concept and the Classification of the Sport Industry[J]. Korean Journal of Sport Science, 2005, 16(03):118-130.
- [19] 刘少华,黎玉浓. 长沙市大学生体育消费现状调查与分析[J]. 运动,2016(11):68-69.
- [20] 王海娟. 长春市大学生体育消费影响因素分析[J]. 现代交际,2019(22):154-155.
- [21] 尤靖,刘留. 基于跨理论模型的大学生体育消费特征研究[J]. 辽宁体育科技,2021,43(03):92-98.
- [22] 贺蓓敬,龙军. 大学生体育消费特征及发展对策研究——以湖南省为例[J]. 体育科技文献通报,2022,30(05):198-202.
- [23] 刘明龙,于涛涛. 安徽省大学生体育消费特征及影响因素的研究[J]. 商丘师范学院学报,2022,38(06):84-88.
- [24] BENTLER P M, CHOU C P. Practical issues in structural modeling[J]. Sociological Methods & Research, 1987, 16(01):78-117.
- [25] KIM Y, LEE J L. Common mistakes in statistical and methodological practices of sport management research[J]. Measurement in Physical Education and Exercise Science, 2018, 23(04):314-324.
- [26] 查尔斯·H·扎斯特罗,卡伦·K·柯斯特-阿什曼. 人类行为与社会环境:第六版[M]. 师海玲,孙岳,等,译. 北京:中国人民大学出版社,2006.

[责任编辑 江国平]