

# 影响大学生运动服消费行为因素分析

李家丽, 郑广泽\*

(青岛大学 纺织服装学院, 山东 青岛 266071)

**摘要:**近年来,大学生逐渐成为运动服消费市场的主要群体。以问卷调查的形式对5所高校的大学生进行调研,结果发现角色、情感、审美、行为、功能等因素会对大学生运动服消费行为造成影响。通过对这些影响因素分析,以期帮助大学生树立健康的运动服消费观念,同时也为运动服设计生产提供相关理论依据。

**关键词:**大学生;消费特点;运动服消费;消费行为;功能因素

**中图分类号:**F 407.86 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2019)05-0465-06

## Analysis of Factors Affecting College Students' Sportswear Consumption Behaviors

LI Jiali, ZHENG Guangze\*

(College of Textiles and Clothing, Qingdao University, Qingdao 266071, China)

**Abstract:** College students are gradually becoming the main group of the sportswear consumer market. By analyzing the influencing factors of students' consumption behaviors on sportswear of 5 colleges, the results of role factors, emotional factors, aesthetic factors, behavioral and functional factors are obtained. Through the analysis of these factors, this paper puts forward some suggestions for college students on establishing healthy sportswear consumption concepts as well as some theoretical basises for sportswear design and production.

**Key words:** college student, consumption feature, sportswear consumption, consumer behaviour, functional factors

近年来,全国掀起运动健身热潮,运动服的销量也因此不断攀升,大学生成为运动服消费的主流。文中通过了解大学生消费行为特点和运动服消费市场状况,以问卷调查形式对影响大学生运动服消费行为的因素进行分析,从而系统、科学、完整地认识大学生运动服消费个体行为和价值取向,有助于高校和企业正确的引导大学生运动服消费观念。

### 1 大学生消费行为特点

刚进入大学校园的大学生,意味着衣食住行由原来父母一手包办转变为一切都要靠自己来做决定。这一时期的大学生,处于心智迅速发展但又

未完全成熟的成长阶段<sup>[1]</sup>。他们喜欢标新立异、追求时尚,却又缺乏明智的辨析力,思考问题理想化和处理问题简单化,由此呈现出来的消费行为主要有以下特点。

#### 1.1 自主消费

大学生生活费的来源主要依靠父母,部分学生依靠奖学金、勤工俭学或兼职获取收入,虽然经济不完全独立,但来源较为稳定。由于远离父母,加之自我意识的提高,大学生在消费时可以充分按照自身喜好进行个性化自主消费,但大学生仍然会面临着期望高消费但实际经济能力有限的问题。大学生应当根据自身实际经济情况,合理规划其消费行为<sup>[2]</sup>。

收稿日期:2019-03-05; 修订日期:2019-08-26。

作者简介:李家丽(1994—),女,硕士研究生。

\* 通信作者:郑广泽(1970—),男,副教授,硕士生导师。主要研究方向为品牌服装设计与策划、服装交互设计和设计管理等。

Email:163qingdao@163.com

1.2 同群效应

相较其他社会群体,大学生尚处于人生逐步成熟阶段,他们的行为在不断构建的过程中,容易受相同群体行为的影响,而且这种影响非常大<sup>[3]</sup>。大学生自我认知尚未完全成型,容易缺乏清晰的自我认知,在集体生活中易受到同学的影响,导致消费偏好相似,从众跟风的消费心理和行为十分明显。一方面他们有相似或相同的求学经历,在消费行为上容易产生共鸣;另一方面想要融入一个群体就需要去异求同,便于和同学更好地相处。

1.3 信息前卫性

随着新媒体时代的到来,信息化与数字化迅速发展,使得当代大学生的消费方式也发生了改变。只要有网络覆盖并且拥有手机或电脑等终端设备,大学生就可以不受时间和空间限制,浏览最新的新闻资讯、观看最新的电视、电影和娱乐节目,同时也可以与千里之外的亲朋好友即时对话。这些文化消费都依赖于网络的普及和科技的发展<sup>[4]</sup>。大学生正处于消费需求旺盛时期,对信息的敏感度和前沿性导致了他们成为时尚的追随者,这些信息在消费中起着重要的催化作用,刺激着大学生的消费热情,诱导甚至支配他们的消费行为。

2 运动服市场消费状况

运动服曾指专用于体育运动竞赛的服装,通常按运动项目的特定要求设计制作。广义上,它还包括从事户内外健身运动穿用的服装。运动服的适应性强、易搭配,是其他服装所不能比拟的,这使得运动服消费市场繁荣。由于运动可以改善人的身心健康,排压减压效果显著,越来越多的人加入到运动健身活动中,购买运动服的消费者随之增多。2018 年“双十一”预售量前 10 位品牌排行榜如图 1 所示<sup>[5]</sup>。由图 1 可知,前 10 位品牌中有 5 个为运动服装品牌,由此可见运动服在市场中的占比之大。

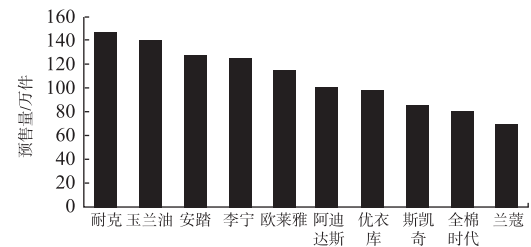


图 1 2018 年“双十一”预售量前 10 位品牌排行榜  
Fig.1 2018 "double 11" pre-sale volume top10 brand ranking

大学生消费观念先进且时尚,消费结构多样化,除饮食和学习是大学生的首要支出外,娱乐、艺术、健身等在大学生消费中占比较大。尤其是目前的“健身热”引发了当代大学生对运动的热情,而运动服又是大学生运动时必不可少的物品,因此大学生运动服市场拥有巨大潜力。对 5 所高校随机抽选的 200 名大学生问卷调查发现,99% 的大学生都拥有运动服。运动服凭借其无可替代的优势受到大学生的欢迎,成为大学生日常生活必备的服装。大学生作为运动服的主要目标客户群体,其消费偏好影响着运动服的消费市场。

3 消费行为分析

消费行为指消费者为获得所需的消费资料和劳务而从事的物色、选择、购买和使用的一系列行为<sup>[6]</sup>。为了分析影响大学生运动服消费行为因素,从青岛大学、济南大学、延安大学、天津大学、青岛科技大学 5 所高校中,随机抽取 1~4 年级共 200 名学生进行问卷调查,调查结果发现影响大学生运动服消费的因素主要有以下几个方面。

3.1 角色因素

大学生通常因课程需要,购买运动服的比例较大。购买运动服的原因如图 2 所示。由图 2 可知,有 77% 的大学生因为体育课的需要而购买运动服,因运动健身和户外运动购买运动服的大学生分别为 70.5% 和 58%。但由于消费水平的限制,在其他情况下购买运动服的大学生相对较少。

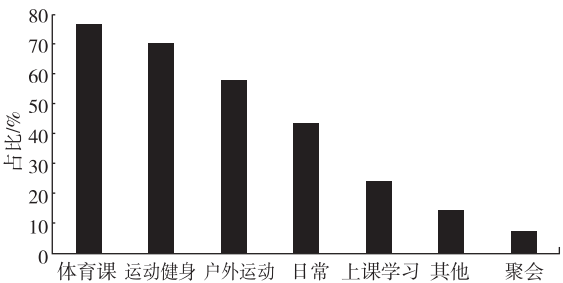


图 2 购买运动服的原因  
Fig.2 Reasons for purchasing sportswear

调查数据统计,大学生生活费(包含兼职薪酬和奖学金)1 000 元以下的占 18.5%,1 000~2 000 元的占 45.5%,2 000~3 000 元的占 18%,3 000~5 000 元的占 9%,5 000 元以上的占 9%。由于大学生经济状况不同,因此购买运动服的针对性和实际

性也不同。

当消费者在不同购买行为之间选择时,他们就形成了购买倾向或购买计划<sup>[7]</sup>。但由于经济条件不同,学生的购买行为出现差别。“物美价廉”是大部分大学生购买运动服的主要影响因素,他们会根据课时多少以及自身使用次数来合理购买所需的运动服款式。这部分学生在选择运动服时更多的是考虑价格的实惠性和款式的实用性,服装是否简洁大方,对于是否是名牌、是否时尚则看得没有那么重要。而另一部分学生因为自身经济条件优越,会在除课程以外的其他场合也穿着运动服,而且他们更倾向于去品牌专卖店购买,对运动服穿着的舒适度、功能性及款式要求更高。总之,大学生会根据自我定位的不同,在自己所承受经济范围内购买最好、最适合自己的运动服。

### 3.2 情感因素

情绪是相对不可控制且影响人们行为的强烈情感<sup>[8]</sup>,情绪状况下的冲动消费也是情感消费的一种。大学生年龄一般在18~24岁之间,正是处于情感宣泄直接、考虑事物不太全面的时期,在消费生活中存在比较明显的冲动情绪,更容易受到外界的影响,而忽视自己本身是否需要。大学生冲动购买运动服的影响因素如图3所示。

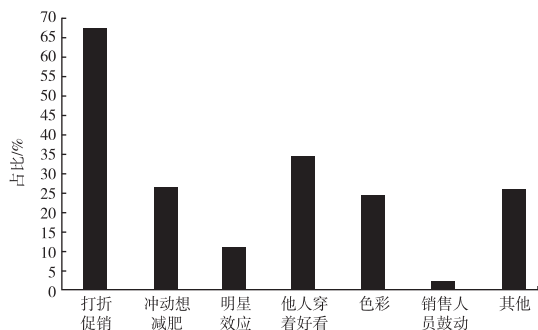


图3 冲动购买运动服的影响因素

Fig.3 Influencing factors on impulse purchase of sportswear

由图3数据显示,容易受店家打折促销活动影响的大学生占67.5%,尤其是女大学生,不管自己是否真正需要,会在日常逛街时看到喜欢的款式而冲动消费。看到他人穿着效果好而购买运动服的大学生占34.5%。这部分大学生在同群效应的影响下,或被模特所展示的美好效果吸引而冲动购买。但大部分学生冲动消费后会发现与预期效果不符而产生悔意。一时兴起去购买运动服的大学生占26.5%,大学生对运动服的冲动消费常常体现

在心血来潮想要锻炼身体、减肥或者塑形,但其购买一段时间后会因各种原因而放弃继续运动,导致运动服浪费。

如果说实用型消费是一种功能消费的话,感性消费则更多是一种意义消费、心理消费和符号消费<sup>[9]</sup>。如男性大学生会在自己喜欢的球星赢得比赛时,带着激动的心情购买该明星所穿着的运动服,或者代言的服装,而忽略了此服装对自己本身的实用性。当消费者处于心情激动状态时,其心理活动和行为表现会出现失常现象,理解力和自制力也会显著下降,以至进行非理性的冲动购买<sup>[10]</sup>。

### 3.3 审美因素

大学生正处在人生最美好时期,除身体发育对服装舒适度要求增加外,款式也是大学生购买服装的另一重要因素,他们在服装上的消费,大部分是为了外表的体面,而不是为了御寒保暖<sup>[11]</sup>。好看而舒适的服装可以展现大学生的青春活力,运动服无疑是最好的选择。大学生挑选运动服的影响因素如图4所示。由图4可知,大学生对运动服舒适度和款式的占比分别为82%和73.5%。

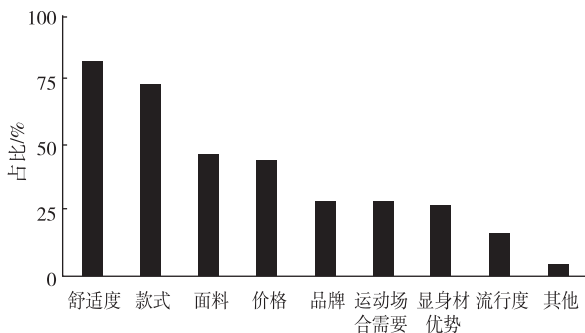


图4 大学生挑选运动服的影响因素

Fig.4 Main influencing factors of college students' sportswear purchase

一件合体的运动服,可以隐藏穿着者不完美的体型,展现其最青春的状态。胯宽或腰部脂肪堆积较多的学生,可以选择上衣长度过胯的运动服来遮盖宽胯,还可以选择在臀腰部位有装饰边缘的运动裤,以减少胯部和腰腹部的视觉面积。大腿或小腿粗胖的学生,可以选择深色并带有直线运动裤,具体如图5所示<sup>[12]</sup>。直线在裤缝前方形成的分割线可以减少腿前部的视觉面积,达到瘦腿效果。而平胸的学生可购买领口有装饰的运动服,利用花边、色彩、图案达到服装立体效果。目前,企业非常注重运动服的外观设计,就是因为消费者在进行购买决策时,美感动机的成分越来越大<sup>[13]</sup>。



图5 深色直条运动裤

Fig. 5 Dark straight line sport pants

随着社会的发展,运动服逐渐成为流行与时尚文化的核心要素,继而渗透到整个社会空间<sup>[14]</sup>。大学生运动服穿着场合调查如图6所示。运动服因其较好的舒适性可以在多种场合下穿着,且运动服还可以和各种款式材质风格的服装进行搭配,呈现不同效果。如运动T恤,无论是紧身款还是宽松款都可以搭配牛仔裤,既运动又时尚,还可以搭配长裙,彰显青春浪漫,而西装外套加运动长裤,也曾在校园风靡一时。现在运动服不仅仅是简单地作为服装穿着,它还满足了当代大学生追求时尚、展现青春气质、表达个性的需求。

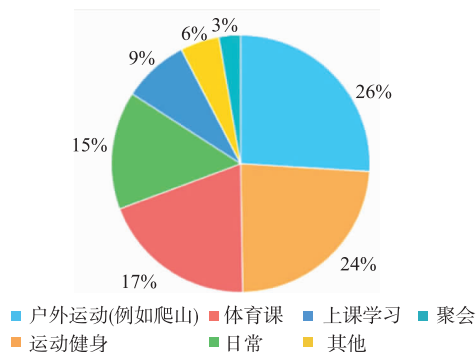


图6 大学生运动服穿着场合

Fig. 6 Occasion for wearing college sportswear

### 3.4 行为因素

由于社会竞争激烈,当代大学生的学业与就业压力剧增,他们需要一个合适的宣泄方式来缓解自己的压力,而运动无疑是一项绝佳的选择,减轻压力的同时还可以强身健体。调研结果发现,有健身习惯的大学生占71.3%,他们当中为了减压而进行锻炼的占22.4%,为了身体塑形的占75.1%,而运动服对于这些有健身需求的大学生是必不可少的。

通过以上数据可以发现,除了缓解压力而健身的大学生,还有一种是自身追求完美体型而选择健身的大学生,他们也是运动服的主要消费者。这类人群渴望得到别人的认可,健身于他们而言可以保

持完美身材,是一种对自我的肯定,同时也能够表现其个人生活品味。因此,有些厂家针对一些体型较好的大学生,设计了比较时尚的露腹运动服以展现他们的完美身材,具体如图7所示<sup>[15]</sup>。



图7 露腹运动服

Fig. 7 Midriff-baring sportswear

### 3.5 功能因素

运动服的功能是影响大学生购买运动服的又一重要因素。功能性强的运动服能够起到保护运动者身体的作用,因此大学生在进行运动服消费时,首先会考虑运动服基本的功能。例如面料的选择,尽量选取高性能面料,因为运动容易出汗,纯棉材质虽然舒适但不散热,易湿不易干;透气性、舒适性良好的尼龙涤纶制造的速干运动服,可以减少衣服与身体的摩擦,协助肌肉发力。另外,对一些运动服装的选择又有特殊要求,如游泳衣,为了减少水的阻力,达到更快速度,可选用锦纶、腈纶等密度高、伸缩性好、布面光滑且富有弹力的化纤类针织物制作泳衣。又如登山运动服一般为了增加便捷性、防风沙系数、保暖性能,会在服装的帽口、袖口、裤管处安装松紧带等,同时会采用饱和度、明度较高的红、蓝等深色面料,使穿着者在恶劣环境下吸取热量保持体温,如遇到冰雪等极端情况也能够被快速识别,喜欢极限运动的大学生可选择此类功能性服装。

现在大学生喜欢户外运动,在特殊环境下运动服能够起到保护运动者身体的作用,因此一些国际运动服厂商抓住这一特点,有针对性地设计和制作运动服,以满足大学生消费需求。比如 Under Armour 运动品牌中的HeatGear和GoldGear系列运动服。其中HeatGear热装备系列运动服如图8所示<sup>[16]</sup>。该系列服装适用于24℃以上的环境穿着,因其能够迅速蒸发汗液,运动者即使在酷热状态下运动,也能够保持身体干爽轻盈。ColdGear冷装备系列运动服如图9所示<sup>[17]</sup>。此系列服装适用于12℃以下的



环境穿着,双层面料的设计使运动者在极度寒冷的条件下运动时,热气可以全身循环,快速排除汗水与湿气,调节体温,令身体干爽,使运动者在极端环境依旧展现最佳状态。



图8 HeatGear 热装备系列运动服

Fig.8 HeatGear series of sportswear



图9 ColdGear 冷装备系列运动服

Fig.9 ColdGear series of sportswear

大学生在服装消费时容易受到功能因素的影响。如果运动服的某个功能正好与大学生实际穿着需求相匹配,那么产生消费行为的概率会大大增加。

#### 4 正确引导大学生运动服消费

就高校而言,有必要对大学生的服装消费意识和行为进行正确引导,帮助大学生准确定位,培养理性消费观念,避免冲动消费,提高展现自我和发展自我能力与意识,注重服装消费的品质。如可通过开展多样化的体育课程,系统讲解不同运动对于着装的要求,包括材质及功能等;其次建议开设培养正确消费观念的相关讲座,减少大学生冲动消费行为;同时可以尝试设立服饰美学等相关选修课程,帮助大学生培养正确的服装搭配审美意识,提

升自我形象。

从企业角度,应该重视大学生消费理念,采用多种方式对大学生运动服消费进行引导。如企业可以通过推广体育文化产业,传播体育拼搏精神来刺激大学生消费;分析大学生消费水平,对运动服合理定价,做到物美价廉,且风格多样,不断提升产品质量,抢占大学生运动服消费市场;不断加大新面料的研发以及与新科技相结合,增加服装的舒适度与时尚性,吸引大学生消费;采用多种销售渠道和促销方式,利用互联网与媒体进行广告宣传,以此激发大学生的消费欲望。只有这样才能在层出不穷的品牌中培养出自己的忠诚客户,同时发展新的客户,打造一个让大学生信赖且满意的运动服市场,推动体育文化产业的可持续发展。

#### 5 结 语

随着全民运动的兴起,越来越多的大学生投入到健身热潮中,运动服成为大学生的必备服装。文中对大学生消费行为特点及运动服消费状况进行研究,并对5所高校大学生进行问卷调查,分析影响大学生运动服消费行为因素,一方面有助于高校对大学生的消费行为做出正确引导,树立健康的消费理念,另一方面也为企业运动服的研发与设计提供参考。

#### 参考文献:

- [1] 张红霞,李子嘉.论消费主义思潮对大学生的影响及对策[J].思想教育研究,2014(3):68-71.  
ZHANG Hongxia, LI Zijia. On the influence of consumerism on college students and its countermeasures[J]. Studies in Ideological Education, 2014(3): 68-71. (in Chinese)
- [2] 邹婷.大学生收入与消费调查报告[J].财经问题研究,2016(12):164-166.  
ZOU Ting. Survey report on college students' income and consumption[J]. Research on Financial and Economic Issues, 2016(12): 164-166. (in Chinese)
- [3] 程诚.大学生消费的同群效应[J].青年研究,2015(2):1-9.  
CHENG Cheng. Peer effects in college students' consumption[J]. Youth Studies, 2015(2): 1-9. (in Chinese)
- [4] 艾艳红.新媒体时代高校大学生文化消费现状研究[J].文化创新比较研究,2018(4):169-170.  
AI Yanhong. Research on the current situation of college students' cultural consumption in the new media age[J]. Comparative Study of Cultural Innovation, 2018(4): 169-170. (in Chinese)

- [ 5 ] 2018 年“双十一”预售量前 10 品牌排行榜[EB/OL]. (2018-11-08) [ 2019-04-11 ]. <https://mp.weixin.qq.com/s/81QOJ7vUKUpFYD9Jc0E3Yw>.
- [ 6 ] 陈思博,李厚锐,田新民. 基于移动互联网的大学生消费行为影响研究[J]. 浙江学刊,2016(2):208-213.  
CHEN Sibao, LI Hourui, TIAN Xinmin. Research on the impact of mobile internet on college students' consumption behavior[J]. Zhejiang Academic Journal, 2016 (2): 208-213. (in Chinese)
- [ 7 ] J·保罗·彼得,杰里·C·奥尔森. 消费者行为与营销战略[M]. 徐瑾,王欣双,吕作良,等译. 大连:东北财经大学出版社,2010:49.
- [ 8 ] 张永军. 试论符号消费视角中的体育消费[J]. 成都体育学院学报,2006,32(1):13-16.  
ZHANG Yongjun. Discussion on sports consumption from the angle of symbol consumption[J]. Journal of Chengdu Sport University, 2006,32(1):13-16. (in Chinese)
- [ 9 ] 德尔·I·霍金斯,罗格·J·贝斯特,肯尼思·A·科尼. 消费者行为学[M]. 符国群,吴振阳,译. 北京:机械工业出版社,2003:361.
- [ 10 ] 刘军,邵晓明. 消费心理学[M]. 北京:机械工业出版社,2016:26.
- [ 11 ] 凡勃伦. 有闲阶级论——关于制度的经济研究[M]. 蔡受百,译. 北京:商务印书馆,1964:131.
- [ 12 ] 夏季高腰弹力女健身裤[EB/OL]. (2018-10-20) [ 2019-04-11 ]. <https://item.taobao.com/item.htm?spm=a230r.1.999.99.38a3523cztQthr&id=598104411999&ns=1#detail>.
- [ 13 ] 刘树,马英. 消费者行为分析[M]. 北京:北京大学出版社,2013:30.
- [ 14 ] 刘东升. 论体育消费中的象征性行为[J]. 上海体育学院学报,2014,38(6):37-42.  
LIU Dongsheng. Symbolic behavior in sport consumption [J]. Journal of Shanghai University of Sport, 2014, 38 (6):37-42. (in Chinese)
- [ 15 ] 女健身服跑步运动套装[EB/OL]. 2018-10-20 [ 2019-04-11 ]. <https://item.taobao.com/item.htm?spm=a230r.1.999.1.5048523cp2STdx&id=601624522120&ns=1#detail>.
- [ 16 ] Under Armour HeatGear 系列[EB/OL]. (2018-10-20) [ 2019-04-11 ]. <https://www.underarmour.cn/brand/aboutua.htm>.
- [ 17 ] Under Armour ColdGear 系列[EB/OL]. (2018-10-20) [ 2019-04-11 ]. <https://www.underarmour.cn/brand/aboutua.htm>.
- (责任编辑:张 雪)

(上接第 459 页)是传统文化的瑰宝,又是中国传统文化的基石。布依族格子头帕是布依族服饰的典型代表,它从材质、色彩、工艺、图案等多方面表现出布依族先祖的智慧。庞大的格子头帕造型是布依族人们在朴素的服装上对于仪式感的独特表达,同时也是对于美的追求。佩戴头帕的习俗得以流传至今,在于其实用功能。看似简单的头帕在布依族人的生活中发挥着很大的作用。物尽其用,这正是中华传统造物观念之精髓。

#### 参考文献:

- [ 1 ] 《中国少数民族自治地方概况丛书》修订委员会. 关岭布依族苗族自治县概况[M]. 修订本. 北京:民族出版社,2008:23-24.
- [ 2 ] 伍忠纲,伍凯锋. 镇宁布依族[M]. 贵阳:贵州大学出版社,2014:179-180.
- [ 3 ] 周国炎. 中国布依族[M]. 银川:宁夏人民出版社,2012:61-62.
- [ 4 ] 李荣静. 布依族服饰文化研究[D]. 贵阳:贵州民族大学,2016.
- [ 5 ] 王彦彦. 浅论布依族服饰之服型及其生存现状[J]. 大众文艺,2015(5):100.  
WANG Yanyan. A preliminary study on types and survival status of Bouyei costumes[J]. Art and Literature for the Masses,2015(5):100. (in Chinese)
- [ 6 ] 覃会优. 布依族格子布图案的美学特征[J]. 艺术教育,2011(12):165-166.  
QIN Huiyou. The aesthetic characteristics of Bouyei plaid patterns[J]. Art Education, 2011 (12): 165-166. (in Chinese)
- [ 7 ] 孔凡栋,张赫. 中国传统美发现及其文化内涵[J]. 服装学报,2017,2(2):178-182.  
KONG Fandong, ZHANG He. Chinese traditional hair-dressing and its cultural connotation [J]. Journal of Clothing Research, 2017,2(2):178-182. (in Chinese)
- [ 8 ] 王忆雯,梁惠娥. 古代造物思想下的荷包艺术[J]. 服装学报,2017,2(3):250-253.  
WANG Yiwèn, LIANG Huíè. Art of pouch influenced by ancient creation thought [J]. Journal of Clothing Research, 2017,2(3):250-253. (in Chinese)
- [ 9 ] 和晓花. 试论民族服饰的特点与功能[J]. 贵州民族研究,1998(3):75-81.  
HE Xiaohua. On the characteristics and functions of ethnic costume[J]. Guizhou Ethnic Studies, 1998 (3): 75-81. (in Chinese)
- (责任编辑:邢宝妹)