

上海市体育消费者满意度指数的构建及测评

顾雪兰¹, 陈晓¹, 崔畅²

(1.上海财经大学 体育部, 上海 200433; 2.上海财经大学 统计与管理学院, 上海 200433)

摘 要: 以上海市体育消费者为研究对象, 运用顾客满意度理论, 构建了上海市体育消费者满意度指数体系并进行测评。结果表明, 上海市体育消费整体满意度较低, 体育产品满意度高于体育服务的满意度, 但都处于一般满意水平; 不同年龄、学历、收入和性别的人群对体育产品消费和体育服务消费的满意度均处于基本满意水平。

关 键 词: 体育经济学; 满意度指数; 体育消费者; 上海市

中图分类号: G80-05 **文献标志码:** A **文章编号:** 1006-7116(2013)04-0047-05

The establishment and evaluation of the Shanghai sports consumer satisfaction degree index

GU Xue-lan¹, CHEN Xiao¹, CUI Chang²

(1.Department of Physical Education, Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai 200433, China;
2.School of Statistics and Management, Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai 200433, China)

Abstract: By basing their research subject on Shanghai sports consumers, and by applying theories about customer satisfaction, the authors established a Shanghai sports consumer satisfaction degree index system, carried out evaluation, and revealed the following findings: the overall Shanghai sports consumer satisfaction degree was on the low side, the sports product satisfaction degree was higher than the sports service satisfaction degree, but both were at a level of general satisfaction; the sports product and service consumption satisfaction degrees of people with different ages, educational backgrounds, incomes and genders were all at a level of basic satisfaction.

Key words: sport economics; satisfaction degree index; sports consumer; Shanghai

如何正确衡量体育经济和消费的发展状况, 不仅需要考虑到体育经济发展的规模, 更重要的是考虑体育经济发展的质量^[1]。消费者满意度指数为评价经济发展质量水平提供了较好的科学方法, 通过对不同种类体育产品满意度指数进行比较研究, 帮助政府制定调控政策提供科学依据, 有助于体育企业改善产品质量, 促进经济发展。

近几十年来, 消费者满意度指数的研究一直是统计学、管理学领域的研究热点之一。自从 1989 年瑞典创立了瑞典消费者满意度指数(SCSB)以来, 已有 20 多个国家和地区先后开展了消费者满意度指数测评工作, 其中最具代表性的是 1994 年所创建的美国消费者满意度指数(ACSI), 至今已积累了大量不同层面的消

费者满意度指数, 并通过分析得到了许多有价值的结论。我国在测评消费者满意度指数上已经进行了有益的尝试, 清华大学、上海交大管理学院、香港城市大学和上海财经大学等院校构建了中国不同地区的消费者满意度指数^[2]。但是有关测评体育消费者满意度的指数至今无人研究。

中国加入 WTO 后, 体育消费市场进一步开放, 随着国外大型体育服务企业陆续进入我国, 我国体育服务用品企业效益低下已成为事实。目前, 越来越多的企业认识到市场竞争的核心是消费者满意度, 只有赢得消费者满意, 才能赢得市场, 获得利润。然而, 在企业实际的经营运作中, 尤其是服务业, 往往一方面大批新消费者源源而来, 另一方面许多原有消费者

收稿日期: 2012-07-20

基金项目: 2010 年国家体育总局体育哲学社会科学研究项目(1473SS10027)。

作者简介: 顾雪兰(1962-), 女, 教授, 硕士研究生导师, 研究方向: 体育经营管理。

悄悄离去。企业要防止消费者流失,关键就是要提高消费者满意度,以形成良好的消费者口碑和培养消费者忠诚^[9]。然而由于缺乏统一的定义使得衡量满意度较为困难,无法评估不同层次的满意度。其次,有关消费者满意度的研究大多局限于有形产品领域,应用服务消费市场的研究很少,尤其是在体育消费领域无论是体育产品还是体育服务都无人问津。再次是对满意水平的变化未予重视,许多有关顾客满意与忠诚的关系研究文献中,发现多数研究人员忽略了满意是一种不同强度的情感反应,因此同样是满意的顾客,其满意的水平和原因可能是大相径庭的,这就解释了为什么满意不一定导致忠诚^[10]的原因。最后,体育消费质量也是消费过程中消费主体、消费客体和消费环境,三者结合所产生的质的规定性,它反映体育消费者的满意程度,在达到了一定的经济发展水平以后,人们的体育消费水平的提高,会越来越表现在提高体育消费的满意度,因此对体育消费者满意度的研究愈发重要。为此,本研究以上海体育消费者为对象构建了消费者满意度指数体系并进行测评。

本研究按照社会调查研究规律,依据消费者满意指标,结合消费者和专家的意见设计调查问卷,确定了7个方面为主要调查内容,发放问卷1800份,回收问卷1736分,回收率为96.44%,其中有效问卷1610分,有效率为92.74%。采用SAS软件对问卷进行信度检验,其 α 系数为0.7661,说明本次问卷有较高的内容效度,符合本研究的要求。同时对问卷的信度采用了克隆巴赫信度系数进行检验,其总的Cronbach's α 系数为0.8780,公共体育设施、体育服装、家庭健身器材、体育彩票、体育赛事及传媒、体育场馆服务和体育旅游的 α 值分别为0.8610、0.8043、0.8512、0.7486、0.8534、0.7510和0.6901,其中公共体育设施、体育服装、家庭健身器材和体育赛事及传媒的信度较好,体育彩票和体育旅游的信度尚可。

层次分析法是一种解决多目标复杂问题的定性与定量相结合的决策分析方法。该方法将定量分析与定性分析结合起来,用决策者的经验判断各衡量目标能否实现的标准之间的相对重要程度,并合理地给出每个决策方案的每个标准的权重,利用权重求出各方案的优劣次序,是对难于完全定量的复杂系统做出决策的模型和方法。

1 上海市体育消费者满意度指数的内容构建

1) 构建体育消费者满意度测评指标体系。

建立体育消费者满意度测评指标体系是衡量满意度测评的核心,该体系应是一系列相互联系的能敏感地

反映体育消费者满意状态及存在问题指标的有机构成的整体。要求指标体系能准确敏感地反映消费者在体育消费过程中的各种期望,及时反映消费者满意的真实状态^[11]。在确定指标的过程中,必须明确体育消费者群体以及体育消费者需求结构的特点,并结合在上海市市场上企业提供的产品和服务的综合状态来建立。

现有文献对体育消费的界定基本上是从消费者与消费需求、消费行为及消费者消耗与体育有关的物质等方面展开的。有学者认为,体育消费是人们在体育活动方面的个人消费支出,有狭义和广义的理解,狭义的体育消费主要指那些直接从事体育活动的个人消费行为,广义的体育消费则包括一切和体育有直接或间接联系的个人消费行为^[12]。卢元镇^[13]认为,广义的体育消费是指体育直接消费和间接消费,即为观赏运动竞赛和参与体育活动而需要外出旅行所支出的交通住宿及购买食品等费用;狭义是指体育的直接消费,主要是与体育活动直接有关的实物产品、精神产品等体育消费资料的消费。李寅等^[14]认为体育消费应分成有形的实物消费和无形的劳务消费两大类,但同时把体育信息消费定位在介于有形与无形之间的体育消费。蔡军^[15]在分析我国体育消费现状时将体育消费按体育劳务消费和体育实物消费两种形式来分析。由此可见我国学者在分析体育消费类型时,把体育消费的内容形式分作两类,即体育实物消费(体育产品消费)和体育劳务消费(非实物性消费)。

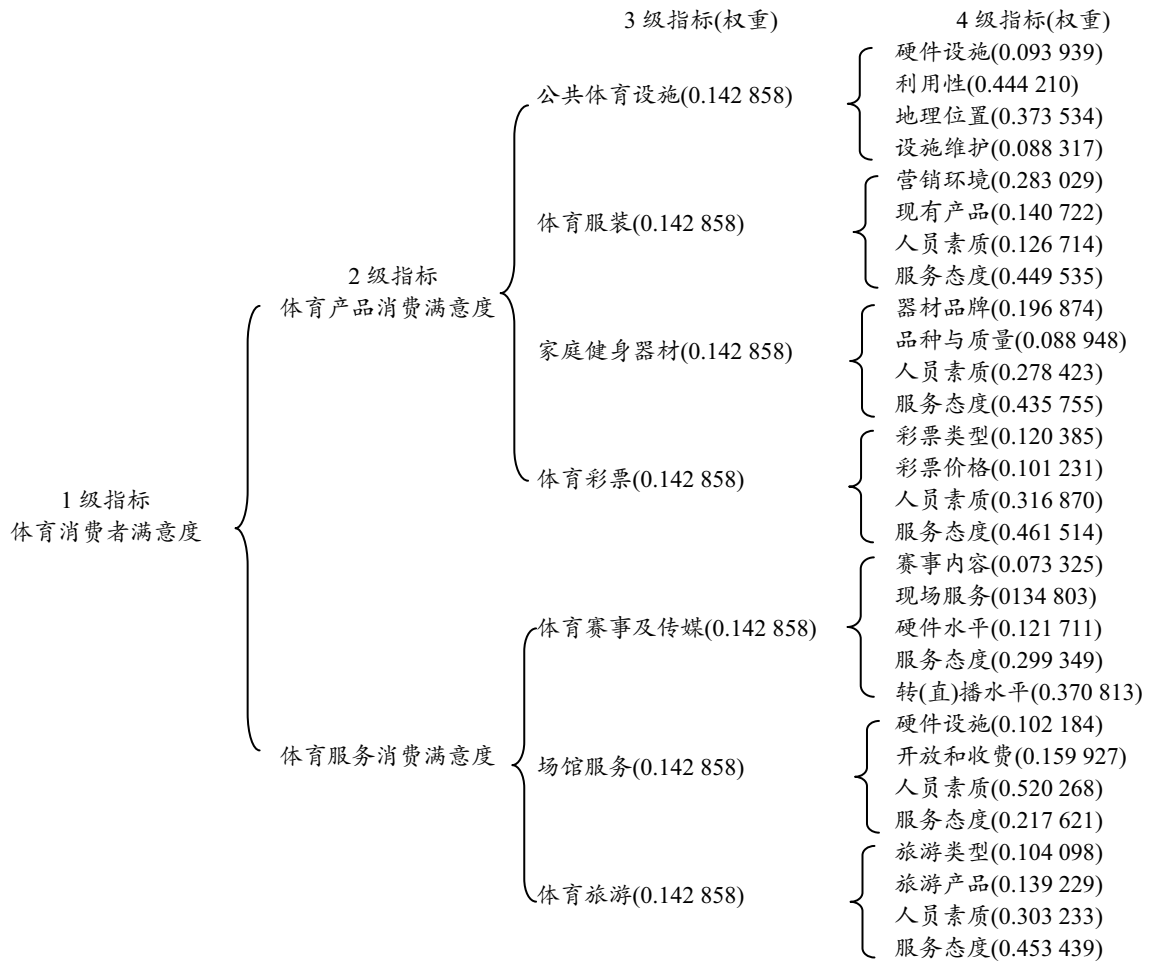
本研究经过多方面的文献综合,也为能较全面反映上海市体育消费者的消费状况,准确测评上海市消费者的满意程度,构建了上海市体育消费者满意度指标体系。

指标的选取依据上海市场销售的体育产品和服务的种类,依据体育消费的特征将体育消费分为两大类,即体育产品消费和体育服务消费,在类别的选择上,参考上海市居民体育消费的类别,适当调整为7个大类(公共体育设施、体育服装、家庭健身器材、体育彩票、体育赛事、体育场馆服务、体育旅游),各大类下一层次体育产品和体育服务的选择按照体育消费主体、客体和环境质量等3个方面进行选取,形成了上海市体育消费者满意度的初级指标体系,然后采用匿名方式,对指标体系进行咨询和收集专家的意见,每次调查问卷整理后,将汇总结果连同新的调查问卷再反馈给每个专家,请专家以此为参考再提出自己的观点,共进行了3次问卷的调整,直到专家的意见一致。通过数理统计分析,指标的重要性和可操作性专家意见协调系数都接近0.5,经过 χ^2 检验, P 值均小于0.5,说明专家的意见协调一致且具有统计学意义。

本研究参照美国消费者满意度指数模型(ACSI)指标体系框架,运用层次化结构模型,从消费者角度出发,度量上海市常住人口对上海市场上近期所销售的体育产品和体育服务的满意程度,为准确衡量上海市体育消费者满意度,在构建时运用层次化结构设定测评指标,将消费者对体育产品和服务的满意度分解为

具体因素,将体育消费者的消费期望、消费者对质量的感知、对价值的感知、消费者满意度、消费者抱怨和消费者忠诚等均为隐变量,并对隐变量进行逐级展开,直到形成一系列可以直接测评的指标,这些逐级展开的测评指标就构成了上海市体育消费者满意度测评指标体系(见表 1)。

表 1 上海市体育消费者满意度指数指标体系



2)体育消费者满意度指数权重的确定。

由于指数能够全面反映各个指标体系的综合作用,因此被广泛地应用在满意度测评领域。而建立指数最重要也是最困难的部分就是对于指标体系中各个部分权重的确定。确定各指标的重要度,以便公正、合理统计和判定整体和各指标的满意度^[9]。为了全面反映体育消费的现状,本研究采用了专家赋权法和层次分析法相结合的方法,我们设体育消费满意度指标体系中的 3 级指标的权重相同,均为 0.142 858,依据层次分析法计算了 4 级指标的权重,在计算中按照相互作用影响以及隶属关系划分为有序的递阶层次结构,根据各测评指标的相对重要性确定权重。通过评测指标两

两比较,得到判断矩阵,使复杂的无序的定性问题能够进行量化处理;然后按照这些因素间的相互关联影响以及隶属关系,将各因素以不同层次进行组合,形成一个多层次分析结构模型,最后将该问题归结为低层相对高层(总目标)比较优劣的排序问题,计算权重(见表 1)。

3)体育消费者满意度指数的计算。

在构建体育消费者满意度指数的指标体系的基础上,考虑到体育产品和体育服务相关属性的满意度,采用对各个属性的满意度分值加权求和的方法计算顾客的总体满意度指数,基于指标间的关系我们利用最小二乘法的原理建立方程组,运用计算机分别得出了

体育服务和体育产品各层指标的满意程度比 \times 系数, 最后依据加权求和计算出体育消费者每一级的满意度指数, 最后再将所得的系数归一, 最终形成上海市体育消费者满意度指数。

2 上海市体育消费者满意度指数的测评结果

1) 体育消费者满意度总体指数。

2010 年上海市体育消费者满意度总体指数为 0.684 10, (0.5 为中值) 体育产品和体育服务的满意度指数分别为 0.748 787 和 0.587 082。可以看出上海市居民对体育产品和体育服务总体处于基本满意状态, 对体育服务的满意度明显低于体育产品的满意度。

2) 体育消费者满意度的 3 级指数。

2010 年上海市体育消费者满意度指数中 7 个大类的满意度指数和排序分别为: 体育服装 0.779 595、家庭健身器材 0.779 115、体育彩票 0.751 977、体育场馆服务 0.749 947、体育旅游 0.728 924、公共体育设施 0.684 462、体育赛事 0.282 354。可以看出, 上海市体育消费者对体育服装、家庭健身器材、体育彩票和体育场馆服务处于满意状态, 体育旅游接近满意状态;

而对由政府所主导的公共体育设施和体育赛事的满意度排列最后, 也说明上海市体育消费者对政府在发挥公共体育设施服务持基本满意状态。

3) 不同人群的体育消费者满意度指数。

(1) 不同年龄人群的体育消费者满意度指数。

本次调查对象是上海 18~60 岁以上的有消费能力的成年人, 调查样本总量为 1 610 人, 其中 18~22 岁有 304 人, 占 18.88%; 23~30 岁有 393 人, 占 24.41%; 31~40 岁有 207 人, 占 12.86%; 41~50 岁的有 381 人, 占 23.66%; 51~60 岁有 181 人, 占 11.24%; 60 岁以上者有 144 人, 占 8.94%; 从分布情况来看, 基本符合体育消费的年龄分布。

为计算方便, 将被调查者的年龄分为 3 个年龄段, 然后计算出不同年龄人群的体育消费者满意度指数, 从表 2 可以看出: 无论是对于体育产品消费, 还是对于体育服务消费的满意度都低于一般满意度水平 (0.8), 并且满意度基本上都是随着年龄的增大而增大; 3 级指标中除体育旅游和彩票以外, 其他指标也随着年龄的增大而增大, 对于体育旅游和彩票的消费满意度在中年时期达到最大 (30~50 岁)。

表 2 上海市不同人群体育消费者满意度指数测试结果

满意度 指标	年龄			学历		收入		性别	
	18~30 岁	31~50 岁	>50 岁	高学历	低学历	高收入	低收入	男	女
总体指数	0.669 790	0.693 660	0.694 960	0.678 810	0.694 570	0.693 000	0.680 300	0.737 982	0.760 732
体育产品	0.733 870	0.757 546	0.761 662	0.740 852	0.760 525	0.750 171	0.747 145	0.607 447	0.573 072
体育服务	0.573 682	0.597 844	0.594 918	0.585 741	0.595 628	0.607 246	0.579 945	0.607 447	0.573 072
体育设施	0.634 789	0.715 238	0.728 258	0.666 892	0.710 706	0.690 833	0.678 487	0.671 444	0.697 892
体育服装	0.779 347	0.777 571	0.782 075	0.777 783	0.781 992	0.780 845	0.777 770	0.770 065	0.789 589
健身器材	0.776 544	0.776 538	0.787 822	0.774 060	0.787 084	0.777 816	0.779 881	0.774 133	0.734 350
体育彩票	0.744 801	0.760 839	0.748 494	0.744 675	0.762 319	0.751 191	0.752 440	0.736 285	0.768 698
体育赛事	0.276 692	0.285 417	0.293 167	0.276 780	0.290 489	0.286 908	0.280 339	0.292 304	0.274 074
场馆服务	0.699 006	0.747 730	0.749 749	0.722 314	0.748 021	0.762 090	0.716 978	0.751 459	0.714 846
体育旅游	0.745 347	0.760 386	0.741 839	0.758 128	0.748 374	0.772 739	0.742 517	0.778 577	0.730 297

(2) 不同学历人群的体育消费者满意度指数。

本次调查对象中本科学历的受调查者最多, 有 894 人, 占 55.53%, 中学或中专有 318 人, 占 19.75%; 大专学历有 326 人, 占 20.24%; 硕士及以上的, 只有 72 人, 占 4.47%。我们将本科及以上文化程度的归入高学历, 其他归类为低学历, 计算出了上海市不同学历体育消费者的满意度指数。从表 2 中可以看出, 无论是高学历还是低学历的体育消费者, 整体满意度还是各级指标的满意度指数都处于一般满意度以下 (0.8); 低学历的人群体育消费满意度各级指标中都高于高学历人群, 只有体育旅游这一个指标, 高学历的人群高于低学历的人群。

(3) 不同月收入人群的体育消费者满意度指数。

本次调查对象中月收入在 1 000 元以下的人有 478 人 (包含学生), 占 29.69%; 1 000~2 500 元者有 340 人, 占 21.11%; 2 501~4 000 元的有 317 人, 占 19.69%; 4 001~5 500 元的有 220, 占 13.67%; 5 501~7 000 元 137 人, 占 8.51%; 7 001 元以上的最少, 只有 118 人, 占 7.33%。据有关资料显示, 2010 年度全市职工平均工资为 46 757 元, 月平均工资为 3 896 元, 比上年增长 9.3%^[10]。以此为标准, 4 000 元以下列为低收入人群, 4 000 元以上列为高收入人群, 经计算得出了上海市不同收入人群的体育消费各级指标的满意度指数 (见表 2)。对于体育消费的满意度, 高收入者高于低收

入者；对于所有4级指标，高收入者的满意度均高于低收入者。

(4)不同性别的体育消费者满意度指数。

本次调查对象中男性821人、占调查人群的50.99%，女性789人、占调查人群的49.01%，经计算得出了不同性别人群的体育消费者满意度指数。从表2中我们可以看出对于体育产品类的满意度，包括公共体育设施、体育服装、家庭健身器材和体育彩票的消费满意度男性明显小于女性，而对于体育服务消费，包括体育赛事、场馆服务、体育旅游等的满意度男性明显大于女性；但无论男性还是女性对体育消费的满意度都处于一般满意水平。

3 结论

1)上海市体育消费者整体的满意度指数较低，都处于一般满意水平，体育产品消费满意度指数虽高于体育服务的满意度指数，但是两者都未达到一般满意的程度(0.8)。体育产品企业要从消费者的多重需要出发，打造自身产品在品质、功能、价格、服务等方面的优势，提高产品质量；企业也要担当起体育文化传播的重任，培养消费者的忠诚度。增加体育彩票的类型和玩法，应针对新兴体育活动，开发更多体育彩票品种，满足彩民需求。

2)上海市体育消费者对体育服务的满意度较低，尤其是对体育赛事的满意度最低。建议政府和有关部门要提升体育赛事运作和服务水平，打造不同级别的赛事品牌，制定合理的赛事消费价格，增加赛事增值服务项目，让消费者不再有“花冤枉钱”的消费体验。

3)上海市体育消费者对体育公共设施的满意度指数比较低，尤其是对体育公共设施的维护满意度最低，建议政府要采取措施加强对体育公共设施的管理和维护，落实到人，避免有人建无人管的现象。加大体育场馆开放力度，合理收费。进一步细化制度，建立完

善的开放制度，更新观念，不断创新，采用灵活多变的开放形式，使体育服务真正走进市民的生活。

4)上海市不同年龄、不同学历、不同收入、不同性别的人群无论是对于体育产品消费，还是对于体育服务消费的满意度都低于一般满意度水平(0.8)，均处于基本满意状态。除体育旅游和体育彩票以外，体育满意度消费有随着年龄的增大而增大的趋势；低学历的人群体育消费满意度高于高学历人群；高收入者满意度高于低收入者；体育产品的满意度女性高于男性、体育服务的满意度男性高于女性。建议体育企业要加强营销策略，设计适合不同人群的体育产品，制定灵活的销售策略，以满足不同的消费者。

参考文献：

- [1] 丛湖平. 体育经济学[M]. 北京：高等教育出版社，2004：14-18.
- [2] 廖颖林. 上海市消费者满意度指数编制研究[J]. 上海财经大学学报，2009，26(6)：12-20.
- [3] 邓贺赢. B2C 消费者忠诚度分析[J]. 工业企业管理，2002(2)：122-125.
- [4] 张新安. 建立中国顾客满意指数若干问题的研究[J]. 工业工程与管理，2002(3)：32-35.
- [5] 钟天朗. 我国体育消费发展趋势研究[J]. 成都体育学院学报，1990，12(4)：15-18.
- [6] 卢元镇. 中国体育社会学[M]. 北京：北京体育大学出版社，2000：75-80.
- [7] 李寅. 论社会发展与体育消费[J]. 吉林体育学院学报，1993，9(4)：90-91.
- [8] 蔡军. 东西部城市居民体育消费的比较研究[J]. 体育科学，1998，18(3)：82-87.
- [9] 李勇. 顾客满意度指数满意模型及其测评方法研究[D]. 徐州：中国矿业大学，2005.