

广州市居民运动服装消费满意度研究

陈熙园

北京体育大学中国足球运动学院, 北京

收稿日期: 2024年1月4日; 录用日期: 2024年1月20日; 发布日期: 2024年2月29日

摘要

当前, 随着国内经济水平快速增长, 人民群众对高品质生活的向往逐渐提升, 体育运动逐步成为人民群众生活中不可或缺的一部分, 从而带动体育用品业的发展。本文运用文献资料法和问卷调查法对广州市居民购买运动服装消费满意度进行研究, 并从产品和服务质量、企业社会责任感、员工专业素质、社交需求等方面深入分析影响满意度的因素, 为提高广州市居民消费满意度, 进而促进体育用品企业的发展提供参考借鉴。

关键词

运动服装, 广州市居民, 顾客满意

Research on the Satisfaction of Sportswear Consumption of Guangzhou Residents

Xiyuan Chen

China Football College, Beijing Sport University, Beijing

Received: Jan. 4th, 2024; accepted: Jan. 20th, 2024; published: Feb. 29th, 2024

Abstract

At present, with the rapid growth of the domestic economic level, people's yearning for high quality of life gradually improved, sports gradually become an indispensable part of people's life, thus driving the development of sports goods industry. This paper uses the method of literature and questionnaire to study the satisfaction of Guangzhou residents in purchasing sportswear, and from the product and service quality, corporate social responsibility, staff professional quality, social needs and other aspects, analyzes the influencing factors of satisfaction so as to provide reference for improving the satisfaction of Guangzhou residents in consumption and promoting the development of sports goods enterprises.

文章引用: 陈熙园. 广州市居民运动服装消费满意度研究[J]. 体育科学进展, 2024, 12(1): 125-141.

DOI: 10.12677/aps.2024.121022

Keywords

Sportswear, Guangzhou Residents, Customer Satisfaction

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 前言

1.1. 研究现状

体育产业的发展与人民生活品质和幸福感的提高息息相关。《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》明确指出“现阶段应促进体育消费新增长，培育多样化体育消费市场，支持开展体育消费特色活动，同时也需提升体育产业发展动力，计划在十五年后支撑国民经济的产业有体育的一席之地。”

运动服装在体育消费中发挥着至关重要的作用。2017 年我国运动服装在服装行业中占比超过 10%，同年人均消费接近 30 美元，呈稳步增加趋势。广东作为我国的体育强省，在运动服装消费中扮演着重要角色。2020 年广东体育产业迎来快速上升期，体育产业总产值达 5149.94 亿元，增加值接近 2000 亿元。

本文主要探究广州市居民的运动服装消费行为。设计面向广州市居民的问卷并发布，对问卷的结果进行梳理和分析，根据最新数据初步把握广州市居民的运动服装消费行为，分析广州市居民运动服装消费的影响因素，其次探究各类影响因素及其影响程度，为运动服装制造企业提供新的发展思路。

该研究有利于为国内运动服装行业的发展提供新路径。发展体育产业不仅能够有效满足居民高层次需求，与此同时能够刺激新一轮消费并推动运动服装产业发展，有助于提高中国运动服装业在体育产业中的地位，为企业制定营销战略提供数据支持。

1.2. 文献综述

Ye 等人[1]通过实验得出，运动服装服饰店铺满意度与体验因素之间存在极强关系。所有体验因素都显著正向影响店铺满意度。其次，消费人群的店铺满意度对品牌偏好呈现显著递增趋势。此外，消费人群的购买意愿与对店铺的满意程度同样呈现显著递增趋势。Mathaba [2]认为购物者在选择运动服装商店时考虑的要素包括：商店工作人员的行为、品牌可用性、价格促销及商店氛围等等。不同性别、年龄及收入群体的顾客在满意度、商店忠诚度及与商店属性有关的重要性方面无显著差异。名人首席运营官对中国消费者品牌态度有重大影响，国际运动服装品牌需要名人首席运营官与品牌首席运营官的一致性才能在中国创造高水平感知质量[3]。品牌属性对购买满意度和重购意向的影响数据表明，品牌属性相较于品牌形象及功能形象对购买满意度产生更强关联性[4]。网上商城电子服务质量对满意度和购买行为均呈显著影响，且满意度对购买也呈显著影响[5]。

广州市体育服装企业的网络营销尚处于起步期，市场竞争格局尚未形成，存在网站更新慢、服务质量低、法律文件少与诚信最苦恼等问题。提出建立商务网，确保信誉强、促网站建设，提升个性强、提高竞争力，满足需求大、建企业网站，提升业绩量等对策，旨在为广州市体育服装网络营销良好运转提供参考[6]。广州大学生群体对外国品牌认同程度更高，品牌消费水平在整体水平之上。在门店购买运动服装是广州大学生主要消费渠道。由于大学生群体对自身权利的保护意识欠缺，潜在不正确消费风险高，

因此面对消费满意低的情况,大部分学生会采用无视手段[7]。广州市 90 后体育消费结构以体育用品消费与体育健身娱乐消费为主,体育观赏消费相对较少;其消费动机求真务实,偏向理性消费,兼顾体育锻炼需要与日常生活使用的消费动机占主导地位[8]。

梳理国内外文献发现,国内外研究均存在不足之处。国外学者对于顾客满意度与运动服装两者相结合的相关文献还有一定的不足。国内学者较少单聚焦于运动服装方面,同时对细分群里的运动服装消费满意度研究稍有欠缺。因此,本文以广东省广州市为地理范围,以广州市居民为研究对象,探寻影响消费满意度的主要原因,并对此提出相应对策建议,为我国体育消费产业发展提供一定的参考价值。

2. 研究对象与方法设计

2.1. 研究对象

本文以广州市居民运动服装消费满意度为研究对象。

2.2. 研究方法

2.2.1. 文献资料法

以中国知网、谷歌学术、web of science 为主要文献检索平台,以“运动服装”“广州市经济”“居民消费”“满意度”等为关键词语,搜集国外和国内有关的文献资料,例如各类学术报告、硕博论文、月度年度汇报期刊等,将前人的学术研究结论进行归纳分析,总结前人研究思路和研究框架。

2.2.2. 问卷调查法

从调查者基本情况、购买的频率、渠道、类别、品牌等细分小点出发进行问卷设置,其次从对产品服务的总体期望、品牌的知名度、产品的舒适度和购买环境四个纬度进行细分探究,最后随机发放问卷深入调查。

本次研究相对公正、客观、合理。笔者通过广州市居民群体运动服装消费意愿调查数据,结合调查结果进行分析比较并针对问卷搜集的数据进行统计分析,得到最新一手数据资料,最后将根据结论为运动服装企业提出合理建议。本次调查总共回收问卷 162 份,有效问卷 142 份,有效回收率 87.65%。

2.3. 研究设计

本研究以“广州市居民运动服装消费满意度”为核心研究内容,进行问卷的设计,调研的主题要素包括了广州市受访居民的性别、年龄、身份、收入,消费频率及偏好消费途径、主要购买的运动服装类型、消费影响因素等内容。

本次调查采用电子问卷形式,从 2022 年 12 月至 2023 年 1 月,通过微博、微信、线上社群等渠道发放问卷,发放时长为 40 天。经统计,共回收 162 份调查问卷,在剔除来自同一 IP 地址、回答时间过短、选项重复率高于 80%以及从未购买过运动服装的受访者所填写的问卷后,保留 142 份有效问卷,有效率为 87.65%。

3. 结果与分析

3.1. 样本基本信息统计

一、性别结构

经统计(图 1),样本中男性人数略多于女性,被调查消费者中男性为 78 人,男性占总消费人数的 54.92%,女性占总消费人数的 45.07%。可认为广州市运动服装消费居民男女比例约为 5:4。

由于生理结构差异,通常男性身体素质强于女性,在体育活动中占有优势,因此对体育活动等喜爱

程度略高于女性。其次,2011年公布的第七次全国人口普查结果显示,我国男女人口比例约为104.88:100,与本次数据的男女比例相符合。

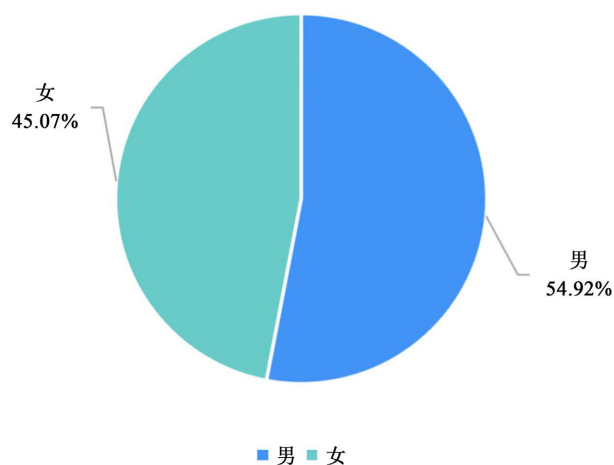


Figure 1. Consumer gender ratio

图 1. 消费者性别比例

二、年龄分布

由图 2 可知,142 名消费者中,年龄在 19~25 岁的调查者数量最多,占总人数的 35.17%,年龄在 26~35 岁的调查者数量次之,占总人数的 31.03%,而 18 岁及以下年龄的调查者数量最少,为 1.38%。

由于广州为国内一线城市,居民生活节奏快,就业压力较大,但广州城市生活气息相对浓厚,刚成年与初入职场的年轻人有更多能够自我支配的时间与部分经济收入,因此该年龄段消费者对运动服装需求增加。而中年人(36~45 岁)大部分步入事业发展稳定期,面临更多选择与压力,对运动服装的需求较低于年轻人群,研究结果显示 46~55 岁消费者数量有所回升,猜测是再次拥有充足时间且体育活动意识增强,因而对运动服装需求增加。未成年人占比最少的原因可能受人口结构与调查方式影响。

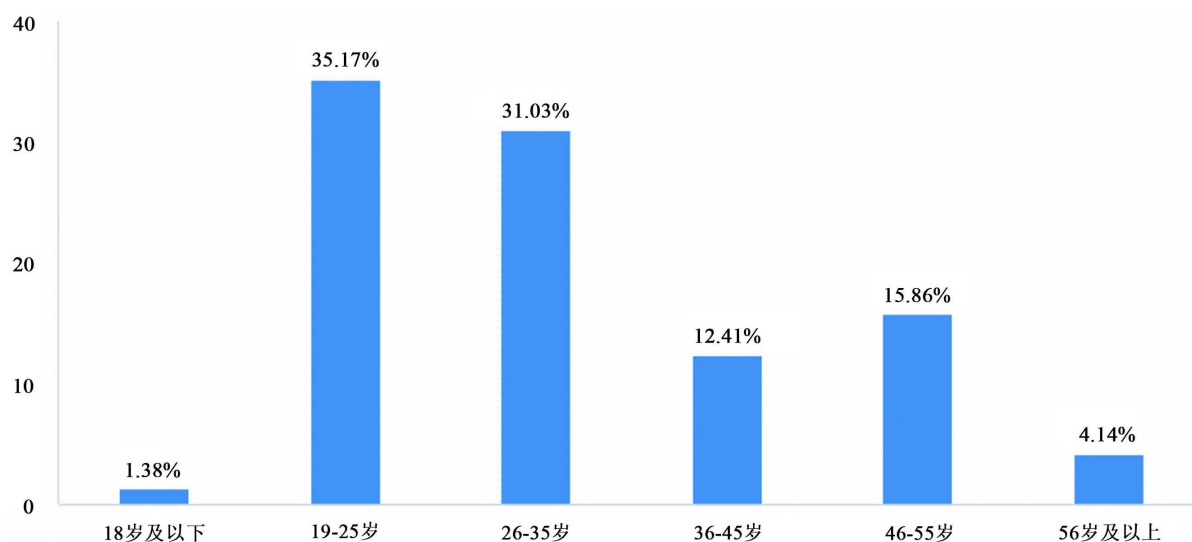


Figure 2. Consumer age ratio

图 2. 消费者年龄比例

三、受教育程度

被调查者受教育程度如图 3: 现有的 142 名有效被调查消费者中, 大部分受教育程为大学本科学历, 占全部人数的 47.59%, 大学专科、高中学历占比大致相同, 分别为 18.62%、19.31%; 研究生及以上学历占比较低, 为 11.72%; 而初中及以下学历仅占 2.76%。调查数据说明: 广州居民受教育时间普遍较长, 人均文化程度相对较高。

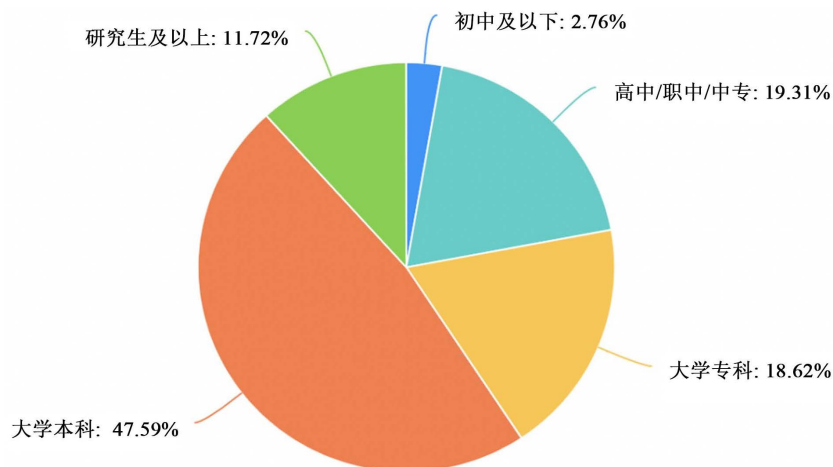


Figure 3. Consumer education level
图 3. 消费者受教育程度

四、消费者月均收入情况

由于消费水平较大程度上受到收入水平的直接影响, 因此本问卷对广州居民进行收入情况调查。个人月收入包括: 生活费、兼职、工作等各种渠道在内的月收入总和。月均收入是指以一段时间内一个月的平均工资, 如图 4, 月均收入小于等于 5000 元人数最多, 占比达到 35.17%; 月均收入在 5001 元至 8000 元, 占比为 20.69%; 8001 元至 15,000 元的月均收入人数占比 23.45%, 而 15,001~20,000 元与 20,000 元及以上的月均收入占比均为 10.34%。这项调查结果较充分的说明大部分广州居民薪资水平较低, 8000 元及以下人群超过半数。

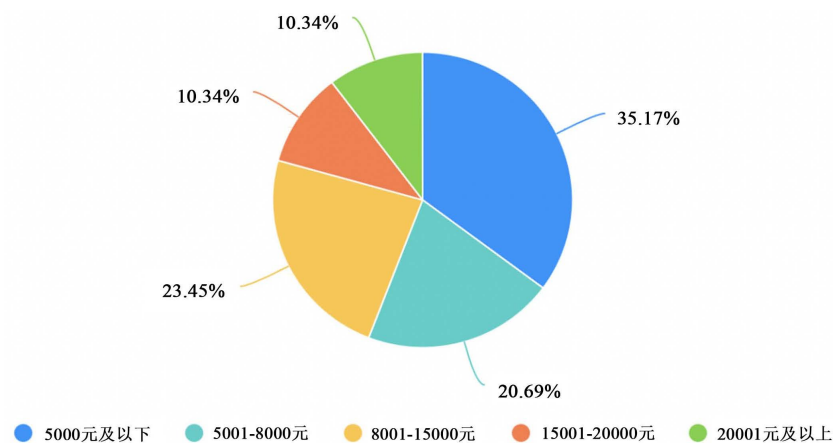


Figure 4. Average monthly income of consumers
图 4. 消费者月均收入

3.2. 广州市居民运动服装消费基本特征

3.2.1. 多数消费者不经常购买运动服装

由于购买频率可以直观体现消费行为，因此本文对购买运动服装的频率进行统计。通过梳理文献发现，相较于国内整体对运动服装的消费水平，广州居民为高质量运动服装消费群体。调查数据如表 1：从不购买的人数为 3 人，占总人数 2.07%，并立刻结束本次问卷调查；偶尔购买的人数为 89 人，占比 61.38%；较高频率购买人数为 34 人，占比 23.45%，经常购买人数为 19 人，占比 13.1%。

综上所述，大部分受访者购买运动服装频率较低，说明其并不具备购买运动服装的长期习惯，但仍有 36.55%的消费者属于较高频率购买与经常购买人群。

Table 1. Frequency of purchasing sportswear among respondents

表 1. 受访者运动服装购买频率

购买频率	频数	百分比(%)
从不购买	3	2.07
偶尔购买	89	61.38
较高频率购买	34	23.45
经常购买	19	13.1

3.2.2. 购物 APP 成主要购买渠道

Table 2. Consumers' main purchasing channels

表 2. 消费者主要购买渠道

主要购买渠道	频数	百分比(%)
购物 APP 官方/自营旗舰店	100	70.42
线下专卖店	82	57.75
购物 APP 专卖/专营店	63	44.37
体育用品零售商	61	42.96
抖音、快手等官方直播间	20	14.08
短视频链接转入品牌店铺	8	5.63
其他直播间	2	1.14

由于消费者在何种渠道进行运动服装购买是消费者行为的重要表现方面，因此笔者对消费者购买运动服装渠道进行调研。为了更充分了解消费者主要购买渠道，本题设置为多选题。如表 2，数据结果表明：全体消费者中，有 100 人选择了购物 APP 官方/自营旗舰店，有 82 人选择线下专卖店进行运动服装消费。说明了目前购物 APP 官方/自营旗舰店是广州消费者购买运动服装的最主要渠道；由于运动服装更需要体验、尝试质感、试穿等特殊特性，因此线下门店也成为另一重要渠道，综上所述，购物 APP 官方/自营旗舰店作为广州居民运动服装消费的最主要的渠道，因此企业需重点提升服务质量及完善供应链体系。

3.2.3. 运动休闲服装成主要购买类别

根据调研结果显示(图 5)，在众多运动服装类型中，购买运动休闲服装数量相对较多，且占比较高，其次是专业运动服装与户外运动服装。运动休闲服装为消费者主要购买的类别，占比高达 94.37%，专业

运动服装与户外运动服装占比分别为 30.28% 和 15.49%，此外有 0.7% 的其他运动服装占比。本项结果相对符合消费者运动习惯及购买用途，为贴近现实的数据。

本题研究结果较充分说明运动休闲服装成为广州居民消费的主要类别，因此政府部门应实施相关措施，如：持续推进全民健身建设，为消费者提供足够的运动场地与培训，为其进行运动服装消费提供基础建设等等。

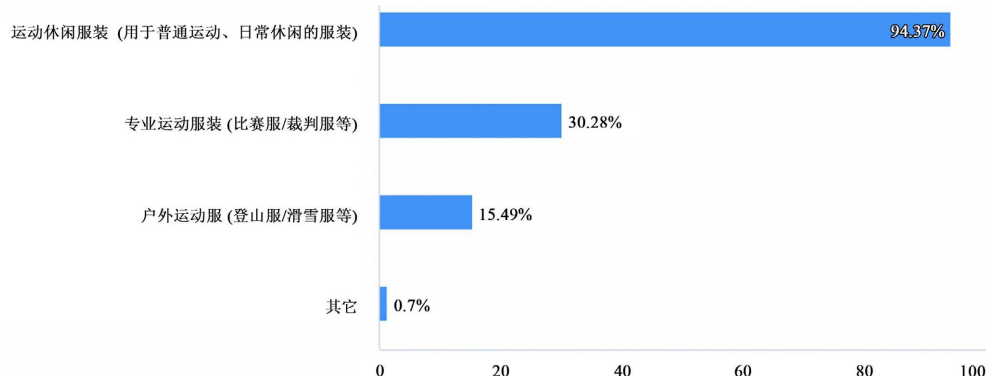


Figure 5. Purchasing sportswear category
图 5. 购买运动服装类别

3.2.4. 注重质量与舒适度

由于消费动机是研究消费者行为不可避免的重要前提，因此本文对购买运动服装的重要因素进行统计。根据图 6 数据可得：产品质量、产品舒适度以及产品款式设计是排名前三的重要因素，占比从高至低依次为 78.87%、78.17% 与 71.83%。其次，中等重要的因素为产品价格及促销活动因素。品牌知名度与美誉度，两者占比也达 57.75% 与 45.77%。根据图 7 数据可知，消费者最关心产品质量与性价比因素，其次是产品外观与价格因素。

综上所述，大多数广州居民对运动服装的购买优先考虑实用性，其次考虑款式设计与价格因素。由于广州居民普遍具备务实的性格特点，因此本次数据结果相对符合人群特征，也是贴近现实的数据。

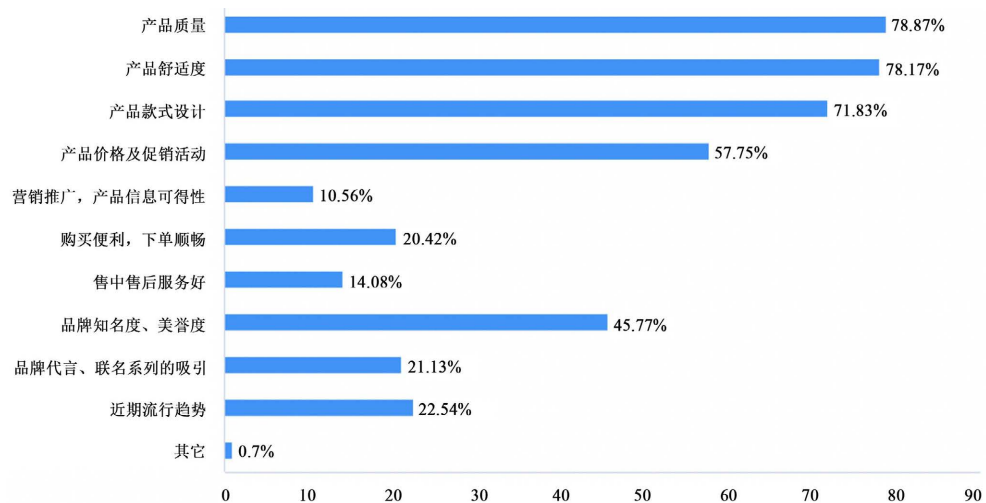


Figure 6. Important factors when purchasing sportswear
图 6. 购买运动服装的重要因素

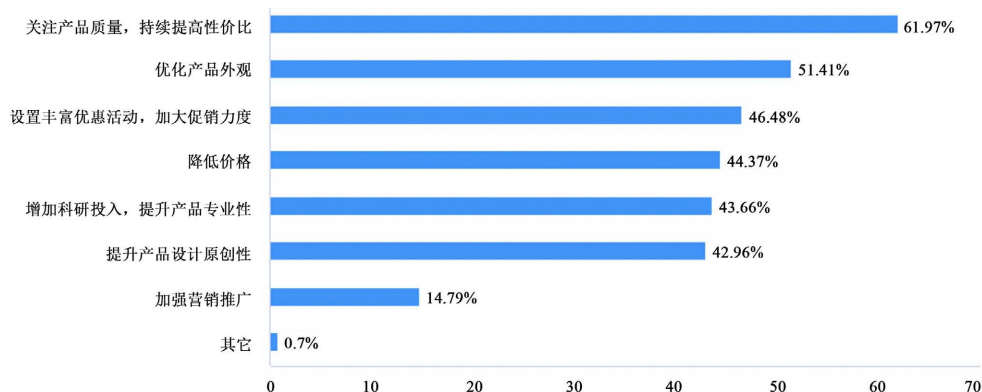


Figure 7. Sustainable development suggestions

图 7. 可持续性发展建议

3.2.5. 国际品牌选择优于国内品牌

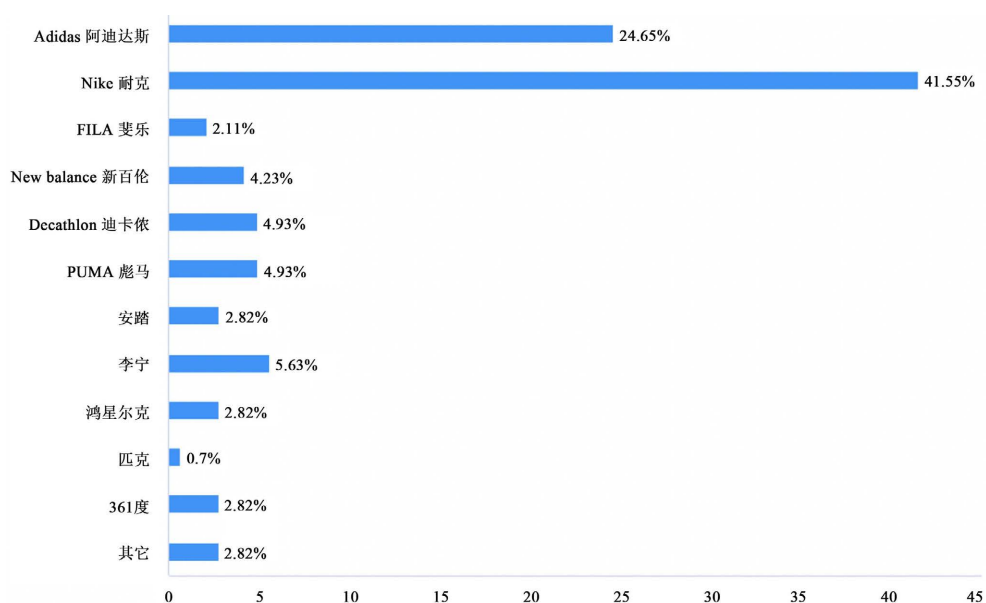


Figure 8. The most purchased sportswear brands

图 8. 购买最多的运动服装品牌

由于探究消费者购买运动服装品牌的总类是一项关键数据, 因此本调研对消费者所选择的运动服装品牌进行深入研究。本题选取几大知名运动品牌, 消费者根据自身实际情况进行品牌选择。根据调研结果可得(图 8), 大部分人选择耐克、阿迪达斯、李宁等三个较为出名的品牌。值得一提的是, 耐克与阿迪达斯的购买远多于李宁、迪卡侬与彪马。

上述结论表明, 广州市居民进行运动服装消费时, 对国际品牌的选择超过国产品牌, 条件允许的情况下, 更愿意选择知名国际品牌。因此从侧面说明我国运动服装制造商们仍有较大发展空间。

3.3. 广州市居民运动服装消费满意度及原因分析

3.3.1. 满意度表现整体偏低

通过本次研究数据发现, 广州市居民运动服装整体上消费满意度偏低。根据图 9 可得, 5%的消费者

不认同其选择品牌具有强烈社会责任感，同时有 24.65%的消费者对企业具有强烈社会责任感持中立态度；除此之外，根据图 10 发现，25%的消费者无法对产品包装的方便与精美程度感到满意，并且根据上述表 1 数据得出，偶尔购买运动服装的人数占比大于半数。

综上所述，由众多因素使广州市居民运动服装消费满意度偏低，其中主要因素包括以下几个方面：

3.3.2. 满意度偏低主要原因分析

1) 产品和服务无法满足个性化需求

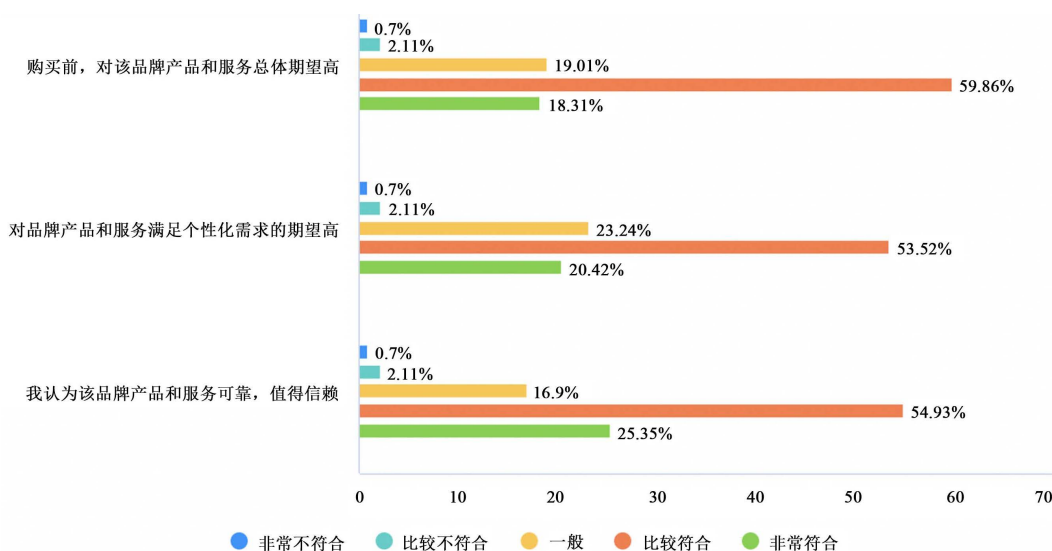


Figure 9. Customer expectations

图 9. 顾客期望

调查问卷的影响因素题目，答题形式均设置为举证量表形式，设置 7 大影响因素各分成 1 个主题。影响因素包括：顾客期望、企业形象、产品感知质量、服务感知质量、感知价值、顾客满意与顾客忠诚。

顾客期望指：顾客在接受服务或购买商品之前对于服务或是商品的一种预期，这种预期不仅包括对结果(企业提供什么样的服务)的预期，还包括对服务过程(企业如何提供服务)的预期。

本题依照上述消费者选择购买最多的运动服装品牌来进行满意度调查。根据图 9 数据可以得出，超过半数的消费者均有对售前产品和服务期望、产品和服务满足个性化需求、品牌产品和服务可靠等期望较高，仅有不到 3%的消费者对三个影响因素期望较低。其中，高达 80%的消费者对品牌产品和服务可靠的期望最高。值得关注的是，品牌产品和服务满足个性化需求的期望人数相较于其他两个影响因素占比偏少。

由于消费者对整体顾客期望程度占 77.46%，期望值较低。因此充分反映了比起对产品和服务的可靠性，信赖程度，广州市居民更注重对产品和服务满足个性化需求。综上所述，国内运动服装企业应实施相关措施，如：加大力度提高消费者期望水平，提高产品的个性化需求水平等。

2) 企业社会责任感欠缺

由于企业的领导地位、知名度、美誉度以及社会责任感等所构成的企业形象影响因素，对进行满意度研究来说都是不可或缺的重要数据。因此根据图 10 企业形象满意度结果可以得出，大约 80%的消费者认同该品牌在同行业中处于领导地位，仅有不到 2%的消费者不认可该品牌处于重要地位；超过 85%的消费者对于品牌知名度表示满意，值得一提的是，该因素在企业形象影响因素中满意人数最多；超过 80%

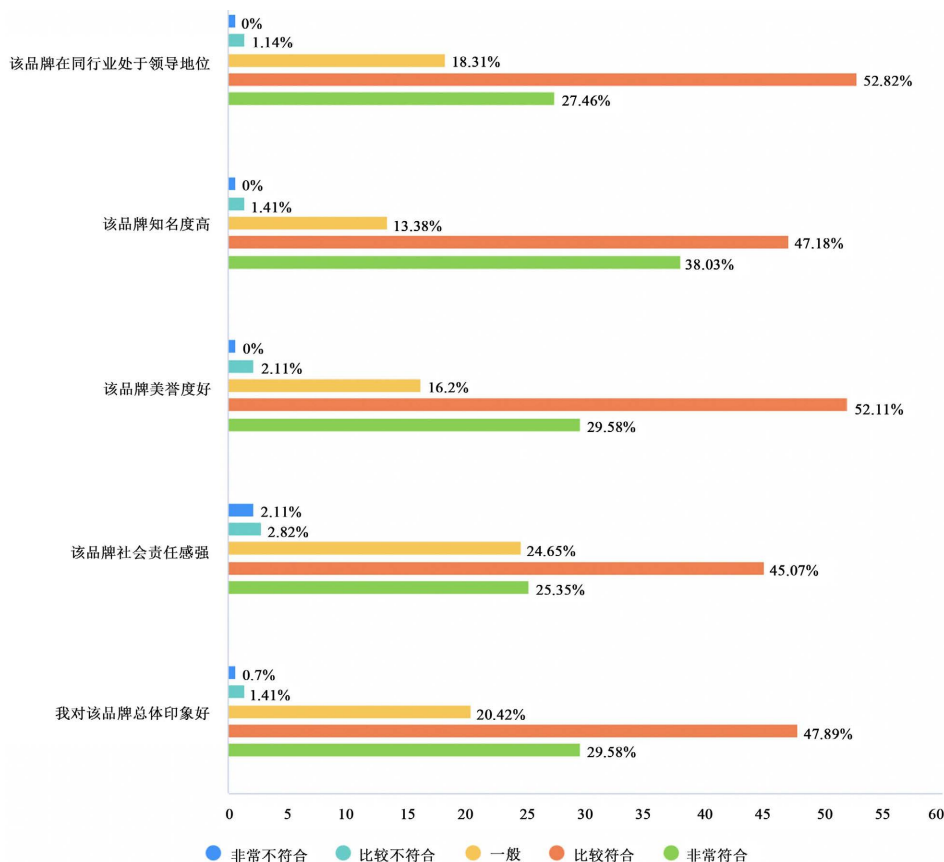


Figure 10. Corporate image
图 10. 企业形象

的消费者认可品牌美誉度；而在社会责任感层面，大约 5% 的消费者不认同其选择品牌具有强烈社会责任感，此因素满意程度相较于其他因素略显偏低；消费者对企业形象的总体满意程度层面，全部受访者中仅有 3 名消费者对企业印象不满意，占比接近 3%。

综上所述，广州市居民对运动服装企业总体形象满意度偏高，尤其是对企业知名度满意程度最高，但社会责任感的满意程度稍有欠缺。因此，在维持品牌知名度的基础上，企业应把注意力放在提高社会责任感的上，有利于进一步拉开和竞争对手的距离，提高运动服装企业的形象同时发挥企业优势。

3) 产品包装便捷度与精美度偏低

由于产品的感知质量是消费者通过看摸闻听等基础感知，结合交互操作与心理感觉，对产品做出的自发性评价，也是基于主观意识的终端反馈，对产品口碑与产品销量有较大影响力。因此感知质量是决定销量的关键因素之一，通过感知质量的满意度提升，能够进一步满足消费者需求层次，是众多产品引入感知质量的核心原因。。

根据图 11 数据得出，有 83.1% 的消费者对产品总体质量表示满意，同时有 14.9% 的消费者持中立态度；有 78.17% 的消费者认为产品做工精细，仅有一位消费者认为产品做工精细程度稍有欠缺；消费者对产品舒适程度的态度较为明确，高于 85% 的消费者对产品舒适度表示满意；消费者对产品款式新颖时尚满意占比为 75% 左右，另有 23.24% 的消费者满意程度一般；此外，消费者对产品包装的方便程度与精美程度满意度占 75% 左右。值得关注的是，除去一位消费者对产品款式的时尚新颖程度非常不满意，其余消费者均没有在产品感知质量中出现非常不满意的情况。

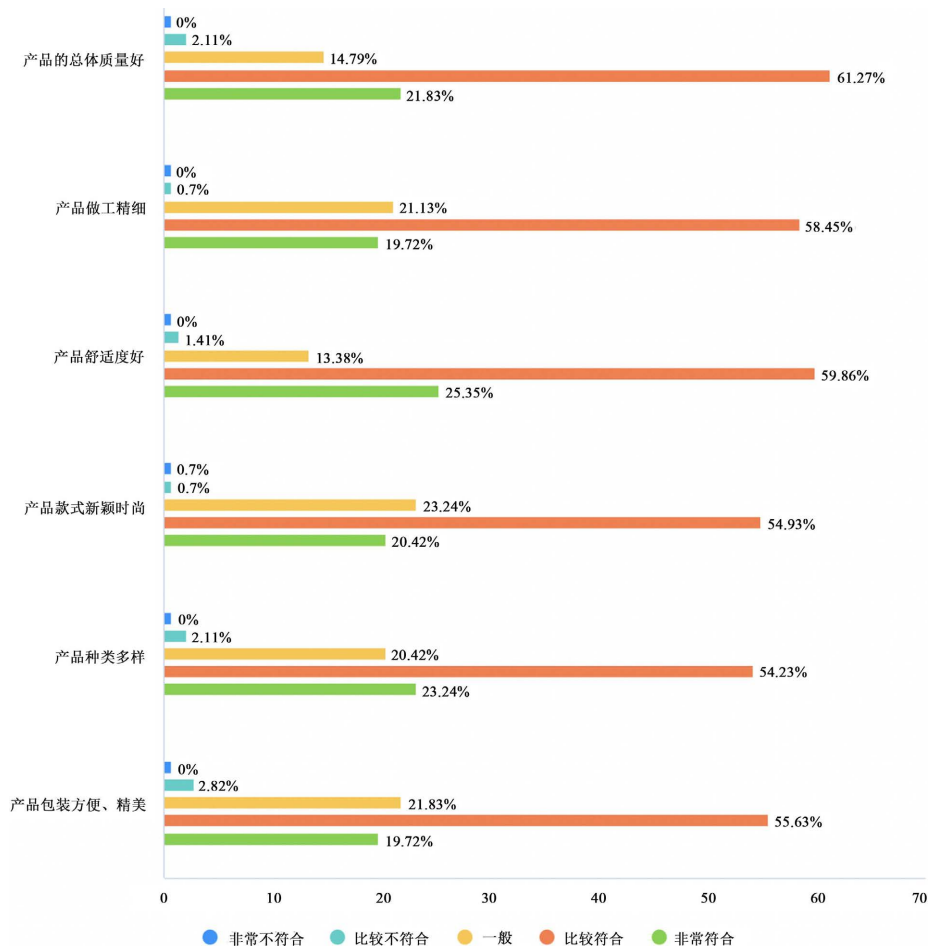


Figure 11. Perceived product quality
图 11. 产品感知质量

综上所述，绝大部分消费者对产品的总体质量、舒适度、做工精细程度、款式、种类、包装等影响因素较为满意。由此可得，广州市居民对运动服装感知质量满意度整体偏高，运动服装企业对于产品舒适度、总体质量把控较为精准，但在产品包装的方便程度精美程度与款式新颖时尚程度两方面需进一步发展。

4) 服务人员专业素质匮乏

由于服务感知质量是一种互动质量，同时具有主观性，由结果质量与过程质量构成，也指消费者对企业的服务感知程度，影响消费者是否再次购买该品牌的运动服装，因此服务感知质量的测量是企业不可或缺的一部分，对企业发展起到关键性作用。

根据图 12 数据得知，超过 80%的消费者认为购买运动服装较为便利；21.83%的消费者认为购买环境情况持中立态度；21.83%的消费者认为服务人员专业素质较低；与此同时，超过 21%的消费者认为企业服务态度较为欠缺；有 80.28%的消费者认为物流和售后服务品质表示满意。

综上所述，消费者对服务感知质量整体满意程度接近 80%，占比较高。由于购买便利、物流和售后服务质量是消费者最满意的两个因素，而服务人员的专业素质与服务态度满意程度相对较低。因此说明了运动服装企业对服务人员的培训筛选还有较大进步空间，加强专业素质、提升服务态度是当下企业应重点优化的任务；此外，提升运动服装购买环境也可作为企业次重点发展的目标。

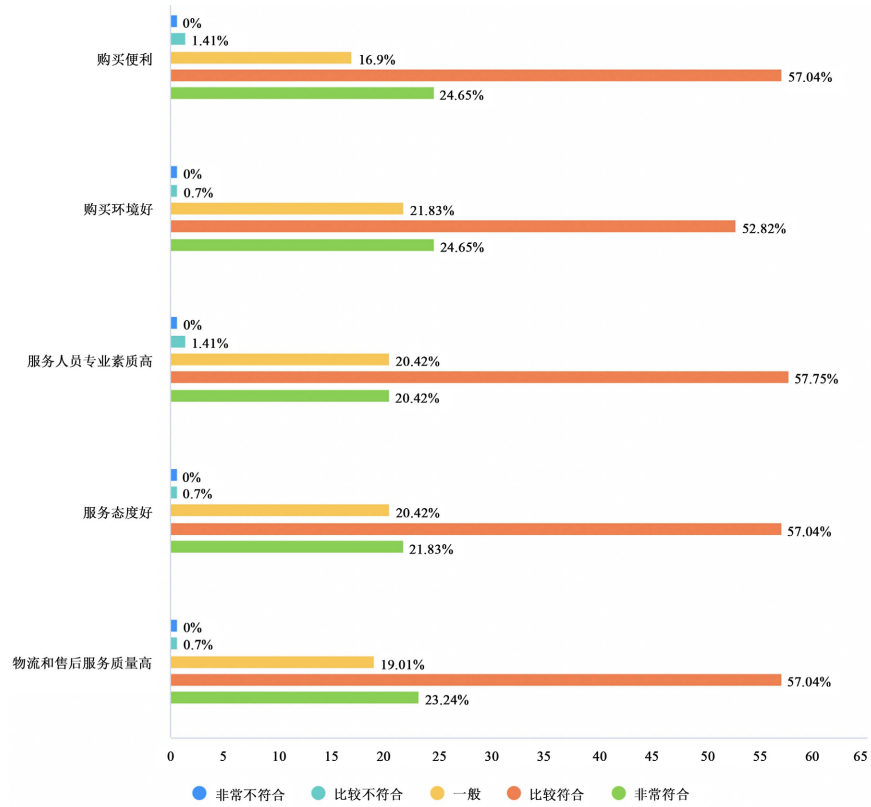


Figure 12. Perceived quality of service
图 12. 服务感知质量

5) 无法满足社交需求

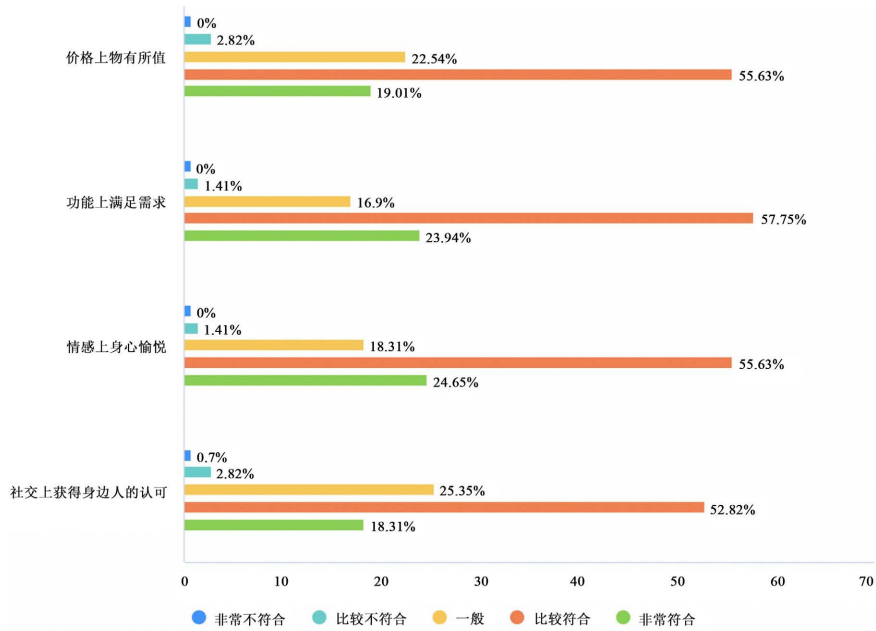


Figure 13. Perceived value
图 13. 感知价值

由于感知价值是消费者所能感觉到的利益与其在购买产品或服务时所付出的成本进行比较后,对产品或者服务效果的全面主观评价。消费者对产品价值的感知会随着感知的变化而改变。因此感知价值会影响消费者对商品的选择,是促成消费者购买产品的又一关键因素。根据图 13 数据可得,74.64%的消费者认为购买运动服装在价格上物有所值,而有 2.82%的消费者呈相反观点;高于 80%的消费者认可运动服装在功能上满足需求;其次,接近 80%的消费者认为产品能够使自我身心愉悦;值得关注的是,接近 29%的消费者不认为购买的运动服装能够在社交上获得身边人认可。

综上所述,消费者对感知价值整体满意程度为 76.94%,满意度较高。功能上满足需求、情感上身心愉悦是消费者相对满意的两个因素,而价格上物有所值、社交上获得身边人认可两个因素满意度相对偏低,且较多消费者持中立态度。充分说明运动服装企业应增加产品性价比,促进运动服装性能提升,令价格较高的运动服装销售价格降至合理范围;与此同时企业应当对运动促进身体健康的正确理念加以宣传,从而提升运动服装在大众群体中的认可度。

6) 实际消费感受低于预期感受

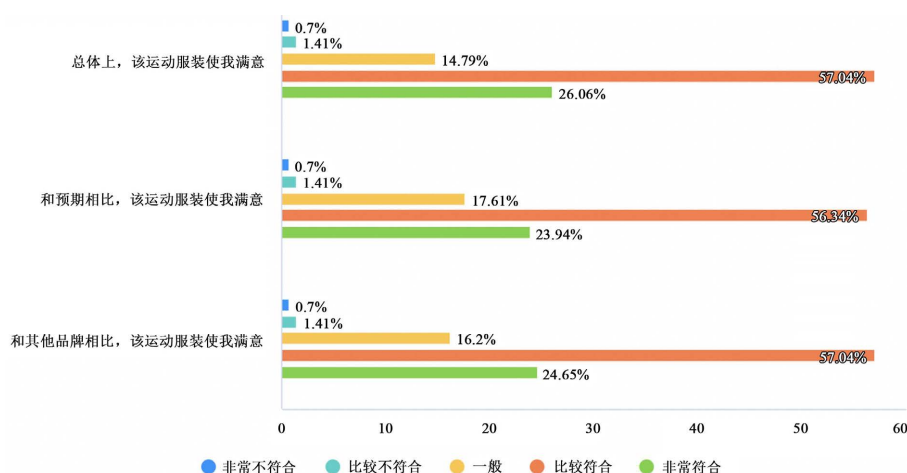


Figure 14. Customer satisfaction

图 14. 顾客满意

由于顾客满意是消费者通过对运动服装的可感知效果或结果与自身的期望值相比较后,所形成满意程度感觉的情况。同时,顾客满意是一种期望或预期与可感知效果比较的结果,也是一种顾客心理反应。因此当运动服装的实际消费效果达到消费者预期时,即形成满意;反之,则导致顾客不满意。

根据图 14 数据可得,83.1%的消费者总体上满意运动服装;接近 20%的消费者同预期相比,购买运动服装不能使其满意;其次,大于 80%的消费者在与其他运动服装品牌相比较时,较为满意所购买的运动服装。

综上所述,消费者对整体顾客满意度偏高,占比 81.69%。其次,消费者对总体上运动服装使其满意程度评价最高,而消费者满意度相对偏低的是和预期相比较的运动服装,且有较多消费者持中立态度。充分体现运动服装企业需缩小顾客预期与实际感受之间的差值,做到实际感受高于预期感受。同时需要透过现象看本质,分析消费者购买运动服装最直接的原因;设计运动服装层面,企业需要遵循人类的非理性,即人类惯有的思维模式产品,避免遵循企业自认为的惯用逻辑;与此同时,企业需更加清晰了解且专注运营产品核心用户。

7) 消费者对产品价格变化较敏感

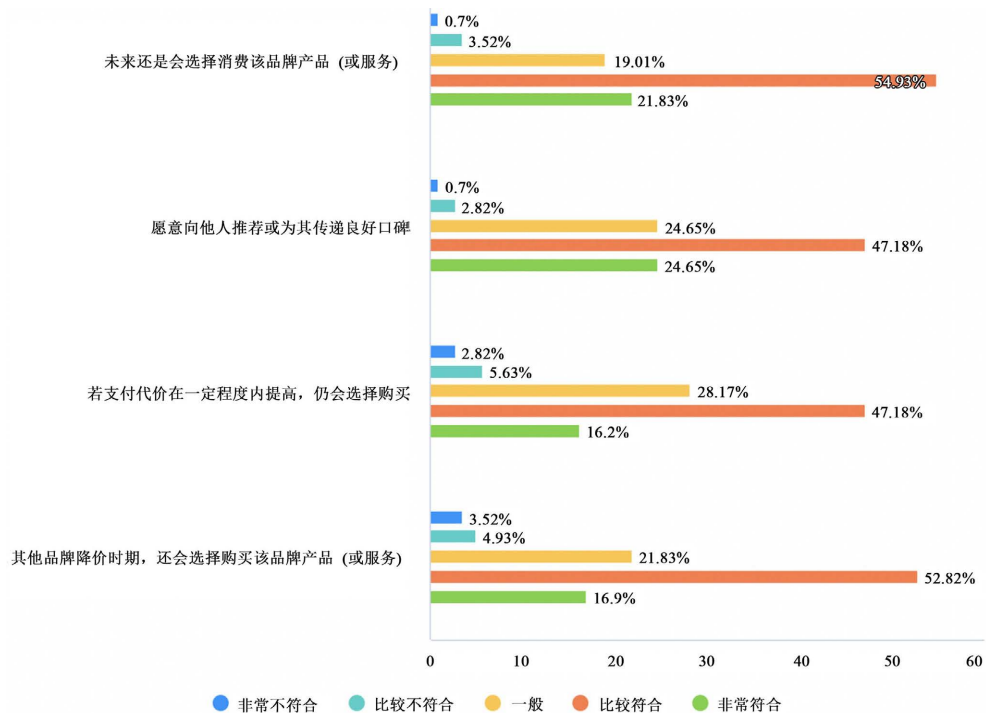


Figure 15. Customer loyalty
图 15. 顾客忠诚

由于顾客忠诚是顾客对企业形成的信任、承诺、情感维系与情感依赖，在企业与顾客长期互惠基础上，顾客长期、反复购买和使用企业产品与服务。因此忠诚顾客会频繁地购买公司产品，更愿意试用新产品或购买更高档的产品，且更愿意接受与品牌相关的交叉购买，且对价格敏感度较低，愿意为高质量付出高价格。除此之外，由于交易的惯例化，因此企业对忠诚顾客只需付出较低的交易成本与服务成本。

根据图 15 数据可得，未来还会选择消费该品牌产品或服务占比人数达 76.76%；若支付代价提高，28.17%的消费者并不会选择坚持购买该运动服装；72%左右的消费者愿意向他人推荐或为其传递良好口碑；其他品牌降价时坚持选择购买该品牌产品或服务的消费者占比达 69.72%。

综上所述，消费者对整体顾客忠诚度占 70%左右，忠诚度较低。由于未来还是会选择消费该品牌产品或服务、愿意向他人推荐或为其传递良好口碑为忠诚度最高的两个因素，而忠诚度相对偏低的为支付代价提高仍会购买、其他品牌降价时还会选择购买两大因素。因此说明广州市运动服装消费者对产品价格变化的敏感程度偏高，从而导致忠诚度下降，另一方面表明运动服装企业有较为充足的发展空间提升消费者忠诚度。

4. 结论与建议

4.1. 结论

通过文献资料分析以及对问卷结果的数理统计，本文发现仅有少数受访者没有购买过运动服装，广州市居民对体育运动的理念整体较强。19~35 岁的学生、企业职工群体占据运动服装消费的主要地位；值得关注的是，广州市消费群体受教育程度较高，而月均收入多在 8000 元及以下的中低区间，通过梳理文献发现：其月均收入对运动服装支出具有显著正向影响。同时女性运动服装消费人数略低于男性，这与社会的文化氛围和男女对体育活动偏好的偏差有关。

消费者现状方面, 由于大多数消费者并不长期购买运动服装, 只存在偶尔或较高频率购买运动服装的习惯, 且广州居民为较优质运动服装消费群体, 因此侧面说明广州市运动服装市场具有较大潜力。购物 APP 官方/自营旗舰店是运动服装消费的主要渠道, 需要重点提升服务质量及配套物流体系; 运动休闲服装(用于基础运动、日常休闲的服装)成为消费者进行运动服装消费的主要产品类别; 多数消费者购买运动服装优先考虑实用性, 即质量与舒适度, 款式设计、考虑价格和品牌等为次要考虑因素; 运动品牌的选择层面, 消费者更愿意选择知名国际品牌而不是国内品牌。

经研究数据发现, 消费者满意度方面也存在诸多问题: 消费者对产品和服务满足个性化需求的期望值较低、运动服装企业缺乏社会责任感、消费者对运动服装的包装便捷、精美程度满意度较低、产品无法获得身边人的认可、服务人员的专业素质匮乏与消费者对产品价格具有高敏感性等。

4.2. 对策建议

根据以上研究结果, 在此提出如下对策建议:

4.2.1. 利用数字化技术推动个性化发展

由于人民生活品质不断提高, 个性化需求不断提升, 使得众多运动服装行业的单一营销模式难以对目标群体实现广泛覆盖, 尤其是国内运动服装企业。因此, 在互联时代背景下, 运动服装企业应充分利用数字化技术推动个性化发展, 使其产生协同效应, 达到一加一大于二的效果。

重点运营购物 APP。如今处于科技高速发展、时间变得愈发珍贵且时常被封控的国内大环境下, 根据调研数据可知, 大多数消费者会选择通过购物 APP 官方/自营旗舰店进行运动服装购买。因此企业应通过数字化技术, 提高用户触达与转化, 不断优化购物 APP 功能与服务, 建立数据库, 收集消费者基本信息和对于运动服装或服务的偏好, 建立个性化推荐系统, 从而向消费者推荐可能喜欢的运动服装, 与此同时利用数据库分析消费者对运动服装总体偏好倾向, 适时推出新产品。

加大传播力度。企业应构建数字化驱动的渠道矩阵, 利用名人(品牌创始人、代言人及消费意见领袖、品牌设计师、虚拟偶像等)、社会化新闻媒体、社交内容平台及自媒体(微博、微信、抖音、快手、小红书及垂类社区等)打破传播圈层, 广泛触达消费者, 为消费者提供更多的选择信息, 促进个性化需求的满足。

4.2.2. 增强对消费者的责任提升企业社会价值

由于实现公司价值较大程度取决于消费者的选择, 因此企业应重视对消费者承担的社会责任。企业对消费者承担的社会责任主要有:

确保产品质量, 保障消费安全。由于调查数据显示大多数广州市居民优先考虑质量和舒适度, 且大多消费者希望在未来发展中更多关注产品质量并提高产品性价比。由此可见产品质量在消费中占据重要地位。因此, 为提高竞争力, 运动服装制造企业应聚焦产品质量, 努力提升科技投入, 加大研发力度; 企业内部应建立完善的科技研发体系, 为消费者提供更加符合人体工学、具有实用性的产品, 从而充分满足广州市居民进行运动服装消费的需求, 进一步促进体育消费的发展。

诚实守信, 确保消费者知情权。企业领导层需重视信用建设, 培育企业信用文化、提高员工自律意识, 加强企业风险管理, 避免由企业非主观原因而造成商业失信, 同时责任到人严格实施奖惩制度, 以此达到增强责任凝聚人心增添动力的目的。知情权方面, 运动服装企业应当向消费者提供运动服装或相关服务的真实信息, 不得虚假宣传; 消费者提出运动服装或者服务的质量和使用方法等问题询问时, 企业应当作出真实、明确的答复; 运动服装产品应当明码标价, 切忌出现欺骗消费者行为。

为消费者排忧解难, 及时提供完善的售后服务。由于实现运动服装售后服务的最终目标即实现顾客满意, 因此企业应当建立完整的消费者档案, 并对消费者档案的整理分类并实行系统化管理。企业应完

善消费者投诉制度的建立及实行，尽量确保消费者的问题都能得到解决。

4.2.3. 建立成熟的服务体系

由于服务水平在运动服装销售领域起至关重要的作用，因此通过高品质服务能够使消费者更全面的了解企业，同时从业人员通过与消费者进行频繁沟通能够对其需求、产品的优缺点更加直观准确了解并进行信息反馈，有利于进一步优化产品，促进企业发展。

由上述结论可得，广州居民对企业的服务质量满意程度较低，因此运动服装企业应提高服务质量，建立成熟的服务体系，提高从业人员的专业素养，以此增加消费者的好感度与忠诚度，从而提高复购率。

一、门店服务体系

由于运动服装实体店服务是呈现给消费者最直接的印象，决定顾客是否进行消费以及对该品牌的印象，因此企业应建立科学的招聘方案以及培训、监督与考核机制，对导购人员进行专业培训，从产品知识、服务态度、突发事件的处理及折扣等方面入手，提高服务人员专业性，从而提升实体店服务质量。

二、网络服务体系

由于消费者进行网购期间，无法直观了解产品、亦无法试穿与试用，同时涉及到物流情况，需通过网络进行产品细节询问，因此提高互联网服务有以下做法，其一：利用数字化信息系统总结消费者对于服务体系的优缺点评价，以此作出相关优化措施，其二：建立电商平台客服的培训体系，其三：建立客服中心与仓库、物流、产品等部门高效联系网络，从而满足顾客进行产品询问、物流询问等需求。

4.2.4. 提升运动服装认可度

由于产品价值较大程度上取决于大众群体对其认可度，根据上述数据得出：广州居民购买运动服装被身边人认可程度偏低，因此提升运动服装认可程度至关重要。同时，根据对消费者产品感知质量调查结果发现，消费者对于运动服装的包装便捷性和精美性较为不满意，为此运动服装企业应提高包装便捷性、美化包装外表，不仅能够提升品牌认可度，也能一并提升知名度，进一步使企业产品被广泛认可。

提高认可度可从以下几点入手：

重新定位运动服装。企业需要精准确定产品核心，分析与竞品相比自身的优劣势；

转换运动服装销售的目标人群。运动服装对目标人群的定位尚有偏差，需再次寻找目标人群；

找到适合的广告词。高质量广告词不但能增加认可度，还能够改变大众群体对运动服装的态度与销量等因素，甚至更换运动品牌。

立即更换产品。面对竞争激烈的市场，尚有运动服装无法获得认可，亦会随着社会进步沦为淘汰品，此时无需寻求如何提高产品认可度，而需勇敢果断换掉该产品。

4.2.5. 优化运动服装定价策略

根据上述数据得出，价格因素是影响广州市居民运动服装消费的主要因素之一。广州与北京上海深圳等同为一线城市相比，薪资水平相对偏低，月收入低于 8000 元的消费者占主导地位，该人群消费能力较为一般。由于国内连锁运动服装产品价格无明显差别，同时广州市物价水平偏低，从而使广州居民对运动服装整体价格较为敏感。因此企业应优化运动服装定价策略，以此提升广州居民购买能力。

分级定价。企业应将同类别运动服装按照质量、舒适度、款式、个性化等分为数个等级，不同等级运动服装价格设置应不相同。该种定价策略能使消费者产生货真价实、按质论价的感觉，较为容易被消费者接受。

将同类别运动服装分级定价：分为高端款、普通款与促销款等。高端款具有代表品牌风格特点、新产品、未来流行趋势等，形象款定价略高于基本价格；普通款(整季商品面料、设计卖点符合大众目标消费群体需求商品)为整盘商品实现销售的主力军，以基本价格定价；促销款为吸引人流或以附加推销为重的

商品, 略低于基本倍数定价, 甚至能够直接定为特价款。如: 一件足球运动上衣定价范围在 100~400 元之间, 则高端款定位在 400 元, 普通款定位在 200~300 元, 促销款定价在 100 元, 该方式遵循商品层次定价法则。

参考文献

- [1] Ye, J.H., Sun, J.H. and Ho, K.C. (2013) Effects of In-Store Experiences on Store Satisfaction, Sportswear Brand Preference and Purchase Intention-Focus on Moderating Role of Impulse Buying Tendency. *Journal of the Korean Society of Costume*, **63**, 90-105. <https://doi.org/10.7233/jksc.2013.63.8.090>
- [2] Mathaba, R.L., et al. (2017) Customer Satisfaction Levels, Store Loyalty and Perceived Important Store Attributes among Sportswear Apparel Shoppers in Soweto. *The Retail and Marketing Review*, **13**, 15-27.
- [3] Tong, X. and Su, J. (2021) Country-of-Origin Effects in Celebrity Endorsements: The Case of China. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, **14**, 205-217. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1909662>
- [4] Soon, H., Soon, K. and Li, S. (2013) The Effects of the Sportswear Brand Property on the Teenager Purchase Satisfaction and Repurchase Intention. *Korean Journal of Sports Science*, **22**, 791-801.
- [5] Kyoum, B. (2014) The Structural Relationship between e-service Quality of Sports Goods Satisfaction, and Purchasing Behaviour. *Korean Journal of Sports Science*, **23**, 613-624.
- [6] 梦现录. 广州市体育服装网络营销现状与对策研究[J]. 重庆教育学院学报, 2012, 25(6): 67-70.
- [7] 韩振波. 广州地区部分高校大学生体育服装的品怕认同与消费行为研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南理工大学, 2017.
- [8] 程祥. 消费者行为学视角下广州市 90 后体育消费现状与发展对策研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广州体育学院, 2020.