



滑雪运动酷感知 及其对消费者滑雪运动忠诚度的影响

刘涛 刘悦

摘要:2022 年北京冬奥会的成功举办大大提高了滑雪运动在我国的普及程度。滑雪作为体育旅游中个性突出的运动类型,兼具旅游、探险、娱乐等多种功能,符合当下消费者求新求变的需求。但目前我国消费者对滑雪运动的忠诚度较低,如何通过塑造滑雪运动的酷个性感知来提升消费者忠诚度具有重要意义。运用偏最小二乘法结构方程模型探讨影响滑雪运动酷感知的滑雪运动属性及酷感知对消费者滑雪运动忠诚度的影响,结果显示:滑雪运动的吸引力、独特性和消费者对滑雪运动的认同度显著正向影响酷感知,其中吸引力影响最大;消费者对酷感知不仅能够直接显著提高其忠诚度,而且滑雪体验愉悦度和难忘度间接正向影响忠诚度。由此滑雪目的地和滑雪场要重视传递滑雪体验的酷感知属性,从而促进我国滑雪运动产业的健康快速发展。

关键词:滑雪运动;滑雪体验;酷感知;滑雪忠诚度

DOI: 10.13734/j.cnki.1000-5315.2024.0406

收稿日期:2023-03-30

作者简介:刘涛,男,四川成都人,树德中学正高级教师,E-mail: limikxy@126.com;

刘悦,女,四川成都人,四川大学商学院博士研究生。

2022 年北京冬奥会的成功举办及我国政府对普及冰雪运动的力推,滑雪逐渐成为国内消费者热衷的一项体育运动。据《中国滑雪产业发展报告(2019)》,2016、2017 和 2018 年中国滑雪运动消费者分别达到 1510 万、1750 万和 1970 万人次,年均滑雪运动消费者增长率高达 15%^①。但有学者指出,当前我国滑雪运动仍以零散型、一次性消费者为主,滑雪消费者对滑雪运动的忠诚度低^②,无法有效地发挥冰雪运动对强健体魄的作用,不利于我国建设冰雪体育强国目标的实现。提高滑雪消费者的忠诚度是实现冰雪资源为人们创造美好幸福生活目标及利用大众冰雪运动推动我国滑雪运动员整体素质和技能提升的重要手段。

近年来,营销实践者和学者越来越强调酷感知(Perceived Coolness)对年轻消费者消费的重要影响^③。年轻人受享乐主义、个性、自由主义、时尚和时髦等文化的影响,对酷的产品、服务、品牌和体验有着强烈的偏好,酷感知逐渐成为引领时尚的消费趋势,对提高消费者的忠诚度影响显著^④。滑雪运动本来就是一项非常酷的体验,寒冷的冬季,浪漫的雪地,穿上滑雪服,踏着滑板,拄着滑雪杖,体验从高处滑降下来的速度与激情,使得众多滑雪爱好者都赞同参加滑雪运动是一项非常炫酷的体验。“哇!太酷了”成为滑雪消费者常用的体验表达。马培艳等对消费者持续性滑雪参与动机和滑雪运动品牌个性感知的调查结果也显示,“酷”既

①伍斌、魏庆华、孙承华等《中国滑雪产业发展报告(2019)》,社会科学文献出版社 2019 年版,第 5 页。

②李霞、张超慧《我国体育产业发展面临的困境及对策》,《四川师范大学学报(社会科学版)》2005 年增刊,第 38 页。

③李朝晖《基于体验经济的体育产品创新开发》,《四川师范大学学报(社会科学版)》2007 年第 5 期,第 33 页。

④Caleb Warren, Margaret C. Campbell, "What Makes Things Cool? How Autonomy Influences Perceived Coolness," *Journal of Consumer Research* 41, no. 2 (August 2014): 543-563.

是滑雪者参与滑雪运动的动机之一,亦是滑雪者对滑雪运动品牌个性的感知属性之一^①。那么,滑雪消费者对滑雪运动体验的酷感知从何而来,对其忠诚度的影响机制是怎样的?基于此,本文对滑雪酷个性的构成维度进行了分析,深入探讨体育旅游者酷感知的影响因素和作用机理,以及体育旅游者的酷感知是如何影响其对滑雪项目的忠诚度,从而为促进我国滑雪运动产业的持续健康发展贡献力量。

一 文献回顾和理论模型

(一)滑雪品牌个性与滑雪酷感知

为了提高滑雪运动的持久吸引力,培育我国滑雪运动的忠诚消费者,近年来,学者开始转向研究滑雪运动的品牌个性及其对消费者滑雪忠诚度的影响。国内外关于体育赛事品牌个性感知的研究表明,赛事品牌个性能够显著提高消费者的忠诚度^②。对滑雪运动的研究将消费者对滑雪运动的品牌个性分为专精、刺激、娱乐、新雅4个维度,并证实其对消费者滑雪忠诚度的影响显著^③。滑雪运动品牌个性是一个内涵非常广泛的构念,既包括了消费者对滑雪运动的功能属性感知,亦包含了消费者对滑雪运动的情感属性感知。21世纪人们整体的消费层次和构成向情感化方向发展,情感价值消费观日渐明显,功能价值消费观日趋弱化。而滑雪运动本就以提供体验为核心,滑雪运动的情感属性理应更有助于提高消费者的滑雪忠诚度。酷感知作为品牌情感属性的一个方面,对消费者忠诚度的提高作用得到了研究者的一致认同,因此本文重点研究滑雪消费者的酷感知对消费者滑雪忠诚度的影响。

“酷”起源于20世纪60年代美国黑人抵制种族偏见和克服生活困境所形成的生活态度和方式,并在随后的30年迅速发展成为一种影响广泛的亚文化。年轻消费者使用“酷”来描述那些富有吸引力、独特、创新、新颖、原真且富有格调的产品和品牌。拥有酷的东西、做酷的事情、成为酷的人是酷的三层含义。年轻人渴望成为酷的人,因此更愿意购买酷的产品,参与酷的运动,获得酷的体验。

滑雪运动本质上为消费者提供的是一种体验,滑雪运动常被冠以自我挑战、冒险勇敢、动感刺激及速度与激情等标签,这些标签与酷起源的含义非常相似。2022年北京冬奥会的成功举办使滑雪运动在我国年轻消费者中越来越流行和富有吸引力,加上滑雪专业装备往往具有明显的科技感和时尚感,消费者在滑雪运动的速度与激情中能很容易获得非常炫酷的滑雪体验。基于此,本研究认为,滑雪酷感知是消费者对滑雪运动体验感知的重要方面,是消费者通过参与滑雪运动而获得的炫酷滑雪运动体验,也是滑雪运动品牌个性情感属性的重要组成部分;为滑雪消费者传递炫酷的滑雪体验可以成为吸引消费者参与滑雪运动的重要策略。

(二)滑雪消费者酷感知的前因

酷感知理论的相关研究证实,消费者的酷感知既可以源于消费者的个人特征,如性别、年龄、受教育程度等,亦可以源于产品、服务和体验本身的属性特征^④。鉴于本研究的目标是识别影响消费者酷感知的滑雪运动属性,因此本文重点分析形成滑雪消费者酷感知的滑雪运动属性。

人们喜欢消费酷的产品,渴望成为酷的人,因此聘请形象酷的代言人以及炫酷的产品设计都可以提高产品对消费者的吸引力,从而增加购买行为。研究表明,吸引力是产品、服务、体验以及品牌酷的重要前因之一^⑤。在这些文献研究的基础上,我们认为,吸引力可作为滑雪消费者酷感知的前因因素。独特性理论认为,人们的独特性需求是普遍存在的。对独特性的需求是指消费者通过购买和使用产品来塑造自己的个性或者提高社会地位,从而使自己更加与众不同。研究表明,独特性是消费者渴望酷的一个重要心理动机,消费者的独特性需求与其酷感知显著正相关^⑥。在此基础上,我们认为独特性可作为滑雪消费者酷感知的前

① 马培艳、张瑞林、车雯等《滑雪消费者对滑雪运动的品牌个性感知与消费忠诚度的相关性研究》,《首都体育学院学报》2019年第2期,第130页。

② 马越斐、李荣日《全民网球赛事品牌形象与品牌忠诚:情感、信任的多重中介》,《天津体育学院学报》2019年第5期,第435页;弓志军《北京奥运会“非奥运”营销策略研究》,《四川师范大学学报(社会科学版)》2008年第4期,第37页。

③ 周林森、张立《论品牌情感性价值的创造》,《商业研究》2004年第14期,第141页。

④ 李见、龚艳萍、谢菊兰等《“哇!这真酷”:消费者酷感知研究综述及展望》,《外国经济与管理》2020年第1期,第43—45页。

⑤ Rodney C. Runyan, Mijeong Noh, Jon Mosier, “What is Cool? Operationalizing the Construct in an Apparel Context,” *Journal of Fashion Marketing and Management: International Journal* 17, no. 3 (July 2013): 322-340.

⑥ 李见、龚艳萍、谢菊兰等《“哇!这真酷”:消费者酷感知研究综述及展望》,《外国经济与管理》2020年第1期,第43—45页。

因因素。研究表明,酷感知是社会建构的,即社会情境能够影响消费者的酷感知^①。消费者的酷感知需要得到同侪群体和参照群体的认同,从而被赋予“酷”的身份。同侪压力和群体归属使消费者渴望得到群体的认同,是消费者渴望变酷的一个重要原因^②。在此基础上,我们认为,认同可作为滑雪消费者酷感知的前因因素。

综上,得出影响滑雪消费者酷感知的前因因素分别是滑雪运动的吸引力、独特性和消费者的认同度。

1. 滑雪运动的吸引力

消费者对产品和服务的酷感知一定包含了对产品和服务吸引力的认可。若一个产品或服务拥有非凡的吸引力,消费者就很容易发出“哇!真酷”这样的感叹。随着人们对健康关注程度的提高及冬季运动项目的普及,滑雪运动对消费者的吸引力不断提高,滑雪运动越来越成为一种时尚、潮流和受人欢迎的运动。对消费者而言,滑雪运动富有吸引力意味着滑雪运动可以给滑雪消费者带来其期望获得的自我挑战及速度和激情等体验,忠诚的滑雪爱好者把滑雪运动称为“白色鸦片”,认为滑雪是一种让人欲罢不能的体育运动,充分体现了滑雪运动的非凡吸引力。非凡的吸引力总是被感觉非常酷。关于创意旅游的实证研究已证实,吸引力是消费者酷感知的重要前因^③。基于以上文献和推理,本研究认为,滑雪运动的吸引力是滑雪消费者酷感知的前因之一,因此提出假设 1:

H1: 滑雪运动的吸引力显著正向影响滑雪消费者的酷感知

2. 滑雪运动的独特性

独特性原指消费者感知某一产品和服务表面及本质均不同于其他类似产品和服务的程度,是产品和服务创新的一个重要特质^④。消费者普遍希望借助购买、使用和处置独特的产品和服务来形塑自己的个性和社会认同,彰显自己的与众不同。酷的文化现象正是消费者对自身个性、自主性的标榜。因此,产品、服务和品牌的独特性有助于增强消费者的酷感知。

滑雪运动的独特性即滑雪消费者感知的滑雪运动区别于其他运动项目或旅游活动的程度。滑雪运动具有不同于其他运动项目的典型特征。滑雪消费者要从一定落差的雪道滑降下来,需要消费者超高的滑雪技术和超强的体力支撑,在滑雪过程中感受到的速度与激情是在其他运动项目中很难感受到的,且参与滑雪运动能给消费者带来较高等度的自我挑战和自我实现。这些滑雪运动的独特属性感知都能给消费者带来炫酷的滑雪体验感知。关于创意旅游的实证研究也证实,独特性是消费者酷感知的重要前因^⑤。基于以上文献和推理,本研究认为,滑雪运动的独特性亦是滑雪消费者酷感知的前因之一,因此提出假设 2:

H2: 滑雪运动的独特性显著正向影响滑雪消费者的酷感知

3. 消费者对滑雪运动的认同度

社会学认为,消费者是具有特定社会角色和群体归属的社会人,消费的社会意义即在于其是消费者认同的体现和表达^⑥。个人的消费活动既是个人塑造社会认同的原材料,又受个体认同的影响和支配。受酷文化的影响,消费者渴望归属于酷的群体,因此更倾向于消费感知炫酷的产品、服务和体验,酷感知强化了产品、服务和品牌与消费者之间的联结。

社会认同理论认为,消费者为了展示自我的个性并向周围传递自己的个性,更愿意消费品牌个性和自我个性相一致的产品、服务和品牌。滑雪消费者通过参加滑雪运动,期望向他人表达自己的个性认同,包括消

①Caleb Warren, Margaret C. Campbell, "What Makes Things Cool? How Autonomy Influences Perceived Coolness," *Journal of Consumer Research* 41, no. 2 (August 2014): 543-563.

②Ching-Fu Chen, Shih-Huan Chou, "Antecedents And Consequences of Perceived Coolness for Generation Y in The Context of Creative Tourism-A Case Study of The Pier 2 Art Center In Taiwan," *Tourism Management* 72 (June 2019): 124.

③Ching-Fu Chen, Shih-Huan Chou, "Antecedents And Consequences of Perceived Coolness for Generation Y in The Context of Creative Tourism-A Case Study of The Pier 2 Art Center In Taiwan," *Tourism Management* 72 (June 2019): 124.

④吴金南、李见、张宇青《青年消费者感知炫酷的理论结构及其影响研究》,《中国青年研究》2016年第7期,第87页。

⑤Ching-Fu Chen, Shih-Huan Chou, "Antecedents And Consequences of Perceived Coolness for Generation Y in The Context of Creative Tourism-A Case Study of The Pier 2 Art Center In Taiwan," *Tourism Management* 72 (June 2019): 124.

⑥王宁《消费社会学》,社会科学文献出版社2011年,第29页。

消费者对时尚、高端、冒险、体力充沛、流行、专业等滑雪个性的认同。对创意旅游的实证研究也证实,认同是消费者酷感知的重要前因^①。本研究认为,消费者通过对滑雪运动的认同,有助于提高其对滑雪运动的酷感知,因此提出假设3:

H3:消费者对滑雪运动的认同度显著正向影响其酷感知

(三)滑雪消费者酷感知的结果

1.愉悦感

在体验经济和美学经济背景下,顾客对体验的追求日渐提高,顾客的体验感受对其忠诚度的高低发挥决定性的影响,顾客渴望获得有趣、愉悦甚至是激动人心的积极体验。Oliver 等于 1997 年首次提出用顾客愉悦代替顾客满意来预测顾客忠诚行为,认为顾客愉悦是顾客积极的情感唤起和惊喜体验^②。与顾客满意相比,顾客愉悦这一概念的感性属性更强,而理性属性减弱,因此与新生代的年轻消费者更渴望有趣和愉悦的积极体验更加匹配。

滑雪运动不同于一般的实物产品消费,消费者参与滑雪运动的目的即体验,因此,是否能为消费者带来愉悦、激动人心的体验直接影响消费者的持续参与意愿与积极口碑推荐行为。滑雪消费者对滑雪运动的酷感知越强,意味着其滑雪体验感越好,因此其获得愉悦感的可能性越高。因此,本研究用愉悦度替代满意度作为滑雪消费者酷感知的结果变量之一,因此提出假设4:

H4:滑雪消费者的酷感知显著正向影响滑雪体验的愉悦度

2.难忘度

2010 年 Kim 提出难忘的旅游体验(memorable tourism experience, MTE)理论,认为难忘的旅游体验是旅游活动结束后,旅游体验中被旅游者记住或回忆的部分。对难忘旅游体验的关注基于旅游者记忆影响旅游决策的理论,研究显示,旅游者过去的记忆是旅游者决定重访某一旅游目的地的最重要信息源^③。因此,为游客提供难忘的旅游体验是提高游客忠诚度的重要途径之一。

滑雪体验的难忘度指的是滑雪运动结束后被滑雪消费者正面记忆或回忆的部分。在体验经济时代,为消费者提供难忘的体验是企业获取持续竞争优势的关键。消费者在滑雪场的滑雪体验也需达到难忘的程度才有助于激发其持续性滑雪消费动机,不断产生重游意愿,而且更愿意将滑雪运动推荐给身边的亲朋好友,即产生忠诚行为。本研究认为,滑雪运动带给消费者体验的酷感知具有稀缺性,从而令滑雪消费者更难以忘怀,提高了滑雪消费者体验的难忘度,因此提出假设5:

H5:滑雪消费者的酷感知显著正向影响滑雪体验的难忘度

3.滑雪忠诚度

关于品牌和产品酷感知的研究已经证实,酷感知对消费者的购买意向、重购意愿和口碑推荐意愿等忠诚度存在显著的正向影响^④,因此,本研究推测滑雪消费者对滑雪体验的酷感知也有助于提高其忠诚度。滑雪运动具有不同于一般旅游体验的特点,滑雪场不能寄希望于不断吸引新的滑雪者来创造竞争力,即使是同一滑雪者,由于天气因素、滑雪同伴、雪道等选择的不同,其在同一滑雪场不同时间的滑雪体验也是异质化的,因此,滑雪消费者的持续性参与意愿远远高于普通游客,且其持续性参与行为对滑雪运动的普及推广至关重要。本文认为,滑雪消费者的忠诚度同时包括了重复参与意愿和口碑推荐意愿。且如前所述,滑雪运动体验的愉悦度和难忘度亦对滑雪消费者的忠诚度产生正向影响,因此提出假设6—8:

H6:滑雪消费者的酷感知显著正向影响滑雪消费者的忠诚度

①Ching-Fu Chen, Shih-Huan Chou, "Antecedents and Consequences of Perceived Coolness for Generation Y in The Context of Creative Tourism-A Case Study of the Pier 2 Art Center in Taiwan," *Tourism Management* 72 (June 2019): 124.

②Richard L. Oliver, Roland T. Rust, Sajeev Varki, "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight," *Journal of Retailing* 73, no.3 (1997): 313.

③Jong-Hyeong Kim, "Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences," *Journal of Travel & Tourism Marketing* 27, no.8 (December 2010): 787.

④马培艳、张瑞林、车雯等《滑雪消费者对滑雪运动的品牌个性感知与消费忠诚度的相关性研究》,《首都体育学院学报》2019年第2期,第130页。

H7:滑雪体验的愉悦度显著正向影响滑雪消费者的忠诚度

H8:滑雪体验的难忘度显著正向影响滑雪消费者的忠诚度

基于以上推理,本研究的理论模型如图 1。

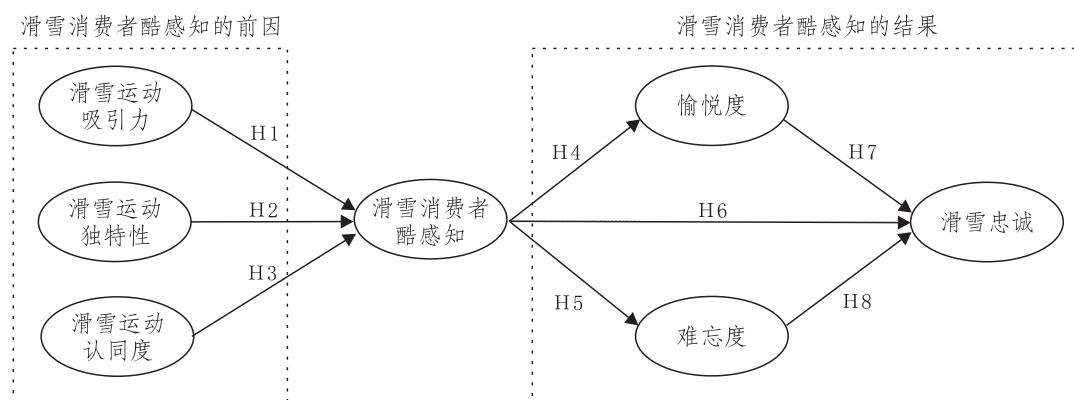


图 1 理论研究模型

二 研究方法与数据收集

(一)量表选取

为保证本研究的所有构念均具有较好的内容效度,对研究构念的测量均采用服务和旅游研究领域的成熟量表,对测量题项的表述进行微调以适用于滑雪运动领域。滑雪运动的吸引力、独特性和认同度量表分别微调自 Rahman、Brocato 和 Runyan 等的旅游景区吸引力、独特性和认同度的测量量表^①;滑雪运动的酷感知量表改编自 Chen 等对创意旅游景区酷感知的测量题项^②;愉悦度量表改编自 Faizan 等对主题公园游客愉悦体验构念的测量题项^③;难忘度量表改编自 Anita 等对旅游体验难忘度的测量题项^④。滑雪忠诚度包含了对口碑推荐和重复参与意愿两个维度的测量。口碑推荐量表来自 Tuskej 等对品牌口碑推荐意愿的测量题项^⑤;重复参与意愿改编自王跃伟等对乡村旅游地重游意愿的测量量表^⑥。所有题项均采用 7 点李克特量表测量,从 1 到 7 分别代表了非常不同意到非常同意的不同程度。

为了保证翻译等效性,我们采用了以下反译过程。首先将问卷从英文翻译成中文,然后由另一位讲中英文双语的专家进行英译,随后第三位讲中英文双语的专家对这两个版本进行评估,确定最终问卷。

(二)问卷收集

正式调研前,本研究首先对问卷进行了试测。在确保问卷测量题项不存在语言和认知歧义的背景下,对研究人员熟悉的、近期有过滑雪运动体验的亲友进行预调查,发出问卷 104 份,回收有效问卷 104 份,回收率与有效率均是 100%。对收回的问卷进行信度和效度测试,结果显示各潜变量的 Cronbach's α 系数大于 0.7,各测量题项的因子载荷在 0.01 的显著水平下大于 0.5,说明量表的信度和效度达到标准,可以进行大规

①Kaleel Rahman, "‘Wow! It’s Cool’: The Meaning of Coolness in Marketing," *Marketing intelligence & planning* 31, no. 6 (October 2013): 623; E. Deanne Brocato, Julie Baker, Clay M. Voorhees, "Creating Consumer Attachment to Retail Service Firms Through Sense of Place," *Journal of the Academy of Marketing Science* 43, no. 2 (March 2015): 207; Rodney C. Runyan, Mijeong Noh, Jon Mosier, "What is Cool? Operationalizing the Construct in an Apparel Context," *Journal of Fashion Marketing and Management: International Journal* 17, no. 3 (July 2013): 322-340.

②Ching-Fu Chen, Shih-Huan Chou, "Antecedents and Consequences of Perceived Coolness for Generation Y in the Context of Creative Tourism-A Case Study of the Pier 2 Art Center in Taiwan," *Tourism Management* 72 (June 2019): 124.

③Faizan Ali, Woo Gon Kim, Jun Li et al., "Make it Delightful: Customers’ Experience, Satisfaction and Loyalty in Malaysian Theme Parks," *Journal of Destination Marketing & Management* 7 (March 2018): 8.

④Anita Zatori, Melanie K. Smith, Laszlo Puczko, "Experience-involvement, Memorability and Authenticity: The Service Provider’s Effect on Tourist Experience," *Tourism Management* 67 (March 2018): 116.

⑤Urška Tuškej, Urša Golob, Klement Podnar, "The Role of Consumer-brand Identification in Building Brand Relationships," *Journal of Business Research* 66, no. 1 (January 2013): 55.

⑥王跃伟、佟庆、陈航等《乡村旅游地供给感知、品牌价值与重游意愿》,《旅游学刊》2019 年第 5 期,第 40 页。

模的正式调研。

2019年11月15至12月3日,正式调研在吉林长春、辽宁沈阳、内蒙古呼伦贝尔和天津四个城市的滑雪场进行,并使用问卷星网站进行调研问卷收集。本研究共收回问卷350份,其中有效问卷347份,有效率为99.1%。有效问卷中,男性样本占67.15%、女性样本占32.85%;年龄在18—24周岁的样本占比65.13%、25—30周岁的样本占11.24%、31—40周岁的样本占12.10%,被调查对象整体比较年轻,超过40周岁的仅占9.51%;被调查对象的受教育程度普遍较高,具有本科学历者占比68.88%、硕士研究生及以上占比14.99%。

自我报告形式的调研问卷可能会产生共同方法偏差。为避免共同方法偏差,本研究采用完全匿名性原则,问卷注明题目没有正确或错误答案之分、不计分数,并承诺数据收集仅供学术研究使用,如实作答即可。此外,本研究根据Tehseen等的程序性补救措施设计问卷^①,对每个变量使用多个题项来测量,防止参与者辨别出研究目的和研究变量之间的关系。最后,本研究进行了Harman单因素检验,对全部题项进行因子分析。SPSS22.0运行结果显示,具有最大特征值的分量解释了37.6%的方差,小于50%标准值,表明共同方法偏差是可接受的。

三 研究结果

(一)测量模型检验

本研究采用偏最小二乘法结构方程模型(PLS-SEM)对理论模型进行检验。首先应用Smart PLS 2.0的Algorithm算法对测量模型的参数值即观测变量和潜变量之间的关系进行检验,结果见表1。根据Wong等的研究,如果潜变量的组合信度和Cronbach's α 值均达到大于等于0.7的标准,模型即达到信度标准^②。本研究中各构念量表的Cronbach's α 值在0.92—0.97之间(均大于0.7),各构念的组合信度在0.94—0.97之间(均大于0.7),说明问卷信度较好。

表1 量表的信度和收敛效果

构念与测量题项	均值	标准差	因子载荷	Cronbach's α	组合信度	平均方差提取
1.滑雪运动吸引力				0.97	0.97	0.85
滑雪运动非常时尚	5.68	1.51	0.86			
滑雪运动非常流行	5.53	1.51	0.91			
滑雪运动非常有魅力	5.75	1.43	0.95			
滑雪运动非常时髦	5.56	1.47	0.95			
滑雪运动非常迷人	5.67	1.46	0.94			
滑雪运动非常有格调	5.60	1.48	0.91			
滑雪运动非常性感	5.31	1.63	0.94			
2.滑雪运动的独特性				0.92	0.95	0.87
滑雪运动独一无二	5.53	1.43	0.94			
滑雪运动很有个性	5.74	1.37	0.94			
滑雪运动与众不同	5.65	1.38	0.91			
3.滑雪运动的认同度				0.93	0.94	0.78
滑雪运动符合我的风格	5.02	1.55	0.90			

^①Shehnaz Tehseen, Sulaiman Sajilan, Kamisan Gadar et al., "Assessing Cultural Orientation as a Reflective-Formative Second Order Construct-A Recent PLS-SEM Approach," *Integrative Business and Economics Research* 6, no. 2 (April 2017): 40.

^②Joe F. Hair, Marko Sarstedt, Christian M. Ringle et al., "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research," *Journal of the Academy of Marketing Science* 40, no. 3 (March 2012): 417.

滑雪运动增加了我的个性	5.33	1.49	0.90			
滑雪运动提高了我的自信	5.44	1.49	0.84			
我与其他参加滑雪运动的游客有共同点	5.16	1.51	0.86			
我与不参加滑雪运动的游客不同	5.07	1.59	0.89			
4.滑雪运动酷感知				0.97	0.97	0.85
参加滑雪运动是非常酷的事	5.81	1.48	0.92			
参加滑雪运动让我看起来更酷	5.68	1.51	0.92			
当让我想酷的运动时,我会想到滑雪运动	5.43	1.66	0.93			
当我听到别人提起滑雪时,我感觉非常酷	5.72	1.50	0.94			
当我滑雪时,我常发出“哇!太酷了”的感叹	5.64	1.58	0.91			
滑雪运动是一项炫酷的运动	5.73	1.48	0.89			
如果让我列出炫酷的运动,滑雪运动会被列于名单上	5.67	1.52	0.94			
5.滑雪体验愉悦感				0.93	0.95	0.84
滑雪时我感觉非常兴奋	5.59	1.50	0.92			
滑雪时我感觉非常快乐	5.40	1.59	0.91			
滑雪时我感觉非常愉快	5.45	1.50	0.94			
滑雪时我感觉非常高兴	5.48	1.53	0.89			
6.滑雪体验难忘度				0.92	0.95	0.86
我对滑雪运动有着非常棒的记忆	5.56	1.57	0.93			
我有着关于滑雪经历的许多正面记忆	5.43	1.53	0.92			
我永远都不会忘记滑雪带给我的体验	5.51	1.52	0.93			
7.滑雪运动忠诚度				0.96	0.97	0.86
如果朋友找我推荐冬季运动项目,我会推荐滑雪	5.65	1.47	0.93			
我会鼓励亲朋好友参加滑雪运动	5.46	1.56	0.92			
我会把我的滑雪体验传递给其他人	5.59	1.49	0.94			
我愿意继续参加滑雪运动	5.65	1.55	0.93			
我愿意下次花更多的钱参加滑雪运动	5.50	1.56	0.91			
我愿意以后经常参加滑雪运动	5.39	1.68	0.92			

滑雪运动吸引力 7 个观测变量的因子载荷为 0.86—0.95,滑雪运动独特性 3 个观测变量的因子载荷为 0.91—0.94,滑雪运动认同度 5 个观测变量的因子载荷为 0.84—0.90;消费者对滑雪运动酷感知的 7 个观测变量的因子载荷为 0.89—0.94;消费者对滑雪体验愉悦度和难忘度观测变量的因子载荷为 0.89—0.94;滑雪运动忠诚度 6 个观测变量的因子载荷为 0.91—0.94。各观测变量的因子载荷均满足大于 0.7 的推荐值,表明量表具有较好的收敛效度。各构念平均方差提取 AVE 值为 0.78—0.87,大于 0.5;各构念 AVE 值的平方根大于与其他构念间的相关系数,表明变量的区别效度较好(见表 2)。可见,本研究的测量模型达到标准,可继续进行结构模型检验。

表 2 构念的区别效度

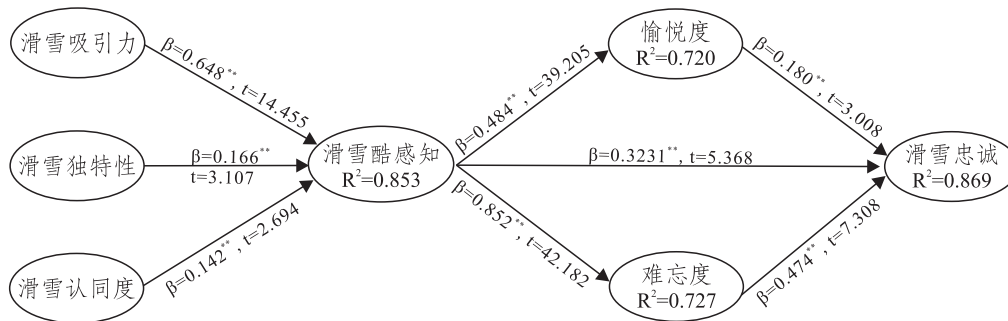
构念	1	2	3	4	5	6	7
1.滑雪运动吸引力	[0.92]						
2.滑雪运动独特性	0.86	[0.93]					

3.滑雪运动认同度	0.86	0.86	[0.88]				
4.滑雪运动酷感知	0.91	0.84	0.84	[0.92]			
5.滑雪体验愉悦度	0.85	0.79	0.79	0.84	[0.91]		
6.滑雪体验难忘度	0.84	0.80	0.82	0.85	0.86	[0.93]	
7.滑雪运动忠诚度	0.86	0.83	0.83	0.87	0.86	0.90	[0.93]

注:对角线[]表示平均方差提取 AVE 的平方根。

(二)结构模型检验

采用 Smart PLS 2.0 对结构方程模型进行检验。路径系数及其显著性结果如图 2 所示,可见滑雪运动本身的吸引力、独特性和消费者对滑雪运动的认同度均显著影响滑雪消费者的酷感知,假设 H1、H2、H3 得到支持。消费者对滑雪运动的酷感知显著影响其对滑雪运动体验的愉悦度和难忘度,假设 H4、H5 得到验证,且滑雪运动的酷感知显著影响消费者的滑雪运动忠诚度,假设 H6 得到验证。消费者对滑雪运动体验的愉悦度和难忘度感知显著影响消费者的滑雪运动忠诚度,假设 H7、H8 成立。



注: * 表示 $p < 0.05$, ** 表示 $p < 0.01$ 。

图 2 结构方程模型检验结果

R^2 代表模型中外源潜变量对内源潜变量变异的解释力,图 2 可见,消费者对滑雪运动的酷感知作为其中一个内源潜变量,其判别系数 $R^2 = 0.853$,说明滑雪者的酷感知可以被滑雪运动本身的吸引力、独特性和消费者的认同度三个变量解释 85.3% 的方差;消费者的滑雪体验愉悦度和难忘度的判别系数分别为 $R^2 = 0.720$ 和 $R^2 = 0.727$,说明消费者愉悦度和难忘度感知的方差分别可以被解释 72.0% 和 72.7%。滑雪忠诚度的判别系数 $R^2 = 0.869 > 0.2$,本研究中各内源潜变量的判别系数达到判断标准。

拟合优度代表模型的整体预测能力,是潜变量的共同度均值和判别系数均值的几何平均数。本研究的总体拟合优度为 $GoF = 0.81$ 。依据拟合优度 3 个层次的划分,本研究模型的总体拟合优度高于强拟合优度的判断标准 ($GoF_{large} > 0.36$),说明本研究模型的总体拟合优度较高。

四 结论、建议与讨论

(一)结论

其一,滑雪运动本身的吸引力、独特性和消费者对滑雪运动的认同度显著影响消费者的滑雪体验酷感知,但这三个不同的属性对消费者酷感知的影响程度差异显著。相比滑雪运动的独特性 ($\beta = 0.166$) 及消费者对滑雪运动的认同度 ($\beta = 0.142$),滑雪运动本身的吸引力 ($\beta = 0.648$) 对消费者酷感知的影响程度最大。之前学者对创意旅游体验酷感知的研究结论也显示,创意旅游景区吸引力 ($\beta = 0.62$) 对游客酷感知的影响程度远远大于景区的独特性 ($\beta = 0.13$) 和认同度 ($\beta = 0.18$)^①。本研究结论响应了学者对旅游体验的研究,但区别

① Barbara E. Ainsworth, James F. Sallis, "The Beijing 2022 Olympic Winter Games: An Opportunity to Promote Physical Activity and Winter Sports in Chinese Youth," *Journal of Sport and Health Science* 11, no.1 (January 2022): 4.

于以苹果手机等实物产品为对象的消费者酷感知研究结论^①,因此,与提供实物产品的企业不同,提供体验产品和服务的企业在创造顾客酷感知时,应需特别强调体验本身的吸引力。

其二,酷感知是消费者对滑雪运动体验的重要感知属性。滑雪消费者对滑雪运动酷感知各测量题项的同意程度均值在 5.43—5.81 之间,说明消费者对滑雪运动的酷体验认可度较高,酷体验确实构成滑雪消费者对滑雪运动体验感知属性的重要方面,且滑雪消费者的酷感知直接显著正向影响其积极的口碑推荐意愿和持续的滑雪运动参与意愿($\beta=0.323$)。

其三,滑雪消费者的酷感知通过提高滑雪运动体验的愉悦度和难忘度间接影响滑雪消费者的积极口碑推荐意愿和持续参与意愿。消费者的滑雪运动酷感知对滑雪运动体验愉悦度($\beta=0.848$)和难忘度($\beta=0.852$)的影响无显著差异,但滑雪运动体验的难忘度($\beta=0.474$)对消费者滑雪运动忠诚度的影响远高于滑雪体验愉悦度($\beta=0.180$)的影响。

(二)建议

酷感知是游客对滑雪运动体验的重要感知属性,滑雪运动酷感知的三个前因因素为独特性、身份认同和吸引力,消费者的滑雪体验愉悦度和难忘度能够间接正向影响消费者的忠诚度。为推动我国实现滑雪运动普及和旅游发展提供以下建议。

其一,重视向消费者传播滑雪运动本身的吸引力和独特性,提高消费者对滑雪运动的认同。研究结果显示,滑雪运动的吸引力、独特性和滑雪消费者的认同度都有助于提高滑雪消费者的酷感知,酷感知是年轻消费者消费决策制定的重要依据,提高滑雪消费者的酷感知有助于提高其滑雪运动的参与意愿,从而有助于滑雪运动的普及和推广。因此,各滑雪旅游目的地和滑雪场需重视向消费者传播滑雪运动本身的吸引力和独特性,提高消费者对滑雪运动的认同。滑雪旅游目的地和滑雪场以提供滑雪体验为产品,体验产品吸引力对体验的酷感知影响程度最大,因此更需特别重视向滑雪消费者传播滑雪运动本身的吸引力,营造滑雪运动独特的酷体验。

其二,重视为滑雪消费者创造炫酷的滑雪运动体验。滑雪者滑雪运动的实现需借助滑板、雪杖、专业滑雪服等滑雪场的工具及特定场地,滑雪消费者的炫酷滑雪体验除了来自滑雪运动项目本身之外,这些滑雪场工具和场地也可以为滑雪者带来炫酷的感知。因此,提高滑板、雪杖、专业滑雪服等工具的科技感和现代感,增加滑雪场地的独特性等,都有助于提高滑雪消费者对滑雪体验的酷感知。

其三,重视提高滑雪消费者体验的愉悦度和难忘度。滑雪消费者的酷感知通过提高滑雪运动体验的愉悦度和难忘度间接影响滑雪消费者的积极口碑推荐意愿和持续参与意愿,说明即使对滑雪运动感知炫酷的参与者,如果其滑雪体验难以达到愉悦和难忘的程度,其对滑雪运动忠诚度的提高作用依然有限,感知酷并不能构成体验愉悦和难忘的充分条件。在体验经济和美学经济背景下,消费者对体验质量的要求非常高,消费者期望在体验中获得有趣、愉悦、激动人心的难忘积极体验。因此,为了提高消费者的滑雪运动忠诚度,滑雪旅游目的地和滑雪场应想方设法提高滑雪消费者体验的愉悦度和难忘度。

(三)讨论

本研究对滑雪消费者酷感知及其对滑雪运动忠诚度的影响进行了初步探索,但依然存在一些不足。首先,本文探究了影响滑雪消费者酷感知的滑雪运动属性,对滑雪消费者本身的特征及滑雪场和滑雪目的地的影响因素未作探讨。其次,本研究仅选取了我国滑雪运动发展较为发达的地区进行调研,这些地区的滑雪运动具有较长的历史,人们对滑雪运动认知水平较高,而新兴滑雪地的消费者对滑雪体验酷属性的感知是否相同仍需进一步研究检验。最后,本文选取了对滑雪忠诚度影响明显的变量(体验的愉悦度和难忘度)进行研究,但其他因素如满意度等的影响仍需进一步研究验证。

[责任编辑:钟秋波]

^①该研究认为,产品吸引力和独特性对消费者酷感知影响程度无显著差异。参见:吴金南、李见、张宇青《青年消费者感知炫酷的理论结构及其影响研究》,《中国青年研究》2016年第7期,第87页。