

冰雪体育旅游消费决策影响因素的质性研究

张瑞林¹, 李凌², 车雯²

(1.吉林体育学院, 吉林 长春 130022; 2.山东大学 体育学院, 山东 济南 250061)

摘要: 以消费者行为为逻辑起点, 以方法目的链为研究工具, 采用深度访谈法及软式阶梯访谈技术, 将其研究结果以消费者知觉价值图进行呈现, 探讨冰雪体育旅游消费决策的影响因素。研究表明: 冰上体育消费层级最重要的路径是冰上项目种类-增长运动技能-生活中的乐趣与享受; 雪上体育消费层级最重要的路径是雪上项目种类-增进身体健康-生活中的乐趣与享受。

关键词: 体育经济学; 冰雪体育; 消费决策影响因素; 软式阶梯访谈; 知觉价值图

中图分类号: G80-05 **文献标志码:** A **文章编号:** 1006-7116(2017)06-0054-07

A qualitative study of ice and snow sports tourism consumption decision affecting factors

ZHANG Rui-lin¹, LI Ling², CHE Wen²

(1.Jilin Sport University, Changchun 130022, China;

2.School of Physical Education, Shandong University, Jinan 250061, China)

Abstract: Based on consumer behaviors as the logic start point, and the means-end chain as the research tool, and by using in-depth interview method and soft ladder interview technique, the authors presented the research results on a consumer perception value chart, and probed into ice and snow sports tourism consumption decision affecting factors. This research indicates the followings: the most important path of ice sports consumption level is ice event variety – increasing sports skills – life fun and enjoyment; the most important path of snow sports consumption level is snow event variety – improving physical health – life fun and enjoyment.

Key words: sports economics; ice and snow sports; consumption decision affecting factor; soft ladder interview; perception value chart

近年来,我国体育产业改革不断深入,从国家层面颁布了一系列推动政策,强调抓好潜力产业,以冰雪运动等特色项目为突破口促进健身休闲项目的普及和提高;制定冰雪运动规划,引导社会力量积极参与建设一批冰雪运动场地,以促进冰雪运动繁荣发展,形成新的体育消费热点^[1]。2015年7月中国北京获得2022年第24届冬季奥林匹克运动会举办权,为冰雪体育产业发展带来了前所未有的机遇。2016年11月国家体育总局联合多部门印发《冰雪运动发展规划(2016—2025年)》《全国冰雪场地设施建设规划(2016—2022年)》《群众冬季运动推广普及计划(2016—2020年)》,明确提出到2025年冰雪产业总规模达到 1×10^8

亿元,直接参加冰雪运动的人数超过5000万,并带动3亿人参与冰雪运动^[2-4]。这给我国冰雪体育产业发展带来新的契机。如何提高冰雪体育旅游产值,优化产业结构,促进冰雪体育产业发展已成为政界、学界与业界共同的关注焦点。

相关学者认为应以增加冰上或雪上运动俱乐部和运动协会为突破口,发展消费娱乐及休闲运动项目^[5]。但强化俱乐部机制和娱乐性项目只是针对运营途径等局部问题,不能从根本上解决冰雪体育产业消费面临的整体困境。扩大冰雪体育消费不是盲目扩张项目内容,关键要从消费需求着手,明确消费者的消费行为和特征,通过了解消费者的消费决策特征及价值动机,

收稿日期: 2017-08-11

基金项目: 国家社会科学重点项目“消费需求升级背景下我国冰雪体育产业供给转型研究”(17ATY005)。

作者简介: 张瑞林(1963-),教授,博士,博士研究生导师,研究方向:体育管理与体育产业。E-mail: zhangruilin@sdu.edu.cn

才能设计出符合消费需求的产品内容,从而才能刺激消费行为的发生。

方法目的链由 Gutman^[6]提出,探讨消费过程的行为及其阶梯技术,主要研究消费者对于产品特征或属性的感知,并通过消费产品后获得某种消费价值与生活形态的期望,最后形成从自属性到结果、价值的阶梯链结。方法目的链是一种基于消费者看待产品或服务的阶梯研究结构,符合市场和实际情况导向,其内涵是消费者在购买产品过程及决策过程中,考虑到产品本质特征与其完成的功能性、心理性结果,以此发现消费者所要实现的价值。从国外研究视角来看,方法目的链模型常用于协助制定产品与广告等营销策略,是发现消费者对产品服务与消费者需求的主要研究工具^[7-10]。而国内运用方法目的链方法主要涉及通信服务业^[11]、城市旅游业^[12],体育学科的应用仅限于体育彩票领域,以方法目的链为研究工具探讨竞猜型体育彩票消费者关注的主要路径^[13-14]。上述消费者购买动机的研究已较为深入,而对冰雪体育消费购买行为的研究仍缺失,顾久贤^[15]探讨了2022年冬奥会赛事的举办对区域消费者冰雪体育旅游的消费态度、行为及决策的影响,没有涉及消费者的价值观与其消费行为的联系。王立燕^[16]通过构建冰雪体育旅游的产品属性、消费结果、消费者价值三者间的关联矩阵,绘制了冰雪体育旅游消费者的层级价值图,探讨了冰雪体育旅游消费者最关注的方法目的链路径。鉴于冰上项目与雪上项目虽然同属运动产品,但是运动的特征与属性并不完全一致,本研究运用方法目的链模型分别对冰上项目与雪上项目讨论,并探讨冰上与雪上项目消费影响路径的差异。

1 研究工具与方法

1.1 研究工具

方法目的链以期望-价值理论(Expectancy-value theory)为基础,以消费者对产品属性-结果-价值层级连结的结果为研究主线,进而确定各变量的内容和相互关系。因此,了解冰雪体育旅游消费者的购买决策过程,就需清晰了解冰雪体育旅游消费者的消费结果以及消费价值,以“属性-结果-价值”层级关系构建模型,从而为冰雪体育旅游消费者行为影响因素提供理论支撑。

1)属性。

Reynolds 等^[10]认为属性是产品或服务被消费者所感知到的特征,且将属性分为两类,一是具体属性,指产品表面的功能性特征;二是抽象属性,指间接存在于消费者内心的主观描述。Walker 等^[8]对属性解释为产品的属性大多具有有形和无形的特征,且往往能被消费者所感知。Stanton^[17]提出产品属性涵盖产品的

品牌、包装、价格、品质、色彩以及销售者的服务等。综合上述学者的观点,本研究认为产品属性是消费者对产品所感知到的所有特征,以冰雪体育旅游产品为例,其属性包括冰雪项目种类、区域、设施装备等。

2)结果。

Olson 和 Reynolds 将结果分为3种,即功能性结果、心理性结果和社会性结果,后两种可合并称为社会心理性结果。功能性结果是指消费者使用产品或接受服务后,可以立即感受到产品或服务属性带来的直接和有形的结果。心理性结果是指消费者使用产品或接受服务后产生隐性和间接的结果。社会性结果是指通过产品或服务反映消费者本身在他人心中的社会地位以及社会形象,属于无形、间接的结果^[7]。

3)价值。

Rokeach^[18]指出价值是对特定行为或存在终极状态的一种持续信念,此种信念使得个人或社会偏好某种特定的行为方式或生存目标的状态。常用的个人价值衡量工具有以下两种:一是由 Michell 于1983年提出的 VALS 工具(Values and Lifestyle System, 价值与生活方式系统),将消费者划分为4种类型:需求趋势类、外部控制类、内部控制类、内外部控制类,细分为幸存者、支撑着、归属者、竞赛者、成就者、自我者、体验者、有社会意识者、整合者^[19];二是由 Kahle^[20]提出的 LOV 工具(List of Value, 价值列表),将价值分为自尊、安全、与他人温暖的关系、成就感、自我实现、被他人尊重、归属感、生活中的乐趣与享受、刺激。Roger 等比较二者差异发现,在结合人口统计特征时,由于 LOV 是用于测量一般性的价值观,因此 LOV 比 VALS 更能直观地预测出消费者的行为^[19]。因此,本研究以 LOV 价值列表作为层级基础。

综上所述,本研究确定了冰雪体育旅游消费的方法目的链模型,由“属性-结果-价值”3个层级构成,属性层由 Reynolds 提出的具体属性和抽象属性组成;结果层由 Olson 形成的功能性结果和心理性结果构成^[7];价值层按照 LOV 价值列表。

1.2 研究方法

首先,确定研究工具的变量、资料内容及分析条目等问题。采取专家访谈的方式,运用电脑辅助亲身访谈法,研究组2位成员分别对3位具有相关背景的专家学者一对一的深入访谈,共计访谈时间90min,访谈过程加以录音及电脑记录,分析得出基本冰雪体育运动的产品属性、结果及其价值条目。所形成的研究条目再通过3位冰雪场馆高层管理者访谈,明晰研究条目的可行性和研究层级的设置。

其次,构建冰雪体育消费者方法目的链模型。以

此呈现冰上消费者层级价值图和雪上消费者层级价值图。依据 Wittink 等^[21]的建议,构建方法目的链模型需要应用软式阶梯访谈法,针对受访者进行一对一深入访谈,访谈过程由受访者自由回答,不得在操作过程中进行引导,确保受访者访谈内容的真实性。总结国内外相关研究成果^[13, 22],整个过程采用非结构性问卷,访谈内容主要以“您为什么选择去滑雪或滑冰”“为什么这个因素重要”“这个因素可以给您带来些什么”“您希望在这里实现什么价值”等。

再次,选取研究样本。根据相关专家学者和冰雪场馆运营高层管理者建议,将冰雪体育运动旅游消费者按运动区隔进行划分。按照“运动能力高低”与“冰雪运动投入”两项指标分为4个消费者区隔,并以受访者自评的形式确定消费者的区隔特征。以“运动能力高低”指标,分为运动能力高区与运动能力低区;以“冰雪运动投入”指标,将每周参与冰雪运动3次以上者划分为冰雪运动高投入者,每周参与冰雪运动2次以下者为冰雪运动低投入者。依据上述分隔要求,确定了3类区隔调查人群:一是运动能力高与冰雪投入高者共计10人,其中冰上项目5人、雪上项目5人;二是运动能力低与冰雪投入高者共计12人,其中冰上项目5人、雪上项目7人;三是运动能力高与冰雪投入低者共计12人,其中冰上项目6人、雪上项目

6人。本研究综合研究经验,将排除运动能力低与冰雪投入低的市场区隔调查。

在构建方法目的链知觉价值阶梯图的过程中,操作步骤的关键是对所区隔的消费者进行访谈和调查。本研究采用滚雪球的抽样方式,对上述冰雪体育旅游消费者的区隔结构进行调查,每位受访者访谈约10~29 min,并对访谈过程进行录音记录。Gutman^[6]和 Zeithaml^[23]认为深度访谈中选取人数应在30人以上,但 Reynolds and Gutman^[22]提到方法-目的链分析的目的在于找出“属性-结果-价值”之间的连结模式,连结模式不再出新则认为连结路径可以截止计算。本研究最终确定调查人数34人,将访谈记录整理成逐字稿约25 000字并对其进行分析。冰上项目分析过程中,以主要连结路径明显且分析结果不再出新为调查原则,共计分析16位受访者的受访内容。同理,雪上项目共计分析18位受访者的受访内容。

对34位受访者(冰上项目16人,雪上项目18人)的访谈结果进行整理、分类、归纳,得到的结果归于3个层级之中,再请相关专家学者对归类的内容结合原语境重现。经上述步骤,冰上项目共确定属性类目6个,结果类目11个,价值类目6个;雪上项目共确定属性类目6个,结果类目10个,价值类目7个,具体结果见表1。

表1 冰雪体育运动消费的方法目的链条目与定义量表

阶层	编码	要素	描述
属性	A1	冰雪项目种类	冰上、雪上项目丰富独特,如滑冰、冰球、滑雪、雪地摩托等
	A2	区位交通	冰场、雪场所处的区域,可达性及便利性
	A3	布局	冰场或雪场的雪道及冰道设施安排,广告指示标牌、服务咨询台等布局
	A4	氛围	运动氛围、交友氛围、环境氛围、场地营造的硬件氛围
	A5	气温	冰场或雪场的气候、温度等环境因素
	A6	设施装备	冰面、雪道平整宽敞;装备齐全有保障且装备设施先进
	A7	教练水平	教练的技术水平、指导能力强,服务质量较高
	A8	价格投入	价格合理,符合预算,性价比
	A9	赛事吸引	举办冰雪赛事的能力及赛事组织、安排
结果	C1	加强社交关系	加强与他人的互动交流,认识更多的朋友,增进同伴的关系
	C2	满足好奇	对于冰雪体育产生兴趣,投入心力去了解
	C3	休闲娱乐	自由从事自己所喜欢的冰雪项目
	C4	增进身体健康	增强身体素质,拥有健康的体魄
	C5	增长运动技能	学到专业的冰雪项目知识和技能
	C6	性价比	时间和金钱的成本较低,在自己经济范围内,物超所值
	C7	乐趣	感受到欢乐、愉悦的心情
	C8	参与	个体自觉参与及投入到某项事物的程度
	C9	再购意愿	主观意愿再次增加消费次数和频率
	C10	改善生活状态	提升个人生活方式的质量
	C11	决策自主	依照自己的自由意志去做决定
	C12	克服挑战	参与过程中完成一个又一个的挑战,向更高的目标前进

(续表 1)

价值	V1	刺激	生活中的刺激或新奇的挑战
	V2	自由	没有拘束, 没有限制
	V3	生活中的乐趣与享受	舒适和谐的心理状态, 较无感觉到压力, 愉快的享受生活
	V4	与他人幸福温暖	与他人的互动增加并维持良好情谊
	V5	被他人认可	获得他人的尊敬与重视
	V6	成就感	追求成就表现, 以自己表现为荣
	V7	自我实现	达成自己的梦想与希望
	V8	自尊	对自我存在价值的整体评价, 维持自我尊严
	V9	归属感	个人拥有归属于某个团体的感觉

根据 Gutman^[6]、Zeithaml^[23]、Reynolds 等^[24]提出的分析法, 将访谈内容中的连结关系转化为层级价值图。采用试误的方式绘制层级价值图, 最后选取 cutoff 值 3 为层级价值图的绘制标准, 低于 3 的层级因素将不列入层级价值图中。

2 研究结果与分析

2.1 冰上体育旅游方法目的链模型分析

1) 冰上体育旅游的属性层。

冰上体育旅游消费者所关注的产品及服务属性主要有 6 项, 分别为冰上项目种类(占属性提及数的 25%)、价格投入(占属性提及数的 20%)、教练水平(占属性提及数 17.5%)、氛围(占属性提及数 12.5%)、区位优势(占属性提及数 12.5%)。

2) 冰上体育旅游的结果层。

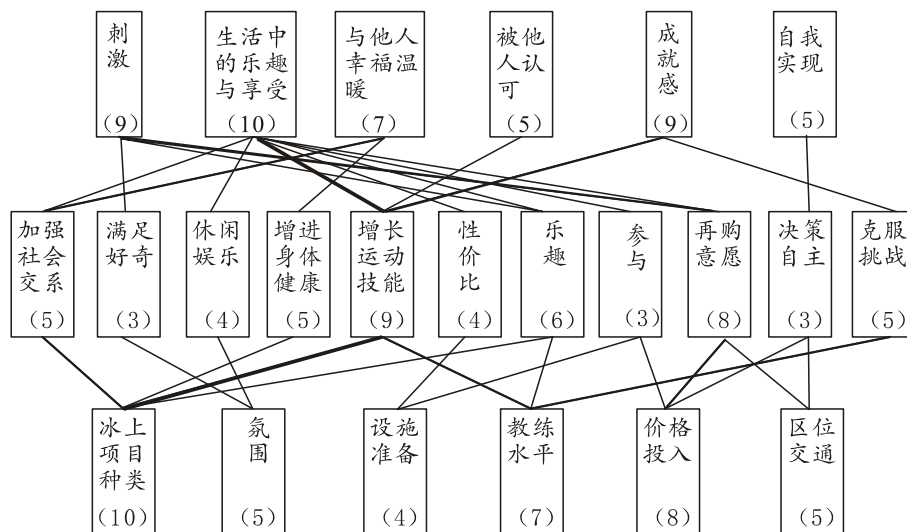
冰上体育旅游消费者所关注的结果主要有 11 项, 分别为增长运动技能(占结果提及数的 15%)、加强社交关系(占结果提及数的 13.3%)、再购意愿(占结果提及数的 13.3%)、乐趣(占结果提及数的 10%)、增进身体健康

(占结果提及数的 8.3%)、克服挑战(占结果提及数的 8.3%)、休闲娱乐(占结果提及数的 7%)、性价比(占结果提及数的 7%)、满足好奇(占结果提及数的 5%)、参与(占结果提及数的 5%)、决策自主(占结果提及数的 5%)。

3) 冰上体育旅游的价值层。

冰上体育旅游消费者所注重的价值主要有 6 项, 分别为生活中的乐趣与享受(占价值提及数的 21.7%)、成就感(占价值提及数的 19.6%)、刺激(占价值提及数的 19.6%)、与他人幸福温暖(占价值提及数的 15.2%)、被他人认可(占价值提及数的 10.9%)、自我实现(占价值提及数的 10.9%)。

如图 1 所示, 发现冰上体育旅游消费决策层级价值图有以下主要路径组成: 冰上项目种类-增长运动技能-生活中的乐趣与享受; 冰上项目种类-增长运动技能-成就感; 冰上项目种类-加强社交关系-与他人幸福温暖; 价格投入-再购意愿-刺激; 教练水平-增长运动技能-生活中的乐趣与享受; 教练水平-增长运动技能-成就感; 教练水平-克服挑战-成就感。



图中括号内数字为受访者提及的次数。图中连线的粗细与层级间连结次数有关, 线条愈粗表示层级间连结次数愈多。部分因素由于连结次数未达到 cutoff 值, cutoff 值设定最小值为 3, 小于 3 的路径未绘入层级价值图。

图 1 冰上体育旅游消费决策层级价值图

2.2 雪上体育旅游方法目的链模型分析

1) 雪上体育旅游的属性层。

雪上体育旅游消费者所感知的属性主要有6项,分别为雪上项目种类(占属性提及数的28%)、价格投入(占属性提及数的24%)、氛围(占属性提及数的18%)、布局(占属性提及数的10%)、区位交通(占属性提及数的10%)、设施装备(占属性提及数的8%)。

2) 雪上体育旅游的结果层。

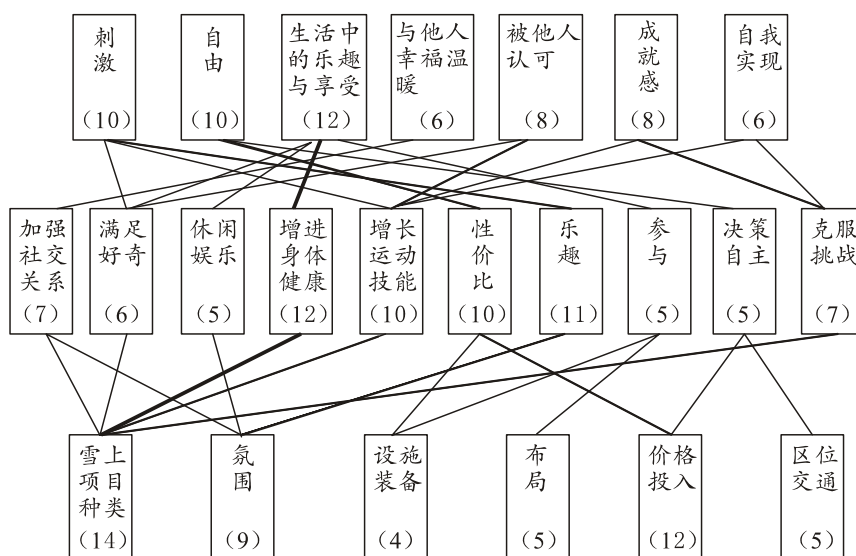
雪上体育旅游消费者所关注的结果主要有10项,分别为增进身体健康(占结果提及数的14.8%)、乐趣(占结果提及数的13.6%)、增长运动技能(占结果提及数的12.3%)、性价比(占结果提及数的12.3%)、加强社交关系(占结果提及数的8.6%)、克服挑战(占结果提及数的8.6%)、满足好奇(占结果提及数的7.4%)、休闲娱乐(占

结果提及数的6.2%)、参与(占结果提及数的6.2%)、决策自主(占结果提及数的6.2%)。

3) 雪上体育旅游的价值层。

雪上体育旅游消费者所知觉的价值主要有7项,分别为生活中的乐趣与享受(占价值提及数的19.4%)、刺激(占价值提及数的16.1%)、自由(占价值提及数的16.1%)、成就感(占价值提及数的12.9%)、被他人认可(占价值提及数的12.9%)、与他人幸福温暖(占价值提及数的9.7%)、自我实现(占价值提及数的9.7%)。

如图2所示,雪上体育旅游消费决策层级价值图有以下路径组成:雪上项目种类-增进身体健康-生活中的乐趣与享受;雪上项目种类-增长运动技能-被他人认可;雪上项目种类-克服挑战-成就感;价格投入-性价比-自由;氛围-乐趣-刺激。



图中括号内数字为受访者提及的次数。图中连线的粗细与层级间连结次数有关,线条愈粗表示层级间连结次数愈多。部分因素由于连结次数未达到 cutoff 值, cutoff 值设定最小值为3,小于3的路径未绘入HVM层级价值图。

图2 雪上体育旅游消费决策层级价值图

3 结论与建议

3.1 结论

1) 属性层级与结果的连结。

由层级价值图显示,冰上项目提及最高频率的属性是“冰上项目的种类”,消费者对冰上项目种类关注的重点是为技能和社交提供帮助。其次是获得健康和乐趣,参与冰上项目时,消费者主要是为了学习冰上项目技能,实现自身技能的提高。冰上项目从项目设施、环境、季节等方面较其他项目具有独特性,项目体验中可以增加社交机会、锻炼身体、获得乐趣。在“价格投入”属性维度,价格投入直接影响消费者的

参与和再购行为,符合或超出期望将促进消费者的参与和再购欲望,低于期望则会降低消费者参与和再购的积极性。“教练员水平”是冰上项目的另一项主要属性,教练员水平高低对消费者感知技能、克服困难有直接影响。

雪上项目层级属性的分析结果可知,雪上项目提及频率最高的属性是“雪上项目的种类”,消费者通过不同项目种类可得到提升学习技能、保持身体健康和享受生活的结果。雪上项目种类设置的多样性具有至关重要的作用,要分类分层地满足消费者期望的结果和价值。雪上项目提及频率较高的属性是“价格投入”,

雪上项目不菲的装备价格以及高昂的雪场消费是阻碍部分消费者购买的主要因素,消费者在决策时更加重视性价比和决策自由。雪上项目提及频率一般的属性是“氛围”,雪上项目大多在室外进行,雪场的自然环境、人文环境、氛围环境等因素影响运动整体感知,融洽的氛围可以为消费者带来乐趣,休闲与社交功能会刺激消费者进行购买服务或产品。

2)结果与价值层级的连结。

冰上项目的结果与价值连结最突出的是“增长技能-享受生活乐趣”,消费者在冰上运动中最终是为了寻求乐趣,这种乐趣主要由技能增长的价值体现;其次是“增长技能-成就感”,消费者在冰上获得技能增长主要为了实现内心价值的成就感,成就感的形成是参与冰上项目的重要因素;再次是“加强社交关系-与他人幸福温暖”,通过选择冰上项目与他人社交可以获得“与他人幸福温暖”的价值,家庭支持与伙伴关系将是影响参与冰上运动或消费的重要因素。

雪上项目的结果与价值连结最主要的是“增进身体健康-生活中的乐趣与享受”,雪上运动多在室外进行,消费者通过与大自然亲密接触来促进身体健康,进而带来生活享受的价值;其次是“增长技能-被他人认可”,雪上运动技能的增加可得到认同感,消费者为了获得群体赞扬或认同而参与雪上项目是另一重要原因;再次是“乐趣-刺激”,雪上运动中的项目特点离不开刺激价值因素,刺激价值因素是促使消费者参与或购买的影响因素,并且此路径结果也符合体验经济模型的特征。

3.2 建议

1)从冰雪项目属性、结果及价值连结的主要路径来看,拓宽消费市场和丰富营销模式应是未来冰雪运动发展的重点。建议根据消费者特征以及冰雪项目的特殊性,打造特色冰雪旅游项目,塑造冰雪旅游胜地形象,吸引国内外游客参与消费;引进国内外优秀的业界人士加强冰雪运动项目的规划与管理,加大冰雪人才的培养力度,联合高校、俱乐部等社会力量,培养与挖掘冰雪专业人才;抓好冰雪运动项目培训工作,以新媒体为平台,加大宣传力度,规范培训过程,提供上岗机会。

2)从冰上项目层级价值图中较突出的3条路径结果看,消费者参与冰上运动的最终价值是寻求成就感、享受生活与他人幸福温暖。因此,冰上项目的种类、运动技能增加、丰富社交圈等属性是促进冰雪消费的直接因素。建议冰雪体育旅游地扩充项目内容,设计新鲜玩法,增强冰雪运动项目内在竞争力;分层次、分群体、分主题设计花样多、娱乐性强、易学习、互

动性强的冰上运动项目,实现运动、健康、娱乐、时尚、交友为一体的冰雪运动互动圈。

3)冰上运动项目中“增长运动技能”是引导消费的最主要结果,而项目种类和教练水平对该属性有直接影响。建议冰上项目运营商运用传统媒体与微信、微博等现代新兴媒体相结合的宣传平台,扩大冰上运动项目的宣传范围,提升冰上项目的知名度;制定卓尔不群的营销策略,采用独具一格的运营模式,满足多样化的市场需求;借鉴国外先进的运营机制,因地制宜,中西合璧,加强教练员、管理人员的培训机制、激励机制、考核机制,公平公正,优胜劣汰,促进人力资源的合理配置;注重冰雪文化的注入与根植,提倡环保、健康、生态的生活理念。

4)雪上项目中“雪上项目种类”关注度最高,消费者通过多样化的项目内容,促进身体健康、增长运动技能、勇于接受挑战,进而享受生活、获得他人认可、提升个人成就感。建议以群众冰雪赛事倒逼大众冰雪推广,举办主题冰雪节,推广大众雪上运动;举办有形产品展览会,刺激冰雪爱好者的消费欲望,传播雪上运动魅力;引进雪上项目表演赛,制作雪上运动的宣传纪录片,传播无形产品的价值,吸引消费者感受“白色鸦片”的不可抗拒性与刺激性。

参考文献:

- [1] 国发[2014]46号. 国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见[EB/OL]. [2017-07-20]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-10/20/content_9152.htm.
- [2] 体经字[2016]645号. 冰雪运动发展规划(2016—2025年)[EB/OL]. [2017-07-20]. <http://www.sport.gov.cn/n319/n10510/c774651/content.html>.
- [3] 体经字[2016]646号. 全国冰雪场地设施建设规划(2016—2022年)[EB/OL]. [2017-07-20]. <http://www.sport.gov.cn/n319/n10510/c774652/content.html>.
- [4] 体群字[2016]146号. 群众冬季运动推广普及计划(2016—2020年)[EB/OL]. [2017-07-20]. <http://www.sport.gov.cn/n316/n340/c774237/content.html>.
- [5] 程文广,刘兴. 需求导向的我国大众冰雪健身供给侧治理路径研究[J]. 体育科学, 2016, 36(4): 11-19.
- [6] GUTMAN J. A means-end chain model based on consumer categorization processes[J]. Journal of Marketing, 1982, 46(2): 60-72.
- [7] OLSON J C, REYNOLDS T J. Understanding consumers' cognitive structures: implications for advertising strategy[G]//Percy L, WOODSIDE A. Advertising and consumer psychology[M]. Lexington, MA: Lexington

Books, 1983: 77-90.

[8] WALKER B A, OLSON J C. Means-end chains: connecting products with self[J]. Journal of Business Research, 1991, 22(2): 111-118.

[9] CLAEYS C, SWINNEN A, ABEELE P V. Consumer's means-end chains for "think" and "feel" products[J]. International Journal of Research in Marketing, 1995, 12(3): 193-208.

[10] WHITLARK D B, REYNOLDS T J. Applying laddering data to communications strategy and advertising practice[J]. Journal of Advertising Research, 1995, 35(4): 9-17.

[11] 张瑞金, 李东, 于秋红. 顾客价值层次模型解析与实证研究[J]. 管理世界, 2008(10): 173-174.

[12] 曲颖, 李天元. 旅游目的地非功用性定位研究——以目的地品牌个性为分析指标[J]. 旅游学刊, 2012, 27(9): 17-25.

[13] 李凌, 王俊人. 消费者购买竞猜型体育彩票之影响因素初探[J]. 体育与科学, 2015, 36(2): 11-18, 25.

[14] 李凌, 张瑞林, 王俊人, 等. 消费者购买竞猜型体彩偏好路径的实证分析[J]. 体育与科学, 2016, 37(2): 89-99.

[15] 顾久贤. 2022年冬奥会的举办对区域消费需求与行为影响的研究——以河北冰雪体育旅游为分析个案[J]. 体育与科学, 2016, 37(3): 114-120.

[16] 王立燕. 基于方法目的链的冰雪体育旅游消费者

价值研究[J]. 体育成人教育学报, 2017, 33(3): 36-40.

[17] STANTON W J, WALKER B J. Fundamentals of Marketing. 9th ed[M]. 9th ed. New York: McGraw-Hill, Inc, 1991.

[18] ROKEACH M. The nature of human values[M]. New York: Free Press, 1973.

[19] 谢文雀. 消费者行为[M]. 台北: 华泰文化出版公司, 2001.

[20] KAHLE L R. Attitude and social adaptation: a person-situation interaction approach[M]. New York: Pergamon, 1984.

[21] WITTINK D R, VRIENS M, BURHENNE W. Commercial use of conjoint analysis in Europe: results and critical reflections[J]. International Journal of Research in Marketing, 1994, 11(1): 41-52.

[22] REYNOLDS T J, GUTMAN J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation[J]. Journal of Advertising Research, 1988, 28(1): 11-31.

[23] ZEITHAML V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence[J]. Journal of Marketing, 1988, 52(3): 2-22.

[24] REYNOLDS T J, OLSON J C. Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy[M]. Lawrence Erlbaum Associates, 2001(1): 98-100.

