

新疆冰雪体育旅游游客感知价值、满意度与忠诚度的关系

前言

伴随着2022年北京冬季奥林匹克运动会的圆满落幕,冰雪运动受到了全国冰雪爱好者和冰雪体育旅游爱好者的关注和喜爱,新疆各地着力打造冰雪旅游产业,新疆冰雪体育旅游更是成为首选。本文通过文献研究法、问卷调查法、实地考察法和数理统计法针对新疆5S滑雪场的发展现状,通过设计相应的调查问卷,以顾客感知价值为理论基础,从自然人文、服务质量、价格、便利性多维度研究所收集的相关数据,应用结构方程模型,进行滑雪场顾客满意度和忠诚度的研究,并提出相应对策提升游客的满意度和忠诚度。

关键词

新疆5S滑雪场;顾客感知价值;结构方程模型;满意度

据《中国冰雪体育旅游发展报告2020》显示,2018—2019年首次单个冰雪季冰雪体育旅游人次超过2亿,高达2.24亿,冰雪体育旅游人均消费1734元,是国内旅游人均消费的1.87倍,通过上述数据可以推测参与我国冰雪体育产业的人数呈逐年增长态势,冰雪体育产业消费正在演变为大众消费的重要选择,在产业发展成型的同时将带动其他产业的发展。

1 文献综述

近年来,有关顾客满意度的研究较为丰富,如刘清峰^[1]从顾客消费情感的角度研究顾客满意度和忠诚度的影响路径。刘丽^[2]分析了在电子商务环境下顾客感知价值对顾客满意度和忠诚度的影响。在结构方程的应用方面,戴明叶^[3]基于结构方程模型对博物馆的顾客满意度进行相关研究。张浩^[4]对商业银行应用结构方程模型进行相关研究。关于冰

雪体育旅游产业的研究,李光和李艳翎^[5]通过对中南地区冰雪体育旅游居住地与旅游地距离、产品项目、配套设施、市场宣传、路线设计、服务态度、容量控制是旅游者认知的重要影响因素研究提出,应提升游客对冰雪旅游地的认知,以实现中南地区冰雪体育旅游资源价值。路璐^[6]构建游客感知价值、满意度和行为意向结构方程模型,分析结果发现游客感知价值通过满意度直接影响意向行为,满意度为二者的完全中介存在。李京律^[7]发现参与动机中知识性动机和胜任一熟练性动机都与运动投入存在显著正相关关系,而社交性动机与运动投入呈负相关;参与动机中,刺激一逃避性动机与运动投入正相关;运动投入对参与满意度正相关;参与满意度对持续参与意图显著正相关。王蓓^[8]通过京津冀地区的困境研究提出协调区域联动发展、强调政府的驱动市场作用;推动产业供给侧革新,服务保障体系需进一步完善;加强文化内涵培育,鼓励科技创新;体系标准化建设,保护

生态环境对策。本文将通过分析新疆滑雪场顾客满意度与忠诚度,发现滑雪场现存问题并提出改进建议。

2 研究设计

2.1 研究方法

通过检索关键词搜索相关的期刊论文 1 254 篇,其中硕士和博士论文 328 篇,同时通过问卷网在微信群、微信朋友圈发放和回收问卷。共收集问卷 610 份,不存在不完整的问卷,问卷有效性为 100%。并在 2022 年 2~5 月冰雪季,对阿勒泰和乌鲁木齐的滑雪场观赏景点、游客集散中心、雪道等进行实地考察,收集了文字和图像资料共计 500 余份。本文运用 SPSS 21.0 软件输入并统计有效问卷所得到的调查数据,以常规统计方法对阿勒泰和乌鲁木齐的滑雪场冰雪体育游客满意度和忠诚度的关联性进行分析。

2.2 研究假设

根据顾客感知理论和结构方程理论,提出如下假设:

H0: 滑雪场自然人文影响顾客满意度

H1: 滑雪场服务质量正向影响顾客满意度

H2: 滑雪场便利性正向影响顾客满意度

H3: 滑雪场价格正向影响顾客满意度

H4: 顾客满意度正向影响顾客忠诚度

H5: 顾客满意度在顾客感知正向影响顾客忠诚度起中介作用

2.3 调查问卷设计

本研究的调查问卷主要包括三部分,第一部分,本次调查数据的应用范围及调查目的说明。第二部分,调查对象基本信息包括年龄、性别、工作、滑雪场选择习惯等。第三部分是变量设计,本研究共涉及 4 个观察变量,分别是自然人文、服务质量、价格、便利度,2 个潜变量是满意度和忠诚度。问卷按照认可程度分为 5 颗星,依次为非常不同意、不同意、不一定、同意、非常同意。

3 新疆滑雪场游客满意度和忠诚度实证分析

3.1 描述统计

3.1.1 样本特征分析

(1) 顾客基本特征分析

调查对象的主要信息包括性别、年龄、受教育程度、职业、居住地、收入等方面的统计信息,根据所收集的信

息进行描述统计。其中,性别方面,女性占 55.7%;男性占 44.2%,性别以女性居多。年龄构成为 26~35 岁占比 73.8%,36~55 岁和 19~25 岁人数分别占 19.7% 和 6.56%。显而易见,26~35 岁调查对象人数最多,36~55 岁随后,这说明滑雪的受众以青年为主。教育程度方面本科、硕士及以上居多,分别占 47.5% 和 45.9%,调查对象中受教育程度较高。调查对象职业中,企业工作人员、党政机关事业单位人员、学生、其他、个体工商户、自由职业者人数分别占比为 39.3%、27.9%、26.2%、3.3%、1.64%、1.64%。居住地以疆内和疆外作为划分标准,其中疆内 490 人,占 80.3%,疆外 120 人,占 19.7%。收入方面,月收入在 2 000 万~5 000 万元、5 000~10 000 元区间居多,分别占 37.7%、36.1%,其次 2 000 元以下、1 万~5 万元人数占 16.4%、9.9%,从调查结果上看,滑雪游客中月收入水平较高。

(2) 游客偏好分析

游客偏好选择情况,主要选取了将军山滑雪场、可可托海国际滑雪场、丝绸之路国际滑雪场和其他滑雪场进行分析。被调查的游客中,人们更喜欢丝绸之路国际滑雪场,占比人数 55.74%。

滑雪出行的社交方式上,选择和朋友同事一行为 54.10%,占据了半数以上的人数。其次 21.31% 是由伴侣陪同,18.03% 与亲属一行,仅有 6.56% 选择独自一人。

获取滑雪信息途径方面,调查人群多由他人推荐占 47.54%,37.7% 的游客通过网络渠道获取滑雪信息,11.48% 的游客通过其他途径获取滑雪信息,通过广播和电视渠道获取信息的人数相同,占 1.64%。

调查者中,滑雪出行交通方式选择中,自驾出行占 70.49%,乘坐旅游大巴出行占 19.67%,乘坐飞机出行占 8.2%,选择步行占 1.64%。由此可见,选择自驾出行的人数占比最高,说明多数人会选地理距离不远的滑雪场。

3.1.2 变量的描述性统计分析

针对滑雪场选择问题,各影响因素分值为自然人文 4.196 4、服务质量 3.953、便利性 3.99、价格 3.836、满意度 4.008、忠诚度 3.921 4。因此,游客是否选择该滑雪场与自然人文、满意度均有显著性关系。

3.2 信度效度分析

本文对滑雪场的自然人文、服务质量、便利性、价格、满意度和忠诚度进行信度分析。各项变量具有较好的 Cronbach α 系数,整体系数值为 0.977,说明样本数据具有良好的稳定性和一致性。通过 KMO 值 0.884,检验说明了

题项变量之间是存在相关性的，符合因子分析要求。

3.3 因子分析

本文采用探索因子分析来验证变量和观测数据的对应关系。从下表的分析结果可以得出所有项的载荷因子系数都大于 0.4，说明该问卷有可接受的结构效度。从累积方差率为 83.2%，大于 50%，认为提取因子对变量有较好的解释度。

3.4 结构方程模型验证及分析

本文运用结构方程分析方法，建立结构模型。利用 SPSSPRO 在线工具进行相关分析。结构方程模型路径图如下图所示。

对模型进行拟合，拟合结果如下表。从模型的拟合结果来看，各项指标均符合拟合要求，证明结构方程模型符合假设的路径。从结构方程路径检验结果来看，均支持假设。

表 1 结构方程模型路径检验结果

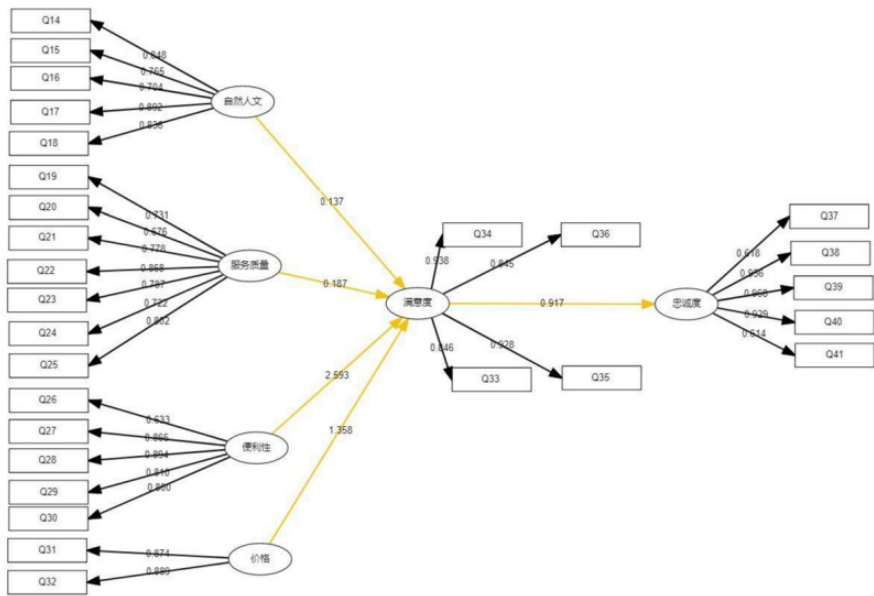


表 2 结构方程模型分析

假设	Factor (潜变量)	→	分析项 (显变量)	非标准化系数 (Coef.)	标准化系数 (Std. Estimate)	标准误 (Std. Error)	Z	p	结论
H0	自然人文	→	满意度	0.148	0.137	3.103	-0.048	0.006 2	支持
H1	服务质量	→	满意度	0.181	0.187	1.374	-0.132	0.005	支持
H2	便利性	→	满意度	3.484	2.593	12.313	0.283	0.005 7	支持
H3	价格	→	满意度	1.358	1.358	7.947	-0.171	0.006 4	支持
H4	满意度	→	忠诚度	0.801	0.917	0.154	5.214	0.000***	支持

根据结构方程分析的结果和路径图可以看出。顾客服务感知（自然人文、服务质量、便利性、价格）的路径系数分别为 0.137、0.187、3.484、1.358，路径系数代表的是变量对客户满意度的正向影响系数。分析可以看出来，便利性和价格是顾客对滑雪场满意程度的比较重要的因素，进一步分析认为新疆的滑雪场在自然人文景观和服务质量上，不同的滑雪场区别不大，给游客带来的体验也存在同质性，地

理环境和游客普遍在意的价格问题是游客选择滑雪场的重要因素。从满意度到忠诚度的路径系数为 0.917，说明新疆滑雪场顾客满意度会影响忠诚度。根据顾客服务感知到满意度的路径系数，进行对比，可以看出满意度对忠诚度的影响上，作为中间变量发挥作用。由此也证明了顾客感知—满意度—忠诚度的影响机制。

4 结语

从上述研究分析,可以得出以下结论:一,受到地理位置、服务质量、知名度等因素的影响,冰雪体育旅游爱好者偏向于选择在丝绸之路滑雪场滑雪;二,滑雪出行的社交方式上,冰雪体育旅游爱好者偏向于选择和朋友同事一同滑雪;三,大多数冰雪体育旅游爱好者是通过他人推荐、网络渠道等方式获取滑雪信息;四,大部分冰雪体育旅游爱好者选择自驾方式前往滑雪场;五,游客选择滑雪场时考虑得比较多的因素是滑雪场的自然条件、人文条件和消费满意度。

通过对新疆 5S 滑雪场现状及问题分析,我们建议新疆

各滑雪场从以下几个方面加以改进:一,解决游客的交通困难问题。增加从内地城市直飞滑雪场所在地点的航班数量,在机场设置直达滑雪场的摆渡车,为游客出行提供便利,从而提升顾客的体验感。二,增加滑雪场免费停车场扩容量,方便驾驶私家车前往滑雪场的游客。三,完善滑雪场基础设施建设,配备防护等级高的滑雪设备和救护设备,在低风险区设置警示牌;四,提高滑雪场服务质量,特别是教练员的自身素质。此外,在餐饮区、停车场等游客聚集的区域安排精通多语言的服务人员为游客提供引导,从而提升游客的满意度和忠诚度。

文/魏欣¹,蔡凯²,祖菲娅·吐尔地¹(1.新疆师范大学体育学院,新疆维吾尔自治区乌鲁木齐 830054;2.新疆大学商学院,新疆维吾尔自治区乌鲁木齐 830091)

作者简介:魏欣,女,山东青岛人,新疆师范大学体育学院在读硕士研究生,研究方向:体育人文社会学;蔡凯,男,新疆伊犁人,新疆大学商学院工商管理在读硕士研究生,研究方向:组织与战略管理。

通讯作者:祖菲娅·吐尔地,女,新疆乌鲁木齐人,新疆师范大学体育学院副教授,研究方向:人文社会学。

参考文献:

- [1] 刘清峰.顾客满意和顾客忠诚中的消费情感因素研究[D].天津:天津大学,2016.
- [2] 刘丽,张宁.顾客感知价值、满意度与忠诚度的关系研究——电子商务环境下的实证分析[J].信息资源管理学报,2016,6(3):50-57+106.
- [3] 戴明叶.基于结构方程模型的顾客满意度研究——以湖南省博物馆为例[D].湖南:湖南师范大学,2014.
- [4] 张浩.基于结构方程模型的商业银行顾客满意度研究——以中信银行顾客满意度研究为例[D].云南:云南财经大学,2015.
- [5] 李光,李艳翎.中南地区冰雪体育旅游资源价值实现研究[J].中国体育科技,2015,51(4):117-124.
- [6] 路璐,刘春玲,刘琳.滑雪游客感知价值、满意度与行为意向的关系——以崇礼密苑云顶滑雪场为例[J].干旱区资源与环境,2018,32(5):202-208.
- [7] 李京律,马江涛,李树旺,等.北京冬奥语境下大众冰雪运动参与动机、运动投入、参与满意度与持续参与意图的关系[J].成都体育学院学报,2020,46(6):74-79.
- [8] 王蓓,张楠,谢慧松.北京冬奥会背景下京津冀地区冰雪体育旅游业发展困境与对策[J].体育文化导刊,2021(10):71-73.