

# 我国冰雪运动“南展”消费者参与影响因素研究

## ——基于广州融创雪世界的实证研究

李致富, 刘伟

(安徽体育运动职业技术学院, 合肥 230051)

**摘要:** 运用文献资料法、调查法和数据分析法, 依据归因理论, 对冰雪运动“南展”消费者参与影响因素进行研究。发现: 收入因素决定南方居民冰雪运动的参与次数; 冰雪运动在南方普及度不高; 冰雪技术学习可以刺激南方居民冰雪运动参与; 相比于政策, 冰雪运动的战略号召对南方居民参与冰雪运动更具有实际效用。建议: 针对高收入群体加强冰雪运动宣传, 并通过多种方式增加中低收入群体的参与可能性, 扩大冰雪运动人口; 通过社会宣传和学校教育厚植冰雪运动文化, 依托冰雪运动场馆和学校教育平台建设冰雪运动技术专业培训体系, 突破南方居民参与冰雪运动的技术瓶颈; 利用多种宣传渠道和方式, 进一步扩大参与冰雪运动相关口号的传播效果, 让参与冰雪运动成为一种新的生活方式。

**关键词:** 归因理论; 冰雪运动; “南展”; 冰雪参与; 收入; 受教育程度; 技术掌握

**中图分类号:** G80-05

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1008-3596 (2022) 05-0036-08

冰雪运动项目发展不仅需要自然环境, 也需要社会环境。伴随着冰雪运动的“南展西扩东进”战略的推进, 我国冰雪运动已然打破时空限制, 从冬季向四季拓展, 从“三北”地区跨过山海关向南挺进。冰雪运动在南方地区开展虽然自然条件先天不足, 但良好的经济基础和人民群众强烈的体育参与意识和冰雪体验热情, 也使南方地区冰雪运动发展势头喜人, 成绩显著。通过百度搜索引擎搜索指数统计, 2018年10月1日至2019年10月1日期间, 以“滑雪”为关键字进行搜索用户统计发现, 广东的用户搜索量位居全国第二位, 仅次于北京, 反映了广东居民对滑雪运动热情高涨<sup>[1]</sup>。

作为一项重点体育任务, 冰雪运动普及推广也受到学界的广泛关注。但或许受自然条件影响, 当前学界对南方冰雪推广发展的研究略显不足。为此, 本研究选取广东这一经济社会发展和冰雪运动发展的典型南方省份为调查对象, 探讨冰雪运动“南展”情况及影响因素, 旨在为下一阶段冰雪运动在华南地区的深入开展提供理论和实践参考。

### 1 学术史梳理

冰雪运动参与是一个涉及社会学、经济学和管理学等学科的议题。消费者参与冰雪运动既有个体层面的主动选择因素, 也受政府和社会的促

收稿日期: 2022-05-25

基金项目: 国家社科基金项目“北京冬奥会背景下‘北冰南展西扩东进’的战略价值”(19BTY041)

作者简介: 李致富(1976—), 男, 安徽望江人, 副教授, 硕士, 研究方向为体育人文社会学。

文本信息: 李致富, 刘伟. 我国冰雪运动“南展”消费者参与影响因素研究: 基于广州融创雪世界的实证研究[J]. 河北体育学院学报, 2022, 36(5): 36-43.

进和刺激影响。因而,本研究在梳理国内外文献基础上优先选择实证研究成果,以回应归因理论的实用操作性特点。具体如下:

由于气候和环境的限制,冰雪运动在空间发展上极不平衡。Li Pin指出,尽管近些年中国冰雪体育场地数量增加明显,但仍然存在总体数量不足、分布不均衡等问题<sup>[2]</sup>。众所周知,室外滑雪场地成本远低于室内场地。奥地利、挪威和芬兰等高纬度国家,气候环境得天独厚,适宜室外滑雪场地建设,而我国高纬度地区有限,要大力推广冰雪运动还得依靠“南展西扩东进”战略。针对“南展”,王世金从经济地理的角度考察认为,南方冰雪运动发展的优势主要在于巨大的客源市场驱动和较强的经济基础<sup>[3]</sup>。陈玉萍研究表明,经济发展水平对冰雪旅游的网络关注度有显著性正向影响<sup>[4]</sup>。在此,还需认识到,中国社会阶层的收入和受教育程度存在一定的关联度,受教育程度对参与冰雪运动次数可能有显著影响,而这种影响却是通过收入这个中介变量实现的。为此,本研究提出内因假设1:南方居民个人收入对其冰雪运动参与有显著性影响且在受教育程度和冰雪运动参与之间起中介作用。

冰雪运动技术门槛较高,参与者掌握冰雪运动技术的好坏影响着其参与频率。在法国,政府高度重视滑雪技术教学工作,1946年就创立了国家滑雪与登山学校教授滑雪技术<sup>[5]</sup>;瑞士的所有雪场都会为各年龄段的参与者提供滑雪培训课程<sup>[6]</sup>。孙慧杰认为我国目前需要建立完善的滑雪教学体系,开展正规化和常态化的滑雪培训工作<sup>[7]</sup>。张珊发现,与雪场配套服务相关的高频词第一位的就是“教练”,说明人们对冰雪运动技术的关注度极高,渴望提升自己的技术能力<sup>[1]</sup>。梁成军调查显示,辽宁省40.2%的滑雪参与者只会简单动作,参与者运动技术水平总体偏低<sup>[8]</sup>。据此,提出内因假设2:南方居民参与冰雪运动与技术掌握情况呈现出相关性。

无论在北方还是南方,当前我国的冰雪运动都离不开政策引导和保障。王婧文认为发展冰雪运动需要加大政策法规保障力度<sup>[9]</sup>。法国于1964年就颁布了《冰雪规划》支持滑雪场地建设,促进大众冰雪旅游<sup>[10]</sup>。为了减轻政府财政负担,法国还利用政策吸引开发商建设场地、旅游公司开展冰雪营销<sup>[11]</sup>。Deccio等发现美国2002年盐湖城冬奥会呈现出强劲的外溢效应,

促进了美国社会的冰雪运动参与,普及了冰雪运动<sup>[12]</sup>。但吴卅对温哥华的冰雪运动促进政策分析发现,温哥华政策工具结构单一,政策间缺乏连贯衔接,导致温哥华没有实现通过举办冬奥会增加大众参与冰雪运动的既定目标<sup>[13]</sup>。高杨调查发现,北京冬奥会申办成功对冰雪运动爱好者和从业者参与冰球的态度有积极影响<sup>[14]</sup>。可见,政策和举办冬奥会能否促进民众参与冰雪运动尚有争议,同时缺乏中国的社会实证研究。

自申办冬奥会后,我国先后提出“南展西扩东进”发展战略和“三亿人参与冰雪运动”号召。广东省积极落实“南展”战略,2019年广东男女冰球队共同晋级全国冬运会决赛,在二青会上广东省也创造了历史最好成绩,而广东融创雪世界就是在落实“南展”战略后新建的第四代室内滑雪场<sup>[15]</sup>。赵晶认为,“三亿人参与冰雪运动”的号召有助于扩大冰雪运动的地域覆盖和冰雪运动人口增长<sup>[16]</sup>。

综上所述,研究冰雪运动“南展”问题,需要用多角度去探究南方居民参与冰雪运动的内外部影响因素。而对南方城市进行实证分析将有助于我们客观认识冰雪运动的“南展”现状,并提出具有针对性的合理建议。

## 2 研究思路与方法

### 2.1 理论基础

近年来,国内外运用归因理论解释和考察体育社会现象的研究日趋增多。归因理论由美国心理学家Heider提出,他认为行为的结果可以归因为个人与环境的力量,或者同时归于2个因素,2个因素间呈现互补关系<sup>[17]</sup>。进一步,海德认为日常生活事件的原因无非是2种:一是内因,如个人的能力、情绪、态度等;二是外因,如社会环境、外界压力等。在归因分析上,他认为要使用2个原则:一是共变原则,即不同情境下原因和结果同时出现,则可以归于此种原因;二是排除原则,如某一因素足可以解释事件,则可以排除其他因素<sup>[18]</sup>。在此基础上,Rotter提出空着点理论<sup>[19]</sup>,Jones等提出相应的推断理论<sup>[20]</sup>等。尽管学者们采用的角度不同,但也存在共识,即归因理论不单纯地适用于解释理论框架,而在分析具体问题上具有巨大的操作性。

除了事件可归因于内外因,个体行为也可以归因为内因和外因<sup>[21]</sup>。冰雪运动“南展”在社

会运行中,既通过社会大环境影响消费者参与,同时在解释消费者的内部差异时又有个体自身的影响因素<sup>[22]</sup>。为此而形成的冰雪运动消费者是一个综合性的,在社会稳定状态下对冰雪运动拥有相似认识的群体。以往我们常用的解释机制——马克思的阶级论、韦伯的等级论、阿德勒的生活方式解释和凡伯伦的有闲阶级论等视角——都是在解释理论框架内的理论推断。而现实生活中的冰雪运动消费行为实质上是从宏观和微观的角度来考察个体的行为选择问题。很显然,运用归因理论可以客观分析和归纳冰雪“南展”消费者参与的影响因素,也是将个体置于社会大环境中的热点研究,同时也是考察社会与个体互动影响下的冰雪运动参与的实践研究。鉴于此,本研究将我国冰雪运动“南展”消费者参与影响因素分为内因和外因2个类别进行探索式研究。

## 2.2 研究思路

以广州融创雪世界为个案进行调查访谈,将广州融创雪世界的滑雪参与者列为调查对象,拟通过4个假设来考察冰雪运动在南方地区开展的内外影响因素。一是内因假设1:南方居民个人收入对其参与冰雪运动有显著性影响且在受教育程度和冰雪运动参与之间起到中介作用;二是内因假设2:南方居民参与冰雪运动与技术掌握情况呈现出相关性;三是外因假设1:南方居民参与冰雪运动与政策变量组存在相关性;四是外因假设2:南方居民参与冰雪运动与号召变量组存在相关性。具体假设逻辑见图1。

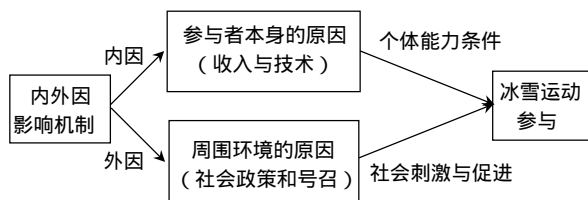


图1 冰雪运动“南展”效果归因理论分析的逻辑框架

## 2.3 研究方法

采用实地调研、访谈法和问卷调查法,并使用Stata16.0软件对数据进行分析。其中实地调研地点为广州市融创文旅城融创雪世界;访谈对象为广州融创雪世界运营团队;问卷调查主要针对广州融创雪世界的消费者;主要采用最小二乘法估计线性回归模型和中介模型进行估计。

## 3 研究数据

### 3.1 数据

研究数据来源于国家社科基金项目“我国冰雪运动‘南展西扩东进’的战略价值与推进体系研究”和国家体育总局冬季运动管理中心委托项目“我国冰雪运动‘南展西扩东进’战略实施情况暨下一阶段执行有效性提升研究”。课题组委托广州融创雪世界运营管理团队面向雪世界顾客发放调查问卷,调查时间为2021年3—4月。为保证问卷的可靠性,采取如下控制措施:①问卷发放对象为广州融创雪世界的消费者;②问卷发放点控制在雪世界出口处;③后期通过人工浏览,剔除明显不认真填写的问卷。本此调查共回收286份问卷,经剔除,获得有效问卷265份。

### 3.2 变量

在变量选择上,既按照传统的社会学分析变量进行选择,也按照预设的研究思路进行结果变量设计,同时结合已有研究基础最终确定本研究的结果变量和自变量。

#### 3.2.1 结果变量:参与冰雪运动的次数

采用参与冰雪运动的次数作为结果变量,参与次数的选项设置为:1次、2次、3次、4次、5次及以上,按照连续性变量进行赋值为:1、2、3、4、5。

#### 3.2.2 自变量:人群社会学特征+内因+外因

人群社会学特征中包括性别、教育和年龄。中国社会的性别意识根深蒂固,几乎任何社会问题都无法回避性别这一社会概念,本研究按照惯例将女性=0,男性=1。教育本身也是文化再生产的过程,教育的差异很大程度上会导致社会资本的差异,本研究将受教育程度作为类别变量进行考察,即:初中及以下=1,高中(中专)=2,大学专科=3,大学本科=4,研究生=5。年龄是研究社会学问题的必要变量,不同年龄的人个人精力、接受能力和闲暇时间等要素都存在巨大差异。

在内因变量中,设定“收入—技术”2组内因变量。其中“收入”变量为连续性增加变量,将问卷中上一年年收入10万元以下=1,10—20万元=2,20—30万元=3,30—50万元=4,50万元及以上=5;消费变量设置“您认为冰雪运动消费贵吗?”问题,按照回答情况转换成连续性变量:非常贵=1,比较贵=2,一般=3,不

太贵=4,非常便宜=5。此组为“收入”变量,前者是个体收入情况描述,后者为个体支出情况描述,可以充分解释个体的经济状况。在“技术”组的内因变量上,本研究试图通过对冰雪技术的掌握解释参与者的个人动力情况,为此设置“您对冰雪运动技术掌握情况如何?”问题,根据回答将非常熟练=1,比较熟练=2,一般=3,不太熟练=4,暂时不会=5;同时为调查个人主观冰雪运动技能学习情况,设置“您愿意去了解冰雪运动知识和技能吗?”问题,根据回答内容将非常愿意=1,比较愿意=2,一般=3,不太愿意=4,不愿意=5。

在外因变量上,设定“促进一号召”2组变量。其中,用“北京举办冬奥会是否对您参与冰雪运动有促进作用?”和“政府为群众参与冰雪运动提供政策是否对您的参与有促进作用”解释外因作用,分别将回答作用非常大=1,比较大=2,一般=3,没太大作用=4,没作用=5。在外因“号召”的变量解释上,设定“您听过‘三亿人参与冰雪运动’这个说法吗?”问题,回答听过=1,没有=2;同时设置“您了解冰雪运动‘南展西扩东进’战略吗?”问题,回答非常了解=1,比较了解=2,一般=3,没太多了解=4,不了解=5。变量描述性统计见表1。

表1 变量描述性统计

变量	频数	均值	方差	最小值	最大值
参与次数	265	3.147	1.609	1	5
性别	265	0.502	0.501	0	1
年龄	265	29.626	6.181	15	46
教育程度	265	3.555	0.948	1	5
年收入	265	2.415	1.235	1	5
消费贵吗	265	2.566	0.851	1	5
技能掌握	265	2.785	1.064	1	5
主观学习意愿	265	1.932	0.751	1	4
冬奥会促进	265	1.974	0.902	1	5
政策促进	265	2.068	0.859	1	4
三亿人参与冰雪运动	265	1.302	0.46	1	2
“南展西扩东进”战略	265	3.158	1.224	1	5

## 4 数据分析

### 4.1 描述性统计分析

表1为研究变量的描述性统计表,从中可以看出,数据样本均处于合理值范畴。其中,参与次数方差达到1.609,初步认为参与次数分布不均。本次问卷男女比例适中,具有性别

代表性;参与人群以中青年为主;平均教育程度较高。收入水平处于本次调查假设的均值,普遍可接受目前的冰雪运动消费价格,人群技能掌握水平整体一般,学习技能意愿强烈。在政策促进的2个变量上,整体数值接近且方差平稳,可以预测出对不同参与次数的人影响接近;在号召变量组上,听过“三亿人参与冰雪运动”的人较多,而对“南展西扩东进”战略的了解情况不太理想。

### 4.2 “南展”中冰雪运动参与次数的线性回归模型

本研究的因变量为冰雪运动参与次数的连续性变量,采用 regress 线性回归来分析广州融创雪世界案例中冰雪运动参与次数的相关影响因素。表2呈现了6个 regress 线性回归方程的估计结果:模型1是基础模型,包括性别、年龄和受教育程度3个变量;模型2—5是在模型1基础上分别加上内因—收入组、技能组,外因—政策组、号召组等变量而得,以解释冰雪运动参与次数的影响因素。模型6为综合模型。表2的回归方程估计结果显示:

(1)南方居民在冰雪运动参与次数上没有性别差异。访谈中广州融创雪世界的运营团队也表达了这一观点,他们认为南方地区稀缺的冰雪资源对于女性具有很大吸引力。也有研究认为女性参与冰雪运动有炫耀成分<sup>[23]</sup>。

(2)南方居民中年轻人参与冰雪运动次数最多。从模型1到模型5可以看出,冰雪运动参与次数与年龄增长呈负相关,但是在基础模型和变量增加上均不显著,在综合模型6上呈现显著性,说明冰雪运动参与次数与年龄成反比。这可能是由于年轻人更容易接受冰雪运动的刺激性和时尚性,另一方面是因为年轻人更容易掌握冰雪运动技能。

(3)南方居民受教育程度越高其冰雪运动参与次数可能越多。从模型1到模型6都对此有所反映,这与王忠瑞的研究结果相类似<sup>[24]</sup>。说明教育程度的提升有助于参与者更好体验冰雪运动乐趣,亦或说教育程度在南方形成了一种冰雪运动的文化区隔。但在本模型中,模型1、模型3、模型4和模型5回归系数相对稳定,模型2和模型6的教育变量的回归系数在遇到收入变量后均有下降,这说明收入在受教育程度和冰雪运动参与间起到了部分中介作用。

表2 “南展”中冰雪运动参与次数的线性回归模型

指标	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6
性别	0.424** (-0.193)	0.435** (-0.186)	0.23 (-0.17)	0.388** (-0.193)	0.386** (-0.187)	0.21 (-0.161)
年龄	-0.002 (-0.016)	-0.042** (-0.017)	-0.007 (-0.014)	-0.004 (-0.016)	-0.008 (-0.015)	-0.04*** (-0.015)
教育年限	0.374*** (-0.102)	0.204* (-0.105)	0.357*** (-0.09)	0.369*** (-0.102)	0.328*** (-0.1)	0.195** (-0.091)
年收入		0.416*** (-0.1)				0.314*** (-0.087)
冰雪消费感知		0.051 (-0.121)				0.168 (-0.106)
冰雪技术自评			-0.615*** (-0.086)			-0.662*** (-0.088)
愿意提升技能			-0.315** (-0.123)			-0.307** (-0.119)
冬奥会促进				-0.176 (-0.132)		-0.067 (-0.112)
政策促进				-0.056 (-0.138)		0.178 (-0.123)
三亿人参与冰雪运动					-0.912*** (-0.212)	-0.333* (-0.196)
南展西扩东进					0.041 (-0.079)	0.137* (-0.074)
常数项	1.678*** (-0.582)	2.309*** (-0.632)	4.298*** (-0.604)	2.233*** (-0.648)	3.077*** (-0.688)	4.538*** (-0.65)
<i>n</i>	265	265	265	265	265	265
调整的 <i>R</i> <sup>2</sup>	0.064	0.137	0.292	0.078	0.127	0.385

注:括号内的数字是标准误;\*\*\* $p < 0.01$ , \*\* $p < 0.05$ , \* $p < 0.1$ ;下同

(4) 南方居民个人收入会影响其参与冰雪运动的次数。从模型2和模型6可以看出年收入对于参与冰雪运动次数有着显著性影响,而冰雪消费感知上却没有体现出显著性,可以理解为参与冰雪运动越多的人越不会因为觉得冰雪运动价格高而放弃,相反影响他们参与的是自身的收入水平。蔡明明“冰雪运动消费过高会抑制群众参与”<sup>[25]</sup>的结论与本研究略有差异,这也体现了南方城市中真正的冰雪运动长期爱好者收入水平较高,对于消费高的感知度不强,也说明当下广州融创雪世界的定价对于冰雪运动的长期爱好者来说是合理的。验证了内因假设1:南方居民个人收入对其参与冰雪运动有显著性影响。

(5) 冰雪运动的技术门槛会刺激南方居民参与冰雪运动。从模型3和模型6可以看出,冰雪运动技术自我评价对参与次数呈显著负相关,说明自认为技术不好的人群更热衷参与冰雪运动,

而在主观学习技术上发现越是愿意学习技术的人越可能增加参与次数。从模型3到模型6,技能变量组的回归系数相对稳定,说明技能组变量不受其他变量干扰,具有客观独立性。揭示了参与者的冰雪运动技术掌握和学习是影响其冰雪运动参与的重要变量。回答了内因假设2:南方居民参与冰雪运动与技术掌握情况呈现出相关性。

(6) 冰雪政策和冬奥会举办对促进南方居民参与冰雪运动没有起到显著性作用。模型4和模型6显示,北京举办冬奥会和政府的促进政策与南方人冰雪运动参与次数之间没有呈现出相关性,说明南方居民参与冰雪运动更注重运动本身的趣味性和娱乐性。顾久贤研究发现,北京冬奥会对河北民众的冰雪旅游消费态度产生巨大影响<sup>[26]</sup>,本研究结果与之相反,或许说明冬奥会的辐射作用是有限的。外因假设1:南方居民参与冰雪运动与政策变量组存在相关性不成立。

(7) 战略号召对南方居民参与冰雪运动有促进作用。模型4显示,听过“三亿人参与冰雪运动”能显著增加参与次数,说明该号召能有效促进南方居民参与冰雪运动,而“南展西扩东进”战略却没有呈现出相应的显著性,说明该战略对南方居民的影响不大。但是,在模型6中,“三亿人参与冰雪运动”的回归系数在降低,而“南展西扩东进”的回归系数却呈现出显著性。换言之,在综合各种变量后,外因的号召作用对南方居民参与冰雪运动起到了促进作用。这也验证了外因假设2:南方居民参与冰雪运动与号召变量组存在相关性。

#### 4.3 “南展”中个体收入中介作用模型分析

表2中,模型2和模型6教育变量的回归系数在遇到收入变量后均有下降,说明收入在受教育程度和冰雪运动参与之间起到了中介作用。为此,将年收入作为受教育程度和冰雪运动参与的中介变量构建回归方程模型(表3)进行分析。

表3显示,受教育程度对冰雪运动参与的总效应为0.364,其中直接效应为0.218,那么其中收入的间接效应为0.146,中介比例为40.1%。这也呼应了中国进入转型期后,人们的收入情况与受教育程度相关的研究成果,也说明受到更多教育的人冰雪运动参与的增加是因为其经济上更为宽裕。再次验证了经济收入在南方居民冰雪运动参与中有着重要的推动作用。与之类似,Salonen对芬兰的研究认为花式滑冰是芬兰最昂贵的运动之一,大多数滑冰家庭具有较好的教育背景,职业地位且家庭年收入较高,家庭收入水平的提高与其参与滑冰比率上升相关<sup>[27]</sup>。

表3 收入中介效应模型

指标	参与次数	年收入	参与次数
受教育程度	0.364*** (-0.102)	0.463*** (-0.075)	0.218** (-0.107)
年收入			0.315*** (-0.082)
常数项	1.854*** (-0.376)	0.769*** (-0.276)	1.612*** (-0.372)
n	265	265	265
调整的R <sup>2</sup>	0.046	0.127	0.097

## 5 讨论

研究表明,内因和外因对南方居民参与冰雪运动都起到了积极的推动作用,从提出的8

个变量来看,其中3个内因变量和2个外因变量起到了显著性推动作用。具体来说,影响南方居民参与冰雪运动的因素为:个人年收入、冰雪技术掌握情况、主观学习意愿和政策号召。

首先,气候地理环境决定了收入因素的重要性。受气候环境限制,南方地区的冰雪场馆只能为室内场馆,参与成本较高,尤其是多次参与冰雪运动的居民必然要有足够的经济支持。所以,收入因素是南方居民参与冰雪运动的重要自变量。

其次,参与门槛解释了冰雪技术的重要性。参与冰雪运动需要一定的技术门槛。本研究调查发现,技术评价越低的人越愿意参与冰雪运动,这或许和南方地区冰雪运动普及程度不高有关,整体技术水平偏低,但是又有强烈的参与和学习意愿,而这里面也暗含了收入因素。

再次,冰雪运动普及说明了战略号召的有效性。近年来,全局性“三亿人参与冰雪运动”和“南展西扩东进”的战略号召对南方居民冰雪运动参与的促进作用要远远大于北京举办冬奥会和相关政策。从空间来说,北京举办冬奥会所营造的氛围对南方地区影响较小,而“口号”因其易于传播更容易调动南方居民的热情。

最后,从实证模型来看,南方居民参与冰雪运动与个人的社会经济地位(受教育程度、收入等)紧密相关。正如刘米娜研究认为,社会阶层是体育消费领域一个需要深入探讨的变量,体育消费在社会阶层再生产中具有重要的意义<sup>[28]</sup>。从经济产业的角度来说这无可厚非,但是从冰雪运动的社会推广来说,还是需要进一步提高冰雪运动的普惠性,让更广泛的社会群体有机会参与其中,全面推动冰雪运动“南展”。

## 6 结论与不足

本研究运用stata16.0软件,采用回归模型的方式,系统分析了“南展”中冰雪运动参与的内外影响因素。认为,南方地区自然环境与社会经济文化等环境的特殊性导致该地区居民的冰雪运动参与有其显著特点:一是冰雪运动活动场地的稀缺性造就了进入门槛较高,导致了越高收入的群体越有可能增加冰雪运动参与次数;二是虽然南方居民接触冰雪运动机会较少,但对冰雪运动技术学习兴趣浓厚,也从另一方面显示冰雪运动在南方的普及程度整体不高;三是政策对南方

居民参与冰雪运动效果不明显,而号召却能有效促进居民参与冰雪运动。

根据以上研究结论,提出发展建议。一是利用收入与冰雪运动参与的关系,一方面针对高收入群体加强冰雪运动宣传,进一步提高其参与率;另一方面通过公益或者体育消费补贴等方式增加中低收入群体的参与可能性,从而实现扩大冰雪人口的目标。二是根据南方居民冰雪运动技术掌握度不高的现状,一方面通过社会宣传和学校教育厚植冰雪运动文化,另一方面依托冰雪运动场馆和学校教育平台建设冰雪运动技术专业培训体系,突破南方居民参与冰雪运动的技术瓶颈。三是利用自媒体和网络平台等多种宣传渠道和方式,扩大参与冰雪运动相关口号的传播效果,让参与冰雪运动成为一种新的生活方式。

需要指出的是,本研究还存在一定局限。首先,由于本次调查仅限于广州融创雪世界,结论可能会存在一定的局限性,后续可以考虑扩大调查地点和类别,并细化人员类别,以更加精准分析冰雪运动在南方的发展状况。其次,本研究基于社会学研究常用基础变量,后续可进一步增加变量,引入促进因素和阻碍因素,探究其促进与阻碍机制,使研究更加全面、科学。

#### 参考文献:

- [1] 张姍.基于游客评论的雪场经营影响因素的文本分析[D].石家庄:河北经贸大学,2020.
- [2] LI P,LIU W. Research on the participation of Chinese sports cultural elite in ice and snow sports[J/OL]. *Frontiers in Public Health*,2021(9): 820765 [2022-01-16]. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8793022>. DOI: 10.3389/fpubh.2021.820765.
- [3] 王世金,徐新武,顿佳.中国滑雪场空间格局、形成机制及其结构优化[J].*经济地理*,2019,39(9):224.
- [4] 陈玉萍,刘嘉毅,郭修金.基于网络关注度的中国冰雪旅游产业发展启示[J].*天津体育学院学报*,2020(5):519.
- [5] 梁建生.法国:借力体育赛事助推城市发展[EB/OL].(2017-09-15)[2022-02-13].[http://www.gjctwh.com/meiti\\_detail.asp?id=6181](http://www.gjctwh.com/meiti_detail.asp?id=6181).
- [6] Moms Tots Zurich. Swiss ski school: what to expect [EB/OL].(2019-01-02)[2022-02-10].<https://www.momstotszurich.com/2019/01/swiss-ski-school.html>.
- [7] 孙慧杰,张津京.欧洲滑雪小镇发展实践与启示:以法国、瑞士、挪威小镇为例[J].*城市发展研究*,2019(5):1.
- [8] 梁成军.辽宁省大众冰雪运动文化发展风格研究[J].*体育科技文献通报*,2020,28(3):1.
- [9] 王婧文,王福秋,李舒雅,等.我国冰雪运动文化自觉的路径研究[J].*沈阳体育学院学报*,2020(5):16.
- [10] GERBAUX F, MARCELPOIL E. Governance of mountain resorts in France: the nature of the public-private partnership [J]. *Revue de Géographie Alpine*,2006,94(1):20.
- [11] Talon B. Evolution des zones supra-forestières des alpes sud-occidentales Françaises au cours de l'holocène; analyse pédoanthracologique [J]. *Aix-Marseille*,1997(3):23.
- [12] DECCIO C, BALOGLU S. Nonhost community resident reactions to the 2002 Winter Olympics: the spillover impacts [J]. *Journal of Travel Research*,2002,41(1):46.
- [13] 吴卅,郭静.政策工具视角下温哥华冬奥会大众身体活动促进政策分析及启示[J].*中国体育科技*,2018,54(1):7.
- [14] 高杨.2022年冬奥会申办成功对我国冰球运动发展影响的研究[D].哈尔滨:哈尔滨体育学院,2017.
- [15] “北冰南展西扩东进”渐显成效 广东:北冰南展构建新格局[EB/OL].(2019-08-30)[2022-02-11].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1643257824833907113&wfr=spider&for=pc>.
- [16] 赵晶,闫育东.中国举办冬奥会的愿景研究[J].*北京体育大学学报*,2018,41(12):6.
- [17] HEIDER F. Social perception and phenomenal causality [J]. *Psychological Review*,1944,51(6):358.
- [18] 乐国安.社会心理学理论[M].兰州:兰州大学出版社,1997:25.
- [19] ROTTER J B. Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement [J]. *Psychological Monographs*,1966,80(1):1.
- [20] JONES E E. How do people perceive the causes of behavior? [J]. *American Scientist*,1976,64(3):300.
- [21] WEINER B. Theories of motivation: from mechanism to cognition[M]. Chicago, Illinois: Rand McNally College Publishing Co.,1972.
- [22] 徐颂峰,李兵,肖建国.中国南方冰雪运动普及的瓶颈及破解对策[J].*河北体育学院学报*,2019,33(2):14.

- [23] 王恒利,张瑞林,李凌,等.女性参与冰雪体育旅游的影响因素研究[J].北京体育大学学报,2019,42(3):48.
- [24] 王忠瑞,李树旺,徐有彬.冰雪运动参与的影响因素及其组织化机制:基于北京市居民的抽样调查[J].沈阳体育学院学报,2018,37(1):1.
- [25] 蔡明明,陈元欣,滕苗苗,等.冰雪运动“南展西扩”的机遇与挑战[J].体育科技文献通报,2017,25(1):124.
- [26] 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.
- [27] SALONEN R M. Socio-economics of figure skating: Finnish figure skating families'. socio-economic standing and perceptions of their child's participation in figure skating[D]. Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2020.
- [28] 刘米娜.谁去现场观看体育比赛?:城镇化进程中现场观赏型体育消费的阶层分析[J].体育与科学,2019(5):84.

## Research on the Influencing Factors of Consumer Participation in the “South Extension” of Ice and Snow Sports in China

——An Empirical Case Study Based on the BONSKI of Guangzhou Sunac Land

LI Zhifu, LIU Wei

(Anhui Professional and Technical Institute of Athletics, Hefei 230051, China)

**Abstract:** By using the methods of literature, investigation and data analysis, based on attribution theory, this paper studies the influencing factors of consumer participation in “south extension” of ice and snow sports. It is found that the income factor determines the number of ice and snow sports participation of Southern residents; the popularity of ice and snow sports in the south is not high; ice and snow technology learning can stimulate the participation of Southern residents in ice and snow sports; compared with policy, the strategic call of ice and snow sports has a more practical effect on the participation of Southern residents in ice and snow sports. It is suggested to strengthen the promotion of ice and snow sports for high-income groups, increase the participation possibility of middle-low income groups in various ways, and expand the population of ice and snow sports. Through social publicity and school education, we will cultivate the culture of ice and snow sports, build a professional training system of ice and snow sports technology based on ice and snow sports venues and school education platforms, and break through the technical bottleneck of Southern residents participating in ice and snow sports. We will make use of a variety of publicity channels and methods to further expand the dissemination effect of the slogans related to participation in ice and snow sports and make participation in ice and snow sports a new way of life.

**Key words:** attribution theory; ice and snow sports; “south extension”; snow and ice participation; income; education level; technical mastery