

滑雪旅游目的地地方特质与游客亲环境行为的关系： 游客感知的中介作用

余 军¹，鄢慧丽²

(1. 华侨大学 旅游学院，福建 泉州 362000；2. 海南大学 旅游学院，海口 570100)

摘 要：2022年冬奥会申办成功极大推动了国内滑雪体育旅游产业发展。地方特质和游客感知可影响游客的亲环境行为，进而影响旅游目的地的可持续发展。以崇礼密苑云顶滑雪乐园为研究案例地，引入地方特质变量，依“地方特质—游客感知—行为意向”的逻辑关系构建结构方程模型，分析滑雪游客的亲环境行为。通过对359份滑雪游客调查问卷数据进行Smart-PLS结构方程模型分析发现：①滑雪游客感知可进一步划分为体验感知和价值感知2个维度，游客体验感知对游客亲环境行为影响显著，而价值感知影响不显著；②地方特质包括自然环境特质和社会环境特质，两者对游客体验感知和游客价值感知均具有显著影响；③游客体验感知和价值感知在滑雪旅游目的地自然环境特质与游客亲环境行为之间均存在中介作用，而游客价值感知在地方社会环境与游客亲环境行为之间不存在中介作用；④影响游客亲环境行为的因素复杂，在不同旅游目的地与不同旅游者特征属性下表现出不同的影响路径。据此，滑雪旅游目的地管理经营者应在充分了解地方特质的情况下，因地制宜，从提高游客体验感知和游客价值感知两方面，改善游客亲环境行为，促进滑雪旅游目的地与滑雪体育旅游可持续发展。

关键词：地方特质；游客感知；亲环境行为；滑雪旅游；中介效应

中图分类号：G80-05

文献标志码：A

文章编号：1008-3596(2022)01-0037-11

2022年冬奥会的申办成功和“带动三亿人参与冰雪运动”的提出，让冰雪运动迎来了蓬勃发展的好时机。中国旅游研究院课题组测算，预计到2021—2022冰雪季，我国冰雪旅游人数将达到3.4亿人次，冰雪旅游收入将达到6800亿元^[1]。《中国滑雪产业发展报告(2019)》显示，受新冠肺炎疫情影响，2019年全国总滑雪者数量约为1305万人，相比2018年的1320万稍有下降，但全国滑雪场数量增长到770家^[2]。滑雪旅游具有较为明显的气候环境依赖性，滑雪旅游人数的增加势必影响滑雪旅游目的地的环境。如

何维持滑雪游客的高质量旅游感知与滑雪场地生态环境保护之间的平衡，是滑雪场地经营管理者需要面对的现实问题。因此，讨论滑雪游客感知与亲环境行为的关系，对滑雪场地建设与增强滑雪游客体验，以及滑雪旅游目的地提高核心竞争力及实现可持续发展具有重要作用。

目前，国外对于滑雪游客进行了广泛研究。Matzler等认为游客个人情感及滑雪产品质量会影响滑雪游客正向感知^[3]；Needham等以高山滑雪场为例研究滑雪游客对于自愿环保计划(VEPs)的认知^[4]；Barlas等将滑雪游客服务质量感知分

收稿日期：2021-06-30

作者简介：余 军(1993—)，男，江西上饶人，在读博士，研究方向为冰雪旅游和体育旅游。

文本信息：余军，鄢慧丽. 滑雪旅游目的地地方特质与游客亲环境行为的关系：游客感知的中介作用[J]. 河北体育学院学报，2022，36(1)：37-47.

为了互动质量感知、环境质量感知和情感质量感知3个维度^[5]；Garavaglia等研究了滑雪游客对于滑雪景观的感知能力和环境变化的辨识能力^[6]。国内只有少数文章将视角聚焦到滑雪游客。刘云龙等以太原市为例分析了滑雪游客的基本特征和出游动机^[7]；朱晓柯等探讨了冰雪游客满意度和提升游客满意度的建议^[8]；路璐等探讨了滑雪游客感知价值、满意度与行为意向的关系^[9]。

游客作为旅游的三大主体之一，在旅游发展过程中具有重要价值。从滑雪旅游产业繁荣发展的现实层面来看，关注滑雪场地的环境保护行为同样具有重要价值。针对国内对滑雪游客关注不足，特别是对游客环境行为方面的理论研究欠缺的现象，本文以崇礼密苑云顶滑雪乐园中的滑雪游客为研究对象，构建了由地方特质、游客感知和亲环境行为3个变量组成的概念模型。借鉴成熟量表设计调查问卷，之后进行现场调研以获取相关数据并利用Smart-PLS3.0软件分析3个变量之间的关系及影响机理。为滑雪乐园经营管理者提升游客亲环境行为提供结合地方特质及基于游客感知方面的理论指导和方法参考，具有一定的理论与现实意义。

1 理论模型与研究假设

1.1 游客感知与地方特质

游客感知来源于心理学上的感知概念，国内外学者从旅游动机、旅游需求、旅游期望与满意度的差距等多角度对游客感知的定义进行解释，并形成共识：游客感知是旅游者通过感官获得旅游对象、旅游地环境等周围信息的一种心理认知过程；游客感知的主要内容包括旅游目的地管理、旅游目的地环境及服务^[10]。在环境心理学与游憩地理学领域，Altman等人认为关于人与地方关系的研究，在考虑人心理方面需要的同时，考虑地方自身的独特性（特质）也同样重要^[11]。King等将地方特质总结为一个地方相对于其他地方所具有的独特性和特定优势^[12]。地方特质是旅游目的地产生旅游吸引力的重要元素之一。研究显示，充分展示旅游地优质属性和品牌价值的地方特质，容易使游客产生积极的正向旅游感知情感，譬如体现旅游地社会文化特质的宗教文化^[13-14]、主题公园文化^[15]、大型节事活动^[16-17]等，以及能够体现旅游地自然特质的气候变化^[18]、世界自然遗产地的独特地貌景观环

境等^[19]。

1.2 地方特质与亲环境行为

亲环境行为（pro-environmental behavior, PEB）是指个体或群体以推动环境保护、促进环境可持续发展为目的的任何活动^[20]。国内外学者根据环保行为的不同内涵与定义差异，发展出众多类似概念，如：社会责任行为、环境责任行为、环境友好行为和保护旅游地环境行为等。它们的共同特征是，以实现地方自然环境保护及资源可持续发展为行为准则和宗旨。Langenau等研究表明，游客与自然的联系会影响其对环境的感情^[21]；Barrie等认为游客与自然环境关系越密切，其对环境的依恋也越强^[22]；Walker则进一步证实当游客具有较高环境依恋时，会表现出更强的环境保护意愿^[23]；张玉玲等将地方特质感知分为自然特征感知和文化特征感知，将环境责任行为分为易实施环境责任行为和挑战性环境责任行为，结果表明自然特征感知对易实施环境责任行为具有显著影响^[24]。

1.3 游客感知与亲环境行为

游客感知能够显著影响旅游决策及相关旅游行为^[10]。游客对旅游目的地环境及周围信息的正向感知能够有效改善个人的亲环境行为^[25]。Chiu等研究表明，游客的满意度、感知价值、旅游活动参与度对亲环境行为有直接显著影响，同时，满意度和参与度具有部分中介作用^[26]。贾衍菊等研究表明，在游客与旅游地关系中，不仅游客个体特征如年龄和教育水平对亲环境行为有直接影响，旅游地地方特征如旅游服务、目的地氛围和环境等通过地方依恋的中介效用，也发挥着间接影响^[27]。已有研究显示，游客感知下的游客环境教育感知^[28]、地方特征感知^[24]、旅游基础设施感知^[29]以及行为效能感知^[30]等维度对游客亲环境行为均能产生直接或间接的影响。旅游目的地优美、独特的自然环境及富有特色的社会文化环境是其拥有核心竞争力、持续吸引游客的重要保障。在旅游过程中，重视旅游目的地环境保护及可持续发展逐渐成为游客的共识。Vogt等针对苏格兰地区的调查显示，约有85%的游客愿意支付一定的费用用于旅游目的地环境保护^[31]。同样有研究表明，约有80%的游客在旅游入住时倾向选择较为节能环保的酒店，且酒店经营管理者的环境责任态度及行为会显著影响游客的入注意愿^[10]。对游客感知的不同维度与

游客亲环境行为关系的深入探讨及实证研究,有助于深入了解游客在旅游过程中的亲环境行为。

1.4 研究假设

综合上述文献,本文基于“地方特质—游客感知—行为意向”的逻辑关系提出如下研究假设:

H1: 地方特质对游客感知具有正向影响;

H2: 游客感知对亲环境行为具有正向影响;

H3: 游客感知在地方特质与亲环境行为中起中介作用。

其中,参照 Scannell 的研究,将地方特质分为自然环境特质 (physical environment) 和社会环境特质 (social environment) 2 个维度^[32]。参照朱晓柯等的研究,将游客感知分为体验感知 (experience perception) 和价值感知 (value perception) 2 个维度^[8],其中,体验感知维度包含旅游目的地服务体验、旅游基础设施体验和旅游产品体验;价值感知维度包含旅游经济价值感知和旅游情感价值感知。据此对假设 H1 和 H2 作以下扩展并构建理论模型 (图 1):

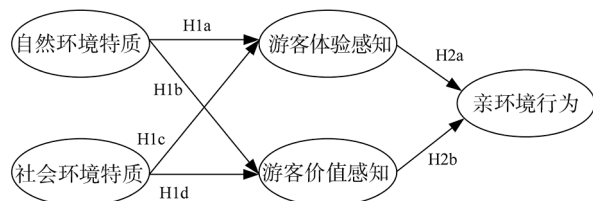


图1 理论模型与关系假设

H1a: 地方自然环境特质对游客体验感知有正向影响;

H1b: 地方自然环境特质对游客价值感知有正向影响;

H1c: 地方社会环境特质对游客体验感知有正向影响;

H1d: 地方社会环境特质对游客价值感知有正向影响;

H2a: 游客体验感知对亲环境行为有正向影响;

H2b: 游客价值感知对亲环境行为有正向影响;

H3a: 游客体验感知在地方自然环境特质与亲环境行为中起中介作用;

H3b: 游客体验感知在地方社会环境特质与亲环境行为中起中介作用;

H3c: 游客价值感知在地方自然环境特质与亲环境行为中起中介作用;

H3d: 游客价值感知在地方社会环境特质与亲环境行为中起中介作用。

2 研究设计

2.1 研究区域

崇礼密苑云顶滑雪乐园位于河北省张家口市崇礼区,距北京 220 公里、张家口 59 公里,总投资 180 亿元,占地 100 平方公里,是目前中国华北地区投资规模最大、规划区域最广、设计理念最新、服务理念最人性化的山地滑雪度假胜地。崇礼密苑云顶滑雪乐园年平均气温在 3.3℃ 左右,积雪时间可达 150 天,雪场落差 380 米,现已建成 41 条雪道。张家口市崇礼区政府网数据显示,2018 年密苑云顶滑雪乐园滑雪人次近 36 万,是国内排名前三的滑雪场。2015 年 7 月 31 日京张联合申奥成功,密苑云顶滑雪公园被指定为 2022 年冬奥会自由式滑雪和单板滑雪比赛场地。2016 年 6 月 9 日,国际雪联理事会正式宣布密苑云顶滑雪场成为 2021 年自由式滑雪及单板滑雪世界锦标赛的比赛场地,该项赛事也会成为 2022 冬奥会的测试赛。

2.2 量表设计

本研究的测量量表均在前人研究基础上对题项语言进行调整而得,初步保证了量表的信度和效度。

旅游目的地地方特质质量表借鉴了 Scannell 地方依附量表中的地方特质二维量表^[32],将地方特质划分为自然环境特质 (包含 3 个测量指标) 和社会环境特质 (包含 4 个测量指标)。游客感知量表结合了朱晓柯等^[8]的哈尔滨冰雪旅游游客感知量表和路璐等^[9]的崇礼密苑云顶滑雪场游客感知价值量表,将游客感知量表划分为滑雪服务质量感知 (包含 4 个测量指标)、滑雪旅游基础设施感知 (包含 4 个测量指标)、滑雪旅游产品感知 (包含 3 个测量指标)、滑雪经济价值感知 (包含 3 个测量指标) 和滑雪情感价值感知 (包含 3 个测量指标)。亲环境行为量表参考了 Halpenny 的具体亲环境行为量表 (包含 6 个测量指标)^[33]。针对国外学者量表的英文部分,借助盲译和回译法进行语言调整,使题项更符合中文语境。整个量表均采用 Likert-5 点评分法进行评价 (1=完全不认同;2=不认同;3=一般;4=认

同; 5=完全认同)。

2.3 问卷调查

崇礼密苑云顶滑雪乐园雪期较长, 每年的11月初至次年3月底是雪场雪季运营时节, 也是游客最多的时节。研究团队于2018年12月22—23日在密苑云顶滑雪乐园进行预调研, 回收有效问卷150份。根据游客反馈及问卷信度与效度初步检验, 将原本30道题项的问卷删减为27道题项。经SPSS24.0软件因子旋转分析发现, 滑雪服务感知、滑雪场地基础设施感知和滑雪旅游产品感知3个潜变量因子旋转为一个公因子, 命名为“游客体验感知”。滑雪经济价值感知和滑雪情感价值感知2个潜变量因子旋转为一个公因子, 命名为“游客价值感知”。笔者于2018年12月30日至2019年1月1日元旦假期期间使用修改后的问卷在密苑云顶滑雪乐园进行正式调研。问卷发放区域选择游客比较集中的密苑云顶大酒店、滑雪场的教学区、游客服务中心以及雪道排队等候区, 共发放问卷400份, 回收有效问卷共359份, 问卷有效率89.75%。样本的人口统计学特征见表1。

表1 样本人口统计学特征表 ($n=359$)

	维度	频数	百分比
性别	男	173	48.20%
	女	186	51.80%
年龄	18岁以下	23	6.40%
	18—25岁	176	49.03%
	26—34岁	127	35.38%
	35—44岁	21	5.85%
	45—60岁	11	3.06%
	60岁以上	1	0.28%
职业	学生	172	47.91%
	政府或事业单位职员	137	38.16%
	个体经营者	5	1.40%
	企业职员	22	6.13%
	其他	23	6.41%
受教育程度	高中及以下	32	8.91%
	大专	65	18.11%
	本科	203	56.55%
	硕士及以上	59	16.43%
月收入	2 000元及以下	65	18.11%
	2 001—3 000元	34	9.47%
	3 001—5 000元	68	18.94%
	5 001—10 000元	143	39.83%
	10 000元以上	49	13.65%
到访次数	1次	181	50.42%
	2次	115	32.03%
	3次	35	9.75%
	4次及以上	28	7.80%

对359份有效样本数据进行分析发现, 绝大部分游客来自北京(34%)、天津(21%)和河北省内(16%), 来自东北三省的游客为12%, 其余来自江苏、山东、上海、广东、福建等省份。年龄段以18—34岁的中青年为主(84.40%), 整体学历层次较高, 除学生外, 收入水平以中等偏上为主。虽然初次到访游客超过半数, 但也不乏重游游客, 他们对于密苑云顶滑雪乐园的自然、社会环境有一定了解并有一定的滑雪旅游感知, 是较为理想的研究对象。

2.4 数据分析方法的选择

基于方差的偏最小二乘法(partial least squares, PLS)较于基于协方差的极大似然估计方法更适用于本文的特性在于: PLS以方差分析为基础, 不要求数据服从多元正态分布; PLS对样本量的要求没有AMOS和LISREL等方法苛刻, 对小样本量同样适用, 但需大于构念的最大测量条目的10倍^[34], 本文构念的最大测量条目为4, 样本量为359, 符合要求; PLS既支持反应型模型, 又支持构成型模型^[35], 能够同时处理所有结构方程模型内所有的路径系数, 且能够直接获得 R^2 系数, 更适用于探索性的理论构造和预测^[36]。鉴于此, 本文选择PLS作为数据分析技术, 并用Smart-PLS3.0软件作为数据分析工具来验证测量模型和结构模型。

3 结果分析

3.1 测量模型检验

3.1.1 信度检验

信度检验主要依靠Cronbach's α 系数, Nunnally认为0.7以上是通常可接受的标准信度值, 达到0.8时为优良^[37]。通过运用Smart-PLS3.0软件分析可得, 地方自然环境特质、地方社会环境特质、游客体验感知、游客价值感知、亲环境行为的Cronbach's α 系数分别为0.787、0.811、0.923、0.858、0.720, 均达到可接受的信度值, 且整体的Cronbach's α 系数为0.942, 大于0.8的优良值, 显示问卷题项之间具有较好的内部一致性(表2)。

对于Likert-5点量表, 一般把得分均值(Mean)在1—2.49之间视为被试者对题项认同度较低, 2.50—3.49之间视为认同度一般, 3.50—5之间视为认同度较高。由表2可见, 在崇礼密苑云顶滑雪乐园, 滑雪游客的地方自然环

境特质、亲环境行为、游客价值感知均达到较高的认同度，而地方社会环境特质与游客体验感知为一般认同度。再次验证了此次调查问卷具有较

高的质量。

表 2 变量描述统计 (n=359)

编号	题项	单项均值	整体均值	标准差	Cronbach's α
	自然环境特质		3.60		0.787
NE1	滑雪场的风景是独特的	3.61		0.941	
NE2	滑雪场的环境氛围是和谐的	3.49		0.913	
NE3	在滑雪场的旅游体验让我感觉与大自然融为一体	3.70		0.905	
	社会环境特质		3.47		0.811
CE1	滑雪旅游目的地建筑等让我觉得新奇	3.43		0.890	
CE2	滑雪旅游目的地有独特的地方文化	3.59		0.851	
CE3	滑雪旅游目的地居民的生活方式是独特的	3.25		1.042	
CE4	滑雪旅游目的地旅游设施对我有吸引力	3.61		0.974	
	亲环境行为		3.57		0.720
IE1	我会捡起滑雪景区的垃圾,即使不是我扔的	3.50		0.954	
IE2	遇到破坏滑雪景区环境的行为我会主动上前劝说	3.30		0.933	
IE3	我认为我有责任保护景区环境	3.92		0.971	
	游客体验感知		3.41		0.923
EP1	滑雪场地餐饮服务是及时、有效、满意的	3.25		0.926	
EP2	滑雪目的地住宿服务是及时、有效、满意的	3.43		0.838	
EP3	滑雪旅游目的地停车交通服务是及时、有效、满意的	3.38		0.926	
EP4	滑雪场地安全服务是及时、有效、满意的	3.53		0.906	
EP5	滑雪装备安全舒适	3.58		0.930	
EP6	缆车舒适不用长时间等待	3.27		1.023	
EP7	滑雪环境不拥堵	3.32		0.970	
EP8	雪道分布合理	3.49		0.878	
EP9	滑雪游玩项目丰富	3.47		0.920	
EP10	各种滑雪游玩产品安全且容易掌握	3.43		0.917	
EP11	滑雪旅游产品价格公道可接受	3.31		0.929	
	游客价值感知		3.58		0.858
VP1	我觉得这次滑雪旅游花费的金钱是值得的	3.45		0.876	
VP2	我觉得这次滑雪旅游花费的时间是值得的	3.57		0.845	
VP3	我觉得这次滑雪旅游性价比比较高	3.48		0.786	
VP4	此次滑雪经历是新奇有趣让我满意的	3.62		0.761	
VP5	此次滑雪旅游能够让我释放压力,感觉愉快	3.79		0.835	
VP6	此次滑雪旅游让我收获不一样的旅游情感经历	3.55		0.898	

3.1.2 效度检验

效度分析包含结构效度、收敛效度和区别效度。结构效度检验主要依靠 KMO 和 Bartlett 球形度检验。结果显示,本文问卷的 KMO 值为 0.917,超过优秀标准值 0.9, Bartlett 球形度检验显著性水平 $P=0.000$,小于 0.5 的标准值,

因此问卷的结构效度达到标准,能够进行因子旋转分析。

量表的收敛效度选取标准化载荷、组合信度(CR)、平均方差萃取量(AVE)3个指标进行检验,结果见表3。根据 Fornell 等的标准^[38],量表中各题项的标准化载荷和 CR 值均达到 0.6

以上,符合标准,表明量表中各潜变量的内部一致性较好;AVE 值均大于 0.5,表明选取的潜变量对解释变量的方差具有较好的解释度。

表 3 验证性因子分析及收敛效度检验结果

潜变量	题项	标准化 因子载荷	组合信度 (CR)	平均方差 萃取量(AVE)
自然环境特质	NE1	0.887	0.875	0.701
	NE2	0.809		
	NE3	0.813		
社会环境特质	CE1	0.813	0.877	0.641
	CE2	0.822		
	CE3	0.801		
	CE4	0.766		
亲环境行为	IE1	0.827	0.844	0.643
	IE2	0.829		
	IE3	0.748		
游客体验感知	EP1	0.748	0.935	0.566
	EP2	0.745		
	EP3	0.800		
	EP4	0.739		
	EP5	0.784		
	EP6	0.7340		
	EP7	0.760		
	EP8	0.773		
	EP9	0.779		
	EP10	0.647		
	EP11	0.756		
游客价值感知	VP1	0.810	0.896	0.591
	VP2	0.841		
	VP3	0.771		
	VP4	0.791		
	VP5	0.706		
	VP6	0.683		

通过检验潜变量 AVE 值的算术平方根是否大于其与其他潜变量之间相关系数的绝对值来检验量表的区别效度。由表 4 可知,除自然环境和社会环境的相关系数(0.852)高于其 AVE 值的算术平方根之外,其他潜变量 AVE 值的算术平方根均大于其与其他潜变量之间的相关系数,说明本文选取的潜变量之间具有较好的区别度。

3.1.3 共同方法偏差检验

为了避免“共同方法偏差”(common method variance),本文除实施程序控制方法(对答题者进行时间和空间上的分离、匿名作答、减少答题者对题目的猜度等)外,还通过 Harmon 单因子分析方法检验共同方法偏差的影响。将所有测量条目在特征值大于 1、未做任何因子旋转的条件下进行因子分析,其中最大因子贡献率为 36.36%,小于 40%的临界标准,表明共同方法偏差的影响在本文中并不显著。

3.2 结构模型检验

本文采用路径系数 b 值、P 值和 T 值对提出的假设进行检验。结果(表 5)显示,地方自然环境特质对游客体验感知和游客价值感知均有显著影响,假设 H1a 和 H1b 得到支持,其中地方自然环境特质对游客体验感知的影响更大。地方社会环境特质对游客体验感知和游客价值感知同样具有显著影响,假设 H1c 和 H1d 得到支持,其中地方社会环境特质对游客体验感知的影响更大。游客体验感知对亲环境行为具有显著影响,假设 H2a 得到支持,但游客价值感知对亲环境行为影响不显著,假设 H2b 在本文中不支持。

表 4 区分效度检验

	AVE	自然环境特质	社会环境特质	亲环境行为	游客体验感知	游客价值感知
自然环境特质	0.701	0.837				
社会环境特质	0.641	0.852	0.801			
亲环境行为	0.643	0.519	0.531	0.802		
游客体验感知	0.566	0.699	0.678	0.562	0.752	
游客价值感知	0.591	0.570	0.586	0.443	0.731	0.769

注:对角线粗体为各潜变量 AVE 值的算术平方根,下三角为各潜变量之间的相关系数

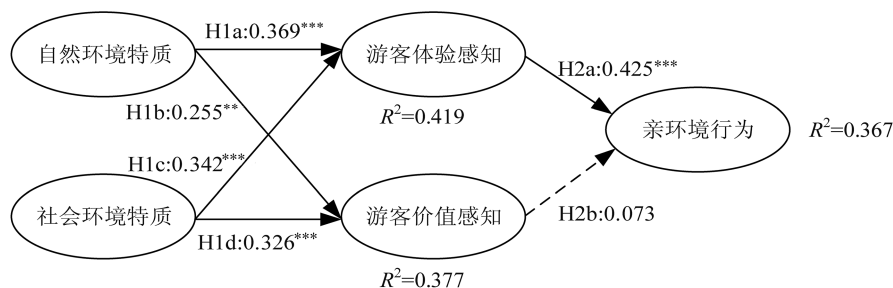
表 5 假设检验结果

假设关系	路径系数	T 值	P 值	结论
H1a:自然环境特质→游客体验感知(+)	0.369	4.453	0.000***	支持
H1b:自然环境特质→游客价值感知(+)	0.255	2.844	0.004**	支持
H1c:社会环境特质→游客体验感知(+)	0.342	3.826	0.000***	支持
H1d:社会环境特质→游客价值感知(+)	0.326	3.333	0.001***	支持
H2a:游客体验感知→亲环境行为(+)	0.425	4.803	0.000***	支持
H2b:游客价值感知→亲环境行为(+)	0.073	0.719	0.472	不支持

注:十表示正向影响;**表示 P<0.01 的水平上具有统计显著性,***表示 P<0.001 的水平上具有统计显著性

采用 Smart-PLS3.0 软件对结构模型进行假设检验,使用 R^2 值、效应值 f^2 和 GoF 值来衡量结构模型。结果(图2)显示,模型解释了游客体验感知方差变异的 41.9%,游客价值感知方差变异的 37.7%,亲环境行为方差变异的 36.7%,根据 Cohen 为 R^2 定义的效应大小^[39],这些感知方差变异效应可归类为效应值 $f^2 = 0.35$,说明结构模型解释能力较大。其中,自然环境特质对游客价值感知 R^2 解释的相对 $f^2 = 0.048$,对游客体验感知 R^2 解释的相对 $f^2 =$

0.125。社会环境特质对游客价值感知 R^2 解释的相对 $f^2 = 0.079$,对游客体验感知 R^2 解释的相对 $f^2 = 0.108$ 。游客体验感知对亲环境行为 R^2 解释的相对 $f^2 = 0.133$,游客价值感知对亲环境行为 R^2 解释的相对 $f^2 = 0.024$ 。根据 Cohen 对 f^2 的界定^[39],上述因变量对自变量的解释均在有效范围内。最后,计算出本模型的 GoF=0.48,并根据 Wetzels 等对 GoF 值的界定^[40],本模型的 GoF 值处于高等水平。综上,本文结构模型整体拟合度高。



注:**表示 $P < 0.01$ 的水平上具有统计显著性,***表示 $P < 0.001$ 的水平上具有统计显著性;实线箭头表示路径系数显著,虚线箭头表示路径系数不显著

图2 结构方程模型标准化回归系数路径图

3.3 中介效应检验

同样采用 Smart-PLS3.0 软件对中介效应假设进行检验,参数估计的标准误差是利用自助法对样本进行 5 000 次 Bootstrap 复制获得的。参照 Zhao 等提出的中介效应检验程序^[41],检验结果如图3与表6所示。地方自然环境特质对游客亲环境行为影响不显著($P = 0.065$),但间接效应显著,并通过2条不同的路径产生影响。第1条:自然环境特质→游客体验感知→亲环境行为,假设 H3a 得到支持。第2条:自然环境特

质→游客价值感知→亲环境行为,假设 H3c 得到支持。游客体验感知和游客价值感知在这2条路径中均起到了完全中介的作用,并且游客体验感知表现出更高的中介影响效果。地方社会环境对游客亲环境行为影响在 95% 水平上显著,并且游客体验感知在其中起互补性中介作用,假设 H3b 得到支持。而游客价值感知在地方社会环境与游客亲环境行为之间没有起到中介作用,假设 H3d 在本文中没有得到支持。

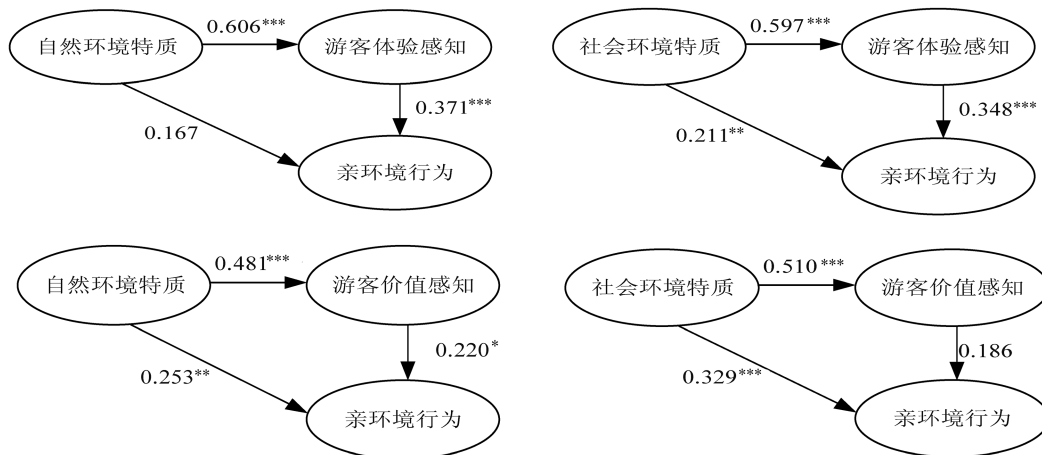


图3 中介效应检验回归路径系数图

表6 中介效应检验结果

假设	效应	路径	P 值	结论
H3a	间接效应	自然环境特质→游客体验感知→亲环境行为	0.000	99.9%水平上显著
	直接效应	自然环境特质→亲环境行为	0.065	不显著
				完全中介
H3b	间接效应	社会环境特质→游客体验感知→亲环境行为	0.001	99.9%水平上显著
	直接效应	社会环境特质→亲环境行为	0.013	95%水平上显著
				互补型中介
H3c	间接效应	自然环境特质→游客价值感知→亲环境行为	0.031	95%水平上显著
	直接效应	自然环境特质→亲环境行为	0.065	不显著
				完全中介
H3d	间接效应	社会环境特质→游客价值感知→亲环境行为	0.132	不显著
	直接效应	社会环境特质→亲环境行为	0.013	95%水平上显著
				假设中介效应不存在

4 结论与启示

4.1 结论与讨论

本文以崇礼密苑云顶滑雪乐园游客为调查对象,探讨了旅游地地方特质与游客感知对游客亲环境行为的影响机制。通过上述实证分析,得出以下主要结论:

(1) 针对崇礼密苑云顶滑雪乐园游客的359份问卷中,地方自然环境特征、亲环境行为、游客价值感知的均值都高于3.5分的高认同度。说明部分游客对于滑雪乐园内的自然景观特征、滑雪旅游产品和服务等具有较深的了解与体会,同时也反映出景区里部分游客的环保素养较高。

(2) 本文结构方程模型中,游客感知分为游客价值感知(包括经济价值感知和情感价值感知)和游客体验感知(包括产品感知、设施设备感知和餐饮住宿等服务感知)。地方特质与游客感知之间影响显著,这一结论与范钧等研究的部分结论相一致^[42]。旅游目的地独特的社会及自然环境特质是吸引游客前往的重要因素,自然景观意象对于提高游客的积极正面感知作用显著。此外,该结论与周玮等人^[15]的研究结论形成了呼应,认为一个地区的社会文化特色程度越高,越容易使游客产生积极的感知态度。

(3) 游客体验感知与亲环境行为之间的关系部分支持了洪学婷等^[43]、Hughes等^[44]研究者的研究结论,即游客体验感知对亲环境行为具有显著影响。具体来看,当游客感受到滑雪场地运营管理者提供的优质服务,包括住宿餐饮、交

通、滑雪设施设备与高品质滑雪旅游产品时,能够激发游客的环境保护责任心,从而自发维护滑雪场地内的生态环境。但不同于万基财等^[45]的研究,其以九寨沟为例,研究结果显示游客在景区获得超满足感从而产生地方情感价值,进而显著影响游客的亲环境行为。本文中游客价值感知对亲环境行为的影响并不显著。这可能是由于研究案例地场景与研究对象的差异所致,本文研究中的滑雪旅游体验性强而观光性较弱,尽管游客能够在滑雪的过程中有情感和经济价值感知,也难以直接影响游客的亲环境行为。

(4) 游客体验感知和游客价值感知在滑雪旅游地地方特质与游客亲环境行为之间均存在中介效应。其中,游客体验感知在地方社会环境特质与亲环境行为之间具有互补型中介效应,但游客价值感知的中介效应并不明显。贾衍菊等人以厦门岛为案例地的研究^[27]认为,游客对旅游目的地的感知能够在地方环境特质与旅游者亲环境行为之间起中介作用,说明地方自然环境特质对游客亲环境行为的影响是一个较为复杂的过程。这可能与游客类型、旅游目的和研究案例地的差异有关,厦门岛优越的海滨自然环境和休闲的社会文化环境是吸引度假观光游客前往的2个主要因素。本文中,密苑云顶滑雪场的自然环境特质比较受滑雪游客重视,它能让游客在经济价值与情感价值方面感到满足,从而实施环境保护行为,而社会环境特质,包括独特的地方建筑、文化和生活方式不能引起游客的环境保护行为。

4.2 启示与不足

虽然在问卷发放的过程中被调查者表现出一定的亲环境行为,但在整个滑雪乐园内部,包括雪道排队等候区和游客服务中心等区域,仍不时有游客随地丢弃垃圾、公众场合抽烟等破坏环境的不文明现象出现,使滑雪环境遭到人为破坏。针对游客不文明环境行为及为了提高滑雪游客体验感知,经营管理者可以从以下2个方面进行改善:

(1) 参考游客体验感知显著影响亲环境行为路径,进一步提高滑雪游客体验感知。滑雪体育旅游的参与性与体验性较强,给滑雪游客营造自我挑战、勇敢尝试以及速度与激情的碰撞的运动氛围是滑雪体验不可缺失的部分。同时,提高滑雪游客住宿、餐饮、交通、娱乐及自然风光感受,提供安全舒适的滑雪装备,优化滑雪旅游产品服务,创新滑雪体验,多路径、多层面提高滑雪游客体验感知,进而促进其亲环境行为。

(2) 参考“自然环境特质→游客价值感知→亲环境行为”路径,应该将深入挖掘滑雪场自然环境特质作为工作的重要内容之一。首先,提高滑雪场造雪能力与索道运力、增加雪道数量与滑雪面积。其次,在保护生态环境的基础上,通过合理规划设计以增大滑雪场的山地落差。最后,完善滑雪场交通基础设施,提高雪场的可达性。通过上述措施来改善滑雪场自然环境,进而提升游客价值感知,最后激发滑雪游客在雪场的亲环境行为。

本文以滑雪游客为研究对象,讨论其在整个滑雪过程中的亲环境行为。本文参照前人研究结果,将游客感知分为体验感知和价值感知,在今后的研究中还可结合实际进一步论证完善。亲环境行为作为多维度概念,可参考其他研究,将其进一步细分,如遵守型环保行为、主动型环保行为等,以便更深入探讨滑雪游客的亲环境行为。最后,游客个体特征差异,例如年龄、性别和教育程度等对亲环境行为的影响在未来的研究中同样值得关注。

参考文献:

- [1] 戴斌. 冰雪游,大众说了算[N]. 经济日报,2019-01-06(6).
- [2] 伍斌,魏庆华,张鸿俊,等. 中国滑雪产业发展报告[M]. 北京:社会科学文献出版社,2019.

- [3] MATZLER K, FULLER J, RENZL B, et al. Customer satisfaction with alpine ski areas: the moderating effects of personal, situational, and product factors[J]. *Journal of Travel Research*, 2008, 46(4): 403.
- [4] NEEDHAM M D, LITTLE C M. Voluntary environmental programs at an alpine ski area: visitor perceptions, attachment, value orientations, and specialization[J]. *Tourism Management*, 2013, 35(35): 70.
- [5] BARLAS A, MANTIS K, KOUSTELIOS A. Achieving positive word-of-mouth communication: the role of perceived service quality in the context of Greek ski centres[J]. *World Leisure Journal*, 2010, 52(4): 290.
- [6] GARAVAGLIA V, DIOLAIUTI G, SMIRAGLIA C, et al. Evaluating tourist perception of environmental changes as a contribution to managing natural resources in glacierized areas: a case study of the forni glacier (Stelvio National Park, Italian Alps) [J]. *Environmental Management*, 2012, 50(6): 1125.
- [7] 刘云龙,董继. 太原市滑雪游客参与滑雪运动感知度分析[J]. *山西大同大学学报(自然科学版)*, 2013, 29(2): 87.
- [8] 朱晓柯,杨学磊,薛亚硕,等. 冰雪旅游游客满意度感知及提升策略研究:以哈尔滨市冰雪旅游为例[J]. *干旱区资源与环境*, 2018, 32(4): 189.
- [9] 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.
- [10] 刘建国,黄杏灵,晋孟雨. 游客感知:国内外文献的回顾及展望[J]. *经济地理*, 2017, 37(5): 216.
- [11] ALTMAN I, LOW S M. Place attachment[M]. New York: Plenum Press, 1992.
- [12] GUSTAFSON P. Place, place attachment and mobility: three sociological studies[J]. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 2002, 29(5): 909.
- [13] JAFARI J, SCOTT N. Muslim world and its tourism[J]. *Annals of Tourism Research*, 2014, 44(1): 1.
- [14] EID R, EL-GOHARY H. The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction[J]. *Tourism Management*, 2015, 46(1): 477.
- [15] 周玮,黄震方,曹芳东,等. 主题型文化旅游地属性对旅游者场所依恋的驱动效应:以常州春秋淹城为例[J]. *地理研究*, 2013, 32(8): 1528.

- [16] ZIAKAS V, BOUKAS N. Extracting meanings of event tourist experiences: a phenomenological exploration of Limassol carnival[J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2013, 2(2): 94.
- [17] 马凌,保继刚.感知价值视角下的传统节庆旅游体验:以西双版纳傣族泼水节为例[J].*地理研究*, 2012,31(2):269.
- [18] GOSSLING S, SCOTT D, HALL C M, et al. Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change[J]. *Annals of Tourism Research*, 2012, 39(1): 36.
- [19] 唐文跃,张捷,罗浩,等.九寨沟自然观光地旅游者地方感特征分析[J].*地理学报*,2007(6):599.
- [20] STERN P C. New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior[J]. *Journal of Social Issues*, 2010, 56(3): 407.
- [21] LANGENAU E E, PEYTON R B, WICKHAM J M, et al. Attitudes toward oil and gas development among forest recreationists[J]. *Journal of Leisure Research*, 1984, 16(2): 161.
- [22] BORRIE W T, ROGGENBUCK J W. The dynamic, emergent, and multi-phasic nature of on-site wilderness experiences[J]. *Journal of Leisure Research*, 2001, 33(2): 202.
- [23] WALKER A J, RYAN R L. Place attachment and landscape preservation in rural New England: a maine case study[J]. *Landscape & Urban Planning*, 2008, 86(2): 141.
- [24] 张玉玲,郭永锐,郑春晖.游客价值观对环保行为的影响:基于客源市场空间距离与区域经济水平的分组探讨[J].*旅游科学*,2017,31(2):1.
- [25] 李文明,殷程强,唐文跃,等.观鸟旅游游客地方依恋与亲环境行为:以自然共情与环境教育感知为中介变量[J].*经济地理*,2019,39(1):215.
- [26] CHIU Y T H, LEE W I, CHEN T H. Environmentally responsible behavior in ecotourism: antecedents and implications[J]. *Tourism Management*, 2014, 40 (feb.): 321.
- [27] 贾衍菊,林德荣.旅游者环境责任行为:驱动因素与影响机理:基于地方理论的视角[J].*中国人口·资源与环境*,2015,25(7):161.
- [28] 李文明.生态旅游环境教育效果评价实证研究[J].*旅游学刊*,2012,27(12):80.
- [29] 白凯,马耀峰,李天顺,等.西安入境旅游者认知和感知价值与行为意图[J].*地理学报*,2010, 65(2):244.
- [30] 周玲强,李秋成,朱琳.行为效能、人地情感与旅游者环境负责行为意愿:一个基于计划行为理论的改进模型[J].*浙江大学学报(人文社会科学版)*, 2014,44(2):88.
- [31] VOGT C A, FESENMAIER D R. Tourists and retailers' perceptions of services[J]. *Annals of Tourism Research*,1995,22(4): 763.
- [32] SCANNELL L, GIFFORD R. Defining place attachment: a tripartite organizing framework[J]. *Journal of Environmental Psychology*, 2010, 30(1): 1.
- [33] HALPENNY E A. Environmental behaviour, place attachment and park visitation: a case study of visitors to Point Pelee National Park[D]. Waterloo:University of Waterloo,2006:104-105.
- [34] QURESHI I, COMPEAU D. Assessing between-group differences in information systems research: a comparison of covariance-and component-based sem[J]. *MIS Quarterly*, 2009, 33(1): 197.
- [35] PETTER S, RAI S A. Specifying formative constructs in information systems research[J]. *MIS Quarterly*, 2007, 31(4): 623.
- [36] BARCLAY D, HIGGINS C, THOMPSON R. The partial least squares approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration[J]. *Technology Studies*,1995,2(2): 285.
- [37] NUNNALLY J C. An overview of psychological measurement[M]. New York: Plenum Press, 1978: 97-146.
- [38] FORNELL C, LARCKER D F. Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error [J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 34(2): 161.
- [39] COHEN J. Statistical power analysis for the behavioral sciences[M]. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates,1988.
- [40] WETZELS M, ODEKERKEN G. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration[J]. *MIS Quarterly*, 2009,33(1): 177.
- [41] ZHAO X, LYNCH J, CHEN Q. Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis[J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37(2): 197.
- [42] 范钧,邱宏亮,吴雪飞.旅游地意象、地方依恋与旅游者环境责任行为:以浙江省旅游度假区为例[J].*旅游学刊*,2014,29(1):55.
- [43] 洪学婷,张宏梅,张业臣.旅游体验对旅游者环境

- 态度和环境行为影响的纵向追踪研究[J]. 自然资源学报, 2018, 33(9): 170.
- [44] HUGHES K, PACKER J, BALLANTYNE R. Using post-visit action resources to support family conservation learning following a wildlife tourism experience [J]. Environmental Education Research, 2011, 17(03): 307-328.
- [45] 万基财, 张捷, 卢韶婧, 等. 九寨沟地方特质与旅游者地方依恋和环保行为倾向的关系[J]. 地理科学进展, 2014, 33(3): 411.

The Relationship Between Local Characteristics of Ski Tourism Destination and Tourists' Pro-environmental Behavior: The Mediating Role of Tourists' Perception

YU Jun¹, YAN Huili²

- (1. College of Tourism, Huaqiao University, Quanzhou 362000, China;
2. College of Tourism, Hainan University, Haikou 570100, China)

Abstract: The successful bid for the 2022 Winter Olympic Games has greatly promoted the development of domestic ski sports tourism industry. Local characteristics and tourists' perception can affect their pro-environmental behavior, and then affect the sustainable development of tourism destination. Taking the Genting Resort Secret Garden of Chongli as a case, this paper introduces local trait variables and constructs a structural equation model to analyze the pro-environmental behavior of ski tourists under the logical relationship of "local trait-tourists' perception-behavioral intention". By questionnaire data of 359 ski visitors and Smart-PLS structural equation model analysis, it is found that: ①Ski tourists' perception can be further divided into two dimensions: experience perception and value perception. Tourists' experience perception has a significant impact on tourists' pro-environmental behavior, but the impact of value perception is not significant; ②Local characteristics include natural environmental characteristics and social environmental characteristics, which have a significant impact on tourists' experience perception and tourists' value perception; ③Tourists' experience perception and value perception play an intermediary role between the natural environmental characteristics of ski resorts and tourists' pro-environmental behavior, while tourists' value perception does not play an intermediary role between local social environment and tourists' pro-environmental behavior; ④The factors affecting tourists' pro-environmental behavior are complex, showing different influence paths under different tourism destinations and different tourists' characteristic attributes. Therefore, ski tourism destination management operators should fully understand the local characteristics, adjust measures to local conditions, improve tourists' pro-environmental behavior from two aspects of improving tourists' experience perception and tourists' value perception, and promote the sustainable development of ski tourism destination and ski sports tourism.

Key words: local characteristics; tourist perception; pro-environmental behavior; ski tourism; mediating role