

# 滑雪度假区属性的结构维度及其影响研究

陈钢华<sup>1,2,3</sup>, 张 艳<sup>2</sup>, 胡宪洋<sup>4</sup>

(1. 中山大学旅游学院, 珠海 519082; 2. 新疆大学旅游学院, 乌鲁木齐 830046; 3. 中山大学旅游休闲与社会发展研究中心, 广州 510275; 4. 陕西师范大学地理科学与旅游学院, 西安 710119)

**摘要:** 北京冬奥会的成功申办和举办推动了国内冰雪旅游产业和研究的快速发展。作为冰雪旅游产业核心地域载体的滑雪度假区亦日益受到关注。尤其是, 滑雪度假区属性的结构维度识别及其影响评估成为冰雪旅游研究和实践的热点。本文遵循情感地理学关注人、情感与地方互动关系的研究传统, 以新疆丝绸之路国际度假区和吉林长白山国际度假区为样本采集地, 借由量表开发与验证流程, 从度假游客感知视角识别滑雪度假区属性的结构维度, 并检验它们对滑雪度假游客体验的影响。研究结论如下: ① 识别了滑雪度假区属性的结构维度(15个), 并开发、验证了滑雪度假区属性量表(59个测项); ② 滑雪度假区的气候和自然环境、雪道、娱乐、工作人员和人文环境对度假游客体验有显著影响; ③ 积极情绪、沉浸体验、难忘的旅游体验和满意度在滑雪度假区属性与游客重游意向、口碑推荐意向的关系中起中介作用。本文为与滑雪度假区属性相关的后续研究提供了可操作的理论框架和测量工具, 并深化了对滑雪度假情境下人、情感与地方互动关系的理解。

**关键词:** 滑雪度假区; 目的地属性; 量表开发; 滑雪度假体验; 人地互动; 影响机制

DOI: 10.11821/dlyj020220700

## 1 引言

2015年北京冬奥会的成功申办以及2022年的顺利举办, 有效刺激了大众参与冰雪运动的热情和意愿<sup>[1]</sup>。在消费需求和政策支持的双重驱动下, 滑雪旅游迎来了黄金机遇期。根据《中国滑雪产业白皮书(2019年度报告)》, 2015—2019年, 全国滑雪场的数量从568个增长到770个, 累计增长35.56%; 滑雪人次从1250万增长到2090万, 增长率为67.20%。其中, 目的地度假型滑雪场的滑雪人次增幅远远高于全国滑雪场滑雪人次增幅的平均水平<sup>[2]</sup>。即使受到新冠疫情的巨大冲击, 目的地度假型滑雪场的数量和规模都有所提升<sup>[3]</sup>。上述趋势表明, 休闲度假成为冰雪旅游市场发展的重要特征<sup>[4]</sup>。

目的地是一系列要素和特征的集合, 涉及与自然地理特征相关的自然要素、与当地历史文化紧密结合的人文要素以及与各服务部门紧密联系的服务要素<sup>[5]</sup>。地理学强调的属性主要是指地理要素(包括自然要素、人文要素和社会要素)的特点、性质或特征<sup>[6]</sup>。上述要素、特征、性质等一般被统称为目的地属性<sup>[7]</sup>。因此, 在人地互动视角下, 作为旅游者感知到和体验到的目的地的各种外显与内隐因素的“交集”, 目的地属性是完整阐释人地互动视角下旅游体验“内核”的重要因素<sup>[6,8]</sup>。目前, 有关目的地属性结构维度的研究

收稿日期: 2022-06-29; 录用日期: 2022-11-08

基金项目: 国家自然科学基金项目(41971172、42271232、41501154); 陕西省社会科学基金年度项目(2022F013)

作者简介: 陈钢华(1985-), 男, 湖南新化人, 博士, 副教授, 博士生导师, 主要研究方向为旅游地理、度假区开发与管。E-mail: ganghuachen0311@126.com

通讯作者: 胡宪洋(1988-), 男, 河北承德人, 博士, 讲师, 研究方向为文化地理和旅游地理。

E-mail: huxy@snnu.edu.cn

涉及景区<sup>[6,9]</sup>、城市<sup>[10]</sup>、国家<sup>[11]</sup>等不同地理尺度,且均基于游客感知和评价的视角,提炼出的维度亦因目的地类型的不同而有所差别。在滑雪度假活动中,游客是最重要的利益相关者,作为目的地的滑雪度假区则成为最重要的地理空间。滑雪度假游客的需求日益多元化、深层化和参与化,追求更加差异化、情感化与代入化的旅游体验。因此,构建契合游客“吃、住、行、游、购、娱”等一体化体验需求的属性,成为滑雪度假区这一滑雪度假产业重要地域载体得以成功的关键。同时,游客对滑雪度假区属性的感知、体验与评价会引致游客多样化的行为响应。作为滑雪度假产业的物质空间载体和重要依托,滑雪度假区的吸引力和竞争力的构建对推动滑雪度假产业的高质量发展至关重要。

近年来,滑雪旅游的蓬勃发展引起了国内外众多学者的关注。国外对滑雪旅游的研究相对较早,且主要集中在滑雪旅游目的地的物理环境<sup>[12]</sup>、滑雪市场<sup>[13]</sup>、滑雪目的地管理<sup>[14]</sup>和滑雪游客<sup>[15]</sup>等方面。关于滑雪游客的研究主要围绕市场细分和目的地属性评价展开。在市场细分方面,Bichler等<sup>[16]</sup>、Konu等<sup>[17]</sup>以及Miragaia等<sup>[18]</sup>分别基于出游动机的差异、滑雪目的地选择标准以及满意度和目的地属性的结合(例如,住宿与社交生活、设施与其他度假服务、雪道数量和质量、可进入性等)对滑雪游客进行过类型划分。在目的地属性评价方面,Matzler等发现,游客的生活方式、消费水平和滑雪技能在滑雪场属性评价(包括娱乐、雪道、性价比、可进入性等)、整体满意度和忠诚度的关系中具有调节作用<sup>[19]</sup><sup>[414-416]</sup>。亦有研究发现,个人、情境、产品因素<sup>[20]</sup><sup>[412]</sup>,出游时间<sup>[21]</sup>和推拉因素<sup>[22]</sup>同样会调节上述关系(即滑雪场属性评价、整体满意度和忠诚度之间的关系)。在上述研究中,被广泛提及的滑雪度假区属性包括雪道、雪况、餐饮、索道、员工、价格、可进入性等。此外,Tjørve等分析了挪威的滑雪目的地属性(包括与客源地距离、雪况、文化吸引物、雪道、价格等)在两大入境市场(初游市场和重游市场)中的竞争力差异<sup>[23]</sup>。

在国内学界,现有研究主要聚焦在目的地滑雪旅游资源开发<sup>[24]</sup>和评价<sup>[25,26]</sup>以及滑雪度假区建设、经营和管理<sup>[27,28]</sup>等方面,且以从宏观层面开展的定性研究为主。针对滑雪旅游市场的文献则集中在游客感知和行为决策,更多是以潜在滑雪游客、初级滑雪游客和体验参与型滑雪游客为研究对象。例如,王国权等探析了北京城市居民(潜在滑雪旅游者)的出游限制、协商策略、目的地形象感知对行为意向的影响及内在机理<sup>[29]</sup>。彭远香等通过对全国具有代表性的滑雪目的地的网络评论进行编码得到影响初学者滑雪旅游体验的5个主要的目的地感知维度(交互、价格、声誉、风险和功能);其中,交互感知(人际交往)是积极评价的关键因素<sup>[30]</sup><sup>[617-619]</sup>。路璐等基于对滑雪目的地属性的分析,识别了影响滑雪游客满意度和行为意向的感知价值的5个层次(设施、服务、情感、货币和非货币)<sup>[31]</sup>。李树旺等以SERVQUAL服务质量评测量表为基础,构建了包含5个维度(主设施、附属设施、便利性、价格合理性和人员服务)共23项指标的滑雪场评价指标体系<sup>[32]</sup>。

根据对国内外相关文献的梳理,可以发现:① 过往研究主要集中于服务营销与目的地管理等领域,对滑雪度假区这类人地互动性较强的目的地,缺乏地理学思维的系统考察。目的地属性研究强调游客在环境(包括自然环境和人文环境)中以及在与环境互动过程中的感知、体验和评价<sup>[5-7]</sup>,情感地理学则力图揭示人、情感与地方(场所)三者之间的相互关系和影响模式<sup>[33]</sup><sup>[401]</sup>。因此,本研究认为,情感地理学与目的地属性研究的交叉、整合是系统、全面明晰滑雪度假区属性结构维度的有效取径。② 虽然国内外学者已在滑雪度假区属性的结构维度识别与游客评价等方面做过诸多尝试,但仍然缺少广为接受的结构维度方案和游客感知视角的测量量表,且国外研究的结果在中国情境下的适用性尚未得到检验。③ 评估滑雪度假区属性结构维度的影响的校标指标较为单一。虽然现

有研究普遍关注到游客感知视角下滑雪度假区属性(以下简称“滑雪度假区属性”)及其结构维度对满意度、忠诚度的影响,且积极情绪、沉浸体验、难忘的旅游体验等均已被验证是支撑滑雪度假体验的关键构念<sup>[34-37]</sup>,但尚缺少对上述关键构念之间关系的实证。亦即,尚未有研究系统地检验滑雪度假区属性的结构维度是否以及如何影响滑雪度假体验的上述关键构念。基于上述背景,本文遵循情感地理学关注人、情感与地方互动关系的研究逻辑,顺承“情地关系”的研究取向和传统<sup>[33][39]</sup>,聚焦于“人”的主观视角,从游客感知出发,凝练滑雪度假区属性的结构维度,并关联积极情绪、沉浸体验、难忘的旅游体验、满意度、重游意向和口碑推荐意向等预测校标,检验滑雪度假区属性的结构维度对滑雪度假游客体验的影响。

借由量表开发与验证流程<sup>[38]69-70</sup>,本文的实证研究分为两部分:①通过定性研究(基于现有文献、网络文本分析和深度访谈)以形成滑雪度假区属性维度结构(量表的维度和初始测项,量表开发环节);再分别通过探索性因子分析(EFA,量表开发环节)和验证性因子分析(CFA,量表验证环节)探索和确定维度结构。②借由量表的校标效度检验流程(量表验证环节),采用逐步多元回归方法检验滑雪度假区属性的哪些维度是否以及如何影响滑雪度假游客的积极情绪、沉浸体验、难忘的旅游体验、满意度、重游意向和口碑推荐意向等。

## 2 滑雪度假区属性的结构维度识别与验证

### 2.1 维度识别

**2.1.1 维度和测项的来源与确定** 借由量表开发的流程,滑雪度假区属性的测项主要通过以下方式确定:①2021年9月至11月对国内外有关滑雪度假、滑雪旅游的文献进行全面回顾和梳理,作为测项库的初步来源。②前往案例地(乌鲁木齐丝绸之路国际滑雪度假区)对实地游客进行深入访谈,进一步确认和扩展这些题项。③分析整理携程、马蜂窝和大众点评等在线平台上具有代表性的游记和评论,更加全面地梳理滑雪度假区属性的内涵。基于以上步骤,截至2021年11月底,初步形成了17个维度、82个测项。然后,咨询了5名旅游开发与规划领域的专家和8名旅游领域的研究生,对语言表述、内容完备等方面进行评价并提出建议,以此保证题项的内容效度和表面效度。具体修改包括以下四类:第一,删除了部分重要程度低(例如,“滑雪度假区大屏幕播放滑雪教学视频”)或无法正确地反映所测维度的题项(例如,“滑雪度假区所在城市风景优美”)。第二,增加部分题项,例如,在雪道这一维度中,增加“雪道分布合理”题项。第三,对表述不准确的题项进行修正,例如,将“滑雪度假区有适合滑雪的气候(例如,晴天多、光照足、温度高)”中的“温度高”改为“温度适宜”。第四,对涉及多重语义的题项进行拆分,例如,将“餐饮美味可口、安全卫生”拆分成“餐饮美味可口”和“餐饮安全卫生”。最终得出一份由17个维度、83个测项构成的滑雪度假区属性的初始量表。

**2.1.2 调研地和调研时间选取** 选择丝绸之路国际度假区(预调研和正式调研)和长白山国际度假区(正式调研)作为数据采集地,主要考虑因素是研究区域的代表性。这2个案例地分别是中国西北和东北地区最具代表性的滑雪度假区之一,并同时入选首批国家级滑雪旅游度假地<sup>[39]</sup>。调研时间分别选择在2021年的冬季和2022年的春季。在不同区域、时间收集数据具有良好的跨地域性和跨时空性,更有利于识别滑雪度假区属性的共性,所开发的滑雪度假区属性量表也更具普适性。表1为两个数据采集地冰雪旅游特征的比较。

表1 丝绸之路国际度假区和长白山国际度假区冰雪旅游特征比较

Tab. 1 Comparison of ice and snow tourism features between the Silk Road International Ski Resort and the Changbaishan International Resort

| 冰雪旅游特征 | 丝绸之路国际度假区                                                         | 长白山国际度假区                                                                            |
|--------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 地理位置   | 新疆维吾尔自治区乌鲁木齐市                                                     | 吉林省白山市                                                                              |
| 气候条件   | 地处天山北坡逆温带生态谷地，冬季平均气温-10℃，日照充足、空气清爽                                | 位于世界冰雪黄金纬度带，地处日本海海洋性气流和西伯利亚季风气候交汇处，降雪量丰富，积雪深度在1 m以上，以冬暖、奇趣为特色                       |
| 雪期、雪质  | 雪期约为140天，从11月中旬到次年的4月初；雪质纯净、松软                                    | 雪期约为120天，从11月中旬到次年的3月中旬；雪质松散，呈絮状                                                    |
| 规模     | 拥有西北地区规模最大的滑雪场，占地面积12 km <sup>2</sup> ，可容纳10000人同时滑雪              | 拥有国内唯一一家被誉为“会呵护的港湾式滑雪场”，滑雪场总占地面积7 km <sup>2</sup> ，可同时容纳8000位滑雪者                    |
| 主题类型   | 酒店、乐园、飞行体验基地、滑冰场、美食广场等配套设施完善，满足观光旅游、滑雪度假、会展会议和运动健身等需求             | 集滑雪、娱雪、山地运动度假、高端酒店群、度假小镇、温泉、水乐园于一体，可满足滑雪发烧友、专业运动员、家庭度假等不同群体的需求                      |
| 市场特征   | 国内知名度较低；客源以自治区内的游客为主；游客的主要出行方式是自驾；游客停留时间较短，消费较低，是自治区内较为重要的大众滑雪度假区 | 国内知名度高；客源市场以上海、杭州等华东城市和广州、深圳、东莞等珠三角城市游客为主；主要客源市场的出行方式是飞机；停留时间长，消费高，是国内高端滑雪度假游客的重要选择 |

**2.1.3 预调研** 在正式数据收集之前，于2022年1月15—16日在丝绸之路国际度假区开展预调研，共发放问卷59份，回收有效问卷53份，有效率约为90%。在填写问卷的过程中，游客对各个测项含义的理解没有困难。运用SPSS 25.0统计软件对预调研样本数据进行分析，在83个测项中，82个（98.80%）的平均值超过3，表明受访者普遍同意这些陈述。Cronbach's  $\alpha$ 系数为0.97，说明量表内部一致性较好，可靠性较强。以上结果进一步验证了初始量表的效度和信度。

**2.1.4 正式问卷设计与数据收集** 本研究共设计了两份正式调查问卷。第一份用于在丝绸之路国际度假区的调研。所收集到的样本（“丝绸之路”样本）用于识别滑雪度假区属性维度，包括两部分：第一部分旨在筛选符合要求的受访者（典型测项包括“您这次是否有在度假区内过夜？”），并收集社会人口统计学特征（性别、年龄和职业等）和出游特征（滑雪度假次数、地点和平均支出等）。第二部分包括经过预调研确认的滑雪度假区属性量表。第二份问卷用于在长白山国际度假区的调研，所收集到的样本（“长白山”样本）用于验证滑雪度假区属性维度并检验它们与滑雪度假游客体验的关系。第一部分与第一份问卷保持一致；第二部分是运用“丝绸之路”样本做分析（EFA）后得到的最终版的滑雪度假区属性量表；第三部分收集与滑雪度假游客体验相关的数据，包括积极情绪、沉浸体验、难忘的旅游体验、满意度、重游意向和口碑推荐意向。对上述构念的测量分别参考了Watson等<sup>[40]</sup>、Madrigal<sup>[41]</sup>、Kim等<sup>[42]</sup>、Bosque和Martín<sup>[43]</sup>、Kim等<sup>[44]</sup>、Hosany和Gilbert<sup>[45]</sup>的相关研究。问卷的量表部分的题项全部采用李克特5分制。2022年1月16—19日，在丝绸之路国际度假区累计发放并回收问卷210份，其中有效问卷209份，有效率为99.52%；2022年3月7—11日，在长白山国际度假区累计发放并回收问卷344份，其中有效问卷330份，有效率为95.93%。

**2.1.5 样本的描述性统计结果** “丝绸之路”样本：① 男性游客占比略大于女性游客（男性：57.9%）。② 年龄分布呈现年轻化的特点，18~35岁的游客占比为75.1%。③ 文化程度普遍较高，以本科和研究生及以上学历为主（本科：57.9%；研究生及以上：

14.4%)。④ 职业方面,企业职工、学生和个体工商户是主体(企业职工:27.3%;学生:27.3%;个体工商户:17.7%)。⑤ 绝大部分受访者(91.4%)之前有过滑雪度假旅游经历。“长白山”样本:① 男性游客占比略大于女性游客(男性:50.3%)。② 年龄分布呈现年轻化的特点,18~35岁的游客占比为78.5%。③ 文化程度普遍较高,以本科和研究生及以上学历为主(本科:51.5%;研究生及以上:26.4%)。④ 职业方面,企业职工、学生和个体工商户是主体(企业职工:45.2%;学生:13.3%;个体工商户:18.8%)。⑤ 大部分受访者(72.7%)之前有过滑雪度假旅游经历。依据变量的类型(分类变量),采用卡方检验来对两个样本的社会人口统计学特征进行比较。检验结果显示:除性别外,“丝绸之路”样本和“长白山”样本(受访者)在年龄、文化程度、职业和个人每月收入方面存在显著差异( $P < 0.05$ ),与两个数据采集地各自的冰雪旅游市场特征(表1)基本吻合,佐证了上文提及的样本采集地的代表性。

**2.1.6 探索性因子分析** 使用在丝绸之路国际度假区采集的数据(样本一,  $n=209$ )进行探索性因子分析。研究发现,偏度系数的绝对值介于0.037~1.183之间,峰度系数的绝对值介于0.007~2.305之间,符合“偏度绝对值小于3,峰度绝对值小于10”的要求<sup>[46]</sup>,表明数据基本服从正态分布。在测项分析阶段,没有任一测项平均值小于3,或项总相关系数(Item-Total Correlation)小于0.4且删除后Cronbach's  $\alpha$ 值会增加。因此,83个测项被保留下来做进一步分析<sup>[47]</sup>。探索性因子分析以特征值1为提取因子的标准,选取最大方差法进行正交旋转。结果显示,KMO值为0.888,Bartlett球形检验的近似卡方为12101.117( $P=0.000 < 0.001$ ),自由度df值为3403,表明数据适合做因子分析。根据以下原则进行测项删除:① 按照载荷大小删除不稳定结构公因子的题项<sup>[48]</sup>;② 移除旋转后因子载荷小于0.5的测项;③ 保留交叉因子载荷小于0.5的题项<sup>[49]</sup>;④ 在同一测度因子中,测项的内涵保持一致<sup>[50]</sup>。

如表2所示,经过数轮因子萃取分析,删除了23个不合适的题项,剩余的60个题项被归并为15个因子(删除“雪况”“滑雪装备”“停车场”3个维度(因子)及相应的测项;“缆车和魔毯”拆分为两个单独的因子),累计方差贡献率为75.130%,超过60%的提取标准,说明公因子的解释效果较为理想<sup>[51]</sup>。依据这些因子包含的具体测项内容,将其分别命名为:气候和自然环境、雪道、魔毯、缆车、滑雪服务大厅、住宿、餐饮、智慧化服务与管理、安全保障管理、日常管理、可进入性、娱乐、教练员、工作人员、人文环境。每个因子的Cronbach's  $\alpha$ 值均在0.7以上,表明净化后的数据信度较好,质量可靠<sup>[52]</sup>。综上,形成一个包含60个测项、15个维度的滑雪度假区属性量表。

## 2.2 维度验证

本文采取Harman单因子检验方法判断数据同源偏差的严重程度。将问卷中所有题项纳入因子分析中,得到17个特征根大于1的因子。第一个因子的方差解释率为32.429%,低于50%的临界值,说明本研究不存在严重的数据同源偏差问题<sup>[53]</sup>。本文通过SmartPLS 3.0对在长白山国际度假区采集的样本(样本二,  $n=330$ )进行验证性因子分析<sup>[53-56]</sup>,主要包括信度和效度检验。选择SmartPLS主要有以下两个原因:① 对样本量大小、测量的规模和残差分布的要求较低<sup>[57]</sup>。② 比AMOS更加适合有更多构念和测项的复杂模型<sup>[58]</sup>。

信度通常由指标信度、Cronbach's  $\alpha$ 系数和来衡量,当指标的因子载荷大于0.7时,指标的信度才达到显著性<sup>[59]</sup>。在测项SL-5“雪道开放时间长(兼顾白天和晚上)”因低因子载荷(小于0.7)被删除后,对剩下的59个题项做进一步分析,各个题项的标准化载荷值处于0.715~0.924之间。如表3所示,各维度的Cronbach's  $\alpha$ 系数处于0.774~0.916

表2 探索性因子分析结果  
Tab. 2 The results of exploratory factor analysis

| 因子及具体测项                      | 载荷    | 特征值    | 方差贡献(%) | 累计方差贡献(%) | Cronbach's $\alpha$ 系数 |
|------------------------------|-------|--------|---------|-----------|------------------------|
| 雪道 (SL)                      |       | 19.290 | 32.150  | 35.261    | 0.889                  |
| SL-1 数量足够                    | 0.775 |        |         |           |                        |
| SL-2 种类丰富                    | 0.836 |        |         |           |                        |
| SL-3 品质高 (雪道长度、宽度、厚度、起伏变化适宜) | 0.759 |        |         |           |                        |
| SL-4 分布合理                    | 0.657 |        |         |           |                        |
| SL-5 开放时间长 (兼顾白天和晚上)         | 0.571 |        |         |           |                        |
| SL-6 具有趣味性                   | 0.565 |        |         |           |                        |
| SL-7 具有挑战性                   | 0.514 |        |         |           |                        |
| 魔毯 (MC)                      |       | 3.669  | 6.115   | 41.376    | 0.891                  |
| MC-1 容量充足                    | 0.837 |        |         |           |                        |
| MC-2 运行状态良好                  | 0.764 |        |         |           |                        |
| MC-3 乘坐体验舒适                  | 0.808 |        |         |           |                        |
| MC-4 等待时间适宜                  | 0.804 |        |         |           |                        |
| 住宿 (ACC)                     |       | 2.888  | 4.814   | 50.343    | 0.890                  |
| ACC-1 提供多样化的住宿选择             | 0.727 |        |         |           |                        |
| ACC-2 住宿舒适                   | 0.834 |        |         |           |                        |
| ACC-3 住宿便利                   | 0.779 |        |         |           |                        |
| ACC-4 住宿价格合理                 | 0.775 |        |         |           |                        |
| 教练员 (CO)                     |       | 2.284  | 3.807   | 68.594    | 0.889                  |
| CO-1 专业水平高                   | 0.797 |        |         |           |                        |
| CO-2 热情、主动                   | 0.779 |        |         |           |                        |
| CO-3 有责任心                    | 0.800 |        |         |           |                        |
| CO-4 物有所值                    | 0.743 |        |         |           |                        |
| 餐饮 (FB)                      |       | 2.094  | 3.491   | 53.834    | 0.842                  |
| FB-1 品种丰富                    | 0.783 |        |         |           |                        |
| FB-2 美味可口                    | 0.776 |        |         |           |                        |
| FB-3 安全卫生                    | 0.661 |        |         |           |                        |
| FB-4 用餐环境良好                  | 0.637 |        |         |           |                        |
| FB-5 价格合理                    | 0.535 |        |         |           |                        |
| 人文环境 (HE)                    |       | 1.974  | 3.289   | 75.130    | 0.852                  |
| HE-1 感受到舒适的氛围                | 0.641 |        |         |           |                        |
| HE-2 感受到欢乐的气氛                | 0.769 |        |         |           |                        |
| HE-3 放松心情                    | 0.780 |        |         |           |                        |
| HE-4 遇见有趣的人                  | 0.695 |        |         |           |                        |
| 工作人员 (ST)                    |       | 1.948  | 3.247   | 71.841    | 0.915                  |
| ST-1 态度友好                    | 0.802 |        |         |           |                        |
| ST-2 着装得体 (穿戴/着装干净整洁)        | 0.730 |        |         |           |                        |
| ST-3 办事效率高                   | 0.700 |        |         |           |                        |
| ST-4 服务意识强                   | 0.687 |        |         |           |                        |

续表 2

| 因子及具体测项                       | 载荷    | 特征值   | 方差<br>贡献率(%) | 累计方差<br>贡献率(%) | Cronbach's $\alpha$<br>系数 |
|-------------------------------|-------|-------|--------------|----------------|---------------------------|
| 气候和自然环境 (CN)                  |       | 1.867 | 3.111        | 3.111          | 0.865                     |
| CN-1 适合滑雪的气候 (晴天多、光照足、温度适宜等)  | 0.770 |       |              |                |                           |
| CN-2 风景优美                     | 0.796 |       |              |                |                           |
| CN-3 视野开阔                     | 0.782 |       |              |                |                           |
| CN-4 生态环境良好                   | 0.650 |       |              |                |                           |
| 可进入性 (AC)                     |       | 1.706 | 2.843        | 62.300         | 0.839                     |
| AC-1 到市区距离适宜                  | 0.824 |       |              |                |                           |
| AC-2 可以通过各种交通方式来到这里           | 0.594 |       |              |                |                           |
| AC-3 从我的常住地来到这里所耗费的时间合理       | 0.787 |       |              |                |                           |
| AC-4 从我的常住地来到这里所产生的费用合理       | 0.622 |       |              |                |                           |
| 娱乐 (EN)                       |       | 1.492 | 2.487        | 64.787         | 0.822                     |
| EN-1 文化活动独特 (节庆赛事, 当地特色演出等)   | 0.667 |       |              |                |                           |
| EN-2 娱乐活动丰富多彩 (雪地摩托、雪圈等)      | 0.682 |       |              |                |                           |
| EN-3 休闲康养活动多样 (咖啡馆、酒吧、温泉、购物等) | 0.724 |       |              |                |                           |
| EN-4 提供针对儿童的娱乐项目 (儿童室外、室内乐园等) | 0.668 |       |              |                |                           |
| 缆车 (CA)                       |       | 1.354 | 2.257        | 43.633         | 0.843                     |
| CA-1 容量充足                     | 0.632 |       |              |                |                           |
| CA-2 运行状态良好                   | 0.765 |       |              |                |                           |
| CA-3 乘坐体验舒适                   | 0.667 |       |              |                |                           |
| CA-4 等待时间适宜                   | 0.560 |       |              |                |                           |
| 安全保障管理 (SM)                   |       | 1.250 | 2.084        | 57.718         | 0.888                     |
| SM-1 医疗救援设施设备充足               | 0.719 |       |              |                |                           |
| SM-2 专业安全保障人员充足               | 0.757 |       |              |                |                           |
| SM-3 安全提示标识设置充分               | 0.702 |       |              |                |                           |
| 滑雪服务大厅 (SH)                   |       | 1.138 | 1.896        | 45.529         | 0.839                     |
| SH-1 卫生环境良好 (干净、整洁)           | 0.648 |       |              |                |                           |
| SH-2 功能齐全                     | 0.714 |       |              |                |                           |
| SH-3 运行有序                     | 0.754 |       |              |                |                           |
| 智慧化服务与管理 (IM)                 |       | 1.080 | 1.800        | 55.634         | 0.762                     |
| IM-1 提供自助取票服务                 | 0.740 |       |              |                |                           |
| IM-2 实行滑雪一卡通式管理               | 0.755 |       |              |                |                           |
| IM-3 提供自助寄存服务                 | 0.554 |       |              |                |                           |
| 日常管理 (DM)                     |       | 1.043 | 1.739        | 59.457         | 0.727                     |
| DM-1 可以快速地进入滑雪区域              | 0.598 |       |              |                |                           |
| DM-2 游客数量适宜 (不会感到拥挤)          | 0.646 |       |              |                |                           |
| DM-3 引导标识清晰、明确                | 0.625 |       |              |                |                           |

之间,组合信度(CR)的范围介于0.870~0.941之间,均大于0.7的阈值<sup>[60]</sup>,表明该量表具有较好的内部一致性和稳定性。效度检验则主要通过收敛效度和区别效度进行判别,收敛效度依据平均方差萃取值(AVE)大于0.5的经验法则<sup>[61]</sup>,从表3可以看出,所有因子均符合要求。HTMT是验证区别效度的一种途径<sup>[62]</sup>,它表示不同因子间指标相关与同一因子内指标相关的比率。经检验后发现,HTMT值均低于0.85,从而表明了足够的区别效度(表4)。此外,如表5所示,每个因子的AVE平方根高于该因子和其他任一因子之间的相关系数<sup>[63]</sup>,再次说明区别效度在可接受范围内。进一步分析发现,15个因子的相关系数均低于0.75,表明这些因子之间不会存在另一个更高阶的共同因子。因此,采用15个因子的模型较为适宜<sup>[64]</sup>。

表3 验证性因子分析结果

Tab. 3 The results of confirmatory factor analysis

| 因子               | Cronbach's $\alpha$<br>系数 | 组合信度<br>(CR) | 平均方差萃取值<br>(AVE) |
|------------------|---------------------------|--------------|------------------|
| 气候和自然环境(CN)      | 0.867                     | 0.911        | 0.720            |
| 雪道(SL)           | 0.885                     | 0.913        | 0.635            |
| 魔毯(MC)           | 0.906                     | 0.934        | 0.781            |
| 缆车(CA)           | 0.840                     | 0.894        | 0.678            |
| 滑雪服务大厅(SH)       | 0.858                     | 0.914        | 0.779            |
| 住宿(ACC)          | 0.835                     | 0.891        | 0.673            |
| 餐饮(FB)           | 0.899                     | 0.925        | 0.712            |
| 智慧化服务与管理<br>(IM) | 0.774                     | 0.870        | 0.690            |
| 安全保障管理(SM)       | 0.885                     | 0.929        | 0.813            |
| 日常管理(DM)         | 0.779                     | 0.871        | 0.693            |
| 可进入性(AC)         | 0.855                     | 0.902        | 0.698            |
| 娱乐(EN)           | 0.911                     | 0.937        | 0.789            |
| 教练员(CO)          | 0.916                     | 0.941        | 0.799            |
| 工作人员(ST)         | 0.900                     | 0.930        | 0.769            |
| 人文环境(HE)         | 0.867                     | 0.910        | 0.789            |

表4 异质性-同质性相关比

Tab. 4 Heterotrait-monotrait ratio of correlations (HTMT)

|     | CN    | SL    | MC    | CA    | SH    | ACC   | FB    | IM    | SM    | DM    | AC    | EN    | CO    | ST    |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| SL  | 0.669 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| MC  | 0.455 | 0.618 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| CA  | 0.593 | 0.527 | 0.635 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| SH  | 0.430 | 0.433 | 0.458 | 0.588 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| ACC | 0.487 | 0.533 | 0.576 | 0.674 | 0.711 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| FB  | 0.347 | 0.470 | 0.443 | 0.346 | 0.400 | 0.490 |       |       |       |       |       |       |       |       |
| IM  | 0.481 | 0.376 | 0.371 | 0.548 | 0.643 | 0.617 | 0.373 |       |       |       |       |       |       |       |
| SM  | 0.496 | 0.487 | 0.392 | 0.531 | 0.560 | 0.577 | 0.411 | 0.774 |       |       |       |       |       |       |
| DM  | 0.475 | 0.553 | 0.524 | 0.522 | 0.629 | 0.700 | 0.483 | 0.724 | 0.815 |       |       |       |       |       |
| AC  | 0.315 | 0.401 | 0.454 | 0.412 | 0.323 | 0.467 | 0.410 | 0.355 | 0.393 | 0.529 |       |       |       |       |
| EN  | 0.280 | 0.395 | 0.466 | 0.368 | 0.324 | 0.435 | 0.564 | 0.359 | 0.466 | 0.497 | 0.581 |       |       |       |
| CO  | 0.369 | 0.414 | 0.380 | 0.313 | 0.393 | 0.405 | 0.315 | 0.382 | 0.470 | 0.488 | 0.371 | 0.412 |       |       |
| ST  | 0.433 | 0.415 | 0.467 | 0.461 | 0.519 | 0.566 | 0.287 | 0.543 | 0.602 | 0.625 | 0.509 | 0.399 | 0.713 |       |
| HE  | 0.455 | 0.466 | 0.378 | 0.502 | 0.428 | 0.564 | 0.424 | 0.572 | 0.616 | 0.544 | 0.520 | 0.492 | 0.475 | 0.604 |

注:SL表示雪道;MC表示魔毯;ACC表示住宿;CO表示教练员;FB表示餐饮;HE表示人文环境;ST表示工作人员;CN表示气候和自然环境;AC表示可进入性;EN表示娱乐;CA表示缆车;SM表示安全保障管理;SH表示滑雪服务大厅;IM表示智慧化服务与管理;DM表示日常管理。

表5 AVE平方根与各因子相关系数比较结果

Tab. 5 The results of comparison between correlations for constructs and square root of AVE

|     | CN           | SL           | MC           | CA           | SH           | ACC          | FB           | IM           | SM           | DM           | AC           | EN           | CO           | ST           | HE           |
|-----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| CN  | <b>0.848</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| SL  | 0.588        | <b>0.797</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| MC  | 0.404        | 0.555        | <b>0.884</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| CA  | 0.508        | 0.460        | 0.562        | <b>0.824</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| SH  | 0.371        | 0.377        | 0.404        | 0.500        | <b>0.883</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| ACC | 0.413        | 0.458        | 0.501        | 0.568        | 0.601        | <b>0.820</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| FB  | 0.309        | 0.422        | 0.401        | 0.308        | 0.354        | 0.425        | <b>0.844</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |
| IM  | 0.393        | 0.314        | 0.313        | 0.445        | 0.526        | 0.496        | 0.312        | <b>0.831</b> |              |              |              |              |              |              |              |
| SM  | 0.436        | 0.433        | 0.353        | 0.461        | 0.488        | 0.496        | 0.369        | 0.643        | <b>0.902</b> |              |              |              |              |              |              |
| DM  | 0.396        | 0.464        | 0.441        | 0.431        | 0.516        | 0.565        | 0.403        | 0.572        | 0.688        | <b>0.833</b> |              |              |              |              |              |
| AC  | 0.276        | 0.352        | 0.407        | 0.356        | 0.281        | 0.400        | 0.368        | 0.291        | 0.347        | 0.435        | <b>0.836</b> |              |              |              |              |
| EN  | 0.247        | 0.356        | 0.424        | 0.327        | 0.288        | 0.379        | 0.509        | 0.301        | 0.420        | 0.422        | 0.519        | <b>0.888</b> |              |              |              |
| CO  | 0.330        | 0.375        | 0.347        | 0.277        | 0.349        | 0.356        | 0.286        | 0.324        | 0.425        | 0.418        | 0.331        | 0.378        | <b>0.894</b> |              |              |
| ST  | 0.382        | 0.372        | 0.424        | 0.404        | 0.457        | 0.492        | 0.261        | 0.458        | 0.541        | 0.529        | 0.451        | 0.364        | 0.648        | <b>0.877</b> |              |
| HE  | 0.394        | 0.411        | 0.335        | 0.431        | 0.373        | 0.481        | 0.373        | 0.474        | 0.544        | 0.459        | 0.452        | 0.429        | 0.425        | 0.540        | <b>0.848</b> |

注：SL表示雪道；MC表示魔毯；ACC表示住宿；CO表示教练员；FB表示餐饮；HE表示人文环境；ST表示工作人员；CN表示气候和自然环境；AC表示可进入性；EN表示娱乐；CA表示缆车；SM表示安全保障管理；SH表示滑雪服务大厅；IM表示智慧化服务与管理；DM表示日常管理。对角线粗体数据为对应因子AVE的平方根，非对角线数据为各因子间相关系数。

3 滑雪度假区属性结构维度的影响

3.1 结果变量选取

借由量表的校标效度检验流程<sup>[38]78</sup>，本文选择积极情绪、沉浸体验、难忘的旅游体验、满意度、重游意向和口碑推荐意向作为滑雪度假区属性的结果变量（亦即滑雪度假区属性量表的校标变量），原因如下：首先，积极情绪<sup>[34]</sup>、沉浸体验<sup>[35,36]</sup>、难忘的旅游体验<sup>[37]</sup>、满意度<sup>[34,35]</sup>、重游意向和口碑推荐意向<sup>[22,31,65]</sup>均已被证实是构成滑雪度假体验的关键构念。其次，游客感知到的滑雪度假区属性会对他们的重游意向和口碑推荐意向产生影响。这已在不同的旅游情境下得到验证，例如，蜜月旅游<sup>[66]</sup>、历史文化街区旅游<sup>[67]</sup>。情绪的产生与外部环境密切相关。越来越多的学者关注到目的地环境要素是刺激游客积极情绪出现的重要前因变量<sup>[68,69]</sup>。相关研究发现，对于具有吸引力且让人愉快的学习活动<sup>[70]</sup>以及休闲娱乐活动<sup>[71]</sup>，环境氛围要素会显著影响沉浸体验。难忘的旅游体验的影响因素主要有以下两类：游客的心理因素和目的地的设施或服务因素<sup>[72]</sup>。滑雪度假体验受季节性的限制，游客对度假区属性的感知更可能会产生被积极记住，并塑造值得回忆的旅游体验。满意度是游客在目的地体验后的感知与之前期望比较的结果，当目的地提供的产品与服务与期望一致时，就会表现出较高的满意度<sup>[73]</sup>。综上所述，本研究将以积极情绪、沉浸体验、难忘的旅游体验、满意度、重游意向和口碑推荐意向作为结果变量，检验滑雪度假区属性对它们的影响。

3.2 回归分析

本研究选择测项的平均得分来衡量对相应变量或维度的总体评价<sup>[74]</sup>。运用SPSS 25.0

统计软件对各项数据进行描述性统计分析。结果显示,除餐饮、娱乐、教练员和积极情绪外,其余变量和维度的平均得分均大于4,说明游客对滑雪度假区的总体评价和体验的感知是比较好的。

首先,通过相关分析发现,滑雪度假区属性的所有维度与积极情绪、沉浸体验、难忘的旅游体验、满意度、重游意向和口碑推荐意向之间均呈现显著的正相关关系( $P<0.01$ )。随后,以该构念的各个维度作为解释变量,积极情绪等作为结果变量构建逐步多元回归模型。如表6所示,除口碑推荐意向外,滑雪度假区属性对其他5个结果变量(积极情绪、沉浸体验、难忘的旅游体验、满意度、重游意向)的解释力均达到30%以上,说明滑雪度假区属性对这5个结果变量有一定的影响。在滑雪度假区属性的所有维度中,气候和自然环境、人文环境会显著影响积极情绪、沉浸体验、难忘的旅游体验和重游意向。此外,缆车和娱乐会对积极情绪产生显著影响;日常管理和娱乐显著影响沉浸体验;娱乐、餐饮和雪道会对难忘的旅游体验产生显著影响;缆车、工作人员和教练员等专业服务人员显著影响度假游客的重游意向。影响满意度的因素,按照系数从大到小依次是:人文环境、雪道、工作人员和住宿。至于口碑推荐意向,基础设施(如雪道)、接待服务设施(如餐饮)、安全保障管理和工作人员都会对其产生显著的积极影响。

3.3 中介效应检验

运用SPSS 25.0软件的PROCESS插件,选择5000的样本量,在95%的置信区间下通过Bootstrap方法,分别以积极情绪、沉浸体验、难忘的旅游体验和满意度为中介变量,以气候和自然环境、缆车、教练员、工作人员和人文环境为自变量,重游意向为因变量构建模型;以雪道、餐饮、安全保障管理和工作人员为自变量,口碑推荐意向为因变量构建模型(图1)。

表6 回归分析结果  
Tab. 6 The results of regression analysis

| 变量                 | 积极情绪      | 沉浸体验      | 难忘的旅游体验   | 满意度       | 重游意向      | 口碑推荐意向    |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 气候和自然环境            | 0.146**   | 0.144**   | 0.135*    | 0.067     | 0.119*    | 0.119     |
| 雪道                 | -0.027    | 0.075     | 0.118*    | 0.206***  | 0.067     | 0.176**   |
| 魔毯                 | -0.063    | 0.008     | -0.080    | -0.049    | -0.087    | -0.023    |
| 缆车                 | 0.160**   | 0.050     | 0.080     | 0.070     | 0.205***  | 0.103     |
| 滑雪服务大厅             | -0.018    | 0.080     | 0.049     | -0.001    | -0.031    | -0.003    |
| 住宿                 | -0.007    | 0.097     | 0.017     | 0.125*    | -0.064    | 0.077     |
| 餐饮                 | -0.027    | 0.075     | 0.151**   | -0.008    | 0.047     | 0.114*    |
| 智慧化服务与管理           | 0.048     | 0.024     | 0.071     | 0.047     | -0.046    | 0.091     |
| 安全保障管理             | 0.047     | 0.073     | 0.058     | 0.102     | -0.022    | 0.180**   |
| 日常管理               | -0.031    | 0.215***  | 0.074     | 0.039     | -0.047    | 0.020     |
| 可进入性               | 0.041     | 0.102     | -0.056    | 0.085     | 0.071     | 0.059     |
| 娱乐                 | 0.128*    | 0.177**   | 0.182***  | 0.048     | 0.053     | 0.054     |
| 教练员                | 0.036     | 0.055     | 0.113*    | 0.006     | 0.128*    | 0.087     |
| 工作人员               | 0.041     | 0.032     | 0.049     | 0.193***  | 0.161*    | 0.204***  |
| 人文环境               | 0.302***  | 0.257***  | 0.246***  | 0.318***  | 0.209***  | 0.090     |
| F                  | 36.526*** | 43.814*** | 43.957*** | 61.284*** | 38.619*** | 27.802*** |
| R <sup>2</sup>     | 0.310     | 0.350     | 0.450     | 0.430     | 0.373     | 0.255     |
| 调整后的R <sup>2</sup> | 0.302     | 0.342     | 0.439     | 0.423     | 0.364     | 0.246     |

注: \*、\*\*、\*\*\*分别代表10%、5%、1%的显著性水平。

中介效应检验结果如表7和表8所示。积极情绪、沉浸体验、难忘的旅游体验、满意度在气候和自然环境、缆车、教练员、工作人员、人文环境和重游意向之间起中介作用。在雪道、餐饮、安全保障管理、工作人员和口碑推荐意向的关系中，积极情绪、沉浸体验、难忘的旅游体验、满意度同样发挥中介作用。这些结果表明，上述滑雪度假区属性可以通过积极情绪、沉浸体验、难忘的旅游体验和满意度显著影响度假游客的重游意向和口碑推荐意向。其中，餐饮对口碑推荐意向的直接效应不显著（置信区间包含0），说明难忘的旅游体验起到完全中介作用；在其余模型中，直接效应和间接效应均显著，说明中介变量起到部分中介作用。在满意度为中介变量的模型中，间接效应均大于直接效应，表明满意度在各个影响因素和重游意向、口碑推荐意向的关系中，起到至关重要的中介作用。根据间接效应在总效应中的占比情况，可以计算得出中介作用的大小排序：满意度 > 难忘的旅游体验 > 沉浸体验 > 积极情绪。

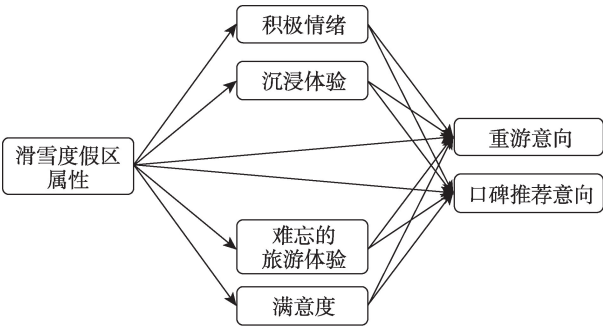


图1 中介效应检验的构念关系图

Fig. 1 Conceptual relationships between key constructs of ski vacation experience

表7 中介效应检验结果（重游意向为因变量）

Tab. 7 The results of mediating effect test (revisit intentions as dependent variable)

| 变量      | 积极情绪   |        | 沉浸体验   |        | 难忘的旅游体验 |        | 满意度    |        |
|---------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|
|         | 直接效应   | 间接效应   | 直接效应   | 间接效应   | 直接效应    | 间接效应   | 直接效应   | 间接效应   |
| 气候和自然环境 | 0.324* | 0.162* | 0.280* | 0.206* | 0.260*  | 0.226* | 0.177* | 0.308* |
| 缆车      | 0.382* | 0.163* | 0.350* | 0.195* | 0.336*  | 0.209* | 0.239* | 0.306* |
| 教练员     | 0.276* | 0.100* | 0.288* | 0.148* | 0.210*  | 0.166* | 0.159* | 0.217* |
| 工作人员    | 0.398* | 0.130* | 0.345* | 0.183* | 0.338*  | 0.190* | 0.198* | 0.329* |
| 人文环境    | 0.392* | 0.170* | 0.325* | 0.236* | 0.320*  | 0.242* | 0.158* | 0.404* |

注：\*、\*\*、\*\*\*分别代表10%、5%、1%的显著性水平。

表8 中介效应检验结果（口碑推荐意向为因变量）

Tab. 8 The results of mediating effect test (word-of-mouth intention as dependent variable)

| 变量     | 积极情绪   |        | 沉浸体验   |        | 难忘的旅游体验 |        | 满意度    |        |
|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|
|        | 直接效应   | 间接效应   | 直接效应   | 间接效应   | 直接效应    | 间接效应   | 直接效应   | 间接效应   |
| 雪道     | 0.343* | 0.091* | 0.286* | 0.149* | 0.224*  | 0.211* | 0.150* | 0.285* |
| 餐饮     | 0.210* | 0.066* | 0.155* | 0.121* | 0.096   | 0.180* | 0.125* | 0.151* |
| 安全保障管理 | 0.363* | 0.098* | 0.304* | 0.157* | 0.267*  | 0.193* | 0.177* | 0.283* |
| 工作人员   | 0.370* | 0.100* | 0.322* | 0.148* | 0.275*  | 0.195* | 0.156* | 0.313* |

注：\*、\*\*、\*\*\*分别代表10%、5%、1%的显著性水平。

4 结论与讨论

4.1 结论

（1）滑雪度假区属性包括15个维度：气候和自然环境、雪道、魔毯、缆车、滑雪服

务大厅、住宿、餐饮、智慧化服务与管理、安全保障管理、日常管理、可进入性、娱乐、教练员、工作人员和人文环境。

(2) 滑雪度假区属性对游客体验有显著影响。结果显示,气候和自然环境、雪道、工作人员、娱乐和人文环境在多条回归路径中显著。因此,它们是影响滑雪度假区游客体验最重要的因素。

(3) 除满意度外,积极情绪、沉浸体验和难忘的旅游体验也是在滑雪度假区属性影响游客行为意向的路径中不可忽略的中介变量。

## 4.2 讨论

本研究扩充和完善了滑雪度假区属性结构。以往研究关注到滑雪度假区的雪道、餐饮、娱乐、可进入性等方面<sup>[21-23]</sup>,但作为重要的度假功能区,滑雪服务大厅的智慧化管理、安全保障、教练员、人文环境等也是一个成熟、完善的滑雪度假区不可或缺的属性。因此,本文将散见于滑雪旅游相关文献的目的地属性进行了有效整合,并做了本土化补充。本研究为滑雪度假区属性的相关后续研究提供了可操作的理论框架和测量工具。

游客对滑雪度假区气候和自然环境的感知正向影响他们的体验,这和以往的研究发现是相符的。具体而言,舒适的气候和优美的自然环境可以缓解压力、带来愉悦,体验当地新鲜事物,以及增长知识<sup>[75]</sup>。雪道和工作人员是度假游客对滑雪度假区积极评价的关键因素,这一结论亦与Matzler等<sup>[20]407</sup>的研究结果一致。关于娱乐属性的影响的发现,侧面印证了彭远香等<sup>[76]</sup>的论断,即度假旅游的侧重点在于休闲和娱乐,滑雪度假区的功能远不止滑雪,更是一处可以满足游客多类需求的娱乐度假胜地。与以往文献呼应的是,互动交流(人际交往产生的愉悦感)是滑雪游客体验评价的重要组成部分,营造开放欢乐、和谐舒适的人文环境会使度假游客产生良好的旅游体验<sup>[30]620</sup>。度假区资源系统对市场品牌系统具有重要的吸引和塑造作用,度假区旅游资源的吸引力越大,越能扩大客源市场规模,塑造突出的旅游品牌形象<sup>[77]</sup>。

在所有中介变量中,满意度的中介作用最大,这表明满意度是重游意向和口碑推荐意向的强大驱动力和预测因素。这一结论不仅支持了已有的滑雪度假游客“属性感知-满意度-忠诚度”研究框架<sup>[19]412</sup>,更识别了滑雪度假区属性促进重游意向和口碑推荐意向的多元心理机制,明确了积极情绪、沉浸体验和难忘的旅游体验在其中所扮演的关键的中介作用。

长期以来,全国目的地开发与建设过度重视产业繁荣,而相对忽略人的感知和感受。人在与地方(环境)互动中的情绪、情感及三者的关系是情感地理学关注的焦点。遵循情感地理学关注人、情感和地方(场所)互动关系的传统,本文对滑雪度假区属性的结构维度的识别和影响的分析,突破了以往目的地属性研究中过分强调物质属性的传统。本文从以人为本的立场出发,关注并识别了滑雪度假区多维度的属性及其对滑雪度假游客认知(难忘的旅游体验)、情感(积极情绪、沉浸体验、满意度等)和行为意向的多维影响。在人地关系的宏观视域下,本文寻求对人的主观体验与“旅游世界”属性的描绘和分析,力图将滑雪度假区属性从“空间”的概念中相对剥离,赋予其作为旅游者人地关系体验的“内核”的精神与价值<sup>[6]</sup>,为滑雪度假区的可持续发展注入了更多的人文关怀和情感支持。本文为拓展人地关系研究视域、强化滑雪度假区属性对度假游客体验的良性驱动、促进滑雪度假区可持续发展提供了参考和借鉴。

由于条件的限制,本文还存在以下不足,期待在未来的研究中做进一步探索。首先,两个数据收集地,虽然具有良好的典型性,但并不能代表所有滑雪度假区。今后的研究,可在西南、华北等地的滑雪度假区收集数据,进一步检验本文的研究发现。其

次, 后续的研究还可以进一步检验度假游客年龄、职业、同伴、出游动机(例如, 娱乐性体验动机和技术性体验动机)、停留时长等在度假区属性感知与度假体验关系中的调节作用。第三, 新冠肺炎疫情常态化所带来航班变动和取消等, 可能是导致滑雪度假区可进入性对所有其他构念的影响不显著的重要原因, 今后的研究可以对此开展专门的探索。最后, 后续研究可以进一步挖掘和识别与滑雪度假旅游体验相关更多构念, 如感知价值、目的地形象感知等, 以进一步检验滑雪度假区属性对游客感知的影响。

**致谢:** 真诚感谢匿名评审专家在论文评审中所付出的时间和精力! 专家对本文研究背景论述、案例地介绍、理论运用、研究结果展示、标题确定等方面的修改意见, 使本文获益匪浅。

## 参考文献(References)

- [1] 罗秋菊, 郭云娇. 北京2022年冬奥会赛事遗产价值发挥研究: 问题提出与理论框架构建. 旅游导刊, 2022, 6(3): 1-18. [Luo Qiuju, Guo Yunjiao. Maximizing the heritage value of the 2022 Beijing Winter Olympics: Research questions and a theoretical framework. Tourism and Hospitality Prospects, 2022, 6(3): 1-18.] DOI: 10.12054/lydk.bisu.02.
- [2] 伍斌. 中国滑雪产业白皮书: 2019年度报告. <http://www.199it.com/archives/1011712.html>, 2022-05-23. [Wu Bin. China Skiing Industry White Paper: 2019 Annual Report. <http://www.199it.com/archives/1011712.html>, 2022-05-23.]
- [3] 伍斌. 2020中国滑雪产业白皮书(暨2020—2021季雪财年报告). <https://www.3gcj.com/baogao/352083.html>, 2022-05-24. [Wu Bin. 2020 China Ski Industry White Book (&2020/2021 Snow Season Fiscal Year Report). <https://www.3gcj.com/baogao/352083.html>, 2022-05-24.]
- [4] 韩元军. 中国冰雪旅游发展报告(2022). <http://www.ctaweb.org.cn/cta/gzdt/202201/0e0ee233eeb740f2bcd10d3936466a7a.shtml>. [Han Yuanjun. China Ice and Snow Tourism Development Report (2022). <http://www.ctaweb.org.cn/cta/gzdt/202201/0e0ee233eeb740f2bcd10d3936466a7a.shtml>, 2022-05-24.]
- [5] 余意峰, 刘美华, 张春燕. 基于目的地属性感知的旅游者忠诚度影响机制. 经济地理, 2014, 34(8): 167-172. [Yu Yifeng, Liu Meihua, Zhang Chunyan. The influence mechanism of tourist loyalty based on perceived destination attributes. Economic Geography, 2014, 34(8): 167-172.] DOI: 10.15957/j.cnki.jjdl.2014.08.054.
- [6] 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. 地理研究, 2013, 32(8): 1528-1540. [Zhou Wei, Huang Zhenfang, Cao Fangdong, et al. The drive effect of thematic cultural tourist destination attribute on tourists' place attachment: A case study of Mystical Yancheng Chun-Qiu Dream in Changzhou. Geographical Research, 2013, 32(8): 154-166.] DOI: CNKI: SUN:DLYJ.0.2013-08-018.
- [7] Oliver R L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions: A suggested framework and research propositions. Journal of Marketing Research, 1980, 17(4): 460-469. DOI: 10.1177/002224378001700405.
- [8] 黄震方, 黄睿. 基于人地关系的旅游地理学理论透视与学术创新. 地理研究, 2015, 34(1): 15-26. [Huang Zhenfang, Huang Rui. The theoretical perspective and academic innovation of tourism geography based on human-environment interactions. Geographical Research, 2015, 34(1): 15-26.] DOI: 10.11821/dlyj201501002.
- [9] 乌铁红, 张捷, 张宏磊, 等. 旅游地属性与旅游者感知态度和购后行为的关系: 以九寨沟风景区为例. 旅游学刊, 2009, 24(5): 36-42. [Wu Tiehong, Zhang Jie, Zhang Honglei, et al. On the relationship between tourism destination attributes and tourists' perceived attitude, post-purchase behavior: A case of Jiuzhaigou Landscape Area. Tourism Tribune, 2009, 24(5): 36-42.] DOI: 10.3969/j.issn.1002-5006.2009.05.011.
- [10] 张春晖, 马耀峰, 白凯. 目的地属性绩效对游客总体满意度的非对称影响: 以北京为例. 经济管理, 2014, 36(2): 111-124. [Zhang Chunhui, Ma Yaofeng, Bai Kai. The asymmetric effect of urban destination attribute performance on tourist overall satisfaction: A case study of Beijing. Economic Management, 2014, 36(2): 111-124.] DOI: 10.19616/j.cnki.bmj.2014.02.013.
- [11] Lee C K, Lee Y K, Lee B K. Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. Annals of Tourism Research, 2005, 32(4): 839-858. DOI: 10.1016/j.annals.2004.11.006.
- [12] Ruth-Balaganskaya E, Myllynen-Malinen K. Soil nutrient status and revegetation practices of downhill skiing areas in Finnish Lapland: A case study of Mt. Yllas. Landscape and Urban Planning, 2000, 50(4): 259-268. DOI: 10.1016/S0169-2046(00)000670.
- [13] Lohmann C, Crasselt N. Investments in ski areas: Effects of compensation payments in a complementary value network.

- Tourism Economics, 2012, 18(2): 339-358. DOI: 10.5367/te.2012.0118.
- [14] Ballotta L, Fusai G, Kyriakou I, et al. Risk management of climate impact for tourism operators: An empirical analysis on ski resorts. *Tourism Management*, 2020, 77: 104011. DOI: 10.1016/j.tourman.2019.104011.
- [15] Alexandris K, Kouthouris C, Funk D, et al. Segmenting winter sport tourists by motivation: The case of recreational skiers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2009, 18(5): 480-499. DOI: 10.1080/19368620902950048.
- [16] Bichler B F, Pikkemaat B. Winter sports tourism to urban destinations: Identifying potential and comparing motivational differences across skier groups. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 2021, 36: 100420. DOI: 10.1016/j.jort.2021.100420.
- [17] Konu H, Laukkanen T, Komppula R. Using ski destination choice criteria to segment Finnish ski resort customers. *Tourism Management*, 2011, 32(5): 1096-1105. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.09.010.
- [18] Miragaia D, Martins M. Mix between satisfaction and attributes destination choice: A segmentation criterion to understand the ski resorts consumers. *International Journal of Tourism Research*, 2015, 17(4): 313-324. DOI: 10.1002/jtr.2009.
- [19] Matzler K, Fuller J, Faullant R. Customer satisfaction and loyalty to Alpine ski resorts: The moderating effect of life-style, spending and customers' skiing skills. *International Journal of Tourism Research*, 2007, 9(6): 409-421. DOI: 10.1002/jtr.613.
- [20] Matzler K, Fuller J, Renzl B, et al. Customer satisfaction with Alpine ski areas: The moderating effect of personal, situational, and product factors. *Journal of Travel Research*, 2008, 46(4): 403-413. DOI: 10.1177/0047287507312401.
- [21] Haverila M J, Kai C H. Examination of customer-centric measures among different types of customers in the context of major Canadian ski resort. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2018, 30(2): 438-459. DOI: 10.1108/APJML-05-2017-0096.
- [22] Hall J, O'Mahony B, Gayler J. Modelling the relationship between attribute satisfaction, overall satisfaction, and behavioural intentions in Australian ski resorts. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2016, 34(6): 1-15. DOI: 10.1080/10548408.2016.1232672.
- [23] Tjorve E, Lien G, Flognfeldt T. Properties of first-time vs. repeat visitors: Lessons for marketing Norwegian ski resorts. *Current Issues in Tourism*, 2015, 21(1): 78-102. DOI: 10.1080/13683500.2015.1062472.
- [24] 张葳, 魏永旺, 刘博. 河北省滑雪旅游资源深度开发和特色品牌建设对策研究: 以崇礼为例. *城市发展研究*, 2015, 22(1): 15-18. [Zhang Wei, Wei Yongwang, Liu Bo. Research on depth exploitation of ski tourism resources and characteristic brand construction countermeasure of Hebei Province: Based on Chongli. *Urban Development Studies*, 2015, 22(1): 15-18.] DOI: 10.3969/j.issn.1006-3862.2015.01.022.
- [25] 陈文婷, 韩春鲜, 董琳. 新疆滑雪旅游资源评价及市场分析. *干旱区资源与环境*, 2009, 23(6): 192-195. [Chen Wenting, Han Chunxian, Dong Lin. Appraisal of skiing tourism resources and market analysis in Xinjiang. *Journal of Arid Land Resources and Environment*, 2009, 23(6): 192-195.] DOI: 10.13448/j.cnki.jalre.2009.06.038.
- [26] 王秀荣, 赵嵘, 于涵, 等. 理论雪期和滑雪气候适宜度评价: 以长白山滑雪场为例. *应用生态学报*, 2020, 31(4): 1259-1266. [Wang Xiurong, Zhao Rong, Yu Han, et al. Theoretical snow period and assessment of skiing climate suitability: With Changbai Mountain ski resort as an example. *Chinese Journal of Applied Ecology*, 2020, 31(4): 1259-1266.] DOI: 10.13287/j.1001-9332.202004.013.
- [27] 王飞, 朱志强. 推进滑雪产业发展的大型滑雪度假区建设研究. *体育科学*, 2017, 37(4): 11-19, 28. [Wang Fei, Zhu Zhiqiang. Study on the construction of large scale ski resort in promoting the development of skiing industry. *China Sport Science*, 2017, 37(4): 11-19, 28.] DOI: 10.16469/j.css.201704002.
- [28] 王飞, 阚军常, 孙大海, 等. 大型滑雪度假区建设的制度环境: 内涵认知、困境与需求导向. *武汉体育学院学报*, 2020, 54(4): 42-49, 58. [Wang Fei, Kan Junchang, Sun Dahai, et al. Institutional environment for construction of large ski tourism resorts: Connotation, dilemma and needs. *Journal of Wuhan Institute of Physical Education*, 2020, 54(4): 42-49, 58.] DOI: 10.15930/j.cnki.wtxb.2020.04.006.
- [29] 王国权, 王欣, 王金伟, 等. 冬奥会背景下城市居民滑雪旅游行为意向的影响机制: 基于北京市的实证研究. *干旱区资源与环境*, 2022, 36(5): 178-185. [Wang Guoquan, Wang Xin, Wang Jinwei, et al. Influencing mechanism of urban residents' ski tourism behavioral intention in the context of 2022 Winter Olympics. *Journal of Arid Land Resources and Environment*, 2022, 36(5): 178-185.] DOI: 10.13448/j.cnki.jalre.2022.
- [30] Peng Y X, Yin P, Yang J J, et al. Exploring the tourism experience of Beginner skiers in the emerging ski market. *Journal of Resources and Ecology*, 2022, 13(4): 613-623. DOI: 10.5814/j.issn.1674-764x.2022.04.007.
- [31] 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. *干旱区资源与环境*, 2018, 32(5): 202-208. [Lu Lu, Liu Chunling, Liu Lin. Ski tourist perceived value and satisfaction in relation to be-

- havioral intentions: A case study of Yunding ski resort in Chongli. *Journal of Arid Land Resources and Environment*, 2018, 32(5): 202-208. DOI: 10.13448/j.cnki.jalre.2018.163.
- [32] 李树旺, 李京律, 刘潇锴, 等. 滑雪旅游服务质量评价与后北京冬奥会时期的优化对策: 从北京雪场滑雪游客感知的视角切入. *北京体育大学学报*, 2022, 45(5): 146-161. [Li S W, Li J L, Liu X K, et al. Study on ski tourism service quality evaluation and optimization tactics after the Beijing Winter Olympics: From the perspective of ski tourists' perception of Beijing's ski resorts. *Journal of Beijing Sport University*, 2022, 45(5): 146-161.] DOI: 10.19582/j.cnki.11-3785/g8.2022.05.013.
- [33] 朱竑, 高权. 西方地理学“情感转向”与情感地理学研究述评. *地理研究*, 2015, 34(7): 1394-1406. [Zhu Hong, Gao Quan. Review on “emotional turn” and emotional geographies in recent western geography. *Geographical Research*, 2015, 34(7): 1394-1406.] DOI: 10.11821/dlyj201507017.
- [34] Bonnefoy-Claudet L, Ghanous N. Emotions' impact on tourists' satisfaction with ski resorts: The mediating role of perceived value. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2013, 30(6): 624-637. DOI: 10.1080/10548408.2013.810999.
- [35] Lee H W, Shin S, Bunds K S, et al. Rediscovering the positive psychology of sport participation: Happiness in a ski resort context. *Applied Research in Quality of Life*, 2014, 9(3): 575-590. DOI: 10.1007/s11482-013-9255-5.
- [36] Zheng Q, Tang R, Ting M O, et al. Flow experience study of eco-tourists: A case study of Hunan Daweishan Mountain ski area. *Journal of Resources and Ecology*, 2017, 8(5): 494-501. DOI: 10.5814/j.issn.1674-764x.2017.05.007.
- [37] 韩国刚, 张守信. 体验经济时代黑龙江省滑雪旅游的营销策略. *冰雪运动*, 2011, 33(5): 78-82. [Han Guogang, Zhang Shouxin. Discussion on the ski tourism marketing strategy in Heilongjiang Province in experience economy time. *China Winter Sports*, 2011, 33(5): 78-82.] DOI: 10.3969/j.issn.1002-3488.2011.05.018.
- [38] 陈钢华, 赵丽君. 旅游领域量表开发研究进展: 基于国内外六本旅游学术刊物的分析. *旅游导刊*, 2017, 1(6): 66-85. [Chen Ganghua, Zhao Lijun. Measurement scale development in the study of tourism: An analysis of publications in six tourism journals. *Tourism and Hospitality Prospects*, 2017, 1(6): 66-85.] DOI: 10.12054/lydk.bisu.56.
- [39] 文化和旅游部, 国家体育总局. 关于公布国家级滑雪旅游度假地名单的公告. <https://www.sport.gov.cn/n315/n20001395/c23950724/content.html>, 2022-01-26. [Ministry of Culture and Tourism, General Administration of Sports of China. Note on the publication of the list of national ski resorts. <https://www.sport.gov.cn/n315/n20001395/c23950724/content.html>, 2022-01-26.]
- [40] Watson D, Clark L A, Tellegen A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1988, 54(6): 1063-1070. DOI: 10.1037/0022-3514.54.6.1063.
- [41] Madrigal R. Measuring the multidimensional nature of sporting event performance consumption. *Journal of Leisure Research*, 2006, 38(3): 267-292. DOI: 10.1080/00222216.2006.11950079.
- [42] Kim J H, Ritchie J, McCormick B. Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *European Journal of Tourism Research*, 2012, 3(1): 12-25. DOI: 10.1177/0047287510385467.
- [43] Bosque I, Martín H S. Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 2008, 35(2): 551-573. DOI: 10.1016/j.annals.2008.02.006.
- [44] Kim J H, Ritchie J, Tung V. The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 2010, 15(6): 637-648. DOI: info:doi/10.3727/108354210X12904412049776.
- [45] Hosany S, Gilbert D. Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 2010, 48(4): 513-526. DOI: 10.1177/0047287509349267.
- [46] Markus K A. Principles and practice of structural equation modeling, 3rd edition. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2012, 19(3): 509-512. DOI: 10.1080/10705511.2012.687667.
- [47] Yoo B, Donthu N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 2001, 52(1): 1-14. DOI: 10.1016/S0148-2963(99)00098-3.
- [48] 吴明隆. 问卷统计分析实务: SPSS操作与应用. 重庆: 重庆大学出版社, 2010: 488-489. [Wu Minglong. Questionnaire Statistical Analysis Practice: The Operation and Application of SPSS. Chongqing: Chongqing University Press, 2010: 488-489.]
- [49] Nunnally J C. Psychometric theory. *American Educational Research Journal*, 1978, 5(3): 83. DOI: 10.2307/1161962.
- [50] 冯四朵, 白凯. 旅游目的地人为导致类危机属性构成: 测量量表开发的视角. *旅游学刊*, 2016, 31(8): 90-101. [Feng Siduo, Bai Kai. The constitution of man-made tourism destination crisis attributes: A perspective of scale development. *Tourism Tribune*, 2016, 31(8): 90-101.] DOI: 10.3969/j.issn.1002-5006.2016.08.014.
- [51] 汪德根, 陈田, 刘昌雪, 等. 发达地区居民对节假日调整影响休闲旅游的感知分析: 以上海、杭州和苏州为例. *地理研究*, 2009, 28(5): 1414-1426. [Wang Degen, Chen Tian, Liu Changxue, et al. Analysis on the residents' perception of

- the impacts of holiday revision on leisure travel in the developed regions: Cases of Shanghai, Hangzhou and Suzhou. *Geographical Research*, 2009, 28(5): 1414-1426.] DOI: 10.11821/yj2009050026.
- [52] 彭鹏. 扩张的服务场景框架对关系质量以及消费者再购买意图的影响. *营销科学学报*, 2014, 10(2): 99-112. [Peng Peng. The effect of expanded service scape on relationship quality and consumer's repurchasing intentions. *Journal of Marketing Science*, 2014, 10(2): 99-112.] DOI: 10.3969/j.issn.978-7-302-34281-6.2014.02.007.
- [53] Podsakoff P M, Mackenzie S B, Lee J Y, et al. Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *The Journal of Applied Psychology*, 2003, 88(5): 879-903. DOI: 10.1037/0021-9010.
- [54] Chen G, So K, Hu X, et al. Travel for Affection: A stimulus-organism-response model of honeymoon tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2022, 46(6): 1187-1219. DOI: 10.1177/10963480211011720.
- [55] Quoquab F, Mohammad J, Sukari N N. A multiple-item scale for measuring "sustainable consumption behaviour" construct: Development and psychometric evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2019, 31(4): 791-816. DOI: 10.1108/APJML-02-2018-0047.
- [56] Juneja D, Matharu S K. A valid and reliable scale development for measuring HR strategies of start-ups. *Small Enterprises Development, Management & Extension Journal*, 2021, 48(4): 319-329. DOI: 10.1177/09708464211073487.
- [57] Chin W W, Marcolin B L, Newsted P R. A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 2003, 14(2): 189-217. DOI: 10.1287/isre.14.2.189.16018.
- [58] Hair J F, Sarstedt M, Ringle C M, et al. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2012, 40(3): 414-433. DOI: 10.1007/s11747-011-0261-6.
- [59] Hair J F, Ringle C M, Sarstedt M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 2011, 19(2): 139-151. DOI: 10.2753/MTP169-6679190202.
- [60] Bagozzi R P, Yi Y. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1988, 16(1): 74-94. DOI: 10.1007/BF02723327.
- [61] Anderson J C, Gerbing D W. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 1988, 103(3): 411-423. DOI: 10.1037//0033-2909.103.3.411.
- [62] Henseler J, Ringle C M, Sarstedt M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2015, 43(1): 115-135. DOI: 10.1007/s11747-014-0403-8.
- [63] Fornell C, Larcker D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 1981, 24(2): 337-346. DOI: 10.1177/002224378101800104.
- [64] 吴明隆. 结构方程模型: AMOS的操作与应用. 重庆: 重庆大学出版社, 2010: 224. [Wu Minglong. *Structural Equation Modeling: The Operation and Application of AMOS*. Chongqing: Chongqing University Press, 2010: 224.]
- [65] Wang J, Sun Y. Relationships between tourist experiential value and ice-snow tourism loyalty in Zhangjiakou City, and the moderating effects of travel companions. *Journal of Resources and Ecology*, 2022, 13(4): 646-654. DOI: 10.5814/j.issn.1674-764x.2022.04.010.
- [66] 李萌, 陈钢华, 胡宪洋, 等. 目的地浪漫属性的游客感知: 量表开发与验证. *旅游科学*, 2022, 36(2): 63-85. [Li Meng, Chen Ganghua, Hu Xianyang, et al. Tourists' perceived destination romantic attributes: Scale Development and Validation. *Tourism Science*, 2022, 36(2): 63-85.] DOI: 10.16323/j.cnki.lykx.20220414.001.
- [67] 王萌, 李君轶. 城市历史文化街区景观对游客情感及行为意向影响研究: 以西安历史文化街区为例. *西南大学学报: 自然科学版*, 2021, 43(10): 146-153. [Wang Meng, Li Junyi. The influence of the landscape of historical and cultural blocks on tourists emotion and behavioral intentions: Taking Xian historical and cultural blocks as an Example. *Journal of Southwest University: Natural Science Edition*, 2021, 43(10): 146-153.] DOI: 10.13718/j.cnki.xdsk.2021.10.019.
- [68] Yuksel A. Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management*, 2007, 28(1): 58-69. DOI: 10.1016/j.tourman.2005.07.017.
- [69] 张圆刚, 余向洋, Wong IpKin Anthony, 等. 古村落景区游客拥挤感知维度与游憩情绪影响机制研究: 以西递、宏村为例. *人文地理*, 2018, 33(2): 138-146. [Zhang Yuangang, Yu Xiangyang, Wong IpKin Anthony, et al. Research on the influential mechanism between the tourists' crowding perception and emotions for recreation in ancient village scenic spot: A case study of Xidi and Hongcun ancient villages. *Human Geography*, 2018, 33(2): 138-146.] DOI: 10.13959/j.issn.1003-2398.2018.02.018.
- [70] 梁婧. 高职生学习沉浸体验及其影响因素研究. 南京: 南京师范大学硕士学位论文, 2013: 48-50. [Liang Jing. *Study*

- on the learning flow experience and influencing factors of higher vocational students. Nanjing: Master Dissertation of Nanjing Normal University, 2013: 48-50.]
- [71] Wu H J, Liang R D. The relationship between white-water rafting experience formation and customer reaction: A flow theory perspective. *Tourism Management*, 2011, 32(2): 317-325. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.03.001.
- [72] Wei C, Zhao W, Zhang C, et al. Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2019, 24(7): 619-632. DOI: 10.1080/10941665.2019.1611611.
- [73] Chon K S. Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *Tourism Review*, 1989, 44(1): 3-7. DOI: 10.1108/eb058009.
- [74] Yang Y, Chen G. In search of fresher air: The influence of relative air quality on vacationers' perceptions of destinations' restorative qualities. *International Journal of Tourism Research*, 2020, 23(4): 504-516. DOI: 10.1002/jtr.2422.
- [75] 吴娜, 陈海鹰, 傅安国. 游憩环境、游憩体验对游客满意度和行为意向的影响: 以海南东寨港红树林旅游区为例. *湿地科学*, 2021, 19(1): 64-77. [Wu Na, Chen Haiying, Fu Anguo. Influence of recreation environment, recreation experience on tourist satisfaction and tourist's behavioral intention: A case study at Dongzhaigang mangrove tourism area. *Wetland Science*, 2021, 19(1): 64-77.] DOI: 10.13248/j.cnki.wetlandsci.2021.01.007.
- [76] 彭远香, 殷平, 杨晶晶. 基于扎根理论的滑雪旅游度假区经营要素与理念识别. *中国生态旅游*, 2021, 11(6): 926-937. [Peng Yuanxiang, Yin Ping, Yang Jingjing. Ski resorts management elements and philosophies identification using grounded theory. *Journal of Chinese Ecotourism*, 2021, 11(6): 926-937.] DOI: 10.12342/zgstly.20210111.
- [77] 唐承财, 肖小月, 韩莹, 等. 中国典型冰雪旅游地开发模式及优化路径. *自然资源学报*, 2022, 37(9): 2348-2366. [Tang Chengcai, Xiao Xiaoyue, Han Ying, et al. Development mode and optimization path of typical ice and snow tourism destinations in China. *Journal of Natural Resources*, 2022, 37(9): 2348-2366.] DOI: 10.31497/zrzyxb.20220911.

## Structural dimensions of ski tourism resort attributes and their influences on vacationers' experience

CHEN Ganghua<sup>1,2,3</sup>, ZHANG Yan<sup>2</sup>, HU Xianyang<sup>4</sup>

(1. School of Tourism Management, Sun Yat-sen University, Zhuhai 519082, Guangdong, China; 2. College of Tourism, Xinjiang University, Urumqi 830046, China; 3. Center for Tourism, Leisure and Social Development, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China; 4. School of Geography and Tourism, Shaanxi Normal University, Xi'an 710119, China)

**Abstract:** The 2022 Beijing Winter Olympic Games has promoted the development of the ski tourism industry in China. At the same time, this emerging form of tourism has widely attracted a growing number of studies, which are still in favour of the, so-called, structural dimensions of perceived attributes of ski tourism resorts and the potential impact, hereby, imposed upon tourist experience. Based upon the geographic rationale, which mobilises the inter-relationships among human, emotion, and place, this study aims to scrutinise the structural dimensions of the attributes of ski tourism resorts. Equally, we have examined the extent to which these dimensions have influenced tourist experience, especially, in terms of the positive emotion, immersive experience, memorable tourism experience, satisfaction, revisit intention, and word-of-mouth recommendation intention. In this study, we select dichotomous ski tourism resorts, namely, the Silk Road International Ski Resort in Northwest China's Xinjiang Uygur Autonomous Region and the Changbaishan International Resort in Northeast China's Jilin Province for data collection. As this research unpacks, first, based upon the scale development and validation procedures, we identify and analyse 15 dimensions of perceived ski tourism resort attributes by developing and evaluating a measurement scale, which consists of 59 measurement items. Second, the measurement result manifests that climate and natural environment, ski slopes, entertainment, staff, and cultural environment are the most significant factors predicting ski vacationers' experience. Third, positive emotions, immersive experience, memorable tourism experience, and satisfaction play a role in moderating the relationships between ski tourism resort attributes and vacationers' revisit intention and their word-of-mouth intention. Notably, the role of these factors is not even. In the declining role of moderation, the factors may be reordered as satisfaction, memorable tourism experiences, immersive experience, and positive emotions. This study is significant, inasmuch as it provides a solid theoretical framework, apart from a useful measurement tool for subsequent empirical research regarding ski tourism resort attributes. Also, it contributes in deepening our understanding of the interactions among human, emotions, and place in the context of ski tourism resorts.

**Keywords:** ski tourism resort; destination attributes; scale development; ski vacation experience; human-place interaction; influence mechanism