

滑雪旅游行为意图的形成机制: 多理论模型比较筛选与 基于MGB的双系统整合研究

李京律^{1,2,3}, 杨抒奕^{3,4}

[1. 中国人民大学 体育部, 北京 100872; 2. 中国人民大学 人文北京(人文奥运)研究中心, 北京 100872; 3. 中国人民大学 体育产业研究院(正定), 河北 正定 050800; 4. 中国人民大学 公共管理学院, 北京 100872]

【摘要】: 为深入揭示公众参与滑雪旅游行为意愿的内在形成机制, 采用包含两个阶段的整合设计。研究一通过对理性行为理论(TRA)、计划行为理论(TPB)、目标导向行为理论(MGB)及拓展目标导向行为理论(E-MGB)进行实证比较, 筛选出MGB作为解释公众滑雪旅游参与意愿的最优理论框架。在此基础上, 研究二融入双系统理论视角, 通过对1 177份滑雪游客的问卷调查数据进行分析, 构建并检验了一个包含链式中介和调节效应的精细化模型。研究发现, 公众对滑雪旅游的积极态度能够通过依次激发其正向预期情绪和参与欲望, 进而正向影响其最终的行为意图, 形成了“态度→正向预期情绪→欲望→行为意图”的系统1主导的链式中介路径。同时, 作为系统2认知评估因素的主观规范和感知行为控制在上述核心路径的关键节点上发挥了复杂的调节作用: 具体而言, 主观规范在“态度→正向预期情绪”的路径中呈现负向调节效应, 即较高的主观规范反而可能削弱积极态度向积极情感预期的转化效率; 感知行为控制则在系统1核心路径中展现出双重调节效应, 它正向调节了“正向预期情绪→欲望”的路径, 从而增强积极情感向参与欲望的转化, 但同时负向调节了“欲望→行为意图”的路径, 表明在高感知行为控制下, 强烈的参与欲望向具体行为意图的转化效率反而可能降低。研究不仅验证了MGB在滑雪旅游情境下的适用性, 更揭示了系统1(情感—动机驱动)与系统2(认知评估)在塑造公众滑雪旅游参与意愿过程中的复杂互动机制, 为理解体验性体育活动参与决策提供了新的理论视角, 并为滑雪旅游的推广策略和相关政策制定提供了科学依据与实践指导。

【关键词】: 滑雪旅游; 行为意图; 参与意愿; 理论模型; 目标导向行为理论; 双系统理论

【中图分类号】: F592; G863.1 **【文献标志码】:** A **【文章编号】:** 2096-5656(2026)02-0104-16

DOI: 10.15877/j.cnki.nsic.20250821.002

1 引言

北京2022年冬奥会的雪花尚未完全消融, 其点燃的中国滑雪旅游热潮已然席卷全国, 滑雪旅游市场呈现出前所未有的发展机遇^[1]。《中国冰雪产业发展研究报告(2025)》数据显示, 2024—2025年冰雪季, 我国冰雪休闲旅游人数有望达到5.2亿人次^[2]。过去10年, 我国冰雪产业规模从2 700亿元增长至9 700亿元, 预计2025年将突破万亿元大关^[3]。然而, 繁荣之下潜藏挑战: 冬奥带来的黄金窗口期稍纵即逝, 如何将冬奥点燃的公众热情与初次体验, 转化为持续的消费动力? 若错失良机, 这股热潮可能仅是昙花一现, 不仅无法有效释放后奥运经

济的巨大潜能, 甚至可能导致前期投入的社会资源与市场热情付诸东流。

当前, 将“流量”转化为“留量”, 将“体验”升级为“习惯”, 已成为中国滑雪旅游产业可持续发展的核心瓶颈。仅靠基础设施完善和赛事效应余温, 显然不足以应对挑战。我们迫切需要洞悉公众滑雪旅游行为意图背后的心理机制: 是什么驱动他们从“想去”到“常去”? 又是什么阻碍了他们将滑雪融

收稿日期: 2025-06-14

基金项目: 国家社会科学基金一般项目(24BTY071)。

第一作者: 李京律, 博士, 副教授, 研究方向: 体育参与行为与市场营销。

入生活? 解答这些问题, 不仅关乎个体福祉与生活品质, 更直接影响滑雪旅游产业能否抓住历史机遇实现高质量发展, 以及“三亿人参与冰雪运动”的蓝图能否真正落地。

在行为科学领域, 多种理论模型被用以解释和预测个体行为意图, 如理性行为理论(TRA)、计划行为理论(TPB)、目标导向行为理论(MGB)以及考虑历史行为影响的拓展目标导向行为理论(E-MGB)等^[4]。学界对公众滑雪旅游参与行为及意图的研究日益增多, 现有研究主要集中在以下几个方面: 一是影响因素分析, 从个体层面(如健康观念、运动技能)、社会层面(如媒体宣传、文化氛围)以及环境层面(如场地设施可得性、政策激励)探讨多种因素对滑雪旅游参与的影响^[5]。二是特定理论模型的应用, 如计划行为理论被广泛用于预测滑雪、滑冰等具体项目的参与意图^[6], 强调态度、主观规范和感知行为控制的作用^[7-8]。三是参与动机与体验研究, 关注参与者在滑雪旅游中寻求的乐趣、挑战、社交等动机, 以及运动过程中的情感体验和满意度^[9-10]。

然而, 面对中国滑雪旅游市场当前的紧迫需求, 既有研究仍难提供足够精准的答案。首先, 哪个理论模型能最有效地解释当前中国公众的滑雪旅游意向? 亟须一个经过严格比较筛选、最具解释力的理论框架, 以避免在实践中“头痛医头、脚痛医脚”。其次, 滑雪旅游的决策往往伴随着强烈的情感体验和冲动, 现有研究是否低估了这些感性力量在转化关键期的作用? 再次, 公众的决策过程往往是快速直觉与深思熟虑并存, 能否构建一个整合模型, 清晰描绘这两种心理系统在滑雪旅游意向形成中的动态博弈与协同机制, 从而找到更有效的干预点? 这些悬而未决的问题, 制约着我们制定有效的推广策略和科学的产业政策。

为弥补上述研究空白, 并回应当前滑雪旅游发展的迫切需求, 研究采用两阶段整合设计, 旨在深入探究公众参与滑雪旅游的意图形成机制。在行为科学研究中, 直接预设某一特定理论模型展开分析, 可能导致其适用性与结论可靠性受到挑战。因此, 研究一的核心目标是通过实证比较, 对预测公众参与滑雪旅游行为意图的多种经典理论模型(TRA、TPB、MGB及E-MGB)进行评估与筛选。通过分层回归分析, 依据模型解释力增量(ΔR^2)等客观指标,

以数据驱动方式筛选出最适合解释本研究核心问题的理论框架。此步骤旨在论证后续研究建立在经过实证检验的最优理论平台之上, 避免主观性偏差。

双系统理论是当代认知心理学与行为科学领域解释人类判断与决策的核心理论之一, 它将认知过程区分为快速、直觉、情感驱动的系统1和缓慢、审慎、逻辑分析的系统2^[11]。个体在进行行为决策时, 往往是这两个系统相互作用、相互影响, 有时甚至是相互竞争的结果。目标导向行为理论因整合了情感(预期情绪)与动机(欲望)因素, 使其核心构念与系统1的加工特性具有天然的契合性。态度作为初始评价, 可以引发系统1层面的情感预期与动机渴求, 而传统的认知变量如主观规范和感知行为控制则更符合系统2的审慎评估特点^[12]。因此, 研究二的核心任务是在研究一甄选出的最优模型框架下, 探究各构念的具体作用路径、影响强度及潜在中介机制, 特别是考察以系统1加工为主导的情感—动机链式中介路径, 并进一步探讨系统2变量(如主观规范、感知行为控制)如何在上述核心路径的关键节点上发挥调节作用。

综上, 研究通过多理论模型比较选择(研究一)与基于最优模型的双系统机制深化(研究二)相结合, 期望阐明公众参与滑雪旅游意图的核心驱动力, 从双系统理论的整合视角, 揭示理论模型框架下快速直觉的系统1过程与审慎理性的系统2过程如何动态交互、协同作用, 共同塑造公众参与滑雪旅游的最终意愿。研究成果将为滑雪旅游的推广实践和相关政策制定提供科学依据, 助力中国滑雪旅游产业抓住关键窗口期, 实现可持续繁荣发展。

2 研究一: 公众参与滑雪旅游意图的多理论模型比较与选择

2.1 文献综述与理论基础

个体行为意图的形成机制是行为科学研究的核心议题, 其理论模型经历了从纯粹理性到整合情感与动机的演进。最初, 由Fishbein和Ajzen^[13]提出的理性行为理论(Theory of Reasoned Action, TRA)为理解意愿驱动行为提供了基础性框架。该理论认为, 个体的行为意图(Behavioral Intention)是行为最直接的决定因素, 而行为意图由两大核心构念决定: 一是态度(Attitude), 即个体对执行特定行为(如参

与滑雪旅游)的整体正面或负面评价;二是主观规范(Subjective Norm),即个体感知到的、来自重要他人的社会压力。TRA为理解意愿驱动行为的机制提供了基础性框架,其解释力主要局限于个体能完全自主控制的行为。

为弥补TRA的不足,Ajzen^[14]通过引入感知行为控制(Perceived Behavioral Control, PBC),将其拓展为计划行为理论(Theory of Planned Behavior, TPB)。感知行为控制指个体对执行某项行为的难易程度的感知,涵盖了对自身资源、能力以及外部机遇和障碍的综合评估。在TPB框架下,态度、主观规范和感知行为控制共同作用于行为意图,从而为预测非完全意愿控制下的行为提供了更强的解释力。

尽管TPB应用广泛,但仍被指过度侧重于认知因素。为此,Perugini与Bagozzi^[15]提出了目标导向行为理论(Model of Goal-directed Behavior, MGB),旨在整合情感与动机要素。MGB的核心观点是,态度、主观规范和感知行为控制等认知变量并不直接导向行为意图,而是通过激发个体的欲望(Desire)来间接产生影响。欲望,作为个体对实现目标的强烈渴求,被视为连接认知评估与最终意图的关键中介,是行为意图最直接的驱动力。此外,MGB引入了预期情绪(Anticipated Emotions)作为欲望的前因变量,并将其区分为正向预期情绪和负向预期情绪。该模型强调在目标追求中,内在情感预演对激发行为动机的重要性。

在MGB的基础上,学者们常根据具体研究情境纳入关键变量,形成拓展目标导向行为理论(Extended Model of Goal-Directed Behavior, E-MGB)^[16]。其中,过去经验(Past Experience)是常见的重要补充因素^[17]。在本研究中,过去经验特指个体在滑雪旅游方面的先验知识、参与经历与熟悉程度,这些历史行为与习惯能显著塑造其当前的决策偏好和行为意图。

为更深刻地理解决策过程,研究引入双系统理论(Dual-system Theory)视角。该理论将人类思维划分为两个系统:系统1是快速、启发式的情感驱动过程,而系统2则是缓慢、分析式的理性权衡过程^[18]。在滑雪旅游等行为领域,系统1可能主导个体对乐趣、刺激体验的快速情感反应与参与冲动;

而系统2则更多参与对成本、时间、风险和社会评价等因素的理性权衡。

MGB因其特殊的结构,为整合双系统理论提供了天然契合点。具体而言,MGB中的态度、预期情绪和欲望与系统1的快速情感加工特性高度一致,而主观规范与感知行为控制则更符合系统2的审慎评估特点。因此,本研究尝试将双系统理论框架与MGB相结合,考察MGB核心路径的系统1驱动机制,并进一步探讨系统2变量如何调节核心路径,从而揭示感性驱动与理性权衡之间复杂的双系统加工机制。

2.2 研究方法

研究以北京周边8个滑雪场(南山、云佛山、怀北、莲花山、渔阳、石京龙、军都山、万龙八易)的滑雪旅游者为调研对象进行问卷调查,共回收问卷1276份。数据收集分三个时间段进行,分别为2022年北京冬奥会开始前、冬奥会期间及后冬奥时期。经筛选剔除填写不完整或有明显规律作答的问卷后,最终保留有效问卷1177份,有效回收率为92.24%。样本的人口统计学特征显示,男女比例接近(男性50.2%、女性49.8%),年龄结构以1990—1999年生人(41.9%)和1980—1989年生人(31.1%)为主体。文化程度上,本科及以上学历者占据多数(58.7%)。滑雪运动参与状况方面,以初级(37.6%)和中级(24.6%)滑雪者为主。个人自发组织(63.3%)是主流,参与同伴主要为朋友、同学、同事(55.1%)以及家人、亲属(36.4%)。

测量工具方面,选取以往相关研究中具有良好信效度的量表对各核心变量进行测量,并根据本研究的具体情境(公众参与滑雪旅游)进行语境化调整。所有潜变量的测量均采用李克特5点计分法(1=非常不同意,5=非常同意),通过计算各题项平均分作为该变量得分。

具体测量题项包括:态度(6题项,如“参加滑雪运动能让我缓解压力”)^[19]、正向预期情绪(4题项,如“当我顺利完成滑行时,我感到很兴奋”)^[20]、欲望(4题项,如“我渴望去滑雪场参加滑雪旅游”)^[15]、行为意图(4题项,如“我将来愿意继续参加滑雪运动”)^[21]、主观规范(7题项,如“我身边的人对我参加滑雪运动行为表示支持”)^[14]、感知行为控制(6题项,如“我有良好的经济能力参加滑雪运动”)^[14]

为确保量表的科学性, 研究使用SPSS 26.0和AMOS 26.0对所有潜变量进行信度和效度检验。各潜变量的Cronbach's α 值均高于参考临界值0.7 (0.877 ~ 0.951), 组合信度(CR)均高于推荐值0.7 (0.794 ~ 0.952), 平均方差提取值(AVE)均高于推荐临界值0.5 (0.568 ~ 0.831), 表明量表具有良好的信效度。此外, 各题项的标准化因子载荷均大于推荐临界值0.5 (0.579 ~ 0.913)且均达到显著水平

($p < 0.001$), 因而各题项对于相应维度具有较高代表性。测量模型的整体拟合指数为: $\chi^2/df = 4.630$, CFI = 0.959, IFI = 0.959, NFI = 0.949, TLI = 0.953, RMSEA = 0.056, SRMR = 0.032。综合各项指标, 本研究模型与数据整体拟合情况良好。

2.3 实证分析

对研究涉及的核心变量进行描述性统计分析和Pearson相关分析, 结果如表1所示。

表1 各研究变量的描述性统计与相关矩阵

Tab.1 Descriptive statistics and correlation matrix of research variables

	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4	5	6	7
1. 态度	3.854	0.806							
2. 主观规范	3.702	0.767	0.835**						
3. 感知行为控制	3.732	0.755	0.814**	0.834**					
4. 正向预期情绪	3.955	0.873	0.813**	0.748**	0.768**				
5. 负向预期情绪	3.032	0.994	0.261**	0.386**	0.349**	0.225**			
6. 欲望	3.725	0.889	0.814**	0.762**	0.792**	0.795**	0.322**		
7. 过去经验	3.296	0.903	0.601**	0.660**	0.656**	0.497**	0.503**	0.677**	
8. 行为意图	3.972	0.859	0.825**	0.768**	0.792**	0.852**	0.223**	0.795**	0.501**

注: “**” $p < 0.01$ (双尾)

除负向预期情绪外, 核心研究变量的平均值均在3.70至3.98之间, 表明被试对这些构念的认同度整体偏向积极。各变量之间的Pearson相关系数均达到了统计学上的显著水平($p < 0.01$), 且均为正相关关系。结果初步表明变量间存在较强共变关系, 为后续路径分析和假设检验提供良好数据基础。

在相关分析基础上, 研究一采用分层线性回归分析(Hierarchical Linear Regression Analysis)方法^[22], 对四种理论模型进行评估。以行为意图为因变量, 自变量依据各理论模型的逻辑递进关系, 分层逐步纳入回归方程: 模型1(TRA)纳入态度与主观规范; 模型2(TPB)增加感知行为控制; 模型3(MGB)进一步纳入正向预期情绪、负向预期情绪和欲望; 模型4(E-MGB)则加入过去经验。分析焦点在于比较各模型调整后 R^2 、 ΔR^2 及其显著性, 同时考察各预测变量的标准化回归系数(β)与显著性水平(p 值)。

分层回归分析的详细统计结果如表2所示。结果显示, 从模型1至模型4, 调整后 R^2 值由0.701逐步提升至0.802, 表明随着理论构念的丰富, 模

型对公众参与滑雪旅游意图的解释能力随之增强。其中, MGB相较于TPB的解释力提升幅度($\Delta R^2 = 0.071$)最为显著, 凸显了情感与动机因素的关键作用。值得注意的是, 在模型4中, 过去经验对行为意图呈现出显著的负向影响($\beta = -0.114$, $p < 0.001$)。这可能反映了知识丰富度与未来参与意愿之间可能存在非线性关系, 例如边际效用递减或风险认知提升等。同时, 过去经验的引入使得负向预期情绪的影响效应减弱至不再显著, 提示不同预测变量之间可能存在复杂的交互作用或中介关系。

2.4 讨论、模型评估与选择

通过对4种经典行为理论模型比较, 为后续研究二拟采用的理论框架奠定了实证基础。从结果来看, TRA与TPB主要聚焦于系统2的深思熟虑加工特征。相比之下, MGB通过纳入欲望与预期情绪, 显著提升了模型的整体解释能力($\Delta R^2 = 0.071$), 这些具有快速、直觉和情感驱动特点的变量, 与系统1的自动化加工过程更为契合, 表明系统1的即时情感与动机反应在滑雪旅游意图形成中扮演了至关重要的角色。尽管E-MGB的调整

表2 行为意图预测因素的层次回归分析结果
Tab.2 Results of hierarchical regression analysis on predictors of behavioral intention

自变量	模型1 理性行为理论 (TRA)		模型2 计划行为理论 (TPB)		模型3 目标导向行为理论 (MGB)		模型4 拓展目标导向行为理论 (E-MGB)	
	β	t	β	t	β	t	β	t
常数项	-	0.000***	-	0.001**	-	0.001**	-	0.001**
态度	0.609	0.000***	0.487	0.000***	0.195	0.000***	0.199	0.000***
主观规范	0.260	0.000***	0.101	0.001**	0.074	0.009**	0.099	0.000***
感知行为控制			0.311	0.000***	0.161	0.000***	0.184	0.000***
正向预期情绪					0.415	0.000***	0.385	0.000***
负向预期情绪					-0.051	0.001**	-0.022	0.152
欲望					0.139	0.000***	0.191	0.000***
过去经验							-0.114	0.000***
调整后 R^2	0.701		0.726		0.797		0.802	
ΔR^2	-		0.025		0.071		0.005	

注：“***” $p < 0.001$, “**” $p < 0.01$ (双尾); ΔR^2 表示相比前一模型(如 TPB vs. TRA)的 R^2 提升值

后 R^2 值最高, 但研究最终决定选择 MGB 作为第二部分的理论基础。此决策基于以下综合考量。

首先, 从模型解释力的增量贡献来看, MGB 相较于 TPB 的解释力提升幅度 ($\Delta R^2 = 0.071$) 远大于 E-MGB 相较于 MGB 的提升幅度 ($\Delta R^2 = 0.005$)。这表明 MGB 所引入的核心情感与动机变量已有效提取了意图变异的主要新增部分, 其理论贡献更为突出。其次, 也是更为关键的一点, E-MGB 模型中过去经验对行为意图存在显著的负向影响 ($\beta = -0.114, p < 0.001$)。该结果挑战了“经验促进意愿”的传统认知, 其背后可能蕴含着复杂的系统2审慎评估机制, 而非简单的线性关系。

该负向效应可能源于几个方面: 第一, 经验引致的风险感知与决策门槛提升^[23]。随着滑雪经验累积, 参与者对滑雪行为转向现实主义权衡, 对运动伤害、成本、雪况等风险因素的认知更为深刻, 从而提高了其形成具体参与意图的决策门槛。第二, 经验带来信息超载^[24]。有经验的滑雪者掌握更多关于雪场选择、装备性能等信息, 使得决策过程比新手更复杂, 过多的选项可能导致其在转化愿望为意图时更为犹豫。第三, 经验带来的边际效用递减与选择多样化^[25]。对于经验丰富的个体, 滑雪体验的新奇感可能下降, 同时他们往往拥有更多元的休闲活动选择, 导致滑雪在与其他活动的竞争中面临更高

的机会成本。

若将过去经验纳入研究二, 将引入一条独立的、基于经验累积的认知评估路径, 这会与本研究旨在探究的链式中介路径形成竞争性解释, 难以清晰分离并检验以情感为核心的系统1路径的独特贡献。换言之, 将无法确定行为意图的变异究竟是源于情感—动机链条的传导, 还是源于经验丰富的个体进行的独立认知评估。因此, 为清晰勾勒由态度出发, 经由情感体验和内在动机到最终意图的系统1主导路径, 研究聚焦于 MGB 的核心情感动机机制。综合考量理论解释的清晰度、模型预测力增益的边际效用以及与双系统理论整合的潜力, 确定使用 MGB 的核心构念作为研究二的分析基础。

3 研究二: 公众参与滑雪旅游意图的双系统加工机制: 基于 MGB 的链式中介与调节效应检验

研究一确立了 MGB 在解释公众参与滑雪旅游意图方面的相对优势。但对于 MGB 内部各构念间具体的动态作用关系, 仍有待进一步考察。结合 MGB 的理论内涵与双系统理论, 研究认为, 由态度引发的正向预期情绪及随后的欲望更倾向于体现系统1的加工特性, 共同构成了驱动行为意图的核心情感—动机链条。而主观规范和感知行为控制, 则更多反映了个体在系统2层面进行的社会适应性

考量和可行性评估。基于此,研究二的核心目标是在MGB框架下,融入双系统理论的整合视角,构建并检验一个包含链式中介和调节效应的理论模型,以揭示公众参与滑雪旅游意图形成的双系统加工机制。

3.1 研究假设

目标导向行为理论为理解个体行为意图的形成提供了核心框架,该理论尤为强调情感与动机在目标追求行为中的驱动作用^[15]。在一项预测游客重游意愿的研究中,学者发现,游客对旅游目的地的态度,作为其认知评价,会直接影响他们再次访问该地的渴望。同时,游客对旅程成功后的预期积极情绪(如感到兴奋和高兴),作为情感唤起,也同样直接增强了再次访问该地的渴望。最终,这种强烈的渴望成为预测游客重游意图的关键因素^[26]。类似的传导机制也在其他领域得到验证,在学习领域,研究发现,成人学习者的学习欲望越强,其参与在线学习共同体的行为意愿也越强烈^[27]。一项关于中国游客的博彩消费行为研究结果显示,游客的博彩消费态度和正向预期情绪等因素会显著影响其博彩欲望,进而正向预测其博彩行为意向^[28]。已有研究共同揭示了一条“认知评价→情感唤起→动机形成→意图确立”的经典传导链条,个体的态度,即其对特定行为的整体评价,构成了后续一系列心理过程的始发点。

在滑雪旅游的特定情境下,滑雪旅游意图的形成不仅源于笼统的积极态度,更受到具体动机的驱动。公众对滑雪的积极态度(如认为其健康、有趣),会引发其对未来滑行快感、挑战成功等美好体验的生动预期(正向预期情绪)。这类情感预演能有效点燃其参与滑雪的内心渴求(欲望),并最终转化为具体的出行意图。进一步看,这种渴求的产生与维持,还依赖于滑雪场提供的即时体验。即时愉悦和由新颖性激发的探索意图是激发和维持个体情境兴趣的关键^[29]。因此,整个过程很大程度上依赖于直觉和情感联想,而非全然基于详尽的逻辑分析,可被视为一个由双系统理论中系统1主导的心理加工路径^[30]。基于上述理论推演与实证基础,提出以下关于系统1链式中介效应的假设:

H1: 态度通过正向预期情绪和欲望对公众参与滑雪旅游的行为意图产生影响,具体表现为:

H1a: 态度对行为意图具有显著的正向直接影响。

H1b: 正向预期情绪在态度与行为意图之间起中介作用。

H1c: 欲望在态度与行为意图之间起中介作用。

H1d: 正向预期情绪和欲望在态度与行为意图之间起链式中介作用。

然而,系统1的加工过程并非完全独立运作,而是会受到系统2审慎、分析性加工过程的监控与调节^[31]。在本研究中,主观规范和感知行为控制被视为体现系统2加工特点的关键变量,它们可能对前述由MGB核心构念构成的系统1主导的链式中介路径中的某些关键环节产生条件性的影响,即调节效应。

主观规范的调节作用: 主观规范反映了个体感知到的来自重要他人或社会群体的关于是否应该执行某行为的社会压力或期望^[14]。传统理论认为,支持性的社会环境能增强个体对行为积极结果的信心,从而强化态度向意图的转化^[32]。例如,一项针对有机食品消费者的研究发现,当消费者通过在线评论、社交分享等渠道感知到社会群体对某一产品的普遍支持和认可时,这种积极的社会压力(即主观规范)会有效强化个体正向情绪与购买欲望,并推动其向最终的购买意愿转化^[33]。这说明,来自社会环境的支持性信息能塑造个体的行为规范,从而有力促进其积极态度向行为意愿的转化。基于此,我们预期在滑雪旅游这项具有较强社交属性的活动中,来自家人、朋友的支持会强化积极态度向积极情感预期的转化。

H2: 主观规范在态度对正向预期情绪的影响中起正向调节作用。

感知行为控制的调节作用: 感知行为控制反映了个体对其执行特定行为的难易程度的感知^[34]。已有大量研究证实了感知行为控制在决策中的关键作用。感知行为控制作为系统2的理性评估因素,可能在系统1的情感—动机链条的不同阶段发挥调节作用。

在“情感→欲望”的转化环节,已有研究发现,当个体对未来结果抱有积极情感时,如果他们同时相信自己有能力实现结果(高感知行为控制),这种情感就更有可能被转化为强烈的动机和目标。一项

对电动汽车购买意愿的研究证实,感知行为控制能显著正向影响消费者的购买意愿^[35]。此外,如果个体认为自己具备参与某项运动的必要条件(高感知行为控制),这种积极的情感预期就更有可能被有效转化为强烈的参与欲望^[36]。据此推断,当滑雪者预期到滑雪的乐趣时,如果他们认为自己有时间、金钱和滑雪技能去实现它,这种乐趣预期就更容易转化为强烈的滑雪欲望。

H3a: 感知行为控制在正向预期情绪对欲望的影响中起正向调节作用。

在“欲望→意图”的转化环节,感知行为控制同样至关重要。意图—行为为差距的研究表明,即使个体有强烈的愿望,若他们对克服实际障碍缺乏信心,这种愿望也很难转化为坚定的行动计划。一项关于手机购物信息隐私的研究发现,当消费者认为自己

能掌控个人信息如何被使用时(即高感知控制),他们因信息收集担忧而产生的保护动机(如提供虚假信息的意愿)会显著降低^[37]。这揭示了感知控制的核心作用:通过赋予个体一种掌控感,缓解面对潜在威胁(如信息泄露风险)时产生的负面情绪和规避动机。换言之,高感知行为控制让消费者感到威胁是可控的,从而降低了防御性行为。因此,当滑雪者产生强烈的滑雪欲望时,若他们同时对自己能掌控滑雪过程中的各种因素(如应对天气变化、处理突发状况等)抱有较高信心(高感知行为控制),则能有效抑制其对滑雪潜在风险的担忧,从而更可能将“想做”的冲动落实为“计划去做”的具体意图^[38]。

H3b: 感知行为控制在欲望对行为意图的影响中起正向调节作用。

研究框架如图1所示。

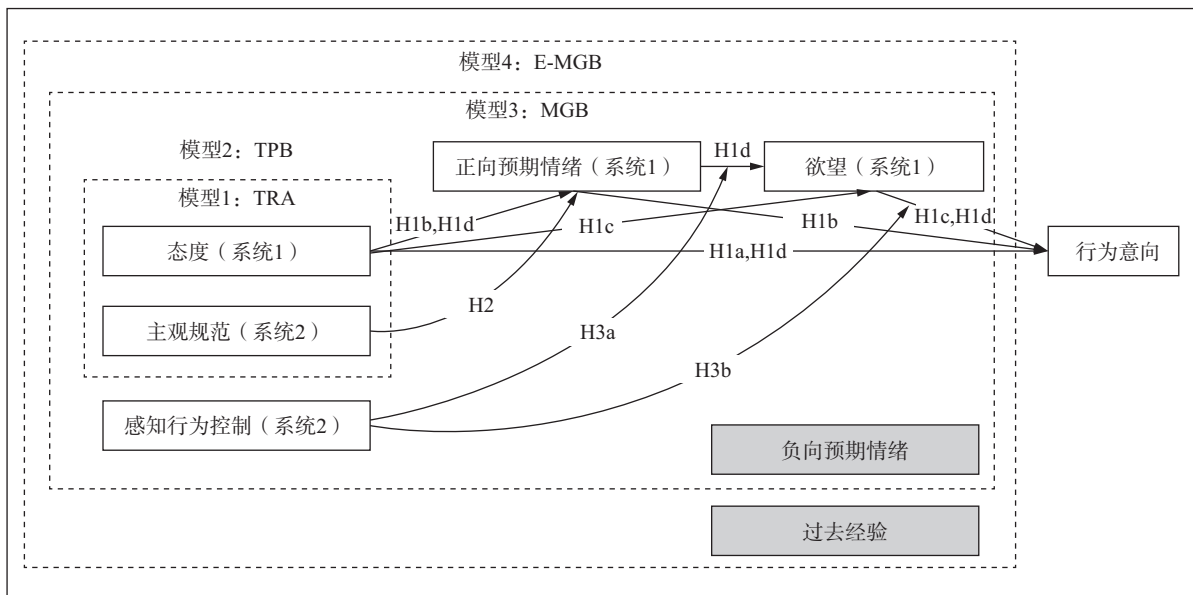


图1 研究框架

Fig.1 Research framework

研究一的分层回归分析结果显示,在MGB模型中,负向预期情绪对行为意图具有统计学上的显著负向影响(模型3: $\beta = -0.051, p < 0.01$)。然而,本研究提供的进一步并行中介分析结果(PROCESS Model 4)表明,在模型同时纳入态度、正向预期情绪和欲望作为预测源时,负向预期情绪对行为意图的直接预测效应不再显著($\text{coeff} = -0.0058, p = 0.6345$),且其通过此路径的间接效应亦不显著($\text{Effect} = -0.0014, 95\% \text{ CI} [-0.0068, 0.0041]$)。这表明,负向预期情绪对行为意图的影响可能被模型中其他更强的情感(如正向预期情绪)、动机(如欲望)

及认知(如态度)因素所吸收或完全中介。

趋近行为主要由积极情感驱动,而回避行为则由消极情感驱动。由于研究关注的欲望是一种趋近式心理状态,因此,与该状态在理论上直接相关的正向预期情绪成为检验核心驱动路径的关键变量。聚焦于此,不仅使模型精准对焦于趋近动机的形成过程,还能避免正、负向情绪的复杂交互作用对核心机制检验的干扰,从而提升模型的理论诊断力。这种聚焦于单一情感维度的做法在MGB相关研究中已有先例。例如,于莎等^[27]在一项探究激发成人参与在线学习驱动机制的研究中,为突出核心机制,只检

验了正向预期情绪单一路径以增强模型的解释清晰度与焦点。此类为检验特定理论机制而策略性简化变量的做法, 在行为科学研究中是较为常见且必要的。

简约性是科学研究的重要指导原则, 在满足解释需求的前提下, 因简单模型通常更易于理解、实现和进行逻辑推演, 并可能具备更强的泛化能力, 可优先选择结构更简单的模型。因此, 从模型构建的复杂性来看, 若同时保留正向与负向预期情绪两条并行的情感路径, 并考察系统2变量对其各自的调节效应, 将产生大量交互项, 增加模型估计的难度, 也会使双系统互动机制的理论阐释变得复杂和分散, 从而偏离本研究的核心理论贡献。同时, 如前所述, 当引入过去经验后, 负向预期情绪的显著性消失, 意

味着该变量的效应在不同模型设定下效应稳定性相对较弱, 或者其作用机制更为复杂和间接。据此, 综合考量理论解释的清晰度、模型构建的简约性以及初步实证结果, 研究二聚焦于作用更为稳健、更能代表MGB核心情感驱动力的正向预期情绪, 以剖析其在双系统互动框架下的作用机制。

3.2 研究结果

3.2.1 链式中介效应分析

为检验假设H1a至H1d, 研究采用Hayes^[39]的PROCESS Model 6对“态度→正向预期情绪→欲望→行为意图”的链式中介模型进行了分析。Bootstrap样本量设置为5000次, 模型中各路径的系数估计结果如表3所示, 直接效应与间接效应的检验结果如表4所示。

表3 链式中介模型各路径系数估计
Tab.3 Path coefficient estimates for the chain mediation model

结果变量	预测变量	标准化系数 (β)	SE	t	95% CI	R ²	F
正向预期情绪						0.638	206 9.89
	态度	0.799***	0.018	45.496	[0.778, 0.848]		
欲望						0.698	135 6.80
	态度	0.426***	0.028	15.981	[0.388, 0.496]		
	正向预期情绪	0.455***	0.027	17.072	[0.411, 0.517]		
行为意图						0.788	145 5.52
	态度	0.289***	0.025	11.744	[0.242, 0.338]		
	正向预期情绪	0.462***	0.025	18.521	[0.406, 0.503]		
	欲望	0.200***	0.024	8.161	[0.146, 0.239]		

注: “***” $p < 0.001$ (双尾); SE=Bootstrap 标准误; CI= 置信区间

表4 态度对行为意图的总效应、直接效应与特定间接效应
Tab.4 Total, direct, and specific indirect effects of attitude on behavioral intention

效应路径	标准化效应值	SE	95% CI
总效应: 态度 → 行为意图	0.816***	0.017	[0.784, 0.851]
直接效应: 态度 → 行为意图(控制中介变量后)	0.289***	0.025	[0.242, 0.338]
间接效应:	0.527***	0.028	[0.473, 0.583]
1. 态度 → 正向预期情绪 → 行为意图	0.369***	0.027	[0.319, 0.423]
2. 态度 → 欲望 → 行为意图	0.085***	0.014	[0.058, 0.114]
3. 态度 → 正向预期情绪 → 欲望 → 行为意图	0.073***	0.013	[0.049, 0.099]

注: “***” 表示 95% 置信区间不包含 0; SE=Bootstrap 标准误; CI= 置信区间

根据表3和表4的分析结果: 态度对行为意图的总效应显著(效应值为0.816)。在模型中纳入中介变量正向预期情绪和欲望后, 态度对行为意图的

直接效应依然显著(效应值为0.289), 支持H1a。总间接效应显著(效应值为0.527), 其中三条特定间接路径的95%置信区间均不包含0, 表明正向预期情

绪和欲望在态度与行为意图之间扮演了关键的部分中介角色,并且存在一条显著的链式中介路径“态度→正向预期情绪→欲望→行为意图”。因此,假设H1b、H1c、H1d均得到验证。

综上,链式中介分析结果为MGB理论在公众参与滑雪旅游意图形成机制的应用提供了实证支持。结果表明,态度对行为意图的影响不仅存在直接效应,更通过以情感和动机为核心的间接路径得以实现。具体而言,正向预期情绪和欲望在态度与行为意图之间均扮演了关键的部分中介角色,存在一条由态度启动,经由正向预期情绪的情感激发,再到欲望的动机强化,最终导向行为意图的链式中介路径。

3.2.2 调节效应分析

研究进一步考察了主观规范和感知行为控制作为系统2变量,对MGB核心路径中关键环节的调节作用。所有调节效应均采用Hayes^[39]的PROCESS Model 1进行检验,自变量和调节变量在构建交互项前进行了中心化处理。

首先,针对假设H2,研究考察了主观规范在态度影响正向预期情绪过程中的调节作用。与假设H2预期相反,分析结果显示,态度与主观规范的交互项对正向预期情绪的影响显著为负($B = -0.094, p < 0.001$),表明主观规范起到了显著的负向调节作用。简单斜率分析(见表5和图2)表明,在高主观规范水平下,态度对正向预期情绪的正向影响($B = 0.561$)显著弱于在低主观规范水平下的影响($B = 0.706$)。这表明,当个体感知到的社会压力越高时,其积极态度向积极情感预期的转化效率反而有所降低。

表5 主观规范在不同水平下态度对正向预期情绪的条件效应
Tab.5 Conditional effect of attitude on positive anticipated emotion at different levels of subjective norm

主观规范水平	条件效应(B)	SE	t	95% CI
低 (-1 SD = -0.767)	0.706	0.033	21.644***	[0.642, 0.770]
中 (Mean = 0.000)	0.633	0.033	19.242***	[0.569, 0.698]
高 (+1 SD = 0.767)	0.561	0.038	14.926***	[0.487, 0.635]

注:“***” $p < 0.001$ (双尾); SE = Bootstrap标准误; CI = 置信区间,下同

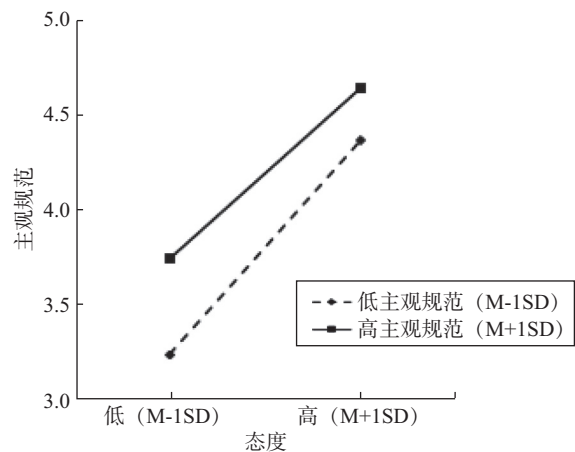


图2 态度与主观规范对正向预期情绪的交互效应

Fig.2 Interaction effect of attitude and subjective norm on positive anticipated emotion

其次,针对假设H3a,研究考察了感知行为控制在正向预期情绪影响欲望过程中的调节作用。与假设H3a一致,分析结果显示,正向预期情绪与感知行为控制的交互项对欲望的影响显著为正($B = 0.066, p < 0.001$)。简单斜率分析(表6和图3)表明,在高感知行为控制水平下,正向预期情绪对欲望的正向影响($B = 0.542$)显著强于在低感知行为控制水平下的影响($B = 0.443$)。这表明,当个体感知到自身行为控制能力较强时,其积极情感预期能更有效地转化为强烈的参与欲望。

表6 感知行为控制在不同水平下正向预期情绪对欲望的条件效应
Tab.6 Conditional effect of positive anticipated emotion on desire at different levels of perceived behavioral control

感知行为控制水平	条件效应(B)	SE	t	95% CI
低 (-1 SD = -0.755)	0.443	0.025	17.513***	[0.393, 0.492]
中 (Mean = 0.000)	0.492	0.026	19.259***	[0.442, 0.543]
高 (+1 SD = 0.755)	0.542	0.031	17.685***	[0.482, 0.602]

最后,针对假设H3b,研究考察了感知行为控制在欲望影响行为意图过程中的调节作用。与假设H3b预期相反,欲望与感知行为控制的交互项对行为意图的影响显著为负($B = -0.105, p < 0.001$)。简单斜率分析(表7,图4)表明,在高感知行为控制水平下,欲望对行为意图的正向影响($B = 0.348$)显著弱于在低感知行为控制水平下的影响($B = 0.506$)。此结果表明,当个体感知到的自身行为控制能力越强时,其强烈的参与欲望向具体行为意图的转化效率反而有所降低。

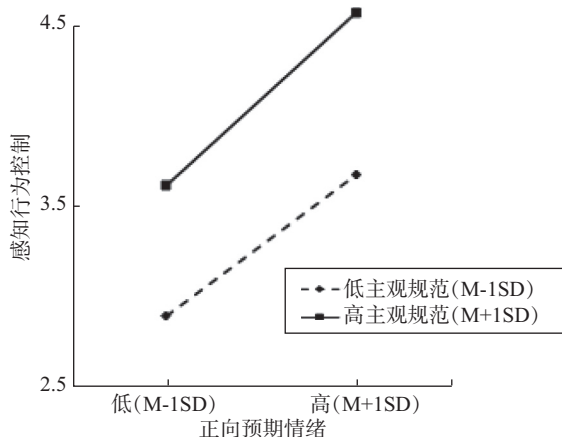


图3 正向预期情绪与感知行为控制对欲望的交互效应

Fig.3 Interaction effect of positive anticipated emotion and perceived behavioral control on desire

表7 感知行为控制在不同水平下欲望对行为意图的条件效应

Tab.7 Conditional effect of desire on behavioral intention at different levels of perceived behavioral control

感知行为控制水平	条件效应 (B)	SE	t	95% CI
低 (-1 SD = -0.755)	0.506	0.027	18.976***	[0.454, 0.559]
中 (Mean = 0.000)	0.427	0.025	17.346***	[0.379, 0.476]
高 (+1 SD = 0.755)	0.348	0.028	12.666***	[0.294, 0.402]

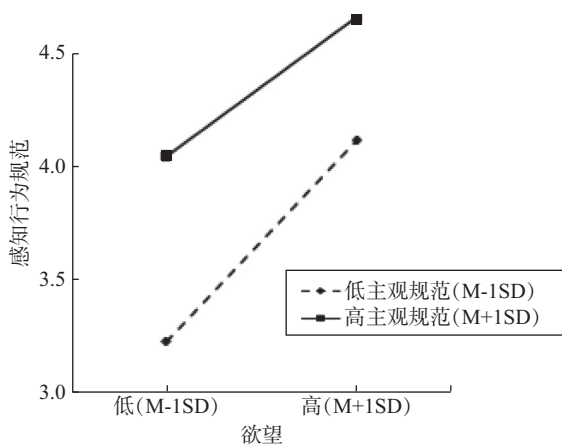


图4 欲望与感知行为控制对行为意图的交互效应

Fig.4 Interaction effect of desire and perceived behavioral control on behavioral intention

4 讨论

研究基于MGB理论框架,创新性地融入双系统理论视角,构建了一个包含链式中介与调节效应的模型。研究结果不仅确证了系统1主导的核心情感动机驱动路径,更揭示了作为系统2认知变量的主观规范与感知行为控制,在此核心路径上扮演的比预设更复杂的调节角色。研究发现为深化理解体

验性体育活动参与决策中情感与认知过程的动态互动提供了实证依据与理论视角。

4.1 滑雪参与意图的系统1核心驱动:情感与动机的链式传导

研究清晰描绘出一条始于积极态度,经由正向预期情绪唤起,继而激发强烈参与欲望,并最终导向行为意图的链式传导路径。此路径的显著性,与目标导向行为理论的经典论述^[15]及相关体育行为研究^[40]的结论高度一致。它揭示了在滑雪这类体验性运动中,系统1的启发式、情感驱动型加工特质:个体对滑雪的参与倾向,在很大程度上受到对滑雪所能带来的愉悦等积极情感体验的直觉式预期所驱动。

该发现对理解诸如滑雪等高度依赖体验价值的体育活动具有重要意义。它提示研究者与实践者,滑雪运动的吸引力,并非仅局限于其工具性价值(如健身、社交),更根植于其激发个体积极情感体验、创造独特高峰体验的内在潜能^[41]。因此,滑雪运动的推广策略,应超越传统的功能性诉求,侧重于营造并有效传递滑雪所能带来的乐趣、挑战感与成就感^[42],从而有效激活潜在参与者系统1的情感与动机通路,促进参与意愿的形成。

4.2 双系统互动机制:主观规范对情感预期的负向调节效应

与研究假设H2以及传统计划行为理论的直觉预期相悖,研究发现,主观规范作为反映个体社会适应性考量的系统2认知变量,在调节态度向正向预期情绪(系统1情感反应)转化的过程中,展现出负向调节效应。具体而言,当个体感知到的参与滑雪的社会规范压力或期望(即主观规范)越高时,其积极态度向积极情感预期的转化效率反而有所降低。此现象在滑雪的特定社会文化背景下,可能蕴含以下几种潜在的深层心理机制。

体验的商品化与感知真实性的削弱。当滑雪被社会舆论塑造为一种“流行符号”或“社交标配”活动时(高主观规范),它便有被商品化的风险,即从一种以个人探索为核心的内在体验,转变为一种以社交展示为目的的、带有表演性质的消费品。当个体感知到体验的商业化或这种被操纵的痕迹时,其对体验的真实性评价会显著降低。个体对滑雪的积极态度可能部分源于从众心理或社会形象管理需

求(系统2的适应性评估),而非纯粹的内在兴趣^[43]。在此情况下,个体潜意识可能对这种外部驱动因素与内在真实热爱进行辨别,从而导致对自发性积极情感预期的强度产生一定程度的抑制。

理想化期望引发的体验焦虑。高主观规范往往伴随被社会建构的、理想化的体验模板。当个体感知到这种强大的社会期望时,可能因担忧自己的实际表现或感受无法达到社会所塑造的过高标准,而产生潜在的体验焦虑^[44]。该机制与社会心理学中的评价顾虑相似,即个体因担心他人的评价而产生焦虑^[45],进而影响其表现和内在感受。尤其对于本研究样本中占多数的初、中级滑雪者,过高的社会期望更容易转化为一种“我能做到吗?”的心理负担,这种由系统2审慎评估所引发的负面情绪,会直接削弱系统1对滑雪纯粹乐趣的预期。

自主性需求受抑引发的情感预期折损。依据自我决定理论^[46],个体的内在动机与积极情感体验与其自主性需求的满足密切相关。当主观规范被个体解读为一种外部控制或社会压力时,其自主性需求便受到潜在压制。一项覆盖了40年研究、涉及超过20万样本的社会心理学过度合理化效应的元分析发现,外部激励(如社会赞许)虽能驱动行为,但其主要预测的是行为的数量;相比之下,内在动机则更强有力地预测了体验的质量。换言之,外部激励可能会让一个人去行动,但内在动机才决定了个体能从中感受到多少真正的乐趣^[47]。同理,当参与滑雪的主要理由从“我喜欢”变为“我应该去”时,个体便将参与行为过度合理化为对社会规范的顺从,其对活动本身能带来快乐的内在预期也随之降低。

类似发现在其他涉及内在动机、真实性或高体验价值的行为领域也曾被观察到。例如,在创造性工作领域,当个体面临以评价和控制为核心的外部压力时,其内在的创作激情与灵活性便会受到抑制^[48]。一项关于奢侈品消费的研究发现,尽管消费者购买时也考虑了获得社会认可等外部因素,但其最核心和最终的驱动力,是指向自我认同、自我实现和自信等与真实自我紧密相关的内在价值^[49]。同样,志愿者相关研究结论也表明,将志愿服务作为一种强制性要求,其在培养长期参与意愿方面的效果远不及发自内心的利他主义,甚至可能对那些感到被外部压力控制的个体产生负面影响,从而抑制其

未来的自发参与^[50]。

4.3 双系统互动机制:感知行为控制的复杂双重调节效应

研究的另一项核心理论贡献,在于揭示了感知行为控制作为衡量个体行为可行性评估的系统2认知变量,在调控系统1情感—动机链条不同环节时呈现出的双重调节效应,其既可能作为促进因素,也可能在特定环节表现为抑制或弱化因素。

4.3.1 感知行为控制对情感向欲望转化的促进作用

与理论预期一致,感知行为控制在“正向预期情绪→欲望”的转化路径上起到了显著的正向强化作用。即,当个体对参与滑雪产生积极情感预期,并同时评估自身具备实现该体验的资源、能力及外部条件的便利性时(高感知行为控制),其积极情感预期更容易有效转化为强烈的参与滑雪的欲望。此结果支持了自我效能理论^[34]与计划行为理论^[14]的核心观点:系统2对行为可行性的积极评估能够为系统1产生的情感驱动力提供关键支持,促进其向具体动机的转化。

4.3.2 感知行为控制对欲望向意图转化的弱化作用

然而,在“欲望→行为意图”这个更接近最终决策输出的关键环节,感知行为控制却呈现出负向弱化效应。即,当个体已形成强烈的滑雪欲望,此时若其感知行为控制水平较高(意味着个体认为参与滑雪对其而言较为简单),这种强烈的欲望向滑雪参与意图的转化效率反而有所降低。此项反直觉发现,在滑雪运动情境下可能反映了以下机制。

其一,高感知行为控制赋予的广泛选择空间与决策权衡的复杂化。对于高感知行为控制个体而言,参与滑雪的门槛较低,这也意味着他们拥有更广泛的休闲活动选择。强烈的滑雪欲望,在其众多备选项中,面临来自其他活动的竞争。因此,系统2在将此特定欲望转化为具体行动计划时,会启动更为复杂的比较和权衡过程,从而可能延缓或弱化滑雪欲望向特定滑雪意图的直接转化效率^[51]。其二,高感知行为控制带来的行动便利性提升与即时行动紧迫性的降低。极高的感知行为控制可能导致个体产生“随时可以参与”的从容心态。这种掌控感虽然积极,但也可能降低将当前强烈欲望立即转化为行动计划的紧迫性。系统2的审慎规划功能使其倾向于等待最佳时机或进行更长远的安排,而非对系统

1的即时冲动做出快速响应。其三, 经验差异下高感知行为控制个体决策审慎性的提升。尽管研究使用的MGB模型未直接测量滑雪经验, 但高感知行为控制常与一定的经验或自信相关。经验丰富的滑雪者在产生强烈滑雪欲望时, 其系统2的决策过程可能更为审慎, 会更多考量雪场条件、天气、同伴等具体执行因素, 决策链条相对较长, 导致欲望向意图的转化更具弹性或延迟。

感知行为控制在欲望向意图转化阶段的负向调节作用, 在不同决策领域均有所体现。例如, 在健康行为领域, 对戒烟或节食极度自信的个体, 反而更易推迟具体的行动计划, 因为他们低估了克服习惯性障碍和应对突发诱惑的实际难度, 这种过度自信使其行动紧迫感和准备度降低^[52]。在消费者决策研究中, 当购买一个产品变得极为容易(如一键下单、便捷支付), 消费者(尤其是易感无聊或自我控制力较低的个体)反而更可能将其放入购物车后长时间不付款, 因为随时可得的便利性降低了立即完成购买的心理推力, 使购买行为被无限期推迟^[53]。上述案例表明, 较高的感知行为控制可能诱发决策惰性, 即系统2的过度掌控感削弱了系统1冲动性欲望向即刻行动意图的转化。本研究的发现在体验性体育消费情境下揭示了感知行为控制的悖论效应, 深化了对意图形成“最后一公里”转化效率的理解。

4.4 实践启示

研究揭示的公众滑雪旅游意图形成的双系统加工机制, 为滑雪旅游市场的推广与管理提供了科学指导。从业者应深刻理解潜在消费者决策中情感与理性的复杂交织, 并基于其心理特征实施情境化引导策略。

4.4.1 营销沟通策略: 从功能展示到情感共鸣, 重塑信息传递框架

研究的核心发现是“态度→正向预期情绪→欲望→行为意图”的情感—动机链条的关键驱动作用, 量化结果也证实态度对行为意图超过六成的影响力是通过激发情感和欲望传递的(总间接效应 B /总效应 $B=0.527/0.816=64.58%$)。这启示滑雪旅游的营销沟通必须从罗列设施、价格等功能性信息的传统模式, 转向激活潜在消费者积极情感和内在欲望的体验式沟通。为此, 营销素材应侧重于以故事化、场景化内容触动情感, 从而有效营造并传递滑

雪所能带来的乐趣、挑战感与成就感。具体而言, 可以摒弃“我们有10条高级雪道”的客观陈述, 转而采用诸如“用一个周末, 征服你的第一座雪山”等叙事性话语。通过沉浸式第一视角滑雪视频、以普通游客为主角的情感故事短片以及“我的摔跤N次方”等用户生成内容(UGC)活动^[54], 用真实的用户故事增强可信度和代入感^[55], 让潜在消费者身临其境地感受滑雪的快感与乐趣。

同时, 必须审慎运用社会影响力并强调自主与个性。简单斜率分析结果显示, 在高主观规范下, 态度向正向预期情绪转化的效应强度($B=0.561$)相比低主观规范($B=0.706$)降低了20.5%。因此, 营销中应避免使用“滑雪是冬季社交标配”“再不滑雪就OUT了”等制造社交焦虑的话语。过度依赖制造社会潮流的营销方式, 可能会对情感激发效果带来实质性的削弱。相反, 应强调滑雪体验的个性化与自主性^[56]。营销口号可设计为“寻找你的滑雪节奏”“每一种热爱, 都值得上雪场”。宣传内容应展现滑雪的多样面貌: 既有挑战极限的刺激, 也有享受雪景的宁静; 既有朋友结伴的欢乐, 也有独自游玩的洒脱。因此, 推广策略应侧重于赋能个体基于真实兴趣的自主选择, 并致力于构建包容与支持性的社群生态, 更好吸引因内在兴趣而非社会压力驱动的优质客户, 促进积极态度向真实情感预期的有效转化, 激发形成更强黏性的体育消费方式^[57-58]。

4.4.2 产品与服务设计: 基于感知行为控制水平的差异化供给

研究揭示了感知行为控制在决策链中扮演的“双刃剑”角色, 因此, 针对感知行为控制水平不同的客群, 必须设计差异化的产品与服务以精准解决其核心痛点。对于感知行为控制水平较低的潜在参与者(通常为犹豫不决的初学者), 核心在于“降低门槛, 增强效能”。他们因感到太难、太贵而犹豫, 因此政策与市场干预的重心应置于降低参与壁垒, 通过提供技能培训、优化资源可得性(如装备租赁、便捷交通)及强化积极反馈等方式^[59], 提升其自我效能感与控制感, 从而畅通积极情感预期到强烈参与欲望的转化通道。

产品服务设计方面, 一是, 推出“无忧新手套餐”。可设计包含“教练+雪票+全套装备(含雪服、雪镜)租赁”的一价全包产品, 让消费者无需费心研

究繁杂的价目表。二是,打造新手友好区。专门开辟坡度较缓、配有魔毯、并有巡场教练免费提供基础指导的新手安全区并进行明确标识,消除初学者对专业雪道的恐惧。三是,提供体验式的微产品。如推出价格低廉的1小时滑雪体验课,让潜在消费者以极低的成本尝试,验证滑雪并不难的认知,激发后续消费欲望。四是,优化信息与后勤服务。开发简洁明了的手机APP或小程序,提供从购票、租用装备到场内导航的直观流程指引,提供往返市区的穿梭巴士,解决交通不便的痛点^[60]。营销信息也应传递类似“1天学会基础滑行”等简单、可及的信号,强调“拎包即滑”的便利性,以发挥其高欲望向意图转化效率($B=0.506$)的杠杆作用。

反之,对于感知行为控制水平较高的客群(通常为经验丰富的爱好者或资源充裕者),策略核心则在于“创造稀缺,增强紧迫”。数据显示,高感知行为控制个体的欲望向意图转化效应($B=0.348$)相比低感知行为控制个体($B=0.506$)减损了31.2%。这类人群因随时可去而易产生决策惰性,其强烈的欲望未必会立即转化为行动,因为他们面临更多休闲选择,且缺乏非去不可的理由。策略重心是为个体创造独特的价值和即时的行动动机,使之在多元化的休闲选择中展现出比较优势^[61],并通过适度引入稀缺性、即时激励或社群化互动等策略,增强其将高涨欲望即刻转化为具体行动意图的驱动力与确定性。

产品服务设计方面,一是,打造专享与进阶产品。推出“晨光/夜滑首滑权”、会员制专属休息室、免排队通道等特权服务。可组织由专业滑手或退役运动员执教的“野雪/公园/竞技技巧提升营”,满足其对挑战和技能提升的需求。二是,举办主题与社群活动。定期举办品牌装备试滑会、复古滑雪节、冰雪美食节等特色活动,将滑雪场从单纯的运动场所升级为社交和文化的体验空间。三是,引入动态与新奇元素。每年对雪道或地形公园进行改建升级,或引入新的滑雪玩法(如雪地摩托穿越),持续提供新鲜感,让老客户总有“回来看看”的理由^[62]。营销策略需强调独特性与稀缺性,传递限量名额、会员专享、本雪季唯一一次等信息,以即时性和稀缺性增强个体行动紧迫感。此外,可营造挑战与归属的氛围。发布高难度雪道或新地形公园的挑战视频,激发其征服欲。通过精准的社群营销,邀请他们加入高水

平滑雪俱乐部,用社群归属感强化其参与黏性。

5 研究结论与展望

研究系统考察了公众参与滑雪旅游的行为意图形成机制,得出以下主要结论:第一,在多种理论模型中,目标导向行为理论(MGB)对公众滑雪旅游参与意图展现出最优解释力。第二,“态度→正向预期情绪→欲望→行为意图”的核心情感—动机驱动路径显著,体现了系统1在决策中的主导作用。第三,主观规范作为系统2认知因素,负向调节了“态度→正向预期情绪”路径。即社会规范压力越高,个体积极态度向积极情感的转化效率反而有所降低,其潜在机制指向体验商品化与感知真实性的削弱、理想化期望引发的体验焦虑及自主性需求受抑引发的情感预期折损。第四,感知行为控制作为另一系统2认知因素,呈现复杂的双重调节效应:它正向强化了“情感→欲望”的转化,负向弱化了“欲望→意图”的转化。后者可能源于高控制感带来的选择空间扩大与决策权衡复杂化、行动便利性提升与即时行动紧迫性的降低、经验差异下决策审慎性的提升。

研究亦存在一定的局限性,这些局限也为未来研究指明了方向。首先,在研究方法上,研究采用横断面数据,这在推断变量间的因果关系上存在局限。鉴于态度与意图的演化是动态过程,未来研究可采纳纵向设计,通过多时点追踪,更精确地检验其因果联系。此外,研究提出的体验焦虑、自主性受抑等深层心理机制,有待未来采用质性访谈等方法进行深入探究与验证,以增强对系统2复杂调节作用的理解。或通过设计情景实验,操控主观规范的来源(如朋友推荐还是社交媒体流行趋势)或滑雪活动的描述(如探索自我乐趣还是融入潮流社群),为理解系统2变量的复杂调节机制提供证据支持。

其次,在样本代表性上,研究样本主要来源于北京周边滑雪场,且以初、中级爱好者为主,样本结构高度契合了当前中国滑雪市场特征,即以大众体验型消费为主流。《2023—2024中国滑雪产业白皮书》的数据印证了上述内容:虽然滑雪总人次突破2308万,但人均滑雪次数仅为1.80次^[63],表明大量滑雪者仍停留在浅尝辄止的体验阶段。然而,这也意味着研究结论在向全国范围,特别是向高水平、竞技型

或高山野雪等专业滑雪群体进行推论时需持谨慎态度。这些资深滑雪者的决策机制可能受到专业化水平、风险偏好等更多复杂因素的影响,这构成了本研究的边界条件,亦是未来研究可拓展的方向。

展望未来,应致力于扩大样本的地理覆盖范围和人群多样性,以检验研究发现的稳健性与普适性。更进一步,可探究这些复杂的互动机制在不同文化背景、冰雪项目类型及多元化个体特质(如风险偏好、人格特质)影响下的变异性,以期构建更为精细与整合的体育参与行为理论体系。

参考文献:

- [1] 国家体育总局. “全国大众冰雪季” 将再掀冰雪运动热潮[EB/OL]. (2024-11-19) [2025-05-30]. <https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20745751/c28269900/content.html>.
- [2] 新华网. 5.2亿人次,6300亿元! 2024-2025冰雪旅游季有望创新高[EB/OL]. (2025-01-05) [2025-07-05]. <http://hlj.xinhuanet.com/20250105/1e18f8bf772a4d53a1a77ab8fa5b4fad/c.html>.
- [3] 国家体育总局. 中国冰雪产业发展研究报告(2024)[R/OL]. (2024) [2024-12-14]. <https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20067608/n20067635/c28165647/content.html>.
- [4] 张勇,王明旋,龙立荣. 目标导向如何影响员工创造力——基于创造力要素理论视角的分类研究[J]. 南开管理评论,2022,25(6): 203-215.
- [5] 李京律,马江涛,李树旺,等. 北京冬奥语境下大众冰雪运动参与动机、运动投入、参与满意度与持续参与意图的关系[J]. 成都体育学院学报,2020,46(6): 74-79.
- [6] 李树旺,李京律,杨抒奕,等. 经济新常态下我国滑雪旅游产业高质量发展研究——基于3个雪季的数据预测及市场细分[J]. 武汉体育学院学报,2024,58(1): 1-12,29.
- [7] 冯海涛,郭杰,胡润德,等. 基于TPB理论的冰雪运动(滑冰)参与行为研究: 感觉寻求对TPB模型框架的有效拓展[J]. 首都体育学院学报,2024,36(5): 570-580.
- [8] 梁金辉. 北京2022年冬奥会举办地青少年参与冰雪运动的驱动因素研究——基于TPB框架[J]. 中国体育科技,2022,58(4): 10-16.
- [9] 付磊,刘悦,杨占东. 我国南方居民冰雪运动参与体验对参与约束影响研究(英文)[J]. Journal of Resources and Ecology,2022,13(4): 624-634.
- [10] 王恒,宿伟玲. 冰雪旅游满意度影响因素与提升策略研究[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版),2023,44(4): 37-44.
- [11] 黄敏学,王薇. 移动购物更快吗? 决策场景与思维模式的相容性[J]. 心理学报,2019,51(5): 612-624.
- [12] 寿志钢,肖徐哲,林家业,等. 社会拥挤与信息流广告类型的匹配效应——基于认知双系统理论的研究[J]. 营销科学学报,2023,3(3): 121-140.
- [13] FISHBEIN M, AJZEN I. Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research[M]. Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co., 1975.
- [14] AJZEN I. The theory of planned behavior[J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, 50(2): 179-211.
- [15] PERUGINI M, BAGOZZI R P. The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: broadening and deepening the theory of planned behaviour[J]. British Journal of Social Psychology, 2001, 40(1): 79-98.
- [16] PERUGINI M, CONNER M. Predicting and understanding behavioral volitions: the interplay between goals and behaviors[J]. European Journal of Social Psychology, 2000, 30(5): 705-731.
- [17] HUSEYNOV K, COSTA PINTO D, MAURER HERTER M, et al. Rethinking emotions and destination experience: an extended model of goal-directed behavior[J]. Journal of Hospitality & Tourism Research, 2020, 44(7): 1153-1177.
- [18] 褚昕宇,王泽军,肖焕禹. 身体活动的双系统理论: 一种强化学习的视角[J]. 心理科学进展,2020,28(8): 1337-1350.
- [19] BAGOZZI R P. The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior[J]. Social Psychology Quarterly, 1992, 55(2): 178-204.
- [20] BAGOZZI R P, GOPINATH M, NYER P U. The role of emotions in marketing[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1999, 27(2): 184-206.
- [21] TAYLOR S, TODD P A. Understanding information technology usage: a test of competing models[J]. Information Systems Research, 1995, 6(2): 144-176.
- [22] GARSON G D. Fundamentals of hierarchical linear and multilevel modeling[M/OL]//GARSON G D. Hierarchical linear modeling: guide and applications. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2013: 3-26 [2025-05-30]. <https://methods.sagepub.com/book/hierarchical-linear-modeling/n1.xml>. DOI: 10.4135/9781483384450.n1.
- [23] DE-JUAN-RIPOLL C, CHICCHI GIGLIOLI I A, LLANES-JURADO J, et al. Why do we take risks? perception of the situation and risk proneness predict domain-specific risk taking[J]. Frontiers in Psychology, 2021, 12: 562381.
- [24] ISKANDAR R, MUSTAPHA P R. Choice overload: a systematic literature review of hospitality and tourism[J]. ESTEEM Journal of Social Sciences and Humanities, 2023, 7(1): 11-20.
- [25] MACCANNELL D. Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings[J]. American Journal of Sociology, 1973, 79(3): 589-603.
- [26] NAM S. Predicting tourist revisit intention by applying the extended model of goal-directed behaviour and cognitive dissonance theory[J]. Journal of Tourism and Services, 2023, 14: 57-72.
- [27] 于莎,刘奉越. 成人参与在线学习共同体意愿的内在影响机制——基于目标导向行为理论和自我决定理论微视

- 角[J]. 现代远程教育研究,2018(5): 86-94.
- [28] 纪春礼, 聂元昆. 中国游客博彩消费行为意向及其影响因素——基于MGB理论的实证检验[J]. 旅游学刊,2017,32(7): 37-46.
- [29] 林加彬, 柴娇. 青少年体育课堂情境兴趣的产生机制及阶段差异研究[J]. 北京体育大学学报,2021,44(10): 33-48.
- [30] KAHNEMAN D. Thinking, fast and slow[M]. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.
- [31] EVANS JS B T, STANOVICH K E. Dual-process theories of higher cognition: advancing the debate[J]. Perspectives on Psychological Science,2013,8(3): 223-241.
- [32] WHITE K M, SMITH J R, TERRY D J, et al. Social influence in the theory of planned behaviour: the role of descriptive, injunctive, and in-group norms[J]. British Journal of Social Psychology,2009,48(1): 135-158.
- [33] 郭眉麟, 唐衡, 郭晓雁. 消费者有机食品购买意愿影响因素分析——基于北京市消费者的实证调查[J]. 中国农业资源与区划,2025: 1-16.
- [34] BANDURA A. Social foundations of thought and action: a social cognitive theory[M]. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1986.
- [35] 杨煜. 感知行为控制、感知产品创新与购买意愿的关系研究——以绿色变轨型高技术产品为例[J]. 天津大学学报(社会科学版),2019,21(2): 176-182.
- [36] ARMITAGE C J, CONNER M. Efficacy of the theory of planned behaviour: a meta-analytic review[J]. British Journal of Social Psychology,2001,40(4): 471-499.
- [37] 姜宁, 顾锋, 李慧. 信息收集担忧与保护动机、保护行为关系研究——信息使用透明度与感知控制的调节作用[J]. 软科学,2021,35(3): 116-122.
- [38] SHEERAN P, WEBB T L, GOLLWITZER P M. The interplay between goal intentions and implementation intentions[J]. Personality and Social Psychology Bulletin, 2005,31(1): 87-98.
- [39] HAYES A F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach[M]. New York: The Guilford Press, 2013.
- [40] HAGGER M S, CHATZISARANTIS N L D. First-and higher-order models of attitudes, normative influence, and perceived behavioural control in the theory of planned behaviour[J]. The British Journal of Social Psychology, 2005,44(Pt 4): 513-535.
- [41] 亓顺红, 王敏, 李娟, 等. 滑雪旅游消费者行为意向影响因素及其影响机理研究——基于消费者滑雪水平的多群组比较分析[J]. 中国体育科技,2023,59(8): 90-97.
- [42] 李新静, 朱怡婷, 梁增贤, 等. 滑雪旅游者心流体验影响因素判别及模型构建[J]. 资源开发与市场,2022,38(12): 1409-1417.
- [43] 李在军. 冰雪产业与旅游产业融合发展的动力机制与实现路径探析[J]. 中国体育科技,2019,55(7): 56-62, 80.
- [44] 路璐, 刘春玲, 刘琳. 滑雪游客感知价值、满意度与行为意向的关系——以崇礼密苑云顶滑雪场为例[J]. 干旱区资源与环境,2018,32(5): 202-208.
- [45] REICHENBERGER J, SMYTH J M, BLECHERT J. Fear of evaluation unpacked: day-to-day correlates of fear of negative and positive evaluation[J]. Anxiety, Stress, & Coping,2018,31(2): 159-174.
- [46] DECI E L, RYAN R M. The “what” and “why” of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior[J]. Psychological Inquiry,2000,11(4): 227-268.
- [47] CERASOLI C P, NICKLIN J M, FORD M T. Intrinsic motivation and extrinsic incentives jointly predict performance: a 40-year meta-analysis[J]. Psychological Bulletin,2014,140(4): 980-1008.
- [48] GRANT A M, BERRY J W. The necessity of others is the mother of invention: intrinsic and prosocial motivations, perspective taking, and creativity[J]. Academy of Management Journal,2011,54(1): 73-96.
- [49] AMATULLI C, PINO G, DE ANGELIS M, et al. Understanding purchase determinants of luxury vintage products[J]. Psychology & Marketing,2018,35(8): 616-624.
- [50] STUKAS A A, SNYDER M, CLARY E G. Understanding and encouraging volunteerism and community involvement[J]. The Journal of Social Psychology, 2016, 156(3): 243-255.
- [51] SCHWARTZ B. Self-determination: the tyranny of freedom[J]. American Psychologist,2000,55(1): 79-88.
- [52] HAGGER M S, CAMERON L D, HAMILTON K, et al. The handbook of behavior change[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 2020.
- [53] SÜMER C, BÜTTNER O B. I’ ll do it-after one more scroll: the effects of boredom proneness, self-control, and impulsivity on online procrastination[J]. Frontiers in Psychology,2022,13: 918306.
- [54] 江涵逸, 黄炜逸, 郑芳. 后冬奥时代我国冰雪运动数字化的价值审视与策略探析[J]. 体育学研究,2022,36(5): 103-111.
- [55] 吴玲敏, 任保国, 和立新, 等. 北京冬奥会推动京津冀冰雪旅游发展效应及协同推进策略研究[J]. 北京体育大学学报,2019,42(1): 50-59.
- [56] 何文义, 郭彬, 张锐. 新时代我国冰雪产业本质及发展路径研究[J]. 北京体育大学学报,2020,43(1): 29-38.
- [57] 闫静, 刘光怡, 徐诗视, 等. 我国冰雪体育旅游可持续发展研究[J]. 体育文化导刊,2024(10): 77-83.
- [58] 赵胜国. 新质生产力赋能打造体育消费新场景的理据考察与实现策略——基于供需协同的分析框架[J]. 体育学研究,2024,38(6): 44-58.
- [59] 张瑞林. 新时代冰雪旅游协同生态文明建设: 逻辑理路与推进策略[J]. 体育学研究,2024,38(2): 52-62.
- [60] 王恒, 宿伟玲. 冰雪文化体育旅游融合发展机制、模式及路径[J]. 社会科学家,2024(1): 87-95.
- [61] 方琰, 张瑶, 蒋依依, 等. 东北地区冰雪企业集聚对经济高质量发展的空间效应影响研究[J]. 地理研究,2025,44(5):

1399-1417.

t20241205_3328102.html.

- [62] 陈璐瑶,姚小林,荆立新. 我国滑雪旅游目的地建设: 价值、困境及路径[J]. 体育文化导刊,2025(3): 94-101.
- [63] 吉林省人民政府. 雪脉觉醒! “三亿人上冰雪”, 一亿人在吉林找到了“感觉” [EB/OL]. (2024-12-05) [2025-07-05]. <https://www.jl.gov.cn/szyw/zwlb/202412/>

作者贡献声明:

李京律: 资料整理, 数据收集与处理, 文章撰写与修改; 杨抒奕: 资料整理, 数据处理, 文章撰写。

Formation Mechanisms of Ski Tourism Behavioral Intention: A Multi-Theory Comparison and a Dual-system–integrated Model of Goal-directed Behavior

LI Jinglyu^{1,2,3}, YANG Shuyi^{3,4}

[1. Dept. of P.E., Renmin Univ. of China, Beijing 100872, China; 2. Humanistic Beijing (Humanistic Olympics) Research Center, Beijing 100872, China; 3. School of Sports Industries, Renmin Univ. of China (Zhengding Campus), Zhengding 050800, China; 4. School of Public Administration and Policy, Renmin University of China, Beijing 100872, China]

Abstract: To elucidate the mechanisms underlying behavioral intention in ski tourism, this study employed a two-stage integrated design. Study 1 empirically compared the Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB), Model of Goal-directed Behavior (MGB), and Extended MGB (E-MGB), establishing MGB as the optimal theoretical framework. Building on this foundation, Study 2 integrated Dual-system theory to develop and test a Dual-system–integrated Model of Goal-directed Behavior. Using survey data from 1 177 ski tourists, this refined model investigated complex chain mediation and moderation effects. Findings revealed a System 1-driven chain mediation pathway whereby positive attitude sequentially fosters positive anticipated emotions and desire, culminating in a positive influence on behavioral intention (Attitude → Positive Anticipated Emotions → Desire → Behavioral Intention). Simultaneously, System 2 cognitive factors exerted complex moderating effects. Subjective norm negatively moderated the path from attitude to positive anticipated emotions, suggesting that greater social pressure impedes the conversion of positive attitudes into favorable emotional expectations. Perceived behavioral control played a dual moderating role: it amplified the transformation from positive anticipated emotions to desire but attenuated the one from desire to behavioral intention. This indicates that while high perceived control facilitates the transformation of emotion into desire, it paradoxically constrains the translation of that desire into concrete intention. This research not only validates the MGB's utility in the ski tourism context but also uncovers the intricate interplay between emotion-driven (System 1) and cognitive-evaluative (System 2) processes. It offers novel theoretical insights into participation decisions for experiential sports and provides actionable guidance for ski tourism promotion and policy-making.

Key words: ski tourism; behavioral intention; participation intention; theoretical model; Model of Goal-directed Behavior (MGB); Dual-system Theory