

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

李树旺^{1,2,3}, 李京律^{1,2,3}, 杨抒奕⁴, 梁媛⁵

- (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;
5. 北京师范大学 体育与运动学院, 北京 100875)

摘要:北京冬奥会的成功举办推动我国冰雪运动跨越式发展, 民众对冰雪运动体验品质的要求随着冰雪产业加速崛起而不断迭代升级, 如何坚持供需两端发力、释放良性消费潜力成为后续相关工作的核心命题。为此, 通过线上线下相结合的方式, 对北京市周边 8 个滑雪场的 1177 名滑雪旅游者进行了连续三年的系列深度调查。针对行为意向作用机制开展两个关键研究, 旨在探讨提升滑雪旅游者行为意向、激发滑雪旅游者内在驱动力的策略。研究一以计划行为理论为视角, 探讨行为态度、主观规范和感知行为控制对冬奥前、中、后不同时期滑雪旅游者行为意向的影响程度及差异。研究二是在研究一的基础上, 融入游憩专业化理论视角, 对后冬奥时期滑雪旅游者进行市场细分, 并进一步比较不同细分市场群体间滑雪旅游行为意向的差异。研究发现: (1) 相较于主观规范和感知行为控制, 滑雪旅游者的行为态度是正向影响其行为意向更关键的因素且在后冬奥时期的表现更为突出; (2) 依据游憩专业化三个子维度(认知、情感、行为), 可以有效细分后冬奥时期滑雪旅游者; 拥有不同游憩专业化程度的滑雪旅游者, 在滑雪旅游行为意向上具有显著差异。鉴于此, 研究构建较为全面的滑雪旅游者个体行为预测分析通道, 进而提出推动我国滑雪旅游产业高质量发展的对策, 驱动滑雪旅游产业成为我国扩内需、促消费、稳增长的新兴动力, 实现冰雪运动可持续发展目标。

关键词:后冬奥时期; 滑雪旅游产业; 计划行为理论; 行为意向; 游憩专业化; 市场细分

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1000-520X(2024)01-0001-12

High-Quality Development of Ski Tourism Industry under New Normal of China's Economy—Data Prediction and Market Segmentation Based on Three Snow Seasons

LI Shuwang^{1,2,3}, LI Jinglv^{1,2,3}, YANG Shuyi⁴, LIANG Yuan⁵

- (1. P. E. Dept., Renmin University of China, Beijing 100872, China;
2. Humanistic Beijing (Humanistic Olympics) Research Center, Beijing 100872, China;
3. School of Sports Industries, Renmin University of China (Zhengding Campus), Zhengding 058000, China;
4. School of Public Administration and Policy, Renmin University of China, Beijing 100872, China;
5. College of P. E. and Sports, Beijing Normal University, Beijing 100875, China)

Abstract: The successful hosting of the Beijing Winter Olympics has promoted the leapfrog development of ice and snow

基金项目:北京市社会科学基金项目“2022年北京冬奥会社会参与研究”(19JDYTB008)。

第一作者简介:李树旺(1967-),男,河北辛集人,博士,教授。研究方向:体育人文社会学。

通讯作者简介:李京律(1989-),男,吉林延边人,博士,副教授。研究方向:体育市场营销。

sports in China, and the public's demands for quality ice and snow sports experience are constantly iterated and upgraded with the accelerated rise of the ice and snow industry. General Secretary Xi Jinping's speech at the Central Economic Work Conference held on December 12th, 2023, pointed out the direction for the high-quality development of the ice and snow economy which has broad market value and development prospects. How to

adhereto the dual forces of supply and demand and unleash the potential for healthy consumption has become the core proposition of subsequent related work. Therefore, this study conducted a series of in-depth surveys on 1177 skiing tourists from 8 ski resorts around Beijing for three consecutive years, using a combination of online and offline methods. Through two key studies on the mechanism of behavioral intention, strategies to enhance skiing tourists' behavioral intention and stimulate their intrinsic drive were proposed. Study 1 explored the extent and differences in the influence of attitude towards the behavior, subjective norms, and perceived behavioral control on the skiing tourists' behavioral intention in different periods before, during, and after the Winter Olympics under theory of planned behavior. Based on Study 1, Study 2 integrated the theoretical perspective of recreation specialization to segment the market of skiing tourists in the post-Winter Olympics period, and further compared the differences in ski touring behavioral intentions among different segmented market groups. It was found that compared to subjective norms and perceived behavioral control, skiing tourists' behavioral attitude was a more critical factor that positively affects their behavioral intention, which was more prominent in the post-Winter Olympics period. Based on the three sub-dimensions of recreation specialization (cognitive, affective, and behavioral), skiing tourists in the post-Winter Olympics period could be effectively subdivided; skiing tourists with different levels of recreation specialization had significant differences in ski touring behavioral intention. Accordingly, this study constructed a more comprehensive predictive analysis channel for individual skiing tourists' behavior, and put forward measures to promote the high-quality development of China's ski tourism industry. By encouraging universal participation, guaranteeing the supply of activities, carrying out differentiated operations to achieve precise outreach, stimulating the internal drive to improve the "quality" and "quantity" of participation, the ski tourism industry could become an emerging driving force for expanding domestic demand, promoting consumption and stabilizing growth, and realize the goal of sustainable development of the ice and snow sports. Thus, the aim of sustainable development of the ice and snow sports could be realized.

Keywords: post-Winter Olympics period; ski tourism industry; theory of planned behavior; behavioral intention; recreation specialization; market segmentation

北京 2022 年冬奥会的成功举办开启了中国乃至全球冰雪运动新时代,习近平总书记在 2023 年 12 月 12 日召开的中央经济工作会议上的讲话为我国冰雪产业高质量发展指明了方向。中央经济工作会议强调要使国内大循环建立在内需主动力的基础上,对于冰雪旅游产业而言,要推动冰雪旅游产业高质量发展,就需推动我国冰雪旅游产业消费从疫后恢复转向持续扩大,培育壮大新型消费,大力发展健康消费,积极引导旅游消费,激发刺激潜能消费。后冬奥时期,为巩固拓展“带动三亿人参与冰雪运动”综合成果^[1],用冰雪“冷”资源撬动文旅“热”经济,亟须深挖冬奥遗产资源,加快体育强国建设,以推动高质量发展,为加快中国式现代化建设持续注入强大动力。中国的经验表明,将有冰雪底色的资源变为产品、有奥运特色的产品变为市场,讲好中国冰雪运动故事,传递中国冰雪运动声音,才能为解决冬奥遗产再利用的世界级难题贡献“中国方案”,也是贯彻落实中央经济工作会议精神的应然之举。

国家要求、市场竞争和人民期盼正倒逼冰雪旅游提质升级。我国冰雪旅游进一步发展需谋划全面深化改革重大举措,积极谋划用好牵引性、撬动性强的抓手,关键要以高效优质的行动和实际成果,积极推动中国式现代化进程,为国家全面发展和民族伟大复

兴作出更加卓越的贡献。但当前,我国冰雪旅游仍存在诸多问题,如内生增长市场机制不健全、现有产品难以满足高品质消费需求、产品需求具有结构性矛盾、人口渗透率有待提升、用户粘性有待加强等,难以打造“寒地生金”新业态。市场供给要素条件快速发展为我国冰雪产业的发展增添了新引擎,冰雪产业需求侧由此成为推动经济发展新动能的增长极。显然,做好明年冰雪旅游产业的经济工作,关键要按照中央经济工作会议的部署,全力激发有潜能的消费,扩大有效益的投资,形成消费和投资相互促进的良性循环^[2]。但现阶段,学界及业界对冰雪旅游产业需求结构、需求逻辑、需求释放策略等问题难以构建全面且完备的解释,供需脱节或需求乏力等问题成为影响冰雪旅游产业高质量发展的重要桎梏。抓好抓实 2024 年相关经济工作重点任务,必须深入领会、准确理解、突出重点、把握关键,确保最终效果符合党中央决策意图^[3]。因此,在后冬奥时期,从滑雪旅游者行为预测及市场细分视角分析冰雪旅游产业的发展路向问题成为本文研究的重要旨趣。利用冬奥遗产促进后冬奥时期冰雪运动与冰雪产业的深度融合,既是将习近平总书记“继续推动冰雪运动普及发展”指示落到实处的关键之举,亦是扩大中国在世界冰雪运动舞台上影响力和话语权的决胜之策。

基于上述分析,本研究以计划行为理论作为支撑框架,探究冬奥会前后大众滑雪旅游行为意向影响因素和内在机制的变化,挖掘我国滑雪旅游产业持续潜力,推动泛参与向深度参与转化。同时,研究对后冬奥时期滑雪旅游者以游憩专业化程度进行聚类分析,展现其行为意向特点,旨在为消费者提供更具差异化的“卯榫式”产品,进一步提升旅游目的地资源的有效利用率,为国家制定宏观政策、相关企业预测消费者意向提供有效参考与合理建议。

1 理论基础与研究假设

1.1 计划行为理论

计划行为理论(theory of planned behavior, TPB)由理性行为理论^[4](theory of reasoned action, TRA)衍生而来。TRA认为,个体行为意向受行为态度和主观规范影响,行为意向某种程度上直接决定个体实际行为。行为意向是个体是否开展或执行某一特定行为的倾向与意愿;行为态度是个体对开展或执行某一特定行为所持有的正面或负面的评价;主观规范是个体对是否开展或执行某一特定行为所感受到的社会压力。TRA假定行为只有在意愿控制范围内才可能发生,而现实生活中大多数行为不仅取决于主观意愿,还与个体执行行为的能力和条件密切相关^[5]。为解释那些非意愿控制的行为,Ajzen将感知行为控制变量引入理性行为理论,初步提出计划行为理论^[6]。感知行为控制是个体对开展或执行某一特定行为难易程度的一种主观感知^[7]。

计划行为理论中,行为意向是计划、情境与实施三者的结合。人们一旦形成行动计划,就会相应产生一个适合于将来情景(何时、何地)的行动方案(怎么做),这种心理表征的出现对行为目标的实现十分有效^[8]。在滑雪旅游情境,则主要表现为个体对其未来滑雪旅游的时间、地点、方式及其在此情境下自动执行活动的计划。滑雪旅游需要花费时间和资源,因此,参与行为并非是旅游者一时情绪冲动引起的贸然之举,而是一种经过细致考虑、周密计划之后做出的理性行为。计划行为理论为解释这种谋划后而做出的行为提供了有说服力的理论框架,因此,该理论适合作为探索滑雪旅游者行为意向的理论支撑。

学界已有研究证明了TPB在体育运动参与领域的预测与解释效力^[9-10]。根据计划行为理论对个体行为的假设以及体育活动参与相关文献的支持,本研究认为,当个体对滑雪运动持有更加积极的态度时、当重要他人(朋友或家人)支持个体的滑雪运动行为时、当个体认为自己有能力且有机会自由选择是否参与

滑雪时,其参与滑雪的行为意向会得到增强。因此,研究提出以下假设:

H1:行为态度对滑雪旅游行为意向具有显著正向影响;

H1-1:冬奥前,滑雪旅游者行为态度对滑雪旅游行为意向具有显著正向影响;

H1-2:冬奥中,滑雪旅游者行为态度对滑雪旅游行为意向具有显著正向影响;

H1-3:冬奥后,滑雪旅游者行为态度对滑雪旅游行为意向具有显著正向影响。

H2:主观规范对滑雪旅游行为意向具有显著正向影响;

H2-1:冬奥前,滑雪旅游者主观规范对滑雪旅游行为意向具有显著正向影响;

H2-2:冬奥中,滑雪旅游者主观规范对滑雪旅游行为意向具有显著正向影响;

H2-3:冬奥后,滑雪旅游者主观规范对滑雪旅游行为意向具有显著正向影响。

H3:感知行为控制对滑雪旅游行为意向具有显著正向影响;

H3-1:冬奥前,滑雪旅游者感知行为控制对滑雪旅游行为意向具有显著正向影响;

H3-2:冬奥中,滑雪旅游者感知行为控制对滑雪旅游行为意向具有显著正向影响;

H3-3:冬奥后,滑雪旅游者感知行为控制对滑雪旅游行为意向具有显著正向影响。

此外,在行为态度方面,进入后冬奥时代,居民冰雪消费需求产生变化,从“有没有”向“好不好”转变。我国冬奥后冰雪旅游产业倾向于提供集滑雪、餐饮、购物等组合型产品服务于一体的服务供给,其具备的产业融合特征能较好丰富人民群众多元化多层次的冰雪消费需求,冰雪资源成为“白雪换白银”的重要经济和文化价值资源。

在主观规范方面,冬奥会的举办启蒙了国民冰雪文化认知、冰雪技能知识和冰雪参与价值意义,在社会心态引导中促生了冰雪参与的时尚浪潮。进入后冬奥时期,我国群众冰雪认知在赛事“集体欢腾”中得到觉醒,其冰雪旅游行为意向预期会有大幅提升,进一步将具身体验衍生为内化于身体、外化为冰雪运动实践的习惯行为^[11]。

在感知行为控制方面,在后冬奥时代,随着产业 政策频繁出台、基础设施建设完善、装备制造乘势而上、“冰雪+”模式助推发展^[12],大众参与冰雪运动门槛的降低和人人想参与、能参与、乐参与的冰雪运动 环境营造使得滑雪旅游者对冰雪运动的感知难度相

对更低,继而成为冰雪运动粘性驱动下的主动消费者。因此,研究提出以下假设:

H4-1:相比冬奥前、中期,冬奥后滑雪旅游者行为态度对行为意向的影响程度更强;

H4-2:相比冬奥前、中期,冬奥后滑雪旅游者主观规范对行为意向的影响程度更强;

H4-3:相比冬奥前、中期,冬奥后滑雪旅游者感知行为控制对行为意向的影响程度更强。

1.2 基于游憩专业化的滑雪旅游市场细分

游憩是个体对闲暇时间利用的一种有效形式^[13],游憩活动参与者在承诺和兴趣上存在异质性,因而有必要将其细分为不同群体进行研究。Bryan 于 1977 年提出游憩专业化的概念,并将其定义为从一般到专业的行为连续统一体,通过识别、描述、管理游憩者子群体反映游憩体验满足其游憩需要的程度,是对游憩参与水平的衡量,通过用于运动或活动场所偏好的设备和技能反映^[14]。

游憩活动参与者的游憩专业化程度往往随技能、装备、情感等要素提升而进阶,因此,部分学者主张游憩专业化过程呈线性发展,认为专业化可能是一个时间序列事件,在发展过程中,娱乐者努力向更高的专业化阶段迈进^[15]。然而,也有部分研究者指出游憩专业化在一定程度上具有复杂性,并非完全符合线性发展规律。已有研究发现,只有少数娱乐者会发展到精英或高级专业化水平,大多数人保持在较低的固定水平,不积极追求进步^[16]。

上述游憩专业化的非线性表现丰富了其测度和研究范围。早期游憩专业化研究通常仅使用参与频率一个单一测量变量^[17],但单一变量不能充分衡量专业化的不同维度,而且可能导致高错误分类率^[18]。McIntyre 和 Pigram 认为 Bryan 对游憩专业化的概念定义不完整,因为它没有考虑依恋的情感维度作用,他们建议使用认知、情感、行为三个维度进行衡量^[19],该模型在后续研究中得到广泛应用。基于此,本研究选择经典的游憩专业化评价指标,构建认知、情感、行为的三维测量模型,对后冬奥时期滑雪旅游者进行市场细分。

市场细分理论是把异质性市场划分为若干同质性子群体的技术,是确定目标市场、制定针对性营销战略的基础,其专精化细分状态逐渐成为旅游研究和重要方式^[20]。在体育旅游市场研究中引入市场细分这一研究方法,不仅能更加准确地从需求方实际角度出发,有效区分和识别旅游者的参与行为和消费特征,进一步揭示不同类型群体的差异化行为

模式,还能为旅游供给方提供更优质的产品和服务以匹配消费者需求提供切实有效的建议。

游憩专业化程度不同的滑雪旅游者在社会属性、个体心理、行为模式等方面具有显著差异性,因而需要研究其性别、年龄、生活方式、消费习惯、接受能力等内容,开发不同层次消费品的生产,以满足不同消费者的需求。上述要素也会在一定程度上影响滑雪者未来游憩行为的选择及意志判断。此外,由于市场细分既是推动市场发展的持续动力,也是构建现代企业营销组合的根本,在供应商目标市场选择、营销机遇挖掘、核心竞争力提升等方面发挥着重要作用。因此,将市场细分方法纳入研究具有重要意义。

基于上述分析,游憩专业化分级表现形式可以有效预测细分市场群体。同时,休闲者游憩专业化水平不同,对于参与行为方式的选择也存在差异。因此,研究提出以下假设:

H5:滑雪旅游者的游憩专业化程度可以有效细分滑雪群体;

H6:不同游憩专业化程度的滑雪旅游者的滑雪旅游行为意向具有显著差异。

2 研究一:不同时期大众滑雪旅游行为意向影响因素及其内部机制研究

2.1 研究目的

为深入探究冬奥会前、中、后期三个阶段大众滑雪旅游行为意向影响因素和内在机制变化,阐释个体所处时代背景对其行为意向的影响因素,研究一从计划行为理论视角出发,探究行为态度、主观规范和感知行为控制对不同时期滑雪旅游者行为意向的影响及冬奥前、中、后期行为意向受其影响程度的差异,对 H1- H4、H4-1-H4-3 进行检验。

2.2 研究方法

2.2.1 样本的数据收集

为验证冬奥会对滑雪旅游行为意向的影响,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,分三个阶段进行调查,分别于冬奥会开始前(2019 年 12 月 15 日至 2020 年 1 月 15 日,简称为“冬奥前”)、冬奥会期间(2022 年 1 月 4 日至 2022 年 2 月 27 日^[21],简称为“冬奥中”)、后冬奥时期(2022 年 12 月 28 日至 2023 年 2 月 4 日,简称为“冬奥后”)采取线上(滚雪球抽样)和线下(随机方便抽样)相结合的形式开展问卷调查。研究共回收 1276 份问卷,保留有效问卷 1177 份(冬奥前、中、后期分别为 344、399、434 份),问卷有效率为 92.24%。

研究收集的样本具有一定代表性,涉及了不同性别、年龄、婚姻状况和教育背景的人群。基本信息方

面,男性略多于女性,以 80 后及 90 后为主,已婚人群略多于未婚人群,本科及以上人群占比最高。样本中大多数是滑雪运动初学者或中级水平者,多与家人、朋友一同参与滑雪活动,大部分人的滑雪持续时间在 2 小时以内且中等强度滑雪者最多。

2.2.2 问卷设计及变量测量

调查问卷主要对概念模型涉及的 4 个主要变量进行测量。为更贴近我国滑雪旅游者具体情况,所用量表均在参考国内外相关研究成果的基础上,根据我国体育文化和滑雪项目特点进行适当修改完善后编制。量表中,“行为态度”“主观规范”和“感知行为控制”变量分别包括 6、7、6 个指标,量表内容主要参考 Tonglet 等^[22]、Ajzen 等^[23]、Canniere 等^[24]、Han 等^[25]、Song 等^[26]、郭倩倩等^[27]、邱宏亮^[28]、周媛和梅强^[29]的研究进行设计;“行为意向”变量包括 4 个指标,量表内容主要参考 Bitner^[30]、Boulding 等^[31]、Cronin Jr. 等^[32]、党宁等^[33]、李树旺等^[34]的研究进行设计。4 个潜变量均采用经典的 Likert 5 级量表测量

(1=非常不同意,5=非常同意)。

2.2.3 信度和效度检验

研究使用 SPSS26.0 统计软件和 AMOS26.0 结构方程模型软件对所有变量进行信度和效度检验。从信度上看,所有潜变量的 Cronbach' α 值在 0.877~0.937 之间,表明量表具有较好信度。此外,所有的潜变量建构信度值 CR 在 0.885~0.944 之间,均高于推荐临界值 0.7,表明测量模型内部一致性良好。同时,本研究每个构念的平均提炼方差 AVE 均高于推荐临界值 0.5,满足了各构念对 AVE 的要求。

就拟合指标而言,样本数据测量模型之间拟合程度良好

($\chi^2/df = 4.969$, RMSEA = 0.077, CFI = 0.934, NFI = 0.925, IFI = 0.934)。

除收敛效度外,各潜变量还应表现出较高的判别效度。判别效度分析结果如表 1 所示,数据显示各构念 AVE 平方根均大于变量间的相关系数,说明各潜变量具有较好的判别效度,各构念间存在内涵与实证的差异^[35]。

表 1 各变量相关分析结果

	1.	2.	3.	4.
1. 行为态度	0.842			
2. 主观规范	0.628**	0.771		
3. 感知行为控制	0.630**	0.630**	0.751	
4. 行为意向	0.602**	0.514**	0.588**	0.900

注:**为 $p < 0.01$ 。

2.3 研究结果

2.3.1 结构方程拟合优度

结构方程模型整体适配度检验各项指标结果均达到理想水平($\chi^2/df = 4.631$, RMSEA = 0.039, CFI = 0.933, NFI = 0.916, IFI = 0.933)表明模型与数据整体拟合较好,结果能用来验证研究假设。

2.3.2 假设检验结果

直接效应检验结果如表 2 所示。由结果可知:冬奥会开始前,滑雪旅游者行为态度($\beta = 0.289, P < 0.01$)、感知行为控制($\beta = 0.497, P < 0.001$)对滑雪旅游行为意向具有显著正向影响,主观规范对其无显著影响;冬奥会举办期间,滑雪旅游者的行为态度($\beta = 0.493, P < 0.001$)与感知行为控制($\beta = 0.486, P < 0.001$)对行为意向具有显著正向影响,主观规范对其无显著影响;后冬奥时期,滑雪旅游者的行为态度对行为意向具有显著正向影响($\beta = 0.629, P < 0.001$),主观规范与感知行为控制对行为意向的直接影响均

不显著。相比冬奥前、中期,冬奥后期滑雪旅游者行为态度对行为意向的影响程度更强,而主观规范和感知行为控制对行为意向无显著影响。

假设	类别	路径	标准化系数	S. E.	C. R.	结果
H1						成立
H1-1	冬奥前	行为态度→行为意向	0.289	0.112	2.955**	成立
H1-2	冬奥中		0.493	0.073	7.130***	成立
H1-3	冬奥后		0.629	0.173	3.621***	成立

H2						不成立
H2-1	冬奥前	主观规范→行为意向	-0.023	0.117	-0.323	不成立
H2-2	冬奥中		-0.075		-0.734	不成立
H2-3	冬奥后			0.124		
H3						部分成立
H3-1	冬奥前	感知行为控制→行为意向	0.497	0.155	3.968***	成立
H3-2	冬奥中		0.486	0.132	4.201***	成立
H3-3	冬奥后		0.186	0.248	0.846	不成立
H4-1	相比冬奥前、中期,冬奥后滑雪旅游者行为态度对行为意向的影响程度更强。					成立
H4-2	相比冬奥前、中期,冬奥后滑雪旅游者主观规范对行为意向的影响程度更强。					不成立
H4-3	相比冬奥前、中期,冬奥后滑雪旅游者感知行为控制对行为意向的影响程度更强。					不成立

注:***为 $p < 0.001$, **为 $p < 0.01$ 。

因此,接受 H1、H4-1,拒绝 H2、H4-2、H4-3,部分接受 H3。

2.4 讨论

总体来看,在三个阶段中滑雪旅游者行为态度对行为意向均有显著正向影响、主观规范对行为意向的影响均不显著,而感知行为控制在冬奥前和冬奥中对行为意向具有正向预测作用。

2.4.1 滑雪旅游者行为态度对行为意向具有积极影响

实证研究表明,当滑雪旅游者持有正面的认知态度时,其对滑雪旅游通常会展现出积极的行为意向。具体而言,冬奥前、中、后期,行为态度对行为意向均

具有正向影响($\beta=0.289, P<0.01; \beta=0.493, P<0.001; \beta=0.629, P<0.001$),该结果与已有研究结论基本一致^[37]。

在本研究中,后冬奥时期个体行为态度对行为意向直接正向影响路径系数高达 0.629,在三个阶段中的影响效果也最为明显,这在印证已有研究提出的个体行为态度对行为意向具有正向强影响作用的同时,揭示出后冬奥时期个体对滑雪运动的正向评价和体验获得的正向感知有效提升了滑雪旅游行为意向产生的可能性。我国冰雪运动经历了萌芽、停滞、复苏和发展期,当下借助冬奥会这一契机进入快速发展的强盛期。在冬奥效应的延续下,一系列冰雪运动利好发展政策出台带动我国冰雪运动持续向纵深方向发展。更高质、更便捷、更细化的滑雪服务供给推动滑雪旅游者的体验多维价值的不断升级,具体表现为滑雪成就感、刺激感、满意感的多元提升。

对微观个体的深刻聚焦离不开宏观环境的整体视角,由此该表征产生的原因可归结为:历经北京 2022 冬奥会的个体,对滑雪运动的工具性理解和情感性体会增强。冬奥会的举办传播了更加正向、积极、有效的滑雪运动形象,在打开人们滑雪运动视野的同时,提升了其对滑雪参与的积极的、正向的憧憬。国人逐渐意识到滑雪运动的参与行为“有价值”“有必要”“有意义”,是与国家发展脚步和社会主流热点息息相关的一项体育运动,意识到自身在滑雪旅游微观消费活动中与国家宏观世界经历了一体化重塑的过程。

2.4.2 滑雪旅游者主观规范对行为意向影响不显著

个体得到对他而言重要的人的支持认可越多,其执行某项特定行为的意向越大^[38]。相比于行为态度和感知行为控制,冬奥前、中、后期我国滑雪旅游者主

观规范对行为意向的影响路径均不显著($\beta=-0.023, P>0.05; \beta=-0.075, P>0.05; \beta=0.169, P>0.05$),此结果与刘炼等的研究结果一致^[39]。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/888100120073006061>