登山旅游体验价值对行为意向的影响

——以泰山国家森林公园为例

贾晶楠，贾 政，任笔墨

（贵州财经大学管理科学与工程学院，贵阳 550025）

摘要：探究登山旅游者体验价值对其行为意向的影响，对激活乡村经济、促进休闲旅游发展具有重要意义。基于计划行为理论（TPB），以泰山国家森林公园为例，引入体验价值变量，运用 SPSS27.0 进行探索性因子分析和相关性分析，并采用 AMOS24.0 构建结构方程模型。依据 356 份有效问卷数据，实证分析登山旅游者体验价值对其行为意向的影响机制。结果显示，行为态度、主观规范、感知行为控制均对行为意向产生正向影响，主观规范、感知行为控制、体验价值均对行为态度产生正向影响，体验价值对行为意向的影响接近显著性水平，表明其直接作用相对较弱，可能需通过行为态度等中介变量间接发挥作用。因此，管理方应开发泰山特色体验的主题化登山产品，开展季节性登山的动态运营管理，提升登山旅游基础设施的数字化与可视化水平，以强化游客的正向行为意向。

关键词：登山旅游；体验价值；行为意向；主观规范；感知行为控制；行为态度

中图分类号：F590 **文献标志码：**A **文章编号：**1671－1807(2026)13－0094－07

山地约占全球陆地面积的 24%，是仅次于沿海地区的第二大旅游目的地地貌[1-2]。国家体育总局在 2016 年就印发《山地户外运动产业发展规划》，要求大力促进山地户外旅游发展。登山旅游作为山地资源活化利用的重要形式，正从传统观光业态向体验驱动型业态转型。它深度整合山地生态、农业文化、地质景观等资源，通过线路设计与场景营造，实现自然观光与沉浸体验的有机融合[3-4]，助力游客形成对农业、农村、农民的沉浸式生活感知，在提升旅游产业附加值的同时推动乡村发展。深入挖掘中华优秀传统文化精华，坚持创造性转化和创新性发展。通过体验设计赋能旅游产业，通过民俗场景、农业文化等载体的沉浸式呈现，能为游客带来情绪共鸣与价值感知[5]。体验价值逐渐成为登山旅游消费者行为决策的关键影响因素，受到国内外学者的广泛关注。此外，体验经济强调消费者对情感化、个性化体验的追求，且经济价值已从产品、服务转向体验阶段[6]。这要求登山旅游突破单一观光属性，为游客创造沉浸式、高附加值的体验价值。登山旅游亟须从“资源依赖”转向“体验驱动”，完成从“一次性消费”到“情感沉淀”的价值跃迁。然而现阶段登山旅游普遍存在产品同质化严重、文化内涵缺失、场景交互不足、体验价值低等问题。多个发展中国家山区路线的旅游实践结果表明，山区环境和文化脆弱会降低游客体验价值，对可持续登山旅游产生负面影响[7]。国内部分地区登山线路仅聚焦自然景观展示，缺乏与民俗特色、农业文化的融合，难以激发消费者的深度参与行为，限制了其体验价值的创造。基于此，从体验价值视角切入，研究游客的行为态度及意向兼具理论价值与实践意义。

1 文献综述

国内外学者对登山旅游现状的研究主要集中在“产业-生态”和“发展-营销”两大视角。Dobre 等[8]对布加勒斯特社区 212 名登山旅游消费者进行问卷调查，通过描述性分析和曼-惠特尼 U 检验发现，感知和服务满意度因人口和经济特征而异，亟须制定符合可持续发展原则的登山旅游战略，以确保喀尔巴阡山脉地区生态恢复力、复原力得以维

收稿日期：2026-02-23

基金项目：贵州省高校人文社会科学研究项目（2025RW087）；贵州财经大学 2025 年度在校学生科研项目（2025BAZYSY151）

作者简介：贾晶楠（1998—），女，山东泰安人，硕士研究生，研究方向为乡村振兴与产业发展；贾政（2000—），男，山东枣庄人，硕士研究生，研究方向为乡村振兴与产业发展；通信作者任笔墨（1990—），女，侗族，贵州铜仁人，博士，副教授，研究方向为乡村地理、农村区域发展、新型农业经营主体、喀斯特地区资源管理与区域发展、特色产业振兴。

系;Li 等[9]通过调查登山游客的自我保护行为和其对目的地的感知保护行为如何影响他们的预期满意度,提出筑牢登山旅游安全保障的对策以促进登山旅游的可持续发展;徐明等[10]将改进的模糊逐步权重评估比率分析方法与模糊 Dombi 聚合算子结合,探讨了登山旅游的生态可持续性,并通过整合模糊方法为保护自然资源、改善登山旅游体验提供理论指导;Isabel 和 Lluís [11]基于对欧洲两座中等山脉游客的轴辐式登山旅行模式的分析调查发现,消费者认知中的目的地与官方管理的目的地存在显著差异。这要求管理者通过适应登山旅游目的地的动态变化提升其营销竞争力。

有关游客体验价值对行为意向影响的研究学术界已从多领域展开探讨。Talib 等[12]聚焦旅游产业数字化服务场景,通过价值感知、风险感知和对社交媒体的信任 3 个参数探析影响消费者行为的关键社交媒体特征,揭示游客的风险感知对其在大流行期间的行为意向影响显著;Meng 等[13]围绕文化遗产数字化转型领域,运用价值采纳模型和结构方程模型分析了 618 名山东博物馆游客的横断面数据,表明体验价值对持续行为意向有显著正向预测作用;Senese 等[14]立足沉浸式教育数字化创新实践,结合虚拟现实体验、地理信息系统(geographic information system,GIS)图像分析和行为导向型网络应用程序,对 181 名消费者进行问卷调查,验证了数字化教育体验价值对行为意向的积极影响;王福等[15]在农业产业链信息化共创领域,探析了场景互联在农业产业链商业模式生态化创新过程中的赋能机制,结果显示农业产业链通过“产业供应-空间场景-体验价值”三链适配赋能农业产业链模式生态化创新且对消费者的行为意向有明显促进作用。

通过对国内外文献的梳理发现,关于登山旅游的研究仍存在以下明显不足:①研究多集中在登山旅游目的地可持续发展和市场营销等宏观视角,基于游客体验感知和行为决策的微观研究仍较匮乏;②消费者体验价值对行为意向影响的研究多聚焦于数字化等新兴行业,该影响机制在登山旅游领域较少得到系统阐释,且现有文献普遍忽视了体验价值与计划行为理论(theory of planed behavior,TPB)变量间的理论关联。基于上述分析,研究旨在弥补登山旅游领域游客体验价值对行为意向影响研究的不足,并为管理者提供精准有效的策略建议。因此,基于计划行为理论,引入体验价值为前因变量,构建登山旅游消费者“体验价值-行为意向”的影响机制模型,并综合运用 SPSS 与结构方程模型(structural equation model,SEM),系统探究登山旅游者体验价值对其行为意向的作用机制。这一探索有助于经营管理者精准把握游客需求,扩大登山旅游市场及消费群体,开发登山旅游产品,进而推动休闲旅游产业高质量发展,助力乡村振兴。

2 调查区概况

山东泰山地处华北平原的东侧,位于广饶-齐河断裂以南的鲁西地区,属北暖温带气候,地貌分界明显,总面积 24 200 hm^2。自 2012 年以来,泰山年接待游客量超过 500 万人次,是世界文化和自然双重遗产。泰山享有“岱宗”“天下第一山”的美誉,作为五岳之首,其独特的自然景观和深厚的历史文脉积淀,使它在中国登山旅游中具有高度的典型性和代表性。游客在此可获得独特的登山旅游体验,这些体验能从不同维度丰富其感知,提升体验价值,进而对其行为意向产生积极而深远的影响。

3 数据与方法

3.1 理论与假设

Ajzen[16]最早提出的计划行为理论是社会心理学界解释个人行为意向、预测行为发展方向最具解释力的模型之一。该理论用行为态度、主观规范和感知行为控制 3 个变量来解释个体的行为意向,且三者之间并非相互独立而存在交互影响关系。登山旅游作为一种国民性较高的运动,能够满足消费者的生理、心理需求,从而丰富游客的体验感知,提升其体验价值。较少有学者分析登山旅游者体验价值与 TPB 变量之间的理论关联,尤其是在“态度形成”过程中的作用机制,以及游客体验价值不同维度对其行为态度和行为意向的异质性影响。具体而言,体验价值的 5 个维度在态度形成过程中扮演着差异化角色。认知价值与功能价值主要影响游客对登山旅游效用的理性评估,构成行为态度的认知基础;情境价值与情感价值通过场景记忆和情绪唤醒塑造消费者的情感倾向,强化行为态度的情感成分;社会价值则通过自我概念表达与参照群体认同,同时作用于主观规范和态度形成。因此,体验价值并非单一构念作用于 TPB 模型,而是通过多路径、多维度的复杂机制,对行为态度和行为意向产生异质性影响。这为理解登山旅游消费决策的内在机理提供了更为精细的理论视角。

因此,借鉴 Sheth[17]的五维分类法,并综合考虑登山旅游的情境特点,将社会、功能、认知、情境及情感价值作为测量登山旅游者体验价值的维度。基于

以上论述，提出以下 7 个假设(图 1)。其中，体验价值作为登山旅游情境下的独特感知要素，是影响消费者行为决策的关键驱动因素，直接作用于行为态度(H6)和行为意向(H7)[18]；主观规范反映社会环境对消费者行为的影响，假设直接作用于行为态度(H4)和行为意向(H2)[19]；行为态度是游客对登山旅游行为的整体评价，假设直接影响行为意向(H1)[20]；感知行为控制指消费者对自身行为能力的感知，假设直接作用于行为态度(H5)和行为意向(H3)[21]。

H1：登山旅游的行为态度显著正向影响行为意向；

H2：登山旅游的主观规范显著正向影响行为意向；

H3：登山旅游的感知行为控制显著正向影响行为意向；

H4：登山旅游的主观规范显著正向影响行为态度；

H5：登山旅游的感知行为控制显著正向影响行为态度；

H6：登山旅游的体验价值显著正向影响行为态度；

H7：登山旅游的体验价值显著正向影响行为意向。

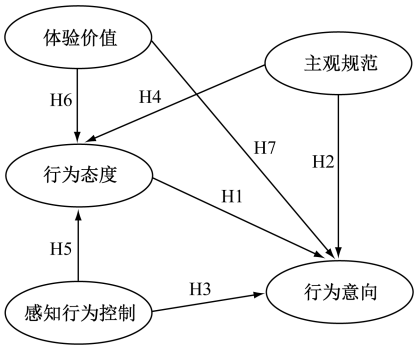


图 1　假设模型

3.2　变量选取

根据计划行为理论及体验价值的五维分类理论方法，形成调研问卷，调研变量见表 1[22-25]。其中社会价值、功能价值、认知价值、情境价值和情感价值五维度的测项均来源于体验价值领域已有的成熟量表；依据 TPB 各构念并结合登山旅游情境特点将行为态度 4 个测项划分为积极态度保持、休闲方式契合、健康导向偏好、知识文化探索 4 个维度；感知行为控制包含时间、金钱、精力、信息 4 个维度；主观规范涵盖朋友、同事/同学、领导/老师、家人/父母 4 个测项；行为意向包括现有条件、短期、未来 3 个时间维度。

表 1　登山旅游调研变量

变量	测量题项
体验价值	我认为服务质量良好，设施完善整洁[22]
	工作人员和游客举止礼貌，空气清新甜美[22]
	感到放松惬意，能暂时逃离生活琐事压力，对体验活动和过程充满好奇并能掌控体验内容与过程[22]
	我学到了登山或旅游产品等相关知识，认为体验过程具有培训和教育的作用[22]
	登山旅游加深了我与同伴的关系，使我拥有体验消费的美好回忆，自身形象获得同伴更多肯定[22]
行为态度	我对参与登山旅游持积极态度[23-25]
	登山旅游与我理想中的休闲方式高度契合[23-25]
	我喜欢以健康为目的的登山旅游[23-25]
	登山旅游能满足我对自然人文等知识的探索需求[23-25]
感知行为控制	我有足够的时间去体验登山旅游[23-25]
	我有足够的钱去体验登山旅游[23-25]
	我有足够的精力去体验登山旅游[23-25]
	我能够获取到足够的有用信息(食住行娱游购等方面)[23-25]
主观规范	朋友对登山旅游的看法，会影响我的出游意愿[23-25]
	同事/同学对登山旅游的看法，会影响我的出游意愿[23-25]
	领导/老师对登山旅游的看法，会影响我的出游意愿[23-25]
	家人/父母对登山旅游的看法，会影响我的出游意愿[23-25]
行为意向	现有条件下我愿意体验登山旅游[23-25]
	短期内我会去体验登山旅游[23-25]
	未来我很有可能会去体验登山旅游[23-25]

3.3　问卷设计与调查过程

研究采用结构式调查问卷，涵盖 3 个部分：①调查说明，旨在向被调查者清晰阐释调查目的、意义及数据保密等相关重要信息；②人口统计变量，具体收集被调查者的性别、年龄、最高学历或当前正在攻读的学历、职业、健康状况及年平均收入；③测量量表，题项采用李克特 5 点量表，1 表示“非常不同意”，2 表示“不同意”，3 表示“中立”，4 表示“同意”，5 表示“非常同意”。问卷调查通过问卷星平台线上收集数据，累计发放问卷 450 份，回收有效问卷 356 份，有效回收率达 79.1%。研究问卷共计 20 个测量题项，样本量达研究所建议的“大于测项数据的 10 倍”[26]。

3.4　研究方法

首先运用 SPSS27.0 对样本数据进行描述性统计分析，以概括数据的基本特征和分布情况；其次进行信效度分析，通过探索性因子分析挖掘数据中的潜在结构及变量间关系；进一步通过相关性分析

探究各变量间的关联程度;最后采用 AMOS24.0 构建结构方程模型,并进行模型拟合检验,获得模型的假设检验结果和拟合指数。

4 结果与分析

为分析登山旅游者体验价值对其行为意向的影响,更好地开发登山旅游产品和促进旅游产业发展,研究通过 SPSS27.0 输出并整理数据,描述性统计分析结果见表 2。

描述性统计分析显示:在年龄方面,19～25 岁受访者占比最高(63.8%),是登山旅游主要群体;在职业方面,学生占比最高(66.9%),涵盖多职业类别,以大学生为核心消费群体,同时,其他职业群体的参与也为研究提供了更广泛的视角,有助于探讨不同职业背景对登山旅游体验价值与行为意向的影响;在收入层面,5 万元及以下占比最多(53.9%),30 万元以上仅占 2.5%,收入分布基本符合当前社会经济背景下大学生及青年群体经济状况,表明登山旅游目标受众多集中在中低收入群体,产品定价需考虑其消费能力。

表 2 描述性统计分析结果

变量	选项	频率	占比/%
性别	男	160	44.9
	女	196	55.1
年龄	18 岁以下	24	6.7
	19～25 岁	227	63.8
	26～31 岁	67	18.8
	32 岁以上	38	10.7
最高学历	专科	60	16.9
	本科	227	63.8
	硕士	60	16.9
	博士	9	2.5
职业	公务员	3	0.8
	企事业单位管理人员	10	2.8
	教师	10	2.8
	个体和私营劳动者	14	3.9
	职员	17	4.8
	工人	32	9.0
	农民	14	3.9
	军人	3	0.8
	学生	238	66.9
	非在职人员	7	2.0
	其他	8	2.2
健康状况	健康或良好	234	65.7
	一般	85	23.9
	较弱	21	5.9
	有慢性疾病	16	4.5
年平均收入	5 万元以下	192	53.9
	(5 万元～10 万元]	78	21.9
	(10 万元～20 万元]	49	13.8
	(20 万元～30 万元)	28	7.9
	(30 万元以上)	9	2.5

信度检验又称可靠性检验,通过计算 Cronbach's α 的系数评估量表的内部一致性:系数>0.9 表示一致性极高,0.7～0.9 代表一致性较好。体验价值、行为态度、感知行为控制、主观规范、行为意向的 α 值分别为 0.828、0.810、0.834、0.851、0.854,表明量表信度良好。在效度检验方面,探索性因子分析(EFA)的 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)值为 0.927,非常接近 1,巴特利特检验显著,说明问卷具有良好效度,可进行下一步分析。针对登山旅游体验价值对行为意向影响的研究,采用因子分析归纳关键维度。因子分析作为多变量统计方法,可将相关指标归纳为潜在因子,揭示数据结构及变量关系。结果显示,体验价值、行为态度、感知行为控制、主观规范和行为意向 5 个维度能科学概括登山旅游体验,且经主成分分析(PCA)法提取的因子总方差解释率达 67.132%,涵盖数据主要信息,验证了问卷结构效度。同时,旋转后的载荷矩阵显示登山旅游问卷具有高结构效度,其量表题目可归纳为体验价值、主观规范、行为态度、行为意向、感知行为控制 5 个主要因子。通过 SPSS27.0 开展皮尔逊相关性分析,各变量在 0.01 水平(双尾)上均呈显著正相关。完成信效度检验后,借助 AMOS24.0依据研究假设及理论框架构建结构方程模型(图 2)。

使用 CFI(比较拟合指数)、NFI(标准拟合指数)、GFI(拟合优度指数)3 个模型拟合度指标测量模型拟合度指数,取值分别为 0.939、0.896、0.918,均大于 0.80 的拟合阈值,证明结构模型拟合效果良好。通过 SEM 对路径关系的检验显示,多数研究假设得到支持。检验结果见表 3。

4.1 行为态度、主观规范、感知行为控制均对行为意向产生正向影响

行为态度对行为意向的影响显著($\beta=0.310$,CR=3.947,$P<0.001$),表明个体对登山旅游行为的积极态度能够增强其行为意向。此外,主观规范对行为意向的影响同样显著($\beta=0.220$,CR=3.985,$P<0.001$),说明社会环境和他人的认可能够促进个体的行为意向。感知行为控制对行为意向的影响显著($\beta=0.273$,CR=3.283,$P=0.001$),表明个体对自身能力与资源的感知程度会影响其行为意向。该结论表明,行为态度、主观规范、感知行为控制均正向影响行为意向,同时也表明 TPB 在解释登山旅游消费者行为意向方面具备良好的适配性和解释效能。

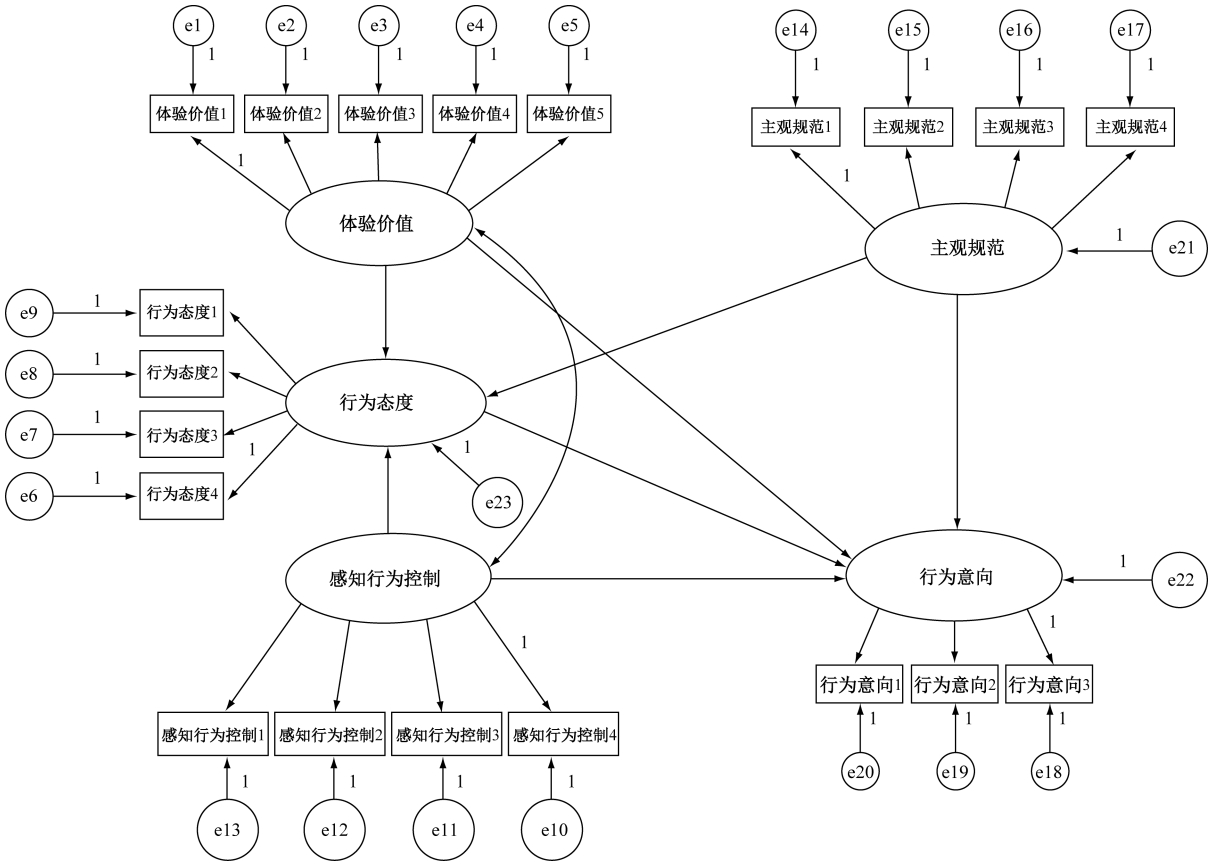


图 2　结构方程模型

表 3　路径系数与假设检验结果

假设	路径方向	标准化系数	标准差	一致性比率 CR	*P*	假设检验
H1	行为态度→行为意向	0.310	0.096	3.947	***	成立
H2	主观规范→行为意向	0.220	0.063	3.985	***	成立
H3	感知行为控制→行为意向	0.273	0.088	3.283	0.001	成立
H4	主观规范→行为态度	0.207	0.052	3.673	***	成立
H5	感知行为控制→行为态度	0.426	0.073	5.092	***	成立
H6	体验价值→行为态度	0.236	0.080	2.928	0.003	成立
H7	体验价值→行为意向	0.139	0.091	2.830	0.067	不成立

注：*** 表示 $P < 0.001$。

4.2　主观规范、感知行为控制、体验价值均对行为态度产生正向影响

主观规范对行为态度的影响显著（$\beta=0.207$，CR＝3.673，$P<0.001$），表明外部社会因素不仅能直接影响行为意向，还可以通过塑造个体的态度间接影响其意向。感知行为控制对行为态度的影响显著（$\beta=0.426$，CR＝5.092，$P<0.001$），说明当个体认为登山旅游易于实施时，其态度也会更加积极。体验价值对行为态度的影响显著（$\beta=0.236$，CR＝2.928，$P=0.003$），表明个体对登山旅游的情感、功能或社会价值的认知会塑造其态度。

4.3　体验价值对行为意向的直接作用相对较弱

体验价值对行为意向的直接影响不显著（$\beta=0.139$，CR＝2.830），其 *P* 值为 0.067，接近显著性水平（$P<0.05$），说明体验价值对行为意向的直接作用相对较弱，可能需要通过行为态度等中介变量间接发挥作用，未来研究可进一步探讨体验价值对行为意向影响的中介机制。

5　结论与讨论

基于计划行为理论，在登山旅游情境下，引入体验价值，构建结构方程模型，分析消费者登山旅游体验价值对行为意向的影响，得出 3 点结论：①行为态度、主观规范、感知行为控制均对行为意向产生正向影响；②主观规范、感知行为控制、体验价值均对行为态度产生正向影响；③体验价值对行为意向的直接作用相对较弱，可能需通过行为态度等中

介变量间接发挥作用。

基于研究结论，提出如下建议：①开发泰山特色体验的主题化登山产品。在登山入口设置封禅启程仪式体验，营造“五岳独尊”的文化仪式感；结合泰山文化设计“文化探秘路线”“历史沉浸登山”等主题产品，强化游客对泰山体验价值的认同，提升其登泰山行为的价值感知。②开展季节性登山的动态运营管理。通过四季差异化价值供给，如春季的赏花祈福、夏季的避暑夜爬、秋季的红叶摄影、冬季的雾凇挑战并配套相应的激励设计和服务适配，将一次性登顶最终转化为多次复攀的重复消费行为。③提升登山旅游基础设施的数字化与可视化水平。在泰山设置电子指示牌，实时显示路程、时间、海拔、休息点、医疗点等信息；开发登泰山专用 App，提供路线推荐、语音导航、紧急求助等功能，以降低游客对体力消耗的焦虑，帮助其保持积极的行为态度。

研究的样本结构存在一定局限性，可能限制结论的普适性。样本中 19～25 岁占比 63.8%，学生占比 66.9%，收入 5 万元以下占比 53.9%。这显示出明显的青年学生主导特征，可能导致研究结论更贴近该群体的行为特征与消费偏好，而对其他年龄层、职业类型及高收入群体的代表性不足。未来研究可通过配额抽样、分层抽样等方法，有针对性地纳入不同年龄、职业及收入水平的群体，或采用纵向追踪设计动态捕捉样本结构变化对研究结论的影响，以提升研究的外推效度。

参考文献

[1] MARSTON R A. Land, life, and environmental change in mountains[J]. Annals of the Association of American Geographers, 2008, 98(3): 507-520.

[2] BEEDIE P, HUDSON S. Emergence of mountain-based adventure tourism[J]. Annals of Tourism Research, 2003, 30(3): 625-643.

[3] 刘勇，何丽. 旅游标准化建设促进我国山地旅游高质量发展研究：以西部藏族聚居区四姑娘山景区为例[J]. 广西社会科学，2022(8)：22-30.

[4] 刘俊，杨璐瑜，王胜宏，等. 气候变化与登山旅游：基于游客大数据的分析与模拟[J]. 旅游学刊，2022，37(9)：141-154.

[5] 魏胜，梅抗杰，徐明，等. 南北方冰雪旅游景区游客体验对游客感情影响的组态路径研究[J]. 自然资源学报，2026，41(3)：743-766.

[6] 陈宇，岳游松. 体验经济视角下东北地区冰雪旅游的价值、现实挑战与优化路径[J]. 沈阳体育学院学报，2025，44(3)：122-128，136.

[7] MUTANA S, MUKWADA G. Mountain-route tourism and sustainability: a discourse analysis of literature and possible future research[J]. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 2018, 24, 59-65.

[8] DOBRE C, LINCA C A, TOMA E, et al. Sustainable development of rural mountaintourism: insights from consumer behavior and profiles[J]. Sustainability, 2024, 16(21): 9449.

[9] LI Z, KOU L, ZHANG Y, et al. Co-creating safe and satisfying tourist experiences: the roles of self-protective and destination-protective behaviors in adventure mountain tourism[J]. Journal of Hospitality and Tourism Management, 2026, 66: 101377.

[10] 徐明，白成，史琳，等. 基于综合模糊 MCDM 模型的山地旅游可持续性评估[J]. 可持续发展，2023，15(19)：3-13.

[11] ISABEL P, LLUÍS P. Reframing mountain destinations from the perspective of touristmobility: hub-and-spoke travel patterns[J]. Current Issues in Tourism, 2024, 27(12): 1898-1915.

[12] TALIB H, DAKE W, BENQIAN L. Exploring the impact of social media on tourist behavior in rural mountain tourism during the COVID-19 pandemic: the role of perceived risk and community participation[J]. Acta Psychologica, 2024, 242: 104-113.

[13] MENG L, ZHU Y Z. How does digital experience of cultural heritage transform into sustained behavioral intention? assessing perceived value and place attachment mechanisms based on value adoption model[J]. Sustainability, 2026, 18(3): 1470.

[14] SENESE A, BARBAGALLO B, CRESI L, et al. Immersive and digital approaches in climate change education: evidence from a secondary school training program in Italy[J]. Sustainability, 2026, 18(4): 1903.

[15] 王福，桑一凡，刘俊华，等. 场景互联赋能农业产业链商业模式创新机制[J]. 科研管理，2025，46(3)：181-192.

[16] AJZEN I. The theory of planned behavior[J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, 50(2): 179-211.

[17] SHETH C. Why we buy what we buy: a theory of consumption values[J]. Journal of Business Research, 1991, 22(2): 159-170.

[18] 蔡静，徐菲菲，严星雨. 动物园旅游者互动行为、感知价值和行为意向研究：基于环境伦理观视角[J]. 旅游科学，2025，39(11)：156-170.

[19] MAHMOUD K A, AZZA M, ELBAYOUMI I S, et al. Gamification impact on tourists'pro-sustainability intentions: integration of technology acceptance model (TAM) andthe theory of planned behaviour (TPB)[J]. Tourism Review, 2024, 79(2): 487-504.

[20] 聂建亮，王凤玺，郭雨晨. 计划行为理论视角下居民参加个人养老金的行为意向研究[J]. 社会保障研究，2024

(6): 52-65.

[21] LI K, RUI L. The impact of short-form videos on tourist travel intention toward cities: an integrated theory of planned behavior and elaboration likelihood model approach[J]. Humanities and Social Sciences Communications, 2025, 12(1): 1997.

[22] 张凤超, 尤树洋. 体验价值结构维度: 基于共同制造组织模式的实证研究[J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版), 2010, 63(3): 451-457.

[23] QUINTAL V A, LEE J A, SOUTAR G N. Risk, uncertainty and theory of planned behavior: a tourism example[J]. Tourism Management, 2010, 31(6): 797-805.

[24] AJZEN I, MADDEN T J. Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioral control[J]. Journal of Experimental Social Psychology, 1986, 22(5): 453-474.

[25] LAM T, HSU C H C. Predicting behavioral intention of choosing a travel destination[J]. Tourism Management, 2006, 27(4): 589-599.

[26] NUNNALLY J C, BERNSTEIN I H. Psychometric theory[M]. New York: McGraw-Hill Co., 1994: 101-103.

Impact of Experiential Value of Mountaineering Tourism on Behavioral Intention: Mount Taishan National Forest Park

JIA Jingnan, JIA Zheng, REN Bimo

(College of Management Science and Engineering, Guizhou University of Finance and Economics, Guiyang 550025, China)

Abstract: The exploration of how mountaineering tourists' experiential value influences their behavioral intention is of great significance to activating rural economies and advancing leisure tourism development. Based on the theory of planned behavior (TPB), with Taishan National Forest Park as the research site, the variable of experiential value was introduced. Exploratory factor analysis and correlation analysis were conducted using SPSS 27.0, and a structural equation model was constructed with AMOS 24.0. An empirical analysis of the influence mechanism of mountaineering tourists' experiential value on their behavioral intention was carried out based on 356 valid questionnaires. The results demonstrate that attitude toward behavior, subjective norm, and perceived behavioral control all exert positive effects on behavioral intention. It is also found that subjective norm, perceived behavioral control, and experiential value positively influence attitude toward behavior. The impact of experiential value on behavioral intention approaches the significance level, indicating that its direct effect is relatively weak and may need to function indirectly via mediating variables such as attitude toward behavior. Accordingly, management authorities should develop themed mountaineering products with distinctive Mount Taishan characteristics, implement dynamic operation management for seasonal mountaineering activities, and enhance the digital and visual levels of mountaineering tourism infrastructure to strengthen tourists' positive behavioral intention.

Keywords: mountaineering tourism; experiential value; behavioral intention; subjective norm; perceived behavioral control; attitude toward behavior