

游客感知价值与认同对旅游消费意愿的影响研究

程秋莉¹, 葛守林²

¹首都师范大学资源环境与旅游学院, 北京

²新疆财经大学旅游学院, 新疆 乌鲁木齐

收稿日期: 2026年2月27日; 录用日期: 2026年4月10日; 发布日期: 2026年4月21日

摘要

旅游消费意愿对提高地区旅游效率、带动地区经济发展具有重要意义。以旅游名城重庆市为例, 基于SOR理论构建出目的地形象-感知价值与认同-旅游消费意愿, 引入旅游经验作为调节变量, 并运用结构方程验证假设, 结果表明: (1) 感知价值、地方认同、文化认同对旅游消费意愿均具有显著性影响, 其中文化认同的影响力最强, 感知价值次之, 地方认同最小。(2) 地方认同、文化认同在感知价值和旅游消费意愿之间均发挥着中介效应, 表现为部分中介效应。(3) 旅游经验在“感知价值→旅游消费意愿”、“地方认同→旅游消费意愿”关系结构中具有显著的调节作用, 在“文化认同→旅游消费意愿”调节作用不显著。研究为旅游目的地的旅游消费意愿研究提供了新的视角, 具有重要的参考意义。

关键词

感知价值, 认同, 旅游消费意愿, 目的地形象, SOR理论

Research on the Impact of Tourists' Perceived Value and Identity on Tourism Consumption Intention

Qiuli Cheng¹, Shoulin Ge²

¹College of Resources Environment and Tourism, Capital Normal University, Beijing

²School of Tourism, Xinjiang University of Finance and Economics, Urumqi Xinjiang

Received: February 27, 2026; accepted: April 10, 2026; published: April 21, 2026

Abstract

Tourism consumption intention is of great significance for improving regional tourism efficiency and promoting regional economic development. Taking Chongqing, a famous tourist city, as the research case, this study constructs a framework of “destination image - perceived value and identity - tourism consumption intention” based on the SOR theory, introduces tourism experience as a moderating variable, and tests the hypotheses using structural equation modeling. The results show that: (1) Perceived value, place identity, and cultural identity all exert significant positive effects on tourism consumption intention, among which cultural identity has the strongest impact, followed by perceived value, and place identity is the weakest. (2) Place identity and cultural identity both play partial mediating roles in the relationship between perceived value and tourism consumption intention. (3) Tourism experience significantly moderates the relationships from perceived value and place identity to tourism consumption intention, but its moderating effect on the link between cultural identity and tourism consumption intention is not significant. This study provides a new perspective for research on tourism consumption intention and offers important implications for tourism destinations.

Keywords

Perceived Value, Identification, Tourism Consumption Willingness, Destination Image, SOR Theory

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

据中华人民共和国文化和旅游部统计,2025年上半年,国内居民出游人次 32.85 亿,同比增长 20.6%, 出游花费 3.15 万亿元。旅游产业已成为居民服务消费的重要组成部分,对拉动内需、推动区域经济发展作用显著。提升旅游消费意愿,能够有效激发消费需求、促进消费转化,对旅游产业发展具有重要现实意义,其影响机制亟待深入探究。

旅游消费意愿是指消费者愿意购买某类旅游商品的可能性,反应消费者的购买欲望,是预测实际消费行为的重要参照[1]。因此,相关研究一直深受学者们的关注,且成果丰富,研究以实证研究为主,基于计划行为理论、认知情感行为理论等,从维度划分、量表开发、影响机制模型等方面[2]探索人体的行为特征、家庭特征、短视频媒体等[2][3]因素对旅游消费意愿的影响。近年来,较多研究注重外界客观因素对旅游消费意愿的影响,认为外部因素的刺激是产生旅游消费意愿的直接原因,但旅游消费意愿是一种基于游客自我认知和情感体验的心理倾向,它更多地依赖于文化认同和地方认同。虽已有研究从游客视角分析了旅游消费意愿的产生过程,但关于游客心理角度的相关研究还不够深入。因此,本文基于 SOR 理论引入地方认同及文化认同作为中介变量,将目的地形象作为外部刺激变量,从游客本身探索旅游消费意愿的影响机制,以期旅游发展提供理论参考。

2. 材料与方法

2.1. 研究区域概况

本文选取重庆市作为研究案例地。重庆市是国内知名旅游城市,拥有丰富的历史文化资源和自然生

态资源。截至 2024 年底, 重庆市拥有 314 个国家 A 级旅游景区, 其中 4A 及以上级景区 176 个, 32 个旅游度假区, 以及 3 个国家级旅游度假区。此外, 该市还有 126 家星级旅游饭店。2024 年, 重庆市接待的游客过夜 1.2 亿人次, 旅游及相关产业实现增加值 1401.30 亿元, 游客满意度在全国排名第一。但该市的人均旅游消费水平相对较低, 2024 年人均旅游消费仅有 1063 元。旅游作为重庆市的重要产业之一, 旅游消费水平对旅游发展具有至关重要的影响。如何激发游客的消费意愿, 促使他们做出消费行为, 是影响重庆旅游发展的重要问题。

2.2. 文献回顾

2.2.1. 感知价值

Zeithaml 在 1988 年首次提出了感知价值的理念, 这一理念认为, 感知价值是消费者在评估产品或服务时, 权衡所得与付出的综合评价[4]。这种评价可以基于一个整体维度或不同的维度来进行衡量。旅游学术界认为游客感知价值主要从目的地文化维度及空间维度上获取, 研究的焦点主要集中在游客的感知价值与游客消费意愿的关系, 认为游客感知价值是受目的地外部环境刺激后产生的心理体验, 能够对旅游消费意愿产生积极影响。

2.2.2. 地方认同

在旅游过程中, 游客会逐渐形成对所处环境的认知, 通过持续的交流和互动, 建立起对该地区的认同感[5]。地方认同被游客在旅游进程中赋予了地方以特殊的意义, 这种特殊意义会促进游客与地方产生情感关联, 并且关联的程度会在与地方的互动中不断变化, 这种变化表现在心理的变化, 会对游客的心理行为倾向产生影响[6], 因此, 地方认同对游客的旅游消费意愿具有积极的推动作用。

2.2.3. 文化认同

目前, 对文化认同的研究可以从宏观和微观两个层面进行探讨。宏观层面主要关注个体对国家文化的认同, 微观层面则侧重个体对地方或特定文化的认同。在旅游视角下, 文化认同主要关注的是目的地居民或游客对所处地区文化的认同。随着研究的深入, 游客行为与文化认同之间的关系逐渐受到学者的重视。有学者认为, 游客所处的目的地的感知价值、景观质量等外部因素会引起游客的文化认同, 进而产生旅游行为的积极效应[7]。这是因为文化具有自我内化作用, 能够让游客对目的地产生亲和意义, 从而激发游客的旅游意愿。

2.2.4. 旅游消费意愿

意愿源于心理学领域, 指个人从事某一行为的主观概念, 旅游消费意愿正是基于这一概念, 之后, 许多学者对旅游消费意愿的产生过程进行了研究: 冯建英通过实证研究发现, 旅游消费意愿是包含认知、评估、判断等环节的复杂心理过程, 消费者会依据自身需求、偏好、态度与价值观对旅游产品进行综合评价与选择。Fishbein 和 Ajzen 认为[8], 游客在购买旅游产品前, 会对目的地产生相关的情感和认知, 进而影响他们对旅游产品的评价。因此, 游客的旅游消费意愿不仅受到产品本身属性的影响, 还受到游客自身情感和认知的影响。King 认为旅游者是否具有购买某一旅游产品的冲动受到外界影响[9]。综上所述, 旅游消费意愿是一个心理过程, 旅游消费意愿的驱动更多还是一种心理驱动。

2.2.5. 旅游目的地形象

目的地形象是游客对旅游目的地的整体认知与印象, 是具有客体属性的外部客观要素, 涵盖目的地的自然景观、文化特色、服务水平等多个维度, 也是旅游目的地向游客传递的核心外部刺激。在旅游研究领域, 目的地形象被普遍认为是 SOR 理论中典型的外部刺激(S)变量, 其通过作用于游客的心理感知, 引发游客的机体心理反应, 进而影响游客的旅游决策与行为意愿, 是连接旅游目的地客观属性与游客主

观行为的重要桥梁[10][11]。

2.3. 理论基础及研究假设

2.3.1. SOR 理论

SOR 理论属于环境心理学范畴, 理论认为环境和氛围会对人的心理感知产生作用并引发相应行为。该模型主要包含三个关键要素: 刺激(S)、机体反应(O)和行为反应(R)。其中, 刺激指个体所处环境中的感知要素, 机体反应是指个体在外部环境的作用下产生的心理活动, 行为反应指个体在外部环境作用下引起的机体行为。相关研究表明, 视觉、信息等要素可以给人带来情感上的积极体验, 从而积极影响观众的购买意愿。从旅游视角来看, 游客消费意愿是在目的地形象这一外部环境刺激下, 产生感知价值、地方认同与文化认同等机体心理反应, 进而形成消费意愿的行为反应。基于上述分析, 本文构建目的地形象(S) - 感知价值、认同(O) - 旅游消费意愿(R)基本框架, 并在此基础上提出假设。

2.3.2. 感知价值与地方认同

地方是个体或群体寻求归属和情感依托的场所, 感知价值是对目的地空间环境的综合感受, 这种综合感受不仅源于其自然或人文环境, 还受到个人背景、文化差异和旅游体验等多种因素的影响, 并会促使游客对地方产生认同或厌恶的情感。在旅游情境中, 当游客的综合感受超过预期时, 他们会对该地方产生强烈的认同感, 并激发积极的情感反应。根据 SOR 理论, 个体在外部环境的作用下, 会产生情感反应, 地方认同作为个体的认知过程, 当其受到外部因素的影响时, 会引发相应的行为响应。正向的感知价值会影响游客产生积极的心理反应, 而负面的感知价值则可能导致游客产生消极的心理反应。据此, 提出

假设 1: 感知价值会对地方认同产生显著正向影响。

2.3.3. 感知价值与文化认同

感知价值与文化认同密切相关, SOR 理论认为, 个体在外界刺激下会产生机体反应, 进而产生行为反应。现有研究证明, 游客在目的地环境中, 通过对文化遗产、文艺活动等文化感知会产生文化认同, 原因主要有两个方面, 一是文化实体内容可以被视为一个综合性的因素, 游客通过对其进行感知并进行文化消费和体验, 从而构建文化认同。二是游客对目的地的制度文化、物质文化、精神文化等非实体文化的感知, 这种感知会从多个维度促进游客自发产生文化认同。实体文化及非实体元素在旅游过程中对游客产生影响, 进一步强化了游客对旅游目的地的认同感。可见, 感知是产生文化认同的重要前提。鉴于此, 提出

假设 2: 感知价值会对文化认同产生显著正向影响。

2.3.4. 感知价值与旅游消费意愿

游客的感知价值对他们的行为意愿密切相关。Loureirot 的研究指出, 游客对地方感知程度越深, 越有可能影响游客的行为意愿, 并提出旅游记忆是产生这种影响的关键[6], 这种旅游记忆实质上是一种积极的旅游体验带来的情感依赖, 近年来, 国内学者对感知价值与旅游意愿之间的联系给予了更多关注, 如张茜等[12]认为, 积极的感知价值能够直接正向影响游客的行为, 并在后续的研究中发现感知价值对旅游消费意愿有着显著的正向影响。通过梳理以往的相关文献并借助 SOR 理论, 提出

假设 3: 感知价值会对旅游消费意愿产生显著正向影响。

2.3.5. 地方认同与旅游消费意愿

认知 - 情感 - 行为理论表明, 个体行为与事务情感体验密切相关。即个体的行为受到认知和情感的共同影响。当游客身处旅游目的地时, 他们会对目的地产生一定的认同感, 这种认同感与自我认同相互

作用, 能够引发游客的情感共鸣, 从而激发旅游消费意愿。研究发现, 地方认同感可以改变游客的行为意愿, 李永乐等[13]研究发现游客的地方认同感可以改变旅游行为意愿。如 Halpenny [14]研究得出游客的地方依赖和地方依恋等情感因素作用于游客消费意愿。基于此, 本文提出

假设 4: 地方认同对旅游消费意愿产生显著正向影响。

2.3.6. 文化认同与旅游消费意愿

文化认同表明游客对目的地文化的理解、认可和欣赏, 这反映了目的地文化的独特性和价值得到游客的接纳。这种认同, 会激发游客的幸福感、地方依恋等。这些情感体验可以提供给游客一种良好的情感交换, 使他们对旅游目的地产生情感上的依赖。根据社会交换理论, 积极情感会促使游客产生回馈意愿, 并进一步影响其消费意向。同时, 文化的自我内化作用可强化游客的文化认同, 对其消费行为产生正向驱动作用。因此, 本文提出

假设 5: 文化认同对旅游消费意愿产生显著正向影响。

2.3.7. 旅游经验的调节作用

经验在互动中产生。旅游经验则是游客在与旅游目的地相关事物的互动中产生, 旅游经验与游客接触旅游信息的广度、出游的次数及消费水平息息相关。有学者研究得出旅游经验有利于游客深层次感知目的地价值[15], 旅游活动本质是对非惯常环境的体验过程, 游客经验越丰富, 对陌生环境的适应力与感知广度越强, 对消费意愿的影响也越显著。地方认同对旅游消费意愿的作用主要体现在情感共鸣程度, 而旅游经验会通过信息接收量与跨地对比影响游客消费意愿。文化认同是游客对文化目的地的文化价值的理解和认可, 旅游经验有利于游客更好的理解地区的文化习俗, 并发展出承认和认同文化差异的能力。基于以上分析, 得出以下假设。

假设 6: 旅游经验对感知价值与旅游消费意愿的影响具有调节作用

假设 7: 旅游经验对地方认同与旅游消费意愿的影响具有调节作用

假设 8: 旅游经验对文化认同与旅游消费意愿的影响具有调节作用

根据以上分析, 得出概念模型(图 1)

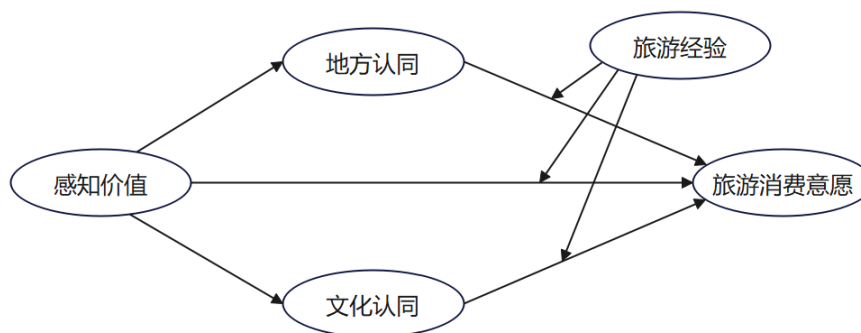


Figure 1. Hypothesis model
图 1. 概念模型

3. 问卷设计与样本分析

3.1. 问卷设计与数据收集

为使量表测量题项的语言表达更符合旅游消费意愿的研究情境, 题项在保持原来语义的基础上进行了微调。问卷分为两个部分: 第一部分是调查对象的基本信息, 包括性别、年龄、学历。第二部分是研究

内容的数据调查, 涵盖了感知价值、地方认同、文化认同、旅游消费意愿和旅游经验等五个板块, 共计 18 个题项。每个题项均采用李克特量表设计, 从非常不认同到非常认同分为七个等级。

为确保问卷内容合理性, 预先调查了 50 份问卷。在 2025 年 10 月 1 日~15 日正式开展调研。为了确保样本的多样性和广泛性, 选择解放碑、观音桥等游客密集区域收集问卷, 并采用随机抽样的方法选取受访者, 共计发放了 400 份问卷, 回收 378 份, 并剔除了填写不完整和完全相同的问卷 28 份, 最终得到了 350 份有效问卷, 问卷的有效率为 87.50%。

3.2. 样本特征分析

通过样本数据整理, 呈现出以下特点, 性别分布均衡, 男性占比 48.57%, 女性占比 51.43%。年龄分布方面, 年龄结构多元, 19~30 岁占比 27.71%, 31~40 岁占比 23.43%, 41~50 和 51~60 岁的占比分别为 16.86%和 16.57%, 18 岁以下占比 9.43%, 60 岁以上占比 6%。学历以大学学历为主, 占比 34.29%, 高中/中专占比次之, 为 27.14%, 初中及以下占比 21.43%, 硕士及以上占比最少, 为 17.14%。上述样本分布合理, 可为后续数据分析提供支撑, 具体样本分布情况见表 1。

Table 1. Descriptive statistics of the sample

表 1. 样本统计分析

项目	项目构成	样本	样本占比
性别	男	170	48.57%
	女	180	51.43%
年龄	<18	33	9.43%
	19~30	97	27.71%
	31~40	82	23.43%
	41~50	58	16.57%
	51~60	59	16.86%
	>60	21	6.00%
学历	初中及以下	75	21.43%
	高中/中专	95	27.14%
	大学	120	34.29%
	硕士及以上	60	17.14%

4. 数据分析与模型检验

4.1. 信效度检验

Table 2. Results of reliability and validity test

表 2. 信效度检验结果

维度	题项	非标准化系数	标准误差	Z 值	P 值	标准化系数	Cronbach' α	CR	AVE
旅游消费意愿 ^{[10][11]}	如果有购买需求, 我会优先考虑该旅游产品	1				0.820	0.899	0.901	0.699
	我愿意在旅游过程中购买旅游产品	0.921	0.053	17.484	***	0.817			

续表

	我会建议其他人也来购买推荐的旅游产品	1.013	0.053	19.092	***	0.872			
	相比其它旅游地我愿意为该地区产品支付更高的价格	1.021	0.057	17.947	***	0.833			
地方认同 [16][17]	重庆对我来说很有意义	1				0.867			
	我对重庆有较强的认同感	0.988	0.047	21.182	***	0.885	0.902	0.903	0.756
	重庆让我有归属感	0.999	0.049	20.267	***	0.857			
文化认同 [17][18]	我认为自己深受重庆文化的影响	1				0.739			
	我愿意参与重庆文化的相关活动	1.032	0.069	14.977	***	0.829			
	我赞同重庆文化中的生活观念	1.1	0.075	14.764	***	0.817	0.868	0.870	0.626
	我赞同重庆文化中的旅游发展理念	1.031	0.073	14.046	***	0.777			
感知价值 [14][16]	重庆具有淳朴的乡村风情	1				0.866			
	重庆具有独特的地方特色	1.038	0.046	22.484	***	0.893	0.918	0.918	0.738
	重庆历史文化底蕴浓厚	1.001	0.049	20.423	***	0.845			
	重庆的历史文化遗产具有独特性	0.989	0.050	19.845	***	0.831			
旅游经验 [19]	旅游频次	1				0.656	0.797	0.798	0.570
	旅游信息来源渠道	1.36	0.119	11.438	***	0.800			
	旅游消费水平	1.316	0.115	11.438	***	0.800			

注: ***表示 $p < 0.001$, 下同。

通过 Cronbach's α 系数对问卷信度进行检验。检验结果显示各维度的系数均在 0.7 以上, 信度良好。通过验证性因子分析(表 2), 结果显示, 标准化因子载荷均在 0.6565~0.893 之间, 表明各项因子对变量的解释程度较高, 组合信度 CR 的值在 0.798~0.918 之间, 大于 0.7, 说明收敛效度较好。此外, 各变量 AVE 的平方根均大于各变量之间的相关系数(表 3), 说明变量区别效度较好。

Table 3. Discriminant validity test

表 3. 区别效度检验

	旅游经验	旅游消费意愿	文化认同	地方认同	感知价值
旅游经验	0.755				
旅游消费意愿	0.491	0.859			
文化认同	0.579	0.652	0.791		
地方认同	0.367	0.547	0.552	0.869	
感知价值	0.403	0.609	0.497	0.619	0.836

注: 黑体数字为 AVE 平方根, 其他为 Pearson 相关系数。

4.2. 假设检验

4.2.1. 拟合度分析

模型拟合度是检验该模型与实际数据的符合程度, χ^2/df 在 1~3 之间表示模型的适配度良好。SRMR 和

RMSEA 的值小于 0.08 时, 表明模型的拟合度良好。GFI、AGFI、IFI、CFI 和 TLI 的值在 0.9 以上, 可认为模型适配度良好。从表 3 中可以看出, χ^2/df 等于 1.822, 处于 1~3 之间; RMSEA 和 SRMR 均小于 0.08。GFI、AGFI、IFI、TLI 和 CFI 分别为 0.941、0.917、0.977、0.972、0.977, 均在 0.9 以上(表 4), 通过拟合度检验。

Table 4. Model fit test results

表 4. 拟合模型度检验

拟合指标	χ^2/df	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
测度标准	1~3	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	<0.08	<0.08
概念模型	1.993	0.941	0.917	0.977	0.972	0.977	0.053	0.063

4.2.2. 直接效应检验

检验结果显示(表 5), H1、H2、H3、H4、H5 所对应的标准化路径系数分别为 0.326、0.704、0.445、0.117、0.499, 标准化系数均大于 0, 且 P 值均小于 0.05, 表明假设 H1、H2、H3、H4、H5 均成立。

Table 5. Results of path relationship test

表 5. 路径关系检验结果

假设	假设路径	非标准化系数	标准误	Z 值	P 值	标准化系数	假设检验
H1	感知价值→地方认同	0.704	0.063	11.204	***	0.635	成立
H2	感知价值→文化认同	0.445	0.053	8.38	***	0.521	成立
H3	感知价值→旅游消费意愿	0.326	0.07	4.659	***	0.323	成立
H4	地方认同→旅游消费意愿	0.117	0.055	2.152	0.031	0.129	成立
H5	文化认同→旅游消费意愿	0.499	0.07	7.141	***	0.422	成立

4.2.3. 中介作用检验

运用 AMOS22.0 软件进行中介效应检验, 结果表明(表 6), 在感知价值→地方认同→旅游消费意愿与感知价值→文化认同→旅游消费意愿; 2 条路径的效应点估计值分别为 0.085 与 0.166, Z 值分别为 2.073 与 3.952, 均大于 1.96 的临界值, 且 BP 检验结果估计值在 95%的置信水平下置信区间均不包含 0, 表明地方认同、文化认同的中介效应明显。

Table 6. Mediation effect test

表 6. 中介效应检验

路径关系	对应效应	点估计	标准误	Z 值	bootstrapping 检验	
					Lower	Upper
	总效应	0.577	0.046	12.543	0.488	0.667
De	直接效应	0.327	0.050	6.540	0.228	0.426
Ie	总间接效应	0.251	0.060	4.183	0.143	0.368
Me1	中介效应	0.085	0.041	2.073	0.010	0.173
Me2		0.166	0.042	3.952	0.093	0.253

注: De: 感知价值→旅游消费意愿; Ie: 感知价值→地方认同&文化认同→旅游消费意愿; Me1: 感知价值→地方认同→旅游消费意愿; Me2: 感知价值→文化认同→旅游消费意愿。

4.2.4. 调节效应检验

本研究采用 SPSS 26.0 的 PROCESS 宏插件(Model 1)检验调节效应。以旅游经验为调节变量并进行中心化处理后构建交互项, 分别以感知价值、地方认同、文化认同为自变量, 旅游消费意愿为因变量, 逐层纳入调节变量与交互项开展回归分析。结果显示(表 7), 感知价值与旅游经验、文化认同与旅游经验的交互项对旅游消费意愿的 p 值均小于 0.05, 置信区间分别为[0.031,0.218]、[0.074,0.291], 区间均为正数且不包含 0, 表明旅游经验在感知价值、文化认同与旅游消费意愿的关系中具有正向调节作用。地方认同与旅游经验的交互项 p 值大于 0.05, 调节效应不显著。为直观呈现调节差异, 本文绘制简单斜率分析图(图 2、图 3), 高旅游经验组的影响斜率均显著高于低经验组, 进一步验证了旅游经验的正向调节作用。

Table 7. Moderating effect test
表 7. 调节作用

假设	自变量	因变量	交互项	R ² 变化量	P 值	Lower	Upper	假设检验
H6	感知价值	旅游消费意愿	旅游经验	0.012	0.009	0.031	0.218	是
H7	地方认同	旅游消费意愿	旅游经验	0.001	0.583	-0.072	0.128	否
H8	文化认同	旅游消费意愿	旅游经验	0.02	0.001	0.074	0.291	是

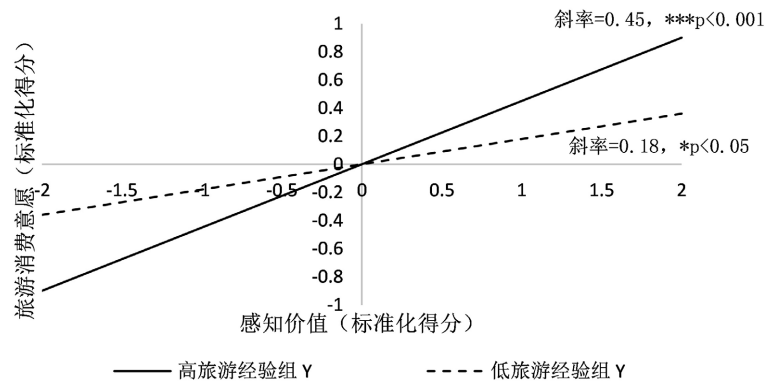


Figure 2. Simple slope analysis of tourism experience between perceived value and tourism consumption intention
图 2. 旅游经验在感知价值与旅游消费意愿间的简单斜率分析

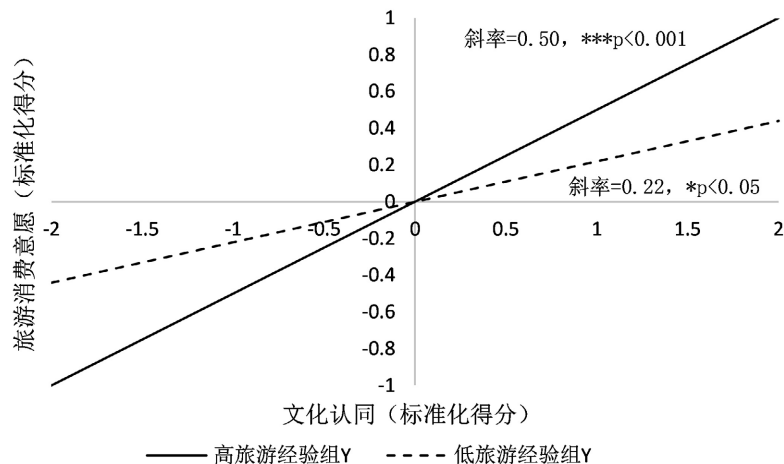


Figure 3. Simple slope analysis of tourism experience between cultural identity and tourism consumption intention
图 3. 旅游经验在文化认同与旅游消费意愿间的简单斜率分析

5. 结论与讨论

5.1. 结论

研究以重庆市为研究对象, 借助 SOR 理论分析框架, 将目的地形象作为外部刺激, 感知价值与认同作为机体反应, 建立了感知价值、地方认同、文化认同与旅游消费意愿的影响机制模型, 通过结构方程模型检验, 得出以下结论:

首先, 感知价值对地方认同、文化认同、旅游消费意愿均具有显著性影响, 对地方认同的影响力最强(0.635)、文化认同次之(0.521), 旅游消费意愿最小(0.323)。其次, 地方认同、文化认同是感知价值传递到旅游消费意愿的中介变量, 均呈现出正向中介作用。最后, 旅游经验正向调节感知价值、文化认同与旅游消费意愿之间的关系, 不存在负向调节, 对地方认同与旅游消费意愿之间调节作用不显著。

5.2. 讨论

研究构建感知价值、文化认同、地方认同、旅游经验与旅游消费意愿的结构方程模型, 深入解析游客消费意愿的形成机制。结果显示, 感知价值对旅游消费意愿具有显著正向影响, 高感知价值能带来积极情感体验, 进而提升消费意愿; 地方认同与文化认同均发挥显著中介作用, 这一结论与现有研究基本一致, 也印证了感知价值对消费意愿的影响存在复杂心理传导路径。与以往研究不同, 本文立足游客视角重新界定 SOR 理论变量归属, 以目的地形象为刺激变量、感知价值与认同为机体反应变量, 提升了理论逻辑自洽性。实证表明, 旅游经验在感知价值、文化认同影响消费意愿的路径中具有显著正向调节作用, 而对地方认同的调节效应不显著, 原因可能是地方认同依托游客与目的地的现场情感互动, 难以被旅游经验强化。本研究结论为揭示旅游消费意愿的形成机理提供了实证支撑。

同时文章还存在一些不足, 游客感知价值是具有多维属性, 虽然已有题项已考虑到文化、风俗两方面, 但仍存在不足, 感知价值可以从更多的方面进行衡量, 这也是本文有待提高的地方, 今后研究应重点关注游客感知的多维属性, 梳理不同维度分析不同类型的感知价值对旅游消费意愿的作用机制。

5.3. 基于重庆文旅实际的管理实践建议

依托重庆文旅资源禀赋, 以文化认同为核心驱动消费转化, 在洪崖洞、磁器口等文化地标打造非遗体验、民俗沉浸式演绎等实景消费场景, 在网红打卡点开发地标文创伴手礼, 推动文化体验与即时消费深度衔接; 整合渝中区历史文化片区打造主题消费动线, 配套文旅消费一卡通, 形成连贯的文化消费链路, 破解文化认同与消费行为脱节问题。同时依据游客旅游经验差异实施精准营销与产品供给, 针对低经验年轻游客推出平价文化打卡套餐与线上引流攻略, 面向高经验游客开发高端研学与深度文化体验产品, 以分层服务匹配多元消费需求, 持续释放旅游消费潜力。

参考文献

- [1] 魏胜, 胡沐芸. 有机食品价格对消费者购买意愿的影响——基于不同调节变量的实证检验[J]. 税务与经济, 2023(3): 84-90.
- [2] 刘赟. 自媒体短视频传播对青年群体旅游消费意愿的影响研究[J]. 商业经济研究, 2021(10): 80-82.
- [3] 姚延波, 张翠娟, 黄晶. 家庭代际支持对老年人旅游消费意愿的影响——心理资本的中介作用[J]. 未来与发展, 2020, 44(12): 55-62.
- [4] Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- [5] Khan, G., Qureshi, J.A., Khan, A., Shah, A., Ali, S., Bano, I., et al. (2020) The Role of Sense of Place, Risk Perception, and Level of Disaster Preparedness in Disaster Vulnerable Mountainous Areas of Gilgit-Baltistan, Pakistan. *Environmental*

- Science and Pollution Research*, **27**, 44342-44354. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-10233-0>
- [6] Loureiro, S.M.C. (2014) The Role of the Rural Tourism Experience Economy in Place Attachment and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, **40**, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>
- [7] 吴佩瑜. 非遗形象对游客文化认同的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 泉州: 华侨大学, 2021.
- [8] Ajzen, I. and Fishbein, M. (2004) Questions Raised by a Reasoned Action Approach: Comment on Ogden (2003). *Health Psychology*, **23**, 431-434. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.23.4.431>
- [9] King, B.M. (1980) A Re-Examination of the Ventromedial Hypothalamic Paradox. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, **4**, 151-160. [https://doi.org/10.1016/0149-7634\(80\)90013-5](https://doi.org/10.1016/0149-7634(80)90013-5)
- [10] 尤徐芸. 基于 S-O-R 理论的旅游直播对旅游者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京交通大学, 2021.
- [11] 李慧敏. 乡村旅游目的地品牌形象对游客购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 烟台: 烟台大学, 2021.
- [12] 张茜, 杨东旭, 李思逸, 等. 地方依恋对森林旅游游客亲环境行为的调节效应[J]. 中南林业科技大学学报, 2020, 40(8): 164-172.
- [13] 李永乐, 肖蕾, 杨剑桥等. 大运河景观价值感知对游客遗产保护意愿的影响研究——以无锡清名桥历史文化街区为例[J]. 干旱区资源与环境, 2022, 36(2): 202-208.
- [14] Halpenny, E.A. (2010) Pro-Environmental Behaviours and Park Visitors: The Effect of Place Attachment. *Journal of Environmental Psychology*, **30**, 409-421. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.04.006>
- [15] 卞梧, 张云, 都铭. 经验视角下乡村日常景观的价值感知研究——以盐城八灶村为例[J]. 中国园林, 2022, 38(10): 98-103.
- [16] 王立国, 宋薇, 黄志萍. 旅游感知价值与地方认同对乡村旅游偏好行为的影响研究[J]. 西北师范大学学报(自然科学版), 2023, 59(4): 94-101.
- [17] 徐宁宁, 郭英之, 柳红波. 文化认同对游客环境责任行为的影响: 一个链式中介模型[J]. 干旱区资源与环境, 2021, 35(8): 199-208.
- [18] 唐丽丽, 朱定秀, 齐先文. 文化认同与旅游者忠诚关系研究——以徽州文化旅游区为例[J]. 华东经济管理, 2015, 29(11): 54-59.
- [19] 杨钦钦, 谢朝武. 冲突情景下旅游安全感知的作用机制: 好客度的前因影响与旅游经验的调节效应[J]. 南开管理评论, 2019, 22(3): 148-158.