

乡村旅游者旅游商品品牌感知对其购买意愿的影响研究

石欣怡, 朴金玲, 朱 丹*

东华大学旭日工商管理学院, 上海

收稿日期: 2025年11月7日; 录用日期: 2026年1月13日; 发布日期: 2026年1月20日

摘 要

本研究以乡村旅游者为对象, 探讨旅游商品品牌感知对购买意愿的影响机制, 并引入文化认同与价格敏感度构建“品牌感知-文化认同-购买意愿”模型。基于S-O-R理论, 采用问卷调查法收集有效样本272份, 运用SPSS与PROCESS宏进行实证分析。结果表明: 1) 品牌感知对购买意愿具有显著正向影响, 通过强化游客对商品差异化与可信度的认知, 促进消费决策; 2) 文化认同在品牌感知与购买意愿之间发挥中介作用, 品牌感知可通过增强游客对乡村文化的情感依附与价值认同间接提升购买意向; 3) 价格敏感度对直接路径无显著调节作用, 但对中介路径具有负向调节效应, 高价格敏感度削弱品牌文化价值的感知与传导。本研究揭示了文化认同在乡村旅游消费中的心理机制, 丰富了品牌感知理论在乡村语境下的应用, 为乡村旅游商品及其品牌打造提供了实践启示。

关键词

乡村旅游商品, 品牌感知, 购买意愿, 文化认同, 价格敏感度

A Study on the Impact of Rural Tourists' Brand Perception of Tourism Commodities on Their Purchase Intention

Xinyi Shi, Jinling Piao, Dan Zhu*

Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai

Received: November 7, 2025; accepted: January 13, 2026; published: January 20, 2026

Abstract

This study investigates the influence mechanism of brand perception on rural tourists' purchase

*通讯作者。

文章引用: 石欣怡, 朴金玲, 朱丹. 乡村旅游者旅游商品品牌感知对其购买意愿的影响研究[J]. 现代市场营销, 2026, 16(1): 1-13. DOI: 10.12677/mom.2026.161001

intention and introduces cultural identity and price sensitivity to construct a “brand perception-cultural identity-purchase intention” model. Based on the S-O-R theory, a questionnaire survey was conducted, yielding 272 valid samples. Empirical analyses were performed using SPSS and the PROCESS macro. The results show that: 1) brand perception has a significant positive effect on purchase intention by enhancing tourists’ recognition of product differentiation and credibility, thereby promoting purchasing decisions; 2) cultural identity mediates the relationship between brand perception and purchase intention, indicating that brand perception indirectly strengthens purchase intention through fostering tourists’ emotional attachment to and value identification with rural culture; and 3) price sensitivity does not significantly moderate the direct relationship but exerts a negative moderating effect on the mediating path, high price sensitivity weakens the perception and transmission of brand cultural value. This study reveals the psychological mechanism of cultural identity in rural tourism consumption, enriches the application of brand perception theory in rural contexts, and provides practical insights for the branding and development of rural tourism products.

Keywords

Rural Tourism Commodities, Brand Perception, Purchase Intension, Cultural Identity, Price Sensitivity

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

近年来,随着城市化和生活节奏的加快,越来越多的城市居民开始追求远离喧嚣、亲近自然的休闲方式。以“慢生活”“在地体验”为特征的乡村旅游快速兴起,成为我国旅游业的重要增长点。乡村旅游不仅推动了地方经济发展,也在文化传承与城乡融合中发挥关键作用。然而,乡村旅游商品普遍存在同质化严重、品牌缺失等问题。多数产品缺乏鲜明的文化符号与情感价值,难以激发游客的购买意愿。部分经营者停留在初级加工与模仿复制阶段,品牌意识薄弱,导致商品缺乏文化独特性和持续竞争力。因此,如何打造兼具文化内涵与品牌识别度的乡村旅游商品,成为推动乡村旅游高质量发展的关键议题。

在旅游消费研究中,品牌感知被视为影响购买行为的重要心理机制。它不仅反映游客对产品功能与质量的认知,更承载情感与象征意义。Holbrook 与 Hirschman 的体验价值模型指出,品牌感知包含功能、情感与符号三个维度,为理解旅游商品的品牌价值提供了理论基础[1]。在乡村旅游情境下,品牌感知往往与地方文化体验密切相关,游客通过对品牌的认知与情感共鸣,形成对目的地文化的认同,从而影响购买意愿。

基于此,本研究以 S-O-R(刺激-有机体-反应)理论为分析框架,构建“品牌感知-文化认同-购买意愿”模型,并引入价格敏感度作为调节变量,从游客视角探讨品牌感知对购买意愿的影响机制,揭示乡村旅游商品品牌价值的心理传导路径,丰富品牌感知与文化认同在乡村旅游领域的研究。

2. 文献综述与研究假设

2.1. 乡村旅游商品与品牌建设

近年来,乡村旅游市场在消费升级与乡村振兴战略的双重推动下呈现出持续增长的态势,成为城乡融合发展的重要动力[2]。随着市场竞争的加剧,品牌建设逐渐取代价格竞争与资源竞争,成为乡村旅游

目的地提升竞争力的关键路径之一。旅游商品作为乡村旅游产业链中具有文化传播与经济增值双重功能的重要环节,既承载地方文化内涵,又体现地域经济活力,其品牌化发展对乡村经济的高质量转型具有重要意义[3]。本研究将乡村旅游商品定义为:在乡村旅游过程中,经生产与流通进入目的地,由游客通过购买行为获得的各类物品,既包括传统手工艺品与农特产品,也涵盖工业化生产的文化创意商品等,兼具物质属性与精神属性[4]。

然而,现阶段乡村旅游商品仍普遍存在构成单一、品牌意识淡薄与文化表达不足等问题,商品同质化现象突出[5][6]。因此,旅游商品的在地化与文化性被认为是摆脱同质化竞争、实现可持续发展的核心特征。旅游商品不仅具有经济价值,更通过物质形态承载地方符号、文化认同与社会意义,其符号价值成为区别于一般商品的关键属性[7]。因此,突出商品的地域文化性与象征性,是推动乡村旅游商品创新与品牌建设的有效路径。

从品牌建设视角来看,品牌化是一个综合过程,涵盖视觉识别、符号塑造与情感体验等多维活动[8]。旅游商品的品牌建设不仅体现在包装、标志等视觉层面,更关乎文化传达的深度。地方文化是旅游商品品牌包装设计的核心要素,其差异性和传承性能够强化消费者的文化认同与品牌联想,从而提升购买意愿[9]。而品牌建设是提升旅游商品质量与形象的重要途径,如“新疆礼物”品牌虽具资源优势,但其品牌主题与整合度仍需优化[10]。因此,如何通过品牌化策略实现文化内涵与商业价值的双重提升,成为学界与业界关注的焦点。当前,乡村旅游商品的品牌逐渐向文创品牌转型,通过创意设计实现文化资源的再生产与符号转译。例如,浙江上虞太平山村的文化产品将地方竹文化融入商品包装与视觉设计,实现了文化传播与经济价值的统一[11]。可见,旅游商品品牌建设的核心在于激活地域文化基因,并通过设计语言、包装体验与符号体系构建独特的文化认同。

2.2. 品牌感知与购买意愿

品牌感知是品牌管理领域的重要研究主题,其核心在于消费者对品牌特征、价值与可信度的综合性认知。早期研究多基于品牌资产理论,从认知心理学、品牌特性与综合评估等不同视角探讨品牌感知的形成机制[12]。近年来,学者们提出品牌感知应包含真实性、象征性、独特性与亲近性等多个维度,这些维度共同影响消费者的品牌忠诚与购买行为[13][14]。

在旅游商品消费研究中,品牌感知被认为是影响游客购买意愿的重要前因变量。游客的购买意愿受价格、品牌形象、文化内涵、包装设计等多维因素共同作用[15][16]。其中,品牌感知通过品牌信任与文化认同等中介变量影响购买决策。当游客感知到较高的品牌价值时,其品牌信任与忠诚度显著增强,从而促进购买意愿的形成[17]。

品牌感知还与游客的情感体验和满意度密切相关。功能价值、社会价值与情感价值均能显著提升游客满意度与购买意向,而成本感知则产生抑制作用[18]。可见,品牌感知与购买意愿之间存在复杂的心理机制链条,其中文化认同与价格敏感度可能共同参与调节与中介过程。基于此,提出以下假设:

H1: 乡村旅游者对旅游商品的品牌感知对其购买意愿具有显著正向影响。

2.3. 品牌感知与文化认同

品牌感知不仅涵盖品牌形象与质量,还包括消费者对品牌文化的情感投射与社会认同[19][20]。在乡村旅游情境下,品牌感知的核心在于文化真实性与地方认同。游客对乡村旅游地的真实性感知与文化动机呈显著正相关,真实性感知越高,游客的忠诚度与购买意愿越强[21]。因此,旅游商品品牌建设应以文化认同为内核,通过符号再现与文化叙事,增强品牌感知的文化独特性。可见,文化认同不仅是游客理解与认可地方文化的心理基础,也是一种影响购买意愿的重要情感机制[22][23]。

文化认同在品牌感知与购买意愿之间可发挥中介作用：一方面，文化认同直接强化消费者的购买意愿；另一方面，它通过提升品牌感知间接影响消费决策[24]。这说明，品牌感知与文化认同在旅游商品的价值传导路径中呈现出互动共生关系，是游客购买行为的重要心理基础。凌晨在探究徽派建筑装饰符号在旅游文创产品设计中的应用时发现，黄山市游客在购买旅游商品时尤为注重商品的文化特质，这种文化偏好进一步强化了徽派建筑装饰符号融入产品设计的品牌价值[22]。

尽管游客对乡村旅游商品的品牌感知可能通过多种心理机制影响购买意愿，如感知价值、感知成本、感知环境等[25][26]，但文化认同作为中介变量具有更强的理论适配性。一方面，相对功能性商品，乡村旅游商品本质上承载地域文化符号，购买行为往往夹带文化意义的再生产，因此文化认同比一般认知变量更能反映游客对品牌背后文化故事的情感回应[27]。另一方面，文化认同不仅包含情感维度，更包含价值认同、群体归属等社会文化层面的深度心理机制[28]，更能解释为何品牌感知能转化为稳定的购买意图。因此，本研究将文化认同视为关键中介，并在理论模型中优先关注其机制。

基于此，提出以下假设：

H2：乡村旅游者对旅游商品的品牌感知对其文化认同具有显著正向影响。

H3：乡村旅游者对旅游商品的文化认同对其购买意愿具有显著正向影响。

H4：乡村旅游者对旅游商品的文化认同在品牌感知与购买意愿之间起中介作用。

2.4. 价格敏感度的调节效应

价格敏感度是消费者行为研究中的经典变量，被广泛用于解释价格变化对购买意愿的调节作用。价格敏感度会影响消费者的理性与情感权衡：高价格敏感度群体更关注功能属性与价格优惠，而低价格敏感度群体则更注重品牌体验与情感价值[29][30]。此外，价格敏感度的调节效应还受群体特征，如年龄、收入、教育水平影响，教育程度较高的群体往往通过品牌认知降低价格敏感度[31][32]。

在乡村旅游消费中，价格敏感度不仅影响游客的购买意愿，还可能调节品牌感知与文化认同的关系。当游客对品牌文化形成高度认同时，其价格敏感度对购买决策的影响可能减弱。反之，低文化认同群体更易受到价格波动的影响。这一逻辑为探讨价格敏感度的调节效应提供了新的视角。基于此，提出以下假设：

H5：乡村旅游者对旅游商品的价格敏感度调节品牌感知对购买意愿的影响。

H6：乡村旅游者对旅游商品的价格敏感度调节品牌感知对文化认同的影响。

综上，现有研究为理解乡村旅游商品的品牌化建设与消费者心理机制提供了坚实基础。然而，多数研究仍停留在旅游目的地或文创产品层面，对乡村旅游商品品牌感知的多维结构、文化认同的心理传导路径及价格敏感度的交互作用缺乏系统分析。基于此，本研究基于 S-O-R 理论模型，结合乡村旅游商品消费特征，如图 1 所示，构建“品牌感知 - 文化认同 - 购买意愿”的作用模型，并引入价格敏感度作为调节变量，以探讨其在乡村旅游商品消费决策中的心理机制与边界条件。

3. 研究设计与实施

3.1. 变量维度及指标选取

本研究基于前述理论模型与实证需求，结合本研究对乡村旅游商品的定义及其品牌化特征，构建包含四个核心变量的测量体系：品牌感知、文化认同、价格敏感度与购买意愿。各变量的测量题项主要参考国内外成熟量表，并结合乡村旅游场景进行语义修订。鉴于本研究并非量表开发研究，而是基于成熟量表的应用性研究，因此未再进行探索性因子分析(EFA)。研究采用的量表在前人研究中已表现出稳定结构，适用于本研究的理论模型与情境。相应测量题项如表 1 所示。

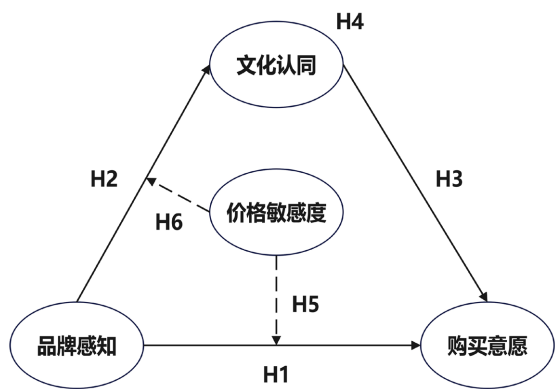


Figure 1. Research hypothesis model
图 1. 研究假设模型

Table 1. Measurement scales for various variables
表 1. 各变量测量量表

变量	测量问项	参考来源
品牌感知	我认为该旅游商品的品牌具有鲜明的地方特色，与其他地区商品不同。	郭宇[19] 戴永明[21]
	我认为该旅游商品品牌的设计能让我联想到乡村旅游地的文化故事或历史背景。	
	我认为该品牌的旅游商品质量可靠(如手工艺品、农产品等)。	
	该品牌在乡村旅游地的宣传力度较大，容易被游客注意到。	
文化认同	购买该旅游商品让我感受到当地文化的魅力。	刘乐瑶 和 王羿[33] 余尹[23]
	购买该商品让我感觉自己参与了当地文化的传承。	
	我对该商品背后的文化故事感兴趣。	
	我愿意主动向他人介绍该商品的文化价值。	
购买意愿	我愿意购买该品牌的旅游商品作为纪念品或礼物。	马源等[34]
	我会向朋友或家人推荐该品牌的旅游商品或者买来送给他们。	
	我会因为该商品的文化特色而增加购买数量。	
	我会比较不同品牌商品的价格后再决定购买。	
价格敏感度	如果该商品价格上涨，我会减少购买量。	文蓉[35]
	我通常会优先选择价格更低的旅游商品，即使品牌或质量略有差异。	

3.2. 问卷设计

本研究问卷设计遵循社会科学调查规范，分为三个模块，以系统收集游客特征、消费行为及其品牌感知相关数据。

第一部分为基本信息，主要包括性别、年龄、教育水平、职业与月收入等人口统计学变量，用于分析样本的群体特征。第二部分用于筛选信息，以确认受访者是否具备乡村旅游经历、是否购买过乡村旅游商品以及是否关注商品品牌，从而确保样本的目标性与数据的有效性。第三部分为核心测量，包含品牌感知、文化认同、价格敏感度与购买意愿四个核心变量的测量题项，均采用五点李克特量表进行评分，1 为非常不同意，5 为非常同意，以便进行后续的信效度分析与回归分析。

为降低共同方法偏差风险，本研究采取了多项程序控制措施，包括正反向题混排、避免同类题项连续出现、强调匿名填写等，以降低同源信息造成的系统偏差。

3.3. 问卷发放与分析

本研究采用线上问卷方式收集数据，调查对象为具有乡村旅游经历并购买过旅游商品的游客。研究者通过社交平台发布问卷链接并采用滚雪球抽样扩展样本，为提高响应率设置小额随机红包奖励。问卷发放时间为 2025 年 3 月 2 日至 3 月 7 日，共回收 293 份，剔除无效问卷后获得有效样本 272 份，有效回收率为 92.8%。数据经编码整理后，使用 SPSS 软件进行统计分析。

4. 研究发现

4.1. 描述性统计分析

样本特征由表 2 显示，受访者以中青年群体为主，18~45 岁占 68.3%，整体呈年轻化趋势。教育水平较高，本科及以上学历占 52.9%。收入结构较为均衡，其中月收入 3000~8000 元的中等收入群体占 48.9%。总体来看，样本具有较高的文化素养与消费能力，符合乡村旅游主要消费群体的特征。

Table 2. Descriptive statistics
表 2. 描述性统计

描述项	类别	频率	百分比
年龄	18 岁以下	26	9.6
	18~25	82	30.1
	25~45	104	38.2
	45~60	49	18.0
	60 岁以上	11	4.0
学历	初中及以下	21	7.7
	中专及高中	58	21.3
	大专	49	18.0
	大学本科	129	47.4
	硕士及以上	15	5.5
收入	1000 元以下	40	14.7
	1000~3000 元	58	21.3
	3000~5000 元	70	25.7
	5000~8000 元	63	23.2
	8000 元以上	41	15.1

4.2. 信效度分析

首先采用 Cronbach’s Alpha 系数检验品牌感知、购买意愿、文化认同及价格敏感度四个潜在变量的信度。一般认为，当 Cronbach’s Alpha 值大于 0.6 时，量表具有可接受的内部一致性；当该值超过 0.7 时，则表明信度较高。由表 3 可知，各变量的 Alpha 系数均显著高于 0.6，说明各量表内部一致性良好，测量结果具有较高的可靠性。

Table 3. Reliability analysis
表 3. 信度分析

维度	Cronbach's Alpha	题项数
品牌感知	0.942	4
文化认同	0.946	4
购买意愿	0.939	3
价格敏感度	0.827	3

在此基础上,为进一步验证量表的效度,进行了因子分析。结果如表 4 所示,KMO 检验值为 0.790,且 Bartlett 球形检验的显著性水平 $p < 0.001$,表明样本数据适合进行因子分析,变量之间存在显著相关关系,说明本研究量表具有较好的结构效度。

Table 4. Validity analysis
表 4. 效度分析

检验项		数值
KMO 取样适切性量数		0.790
巴特利特球形度检验	近似卡方	622.791
	自由度	6
	显著性	<0.001

4.3. 相关性分析

采用 Pearson 相关分析检验各主要变量之间的线性关系。结果如表 5 所示,所有变量之间的相关系数均在统计上达到显著水平($p < 0.01$),表明变量间存在较强的正相关关系。具体而言,旅游商品品牌感知与购买意愿之间呈显著强正相关,为品牌感知对购买意愿的直接影响提供了初步实证支持。与此同时,品牌感知与文化认同、文化认同与购买意愿之间的显著正相关关系,满足中介效应检验的前提条件,暗示文化认同在两者之间可能发挥中介作用。此外,价格敏感度与其他主要变量之间亦呈显著正相关,说明价格敏感度可能通过影响品牌感知与文化认同之间的作用路径,间接影响游客的购买意愿,其具体效应将在后续的调节效应分析中进一步验证。

Table 5. Correlation coefficient matrix between variables
表 5. 变量间相关系数矩阵

变量	品牌感知	文化认同	购买意愿	价格敏感度
品牌感知	1			
文化认同	0.814**	1		
购买意愿	0.650**	0.703**	1	
价格敏感度	0.506**	0.585**	0.582**	1

4.4. 方差分析

进一步采用单因素方差分析(ANOVA)检验不同购买意愿水平的乡村旅游者在价格敏感度上的差异。

为确保结果稳健性，分别采用 Tukey HSD 与 Games-Howell 两种事后检验方法对组间差异进行比较。如表 6 所示，整体模型的显著性水平为 $p = 0.016$ ，表明不同购买意愿组之间的价格敏感度存在显著差异。

Table 6. ANOVA analysis
表 6. ANOVA 检验

	平方和	自由度	均方	F	显著性
组间	14.740	4	3.435	3.111	0.016
组内	294.802	267	1.104		
总计	308.542	271			

事后检验结果显示，在 Tukey HSD 法中，组 1(购买意愿最低)与组 4(购买意愿较高)之间的差异达到显著水平($p = 0.023$)，平均差值为 -0.66877 ，即组 1 的价格敏感度显著高于组 4。该结果说明，购买意愿较低的游客在价格因素上更为敏感，而购买意愿较高的游客则相对更重视产品的文化与品牌价值。

本研究采用方差分析具有必要性。一方面，其能够在不依赖回归模型假设的前提下，从组间差异的角度对主要结论进行交叉验证，尤其适用于检验价格敏感度等倾向性变量在不同购买水平群体中的分布特征。另一方面，方差分析的结果为调节效应分析提供了补充证据，有助于进一步确认价格敏感度在购买行为中的差异化审视方式，为理解调节效应的行为基础提供额外的统计支持。

4.5. 回归分析

4.5.1. 主效应检验

为验证乡村旅游商品品牌感知对购买意愿的直接影响，采用线性回归分析进行主效应检验。其中，品牌感知作为自变量，购买意愿作为因变量。回归分析结果如表 7 所示。

Table 7. Main effect test
表 7. 主效应检验

	系数(B)	标准误(SE)	t 值	p 值
常量	1.062	0.189	5.633	<0.001
品牌感知	0.687	0.049	14.073	<0.001

结果显示，品牌感知对购买意愿的回归系数为 $B = 0.687$ ， $p < 0.001$ ，达到显著水平，表明品牌感知对购买意愿具有显著的正向影响。当游客对旅游商品品牌的独特性、文化关联性与质量感知越强，其购买意愿越高。模型的解释力较强($R^2 = 0.42$)，说明品牌感知能够有效预测游客的购买行为倾向。

综上所述，品牌感知在乡村旅游商品消费决策中起到关键作用，验证了假设 H1：乡村旅游者对旅游商品的品牌感知对其购买意愿具有显著正向影响。该结果进一步说明，强化品牌形象与文化内涵是提升游客购买意愿的重要途径。

4.5.2. 中介效应检验

为验证文化认同在乡村旅游商品品牌感知与购买意愿之间的中介作用，采用 SPSS 的 PROCESS 插件进行分析，并通过 Bootstrap 5000 次抽样估计间接效应的置信区间(95%置信水平)。

首先，如表 8 所示，在品牌感知对文化认同的路径检验中，结果显示 $R^2 = 0.663$ ，表明品牌感知可解释文化认同 66.3%的变量，模型解释力较强。方差分析结果为 $F(1,270) = 531.73$ ， $p < 0.001$ ，模型整体显著。路径系数结果表明，品牌感知对文化认同具有显著正向影响，即品牌感知越高，游客对乡村文化的认同感越强，从而验证了假设 H2。

Table 8. The impact of brand perception on cultural identity
表 8. 品牌感知对文化认同的影响

	系数(B)	标准误(SE)	t 值	p 值	95%置信区间
常量	0.783	0.135	5.809	<0.001	[0.518, 1.048]
品牌感知	0.804	0.035	23.059	<0.001	[0.736, 0.873]

进一步地,如表 9 所示在检验文化认同在品牌感知与购买意愿之间的中介作用时,结果显示 $R^2 = 0.512$,即品牌感知与文化认同共同解释购买意愿 51.2%的变异,模型整体显著($F(2,269) = 141.09, p < 0.001$)。其中,文化认同对购买意愿的回归系数为 $\beta = 0.549, p < 0.001$,显著正向影响购买意愿,假设 H3 成立。同时,品牌感知对购买意愿的直接效应依然显著($\beta = 0.245, p = 0.002$),说明文化认同发挥的是部分中介效应。

Table 9. The mediating effect of cultural identity
表 9. 文化认同的中介作用

	系数(B)	标准误(SE)	t 值	p 值	95%置信区间
常量	0.632	0.184	3.431	0.001	[0.269, 0.995]
品牌感知	0.245	0.078	3.164	0.002	[0.093, 0.398]
文化认同	0.549	0.079	6.997	0.000	[0.395, 0.703]

在中介效应检验中,品牌感知对购买意愿的间接效应值为 0.442,Bootstrap 置信区间为[0.267, 0.644],不包含 0,表明中介效应显著,假设 H4 成立。总效应值为 0.687,其中中介效应占比达 64.3%,说明品牌感知对购买意愿的影响主要通过文化认同传递。

4.5.3. 调节效应检验

为检验价格敏感度在品牌感知与购买意愿之间的调节作用,采用 PROCESS 插件进行分析,Bootstrap 抽样 5000 次,置信区间设定为 95%。

整体模型结果显示, $R^2 = 0.511$,表明品牌感知、价格敏感度及其交互项共同解释了购买意愿 51.1%的变异,模型解释力较强。方差分析结果为 $F = 93.31, p < 0.001$,表明模型整体显著,即至少存在一个变量对购买意愿具有显著影响。

在主效应方面,品牌感知对购买意愿的回归系数为 $\beta = 0.616, p < 0.001$,显著正向影响购买意愿,验证了假设 H1 的核心观点:乡村旅游商品的品牌感知越高,游客的购买意愿越强。这一结果表明,品牌化策略通过强化游客对商品差异化与文化价值的认知,能够有效激发其消费行为。同时,价格敏感度对购买意愿的影响亦达到显著水平($\beta = 0.495, p = 0.0002$),说明游客对价格的关注程度与购买决策密切相关。

在交互项检验中,如表 10 所示,品牌感知与价格敏感度的交互效应系数为 $\beta = -0.034, p = 0.323$,其 Bootstrap 置信区间包含 0,未达到显著水平。这表明价格敏感度未显著调节品牌感知对购买意愿的影响路径,假设 H5 不成立。

Table 10. Direct adjustment effect of price sensitivity
表 10. 价格敏感度的直接调节效应

交互项	系数(B)	标准误(SE)	t 值	p 值	95%置信区间
品牌感知 × 购买意愿	-0.034	0.034	-0.990	0.323	[-0.100, 0.033]

综上所述，虽然价格敏感度对购买意愿具有直接影响，但其对品牌感知与购买意愿之间关系的调节作用并不显著。这一结果提示，在乡村旅游商品消费情境中，价格因素虽能影响游客的最终购买决策，但品牌感知与文化价值仍是驱动购买意愿的核心力量。

4.5.4. 调节中介效应检验

调节中介效应的检验方法依旧采用 Bootstrap 5000 次抽样，置信区间为 95%。模型结果显示， $R^2 = 0.7190$ ，表明品牌感知、价格敏感度及二者的交互项共同解释了文化认同 71.90%的变异，模型整体解释力极强。

关于该模型的主效应，如表 11 所示，品牌感知对文化认同的影响显著($\beta = 0.9955, p < 0.001$)，价格敏感度的主效应同样显著($\beta = 0.5633, p < 0.001$)，且交互项($X \times W$)显著($\beta = -0.0929, p < 0.001$)。这表明价格敏感度显著调节了旅游商品品牌感知对文化认同的影响。

Table 11. The regulation of price sensitivity on the mediating effect path
表 11. 价格敏感度对中介效应路径的调节

	系数(coeff)	标准误(SE)	t 值	p 值	95%置信区间
常数项	-0.6622	0.2955	-2.2409	0.0259	[-1.2441, -0.0804]
品牌感知	0.9955	0.0877	11.3491	<0.001	[0.8228, 1.1682]
价格敏感度	0.5633	0.0919	6.1327	<0.001	[0.3825, 0.7442]
交互项	-0.0929	0.0240	-3.8653	0.0001	[-0.1402, -0.0456]

进一步地，不同价格敏感度下的条件效应如表 12 显示，当价格敏感度从低到高变化时，品牌感知对文化认同的正向影响逐渐减弱，效应值分别为 0.7479、0.6550 和 0.5311。因此，可判定价格敏感度在“品牌感知 → 文化认同”路径中起负向调节作用，假设 H6 得到验证。

Table 12. Conditional effects under different price sensitivities
表 12. 不同价格敏感度下的条件效应

价格敏感度	效应值	标准误(SE)	t 值	p 值	95%置信区间
低(2.6667)	0.7479	0.0402	18.6198	<0.001	[0.6688, 0.8269]
中(3.6667)	0.6550	0.0381	17.2031	<0.001	[0.5800, 0.7299]
高(5.0000)	0.5311	0.0550	9.6531	<0.001	[0.4228, 0.6395]

此外，调节中介效应指数为-0.051，其 95%置信区间为[-0.0879, -0.0170]，不含 0，进一步验证了价格敏感度显著调节品牌感知通过文化认同影响购买意愿的间接效应。换言之，价格敏感度越高，品牌感知对购买意愿的间接影响越弱。

5. 结论与讨论

5.1. 研究结论

研究结果支持假设 H1，表明品牌感知对购买意愿具有显著正向影响。这一发现验证了品牌化策略在乡村旅游商品市场中的关键作用。品牌感知通过强化游客对商品差异化与可信度的认知，降低信息不对称风险，从而有效促进购买行为。

假设 H2 与 H3 均得到支持,且文化认同在品牌感知与购买意愿之间的中介作用显著(H4 成立)。这说明品牌感知不仅直接影响购买意愿,更通过激发游客对乡村文化的情感依附与价值认同,间接提升其消费意向。文化认同在“品牌感知-购买意愿”关系中发挥心理传导作用,揭示了游客由感性认知向文化认同再到购买行为的转化机制。

假设 H5 未得到验证,而 H6 成立。结果表明,价格敏感度未显著调节品牌感知对购买意愿的直接影响,但负向调节品牌感知通过文化认同影响购买意愿的间接路径。即当游客价格敏感度较高时,品牌感知对文化认同的促进作用减弱,进而削弱其对购买意愿的间接效应。这意味着高价格敏感度游客更倾向于经济理性决策,关注性价比与价格优惠,而非商品所蕴含的文化价值,显示出价格敏感度在品牌文化与文化认同机制中的稀释效应。

5.2. 理论贡献

本研究通过实证分析进一步深化了乡村旅游商品购买意愿的心理与行为机制理解。

首先,研究揭示了文化认同的中介机制。现有研究多集中于文化认同对购买意愿的直接影响,而本研究基于 S-O-R 理论框架,将文化认同纳入品牌感知与购买意愿之间的中介路径,证实其既直接强化游客的购买意向,又间接传递品牌文化价值。这一发现为理解乡村旅游消费中的文化心理机制提供了新的理论视角。

其次,研究发现价格敏感度在乡村旅游消费中的调节作用具有明显的路径差异性,其作用机制并非均质发挥,而是呈现出认知与情感加工的差异化影响。价格敏感度对品牌感知与购买意愿之间的直接关系未产生显著调节作用,表明游客对品牌的基础认知判断更多依赖启发式加工,如对商品可信度与差异化的快速评价,因此不易受到价格因素干扰。然而,在品牌感知经由文化认同影响购买意愿的间接路径上,价格敏感度却展现出显著的负向调节作用。这一结果说明,当游客需要进行更深层的文化意义解读与情感投入时,其心理加工转向系统性处理,高价格敏感度会促使游客更加理性地评估文化附加值,从而削弱文化认同的形成力度。该发现不仅揭示了价格敏感度在文化路径上发挥情感抑制效应,也提示未来研究应结合不同消费场景、商品属性与游客类型,进一步探讨价格敏感度在认知与情感机制中的差异化作用,为乡村旅游商品品牌策略和市场细分提供更具理论深度的实证参考。

5.3. 实践启示

研究验证了文化认同在品牌感知与购买意愿之间的中介作用,说明提升游客的文化认同感是促进乡村旅游商品消费的重要途径。实践中,可从三方面着力:其一,沉浸式体验设计。打造以陶艺、刺绣、扎染等手作体验为核心的文化空间,使游客在互动中理解地方技艺的文化意义并形成情感共鸣。其二,叙事传播强化。邀请当地居民或非遗传承人担任讲述者,通过“人-物-地”交织的故事强化地方感与文化认同。其三,共创式社会互动。组织节庆布置、艺术共制等社区活动,促使游客情感依恋转化为实际支持。通过这些路径,乡村旅游地可提升游客的品牌忠诚度,并实现文化遗产与社区共益的可持续发展。

此外,研究发现价格敏感度对文化认同的中介路径具有显著负向调节作用。管理者应在品牌塑造的同时采取差异化的价格策略:针对高价格敏感度游客,推出普惠型农特产品和文创纪念品,并通过折扣、积分等形式降低购买门槛。针对低敏感度群体,可开发高端定制或限量系列产品,突出其文化与审美价值。同时,应在包装与传播中强化文化溯源与社区收益的信息,使价格被理解为文化价值的体现,从而实现文化与经济价值的协同增值。

5.4. 研究不足与展望

本研究采用滚雪球抽样法,虽然有助于快速获取样本,但样本群体呈现出年轻、高学历、互联网活

跃度高的特征,限制了结论的外部效度。文化认同的测量主要聚焦于认知与情感维度,未充分反映行为层面的长期影响。同时,由于研究采用横截面设计,尚难揭示品牌感知、文化认同与购买意愿的动态演化机制。

未来研究可在更广泛的地域与文化背景下展开比较分析,利用多案例或多群组结构方程模型(SEM)探讨不同文化语境中品牌感知与文化认同的差异化机制。例如,可选取江南水乡、徽州古村与西北民俗村等典型乡村旅游地进行横向对比,以检验模型的普适性与边界条件。与此同时,可结合大数据与文本挖掘方法,分析社交媒体内容对游客品牌感知与文化认同的影响,并进一步探讨虚拟现实(VR)等数字技术在培育虚拟文化认同与促进消费意愿中的潜在作用。

参考文献

- [1] Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- [2] 汪晓瑞. 乡村旅游视域下徽派建筑区域品牌视觉形象竞争力提升研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2020.
- [3] 李文雯. 乡村振兴背景下乡村旅游商品高质量发展研究——以安徽省铜陵市为例[J]. 河北企业, 2024(4): 127-129.
- [4] 刘博, 张涵. 人地互动视角下的旅游纪念品文化生产——多案例研究[J]. 旅游学刊, 2021, 36(5): 118-129.
- [5] 张运琦, 周睿. 乡村振兴背景下乡村旅游商品开发的探索——以川南罗泉古镇为例[J]. 产业与科技论坛, 2019, 18(16): 23-25.
- [6] 陈丽莎. 区域性旅游商品同质化问题的研究——以楚文化旅游商品为例[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 湖北工业大学, 2013.
- [7] 卢凯翔, 庞兆玲. 从旅游商品在地化实践透视丽江的地方性变迁[J]. 旅游学刊, 2023, 38(4): 6-8.
- [8] 王瑞. 乡村振兴战略下三亚地区美丽乡村旅游商品品牌化研究[J]. 文化产业, 2022(9): 125-127.
- [9] 陆明慧. 旅游商品品牌包装设计研究[D]: [硕士学位论文]. 徐州: 江苏师范大学, 2019.
- [10] 任世敏. 旅游商品品牌塑造及营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 乌鲁木齐: 新疆大学, 2016.
- [11] 陆丽萍, 陈子帆, 江雨芯. 基于乡村地域文化的文创产品设计——以太平山村为例[J]. 时尚设计与工程, 2024(5): 61-63.
- [12] 吕芳. 呼和浩特市居民城市品牌感知的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古财经大学, 2017.
- [13] 谭航婕. 新兴消费品牌感知真实性与品牌忠诚行为的关系研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2022.
- [14] Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A. and Bauer, F. (2016) Brand Personality and Culture: The Role of Cultural Differences on the Impact of Brand Personality Perceptions on Tourists' Visit Intentions. *Tourism Management*, 52, 507-520. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.017>
- [15] 杨飞. 民族旅游村寨游客对苗族银饰商品的购买意愿影响因素研究——以西江千户苗寨为例[D]: [硕士学位论文]. 贵州: 贵州师范大学, 2020.
- [16] 郭炎冰. 叙事情境下游客对非遗产品购买意愿的形成机制研究——以平遥推光漆器髹饰技艺为例[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西大学, 2021.
- [17] 李桂华, 杨萍, 郑帅. 要素品牌感知对消费者重购意向的影响——以品牌信任为中介的实证研究[J]. 管理现代化, 2019, 39(1): 70-73.
- [18] 张赛奇. 乡村旅游产品的游客感知对购买意愿影响研究[D]: [硕士学位论文]. 保定: 河北大学, 2024.
- [19] 郭宇. 品牌感知对顾客角色行为的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西大学, 2023.
- [20] 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>
- [21] 戴永明. 基于游客感知的古村落真实性研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2012.
- [22] 凌晨. 徽派建筑装饰符号研究及其在旅游文创产品设计中的应用[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京林业大学, 2018.

-
- [23] 余尹. 非遗产品品牌形象对消费者购买意愿影响——基于感知与文化认同的双中介作用[D]. 广州: 华南理工大学, 2023.
- [24] 李智娜. 异国文化认同感对消费者购买该国商品行为的影响——以韩流风潮为例[D]: [硕士学位论文]. 上海: 复旦大学, 2007.
- [25] Liu, H., Bunchapatanasakda, C., Zhang, C., Zhao, S. and Wang, D. (2019) Influencing Factors on Tourists' Purchase Intention for Intangible Cultural Heritage Souvenir: A Case of Wangkui Shadow Souvenir. *Modern Economy*, **10**, 2264-2282. <https://doi.org/10.4236/me.2019.1011142>
- [26] 张军全, 何昭丽, 吴海燕, 等. 江苏旅游商品游客多维感知与消费意愿[J]. 合作经济与科技, 2021(17): 66-71.
- [27] Marzouki, S.Y. (2020) Studying the Vital Role of Souvenirs Industry as an Essential Component of Tourist Experience: A Case Study of the United Arab Emirates (UAE). *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, **46**, 24-33.
- [28] 刘又嘉, 况青. 青年群体中的博物馆热及其文化认同深化路径研究[J]. 科技传播, 2025, 17(18): 107-111.
- [29] 邓宇. 我国邮轮游客感知与行为意向关系研究——以价格敏感度为调节变量[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京交通大学, 2020.
- [30] 王倩. 时间限制和价格敏感度调节下促销折扣水平对购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京财经大学, 2019.
- [31] 谢向英, 何姗, 张烨. 平台属性对绿色农产品网购安全信任的影响——价格敏感度的调节作用[J]. 科技和产业, 2023, 23(16): 207-213.
- [32] 严覃诗逸. 广西咖啡消费群体社会分层对消费行为影响机制研究——基于价格敏感度的调节作用[J]. 广西经济, 2023, 41(3): 56-61.
- [33] 刘乐瑶, 王羿. 中华文化认同视域下的民族服饰文化交融——以清代云南武定彝族服饰为例[J]. 工业工程设计, 2025, 7(1): 41-50.
- [34] 马源, 王保鲁, 吕洁. 基于可持续服装产品类型的消费者溢价支付意愿研究[J]. 北京服装学院学报(自然科学版), 2025, 45(2): 94-101.
- [35] 文蓉. 消费者对酒店体验认知与价格敏感度关系实证研究[J]. 价格月刊, 2014(2): 68-71.