

中医药康养旅游产品消费意愿及影响因素研究

——基于拓展的计划行为理论(ETPB)

刘 瀑¹, 张欣娴¹, 罗玉波¹, 杨鹤清², 冯钟慧^{3*}

¹云南中医药大学人文与管理学院, 云南 昆明

²云南中医药大学, 云南 昆明

³法国诺欧商学院, 市场部, 法国 蒙圣埃尼昂

收稿日期: 2024年12月3日; 录用日期: 2025年1月2日; 发布日期: 2025年1月13日

摘 要

随着现代生活节奏的加快和健康意识的提升,“中医药+康养旅游”作为一种新兴模式应运而生,并迅速发展。该模式以中医药的预防、保健、康复等养生理念为核心,满足了人们对健康旅游的需求。然而,国内康养旅游起步较晚,中医药旅游产品存在市场细分不准确、与消费者需求不匹配等问题。基于此,本文基于拓展的计划行为理论(ETPB),深入探究了消费者进行中医药康养旅游产品消费的影响因素及行为。通过结构方程模型(SEM)实证分析,发现中医药文化认同与认知、情感存在显著正向关联,并对主观规范、知觉行为控制及消费意愿有显著正向影响;同时,行为态度与消费意愿紧密相关。基于此,本文建议加强中医药文化教育,优化传播策略,提升服务质量和科研创新,关注公众需求与反馈,以促进中医药文化的传承与发展,推动中医药康养旅游产业的持续健康发展。

关键词

中医药, 康养旅游产品, 消费意愿, 影响因素, 计划行为理论

Research on Consumption Intentions and Influence Factors of Traditional Chinese Medicine Health and Wellness Tourism Products

—Based on the Expanded Theory of Planned Behavior (ETPB)

Pu Liu¹, Xinxian Zhang¹, Yubo Luo¹, Heqing Yang², Zhonghui Feng^{3*}

¹School of Humanities and Management, Yunnan University of Chinese Medicine, Kunming Yunan

²Yunnan University of Chinese Medicine, Kunming Yunan

*通讯作者。

文章引用: 刘瀑, 张欣娴, 罗玉波, 杨鹤清, 冯钟慧. 中医药康养旅游产品消费意愿及影响因素研究[J]. 护理学, 2025, 14(1): 24-36. DOI: 10.12677/ns.2025.141004

³Marketing Department, NEOMA Business School, Mont-Saint-Aignan, France

Received: Dec. 3rd, 2024; accepted: Jan. 2nd, 2025; published: Jan. 13th, 2025

Abstract

With the acceleration of modern life pace and the enhancement of health awareness, the emergence of “Traditional Chinese Medicine (TCM) + health and wellness tourism” as a new model has been prompted, and it has been rapidly developing. This model takes the prevention, health maintenance, and rehabilitation healthcare concepts of TCM as its core, meeting people’s demand for health tourism. However, domestic health and wellness tourism has a late start, and there are problems of inaccurate market segmentation and mismatch between TCM tourism products and consumer needs. Based on this, this paper uses the Expanded Theory of Planned Behavior (ETPB) to conduct in-depth research on the influencing factors and behaviors of consumers in terms of consumption of TCM health and wellness tourism products. Through structural equation modeling (SEM) empirical analysis, it is found that TCM cultural identity and cognition, emotions have significant positive correlations and have a significant positive impact on subjective norms, perceived behavioral control, and consumption intentions; at the same time, behavioral attitudes are closely related to consumption intentions. Based on this, the paper suggests enhancing TCM cultural education, optimizing communication strategies, improving service quality and scientific innovation, paying attention to public needs and feedback, to promote the inheritance and development of TCM culture and drive the sustainable and healthy development of TCM health and wellness tourism industry.

Keywords

Traditional Chinese Medicine, Health and Wellness Tourism Products, Consumption Intentions, Influence Factors, Expanded Theory of Planned Behavior

Copyright © 2025 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

随着现代生活节奏的加快和后疫情时代人们健康意识的提高，人们对生活品质需求的不断提高，为了更好地满足这一市场需要，“中医药 + 康养旅游”作为一种新兴模式出现在大众生活中并扮演着越来越重要的角色。中医药以预防、保健、康复、休养等为主的养生理念符合当前人们对以健康为主题的旅游活动的需求而迅速发展。国内的康养旅游起步晚，发展时间短，王赵 2009 年第一次首次提出了康养旅游概念[1]，因此有学者对中医药康养旅游产品进行定义，是以中医药理论体系和内容为基础，通过旅游实现健康提升、休闲娱乐和对中医药文化传承目的的新型旅游活动，而在这些活动中所接触的中医药理论体系为指导或者与中医药相结合的医疗、保健、康复、休闲养生、观赏、购物等产品或服务[2]。但是中医药旅游产品存在市场细分不准确，市场出现的中医药旅游产品与人们的需求不匹配[3]。基于此，本文基于计划行为理论进一步探究消费者进行中医药康养旅游产品消费的影响因素及行为。

2. 理论分析与模型构建

(一) 理论分析

计划行为理论(Theory of Planned Behavior, TPB)是解释人类行为的最突出和最广泛使用的社会心理学模型之一,主要用于预测、解释个体的行为[4]。计划行为理论具有良好的行为解释力和预测力,被广泛应用于各类行为研究领域(段文婷、江光荣,2008) [5]。计划行为理论指出,行为意向是决定实际行为的直接因素,行为态度(Attitude toward the Behavior, AB)、主观规范(Subjective Norm, SN)、行为控制认知(Perceived Behavioral Control, PBC)是决定行为意向(Behavioral intention, BI)的3个主要变量(Ajzen, 1991; 段文婷、江光荣,2008; 闫岩,2014) [5]-[7]。主观规范(SN)是指主体的行为会受到周围环境带来的社会压力的影响。这种社会压力主要来自于亲人、朋友和身边重要的社会群体。行为态度(AB)是指行为主体对具体实施该行为的评价和反应。知觉行为控制(PBC)指的是主体实施某项行为之前,会对自身的情况进行评估后对实施具体行为所感知到的难易程度。同时, Ajzen (1991)指出计划行为理论在现实环境中,影响行为的不仅仅只有个体意志,还会受到其他外在因素的影响,该理论在实际应用中存在一定的局限性,因此需要依据具体情境来考虑增加或者减少相关变量和潜在因素。

(二) 模型构建

该理论强调行为态度、主观规范及知觉行为控制彼此独立而又互相关联,共同作用于主体行为意向,进而最终影响主体是否实施该行为。目前,国内外学者在关于计划行为理论在旅游中的应用研究主要聚焦于康养旅游[8]-[10]、乡村旅游[11] [12]、低碳旅游[13] [14]、中医药康养旅游产品[15] [16]等研究,证明了在旅游产品中主体的态度、主观规范和知觉行为对消费者的意愿及行为产生影响。本研究为了更好的探究消费者购买中医药康养旅游产品的意愿和影响因素,进行文献梳理后得知,沈苏彦等(2011)研究发现文化旅游参与度更高的人会更容易产生对世界文化遗产的旅游意向[16],柴海燕等(2024)通过实证研究证实了文化依恋会对旅游者的行为意向产生间接的影响[17],徐娜、李康乐等(2023)在研究中得到区域品牌产品的文化嵌入对消费者的行为忠诚有间接的影响[18],毛俞硕(2023)研究发现消费者对博物馆文创产品的购买意愿会受到购买主体在其感受到的文化内涵的影响[19]。章涤凡、于博等(2021)在研究中指出中医药健康旅游态度、主观规范、知觉行为控制对旅游行为意向有显著的正向影响[20]。综合上述学者的研究,本研究在原有的计划行为理论模型基础上进行了相应的拓展,增加了会对购买中医药康养旅游产品的消费意愿产生间接影响的“中医药文化认同(Cultural Identity of Traditional Chinese Medicine, CITCM)”这一变量。韩凯莉等(2022)指出文化认同是人们对于一种文化所产生的情感上的共鸣,这种情感上的共鸣能够转化为行为上的认可,并讨论了大学生对中医药文化认同度[21]。潘小毅等(2020)、夏文芳等(2020)、陈丹等(2020)等学者对中医药文化认同进行了相应的研究[22]-[24],其中潘小毅(2020)学者在研究中将中医药文化认同细分为中医药文化认知、中医药文化情感和中医药文化行为三个维度,还设计和开发了中医药文化认同的量表,为本文的研究提供借鉴参考[25]。

因此,基于以上分析,本文提出以下假设并构建模型,如图1。

- H1: 中医药文化认同对消费主体的主观规范有显著正向影响;
- H2: 中医药文化认同对消费主体的行为态度有显著正向影响;
- H3: 中医药文化认同对消费主体的知觉行为控制有显著正向影响;
- H4: 中医药文化认同对中医药康养旅游产品消费意愿有显著正向影响;
- H5: 消费主体的知觉行为控制对行为态度有显著正向影响;
- H6: 消费主体的主观规范对行为态度有显著正向影响;
- H7: 消费主体的知觉行为控制对消费意愿有显著正向影响;
- H8: 消费主体的行为态度对消费意愿有显著正向影响;
- H9: 消费主体的主观规范对消费意愿有显著正向影响。

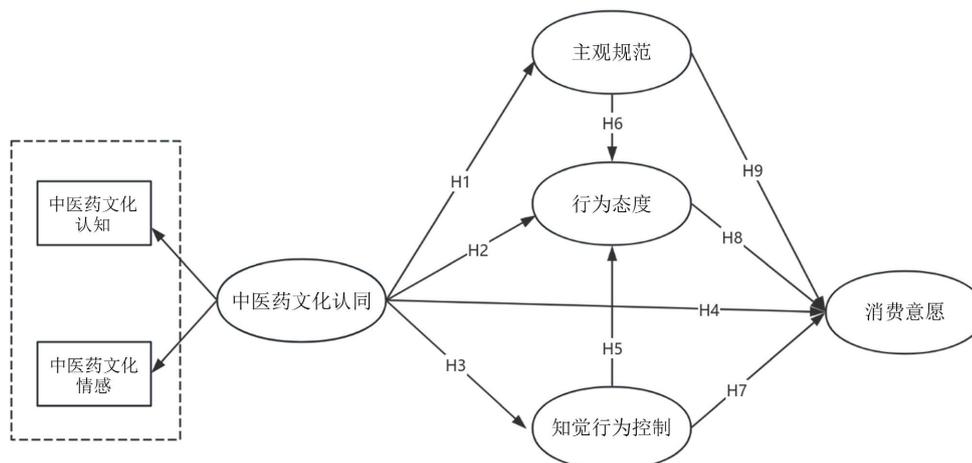


Figure 1. Research model graph

图 1. 研究模型图

在本文所建立的模型中，消费主体的主观规范、行为态度、知觉行为控制、消费意愿、中医药文化认知及中医药文化情感要素均为潜变量，无法直接观测，需要利用观测变量来度量。构建的模型中引入了“中医药文化认同(CI)”作为二阶变量来深入探究影响因素，中医药文化认同由中医药文化认知(CC)和中医药文化情感(CE)这两个一阶变量组成。参照理论分析和已有的研究成果，本文构建了包含 28 个观测变量的量表，统一采用李克特七级量表的形式，以 1、2、3、4、5、6、7 表示，从 1 到 7 表示“非常不同意”到“非常同意”，请被调查者根据题项描述进行选择。

3. 数据来源与研究样本概况

3.1. 问卷设计

问卷包括三个部分：第一部分是中医药康养旅游产品消费情况调查，包括消费频率、原因、消费类型等；第二部分是消费意愿变量测量题项，参考潘小毅(2020)、孙倩倩(2024)、郝晶晶(2022)等学者的量表[16][25][26]，结合中医药康养旅游产品的实际情况进行了适当修改，见表 1；第三部分是个人基本信息情况，包括性别、年龄、学历、职业和月收入等题项。

Table 1. Observed variables and numbers

表 1. 观测变量与编号

潜变量	观测变量	编号
文化认知 (CC)	我认为中医药文化是中国传统优秀文化的重要组成部分	CC1
	我对中医药的治疗理念非常认可	CC2
	我觉得中医药对于维护健康有着不可替代的作用	CC3
	中医里面的养生观念对我很有吸引力	CC4
文化情感 (CE)	我认为通过中医药康养旅游产品，我能感受到中医药文化的魅力	CE1
	我认为中医药康养旅游产品能让我更深入地了解中医药文化	CE2
	我认为中医药康养旅游产品对传承中医药文化有重要意义	CE3
	我认为中医药康养旅游产品服务活动提供了丰富的中医药文化体验机会	CE4
	如果有机会我愿意通过中医药康养旅游产品来增强对中医药文化的认同感	CE5

续表

主观规范 (SN)	我进行中医药康养旅游产品服务消费活动我的家人/朋友会表示支持	SN1
	我进行中医药康养旅游产品服务消费活动我的家人/朋友会表示认可	SN2
	如果周围绝大部分家人/朋友邀请我进行中医药康养旅游产品服务消费, 则我更愿意参加	SN3
	如果周围绝大部分家人/朋友推荐我进行中医药康养旅游产品服务消费, 则我更愿意参加	SN4
	我想我容易受到社交媒体上关于中医药康养旅游产品好评的影响而选择去消费	SN5
知觉行为 控制 (PBC)	日常生活中我有足够的信息和资源来了解中医药康养旅游产品	PBC1
	日常生活中我有足够的收入支持我进行中医药康养旅游产品服务消费	PBC2
	日常生活中我有足够的时间支持我进行中医药康养旅游产品服务消费	PBC3
	在平时我有便利的条件参与中医药康养旅游消费活动	PBC4
	在平时我能够根据自己的需求选择合适的中医药康养旅游产品进行消费	PBC5
	进行中医药康养旅游产品消费完全是可以由我自己决定	PBC6
行为态度 (AB)	我认为中医药康养旅游产品服务消费对于促进身体健康具有积极作用	AB1
	我认为中医药康养旅游产品服务消费让我体验到独特的感受	AB2
	我认为中医药康养旅游产品服务消费, 让我感到心情美好快乐	AB3
	我认为中医药康养旅游产品服务消费是非常有意义的	AB4
	我认为中医药康养旅游产品服务消费对我来说是非常值得的	AB5
消费意愿 (BI)	在现有条件下, 我愿意进行中医药康养旅游产品消费	BI1
	我会推荐我的亲朋好友进行中医药康养旅游产品消费	BI2
	我愿意邀请他人一起体验中医药康养旅游产品消费活动	BI3
	未来我愿意进行中医药康养旅游产品消费	BI4

3.2. 问卷发放与收集

通过借助问卷星制作电子问卷, 问卷调查采取线上发放的形式, 向身边家人、朋友、同学、老师等向外扩散开展问卷调查, 调查时间为 2024 年 5 月到 2024 年 7 月, 历时两个多月, 电子问卷回收数量为 453 份。在对问卷结果进行科学性分析之后, 剔除了 45 份不合格(填写时间小于 120 秒)的问卷, 最终得到有效的问卷数量是 408 份, 本研究的问卷回收率达到 90.6%。

3.3. 样本描述性统计

1. 调查对象信息情况

从收集到的信息中可知, 男性 218 人, 女性 190 人, 分别占比 53.4%、46.6%, 男女比例相近, 没有太差的差异; 年龄分布主要集中在 18~30 岁之间, 呈现年轻化的特征; 受教育程度较高, 大学及以上占到了近 90%; 从身份和月收入综合分布可知消费主体主要是大学生。综上, 本次调查跟问卷发放的地区和方式有关, 被调查的对象主要是面向大学生的消费意愿调查。具体数据见表 2。

Table 2. Information of survey objects

表 2. 调查对象信息情况

变量	类别	频数	百分比%
性别	男	218	53.5
	女	190	46.6

续表

年龄	18岁以下	33	8.0
	18~25岁	178	43.6
	26~30岁	126	30.8
	31~40岁	38	9.3
	41~50岁	13	3.1
	51~60岁	12	2.9
	60岁以上	8	1.9
学历	初中及以下	14	3.4
	高中/中专	30	7.3
	大学专科	47	11.5
	大学本科	236	57.8
	研究生及以上	81	19.8
身份	工人劳动者	1	0.2
	自由职业	9	2.2
	离休/退休	9	2.2
	学生	246	60.7
	公务员	13	3.1
	老师	54	13.2
	企业工作人员	23	5.6
	医护人员	33	8.0
	科研人员	12	2.9
	其他	6	1.4
月收入	1000元及以下	42	10.2
	1001~2000元	225	55.1
	2001~3000元	35	8.5
	3001~4000元	36	8.8
	4001~5000元	28	6.8
	5001~6000元	23	5.6
	6000元以上	19	4.6

2. 调查对象的中医药康养旅游产品消费情况

被调查对象中有过消费经历的有 357 人, 占 87.4%, 从未参与过的人群的主要原因是有了其他的选择, 参与过的原因集中在治病疗养、体验中医药文化、探索新的目的地, 说明在我们身边大部分的人群有参与或者经历过与中医药相关的旅游产品消费, 也间接体现了王溟伟、梁格等(2024)在研究中指出因为学业和就业的双重压力下大部分大学生处于亚健康的状态下[27]; 从消费的人群中单次消费的金额集中在 100~500 之间, 说明这个价格范围内是大部分人可以接受的一个价格, 这为给产品在定价的时候提供一个参考; 关于旅游产品信息的获取, 随着科技的发展, 人们能够获取信息的渠道越来越多, 主要有中

医药旅游专题展览或活动(占 89.3%)、旅行社或旅游代理的介绍(占 78.4%)、亲戚朋友推荐(占 66.6%)、中医药相关机构或组织的官方网站(占 34.5%)等渠道,但是其中通过社交媒体平台(微博、抖音、微信公众号等)获取信息占比不到 12%,说明中医药康养旅游产品在社交媒体上的宣传力度还有待进一步发展;在对选择产品类型的时候,大部分人比较倾向于亲近自然(占 73.4%)、治病疗养(占 66.1%)、养生休闲(占 78.7%)等类型的产品,对于文化输出类型的产品表现出不是很感兴趣,这背后的原因值得我们去探索寻找。具体内容见表 3。

Table 3. Consumption of respondents

表 3. 调查对象的消费情况

变量	类别	频数	百分比%
消费频率	总是	59	14.4
	经常	71	17.4
	有时	98	24.0
	偶尔	129	31.6
	从不	51	12.5
未参与过的原因 (从未消费群体)	对中医药康养旅游缺乏了解	4	7.8
	担心旅游质量不高	1	1.9
	花费过高	8	15.7
	没有足够的时间	5	9.8
	已经有其他偏好的旅游选择	19	37.3
	担心中医药康养旅游的安全性或健康风险	11	21.6
	其他	3	5.8
单次旅游消费	100 元以下	42	11.8
	100~300 元	83	23.2
	300~500 元	117	32.8
	500~700 元	77	21.6
	700 元以上	38	10.6
选择消费的原因	治病疗养	98	27.4
	提高健康生活水平	32	9.0
	缓解身心压力	46	12.9
	体验中医药文化	82	23.0
	探索新的旅游目的地	78	21.9
	中医药旅游产品的价格优惠	15	4.2
	其他	6	1.6
旅游信息来源	中医药相关机构或组织的官方网站	123	34.5
	社交媒体平台(微博、抖音、微信公众号等)	42	11.7
	朋友或亲戚的推荐	238	66.6
	中医药旅游专题展览或活动	319	89.3

续表

	旅行社或旅游代理的介绍	280	78.4
	旅游网站或应用	97	27.1
	其他	95	26.6
倾向的产品类型	亲近自然的中医药康养旅游产品	262	73.4
	治疗身体疾病的中医药康养旅游产品	236	66.1
	温情互动的中医药康养旅游产品	173	48.4
	文化输出的中医药康养旅游产品	91	25.4
	养生休闲的中医药康养旅游产品	281	78.7
	其他	160	44.8

4. 结果与分析

4.1. 信效度检验

综合利用 SPSS23.0 与 AMOS28.0 软件进行数据分析, 分析结果见表 4、表 5 所示。根据验证性因子分析结果, 删除模型中因子载荷系数小于 0.5 或 P 值大于 0.05 的观测变量, 得到最终的模型。总体数据的 Cronbach's α 系数为 0.951, 远高于 0.7 的可接受标准, 说明数据具有良好的信度; 总样本的 KMO 值为 0.960 大于 0.8, 且 χ^2 值的显著性概率为 0.000, 说明数据具有良好的效度; 现得到的题目的标准化因子载荷系数介于 0.806~0.881 之间, 大于 0.7 符合要求, 说明有较强的相关关系; 另外, 平均方差抽取量(AVE)范围为 0.669~0.755, 均高于 0.5, CR 值均高于 0.7, 意味着本次分析数据具有良好的聚合(收敛)效度; 最后 AVE 平方根值, 大于该因子与其它因子的相关系数绝对值, 并且所有因子均呈现出这样的结论, 说明潜变量具有良好的区分效度。综上所述, 该问卷量表满足结构方程模型的要求, 可以进行下一步分析。

Table 4. Questionnaire score and reliability and validity analysis

表 4. 问卷量表得分及信效度分析

潜变量	观测变量	Cronbach's α 系数	标准因子载荷系数 (Std. Estimate)	AVE 值	AVE 平方根	组合信度 CR 值
CC	CC1	0.952	0.866***	0.745	0.863	0.921
	CC2		0.867***			
	CC3		0.881***			
	CC4		0.838***			
CE	CE1	0.951	0.837***	0.755	0.869	0.939
	CE2		0.878***			
	CE3		0.873***			
	CE4		0.884***			
	CE5		0.871***			
SN	SN1	0.949	0.872***	0.720	0.848	0.928
	SN2		0.851***			
	SN3		0.850***			
	SN4		0.835***			
	SN5		0.832***			

续表

PBC	PBC1		0.849***			
	PBC2		0.867***			
	PBC3	0.950	0.830***	0.725	0.851	0.941
	PBC4		0.841***			
	PBC5		0.876***			
	PBC6		0.846***			
AB	AB1		0.851***			
	AB2		0.820***			
	AB3	0.950	0.852***	0.698	0.835	0.920
	AB4		0.820***			
	AB5		0.833***			
BI	BI1		0.827***			
	BI2		0.830***			
	BI3	0.950	0.806***	0.669	0.818	0.890
	BI4		0.810***			

注：***代表 $P < 0.001$ 。

Table 5. Discriminative validity analysis
表 5. 区分效度分析

区分效度：Pearson 相关与 AVE 平方根值						
	文化认知	文化情感	主观规范	知觉行为控制	行为态度	消费意愿
文化认知	0.863					
文化情感	0.180	0.869				
主观规范	0.239	0.382	0.848			
知觉行为控制	0.348	0.328	0.557	0.851		
行为态度	0.299	0.372	0.654	0.719	0.835	
消费意愿	0.308	0.405	0.646	0.685	0.817	0.818

注：斜对角线蓝色数字为 AVE 平方根值。

4.2. 模型修正及假设检验

1. 模型拟合度检验

利用 AMOS28.0 软件进行结构方程模型检验所得的主要适配指标见表 6，将表 6 中推荐值和拟合数值进行比较，可知除了 $RMR = 0.086$ (靠近 0.05，可接受)，其他所列的适配指标都符合推荐值范围。可见，本研究中理论模型的设定是合理、可接受的。

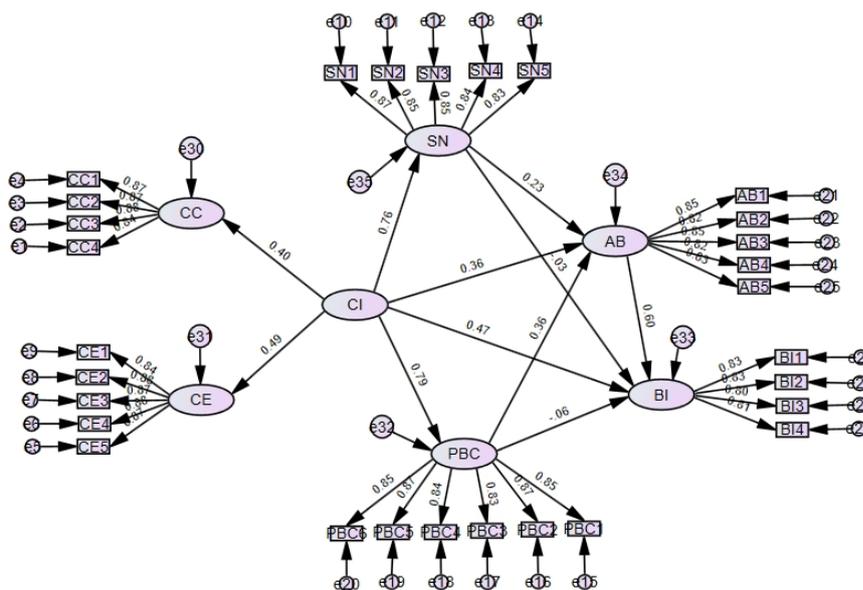
Table 6. Model fitting index values**表 6.** 模型拟合指标数值

常用指标	χ^2	df	p	卡方自由度比 χ^2/df	GFI	RMSEA	RMR	CFI	NFI	NNFI
判断标准值	-	-	> 0.05	< 3	> 0.9	< 0.10	< 0.05	> 0.9	> 0.9	> 0.9
	393.872	371	0.198	1.062	0.938	0.012	0.086	0.998	0.962	0.997
其它指标	TLI	AGFI	IFI	PGFI	PNFI	PCFI	SRMR	RMSEA 90% CI		
判断标准	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.5	> 0.5	> 0.5	< 0.1	-		
值	0.997	0.928	0.998	0.800	0.879	0.912	0.031	0.011~0.022		

注: Default Model 时 $\chi^2(406) = 10345.262$, $p = 1.000$ 。

2. 假设检验

研究得出路径系数结果, CI 与 CC ($b = 0.404$, $P < 0.05$)和 CE ($b = 0.491$, $P < 0.05$)之间均存在显著的正向相关关系。CI 对 SN ($b = 0.757$, $P < 0.05$)、PBC ($b = 0.789$, $P < 0.05$)、BI ($b = 0.470$, $P < 0.05$)有显著的正向影响; PBC 对 AB ($b = 0.357$, $P < 0.05$)、SN 对 AB ($b = 0.227$, $P < 0.05$)、AB 对 BI ($b = 0.595$, $P < 0.05$)有显著的正向影响; CI 对 AB ($b = 0.355$, $P = 0.102 > 0.05$)、PBC 对 BI ($b = -0.065$, $P = 0.536 > 0.05$)、SN 对 BI ($b = -0.030$, $P = 0.742 > 0.05$)的影响不显著, 见表 7。因此假设 H1、H3、H4、H5、H6、H8 成立, 假设 H2、H7、H9 不成立。实证结果基本支持本模型的研究问题。具体路径系数见图 2。

**Figure 2.** Path coefficient diagram**图 2.** 路径系数图**Table 7.** Hypothesis testing**表 7.** 假设检验

假设	关系	标准化路径系数	CR 值	P	结论
	CI→CC	0.404	—	0.000	显著相关
	CI→CE	0.491	5.842	0.000	显著相关
H1	CI→SN	0.757	5.842	0.000	成立

续表

H2	CI→AB	0.355	1.636	0.102	不成立
H3	CI→PBC	0.789	6.386	0.000	成立
H4	CI→BI	0.470	2.040	0.041	成立
H5	PBC→AB	0.357	2.924	0.003	成立
H6	SN→AB	0.227	2.170	0.030	成立
H7	PBC→BI	-0.065	-0.619	0.536	不成立
H8	AB→BI	0.595	4.997	0.000	成立
H9	SN→BI	-0.030	-0.329	0.742	不成立

注：CI代表中医药文化认同， $P < 0.05$ 代表显著。

5. 结论与建议

5.1. 结论

本研究通过结构方程模型(SEM)深入分析了中医药文化认同(CI)与中医药文化认知(CC)、中医药文化情感(CE)、知觉行为控制(PBC)、主观规范(SN)、行为态度(AB)以及消费意愿(BI)之间的关系。基于实证数据，我们得出以下主要结论：

1. 中医药文化认同与认知、情感的正向关联

研究结果显示，中医药文化认同与中医药文化认知、中医药文化情感均存在显著的正向相关关系。这表明，个体对中医药文化的认同度越高，他们对中医药文化的了解程度就越深，对中医药文化的情感依恋也越强。这种认同与认知、情感的关联，为中医药文化的传承与发展提供了坚实的心理基础。

2. 中医药文化认同对行为因素的正向影响

中医药文化认同对主观规范、知觉行为控制以及消费意愿均有显著的正向影响。这意味着，随着个体对中医药文化的认同度提升，他们更容易受到社会规范的影响，感知到执行中医药相关行为的可行性增加，并产生更强的消费中医药产品或服务的意愿。这些发现为中医药文化的市场化推广提供了有力的理论支撑。

3. 行为态度与消费意愿的紧密联系

研究还发现，行为态度对消费意愿有显著的正向影响。即，个体对中医药文化的态度越积极，他们消费中医药产品或服务的意愿就越强。这表明，通过改善和提升公众对中医药文化的态度，可以有效促进中医药产品的市场需求。

4. 部分路径的不显著性及其启示

尽管中医药文化认同对多个变量有显著影响，但它对行为态度的影响并不显著。同时，知觉行为控制和主观规范对消费意愿的影响也不显著。这些发现提示我们，中医药文化的传播与接受过程中可能存在其他更为复杂的因素在起作用，需要进一步地探索和研究。

5.2. 建议

基于以上结论，我们提出以下建议，以促进中医药文化的传承与发展：

1. 加强中医药文化教育：通过学校教育、媒体宣传等多种渠道，加强对中医药文化的普及和教育，提高公众对中医药文化的认知度和认同感。这有助于培养公众对中医药文化的深厚情感，为中医药文化的传承与发展奠定坚实的群众基础。

2. 优化中医药文化传播策略：针对不同受众群体，制定差异化的中医药文化传播策略。通过精准定位、精准传播，提高中医药文化在公众中的影响力和接受度。同时，注重传播内容的科学性和准确性，避免误导公众。

3. 提升中医药服务质量和水平：加强中医药服务机构的规范化建设和管理，提高中医药服务的质量和水平。通过提供优质、便捷的中医药服务，增强公众对中医药文化的信任和认可，进而提升消费意愿。

4. 加强中医药科研创新：加大对中医药科研的投入力度，推动中医药科研创新和发展。通过科学研究，揭示中医药的科学内涵和疗效机制，为中医药文化的传承与发展提供有力的科学支撑。

5. 关注公众需求与反馈：密切关注公众对中医药文化的需求和反馈，及时调整和优化传播策略和服务模式。通过加强与公众的互动和交流，建立紧密的客户关系，提高中医药文化的市场影响力和竞争力。

综上所述，本研究揭示了中医药文化认同与多个变量之间的复杂关系，为中医药文化的传承与发展提供了有益的理论指导和实践启示。未来，我们将继续深化相关研究，为推动中医药文化的繁荣发展贡献更多智慧和力量。

基金项目

云南省教育厅科学研究基金项目，项目类别：“三个定位”专项，项目编号：2024Y429；云南省教育厅科学研究基金项目，项目类别：“三张牌”专项，项目编号：2023Y0496。

参考文献

- [1] 王赵. 国际旅游岛: 海南要开好康养游这个“方子” [J]. 今日海南, 2009(12): 12.
- [2] 干永和. 基于消费者偏好的中医药康养旅游产品开发策略研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京中医药大学, 2017.
- [3] 肖丽萍, 陈丽萍, 罗美兰. 云南省中医药 + 旅游产业的产品策略研究[J]. 当代经济, 2017, 34(25): 41-43.
- [4] Ajzen, I. (1985) From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: Kuhl, J. and Beckmann, J., Eds., *Action Control*, Springer, 11-39. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- [5] 段文婷, 江光荣. 计划行为理论述评[J]. 心理科学进展, 2008, 16(2): 315-320.
- [6] Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- [7] 闫岩. 计划行为理论的产生、发展和评述[J]. 国际新闻界, 2014, 36(7): 113-129.
- [8] 李广宏, 余飞男. 基于 TPB 扩展模型的后疫情时代康养旅游行为意向影响机制研究[J]. 大连大学学报, 2023, 44(5): 79-89.
- [9] 周诗豪. 基于计划行为理论的游客康养旅游行为意向影响因素研究[J]. 西部旅游, 2023(10): 33-35, 39.
- [10] 张彪. 基于 ETPB 理论的中医药康养旅游游客选择意愿及其影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西中医药大学, 2024.
- [11] 杨芊, 刘啸, 宝勿力呼. “微度假”背景下当代北京大学生乡村旅游的行为意向研究[J]. 旅游纵览, 2023(4): 24-27.
- [12] 徐雨利, 龙花楼, 李振亭. 基于扩展计划行为理论的乡村旅游经营者从众行为研究——西安市上王村实证[J]. 中国生态旅游, 2022, 12(3): 490-503.
- [13] 李厚薪, 刘蓉, 董丽敏. 计划行为理论下大学生低碳旅游行为研究[J]. 旅游纵览(下半月), 2020(8): 79-80.
- [14] 吴江洲. 基于计划行为理论的长株潭市民低碳旅游动机分析[J]. 农村经济与科技, 2020, 31(18): 83-84.
- [15] 孙倩倩. 基于计划行为理论的舟山市老年人康养旅游行为影响机制研究[D]: [硕士学位论文]. 舟山: 浙江海洋大学, 2024.
- [16] 沈苏彦, 郭剑英. 游客对世界文化遗产地的旅游意向的实证研究[J]. 人文地理, 2011, 26(2): 144-149.
- [17] 柴海燕, 何婕滢, 杨雨哲. 文化依恋对潜在旅游者行为意向的影响路径研究——基于计划行为理论拓展模型[J]. 国土资源科技管理, 2024, 41(2): 118-127.
- [18] 徐娜, 李康乐, 邓恩. 区域品牌产品的文化嵌入对消费者行为忠诚的影响机理——以武当山文化区域品牌产品为例[J]. 宏观质量研究, 2023, 11(3): 82-94.

- [19] 毛俞硕. 博物馆文创产品购买行为的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江财经大学, 2024.
- [20] 章涤凡, 于博, 刘昊之, 等. 基于 TPB 扩展模型的云南中医药健康旅游行为意向及影响因素研究[J]. 云南中医学院学报, 2021, 44(5): 95-102.
- [21] 韩凯莉, 郭刚. 非中医药院校大学生中医药文化认同调查[J]. 南京中医药大学学报(社会科学版), 2022, 23(6): 415-420.
- [22] 潘小毅, 陈阳, 官翠玲. 中医药院校大学生中医药文化认同及其影响因素研究[J]. 中国现代中药, 2020, 22(6): 955-960, 965.
- [23] 夏文芳, 严月华. 港澳台大学生文化认同教育的实践探索与启示——以上海中医药大学为例[J]. 上海市社会主义学院学报, 2020(3): 54-58.
- [24] 陈丹, 胡松年, 官翠玲. 湖北省大学生中医药文化认同差异化研究[J]. 时珍国医国药, 2020, 31(1): 245-248.
- [25] 潘小毅, 官翠玲, 陈建华, 等. 中医药文化认同量表的设计与开发[J]. 时珍国医国药, 2019, 30(4): 1015-1019.
- [26] 郝晶晶. 基于计划行为理论的骑行旅游赛事参与者行为意向研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海体育学院, 2022.
- [27] 王溟伟, 梁格, 欧琳, 等. 基于贝叶斯网络的人群分类概率的调研报告[J]. 科技风, 2024(1): 151-153.