

doi: 10.16104/j.issn.1673-1891.2024.03.005

# 品牌体验对非遗游客行为意愿的影响机制研究

赵金金

(淮北师范大学历史文化旅游学院, 安徽 淮北 235000)

**摘要:** 品牌价值是非遗旅游可持续发展的重要依托, 明晰非遗旅游品牌所具备的赋能属性, 理清其与非遗游客行为意愿的内在关系对于促进非物质文化遗产保护、传承等可持续发展举措具有重要意义。选择大运河安徽段这一非遗旅游的代表性区域作为案例地, 通过构建有调节的中介理论模型, 实证检验品牌体验对非遗游客行为意愿的影响机制, 分析结果显示: (1) 品牌体验对游客的重游意愿和推荐意愿2个维度均具有积极影响; (2) 感知价值在品牌体验和游客行为意愿的2个维度中发挥中介作用; (3) 原真性感知调节了品牌体验与游客感知价值的关系, 且进一步调节品牌体验通过感知价值间接影响游客行为意愿的效应。研究结果为解释非遗游客的行为决策过程提供了新的视角, 也为非遗旅游目的地可持续发展及精准营销予以实践启示。

**关键词:** 非遗旅游; 品牌体验; 重游意愿; 推荐意愿; 感知价值; 原真性感知

**中图分类号:** F592.7 **文献标志码:** A **文章编号:** 1673-1891(2024)03-0035-11

## The Influence Mechanism of Brand Experience on Tourists' Behavior Intentions

ZHAO Jinjin

(School of History, Culture and Tourism, HuaiBei Normal University, HuaiBei 235000, Anhui, China)

**Abstract:** Brand value is regarded as an important support for the sustainable development of intangible cultural heritage tourism. Clarifying the enabling attributes of intangible cultural heritage tourism brands and identifying their intrinsic relationship with the behavioral intentions of intangible cultural heritage tourists are of great significance to promoting the protection and inheritance of intangible cultural heritage. This paper selects the Grand Canal in Anhui, a representative area of intangible cultural heritage tourism, as a case study. By constructing a moderated mediation theory model, this paper empirically tests the mechanism of the influence of brand experience on the behavioral intention of intangible cultural heritage tourists. The results show that: (1) brand experience has a positive impact on tourists' revisit intention and recommendation intention; (2) perceived value plays a mediating role in the relationship between brand experience and tourists' behavioral intention; (3) perceived authenticity moderates the relationship between brand experience and tourists' perceived value, and further moderates the mediating effect of brand perceived value. The research results provide a new perspective for explaining the behavioral decision-making process of intangible cultural heritage tourists, and also provide practical inspiration for the sustainable development and precision marketing of intangible cultural heritage tourism destinations.

收稿日期: 2024-08-05

基金项目: 安徽省社会科学创新发展研究课题攻关研究项目(2023CX089); 安徽省哲学社会科学规划项目(AHSKQ2022D077)。

作者简介: 赵金金(1989—), 女, 山东东营人, 副教授, 博士, 研究方向: 旅游者心理与行为, e-mail: 347766260@qq.com。

**Keywords:** intangible cultural heritage tourism; brand experience; revisit intention; recommendation intention; perceived value; perceived authenticity

## 0 引言

作为传统文化和精神文明的独特传承,非物质文化遗产(以下简称非遗)是地方生活实践中智慧的结晶,能够将区域中独特的民俗风情展现得淋漓尽致<sup>[1]</sup>。促进非遗活化和传承,盘活非遗生命力的核心在于强化非遗与大众生活的联系,而旅游活动则是拉近非遗与大众距离的重要载体,游客需求的多元化演变态势及旅游体验的文化诉求均为非遗和旅游的融合发展及传播创造了机遇<sup>[2]</sup>。《文化和旅游部关于推动非物质文化遗产与旅游深度融合发展的通知》和《“十四五”非物质文化遗产保护规划》的颁布也凸显了对于推动非遗旅游在更高水平、更高层次和更广范围可持续和高质量发展的决心<sup>[3]</sup>。非遗旅游可持续发展的关键在于独特的场景体验和新颖的产品能够满足旅游者的品牌体验需要,促进游客对非遗旅游资源、产品的价值认同,从而带动实现非遗旅游的有效传播和品牌传承。充分理解非遗旅游品牌体验对促进非遗旅游高质量发展的价值,发挥游客在非遗传承、传播和可持续建设中的作用具有重要的实践价值。

在非遗旅游的特定情境下,游客的重游、推荐等行为意愿扮演着重要角色,是真正实现非遗旅游朝循环经济和可持续发展的关键所在。实际上,游客行为意愿在非遗旅游中具有衔接经济、文化和社会的纽带作用,是促进多方共赢的关键因素,通过何种途径激活该行为是微观视角带动非遗旅游可持续发展的重要议题。品牌体验被视为游客体验和旅游品牌高度融合的产物,也是消费者和品牌互动过程所产生的主观性情感反应<sup>[4]</sup>,既能向旅游者传达非遗旅游产品的品牌信息,也能使消费者从知觉、思维和情感等方面参与非遗旅游活动,从而拥有更加丰富、立体的体验感受<sup>[5-6]</sup>。通过回顾关于品牌体验和行为意

愿的文献可知,已有研究仅证实品牌体验能够作为衡量品牌忠诚、满意度的关键指标,但未进一步对游客后续的行为意愿做深入分析,诸如 Ostrowski 等<sup>[7]</sup>预测了品牌体验与消费者品牌忠诚的积极联系,罗楚等<sup>[8]</sup>则建构了“旅游目的地品牌体验—游客满意度—游客忠诚度”的模型,并实证检验了模型中的理论逻辑。但该因素能否满足游客个性化体验需求,增强非遗旅游中的价值感知,使其产生致力于非遗旅游可持续发展的行为意愿,继而赋能于非遗旅游目的地核心竞争力的构建,这一问题值得深思。为深入辨识品牌体验对行为意愿的影响机制,本文整合认知-情感-意愿关系理论发现,感知价值能够作为游客对非遗旅游目的地元素及价值的主观判断,继而对品牌体验在收益和支出间的权衡以产生正面的认知纽带<sup>[9]</sup>,并且,原真性感知也是强化游客对非遗旅游产品的认可度,提升感知价值的关键所在<sup>[10]</sup>。因此,我们也将感知价值和原真性感知引入研究框架,作为中介和调节效应,并将大运河安徽段作为案例地,通过实证分析结果明晰品牌体验刺激游客行为意愿的动因,详细梳理内在关系机制与作用过程。研究贡献在于,第一,将游客行为意愿的分析从体验视角拓展到价值层面,这有效增强了已有理论框架的解释力与适用性,很好地补充了已有研究的空白。第二,通过构建被调节的中介模型,深层次验证了品牌体验对行为意愿的内在关联,揭示了消费者在旅游情境中的复杂认知机制,这有力推动了旅游决策理论的发展。第三,在实践层面上,为非遗旅游目的地挖掘地方元素,开拓客源市场,更好地促进文旅融合高质量发展提供案例参考。

## 1 理论基础与研究假设

### 1.1 品牌体验对游客行为意愿的影响

在旅游者心理和行为研究中,品牌体验被视为

营造品牌独特性的重要方式,既能够向游客传达旅游目的地的品牌信息,还能实现旅游者从思想和情感等方面参与品牌活动,满足当下游客多样化和个性化的内在需要<sup>[5,11]</sup>。已有研究聚焦于品牌体验对忠诚度和满意度等认知层面因素的测度上,例如,Biedenbach等<sup>[12]</sup>发现了品牌体验对消费者的品牌忠诚具有明显的驱动作用,该结果也在Weaver等<sup>[13]</sup>的研究中再次得到证实。陈志军等<sup>[14]</sup>则以乡村民宿旅游地作为案例区域,验证了品牌体验对旅游者满意度和忠诚度的积极效能,且三者之间的关联机制也被创新性地提出。可见,品牌体验具备刺激游客行为意愿的潜能。行为意愿是游客在掌握旅游目的地信息后而采取特定行为的倾向,是其在实践中所展现出的重游、口碑宣传与推荐等意向<sup>[15]</sup>。积极引导游客行为意愿对于非遗旅游目的地的可持续建设和非遗旅游相关产业的协同发展均发挥着重要作用。

现有研究强调了分析品牌体验影响机制的重要性,然而有关品牌体验对游客远端行为反应的研究相对匮乏,无法系统解释品牌体验究竟如何影响游客认知和行为反应全过程。本文延伸品牌体验作用效果的研究视角,关注品牌体验对非遗游客行为意愿的影响效果。为更清楚地揭示游客的行为意愿特征,我们选择重游意愿和推荐意愿作为该要素的衡量对象<sup>[16]</sup>。这是因为非遗旅游过程中的品牌体验通过提供独特和难忘的互动经历,可以实现游客对非遗旅游品牌的情感联结,由此会提高其品牌认同度,因而游客更倾向于分享和推荐该旅游目的地信息,并乐于再次到此从事旅游活动。并且,高强度的品牌体验能够增强非遗旅游品牌对旅游者的粘性,使游客更深入理解品牌的经营理念,二者之间产生的共鸣也会助力于重游意愿和推荐意愿等行为倾向。基于此,本文提出如下假设:

H1: 品牌体验对非遗游客重游意愿产生正向作用。

H2: 品牌体验对非遗游客推荐意愿产生正向作用。

## 1.2 感知价值的中介作用

感知价值本质上是旅游者基于旅游活动的体验质量和感知得失而产生的评价与判断,能够助力于积极的心理和行为反应<sup>[17]</sup>。根据“刺激-机体-反应”模型可知,感知价值属于机体认知范畴的典型元素,这不仅反映游客对非遗旅游目的地价值的认知,还将认知结果转换为情感反应和价值感共情,而游客行为意愿则是其价值趋同和情感认同下的积极表征,可见,感知价值理应对游客重游意愿和推荐意愿具有影响效力。Loureiro<sup>[18]</sup>研究认为,高水平的感知价值更有益于旅游者地方依恋和行为意愿的形成,刘卫梅等<sup>[19]</sup>则发现,游客感知价值能够激发其对旅游目的地信任水平和推荐意愿。可见,游客在非遗旅游目的地的感知价值越高,更能激发其对非遗旅游活动的价值认同,继而更有可能促使其行为意愿的产生<sup>[20]</sup>。

感知价值还是游客对旅游目的地体验而产生的自我感知结果<sup>[21-22]</sup>,而较高的品牌体验会促进游客沉浸于非遗旅游活动当中,继而增强其感知价值。实际上,高程度的品牌体验是游客高参与性的表征,这会使得游客投入更多精力在旅游活动当中,继而与旅游目的地建立更深层次的互动,对于旅游活动的收益感知更强。周海燕等<sup>[23]</sup>指出,当旅游者享受旅游服务、沉浸体验旅游活动时,其对于旅游地的价值认同度更高,对旅游地自然环境、社会服务及旅游产品的价值感知也逐渐加深。综合分析,感知价值能够作为行为意愿的前因,且能够承接品牌体验的作用力,在本文的研究模型中能够发挥中介作用,在此基础上,综合假设H1和H2的推导,本文认为品牌体验对非遗游客重游意愿和推荐意愿的影响效用是通过感知价值这一中介因素的传导而形成的,故提出以下研究假设:

H3: 感知价值在品牌体验和非遗游客重游意愿

的关系中发挥中介作用。

H4:感知价值在品牌体验和非遗游客推荐意愿的关系中发挥中介作用。

### 1.3 原真性感知的调节作用

已有研究基于主客互动的真实性来界定原真性的本质,而原真性感知则是旅游者对旅游客体的认知和感受,或是对旅游体验真实水平的感悟<sup>[24-27]</sup>,由主体和客体之间的相互、共鸣甚至妥协形成.在这个过程中,旅游者既能感知有形物体的真实性,也可以感受到无形文化的真实性<sup>[28]</sup>。已有研究发现,对旅游目的地遗产资源和民俗文化较强的原真性感知,能够进一步强化旅游者的情感体验,这种正向的情感涉入会刺激其与旅游目的地之间更亲密的内在联系<sup>[29]</sup>,不仅如此,游客在感知旅游目的地的资源和文化的原真性后,会根据环境刺激和自身体验来评价旅游活动收益<sup>[30]</sup>。可以推断,原真性感知能够强化品牌体验对非遗旅游者感知价值的内在联系,这具体表现在以下方面,第一,原真性感知可以增强旅游者对非遗旅游品牌的信任感和认同感,当非遗旅游产品成功传达其独特的文化背景和真实故事时,游客更容易产生情感共鸣和忠诚度,从而提升品牌体验的质量和深度;第二,原真性感

知能够提升非遗旅游产品的差异化优势,在高度竞争的市场中脱颖而出,使得品牌形象更加鲜明、独特;第三,原真性感知满足了现代旅游者追求个性化和高品质体验的心理需求,使他们在旅游过程中获得更为充实和满足的感受。基于此,本文提出如下假设:

H5:原真性感知正向调节品牌体验与感知价值的内在关系,即当原真性感知提升时,品牌体验与感知价值的正向关系增强。

综合以上对假设 H3 至 H5 的逻辑推演,本文认为,感知价值在品牌体验与游客行为意愿间的中介作用也可能受到原真性感知的调节,即随着原真性感知的提高,品牌体验对感知价值的影响效应得到增强,进而对其促进重游意愿和推荐意愿的效能更为显著。基于此,提出如下假设:

H6:原真性感知调节感知价值在品牌体验和非遗游客重游意愿关系间的中介作用。

H7:原真性感知调节感知价值在品牌体验和非遗游客推荐意愿关系间的中介作用。

综上,本文构建了一个有调节的中介模型(图 1),以期深入验证模型中的逻辑关系。

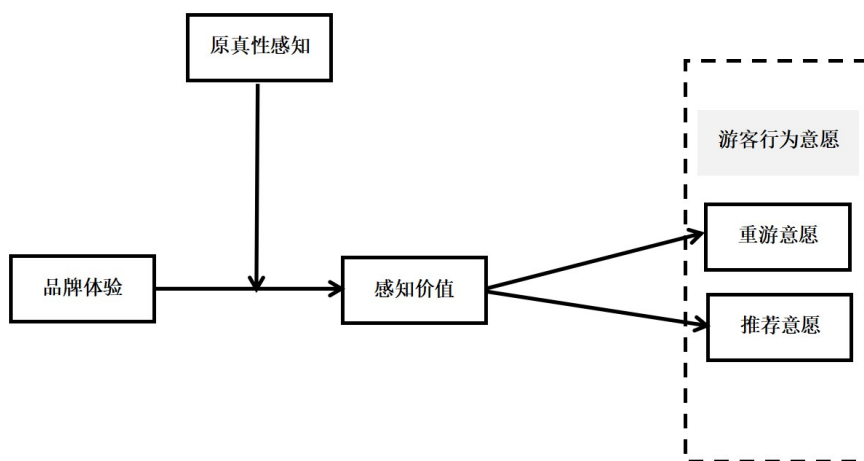


图 1 理论模型图

## 2 研究设计

### 2.1 样本收集

选择大运河安徽段作为本研究的案例地,这是因为该区域对于开展非遗旅游活动具有较强的资源优势,将其作为案例地契合本研究背景,且较强的代表性能强化研究结论的普适性。调研活动综合线上、实地调研方式进行问卷调查,以线上调研为主。线上调研则聚焦于近半年在大运河安徽段从事非遗旅游活动的游客,实地调研则采取拦截式抽样调研法获取样本数据,在征得被调研旅游者的同意后,诚邀其现场填答问卷。最终回收问卷450份,在将漏填、误答和具有明显规律性迹象的无效问卷剔除后,保留有效问卷349份,有效回收率为77.6%,基本统计信息及赋分为:(1)性别:女性(2分)占52.1%,男性(1分)占47.9%;年龄:20岁以下(1分)占11.7%;20~35岁(2分)占47.0%,>35~50岁(3分)占21.5%,>50~65岁(4分)占17.8%,65岁以上(5分)占2.0%;(3)受教育程度:高中及以下(含在读)(1分)占13.5%,专科(含在读)(2分)占23.8%,本科(含在读)(3分)占51.9%,研究生及以上(含在读)(4分)占10.9%;(4)职业类型:企业(5分)占36.4%,事业单位(4分)占14.0%,自由职业者(3分)占15.8%,学生(2分)占24.4%,其他(1分)为9.5%。

### 2.2 变量和测量

借鉴国内外权威量表,为避免语言逻辑等因素导致被试者对测量条目含义的理解产生偏差,对初始英文量表进行严格的“翻译-回译”,为了使问卷更符合中国情境,研究人员对翻译后量表的部分措辞进行了适当的调整和修正。在此基础上,咨询2名旅游管理专业人士就翻译后各测量条目的表达含义、语句通俗性提出建议并修正,经过多轮校正后确定正式量表。在实际调研中,品牌体验、重游意愿、推荐意愿、感知价值和原真性感知采用李克特5点评分法,即“非常同意”“同意”“不一定”“不同

意”“非常不同意”这5种回答,分别记为5、4、3、2、1分;控制变量则按照分类变量的统计形式予以测量,统计内容及其分段形式与所收集样本的基本信息一致(见2.1样本收集)。研究采用SPSS 26.0和Mplus 8.3软件对调研数据进行系统处理。

品牌体验的测量主要参考了罗楚等<sup>[8]</sup>和陈志军等<sup>[14]</sup>的研究内容,共制定6个测量问题;感知价值参考了Prebensen等<sup>[31]</sup>所开发的测量量表,设计出9个测量问题;重游意愿借鉴沈彩云等<sup>[32]</sup>的研究内容后设计出9个测量问题;推荐意愿则参考了赵志峰等<sup>[33]</sup>的观点,共设置3个问题用于测量该要素;原真性感知在参考张孙博文等<sup>[34]</sup>和吴登涛等<sup>[35]</sup>研究设计的基础上设计了6个问题。量表的信效度结果如表1所示。此外,本文将性别、年龄、教育水平、职业类型这些人口统计变量引入,以期消除潜在的替代解释。

表1 量表信效度分析结果

变量	信度	平均提取方差值
品牌体验	0.903	0.609
感知价值	0.916	0.547
重游意愿	0.829	0.619
推荐意愿	0.811	0.588
原真性感知	0.922	0.663

## 3 数据分析与结果

### 3.1 共同方法偏差检验

根据Podsakoff等<sup>[36]</sup>的建议,借助Harman的单因子检验法探测变量间的共同方法偏差,在特征值大于1以及未做任何旋转条件下,所得第一个主成分解释变异为34.9%,并未超过总变异量的40%,故分析结果证实,调研所得数据并无严重的共同方法偏差问题。

### 3.2 验证性因子分析

采用验证性因子分析对模型中所包含的品牌体验、感知价值、重游意愿、推荐意愿和原真性感知

5 个因子进行区分效度检验,分析结果如表 2 所示。结果显示,相比于其他竞争模型,五因子模型( $\chi^2=428.065$ , 自由度( $v$ )=314,  $\chi^2/v=1.363$ , RMSEA=0.032, TLI=0.977, CFI=0.979, GFI=0.918)的拟合效

果明显最好,同时,单因子模型( $\chi^2=2919.891$ ,  $v=324$ ,  $\chi^2/v=9.012$ , RMSEA=0.152, TLI=0.484, CFI=0.524, GFI=0.486)的拟合效果不理想,这也再度证实数据的共同方法偏差并不严重。

表 2 验证性因子分析结果

模型	$\chi^2$	$v$	$\chi^2/v$	RMSEA	TLI	CFI	GFI
单因子模型	2919.891	324	9.012	0.152	0.484	0.524	0.486
双因子模型	2861.764	323	8.860	0.150	0.494	0.534	0.488
三因子模型	1614.907	321	5.031	0.108	0.740	0.763	0.639
四因子模型	1349.298	318	4.243	0.097	0.791	0.811	0.672
五因子模型	428.065	314	1.363	0.032	0.977	0.979	0.918

注:五因子模型(品牌体验、感知价值、重游意愿、推荐意愿、原真性感知);四因子模型(品牌体验+感知价值、重游意愿、推荐意愿、原真性感知);三因子模型(品牌体验+感知价值、重游意愿+推荐意愿、原真性感知);二因子模型(品牌体验+感知价值+原真性感知、重游意愿+推荐意愿);单因子模型(品牌体验+感知价值+原真性感知+重游意愿+推荐意愿)。

### 3.3 描述性统计分析

变量间的描述性统计及相关性分析结果如表 3 所示,品牌体验、感知价值、重游意愿、推荐意愿、原真性感知的均值和标准差均未超出标准范围。分析结果显示,品牌体验与感知价值( $r=0.397$ ,  $P<0.001$ )、重游意愿( $r=0.479$ ,  $P<0.001$ )、推荐意愿( $r=$

0.500,  $P<0.001$ )均呈极显著正相关关系,感知价值与重游意愿( $r=0.572$ ,  $P<0.001$ )、推荐意愿( $r=0.555$ ,  $P<0.001$ )呈极显著正相关关系,原真性感知则与品牌体验( $r=0.256$ ,  $P<0.001$ )、感知价值( $r=0.261$ ,  $P<0.001$ )呈极显著相关性。因此,描述性统计分析结果为后续检验奠定了良好基础。

表 3 描述性统计及相关性分析结果

变量	性别	年龄	教育水平	职业类型	品牌体验	感知价值	重游意愿	推荐意愿	原真性感知
性别	1								
年龄	-0.025	1							
教育水平	0.003	-0.109*	1						
职业类型	0.001	-0.335***	0.124*	1					
品牌体验	-0.044	0.497***	-0.217***	-0.408***	1				
感知价值	-0.036	0.174**	-0.046	-0.094	0.397***	1			
重游意愿	-0.086	0.250***	-0.167**	-0.210***	0.479***	0.572***	1		
推荐意愿	-0.014	0.283***	-0.087	-0.239***	0.500***	0.555***	0.375***	1	
原真性感知	0.067	0.188***	-0.154**	-0.317***	0.256***	0.261***	0.189***	0.227***	1
平均值/分	1.521	2.513	2.602	2.564	3.741	3.821	3.755	3.742	3.384
标准差/分	0.500	0.981	0.854	1.426	1.064	0.961	1.118	1.099	1.171

注:\*表示  $P<0.05$ , \*\*表示  $P<0.01$ , \*\*\*表示  $P<0.001$ 。

### 3.4 假设检验

为检验各项假设,首先,本研究利用 Mplus 8.0

构建结构方程模型(图 2),该结构方程模型的数据匹配良好( $\chi^2=508.433$ ,  $v=337$ ,  $\chi^2/v=1.509$ , RMSEA=

0.036, TLI=0.941, CFI=0.922, GFI=0.906)。分析结果显示,品牌体验对重游意愿( $\beta=0.244, P<0.001$ )、推荐意愿( $\beta=0.280, P<0.001$ )的路径系数为正显著,故假设 H1、H2 得到验证,并且,品牌体验对感知价

值的途径系数为正显著( $\beta=0.466, P<0.001$ ),且感知价值对重游意愿( $\beta=0.460, P<0.001$ )、推荐意愿( $\beta=0.430, P<0.001$ )的路径系数为正显著,这也为后续中介效应的深入检验奠定了基础。

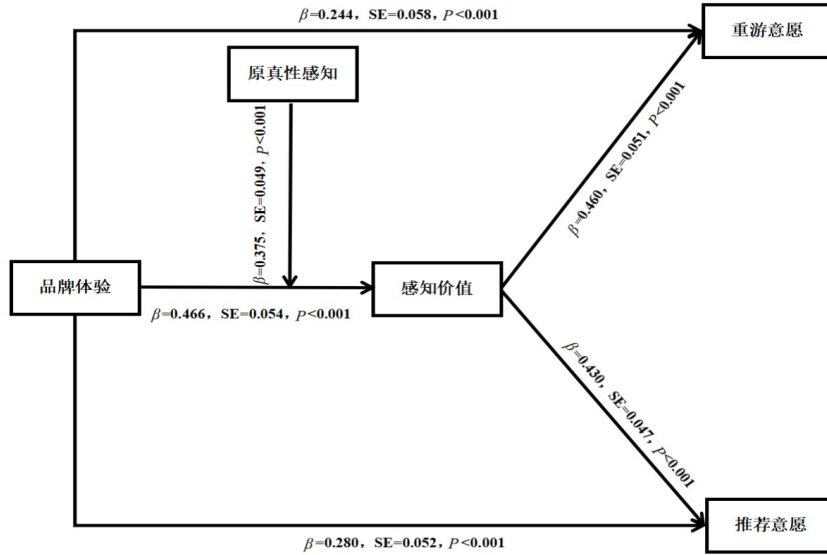


图 2 结构方程模型图

其次,利用 Bootstrap 法对感知价值在 2 条路径的中介效应进行实证分析,通过重复随机抽样,从原始数据中抽取 5 000 次构成检验样本,结果如表 4 所示。其中,品牌体验通过感知价值影响重游意愿的间接效应值为 0.215, 95% 置信区间为 [0.154, 0.288], 该区间不包含 0。可见,感知价值在品牌体

验和非遗游客重游意愿的关系中发挥中介作用,故假设 H3 得到验证;在另一路径中,品牌体验通过感知价值影响推荐意愿的间接效应值为 0.200, 95% 置信区间为 [0.144, 0.270], 该区间不包含 0, 由此可知,感知价值在品牌体验和非遗游客推荐意愿间发挥中介作用,故假设 H4 得到验证。

表 4 感知价值中介效果的检验结果

路径	效应	系数	标准误	95% 置信区间	
				上限	下限
品牌体验→感知价值→重游意愿	直接效应	0.244	0.058	0.127	0.353
	间接效应	0.215	0.034	0.154	0.288
	总效应	0.459	0.054	0.351	0.562
品牌体验→感知价值→推荐意愿	直接效应	0.280	0.052	0.176	0.378
	间接效应	0.200	0.032	0.144	0.270
	总效应	0.481	0.054	0.372	0.582

再次,对于调节效应的初步检验可参考图 3,分析结果显示,品牌体验与原真性感知的交互项对感知价值具有显著影响( $\beta=0.375, P<0.001$ ),表明原真性感知在品牌体验和非遗旅游者感知价值关系中

存在显著的正向调节效应,故假设 H5 得到初步验证。为了更直观地展现变量关系和交互效应,本研究借鉴 Aiken 等<sup>[37]</sup>的方法绘制调节效应图(图 3),可见,当原真性感知水平较高时,品牌体验对感知价

值的正向作用更强,而当原真性感知水平较低时,两者间作用则相对较弱,这也印证了原真性感知在

品牌体验与感知价值之间发挥了正向调节作用,故假设 H5 成立。

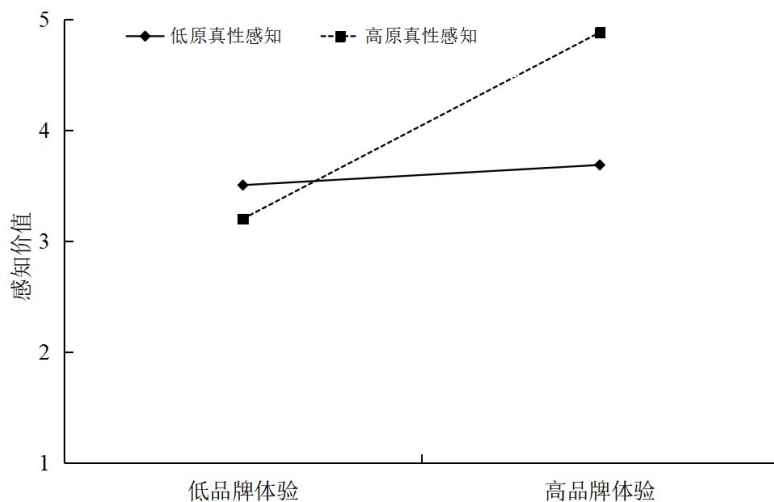


图3 调节效应图

最后,结合中介效应和调节效应的检验结果,借鉴陈晓萍等的方法对有调节的中介效应进行分析<sup>[38]</sup>,同样采用Bootstrap法进行实证检验,分析结果如表5所示。其中,在“品牌体验→感知价值→重游意愿”路径中,当原真性感知较弱时,该路径的中介效应值为0.042,95%置信区间为[-0.024,0.111],该区间包含0,当原真性感知较强时,该路径的中介效应值为0.387,95%置信区间为[0.289,0.502],该区间不包含0。中介效应差值为0.345,95%置信区间为[0.237,0.477],该区间不包含0,这说明2种情况下的正向调节效应存在显著差异,故原真性感知正向调节了感知价值在品牌体验与重游意愿间的中介效应,即假设H6得到验证。另外,在“品牌体验→感知

价值→推荐意愿”路径中,当原真性感知较弱时,该路径的中介效应值为0.039,95%置信区间为[-0.023,0.105],该区间包含0,当原真性感知较强时,该路径的中介效应值为0.362,95%置信区间为[0.265,0.468],该区间不包含0。中介效应差值为0.322,95%置信区间为[0.218,0.446],该区间不包含0,这说明两种情况下的正向调节效应存在显著差异,故原真性感知正向调节了感知价值在品牌体验与推荐意愿间的中介效应,即假设H7得到验证。

### 4 结论与讨论

#### 4.1 研究结论

第一,品牌体验对非遗游客重游意愿和推荐意

表5 有调节的中介效应检验结果

路径	原真性感知	效应值	标准误	95% 置信区间	
				上限	下限
品牌体验→感知价值→重游意愿	低水平	0.042	0.034	-0.024	0.111
	高水平	0.387	0.055	0.289	0.502
	差值	0.345	0.061	0.237	0.477
品牌体验→感知价值→推荐意愿	低水平	0.039	0.032	-0.023	0.105
	高水平	0.362	0.051	0.265	0.468
	差值	0.322	0.057	0.218	0.446



愿均产生积极影响,可见,满足旅游者的品牌体验需要,促进其对非遗旅游资源、产品的价值认同是激发行为意愿的必要保障;第二,感知价值在品牌体验和非遗游客行为意愿的关系中发挥中介作用,因此,感知价值能有效传递品牌体验的积极效能而助力于行为意愿;第三,原真性感知正向调节品牌体验与感知价值的内在关系,即游客对非遗旅游活动的真实性感受越强烈,品牌体验对感知价值的影响越高,并且,原真性感知还进一步正向调节了感知价值在主效应中的中介作用。

#### 4.2 理论贡献

第一,已有研究聚焦于品牌体验的形成机制探索,未能有效延伸出该因素对旅游者后续认知和行为反应的营销效果,这对于非遗旅游目的地的品牌塑造和营销策略的贡献度相对较低。本研究验证了品牌体验对非遗游客行为意愿和感知价值的积极影响,弥补了上述研究空白。具体而言,在旅游者行为理论方面,本研究为理解游客决策过程提供了新的视角,即品牌体验通过感官和认知等多重途径影响游客的态度和行为,揭示了消费者在旅游情境中的复杂认知机制,这有力推动了旅游决策理论的发展。

第二,已有研究未能在体验视角下阐明游客行为意愿的演化机制,特别是对非遗旅游品牌体验内化为重游、推荐的认知和心理演化过程没有给出科学、合理的解释。本研究有效响应了 Yoon 等<sup>[39]</sup>提出的关于旅游者行为动机演化的内在原理,更深层次地拓展了基于外在体验探索游客行为产生机制的理论框架。实证分析结果验证了感知价值在品牌体验和游客重游、推荐意愿中的传递作用,故所得结论有助于加深对主效应关系间中介机制的探讨,继而将游客行为意愿的分析从体验视角拓展到价值层面。

第三,通过构建被调节的中介模型,实证检验了原真性感知对品牌体验和感知价值关系的调节作用,以及其对于感知价值在主效应中介效应的调节效果。

本研究选择大运河安徽段作为案例地进行理论剖析,所得结论能够鼓励学界和业界对非遗旅游原真性的内涵结构进行深度的辩证和探索,继而对补充、深化原真性的内涵特征和现实价值具有重要意义,也为非遗旅游目的地挖掘地方元素,开拓客源市场,更好地促进文旅融合高质量发展提供案例参考。

#### 4.3 实践启示

第一,在非遗旅游目的地开发和产品设计时,应当为旅游者创设与非遗高融入度、展示技艺的情境和场景,为其打造自主参与和交流的非遗体验环境,使其专注涉入契合自我价值取向和内在需求的非遗旅游产品服务和游憩活动,在认知、情感和行为深度涉入中获得极致的满足感。另外,要尽可能丰富非遗旅游品牌体验层次,过度关注某一类非遗旅游资源或产品的品牌体验,将引起区域品牌体验边际效应递减,也容易导致被模仿而失去当地品牌核心竞争力。因此,非遗旅游目的地管理者和经营者应拓展品牌体验层次,使得旅游者体验到与众不同的魅力和特色民俗风情,增强自身品牌价值和游客独特的品牌体验。

第二,非遗旅游目的地经营在尝试打造具有地方特色的非遗旅游产品的同时,保障旅游者对成本投入-服务产出的一致性,确保其成本价值感知的稳定性,这将激发游客对非遗旅游活动的好评度,以及在非遗旅游目的地上的积极行为意愿。此外,非遗旅游目的地在宣传和公关过程中要增强情感服务,宣传和营销人员应努力提升自身的专业技能,关注服务的精细化和人性化,塑造独特的情感氛围,从而与旅游者建立情感上的联结,这样才能进一步增强游客对非遗旅游产品和景区的认知评价,进而提升游客非遗旅游品牌体验的获得感。

第三,非遗旅游目的地在开发和建设过程中应构筑与原始非遗文化相契合的服务场景和活动形式,这样才能增加游客品牌体验的沉浸感,真正让游客深入地理解和感受非遗文化的独特魅力。另

外,在营销过程中,可以尝试利用数字技术如增强现实(AR)和虚拟现实(VR)来提升游客的品牌体验。在保持文化原真性的前提下,通过科技手段提供更加生动、详细的文化背景介绍,使游客获得更全面、更立体的感知。而在非遗旅游活动项目的策划上,应积极开展非遗文化主题活动和工作坊,为游客提供亲身参与和实践的机会,这不仅能加深他们对非遗文化的认知,还能进一步增强其情感连接和文化认同。

#### 4.4 研究局限与未来展望

本文还一些局限性问题有待改善。第一,部分

核心变量的测度借鉴了国外量表,但受制于文化差异和语境条件的影响,将基于国外情境开发的量表应用于本土化研究的文化适用性有待商榷,故未来可尝试开发本土化量表,从而对各项假设做跟踪检验;第二,数据源于游客自评,题项填答过程会受到社会称许性的影响,故后续研究应尝试多渠道采集数据的方式,继而保证调查数据和研究结果更具科学性;第三,受限于定量研究的测量范围,难免会遗漏其他层面因素的调节效应分析,故后续研究可尝试对研究框架进行补充和检验,从而拓展价值共创行为产生的理论边界。

#### 参考文献:

- [1] 吴必虎,王梦婷.遗产活化、原址价值与呈现方式[J].旅游学刊,2018,33(9):3-5.
- [2] 宋晓,王淑华.非遗旅游体验共创:维度、测量及实证研究[J].四川师范大学学报(社会科学版),2024,51(2):93-101.
- [3] 李江敏,张佳洪,郝婧男.乡村非遗旅游活态传承的空间生产与地方认同研究[J].华中师范大学学报(自然科学版),2024,58(1):72-82.
- [4] 齐永智.品牌体验研究进展——内涵、维度与影响机制[J].中国流通经济,2019,33(11):65-74.
- [5] 安贺新,李喆.中华老字号顾客体验管理问题研究[J].管理世界,2013(2):182-183.
- [6] 何浩,曹婧,蔡晓梅.自我一致性视角下星巴克消费者品牌体验与形成机制[J].旅游学刊,2023,38(10):64-77.
- [7] OSTROWSKI P L, O'BRIEN T V, GORDON G L. Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry[J]. Journal of Travel Research, 1993, 32(2):16-24.
- [8] 罗楚,沈蕾,高晗.旅游目的地品牌体验对游客忠诚度的作用机制研究[J].东华大学学报(自然科学版),2016,42(5):752-759.
- [9] 粟路军.服务认知要素、消费情感和旅游者忠诚的关系——以厦门城市旅游者为例的研究[J].经济管理,2012(7):112-122.
- [10] 黄剑锋,金红燕,陆林,等.旅游本真性对旅游者地方依恋的影响研究——目的地形象和 risk 感知的作用[J].旅游学刊,2020,35(12):38-51.
- [11] 侯建荣,刘益,郑嘉昊.音乐情感特征与品牌个性的一致性对品牌体验的影响研究[J].中国管理科学,2016,24(S1):852-859.
- [12] BIEDENBACH G, MARELL A. The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting [J]. Journal of Brand Management, 2010, 17(6):446-458.
- [13] WEAVER D B, LAWTON L J. Visitor loyalty at a private South Carolina protected area[J]. Journal of Travel Research, 2011, 50(3):335-346.
- [14] 陈志军,徐飞雄.乡村民宿旅游地游客忠诚度影响因素及作用机制——基于ABC态度模型视角的实证分析[J].经济地理,2021,41(5):232-240.
- [15] OLIVER R L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer[M]. New York: Routledge, 2014.
- [16] 韩丽军,王淑华.旅游照片对旅游体验记忆与行为意向的影响[J].地域研究与开发,2021,40(4):102-106.
- [17] 孙凤芝,刘瑞,欧阳辰姝,等,2020.旅游者感知价值与行为意向关系研究——基于民宿旅游者的视角[J].山东社会科学,

- 2020(1):126-133.
- [18] LOUREIRO S M C . The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions[J].International Journal of Hospitality Management, 2014, 40: 1-9.
- [19] 刘卫梅,林德荣.基于信任的旅游目的地口碑推荐机制研究[J].旅游学刊, 2018, 33(10): 63-74.
- [20] 韩春鲜.旅游感知价值和满意度与行为意向的关系[J].人文地理, 2015, 30(3): 137-150.
- [21] 黄杰,黄安民,杨飞飞,等.旅游者恢复性环境感知与游后行为意向——影响机制和边界条件[J].旅游学刊, 2022, 37(2): 31-45.
- [22] 张宏梅,洪娟,张文静.旅游目的地游客感知价值的层次关系模型[J].人文地理, 2012, 27(4): 125-130.
- [23] 周海燕,赵建明.乡村旅游涉入度、恢复性环境感知与重游意愿作用机制研究——一个中介与调节的混合模型[J].干旱区地理, 2023, 46(9): 1567-1576.
- [24] MACCANNEL D. Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings[J]. American Journal of Sociology, 1973, 79(3): 589-603
- [25] 袁辰璐,王娟.海岛原真性感知对游客价值共创行为的影响研究——以地方依恋为中介[J].海洋湖沼通报, 2022, 44(3): 176-184.
- [26] KOLAR T, ZABKAR V. A consumer-based model of authenticity: an oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?[J]. Tourism Management, 2010, 31(5): 652-664.
- [27] YI X, FU X, SO K K F, et al. Perceived authenticity and place attachment: new findings from Chinese world heritage sites[J]. Journal of Hospitality & Tourism Research, 2021, 47(5): 1-27.
- [28] SU X, LI X, CHEN W, et al. Subjective vitality, authenticity experience, and intangible cultural heritage tourism: an empirical study of the puppet show[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2020, 37(2): 258-271.
- [29] TRAUER B, RYAN C. Destination image, romance and place experience——an application of intimacy theory in tourism[J]. Tourism Management, 2005, 26(4): 481-491.
- [30] STROUD H B. The promise of paradise: Recreational and retirement communities in the united states since 1950[M]. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1995.
- [31] PREBENSEN N K, KIM H, UYSAL M. Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship[J]. Journal of Travel Research, 2015, 55(7): 934-945.
- [32] 沈彩云,王恩旭,刘俊,等.民族认同感越强烈的旅游者越愿意重游吗? ——以侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆为例[J].旅游学刊, 2021, 36(4): 83-95.
- [33] 赵志峰,李志伟.旅游情境中地方餐饮品牌真实性维度及其对推荐意愿的影响机制[J].热带地理, 2023, 43(7): 1351-1363.
- [34] 张孙博文,马永强,陈佑成,等.自然保护区原真性、地方依恋与游客环境责任行为[J].林业经济问题, 2023, 43(1): 42-51.
- [35] 吴登涛,殷红梅,李瑞,等.旅游者原真性感知对旅游支持行为意向的影响研究地方依恋的中介效应[J].资源开发与市场, 2021, 37(10): 1231-1238.
- [36] PODSAKOFF P M, MACKENZIE S B, LEE J Y, et al. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies[J]. Journal of Applied Psychology, 2003, 88(5): 879-903.
- [37] AIKEN S, WEST G. Multiple regression: testing and interaction[M]. California: Sage Publication, 1991.
- [38] 陈晓萍,徐淑英,樊景立.组织与管理研究的实证方法[M].2版.北京:北京大学出版社, 2012.
- [39] YOON Y, UYSAL M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model[J]. Tourism Management, 2005, 26(1): 45-56.