情智融入对旅游品牌真实性感知影响

——基于文化认同视角

于锦荣[1]，张立胜[1]，涂梦君[2]

（1. 南昌航空大学经济管理学院，南昌 330063；2. 南昌绿地会展中心运营有限公司，南昌 330006）

摘要：旅游业中智慧营销伴随人们的情感触点为旅游营销提供了策略，情感触点与智慧营销的融合对旅游品牌真实性感知的影响作用与机制值得探讨。文化认同赋予了游客归属感，促使他们探究旅游的真实性。文章从文化认同视角出发，采用头脑风暴法选取实验刺激、设计量表并展开线下情景实验，对回收的有效数据进行分析。探讨了文化认同、情感触点、智慧营销、体验价值和品牌真实性感知的影响机制。研究结果表明：游客的文化认同、体验价值、智慧营销均显著正向影响游客的品牌真实性感知；智慧营销引发的情感显著正向影响游客的体验；消费者的文化认同与智慧营销正相关。建议旅游目的地关注游客的文化需求，突出特色文化内涵，借助智慧技术创新构建“智慧＋文化”模式，提升旅游品牌真实性感知。

关键词：文化认同；情感触点；智慧营销；体验价值；品牌真实性感知

中图分类号：F592　　**文献标志码：**A　　**文章编号：**1671－1807(2025)10－0102－09

随着信息时代的到来以及人民生活水平的日益改善，游客迫切地想到旅游目的地进行亲身感受获得旅游体验。但近年来，旅游景点出现了“千镇一面”“千村一面”现象，部分旅游品牌存在着商品同质化、文化内涵失真、虚构民俗风情、过度商业化等问题。随着诸多文旅融合案例的成功以及数字技术的应用，游客国民文化认同感不断提升并且希望以智慧旅游的方式寻求原汁原味的自然感受与文化体验。

旅游目的地的影响研究与旅游营销策略有着很强的关联性。一些学者的研究表明，建筑遗存、文化景观以及非物质文化遗产等，都是承载着历史记忆和集体归属感的珍贵载体。这些载体为旅游业提供体验活动的机会，从而加强国民对文化的认同，而这种认同又会对旅游业的发展产生推动作用，二者之间形成互动促进的关系。Butler 等[1]发现在被全球化侵蚀的情况下，文化和认同都变成一种强大的传播媒介，并且激发文化认同。以游客的感知为中心而言，杨慧敏和姜海涛[2]探索历史文化资源的合理利用和有效保护，这不仅是现代旅游产业推进文化认同的重要途径，也是西部旅游产业快速稳定发展的基石。随着数字技术的发展，有些学者提出智慧营销的概念并研究旅游目的地与游客之间的关系。高琳[3]提出一种基于消费者需求和互联网思维的 4D 智慧营销模型，该模型涵盖需求、数据、传递和动态四个方面。郇小峰[4]归纳了智慧营销对顾客需要有充分的了解、准确地获得并使用顾客所需要的有效资讯、用交互式方式处理用户问题的三个特征。对于旅游中带来的情感反应，目前的研究多与服务、体验等相结合。Lusch 和 Vargo[5]认为，游客与智慧景区服务系统中的人、产品等服务要素之间的互动所引发的情感共鸣，即游客与景区服务人员、游客与游客、游客与产品之间的情感互动所带来的感受。智慧营销拉动了“云旅游”需求，为游客提供了便捷化的服务，而游客在智慧景区服务系统下进行服务要素间的互动产生情感触点此为“情智融入”。

此外，旅游的体验价值也越来越受大众追求，旅客从而得到生理和心理上的满足。国内学者普遍借鉴国外学者对旅游体验的定义，并从游客的心理角度进行研究，将旅游体验视为一种体验、总体感受或精神追求等方面的综合体验。胡燕雯和

收稿日期：2024-11-26

基金项目：2024 年江西省社科规划项目(24GL49)

作者简介：于锦荣(1971—)，女，辽宁丹东人，博士，副教授，研究方向为文化旅游、品牌管理；通信作者张立胜(2000—)，男，安徽亳州人，硕士研究生，研究方向为旅游管理；涂梦君(2001—)，女，湖南常德人，研究方向为智慧营销。

张朋[6]认为旅游体验是旅游者在旅行的全过程中所产生的综合感觉。苏勤[7]把旅游过程与旅游体验等同起来,这两个概念都是旅游地的旅游动机、旅游方式、旅游地的景观、旅游设施、旅游服务等因素相互作用的产物。随着大家消费水平的提高,人们迫切地想到旅游目的地进行品牌真实性感知,越来越多的人开始把对旅游业的关注从旅游业的客体转移到旅游业的主体,也就是游客。当游客意识到自己的存在时,他们便具有存在真实性。

基于以上背景,本文以中国情境下的文化认同视角,基于旅游真实性理论,一方面探究文化认同、体验价值与品牌真实性感知之间的内在联系和影响路径,同时引入情感触点与智慧营销为该路径的影响因素,探究文化认同与品牌真实性感知之间是否存在因果关系,有利于拓展旅游的教育功能,增强游客对地方和国家的认同感。另一方面,本文为旅游目的地品牌的构建和发展提供明确的方向,为优化游客体验以及促进传统旅游业转型提供了参考建议。

1 文献综述及研究假设

1.1 文化认同与品牌真实性感知

"认同"这个词从英文"identity"翻译而来,源于拉丁文中的"idem",最初的含义是"相同""同一"。认同是一种对共有或同一事物的肯定。认同始终存在于某种关系之中,也就是说认同本身就是一种关系,而认同关系就是人与人、人与群体、人与社会之间的关系。认同可分为多种类型,包括但不限于种族、民族、社会(群体)、自我和文化认同等,但其核心在于文化认同。从文化认同的概念来看,当前学术界对于文化认同的定义存在着多种不同的观点,但其基本内涵却是存在一致性的。

崔新建是最早提出文化认同概念、基础、主题和核心的学者之一,他认为文化认同是对同一文化在人与人、群体与群体、个人与群体之间的认可,核心就在于价值认同与价值观认同[8]。Jameson[9]认为文化认同是"个人身份中的一部分"和"依赖于自我认知的内部状态"。韩震[10]认为文化认同是人类社会性的一种体现。由于人们经常根据与他人的关系来识别自我的身份,文化认同对于像中国这样的集体文化的人来说极其重要。在中国源远流长的历史特色下,具有文化象征意义的品牌更能为消费者重视。本文所研究的文化认同,是以自我概念和集体身份为基础的一种理论,指一个特定群体的正式成员,他们拥有同样的认同感,属于一个文化群体的一员。不管他们身处何地,都具有类似的文化认知、生活方式和价值观,并且遵循同样的文化理念。

在不同的领域,消费者往往都会表现对真实性的需求。1973 年,MacCannell[11]首次将真实性的概念引入旅游学领域。Waller 和 Lea[12]认为,当旅游者在旅行中所见到的情景与外界媒介所宣扬的情景吻合程度越高,他们的感受就越真实。目前国内外关于旅游真实性理论及实证方面的研究主要集中于真实性动机、真实性感知和真实性经验三个层面上。徐伟和王新新[13]提出旅游真实性是指旅游者对景区原真性的了解和评价,即物质和文化趋近于真实。同时学者们对此进行大量的研究,主要划分为以下三个门派:客观主义真实性、建构主义真实性和存在主义真实性。杨子江与王秀红[14]以丽江为研究对象,提出了以客观真实性为最高的旅游真实性,其次是存在真实性、建构真实性和后现代真实性。客观真实性指的是某一研究对象的真实程度,对旅游目的地来说主要体现在旅游客体的真实性,往往表现在当地的风俗习惯与独特的资源上[15]。建构主义真实性是指真实性并不是绝对存在的,而是相对的,因人而异,由社会和个人所描绘的[16]。在旅游目的地品牌中则强调对目的地的包装能力,为消费者打造符合预期的形象[17]。建构主义真实性相对于旅游目的地而言,受到不同人群以及环境的影响[18],并且容易改变[19]。存在主义真实性是指埋藏于个人心中的真实性程度,强调主观判断,不受外界影响而改变,存在主义真实性更能体现品牌的核心竞争力,得到消费者的认同。三者相辅相成不存在绝对的对立,即游客不仅重视过程的真实感也在意旅游目的地客体的真实性。

目前国内学者在文化认同与品牌真实性感知的相关研究中,研究对象集中在老字号品牌与绿色品牌,从消费者的角度出发,对品牌的真实性进行深入研究,着重探讨基于品牌感知和评价的品牌真实性的主观构建。文化认同与品牌真实性感知在被应用在旅游领域的研究当中,魏雷等[20]以泸沽湖风景区为例,通过对旅游者和当地居民关于真实性认识的分歧和冲突的分析,认为真实性是一种建立在民族认同基础上的文化行为和本土行为,是一种具有动态和进步性的文化和本土观。刘芷杙[21]运用建构主义真实性理论,对丹寨蜡染文化的旅游感知进行研究,归纳出 4 大影响因素,为文化旅游开发提供了参考依据。王芷安[22]基于鼓浪屿为例,研究表明旅游目的地品牌的真实性对其契合度、重游意

愿、推荐意愿有重要影响。基于此,提出以下假设。

H1:在旅游过程中,消费者文化认同感越强烈,对品牌真实性的感知越高。

1.2 文化认同、情感触点、体验价值与品牌真实性感知的相关性

1.2.1 文化认同与情感触点

旅游过程中的情感触点指的是游客在旅游过程中所接触到的陌生的人、事、物与其情感触点的社会互动、气氛环境和物质环境相对应,这些因素都是旅游情绪反应的触发机制和变化的根源,也会对旅游差异的个体造成影响。近年来中国旅游发展现状表明,游客对体验式文化旅游产品的需求正在快速增长。郑春晖等[23]通过探讨文化遗产数字化激发旅游者的想象与行为,进而提升旅游者线上旅游体验。张亮与李君轶[24]发现红色旅游有着独特的社会功能属性,红色旅游情境下,反思为游客带来了更深刻的恢复性效益。国内的旅游景点都离不开中华文化元素的点缀。大部分景区以其当地的特色文化为宣传点吸引游客。基于此,提出以下假设。

H2:在旅游过程中,消费者接触到有关文化的场景或服务,会产生积极的情感反应。

1.2.2 情感触点与体验价值

国内外学者在旅游领域的研究中,有关情感与体验价值的关系具有一致性,认为情感是游客体验与评价的关键因素,是游客满意程度与行为意愿的关键因素,同时正向的情感则可以创造愉快、难忘的体验,情感与体验紧密相关[25]。Bigné 等[26]研究发现,具有较高正向情感的游客,其对旅游目的地的满意程度更高,对旅游目的地的推荐意愿也更强。Prayag 等[27]游客的情感体验是总体印象与满意度评估的重要前因,总体印象会正向地影响游客的满意度与推荐意向。马天[28]认为游客的情感效价是由游客的体验和目的的一致性所决定的。它们的一致性能带来正面的情感,但是,不一致并不一定会导致负面情感。游客的体验和他们的目的之间的关系决定了他们的情感强度。两者关系愈密切,所引起的情感强度愈大;关系越小,所引起的情绪强度就越小。基于上述分析,提出以下假设。

H3:在旅游过程中,积极的情感反应显著正向影响体验价值。

1.2.3 体验价值与品牌真实性感知

如今已步入体验经济的时代。企业所提供的商品或服务从最初的产品或服务转变为更加注重用户体验的产品或服务。目前学者侧重于将旅游体验与真实性感知结合开展研究。熊华勇与代妍[29]发现可以在历史街区原生文脉基础上,通过特色文化旅游物建构来提升旅游者的体验、满足真实性感知的需求。陈晨和陈志钢[30]发现地方认知符号感知对游客的体验真实性有显著正向作用。江金波和周慧[31]指出虚拟旅游体验真实性感知正向影响实地旅游意愿和愉悦情绪;愉悦情绪正向影响实地旅游意愿,并在真实性感知与实地旅游意愿关系中发挥部分中介作用。基于此,提出以下假设。

H4:在旅游过程中,消费者的体验价值越高,对品牌真实性的感知越高。

1.3 智慧营销对文化认同和品牌真实性感知的影响

1.3.1 智慧营销与文化认同

文化旅游数字化已成为文化和旅游融合发展以及产业转型升级的重要引擎[32]。余召臣[33]认为借助数字技术优化文化遗产场景,可以在互动仪式中建构民族文化认同和铸牢民族共同体意识。基于智慧营销的技术,提供移动、定位、互动等服务。这对提高旅游目的地的综合竞争力、建立新的竞争优势具有重要意义。游客的文化认同指的是他们在旅游过程中,对文化的内涵和价值进行了认识,并将文化信息内化到自己的文化记忆之中,从而产生一种对旅游目的地文化的认同、接受和归属的意识。将地方特色作为宣传点的旅游目的地,往往会吸引文化认同感高的游客,其中借助智慧营销搭建的文化场景和服务,更会受到该类游客的关注。基于此,提出以下假设。

H5:在旅游过程中,消费者文化认同感越强烈,受智慧营销的影响越大。

1.3.2 智慧营销与品牌真实性感知

智慧营销虽然重视技术的力量,但它的核心价值却是旅游品牌的塑造。左晶晶和唐蕙沁[34]以上海迪士尼乐园为例,研究发现智慧旅游建设可划分为智慧营销服务、智慧管理、智慧设施等多方面,均显著影响游客的满意度。王笑小[35]指出智慧营销重要性感知、智慧营销有用性感知对游客智慧旅游智能技术应用使用频率均有显著正向影响。旅游目的地的品牌价值是旅游地的核心竞争力。而地域文化特征是旅游品牌形成的重要依据。被地方特色所吸引而来的游客,往往对旅游目的地所展现的文化元素期望颇高。基于智慧技术所构建的文化场景与服务,游客将沉浸于令人惊叹的视觉体验

之中,感受到身临其境的感受。使游客旅游前的期望与旅游中的体验相符。基于此,提出以下假设。

H6:在旅游过程中,智慧营销显著正向影响品牌真实性感知。

1.4 模型构建

根据以上理论分析及研究假设,建立如图 1 所示的研究概念模型。本文认为在旅游过程中以文化认同为切入点,品牌真实性感知将会受到三条路径的影响。路径 1 是文化认同对品牌真实性感知的直接影响。路径 2 是文化认同通过情感触点引起旅游体验价值变化进而影响品牌真实性感知,即对于文化认同度高的游客而言,文化场景或服务将会是他们比较显著的情感触点,其中所产生的正向情感会给整个旅游过程带来良好的体验,最后让游客感知到旅游品牌的真实性。路径 3 是文化认同借助智慧营销影响品牌真实性感知,即智慧营销为文化认同度高的游客感知品牌真实性提供了新的元素。同时,在已有的文献基础上,将情感触点与智慧营销相结合提出情智融入的理念。

2 研究设计与数据收集

2.1 实验物的选取

本次实验邀请 6 位来自不同行业、不同年龄段的从业人员,组织开展了一场头脑风暴,以激发他们各自的思考与观点,包括一名记录人员在内,会议共计 7 名成员。会议时间为 30 min,实验选取古镇作为实验刺激物,并以乌镇作为代表性案例,智慧营销在旅游目的地的呈现选取湖南美术馆创意展览作为实验刺激物 2。

2.2 问卷设计以及情景实验过程

研究调查问卷内容包括受访者人口统计信息、文化认同感、体验价值、品牌真实性感知、情感触点 5 个部分,遵循量表设计程序并参考国内外成熟量表,最后结合本文实验内容进行修订。其中,文化认同感量表测量指标主要参考 Keillor 等[36]并与“认知-认可-认同”的理论分析相结合,共 3 个测量题项;情感触点量表测量指标参考孙晓涵和李军铁[37]提出的 4 维 19 项中国本土情感体验量表,共 4 个测量题项;体验价值量表测量指标依据 Kim 等[38]的 MTEs 7 维度模型,再结合本文以古镇作为实验刺激物特点,选取愉悦、新奇、地方文化和参与 4 个维度测量游客的体验价值;品牌真实性感知量表的测量指标根据 Kolar 和 Zabka 等[39]、Meng 和 Choi 等[40]、Fu 等[41]的做法,结合本文实验内容提出共 3 个测量题项。此外,问卷调查对象的人口统计学特征主要有性别、年龄段。研究构建的测量指标均采用李克特 5 点式量表进行评价,由 1～5 进行顺序评分(评价),“1”表示“非常不同意”,“5”表示“非常同意”。

邀请体验者参与情景模拟实验以及填写问卷时会采取程序性措施来降低同源偏差:首先,在实验前确认体验者尚未到访过测试目的地,确保样本准确性和有效性。其次,为被试提供精美小礼品,鼓励其积极参与体验并认真作答。

实验过程中会向被试展示两组图片与一段视频。首先向被试者展示湖南美术馆创意展览视频,图片组 1 为湖南美术馆创意展览视频截图。接着向

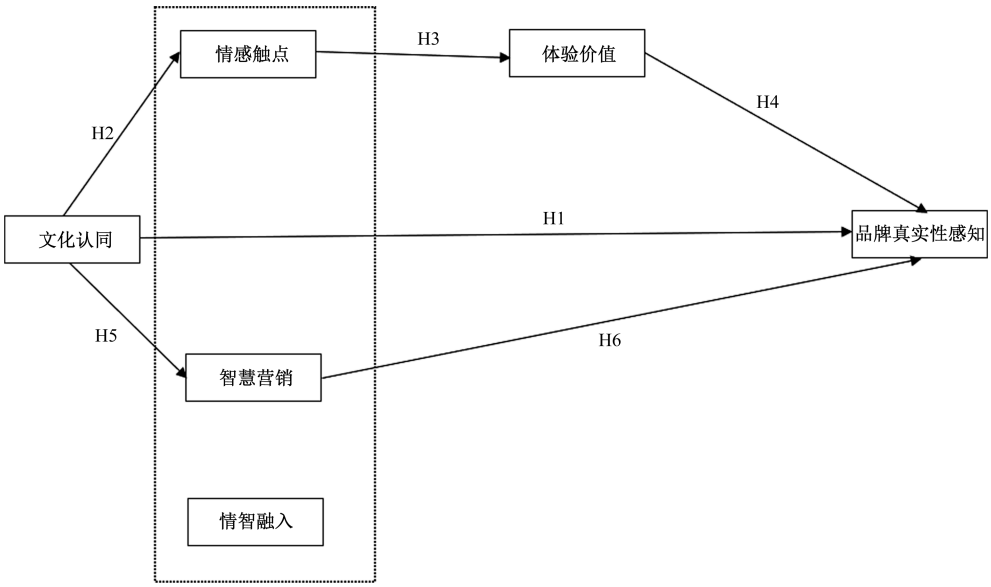

图 1 研究概念模型

被试介绍一个名为“云村古镇”的虚拟旅游目的地，将图片组1展示给被试，并被告知该图片为自己在旅游前浏览过的官方宣传图。图片组1是乌镇官方微博的图片，将其作为云村古镇的宣传图，并去除图片水印，隐瞒真实的旅游目的地。再次展示图片组2及湖南美术馆创意展览视频，被试再次被告知想象自己在旅游的过程中拍摄了照片，即图片组2。图片组2是被网友经常吐槽“千篇一律”的仿古商业街，在百度图片、Bing图片中筛选出清晰的图片，作为被试自己在云村古镇拍摄的照片。

体验完毕后体验者填写调研问卷。开始实验材料有效性的测量。让被试写下观看完场景以后的心情，设计为开放问题。实验结果将根据孙晓涵和李君轶中国本土游客情感体验量表进行编码。接着填写体验价值量表，并写明原因。最后进行品牌真实性感知测量、文化认同测量以及其他人口统计学变量测量。

2.3　情感语句编码

根据孙晓涵和李军轶[37]中国本土情感体验量表对被试填写的情感语句进行判断并编码。编码情况如表1所示。

对被试填写的旅游体验打分原因进行判断并编码，编码情况如表2所示。

表1　情感语句编码

情感维度	语句举例	个案数/个
惊奇	“感觉很震撼，很向往”“气势宏伟”“科技感”“非常壮观”“大气”“很惊艳”	177
愉悦	“放松”“悠闲”“舒适，想在那待上一天”“开心”	81
幸福	“自豪，永远为中华文化所折服”“热闹繁华”	12
消极情感	“就挺一般的”“无感，没什么特色，对我没什么吸引”“毫无波澜”“莫名其妙”	36

表2　旅游体验影响因素编码

影响因素	语句举例	个案数/个
智慧营销	“有种穿越时空的感觉”“很强的视觉冲击”“VR重现很震撼”“科技感很强，但无古镇特色”“VR场景是仅有的特色”	111
品牌真实性	“与官方宣传图还挺像的”“宣传与实景不一致”“过于商业化，有点假”“就是我家门口的小吃街”	36
特色文化	“不够古风”“适合穿古装”“喜欢这种充满传统文化的地方”“感受到了当地的古镇文化”	27
景区风景	“景色不错”“风景优美”“人文景色让人眼前一亮”“感觉全是吃的，没什么特别的风景”	39
主观原因	“凭感觉”“随心”“感觉挺不错”“直观感受”	93

3　实验分析

在剔除填写不规范样本后，剩余306个样本，被试年龄处于18～32岁，其中66名男性，240名女性。将实验结果录入到SPSS23，开展实证分析，帮助验证假设。其中性别（$P>0.05$）和年龄（$P>0.05$）对实验结果的影响均不显著。

3.1　信效度分析

信度检验用于确保量表或测得的结果可靠性和一致性。运用SPSS23.0对整体的数据进行信度分析，分析结果如表3所示。结果显示总体的Cronbach's α 为0.844，大于0.8的参考值，表明量表内部具有良好的一致性，信度检验通过，可进行后续的分析工作。

效度检验用于分析研究项是否合理有意义，分析结果如表4所示。表4中结果表明量表的KMO为0.837，大于参考标准0.8，即所研究数据非常适合用于信息提取，侧面反映具有良好的效度，故可以进行后续的分析。

表3　量表信度分析

项数	样本量/个	Cronbach's α
10	306	0.844

表4　量表效度分析

检验项		数值
KMO		0.837
Bartlett 球形度检验	近似卡方	345.038
	df	45
	P	0.000

3.2　假设检验

3.2.1　文化认同与品牌真实性感知

为了检验被试的文化认同感的强烈程度，选择单因素 t 检验分析，将文化认同感量表与数字3进行对比，研究被试态度是否中立，分析结果如表5所示。

由表5可知，利用单样本 t 检验发现中华儿女拥有共同的历史背景，中华文化比其他文化更有特点，我热爱中华文化全部均呈现显著性（$P<0.05$），且均值明显高于数字3.0。故被试的文化认同感高。

表5　文化认同单样本t检验

变量	测量题项	均值	P
文化认同 Cultural identity	CI1 中华儿女拥有共同的历史背景	3.843	0.000**
	CI2 中华文化比其他文化更有特点	3.618	0.000**
	CI3 我热爱中华文化	3.745	0.000**

注：***、**、*分别表示回归结果在1%、5%和10%的置信水平下通过显著性检验。

将文化认同三项测量题项的样本均值合并生成新变量,变量命名为文化认同感,变量品牌真实性感知采取同样的操作方法。以文化认同作为自变量,品牌真实性感知作为因变量进行线性回归分析。分析结果如表6所示。

表6 文化认同感与品牌真实性感知的回归分析

变量	回归系数	t	P
常数项	1.995		
文化认同感	0.420	4.515	0.000**
R^2	0.169		
F 检验	20.384		0.000

注:***、**、*分别表示1%、5%和10%的显著性水平;表中因变量为品牌真实性感知。

从表6可知,对模型进行F检验发现模型通过F检验($F=20.384$,$P=0.000<0.05$)。模型R^2为0.169,说明文化认同感可以解释品牌真实性感知的16.9%变化原因。文化认同感的回归系数值为0.420($t=4.515$,$P=0.000<0.01$),可知文化认同感会对品牌真实性感知产生显著的正向影响关系。故H1成立。

3.2.2 文化认同、情感触点、体验价值与品牌真实性感知

(1)文化认同与情感触点。根据表1的情感语句编码,将惊奇、愉悦和幸福归纳为积极情感,选择频数分析考察被试的情感反应,分析结果如表7所示。

表7 情感反应频数分析

变量	题项		百分比/%	合计
情感反应	积极情感	惊奇	57.84	88.24
		愉悦	26.47	
		幸福	3.92	
	消极情感		11.76	11.76
合计			100	100

从表7可知,积极情感占比为88.25%,其中惊奇的情感反应为57.84%。被试在接触到智慧技术所搭建的文化场景或服务时,会产生正向的情感反应。故H2成立。

(2)情感触点与体验价值。将情感触点的题项惊奇、愉悦和幸福在SPSS23.0软件中重新进行数字编码,编码命名为积极情感,其他样本命名为消极情感。将体验价值4项测量提项的样本均值合并生成新变量,变量命名为体验价值。以情感触点作为自变量,体验价值作为因变量进行逐步回归分析。本次实验操作默认使用逐步stepwise法。分析结果如表8所示。

经过模型自动识别,最终余下积极情感一共1项在模型中,R^2为0.478,意味着积极情感可以解释体验价值的47.8%变化原因。而且模型通过F检验($F=91.509$,$P=0.000<0.05$),说明模型有效。积极情感的回归系数为1.963($t=9.566$,$P=0.000<0.01$),意味着积极情感会对体验价值产生显著的正向影响关系。故H3成立。

(3)体验价值与品牌真实性感知。以体验价值为自变量,品牌真实性感知为因变量进行线性回归,分析结果如表9所示。

表8 情感触点与体验价值的逐步回归分析

变量	回归系数	t	P
常数项	1.869*		
积极情感	1.963**	9.566	0.000
R^2	0.478		
F 检验	91.509		0.000

注:***、**、*分别表示1%、5%和10%的显著性水平;表中因变量为体验价值。

表9 体验价值与品牌真实性感知的回归分析

变量	回归系数	t	P
常数项	1.058*		
体验价值	0.691**	8.378	0.000
R^2	0.412		
F 检验	70.193		0.000

注:***、**、*分别表示1%、5%和10%的显著性水平;表中因变量为牌真实性感知。

从表9可以看出,对模型进行F检验时发现模型通过F检验($F=70.193$,$P=0.000<0.05$),模型$R^2=0.412$,意味着体验价值可以解释品牌真实性感知的41.2%变化原因。体验价值的回归系数为0.691($t=8.378$,$P=0.000<0.01$),意味着体验价值会对品牌真实性感知产生显著的正向影响关系。故H4成立。

(4)文化认同、智慧营销与品牌真实性感知。文化认同与智慧营销:将体验价值影响因素的题项在SPSS软件中编码为二元题项,智慧营销单独作为一个题项,其他影响因素合并为一个题项。利用相关分析去研究文化认同和智慧营销之间的相关关系,使用Pearson相关系数去表示相关关系的强弱情况,分析结果如表10所示。

表10 文化认同与智慧营销相关分析

变量		智慧营销	其他影响因素
文化认同感	相关系数	0.680**	−0.680**
	P	0.000	0.000

注:***、**、*分别表示回归结果在1%、5%和10%的置信水平下通过显著性检验。

从表10可知，其他影响因素和文化认同感之间的相关系数值为－0.680，并且呈现0.01水平的显著性，因而说明其他影响因素和文化认同感之间有着显著的负相关关系。智慧营销和文化认同感之间的相关系数为0.680，并且呈现0.01水平的显著性，因而说明智慧营销和文化认同感之间有着显著的正相关关系。故接受H5。

智慧营销与品牌真实性感知：以智慧营销作为自变量，而将品牌真实性感知作为因变量进行线性回归分析。分析结果如表11所示。

从表11可知，对模型进行F检验时发现模型通过F检验（$F=6.295$，$P=0.014<0.05$）。模型$R^2=0.059$，意味着智慧营销与其他影响因素可以解释品牌真实性感知的5.9%变化原因。智慧营销与其他影响因素的回归系数为0.498（$t=2.509$，$P=0.014<0.05$），说明智慧营销会对品牌真实性感知产生显著的正向影响关系。故接受H6。

基于以上分析对假设检验进行汇总得出表12。

表11　智慧营销与品牌真实性感知回归分析

变量	回归系数	t	P
常数项	3.385**		
智慧营销	0.498*	2.509	0.014*
R^2	0.059		
F检验	6.295		0.014

注：***、**、*分别表示1%、5%和10%的显著性水平；表中因变量为品牌真实性感知。

表12　假设检验汇总

假设	内容	结果
H1	在旅游过程中，消费者文化认同感越强烈，对品牌真实性的感知越高	接受
H2	在旅游过程中，消费者接触到有关文化的场景或服务，会产生积极的情感反应	接受
H3	在旅游过程中，积极的情感反应显著正向影响体验价值	接受
H4	在旅游过程中，消费者的体验价值越高，对品牌真实性的感知越高	接受
H5	在旅游过程中，消费者文化认同感越强烈，受智慧营销的影响越大	接受
H6	在旅游过程中，智慧营销显著正向影响品牌真实性感知	接受

4　结论与启示

4.1　结论

本文分析了基于文化认同视角下，纳入情感触点与智慧营销相结合的理念，邀请不同人群采用头脑风暴法对选取实验刺激物进行线下情景实验，对收集到的数据进行回归分析，探讨了3条路径对品牌真实性感知的影响，验证了提出的6个假设，对未来旅游产业的发展、旅游目的地品牌的构建具有一定的借鉴意义。

（1）文化认同感显著正向影响品牌真实性感知。检验结果表明，被试文化认同感较高，且文化认同感显著正向影响消费者对品牌真实性的感知，H1得到支持。随着中国经济的高速发展和生活水平的提高，国民的民族自豪感和爱国主义意识逐渐觉醒。中华文化因其本身具备的历史底蕴和丰富多样性，在国民的高度认同感下受到广泛地追捧。其中年轻消费群体更能引起共鸣，这导致其在旅游过程中对旅游目的地的品牌真实性感知更强烈，进而对旅游目的地的品牌真实性要求更高。国民文化认同感的提高已经是必然的趋势，品牌真实性将会成为消费者选择旅游目的地的关键因素之一。这是一个“酒香也怕巷子深”的时代，很多地方的旅游资源因为没有走出“深闺”而面临无人问津的局面。若旅游目的地的文化底蕴深厚，能够让游客在旅途中领略到独特的人文气息，感受到这一方土地独特的魅力，会受到游客青睐。

（2）智慧营销所触发的情感显著正向影响游客体验，同时体验价值显著正向影响品牌真实性感知。研究表明，旅游过程中游客接触到基于智慧技术所搭建的文化场景或服务时，会产生积极的情感反应，进而正向影响游客体验，最后对游客感知旅游品牌真实性产生正面的影响，H2、H3、H4得到支持。实验结果显示，有57.84%的被试在游览完智慧技术所搭建的场景后，产生惊奇的情绪。在情感语句编码时，发现多个被试提到“震撼”二字。可见旅游体验不仅仅局限于旅游目的地本身的景点和资源，也可以通过创新和个性化的游玩项目来打造。但这并不代表脱离旅游目的地原有的文化内涵。良好的游客体验会直接提高游客对品牌的好感度，从而增强游客对品牌真实性的感知。提供创新且优质的旅游产品和服务，创造积极的游客体验，是提升旅游品牌真实性的重要手段。

（3）文化认同与智慧营销正相关，同时智慧营销显著正向影响品牌真实性感知。研究表明，文化认同感高的游客更易受到智慧营销的影响。与此同时，智慧营销会正向影响品牌真实性感知，H5、H6得到支持。智慧营销在本次实验中是基于旅游目的地的文化内涵所构建的，这是导致文化认同与智慧营销正相关的直接原因。创新旅游产品不是盲目的，应以旅游目的地自身的文化内涵为出发点。当游客感知到旅游目的地品牌失真，往往是因为消费者在旅游过程中

感觉“被欺骗”。而这种“被欺骗”,主要是由游客过度商业化和旅游信息不对称等其他原因造成的。在这样的情况下,智慧营销可以帮助消费者重新建立对旅游目的地品牌真实性的感知。

4.2 启示

(1)注重游客文化需求,彰显特色文化内涵。为了提升自己的经历与文化认同,人们更多地寻求拥有丰富文化内涵的旅游目的地,游客的文化需求是促进旅游目的地打破同质化壁垒的内在动力。在旅游目的地的建设发展过程中,要对其文化功能进行构建,不仅要保留其在目的地所具有的独特文化的原生性和新鲜性,还要与整体规划相结合,提倡文化创新。旅游目的地注重本地文化和历史的挖掘和宣传,让游客了解真实的当地情况,感受到旅游的真正魅力,通过积极举办文化活动、展览、演出等形式展示当地特色文化内涵,助力提升游客对旅游品牌真实性的感知,同时也能够为旅游业的可持续发展做出贡献。

(2)借助智慧技术创新,带给游客全新体验。创新产品和服务通常比传统产品和服务更具创新性和独特性。这些产品或服务通常具有独特的功能、设计或技术,或者有许多新的元素和体验。好奇心是人类探索和学习的基本动机之一。以智慧技术创新旅游产品,会激起游客的好奇心。游客是旅游活动的主体,他们的体验直接影响对旅游品牌真实性的感知。借助智慧技术所搭建的旅游场景和服务,带给游客全新的旅游体验。例如,通过虚拟现实技术或增强现实技术来创建数字场景,让游客更好地沉浸在旅游体验中。通过智慧技术创新旅游产品,可以帮助游客更好地了解目的地,并为他们提供更多的选择。

(3)构建“智慧+文化”模式,提升旅游真实性感知。信息技术的不断发展和进步,智慧旅游应运而生,促进传统的旅游形态进行了变革。传统旅游业慢慢转向以旅游经营效率和游客满意为核心的现代化旅游业。“智慧+文化”的模式已经有了成功的案例,且得到游客的广泛认可。旅游地可完善智慧旅游平台,同时收集游客的反馈意见,不断优化服务内容与质量。此外需要加强科技企业、高校等机构与文旅产业合作,借助智慧技术,融合中华文化,让历史人物打破时空的限制为游客了解历史故事、体会文化魅力提供了新的媒介,为游客感知旅游品牌真实性添加了催化剂,旅游目的地与游客建立更深刻的链接。

参考文献

[1] BUTLER G, KHOO-LATTIMORE C, MURA P. Heritage tourism in Malaysia: fostering a collective national identity in an ethnically diverse country[J]. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2014, 19(2): 199-218.

[2] 杨慧敏,姜海涛. 游客感知与文化认同:西部旅游中历史文化资源的利用与保护[J]. 社会科学家, 2020(12): 65-69.

[3] 高琳. 营销之“变”:新技术解锁智慧营销[N]. 2021-12-02(007).

[4] 郇小峰. 大数据时代智慧营销运营逻辑与应用研究[J]. 老字号品牌营销, 2022(23): 25-27.

[5] LUSCH R F, VARGO S L. The service-dominant logic of marketing: dialog, debate and directions[M]. London: Routledge, 2014.

[6] 胡燕雯,张朋. 试论体验经济时代的旅游业发展[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2003, 6(3): 48-51.

[7] 苏勤. 旅游者类型及其体验质量研究——以周庄为例[J]. 地理科学, 2004, 24(4): 507-511.

[8] 崔新建. 文化认同及其根源[J]. 北京师范大学学报(社会科学版), 2004(4): 102-104.

[9] JAMESON D A. Reconceptualizing cultural identity and its role in intercultural business communication[J]. The Journal of Business Communication, 2007, 44(3): 199-235.

[10] 韩震. 论国家认同、民族认同及文化认同——一种基于历史哲学的分析与思考[J]. 北京师范大学学报(社会科学版), 2010(1): 106-113.

[11] MACCANNELL D. Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings[J]. American Journal of Sociology, 1973, 79(3): 589-603.

[12] WALLER J, LEA S E. Seeking the real Spain? authenticity in motivation[J]. Annals of Tourism Research, 1999, 26(1): 110-129.

[13] 徐伟,王新新. 旅游真实性感知及其与游客满意、行为意向的关系——以古村落旅游为例[J]. 经济管理, 2011, 33(4): 111-117.

[14] 杨子江,王秀红. 古城文化型景区旅游真实性实证研究——以丽江古城为例[J]. 旅游研究, 2010, 2(4): 22-26.

[15] TAYLOR J P. Authenticity and sincerity in tourism[J]. Annals of Tourism Research, 2001, 28(1): 7-26.

[16] LEIGH T W, PETERS C, SHELTON J. The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2006, 34(4): 481-493.

[17] BEVERLAND M B, LINDGREEN A, VINK M W. Projecting authenticity through advertising: consumer judgments of advertisers' claims[J]. Journal of Advertising, 2008, 37(1): 5-15.

[18] SALAMONE F A. Authenticity in tourism: The San Angel Inns[J]. Annals of Tourism Research, 1997, 24(2): 305-321.

[19] WANG N. Rethinking authenticity in tourism experience[J]. Annals of Tourism Research, 1999, 26(2): 349-370.
[20] 魏雷，钱俊希，朱竑. 谁的真实性？——泸沽湖的旅游凝视与本土认同[J]. 旅游学刊，2015，30(8)：66-76.
[21] 刘芷杙. 建构主义原真性视角下丹寨蜡染文化旅游感知评价研究[D]. 贵阳：贵州师范大学，2020.
[22] 王芷安. 目的地品牌真实性对旅游者忠诚度的影响[D]. 厦门：华侨大学，2021.
[23] 郑春晖，张佳，朱佳乐. 穿越时空的“对话”——文化遗产数字化展示中的想象激发与实地旅游意愿[J]. 旅游学刊，2024，39(10)：127-140.
[24] 张亮，李君轶. 基于情境实验的红色旅游恢复性效益及其影响因素分析——以延安革命纪念馆为例[J]. 旅游学刊，2024，39(7)：143-156.
[25] 马天，谢彦君. 旅游体验中的情感与情感研究：现状与进展[J]. 旅游导刊，2019，3(2)：82-101.
[26] BIGNÉ J, ANDREU L, GNOTH J. The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction[J]. Tourism Management, 2005, 26(6): 833-844.
[27] PRAYAG G, HOSANY S, MUSKAT B, et al. Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction and intention to recommend[J]. Journal of Travel Research, 2017, 56(1): 41-54.
[28] 马天. 从满意度到愉悦度：旅游体验评价的一体化转向[D]. 大连：东北财经大学，2017.
[29] 熊华勇，代妍. 游客视角下的历史街区真实性感知研究[J]. 现代商业，2022(20)：54-56.
[30] 陈晨，陈志钢. 旅游者商业化符号感知与体验真实性研究——以西安回民街为例[J]. 浙江大学学报(理学版)，2021，48(2)：249-260.
[31] 江金波，周慧. 虚拟旅游体验中真实性感知对实地旅游意愿的影响研究——基于情绪评价理论视角[J]. 贵州商学院学报，2022，35(4)：38-49.
[32] 张晟，张玉蓉. 元宇宙视域下文化旅游数字化传播探索[J]. 新闻爱好者，2022(9)：60-62.
[33] 余召臣. 遗产旅游与文化认同的模型建构与实践策略——基于互动仪式链的视角[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版)，2022，43(3)：34-42.
[34] 左晶晶，唐蕙沁. 智慧旅游建设对游客满意度的影响——基于上海迪士尼乐园的研究[J]. 消费经济，2020，36(5)：79-89.
[35] 王笑小. 基于游客感知的智慧旅游智能技术应用研究[J]. 现代商业，2022(31)：33-37.
[36] KEILLOR B D, HULT G T M, ERFFMEYER R C, et al. NATID: the development and application of a national identity measure for use in international marketing[J]. Journal of International Marketing, 1996, 4(2): 57-73.
[37] 孙晓涵，李君轶. 中国本土游客情感体验量表开发与检验[J]. 干旱区资源与环境，2021，35(1)：189-95.
[38] KIM J H, RITCHIE J B, MCCORMICK B. Development of a scale to measure memorable tourism experiences[J]. Journal of Travel Research, 2012, 51(1): 12-25.
[39] 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.
[40] MENG B, CHOI K. The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: developing an extended model of goal-directed behavior[J]. Tourism Management, 2016, 57: 397-410.
[41] FU Y, LIU X, WANG Y, et al. How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value[J]. Tourism Management, 2018, 69: 356-367.

Impact of Emotional Intelligence Integration on Perceived Authenticity of Tourism Brands: Based on Cultural Identity Perspective

YU Jinrong[1], ZHANG Lisheng[1], TU Mengjun[2]

(1. School of Economics and Management, Nanchang Hangkong University, Nanchang 330063, China;
2. Greenland Convention and Exhibition of Nanchang, Nanchang 330006, China)

Abstract: Smart marketing in tourism accompanied by people's emotional trigger points provides strategies for tourism marketing, and the role and mechanism of the influence of emotional trigger points and the integration of wisdom marketing on the perception of tourism brand authenticity are worth exploring. Cultural identity gives tourists a sense of belonging and motivates to explore the authenticity of tourism. From the perspective of cultural identity, the brainstorming method was used to select experimental stimuli, design scales and launch offline scenario experiments, and the recovered valid data were analyzed. The study explores the influence mechanism of cultural identity, emotional trigger points, smart marketing, experience value and brand authenticity perception. The results of the study show that tourists' cultural identity, experiential value, and smart marketing all significantly and positively affect tourists' perception of brand authenticity. The emotion triggered by smart marketing significantly and positively affects tourists' experience; and consumers' cultural identity is positively correlated with smart marketing. It is suggested that tourism destinations should focus on the cultural needs of tourists, highlight the special cultural connotations, and build a "wisdom + culture" model with the help of wisdom technology innovation to enhance the perception of tourism brand authenticity.

Keywords: cultural identity; emotional trigger point; smart marketing; experiential value; perceived brand authenticity