

二次元文化旅游意向的实证研究

——基于“认知—情感”理论

邱爽

(郑州大学 管理学院, 河南 郑州 450001)

摘要: 二次元文化旅游为文旅市场注入新的活力,对旅游业态和方式的改变具有重要的意义。为研究消费者产生二次元文化旅游意向的内在机制,文章基于“认知—情感”理论,引入文化认知与情感联系两个变量,构建二次元文化旅游行为意愿产生的作用模型,并进行实证分析。研究发现:二次元作品、文化认知、情感联系均直接影响二元文化旅游意向;文化认知和情感联系是二次元文化旅游行为意向形成的重要中介因素,且其作用机制大于二次元作品单独对旅游意向的影响;性别、代际与阶层差异的存在使得消费者对于认知、情感存在显著差异。

关键词: 二次元文化;文化认知;情感联系;旅游意向

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2024)03-0087-13

引言

随着互联网、大数据等现代信息媒介技术的飞速发展,二次元群体的规模迅速增长。调查数据显示,2022年二次元用户规模已达4.8亿,预计2026年达到5.2亿。《广播电视和网络视听“十四五”发展规划》提出,要大力扶持重点动漫企业发展,打造具有竞争力和影响力的中国动漫龙头企业和作品。数量庞大的二次元文化群体的消费诉求在现有互联网环境以及政策引导下,已不再满足对普通文化产品的消费,他们渴望虚拟世界的事物能够在现实中得以呈现,这是产生旅游消费行为的诱因。同时,旅游产业也需要输入新的动能,渴望在二次元领域共享资源。在两者互动的作用下,旅游产业开始挖掘二次元具有代表性的IP,满足不同特性二次元群体的旅游需求^{[1]226}。目前,二次元旅游消费已进入主流旅游消费,而它的主要受众群体90后、00后已逐渐步入社会并成为社会消费的主力军^[2]。在互联网虚拟环境的影响下,二次元群体市场潜力巨大,旅游新时代的到

作者简介: 邱爽(1999—),女,河南周口人,2021级硕士研究生,研究方向为旅游规划与开发、文化旅游。

来必将架起二次元群体虚拟现实的情感需求和目的地之间的桥梁。旅游业应顺应时代需求, 积极创新, 抓住二次元文化旅游市场, 为文旅市场注入活力。

一、文献回顾与理论基础

(一) 文献回顾

“二次元”这一词语源自日语的“にじげん”, 是“二维”的意思, 在ACGN(animation、comic、game、novel)中用来表达“虚构、架空、想象、幻想”的意思, 是三次元的人在心中对美好事物的想象。二次元文化是以二次元作品为主要载体, 在此基础上形成二次元群体并具有自身特色的价值观、思维方式与理念。“二次元”这一概念是近年来才在中国学术界流行起来的, 在此之前, “御宅”一直是国内对二次元文化研究的核心。有学者指出二次元群体消费特征^{[3]162}, 认为二次元群体因为兴趣相投而导致的群体之间的情感关联要比血缘和地缘引起的关联强; 二次元群体在新媒体环境下, 可交往的方式不计其数, 因此二次元群体可以以网络虚拟化为依托, 通过丰富的创造力娱乐自己和消遣。

二次元文化旅游是指将优质二次元IP中的场景、人物、剧情等还原到现实中, 使游客在其中沉浸式体验探索的一种新型旅游模式^{[4]67}。从研究内容上看, 一方面, 二次元的群体消费特征刺激景区以IP赋能的方式进行创新发展, 通过旅游者与二次元作品同源情感^[5]研究, 实现IP赋能旅游景区、旅游文化动漫化^[6]等, 达到吸引客流的目的; 另一方面, 二次元与相关产业融合^[7], 通过景点与动漫产业融合^[8-9]、旅游营销IP化^{[1]253, [10]}、设计开发二次元旅游产品^[11]、挖掘二次元旅游资源^[12], 推动旅游经济发展^[13]。从二次元旅游发展模式上看, 主要分为展馆式、公园式、节会式和综合式等四种。国外对于这四种旅游模式的发展已经较为成熟, 强调二次元IP的文化内涵、粉丝集群以及娱乐性质, 以主题乐园发展模式为主; 而国内现有的二次元旅游大多是展馆和节会两种形式, 主题公园和综合形式还处于起步阶段^{[4]68}。二次元旅游的消费方式就是以主题乐园、展馆等为依托, 进行沉浸式体验的消费行为。从研究方法上看, 目前二次元旅游多为具体案例分析^[14-15]和定性研究, 缺少实证分析。

从现有研究来看, 有关二次元文化旅游的研究内容虽强调了二次元群体消费特征的重要性, 但鲜有文章深入分析二次元群体产生旅游行为倾向的内在机制; 研究方法多采用质性研究, 缺少定量分析。本文将“认知—情感”理论引入二次元文化旅游领域, 从文化认知与情感联系两个层面定量分析青年群体在二次元文化影响下是否产生旅游意向, 验证二次元群体进行文化旅游消费的动因。通过对青年群体在二次元文化影响下产生的文化认知与情感

联系进行探讨,进一步分析网络时代年轻人的价值理念和旅游消费倾向,有利于探索更大的二次元旅游消费市场,为未来旅游业创新旅游方式以满足未来旅游市场的需求提供一些参考和依据。

(二) 认知—情感理论

“认知—情感”系统理论是由英国人格心理学家米契尔提出来的。他认为,我们遇到事件首先会与认知—情感系统发生交互作用,然后影响我们的行为^[16]。认知是情感产生的基础,情感是认知的延伸^[17]¹⁶⁸,两者交互作用并影响主体行为。本文引入这一理论,探讨在二次元文化影响下,对此类文化的认可和达成的某种情感色彩,是否会催生二次元文化旅游意愿。

二、研究假设与设计

(一) 研究假设

1. 二次元作品与旅游意向

有学者认为,国风二次元作品承载着青少年群体建立文化认同、彰显文化自信的认知需求^[18],且二次元群体在不同IP的影响下呈现出“紧密的社群性”^[19]²⁴。二次元群体往往基于某一二次元IP进行消费,是潜在的旅游消费者。因此,本文提出以下假设:

H1: 二次元作品与二次元文化旅游的出游意向呈现显著正相关。

2. 二次元文化认知与旅游意向

二次元文化认知本质上体现的是人们对某一文化的接受和认识程度,包括基本认知和文化认同^[20]¹⁷⁶。而二次元文化产品的最终追求即文化认同,是实现价值和内涵的认同,更强调个体的内心情感和态度^[21]⁶⁹,满足消费者的不能只是一种孤零零的消费产品,更是一种情感的满足和寄托^[22]。二次元文化认知主要是指身份认同,包括自我认知和群体认同。自我认知是二次元群体在边界规则内寻求被接受的条件,在自我认知的过程中寻找身份认同;而群体认同是二次元群体通过二次创作活动或群体之间的互动实现身份认同^[23]¹²⁷。二次元作品承载着群体的文化认知需求。自我认知强调人们倾向性的对文化的共识与认可。随着二次元作品的出现,二次元群体在其作品的影响下对二次元文化产生倾向性的认知;群体认同强调群体共享性的认同,他们在对二次元作品的再创作中实现作品的深层次传播,同时加深群体对文化的认知。

消费群体对二次元作品的认知会催生一批网红旅游地和旅游产品^[1]²²⁶。二次元群体之所以进行消费,同样是基于对二次元文化的认同。在二次元文化的熏陶以及互联网高度发达的情况下,年轻人在虚拟网络中极易与某些作品产生文化认同且思维方式和价值认知发生改变^[24],进而刺激二次元文化的消费。同时,作为具有群聚性特点的群迷,在群体认同的前提下,消费者

会向所在社交群体推荐自己体验较好的旅游目的地甚至产生重游意愿。针对上述情况,本文提出以下假设:

H2: 二次元作品与文化认知呈现显著正相关。

H3: 文化认知与二次元文化旅游的出游意向呈现正相关。

3. 二次元情感联系与旅游意向

情感联系的发生主要是主体受客体的感染而形成的。在他人情绪的影响和感染下,主体在情感或情绪上产生共识反应倾向,包括积极和消极的情感色彩。二次元群体因其自身的特点,会在二次元作品的刺激下达到某些群体性的情感关联和共鸣。此外,作品使用的色彩元素与情感表达有着重要的关系^[25],这些刺激因素会产生不可替代的情感。一个作品、人物甚至是某些二次元元素,都有可能激起二次元群体愉悦、痛苦等积极或消极的情感。

情感因素与消费者购买冲动之间有着紧密的关系。有学者指出,情感色彩与消费者的购买行为是相互作用、相互促进的。人们首先要对某件消费产品产生好感,然后通过再次接触此件消费产品,最终实现现实消费的行为过程^[26],但消极情感会严重影响消费者的旅游倾向。二次元用户的消费具有好奇、从众、表现以及移情等心理^[3]¹⁶²,在情感归属层面,他们愿意消费能与自己产生情感交集的产品,如二次元周边、动漫、游戏、展会甚至是动漫的取景地都是他们的消费对象。另外,二次元群体具有“紧密的社群性”^[19]²⁴特征,这决定了他们进行旅游消费的一大特点是为了逃避现实,寻求心灵上的慰藉,因此他们更偏向于能与自己产生共鸣的目的地,以及高度还原经典作品的景区、展馆、乐园和节事活动^[1]²²⁶。因此,基于以上研究成果,本文提出以下假设:

H4: 二次元作品与情感联系呈现显著正相关。

H5: 情感联系与二次元文化旅游的出游意向呈现显著正相关。

4. 二次元文化认知与情感联系

文化认知多是社会心理学家、跨文化心理学家研究的内容。他们认为,文化认知是个体在群体环境下所产生的心理变化,突出强调内心情感的变化^[21]⁶⁹,对文化的认知、认同会刺激情感共鸣的产生^[27]。二次元群体在二次元文化的熏陶下产生文化共识,他们注重实现二次元文化价值和内涵的认同,强调情感的满足和寄托。那么,二次元群体产生的文化认同会不会加强群体之间的情感关联同样值得探讨,以及文化认知在二次元作品对情感联系、旅游意愿的影响中是否会起到中介作用?认知—情感理论认为,主体对客体产生认知进而形成情感,在认知—情感的交互作用下主体产生行为^[17]¹⁶⁸。那么,情感联系是否在二次元作品、文化认知对旅游意愿的影响中起到中介作用。基于此,本文提出以下假设:

H6：文化认知与二次元群体产生情感联系呈现显著正相关。

H7：文化认知在二次元作品对二次元文化旅游意向的影响中起中介作用。

H8：文化认知在二次元作品对情感联系的影响中起中介作用。

H9：情感联系在二次元作品对二次元文化旅游意向的影响中起中介作用。

H10：情感联系在文化认知对二次元文化旅游意向的影响中起中介作用。

综上，本文构建的模型结构如图1所示。

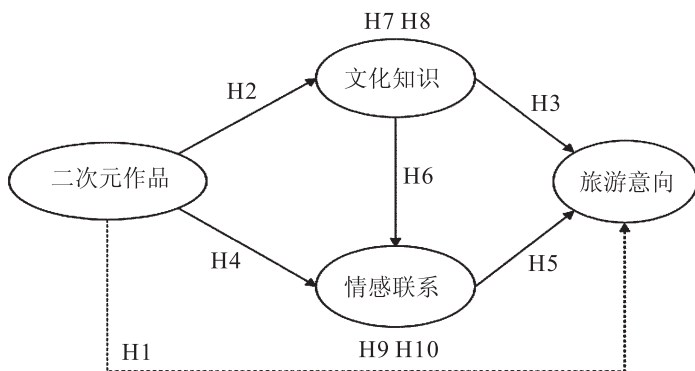


图1 结构模型

(二) 研究设计

1. 问卷设计

问卷设计共5个部分，分别是个人基本信息、二次元作品量表、文化认知量表、情感联系量表、旅游意向量表。

2. 变量测量

本文以二次元作品作为研究的影响变量，借鉴已有研究成果^{[28]65}设计“观看二次元作品的频繁程度、喜欢程度，以及向他人推荐二次元作品的可能性”3个观测项目进行测量。文化认知维度借鉴前人研究^{[23]126}，设计“二次元内容的认知、二次元自我身份认知、二次元群体身份认同”3个观测项目进行测量。情感联系的测量借鉴 Russel 的研究成果^[29]，结合研究现状，使用包含各级形容词的差异量表，包括令人不快的、令人愉快的、令人兴奋的。旅游意向是指潜在旅游者可能做出外出旅游的倾向，意向越强烈，出游的可能性越大，越有可能成为现实的旅游者^{[28]65}。因此，使用“在多大程度上愿意进行二次元文化旅游、因为二次元元素选择出游的可能性有多大、如果出游可能的时间多久”3个项目测量旅游意向。以上变量均采用5级李克特量表进行测量。

3. 数据采集

本次调查共收集 328 份有效问卷。在此次调查中，性别总体女性比例较大，具体男性成员 112 人，占总人数的 34.15%，女性成员 216 人，占总人数的 65.85%；年龄“18~<25 岁”的样本人数最多，占比 82.93%，其他年龄阶段共占 17.07%。教育程度为“大学本科”的所占比例最大，占 73.78%，其他学历占 26.22%；收入“<1 000 元”的人数最多，有 192 人且占 58.54%，这是因为样本中本科生居多没有收入来源，“1 000~<3 000 元”的人数共 62 人，占总样本 18.9%，“3 000~<8 000 元”的有 52 人，占 15.85%，“≥8 000 元”的有 22 人，占 6.71%。

三、数据分析和结果

(一) KMO 和巴特利特球形检验

效度是用于检查问卷设计的有效性，效度越高，更有利于做进一步的分析研究。如果 KMO 值在 0.8 以上，说明此问卷效度非常高，适合做进一步分析；如果 KMO 的值在 0.7~0.8，说明适当性一般，也可做分析；如果 KMO 的值在 0.6 以下，就说明此问卷的效度较低，不太适合做进一步分析。本研究的 KMO 值为 0.889，介于 0.8~0.9 之间，说明研究适当性极好，可以做进一步的分析研究（表 1）。

表 1 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数		0.889
巴特利特球形度检验	近似卡方	2 880.489
	自由度	55
	显著性	0.000

(二) 描述性统计量与因子分析

信度分析主要是用来测量问卷的可信度，用来检验是否适合用来做进一步分析。一般认为，因子载荷大于 0.5 的问卷具有良好的效度，可做探索性因子分析。因此，删除了因子载荷小于 0.5 的题项。本文使用主成分分析方法获得初始因子，共提取出 4 个公因子。一般认为， α 系数大于 0.7 时，说明可靠性已足够高^[30]，可以做进一步分析。本次调查问卷整体信度为 0.929，同时各潜变量 α 系数均大于 0.8，说明可靠性较高。另外，组合信度（CR）均为 0.8 以上，说明本文各变量具有很好的内部一致性。对聚合效度的评估，还可通过测量各题项的平均方差评估。当所有 AVE 值均大于 0.5 时，即认为测量满足聚合效度，本研究各变量的 AVE 值介于 0.6~0.8 之间，均大于 0.5，表明该模型的聚合效度良好（见表 2）。

表2 测量模型检验

潜变量	题项	标准化因子载荷	Cronbach's α	CR	AVE
二次元作品	对二次元作品的喜欢程度	0.881	0.904	0.908	0.768
	观看二次元作品的频繁程度	0.844			
	向他人推荐二次元作品的可能性	0.715			
文化认知	对二次元内容了解程度	0.852	0.900	0.902	0.754
	对二次元自我身份认知	0.825			
	感受到的群体身份认同	0.787			
情感联系	二次元文化是令人愉快的	0.877	0.801	0.803	0.675
	二次元文化是令人不快的	0.655			
出游意向	因二次元元素选择出游的可能性有多大	0.861	0.910	0.912	0.776
	在多大程度上愿意进行二次元文化旅游	0.835			
	如果出游可能的时间多久	0.816			

注：问卷整体信度 α 系数 = 0.929。

区别效度主要采用 Fornell-Larcker 准则和 HTMT 这两种方法检验区分效度。Fornell 和 Larcker 认为，当每个变量的 AVE 值的平方根大于模型中该变量和其他变量之间的相关系数，说明区分效度存在^[31]。HTMT 方法的支持者认为，两潜变量间的 HTMT 不超过保守阈值 0.85，说明区分效度存在^[32]。由表 3 可知，AVE 的值均大于该变量与其他变量之间的相关系数。由表 4 可知，HTMT 各值均小于 0.85。可见，本问卷具有较好的判别效度。

表3 Pearson 相关与 AVE 平方根值

	二次元作品	文化认知	情感联系	旅游意向
二次元作品	0.876			
文化认知	0.611	0.868		
情感联系	0.610	0.559	0.821	
旅游意向	0.584	0.608	0.591	0.881

表4 HTMT 结果

	二次元作品	文化认知	情感联系	旅游意向
二次元作品	—			
文化认知	0.673	—		
情感联系	0.728	0.672	—	
旅游意向	0.642	0.669	0.708	—

（三）模型检验与路径分析

在结构模型分析部分，卡方自由度比值低于 3，*CFI*、*NFI*、*GFI* 的值均大于 0.9，说明本文的理论模型与数据拟合效果较好。模型的路径系数及其显著性水平与拟合路径检验如表 5 所示。

表 5 结构模型检验

假设路径	标准化路径系数	SE	<i>z</i> (<i>CR</i> 值)	<i>P</i>	假设验证结果
二次元作品→旅游意向	0.219	0.063	4.008	0.000	支持
二次元作品→文化认知	0.611	0.052	13.973	0.000	支持
二次元作品→情感联系	0.429	0.057	8.136	0.000	支持
文化认知→旅游意向	0.319	0.050	6.094	0.000	支持
情感联系→旅游意向	0.279	0.055	5.329	0.000	支持
文化认知→情感联系	0.297	0.048	5.626	0.000	支持

注：→表示路径影响关系。

二次元作品对于旅游意向影响的标准化路径系数为 0.219，并且此路径呈现出 0.01 水平的显著性 ($z=4.008$, $P=0.000<0.01$)，说明二次元作品会对旅游意向产生显著的正向影响关系，H1 假设成立，验证了平时对二次元作品的欣赏和观看会直接诱发出游意愿。二次元作品对于文化认知影响的标准化路径系数为 0.611，呈现显著性 ($z=13.973$, $P=0.000<0.01$)，说明二次元作品会对文化认知产生显著的正向影响关系，H2 假设成立，平时对二次元作品的积累有利于加强对该文化的认知和了解。二次元作品对于情感联系影响的标准化路径系数为 0.429，呈现显著性 ($z=8.136$, $P=0.000<0.01$)，说明二次元作品会对情感联系产生显著的正向影响关系，H4 假设成立，消费者可以从二次元作品和元素中获取某些情绪价值。

文化认知对于旅游意向影响的标准化路径系数为 0.319，且呈现显著性 ($z=6.094$, $P=0.000<0.01$)，说明文化认知会对旅游意向产生显著的正向影响关系，H3 假设成立，对二次元文化产生文化认知会直接促进潜在消费者产生旅游倾向。情感联系对于旅游意向影响的标准化路径系数为 0.279，呈现显著性 ($z=5.329$, $P=0.000<0.01$)，说明情感联系会对旅游意向产生显著的正向影响关系，H5 假设成立，这也说明在对二次元作品有一定认知或产生情感因素的基础上更能诱发出游的意愿。

文化认知对于情感联系影响的标准化路径系数为 0.297，呈现显著性 ($z=5.626$, $P=0.000<0.01$)，说明文化认知会对情感联系产生显著的正向影响关系，H6 假设成立。这也验证了“认知—情感”理论，即认知会加强

情感联系，对二次元作品的文化认知会加强二次元群体对二次元文化在情感上的偏好。

（四）中介效应检验

本文采用 Bootstrap 方法对中介效应进行检验（抽样 5 000 个样本），主要检验的是文化认知与情感联系的中介作用。如表 6 所示，文化认知在二次元作品对旅游意向以及情感联系的影响中，中介效应值分别为 0.223、0.195，在 95% 的置信区间都不包含 0，说明中介效应显著，且均为部分中介，效应占比分别为 33.33%、29.67%，假设 H7、H8 成立。情感联系在二次元作品以及文化认知对旅游意向的影响中的中介效应值均为 0.195，效应占比分别为 29.11%、33.47%，且在 95% 的置信区间都不包含 0，说明这两条路径中介效应显著，为部分中介，假设 H9、H10 成立。

表 6 Bootstrap 中介效应检验

路径	效应值	效应占比/%	SE	95% BootCI	检验结论
二次元作品→文化认知→旅游意向	0.223	33.325	0.039	0.121 ~ 0.277	部分中介
二次元作品→文化认知→情感联系	0.195	29.669	0.044	0.086 ~ 0.256	部分中介
二次元作品→情感联系→旅游意向	0.195	29.112	0.039	0.092 ~ 0.244	部分中介
文化认知→情感联系→旅游意向	0.195	33.471	0.032	0.139 ~ 0.265	部分中介

（五）人口统计学变量对各变量的差异性分析

利用 *t* 检验研究“性别”对于二次元作品、文化认知、情感联系、旅游意向的差异性（见表 7）。研究发现，不同性别对于二次元作品、文化认知、旅游意向均表现出一致性（ $P > 0.05$ ），并没有差异性。但性别对于情感联系呈现出显著性（ $P < 0.05$ ），意味着不同性别对于情感联系有着差异性，这在一定程度上反映出男女思维和情感需求的不同。

单因素方差分析用于研究一定类变量对于定量变量的差异。利用方差分析研究年龄、教育程度、收入对于二次元作品、文化认知、情感联系、旅游意向的差异性。结果发现，不同年龄和教育程度对于二次元作品、文化认知、情感联系、旅游意向均呈现出差异性（ $P < 0.05$ ），这是代际差异所造成的。不同年龄阶段接受不同的文化熏陶和新鲜事物，这在一定程度上会影响被试者对各个变量的认识。教育程度可能在一定程度上影响工作和收入水平，甚至在一定程度上影响出游需求。另外，不同收入对旅游意向不会表现出差异性（ $P > 0.05$ ），但对二次元作品、文化认知、情感联系呈现出差异性（ $P < 0.05$ ），这可能是因为收入的不同与教育程度有一定关系，而教育

程度的不同会影响人们对事物的认知和态度。

表 7 各变量差异性分析结果

	性别		年龄		教育程度		收入	
	<i>t</i>	<i>P</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
二次元作品	-0.048	0.962	8.300	0.000**	6.870	0.000**	4.286	0.006**
文化认知	0.150	0.881	10.694	0.000**	7.363	0.000**	9.376	0.000**
情感联系	2.304	0.022*	9.063	0.000**	13.557	0.000**	4.279	0.006**
旅游意向	-1.176	0.240	5.829	0.001**	5.325	0.001**	1.175	0.319

注：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ 。

四、研究结论

本文将“认知—情感”理论融入二次元文化旅游意向的研究之中，构建模型探讨二次元文化旅游的刺激因素和形成机制，具体研究结论如下：

（一）二次元作品、文化认知、情感联系直接影响二元文化旅游行为

二次元作品的欣赏和观看会直接诱发二次元文化旅游意向，但是二次元作品直接诱发旅游意向的可能性低于文化认知与情感联系的刺激，说明二次元作品通过文化认知和情感联系更能刺激旅游意愿。

（二）文化认知和情感联系是二次元文化旅游行为意向形成机制的重要因素

文化认知和情感联系的中介效应显著，二次元作品可以通过文化认知、情感联系刺激旅游消费行为；同时，二次元作品也可以通过文化认知加强情感联系。文化认知和情感联系的中介作用再次证明认知—情感—行为的行动路径。

（三）性别、代际与阶层差异使消费者对于认知、情感存在显著差异

性别的差异在一定程度上反映出男女思维及其情感需求的不同。年龄和受教育程度所表现出的差异性可能是由于代际差异的存在^{[20]179}，不同年龄阶段接受不同的文化熏陶，所以对不同文化的接受程度并不相同。教育程度是判断个人阶层的标准，所以教育水平的不同对文化的认知程度也不相同。

〔参考文献〕

[1] 陈宇,白晶晶.二次元文化与旅游营销的融合[J].新闻研究导刊,2019,10(4).
[2] 余曼溪,艾茂儒,过钰青,等.论二次元商业品牌发展及文化内涵[J].品牌研究,2020(5):74-76.
[3] 张紫枫.二次元文化用户的心理特征及其对消费的影响[J].中国经贸导刊(中),2019(11).
[4] 陶潇宇,李煜.风景园林视角下“二次元”旅游发展策略初探[J].现代园艺,2022,

- 45 (3).
- [5] 郝小斐,张骁鸣,麦娉恬. 圣地巡礼旅游者的行为特征及其同源情感研究:以动漫电影《你的名字》为例 [J]. 旅游学刊, 2020, 35 (1): 95-108.
- [6] 眭海霞. 中华民族共同体意识视域下旅游文化的动漫化传承发展研究 [J]. 民族学刊, 2022, 13 (9): 65-71.
- [7] 王青泉,初玥,王广旭,等. 二次元文化产业融合发展研究 [J]. 青年记者, 2019 (35): 98-100.
- [8] 胡艳,宋莹. 成都旅游文化资源宣传和开发中动漫运用探索 [J]. 新闻界, 2009 (4): 172-173.
- [9] 李美云. 论旅游景点业和动漫业的产业融合与互动发展 [J]. 旅游学刊, 2008, 23 (1): 56-62.
- [10] 王丽梅,张博. 动漫广告在旅游景区营销中的应用 [J]. 江苏商论, 2009 (11): 122-124.
- [11] 向丹,邱亚利. 浅析动漫旅游的开发设计 [J]. 旅游论坛, 2010, 3 (5): 572-574.
- [12] 王俊晶. 二次元在旅游服务平台中的应用研究 [J]. 现代商业, 2018 (24): 29-30.
- [13] 张建,吴文智. 文化产业驱动旅游经济的模式与国际经验 [J]. 旅游学刊, 2015, 30 (8): 4-6.
- [14] 黄军花. 醒狮文化的动漫品牌旅游纪念品创新设计研究 [J]. 装饰, 2021 (6): 130-131.
- [15] 周红亚,白宇恒. 基于新疆文化资源的动漫开发与动漫化实践 [J]. 湖南包装, 2020, 35 (3): 13-17.
- [16] 于松梅,杨丽珠. 米契尔认知情感的个性系统理论述评 [J]. 心理科学进展, 2003, 11 (2): 197-201.
- [17] 李勇,陈晓婷,刘沛林,等. “认知—情感—整体”三维视角下的遗产旅游地形象感知研究:以湘江古镇群为例 [J]. 人文地理, 2021, 36 (5).
- [18] 陈咏媛,周懿瑾. 文化自信在国风二次元中的表征建构:以国产动漫《灵笼》为个案 [J]. 中国青年研究, 2021 (10): 5-13.
- [19] 刘书亮,朱巧倩. 论二次元文化的概念流变及其文化消费特征 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2020, 42 (8).
- [20] 佐斌,温芳芳. 当代中国人的文化认同 [J]. 中国科学院院刊, 2017, 32 (2).
- [21] 董莉,李庆安,林崇德. 心理学视野中的文化认同 [J]. 北京师范大学学报 (社会科学版), 2014 (1).
- [22] 胡舒晗,胡书灵. 浅析二次元文化视角下品牌IP设计与跨界融合 [J]. 艺术工作, 2020 (1): 90-94.
- [23] 苏洁. 迷文化视域下二次元迷的身份认同与文化扩散 [J]. 视听, 2021 (11).
- [24] 陈维龙. 5G赋能智能媒体技术在弹幕视频中的体系创新与价值引领 [J]. 未来传播, 2020, 27 (2): 116-123.
- [25] 朱啸宇. 作品设计中色彩倾向与情感表达的关联性研究 [J]. 艺术品鉴, 2020 (23): 58-59.
- [26] 徐丽平. 基于心理共鸣策略的地域文化符号在文创产品设计中的应用 [J]. 企业经济, 2018, 37 (12): 109-114.
- [27] 王旭. 寻找灵魂的共鸣:浅析东北文艺作品引发的文化心理共鸣现象 [J]. 大众文艺, 2014 (16): 267.

- [28] 刘力. 旅游目的地形象感知与游客旅游意向: 基于影视旅游视角的综合研究 [J]. 旅游学刊, 2013, 28 (9).
- [29] RUSSELL J A. A circumplex model of affect [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1980, 39 (6): 1161 – 1178.
- [30] NUNNALLY J C. Psychometric theory [M]. 2d ed. New York: McGraw-Hill, 1978.
- [31] FORNELL C, LARCKER D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error [J]. Journal of Marketing Research, 1981, 18 (1): 39.
- [32] HENSELER J, RINGLE C M, SARSTEDT M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2015, 43 (1): 115 – 135.

An Empirical Study on the Tourism Intention of the Second Meta-culture: Based on the Cognitive-Emotion Theory

QIU Shuang

(School of Management, Zhengzhou University, Zhengzhou 450001, Henan, China)

Abstract: Secondary cultural tourism injects new vitality into the cultural tourism market and has great significance to the change of tourism formats and modes. In order to study the internal mechanism of consumers' second-level cultural tourism intention, this paper introduces the two variables of cultural cognition and emotional connection based on the “cognitive-emotion” theory, constructs the role model of the second-level cultural tourism behaviour intention, and makes an empirical analysis. The results show that the two dimensional works, cultural cognition and emotional connection have a direct influence on the dual cultural tourism intention; cultural cognition and emotional connection are important mediating factors in the formation of the behavioural intention of two-dimensional cultural tourism, and the mechanism of action is greater than the influence of two-dimensional works on tourism intention alone. At the same time, the existence of gender, generation and class differences makes consumers have significant differences in cognition and emotion.

Keywords: two-element culture; cultural cognition; emotional connection; tourist intention