

文旅综艺的叙事结构创新对目的地情感联结的影响

——以“奇妙游”为例

张有朋, 韩剑磊, 明庆忠, 郑文倩, 蒋天妍

(云南财经大学 旅游与酒店管理学院, 云南 昆明 650221)

摘要: 文旅综艺是影响受众目的地情感等的重要因素, 但学界研究尚少。文章基于创新扩散与叙事结构理论, 构建文旅综艺叙事结构对目的地情感联结的影响框架, 并通过结构方程模型与 Bootstrap 方法验证。结果显示: 文旅综艺叙事结构的相对优势、兼容性、易用性对受众的目的地情感联结具有直接正向影响, 而可观察性以及可试性对受众目的地情感联结没有直接正向影响。同时, 兼容性、易用性、可视性、可观察性可通过叙事传输中介或叙事传输与情绪唤起的链式中介影响情感联结, 而相对优势对目的地情感联结的上述中介作用均不显著。文章从文旅综艺叙事结构创新视角解释了受众目的地情感联结产生的过程, 对促进文旅综艺与旅游目的地发展有着重要的理论意义和实际意义。

关键词: 文旅综艺; 创新; 叙事结构; 情绪唤起; 目的地情感联结

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2025)04-0073-14

引言

近年来, 文旅综艺作为一种新兴的文化传播形式, 正以其独特的魅力成为促进传统文化传播以及地方旅游知名度提升的重要媒介。文旅综艺在塑造和传播旅游目的地文化形象方面具有重要作用, 已成为潜在游客了解旅游地

基金项目: 教育部人文社会科学青年基金项目“数智技术多维嵌入助推旅游绿色消费的作用机制及长期效应研究”(24YJCZH082); 云南省科技厅基础研究面上项目“数字经济驱动旅游碳减排的多维影响效应及其作用机制研究”(202401AT070286)。

作者简介: 张有朋(1999—), 男, 河南周口人, 2022级硕士研究生, 研究方向为旅游消费行为; 明庆忠(1963—), 男, 湖北黄冈人, 教授, 博士, 博士生导师, 研究方向为区域旅游开发与管理; 郑文倩(2001—), 女, 山东淄博人, 2024级硕士研究生, 研究方向为旅游消费行为; 蒋天妍(2001—), 女, 山东聊城人, 2023级硕士研究生, 研究方向为旅游消费行为。

通信作者: 韩剑磊(1987—), 男, 山东泰安人, 副教授, 博士, 硕士生导师, 研究方向为区域旅游经济与旅游行为。

文化信息的重要影响因素^{[1]55}。因此,目的地营销者以及官方媒体致力于打造“出圈”的文旅综艺,以吸引流量和潜在游客的注意。然而,目前文旅综艺作品质量却参差不齐,只有少数文旅综艺真正脱颖而出,达到了提升目的地知名度^{[1]55,[2]}的目的。那么,究竟何种文旅综艺能够更有效地促进内容的传播,进而提升受众对目的地品牌的正面态度?文旅综艺节目的精髓,在于讲好“故事”,其作为一种内容营销的手段,凭借其强大的说服力和深刻的情感触动,能够显著缩短目的地与观众之间的心理鸿沟^[3]。文旅综艺一般能传递有关目的地丰富的信息,而创新的叙事结构能够使用户沉浸在文旅综艺所构建的“旅行”情境中,为潜在游客提供“预旅行”的体验^{[4]183}。创新扩散理论指出,创新事物在社会系统中能更好地传播,进而提升受众接受意愿^{[5]25}。创新的五个特征作为影响创新扩散的重要因素,能显著影响创新的传播以及被接收程度,并能在深层次上影响个体的情感认知。已有研究表明,目的地叙事结构的创新在提升目的地品牌态度以及促进品牌形象感知等方面具有积极作用^{[5]76}。因此,在文旅综艺情境下,探究其叙事结构在哪些方面以及如何进行创新,有利于受众对目的地信息的接收,更能促使其在情感上产生认同与共鸣,进而形成对文旅综艺所关联的旅游目的地的积极态度和情感联结。

总体而言,尽管旅游数字营销界已开始日益重视目的地故事内容与受众态度、情感及行为之间的关联^{[6]18,[7]14},但关于文旅综艺叙事结构对目的地情感联结具体影响的探讨仍然较为罕见。基于此,本研究将结合文旅综艺情景以及创新扩散理论,探讨文旅综艺的叙事结构创新特征。此外,以叙事传输以及情绪唤起作为中介变量,探究文旅综艺叙事结构创新与目的地情感联结之间的影响机制。在丰富现有相关研究视角的基础上,为文旅综艺的叙事内容营销提供理论借鉴和参考。

一、研究综述

(一) 叙事结构对受众态度、情感的影响

叙事结构与受众参与态度、情感和行为之间关系的研究,已逐渐引起旅游营销界的关注。

首先,叙事结构由内容和话语构成。内容包括内容形式、内容质料两个方面。其中,内容形式是叙事的故事成分,涵盖了事件即情节部分、实存即人物背景部分。内容质料是指作者的视角、情感倾向、价值观等。而话语包括表达形式和表达质料两个方面。其中,表达形式是叙事被传达的结构,它决定了故事如何被讲述。表达质料是指能够传达叙事的媒介^{[8]26}。

其次,过往已有大量的研究探讨了叙事结构的优势要素对受众态度、情感的影响。Dessart 认为吸引人的品牌故事需要有故事情节质量、可识别角色、逼真度三种要素^{[4]185}。李光辉总结出可识别情节、逼真度、想象享乐性

作为目的地短视频叙事结构的重要元素对数字用户参与有重要的影响^{[6]15}。Laer等人提出了情节的想象性、角色的可识别性以及故事的逼真度三个核心故事要素影响读者传输到叙事世界的状态^[9]。有学者基于查特曼叙事结构提出了故事点、叙事意图、叙事逻辑、视觉效果等四个重要的叙事结构因素^{[8]14},但对于文旅综艺叙事结构的优势因素目前还没有研究进行划分。

目的地情感联结指对目的地产生强烈归属感与情感认同,目的地属性是影响该联结的重要因素,此情感是理解和预测旅游者行为的重要起点。创新叙事结构可助文旅综艺传递目的地独特形象,增强受众情感投射与感知质量,促使受众形成积极评价、提升满意度并加强情感联结,故探索文旅综艺叙事结构的优势因素及作用机制意义重大^{[6]14}。

(二) 创新扩散理论

创新扩散理论探讨了新思想、文化、技术如何、为什么以及以何种速度传播,其核心观点认为“扩散是创新随时间在社会系统的参与者之间进行交流的过程”^{[5]28}。受众自身的特点以及社会外部因素均会对创新的扩散产生影响。更为重要的是,该理论指出消费者对一项创新的接受程度,受到创新相对优势、兼容性、易用性、可观察性、可试性五个方面的影响^{[6]28}。Babolian等^[10]探讨了虚拟美食旅游的创新特征作为激励因素会影响其传播和采用。Jiang^{[11]8}利用创新扩散理论探讨了人工智能生成内容对受众接受这项技术的意愿,结果强调了相对优势是最显著的积极因素。因此,对文旅综艺叙事结构的这五个方面进行创新,有利于文旅综艺的传播,并使受众更容易接收到有关目的地的信息,进而改变其态度、行为。

(三) 叙事传输理论

叙事传输是引领读者深入故事世界的核心途径,可将受众带入叙事情境,使其随叙事发展体验强烈情感波动、设想并期待后续情节^[12],并在脑海中形成与故事情节紧密相连的“心理图像”,产生沉浸式体验,甚至使个体回到现实后的态度、信念和自我认知发生与叙事内容一致的转变^{[13]95}。

叙事传输对受众态度、情感的影响通过四种机制实现:减少负面认知反应、产生对角色的认同和喜爱、产生近乎真实的临场感、唤起强烈情绪反应,而情感作为故事核心成分可显著改变受众态度和行为^[14-16]。影响叙事传输效果的直接因素是故事叙事质量(含叙事结构、情节、角色塑造等),提升叙事质量可显著增强叙事传输程度^{[17]8,[18]};情景因素(含叙事题材、媒体类型、叙事逻辑、叙事意图、视觉媒介等)如不同题材也会产生不同叙事传输效应^{[19]95,[20]}。

二、研究假设

(一) 文旅综艺叙事结构创新

根据创新扩散理论,相对优势体现创新较旧事物的优越性,而情节想象

性正是文旅综艺叙事结构相对于平铺直叙或缺乏创意的叙事方式的优势所在^{[5]28}；兼容性强调创新与受众价值观、经验及需求的一致程度。文旅综艺中通过塑造可识别角色，设计鲜明的个性和行为模式，与受众的价值观或需求产生共鸣，从而增强叙事的兼容性^{[7]15}；易用性通常用于描述技术产品或服务的易用程度，这与文旅综艺叙事创新的易理解性一致^{[5]28}。叙事意图明确的作品，其信息传递更为直接有效，减少了受众理解和接受的障碍，从而提高了叙事的“易用性”；可观察性指的是创新的成果是否清晰可见，以及这些成果在多大程度上可以被人们直接观察到。叙事逻辑清晰性指的是在叙述过程中，事件的起因、经过、结果等要素被清晰、有条理地呈现出来，使读者能够轻松理解并跟随故事的脉络^{[7]15}；可试性指的是潜在采用者能够方便地试用或体验创新的程度。在文旅综艺叙事结构中，存在多种视觉媒介，如舞蹈、短剧、数字技术的应用等。图1详细表明了叙事结构与创新特征的对应关系。

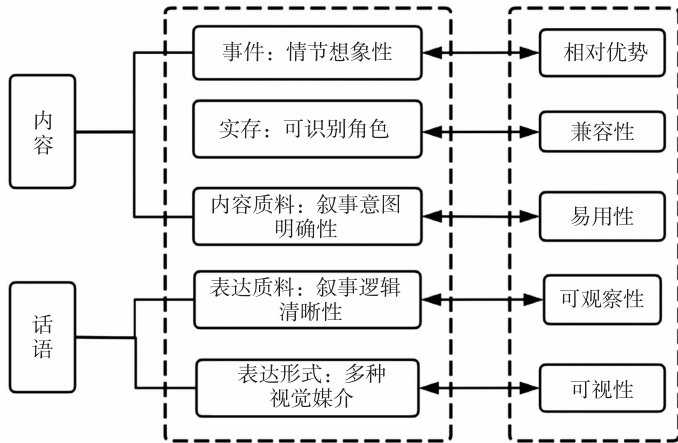


图1 文旅综艺的叙事结构创新

(二) 文旅综艺叙事结构与目的地情感联结

目的地情感联结描述了个体与特殊地方之间的积极情感^[21]。目的地的积极属性和旅游者的认同都会给旅游者带来强烈的归属感和情感依恋。随着社交媒体的快速发展，个体即使未曾亲自到访某地，也能与之建立深厚的情感联系。依据创新扩散理论，文旅综艺作为构建文化旅游体验的有力工具，对故事各元素的创新有助于作品的扩散并激发观众情感反应^[22]，以此达到情感或态度转变的说服目的。扩散中，叙事结构元素展现目的地属性，承载象征意义和文化价值，帮助消费者理解并与其产生情感联结^[23]。基于以上分析，本文提出假设如下：

H1：文旅综艺叙事结构创新对目的地情感联结具有直接正向影响。

文旅综艺节目凭借其精心策划的情节等能深度唤醒与激发观众情节想象能力。通过情节想象，受众能够超越物理界限，在心理层面预先“游历”

目的地, 实现“预旅行”^[24-25]。^[26]²⁶。情节想象性正是文旅综艺节目相较于其他平庸直叙节目的相对优势, 它促使观众将接收到的视觉、听觉等感官信息, 与自身的生活经验、情感偏好及对未来旅行的憧憬相结合, 这种融合潜移默化中加深了受众对旅游目的地的情感联结。基于以上分析, 本文提出假设如下:

H1a: 文旅综艺叙事结构相对优势对目的地情感联结有正向影响。

可识别角色意味着接收者能清晰辨识故事人物。文旅综艺围绕旅游目的地的文化特色、自然景观等, 设计具有特征清晰、个性鲜明的角色。其能加快观众对其熟知、喜爱与认同的程度, 能够显著提升故事的说服力^[26]²⁷。这一说服过程的核心, 在于受众对角色内在的思想体系、追求目标、情感体验以及行为模式的接纳与共鸣, 进而与受众的价值观、经验或需求达成一致, 实现创新的兼容性。当角色在节目中展现出对旅游目的地的热爱、敬畏或感动等正向情感时, 观众能够通过这种情感传递, 对目的地产生更深层次的认同和向往^[27]。基于以上分析, 本文提出假设如下:

H1b: 文旅综艺叙事结构兼容性对目的地情感联结有正向影响。

叙事意图为叙事赋予了灵魂和导向, 使受众能够清晰地理解并感受到叙事所要传达的核心信息。清晰的文旅综艺叙事意图旨在通过文化、历史和旅游元素的融合, 向观众展现旅游目的地的独特魅力, 增强对目的地的文化认同感^[28]。观众在感受到目的地的独特魅力后, 会更加容易产生对目的地的向往和喜爱。叙事意图明确性促进了受众对故事理解的“易用性”, 从而促进文旅综艺的传播和对目的地的认同, 这种认同感有助于建立观众与目的地之间的情感联系。基于以上分析, 本文提出假设如下:

H1c: 文旅综艺叙事结构易用性对目的地情感联结有正向影响。

叙事逻辑是一条贯穿故事各情节之间的坚实纽带。通过运用不同的逻辑结构关系, 故事情节得以层次分明地展现, 为受众呈现出一幅完整、有序的叙事图景^[19]⁹⁵。文旅综艺通过设计清晰的叙事逻辑, 将旅游目的地的自然风光、人文景观、历史文化等元素有机地串联起来, 形成一个连贯、完整的叙事框架。这种清晰的叙事逻辑能够确保文旅综艺中的故事情节紧凑、引人入胜。从而激发游客的好奇心和探索欲, 使他们更加关注并投入节目中; 从而增强受众对叙事成果的可观察性, 促进文旅综艺的传播和加深对文旅综艺传达出的目的地认同, 形成与目的地的情感联结^[5]²⁵。基于以上分析, 本文提出假设如下:

H1d: 文旅综艺叙事结构可观察性对目的地情感联结有正向影响。

文旅综艺故事视觉呈现媒介不仅仅包括综艺, 更是在其中融入舞台剧、网剧、舞蹈、戏曲等各种表达媒介^[8]³⁶。多种视觉媒介的融合能够直观且深刻地传达目的地的文化内涵和目的地情感色彩。除此之外, 节目采用沉浸式

可视化以及三维重建等数字技术,能够营造强烈的视觉效果^{[11]7}。这种强烈的视觉效果,能够吸引观众的注意力并给其留下深刻印象。通过多样化的视觉媒介,观众更容易接收和试用这项文化创新成果,并成功地将目的地的故事和情感传递给观众,从而激发他们对目的地的向往。基于以上分析,本文提出假设如下:

H1e: 文旅综艺叙事结构可试性对目的地情感联结有正向影响。

(三) 叙事传输的单独中介作用

文旅综艺情节想象性能够构建出一个生动的叙事世界,这种创新相对优势使观众能够深度沉浸其中,进而提升叙事传输程度^{[13]95}。文旅综艺的可识别角色能通过保持与观众价值观的兼容性产生对主角的认同,从而提升对传输内容的认同感。叙事创新的易用性即叙事意图的明确性能够使观众在接受故事时更容易把握故事的核心和目的,减少理解上的偏差和困惑。这种目标导向性有助于读者或观众更加专注地投入故事情境中,提高叙事传输的效果^{[17]8}。叙事逻辑清晰性以及多种视觉媒介,是从表达层面构建叙事传输有效性的重要保障,提升了故事结构创新的可观察性以及可试性。当故事情节具备明确的逻辑关系时,能够更有效地将零碎的信息整合成有意义的表征,使个体更容易沉浸在故事中。充分利用各种视觉媒介的优势和特点,能够丰富叙事表达和提升观众的叙事传输程度,从而促进与目的地情感的联结。基于以上分析,本文提出假设如下:

H2: 叙事传输在文旅综艺叙事结构对目的地情感联结的影响中充当中介作用。

H2a: 叙事传输在相对优势对目的地情感联结的影响中充当中介作用。

H2b: 叙事传输在兼容性对目的地情感联结的影响中充当中介作用。

H2c: 叙事传输在易用性对目的地情感联结的影响中充当中介作用。

H2d: 叙事传输在可观察性对目的地情感联结的影响中充当中介作用。

H2e: 叙事传输在可试性对目的地情感联结的影响中充当中介作用。

(四) 叙事传输以及情绪唤起的链式中介作用

强烈的情绪唤起是受众接收到叙事传输的具体表现形式之一。在这个过程中,当受众全然沉浸于故事中时,会自然而然地体验到故事中的愉悦元素,这种体验是深刻且令人满足的,并且在传输的过程中会不断强化这种积极情绪,为受众带来持久的正面影响^[29]。无论是通过文字叙述还是电影、电视等视觉媒介呈现,叙事传输都能唤起人们生动且强烈的心理表象^[30]。

文旅综艺中的目的地信息通过叙事传输引起强烈的情绪唤起时,这些情绪性信息更容易被受众编码、存储和提取,使得与情绪性事件相关的目的地信息在受众记忆中更加鲜明和持久,进而通过影响个体对目的地的情感评价,建立与目的地的情感联结。特别当文旅综艺中的情节、人物或表达等的

叙事结构具有创新特征时, 更容易与观众的个人经历、价值观或情感需求相契合。此时, 通过叙事传输产生的共鸣会更加强烈, 强烈的情绪体验会促使受众形成对目的地的情感记忆。这些记忆不仅包括对目的地本身的视觉印象, 还包括在节目中体验到的各种情绪和情感, 这些情感记忆是受众与目的地之间情感联结的重要基础。基于以上分析, 本文提出假设如下:

H3: 叙事传输与情绪唤起在文旅综艺叙事结构创新对目的地情感联结影响中起到链式中介作用。

H3a: 叙事传输与情绪唤起在相对优势对目的地情感联结影响中起到链式中介作用。

H3b: 叙事传输与情绪唤起在兼容性对目的地情感联结影响中起到链式中介作用。

H3c: 叙事传输与情绪唤起在易用性对目的地情感联结影响中起到链式中介作用。

H3d: 叙事传输与情绪唤起在可观察性对目的地情感联结影响中起到链式中介作用。

H3e: 叙事传输与情绪唤起在可试性对目的地情感联结影响中起到链式中介作用。

基于此, 构建了本文的概念模型框架 (见图 2)。

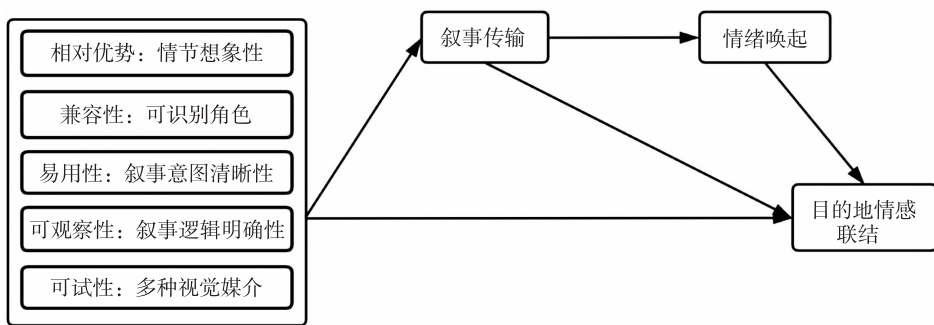


图 2 研究的概念模型

三、研究设计

(一) 案例选择

本文选择河南卫视“奇妙游”系列节目的原因在于其叙事结构创新的突出性和典型性, 主要体现在内容和表达形式上: 从内容创新角度来看, 河南卫视“奇妙游”系列节目深入挖掘中国传统节日中的文化内涵, 通过讲述精彩的中国故事, 将传统文化目的地特色以现代视角重新诠释, 赋予其新的生命力和时代感。“奇妙游”系列节目中创造了一系列具有鲜明个性和深刻内涵的可识别角色。例如, 创造了包括唐宫小妞、唐小玉、唐小彩、唐小

可等具有独特性格的角色形象,这些角色不仅形象生动,而且各具特色,成为观众心中不可替代的文化符号。从形式创新角度来看,河南卫视“奇妙游”系列节目在形式上大胆创新,充分利用了现代科技手段,如5G+AR技术、水下高清摄影技术、XR特技等,为观众带来前所未有的视觉体验。例如,《唐宫夜宴》利用5G+AR技术融合虚拟场景和现实舞台,营造出身临其境的奇妙之感。

(二) 问卷设计与数据收集

问卷采用结构式调查问卷,包括创新特征量表^[31]、叙事传输量表^[32]、情感唤起量表^[33]、目的地情感联结量表^[34]以及人口统计学特征共25个题项,其中人口统计学特征采用单项选择,其余均采用Likert7点式量表。本研究于2024年6月5日至6日在见数credamo平台进行调研,共收到问卷400份,剔除作答时间过短及指标认可完全一致问卷51份,共收回有效问卷349份。在收集到的有效样本中,女性有223人(63.9%),男性有126人(36.1%);受访者年龄主要集中于21~<30岁,共170人(48.7%)。数据处理采用结构方程模型进行实证研究,利用Spss 26.0和Amos 26.0统计软件进行描述性统计分析、相关性分析和验证性因子分析,检验量表的信度和效度,并运用Processv.5程序中的Bootstrap对叙事传输和情绪唤起的多重中介作用进行检验。

(三) 正态性检验

对问卷数据进行正态性检验,所有测量问项的偏度绝对值位于0.288~1.270(偏度绝对值小于3),峰度绝对值位于0.061~2.228(峰度绝对值小于10),均值绝对值位于5.23~5.81,标准差绝对值位于1.09~1.30,数据基本符合正态分布的临界值要求。

(四) 验证性因子分析

首先对样本数据进行信度和效度的分析以确定本研究数据是否能对测量模型进行验证性因子分析。量表信度分析结果显示总体量表的Cronbach's α 系数为0.810,各潜变量Cronbach's α 系数均大于0.7,说明总体量表和各变量的测量量表均有较好的内部一致性。而量表的组合信度系数(CR)处于0.709到0.946均大于0.6的标准。因此,量表具有较好的信度(见表1)。量表的效度分析采用聚合效度和区别效度的检验。统计得出各潜变量平均方差提取值(AVE)在0.552~0.81,均大于0.5,且各潜变量的测量项标准化因子载荷均大于0.6,说明量表具有较好的聚合效度(见表2)。量表的区分效度显示各潜变量的相关系数均小于所对应的AVE平方根,证明问卷的区分效度理想。以上结果表明本研究数据有较好的信度和效度,因此对模型拟合度进行计算,结果显示: $\chi^2/df = 1.251$, $RMSEA = 0.027$, $GFI = 0.921$, $NFI = 0.943$, $CFI = 0.988$, $IFI = 0.988$ 。各指标均达到门槛值,说明模型的

拟合情况较为理想。

表1 变量测量项

变量	题项	因子载荷	AVE	Cronbach's α	CR
相对优势 (<i>Ca</i>)	我认为“奇妙游”系列节目相比其他节目更能激发我的想象力	0.876	0.752	0.849	0.858
	“奇妙游”的故事情节能激发我关于目的地的想象	0.858			
兼容性 (<i>C</i>)	通过角色传达的内容符合我对传统文化魅力的认知	0.722	0.589	0.849	0.852
	我喜爱和认同该节目的故事角色	0.766			
	节目中角色所传达的价值观与我相符	0.821			
	通过角色我能清楚地感知到河南等目的地属性	0.760			
易用性 (<i>Eu</i>)	我觉得理解该节目的故事情节很容易	0.804	0.750	0.852	0.857
	我能清晰地感知到导演在节目中想表达的意图	0.924			
可观察性 (<i>O</i>)	我觉得该节目的逻辑很清晰, 从而易于发现该节目的创新之处	0.810	0.552	0.703	0.709
	我清楚地发现该节目设置线索连接整个节目, 从而发现该节目的优势	0.669			
可试性 (<i>T</i>)	我认为该节目的视觉效果很好	0.816	0.590	0.818	0.809
	我认为该节目的舞蹈、戏剧、网剧等的表现形式很有特色	0.842			
	该节目的视觉效果吸引我尝试观看, 并且很容易获取节目	0.629			
叙事传输 (<i>Nt</i>)	在观看节目时, 我可以很容易地想象发生的故事	0.929	0.718	0.877	0.884
	我能够想象自己身处于节目所发生的场景	0.860			
	在观看节目时, 我全心投入	0.743			
情绪唤起 (<i>Ea</i>)	观看该节目让我产生一种兴奋的感觉	0.764	0.607	0.821	0.822
	观看该节目我是全神贯注地	0.800			
	观看该节目时, 我是清醒的, 而非困倦的	0.772			
目的地情感联结 (<i>In</i>)	我对节目中所展示出的目的地具有强烈认同感	0.942	0.813	0.944	0.946
	节目中的目的地对我来说产生了特别的意义	0.922			
	我感到节目里的目的地和我有亲密的联结感	0.856			
	我对节目中展现的目的地有强烈归属感	0.885			

表2 量表区分效度

	<i>Ca</i>	<i>C</i>	<i>Eu</i>	<i>O</i>	<i>T</i>	<i>Nt</i>	<i>Ea</i>	<i>In</i>
<i>Ca</i>	0.867							
<i>C</i>	-0.042	0.767						
<i>Eu</i>	-0.019	-0.079	0.866					
<i>O</i>	-0.072	0.079	-0.028	0.743				
<i>T</i>	-0.088	0.011	0.003	-0.05	0.768			
<i>Nt</i>	0.078	0.207	0.246	0.203	0.233	0.847		
<i>Ea</i>	0.035	0.035	0.049	0.131	0.123	0.319	0.779	
<i>In</i>	0.262	0.260	0.265	0.015	0.058	0.460	0.290	0.902

(五) 结构方程模型验证

对结构方程模型进行验证以检验假设是否成立。分析结果显示模型的整体拟合情况较为理想。叙事结构的相对优势 ($\beta = 0.307$, $P = 0.000 < 0.001$)、兼容性 ($\beta = 0.364$, $P = 0.000 < 0.001$)、易用性 ($\beta = 0.278$, $P = 0.000 < 0.001$) 对目的地情感联结有直接显著影响, 而可观察性 ($\beta = -0.786$, $P = 0.432 > 0.05$)、可试性 ($\beta = -0.068$, $P = 0.276 > 0.05$) 对目的地情感联结没有直接显著影响。因此 H1a、H1b、H1c 成立, H1d、H1e 不成立。叙事结构的相对优势 ($\beta = 0.158$, $P = 0.015 < 0.005$)、兼容性 ($\beta = 0.368$, $P = 0.000 < 0.001$)、易用性 ($\beta = 0.379$, $P = 0.015 < 0.001$)、可观察性 ($\beta = 0.299$, $P = 0.000 < 0.001$)、可试性 ($\beta = 0.305$, $P = 0.000 < 0.001$) 对叙事传输有直接显著影响。叙事传输对情绪唤起有显著正向影响 ($\beta = 0.311$, $P = 0.000 < 0.001$), 情绪唤起对目的地情感联结有直接正向影响 ($\beta = 0.232$, $P = 0.000 < 0.001$)。叙事传输对目的地情感联结有显著正向影响 ($\beta = 0.304$, $P = 0.000 < 0.001$)。

(六) 叙事传输和情绪唤起的中介效应检验

运用 Bootstrap 法检验, 发现: 文旅综艺叙事结构相对优势以叙事传输为中介, 或加入叙事传输与情绪唤起作链式中介时, 对目的地情感联结间接效应置信区间含 0, 中介及链式中介效应均不显著, H2a、H3a 不成立; 兼容性、易用性、可观察性、可试性以叙事传输为中介, 或加入叙事传输与情绪唤起作链式中介时, 对目的地情感联结间接效应置信区间均不含 0, 中介及链式中介效应显著 (见表 3), H2b、H3b, H2c、H3c, H2d、H3d, H2e、H3e 均成立。

表3 基于 Bootstrap 法的中介效应检验结果

假设路径		效应值	Boot 标准误	置信区间
相对优势	总效应	0.238	0.471	[0.146, 0.331]
	直接效应	0.206	0.042	[0.124, 0.287]
	相对优势→叙事传输→目的地情感联结	0.031	0.021	[-0.090, 0.075]
	相对优势→叙事传输→情绪唤起→目的地情感联结	0.004	0.003	[-0.001, 0.011]
	总效应	0.288	0.057	[0.175, 0.401]
兼容性	直接效应	0.196	0.052	[0.093, 0.299]
	兼容性→叙事传输→目的地情感联结	0.085	0.023	[0.042, 0.133]
	兼容性→叙事传输→情绪唤起→目的地情感联结	0.012	0.050	[0.004, 0.024]
	总效应	0.273	0.053	[0.168, 0.377]
易用性	直接效应	0.171	0.049	[0.075, 0.268]
	易用性→叙事传输→目的地情感联结	0.090	0.023	[0.049, 0.024]
	易用性→叙事传输→情绪唤起→目的地情感联结	0.013	0.005	[0.048, 0.024]
	总效应	0.058	0.054	[0.048, 0.165]
可观察性	直接效应	-0.061	0.049	[-0.157, 0.035]
	可观察性→叙事传输→目的地情感联结	0.098	0.024	[0.056, 0.147]
	可观察性→叙事传输→情绪唤起→目的地情感联结	0.012	0.050	[0.004, 0.023]
	总效应	0.014	0.049	[0.837, 0.112]
可试性	直接效应	-0.086	0.045	[-0.174, 0.002]
	可试性→叙事传输→目的地情感联结	0.086	0.023	[0.042, 0.132]
	可试性→叙事传输→情绪唤起→目的地情感联结	0.010	0.005	[0.003, 0.021]
	总效应	0.014	0.049	[0.837, 0.112]

四、结论与讨论

(一) 研究结论

本文结合创新扩散理论以及叙事结构理论, 构建了“文旅综艺叙事结构创新—叙事传输—情绪唤起—目的地情感联结”的理论框架, 揭示出文旅综艺叙事结构创新对目的地情感联结的影响机制。基于实证分析, 本文得出以下结论:

文旅综艺叙事结构中相对优势、兼容性、易用性可以直接影响受众目的地情感联结。而文旅综艺叙事结构的可观察性与可试性不能直接影响受众目的地情感联结。

文旅综艺叙事结构的兼容性、易用性、可观察性、可试性通过提升叙事

传输程度提升目的情感联结,而相对优势并不能显著提升叙事传输程度。文旅综艺叙事结构创新的兼容性、易用性、可观察性、可试性通过提升受众叙事传输程度,唤起受众关于目的地的积极情绪,从而促进受众目的地情感联结。而相对优势并不能直接提升受众叙事传输程度,对受众情绪的唤起程度有限。因此,在这一机制下,相对优势并没有发挥作用。

(二) 管理启示

在当今竞争激烈的旅游市场中,文旅综艺品牌的塑造亟须依托精彩纷呈的故事内核。这些故事需具备高度的沉浸感与代入感,能够充分调动受众的想象力,触动心灵,产生共鸣,从而激发人们对特定旅游目的地的美好憧憬与强烈的出游意愿。

为实现目标,文旅综艺需融入个性角色,作为故事灵魂与情感桥梁。清晰的叙事逻辑与明确的叙述意图是构建故事框架的基础,要求制作团队明确核心价值与目的,通过情节安排引导观众深入情境。多元视觉媒介如高清影像、精美画面等可丰富故事形式,增强观众沉浸体验,加深旅游目的地印象。管理者需利用综艺影响力塑造升级旅游品牌,需理解大众认知与心理需求,确保叙事内容有共识且独特,通过市场调研与受众分析定制个性化叙事方案。

[参考文献]

- [1] 赵炳利. 文化旅游类电视节目的创新发展研究 [J]. 科技传播, 2019, 11 (18).
- [2] 黄勇军, 魏博涵. 文旅融合背景下旅游综艺节目的创新对策: 以《非来不可》为例 [J]. 视听界, 2024 (3): 57-60.
- [3] CAO X, QU Z, LIU Y, et al. How the destination short video affects the customers' attitude: the role of narrative transportation [J]. Journal of retailing and consumer Services, 2021, 160: 1-8.
- [4] DESSART L, PITARDI V. How stories generate consumer engagement: an exploratory study [J]. Journal of Business Research, 2019, 104.
- [5] ROGERS E M, SINGHAL A, QUINLAN M M. Diffusion of innovations [M]. London, New York: Routledge, 2014.
- [6] 李光辉, 邢镭. 目的地短视频的故事结构对数字用户参与的影响研究: 以长沙抖音短视频为例 [J]. 旅游科学, 2024 (6).
- [7] 宿倩, 纪雪梅. 叙事结构理论视角下数据故事模型构建研究 [J]. 现代情报, 2024, 44 (7).
- [8] 西蒙·查特曼. 故事与话语: 小说和电影的叙事结构 [M]. 徐强, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2013.
- [9] VAN LAER T, DE RUYTER K, VISCONTI L M, et al. The extended transportation - imagery model: a meta - analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation [J]. Journal of Consumer Research, 2014, 40 (5): 797-817.
- [10] BABOLIAN H R, JASZUS K. The rise of virtual food tourism experiences: integrating diffusion of innovation theory and self - determination theory [J]. Tourism and Hospitality Management,

- 2024, 30 (2): 249 - 258.
- [11] JIANG Q, ZHANG J, WANG P H, et al. Technology acceptance and innovation diffusion: are users more inclined toward AIGC - assisted design? [J]. *International Journal of Human - Computer Interaction*, 2024, 41 (13).
- [12] 刘沛林. 虚拟现实与旅游特色小镇的网络化呈现 [J]. *旅游学刊*, 2018, 33 (6): 3 - 5.
- [13] TRUSOV M, BUCKLIN R E, PAUWELS K. Effects of word - of - mouth versus traditional marketing: findings from an Internet social networking site [J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73 (5).
- [14] FEIEREISEN S, RASOLOFOARISON D, RUSSELL C A, et al. One brand, many trajectories: narrative navigation in transmedia [J]. *Journal of Consumer Research*, 2021, 48 (4): 651 - 681.
- [15] 严进, 杨珊珊. 叙事传输的说服机制 [J]. *心理科学进展*, 2013, 21 (6): 1125 - 1132.
- [16] 周延风, 张莹, 李天琪. 图片饱和度对电商助农意愿影响机制研究: 基于叙事传输理论视角 [J]. *东北大学学报 (社会科学版)*, 2024, 26 (2): 37 - 47.
- [17] 周永博, 蔡元. 从内容到叙事: 旅游目的地营销传播研究 [J]. *旅游学刊*, 2018, 33 (4).
- [18] 丁春媚, 陈媛媛, 刘培学, 等. 旅游目的地媒体叙事传输对出游意向的影响机制研究: 以歌曲《成都》为例 [J]. *现代城市研究*, 2023 (7): 10 - 16.
- [19] 陈雨. 传统文化类节目讲好中国故事的叙事话语分析: 以河南卫视“中国节日”系列节目为例 [J]. *青年记者*, 2023 (20).
- [20] 宗晓莲. 讲好故事, 提升旅游, 增加收益, 打造品牌: 以日本的“地方故事”推进事业为例 [J]. *旅游学刊*, 2018, 33 (11): 1 - 3.
- [21] YUKSEL A, YUKSEL F, BILIM Y. Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty [J]. *Tourism Management*, 2010, 31 (2): 274 - 284.
- [22] CHENG C K, KUO H Y. Bonding to a new place never visited: exploring the relationship between landscape elements and place bonding [J]. *Tourism Management*, 2015, 46: 546 - 560.
- [23] 白凯, 陈楠, 赵安周. 韩国潜在游客的中国旅游目的地意象认知与行为意图 [J]. *旅游科学*, 2012, 26 (1): 82 - 94.
- [24] SZPUNAR K K. Episodic future thought [J]. *Perspectives on Psychological Science*, 2010, 5 (2): 142 - 162.
- [25] ZHENG C, CHEN Z, ZHANG Y, et al. Does vivid imagination deter visitation? The role of mental imagery processing in virtual tourism on tourists' behavior [J]. *Journal of Travel Research*, 2022, 61 (7): 1528 - 1541.
- [26] WALTERS G, SPARKS B, HERINGTON C. The effectiveness of print advertising stimuli in evoking elaborate consumption visions for potential travelers [J]. *Journal of Travel Research*, 2007, 46 (1).
- [27] TELLIS G J, MACINNIS D J, TIRUNILLAI S, et al. What drives virality (sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence [J]. *Journal of Marketing*, 2019, 83 (4): 1 - 20.
- [28] 严璐. 文化认同视域下传统媒体的突围策略探析: 以河南卫视“奇妙游”系列节目为例 [J]. *中国广播电视学刊*, 2023 (5): 118 - 121.
- [29] 张莉曼, 吴鹏, 尹熙成. 政民互动数据中公众诉求的故事化描述: 集成、重构与叙事

- [J]. 情报理论与实践, 2023, 46 (4): 141 - 149.
- [30] 郑春晖, 张佳, 温淑盈. 虚与实: 虚拟旅游中的人地情感依恋与实地旅游意愿 [J]. 旅游学刊, 2022, 37 (4): 104 - 115.
- [31] MOORE G C, BENBASAT I. Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation [J]. *Information Systems Research*, 1991, 2 (3): 192 - 222.
- [32] ESCALAS J E. Imagine yourself in the product: mental simulation, narrative transportation, and persuasion [J]. *Journal of Advertising*, 2004, 33 (2): 37 - 48. [42]
- [33] 谷箴. 基于创新扩散视角下国际可持续时尚产品购买意愿研究: 以鞋类产品为例 [J]. 中国市场, 2022 (13): 148 - 151.
- [34] 刘卫梅, 林德荣. 旅游城市形象和情感联结对旅游意愿的影响 [J]. 城市问题, 2018 (8): 95 - 103.

**The Impact of Narrative Structure Innovation in Cultural Tourism
Variety Shows on Emotional Connection to Destinations:
A Case Study of “Wonderful Journey”**

ZHANG Youpeng, HAN Jianlei, MING Qingzhong, ZHENG Wenqian, JIANG Tianyan
(School of Tourism and Hotel Management, Yunnan University of Finance and
Economics, Kunming 650221, Yunnan, China)

Abstract: Cultural and tourism variety shows are important factors influencing audiences' emotional connections to destinations, but academic research on this topic remains limited. This study draws on innovation diffusion theory and narrative structure theory to construct a framework for the influence of narrative structure in cultural and tourism variety shows on audiences' emotional connections to destinations, and validates this framework using structural equation modelling and the Bootstrap method. The results show: the relative advantage, compatibility, and usability of the narrative structure of cultural and tourism variety shows have a direct positive impact on audiences' emotional connection to destinations, while observability and testability do not have a direct positive impact on audiences' emotional connection to destinations. Additionally, compatibility, usability, visibility, and observability can influence emotional connection through narrative transmission mediation or a chain of mediation involving narrative transmission and emotional arousal. While the mediating effects of relative advantage on destination emotional connection are not significant. This study explains the process of audience destination emotional connection from the perspective of innovation in the narrative structure of cultural and tourism variety shows, holding significant theoretical and practical implications for promoting the development of cultural and tourism variety shows and tourism destinations.

Keywords: cultural and tourism variety shows; innovation; narrative structure; emotional arousal; destination emotional connection