

doi: 10.16104/j.issn.1673-1891.2025.04.006

# 自我一致性视角下游客徽文化旅游品牌体验与认同机制

孙 浩

(安徽财贸职业学院文化创意学院, 安徽 合肥 230601)

**摘要:** 基于自我一致性理论, 选取徽文化核心旅游地西递与宏村的自由行游客为研究对象, 采用案例研究法深入剖析游客在文化旅游场域中品牌认同的生成机制。研究发现: (1) 游客基于真实自我、理想自我、文化归属等动因所驱动的心理诉求, 构成品牌认同的初始动力。(2) 徽文化品牌通过视觉符号、空间场景、非遗体验等接触入口激活游客感知, 并在感官唤起、情绪共振、文化探索、社群互动等路径中实现认同的情境建构。(3) 游客通过多维体验路径形成差异化的认同结果, 即文化归属型游客以认知认同为主, 真实自我导向型游客倾向于情感认同, 理想自我投射型游客则表现出更强的行为认同倾向。本研究深化了文化旅游认同机制的过程理解, 为徽文化品牌传播与游客运营提供理论支撑与实践启示。

**关键词:** 自我一致性; 徽文化旅游; 品牌体验; 认同机制; 案例研究

**中图分类号:** F592.7; G127 **文献标志码:** A **文章编号:** 1673-1891(2025)04-0048-12

## Tourists' Brand Experience and Identification Mechanism in Huizhou Cultural Tourism from the Perspective of Self-Congruity

SUN Hao

(School of Cultural Creativity, Anhui Finance and Trade Vocational College, Hefei 230601, Anhui, China)

**Abstract:** Based on self-congruity theory, this study selected independent tourists from Xidi and Hongcun, the core destinations of Huizhou culture, as research subjects and employed a case study approach to delve into the formation mechanism of tourists' brand identification in cultural tourism contexts. The findings are as follows: (1) Tourists' psychological needs, driven by motivations such as actual self, ideal self, and cultural belonging, constitute the initial impetus for brand identification. (2) The Huizhou cultural brand activates tourists' perceptions through touch-points such as visual symbols, spatial settings, and intangible cultural heritage experiences, while constructing identification scenarios via sensory arousal, emotional resonance, cultural exploration, and community interaction. (3) Tourists develop differentiated identification outcomes through multidimensional experiential paths: cultural affiliation tourists primarily exhibiting cognitive identification, authentic self-directed tourists leaning toward affective identification, and ideal self-projected tourists demonstrating stronger behavioral identification tendencies. This study enhances the processual understanding of identification mechanisms in cultural tourism and provides theoretical and practical insights for Huizhou cultural brand communication and tourist engagement.

**Keywords:** self-congruity; Huizhou cultural tourism; brand experience; identification mechanism; case study

收稿日期: 2025-06-22

基金项目: 安徽省社会科学创新发展研究课题(2023CX162)。

作者简介: 孙浩(1986—), 男, 安徽寿县人, 副教授, 博士, 主要研究方向为体育与旅游健康传播。E-mail: sundaxia@126.com。

## 0 引言

徽文化作为中国地域文化的典型代表<sup>[1]</sup>,以其独特的建筑风格、精湛的非遗技艺及深厚的礼俗传统而闻名。与江南水乡的柔美意境不同,徽文化在视觉、空间与行为实践上,形成了鲜明而有张力的文化符号体系。近年来,随着旅游消费升级和文旅融合的不断推进,徽文化在旅游场域中获得了更广泛的传播与再现,吸引着大量游客。值得注意的是,游客在文化旅游中的角色已经悄然转变——从过去的“观赏者”与“消费者”,逐渐发展为“体验者”“参与者”乃至“传播者”。在社交媒体与数字平台的助力下,游客通过文化打卡、身份展示、内容创作等形式,不仅塑造自我形象,也参与徽文化品牌意义的建构之中。这一变化,使得“游客与文化品牌之间的深层认同”成为提升文化价值与目的地竞争力的关键环节。

现有研究从品牌形象<sup>[2]</sup>、品牌价值<sup>[3]</sup>、品牌体验<sup>[4]</sup>、品牌共创<sup>[5]</sup>、品牌宽度<sup>[6]</sup>等视角探讨了品牌认同的影响因素及其结果,例如,满意度<sup>[7]</sup>、内容营销<sup>[8]</sup>、广告诉求<sup>[9]</sup>、感知价值<sup>[10]</sup>等均被证实能够促进消费者或游客对品牌的认同与偏好。但这些研究多以静态测量或结果验证为主,对游客在文化旅游体验中,从心理动因到认同外显的动态生成过程关注不足,尤其是对于徽文化这种高度情境化的品牌而言,游客的“自我投射”“情感共鸣”与“身份驱动”过程,尚缺乏系统深入地剖析。在区域文化竞争日益激烈的背景下,徽文化旅游品牌建设仍面临“认知覆盖有限、体验深度不足、情感共鸣不够”等问题。如何通过更具沉浸感与互动性的品牌体验,引发游客的深层认同,成为亟须破解的理论与实践问题。因此,本文引入自我一致性理论,聚焦游客在徽文化旅游中的心理投射,探讨其如何在文化符号、空间情境与情感互动的过程中,逐步建构品牌认同,从而揭示游客与文化品牌之间深度连接的生成路径。

## 1 文献综述

近年来,品牌体验与品牌认同机制逐渐成为市场营销与旅游管理领域的研究热点。总体来看,相关研究主要集中在3个方面。

### 1.1 品牌体验对消费者态度与行为的影响

大量研究表明,品牌体验不仅能直接提升消费者的满意度与忠诚度,还通过信任、依恋、情感联结等路径影响品牌价值和品牌推崇。例如,董淑珍等<sup>[11]</sup>对生态农产品的研究发现,感官、情感、行为、知识等多维度的品牌体验显著增强了消费者的品牌推崇行为;Han等<sup>[12]</sup>、孙文树等<sup>[13]</sup>对体育用品与餐饮业的研究揭示,不同维度的品牌体验通过激发个人与社会层面的品牌认同,进一步影响顾客忠诚与品牌关系质量。此外,品牌体验还常常通过品牌信任、品牌吸引力等中介作用形成“体验—认同—忠诚”的传导链条<sup>[14-15]</sup>。

### 1.2 品牌认同在“体验—关系”传导链条中的作用机制

相关文献强调,品牌认同是品牌体验与消费者关系维系的重要中介。既有研究<sup>[4, 16]</sup>表明,品牌认同不仅影响消费者的品牌依附与参与度,还在很大程度上解释了品牌体验与品牌忠诚之间的联系。Jin等<sup>[17]</sup>进一步比较研究发现,品牌认同在不同情境下发挥差异化作用,例如在零售全渠道环境中,身份一致性维度对认知与情感体验的作用各不相同,从而导致顾客关系质量的差异。在旅游领域,目的地品牌体验被证实能通过品牌认同转化为游客的信任与忠诚,凸显了品牌认同在体验与行为结果之间的中介性<sup>[18]</sup>。

### 1.3 旅游目的地情境下品牌体验与认同的特殊性

相较于一般消费品,旅游目的地品牌体验更具情境性与符号化特征。现有研究<sup>[18-19]</sup>指出,目的地品牌身份与游客自我概念之间的契合是促进游客认同和口碑传播的关键。Virmani等<sup>[20]</sup>对大型节会与事件旅游的研究亦显示,游客的品牌体验与品牌认同能够显著提升重复访问意愿与忠诚度。然而,这类研究多偏重定量测量与结构模型验证,对文化

旅游场景中游客心理动因、情感共鸣与认同生成的动态过程缺乏深入剖析。

总体来看,现有研究为理解品牌体验与认同机制提供了坚实的理论与实证基础,但仍存在 2 方面不足:一是多数研究聚焦于消费品、零售、餐饮等领域,对具有高度文化符号化特征旅游目的地关注不足;二是研究路径多停留在静态的因果关系验证上,缺乏对认同生成过程的动态化、情境化探讨。因此,将自我一致性理论引入徽文化旅游研究,不仅有助于揭示游客从心理动因出发,经由品牌接触与体验路径,最终实现认同外显的过程机制,也为目的地品牌传播与文化价值转化提供了新的理论视角与实践启示。

## 2 研究设计

### 2.1 理论基础:自我一致理论

Sirgy<sup>[21]</sup>指出,“自我概念”或“自我意象”是个体在将自己视为认知客体的前提下,对自身相关的所有思想与感受的综合体现。在 Dusek<sup>[22]</sup>的界定中,自我概念是个体看待与描述自己的方式。早期研究<sup>[23]</sup>多将其视为单维度构念,仅关注对真实自我的认知,后续研究<sup>[24]</sup>则强调其多维性,核心包括真实自我与理想自我<sup>[25]</sup>。前者回答“我实际是什么样的人”,后者回应“我希望成为怎样的人”<sup>[26]</sup>。基于 Rogers 的“自我提升理论”、Grubb 等提出的“意象一致性假设”,消费者在购买和使用具有象征意义的产品时,往往借此定义、维持并提升自我概念。消费者更倾向选择与自我概念相契合的产品形象,通过这些象征符号与他人区分,并向外界展现理想中的自我<sup>[27]</sup>。当所持物品与自我认同高度一致时,它甚至会被视为自我延伸的一部分<sup>[28]</sup>,成为自我表达与身份展演的重要媒介<sup>[29]</sup>。产品所承载的意义及态度,既体现“我是怎样的人”<sup>[30]</sup>,也会影响他人对其身份的感知。因此,自我概念不仅左右偏好、态度与决策,也通过产品的象征性影响社会评价<sup>[31]</sup>。

随着品牌传播向情境化与符号化发展,自我一致性理论被拓展至文化品牌与旅游研究。游客不仅是文化的接收者,更是身份的再生生产者;旅游品牌由产品与服务提供者转变为自我表达、身份建构

与意义实现的平台<sup>[32]</sup>。对于文化属性鲜明的目的地而言,游客往往通过“文化投射”将自我与品牌建立心理联结。例如,徽文化中蕴含的传统美学、徽商精神与文人气质等,为不同类型的游客提供了多层次的认同映射空间。当这些符号与自我概念契合,尤其在理想自我层面引发向往时,便可能激发深层情感共鸣与品牌认同。徽派生活方式的安静、内敛与仪式感,正契合现代都市游客对“慢生活”“文化逃逸”“个性表达”的心理诉求。

在文化旅游语境下,自我一致性理论的核心适配在于“意象一致性假设”的延展。传统消费情境强调产品符号与自我概念的匹配,而文化旅游则通过文化符号(如徽派建筑的视觉意象、非遗技艺的参与体验)实现心理契合。徽派建筑的白墙黛瓦、马头墙等高度符号化特征,可直接唤起真实自我认同或理想自我投射;而非遗技艺(如徽墨制作、雕版印刷)则通过亲身参与,将游客从被动感知者转化为主动的意义建构者,进一步深化身份投射与文化归属感。这种从“物”到“场域”的符号延伸,使自我一致性理论不仅能解释徽文化旅游中的心理动因,也为理解品牌认同的动态生成提供了坚实的理论基础。

### 2.2 研究方法与路径

本研究旨在探讨游客在徽文化旅游情境中形成品牌认同的心理动因及其过程机制,研究问题具有探索性和理论建构导向,因此采用案例研究法较为适宜。研究对象选取了徽文化核心景区——西递与宏村的自由行游客,聚焦其在旅行体验中与品牌接触、进入认同路径的过程,并依托多源数据构建认同生成模型。西递与宏村位于安徽省黄山市黟县,是极具地方特色的 2 座古村落,2000 年被列入《世界遗产名录》。与安徽省黟县西南的南屏村等景区相比,西递与宏村在徽派建筑保存的完整性及非遗体验的多样性方面更具代表性,这与自我一致性理论中强调的“符号化情境”与“身份投射”特征高度契合。两地的建筑形态与文化实践为游客提供了丰富的自我概念映射空间,有助于激发游客在“真实自我”与“理想自我”层面的心理联结。

在案例分析过程中,本研究引入扎根理论取向

的归纳方法,以提升理论抽象与概念生成的质量。具体步骤如下:(1)一阶概念提取。从深度访谈、现场观察记录及社交媒体文本中识别高频的语言表达、情绪反应与符号使用。(2)二阶主题归纳。将具有逻辑关联的概念聚合为诸如“文化归属期待”“情绪共振”等中层主题。(3)聚合构念建构。将这些主题抽象整合为“游客自我动因—品牌接触入口—体验路径展开—品牌认同结果”4个核心维度。(4)结构图绘制。呈现从内在心理驱动到认同结果的整体逻辑链条。通过这一研究路径,本文不仅揭示了徽文化旅游品牌认同在微观心理层面的生成机制,也在游客视角下为目的地品牌建设提供了可操作的传播策略与机制性解释。

### 2.3 数据来源与样本构成

本研究以徽文化旅游品牌为对象,选取安徽黄山市的西递与宏村为典型案例,考察游客在品牌接触与文化体验过程中的认同动因、互动行为与认同生成。案例选择的依据包括:(1)从代表性看,两地为国家5A级旅游景区,完整保留徽派建筑格局与传统生活方式,是徽文化空间表达的典型区域,也是长三角游客自由行与深度文化体验的热门目的地;(2)从理论契合度看,徽文化作为地方性强、认同基础深的文化资源,其品牌传播依赖游客的情感、认知与行为反应,契合本研究对“游客品牌认同机制”的关注;(3)出于资料获取的便利性与可持续性考虑,景区运营成熟、游客聚集度高、互动行为丰富,便于多渠道数据采集与持续观察。

为确保数据的真实性与情境嵌入性,研究采用3种方式收集资料:(1)深度访谈。共完成30份有效访谈,涵盖自由行游客与文化类内容创作者(表1)。受访者多来自上海、杭州、南京等长三角核心城市,文化消费倾向与表达意愿较强,访谈内容围绕“心理动因—品牌体验—身份认同”的关联展开。(2)社交媒体资料采集。聚焦“小红书”“抖音”等平台,抓取约200条与“宏村穿汉服”“徽派打卡”“西递非遗体验”等相关的高热用户生成内容(user-generated content, UGC),涵盖图文、短视频与评论互动,用以

分析游客自发的品牌叙事与符号使用。(3)参与式观察。研究团队分别在2024年暑期与秋季2次进入西递、宏村,共进行3轮实地观察,记录游客在古村空间中的沉浸体验、互动细节与传播行为,形成情境化观察笔记。

表1 受访者基本信息

编码	性别	年龄/岁	职业	所在城市	访谈时长/min
X01	女	24	研究生	上海	55
X02	男	32	自媒体创作者	杭州	65
X03	女	27	白领	南京	50
X04	男	29	自由职业	合肥	70
X05	女	35	教师	苏州	45
……	……	……	……	……	……
X30	男	40	企业管理人员	北京	80

综上,本研究的样本以长三角地区自由行游客为主,年龄集中在20~40岁,职业多为白领、自由职业者或学生,受教育程度较高、文化兴趣浓厚。这一特征与两地主要客源市场高度吻合,也与研究探讨的文化旅游需求与社交媒体传播行为相契合,为分析游客的品牌认同机制提供了坚实的实证基础。

### 2.4 数据分析

本研究以案例研究的思路展开,分析重点放在过程机制的识别与理论范畴的提炼上。为保证结果的可靠性与理论的抽象深度,研究团队在资料处理与概念建构过程中,采用结构化归纳的路径,并结合逐步抽象与理论回溯,从游客的原始叙述中提炼出一条“心理动因—品牌接触—体验路径—认同外显”的认知与情感演化链。分析流程分为3个阶段:(1)一阶概念提取。在阅读深度访谈、UGC资料和现场观察笔记时,研究者采用开放式编码,尽量保持语义的原汁原味,尤其是保留带有情感色彩和形象比喻的原话。例如,有游客提到“一看那墙就想到了小时候姥姥家”,被归入“文化记忆唤起”;“拍完忍不住发朋友圈”,则归为“认同外显冲动”。这一阶段共形成百余个初始概念节点。(2)二阶主题的归纳。通过对一阶概念的交叉比对和逻辑聚

合,将其整合为13个具有心理解释力的主题,如“真实自我映射”“文化探索”“社群互动”等,这些主题揭示了游客从接触文化元素到形成身份认同的中间过程。(3)聚合构念提炼。在二阶主题的基础上,进一步抽象出4个核心构念,即“游客自我动因”“品牌接触入口”“体验路径展开”“品牌认同结果”,并据此绘制3层数据结构图,提出整体的认同生成模型,用以刻画品牌认同的动态建构过程。为确保结果可靠与理论契合,研究在编码过程中采用双人独立分析、交叉审阅和复核回访,并对典型语料和路径图进行多轮迭代。多源数据的交叉验证与抽象归纳,最终形成具有解释力的认同生成模型,为揭示徽文化旅游品牌的价值认同机制提供了坚实的实证与理论基础。

### 3 结果与分析

#### 3.1 心理动因:游客与品牌接触的内在驱动力

在徽文化旅游品牌认同的生成过程中,游客的心理动因构成了其接触品牌元素的深层基础。本研究表明,游客在进入文化场景时,往往基于对自身身份的内在认知、表达意愿、文化归属等需求展开互动。这些动因既会影响品牌接触行为的发生,也会塑造认同生成的路径与强度。结合深度访谈与社交媒体资料,研究归纳出3类主要心理动因:真实自我驱动、理想自我投射与文化归属期待,分别对应性格与审美偏好、生活方式追求与身份建构、地域血缘与民族情感方面的心理诉求(表2),构成品牌接触的前置心理结构。

表2 游客徽文化品牌认同形成过程中的“心理动因”语料展示与编码

原始语料(典型例证)	一阶编码	二阶主题	聚合构念
“我本来就喜欢那种安静、有点古风气息的地方,这里的建筑颜色、节奏都很舒服”(X12)	性格偏好	真实自我驱动	
“这里让我觉得我可以活得更从容”(X07)	审美取向		
“我特别向往那种可以安静喝茶、看书的生活,宏村就像我理想生活的样子”(X19)	生活方式向往	理想自我投射	游客自我动因
“我来这里不只是寻根,也想体验那种书香门第的生活方式”(X04)	身份建构		
“我祖籍就是徽州,一直想回来看看,这种感觉特别”(X22)	地域血缘		
“我觉得徽文化应该让更多年轻人了解,它代表了中国传统文化的一部分”(X09)	民族情感	文化归属期待	

#### 3.1.1 真实自我驱动:文化气质与个性偏好的自然契合

部分游客将徽文化旅游地视为与自身性格、生活节奏和审美趣味高度契合的空间,呈现出以“真实自我”为核心的主动接近倾向。正如一位受访者所言:“我本来就喜欢那种安静、有点古风气息的地方,这里的建筑颜色、节奏都很舒服”(X12)。这类游客往往性格内敛、偏好质朴典雅,与徽文化所蕴含的“低调内敛、文雅含蓄”气质高度契合。其接触行为多由自我匹配感自然触发,而非依赖外部引导,体现了基于个人特质的自发认同。

#### 3.1.2 理想自我投射:生活方式追求与身份建构的心理演绎

另一部分游客则将徽文化旅游场景视为实现理想生活的方式。徽派村落的“慢生活”“文艺气息”及“穿汉服打卡”等元素,为他们提供了“理想自我”的心理映射空间。正如一位受访者所说:“我特别向往那种可以安静喝茶、看书的生活,宏村就像我理想生活的样子”(X19)。在这种动因下,徽文化品牌不仅是文化认知的对象,更是个性标签与社交形象的媒介,品牌认同也成为一种“自我角色演绎”的过程。

### 3.1.3 文化归属期待:情感认同与文化血缘的唤起逻辑

还有部分游客的品牌接触源于地域亲缘、家族记忆或民族情感的牵引。他们常将徽文化视作自我文化身份的重要组成部分,旅游行为因此带有“文化寻根”与“情感复位”的意味。一位徽州籍的游客表示:“我祖籍就是徽州,一直想回来看看,这种感觉很特别”(X22)。这类动因体现了基于地域血缘与民族情感的亲近需求,其品牌认同行为往往具有更深的情感沉淀和历史延续性。

值得注意的是,这3类心理动因并非孤立存在,而是常常交织叠加。例如,文化归属期待可能强化理想自我投射——“我来这里不只是寻根,也想体验那种书香门第的生活方式”(X04);真实自我的安静偏好也可能深化对理想生活的向往——“这里让我觉得我可以活得更从容”(X07)。因此,游客的品

牌接触并非单纯的信息接收或视觉感知,而是建立在多维心理驱力相互作用之上的身份互动过程。这种复合动因不仅影响品牌接触的方式,也塑造了认同路径的展开,对后续体验转化与品牌传播具有重要参考价值。

### 3.2 品牌接触:徽文化品牌的体验入口界面

在徽文化品牌认同的生成过程中,游客的首次接触往往是品牌认知与情感共鸣的起点。这一环节不仅承担了文化信息的初步传递功能,也为后续体验路径和身份认同奠定了基础。本研究显示,游客进入徽文化情境时,主要通过3种途径建立初步联系:对徽文化视觉符号的识别、对沉浸式空间场景的感知、对非遗互动体验的参与(表3)。这3种方式分别对应文化的形象、场域与实践维度,共同构成游客与品牌互动的“入口界面”。

表3 游客徽文化品牌认同形成过程中的“接触机制”语料展示与编码

原始语料(典型例证)	一阶编码	二阶主题	聚合构念
“只要看到那种白墙黛瓦、高高的马头墙,就知道是徽派建筑”(X18)	建筑风格符号	徽文化视觉符号	品牌接触入口
“我特地穿了白色衣服,就是为了和这片老墙形成对比,照片很出片”(X13)	色彩视觉符号		
“这些小巷子不是那种商业街的热闹,而是有生活气的安静,就像一幅可以走进去的画”(X02)	街巷空间节奏	沉浸式空间场景	
“走在巷子里,就像回到了小时候听爷爷讲的故事里”(X21)	水墨环境氛围		
“以前觉得文房四宝是个概念,亲手做了一次才知道原来真的这么讲究,特别佩服他们的手艺”(X15)	非遗参与体验	非遗互动体验	
“穿汉服拍照让我觉得自己离梦想中的文艺生活更近了”(X26)	文化服饰沉浸		

#### 3.2.1 徽文化视觉符号:品牌形象的感知前置

徽文化在视觉层面拥有高度统一且辨识度极强的符号体系,例如白墙黛瓦的徽派建筑、飞檐翘角的马头墙、精致的砖雕与木刻等,这些元素为游客提供了最直观的文化印象。一位受访者形容:“只要看到那种白墙黛瓦、高高的马头墙,就知道是徽派建筑”(X18)。视觉符号不仅存在于实地场景,还经由拍摄、分享等行为被不断再生产和传播。有游客提到:“我特地穿了白色衣服,就是为了和这片老墙形成对比,照片很出片”(X13)。这些视觉意象

既是文化特征的直接体现,也是促发审美共鸣与认知认同的重要媒介。

#### 3.2.2 沉浸式空间场景:文化节奏的情境嵌入

除了视觉符号,游客还会通过步行街巷、环境氛围与生活节奏来感知文化空间。以西递、宏村为代表的徽派古村落保留了完整的格局与日常生活气息,呈现出“慢节奏”与“地域感”并存的独特体验。一位受访者表示:“这些小巷子不是那种商业街的热闹,而是有生活气的安静,就像一幅可以走进去的画”(X02)。这样的细节——转角的老井、斑

驳的光影,在游客与空间之间建立了心理联结。此时,空间不再只是被观看的对象,而成为唤起文化记忆、激活日常审美的情境介质,提升了品牌的亲近感和体验深度。

### 3.2.3 非遗互动体验:文化实践的自我卷入

非遗参与体验为游客提供了将文化“触感”化的机会,包括拓印、徽墨制作、雕版印刷等工艺实践,以及汉服穿着、传统礼仪学习等沉浸式活动。一位游客在体验徽墨拓印后感慨:“以前觉得文房四宝是个概念,亲手做了一次才知道原来真的这么讲究,特别佩服他们的手艺”(X15)。这类活动不仅增强了对非遗技艺的敬仰,也强化了品牌与游客之间的情感纽带。尤其是穿着汉服在古村中行走、拍照、分享的行为,更是品牌认同在社交空间的具象化呈现。

3类接触方式的重要性会因游客心理动因而异。对“真实自我驱动”型游客而言,视觉符号是最直接的吸引——“白墙黛瓦是我来之前就期待的,一看到就觉得很对味”(X03)。对“理想自我投射”

型游客来说,非遗体验更能满足文化表达与身份演绎的需求——“穿汉服拍照让我觉得自己离梦想中的文艺生活更近了”(X26)。而对“文化归属期待”型游客而言,沉浸式空间场景则更具情感唤起作用——“走在巷子里,就像回到了小时候听爷爷讲的故事里”(X21)。综上,徽文化品牌的接触路径并非单一的视觉冲击,而是“看见—走进—动手”构成的多维感知与参与体系。这种体系不仅推动游客从文化旁观者转向文化参与者,也为品牌传播的分众化策略与认同路径的深化提供了坚实基础。

### 3.3 体验路径:认同生成的动态展开

游客对徽文化旅游品牌的认同并非一蹴而就,而是在旅行过程中逐步累积、不断调整的心理与行为转化过程。本研究显示,游客的体验通常沿着“感官唤起—情绪共鸣—文化探索—社群互动”4个阶段展开(表4),呈现从个体感知走向集体表达、从表层接触走向深层认同的演进逻辑。这一路径并非单向推进,而是具有可逆性和跳跃性,不同个体会形成差异化的体验轨迹。

表4 游客徽文化品牌认同形成过程中的“体验路径”语料展示与编码

原始语料(典型例证)	一阶编码	二阶主题	聚合构念
“一进村子看到那种白墙黛瓦就觉得安静又有质感,特别治愈”(X16)	视觉体验	感官唤起	
“这里的空气里有股茶叶香味,混着木头的味道,很特别”(X05)	嗅觉联想		
“沿着石板路慢慢走,耳边只有水声和自己的脚步声,情绪像被按下暂停键,整个人一下子安静下来”(X29)	情绪体验	情绪共鸣	
“晚上听戏,坐在小桥边,看天上的星星,有一种莫名的平静和归属感”(X11)	归属体验		体验路径展开
“发了照片后有人问我马头墙的来历,我回去查了才知道跟防火有关”(X20)	主动学习	文化探索	
“导游讲徽州人讲礼节、讲信用,我觉得这和我爷爷说的老一辈话特别像”(X01)	历史认知		
“那天晚上太美了,我当场就拍了个视频发朋友圈,完全没想那么多”(X06)	内容发布	社群互动	
“真的很推荐这里,安静又有文化气息,想带爸妈再来一趟”(X14)	社交联结		

#### 3.3.1 感官唤起:品牌感知的起点

感官唤起是游客进入品牌认知的第一步,通过视觉、嗅觉等多重感知引发初步的情绪反应与审美共鸣。例如,有游客提到:“这里的空气里有一股茶叶香味,混着木头的味道,很特别”(X05)。这类感官印象虽属浅层,但为游客建立起“氛围感”的认知基础,并为后续情绪连接与意义建构打开入口。

#### 3.3.2 情绪共鸣:文化气质的情绪触动

随着游览的深入,游客往往会在徽文化氛围中产生情绪上的亲近感与归属感。访谈中,“治愈”“平静”“像家一样”是出现频率较高的词汇。一位女性游客在宏村夜游时回忆:“晚上听戏,坐在小桥边,看天上的星星,有一种莫名的平静和归属感”(X11)。在这一阶段,徽文化不再只是外在景观,而

成为内在情绪的承载体,情感的触动也推动游客进入主动理解与价值共鸣的阶段。

### 3.3.3 文化探索:认知深化的驱动引擎

建立情感联系后,一部分游客会产生更强的认知探究意愿,主动进入文化探索环节。查阅资料、聆听导览、观察碑刻等方式,使他们在知识层面与徽文化建立更紧密的关联。一位受访者说:“导游讲徽州人讲礼节、讲信用,我觉得这和我爷爷说的老一辈话特别像”(X01)。此时,徽文化品牌的意义已超越视觉符号,逐渐转化为带有故事和价值认同的文化体系。

### 3.3.4 社群互动:认同外化与身份共创

在路径的最后阶段,游客通过社交媒体发布内容、参与互动,将认同转化为公开表达与社群共创。在小红书、抖音等平台,不少游客会发布徽文化主题的图文或视频,并在评论区交流、二次传播,形成“文化共同体”的感知。例如,有用户在发布“徽州三日游Vlog”后写道:“真的很推荐这里,安静又有文化气息,想带爸妈再来一趟”(X14)。这些行为既是个人文化立场的表达,也是推动品牌持续传播的重要途径。

需要强调的是,体验过程常呈现跳跃与回溯。例如,一位游客在发布汉服打卡照片后,因评论提

到徽商历史而重新查阅资料,“发了照片后有人问我马头墙的来历,我回去查了才知道跟防火有关”(X20),这表明从“社群互动”跳回“文化探索”。另一位游客则在夜游产生情绪共鸣后,直接拍摄视频分享感受:“那天晚上太美了,我当场就拍了个视频发朋友圈,完全没想那么多”(X06)。其体验从“情绪共鸣”直接跃至“社群互动”,跳过“文化探索”。这些案例表明,游客认同路径高度动态,受情境、兴趣等因素影响,常呈现个体化的非线性组合。

综上,徽文化品牌认同的形成可概括为“多点启动—路径联动—认同外显”的动态过程。游客从感官体验出发,经由情感触动与知识深化,最终在社群互动中完成认同表达。其阶段间的灵活性和反馈机制,为品牌传播策略的优化与游客关系的长期维护提供了重要参考。

## 3.4 认同外显:从理解共鸣到行为转化

游客在徽文化旅游过程中形成的品牌认同,并不只于心理层面的认知和情感反应,还会进一步外化为自我延伸和对外传播的具体行为。本研究表明,这种外显过程主要呈现为认知认同、情感认同和行为认同3种形态,分别经由文化理解、价值契合和实际行动等路径展开,构成了“认同生成链”中由内向外的循环结构(表5)。

表5 游客徽文化品牌认同形成过程中的“认同外显”语料展示与编码

原始语料(典型例证)	一阶编码	二阶主题	聚合构念
“我以前只知道徽州建筑有名,这次才真正了解到徽商文化背后的家风传承”(X17)	文化理解	认知认同	品牌认同结果
“原来不仅建筑美,文化理念也很深刻”(X25)	文化认同		
“这里的气质就像我自己,安静、克制、有文化味”(X08)	价值契合	情感认同	
“我每年都来,已经成了习惯,这里就像我的精神寄托”(X30)	情绪依恋		
“我已经推荐给好几个朋友,下次打算带父母一起来”(X10)	再访意愿	行为认同	
“我做了旅行笔记发到小红书,好多人收藏点赞”(X27)	内容传播		

### 3.4.1 认知认同:文化理解的理性建构

认知认同是游客在体验过程中,对徽文化的精神内涵、价值理念及历史意义所形成的理性理解,既包括知识层面的掌握,也包括对其文化地位的肯定。通过导览讲解、查阅资料、参与非遗体验等环节,游

客逐步建立起对“讲诚信、重家教、守礼节”等徽文化核心价值的系统认识。一位受访者说:“我以前只知道徽州建筑有名,这次才真正了解到徽商文化背后的家风传承”(X17)。这种理性层面的认同为情感共鸣和行为参与奠定了价值基础与文化依据。

### 3.4.2 情感认同:价值契合与情绪依恋的情感归属

情感认同体现为游客将徽文化与自身情绪状态、理想生活方式或身份特质进行心理关联,常以价值契合和情绪依恋的形式表现。多位受访者提到,他们对徽文化所呈现的“慢节奏”“内敛气质”感到熟悉与亲近。一位受访者表示:“这里的气质就像我自己,安静、克制、有文化味”(X08)。在这一层面上,徽文化不再只是外在景观,而成为游客心理上的延伸与归属,标志着认同由认知向情感的深化。

### 3.4.3 行为认同:从情感联结到传播行动的认同转化

行为认同是将情感与价值认同进一步转化为可观察的实际行动,包括重游意愿、推荐他人、参与传播等。部分游客明确表示有再次造访或带亲友同行的计划,同时也会通过社交平台分享旅行笔记、图片和视频,将个人体验转化为文化品牌的二次传播。一位受访者说:“我已经推荐给好几个朋友,下次打算带父母一起来”(X10)。这类行为不仅增强了游客与品牌的黏性,也在口碑效应中推动了徽文化的自我扩散。

进一步的分析显示,部分行为认同会随着时间转化为更持久的文化依附和品牌忠诚。一位受访

者说:“我每年都来,已经成了习惯,这里就像我的精神寄托”(X30)。这种持续性的参与标志着游客从传播者向文化践行者的转变,反映了文化认同的纵深发展。综上,徽文化品牌认同的外显并非单一反应,而是由认知、情感与行为3部分构成的互动体系:认知认同提供理解支撑,情感认同承载价值归属,行为认同实现表达与转化。三者相互衔接、循环强化,不仅丰富了文化品牌认同的理论内涵,也为旅游目的地在深化旅游体验、提升游客黏性和促进共创传播方面提供了可操作的路径参考。

### 3.5 游客徽文化旅游品牌体验与认同机制

本研究在自我一致性理论指导下,融合 Gioia 范式<sup>[33]</sup>与消费者认同路径建构方法,提出游客徽文化品牌认同的形成机制模型(图1)。在方法论上,遵循 Gioia 范式“数据到理论”的归纳逻辑,通过对质性资料进行系统化分析,将游客原始对话与行为表述提炼成一阶概念,在案例对比与理论回溯的基础上归纳出二阶主题,并进一步抽象形成“心理动因—接触机制—体验路径—认同外显”4个核心维度,系统描绘了游客从内在驱动到外在表达的品牌认同过程。同时,模型呈现开放式闭环特征,揭示了认同的阶段演进与反馈机制。

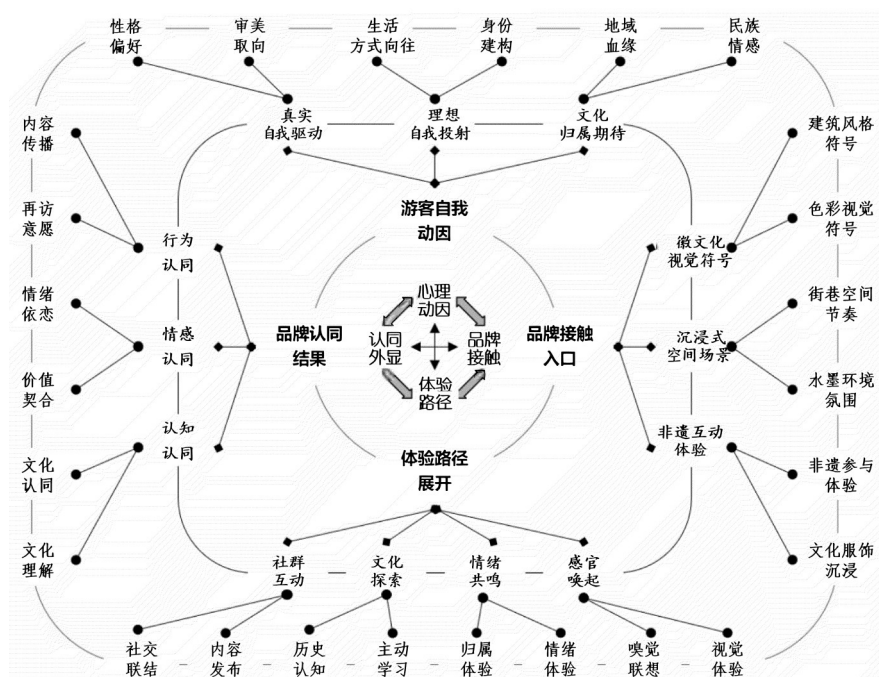


图1 自我一致性视角下游客徽文化旅游品牌体验与认同机制

1)心理动因是认同生成的驱动力。游客的品牌认同起始于自我结构的差异化诉求,具体包括3类路径:一是真实自我驱动(如性格偏好、审美取向),表现为文化气质与个性特征的自然契合;二是理想自我投射(如生活方式向往、身份建构),体现游客借助文化场景进行理想化自我演绎的心理期待;三是文化归属期待(如地域血缘、民族情感),承载着历史情感与群体归属需求。这些心理动因不仅决定游客是否进入徽文化场景,更直接影响其后续的接触方式与认同深度。

2)品牌接触是认同生成的触发器。游客基于心理动因选择进入徽文化的不同接触界面,主要包括:视觉符号(如建筑风格、色彩意象),提供品牌识别与初步印象;沉浸空间(如街巷节奏、水墨氛围),营造文化情境与情绪氛围;非遗体验(如手工技艺、服饰沉浸),实现从旁观到实践的身份转化。心理动因决定接触入口的偏好,接触机制则承担“激活”作用,把潜在的动因转化为具身化的体验。

3)体验路径是认同深化的转化器。在接触基础上,游客通过“感官唤起—情绪共鸣—文化探索—社群互动”的多阶段路径实现认同积累。感官唤起是感知入口,情绪共鸣是心理投射与归属生成,文化探索推动认知深化,社群互动则将认同转化为表达与协同。该过程并非严格线性,而是具有并行性、可逆性与跳跃性:情绪共鸣可直接引发社群互动,社群互动也可能反向激发文化探索。这种多向联动机制,保证了游客认同路径的动态与个体化。

4)认同外显是认同机制的结果与再生产。游客的体验最终表现为3类外显:认知认同(文化理解与价值认可)、情感认同(价值契合与情绪依恋)和行为认同(再访、推荐、内容发布)。三者构成“认知—情感—行为”一体化的结果链条,既是认同的外部化呈现,也是品牌传播与游客回流的重要基础。

5)机制的闭环特征强化了认同的循环共建。图1中,实线箭头清晰地展示了从心理动因到认同结果的因果链条,而反馈环揭示了结果对动因的再激活。例如,社群互动不仅推动游客的自我表达,

还可能激发其他潜在游客的文化归属期待,形成跨个体的认同共建;再访与长期参与也会深化游客的归属感,使认同进入“再定义”阶段。由此,认同生成并非单向终点,而是通过反馈机制不断循环,呈现出动态、开放的演进逻辑。

综上,游客对徽文化品牌认同机制可概括为“动因驱动—接触激活—体验转化—认同外显—反馈再激发”的链条式与循环式并存的过程。这一机制不仅揭示了游客认同的生成逻辑,也为目的地品牌塑造提供了理论支撑和实践启示。

## 4 结论与讨论

### 4.1 研究结论

本研究以自我一致性理论为分析视角,围绕徽文化旅游语境下的游客品牌认同展开探讨,选取西递、宏村作为典型案例,梳理了游客从心理动因出发,经由品牌接触与体验路径,最终呈现认同外显的动态过程。据此构建了“游客自我动因—品牌接触入口—体验路径展开—品牌认同外显”的生成模型,凸显了认同形成的路径化、情境化与动态演进特征。研究结果表明:(1)自我一致性驱动是游客认同生成的心理基础,3类动因(真实自我驱动、理想自我投射、文化归属期待)分别引导游客产生与徽文化品牌的不同链接需求;(2)徽文化的视觉符号、沉浸空间与非遗互动等接触机制构成文化感知通道;(3)体验路径呈现出感官唤起—情绪共鸣—文化探索—社群互动的渐进性与参与性;(4)认同结果包括认知认同、情感认同与行为认同3种外显形态,并表现出“反馈—再激活”的动态闭环,有助于徽文化品牌的长期沉淀与社会传播。

### 4.2 理论贡献

首先,本文将自我一致性理论从消费品与商业品牌情境<sup>[11-13]</sup>扩展至文化旅游语境,揭示游客通过“真实自我—理想自我—文化归属”的三重驱动与目的地品牌建立认同关系,并非仅停留于感官层面的好感与满意,而是嵌入身份与生活方式的更深层契合,从而强化“体验—认同—忠诚”链条的解释力<sup>[14-15]</sup>。与

既有研究相比,本文分析框架与研究结论突出“身份契合+文化归属”的双轮驱动,弥补了过度聚焦商业场景、对文化旅游特殊性刻画不足的缺陷。

其次,本文从过程视角深化了品牌认同的作用机制。既有研究<sup>[4, 16, 18]</sup>强调认同在体验与关系维系间的中介作用,但多以线性因果作静态验证。本文提出“心理动因—接触机制—体验路径—认同外显”的过程模型,揭示认同形成的多入口、跳跃与反馈特征,说明认同并非一次性产出,而是可逆、循环的动态过程。相较既有以量化模型为主的线性逻辑,本文强调“开放式闭环”的机制属性,完善了认同过程的动态演化。

最后,本文回应文化旅游的情境化与符号化特征。基于自我一致性视角,本文识别出 3 类心理动因,并验证非遗互动与社群传播在认同生成中的关键作用,呈现“个体—社群—文化”的递进逻辑。与侧重地方依附或宏观文化认同的研究不同,本文揭示文化实践(如非遗参与)与社交传播如何将个体体验外化为群体性认同与口碑扩散,拓宽了目的地品牌认同的解释空间。

#### 4.3 管理启示

首先,分众化品牌策略。按心理动因设计入

口,对“真实自我驱动”游客,优化徽派建筑的光影与色彩展示;对“理想自我投射”群体,开发“汉服租赁+古村摄影”套餐;对“文化归属期待”游客,推出寻根主题游,结合家族故事与宗祠文化。

其次,沉浸式体验创新。拓展非遗互动与数字化体验,开发“徽墨制作+雕版印刷”工坊,或用增强现实(AR)/虚拟现实(VR)还原徽商生活场景,促使游客由被动观赏转向主动体验。

再次,社群互动放大效应。在小红书、抖音发起“徽文化打卡挑战”,鼓励 UGC,形成品牌文化共同体并实现认同外显的二次传播。

最后,培育品牌忠诚。围绕再访游客设计会员/节庆活动,使其在重复参与中深化归属感,推动从“游客”向“文化践行者”的转变。

#### 4.4 研究局限与展望

样本主要集中于徽州地区,未来可通过跨区域比较,检验不同文化背景下的认同机制差异;在方法上,尚未结合量化模型验证路径强度,后续可引入眼动追踪、跨文化实验或纵向追踪等方法,进一步揭示认同的长期演化过程,以提升模型的解释力与普适性。

#### 参考文献:

- [1] 曹志. 略论徽商、徽文化及其时代意义[J]. 中央社会主义学院学报, 2005(6): 74-77.
- [2] 王洁, 张晓霞. 便利店品牌形象对消费者购买意愿的影响——基于品牌认同的视角[J]. 高等财经教育研究, 2018, 21(3): 80-85.
- [3] 梁天宝, 邓保国. 虚拟品牌社区价值对品牌认同的影响: 社区体验与在线支持的调节分析[J]. 商业经济研究, 2022(5): 84-87.
- [4] 卜鹏翠, 冯永辉. 品牌认同、品牌体验与顾客忠诚之间的互动关系[J]. 商业经济研究, 2021(1): 82-85.
- [5] 薛哲, 宁昌会. 品牌共创对品牌认同的影响: 非参与顾客视角[J]. 华东经济管理, 2017, 31(9): 152-160.
- [6] 郑小勇. 品牌宽度与消费者对品牌认同度的关系研究[J]. 工业技术经济, 2007, 26(5): 137-141.
- [7] ACAR A, BÜYÜKDAĞ N, TÜRTEN B, et al. The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: a multi-group structural equation model[J]. Humanities and Social Sciences Communications, 2024, 11(1): 1102-1114.
- [8] 罗萧, 蒋明华. 内容营销、品牌认同与消费者品牌忠诚[J]. 商业经济研究, 2019(23): 73-76.
- [9] 朱振中, 刘福, CHEN Haipeng (Allan). 能力还是热情? 广告诉求对消费者品牌认同和购买意向的影响[J]. 心理学报, 2020, 52(3): 357-370.
- [10] 田敏, 陈艺妮, 范黎娜. CSR 信息方式对消费者感知价值和品牌认同的影响——信息传递方式与信息呈现方式的作用[J]. 软科学, 2019, 33(1): 140-144.
- [11] 董淑珍, 孙琪恒, 郭辰. 生态农产品品牌体验对品牌推崇的影响机制研究[J]. 辽宁科技学院学报, 2024, 26(5): 87-91.

- [12] HAN S H, EKINCI Y, CHEN C S, et al. Antecedents and the mediating effect of customer–restaurant brand identification [J]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2020, 29(2): 202–220.
- [13] 孙文树, 杨剑. 体育用品品牌体验与品牌认同影响顾客忠诚的实证研究 [J]. *沈阳体育学院学报*, 2014, 33(3): 23–27.
- [14] PANDE S, GUPTA K P. The relationship between brand experience, brand trust and brand identification in the process of creating brand love [J]. *International Journal of Business Excellence*, 2024, 34(2): 264–282.
- [15] SO K K F, KING C, HUDSON S, et al. The missing link in building customer brand identification: the role of brand attractiveness [J]. *Tourism Management*, 2017, 59: 640–651.
- [16] AL K R, FAYEZA H I, WAHIDUL I M, et al. Modeling brand experience and brand equity association in the banking industry: mediating role of brand identification, attachment and engagement [J]. *Journal of Modelling in Management*, 2025, 20(4): 1265–1283.
- [17] JIN Z, SUH T, LEE J Y. Omnichannel identity dimensions and their differential impact on customer – brand relationships: a comparative analysis of south korean retailers [J]. *Sustainability*, 2025, 17(9): 3933.
- [18] KUMAR, KAUSHIK. Destination brand experience and visitor behavior: the mediating role of destination brand identification [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2018, 35(5): 649–663.
- [19] HANKINSON G. The management of destination brands: five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory [J]. *Journal of Brand Management*, 2007, 14(3): 240–254.
- [20] VIRMANI K, TAK P. Antecedents of visitors' brand loyalty: an investigation of India International Trade Fair [J]. *Journal of Convention & Event Tourism*, 2024, 25(5): 378–407.
- [21] SIRGY M J. Self–concept in consumer behavior: a critical review [J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(3): 287–300.
- [22] DUSEK J B. Adolescent development and behavior [M]. 3rd ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice–Hall, 1996.
- [23] JAMES W. The principles of psychology [M]. New York: Holt, 1890: 100–200.
- [24] BURNS R B. The self concept in theory, measurement, development and behaviour [M]. London: Longman, 1979.
- [25] BELCH G E, LANDON E L. Discriminant validity of a product–anchored self–concept measure [J]. *Journal of Marketing Research*, 1977, 14(2): 252–256.
- [26] SIRGY M J, GREWAL D, MANGLEBURG T F, et al. Assessing the predictive validity of two methods of measuring self–image congruence [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, 25(3): 229–241.
- [27] GRUBB E L G H L. Consumer self–concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach [J]. *Journal of Marketing*, 1967, 31(4): 22–27.
- [28] RUSSELL W. BELK G G S A. The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion [J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 30(3): 326–351.
- [29] WALLENDORF M, ARNOULD E J. "My favorite things": a cross–cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage [J]. *Journal of Consumer Research*, 1988, 14(4): 531–547.
- [30] TUCKER W T. Foundations for a theory of consumer behavior [M]. New York: Rinehart and Winston, 1967.
- [31] SOLOMON M R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective [J]. *Journal of Consumer Research*, 1983, 10(3): 319–329.
- [32] CHON K S. The role of destination image in tourism: an extension [J]. *The Tourist Review*, 1992, 47(1): 2–8.
- [33] GIOIA D A, CORLEY K G, HAMILTON A L. Seeking qualitative rigor in inductive research: notes on the Gioia methodology [J]. *Organizational Research Methods*, 2013, 16(1): 15–31.