

数字营销对乡村旅游者情绪价值创造的影响机制

马金赞, 苏 振*

广西大学工商管理学院, 广西 南宁

收稿日期: 2026年1月28日; 录用日期: 2026年3月25日; 发布日期: 2026年4月2日

摘 要

在数字经济重塑乡村旅游生态的进程中, 政策引导与市场需求共同构成双重驱动力, 不仅为乡村旅游带来新的增长动力, 也凸显出传统情绪传递方式效率低下与数字技术应用潜力之间的关键矛盾。本文立足于数字经济、情绪价值与数字营销之间的互动关系, 提出信息传播、个性化推荐和社交互动三重维度构成的分析框架, 探讨乡村旅游数字营销对情绪价值创造的作用路径, 阐释情绪价值如何从短暂体验转化为持久认同的动态演进过程。研究构建了一个具有创新性和解释力的理论模型, 为相关政策设计及旅游企业的情绪价值传递与高效运营提供借鉴与参考。

关键词

乡村旅游, 数字营销, 情绪价值, 影响机制

The Influence Mechanism of Digital Marketing on the Emotional Value Creation of Rural Tourists

Jinzan Ma, Zhen Su*

School of Business, Guangxi University, Nanning Guangxi

Received: January 28, 2026; accepted: March 25, 2026; published: April 2, 2026

Abstract

In the process by which the digital economy reshapes the rural tourism ecosystem, policy guidance

*通讯作者。

and market demand jointly constitute a dual driving force. This dynamic not only generates new momentum for the growth of rural tourism but also highlights a critical tension between the low efficiency of traditional modes of emotional transmission and the untapped potential of digital technologies. Grounded in the interactive relationships among the digital economy, emotional value, and digital marketing, this study proposes an analytical framework comprising three interrelated dimensions—information dissemination, personalized recommendation, and social interaction—to examine the pathways through which digital marketing in rural tourism facilitates emotional value creation. It further elucidates the dynamic evolutionary process through which emotional value transforms from a transient experience into enduring identification. By developing an innovative and explanatory theoretical model, this research provides valuable insights and references for policy design as well as for tourism enterprises seeking to enhance emotional value transmission and achieve more efficient operations.

Keywords

Rural Tourism, Digital Marketing, Emotional Value, Influencing Mechanisms

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

数字经济浪潮的蓬勃兴起,正深刻重构乡村旅游的产业形态与发展路径[1]。随着文化和旅游部指导互联网平台制定的《乡村旅游数字提升行动方案》发布,乡村旅游数字化转型有了清晰政策指引,短视频、直播等数字媒介的普及也极大激发了市场消费潜力,标志着乡村旅游迈入数字化新阶段。数字技术不仅推动资源开发与服务优化,更催生了VR全景导览、用户生成内容裂变等多元创新形式,为情绪价值深度塑造提供了前所未有的可能。但传统乡村旅游在情绪价值传递上存在明显短板:信息传播碎片化削弱游客对乡村魅力的整体感知,文化符号表达薄弱导致情感共鸣难以形成,情绪传递效率不高。而数字技术具备强化感官体验、促进互动共创与整合文化资源的独特潜能,二者间的张力构成了当前乡村旅游数字化转型中亟待解决的核心矛盾。在这样的背景下,数字营销已成为推动产业升级的重要引擎,但现有研究仍未系统阐释数字营销如何有效塑造情绪价值[2],其内在逻辑与实现路径尚不清晰。

数字经济通过AI、区块链、VR/AR等新兴技术,全面重塑乡村旅游的资源开发模式、服务供给体系与营销传播路径,为乡村旅游转型提供核心技术支撑。情绪价值兼具心理学与旅游学双重属性:心理学视角下可通过愉悦-唤醒二维模型与惊喜、归属感等分类模型解读;旅游学延伸视角下,它是即时情绪调节与长期情感归属的有机统一。数字营销则凭借VR技术的沉浸性、直播互动的交互性、UGC内容生产的用户共创性等媒介特性,成为连接数字经济与情绪价值创造的关键桥梁。因此,本文探索构建“信息传播-个性化推荐-社交互动”三维分析框架,以期系统阐释数字营销驱动情绪价值创造的内在逻辑,为政府相关政策设计及旅游企业的情绪价值传递提供借鉴与参考。

2. 数字营销对乡村旅游者情绪价值创造的影响维度及其量表开发

2.1. 信息传播效果对情绪价值创造的影响

在数字营销环境中,信息传播效果是影响游客情绪价值创造的重要因素[3]。根据精细化可能性模型(Elaboration Likelihood Model, ELM),信息传播的质量和传播广度决定了游客接收信息时的处理方式及其

情感反应。该理论将信息加工过程分为中心和周边两条路径, 其中, 中心路径是指受众在面对高质量信息时, 会进行深度加工, 关注内容本身, 并产生情感上的共鸣与认同。而周边路径则是指低质量信息主要通过外在线索引发短期的情绪反应, 但不会引发深层的情感联结。在乡村旅游范畴内, 信息传播效果并非抽象的技术属性, 而是通过对乡村旅游核心吸引物的具象化呈现, 直接作用于游客的情绪体验。乡土文化、自然景观与人情味作为乡村旅游最具差异性情感载体, 构成了游客情绪价值生成的关键来源。在数字营销中, 高质量的信息传播通常通过准确的市场定位、优质的内容创作和具有吸引力的呈现方式, 将乡村生活方式、地方文化符号、自然生态环境以及人与人之间的情感互动具体化、情境化地呈现出来, 使游客在信息接收阶段即对乡村旅游目的地产生情感想象与心理代入。在这一过程中, 围绕乡村田园景观、传统民俗活动、乡村日常生活场景以及村民真实情感表达的内容, 更容易引发游客的深度加工与情感共鸣。游客不再仅将信息视为功能性旅游资讯, 而是将其解读为一种承载乡村文化意义与情感价值的体验线索, 从而在心理上形成对乡村目的地的认同与向往。信息的精准性与吸引力, 不仅能够提高游客对乡村旅游的认知度, 更通过强化乡土元素的情绪感染力, 激发游客对“慢生活”“亲近自然”和“真实人情”的情感共鸣, 进而促进其情绪价值的持续提升。

信息传播广度则是影响游客情绪价值创造的另一个关键因素。根据 ELM 理论, 信息的传播广度直接影响信息的覆盖范围和观众的参与度。在数字营销中, 通过社交媒体、短视频平台和搜索引擎等多渠道进行广泛传播, 可以迅速提高旅游目的地的知名度与曝光率, 触及更多潜在游客。当以乡村自然风貌、民俗活动或真实游客体验为核心内容的信息在多个平台反复出现时, 这些具有强烈情绪色彩的“乡村意象”会对游客形成持续的情感刺激。当信息通过多个平台和途径同时传播时, 游客的情绪反应也会受到多次触发, 从而增强其对目的地的情感投入。通过微博、微信、小红书等社交平台的互动传播, 游客不仅反复接触到乡村旅游相关的视觉与叙事内容, 还能通过他人分享的乡村生活体验、情感表达与价值认同, 加深对乡村旅游“情绪意义”的理解。这种互动式传播使乡村旅游不再是单一的空间消费对象, 而是被建构为一种具有情感温度和社会意义的体验场域。信息传播广度的增加意味着更多游客在不同平台与社交情境中参与到对乡村旅游的情绪解读与情感共鸣之中, 乡土文化与自然景观所蕴含的情绪价值被不断放大和强化, 从而形成多层次、持续性情绪共鸣机制, 进一步增强游客的整体情绪价值。

在测量信息传播效果时, 信息传播质量可通过以下题项进行测量。IQ1: 乡村旅游相关的数字营销信息内容清晰且易于理解; IQ2: 这些信息真实、可信, 让我愿意认真阅读或观看; IQ3: 数字营销内容突出了乡村旅游目的地的独特性与文化特色; IQ4: 这些信息在呈现方式上具有吸引力, 能引起我的兴趣; IQ5: 我会对这些信息进行较为深入的思考和理解。信息传播广度可通过以下题项进行测量。IR1: 我在多个平台(如短视频、社交媒体、搜索引擎)上看到过乡村旅游相关信息; IR2: 乡村旅游的数字营销信息出现频率较高; IR3: 这些信息能够反复引起我的注意; IR4: 通过不同渠道接触这些信息, 加深了我对目的地的印象; IR5: 信息的广泛传播增强了我对该乡村旅游目的地的情感关注。

2.2. 个性化推荐对情绪价值创造的影响

个性化推荐作为数字营销中的关键手段, 通过大数据分析算法推送, 为游客提供量身定制的旅游产品与服务。根据自我决定理论(Self-Determination Theory, SDT), 个体的情感体验与其基本心理需求的满足密切相关, 其中自主性、能力和归属感是核心要素。个性化推荐通过精准分析游客的历史行为、偏好和兴趣, 满足其个性化需求, 从而增强游客的自主性和控制感。基于游客过往对田园风光、传统民俗或乡村慢生活内容的浏览与互动行为, 数字营销平台能够定向推送具有相似乡土意象的乡村旅游场景, 如特色民宿、农事体验或地方节庆活动。当游客在选择旅游产品时, 能够根据自己的兴趣和情感取向, 获得围绕乡村自然景观与乡土文化展开的定制化推荐内容, 这种高度贴合个人偏好的信息呈现使游客在

尚未实地到访前, 便已形成对乡村生活方式的情感想象与心理代入。当游客在选择旅游产品时, 能够根据自己的兴趣和需求, 获得量身定制的推荐内容, 而这种高度的个性化符合游客的心理期望, 促使其在情感上产生认同和满意[4]。这种自主性和控制感的满足, 激发了游客的情绪反应, 提升了情绪价值。因此, 个性化推荐是通过精确的定制化服务, 激发游客的愉悦体验和情感共鸣, 从而增强情绪价值的创造。

个性化推荐还通过增强游客与品牌之间的情感联结, 促进情绪价值的持续提升。社会认同理论(Social Identity Theory, SIT)认为个体的情绪价值往往通过与特定群体或品牌的认同感来增强[5]。在乡村旅游数字营销中, 个性化推荐不仅推送旅游产品本身, 还通过持续呈现与游客价值取向相契合的乡村文化内容、地方故事与真实生活片段, 使游客逐渐将自我情感投射到特定乡村旅游目的地或品牌之中。个性化推荐能够提供符合游客兴趣的内容, 并通过推荐机制让游客感受到品牌对其独特性的重视与理解。这种情感上的认同促使游客在心理上与品牌建立了更为紧密的联系, 增强其对品牌的忠诚度和情感投入。数字营销平台可以基于游客在社交媒体上的互动记录精准推送与其旅游经历相关的社群活动或分享内容, 从而增强游客对乡村旅游目的地的归属感和认同感。这种情感认同感的提升, 进一步增强了游客的情绪价值, 使其不对旅游活动本身产生积极情感的同时, 对旅游品牌也产生强烈的情感依赖。

在测量个性化推荐时, 感知个性化程度可通过以下题项进行测量。PR1: 平台推荐的乡村旅游内容符合我的兴趣和偏好; PR2: 我感觉这些推荐是“为我量身定制的”; PR3: 推荐内容让我觉得自己在旅游选择中拥有更高的自主性; PR4: 个性化推荐让我在决策时更有掌控感; PR5: 这些推荐内容符合我对理想乡村旅游体验的期待。品牌情感认同可通过以下题项进行测量。BI1: 个性化推荐让我感受到该旅游品牌理解我的需求; BI2: 我对该乡村旅游品牌产生了情感上的认同; BI3: 我愿意持续关注该品牌或目的地的相关信息; BI4: 这些推荐让我感觉自己被品牌重视; BI5: 我对该乡村旅游品牌产生了一定的情感依赖。

2.3. 社交互动性对情绪价值创造的影响

在数字营销中, 社交互动性作为一个重要自变量, 能够显著影响游客的情绪价值创造[6]。社会互动理论(Social Interaction Theory)指出, 人际互动对个体的情感体验和心理认同起着关键性作用。社交媒体平台作为现代信息传播的重要渠道, 为游客提供了互动和交流的空间, 通过用户生成内容(UGC)和互动评论, 游客能够获取他人的旅行经验和感受, 分享自己的旅游体验。乡村旅游相关的 UGC 往往聚焦于田园景观、传统民俗活动、乡村日常生活以及与当地居民的真实互动体验, 这些内容本身承载着浓厚的情感价值。这种互动形式帮助游客在旅游决策过程中获得更广泛的情感支持与认同, 增强其对目的地的情感投入和情绪反应。社交互动性通过加强游客之间的情感联系与认同, 影响其情绪价值的创造。特别是在一些社交媒体上, 游客分享旅行照片、故事和感受, 能够与其他游客建立联系, 形成情感上的共鸣, 进而提升游客对目的地的好感度, 增强其情绪价值。

已有研究表明, 社交互动性通过影响游客对品牌的认同感和归属感, 推动情绪价值的提升。根据社会认同理论(Social Identity Theory, SIT), 个体通过与群体或品牌的认同, 能够获得心理上的归属感与自我价值的确认。游客利用社交媒体平台的互动, 能够在虚拟社群中找到情感上的共鸣与归属感, 这种社会认同感的提升直接影响了游客的情绪体验。在数字营销中, 游客在参与社交互动的过程中能获得其他游客的反馈和建议, 也能够通过与品牌互动感受到品牌的关怀与参与。社交互动性促使游客在情感上与品牌建立了更为紧密的联系, 从而提高了他们对品牌的忠诚度和情感投入。通过社交平台上的互动与参与, 游客感知到自己是品牌社区的一部分, 这种认同感和归属感的增强, 使游客的情绪价值不断升高。

在测量社交互动性时, 可通过平台社交互动感知的以下题项进行测量。CI1: 我感觉自己是某个乡村旅游相关社群的一部分; CI2: 与其他游客的互动让我产生了归属感; CI3: 我认同该社群或品牌所传递

的价值与理念；CI4：这种社交互动增强了我对品牌的情感投入；CI5：我愿意长期参与与该乡村旅游品牌相关的互动活动。此外，在测量乡村旅游情绪价值时，可以通过以下题项进行测量。EV1：这些数字营销体验让我感到愉悦和放松；EV2：我对乡村旅游目的地产生了积极的情感反应；EV3：相关信息与互动让我产生了情感共鸣；EV4：我觉得这类体验为我带来了情绪上的满足；EV5：整体而言，数字营销显著提升了我对乡村旅游的情绪价值。

3. 乡村旅游情绪价值的影响因素

3.1. 营销宣传的真实性与匹配度

期望确认理论指出，数字营销内容与实际旅游体验的一致性直接影响情绪价值落差。部分乡村旅游数字营销存在过度美化、夸大宣传等问题，导致游客的期望与实际体验不符，引发负面评价。在现实行业里，有些乡村在宣传中过度渲染“世外桃源”般的场景，而游客实地体验后发现差距较大，就会产生失望情绪，进而否定整体旅游体验的情绪价值[7]。此外，游客的涉入度与文化背景差异会导致情绪反应异质性：高涉入度游客对旅游体验的细节要求更高，文化背景差异则会影响游客对乡村文化符号的理解与情感共鸣程度，这些都会进一步影响情绪价值感知。

3.2. 可持续理念的融入深度

跨学科研究表明，环境情感正向预测责任旅游行为，绿色传播策略可延长情绪价值生命周期[8]。乡村旅游数字营销中融入生态保护、绿色旅游等理念，通过展示乡村优美的自然环境、可持续的发展模式，能够激发游客的生态敬畏感，促使游客形成责任旅游意识。这种基于环境情感的情绪价值，不仅能够提升游客的长期情感归属，还能推动乡村旅游可持续发展，实现情绪价值与产业发展的良性循环。反之，若数字营销忽视可持续理念，过度强调商业开发，可能会让游客产生抵触情绪，削弱情绪价值的持续性。因此，可持续理念的融入深度，直接关系到情绪价值的生命周期与发展质量。

3.3. 数字技术的应用适度性

数字技术是情绪价值创造的重要支撑，但应用过度或不当反而会产生负面影响。过度依赖数字刺激可能导致游客出现情绪疲劳，比如长时间的 VR 体验、频繁的直播互动等，会让游客身心俱疲，降低情绪体验质量和旅游体验[9]。此外，“打卡式旅游”现象的蔓延也削弱了深度体验，使情绪价值流于表面。部分游客为了创作 UGC 内容，过度追求打卡形式，忽视了对乡村风光、文化的深度感受，导致情绪体验浮于浅层，难以形成真正的情感共鸣与价值认同。因此，数字技术的应用适度并合理把控技术应用的程度与形式，才能更好地服务于情绪价值创造。

4. 乡村旅游情绪价值的提升策略

4.1. 深化技术应用，打造动态适配的沉浸体验

未来应推动 AI 情感识别与 VR 场景生成技术的深度融合，实现动态情绪适配[10]。通过 AI 技术实时感知游客的情绪状态，结合 VR 场景生成技术灵活调整虚拟导游互动方式、场景内容等，让旅游体验更贴合游客的即时情绪需求。在具体操作层面，可通过面部表情识别、语音情绪分析或可穿戴设备采集游客的情绪反馈数据，将其划分为放松型、探索型、社交型等不同情绪状态，并据此动态匹配相应的乡村体验场景。同时，加大乡村数字基建投入，推进 5G 网络覆盖与 VR 设备普及，为技术应用提供良好基础。在具体的乡村旅游规划设计中，通过在乡村旅游景区设置智能体验区，让游客可通过可穿戴设备实时反馈情绪状态，系统根据反馈调整 VR 体验内容或推荐合适的旅游路线，让技术真正服务于游客情绪

体验的优化, 进一步提升情绪价值的个性化与适配性。

4.2. 构建内容生态, 促进情感价值的持续扩散

构建“UGC-PGC-OGC”协同内容生态, 整合用户、专业机构与官方的内容创作力量, 强化情绪价值的可持续输出。一方面, 继续鼓励游客创作UGC内容, 通过设置话题挑战、有奖征集等形式, 激发用户参与热情, 保证内容的真实性与情感温度; 例如围绕诸如: 第一次下地插秧、在乡村过一个传统节日等具体体验场景设定主题, 引导游客围绕乡村真实生活进行情绪化表达。另一方面, 邀请专业机构(PGC)打造高品质的乡村旅游宣传内容, 如微纪录片、文化解读视频等, 提升内容的专业性与感染力; 同时, 官方(OGC)发布权威信息、旅游攻略等, 为用户提供可靠参考。通过三者协同, 形成多元化、高质量的内容矩阵, 让情感价值通过不同类型的内容持续扩散, 扩大乡村旅游的影响力与吸引力。

4.3. 深耕乡村文化, 构建独特的情绪符号体系

打造“乡村文化情绪图谱”, 深入挖掘乡村独特的文化资源, 构建在地化IP与情绪符号体系。通过强化乡村文化的在地性与独特性, 创新数字叙事的形式, 将农耕文化、民俗风情、非遗技艺等乡村文化元素转化为鲜明的情绪符号[11]。乡村旅游地的策划与设计中将传统节气习俗与数字互动游戏相结合, 让游客在参与中感受乡村文化魅力。利用数字化手段复原乡村老场景、老技艺, 唤醒游客的怀旧情绪。通过构建独特的情绪符号体系, 增强情绪价值的辨识度与感染力, 实现游客与乡村的深度情感联结。

4.4. 优化营销模式, 实现真实体验与期望匹配

坚持真实营销, 杜绝过度美化、夸大宣传等行为, 确保数字营销内容与实际旅游体验保持一致。在具体执行中, 可通过真实体验标签化的方式, 对数字营销内容进行明确标注, 如明确区分差异化的乡村体验型项目、观赏型项目与参与型项目, 帮助游客形成清晰预期。在宣传推广中, 既要展示乡村旅游的亮点与优势, 也要客观呈现旅游设施、服务水平等实际情况, 让游客形成合理期望。利用大数据技术精准定位目标游客群体, 结合其文化背景、旅游偏好等进行针对性宣传, 提高营销内容的匹配度。针对年轻游客群体, 多采用短视频、直播等活泼的营销形式, 突出乡村旅游的趣味性与互动性。针对中老年游客群体影响则侧重宣传乡村的自然环境、慢生活节奏等, 满足其休闲养生需求。通过优化营销模式, 实现真实体验与游客期望的精准匹配, 减少情绪价值落差, 提升游客的整体情绪体验。

4.5. 融入可持续理念, 延长情绪价值生命周期

将生态保护、绿色旅游等可持续理念深度融入数字营销全过程, 通过展示乡村优美的自然环境、可持续发展的模式, 激发游客的生态敬畏感与责任旅游意识。在互联网受众占主流的时代, 制作乡村生态保护主题的短视频、直播乡村垃圾分类处理过程、推出绿色旅游路线推荐等, 让游客在感受乡村之美的同时, 树立环保理念。同时, 鼓励游客参与乡村可持续发展项目, 让游客在实践中深化对乡村的情感联结。这种基于环境情感的情绪价值能够提升游客的长期情感归属, 推动乡村旅游可持续发展, 实现情绪价值与产业发展的良性循环, 让情绪价值具备更长久的生命力。

参考文献

- [1] 许源源, 门焱. 新质生产力赋能乡村产业振兴: 现实依据、关键任务与系统框架[J]. 求索, 2025(6): 173-182.
- [2] 张夏恒. 情绪经济提振消费的机制与进路研究[J]. 中国青年研究, 2025(12): 89-97.
- [3] 张琰飞, 仲伟佳, 朱海英. 数字化场景营造对游客价值共创行为的影响机制[J]. 西部经济管理论坛, 2025, 36(2): 65-75.

-
- [4] 冯小亮, 徐永乐, 何凯. 产品宣传、社区控制与品牌社区营销——基于自我决定理论视角[J]. 广东财经大学学报, 2022, 37(6): 76-88.
- [5] 姚曦, 姚俊. 符号互动: 品牌数字传播的社会认同建构[J]. 新闻与传播评论, 2024, 77(4): 96-107.
- [6] 黄建. 娱乐型主题公园游客互动、体验价值及游后行为意向之间的关系研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江工业大学, 2017.
- [7] 殷英梅. 乡村游客情感体验: 发生过程与诉求本质[J]. 华侨大学学报(哲学社会科学版), 2023(1): 85-96.
- [8] 潘华丽, 陈紫燕, 米欢欢, 等. 环境恢复性感知如何影响康养旅游者环境责任行为: 认知与情感双路径[J]. 干旱区资源与环境, 2025, 39(9): 168-177.
- [9] 李文亮, 程金燕, 厉新建. 数字技术赋能旅游体验: 现实问题与发展路径[J]. 旅游论坛, 2025, 18(4): 15-25.
- [10] 刘莹莹. 基于人工智能的沉浸式设计综述[J]. 包装工程, 2025, 46(20): 1-15+43.
- [11] 文丰安. 中国式现代化视域下数字乡村建设的内在理路与发展[J/OL]. 中国流通经济: 1-10. <https://link.cnki.net/urlid/11.3664.F.20251224.1753.006>, 2026-01-15.