Statistics and Application 统计学与应用, 2026, 15(11), 72-80
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/sa
https://doi.org/10.12677/sa.2026.1511245

Hans汉斯

游客打卡标语型语言景观的身份认同与行为意向研究

——以“我在重庆”为例

周　琳

重庆师范大学地理与旅游学院，重庆

收稿日期：2026年10月9日；录用日期：2026年10月31日；发布日期：2026年11月10日

摘　要

在数字传播驱动下，标语型语言景观网红打卡现象涌现，作为目的地形象建构与游客行为引导的核心媒介，研究语言景观如何引起游客打卡行为具有重要意义。以重庆观音桥商圈“我在重庆”为案例，通过实地问卷调查与结构方程模型检验探讨身份认同在标语型语言景观感知与网红打卡中的中介作用。研究发现：① 信息性与象征性均显著正向影响游客身份认同；② 二者都直接促进行为意向，又部分通过身份认同间接发挥作用；③ 身份认同在两条路径中均呈显著部分中介。标语型网红打卡行为背后的心理动因是游客通过感知语言景观与地方产生人地联结，是游客身份认同的建构，游客通过打卡行为，完成了自我身份的异地延伸。

关键词

城市语言景观，身份认同，行为意向

Research on Identity and Behavioral Intention of Tourist Check-In Slogan-Type Linguistic Landscape

—A Case Study of “I’m in Chongqing”

Lin Zhou

School of Geography and Tourism, Chongqing Normal University, Chongqing

Received: October 9, 2026; accepted: October 31, 2026; published: November 10, 2026

文章引用: 周琳. 游客打卡标语型语言景观的身份认同与行为意向研究[J]. 统计学与应用, 2026, 15(11): 72-80.
DOI: 10.12677/sa.2026.1511245

Abstract

Driven by digital communication, the phenomenon of tourists checking in at slogan-type linguistic landscape "internet-famous" attractions has emerged. As a core medium for destination image construction and tourist behavior guidance, it is of great significance to study how linguistic landscapes trigger tourist check-in behavior. Taking the "I'm in Chongqing" sign in Chongqing's Guanyinqiao commercial district as a case, this study employs field questionnaire surveys and structural equation modeling to examine the mediating role of identity in the relationship between tourists' perception of slogan-type linguistic landscapes and their check-in behavior. The findings reveal that: (1) Both informativeness and symbolism significantly and positively influence tourists' identity; (2) Both dimensions directly promote behavioral intention while also exerting indirect effects partially through identity; (3) Identity plays a significant partial mediating role in both pathways. The underlying psychological motivation behind check-in behavior at slogan-type "internet-famous" attractions is that tourists establish a people-place connection with the locale through perceiving the linguistic landscape, which constitutes the construction of tourists' identity. Through check-in behavior, tourists complete the extension of their self-identity to another place.

Keywords

Urban Linguistic Landscape, Identity, Behavioral Intention

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

标语型语言景观的网红打卡，在数字时代是一种特别的旅游和文化现象，游客会被旅游目的地街区简洁有力的文字标牌吸引，拍摄照片和视频并上传到社交平台。自 2024 年起，重庆观音桥商圈里的超大型“我在重庆”城市符号装置，被网友热议，带动了明显的空间传播和消费热度[1]，该装置以“我在重庆”立体字模为核心载体，通过 LED 动态光效与环境景观融合设计，构建起具有强视觉辨识度的城市公共空间标识，成为重庆爆火网红打卡地之一。城市语言景观的意义与功能正在经历着前所未有的转型。语言景观是社会语言学与符号学交叉研究中的一个核心领域，其概念最初由 Landry 和 Bourhis 于 1997 年提出，并从空间的角度上将它界定为“某个特定区域或场所中，在公共及商业标识上所呈现语言的可见程度与显著性[2]。”街道名称、地名标识、路牌、广告牌以及商店招牌等公共标牌语言共同塑造了一个地区的语言景观面貌。从社会符号学的视角出发，Jaworski 和 Thurlow 强调语言景观中语言符号、文化维度、视觉效果以及空间行为之间的互动，尤其是以文本为形式、借助符号资源构建空间话语的过程[3]。城市语言景观是由城市开放区域内各类语言标识与空间配置共同构成的复合系统，作为社会交往与文化互动的重要载体，是城市历史底蕴、文化基因与现代风貌的镜像[4]，也是塑造城市形象、引导游客感知、驱动地方营销的活跃引擎。在互联网快速传播的数字时代，城市语言景观的形态与功能发生了新变化：不断涌现出以“身份表达”“情感共鸣”为核心的标语型语言景观，区别于传统路牌、招牌等功能性语言标识，这类景观以吸引流量、激活消费、凝聚认同为目标，成为塑造与传播城市形象的新触点。本研究聚焦的城市标语型语言景观，正是指以城市身份或地方情感为核心内容、以视觉化立体标语为物理载体、以社交平台打卡分享为主要传播路径，能够触发游客自我身份建构与群体共鸣的网红语言景观类型。

微观视角下旅游行为是由地的功能和人的情感共同刺激产生的[5]。城市标语型网红景观打卡是由语言符号引发的关于自我身份建构与表达的社会互动，游客对语言景观的信息性与象征性感知触发游客共鸣，这种共鸣来自游客通过语言景观与地方建立起联结，地方成为游客的身份标签，身在此处意味着成为了“来到重庆的人”，当无数人被吸引，便获得了“我不是一个人”的群体归属感，身份认同由此建构，为了强化身份认同，游客会通过拍照打卡、分享等方式留下证明。本研究以重庆市江北区观音桥商圈“我在重庆”语言景观为例，通过访谈并借助结构方程模型，研究身份认同在语言景观感知和行为意向中的中介作用。

2. 研究回顾

2.1. 语言景观

在旅游场所的地方建设过程中，语言景观正逐步进入学界视野[6]。语言景观不仅反映了社会意识形态和社会实践行为[7]也在公共空间的塑造中扮演着关键角色[8]。信息性和象征性是语言景观的两大功能，能够为游客提供必要的信息，揭示相应族群的社会身份和地位[9]，帮助塑造地理空间为社会空间，激发读者的情感[2] [10]。常建霞用眼动追踪技术，研究了语言景观对旅游者视觉注意的引导机制，结果发现语言标识确实能抓住游客的视觉焦点，特别是当旅游者带着情感期待，且语言标识本身有地方象征意义时，这种影响更突出[11]。魏超则从语言景观的信息性与象征性这两个角度入手，关注不同主体对它的感知和认同有何差异[9]。刘慧以国外华语标识为研究对象，分析其与当地华人族群认同之间的相互建构关系。研究表明，少数族群语言在公共标识中的呈现，有助于增强该群体成员的身份归属与认同意识，进而引导其形成特定的族群文化行为取向[12]。现有研究多聚焦于一个地区的语言景观，未对语言景观出现的具体空间和场景，以及语言景观的词汇句式进行更为微观的分析。语言景观的构建原则要求要能够引起游客身份认同，吸引特定群体，因此，本文以身份认同为中介，验证其在标语型网红打卡中的作用。

2.2. 身份认同

身份认同作为跨学科研究的核心概念，在文学、哲学、社会学及心理学等多维理论下呈现复杂含义。社会学视角下，身份可被理解为个体在社会关系结构中所承担的角色和所具有的群体认同取向，以及关于自我与他者关系的理解，身份在本质上可被看作是社会结构的一种反映，并经由不断的社会实践而生成和维系[13]。认同有个体与社会两个层面，在个人层面上，认同是个人对自我社会认同的肯定和社会行为的持续动力；社会层面上，认同是指社会共同体成员共同享有的特定信仰和情感及维系群体凝聚力的精神内核[14]。从心理学角度看，身份认同是个体对自我身份属性和意义的认可和对自身所归属群体的辨识[15]，回答了自我主体性和自我存在的问题，包括“我是谁”以及“我身在何处”[16]。张淑华等学者认为身份认同是个体对自我身份的认知与接纳、对其归属群体的识别，以及伴随这一过程产生的情感和行为进行统合的心理过程[17]，将认知、情感与行为要素纳入统一的分析框架，为理解身份认同的动态形成过程提供了新的理论视角。在旅游学理论建构中，身份认同已逐渐演变为研究的核心议题。相关探讨主要涵盖旅行与自我身份的建构、旅游体验对认同的形成作用、认同结构的多层次特征，以及通过旅游实现的身份重塑过程等维度。身份认同是在社会互动的过程中建构起来对自己身份或角色意义的理解[18]。Mac Cannell 指出，旅游可以被看作是认识世界的方式，也可以是追寻和确立自我身份的途径之一，旅游经历因而成为个体形成自我认同的重要依据[19]。李创新等人强调个体对自己所属群体、文化或社会身份的接受程度和归属感，基于扎根理论，探究了打卡网红地的游客身份想象与身份认同及其形成机制[20]。在旅游的特殊情境下，游客脱离日常身份束缚，在异地短暂构建“理想化自我”，“我在重庆”符号提示游客此时此刻属于重庆，占有重庆，从而构建并强化自己的身份。通过消费地标性符号，建立起

对地方的占有感与存在感，这种占有和存在本质上是一种身份的认同。

2.3. 行为意向

旅游者行为意向是旅游者主观判断未来可能采取的行为决策[21]，通常被理解为再次到访的意愿与推荐给他人的意愿。感知通常作为行为意向的前因变量对行为意向产生直接、间接影响[22]。Endah 等认为行为意向应包括重游旅游地意向和推荐旅游地意向[23]。关于旅游者行为意向的研究，主要用来解释个体认知与行为的关系。冶建明等从保护行为、购买行为、冲动行为、友好推荐行为、积极评价行为等方面测量行为意向，并用结构方程模型验证地方认同正向影响行为意向[24]，易滢滢探讨红色文化氛围对旅游者行为意向的影响，从保护红色文物和环境、尊重革命英雄、参加志愿者活动、分享红色旅游经历、推荐参观红色旅游目的地、游览过程中制止不文明行为的维度来测量行为意向[25]。不同旅游测量行为意向的维度也略有差异，在互联网时代，游客通常将拍摄的语言景观的照片以及自己的旅游生活分享至朋友圈、小红书、微博、抖音、快手等平台，对旅游地的形象建设以及经济效益起到积极作用。基于语言景观的特殊性，文章选取社交媒体打卡分享、积极评价、购买、友好推荐等行为对行为意向进行测量。

3. 研究假设与研究设计

3.1. 游客感知与身份认同

信息性感知为游客提供了明确的空间定位和语境信息。“我在重庆”通过其直接的文本内容，解决游客身处何地的基本认知需求，清晰的空间指示功能为游客提供了心理上的安全感和控制感。当游客接受并利用这一信息时，他们开始从局外人向参与者转变，有效的信息使游客产生的环境掌控感，是萌生地方归属感和确认自我存在的重要基础，从而正向影响其身份认同的构建。

象征性感知触及情感与价值层面，“我在重庆”的留白设计及其所代表的现代化、开放、包容与热情好客的城市精神，共同构成了一个丰富的符号象征系统。游客通过解读这些象征意义，不再仅仅进行地理定位，更是在进行一种文化解读和价值共鸣，这与 MacCannell (1979)所言的“通过旅游认识世界、确立自我”的观点相契合，游客对符号价值的感知、认同与内化，强化了身份认同。

因此，本研究提出假设：

H1(a)：信息性正向影响身份认同。

H1(b)：象征性正向影响身份认同。

3.2. 游客感知与行为意向

依据刺激－机体－反应(S-O-R)理论，语言景观会作为外部刺激作用于游客，影响其内在心理状态并最终引发行为反应。当游客感知到“我在重庆”景观可以高效提供位置信息、优化旅游体验并产出优质社交平台素材时，其功能性诉求便会得到满足，产生满意与愉悦的情绪，最终成为主动推荐的意愿与正面评价。当游客感知到这一景观所承载的现代、活力与包容等核心价值时，会在情感层面形成依附与认同，既认可所处的地方，也认可身处此地的自己，从而借助实际行动来维系并宣扬这种积极的自我形象。因此，本研究提出假设：

H2(a)：信息性正向影响行为意向。

H2(b)：象征性正向影响行为意向。

3.3. 身份认同与行为意向

游客通过对“我在重庆”语言景观的信息性和象征性的感知建立起强烈身份认同，这种身份认同感

本身成为一种新的、内化的符号价值。身份认同不仅反映个体的心理状态，更是支撑游客后续态度与行为产生的动力，游客会通过具体的行为来表达和维护这种内化的符号价值，他们会在现场进行打卡拍照，以此作为自己身处重庆的佐证，与此同时强化自己属于这个群体的身份，他们会愿意推荐给朋友，从而强化其“探索者”或“推荐者”的社交形象；进行分享和积极评价，以在社交网络中公开宣告和巩固自己的这一身份，亦或是购买相关产品，通过物质消费来延续这种认同并将其具象化。因此，本研究提出假设(见图 1)：

H3：身份认同正向影响行为意向。

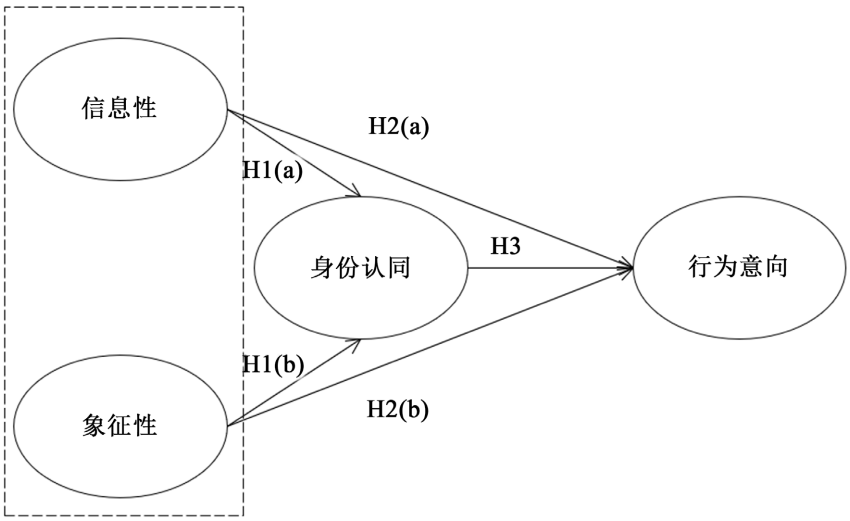


Figure 1. Research hypothesis
图 1. 研究假设

3.4. 研究方法

3.4.1. 问卷设计与数据收集

问卷主要借鉴已有研究成果，并根据实际研究对象进行修改调整，形成初始问卷。问卷有两部分内容，第一部分是变量相关题项，首先参考 Kallen [26]和尚国文[27]的研究拟出对语言景观信息性的相关题项，参考魏超[9]的研究以及“我在重庆”语言景观通过颜色字体表达出的热情、活力、开放，拟出语言景观象征性的题项[9]。参考冶建明的研究拟出行为意向的题项[24]。游客在与语言景观游客互动过程中，产生了人与地的联结即身份认同，身份认同涵盖对自我身份和群体归属的认知，是对“我是谁”“我身在何处”“我与某物有关联”问题的回答[15]-[17] [20]，据此研究拟出身份认同测量题项。包括信息性维度 4 题，象征性维度 5 题，身份认同维度 4 题，行为意向维度 4 题。第二部分是人口统计变量。

在正式调研前，先进行小范围的预调研，收集预调研数据 100 份用于探索性因子分析，所有题项被分为 4 个因子，因子 1 包含 IQ1、IQ2、IQ3、IQ4 题项，因子 2 包含 SQ1、SQ2、SQ3、SQ4、SQ5 题项，因子 3 包含 AQ1、AQ2、AQ3、AQ4 题项，因子 4 包含 SPQ1、SPQ2、SPQ3、SPQ4、SPQ5 题项，解释了 70.34%原始数据的方差，因子载荷均为 0.6 以上；KMO 和球形检验符合要求($KMO = 0.810$, $p < 0.001$)(见表 1)。

正式调研以线下形式进行，于 2025 年 6~7 月前往重庆市江北区观音桥商圈“我在重庆”LED 屏实地收集，首先进行小规模的预调研，预调研收集的数据通过信效度检测后，正式发放问卷，预计收集问卷 400 份，实际发放问卷 380 份，剔除缺乏真实性的问卷，最终收集的有效问卷共 354 份。

Table 1. Corresponding items for each variable
表 1. 各变量对应题项

变量	题目
信息性	IQ1“我在重庆”语言景观能为游客提供有效的位置信息
	IQ2“我在重庆”语言景观能提升游客在重庆的旅游体验
	IQ3“我在重庆”语言景观能将人与地联结起来
	IQ4“我在重庆”语言景观能为游客提供发布社交媒体的素材
象征性	SQ1“我在重庆”语言景观的留白设计(我在重庆……)能为游客提供发挥空间
	SQ2“我在重庆”语言景观是一种开放、包容的象征
	SQ3“我在重庆”语言景观能够体现出重庆的热情好客
	SQ4“我在重庆”语言景观是现代化都市与商业活力的象征
	SQ5“我在重庆”语言景观是城市自豪感的象征
身份认同	AQ1“我在重庆”让我有一种此时此刻融入重庆的归属感
	AQ2“我在重庆”语言景观可以作为我存在的证明
	AQ3“我在重庆”语言景观让我觉得我可以是重庆文化的传播者
	AQ4 在“我在重庆”大屏下我感受到与其他游客产生联结的群体归属感
行为意向	SPQ1 我认为“我在重庆”语言景观的设计可以推动重庆旅游发展。
	SPQ2 我愿意在社交媒体上分享、点赞、评论有关“我在重庆”语言景观的内容。
	SPQ3 我愿意购买有关“我在重庆”语言景观的产品或服务。
	SPQ4 我会推荐朋友来打卡“我在重庆”语言景观。

3.4.2. 数据分析方法

首先，运用 SPSS 27.0 对问卷中变量量表部分开展信度检验、相关性检验、描述性统计以及正态分布检验；随后，通过 Amos 24.0 执行验证性因子分析，构建结构方程模型，并检验模型拟合程度与路径关系；最终依据分析结果得出研究结论。

4. 研究结果与分析

4.1. 样本特征

本研究通过 SPSS 软件统计分析调查样本的特征，其中，样本年龄构成以 17~37 岁为主，女性游客比例略高于男性游客比例，女性占 56.8%，男性占 43.2%，游客大专以上学历占比为 76.5%，整体学历水平较高，整体上看，样本整体具有较强随机性，符合人口统计学特征，有较高的可信度。

4.2. 测量模型

在量化研究实施过程中，进行系统性信度检验是数据分析的基础性工作。内部一致性水平通过 Cronbach's α 系数进行量化评估，该指标取值范围为 0 至 1，数值越高表明量表信度越佳。0.60 至 0.70 区间为可接受信度；0.70 至 0.80 表明信度良好；0.80 至 0.90 显示优异信度；高于 0.90 则达到理想信度水

平。本研究各变量的 Cronbach's α 系数值均落在 0.80 至 0.90 的区间内，证明所用量表具备较高的内部一致性和可靠的信度水平。

在验证性因子分析模型的拟合度检验中，各项指标如下在模型适配度评估中，CMIN/DF 达到 1.976，符合 1 至 3 的适配标准；RMSEA 值为 0.053，未超过 0.08 的临界值；IFI、非 TLI 和 CFI 分别取得 0.965、0.957 和 0.964 的数值，均超出 0.9 的优异标准。以上结果表明，“我在重庆”语言景观感知与认同的验证性因子分析模型整体拟合效果良好。在该测量模型具备可接受的拟合度基础上，开展了聚合效度(AVE)及组合信度(CR)的专项分析。基于已构建的验证性因子分析(CFA)模型，提取各观测指标在对应维度上的标准化因子载荷系数；进而通过预设公式计算各维度的 AVE 与 CR 指标值。学术规范中通常设定 AVE ≥ 0.5、CR > 0.7 为临界标准，满足此条件即可确认量表维度具备良好的聚合效度与组合信度。所有维度的 AVE 值均超过 0.5，CR 值也均高于 0.7，表明该量表各维度均具备良好的聚合效度与组合信度。

4.3. 结构方程模型与假设检验

从结构方程模型的各项适配指标来看，CMIN/DF 值为 1.976，正好处于 1 到 3 的理想区间；RMSEA 值为 0.053，明显低于 0.08 的建议上限；而 IFI、TLI 与 CFI 三个指标，数值分别达到了 0.965、0.957 和 0.964，都超过了 0.9 的适配标准。综合上述适配性指标的分析结果，“我在重庆”语言景观感知与认同的结构方程模型整体适配性达到预期要求，展现出良好的模型拟合效果。

在该结构方程模型中，所有假设路径均达到显著水平。为检验中介效应，采用 Bootstrap 抽样法(5000 次样本)计算了间接效应的显著性及置信区间。两条中介路径的 95%偏差校正置信区间(BootLLCL, BootULCL)均不包含零，据此，身份认同在信息性与行为意向之间、象征性与行为意向之间的中介效应均显著成立。

5. 结论与讨论

5.1. 结论

通过结构方程模型将游客对语言景观的感知、身份认同与行为意向之间的作用机制进行了实证分析。主要研究结论如下(见图 2)：

第一，游客对语言景观信息性和象征性的感知，是他们构建自身身份认同的重要前提，这两方面会一起推动游客和地方建立起更深层次的联结。“我在重庆”景观的信息性，能给游客提供清晰的空间定位指引、实用的打卡场景以及可用于社交传播的素材，帮助游客明确自己“身在重庆”的身份，为身份认同打下基础。而这一景观的象征性，承载着重庆开放包容的城市精神、商业场景的鲜活氛围以及地域文化的自信表达，能精准触动游客的情感共鸣，搭建起人与地方之间的心理纽带，让游客慢慢形成“此刻我属于重庆”“我是重庆文化的传播者”这类身份认知。

第二，身份认同在“信息性–行为意向”与“象征性–行为意向”两条路径中均发挥显著的部分中介作用，是驱动标语型网红打卡行为的核心心理机制。信息性感知建立的认知型的身份联结和象征性感知形成的情感型的身份联结，最终都会转化为游客的打卡行为动力。游客通过打卡行为，将地标符号转化为个人价值表达的媒介，将“我在重庆”这一地方符号整合进自我概念中，传递了对重庆文化的认同，也在打卡和社交分享中获得与其他打卡者形成共同身份的群体归属感，从而实现自我身份的延伸。

第三，“我在重庆”以简洁符号为核心，借助 LED 数字载体和观音桥商圈的实体空间，让游客在真实场景里找准重庆的空间定位并建立情感联结，形成了清晰的地方归属感；来自不同地方的游客会因同一个符号聚集共鸣，凝聚起强烈的群体认同感；游客凭借打卡拍照、社交分享的举动，把现场体验变为数字痕迹，以亲身在场的姿态完成数字空间的身份展现，建构了自己的数字具身感。这三者相互交织，

让原本只存在于网络的打卡文化和符号消费趋势，反过来塑造了游客在现实里的表达行为与体验方式，线下实体景观成为了网络生态的载体。

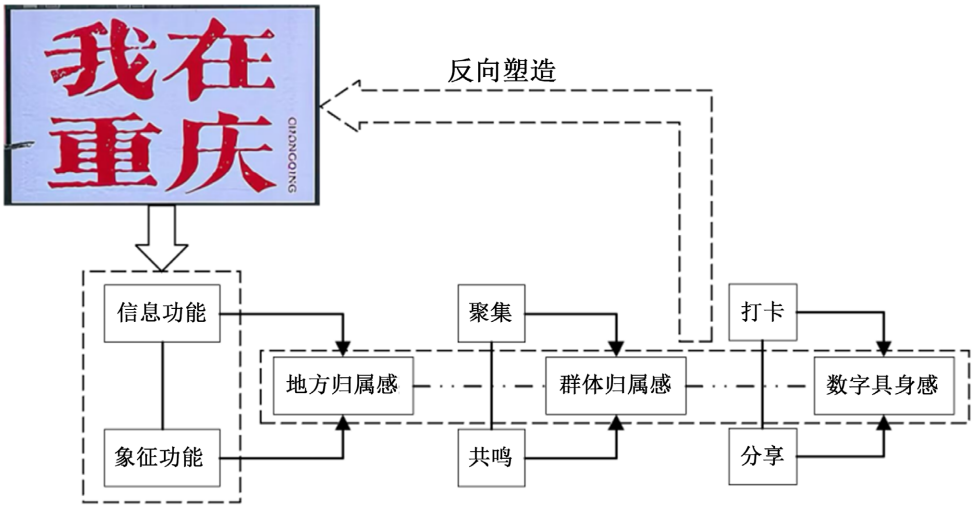


Figure 2. Research conclusion
图 2. 研究结论

5.2. 讨论

“我在重庆”语言景观设计遵循了语言景观构建的集体认同原则，通过构建身份认同吸引特定群体[28]，印证了“能够回应游客情感需求，引起情感共鸣且具有地方象征意义的语言景观对游客有更强吸引力”[11]，是对语言景观出现的具体空间和场景进行分类，并进行更细化的研究设计[9]。本研究聚焦城市现代商业核心区的网红打卡装置，引入身份认同作为中介，深化了特定场景下语言景观作用机制的探讨。同时此类标语型景观的大规模复制也带来了值得批判性审视的负面影响。当“我在 XX”式的打卡标语在不同城市被批量仿制，地方景观的独特性与差异性随之被消解，城市景观呈现同质化趋向；与此同时，过度商业化的景观营造可能稀释地方的文化内涵，削弱游客对地方真实性的感知，进而反噬游客的打卡体验与情感认同，因此本研究为城市品牌传播与旅游目的地管理提供了可操作的参考。一方面，目的地管理者可依托具有地方象征意义、能引发情感共鸣的标语型景观，作为城市形象传播的触媒，增强游客的身份认同与分享意愿；另一方面，应审慎控制同类景观的复制密度，通过挖掘地方独特的文化符号与叙事来避免同质化，从而维持景观的长期吸引力与游客的持续参与。

本研究也存在一定的局限，未充分考察文化背景、旅游动机等调节变量，案例相对单一，未来可扩大案例范围，选取不同城市、不同类型的语言景观(如旅游景区、历史文化街区、交通枢纽等)，对比分析身份认同中介作用的场景差异，还可尝试纵向研究，追踪游客在打卡分享后的态度和行为变化，以更可靠的检验因果关系。

参考文献

[1] 视觉中国. 城市广告大屏“我在重庆”成网红打卡地[EB/OL]. http://m.cyol.com/gb/articles/2024-03/02/content_xan9jMUVxO.html, 2024-03-02.

[2] Landry, R. and Bourhis, R.Y. (1997) Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology*, **16**, 23-49. https://doi.org/10.1177/0261927x970161002

[3] Scollon, R. and Scollon, S. (2010) Semiotic Landscapes: Language, Image, Space. A&C Black.

[4] 沈骑, 孙雨. 论城市语言景观的空间符号互动观[J]. 上海师范大学学报(哲学社会科学版), 2023, 52(6): 70-77.

[5] 黄剑锋, 陆林, 宋玉. 微观视角下旅游情境人地关系的理论与经验[J]. 地理学报, 2021, 76(10): 2360-2378.

[6] 张蔼恒, 孙九霞. 社会语言学视角下的阳朔西街语言景观变迁研究[J]. 旅游学刊, 2021, 36(10): 39-48.

[7] Shohamy, E. (2005) Language Policy. Routledge.

[8] Ben-Rafael, E., Shohamy, E., Hasan Amara, M. and Trumper-Hecht, N. (2006) Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel. *International Journal of Multilingualism*, **3**, 7-30. https://doi.org/10.1080/14790710608668383

[9] 魏超, 肖学宏, 徐红罡. 国际旅游地的游客与居民对语言景观的感知与认同——以泰国曼谷和清迈为例[J]. 世界地理研究, 2024, 33(7): 33-45.

[10] Shang, G. and Zhao, S. (2014) Linguistic Landscape Studies: Analytical Dimensions and Theoretical Construction. *Journal of Foreign Languages*, **37**, 81-89.

[11] 常建霞, 李君轶, 张妍妍, 等. 语言景观对游客视觉注意的影响——基于眼动追踪实验的分析[J]. 旅游学刊, 2023, 38(10): 119-133.

[12] 刘慧. 印尼华族集聚区语言景观与族群认同——以峇淡、坤甸、北干巴鲁三地为例[J]. 语言战略研究, 2016, 1(1): 42-49.

[13] Huang, J., Xiao, W. and Wang, Y. (2023) Use of Metadiscourse for Identity Construction in Tourist City Publicity: A Comparative Study of Chinese and Australian Social Media Discourse. *Heliyon*, **9**, e23122. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23122

[14] 王信砚. 全球化中的价值认同与价值观冲突[J]. 马克思主义哲学研究, 2003(0): 169-179

[15] 宋书楠, 郭子浈. 现代性自我认同理论下抖音用户的旅游文化关注——以西安市为例[J]. 中国名城, 2022, 36(7): 90-95.

[16] 曲莎薇. 以身份认同驱动阅读: 图书馆阅读推广的新思路[J]. 图书馆, 2022(9): 96-102.

[17] 张淑华, 李海莹, 刘芳. 身份认同研究综述[J]. 心理研究, 2012, 5(1): 21-27.

[18] 刘鲁, 张静儒, 吴必虎, 等. 身份认同视角下中国背包客的目的地选择偏好研究[J]. 旅游学刊, 2018, 33(4): 80-89.

[19] 董培海, 蔡红燕, 李庆雷. 迪恩·麦肯奈尔旅游社会学思想解读——兼评《旅游者: 休闲阶层新论》[J]. 旅游学刊, 2014, 29(11): 115-124.

[20] 李创新, 胡东雪, 刘梦. 媒介朝圣视角下赴网红地"打卡"游客的身份想象与身份认同研究[J]. 资源开发与市场, 2025, 41(5): 790-800.

[21] 许峰, 李帅帅. 南疆地区目的地形象与旅游者行为意向——感知价值与心理距离的中介作用[J]. 经济管理, 2018, 40(1): 156-171.

[22] 韩春鲜. 旅游感知价值和满意度与行为意向的关系[J]. 人文地理, 2015, 30(3): 137-144+150.

[23] Pujiastuti, E.E., Nimran, U., Suharyono and Kusumawati, A. (2017) Study on Destination Image, Satisfaction, Trust and Behavioral Intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, **61**, 148-159. https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-01.15

[24] 冶建明, 李静雅, 厉亮. 草原旅游地游客感知价值、地方认同与行为意向关系研究[J]. 干旱区资源与环境, 2020, 34(9): 202-208.

[25] 易滢滢, 禹登科. 红色文化氛围对旅游者行为意向的影响——以敬畏情绪和国家认同为中介[J]. 遵义师范学院学报, 2024, 26(4): 66-71.

[26] Kallen, L. (2009) Tourism and Representation in the Irish Linguistic Landscape. In: Shohamy, E. and Gorter, D., Eds., *Linguistic Landscape*: *Expanding the Scenery*, Routledge, 310-324.

[27] 尚国文. 宏观社会语言学视域下的旅游语言景观研究[J]. 浙江外国语学院学报, 2018(3): 46-56.

[28] 尚国文, 赵守辉. 语言景观的分析维度与理论构建[J]. 外国语(上海外国语大学学报), 2014, 37(6): 81-89.