

文化认同与国际旅游贸易：以进口电影为例

张耀文¹, 李 婕², 丁浩员¹

(1. 上海财经大学 商学院, 上海 200433; 2. 华东师范大学 经济与管理学院, 上海 200062)

摘要:以文化为典型代表的非正式制度是影响国际贸易的重要因素,其测度方法的完善性与影响路径的多元性是学界持续关注的议题。文章以我国 2005—2021 年电影消费市场与出境旅游市场为研究对象,按照电影制片地将其匹配到国家或地区层面,分析文化认同对国际旅游贸易的影响。研究发现:进口电影作为跨国或跨地区的文化传播媒介,其海外票房表现显著影响了国际旅游贸易状况,进口电影票房每增加 1 个标准差,我国的旅游贸易进口上升约 5.58%。机制分析表明,进口电影通过提高居民注意力配置和缩小两国或地区居民价值观差异这两条路径对国际旅游市场产生持续推动作用。异质性分析表明,进口电影在地理和文化距离更接近的国家或地区以及合作水平、经济发展水平和数字基础设施水平更高的国家或地区中的旅游促进效应更强;无论是强调感官刺激的电影还是强调情感共鸣的电影都能从不同渠道驱动观众的旅游意愿。拓展性分析进一步发现,其他具备文化承载功能的商品也存在类似的旅游促进效应。上述研究结论在构建电影质量作为工具变量的内生性检验中保持稳健。文章从电影消费市场的全新视角揭示了文化认同助推国际旅游的关键性作用,为推动当前我国新一轮产业升级和进一步扩大高水平开放提供了政策启示。

关键词:文化认同;电影消费;国际旅游贸易;注意力配置;价值观

中图分类号:F591; F752.1 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-9952(2025)12-0136-15

DOI: [10.16538/j.cnki.jfe.20251018.201](https://doi.org/10.16538/j.cnki.jfe.20251018.201)

一、引 言

随着新冠疫情冲击的逐步消退,全球旅游业正在进入中长期的增长周期,成为拉动世界经济增长的重要动力。在新发展格局加速构建的进程中,受益于国内超大规模市场优势以及畅通的国内大循环,我国经济发展动力充足,为出境旅游市场的未来发展增添动能。2023 年起,随着互免签证、通关便利和航线恢复等利好政策的落地实施,我国出境旅游展现出明显的稳定复苏态势。一方面,国际旅游可以通过刺激对外投资、推动关联产业发展、增加就业和收入、促进技术传播等多种渠道拉动经济增长(Castro-Nuño 等, 2013; Pablo-Romero 和 Molina, 2013; Brida 等, 2016; Nunkoo 等, 2019),我国出境旅游市场的恢复将助力我国企业的对外投资和贸易以及全球市场的回暖。另一方面,旅游蕴含的非经济属性也在越来越充分地显露出来。2019 年 5 月 15 日,

收稿日期:2025-05-28

基金项目:国家自然科学基金项目(72573058, 72341012); 国家自然科学基金面上项目(72173082); 国家社会科学基金重大项目(23&ZD056)

作者简介:张耀文(2002-),女,江苏南通人,上海财经大学商学院硕博连读生;

李 婕(1989-)(通讯作者),女,安徽黄山人,华东师范大学经济与管理学院副教授;

丁浩员(1987-),男,辽宁沈阳人,上海财经大学商学院讲席教授。

习近平主席在亚洲文明对话大会上提出“文明因多样而交流，因交流而互鉴，因互鉴而发展”的重要论断，^①深刻揭示了人类文明发展演进的规律。国际旅游通过增强相互接触促进了客源国和东道国之间的国际了解，有利于推动人文交流，增进文明的交流和互鉴（刘敏，2009；蒋艳，2016）。在日益严峻复杂的国际环境下，推进旅游业的对外开放，营造开放包容、合作共赢的国际发展环境，构建新型国际关系，将成为扩大我国高水平开放的重要抓手。

值得注意的是，尽管出境旅游市场的复苏可能在短期内带来经济和文化刺激，但长期来看，我国旅游服务贸易的逆差问题仍然比较严峻。根据联合国贸易统计数据，2023年我国旅游贸易进口已超出口2078.33亿美元，逐渐达到疫情前的逆差水平。伴随境外旅游而出现的大量海外购物和消费外溢现象不容忽视，尤其是在当前居民消费动力不足的情况下，应当适当采取某些替代措施，以减少旅游服务的贸易逆差，进而避免其在宏观经济层面带来潜在挑战。不过，出境旅游也不只是单向的消费行为，其对国内经济的拉动作用同样不可忽视。通过出境旅游，消费者能够直接接触到海外产品和服务，提升消费认知，带动其对高品质产品和服务以及消费升级的追求，激发国内产业的竞争和创新。因此，研究我国出境旅游市场的影响因素并分析其内在作用机制，对于促进全球经济复苏、推动我国对外开放的纵深发展，以及有效应对旅游贸易逆差和优化国内产业结构，具有十分重要的现实意义。

文化不仅能塑造群体的认知体系、思维方式和行为模式，还通过决策方式、心理偏好和消费习惯等途径对社会和经济活动产生直接或间接的影响。作为一种重要的非正式制度，文化对国际贸易的影响在经济学领域被广泛涉及，大量研究已经证明文化认同能够通过降低贸易成本促进贸易发展（Rauch 和 Trindade, 2002; Disdier 和 Mayer, 2007; Guiso 等, 2009; Melitz 和 Toubal, 2014）。媒体作为信息传递的中介组织，在文化传播的过程中扮演了关键角色。在迅速发展的数字技术的加持下，媒体的传播速度和范围都有了显著提升，文化可以在几乎没有时空限制的情况下迅速传播，文化因素在国际经济与贸易中的影响力与日俱增。

显然，我国的出境旅游市场也会受到文化的影响。例如，2012年，电影《人在囧途之泰囧》的走红，使得当年前往泰国的中国游客同比增长68%；2014年3月，韩剧《来自星星的你》在中国大陆刚刚播映就掀起一股旅游热潮，仅上海口岸的赴韩游客人数就同期增加了五成之多。但在已有研究中，有关文化对国际旅游的作用方向和路径尚未形成定论。与常规的货物和服务贸易不同，旅游更多地受到个体层面的决策影响，不同文化背景的游客往往表现出不同的旅游动机、意愿和行为，并基于不同的决策标准选择不同的旅游目的地（Zhang 等, 2017）。因此，文化对国际旅游产生的影响更加复杂多面，目前学术界主要有以下几种不同的看法：大多数学者认为，受风险感知（Lepp 和 Gibson, 2003）、文化冲击（Reisinger 和 Turner, 2012）、交易成本（Yang 等, 2019）等的影响，双边文化差异会阻碍国际旅行；部分学者持与之相反的观点，认为受求新求异心理的作用，游客会更偏爱文化差异大的地区（Azimi 和 Hanse, 2018; McKercher 和 Chow, 2019）；也有部分研究提出，文化因素和旅游目的地选择之间可能存在线性相关关系（Bi 和 Lehto, 2018；刘祥艳等, 2018）。

值得注意的是，过往有关文化对国际旅游影响的研究主要是利用语言、历史、地理、文化价值观以及个体心理感知等指标来测度国家或地区间的文化差异，其中语言、历史、地理等在早期研究中常被作为基础的分类指标（Clark 和 Pugh, 2001; McKercher 和 Chow, 2019）；实证研究则常使用 Hofstede 调查数据（Jackson, 2001; Bi 和 Lehto, 2018; Liu 等, 2021）或世界价值调查

^① 习近平：《深化文明交流互鉴 共建亚洲命运共同体——在亚洲文明对话大会开幕式上的主旨演讲》，《人民日报》，2019年5月16日01版。

(World Value Survey, WVS) 数据(Yang 等, 2019) 来量化不同国家或地区之间的文化差异; 也有研究通过自主设计的调查量表获取数据, 收集调查对象的主观评估来测量个体的感知文化距离(Percieved Cultural Distance, PCD)(Liu 等, 2018; Bi 和 Gu, 2019)。

无论是 Hofstede 调查和 WVS 调查, 还是研究者自主设计量表的 PCD 调查, 都受到调查对象数量大、成本高、耗时长等限制, 导致数据更新十分困难, 因此大多数文献只研究了单一时间截面上的文化因素。但是, 国家或地区之间的文化距离不可能是一成不变的, 随着经济、政治和文化交流的加深, 一国居民对其他国家或地区文化的了解和认可程度会发生变化(Maystre, 2014; 刘希等, 2017), 文化所产生的影响也会发生变化(Yang 等, 2019; Liu 等, 2021)。

本文以电影这一大众传播媒体为例, 探究其对我国出境旅游市场的影响, 分析文化对国际旅游的影响方向与渠道。本文选择进口电影作为研究对象的原因有以下四点: 第一, 我国电影市场规模巨大。2024 年我国电影总票房 425.02 亿元, 总观影人次突破 10 亿, 年度总票房位列全球第二,^① 其中进口影片票房占比连续三年小幅回升。第二, 近年来, 传统贸易面临关税水平攀升和交通物流成本增加等壁垒, 阻碍了国际贸易自由流动; 相比之下, 文化产品往往能够跨越地理界限, 以较低的成本实现贸易的自由流动与全球经济的深度融合。第三, 电影产业现已进入全球化竞争时代, 其制作、发行、营销和消费都跨越了国界, 形成了一个全球性市场, 庞大的全球消费体量为研究国际旅游的影响动因提供了机会。第四, 与电影相关的学术研究已较为成熟, 关于电影质量、类型等的衡量在学术上已有一套较为客观的标准, 且过往的许多研究已经证明了电影会改变居民的生活和消费决策(Quinn, 2009; Rauch 和 Trindade, 2009; Hermosilla 等, 2018; 陈启斐等, 2022)。

本文收集整理了 2005—2021 年我国对全球 200 个国家和地区的旅游数据, 并将在此期间我国内地上映的 2265 部进口电影票房加总至“国家/地区-年份”层面, 与旅游数据进行匹配。通过检验进口电影与我国旅游贸易之间的关系, 识别文化认同对国际旅游的因果效应。研究结果显示, 进口电影对我国出境旅游市场具有正向拉动作用, 这一结论在采用电影质量作为工具变量的检验中仍保持稳健。机制分析发现, 进口电影对国际旅游市场产生持续推动作用的潜在路径是提高注意力配置和缩小价值观差异。上述影响在不同的国家或地区之间存在明显异质性, 电影对距离较近、合作水平更高、经济发展水平更高以及数字基础设施水平更高的国家或地区的旅游促进作用更大。除了电影以外, 其他具备文化承载功能的文化产品也具有类似的旅游促进效应。

本文的边际贡献主要体现在三个方面: 第一, 拓展了文化与经济发展领域的文献。文化作为一种重要的非正式制度, 深刻影响了个人和国家行为, 现有文献大多关注了文化产生的长期影响(Disdier 等, 2010; Maystre 等, 2014; Masood, 2019), 本文为进一步探索文化对国内国际经济的影响提供了新的视角和实证依据。第二, 为优化国内产业结构和促进消费升级提供了政策建议。本文揭示了文化产品通过提升公众关注度和改变公众价值观进而促进国际旅游的内在途径, 这一发现为相关政策制定提供了实证依据, 尤其是在推动文旅产业联动、优化国内生产性服务业产业结构、促进消费升级以应对内需疲软和服务贸易逆差等方面, 具有重要的现实指导意义。第三, 从动态角度补充了已有研究中有关文化指标的测度。数字媒体的发展极大地方便了地区间的文化传播交流, 居民的文化感知也时刻处在动态的变化过程当中, 但既有研究大多使用静态指标来度量文化因素, 难以捕捉文化的波动变化。本文创新性地采用电影票房作为文化的代理指标, 得益于票房数据更新的及时性, 该指标能够捕捉到文化认同的短期变化, 从而更有效地揭示文化因素对国际旅游的动态影响。

^① 数据来自猫眼研究院发布的《2024 中国电影市场数据洞察》。

二、文献综述与理论分析

尽管现有文献较少关注文化与国际旅游之间的动态关系,但已有研究聚焦于国家或地区间文化差异的动态变化对双边经济活动的影响,如以文化产品交流或某一突发的文化事件等体现国家或地区间的文化认同。张欣怡和杨连星(2023)发现文化产品出口增强了贸易伙伴国的文化认同,降低了信息不对称性,对企业跨国并购的规模和绩效产生了积极影响;杨子杰和黄栋(2024)以中国核心文化产品的进出口衡量文化认同,发现周边国家对华文化认同程度总体上有利于与华可再生能源合作;施炳展(2016)以韩剧《来自星星的你》热播这一文化事件对中韩贸易的影响为例,发现文化认同通过降低信息成本促进双边贸易规模增长。这些研究均表明,文化接触的频率与强度会影响居民对其他国家或地区的态度和行为。此类机制同样适用于其他跨国信息媒介,即当某一种文化产品在进口国广泛传播时,它能够在社会层面塑造对出口国更完整、更具体的认知结构,进而影响个体的跨境选择行为。

类似地,本文认为电影消费作为一种文化产品的交换,与现有经济学研究中已被使用过的刻画文化因素的动态指标相契合。电影具有广泛的受众覆盖面和较强的情境呈现能力,其传播效果能够更直接迅速地改变观众对某一国家或地区的整体感知。进口电影不仅以视觉化的方式展示目的地的自然风光或城市景观,还传递着特定国家或地区的社会形象和社会价值观,在心理层面提升居民对他国的信任与亲近感,这一心理因素被广泛认为是影响旅游决策的核心非经济变量。此外,当某一国家或地区的影片在我国内地取得较高票房时,往往伴随媒体报道、社交讨论等线上内容的持续扩散,进一步放大目的地曝光效应,^①使居民更容易将该国或地区纳入可选旅游目的地集合之中。基于上述理论逻辑,本文提出如下假设:

假设 1:来自某一国家或地区的进口电影在我国内地的票房越高,我国对该国家或地区的旅游服务贸易进口规模越大。

(一)注意力配置机制

大量研究已经证实,不确定性会抑制国际贸易规模,而信息则是降低这种不确定性、缓解其负面影响的重要手段之一(Handley 和 Limão, 2017; 鲁晓东和刘京军, 2017; 施炳展, 2019)。随着信息技术的发展,信息问题的重点已不再是信息的获取,反而是超载的信息使得大众的注意力成为稀缺资源。早在二十世纪末学者们就对“注意力经济”理论展开了大量研究,汪丁丁(2000)将“注意力”现象纳入经济学分析框架,并将其融入传统的理性选择模型;陆军(2006)指出把注意力转化为经济价值的过程中,媒体既是注意力的主要拥有者,同时又是注意力价值的交换者。

近年来,有关注意力经济的实证研究大多利用媒体数据度量某一企业或产品获得市场注意力的程度,研究注意力资源蕴含的经济价值。Lu 和 Chen(2021)结合信号理论和不确定性理论,发现企业直播有助于减少产品的不确定性并培养消费者信任;Rishika 等(2013)发现社交媒体高频互动能够促进消费者的行为决策,提升企业绩效;李斌等(2025)通过研究线上品牌旗舰店的直播观看量与企业销量和营业收入的关系,证实了注意力能够创造出经济价值。这些研究揭示了一个核心结论:注意力是连接信息供给与消费行为之间的关键中介变量,注意力越高,决策成本越低,消费转化越顺畅。

类似地,出境旅游本质上也是一种高度依赖信息与认知的消费行为,注意力所指向的对象会更容易进入潜在游客的可选目的地集合。在这一背景下,电影不仅是文化交流的载体,还是

^① 曝光效应(Mere Exposure Effect)指的是人们会偏好自己熟悉的事物的一种心理现象,即只要某个事物经常出现就能增加人们对它的喜欢程度。这一现象囊括的事物十分广泛,包括文字、画作、人像照片以及声音等。

一个能够有效捕获观众注意力的工具。电影以视觉叙事呈现拟真的目的地景观与文化场景，具有远高于文字或图片媒体的信息密度，加之影院场景带给观众的沉浸感和专注性，使得电影在吸引注意力方面具有天然优势，从而更容易促成实际的跨境旅游行为。综上，本文提出以下假设：

假设 2：进口电影通过增强特定国家或地区在我国内地的曝光度，提高居民的注意力配置，促进其旅游行为决策，从而对出境旅游市场产生积极影响。

（二）居民价值观机制

价值观是个体行为的核心驱动力之一，会显著影响个体的行为表现，在经济决策中的作用毋庸置疑。叶德珠等（2012）发现不同的消费观造成了欧美国家和东亚国家之间的消费行为偏差；黄新飞和张伟俊（2023）发现企业受儒家文化的影响程度越强，其越愿意选择在相同价值体系下的国家进行投资；也有学者对不同维度的价值观如何影响企业并购进行研究，发现其会对跨国并购的多个方面产生不同影响（Ahern 等, 2015）；文化贸易的往来能够缩小两国间的价值观差异，引致“熟悉性孕育投资”，提高企业跨国并购的规模和绩效（Li 和 Yang, 2020; 张欣怡和杨连星, 2023）。根据消费者行为领域的自我一致性理论，^①产品或品牌形象与消费者的自我概念越匹配，消费者越倾向于选择该产品或品牌。已有大量学者就自我一致性理论在旅游领域展开研究，证实了自我一致性与消费者旅游行为的相关关系。具体来说，自我一致性对旅游者访问目的地的兴趣和可能性（Litvin 和 Goh, 2002）、重游意愿（Kastenholz, 2004）以及推荐意向（Usakli 和 Baloglu, 2011）等都有显著的正向影响。

价值观趋同也是进口电影影响居民出境旅游的重要心理机制之一。文化产品天然具有传达产品背后信仰和价值观的功用（Maystre 等, 2014），能够在跨国或跨地区传播中影响接收国或地区居民的文化心理结构。电影作为文化产品中信息密度最高、情感联结最强的媒介之一，通过剧情冲突、人物塑造和情感表达等叙事手段，将其所强调的价值观念以生动可感的方式传递给观众。随着观看体验与情绪共鸣的累积，观众对影片来源国或地区的价值体系会形成更具象的理解，从而缩小与目的地之间的价值观差距。在自我一致性的驱动下，这种价值观的趋同减少了旅游决策中的“文化阻力”，即居民更容易对价值体系更为接近的国家或地区产生兴趣，并在旅游决策中优先考虑这些国家或地区。综上，本文提出以下假设：

假设 3：进口电影通过内容上的价值观传递，缩小两国或地区民众的价值观差异，居民在自我一致性驱动下提高访问特定国家或地区的兴趣和可能性，从而对出境旅游产生积极影响。

三、变量与实证策略

（一）计量模型

为识别进口电影对我国出境旅游市场的影响，本文构建如下基准模型：

$$TravelImports_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Box_{i,t-1} + \alpha Z_{i,t-1} + \delta_i + \varepsilon_t + \mu_{it} \quad (1)$$

其中， $TravelImports_{i,t}$ 表示我国内地在 t 年对其他国家或地区 i 的旅游服务贸易进口，即我国在该国或地区出境游市场的规模； $Box_{i,t-1}$ 表示 $t-1$ 年来自国家或地区 i 的电影在我国内地的年度总票房。旅游贸易进口和电影票房数据都经过 GDP 平减指数调整。 Z 表示其他可能影响我国出境旅游市场的控制变量，包括经济发展水平($pGDP$)、产业结构($Services$)、汇率($ExchangeRate$)、危机事件($DisasterEvents$)以及签证便利度($VisaConvenience$)等经济、产业和社会性指标。根据陈启

^① 自我一致性(Self-Congruity)最初是指自我概念与产品(品牌)形象之间的匹配程度。随着研究的扩展，自我一致性指的是消费者的自我概念(真实自我、理想自我、社会自我、理想社会自我)与产品(品牌)形象、商店形象、目的地形象、特定产品(品牌)或服务使用者形象之间认知上的匹配程度(Hosany 和 Martin, 2012; 刘力和陈浩, 2015)。

斐等(2022)的研究,在时间维度上居民较难实现一场“说走就走”的旅游,即电影的影响可能存在滞后,因此本文在回归中对所有的解释变量都取滞后1期值。考虑到国际旅游贸易会受到国家或地区层面总体旅游规划的影响,本文同时控制国家或地区和时间两个维度的固定效应, δ_i 表示国家或地区固定效应, ε_t 表示时间固定效应。 $\mu_{i,t}$ 是随机误差项。考虑到误差项可能在同一国家或地区内部随时间序列存在相关性,本文所有回归均将标准误聚类到国家或地区层面。本文对所有变量进行上下1%分位的截尾处理。

(二) 变量设定与数据来源^①

本文选取2005—2021年全球共200个国家和地区的面板数据评估电影对旅游市场的影响,主要变量设定和数据来源如下:

1. 被解释变量(*TravelImports*)。本文的核心被解释变量是我国内地每年的旅游贸易进口额,^②数据来源于WTO服务贸易统计数据。为进行稳健性检验,本文还使用我国游客入境人数作为替代变量,数据来自UN Tourism统计年鉴。

2. 核心解释变量(*Box*)。本文以电影作为文化认同的代理指标,核心解释变量是进口电影在我国内地的年度票房收入。本文手工整理了2004—2020年在我国内地上映的票房超过0.01百万美元的进口电影共2265部,票房数据来自艺恩娱乐。本文还选用了观影人次和电影的搜索指数进行稳健性检验,观影人次数据来自艺恩娱乐,搜索指数来自百度指数统计数据。

3. 工具变量。本文以电影的提名及获奖、电影评分为基础,构建电影质量相关指标作为工具变量,数据来自豆瓣和IMDb网站。

4. 控制变量。参考现有研究,本文控制变量的选取集中在经济、产业和社会三个维度,包括经济发展水平、产业结构、汇率、危机事件和签证便利度,分别来自世界银行数据库中的人均GDP、服务业占比、官方汇率,突发事件数据库(EM-DAT)中的自然和人为突发事件总数,以及中国外交部网站。

5. 其他数据。为开展机制检验,本文引入了旅游地搜索指数和价值观差异指标,数据来自百度指数和世界价值观调查(WVS)。为开展异质性分析,本文获取了有关国家或地区之间地理距离、文化距离、合作水平、收入水平和基础设施水平的信息,分别来自CEPII数据库、Hofstede网站、中国一带一路网以及世界银行数据库。为进一步拓宽研究视角,本文还获取了其他文化类产品的进口数据,数据来自联合国贸易数据库。

四、回归结果及分析

(一) 基准回归结果

模型(1)的回归结果列示于表1中。列(1)在模型中仅加入了关键解释变量*Box*,列(2)进一步加入一系列控制变量, *Box* 的系数均在1%水平上显著,显示出进口电影对我国旅游贸易进口存在正向影响。从经济学意义来看,进口电影票房每增加1个标准差,我国的旅游贸易进口将提升约5.58%。^③列(3)与列(4)展示的是将被解释变量替换为旅游贸易进口占比的结果,无论是否加入控制变量,电影的旅游促进效应均在10%水平上显著。假设1得到验证。

^① 限于篇幅,此处未报告主要变量的描述性统计,备索。

^② 根据联合国旅游组织定义,旅游服务进口指的是向本国旅游者出境旅游或在国内消费由外国经营者提供的旅游服务,以及进口旅游服务必需的配套设施、原材料等,而相应发生服务的进口支出。

^③ *Box* 的系数在列(2)中为10.602(此列加入了所有的控制变量,故以此列解释变量的回归系数为准),标准差为2.056,样本中*TravelImports*的均值为390.8,则 $10.602 \times 2.056 / 390.8 = 5.58\%$ 。

表 1 基准回归结果

	旅游贸易进口		旅游贸易进口占比	
	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>Box</i>	10.7809*** (1.9951)	10.6022*** (2.0555)	0.2135* (0.1089)	0.2097* (0.1097)
<i>pGDP</i>		0.0527*** (0.0151)		0.0002 (0.0010)
<i>ExchangeRate</i>		0.0857 (0.1517)		-0.0002 (0.0080)
<i>Services</i>		2.2434 (2.6518)		-0.1349 (0.1690)
<i>DisasterEvents</i>		8.6366 (5.7192)		0.7794 (0.5273)
<i>VisaConvenienc</i>		6.3401 (101.5932)		9.0916 (6.6362)
地区固定效应	控制	控制	控制	控制
年份固定效应	控制	控制	控制	控制
样本数	3 372	2 970	3 372	2 970
R ²	0.871	0.883	0.956	0.956

注: *、**和***分别表示10%、5%和1%的显著性水平; 括号中的数字为国家或地区层面的聚类标准误。下表同。

(二) 内生性处理

为更好地识别进口电影与国际旅游贸易的因果关系, 本文参考陈启斐(2022)的研究, 选择电影品质作为电影票房的工具变量, 共采用三个变量对电影品质进行衡量。首先, 在官方视角下, 本文选取奥斯卡金像奖、威尼斯金狮奖、戛纳金棕榈奖以及柏林金熊奖的获奖情况作为电影质量的评判标准。考虑到同一年参与奖项角逐的电影质量较为接近, 因此本文的工具变量为电影在国际电影节上获得提名加上获得奖项的总次数。本文根据豆瓣提供的电影获奖信息整理构建涵盖电影获奖信息的工具变量 $Awards_{i,t}$ 。其次, 在非官方视角下, 本文以观影群众的电影评分作为电影品质的衡量指标。本文根据一部电影在豆瓣和 IMDb 网站的评分, 结合电影的票房信息分别构建 $Box_douban1_{i,t}$ 和 $Box_imdb1_{i,t}$ 两个工具变量。由于评分人数差异可能会造成电影信号强度的差异, 本文进一步将豆瓣和 IMDb 网站参与评分的人数也纳入考量, 构建工具变量 $Box_douban2_{i,t}$ 和 $Box_imdb2_{i,t}$ 。具体公式如下:

$$Box_douban1_{i,t} = \frac{\sum_j^{mov_i} score_{j,douban} Box_{i,j,t}}{mov_i} \quad (2)$$

$$Box_imdb1_{i,t} = \frac{\sum_j^{mov_i} score_{j,imdb} Box_{i,j,t}}{mov_i} \quad (3)$$

$$Box_douban2_{i,t} = \frac{\sum_j^{mov_i} score_{j,douban} number_{j,douban} Box_{i,j,t}}{\sum_j^{mov_i} number_{j,douban}} \quad (4)$$

$$Box_imdb2_{i,t} = \frac{\sum_j^{mov_i} score_{j,imdb} number_{j,imdb} Box_{i,j,t}}{\sum_j^{mov_i} number_{j,imdb}} \quad (5)$$

其中, $score_{j,douban}$ 和 $score_{j,imdb}$ 分别为电影 j 在豆瓣和 IMDb 网站上的得分, $Box_{i,j,t}$ 是 t 年来自国家或地区 i 的电影 j 在我国内地的票房, mov_i 是来自国家或地区 i 的电影部数, $number_{j,douban}$ 和 $number_{j,imdb}$ 分别为豆瓣和 IMDb 网站上对电影 j 进行评分的人数。结合电影获奖及提名次数以及电影的豆瓣和 IMDb 网站评分, 本文构建出以下四组电影品质工具变量组: ($Box_douban1$, $Awards$)、(Box_imdb1 , $Awards$)、($Box_douban2$, $Awards$)和(Box_imdb2 , $Awards$)。

电影品质应该不会通过票房之外的渠道对旅游市场产生影响, 能够满足工具变量的外生性要求, 理由如下: 第一, 电影在国际节展的获奖结果产生于境外评审团, 不太可能与我国内地的旅游热度具有同步性; 第二, 现有研究大多将电影的导演、演员、拍摄成本、影片类型以及网站

评论人数、想要观看人数、正向和负向评论等作为预测电影评分的因子(张红丽等,2017),并无证据表明电影中涉及的地理元素或景点会对电影评分产生影响;第三,IMDb网站的评分群体与我国居民的旅游市场存在区隔,其主要评分用户是国际观众,尤其是欧美国家的网民,并不能反映出我国居民的消费或旅游偏好。

为进一步确保以电影品质作为工具变量不会通过电影票房以外的其他渠道对出境旅游产生影响,本文参考Chen等(2022)的方法,进行三组额外的外生性检验。^①考虑到居民对进口电影的评分和出境旅游决策可能会受到国家关系的影响,本文按年份整理了清华大学国际关系研究院发布的中国与大国关系分值表,并将其与同年来自该国家所有进口电影的平均评分匹配,回归检验发现国家情绪与电影评分之间不存在显著相关性。考虑到豆瓣和IMDb网站评分可能既反映电影质量,也反映社交口碑扩散,线上评论的情绪与数量可能直接改变居民的消费与出行意向。针对这一质疑,本文将目的地的数字热度(“国名+旅游”的百度搜索指数)对电影评分进行回归,结果显示两者之间不存在显著相关性。

表2报告了工具变量的回归结果。以电影质量构建的工具变量不存在识别不足和弱工具变量问题,加入工具变量后,本文核心结论保持不变。

表2 工具变量回归结果

	旅游贸易进口			
	豆瓣评分+获奖	IMDb评分+获奖	考虑参评人数	考虑参评人数
			的豆瓣评分+获奖	的IMDb评分+获奖
	(1)	(2)	(3)	(4)
Box	6.2447*** (1.9965)	6.1008*** (1.9432)	7.2749*** (2.0138)	8.2623*** (2.1716)
控制变量	控制	控制	控制	控制
地区固定效应	控制	控制	控制	控制
年份固定效应	控制	控制	控制	控制
识别不足检验 (Kleibergen-Paap rk LM statistic)	18.20 (0.000)	18.75 (0.000)	16.74 (0.000)	14.02 (0.001)
弱工具变量检验 (Kleibergen-Paap Wald rk F statistic)	19.58	21.61	43.22	38.92
样本数	2 970	2 970	2 970	2 970
R ²	0.833	0.835	0.871	0.858

注:识别不足检验括号内为Kleibergen-Paap rk LM statistic的P值;R²为一阶段回归结果。

(三)稳健性检验

为进一步增强结论的说服力,本文逐一展开以下稳健性检验:^②(1)更换核心变量。首先,替换主要被解释变量,使用我国内地每年的出境游客人数代替旅游贸易进口进行回归;其次,替换主要解释变量,分别使用年度观影人数和百度搜索指数代替票房收入进行回归。结果显示,核心结论均保持不变。(2)更换样本区间。首先,由于港澳台地区的电影不受进口配额制度的约束,因此剔除港澳台地区的数据进行检验;其次,剔除在样本期内从未向我国出口电影的144个国家和地区,保留至少有一部电影出口的66个国家和地区进行检验;最后,为排除新冠疫情的影响,剔除2020年及以后的观测值进行检验。无论如何更改样本区间,结果均与前文保持一致。(3)增加多期滞后项。考虑到个体的真实决策链条可能较长,票房对旅游需求的影响未必仅限于短期,

① 此处未报告工具变量外生性检验的详细回归结果,备索。

② 此处未报告稳健性检验的详细回归结果,备索。

因此引入票房的 1—3 期滞后项。结果显示,滞后 1—2 期票房对旅游进口的影响显著,这说明居民在观影后做出的旅游决策并非一时冲动;而滞后 3 期票房的影响在纳入控制变量的模型中不显著,这说明电影可能无法产生长期效应。(4)加入供给侧控制变量。引入航空客运量作为供给侧变量后,核心解释变量系数依然显著。(5)其他稳健性检验。首先,由于许多小国的旅游进口或电影票房为 0,因此本文使用泊松伪极大似然估计的方法替换最小二乘法进行回归,结果仍然显著。其次,由于旅游偏好可能在不同国家或地区呈现异质化趋势,单纯控制国家或地区固定效应与年份固定效应可能存在不足,因此本文划分国家(地区)组别,依次改用“地理区位×年份”和“国家(地区)收入水平×年份”的交互固定效应。结果显示,进口电影票房的系数依然显著。

五、影响机制分析

(一) 基于注意力配置的机制

前文理论分析已经表明,注意力资源能有效减少不确定性和提升消费者信任,并通过社交媒体互动和企业直播等方式转化为经济价值。出境旅游也属于消费行为,其市场表现也必然受到注意力驱动。电影作为覆盖面广和吸引力强的媒介,能提高观众对目的地的兴趣和关注度,从而激发旅游动机。

为了检验这一机制,本文构建目的地旅游维度的互联网搜索指标($TravelIndex_{i,t}$)作为注意力配置的代理变量,以互联网搜索指标代表大众注意力配置的方法已在大量文献中被使用(Kapounek 等,2016)。本文收集网民以“国家/地区名称+旅游”为关键词在百度搜索引擎进行搜索的次数,将其加总到国家/地区一年份层面,以此体现大众对特定目的地的主动关注程度。在此基础上,检验进口电影和目的地搜索指数的相关性,回归结果见表 3 列(1)。结果显示,Box 对 $TravelIndex$ 的系数在 1% 的水平上显著为正,这说明进口电影的确增强了民众对涉影国家或地区旅游信息的主动关注,进口电影通过提升民众对涉影国家或地区的注意力配置,影响民众的出境旅游决策。假设 2 由此得到验证。本文的这一发现也将施炳展(2019)关于注意力配置促进商品贸易的研究进一步拓展到了服务贸易层面。

(二) 基于居民价值观的机制

根据前文的理论分析,价值观是影响个体行为与经济决策的重要因素,不同文化价值观差异会导致企业投资并购以及居民消费行为的差异。基于自我一致性理论,潜在的旅游消费者在目的地形象与自我概念高度匹配时,更倾向于选择到目的地进行旅游消费,并表现出更强的推荐意愿。电影作为典型的文化产品,能够传递目标国家或地区的价值观,缩短两国或地区居民的价值观差距,增强心理亲近感,从而提升居民出境旅游的兴趣和决策动机。

本文参考已有文献(Ahern 等,2015; Li 和 Yang, 2020; 张欣怡和杨连星, 2023)的做法,选取 WVS 数据中三个具有代表性的指标(社会信任水平 *Trust*、个人主义程度 *Individualism* 和社会等级制度 *Hierarchy*)来衡量一国或地区居民的价值观(*difValue*)。首先,本文以国家或地区名称和问卷年份为分类标准,将 WVS 原始数据中关于 *Trust*、*Individualism* 和 *Hierarchy* 的问卷结果分别取均值,作为该国家或地区在该调查年份的平均水平。其次,以我国的相应指标(取与该国或地

表 3 进口电影的作用机制

	注意力配置	价值观差异
	(1)	(2)
Box	1.0408*** (0.2624)	-0.4679*** (0.1718)
控制变量	控制	控制
地区固定效应	控制	控制
年份固定效应	控制	控制
样本数	2 858	1 664
R ²	0.650	0.862

区调查年份最接近的数据)为参照,计算该国或地区与我国之间的差异值并取绝对值,得到三个维度的价值观差异指标。由于WVS调查仅进行了6次,年份上存在较多缺失值,因此本文采用最近一次调查年份的数据进行填补。最后,计算以上三个维度差异指标的均值,得到国家/地区—年份层面的综合价值观差异指标。回归结果如表3列(2)所示,Box对difValue的系数至少在1%的水平上显著为负,这说明其他国家或地区电影的上映对于电影进口国或地区的国民价值观存在显著影响,缩小了两者间居民价值观念的差异。由此表明,进口影片可以作为出口国或地区价值观传递的中介,潜移默化地影响着进口国或地区居民的价值观以及消费选择偏好,进而促进了出境旅游市场的发展。假设3由此得到验证。

六、异质性分析

(一)国家或地区层面

为进一步识别前文主要结论在不同目的地条件下是否存在差异,本文从双边距离、合作水平、经济发展水平以及数字基础设施水平这四类目的地特征入手,考察目的地条件对票房效应的调节作用。本文聚焦国家或地区层面的异质性分析均采用模型(6)进行检验。

$$TravelImports_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Box_{i,t-1} + \beta_2 Group_i + \beta_3 Box_{i,t-1} \times Group_i + \varepsilon_i + \mu_{i,t} \quad (6)$$

其中,Group为分组变量。本文重点关注模型中分组变量与核心解释变量交乘项的系数。

1. 双边距离。国家或地区间的双边距离是影响出境旅游流向和流量的重要因素之一。地理距离的摩擦效应几乎对所有客源市场的旅游活动都具有深远影响(McKercher 和 Chow, 2019),居民的旅游目的地选择一般符合距离衰减规律。为进一步理解文化认同与国际旅游之间的潜在关联,本文构建直线距离(Distance)、是否接壤(Continent)、是否处于亚洲(Asia)和文化距离(Culture)等距离代理指标,以探究电影能否克服双边距离带来的负面影响。结果报告于表4。

表4 异质性分析:国家或地区层面Ⅰ

	旅游贸易进口			
	直线距离	是否接壤	是否处于亚洲	文化距离
	(1)	(2)	(3)	(4)
Box	27.2319*** (1.1257)	11.8886*** (0.3265)	11.8066*** (0.1860)	26.0410*** (0.6351)
Distance	-0.0337*** (0.0129)			
Distance×Box	-0.0014*** (0.0001)			
Continent		109.7859 (214.1561)		
Continent×Box		13.0219*** (0.7373)		
Asia			350.1745** (137.0856)	
Asia×Box			12.5458*** (1.0106)	
Culture				-1.6309 (1.5889)
Culture×Box				-0.1593*** (0.0078)
控制变量	控制	控制	控制	控制
年份固定效应	控制	控制	控制	控制
样本数	2 878	2 878	2 878	2 090
R ²	0.874	0.867	0.873	0.877

表4的回归结果显示,无论采用哪种距离指标,进口电影票房的系数都在1%的水平上显著为正。列(1)与列(4)中的交乘项系数显著为负,列(2)与列(3)中的交乘项系数显著为正。以

上特征说明,双边距离(无论是地理层面还是文化层面)在电影对国际旅游的影响中起到了调节作用,进口电影对于距离较近国家或地区的旅游促进作用要大于远距离国家或地区。这可能是因为双边距离影响了大众在进行旅游决策时的信息获取难度。对于近距离国家或地区,大众对目的地的基本情况已有所了解,电影发挥的作用主要是为观众提供更具体的感知渠道,增强旅游意愿;但对于远距离国家或地区,国际旅游的不确定性大幅增加,此时电影只能提供一个目的地的初步印象,居民在决策时仍需要基本的实用信息(如汇率、语言和安全等),使得电影的旅游促进效果相对较小。

2. 合作水平。“一带一路”倡议促进了中国与合作国家在文化和旅游方面的合作,包括签证、通关、航线等便利措施,这些合作有助于将电影激发的旅游兴趣转化为实际行为。本文构建二元变量 B_R (若某国属于“一带一路”共建国家,则该变量为1)来开展异质性分析。

3. 经济发展水平。高收入国家或地区的旅游接待和服务通常更为完善,更能提供与影片塑造的形象相匹配的高质量商品和服务,居民受电影影响所产生的旅游兴趣更容易找到现实落脚点。本文依据世界银行的收入水平划分国家或地区组别,构建 $IncomeLevel$ 变量进行异质性分析。

4. 数字基础设施水平。数字基础设施会影响信息传播和旅游便利性,数字化水平越高的国家或地区不仅有更多机会向海外输出影视作品,还能够提供更加便利的移动网络、在线预订和支付等服务。本文构建 $DigitalInfrastructure$ 指标(以每百人固定宽带、电话和移动电话的平均订阅量衡量)进行异质性分析。

以上异质性分析的回归结果都列示于表5,与前文预期保持一致,在“一带一路”合作国家或地区、高收入国家或地区和数字基础设施更完善的国家或地区,电影对旅游的促进效应更强。这说明电影通过激发旅游兴趣拉动需求,而需求转化为跨境消费还要依赖于目的地国家或地区的制度和经济条件。这一结果为理解文化产品如何通过差异化渠道影响旅游需求提供了新的证据。

表5 异质性分析:国家或地区层面 II

	旅游贸易进口		
	“一带一路”	收入水平	数字基础设施水平
	(1)	(2)	(3)
Box	11.8034*** (0.2576)	7.0349*** (2.0101)	8.2539*** (0.4702)
B_R	82.9981 (191.5176)		
$B_R \times Box$	13.4596*** (0.3400)		
$IncomeLevel$		159.2482** (72.7797)	
$IncomeLevel \times Box$		6.6702*** (1.4979)	
$DigitalInfrastructure$			11.0657*** (3.1482)
$DigitalInfrastructure \times Box$			0.2269*** (0.0087)
控制变量	控制	控制	控制
年份固定效应	控制	控制	控制
样本数	2 971	2 961	2 958
R^2	0.871	0.778	0.868

(二)进口电影层面

为考察不同类型的进口电影对国际旅游的异质性影响,本文按照影片类型将进口电影分为强调情感共鸣和强调感官刺激两种类别。分类标准参考灯塔电影发布的《2024中国电影市场年

度盘点报告》，该报告统计了2024年各类型电影的观众评论高频词，本文将高频词中包含“笑点”“泪点”“感动”三个关键词的喜剧片、剧情片和家庭片划分为强调情感共鸣的电影，将包含“画面”“场面”“震撼”三个关键词的动作片、动画片、科幻片和冒险片划分为强调感官刺激的电影，采用公式(1)进行经验分析。原模型中的核心解释变量 *Box* 拆分为强调情感共鸣的电影票房(*Box_Emotion*)和强调感官刺激的电影票房(*Box_Sensory*)两个解释变量，回归结果见表6。结果显示，两种类型的电影对旅游都有显著的促进作用，两者并未表现出明显差异。这可能是因为：感官刺激类电影有更强烈的视觉呈现，能迅速吸引观众的注意力，放大目的地的曝光度，直接推动了旅游兴趣的形成，其作用路径更偏向于“注意力配置”；而情感共鸣类电影则更多通过叙事和情感引导观众，在潜移默化中影响观众的价值取向，间接地影响旅游需求，其作用路径更偏向于“价值观趋同”。两者相互呼应，共同验证了上文提出的两种作用机制。

七、拓展性分析

为验证研究结论的稳健性并拓展文化认同的视角，本文进一步将文化产品纳入分析。根据《2009年联合国教科文组织文化统计框架》的界定，文化产品包括古董、乐器、电影、书籍等13个小类，共计85个HS2007六位商品编码。本文从联合国贸易数据库收集了2005–2021年我国从200个国家和地区进口的文化产品贸易额(*CultureImports*)，并将其替代电影票房进行回归分析。具体结果列示于表7列(1)与列(2)，可以看出文化产品进口总额与旅游服务贸易进口之间没有显著关联。这可能是因为文化产品种类差异较大，许多产品的消费属性或收藏属性较强，未能直接影响居民的旅游决策。

为聚焦与文化属性更接近的产品，本文选取了书籍和报刊的进口额(*Books&PeriodicalsImports*)作为核心解释变量，结果列示于表7列(3)与列(4)。结果显示，书籍和报刊的进口额与旅游服务贸易进口之间存在显著的正向关系，这表明书籍和报刊作为典型的知识密集型文化产品，能够较大地传递文化信息，促进旅游行为，其作用机制与进口电影存在一定的相似性。此分析表明，文化认同与国际旅游之间的联系不仅局限于电影，还适用于其他具备文化传播功能的文化商品。

表7 其他文化产品进口的影响

	旅游贸易进口			
	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>CultureImports</i>	1.0472(1.3949)	0.7854(1.3438)	88.1029*** (32.4593)	84.6044*** (31.9614)
<i>Books&PeriodicalsImports</i>				
控制变量	非控制	控制	非控制	控制
地区固定效应	控制	控制	控制	控制
年份固定效应	控制	控制	控制	控制
样本数	3 372	2 970	3 372	2 970
R ²	0.681	0.691	0.739	0.744

表6 异质性分析:电影类型层面

	旅游贸易进口	
	(1)	(2)
<i>Box_Emotion</i>	10.3069*** (3.3194)	8.5048** (3.3826)
<i>Box_Sensory</i>	13.5365*** (2.3557)	13.2785*** (2.3978)
控制变量	非控制	控制
地区固定效应	控制	控制
年份固定效应	控制	控制
样本数	3 372	2 970
R ²	0.872	0.884

八、研究结论与政策启示

本文利用我国2005—2021年的电影市场数据与旅游贸易数据,探讨了文化在国际旅游贸易中的影响。研究表明,进口电影在我国内地的票房表现显著增加了我国对该电影制作国或地区的旅游贸易进口,进口电影票房每增加1个标准差,我国的旅游贸易进口将提升约5.58%。通过多维度的稳健性检验发现,本文主要结论在构建电影质量作为工具变量的检验下依然保持稳健。机制分析发现,电影通过提高大众注意力配置和缩小价值观差异这两条路径对国际旅游贸易产生持续的推动。异质性分析发现,电影在地理和文化距离较近的国家或地区、“一带一路”合作国家或地区、高收入水平国家或地区以及数字基础设施更完善的国家或地区中的旅游促进作用更大。拓展性分析发现,类似的旅游促进效应在其他具备文化承载功能的商品中也同样存在,从而进一步深挖了文化认同与国际旅游贸易之间的深刻联系。

本文从电影消费市场的全新视角揭示了文化认同是推动我国出境旅游市场繁荣发展的关键。根据研究结论,可以获得如下政策启示:第一,优化文化产品引进机制,推动双向文旅合作。研究结果显示,进口电影对出境旅游具有显著的促进作用,一方面能够带动经济和文化的交流,另一方面也可能加剧我国当前的服务贸易逆差。因此在引进国际影视作品的同时,应鼓励更多中国影视作品“走出去”,推动中外电影联合制片与互映活动,助力中国与外部市场的良性互动。第二,深刻把握舆情传播规律,提升电影效应的正向引导。电影能够迅速抓住公众的注意力,在社会上引发广泛讨论,并对观众的价值观产生影响。在数字媒体高度发展的背景下,舆情生成与扩散呈现出前所未有的复杂性。相关部门可以加强对网络平台上关于外国电影的讨论和宣传引导,筑牢舆情防线,确保电影内容能够正确引导观众的价值观,避免对某些国家或地区的误导性文化呈现。第三,借助数字化与影视传播提升国内旅游吸引力。研究发现,电影在数字基础设施完善的国家或地区更容易转化为实际旅游需求。借鉴这一经验,我国应加强数字赋能文化出海,发展数字文旅融合。例如,提升国内旅游地的数字化营销水平,利用短视频等平台宣传中国景观和文化,此举不仅能够通过影视文化的反向传播增强入境旅游吸引力,弥补出境旅游带来的服务贸易逆差,还能促进中华文化价值观的海外传播,增强文化自信。第四,推动差异化的国际旅游合作。研究发现,进口电影对“一带一路”合作国家和高收入国家或地区的旅游促进效应更强。因此,对于“一带一路”合作国家,可以通过互办电影节、影视合作拍摄和联合旅游推广等形式,在实现双向旅游流的同时,为“一带一路”倡议的深入实施提供文化支撑;对于高收入国家或地区,则应在推动出境旅游便利化的同时,强化签证互惠和航线互通,争取更多境外游客来华,避免单向出境过度扩张。第五,引导居民理性消费,促进旅游支出结构优化。着眼于党的二十届三中全会提出的深化文化体制机制改革重大任务,进一步推动文旅产业与其他产业的深度融合。在尽力满足人民群众文化和旅游方面精神需求的同时,通过政策工具引导居民更多选择产业带动效应更强的目的地消费。例如,推广“影视文化+研学旅游”“影视文化+会展商务”的复合型旅游模式,在满足出境需求的同时提升附加值,减少单纯消费型支出带来的逆差压力。

主要参考文献:

- [1]陈启斐,叶群,杨继军.电影、信号强度与旅游业增长[J].世界经济,2022,(5):208–232.
- [2]黄新飞,张伟俊.中国对外直接投资的文化偏好——来自上市公司的微观证据[J].经济学动态,2023,(2):106–125.
• 148 •

- [3]鲁晓东,刘京军.不确定性与中国出口增长[J].*经济研究*,2017,(9):39–54.
- [4]施炳展.文化认同与国际贸易[J].*世界经济*,2016,(5):78–97.
- [5]叶德珠,连玉君,黄有光,等.消费文化、认知偏差与消费行为偏差[J].*经济研究*,2012,(2):80–92.
- [6]张欣怡,杨连星.文化产品出口、文化认同与企业跨国并购[J].*经济学动态*,2023,(7):25–46.
- [7]Ahern K R, Daminelli D, Fracassi C. Lost in translation? The effect of cultural values on mergers around the world[J].*Journal of Financial Economics*,2015,117(1):165–189.
- [8]Bi J, Lehto X Y. Impact of cultural distance on international destination choices: The case of Chinese outbound travelers[J].*International Journal of Tourism Research*,2018,20(1):50–59.
- [9]Chen S, Ding H Y, Lin S, et al. From past lies to current misconduct: The long shadow of China's Great Leap Forward[J].*Journal of Development Economics*,2022,157:102888.
- [10]Disdier A C, Head K, Mayer T. Exposure to foreign media and changes in cultural traits: Evidence from naming patterns in France[J].*Journal of International Economics*,2010,80(2):226–238.
- [11]Guiso L, Sapienza P, Zingales L. Cultural biases in economic exchange?[J].*The Quarterly Journal of Economics*,2009,124(3):1095–1131.
- [12]Handley K, Limão N. Policy uncertainty, trade, and welfare: Theory and evidence for China and the United States[J].*American Economic Review*,2017,107(9):2731–2783.
- [13]Hosany S, Martin D. Self-image congruence in consumer behavior[J].*Journal of Business Research*,2012,65(5):685–691.
- [14]Li C, Yang L X. Import to invest: Impact of cultural goods on cross-border mergers and acquisitions[J].*Economic Modelling*,2020,93:354–364.
- [15]Litvin S W, Goh H K. Self-image congruity: A valid tourism theory?[J].*Tourism Management*,2002,23(1):81–83.
- [16]Liu H B, Li X, Cárdenas D A, et al. Perceived cultural distance and international destination choice: The role of destination familiarity, geographic distance, and cultural motivation[J].*Journal of Destination Marketing & Management*,2018,9:300–309.
- [17]Masood M. New evidence on income and the geographical distribution of imports: The case of audiovisuals[J].*Journal of Comparative Economics*,2019,47(3):717–734.
- [18]Maystre N, Olivier J, Thoenig M, et al. Product-based cultural change: Is the village global?[J].*Journal of International Economics*,2014,92(2):212–230.
- [19]McKercher B, Mak B. The impact of distance on international tourism demand[J].*Tourism Management Perspectives*,2019,31:340–347.
- [20]Melitz J, Toubal F. Native language, spoken language, translation and trade[J].*Journal of International Economics*,2014,93(2):351–363.
- [21]Quinn M A. Movies and the mystery of the missing trade: Is Hollywood good for U. S. exporters?[J].*The International Trade Journal*,2009,23(2):231–254.
- [22]Rishika R, Kumar A, Janakiraman R, et al. The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: An empirical investigation[J].*Information Systems Research*,2013,24(1):108–127.
- [23]Usakli A, Baloglu S. Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory[J].*Tourism Management*,2011,32(1):114–127.

Cultural Identity and International Tourism Trade: Evidence from Imported Films

Zhang Yaowen¹, Li Chang², Ding Haoyuan¹

(1. College of Business, Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai 200433, China;
2. School of Economics and Management, East China Normal University, Shanghai 200062, China)

Summary: As a representative form of informal institutions, culture plays a vital role in shaping international trade. Exploring the measurement of cultural factors and uncovering their multiple channels of influence remain central issues in the literature. Cultural norms are not static. People can build trust and learn about the ethics of foreign countries from repeated interactions. However, most of the proxies for cultural proximity in studies on international economics exhibit few variations over a limited sample period, making it difficult to capture the dynamic evolution characteristics of cultural norms.

This paper investigates the impact of cultural identity on international tourism trade by analyzing China's film consumption and outbound tourism markets from 2005 to 2021. The findings show that higher box-office performance of imported films in the mainland of China significantly boosts outbound tourism to the countries that produce those films. Mechanism testing suggests that the positive effect arises from improved attention allocation and reduced cultural distance between the two countries. Heterogeneity analysis further shows that the effect is more pronounced for films from countries geographically and culturally closer to China, and from those with higher levels of cooperation, economic development, and digital infrastructure. Sensory-stimulating and emotionally resonant films both effectively stimulate tourism. In addition, we show that several other cultural products have a comparable impact.

The policy implications of this paper are as follows: First, optimize the mechanism for introducing cultural products and promote two-way cultural and tourism cooperation. Second, strengthen public opinion guidance and enhance the positive guidance of film effects. Third, enhance the attractiveness of domestic tourism by leveraging digitalization and film and television dissemination. Fourth, promote differentiated international tourism cooperation for countries along the Belt and Road and those with higher income levels. Fifth, guide residents to consume rationally, optimize the tourism expenditure structure, and further promote the deep integration of the culture-tourism industry with other sectors.

This paper contributes to the literature in three ways: First, it adds to the literature on cultural and economic development, particularly that on the relation between cultural imports and international tourism. Second, it provides several policy implications for optimizing the domestic industrial structure and promoting consumption upgrading. Third, it introduces a dynamic proxy—imported film box office—to measure cultural identity, addressing the limitations of prior static cultural indicators.

Key words: cultural identity; film consumption; international tourism trade; attention allocation; values

(责任编辑 景 行)