

虚拟旅游体验中真实性感知对 实地旅游意愿的影响研究

——基于情绪评价理论视角

江金波 周 慧

【摘 要】虚拟现实技术为旅游目的地营销策略带来全新变革,虚拟旅游体验对实地旅游意愿的影响和作用机制值得深入探讨。基于情绪评价理论和问卷调查数据,研究探讨了虚拟旅游体验真实性感知、愉悦情绪、个体创新性对实地旅游意愿的影响和作用机制。虚拟旅游体验真实性感知对激发实地旅游意愿有积极的影响作用;虚拟旅游体验真实性感知正向影响实地旅游意愿和愉悦情绪;愉悦情绪正向影响实地旅游意愿,并在真实性感知与实地旅游意愿关系中发挥部分中介作用;个体创新性在真实性感知与愉悦情绪之间起调节作用。建议旅游目的地借助虚拟现实技术加强对外宣传,增强虚拟旅游内容制作和感知真实性,强化人景互动,提升虚拟旅游体验感,制定更多维度的旅游目的地市场营销策略。

【关 键 词】虚拟旅游;虚拟旅游真实性感知;实地旅游意愿

【作者简介】江金波(1966-),男,华南理工大学旅游管理系教授,华南理工大学南方文旅产业研究院院长,广州文化和旅游融合发展研究基地主任,博士,博士生导师,研究方向:旅游创新、区域旅游发展、文旅融合;周慧(1997-),女,华南理工大学旅游管理系硕士研究生,研究方向:旅游者行为(广州 510006)。

【原文出处】《贵州商学院学报》(贵阳),2022.4.38~49

【基金项目】国家自然科学基金面上项目“政策创新的时空扩散、效应评估及其路径优化研究——以中国文化和旅游产业融合政策为例”(42271238);广东省自然科学基金面上项目“文化和旅游产业融合的政策效应及其空间格局研究”(2021A1515011627);广州市人文社会科学重点研究基地(广州文化和旅游融合发展研究基地)“广州文化和旅游融合效应及其空间格局”(ZKXM202135)。

虚拟现实(Virtual Reality, VR)技术可创造多感官交互的三维世界,让体验者在虚拟旅游中仿佛置身真实旅游景点,带来了旅游体验的全新革命^[1]。虚拟旅游体验既能缓解体验者长期居家的压力和焦虑情绪^[2],又能激发体验者实地旅游意愿^[3]。

虚拟现实技术快速发展并在旅游行业得到应用和推广,相关旅游应用领域成为虚拟旅游研究新热点,学者围绕虚拟现实技术对旅游营销影响、作用机制等展开探索。国外学者大多基于技术接受模型(Technology Acceptance Model, TAM),结合感知有用

性、感知易用性、感知享乐性等技术感知变量分析虚拟旅游对旅游目的地营销的影响^[4-5],或利用“刺激-机体-反应”理论框架(Stimuli-Organism-Response, SOR)探究技术设备、媒介、感官刺激对消费者情绪、兴趣和消费者注意的作用^[6-7],国内学者则基于计划行为理论^[8]、地方依恋^[9]等理论视角,探讨虚拟旅游体验对实地旅游意愿的作用机制。还有研究发现虚拟旅游提供了多维度的目的地视觉体验,能为体验者带来真实的旅行体验感^[10],为其提供目的地预先体验的机会,激发体验者对目的地的正向认知,引发享

受感和畅爽感等积极的体验情绪^[6]。虚拟旅游体验真实性很大程度上能解释人们选择虚拟旅游的原因,研究者也发现虚拟旅游体验真实性感知会影响体验者行为^[6,11-12],Kang发现虚拟旅游体验情绪对个体行为的影响非常强烈^[13],但鲜有研究将真实性感知与情绪结合探讨虚拟旅游体验对实地旅游意愿的作用影响^[14]。

综上,本研究基于情绪评价理论,将真实性感知视为重要的环境刺激要素,引入中介变量“愉悦情绪”和调节变量“个体创新性”,探究虚拟旅游体验真实性感知对实地旅游意愿的影响机制,并为优化虚拟旅游体验和增强实地旅游意愿等提供实证参考。

一、文献回顾与研究假设

(一)情绪评价理论

情绪评价理论由Arnold提出^[15],经Lazarus发展完善后^[16]成为理解和解释情绪的核心理论之一,用来解释个体认知评价过程与情绪产生间的关系^[17]。该理论认为人们对来自环境事件、个体关注、历史经历或其他敏感信息的认知评价过程是情绪产生的重要前因,情绪是个体对外部环境的一种适应性反应^[18]。情绪评价过程受内在个性和外部环境影响,这也导致相同环境刺激下,不同个体也可能产生不同情绪^[19]。

情绪评价理论能较好地解释个体行为产生的原因,学者将其作为分析消费者情绪的理论基础,并拓展该理论在营销领域的应用^[20]。情绪评价理论也被广泛应用于旅游者行为研究中,Hosany发现愉悦度、目标一致性和自我相容性是引发游客产生积极情绪的主要原因^[21]。Breitsohl等学者分析了旅游者对目的地不道德事件的反应及由此引发的负面情绪对游客忠诚度的影响^[22]。田野等人探讨敬畏情绪与游客忠诚度关系^[23],涂红伟等人分析目的地形象、积极情绪对游客行为意愿的影响^[24]。上述研究均基于情绪评价理论,并构建了“认知评价—情绪体验—行为意愿”的研究路径,证明情绪评价理论用于旅游者行为研究的可行性,也是本研究的理论基础。

(二)虚拟旅游体验真实性感知与实地旅游意愿

虚拟旅游体验塑造的“真实”是多维度、多感官交互的结果,虚拟旅游体验者大都认为虚拟旅游体验在视觉上足够真实^[25]。Sharpley认为虚拟现实技

术发展会使人们随心所欲地变成旅游者而无须离开他们的居所^[26]。虚拟旅游体验者通过虚拟现实技术设备与虚拟现实环境互动,这种交互是动态、自主的^[7],体验者能获得比平面图片或电子视频等传播方式更自然、更丰富、更接近真实的体验^[27]。同时,虚拟现实还可以将无形、不稳定的服务转化成可感知的、接近真实的体验,帮助开发和测试相关服务^[28]。但虚拟现实技术创造的“真实”是一种“逼真”(即无限接近真实),是技术条件下的“后现代的真实”^[25]。

旅游意愿可预估潜在旅游者的实际出游行为,其实地旅行意愿越强烈,越有可能真正做出旅游的决策,即他们更可能成为现实旅游者^[29]。不同研究情境下的旅游意愿定义不尽相同,本研究参考Chen等学者基于3D旅游情境下的定义(即“消费者在观看3D旅游行程活动后的行为倾向”^[30]),将实地旅游意愿定义为:在虚拟旅游体验影响下,潜在旅游者前往某一旅游目的地的主观可能性。虚拟旅游体验通过更全面、更生动的视觉呈现,赋予体验者更强烈的虚拟旅游真实性感知,这种感知有助于增强体验者对旅游目的地的信任感并带来对旅游目的地正向认知与情绪反应,对其出游态度、出游行为决策产生积极影响^[31-32],进而转化为更强烈的实地旅游意愿^[33]。Kim等人发现虚拟旅游体验创造的真实感能激发体验者实地旅游意愿^[34]。综上,研究提出假设H1:

H1:虚拟旅游体验真实性感知正向影响潜在旅游者实地旅游意愿。

(三)愉悦情绪的中介作用

心理学将人类情绪划分为积极情绪和消极情绪两个维度,积极情绪和消极情绪也分属两条独立的作用路径^[35],愉悦情绪是个体产生愉悦体验的内在状态,是积极情绪的重要组成^[36]。本研究情境为潜在旅游者观看虚拟旅游宣传片后,激发其产生轻松、快乐等积极情绪。虚拟旅游体验研究中,通常也探讨体验者快乐、畅爽、享受等情绪感受^[5,37]。因此,本研究选取“愉悦情绪”作为虚拟旅游体验的情绪变量。

情绪评价理论认为,外部环境刺激虽然不能直接使个体产生情绪,但为个体情绪的产生提供了认知评价的对象,是情绪产生的必要信息来源^[15-16]。在虚拟旅游体验中,虚拟旅游制造的“后现代的真实”

使体验者可以近乎真实地感知旅游目的地场景,设想自己在旅游目的地游玩^[38],进而引发体验者情绪变化,使其产生愉悦情绪。当消费者处于虚拟现实环境时,较之传统网络店铺,虚拟现实店铺可为体验者提供更强烈的沉浸体验与更真实的互动感知,提升体验者购物决策效率和享乐体验^[39-40]。虚拟现实广告相对平面广告也更生动,存在感更强,对消费者购物意愿产生积极影响^[41]。虚拟现实体验真实性感知对激发积极情感产生正向作用,让体验者感受到开心、高兴等愉悦情绪^[6]。综上,研究提出假设H2:

H2: 虚拟旅游体验真实性感知正向影响潜在旅游者的愉悦情绪。

积极情绪是由满足个体需求事件引发并伴随愉快体验的情绪状态,休闲旅游体验是产生愉悦体验的源泉^[42]。现有研究对山岳型景区、节日旅游、主题公园等拥有不同类型吸引物的旅游目的地进行分析,发现积极情绪正向影响游客体验、满意度和行为等^[43-46]。情绪评价理论指出,外部刺激不仅会引发情绪反应,还会影响个体行为,当个体积极情绪被唤醒,便会诱导个体的积极行为反应^[47]。在虚拟旅游中可解释为:体验者虚拟旅游后产生的行为意愿,是对虚拟旅游中积极情绪的反应。根据积极情绪扩展和建构理论,个体积极情绪的产生不仅会增加个体持续积极行为的可能性,还会引发个体产生特定的积极行为^[48],实地旅游意愿就是体验者主动与环境进行连接的积极行为。Huang、Kim等学者研究发现,在虚拟旅游中产生的愉悦情绪会影响旅游者的行为意愿^[5,34]。综上,研究提出假设H3:

H3: 愉悦情绪正向影响潜在旅游者实地旅游意愿。

虚拟旅游体验真实性感知对实地旅游意愿产生影响,可能是因愉悦情绪的中介作用得以实现。情绪评价理论构建“认知评价—情绪体验—行为意愿”

的分析路径,即虚拟旅游体验真实性感知影响情绪体验,增强潜在旅游者的实地旅游意愿。综上,研究提出假设H4:

H4: 虚拟旅游体验真实性感知对潜在旅游者实地旅游意愿的影响通过激发其愉悦情绪实现。

(四)个体创新性的调节作用

根据情绪评价理论,个体对环境的评价不仅受事件特征的影响,还受个人经历、性格特质、信仰意念等主观因素影响,人们面对相同外部环境刺激会产生不同情绪^[18]。个体创新性被定义为“社会中某个个体较之其他个体更早采取创新”的一种特质,个体创新性较高的消费者一般都有较强的心理素质,面对创新产品更乐观,并表现出较高接纳程度与较低的不安全感^[49]。移动旅游服务相关研究发现,个体创新性较高的消费者能更好地接受并融入新技术^[50]。博物馆旅游研究发现,个体创新性增强人们对技术的适应性,正向调节博物馆参观者技术感知与消费体验的关系^[51];航空公司服务技术创新情境中,个体创新性在服务质量与满意度间发挥正向调节作用^[52]。虚拟旅游是一种创新旅游产品,个体创新性高的体验者对其接受程度更高,对虚拟旅游体验也有更好的适应性,更容易沉浸其中并有更高的真实性感知,由此激发体验者愉悦情绪的可能性更大。个体创新性较低的体验者则相反,他们易受到技术缺陷的影响而无法沉浸其中,真实性感知也较低。综上,研究提出假设H5:

H5: 个体创新性在虚拟旅游真实性感知与愉悦情绪间发挥调节作用。体验者个体创新性越高,虚拟旅游真实性感知对愉悦情绪的正向影响就越强;体验者个体创新性越低,虚拟旅游真实性感知对愉悦情绪的正向影响就越弱。

研究理论框架模型见图1。

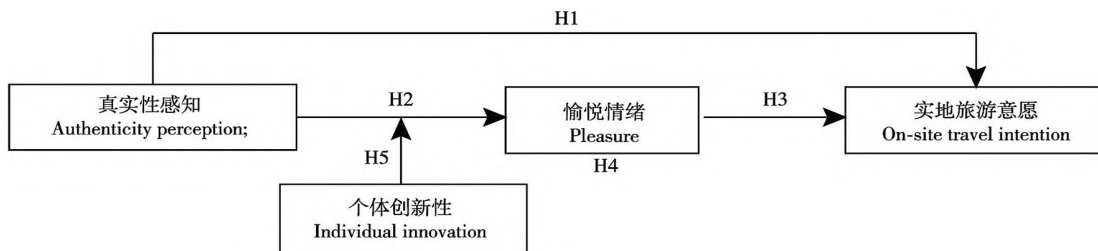


图1 研究理论框架模型

二、研究设计

(一)案例简介

研究选取中国台湾虚拟旅游宣传片(<https://www.taiwan.net.tw/>)作为体验者虚拟旅游体验对象。一是我国台湾地区虚拟旅游宣传片发展较早,高质量旅游宣传片给人身临其境之感;二是宣传片涵盖当地主要旅游观光景点且时长适宜,避免体验者因体验时间过长产生疲劳感;三是当地潜在旅游者数量较多,利于邀请参加体验。体验设备上,当前VR眼镜已能较好地呈现VR内容^[53]和提供VR技术所特有的沉浸式体验,研究参考成茜等学者实验^[2],选取物美价廉、佩戴舒适的“千幻魔镜”品牌头戴式VR眼镜设备。

(二)问卷设计

研究调查问卷内容包括受访者人口统计信息、真实性感知、愉悦情绪、实地旅游意愿、个体创新性5个部分,遵循量表设计程序并参考国内外成熟量表,确保英文量表所涉测试指标的名称表述准确。其中,虚拟旅游真实性感知量表测量指标主要参考Kim、Gilmore等人研究^[6,54],共4个题项(测量指标);愉悦情绪量表借鉴Kim、Mehrabian等人研究^[34,55],共5个题项(测量指标);实地旅游意愿量表参考Chen等基于VR情境研究进行修正^[30],共3个题项(测量指标);个体创新性参考张宏梅等人研究^[50],共4个题项(测量指标)。此外,问卷调查对象的人口统计学特征主要有:性别、年龄段、学历、学科背景,以及首次体验VR情况等。研究构建的测量指标均采用李克特5点式量表进行评价,由1—5进行顺序评分(评价),“1”表示“非常不同意”,“5”表示“非常同意”。

邀请体验者参与虚拟旅游体验和进行问卷调查时,会采取程序性措施来降低同源偏差:首先,派发问卷前确认体验者尚未到访过测试目的地,确保样本准确性和有效性。其次,为体验者提供小礼物,鼓励其积极参与并认真作答。接着,正式体验前,体验者戴上VR设备先观看一个与主题无关的VR影片以适应设备,再正式观看研究选定的VR宣传片,体验完毕后体验者填写调研问卷。然后,为遵守学术伦理,填写问卷前会告知体验者研究目的并保证为其匿名,打消体验者顾虑,确保其参与测试的自由性。

最后,问卷设置筛选条件,对体验者虚拟旅游体验时间不足3分钟的问卷作废处理。

(三)数据情况分析

研究于2021年1月3日—2021年1月8日进行预调研,按照问卷调查流程,发放问卷共计63份。根据预调研结果,研究对体验流程进行优化并完善问卷内容,最终形成正式问卷。

正式调研于2021年1月10日—2021年1月21日在广州大学城内进行,共邀请332名体验者参与测试和进行体验后问卷作答,剔除VR体验时间不足3分钟的问卷或填写不认真的问卷,最终获得有效问卷共计308份,有效率92.8%。

调研样本来看,性别比例较为均衡,男性占比45.13%,女性占比54.87%;年龄分布主要为“95后”(占比50.00%)和“00后”(占比36.04%);年均旅行次数“1—2次”和“3—4次”居多,占比分别为70.13%和21.10%;测试者中首次体验VR眼镜的占比44.81%。

三、实证结果

(一)信度与效度分析

信度检验主要采用可靠性信度和组合信度。由下页表1可知,变量Cronbach's α 系数情况分别为:真实性感知(0.805),愉悦情绪(0.923),实地旅游意愿(0.828),个体创新性(0.878)。总体Cronbach's α 系数为0.934,均大于参考标准0.7,各变量组合信度介于0.809—0.922,均大于0.6的参考标准,说明量表内部具有良好的一致性,信度检验通过。

效度方面主要检验区分效度与收敛效度。第一,收敛效度。各维度所含观测变量的标准化因子载荷均大于0.05(0.001水平上显著),潜变量平均方差抽取量(AVE)依次为0.589、0.746、0.618、0.647,均在Fornell等学者建议的参考标准0.5以上^[56],收敛效度良好。第二,区分效度。研究运用AMOS 23.0软件对模型进行检验,发现模型与样本拟合较好($\chi^2/df=2.087$, RMSEA=0.059, PCLOSE=0.062, CFI=0.964, NFI=0.934, IFI=0.964, TLI=0.956),各变量间相关系数估值低于其AVE算术平方根,区分效度良好^[57]。

(二)变量描述性统计

表2(见下页)是各变量均值、标准差及变量间相关系数(γ)的实证情况。其中,真实性感知与愉悦情绪

表1

测量题项的信度、效度检验

观测变量	因子载荷	信度系数	组合信度	平均方差抽取值 AVE
真实性感知		0.805	0.809	0.589
使用VR体验目的地是比较真实的	0.831			
使用VR体验目的地是比较独特的	0.641			
使用VR体验目的地是比较逼真的	0.816			
使用VR体验目的地时,能感受到当地的生活方式	0.734			
愉悦情绪		0.923	0.922	0.746
体验过程中,我感到开心	0.877			
体验过程中,我感到满足	0.818			
体验过程中,我感到快乐	0.898			
体验过程中,我感到满意	0.861			
体验过程中,我感到放松	0.728			
实地旅游意愿		0.909	0.828	0.618
在虚拟之旅之后,我想了解更多关于这个目的地的信息	0.809			
我对亲自参观这个目的地产生了兴趣	0.827			
如果有可能的话,我将尝试在未来参观这个目的地	0.717			
个体创新性		0.878	0.881	0.647
我一般是朋友里比较早了解新技术的人之一	0.876			
我通常可以自主地找到新的高科技产品和服务	0.827			
我通常紧跟感兴趣领域的新技术发展	0.753			
我喜欢了解高科技产品的发展	0.755			

数据来源:根据研究问卷调查数据计算整理而得。

表2

变量均值、标准差和相关系数

	均值	标准差	真实性感知	愉悦情绪	实地旅游意愿	个体创新性
真实性感知	4.03	0.68	(0.767)			
愉悦情绪	3.78	0.72	0.568***	(0.864)		
实地旅游意愿	4.13	0.67	0.545**	0.530***	(0.786)	
个体创新性	3.64	0.82	0.503***	0.515***	0.312***	(0.804)

数据来源:根据研究实证结果整理而得。

注:n=308,***表示 $p < 0.001$,**表示 $p < 0.01$,括号内数值为各潜变量平均方差抽取量的算术平方根。

显著正相关($\gamma=0.568, p < 0.001$);真实性感知与实地旅游意愿显著正相关($\gamma=0.545, p < 0.01$)、与个体创新性显著正相关($\gamma=0.503, p < 0.001$);愉悦情绪与实地旅游意愿显著正相关($\gamma=0.530, p < 0.001$)、与个体创新性显著正相关($\gamma=0.515, p < 0.001$);实地旅游意愿与个体创

新性显著正相关($\gamma=0.312, p < 0.001$)。

(三)假设检验

研究采用SPSS 25.0软件进行多层回归分析,选择逐步进入法检验假设关系,最终检验结果见表3。8个检验模型中,M1—M4分析实地旅游意愿为结果

表3

阶层回归分析结果

变量	实地旅游意愿				愉悦情绪			
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
性别	0.099	0.052	0.065	0.054	0.056	-0.005	0.030	0.020
年龄	-0.019	-0.064	-0.039	-0.050	0.033	-0.026	-0.026	-0.024
学历	-0.029	0.002	-0.02	-0.013	-0.014	0.027	0.023	0.02
旅游次数	0.053	0.052	-0.015	-0.005	0.013	0.102*	0.092*	0.090*
真实性感知		0.534***		0.154**		0.690***	0.666***	0.663***
愉悦情绪			0.655**	0.550***				
个体创新性							0.104*	0.089*
真实性感知×个体创新性								0.109**
R ²	0.013	0.290	0.436	0.448	0.016	0.480	0.489	0.500
ΔR ²	0.013	0.277	0.346	0.157	0.016	0.463	0.009	0.012
F	1.035	24.711***	46.613***	40.674***	1.251	55.693***	47.960***	42.935***

数据来源:根据研究实证结果整理而得。

注:N=308,均为标准化回归系数;* $p < 0.05$,** $p < 0.01$,*** $p < 0.001$ 。

变量时的假设关系:M1引入4个控制变量,M2检验虚拟旅游真实性感知与实地旅游意愿的关系;M3检验愉悦情绪与实地旅游意愿的关系;M4检验愉悦情绪在真实性感知与实地旅游意愿间的中介作用。M5—M8分析愉悦情绪为结果变量时的假设关系:M5引入4个控制变量;M6检验虚拟旅游真实性感知与愉悦情绪的关系;M7检验个体创新性与愉悦情绪的关系;M8检验个体创新性在真实性感知与愉悦情绪间的调节作用。

1. 主效应检验

由表3,在控制性别、年龄、受教育程度等人口统计变量和出游次数变量后,虚拟旅游真实性感知显著正向影响实地旅游意愿($M2, \beta=0.534, p<0.001$),假设H1得到支持;虚拟旅游真实性感知显著正向影响愉悦情绪($M6, \beta=0.690, p<0.001$),假设H2得到支持;愉悦情绪显著的正向影响实地旅游意愿($M3, \beta=0.655, p<0.01$),假设H3得到支持。

2. 中介效应检验

根据Baron等学者观点^[58],研究进行中介效应检验。主效应分析结果表明,愉悦情绪中介效应的检验满足检验基础要求^[59],控制真实性感知变量后引入愉悦情绪的检验结果仍显示愉悦情绪显著正向影响实地旅游意愿($M4, \beta=0.550, p<0.001$),虚拟旅游真实性感知对实地旅游意愿的回归系数($M2, \beta=0.534, p<0.001$)较之引入愉悦情绪变量后明显下降($M4, \beta=$

0.154, $p<0.01$),但仍然显著。同时,在加入愉悦情绪后,模型拟合优度变高($M2, R^2=0.290$; $M4, R^2=0.448$; $\Delta R^2=0.157$),表明愉悦情绪在虚拟旅游真实性感知和实地旅游意愿间发挥部分中介作用。研究运用Bootstrapping方法对数据进行验证,发现中介过程对应的95%置信区间为[0.198, 0.557](不包含0),表明中介效应的稳健性,假设H4得到支持,虚拟旅游真实性感知不仅直接影响实地旅游意愿,还能通过“愉悦情绪”中介作用间接增强实地旅游意愿。

3. 调节效应检验

验证调节效应之前,将变量“真实性感知”和变量“个体创新性”进行中心化处理后构造交互项。数据处理后,各预测变量方差膨胀系数(VIF)小于1.5,表明模型不存在多重共线性。由表3,真实性感知与个体创新性的交互项对愉悦情绪具有显著正向影响($M8, \beta=0.190, p<0.01$),表明个体创新性在真实性感知影响愉悦情绪过程中发挥正向调节作用。研究以个体创新性变量的均值加减一个标准差($M\pm 1SD$)作为分组标准,分别对高个体创新性和低个体创新性下的真实性感知与愉悦情绪的关系进行图示说明(见图2)。由调节效应图(图2),真实性感知变动幅度相同时,较之低个体创新性者,高个体创新性者真实性感知引发愉悦情绪变化幅度更大,即个体创新性正向调节真实性感知与愉悦情绪之间的关系,研究假设H5得到支持。

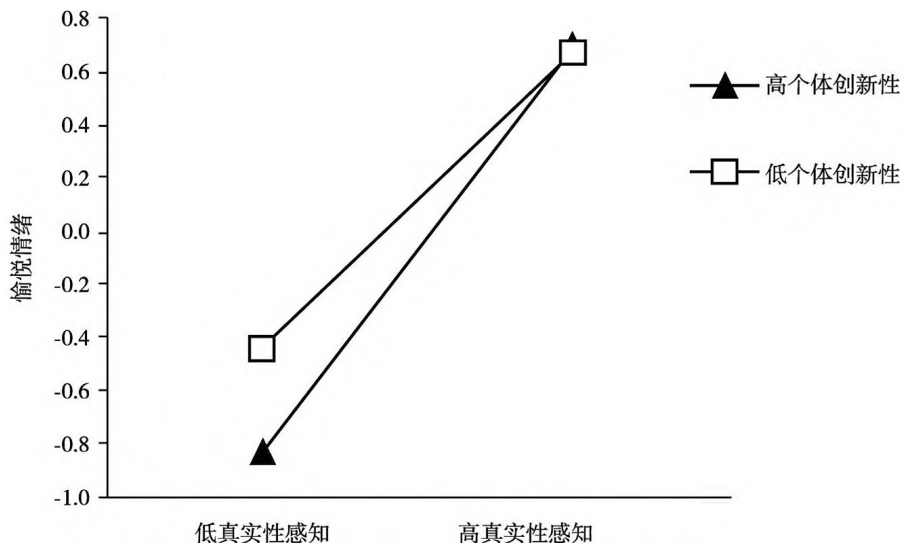


图2 调节效应图

四、研究结论

(一)研究结论

研究基于情绪评价理论,探究虚拟旅游体验真实性感知的作用,引入中介变量“愉悦情绪”和调节变量“个体创新性”构建虚拟旅游体验对实地旅游意愿影响的理论模型。

研究发现虚拟旅游体验真实性感知和愉悦情绪对实地旅游意愿均有显著正向影响,真实性感知对愉悦情绪也有显著正向影响。中介效应检验与调节效应检验发现,虚拟旅游体验中,愉悦情绪在真实性感知与实地旅游意愿间发挥部分中介作用,个体创新性在真实性感知与愉悦情绪间发挥正向调节作用。真实性感知既能直接影响体验者实地旅游意愿,又能影响体验者心理活动,使其产生愉悦情绪进而间接影响实地旅游意愿;体验者个体创新性程度越高,虚拟旅游体验中真实性感知对愉悦情绪的正向影响越强。

(二)研究的理论意义

首先,研究基于情绪评价理论,将虚拟旅游体验真实性感知对个体刺激作用的过程建构为情感反应的过程,并建立理论模型。情绪机制的验证为虚拟旅游体验过程研究提供新的理论视角,丰富了虚拟旅游体验对实地旅游意愿影响机制的研究。

其次,研究验证愉悦情绪是虚拟旅游体验中重要的心理体验和情绪体验,愉悦情绪在虚拟旅游体验真实性感知与实地旅游意愿间发挥中介作用,表明虚拟旅游体验同样能引发体验者愉悦情绪,并对其行为意愿产生影响。

最后,研究虚拟旅游真实性感知对愉悦情绪的作用边界也丰富了情绪评价理论并拓展了内评价过程对情绪影响变量的探索,实证不同个体创新性体验者在虚拟旅游体验中可能存在不同感知反馈,这有助于深化理解真实性感知对实地旅游意愿的作用路径。

(三)研究的实践意义

虚拟旅游在旅游目的地营销中发挥着越来越重要的作用,它以虚拟现实数字化技术手段为潜在旅游者提供更为真实的旅游目的地感官体验,尤其是视觉体验,帮助潜在旅游者做出决策,影响其未来实

地旅游的意愿。研究实证了“虚拟旅游体验能促使旅游消费者访问旅游目的地”,为旅游目的地管理者制定旅游宣传计划提供实践理论基础,未来在虚拟旅游管理中以下方面应予以关注:

一是虚拟旅游内容制作应使体验内容的环境感知更真实,如营造与真实环境一致的声音、生动的视觉效果、同步的触觉体验,以及贴合自然环境的气味等,注重虚拟旅游场景的丰富性与场景切换衔接点的流畅性。

二是虚拟旅游硬件设备设计和互动体验内容的挖掘还亟待深入开发。当前头戴式VR眼镜还比较笨重,虚拟旅游体验内容在交互性、吸引力等方面也受技术限制,难以满足现实更多需求。因此,应开发更为轻便、舒适的VR穿戴设备和精心设计虚拟旅游中人景互动、人机互动内容,帮助体验者获得更多维度的真实性感知。

三是营销人员可基于个体创新性的市场细分策略提升体验者虚拟旅游的体验和感受。以高个体创新性消费者为目标时,可在虚拟旅游体验中展示最新技术创新,提供探索性更强的体验内容;以低个体创新性消费者为目标时,应呈现更简单、更易于理解和使用的体验内容。正式体验前让体验者预先对设备进行适应,为不同类型体验者提供适合且具有吸引力的虚拟旅游体验内容,更好地激发潜在旅游者实地旅游意愿。

(四)研究展望

作为新兴研究,虚拟旅游体验研究未来可从以下方面进行完善:首先,拓展样本范围。以学生为代表的年轻人虽易尝试和接受新技术,但科技不断发展并广泛应用,虚拟技术会被更多群体接受。基于更广泛群体样本和更多虚拟旅游体验形式及载体的虚拟旅游真实性感知对实地旅游意愿影响的结论,其准确性、普遍性、适用性可能更高。其次,技术更成熟或实验室设备更适配情况下,跨学科合作收集脑电数据或皮电数据等可探究体验者在虚拟旅游体验时的情绪变化、心理过程、体验质量等,帮助发现相关重要影响因素。最后,当前虚拟旅游研究主要关注虚拟旅游体验中情绪、态度、认知等心理层面指标,未来研究虚拟旅游身体体验、具身感知等

方面的作用机制可进一步推演虚拟旅游体验深层行为机制。

参考文献:

- [1]LOUREIRO S M C, GUERREIRO J, ALI F. 20 Years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach[J]. *Tourism Management*, 2020(2): 104028.
- [2]成茜,李君轶.疫情居家约束下虚拟旅游体验对压力和情绪的影响[J]. *旅游学刊*, 2020(7): 13-23.
- [3]YUNG R, KHOO-LATTIMORE C, POTTER L E. Virtual reality and tourism marketing: Conceptualizing a framework on presence, emotion, and intention[J]. *Current Issues In Tourism*, 2021(11): 1505-1525.
- [4]HUANG Y C, BACKMAN S J, BACKMAN K F, et al. Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing[J]. *Tourism Management*, 2013, 36: 490-501.
- [5]HUANG Y C, BACKMAN K F, BACKMAN S J, et al. Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2016(2): 116-128.
- [6]KIM M J, LEE C K, JUNG T. Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model[J]. *Journal of Travel Research*, 2020(1): 69-89.
- [7]FLAVIÁN C, IBÁÑEZ-SÁNCHEZ S, ORÚS C. Integrating virtual reality devices into the body: Effects of technological embodiment on customer engagement and behavioral intentions toward the destination[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2019(7): 847-863.
- [8]厉新建,李兆睿,宋昌耀,等.基于计划行为理论的虚拟旅游行为影响机制研究[J]. *旅游学刊*, 2021(8): 15-26.
- [9]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(4): 104-115.
- [10]GUTTENTAG D A. Virtual reality: Applications and implications for tourism[J]. *Tourism Management*, 2010(5): 637-651.
- [11]DUEHOLM J, SMED K M. Heritage authenticities—A case study of authenticity perceptions at a Danish heritage site[J]. *Journal of Heritage Tourism*, 2014(4): 285-298.
- [12]MURA P, TAVAKOLI R, PAHLEVAN SHARIF S. "Authentic but not too much": Exploring perceptions of authenticity of virtual tourism[J]. *Information Technology & Tourism*, 2017(2): 145-159.
- [13]KANG H. Impact of VR on impulsive desire for a destination[J]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2020, 42: 244-255.
- [14]KIM M J, HALL C M. A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors[J]. *International Journal of Information Management*, 2019(JUN.): 236-249.
- [15]ARNOLD M B. *Emotion and Personality*[M]. New York: Columbia University Press, 1960.
- [16]LAZARUS R S. *Emotion and Adaptation*[M]. New York: Oxford University Press, 1991.
- [17]BIGNÉ J E, ANDREU L. Emotions in segmentation: An empirical study[J]. *Annals of Tourism Research*, 2004(3): 682-696.
- [18]MOORS A, ELLSWORTH P C, SCHERER K R, et al. Appraisal theories of emotion: State of the art and future development[J]. *Emotion Review*, 2013(2): 119-124.
- [19]SIEMER M J, GROSS J, MAUSS I. Same situation and different emotions: How appraisals shape our emotions[J]. *Emotion*, 2007(3): 592-600.
- [20]WATSON L, SPENCE M T. Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory[J]. *European Journal of Marketing*, 2007(5): 487-511.
- [21]HOSANY S. Appraisal determinants of tourist emotional responses[J]. *Journal of Travel Research*, 2012(3): 303-314.
- [22]BREITSOHL J, GARROD B. Assessing tourists' cognitive, emotional and behavioral reactions to an unethical destination incident[J]. *Tourism Management*, 2016, 54: 209-220.
- [23]田野,卢东.游客的敬畏与忠诚:基于情绪评价理论的解释[J]. *旅游学刊*, 2015(10): 80-88.
- [24]涂红伟,熊琳英,黄逸敏,等.目的地形象对游客行为意愿的影响——基于情绪评价理论[J]. *旅游学刊*, 2017(2): 32-41.
- [25]甘露,谢雯,贾晓昕,等.虚拟现实体验能替代实地旅游吗? [J]. *旅游学刊*, 2019(8): 87-96.
- [26]SHARPLEY R. *Tourism, Tourists and Society*[M]. London: Routledge, 2016.
- [27]SUH K S, LEE Y E. The effects of virtual reality on consumer learning: An empirical investigation[J]. *MIS Quarterly*, 2005 (4): 673-697.
- [28]BAE D J, LEEM C S. A visual interactive method for service prototyping[J]. *Managing Service Quality*, 2014(4): 339-362.
- [29]刘力.旅游目的地形象感知与游客旅游意向——基于影视旅游视角的综合研究[J]. *旅游学刊*, 2013(9): 61-72.
- [30]CHEN H T, LIN T W. How a 3D Tour itinerary promotion affect consumers' intention to purchase a tour product?[J]. *Information Technology Journal*, 2012(10): 1357-1368.
- [31]EKINCI Y, SIRAKAYA-TURK E, PRECIADO S. Symbolic consumption of tourism destination brands[J]. *Journal of Business Research*, 2013(6): 711-718.
- [32]LIN L L, HUANG S L, HO Y. Could virtual reality effectively market slow travel in a heritage destination?[J]. *Tourism Management*, 2020(3): 104-127.

- [33]MARASCO A, BUONINCONTRI P, VAN NIEKERK M, et al. Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing[J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2018, 9: 138–148.
- [34]KIM M J, LEE C K, PREIS M W. The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology readiness[J]. *Telematics and Informatics*, 2020, 49: 101349.
- [35]PRAYAG G, HOSANY S, ODEH K. The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions[J]. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2013(2): 118–127.
- [36]WATSON D, CLARK L A, TELLEGEN A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1988(6): 1063.
- [37]WILLEMS K, BRENGMAN M, VAN KERREBROECK H. The impact of representation media on customer engagement in tourism marketing among millennial[J]. *European Journal of Marketing*, 2019(19): 1988–2016.
- [38]BOGICEVIC V, SEO S, KANDAMPULLY J A, et al. Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery[J]. *Tourism Management*, 2019, 74: 55–64.
- [39]LAU K W, LEE P Y. Shopping in virtual reality: A study on consumers' shopping experience in a stereoscopic virtual reality [J]. *Virtual Reality*, 2019(3): 255–268.
- [40]SCHNACK A, WRIGHT M J, HOLDERSHAW J L. Immersive virtual reality technology in a three-dimensional virtual simulated store: Investigating telepresence and usability[J]. *Food Research International*, 2019, 117: 40–49.
- [41]VAN KERREBROECK H, BRENGMAN M, WILLEMS K. When brands come to life: Experimental research on the vividness effect of virtual reality in transformational marketing communications[J]. *Virtual Reality*, 2017(4): 177–191.
- [42]NAWIJN J. The holiday happiness curve: A preliminary investigation into mood during a holiday abroad[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2010(3): 281–290.
- [43]吕丽辉, 王玉平. 山岳型旅游景区敬畏情绪对游客行为意愿的影响研究——以杭州径山风景区为例[J]. *世界地理研究*, 2017(6): 131–142.
- [44]FAULLANT R, MATZLER K, MOORADIAN T A. Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience[J]. *Tourism Management*, 2011(6): 1423–1430.
- [45]GRAPPI S, MONTANARI F. The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviors: The case of an Italian festival[J]. *Tourism Management*, 2011(5): 1128–1140.
- [46]BIGNE J E, ANDREU L, GNOTH J. The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction[J]. *Tourism Management*, 2005(6): 833–844.
- [47]BIGNE J E, MATTILA A S, ANDREU L. The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions[J]. *Journal of Services Marketing*, 2008(4): 303–315.
- [48]FREDRICKSON B L. The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions[J]. *American Psychologist*, 2001(3): 218.
- [49]ROGERS E M. *Diffusion of Innovations*[M]. New York: Simon and Schuster, 2003.
- [50]张宏梅, 刘少湃, 于鹏, 等. 消费者创新性和使用动机对移动旅游服务融入意向的影响[J]. *旅游学刊*, 2015(8): 13–25.
- [51]KANG M, GRETZEL U. Perceptions of museum podcast tours: Effects of consumer innovativeness, internet familiarity and podcasting affinity on performance expectancies[J]. *Tourism Management Perspectives*, 2012, 4: 155–163.
- [52]WANG Y, SO K K F, SPARKS B A. Technology readiness and customer satisfaction with travel technologies: A cross-country investigation[J]. *Journal of Travel Research*, 2017(5): 563–577.
- [53]MANIS K T, CHOI D. The virtual reality hardware acceptance model (VR-HAM): Extending and individuating the technology acceptance model (TAM) for virtual reality hardware [J]. *Journal of Business Research*, 2019, 100: 503–513.
- [54]GILMORE J H, PINE B J. *Authenticity: What Consumers Really Want*[M]. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press Center, 2007.
- [55]MEHRABIAN A, RUSSELL J A. The basic emotional impact of environments[J]. *Perceptual & Motor Skills*, 1974(1): 283.
- [56]FORNELL C, LARCKER D F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error[J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18(1): 39–50.
- [57]吴明隆. 结构方程模型——AMOS的操作与应用(第二版)[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2010.
- [58]BARON R M, KENNY D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986(6): 1173–1182.
- [59]温忠麟, 张雷, 侯杰泰, 等. 中介效应检验程序及其应用[J]. *心理学报*, 2004(5): 614–620.