

【研究动态】

游客感官体验:研究述评与展望

吴昕阳 梁学成 宋航

观点与创新:

● 游客感官体验指游客在旅行过程中能够知觉到视觉、听觉、嗅觉、味觉及触觉等感官的环境刺激,对目的地形成感官印象,并进一步进行解码和加工,从而产生情绪和认知反应,游客感官体验影响其态度、记忆和行为,且结果因个人和情境而异

● 梳理了游客感官体验研究的态势、方法、内容维度(单感官及多感官)及机制(前因、作用机制、作用效果)

● 未来研究可以从游客感官体验的概念完善、成因与作用机制分析、不同旅游阶段及目的地类型、游客特征等方面深入探索

【摘要】感官是人体收集信息的核心工具。游客感官体验是旅游体验的组成部分,通过接收来自视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉等感觉器官的刺激而形成。目前游客感官体验相关研究虽已取得一定进展但尚缺少关于该主题的系统论述与展望。本研究在对游客感官体验相关概念进行界定的基础上,从游客感官体验的研究态势、内容、机制等方面进行系统回顾,并在此基础上提出未来研究主题,包括概念界定和测量内容的完善、挖掘游客感官体验内在形成机制,以及丰富不同旅游阶段、目的地和不同游客类型的感官体验研究等方面,旨在丰富和提升游客感官体验研究的深度和广度。

【关键词】游客感官体验;感官;感觉;知觉;展望

【作者简介】吴昕阳(1994-),女,山西平遥人,西北大学经济管理学院博士研究生,研究方向:文旅融合;梁学成(通讯作者)(1969-),男,河北故城人,西北大学经济管理学院教授,博士生导师,博士,研究方向:文化旅游产业,E-mail:liang-mail@163.com;宋航(1996-),女,河南郑州人,西北大学经济管理学院博士研究生,研究方向:文旅融合(西安 710127)。

【原文出处】《旅游导刊》(京),2023.5.94~119

【基金项目】本研究受国家社科基金项目“乡村振兴战略背景下乡村旅游公共服务供给机制创新研究”(项目编号:19BGL141)资助。

引言

感官是人体收集信息的核心工具,是人理解 and 发展的基础。近年来旅游学术研究和实践管理开始关注旅游体验的感官层面,对游客感官体验进行研究有利于提高目的地市场竞争力和吸引力,也是增强游客旅游体验的关键(Cohen & Cohen, 2012; Agapito, Mendes & Valle, 2013)。Pine 和 Gilmore(1998)认为多感官信息在增强体验方面具有积极作用;Schmitt(1999)强调了“感官、情感、认知、行为和关系价值”5

个体验模块中感官体验的重要性;Hultén(2011)提出了多感官品牌体验的概念,认为感官享受在旅游体验中至关重要且跨越了感官和情感的边界。感官在个体对周围世界感知中的作用越来越受到不同学科的关注。

在旅游情境中,地方和个人周围的环境能够触发多感官体验,除被广泛关注的视觉体验外还包括听觉、嗅觉、味觉和触觉体验。旅游者会凭借自己的思维和过去体验充分利用视、听、嗅、味、触等综合感

官来探索旅游目的地(Kim & Kerstetter, 2016)。旅游者与周围环境的互动越强,感官受到的刺激越强,旅行体验就更加丰富和难忘。感官是人类探索和认识世界的基本手段,游客感官体验是一种动态的、复杂的过程(Meacci & Liberatore, 2018; 吕兴洋、徐海军、李惠璠, 2019)。Urry(2002)提出的旅游凝视概念奠定了视觉研究的理论基础,并被相机的出现与普及以及大众旅游运营商的实践强化。已有游客感官体验研究多集中在视觉方面(Pan & Ryan, 2009),而随着近年来多感官研究的兴起(Vannini, Waskul & Gottschalk, 2013),关于听觉、触觉、味觉、嗅觉等方面的旅游体验研究也开始出现。本研究通过阐述游客感官体验相关概念,从感官维度进一步梳理国内外游客感官体验研究,并对未来应重点关注的议题进行展望,以期对未来研究提供参考借鉴。

一、概念界定

感官在个体对周围世界感知中的作用越来越受到不同学科的关注,感官的相关研究广泛存在于哲学、心理学、地理学及营销学等各种学科中。通过对其他学科感官研究的学习和理解,有利于深入探索游客感官体验的基础理论和作用机制。在旅游研究中,学者普遍借鉴营销管理和人文地理两种学科知识研究游客感官体验。Krishna(2010)在营销管理中强调了感官和情绪在决策中的作用,认为感官体验是环境刺激的结果。Schmitt(1999)认为在体验经济

时代,感官营销可通过美学或刺激来区分公司和产品、激励客户及增加产品价值。Pine 和 Gilmore(1998)指出个体感官参与的体验容易形成难忘体验。人文地理学者同样探索了旅游中感官的意义,Tuan(1977)认为感官对游客的身体、思想和周围环境具有重要作用,感官可以携带对地方的记忆形成地方感,而且游客是一个积极的主体,可以将自己的文化底蕴、生活方式和历史体验积极地反映到旅游目的地的产品和服务中。结合营销学和地理学的观点可知,游客感官体验即游客在旅行过程中能够知觉到视觉、听觉、嗅觉、味觉及触觉等感官的环境刺激,对目的地形成感官印象,并进行解码和加工,产生情绪和认知反应,进而影响游客的态度、记忆和行为。游客感官体验的结果因个人和情境而异(如个体出游动机、过往经验、文化底蕴或旅行伴侣)(Krishna, 2012; Agapito, Valle & Mendes, 2014; 吕兴洋、徐海军、李惠璠, 2019)。

在梳理游客感官体验相关研究的过程中,笔者发现部分研究涉及诸如感官、感觉、知觉、感官景观、感官营销、感官印象、感官体验以及具身体验等相关概念。基于此,本研究提炼相关概念进行阐述,以期更加清晰地了解游客感官体验的内涵及外延(见图1)。

1. 感官、感觉和知觉

感官(sensory organ)指眼、耳、鼻、舌、身等感受外界事物刺激的器官。亚里士多德指出人类有5种感觉器官,即形成视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉的器

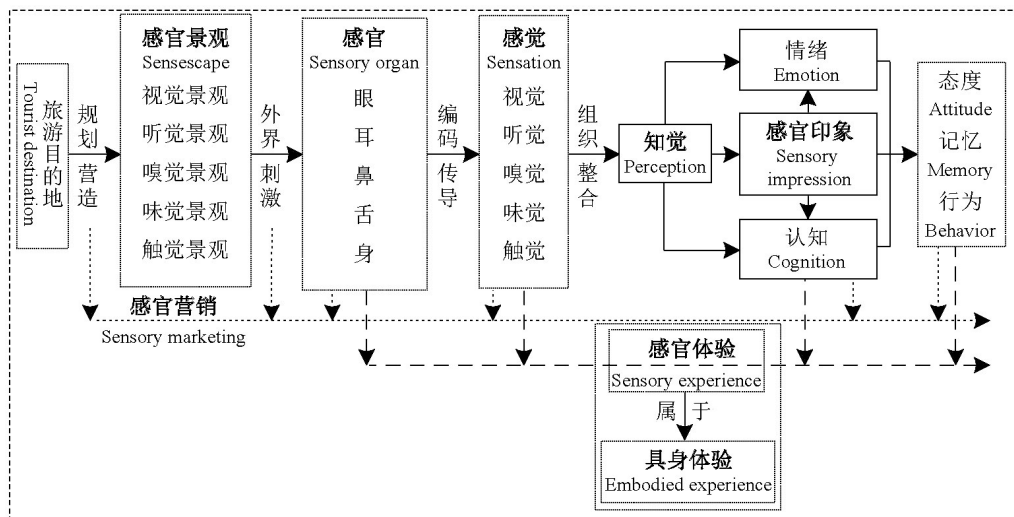


图1 游客感官体验相关概念

官,感官是个体与周围环境互动的基础(Agapito, Mendes & Valle, 2013),由此产生人类的认知活动(Krishna, 2012)。感官是人体收集信息的核心工具,在旅游情境中个体凭借自己的思维和过去经验充分利用视、听、嗅、味、触等感官探索旅游目的地。感觉(sensation)是刺激撞击感觉器官的受体细胞时形成的,是察觉周围世界能量(光、热、压力及化学物质等)并编码、传递到大脑的过程,是一种立即的、基础的、直接的体验(Goldstein, 2010)。感觉对游客的体验有相当大的影响,不仅反映了旅游体验的质量,而且通过游客对地方的身体和情感依恋提供了关系价值(Agapito, Mendes & Valle, 2013)。知觉(perception)指对感官信息的意识或理解,是由含义、关系、语境、判断、过去经历和记忆共同发挥作用的心理过程的结果,包括对感官过程进行组织、解释并赋予含义,形成对事物和环境事件的认识,是对感觉进行组织和整合的结果。旅游者的知觉不是对周围世界的直接记录,而是在神经系统和功能系统等的约束下在内部构建的,多感官互动为旅游体验增加了价值,并增强了游客对场所真实性的知觉。Merleau-Ponty 和 Smith(2002)在《知觉现象学》中强调了身体在知觉中的作用,指出世界是被个体的身体知觉的,否定了Cartesian的身心二元论。

2. 感官景观、感官营销

(1) 感官景观

感官景观(sensescape)由 Porteous(1985)提出,反映了感官构建环境的重要作用。Rodaway(1994)在《感官地理》中指出人类的感官是理解空间、地方和时间等地理体验的中介。感官景观由每个感官所接收的信息支撑,是在以眼睛为中心的“景观”上扩展成与地方互动的多维度景观(Urry, 2002),因此感官景观可以定义为视觉景观、听觉景观(声音景观)、嗅觉景观、味觉景观和触觉景观5种景观的集合,是游客感官体验的基础。视觉景观由眼睛接收到的形状、颜色及纹理等信息形成,是外部环境中物理实体的空间表示。在旅游目的地背景下,视觉景观与 Urry(2002)提出的“游客凝视”密切相关。听觉景观是人们感知、体验或理解的声学环境,旅游目的地在游客旅程的各个阶段提供了一种独特的、混合的听

觉刺激(Son & Pearce, 2005; Liu, Wang & Liu, et al., 2018; He, Li & Li, et al., 2019)。Schafer(1993)提出了声景观构成论和声景观旅游概念并开创了声音景观的时代。Porteous(1985)从人、时间和空间3个维度探究嗅觉景观的作用,Xiao、Tait 和 Kang(2018)认为嗅觉景观超越了气味环境的特征,是个人基于以往体验对刺激的解释。味觉景观是味觉过程的结果,通过味觉感官通道被游客感知,因而品尝当地美食是游客旅行体验的一个重要组成部分。触觉景观代表个体与外部环境之间的相互作用,Peck 和 Childers(2003)认为触摸由享乐和工具两大维度组成(Buzova, Sanz-Blas & Cervera-Taulet, 2021)。

(2) 感官营销

感官营销(sensory marketing)即“吸引消费者的感官,影响他们的知觉、判断和行为的营销”(Krishna, 2010),是对消费者的知觉、认知、情感、学习、偏好、选择或评估的解析。感官营销注重感官信息的传播、感官体验的营造及游客行为的反馈。就其内在原理而言,营销者操控的外部营销环境首先直接刺激了消费者的不同感觉器官,使之产生相应的感觉,之后经过知晓和理解形成知觉,最终影响到消费者的认知、情感及行为,完成由外部到内部、生理到心理的过程(吕兴洋, 2020)。感官营销的目的是企业通过不同的感官策略和感官表达,创造品牌意识并建立与客户身份、生活方式和个性相关的品牌形象(Hultén, 2011)。营销领域对消费者感官的研究相对较早,感官营销的发展加强了感官在旅游体验营销和管理中的作用。

3. 感官体验、感官印象和具身体验

(1) 感官体验

感官体验(sensory experience)是体验的一个组成部分,“视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉等刺激影响感官体验”(Buzova, Sanz-Blas & Cervera-Taulet, 2021)。首先,感官体验是通过与外部环境(有意或无意)的互动来构建的。其次,关于这种互动的编码必须通过5种感官通道中的至少一种来收集,被视为感官信息(Goldstein, 2010; Agapito, Pinto & Mendes, 2017)。另外,要想将收集到的感官信息转化为感官体验,这些信息就必须与个体的内部感受相联系。Kandampully、

Zhang和Jaakkola(2018)将这些内在的感觉和知觉称为个性化的“玫瑰色眼镜”,只有通过这些“玫瑰色眼镜”过滤的信息才可以被归类为感官体验(Mehraliyev, Kirilenko & Choi, 2020)。

(2)感官印象

感官印象(sensory impression)即由感官刺激形成对目的地的身体记忆,是旅游者感官对刺激和体验进行筛选后的结果。感官印象采用了一种自下而上的方法影响游客的态度和行为,与传统的游客旅游体验形成目的地图像不同。通常只有那些独特、深刻、有价值、高于感官阈值的感官刺激和体验才能最终留下印象,感官印象是旅游者体验质量最直接的反映与衡量工具(吕兴洋、李春晓、李惠璠, 2019; Lv, Li & McCabe, 2020)。Agapito、Pinto和Mendes(2017)强调到访游客能够对目的地生成清晰的感官印象。在目前的研究中,感官印象指游客在参观旅游目的地时,对感官刺激程度的感知,包括视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉成分(Fakfare, Cho & Hwang, et al., 2021)。

(3)具身体验

Veijola和Jokinen(1994)强调游客的认知不能独立于身体,并假定了旅游体验的具身属性。旅游者通过身体体验世界,身体既以肉体的生理、物质属性为依托,也受到社会规范、习俗、价值观等因素的影响(樊友猛、谢彦君, 2019)。旅游者的身体具有能动性和复杂性,具身体验(embodied experience)是旅游者经由自我身体与旅游世界发生交互并获得存在意义的过程(叶浩生, 2011)。首先,身体是连结旅游者个体与旅游世界的通道。其次,身体是旅游体验赖

以产生的手段。另外,身体是旅游世界的定位场所。身体既是手段也是目的,既是出发点也是归宿(樊友猛, 2020)。

感官印象是旅游者感官体验的结果,如果缺乏真实的感官体验则往往无法形成清晰的感官印象。感官体验和具身体验具有紧密的联系,感官是身体的一部分,因此感官体验的本质属于具身体验。目前对感官维度的过度倚重遮蔽了身体整体的显现,个体对世界的感觉、知觉及体验不仅仅依靠一种或多种感官通道,而是整个身体均会在环境中全面舒展,各感官通道相互依存、相互联系(Matteucci, 2014)。总之,感官体验与认知、环境密切结合,而非独立存在,这符合具身认知理论的观点(吕兴洋、徐海军、李惠璠, 2019)。

二、游客感官体验研究现状

1. 游客感官体验研究态势

本研究首先在Web of Science核心数据集、Science Direct、Taylor & Francis、Sage和Emerald等外文数据库和中国知网(CNKI)数据库核心期刊类别中以“sensory”“senses”“sensescape”“vision”“hear”“smell”“taste”“touch”及“tourist”“tourism”“destination”等词进行主题、标题及摘要检索,收集与游客感官体验相关的文献;其次检索文献中与游客感官体验高度相关的参考文献;最终筛选获得高质量相关文献186篇(2000—2021年),其中英文文献127篇,中文文献59篇。中英文文献数量均呈波动上升态势,但总体而言英文文献数量远高于中文文献,且英文文献近年来数量增长相对较快(见图2),刊发游客感官体验

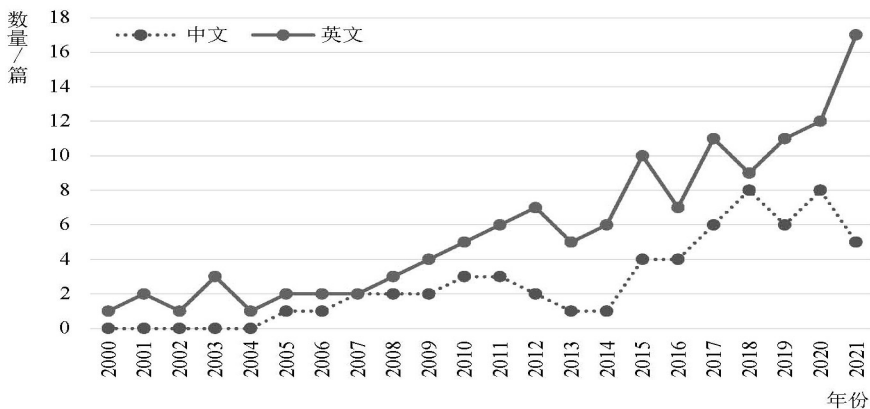


图2 游客感官体验文献相关情况

研究文章的高频期刊如表1所示。

2. 游客感官体验研究方法

游客感官体验研究虽处于初步发展阶段,但学者们借鉴或采用多学科、跨学科的理论在学科交融背景下进行深入探索,综合运用多种方法进行测度评估。游客感官体验研究的整体方法包括定性方法、定量方法和定性与定量方法结合(见表2)。定性方法的数据来源主要包括访谈、观察和在线评论,其中话语/内容分析是最常用的数据分析技术;定量方法旨在通过调查问卷、启发性的开放式问题、神经科学实验法等来识别和量化游客感官体验。游客感官体验成为旅游体验研究跨学科转向的突破点。游客感官体验研究通常通过描述性统计来分析受访者每种类型的感官体验频率(Buzova, Cervera-Taulet & Sanz-Blas, 2020),也有部分研究使用收集到的数据来验证感官体验对其他要素的影响,如满意度和忠诚度(Lv, Li & McCabe, 2020)。

3. 游客感官体验维度研究

游客感官体验强调游客内在的“感官-心理-行为”反应模式,涵盖内容相对广泛。现有研究既有对一种或几种感官体验的分析,也有整体讨论游客感官体验5个感官维度的,如视觉(Matteucci, 2014)、听觉(Liu, Wang & Liu, et al., 2018)、味觉(de Jong & Varley, 2017)、嗅觉(Xiao, Tait & Kang, 2018)及触觉(Peck & Childers, 2003)。Small, Darcy 和 Packer(2012)强调旅游目的地在发展过程中应该注重多感官并举

和去视觉中心化;Pawaskar 和 Goel(2014)指出在目的地品牌化营造中应该注重多感官手段的利用。总体而言,学术界对于游客感官体验的研究还有待深入探索(见表3)。

(1)视觉体验

Goodale 和 Humphrey(1998)认为视觉感知的目标是基于视网膜上存在的二维数据重建三维世界的模型或副本,目的地景观就是周围的物理环境(建筑、绿地、海洋),旅游体验中的视觉维度是游客感知的核心。对于视觉感官数据的获取,随着媒体技术和人机交互领域的发展,光电探测器、眼球追踪器和相机等视觉传感器成为主要工具,相机由于价格实惠、可以提供高空间分辨率和丰富的信息而被广泛使用(Pan, Lee & Tsai, 2014)。关于视觉体验的研究,主要集中于旅游凝视和摄影照片。

①旅游凝视

个体主要通过眼睛来建立对世界的认识,旅游目的地体验的主导视角与视觉凝视有关(Urry, 2002)。“凝视”最初是存在于宗教、伦理及哲学等领域涵盖“看”和“被看”双重身份的一种专注、审慎的观看方式,但是随着国内外旅游凝视研究的拓展,旅游凝视代表着旅游欲求、动机、行为等多要素融合的多元抽象作用力。20世纪90年代Urry将福柯的医学凝视概念引入旅游研究,用“严肃的”(serious)和“愉悦的”(pleasure)来界定医学凝视和旅游凝视的基调,并把旅游纳入文化研究的范畴中拓展其在学科领域的适

表1 游客感官体验发文高频期刊

排序	中文期刊	英文期刊
1	《旅游学刊》	Tourism Management(《旅游管理》)
2	《旅游科学》	Annals of Tourism Research(《旅游研究年报》)
3	《人文地理》	Journal of Travel & Tourism Marketing(《旅游与旅游营销》)
4	《资源开发与市场》	International Journal of Hospitality Management(《国际酒店管理》)
5	《地域研究与开发》	Current Issues in Tourism(《旅游的当前问题》)
6	《生态经济》	Journal of Travel Research(《旅行研究》)
7	《地理学报》	Journal of Destination Marketing & Management(《旅游目的地营销与管理》)

表2 研究方法数据来源

研究方法	数据来源	分析方法
定性	文本内容(杂志、评论、游记、访谈、观察)、图片内容(照片、标识系统)	扎根理论、文本内容分析、手段目的链
定量	调查问卷、实验法(神经科学等)	结构方程、偏最小二乘法
定性与定量结合	—	—

表3

游客感官体验的代表性研究

作者及发表年份	研究问题	数据来源	分析方法	研究结论
Gretzel & Fesenmaier, 2010	探索旅游目的地的游客感官体验	访谈	感官体验激发协议	旅游体验是各种感官输入的复杂组合,目的地营销组织需要结合游客需求进行设计规划
van Hoven, 2011	热带雨林旅游中的多感官体验	视频、图片、文本	内容分析法	自然景观中存在多维度的感官体验,生态旅游运营商可适度规划类似旅游景区
Lee, Lee & Koh, 2019	体育活动中的游客感官体验	调查问卷	结构方程模型	感官景观、社交互动和家庭感对球迷满意度都有积极、直接的影响,进而积极影响其重访意图
Agapito, Mendes & Valle, 2013	探索旅游体验感官维度的概念化	相关文献	文献分析法	人类感官对个人感知世界至关重要,感官刺激会影响消费者的行为,游客感官体验在目的地管理和营销中至关重要,需要用混合方法探究多维度的游客感官体验
Agapito, Valle & Mendes, 2014	以葡萄牙西南部游客为例,分析游客感官体验	调查问卷	多元对应分析	乡村旅游目的地有丰富的多感官刺激资源,通过感官信息主题将游客感官体验划分为与海滩、乡村、自然及平衡相关的4个类型
Ghosh & Sarkar, 2016	考察感官体验和想象能力在目的地营销中的作用	调查问卷	结构方程模型、实验法	视觉、触觉和嗅觉体验显著影响游客目的地情绪,而个体的想象能力调节了该影响。游客的目的地情绪会影响游客重复访问意图和口碑推荐
Kim & Kerstetter, 2016	多感官体验对目的地形象和访问意愿的影响	实验数据	实验法、结构方程模型	多感官处理对共情和目的地图像有积极影响,而共情和目的地图像对游客访问目的地的意愿有积极影响
Chen & Lin, 2018	感官体验对消费者情绪和行为的影响	调查问卷	结构方程模型、多元回归分析	部分感官体验会显著影响情绪,情绪在感官体验与行为意图之间存在中介作用
Qiu, Zhang & Zhang, et al., 2018	对比分析听觉体验和视觉体验差异性	调查问卷	结构方程模型、最小二乘回归	听觉体验和视觉体验对游客认知和情感有不同的影响
徐海军、吕兴洋, 2019	目的地歌曲对旅游者感知目的地形象的影响	实验数据	实验法	目的地歌曲显著影响旅游者对歌曲传递的目的地形象的感知水平,且旅游者对其情感形象的评价高于认知形象
Björk & Kauppinen-Räsänen, 2019	旅游目的地美食体验	访谈	内容分析法	丰富的食物景观类型可以满足游客的味觉体验,目的地应该丰富美食景观
Kah, Shin & Lee, 2022	感官体验要素对目的地身份创造的影响	调查问卷	结构方程模型	视觉和触觉这两种单一感觉与所有类型的旅游目的地身份相关,两种感官的交互作用对旅游目的地身份的影响存在差异性
Madzharov, 2022	气味研究及其在旅游中的应用	相关文献	文献分析法	环境气味可以通过情感和认知两种主要途径显著影响情感、评价、意图、记忆和行为
Lv, Lu & Xu, et al., 2022	探索黑色旅游中的视觉黑暗对黑色旅游体验的影响	游客评论、照片、实验数据	内容分析法、结构方程模型、实验法	视觉黑暗的刺激影响了黑色旅游游客的心理体验和行为意图,这种体现效应既存在于二维平面,也存在于三维空间

用性。Urry(2002)初期将凝视片面地定义为游客占主导地位的对旅游目的地的单向作用力,Maoz(2006)在此基础上提出“当地人凝视”概念并深入探讨,后续旅游研究学者丰富了凝视的内涵,涌现了诸如反向凝视、利益相关者凝视等相关研究。Urry和Larsen(2011)也在新版《游客的凝视》中补充了全球化凝视、消费地方和文化变迁的观点,认为旅游目的地在全球化的旅游浪潮之下逐渐开启文化自觉,积极利用

自身的特有符号、文化来主导游客凝视的视角与方向。国内外关于旅游凝视的研究主要集中于概念、主客关系、游客行为及摄影等方面(李拉扬,2015)。Urry(2002)最早提出以视觉为中心的凝视概念,形成了旅游体验的凝视范式(樊友猛、谢彦君,2015),随着多感官研究、表演转向及具身范式的转变,学界发现以眼睛为中心的观点是有限的,凝视不再占据感官体验研究的主导地位(Small, Darcy & Packer, 2012)。

②摄影照片

旅游是一种独特的视觉体验,照片在其中扮演了至关重要的角色,是游客记录个人经历、保留个人记忆、重塑目的地景象的重要途径(孔令怡、吴江、魏玲玲等,2018)。旅游照片的视觉内容分析是挖掘旅游目的地游客行为、了解游客认知能力的有效途径。照片可以理解为目的地图像的压缩,代表了游客对旅游目的地的知觉、体验甚至情感(Pan, Lee & Tsai, 2014),因此照片可以作为旅游目的地形象认知的图示表现,被视为目的地的代表性符号,能够区别目的地管理组织与游客、游客与居民之间对旅游目的地形象差异的感知。对于摄影照片的分析,感知形象、目的地意象等方面的研究相对较多。黄燕、赵振斌和褚玉杰等(2015)以贵州官网图片和游客照片为例,对目的地组织和游客双重视角的旅游地意象表征及游客感知意象表征之间的异同点进行分析。孔令怡、吴江和魏玲玲等(2018)运用隐喻抽取技术从照片内容对到访湖南凤凰古城游客的感知意象进行分析。Zhang、Chen 和 Li(2019)通过计算机深度学习技术,识别图片网站 Flickr 中游客发布的北京照片,对不同国家游客的行为和认知进行了比较。

(2)听觉体验

声音景观概念最早由 Granö(1929)提出,强调以听觉为中心的环境。20世纪六七十年代 Schafer 开创了声学生态学(acoustic ecology),对声音景观的复兴发展做出重要贡献(刘爱利、胡中州、刘敏等,2013)。声音景观是游客听觉体验的基本对象(He, Li & Li, et al., 2019),是游客在旅游环境中感知的重要因素,可以丰富游客对目的地的体验(Liu, Wang & Liu, et al., 2018)。听觉体验研究主要集中于听觉感知和满意度评价两个方面。

①听觉感知

在消费者行为研究中,最常见的两个话题是对噪音和音乐的感知。听觉体验是“个体对感知到的声学环境的认识和理解”,游客在旅行中能感受到各种声音,如居民和游客的声音、街道噪音(交通、建筑工程等)、大自然的声音(瀑布、动物、树木等)以及音乐表演(歌曲、乐器等)(Kang & Gretzel, 2012),进而形成独特的听觉感知(Aletta, Brambilla & Maffei, et al.,

2017)。Xiong、Hashim 和 Murphy(2015)指出在遗产城镇中游客对目的地的听觉感知包括民歌、游客和居民的声音及流水声等。朱竑、韩亚林和陈晓亮(2010),徐海军和吕兴洋(2019)分别以藏族歌曲和民谣为例探究目的地歌曲对游客感知旅游目的地形象的影响。

②满意度评价

游客满意度是影响旅游目的地市场形象和品牌塑造的关键因素,对于旅游者的重游以及潜在游客旅游决策都具有重要意义。Oh、Fiore 和 Jeoung(2007)从“重要性-满意度”感知的角度评价城市公园听觉体验元素的情感质量。Qiu、Zhang 和 Zhang 等(2018)发现声景听觉体验不仅影响游客满意度,还影响目的地视觉体验。Kang 和 Zhang(2010)分析了游客的听觉体验偏好,并研究了游客听觉体验的舒适度和满意度,强调听觉体验的满意度对于游客重游具有关键作用(Miller, 2008)。

(3)嗅觉体验

在 5 种感官体验中,气味是与记忆联系最紧密的,它连接过去和现在,并通过回忆连接未来(Dann & Jacobsen, 2003)。Porteous(1985)考察了旅游体验中嗅觉的力量,并引入了嗅觉景观的概念,发现气味可能在空间上有序或与地点有关,指出嗅觉景观是不连续的,在时间上是零碎的。针对消费者行为的研究表明环境气味可以通过情感和认知两种途径显著影响其评价、意图、记忆和行为(Roschk & Hosseinpour, 2020)。首先,情感路径是基于气味的享乐,是唤起快乐的感官线索。在旅游环境下,一个散发芳香气味的酒店大堂可能有助于形成游客的积极情绪,从而增加游客对酒店的积极评价(Strannegård & Strannegård, 2012)。海滨和乡村旅游目的地通常利用海洋或乡村的气味(即新鲜空气、植物等)吸引游客。在城市环境中,嗅觉主要与游客的美食体验有关(Kim & Kerstetter, 2016)。Xiong、Hashim 和 Murphy(2015)发现凤凰古城的嗅觉体验主要由与当地食物相关的气味(如传统小吃、当地饮料)组成。其次,认知路径是基于气味的联想,是携带信息的感官线索。具体而言,当一种气味与某种情绪同时被体验时,该气味随后可以作为一个检索线索,启动该情绪和与之相关的记忆(Herz, 2010)。嗅觉似乎是在视觉

后唤起情感和认知反应的最有影响力的感觉,旅游研究表明旅游目的地的芳香对于游客如何体验目的地很重要(Dann & Jacobsen, 2003; Agapito, Pinto & Mendes, 2017)。Dann 和 Jacobsen(2003)发现气味会使游客产生高度的情绪反应,可以将游客与空间和地方联系起来,同时还具有唤起游客情感自传体记忆和相关情感的强大能力,旅游中的嗅觉体验有助于创造地方特征和记忆(Tuan, 1977; Herz, 2010)。

(4)味觉体验

由于食物和生存直接关联,因此味觉是唤起情绪反应的一个特别强大的感官领域,而且味觉刺激可以引起积极或消极的情感(Goldstein, 2010)。旅游环境中的味觉体验通常是食物消费过程的一部分, Cohen 和 Avieli(2004)指出在旅途中品尝美食不仅是一种生理需要,也是一种社会、文化和象征性的活动。Ellis、Park 和 Kim 等(2018)从文化人类学视角对美食旅游的概念及本质进行分析。味觉体验相关研究考察了文化、与他人的接触和品牌信息等影响味觉评价的各种因素,认为寻找新的味觉和美食体验是重要的旅行动机(Kim, Eves & Scarles, 2013)。虽然食物的主要功能是满足生理需求,但现有研究揭示了目的地的味觉景观在增强旅游体验方面具有重要作用(Berg & Sevón, 2014)。Kim、Eves 和 Scarles(2013)认为当地食物的感官吸引力有助于形成地方认同,发现游客将当地食物与目的地的真实性联系在一起,令人难忘的当地美食体验会形成良好的口碑效应(Adongo, Anuga & Dayour, 2015)。此外味觉体验可以被视为一种疗愈手段,例如 Su 和 Zhang(2022)指出品茶让游客能够暂时摆脱压力和焦虑,享受真正的放松。美食体验能够同时激活味觉和嗅觉两种感官感受器,但在游客感官体验描述中味觉体验似乎优于嗅觉体验(Pan & Ryan, 2009; Lv, Li & McCabe, 2020)。

(5)触觉体验

触觉系统位于人的全身,而不是在一个局部的、特定的器官中,所以触觉的敏感度因区域而异。此处的触觉强调的是皮肤觉,即皮肤触觉感受器接触机械刺激产生的感觉。旅游目的地充满了触觉刺激,从通过皮肤感知到的大气环境,到游客在逗留期间触碰到的不熟悉的物体(如装饰物、纪念碑)。触觉

体验在服务购买和消费中起着至关重要的作用,是旅行体验不可或缺的组成部分。例如游客认为床和枕头的质地及舒适性是影响酒店预订决策的最重要因素之一(Kim, Eves & Scarles, 2013)。多感官体验研究表明,游客体验中触觉感知主要是由享乐和美学动机引起的,例如触摸沙子(Agapito, Pinto & Mendes, 2017)、废墟(Buzova, Cervera-Taulet & Sanz-Blas, 2020)和动物(Son & Pearce, 2005)。当前游客感官体验研究中对触觉体验的研究相对缺乏,有待深入探索。

(6)多维度感官体验

除了单维度感官体验的研究外,近年来多维度感官体验的研究也日趋增多,游客多维度感官体验的研究大致可以分为两类,一方面是多维度感官体验的表现和测量,另一方面是多维度感官体验的作用。多数关于游客感官体验的研究是通过自我报告测量方法或者高度控制的实验室实验进行测量的。其中关于多维度感官体验表现和测量的研究中, Buzova、Sanz-Blas 和 Cervera-Taulet(2021)开发了视觉景观、嗅觉景观、味觉景观、声音景观和触觉景观 5 个维度的目的地感官景观指标来综合评估地中海滨海城市的游客感官体验。Mehraliyev、Kirilenko 和 Choi(2020)通过文本挖掘和情感分析探索社交媒体评论中 5 个维度的感官体验及其积极和消极情绪,虽然多数客户的体验是积极的,但消极的感官体验对客户评价的影响较高。Gretzel 和 Fesenmaier(2010)结合隐喻抽取技术和阶梯化访谈的优势,开发了一种启发技术专门用于激发消费者头脑中存在的感官联想网络,使用启发技术来分析旅游体验的感官维度。研究者发现,目的地多感官体验不仅影响目的地形象(Son & Pearce, 2005; Xiong, Hashim & Murphy, 2015),还影响游客后续的旅游行为,如丰富的感官体验能够增加目的地忠诚度(Agapito, Pinto & Mendes, 2017)。Ferrari(2015)指出多感官互动增加了游客体验的价值,并增强了游客对地方真实性的感知。Oh、Fiore 和 Jeoung(2007)指出丰富的目的地感官刺激可能会形成更加难忘的体验记忆。Martins、Gonçalves 和 Branco 等(2017)利用沉浸式虚拟现实实验法,探索葡萄酒主题旅游过程中的多感官体验,提出了一个支持多感官旅游体验的模型,从而对感官体验进行

精细定制。Ghosh 和 Sarkar(2016)通过实验法实证检验了感官体验对目的地情绪的影响,研究结果表明视觉、触觉和嗅觉体验显著影响目的地情绪。近年来,国外对游客多感官体验的探索日趋丰富,对游客多感官体验的研究有利于推进旅游目的地感官营销,提高游客体验质量及忠诚度。

4. 游客感官体验的机制研究

通过梳理已有文献可知,学者们对游客感官体验的内涵、维度及测量进行了初步界定,取得了一定成果,但研究成果相对分散,且缺乏系统的分析框架,因此本研究对游客感官体验的前因、作用机制及效果等进行系统分析(见图3),以期对未来研究提供借鉴。

(1) 游客感官体验的前因研究

游客感官体验是旅游体验中的关键一环,游客感官体验也是涉及食住行游购娱的复合消费体验,Agapito、Mendes 和 Valle(2013)根据 Cutler 和 Carmichael(2010)提出的旅游体验模型(包含旅游体验阶段、影响因素及个体差异化特征)建构了游客感官维度的旅游体验影响因素模型。该模型描述了影响游客感官体验的主要外部和内部因素,阐述了旅游体验的感官输入被处理、组织和解释的过程。其中外部因素主要指旅游过程中的环境因素,包括感官刺激(视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉等层面的刺激)和设计(旅游目的地布局、功能、标志、符号等)。外部环境构成了旅游者对于有形产品、无形产品及纪念品等产品的消费环境,同时社会互动及员工绩效等人为因素也对游客感官体验具有重要影响。内部因素包括游客接受感官刺激之后形成的感觉、感知等过程,个体感官体验的阈值会影响感官信息的分类和解释,通过差异化的信息,游客能够进行认知联想并

对目的地形成积极或消极的情感(Walls, Okumus & Wang, et al., 2011; Prayag & Ryan, 2012)。此外,个体特征(个性、文化背景、知识、自我认同)和情境变量(旅行同伴、目的地特征)对感知过程和行为意向皆有影响。综上所述,目前关于游客感官体验前因的研究主要从个体自身因素和外部环境因素进行探讨,需要更多的研究从多层次、多维度、多视角探究游客感官体验的影响因素,深入挖掘其背后的形成机制。

(2) 游客感官体验的作用机制研究

游客感官体验的中介机制研究主要基于感知价值、积极情绪及地方依恋等视角展开,此外还引入了诸如想象能力、游客投入等调节变量,进一步探究游客感官体验的边界条件。Fakfare、Cho 和 Hwang 等(2021)探讨了泰国水上市场游客感官体验过程中,感知价值在感官元素和游客行为意愿之间的中介作用,从游客感官体验的角度为水上旅游市场提供了管理启示。吕兴洋、李春晓和李惠璠(2019)基于感官营销理论,将旅游体验留下的感官印象作为旅游者忠诚的新解释变量,检验其在感知形象基础之上对旅游者忠诚的增益解释力,借以实现对当前“形象—忠诚”模型的改进。Kastenholz、Marques 和 Carneiro(2020)以葡萄牙农村为例分析了5个维度感官体验对积极情绪和地方依恋的影响,发现感官体验触发了游客的情绪,增强了其对旅游目的地的依恋程度。Ghosh 和 Sarkar(2016)分析了旅游目的地感官体验对游客目的地情绪的影响,以及这种影响被个体想象能力调节的程度,研究结果表明视觉、触觉和嗅觉体验显著影响游客目的地情绪,而个体的想象能力调节了该影响,游客目的地情绪同样对重复访问意愿和口碑推荐具有影响。综上所述,现有研究对游客感官体验作用机制的探索取得了一定的成果,

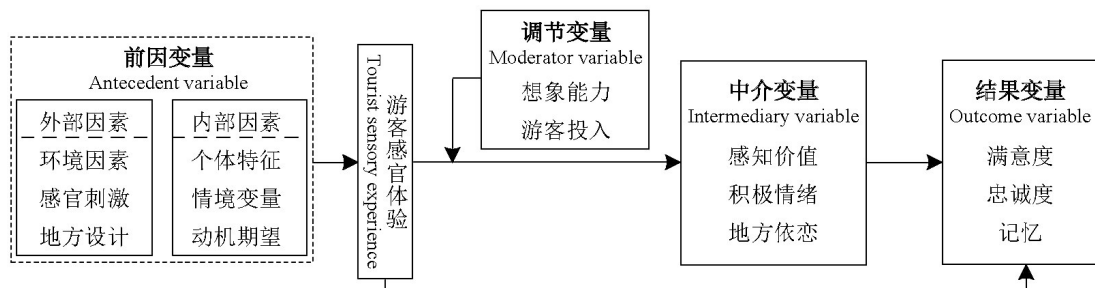


图3 游客感官体验的机制模型

但是对于游客感官体验边界条件的研究相对较少,有待深入挖掘。

(3)游客感官体验的作用效果研究

在游客感官体验动态过程中,认知和情感的联想塑造了游客对目的地的地方依恋,并影响其旅游体验的满意度和行为意愿。返程后游客感知的信息会通过网络分享、给他人讲述等过程被重新构建,并形成长期的满意度、难忘旅游体验、长期记忆及忠诚(Agapito, Mendes & Valle, 2013; Kim, Ribeiro & Li, 2022)。Elvekrok 和 Gulbrandsøy(2022)以博物馆为例探究了旅游体验中游客感官刺激程度和积极记忆之间的联系,强调了感官在体验评价中具有重要作用。Lv、Li 和 McCabe(2020)探究旅游体验过程中感知形象基础上的感官印象对旅游者忠诚的增益解释。Qiu、Zhang 和 Zhang 等(2018)通过“认知-情感”模型的视角,比较声音景观和视觉景观在旅游整体体验中的作用,探究声音景观和视觉景观对游客认知和情感的不同影响,以及认知、情感对游客满意度的作用。Agapito、Pinto 和 Mendes(2017)探讨了游客感官多样性感知对难忘体验的贡献,探索了感官印象及目的地忠诚度之间的联系,强调了游客感官体验在人类感知、记忆和行为中的作用。综上所述,关于游客感官体验的作用效果研究已经取得了一定的成果,从现有研究关注的结果变量而言,无论是满意度、忠诚度还是体验记忆,都是复杂多变的游客感官体验环境中的关键变量,研究结果基本支持了游客感官对旅游目的地体验的积极作用。一般情况下,事情具有双面性,感官是否存在消极作用或在哪些情况下会存在消极作用,有待未来研究进一步关注。

三、研究展望

通过文献梳理可知,游客感官体验在复杂多变的目的地情境中至关重要,是对游客体验研究范式的一种有益补充。现有研究尚未形成完整的理论体系且研究成果之间缺乏凝聚力,存在以下不足:第一,对于游客感官体验的概念分析仍存在完善的空间;第二,以往研究大多聚焦于对游客感官体验作用效果的探索,一定程度上缺失了对调节机制的研究,同时忽视了对其内外部成因及作用机制的深入探

讨;第三,已有研究多探讨单一目的地、单一旅游体验阶段,忽略了人口统计学中不同游客类型的感官体验差异性。综上,处于发展阶段的游客感官体验研究还有待深入(见图4)。

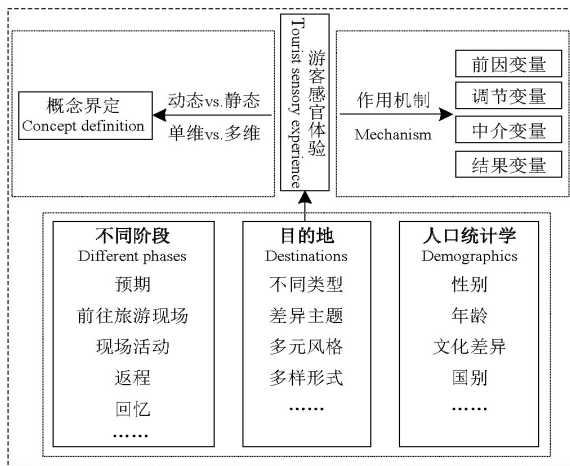


图4 游客感官体验研究展望

1. 游客感官体验概念的完善及动态分析

尽管 Agapito、Valle 和 Mendes(2014)以及 Buzova、Cervera-Taulet 和 Sanz-Blas(2020)等学者在研究中提及了游客感官体验并进行了初步界定和分析,且游客感官体验在后续研究中也得到了一定程度的应用,但其概念内涵仍需进一步完善。游客感官体验在营销领域通常指视觉、听觉、嗅觉、味觉及触觉5个维度的体验,但在神经科学领域研究中,Craig(2003)、Clark(2013)及 Fuchs(2021)等学者强调人类感官与内感觉系统、外感觉系统及本体感觉系统存在密切联系。不同学科对于感官及感官体验的理解存在差异,因此游客感官体验的具体维度如何明确表征其内涵还需要进一步探索。此外,虽然通过数据来源(问卷、文本、图片及实验数据等)、分析方法(定性、定量及两者结合)、感官维度(单感官、多感官等)等方面的研究,学者们对游客感官体验的认识得以逐步完善,但是现有研究更多的是对游客感官体验的静态分析,而游客感官体验是复杂和多变的动态过程,静态分析难以全面综合地捕捉全方位、多时段的游客感官体验,因此后续研究可以通过过程视角或者纵向方法进行深入探索,扩展对游客感官体验的理解,厘清游客感官体验的内涵和具体表现,为进一步研究提供理论基础。

2. 游客感官体验作用机制的挖掘

与对游客感官体验作用结果的研究相比,对其前因的研究相对欠缺,现有研究表明旅游目的地特征以及游客个体特征会影响游客感官体验的形成(Agapito, Mendes & Valle, 2013),但是环境因素的影响力度及个体内部感官体验的生理和心理形成机制还有待深入揭示。游客个体特征是其感官体验的近端变量,旅游环境是游客感官刺激的远端变量,但是现有研究更多的是对游客感官体验前因变量进行浅层描述性分析,并没有深入挖掘游客感官体验形成的内在机制。此外,对游客感官体验中介变量(感知价值、积极情绪、地方依恋)、结果变量(满意度、忠诚度、记忆)的研究相对多于调节变量。感官是人们感知世界、获取外界信息的基础手段,通过对感官体验的操控能够有效影响游客行为,但是目前关于游客感官体验对游客行为调节变量(想象能力、游客投入)的研究相对缺乏。此外,对多感官之间交互作用的研究也相对匮乏,如味觉和嗅觉相互交织会影响游客感官体验,而对味觉和嗅觉的交互影响,即多感官的协同问题有待深入思考。因此,除了需要多视角、动态地探讨游客为什么以及何时会产生相应的感官体验外,还需要深入挖掘游客感官体验的前因及形成机制,多层次拓展游客感官体验的作用效果、作用机制和边界条件的研究。

3. 丰富不同旅游阶段、多目的地及差异化游客类型的游客感官体验研究

旅游是一种复合产品的消费体验且旅游体验具有鲜明的阶段性,感官在不同阶段的旅行过程(预期、前往旅游现场、现场活动、返程及回忆)中起着重要作用(Cutler & Carmichael, 2010),但是现有研究更多的是探究旅游现场活动(通过问卷调查收集游客在场的感官体验)及回忆(通过网络评论收集游客游后的感官体验)两个阶段,对于其他旅游体验阶段游客感官体验研究的缺失不利于全面认识游客感官体验,因此需要运用可量化和客观的方法来测量各阶段的游客感官体验。另外,旅游目的地类型丰富多样、旅游主题异彩纷呈,但是仅有少量学者探究多目的地游客感官体验(Pan & Ryan, 2009),多数学者仍将研究范围规定在某一类型的旅游目的地。由于游

客感官体验取决于环境的差异性,因此对单一旅游目的地的研究不足以展现游客感官体验的全面性和多样性,比如在农村环境中游客感官体验更多的是自然界的蝉鸣蛙叫,而在城市环境中以城市居民、汽车等发出的声音为主。沿海和内陆旅游目的地之间、黑色旅游与愉悦旅游之间,游客感官体验也存在差异性,因此有待探索多目的地的游客感官体验。游客感官体验还会受到其性别、年龄、旅行时间、旅伴、动机等人口统计学特征的影响(Buzova, Sanz-Blas & Cervera-Taulet, 2021),学者可以据此探究跨文化差异、年龄等因素对游客感官体验的影响。综上,游客感官体验研究亟待进行不同旅游阶段、多目的地及差异化游客细分等方面的探索。

总之,日趋复杂多变的旅游目的地环境使得游客感官体验成为旅游过程的重要基础,如何有效提升游客感官体验对旅游目的地发展提出了新的挑战。从过去基于单一或少量维度的感官体验研究转向多维度游客感官体验的研究,有利于为旅游目的地感官营销提供对策建议,也有利于促进旅游目的地高质量发展。因此,深入挖掘游客感官体验的形成机制及作用机理具有重要的理论意义和实践价值。

致谢:本文经过多次修改完善,其间感谢《旅游导刊》的包容与认可,感谢匿名外审专家的指导与修正,严谨与中肯的外审建议使得文章更加完善,外审专家及编辑老师的专业性、耐心及宽容使我们受益匪浅。

参考文献:

- [1]Adongo C A, Anuga S W, Dayour F. Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines [J]. *Tourism Management Perspectives*, 2015(15): 57 ~ 64.
- [2]Agapito D, Mendes J, Valle P. Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences[J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2013, 2(2): 62 ~ 73.
- [3]Agapito D, Pinto P, Mendes J. Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal[J]. *Tourism Management*, 2017(58): 108 ~ 118.

- [4]Agapito D, Valle P, Mendes J. The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal[J]. *Tourism Management*, 2014(42): 224 ~ 237.
- [5]Aletta F, Brambilla G, Maffei L, et al. Urban soundscapes: Characterization of a pedestrian tourist route in Sorrento (Italy)[J]. *Urban Science*, 2017, 1(1): 4.
- [6]Berg P O, Sevón G. Food-branding places: A sensory perspective[J]. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2014, 10(4): 289 ~ 304.
- [7]Björk P, Kauppinen-Räsänen H. Destination foodscape: A stage for travelers' food experience[J]. *Tourism Management*, 2019(71): 466 ~ 475.
- [8]Buzova D, Cervera-Taulet A, Sanz-Blas S. Exploring multisensory place experiences through cruise blog analysis[J]. *Psychology & Marketing*, 2020, 37(1): 131 ~ 140.
- [9]Buzova D, Sanz-Blas S, Cervera-Taulet A. "Sensing" the destination: Development of the destination sensescape index[J]. *Tourism Management*, 2021(87): 104362.
- [10]Chen H T, Lin Y T. A study of the relationships among sensory experience, emotion, and buying behavior in coffeehouse chains[J]. *Service Business*, 2018, 12(3): 551 ~ 573.
- [11]Clark A. Whatever next? Predictive brains, situated agents, and the future of cognitive science[J]. *Behavioral and Brain Sciences*, 2013, 36(3): 181 ~ 204.
- [12]Cohen E, Avieli N. Food in tourism: Attraction and impediment[J]. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31(4): 755 ~ 778.
- [13]Cohen E, Cohen S A. Current sociological theories and issues in tourism[J]. *Annals of Tourism Research*, 2012, 39(4): 2177 ~ 2202.
- [14]Craig A D. Interoception: The sense of the physiological condition of the body[J]. *Current Opinion in Neurobiology*, 2003, 13(4): 500 ~ 505.
- [15]Cutler S Q, Carmichael B A. The dimensions of the tourist experience[M]//Morgan M, Lugosi L, Ritchie J R B. *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Bristol: Channel View Publications, 2010: 3 ~ 26.
- [16]Dann G, Jacobsen J K S. Tourism smellscapes[J]. *Tourism Geographies*, 2003, 5(1): 3 ~ 25.
- [17]De Jong A, Varley P. Food tourism policy: Deconstructing boundaries of taste and class[J]. *Tourism Management*, 2017(60): 212 ~ 222.
- [18]Ellis A, Park E, Kim S, et al. What is food tourism?[J]. *Tourism Management*, 2018(68): 250 ~ 263.
- [19]Elvekrok I, Gulbrandsøy P. Creating positive memory in staged experiences through sensory tools[J]. *Current Issues in Tourism*, 2022, 25(14): 2239 ~ 2252.
- [20]Fakfare P, Cho G, Hwang H, et al. Examining the sensory impressions, value perception, and behavioral responses of tourists: The case of floating markets in Thailand[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2021, 38(7): 666 ~ 681.
- [21]Ferrari S. Experiential tourist products: The role of servicescape[M]//Ray N. *Emerging Innovative Marketing Strategies in the Tourism Industry*. Hershey, PA: Business Science Reference, an Imprint of IGI Global, 2015: 211 ~ 230.
- [22]Fuchs T. Das Gehirn—Ein Beziehungsorgan: Eine Phänomenologisch—Ökologische Konzeption[M]. Stuttgart: Kohlhammer Verlag, 2021: 12 ~ 103.
- [23]Ghosh T, Sarkar A. "To feel a place of heaven": Examining the role of sensory reference cues and capacity for imagination in destination marketing[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2016, 33(S1): 25 ~ 37.
- [24]Goldstein E B. *Sensation and Perception*[M]. Los Angeles: Sage, 2010: 21 ~ 88.
- [25]Goodale M A, Humphrey G K. The objects of action and perception[J]. *Cognition*, 1998, 67(1-2): 181 ~ 207.
- [26]Granö J G. *Reine Geographie: Eine methodologische Studies, beleuchtet mit Beispielen aus Finnland und Estland*[M]. Helsinki—Helsingfors: s.n., 1929: 23 ~ 79.
- [27]Gretzel U, Fesenmaier D R. Capturing sensory experiences through semi-structured elicitation questions[M]//Morgan M, Lugosi P, Ritchie J R B. *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Bristol: Channel View Publications, 2010: 137 ~ 160.
- [28]He M, Li J W, Li J, et al. A comparative study on the effect of soundscape and landscape on tourism experience[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2019, 21(1): 11 ~ 22.
- [29]Herz R S. The emotional, cognitive, and biological basics of olfaction: Implications and considerations for scent marketing[M]//Krishna A. *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. New York: Routledge, 2010: 87 ~ 107.
- [30]Hultén B. Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept[J]. *European Business Review*, 2011, 23(3): 256 ~ 273.
- [31]Kah J A, Shin H J, Lee S H. Traveler sensoryscape experiences and the formation of destination identity[J]. *Tourism Geographies*, 2022, 24(2-3): 475 ~ 494.

- [32]Kandampully J, Zhang T T, Jaakkola E. Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2018, 30(1): 21 ~ 56.
- [33]Kang J, Zhang M. Semantic differential analysis of the soundscape in urban open public spaces[J]. *Building and Environment*, 2010, 45(1): 150 ~ 157.
- [34]Kang M, Gretzel U. Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park[J]. *Tourism Management*, 2012, 33(2): 440 ~ 455.
- [35]Kastenholz E, Marques C P, Carneiro M J. Place attachment through sensory-rich, emotion-generating place experiences in rural tourism[J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2020(17): 100455.
- [36]Kim J, Kerstetter D L. Multisensory processing impacts on destination image and willingness to visit[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2016, 18(1): 52 ~ 61.
- [37]Kim Y, Ribeiro M A, Li G. Tourism memory characteristics scale: Development and validation[J]. *Journal of Travel Research*, 2022, 61(6): 1308 ~ 1326.
- [38]Kim Y G, Eves A, Scarles C. Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2013(33): 484 ~ 489.
- [39]Krishna A. *Sensory Marketing*[M]. New York: Routledge, 2010: 31 ~ 106.
- [40]Krishna A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(3): 332 ~ 351.
- [41]Lee M, Lee S, Koh Y. Multisensory experience for enhancing hotel guest experience: Empirical evidence from big data analytics[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2019, 31(11): 4313 ~ 4337.
- [42]Liu A L, Wang X L, Liu F C, et al. Soundscape and its influence on tourist satisfaction[J]. *The Service Industries Journal*, 2018, 38(3-4): 164 ~ 181.
- [43]Lv X Y, Li C X, McCabe S. Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions[J]. *Tourism Management*, 2020(77): 104026.
- [44]Lv X Y, Lu R H, Xu S Y, et al. Exploring visual embodiment effect in dark tourism: The influence of visual darkness on dark experience[J]. *Tourism Management*, 2022(89): 104438.
- [45]Madzharov A V. Scents research and its applications in tourism[J]. *Annals of Tourism Research*, 2022(93): 103309.
- [46]Maoz D. The mutual gaze[J]. *Annals of Tourism Research*, 2006, 33(1): 221 ~ 239.
- [47]Martins J, Gonçalves R, Branco F, et al. A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal[J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2017, 6(2): 103 ~ 109.
- [48]Matteucci X. Forms of body usage in tourists' experiences of flamenco[J]. *Annals of Tourism Research*, 2014(46): 29 ~ 43.
- [49]Meacci L, Liberatore G. A senses-based model for experiential tourism[J]. *Tourism & Management Studies*, 2018, 14(4): 7 ~ 14.
- [50]Mehraliyev F, Kirilenko A P, Choi Y. From measurement scale to sentiment scale: Examining the effect of sensory experiences on online review rating behavior[J]. *Tourism Management*, 2020(79): 104096.
- [51]Merleau-Ponty M, Smith C. *Phenomenology of Perception*[M]. 2nd ed. London: Routledge, 2002: 1 ~ 98.
- [52]Miller N P. US National Parks and management of park soundscapes: A review[J]. *Applied Acoustics*, 2008, 69(2): 77 ~ 92.
- [53]Oh H, Fiore A M, Jeoung M. Measuring experience economy concepts: Tourism applications[J]. *Journal of Travel Research*, 2007, 46(2): 119 ~ 132.
- [54]Pan S, Lee J, Tsai H. Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places[J]. *Tourism Management*, 2014(40): 59 ~ 69.
- [55]Pan S, Ryan C. Tourism sense-making: The role of the senses and travel journalism[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2009, 26(7): 625 ~ 639.
- [56]Pawaskar P, Goel M. A conceptual model: Multisensory marketing and destination branding[J]. *Procedia Economics and Finance*, 2014(11): 255 ~ 267.
- [57]Peck J, Childers T L. Individual differences in haptic information processing: The "need for touch" scale[J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 30(3): 430 ~ 442.
- [58]Pine B J, Gilmore J H. Welcome to the experience economy[J]. *Harvard Business Review*, 1998, 76(4): 97 ~ 105.
- [59]Porteous J D. Smellscape[J]. *Progress in Physical Geography: Earth and Environment*, 1985, 9(3): 356 ~ 378.
- [60]Prayag G, Ryan C. Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction[J]. *Journal of Travel Research*, 2012, 51(3): 342 ~ 356.

- [61]Qiu M Y, Zhang J, Zhang H L, et al. Is looking always more important than listening in tourist experience?[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2018, 35(7): 869 ~ 881.
- [62]Rodaway P. *Sensuous Geographies: Body, Sense and Place*[M]. London: Routledge, 1994: 78 ~ 105.
- [63]Roschk H, Hosseinpour M. Pleasant ambient scents: A meta-analysis of customer responses and situational contingencies [J]. *Journal of Marketing*, 2020, 84(1): 125 ~ 145.
- [64]Schafer R M. *The Soundscape: Our Sonic Environment and the Tuning of the World*[M]. New York: Simon and Schuster, 1993: 133 ~ 151.
- [65]Schmitt B. Experiential marketing[J]. *Journal of Marketing Management*, 1999, 15(1-3): 53 ~ 67.
- [66]Small J, Darcy S, Packer T. The embodied tourist experiences of people with vision impairment: Management implications beyond the visual gaze[J]. *Tourism Management*, 2012, 33(4): 941 ~ 950.
- [67]Son A, Pearce P. Multi-faceted image assessment: International students' views of Australia as a tourist destination[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2005, 18(4): 21 ~ 35.
- [68]Strannegård L, Strannegård M. Works of art: Aesthetic ambitions in design hotels[J]. *Annals of Tourism Research*, 2012, 39(4): 1995 ~ 2012.
- [69]Su X B, Zhang H Q. Tea drinking and the tastescapes of wellbeing in tourism[J]. *Tourism Geographies*, 2022, 24(6-7): 1061 ~ 1081.
- [70]Tuan Y F. *Space and Place: The Perspective of Experience*[M]. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1977: 15 ~ 108.
- [71]Urry J. *The Tourist Gaze*[M]. London: Sage, 2002: 11 ~ 96.
- [72]Urry J, Larsen J. *The Tourist Gaze 3.0*[M]. London: Sage, 2011: 36 ~ 155.
- [73]Van Hoven B. Multi-sensory tourism in the Great Bear Rainforest[J]. *Landabrefid*, 2011(25): 31 ~ 49.
- [74]Vannini P, Waskul D, Gottschalk S. *The Senses in Self, Society, and Culture: A Sociology of the Senses*[M]. London: Routledge, 2013.
- [75]Veijola S, Jokinen E. The body in tourism[J]. *Theory, Culture & Society*, 1994, 11(3): 125 ~ 151.
- [76]Walls A R, Okumus F, Wang Y C, et al. An epistemological view of consumer experiences[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2011, 30(1): 10 ~ 21.
- [77]Xiao J L, Tait M, Kang J. A perceptual model of smellscape pleasantness[J]. *Cities*, 2018(76): 105 ~ 115.
- [78]Xiong J, Hashim N H, Murphy J. Multisensory image as a component of destination image[J]. *Tourism Management Perspectives*, 2015(14): 34 ~ 41.
- [79]Zhang K, Chen Y, Li C L. Discovering the tourists' behaviors and perceptions in a tourism destination by analyzing photos' visual content with a computer deep learning model: The case of Beijing[J]. *Tourism Management*, 2019(75): 595 ~ 608.
- [80]樊友猛. 旅游具身体验研究进展与展望[J]. *旅游科学*, 2020, 34(1): 1 ~ 19.
- [81]樊友猛, 谢彦君. 记忆、展示与凝视: 乡村文化遗产保护与旅游发展协同研究[J]. *旅游科学*, 2015, 29(1): 11 ~ 24, 87.
- [82]樊友猛, 谢彦君. 旅游体验研究的具身范式[J]. *旅游学刊*, 2019, 34(11): 17 ~ 28.
- [83]黄燕, 赵振斌, 褚玉杰, 等. 互联网时代的旅游地视觉表征: 多元建构与循环[J]. *旅游学刊*, 2015, 30(6): 91 ~ 101.
- [84]孔令怡, 吴江, 魏玲玲, 等. 旅游凝视下凤凰古城旅游典型意象元素分析——基于隐喻抽取技术(ZMET)[J]. *旅游学刊*, 2018, 33(1): 42 ~ 52.
- [85]李拉扬. 旅游凝视: 反思与重构[J]. *旅游学刊*, 2015, 30(2): 118 ~ 126.
- [86]刘爱利, 胡中州, 刘敏, 等. 声景学及其在旅游地理研究中的应用[J]. *地理研究*, 2013, 32(6): 1132 ~ 1142.
- [87]吕兴洋, 李春晓, 李惠璠. 感官印象: 旅游者忠诚的增益解[J]. *旅游学刊*, 2019, 34(10): 47 ~ 59.
- [88]吕兴洋, 徐海军, 李惠璠. 目的地感官营销研究综述与展望[J]. *旅游导刊*, 2019, 3(4): 66 ~ 92.
- [89]吕兴洋. 目的地感官营销: 原理与工具[J]. *旅游导刊*, 2020, 4(2): 1 ~ 8.
- [90]徐海军, 吕兴洋. 声音品牌化: 目的地歌曲对旅游者感知形象的影响研究[J]. *旅游科学*, 2019, 33(6): 1 ~ 16.
- [91]叶浩生. 有关具身认知思潮的理论心理学思考[J]. *心理学报*, 2011, 43(5): 589 ~ 598.
- [92]朱竑, 韩亚林, 陈晓亮. 藏族歌曲对西藏旅游地形象感知的影响[J]. *地理学报*, 2010, 65(8): 991 ~ 1003.