游客沉浸感:概念化、量表开发与检验

吴昕阳　梁学成　张新成　高　楠　宋　晓

【摘　要】沉浸感对于形成难忘、非凡旅游体验至关重要,深入挖掘游客沉浸感具有重要价值。文章从游客视角出发,结合心流理论、具身理论,基于旅游情境探究了游客沉浸感的内涵并进行量表开发与检验。研究一基于现有文献、网络游记和访谈文本资料,利用扎根理论探索游客沉浸感的内涵与维度;研究二以线上和线下问卷为基础,结合探索性与验证性分析,明确了游客沉浸感量表包含具身感知、情感表达、时空错位及高度参与4个维度14个题项的量表,该量表具有良好的信效度;研究三构建了包含满意度及忠诚度的法则网络,以线上线下问卷为基础,利用结构方程模型验证了游客沉浸感量表具有良好的法则效度。文章为今后旅游体验、游客沉浸感的相关学术研究提供了有效的测量工具,同时为旅游目的地的沉浸感开发、管理及营销提供了实践启示。

【关 键 词】游客;沉浸感;旅游体验;扎根理论;量表

【作者简介】吴昕阳(1994-),女,山西财经大学文化旅游与新闻艺术学院讲师,博士,研究方向为旅游消费者行为,电子邮箱:lnuwxyqnk@163.com;梁学成(1969-),男,西北大学经济管理学院教授,博导,博士,研究方向为文旅融合(西安 710127);张新成(1993-),男,山西财经大学文化旅游与新闻艺术学院讲师,博士,研究方向为旅游经济运行;高楠(通讯作者)(1982-),男,山西财经大学文化旅游与新闻艺术学院教授,博导,博士,研究方向为旅游目的地运营与管理,电子邮箱:gaonan0901@163.com(太原 030006);宋晓(1988-),女,河南师范大学旅游学院讲师,博士,研究方向为文化旅游和价值共创(新乡 453007)。

【原文出处】《旅游科学》(沪),2024.9.59~77

【基金项目】教育部人文社会科学研究青年基金项目"精神生活共同富裕视域下红色文化旅游深度融合的响应机制与路径研究"(24YJC790237)。

0　引言

自20世纪60年代以来,体验研究一直是旅游研究者研究的重要组成部分(Blumenthal et al.,2022)。近年来对旅游业的研究探索逐步向体验式转变,即游客寻求难忘的旅游体验,助推了旅游学术研究中各种体验概念的发展(El-Said et al.,2022),例如高峰体验(Maslow,1964),非凡体验(Arnould et al.,1993)和心流(Csikszentmihalyi,1990)等。这些体验类型在旅游业中受到高度重视,因为它们满足了游客的多元需求,并有可能成为终身记忆(Blumenthal et al.,2022;Kim et al.,2012)。随着体验经济概念的出现(Pine et al.,1998),消费者体验被普遍认为是旅游的基石(Tussyadiah,2014)。Pine等(1998)将沉浸感概念首次引入旅游体验研究。在旅游体验中,沉浸感具有关键作用,是创造难忘旅游体验的核心(Carù et al.,2006;Lindberg et al.,2015;Lunardo et al.,2020)。当游客在旅游目的地感到沉浸时,他们很可能会有一个高质量的体验,形成难忘的旅游体验和记忆,并且更愿意做出有利的口碑建议并形成重游意愿,为目的地的可持续发展作出贡献(Blumenthal et al.,2019;Hansen et al.,2017;St-James et al.,2018)。沉浸体验在旅游业的发展中得到青睐并高度深化,现阶段以沉浸感为招牌的演艺、展览及技术层出不穷,吸引诸多游客打卡并成为网红景点(Fan et al.,2022)。但是,这些具有沉浸感特征的旅游产业质量参差不齐,甚至徒有其名,忽略了沉浸感的内涵与价值,导致游客体验感较差(Pratisto et al.,2022;Ruhanen et al.,2013)。因此,理解沉浸感的内涵和结构非常重要,旅游体验的供给者可以将沉浸感作为一种战略工具,为游客提供难忘的体验(Fan et al.,2019;Hudson et al.,2019)。

现阶段,游客沉浸感的研究主要集中在对其先行因素的探索上。例如,Blumenthal等(2022)探索了游客沉浸感的形成过程。Lunardo等(2020)以葡

萄酒博物馆和动物园的游客为例研究了自主性是沉浸感的一个预测因素。此外,Hansen 等(2017)认为导游对游客在目的地的沉浸感方面发挥重要作用。部分研究者对游客沉浸感的概念及维度理解存在差异。研究者们将沉浸感作为一种心理状态或一种技术特征进行界定与理解(Blumenthal et al.,2022;Burn et al.,2006),Bec 等(2019)认为旅游领域的 AR 和 VR 激发了物理世界和虚拟世界之间的互动,增强了体验和互动,并创造了沉浸式体验。Lunardo 等(2020)认为沉浸感的焦点是认知层面的专注度,强调沉浸感源于自主性并通过时间分离的机制促进游客满意度的提升。研究者们对沉浸感瞬间论和过程论各执己见(Brown et al.,2004;Duhaime et al.,1995)。Duhaime 等(1995)和 Carù 等(2005)认为沉浸感是一瞬间的感受,即消费者在陷入体验时会立即受到影响,并用"陷入泳池"来隐喻沉浸感产生的瞬间。Mainemelis(2001)也认为沉浸感是受个体体验影响的一种短暂的心理状态。过程论则以 Brown 等(2004)和 Hansen 等(2013)为代表。Brown 等(2004)在对游戏玩家体验的研究中确定了沉浸感的 3 个等级,即投入、全神贯注和完全沉浸感,3 个等级是一个渐进过程。Hansen 等(2013)提出了沉浸感的过程是波动的,他们认为基于自然探险的旅游背景下,沉浸感在本质上是一个动态过程。沉浸感单维度或多维度的测度方面存在差异(张秦等,2020;张秦等,2022)。Tan 等(2015)在研究智能游戏应用程序时,从抗干扰性、全神贯注、注意力分散、沉迷任务、注意力转移等多个题项单一维度来测量专注沉浸感。Hansen 等(2017)认为沉浸感主要分为失去自主意识和忘却时间流逝两个维度。Adams(2014)提出了包括技术设备和情感参与的战术、战略和叙事 3 个维度的沉浸感分析。此外,对于沉浸感与心流、临场感及高峰等相似概念之间存在混淆使用的现象,部分研究者将"flow theory"直接翻译为沉浸理论,而非心流理论,忽略了沉浸和心流之间的区别(刘燕等,2016;施思等,2021)。Blumenthal 等(2022)对沉浸、心流及临场等相关概念进行了区分。也有部分研究探索沉浸感的作用效果,Jafar 等(2023)基于 SOR 理论探索沉浸感等元宇宙体验对游客的认知加工、满意度及忠诚度的影响。Li 等(2023)利用拓展的认知-情感-意动理论探索沉浸感影响游客满意度的机制。总之,现有研究在一定程度上加深了我们对游客沉浸感的理解,但仍然缺乏将沉浸感作为一种独立体验概念进行探索的研究,研究者们对沉浸感内涵的理解仍存在争议,对沉浸感的概念维度、题项测度尚不全面(Robaina-Calderín et al.,2023;Seeler et al.,2021)。因此,有待深入探索游客沉浸感的内涵及外延,以期强化沉浸感理论的学术价值。

本研究从游客视角出发,结合心流理论、具身理论,通过实证方法将游客沉浸感概念化,明确游客沉浸感的内涵、维度及具体测量指标。首先,通过扎根理论探究游客沉浸感的内涵;其次,依据量表开发的步骤,开发游客沉浸感的量表;最后,利用法则网络验证量表的有效性。本研究创新之处在于,基于旅游情境探究旅游体验过程中游客沉浸感的内涵及结构,并对游客沉浸感量表进行开发和检验,以期为游客沉浸感研究提供可借鉴的测量技术,为管理者深入了解旅游发展中的游客行为并开展有效的营销管理提供理论支撑。

1 文献回顾与理论基础

1.1 概念辨析

沉浸感与心流、临场感、高峰体验和非凡体验之间存在显著重叠,但是沉浸感并不等同于这些体验概念。沉浸感可以独立于每一种体验,但又与之有密切联系。部分研究存在概念的混淆使用,现对相关概念的差异做简单辨析。Csikszentmihalyi(1990)提出术语"心流(flow)",用其表述最优体验,强调心流是注意力高度集中并形成享受的精神状态,指参与者进入一种极端的沉浸感,失去自我意识,体验一种修正的时间感(Csikszentmihalyi,1997)。心流是一种完全参与的、短暂的、最优的状态,而沉浸感则是一种较高程度的参与。沉浸感是心流的先决条件或者是其中的一个阶段,心流是沉浸感的巅峰状态,但是沉浸感并不一定会形成心流,沉浸感的范围远大于心流。此外,沉浸感可以包括积极和消极两种状态,然而,心流只与积极的情感评价相关(Frochot et al.,2017;Løvoll,2019)。Slater 等(1994)认为临场感(presence)是虚拟环境中的心理感觉,包括控制、感觉、分离和现实等特征。Brown 等(2004)认为临场感是一个人的认知和知觉系统被欺骗的程度,从而相信个体在物理位置之外的某个地方。临场感也与"就在那里(being there)"的感觉有关,但沉浸感比临场感更广泛。Yung 等(2021)以旅游目的地中具有临场感的虚拟现实为例,建立了沉浸感、参与及感官真实度的概念模型,深度探究游客情绪反应及行为意图。例如,读书、解决数学问题等不一定会体验到临场感,却能够产生沉浸感(Lombard et al.,1997)。Maslow(1964)认为高峰体验(peak experience)是完全幸福和满足的时刻,是指人在自我实现和自我超

越状态的时候产生的一种极其快乐的体验,会在艺术鉴赏、审美感知、自然体验等活动中出现。非凡体验(extraordinary experience)强调吸收和整合、个人控制、快乐和重视,包括一种对过程的自发释放及一种全新的、超越日常生活的感知与体验(Arnould et al.,1993)。沉浸感可以与日常生活相关联,也可以出现在高峰体验及非凡体验中(刘彬等,2017;Goolaup et al.,2023)。

1.2 文献回顾

1.2.1 沉浸感的概念及理论

沉浸感最初在游戏领域中广泛应用,是一种多元的主观体验。沉浸感存在于真实或虚拟的体验中(Pine et al.,2013),涉及身体和心理上的参与(Carù et al.,2006)。沉浸感的研究目前主要集中在消费者行为和旅游,以及人机交互研究(HCI, human computer interaction)两方面(Calleja,2011;Jennett et al.,2008)。两类研究的区别在于:前者将沉浸感作为一种技术特征进行界定与理解,后者将沉浸感作为一种心理状态进行研究(Blumenthal,2020;Burn et al.,2006)。在消费者行为及旅游领域,大多数研究者强调沉浸感属于个人的心理状态,是一种参与和情感的投入,即感知到自己被一个连续刺激和体验的环境环绕并能够与之进行互动,是基于个人与环境互动的沉浸感,属于一种内容的问题(Schultze,2010)。在心理学中,沉浸感被理解为一种心理现象或状态,重点是体验的认知特征。在人机交互领域,沉浸感更多的是强调技术的感知,即该技术能够创造一种具有包容性、广泛性、环绕性、生动性及与本体感觉匹配等真实的、沉浸的环境(Slater et al.,1997)。基于技术的沉浸感是一种形式问题,沉浸感被理解为一种知觉现象,并被用作某些类型技术、体验设计或体验环境的描述符。

在旅游研究中,少数使用了沉浸感的知觉定义,例如,Bec 等(2019)利用沉浸感技术来描述体验,Pullman 等(2004)将沉浸感作为旅游元素的描述符。但是在旅游领域中,沉浸感的心理定义占主导地位。例如,Pine 等(1998)首次将沉浸感概念引入旅游体验领域,将其定义为身体(或虚拟)体验的一部分。Hansen 等(2013)认为沉浸感是一种世界的时空归属形式,其特征是深入参与当下,包括缺乏时间意识和丧失自我意识。旅游领域研究基本以心理定义为主(Blumenthal,2020;Lunardo et al.,2020)。游客沉浸感是基于旅游情境形成的,因此既有沉浸感的共同特征,也有旅游者旅游体验过程中的情境特征。旅游者在旅游体验过程中,在身体或者精神上形成了较高水平参与的一种时空错位的感觉。除了沉浸感的共同特征外,游客沉浸感也有基于旅游情境依附于旅游者而形成的一些特征,例如,在旅游体验中,旅游者的身心参与及体验过程中形成情绪、情感表达等维度,这是明显区别游戏、文学等领域沉浸感的概念。心流理论强调心流是注意力高度集中并形成享受的精神状态,指参与者进入一种极端的沉浸感。此外,在旅游体验研究中,具身理论更加关注游客在特定时间和空间中的身心互动关系,在身体的限制性条件下,探索游客的态度、感知、情绪等内隐性体验(吴俊等,2018)。因此,心流理论、具身理论与游客沉浸感高度契合,从内心精神层面到身体知觉层面为本研究提供了扎实的理论依据(Chronis,2015;Flavián et al.,2021)。

1.2.2 游客沉浸感的测量

沉浸感的单维度研究主要集中于消费者对周围环境的感知与认知。Tan 等(2015)以单一维度的 5 个题项研究智能游戏应用程序的沉浸感。Jennett 等(2008)通过 32 个题项的单一维度测度游戏玩家的沉浸感。Cuny 等(2015)通过多个题项衡量消费者对现实世界的沉浸感受。关于沉浸感的多维度研究,目前研究者们大多采用过程视角的三维度对沉浸感进行测度。Ermi 等(2005)在游戏体验领域提出了感官(sensory)、基于挑战(challenge-based)和想象力(imaginative)3 种类型的沉浸感体验。Adams(2014)在游戏领域基于玩家情感参与提出了战术(tactical)、战略(strategic)和叙事(narrative)沉浸感的 3 个维度。Nilsson 等(2016)在虚拟环境及媒体互动的背景下提出了沉浸感,包括系统沉浸感(system immersion)、叙事沉浸感(narrative immersion)及基于挑战的沉浸感(challenge-based immersion)3 个维度。综上可知,沉浸感单维度测度不考虑沉浸感的细分维度,直接作为整体进行衡量,难以刻画沉浸感的多样性和丰富性。沉浸感的多维度研究是将沉浸感划分为相互关联又存在差异的多维度,从而进行多方面的测度(Guo et al.,2023;Zhu et al.,2023)。

在旅游研究中,沉浸感概念内涵丰富,但是基本以单维度多题项的衡量为主。Hudson 等(2019)采用了 Jennett 等(2008)游戏沉浸感中“脱离外部世界”“忘却日常生活”“与现实生活一样真实”和“感到完全沉浸”4 个题项衡量游客在水下海景 VR 实验中的沉浸感。Lunardo 等(2020)利用 Agarwal 等(2000)的“抗干扰”和“被某事吸引”两个题项测度游客在葡萄酒旅游体验中的沉浸感。Jiang 等(2023)基于 Lunardo 等(2020)的题项增加了“忘记

生活烦恼”这一新题项,从而衡量真诚的社会互动对游客沉浸感的影响。由此可见,诸多研究者对于游客沉浸感的测度,以单一维度多个题项衡量为主,缺乏对游客沉浸感的多维度测度。但是用单一维度多个题项衡量游客沉浸感,有时候会存在以下问题:不同题项的内涵具有明显差别、多个题项内容存在交叉重叠现象、题项过少不足以涵盖游客沉浸感的全部内容等。同时,也需要密切结合旅游情境,深入开发游客沉浸感的维度。因此,单一题项无法细致详尽地刻画游客沉浸感的内涵及外延,需要对游客沉浸感进行细致分析,例如将含义差别较大的题项拓展为不同的维度,或将表达内容一致的题项独立为一个维度,另外,需结合旅游情境深入拓展游客沉浸感的多元维度。

1.3 文献述评

综上所述,现有研究通过不同受众、多元场景及多种行业对沉浸感的内涵及测度进行了大量探索,为本研究奠定了基础,但是仍存在急需解决的关键问题。(1)由于中英文翻译及术语理解等问题,在学术研究中,沉浸感与心流、临场感等概念存在混用现象,因此需要结合研究情境及中国语境进一步清晰界定沉浸感概念的内涵及外延。(2)游客沉浸感是一个复杂多维的概念,但是现阶段对其测度主要是采用单一维度多个题项的方法,难以完全衡量游客沉浸感的内涵,存在一定的局限性。(3)不同研究者选取的游客沉浸感题项存在差异,测量内容不一致,无法全面涵盖游客沉浸感的维度,容易导致测量结果不准确。(4)游客沉浸感题项的选取,仅仅是依据前人文献并结合研究情境的简单筛选,没有经过严谨的量表开发程序,其信度效度难以保证。(5)现阶段游客沉浸感的单一维度多个题项的量表,仍被禁锢于沉浸感的普遍特征,缺乏和旅游情境的密切结合,有待从旅游体验中探究游客沉浸感。由此可知,游客沉浸感的理论体系不太成熟,对其现象和问题的理解有待深入,目前缺乏一个成熟完善的测度量表。尽管最近旅游体验提供者对沉浸体验的兴趣激增,沉浸旅游产业发展迅猛,但关于游客沉浸感作为一种独立体验概念的研究仍然很少。因此,有必要依据规范的量表开发流程,探究游客沉浸感的维度结构和测量题项。

2 研究过程及结果

根据 Churchill(1997)量表开发的经典论文,以及旅游领域量表开发综述、实证研究可知(陈钢华等,2017;李萌等,2022;Floyd et al. ,1995),新量表的开发与验证过程需要严格按照确定构念范围、发展初始测项、净化初始测项、问卷预试、正式样本收集、探索性因子分析、验证性因子分析及信度和效度检验等阶段进行。本研究基于 3 项研究展开:研究一,根据前人研究界定构念范围及文本并进行访谈,在此基础上再进行质性分析,生成初始题项,并对其进行净化提炼;研究二,对调研数据进行分析提炼,最终确定量表的维度构成;研究三,继续开展问卷调研,在法则网络中检验游客沉浸感量表的法则效度(唐春勇等,2021)。

2.1 研究一:基于扎根理论探究游客沉浸感的结构

2.1.1 界定构念范围

根据前人研究可知,游客沉浸感的定义以心理定义为主,认为游客沉浸感是一种世界的时空归属形式,其特征是深入参与当下,包括缺乏时间意识和丧失自我意识(Hansen et al. ,2013)。虽然诸多研究者对游客沉浸感的测度采用单一维度多个题项,但是各个题项内涵存在明显的区别,且缺乏基于旅游情境的维度(Agarwal et al. ,2000;Jiang et al. ,2023)。因此,借鉴已有研究(Blumenthal,2020;Lunardo et al. ,2020),结合心流理论、具身理论,本研究认为游客沉浸感是可以用多维度衡量的心理状态,是旅游者在旅游体验过程中,在身体或者精神上形成较高水平参与的一种时空错位的感觉。

2.1.2 研究方法与数据收集

扎根理论能够清晰地揭示不同构念之间的关系及其相互作用,研究一运用扎根理论方法,以网络文本和半结构访谈资料为例,通过开放式编码、主轴式编码及选择式编码等步骤对文本资料进行深度分析,以期洞察游客沉浸感的内涵及结构(陈钢华等,2017;Floyd et al. ,1995;唐春勇等,2021)。为保证概念的普适性,本研究选择不同类型的旅游目的地游客及游记,作为访谈对象和文本资料进行收集。研究一的数据收集分为网络文本和半结构化访谈两个部分。其中,2022 年 3 月从携程、马蜂窝等网站中收集不同类型旅游目的地的精华游记,共收集游记 26 篇,共计 28381 字,涉及黄山等地文景观、青海湖、纳木错等水域风光、内蒙古草原等生物景观、极光、云海等天象与气候景观、遗址公园等遗址遗迹、平遥古城、云冈石窟等建筑与设施及泼水节等人文活动的不同类型旅游资源。2022 年 3 月进行半结构化访谈(包括线上和线下访谈),访谈问题围绕游客在旅游体验过程中对沉浸感的基本看法展开,包括“请您回忆某次让您感到沉浸的旅游体验”“请尽可能详细描述下当时您的具体感受是什么”“您当时的生理和心

理状态如何”,此外,灵活根据受访者的回答进行适度引导和追问,以期广泛地得到新的观点和见解。寻找不同性别(女性 8 个,男性 6 个)、不同年龄段(18~55 岁)、不同职业类型(医生、教师、公职人员、学生等)的游客进行访谈,以期广泛、多元地收集与游客沉浸感相关的信息,共访谈 14 个游客,共计 15596 字,平均访谈时间约 35 分钟。

2.1.3 编码过程

本研究利用扎根理论通过对资料中构成要素的分析挖掘、循环归纳来识别游客沉浸感的概念、对应范畴及主范畴。在资料编码过程中与共同作者独立编码并进行反复讨论,以确保编码过程的可重复性和结果的严谨性与有效性。该过程共分析了约 3/4 的游记和访谈文本,另外利用剩余约 1/4 的材料进行理论饱和度检验,通过后文分析可知没有新的概念、范畴出现,说明达到理论饱和(龚晶晶等,2022;唐春勇等,2021;谢莹等,2021)。开放式编码时悬置个人偏见和研究定见,将收集的文本资料打散、赋予概念并进行重组,通过多次阅读和分析进行编码。开放式编码共提取视觉感受、心旷神怡、身临其境等 158 个概念,由于篇幅有限,部分概念及对应语句省略(见表 1)。

继而进行主轴式编码,该步骤旨在发现和建立概念类属间的联系,将文本资料放入当时语境、情景及社会背景中探寻游客的真实意图和动机,通过主轴式编码对分散独立的开放式编码进行针对性、指向性的整合辨析,进而提炼出感官感受、愉悦、失去时间意识等 16 个重要概念。最后进行选择式编码,对 16 个重要概念进行提炼,探究游客沉浸感的维度,最终构成具身感知、情感表达、时空错位、高度参与 4 个主范畴(见表 2)。由此可知,游客沉浸感是旅游者在旅游体验过程中,在身体或者精神上形成较高水平参与的一种时空错位的感觉,是一种可以用多维度衡量的心理状态。

基于扎根理论分析,本研究提出了游客沉浸感的 4 个维度,即具身感知、情感表达、时空错位、高度参与。本研究利用心流理论以集中注意力和高度享受为特征的精神状态,以及具身理论的身心一体和具

表 1　游客沉浸感开放式编码示例

概念	原始对应语句示例
感官感受	华丽的场景、斑斓的色彩、壮阔的场面给人带来无比奇妙的强烈感官震撼。 这是一个鼓励触摸,开启各种感官,调动互动关系的浸入式特展。 阳光洒满潺潺的溪水,被放大所有的知觉,风吹过脸颊的温柔,阳光拥抱身体的温暖,很美。
身心一体	我与脚下的这片土地似乎有了更深更广的融合。这是一个身心合一的地方,身体在此地、心灵在此刻,我的身体与心灵在当下达成了和谐、统一、从容与圆满。 这种体验来自生理和心理的双重震撼,身心遭遇一重重地冲击与震撼。 一个治愈系的湖泊,让我身心得到了极大舒展与享受,从身体到心灵,无不领略了大自然的奥妙与神奇。
愉悦	越品越入味,一路深究,终是无法自拔,多姿多彩的好玩,总是让人深深地记下了,每一分一秒的欢愉与快乐。 我们陷在其中,一直在大笑,好欢乐,瞬间忘记一切烦恼。 在整个云南地区非常知名的傣族烧烤,观感和味觉都让人高兴和快乐。
沉醉	这一段时光的慢游,如堕入深海的抚慰,心醉满足。 随着乐曲的美妙而感到如痴如醉,并徜徉在其中久久的不能自拔。 湖水随季节而变,或蓝或绿;风平浪静时,水面如镜,微风荡漾时,令人如醉如痴。
失去时间意识	顿时感觉时光在倒流,仿佛回到了几千年前刀光剑影。 那时的我们早已忘却了时间的存在,只知道我们与大海完全融合在一起。 时光,在这里仿佛静止,只有滴答的水声伴随着时光的流逝,岁岁年年。
脱离现实世界	觉得整个人都超脱了,进入了另外一种超我的境界。 感觉自己穿越到了 400 年前,感觉自己在和古人对话,进一步沉醉曹雪芹所说的天上人间诸景备的江南。 被眼前的景象震撼得无以复加。如梦似幻中,我已分辨不出,何处是真实,何处是梦境,抑或我已在梦中。
积极融入	在泼水活动中身着傣族服饰,主动同其他游客、村民一起互动,共同享受这种傣族特有文化我也被这种氛围感染快步跑到舞台下边参与到合唱中,和大家一起高歌。 哈迷们拿着属于自己的魔杖,在玻璃橱窗前挥动魔杖,念着咒语,看着魔法变幻。
排除干扰	临时扮演另一段人生,可以不必顾忌任何利益关系,不用担心任何现实中的忧愁烦恼,不必顾虑所有剧本之外的东西,摈弃外界嘈杂。 开始专心享受版纳的生活,专注力都在版纳这个城市上,专注享受这个在地方的乐趣。 一定程度刻意回避去思考,专注享受旅程,避免思考别的纷杂的事情。

表 2 主轴式编码和选择式编码结果

主范畴	对应范畴	价值内涵
具身感知	感官感受、躯体感受、身心一体	游客在旅游过程中感官、身体及心灵的体验
情感表达	愉悦、惊喜、沉醉、深思、认同、震撼	游客在旅游过程中的感知、感受等积极的情感体验
时空错位	失去时间意识、时间飞逝、环境感知、脱离现实世界	游客在旅游过程中对于时间抽离、空间错位的感知
高度参与	积极融入、排除干扰、失去自我意识	游客在旅游过程中的参与、投入的程度

身性在人的心智、身体与情境动态反馈系统中的表现来探究游客沉浸感(吴昕阳等,2021)。具身感知摆脱了身心二元的困境,将环境、身体及意志等因素纳为一体。因此,本研究结合文本资料和相关文献提炼了感官感受、躯体感受、身心一体 3 个对应范畴。情感表达强调的是游客在旅游体验过程中的一种内在感受,情感的维度和程度差异对游客沉浸感的形成具有关键作用。Calleja(2011)强调情感参与对于游戏玩家的沉浸感具有关键作用,在游戏体验过程中,情感会无意识地促进玩家的沉浸状态。Varley(2011)认为,在冒险活动中,情感表达是形成沉浸感的要素之一。因此,本研究结合文本资料和相关文献提炼了愉悦、惊喜、沉醉、深思、认同、震撼 6 个对应范畴。时空错位是游客沉浸感中关键要素之一。Hansen 等(2013)认为,沉浸感是一种属于世界的时空归属形式,包括缺乏时间意识和丧失自我意识。因此,本研究结合文本资料和相关文献提炼了失去时间意识、时间飞逝、环境感知、脱离现实世界 4 个对应范畴。游客在身体和精神上的高度参与是沉浸感的重要特征。Brown 等(2004)认为游戏玩家的沉浸感分为投入(engagement)、全神贯注(engrossment)和完全沉浸感(total immersion)3 个等级。Carù 等(2005)以古典音乐会为例,认为沉浸感涉及身体和心理上的参与(Carù et al.,2007)。因此,本研究结合文本资料和相关文献提炼了积极融入、排除干扰、失去自我意识 3 个对应范畴。

2.2 研究二:游客沉浸感测度量表开发与信效度检验

2.2.1 量表开发

研究二根据研究一扎根理论提炼的具身感知、情感表达、时空错位、高度参与 4 个主范畴及对应的 16 个对应范畴,编制出 4 个维度、16 个测量题项的初始量表,并结合国内外现有文献中沉浸感的量表和研究一中扎根理论的对应范畴确定初始量表的题项。为确保初始量表的内容效度,本研究通过与专家等的沟通研讨,对游客沉浸感的量表进行调整、净化,删除重复赘余及相互包含的题项。例如,将“喜悦”“欢快”及“高兴”等统一纳入“让我非常愉悦”题项。经过多次讨论,最终形成 16 个题项的问卷,问卷均为李克特 5 级量表(Hinkin,1995)。

2.2.2 探索性因素分析

(1)数据收集

2022 年 5 月 1 日—10 日,通过线上线下共发放问卷 350 份,线上 Credamo 平台发放 200 份,线下西安市景区内发放 150 份,有效问卷共 332 份,有效率约为 94.86%。受访者均为游客,调查问卷第一个问题是对受访者游客身份及游客沉浸感体验进行筛选识别。其中,男性约占 40.4%,女性约占 59.6%;18 岁以下约占 1.8%,18~30 岁约占 50.6%;31~45 岁约占 39.2%,45~60 岁约占 7.2%,60 岁及以上约占 1.2%;高中及以下约占 5.4%,大专约占 13.0%,本科约占 71.4%,硕士及以上约占 10.2%;无收入约占 5.1%,3000 元及以下约占 14.2%,3001~5000 元约占 33.4%,5001~8000 元约占 28.3%,8000 元以上约占 19.0%。

(2)预试量表题项筛选与保留

量表题项的信度和鉴别度分别通过可靠性分析和项目鉴别度分析进行检验,本研究中的量表 Cronbach´s α 值达到 0.869,说明量表的信度可靠。接下来通过 CITC 系数判断单个题项的信度,结果显示如果在量表中删除其他题项,量表的 Cronbach´s α 值均小于 0.869,说明量表各个题项的信度也是可靠的。因此,本量表暂定为 4 个维度 16 个题项。根据项目鉴别度分析方法,将 16 道题项总分前 27% 设定为高分组,后 27% 设定为低分组,结果显示两组间存在显著差异($p<0.001$),说明量表题项鉴别力良好。

(3)探索性因子分析

共同方法偏差对研究的科学性和严谨性会产生消极影响,本研究从程序控制和统计控制两方面检验。程序控制层面,主要是确保问卷的题项和内容没有歧义,使得受访者容易理解。本研究采用线上线下问卷发放渠道、在不同案例地发放问卷,保证了受访者的多源性。统计控制层面,利用 Harman´s 单因素法进行探索性因子分析,确保各题项的合理性。通过 SPSS 22.0 进行探索性因子分析,KMO 值为 0.840,Bartlett 球形检验的显著性水平为 0.000,特征根大于 1 的共有 4 个因子(见表 3)。这 4 个因子中,方差贡献率最大值占比为 27.907%,满足低于 40% 的临界

表 3 未旋转因子分析结果

成分	特征值	单个因子方差贡献率百分比	累积方差贡献率百分比
1	3.907	27.907	27.907
2	2.127	15.193	43.100
3	1.689	12.062	55.162
4	1.474	10.531	65.692

值,由此可知不存在一个公因子可以解释大部分的变量差异,表明样本不存在严重的共同方法偏差。

量表的 KMO 值为 0.840,Bartlett 球型检验结果在 0.000 水平上显著,初步通过验证。接下来通过主成分分析对题项进行筛选(Calleja,2011),剔除共同度小于 0.500、在所有因子上载荷小于 0.500 的题项。接下来提取特征值大于 1 的因子,经过多轮因子分析最终形成 4 个因子、14 个题项的沉浸感量表,其解释总体变异量为 62.010%,各个题项的因子载荷均大于 0.600(见表 4)。将 4 个因子分别命名为具身感知、情感表达、时空错位及高度参与。

2.2.3 验证性因子分析

(1)数据收集

为进一步检验探索性因子分析中得到的 4 个因子、14 个题项量表的严谨性,在研究二中重新收集数据并利用验证性因子分析检验构念与实际数据的拟合度。2022 年 6 月 6 日—13 日,通过线上线下共发放问卷 350 份,线上 Credamo 平台发放 200 份,线下西安市景区内发放 150 份,有效问卷 328 份,有效率约为 93.71%。受访者均为游客,调查问卷第一个问题是对受访者游客身份及游客沉浸感体验进行筛选识别。其中,男性约占 43.6%,女性约占 56.4%;18 岁以下约占 2.1%,18 ~ 30 岁约占 60.1%;31 ~ 45 岁约占 31.7%,45 ~ 60 岁约占 6.1%;高中及以下约占 4.0%,大专约占 15.9%,本科约占 73.1%,硕士及以上约占 7.0%;无收入约占 9.8%,3000 元及以下约占 18.6%,3001 ~ 5000 元约占 28.0%,5001 ~ 8000 元约占 29.3%,8000 元以上约占 14.3%。

(2)分析过程与结果

利用 AMOS 21.0 软件通过模型拟合指标来判断模型拟合效果,本研究参考吴明隆(2017)的建议,选取如表 5 所示的拟合指标和标准进行判断。原模型中,χ^2/df 为 1.399,处在小于 3 的理想范围之内,RMSEA 为 0.032 在小于 0.500 的理想范围内,NFI、IFI、TLI 和 CFI 分别为 0.936、0.983、0.978 和 0.983,均处在大于 0.900 的理想范围之内。原模型各指数均符合可使用的标准,可以判断出该模型具有良好的拟合度。借助验证性因子分析比较不同模型的拟合

表 4 探索性因子分析结果

题项	成分			
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4
A11 激发了我视听嗅味触等感官体验	0.765			
A12 对我的身体(运动、平衡)产生了影响	0.813			
A13 我感受到了身心合二为一	0.864			
B11 让我非常惊喜		0.658		
B12 让我非常愉悦		0.714		
B13 让我流连忘返		0.648		
B14 让我深入思考		0.699		
C11 让我失去了时间意识,忘记了时间的存在			0.659	
C12 让我感到时间飞逝			0.785	
C13 让我感受到了不同的环境氛围			0.738	
C14 让我觉得我脱离了现实世界			0.732	
D11 我积极并主动地进行参与融入				0.811
D12 我觉得排除了生活、工作等方面的干扰因素				0.786
D13 让我失去了自我意识,完全深入旅游体验中				0.848
Cronbach's α 系数	0.829	0.711	0.772	0.828
特征值	5.508	1.611	1.475	1.327
解释累计变异量/%	34.423	44.493	53.714	62.007

度,可知三因子模型、二因子模型及单因子模型的数值均不在理想范围内,本研究原模型优于其他备选模型,且与样本数据拟合良好(见表5)。

2.2.4 信度与效度检验

(1)信度

游客沉浸感量表整体 Cronbach´s α 系数为0.800,具身感知、情感表达、时空错位、高度参与维度的 CR 系数分别为0.773、0.806、0.809、0.758(见表6),说明量表的整体及各维度信度较好,观测变量和潜变量内部一致性较高。

(2)效度

Fornell 等(1981)指出,AVE 值可以表征量表的聚合效度,AVE 越大表明抽取的变异量越大、测量误差越小,测量指标越能代表潜变量。量表的区分效度旨在对比潜变量之间的相关系数与 AVE 平方根的大小。游客沉浸感量表4个维度的 AVE 均大于临界值(0.500),AVE 的平方根均大于相关系数,说明测量项目与因子间的共同变异大于因子之间的共同变异,具有良好的区分效度(见表6)。

综上所述,本研究初步开发了一个包括4个维度、14个题项的游客沉浸感量表(见表2)。其中,具身感知由3个题项构成,主要描述游客旅游体验过程中感官、身心获得的感知。情感表达由4个题项构成,主要描述游客体验过程中惊喜、愉悦、沉醉等情感。时空错位由4个题项构成,主要描述游客体验过程中对时间流逝、空间错位的感觉。高度参与由3个题项构成,主要描述游客体验过程中的自主性及融入程度等。接下来通过研究三对开发的游客沉浸感量表进行预测有效性检验。

2.3 研究三:游客沉浸感量表的法则效度分析

本阶段研究的目的是在法则网络中检验游客沉浸感量表的法则效度。Cronbach 等(1955)强调构念应该存在于法则网络中,并与网络中的相关概念有合理的逻辑关系。对法则效度的验证是量表开发过程中进行量表有效性验证的重要一环,旨在检验量表的有效性。游客的满意度和忠诚度是旅游目的地获得长期利润和成功的基础,现有研究发现沉浸感对游客的满意度和忠诚度具有显著的积极作用,如 Lunardo 等(2020)强调沉浸感是旅游体验的一个关键维度,验证了沉浸感对游客满意度的积极作用,Hudson 等(2019)揭示了沉浸感等变量在游客体验满意度和忠诚度意图方面的重要作用。因此,为了对游客沉浸感量表的法则效度进行检验,本研究经过理论梳理,依据已有研究构建了包括游客沉浸感、满意度和忠诚度的法则网络。

2.3.1 方法

(1)数据来源及构成

2022年8月15日—22日,通过线上线下共发放问卷350份,Credamo 平台发放200份,西安市景区内发放150份,有效问卷331份,有效率为94.57%。受访者均为游客。其中,男性占47.1%,女性占52.9%;18岁以下占1.8%,18~30岁占54.4%;31~45岁占36.6%,45~60岁占6.6%,60岁以上占0.6%;高中及以下占4.9%,大专占14.5%,本科占73.7%,硕士及以上占6.9%;无收入占6.7%,3000元及以下占19.3%,3001~5000元占31.4%,5001~8000元占28.1%,8000元以上占14.5%。

(2)测量与数据分析

游客沉浸感采用本研究开发的量表,包括4个维度的14个题项,Cronbach´s α 系数为0.808;满意度采用何彪等(2022)和施思等(2021)在研究中使用的量表,共测量3个题项,Cronbach´s α 系数为0.715;忠诚度采用陈志军等(2021)和王建英等(2019)

表5 验证性因子分析拟合指标

模型	χ^2/df	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
原模型	1.339	0.936	0.983	0.978	0.983	0.032
三因子模型	4.638	0.771	0.811	0.764	0.808	0.105
二因子模型	7.877	0.600	0.632	0.555	0.628	0.145
单因子模型	11.013	0.433	0.457	0.352	0.451	0.175

表6 相关矩阵与信效度

	具身感知	情感表达	时空错位	高度参与	AVE	CR
具身感知	**0.730**				0.533	0.773
情感表达	0.230	**0.714**			0.511	0.806
时空错位	0.317	0.274	**0.718**		0.515	0.809
高度参与	0.245	0.442	0.239	**0.715**	0.511	0.758

注:相关矩阵的对角线为各潜变量 AVE 的平方根。

在研究中使用的量表,共测量 3 个题项,Cronbach´s α 系数为 0.717。本研究使用结构方程模型(SEM)方法检验法则效度,使用 SPSS 22.0 整理数据,使用 AMOS 21.0 检验模型。基于已有的文献和推论构建 SEM 模型(见图 1),根据已有理论可知游客沉浸感同时影响游客的满意度和忠诚度(Bec et al.,2019;Lunardo et al.,2020)。

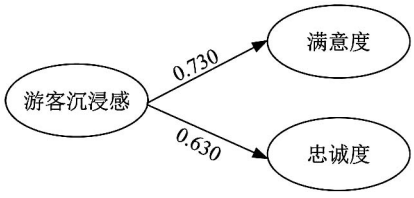

图 1 游客沉浸感的量表法则网络模型及法则效度检验结果

2.3.2 结果分析

研究通过模型比较方法检验法则效度并得到了模型拟合结果,可以看出基准模型的拟合度不太理想(χ^2/df=2.206,RMSEA=0.056,GFI=0.957,TLI=0.940,CFI=0.956,IFI=0.957),虽然其他拟合指数均大于 0.900,但 RMSEA 大于 0.050。检查 AMOS 给出的修正建议,如果添加游客沉浸感中第 2 个与第 4 个测量变量之间相关关系,可以显著提升模型拟合度(Hansen,2014;Jiang et al.,2023)。很多研究表明,情感表达与参与程度之间存在着密切关联。因此,我们添加这两个题项之间的误差相关,形成修正模型 2(χ^2/df=1.816,RMSEA=0.050,GFI=0.964,TLI=0.952,CFI=0.966,IFI=0.967),RMSEA 等于 0.050,其他拟合指数均大于 0.950,模型拟合结果得到显著改善。

结果显示,本研究开发的游客沉浸感量表具有较理想的法则效度。此外,通过模型结果(见图 1)可以得到,游客沉浸感同时对满意度、忠诚度具有显著作用,其效应分别为 0.730 和 0.630。总体来说,游客沉浸感相关变量的影响因素显著且十分重要,游客沉浸感量表法则效度良好。

3 结论与讨论

本研究在回顾以往文献的基础上,采用扎根理论方法基于旅游情境在旅游体验中归纳出游客沉浸感由具身感知、情感表达、时空错位及高度参与 4 个维度构成。在此基础上开发了 14 个题项的游客沉浸感初始量表,通过探索性、验证性分析表明量表具有良好的信度和效度。后续选择满意度和忠诚度与游客沉浸感构建法则网络,研究了游客沉浸感量表的预测有效性。本研究不仅对旅游体验的研究具有较强的理论启示,同时对旅游目的地塑造沉浸感体验、开发管理及营销具有借鉴意义。

3.1 学术贡献

3.1.1 明确游客沉浸感的内涵及结构

本研究将游客沉浸感定义为旅游情境中旅游者在旅游体验过程中,在身体或者精神上形成较高水平参与的一种时空错位的感觉。该概念诠释了旅游体验过程中游客沉浸感的内涵,与 Hansen 等(2013)对沉浸感的概念存在一定区别,游客沉浸感的维度是先前沉浸感维度的深入分析与拓展,而非简单挪用,同时也是在呼应前人研究的基础上,根据旅游情境在旅游体验过程中构建的。现有文献中关于沉浸感的研究多从电子游戏(Adams,2014;Ermi et al.,2005)、虚拟现实(Nilsson et al.,2016;Slater et al.,1997)等领域进行探索。本研究借鉴具身理论、心流理论及沉浸体验的现有研究成果,基于旅游情境进行深度剖析,通过具身感知、情感表达、时空错位及高度参与构建了系统的游客沉浸感维度(Hansen,2014;Hudson et al.,2019),同时在旅游领域详细界定游客沉浸感,并证实了沉浸感在游客旅游体验过程中的重要作用,深化了沉浸感在旅游研究领域的应用。综合而言,本研究既关注了旅游体验中相对前沿的沉浸感,也对后续研究具有一定的借鉴意义。

3.1.2 开发游客沉浸感量表并验证

由于现阶段沉浸的多维度及中英文表述的差异性等原因,导致沉浸感的量表相对零散且不太规范。本研究构建了具身感知、情感表达、时空错位及高度参与 4 个维度的游客沉浸感的量表,为后续研究提供了重要的理论和实践价值。游客沉浸感量表的“具身感知”维度描述的是个体在沉浸感体验过程中的身体表现(Blumenthal et al.,2019)。“情感表达”维度描述的是游客在旅游沉浸体验过程中形成的情绪、情感、感知及感悟(Blumenthal,2020;Blumenthal et al.,2022)。“时空错位”维度描述的是游客在沉浸体验过程中对于时间和空间的感受和知觉(Hudson et al.,2019;Lunardo et al.,2020)。“高度参与”维度描述的是游客在沉浸体验过程中的参与程度与沉浸程度(Hansen,2014;Hudson et al.,2019)。本研究选择满意度和忠诚度与游客沉浸感构建法则网络,验证了游客沉浸感量表的预测有效性,加深了学界对于游客沉浸感的深度探索和深层认知,为深入研究沉浸式旅游场景中游客的情感及行为提供了参考借鉴。

3.2 实践启示

3.2.1 提升旅游场景的沉浸感

沉浸感是沉浸式旅游场景的核心。旅游场景的

沉浸感应该从游客体验需求角度出发,在场景中要抓住共情点与知识点,通过数字技术及文化创意营造出临场感、交互性的特征,进而驱动游客自主探索,丰富游客的沉浸式体验,打造具有参与性、交互性等特征的沉浸式旅游。首先,创新旅游场景的沉浸式数字技术交互。沉浸技术对沉浸式旅游要素重组与秩序重构具有重要意义,沉浸式旅游场景中可以围绕视听嗅味触等多感官信息通道及智能环境营造超现实幻境,用科技手段带来新奇互动体验,模糊虚拟与现实的边界。其次,深挖旅游场景的沉浸式内容叙事。沉浸式旅游的故事传输不仅是叙事和设计的表达,还可以传递一种人文情怀,从而激活文化的活力与价值。因此,沉浸式旅游场景应该围绕场景主题建构故事、提炼核心价值,用叙事的手段结合地域文化讲好中国故事。最后,打造旅游场景的沉浸式社会交往。随着新生代消费者的强势崛起,年轻消费者从线上碎片化的社交转向线下沉浸式社交,使得沉浸式旅游蓬勃发展。沉浸式旅游场景可以通过环境空间和情景的塑造满足新时代消费者的社交及娱乐刚需。

3.2.2 丰富沉浸式旅游场景的新业态

沉浸感是沉浸式旅游新业态的核心要素。沉浸式旅游新业态是旅游产业提质升级的“驱动器”和牵引需求的“催化剂”。然而,部分旅游目的地对沉浸式场景的营造和设计不够完善,游客对高规格硬件与科技配置反响不热烈,影响了沉浸式效果的实现。因此对沉浸式场景的营造不能只注重供给层面的技术轰炸,还应该关注游客需求层面的真实诉求。在沉浸式产业发展中应该关注游客沉浸感的维度,从具身感知、情感表达、时空错位及高度参与等方面满足游客的需求,为其创造难忘的旅游体验。沉浸式旅游场景的创新发展,应该注重丰富演艺、密室、展览、藏馆、街区等虚实空间的结合,形成多元化的沉浸式旅游业态。此外,沉浸式旅游场景应该将文化弘扬与技术发掘相结合,在注重娱乐体验、情感认同的同时深挖优秀文化,促进科技赋能,实现创新性发展。一方面要植根中华优秀传统文化,充分结合地方文化底蕴及旅游资源,使优秀传统文化焕发生机;另一方面需要丰富科技体验,注重人工智能、虚拟现实及元宇宙等技术的深度运用,但也要避免科技应用的同质化和泛滥化。

3.3 研究不足与展望

第一,本研究收集游记和问卷时尽量保证随机抽样、向多样化的目的地靠近,但是可能由于数据收集中目的地选择的局限性,游客沉浸感的普适性有待进一步验证。第二,本研究选取的网络法则为满意度和忠诚度,但是游客沉浸感的前因和影响是多方面的,如游客个体特征、旅游目的地环境及旅游动机等均会影响游客沉浸感,同时,游客的地方依恋、认知感知及体验记忆均会受到游客沉浸感的影响。未来研究可以从多角度、多层次进一步深入验证量表的法则效度。第三,本研究初步探索了游客沉浸感的普适量表,后续可以针对单一或者多类型旅游目的地进行深入探究,进一步挖掘游客沉浸感的前因后果,探究其背后更深层次的作用机制。

参考文献:

[1]陈钢华,赵丽君,2017. 旅游领域量表开发研究进展——基于国内外六本旅游学术刊物的分析[J]. 旅游导刊(6):66-85.

[2]陈志军,徐飞雄,2021. 乡村民宿旅游地游客忠诚度影响因素及作用机制——基于 ABC 态度模型视角的实证分析[J]. 经济地理(5):232-240.

[3]龚晶晶,唐文跃,2022. 乡村旅游地居民相对剥夺感:量表开发与实证检验[J]. 旅游学刊(11):64-74.

[4]何彪,谢灯明,吴超楠,等,2022. 参展商价值共创行为对感知价值、满意度和未来行为意向的影响[J]. 旅游学刊(5):137-152.

[5]李萌,陈钢华,胡宪洋,等,2022. 目的地浪漫属性的游客感知:量表开发与验证[J]. 旅游科学(2):63-85.

[6]刘彬,阚兴龙,陈忠暖,2017. 支持性体验与高峰体验:旅游者饮食消费研究——以成都为例[J]. 人文地理(2):23-29.

[7]刘燕,蒲波,官振中,2016. 沉浸理论视角下旅游消费者在线体验对再预订的影响[J]. 旅游学刊(11):85-95.

[8]施思,黄晓波,张梦,2021. 沉浸其中就可以了吗?——沉浸体验和意义体验对旅游演艺游客满意度影响研究[J]. 旅游学刊(9):46-59.

[9]唐春勇,李亚莉,赵曙明,2021. 发展型人力资源管理实践研究:概念内涵、量表开发及检验[J]. 南开管理评论(4):85-97.

[10]王建英,赵宏杰,邹利林,等,2019. 基于空间感知的旅游城市居民游憩忠诚度前因关系研究[J]. 旅游学刊(8):108-117.

[11]吴俊,唐代剑,2018. 旅游体验研究的新视角:具身理论[J]. 旅游学刊(1):118-125.

[12]吴明隆,2017. 结构方程模型——AMOS 的操作与应用[M]. 重庆:重庆大学出版社.

[13]吴昕阳,梁学成,赵媛,2021. 具身视角下游客三境体验的探索性研究——以“又见”系列为例[J]. 旅游导刊(6):66-83.

[14]谢莹,高鹏,李纯青,2021. 直播社会临场感研究:量表编制和效度检验[J]. 南开管理评论(3):28-36.

[15]张秦,郭英之,2020. 消费者沉浸国外研究述评与展望[J]. 中国流通经济(7):79-86.

[16]张秦,郭英之,2022. 游客沉浸维度划分与实证检验研究——以上海迪士尼乐园为例[J]. 旅游研究(1):61-72.

[17]ADAMS E,2014. Fundamentals of Game Design[M]. Arizona:Pearson Education.

[18]AGARWAL R,KARAHANNA E,2000. Time flies when you're having fun:Cognitive absorption and beliefs about information technology usage[J]. MIS Quarterly,24(4):665-694.

[19]ARNOULD E J,PRICE L L,1993. River magic:Extraordinary experience and the extended service encounter[J]. Journal of Consumer Research,20(1):24-45.

[20]BEC A,MOYLE B,Timms K,et al. ,2019. Management of immersive heritage tourism experiences:A conceptual model [J]. Tourism Management,72:117-120.

[21] BLUMENTHAL V, 2020. Consumer immersion in managed visitor attractions:The role of individual responses and antecedent factors [J]. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism,20(1):4-27.

[22] BLUMENTHAL V, GJERALD O, 2022. You just get sucked into it:Extending the immersion process model to virtual gameplay experiences in managed visitor attractions[J]. Leisure Studies,41(5):722-741.

[23] BLUMENTHAL V, JENSEN Ø, 2019. Consumer immersion in the experiencescape of managed visitor attractions:The nature of the immersion process and the role of involvement[J]. Tourism Management Perspectives,30:159-170.

[24]BROWN E,CAIRNS P,2004. A grounded investigation of game immersion[C]//. In CHI'04 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. New York:Association for Computing Machinery.

[25]BURN A,BUCKINGHAM D,CARR D,et al. ,2006. Computer Games:Text,Narrative and Play[M]. Cambridge:Polity Press.

[26]CALLEJA G,2011. In-game:From Immersion to Incorporation[M]. Cambridge:MIT Press.

[27]CARÙ A,COVA B,2005. The impact of service elements on the artistic experience:The case of classical music concerts[J]. International Journal of Arts Management,7(2):39-54.

[28]CARÙ A,COVA B,2006. How to facilitate immersion in a consumption experience:Appropriation operations and service elements[J]. Journal of Consumer Behaviour,5(1):4-14.

[29]CHRONIS A,2015. Moving bodies and the staging of the tourist experience[J]. Annals of Tourism Research,55:124-140.

[30]CHURCHILL G A,1997. A paradigm for developing better measures of marketing construct[J]. Journal of Marketing Research,16(1):64-73.

[31]CRONBACH L J,Meehl P E,1955. Construct validity in psychological tests[J]. Psychological Bulletin,52(4):281-302.

[32]CSIKSZENTMIHALYI M,1990. Flow:The Psychology of Optimal Oxperience[M]. New York:Harper Perennial.

[33]CSIKSZENTMIHALYI M,1997. Flow and the psychology of discovery and invention[J]. Harper Perennial,39:1-16.

[34]CSIKSZENTMIHALYI M,ABUHAMDEH S,NAKAMURA J,2005. Flow[J]. Handbook of Competence and Motivation:598-608.

[35]CUNY C,FORNERINO M,HELME-GUIZON A,2015. Can music improve e-behavioral intentions by enhancing consumers immersion and experience? [J]. Information & Management,52(8):1025-1034.

[36]DUHAIME C,CAROLE A,1995. Learning to 'see':A folk phenomenology of the consumption of contemporary Canadian art[M]//JOHN F,SHERRY J. Contemporary Marketing and Consumer Behavior:An Anthropological Sourcebook. London:SAGE Publications.

[37]EL-SAID O ,AZIZ H,2022. Virtual tours a means to an end:An analysis of virtual tours' role in tourism recovery post COVID-19[J]. Journal of Travel Research,61(3):528-548.

[38]ERMI L,MAYRA F,2005. Fundamental components of the gameplay experience:Analysing immersion[C]//Proceedings of DiGRA 2005 Conference:Changing Views:Worlds in Play.

[39]FAN D X F,BUHALIS D,Lin B,2019. A tourist typology of online and face-to-face social contact:Destination immersion and tourism encapsulation/decapsulation[J]. Annals of Tourism Research,78:102757.

[40]FAN X,JIANG X,DENG N,2022. Immersive technology:A meta-analysis of augmented/virtual reality applications and their impact on tourism experience[J]. Tourism Management,91:104534.

[41]FLAVIÁN C,IBÁÑANEZ-SÁANCHEZ S,ORÚUS C,2021. Impacts of technological embodiment through virtual reality on potential guests' emotions and engagement[J]. Journal of Hospitality Marketing & Management,30(1):1-20.

[42]FLOYD F J,WIDAMAN K F,1995. Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments [J]. Psychological Assessment,7(3):286-299.

[43]FORNELL C,LARCKER D F,1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error [J]. Journal of Marketing Research,18(1):39-50.

[44]FROCHOT I,ELLIOT S,KREZIAK D,2017. Digging deep into the experience - flow and immersion patterns in a mountain holiday[J]. International Journal of Culture,Tourism and Hospitality Research,11(1):81-91.

[45]GOOLAUP S,NUNKOO R,2023. Reconceptualizing tourists' extraordinary experiences[J]. Journal of Travel Research,62(2):399-411.

[46]GUO K,FAN A,LEHTO X,et al. ,2023. Immersive digital tourism:The role of multisensory cues in digital museum experiences [J]. Journal of Hospitality & Tourism Research,47(6):1017-1039.

[47]HANSEN A H,2014. Memorable Moments:Consumer Immersion in Nature-based Tourist Experiences[M]. Bodø:University of Norcdland.

[48]HANSEN A H,MOSSBERG L,2013. Consumer immersion:A key to Extraordinary Experiences[M]//Handbook on the Experience Economy. London:Edward Elgar Publishing.

[49]HANSEN A H,MOSSBERG L,2017. Tour guides' per-

formance and tourists´ immersion: Facilitating consumer immersion by performing a guide plus role[J]. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 17(3): 259-278.

[50] HINKIN T R, 1995. A review of scale development practices in the study of organizations[J]. Journal of Management, 21(5): 967-988.

[51] HUDSON S, MATSON-BARKAT S, PALLAMIN N, et al., 2019. With or without you? Interaction and immersion in a virtual reality experience[J]. Journal of Business Research, 100: 459-468.

[52] JAFAR R M S, AHMAD W, 2023. Tourist loyalty in the metaverse: The role of immersive tourism experience and cognitive perceptions[J]. Tourism Review, 79(2): 321-336.

[53] JENNETT C, COX A L, CAIRNS P, et al., 2008. Measuring and defining the experience of immersion m games[J]. International Journal of Human Computer Studies, 66(9): 641-661.

[54] JIANG Z M, TU H W, 2023. Does sincere social interaction stimulate tourist immersion? A conservation of resources perspective[J]. Journal of Travel Research, 62(2): 469-487.

[55] KIM J H, RITCHIE J R B, MCCORMICK B, 2012. Development of a scale to measure memorable tourism experiences[J]. Journal of Travel Research, 51(1): 12-25.

[56] LI F, SHANG Y, SU Q, 2023. The influence of immersion on tourists´ satisfaction via perceived attractiveness and happiness[J]. Tourism Review, 78(1): 122-141.

[57] LINDBERG F, ØSTERGAARD P, 2015. Extraordinary consumer experiences: Why immersion and transformation cause trouble[J]. Journal of Consumer Behaviour, 14(4): 248-260.

[58] LOMBARD M, DITTON T, 1997. At the heart of it all: The concept of presence[J]. Journal of Computer-Mediated Communication, 3(2): JCMC321.

[59] LøVOLL H S, 2019. The inner feeling of glacier hiking: An exploratory study of "immersion" as it relates to flow, hedonia and eudaimonia[J]. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 19(3): 300-316.

[60] LUNARDO R, PONSIGNON F, 2020. Achieving immersion in the tourism experience: The role of autonomy, temporal dissociation, and reactance[J]. Journal of Travel Research, 59(7): 1151-1167.

[61] MAINEMELIS C, 2001. When the muse takes it all: A model for the experience of timelessness in organizations[J]. Academy of Management Review, 26(4): 548-565.

[62] MASLOW A H, 1964. Religions, Values, and Peak-experiences[M]. Columbus: Ohio State University Press.

[63] NILSSON N, NORDAHL R, SERAFIN S, 2016. Immersion revisited: A review of existing definitions of immersion and their relation to different theories of presence[J]. Human Technology, 12(2): 108-134.

[64] PINE B J, GILMORE J H, 1998. Welcome to the experience economy[J]. Harvard Business Review, 76(4): 97-105.

[65] PINE B J, GILMORE J H, 2013. The Experience Economy: Past, Present and Future[M]//Handbook on the Experience Economy. London: Edward Elgar Publishing.

[66] PRATISTO E H, THOMPSON N, POTDAR V, 2022. Immersive technologies for tourism: A systematic review[J]. Information Technology & Tourism, 24(2): 181-219.

[67] PULLMAN M E, Gross M A, 2004. Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors[J]. Decision Sciences, 35(3): 551-578.

[68] ROBAINA-CALDERíN L, MARTíN-SANTANA J D, MUÑOZ-LEIVA F, 2023. Immersive experiences as a resource for promoting museum tourism in the Z and millennials generations[J]. Journal of Destination Marketing & Management, 29: 100795.

[69] RUHANEN L, ROBINSON R, BREAKEY N, 2013. A tourism immersion internship: Student expectations, experiences and satisfaction[J]. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 13: 60-69.

[70] SCHULTZE U, 2010. Embodiment and presence in virtual worlds: A review[J]. Journal of Information Technology, 25(4): 434-449.

[71] SEELER S, SCHÄNZEL H, LÜCK M, 2021. Sustainable travel through experienced tourists´ desire for eudaemonia and immersion[J]. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 21(5): 494-513.

[72] SLATER M, USOH M, STEED A, 1994. Depth of presence in virtual environments[J]. Presence: Teleoperators & Virtual Environments, 3(2): 130-144.

[73] SLATER M, WILBUR S, 1997. A framework for immersive virtual environments(FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments[J]. Presence: Teleoperators & Virtual Environments, 6(6): 603-616.

[74] ST-JAMES Y, DARVEAU J, FORTIN J, 2018. Immersion in film tourist experiences[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 35(3): 273-284.

[75] TAN W K, LEE P W, HSU C W, 2015. Investigation of temporal dissociation and focused immersion as moderators of satisfaction-continuance intention relationship: Smartphone as an example[J]. Telematics and Informatics, 32(4): 745-754.

[76] TUSSYADIAH I P, 2014. Toward a theoretical foundation for experience design in tourism[J]. Journal of Travel Research, 53(5): 543-564.

[77] VARLEY P J, 2011. Sea kayakers at the margins: The liminoid character of contemporary adventures[J]. Leisure Studies, 30(1): 85-98.

[78] YUNG R, KHOO-LATTIMORE C, POTTER L E, 2021. Virtual reality and tourism marketing: Conceptualizing a framework on presence, emotion, and intention[J]. Current Issues in Tourism, 24(11): 1505-1525.

[79] ZHU C, WU D C W, HALL C M, et al., 2023. Exploring non-immersive virtual reality experiences in tourism: Empirical evidence from a world heritage site[J]. International Journal of Tourism Research, 25(3): 372-383.