

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

张 秦¹, 郭英之²

(1. 西南民族大学 旅游与历史文化学院, 四川 成都 610225;

2. 复旦大学 旅游学系, 上海 200433)

摘要: 为游客提供沉浸旅游体验是文旅消费升级与发展的方向和趋势。对游客沉浸维度划分进行探究,可延伸其研究深度与广度。结合国内外关于沉浸内涵与维度划分的研究,编制游客沉浸量表,并选取上海迪士尼乐园作为案例地展开问卷调查,分别采用探索性和验证性因子分析对所收集的样本数据进行分析。结果显示:沉浸是个体处于高度参与的精神状态;从时空角度来看,游客沉浸由意识沉浸和时间失真两个维度构成;从作用大小看,意识沉浸的影响作用稍大于时间失真。

关键词: 游客沉浸;消费场景;意识沉浸;时间失真

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2022)01-0061-12

近年来,全球沉浸式产业呈现出井喷式发展态势^[1],涉及医疗、教育、传媒以及娱乐等多个领域。放眼旅游领域,通过运用增强现实、虚拟现实、混合现实等现代化技术将人类的感官体验推向极致,同时也增强了现场的体验感^[2],能够促使游客真正以“参与者”的身份融入并在逼真的场景中浑然忘我^[3]。因此,为游客提供沉浸旅游体验被认为是文旅消费升级与发展的方向与趋势^[4]。游客沉浸研究也逐渐受到学术界和业界的广泛关注。

现有关于游客沉浸的研究主要关注的是沉浸与体验的关系作用,即从游客沉浸出发探索其对旅游体验或是品牌体验的影响作用等^[5]¹⁵⁶,这也就明确了游客沉浸维度构成研究的重要性。一方面,有助于促进游客沉浸理论 research 层次的深入;另一方面,为游客沉浸与其他变量之间的关系研究奠定基础。

基金项目: 西南民族大学人才引进科研启动金资助项目“地方性与现代性:西南民族地区难忘旅游体验的形成机理与实证研究”(RQD2021036)。

作者简介: 张秦(1989—),女,讲师,安徽芜湖人,博士,研究方向旅游市场经济;郭英之(1964—),女,河北张家口人,教授,博士,研究方向旅游市场经济。

目前,国内外学者关于游客沉浸的维度构成内容尚未形成统一标准,不利于分析、对比不同情境下游客沉浸的衡量与影响作用研究。这是因为,一方面,关于沉浸的界定仍存在不同观点。有学者认为沉浸等同于 Csikszentmihalyi^[6]所提出的“flow”,并直接采用心流九个维度对沉浸展开延伸研究;也有部分学者提出沉浸与“flow”并非同一概念,并逐渐探索沉浸的内涵与维度构成。另一方面,由于沉浸依托于虚拟现实、增强现实等现代技术形成,这也带来不同国家、地区间对沉浸研究程度的差异,进而在沉浸概念与维度构成等方面的研究观点尚未形成统一。基于此,本研究在分析沉浸内涵与维度构成的基础上得到游客沉浸的测量量表,并选择上海迪士尼乐园作为实证案例进行检验研究,以期促进国内关于游客沉浸研究内容的延伸与拓展,同时为进一步实现国内旅游产业场景构建与消费升级提供理论依据与实践参考。

一、文献综述

(一) 沉浸的内涵与辨识

沉浸(immersion)主要是指身体或精神上的参与,并意味着远离日常的体验^[7]。关于沉浸的内涵,学者之间持有不同观点,例如 Carù, Cova 等^[8]学者认为沉浸是一瞬间的感受,可通过“陷入游泳池”这一隐喻来呈现,即当个体陷入体验之中会立即受到影响;而 Brown, Cairns^[9]以及 Hansen, Mossberg^{[10]23}则认为,沉浸实际上是一种渐进的、动态的过程,这种观点也被称为“过程论”。

早期关于沉浸的研究主要是将 Csikszentmihalyi 提出的“flow”等同为“沉浸”。随着研究的不断深入,学者们普遍认为沉浸与“flow”存在一定差异,并指出沉浸实际上是“flow”发展过程中的一个阶段,即当沉浸发展到一定程度时会产生“flow”状态^{[11]25}。因此,沉浸常被描述为“flow”的先决条件^{[12]1026}。然而,有学者指出二者之间存在本质区别。这是因为“flow”是一种完全参与的状态,而沉浸则是一种较高程度的参与^{[13]160}。此外,“flow”与沉浸在运用范围方面也存在差异:前者一般发生在以娱乐和有趣为特定目标的活动之中,而后的运用范围更广。例如,在一些非娱乐有趣的的活动之中也会涉及个体的沉浸情况。除了与“flow”区分,沉浸还常被与“cognitive absorption”(认知吸收)、“presence”(在场)相比较,如 Georgiou, Kyza^{[11]25}认为,沉浸是作为“flow”和在场的连续体,即当沉浸发展到一定程度会产生流动和在场;而“认知吸收”一般是指“与软件深度参与的状态”,主要运用于 IT 等技术领域。

基于对沉浸与其他相关术语的辨识, 学者们开始讨论沉浸的具体概念。Hansen, Mossberg^{[10]23}将沉浸定义为“世界上一种时空属性的形式, 其特征不在于深刻介入当下”; Cuny, Fornerino 等^{[12]1026}认为, 沉浸是一种“情感参与”, 不仅是一种形式的问题, 同时也是心理状态的表现, 其特征不在于感受自己所接触到的刺激与环境, 这种环境是与日常生活或现实生活相脱节的一个世界; Blumenthal, Jensen^{[13]160}认为, 沉浸是一种高度参与的状态, 是超常体验、高峰体验等高级体验概念所共享的基础组件之一。总的来看, 沉浸是一种较高级程度的参与, 但与“flow”、认知吸收以及在场均存在一定的区别。

(二) 沉浸的维度构成

与概念研究类似的是, 学者们对沉浸的维度构成研究主要可归为两类: 一类是在“flow”维度划分方法基础上展开^[14]; 另一类则是在理解沉浸概念的基础上对量表的创造性开发与验证研究。其中较具代表性的是 Jennett, Cox 等^[15]的维度划分研究, 即将沉浸划分为失去时间意识、失去对现实世界的认知、融入环境中的存在感三个维度。该维度划分方法为后续诸多关于沉浸的深入与延伸研究奠定基础。

在旅游研究领域, 游客沉浸的量表开发研究主要以国外学者为主, 目前尚未形成统一观点, 主要有单维度和多维度两种观点。单维度研究主要将沉浸作为整体进行衡量, 即无须考虑沉浸具体的维度构成^{[5]159}; 而多维度则在考虑个体对时间或是空间方面感受加以区分的基础上展开。比较来看, 多维度测量游客沉浸有助于了解沉浸的具体维度并理解个体对于忘记时空的差异情况, 更能全面地反映出游客的沉浸状态。

二、案例选择与研究方法

(一) 案例选择

本研究选择上海迪士尼乐园作为案例地。上海迪士尼乐园于2016年6月16日正式开园营业, 并在开园一年内接待了1 100多万来自世界各地的游客, 成为目前中国主题公园旅游市场中份额最大、品牌影响力最大的主题公园。

选择上海迪士尼乐园作为案例地的原因在于迪士尼乐园具备促使游客产生沉浸的条件。首先, 从景观设计上看, 迪士尼乐园以米奇、米妮等卡通形象为符号标签对景观进行构思与设计。垃圾桶、停车场标识、餐厅环境与食物等各处均可见各种迪士尼乐园卡通形象^[16], 游客仿佛置身于迪士尼乐园卡通世界之中。上海迪士尼乐园注重对中国文化要素的灵活运用, 如将灯

笼、唐装、中国结等传统文化要素融入迪士尼乐园卡通形象^[17]，有助于游客减轻对异文化的陌生感，更好地融入迪士尼乐园卡通世界之中。其次，从技术应用来看，迪士尼乐园通过运用VR、AR等技术，为游客呈现出精彩的沉浸式实景演出，配合动听熟悉的音乐和人物形象、真实存在的介质触摸，以及游戏骑乘装置等，大大增强了主题公园的游玩体验效果，从而为游客打造真实且极致的沉浸式体验。最后，从细节服务来看，迪士尼乐园善于从细节之处着手，如洗手间的“无镜”设置、工作人员“不串场”服务等，其目的在于尽量减少游客的穿越感，增强游客的沉浸感。

（二）测量内容的生成

调研问卷主要分为两个部分。第一部分是游客沉浸量表，主要基于国内外学者对沉浸变量测量的梳理与总结，围绕Hansen^{[10]23}，Cuny等^{[12]1026}，Blumenthal和Jensen^{[13]160}的研究，参考Hamilton等^[18]，Hudson等^{[7]463}的观点，结合上海迪士尼乐园旅游要素内容设计出需要测量的题项，邀请旅游管理专业教师、学生对量表进行头脑风暴，最终形成游客沉浸的初步量表。具体来看，测量题项主要包括个体在空间、时间方面的沉浸情况，能够较为全面地反映沉浸这一变量的内容。量表主要采用里克特5级量表进行测量，1~5分别代表非常不同意、不同意、一般、同意、非常同意。第二部分主要是个体性别、年龄、受教育程度等人口统计学特征变量，需要上海迪士尼乐园的旅游受访者根据个人的实际情况如实填写，并告知受访者会对以上信息保密，仅供学术研究使用。

（三）市场调研

本次调研于2019年5~6月进行，由3位博士生和1位硕士生组成的调研组对上海迪士尼乐园主题公园园内、迪士尼乐园小镇、星愿公园等地游玩的游客进行随机调研。前期主要是对问卷的预调研，共回收有效问卷92份，并通过对受访者的询问结果删除理解困难、表述重复的题项，最终得到正式问卷。正式调研共回收问卷980份，其中有效问卷916份，有效回收率达到93.47%。

对回收的样本数据进行描述性分析后可知（见表1）：受访者女性比例高于男性比例，其占比为64.9%；单身受访者的比例高于已婚受访者，其占比为72.1%；受访者年龄主要集中在20~<30岁、30~<40岁之间，分别占总比的71.7%、21.7%；受教育程度以大学本科/大专为主，其比例高达78.2%；受访者的月收入主要集中在4 000~<6 000元以及≥9 000元，占比分别为20.7%、25.5%；受访者的职业多为公司职员、学生以及国企职员，其占比分别为30.1%、21.2%、10.6%。

表 1 样本数据描述性分析表

(N = 916)

| 变量 | 类别 | 受访者比例/% | 变量 | 类别 | 受访者比例/% |
|------|--------|---------|---------|----------------|---------|
| 性别 | 男 | 35.1 | 年龄 | <20 岁 | 5.7 |
| | 女 | 64.9 | | 20 ~ <30 岁 | 71.7 |
| 婚姻状况 | 单身 | 72.1 | | 30 ~ <40 岁 | 21.7 |
| | 已婚 | 27.9 | | 40 ~ <50 岁 | 0.9 |
| 职业 | 国企职员 | 10.6 | | 50 ~ <60 岁 | 0.0 |
| | 外企职员 | 8.7 | | ≥60 岁 | 0.0 |
| | 个体商人 | 4.4 | 受教育程度 | 小学及以下 | 0.3 |
| | 政府公务员 | 3.5 | | 初中 | 1.5 |
| | 公司职员 | 30.1 | | 高中/中专/技校 | 8.6 |
| | 服务人员 | 1.3 | | 大学本科/大专 | 78.2 |
| | 教师 | 2.8 | | 硕士及以上 | 11.4 |
| | 学生 | 21.2 | 月收入 (元) | <2000 元 | 14.9 |
| | 离退休人员 | 0.0 | | 2000 ~ <4000 元 | 17.6 |
| | 家庭主妇 | 1.1 | | 4000 ~ <6000 元 | 20.7 |
| | 军人 | 0.0 | | 6000 ~ <8000 元 | 13.6 |
| | 农民 | 0.0 | | 8000 ~ <9000 元 | 7.7 |
| | 事业单位职员 | 6.3 | | ≥9000 | 25.5 |
| | 工人 | 0.4 | | | |
| | 其他 | 8.5 | | | |

(四) 研究方法

本研究主要通过 SPSS 21.0 和 AMOS 22.0 软件进行研究与分析, 包括探索性因子和验证性因子分析两种。首先, 将 916 份数据分为两份, 即 S1 = 416 份, S2 = 500 份; 其次, 对 S1 进行探索性因子分析, 即采用主成分法对游客沉浸变量的各个公因子及对应题项进行萃取与确定, 并对得出的公因子进行命名; 再次, 对 S1 进行内部一致性检验, 以衡量问卷的内部一致性与稳定性; 最后, 对 S2 进行验证性因子分析, 以检验沉浸测量变量与可解释测量变量的因素构念之间的相关关系^[19]。

三、数据分析

(一) 探索性因子分析

为了分析上海迪士尼乐园游客沉浸量表设计结构的有效性, 本研究首先采用探索性因子分析进行效度的分析与检验。首先, 对样本 S1 进行 Kaiser – Meyer – Olkin 检验 (简称 KMO 检验)、Bartlett 球形检验以明确所收集的数据是否适合进行因子分析。结果显示: KMO 值为 0.763, Bartlett 球形度检验的近似卡方值为 1 386.077, 显著性 p 值为 0.000, 说明上海迪士尼

乐园游客沉浸量表适合进行探索性因子分析。其次，运用主成分法对因子载荷大于 0.4、特征值大于 1 的主成分进行抽取，经过分析、研究共得到两个公因子，并将其分别命名为“意识沉浸”“时间失真”，二者的累计方差解释率 71.01%，说明两个公因子能够较好地解释游客沉浸这一变量。其中，“在游玩迪士尼乐园过程中暂时忘记自己的社会身份”“在游玩迪士尼乐园过程中情绪会随游玩项目而改变”两个题项公因子方差分别为 0.397、0.374，小于 0.4，且不存在对应的因子载荷值，因此将其删去。具体如表 2 所示。

表 2 游客沉浸量表的探索性因子分析结果

| 维度 | 代码 | 题项 | 公因子 方差 | 因子 载荷 | 特征 值 |
|-------------|-----------|--------------------------|-----------|----------|---------|
| 意识 沉浸 | TI_ 1_ 1 | 主题公园能够将迪士尼乐园的文化、旅游融为一体 | 0.470 | 0.567 | 3.810 |
| | TI_ 1_ 2 | 我不知不觉地融入了迪士尼乐园的卡通文化中 | 0.494 | 0.607 | |
| | TI_ 1_ 3 | 在游玩迪士尼乐园过程中我会忘记外面世界的环境 | 0.437 | 0.592 | |
| | TI_ 1_ 4 | 在游玩迪士尼乐园过程中我听不到游玩之外的声音 | 0.441 | 0.664 | |
| | TI_ 1_ 5 | 在游玩迪士尼乐园过程中我感觉不到身体不适 | 0.404 | 0.547 | |
| | TI_ 1_ 6 | 在游玩迪士尼乐园过程中可暂时忘记生活中的烦恼 | 0.454 | 0.500 | |
| | TI_ 1_ 7 | 在游玩迪士尼乐园过程中暂时忘记自己的社会身份 | 0.397 | — | |
| | TI_ 1_ 8 | 在游玩迪士尼乐园过程中我好像同世界隔绝了联系 | 0.743 | 0.862 | |
| | TI_ 1_ 9 | 在游玩迪士尼乐园过程中我意识不到周围的一切 | 0.666 | 0.816 | |
| | TI_ 1_ 10 | 在游玩迪士尼乐园过程中其他事情好像都与我无关 | 0.527 | 0.724 | |
| | TI_ 1_ 11 | 在游玩迪士尼乐园过程中情绪会随游玩项目而改变 | 0.374 | — | |
| | TI_ 1_ 12 | 迪士尼乐园创造了在游玩结束时突然消失的新环境 | 0.472 | 0.653 | |
| | TI_ 1_ 13 | 在迪士尼乐园游玩期间我的思绪停留在这个公园世界里 | 0.459 | 0.588 | |
| | TI_ 1_ 14 | 在迪士尼乐园游玩期间我忘记了游玩前后发生的事情 | 0.465 | 0.676 | |
| 时间 失真 | TI_ 2_ 1 | 我在迪士尼乐园游玩的时候注意力都集中在体验上 | 0.482 | 0.529 | 3.267 |
| | TI_ 2_ 2 | 我在迪士尼乐园游玩的时候感觉不到时间悄悄流逝 | 0.438 | 0.654 | |
| | TI_ 2_ 3 | 游玩结束后发现时间过去得比想象中要久很多 | 0.595 | 0.771 | |
| | TI_ 2_ 4 | 我在迪士尼乐园游玩的时候有时感觉时间过得很快 | 0.405 | 0.617 | |
| | TI_ 2_ 5 | 我在迪士尼乐园游玩的时候会无意识地忘记了时间 | 0.814 | 0.898 | |
| | TI_ 2_ 6 | 我在迪士尼乐园游玩的时候感觉时间好像停止了 | 0.497 | 0.703 | |
| | TI_ 2_ 7 | 我在迪士尼乐园游玩时时间过得好好像和平时不一样 | 0.591 | 0.674 | |
| 累计方差 贡献率 | | 71.01% | | | |

（二）内部一致性检验

除了对量表的结构效度进行分析外，还需要检验的是问卷内部的一致性，

主要通过三个指标衡量: Cronbach'α 系数、校正的项总计相关性 CITC 值、项已删除后量表的 Cronbach'α^[20]。由分析结果可知: 意识沉浸、时间失真的 Cronbach'α 系数分别为 0.900、0.846, 均大于 0.7; 每个测量项目的校正的项总计相关性 CITC 值位于 0.441 ~ 0.834 之间, 均大于 0.4; 意识沉浸和时间失真两个维度的测量题项的项已删除后量表的 Cronbach'α 分别介于 0.881 ~ 0.896、0.787 ~ 0.844 之间, 均低于各维度原有的 α 值。总的来看, 以上三个指标说明游客沉浸量表具有较好的内部一致性, 不需要对题项进行删除。

(三) 验证性因子分析

在对量表进行探索性因子分析和信度检验的基础上, 研究运用 AMOS 22.0 软件对量表进行验证性因子分析, 以检验可观测变量与因素构念之间的相关关系^{[19]217}。验证性因子分析主要包括适配度分析、信度分析与效度分析三个方面。

1. 适配度检验

适配度分析, 也被称为拟合分析, 指的是假设模型与实际测量数据之间的契合程度, 包括绝对适配和相对适配两个方面, 主要通过 X^2/df 、GFI、RMR、NFI 等指标进行衡量。表 3 主要反映的是上海迪士尼乐园游客沉浸验证适配度检验分析的结果。

表 3 游客沉浸适配度检验分析

| 指标名称 | 绝对适配指标 | | | | | 增值适配指标 | | |
|------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | X^2/df | GFI | AGFI | RMR | RMSEA | NFI | CFI | TLI |
| 参考值 | <3.000 | >0.900 | >0.900 | <0.050 | <0.080 | >0.900 | >0.900 | >0.900 |
| 未修正 | 7.711 | 0.787 | 0.735 | 0.125 | 0.121 | 0.745 | 0.769 | 0.742 |
| 修正后 | 2.960 | 0.956 | 0.929 | 0.042 | 0.065 | 0.941 | 0.960 | 0.946 |

如表 3 所示, 游客沉浸的适配度检验分析中各指标的初始值分别为: X^2/df (7.711)、GFI (0.787)、AGFI (0.735)、RMR (0.125)、RMSEA (0.121)、NFI (0.745)、CFI (0.769)、TLI (0.742)。通过与参考值对比发现, 各指标均不符合相应参考标准, 需要对模型进行修正。通过修正, 删除了意识沉浸潜变量下的 T_1_1、T_1_3、T_1_6、T_1_8、T_1_12, 以及时间失真潜变量下的 T_2_1、T_2_3、T_2_7 三个题项之后, 各指标均达到了参考标准。这说明修正后的上海迪士尼乐园游客沉浸二阶模型具有较好的适配度, 因此接受修正模型。

2. 信度和效度检验

信度检验主要是对可观测变量之间内部一致性的衡量, 主要包括题项信度、变量信度两个方面。题项信度主要通过标准化后因子载荷值、题项间多

元平方相关系数（即 SMC 值）测量；而变量信度则通过组合信度指标（composite reliability，简称 CR）和 Cronbach'α 系数两个指标测量。

效度检验包括两个方面：收敛效度、区分效度。收敛效度衡量了同一变量下各维度之间是否存在相关关系，主要通过平均方差萃取量（即 AVE 值）指标衡量；而区分效度则是为了衡量不同变量之间的区别度，即需要比较某一变量的 AVE 平方根及与其他变量的相关系数大小关系进行判断。

表 4 和表 5 分别列示了游客沉浸的验证性因子分析信度与效度检验结果。从信度来看，各题项的因子载荷值在 0.513 ~0.884 之间，均大于 0.5；除了“我不知不觉地融入了迪士尼乐园的卡通文化中”“在游玩迪士尼乐园过程中我感觉不到身体上的不适”两个可观测变量的 SMC 值小于 0.500 以外（分别为 0.471、0.472），其余各题项的 SMC 值在 0.501 ~0.781 之间；此外，意识沉浸、时间失真两个潜变量的 CR 值分别为 0.871、0.887，均大于 0.600；Cronbach'α 值分别为 0.822、0.845，均大于 0.7。因此，游客沉浸量表的信度较好。

表 4 游客沉浸验证性因子分析信度与效度检验结果

| 潜 变 量 | 可观测变量 | 信度检验 | | | | 收敛效 |
|------------------|--------------------------|-------------|-------|-------|------------|-------|
| | | 题项信度 | | 变量信度 | | 度检验 |
| | | 标准化 因子载荷 | SMC | CR | Cronbach'α | AVE |
| 意 识 沉 浸 | 我不知不觉地融入了迪士尼乐园的卡通文化中 | 0.513 | 0.471 | | | |
| | 在游玩迪士尼乐园过程中我听不到游玩之外的声音 | 0.694 | 0.514 | | | |
| | 在游玩迪士尼乐园过程中我感觉不到身体不适 | 0.622 | 0.472 | | | |
| | 在游玩迪士尼乐园过程中我意识不到周围的一切 | 0.771 | 0.595 | | | |
| | 在游玩迪士尼乐园过程中其他事情好像都与我无关 | 0.827 | 0.684 | 0.871 | 0.822 | 0.500 |
| | 在迪士尼乐园游玩期间我的思绪停留在这个公园世界里 | 0.763 | 0.582 | | | |
| | 在迪士尼乐园游玩期间我忘记了游玩前后发生的事情 | 0.759 | 0.535 | | | |
| 时 间 失 真 | 我在迪士尼乐园游玩的时候感觉不到时间悄悄流逝 | 0.708 | 0.501 | | | |
| | 我在迪士尼乐园游玩的时候有时感觉时间过得很快 | 0.848 | 0.719 | 0.887 | 0.845 | 0.664 |
| | 我在迪士尼乐园游玩的时候会无意识地忘记了时间 | 0.884 | 0.781 | | | |
| | 我在迪士尼乐园游玩的时候感觉时间好像停止了 | 0.809 | 0.654 | | | |

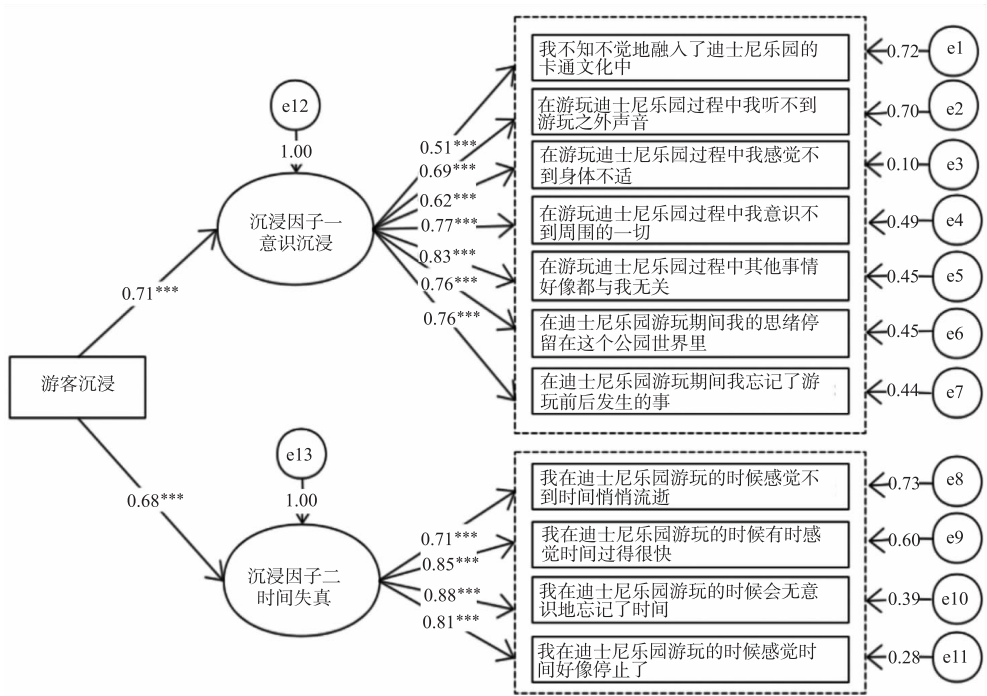
表 5 游客沉浸区分效度分析

| 潜变量 | 意识沉浸 | 时间失真 |
|------|--------------|--------------|
| 意识沉浸 | 0.707 | |
| 时间失真 | 0.594** | 0.815 |

注：**表示 $p < 0.01$ （双尾检验）；对角线上加粗的数值为对应变量 AVE 的平方根，其下方数值为该变量与其他变量的相关系数。

从收敛效度来看, 意识沉浸、时间失真两个潜变量的 AVE 值分别为 0.500、0.664, 均大于 0.5。此外, 两个潜变量的 AVE 值的平方根均大于其与其他维度的相关系数的绝对值。因此, 可以认为游客沉浸量表的收敛和区分效度均较好。

由图 1 可知, 意识沉浸和时间失真两个维度的标准化系数分别为 0.71、0.68, 且显著相关。因此, 可以认为意识沉浸、时间失真两个维度能够较好地衡量游客沉浸这一变量。这也意味着对旅游目的地而言, 通过从时间和空间两个角度增强游客的感受度, 能够更好地促进游客融入并参与到目的地旅游活动与空间氛围之中, 从而获得更优质的旅游体验。



注:***代表 $p < 0.001$ 水平上显著; e1 ~ e13 为各变量的测试误差。

图 1 游客沉浸因子系数标准化模型

四、结论及建议

(一) 研究结论

1. 通过实证调查论证游客沉浸多维度划分的可行性

相比于单维度测量, 通过多维度划分能更完整地展示游客在时间、空间上的沉浸表现。

2. 细化游客沉浸中时间、空间两维度的主要内容构成

游客沉浸包含意识沉浸与时间失真两个维度, 主要反映了游客在空间上

的临场感和时间上的失真感,能较好地反映游客的沉浸状态。其中,意识沉浸维度由7个题项构成,时间失真维度则由4个题项构成。

3. 对比时间、空间两维度对游客沉浸的影响效应强弱

意识沉浸、时间失真两个维度被证明均能对游客沉浸产生影响,且意识沉浸的影响作用稍大于时间失真。

(二) 建议

1. 基于时空维度划分游客沉浸的必要性

游客沉浸主要是从意识沉浸以及时间失真两个方面着手进行综合判断。两个维度分别囊括了空间与时间两大范畴,这说明游客沉浸不仅表现于忽视或不关心时间流逝,还包括深深沉醉于独特的氛围之中。因此,对于旅游目的地而言,应当紧密贴合游客的审美需求,提升游客游玩过程中的愉悦感、临场感,例如通过视觉冲击力、听觉感染力等唤起游客对目的地的认同与归属。

2. 利用现代技术为游客创造沉浸氛围场景

为了解目的地沉浸氛围的情况需要从游客视角出发评估其沉浸情况,游客置身于沉浸的氛围空间是形成游客沉浸的重要条件。从技术视角出发,沉浸场景的打造离不开VR、AR等现代技术的支持与辅助。因此,对旅游目的地而言,应当紧抓技术时代发展的机遇,加快推进VR、大数据等数字产业在旅游领域的延伸,实现“数字经济+旅游”的深度融合。

3. 搭建人际情感纽带延续游客沉浸获得感

沉浸场景的打造除了依赖于现代化技术,还离不开游玩过程中人与人之间的互动与交流。一方面,目的地需要加强工作人员的服务态度、服务意识以及服务水平的培养,以更有效、更人性、更周到的服务保障游客沉浸的获得与延续;另一方面,目的地可通过集体游戏、公共活动的设置等方式增加与游客之间的互动机会以促进游客在目的地获得人际归属与情感共鸣。

(三) 研究局限

1. 游客沉浸的前因研究尚未涉及

游客沉浸维度反映了游客在时空方面的感知,并未具体反映受到何种要素的影响。因此,需要结合访谈或扎根等方法进一步了解游客沉浸的内涵与形成要素。

2. 研究情境的广泛适用有待论证

本研究主要选取上海迪士尼乐园作为案例地展开研究,游客沉浸是否适用于其他旅游形态仍需展开进一步研究,以验证量表的普适性。

3. 调研样本趋于年轻化

由于调研时间处于大学生毕业期间,样本年龄趋于年轻化,中老年群体

是否同样产生沉浸感值得深入探索。

4. 游客沉浸的影响研究仍需探究

没有考察游客沉浸对于其他要素的关系, 尤其是游客沉浸对于游客体验影响、行为意向等方面的影响。

当游客处于沉浸氛围空间中, 会在时间和空间上产生失真的状态, 忘记时间的流逝并真正融入目的地旅游活动之中。从目前旅游目的地发展来看, 打造令游客高度融入其中的场景空间, 可以更好地为游客提供难以忘怀的旅游体验, 从而增强目的地的市场竞争力。

[参考文献]

- [1] 宋晓东. 沉浸式展览让传统文化更接地气 [N]. 消费日报, 2020-12-08 (A03).
- [2] 李凤亮, 杨辉. 文化科技融合背景下新型旅游业态的新发展 [J]. 同济大学学报 (社会科学版), 2021, 32 (1): 16-23.
- [3] 冶进海. 媒介智能化: 从感官无羁到时空嬗变 [J]. 北方民族大学学报, 2020, 32 (6): 158-164.
- [4] 邹驾云. “沉浸式”体验助力文旅消费提质升级 [J]. 人民论坛, 2020 (15): 84-85.
- [5] 滕乐法, 吴媛媛, 李峰. 越沉浸越好吗: 品牌体验中消费者沉浸程度的双重影响研究 [J]. 管理世界, 2020, 36 (6).
- [6] CSIKSZENTMIHALYI M. Beyond boredom and anxiety: experiencing flow in work and play [M]. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1975: 36-54.
- [7] HUDSONS, MATSON-BARKAT S, PALLAMIN N. With or without you? Interaction and immersion in a virtual reality experience [J]. Journal of Business Research, 2019, 100 (7): 459-468.
- [8] CARU A, COVA B. How to facilitate immersion in a consumption experience: appropriation operations and service elements [J]. Journal of Consumer Behaviour, 2010, 5 (1): 4-14.
- [9] BROWN E, CAIRNS P. A grounded investigation of game immersion [C]. Vienna: Proceedings of the CHI Conference on Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, 2004: 1297-1300.
- [10] HANSEN A H, MOSSBERG L M. Consumer immersion: a key to extraordinary experiences [M]. Cheltenham: Edward Elgar, cop., 2013.
- [11] GEORGIU Y, KYZA E A. The development and validation of the ARI questionnaire: an instrument for measuring immersion in location-based augmented reality settings [J]. International Journal of Human-Computer Studies, 2017, 98 (2).
- [12] CUNY C, FORNERINO M, HELME-GUIZON A. Can music improve e-behavioral intentions by enhancing consumers' immersion and experience? [J]. Information & Management, 2015: 52 (8).
- [13] BLUMENTHAL V, JENSEN Ø. Consumer immersion in the experiencescape of managed visitor attractions: the nature of the immersion process and the role of involvement [J]. Tourism Management Perspectives, 2019, 30 (4).

- [14] TAN W K, LEE P W, HSU C W. Investigation of temporal dissociation and focused immersion as moderators of satisfaction-continuance intention relationship: smart phone as an example [J]. *Telematics and Informatics*, 2015, 32 (4): 745 – 754.
- [15] JENNETT C, COX A L, CAIM S P, et al. Measuring and defining the experience of immersion in games [J]. *International Journal of Human-Computer Studies*, 2008, 66 (9): 641 – 661.
- [16] 刘冰, 冯作萍, 丽达. 基于符号互动理论的主题乐园景观探究 [J]. *现代园艺*, 2018, 41 (21): 92 – 93.
- [17] 陈怡然, 王华瑞. 高低语境文化融合下的上海迪士尼乐园景观设计分析 [J]. *大众文艺*, 2019, 64 (18): 120 – 121.
- [18] HAMILTON M, KALTCHEVA V D, ROHM A J. Social media and value creation: the role of interaction satisfaction and interaction immersion [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2016, 36 (12): 121 – 133.
- [19] 吴明隆. 结构方程模型: AMOS 的操作及应用 [M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2010: 217.
- [20] 程琰. SPSS 统计分析 [M]. 北京: 中国统计出版社, 2016: 333.

Research on Dimension Division and Empirical Analysis of tourists' Immersion: A Case Study of Shanghai Disneyland

ZHANG Qin¹, GUO Yingzhi²

(1. College of Tourism and Historical Culture, Southwest Minzu University,
Chengdu 610225, Sichuan, China;

2. Department of Tourism, Fudan University, Shanghai 200433, China)

Abstract: Providing immersive tourism experience for tourists would be the direction and trend of cultural tourism consumption upgrading and development. Exploring the dimension division of tourist immersion can extend its research depth and breadth. Based on the existing research on the connotation and dimension division of immersion at home and abroad, the scale of tourist immersion is developed, while choosing Shanghai Disneyland as a case to conduct the questionnaire survey. In addition, the research applies exploratory and confirmatory factor analysis to analyze the sample data collected. The results showed that immersion could be regarded as a mental state in which individuals are highly involved. From the perspective of time and space, tourist immersion consists of consciousness immersion and time distortion these two dimensions. From the influence mechanism, consciousness immersion is slightly greater than time distortion.

Keywords: tourist immersion, consumption scene, consciousness immersion, time distortion