

主题公园中的游客旅游场景 体验和游后行为意向关系研究

刘娜娜¹, 杨丽², 罗乾恺¹

(1. 新疆大学 商学院, 新疆 乌鲁木齐 830091;

2. 新疆大学 旅游学院, 新疆 乌鲁木齐 830046)

摘要: 文章根据 S-O-R 理论模型, 构建旅游场景体验、情感反应、感知价值、游后行为意向的关系模型, 并以成都欢乐谷为案例地进行实证检验。研究表明: 主题公园旅游场景体验由主题体验、环境氛围体验、游乐设备体验、人员体验、基础设施体验构成; 旅游场景体验对游客情感反应、感知价值、游后行为意向均有显著正向影响; 情感反应中的愉悦以及感知价值对于游后行为意向有显著正向影响, 情感反应中唤醒对游后行为意向无显著正向影响; 情感反应的愉悦以及感知价值在旅游场景体验和游后行为意向之间起中介作用, 二者又在其中起链式中介效用。

关键词: 主题公园; 旅游场景体验; 情感反应; 感知价值; 游后行为意向

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841(2025)01-0057-15

引言

旅游业是我国国民经济战略性支柱产业, 不仅可以促进经济增长, 还是增强人民幸福感、获得感的重要源泉。而主题公园是我国文化旅游业创新发展的重要业态, 是以一个或者一系列主题为基础, 融合特色文化、游乐设施、表演等, 为游客提供愉悦放松的体验空间^[1], 深受游客青睐。随着经济发展和技术进步, 游客对主题公园的体验要求已不仅局限于游乐设施, 而是渴望融入主题公园创造的旅游场景之中, 以寻找独特、与众不同的体验。然而, 现阶段主题公园却面临发展局促、经验缺乏、工作人员冷漠服务、园区信息延迟、节假日客流拥挤等问题, 使游客的体验感大打折扣, 一定程度上阻碍了主题公园的健康发展^[2]。因此, 如何改善游客在主题公园内的旅游场景体验, 以激发游客重游意愿和推荐行为, 是当前主题公园乃至整个旅游业

作者简介: 刘娜娜 (1995—), 女, 河南洛阳人, 2021 级硕士研究生, 研究方向为旅游营销; 罗乾恺 (1994—), 女, 新疆昌吉人, 2021 级硕士研究生, 研究方向为旅游营销。

通信作者: 杨丽 (1973—), 女, 四川营山人, 副教授, 博士, 研究方向为旅游营销、旅游地理。

关注的重点。

游客游后行为意向关乎主题公园的可持续发展。目前,许多研究已经从不同视角探究主题公园的游客行为。例如,从顾客组织社会化探究顾客的公民行为^[3],从游客体验旅程设计有效性探究游客的重游意愿^[4]。但尚未有研究探究游客对主题公园打造的旅游场景体验内容及其如何影响游客的游后行为意向。本研究基于 S-O-R (Stimulus-Organism-Response, 即“刺激—机体—反应”)理论,构建主题公园旅游场景体验通过影响游客情感反应和感知价值,进而驱动游客游后行为意向的研究模型,并基于游客问卷数据,对研究模型进行实证验证。本研究不仅有助于更好地理解主题公园游客的行为模式,也可以为主题公园改进服务、提升游客满意度提供一定的建议和策略。

一、文献综述

(一) S-O-R 理论

S-O-R 理论是一种用于探究外部环境刺激因素对于个人机体反应的影响,并进一步预测响应行为的理论模型^[5]。其中:刺激(S)指的是个体内部的生理、心理因素和外部环境;机体(O)指的是个体在心理上产生的认知和情感等方面的状态;反应(R)指的是个体行为与意愿方面的响应。目前,S-O-R 理论在旅游领域已被广泛应用。贾衍菊等^[6]以 S-O-R 理论为基础,探讨了游客旅游目的地感知对游客公民行为的影响机制。Zhang 等^[7]以 S-O-R 理论为基础,探索了自然旅游环境下审美质量对游客忠诚的影响。因此,本研究应用 S-O-R 理论,将主题公园旅游场景体验作为刺激因素,将情感反应、感知价值作为机体反应,将游后行为意向作为个体最终的行为意愿。

(二) 主题公园旅游场景体验

“场景”在《辞海》中的解释:一是指戏剧、电影中的场面,二是泛指情景。旅游场景源于服务场景。Bitner^[8]于 1992 年提出服务场景的概念,认为其指的是精心设计和控制后的各种环境要素的统称。此后,服务场景在旅游领域有了广泛的发展。例如,窦璐^[9]¹¹⁹认为,生态旅游景区服务场景指的是游客置身景区时,能感知到的、景区所有精心设计和控制的、与旅游体验过程密切相关的一切有形和无形环境要素。Zhang & Xu^[10]⁸⁶基于服务场景提出了旅游场景的概念,认为旅游场景是游客在旅游目的地会接触到的物理要素、社会要素、社会象征要素、自然要素的综合。武传震^[11]认为,旅游场景是借助世间特色强力法则,通过资本(给养)的取舍和意义关系的集结建构,所塑造的能让行为主体产生意义认同,并进行意义建构的特性关系空间。而主题公园构成要素十分丰富,包括设施及氛围、人员服务、便民服务、创新力^[12]¹³⁷。也有研究表明,主题公园体验质量受服务场景、服务流程、体验项目影响^[13]⁶⁴。

旅游活动发生在旅游场景之中, 游客是旅游活动的主体。现阶段关于游客体验的研究, 主要关注游前、游中、游后全过程的心理体验, 如旅游者动机、感知感受、态度评价、关联回忆、精神自省、外显行为等^[14]。本研究目的是探讨游客在主题公园旅游场景内对各建构要素的评价和感受, 即旅游场景体验。基于现有文献, 本研究认为, 游客在主题公园的旅游场景体验要素主要包括主题、环境氛围、游乐设备、人员、基础设施。

主题方面。已有学者研究发现, 主题公园和游乐园的最大区别, 就是前者拥有一个或多个能指引游客进入该场所的核心主题, 主题公园的设计、音乐等离不开这个核心主题^{[15]32}。主题是主题公园整体氛围塑造的关键, 可以确保主题公园的连续性和完整性^{[16]120}。由于主题是主题公园的灵魂与精髓, 本研究考虑将其作为主题公园场景的建构要素之一。

环境氛围方面。有研究表明, 环境氛围是游客情感产生的重要触点^[17]。在服务场景构建中, 环境氛围是其中最基础也是游客最易察觉的环境要素^{[9]114}。在主题公园研究中, 如上海迪士尼主题公园通过建筑、颜色等, 使游客参与融入其所营造的氛围体验中^{[18]107}。由此本研究认为, 环境氛围是主题公园旅游场景建构要素中必要一环。

游乐设备方面。除了环境氛围以外, 游乐设备也是主题公园提供的主要产品之一^{[12]142}。主题公园为游客提供的是乘骑、游戏、影院、展览等项目^{[15]32}。研究发现, 主题公园提供的设备项目是游客情感波动最大的部分, 还影响着游客整个游览行程的情绪^{[18]107}。也有学者在研究中华恐龙园时关注到游客“玩得比较惊险刺激”^{[16]119}。可见, 作为主题公园的核心产品, 游乐设备是不容忽视的。

人员方面。以往服务场景和旅游场景的相关研究已经证明, 仅关注物质或有形要素是不够的, 应该认识到“人”在场景中的重要性^{[9]111}。徐虹和李秋云^{[13]64}基于网络评论研究主题公园时, 认为服务场景中服务人员、游客和游伴是重要因素。有学者访谈发现, 某些游客不遵守游园秩序, 如插队、大声喧哗等, 会对游客体验产生很消极的影响^{[19]105}。因此, 本研究认为, 主题公园的人员是主题公园旅游场景内的重要构成要素。

基础设施是主题公园内不可忽略的要素。大部分学者在场景研究中已经关注到基础设施的作用。例如: Oviedo-García 等^[20]在研究保护区景点的服务场景时, 提出其应包括信息、餐饮和基础设施; 窦璐^{[9]117}在研究生态旅游景区服务场景时, 关注到景区内的座椅、指引牌等设施的重要性。在主题公园内, 基础设施是旅游场景内的重要构成因素, 是人们获得休憩、安全、购物等的重要保障。

(三) 情感反应、感知价值、游后行为意向

情感反应作为一种心理要素, 是感情、情绪本身^[21]。认知评价理论指

出,情感源自游客对特定情景或事件的认知与评价。实证研究证明,个体对旅游产品来源吸引力和信息质量的评价能引发游客的情感反应^[22]。情感反应的测量方面,Watson 等将情感划分为积极情感和消极情感,Mehrabian & Russell 提出了 P-A-D 三维情感模型,P 表示愉悦度,A 表示唤醒度,D 表示支配度。考虑到主题公园主要是以娱乐为主的旅游活动,因此使用 P-A-D 情感反应模型测量游客的基础情感状态,其中支配度在实验室环境或虚拟旅游等条件下对行为有显著影响^[23-24]。基于此,本研究考虑使用愉悦、唤醒作为情感反应的测量维度。该测量维度已在酒店^[25]、事件演艺场景^[26]等旅游活动中获得验证。

感知价值指的是消费者对所得的收获与所花费的成本进行比较后再进一步对产品或服务水平等做出的全方面评价^[27]。在感知价值的测量上,主要从整体的单维度^{[28]1960}或从多维度^[29]进行测量研究。本研究认为,游客感知价值是其在旅游场景体验后,对付出的成本与所获效益的综合评估,因此使用整体的单维度测量感知价值。

游后行为意向指的是一个人对未来可能采取特定行为的倾向,是预测游客忠诚度的重要指标^[30]。因此,游后行为意向测量的是游客的忠诚行为。例如,黄杰^[31]在旅游恢复性环境感知对游后行为意向的影响研究中,将重游、推荐和首选意向作为测量游客游后行为意向的具体维度。

二、理论模型与假设

(一) 旅游场景体验对情感反应、感知价值、游后行为意向的影响

S-O-R 理论、认知评价理论均指出,个体在内外刺激下可以形成情感反应。施思等^[32]研究发现,旅游演艺环境下游客沉浸体验和意义体验对情感反应有正向影响。梁增贤等^[33]发现,游客对娱乐恐惧空间的认知评价影响其情绪的唤醒。游客对主题公园旅游场景体验质量评价越高,游客的情感反应越强。据此,本研究提出以下假设:

H1: 旅游场景体验对游客情感反应有显著正向影响

H1a: 旅游场景体验对愉悦有显著正向影响

H1b: 旅游场景体验对唤醒有显著正向影响

主题公园若要在愈发激烈的竞争中保持优势,就需要着眼于为游客打造超预期的体验,使游客获得超额的感知价值,从而产生较高的目的地忠诚。服务质量研究表明,为消费者提供高质量的服务有助于提升顾客的感知价值。唐培和何建民^[34]研究发现,游客对文化遗产活化体验正向影响游客感知价值。缪秀梅等^[35]基于扎根理论发现,游客对汤山温泉的各要素的体验评价影响其感知价值。据此,本研究提出以下假设:

H2: 旅游场景体验对游客感知价值有显著正向影响

游客在旅游过程中体验越好, 其行为反应越积极。胡其波等^[36]在乡村旅游研究中发现, 游客的真实性体验对忠诚度产生显著的正向影响。Teng等^[37]构建的基础结构方程模型验证了乡村酒庄参观体验与游客忠诚度呈正相关关系。因此, 游客对主题公园的旅游场景体验评价越高, 对目的地推荐、重游等行为意向也越高。据此, 本研究提出如下假设:

H3: 旅游场景体验对游客游后行为意向有显著正向影响

(二) 情感反应、感知价值对游后行为意向的影响

主题公园作为享乐型产品, 相比实用性产品更需要情感加成, 这是诱发游客行为的主要动机。易婷婷等^[38]以明星微博中的旅游动态为研究对象, 通过实证分析验证了游客愉悦情绪显著正向影响旅游意愿。侯俊东和王敏^[39]研究¹⁰⁰发现, 唤醒情绪对消费者在线公益平台情境下用户连接行为有积极正向影响。据此, 本研究提出以下假设:

H4: 游客情感反应对游客的游后行为意向有显著正向影响

H4a: 游客愉悦对游客的游后行为意向有显著正向影响

H4b: 游客唤醒对游客的游后行为意向有显著正向影响

相较于为旅游活动所付出的金钱、时间等成本, 游客在主题公园旅游场景体验带给游客的感知价值越高, 那么越能激发游客的价值认同, 游客的游后行为意愿就越大。郝萌和张春晖^[28]研究¹⁹⁶¹在研究草原旅游地属性、感知价值、游客欣喜与重游意愿的关系时发现, 感知价值对其重游意愿具有积极影响。基于以上分析, 本研究提出以下假设:

H5: 游客感知价值对游客游后行为意向有显著正向影响

(三) 情感反应对感知价值的影响

情感信息理论强调, 人们对事物的判断和决定受当前主观感受的影响。当游客在主题公园旅游场景进行体验时, 游客更易产生积极的情感反应, 例如愉悦、唤醒等主观感受, 这种主观感受可能会使游客对主题公园旅游场景形成正向的评价。已有研究证明愉悦、唤醒对感知价值有正向影响^[40]。基于以上分析, 本研究提出以下假设:

H6: 情感反应对感知价值有显著正向影响

H6a: 愉悦对感知价值有显著正向影响

H6b: 唤醒对感知价值有显著正向影响

(四) 情感反应、感知价值的中介作用

基于 S-O-R 理论, 游客从体验到产生机体反应再到形成行为意向是一个序列发展的过程。以往研究证实了情感反应的愉悦^[38]、唤醒^[39]以及感知价值^[41]的中介作用。本研究认为, 当主题公园提供给游客高质量的旅游场景体验时, 游客会产生积极的情感反应和感知价值, 这种情感反应和感知价值能够驱使游客产生进一步的行为意向, 比如重游、推荐等意愿。因而本研

究提出以下假设:

H7: 情感反应在旅游场景体验和游客游后行为意向之间起中介作用

H7a: 愉悦在旅游场景体验和游客游后行为意向之间起中介作用

H7b: 唤醒在旅游场景体验和游客游后行为意向之间起中介作用

H8: 感知价值在旅游场景体验和游客游后行为意向之间起中介作用

H9: 情感反应、感知价值在旅游场景体验和游客游后行为意向之间起链式中介作用

H9a: 愉悦、感知价值在旅游场景体验和游客游后行为意向之间起链式中介作用

H9b: 唤醒、感知价值在旅游场景体验和游客游后行为意向之间起链式中介作用

三、研究设计

(一) 案例地选择

位于四川省成都市的成都欢乐谷, 是华侨城中国欢乐谷连锁品牌走向全国的第三站, 也是西南地区知名的主题公园, 具有很强的代表性。成都欢乐谷占地 51 万 m^2 , 主题类型丰富, 拥有百余项景点, 是西部地区规模最大、最具生态特色、最具时尚气息的现代主题乐园。成都欢乐谷不仅代表了现代主题公园的发展趋势, 也在一定程度上反映了当地旅游文化的特色。以此为案例地, 探讨主题公园旅游场景体验对游客游后行为意向的影响, 对中国本土主题公园有积极意义。

(二) 问卷设计

为验证旅游场景体验、情感反应、感知价值、游后行为意向之间的影响机制与效应, 本研究利用自陈式问卷进行变量测量。问卷的构成主要分为 3 部分: 第 1 部分为调研目的介绍; 第 2 部分主要采用 Likert 7 点量表测量主题公园旅游场景体验、情感反应、感知价值、游后行为意向; 第 3 部分为受访游客人口学信息。

在主题公园旅游场景体验的构念上, 预先分析成都欢乐谷的旅游者网络评论, 挖掘他们感知最强烈的体验内容。其中: 主题体验 4 个题项, 包括主题独特、主题间区别鲜明、主题活动吸引人、主题类型丰富, 主要来源于周雪娇等^{[16]119}的研究; 环境氛围体验 9 个题项, 包括建筑和布置契合主题且真实、灯光效果出色、环境好看、表演人员形象符合主题风格、表演人员表演热情、表演内容真实精彩、环境干净卫生、音乐音效增添了氛围感、空气清新, 主要源于窦璐^{[9]117}、Zhang & Xu^{[10]91}、匡红云和江若尘^{[12]144}的研究; 游乐设备体验 5 个题项, 包括设备好玩、设备新颖、高科技手段为游客创造娱乐体验、感觉参与度高、设备丰富, 主要源自周雪娇等^{[16]119}、江丙瑞等^{[42]94}

的研究; 人员体验6个题项, 包括工作人员热情、工作人员打扮得体、工作人员耐心解决问题、其他游客礼貌、其他游客遵守规则、与其他游客互动对我有积极影响, 主要源自窦璐^{[9]117}、Zhang & Xu^{[10]91}、陈信康和杜佳毅^{[19]109}的研究; 基础设施体验5个题项, 包括园内路线设计合理、整体安全保障到位、旅游用品全面、配套服务设施如厕所和座椅等齐全、指示牌或地图明了清晰, 主要源自窦璐^{[9]117}、匡红云和江若尘^{[12]144}、江丙瑞等^{[42]94}的研究。

情感反应构念上, 主要参考 Mody 等^[43]在研究中使用的情感量表, 其中愉悦包括开心、满足、快乐, 唤醒包括刺激、有趣、兴奋。感知价值的构念上参考了 Lin & Kuo^[44]的研究, 包括与花费的金钱相比主题公园有很好的体验、与付出的成本相比主题公园有很好的体验、主题公园的体验很值得。在游后行为意向的构念上, 参考梁增贤等^[45]的研究结果, 采用重游、推荐和正面口碑宣传意向3个指标。

(三) 数据收集与样本概况

在正式问卷发放前期, 课题组首先预调研收集了160份问卷, 用以初步分析样本数据的可靠性, 并根据因子分析法删减了环境氛围体验中因子载荷小于0.5的“环境干净卫生”“音乐音效增添了氛围感”“空气清新”题项。正式调研于2023年6月15日至7月15日在成都欢乐谷出口处进行, 调查对象为主题公园游玩结束的游客。本研究采用随机拦截的方式共发放562份问卷, 剔除无效问卷, 留余有效问卷510份, 有效率90.75%。正式调研人口统计结果中, 受访者男、女占比分别为48.82%和51.18%; 受访者年龄集中在<18岁和18~<30岁之间, 占比分别为25.69%和47.65%; 受教育程度以本科和高中为主, 占比分别为38.82%和22.75%; 受访者职业集中在学生, 占比53.33%; 受访者的月收入集中在<2000元, 占比48.24%; 第一次游玩主题公园的受访者最多, 占比51.57%。

四、数据分析

(一) 信度与效度检验

本研究使用SPSS 25.0和AMOS 24.0软件对问卷数据分析, 结果如表1所示, 得出各维度的Cronbach' α 数在0.867~0.903之间, >0.8, 说明数据信度较好。在数据有效性上, 结果显示KMO=0.965, Bartlett's球形检验Chi-Square=14677.536 ($P=0.000<0.001$), 自由度 $df=703$, 说明数据适合做因子分析。接着采用主成分分析法的最大方差法正交旋转之后, 经过8次因子萃取后得出9个因子, 累计解释总方差达74.377%, 且每个因子的解释方差均未超过50%, 说明数据不存在同源偏差问题。组合信度(CR)介于0.872~0.904之间, 均在0.7以上, 各潜变量的平均方差萃取(AVE)在0.592~0.737之间, >0.5, 说明数据信度、内部一致性较好。所有被测题目的标准

化因子载荷在 0. 735 ~0. 881 之间，说明数据具有较好的聚合效度。

表 1 验证性因子分析结果

潜变量	题项	因子载荷	解释总 方差/%	Cronbach' α 系数	平均方差 萃取 (AVE)	组合信度 (CR)
主题体验 (TH)	TH1	0. 838	11. 538	0. 902	0. 698	0. 902
	TH2	0. 827				
	TH3	0. 838				
	TH4	0. 839				
环境氛 围体验 (AT)	EA1	0. 793	10. 817	0. 902	0. 606	0. 902
	EA2	0. 767				
	EA3	0. 784				
	EA4	0. 791				
	EA5	0. 746				
	EA6	0. 790				
游乐设 备体验 (DE)	DE1	0. 820	9. 735	0. 891	0. 627	0. 894
	DE2	0. 799				
	DE3	0. 775				
	DE4	0. 747				
	DE5	0. 817				
人员体验 (PE)	PE1	0. 809	9. 185	0. 903	0. 610	0. 904
	PE2	0. 822				
	PE3	0. 778				
	PE4	0. 747				
	PE5	0. 762				
	PE6	0. 764				
基础设 施体验 (SF)	IE1	0. 773	8. 783	0. 876	0. 592	0. 879
	IE2	0. 773				
	IE3	0. 780				
	IE4	0. 786				
	IE5	0. 735				
愉悦 (PL)	PL1	0. 816	6. 710	0. 878	0. 708	0. 879
	PL2	0. 837				
	PL3	0. 871				
唤醒 (AR)	AR1	0. 799	6. 444	0. 877	0. 703	0. 876
	AR2	0. 859				
	AR3	0. 856				
感知价值 (PV)	PV1	0. 839	5. 973	0. 894	0. 737	0. 894
	PV2	0. 855				
	PV3	0. 881				
游后行为 意向 (BI)	BI1	0. 760	5. 191	0. 867	0. 695	0. 872
	BI2	0. 864				
	BI3	0. 873				

区别效度如表2所示，各潜变量的平均方差萃取（*AVE*）的平方根大于各变量之间的相关系数，说明变量之间的区别效度较好。

表2 区分效度分析结果

潜变量	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 主题体验	0.836								
2. 环境氛围体验	0.758	0.779							
3. 游乐设备体验	0.728	0.740	0.792						
4. 人员体验	0.652	0.745	0.683	0.781					
5. 基础体验	0.631	0.694	0.699	0.728	0.770				
6. 愉悦	0.603	0.701	0.730	0.665	0.712	0.842			
7. 唤醒	0.590	0.636	0.715	0.654	0.680	0.679	0.838		
8. 感知价值	0.672	0.708	0.760	0.664	0.736	0.768	0.730	0.858	
9. 游后行为意向	0.620	0.647	0.711	0.601	0.716	0.723	0.658	0.759	0.834

注：对角线上加黑的值为对应变量的*AVE*的平方根；下方为该变量与其他变量的相关系数。

（二）旅游场景体验二阶验证性因子分析

本研究首先对旅游场景体验五因子模型进行拟合分析，结果显示 *GFI* 为 $0.875 < 0.9$ ，其他指标均达到拟合标准，因此考虑使用 *MI* 修正法进行修正。接着将旅游场景体验的 26 个题项随机组合为单因子、二因子、三因子、四因子模型，并将其与五因子模型进行比较，结果见表3。分析发现，五因子模型拟合度最好，且最为简约。这里的旅游场景体验包括主题体验、环境氛围体验、设备体验、人员体验、基础设施体验。

表3 主题公园旅游场景体验各模型情况比较

指标	模型				
	五因子	四因子	三因子	二因子	单因子
<i>CMIN/DF</i>	2.428	3.661	4.963	6.502	7.804
<i>NFI</i>	0.927	0.888	0.847	0.798	0.756
<i>RFI</i>	0.917	0.875	0.831	0.778	0.734
<i>IFI</i>	0.956	0.916	0.874	0.823	0.781
<i>TLI</i>	0.950	0.906	0.860	0.805	0.759
<i>CFI</i>	0.955	0.916	0.873	0.823	0.780
<i>GFI</i>	0.903	0.837	0.782	0.722	0.621
<i>RMSEA</i>	0.053	0.072	0.088	0.104	0.116
<i>AIC</i>	824.727	1185.376	1573.069	2034.554	2425.776

已有研究证明旅游体验是一个二阶构念^[46]，因此本研究采用二阶验证性因子分析对旅游场景体验的维度进行检验。经检验，主题体验、环境氛围体验、游乐设备体验、人员体验、基础设施体验与旅游场景体验之间的相关

系数分别为 0.83、0.89、0.85、0.84、0.81，均大于 0.7 的标准，达到较高的程度，显著性高。拟合情况显示： $CMIN/DF = 2.471$ ， $NFI = 0.924$ ， $RFI = 0.916$ ， $IFI = 0.953$ ， $TLI = 0.948$ ， $CFI = 0.953$ ， $GFI = 0.900$ ， $RMSEA = 0.054$ ，数据整体拟合度较好。因此，旅游场景体验是一个二阶构念。

（三）结构方程模型分析

基于以上分析，本研究通过结构方程模型检验主题公园游客旅游场景体验、情感反应、感知价值、游后行为意向之间的假设关系。首先，使用 AMOS 24.0 软件对结构方程模型进行参数估计， $CMIN/DF = 2.105$ ， $IFI = 0.950$ ， $TLI = 0.946$ ， $CFI = 0.950$ ， $RMSEA = 0.047$ ，模型拟合度较好。具体路径检验结果如表 4 所示，旅游场景体验对愉悦、唤醒、感知价值、游后行为意向的影响分别为 0.820、0.788、0.550、0.394，均在 $P < 0.001$ 的水平上通过显著性检验，支持假设 H1、H2、H3。愉悦对游后行为意向和感知价值的影响分别是 0.171、0.215，分别在 $P < 0.05$ 和 $P < 0.001$ 的水平上通过显著性检验，支持假设 H4a、H6a。唤醒对游后行为意向的影响是 0.039， $P > 0.05$ ，因此假设 H4b 不成立。唤醒对感知价值的影响是 0.152，在 $P < 0.01$ 的水平上通过显著性检验，支持假设 H6b。感知价值对游后行为意向的影响是 0.265，在 $P < 0.001$ 的水平上通过显著性检验，支持假设 H5。

表 4 主效应假设检验结果

路径假设	路径系数	SE	CR	P	检验结果
H1a 旅游场景体验→愉悦	0.820	0.060	14.659	***	通过
H1b 旅游场景体验→唤醒	0.788	0.065	13.975	***	通过
H2 旅游场景体验→感知价值	0.550	0.110	6.125	***	通过
H3 旅游场景体验→游后行为意向	0.394	0.134	3.626	***	通过
H4a 愉悦→游后行为意向	0.171	0.083	2.379	*	通过
H4b 唤醒→游后行为意向	0.039	0.068	0.607	0.544	未通过
H5 感知价值→游后行为意向	0.265	0.081	3.328	***	通过
H6a 愉悦→感知价值	0.215	0.075	3.302	***	通过
H6b 唤醒→感知价值	0.152	0.062	2.597	**	通过

注：* 代表 $P < 0.05$ 水平上显著，** 代表 $P < 0.01$ 水平上显著，*** 代表 $P < 0.001$ 水平上显著。

（四）中介效应检验

本研究进一步使用 Bootstrapping 方法（抽样 2 000 次）对理论模型中愉悦、唤醒、感知价值的中介效应进行分析，分析结果如表 5 所示。愉悦在旅游场景体验对游后行为意向影响中的中介作用（ $Z > 1.96$ ， $\beta = 0.173$ ， $[0.022, 0.336]$ ， $[0.016, 0.326]$ ）显著，其效应占总间接效应的 35.45%，但唤醒在旅游场景体验对游后行为意向影响中的中介作用（ $Z < 1.96$ ， $\beta = 0.038$ ， $[-0.113, 0.179]$ ， $[-0.126, 0.169]$ ）并不显著，因此假设 H7a 通过验证，

H7b 未通过验证。感知价值在旅游场景体验对游后行为意向影响中的中介作用 ($Z > 1.96$, $\beta = 0.180$, $[0.067, 0.338]$, $[0.061, 0.333]$) 显著, 其效应占总间接效应的 36.89%, 假设 H8 通过验证。旅游场景体验通过愉悦、感知价值的链式中介作用显著 ($Z > 1.96$, $\beta = 0.058$, $[0.018, 0.121]$, $[0.013, 0.111]$), 其效应占总间接效应的 11.88%, 但旅游场景体验通过唤醒、感知价值的链式中介效用 ($Z < 1.96$) 不显著, 因此假设 H9a 成立, 假设 H9b 不成立。

表 5 中介效应检验结果

效应类别	点估计值	标准误 <i>SE</i>	<i>Z</i>	Bias – corrected		Percentile		效果量 /%
				95% <i>CI</i>		95% <i>CI</i>		
				下限	上限	下限	上限	
间接效应								
<i>TE→PL→BI</i>	0.173	0.077	2.248	0.022	0.336	0.016	0.326	35.45
<i>TE→AR→BI</i>	0.038	0.077	0.494	−0.113	0.179	−0.126	0.169	7.79
<i>TE→PV→BI</i>	0.180	0.068	2.647	0.067	0.338	0.061	0.333	36.89
<i>TE→PL→PV→BI</i>	0.058	0.026	2.231	0.018	0.121	0.013	0.111	11.88
<i>TE→AR→PV→BI</i>	0.039	0.021	1.857	0.008	0.100	0.005	0.088	7.99
直接效应								
<i>TE→BI</i>	0.485	0.163	2.933	0.173	0.814	0.183	0.820	49.85
总间接效应								
<i>TE→BI</i>	0.488	0.143	3.444	0.201	0.765	0.190	0.758	50.15
总效应								
<i>TE→BI</i>	0.973	0.081	12.012	0.815	1.127	0.815	1.127	100

注：TE 表示旅游场景体验，PL 表示愉悦，AR 表示唤醒，PV 表示感知价值，BI 表示游后行为意向。

五、结论与讨论

(一) 研究结论

本研究探讨主题公园旅游场景体验、情感反应、感知价值、游后行为意向之间的关系，构建四者的理论模型，采用结构方程模型的方法，得出以下结论。

第一，主题公园旅游场景体验是包括主题体验、环境氛围体验、游乐设备体验、人员体验、基础设施体验 5 个维度的二阶构念。其中：主题体验是指游客对主题公园的主题整体理解和感知；环境氛围体验指的是游客对主题公园营造的氛围要素的感受；游乐设备体验指的是游客在主题公园内参与各种游乐设备时所经历的感知；人员体验是指游客在主题公园内与工作人员、其他游客互动时所经历的感受；基础设施体验指的是游客对主题公园是否满足基本休憩、购物等的感受和评价。

第二,游客在主题公园的旅游场景体验是影响游客情感反应和感知价值的重要因素,表明游客在主题公园旅游场景体验感越好,越能产生愉悦、唤醒等情感反应以及“物超所值”之感。在主题公园旅游场景体验影响下,游客的愉悦情感最强,唤醒情感次之,最后是感知价值,这可能是因为愉悦、唤醒的情感更直接,而感知价值则是游客经过一系列复杂权衡之后的结果,是更加理性的结果。

第三,情感反应的愉悦、感知价值在旅游场景体验和游后行为意向之间分别起部分中介作用,其中介效用分别占总中介效应的35.45%和36.89%,二者又在旅游场景体验和游后行为意向之间起链式中介作用,其效用占总中介效用的11.88%,但是唤醒情感在旅游场景体验和游后行为意向之间无中介作用。出现这种差异可能的原因是,唤醒是激发性情感,可以增强游客的体验度和记忆度,不一定能提升游客的满意度和忠诚度,且这种激发情感可能会导致游客的适应性降低,使游客对同样的体验感到厌倦。而游客愉悦属于正向情感,可以增强游客感知价值和忠诚度。所以,愉悦和感知价值无疑是游客产生口碑、推荐和重游意愿的重要影响因素。

(二) 研究启示

第一,主题公园需完善旅游场景各要素的打造,使游客产生更积极的情感和感知价值。主题公园应该从主题选择、氛围营造、游乐设备、硬服务、软服务等多个角度出发,为游客创造独特的体验。例如,从历史、文化、影视等,深挖主题要素,强化主题风格;将建筑、装饰、表演等多种要素融入场景营造中,从而让游客在认知、心理层面达到优质的接收效果;定期更新游乐设备,利用VR等现代科技,将更真实的场景呈现给游客,增强游客的体验感;加强游客与主题公园服务人员、其他游客之间的交流与互动,为游客创造属于自己的旅游世界,使其充分融入主题公园之中;关注游客在园区对基础服务设施的需求,例如休息、餐饮、购物、安全等,为游客提供全面、安全的游乐环境,保障游客的游玩体验。

第二,主题公园需要重视游客的感知价值、情感状态,提升游客的游后行为意向。游客的愉悦情感和感知价值可以直接影响到游客未来一段时间的行为意向,而愉悦情感又可以通过游客感知价值影响游客的行为意愿。因此,主题公园除了要为游客提供优质服务外,还要关注游客的情绪状态和需求,这需要主题公园管理者从细微处着眼,及时解决游客游玩过程中的问题,鼓励游客积极参与项目活动,为游客提供开心愉悦的环境,增强游客的感知价值,以此提升游客的忠诚度,实现主题公园的可持续发展。

[参考文献]

- [1] 钟士恩,张捷,李莉,等.中国主题公园发展的回顾、评价与展望[J].旅游学刊,

- 2015, 30 (8): 115 - 126.
- [2] 王文强, 陈秋萍. 主题公园游客失望评价形成影响因素及路径建构 [J]. 旅游研究, 2023, 15 (2): 14 - 27.
- [3] 叶诗田, 吴茂英, 李秋成, 等. 主题公园顾客组织社会化对顾客公民行为的影响 [J]. 旅游学刊, 2023, 38 (1): 53 - 65.
- [4] 贺文华, 李纯青. 游客体验旅程设计有效性对主题公园重游意愿的影响机理研究: 基于双因素理论 [J]. 旅游学刊, 2024, 39 (8): 98 - 111.
- [5] 余军, 谢朝武. 电子服务场景如何唤起旅游电商直播观众的购买意愿?: 基于场所依恋的链式中介模型 [J]. 旅游学刊, 2024, 39 (8): 89 - 102.
- [6] 贾衍菊, 祝铭瑶, 张娇娇, 等. 旅游目的地感知对游客公民行为的影响: 基于山东、青海的实证研究 [J]. 干旱区资源与环境, 2023, 37 (2): 186 - 193.
- [7] ZHANG Q, XU H. Understanding aesthetic experiences in nature-based tourism: the important role of tourists' literary associations [J]. Journal of Destination Marketing & Management, 2020, 16: 100429.
- [8] BITNER M J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees [J]. Journal of Marketing, 1992, 56 (2): 57 - 71.
- [9] 窦璐. 生态旅游景区服务场景的量表开发研究 [J]. 旅游学刊, 2022, 37 (5).
- [10] ZHANG H, XU H. A structural model of liminal experience in tourism [J]. Tourism Management, 2019, 71.
- [11] 武传震. 关于“旅游场景”概念的探讨 [J]. 国土与自然资源研究, 2023 (3): 74 - 78.
- [12] 匡红云, 江若尘. 主题公园资源要素与“令人难忘的旅游体验” [J]. 经济管理, 2019, 41 (1).
- [13] 徐虹, 李秋云. 主题公园顾客体验质量的评价维度及前因后果研究: 基于迪士尼和欢乐谷携程网上评论的分析 [J]. 旅游科学, 2017, 31 (1).
- [14] 苗学玲, 解佳. 扎根理论在国内旅游研究中的应用的反思: 以旅游体验为例 [J]. 旅游学刊, 2021, 36 (4): 122 - 135.
- [15] 王蕾, 张林, 石天旭. IP 沉浸体验: 主题乐园发展新路径 [J]. 出版发行研究, 2019 (2).
- [16] 周雪娇, 钟士恩, 徐文燕, 等. 主题公园游客满意度的多维度影响因素研究: 以中华恐龙园为例 [J]. 地理与地理信息科学, 2017, 33 (6).
- [17] 程励, 王美玉, 唐凤莲, 等. 红色旅游情境下的情感触点、情感反应与游客认同: 基于5个红色旅游景区样本的实证研究 [J]. 旅游学刊, 2023, 38 (7): 52 - 69.
- [18] 陈丽慧. “贩卖童话”还是“延续童话”: 上海迪士尼乐园的消费空间展演与游客体验 [J]. 中国青年研究, 2022 (3).
- [19] 陈信康, 杜佳毅. 主题乐园消费者体验测量量表研究: 基于体验质量和体验价值的维度 [J]. 财经问题研究, 2019 (12).
- [20] OVIEDO-GARCÍA M Á, VEGA-VÁZQUEZ M, CASTELLANOS-VERDUGO M, et al. Tourism in protected areas and the impact of servicescape on tourist satisfaction, key in sustainability [J]. Journal of Destination Marketing & Management, 2019, 12: 74 - 83.
- [21] 唐鸿, 许春晓. 中国红色旅游经典景区网络关注度时空演变及影响因素 [J]. 自然资源学报, 2021, 36 (7): 1792 - 1810.

- [22] 刘春, 赵琦, 郑红. 旅游产品直播购物情境下消费者购买行为的前因及其影响机制 [J]. 旅游学刊, 2024, 39 (3): 119–132.
- [23] LAZARIS C, VRECHOPOULOS A, SARANTOPOULOS P, et al. Additive omnichannel atmospheric cues: the mediating effects of cognitive and affective responses on purchase intention [J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2022, 64: 102731.
- [24] CHENG L K, HUANG H L. Virtual tourism atmospheres: the effects of pleasure, arousal, and dominance on the acceptance of virtual tourism [J]. Journal of Hospitality and Tourism Management, 2022, 53: 143–152.
- [25] NANU L, RAHMAN I. The biophilic hotel lobby: consumer emotions, peace of mind, willingness to pay, and health-consciousness [J]. International Journal of Hospitality Management, 2023, 113: 103520.
- [26] CARNEIRO M J, EUSÉBIO C, CALDEIRA A, et al. The influence of eventscape on emotions, satisfaction and loyalty: the case of re-enactment events [J]. International Journal of Hospitality Management, 2019, 82: 112–124.
- [27] ZEITHAML V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence [J]. Journal of Marketing, 1988, 52 (3): 2.
- [28] 郝萌, 张春晖. 草原旅游地属性、感知价值、游客欣喜与重游意愿的关系: 以陕西关山草原为例 [J]. 草业科学, 2022, 39 (9).
- [29] 张婷, 刘晶岚, 丛丽, 等. 感知价值、地方依恋对游客环境责任行为的影响: 以北京奥林匹克森林公园为例 [J]. 干旱区资源与环境, 2020, 34 (6): 202–208.
- [30] 尹书华, 戴光全, 李静. 节事参与者的空间秩序感知及其与行为意向的关系: 以广州国际灯光节为例 [J]. 旅游学刊, 2023, 38 (5): 151–164.
- [31] 黄杰, 黄安民, 杨飞飞, 等. 旅游者恢复性环境感知与游后行为意向: 影响机制和边界条件 [J]. 旅游学刊, 2022, 37 (2): 31–45.
- [32] 施思, 黄晓波, 张梦. 沉浸其中就可以了么?: 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, 2021, 36 (9): 46–59.
- [33] 梁增贤, 苏思晴. 恐惧还是愉悦? 娱乐恐惧空间的情绪体验研究 [J]. 旅游学刊, 2024, 39 (6): 56–71.
- [34] 唐培, 何建民. 文化遗产活化体验质量对旅游者目的地忠诚的影响: 一个链式多重中介模型 [J]. 南开管理评论, 2020, 23 (5): 76–87.
- [35] 缪秀梅, 陈烨天, 米传民. 基于 ISM 和在线评论的汤山温泉顾客满意度研究 [J]. 中国管理科学, 2019, 27 (7): 186–194.
- [36] 胡其波, 黄丽满, 李军. 传统与新生何以融合并存: 基于代际差异的旅游者真实性体验与忠诚度的影响关系研究 [J]. 人文地理, 2023, 38 (5): 180–190.
- [37] TENG Y M, WU K S, WANG W C. Exploring rural winery loyalty: the effect of visitors' experience in Taiwan rural winery tourism [J]. Journal of Rural Studies, 2022, 96: 32–41.
- [38] 易婷婷, 孙静怡, 孙佳妮, 等. 明星微博对公众旅游意愿的影响: 基于认知和情绪的视角 [J]. 旅游研究, 2023, 15 (1).
- [39] 侯俊东, 王敏. 在线公益平台情境下用户连接何以形成: 基于过程视角的实证研究 [J]. 暨南学报 (哲学社会科学版), 2023, 45 (8).
- [40] 李一桐, 王素芬. C2B 预售模式下消费者购买意愿的形成机理研究 [J]. 中国市场,

- 2017 (1): 84 – 86.
- [41] 臧如心, 黄安民. 网红时代游客体验对口碑传播意愿的影响研究: 基于一个有调节的中介模型 [J]. 龙岩学院学报, 2021, 39 (1): 80 – 88.
- [42] 江丙瑞, 杨钊, 刘翟淳. 主题公园游客满意度: 量表开发与实证研究 [J]. 四川师范大学学报 (社会科学版), 2018, 45 (5).
- [43] MODY M, SUESS C, LEHTO X. Going back to its roots: can hospitableness provide hotels competitive advantage over the sharing economy? [J]. International Journal of Hospitality Management, 2019, 76: 286 – 298.
- [44] LIN C H, KUO B Z. The behavioral consequences of tourist experience [J]. Tourism Management Perspectives, 2016, 18: 84 – 91.
- [45] 梁增贤, 林诗玲. 博物馆解说中的游客疲劳、游客体验与行为 [J]. 华侨大学学报 (哲学社会科学版), 2023 (6): 94 – 106.
- [46] 王镜, 原燕妮, 蔡佳佳. 文化线路遗产旅游体验影响因素研究: 以丝绸之路为例 [J]. 科技与经济, 2020, 33 (2): 61 – 65.

A Study on the Relationship between Tourscape Experience and Post-trip Behavioral Intention in Theme Parks

LIU Nana¹, YANG Li², LUO Qiankai¹

(1. School of Business, Xinjiang University, Urumqi 830091, Xinjiang, China;

2. School of Tourism, Xinjiang University, Urumqi 830046, Xinjiang, China)

Abstract: Based on the S-O-R theoretical model, this paper constructs a relationship model between tourscape experience, emotional response, perceived value, and post-trip behavioral intention, and conducts empirical verification with Chengdu Happy Valley as a case study. The results show that: the tourscape experience in theme parks consists of theme experience, environment and atmosphere experience, amusement equipment experience, staff experience, and infrastructure experience; tourscape experience has a significant positive impact on tourists' emotional response, perceived value, and post-trip behavioral intention; pleasure and perceived value have a significant positive impact on post-trip behavioral intention, while arousal has no significant positive impact; pleasure and perceived value act as mediators between tourscape experience and post-trip behavioral intention, and they also act as chain mediators in this process.

Keywords: theme parks; tourscape experience; emotional response; perceived value; post-trip behavioral intention