

沉浸式体验对游客游后行为意向的影响研究

——以中国丝绸博物馆为例

徐雨露, 张荣荣, 殷诗佳*

浙江农林大学暨阳学院商学院, 浙江 绍兴

收稿日期: 2025年2月26日; 录用日期: 2025年4月9日; 发布日期: 2025年4月18日

摘 要

该研究以中国丝绸博物馆为案例, 综合运用文献研究、理论演绎与归纳、实证研究等方法, 深入探究沉浸式体验以及游客满意度, 游后行为意向的相互关系。在深入剖析沉浸式旅游体验、游客满意度和游后行为意向之间的关系时, 本研究构建了专门的理论模型, 并提出一系列假设, 随后展开严谨验证。研究结果显示, 游客在参观过程中获得的教育体验、娱乐体验、审美体验以及逃避体验, 均会对其满意度产生积极作用。教育体验、娱乐体验和审美体验不仅能提升游客满意度, 还对游后行为意向有着正向影响, 促使游客产生再次参观或向他人推荐的意愿。不过逃避体验虽能让游客满意度有所提升, 但在影响游后行为意向上, 其正向作用并不明显。游客满意度在沉浸式旅游体验与游后行为意向之间发挥着关键的中介作用, 游客满意度越高, 越容易激发积极的游后行为意向。该研究为博物馆旅游发展提供理论依据, 也为提升游客体验、促进博物馆旅游可持续发展提供参考。

关键词

沉浸式体验, 游客满意度, 游后行为意向

Research on the Influence of Immersive Experience on Tourists' Post-Trip Behavioral Intentions

—A Case Study of the China National Silk Museum

Yulu Xu, Rongrong Zhang, Shijia Yin*

Business School, Jiyang College of Zhejiang A&F University, Shaoxing Zhejiang

Received: Feb. 26th, 2025; accepted: Apr. 9th, 2025; published: Apr. 18th, 2025

*通讯作者。

文章引用: 徐雨露, 张荣荣, 殷诗佳. 沉浸式体验对游客游后行为意向的影响研究[J]. 社会科学前沿, 2025, 14(4): 378-389. DOI: 10.12677/ass.2025.144301

Abstract

This study takes the China National Silk Museum as a case and comprehensively applies methods such as literature research, theoretical deduction and induction, and empirical research to deeply explore the interrelationships among immersive experiences, tourist satisfaction, and post-trip behavioral intentions. When deeply analyzing the relationships among immersive tourism experiences, tourist satisfaction, and post-trip behavioral intentions, this study constructs a specific theoretical model, proposes a series of hypotheses, and then conducts rigorous verification. The research results show that the educational, entertainment, aesthetic, and escape experiences obtained by tourists during their visits all have a positive impact on their satisfaction. Specifically, educational, entertainment, and aesthetic experiences can not only enhance tourist satisfaction but also have a positive influence on post-trip behavioral intentions, prompting tourists to have the intention of revisiting or recommending to others. However, although the escape experience can increase tourist satisfaction, its positive effect on post-trip behavioral intentions is not significant. Tourist satisfaction plays a key mediating role between immersive tourism experiences and post-trip behavioral intentions. The higher the tourist satisfaction, the more likely it is to stimulate positive post-trip behavioral intentions. This study provides a theoretical basis for the development of museum tourism and also offers references for enhancing tourists' experiences and promoting the sustainable development of museum tourism.

Keywords

Immersive Experience, Tourist Satisfaction, Post-Trip Behavioral Intentions

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着文旅融合的深入发展,博物馆作为文化传承与旅游休闲的重要场所,其旅游价值日益凸显。而在体验经济时代,游客对博物馆旅游的需求不断升级,沉浸式旅游体验成为博物馆吸引游客、提升竞争力的关键因素。文旅融合与体验经济发展浪潮下,探究沉浸式旅游体验对游客游后行为意向的影响,在理论上可丰富旅游体验理论,实践中能为旅游地尤其是博物馆运营提供策略参考,提升其竞争力。

博物馆作为公共文化服务的重要载体,是建设社会主义精神文明,宣传爱国主义思想,进行爱国主义教育,弘扬民族精神的社会课堂[1]。步入20世纪,博物馆的旅游价值越来越受到重视,学者认为博物馆是文旅融合发展的重要一环,肯定了博物馆发展对城市旅游竞争力的影响[2]。目前,我国博物馆提供的沉浸式旅游体验活动仍处于初级阶段,种类较为有限[3]。在旅游研究领域,旅游体验是一个备受关注的概念,国内外学者从多维度切入,给出了各具特色的阐释与定义。费芸(2024)将体验式旅游定义为一种以旅游者的感知、情感和参与为中心,通过开展旅游活动,提供互动性、个性化、情感化体验,满足旅游者多层次、个性化需求的新兴的旅游方式[1]。毛世红(2024)指出沉浸式体验是个体对一项活动或事物表现出强烈兴趣,并且全身心投入该项活动中,甚至达到忘我的状态[4]。

近年来,伴随着我国经济高速发展,旅游市场经济日趋成熟,中国已经步入了大众旅游的时代[5]。李方方(2024)认为游客满意度是对景区内部各个方面体验后的感受,反映出旅游地环境、景观、交通等各个方面满足游客需求的程度[6]。郭蓓(2024)提出游客满意度也是衡量游客对该旅游目的地所提供的旅游

服务以及旅游产品是否满意的重要指标[7]。各类新兴旅游目的地不断涌现,旅游目的地之间的竞争也日益激烈,客源市场已经成为竞争目标之一[8]。游客是否愿意重游、是否作出好评成为旅游目的地关注的焦点,游客游后行为意向也成为值得学界和业界研究的议题。行为意向是指个体是否能进行未来某种行为的意向程度,通常情况下,人们对某行为的意向越强,实施该行为的概率越大。在旅游研究领域,国内学者选择游客的重游意愿[9]以及游客的重游行为、推荐意向[10]作为衡量游客行为意向的指标,并进行了实证研究。

本研究聚焦中国丝绸博物馆,综合运用文献查询、理论推导与归纳等多种方法,梳理过往理论与研究成果,构建理论模型并提出相应假设。借助数学和统计学方法,通过问卷调查收集数据,以此分析和验证理论假设。最终依据研究结论给出针对性建议,为博物馆旅游发展提供理论与实践层面的支持。

2. 研究假设和模型构建

2.1. 研究假设

在研究前期,深入剖析了游客沉浸式体验、游客满意度和游后行为意向三者间的内在联系,这为后续研究假设的提出奠定了坚实基础。

2.1.1. 沉浸式体验与游客满意度的关系

游客在中国丝绸博物馆参观时,与馆内沉浸式项目互动所产生的直观感受,共同构成了沉浸式旅游体验。本研究在深入分析博物馆沉浸式旅游的发展现状,并结合大量相关文献的基础上,从教育体验、娱乐体验、审美体验和逃避体验等多个维度对沉浸式旅游体验进行了系统性评估。基于这些研究成果,进一步探讨中国丝绸博物馆的沉浸式旅游体验与游客满意度之间的关系,并提出了相应的研究假设。

H1: 沉浸式体验对游客满意度有正向影响。

2.1.2. 沉浸式体验与游后行为意向的关系

闫杉在 2015 年的研究中指出,若游客对逃避性体验持有积极的认知,那么其对旅游体验的评价往往也会更高[11]。一些研究指出,服务体验评价在逃避体验中占据关键地位。BoMeng 在 2018 年的研究中发现,逃避体验和再次前往主题餐厅的意愿密切相关[12]。由此提出假设:

H2: 沉浸式体验对游后行为意向有正向影响。

2.1.3. 游客满意度与游后行为意向的关系

关于游客满意度和游后行为意向之间的联系,已有大量研究并收获了丰硕成果。胡大凯在 2010 年针对成都武侯祠博物馆及馆外锦里民俗街展开研究,结果显示,城市遗址类博物馆的游客满意度越高,他们向他人推荐或再次游览的可能性就越大[13]。鲁娟在 2012 年通过实地调研与采访,证实了农家乐旅游者的满意度与重游意愿之间存在直接的正向关联[14]。由此提出假设:

H3: 游客满意度对游后行为意向有正向影响。

2.1.4. 游客满意度的中介作用

游客满意度在旅游研究中常被视为重要的中介变量,连接着前因变量(如旅游体验、服务质量等)与结果变量(如游后行为意向),对深入理解游客行为机制有着关键作用。从理论视角而言,游客满意度是游客依据实际感知与期望的对比,对旅游经历做出的综合心理评价。当游客在旅游过程中,其对旅游产品、服务、环境等方面的体验会直接影响满意度。满意的游客更可能产生积极的游后行为意向,如重游意愿和推荐意愿;不满意的游客则反之。据此提出关系假设:

H4: 游客满意度在沉浸式体验和游后行为意向之间发挥着中介作用。

2.2. 研究模型

上述假设表明，沉浸式体验对游客满意度和游后行为意向均具有积极影响。此外，游客满意度不仅直接正向作用于游后行为意向，还在沉浸式体验与游后行为意向之间发挥了中介作用。本文的研究模型构建如图 1 研究模型图所示。

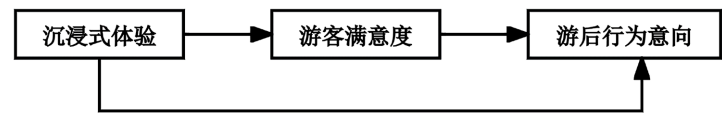


Figure 1. Research model diagram
图 1. 研究模型图

3. 研究设计

3.1. 问卷指标建设

在确定本次沉浸式体验的评估指标时，研究团队广泛参考了现有的沉浸式体验评价体系，秉持着针对性、科学性、可行性和完整性的准则，充分结合游客游后行为意向的实际表现进行深入分析。经反复研讨与归纳，最终筛选出一系列贴合实际需求的具体指标。(如表 1 体面劳动感知指标、表 2 游客满意度量表、表 3 游后行为意向量表所示)。

Table 1. Scale of tourists’ immersive experience in the China National Silk Museum
表 1. 中国丝绸博物馆游客沉浸式体验量表

序号	题项	指标来源
1~3	教育体验(拓展认识、学习文化、激发好奇心)	Sameer [15]
4~6	娱乐体验(新颖有趣、吸引我、身心放松)	
7~9	审美体验(美轮美奂、外观吸引人、感到舒服)	
10~12	逃避体验(与日常不一样、忘记日常烦恼、置身不同时空)	

本次调查所使用的游客满意度量表和游后行为意向量表，其构建基础源于 Ajzen 的理论研究成果。在测量中国丝绸博物馆沉浸式旅游游客的满意度时，游客满意度量表从四个不同维度展开评估。

Table 2. Tourist satisfaction scale
表 2. 游客满意度量表

序号	题项	指标来源
13	实际体验与期望体验一致	Ajzen [16]
14	付出的金钱和时间有价值	
15	对博物馆的评价是正面的	
16	喜欢通过沉浸式体验来了解博物馆	

Table 3. Scale of post-trip behavioral intentions
表 3. 游后行为意向量表

序号	题项	指标来源
17	愿意再次参观中国丝绸博物馆	Ajzen [16]

续表

18	愿意向家人和朋友推荐中国丝绸博物馆	张懿然[3]
19	与传统旅游形式相比，更倾向沉浸式旅游体验形式	

3.2. 问卷设计

问卷内容的设计建立在查阅大量相关文献的基础上，对沉浸式体验的四个维度进行了细致划分。初步设计完成后，经过对选项和题号的反复调整，最终形成问卷终稿。

在问卷开头的前言部分，明确向填写者说明了本次问卷调查的目的，同时承诺保障问卷数据的匿名性与安全性，让填写者能够放心作答。

问卷第一部分聚焦个人基本信息收集，涵盖性别、年龄、年级等方面，采用单选题的形式，便于填写者快速作答。

第二部分是问卷的核心内容，旨在了解填写者对中国丝绸博物馆沉浸式旅游体验的感知。从娱乐体验、教育体验、逃避体验、审美体验这四个维度出发，运用李克特五级量表法设计问题。在该量表中，“1”——“非常不同意”，“2”——“不同意”，“3”——“一般”，“4”——“同意”，“5”——“非常同意”，以便精准获取填写者的感受和态度。

3.3. 问卷发放与回收

2024 年 1~2 月期间，为确保样本的随机性和代表性，研究者采用简单随机抽样的方法，通过线上线下相结合的方式开展问卷调查。整个调查过程以不记名形式进行，共计发放问卷 283 份。回收电子问卷后，为保证数据质量，对所有问卷进行了严格检查与筛选，剔除存在问题的问卷，最终得到 267 份有效问卷，有效率为 94.3%。

4. 样本概述与分析

4.1. 描述性分析

通过深入的统计分析，本小节着重剖析被调查者的基本特征信息，如表 4 受访者基本特征统计表所示。

(1) 从性别分布来看，经对调查问卷的汇总梳理，发现男性受访者有 132 人，在总样本中所占比例为 49.44%；而女性受访者数量为 135 人，占比达 50.56%。

(2) 年龄多分布在 40 岁及以上，占比达 25.47%。

(3) 在学历分布上，接受高中(含中专)教育的游客占比 35.58%，拥有大学本科(含专科)学历的游客占比 41.2%，由此可知，大部分游客具备较高的受教育程度。

(4) 从职业角度分析，普通职工在游客群体中占比最高，达 36.7%，自由职业者紧随其后，占比为 24.72%。

(5) 月收入方面：其中 49.44% 游客的月收入为 3000~7000 元之间，只有 4.12% 的人达到 10,000 元以上，可以看出中国丝绸博物馆的游客月收入水平较一般。

Table 4. Statistical table of the basic characteristics of respondents
表 4. 受访者基本特征统计表

调查指标	特征	频次	占比
性别	男	132	49.44%
	女	135	50.56%

续表

年龄	18 岁及以下	24	8.99%
	19~23 岁	46	17.23%
	24~27 岁	62	23.22%
	28~39 岁	67	25.09%
	40 岁及以上	68	25.47%
学历	初中(含以下)	52	19.48%
	高中(含中专)	95	35.58%
	大学本科(含专科)	110	41.2%
	研究生(硕博士)	10	3.75%
职业	公司管理人员	20	7.49%
	普通职工	98	36.7%
	自由职业者	66	24.72%
	学生	25	9.36%
	科教人员	35	13.11%
月收入	其他	0	0
	3000 元以下	70	26.22%
	3000~7000 元	132	49.44%
	7001~10,000 元	54	20.22%
	10,000 元以上	11	4.12%

4.2. 样本的信度与效度检验

4.2.1. 信度检验

为检验调查问卷的可靠性，本研究选用克隆巴赫阿尔法系数作为信度测试指标，并借助 SPSS 软件对问卷数据展开信度检验，最终获得相应结果。如表 5 问卷可靠性统计量所示。

Table 5. Statistical measures of the reliability of the questionnaire

表 5. 问卷可靠性统计量

项数	信度分析	
	样本量	克隆巴赫 Alpha
19	267	0.974

经检验，本问卷的克隆巴赫阿尔法系数为 0.974，该数值远超 0.8 的参考标准，表明问卷的可靠性处于较高水平。进一步对“删除项后的克隆巴赫 Alpha”数据进行分析可知，即使去除问卷中的任何一道题目，问卷整体的信度并未出现明显波动。这一结果有力地证明了问卷内部各题目之间的一致性良好，无需对现有题目进行删减，为后续开展更深入的研究提供了可靠的数据基础。如表 6 信度检验表所示。

Table 6. Reliability test table
表 6. 信度检验表

潜变量	测试变量	项与总计相关性	克隆巴赫 Alpha
X1 教育体验	X1-1	0.832	0.972
	X1-2	0.801	0.972
	X1-3	0.846	0.972
X2 娱乐体验	X2-1	0.813	0.972
	X2-2	0.812	0.972
	X2-3	0.787	0.973
X3 审美体验	X3-1	0.854	0.972
	X3-2	0.777	0.973
	X3-3	0.798	0.973
X4 逃避体验	X4-1	0.8	0.972
	X4-2	0.786	0.973
	X4-3	0.797	0.973
M 游客满意度	M-1	0.803	0.973
	M-2	0.841	0.972
	M-3	0.78	0.973
	M-4	0.799	0.973
Y 游后行为意向	Y-1	0.801	0.973
	Y-2	0.756	0.973
	Y-3	0.802	0.972

4.2.2. 效度检验

从表 7 旋转后的成分矩阵数据能够看出，多数自变量在因子旋转后的数值均在 0.500 以上，这一情况充分显示出问卷数据具备较高的结构效度，且大部分因子成分载荷处于 0.551~0.763 区间内。除此之外，对整体因子旋转后的成分结果分析可知，问卷有着良好的收敛效度。由于问卷变量的量表是参照成熟量表进行设置的，所以其效度是有保障的。综合来看，该调查问卷在效度方面的表现令人满意。基于结果，后续开展回归分析是可行的。对部分调研数据进行探索性因子分析后发现，KMO 值高达 0.978，远高于 0.700 的标准水平。

Table 7. Component matrix after rotation
表 7. 旋转后的成分矩阵

指标		1	2	3	4
		教育体验	娱乐体验	审美体验	逃避体验
X1 教育体验	X1-1 拓展了对各种丝绸服饰的认识	0.626			
	X1-2 学习了丝织技艺与不同服饰文化	0.760			
	X1-3 激发了对织造过程的好奇心	0.604			
X2 娱乐体验	X2-1 娱乐体验项目有新颖度		0.769		
	X2-2 娱乐体验项目能够吸引我		0.603		
	X2-3 娱乐体验项目让我身心放松		0.645		

续表

X3 审美体验	X3-1 馆内展品美轮美奂、注意细节(如金银线刺绣礼服套装)	0.510	
	X3-2 各个馆的外观很吸引人	0.603	
	X3-3 游览体验过程中我感到很舒服	0.605	
X4 逃避体验	X4-1 参观时我与日常所扮演角色不一样		0.552
	X4-2 参观时我完全沉浸其中忘记了日常烦恼		0.780
	X4-3 参观时我仿佛置身于不同时空		0.510
KMO 取样适切性量数		0.978	
显著性		0.000	

4.3. 相关性分析

为深入探究沉浸式旅游体验、游客满意度与游后行为意愿这几个变量之间的关联程度，研究对教育体验、娱乐体验、审美体验、逃避体验，以及游客满意度、游后行为意愿展开了相关性分析。

依据表 8 相关性矩阵数据，教育体验与游客满意度的相关系数达 0.886，在 0.01 水平上显著，这充分表明二者存在显著正相关。娱乐体验与游客满意度的相关系数是 0.869，同样在 0.01 水平显著，意味着它们之间也呈显著正相关。审美体验与游客满意度的相关系数为 0.865，在 0.01 水平上具有显著性，说明二者显著正相关。逃避体验和游客满意度的相关系数为 0.868，且在 0.01 水平显著，显示出二者之间存在显著正相关关系。

Table 8. Correlation analysis
表 8. 相关性分析

		X1 教育体验	X2 娱乐体验	X3 审美体验	X4 逃避体验	M 游客满意度	Y 游后行为意向
X1 教育体验	皮尔逊相关性	1					
X2 娱乐体验	皮尔逊相关性	0.873**	1				
X3 审美体验	皮尔逊相关性	0.864**	0.865**	1			
X4 逃避体验	皮尔逊相关性	0.855**	0.856**	0.846**	1		
M 游客满意度	皮尔逊相关性	0.886**	0.869**	0.865**	0.868**	1	
Y 游后行为意向	皮尔逊相关性	0.868**	0.846**	0.855**	0.828**	0.848**	1

**在 0.01 级别(双尾)，相关性显著。

5. 结构方程模型

5.1. 模型图

如图 2 结构方程模型图所示本文构建的结构方程模型由三个基本变量和两个模型构成。其中基本变

量包含以下两类：

- (1) 显变量属于观测变量，能够运用多种调查方法获取相关数据，在模型图中以长方形表示。像图中的社会地位体面感、工资收入体面感等，都是典型的显变量。
- (2) 结构变量，这类变量无法直接进行观察，所以也被叫做潜在变量，在模型图里用椭圆形表示，具有区别于其他变量的独特特征。

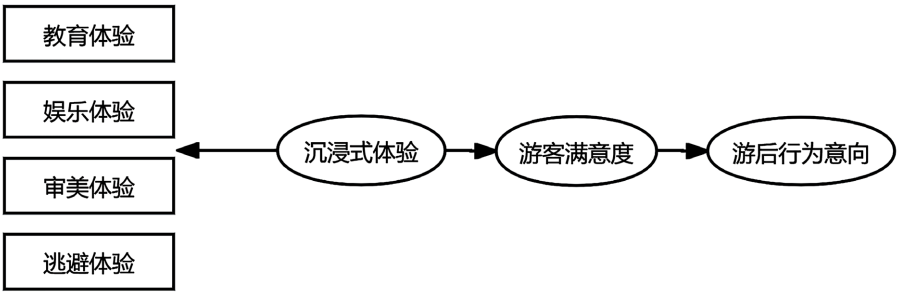


Figure 2. Structural equation model diagram
图 2. 结构方程模型图

5.2. 回归分析

回归分析是指分析两个或多个变量间相互依赖的关系。本文以沉浸式旅游体验的五个维度作为自变量，游客游后行为意向作为因变量，从表 9 模型摘要中可知，F 值为 65.516，P 值小于 0.05，说明整体回归模型显著；模型 R 方的值为 0.557，说明从以上四个不同维度可以解释沉浸式旅游体验的 55.7%变化原因；德宾 - 沃森值为 1.818，说明没有自性相关，模型构建良好。

Table 9. Summary of the regression analysis model
表 9. 回归分析模型摘要

模型摘要 c										
模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算 的错误	更改统计					德宾 - 沃森
					R 方变化量	F 变化量	自由度 1	自由度 2	显著性 F 变化量	
1	0.746a	0.557	0.548	0.73847	0.557	65.516	5	261	0.000	
2	0.904b	0.817	0.810	0.47850	0.260	91.158	4	257	0.000	1.818

a. 预测变量: (常量), 月收入, 性别, 年龄, 学历, 职业

b. 预测变量: (常量), 月收入, 性别, 年龄, 学历, 职业, X4 逃避体验, X3 审美体验, X2 娱乐体验, X1 教体验

c. 因变量: Y 游后行为意向

从表 10 回归分析中可以看出，游后行为意向 = 1.715 + 教育体验 * 0.308 + 娱乐体验*0.171 + 审美体验 * 0.280 + 逃避体验 * 0.119。

其中教育体验的回归系数值为 0.308 (t = 4.583, p = 0.000)，意味着在 5%的显著水平下，教育体验会对游后行为意向有显著的正向影响；假设 H1 成立。

娱乐体验的回归系数值为 0.171 (t = 2.682, p = 0.000)，意味着在 5%的显著水平下，娱乐体验对游后行为意向有显著的正向影响；假设 H2 成立。

审美体验的回归系数值为 0.280 (t = 4.155, p = 0.000)，则说明在 5%的显著水平下审美体验会对游后

行为意向有显著的正向影响；假设 H3 成立。

逃避体验的回归系数值为 0.119 ($t = 1.922$, $p = 0.056$)，则说明逃避体验在 5% 的显著水平下，会对游后行为意向产生不显著的正向影响；假设 H4 成立。

Table 10. Coefficient values of regression analysis

表 10. 回归分析系数值

系数 a						
模型	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	
	B	标准错误	Beta			
1	(常量)	1.715	0.304		5.645	0.000
	X1 教育体验	0.308	0.067	0.307	4.583	0.000
	X2 娱乐体验	0.171	0.064	0.177	2.682	0.008
	X3 审美体验	0.280	0.067	0.259	4.155	0.000
	X4 逃避体验	0.119	0.062	0.115	1.922	0.056
a. 因变量：Y 游后行为意向						

5.3. 中介效应检验

本研究借助 Hayes 所开发的 Process 插件中的模型 4，先将各变量进行标准化处理，随后纳入方程中，以此来检验游客满意度在沉浸式旅游体验与游后行为意向之间所起的中介效应。由表 11 中介变量的中介模型检验、表 12 总效应、直接效应及中介效应分解表显示，沉浸式旅游体验对游后行为意向有着显著的正向预测作用($\beta = 0.9673$, $t = 33.1544$, $p < 0.001$)；同时沉浸式旅游体验也能显著正向预测游客满意度($\beta = 0.8966$, $t = 38.7798$, $p < 0.001$)。当将沉浸式旅游体验和游客满意度同时纳入分析时，沉浸式旅游体验仍然对游客的游后行为意向具有显著的预测作用($\beta = 0.8327$, $t = 11.1047$, $p < 0.05$)，而游客满意度虽对游后行为意向有正向影响，但该影响并不显著($\beta = 0.1501$, $t = 1.9471$, $p > 0.05$)。

进一步探究中介效应发现，在引入中介变量(游客满意度)后，自变量(沉浸式旅游体验)对因变量(游后行为意向)的直接效应的 95%置信区间上下限均不包含 0，BootCI 为[0.6850, 0.9803]；中介变量(游客满意度)的中介效应的 95%置信区间上下限同样不包含 0，BootCI 为[0.0064, 0.2480]。这表明中介变量(游客满意度)的中介效应不太显著，属于部分中介效应。其中，直接效应(0.8327)占总效应(0.9673)的 86.08%，中介效应(0.1346)占总效应的 13.91%。

Table 11. Mediation model test of the mediating variable

表 11. 中介变量的中介模型检验

回归方程(N = 267)				拟合指标	系数显著性	
结果变量	预测变量	R	R ²	F	β	T
因变量	自变量	0.8976	0.8057	1099.22154	0.9673	33.1544***
中介变量	自变量	0.9221	0.8502	1503.8737	0.8966	38.7798***
因变量	自变量	0.8992	0.8085	557.2918	0.8327	11.1047***
	中介变量				0.1501	1.9471

Table 12. Decomposition table of total effect, direct effect and mediating effect
表 12. 总效应、直接效应及中介效应分解表

	效应值	Boot 标准误	BootCI 下限	BootCI 上限	相对效应值(效应占比)
总效应	0.9673	0.0292	0.9099	1.0248	
直接效应	0.8327	0.0750	0.6850	0.9803	86.08%
中介效应	0.1346	0.0671	0.0064	0.2480	13.91%

6. 结论及对策建议

6.1. 结论

本研究综合运用文献研究、理论分析和实证研究等多种方法，深入探讨了中国丝绸博物馆的沉浸式旅游体验、游客满意度与游后行为意向之间的关系，得出以下结论：

(1) 关于沉浸式体验各维度对游客满意度的作用效果：

研究结果表明，教育体验、娱乐体验、审美体验和逃避体验均对游客满意度具有显著的积极影响。这意味着，游客在博物馆中通过教育、娱乐、审美和逃避现实等多维度获得的沉浸式体验越丰富，其满意度也随之提升。

(2) 关于沉浸式体验各维度对游后行为意向的作用效果：

教育体验、娱乐体验和审美体验这几个维度，对游后行为意向呈现出正向影响。与之不同的是，逃避体验对游后行为意向的正向影响并不显著。这意味着游客于博物馆中所获得的在教育、娱乐以及审美层面的沉浸式体验，能够切实有效地激发他们再次前来参观的意愿，以及向他人推荐该博物馆的积极性。但逃避体验在这方面的作用不明显。比如游客在欣赏精美的丝绸展品时获得的审美体验，会让他们更愿意向朋友推荐该博物馆。

(3) 游客满意度对游后行为意向的影响：

研究还表明，游客满意度对游后行为意向存在正向影响。当游客对中国丝绸博物馆的沉浸式旅游体验满意度越高时，他们越易产生再次前来参观以及向他人推荐该博物馆的行为意向。具体而言，若游客觉得自己在博物馆花费的时间和金钱都物有所值，那么他们就更倾向于再次选择到此游览。

(4) 游客满意度的中介作用：

本研究证实，游客满意度在沉浸式旅游体验与游后行为意向之间起到了中介作用。沉浸式旅游体验并非单一地直接作用于游后行为意向，还会通过对游客满意度施加影响，进而间接地对游后行为意向产生作用。

6.2. 对策建议

鉴于上述研究结论，为进一步优化中国丝绸博物馆的沉浸式旅游体验，有效促使游客形成积极的游后行为意向，现提出以下针对性建议：

(1) 强化教育体验：借助虚拟现实(VR)、增强现实(AR)技术，打造丝绸文化历史场景，让游客“置身”其中感受丝绸文化的发展脉络；设计情境化展览，如还原古代丝绸生产作坊场景，加深游客对丝绸文化的理解；增加互动项目，如丝绸制作手工体验、知识竞赛等，提高游客参与度；针对不同年龄段游客，开发定制化教育产品，像为学生群体设计研学课程，为老年群体提供文化讲座。

(2) 丰富娱乐体验：引入游戏化元素，设计以丝绸文化为主题的寻宝、解谜游戏，增加趣味性；定期举办特色主题活动，如丝绸时尚秀、丝绸文化音乐节，吸引游客参与；利用社交媒体平台，开展线上互动活动，如丝绸摄影比赛，分享博物馆精彩瞬间，吸引更多潜在游客；在馆内设置表演区域，安排丝绸

文化相关的舞蹈、音乐表演，提升游客的娱乐体验。

(3) 优化审美体验：精心设计展览布局，通过合理的灯光、色彩搭配，突出丝绸展品的美感；引入知名艺术家以丝绸为主题的艺术作品，提升展览的艺术氛围；运用数字技术，打造虚拟丝绸艺术展览，为游客带来新颖的审美体验；设计多媒体互动展示，如触摸屏幕可展示丝绸制作工艺的动态过程，增强游客的感官体验。

(4) 提升逃避体验：根据丝绸文化主题，打造宁静、独特的展览空间，如设置静谧的丝绸文化冥想区；运用声音、气味等元素，营造与丝绸文化相契合的氛围，如播放轻柔的古典音乐，散发丝绸制品特有的香气；优化展览内容，通过故事性展示，引导游客沉浸其中，忘却外界干扰；合理规划参观路线，避免人流拥挤，让游客在舒适的空间中享受参观过程。

(5) 提高游客满意度：建立多渠道反馈机制，如线上问卷、现场意见箱，及时收集游客意见，改进服务；定期开展满意度调查，分析游客不满意的原因，针对性地优化服务；提供便捷的信息服务，如线上导览、展品信息详细介绍，方便游客获取信息；加强员工培训，提高服务质量，为游客提供热情、专业的服务；推出会员制度、纪念品赠送等回馈活动，增强游客的忠诚度。

基金项目

浙江农林大学暨阳学院大学生创新创业训练计划项目(项目编号：S202413283042)。

参考文献

- [1] 费芸. 浅议“体验式旅游”视角下重庆区域博物馆旅游的发展路径——以重庆红岩革命历史博物馆为例[J]. 重庆文化研究, 2024(3): 79-86.
- [2] 冯秀环, 赵天雨, 冯一然. 文旅融合背景下唐山工业类博物馆旅游发展优化对策研究[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2024, 290(23): 52-55.
- [3] 张懿然. 沉浸式旅游体验对南京博物院游客游后行为意向的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 桂林: 桂林理工大学, 2023
- [4] 毛世红, 丁伟, 刘翠妍. 沉浸式体验视角下梧州六堡茶文化旅游发展研究[J]. 广西职业技术学院学报, 2024, 17(6): 23-29.
- [5] 戴斌. 论当代旅游发展与民众获得感[J]. 社会科学家, 2017(8): 24-27.
- [6] 李方方, 戴美琪. 黄山市宏村旅游游客满意度研究[J]. 旅游纵览, 2024(22): 102-104.
- [7] 郭蓓, 徐玉霞, 曾辉, 等. 郑州建业电影小镇游客满意度提升策略研究[J]. 旅游纵览, 2024(21): 16-18.
- [8] 张磊玲, 方向阳, 卡茜燕. 旅游者地方依恋对游后行为意向的影响研究[J]. 无锡商业职业技术学院学报, 2022, 22(6): 68-75, 102.
- [9] 张莉莉. 博物馆旅游者体验质量与游后行为意向研究：基于旅游者个人涉入的视[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 安徽大学, 2016.
- [10] 杨旸, 张捷, 赵宁曦. 旅游地游客游憩体验与重游意愿作用机制研究：以宜兴为例[J]. 旅游学刊, 2008, 23(5): 42-48.
- [11] 闫杉. 旅游景区微博营销对游客行为意向的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津财经大学, 2015.
- [12] Meng, B. and Choi, K. (2018) An Investigation on Customer Revisit Intention to Theme Restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30, 1646-1662. <https://doi.org/10.1108/ijchm-11-2016-0630>
- [13] 胡大凯. 基于游客体验的城市遗址类博物馆公园旅游产品开发研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南财经大学, 2010.
- [14] 鲁娟. 基于旅游体验的“农家乐”游客重游意愿研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 湖北大学, 2012.
- [15] Hosany, S. and Witham, M. (2009) Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49, 351-364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>
- [16] Ajzen, I. (2002) Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations.