

昆明市蓝花楹情感效应初探

徐迪*, 张玉瑶, 赵鸿煜, 吕如娟, 余芸芬, 林锦屏#

云南大学地球科学学院, 云南 昆明

收稿日期: 2025年8月7日; 录用日期: 2025年9月12日; 发布日期: 2025年9月22日

摘要

昆明的气候条件适宜蓝花楹生长。昆明的蓝花楹花期早, 每年4月中旬便进入花期, 且盛花期持续一个月左右, 时间相对较长。蓝花楹以其优雅姿态和独特花色成为城市绿化的重要元素。昆明市蓝花楹盛开不仅为城市增添美丽风景, 还为当地居民和旅游者带来愉悦视觉享受, 能激发人们对自然和环境的依恋, 提升城市生态环境美感, 凸显出极高的景观价值和情感价值。为此, 本研究以昆明市蓝花楹为研究对象, 首先在文献研究基础上构建情感效应量表, 将蓝花楹的情感效应分为游客期望、游客体验、游客感知、游客忠诚、游客抱怨等六个部分; 其次运用问卷调查进行实地调研获取一手数据, 揭示蓝花楹的情感效应, 为昆明市蓝花楹未来旅游发展提供科学合理建议, 以促进昆明市蓝花楹旅游及相关产业健康发展, 提升旅游竞争力, 塑造城市品牌形象, 推动昆明旅游经济蓬勃发展。

关键词

蓝花楹, 情感效应, 昆明市

A Preliminary Study on the Emotional Effects of Jacarandas in Kunming City

Di Xu*, Yuyao Zhang, Hongyu Zhao, Rujuan Lyu, Yunfen Yu, Jinping Lin#

School of Earth Sciences, Yunnan University, Kunming Yunnan

Received: Aug. 7th, 2025; accepted: Sep. 12th, 2025; published: Sep. 22nd, 2025

Abstract

Kunming's climatic conditions are suitable for the growth of jacarandas. In Kunming, jacarandas bloom early, entering the flowering period in mid-April each year, and the full-bloom period lasts

*第一作者。

#通讯作者。

文章引用: 徐迪, 张玉瑶, 赵鸿煜, 吕如娟, 余芸芬, 林锦屏. 昆明市蓝花楹情感效应初探[J]. 可持续发展, 2025, 15(9): 175-188. DOI: 10.12677/sd.2025.159267

for about a month, which is relatively long. With their elegant postures and unique flower colors, jacarandas have become an important element of urban greening. The blooming of jacarandas in Kunming not only adds beautiful scenery to the city but also brings pleasant visual enjoyment to local residents and tourists. It can stimulate people's attachment to nature and the environment, enhance the aesthetic appeal of the urban ecological environment, and highlight extremely high landscape and emotional values. For this reason, this study takes Jacarandas in Kunming as the research object. Firstly, on the basis of literature research, an emotional effect scale is constructed, dividing the emotional effects of jacarandas into six parts: tourist expectations, tourist experiences, tourist perceptions, tourist loyalty, and tourist complaints. Secondly, questionnaires are used to conduct on-site surveys to obtain first-hand data, reveal the emotional effects of jacarandas, provide scientific and reasonable suggestions for the future tourism development of jacarandas in Kunming, promote the healthy development of jacaranda-related tourism and industries in Kunming, enhance tourism competitiveness, shape the city's brand image, and drive the vigorous development of Kunming's tourism economy.

Keywords

Jacaranda, Emotional Effect, Kunming City

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

蓝花楹原产于中南美洲,广泛分布于秘鲁、墨西哥、巴西、阿根廷、南非等国[1],于1984年引入我国,主要种植在南方地区,如广东、广西、福建、海南、云南、四川等地,其中昆明、成都等地气候适宜,能较好满足其生长需求,因此蓝花楹生长表现突出。蓝花楹具有独特的形态特点,其为紫葳科蓝花楹属落叶乔木,高12~15米,树形酷似凤凰木。花型为顶生或腋生的圆锥花序,花朵呈钟形;花色呈深蓝色或浅紫色,盛花期满树紫蓝色花朵,十分雅丽清秀,边开边落时地面呈一片蓝色,既壮观又浪漫[2]。

昆明的蓝花楹花期最早且最长,从生长态势来看,昆明的气候条件与蓝花楹生长习性高度契合[3],充足的光照和适宜的温湿度让蓝花楹在昆明的生长旺盛[4],形成了持续且壮观的蓝紫色花海景观。蓝花楹稳定且超长的花期为人们的情感体验提供了充分的情感反应(如愉悦、浪漫感知);蓝花楹树形优美、花色独特,盛花期的视觉冲击引发强烈的情感共鸣与共振。

情感地理学的概念由西方学者在2001年正式提出,2010年左右才逐渐受到中国学者的关注,近年来引起了中国学术界的广泛注意,特别是地理学者也开始重视情感在空间和社会中的作用,形成了所谓的“情感转向”。2015年朱竑揭示了情感在地理学研究中长期处于边缘地位,但随着 *Emotional Geographies* 一书的出版和相关专刊的创立,情感地理学逐渐发展壮大,成为一个重要的研究方向[5]。情感地理学是揭示人、情感和地方三者之间相互关系的学科,着重关注人地之间的“情地联系”和人际之间的“情感传递”。林锦屏等人的研究诠释了情感地理学研究的热点、内涵及意义[6];黄剑锋等人探索了情绪理论与旅游经验研究的互补关系[7],林群等人构建了地理与情感相互作用的矩阵模型[8]。情感地理学的研究不仅为揭示人类情感与空间的关系提供了新的视角,也为城市规划、旅游管理等实际应用提供了理论支持。

蓝花楹作为一种公共景观资源,具有广泛的社会影响力。通过对蓝花楹的情感效应进行研究,可以

促进人们之间的情感交流和互动，增强社会凝聚力和向心力。其作为一种特色植物，近年来逐渐受到城市绿化和景观设计的重视。然而，关于蓝花楹情感效应的研究鲜见，为此，本研究以昆明市为案例地，探讨蓝花楹的情感效应。

2. 研究区概况与数据来源

2.1. 研究区概况

本研究依据昆明市蓝花楹的分布特点及游客活动状况，选取呈贡区、五华区、官渡区、盘龙区和西山区作为主要研究区域。调研数据(图 1)表明，5 个区域的蓝花楹数量存在显著差异：西山区数量最多，处于 1201~2500 棵区间；官渡区次之，数量范围为 401~1200 棵；五华区、呈贡区和盘龙区数量相对较少，均在 80~400 棵左右。从具体分布来看，西山区的蓝花楹主要集中在前卫街道、红云街道、福海街道及滇池路沿线；官渡区主要分布于关上街道春城路部分路段、太和街道及金马街道；五华区主要见于莲华街道教场中路(含蓝花楹主题公园)、护国街道及华山街道翠湖周边；呈贡区主要分布在龙城街道呈贡新区部分路段、斗南街道及吴家营街道；盘龙区则以拓东街道北京路及鼓楼街道为主要分布区域。此外，蓝花楹作为具有较高观赏价值的植物，在各高校中亦普遍种植。

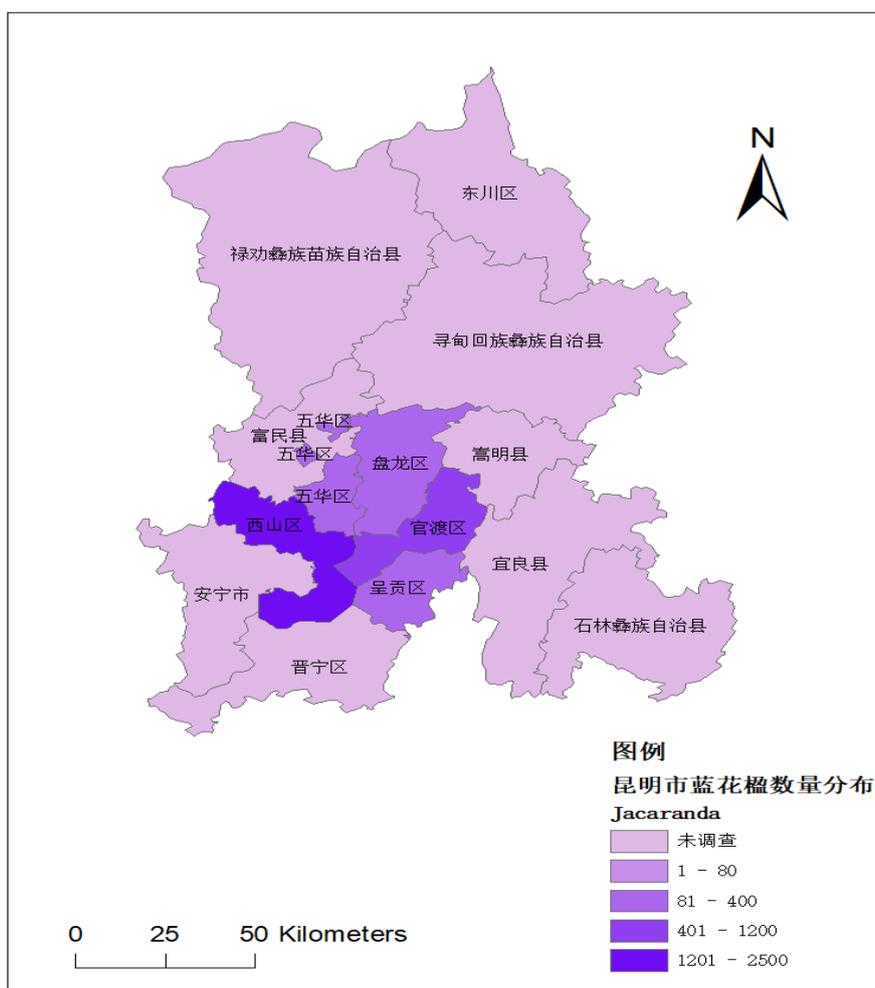


Figure 1. Spatial distribution map of Jacarandas in the survey area of Kunming City
图 1. 昆明市调查区蓝花楹空间分布图

2.2. 数据来源

Table 1. Reference sources of the emotional effect scale for Jacaranda tourists in Kunming City

表 1. 昆明市蓝花楹游客情感效应量表参考来源

维度	题项	参考来源
游客期望(TP)	到访前, 我对昆明蓝花楹的美丽景象满怀期待	史春云[9]
	我希望景区周边路引标识清晰、休憩设施完备且交通管理有序	汪侠[10]
	我期待观赏蓝花楹能有效缓解我的压力与焦虑情绪	Kaplan [11]
	我计划通过拍照/视频在社交网站分享蓝花楹的美景	Kim [12]
游客体验(TE)	蓝花楹景区周边基础设施完善、交通和景区管理有序	史春云[9]
	观赏蓝花楹让我感到身心愉悦和放松	姚焕姿[13]、吴元春[14]
	与朋友/恋人/家人一同赏花增进我们感情的交流	Shapiro [15]
	我通过社交网站分享蓝花楹的图片、视频	Kim [12]、张新蕾[16]
游客感知(TR)	观赏蓝花楹后, 我外出社交的频率有所增加	杜宗斌[17]
	蓝花楹营造的宁静氛围使我的情绪趋于平和	Ulrich [18]、Berman [19]
	观赏蓝花楹时, 我的焦虑、烦躁等负面情绪明显减少	姚焕姿[13]
	观赏蓝花楹后, 我的工作效率和学习动力有所提升	Kaplan [11]
游客忠诚(TL)	观赏蓝花楹激发了我的艺术创作灵感	Csikszentmihalyi [20]
	我认为蓝花楹是昆明独具特色的城市文化象征	Waitt [21]
	我愿意为蓝花楹主题产品(文创、摄影服务等)支付溢价	Kim [12]
	我关注了昆明蓝花楹的官方社交媒体账号并定期互动	张新蕾[16]
游客抱怨(TC)	看到蓝花楹的新闻时, 我会产生去过昆明的亲切感	汪芳[22]
	我会向亲友推荐观赏昆明蓝花楹	史春云[23]
	未来我愿意专程为蓝花楹重返昆明旅游	保继刚[24]
	蓝花楹花期的人流量让我感到不适	张朝枝[25]、Stokols [26]
	我认为蓝花楹存在过度商业化、名不副实等问题	Oliver [27]
游客多维情感体验(EM)	我同意“蓝花楹景观被过度宣传”的说法	Oliver [27]
	我会向亲友描述昆明蓝花楹的不足之处	保继刚[24]
	我认为蓝花楹景观不值得专程前往	史春云[9]
	我更愿意推荐朋友去其他城市(如广州/成都)观赏类似花卉	Waitt [21]
	蓝花楹随风飘落、光影变化的动态场景令我心灵震撼	Kaplan [11]
	蓝花楹与街区的搭配极具视觉冲击力	姚焕姿[13]
	蓝花楹的花型让我觉得非常优雅	Daniel [28]
	蓝花楹的紫色让我感到浪漫、高贵与神秘	姚焕姿[13]、吴元春[14]
	蓝花楹的紫色让我感到忧郁与孤独	姚焕姿[13]、吴元春[14]
	蓝花楹与周围环境(建筑、天空、植被)和谐	Daniel [28]
看到蓝花楹我会联想到灵动、柔情、治愈等艺术意象	Kim [12]	
我清楚知晓蓝花楹的花语	Waitt [21]	
蓝花楹在绝望中等待美好情感的花语对我有所触动	Waitt [21]	
错过盛花期会让我感到遗憾与失望	Kim [12]、保继刚[24]	

在文献研究的基础上, 研究将问卷调查分为受访者基本信息、游客情感效应两个部分。调查问卷中各题项的设置均参考了前人的量表, 通过结合昆明市蓝花楹特征增删题项, 形成了本研究的调查问卷。第一部分为游客基本信息, 包括人口统计学分析(性别、年龄、受教育程度、职业、收入)、观赏蓝花楹频率、蓝花楹信息获取渠道、观赏蓝花楹的地点等 11 个题项; 第二部分为游客情感效应, 包括游客期望、游客体验、游客感知、游客忠诚、游客抱怨及游客多维情感体验六个维度(表 1), 每个维度设置相应的题项, 所有题项均采用 Likert 5 点计分(1 = 完全不同意, 5 = 完全同意), 共计 46 个题项。

研究采用问卷调查法获取一手数据。预调研阶段发放 20~30 份问卷, 通过信效度检验(Cronbach's α 系数、探索性因子分析)优化题项, 形成正式问卷进行调研, 最终回收有效问卷 400 份。

3. 数据处理与分析

3.1. 量表信效度分析

运用 SPSS 27.0 软件通过 KMO 检验和 Bartlett 球形检验对蓝花楹旅游游客情感效应部分组成要素进行因子分析的适用性进行检验。采用 Cronbach's Alpha (α)作为信度指标, 量表中 α 为 0.951, 说明此表具有良好的信度(表 2)。

Table 2. Reliability test results of the emotional effects of Jacaranda tourists in Kunming City

表 2. 昆明市蓝花楹游客情感效应信度检验结果

Cronbach's Alpha	题项个数
0.951	35

由表 3 可知, 量表整体 KMO 值为 $0.974 > 0.6$, 近似卡方为 9648.618, 自由度为 595, 显著性为 $0.000 < 0.01$ 。所以昆明市蓝花楹游客情感效应量表通过信效度检验。

Table 3. KMO and Bartlett's test results of the emotional effects of Jacaranda tourists in Kunming City

表 3. 昆明市蓝花楹游客情感效应 KMO 和巴特利特检验结果

KMO	0.974
卡方检验	9648.618
自由度	595
显著性	0.000

3.2. 样本人口学特征

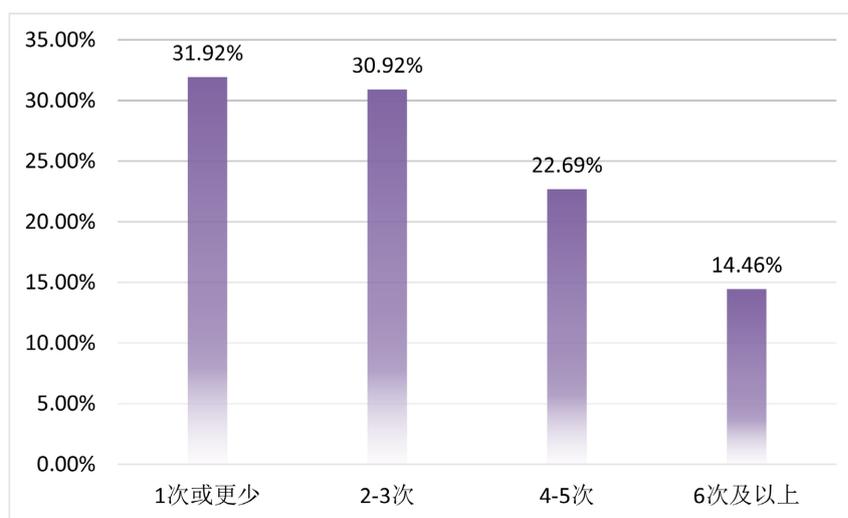
3.2.1. 受调查者人口统计学分析

从人口学特征分析(表 4), 发现在观赏昆明市蓝花楹的受调查者中, 性别分布接近均衡, 女性占比 52.12%、男性占比 47.88%, 无明显性别偏好; 年龄维度呈现年轻化态势, 25 岁以下群体占比达 43.64%, 反映年轻群体对蓝花楹观赏参与度更高, 或与该群体对自然景观、城市文化打卡需求更旺盛相关; 职业构成里, 学生以 40.15% 的占比成为主力, 归因于学生群体闲暇时间相对充裕, 上班族、自由职业者等依次分布, 体现不同职业群体参与的差异; 受教育程度方面, 大专/本科占比 61.6%, 为主导学历层次, 显示较高文化水平群体在观赏参与中占优; 税前月收入覆盖多区间, 3000 元及以下占比为 29.43%、5001~8000 元占比为 23.19% 等等, 反映出不同经济水平群体均有参与。

Table 4. Demographic characteristics of respondents who view Jacarandas in Kunming City**表 4.** 观赏昆明市蓝花楹受调查者人口学特征

基本信息	具体信息	人数/人	占比/%
您的性别	男	192	47.88%
	女	209	52.12%
您的年龄	25 岁以下	175	43.64%
	26~35 岁	108	26.93%
	36~55 岁	91	22.69%
	56 岁及以上	27	6.73%
您的职业	学生	161	40.15%
	上班族	114	28.43%
	自由职业	74	18.45%
	退休人员	43	10.72%
	其他	9	2.24%
您的受教育程度	高中及以下	80	19.95%
	大专/本科	247	61.6%
	硕士及以上	74	18.45%
您的税前月收入	3000 元及以下	118	29.43%
	3001~5000 元	87	21.7%
	5001~8000 元	93	23.19%
	8001~15000 元	76	18.95%
	15001 以上	27	6.73%

3.2.2. 平均每年观赏蓝花楹的频率

**Figure 2.** Frequency of respondents' annual visits to view Jacarandas**图 2.** 受调查者平均每年观赏蓝花楹的频率

由图 2 可知, 受调查者平均每年观赏蓝花楹频率分布呈现“中间高、两端缓降”特征, “1 次或更少”(31.92%)与“2~3 次”(30.92%)合计超六成, 说明多数受调查者每年观赏频次相对有限, 蓝花楹观赏或具有一定“年度打卡”属性; “4~5 次”(22.69%)、“6 次及以上”(14.46%)占比随次数增加递减, 反映存

在部分高粘性人群，其对蓝花楹景观价值、文化内涵认同度更高。

3.2.3. 观赏蓝花楹的时间

从受调查者观赏蓝花楹时间分布的雷达图可知(图 3)，选择“周末”观赏的占 56.36%，占比最高，说明周末是大众观赏蓝花楹的主要时间，或因周末闲暇时间相对集中，便于安排出行；“假期”占 48.13%，也有较高比例，如法定长假等人们有更充裕时间开展观赏活动；“工作日”占 31.17%，有部分人群会在工作日观赏，可能是从事自由职业者、退休人员等时间相对灵活的群体；“不定”占 41.65%，反映部分受调查者观赏时间无固定规律，受多种因素，如临时空闲、蓝花楹景观动态变化吸引等影响。整体呈现出周末为观赏高峰时段，假期、不定时、工作日依次分布的时间选择特征，可辅助了解蓝花楹观赏的时间偏好，对相关部门在不同时段进行景观维护、配套服务供给等有参考意义。

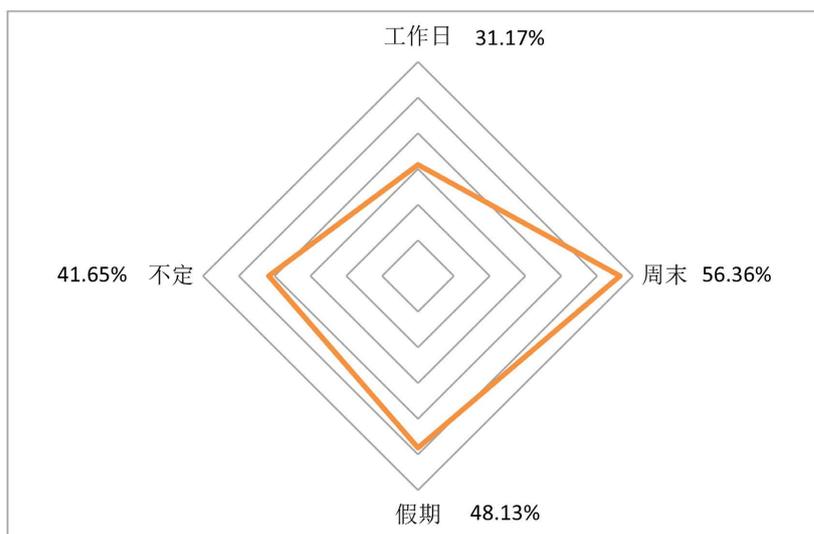


Figure 3. Time when respondents view Jacarandas

图 3. 受调查者观赏蓝花楹的时间

3.2.4. 更喜欢和谁一起观赏蓝花楹

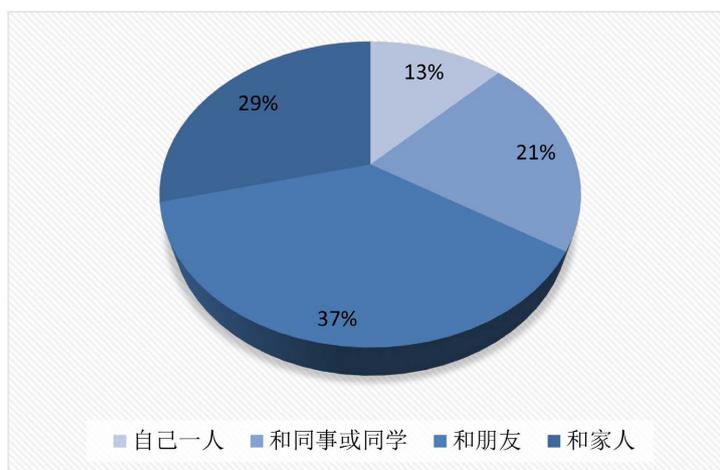


Figure 4. Survey respondents prefer to watch jacarandas with whom

图 4. 受调查者更喜欢和谁一起观赏蓝花楹

图4呈现受调查者观赏蓝花楹的结伴倾向,数据显示:“和朋友”结伴占比最高,达40%,反映出朋友是观赏蓝花楹时最主要的社交陪伴选择,契合年轻群体社交互动、兴趣共享需求;“和家人”占比约28%,体现家庭休闲场景下,蓝花楹观赏承载着亲属间情感交流功能;“和同事或同学”占比22%左右,与工作/学业场景中群体互动行为关联,是职场、校园社交延伸;“自己一人”占比12%,说明部分人群偏好独享景观,追求沉浸式、个人化的观赏体验。整体来看,蓝花楹观赏行为呈现强社交属性,同时兼容独处需求。

3.2.5. 获取蓝花楹相关信息的途径

由图5可知,受调查者获取蓝花楹相关信息的途径分布呈现多元化,从占比看,“微博、微信等社交软件”占52.37%,是最主要的信息获取渠道,反映社交平台在信息传播中占据主导地位,用户依托社交关系网络、平台内容生态了解蓝花楹;“抖音、小红书等短视频软件”占55.86%,占比最高,短视频以直观、生动的内容形式,极易吸引用户关注,成为信息传播热门渠道;“亲友推荐”占33.67%,体现人际传播的影响力,熟人推荐因信任背书,能有效触达受众;“旅游网站”占30.92%、“旅游宣传手册”占28.43%,说明专业旅游推广渠道有一定传播作用,针对有旅游规划需求的人群;“电视广播”占19.70%、“报刊杂志”占12.47%,传统媒体虽占比相对低,但仍覆盖部分受众,尤其可能是习惯传统媒介的群体。整体呈现出新媒体渠道主导信息传播,人际传播、专业旅游渠道辅助,传统媒体作用渐弱的特征。未来可重点运营短视频、社交平台,创作优质内容,同时利用亲友推荐的口碑效应,鼓励游客分享,适度补充旅游网站、手册等专业渠道内容,合理分配传统媒体资源,覆盖特定人群,以此全方位触达目标受众,提升蓝花楹的传播广度与影响力。



Figure 5. Channels through which respondents obtain information about Jacarandas

图5. 受调查者获取蓝花楹相关信息的途径

4. 游客的情感效应分析

4.1. 游客期望

根据“到访前对蓝花楹美丽景象满怀期待”、“希望景区周边指引标识清晰、休憩设施完备且交通

管理有序”等4个题项呈现游客期望维度的平均得分。由表5可知,“对蓝花楹美丽景象满怀期待”平均得分3.86最高,体现游客对蓝花楹景观魅力期待高,说明其吸引力强;“希望景区周边指引标识清晰等”平均得分3.85,反映游客对游览环境配套有需求;“期待观赏蓝花楹缓解压力与焦虑情绪”平均得分3.8,表明游客关注情感体验;“计划通过拍照/视频在社交网站分享美景”平均得分3.83,体现社交分享意愿强,4个题项平均得分均在3.8及以上,可以看出游客在景观期待、环境配套、情感体验、社交分享方面期望高,景区可从景观维护、设施完善、氛围营造、社交场景打造等方面提升,满足需求、增强满意度。

Table 5. Average scores of the tourist expectation dimension

表 5. 游客期望部分平均得分

维度	题项	平均得分
游客期望(TP)	到访前,我对昆明蓝花楹的美丽景象满怀期待	3.86
	我希望景区周边路引标识清晰、休憩设施完备且交通管理有序	3.85
	我期待观赏蓝花楹能有效缓解我的压力与焦虑情绪	3.8
	我计划通过拍照/视频在社交网站分享蓝花楹的美景	3.83

4.2. 游客体验

由表6可知,在游客体验维度,“蓝花楹景区周边基础设施完善、交通和景区管理有序”平均得分3.75,反映当前周边基础配套、交通及管理表现与游客期待有差距,是体验提升薄弱点,需在设施建设等方面优化;“观赏蓝花楹让我感到身心愉悦和放松”平均得分3.83,说明蓝花楹景观对游客身心有积极影响,是塑造良好体验的核心优势;“与朋友/恋人/家人一同赏花增进我们感情的交流”平均得分3.87,启示我们蓝花楹游览作为社交场景能有效促进亲密关系互动,可强化相关社交场景打造;“我通过社交网站分享蓝花楹的图片、视频”平均得分3.83,显示游客有较高社交分享行为,利于借社交平台推广,需优化景观“可分享性”;“观赏蓝花楹后,我外出社交的频率有所增加”平均得分3.67,表明蓝花楹游览对部分游客社交行为有正向推动,但在促进游客拓展社交圈方面有提升空间,可通过活动等强化。整体而言,游客在蓝花楹游览中的身心感受、社交互动与分享体验较好,但基础配套及社交拓展方面需加强,景区可针对性优化以提升整体体验满意度。

Table 6. Average scores of the tourist experience dimension

表 6. 游客体验部分平均得分

维度	题项	平均得分
游客体验(TE)	蓝花楹景区周边基础设施完善、交通和景区管理有序	3.75
	观赏蓝花楹让我感到身心愉悦和放松	3.83
	与朋友/恋人/家人一同赏花增进我们感情的交流	3.87
	我通过社交网站分享蓝花楹的图片、视频	3.83
	观赏蓝花楹后,我外出社交的频率有所增加	3.67

4.3. 游客感知

由表7可知,在游客感知维度,“蓝花楹营造的宁静氛围使我的情绪趋于平和”平均得分3.83、“观赏蓝花楹时,我的焦虑、烦躁等负面情绪明显减少”平均得分3.78,说明蓝花楹营造的环境对游客情绪

调节作用显著，是其在游客心理层面的重要价值体现：“观赏蓝花楹后，我的工作效率和学习动力有所提升”平均得分 3.76，反映蓝花楹体验对游客行为动力有积极影响，但这一影响的普遍性、深度可进一步强化；“观赏蓝花楹激发了我的艺术创作灵感”平均得分 3.72，表明蓝花楹具备艺术审美价值，不过在挖掘其艺术潜力、强化艺术关联体验上还有优化空间；“我认为蓝花楹是昆明独具特色的城市文化象征”平均得分 3.77，体现游客对蓝花楹城市文化符号地位的一定认可，但其在城市文化象征塑造、文化内涵传播上还需加强。整体看，蓝花楹在情绪调节方面给游客的感知最突出，在行为动力、艺术灵感、文化象征维度的感知提升空间较大，后续可针对性从情绪价值延伸、艺术体验拓展、文化内涵深挖等方面优化，强化游客对蓝花楹的多元感知。

Table 7. Average scores of the tourist perception dimension

表 7. 游客感知部分平均得分

维度	题项	平均得分
游客感知(TR)	蓝花楹营造的宁静氛围使我的情绪趋于平和	3.83
	观赏蓝花楹时，我的焦虑、烦躁等负面情绪明显减少	3.78
	观赏蓝花楹后，我的工作效率和学习动力有所提升	3.76
	观赏蓝花楹激发了我的艺术创作灵感	3.72
	我认为蓝花楹是昆明独具特色的城市文化象征	3.77

4.4. 游客忠诚

由表 8 可知，在“游客忠诚”维度，“我愿意为蓝花楹主题产品(文创、摄影服务等)支付溢价”平均得分 3.74，说明游客对蓝花楹主题衍生产品有一定付费接受度，但产品吸引力等方面仍可优化；“我关注了昆明蓝花楹的官方社交媒体账号并定期互动”平均得分 3.66，体现部分游客愿持续关注，不过官方社交账号运营需加强以增强粘性；“看到蓝花楹的新闻时，我会产生去过昆明的亲切感”平均得分 3.8，表明蓝花楹成为游客与昆明城市情感连接纽带，可深化这种关联；“我会向亲友推荐观赏昆明蓝花楹”平均得分 3.86，说明游客认可体验且主动推荐意愿强，利于口碑传播；“未来我愿意专程为蓝花楹重返昆明旅游”平均得分 3.68，反映部分游客有重游意向，但打造独特游览体验仍有提升空间。整体看，游客在口碑推荐、情感关联维度的忠诚表现相对好，产品付费、社交互动、重游意愿维度有优化空间，后续可通过产品打磨、社交运营、体验创新等提升游客忠诚度。

Table 8. Average scores of the tourist loyalty dimension

表 8. 游客忠诚部分平均得分

维度	题项	平均得分
游客忠诚(TL)	我愿意为蓝花楹主题产品(文创、摄影服务等)支付溢价	3.74
	我关注了昆明蓝花楹的官方社交媒体账号并定期互动	3.66
	看到蓝花楹的新闻时，我会产生去过昆明的亲切感	3.8
	我会向亲友推荐观赏昆明蓝花楹	3.86
	未来我愿意专程为蓝花楹重返昆明旅游	3.68

4.5. 游客抱怨

由表 9 可知，在游客抱怨维度，“蓝花楹花期的人流量让我感到不适”平均得分 2.31，虽在题项中

最低，但人流量过大仍是需重视的负面感受，可通过客流管控等优化；“我认为蓝花楹存在过度商业化、名不副实等问题”平均得分 3.15，反映部分游客对商业开发及景观呈现不满，需平衡商业化与品质；“我同意‘蓝花楹景观被过度宣传’的说法”平均得分 3.26、“我会向亲友描述昆明蓝花楹的不足之处”平均得分 3.18，表明较多游客觉得宣传与体验有落差且会传播负面评价，宣传需更贴合实际；“我认为蓝花楹景观不值得专程前往”和“我更愿意推荐朋友去其他城市(如广州/成都)观赏类似花卉”平均得分均为 3.29，体现部分游客对蓝花楹独特性认可不足，需挖掘差异化优势。整体看，游客在宣传过度、价值认可等方面抱怨突出，人流与商业化问题也需关注，后续可从精准宣传、品质提升等入手改善负面体验、扭转评价。

Table 9. Average scores of the tourist complaint dimension

表 9. 游客抱怨部分平均得分

维度	题项	平均得分
游客抱怨(TC)	蓝花楹花期的人流量让我感到不适	2.31
	我认为蓝花楹存在过度商业化、名不副实等问题	3.15
	我同意“蓝花楹景观被过度宣传”的说法	3.26
	我会向亲友描述昆明蓝花楹的不足之处	3.18
	我认为蓝花楹景观不值得专程前往	3.29
	我更愿意推荐朋友去其他城市(如广州/成都)观赏类似花卉	3.29

4.6. 游客多维情感体验

Table 10. Average scores of the tourist multidimensional emotional experience dimension

表 10. 游客多维情感体验部分平均得分

维度	题项	平均得分
游客多维情感体验(EM)	蓝花楹随风飘落、光影变化的动态场景令我心灵震撼	3.75
	蓝花楹与街区的搭配极具视觉冲击力	3.72
	蓝花楹的花型让我觉得非常优雅	3.8
	蓝花楹的紫色让我感到浪漫、高贵与神秘	3.78
	蓝花楹的紫色让我感到忧郁与孤独	3.58
	蓝花楹与周围环境(建筑、天空、植被)和谐	3.74
	看到蓝花楹我会联想到灵动、柔情、治愈等艺术意象	3.8
	我清楚知晓蓝花楹的花语	3.68
	蓝花楹在绝望中等待美好情感的花语对我有所触动	3.7
	错过盛花期会让我感到遗憾与失望	3.73

从“游客多维情感体验部分平均得分”可知(表 10)，多项题项平均得分在 3.5 以上，表明人们对蓝花楹在情感唤起上普遍有积极体验，像“蓝花楹的花型让我觉得非常优雅”、“看到蓝花楹我会联想到灵动、柔情、治愈等艺术意象”均为 3.8 分，这类与花型、意象关联的动态视觉感受易引发大众正向情感共鸣；蓝花楹的形态象征联想带来复杂情感，“浪漫、高贵与神秘”(3.78 分)和“忧郁与孤独”(3.58 分)并存，反映紫色在文化、心理层面的多元情感触发，不同人对同一色彩有差异感知；“蓝花楹随风飘落、光

影变化的动态场景令我心灵震撼”得分为 3.75 分，体现动态景观的感染力，“蓝花楹与街区的搭配极具视觉冲击力”得分为 3.72 分、“与周围环境和谐”得分 3.74 分，说明其在城市景观营造中的空间象征联想能带来积极的情感体验；“清楚知晓花语”得分仅为 3.68 分，相对不突出，可能大众对蓝花楹花语普及度、了解深度有限，但“在绝望中等待美好情感的花语对我有所触动”得分达 3.7 分，说明即便了解度一般，花语本身的文化意向仍能引发情感触动；“错过盛花期会让我感到遗憾与失望”为 3.73 分，体现蓝花楹花期特性使其具备时间稀缺性带来的情感价值，错过会引发负面情绪。整体而言，蓝花楹从形态、色彩、场景到文化内涵，多维度唤起人们情感，不过在花语普及等方面有挖掘空间，且其情感体验受个人感知差异影响，可用于景观设计、文化传播等，借蓝花楹传递多元情感、打造体验场景。

5. 结论与讨论

5.1. 结论

1) 样本人口学特征。多数受调查者每年观赏蓝花楹 1~3 次，呈现“年度打卡”属性，同时存在部分高粘性人群且占比随观赏次数增加递减；观赏时间以周末为主，假期次之，工作日和不时也有一定比例，周末为高峰时段；在结伴偏好中，和朋友一起是主要选择，和家人、同事或同学结伴也占一定比例，部分人偏好独自观赏，整体社交属性强且兼容独处需求；信息获取途径多元化，以短视频、社交软件为主，亲友推荐、旅游渠道为辅，传统媒体占比相对较低。

2) 游客情感效应。游客在景观魅力、环境配套、情感体验、社交分享等方面的期望均较高；体验上，蓝花楹景观能带来身心愉悦、促进社交关系，游客社交分享行为较多，但周边基础设施、交通及管理期望存在差距，对部分游客的社交频率提升作用有限；感知上情绪调节作用突出，行为动力、艺术灵感及文化象征维度有较大提升空间；忠诚上口碑推荐和情感关联表现较好，主题衍生产品付费意愿、官方社交账号互动及重游意向需优化；抱怨上宣传过度、价值认可不足问题较突出，人流过大与过度商业化也需关注。同时，蓝花楹从形态、色彩、场景到文化内涵多维度唤起人们情感：花型和意象能引发正向情感共鸣，紫色能触发浪漫、高贵、神秘与忧郁、孤独等多元情感，动态景观及与街区的搭配能带来积极的视觉-情感体验，花语虽普及度一般但能引发情感触动，花期的时间稀缺性也带来独特情感价值。

综上所述，昆明市未来在发展蓝花楹旅游时，可以结合观赏时间集中于周末假期、社交属性突出及信息获取依赖新媒体的特点，在高峰时段优化交通疏导与服务供给，设计朋友、家庭等主题社交体验活动，重点通过短视频、社交软件传播真实景观与文化内容，兼顾传统媒体覆盖；同时升级基础设施，完善指引标识与交通接驳，分流客流缓解拥挤；深挖情感与文化价值，打造疗愈空间、花语科普展及艺术体验活动，提升文化认知与艺术灵感激发；开发分层文创与定制服务，强化官方社交账号互动，借口碑推荐机制与重游优惠提升游客忠诚；还需平衡商业化与体验品质，以精准宣传突出独特价值与城市融合之美，通过差异化体验强化特色，避免过度开发与宣传。

5.2. 讨论

本研究以昆明市蓝花楹为对象，揭示了自然景观与人类情感的互动机制，拓展了情感地理学在自然景观中的应用。从“情地联系”看，蓝花楹通过花期、形态等特征构建了游客与昆明的情感纽带，“年度打卡”行为、错过花期的遗憾感，印证了地方依恋的形成过程；群体结伴观赏则强化了其作为“城市情感地标”的公共属性，呼应了“情感凝聚社会”的观点。在“情感传递”维度，短视频分享与亲友推荐的双重机制，体现了情感在数字空间与社交网络中的扩散，验证了“情感作为社会互动载体”的理论。

未来可深化群体差异与情感异质性研究。当前样本以年轻人、学生为主，未能充分覆盖中老年、本地居民等群体，后续可扩大样本，对比不同群体对蓝花楹的情感差异(如本地居民的日常情感与游客的打

卡式情感), 探究“情地联系”的群体特异性, 丰富情感地理学中“情感的社会分异”理论。

此外, 可对蓝花楹情感效应开展纵向追踪与时空动态分析。蓝花楹花期的时间性(4月中旬至5月)使其情感效应具有即时性。未来可通过连续观测, 捕捉花期前、中、后三个阶段的情感变化, 分析“情地联系”的动态演化, 同时结合不同区域蓝花楹分布差异(如西山区高密度区与其他区域), 探究情感效应的空间扩散规律, 揭示“情感-空间”互动的时空耦合机制。

综上, 蓝花楹的情感效应研究为情感地理学提供了自然景观的微观实证, 未来需从群体和时空层面深化, 以更全面理解“人-情感-地方”的复杂关系, 为城市景观规划与旅游发展提供更科学的理论。

基金项目

2024年云南大学校级大学生创新训练项目(编号: 20241142)。

参考文献

- [1] 谢玉华. 优美的园林树种——蓝花楹[J]. 西南园艺, 2004(6): 31-32, 58.
- [2] 杨艳琼, 李剑. 蓝花楹的形态特征、生活习性和繁殖技术[J]. 中国园艺文摘, 2011, 27(6): 104-105.
- [3] 黄中艳, 解明恩, 王占良. 昆明——当之无愧的世界春城[J]. 云南地理环境研究, 2022, 34(6): 67-71, 79-80.
- [4] 蒋元浩. 蓝花楹区域差异化生长特性试验[J]. 现代园艺, 2025, 48(17): 51-53.
- [5] 朱竑, 高权. 西方地理学“情感转向”与情感地理学研究述评[J]. 地理研究, 2015, 34(7): 1394-1406.
- [6] 林锦屏, 冯佳佳, 张博文, 韩雨婕, 张豪, 骆曼, 邓福英. 国内外情感地理研究热点、内涵及意义——基于文献计量与可视化[J]. 热带地理, 2022, 42(6): 939-951.
- [7] 黄剑锋, 金红燕, 陆林, 宋玉. 旅游本真性对旅游者地方依恋的影响研究——目的地形象和 risk 感知的作用[J]. 旅游学刊, 2020, 35(12): 38-51.
- [8] 林群. 情感纳入媒介地理学中的考察[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2011.
- [9] 史春云, 张捷, 尤海梅. 游客感知视角下的旅游地竞争力结构方程模型[J]. 地理研究, 2008, 27(3): 703-714.
- [10] 汪侠, 梅虎. 旅游地游客满意度: 模型及实证研究[J]. 北京第二外国语学院学报, 2006, 28(7): 1-6.
- [11] Kaplan, R. and Kaplan, S. (1989) *The Experience of Nature: A Psychological Perspective*. Cambridge University Press.
- [12] Kim, J. (2010) Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 780-796. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.526897>
- [13] 姚焕姿. 色彩情感在视觉传达设计中的应用探索[J]. 上海包装, 2023(6): 154-156.
- [14] 吴元春. 时刻记忆偏差: 情绪效价、唤醒度和情感溢出的影响[D]: [硕士学位论文]. 金华: 浙江师范大学, 2023.
- [15] Shapiro, R.Y. (2000) Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. *Political Science Quarterly*, 115, 618-619. <https://doi.org/10.2307/2657613>
- [16] 张新蕾. 游客的人格特质与地方依恋的关系——以合肥市三十岗为例[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 安徽农业大学, 2017.
- [17] 杜宗斌, 苏勤, 姜辽. 乡村旅游地居民社区归属感模型构建及应用——以浙江安吉为例[J]. 旅游学刊, 2013, 28(6): 65-74.
- [18] Ulrich, R.S. (1984) View through a Window May Influence Recovery from Surgery. *Science*, 224, 420-421. <https://doi.org/10.1126/science.6143402>
- [19] Berman, M.G., Jonides, J. and Kaplan, S. (2008) The Cognitive Benefits of Interacting with Nature. *Psychological Science*, 19, 1207-1212. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02225.x>
- [20] Buchanan, R. and Csikszentmihalyi, M. (1991) Flow: The Psychology of Optimal Experience. *Design Issues*, 8, 80-81. <https://doi.org/10.2307/1511458>
- [21] Waitt, G. (2000) Consuming Heritage: Perceived Historical Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27, 835-862. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(99\)00115-2](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(99)00115-2)
- [22] 汪芳, 孙瑞敏, 黄潇婷, 等. 游客地方依恋的维度建构及影响机制——以北京胡同为例[J]. 地理学报, 2015, 70(10): 1639-1650.

- [23] 史春云, 孙勇, 张宏磊, 等. 基于结构方程模型的自驾游客满意度研究[J]. 地理研究, 2014, 33(4): 751-761.
- [24] 保继刚, 孙九霞. 长途团队游客的情绪周期与满意度关系研究[J]. 旅游学刊, 2020, 35(4): 45-58.
- [25] 张朝枝, 徐红罡, 赖璘玮, 等. 拥挤感知对游客负面情绪的影响——以故宫为例[J]. 人文地理, 2019, 34(3): 135-142.
- [26] Stokols, D. (1972) On the Distinction between Density and Crowding: Some Implications for Future Research. *Psychological Review*, **79**, 275-277. <https://doi.org/10.1037/h0032706>
- [27] Oliver, R.L. (1997) Cognitive Dissonance and the Emotion of Regret. *Journal of Consumer Research*, **24**, 213-228.
- [28] Daniel, T.C. and Vining, J. (1983) Methodological Issues in the Assessment of Landscape Quality. In: Altman, I. and Wohlwill, J.F., Eds., *Behavior and the Natural Environment*, Springer, 39-84. https://doi.org/10.1007/978-1-4613-3539-9_3