

激发心理和情绪特质的小众旅游沉浸体验

孙萃苓, 罗枫*, 谭旭, 罗永, 黄熹

四川旅游学院经济管理学院, 四川 成都

收稿日期: 2024年12月8日; 录用日期: 2025年1月1日; 发布日期: 2025年1月8日

摘要

当前旅游业蓬勃发展, 旅游模式多种多样, 在旅游过程中游客心态和情绪体验非常重要, 良好的旅游心态和心理可以帮助游客更好地享受旅游过程, 提高旅游体验和满意度。借助CiteSpace文献统计分析软件, 对国内外小众旅游研究领域相关的6078篇论文进行统计, 梳理和分析国内外研究成果、研究热点等; 同时进行实验, 验证游客心理特质在不同旅游环境场景中对小众旅游消费者决策的影响机制。结果显示, 文献和数据结果一致表明: 小众旅游环境氛围会导致沉浸感提高, 旅游心理特质会直接或间接通过旅游环境体验影响小众旅游沉浸感, 特别是在不同旅游环境场景下, 游客心理特质对小众旅游消费者决策具有显著的影响。未来, 各地应该积极推动小众旅游的文旅深度融合, 打造“精、小、特”的小众产品, 加强基础设施、服务能力和市场规范建设, 在消费心理和消费体验层面, 塑造一个诉诸情绪和舒缓心理的温馨旅游胜地。

关键词

小众旅游, 游客心理特质, 旅游沉浸感, CiteSpace, 实验研究

Niche Travel Immersive Experience that Stimulates Psychological and Emotional Characteristics

Cuiling Sun, Feng Luo*, Xu Tan, Yong Luo, Xi Huang

School of Economics and Management, Sichuan Tourism University, Chengdu Sichuan

Received: Dec. 8th, 2024; accepted: Jan. 1st, 2025; published: Jan. 8th, 2025

Abstract

At present, the tourism industry is booming, and the tourism mode is various. In the process of

*通讯作者。

文章引用: 孙萃苓, 罗枫, 谭旭, 罗永, 黄熹. 激发心理和情绪特质的小众旅游沉浸体验[J]. 服务科学和管理, 2025, 14(1): 7-17. DOI: 10.12677/ssem.2025.141002

tourism, the mentality and emotional experience of tourists are very important. A good tourism mentality and psychology can help tourists enjoy the tourism process better and improve the tourism experience and satisfaction. With the help of CiteSpace literature statistical analysis software, 6078 papers related to niche tourism research at home and abroad are counted, and the research results and research hotspots at home and abroad are sorted out and analyzed. At the same time, experiments and brain neural methods were carried out to verify the influence mechanism of tourists' psychological traits on the decision-making of niche tourism consumers in different tourism environment scenarios. The literature and data results consistently show that the niche tourism environment atmosphere will lead to the improvement of immersion, and the tourism psychological characteristics will directly or indirectly affect the niche tourism immersion through the tourism environment experience. In particular, under different tourism environment scenarios, the psychological characteristics of tourists have a significant impact on the decision-making of niche tourism consumers. In the future, all localities should actively promote the deep integration of culture and tourism in niche tourism, create "refined, small and special" niche products, strengthen the construction of infrastructure, service capacity, and market norms, and create a warm tourist attraction that appeals to emotions and soothes psychology at the level of consumer psychology and consumer experience.

Keywords

Niche Tourism, Psychological Characteristics of Tourists, Tourism Immersion, CiteSpace, Lab Research

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

新世纪以来, 旅游逐渐成为人们心目中诗与远方的代名词之一。旅游在人们的日常生活中逐渐成为一种生活方式, 既能锻炼身体, 又能让人愉悦身心。疫情之后, 随着旅游热潮的逐步复苏, 人们的旅游意识也日益渐长, 传统的大众旅游方式和旅游模式已经无法满足人们日趋增长的需求和旅游新观念。同时伴随着国内人均收入水平的提高和出国旅游人数的增加, 人们对旅游也呈现出不同的观点和看法, 个性化消费、自由化旅行的发展, 推动了小众旅游市场的快速扩展。

疫情后重大节庆期间, 国内旅游出游人数高达 8.26 亿人次, 热门景点甚至出现“人从众”的现象。传统热门景点虽然仍占据主导地位, 但小众目的地旅游, 比如乡村旅游、反向旅游等, 也逐渐成为人们的新选项。伴随着中国旅游行业的不断发展, 中国中央政府也制定了一系列旅游政策, 来推动旅游行业的发展和调整, 其中包括了加大对旅游业的资金投入、旅游基础设施的建设、旅游产业融合升级、旅游服务质量水平提高等方面, 这些政策的实施为旅游业的发展提供了有力的支持和保障。

对于旅游业从业者来说, 了解游客的旅游心理特质和沉浸感对于提高旅游服务和产品质量有着重要的意义, 通过了解游客的心理特质和动机, 可以更好地满足他们的需求和期望, 从而提高游客的满意度和忠诚度。同时, 丰富多彩的游玩体验和良好的沉浸体验也会提高游客的幸福感和满足感和获得感。所以, 本文将试图在对国内外小众旅游模式、旅游心理特质、沉浸感等相关研究文献基础上进行梳理, 比较和评述国内外小众旅游模式、旅游心理特质、沉浸感领域的研究成果和研究进展。同时, 针对我国小众旅游业的发展, 本文也会提出几点具体展望, 以此为相关旅游研究和旅游行业提供理论和实践上的指导和借鉴。

2. 研究设计

2.1. 研究现状

在当今旅游行业快速发展的背景下，旅游类型逐渐多样化、创新化、自由化，人们不再局限于传统的旅行方式，倾向更为自由、个性化的旅游。其中大众旅游是以“到此一游”为基本的服务理念，定位大众消费人群，基本没有客户细分、兴趣细分、需求细分，主要解决“去哪里”、“何时去”等问题，这也造成了以下三个方面的问题：首先，单一化的产品类型和格式化的服务方式造成了游客沉浸体验欠佳；其次，热门景点遭人为破坏和垃圾乱扔，引起环境破坏；最后，个别旅行社的盈利模式受到了一定的限制。在这种情况下，与大众旅游相比，迎合不同兴趣群体的小众旅游就有了存在的必要性。因此，近年来，在小众旅游的模式下，游客的旅游心理特质和沉浸感等相关方面引起了旅游行业的重视，学术界研究者的参与度也日益提高。研究成果的增多，有利于对小众旅游模式、旅游心理特质、沉浸感进一步地分析与研究，提供了多元化和丰富化的旅游选择，旅游产品多样化和自由化，满足了不同游客的需求，推动当地经济和文化发展，具有创新意义。目前，尽管小众旅游模式的研究已经得到很大程度的完善，但细节部分仍然存在问题，比如旅游模式的认识程度不高、旅游发展方向比较模糊、旅游数据时效性不强等。

2.1.1. 小众旅游

小众旅游指旅游人数明显少于大众旅游的小范围内的旅游[1]，例如户外探险、体育旅游、反向旅游、黑色旅游等。户外探险是指有组织的、户外进行的、非普通模式的体验式旅游探险活动，如户外骑行、路亚、登山、潜水、攀岩等，这些项目或活动的风险性高于普通常见的旅游活动，它们更加强调探险过程或者结果的刺激感和成就感[2]；体育旅游也指赛事旅游，是围绕影响赛事和赛事管理等问题进行的旅游[3]；黑色旅游指游客前往灾难事件或悲剧发生地旅游的现象[4]。

2.1.2. 旅游心理特质

人们对旅游对象和旅游条件有肯定和否定之别，也包括旅游消费心理倾向和旅游服务行为心理倾向等[5]。旅游态度在旅游决策和行为中起着重要的作用。国内学者认为旅游态度是旅游活动中，个体产生的一种感知、认识、评价以及行为反应，尤其与政治、环境等方面有关[6]。旅游心理是大脑对旅行的心理意象，可以调节游客的旅游感知[7]。

2.1.3. 旅游沉浸感

沉浸感是指控制、注意力集中、好奇心、内在兴趣等四大构件[8]。随着智能技术与生活和工作的融合，通过有效的方法获得更加深入的体验，诞生了沉浸教学等体验形式。沉浸式交互体验设计是当代一种创新的技术手段，其中沉浸意味着使人全神贯注于设计师所创造的环境中，通过感官和认知体验，创造出一种让参与者感到愉悦和满足的氛围，使他们暂时忘却现实世界的存在[9]。

2.2. 分析方法与数据来源

2.2.1. 分析方法

近年来，学术界对于旅游研究领域的关注度逐渐提升，其中针对旅游行业、旅游企业、旅游消费者、旅游景区等相关的分支领域，研究学者更是渗透地越来越深入[10]。本文采用统计分析软件(CiteSpace 模块)对样本文献进行分层分类分析和系统性梳理，特别是研究领域关键词、研究关键词之间联系等，依次开展深层次剖析，总体和局部挖掘，以全角度的方式呈现小众旅游的发展态势。

2.2.2. 数据来源

本文运用中国知网(CNKI)和万方以及 Web of Science (WOS)、EBSCO、EPS 和 ACM 等数据库，分

别以“旅游模式”和“旅游心理特质”、“沉浸感”和 virtual reality、dark tourism、augmented reality、immersive virtual reality 等检索词为主题，同时筛选了体育旅游、反向旅游，黑色旅游，户外探险等旅游模式；旅游心理、旅游动机、旅游情绪等心理特质；沉浸教学、沉浸艺术、人工智能等相关内容。在文献检索截止时间 2017 年至 2022 年的文献，最终获取了 6078 篇文献，其中 3004 篇中文文献，3074 篇英文文献。文章基于这些文献，进行了文献综述。

3. 基础数据统计与分析

3.1. 文献历时分布

文献的发文数量和发文时间是对研究领域发展趋势做出判断的重要依据[11]。针对小众旅游的相关文献，具体的刊发时间等统计结果可以看出，2000 年之前，小众旅游模式研究在整体上处于平缓的发展阶段，2000~2010 年之间进入了一个平稳增长的阶段，2010~2019 年又进入了快速增长的阶段，2019 年后，开始跨入了复苏发展的阶段。进入新世纪以来，学术界对于旅游模式、旅游心理特质和沉浸感之间的底层逻辑研究的关注度日益提高，相关研究成果也不断增多。本文通过对旅游模式、旅游心理特质、沉浸感三类研究发展的时间脉络进行整理与分析可以发现，在小众旅游这种不同的旅游模式下，旅游心理特质对游客沉浸感产生直接的正向影响，旅游模式对游客沉浸感有间接影响，旅游模式通过游客心理特质对游客沉浸感产生间接作用。

3.2. 研究方法

文献检索学是一门定量性和实用性很强的学科[12]。在 TopN 统计基础上，利用 CiteSpace 并结合运用文献计量学方法，分析小众旅游相关研究领域的核心发文期刊和文章，进行高频关键词统计和分析。其中，通过梳理相关文献发现，国内研究方法大多以问卷调查为主，以此建立自变量与因变量关系，通过问卷调查，收集数据并利用 WarpPLS 3.2.3 软件进行分析。

3.3. 研究关键词

关键词是对文献核心内容的整合与提炼，其出现频率和次数、关联度、突现性等可以反映该领域的研究热点与内在联系[13]。通过 CiteSpace 的关键词共现和聚类可以分析旅游模式同旅游心理特质和沉浸感之间关系的研究主题和研究热点。文章以相关主题进行搜索确定关键词，并对高频关键词进行共现和聚类分析，从而得到了旅游模式同旅游心理特质和沉浸感之间关系的研究关键词及其共现图谱和聚类图谱。

3.3.1. 国内外关键词共现分析

1) 国内关键词共现分析。本文将 3004 篇中文文献根据关键词进行共现分析。通过运用 CiteSpace 软件生成了关键词共现图谱，国内共现图谱共涉及 295 个节点、847 条连线，网络密度为 0.0195。整体来看，图中散落的节点较少，联系较紧密，表明国内小众旅游领域的研究热点相对集中。其中，国内研究中最大关键词节点为体育旅游、虚拟现实、沉浸式、融媒体，而旅游动机、乡村旅游、主题乐园、红色旅游、态度、黑色旅游等关键词较为突显，说明国内小众旅游模式侧重于旅行过程的体验研究。目前国内旅游模式、心理特质、沉浸感研究逐步趋于成熟，最突出的关键词节点是体育旅游，其次是虚拟现实、沉浸式、融媒体、旅游动机等关键词，这些侧重对体育旅游的沉浸研究。

2) 国外关键词共现分析。本文将 3074 篇外文文献根据关键词进行共现分析。国外共现图谱共涉及 187 个节点、323 条连线，网络密度为 0.0186。整体来看，散落的节点比较少，联系较为紧密，表明国外旅游模式、心态、沉浸领域的研究热点相对集中。其中，国外研究中最大关键词节点为 virtual reality、dark

tourism、augmented reality、immersive virtual reality，而 immersive technology、360° videos、cognitive psychology、auditory hallucination、art exhibition 等关键词较为突显，说明国外旅游模式侧重 Immersive Tourism 研究。目前国外旅游模式、心理特质、沉浸感领域研究逐步趋于成熟，最突出的关键词节点是 virtual reality，其次是 dark tourism、augmented reality 等关键词，这些侧重对 Virtual Reality Market 研究。

3.3.2. 国内外关键词聚类分析

1) 国内关键词聚类分析。本文将 3004 篇中文文献根据关键词进行聚类分析，得到 Q 值为 0.6363，Q 值大于 0.3 表明聚类具有显著的结构作用，说明分类形式合理。S 值为 0.7575，表明聚类关键词相似，聚类结果准确合理。同时，可以得到国内聚类图谱中分为 5 个重点研究群组，分别为#0 虚拟现实、#1 旅游动机、#2 体育旅游、#3 态度、#4 社区居民，可以看出这些群组之间存在一定的交叉和重叠部分。

进一步整理信息可知，最大的两个聚类分别为#0 虚拟现实和#2 体育旅游，围绕其开展研究的文献最多。同时“融媒体”、“交互设计”、“沉浸感”、“乡村振兴”、“产业融合”、“体育产业”、“沉浸式”等关键词之间具有紧密的联系。但从紧密程度来看，#1 旅游动机、#3 态度二类聚类的联系较为紧密，表明旅游模式、心理特质、沉浸感的相关研究突出“心态”方面的研究主题和研究热点。

2) 国外关键词聚类分析。本文将 3074 篇外文文献根据关键词聚类分析，得到 Q 值为 0.8451，说明分类形式合理；S 值为 0.9121，表明聚类关键词相似，聚类结果准确合理。同时，可以得到国外聚类图谱中分为 7 个重点研究群组，分别为#0 virtual reality、#1 Zaha Hadid architects、#2 dark tourism、#3 digital content、#4 national tourism organization、#5 altitude of tourism、#6 factors affecting，可以看出这些群组之间存在一定的交叉部分，但交叉部分相对于国内较少，大部分不存在重叠。

进一步整理信息可知，最大的两个聚类分别为#0 virtual reality 和#1 Zaha Hadid architects，围绕其开展的研究文献最多，同时“positive technology”、“transformative technology”、“mixed reality”、“augmented reality”、“carbon fiber re in force”、“360° videos”等关键词之间具有紧密的联系。但从紧密程度来看，聚类联系较为稀疏。

综上所述，针对旅游模式、心理特质、沉浸感的研究关键词，从共现图谱、聚类图谱分析可知，在 2017~2023 年期间，不仅国内外小众旅游研究的热点越来越丰富，而且研究小众旅游的学者也越来越多，具体的研究呈现出多样化和复杂化，其中主要以体育旅游、沉浸感、旅游动机和旅游产业发展等对象为主。学者们对其相应的主题进行了扩散式的创新研究，如以“沉浸感”这一聚类为例，该聚类已拓展至教学、数字化、交互设计等方向的研究。到目前为止，学术界在小众旅游模式下的旅游心理特质和沉浸感研究方面有一定的进展，但对旅游模式、心理特质、沉浸感的研究方法和研究模式上还需精细深化。

4. 小众旅游实验分析

基于以上理论和文献综述，本文确定了已有的研究和未开展的研究。上述文献分析结果表明以往研究分别聚焦于旅游模式、心理特质、沉浸感等方面。但这些方面的相互关系更值得深入研究。所以我们提出以下假设构想，以及具体研究实验方法、实验设计。

4.1. 实验方法

为了验证以上旅游模式下的游客态度和状态，本文进行了 2 个实验研究。研究 1 采用实验室实验法，以西南某两所大学旅游相关专业的学生为被试样本，检验主假设(H_1 , H_2 , H_3)，即旅游心理特质对旅游环境体验的影响，由此进一步影响游客的沉浸感。研究 2 通过结构方程模型对不同旅游模式下的旅游心理特质和沉浸感的相关性进行了结构分析和实证研究。每项研究的详细情况见表 1。

Table 1. Summary of two studies
表 1. 两个研究概要

研究	样本	目的	检验
研究 1	西南某两所大学旅游相关专业学生(150)	H1 (在旅游环境中)	U 检验和 PROCESS 插件模型
研究 2	新媒体社团会员(N = 221) (旅游后调查)	H2 (在旅游环境中)	SEM 模型 WarpPLS

4.2. 实验 1 设计

4.2.1. 研究假设

为了检验小众旅游过程中的旅游心理特质和沉浸感之间的联系，特提出如下假设：

假设 H₁：旅游过程中的旅游心理特质和沉浸感之间存在显著相关性；

假设 H₂：旅游过程中的旅游心理特质和旅游环境体验之间存在显著相关性；

假设 H₃：旅游环境体验在旅游心理特质和沉浸感之间具有显著的调节作用。

研究 1 采用实验室实验，通过研究者所在大学的内部信息系统招募在校大学生作为被试者。来自成都的被试者被邀请到行为实验室参加实验。所采用的方法如下。

4.2.2. 研究变量设计

1) 旅游环境体验设计

所有参与者被随机分配到大众旅游环境或小众旅游环境组。针对大众旅游环境组，他们被要求观看一段大约 2 分钟的视频，让其置身于大众旅游环境。这段视频展示了云南抚仙湖的场景，看湖看日落，看蓝天看水，看生态看荷花，看酒店，看游乐活动设施等。针对小众旅游环境组，他们被要求观看一段大约 2 分钟的视频，让其置身于小众旅游环境。这段视频展示了新疆塔克拉玛干沙漠的旅游场景，塔克拉玛干沙漠位于新疆南疆的塔里木盆地中心，这里的气候极端干燥，沙漠地形复杂，有大量的沙丘和沙垅，其流动沙丘的规模和数量都非常壮观。这里还有许多珍稀的动植物物种。经过视频观看后，问答结果显示，参与者能够清晰地区分抚仙湖的大众旅游环境和新疆塔克拉玛干沙漠的小众旅游环境。

2) 旅游心理特质设计

向两个不同旅游模式组的参与者展示一张旅游环境图片，然后进行文字描述。大众旅游环境组写道：“你正在浏览本地风景并与大自然互动，可以欣赏上天赋予的各种神奇景观，可以了解不同的人文地理，可以享受各地不同的饮食，可以品尝到各种不同地域的果实”。小众旅游环境组写道：“我的小众，我快乐，我追求的就是与别人不一样的旅行，纵情跋涉。”参与者回答“通过视频，相较于没看之前你认为以下词语的描述在多大程度上符合你在旅游过程中的感觉？(1~7 分，得分越高，该旅游模式下的心态较为重视)”。

3) 环境和沉浸感设计

环境氛围是根据许怡[14]提供的 17 项量表进行测量。每个项目的评分从 1 到 7 (1 = 非常不一致，7 = 非常一致) (详见表 2)。那些得分低于平均数的个体被认为是受环境影响较小的人。使用单一测量题项“当前情景下，你会多大程度地沉浸于这个事情，比如欣赏风光或者慢慢品尝咖啡。”，评分为 1~7 分，分数越高表示体验感知的沉浸性程度越高[15]。

4) 人口统计设计。

参与者报告了他们的人口统计细节。

4.2.3. 理论框架

根据以上假设和变量设计，提出以下理论模型，理论框架如下图 1 所示。

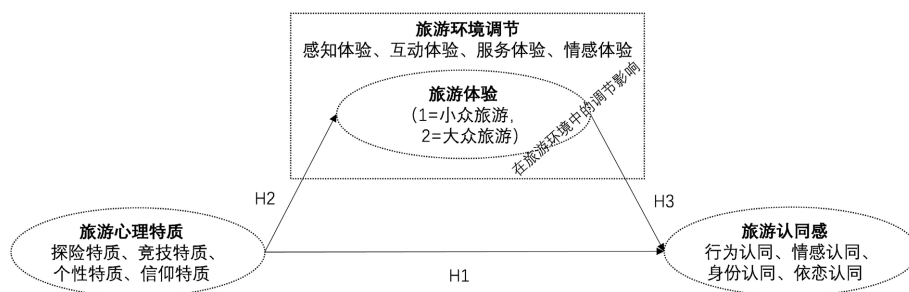


Figure 1. Theoretical model hypothesis diagram

图 1. 理论模型假设图

Table 2. Measurement variables

表 2. 测量变量

变量	题项	研究
旅游心理特质	(1) 大众旅游环境组：“你正在浏览本地风景并与大自然互动，可以欣赏上天赋予的各种神奇景观，可以了解不同的人文地理，可以享受各地不同的饮食，可以品尝到各种不同地域的果实。” (2) 小众旅游环境组：“我的小众，我快乐，我追求的就是与别人不一样的旅行，纵情跋涉。” (3) 在日常生活中，你与下面哪个选项更相符？ (4) 你认为以下词语的描述在多大程度上符合你在日常旅游过程中的感觉？(1=非常不一致，7=非常一致) 1. 充满好奇、2 追求刺激、3. 充满挑战、4. 追求个性、5. 爱国、6. 民族、7. 文化。	研究 1 [16]
旅游环境体验	通过视频，相较于没看之前你认为以下词语的描述在多大程度上符合你在旅游过程中的感觉？(1=非常不一致，7=非常一致)。1. 充满好奇、2. 追求刺激、3. 充满挑战、4. 追求个性、5. 爱国、6. 民族、7. 文化。	研究 1 [16] 研究 2 [15]
旅游沉浸感	当前情景下，你会多大程度地沉浸于这个事情，比如欣赏风光或者慢慢品尝咖啡。(1=非常不一致，7=非常一致)	研究 2 [15]

4.3. 实验 1 结论

研究 1 招募了 164 名受试者。其中回答问卷不完整的、回答总时间低于 30 秒的、填写不合规的、在连续的项目中重复他们答案的排除在外。共使用 150 个有效样本进行验证假设，其中男性占 27.3%，女性占 72.7%；18.2%为大二学生，61.7%为大三学生，9.3%为研究生。实验三分之二的受访者(70.67%)平均月生活费为 1200~1550 元。

本文采用 t 检验来验证是否成功地操纵了旅游模式。以旅游沉浸作为因变量，旅游模式的影响是显著的($M_{\text{大众旅游模式}} = 3.224$, $M_{\text{小众旅游模式}} = 5.143$, $t(1, 148) = -8.733$, $p = 0.000$)。这证实了实验有效控制了旅游模式因素。

4.3.1. 旅游心理特质对旅游沉浸感的影响

根据先前的研究基于旅游心理特质平均得分(平均值 = 3.873)，旅游心理特质被作为二分类变量处理。样本被分成两组。旅游心理特质得分低于平均值的个人被分配到内向型组，其他的是被分配到外向型组。两个组别在以下方面没有显著的差别，性别上($p = 0.302$)、年龄上($p = 0.5$)和每月生活费上($p = 0.241$)。Mann-Whitney U 检验显示，对于内向型组(<3.254)，大众模式和小众模式之间存在显著的差异性($p = 0.000$)。然而，对于外向型组(>3.254)，大众模式和小众模式之间没有显著差异($p = 0.645$)。各组的平均值在图 2(a)中所示。

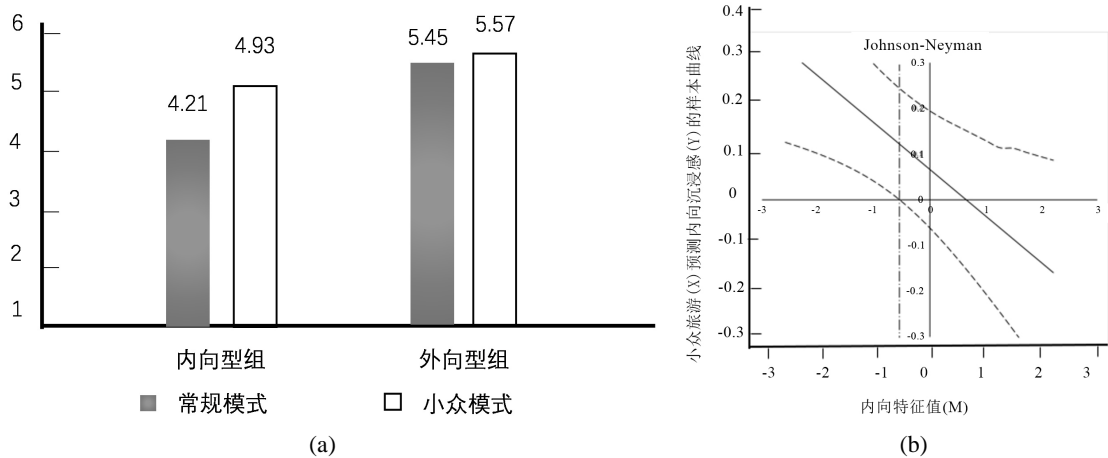


Figure 2. Analytical results. (a) ANCOVA analysis results; (b) Hayes Process analysis results
图 2. 分析结果图。(a) ANCOVA 分析结果图；(a) Hayes Process 分析结果

4.3.2. 模型假设检验

采用 Hayes Process (2013)模型进行假设的检验。模型 1 中采用心理性特征作为连续变量。结果证实了旅游心理特质对沉浸感的主效应是显著的： $\beta = 0.49$ ，下限 CI (LLCI) = 0.33，上限 CI (ULCI) = 0.79 (即 0 没有在 95% 置信区间里面，表示显著性)。旅游心理特质和旅游环境体验的相互交叉作用也是显著的： $\beta = -0.37$ ，LLCI = -0.82，ULCI = -0.15。接下来，为了揭示中间变量(旅游环境体验特征)的具体价值观，其中解释变量(旅游心理特质)对被解释变量(沉浸感)的作用是显著的[15]。Johnson-Neyman 泛光分析技术被用来发现旅游心理模式对沉浸感影响的显著区域[17]。与假设 1 一致，一个显著区域被发现。仅仅对于心理性特征得分低于 3.254 的参与者(平均值 = 3.254, SD = 0.84; 31.9% 的参与者)而言，旅游心理特质对沉浸感有显著的正向影响。除此之外，内向性特征得分越低，旅游心理特质对沉浸感的作用就越明显。H₁ 假设得到了验证。结果如图 2(b)所示。

其次，将旅游环境体验特征作为连续变量处理。模型 1 用于验证 H₂，H₃。旅游心理特质对旅游环境的影响是显著的： $\beta = 0.36$ ；LLCI = 0.25，ULCI = 0.57。H₂ 就得到了验证。旅游心理特质与旅游环境体验特征的交互作用也是显著的： $\beta = -0.24$ ；LLCI = -0.39，ULCI = -0.04。对于那些旅游环境体验特征得分为大于 4.115 (中位数 = 4.1043, SD = 0.61; 58.81%)，旅游心理特质对沉浸感有显著的正向影响。旅游环境体验特征得分越高，正面效果也越明显。H₃ 就得到了验证。

4.3.3. 研究结论

Table 3. Output of the Study 1 model
表 3. 研究 1 模型的输出

输出	变量	作用	SE	t	Sig.	95% CI		
						LLCI	ULCI	
沉浸感	旅游环境体验特征	较少大众(-1 SD, 2.83)	0.12	0.04	-	-	0.06	0.17
		中等大众(M, 3.39)	0.05	0.02	-	-	0.02	0.13
		更多大众(+1 SD, 4.16)	0.02	0.03	-	-	0.05	0.09

研究 1 验证了假设，在一个(模拟)旅游环境中，旅游环境体验显著增加了内向旅游心理特质游客的沉

浸感, 但对外向型游客没有影响。实验室实验的一个优点是, 探索了自变量的顺序, 然后测量因变量, 这样使我们能够测试因果关系[18]。此外, 使用均匀样本和随机分配, 实验室环境也可以更好地控制外生变量的影响。综上所述, 我们可以得出结论, 旅游心理特质对内向型游客沉浸感的影响仍然是通过旅游环境体验感知来调节的(见表 3)。

4.4. 实验 2 检验

为了评估整体模型拟合的优度, 针对新媒体社团会员(旅游后调查), 采用结构方程模型 SEM 来进行衡量。结果显示, SRMR 数值为 0.066 (低于阈值 0.080), HI_{05} 为 0.065, HI_{99} 为 0.141, d_{ULS} 为 2.821, d_G 为 0.911, 均支持结论。此外, 所有差异度量值均低于其相应参考分布的 99% 分位数(HI_{99}), 表明估计模型在 1% 显著性下达到接受的水平。因此, 本文的模型适配度是可以接受的。WarpPLS 3.2.3 测试结果如图 3 所示, 研究模型解释了 66.7% 环境沉浸感。

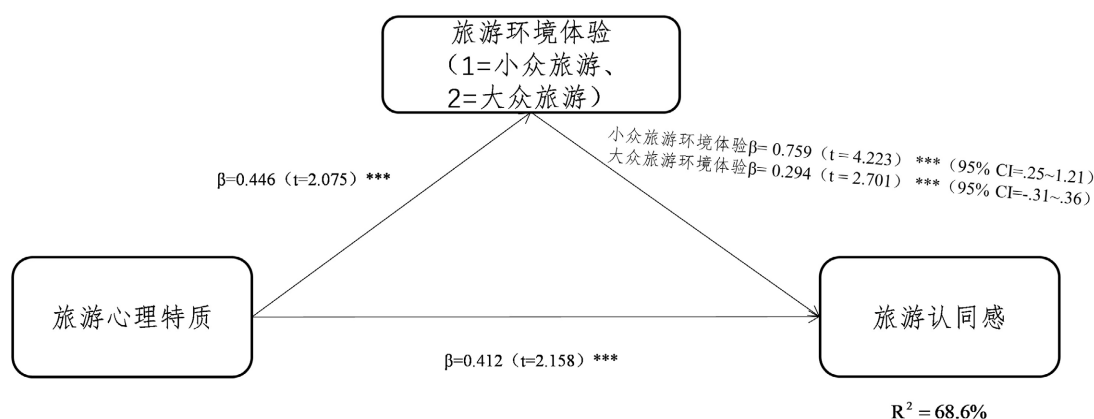


Figure 3. Model test results (The figures in the figure are correlation coefficients, t values, and significance)

图 3. 模型检验测算结果(图中数字为相关系数、 t 值以及显著性)

旅游心理特质和小众旅游沉浸感之间存在显著的正相关关系($\beta = 0.412, t = 2.158$), 因此, H_1 得到支持。旅游心理特质和旅游环境体验之间存在显著的正相关关系($\beta = 0.446, t = 2.075$), 因此, H_2 得到支持。旅游环境体验特征和小众旅游沉浸感之间存在显著的正相关关系($\beta = 0.759, t = 4.223$), 因此, H_3 得到支持。这些结果表明旅游心理特质会直接影响小众旅游沉浸感, 也会通过旅游环境体验间接影响小众旅游沉浸感。同时, 旅游环境体验会在一定程度上影响沉浸感。特别是, 对小众旅游环境体验而言, 旅游心理特质对沉浸感的间接影响程度会更大。

5. 讨论与分析

通过相关文献梳理以及小众旅游实验分析, 获得了以下相关的研究结论。

5.1. 文献研究结论

通过梳理旅游模式、旅游心理特质、沉浸感相关研究文献, 并分析关键词图谱, 归纳出国内外研究热点。国内研究热点可分为体育旅游、虚拟现实、沉浸式、融媒体等方面; 国外研究热点主要关注 Virtual reality market、Virtual reality、dark tourism、augmented reality、immersive virtual reality。

5.2. 实验研究结论

实验 1 验证了, 小众旅游模式显著增加了内向型游客的沉浸感, 但对外向型游客没有影响, 而小众

模式对内向型游客沉浸感的影响仍然是通过旅游环境氛围来调节的。实验 2 验证了, 旅游心理特质和沉浸感之间存在显著的正相关关系, 旅游环境氛围特征显著调节了旅游心理特质和沉浸感之间的影响。两个实验一致性表明, 小众旅游环境氛围会导致沉浸感的提高, 环境氛围特征, 特别是小众环境, 会在一定程度上提高旅游心理特质对沉浸感的影响强度。

5.3. 研究展望

随着旅游业的发展和消费者需求的不断变化, 国内外对于小众旅游的研究仍将继续深入和扩展。通过回顾国内外相关文献研究和进展, 本文对今后小众旅游业发展提出以下几点研究展望: 1) 各地积极推动文化和旅游深度融合, 精心打造更具文化内涵的特色文旅“精、小、特”的产品, 以文塑旅、以旅彰文, 一地有一地的精彩, 一景有一景的独特, 更好地满足游客的多样化、个性化需求。2) 还需要加强基础设施建设, 提高旅游目的地的接待能力和服务水平。充分考虑可持续发展和旅游市场的均衡发展, 做好宣传推广, 用满满的诚意与新意拥抱游客、留住游客。3) 进一步做好消费者心理和心态建设, 文旅消费的重心已经由传统的“物”(旅游资源、产品)开始向“人”(个性化需求、心理满足感)转变。而能诉诸情绪和舒缓心理营销的目的地, 自然愈加受到年轻客群的喜爱。

基金项目

2024 年成都绿色低碳发展研究基地项目“成都市数字垃圾资源化利用与绿色低碳发展的研究”(项目编号: LD2024Z63); 川藏智慧旅游工程研究中心“基于随机森林和关联规则的旅游数据挖掘与线路推荐”(项目编号: ZLGC2022B03); 四川旅游学院大学生创新创业训练计划项目——川藏地区旅游交通网络风险评估研究(项目编号: S202311552065)。

参考文献

- [1] 蔡晓芳. 遗址文化游初始阶段的小众旅游发展方式辨析[J]. 旅游纵览(下半月), 2015(24): 80-82.
- [2] 戴雯璐. 自甘风险规则适用范围研究[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古大学, 2022.
- [3] Deery, M., Jago, L. and Fredline, L. (2004) Sport Tourism or Event Tourism: Are They One and the Same? *Journal of Sport & Tourism*, 9, 235-245. <https://doi.org/10.1080/1477508042000320250>
- [4] 白怡然, 刘敏, 王庆伟. 山西省红色旅游经典景区网络关注度时空特征及其影响因素分析[J]. 科技和产业, 2023, 23(15): 69-78.
- [5] 车艳竹, 路高明. 新时代背景下公众旅游心态调查结果[J]. 黑河学院学报, 2021, 12(9): 57-59.
- [6] 薛玉梅. 民族村寨村民旅游态度与汉语、文化程度的多因素方差研究——以贵州镇山村为例[J]. 贵州民族大学学报(哲学社会科学版), 2014(1): 12-17.
- [7] Mishra, A. (2021) Diversity, Tourism and Employment Generation: A Strategic Perspective on India. *Pragati: Journal of Indian Economy*, 8, 1-28. <https://doi.org/10.17492/jpi.pragati.v8i2.822101>
- [8] Emmanuel, F. and Panagiotis, A. (2024) Development and Testing of a Model for Explaining Learning and Learning-Related Factors in Immersive Virtual Reality. *Computers & Education: X Reality*, 4, Article ID: 100048.
- [9] 侯峥儿, 郑潇. 探究沉浸式交互体验设计在艺术疗愈中的发展[J]. 丝网印刷, 2023(21): 114-116.
- [10] 仵匀政, 杜韬, 周劲, 等. 基于三阶张量的大规模数据谱聚类集成算法[J]. 大数据, 2024, 10(3): 133-148.
- [11] 杜佰林, 吴磊. 基于文献计量学的 SWAT 模型研究现状分析[J]. 人民珠江, 2023, 44(12): 44-53.
- [12] 耿斐, 赵成龙. ChatGPT 在学术出版领域的应用: 争议、影响与对策[J]. 传播与版权, 2023(21): 47-49.
- [13] 张奇, 薛诗瑶, 赵晓迪, 等. 基于文献计量学的生物医药产业研究热点分析[J]. 医药导报, 2024, 43(5): 827-836.
- [14] 许怡. 虚拟现实技术发展下的数字媒体艺术设计研究[J]. 鞋类工艺与设计, 2023, 3(19): 48-50.
- [15] 马欢. 文旅融合背景下沉浸式旅游产品的开发[J]. 市场周刊, 2023, 36(8): 93-96.

- [16] Myers, I. and McCaulley, M. (1985) *MBTI Manual: A Guide to the Development and Use of the Myers—Briggs Type Indicator*. Consulting Psychologists Press.
- [17] 袁一帆. 文旅融合背景下的博物馆研学旅行发展思考[J]. *地理教学*, 2021(1): 54-58.
- [18] 马国芳. 实验室合并的重要性及新实验室体系的优点[J]. *齐齐哈尔医学院学报*, 2003, 24(5): 578.