

自我决定论视角下游客沉浸感的形成机制研究 ——以“长安十二时辰”主题街区为例

王丹丹、张春晖

陕西师范大学

摘要：强化沉浸式消费体验的有效供给是促进新型消费高质量发展和现代文旅产业提质增效的重要举措。现有关于游客沉浸感的研究在概念测量和产生机制解析方面尚存在一定的局限性。基于此，本文依托自我决定论和旅游体验共睦态框架，尝试明晰游客沉浸感的概念和维度结构；开发游客沉浸感的多维量表；构建旅游体验场景、基本心理需要满足和游客沉浸感之间的研究模型并进行实证检验；此外，采用潜在剖面分析方法检验沉浸感高低不同的两组游客在沉浸感形成路径上的差异。以西安“长安十二时辰”主题街区为案例地，采用混合式研究方法，首先，对收集到的30份游客访谈资料和4个平台的网络评论两种文本资料进行扎根编码分析，并进行游客沉浸感测度量表的开发，其次，依据440份有效问卷数据进行结构方程模型分析和潜在剖面分析。最终得到以下结论：（1）游客沉浸感是指游客通过在旅游目的地环境和活动中的深度参与与全身心投入，而感受到的一种缺乏时空意识和引起情感共鸣的体验状态。旅游体验共睦态框架下的游客沉浸感主要由空间错位、时间失真和情感共睦三个维度构成。（2）以主题街区为典型案例地，开发了包含三维度12个题项的游客沉浸感专用测度量表，为多维游客沉浸感的研究提供了测量工具。（3）旅游体验场景的物理维度、社会维度和社会象征维度能够有效满足游客的基本心理需要，基本心理需要的满足可以进一步促进游客达成空间错位、时间失真和情感共睦的状态。（4）基本心理需要满足是旅游体验场景影响游客沉浸感的关键传导因素。（5）高沉浸组与低沉浸组的游客在旅游体验场景社会象征维度影响游客沉浸感的路径上具有显著差异。本文的创新之处主要包括：（1）明晰了游客沉浸感的概念内涵与维度结构，开发了主题街区情境下游客沉浸感的量表，为沉浸感在旅游领域的进一步研究做了有益支持和补充。（2）引入自我决定论，从个体基本心理需要满足激发内在动机的角度揭示了游客沉浸感的形成机制。在旅游领域确认了内在动机激发原则的适用性，进一步拓宽了自我决定论的应用范围。（3）验证了旅游体验场景中附着了文化符号和象征意义的要素更有利于为游客带来高质量的在地体验，丰富了旅游体验场景发挥效应的相关文献。

关键词：游客沉浸感，自我决定论，旅游体验共睦态，旅游体验场景，基本心理需要满足