

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20240614.301

沉浸式体验场景的建构过程与机理

——基于“长安十二时辰”街区的案例研究

曹智辉, 妥艳焯, 韩秋晨, 陈 晔

(南开大学 旅游与服务学院, 天津 300350)

摘要: 技术进步与发展下的沉浸式体验场景推动了产业从供给侧到需求侧的变革创新, 以沉浸式体验为核心的新业态在我国实践层面蓬勃发展, 但相关理论研究较少。本文采用单案例研究方法, 深入剖析典型的沉浸式体验场景, 探究其建构过程与机理。研究发现, 沉浸式体验场景的建构涵盖体验空间生成、交互界面建立及拟像社会构筑三个阶段, 由环境层、互动层和核心层构成。同时, 本研究基于沉浸式体验场景建构的过程与各阶段特征揭示出现象背后触发器—动力核心—可持续机制的场景建构机理。在理论贡献方面, 文章通过案例分析和讨论回答了如何建构沉浸式体验场景及场景如何带来沉浸感的核心理论问题, 实现了对沉浸理论和场景理论的拓展与丰富。在实践层面, 研究结论有助于企业利用现有资源与技术搭建沉浸式体验场景, 在实现商业目标的同时与消费者维持可持续的客户关系。

关键词: 沉浸式体验; 场景理论; 案例研究

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2024)09-0067-22

一、引言

科学技术的创新与实践应用是中国式现代化的动力源泉, 也是重要的实现路径(邹升平和程琳, 2023)。随着数字技术、虚拟现实技术、元宇宙等新兴技术在社会生产生活中的深入应用, 以沉浸式体验为核心的产业与业态蓬勃发展。沉浸式产业是21世纪的新产物, 代表了体验经济的崛起, 是从产品与服务主导的经济向体验经济转变的一种新生业态(王美莹等, 2021)。知名信息服务与咨询研究机构Gartner^①将沉浸式体验列入2019年全球十大科技创新趋势之一。2023年中国首届沉浸式文旅产业发展论坛发布的报告显示, 中国沉浸式新业态种类从2018年

收稿日期: 2024-03-08

基金项目: 国家社科基金艺术学重大项目(20ZD04); 国家自然科学基金面上项目(72172067)

作者简介: 曹智辉(1993—), 男, 南开大学旅游与服务学院博士研究生;

妥艳焯(1980—), 女, 南开大学旅游与服务学院副教授(通讯作者, tyzcg2005@163.com);

韩秋晨(1997—), 男, 南开大学旅游与服务学院博士研究生;

陈 晔(1977—), 男, 南开大学旅游与服务学院教授。

^①Gartner(高德纳, 又译为顾能公司)是全球权威的IT研究与顾问咨询公司, 成立于1979年, 总部设在美国康涅狄克州斯坦福。

的21种增加到目前的41种,并且项目数量高达1521项,已成为世界第一。这标志着中国成为全球沉浸式产业最为发达的国家之一,具有丰富的产业形态与较大的规模(龚思颖等,2021)。在我国,沉浸式体验场景已经作为一种重要的驱动力促使各行各业对科技成果进行转化与实践应用,新兴技术与传统产业融合形成的沉浸式戏剧、沉浸式教育、沉浸式街区、沉浸式图书馆等新型产品与服务为消费者带来了生活方式的变革与消费体验的升级。

沉浸式体验的大部分研究围绕心流体验(flow experience)展开,聚焦于个体的主观心理感受与行为。部分研究发现外部环境因素对沉浸式体验至关重要,它们影响了体验的形成和体验的质量(Zatori等,2018)。但是关于环境或空间的构成及其对沉浸式体验形成的作用机制现有研究缺乏深入探讨。并且此类研究更多关注虚拟现实、增强现实、元宇宙等技术的应用和虚拟仿真环境的真实性、交互性、情感共鸣性等特征对沉浸式体验的影响(Smink等,2020;Smith和Mulligan,2021)。随着技术的应用与产业的探索,文旅消费领域出现了以“长安十二时辰”沉浸式街区、只有河南·戏剧幻城等为代表的沉浸式体验新业态,它们是符号、文化、意象等虚拟要素依托建筑、街区、综合体等实体空间形成的虚实融合的沉浸式体验消费场景。这种线下虚实融合的沉浸式体验场景在构成上区别于应用数字技术、虚拟现实、元宇宙等技术线上建构的虚实融合场景。线上的虚实融合场景需要通过电子设备和互联网接入,人以数字化身或数字孪生的技术手段进入场景,通过显示屏或者可穿戴智能设备进行交互体验(Dwivedi等,2022)。线下的虚实融合场景中的互动方式除了与线上类似通过智能设备进行交互以外,还可以进行线下直接社会交互与人际交往,与真实社会的边界更为模糊。这种身体的真实在场与线上场景相比参与感和真实感更强(郑春晖等,2024)。此外,线下虚实融合的场景中感官刺激相比线上更加丰富。线下场景中接触到的建筑装潢、换装扮演、食物香气等全方位刺激消费者的视觉、触觉、嗅觉、味觉和听觉,并影响认知与情感。

技术进步与发展下的沉浸式体验场景推动了从供给侧到需求侧的变革创新,既带来了新产品、新体验、新营销方式,也影响了消费者的需求、感知与行为。但现有研究多聚焦于虚拟现实技术的发展及其对体验的影响,或将场景作为一种驱动或赋能因素,缺乏对虚实融合的沉浸式体验场景本身的深入研究,对于什么是沉浸式体验场景以及场景如何带来沉浸感等现象背后的理论问题缺乏探索。上述理论缺口亟需扎实的案例研究揭示沉浸式体验场景建构的底层逻辑和过程黑箱,夯实理论基础,进而指导实践。基于此,本文围绕沉浸式体验场景的建构这一核心研究问题,探究沉浸式体验场景的建构过程与沉浸感产生的内在机理。探寻内部过程与机理的研究问题一方面要求通过对大量数据资料的深入分析揭示现象背后的理论逻辑,另一方面需要殷实的数据资料和深入的调研。鉴于研究问题的特殊性与复杂性,本文采用单案例研究方法,聚焦于鲜活的创新实践,进行丰富的数据收集与分析。通过对“长安十二时辰”主题街区的深入剖析,归纳出沉浸式体验场景的建构要素与过程,揭示出场景建构过程的内部逻辑与机制,充实沉浸式体验的理论探索。

二、文献回顾

(一)沉浸式体验——immersion和flow experience

近年来,随着计算机技术、虚拟现实技术等科学技术的进步,沉浸式体验相关研究也得到了进一步的深化与发展。通过回溯梳理国内外沉浸式体验相关文献,发现相关研究主要分为两类,分别对应英文的“immersion”和“flow experience”,中文均可翻译为“沉浸”。前者源于虚拟现实技术的发展,多数研究关注技术对沉浸感的影响;后者发端于心理学,源于对个体工作或参与活动时状态的观察,重视人们心理过程的变化及对行为的影响(孔少华,2019)。

现有的大多数沉浸式体验研究源于美国心理学家Csikszentmihalyi最早提出的“flow experience”,国内翻译为心流体验或畅爽体验。既往研究认为沉浸是一种心流体验,它指人们全身心投入所做工作或所参与活动而忘却了所处环境与时间流逝的心理状态(Csikszentmihalyi, 1975a, 1975b;施思等,2021),即心无旁骛。Csikszentmihalyi(1975b)在提出心流概念后又构建了三通道心流体验模型,尝试用技能和体验之间的平衡关系解释心流体验形成的过程与心理机制。随后许多学者针对心理通道展开研究,如在三通道基础上补充了冷漠状态的四通道模型,以及用同心圆表达心流形成过程中心理状态变化的八通道模型,不断完善和丰富心流体验的形成过程机制相关研究(姜婷婷等,2021)。随着各个学科对心流体验的关注,这一理论被应用于解释多种场景中的沉浸状态,主要包括企业中的组织管理(Frankman, 1997)、互联网或在线消费行为(Rose等,2012)、新闻传播中的受众体验与传播效果(李沁和熊澄宇,2013)、人机交互中的体验(魏守波和程岩,2010)、教育方式与课程设计(龙宝新,2023)、旅游者体验与情感(da Silva deMatos等,2021)等。心流方面的沉浸式体验研究更多集中于人的主观心理感受和心理状态变化。学者们通过大量实证研究对引起这种感受的因素进行了探索,发现影响心流体验产生的因素主要包括两类,即人格特质、个人经验、参与积极性等个人因素和活动难度、有趣性、真实性等外部因素(姜婷婷等,2021)。其中,活动开展环境对心流体验的产生也至关重要,例如企业为消费者提供的消费环境带来的沉浸式体验有助于其达成营销目的(Teng等,2012)。但该类研究多停留在对个人层面心理因素的探讨,缺乏对环境或空间的关注与分析。

“immersion”一般翻译为沉浸感,是指基于虚拟现实技术、混合现实技术、元宇宙技术等形成的虚拟现实界面为观看者提供的视觉模拟程度(Cruz-Neira等,1992)。这方面的研究源于20世纪中期虚拟现实技术(也称灵境技术)的问世,被认为是虚拟现实领域与人机交互领域未来需要长期探索与发展的方向(Foley,1987)。与心流体验强调用户心理感受与意识环境不同,沉浸感研究强调的是技术的应用与虚拟现实环境的构建,即如何通过科学技术创造仿真的环境为用户带来沉浸感。这部分研究认为是个体接触的外部环境带来了沉浸的心理体验,所以相关研究采用多种研究方法探索应用技术手段构建的虚拟现实环境的特征(如真实性、交互性、多感知性等)对沉浸感的影响(Cuny等,2015;李洪晨和马捷,2022),并以此促进技术的发展与完善。也有研究关注在虚拟环境特征影响下产生的心理感知(如临场感、归属感等)对沉浸感的影响(张婕琼等,2022)。许多学者提出,沉浸与心流具有一定的区别,不能混用(Jennett等,2008)。一方面,心流作为一种在积极情感影响下形成的心理状态,一般与积极的情感评价紧密相关。而沉浸则不一定,它也会与消极的情感相关联(Hudson等,2019),比如黑色旅游的沉浸体验会带来诸多负面情感(宋竹芳等,2019)。另一方面,心流应当是沉浸式体验的较高层次,深度的沉浸式体验会达到心流状态。即沉浸式体验会导致心流,但并不一定会带来心流体验(Georgiou和Kyza,2018)。所以,心流体验不能代替沉浸式体验使用。另外,他们认为沉浸感是消费者与虚拟现实仿真环境进行互动的主观体验结果,所以通过虚拟现实技术构建的仿真环境空间是沉浸式体验产生的必要条件之一(Cairns等,2013),通过技术手段拉近虚拟世界与现实世界间的距离,影响用户的体验与行为、学习效果、游戏体验(沈鹏熠等,2021;Hsu和Cheng,2021)等。但是,随着产业的发展与概念的拓展,沉浸式体验不再局限于技术主导的线上虚拟现实界面带来的感知,更广泛的沉浸式戏剧、街区、主题公园、博物馆、景区等线下实体的沉浸式体验消费新业态的涌现,使得我们的研究需要去关注虚拟要素与真实环境融合的沉浸式体验场景,这也是已有研究所缺乏的部分。

(二)场景与场景理论

场景(scene)一词来源于戏剧与影视表演,指的是演员表演、灯光、舞美等要素的组合所共同传递给观众的信息或某种感觉(许孝君等,2023)。戈夫曼(2022)通过“拟剧理论”将表演中的场景概念引入社会学研究,用于解释人们在日常生活中针对不同角色和环境特征所采取的特殊行为模式。他认为场景是社会生活,强调个体当下的角色与生活处境。之后,电子媒介的发展突破了场景的时空限制,对人们的生活产生了巨大的影响。梅洛维茨沿袭了戈夫曼的思想并结合媒介理论将场景带进了传播学研究领域,用于解释媒介如何通过场景影响人们日常生活中的行为表现(梁旭艳,2018)。

场景理论是基于城市消费转向提出的,强调当今社会文化、符号、生活方式等消费的重要性。20世纪末,随着后工业时代的来临,原本的物质生产和人力资本导向的城市发展模式已不能解释新出现的以消费与文化为核心的新城市发展模式,以克拉克为首的新芝加哥学派将场景引入城市研究,并提出了场景理论(theory of scenes)(Silver和Clark,2016)。场景理论以消费与创意为核心来阐述后工业时代现代城市发展中的经济社会现象,它认为场景是城市中各种功能、种类、满足人类多样需求的便利性设施或城市舒适物(urban amenities)的有机组合(Clark,2007),是一个以多样消费实践活动为基础所构成的聚合了文化消费符号与象征意义的社会空间(陈波和刘彤瑶,2022)。场景理论认为场景由五个方面构成,包括特定的社区、明显的实体建筑或空间、聚集在其中的特定人群、将这些要素链接起来的活动以及这些要素组合传递的共同价值观或符号象征意义(钟晟,2022)。场景理论发展至今得到了社会学、城市规划与建设等领域的广泛使用,但多数情况是应用已有的理论模型与工具解释城市中特殊的社会经济文化现象与问题,比如城市场景类型与特征(陈波和林馨雨,2020)、社区发展(Arikan等,2019)、政策制定(Miller和Silver,2015)等。还有一部分研究将场景作为一种理论背景或视角,解释随着社会进步与科技发展出现的特殊要素组合的社会空间或环境中的问题,例如探讨文旅融合场景中的数字化服务(陈则谦和李亚灿,2022)、场景驱动的商业模式创新(王福等,2023)等。而关于场景建构的理论研究较少,多数只是根据克拉克提出的场景构成要素与维度,结合要构建的场景的特殊性给出一些建设性意见(吴军和叶裕民,2020)。

虚实融合的场景是随着虚拟现实、互联网、元宇宙等技术的发展与应用衍生出的新概念,泛指一切由人的行为串联客观存在的物质世界与计算机技术建构的虚拟世界,不断进行复杂交互融合的共生空间(Saker和Frith,2020)。虚实融合的场景研究近年对元宇宙探讨较多,普遍认为元宇宙指整合运用虚拟现实技术、5G、数字孪生技术等多种互联网新技术建构的虚实融合空间,它与现实世界交融互通并且具备社会体系和社交功能(方凌智和沈煌南,2022;张宇东和张会龙,2023)。现有的虚实融合研究尚处于探索阶段,除了对元宇宙、混合现实等概念和特征的探索之外,大部分研究将虚实融合场景作为一个整体概念探究其在不同行业中的应用和带来的影响。研究发现虚实融合场景的应用革新了教育与学习方式(Zhang等,2022;储节旺等,2024),促进了以游戏、电影为代表的休闲娱乐产业数字产品的开发(Shin,2022),驱动了博物馆、图书馆、旅游目的地等服务与消费载体的数字化创新(王惊等,2023),带来了沉浸式剧本杀、沉浸式戏剧等新型业态(王昭,2022),推进了产业发展和体验消费时空维度的拓展。但已有研究集中于探讨虚拟现实技术的革新与应用的影响,并且虚实融合场景局限于应用虚拟现实相关技术搭建的线上平台或空间,而忽视了文化、符号、意象等其他虚拟要素的作用,并且缺乏对虚实融合场景本身的研究。

(三)研究述评

“沉浸式体验场景”是近年随着科学技术的发展而出现的新概念,针对其开展的科学研究较少。大部分研究将其视为一种特殊的场景,结合场景理论与沉浸理论解释个体的认知、情感

与行为倾向。综合来看,相关理论研究对沉浸概念存在混淆,将沉浸式体验等同于心流体验,并将沉浸式体验场景局限于应用虚拟现实相关技术的场景。实践中业界广泛使用沉浸式体验场景的概念但缺乏理论支撑。与场景理论相关研究类似,较多学者仅将“沉浸式体验场景”作为一个概念进行使用,对于其具体构成、构建的逻辑与路径、场景如何带来沉浸感等理论层面的探讨均不深入。少量研究对沉浸式体验场景的构成做了探索,但侧重于技术的应用。这些研究粗略地认为沉浸式体验场景就是应用计算机技术建构的虚拟仿真空间,注重讨论技术对沉浸式体验的影响。

但是实践层面的沉浸式体验场景已经不局限于应用虚拟现实技术、元宇宙技术等依赖计算机技术提供沉浸式体验的线上虚拟场景,而是虚实融合场景。具体来说表现出了两种虚实融合方式:一种是虚拟与现实情景的融合,即个体实际感受到的物理空间与环境构成的实体情景与通过虚拟现实技术提供服务与体验的线上虚拟情景的融合(张宇东和张会龙,2023;王惊等,2023);另一种是虚拟现实要素的融合,即场景的构成要素既包括现实世界真实存在的也包括虚构的内容(Dad等,2016;陈娟等,2019)。

这种新型的沉浸式体验场景与已有研究认知有所差异,其沉浸式体验更多地表现为虚实融合场景与个体行为的交互作用,同时场景中发生的多元感官体验、社会交互行为等也具有重要影响,这些均是已有研究尚未充分探讨的问题。所以,沉浸式体验场景的形成过程与内部机理需要通过深入的案例分析进行探究。

三、研究设计与数据分析

(一)研究方法

案例研究方法是管理学研究中的常用方法之一,它通过对现实生活情境中现象的深入分析来揭示现象背后的理论逻辑(Yin,2009)。本文选取案例研究方法主要有以下三个原因:第一,案例研究方法在解释和探讨形成过程和机制方面具有较好的效力(Esenhardt,1989)。第二,由于现有文献对于沉浸式体验场景创造过程和内部逻辑的研究较为缺乏,因此需要采用探索性案例研究进行理论建构,并从案例分析中发现新的理论洞见(Esenhardt和Graebner,2007)。第三,案例研究通过细致入微地剖析和解读案例,透过现象解释本质,适合解决“how”和“why”的问题(Yin,1989)。根据研究案例的数量,案例研究一般可分为单案例研究和多案例研究两种类型,两者各有所长。单案例研究相较于多案例研究的优势在于能够对研究案例进行更为深入、更为丰富的描述与分析,所以单案例研究往往能讲出“生动的故事”(Dyer和Wilkins,1991)。本文主要探讨的问题是沉浸式体验场景的建构过程与内部机理,而单案例研究方法因为允许研究者对案例进行“深描”,所以可以详细展示案例的细节、发生的过程、具体情境等,被认为是展开过程研究、构建过程性理论较为理想的方法(黄江明等,2011)。此外,本文聚焦于旅游业通过沉浸式体验场景的构建创造沉浸感的过程,属于侧重内部过程机理剖析的深入研究,需要通过丰富多样的案例数据支撑研究的推进。单案例研究需要对选取的典型案例进行深入的剖析与解读(许晖等,2017),从而揭示现象背后的理论逻辑与机理,构建出解释复杂现象的理论或揭示规律(毛基业和陈诚,2017),所以相较于多案例研究更适合本文。基于以上原因,本文选取单案例研究方法展开分析与讨论。

(二)样本选择

案例研究遵循定性的抽象性理论概括而非定量的统计性分析,因此选取的案例应当能作为理论构建和规律揭示的对象和研究机会(Esenhardt和Graebner,2007),根据研究问题的核心,选取的案例需要能够凸显研究问题的关键属性。所以,本文遵循案例选取的典型性原则和理论抽样原则(周小豪和朱晓林,2021),综合考虑研究问题的契合度、代表性和数据可获取性

等因素后,选取了位于陕西省西安市的“长安十二时辰”沉浸式唐风市井街区作为研究对象,深入探究其沉浸式体验场景的建构过程并进行理论归纳与提炼。

首先,遵循极端性原则,“长安十二时辰”主题街区作为中国首个以沉浸式体验为核心打造的文旅休闲街区,围绕演艺、剧本杀、餐饮、展陈等多种业态打造了六大沉浸场,为游客提供多样化的沉浸式体验,并且是文化和旅游部评出的首批国家级智慧旅游沉浸式体验新空间、沉浸式文旅新业态示范案例,在产业实践层面得到了较为广泛的认可,具有极强的代表性。其次,遵循启发性原则,该街区是依托实体空间融合了现代技术打造的线上线下融合的沉浸式体验场景,并非计算机技术建构的线上虚拟仿真空间,具有更多的真实体验和社会交互,能够为虚实融合的沉浸式体验场景建构研究提供有益洞见。最后,“长安十二时辰”主题街区具有清晰的管理单位、运营单位、设计单位,职能划分明确,具有较多一线员工与游客进行交互,所以能获取关于场景建构过程的较为细致充分的数据材料。

(三)数据收集

研究团队自2022年4月“长安十二时辰”主题街区试营业起就对其高度关注,收集各项新闻报道和媒体资料,形成二手数据资料库。在2022年6月至9月以及2023年2月至3月期间多次与街区管理人员、运营人员、规划人员和一线工作人员(non-player character)进行正式与非正式访谈。访谈包括一对一的深度访谈,也有与团队的开放式探讨,以及针对具体话题的焦点访谈。访谈结束后,团队成员会及时对访谈录音进行整理。除此之外,访谈后一段时间研究团队成员还会与项目相关成员进行非正式的面谈或通过电话、网络等沟通工具进行非正式交流,对比实时访谈与回顾性访谈的差异以规避回溯性偏差(Esenhardt, 1989)。

案例研究数据来源不局限于质性访谈,多样化的数据形式能够支撑研究问题,也有助于提升文章的严谨性(Yin, 2009)。研究问题涉及沉浸感,这是个体主观感知的积极情感,为了验证沉浸式体验场景是否为游客带来了沉浸感,本文对马蜂窝、去哪儿、携程三大主流旅游互联网平台上的消费后评论及游记进行了抓取,整体作为案例证据链中进行三角验证的支撑材料。案例访谈信息与编码如表1所示。

表1 案例半结构化访谈信息与编码

数据来源 the data source	数据详细信息 the data details			编码 coding
一手资料 primary data	半结构化访谈(Sn)	项目规划相关	1人次,共计42分钟	S1
		活动策划运营相关	3人次,共计115分钟	S2
		项目美工相关	1人次,共计33分钟	S3
		品牌与营销相关	2人次,共计79分钟	S4
		战略发展相关	1人次,共计44分钟	S5
		演艺相关	3人次,共计102分钟	S6
		项目管理相关	4人次,共计132分钟	S7
		数字创新相关	2人次,共计57分钟	S8
	参与式观察(Dn)	一线员工	3人次,共计51分钟	S9
二手资料 secondary data	参与式观察(Dn)	观察报告	2份	D1
	网站、内部文档、公众号等 (Tn)	相关报道、新闻等摘录	23986字	T1
	网络评论、游记(Fn)	马蜂窝、携程、去哪儿等网络平台游客评论及撰写的游记	19986字	F1

(四)数据分析

案例研究的特点是讲好故事的同时发现理论洞见,一般需要对案例资料进行结构化编码

整理(毛基业,2020)。本文应用归纳式数据分析方法,遵循严谨的溯因逻辑,通过一阶概念—二阶主题—聚合构念的方式进行数据分析(Gioia等,2013)。首先根据原始材料进行一阶概念的提取,形成本案例研究的初始编码库。这一步将海量的案例数据清晰化,便于后续的编码和证据链梳理工作(肖静华等,2021)。然后在原始材料的基础上,应用现有理论进行解释,从理论角度对概括出的一阶概念进行抽象,形成具有理论内涵的二阶主题。最后再一次抽象概括出具有更高理论内涵的维度,即聚合构念,以此展示案例数据、概念、理论和新构念之间的逻辑关系(吴剑峰等,2022)。

在编码的过程中,两名团队成员对原始数据进行背对背编码。当编码结果产生分歧时,寻找第三名成员一起进行小组讨论,通过讨论重新确定编码结果。如仍未一致,则寻求有质性研究经验的专家对文本进行判别。最终得到全员一致认可的编码结果,以保证编码的严谨性和准确度。具体来说,首先,本文建立案例企业的材料库,在完全尊重原始材料的基础上对访谈文本进行描述性概括,并不断比较,寻找编码之间的异同。对内涵相近的编码进行合并,提炼概括出物理资源、氛围要素、符号与文化等27个一阶概念。其次,进一步对一阶概念进行抽象概括,并不断与现有理论进行对接,形成具有理论内涵的二阶主题,用以解释和描述观察到的现象,最后提炼出环境要素、互动载体、关系要素等9个二阶主题。再次,根据构念间的逻辑关系,对内涵相近的二阶主题进行整合,并再次与现有文献中的理论概念进行迭代比较,最后得到场景构成要素、场景建构行动、场景沉浸逻辑3个聚合构念。最终形成了由一阶概念、二阶主题和聚合构念组成的数据分析结构(如图1所示)。

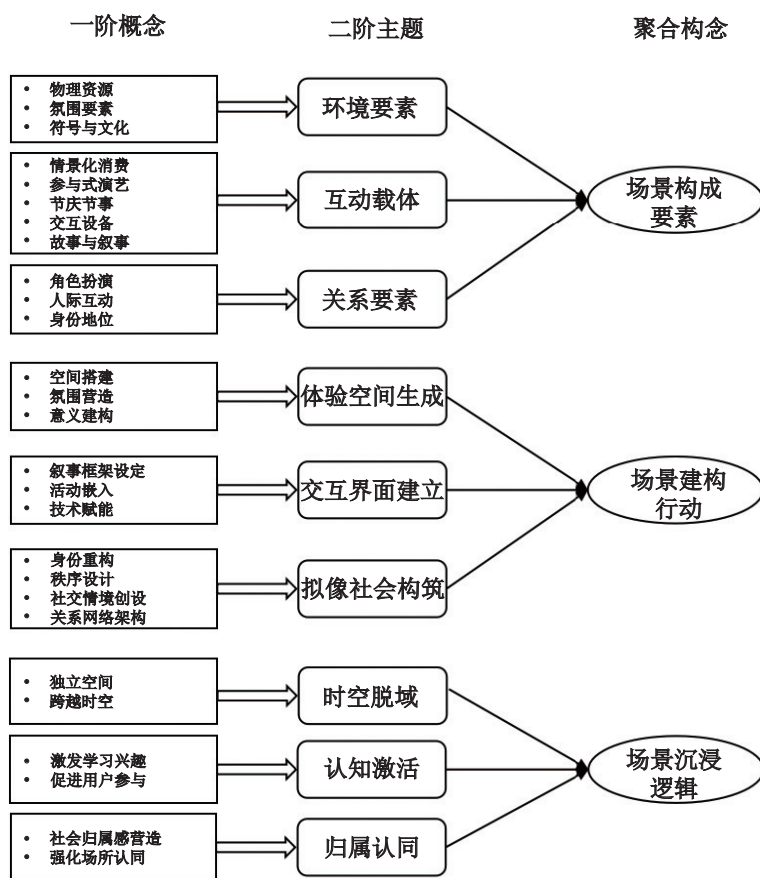


图1 数据分析结构

四、案例发现与分析

(一)沉浸式体验场景的建构过程

沉浸作为一种心理层面的感受,根据外部刺激的不同会表现出逐步深入的渐进过程(Blumenthal和Jensen,2019)。基于数据分析,结合沉浸理论和场景理论的现有研究,本文发现沉浸式体验场景的建构分为体验空间生成、交互界面建立和拟像社会构筑三个阶段,下文将以场景建构过程为主线分段详细介绍。

1.体验空间生成阶段

沉浸式体验场景构建的基础是体验空间的生成,即沉浸式体验活动发生的场所。“长安十二时辰”主题街区项目整体位于西安曲江曼蒂广场,占地三层,场所的设计与建造、要素与资源的合理组织等共同构成了沉浸式体验的空间。体验空间生成阶段的核心编码及证据举例如表2所示,具体来说包括以下几方面内容:

表2 体验空间生成阶段的核心编码及证据举例

聚合构念	二阶主题	一阶概念	案例关键材料举例(典型证据援引)
场景构成要素	环境要素	物理资源	项目是对曼蒂广场的改造升级,是由影视剧《长安十二时辰》美术指导杨志家及原班美术设计搭建的共三层沉浸式街区,以立体商业空间为载体植入多元业态(S1)
		氛围要素	在设计这个项目时就秉持一秒入唐的理念,无论是其中的街道场景、我们服务人员的服装造型,还是其中的各项活动,都统一采用唐朝的,包括你可以在入口处兑换铜钱,在里面也可以通过铜钱进行消费,项目整体呈现出大唐盛世的市井生活氛围(S2)
		符号与文化	街区是以《长安十二时辰》影视剧为核心进行的IP联动,所以还原影视剧中的场景是街区建设的核心,不良人守卫、靖安司、花萼相辉楼、日晷等剧中代表性元素都在街区中进行了复刻,大家都可以找到(S4)
场景建构行动	体验空间生成	空间搭建	主题街区中从细节到宏大的建筑我们都还原了《长安十二时辰》剧中的场景,并且是由剧中的原道具组成员1:1手工打造还原的,在购物商场内部我们通过多部门的努力,最终构建了一个完整的沉浸式唐文化体验街区(S3)
		氛围营造	我们策划的时候就在想应该有一个通过的仪式,代表着你进入了这个大唐盛世,我们就找到了剧中的“开市”仪式,把它作为我们这个沉浸式体验的起点,整体的仪式感与氛围感瞬间都给游客拉满(S2)
		意义建构	长安十二时辰顾名思义就是长安城中的十二个时间段,我们街区也是以时间循环变化为主轴将大唐盛世的繁华和市井日常生活呈现出来,向民众展示一天12个时辰之中、一年四季之中唐长安城的变化与故事(S7)
场景沉浸逻辑	时空脱域	独立空间	我们采用的是建筑学中的“大顶盖”设计,其最突出的特点就是保证了布景的整体性和体验的流畅性,避免跳戏或出戏(S1)
		跨越时空	从进入大门的那一刻,通过了日晷和“开市”仪式,我便感觉自己已经变成唐朝的一个市民,身处大唐的市井街道之中,身边有各种商铺与小贩,宛如穿越至1500年前的长安,鼓声阵阵、张灯结彩,繁荣的市井商贸展现在我的面前(D1)

(1)构成要素——环境要素,即沉浸式体验场景进行实体空间搭建所利用的“原材料”,包括物理资源、氛围要素以及一些符号和文化要素。其中,物理资源指的是企业向项目提供的一切有形资源,包括项目落地场所、项目建设材料、项目人力资源配给等。氛围要素指的是配合物理环境所设计的颜色、景观、音乐、舞美等。除此之外,生成空间中也包含具有代表性和象征性的特殊符号要素,如文化资源、IP、网红吸引物等,这也是主题街区较为突出的部分。正如访谈

对象所强调的,“街区是以《长安十二时辰》影视剧为核心进行的IP联动,所以还原影视剧中的场景是街区建设的核心,不良人守卫、靖安司、花萼相辉楼、日晷等剧中代表性元素都在街区中进行了复刻”(S4)。

(2)建构行动——体验空间生成,这是沉浸式体验场景建构的基础,指的是企业通过对环境要素和资源的有机组织,建构出提供消费体验活动的实体空间。具体包括空间搭建、氛围营造、意义建构三部分。

首先,空间搭建。项目是对曼蒂广场的改造升级,需要结合现场空间布局进行体验场所的搭建。项目组以《长安十二时辰》原剧中的剧情、人物、道具、故事特色为参照,将剧中虚拟场景进行了现实还原,融合了影视IP搭建了全唐风市井街区。正如项目美工团队成员所述,“主题街区中从细节到宏大的建筑我们都还原了《长安十二时辰》剧中的场景,并且是由剧中的原道具组成员1:1手工打造还原的,在购物商场内部我们通过多部门的努力,最终构建了一个完整的沉浸式唐文化体验街区”(S3)。

其次,氛围营造。场景不仅包括其客观物理环境,也包括多元信息营造的对行为和心理产生影响的环境氛围,并且环境氛围对于沉浸式体验的产生也至关重要。主题街区复刻剧中的唐朝建筑与装修,通过色彩的运用、歌舞表演、节庆仪式等方面营造了唐朝市井的氛围。规划与美工团队通过运用大面积的朱红和木色,搭配唐代常用的草绿、熟褐等色彩,从视觉观感上营造唐朝的环境。同时,配合唐朝歌舞乐演出,整体从观景和声景上营造出大唐盛世的氛围。项目策划部门成员也提到,“我们策划的时候就在想应该有一个通过的仪式,代表着你进入了这个大唐盛世,我们就找到了剧中的‘开市’仪式,把它作为了我们这个沉浸式体验的起点,整体的仪式感与氛围感瞬间都给游客拉满”(S2)。

最后,意义建构。符号和文化可以赋予场景独特的精神和魅力,通过意义的建构为空洞的空间赋予内涵和故事,这也是凸显沉浸式体验场景独特性的重要环节。一方面,主题街区是与《长安十二时辰》热播剧IP进行联动的沉浸式体验景区,所以整个街区包含了剧中的多种元素。通过与文化IP的融合实现景区故事性、精神性的填充。正如访谈对象所提到的,“长安十二时辰顾名思义就是长安城中的十二个时间段,我们街区也是以时间循环变化为主轴将大唐盛世的繁华和市井日常生活呈现出来,向民众展示一天12个时辰之中、一年四季之中唐长安城的变化与故事”(S7)。另一方面,作为一个文化类景区,“长安十二时辰”主题街区还融入了许多唐朝的文化符号,通过传统节庆和礼仪文化传递传统文化价值观,实现文化符号的互动和精神意义的传承。如演艺团队成员所提到的,“街区中有七位女乐师,他们用唐朝的乐器,如琵琶、月琴、古琴等演奏唐朝舞曲,并且同时还有我们的美女演员进行唐朝的古装歌舞表演”(S6)。

(3)沉浸逻辑——时空脱域,即将场景与现实世界的时空分隔开,令消费者身处建构的时空之中,暂时忘却现实,进而形成沉浸式体验。项目在商场中构建出一个完整独立的封闭空间,保证了体验过程的流畅性。正如项目规划团队所提到的,“我们采用的是建筑学中的‘大顶盖’设计,其最突出的特点就是保证了布景的整体性和体验的流畅性,避免跳戏或出戏”(S1)。并且在这个封闭的空间中,项目团队完美呈现出大唐盛世的街景风貌,从建筑到服饰,从宏观到细节,都给游客一种完整的观感,突破了时空的限制带来穿越历史的奇妙体验,消费者从进入大门的一刻便来到了唐朝。

图2为体验空间生成阶段示意图。

2.交互界面建立阶段

交互界面的建立为原本静态的体验空间增加了参与性和互动感,打破了场景与个体之间的隔膜,促进了场景中的要素与进入场景的人群之间的互动与交换,促使个体融入场景之中。

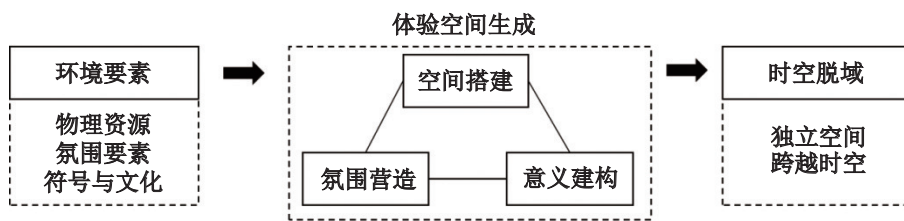


图2 体验空间生成阶段示意图

“长安十二时辰”主题街区紧紧围绕IP和大唐盛世的故事背景,在生成的空间中进行活动的组织与项目的编排,多样的活动构成了消费者与空间的交互界面,实现了消费者与消费对象的接触及动态的要素交换(陈晔等,2018)。交互界面建立阶段的核心编码及证据举例如表3所示,具体来说包含以下内容:

表3 交互界面建立阶段的核心编码及证据举例

聚合构念	二阶主题	一阶概念	案例关键材料举例(典型证据援引)
场景构成要素	互动载体	情景化消费	将餐饮和工艺品消费与剧中的场景进行了融合,比如可以到“李必茗铺”,边喝茶边观看《长安十二时辰》饮茶剧情的一个短剧(S4)
		参与式演艺	书生、壮士、白鹤少年等各种角色处于街区之中,他们不仅是营造氛围的演员,还时不时会和游客搭讪,制造邂逅和“混乱”,让市井的氛围更浓郁(D1)
		节庆节事	逢年过节街区还将依循唐朝习俗,举办形式多样、内容丰富的唐俗节庆活动,原真再现唐朝节日风俗;打造访唐礼宾、折柳送别、启市仪式、整点报时、胡姬献酒等超级文化仪式符号,营造全时段打卡体验(T1)
		交互设备	游客可以到大唐换装秀体验区感受AR换装,给那些不愿意或不方便换唐装的游客提供了尝试的机会(S8)
		故事与叙事	以唐玄宗的万寿节为背景,以他与杨贵妃凄美的爱情故事为主线,向玩家描述了一个盛唐长安万国来朝的市井景象(S2)
场景建构行动	交互界面建立	叙事框架设定	我们所提出的是“入戏式的文化沉浸”,整体空间我们当作一个巨大的舞台,在舞台上对最真实的唐朝市井生活进行还原,以不出戏为原则营造全唐化空间,为消费者带来一种历史或者时空穿越感(S2)
		活动嵌入	整体布局为细长的街区,游客步入其中景随步移。随着游览的进行我们设置了多元的体验与互动活动,市民游客能够在“长安十二时辰”主题街区充分享受到观一场唐风唐艺、听一段唐音唐乐、演一出唐人唐剧、品一口唐食唐味、玩一回唐俗唐趣、购一次唐物唐礼的一秒入唐体验(S1)
		技术赋能	景区按照相关部门要求,每天进行预约,并且动态监控景区内游客量,一旦游客量达到景区最大承载量就立即停止入园,实行动态入园方式保障了街区内的安全与游客体验(S7)
场景沉浸逻辑	认知激活	激发学习兴趣	考虑到很多都是家长带着孩子来,我们作为一个以唐文化为核心的景区,需要承担一些文化或教育的普及与传递工作,所以在吃喝玩乐的项目之外,我们还加入了如唐都长安城创意拼图游戏等一些项目,在玩的同时也收获了知识(S2)
		促进用户参与	将本土历史文化结合VR、科技灯光舞美进行“再创作”,激起青年群体的“打卡”欲望,在社交媒体平台形成热点话题,扩大宣传(S5)

(1)构成要素——互动载体,主要包括设备、消费、演艺、故事、节事等。“长安十二时辰”主题街区突破了传统的观景式沉浸式体验,增加了空间互动要素,令消费者主动参与到场景之中。一方面,将消费活动与场景密切结合,通过货币的统一、消费情景的打造等方式增强消费互动的体验感。例如访谈对象提到的,“我们将餐饮和工艺品消费与剧中的场景进行了融合,比如

可以到‘李必茗铺’，边喝茶边观看《长安十二时辰》饮茶剧情的一个短剧”(S4)。另一方面，在体验空间中增加了许多交互式、参与式体验项目，比如虚拟现实交互设备、参与式演艺等，提升了消费者的涉入度。例如团队成员观察到的，“书生、壮士、白鹤少年等各种角色处于街区之中，他们不仅是营造氛围的演员，还时不时会和游客搭讪，制造邂逅和‘混乱’，让市井的氛围更浓郁”(D1)。

(2)建构行动——交互界面建立，这是沉浸式体验场景建构的关键步骤。生成空间通过叙事设计和活动与内容的编排形成与消费者进行交互的界面，促进各要素互动，使原本静态的空间增加了动态交互属性(齐骥和陆梓欣，2022)。具体来说通过叙事框架设定、活动嵌入、技术赋能实现。

首先，叙事框架设定。通过叙事界定场景存在的时间和空间背景，框定所处的时空。通过时空脱域的方式令构筑的空间与现实相分隔，之后就需要在这个建构空间中铺陈“长安十二时辰”的故事发生背景与时空观。如项目策划运营团队所述，“我们所提出的是‘入戏式的文化沉浸’，整体空间我们当作一个巨大的舞台，在舞台上对最真实的唐朝市井生活进行还原，以不出戏为原则营造全唐化空间，为消费者带来一种历史或者时空穿越感”(S2)。

其次，活动嵌入。配合叙事背景和时空，结合空间特征进行交互性活动的嵌入，促进消费者的互动参与。“长安十二时辰”主题街区的核心卖点就是游客参与及互动，通过多样化的活动组织，带动游客全身心投入到街区中，全身心地体验唐朝生活，这也是他们“八大沉浸场”的核心。通过合理的规划和游览节奏安排，将活动嵌入场景之中。正如项目规划团队讲述的整体思路，“整体布局为细长的街区，游客步入其中景随步移。随着游览的进行我们设置了多元的体验与互动活动，市民游客能够在‘长安十二时辰’主题街区充分享受到观一场唐风唐艺、听一段唐音唐乐、演一出唐人唐剧、品一口唐食唐味、玩一回唐俗唐趣、购一次唐物唐礼的一秒入唐体验”(S1)。

最后，技术赋能。街区运用技术手段实现线上线下互动和虚拟现实的场景融合，一方面提升消费者的体验，增强项目的交互性。例如访谈对象提及的，“游客可以到大唐换装秀体验区感受AR换装，给那些不愿意或不方便换唐装的游客提供了尝试的机会”(S8)。另一方面，赋能园区服务与管理，提升管理效率和服务水平。街区在疫情后装备了智慧景区系统，通过大数据进行实时监测，动态控制景区客流量，以提供给消费者舒适的体验空间。如项目管理部门人员所提到的，“景区按照相关部门要求，每天进行预约，并且动态监控景区内游客量，一旦游客量达到景区最大承载量就立即停止入园，实行动态入园方式，保障了街区内的安全与游客体验”(S7)。

(3)沉浸逻辑——认知激活，即景区通过叙事设计的方式构建了多元化的消费者交互界面，赋予消费体验空间交互性与生机，生成的体验空间会带给消费者多感官刺激以使消费者形成积极的情感体验，而以叙事的方式填充的活动与内容会激发消费者的兴趣与参与欲望，使消费者利用形成的交互界面与消费空间进行互动。具有吸引力的交互活动与界面会成为消费者高认知投入与行为投入的驱动力，促使消费者参与到沉浸式体验场景的要素互动中，从浅层次在物理环境中的感官体验过渡到主动参与的具身体验，形成的身体沉浸逐步向深层次的身心沉浸发展。就像访谈对象所提及的，“将本土历史文化结合VR、科技灯光舞美进行‘再创作’，激起青年群体的‘打卡’欲望，在社交媒体平台形成热点话题，扩大宣传”(S5)。

图3为交互界面建立阶段示意图。

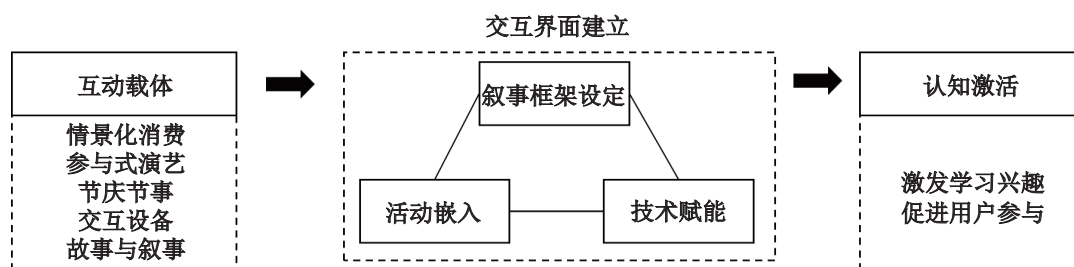


图3 交互界面建立阶段示意图

3.拟像社会构筑阶段

场景中自然人与其他要素间的互动促进了关系的形成并增加了空间的社会属性,这使得场景具有了情感链接和关系沟通功能(臧丽娜和刘钰莹,2019)。“长安十二时辰”主题街区完全复刻剧中场景,重现了唐朝的市井社会,通过社会秩序的设置、社交情境的设计,促进员工扮演的角色与消费者之间的互动,从而构筑起社会关系网。这种对剧中社会的完全仿真使得真实和虚假之间的界限变得模糊,构建出“超真实”的世界,即拟像社会。拟像社会构筑阶段的核心编码及证据举例如表4所示,主要包括以下几方面内容:

表4 拟像社会构筑阶段的核心编码及证据举例

聚合构念	二阶主题	一阶概念	案例关键材料举例(典型证据援引)
场景构成要素	关系要素	角色扮演	游客可以换上古装,做好服装造型,在“长安十二时辰”主题街区中真实地扮演唐朝子民(S2)
		人际互动	我们开发的“大唐永不眠”沉浸式剧本杀项目要求消费者扮演一个长安城中的人物并完成秘密任务,需要他们跟街区中的商铺老板、名人等NPC进行互动获取信息,有些任务还需要玩家组队完成(S2)
		身份地位	我今天拿到的身份是李白的远房亲戚,他带我逛了一圈长安城,介绍了好多小吃,一会儿还要带我去酒肆和人斗诗,这种沉浸式文化氛围感觉特别好(F1)
场景建构行动	拟像社会构筑	身份重构	通过全场景、深内容的体验打造,令消费者沉浸其中,认为这就是大唐盛世,自己所见证的就是大唐的长乐未央,彻底忘却自己的现实身份与时空,徜徉在构筑的场景之中,成为大唐子民中的一员(S8)
		秩序设计	我们在街区中扮演的是巡街的侍卫,一方面街区中的其他工作人员会有故事安排一些冲突需要我们配合表演,就像唐朝街道也有侍卫巡逻一样,另一方面我们其实是街区的安保人员,也负责街区中的一些安全应急问题的处理(S9)
		社交情境创设	街区中的工作人员都着古装扮演唐朝子民,其中我们也安排了例如李白、杨贵妃、玄奘等历史文化名人,游客与他们进行互动会有彩蛋,比如李白拉着你对诗饮酒(S9)
		关系网络架构	我们工作人员扮演的NPC有三类,一类是《长安十二时辰》剧中的人物,一类是唐朝真实的历史人物,还有一类是普通的商铺老板或者市民。我们为第一类和第二类人物都设置了丰富饱满的故事,并且会让NPC尽可能多地与顾客进行交流互动,最好是能和顾客交朋友(S7)
场景沉浸逻辑	归属认同	社会归属感营造	“大唐永不眠”推本游戏以盛唐长安的市井生活为蓝本,聚合全唐空间游玩、唐风市井体验、主题沉浸互动等要素为一体,让玩家在剧本中的不同阵营、不同职业、不同人际关系中深度体验超强的角色代入感(S2)
		强化场所认同	长安十二时辰,多少年来我重新穿上我的汉服走进了这个梦幻的空间,一切都是那么的真实,在这儿我不会再忌讳世俗对汉服的冷眼和热嘲,因为这儿就是大唐,在这不需要梦回,更不需要臆想,因为这儿就是盛唐(F1)

(1)构成要素——关系要素。在“长安十二时辰”主题街区中个体可以通过换装体验不同的身份与角色,并且以重新被赋予的身份和角色参与到场景的互动活动中,与其他消费者、工作人员等发生人际交往,并实现关系的建立与进一步拓展。而街区的策划团队也将关系的发展设计进了沉浸式体验场景的活动中,例如访谈对象提及的,“我们开发的‘大唐永不眠’沉浸式剧本杀项目要求消费者扮演一个长安城中的人物并完成秘密任务,需要他们跟街区中的商铺老板、名人等NPC进行互动获取信息,有些任务还需要玩家组队完成”(S2)。并且在服务过程中也纳入了关系元素,例如游客游记中提及的,“我今天拿到的身份是李白的远房亲戚,他带我逛了一圈长安城,介绍了好多小吃,一会儿还要带我去酒肆和人斗诗,这种沉浸式文化氛围感觉特别好”(F1)。

(2)建构行动——拟像社会构筑,这是沉浸式体验场景构建中的核心阶段。具体来说“长安十二时辰”主题街区通过身份重构、秩序设计、社交情境创设、关系网络架构实现了拟像社会的构筑。

首先,身份重构。消费者身份在建构社会中重新得到界定,主体会匿名化进入一个全新的、建构的世界,并暂时忘记所处真实环境。“长安十二时辰”主题街区通过完整的场景构建,令步入其中的游客忘记了所处的是景区或商场,忘记了游客的现实身份,踏入街区的那一刻,景区是盛唐,游客已是大唐人,出现了现实身份的模糊。正如访谈对象提到的,“通过全场景、深内容的体验打造,令消费者沉浸其中,认为这就是大唐盛世,自己所见证的就是大唐的长乐未央,彻底忘却自己的现实身份与时空,徜徉在构筑的场景之中,成为大唐子民中的一员”(S8)。

其次,秩序设计。为构筑的社会制定其运作规则,是社会稳定运转的基础保障。“长安十二时辰”主题街区以时间为线索和主轴设定了唐朝的一天,在不同的时间点有不同的活动与表演,是大唐市井生活的生动再现。项目组在策划时就考虑到内部消费问题,人民币或者电子支付会与世界观和历史背景不符,对于追求沉浸式体验大唐生活的消费者来说是沉浸感形成的障碍,所以他们制定了内部用金银币交易的贸易规则。如项目组成员提到的,“我们还还原了唐朝的市井街巷,内部有各种唐朝风靡的店铺,如香料、唐三彩、小吃等,游客可以用换取的金银币进行消费,以达到体验的完整性与流畅感”(S1)。而街区内的侍卫不仅承担巡街的表演工作,同时也是项目安保组的成员,他们提到“我们在街区中扮演的是巡街的侍卫,一方面街区中的其他工作人员会有故事安排一些冲突需要我们配合表演,就像唐朝街道也有侍卫巡逻一样,另一方面我们其实是街区的安保人员,也负责街区中的一些安全应急问题的处理”(S9)。

再者,社交情境创设。为促进关系的发展与建立,“长安十二时辰”主题街区通过构建多样化的社交情境促进游客与工作人员及其他游客间的互动。在街区散落着近百人NPC全时段游进式表演,游走坊市,唐朝的文人墨客、才子佳人、侠客盗贼、道士僧侣穿梭其间,游客可以与李白喝酒作诗、看不良人锣鼓开道囚车游街、打更人巡街报时。同时,游客在参与剧本杀等活动的过程中会与其他游客进行互动交流。正如街区内一线工作人员提到的,“街区中的工作人员都着古装扮演唐朝子民,其中我们也安排了例如李白、杨贵妃、玄奘等历史文化名人,游客与他们进行互动会有彩蛋,比如李白拉着你对诗饮酒”(S9)。

最后,关系网络架构。促进个体之间亲密关系的进一步发展,实现关系网络的构筑。在“长安十二时辰”主题街区中消费者会被随机分配虚拟身份,并且会偶遇李白、玄奘、崔器等历史著名人物以及《长安十二时辰》影视剧中的角色,街区内的商户及工作人员同样身着古典服装,沿街叫卖。这些工作人员会主动与游客发生交流与互动,尝试建立人际关系。这种沉浸式的文化氛围会增强角色代入感,并且也会通过这种虚拟的社会关系,实现关系营销的目的。正如项目管理部门人员所述,“我们工作人员扮演的NPC有三类,一类是《长安十二时辰》剧中的人物,

一类是唐朝真实的历史人物,还有一类是普通的商铺老板或者市民。我们为第一类和第二类人物都设置了丰富饱满的故事,并且会让NPC尽可能多地与顾客进行交流互动,最好是能和顾客交朋友”(S7)。

(3)沉浸逻辑——归属认同,即促进消费者在形成的内部拟像社会中的人际互动,使他们通过信息交换和关系拓展不断地强化对这个内部社会的归属感与认同感,自发地与这个社会产生积极的情感联结,从而内心更加相信这个构筑的世界是真实的并沉浸其中。“长安十二时辰”主题街区通过参与性的活动和情景表演增强游客对建构社会的认同感,并令其沉浸其中。街区中游客可以认领身份、换上唐服、点染唐妆,可以选择阵营,跟随跌宕起伏的故事层层递进,在所有人员的通力合作下,揭开109坊的神秘面纱。这种身份的赋予和挑战性活动的设置可以不断地强化游客的自我身份认同感与社会归属感,挑战性的活动也会令游客保持兴奋和激活的状态。游客不仅可以深度体验沉浸式游戏的乐趣,还能感受唐长安市井生活的独特魅力,更加相信这里就是盛唐的街井。游客A在游记中提及的内容也印证了这一点:“长安十二时辰,多少年来我重新穿上我的汉服走进了这个梦幻的空间,一切都是那么的真实,在这儿我不会再忌讳世俗对汉服的冷眼和热嘲,因为这儿就是大唐,在这不需要梦回,更不需要臆想,因为这儿就是盛唐”(F1)。

图4为拟像社会构筑阶段示意图。

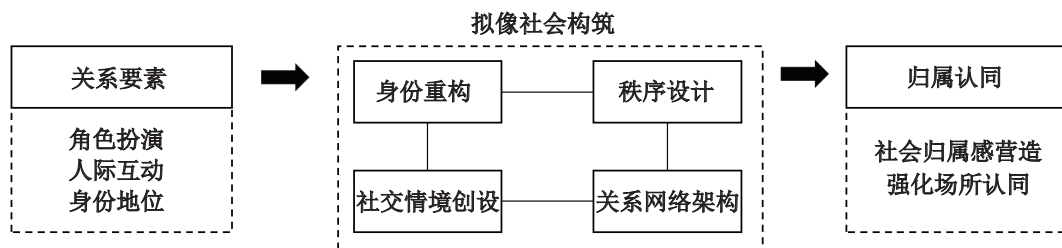


图4 拟像社会构筑阶段示意图

(二)沉浸式体验场景的构成

本文在场景理论研究的基础上(Jennett等,2008),结合沉浸理论和案例分析,对沉浸式体验场景进行探索性的概念界定。本文认为沉浸式体验场景是能满足消费者沉浸需求的虚实融合的社会化空间,由环境层、互动层和核心层构成(见图5)。

具体来说,第一层级是环境层,是由物理资源、氛围要素、符号与文化等环境要素共同构成的虚实融合的实体体验空间,它是沉浸式体验场景的客观基础。企业通过科学的资源配置方式对物理要素、氛围要素和符号与文化要素进行有机组合,形成沉浸式体验开展的空间,呼应了场景理论对明确的地理或空间边界的要求,从而突出内部世界的差异性(Jennett等,2008)。其功能在于分割现实世界与建构的场景,保障消费者完整流畅的体验。

第二层级是互动层,由多元化的交互载体构成。互动层是人们在体验空间中进行要素交换与沟通的桥梁,也是串联起消费者与环境层要素的纽带。企业在空间中设计消费活动、演艺、节事节庆、交互设备、叙事等互动载体为消费者提供了与空间内其他人(物)进行接触的机会,促进了消费者在场景中的交流互动。消费者在场景中的交互行为和社会交往活动可以通过增强临场感、投入感的方式强化沉浸感,这与现有研究发现互动可以增强沉浸感的研究结论相一致(袁登华和高丽丹,2020;张计划,2020)。它的功能在于促进消费者与空间的交流互动,通过故事与活动吸引消费者注意力并提升消费者的投入水平。

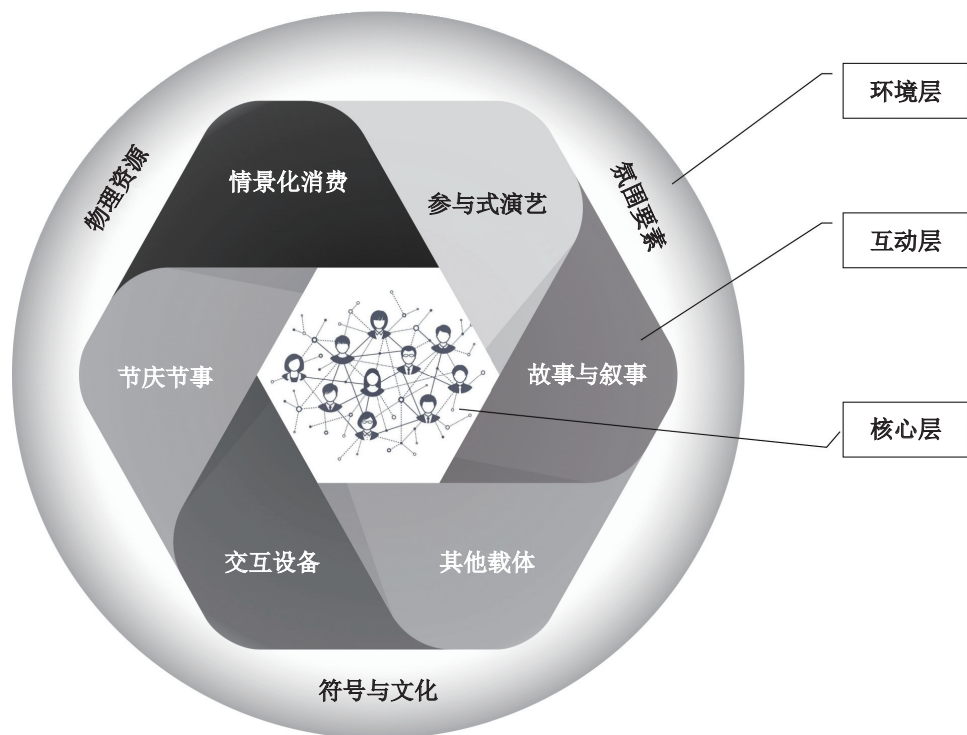


图5 沉浸式体验场景结构示意图

沉浸式体验场景的第三层级为核心层,由关系要素构成。信息领域的研究认为互联网发展的终极就是形成以人为中心的完全社会化的虚拟空间(方凌智和沈煌南,2022),而本研究亦发现沉浸式体验场景建构的核心就是在虚实融合的空间中基于交互形成社会关系网络。消费者通过匿名化的方式进入场景,并被赋予新的身份与社会地位。他们在体验空间中通过互动载体进行人际交互与社会互动,实现资源和要素的流动,逐步构筑起场景内部的社会网络体系。它的功能在于通过关系社会的形成强化场景内消费者的真实性感知,并与消费者之间产生积极的情感联结,以保障场景的可持续发展。

(三)沉浸式体验场景的建构机理

本文通过案例研究发现,沉浸式体验场景的建构过程分为三个阶段,基于“空间—界面—社会”的建构逻辑逐步令静态空间动态化,动态空间社会化。三个阶段在沉浸式体验场景建构过程中发挥了不同的功能与作用,最终形成了沉浸式体验场景。基于此,本研究提出了沉浸式体验场景建构机理的理论模型(见图6)。

首先,生成的体验空间是场景实现沉浸式体验的触发器,在多元要素和符号建构的体验空间中令消费者实现被动的感官沉浸,为后续体验进行铺垫。沉浸式体验场景的承载空间一方面通过物理空间搭建和氛围要素形成场景的客观实体,另一方面通过符号和文化要素对客观场景进行意义建构,促进场景的要素融合,最终形成虚实融合的体验空间。随着体验空间的生成,环境层的形成令场景构筑起与外界相互区隔的独立封闭空间,抽离了现实时空,实现了时空脱域。通过技术手段营造的场景会为消费者带来身临其境的穿越感,他们会遵循建构场景的时空秩序进行消费体验活动而无法感知真实世界中的时间流逝与空间转换(陈娟等,2019),从而感官被动沉浸于建构场景之中。

其次,交互界面的建立是沉浸式体验场景的动力内核,它将搭建的空间与进入空间的人链

接起来,在互动层通过认知激活令个体从被动的感官沉浸转为主动的行为沉浸。交互界面进一步激发被动沉浸的消费者的兴趣,令其保持在一个较高水平的唤醒状态并促使其主动进行认知与情感的投入(叶舒琪等,2023)。通过多元交互活动、技术手段应用等方式为生成的空间与用户之间建立多个要素交换与沟通界面,以促进个体与场景的互动,为生成的静态体验空间赋予动态性。而动态交互性也是技术发展下虚实融合的沉浸式体验场景的核心竞争力之一(何畅等,2023),互动行为会带来更为深入的参与性与存在感,所以主动的认知与情感的沉浸比被动的感官沉浸更为深入。

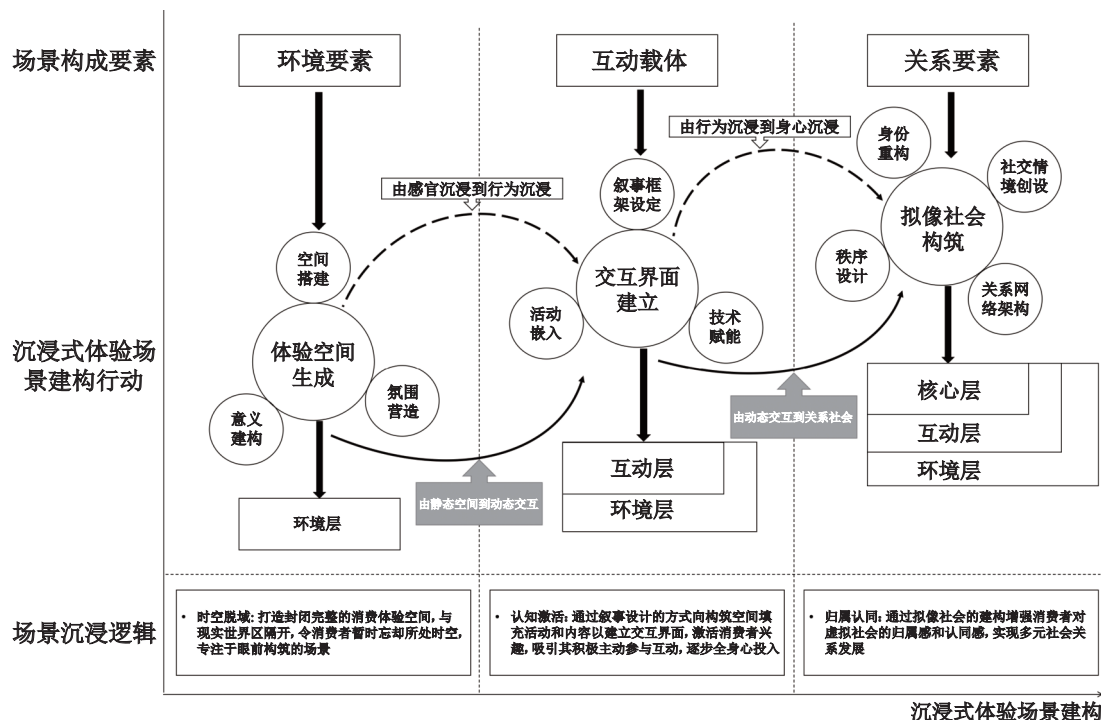


图6 沉浸式体验场景建构机理示意图

最后,拟像社会的构筑与关系网络的形成是本文通过案例研究发现的沉浸式体验场景建构的核心,即在生成的空间中通过交互界面进行互动实现要素的交换,最终实现关系社会的建立,这是沉浸式体验场景的可持续机制。拟像社会是著名传播学家鲍德里亚提出的概念,用以理解在信息时代媒介技术作用下,真实和虚假之间的界限逐渐模糊,构建出的“超真实”世界(Baudrillard,2001),其核心是符号,是由符号和关系构筑的世界。拟像社会往往更符合消费者的想象,更能满足其心理需求,令其沉浸其中(张劲松,2010)。由符号和关系形成的拟像社会是超越了物质、图像、活动等沉浸式体验要素,而真正值得关注与研究的带来“沉浸”的对象(龚思颖等,2021;林叶强和沈晔,2022),所以拟像社会被认为是沉浸式体验场景的核心。沉浸式体验场景建构了一个独立于现实的世界,令原本虚拟构筑的空间社会化,如同现实世界中的“桃花源”。个体在场景中积极主动进行互动,在这个过程中不断地建构社会关系网络,发展亲密关系,形成自己在拟像社会中的角色与地位。场景通过促进消费者与他人(物)构建关系网,进行信息沟通与资源交换,来增强消费者对拟像社会的信任感与认同感(张勉等,2008)。区别于感官刺激与认知体验(刘宇青等,2018),随着主动参与互动和交互的深入,新的社会关系的建立或原社会关系的进一步发展都可以使主体对沉浸式空间产生较高的社会环境满意度,这种积

极的情感会增进主体的积极性与兴趣,令其参与深度的互动和交流,从观看者变为共建者及价值共创者(徐颖等,2019),通过认知层面的认同与情感层面的归属形成身心的深度完全沉浸(谢彦君和徐英,2016)。在社会关系的羁绊下,消费者也会具有重游、主动推荐等积极行为倾向。

五、结论与讨论

(一)理论贡献与实践意义

1.理论贡献

本文通过深入的探索性单案例分析得出的结论丰富了沉浸理论与场景理论相关领域的现有研究,主要理论贡献有以下几点:

第一,本文应用探索性单案例分析方法研究了沉浸式体验场景的建构过程,从更为动态、细致的视角剖析了沉浸式体验场景。关于沉浸式体验场景的理论研究较少,主要探讨了技术的演变(方凌智和沈煌南,2022)及对个体感知的影响(Raptis等,2018),以及技术革新下虚拟现实场景的应用与商业模式创新(宋薇等,2023),而关于场景本身及其如何带来沉浸感的研究较少。本文通过案例的深入分析打开了沉浸式体验场景建构过程的“黑箱”,较为深入系统地阐述了沉浸式体验场景通过“空间—界面—社会”三个步骤,逐步实现由静态空间到动态交互界面到超真实社会的演进建构过程。本文从关系社会和超真实体验出发将拟像社会理论引入模型,与社会学对以元宇宙为代表的虚实融合场景中沉浸式体验的研究结果相印证(时立荣,2023),回应了虚实融合的沉浸式体验场景可持续发展的研究呼吁(Tlili等,2023)。文章通过案例研究得到的结论既是对基于数字技术、元宇宙等进行虚实融合的沉浸式体验场景相关研究的拓展与补充,也是对中国当下蓬勃发展的虚实融合的沉浸式体验场景的建构路径和理论规律进行挖掘的新尝试与新探索。

第二,本文通过单案例分析概括出了沉浸式体验场景的建构机理,即触发器—动力内核—可持续机制,是对沉浸式体验场景建构的理论性探讨和规律性总结。与现有基于可供性理论、要素论等以非结构化的方式来探讨沉浸式体验场景建构的研究不同(肖代柏和郑禾名,2023),本文整体遵循动因—行动—结果逻辑。文章通过对场景建构过程的详细拆解,分析各阶段特征与行动,揭示出消费者在沉浸式体验场景中感官沉浸—行为沉浸—身心沉浸的心理过程背后的场景建构逻辑。这一发现进一步呼应了已有相关研究的结论,即沉浸式体验的形成是过程性与渐进性的。不同于大多数研究从个体主观心理感受切入(张勉等,2008),本文通过纵向深入的单案例研究从供给侧阐释了沉浸式体验场景的建构机理。这在一定程度上回答了场景如何带来沉浸感的理论问题。本文一方面较为深入地细化了沉浸式体验的内部演进过程,延伸了对沉浸式体验形成过程的理解;另一方面补充了沉浸式体验过程研究中供给侧的探讨,为后续研究提供了新的研究视角与思路。

第三,本文通过对案例的深入剖析给出了沉浸式体验场景的内部结构,是对沉浸式体验场景的理论探讨。这一点区别于现有研究将沉浸式体验场景整体作为一个概念或特殊情境进行研究的方式(Raptis等,2018;詹一虹和孙琨,2022),是对场景本身的深入探讨。文章通过案例研究揭示的沉浸式体验场景内部结构和给出的探索性概念界定是对沉浸理论和场景理论的融会贯通。这些发现充实了沉浸式体验场景相关研究,也拓展了场景理论的边界。

2.实践意义

“沉浸式体验场景”是从中国活跃的产业实践里发展出的新概念,实践探索领先于理论研究。本文针对沉浸式体验场景建构的研究结论对于指导产业实践与发展具有借鉴价值。

第一,企业需要清晰认识到并不是简单的虚拟现实技术或设备的应用就可以带来沉浸式体验。本文通过案例研究提出的沉浸式体验场景建构过程的理论模型和沉浸式体验场景的内部结构,有助于指导产业进行沉浸式体验场景的搭建,并理解怎样通过场景创造沉浸式体验。研究结论可以帮助企业管理人员有效地对现有资源与技术进行组合与利用,以实现组织战略与商业目标。

第二,随着沉浸式业态的蓬勃发展,产品同质化问题将逐步凸显。企业对沉浸式体验相关产品的打造不应仅停留在搭建体验空间和设计活动上,或将重点仅放在酷炫技术的采购与应用方面。企业应当将更多的精力与资源投入消费者关系的发展和内部社会关系网络的构建,积极探索关系营销、情感营销等策略。企业如何令消费者对沉浸式体验场景产生认同和依恋,从而实现积极关系的建立、可持续发展等才是需要着重考虑的问题。

(二)局限与未来展望

尽管本文通过单案例研究对沉浸式体验场景建构过程与内部机理进行了有益的探讨,但是仍存在一些不足之处有待未来研究完善。首先,本文提出了沉浸式体验场景建构不同阶段的三种渐进式逻辑,但是为了研究主线的清晰性和研究结论的核聚性,文章并未对沉浸策略的内部机制展开详细深入的分析,未来研究可以对三种策略展开探索,对三者间的转换与过渡机制进行深入挖掘。其次,文章通过案例研究探索了线下虚实融合的沉浸式体验场景的建构机理与构成,部分以元宇宙等为代表的线上虚实融合场景的沉浸式体验研究结论与本文的研究发现相呼应,但是本文的研究结论是否适用于线上虚实融合沉浸式体验场景仍需进一步探讨,研究结果可以促进元宇宙、数字孪生等相关领域的研究,并提升本文研究结论的普适价值。最后,本文采取的是启发性的单案例研究,一定程度上限制了研究结论的可复制性与可推广性。考虑到研究结果的稳健性,未来可以通过对不同类型或功能(教育、游戏等)的沉浸式体验场景开展多案例对比研究或是大样本研究来验证或拓展本文的研究结论,提升本文结论的解释力度。

主要参考文献

- [1]陈波,林馨雨.中国城市文化场景的模式与特征分析——基于31个城市文化舒适物的实证研究[J].中国软科学,2020,(11):71-86.
- [2]陈波,刘彤瑶.场景理论下乡村文旅融合的价值表达及其强化路径[J].南京社会科学,2022,(8):161-168.
- [3]陈娟,奚楠楠,宁昌会,等.虚拟现实营销研究综述和展望[J].外国经济与管理,2019,41(10):17-30.
- [4]陈晔,王潇,李中.服务界面感知对顾客间互动与体验共创的影响研究[J].软科学,2018,32(2):130-133.
- [5]陈则谦,李亚灿.文旅融合场景中的数字化服务:主要类型及用户体验研究[J].图书与情报,2022,(5):71-83.
- [6]储节旺,刘雅娇,李佳轩.活动理论视角下游戏化学习中知识转移活动的特征及运行过程研究[J].情报杂志,2024,43(1):199-206.
- [7]方凌智,沈煌南.技术和文明的变迁——元宇宙的概念研究[J].产业经济评论,2022,(1):5-19.
- [8]龚思颖,沈福元,陈竟,等.沉浸营销的渊源与发展刍议[J].新闻与传播评论,2021,74(3):107-117.
- [9]何畅,毕玮,刘佳,等.旅游直播如何影响冲动消费和持续观看意图——基于数字可供性视角[J].旅游学刊,2023,38(12):113-129.
- [10]黄江明,李亮,王伟.案例研究:从好的故事到好的理论——中国企业管理案例与理论构建研究论坛(2010)综述[J].管理世界,2011,(2):118-126.
- [11]姜婷婷,陈佩龙,许艳闰.国外心流理论应用研究进展[J].信息资源管理学报,2021,11(5):4-16.
- [12]孔少华.从Immersion到Flow experience:“沉浸式传播”的再认识[J].首都师范大学学报(社会科学版),2019,(4):74-83.
- [13]李洪晨,马捷.沉浸理论视角下元宇宙图书馆“人、场、物”重构研究[J].情报科学,2022,40(1):10-15.
- [14]李沁,熊澄宇.沉浸传播与“第三媒介时代”[J].新闻与传播研究,2013,20(2):34-43.

- [15]梁旭艳. 场景: 一个传播学概念的界定——兼论与情境的比较[J]. 新闻界, 2018, (9): 55-62.
- [16]林叶强, 沈晔. 沉浸式体验: 创意、科技和旅游的融合[J]. 旅游学刊, 2022, 37(10): 6-8.
- [17]刘宇青, 邢博, 王庆生. 旅游产品创新影响体验感知价值的构型研究[J]. 经济管理, 2018, 40(11): 157-173.
- [18]龙宝新. 人工智能时代的教育变革及其走向[J]. 南京社会科学, 2023, (3): 123-133.
- [19]毛基业. 运用结构化的数据分析方法做严谨的质性研究——中国企业管理案例与质性研究论坛(2019)综述[J]. 管理世界, 2020, 36(3): 220-225,236.
- [20]毛基业, 陈诚. 案例研究的理论构建: 艾森哈特的新洞见——第十届“中国企业管理案例与质性研究论坛(2016)”会议综述[J]. 管理世界, 2017, (2): 135-141.
- [21][美]欧文·戈夫曼, 冯钢译. 日常生活中的自我呈现[M]. 2版. 北京: 北京大学出版社, 2022: 112.
- [22]齐骥, 陆梓欣. 中国城市文化经济空间重构研究[J]. 城市发展研究, 2022, 29(4): 87-92.
- [23]沈鹏熠, 万德敏, 许基南. 在线零售情境下人机交互感知如何影响消费者幸福感——基于自主性的视角[J]. 南开管理评论, 2021, 24(6): 26-38.
- [24]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.
- [25]宋薇, 刘丰, 邢小强. 元宇宙商业模式创新研究[J]. 外国经济与管理, 2023, 45(7): 18-35.
- [26]宋竹芳, 张高军, 李树民. 黑亦非黑: 基于线上数据的黑色旅游体验及群体比较[J]. 旅游学刊, 2019, 34(5): 90-104.
- [27]王福, 刘欣悦, 刘俊华, 等. 场景如何基于价值主导逻辑演变与企业动态能力进阶交互赋能商业模式创新——蒙草生态案例[J]. 科技进步与对策, 2023, 40(23): 11-21.
- [28]王惊, 白长虹, 妥艳娟, 等. 元宇宙如何创新企业场景?——基于迪士尼和米哈游的双案例研究[J]. 外国经济与管理, 2023, 45(3): 70-85.
- [29]王美莹, 王斯敏, 蒋新军. 边界何在, 能否两全[N]. 光明日报, 2021-04-26(16).
- [30]王昭. 体验经济视域下数字沉浸文旅的创新性发展[J]. 江西社会科学, 2022, 42(8): 190-197.
- [31]魏守波, 程岩. 移动支付中用户信任的影响要素[J]. 系统工程, 2010, 28(11): 9-15.
- [32]吴剑峰, 丁沂昕, 雷震, 等. 存续企业如何实现组织身份变革?——基于海油发展的纵向案例研究[J]. 管理世界, 2022, 38(7): 212-235,17.
- [33]吴军, 叶裕民. 消费场景: 一种城市发展的新动能[J]. 城市发展研究, 2020, 27(11): 24-30.
- [34]肖代柏, 郑禾名. 数字文化服务场景构建的驱动机理与价值图景——基于可供性视角[J]. 学术论坛, 2023, 46(5): 125-132.
- [35]肖静华, 吴小龙, 谢康, 等. 信息技术驱动中国制造转型升级——美的智能制造跨越式战略变革纵向案例研究[J]. 管理世界, 2021, 37(3): 161-179,225,11.
- [36]谢彦君, 徐英. 旅游体验共睦态: 一个情境机制的多维类属分析[J]. 经济管理, 2016, 38(8): 149-159.
- [37]许晖, 邓伟升, 冯永春, 等. 品牌生态圈成长路径及其机理研究——云南白药1999~2015年纵向案例研究[J]. 管理世界, 2017, (6): 122-140.
- [38]许孝君, 程光辉, 王露, 等. 基于场景理论的移动电商信息服务生态系统形成机理研究[J]. 情报科学, 2023, 41(10): 32-39.
- [39]徐颖, 姜思博, 郭雯君. 虚拟社区CSR共创中顾客契合对知识共享行为的影响研究[J]. 情报科学, 2019, 37(4): 130-136.
- [40]叶舒琪, 尹俊婷, 李招贤, 等. 情绪对直觉与分析加工的影响机制[J]. 心理科学进展, 2023, 31(5): 736-746.
- [41]袁登华, 高丽丹. 社交媒体中的准社会互动与营销效能研究[J]. 外国经济与管理, 2020, 42(7): 21-35.
- [42]臧丽娜, 刘钰莹. 基于SIVA理论的品牌传播场景构建[J]. 当代传播, 2019, (2): 97-100.
- [43]詹一虹, 孙琨. 非物质文化遗产传承的梗阻与元宇宙沉浸式场景的运用[J]. 江西社会科学, 2022, 42(8): 180-189.
- [44]张计划, 陈晓健, 谭铭. 点击还是滑动?移动端翻页动作对用户在线沉浸感强度的影响研究[J]. 外国经济与管理, 2020, 42(2): 59-70.
- [45]张婕琼, 韩晟昊, 高维和. 身临其境: 网络直播用户行为意愿机制探析[J]. 外国经济与管理, 2022, 44(11): 49-62.
- [46]张劲松. 拟像概念的历史渊源与当代阐释[J]. 天津社会科学, 2010, (5): 37-42.
- [47]张勉, 魏钧, 闫举刚. 组织认同的形成: 朋友网络的影响[J]. 科学与科学技术管理, 2008, (7): 26-33.
- [48]张宇东, 张会龙. 消费领域的元宇宙: 研究述评与展望[J]. 外国经济与管理, 2023, 45(8): 118-136.

- [49]郑春晖, 温云波, 王祎. 虚实融合旅游空间的人地互动与想象建构——以故宫深圳数字体验展为例[J]. *旅游科学*, 2024, 38(1): 57-74.
- [50]钟晟. 场景视域下城市创意街区的空间营造: 理论维度与范式[J]. *理论月刊*, 2022, (9): 79-87.
- [51]周小豪, 朱晓林. 做可信任的质性研究——中国企业管理案例与质性研究论坛(2020)综述[J]. *管理世界*, 2021, 37(3): 217-225.
- [52]邹升平, 程琳. 中国式现代化的动力来源、生成模式与优化路径[J]. *求实*, 2023, (4): 4-16,109.
- [53]Arıkan Y, Clark T N, Noonan D S, et al. The arts, Bohemian scenes, and income[J]. *Cultural Trends*, 2019, 28(5): 404-416.
- [54]Baudrillard J. *Simulacra and simulations*[M]. Stanford: Stanford University Press, 2001: 166-184.
- [55]Blumenthal V, Jensen Ø. Consumer immersion in the experiencescape of managed visitor attractions: The nature of the immersion process and the role of involvement[J]. *Tourism Management Perspectives*, 2019, 30: 159-170.
- [56]Cairns P, Cox A L, Day M, et al. Who but not where: The effect of social play on immersion in digital games[J]. *International Journal of Human-Computer Studies*, 2013, 71(11): 1069-1077.
- [57]Clark T N. Making culture into magic: How can it bring tourists and residents?[J]. *International Review of Public Administration*, 2007, 12(1): 13-25.
- [58]Cruz-Neira C, Sandin D J, Defanti T A, et al. The CAVE: Audio visual experience automatic virtual environment[J]. *Communications of the ACM*, 1992, 35(6): 64-72.
- [59]Csikszentmihalyi M. Beyond boredom and anxiety: Experiencing flow in work and play[M]. San Francisco: Jossey-Bass, 1975a: 35-54.
- [60]Csikszentmihalyi M. Play and intrinsic rewards[J]. *Journal of Humanistic Psychology*, 1975b, 15(3): 41-63.
- [61]Cuny C, Fornerino M, Helme-Guizon A. Can music improve e-behavioral intentions by enhancing consumers' immersion and experience?[J]. *Information & Management*, 2015, 52(8): 1025-1034.
- [62]da Silva deMatos N M, de Sá E S, de Oliveira Duarte P A. A review and extension of the flow experience concept. Insights and directions for Tourism research[J]. *Tourism Management Perspectives*, 2021, 38: 100802.
- [63]Dad A M, Davies P B, Rehman A A. 3D servicescape model: Atmospheric qualities of virtual reality retailing[J]. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 2016, 7(2): 25-38.
- [64]Dwivedi Y K, Hughes L, Baabdullah A M, et al. Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy[J]. *International Journal of Information Management*, 2022, 66: 102542.
- [65]Dyer Jr W G, Wilkins A L. Better stories, not better constructs, to generate better theory: A rejoinder to Eisenhardt[J]. *The Academy of Management Review*, 1991, 16(3): 613-619.
- [66]Eisenhardt K M. Building theories from case study research[J]. *Academy of Management Review*, 1989, 14(4): 532-550.
- [67]Eisenhardt K M, Graebner M E. Theory building from cases: Opportunities and challenges[J]. *Academy of Management Journal*, 2007, 50(1): 25-32.
- [68]Foley J D. Interfaces for advanced computing[J]. *Scientific American*, 1987, 257(4): 126-135.
- [69]Frankman H. Designing organizations for flow experiences[J]. *The Journal for Quality and Participation*, 1997, 20(2): 24-33.
- [70]Georgiou Y, Kyza E A. Relations between student motivation, immersion and learning outcomes in location-based augmented reality settings[J]. *Computers in Human Behavior*, 2018, 89: 173-181.
- [71]Gioia D A, Corley K G, Hamilton A L. Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology[J]. *Organizational Research Methods*, 2013, 16(1): 15-31.
- [72]Hsu M E, Cheng M T. Immersion experiences and behavioural patterns in game-based learning[J]. *British Journal of Educational Technology*, 2021, 52(5): 1981-1999.
- [73]Hudson S, Matson-Barkat S, Pallamin N. With or without you? Interaction and immersion in a virtual reality experience[J]. *Journal of Business Research*, 2019, 100: 459-468.
- [74]Jennett C, Cox A L, Cairns P, et al. Measuring and defining the experience of immersion in games[J]. *International Journal of Human-Computer Studies*, 2008, 66(9): 641-661.

- [75]Miller D L, Silver D. Cultural scenes and contextual effects on political attitudes[J]. *European Journal of Cultural and Political Sociology*, 2015, 2(3-4): 241-266.
- [76]Raptis G E, Fidas C, Avouris N. Effects of mixed-reality on players' behaviour and immersion in a cultural tourism game: A cognitive processing perspective[J]. *International Journal of Human-Computer Studies*, 2018, 114: 69-79.
- [77]Rose S, Clark M, Samouel P, et al. Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes[J]. *Journal of Retailing*, 2012, 88(2): 308-322.
- [78]Saker M, Frith J. Coextensive space: Virtual reality and the developing relationship between the body, the digital and physical space[J]. *Media, Culture & Society*, 2020, 42(7-8): 1427-1442.
- [79]Shin D. The actualization of meta affordances: Conceptualizing affordance actualization in the metaverse games[J]. *Computers in Human Behavior*, 2022, 133: 107292.
- [80]Silver D A, Clark T N. *Scenescapes: How qualities of place shape social life*[M]. Chicago: University of Chicago Press, 2016.
- [81]Smink A R, Van Reijmersdal E A, Van Noort G, et al. Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on app and brand responses[J]. *Journal of Business Research*, 2020, 118: 474-485.
- [82]Smith S A, Mulligan N W. Immersion, presence, and episodic memory in virtual reality environments[J]. *Memory*, 2021, 29(8): 983-1005.
- [83]Teng C I, Huang L S, Jeng S P, et al. Who may be loyal? Personality, flow experience and customer e-loyalty[J]. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 2012, 6(1): 20-47.
- [84]Tlili A, Huang R, Kinshuk. Metaverse for climbing the ladder toward 'Industry 5.0' and 'Society 5.0'?[J]. *The Service Industries Journal*, 2023, 43(3-4): 260-287.
- [85]Yin R K. *Case study research: Design and methods*[M]. London: Sage Publication 1989.
- [86]Yin R K. *Case study research: Design and methods*[M]. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2009.
- [87]Zatori A, Smith M K, Puczko L. Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience[J]. *Tourism Management*, 2018, 67: 111-126.
- [88]Zhang X L, Chen Y C, Hu L L, et al. The metaverse in education: Definition, framework, features, potential applications, challenges, and future research topics[J]. *Frontiers in Psychology*, 2022, 13: 1016300.

The Construction Process and Mechanisms of Immersive Experience Scenes: A Case Study Based on “The Longest Day in Chang’an” Theme Block

Cao Zhihui, Tuo Yanzhen, Han Qiuchen, Chen Ye

(College of Tourism and Service Management, Nankai University, Tianjin 300350, China)

Summary: Within the realm of technological progress and development, immersive experience scenes have played a pivotal role in driving transformative changes and fostering innovation across both supply and demand aspects of the industry. Despite witnessing a thriving emergence of immersive-experience-focused business models at an operational level in China, there is still a lack of scholarly research addressing this topic. This paper adopts a single case study method to conduct an in-depth analysis of representative immersive experience scenes, exploring the construction process and mechanisms. The study reveals that immersive experience scenes take shape in a tripartite structure consisting of the environment layer, interaction layer, and core layer, across the three phases of experience space generation, interactive interface establishment, and simulated society construction.

Furthermore, based on the process and characteristics of each phase in constructing immersive experience scenes, it uncovers the underlying mechanism of trigger–power core–sustainable mechanism behind this phenomenon. At the theoretical level, this paper answers the core questions of how to construct immersive experience scenes and how the scenes bring immersion through case analysis and discussion, enriching and expanding the research on the immersion theory and the scene theory. At the practical level, the conclusions can help enterprises build immersive experience scenes with their resources and technologies, and help them achieve business goals while maintaining sustainable relationships with consumers.

Key words: immersive experience; scene theory; case study

(责任编辑:王舒宁)