澳門科技大學學報(人文社會科學版)第二十卷第一期
二零二六年三月，頁 167-198
DOI: 10.58664/mustjournal.2026.03.008

從遊戲地圖到旅行計劃：
揭示臨場感與目的地形象對旅行意圖的作用機制*

杜婧曄、王雪迎、黃穎祚 [1]

（1. 澳門科技大學酒店與旅遊管理學院助理院長）

摘要：在現代社會中，旅行與電子遊戲是人們紓解生活壓力的重要手段。本研究旨在探討玩家遊戲體驗能否突破虛擬邊界，延伸至現實世界，進而引發前往遊戲場景原型的旅行意圖。以現象級遊戲《黑神話：悟空》為研究對象，該遊戲不僅取景自中國多省自然景觀，更深度融合中國傳統文化元素進行遊戲設計。基於「刺激—機體—反應」（SOR）理論框架，本研究以空間臨場感與社會臨場感為刺激變因，認知形象與情感形象為中介變因，系統探討這些因素對玩家旅行意圖的影響機制。通過 459 份有效問卷進行分析，結果顯示臨場感對玩家認知與情感形象具積極影響，而認知形象進一步顯著推動旅行意圖。本研究不僅驗證電子遊戲促進旅遊意願的內在機制，也為各類文化 IP 旅遊開發提供重要參考。研究成果既為旅遊目的地營銷提供實證依據，也為遊戲公司與旅遊部門間的跨界合作提出具體實踐路徑，對推動數位娛樂與實體經濟的深度融合具有普遍指導意義。

關鍵詞：電子遊戲旅遊、空間臨場感、社會臨場感、認知形象、情感形象、旅行意圖、SOR 模型

* 收稿日期：2025 年 09 月 28 日；通過日期：2026 年 02 月 10 日。本文為酒店與旅遊管理學院舉辦「第四屆三分鐘學術簡報競賽」碩博組三等獎，並經有關評審委員會審訂後通過。

From Game Map to Trip Plan: Unraveling the Mechanism of Presence and Destination Image on Travel Intention

Jingye Du; Xueying Wang; Jose Weng Chou Wong[1]

(1. Assistant Dean, Faculty of Hospitality and Tourism Management, Macau University of Science and Technology)

Abstract: In modern society, travel and video games serve as important means for alleviating life stress. This study aims to explore whether players' gaming experiences can transcend virtual boundaries and extend into the real world, thereby triggering travel intentions to visit the real-world prototypes of game settings. Taking the phenomenal game *Black Myth: Wukong* as the research object, this game not only draws inspiration from the natural landscapes of multiple Chinese provinces, but also deeply integrates elements of traditional Chinese culture into its game design. Based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) theoretical framework, this study systematically examines the influence mechanisms of spatial presence and social presence as stimulus variables, and cognitive image and affective image as mediating variables, on players' travel intentions. Analysis of 459 valid questionnaires revealed that presence positively influences players' cognitive and affective images, with cognitive image significantly driving travel intention. This study not only verifies the intrinsic mechanisms through which video games enhance tourism intent, but also provides crucial insights for the development of various cultural IP tourism initiatives. The findings offer empirical support for destination marketing strategies while proposing concrete pathways for cross-sector collaboration between game companies and tourism authorities, thereby providing universal guidance for deepening the integration of digital entertainment with the real economy.

Keywords: Game-induced tourism; Spatial presence; Social presence; Cognitive image; Affective image; Travel intention; SOR model

一、引言

在數字娛樂與文化旅遊深度融合的全球趨勢下，旅遊業正經歷著由技術驅動的顯著變革。傳統上，旅遊體驗依賴於實際前往目的地，但隨著虛擬現實（VR）、增強現實等高科技技術的廣泛應用，一種新興的旅遊形式——電子遊戲旅遊逐漸受到學術與實務界的關注。這種新型態的旅遊行為指的是玩家在參與電子遊戲後，因遊戲中虛擬世界與真實場所的連結，而產生實際造訪這些地點的動機與行為。[1] 電子遊戲透過沉浸式敘事、逼真的圖像與互動性，不僅強化玩家與虛擬地點的情感聯繫，更激發其對現實世界中相應景點的好奇與探索欲望。[2] 這一現象不僅反映數位娛樂與實體旅遊之間的動態交融，也為目的地營銷和文化傳播提供新契機。[3]

在此背景下，《黑神話：悟空》作為一款根植於中國神話的動作角色扮演遊戲，成為探討電子遊戲旅遊的典型案例。該遊戲以中國超過七十處真實景點為藍本，構建出一個充滿文化底蘊的虛擬世界，使玩家在遊玩過程中形成對這些地點的認知與情感形象。[4] 本研究以《黑神話：悟空》為研究對象，採用 SOR（刺激—機體—反應）模型作為理論框架，重點探討空間臨場感與社會臨場感如何透過認知形象與情感形象的中介作用，影響玩家最終的旅行意圖。[5] 空間臨場感強調玩家在虛擬環境中的臨場感，社會臨場感則涉及與其他玩家互動所產生的社會連結，這兩者共同深化玩家對遊戲世界的沉浸體驗，並可能轉化為對現實地點的探索動機。[6]

---

1 Dubois, Louis-Etienne, and Chris Gibbs. “Video Game–induced Tourism: A New Frontier for Destination Marketers.” *Tourism Review* 73.2 (2018): 186-198.

2 Ramos-Vega, Maria C., Victor M. Palma-Morales, Diana Pérez-Marín, and Javier M. Moguerza. “Stimulating Children’s Engagement with an Educational Serious Videogame using Lean UX co-design.” *Entertainment Computing* 38 (2021): 100405.

3 Choi, Eunhye, Suk-Ho Shin, Jeh-Kwang Ryu, Kyu-In Jung, Shin-Young Kim, and Min-Hyeon Park. “Commercial Video Games and Cognitive Functions: Video Game Genres and Modulating Factors of Cognitive Enhancement.” *Behavioral and Brain Functions* 16 (2020): 2; https://doi.org/10.1186/s12993-020-0165-z.

4 Mao, Hengbo. “A Study on Cross-cultural Communication Factors of Black Myth Wukong.” In *2024 3rd International Conference on Social Sciences and Humanities and Arts* (SSHA: 2024): 700-708.

5 Wu, Xiaohong, and Ivan Ka Wai Lai. “Identifying the Response Factors in the Formation of a Sense of Presence and a Destination Image from a 360-degree Virtual Tour.” *Journal of Destination Marketing & Management* 21 (2021): 100640.

6 Pu, Haozhou, Jeeyoon Kim, and Corinne Daprano. “Can Esports Substitute Traditional Sports? The

本研究旨在通過問卷調查與訪談，系統性地檢視上述機制，並回應三個核心問題：電子遊戲中的空間臨場感如何塑造玩家對真實目的地的感知？遊戲內景點所引發的情感與認知反應如何影響旅行意圖？社會臨場感又如何促進這些意圖的發展？這些問題的探討不僅有助於深化對遊戲旅遊心理機制的理解，亦具有重要的理論與實踐貢獻。在理論上，本研究整合臨場感理論與形象理論，驗證數位沉浸體驗如何驅動實際消費行為；在實務上，則為遊戲開發商與旅遊目的地提供可行的營銷策略與合作模式，例如透過虛實整合的體驗設計與社群互動，進一步激發玩家的旅遊動機，推動文化旅遊的創新發展。

二、理論背景與假設

（一）、電子遊戲旅遊

電子遊戲在電子設備平台上運行，亦被定義為「借助視聽設備以實現遊玩體驗的基於遊戲的活動」。[7] 其可透過電腦、手機等不同平臺運作，既是為娛樂而設計的電腦程序，亦具教育功能，可扮演教師角色。[8] 自 1958 年首款公開遊戲“Pong”問世以來，電子遊戲歷經街機至主機的演變，並隨 90 年代中期互聯網普及進入家庭，徹底改變人類行為與遊戲定義。[9] 如今，電子遊戲已發展為跨類別、跨平臺的全球文化現象，其在經濟與文化層面影響深遠。以中國為例，2020 年電子遊戲市場價值達四十四二億美元，玩家規模超過五億，成為全球最大遊戲市場。[10] 技術進步使得遊戲環境越趨真實與沉浸，玩家得以在虛擬世界中進行社交與活動，拓展其世界觀、

Convergence of Sports and Video Gaming During the Pandemic and Beyond." *Societies* 11.4 (2021): 129; https://doi.org/10.3390/soc11040129.

7 Shaw, Adrienne. "What is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies," *Games and Culture* 5.4 (2010): 403-424.

8 Oliver, et.al. "Video Games as Meaningful Entertainment Experiences," *Psychology of Popular Media Culture* 5.4 (2016): 390-405; Gentile, Douglas A., and J. Ronald Gentile. "Violent Video Games as Exemplary Teachers: A Conceptual Analysis." *Journal of Youth and Adolescence* 37.2 (2008): 127-141.

9 Ferguson, Christopher J. "Does Movie or Video Game Violence Predict Societal Violence? It Depends on What you Look at and When." *Journal of Communication* 65.1 (2015): 193-212.

10 Montiel, et.al. "Loot Box Engagement: A Scoping Review of Primary Studies on Prevalence and Association with Problematic Gaming and Gambling." *PLoS One* 17.1 (2022): e0263177.

建立社群連結並培養多樣技能。[11] 學者亦指出，電子遊戲不僅與社會暴力無明確因果關聯，更可能對文化遺產保護與旅遊目的地發展產生積極作用。[12]

電子遊戲旅遊作為新興研究領域，關注玩家因遊戲體驗而產造訪真實世界地點的動機與行為。旅遊作為無形服務產品，需創造體驗價值以吸引消費者，而電子遊戲作為極具影響力的娛樂媒介，可與旅遊產生深刻連結。[13] 玩家透過遊戲形成對景點的情感依戀，並在實際旅行中尋求重溫遊戲敘事與場景之體驗。[14] 此類旅遊模式滿足消費者的多重需求：一方面使玩家能夠親身探索遊戲中的真實場景，提升其對遊戲與景點的消費意願；另一方面，旅遊企業亦可藉此設計合作或競爭活動，增強旅客參與感。電子遊戲在目的地營銷中扮演積極角色，可提供景點預覽與推廣，若玩家在旅遊過程中獲得深刻體驗，將對目的地留下長期正面印象。[15]

電影旅遊與電子遊戲旅遊在特徵與目標上具明顯重疊與關聯性。[16] 這種旅遊形式特別受到年輕族群青睞，因其結合遊戲與旅行兩種生活方式，強調文化體驗與記憶共鳴。遊戲本身根植於文化內涵，其宣傳亦具文化推廣效用，使玩家在遊歷中感受歷史與文化影響力。從實踐角度來看，電子遊戲旅遊有助提高目的地品牌知名度、促進銷售轉化、增強旅客忠誠度，並透過玩家社群形成創意大使效應。[17] 儘管學者指出遊戲對目的地形象影響深遠，但其對實際旅遊決策的作用仍可能有限，顯示這一新興領域具進一步探索之價值與潛力。

---

11 Zhong, Zhi-Jin. “The Effects of Collective MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games) Play on Gamers’ Online and Offline Social Capital.” *Computers in Human Behavior* 27.6 (2011): 2352-2363.

12 Shaheer, Ismail. “The Nexus of Video Games and Heritage Attractions.” *Current Issues in Tourism* 25. 9 (2022): 1356-1360.

13 Dubois, et.al. “The Impact of Video Games on Destination Image.” *Current Issues in Tourism* 24.4 (2021): 554-566.

14 Florido-Benítez, Lázaro. “Film-induced Tourism-the Impact the of Animation, Cartoon, Superhero and Fantasy Movies.” *Tourism Review* 78.5 (2023): 1298-1314.

15 Xu, Feifei, Dimitrios Buhalis, and Jessika Weber. “Serious Games and the Gamification of Tourism.” *Tourism Managemen* 60 (2017): 244-256; Luong, Van Ha, and Aikaterini Manthiou, “Video Game-inspired Tourism: A Synergistic Framework,” *Tourism Management* 112 (2026): 105282.

16 Graça, André Rui, Francisco Banha, and Francisco Miguel Banha. “Video-Induced Tourism in Central Portugal: Production and Impact of Promotional Videos.” *Tourism & Management Studies* 18.1 (2022): 41-50.

17 Coghlan, Alexandra, and Lewis Carter. “Serious Games as Interpretive Tools in Complex Natural Tourist Attractions.” *Journal of Hospitality and Tourism Management* 42 (2020): 258-265.

（二）、空間臨場感(Spatial presence)和社會臨場感(Social presence)

臨場感於學術領域中具多重意涵，其概念可應用於不同情境，並源自於個體對環境的感知。[18] Bulu 將其理解為一種代表虛擬世界的體驗。[19] 在實證研究中，臨場感常被區分為社會臨場感與空間臨場感兩個基本維度，此分類不僅反映人類感知的主導性，亦廣泛應用於各類媒介環境中。[20] 本研究採用該構念，旨在評估電子遊戲情境中玩家所感知的空間與社會臨場感，並將其置於 SOR 理論框架中，作為影響玩家心理與行為反應的前因刺激因素。

空間臨場感被視為一種心理狀態，指個體透過感官或非感官方式，將虛擬物體體驗為實際對象的現象。此概念強調人在虛擬環境中的心理取向，並關注真實世界與虛擬環境之間的共性。[21] 學者認為，空間臨場感涉及個體處於中介環境中的感覺，且與物理環境密切相關。[22] 媒介在創造空間臨場感中扮演關鍵角色，當使用者完全投入意識時，可達到高度沉浸狀態。[23] 生動性與互動性是引發空間臨場感的核心要素，對參與者具有深遠影響。[24] 在電子遊戲中，玩家透過視覺與聽覺感知類似真實景點的環境，並在遊戲世界中建立虛擬身份，從而形成強烈的空間在場感。[25] 這種

---

18 Yung, Ryan, Catheryn Khoo-Lattimore, and Leigh Ellen Potter. “Virtual Reality and Tourism Marketing: Conceptualizing a Framework on Presence, Emotion, and Intention.” *Current Issues in Tourism* 24.11 (2021): 1505-1525.

19 Bulu, Saniye Tugba, “Place Presence, Social Presence, Co-presence, and Satisfaction in Virtual Worlds,” *Computers & Education* 58.1 (2012): 154-161.

20 Lee, Kwan Min. “Presence, Explicated.” *Communication Theory* 14.1 (2004): 27-50.

21 Wu, Xiaohong, and Ivan Ka Wai Lai. “The Psychological Premise of Spatial Presence in 360 Virtual Tours: The Role of the Spatial Situation in First-time and Repeat Users.” *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 14.4 (2023): 523-539.

22 Kim, Seehyung, and Yooshik Yoon. “The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image.” *Journal of Travel & Tourism Marketing* 14.2 (2003): 1-22.

23 Breves, Priska, and Jan-Philipp Stein, “Cognitive load in Immersive Media Settings: The Role of Spatial Presence and Cybersickness,” *Virtual Reality* 27.2 (2023): 1077-1089.

24 Lyu, Jiaying, Xi Leung, Billy Bai, and Marla Stafford. “Hotel Virtual Reality Advertising: A Presence-mediated Model and Gender Effects.” *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 12.3 (2021): 409-422.

25 Kim, Jihoon, Thitapa Shinaprayoon, and Sun Joo Ahn. “Virtual Tours Encourage Intentions to Travel and Willingness to Pay via Spatial Presence, Enjoyment, and Destination Image.” *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 43.1 (2022): 90-105.

感知進一步影響態度、享受感與目的地形象，並因用戶積極參與而更加顯著。[26] 儘管過去研究多聚焦於 VR 環境，隨著媒體技術發展，空間臨場感研究範疇正不斷擴展。[27]

社會臨場感最初由 Short 等人定義為「人們在互動中的顯著程度及人際關係的顯著性」，其後被廣泛應用於衡量個體在媒介環境中的感知臨場程度。[28] 該概念強調互動性與人際連結，認為當互動能量得以實現時，將吸引參與者注意力並形成社會臨場感。[29] 在商業與溝通情境中，社會臨場感有助於傳遞語言與非語言線索，增強人際印象與親密感。[30] 於旅遊消費情境中，當消費者意識到其他旅行者或服務提供者的存在時，即會產生社會臨場感，進而影響其對目的地與服務的敏感性體驗。研究表明，在旅遊中融入技術元素可提升消費者對品牌的好感度，並形成更積極的目的地印象與推廣意願。[31] 隨著媒介形式從書面走向技術化，社會臨場感的水平亦逐漸提高，進一步促進人際互動。[32] 社會臨場感於旅遊研究中應用廣泛，涵蓋機器人對品牌管理之影響，以及社會性旅遊購物行為分析。[33]這些研究顯示，技術發展不僅提升媒體中介的質量，亦持續強化社會臨場感在創造生動社會環境中的關鍵角色。

---

26 Hofer, Matthias, Werner Wirth, Rinaldo Kuehne, Holger Schramm, and Ana Sacau. “Structural Equation Modeling of Spatial Presence: The Influence of Cognitive Processes and Traits.” *Media Psychology* 15. 4 (2012): 373-395.

27 Bogicevic, Vanja, Soobin Seo, Jay A. Kandampully, Stephanie Q. Liu, and Nancy A. Rudd. “Virtual Reality Presence as a Preamble of Tourism Experience: The Role of Mental Imagery.” *Tourism Management* 74 (2019): 55-64.

28 Short, John. *The Social Psychology of Telecommunications.* (London: Jhon Wiley & Sons, 1976), 25-36.

29 Gunawardena, Charlotte N. “Social Presence Theory and Implications for Interaction and Collaborative Learning in Computer Conferences.” *International Journal of Educational Telecommunications* 1.2 (1995): 147-166.

30 Kreijns, Karel, Kate Xu, and Joshua Weidlich. “Social Presence: Conceptualization and Measurement.” *Educational Psychology Review* 34.1 (2022): 139-170.

31 Kim, Sang Jin, Yung Kyun Choi, Kyung Hoon Kim, and Honglei Liu, “Country of Origin and Brand Image Influences on Perceptions of Online Game Quality,” *Journal of Consumer Behaviour* 14.6 (2015): 389-398.

32 Bulu, Saniye Tugba. “Place Presence, Social Presence, Co-presence, and Satisfaction in Virtual Worlds.” *Computers & Education* 58.1 (2012): 154-161.

33 Hew, Jun-Jie, Lai-Ying Leong, Garry Wei-Han Tan, Voon-Hsien Lee, and Keng-Boon Ooi. “Mobile Social Tourism Shopping: A Dual-stage Analysis of a Multi-mediation Model.” *Tourism Management* 66 (2018): 121-139.

（三）、認知形象(Cognitive Image)和情感形象(Affective Image)

目的地形象係指人們對某一地方或旅遊目的地所持有之想法、印象與信念的總和，此概念廣泛應用於營銷、品牌溝通與旅遊研究領域。[34] Gartner 強調形象對目的地選擇與旅遊行為具有關鍵影響。[35] 形象不僅反映個人或群體對目的地的評價與認知，亦隨資訊接觸與體驗過程而動態演變，成為理解消費者行為與制定目的地營銷策略的重要基礎。

認知形象指個體對目的地屬性的感知與信念，涵蓋有形設施與無形特質，並可透過多項屬性如景點吸引力、環境品質與基礎設施等進行衡量。[36] 認知形象受遊客個人需求、偏好與其他特質影響，協助制訂有效營銷策略。研究進一步指出，高科技媒介所創造的空間臨場感可強化用戶對虛擬環境的感知，進而影響其對真實目的地的認知評估。

情感形象則為個體對目的地所產生之情緒反應與感覺，在目的地選擇過程中扮演重要角色。[37] 積極地情感形象能激發訪問動機，且隨旅遊體驗不斷演變與調整。[38] 學者指出情感常以認知為基礎，兩者具相互依賴關係：情感形象源自認知維度中所呈現之屬性評估，而遊客與目的地的直接互動亦會持續重塑其情感形象。[39]

認知形象涵蓋目的地的有形與無形特徵，可透過遊客對屬性的感知傳達並吸引其到訪。認知形象受個人需求、偏好等個體因素影響，並能提供目的地獨特資訊，協助營銷人員制定針對性策略。近年研究表明，高科技媒介所營造的空間臨場感與

---

34 Chen, Joseph S., and Cathy HC Hsu. “Measurement of Korean Tourists’ Perceived Images of Overseas Destinations.” *Journal of Travel Research* 38.4 (2000): 411-416.

35 Gartner, William C. “Image Formation Process.” *Journal of Travel & Tourism Marketing* 2.2-3 (1994): 191-216.

36 Pike, Steven, and Chris Ryan. “Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions.” *Journal of Travel Research* 42.4 (2004): 333-342.

37 Woosnam, Kyle Maurice, Dimitrios Stylidis, and Milan Ivkov. “Explaining Conative Destination Image through Cognitive and Affective Destination Image and Emotional Solidarity with Residents.” *Journal of Sustainable Tourism* 28.6 (2020): 917-935.

38 Russell, James A., Lawrence M. Ward, and Geraldine Pratt. “Affective Quality Attributed to Environments: A Factor Analytic Study.” *Environment and Behavior* 13.3 (1981): 259-288.

39 Zhou, Xue, Siew Imm Ng, and Weiwei Deng. “Why I Revisit a Historic Town in Chengdu? Roles of Cognitive Image, Affective Image and Memorable Tourism Experiences.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 36.11 (2024): 2869-2888.

認知形象密切相關。依據 SOR 理論，空間臨場感作為一種關鍵的外部刺激（Stimulus），能夠激發個體內在的認知處理過程（Organism）。空間臨場感可整合用戶感知與對象呈現，強化技術環境中的認知評估。[40] 因此，本研究提出以下假設：

H1：空間臨場感對認知形象有正向影響。

在旅行過程中，感知的服務質量結合個人因素會對遊客對目的地的形象產生影響。[41] 如果消費者感知到更多的社會臨場感，他們可以對其進行積極的思考或反應。消費者可以通過多種渠道解目的地信息，體驗相關產品和服務，社會臨場感的感知也由此衍生。[42] 已有文獻記載，電子遊戲所建構的社會氛圍能強化玩家之社會臨場感，進一步塑造其對目的地的屬性認知與形象評估。因此，提出以下假設：

H2：社會臨場感對認知形象有正向影響。

先前的文獻研究消費者對臨場感的感知、對消費者行為的控制以及購買態度的積極方面。電子遊戲創造超越時空限制的環境，讓玩家沉浸在逼真的世界中。空間臨場感可以描述臨場感知在設備特徵和用戶感知之間關係中的作用，當玩家沉浸在電子遊戲中時，其感知到的遊戲體驗和空間臨場感也會存在差異。[43] 玩家可以通過提高空間臨場感意識來獲得更多探索的樂趣，並促使他們體驗關於遊戲場景的各種情緒。良好的情緒會影響玩家對目的地的評價，使他們對空間臨場感有不同的看法。因此，提出以下假設：

H3：空間臨場感對情感形象有正向影響。

研究表明，遊客對一個地方的熟悉程度會導致認知和情感形象。人們也可以在電子遊戲中找到快樂和滿足感來影響他們的交流，並且他們對分享遊戲體驗和成就

40 Jalilvand, Mohammad Reza, Neda Samiei, Behrooz Dini, and Parisa Yaghoubi Manzari. “Examining the Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude Toward Destination and Travel Intention: An Integrated Approach.” *Journal of Destination Marketing & Management* 1.1-2 (2012): 134-143.

41 Kayat, Kalsom, and Md Abdul Hai. “Perceived Service Quality and Tourists’ Cognitive Image of a Destination.” *Anatolia* 25.1 (2014): 1-12.

42 Liu, Juan, Chaohui Wang, and Tingting Christina Zhang. “Exploring Social Media Affordances in Tourist Destination Image Formation: A Study on China’s Rural Tourism Destination.” *Tourism Management* 101 (2024): 104843.

43 Wirth, Werner, Tilo Hartmann, Saskia Böcking, Peter Vorderer, Christoph Klimmt, Holger Schramm, Timo Saari et al. “A Process Model of the Formation of Spatial Presence Experiences.” *Media Psychology* 9.3 (2007): 493-525.

充滿熱情。當玩家與遊戲中的場景產生共鳴時，他們可以與他人建立聯繫，這是一個可以幫助他們發展情感和建立聯繫的機會。情感是對個人體驗感知的反應，它也是一種社會意識，通過人們說話、手勢和面部表情等一系列方式進行交流。[44] 玩家沉浸在生動逼真的遊戲環境中，使他們能夠與他人建立深厚的情感聯繫。[45] 因此，研究提出以下假設：

H4：社會臨場感對情感形象有正向影響。

（四）、旅行意圖

旅行意圖作為旅遊研究中的核心概念，指潛在遊客訪問某一目的地的意願，並涉及對替代目的地成本與收益的理性評估。[46] 旅行者意圖是人們從先前旅行經歷中感知的結果，當遊客感知到缺乏特定的旅遊需求時，旅行意圖就會產生。[47] 在本研究中，旅行意圖對應 SOR 理論中的「反應」（Response），代表個體在接收刺激並經內在處理後所產生的行為傾向。

實證研究表明，旅行意圖受多種因素影響，包括遊客對目的地的信任、目的地感知，以及個人特質與過往經歷的認知。此外，消費者的臨場感、信念、互動體驗與真實性感知等因素，亦可互相作用並增強整體旅行意圖。[48]

在眾多影響因素中，目的地形象扮演關鍵角色。形象質量不僅是旅遊決策的重要因素，也會影響旅行意圖。[49] 良好的形象能強化旅客對目的地的偏好，其中認知

---

44 Lim, Joon Soo, et.al. “How Social Media Engagement Leads to Sports Channel Loyalty: Mediating Roles of Social Presence and Channel Commitment.” *Computers in Human Behavior* 46 (2015): 158-167.

45 Hong, Xueting, et.al. “How Social Presence Affects Potential Tourists’ Purchase Intention: Integrating Cognitive, Emotional and Behavioral Paths.” *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* (2024): 1-24; https://doi.org/10.1080/1528008X.2024.2378716.

46 Abubakar, Abubakar Mohammed, and Mustafa Ilkan. “Impact of online WOM on Destination Trust and Intention to Travel: A Medical Tourism Perspective.” *Journal of Destination Marketing & Management* 5.3 (2016): 192-201.

47 Horng, Jeou-Shyan, et.al. “Understanding the Impact of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel Intentions.” *Tourism Management* 33.4 (2012): 815-824; Zhang, Yucheng, et.al. “The Effect of Novelty on Travel Intention: The Mediating Effect of Brand Equity and Travel Motivation.” *Management Decision* 59.6 (2021): 1271-1290.

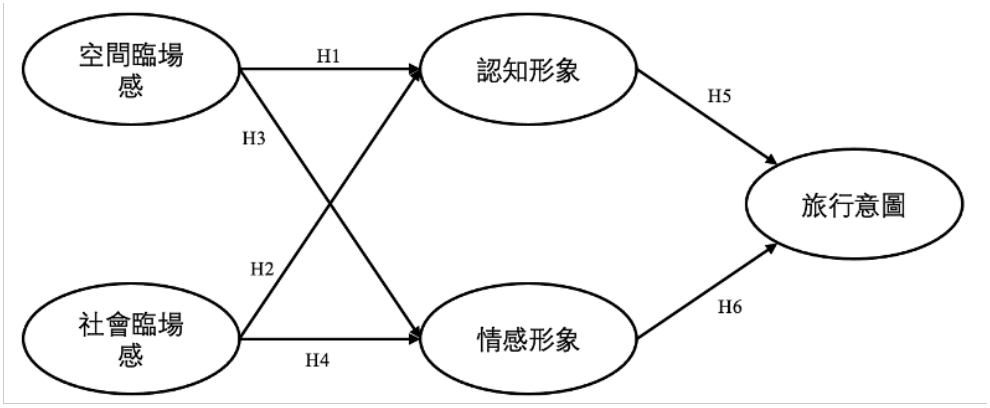
48 Zheng, Shiyong, Mingyue Wu, and Junyun Liao. “The Impact of Destination Live Streaming on Viewers’ Travel Intention.” *Current Issues in Tourism* 26.2 (2023): 184-198.

49 Lee, Tsung Hung. “A Structural Model to Examine how Destination Image, Attitude, and Motivation

形象與情感形象共同決定目的地吸引力。[50] 認知形象反映旅客對屬性的理性評估，影響其滿意度、消費行為與旅行意圖；積極的認知感知可強化態度與旅行意願。[51] 情感形象則代表情緒反應與情感連結，是驅動訪問意圖的深層要素。因此，本研究提出以下假設：

H5：認知形象對旅行意圖有正向影響。

H6：情感形象對旅行意圖有正向影響。



圖一、研究模型

三、研究方法

（一）、研究框架概述

本研究採用混合研究法，包含兩個階段性的研究設計。研究一採用問卷調查法，旨在檢驗遊戲旅遊的影響機制及路徑關係；基於研究一的實證結果，研究二進一步採用追蹤訪談法，深入探討玩家從遊戲體驗到旅行決策的動態過程及深層動因。兩個研究相互銜接、互為補充，共同構成完整的研究框架。

Affect the Future Behavior of Tourists." *Leisure Sciences* 31.3 (2009): 215-236.

50 Wu, Gang, and Lifang Liang. "Examining the Effect of Potential Tourists' Wine Product Involvement on Wine Tourism Destination Image and Travel Intention." *Current Issues in Tourism* (2020): 1-16.

51 Beerli, Asuncion, and Josefa D. Martin. "Factors Influencing Destination Image." *Annals of Tourism Research* 31.3 (2004): 657-681.

（二）、問卷調查研究設計

本研究以網路電子遊戲《黑神話：悟空》為研究對象，鑑於其玩家群體廣泛分布於線上社群，無明確線下問卷發放場所，故採用網絡問卷方式進行數據收集。2024 年 10 月至 12 月期間，本研究通過遊戲社區平台“Hey Box”發放問卷。該平台為遊戲玩家交流與內容分享的主要社區之一，日活躍用戶數量龐大，內容更新頻繁，並具備按遊戲篩選用戶的功能，便於定向招募本研究對象。

問卷包括兩個部分：第一部分測量玩家對空間臨場感、社會臨場感、認知形象、情感形象及旅行意圖的感知，共涵蓋五個維度、十九個題項；第二部分為人口統計資訊。題項設計均基於已有文獻中經過驗證的量表：空間臨場感與社會臨場感題項參考 Shu 等人，情感形象與認知形象題項借鑑 Wu 等人，旅行意圖則採用 Wu 等人所提出的題項。[52] 除人口統計部分外，主要題項均採用七點李克特量表（1 表示「非常不同意」，7 表示「非常同意」）進行測量。最終問卷共包從理論構念與實證目標兩方面，保證測量工具的方法嚴謹性與心理計量學效能。

本研究經過篩選後收集四百五十九份有效問卷。第一步，研究使用 SPSS 27.0 進行全面的數據處理，利用其模塊系統地識別調查參與者之間的社會人口統計模式。通過多維頻率分佈分析，該方案表徵幾個關鍵社會分層維度上的人口參數：性別、年齡、教育程度、婚姻水平、職業和月收入。表 1 顯示各人口統計特徵具體數量和百分比。

表1、受訪者人口統計特徵

變量名稱	項目	樣本數	百分比
性別	男	231	50.3%
	女	228	49.7%
年齡	18-20 歲	180	39.2%
	21-30 歲	149	32.5%
	31 歲以上	130	28.3%
受教育程度	高中及以下	70	15.2
	大學/專科	334	72.8

52 Shu, Boyang, Wenxiu Wu, and Minglong Li. “‘Preview to Positive’: Field Visit Intention as Consequences of Presence in Tourism Short videos-the Role of Optimism Bias.” *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 28.7 (2023): 763-776.

	碩士及以上	55	12.0
職業	學生	255	55.6
	企事業/公務員	37	8.1
	製造業	21	4.6
	金融業	23	5.0
	服務業	37	8.1
	教育業	35	7.6
	個體戶/自由職業	43	9.4
	其他	8	1.7
月收入（人民幣）	3000 元及以下	164	35.7
	3001-5000 元	96	20.9
	5001-8000 元	94	20.5
	8001 元以上	105	22.9

（三）、追蹤訪談研究設計

基於研究一的量化分析結果，研究二進一步選取十二位受訪者進行質性訪談，旨在深入探討各玩家類型代表之觀點，以獲得更深入之見解。最終於 2025 年 1 月至 2 月期間，共完成七場面對面訪談，平均時長為廿八分鐘。所有訪談皆進行錄音，受訪者背景資料彙整於表 2。

表2、追蹤訪談受訪者信息

受訪者	年齡	性別	職業	每週遊戲時長
T1	26	男	公務員	7 小時
T2	25	女	服務業	4 小時
T3	19	女	學生	5 小時
T4	22	男	學生	15-18 小時
T5	29	男	個體戶	10 小時
T6	19	男	學生	21 小時
T7	22	女	服務業	2-3 小時
T8	25	女	無業	6 小時
T9	20	男	學生	15 小時
T10	28	女	公務員	3 小時
T11	26	男	個體戶	10-20 小時
T12	23	女	教育業	5 小時

訪談對象涵蓋定量研究中所確定的構面，所提問題主要依據定量研究之內容設計（見表 3），並附加部分功能性问题，以了解受訪者對遊戲體驗如何轉化為實際旅行行為的認知與態度。

表3、追蹤訪談問題

變量	問題
空間臨場感	在遊戲過程中，您是否曾感覺彷彿真的置身於遊戲中所呈現的山西省？
	遊戲中的哪些元素能感到親臨其境？
社會臨場感	您是否曾因為其他玩家對遊戲中山西省的討論或分享，而對這個地方產生更深的興趣？
	在遊戲中與其他玩家互動時，是否感受到一種人與人之間的連結感？
認知形象	遊戲中所呈現的山西省給您整體上是什麼樣的感受？
	您認為遊戲中的山西省與您先前對山西省的印象有何異同？
情感形象	遊戲中的環境是否讓您感到放鬆或想要親近大自然？這種感受是否延伸到現實中的旅行意圖？
旅行意圖	遊戲後，您是否更願意將山西省列入未來的旅行計劃中？為什麼？
	如果您計劃前往山西省，會優先想去遊戲中出現的哪些地點？為什麼？

四、研究結果

（一）、描述性統計分析

本研究針對問卷十九個題項進行描述性統計分析，採用七點李克特量表，結果顯示平均值介於 5.15 至 6.04 之間，其中題項 CI3（情感形象）得分最高（6.04），T13（赴山西省旅行意圖）得分最低（5.15）。標準差範圍為 1.221 至 1.827，表明數據分布存在一定變異，詳細數值參見表 4。

表4、量表及統計數據

變量	題項編號	題項	Mean	S.D.	Factor Loading
空間臨場感	SP1	我彷彿真的置身於《黑神話：悟空》中所呈現的山西省。	5.62	1.555	0.955
	SP2	我彷彿親身走訪《黑神話：悟空》中所呈現的山西省。	5.71	1.510	0.971
	SP3	我彷彿參加前往《黑神話：悟空》中所呈	5.60	1.551	0.959

		現的山西省的實地考察。			
社會臨場感	SO1	我可以自在地與其他遊戲玩家交流。	5.64	1.498	0.924
	SO2	《黑神話：悟空》這款遊戲帶給我一種人與人之間的接觸感。	5.63	1.534	0.942
	SO3	我察覺到其他玩家也對《黑神話：悟空》中所呈現的山西省感興趣。	5.59	1.566	0.913
情感形象		請標出您對《黑神話：悟空》中所呈現的山西省的感受程度。			
	AI1	不愉悅 – 愉悅	5.97	1.332	0.906
	AI2	陰鬱 – 興奮	5.89	1.392	0.947
	AI3	昏昏欲睡 – 振奮人心	5.95	1.328	0.954
	AI4	令人苦惱 – 令人放鬆	5.89	1.397	0.942
	AI5	乏味 – 有趣	5.94	1.355	0.939
認知形象	CI1	《黑神話：悟空》裡的山西省是一個生態多樣性的所在。	5.96	1.270	0.926
	CI2	《黑神話：悟空》裡的山西省呈現景點的真實性。	5.81	1.338	0.904
	CI3	《黑神話：悟空》裡山西省的生態十分細緻。	6.04	1.221	0.931
	CI4	《黑神話：悟空》裡的山西省是一個能讓人休憩放鬆的地方。	5.91	1.287	0.930
	CI5	《黑神話：悟空》裡的山西省是一個能親近大自然、與自然接觸的地方。	6.00	1.242	0.942
旅行意圖	TI1	我計劃近期前往山西省。	5.23	1.756	0.951
	TI2	我近期可能會造訪山西省。	5.55	1.601	0.934
	TI3	我近期可能會前往山西省旅遊。	5.15	1.827	0.947

（二）、信度與效度分析

本研究採用 SmartPLS 4.1 進行信度與效度分析，以組合信度（CR）與平均變異抽取量（AVE）作為檢驗指標，分析結果如表 5 與表 6 所示。

由表 5 可知，所有構念之組合信度介於 0.921 至 0.966，皆大於建議值 0.7，且 Cronbach’s Alpha 係數介於 0.918 至 0.966，顯示量表具良好信度。

表5、測量模型測試結果

構念	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
空間臨場感(SP)	0.959	0.959	0.925
社會臨場感(SO)	0.918	0.921	0.859
認知形象(CI)	0.959	0.959	0.859
情感形象(AI)	0.966	0.966	0.879
旅行意圖(TI)	0.939	0.944	0.891

資料來源：本研究整理

表6、區別效度評估數值（HTMT）

變量	AI	CI	SO	SP	TI
情感形象(AI)	**0.359**				
認知形象(CI)	0.791	**0.507**			
社會臨場感(SO)	0.601	0.689			
空間臨場感(SP)	0.566	0.700	0.772		
旅行意圖(TI)	0.584	0.675	0.613	0.525	**0.459**

資料來源：本研究整理；加粗表示R2數值

由表 5 與表 6 可知，各構念之 AVE 值介於 0.859 至 0.925，均大於 0.5，且相關係數矩陣與 HTMT 指標均符合區辨效度之標準，表明量表具良好的聚斂效度與區辨效度。

（三）、模型擬合度分析

本研究以 R^2及調整後 R^2評估模型之擬合優度，其值介於 0 至 1 之間，愈接近 1 表示模型解釋力愈佳。[53] 如表 6 所示，情感形象（$R^2=0.359$）、認知形象（$R^2=0.507$）與旅行意圖（$R^2=0.459$）皆大於建議標準值 0.3356，顯示模型具良好解釋力。調整後 R^2不受自變量數量影響，進一步支持分析結果之穩健性。

（四）、路徑分析及假設檢驗

本研究採用偏最小平方法結構方程模型（PLS-SEM）進行分析，以拔靴法重複抽樣 5000 次，檢驗各變量間之路徑係數與統計顯著性。顯著性水平設定為 0.05，分

53 Hair, Joseph F. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage, 2014.

析結果如表 7 所示。

實證結果顯示，空間臨場感與社會臨場感對認知形象具有顯著正向影響（空間臨場感：$\beta = 0.422, p < 0.001$；社會臨場感：$\beta = 0.344, p < 0.001$），因此假設 H1 與 H2 獲得支持。兩類臨場感對情感形象亦具顯著正向影響（空間臨場感：$\beta = 0.281, p < 0.001$；社會臨場感：$\beta = 0.364, p < 0.001$），假設 H3 與 H4 成立。

在旅行意圖的影響機制方面，認知形象對旅行意圖呈現顯著正向影響（$\beta = 0.279, p < 0.001$），假設 H5 成立。然而，情感形象對旅行意圖之路徑係數雖為正（$\beta = 0.075$），其 p 值大於 0.001，未達統計顯著水平，因此假設 H6 未獲支持。綜合上述，本研究之理論模型中大多數假設均獲實證結果支持，顯示遊戲中臨場感與形象等因素對玩家後續行為意圖具關鍵影響力。

表7、模型路徑檢測結果

假設	路徑	路徑係數	T 值	P 值	是否成立
H1	空間臨場感→認知形象	0.422	6.248	＜0.001	是
H2	社會臨場感→認知形象	0.344	4.815	＜0.001	是
H3	空間臨場感→情感形象	0.281	4.033	＜0.001	是
H4	社會臨場感→情感形象	0.364	5.094	＜0.001	是
H5	認知形象→旅行意圖	0.279	2.142	＜0.001	是
H6	情感形象→旅行意圖	0.075	1.118	＞0.001	否

（五）、追蹤訪談結果分析

本研究針對十二位《黑神話：悟空》玩家進行深度訪談，受訪者涵蓋不同遊戲投入程度與旅行意圖背景的玩家。訪談內容顯示，玩家普遍認同遊戲中場景與文化元素對旅遊動機的影響，但在實際旅行意圖的形成上呈現多樣化態度。基於對訪談資料的深入分析，本研究從玩家體驗中提取出影響旅行意圖的四個關鍵維度：場景真實感，文化認同感和社群影響力。影響因素如圖二所示。

在場景真實感方面，訪談結果顯示，遊戲通過多重感官體驗構建極具說服力的虛擬空間。視覺真實性體現在對山西古建築的精確再現，聽覺沉浸感來自環繞音效的精心設計，而互動真實性則通過可操作元素增強參與感。玩家普遍表示，虛擬體驗非但沒有降低實地旅遊的吸引力，反而通過提供一種「預體驗」的方式，增強對實景的期待和想像，這成為推動旅行意圖形成的重要基礎。這種多層次的真實感激

發玩家實地驗證的強烈慾望：

T4：「遊戲中雷音寺的光影效果和建築細節非常逼真，特別是光線變化，非常的真實。這是一種視覺享受，讓我對真實的山西景點產生好奇。」

T11：「最令我印象深刻的是環境音效。我戴著耳機玩，遊戲裡的鐘聲、鳥鳴，風沙聲都非常逼真，代入感太好。讓我想實地去看看。」

T6：「遊戲中的互動設計特別打動我。當在遊戲裡可以親手推開寺院的大門，或者觸摸牆壁上的石刻時，這種參與感讓我的體驗變得更好。這些細節設計讓我更想要去實地體驗真實的場景是否也能給我帶來類似的感受。」

基於社群影響力，訪談結果顯示，遊戲透過多元的社群互動機制強化玩家對山西文化的認同與探索慾望。資訊分享讓玩家主動獲取並傳播文化知識，社群認同通過群體共識增強目的地吸引力，而社交互動則將個人興趣轉化為集體行動的契機。玩家普遍表示，這些社群層面的互動非但沒有削弱個人探索意願，反而通過建立群體認同感和共同目標，增強實地探訪的動機與期待，這成為推動旅行意圖形成的社會基礎。這種多層次的社群影響激發玩家文化探索的集體慾望：

T2：「在網上看到很多玩家分享遊戲場景與實景的對比照片，我還蠻感興趣的，會想去實地打卡看看。」

T9：「我們在遊戲貼吧裡經常交流，也會科普遊戲背景，比如山西的文化背景和旅遊資訊，我們還相約要一起去實地看看。」

T12：「和其他玩家的聊天的餓時候，其實很多人都有對於故事背景的探索慾。」

在文化認同感方面，訪談結果顯示，遊戲透過深厚的文化內涵引發玩家對山西的嚮往與認同。文化朝聖心理讓玩家將遊戲體驗視為一種精神寄託，知識渴求則驅使他們主動探索背後的歷史文化。玩家普遍表示，這種文化層面的連結會激發實地探訪的動機，讓旅行不再只是觀光，更成為一種文化實踐與心靈滿足的過程。這種深層的文化認同激發玩家親身朝聖的渴望：

T10：「我一直對西遊記的故事特別著迷，玩這遊戲後感覺就像圓一個夢。特別想去山西看看那些真正的古廟，感覺不去一趟心裡總惦記著，好像有什麼沒完成似的。」

T8：「遊戲裡那些建築細節做得太講究，讓我忍不住去查資料。原來山西有這麼多寶藏古建築，光是看遊戲不過癮，真想親眼去看看這些千年古蹟，摸一摸那些石刻。」

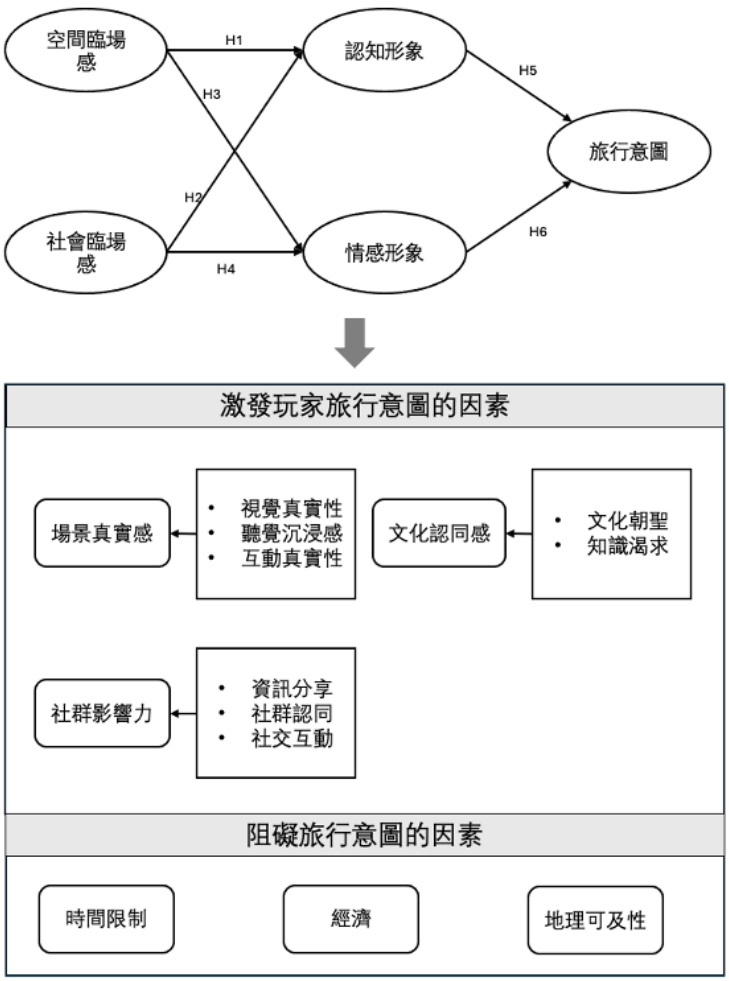
T3：「遊戲裡的神話故事讓我對山西產生一種特別的感情。不只是想去玩，更像是要去一個重要的地方朝聖。感覺親自走一趟，才能更深入理解這些文化背景。」

部分玩家雖認同遊戲場景的吸引力，對遊戲體驗表示高度認可，但因現實條件限制而暫未形成明確的旅行計劃。這類玩家群體呈現出明顯的「意向與行動落差」，其決策過程受到多層面因素的制約。從訪談資料分析，主要障礙因素可歸納為三類：時間、經濟以及地理可及性問題。這些結構性因素與個人生活情境交互作用，形成從虛擬體驗到實際行動的轉化門檻：

T7：「遊戲很棒，場景也很吸引人，但現在工作太忙，很難特地為這個去旅行。不過我依然有在網上搜索景點的信息，希望下次能成行。」

T5：「我喜歡遊戲裡的風景，也會在網上討論，但可能不會真的去，畢竟有些地方比較偏遠，交通不太方便。」

這類玩家往往表現出「條件性旅遊意向」的特徵——他們對目的地抱持積極態度，但實際成行與否取決於外部條件的配合。值得注意的是，他們雖然暫無具體計劃，但仍會通過其他方式滿足探索慾望，例如積極搜尋相關紀錄片、參與線上討論，或將山西列為「未來可能造訪」的潛在目的地。這種「延遲滿足」的現象顯示，遊戲所激發的旅遊動機並非消失，而是轉化為一種潛在的旅遊需求，等待適當的觸發時機。



圖二、訪談分析圖

表 8 彙整玩家代表性陳述，此結果將於討論節段中進一步詮釋與分析。

表8、追蹤訪談部分代表性陳述

Construct	Quote
空間臨場感	遊戲中雷音寺的光影效果和建築細節非常逼真，特別是光線變化，非常的真實。這是一種視覺享受，讓我對真實的山西景點產生了好奇。(T4)
	玩完之後感覺我已經去『過』了，但反而更想親眼去看看實景到底長什麼樣，有沒有遊戲裡那麼壯觀。(T11)
社會臨場感	看到網上很多影片和文章在討論遊戲裡的原型地點，看多了就越來越好奇，大家都說想去，就會覺得那地方肯定很厲害。(T2)
	我和朋友討論哪個場景最帥，約好如果誰真的去了，一定要發照片給對方看。(T9)

認知形象	整體感覺是興奮和好奇，一直想探索下一個場景會有什麼，不會覺得無聊。（T1）
	我本來以為山西是古樸的，但遊戲完全顛覆我的想像，原來這麼壯觀、這麼有歷史感，整個感覺很史詩。（T3）
情感形象	遊戲裡的生態很細緻，森林、雲海都做得很美，讓人有種想親近大自然、去那裡走一走的衝動。（T12）
	不只是風景漂亮，你能感覺到那些建築是有故事、有溫度的，會讓人靜下心來欣賞，有一種寧靜放鬆的感覺。（T5）
旅行意圖	遊戲很棒，場景也很吸引人，但現在工作太忙，很難特地為了這個去旅行。不過我依然有在網上搜索景點的信息，希望下次能成行。（T7）
	我本身對中國神話就很感興趣，玩了這款遊戲後更想親自去看看這些景點，感覺像是完成一個心願，已經在查行程了。（T10）
	我喜歡遊戲裡的風景，也會在網上討論，但可能不會真的去，畢竟有些地方比較偏遠，交通不太方便。（T5）

資料來源：本研究整理

五、討論與結語

（一）、討論

本研究探討電子遊戲如何透過空間臨場感、社會臨場感、認知形象與情感形象等因素，影響玩家前往遊戲場景實景地的旅行意圖。透過對四百五十九份有效樣本及追蹤訪談資料的分析，驗證所提出理論模型中多數假設的成立。

研究結果顯示，空間臨場感對認知形象的影響強於社會臨場感，顯示遊戲所建構的沉浸式環境對於玩家認知真實景點具有關鍵作用，此發現與 Mirzaei 等人在虛擬旅遊營銷研究中的結論相符。[54] 另一方面，社會臨場感對情感形象的影響略高於空間臨場感，顯示玩家在遊戲過程中的社會互動與共感體驗，顯著強化其對目的地情感形象的形成，支持 Liu 等人與 Wu 和 Lai 的觀點。

在預測旅行意圖方面，認知形象呈現顯著正向影響，情感形象則未達統計顯著。顯示儘管情感體驗在遊戲中極為豐富，卻未必直接轉化為實際旅行意願，可能與玩

54 Mirzaei, Roozbeh, Shiva Chakerreza, and Nazanin Tabrizi. “The Role of Virtual Reality in Tourism Marketing: Virtual Destination Image Formation and Behavioral Intentions.” *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 26.5 (2025): 964-986.

家在現實中所面臨之限制因素有關，例如時間、成本及地理可及性等。此結果與部分文獻存在差異（如 Beerli 和 Martin），卻更貼近本研究所聚焦之高沉浸動作角色扮演遊戲情境中玩家決策的實際樣貌。

綜上所述，本研究不僅驗證多數假設路徑，更突顯電子遊戲作為引發旅遊意圖媒介的潛力與局限，尤其認知層面及社會互動為促成旅行意圖之關鍵機制，而情感形象雖深刻卻未必直接引發現實行動。

（二）、理論貢獻

本研究開創性地將臨場感理論應用於電子遊戲旅遊領域，拓展該理論的傳統應用範疇。相較於既有研究多聚焦於 VR 技術或在線教育，本研究驗證空間臨場感與社會臨場感在引發玩家旅遊意圖中的關鍵作用，為臨場感理論在數位娛樂與文化旅遊交叉領域的應用提供實證支持。[55]

在機制層面，本研究揭示兩種臨場感對玩家認知與情感形象的差異化影響。空間臨場感對認知形象的影響顯著高於社會臨場感，表明《黑神話：悟空》透過高度還原的古建築場景、沉浸式敘事與東方美學設計，有效增強玩家對虛擬空間的感知真實性，使遊戲場景成為具象化的文化載體。另一方面，社會臨場感對情感形象的影響略高於空間臨場感，玩家透過“Hey Box”等社交媒體平台進行的互動與分享，顯著促進情感共鳴與文化認同的建立，進而強化對目的地的情感投射。

從形象建構的角度，本研究進一步驗證電子遊戲作為文化傳播媒介的有效性。遊戲透過融合神話角色（如孫悟空）與真實場景，成功將傳統文化符號轉化為玩家的生動認知形象，呼應 Gartner 的目的地認知模型。而在情感層面，遊戲藉由敘事節奏、音樂設計與戰鬥成就等元素，激活玩家對現實景點的情感聯想，體現 SOR 模型在遊戲情境中的延伸與創新。

（三）、實踐貢獻

本研究之結果對遊戲開發與旅遊營銷實踐提供具體且具普適性的貢獻。首先，

55 Reio Jr, Thomas G., and Susan J. Crim. “Social Presence and Student Satisfaction as Predictors of Online Enrollment Intent.” *American Journal of Distance Education* 27.2 (2013): 122-133.

在遊戲產業方面，《黑神話：悟空》憑藉高水平技術再現與東方美學融合，成功提升玩家沉浸感與空間臨場感，為全球遊戲開發樹立新標竿。其透過場景授權、文化符號轉化與敍事設計增強玩家認知與情感形象的方法，不僅適用於各類文化題材遊戲，也為跨文化語境下的遊戲開發提供可複製的策略。[56] 遊戲公司可據此強化空間臨場感設計，優化用戶體驗，進而增強文化傳播與目的地形象塑造效果。

在旅遊營銷方面，本研究為目的地管理單位提供創新策略。各地景點可借助遊戲熱度，透過 VR 技術截取遊戲場景、布設線下主題路線或設計遊戲任務副本，以低成本且高效的方式吸引玩家前往現實地點「打卡」。這種融合數位內容與實體景點的營銷模式，不僅適用於文化遺產類景區，也可擴展至自然景觀與都市旅遊，具有高度的推廣適應性。[57]

此外，本研究突顯跨產業合作的巨大潛力。遊戲公司與旅遊部門可透過 IP 聯動、多語言導覽、主題展覽等形式深化合作，實現資源整合與雙贏。[58] 這類合作不僅有助於提升消費者體驗感，也推動文化旅遊業態的創新與升級。此類跨產業合作的整合模式，可為其他文化遺產豐富地區及娛樂媒體平台所借鑑，促進文化消費與地方經濟發展的有機結合。

六、局限性與未來展望

本研究基於前人的研究基礎與現有理論框架，探索電子遊戲旅遊中較少被討論的關鍵概念，並構建整合空間臨場感、社會臨場感、認知與情感形象及旅行意圖的理論模型，具有一定的創新性。然而，本文亦存在一些局限性。首先，樣本主要基於中國玩家的遊戲反饋，文化多樣性不足，限制模型之普適性，未來可納入不同國家玩家觀點，以跨文化比較探討遊戲旅遊的反應機制。其次，數據收集可能受短期熱情影響，導致旅行意圖的高估，建議後續研究結合遊戲流行週期進行長期追蹤，

56 李文亮、漆家進、厲新建，〈遊戲旅遊的動機：誘發因素與作用機制——以《黑神話：悟空》為例〉，《燕山大學學報（哲學社會科學版）》，第 2 期，（北京：2025），60-70。

57 黃穎祚、杜婧曄、吳肇邦、曾碧慧，〈粵港澳大灣區康養旅游的需求、供給及發展模式研究〉，《綠色科技》，第 11 期，（武漢：2025），238-243。

58 黃穎祚、王姍，〈「雙碳」背景下我國鄉村旅遊發展的時代要義及創新路徑〉，《甘肅社會科學》，第 3 期，（甘肅：2022），218-228。

以獲得更穩定的結果。最後，本研究聚焦於基本因素與常規對象之間的關係，後續可引入 VR 等技術，探索遊戲與實地旅遊的交互體驗，並深入探討遊戲公司與旅遊部門之間的資源轉化與合作模式。

徵引書目

[1] Dubois, Louis-Etienne, and Chris Gibbs. “Video Game-induced Tourism: A New Frontier for Destination Marketers.” *Tourism Review* 73.2 (2018): 186-198.

[2] Ramos-Vega, Maria C., Victor M. Palma-Morales, Diana Pérez-Marín, and Javier M. Moguerza. “Stimulating Children’s Engagement with an Educational Serious Videogame Using Lean UX Co-design.” *Entertainment Computing* 38 (2021): 100405.

[3] Choi, Eunhye, Suk-Ho Shin, Jeh-Kwang Ryu, Kyu-In Jung, Shin-Young Kim, and Min-Hyeon Park. “Commercial Video Games and Cognitive Functions: Video Game Genres and Modulating Factors of Cognitive Enhancement.” *Behavioral and Brain Functions* 16 (2020): 2; https://doi.org/10.1186/s12993-020-0165-z.

[4] Meng, Qianwen. “Black Myth: Wukong-The Internationalization of Chinese Games.” *Journal of Modern Social Sciences* 2.1 (2025): 13-19.

[5] Wu, Xiaohong, and Ivan Ka Wai Lai. “Identifying the Response Factors in the Formation of a Sense of Presence and a Destination Image from a 360-degree Virtual Tour.” *Journal of Destination Marketing & Management* 21 (2021): 100640

[6] Pu, Haozhou, Jeeyoon Kim, and Corinne Daprano. “Can Esports Substitute Traditional Sports? The Convergence of Sports and Video Gaming during the Pandemic and Beyond.” *Societies* 11.4 (2021): 129; https://doi.org/10.3390/soc11040129.

[7] Shaw, Adrienne. “What is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies.” *Games and Culture* 5.4 (2010): 403-424.

[8] Oliver, Mary Beth, Nicholas David Bowman, Julia K. Woolley, Ryan Rogers, Brett I. Sherrick, and Mun-Young Chung. “Video Games as Meaningful Entertainment Experiences.” *Psychology of Popular Media Culture* 5.4 (2016): 390-405.

[9] Gentile, Douglas A., and J. Ronald Gentile. “Violent Video Games as Exemplary Teachers: A Conceptual Analysis.” *Journal of Youth and Adolescence* 37.2 (2008): 127-141.

[10] Ferguson, Christopher J. “Does Movie or Video Game Violence Predict Societal Violence? It Depends on What You Look at and When.” *Journal of Communication* 65.1 (2015): 193-212.

[11] Montiel, Irene, Aránzazu Basterra-González, Juan M. Machimbarrena, Jéssica Ortega-Barón, and Joaquín González-Cabrera. “Loot Box Engagement: A Scoping Review of Primary Studies on Prevalence and Association with Problematic Gaming and Gambling.” *PLoS One* 17.1 (2022): e0263177.

[12] Zhong, Zhi-Jin. “The Effects of Collective MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games) Play on Gamers’ Online and Offline Social Capital.” *Computers in Human Behavior* 27.6 (2011): 2352-2363.

[13] Shaheer, Ismail. “The Nexus of Video Games and Heritage Attractions.” *Current Issues in Tourism* 25.9 (2022): 1356-1360.

[14] Dubois, Louis-Etienne, Tom Griffin, Christopher Gibbs, and Daniel Guttentag. “The Impact of Video Games on Destination Image.” *Current Issues in Tourism* 24.4 (2021): 554-566.

[15] Florido-Benítez, Lázaro. “Film-induced Tourism-the Impact the of Animation, Cartoon, Superhero and Fantasy Movies.” *Tourism Review* 78.5 (2023): 1298-1314.

[16] Xu, Feifei, Dimitrios Buhalis, and Jessika Weber. “Serious Games and The Gamification of Tourism.” *Tourism Management* 60 (2017): 244-256.

[17] Luong, Van Ha, and Aikaterini Manthiou. “Video Game-inspired Tourism: A Synergistic Framework.” *Tourism Management* 112 (2026): 105282.

[18] Graça, André Rui, Francisco Banha, and Francisco Miguel Banha. “Video-Induced Tourism in Central Portugal: Production and Impact of Promotional Videos.” *Tourism & Management Studies* 18.1 (2022): 41-50.

[19] Coghlan, Alexandra, and Lewis Carter. “Serious Games as Interpretive Tools in Complex Natural Tourist Attractions.” *Journal of Hospitality and Tourism Management* 42 (2020): 258-265.

[20] Yung, Ryan, Catheryn Khoo-Lattimore, and Leigh Ellen Potter. “Virtual Reality and Tourism Marketing: Conceptualizing a Framework on Presence, Emotion, and

Intention." *Current Issues in Tourism* 24.11 (2021): 1505-1525.

[21] Bulu, Saniye Tugba. "Place Presence, Social Presence, Co-Presence, and Satisfaction in Virtual Worlds." *Computers & Education* 58.1 (2012): 154-161.

[22] Lee, Kwan Min. "Presence, Explicated." *Communication Theory* 14.1 (2004): 27-50.

[23] Wu, Xiaohong, and Ivan Ka Wai Lai. "The Psychological Premise of Spatial Presence in 360 Virtual Tours: The Role of The Spatial Situation in First-Time and Repeat Users." *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 14.4 (2023): 523-539.

[24] Kim, Seehyung, and Yooshik Yoon. "The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 14.2 (2003): 1-22.

[25] Breves, Priska, and Jan-Philipp Stein. "Cognitive Load in Immersive Media Settings: The Role of Spatial Presence and Cybersickness." *Virtual Reality* 27.2 (2023): 1077-1089.

[26] Lyu, Jiaying, Xi Leung, Billy Bai, and Marla Stafford. "Hotel Virtual Reality Advertising: A Presence-mediated Model and Gender Effects." *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 12.3 (2021): 409-422.

[27] Kim, Jihoon, Thitapa Shinaprayoon, and Sun Joo Ahn. "Virtual Tours Encourage Intentions to Travel and Willingness to Pay via Spatial Presence, Enjoyment, and Destination Image." *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 43.1 (2022): 90-105.

[28] Hofer, Matthias, Werner Wirth, Rinaldo Kuehne, Holger Schramm, and Ana Sacau. "Structural Equation Modeling of Spatial Presence: The Influence of Cognitive Processes and Traits." *Media Psychology* 15.4 (2012): 373-395.

[29] Bogicevic, Vanja, Soobin Seo, Jay A. Kandampully, Stephanie Q. Liu, and Nancy A. Rudd. "Virtual Reality Presence as a Preamble of Tourism Experience: The Role of Mental Imagery." *Tourism Management* 74 (2019): 55-64.

[30] Short, John. *The Social Psychology of Telecommunications*. London: Jhon Wiley & Sons, 1976, 25-36.

[31] Gunawardena, Charlotte N. "Social Presence Theory and Implications for Interaction

and Collaborative Learning in Computer Conferences." *International Journal of Educational Telecommunications* 1.2 (1995): 147-166.

[32] Kreijns, Karel, Kate Xu, and Joshua Weidlich. "Social Presence: Conceptualization and Measurement." *Educational Psychology Review* 34.1 (2022): 139-170.

[33] Kim, Sang Jin, Yung Kyun Choi, Kyung Hoon Kim, and Honglei Liu. "Country of Origin and Brand Image Influences on Perceptions of Online Game Quality." *Journal of Consumer Behaviour* 14.6 (2015): 389-398.

[34] Bulu, Saniye Tugba. "Place Presence, Social Presence, Co-Presence, and Satisfaction in Virtual Worlds." *Computers & Education* 58.1 (2012): 154-161.

[35] Hew, Jun-Jie, Lai-Ying Leong, Garry Wei-Han Tan, Voon-Hsien Lee, and Keng-Boon Ooi. "Mobile Social Tourism Shopping: a Dual-Stage Analysis of a Multi-Mediation Model." *Tourism Management* 66 (2018): 121-139.

[36] Chen, Joseph S., and Cathy HC Hsu. "Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations." *Journal of Travel Research* 38.4 (2000): 411-416.

[37] Gartner, William C. "Image Formation Process." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 2.2-3 (1994): 191-216.

[38] Pike, Steven, and Chris Ryan. "Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions." *Journal of Travel Research* 42.4 (2004): 333-342.

[39] Woosnam, Kyle Maurice, Dimitrios Stylidis, and Milan Ivkov. "Explaining Conative Destination Image Through Cognitive and Affective Destination Image and Emotional Solidarity with Residents." *Journal of Sustainable Tourism* 28.6 (2020): 917-935.

[40] Russell, James A., Lawrence M. Ward, and Geraldine Pratt. "Affective Quality Attributed to Environments: A Factor Analytic Study." *Environment and Behavior* 13. 3 (1981): 259-288.

[41] Zhou, Xue, Siew Imm Ng, and Weiwei Deng. "Why I Revisit a Historic Town in Chengdu? Roles of Cognitive Image, Affective Image and Memorable Tourism Experiences." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 36.11 (2024): 2869-

2888.

[42] Jalilvand, Mohammad Reza, Neda Samiei, Behrooz Dini, and Parisa Yaghoubi Manzari. “Examining the Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude Toward Destination and Travel Intention: An Integrated Approach.” *Journal of Destination Marketing & Management* 1.1-2 (2012): 134-143.

[43] Kayat, Kalsom, and Md Abdul Hai. “Perceived Service Quality and Tourists’ Cognitive Image of a Destination.” *Anatolia* 25.1 (2014): 1-12.

[44] Liu, Juan, Chaohui Wang, and Tingting Christina Zhang. “Exploring Social Media Affordances in Tourist Destination Image Formation: A Study on China’S Rural Tourism Destination.” *Tourism Management* 101 (2024): 104843

[45] Wirth, Werner, Tilo Hartmann, Saskia Böcking, Peter Vorderer, Christoph Klimmt, Holger Schramm, Timo Saari et al. “A Process Model of the Formation of Spatial Presence Experiences.” *Media Psychology* 9.3 (2007): 493-525.

[46] Lim, Joon Soo, YoungChan Hwang, Seyun Kim, and Frank A. Biocca. “How Social Media Engagement Leads to Sports Channel Loyalty: Mediating Roles of Social Presence and Channel Commitment.” *Computers in Human Behavior* 46 (2015): 158-167.

[47] Hong, Xueting, Hongmei Zhang, Wenxiu Wu, and Can Wang. “How Social Presence Affects Potential Tourists’ Purchase Intention: Integrating Cognitive, Emotional and Behavioral Paths.” *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* (2024): 1-24; https://doi.org/10.1080/1528008X.2024.2378716.

[48] Abubakar, Abubakar Mohammed, and Mustafa Ilkan. “Impact of Online WOM on Destination Trust and Intention to Travel: A Medical Tourism Perspective.” *Journal of Destination Marketing & Management* 5.3 (2016): 192-201.

[49] Horng, Jeou-Shyan, Chih-Hsing Liu, Hsin-Yu Chou, and Chang-Yen Tsai. “Understanding the Impact of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel Intentions.” *Tourism Management* 33.4 (2012): 815-824.

[50] Zhang, Yucheng, Jing Li, Chih-Hsing Liu, Yimo Shen, and Guiquan Li. “The Effect

of Novelty on Travel Intention: The Mediating Effect of Brand Equity and Travel Motivation." *Management Decision* 59.6 (2021): 1271-1290.

[51] Zheng, Shiyong, Mingyue Wu, and Junyun Liao. "The Impact of Destination Live Streaming on Viewers' Travel Intention." *Current Issues in Tourism* 26.2 (2023): 184-198.

[52] Lee, Tsung Hung. "A structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists." *Leisure Sciences* 31.3 (2009): 215-236.

[53] Wu, Gang, and Lifang Liang. "Examining the Effect of Potential Tourists' Wine Product Involvement on Wine Tourism Destination Image and Travel Intention." *Current Issues in Tourism* (2020): 1-16.

[54] Beerli, Asuncion, and Josefa D. Martin. "Factors Influencing Destination Image." *Annals of Tourism Research* 31.3 (2004): 657-681.

[55] Shu, Boyang, Wenxiu Wu, and Minglong Li. "'Preview to Positive': Field Visit Intention as Consequences of Presence in Tourism Short Videos-the Role of Optimism Bias." *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 28.7 (2023): 763-776.

[56] Hair, Joseph F. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage, 2014.

[57] Mirzaei, Roozbeh, Shiva Chakerreza, and Nazanin Tabrizi. "The Role of Virtual Reality in Tourism Marketing: Virtual Destination Image Formation and Behavioral Intentions." *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 26.5 (2025): 964-986.

[58] Reio Jr, Thomas G., and Susan J. Crim. "Social Presence and Student Satisfaction as Predictors of Online Enrollment Intent." *American Journal of Distance Education* 27. 2 (2013): 122-133.

[59] 李文亮，漆家進，厲新建，〈遊戲旅遊的動機：誘發因素與作用機制——以《黑神話：悟空》為例〉，《燕山大學學報（哲學社會科學版）》，第2期，（北京：2025），60-70。

[60] 黃穎祚，杜婧曄，吳肇邦，曾碧慧，〈粵港澳大灣區康養旅游的需求、供給及發

展模式研究〉，《綠色科技》，第11期，（武漢：2025），238-243。

[61] 黃穎祚，王姍，〈「雙碳」背景下我國鄉村旅遊發展的時代要義及創新路徑〉，《甘肅社會科學》，第3期，（甘肅：2022），218-228。

第一作者簡介

杜婧曄，澳門科技大學酒店與旅遊管理學院旅遊管理專業博士生，研究方向為旅遊管理、酒店管理
通訊地址：澳門氹仔偉龍馬路澳門科技大學酒店與旅遊管理學院
通訊電郵：jingye.du@outlook.com

第二作者簡介

王雪迎，澳門科技大學酒店與旅遊管理學院碩士生，研究方向為旅遊管理、遊戲旅遊
通訊地址：澳門氹仔偉龍馬路澳門科技大學酒店與旅遊管理學院
通訊電郵： 1367555059@qq.com

通訊作者簡介

黃穎祚，澳門科技大學酒店與旅遊管理學院教授、助理院長，研究方向為旅遊管理、智慧旅遊與物聯網管理、社交媒體管理、旅遊市場營銷
通訊地址：澳門氹仔偉龍馬路澳門科技大學酒店與旅遊管理學院
通訊電郵：wcwong@must.edu.mo