

# 基于社会旅游视角的游客参与和游客幸福感的相关路径研究

陈瑞儿, 苏少滢, 郭鑫鑫\*

广东海洋大学管理学院, 广东 湛江 524088

DOI: 10.61369/SSSD.2025120021

**摘 要 :** 随着社会经济发展, 人们对生活品质的追求日益提高, 旅游的普惠性价值日益凸显。社会旅游作为弥合资源分配差异的模式, 对低收入群体意义重大, 但现有研究多聚焦老年人、儿童或残疾人, 针对低收入群体的系统分析较少。本文以该群体为切入点, 基于 PERMA 理论构建包含游客参与度、游客成就感、积极情绪和游客幸福感 4 维度 20 个指标的问卷, 收集数据并通过 SPSS 进行信效度检验及主成分回归。回归结果显示: 游客参与度、积极情绪和成就感可直接影响幸福感, 游客参与度也可通过积极情绪和成就感间接作用于幸福感。据此, 研究提出优化社会旅游项目设计、构建全程可视化成就反馈机制、培训服务人员关怀技能等建议。

**关 键 词 :** 社会旅游; 低收入群体; 游客幸福感; PERMA 理论

## Study on the Relevant Paths of Tourist Participation and Tourist Well-Being from the Perspective of Social Tourism

Chen Ruier, Su Shaoying, Guo Xinxin\*

School of Management, Guangdong Ocean University, Zhanjiang, Guangdong 524088

**Abstract :** With the development of social economy, people's pursuit of quality of life is increasingly enhanced, and the inclusive value of tourism has become increasingly prominent. As a model to bridge the gap in resource allocation, social tourism is of great significance to low-income groups. However, existing studies mostly focus on the elderly, children or people with disabilities, and there are few systematic analyses targeting low-income groups. Taking this group as the starting point, this paper constructs a questionnaire with 20 indicators in 4 dimensions (tourist participation, tourist sense of accomplishment, positive emotions, and tourist well-being) based on the PERMA theory. Data were collected, and reliability and validity tests as well as principal component regression were conducted using SPSS. The regression results show that: tourist participation, positive emotions, and sense of accomplishment can directly affect well-being; tourist participation can also indirectly affect well-being through positive emotions and sense of accomplishment. Based on this, the study puts forward suggestions such as optimizing the design of social tourism projects, constructing a full-process visualized achievement feedback mechanism, and training service personnel in care skills.

**Keywords :** social tourism; low-income groups; tourist well-being; PERMA theory

### 引言

随着全球经济进步, 旅游已成为国家经济社会发展的重要方面。然而, 低收入群体因经济条件不佳和获取社会资源能力较弱, 长期被排除在主流旅游市场之外。这种状况不仅加剧社会资源分配不均衡, 也削弱了旅游作为提升全民福祉的手段功能。社会旅游作为一种公益性旅游模式, 指借助第三方力量帮助社会民众, 尤其是各类社会弱势群体实现参与旅游度假活动<sup>[1]</sup>。

社会旅游的概念自 20 世纪中叶以来不断演进, 早期定义聚焦于为弱势群体提供特殊旅游机会, 如 Hunziker 将其定义为经济困难或存在其它负面因素的社会群体参与旅游活动时所产生的各种现象和关系的总和, Lundberg 则指出社会旅游通常意味着政府或其他组织为工人阶级提供度假或度假设施的资助。Pyo 在韩国的研究进一步将其延伸为福利概念, 强调其在帮助低收入群体参与休闲旅游活动中的作用。欧洲委员会 (EC) 的定义则更加聚焦社会旅游的目标, 即通过协会、合作社及工会组织, 使大多数民众, 尤其是最贫困阶层,

基金项目:  
广东省哲学社会科学规划项目 (项目编号: GD24CGL34);  
广东海洋大学人文社会科学研究项目 (项目编号: 030301092302);  
广东海洋大学科研启动经费资助项目 (项目编号: 060302092201);  
广东省高等教育学会 '十四五' 规划 2025 年度高等教育研究课题成果 (课题编号: 25GBY037)。

真正实现旅游的机会。近年来,理论步发展转向关注对个人福祉和社会公平的促进作用。家庭假日协会(FHA)将社会旅游定义为让低收入群体参与度假和休闲活动的一种旅游形式<sup>[1]</sup>。Scott提出的“旅游即福利”模型则深化了其在促进社会公平中的重要性<sup>[2]</sup>。邱洁威等通过系统梳理,确定了社会旅游的三个核心要素:干预对象、干预主体与干预途径,构建了理论框架,推动社会旅游从概念探讨向实践应用深化<sup>[1]</sup>。

PERMA理论由马丁·塞林格曼提出,包含积极情绪(Positive emotion)、投入(Engagement)、人际关系(Relationships)、意义(Meaning)以及成就(Accomplishment)五要素<sup>[3]</sup>。积极情绪直接激发主观幸福感;投入体现为“心流”体验,即完全沉浸活动的状态<sup>[4]</sup>;人际关系指通过优质社交互动提升幸福感;意义关联个体价值认同;成就则通过过程控制感增强幸福体验<sup>[3]</sup>。该理论在旅游者幸福感研究中应用广泛,Butler开发的PERMA-Profiler量表,经检验具有良好的拟合度与稳定性,成为标准化测量工具。妥艳娟等构建的旅游者幸福感量表,涵盖成就体验与沉浸体验两大维度,呼应PERMA理论中的积极情绪与投入要素,为量化评估旅游幸福感提供了科学路径。因此本研究聚焦低收入群体,基于PERMA理论构建游客参与度、积极情绪、游客成就感、游客幸福感四维框架,揭示参与度通过积极情绪与成就感影响幸福感的路径机制,填补积极心理学定量模型验证及参与度对幸福感影响的研究空白,助力社会旅游的可持续发展。

## 一、研究假设模型

PERMA模型视积极情绪为幸福感核心维度,而社会旅游将“游客参与”定义为旅游过程中游客行为的参与程度、互动的程度以及感官投入的程度<sup>[6]</sup>。Fredrickson“拓展-建构”理论指出,游客参与度提升可拓宽认知资源,增强积极情绪,而积极情绪又强化持续参与意愿,形成正向循环<sup>[7]</sup>。低收入群体通过旅游参与获得新奇体验、心流状态及社会互动,多维机制激活积极情绪并实现长期内化。游客在活动中完全投入时注意力会高度集中,进入“心流”状态,这种沉浸式体验通过消除外界干扰显著提升即时情绪价值<sup>[4]</sup>。

H1: 游客参与度与积极情绪存在正向关系

PERMA模型将“成就感”列为幸福感的核心维度之一,其本质是个体通过达成目标或克服挑战获得的满足感,这一维度与Deci和Ryan的自我决定理论形成理论呼应。后者指出,胜任需求的满足是提升行为动力的关键,而成就感正是胜任需求被满足的直接体现<sup>[8]</sup>。Csikszentmihalyi的“心流”理论进一步揭示,当活动挑战与个体技能匹配时,沉浸感与成就感会同步增强,形成正向循环;技能与挑战失衡时,个体易陷入焦虑无聊的消极状态,导致参与行为因情绪耗竭而难以持续<sup>[4]</sup>,这一研究直接印证了游客成就感与游客参与度之间的正向关系。

H2: 游客成就感与游客参与度之间存在正向关系

PERMA幸福模型将参与度确立为幸福感的核心维度,与Csikszentmihalyi心流理论形成呼应,二者共同揭示游客深度参与时的心理机制:当游客投入与能力匹配的活动时,时间感知弱化与注意力集中不仅带来即时愉悦,更成为持续幸福感的源泉<sup>[4]</sup>。在此基础上,学者开始探索参与度影响幸福感的深层机制。如乔光辉的研究指出社会旅游活动后留守儿童在洛阳、开封等文化遗产地的自然与人文氛围中,生活满意度及积极情绪显著提升<sup>[5]</sup>。进一步验证了参与度通过拓展心理资源、增强沉浸体验对幸福感产生正向影响的理论路径。

H3: 游客参与度与游客幸福感之间存在正向关系

PERMA模型将积极情绪确立为幸福感核心维度,拓展-构

建理论认为积极情绪具有拓展心理资源进而促进幸福感的功能<sup>[7]</sup>,二者形成呼应。旅游中的快乐情绪可以拓展认知资源,使游客更易感知生活意义;长期积累的积极情绪则转化为稳定的心理资本,最终提升整体幸福感。Vento的研究指出社会旅游提升通过提高参与者的积极情绪,进而增强游客的生活满意度<sup>[8]</sup>。而乔光辉的研究表明,社会旅游活动后留守儿童积极情绪显著增强,生活满意度提升显著<sup>[5]</sup>,印证了积极情绪对幸福感的正向作用。

H4: 旅游者积极情绪与游客幸福感之间存在正向关系

PERMA模型明确将“成就感”作为幸福感的核心维度,强调个体在目标达成过程中获得的成就感<sup>[3]</sup>。妥艳娟关于旅游幸福感的研究指出,当个体在旅游过程中产生成就感时,往往也会随之产生满足感,而这种满足感在关于幸福感的多个维度上都可以被解释<sup>[10]</sup>。这一研究直接印证了成就感对于幸福感的正向作用,而低收入群体在日常生活中成就感获取机会较少,对旅游中的成就体验更敏感,社会旅游提供的“低门槛成就场景”,如集体协作完成简易任务,可通过“补偿性满足”机制,使成就感的调节作用强于普通群体。

H5: 游客成就感与幸福感之间存在正向关系

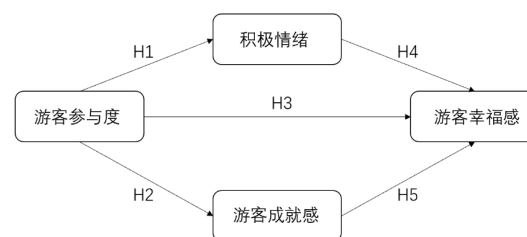


图1 理论模型结构图

## 二、问卷设计与数据收集

本研究问卷分为两部分,第一部分为主要用于了解研究对象的基本情况,共5个题项;第二部分为核心测量量表,涵盖参与度、成就感、积极情绪和幸福感4个维度共20个指标,均采用

李克特七级量表。本研究问卷基于国内外学者成熟量表编制：游客参与度维度整合唐彬礼(2022)与McIntyre(1989)的量表框架；积极情绪维度采纳Hosany(2013)与余润哲等(2022)的量表；成就感维度参考妥艳娟等(2020)的量表；幸福感维度则融合Bulter(2016)与Youyin Z(2024)的量表。各维度量表均经过情景化调整，确保与社会旅游场景高度适配。

问卷于2025年8-9月面向低收入群体发放，累计回收301份，剔除参与社会旅游次数为0的无效问卷后，得到258份有效数据，有效率达85.72%。随后利用SPSS对数据进行处理和主成分回归分析，通过构建回归模型揭示了游客参与度对游客幸福感的具体作用路径。

三、分析结果

（一）描述性统计分析

受访者的个人特征信息描述性统计分析结果如表1所示。本研究采用Cronbach's  $\alpha$  系数对问卷进行信度评估，结果显示总量表Cronbach's  $\alpha$  =0.95，分量表 $\alpha$ 均接近0.9；采用KMO与Bartlett球形度检验进行效度分析，结果表明整体量表KMO=0.94，各维度KMO值均趋向于1，Bartlett球形度检验均显著（ $p<0.001$ ），说明本次调查问卷的信效度较好。

表1个人特征资料信息

变量	选项	频率	百分比
性别	男	127	49.22
	女	131	50.78
年龄	18-25岁	48	18.60
	26-35岁	57	22.10
	36-45岁	60	23.26
	46-55岁	50	19.38
	56岁以上	43	16.67
家庭月收入	小于3000元	111	43.02
	3000-4999元	88	34.11
	5000-6999元	39	15.12
	7000-9999元	20	7.75
受教育水平	高中以下	85	32.95
	高中 / 职高	102	39.53
	大学 / 本科	58	22.48
	硕士及以上	13	5.00
参加社会旅游的次数	1次	22	8.53
	2-5次	77	29.84
	5-8次	93	36.05
	8次以上	66	25.58

（二）主成分回归结果

本研究通过主成分分析提取出游客参与度、积极情绪、游客成就感和游客幸福感4个主成分，累积贡献率达74.17%，有效涵盖原始20个变量信息。且各观测变量载荷系数均 $\geq 0.70$ ，表明

因子结构清晰；公共度均 $> 0.67$ ，证实变量被主成分模型有效涵盖，因此取4个主成分构建模型进行回归分析。

游客参与度与积极情绪变量（H1假设支持）：一元线性回归结果显示，调整后 $R^2=0.69$ ，说明游客参与度可解释积极情绪69.0%的变异量。方差分析中， $F=578.50$ ，显著性水平小于0.05，模型整体显著。标准化系数Beta为0.82，说明游客参与度对积极情绪游正向作用，游客参与度每增加一个单位，游客积极情绪预测值会提升0.82个单位，同时容差与VIF均为1.000，无多重共线性，回归结果可靠。基于上述分析结果可得出式子：

游客积极情绪 =0.82\* 游客参与度

游客参与度与游客成就感变量（H2假设支持）：一元线性回归结果显示，调整后 $R^2=0.70$ ，表明参与度可解释成就感70.0%的变化。方差分析中， $F=589.20$ ，显著性水平小于0.05，模型整体显著。标准化系数Beta=0.835，表明游客参与度对游客成就感有显著正向影响，游客参与度每增加1单位游客参与度，游客成就感提升0.77单位。同时容差与VIF均为1.000，无多重共线性，回归结果稳定可靠。基于以上分析可得出式子：

游客成就感 =0.77\* 游客参与度

游客参与度、积极情绪、游客成就感与游客幸福感变量（H3-H5假设支持）：多元线性回归结果显示：调整后 $R^2=0.91$ ，说明游客参与度、积极情绪和成就感共同解释幸福感91.0%的变异。方差分析中 $F=871.40$ ，显著性水平小于0.05，整体显著。显著性检验结果显示游客成就感标准化系数Beta=0.37，游客参与度标准化系数Beta=0.31，积极情绪标准化系数Beta=0.28，且VIF均小于10，无多重共线性，模型可靠。基于上述分析可得式子：

游客幸福感 =0.39\* 游客成就感 +0.31\* 游客参与度 +0.28\* 积极情绪

四、讨论与总结

本研究揭示了低收入群体在社会旅游的参与度与幸福感的相关路径有三条，其一为成就感、参与度和积极情绪直接作用于幸福感；其二是参与度通过积极情绪间接提升幸福感；其三是参与度通过成就感间接提升幸福感。三条路径中参与度均起到重要作用，因此社会旅游项目设计需聚焦低收入群体的参与特点。通过社区座谈、简式问卷等前置调研，了解其需求与顾虑，避免流程复杂化。基础体验中可融入本土文化，如本地居民带领游览并讲述民俗故事，配套方言对照手册促进文化理解；协作活动可设置团体合作项目，按能力分组，志愿者全程协助并分步演示，通过即时反馈降低操作难度，使游客在参与中直接感知成就感，进而强化积极情绪与幸福感联结。

为深化游客参与度、积极情绪与游客成就感的协同作用，社会旅游项目应构建全程可视化成就反馈机制。在旅游活动中，需在关键参与节点设置即时性成就反馈，如现场展示带姓名日期的作品，即可强化即时成就感感知，又能激发游客的积极情绪；同时建立线上“成就社交圈”，通过定期线上评选、实物奖励等措

施延长成就感与积极情绪的生命周期，形成“参与—成就—积极情绪—再参与”的良性循环。可视化反馈机制的价值不仅在于短期情绪激励，更在于通过可视化反馈帮助低收入群体重构能力认知：当游客通过参与获得可衡量的成就感，积极情绪随之升华为社会价值认同，最终转化为推动幸福感长期提升的心理资本。

为保障路径机制的有效落地，需针对低收入群体易焦虑、习惯被动接受服务的特点，从服务人员能力提升与游客被尊重感强化两方面入手。首先通过调查表、访谈等开展需求调查，明确服务态度、互动交流等需求，在了解需求的基础上总结归纳出共性

需求、个性需求，针对性选择不同的服务策略；其次定期开展服务人员培训，使服务人员掌握与低收入游客群体的交际能力，如识别游客紧张情绪时采用陪伴鼓励而非代替完成，避免命令式交流，对问题多者详细解释，对少言者用开放式提问引导；最后要建立活动后服务心得交流与游客回访机制，根据反馈动态调整服务形式。这种服务模式可有效提升低收入群体的被尊重感与参与舒适度，进而增强其幸福感体验。

参考文献

[1] 邱洁威, 查爱苹, 盛蕾. 国外社会旅游研究回顾与评述 [J]. 人文地理, 2014, 29(02): 13-20.

[2] McCabe, S. & Qiao, G. A review of research into social tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Social Tourism. Ann. Tour. Res. 85, 103103 (2020).

[3] 孙思萌, 孙梦婷, 王高玲. 基于准老年人 PERMA 五要素需求的幸福养老框架构建 [J]. 医学争鸣, 2020, 11(06): 72-76.

[4] Ullén, F. et al. Proneness for psychological flow in everyday life: Associations with personality and intelligence. Personal. Individ. Differ. 52, 167 - 172 2012.

[5] Qiao, G., Chen, N., Thompson, M. & Xiao, X. Social tourism for Chinese rural left-Behind children: an instrument for improving their happiness. Asia Pac. J. Tour. Res. 24, 468 - 481 2019.

[6] McCabe, S. & Johnson, S. THE HAPPINESS FACTOR IN TOURISM: SUBJECTIVE WELL-BEING AND SOCIAL TOURISM. Ann. Tour. Res. 41, 42 - 65 2013.

[7] Fredrickson, B. L. The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. Am. Psychol. 56, 218 - 226 2001.

[8] Vento E, Tammi T, McCabe S, et al. Re-evaluating well-being outcomes of social tourism: Evidence from Finland[J]. Annals of Tourism Research, 2020, 85: 103085.

[9] ON HAPPINESS AND HUMAN POTENTIALS: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being[J]. Richard M. Ryan; Edward L. Deci. Annual Review of Psychology. 2001.

[10] 妥艳娟, 白长虹, 王琳. 旅游者幸福感: 概念化及其量表开发 [J]. 南开管理评论, 2020, 23(06): 166-178.