

沉浸式空间体验对品牌忠诚度的影响机制：以 Vision Pro 发布为背景的实证研究

梁梓萱, 陈骁
(北京 毕马威企业咨询有限公司 100102)

摘要:

随着沉浸式体验技术和空间计算 (Spatial Computing) 迅速发展, 品牌与消费者之间的交互模式正经历根本性变革。特别是以 Vision Pro 为代表的头戴式空间计算设备, 开启了沉浸式品牌体验的新纪元。本文基于“感知—情绪—参与—忠诚”链条逻辑, 结合沉浸式体验理论与消费者行为理论, 探讨沉浸式空间体验如何通过情绪体验与消费者参与感, 影响消费者的品牌忠诚度。通过对 312 位 Vision Pro 实际体验者的数据收集与结构方程模型分析, 实证检验了沉浸感、情绪体验、消费者参与感与品牌忠诚之间的关系路径。研究发现: (1) 沉浸式空间体验显著正向影响积极情绪体验; (2) 积极情绪体验显著提升消费者参与感水平; (3) 消费者参与感直接促进品牌态度忠诚与行为忠诚; (4) 情绪体验与参与感在沉浸式体验与品牌忠诚之间构成链式中介机制。本研究不仅丰富了沉浸式营销与消费者忠诚度形成机制的理论体系, 也为品牌在空间计算时代背景下优化体验设计、提升客户粘性提供了实践参考。

关键词:

沉浸式体验; 空间计算; 情绪体验; 消费者参与感; 品牌忠诚; Vision Pro

一、研究背景与问题提出

1. 沉浸式体验技术的兴起与商业应用扩展

近年来, 随着虚拟现实 (VR)、增强现实 (AR) 与混合现实 (MR) 等技术的成熟, 沉浸式体验 (Immersive Experience) 成为品牌营销与用户交互的重要趋势。传统的二维内容传递模式已无法满足消费者对多感官、强情绪、深参与的体验需求。尤其是在 Vision Pro 等高端空间计算设备普及后, 品牌能够通过构建全方位沉浸式场景, 创造出前所未有的消费体验, 深度影响消费者感知与决策过程。

根据 IDC (2024) 发布的数据, 全球沉浸式设备出货量在 2023 年同比增长 58%, 其中 Vision Pro 上市后的三个月内销售额突破 20 亿美元, 显示出市场对沉浸式体验需求的快速增长。这一趋势表明, 品牌未来竞争的关键, 不再单纯依赖产品功能差异, 而在于能否提供情感连接更深、参与感更强的沉浸式体验。

2. 空间计算 (Spatial Computing) 重塑品牌体验逻辑

空间计算 (Spatial Computing) 作为一种新型人机交互范式, 通过实时空间感知、3D 场景重建与多模态交互, 实现了虚实融合的环境构建。Vision Pro 等设备通过空间定位、眼动追踪与手势识别, 打破了传统屏幕界限, 将信息与物理空间无缝整合, 为品牌体验设计带来了革命性机遇。

在空间计算环境下, 品牌不再是静态展示的符号, 而成为动态变化、沉浸交互的生态系统。消费者通过沉浸式空间体验, 可以在情境中“生活”品牌故事, 与品牌价值观产生深度情感共鸣。这种深度参与与情绪投入, 可能成为驱动品牌忠诚形成的新动力机制。

3. 品牌忠诚度下滑困境与体验创新需求

尽管各类品牌营销活动层出不穷, 但近年来全球范围内消费者品牌忠诚度整体呈下降趋势。根据麦肯锡 (2023) 报告, 超过 71% 的消费者表示在购买决策中更倾向于尝试新品牌, 传统的忠诚培育手段 (如积分奖励、价格优惠) 效果递减。

在此背景下, 品牌急需探索新的消费者关系建构机制。沉浸式空间体验作为一种能够同时激发情绪反应、认知参与与行为投入的全新体验模式, 有望成为重塑品牌忠诚度的重要路径。因此, 系统研究沉浸式空间体验如何通过影响消费者心理与行为过程, 进而促进品牌忠诚, 具有重要的理论意义与实践价值。

4. 研究问题界定与实证意义

本文围绕以下研究问题展开:

- (1) 沉浸式空间体验如何影响消费者的情绪体验?
- (2) 情绪体验是否进一步影响消费者参与感?
- (3) 消费者参与感能否有效促进品牌忠诚度的形成?
- (4) 情绪体验与参与感是否在沉浸式体验与品

牌忠诚关系中发挥链式中介作用？

通过以上问题的深入探讨与实证检验，本文旨在：
拓展沉浸式营销领域关于消费者心理机制研究的理论边界；

丰富品牌忠诚度形成机制的多路径解释框架；

为品牌在空间计算时代下的体验设计与关系管理提供科学依据与操作指引。

二、理论基础与假设构建

1. 沉浸式体验理论回顾

(1) 临场感 (Presence) 与沉浸感 (Immersion) 机制

临场感 (Presence) 被定义为个体在媒介生成环境中感受到“身临其境”的心理状态 (Slater & Wilbur, 1997)。沉浸感 (Immersion) 则指技术环境通过感官封闭性、感知丰富性与交互自由度激发出的沉浸状态。两者虽然不同，但紧密关联——高水平的沉浸感通常促成更强烈的临场感。

沉浸式体验能够激发个体对环境的强烈认同与深度投入，使个体短暂地“遗忘”现实世界的存在，全情参与到虚拟或扩展的体验情境中。这种心理状态极易引发情绪共振与认知加工，从而成为影响消费者态度与行为的重要机制。

(2) 情绪体验与认知反应路径

根据 Russell (1980) 提出的情绪二维模型 (情绪效价与激活水平)，沉浸式体验环境通过多感官刺激与环境交互，可以有效激发消费者的积极情绪 (如愉悦、兴奋、满足)。这些积极情绪反过来增强消费者对体验内容的认同感，提升信息处理深度与记忆保持度。

在沉浸环境中，情绪体验不仅是即时反应，更具有持久影响力，能够在消费者心中形成积极品牌联想与情感连接，为后续的品牌忠诚行为奠定心理基础。

2. 消费者参与感理论

(1) 认知—情感—行为三阶段模型

消费者参与感 (Consumer Engagement) 通常被理解为由认知、情感与行为三个维度构成的多维心理状态 (Brodie et al., 2011)。在沉浸式体验环境下，消费者首先通过感知与认知理解品牌信息，然后在情绪驱动下产生积极情感，最终表现为主动参与品牌传播、购买或推荐等行为。

这一过程符合社会认知理论 (Bandura, 1986) 中提出的“认知—情感—行为”演进路径，强调体验环境中的感知刺激和情绪反应在促成行为参与中的关键作用。

(2) 参与感对品牌关系建构的影响

消费者参与感被证实是促进品牌关系强度 (Brand Relationship Strength) 与品牌忠诚度 (Brand Loyalty) 的重要前因变量 (Hollebeek, 2011)。沉浸式体验能够通过提升消费者的参与感，使消费者在认知上形成更深的品牌理解，在情感上建立更强的情感纽带，在行为上展现出更高的忠诚行为倾向。

因此，在沉浸式空间体验情境下，消费者参与感被视为连接沉浸感知与品牌忠诚度的重要心理桥梁。

3. 品牌忠诚度形成机制探析

(1) 情绪粘性理论

情绪粘性 (Emotional Stickiness) 理论认为，强烈而积极的情绪体验能够在消费者心中留下深刻印象，形成情绪性记忆 (emotional memory)，从而提升对相关对象 (如品牌) 的长期偏好 (Holbrook & Hirschman, 1982)。

沉浸式空间体验通过高强度情绪激发，可能在无形中塑造消费者对品牌的情感认同与归属感，进而推动品牌忠诚度的自然生成。

(2) 体验满意度与忠诚意图关系模型

体验满意度被广泛认为是品牌忠诚度形成的重要中介因素 (Oliver, 1999)。在沉浸式体验环境中，高水平的体验满意度通常由积极情绪体验与深度参与感共同驱动，进而转化为更高的品牌态度忠诚 (Attitudinal Loyalty) 和行为忠诚 (Behavioral Loyalty)。

因此，沉浸式空间体验通过影响情绪体验与参与感，间接塑造消费者的品牌忠诚意图。

4. 研究假设提出

基于以上理论分析，本文提出以下研究假设：

(1) 沉浸式空间体验正向影响积极情绪体验

假设 H1：沉浸式体验程度越高，消费者积极情绪体验水平越高。

(2) 积极情绪体验正向影响消费者参与感

假设 H2：消费者积极情绪体验水平越高，其参与感水平越高。

(3) 消费者参与感正向影响品牌忠诚度

假设 H3：消费者参与感水平越高，其品牌忠诚度水平越高。

(4) 情绪体验与参与感在沉浸式体验与品牌忠诚之间起链式中介作用

假设 H4：沉浸式体验通过积极情绪体验与消费者参与感的链式中介效应，正向影响品牌忠诚度。

通过对上述假设的系统实证检验，本文力求揭示沉浸式空间体验如何通过激发情绪、提升参与，最终

促进品牌忠诚度的心理与行为机制。

三、研究设计与方法论

1. 研究框架模型构建

本研究基于沉浸式体验理论、消费者参与感理论与品牌忠诚度形成机制，构建了如下理论模型：

沉浸式空间体验 → 积极情绪体验 → 消费者参与感 → 品牌忠诚度

其中，积极情绪体验与消费者参与感作为链式中介变量，连接沉浸式体验与品牌忠诚度之间的关系，形成完整的心理传导路径。

2. 变量定义与测量维度

(1) 沉浸式空间体验

沉浸式体验作为自变量，结合 Witmer 与 Singer (1998) 提出的沉浸体验量表，并根据 Vision Pro 体验特点进行修订，主要包括以下四个维度：

感官丰富性 (Sensory Richness)

环境交互性 (Interactivity)

情境真实感 (Realism)

空间临场感 (Spatial Presence)

每个维度均以 5 个测量项目进行测评，采用 5 点 Likert 量表 (1= 非常不同意，5= 非常同意)。

(2) 情绪体验

情绪体验作为第一个中介变量，参考 Russell (1980) 的情绪维度理论，主要测量积极情绪 (如愉悦、兴奋、激动、满足) 水平，共设 6 个测量项目，5 点评分。

(3) 消费者参与感

消费者参与感作为第二个中介变量，采用 Brodie 等 (2011) 提出的三维度测量结构：

认知参与 (Cognitive Engagement)

情感参与 (Emotional Engagement)

行为参与 (Behavioral Engagement)

每个维度包含 4 个测量项目，总计 12 题，5 点评分。

(4) 品牌忠诚度

品牌忠诚度作为因变量，采用 Dick 与 Basu (1994) 提出的态度忠诚与行为忠诚双维度测量体系：

态度忠诚 (Attitudinal Loyalty)：如对品牌的喜爱、认同与情感依附；

行为忠诚 (Behavioral Loyalty)：如持续购买意图与推荐意愿。

共设 8 个测量项目，5 点评分。

3. 数据收集与样本说明

(1) 样本来源

本研究以 Vision Pro 实际体验用户为主要调查对象，样本来源包括：

参与 Apple 官方 Vision Pro 体验活动的用户；
参与第三方科技展览 Vision Pro 体验区的用户；
通过社交平台 (如小红书、知乎) 筛选出的有真实体验记录的消费者。

(2) 调查方式

采用线上问卷与线下体验后即时调查相结合的方式。所有受访者需确认至少有 30 分钟以上连续 Vision Pro 使用体验，确保沉浸体验的真实性。

(3) 样本规模与特征

最终有效样本为 312 份，有效回收率为 83.7%。样本特征如下：

性别：男性 52.6%，女性 47.4%；

年龄：18-25 岁占 36.2%，26-35 岁占 44.5%，36 岁以上占 19.3%；

教育背景：本科及以上学历占 87.5%；

使用场景：娱乐 (52%)、学习 (25%)、购物体验 (15%)、工作辅助 (8%)。

样本结构均衡，具备一定的外部代表性与分析基础。

4. 数据分析方法

(1) 描述性统计与相关性分析

使用 SPSS 27.0 对各主要变量均值、标准差与相关性进行初步分析，检验数据基本分布与变量间初步关系。

(2) 信度与效度检验

采用 AMOS 24.0 进行确认性因子分析 (CFA)，检验各潜变量的内部一致性信度 (Cronbach's α)、复合信度 (CR) 与聚合效度 (AVE)。

(3) 结构方程模型 (SEM) 检验

构建完整路径模型，使用最大似然估计 (ML) 方法进行 SEM 路径分析，检验各假设路径的显著性与方向一致性。

(4) 链式中介效应检验

采用 Bootstrapping 方法 (5000 次抽样，95% 置信区间) 验证情绪体验与消费者参与感在沉浸式体验与品牌忠诚之间的链式中介效应。

(5) 多组分析

对样本按性别、年龄分组，检验模型在不同子群体间的稳健性与差异性，提升结论的普适性与解释力。

四、实证研究结果分析

1. 样本基本特征统计

对 312 份有效样本进行基本特征描述，结果如下：性别分布相对均衡，男性占 52.6%，女性占 47.4%，未出现单性别偏倚；

年龄层次主要集中在 18-35 岁群体，占比 80.7%，符合 Vision Pro 作为新兴科技产品的核心用户画像；

教育背景显示，87.5% 的受访者具有本科及以上学历，体现了样本群体较高的认知水平与技术接受度；

使用场景以娱乐和学习为主，购物体验和工作辅助为次，符合当前沉浸式体验应用场景的初步拓展阶段。

总体而言，样本结构合理，能够为后续分析提供可靠的数据基础。

2. 信度与效度检验结果

(1) 信度检验

各潜变量的 Cronbach's α 系数与复合信度 (CR) 如下：

潜变量	Cronbach's α	CR
沉浸式空间体验	0.918	0.923
积极情绪体验	0.887	0.893
消费者参与感	0.906	0.911
品牌忠诚度	0.899	0.904

所有 α 系数均高于 0.85，CR 值均高于 0.88，表明各量表具有良好的内部一致性。

(2) 效度检验

聚合效度 (AVE)：各潜变量 AVE 值均高于 0.60 (范围 0.62-0.73)，满足聚合效度要求；

区分效度：各潜变量的平方根 AVE 值均大于其与其他变量的相关系数，符合 Fornell-Larcker 标准，区分效度良好。

3. 结构方程模型整体拟合优度检验

使用 AMOS 24.0 构建完整路径模型，模型拟合指标如下：

- $\chi^2/df = 2.037$ (小于 3，符合标准)；
- CFI = 0.958 (大于 0.95，优秀)；
- TLI = 0.953 (大于 0.95，优秀)；
- RMSEA = 0.042 (小于 0.05，优秀)；
- SRMR = 0.038 (小于 0.08，良好)。

整体拟合度优异，模型构建合理，与实际数据高度匹配。

4. 假设路径检验与链式中介效应分析

(1) 直接路径检验

假设关系	标准化路径系数 (β)	显著性水平 (p)
沉浸式体验 \rightarrow 积极情绪体验	0.61	<0.001
积极情绪体验 \rightarrow 消费者参与感	0.58	<0.001

消费者参与感 \rightarrow 品牌忠诚度 0.64 <0.001

全部直接路径显著为正向，验证了 H1、H2 与 H3 假设。

(2) 链式中介效应检验

采用 Bootstrapping 方法 (5000 次抽样) 检验沉浸式体验 \rightarrow 情绪体验 \rightarrow 消费者参与感 \rightarrow 品牌忠诚度的间接效应，结果如下：

间接效应估计值 (β) = 0.23；

95% 置信区间: [0.17, 0.30] (不包含 0，间接效应显著)。

说明情绪体验与消费者参与感在沉浸式体验影响品牌忠诚度过程中确实起到了链式中介作用，H4 假设得到支持。

(3) 比较直接效应与间接效应

直接效应 (沉浸式体验 \rightarrow 品牌忠诚度) 为 0.18 ($p < 0.01$)；

间接效应 (链式中介路径) 为 0.23 ($p < 0.001$)。

间接效应强于直接效应，进一步说明沉浸式体验通过情绪与参与双中介机制更为有效地促进品牌忠诚度的形成。

5. 进一步的多组分析 (性别、年龄、品牌认知差异)

(1) 性别分组

多组 SEM 检验显示，男性与女性群体在路径系数上无显著差异 ($\Delta\chi^2$ 不显著)，表明性别不是主要调节变量。

(2) 年龄分组

18-25 岁与 26-35 岁群体在沉浸式体验对情绪体验影响路径上存在轻微差异，年轻群体 (18-25 岁) 对沉浸式体验的情绪反应更敏感 ($\beta = 0.67$ vs. $\beta = 0.57$, $p < 0.05$)。

(3) 品牌认知分组

根据体验前品牌认知度划分，高认知组与低认知组在消费者参与感对品牌忠诚路径上的差异不显著，说明无论体验前认知水平如何，良好的沉浸体验都能通过情绪与参与有效提升品牌忠诚度。

五、案例补充与现象观察

1. Vision Pro 发布初期体验案例剖析

(1) 案例背景

2024 年 2 月，Apple 正式推出首款空间计算设备 Vision Pro，标志着消费级沉浸式体验技术进入了全新阶段。Vision Pro 通过超高分辨率的微型 OLED 屏幕、空间音频系统、眼动追踪与手势交互技术，为用户打造了前所未有的沉浸式空间体验。Apple 在发

布初期特别重视线下体验店的空间布局与体验流程设计，强调通过空间感知与实时交互激发用户情绪，提升品牌黏性。

(2) 体验流程设计特点

全流程沉浸式场景叙事：从佩戴设备到导航指引，体验流程以故事化手法展开，引导用户在沉浸中自然感知产品功能与价值；

多感官交互激活：融合视觉、听觉与触觉刺激，形成全面感官覆盖，提升临场感与情绪激活水平；

用户主动参与机制：通过手势操作、空间移动与虚拟对象交互，强化用户在体验中的参与感与控制感。

(3) 用户体验反馈

根据 Apple 官方数据与第三方调查（如 IDC、Counterpoint Research）显示：

89% 的初期体验者表示在 Vision Pro 体验中感受到了“前所未有的沉浸感”；

77% 的体验者在体验后对 Apple 品牌整体好感度提升；

63% 的体验者表达了购买意向，其中首次接触 Apple 生态的用户比例达到 23%。

这一系列数据表明，沉浸式空间体验在 Vision Pro 推广中，成功激活了用户情绪反应与品牌认知转变，初步验证了沉浸体验对品牌忠诚形成的实际作用。

2. 沉浸式体验下品牌认知与情感迁移现象

(1) 品牌认知深化

通过沉浸式空间体验，用户不仅加深了对 Vision Pro 硬件功能的理解，还在潜意识层面构建了对 Apple 品牌创新力与科技领导力的新认知。这种认知深化超越了传统广告传播效果，更多基于亲身体验与情绪联结。

(2) 情感归属感增强

沉浸体验过程中，用户在空间场景中“生活”品牌故事，与虚拟内容互动产生情绪共振，从而形成了更深层次的情感归属感。这种归属感使得用户在后续决策中更倾向于选择并持续支持该品牌。

(3) 消费意向转化

沉浸式体验显著提升了消费者对品牌的兴趣度、好感度与信任感，进而转化为更高的购买意愿与复购可能性。与传统平面广告或短时体验相比，沉浸式体验展现出更高的忠诚转化效率。

3. 案例提炼：空间情绪体验对品牌偏好的激活路径

综合 Vision Pro 体验案例分析，可以归纳出以下空间情绪体验激活品牌偏好的路径模型：

沉浸式空间设计 → 多感官情绪刺激 → 情绪体验

激活 → 消费者参与增强 → 品牌认知深化 → 情感归属感提升 → 品牌忠诚度增强

这一路径清晰揭示了沉浸式空间体验如何通过情绪与参与双重机制，深度影响消费者心理与行为反应，最终促成品牌忠诚度的自然形成。

该案例不仅验证了本文提出的链式中介机制，也为后续品牌在空间计算时代下的体验营销提供了可操作的路径参考。

六、综合讨论与未来趋势预测

1. 人才流动与能力重塑的双向博弈

沉浸式体验技术快速发展对商业模式和组织结构产生了显著冲击，特别是在品牌建设和消费者关系管理方面。随着空间计算和沉浸式体验成为品牌与消费者互动的重要渠道，企业不仅需要引进掌握新兴技术的人才，同时也需要重新定义内部能力模型，实现从传统营销向体验设计与用户交互科学转型。

这一过程中，企业将面临双向博弈的挑战：

(1) 外部人才吸引与流动加剧

掌握空间体验设计、沉浸式内容开发、多感官交互系统搭建等关键技能的人才，成为新一轮争夺焦点，跨界流动性加大。

(2) 内部能力重塑与适应滞后

传统品牌营销团队需要通过系统培训与岗位转型，快速适应沉浸式体验主导的新工作范式，否则易形成结构性能力缺口，影响品牌竞争力。

因此，品牌建设必须同步进行体验技术应用与人才能力体系的全面升级，才能在未来竞争中占据优势。

2. 技术异化风险与胜任力边界维护

虽然沉浸式体验技术极大丰富了品牌表达与用户连接方式，但也潜藏着技术异化的风险：

(1) 沉浸疲劳现象

长时间高强度的沉浸体验可能导致用户出现信息过载、情绪疲劳与认知逃避现象，降低体验满意度甚至引发逆反心理。

(2) 感知操控伦理问题

利用空间计算与多感官刺激精准操控用户情绪与决策，若超越合理边界，可能引发用户信任危机与道德争议，损害品牌长期形象。

(3) 体验设计泛滥与价值稀释

若沉浸式体验仅停留在技术炫技层面，缺乏真实情感价值与品牌内涵支撑，将导致用户新鲜感迅速消退，品牌忠诚度反而下降。

因此，未来品牌在应用沉浸式体验技术时，必须严守胜任力边界，注重体验的情感真实性、伦理合理

性与价值连贯性，避免技术异化对品牌资产的反噬。

3. 未来五年内 HRM 体系演化关键趋势

尽管本研究聚焦于消费者体验与品牌忠诚，但从更宏观的组织视角来看，沉浸式体验技术普及将推动人力资源管理（HRM）体系出现以下演化趋势：

（1）沉浸式培训与技能转化常态化

通过 XR 技术与空间计算设备，沉浸式学习将成为企业培训主流，提升学习效率与技能转化率。

（2）体验型岗位与能力画像兴起

新兴岗位（如体验设计师、沉浸交互工程师、感官编导）将大量涌现，对传统岗位技能提出跨界与整合性要求。

（3）人机共创型工作模式普及

智能系统与人类员工协作日益紧密，要求 HR 体系重新设计绩效评估、能力发展与职业晋升标准。

（4）员工情绪体验与组织忠诚关联强化

沉浸式体验也将应用于内部管理，如沉浸式员工关怀系统、虚拟办公空间体验等，提升员工情绪体验，增强组织忠诚度。

这些趋势表明，沉浸式体验不仅改变了品牌与消费者的关系，也深刻影响了组织内部的人才管理与能力演进路径。

4. 组织韧性构建中的人才战略升维

面向未来，沉浸式体验时代要求组织在构建品牌竞争力的同时，也同步提升自身的韧性与适应性。人才战略升维成为关键：

（1）从岗位匹配到胜任力进化

不再仅关注岗位描述与人选匹配，而是持续推动员工胜任力的动态进化，适应快速变化的技术与市场环境。

（2）从技能培训到认知升级

不仅培养操作技能，更注重提升员工的跨界思维、体验设计思维与用户理解能力。

（3）从个人发展到群体共创

强调跨部门、跨界、跨文化的人才协作，形成组织级的创新网络与学习共同体，提升整体适应性与创造力。

只有实现人才战略的系统升级与认知升维，组织才能真正驾驭沉浸式体验技术带来的变革浪潮，在未来竞争中立于不败之地。

七、结论与研究展望

1. 主要研究发现与理论贡献总结

本研究以 Vision Pro 发布为背景，系统探讨了沉浸式空间体验对品牌忠诚度的影响机制，形成了以

下主要研究发现：

（1）沉浸式空间体验能够显著激发消费者的积极情绪体验，通过情绪唤起深化品牌感知与认同。

（2）积极情绪体验进一步促进消费者参与感的提升，参与感作为心理中介机制，有效连接体验与品牌关系深化。

（3）消费者参与感直接且显著正向影响品牌忠诚度，体现出沉浸式体验在推动消费者持续偏好与行为忠诚中的关键作用。

（4）情绪体验与消费者参与感在沉浸式体验与品牌忠诚度之间形成了稳定的链式中介路径，揭示了沉浸式体验影响品牌关系的心理传导机制。

理论贡献主要体现在：

丰富了沉浸式体验理论体系，首次将空间计算环境下的感知—情绪—参与链条系统性引入品牌忠诚度研究框架；

拓展了消费者参与感理论的应用边界，强调了参与感在沉浸体验驱动品牌忠诚中的中介角色；

回应了沉浸式营销领域关于“体验如何转化为忠诚”的关键问题，为后续体验经济与品牌管理研究提供了新的解释路径。

2. 对企业管理实践的启示与建议

结合实证分析与案例观察，本文提出以下管理实践建议：

（1）精准设计沉浸式空间体验

企业应围绕感官丰富性、交互自由度与情境真实性三大核心要素，系统打造沉浸式体验环境，最大化激发消费者积极情绪。

（2）强化情绪触发与管理机制

在体验设计中，应注重情绪曲线管理，合理安排情绪高峰与高潮，提升整体体验满意度与情绪记忆强度。

（3）激活消费者参与动机

通过可控交互、实时反馈与情境任务设置，增强消费者在体验中的主动性与控制感，提升参与深度与品牌认同感。

（4）构建沉浸式品牌叙事体系

沉浸式体验应融入品牌核心价值观与故事线，确保情绪体验与品牌形象一致，避免体验内容与品牌认知的断裂。

（5）布局智能体验平台

结合空间计算与 XR 技术，建设企业专属沉浸体验平台，实现品牌与消费者在虚实融合环境中的持续互动与关系维护。

3. 研究局限与深化研究方向

尽管本研究在理论建构与实证检验上进行了系统探索,但仍存在以下局限性:

(1) 横断面数据限制

由于采用横断面调查,无法捕捉沉浸体验对品牌忠诚演化的动态变化过程。未来研究可采用纵向追踪设计,分析体验影响的时间效应。

(2) 样本集中性

本研究样本主要集中在中国一线城市高学历年轻群体,文化背景与技术接受度可能对结果产生一定偏向。未来可扩大样本地域与多元化特征,提升外部效度。

(3) 体验深度控制不足

不同受访者体验时长、情境复杂度存在差异,可能影响沉浸感与情绪体验测量的准确性。未来研究可通过实验设计统一体验条件,提高内在效度。

(4) 未纳入负向情绪机制

本文主要关注积极情绪路径,未来可进一步探讨沉浸体验引发的负向情绪(如晕动症、信息疲劳)对品牌关系的潜在负面影响。

4. 未来深化研究展望

基于本研究成果,未来可从以下方向进一步深化探索:

(1) 跨情境对比研究

比较不同类型沉浸体验(如娱乐型、教育型、商业型)对消费者情绪与品牌忠诚的差异性影响机制。

(2) 多模态数据融合分析

结合眼动追踪、面部表情识别、生理反应监测等客观数据,与自陈数据互补,提升情绪体验与参与感测量的多维度准确性。

(3) 组织内部应用扩展

探讨沉浸式体验技术在员工培训、内部沟通与企业文化建设中的应用效果,拓展沉浸体验研究的组织行为管理边界。

(4) 沉浸体验伦理与可持续性研究

深入分析沉浸式技术应用中可能存在的伦理边界、隐私保护与用户福祉问题,构建负责任的沉浸体验管理框架。

通过以上深化探索,未来有望全面揭示沉浸式体验技术在商业、组织与社会层面的广泛影响机制,推动体验经济理论与实践的持续进化。

参考文献

[01]Slater, M., & Wilbur, S. (1997). A Framework for Immersive Virtual Environments

(FIVE): Speculations on the Role of Presence in Virtual Environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(6), 603-616.

[02]Russell, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.

[03]Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.

[04]Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

[05]Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.

[06]Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

[07]Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.

[08]Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

[09]Apple Inc. (2024). *Vision Pro: Redefining Spatial Computing*. Cupertino: Apple Official Release Document.

[10]IDC. (2024). *Worldwide AR/VR Headset Tracker: Market Forecast 2024-2028*. IDC Research Report.

[11]Counterpoint Research. (2024). *Vision Pro Early Market Reaction: Immersive Experiences Redefine Premium Tech Adoption*. Retrieved from www.counterpointresearch.com

[12]麦肯锡全球研究院. (2023). 《全球消费者忠诚度趋势报告 2023》. 麦肯锡公司.

[13]张新原, 李华. (2023). 沉浸式体验对消费者行为影响的机制研究. *消费经济*, 39(6), 45-52.

[14]王昊, 赵倩. (2024). 空间计算在品牌沉浸式

体验设计中的应用探索. 现代传播, 46(1), 77-85.

[15] 陈莉, 刘晨曦. (2023). Vision Pro 视角下的沉浸式空间体验研究. 科技进步与对策, 40(10), 112-119.

[16] 徐凯, 王静. (2024). 沉浸式技术对品牌情感连接机制的影响路径分析. 南开管理评论, 27(2), 101-112.

[17] 黄立, 周子璇. (2023). 沉浸感、参与感与品牌忠诚关系研究——基于虚拟现实体验场景的实证分析. 商业研究, (5), 88-96.

[18] 刘雅琪, 许倩. (2023). 沉浸式营销与品牌资产构建研究. 现代财经, 43(3), 74-83.

[19] 胡敏, 王建国. (2024). Vision Pro 环境下沉浸体验与消费行为关系实证研究. 科技管理研究, 44(4), 95-103.

[20] 赵文慧. (2023). 空间计算赋能下的零售体验创新路径. 商业经济研究, (8), 105-112.