农旅 AI 视频中虚实融合程度对消费者乡村旅游决策的行为影响机制研究

胡立兴 姚秋月 金崇鑫 韦彩盛（通讯作者）

广西职业师范学院 广西 南宁 530000

【摘 要】：生成式人工智能推动 AI 农旅视频成为连接乡村文旅与消费者的新媒介，虚实融合程度是其区别于传统视频的核心特征。本文依托"鲸准助农"平台，综合运用刺激—机体—反应（S-O-R）理论、技术接受模型与沉浸体验理论，界定虚实融合程度的内涵与三维度结构，构建"虚实融合—消费者感知—认知与情感中介—旅游决策"的分析框架，识别技术焦虑等边界调节作用，并从分级设计、信任与沉浸提升、传播转化协同三个维度提出优化路径，为农旅内容创作与乡村旅游数字化营销提供参考。

【关键词】：农旅 AI 视频；虚实融合；乡村旅游；消费者决策；行为影响机制；沉浸体验

DOI:10.12417/3041-0630.26.13.026

引言

乡村振兴战略的深入实施使乡村旅游成为城乡融合发展的重要引擎，但其宣传长期面临手段单一、内容生产不足等现实困境，传统的图文与人工拍摄模式已难以满足消费者对沉浸式、个性化信息的需求。以 Stable Diffusion、Sora 为代表的生成式人工智能使 AI 农旅视频能够在短时间内生成高质量的乡村光影、民俗体验与农家乐场景素材，并天然具备虚实融合的技术基因，既可对真实场景进行风格化增强与动态延展，也能构建完全虚拟的沉浸式体验空间，深刻影响消费者的认知评价与决策选择。现有研究多聚焦 AI 内容的技术实现或宏观产业影响，针对虚实融合程度的消费者行为研究尚属空白。据此，本文依托"鲸准助农"平台，综合运用 S-O-R 理论、技术接受模型与沉浸体验理论，构建虚实融合程度影响乡村旅游决策的理论框架，揭示其中介机制与边界条件，并提出针对性的优化策略。

1 农旅 AI 视频虚实融合与乡村旅游决策的理论基础

1.1 农旅 AI 视频的兴起与虚实融合特征

农旅 AI 视频是生成式人工智能与农业旅游内容生产融合的产物，指利用 AI 大模型根据文本描述或参考图像自动生成、以农业生产场景、乡村自然风光与民俗休闲体验为主要内容的短视频。其兴起源于三重驱动：技术驱动使开源大模型降低视频生成的技术门槛与成本，提升画面逼真度与逻辑连贯性；市场驱动使乡村旅游市场扩张与消费者对沉浸式内容的需求升级，共同倒逼农旅宣传向可视化、互动化转型；政策驱动使"数商兴农"与乡村旅游数字化改造为 AI 应用提供了制度保障[1]。与传统人工拍摄相比，农旅 AI 视频呈现鲜明的虚实融合特征，即真实元素与虚拟元素在视觉呈现、空间关系与体验感知上的有机交织，具体表现为视觉呈现的虚实交织、空间关系的虚实联动与体验感知的虚实统一三个层面，为消费者构建"亦真亦幻"的沉浸式体验。

1.2 虚实融合程度的内涵与维度

虚实融合程度是衡量农旅 AI 视频中真实元素与虚拟元素融合深度与广度的核心构念，并非简单的"真实—虚拟"二元对立，而是一个连续的、多维度的程度变量，指虚拟与真实内容在三个维度上的融合水平。视觉逼真度指画面质感、光影效果与细节还原接近真实世界的程度，它决定消费者对内容的第一印象与真实性判断，是虚实融合的基础维度；交互沉浸度指通过互动设计、多感官刺激与叙事引导使消费者产生心理卷入与临场感的程度，它决定消费者的心理投入深度与情感唤起强度，是虚实融合的核心维度；场景联动度指将分散的乡村旅游资源、服务要素与体验环节整合为完整旅游体验叙事的程度，反映内容的信息完整性与商业转化潜力，是虚实融合的延伸维度。三个维度相互关联、层层递进，共同构成农旅 AI 视频虚实融合程度的完整测量体系。

1.3 消费者乡村旅游决策的理论依据

消费者乡村旅游决策是涉及信息处理、感知评价、情感体验与行为选择等多个环节的复杂过程，本文依托三大理论构建分析框架。刺激—机体—反应（S-O-R）理论将虚实融合程度

作者 1：胡立兴（2007 年-），男，土家族，湖北宜昌，本科，广西职业师范学院，研究方向：人力资源管理；
作者 2：姚秋月（2004 年-），女，汉族，广西百色，本科，广西职业师范学院，研究方向：人力资源管理；
作者 3：金崇鑫（2005 年-），女，汉族，湖北咸宁，本科，广西职业师范学院，研究方向：财务管理；
作者 5（通讯作者）：韦彩盛（1997 年-）女，壮族，广西南宁，硕士研究生，广西职业师范学院，研究方向：公共政策、社区治理
项目信息：本项目《鲸准助农一一 AI 农旅视频生成与智能运营领航者》由广西职业师范学院 2026 年中国国际大学生创新大赛校级孵化项目资助。

视为外部刺激变量，消费者的感知评价（感知有用性、感知信任、感知愉悦）与情感体验视为内部机体状态，乡村旅游决策行为视为行为反应；技术接受模型（TAM）以感知有用性与感知易用性为核心变量，强调虚实融合通过影响消费者对视频内容的感知，进而影响其决策意向；沉浸体验理论指出高交互沉浸度能通过多感官刺激、互动参与与叙事引导使消费者进入沉浸状态，增强对目的地的情感依恋与行为意向。数字赋能与具身体验研究表明，沉浸体验在数字媒体情境下对个体行为意向具有显著促进作用[4]。三大理论共同支撑"虚实融合—感知与情感—决策行为"的整合框架，并为识别边界条件预留了空间。

2 农旅 AI 视频虚实融合程度对乡村旅游决策的影响机制

2.1 虚实融合程度对消费者感知的作用

消费者感知是连接外部刺激与内部心理状态的第一环节，虚实融合程度通过三个维度的协同作用，对感知有用性、感知信任与感知愉悦产生差异化影响。在感知有用性方面，高视觉逼真度能够清晰呈现目的地景观细节，高场景联动度能够将分散的旅游资源整合为完整叙事，二者共同降低消费者的信息搜寻成本，高交互沉浸度则支持消费者按个人偏好主动探索，从而提升信息获取效率与决策参考价值；在感知信任方面，虚实融合呈现双重乃至倒 U 型特征，高视觉逼真度增强内容真实感，区块链溯源等真实性信息能进一步强化可信度，但过高的虚拟成分可能引发对内容真实性的怀疑，因此适度的虚实融合能够最大化消费者信任；在感知愉悦方面，画面美感、主动探索的乐趣与文化叙事的共鸣共同为消费者带来审美与情感的双重满足。短视频对生态审美与旅游意愿的研究表明，富有审美感知与真实感的内容更能激发消费者的出游兴趣[2]。

2.2 消费者认知与情感的中介机制

在感知作用的基础上，认知评价与情感体验构成连接感知与决策行为的关键中介机制，本文识别出三条核心路径。认知评价路径强调理性加工，当消费者感知到较高的有用性与信任度时，会据此形成对目的地的功能性认知与情感性认知，二者共同构成整体形象认知，进而影响目的地选择与出行决策；情感唤起路径强调感性反应，高虚实融合通过画质、文化叙事与互动体验激发感知愉悦，唤起向往感、亲切感与期待感，累积为对目的地的情感依恋，进而转化为强烈的出行与推荐意愿；沉浸体验路径是 AI 农旅视频区别于传统视频的独特机制，高交互沉浸度通过 AR 交互、全景漫游与个性化叙事使消费者产生临场感与心理卷入，增强对目的地的心理所有权感，大幅提升实际到访的可能。数字化与原真性体验的研究表明，二者并非对立关系，而可协同作用于旅游行为意愿[5]。三条路径相互交织，形成"理性+感性+沉浸"的三重驱动合力。

2.3 决策行为形成的路径与边界条件

综合来看，虚实融合程度影响乡村旅游决策的完整路径为：三个维度作为外部刺激首先作用于消费者的感知层面，感知的变化再经认知评价、情感唤起与沉浸体验三条中介路径转化为内部心理状态，最终驱动目的地选择、出行计划、推荐与消费意愿等决策行为。这一过程受多种边界条件调节。在个体层面，技术焦虑会削弱虚实融合对信任与决策的正向作用，乡村熟悉度较低的消费者更易受高虚实融合内容的影响，个人创新倾向高的消费者对新奇内容接受度更高；在内容与情境层面，自然风光类视频更重视觉逼真度，体验类视频更重交互沉浸度，攻略类视频更重场景联动度，体验型产品更依赖情感与沉浸路径，功能型产品更依赖认知路径，不同平台的用户偏好也会影响虚实融合程度的最优水平。

3 农旅 AI 视频虚实融合优化与决策促进路径

3.1 虚实融合程度的分级设计与内容优化

虚实融合并非越高越好，而应根据内容类型、目标受众与传播目标进行分级设计与精准优化。可构建三级虚实融合内容体系：基础级（写实增强型）以对真实素材的 AI 风格化增强与细节优化为主，适用于农产品溯源、农家乐实景等以真实性为核心的内容，重点发挥认知评价路径的作用；进阶级（场景沉浸型）在真实场景基础上适度融入 AR 导览、360 度全景漫游与动态特效，适用于乡村旅游路线推荐与民俗体验等以吸引力为核心的内容；高级（创意叙事型）大胆运用虚拟意象与文化叙事，构建超越现实的理想化乡村意象，适用于品牌宣传与文化 IP 打造等以创意传播为核心的内容。同时应根据受众差异精准适配，对低乡村熟悉度的年轻消费者宜采用进阶级与高级内容以快速建立认知，对高乡村熟悉度群体则以真实可信的信息满足其验证性需求。

3.2 消费者信任与沉浸体验的提升

信任与沉浸是虚实融合影响决策行为的两大核心心理机制。构建消费者信任体系需要技术、内容与制度三管齐下：在技术层面，以区块链溯源将生产基地实拍、质检数据等真实信息嵌入视频，实现"AI 生成+真实数据"的信任增强；在内容层面，坚持"真实为基、虚拟为翼"的创作原则，确保地理位置、设施条件等核心信息真实准确，并适度保留真实标识；在制度层面，建立 AI 生成内容的明确标识与投诉纠错机制，切实保障消费者知情权。增强沉浸体验则应在感官、互动与叙事三个层面进行全链路设计，以超高清渲染与空间音频提供沉浸式冲击，以 AR 场景交互与个性化叙事推动消费者由被动观看转向主动参与。虚实融合的非遗体验研究表明，高沉浸、高认同的数字化内容能显著促进个体的文化传承意愿[3]，因此信任与沉浸可以协同强化，形成"信任前置—沉浸深化—信任背书"的闭

环，最大化决策促进效果。

3.3 视频传播与决策转化的协同策略

优质内容还需通过高效的传播触达与转化设计才能真正促成决策，应构建"内容生产—智能分发—精准触达—决策转化"的全链路协同。在传播层面，应针对各平台格式与偏好进行多版本适配，抖音侧重竖版高沉浸内容，小红书侧重方屏重信息内容，微信视频号侧重社交化信任导向内容，并借助算法优化发布时间、标签与封面实现精准推送，形成"优质内容—算法推荐—更大曝光"的正向循环；在转化层面，应沿"观看—兴趣—欲望—行动"设计完整链路，以高逼真度内容与创意开头留住观众，以场景联动激发兴趣，以情感唤起深化欲望，以清晰行动号召与便捷转化入口（如一键预订、导航跳转、优惠券）降低决策门槛；在运营层面，应以数据驱动持续迭代，构建覆盖传播、转化与效益指标的全链路监测与 A/B 测试机制，并推动政府、行业协会、技术服务商与乡村旅游经营者多方协同，共同构建"技术赋能—内容创新—传播增效—决策转化"的良性产业生态，助力乡村旅游高质量发展。

4 总结

本文依托"鲸准助农"平台，综合运用 S-O-R 理论、技术接受模型与沉浸体验理论，系统研究了农旅 AI 视频虚实融合程度对消费者乡村旅游决策的行为影响机制。虚实融合程度是包含视觉逼真度、交互沉浸度与场景联动度三个维度的连续变量；它正向影响感知有用性与感知愉悦，而对感知信任呈现倒 U 型影响，凸显了平衡真实与虚拟的重要性；它通过认知评价、情感唤起与沉浸体验三条路径影响决策，形成"理性+感性+沉浸"的三重驱动；其作用还受到个体、内容与情境层面多重变量的调节。据此，本文提出分级设计与内容优化、信任与沉浸提升、传播转化协同等优化路径，为农旅内容创作者、乡村旅游经营者与政策制定者提供参考，也为深化研究提供了分析思路。

参考文献：

[1] 彭俊杰,乔静,崔馨尹,等.数字技术赋能乡村旅游发展的现实困境与破解路径[J].乡村科技,2026,17(11):75-79.

[2] 隋艺,赵蕙婷.短视频对农业文化遗产地生态审美感知及旅游意愿的影响研究——以桂林龙脊梯田为例[J].西部旅游,2026,(6):31-34.

[3] 吕岑华,蒋阳阳.虚实融合的非遗旅游体验对游客文化传承意愿的影响研究[J].旅游导刊,2026,10(3):25-51.

[4] 胡梦姚,宋徽.数字赋能与具身体验:旅游沉浸体验的协同生成与内在张力研究[J].宿州学院学报,2026,41(2):47-52.

[5] 刘娴,唐树平,罗竞腾,等.虚实之间:旅游数字化体验与原真性体验对古镇游客亲社会行为的影响机制[J].中国生态旅游,2026,16(1):101-115.