

新质生产力背景下生成式 AI 赋能银发康养旅游发展路径研究

程丹丹

(潍坊职业学院, dancheng1993@outlook.com)

摘要: 在新质生产力培育与人口老龄化深化的背景下,银发康养旅游逐渐成为驱动文旅产业结构升级的重要细分市场。生成式 AI (AIGC) 作为新一轮技术变革的核心力量,正在通过内容生成与人机交互机制重构旅游服务供给与价值创造过程。本文以山东省为研究情境,基于新质生产力理论与服务创新视角,构建“生成式 AI—服务质量—体验价值—行为意向”的分析框架,并基于问卷调查数据与结构方程模型(SEM)实证检验其作用机制。研究结果表明:生成式 AI 显著提升服务质量,进而通过体验价值正向影响游客满意度与重游意愿;适老化服务在生成式 AI 与体验价值之间发挥中介作用;多主体协同强化了 AIGC 对服务质量的正向影响。本研究表明,生成式 AI 并非直接创造价值,而是通过服务质量向体验价值转化实现价值生成,从而拓展了技术赋能旅游价值创造的机制解释。

关键词: 新质生产力, 生成式 AI (AIGC), 银发经济, 康养旅游, 适老化服务

一、引言

在人口老龄化持续加深与数字技术快速演进的背景下,全球旅游业正经历以需求结构调整与服务模式转型为核心的深层变革^[1] (UNWTO, 2023; Gretzel et al., 2020)。作为老龄人口规模庞大的国家,中国银发经济正由潜在需求逐步转化为现实增长动力,康养旅游成为承载老年群体健康、社交与精神文化需求的重要形态(国家统计局, 2023; Zhang & Li, 2022)。与此同时,生成式 AI (AIGC) 依托内容生成与人机交互能力,正在重塑旅游服务供给方式与价值创造过程^[3] (Huang & Rust, 2021; Dwivedi et al., 2023)。尽管已有研究表明人工智能能够提升服务效率并促进体验共创^[1] (Gretzel et al., 2020; Mariani et al., 2023),但对于“技术能力如何经由服务过程转化为体验价值”,仍缺乏清晰的机制解释(Gretzel & Murphy, 2022)。

近年来,以大语言模型为代表的生成式 AI 在多模态内容生成、情境化交互与数据驱动决策方面展现出显著优势,推动旅游业由信息供给导向向体验导向转变^[2] (Dwivedi et al., 2023; Xiang et al., 2025)。相关研究表明,生成式 AI 能够通过内容生成与交互机制影响游客的认知与情感反应,并在一定程度上提升感知价值与体验质量^[3] (Huang & Rust, 2021; Gursoy et al., 2019)。然而,其在内容真实性、算法透明性等方面仍存在不确定性(Mariani et al., 2023)。从产业系统视角来看,生成式 AI 已不再仅是辅助工具,而是逐步嵌入服务过程并参与价值共创,推动服务供给由标准化向情境化与个性化转变(Vargo & Lusch, 2016; Sigala, 2020)。但与此同时,数据伦理、算法偏差与技术可及性差异等问题亦随之显现^[2] (Dwivedi et al., 2023),使其在实际应用中呈现出明显的双重效应。

尽管相关研究不断拓展,现有文献仍主要集中于营销传播与信息服务等场景,对于康养旅游情境,尤其是银发群体的关注相对不足(Mariani et al., 2023)。银发群体的旅游需求具有明显的多维性,不仅涉及安全与便利,还包括情感联结与意义建构(Chen & Petrick, 2013)。与此同时,当前 AI 系统多基于年轻用户设计,未能充分回应老年群体在认知方式与技术接受方面的差异^[9] (Czaja et al., 2019)。由此形成的“技术供给—用户需求”错位,使生成式 AI 难以有效转化为可感知的体验价值(Wang et al., 2023)。更为关键的是,现有研究尚未系统解释技术能力如何通过适老化服务实现价值转化。因此,有必要从“技术能力—适老化服务—体验价值”的路径出发,对其作用机制进行深入分析。

在中国情境下,山东省在人口老龄化水平、文旅资源基础与数字经济发展方面具有一定代表性(山东省统计局, 2023)。但从实践来看,银发康养旅游仍存在服务供给单一、数字化应用不足与产品同质化等

问题 (Wang et al., 2023)。在此背景下,“新质生产力”强调通过技术创新与要素重组推动产业升级,为理解技术驱动下的旅游转型提供了重要视角(刘鹤, 2023)。从这一框架出发,生成式 AI 不仅提升效率,更通过重构服务与体验过程,成为推动康养旅游发展的关键技术基础。

基于上述分析,本文构建“生成式 AI—服务质量—体验价值—行为意向”的分析框架,并引入适老化服务(中介)与多主体协同(调节),以系统检验生成式 AI 赋能银发康养旅游的作用机制。具体而言,本文关注三个问题:生成式 AI 如何通过服务质量影响体验价值;适老化服务在其中发挥何种中介作用;多主体协同如何调节技术赋能效果。本文的边际贡献主要体现在:一是将新质生产力引入旅游研究语境;二是从机制层面揭示“技术—服务—体验”的作用路径;三是基于具体情境为银发康养旅游发展提供实践参考。

二、文献综述

(一) 生成式 AI 与旅游服务创新

人工智能(AI)作为数字经济时代的重要驱动力,正通过智能化、自动化与数据驱动机制重塑旅游服务的生产、分发与消费方式^{[1][3]}(Gretzel et al., 2020; Huang & Rust, 2021)。既有研究普遍认为,AI 通过自动化、个性化与智能化路径提升服务效率与用户体验^[4](Tussyadiah, 2024; Li et al., 2023)。然而,这些研究多停留在功能性层面,对技术如何嵌入服务系统并转化为体验价值缺乏系统性解释。

(二) 服务质量、体验价值与游客行为

服务质量是影响游客满意度与行为意向的核心变量^[7](Parasuraman et al., 1988; Baker & Crompton, 2000)。在旅游情境中,服务质量不仅体现在功能层面,还包括情感互动与体验氛围(Chen & Chen, 2010)。基于体验经济理论,研究逐渐从服务质量转向体验价值(Pine & Gilmore, 1999)。旅游体验价值具有多维结构,包括功能价值、情感价值与意义价值^[6](Kim et al., 2012)。尤其在康养旅游中,情感与意义价值对满意度具有更强解释力(Voigt et al., 2011)。从机制上看,游客行为遵循“认知—情感—行为”路径(cognitive - affective - behavioral chain),即服务质量通过认知评价影响情感体验,进而驱动满意度与行为意向(Hosany & Gilbert, 2010)。然而,在 AI 情境下,这一机制如何被重构,仍缺乏实证研究。

(三) 银发群体与适老化机制

银发群体具有独特的生理与心理特征,其旅游行为呈现差异化特征(Jang & Wu, 2006)。其需求不仅包括安全与便利,还包括情感联结与意义建构(Chen & Petrick, 2013)。从理论上讲,这一特征可由 UTAUT 模型与认知老化理论解释(Venkatesh et al., 2012; Czaja et al., 2019)。同时,社会情绪选择理论指出,老年人更重视情感体验与意义价值。在此背景下,适老化设计成为关键机制,包括界面简化、语音交互与情感化设计(Gursoy et al., 2019)。这些设计通过提升可用性与情感嵌入,增强用户信任与体验价值。因此,适老化服务可能在 AIGC 与体验价值之间发挥关键中介作用。

(四) 多主体协同与治理机制

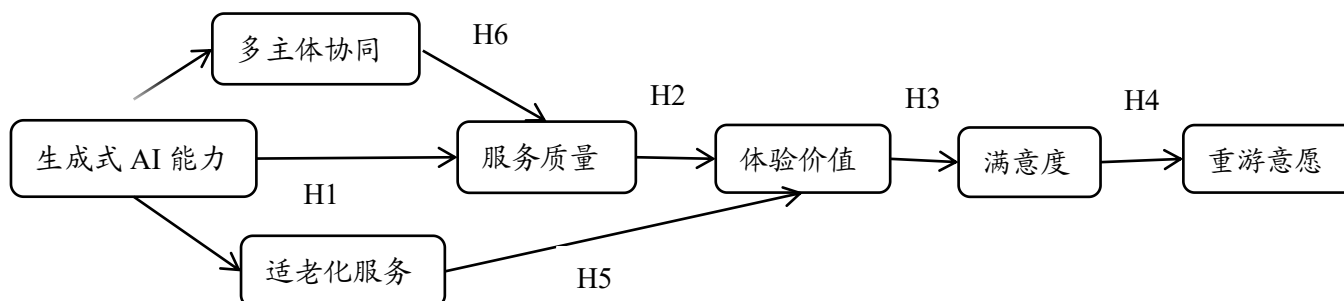
旅游产业具有典型的多主体协同特征(Bramwell & Lane, 2011)。在智慧旅游背景下,技术应用依赖政府、企业与平台协同(Buhalis & Leung, 2018)。生成式 AI 的应用涉及数据治理与伦理风险^[2](Dwivedi et al., 2023)。多主体协同通过资源整合与制度支持,能够降低技术应用成本并提升服务质量(Sigala, 2020)。因此,多主体协同可能作为调节变量,强化生成式 AI 对服务质量的影响,从而影响整体价值创造过程。

(五) 理论框架

基于上述分析,本文构建“生成式 AI—服务质量—体验价值—满意度—重游意愿”的研究框架,并引入适老化服务(中介)与多主体协同(调节),以系统揭示 AIGC 赋能康养旅游的机制路径。

三、概念模型与假设

（一）研究模型



基于服务主导逻辑（service-dominant logic）与体验经济理论，本文构建以结构方程模型（SEM）为核心的整合分析框架，用以解释生成式 AI（AIGC）在银发康养旅游情境中的价值创造机制（Vargo & Lusch, 2016; Pine & Gilmore, 1999）。

在理论层面，本文提出“五维协同框架”，从技术、服务、用户、内容与治理五个维度界定生成式 AI 赋能旅游系统的关键要素。其中，该框架主要用于解释变量来源与作用逻辑，而实证分析聚焦于核心路径关系。具体而言，生成式 AI 能力体现为内容生成、语义交互与行为预测等关键特征，是推动服务智能化与个性化的基础（Huang & Rust, 2021）。技术通过嵌入服务流程与交互情境，影响游客对服务质量的感知，并进一步作用于体验价值的形成。同时，银发群体在功能、情感与意义层面的多维需求结构，使其体验评价更依赖于服务过程中的情境适配与情感嵌入（Chen & Petrick, 2013）。

在此基础上，本文构建“生成式 AI 能力—服务质量—体验价值—满意度—重游意愿”的主效应路径，并引入适老化服务作为中介变量、多主体协同作为调节变量，形成“技术驱动—服务转化—体验形成—行为响应”的机制模型。

（二）研究假设

基于上述理论分析，本文构建包含生成式 AI 能力、服务质量、体验价值、满意度与重游意愿的结构方程模型，并引入适老化服务（中介）与多主体协同（调节），以系统检验生成式 AI 赋能银发康养旅游的作用机制。

1. H1: 生成式 AI 能力 → 服务质量

在服务主导逻辑框架下，技术能力通过资源整合与交互优化重塑服务过程，从而影响服务质量感知（Vargo & Lusch, 2016）。生成式 AI 通过内容生成、语义交互与预测能力提升服务的响应性与个性化水平，进而增强游客对服务质量的评价（Huang & Rust, 2021; Gretzel et al., 2020）。H1: 生成式 AI 能力对服务质量具有显著正向影响。

2. H2: 服务质量 → 体验价值

根据体验经济理论，服务质量是体验价值形成的重要前因变量（Pine & Gilmore, 1999）。在康养旅游情境中，高质量服务不仅提升功能体验，还通过情感互动与情境嵌入强化整体体验价值（Kim et al., 2012）。H2: 服务质量对体验价值具有显著正向影响。

3. H3: 体验价值 → 满意度

基于认知—情感评价机制，体验价值通过影响游客的情感反应与整体评价，进而决定满意度水平（Hosany & Gilbert, 2010）。在康养旅游中，情感与意义价值对满意度具有更强解释力（Voigt et al., 2011）。H3: 体验价值对满意度具有显著正向影响。

4. H4: 满意度 → 重游意愿

满意度是行为意向的重要前因变量，其通过强化正向评价与信任，显著提升游客的重游意愿（Baker &

Crompton, 2000)。H4: 满意度对重游意愿具有显著正向影响。

5. H5: 适老化服务的中介作用

银发群体在技术使用过程中存在认知负荷与交互障碍,适老化服务通过界面优化、交互简化与情感嵌入提升技术可用性与接受度(Czaja et al., 2019)。因此,AIGC 能力需通过适老化服务转化为可感知的体验价值(Huang & Rust, 2021)。H5: 适老化服务在生成式 AI 能力与体验价值之间发挥中介作用。

6. H6: 多主体协同的调节作用

在智慧旅游生态系统中,政府、企业与平台之间的协同合作通过资源整合与制度支持强化技术应用效果(Buhalis & Leung, 2018)。多主体协同通过优化数据共享与平台治理,增强生成式 AI 对服务质量的影响。H6: 多主体协同正向调节生成式 AI 能力对服务质量的影响。

四、研究方法

(一) 研究设计与方法框架

本研究采用以结构方程模型(Structural Equation Modeling, SEM)为核心的定量研究设计,用以检验生成式 AI(AIGC)在银发康养旅游中的作用机制。SEM 能够同时处理潜变量关系、测量误差及复杂路径结构,适用于包含中介与调节效应的模型分析(Hair et al., 2010; Byrne, 2016)。在实证分析之前,本文通过系统文献梳理与探索性案例分析,对核心变量及其关系进行界定与修正,从而形成“理论建构—实证检验”的研究路径,以增强模型的理论基础与情境适配性(Creswell & Plano Clark, 2018)。

(二) 样本选择与数据收集

本研究以山东省银发康养旅游游客为研究对象,在烟台、威海、泰安与潍坊等典型目的地开展实地调研,以增强样本的情境代表性。在抽样策略上,采用便利抽样与目的性抽样相结合的方法,以兼顾数据获取效率与研究对象匹配度(Bryman, 2016)。样本筛选标准包括:(1)年龄 ≥ 55 岁;(2)具有康养旅游或相关体验经历;(3)能够独立理解并完成问卷。数据收集采用线下发放与线上补充相结合的方式。共发放问卷420份,回收有效问卷386份,有效回收率为91.9%。该样本规模满足结构方程模型分析对样本量的基本要求(Hair et al., 2010)。

(三) 变量测量与问卷设计

本研究各变量均基于成熟量表进行修订,并结合银发康养旅游情境进行适度本土化调整,以确保测量工具的信度与情境适配性(Churchill, 1979; DeVellis, 2016)。所有测量项目均采用 Likert 7 点量表(1=非常不同意,7=非常同意)。测量变量包括生成式 AI 能力、服务质量、体验价值、满意度、重游意愿、适老化服务(中介变量)以及多主体协同(调节变量)。各量表来源于相关领域经典研究,并根据研究情境进行语义修订,以保证测量一致性与可理解性。

(四) 共同方法偏差控制

鉴于数据来源于同一问卷,本研究从程序与统计两个层面控制共同方法偏差(Common Method Bias, CMB)(Podsakoff et al., 2003)。在程序层面,通过匿名调查、题项随机排序及降低评价压力等方式减少受访者偏差。在统计层面,采用 Harman 单因子检验,结果显示单一因子解释方差低于40%,未构成严重偏差问题。此外,通过引入潜在方法因子进行检验,模型拟合未显著改善,表明共同方法偏差对研究结果影响有限。

五、实证结果

(一) 样本特征分析

本研究共发放问卷420份,回收有效问卷386份,有效回收率为91.9%,样本规模满足结构方程模型分

析的基本要求。从样本结构来看，男性占48.7%，女性占51.3%；年龄主要集中在55 - 65岁（56.2%）与66 - 75岁（32.4%）；受教育程度以高中及以下为主（61.5%）。整体样本在性别、年龄与教育结构方面呈现出较为典型的银发群体特征。总体而言，样本结构分布合理，能够较好反映银发康养旅游群体的基本特征，为后续实证分析提供可靠的数据基础。

（二）信度与收敛效度分析

本研究对测量模型的信度与收敛效度进行检验。结果显示，各潜变量的 Cronbach's α 值均高于 0.80，组合信度（CR）均超过 0.80，表明量表具有良好的内部一致性。同时，各测量项的标准化因子载荷均高于 0.70，平均方差提取量（AVE）均超过 0.50，说明量表具有良好的收敛效度。总体而言，测量模型的信度与收敛效度均达到结构方程模型分析的要求。

表1 信度与收敛效度检验

变量	题项数	Cronbach's α		CR	AVE
AIGC	AIGC1	0.842	0.892	0.905	0.705
	AIGC2	0.865			
	AIGC3	0.828			
	AIGC4	0.829			
服务质量	SQ1	0.831	0.881	0.898	0.689
	SQ2	0.845			
	SQ3	0.812			
	SQ4	0.826			
体验价值	EV1	0.857	0.903	0.914	0.726
	EV2	0.872			
	EV3	0.846			
	EV4	0.838			
满意度	SAT1	0.868	0.876	0.901	0.752
	SAT2	0.879			
	SAT3	0.846			
重游意愿	RI1	0.882	0.884	0.907	0.764
	RI2	0.871			
	RI3	0.860			
适老化服务	AF1	0.861	0.895	0.910	0.718
	AF2	0.873			
	AF3	0.842			
	AF4	0.829			
多主体协同	COL1	0.848	0.862	0.887	0.724
	COL2	0.865			

COL30.842

注： $\alpha > 0.80$ 表示量表具有较高内部一致性（Nunnally & Bernstein, 1994）。 $CR > 0.70$ 、 $AVE > 0.50$ 表示聚合效度良好（Fornell & Larcker, 1981；Hair et al., 2010）。

（三）判别效度检验

本研究采用 Fornell–Larcker 标准对判别效度进行检验（见表2）。结果显示，各潜变量的 AVE 平方根均高于其与其他潜变量之间的相关系数，表明模型具有良好的判别效度。同时，尽管部分潜变量之间的相关系数相对较高（如满意度与重游意愿），但仍低于对应的 AVE 平方根。进一步地，HTMT 检验结果均低于 0.85，支持各潜变量之间具有良好的区分效度。

表2 判别效度检验

变量	AIGC	SQ	EV	SAT	RI	AF	COL
AIGC	0.840						
SQ	0.472	0.830					
EV	0.451	0.552	0.852				
SAT	0.438	0.517	0.612	0.867			
RI	0.420	0.498	0.580	0.695	0.874		
AF	0.505	0.533	0.548	0.521	0.487	0.847	
COL	0.462	0.509	0.495	0.478	0.452	0.501	0.851

注： 对角线元素（加粗显示）代表 AVE 的平方根。非对角线元素代表构念间的相关系数。所有对角线值均大于对应的相关系数，表明判别效度良好。

（四）测量模型拟合（CFA Model Fit）

本研究对测量模型进行验证性因素分析（CFA）（见表3）。结果显示， $\chi^2/df = 2.310$ ， $CFI = 0.942$ ， $TLI = 0.933$ ， $RMSEA = 0.058$ ， $SRMR = 0.046$ ，均达到常用判别标准，表明模型具有良好的整体拟合度。

表3 模型拟合指标

指标	数值	标准值	文献来源
χ^2/df	2.310	< 3.000	Hair et al., 2010
CFI	0.942	> 0.900	Hu & Bentler, 1999
TLI	0.933	> 0.900	Hu & Bentler, 1999
RMSEA	0.058	< 0.080	Hair et al., 2010
SRMR	0.046	< 0.080	Hu & Bentler, 1999

注： 所有指标均达到推荐标准，表明模型拟合良好。

（五）结构模型分析（SEM Path Analysis）

在测量模型通过检验后，进一步对结构模型进行路径分析（见表4）。结果显示，AIGC 能力对服务质量具有显著正向影响（ $\beta = 0.470$ ， $p < 0.001$ ），服务质量对体验价值具有显著正向影响（ $\beta = 0.550$ ， $p < 0.001$ ），体验价值对满意度具有显著正向影响（ $\beta = 0.680$ ， $p < 0.001$ ），满意度对重游意愿具有显著正向影响（ $\beta = 0.690$ ， $p < 0.001$ ）。因此，假设 H1–H4 均获得支持。整体来看，各路径系数均为正且显著，表明“服务质量—体验价值—满意度—行为意向”的作用链条在银发康养旅游情境中得到验证。

表4 结构模型分析

假设	路径	β	SE	t 值	p 值	结论
H1	AIGC → 服务质量	0.470	0.055	8.620	$< 0.001^{***}$	支持
H2	服务质量 → 体验价值	0.550	0.060	9.140	$< 0.001^{***}$	支持

H3	体验价值 → 满意度	0.680	0.061	10.020	< 0.001***	支持
H4	满意度 → 重游意愿	0.690	0.061	11.350	< 0.001***	支持

注：*** $p < 0.001$ 。

（六）中介效应检验（Mediation Analysis）

本研究采用 Bootstrap 方法（5000 次重复抽样）检验中介效应（见表5）。结果显示，AIGC 能力通过适老化服务影响体验价值的间接效应为 0.180，且其 95% 置信区间为 [0.110, 0.270]，不包含 0，表明中介效应显著，假设 H5 获得支持。该结果表明，适老化服务在 AIGC 能力与体验价值之间发挥中介作用。

表5 中介效应检验

路径	间接效应	SE	95% CI	显著性
AIGC → 适老化服务 → 体验价值	0.180	0.041	[0.110, 0.270]	显著

注：若置信区间不包含 0，则中介效应显著（Preacher & Hayes, 2008; Hayes, 2013）。

（七）调节效应检验（Moderation Analysis）

本研究采用交互项方法检验多主体协同的调节效应（见表6）。结果显示，多主体协同与 AIGC 能力的交互项显著为正（ $\beta = 0.210$, $t = 3.870$, $p < 0.001$ ），表明多主体协同能够显著增强 AIGC 能力对服务质量的正向影响，假设 H6 获得支持。

表6 调节效应检验

路径	β	SE	t 值	P 值
AIGC → 多主体协同 → 服务质量	0.210	0.054	3.870	< 0.001***

注：* $p < 0.001$ 。交互项显著为正表示调节效应成立（Aiken & West, 1991）。

六、讨论

（一）研究结果的理论解释

本研究表明，生成式 AI 并非直接作用于银发游客的行为意向，而是通过“服务质量—体验价值”的链式机制实现间接影响。这一结果在总体上呼应了人工智能促进服务创新与体验优化的相关研究，同时揭示了其在老龄化情境中的作用路径差异。相较于以规则驱动为主的传统 AI 系统，生成式 AI 更强调内容生成与情境适配，使其由功能支持工具转向嵌入体验形成过程的关键要素。

进一步来看，服务质量对体验价值的影响不仅体现在功能层面，还通过情感与意义维度得到强化。在康养旅游情境中，银发群体的评价逻辑由单一效率导向转向“情感—尊严—意义”的多维整合。体验价值在此过程中不仅影响满意度，还通过情感依恋与意义建构嵌入行为决策，从而强化“体验—满意—忠诚”的作用路径。

在机制层面，适老化服务在生成式 AI 与体验价值之间发挥中介作用，表明技术价值的实现依赖于其与用户特征的匹配程度。换言之，技术并不直接创造体验价值，而是通过降低认知负荷与提升交互可达性实现转化。与此同时，多主体协同在“生成式 AI 能力—服务质量”关系中发挥正向调节作用，进一步说明技术赋能效果嵌入于制度环境与组织协同之中。

（二）理论贡献

本研究在既有文献基础上，从情境与机制两个层面对相关理论进行了拓展。首先，从新质生产力视角出发，本文将其引入旅游研究语境，由宏观生产模式延伸至微观服务机制，揭示生成式 AI 如何通过服务过程影响体验价值的形成，从而丰富其在文旅与康养服务领域的解释路径。其次，在技术赋能研究方面，本文构建并验证了“生成式 AI—服务质量—体验价值—行为意向”的机制框架，并将适老化服务与多主体协

同纳入分析，表明技术作用并非线性传导，而是在中介与情境条件共同作用下实现。最后，在银发旅游研究方面，本文从技术嵌入视角重新审视体验形成机制，强调情感与意义维度在价值生成中的作用，为理解老龄群体旅游行为提供了新的分析路径。

（三）管理启示

研究结果对银发康养旅游实践具有现实启示。在服务供给层面，旅游企业可依托生成式 AI 的内容生成与交互能力，提升导览、推荐与陪伴式服务的情境适配性，推动服务由标准化向个性化与连续化转变。在系统设计层面，应关注老年群体的使用特征，通过界面简化、语音交互与容错机制提升技术可达性，同时强化情感表达与反馈机制，以提升用户信任与使用意愿。在产品开发层面，可结合区域资源优势，探索“AI+康养”的复合型产品形态，增强体验差异化。在治理层面，应通过数据基础设施建设与多主体协同机制，为技术应用提供制度支持，从而提升整体服务质量与应用效果。

七、研究结论

在新质生产力与人口老龄化叠加背景下，生成式 AI 正成为推动银发康养旅游由“服务优化”向“价值重构”转型的重要技术力量。研究表明，生成式 AI 通过服务质量与体验价值的中介路径影响游客满意度与行为意向，适老化服务与多主体协同分别在其中发挥关键的中介与调节作用。总体而言，生成式 AI 的核心价值不仅体现在效率提升，更在于其对服务逻辑与体验生成机制的重构。

八、研究局限与未来研究方向

尽管本研究取得了一定进展，但仍存在若干局限。首先，样本主要来源于山东省，区域代表性与跨情境适用性有待进一步检验。其次，研究采用横截面数据，难以刻画技术采纳与行为意向的动态演化过程。再次，生成式 AI 仍处于快速发展阶段，其在数字鸿沟、隐私保护与情感依赖等方面的长期影响有待进一步观察。

未来研究可从以下方面展开：一是开展跨区域比较研究，检验不同制度环境与技术基础对模型适用性的影响；二是采用纵向或追踪数据，分析银发群体技术采纳与信任演化过程；三是进一步探讨情感计算与虚拟陪伴在银发康养旅游中的应用边界与伦理问题。

课题来源：山东省人文社科课题青年重点项目

课题立项单位：山东省社会科学界联合会

课题名称：新质生产力背景下生成式 AI 赋能银发康养旅游发展路径研究

参考文献

- [1] Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. Smart tourism: Foundations and developments[J]. Electronic Markets, 2015, 25(3), 179–188.
- [2] Dwivedi, Y. K., et al.. "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy[J]. International Journal of Information Management, 2023,71, 102642.
- [3] Huang, M. H., & Rust, R. T. Engaged to a robot? The role of AI in service[J]. Journal of Service Research, 2021, 24(1), 30–41.
- [4] Tussyadiah, I. A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism[J]. Annals of Tourism Research, 2020, 81, 102883.
- [5] Tuomi, A., Tussyadiah, I., & Ascensão, M. P. Customized language models for tourism management: Implications and future research[J]. Annals of Tourism Research, 2024, 110, 103700.
- [6] Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. Development of a scale to measure memorable tourism experiences[J]. Journal of Travel Research, 2012, 51(1), 12–25.

- [7] Baker, D. A., & Crompton, J. L. Quality, satisfaction and behavioral intentions[J]. *Annals of Tourism Research*, 2000,27(3), 785–804.
- [8] Yoon, Y., & Uysal, M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 2005, 26(1), 45–56.
- [9] Czaja, S. J. Usability of technology for older adults: Where are we and where do we need to be. *Journal of Usability Studies*, 2019, 14(2), 59–67.
- [10] Buhalis, D., & Leung, R. Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 2018, 71, 41–50.

