

## 【旅游者研究】

# 何以触发旅游虚拟社区用户价值共创行为?

## ——基于SEM和fsQCA的混合分析

邹蓉 王澳 郭朴 蔡佳静

### 观点与创新:

- 基于S-O-R理论框架,构建了“用户感知特征—情感依恋—价值共创”的理论模型
- 运用SEM和fsQCA混合法,多视角探讨变量间的统计关系和集合关系
- 结合依恋理论,弥补以往研究忽视虚拟平台情感因素的不足
- 情感依恋在虚拟社区特征与用户价值共创行为的关系中起中介作用

**【摘要】**厘清旅游虚拟社区用户价值共创行为产生的机理,对旅游虚拟社区的持续发展具有重要意义。本文以S-O-R模型为理论框架,从用户感知的旅游虚拟社区特征出发,引入依恋理论探讨用户价值共创行为的形成机制。本研究采用结构方程模型(SEM)和模糊集定性比较分析(fsQCA)混合的方法。研究发现:旅游虚拟社区用户感知特征对情感依恋的两个维度(人际依恋和群组依恋)均存在显著正向影响,但不能直接影响其价值共创行为,需要通过情感依恋的中介作用才能激发行为效应,其中群组依恋的中介作用更为显著。此外,通过定性比较分析得出两类产生用户价值共创行为的组态模式,其中娱乐性是用户价值共创行为产生的必要条件,群聚性、信息源影响力、群组依恋和人际依恋在一定程度上发挥核心作用。

**【关键词】**旅游虚拟社区;S-O-R理论;用户感知特征;依恋理论;价值共创行为

**【作者简介】**邹蓉(1977-),女,湖北荆州人,中南财经政法大学工商管理学院副教授,博士,研究方向:旅游新媒体营销、乡村旅游;王澳(通讯作者)(1998-),女,湖北恩施人,中南财经政法大学工商管理学院硕士研究生,研究方向:乡村旅游,E-mail:wangao@stu.zuel.edu.cn;郭朴(1994-),女,河北保定人,中南财经政法大学工商管理学院硕士研究生,研究方向:旅游新媒体营销;蔡佳静(1997-),女,江苏南通人,中南财经政法大学工商管理学院硕士研究生,研究方向:旅游消费者行为研究(武汉 430073)。

**【原文出处】**《旅游导刊》(京),2022.6.53~75

**【基金项目】**本研究受湖北省教育厅科学技术研究计划指导性项目“社会网络视角下湖北省休闲农业”(项目编号:B2017605)和“中央高校基本科研业务费专项资金”(项目编号:2722020PY015)资助。

### 引言

自1997年我国第一个旅游网站创建以来,中国旅游类虚拟社区已经走过了25个年头,近年来新媒体的迅速崛起更是极大推动了旅游虚拟社区的外延。在这个信息丰富且便捷易得的虚拟空间中,用户可以跨越地域和时间的限制进行信息共享和情感交流,进而影响其他用户的行为,从而成为影响言论方向、打造口碑经济和塑造旅游企业形象的主要群体,

拥有着巨大的主动权和影响力。在旅游虚拟社区情境下,传统的以企业或产品为中心的价值创造观正转变为以网络用户为中心的多经济主体互动并共同创造价值(朱腾腾、谢礼珊、吴一景,2021),用户行为已经超越了传统的交易行为,达到了价值共创行为的高度。

虚拟社区的价值创造模式引起了学术界的关注,国内外学者从社会资本(Chiu, Hsu & Wang, 2006)、感知利益(谢礼珊、赵强生、马康, 2019; 李燕琴、陈灵

飞、俞方圆,2020)、自我构建(吴慧、肖廷、周玲,2017)、人际关系(胡向红、张高军,2015)、理性行为理论(Lin & Huang, 2013)、用户体验(Nambisan & Watt, 2011)等不同视角对旅游虚拟社区用户价值共创行为进行了研究,却忽视了旅游虚拟社区用户的情感黏性。有研究表明,用户的情感需求越强烈,越有可能主动参与价值共创活动(叶笛、林伟沣,2021)。这种情感联结可能是用户个体对旅游虚拟社区整体的依恋,也可能是对其他用户的依恋。“依恋”作为人类“从摇篮到坟墓”终身持有的情感,不仅体现为人与人之间渴望接近的愿望(Owusu-Bempah & Howitt, 1997),而且可泛化为个体与事物之间特殊的情感联结(La Guardia, Ryan & Couchman, et al., 2000)。因此,本文引入情感依恋这一新的视角,以用户感知特征(外界刺激)—情感依恋(情感中介)—价值共创行为(行为反应)为主线,试图解析旅游虚拟社区用户价值共创行为形成的依恋机制。

另外,本文尝试突破单一研究方法的桎梏,采用结构方程模型(Structure Equation Modeling, SEM)和模糊集定性比较分析(fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis, fsQCA)混合的方法,从线性关系和集合关系两种不同的统计视角解析旅游虚拟社区用户价值共创行为形成的机理,既强化了结果的稳健性,又加深了对旅游虚拟社区用户价值共创行为因果复杂性的理解。

## 一、理论基础与研究假设

### 1. 刺激—机体—反应理论

Mehrabian 和 Russell(1974)在“刺激(Stimulus)—反应(Response)”理论基础上,引入反映人内在认知与情感活动的“黑箱阶段”,即“机体”因素,提出“刺激(Stimulus)—机体(Organism)—反应(Response)”理论(S-O-R 理论),认为外界刺激要经过有机体(个人)主观能动性(主要是情感状态)的内部唤醒才能产生行为反应。

许多学者将S-O-R理论引入消费者行为研究,包括网络环境对行为影响的研究领域。如潘洁(2015)以虚拟社区的网络特征为刺激因素,以用户信任为机体,以用户契合行为作为反应,建立了S-O-R模型。赵建彬和景奉杰(2016)构建了“品牌社群组织氛围—自我强化动机—用户创新行为”的S-O-R模

型。林家宝、胡倩和鲁耀斌(2017)提出了以社会化商务特性作为环境,刺激消费者的认知和情感状态,进而影响消费者购买意愿的内在逻辑。赵琴琴、张梦和付晓蓉(2018)将物质奖励和精神奖励作为刺激因子,将获益感知和自我效能作为机体因子,将分享意愿作为反应因子,研究奖励对旅游虚拟社区用户分享意愿的影响。这些研究均表明,S-O-R模型对网络情境下的消费者行为具有较强的解释力。因此,本文将S-O-R模型为理论基础,解读从用户感知特征(外界刺激)到价值共创行为(行为反应)之间的心理黑箱过程。

### 2. 用户感知特征(外界刺激)

已有研究发现,网络平台的信息质量和系统质量会影响用户对该平台有用性和易用性的感知,从而影响用户对平台的情感,进而改变用户的行为态度(Wasko & Faraj, 2005; Yang & Lai, 2011)。当用户认为网络虚拟社区具有较高的使用价值时,对该社区中的信息和提供的服务会表现出更强烈的信任和情感,这不仅会增加其在社区中的交流意愿,也会促使其分享自己的信息和知识(秦敏、乔晗、陈良煌,2015)。旅游虚拟社区(virtual travel community)是由具有共同旅游爱好或旅游经历的网民组成,并通过互联网进行沟通 and 互动的平台(Wang, Yu & Fesenmaier, 2002)。随着自助旅游和社交媒体的迅猛发展,旅游虚拟社区已经成为旅游者分享与获取信息、建立新的人际关系的重要渠道,能给用户带来心理上和功能上的双重收益,这些收益价值会在一定程度上影响用户的行为(于伟、张彦,2010)。

目前,学术界对用户感知的旅游虚拟社区特征还没有完全达成共识,本文在总结已有文献的基础上,将其归纳为便捷性、群聚性、娱乐性和信息源影响力4个维度。首先,由于用户使用旅游虚拟社区时,不受时间和地域的限制就可以找到自己需要的服务和产品,因此便捷性成为其最大的特征(姜岩、董大海,2015)。其次,用户的社交需求体现了个体对关爱、理解和支持的渴求,希望归属于某一群体并与他人形成紧密关系的愿望,旅游虚拟社区的群聚性特征即为用户提供群体互动的空间,虚拟社区成员之间可以相互沟通交流、建立友好的私人关系并

产生信任感。再次,旅游虚拟社区的娱乐趣味性是驱使用户参与和互动的重要因素(雷铤、郑定邦,2021),社区用户在交流互动中体验到乐趣,从而发现不同于现实生活的虚拟娱乐世界,其享乐需求得到满足。最后,旅游虚拟社区的信息源影响力指用户发布的信息具有一定的影响力(Govers & Go,2005),通过信息分享,用户可以提升其在虚拟社区的专业形象和影响力,获取他人的肯定与赞赏,满足期望,获得胜任感和荣誉感。

综上所述,旅游虚拟社区所具有的便捷性、群聚性、娱乐性和信息源影响力通过满足用户的需求,实现了旅游虚拟社区不同维度的高质量感知。由此,可提出以下假设:

H<sub>1</sub>:在虚拟旅游社区中,便捷性、群聚性、娱乐性和信息源影响力是构成用户感知特征的4个一阶因子。

### 3. 情感依恋(机体)

依恋理论(Attachment Theory)聚焦于个体与他人的亲密度和距离之间最佳平衡的感知,其基本框架由英国儿童精神病学家约翰·鲍尔比(John Bowlby)提出,他认为孩子同其主要照料者间最初的关系构成了以后所有关系的起点。其后,依恋理论从心理学领域引入消费者行为研究领域(Schultz, Kleine & Kernan, 1989),证明消费者会对组织(陈维政、陈玉玲,2017)、品牌(黄向、保继刚、Geoffrey, 2006)、地点(Thomson, Macinnis & Park, 2005)等特定对象形成情感依恋。这也为旅游虚拟社区用户的情感依恋研究提供了理论基础。

在虚拟社区依恋的维度方面,楼天阳和陆雄文(2011)将虚拟社区依恋划分为基于共同身份的群组依恋和基于共同纽带的人际依恋两个维度。Ren、Harper和Drenner等(2012)认为如果用户喜欢和留恋虚拟社区某个群组,那么这种留恋属于基于身份认同的群组依恋;如果用户喜欢和留恋虚拟社区中的其他用户,则是基于共同纽带的个人依恋。本文亦借鉴这一划分标准,将旅游虚拟社区依恋划分为群组依恋和人际依恋,其中群组依恋指用户基于共同身份对旅游虚拟社区整体的情感联结,人际依恋指用户基于共同纽带对旅游虚拟社区个体用户的情感联结(Owusu-Bempah & Howitt, 1997)。旅游虚拟社区

的方便性、社群感和用户导向(姜岩、董大海,2015)、信息质量(Govers & Go, 2005)等用户感知特征通过满足用户的能力需求、关系需求、自主需求和享乐需求,促使用户形成对该旅游虚拟社区的情感依恋。因此,本文提出以下假设:

H<sub>2</sub>:用户感知特征正向影响其对旅游虚拟社区的群组依恋。

H<sub>3</sub>:用户感知特征正向影响其对旅游虚拟社区的人际依恋。

### 4. 价值共创行为(行为反应)

价值共创理论认为,社会经济活动中的所有主体都是资源的提供者和整合者,价值通过受益者与价值网络中其他个体的互动被创造(Vargo & Lusch, 2016),价值创造的逻辑演绎过程经历了由产品主导逻辑到服务主导逻辑,再到用户主导逻辑的转变。Vargo和Lusch(2016)基于服务主导逻辑,将价值定义为生产者和消费者共同创造的结果,但随着信息技术的不断发展和商业环境的变迁,用户主导消费市场的趋向日益明显,价值创造已无法简单地用服务主导逻辑来解释,因此有学者引入了用户主导逻辑(焦勇兵、娄立国、杨健,2020),将用户置于价值网络的中心(Couldry & Van Dijck, 2015)。

学界对于用户价值共创行为的界定目前尚无定论。有研究人员将用户在虚拟社区的互动划分为线上互动和线下互动,认为线下互动是虚拟社区互动的重要模式之一(Yen, Teng & Tzeng, 2020;王淑翠、宣峥楠、孙兰等,2021);Yi和Gong(2013)从用户行为的视角,将价值共创行为划分为公民行为和参与行为;卜庆娟、金永生和李朝辉(2016)将用户价值共创行为总结为求助、人机互动、反馈、倡导和助人5个维度。本文基于价值共创的情景化特征,借鉴卜庆娟、金永生和李朝辉(2016)对用户价值共创互动行为的定义开展研究。

价值共创是用户与旅游虚拟社区的相互影响和相互作用,用户参与行为与其感知到的社区特征息息相关(于伟、张彦,2010),唐方成和蒋沂桐(2018)运用S-O-R理论,构建了虚拟品牌社区特征、用户参与社区的收益对用户价值共创行为影响的模型,表明用户感知特征需要通过中介才能触发行为反应(唐方成、蒋沂桐,2018;宋蒙蒙、乔琳、胡涛,2019),然而,也

有文献证实用户感知特征会直接导致用户价值共创行为的产生(雷钺、郑定邦,2021)。消费者与品牌之间长期接触会自发产生情感黏性,而情感依恋会促使消费者产生撰写评论、信息分享、帮助他人等形式的用户价值共创行为。楼天阳和陆雄文(2011)研究发现,人际依恋和群组依恋会影响虚拟社区成员的贡献行为,并且只有用户在虚拟社区内产生人际依恋时,才可能线下联系。赵欣、周密、于玲玲等(2012)和任祥铭(2018)的研究均表明,具有强烈依恋感的用户更愿意为依恋对象投入大量的时间、精力和金钱。在某种程度上,人际依恋和社区依恋是促使用户持续参与社区活动的深层动机(贺爱忠、李雪,2015)。因此,本文认为用户对旅游虚拟社区的情感依恋与用户价值共创行为之间存在正向关系。基于此,本文提出以下假设:

H<sub>4</sub>: 用户感知特征正向影响旅游虚拟社区用户的价值共创行为。

H<sub>5</sub>: 群组依恋正向影响旅游虚拟社区用户的价值共创行为,且群组依恋在用户感知特征和价值共创行为之间发挥中介作用。

H<sub>6</sub>: 人际依恋正向影响旅游虚拟社区用户的价值共创行为,且人际依恋在用户感知特征和价值共创行为之间发挥中介作用。

综上所述,本研究探讨用户感知特征对其价值共创行为的影响机制以及情感依恋的中介作用,研究模型如图1所示。

## 二、研究方法与设计

### 1. 变量测量

本研究中各变量的测量题项均源于现有文献,

并结合旅游虚拟社区情境做了适当的修改。其中,用户感知特征包括4个一阶因子,量表主要参考Wang、Yu和Fesenmaier(2002),Wasko和Faraj(2000),Franke和Shah(2003),Hennig-Thurau、Malthouse和Friege等(2010)的相关研究;中介变量群组依恋量表主要参考Sassenberg(2002)等的文献;人际依恋量表主要参考楼天阳、陆雄文(2011)的文献;因变量价值共创行为量表主要参考卜庆娟、金永生、李朝辉(2016)的研究文献。本文采用李克特五级量表对所有题项进行测量,分数1~5分别代表从“非常不同意”到“非常同意”。

### 2. 样本和数据收集

本研究主要探讨的是旅游虚拟社区用户价值共创行为驱动机制,因此选取的调查对象是有旅游虚拟社区使用经历的群体。为确保问卷所设题项的可靠性和有效性,研究者在正式调研之前采用线上调研的方式展开预调研。预调研共发放85份问卷,回收有效问卷85份。借助探索性因子分析对初始量表题项做进一步纯化,剔除标准包括:(1)单个因子载荷小于0.6的题项;(2)会降低潜变量卡方值的题项;(3)对平均提取方差值(AVE)及组合信度(CR)没有贡献的题项。经纯化后的量表包括24个题项。

正式调研于2020年8月进行,采用虚拟滚雪球抽样法,通过社交媒体平台将问卷链接发送给有相关经历的目标群体,给予小额红包作为报酬,并请求他们将链接分享给其他符合调查条件的对象。正式调研共回收问卷508份,剔除填写时间少于60秒和多于1500秒的问卷,以及连续多项为重复性答案的问卷,最终获得有效问卷429份。有效问卷中:女性

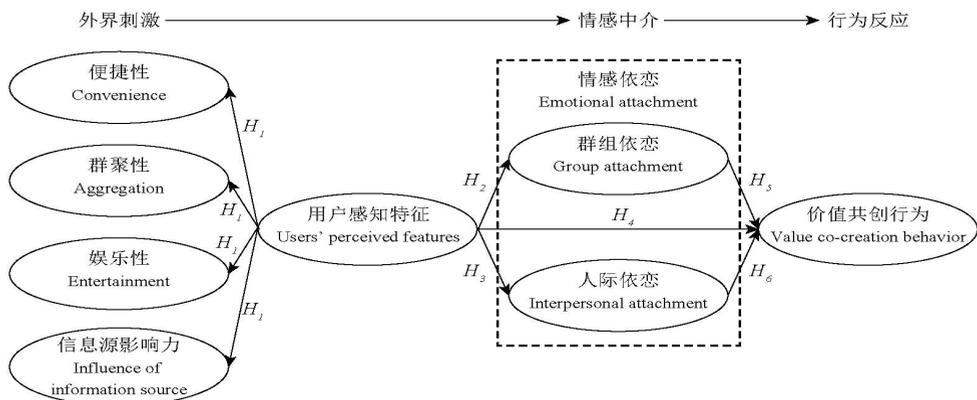


图1 研究模型

被调查者占比 65.03%；18~25 岁人数占比 67.13%；具有本科及以上学历的人数占 93%；全日制学生所占比例为 57.11%；56.41% 的被调查者月收入在 2 000 元以下。

### 3. 研究方法

传统的结构方程模型只能分析单个影响因子的净效应,但现实情况中一个目标通常可以由不同途径达到,因而一个结果也可以通过前因条件的不同组合来解释。复杂性理论和组态理论的等效性原理(equifinality)指出了前因条件的多重组合具备同等的有效性。借鉴 Greckhamer、Misangyi 和 Fiss 等(2013)的研究建议,本文将分两个阶段来进行实证分析,首先通过 SEM 来研究各单一因素对旅游虚拟社区用户价值共创行为的影响,然后运用 fsQCA,探讨各因素的组合如何影响旅游虚拟社区中用户的价值共创行为。

## 三、数据分析与实证结果

### 1. 用户感知特征的构成分析

#### (1)探索性因子分析

用户感知特征包括 4 个一阶因子,本研究首先使

用数据分析软件 SPSS 24.0 进行探索性因子分析,以验证用户感知特征量表的结构效度,结果如表 1 所示。KMO 值为 0.837,Barlett 球形检验 Chi-Square 值为 1 702.768(自由度为 78),并在  $p < 0.001$  的水平上显著,表明相关矩阵间有共同因素存在,适合进行因子分析。4 个因子结构分别为旅游虚拟社区的便捷性(C)、群聚性(A)、娱乐性(E)和信息源影响力(I),4 个因子的累计解释方差为 64.943%,各测量项目的因子载荷均在 0.7 以上。因此,用户感知特征量表有较好的结构效度。

#### (2)高阶因子分析

通过 SPSS 24.0 分析数据和模型信效度,然后通过数据分析软件 Mplus 8.0 分析一阶和二阶因子模型拟合度,分析结果见表 2。在一阶因子模型中,4 个因子之间有较强的相关性,二阶因子与一阶因子相关系数为 0.533~0.836,属于中高强度相关,为二阶因子的存在奠定了基础。在整体适配度上,二阶因子模型拟合度为  $\chi^2=129.021$ ,  $df=61$ ,  $\chi^2/df=2.115$ , RMSEA=0.051, CFI=0.959, TLI=0.947, SRMR=0.043;一阶因子模型

表 1 用户感知特征、用户价值共创行为测量题项的探索性因子分析

代码	题项	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4
C1	访问该旅游虚拟社区时,我不会受到时间和地理条件的限制	-0.009	0.034	0.118	0.751
C2	我认为该旅游虚拟社区的设计方便我找到自己需要的产品和服务	0.171	-0.034	0.251	0.726
C3	在该旅游虚拟社区中,我可以自由地表达自己内心真实的想法	0.159	0.142	0.065	0.733
A1	加入该旅游虚拟社区,我可以与他人联系	0.068	0.840	0.064	0.026
A2	加入该旅游虚拟社区,我可以结交朋友	0.207	0.787	0.126	0.027
A3	通过参与该旅游虚拟社区,我会更有归属感	0.169	0.759	0.146	0.105
E1	通过参与该旅游虚拟社区,我可以放松心情、缓解压力	0.107	0.231	0.793	0.183
E2	通过参与该旅游虚拟社区,我可以获得乐趣和愉悦感	0.228	0.091	0.774	0.120
E3	通过解决问题、产生创意等,我可以获得享受	0.226	0.061	0.755	0.161
I1	通过信息分享等行为,可以提升我在该旅游虚拟社区的专业形象	0.727	0.075	0.264	0.201
I2	通过信息分享等行为,可以增强我在该旅游虚拟社区的影响力	0.783	0.127	0.158	0.121
I3	通过信息分享等行为,能够得到他人对我的肯定与赞赏	0.786	0.115	0.111	0.079
I4	通过信息分享等行为,在某种程度上可以证明我的消费经验丰富	0.743	0.210	0.130	0.006
解释方差比例(%)		19.653	15.909	15.721	13.695
累计解释方差(%)		64.943			

表 2 一阶因子模型相关系数及信效度

因子	CR	AVE	便捷性	群聚性	娱乐性	信息源影响力	用户感知特征
便捷性	0.781	0.543	0.737				
群聚性	0.848	0.634	0.337***	0.796			
娱乐性	0.818	0.599	0.529***	0.446***	0.774		
信息源影响力	0.845	0.578	0.458***	0.386***	0.606***	0.760	
用户感知特征	0.803	0.507	0.632***	0.533***	0.836***	0.724***	0.712

注:\*\*\*表示  $p < 0.001$ ; 对角线上的数值为平均方差提取量(AVE)的平方根。

的拟合度为 $\chi^2=118.893$ ,  $df=59$ ,  $\chi^2/df=2.015$ ,  $RMSEA=0.049$ ,  $CFI=0.964$ ,  $TLI=0.952$ ,  $SRMR=0.038$ , 模型拟合度较好。根据 Marsh 和 Hocevar(1985)的做法, 通过对比一阶和二阶模型的目标系数来决定模型拟合度, 目标系数越接近 1 意味着二阶模型替代一阶模型越可行, 本研究中的目标系数为 92.2%, 说明二阶因子模型能够有效地解释一阶因子之间的关联。综上所述, 用户感知特征的二阶因子存在合理性, 假设  $H_1$  得以证实。

### 2. 测量模型检验

本研究使用 MPlus 8.0 进行测量模型检验。表 3 是对其他变量信效度分析的结果, 所有测量项的标

准化因子载荷为 0.660 ~ 0.830, 均大于 0.5, 各潜变量的组合信度(CR)为 0.782 ~ 0.819, 说明量表具有良好的信度和内部一致性(Chin, 1998); 另外, 各因子的平均方差提取量(AVE)均大于 0.4, 说明该量表具有良好的收敛效度(Chin, 1998)。通过分析, 确定自变量、中介变量和因变量之间显著相关(见表 4), 为后续假设验证奠定基础。本文区别效度的检验采用 Fornell 和 Larcker(1981)的研究建议, 即若每个潜变量的 AVE 值的平方根均高于该潜变量与其他任一潜变量的相关系数, 则判定潜变量之间具有区别效度。由表 4 可知各变量之间存在区别效度。

表 3 其他变量信度和收敛效度分析

变量	题项	因子载荷	CR	AVE
群组依恋	如果该旅游虚拟社区关闭, 我会非常失落	0.689	0.819	0.533
	该旅游虚拟社区对我来说极具意义	0.692		
	我对该旅游虚拟社区有依恋感	0.830		
	在所有的旅游虚拟社区中, 我只喜欢该旅游虚拟社区	0.700		
人际依恋	我觉得我和该旅游虚拟社区好友之间心意相通	0.723	0.782	0.473
	我经常与该旅游虚拟社区好友讨论我所遇到的问题以及我关心的事	0.683		
	我愿意把我内心的想法和感觉告诉该旅游虚拟社区好友, 我觉得这是一件自在的事情	0.660		
	我与该旅游虚拟社区的好友很亲近	0.684		
价值共创行为	我会在旅游虚拟社区中发帖, 并会得到他人的响应	0.714	0.796	0.566
	我会通过旅游虚拟社区向企业及其他用户传递有关产品、服务、社区等方面建议或意见	0.766		
	我会引导旅游虚拟社区新成员熟悉并了解该社区	0.776		

表 4 变量相关系数和区分效度分析

变量	用户感知特征	群组依恋	人际依恋	价值共创行为
用户感知特征	0.712			
群组依恋	0.665***	0.730		
人际依恋	0.512***	0.557***	0.688	
价值共创行为	0.602***	0.736***	0.558***	0.752

注: \*\*\*表示  $p < 0.001$ ; 对角线上的数值为平均方差提取量(AVE)的平方根。

### 3. 研究假设检验

使用 Mplus 8.0, 用极大似然估计法进行模型拟合度评估。测量模型的总体拟合结果为 $\chi^2=522.939$ ,  $df=242$ ,  $\chi^2/df=2.161$ ,  $RMSEA=0.052$ ,  $CFI=0.925$ ,  $TLI=0.915$ ,  $SRMR=0.052$ , 表明本研究数据和模型拟合优秀。

模型拟合结果如图 2 所示: 用户感知特征对群组依恋( $\beta=0.772$ ,  $p < 0.001$ )、人际依恋( $\beta=0.641$ ,  $p < 0.001$ )

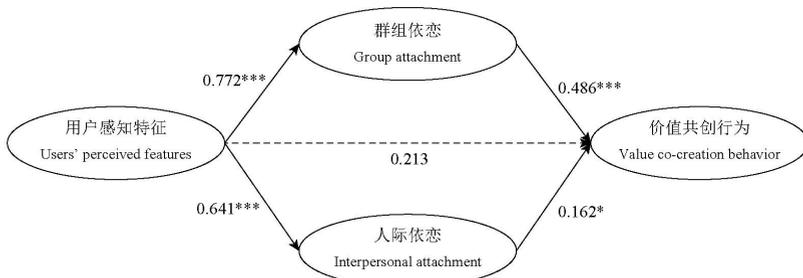


图 2 研究假设检验

注: \*表示  $p < 0.05$ ; \*\*\*表示  $p < 0.001$ ; 虚线表示关系不显著。

存在显著的正向影响,证明H<sub>2</sub>、H<sub>3</sub>成立;用户感知特征对用户价值共创行为( $\beta=0.213, p=0.072$ )影响不显著, H<sub>4</sub>未能被证实,然而群组依恋对价值共创行为( $\beta=0.442, p < 0.001$ )产生显著的正向影响,且群组依恋( $\beta=0.975, p=0.002$ )在用户感知特征与用户价值共创行为之间的中介效应显著, Bootstrap=1 000的95%的置信区间不包含0([0.305, 1.959]);人际依恋对价值共创行为的正向影响显著( $\beta=0.162, p=0.025$ ),然而人际依恋( $\beta=0.270, p=0.127$ )的中介效应不显著, Bootstrap=1 000的95%的置信区间为[-0.239, 0.745],以上结果说明群组依恋在用户感知特征和价值共创行为之间发挥完全中介作用,即H<sub>5</sub>成立、H<sub>6</sub>部分成立。

#### 四、模糊集定性比较分析(fsQCA)

由于单一条件无法解释某一特定结果的存在(杜运周、贾良定,2017),因此本文引进模糊集定性比较分析方法作为结构方程模型的补充。2010年,Boyd将量化研究和质性研究相结合,引入了模糊集分析,这是一种基于布尔代数的集合论组态分析方法,它包括3个主要特性:非对称性,即在一种组态中发现的因果相关变量在另一种组态中可能不相关甚至负相关;等价性,即殊途同归,同一结果可以通过不同的前因条件形成多种路径或多种组态得到;因果复杂性,即同一前因条件既可能出现在结果为正的组态中,也可能出现在结果为负的组态中(杜运周、贾良定,2017)。该方法通过考察前因条件和结果条件之间的充分、必要子集关系,可以从整体上探寻多重并发因果下的复杂社会问题。

##### 1. 变量的选取与校准

选取用户感知特征即便捷性、群聚性、娱乐性、信

息源影响力,以及人际依恋和群组依恋作为条件变量,旅游虚拟社区用户价值共创行为作为结果变量。

杜运周和贾良定(2017)认为校准是给案例赋予集合隶属的过程,本研究将李克特五级量表的原始数据转换成隶属度分值,借鉴Jahanmir、Silva和Gomes等(2020)的做法,使用fsQCA 3.0软件,将5、3、1分别设为完全隶属点、交叉点、完全不隶属点。由于软件处理数据的过程中会自动忽视赋值为0.5的案例,为避免案例数减少后影响组态路径,Campbell、Sirmon和Schijven(2016)建议,将校准后恰为0.5的数值修正校准为0.501。

在构建真值表之前需要对单个变量进行必要条件分析。借鉴Boyd(2010)的研究,当单个变量的一致性指标大于0.9时,则该变量可视为结果的必要条件。本研究中用户感知的便捷性一致性指标为0.915(Coverage=0.784),用户感知的娱乐性一致性指标为0.928(Coverage=0.803),可视为产生用户价值共创行为的必要条件。

##### 2. 组态分析结果

本文将案例频数阈值设定为4,原始一致性阈值设定为0.8, PRI一致性阈值设置为0.7,结果通常以三类解的形式呈现:复杂解、中间解和简约解。遵循已有文献(Fiss, 2011)建议,将中间解作为组态路径结果的主要参考,并根据简约解和中间解来区分组态的核心条件和边缘条件:如果某条件在简约解和中间解中同时出现,则该条件为核心条件;如果出现在中间解,而不在简约解之中,则该条件为边缘条件。分析结果见表5。

表5 模糊集定性比较分析结果

前因条件	高用户价值共创行为			
	组态 1a	组态 1b	组态 2a	组态 2b
便捷性	●	—	●	●
群聚性	●	●	□	□
娱乐性	●	●	●	●
信息源影响力	●	●	●	—
群组依恋	—	●	●	●
人际依恋	●	●	—	●
一致性	0.949	0.967	0.950	0.952
原始覆盖度	0.672	0.630	0.453	0.456
唯一覆盖度	0.054	0.012	0.011	0.015
解的覆盖度		0.755		
解的一致性		0.936		

注:圆形“●”或“●”表示条件存在,方框“□”表示条件不存在,“—”代表该条件无关紧要;核心条件标记为红色“●”,边缘因素标记为蓝色“●”。

通过必要条件分析已知用户感知特征的便捷性和娱乐性一致性均大于0.9,因此假设其出现(present)会导致用户价值共创行为。通过组态分析得出产生旅游虚拟社区用户价值共创行为的组态(路径)有4个,无论是单个解(组态)还是总体解,其一致性水平均高于0.75,总体解的一致性为0.936,说明4个组态是产生高用户价值共创行为的充分条件。模型解的覆盖度为0.755,说明这4个组态可以解释75.5%的用户价值共创行为为案例。一般将具有相同核心条件的组态归为一类,因此共有以下两种用户价值共创行为生成模式:

#### (1)模式一:人际依恋型

这一模式包含组态1a和组态1b两个类型,其中用户感知特征的高群聚性、高信息源影响力以及高人际依恋均发挥核心作用。组态1a中高便捷性甚至得到高娱乐性发挥辅助作用,其组态为“便捷性\*群聚性\*娱乐性\*信息源影响力\*人际依恋”。社区用户通过与其他用户交流来分享信息、获取信息、收获友谊和赞赏,满足了其功能需求、社交需求、享乐需求 and 自我提升需求,使用户产生对其他用户的依恋情感,这种情感鼓动社区用户更频繁地参与到社区互动中。

组态1b中,高娱乐性和高群组依恋作为辅助因条件存在,其组态为“群聚性\*娱乐性\*信息源影响力\*群组依恋\*人际依恋”。旅游虚拟社区凭借其软件易用性、信息易得性和跨时空性等便捷特征颠覆了传统的旅游信息获取方式(文彤、邱佳佳,2018),便捷性理应作为影响用户情感甚至行为意向的重要因素存在。然而这一子模式中,社区用户无法感知到虚拟社区的便捷性特征,由于社区的其他特征而产生的用户之间的人际依恋和用户与平台之间的群组依恋,抵消了用户缺失的感知价值,导致其产生了持续沟通交流和持续参与等价值共创行为意愿。

#### (2)模式二:群组依恋型

组态2a和组态2b为两个子模式,高群组依恋在这两个组态中均作为核心条件,说明社区用户对于平台的情感联结是促使价值共创行为产生的核心要素。在组态2a中,用户感知特征的高便捷性、低群聚性、高娱乐性和高信息源影响力辅助群组依恋的核心作用,故其组态为“便捷性\*群聚性\*娱乐性\*信息源影响力\*群组依恋”。社区用户通过虚拟平台获取

旅游相关讯息,在互动中收获情感上的愉悦,在信息共享中得到他人赞赏,从而满足其功能需求、享乐需求和自我提升需求,使社区用户更加依赖虚拟社区平台,萌生更为强烈的群组依恋,而这种强烈的迷恋情结会推动用户产生更多的互动和参与行为(赵欣、周密、于玲玲等,2012;唐方成、蒋沂桐,2018)。

组态2b中,高便捷性、低群聚性和高娱乐性发挥辅助作用,并产生一定的人际依恋,进而产生高价值共创行为,其组态为“便捷性\*群聚性\*娱乐性\*群组依恋\*人际依恋”。在这一子模式中,用户感知到旅游虚拟社区的便捷性和娱乐性特征,产生与社区平台之间的群组依恋和与其他个体用户间的人际依恋,因此用户即使无法感知其群聚性和信息源影响力,也能促使其产生价值共创行为。

## 五、结论与讨论

### 1. 研究结论与贡献

#### (1)研究结论

本文以S-O-R为理论框架,结合依恋理论,通过结构方程模型探讨了旅游虚拟社区用户感知特征对价值共创行为的影响,以及情感依恋的中介作用;另外通过模糊集定性比较分析,探索旅游虚拟社区用户参与价值共创行为的多种并发组态。主要结论如下。

第一,实证研究结果显示:用户感知的旅游虚拟社区特征包括感知便捷性、群聚性、娱乐性和信息源影响力4个一阶因子;用户感知特征对价值共创行为的直接影响不显著,与宋蒙蒙、乔琳、胡涛(2019)的研究结论一致,即用户感知特征不能直接影响虚拟用户的行为;用户感知特征对人际依恋和群组依恋产生显著正向影响;群组依恋和人际依恋均正向促进用户价值共创行为的产生,具有强烈依恋感的用户更愿意为依恋对象投入大量的时间、精力或金钱(Wasko & Faraj, 2005),而不计回报地投入时间、精力或金钱正是用户契合行为超越交易行为的典型特征,因此无论是对旅游虚拟社区平台或用户组“圈子”产生的群组依恋,还是对旅游虚拟社区内特定对象产生的人际依恋,均对用户价值共创行为有积极的影响。

第二,定性比较分析结果显示,有两类模式可导致员工价值共创行为的产生,这两类模式各包含2个子模式。第一类模式中,用户感知的高群聚性、高信

息源影响力和高人际依恋作为核心条件,两个组态分别为“便捷性\*群聚性\*娱乐性\*信息源影响力\*人际依恋”和“群聚性\*娱乐性\*信息源影响力\*群组依恋\*人际依恋”。第二类模式中,用户对旅游虚拟社区产生的高群组依恋发挥核心作用,两个组态分别为“便捷性\*群聚性\*娱乐性\*信息源影响力\*群组依恋”和“便捷性\*群聚性\*娱乐性\*群组依恋\*人际依恋”。通过单个因子的必要分析,可以得到“用户感知特征的便捷性和娱乐性一致性均大于0.9,因此假设其出现(present)会导致用户价值共创行为”这一结论。通过组态结果发现,感知娱乐性在4个组态中均作为辅助条件存在,因此用户感知特征旅游虚拟社区娱乐性是产生用户价值共创行为的必要条件,即如果已经成功触发员工价值共创行为,则此用户一定感知到旅游虚拟社区的娱乐性特征;然而感知便捷性仅出现在3个组态中,说明即使旅游虚拟社区便捷性不存在,只要能满足社区用户其他需求并使用户对该虚拟社区产生依恋,就会导致价值共创行为产生。这与许多学者的研究结论相悖,例如姜岩和董大海(2015)的研究表明便捷性对形成用户网购行为有显著正向促进作用,这样的结果很可能与用户在不同情境中的需求差异有关。网络购物这一功能性需求是在购物网站上的核心需求,因此便捷性对于用户需求的满足非常重要,而用户在旅游虚拟社区中的需求则呈现出更加多元化的特点,包括信息需求、求助需求、社会增强需求、利他需求等(Wang, Yu & Fesenmaier, 2002),指向性和时间约束均较弱,用户对于虚拟社区便捷性的要求也随之降低。

## (2) 研究贡献

第一,本研究聚焦于旅游虚拟社区用户价值共创行为,借鉴S-O-R框架,以依恋理论作为联结桥梁,构建了“用户感知特征—情感依恋—价值共创”的理论模型,将旅游虚拟社区中用户对社区平台的感知特征和情感依恋、用户群体之间的情感依恋以及用户价值共创行为衔接起来,整合和拓宽了虚拟社区成员情感、行为的研究方向,丰富了价值共创行为的相关研究内容。本文探讨了社区用户感知特征的4个维度,结果显示用户感知特征不能直接导致价值共创行为的产生,即社区用户通过旅游虚拟社区

实现需求的满足不一定会促成其价值共创行为的产生,因此无法得出虚拟社区用户感知特征会强化其价值共创行为的结论,由此证实了情感依恋的重要中介作用。基于情感依恋理论,本研究弥补了以往虚拟社区价值共创行为研究中较多关注虚拟平台功能特征而忽视了情感因素重要性的不足。

第二,从研究方法来看,本文证明了将SEM和fsQCA相结合这一方法的有效性(Greckhamer, Misangyi & Fiss, et al., 2013)。SEM帮助了解研究模型中各变量之间的关系强度,而fsQCA的引入不仅丰富了旅游虚拟社区领域的研究工具,而且在前人研究基础上,为用户价值共创行为背后各条件的复杂互动提供了更系统的视角。综合变量研究“殊途同归”的各个构型,进一步加深了研究者对旅游虚拟社区用户价值共创行为背后复杂机理的理解,从而丰富了对用户价值共创行为产生原因的解釋。

## 2. 实践启示

第一,完善旅游虚拟社区平台建设,满足用户需求。通过定性比较分析结果可知,便捷性和娱乐性可作为触发用户价值共创行为产生的必要条件,然而近年来,在追求流量、“互联网+”、智能技术等潮流的影响下,对旅游虚拟社区基本功能的设计却有所忽视,因此回归到社区功能与社群建设是旅游虚拟社区持续发展的必然要求。因此本文建议:首先,旅游虚拟社区的版面设计要更简洁美观,方便游客浏览信息与查询内容,提升用户使用的轻松愉悦感,满足用户最基本的功能需求和享乐需求;其次,由于信息源影响力对于某些用户群体来说是产生价值共创行为的核心条件,因此虚拟社区要为用户生成内容创建良好平台,鼓励用户在旅游虚拟社区中分享与旅游相关的最新资讯、旅游攻略和旅游心得等信息,满足用户的自我提升需求;最后,旅游虚拟社区建设者要不断加强并更新移动端平台建设,根据用户的访问与消费记录,掌握其消费行为规律,培养其消费行为习惯,提升其对旅游虚拟社区的依赖程度和对旅游产品的支付意愿。

第二,创新旅游虚拟社区平台运营模式,增强用户情感黏性。用户对旅游虚拟社区的群组依恋发挥着极为重要的作用,既显著正向影响用户价值共创

行为的产生,又在用户感知特征与价值共创行为之间发挥关键的中介作用。因此,平台建设者要不断创新,将最新元素(如旅游者共情、亲环境行为等)融入旅游虚拟社区中,做到“人无我有,人有我优,人优我特”,不断探索自身平台的创新点,增强自身的不可替代性,从而扩大用户量并增强其忠诚度和依恋程度。除用户对社区的依恋外,用户间也有可能产生情感依恋(朱腾腾、谢礼珊、吴一景,2021),本文也已经证实人际依恋显著正向影响用户价值共创行为,因此旅游企业要对虚拟社区平台进行适时动态建设,营造有利于用户间情感交流和社交分享的氛围,体现旅游虚拟社区的友好性和互动性,从而增强虚拟社区的情感吸引力和用户间的情感联系。

### 3. 研究不足与未来展望

本研究存在以下几个方面的不足:首先,人口统计学特征的差异性很可能对旅游虚拟社区用户的价值共创行为产生影响,但在本文中并未具体分析,未来研究中可以考虑学历、性别等人口统计学特征的影响;其次,本文引入了依恋理论,证实了情感依恋的重要中介作用,但没有深入研究不同依恋水平会对用户价值共创行为产生何种影响,用户依恋程度对共创行为的影响应受到重视;最后,本研究可能忽视了会影响用户价值共创行为产生的其他重要影响因素,例如用户的自我认同、信任和使用满意度等变量,因此在未来研究中,可以考虑加入中介变量如用户的意愿、用户的线上线下互动行为或者纳入其他重要情感变量等,以完善现有理论研究模型。

### 参考文献:

[1]Boyd D. Review of portable communities: The social dynamics of online and mobile connectedness[J]. *Social Forces*, 2010, 88(4): 1936 ~ 1938.

[2]Campbell J T, Sirmon D G, Schijven M. Fuzzy logic and the market: A configurational approach to investor perceptions of acquisition announcements[J]. *Academy of Management Journal*, 2016, 59(1): 163 ~ 187.

[3]Chin W W. The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling[M]/Marcoulides G A. *Modern Methods for Business Research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1998: 295 ~ 358.

[4]Chiu C M, Hsu M H, Wang E T G. Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories[J]. *Decision Support Systems*, 2006, 42

(3): 1872 ~ 1888.

[5]Couldry N, Van Dijck J. Researching social media as if the social mattered[J]. *Social Media+Society*, 2015, 1(2): 1 ~ 7.

[6]Fiss P C. Building better causal theories: A fuzzy set approach to typologies in organization research[J]. *Academy of Management Journal*, 2011, 54(2): 393 ~ 420.

[7]Fornell C, Larcker D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error[J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18(1): 39 ~ 50.

[8]Franke N, Shah S. How communities support innovative activities: An exploration of assistance and sharing among end-users[J]. *Research Policy*, 2003, 32(1): 157 ~ 178.

[9]Govers R, Go F M. Projected destination image online: Website content analysis of pictures and text[J]. *Information Technology & Tourism*, 2005, 7(2): 73 ~ 89.

[10]Greckhamer T, Misangyi V F, Fiss P C. The two QCAs: From a small-N to a large-N set theoretic approach[C]//Fiss P C, Cambré B, Marx A. *Configurational Theory and Methods in Organizational Research*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2013: 24 ~ 47.

[11]Hennig-Thurau T, Malthouse E C, Friegie C, et al. The impact of new media on customer relationships[J]. *Journal of Service Research*, 2010, 13(3): 311 ~ 330.

[12]Jahanmir S F, Silva G M, Gomes P J, et al. Determinants of users' continuance intention toward digital innovations: Are late adopters different?[J]. *Journal of Business Research*, 2020 (115): 225 ~ 233.

[13]La Guardia J G, Ryan R M, Couchman C E, et al. Within-person variation in security of attachment: A self-determination theory perspective on attachment, need fulfillment, and well-being [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, 79(3): 367 ~ 384.

[14]Lin F R, Huang H Y. Why people share knowledge in virtual communities? The use of Yahoo! Kimo Knowledge+ as an example[J]. *Internet Research*, 2013, 23(2): 133 ~ 159.

[15]Marsh H W, Hocevar D. Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher order factor models and their invariance across groups[J]. *Psychological Bulletin*, 1985, 97(3): 562 ~ 582.

[16]Mehrabian A, Russell J A. A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology[J]. *Environment and Behavior*, 1974, 6(2): 233 ~ 252.

[17]Nambisan P, Watt J H. Managing customer experiences in online product communities[J]. *Journal of Business Research*, 2011, 64(8): 889 ~ 895.

[18]Owusu-Bempah J, Howitt D. Socio-genealogical connectedness, attachment theory, and childcare practice[J]. *Child & Family Social Work*, 1997, 2(4): 199 ~ 207.

[19]Ren Y Q, Harper M, Drenner S, et al. Building member

attachment in online communities: Applying theories of group identity and interpersonal bonds[J]. MIS Quarterly, 2012, 36(3): 841 ~ 864.

[20] Sassenberg K. Common bond and common identity groups on the Internet: Attachment and normative behavior in on-topic and off-topic chats[J]. Group Dynamics: Theory, Research, and Practice, 2002, 6(1): 27 ~ 37.

[21] Schultz S E, Kleine R E, Kernan J B. These are a few of my favorite things: Toward an explication of attachment as a consumer behavior construct[J]. Advances in Consumer Research, 1989, 16(1): 359 ~ 366.

[22] Thomson M, Macinnis D J, Park C W. The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands[J]. Journal of Consumer Psychology, 2005, 15(1): 77 ~ 91.

[23] Vargo S L, Lusch R F. Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2016, 44(1): 5 ~ 23.

[24] Wang Y C, Yu Q, Fesenmaier D R. Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing[J]. Tourism Management, 2002, 23(4): 407 ~ 417.

[25] Wasko M L, Faraj S. "It is what one does": Why people participate and help others in electronic communities of practice[J]. The Journal of Strategic Information Systems, 2000, 9(2-3): 155 ~ 173.

[26] Wasko M L, Faraj S. Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice[J]. MIS Quarterly, 2005, 29(1): 35 ~ 57.

[27] Yang H L, Lai C Y. Understanding knowledge-sharing behaviour in wikipedia[J]. Behaviour & Information Technology, 2011, 30(1): 131 ~ 142.

[28] Yen C H, Teng H Y, Tzeng J C. Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement[J]. International Journal of Hospitality Management, 2020(88): 102514.

[29] Yi Y, Gong T. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation[J]. Journal of Business Research, 2013, 66(9): 1279 ~ 1284.

[30] 卜庆娟, 金永生, 李朝辉. 虚拟品牌社区顾客价值共创互动行为的测量及验证[J]. 当代财经, 2016(5): 76 ~ 86.

[31] 陈维政, 陈玉玲. 组织依恋的影响因素及其作用机理分析[J]. 四川大学学报(哲学社会科学版), 2017(2): 134 ~ 145.

[32] 杜运周, 贾良定. 组态视角与定性比较分析(QCA): 管理学研究的一条新道路[J]. 管理世界, 2017(6): 155 ~ 167.

[33] 贺爱忠, 李雪. 在线品牌社区成员持续参与行为形成的动机演变机制研究[J]. 管理学报, 2015, 12(5): 733 ~ 743.

[34] 胡向红, 张高军. 虚拟社区人际关系对旅游行为意向影响的实证研究[J]. 地理与地理信息科学, 2015, 31(4): 116 ~ 120.

[35] 黄向, 保继刚, GEOFFREY W. 场所依赖(place attachment): 一种游憩行为现象的研究框架[J]. 旅游学刊, 2006, 21(9): 19 ~ 24.

[36] 姜岩, 董大海. 基于依恋理论的消费者与网络商店关系持续机制探究[J]. 商业经济与管理, 2015(4): 53 ~ 62.

[37] 焦勇兵, 娄立国, 杨健. 社会化媒体中顾客参与、价值共创和企业绩效的关系——感知匹配的调节作用[J]. 中国流通经济, 2020, 34(6): 27 ~ 40.

[38] 雷铤, 郑定邦. 顾客持续使用旅游 APP 的影响因素研究——基于价值共创视角[J]. 企业经济, 2021, 40(6): 120 ~ 128.

[39] 李燕琴, 陈灵飞, 俞方圆. 基于价值共创的旅游营销运作模式与创新路径案例研究[J]. 管理学报, 2020, 17(6): 899 ~ 906.

[40] 林家宝, 胡倩, 鲁耀斌. 社会化商务特性对消费者决策行为的影响研究——基于关系管理的视角[J]. 商业经济与管理, 2017(1): 52 ~ 63.

[41] 楼天阳, 陆雄文. 虚拟社区与成员心理联结机制的实证研究: 基于认同与纽带视角[J]. 南开管理评论, 2011, 14(2): 14 ~ 25.

[42] 潘洁. 顾客间网络特征对顾客契合行为的影响研究[D]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2015.

[43] 秦敏, 乔晗, 陈良煌. 基于 CAS 理论的企业开放式创新社区在线用户贡献行为研究: 以国内知名企业社区为例[J]. 管理评论, 2015, 27(1): 126 ~ 137.

[44] 任祥铭. 用户互动、情感依恋与用户粘性的关系研究——基于依恋决定理论和情感作用机理的分析[J]. 燕山大学学报(哲学社会科学版), 2018, 19(3): 88 ~ 96.

[45] 宋蒙蒙, 乔琳, 胡涛. 基于 SOR 理论的社交网络互动对旅游行为的影响[J]. 企业经济, 2019(5): 72 ~ 79.

[46] 唐方成, 蒋沂桐. 虚拟品牌社区中顾客价值共创行为研究[J]. 管理评论, 2018, 30(12): 131 ~ 141.

[47] 王淑翠, 宣峥楠, 孙兰, 等. 基于用户生成内容的社交电商品牌权益价值共创机制研究[J]. 科学学与科学技术管理, 2021, 42(7): 35 ~ 52.

[48] 文彤, 邱佳佳. 旅游虚拟社区网络演化特征分析——以“马蜂窝”为例[J]. 地理与地理信息科学, 2018, 34(6): 119 ~ 126.

[49] 吴慧, 肖廷, 周玲. 旅游虚拟社区用户参与对忠诚的倒“U”形作用机理[J]. 旅游学刊, 2017, 32(2): 65 ~ 74.

[50] 谢礼珊, 赵强生, 马康. 旅游虚拟社区成员互动、感知利益和公民行为关系——基于价值共创的视角[J]. 旅游学刊, 2019, 34(3): 28 ~ 40.

[51] 叶笛, 林伟沣. 虚拟品牌社区用户参与价值共创行为的驱动因素[J]. 中国流通经济, 2021, 35(10): 93 ~ 105.

[52] 于伟, 张彦. 旅游虚拟社区参与者行为倾向形成机理实证分析[J]. 旅游科学, 2010, 24(4): 77 ~ 83.

[53] 赵建彬, 景奉杰. 在线品牌社群氛围对顾客创新行为的影响研究[J]. 管理科学, 2016, 29(4): 125 ~ 138.

[54] 赵琴琴, 张梦, 付晓蓉. 物质奖励对旅游虚拟社区再分享意愿影响研究[J]. 旅游学刊, 2018, 33(3): 39 ~ 49.

[55] 赵欣, 周密, 于玲玲, 等. 基于情感依恋视角的虚拟社区持续使用模型构建——超越认知判断范式[J]. 预测, 2012, 31(5): 14 ~ 20.

[56] 朱腾腾, 谢礼珊, 吴一景. 多方价值共创: 旅游虚拟社区结伴同游意愿的形成[J]. 旅游学刊, 2021, 36(12): 99 ~ 113.