



旅游虚拟社区中顾客间社会互动 对品牌至爱的影响研究

胥兴安 薛凯妮 王立磊

摘要:基于“刺激—有机体—反应(SOR)”理论框架,构建顾客间社会互动对旅游虚拟社区品牌至爱影响理论模型,剖析社会幸福感五维度(社会实现、社会和谐、社会整合、社会接纳、社会贡献)和心理幸福感的链式中介作用,结果显示:顾客间社会互动正向影响社会幸福感五维度;社会实现、社会接纳、社会整合及社会贡献分别正向影响心理幸福感;心理幸福感正向影响品牌至爱;顾客间社会互动一方面直接正向影响品牌至爱,另一方面通过让顾客产生社会实现、社会接纳、社会整合及社会贡献,从而产生心理幸福感,最终间接正向影响品牌至爱。

关键词:顾客间社会互动;社会幸福感;心理幸福感;品牌至爱;旅游虚拟社区

DOI: 10.13734/j.cnki.1000-5315.2021.03.011

收稿日期:2020-07-06

基金项目:本文系海南省自然科学基金项目“社区关爱对居民持续参与旅游发展影响及作用机制”(719QN199)、国家自然科学基金项目“群体服务失败下感知集体情绪过当性对顾客参与服务补救影响”(71962006)、海南省社会科学基金项目“社区关爱对居民持续参与旅游发展的影响及对策研究——以海口冯唐村为例”(HNSKJD19-11)的研究成果。

作者简介:胥兴安,男,山东莱芜人,管理学博士,海南大学旅游学院教授、博士研究生导师,E-mail: xuxingan@foxmail.com;

薛凯妮,女,浙江温州人,海南大学旅游学院硕士研究生;

王立磊,女,河北石家庄人,管理学博士,海南大学旅游学院副教授、硕士研究生导师。

顾客满意一直是品牌营销所追求的核心目标,但顾客满意并不完全等于成功营销。成功的品牌营销应注重长期顾客关系维持而不是短期交易,且有效的顾客关系应能够引起顾客对品牌产生高度情感共鸣、忠诚以及爱的感受。Carroll等提出品牌至爱(brand love)的概念,即满意顾客对某一特定品牌强烈的情感依恋,体现了顾客对该品牌的激情、依恋、积极评价、积极的情感反馈以致达到深爱的承诺^①。该概念的提出是对品牌情感营销和关系营销的回应和补充,引起了学者们的广泛讨论。

由于品牌至爱能够促进品牌忠诚^②,因此品牌至爱也被引入旅游营销研究领域。目前已有学者探究了酒店品牌至爱和目的地品牌至爱,这也证实了旅游消费者这一群体对旅游品牌产生至爱的可能性,但顾客对旅游虚拟社区品牌至爱尚未得到充分的重视。旅游虚拟社区是以旅游为主题的虚拟社区,是顾客分享旅游体验、交换旅游相关信息的平台。因此,旅游虚拟社区中,顾客必然会主动或被动地与其他顾客发生社会层面的互动和交流,那么这种互动与旅游虚拟社区品牌至爱之间是否具有联系呢?其中的心理机制又是

① Barbara A. Carroll, Aaron C. Ahuvia, "Some antecedents and outcomes of brand love," *Marketing Letters* 17, no.2 (February 2006): 81.

② Mansur Khamitov, Xin Wang, Matthew Thomson, "How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities," *Journal of Consumer Research* 46 no.3 (October 2019): 435-459.

怎样的呢?本文基于“刺激—有机体—反应(SOR)”理论,将社会幸福感和心理幸福感两种不同层面的幸福感引入研究模型,构建“顾客间社会互动→社会幸福感→心理幸福感→品牌至爱”的链式中介模型。通过验证这一模型,本文将拓展品牌至爱的前因认识,并深化对其生成机制的理解,丰富旅游虚拟社区品牌化的理论体系,为旅游虚拟社区运营商的品牌管理提供管理启示。

一 文献述评

本文旨在探索旅游虚拟社区中顾客间社会互动、幸福感与品牌至爱间的关系规律,所以主要围绕顾客间社会互动、社会幸福感、心理幸福感和品牌至爱等变量进行文献述评。

第一,顾客间社会互动是在消费和服务情境下,任意形式的顾客个体或群体间互动^①。以往顾客间社会互动的研究主要聚焦互动对顾客满意、顾客体验、顾客忠诚、顾客态度和行为选择以及顾客价值提升等方面的影响^②。从现有成果来看,虽然学者们已从多个视角或层面对顾客间社会互动的研究结果展开了研究,但是这些影响结果均属较浅层次的“顾客—品牌”情感关系,缺乏更高层次情感关系(如至爱)的研究。

第二,社会幸福感是个体对自身所处环境以及自身效能的评价^③。以往社会幸福感的研究,主要探索社会问题和社会现象,而鲜有研究将社会幸福感运用于旅游营销研究领域。心理幸福感源于个体对意义、自我价值的追求和实现^④。以往心理幸福感研究主要关注心理幸福感的影响因素,例如人口统计学变量等客观因素和人格特质等主观因素。总体而言,探究顾客社会幸福感和顾客心理幸福感对品牌关系的影响研究不多见。

第三,以往品牌至爱文献,主要关注其前置变量、影响结果以及维度划分等方面。其中,品牌至爱的形成原因是与本文最相关的研究主题。相关研究主要围绕两方面展开:一是认为品牌至爱取决于品牌本身所具有的特性,如品牌质量、品牌独特性、享乐型产品或自我象征品牌等因素^⑤;二是认为顾客个体认知决定品牌至爱,即顾客自我拓展、假想观众等因素促使顾客爱上品牌^⑥。然而,学者们尚未关注人际互动(如顾客间社会互动)对品牌至爱的影响。

二 研究假设和概念模型

(一) 研究假设

1. 顾客间社会互动与品牌至爱

社会互动理论认为,人的心理活动是行为、环境、个体交互作用的过程,即在与他人交往互动过程中,个体的心理、行为受他人行为的影响^⑦。同理,在品牌社群中,顾客间经验分享或体验分享行为促进情感联结,满足人际关系构建及社会归属需要。需要的满足促使愉悦感受的产生,也即品牌体验的提升^⑧。而积极的品牌体验恰好是促进品牌至爱产生的基础^⑨。因此,根据社会互动理论和品牌体验相关研究,在旅游虚拟社区中,顾客间社会互动积极影响品牌至爱。基于此,提出以下假设:

①Dominik Georgi, Moritz Mink, “eCCIq: The quality of electronic customer-to-customer interaction,” *Journal of Retailing and Consumer Service* 20 (January 2013): 11.

②参见:李志兰《顾客间互动研究综述与展望》,《外国经济与管理》2015年第12期,第73—85页;王凤玲、张广玲、费显政《顾客不当行为背景下互动质量对同属顾客体验和态度影响研究》,《商业经济与管理》2017年第10期,第72—82页;蒋婷、张峰《游客间互动对再惠顾意愿的影响研究——基于游客体验的视角》,《旅游学刊》2013年第7期,第90—100页。

③Corey Lee M. Keyes, “Social Well-being,” *Social Psychology Quarterly* 61, no. 2 (June 1998): 122.

④张陆、佐斌《自我实现的幸福——心理幸福感研究综述》,《心理科学进展》2007年第1期,第134页。

⑤杨德锋、李清、赵平《品牌特性对品牌至爱的影响:品牌借用倾向和物质主义价值观的调节作用》,《北京工商大学学报(社会科学版)》2012年第5期,第12—19页。

⑥杨德锋、李清、赵平《分享中社会联结、假想观众对品牌至爱的影响——他人回应歧性的调节作用》,《心理学报》2014年第7期,第1000—1013页。

⑦王卫军、代亚萍、韩春玲等《基于社会互动理论的协作式在线课程中讨论设计及促进策略探讨》,《电化教育研究》2019年第1期,第87—94页。

⑧刘容、于洪彦《在线品牌社区顾客间互动对顾客愉悦体验的影响》,《管理科学》2017年第6期,第130—141页。

⑨Nilay Blçakçoglu, İlayda İpek, Gül Bayraktaroglu, “Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty,” *Journal of Marketing Communications* 24, no. 8 (October 2016): 1-15.

H1: 旅游虚拟社区中顾客间社会互动正向影响品牌至爱。

2. 顾客间社会互动、社会幸福感以及心理幸福感

社会幸福感是个体对自身与他人、集体、社会之间的关系,以及对其生活环境和社会功能的评估^①。社会互动促使个体融入集体,减少个体对新环境的恐惧和不信任感,并增强安全感、满意感、信任感^②。因此,顾客间社会互动也许能够通过扩张社交网络、增强社会联结,从而促进社会幸福感。Keyes 认为社会幸福感可分为社会实现、社会和谐、社会整合、社会接纳、社会贡献五个维度,其中社会实现是对社会发展轨迹和社会潜能的评估;社会和谐指对社会组织及运作、社会生活质量的感知;社会整合是指个体对其所属集体和社会的归属感;社会接纳是指个体品质与性格的社会建构;社会贡献是个体对其社会价值的评价^③。

心理幸福感体现了个体发掘自我潜力、追求卓越的信念,能够描述个体情绪和总体机能。虽然心理幸福感和社会幸福感分别属于个体层面和集体层面的幸福感,但二者之间具有紧密联系。在以集体主义文化为导向的社会中,个体被视作是集体的一部分,保持与他人间友好、和谐的社会关系是个体的重要目标^④。换言之,处于集体主义文化背景之下的人们更注重人际关系,人际关系在其心理幸福感中占据了重要地位。因此,在集体主义文化背景下,社会幸福感对个体心理幸福感具有促进作用。

具体而言,社会实现是顾客对旅游虚拟社区整体发展的评价,社会实现感知高的顾客对社区发展持积极态度。对社会信任度高的个体认为社会成员的行为是公正且有利于社会发展的。由此,对他人或社会持信任态度的个体对于社会整体发展的评价将是积极正面的。因此,本文将旅游虚拟社区中的社会实现视为顾客对品牌社区的社会信任。由于社会互动能够增强信任感,所以在旅游虚拟社区中,顾客间社会互动积极促进社会实现。此外,研究表明,对组织的信任感促进个体满意情绪和价值实现^⑤。基于以上逻辑,在旅游虚拟社区中,顾客间社会互动能够提高顾客对社区的信任感及对社区未来发展的积极期望,从而获得价值实现体验。因此提出假设 H2a 和 H3a:

H2a: 旅游虚拟社区中顾客间社会互动正向影响社会实现。

H3a: 旅游虚拟社区中社会实现正向影响心理幸福感。

社会和谐、社会整合、社会接纳分别体现了顾客对旅游虚拟社区的了解、归属感以及对其他顾客的积极评价。社会认同理论认为,个体通过社会归类、社会比较以及积极区分三个过程,将人群划分为内群体和外群体,并展现出对内群成员的积极认知和归属感^⑥。因此,社会和谐、社会整合及社会接纳反映了顾客对社区的认同感。由于社会互动能够增强个体对群体的社会认同,促进互动主体间的互相了解,从而增强群体归属感及对内群成员的积极偏爱^⑦。因此,在旅游虚拟社区中,顾客间社会互动能够促进顾客对该社群的认同感,使得顾客将该社群及其成员划分为内群体(社会整合),进而相信自己了解内群的运作(社会和谐),并积极看待内群成员(社会接纳)。再者,由于心理幸福感实际上就是追求个人价值和意义的体验,因此当个体感知到强烈的认同感,其心理幸福感将会得到相应提升。因此在旅游虚拟社区中,社会和谐、社会整合及社会接纳对心理幸福感具有促进作用。换言之,顾客间社会互动促使顾客对社区成员持积极看法,对社区产生归属感并认为自身了解社区运作,从而产生心理幸福感。基于此,提出假设 H2b-H2d, H3b-H3d:

① Corey Lee M. Keyes, "Social Well-being," *Social Psychology Quarterly* 61, no.2 (June 1998): 121.

② Carol A. Archbold, et al, "Resident interaction and social well-being in an oil boomtown in western North Dakota," *The Social Science Journal* 55, no.4 (December 2018): 463-472.

③ Corey Lee M. Keyes, "Social Well-being," *Social Psychology Quarterly* 61, no.2 (June 1998): 121.

④ 丁君凤、姜进章、伍凌燕《FTF 和 CMC 的沟通满意度、沟通效率与个体主义和群体主义价值观相关性分析》,《学海》2013 年第 1 期,第 103—112 页。

⑤ 纪春梅《西藏中小学教师感知组织支持对工作满意度的影响:组织信任的中介作用》,《教师教育研究》2020 年第 4 期,第 79—86 页。

⑥ Emma F. Thomas, Craig McGarty, Ken Mavor, "Group interaction as the crucible of social identity formation: A glimpse at the foundations of social identities for collective action," *Group Processes & Intergroup Relations* 19, no.2 (November 2015): 137-151.

⑦ Tom Postmes, S. Alexander Haslam, Roderick I. Swaab, "Social influence in small groups: An interactive model of social identity formation," *European review of social psychology* 16, (January 2005): 1-42.

H2b: 旅游虚拟社区中顾客间社会互动正向影响社会和谐。

H2c: 旅游虚拟社区中顾客间社会互动正向影响社会整合。

H2d: 旅游虚拟社区中顾客间社会互动正向影响社会接纳。

H3b: 旅游虚拟社区中社会和谐正向影响心理幸福感。

H3c: 旅游虚拟社区中社会整合正向影响心理幸福感。

H3d: 旅游虚拟社区中社会接纳正向影响心理幸福感。

社会贡献是顾客对自我的价值感知,如相信自己对社区是重要的、能够为社区创造价值。社会计量器理论认为,自尊系统是人类社会关系的检测器,反映了个体对自我的评价以及他人对自我的评价^①。研究表明,个体自尊感随社会互动内容和效果而变化,积极互动导致高自尊水平,而消极社会互动导致低自尊水平^②。由于自尊代表个体对自我价值和能力的自信程度,自尊水平越高则对自身价值评价越高,所以本文将社会贡献视为顾客自尊的一种体现。自尊水平的提高可以唤起心理幸福感,也即对自身能力和价值评价越高,心理幸福感越高。因此,根据社会计量器理论,在旅游虚拟社区中,顾客间高质量社会互动能够促进顾客对自我价值的积极评价(社会实现),即相信自己对社区发展是重要的,从而促进心理幸福感。鉴于此,提出假设 H2e 和 H3e:

H2e: 旅游虚拟社区中顾客间社会互动正向影响社会贡献。

H3e: 旅游虚拟社区中社会贡献正向影响心理幸福感。

3. 心理幸福感与品牌至爱之间的关系

类化和图式理论认为,如果某目标事物被归为某一类别,则个体将转移对该类别的情感、态度至该目标事物上去^③。因此,对顾客而言,如果 A 和 B 是关联度较高的事物,那么顾客会将其对 A 的感知投射到 B 上,这一过程也被称为情感迁移。在旅游虚拟社区中,顾客通过互动获得了心理幸福感,即自我价值实现的体验,而自我实现需要的满足促使顾客将自己与品牌社群的发展联系起来,并不断参与社群活动以期实现个人价值和成就感。而由于顾客是在该虚拟旅游品牌社区中和某顾客群体发生互动才产生这种积极体验和情感,因此,顾客倾向于将这种积极体验和积极情感投射至为其提供互动平台的虚拟旅游品牌社区上,从而促进品牌至爱。基于此,提出假设 H4:

H4: 旅游虚拟社区中心理幸福感正向影响品牌至爱。

4. 社会幸福感在顾客间社会互动和心理幸福感之间的中介作用

社会计量器理论指出,当个体处于友好、亲密的社会关系之中,自尊水平较高,从而产生积极的情绪体验;而糟糕的社会关系导致自尊水平降低,进一步导致消极的情绪体验。^④ 因此,顾客之间积极的互动有利于顾客自尊水平的提高,即顾客对自身的积极评价增多,倾向于认为“他人”对“自我”的评价也更为积极,从而产生积极情绪体验。根据这一理论逻辑,当顾客之间的社会互动是积极且正面的,顾客将认为自身处于友好的社会关系之中,则顾客将对自身与他人和组织之间的关系持有乐观评价(社会幸福感),从而产生积极情绪体验(心理幸福感)。也即是,顾客间社会互动通过影响社会幸福感从而导致心理幸福感的变化。结合前文,顾客间社会互动对社会幸福感五维度的积极影响(H2a-H2e),以及社会幸福感五维度对心理幸福感积极影响(H3a-H3e)的假设推理,提出以下假设:

H5: 社会实现(H5a)、社会和谐(H5b)、社会整合(H5c)、社会接纳(H5d)、社会贡献(H5e)分别在旅游虚拟社区顾客间社会互动和心理幸福感之间起中介作用。

① Mark R. Leary, Roy F. Baumeister, "The nature and function of self-esteem: Sociometer theory," *Advances in experimental social psychology* 32, (December 2000): 1-62.

② 张林、李元元《自尊社会计量器理论的研究述评》,《心理科学进展》2009年第4期,第852—856页。

③ David A. Aaker, Kevin Lane Keller, "Consumer evaluations of brand extension," *Journal of Marketing* 54, no. 1 (January 1990): 27-41.

④ Mark R. Leary, Roy F. Baumeister, "The nature and function of self-esteem: Sociometer theory," *Advances in experimental social psychology* 32, (December 2000): 1-62.

5.心理幸福感在社会幸福感和品牌至爱之间的中介作用

社会认同是个体对自己归属于某一社会群体,以及自己与该群体在情感和自我价值上的联系的认知^①。基于这一观点,社会认同可划分为自我归类、情感承诺和群体自尊三个维度。其中,群体自尊是成员对自我价值的评价,对社会认同具有促进作用^②。社会认同理论认为,对群体的积极评价是社会认同形成的关键因素,从而使得社会认同感高的个体对内群产生积极偏爱^③。社会幸福感体现了个体对群体及相关成员的评价,因此,社会幸福感高的个体社会认同感也更高。心理幸福感体现了个体对自我价值的追求和实现,与群体自尊十分相似。也就是说,心理幸福感可被视为社会认同的一种。品牌至爱是顾客对某一特定品牌的偏爱,当顾客认同该品牌,将其划分为内群体范畴,便会对其表现出内群偏爱,即品牌至爱。综上,在旅游虚拟社区中,顾客对社会或群体的积极评价(社会幸福感)促进顾客群体自尊感(心理幸福感),从而导致顾客对该社群品牌的内群偏爱(品牌至爱)。基于此,结合假设 H3a-H3e 社会幸福感五维度对心理幸福感的促进作用论证,以及心理幸福感对品牌至爱的影响的逻辑推理,提出以下假设:

H6:心理幸福感分别在社会实现(H6a)、社会和谐(H6b)、社会整合(H6c)、社会接纳(H6d)、社会贡献(H6e)和品牌至爱之间起中介作用。

6.社会幸福感和心理幸福感的链式中介作用

认知-情感人格系统理论认为个体所处的情景是一种刺激因素,将激活情感单元和认知单元,两种单元的交互作用导致特异化的行为、情感和认知^④。由此可见,情境可在刺激认知单元后刺激情感单元,最终对个体行为产生影响。在这一理论体系中,顾客间社会互动为情境刺激因素;社会幸福感是个体对其社会关系的评价属于人格系统中的认知单元,而心理幸福感表达了一种积极的情绪状态属于情感单元;品牌至爱体现了顾客与品牌之间“爱”的关系的建立,因此属于最终行为结果。

根据以上推理,当顾客在旅游虚拟社区中与其他顾客发生了积极社会互动,这种积极事件会刺激顾客对这一系列积极信息进行再加工,从而对其社会关系产生正面评价(社会幸福感),即增强顾客对该社群的归属感、认同感和自尊感,进而使顾客获得自我价值实现的情绪体验(心理幸福感),并最终爱上这个虚拟社区。基于此,结合 H2-H6 所提假设,提出假设 H7:

H7:心理幸福感以及社会实现(H7a)、社会和谐(H7b)、社会整合(H7c)、社会接纳(H7d)、社会贡献(H7e)共同在旅游虚拟社区顾客间社会互动和品牌至爱之间起链式中介作用。

(二)概念模型

“刺激-有机体-反应(SOR)”是用以预测外界刺激对个体心理机制及其随后行为决策影响过程的理论框架^⑤。该模型在消费者行为研究领域获得了广泛应用。本文遵循 SOR 理论框架主线:刺激因素(S)是影响个体认知和内在状态的因素,即顾客间社会互动;有机体(O)是刺激因素对个体内在情绪与认知的影响过程,即社会幸福感的五个维度(社会实现、社会和谐、社会整合、社会接纳以及社会贡献)和心理幸福感;反应因素(R)是个体的最终态度反应,即品牌至爱。根据 SOR 理论和以上研究假设,本文提出以下概念模型(见图 1):

①黄京华、金悦、张晶《企业微博如何提升消费者忠诚度——基于社会认同理论的实证研究》,《南开管理评论》2016年第4期,第160页。

②Naomi Ellemers, Paulien Kortekaas, Jaap W. Ouwerkerk, “Self-categorization, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity,” *European Journal of Social Psychology* 29, no. 2-3 (March 1999): 373.

③程志超、郭天超《基于成员自我展示的虚拟社区自运行机制——自我展示的效用及其对社会认同的影响》,《系统工程》2016年第2期,第144-152页。

④Walter Mischel, Yuichi Shoda, “A cognitive-affective system theory of personality: Reconceptualizing situations, dispositions, dynamics, and invariance in personality structure,” *Psychological Review* 102, no. 2 (May 1995): 246-268.

⑤Hyeyoon Choi, Jay Kandampully, “The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of SOR paradigm,” *International Journal of Hospitality Management* 77, (August 2018): 41.

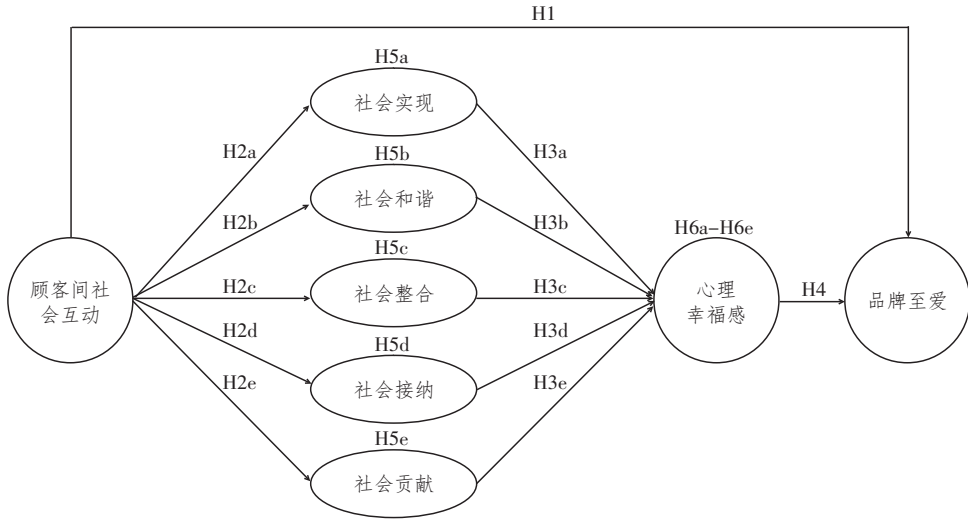


图1 概念模型

注：H1 为顾客间社会互动对品牌至爱的直接作用；H2a-2e 为顾客间社会互动对社会幸福感五维度的直接作用；H3a-3e 为社会幸福感五维度对心理幸福感的直接作用；H4 为心理幸福感对品牌至爱的直接作用；H5a-5e 为社会幸福感五维度在顾客间社会互动和心理幸福感之间的中介作用；H6a-6e 为心理幸福感在社会幸福感五维度与品牌至爱之间的中介作用。

三 研究方法

(一)数据收集

2019年12月至2020年2月共计发放问卷307份，回收问卷288份，问卷有效率为93.81%。本研究采用滚雪球抽样方法，首先在各大旅游虚拟社区与部分用户取得联系，随后要求第一批调查对象将问卷发放给符合标准的其他用户，即曾在虚拟旅游社区有过互动经历的个体。调查对象描述性统计结果如表1所示。本文使用Smart PLS3.0进行数据分析。PLS是基于成分分析的结构方程模型，可进行小样本量数据分析，且本文调查问卷问项数为28，收集的288份样本超过了问项数的十倍，因此PLS适用于本文的研究。

表1 描述性统计结果

描述性统计指标		频数	百分比
性别	男性	82	28.47%
	女性	206	71.53%
年龄	18及以下	24	8.33%
	19-30	207	71.88%
	31-40	34	11.81%
	41-50	16	5.56%
	51-60	3	1.04%
	61及以上	4	1.39%
受教育水平	高中以下	19	6.60%
	高中或中专	27	9.38%
	大专	25	8.68%
	本科	189	65.63%
	硕士及以上	28	9.72%

月收入	4000 及以下	158	54.86%
	4001—6000	59	20.49%
	6001—8000	46	15.97%
	8001—10000	13	4.51%
	10001 及以上	12	4.17%
职业	学生	157	54.51%
	政府机关及事业单位	24	8.33%
	企业职员	42	14.58%
	职工	29	10.07%
	个体工商户	7	2.43%
	自由职业者	18	6.25%
	其他	11	3.82%
最常用的旅游虚拟社区	穷游网	23	7.99%
	磨坊网	17	5.90%
	马蜂窝	24	8.33%
	飞猪	41	14.24%
	途牛	15	5.21%
	携程	93	32.29%
	驴妈妈	3	1.04%
	同程	16	5.56%
	去哪儿	30	10.42%
	爱彼迎	9	3.13%
	艺龙旅行	5	1.74%
	缤客	4	1.39%
	其他	8	2.78%
互动频率	有时	109	37.85%
	非常频繁	179	62.15%

(二) 问卷设计与变量测量

调查问卷由顾客间社会互动、社会幸福感五维度、心理幸福感、品牌至爱、控制变量五部分组成。本文所有变量均借鉴国内外成熟量表(见表 2),并咨询 1 名旅游专家和 1 名营销专家意见进行了多次修改,使其更适用于本研究情景:(1)将顾客间社会互动问项中“其他团队成员”改为“该社区其他顾客”;(2)将社会实现、社会和谐、社会整合、社会接纳及社会贡献中“这个世界”替换为“该社区”;(3)对心理幸福感问项不作改动;(4)将品牌至爱中“该品牌”替换为“该品牌网站”。此外,为排除无关因素对模型的干扰,本研究控制了年龄、性别、受教育程度、职业、收入、最常用的旅游品牌虚拟社区、互动频率 7 个变量,结果显示控制变量对内生变量影响大多不显著,在此不再呈现。

表 2 问卷测量指标及来源

变量	问项	来源
顾客间社会互动	我和该社区其他顾客之间有一定的交流。	Finsterwalder et al. ^①
	和该社区其他顾客之间的交流让我觉得享受。	
	和该社区其他顾客之间的交流让我对生活更满意。	
	我与该社区其他顾客之间有了一定的交情。	
社会实现	该社区正在不断进步。	Keyes ^②
	该社区是积极向上的。	
	我对该社区的发展充满信心。	
社会和谐	我应该了解该社区。	
	我能够理解该社区发生的事情。	
	我能够理解该社区的大多数文化。	
	我了解该社区的运行规则。	
社会整合	我与该社区中其他人保持着良好关系。	
	该社区令我感到舒适。	
	我对该社区而言是重要的。	
社会接纳	该社区中的人是善良的。	
	该社区中的人是可靠的。	
	该社区中的人并不以自我为中心。	
社会贡献	我为该社区的发展作出了贡献。	
	我为该社区创造了价值。	
	我的行为能够影响他人。	
心理幸福感	我善于处理自己在该社区的责任。	Li Pan et al. ^③
	我和该社区用户之间保持着一种友好、相互信赖的关系。	
	我有挑战自己并获得成长的体验。	
	我能自信地表达、思考自己的观点。	
品牌至爱	这是个不错的品牌网站(APP)。	Carroll et al. ^④
	该品牌网站(APP)能使我开心。	
	我喜欢这个品牌网站(APP)。	
	我与该品牌网站(APP)密切相关	

(三) 预调研

本研究在正式调研之前进行了预调研,以确定问卷的信度和效度。调研对象为曾在旅游虚拟社区参与互动的顾客,共回收问卷 127 份。SPSS 20.0 和 Smart PLS 3.0 数据分析结果显示:信度检验方面,顾客间社

①Jörg Finsterwalder, Volker G. Kuppelwieser, “Co-creation by engaging beyond oneself: The influence of task contribution on perceived customer-to-customer social interaction during a group service encounter,” *Journal of Strategic Marketing* 19, no.7 (December 2011): 613.
 ②Corey Lee M. Keyes, “Social well-being,” *Social Psychology Quarterly* 61, no.2 (June 1998): 138-139.
 ③Li Pan, Xing’an Xu, Lu Lu Dogan Gursoy, “How cultural confidence affects local residents’ wellbeing,” *Service Industries Journal* (October 2018): 10.
 ④Barbara A. Carroll, Aaron C. Ahuvia, “Some antecedents and outcomes of brand love,” *Marketing Letters* 17, no.2 (April 2006): 84.

会互动、社会实现、社会和谐、社会整合、社会接纳、社会贡献、心理幸福感以及品牌至爱的 *Cronbach's α* 分别为 0.882、0.825、0.817、0.819、0.829、0.799、0.810、0.832,均大于 0.7,表明以上量表具有较高信度;效度检验方面,以上变量的平均方差提取(AVE)依次为 0.738、0.657、0.578、0.585、0.595、0.628、0.568、0.665,均大于 0.5,表明量表具有较高的聚合效度;此外,以上变量的测项均借鉴了国内外学者的成熟量表或者质性分析结果,具有良好的内容效度。因此,本研究设计问卷可用作正式调研。

四 数据分析及假设检验

(一)信度、效度检验和共同方法偏差

正式调研问卷信度方面,顾客间社会互动、社会实现、社会和谐、社会整合、社会接纳、社会贡献、心理幸福感以及品牌至爱的 *Cronbach's α* 分别为 0.833、0.769、0.785、0.758、0.755、0.752、0.792,均高于最小临界值 0.70,说明量表具有较高信度。

正式调研问卷效度方面,顾客间社会互动各题项因子载荷及平均方差提取(AVE)分别为 0.813、0.812、0.831、0.809,(AVE:0.666);社会实现为 0.838、0.818、0.825,(AVE:0.684);社会和谐为 0.772、0.758、0.811、0.775,(AVE:0.607);社会整合为 0.802、0.836、0.824,(AVE:0.674);社会接纳为 0.838、0.833、0.793,(AVE:0.675);社会贡献为 0.821、0.820、0.817,(AVE:0.671);心理幸福感为 0.774、0.716、0.782、0.754,(AVE:0.573);品牌至爱为 0.804、0.766、0.767、0.801,(AVE:0.616)。表明各变量题项因子载荷均大于 0.7,且 AVE 均大于 0.5。此外 AVE 的平方根大于各相关系数,因此量表效度良好。

本研究采用 Harman 的单因素检测,对 8 个变量的所有问项进行因子分析。在特征根大于 1 且未做旋转的条件下,获得 8 个因子,最大因子贡献率为 42.06%,低于 50%,因此不存在共同方法偏差。

(二)结构模型及假设检验

1.结构模型

本研究运用 R^2 检测本文结构模型的解释能力。内生变量社会幸福感五维度(社会实现、社会和谐、社会整合、社会接纳、社会贡献)、心理幸福感和品牌至爱的 R^2 分别为 0.300、0.356、0.445、0.291、0.309、0.671 以及 0.582,表明本研究结构模型解释力较好。

2.直接效应检验

本研究运用 Bootstrap 程序(原始=288,抽样=10000),得出模型路径系数和显著性水平(如表 3 所示):第一,顾客间社会互动直接促进品牌至爱,即 H1 得到支持;第二,顾客间社会互动积极影响社会幸福感五维度,即假设 H2a—H2e 得到支持;第三,社会实现、社会整合、社会接纳以及社会贡献显著促进心理幸福感,而社会和谐对心理幸福感的影响并不显著,即 H3a、H3c、H3d 和 H3e 得到支持,H3b 未得到支持;最后,心理幸福感显著影响品牌至爱,即 H4 得到支持。

表 3 直接效应检验

原假设	路径系数	t 值	p 值	置信区间		结论
				5.0%	95.0%	
H1:顾客间社会互动→品牌至爱	0.264	5.619	0.000***	0.187	0.341	支持
H2a:顾客间社会互动→社会实现	0.548	11.915	0.000***	0.467	0.618	支持
H2b:顾客间社会互动→社会和谐	0.597	11.730	0.000***	0.503	0.671	支持
H2c:顾客间社会互动→社会整合	0.667	16.464	0.000***	0.596	0.729	支持
H2d:顾客间社会互动→社会接纳	0.539	11.355	0.000***	0.456	0.613	支持
H2e:顾客间社会互动→社会贡献	0.556	11.287	0.000***	0.468	0.632	支持
H3a:社会实现→心理幸福感	0.255	3.991	0.000***	0.151	0.361	支持
H3b:社会和谐→心理幸福感	0.064	0.797	0.213	-0.075	0.190	不支持
H3c:社会整合→心理幸福感	0.301	3.216	0.001**	0.179	0.426	支持

H3d: 社会接纳→心理幸福感	0.182	2.976	0.001**	0.078	0.280	支持
H3e: 社会贡献→心理幸福感	0.172	3.216	0.001**	0.081	0.261	支持
H4: 心理幸福感→品牌至爱	0.560	10.616	0.000***	0.467	0.642	支持

注: * 表示 $p < 0.05$, ** 表示 $p < 0.01$, *** 表示 $p < 0.001$, 无 * 表示无显著统计学意义。下表同。

3. 中介效应检验

本研究运用 Bootstrap 程序(原始 = 288, 抽样 = 10000)分析社会幸福感五维度和心理幸福感在顾客间社会互动和品牌至爱之间的中介作用。结果如表 4 所示, 15 条路径中除 H5b(顾客间社会互动→社会和谐→心理幸福感)、H6b(社会和谐→心理幸福感→品牌至爱)和 H7b(顾客间社会互动→社会和谐→心理幸福感→品牌至爱)外, 其余 12 条中介路径均得到支持。

表 4 中介效应检验

原假设	路径系数	t 值	p 值	置信区间		结论
				5.0%	95.0%	
H5a: 顾客间社会互动→社会实现→心理幸福感	0.140	3.732	0.000***	0.081	0.205	支持
H5b: 顾客间社会互动→社会和谐→心理幸福感	0.038	0.779	0.218	- 0.043	0.118	不支持
H5c: 顾客间社会互动→社会整合→心理幸福感	0.200	3.739	0.000***	0.118	0.296	支持
H5d: 顾客间社会互动→社会接纳→心理幸福感	0.098	2.673	0.004**	0.040	0.160	支持
H5e: 顾客间社会互动→社会贡献→心理幸福感	0.095	2.800	0.003**	0.044	0.155	支持
H6a: 社会实现→心理幸福感→品牌至爱	0.143	3.764	0.000***	0.084	0.209	支持
H6b: 社会和谐→心理幸福感→品牌至爱	0.036	0.778	0.218	- 0.041	0.111	不支持
H6c: 社会整合→心理幸福感→品牌至爱	0.168	3.671	0.000***	0.099	0.251	支持
H6d: 社会接纳→心理幸福感→品牌至爱	0.102	2.995	0.001**	0.046	0.159	支持
H6e: 社会贡献→心理幸福感→品牌至爱	0.096	3.020	0.001**	0.046	0.151	支持
H7a: 顾客间社会互动→社会实现→心理幸福感→品牌至爱	0.078	3.540	0.000***	0.045	0.118	支持
H7b: 顾客间社会互动→社会和谐→心理幸福感→品牌至爱	0.021	0.761	0.223	- 0.023	0.069	不支持
H7c: 顾客间社会互动→社会整合→心理幸福感→品牌至爱	0.112	3.494	0.000***	0.065	0.173	支持
H7d: 顾客间社会互动→社会接纳→心理幸福感→品牌至爱	0.055	2.685	0.004**	0.023	0.091	支持
H7e: 顾客间社会互动→社会贡献→心理幸福感→品牌至爱	0.053	2.714	0.003**	0.024	0.089	支持

五 研究结论与讨论

(一) 研究结论

本文通过构建并检验“顾客间社会互动→社会幸福感五维度→心理幸福感→品牌至爱”链式中介模型, 得出以下主要结论。

1. 顾客间社会互动对社会幸福感五维度分别具有正向影响, 即顾客间社会互动提高了顾客社会幸福感。首先, 顾客间社会互动导致顾客对社群及其成员的信任程度更高, 从而对社区未来发展持积极评价。其次, 顾客间社会互动促使顾客对该社区产生社会和谐、社会整合和社会接纳的认同感, 及将自己视为社区的一部分, 并对内群成员持正面态度。最后, 顾客间社会互动促使顾客群体自尊感得到提升, 从而肯定自我价值。

2. 社会幸福感中的社会实现、社会接纳、社会整合及社会贡献四个维度对心理幸福感具有正向影响。这意味着个体在群体中获得的归属感、认同感等积极情感, 能够满足个体自我实现、追求自我价值的需要。但本研究也发现, 顾客对旅游虚拟社区的了解程度(社会和谐)的提高并不能够促使其心理幸福感的提升。可能的解释是, 在顾客进入旅游虚拟社区初始, 便有新手指引程序让顾客充分了解社区的各个功能和规则, 所以对旅游虚拟社区运作的掌握并不能凸显顾客自身的能力和value, 也无法提升心理幸福感。

3.心理幸福感正向影响品牌至爱,这一结论验证了类化和图示理论的理论逻辑。由于顾客在旅游虚拟社区中获得了心理幸福感,而这都是建立在该旅游虚拟社区品牌所提供的服务和平台之上,因此在顾客潜意识中会将该品牌与社区归为一类,并将其对社区的积极认知和情感投射于该品牌,并爱上该社区品牌。

4.顾客间社会互动一方面直接正向影响品牌至爱,另一方面通过“社会实现、社会接纳、社会整合及社会贡献→心理幸福感”的链式中介作用间接影响品牌至爱。社会幸福感的实现、社会接纳、社会整合及社会贡献四个维度,分别与心理幸福感在顾客间社会互动对品牌至爱影响中具有链式中介作用,即顾客间社会互动正向影响社会实现、社会接纳、社会整合以及社会贡献,从而促进心理幸福感,最终提升旅游虚拟社区品牌至爱。

(二)理论贡献

1.本研究首次将顾客间社会互动和旅游虚拟社区品牌至爱相联系,并通过实证研究发现了影响顾客对旅游虚拟社区品牌至爱的过程,即顾客间社会互动通过社会幸福感(除社会和谐外)和心理幸福感的中介作用而最终影响品牌至爱。这有助于丰富顾客间社会互动和品牌至爱的理论基础。

2.本研究将两种不同层面的幸福感引入旅游营销领域,并证明了群体层面的幸福感(社会幸福感)能够促进个体层面的幸福感(心理幸福感),为后续幸福感研究提供了一定借鉴和参考。

3.通常认为社会幸福感是在真实社会环境中的幸福感受,但本研究指出旅游虚拟社区也是社会的一种表达形式,顾客在旅游虚拟社区同样能够获得幸福感,拓展了社会幸福感的研究范畴。

(三)实践启示

1.旅游虚拟社区企业应重视顾客间社会互动带来的影响,积极促进顾客间社会互动以提高品牌至爱。第一,定期发布互动话题,邀请虚拟社区中具有影响力的顾客参与话题互动,进而吸引其余顾客参与互动,形成友好、和谐的顾客互动圈。第二,建立更详细、精准的顾客分类体系,定期对顾客进行性格测试,将匹配程度较高的顾客划分为一类,并有针对性地促进相似顾客群体内的互动,有效提升顾客间社会互动的效果。

2.旅游虚拟社区企业应关注顾客社会幸福感的作用。如前文所述,社会幸福感的五个维度在顾客间社会互动和心理幸福感的中介作用、心理幸福感在五维度和品牌至爱之间的中介效应不尽相同,社会整合在各中介路径中的效应最大,而社会和谐则均不显著。这表明,旅游虚拟社区管理者要对顾客间社会互动情况进行实时追踪,采取分级奖励措施,从而最大化提高品牌至爱。对于能够促进社会整合的互动形式给予最高等级的奖励,如虚拟货币,顾客所获得的虚拟货币在该社区平台购买产品时可自动作为现金抵扣,对于能够促进社会和谐的互动形式则给予最少的奖励。

3.旅游虚拟社区企业应当充分利用心理幸福感。在旅游虚拟社区中,心理幸福感是顾客自身价值得到肯定后的快乐感受,对于品牌至爱具有显著影响。因此,企业可在顾客浏览社区界面、发表帖子或评论和点赞过程中给予顾客积极的反馈,如在点击发送评论的按钮之后,跳出对顾客的称赞和夸奖的标语,肯定顾客对虚拟社区创造的价值,从而通过提高心理幸福感让顾客对虚拟社区品牌产生至爱。

(四)研究局限与展望

1.本研究是基于中国文化背景进行的,因此本研究理论模型及其结论和启示适用于中国文化情境,在国外旅游虚拟社区的适用性无法证实。未来研究可关注其他文化背景下,顾客间社会互动对品牌至爱的影响,以及社会幸福感和心理幸福感之间的影响关系。

2.本研究采用的是横截面数据,无法反映顾客间社会互动对社会幸福感、心理幸福感、品牌至爱的动态影响过程,难以推导出变量之间的动态因果关系。未来研究可利用时间序列数据探究这一动态影响过程。

3.本研究虽然考虑了顾客间互动频率的影响,但顾客在旅游虚拟社区过往的互动体验未被纳入研究模型,因此未来研究也可探讨积极或消极的互动体验对模型的调节作用。

[责任编辑:钟秋波]