



旅游虚拟社区用户粘性与分享行为的关系： 自我建构的调节作用

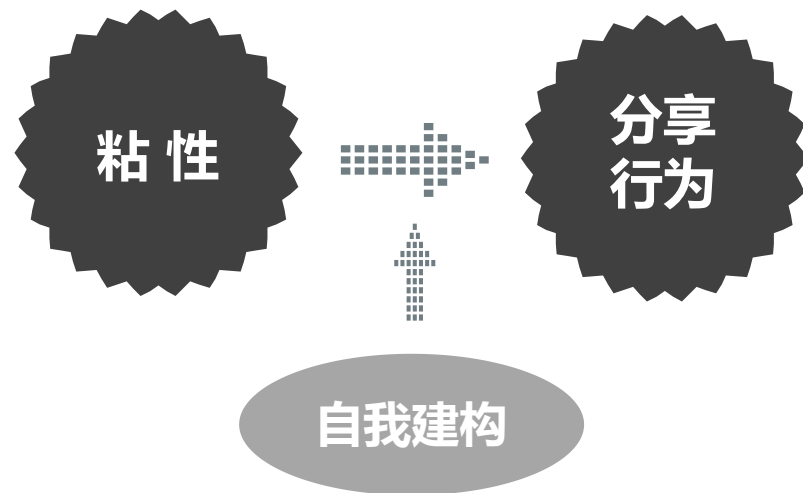
陈晔；耿佳；吴迪

南开大学旅游与服务学院

目录

- 1 ▶ 研究背景
- 2 ▶ 研究回顾与假设提出
- 3 ▶ 量表开发与数据收集
- 4 ▶ 数据分析与假设检验
- 5 ▶ 结论与讨论

- 2015年我国旅游攻略社区用户规模达3.6亿人
——艾瑞咨询发布的《2015年中国旅游攻略社区移动出境市场研究报告》
- 用户分享是保持社区活跃度和吸引力的关键，然而不是每位用户都会分享，存在“搭便车”现象
- 粘性对用户的购买行为、重购行为等有预测作用
- 引入自我建构理论，探索用户的自我建构倾向对粘性与分享行为的关系的影响





粘性相关研究

- 网络粘性概念界定

基于网站角度：Davenport T(2000) 等

基于用户角度：Dahui Li, et al(2006)等

- 粘性与在线消费者行为

已有的基于用户视角的研究中多结合了消费者行为理论，探讨粘性的前置因素、粘性对消费者行为特征和行为机制的影响。

分享行为相关研究

- 目前对分享行为的研究主要集中在：

对分享行为的测量

分享行为的影响因素及其影响机制

Lu, Lee, Phang等学者的研究都指出用户对网站的持续使用、与其他用户的互动都会使用户产生心理依赖，从而促使其做出分享行为。



H1: 在旅游虚拟社区中，用户粘性对分享行为有显著正向影响。

自我建构的调节作用

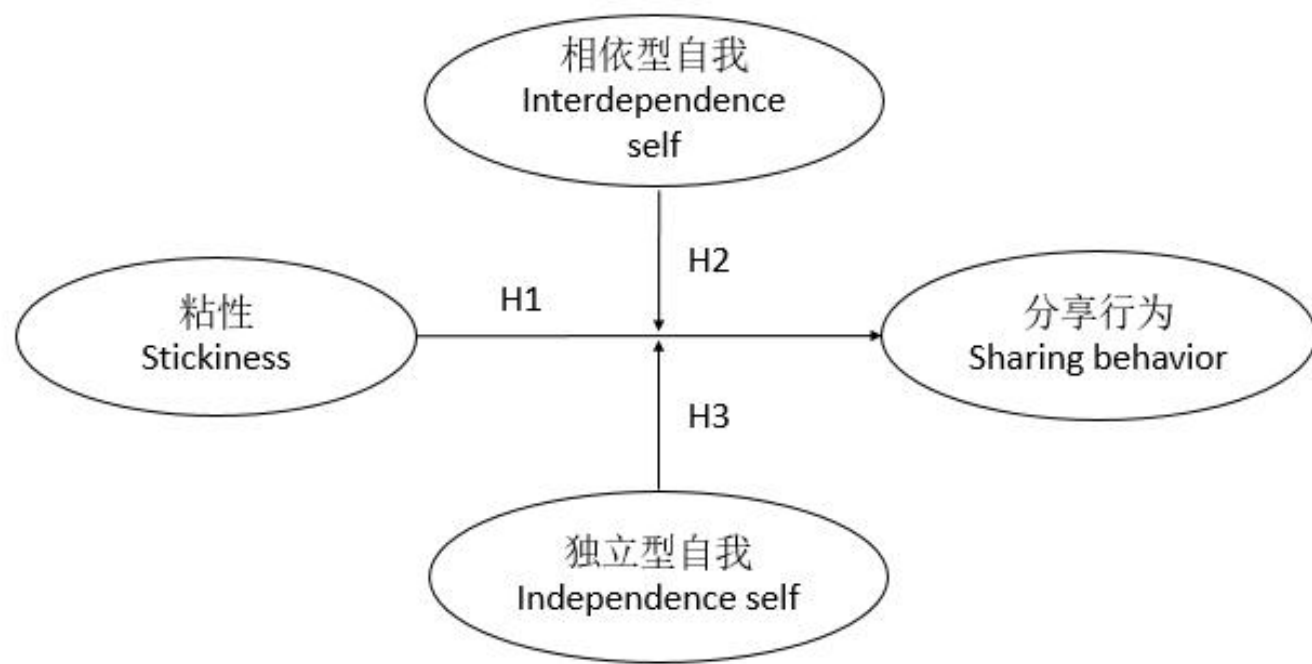
- 自我建构理论：Markus等于1991年提出，将自我建构分为**相依型自我建构**和**独立型自我建构**。
 - 由**相依型自我建构**主导的个体依赖于他人，用与他人的关系及情境因素规范自身的行为。
 - 由**独立型自我建构**主导的个体更注重自身的品质与目标，而不是他人的相关思想、情感与行为。



H2: 旅游虚拟社区用户的相依型自我建构在粘性与分享行为的关系中具有正向调节作用

H3: 旅游虚拟社区用户的独立型自我建构在粘性与分享行为的关系中具有负向调节作用

研究模型



► H1: 在旅游虚拟社区中，用户粘性对分享行为有显著正向影响。

► H2: 旅游虚拟社区用户的相依型自我建构在粘性与分享行为的关系中具有正向调节作用

► H3: 旅游虚拟社区用户的独立型自我建构在粘性与分享行为的关系中具有负向调节作用



▶ 量表开发

本文主要借鉴已有的成熟量表。本量表包括**4个分量表**，共21个题项。

粘性（4）

分享行为（5）

相依型自我（6）

独立型自我（6）

▶ 数据收集

线上：通过“问卷星”设计问卷、生成问卷链接和二维码，然后通过微信和QQ等社交网络进行扩散，以及根据天涯、蚂蜂窝等社区中用户留下的邮箱发送问卷链接。共回收线上问卷202份，有效问卷**118份**。

线下：主要在南开大学、天津大学、北京的部分高校以及苏州的部分景区发放。共回收线下问卷298份，有效问卷**204份**。

线上 + 线下：共回收500份，有效问卷**322份**

► 信度分析

主要采用Cronbach's α 系数进行问卷的信度检验。

分量表	克朗巴哈系数	题项数目
粘性	0.739	4
分享行为	0.885	5
相依型自我建构	0.745	6
独立型自我建构	0.796	6
整体	0.899	21

信度分析结果显示4个分量表的克朗巴哈系数均高于0.6，表明量表具有良好的信度。

► 效度分析

通过**探索性因子分析**和**验证性因子分析**对问卷的效度进行检验，并结合**收敛效度**和**判别效度**进行考察。

探索性因子分析

- 工具：SPSS 19.0
- 通过KMO和Bartlett's球形检验，得到KMO值为0.817，P值为0.000（ <0.05 ），表明变量之间的偏相关性较强，可以做因子分析。
- 探索性因子分析共**提取出5个因子**，比**预期的4个因子**多出1个。其中相依型自我的6个测项中，前3个和后3个测项分别归于2个因子：“**追求和谐**”和“**避免排斥**”。

Hashimoto H, Yamagishi T. 《Two face of interdependence: Harmony seeking and rejection avoidance》，Asian Journal of Psychology.

验证性因子分析

- 工具：AMOS 17.0

指标	χ^2/df	RMSEA	GFI	NFI	NNFI	IFI	CFI
理想值	≤ 3.0	≤ 0.08	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90
实际值	3.516	0.089	0.820	0.800	0.848	0.873	0.872

- 绝对指标和相对指标的取值虽不在理想取值范围内，但是均接近理想取值。



收敛效率

表 2 验证性因子分析结果

Tab.2 The results of the confirmatory factor analysis

潜变量 Latent variables	指标 Index	标准化因素载荷量 Standard factor loadings	T 值 (C.R.) T value	AVE Average variance extracted
粘性 Stickiness	Q1	0.588	11.135	0.536
	Q2	0.906	19.860	
	Q3	0.905	19.830	
	Q4	0.398	7.112	
分享行为 Sharing behavior	Q5	0.665	12.962	0.617
	Q6	0.733	14.776	
	Q7	0.852	18.431	
	Q8	0.821	17.413	
	Q9	0.841	18.063	
相依型自我 Interdependence Self	Q11	0.714	13.373	0.341
	Q12	0.777	14.928	
	Q13	0.472	8.142	
	Q14	0.537	9.450	
	Q15	0.438	7.500	
	Q16	0.478	8.268	
独立型自我 Independence Self	Q17	0.617	11.320	0.403
	Q18	0.612	11.212	
	Q19	0.401	6.883	
	Q20	0.616	11.307	
	Q21	0.768	15.046	
	Q22	0.730	14.064	

判别效率

表 3 判别效率检验

Tab.3 The test of discriminative validity

变量 Variables	粘性 Stickiness	分享 Sharing behavior	相依型自我 Interdependence	独立型自我 Independence
粘性 Stickiness	0.732			
分享行为 Sharing behavior	0.519	0.785		
相依型自我 Interdependence	0.492	0.466	0.584	
独立型自我 Independence	0.403	0.458	0.483	0.635

- 收敛效率：相依型自我和独立型自我的收敛效率较差
- 判别效率：潜变量的判别效率较好



假设检验

表 4 假设检验结果

Tab.4 The results of the hypothesis testing

假设 Hypothesis	假设内容 Hypothesis content	结论 Results
H1	在旅游虚拟社区中，用户粘性对分享行为有显著正向影响	支持
H2	旅游虚拟社区用户的相依型自我建构在粘性行为与分享行为中具有正向调节作用	支持
H3	旅游虚拟社区用户的独立型自我建构在粘性行为与分享行为中具有负向调节作用	不支持

分别运用**回归分析、分层回归方法**，对粘性与分享行为之间的关系、自我建构的调节作用进行检验，结果显示**假设H1、H2成立，H3不成立**。

H1 粘性与分享行为：

标准化系数：0.519
t 值：10.862 ($p < 0.01$)

H2 相依型自我建构的调节作用：

标准化系数：0.954
t 值：2.379 ($p < 0.01$)

H3 独立型自我建构的调节作用：

$p > 0.05$



► 结论

- ✓ H1：在旅游社区中，用户粘性对分享行为有显著正向影响
- ✓ H2：旅游虚拟社区用户的相依型自我建构在粘性与分享行为的关系中具有正向调节作用
- ✗ H3：旅游虚拟社区用户的独立型自我建构在粘性与分享行为的关系中具有负向调节作用

► 局限性与研究展望

- 可能存在数据质量问题
- 独立型自我建构的调节作用有待进一步探究
- 拥有独立型自我建构倾向的个体的心理与行为特征
- 引入连带强度



Thanks *for* listening