

社会资本对旅游虚拟社区成员价值共创的影响研究

——基于心理所有权与自我不确定感视角

张 媛

中央民族大学管理学院, 北京

收稿日期: 2025年8月27日; 录用日期: 2025年10月4日; 发布日期: 2025年10月17日

摘 要

虚拟社区成员参与价值共创生成的UGC数据可为平台数智化管理提供依据。本文基于SOR模型与占有心理学理论, 运用问卷调查法收集数据, 从心理所有权与自我不确定感视角出发, 引入社会资本的结构、关系、认知三维度测量, 探究旅游虚拟社区价值共创行为的形成机制。研究发现: 旅游虚拟社区成员社会资本对价值共创行为存在显著正向影响; 心理所有权在社会资本和价值共创行为之间起部分中介作用; 自我不确定感正向调节结构、关系社会资本与心理所有权的关系; 自我不确定感增强了关系社会资本通过心理所有权对价值共创行为的间接效应。文章丰富了价值共创研究, 为激发虚拟社区活力提供了实践启示。

关键词

旅游虚拟社区, 社会资本, 价值共创, 心理所有权, 自我不确定感

The Influence of Social Capital on Value Co-Creation among Tourism Virtual Community Members

—From the Role of Psychological Ownership and Self-Uncertainty

Yuan Zhang

School of Management, Minzu University of China, Beijing

Received: August 27, 2025; accepted: October 4, 2025; published: October 17, 2025

文章引用: 张媛. 社会资本对旅游虚拟社区成员价值共创的影响研究[J]. 社会科学前沿, 2025, 14(10): 335-348.
DOI: 10.12677/ass.2025.1410902

Abstract

User-Generated Content (UGC) from virtual community members' value co-creation can inform platforms' intelligent and digital management. Grounded in the Stimulus-Organism-Response (SOR) model and psychological ownership theory, this study collected survey data. It explored tourism virtual community value co-creation mechanisms from psychological ownership and self-uncertainty perspectives, incorporating social capital's structural, relational, and cognitive dimensions. The study found that tourism virtual community members' social capital significantly and positively influences value co-creation. Psychological ownership partially mediates the link between social capital and value co-creation. Self-uncertainty positively moderates the relationship between structural and relational social capital and psychological ownership. Furthermore, self-uncertainty strengthens the indirect effect of relational social capital on value co-creation via psychological ownership. This paper enriches value co-creation research and offers practical insights for invigorating virtual community vitality.

Keywords

Tourism Virtual Community, Social Capital, Value Co-Creation, Psychological Ownership, Self-Uncertainty

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

新一代科技革命和产业变革深入发展,数智技术加速演进,推动数字产业化和产业数字化,促进数字经济和实体经济深度融合提供了新机遇[1]。数智技术的广泛使用为企业内部数据推动创新提供机会。在旅游业,数字经济与行业深度融合,在线旅游企业能够实时收集和分析海量数据,从而洞察市场需求,优化产品策略与产品创新[2]。马蜂窝、携程、穷游网等旅游虚拟社区以旅游兴趣为核心,引导成员主动参与到旅游经验分享、旅游目的地推荐、发帖求助等活动,形成大量内容真实、细节丰富的旅游经验分享,成为人们获取旅游信息的重要渠道与承载用户交流互动的关键载体[3]。UGC(用户生成内容)作为在线旅游企业的高价值数据资产,包含经用户验证且丰富的旅游信息,对于挖掘游客需求、提升旅游产品体验具有关键作用。持续的用户生成内容更是企业在竞争中保持优势的关键[4]。因此,如何推动旅游虚拟社群成员参与价值共创,持续优质生成用户内容,已成为当前学术研究与产业实践共同关注的焦点。

众多学者对虚拟社区中价值共创行为的影响因素进行了大量研究,发现用户能力[3]、情感依恋[4]、社会资本[5]等均为价值共创行为的驱动因素。其中,社会资本作为用户间彼此交互所形成的资源,与虚拟社区的社交属性相契合,因而备受学者关注,如:赵景林和赵红[6]聚焦虚拟品牌社区,对社会资本结合虚拟品牌社区特点进行重分类,发现社会资本对消费者创新能力有着正向驱动作用;张洁梅和马悦杰[7]发现,虚拟社区的社会资本将引发出用户共享行为,进而提升用户忠诚度;徐修德和刘钊[5]以学术虚拟社区为研究对象,发现社会资本的关系和结构维度对社区知识共享质量和数量有显著正向影响。鉴于社会资本的重要影响,本研究将探索在旅游虚拟社区场域,社区成员社会资本对其价值共创行为的影响及作用路径。

现行研究多将用户参与和用户贡献作为中介变量,探讨社会资本对于不同情境下价值共创的作用机

理, 缺乏从用户心理视角出发探索其中的作用机理[8]。本研究依托占有心理学理论, 将心理所有权作为中介变量, 以填补现有空白。占有心理学理论认为, 占有物品及所有权认知能够唤起个体对目标对象的正向态度、自我联系及责任感, 进而激励个体采取措施维护所有权[9]。在旅游虚拟社区这一特定场域中, 社会资本所涵盖的信任机制、互惠规范、认同等因素, 均可能成为激发成员心理所有权的重要驱动力。高心理所有权能激发成员对社区的责任感, 愿意为旅游虚拟社区的长期发展, 而实施主动的价值共创行为。因此, 本研究认为, 探索旅游虚拟社区情境下社区成员社会资本对其价值共创行为的影响, 应当基于占有心理学理论, 从心理所有权入手探究其中介机制。

此外, 个体的主观感受影响着个体的认知、情感和行为。自我不确定感是个体因对自我认知、世界观和外部环境质疑产生的主观感受, 其对个体的认知、情感和行为均会产生影响[9]。个体处于高度自我不确定状态时, 会表现出更强的群体认同和内群体偏爱, 且群体认同的增强能有效缓解后续的不确定感[10]。对于目标物的认同将激发出个体基于认同的心理所有权[11]。因此, 本研究选取自我不确定感作为边界条件, 探究其对于价值共创行为的影响。

综上, 本研究基于 SOR 理论和占有心理学理论, 将旅游虚拟社区成员社会资本作为外部环境刺激因素, 心理所有权作为个人的主观状态和感受, 并引入自我不确定感作为调节变量, 探究虚拟旅游社区成员社会资本如何影响价值共创行为, 并明确这一过程的边界条件。研究结果不仅验证了社会资本的作用, 还揭示了在不确定性这一特定心理状态下, 不同维度的社会资本如何通过心理所有权这一机制差异化地影响价值共创, 从而为不确定性管理理论和社会资本理论的交叉提供了实证依据。

2. 理论基础及研究假设

2.1. 社会资本与价值共创行为

价值共创理论是对传统价值创造观点的颠覆。不同于传统的只有企业创造价值的观点, 价值共创理论认为随着时代的发展, 顾客对价值创造的影响力将逐渐增强, 原有的消费者与生产者的界限将被模糊, 顾客也将加入价值创造过程中[12]。价值共创理论现已不断完善, 发展出基于顾客体验和基于服务主导逻辑的两大主流理论, 并广泛运用于市场营销[13][14]、旅游[15][16]、虚拟社区[17][18]等领域。

在虚拟社区情景下, 学界对于价值共创行为的定义尚未达成共识。Zwass [19]根据价值共创发起者的不同, 将价值共创行为划分为发起的和用户自发的两种; Yi 和 Gong [20]以服务业为背景将虚拟社区的顾客价值共创行为划分为公民行为和参与行为两个维度, 此种划分方式为后续学者研究虚拟社区价值共创行为提供参照; 卜庆娟等[21]则将虚拟品牌社区价值共创互动行为划分为求助、人际互动、反馈、倡导四个维度。鉴于旅游虚拟社区的价值共创同样高度依赖于成员的互动, 本文借鉴卜庆娟等的研究, 将旅游虚拟社区成员的价值共创行为定义为: 具有相同旅游兴趣的成员通过旅游虚拟社区平台, 在与其他用户、平台服务者等多元主体进行价值共创的互动中所展现出的一种频繁且互动性强的积极行为模式, 表现为: 求助、人际互动、反馈、倡导。

社会资本最早由 Bourdieu (1986)正式提出, 他将其定义为个人通过体制化的社会关系网络所能获得的实际或潜在资源的总和。社会资本产生于个体间的关系结构以及个体与所属社区的联系中, 无法单纯依赖资产或个人产生[22]。虚拟社区作为存在于网络空间的社交网络, 也存在着社会资本。虚拟社区成员社会资本是个体借助网络, 通过文字、符号等形式进行交流互动, 从而建立联系并获得资源[23]。在已有研究中, 学者多采用 Nahapiet 和 Ghoshal [24]的观点, 将社会资本划分为结构、关系、认知三个维度进行测量。因此, 本文将从社会资本的结构、关系、认知三个维度划分社会资本。

结构社会资本是指个人在社会网络中的布局与联系模式, 它着重于这些社交网络的整体构造以及个体在其中所占据的具体位置[25]。虚拟社区背景下的结构社会资本主要通过社会交互联网络来衡量。虚拟社

区中的社会交互联结表现为成员间的熟悉度和联系紧密度,反映着成员间基于社会交互所形成的联结结构及其紧密程度[26]。较强的社会交互联结意味着成员对旅游虚拟社区产生了强烈的兴趣与依恋,而为了维护社区现有氛围、激发社区活力,成员更易产生价值共创这种正向行为。社会交互联结的强弱对于成员的正向行为有着显著影响,研究发现社会交互联结对用户的虚拟社区知识采纳态度[27]、知识交互频率[25]、持续知识共享意愿[28]等有正向影响,在虚拟品牌社群中顾客间互动对于顾客参与价值共创有着正向影响[29]。

关系社会资本是指个体通过互动建立起来的人际关系网络,关注个体间的关系强度及情感连接的亲密度,通常采用信任和互惠两个变量测量[25]。信任对于推荐、良好的人际关系、求助行为等都有着正向影响。研究发现,在网站或虚拟社区中,消费者的推荐行为和购买意愿受其对网站信任度的影响[30];在线健康社区场景下,用户对于平台的信任将正向影响求助意愿[31];在虚拟社区中成员感受到的信任、互惠规范和认同将正向影响其顾客公民行为,具体表现为推荐、帮助与反馈[6]。

认知社会资本是指社会关系网络中推动个体对外展现趋于一致的资源,主要表现为成员对事物的共识,包括共同语言和共同愿景[25]。共同语言为社区成员理解彼此提供途径,进而激励成员积极参与社区活动,实施价值共创;共同愿景则能增强社区的凝聚力,增强社区成员间的合作。此外,虚拟社区成员间的共同语言能消除虚拟社区成员间的陌生感和距离感,有利于成员更易放下心理防线发起求助。已有研究证实了认知社会资本对于虚拟社区价值共创行为有着显著的正向影响[32]。由此,提出假设:

H1a: 旅游虚拟社区成员结构社会资本与价值共创行为正相关

H1b: 旅游虚拟社区成员关系社会资本与价值共创行为正相关

H1c: 旅游虚拟社区成员认知社会资本与价值共创行为正相关

2.2. 心理所有权的中介作用

心理所有权理论源自组织行为学中对产权激励的研究,指个体将目标物视为“已有”的心理状态,其内涵是占有感和对目标物的情感纽带。个体会对目标物产生心理所有权,是由于其对效能感、自我认同和空间感的需要[33]。心理所有权定义中的目标物涵盖广泛,包括可以呈现给个体或群体的任何事物,可小可大,不受有形无形限制,如:歌曲、自己喜欢的座位、品牌、整个组织或行业等[34]。由此,心理所有权逐渐引入旅游目的地[35]、虚拟社区[6]、公司品牌[36]的研究中。在虚拟社区背景下,已有研究发现心理所有权对于口碑推荐意愿[37]、顾客公民行为[38]、溢价支付意愿[39]、顾客参与行为[40]等积极行为有正向影响。

旅游虚拟社区成员社会资本对其心理所有权有正向影响。由于心理所有权主要由控制感、认同感和效能感等构成,因此个体对目标物的控制增强、熟悉增加、不断投入等行为均会激发心理所有权[41]。首先,成员的结构社会资本越多意味着成员的社会交互联结越强,即成员花费在虚拟社区的时间多、交流频率强、与其他成员的亲密度高。在高强度交互中,成员对虚拟社区的熟悉和了解程度逐渐增强,故而会对虚拟社区产生强烈的心理所有权。其次,关系社会资本中的信任和互惠等对于心理所有权具有正向影响。Sánchez-Franco 等[42]通过实证研究表明信任、互惠规范对于成员虚拟社区感的产生有显著影响。Joo [43]进一步提出信任氛围、互惠规范准则等能促进社区成员产生认同感,激发成员产生心理所有权。最后,认知社会资本中的共同愿景与共同语言均代表着成员对于虚拟社区的期望与认可。根据社会认同理论,个体会对自己认同的群体及相关事物产生较高的情感归属[44],程国萍等[45]的研究就证明更多的认知社会资本会让成员产生更强的心理所有权。

在虚拟社区中,用户的态度和行为受其心理影响。当用户对社区产生心理所有权时,则会进一步产生对社区的保护欲和责任意识,促使其进行积极行为。研究显示,虚拟社区用户的行为受心理所有权的

驱动,会产生用户持续使用[45]、价值共创互动行为[46]、外向型知识共创[47]等行为。占有心理学指出,占有物和所有权感知会激发个体对目标对象积极态度、自我联系和责任感,从而促使个体保护其所有权[8]。此外,心理所有权的产生能够增加个体对目标物的保护意识,从而表现出有利于目标物的行为[48]。此外,在虚拟品牌社区研究中,高品牌心理所有权的成员会把虚拟社区视为自己的“家”[45],在“家”的环境下成员也更容易开展求助行为。

SOR 理论认为,外界环境刺激(S)会导致有机体状态(O)发生改变,而内在反应又会带来个体行为上的反应。旅游虚拟社区为成员交流旅游体验、分享旅游经验提供平台,成员在旅游虚拟社区中的社会资本能够加深其对旅游虚拟社区的了解,强化对旅游虚拟社区的认可和归属感,进而激发对社区的心理所有权。而具有此种心理状态的成员则更容易产生对社区的主人翁意识和“家”的感觉,为了旅游虚拟社区的长期发展,而更愿意参与旅游虚拟社区的价值共创,实施求助、人际互动、倡导、反馈等行为,实现双方的共赢。由此,提出假设:

H2a: 心理所有权中介了旅游虚拟社区成员结构社会资本与价值共创的关系

H2b: 心理所有权中介了旅游虚拟社区成员关系社会资本与价值共创的关系

H2c: 心理所有权中介了旅游虚拟社区成员认知社会资本与价值共创的关系

2.3. 自我不确定感的调节作用

自我不确定感源自个体认知与体验及行为之间的不一致或冲突,是指个体对自我认知、世界观和外部环境的质疑所产生的主观感受[9]。不确定性-认同理论指出,自我不确定性会引发个体的厌恶和不舒适感,为避免或消除这种不良情绪反应,个体会产生降低不确定性的驱动力,驱使个体通过某种方式来降低这种不确定感,而群体认同则是降低自我不确定感的有效手段[49]。而对于目标物的认同则能激发出个体基于认同的心理所有权[11]。因此,本研究认为,虽然旅游虚拟社区成员社会资本会对心理所有权起促进作用,但由于成员的特质不同,其在心理所有权方面仍会存在差异,进而对价值共创行为产生影响。具体来说,具有高自我不确定感的成员为缓解不确定性所带来的不良情绪,会对旅游虚拟社区产生更强的群体认同和内群体偏爱,这将推动成员在旅游虚拟社区内部进行频繁互动,增强其对旅游虚拟社区的熟悉,从而加强成员对旅游虚拟社区的心理所有权;相反,具有低自我不确定感的成员由于并没有产生强烈的群体认同,社会资本通过心理所有权对其价值共创行为的影响不大。由此,提出假设:

H3a: 自我不确定感正向调节旅游虚拟社区成员结构社会资本与心理所有权的关系

H3b: 自我不确定感正向调节旅游虚拟社区成员关系社会资本与心理所有权的关系

H3c: 自我不确定感正向调节旅游虚拟社区成员认知社会资本与心理所有权的关系

同时,自我不确定感不仅调节了旅游虚拟社区成员社会资本与心理所有权的关系,还调节心理所有权在旅游虚拟社区成员社会资本和价值共创行为间的中介作用。心理所有权作为中介变量,阐释了旅游虚拟社区成员社会资本如何影响价值共创行为的机制。而成员自我不确定感作为一个重要的调节变量,调节了社会资本与心理所有权间的关系,构成了一个被调节的中介效应模型。具体而言,旅游虚拟社区成员的社会资本通过正向影响心理所有权,进而促进价值共创行为的发生;然而,这一中介过程的效力在很大程度上取决于成员自我不确定感的水平,因为成员社会资本与心理所有权两者之间的强弱,受到其自我不确定感高低的影响。由此,提出假设:

H4a: 自我不确定感越强,旅游虚拟社区成员结构社会资本通过心理所有权间接影响价值共创行为的正向效应越强

H4b: 自我不确定感越强,旅游虚拟社区成员关系社会资本通过心理所有权间接影响价值共创行为的正向效应越强

H4c: 自我不确定感越强, 旅游虚拟社区成员认知社会资本通过心理所有权间接影响价值共创行为的正向效应越强

综上, 本文以 SOR 模型(Stimulus-Organism-Response model)为基础, 构建旅游虚拟社区价值共创行为影响因素概念模型, 如图 1 所示。旅游虚拟社区成员社会资本是刺激(S)因素, 社会资本包括结构、关系、认知三个维度; 心理所有权作为个体的“机体内化”(O); “行为反应”(R)表现为价值共创行为。

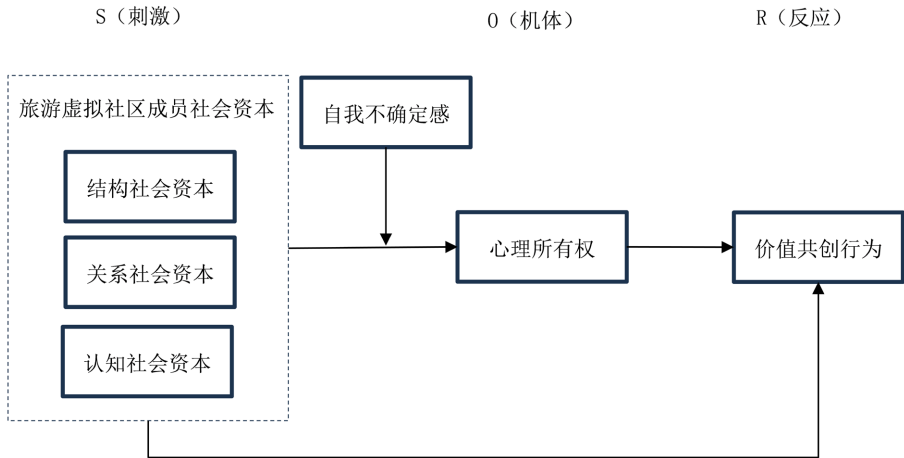


Figure 1. Theoretical model of the formation mechanism of value co-creation among tourism community members

图 1. 旅游社区成员价值共创形成机制理论模型

3. 研究方法

3.1. 数据收集与样本描述

为确保数据的客观性和准确性, 本研究采用了匿名填写问卷及部分项目反向计分等程序性控制手段, 以最大限度地减少同源偏差的影响。在数据收集阶段, 共获取了 350 份样本数据, 经过严格的筛选程序, 剔除了未通过预设验证题项及表现出明显规律性作答的无效问卷后, 最终保留了 316 份有效问卷, 有效回收率 90.29%。样本中, 男性受访者占比 36.7% (n = 116), 女性受访者占比 63.3% (n = 200)。年龄分布上, 18 至 25 岁的年轻群体最为集中, 占比 38.3% (n = 121), 其次是 31 至 40 岁年龄段, 占比 25% (n = 79)。在教育背景上, 本科及大专学历的受访者占据主导地位, 合计占比达到 68.35%。就旅游虚拟社区的使用情况而言, 本研究样本中具有两年或两年以上使用经验的用户占比达 89.6%, 显示出高度的用户黏性。此外, 受访者的访问频率主要集中在每周 2~3 次及 4~6 次, 合计占比 69.6%, 表明调研对象是旅游虚拟社区的代表用户。

3.2. 变量测量

本研究选用量表均直接采用或改编自国内外成熟量表, 其中对英文量表进行了本土化完善。在本研究中, 所有量表的测量均采用李克特 5 点量表(1 = 非常不同意, 5 = 非常同意)。

旅游虚拟社区成员社会资本: 该变量借鉴了 Chiu [26]等开发的社会资本量表, 从结构、关系和认知三个维度测量旅游虚拟社区社会资本。其中, 结构社会资本通过社会交互联结测量, 共 3 个题项, Cronbach's α 系数为 0.82; 关系社会资本通过信任和互惠规范测量, 共 8 个题项, Cronbach's α 系数为 0.884; 认知社会资本通过共同语言和共同愿景测量, 共 6 个题项, Cronbach's α 系数为 0.876, 信度良好。

心理所有权：该变量采用 Dyne 和 Pierce [50]所开发的心理所有权量表，共 6 个题项，其中第 6 题为反向计分，Cronbach's α 系数为 0.876。

价值共创行为：该变量采用卜庆娟等[21]开发的顾客价值共创互动行为量表，共 15 个题项，Cronbach's α 系数为 0.942。

自我不确定感：本研究采用 Campbell 和 Jennifer [51]所开发的自我概念不清晰量表测量被试的自我不确定感水平，共计 5 个题项，其中第 1 题和第 2 题反向计分。该量表得分越高，表明被测者的自我不确定感越高。量表的 Cronbach's α 系数为 0.826。

控制变量：在现行文献中，成员的人口统计学特征，如性别、年龄、学历以及旅游虚拟社区使用时长通常作为控制变量。鉴于此，本研究遵循已有研究惯例，同样将这些因素纳入控制变量的范畴进行考量。

4. 实证结果及分析

本研究运用 SPSS 和 Mplus 软件进行实证分析。具体来说，运用 SPSS 软件进行同源偏差检验、信度分析、描述性统计、相关分析和层次回归分析；运用 Mplus 软件进行验证性因子分析、中介效应和被调节的中介效应检验。

4.1. 同源偏差检验与验证性因子分析

鉴于本研究依赖于自陈式量表以收集单一受访者的信息，尽管在设计与实施测量过程中，已采取匿名填写、设置反向题目等策略加以控制，但仍需考虑严重的同源偏差风险。为验证各变量间是否存在显著的同源偏差，本研究采用 Harman 单因子检验法。通过对研究变量实施探索性因子分析，结果显示，未经旋转的首个因子所解释的变异量为 42.742%，这一比例低于 50%的临界值。因此，本研究不存在严重的同源偏差问题。

此外，为更好地保证测量模型的效度，本研究采用 Mplus 对模型进行验证性因子分析。除基准模型(模型 0)外，还假设了其他备选模型，结果见表 1。相较于其他模型，基准模型(模型 0)具有最佳的拟合指数($\chi^2 = 1555.613$, $\chi^2/df = 1.841$, RMSEA = 0.052, CFI = 0.906, TLI = 0.900, SRMR = 0.049)，说明模型拟合度良好，变量间区分效度较高。

Table 1. Confirmatory factor analysis of the measurement model

表 1. 测量模型的验证性因子分析

模型	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	χ^2/df	RMSEA	CFI	TLI	SRMR
SSC, CSC, RSC, PO, SU, CC (模型 0)	1555.613	845	—	1.841	0.052	0.906	0.900	0.049
SSC + CSC, RSC, PO, SU, CC (模型 7)	1729.668	850	174.055***	2.035	0.057	0.884	0.877	0.053
SSC, RSC + CSC, PO, SU, CC (模型 6)	1638.888	850	83.275***	1.928	0.054	0.896	0.89	0.051
SSC + RSC, CSC, PO, SU, CC (模型 5)	1618.338	850	62.725***	1.904	0.053	0.899	0.893	0.050
SSC + RSC + CSC, PO, SU, CC (模型 4)	1745.046	854	189.433***	2.043	0.057	0.883	0.876	0.053
SSC + RSC + CSC + PO, SU, CC (模型 3)	1823.207	857	267.594***	2.127	0.060	0.873	0.866	0.055

续表

SSC + RSC + CSC + PO + SU, CC (模型 2)	2036.976	859	481.363***	2.371	0.066	0.845	0.837	0.060
SSC + RSC + CSC + PO + SU + CC (模型 1)	2757.415	860	1201.802***	3.206	0.084	0.75	0.738	0.077

注：N=364；***表示 $p < 0.001$ ，**表示 $p < 0.01$ ，*表示 $p < 0.05$ ，下表同；SSC = 结构社会资本；CSC = 关系社会资本；RSC = 认知社会资本；PO = 心理所有权；SU = 自我不确定感；CC = 价值共创行为。

4.2. 描述性统计与相关性分析

各变量的描述性统计及相关分析见表 2。三个维度的社会资本均与中介变量心理所有权显著正相关，($r = 0.71, p < 0.01$; $r = 0.80, p < 0.01$; $r = 0.78, p < 0.01$)，也与价值共创行为显著正相关($r = 0.59, p < 0.01$; $r = 0.68, p < 0.01$; $r = 0.65, p < 0.01$)。此外，心理所有权与价值共创行为的相关性同样显著($r = 0.68, p < 0.01$)。假设得到初步支持。

Table 2. Descriptive statistics and correlation analysis of variables
表 2. 变量的描述性统计及相关分析

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
均值	1.63	3.46	3.56	2.3	3.62	3.79	3.91	3.7	3.63	3.73
标准差	0.48	1.48	1	0.94	1.01	0.82	0.83	0.92	0.92	0.84
1. 性别	1									
2. 年龄段	-0.28**	1								
3. 学历	0.05	-0.18**	1							
4. 社区使用时长	-0.06	0.15**	-0.09	1						
5. 结构社会资本	-0.19**	0.12*	-0.15**	0.08	1					
6. 关系社会资本	-0.02	0.07	-0.15**	0.02	0.76**	1				
7. 认知社会资本	0.02	-0.08	-0.04	-0.03	0.62**	0.79**	1			
8. 心理所有权	-0.02	0.01	-0.09	-0.03	0.71**	0.80**	0.78**	1		
9. 自我不确定感	-0.25**	0.27**	-0.26**	0.04	0.62**	0.56**	0.41**	0.69**	1	
10. 价值共创行为	0.028	-0.02	-0.06	0.01	0.59**	0.68**	0.65**	0.68**	0.43**	1

4.3. 假设检验

4.3.1. 主效应检验

本研究利用 Spss26.0 对数据进行分层回归分析，结果如表 3 所示。根据表 3 中模型 2 的结果，社会资本结构、关系和认知三个维度都对用户价值共创行为都有显著正向影响($\beta = 0.162, p < 0.01$; $\beta = 0.330, p < 0.001$; $\beta = 0.281, p < 0.001$)。因此，H1a、H1b、H1c 均得到验证。

4.3.2. 中介效应检验

中介效应的检验采用 Baron 和 Kenny 的经典三步骤法及 Bootstrap 法。基于 Baron 和 Kenny 经典三步骤法的心理所有权中介效应检验。首先，检验自变量对因变量的影响，结果如表 3 模型 2 所示，社会资本的三个维度对用户价值共创的正向影响显著。其次，检验自变量对中介变量的影响。表 3 中的模型

5 显示, 结构社会资本、关系社会资本、认知社会资本对心理所有权有显著的正向影响($\beta = 0.211, p < 0.001$; $\beta = 0.381, p < 0.001$; $\beta = 0.416, p < 0.001$)。最后, 将自变量和中介变量同时纳入回归模型。如表 3 中模型 3 所示, 将心理所有权纳入模型后, 心理所有权对价值共创行为的影响显著($\beta = 0.248, p < 0.001$); 结构社会资本、关系社会资本、认知社会资本对价值共创行为的影响虽然显著, 但系数下降($\beta = 0.110, p < 0.05$; $\beta = 0.235, p < 0.01$; $\beta = 0.178, p < 0.05$), 说明心理所有权在三个维度的社会资本与价值共创行为的关系间起部分中介作用。

Table 3. Hierarchical regression analysis
表 3. 分层回归分析

变量	价值共创行为				心理所有权		
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7
性别	0.044	0.100	0.090	-0.034	0.041	0.132*	0.082
年龄	-0.013	-0.012	-0.012	0.003	0.001	-0.038*	-0.048**
学历	-0.055	0.018	0.017	-0.086	0.006	0.057*	0.070**
社区注册时长	0.007	0.005	0.015	-0.038	-0.041	-0.028	-0.026
结构社会资本		0.162**	0.110*		0.211***	0.069	0.098*
关系社会资本		0.330***	0.235**		0.381***	0.275***	0.321***
认知社会资本		0.281***	0.178*		0.416***	0.415***	0.417***
心理所有权			0.248***				
自我不确定感						0.406***	0.335***
自我不确定感 * 结构社会资本							0.117**
自我不确定感 * 关系社会资本							0.093*
自我不确定感 * 认知社会资本							-0.005
R ²	0.005	0.514	0.534	0.010	0.724	0.809	0.826
adjustedR ²	-0.008	0.503	0.522	-0.003	0.718	0.804	0.819
F	0.398	46.521	44.053	0.763	115.398	162.359	130.778

基于 Bootstrap 法的心理所有权中介效应检验。本文运用 Mplus 软件构建中介效应模型, 设定 Bootstrap 法重复抽样 5000 次[52], 检验结果如表 4。在 95%的置信区间下, 结构社会资本、关系社会资本、认知社会资本通过心理所有权对用户价值共创行为的影响均显著, Bootstrap 检验的区间分别为(0.018, 0.122), (0.047, 0.166)和(0.040, 0.199), 均不包含 0, 假设 H2a、H2b、H2c 得到支持。

Table 4. Mediation effect analysis
表 4. 中介效应分析

作用路径	效应值	95%置信区间	
		下限	上限
结构社会资本→心理所有权→价值共创行为	0.052	0.018	0.122
关系社会资本→心理所有权→价值共创行为	0.095	0.047	0.166
认知社会资本→心理所有权→价值共创行为	0.103	0.040	0.199

4.3.3. 调节效应及被调节的中介效应检验

为检验自我不确定感对社会资本和心理所有权关系的调节作用，先对社会资本和自我不确定感变量进行中心化处理，后将其相乘得到交互项，然后进行分层回归检验。从表 3 的模型 7 可以看出，认知社会资本与自我不确定感的交互项对心理所有权的影响不显著($\beta = -0.01, p > 0.05$)，假设 H3c 不成立；结构社会资本、关系社会资本与自我不确定感的交互项对心理所有权有显著的正向影响($\beta = 0.12, p < 0.01; \beta = 0.09, p < 0.05$)，说明自我不确定感正向调节了结构社会资本、关系社会资本与心理所有权的关系，假设 H3a、H3b 得到支持。H3c 的不显著结果，可能是由于认知资本(共同愿景)本身就具有降低不确定性的功能，因此自我不确定感的高低对其影响不大。按照“均值 ± 1 个标准差”的方法，绘制自我不确定感对结构社会资本、关系社会资本和心理所有权之间的调节效应图，如图 2 和图 3 所示。图 2 表明，与低自我不确定感相比，当自我不确定感较高时，结构社会资本对心理所有权的正向影响更强。图 3 表明，与低自我不确定感相比，当自我不确定感较高时，关系社会资本对心理所有权的正向影响更强。

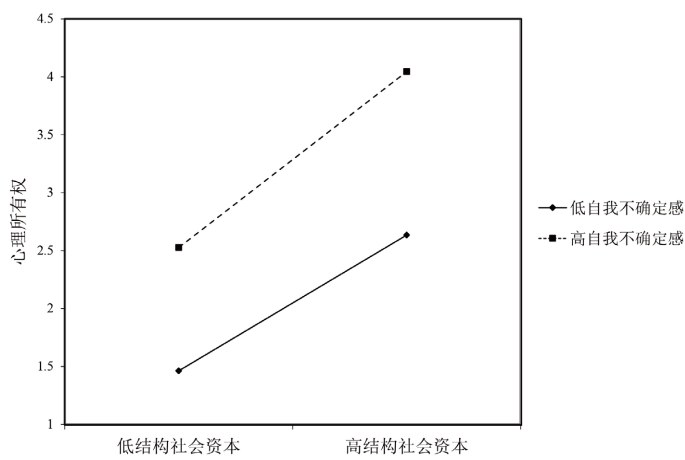


Figure 2. Moderating effect of psychological ownership on structural social capital and self-uncertainty

图 2. 心理所有权对结构社会资本和自我不确定感的调节效应

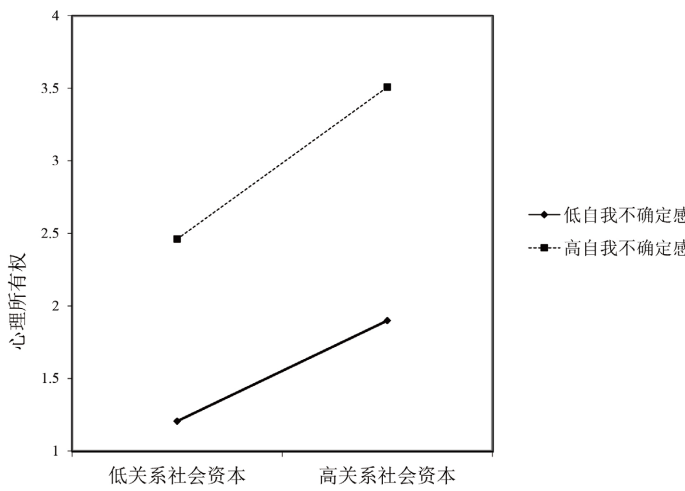


Figure 3. Moderating effect of psychological ownership on relational social capital and self-uncertainty

图 3. 心理所有权对关系社会资本和自我不确定感的调节效应

由于自我不确定感与认知社会资本的交互项对心理所有权的影响不显著，因此仅分析心理所有权对结构社会资本和关系社会资本与价值共创行为的中介作用是如何被自我不确定感所调节的。本文采用Mplus8.3 软件检验第一阶段被调节的中介效应，结果见表 5。低自我不确定感时，心理所有权在结构社会资本、关系社会资本与价值共创行为间的中介效应分别为 0.007 和 0.044，95%置信区间分别为(-0.019, 0.059) (0.003, 0.107)；高自我不确定感时，心理所有权在结构社会资本、关系社会资本与价值共创行为间的中介效应分别为 0.042 和 0.125，95%置信区间分别为(0.015, 0.089) (0.047, 0.243)；在结构社会资本和关系社会资本的两条路径中，心理所有权高低组之间间接效应差异的效应值分别为 0.035 和 0.081，95%置信区间分别为(-0.001, 0.091) (0.013, 0.227)。这表明，自我不确定感对心理所有权在结构社会资本与价值共创行为中介路径中的调节作用未达到显著水平，而其对心理所有权在关系社会资本与价值共创行为中介路径中的调节作用则表现出显著的正向影响。假设 H4a 不成立，假设 H4b 成立。H4a 不成立，可能是在不确定环境下，情感和信任的连接比单纯的结构连接更能给予个体安全感和归属感，从而更有效地转化为心理所有权。

Table 5. Test of the moderated mediation effect
表 5. 被调节的中介效应检验

路径	调节变量	效应值	标准误	95%置信区间	
				下限	上限
结构社会资本→心理所有权→价值共创行为	低自我不确定感	0.007	0.019	-0.019	0.059
	高自我不确定感	0.042	0.019	0.015	0.089
	组间差异	0.035	0.023	-0.001	0.091
关系社会资本→心理所有权→价值共创行为	低自我不确定感	0.044	0.026	0.003	0.107
	高自我不确定感	0.125	0.049	0.047	0.243
	组间差异	0.081	0.054	0.013	0.227

5. 结论及启示

5.1. 理论贡献

本文以旅游虚拟社区为研究对象，基于 SOR 理论和占有心理学理论，探讨了社区成员社会资本对价值共创行为的影响，验证了心理所有权的中介效应及自我不确定感对上述直接与间接效应的调节作用。在旅游虚拟社区情境下，证实了结构、认知和关系社会资本三个维度均能显著正向促进用户的价值共创行为，强调了社区内外部连接、共享理解和人际关系的重要性。其次，进一步揭示了心理所有权在社会资本与价值共创之间发挥了部分中介作用，填补了社会资本如何转化为具体行为的心理机制空白，并拓展了心理所有权作为中介变量的应用范围，从知识共享扩展到更广泛的价值共创行为。最后，本研究首次证实了自我不确定感在关系社会资本与心理所有权之间存在显著的正向调节作用，并且其能放大关系社会资本通过心理所有权对价值共创产生的间接效应，为理解个体在自我概念不稳定时如何利用社会关系构建归属感并促进参与行为提供了新的理论视角，从而极大地丰富了对用户行为和虚拟社区的学术理解。

5.2. 实践启示

旅游虚拟社区管理者应着力增强社区成员的社会资本。第一，通过引导热点话题，为活跃用户提供

奖励支持和流量奖励等方式,鼓励社区成员参与到旅游经验交流与分享中,激发用户的互动兴趣,增强结构社会资本。第二,通过设置明确的社区规范,严格进行内容审查,防止社区出现有明显推销和盈利性质的广告,以培养社区成员对旅游虚拟社区的信任。借助个性化推送为用户推送其熟悉领域的问题,回答问题的成员将增加个人积分和平台曝光,以此逐渐形成互惠规范氛围,增强关系社会资本。第三,增加旅游虚拟社区中旅游相关帖子的质量和数量,鼓励用户间私信、组队功能,让用户感知到社区成员均为有着共同兴趣爱好和相似价值观的人,并通过设置社区专业标语和IP的方式,强化成员对社区的记忆点,增加成员间的共同语言,最终提供认知社会资本。此外,旅游虚拟社区应重视情感归属对用户价值共创行为的影响,强化成员对社区的心理所有权。通过采纳用户建议、增加社区信息的自我曝光、定期表彰优秀贡献者等方式,培养社区成员对虚拟社区的占有感和归属感。

5.3. 研究不足与展望

本研究采用自陈式量表收集数据,被试填写的数据反映了个体感知水平的构念,同现实行为会存在些许差异,未来研究可使用实验法或爬虫收集网站数据的方式收集社区成员的客观行为数据,对模型进行进一步验证。其次,本文探索了旅游虚拟社区成员社会资本与价值共创行为的关系,但旅游虚拟社区成员社会资本的三个维度间的作用关系尚未明晰,后续研究可在考虑社会资本三个维度相互作用的基础上进行展开。在探讨旅游虚拟社区成员社会资本对价值共创行为的影响机制时,除了已识别的中介和调节变量外,还可能存在其他潜在的影响因素。例如,内部人身份感知、心理授权以及虚拟社区归属感等变量,均可能受到社会资本的影响,并进一步对价值共创行为产生作用;旅游虚拟社区类型、人格特质、虚拟社区使用动机等是否会在其中产生调节效应,后续研究可尝试从这些角度进行进一步探索。

参考文献

- [1] 尹西明, 武沛琦, 钱雅婷, 等. 场景驱动型数智技术创新赋能新质生产力: 理论逻辑与实践进路[J]. 中国软科学, 2024(10): 18-31.
- [2] 肖勇波, 赵翠, 林群庚, 等. 产品创新的制造供应链运营管理研究: 新进展与展望[J]. 中国管理科学, 2025, 33(1): 297-310.
- [3] 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.
- [4] 邹蓉, 王澳, 郭朴, 等. 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[J]. 旅游导刊, 2022, 6(6): 53-75.
- [5] 徐修德, 刘钊. 社会资本与技术支持对学术虚拟社区知识共享的影响——基于科学网平台的知识共享要素分析[J]. 科技进步与对策, 2023, 40(3): 122-131.
- [6] 赵景林, 赵红. 虚拟品牌社区社会资本、品牌关系质量和消费者创新能力的关系研究[J]. 科学学与科学技术管理, 2019, 40(8): 71-86.
- [7] 张洁梅, 马悦杰. 社会资本对虚拟社区用户忠诚的影响[J]. 科研管理, 2021, 42(3): 139-149.
- [8] 王浩, 刘芳. 心理所有权理论研究的回顾与展望[J]. 学术研究, 2007(10): 70-76.
- [9] van den Bos, K. (2001) Uncertainty Management: The Influence of Uncertainty Salience on Reactions to Perceived Procedural Fairness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 931-941. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.6.931>
- [10] Mullin, B. and Hogg, M.A. (1998) Dimensions of Subjective Uncertainty in Social Identification and Minimal Intergroup Discrimination. *British Journal of Social Psychology*, 37, 345-365. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1998.tb01176.x>
- [11] 朱沆, 刘舒颖. 心理所有权前沿研究述评[J]. 管理学报, 2011, 8(5): 784-790.
- [12] 简兆权, 令狐克睿, 李雷. 价值共创研究的演进与展望——从“顾客体验”到“服务生态系统”视角[J]. 外国经济与管理, 2016, 38(9): 3-20.
- [13] 朱腾腾, 谢礼珊, 刘灿棉. “共形”之外亦需“共情”: 服务机器人拟人化特征对消费者人机价值共创意愿的影响[J]. 外国经济与管理, 2024, 46(12): 135-151.

- [14] 张洪, 江运君, 鲁耀斌, 等. 社会化媒体赋能的顾客共创体验价值: 多维度结构与多层次影响效应[J]. 管理世界, 2022, 38(2): 150-168, 10-17.
- [15] 杨洋, 徐颖儿, 蔡溢, 等. 民族旅游社区游客价值共创行为的过程机制——贵州西江苗寨的案例[J]. 干旱区资源与环境, 2024, 38(3): 182-190.
- [16] 余润哲, 黄震方, 苗子琪, 等. 乡村民宿价值共创的影响因素与组合路径——基于模糊集定性比较分析[J]. 经济地理, 2024, 44(3): 189-196.
- [17] 张蓓, 黄蕙翰, 朱吉婵. 社区支持农业模式下绿色互动对消费者价值共创行为的影响[J]. 中国流通经济, 2025, 39(1): 86-99.
- [18] 叶笛, 林伟洋. 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.
- [19] Zwass, V. (2010) Co-Creation: Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, **15**, 11-48. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415150101>
- [20] Yi, Y. and Gong, T. (2013) Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, **66**, 1279-1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
- [21] 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.
- [22] 赵玲, 鲁耀斌, 邓朝华. 基于社会资本理论的虚拟社区感研究[J]. 管理学报, 2009, 6(9): 1169-1175.
- [23] 徐光, 张雪, 李志刚, 等. 基于虚拟社区感知与社区参与动机影响的社会资本与组织公民行为关系研究[J]. 管理评论, 2016, 28(7): 213-225.
- [24] Nahapiet, J. and Ghoshal, S. (1998) Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *The Academy of Management Review*, **23**, 242-266. <https://doi.org/10.2307/259373>
- [25] 陈明红, 漆贤军. 社会资本视角下的学术虚拟社区知识共享研究[J]. 情报理论与实践, 2014, 37(9): 101-105.
- [26] Chiu, C., Hsu, M. and Wang, E.T.G. (2006) Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities: An Integration of Social Capital and Social Cognitive Theories. *Decision Support Systems*, **42**, 1872-1888. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.04.001>
- [27] Liao, S. and Chou, E. (2012) Intention to Adopt Knowledge through Virtual Communities: Posters vs Lurkers. *Online Information Review*, **36**, 442-461. <https://doi.org/10.1108/14684521211241440>
- [28] 陈明红. 学术虚拟社区用户持续知识共享的意愿研究[J]. 情报资料工作, 2015(1): 41-47.
- [29] 申光龙, 彭晓东, 秦鹏飞. 虚拟品牌社区顾客间互动对顾客参与价值共创的影响研究——以体验价值为中介变量[J]. 管理学报, 2016, 13(12): 1808-1816.
- [30] 李哲, 马中东. 网络购物购买意愿的影响因素及其复杂关系研究——基于 pls-sem 与贝叶斯网络[J]. 统计与信息论坛, 2018, 33(8): 110-117.
- [31] 张敏, 刘雪瑞, 张艳. 在线健康社区用户诊疗信息求助行为——外部因素、个体动机与形成路径[J]. 现代情报, 2018, 38(11): 18-24, 38.
- [32] 文彤, 郭强, 邱以澄. 旅游虚拟社区中意见领袖的网络权力特征及形成机制——以去哪儿网为例[J]. 旅游学刊, 2022, 37(4): 39-51.
- [33] Pierce, J.L., Kostova, T. and Dirks, K.T. (2003) The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research. *Review of General Psychology*, **7**, 84-107. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.7.1.84>
- [34] Avey, J.B., Avolio, B.J., Crossley, C.D. and Luthans, F. (2009) Psychological Ownership: Theoretical Extensions, Measurement and Relation to Work Outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, **30**, 173-191. <https://doi.org/10.1002/job.583>
- [35] 张彦, 于伟. 旅游活动对城市旅游目的地社会资本的影响分析——以济南市两社区为例[J]. 旅游学刊, 2011, 26(8): 66-71.
- [36] 臧维, 崔宇晴, 徐磊. 品牌直播体验对顾客品牌心理所有权影响研究[J]. 软科学, 2022, 36(7): 136-144.
- [37] 张德鹏, 林萌萌, 陈晓雁, 等. 顾客参与创新对口碑推荐意愿的影响研究: 心理所有权的中介作用[J]. 管理评论, 2015, 27(12): 131-140.
- [38] 赵建彬, 景奉杰. 基于心理所有权的网络嵌入对在线品牌社群公民行为的影响研究[J]. 管理学报, 2015, 12(2): 276-283.
- [39] Zhao, Q., Chen, C. and Wang, J. (2016) The Effects of Psychological Ownership and TAM on Social Media Loyalty: An Integrated Model. *Telematics and Informatics*, **33**, 959-972. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.02.007>
- [40] Kumar, J. and Nayak, J.K. (2019) Understanding the Participation of Passive Members in Online Brand Communities

- through the Lens of Psychological Ownership Theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, **36**, Article ID: 100859. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100859>
- [41] 刘建新, 范秀成. 新产品试用对消费者冲动性消费的影响——基于心理所有权和心理内疚感的双中介模型[J]. 当代财经, 2020(9): 76-89.
 - [42] Sánchez-Franco, M.J. and Roldán, J.L. (2014) The Influence of Familiarity, Trust and Norms of Reciprocity on an Experienced Sense of Community: An Empirical Analysis Based on Social Online Services. *Behaviour & Information Technology*, **34**, 392-412. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2014.959455>
 - [43] Joo, J. (2020) Customers' Psychological Ownership toward the Third Place. *Service Business*, **14**, 333-360. <https://doi.org/10.1007/s11628-020-00418-5>
 - [44] Tajfel, H. (1978) Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations. Academic Press, 474.
 - [45] 程国萍, 陈蓉, 王莉. 虚拟社区社会资本对顾客公民行为的影响研究——基于心理所有权视角的研究[J]. 统计与信息论坛, 2020, 35(11): 121-128.
 - [46] Karahanna, E., Xu, S.X. and Zhang, N. (2015) Psychological Ownership Motivation and Use of Social Media. *Journal of Marketing Theory and Practice*, **23**, 185-207.
 - [47] 贺爱忠, 易婧莹. 虚拟品牌社区类社会互动对价值共创互动行为的影响研究[J]. 软科学, 2019, 33(9): 108-112.
 - [48] 范钧, 林东圣. 社区支持、知识心理所有权与外向型知识共创[J]. 科研管理, 2020, 41(7): 1-10.
 - [49] Baer, M. and Brown, G. (2012) Blind in One Eye: How Psychological Ownership of Ideas Affects the Types of Suggestions People Adopt. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **118**, 60-71. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2012.01.003>
 - [50] Hogg, M.A. (2007) Uncertainty-Identity Theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, **39**, 69-126. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(06\)39002-8](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(06)39002-8)
 - [51] Campbell, J.D., Trapnell, P.D., Heine, S.J., Katz, I.M., Lavallee, L.F. and Lehman, D.R. (1996) Self-Concept Clarity: Measurement, Personality Correlates, and Cultural Boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, **70**, 141-156. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.1.141>
 - [52] 温忠麟, 叶宝娟. 中介效应分析: 方法和模型发展[J]. 心理科学进展, 2014, 22(5): 731-745.