

虚拟品牌社区参与对消费者厌腻的影响机制研究

——以感知价值为中介

杨 瑜, 王依彪

山东建筑大学商学院, 山东 济南

收稿日期: 2024年12月6日; 录用日期: 2024年12月20日; 发布日期: 2025年1月28日

摘要

随着社交媒体的发展, 品牌社区已成为企业缓解消费者厌腻和创造品牌价值的重要工具, 然而目前对虚拟品牌社区参与如何影响消费者厌腻的研究尚不明确。本文探讨了产品互动、人际互动和社区互动对消费者厌腻的影响, 并考虑了感知价值作为中介变量的作用。结果显示, 产品互动和人际互动对感知价值有显著正向作用, 社区互动则只正向影响了社会价值和娱乐价值; 感知价值与消费者厌腻感显著负相关, 表明提升感知价值能有效减少厌腻感。此外, 中介效应检验证实, 社区参与通过提升感知价值间接影响厌腻感。本研究为品牌管理和营销策略提供了新视角, 强调了虚拟品牌社区在提升消费者体验和满意度方面的重要性。

关键词

虚拟品牌社区, 感知价值, 消费者厌腻

Research on the Influence Mechanism of Virtual Brand Community Engagement on Consumer Satiation

—Taking Perceived Value as the Intermediary

Yu Yang, Yibiao Wang

School of Business, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: Dec. 6th, 2024; accepted: Dec. 20th, 2024; published: Jan. 28th, 2025

Abstract

With the development of social media, brand communities have become an important tool for companies to mitigate consumer satiation and create brand value, yet there is a lack of clarity on how virtual brand community engagement affects consumer satiation. This paper explores the effects of product interaction, interpersonal interaction and community interaction on consumer satiation and considers the role of perceived value as a mediating variable. The results show that product interaction and interpersonal interaction have significant positive effects on perceived value, while community interaction only positively affects social value and entertainment value; perceived value is significantly negatively correlated with consumer satiation, suggesting that enhancing perceived value can effectively reduce satiation. In addition, the mediation effect test confirms that community involvement indirectly affects boredom by enhancing perceived value. This study provides new perspectives for brand management and marketing strategies, emphasizing the importance of virtual brand communities in enhancing consumer experience and satisfaction.

Keywords

Virtual Brand Community, Perceived Value, Consumer Satiation

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

随着互联网和社交媒体的日益普及, 品牌社区已成为提高消费者认知度、鼓励他们浏览和购买产品以及建立品牌忠诚度的重要手段, 诸如小米苹果、华为等手机品牌都相继建立了品牌社区, 并取得了良好的实践效果。虚拟品牌社区的出现不仅是企业在新时代培育和维护品牌的一种方式, 也是消费者了解品牌、欣赏品牌并与企业建立关系的一种新途径。然而即便是满意度较高的消费者, 仍然会出现品牌转换[1]或多样化寻求[2], 这是因为重复消费引发的厌烦感[3]。

消费者厌烦主要缓解措施可以从品种, 产品类型, 或体验连续性入手, 但需要企业付出较大的成本来改善产品, 相比之下, 非实际性的环境线索所引发的感知手段不仅成本更低, 而且也能达到同样降低厌烦感的目的[4]。张焱等[5]对国内外文献进行了梳理, 发现消费者对于消费行为的多样性感知越强, 其生成的享乐价值也就越大, 进而缓解厌烦感的生成。为此, 本研究构建虚拟品牌社区参与 - 感知价值 - 消费者厌烦的理论模型, 研究虚拟品牌社区参与、感知价值及消费者厌烦的之间的影响机制, 并在此基础上厘清感知价值在模型中是否存在中介作用? 为此, 本研究构建了虚拟品牌社区互动、感知价值和消费者厌烦之间的理论模型, 研究三者之间的影响机制, 并在此基础上探究感知价值在模型中是否存在中介作用?

2. 理论基础

2.1. 虚拟品牌社区参与

虚拟品牌社区是围绕特定品牌或产品建立的在线互动平台, 旨在促进消费者与品牌之间的交流与互动, 该社区通常包括社交媒体、品牌官方网站和在线论坛。互动行为则是品牌社区参与的重要表现形式,

消费者在这一过程中获取价值和创造价值[6]。就表现形式来看, Koh 和 Kim [7]将其划分为发帖活动和浏览活动。马向阳[8]将社区参与划分为产品贡献行为和阅读行为, 认为与互动行为的表现形式和内涵相一致。就互动目标主体不同, 王永贵和马双[6]认为顾客参与社区活动体现为互动, 指出这是顾客获取价值的重要手段, 他们根据互动的特点将互动分为产品互动、人际互动和人机互动。除了主体为消费者之外, 廖俊云[9]注意到企业作为主体也可以参与到虚拟社区之中, 如社区内容管制、活动组织等等。

结合学者研究并基于虚拟品牌社区互动中产品信息共享、人际交流和品牌双向互动的三个特点, 本文将虚拟品牌社区互动划分为产品互动、人际互动和社区互动三个维度。

2.2. 感知价值

消费者对价值的感知是基于他们与品牌及其产品的互动在多大程度上满足了他们的需求, 因此提供消费者所需的感知价值是建立成功品牌社区的关键[10]。在对感知价值的维度划分中, 学者们有着不同的看法, 一是感知利得和感知利失角度, 如白长虹[11]、Zeithaml 等学者[12]认为感知价值通常是指消费者在评估产品或服务时, 对可能获得的利益和潜在损失的权衡; 二是互动过程和互动结果的感知角度, 以 Wang 等[13]、薛云建等[14]为代表的学者认为感知价值应包含功能、心理、社会和情感等因素。Wang [13]在旅行虚拟社区的背景下探讨了社区成员互动虚拟社区的目的, 研究发现功能利益、社会利益、心理利益、享乐利益这四个方面决定了他们对社区的互动。薛云建[14]以社会化媒体营销为背景, 通过实证分析得出: 娱乐感知、互动感知、口碑感知对品牌忠诚有显著正向影响。Sevilla 等人[15]从感知旅游质量、情感价值、社会价值、感知经济成本、感知非货币成本 5 个维度来测量旅游者感知价值的概念结构。

在互联网社交日益频繁的背景下, 消费者的感知逐渐聚焦于产品品牌群体的特征、性能和体验。因此, 本文的感知价值维度划分侧重于这一方向, 采用 Wang [13]提出的四个维度: 功能价值、社会价值、心理价值和娱乐价值。

2.3. 消费者厌腻

消费者厌腻的定义在不同领域上存在差异[5], 在心理学上, 消费者厌腻被定义为环境中缺乏外部刺激和内部刺激所引起的一种心理不愉悦感[16]; 而在经济学视角下, 消费者厌腻则是由于消费次数增加所导致的边际效用递减, 进而带来的满意度下降[17]。因此, Sevilla [15]将消费者厌腻定位为消费者对重复消费同一产品或服务的效用感、享乐感或满意度显著下降, 消极感知逐渐超过积极感知的主观情绪体验。

以往对厌腻感影响因素的研究主要集中在两个方面, 一是外部因素, line [18]认为由于产品或服务的可能感知属性会在很大程度上影响消费者的厌腻感, 因此企业通过持续性创新满足消费者的品质诉求, 或者提供多样性选择来满足消费者的求新动机, 可以有效降低消费者的厌腻速度, 段坤[4]证明感知流畅性与多样性感知在产品排列方式对于厌腻感影响关系中起序列中介作用, Ratner [19]通过三项实验表明当消费环境符合消费者个人需求时, 消费者对产品的转换需求即厌腻度就会明显消失等。二是消费者个体因素, Park & Jang [20]认为厌腻感都会随着消费频率的增加而增加, Ha & Jang [21]构建结构模型发现客户忠诚度对特定餐厅的厌腻与顾客新颖性寻求意图之间的关系具有调节作用, Hou [22]用定量分析的方法, 对消费者厌腻与感知价值进行了研究, 发现感知价值对消费者厌腻具有负向影响。

3. 研究假设

3.1. 虚拟品牌社区参与与感知价值

在虚拟品牌社区中, 消费者会经常以分享产品干货、使用技巧以及产品讨论等形式进行社区参与。

Nambisan [23]从分享方角度来看,认为消费者有机会展示他们知识面的广度和深度,可以提高他们的自我效能感;而接收方来看,这使得他们对产品的理解和认识进一步深化,从而更多地获得功能价值[24]。随着产品经验分享的不断深入,社区消费者之间会逐渐形成以产品为纽带的情感联结,并基于对产品的共同兴趣建立起友好社会关系。另一方面,这种情感联结活动为消费者提供了轻松愉悦的社区氛围,在正向积极的社交获得的娱乐价值[25]。由此,提出以下假设:

- 假设 1a: 产品互动对功能价值具有显著正向影响;
- 假设 1b: 产品互动对社会价值具有显著正向影响;
- 假设 1c: 产品互动对心理价值具有显著正向影响;
- 假设 1d: 产品互动对娱乐价值具有显著正向影响。

申光龙[26]认为人际互动在消费者学习产品知识中至关重要,显著提升了他们对产品内容的关注和学习效率,从而积极影响功能感知。Vargo [10]用户之间持续的良性的互动会让顾客对品牌产生欣赏、喜爱与依赖的情感,形成观点和理解的共鸣,有助于建立与其他顾客较为密切的关系,形成身份认同,从而带来愉悦的情感体验。快速的回应和反馈有助于提升消费者的自尊和自信,强化其在社区中的积极体验和自我形象。Nambisan 和 Baron [23]还提到,成员认为参与提供互动度高的社区会带来更高的社会和娱乐感知。此外,互动过程中的愉悦体验使消费者可以暂时逃离现实压力,增强情感连接并获得享受。因此,我们提出假设 2a 至 2d 如下:

- 假设 2a: 人际互动对功能价值具有显著正向影响;
- 假设 2b: 人际互动对社会价值具有显著正向影响;
- 假设 2c: 人际互动对心理价值具有显著正向影响;
- 假设 2d: 人际互动对娱乐价值具有显著正向影响。

在复杂产品的背景下,社区互动促进信息传播和知识积累,让消费者学习他人经验,从而提升决策理性和功能体验[9]。薛云建等人[14]虚拟品牌社区不仅提供社交和娱乐活动,还满足消费者的社交需求,参与更多的社区活动意味着与其他用户有更多的社会互动,更好地了解品牌及其产品,在参与过程中能够建立友谊,获得快乐。品牌通过线上交流和线下活动鼓励经验分享,同时,消费者的反馈和参与互动直接影响对品牌的认知和态度,让他们体验到自我价值和情感归属感。因此文章提出假设:

- 假设 3a: 社区互动对功能价值具有显著正向影响;
- 假设 3b: 社区互动对社会价值具有显著正向影响;
- 假设 3c: 社区互动对心理价值具有显著正向影响;
- 假设 3d: 社区互动对娱乐价值具有显著正向影响。

3.2. 感知价值与消费者厌腻

感知价值是促使消费者在线购买的因素[19],积极的互动体验使消费者对品牌产生正面看法,而负面体验则加剧厌腻感[17]。清晰的技术支持和便捷的信息检索可以提升消费者的品牌评价,减少厌腻。多样化的互动形式消费可以激发兴趣,而互动减少或信任缺失则会导致其孤立感和厌腻感增加。消费者通过品牌表达自我和社会地位,可以增强自我价值感。张焱等人[5]对国外文献进行了梳理,发现消费者对于消费行为的多样性感知,可以维持或提高消费者的享乐价值,进而有效抑制厌腻感的产生。Hou 等人[22]从感知价值的功能、情感和社会这三个维度出发,证实感知价值对消费者厌腻感存在显著负向影响作用。总体而言,积极的消费体验将显著降低消费者的厌腻感。因此,本文提出如下假设:

- 假设 4: 消费者虚拟品牌社区功能价值负向影响消费者厌腻;
- 假设 5: 消费者虚拟品牌社区社会价值负向影响消费者厌腻;
- 假设 6: 消费者虚拟品牌社区心理价值负向影响消费者厌腻;
- 假设 7: 消费者虚拟品牌社区娱乐价值负向影响消费者厌腻。

3.3. 感知价值的中介作用

消费者从加入品牌社区到与之建立深厚情感联系是一个逐层递进的过程[11]。在品牌社区各方面的互动过程中, 消费者能够得到积极正面的感知, 产生品牌情感上的依恋, 从而减缓厌腻感生成[17]。申光龙等[26]证实体验价值的中介作用增强了顾客间互动对参与价值共创的影响。范志国等[27]的研究表明了顾客间的价值共创在群体认同、品牌认同对品牌忠诚的影响中起中介作用。积极正面的虚拟社区感知会使消费者赋予社区积极属性, 进而提高购买意愿。因此, 感知价值可能在消费者虚拟品牌社区参与对消费者厌腻的影响机制中发挥中介作用。由此提出假设:

- 假设 8a: 感知价值在产品互动对消费者厌腻的影响机制中发挥中介作用;
- 假设 8b: 感知价值在人际互动对消费者厌腻的影响机制中发挥中介作用;
- 假设 8c: 感知价值在社区互动对消费者厌腻的影响机制中发挥中介作用。

因此, 本文的理论模型框架如图 1 所示。

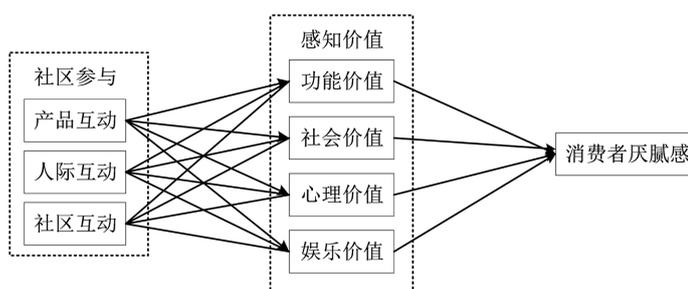


Figure 1. Research model
图 1. 研究模型

4. 研究设计

4.1. 样本选择与数据收集

本研究以手机行业为背景, 针对小米社区、华为花粉俱乐部及小红书进行研究。调查于 2024 年 1 月中旬至 2 月底, 通过问卷星软件邀请有虚拟品牌社区互动经历的消费参与。本次调查共回收 524 份问卷, 剔除无效问卷 74 份, 最终有效问卷 450 份, 有效回收率为 85.9%。参与者男性占 48.2%, 女性占 51.8%, 主要为 16~25 岁和本专科阶段的消费者。样本特征与虚拟品牌社区互动相符, 适合进一步分析。样本分布见表 1。

Table 1. Description of the distribution of sample features
表 1. 样本特征分布描述

变量	选项	频率	百分比
性别	男	217	48.2%
	女	233	51.8%

续表

年龄	19~25 岁	185	41.1%
	26~30 岁	140	31.1%
	30~40 岁	87	19.3%
	40 岁以上	38	8.4%
学历	高中及以下	108	24.0%
	大学专科	149	33.1%
	大学本科	146	32.4%
	硕士	47	10.4%
职业	全日制学生	87	19.3%
	企业/公司管理人员	39	8.7%
	企业/公司普通员工	156	34.7%
	政府机关/事业单位工作人员	21	4.7%
	个体工商户	12	2.7%
	自由职业者	135	30.0%
手机意向 购买价位	1500 元以下	104	23.1%
	1500~3999 元	131	29.1%
	4000 元以上	215	47.8%

4.2. 信效度分析

本研究利用 SPSS27.0 和 AMOS28.0 软件进行数据分析, 最后结果如表 2 所示, 所有变量的克隆巴赫系数都在 0.8 以上, 说明内部一致性较高。进一步对量表的变量模型进行验证性因子分析(CFA), 检验结果见表 2 和表 3, 所有变量的因子载荷介于 0.606 至 0.886 之间且均显著, 符合 0.5 至 0.95 的标准范围; 平均方差抽取值(AVE)在 0.532 至 0.755 之间且均大于 0.5; 组合信度(CR)介于 0.819 至 0.925 之间, 且均大于 0.7, 表明收敛效度较好。此外, 所有变量的 AVE 值均大于该变量与其他变量相关系数的平方根, 进一步说明区分效度较好。综上所述, 本研究的数据具备良好的信度和效度。

Table 2. Variable reliability and convergent validity tests

表 2. 变量信度和收敛效度检验

变量	题项	因子载荷	AVE	CR
产品互动 $\alpha = 0.888$	CP1	0.710	0.728	0.889
	CP2	0.797		
	CP3	0.823		
人际互动 $\alpha = 0.883$	RJ1	0.797	0.755	0.903
	RJ2	0.829		
	RJ3	0.757		
社区互动 $\alpha = 0.901$	SQ1	0.796	0.716	0.883
	SQ2	0.753		
	SQ3	0.814		

续表

功能价值 $\alpha = 0.910$	GN1	0.788		
	GN2	0.800	0.773	0.911
	GN3	0.792		
社会价值 $\alpha = 0.844$	SH1	0.763		
	SH2	0.763	0.646	0.845
	SH3	0.802		
心理价值 $\alpha = 0.837$	XL1	0.798		
	XL2	0.809	0.632	0.837
	XL3	0.760		
娱乐价值 $\alpha = 0.816$	YL1	0.606		
	YL2	0.708		
	YL3	0.739	0.532	0.819
	YL4	0.715		
消费者厌腻 $\alpha = 0.922$	YN1	0.860		
	YN2	0.886		
	YN3	0.882	0.712	0.925
	YN4	0.860		
	YN5	0.883		

Table 3. Latent variable correlation matrix

表 3. 潜变量相关矩阵

	产品互动	人际互动	社区互动	功能价值	社会价值	心理价值	娱乐价值	消费者厌腻感
产品互动	0.728							
人际互动	0.716**	0.716						
社区互动	0.755**	0.713**	0.755					
功能价值	0.768**	0.730**	0.712**	0.773				
社会价值	0.698**	0.638**	0.667**	0.645**	0.646			
心理价值	0.669**	0.614**	0.623**	0.599**	0.536**	0.632		
娱乐价值	0.708**	0.682**	0.691**	0.679**	0.652**	0.607**	0.532	
消费者厌腻感	-0.749**	-0.681**	-0.703**	-0.706**	-0.661**	-0.650**	-0.645**	0.712
AVE 的平方根	0.853	0.846	0.869	0.879	0.804	0.795	0.730	0.844

**在 0.01 级别(双尾), 相关性显著。

4.3. 假设检验

本研究利用 AMOS28.0 软件对虚拟品牌社区参与通过感知价值对消费者厌腻的影响进行模型拟合检验, 模型的拟合指数 CMIN/DF = 1.876, 小于 3; RMR = 0.026, 小于 0.05; GFI = 0.917, CFI = 0.972, IFI = 0.972, 均大于 0.900; RMSEA = 0.044, 小于 0.050, 均符合标准, 表明测量模型具有较好的拟合度, 可以进行路径分析。

路径系数的初次检验结果如表 4 所示, 在社区互动对感知价值的影响中, 除社区互动→功能价值和社区互动→心理价值的路径系数不显著未通过检验外, 其他路径均通过检验, 即假设成立。

Table 4. Structural modeling test results

表 4. 结构模型检验结果

假设	路径		Estimate	P	假设是否支持	
假设 1a	功能价值	←	产品互动	0.509	***	支持
假设 1b	社会价值	←	产品互动	0.512	***	支持
假设 1c	心理价值	←	产品互动	0.499	***	支持
假设 1d	娱乐价值	←	产品互动	0.412	***	支持
假设 2a	功能价值	←	人际互动	0.319	***	支持
假设 2b	社会价值	←	人际互动	0.155	0.046	支持
假设 2c	心理价值	←	人际互动	0.208	0.012	支持
假设 2d	娱乐价值	←	人际互动	0.298	***	支持
假设 3a	功能价值	←	社区互动	0.107	0.146	不支持
假设 3b	社会价值	←	社区互动	0.214	0.015	支持
假设 3c	心理价值	←	社区互动	0.137	0.142	不支持
假设 3d	娱乐价值	←	社区互动	0.227	0.007	支持
假设 4	消费者厌腻	←	娱乐价值	-0.143	0.037	支持
假设 5	消费者厌腻	←	心理价值	-0.284	***	支持
假设 6	消费者厌腻	←	社会价值	-0.259	***	支持
假设 7	消费者厌腻	←	功能价值	-0.282	***	支持

***P < 0.001.

4.4. 中介效应检验

由表 5 可以看出, 在间接效应结果中, 社区互动三个维度通过感知价值对消费者厌腻的间接效应值分别为-0.051、-0.081、-0.148, 置信区间内均不包含 0, 表明间接效应存在, 即假设 8a、8b、8c 成立。

另外, 在直接效应结果中, 社区互动和人际互动的直接效应值在置信区间之内均包含 0, 故感知价值在社区互动以及人际互动对消费者厌腻的影响中具有完全中介效应, 在产品互动对消费者厌腻的作用中具有部分中介效应。

Table 5. Perceived value mediation test

表 5. 感知价值中介检验

标准化效应值		Bias-Corrected		Percentile	
		95% CI		95% CI	
		Lower	Upper	Lower	Upper
总效应					
社区互动 - 消费者厌腻	-0.175	-0.325	-0.017	-0.324	-0.016
人际互动 - 消费者厌腻	-0.198	-0.340	-0.061	-0.341	-0.062
产品互动 - 消费者厌腻	-0.520	-0.685	-0.362	-0.685	-0.361

续表

	间接效应				
社区互动 - 感知价值 - 消费者厌腻	-0.051	-0.111	-0.012	-0.103	-0.007
人际互动 - 感知价值 - 消费者厌腻	-0.081	-0.151	-0.028	-0.144	-0.021
产品互动 - 感知价值 - 消费者厌腻	-0.148	-0.261	-0.054	-0.252	-0.044
	直接效应				
社区互动 - 消费者厌腻	-0.124	-0.268	0.025	-0.268	0.025
人际互动 - 消费者厌腻	-0.117	-0.259	0.023	-0.263	0.020
产品互动 - 消费者厌腻	-0.372	-0.578	-0.170	-0.580	-0.177

5. 研究结论和管理建议

5.1. 研究结论

本研究构建了虚拟品牌社区参与、感知价值和消费者厌腻之间的效应模型，并以品牌虚拟社区参与者为样本对假设进行了检验。结果表明：

产品互动和人际互动对感知价值的四个维度均有显著正向影响，而社区互动仅对社会价值和娱乐价值有显著正向影响，无法显著影响功能价值和心理价值。这表明在虚拟品牌社区中，消费者围绕产品信息、社交需求和社区反馈的互动都能够在过程中形成良好的个人体验，带来愉悦感、归属感和自我认同，感知价值能够缓解消费者厌腻的生成。同时，感知价值在虚拟品牌社区参与 - 消费者厌腻之间起中介作用。

5.2. 管理建议

本研究对企业通过虚拟品牌社区互动缓解消费者厌倦提供了以下启示：

积极引导社区互动。通过明确的社区准则和积极管理，营造友好、尊重的互动环境，鼓励消费者分享经验，降低参与门槛。同时，为消费者设定“品牌大使”、“内容创作者”等角色，增强他们的成就感和归属感。

提升消费者价值感知。感知价值对厌倦感有显著负向影响。社区管理者应通过个性化推荐和有效反馈机制满足消费者的情感需求，利用数据分析了解消费者偏好。同时，强调品牌的社会责任，例如环保和公益活动，使消费者意识到他们的选择对社会和环境的积极影响，从而增强价值认同感。

参考文献

- [1] Line, N.D. and Hanks, L. (2019) The Social Servicescape: Understanding the Effects in the Full-Service Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **31**, 753-770. <https://doi.org/10.1108/ijchm-11-2017-0722>
- [2] Ha, J. and Jang, S. (2013) Variety Seeking in Restaurant Choice and Its Drivers. *International Journal of Hospitality Management*, **32**, 155-168. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.007>
- [3] Sevilla, J., Zhang, J. and Kahn, B.E. (2016) Anticipation of Future Variety Reduces Satiation from Current Experiences. *Journal of Marketing Research*, **53**, 954-968. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0360>
- [4] 段坤, 刘凤军, 孟陆. 产品排列方式对消费者厌腻感的影响[J]. 管理工程学报, 2023, 37(6): 242-256.
- [5] 张焱, 龚政, 丁润, 等. 消费者厌腻感的生成机理、诱发因素及缓解策略[J]. 心理科学进展, 2021, 29(5): 936-950.
- [6] 王永贵, 马双. 虚拟品牌社区顾客互动的驱动因素及对顾客满意影响的实证研究[J]. 管理学报, 2013, 10(9): 1375-1383.
- [7] Koh, J. and Kim, Y. (2004) Knowledge Sharing in Virtual Communities: An E-Business Perspective. *Expert Systems with Applications*, **26**, 155-166. [https://doi.org/10.1016/s0957-4174\(03\)00116-7](https://doi.org/10.1016/s0957-4174(03)00116-7)

- [8] 马向阳, 王宇龙, 汪波, 等. 虚拟品牌社区成员的感知、态度和参与行为研究[J]. 管理评论, 2017, 29(7): 70-81.
- [9] 廖俊云, 黄敏学, 彭捷. 企业虚拟品牌社区参与对消费者社区承诺的影响研究[J]. 管理评论, 2017, 29(10): 73-83.
- [10] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2014) Inversions of Service-Dominant Logic. *Marketing Theory*, **14**, 239-248. <https://doi.org/10.1177/1470593114534339>
- [11] 白长虹, 廖伟. 基于顾客感知价值的顾客满意研究[J]. 南开学报, 2001(6): 14-20.
- [12] Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, **52**, 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- [13] Wang, Y. and Fesenmaier, D.R. (2004) Towards Understanding Members' General Participation in and Active Contribution to an Online Travel Community. *Tourism Management*, **25**, 709-722. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.011>
- [14] 薛云建, 吴长新. 基于社会化媒体营销的社区感知、角色外行为与品牌忠诚研究[J]. 企业经济, 2018, 37(11): 78-83.
- [15] Sevilla, J., Lu, J. and Kahn, B.E. (2018) Variety Seeking, Satiation, and Maximizing Enjoyment over Time. *Journal of Consumer Psychology*, **29**, 89-103. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1068>
- [16] Galak, J., Redden, J.P. and Kruger, J. (2009) Variety Amnesia: Recalling Past Variety Can Accelerate Recovery from Satiation. *Journal of Consumer Research*, **36**, 575-584. <https://doi.org/10.1086/600066>
- [17] Eastwood, J.D., Cavaliere, C., Fahlman, S.A. and Eastwood, A.E. (2007) A Desire for Desires: Boredom and Its Relation to Alexithymia. *Personality and Individual Differences*, **42**, 1035-1045. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.08.027>
- [18] Line, N.D., Hanks, L. and Kim, W.G. (2016) Hedonic Adaptation and Satiation: Understanding Switching Behavior in the Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality Management*, **52**, 143-153. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.10.005>
- [19] Ratner, R.K. and Kahn, B.E. (2002) The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior. *Journal of Consumer Research*, **29**, 246-257. <https://doi.org/10.1086/341574>
- [20] Park, J. and Jang, S. (2014) Revisit and Satiation Patterns: Are Your Restaurant Customers Satiated? *International Journal of Hospitality Management*, **38**, 20-29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.006>
- [21] Ha, J. and Jang, S. (2015) Boredom and Moderating Variables for Customers' Novelty Seeking. *Journal of Foodservice Business Research*, **18**, 404-422. <https://doi.org/10.1080/15378020.2015.1068675>
- [22] Hou, C., Jo, M. and Sarigöllü, E. (2020) Feelings of Satiation as a Mediator between a Product's Perceived Value and Replacement Intentions. *Journal of Cleaner Production*, **258**, Article ID: 120637. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120637>
- [23] Nambisan, S. and Baron, R.A. (2009) Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities. *Journal of Product Innovation Management*, **26**, 388-406. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x>
- [24] Algesheimer, R., Dholakia, U.M. and Herrmann, A. (2005) The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, **69**, 19-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- [25] Mummalaneni, V. (2005) An Empirical Investigation of Web Site Characteristics, Consumer Emotional States and On-Line Shopping Behaviors. *Journal of Business Research*, **58**, 526-532. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(03\)00143-7](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(03)00143-7)
- [26] 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.
- [27] 范志国, 柴海静. 虚拟品牌社群认同对品牌忠诚影响的实证分析——基于价值共创的中介效应[J]. 商业经济研究, 2016(20): 22-24.