

从焦虑到归属：旅游者对生成式AI持续使用意愿的形成机制研究

——基于SEM与fsQCA的混合分析

汤东杨¹, 赵美玲^{1,2*}, 辛增金¹

¹海南热带海洋学院旅游学院MTA教育中心, 海南 三亚

²海岛旅游资源数据挖掘与监测预警技术文化和旅游部重点实验室, 海南 三亚

收稿日期: 2026年6月29日; 录用日期: 2026年7月21日; 发布日期: 2026年7月31日

摘要

在数字化转型背景下, 生成式AI正深度介入旅游决策过程, 但旅游者如何从初期焦虑驱动的被动使用转向归属感驱动的主动持续使用, 其内在心理机制仍是一个待解的理论黑箱。本研究整合价值共创理论与心理所有权理论, 构建了以错失恐惧(FOMO)为自变量、持续使用意愿为因变量、共创意向与心理所有权为复合中介变量的链式中介模型, 旨在揭示旅游者“从焦虑到归属”的心理演变路径。采用结构方程模型(SEM)与模糊集定性比较分析(fsQCA)的混合方法, 基于400份有效问卷数据进行实证检验。SEM结果表明, FOMO不仅直接正向影响持续使用意愿, 更通过三条间接路径发挥作用: 共创意向的独立中介、心理所有权感的独立中介, 以及“共创意向→心理所有权感”的链式中介, 完整勾勒出从焦虑情绪到共创行为、再到心理占有与情感归属的传导链条。fsQCA组态分析进一步识别出三条高持续使用意愿的等效路径(共创意向-心理所有权协同驱动型、FOMO-心理所有权联动驱动型、共创意向独立驱动型)与一条低意愿组态, 揭示了多因素并发驱动的复杂因果机制。研究发现拓展了技术采纳理论的情感解释维度, 将价值共创与心理所有权理论延伸至人机交互情境, 并为旅游AI平台的用户留存与体验设计提供了可操作的组合策略。

关键词

生成式AI, 旅游者焦虑, 价值共创意向, AI旅行规划

From Anxiety to Belonging: A Study on the Formation Mechanism of Tourists' Willingness to Continue Using Generative AI

—A Mixed Analysis Based on SEM and fsQCA

*通讯作者。

文章引用: 汤东杨, 赵美玲, 辛增金. 从焦虑到归属: 旅游者对生成式AI持续使用意愿的形成机制研究[J]. 统计学与应用, 2026, 15(7): 260-275. DOI: 10.12677/sa.2026.157166

Dongyang Tang¹, Meiling Zhao^{1,2*}, Zengjin Xin¹

¹MTA Education Center, School of Tourism, Hainan Tropical Ocean University, Sanya Hainan

²Key Laboratory of Data Mining, Monitoring and Early Warning Technology for Island Tourism Resources, Ministry of Culture and Tourism, Sanya Hainan

Received: June 29, 2026; accepted: July 21, 2026; published: July 31, 2026

Abstract

In the context of digital transformation, generative AI is deeply involved in the tourism decision-making process. However, the intrinsic psychological mechanism of how tourists transition from passive use driven by initial anxiety to active and sustained use driven by a sense of belonging remains a theoretical black box that needs to be solved. This study integrates value co-creation theory and psychological ownership theory to construct a chain mediation model with fear of missing out (FOMO) as the independent variable, continued use intention as the dependent variable, and co-creation intention and psychological ownership as the composite mediating variables. The aim is to reveal the psychological evolution path of tourists “from anxiety to belonging”. Using a mixed method of structural equation modeling (SEM) and fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA), empirical testing was conducted based on 400 valid questionnaire data. The SEM results indicate that FOMO not only directly and positively affects the intention to continue using, but also plays a role through three indirect pathways: independent mediation of co-creation intention, independent mediation of psychological ownership, and chain mediation of “co creation intention → psychological ownership”, fully outlining the transmission chain from anxiety emotions to co-creation behavior, and then to psychological possession and emotional belonging. The fsQCA configuration analysis further identified three equivalent paths of high sustained use intention (co-creation intention-psychological ownership collaborative driving type, FOMO psychological ownership linkage driving type, co-creation independent driving type) and one low intention configuration, revealing a complex causal mechanism driven by multiple concurrent factors. The research found that the emotional interpretation dimension of technology adoption theory has been expanded, extending the theory of value co-creation and psychological ownership to human-computer interaction scenarios, and providing actionable combination strategies for user retention and experience design on tourism AI platforms.

Keywords

Generative AI, Traveler's Anxiety, Value Co-Creation Intention, AI Travel Planning

Copyright © 2026 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

在数字化转型的技术浪潮中，生成式人工智能正以前所未有的深度介入旅游者的决策过程。以 ChatGPT、DeepSeek 为代表的 AI 工具，凭借其强大的内容生成与拟人化理解能力，显著缓解了传统信息渠道碎片化所引发的决策焦虑与不确定性[1]-[3]。然而，一个反直觉且被现有理论所忽视的现象是：许多旅游者在初始使用生成式 AI 时，往往是出于“害怕错过关键信息或独特体验”的错失恐惧(FOMO)，这是一种被动、规避性的动机；但长期使用者却会逐渐产生一种对 AI 助手的归属感，类似于与人协作的积

极情感依赖。从焦虑驱动的被动求助,到归属感驱动的主动持续使用,这一心理演变如何发生?其内在机制的黑箱至今未被打开,这已成为旅游管理与信息技术交叉领域的紧迫议题。

现有研究初步揭示了 FOMO 对旅游者初始采纳 AI 工具的驱动作用[4][5],但其解释力存在根本性局限:FOMO 只能回答“为何开始使用”,却无法回答“为何愿意持续使用”。更关键的是,旅游者与生成式 AI 之间的交互并非单向的信息获取,而是一个价值共创过程——旅游者投入个人偏好、时间与创意,与 AI 共同设计出个性化的旅行方案。在这一共创过程中,旅游者会形成两种关键的心理状态:其一为对共创价值的感知(即共创意向),其二为对自己投入并产出的成果产生的心理占有感(即心理所有权感)。然而,现有研究至今未能在一个整合模型中同时检验这两者在 FOMO 与持续使用意愿之间的中介作用,更忽视了二者之间可能存在的先后链式关系(共创意向先于心理所有权感)。这一理论缺位导致我们无法回答一个核心问题:旅游者从焦虑到归属的转变,究竟是通过“感知共创价值”实现的,还是通过“对成果的心理占有”实现的,抑或是两者前后接力、共同作用?不解决这一问题,就无法真正理解人机协同中从工具性使用到情感性归属的心理桥梁。

为突破上述瓶颈,本研究构建了以 FOMO 为自变量、持续使用意愿为因变量、共创意向与心理所有权感为复合中介变量的理论模型。在该模型中,FOMO 不仅直接影响持续使用意愿,还通过三条间接路径发挥作用:经共创意向的独立中介路径、经心理所有权感的独立中介路径,以及经“共创意向→心理所有权感”的链式中介路径。这一模型设计忠实于旅游者心理演变的自然次序:先有对共创价值的感知,才可能进一步形成对成果的心理占有,最终产生持续使用的归属感。在此基础上,本研究采用结构方程模型(SEM)与模糊集定性比较分析(fsQCA)相结合的混合方法。SEM 用于检验上述复合中介效应的平均路径系数与显著性,验证变量间的线性净效应;而 fsQCA 则用于识别导致高/低持续使用意愿的多种前因条件组合——因为现实中不同旅游者可能通过完全不同的心理路径(例如高 FOMO + 高共创意向,或低 FOMO + 高心理所有权感)达到相同的持续使用状态。两种方法互为补充,既能揭示理论机制的平均有效性,又能描绘心理演变的复杂等效性,这正是应对人机交互中个体异质性的必要方法论选择。本研究将系统揭示旅游者“从焦虑到归属”的心理演变黑箱,为价值共创理论与心理所有权理论的整合提供实证依据,并为旅游 AI 平台的用户留存与体验设计提供可操作的组合策略。

2. 文献综述与研究假设

2.1. 错失恐惧(FOMO)

错失恐惧(Fear of Missing Out, FOMO)是个体担忧错失他人有益体验、稀缺机会与重要信息而产生的持续性焦虑,及持续关注他人动态的心理倾向,其形成根植于归属感、自尊与自主性等基本心理需求未被满足[6]-[8]。社交媒体环境中高度美化的生活呈现进一步放大 FOMO 强度,使其成为驱动个体补偿性信息搜寻、社交平台依赖与决策行为的关键前因变量。随着数字技术的演进,FOMO 引起了学术界的广泛关注,并在多个领域展开了研究,包括心理学[9]、社会学[10]、市场营销[11]和旅游学[12]等多个学科领域,成为理解当代消费者行为,尤其是在高参与度决策情境下的重要心理变量。

FOMO 在旅游领域的研究呈现清晰的阶段演进特征。早期研究将 FOMO 视为核心旅游动机,证实其能显著激发游客出行意愿与即时消费决策,是特殊时期后报复性旅游等补偿性消费现象的重要心理驱动力[13][14]。随着信息过载与选择困境加剧,研究焦点由“是否出游”转向“如何最优决策”,FOMO 从对体验错失的焦虑延伸为决策错失焦虑,即游客因担心信息不全、方案欠佳而产生决策压力[1][15],Zhang 等(2020)的研究表明,规避决策错失的 FOMO,正驱动用户主动寻求智能工具以提升控制感与确定性[16]。近年来,FOMO 研究由消极焦虑视角转向积极行为转化视角。相关研究表明,FOMO 可驱动用户由被动

规避转向主动参与,促使用户为获取独家信息、参与限时活动而提升互动频率、强化内容分享,进而转化为价值共创行为[17][18]。在生成式人工智能旅游规划场景中,游客因害怕错失最优行程、独特体验与个性化方案而产生的 FOMO,将直接作用于技术使用意愿与共创参与程度。Ji、Li 与 He (2024)基于自我决定理论的研究指出,个体感知到的期望价值能够有效激活 FOMO 情绪,并进而正向推动其持续使用意愿[19]。亦有研究直接验证, FOMO 对社交网络平台的用户持续使用意愿具有显著积极影响[20]。在生成式人工智能旅游规划场景中,游客因害怕错失最优行程、独特体验与个性化方案而产生的 FOMO,将直接作用于技术使用意愿与共创参与程度。基于此,提出如下假设:

H1: 旅游者错失恐惧(FOMO)正向影响其使用生成式 AI 工具的持续使用意愿。

H2: 旅游者错失恐惧(FOMO)正向影响其与生成式 AI 之间的共创意向。

2.2. 共创意向

价值共创理论颠覆了企业单一创造价值的传统逻辑,强调价值由企业与客户在互动过程中共同建构[21][22]。服务主导逻辑进一步明确,客户是价值的共同创造者,价值最终由受益者在使用过程中决定,从理论层面确立了消费者的主体地位[23][24]。旅游领域价值共创研究历经三阶段发展。第一阶段聚焦“企业-游客”二元行为参与,强调游客作为“准员工”的功能性参与,共创价值体现为服务效率提升[25][26]。第二阶段依托社交媒体拓展为网络化多元主体共创,游客通过攻略生产、评论分享、社区互动实现内容协同与情感联结[27][28]。生成式人工智能的兴起推动价值共创进入人机协同共创新阶段,共创形态由外显行为转向内在心理层面,形成以共创意象为核心的新型共创模式,即游客与 AI 通过多轮启发式对话共同建构行程图景、叙事逻辑与情感期待[29][30]。在生成式 AI 交互场景中,游客主导对话流程、注入个人偏好、持续参与迭代,极易对共创行程产生强烈心理所有权[31]-[34]。同时,既有研究证实,共创意向可显著提升用户粘性、忠诚度与持续使用意愿,是连接体验价值与长期行为的关键纽带[33][34]。基于此,提出如下假设:

H3: 旅游者与生成式 AI 之间的共创意向显著影响其持续使用意愿。

H4: 旅游者与生成式 AI 之间的共创意向显著影响其心理所有权感。

H6: 旅游者 FOMO (错失恐惧)情绪通过共创意向显著影响用户的心理所有权感。

2.3. 心理所有权感

心理所有权是个体在不依赖法定产权的前提下,对目标物产生“属于我”的情感与认知状态,核心形成路径为控制感、亲密了解与自我投入[35][36]。在消费与旅游研究中,心理所有权的应用对象由实体产品逐步拓展至服务体验、品牌、虚拟内容,指出在服务互动中增强消费者的心理所有权,可有效提升其购买意愿[37][38]。游客不仅会对旅游纪念品、目的地形象产生占有感,更会对自主参与创作的行程方案、深度体验形成强烈心理依附,并外化为地方依恋、持续参与意愿行为[39][40]。在数字人机交互场景下,用户对 AI 共创成果的拟人化感知与情感投入,会进一步强化心理所有权,并作用于技术持续使用意愿[41]。综上所述,在生成式 AI 旅游共创情景中,心理所有权的传导效应也遵循着“共创意向-心理所有权-持续使用意愿”的链式路径。基于此,提出如下假设:

H5: 旅游者的心理所有权感知显著影响其持续使用意愿。

H7: 旅游者与生成式 AI 间的共创意向通过心理所有权感知显著影响用户的持续使用意愿。

2.4. 持续使用意愿

持续使用意愿是用户在初始采纳技术或服务后,愿意长期使用的主观倾向,是信息系统与旅游数字

化领域衡量技术有效性与用户粘性的核心变量[42]。其理论基础由早期期望确认模型、技术接受模型,逐步纳入情感联结、社会认同、心理归属感等解释维度[43][44]。杨若涵等(2024)的研究指出,旅游 APP 用户的持续使用不仅取决于功能价值,更受到情感体验与社会认同的显著影响[45]。钟栎娜和董英超(2024)进一步指出,旅游服务平台所提供的功能集群、享乐体验均能够显著影响用户的持续使用意愿[46]。在虚拟社区情境中,持续使用意愿的研究进一步揭示了社会心理机制的重要性。Zhou 等(2010)的研究表明,用户在旅游虚拟社区中的持续参与不仅由信息价值驱动,更受到社区认同与归属感的强烈影响[47]。这为理解生成式 AI 这类具有社会属性的智能技术的用户保留机制提供了重要启示。

在生成式 AI 高交互旅游场景中,持续使用意愿不再单纯依赖工具理性驱动,而更多受到共创意象与心理所有权的双重作用。依据占有性自我延伸理论,用户将 AI 共创成果纳入自我概念,获得身份确认与情感满足,进而形成稳定的长期使用意愿,共创意向提升体验沉浸感与情感价值,心理所有权强化自我联结与归属感,二者协同驱动持续使用意愿[31][48]。结合链式中介逻辑,错失恐惧、共创意向与心理所有权共同构成生成式 AI 持续使用意愿的完整驱动路径。

2.5. 共创意向和心理所有权的链式中介作用

在数字 AI 时代,价值共创已成为大模型 AI 企业获取并维持用户黏性的核心策略。其具体表现为:用户通过提供建议、反馈乃至直接参与创作,不仅能够实现自我价值感知,还会增强对共创成果的认同感。这种主动参与意愿是后续心理所有权生成的关键前提。心理所有权是指个体对自身并不完全拥有的对象所产生的一种主观占有感受[49]。在价值共创过程中,用户投入的时间、精力及创造性劳动,会促使其自然地共创成果产生心理归属感。更重要的是,心理所有权被证实能够显著驱动用户的价值行为产出及持续使用意愿[50]。

在消费领域,价值共创产品会产生依附效应,并且消费者对自我设计型价值共创产品较之于自我生产型价值共创产品会产生更强的心理依附[51]。同时,价值共创产品也会产生增值效应,促进性心理所有权在价值共创产品增值机理中起中介作用,自我建构在价值共创产品增值效应的形成中起调节作用[52]。然而,目前关于价值共创与用户行为之间关系的研究多聚焦于直接效应或单一中介(如心理所有权),对于二者之间是否存在链式多重中介——即价值共创通过心理所有权进一步激活其他心理变量(如情感承诺、自我效能感或控制感),再影响用户行为仍缺乏深入探讨。鉴于此,本研究拟引入第二个中介变量,构建“价值共创→心理所有权→持续使用意愿”的链式中介模型,以期揭示数字 AI 共创情境下用户心理转化的动态过程。基于此,提出以下假设:

H8: 旅游者的错失恐惧分别通过其与生成式 AI 的价值共创和心理所有权,进而影响其持续使用意愿。

基于上述文献综述和理论假设的构建,本研究将提出以下模型(见图 1)。

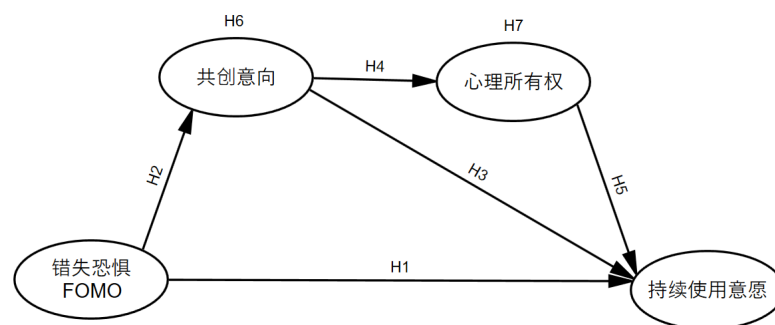


Figure 1. Theoretical model
图 1. 理论模型

3. 研究方法

3.1. 研究设计

本研究通过问卷调查法获取数据，并采用结构方程模型(SEM)与模糊集定性比较分析(fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis, fsQCA)相结合的方法进行数据分析。通过利用 SEM 对模型的路径进行假设检验、评估模型中各个变量之间的线性关系和中介效应。最后，整合 SEM 和 fsQCA 的分析结果，进行交叉验证与互补解读。

3.2. 问卷设计

根据理论模型，问卷设计包括人口统计的基本信息和主体问卷题项两部分。基本信息包括性别、年龄、教育状况、收入等个体特征。主体问卷部分则围绕错失恐惧、共创意向、心理所有权及持续使用意愿 4 个变量展开，每个变量由为 3~4 个题项组成，观测变量的确定参考了国内外大量相关研究，如“错失恐惧(FOMO)”参考了姚山季和魏子逸等(2026) [53]的研究，共创意向参考了 Yi 等(2013) [54]的研究，“心理所有权感”参考了 Van Dyne 等(2004)和 Furby (1978) [55] [56]的研究，“持续使用意愿”参考了 Bhattacharjee (2001) [42]的研究。完成问卷设计后，该研究于 2025 年 9 月~11 月依托网络问卷平台(问卷星 <https://www.wjx.cn>)对使用过生成式 AI 旅行规划或使用生成式 AI 工具的人进行问卷数据收集。

Table 1. Demographics
表 1. 人口统计学

变量	类别	数量	百分比(%)
性别	男性	146	36.5
	女性	254	63.5
年龄	18~25	96	24
	26~30	134	33.5
	31~40	133	33.3
	41~50	37	9.2
月收入	<3000	51	12.7
	3000~5000	68	17
	5001~8000	125	31.3
	8001~12,000	96	24
	>12,000	60	15
学历	初中及以下	0	0
	高中/职中	18	4.5
	大学专科	74	18.5
	本科	271	67.7
	研究生及以上	37	9.3

3.3. 数据分析

本研究采用 IBM SPSS 23.0 与 AMOS 24.0 进行数据处理与分析。首先，运用 SPSS 完成数据整理与基本分析，并利用 AMOS 进行信度和效度检验，以验证量表的可靠性。在此基础上，通过结构方程模型

评估理论模型的整体拟合优度，并通过路径系数检验研究假设。中介效应的分析采用 Bootstrap 法进行。为弥补结构方程模型仅关注“净效应”的局限，本研究进一步采用模糊集定性比较分析(fsQCA)。首先，基于理论与数据分布对前因条件和结果变量进行校准。其次，通过必要性分析判断各条件是否构成结果成立或不成立的“必要条件”。再次，构建真值表并设定一致性阈值，获得组态解，依据整体一致性与原始覆盖度等指标评估组态解的解释力，揭示驱动结果变量的多重并发路径。

从被调查者的性别比例来看，其中，男性占比为 36.5%，女性占比为 63.5%。从年龄比例来看，18~40 岁的调查者比例最高，约占总人数的 88.3%，从学历比例来看，本科比例最高，分别占总人数的 67.7%。从月收入来看，39%的被调查者月收入在 8000 元以上。最终，本研究在问卷星平台共收集到 440 份样本数据，剔除作答时长异常或作答问卷题项答案全部一致的不合格问卷 40 份，共得到有效问卷为 400 份，有效率达 90.9%。受访者的人口统计学详情见表 1。

4. SEM 分析

4.1. 验证性因子分析

验证性因子分析包含五个潜在变量和十六个观测项目。为检验量表的信效度，采用验证性因子分析其拟合指数见(表 2)：卡方值 $\chi^2 = 124.429$ ，自由度 $df = 59$ ，卡方 $\chi^2/df = 2.109$ ，RMR = 0.039，RMSEA = 0.053，GFI = 0.956，CFI = 0.982，NFI = 0.69，IFI = 0.982，TLI = 0.976。根据 Hu 等(1999) [57]的研究表明，CFA 的验证拟合指数当卡方值/自由度比小于 3 时，RMR、RMSEA、GFI、CFI、NFI、IFI 和 TLI 均大于 0.90，该模型的各项拟合指标均达到理想水平。根据表 2 数据，所有复合可靠性(CR)值均介于 0.841 至 0.931 之间，且均超过可靠性阈值(0.7) [58]，这表明所有变量的可靠性均良好。此外，通过标准化因子载荷和平均提取方差(AVE)评估了收敛效度。所有标准化因子载荷这些项目的因子载荷范围均不低于接受阈值(0.6) [59]。平均方差解释量(AVE)值介于 0.641 至 0.773 之间，且均高于最低标准值(0.5) [60]，这两个指标表明所有构件的聚合效度均达到合格标准。

Table 2. Fit and convergence validity analysis
表 2. 拟合与收敛效度分析

变量/项目	Std. Estimate	SMC	CR	AVE
错失恐惧				
因子 1	0.842	0.710	0.885	0.720
因子 2	0.882	0.778		
因子 3	0.821	0.673		
心理所有权感知				
因子 1	0.886	0.784	0.931	0.773
因子 2	0.927	0.860		
因子 3	0.908	0.825		
因子 4	0.790	0.623		
共创意向				
因子 1	0.838	0.701	0.905	0.761
因子 2	0.911	0.830		
因子 3	0.868	0.753		

续表

持续使用意愿				
因子 1	0.817	0.667	0.841	0.641
因子 2	0.877	0.770		
因子 3	0.696	0.485		

注：拟合检测分析： $\chi^2=124.429$ ， $df=59$ ， $\chi^2/df=2.109$ ， $RMR=0.039$ ， $SRMR=0.036$ ， $RMSEA=0.053$ ， $GFI=0.956$ ， $IFI=0.982$ ， $AGFI=0.932$ ， $CFI=0.982$ ， $NFI=0.967$ ， $TLI=0.976$ 。

根据 Fornell 和 Larcker (1981) [61] 的建议，可通过比较所有变量平均方差估计值(AVE)的平方根与皮尔逊相关系数的比值，来评估判别效度。若平均方差的平方根(AVE)大于所有皮尔逊相关系数，则表明判别效度良好。比较结果显示所有皮尔逊相关矩阵的数值均小于各潜在变量平均方差(AVE)的平方根(如表 3 所示)。根据这些结果，所有变量的信度和效度均得到验证。这些结果是可接受的，这意味着样本数据可用于后续分析。

Table 3. Results of discriminant validity analysis
表 3. 判别效度分析结果

	错失恐惧(FOMO)	共创意向	心理所有权感	持续使用意愿
错失恐惧(FOMO)	0.849			
共创意向	0.479	0.873		
心理所有权感	0.389	0.421	0.879	
持续使用意愿	0.240	0.242	0.490	0.800

4.2. 假设检验分析

本研究采用结构方程模型通过 AMOS 24.0 软件对各假设进行验证。模型拟合度指标显示(见表 2)均达到标准值。错失恐惧对解释持续使用意愿的力度是 35.8%，错失恐惧对解释共创意向的力度为 74.5%，共创意向对解释心理所有权感知的力度为 91.8%，心理所有权感知对解释持续使用意愿的力度为 84.5%，共创意向对持续使用意愿的解释力度为 44.1%。

由下表 4 可知路径系数的结果，错失恐惧(回归系数 0.598， $p < 0.001$)显著影响用户持续使用意向，即假设 H1 成立。错失恐惧(回归系数 0.863， $p < 0.001$)显著影响共创意向，即假设 H2 成立。共创意向(回归系数 0.664， $p < 0.01$)显著影响持续使用意愿，即假设 H3 成立。共创意向(回归系数 0.958， $p < 0.001$)显著影响心理所有权感知，即假设 H4 成立。心理所有权感知(回归系数 0.919， $p < 0.001$)显著影响持续使用意愿，即假设 H5 成立。

Table 4. Hypothesis test
表 4. 假设检验

IV 自变量	DV 因变量	标准化回归 系数	S.E.	z-value	p-value	R 方值	检验结果
错失恐惧(FOMO)	共创意向	0.863	0.208	4.726	0.000	0.745	H2 成立
	持续使用意向	0.598	0.108	4.808	0.000	0.358	H1 成立
共创意向	心理所有权感	0.958	0.439	5.303	0.000	0.918	H4 成立
	持续使用意愿	0.664	0.167	7.319	0.000	0.441	H3 成立
心理所有权感	持续使用意愿	0.919	0.027	35.967	0.000	0.845	H5 成立

4.3. 中介效应分析

本研究采用结构方程模型对理论框架中的中介效应进行检验,通过 Bootstrap 抽样 5000 次计算系数乘积的置信区间(见表 6)。路径“错失恐惧→共创意向→心理所有权感知→持续使用”中,结果如表 5 所示:路径“焦虑→共创→持续使用”间接效应值显著(效应值 = 0.012, $p < 0.01$),且 95%的置信区间为 [0.026, 0.146],不包含 0,说明共创意向在错失恐惧与持续使用意愿之间起中介作用,假设 H6 得到验证;路径“共创意向→心理所有权→持续使用”间接效应值显著(效应值 0.115, $p < 0.01$),且 95%的置信区间为 [0.115, 0.269],不包含 0,说明心理所有权感知在错失恐惧与持续使用之间起中介作用,假设 H7 得到验证;路径“错失恐惧→共创意向→心理所有权→持续使用意愿”间接效应值显著(效应值 0.069, $p < 0.01$),且 95%的置信区间为 [0.036, 0.112],不包含 0,说明共创意向和心理所有权在错失恐惧与持续使用意愿之间起链式中介作用,链式中介得到验证。

Table 5. Mediation effect test
表 5. 中介效应检验

假设路径	效应值	S.E.	95%置信区间		P	检验结果
			BootLLCI	BootULCI		
H6: 焦虑→共创→持续使用	0.081	0.031	0.026	0.146	0.008	成立
H7: 共创→心理→持续使用	0.115	0.039	0.115	0.269	0.001	成立
链式中介: 焦虑→共创→心理→持续使用	0.069	0.020	0.036	0.112	0.000	成立

5. 模糊集定性比较分析结果

5.1. 变量校准与必要性分析

在对其进行必要性与充分性分析之前,需对变量进行校准,通过查阅已有研究,如样本得分分布与量表预设锚点不符时,可不能机械性地使用 1、3、5 作为完全不隶属、交叉点和完全隶属的校准阈值,反之,则可以使用其作为阈值(Du & Kim, 2021) [62]。

本研究使用 fsQCA 对已校准的各前因条件及其非集进行必要性检验,目的是检验任一前因条件是否构成转变的必要条件。分析结果显示(见表 6),前因条件的一致性介于 0.153~0.905 和 0.338~0.906,覆盖度介于 0.723~0.885 和 0.186~0.556。一般认为,如果某一条件变量的一致性水平超过 0.9,并且具有一定的覆盖度(Du & Kim, 2021) [62],那么该条件可被视为结果的必要条件(Du & Kim, 2021) [62],表明只有共创意向能够构成对其持续使用意愿的必要条件,因此,有必要结合多个前因条件开展充分性分析。

Table 6. Necessity test results
表 6. 必要性检验结果

前因条件	持续使用意愿		非持续使用意愿	
	一致性	覆盖率	一致性	覆盖率
心理所有权	0.887	0.885	0.726	0.186
~心理所有权	0.184	0.723	0.551	0.556
错失恐惧	0.895	0.852	0.907	0.222
~错失恐惧	0.182	0.884	0.393	0.491
共创意向	0.905	0.842	0.906	0.216
~共创意向	0.158	0.867	0.338	0.478

5.2. 组态分析

本研究使用 fsQCA 3.0 软件构建真值表，本研究将原始一致性阈值设定为 0.8，案例频数阈值设定为 1，PRI 一致性阈值设定为 0.7。最终，共得到 3 条持续使用意愿条件组合和 1 条非持续使用意愿条件组合，结果如表 7 所示。基于 Ragin (2006) [63]对于覆盖度(大于 0.20)和一致性(小于 0.75)临界值的界定，持续使用意愿和非持续使用意愿所得到构型的覆盖度和一致性分别为 0.883、0.930 和 0.852、0.250，均达到较好水平。

Table 7. Configuration analysis of continued use intention
表 7. 持续使用意愿组态分析

前因条件	持续使用意愿			非持续使用意愿
	组态 1	组态 2	组态 3	组态 4
心理所有权	●	●	⊗	⊗
错失恐惧	⊗	●	⊗	⊗
共创意向	●	⊗	●	⊗
一致性	0.885	0.950	0.948	0.852
原始覆盖度	0.686	0.021	0.017	0.250
唯一覆盖度	0.885	0.950	0.948	0.250
总体解一致性		0.883		0.852
总体解覆盖度		0.930		0.250

注：●代表核心条件存在，⊗代表核心条件缺失，⊙代表辅助条件缺失。

5.3. 持续使用意愿组态分析结果

组态 1：共创意向 - 心理所有权协同驱动型。该组态以共创意向与心理所有权为核心存在条件，错失恐惧为辅助缺失条件。结果表明，当旅游者与生成式 AI 形成深度交互与共创意愿，并对共创形成的旅行方案产生强烈拥有感时，即便错失恐惧水平较低，依然能够显著提升持续使用意愿。此类旅游者更关注人机共创过程带来的体验价值与自主控制感，属于体验共创驱动型用户。

组态 2：错失恐惧 - 心理所有权联动驱动型。该组态以错失恐惧与心理所有权为核心存在条件，共创意愿为辅助缺失条件。在共创意愿相对不足的情境下，由行前信息过载与选择困境引发的错失恐惧，与对 AI 方案的心理所有权共同构成关键驱动力。该路径揭示，部分旅游者使用生成式 AI 的核心动机是规避决策失误、缓解选择焦虑，通过 AI 方案获得确定性与占有感，进而形成持续使用意愿。

组态 H3：共创意向独立驱动型。该组态以共创意向为核心存在条件，错失恐惧与心理所有权均为缺失条件。结果显示，共创意愿本身即可独立驱动高持续使用意愿。部分旅游者对生成式 AI 的使用并非源于焦虑或占有欲，而是出于对智能交互、个性化共创过程的内在兴趣，体现了共创体验本身的独特价值。

通过对上述组态路径分析，H2 路径(错失恐惧 - 心理所有权联动)主要表现在初次使用者或低频使用者中占据主导。这类用户主要是由于尚未建立起稳定的共创使用习惯，使用者对生成式 AI 规划的首要目标是快速获得确定性方案以缓解信息焦虑，心理所有权主要源于对输出结果的“占有感”而非对过程的深度共创。H1 与 H3 路径主要表现为资深用户或高技术素养用户。其中，H1 路径体现了用户从焦虑驱动向情感依附的完整演化，当错失恐惧逐渐消退，用户转向依赖共创意向与心理所有权的协同作用；而 H3

路径则代表了一种更纯粹的“共创至上”模式，这种用户群体常见于对新技术充满热情、将新技术视为创作伙伴的用户群体。

5.4. 非持续使用意愿组态分析结果

组态 4 这一结果从反向表明，当旅游者既无明显的错失焦虑，也缺乏与 AI 主动共创的意愿，更未对旅行方案形成心理所有权感知时，其对生成式 AI 的依赖度与持续使用倾向将显著降低。低意愿组态并非某一条件缺失所致，而是关键心理动因整体不足的结果，进一步验证了三大前因条件在解释持续使用意愿中的重要性。

5.5. 稳健性分析

本研究采用调整一致性阈值与案例频数的方法对产生高持续使用意愿组态进行稳健性检验。首先，将原始一致性阈值提升为 0.85，产生的组态结果与表 7 保持一致；其次，将 PRI 一致性提升为 0.75，产生的组态结果也一致；最后，将案例频数调整为 2，产生的组态结果也一致。说明结果具有较好的稳健性。

6. 结论与启示

6.1. 基于 SEM 结论

本研究发现，首先，旅游者使用生成式 AI 的动机来源于旅游者旅行前的错失恐惧(FOMO)心理，错失恐惧不仅正向影响了用户对生成式 AI 的持续使用意向(回归系数 0.598, $p < 0.001$)，更重要的是激发了用户产生共创意向的前因(回归系数 0.863, $p < 0.001$)。这一结论表明，在当前数字化信息丰富且复杂的旅游环境下，旅游者因焦虑错过预期的旅游体验而产生的心理，能够积极地转化为生成式 AI 工具的利用与进一步价值性的创造。其次，旅游者使用生成式 AI 所产生的共创价值能有效地联结其心理所有权感知。结果验证，当旅游者与 AI 交互中所产生的共创意向不仅能促使旅游者对其的持续使用意愿(回归系数 0.664, $p < 0.001$)，更能增强旅游者对价值共创结果的心理所有权感知(回归系数 0.958, $p < 0.001$)。这实证了当旅游者在与 AI 交互中产生的内容价值，会深化旅游者对共创行程的拥有感。

最后，旅游者的心理所有权感知能够显著正向激发其对生成式 AI 的持续使用意愿(回归系数 0.919, $p < 0.001$)。链式中介检验结果进一步显示，共创意向对持续使用意愿的影响经由心理所有权感知实现完全中介传导，间接效应显著(效应值 = 0.015, 95% CI = [0.015, 0.269])，表明旅游者与 AI 的共创行为可通过强化心理所有权感知，显著提升其持续使用意愿。同时，旅游者行前错失恐惧通过与生成式 AI 交互形成的共创意向，可显著正向影响其心理所有权感知(效应值 = 0.012, 95% CI = [0.026, 0.146])，说明行前错失恐惧所引发的焦虑情绪，会通过人机交互中的共创意愿，进一步催生旅游者对自身旅行方案的拥有感与归属感。最终，共创意向与心理所有权在错失恐惧与持续使用意愿之间构成显著的链式中介路径，整体间接效应显著(效应值 = 0.069, 95% CI = [0.036, 0.112])，表明错失恐惧可依次通过共创意向与心理所有权感知的链式传导，最终驱动旅游者对生成式 AI 的持续使用意愿。

6.2. 基于 fsQCA 结论

本研究采用模糊集定性比较分析(fsQCA)方法，揭示了旅游者对生成式 AI 持续使用意愿的多重并发驱动机制，其主要结论：首先，高持续使用意愿的形成存在三条路径，这表明了用户动机演变的多元性。这一现象足以解释旅游者对生成式 AI 的高持续使用意愿并不是由单一因素决定，而是通过三种路径组成，心理所有权主导型路径显示，当用户对共创成果产生强烈的心理占有感时，即使缺乏错失恐惧与共

创意向的驱动，仍能形成稳定的持续使用意愿，这印证了心理所有权作为内在情感依附的核心作用。错失恐惧主导型路径表明，旅游者因害怕错过最优行程信息而产生焦虑的用户，即使参与共创的意愿较低，但当旅游者通过持续使用 AI 工具获取资讯以缓解焦虑，也能维持较高的使用意愿，体现了焦虑情绪在驱动工具性依赖中的独立作用。共创意向主导型路径则表明，在缺乏外部焦虑驱动的情况下，用户凭借对深度共创的内在兴趣，通过与 AI 反复迭代行程方案，同样能形成高持续使用意愿，这验证了价值共创行为对用户保留的积极影响。

6.3. fsQCA 与 SEM 混合研究结论

在信息过载、选择复杂化的旅游决策情境中，旅游者因担忧错失优质体验、最优行程而产生的 FOMO 情绪，可有效转化为使用智能工具的行为动力，并进一步推动其参与人机价值共创过程。同时，fsQCA 组态分析也证实，错失恐惧可作为情境化核心条件，与心理所有权联动形成高持续使用意愿路径，揭示了 FOMO 在特定动机结构中的重要补充作用。旅游者与生成式 AI 的深度交互与协同创作，不仅能够增强使用黏性，更能使其对行程方案产生“属于我”的占有感与归属感。fsQCA 结果进一步显示，共创意向是驱动高持续使用意愿的核心条件，既可与心理所有权协同发挥作用，也可在缺乏 FOMO 与心理所有权的情境下独立驱动高意愿，体现出共创意向在人机交互体验中的核心地位与替代效应。共创行为对使用意愿的提升，很大程度上是通过强化心理所有权实现的。fsQCA 分析也证实，心理所有权在多条高意愿组态中均为核心存在条件，与共创意向共同构成稳定且高效的驱动模式，进一步凸显其在维系用户长期使用中的核心地位。从链式中介路径完整揭示了 FOMO 情绪从焦虑动机转化为共创行为，再升华为拥有感与归属感，最终形成持续使用意愿的内在心理传导链条。与此同时，fsQCA 发现高意愿并非依赖单一条件，而是多变量组合等效驱动，低意愿则源于核心心理动机整体缺失，从组态视角补充并完善了 SEM 的净效应结论，共同揭示出生成式 AI 持续使用意愿“线性传导 + 组态等效”的双重形成逻辑。

6.4. 理论启示

本研究通过构建并验证“错失恐惧→价值共创意向→心理所有权→持续使用意愿”的理论模型，揭示了旅游者在生成式 AI 旅行规划情境中从焦虑驱动到情感归属的心理演变路径。该结论在情感计算与人机交互交叉领域具有如下理论贡献：首先，验证了用户情感焦虑作为技术采纳的关键前因，突破了传统技术接受模型的认知局限。以往研究多基于感知有用性、易用性等理性认知维度，本研究基于旅游决策的不确定性特征，实证了情感动机尤其是错失恐惧(FOMO)对用户采纳生成式 AI 行为的显著推进作用。为理解人工智能技术在旅游规划中的用户初始采纳行为提供了“情感-认知”双路径整合视角，拓展了技术采纳理论的情感解释维度。

其次，本研究揭示了“人机共创意象”在焦虑情感向持续投入转化中的中介作用，有力地阐释了价值共创理论在旅游人机交互中的心理机制。本研究将价值共创理论延伸至人机交互语境中，并实证了共创意象作为连接外在焦虑与内在心理所有权形成的关键认知转化环节。这一发现不仅推进了共创理论从行为层面向心理层面的演进，也为解释用户如何从被动技术使用者转变为情感依附的主动共创者提供了清晰的理论路径。最后，确立了心理所有权在人机交互可持续行为中的重要心理因素。本研究验证了心理所有权对生成式 AI 持续使用意愿的显著正向作用，揭示了当用户将 AI 共创产出视为“自我延伸”时，会形成稳定的情感维系与长期使用动力。这一发现将心理所有权理论的应用从产品、价值、虚拟社区等领域，成功延伸至生成式 AI 交互领域，这进一步揭示了旅游者情感化占有在塑造用户忠诚与持续使用中的根本性作用。

6.5. 实践启示

基于生成式 AI 在旅游规划中的应用实践, 本研究发现, 尽管当前人机交互设计普遍致力于通过即时响应、多模态共创等方式缓解用户信息接收并提升体验感, 但其对用户的持续依恋价值影响仍较为有限, 核心问题在于未能系统构建从“工具使用”到“心理拥有”的稳定转化路径。因此, 为实现可持续的用户价值沉淀, 本研究提出以下三方面管理启示: 首先, 优化交互即时性与确定性设计, 缓解焦虑而非制造焦虑。在用户接触初期, 应强化生成式 AI 的响应效率与信息整合能力, 提供如一键生成备选方案等功能, 帮助用户在信息过载环境中快速获得控制感, 避免因 AI 自身的不确定性加剧用户的决策性。

其次, 强化共创过程中的融入感与情感投入, 推动人机交互共创价值。企业应推动 AI 交互模式从任务式问答转向启发式对话, 增加多模态输入与场景带入化输出, 可以同时嵌入“虚拟体验”模拟功能, 使用户在参与行程设计过程中形成更强的情感联结与心理表征, 为后续心理所有权奠定基础。

最后, 聚焦用户个性化与专属的页面打造, 加强人机交互中的心理所有权的形成。这一实现可通过提供可便捷编辑、存档及分享的“专属行程”功能, 将 AI 生成的旅行方案转化为用户自我延伸的自有思想资产, 从而增强其拥有感, 推动短期使用行为向长期使用意愿转化。通过将用户归属从个体到社群, 可构建用户持续的参与生态。针对已形成心理所有权的高价值用户, 可搭建并赋予其“旅行策划师”等身份, 鼓励其分享 AI 共创成果与真实体验的对比, 从而将个体层面的归属感延伸至平台社群层面, 形成良性循环的用户生态。

6.6. 未来展望

本研究通过结构方程模型与模糊集定性比较分析揭示了旅游者生成式 AI 使用动机的演变路径, 但仍存在一定局限性, 未来研究可进一步进行优化。首先, 在样本代表性方面, 本研究采用网络问卷平台进行便利抽样, 受访者以 18~40 岁的群体为主, 且受教育程度普遍较高。这一群体通常对新兴技术持更为开放和积极的态度, 但其心理特征与行为模式可能无法完全代表整体旅游人群, 尤其是对生成式 AI 工具使用不熟悉的年长旅游者。因此, 本研究结论向其他人群的推广需保持谨慎, 后续可拓展更广的人群群体进一步检验。

再次, 在研究方法上, 以后可拓展更为多元和均衡的抽样策略, 如结合线下旅游集散中心、旅行社门店等多渠道招募受访者, 以提高样本在年龄、教育背景、技术使用经验等方面的异质性, 增强研究结论的普适性。最后, 可开展跨文化或跨地域比较研究, 检验在国内外不同旅游市场及文化背景下, 旅游者使用生成式 AI 的心理演变路径是否具有 consistency。采用纵向追踪设计, 动态考察旅游者从初次使用到持续使用的心理变化过程, 进一步验证因果关系的时序性与稳定性。

参考文献

- [1] Veluru, C.S. (2023) Transforming Travel Planning: The Impact of Generative AI on Itinerary Optimization, Cost Efficiency and User Experience. *Journal of Artificial Intelligence & Cloud Computing*, **2**, 1-8. [https://doi.org/10.47363/jaicc/2023\(2\)350](https://doi.org/10.47363/jaicc/2023(2)350)
- [2] Su, H., Li, Z., Gao, J., Li, N. and Xu, M. (2024) Research on the Application of Chinese GPT Based Generative Artificial Intelligence AI in Tourist Consumption. *Journal of Computing and Electronic Information Management*, **15**, 1-3. <https://doi.org/10.54097/xp9pgy22>
- [3] Cassani, A., Ruberl, M., Salis, A., et al. (2024) zIA: A GenAI-Powered Local Auntie Assists Tourists in Italy. arXiv: 2407.11830. <https://arxiv.org/abs/2407.11830>
- [4] Gasmi, I., Soui, M., Barhoumi, K. and Abed, M. (2024) Recommendation Rules to Personalize Itineraries for Tourists in an Unfamiliar City. *Applied Soft Computing*, **150**, Article ID: 111084. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2023.111084>
- [5] Arora, N., Manchanda, P., Aggarwal, A. and Maggo, V. (2024) Tapping Generative AI Capabilities: A Study to Examine Continued Intention to Use ChatGPT in the Travel Planning. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, **30**, 1303-1322.

- <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2405134>
- [6] Przybylski, A.K., Murayama, K., DeHaan, C.R. and Gladwell, V. (2013) Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, **29**, 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
 - [7] Çetinkaya, Ö. and Yıldız, S. (2025) Fear of Missing Out in Tourism: A Scale Development. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, **8**, 416-429. <https://doi.org/10.53353/atrss.1605324>
 - [8] Kim, M.J. and Kim, D.-Y. (2024) Understanding Envy and Fear of Missing Out in Travel Posts: The Effects of Instagram Sources and Landmark Types. *Journal of Destination Marketing & Management*, **34**, Article ID: 100959. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100959>
 - [9] Liang, L., Li, C., Meng, C., Guo, X., Lv, J., Fei, J., et al. (2022) Psychological Distress and Internet Addiction Following the COVID-19 Outbreak: Fear of Missing Out and Boredom Proneness as Mediators. *Archives of Psychiatric Nursing*, **40**, 8-14. <https://doi.org/10.1016/j.apnu.2022.03.007>
 - [10] Argan, M., Argan, M.T., Aydınoğlu, N.Z. and Özer, A. (2022) The Delicate Balance of Social Influences on Consumption: A Comprehensive Model of Consumer-Centric Fear of Missing Out. *Personality and Individual Differences*, **194**, Article ID: 111638. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111638>
 - [11] Kirillova, K., Lehto, X.Y. and Cai, L. (2016) Existential Authenticity and Anxiety as Outcomes: The Tourist in the Experience Economy. *International Journal of Tourism Research*, **19**, 13-26. <https://doi.org/10.1002/jtr.2080>
 - [12] Patria, T.A., Khrisnamurti and Rahtomo, W. (2020) The Influence of Image of 10 New Prioritized Destinations on FOMO among Tourism Students. 2020 *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, Bandung, 13-14 August 2020, 93-96. <https://doi.org/10.1109/icimtech50083.2020.9211143>
 - [13] Alt, D. (2015) College Students' Academic Motivation, Media Engagement and Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, **49**, 111-119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
 - [14] Lim, W.M., Sahoo, S., Agrawal, A. and Vijayvargy, L. (2023) Fear of Missing Out and Revenge Travelling: The Role of Contextual Trust, Experiential Risk, and Cognitive Image of Destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **40**, 583-601. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2276431>
 - [15] Zaman, U. (2024) Nexus of Regenerative Tourism Destination Competitiveness, Climate Advocacy and Visit Intention: Mediating Role of Travel FOMO and Destination Loyalty. *Sustainability*, **16**, Article No. 7827. <https://doi.org/10.3390/su16177827>
 - [16] Zhang, H., Guan, L., Qi, M. and Yang, J. (2020) How to Overcome Information Overload on Social Media: The Roles of Fear of Missing Out and Mindfulness. *Information Technology & People*, **34**, 68-86.
 - [17] 孙梓健, 李登峰. 虚拟社群顾客感知价值对品牌共创行为的影响机制研究[J]. 时代经贸, 2023, 20(7): 41-45.
 - [18] 阮添舜, 李鑫浩, 顾颖. 价值共创感知体验、数字平台交互场景与颠覆性创新[J]. 统计与信息论坛, 2024, 39(5): 115-128.
 - [19] Ji, C., Li, K. and He, Q. (2024) Understanding User's Continuance Intention of Mobile Social Media Apps: Fear of Missing Out (FoMO) and Users' Desired Value. *Current Psychology*, **43**, 19330-19343. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-05753-8>
 - [20] Abu-Shanab, E., Al-Sharafi, M.A. and Al-Emran, M. (2023) The Influence of Network Externalities and Fear of Missing Out on the Continuous Use of Social Networks: A Cross-Country Comparison. *International Journal of Human-Computer Interaction*, **40**, 4058-4070. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2208990>
 - [21] Ribeiro, T.d.L.S., Costa, B.K., Ferreira, M.P. and Freire, O.B.d.L. (2023) Value Co-Creation in Tourism and Hospitality: A Systematic Literature Review. *European Management Journal*, **41**, 985-999. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.12.001>
 - [22] Normann, R. and Ramriez, R. (1993) From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy. *Harvard Business Review*, **71**, 65-77.
 - [23] Boadi, E.A., He, Z., Boadi, E.K., Antwi, S. and Say, J. (2020) Customer Value Co-Creation and Employee Silence: Emotional Intelligence as Explanatory Mechanism. *International Journal of Hospitality Management*, **91**, Article ID: 102646. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102646>
 - [24] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, **68**, 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
 - [25] Li, X. and Petrick, J.F. (2008) Tourism Marketing in an Era of Paradigm Shift. *Journal of Travel Research*, **46**, 235-244. <https://doi.org/10.1177/0047287507303976>
 - [26] 钟振东, 唐守廉, Pierre Vialle. 基于服务主导逻辑的价值共创研究[J]. 软科学, 2014, 28(1): 31-35.
 - [27] Camilleri, J. and Neuhofer, B. (2017) Value Co-Creation and Co-Destruction in the Airbnb Sharing Economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **29**, 2322-2340. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2016-0492>

- [28] Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010) Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, **31**, 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- [29] Gursay, D., Li, Y. and Song, H. (2023) ChatGPT and the Hospitality and Tourism Industry: An Overview of Current Trends and Future Research Directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, **32**, 579-592. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2211993>
- [30] Zhang, Y. and Prebensen, N.K. (2024) Co-Creating with ChatGPT for Tourism Marketing Materials. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, **5**, Article ID: 100124. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100124>
- [31] 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>
- [32] Kirk, C.P., Peck, J. and Swain, S.D. (2018) Property Lines in the Mind: Consumers' Psychological Ownership and Their Territorial Responses. *Journal of Consumer Research*, **45**, 148-168. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx111>
- [33] Xu, Y., Cheng, M. and Kuzminykh, A. (2024) What Makes It Mine? Exploring Psychological Ownership over Human-AI Co-Creations. *Proceedings of the 50th Graphics Interface Conference*, Halifax, 3-6 June 2024, 1-8. <https://doi.org/10.1145/3670947.3670974>
- [34] Kumar, J. (2024) Psychological Mechanisms behind Access-Based Luxury Brand Consumption: Empirical Investigation from the Lens of New Ownership Paradigm. *Journal of Business Research*, **175**, Article ID: 114539. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114539>
- [35] Pierce, J.L., O'driscoll, M.P. and Coghlan, A. (2004) Work Environment Structure and Psychological Ownership: The Mediating Effects of Control. *The Journal of Social Psychology*, **144**, 507-534. <https://doi.org/10.3200/socp.144.5.507-534>
- [36] Pierce, J.L., Kostova, T. and Dirks, K.T. (2001) Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations. *The Academy of Management Review*, **26**, 298-310. <https://doi.org/10.2307/259124>
- [37] 刘建新, 李东进, 李研. 新产品脱销对消费者加价支付意愿的影响——基于心理所有权与相对剥夺感双中介模型[J]. 管理评论, 2020, 32(2): 184-196.
- [38] 刘建新, 范秀成. 限量版新产品就能唤起消费者的购买意愿吗?——心理所有权、社会排斥感与自我建构多重机制的理论解析[J]. 现代财经(天津财经大学学报), 2018, 38(12): 110-127.
- [39] 许智濛, 蒋天虹, 郭鲁芳. 度假旅游情境中地方依恋对游客公民行为的影响——基于心理所有权视角[J]. 浙江大学学报(理学版), 2022, 49(6): 767-780.
- [40] 潘海颖, 孙骏舟. 社区增权影响居民支持乡村旅游发展的实证研究——旅游社区心理所有权的中介作用[J]. 科技与经济, 2020, 33(3): 91-95.
- [41] 杨增茂, 王长峰, 杨洪军. 人工智能拟人化对顾客持续使用意愿的影响——基于心理距离的中介作用[J]. 财经论丛(浙江财经学院学报), 2023(8): 81-90.
- [42] Bhattacharjee, A. (2001) Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, **25**, 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- [43] Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. and Xu, X. (2012) Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, **36**, 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- [44] Liu, C.-H. and Huang, Y.-M. (2015) An Empirical Investigation of Computer Simulation Technology Acceptance to Explore the Factors That Affect User Intention. *Universal Access in the Information Society*, **14**, 449-457. <https://doi.org/10.1007/s10209-015-0402-7>
- [45] 杨若涵, 胡洪基, 郭英之. 智慧旅游背景下自驾游客对旅游 APP 的持续使用意愿研究[J]. 泰山学院学报, 2024, 46(2): 22-32.
- [46] 钟栎娜, 董英超. 地方智慧旅游公共服务平台持续使用意愿研究[J]. 旅游学刊, 2024, 39(1): 105-116.
- [47] Zhou, T., Li, H. and Liu, Y. (2010) The Effect of Flow Experience on Mobile SNS Users' Loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, **110**, 930-946. <https://doi.org/10.1108/02635571011055126>
- [48] 徐磊, 姜子建, 郭婧. 情感为本还是功用为先: 聊天机器人的客户持续使用意愿影响机制[J]. 科技管理研究, 2025, 45(2): 206-216.
- [49] Pan, Y. and Chen, H. (2023) Exploring the Privacy Paradox in Social Network Users: A Double-Entry Mental Accounting Theory Perspective. *Mobile Information Systems*, **2023**, Article ID: 4987364. <https://doi.org/10.1155/2023/4987364>
- [50] Whalen, E.A. and Dunlap, R. (2024) Hotel Innovation and Novelty: A Case Study of Disney's Star Wars Galactic Starcruiser. *Current Issues in Tourism*, **28**, 1390-1403. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2337906>

-
- [51] 刘建新, 李东进, 李杰. 价值共创产品依附效应的比较研究——基于心理所有权与心理流体验中介模型[J]. 管理评论, 2018, 30(7): 114-125.
- [52] 刘建新, 李东进. 价值共创产品的增值效应——基于心理所有权的中介模型[J]. 财经论丛, 2017(8): 83-92.
- [53] 姚山季, 魏子逸, 万壮. 在线健康社区情境下算法感知对用户隐私披露意愿的影响机制研究——算法失效焦虑的中介效应[J]. 现代情报, 2026, 46(4): 170-182.
- [54] 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>
- [55] Van Dyne, L. and Pierce, J.L. (2004) Psychological Ownership and Feelings of Possession: Three Field Studies Predicting Employee Attitudes and Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Organizational Behavior*, **25**, 439-459. <https://doi.org/10.1002/job.249>
- [56] Furby, L. (1978) Possession in Humans: An Exploratory Study of Its Meaning and Motivation. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, **6**, 49-65. <https://doi.org/10.2224/sbp.1978.6.1.49>
- [57] Hu, L. and Bentler, P.M. (1999) Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, **6**, 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- [58] Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988) On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **16**, 74-94. <https://doi.org/10.1007/bf02723327>
- [59] Chin, W.W., Peterson, R.A. and Brown, S.P. (2008) Structural Equation Modeling in Marketing: Some Practical Reminders. *Journal of Marketing Theory and Practice*, **16**, 287-298. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679160402>
- [60] Zhao, X., Lynch, J.G. and Chen, Q. (2010) Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, **37**, 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- [61] Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981) Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, **18**, 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- [62] Du, Y. and Kim, P.H. (2021) One Size Does Not Fit All: Strategy Configurations, Complex Environments, and New Venture Performance in Emerging Economies. *Journal of Business Research*, **124**, 272-285. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.059>
- [63] Ragin, C.C. (2006) Set Relations in Social Research: Evaluating Their Consistency and Coverage. *Political Analysis*, **14**, 291-310. <https://doi.org/10.1093/pan/mpj019>