

美食品牌契合对旅游者心流体验的影响研究

——以网红餐饮打卡地成都宽窄巷子为例

成汝霞¹ 黄安民¹ 宋学通²¹

(1. 华侨大学 旅游学院, 福建 泉州 362021;

2. 石河子大学 理学院, 新疆 石河子 832003)

【摘要】: 美食旅游是旅游目的地的重要引擎, 是游客旅游体验的核心要素之一。在互联网和社交媒体催化下, 新兴网红餐饮野蛮生长, 出现了名不副实和游客体验感差的问题, 如何实现旅游心流体验成为重要议题。基于唤醒理论, 采用量化研究方法, 探讨品牌契合对旅游者心流体验的影响机制, 以及其关系感知的中介作用、文化接触和价值共创行为的调节作用。结果发现: 关系感知在“品牌契合→心流体验”结构中具有完全中介作用, 价值共创行为和关系感知在“品牌契合→心流体验”结构中具有多重链式中介作用; 品牌契合对关系感知的影响受文化接触的正向调节, 关系感知对心流体验的影响受价值共创行为的正向调节。

【关键词】: 心流体验 品牌契合 关系感知 价值共创行为 文化接触

【中图分类号】: F590-05 **【文献标志码】:** A **【文章编号】:** 1005-8141 (2022) 06-0761-08

0 引言

心流体验是指个体在深度沉浸某一活动时过滤掉无关的感想, 从而获得最佳体验的一种意识状态^[1,2]。后现代旅游在网络技术和生活压力挤压下, 深度的心理满足和体验成为游客强烈的情感共鸣^[3]。心流体验已成为旅游地高质量发展的关键抓手, 既有成果聚焦于不同旅游情景^[4,5,6]、量表开发^[7,8]、前因因素^[9]和影响后果^[10,11,12], 但游客品牌契合对心流体验的影响机制尚缺乏探索。虽然有学者就旅游虚拟品牌的心流体验对行为忠诚的影响进行了研究^[12], 但是引入中介和调节等中间机制的探究较少, 其路径逻辑与作用机制仍相对模糊。不同旅游环境的心流体验存在差异, 基于不同类型的旅游实证研究具有理论积累价值。

游客的旅游品牌契合是旅游地管理服务升级的着手点。在以往旅游运营中, 管理者常常以品牌形象和品牌个性等来增强竞争力和深化体验, 而从品牌契合视角对游客心流体验的研究甚微。当前, 在互联网和社交媒体的催化, 网红餐厅呈爆发式增长, 使游客对于美食旅游品质提出了更高的要求。体验经济下, 网红餐饮作为旅游地新的增长点, 如何透过品牌契合实现游客心流体验, 刺激二次消费和增强重游意愿, 成为值得研究的重要议题。游客心流体验实质是旅游者与旅游服务产品相互作用而达到最佳平衡点的一种理想心理状态^[13], 对掌握了解游客动机^[14]、满意度、忠诚度和黏性具有重要意义^[15,16]。网红美食旅游地的品牌文化、情感体验和游客行为意向是游客品牌契合的重要元素, 本文通过探讨游客品牌契合和心流体验的内在机制, 以期丰富游客心流

作者简介: 成汝霞 (1997-), 女, 山东省邹平人, 硕士研究生, 研究方向为旅游目的地营销、文化创意旅游、游客体验。黄安民 (1965-), 男, 湖北省武汉人, 教授, 博士生导师, 研究方向为旅游景区管理、区域发展战略。

基金项目: 华侨大学统战工作研究专项课题 (编号: TZYB-202003)

体验和品牌契合的影响研究，为网红美食旅游地的管理运营和高质量发展提供参考。

1 文献综述与研究假设

1.1 心流体验与品牌契合

“心流”概念最早于 20 世纪 60 年代由 Csikszentmihalyi 提出，主要用于解释人深度沉浸而忽略其他存在的一种“流”精神状态^[1,17]。心流体验使人专注于某一活动，过滤无关想法，全情投入并获得愉悦感^[2]。它是个体自我意识与内在结构的协调统一，具体表现为注意力集中、产生好奇、对互动的控制感及内在愉悦感等内在状态^[3,18,19]。心流体验有别于高峰体验，相比于追求瞬时体验的巅峰时刻^[20,21,22]，心流体验过程性概念更加突出^[23]。已有成果主要集中于教育^[14,24,25,26]、虚拟社区^[27,28]、电子商务、消费者行为^[3,29,30]与营销策略^[31]等领域，在旅游领域作用尤为突出。心流体验作为高层次深度体验、旅游者与旅游目的地的最佳理想追求，是理解和挖掘旅游体验的关键基本概念^[32]，是衡量目的地游客体验质量^[33]、满意度和重游率等的最佳标准之一。张爱平等^[28]通过国外旅游虚拟社区文献梳理，发现心流体验可极大地促进成员的互动行为；王跃伟等^[12]透过心流体验聚焦旅游虚拟品牌社群，剖析了品牌行为忠诚的形成机理；郑群明等^[4]从体验视角基于心流体验理论研究了生态旅游者的心流体验、积极情绪与游客忠诚之间的关系；张圆刚等^[11]实证研究了心流体验作为中间机制的多维压力下城市居民旅游者乡村旅游休闲的幸福感知；陈希等^[10]采用量化方法分析，结合 PLS-SEM 构建验证了旅游者环境契合度的影响因素与作用机制。既有研究大多将从心流体验作为前因变量或中间变量，较少探讨心流体验的前因机制，尤其缺乏新兴旅游业态情景下的讨论。

品牌契合是游客心流体验的重要基石。品牌契合是利益相关个体如何参与并投入到某品牌中去^[34]，是顾客对品牌参与和联系的强度^[35]。品牌契合聚焦于顾客与品牌产品、服务或其他顾客之间的互动体验^[36,37,38]，认知、行为和精神上对目的地品牌的契合是游客获得心流体验的重要基础。已有研究从行为学和心理学的品牌契合单维和多维两种概念进行探讨。单维概念将品牌契合视作一种行为^[39]，但个体不仅行为参与，还有非行为参与，相对局限。学界大多支持多维概念^[40]，即品牌契合由行为、认知与情感构成。当前，国内外关于品牌契合研究聚焦于消费者和员工视角，对游客探讨相对缺乏。游客对旅游地的认知、情感和行为等品牌契合认知对于其获得愉悦体验具有重要影响意义，本文认为游客对旅游目的地的品牌契合对游客心流体验有显著影响。

1.2 关系感知的中介作用

关系感知源于营销学领域，是顾客对于企业产品和服务的整体评价^[41]。对于游客对旅游目的地品牌契合和心流体验之间的关系，学术界虽然无统一论，但是绝大多数学者认为品牌能够影响游客心流体验^[42]。顾客参与投入到目的地品牌中后，与其他顾客关系将更积极分享交流，品牌评价会倾向较优，进而优化体验^[43]。许月恒等^[43]从实证角度研究了声誉、技能和沟通等服务品牌对客户关系感知具有显著影响。旅游活动中旅游者关系感知是对自己与目的地、其他游客及产品和服务之间关系的整体评价，是整体视角下对旅游活动的心理感知，属于旅游心流体验的前项基础阶段。高水平的品牌契合意味着游客对旅游目的地品牌和形象的认可，游客对于旅游目的地整体评价较好，自身对于目的地的体验会更加愉悦。可见，游客关系感知是连接品牌契合与心流体验的重要因素。据此，本文提出假设 H₁：关系感知在品牌契合和心流体验之间起中介作用。

1.3 价值共创行为和关系感知的中介作用

价值共创源自营销领域，指激励消费者积极参与企业设计、开发及生产活动等共同创造产品和服务价值^[44]。体验经济时代，消费者通过企业互动参与产品和服务中任何环节，最终以个性化深度体验的消费模式与企业共同价值^[45]。价值共创行为主要包括服务主导和消费者体验两大支系。从消费者体验视角看，Prahalad 等^[46]界定了价值共创概念，关注点由物品主导逻辑交换价值转为个性化服务体验创造价值，强调价值共创是主客双方在互动中合作创造消费体验的过程，而价值内嵌于体验。Vargo 等^[47]从服务主导视角指出，消费者拥有知识、技能、经验等资源投入企业价值创造过程中，才能形成合作关系，实现价值共创。价值共创不是单向的，其实现需要企业方向顾客提供产品、服务、信息等资源推动，顾客才会更加积极地投入到价值共创行为中，获

得良好体验^[48]。

关系感知是游客价值共创行为的一条重要途径，是对目的地总体概况的综合性评价^[41]。游客通过与当地居民、其他游客、系列产品和服务等接触，获得对于美食旅游目的地的理解认知，形成整体性的评价认识，进而影响游客在旅游活动中互动、分享知识和合作生产等价值共创行为，会大大增强游客的体验感^[9]。因此，关系感知、价值共创行为是品牌契合与心流体验的重要链式枢纽，影响游客心流体验获得。据此，本文提出假设 H₂：价值共创行为和关系感知在品牌契合与心流体验之间具有多重中介作用。

1.4 文化接触的调节作用

文化接触这一术语最早出现于考古学，指人在开始或保持一种异地文化一定时间后，经概念泛化包容性会更强^[49]。^[50]Raberton 认为文化接触是群体与外界互动的一种倾向，能够通过交换和控制等多途径实现人相对稳定的状态；^[51]Schortman 将文化接触解释为不同身份的社会个体之间长期直接的交换的情况；Tung 等^[52]指出积极互动并参与异地语言、文化和生活方式，可形成难忘的体验；^[53]Gosden 认为文化接触是人类基本的交往方式，孤立的文化是不存在的。旅游的非惯常环境决定了旅游是一种跨文化体验，文化作为旅游的灵魂，当旅游者在与他人存在习俗、生活、信仰等文化差异时，会在文化碰撞和接纳的过程中自我审视，进而寻求文化认同的平衡点^[54]，获得最佳体验。一般来说，旅游者接触外群体的积极信息越多，对外群体熟悉度就会越强，心理距离越近，关系感知就越强^[55]。在旅游过程中，旅游者从旅游目的地形象品牌出发到评价感知，受游客对目的地文化信息的接触程度影响。据此，本文提出假设 H₃：文化接触对品牌契合到关系感知之间具有积极正向的调节作用。

1.5 价值共创行为的调节作用

互动理论，即个体通过象征符号在一定背景下与他人心理和行为上相互影响、相互作用，致使原有联系机制发生变化的动态过程^[56]。价值共创行为是游客对旅游产品同其内在心理需要和价值观之间关联度的感知^[57]。鉴于此，本文拟在游客关系感知影响心流体验的过程中，引入游客在旅游目的地的价值共创行为以考察其辅助作用。谢礼珊等^[58]指出旅游者感知对游客体验的影响随价值共创行为的增强而增强。游客的价值共创行为使其自身对旅游活动的投入度和兴趣度提高，往往会表现为积极主动参与，并在分享互动中获得更愉悦的体验和较高的满意度。同时，旅游者的分享互动交流伴随着信息交换和情感交流等，使得游客对旅游目的地的认知关系有所变化，关系感知进而影响旅游者的体验。据此，本文提出假设 H₄：价值共创行为对关系感知到心流体验有积极正向的调节作用。

1.6 唤醒理论

唤醒理论源自环境心理学，主要解释个体情绪变化与环境刺激二者之间的关系^[59]。Berlyne 将唤醒归为渐进型和过度型两类，渐进式唤醒即伴随感知和情感渐趋增强，达到一定值域会产生愉悦体验；而过度唤醒则是情绪因突然冲击快速到达顶峰，后随刺激唤醒消退，而这种情绪程度也会下降。以上两者都会使人们在旅游活动中获得愉悦情绪体验，但渐进式唤醒更强调渐进性和过程性，而过度活跃唤醒强调快速到达巅峰情感。唤醒理论在特定环境下会刺激个体的知觉，唤起个体情绪进而影响其认知和行为^[60]。旅游体验代表了人们感知愉悦的一个特殊过程^[61]，这一过程是旅游者在观看、交流、模仿等时所感受到的放松、变化、体验和真正的心理愉悦^[62]。Xie 等^[63]认为旅游体验中情感是表达基础，最终追求的是一种幸福或愉悦感。

心流体验是旅游的终极理想追求之一，旅游体验是旅游环境和游客相互作用的产物，而外界刺激又会影响游客的认知、情感和行为。本文拟采用唤醒理论探讨品牌契合影响刺激下游游客心流体验的形成。心流体验是人专注且全情投入的一种愉悦情绪，是过程性概念，所以属于第一种渐进式唤醒。个体情绪和行为变化受唤醒水平影响^[64]，旅游者在品牌契合程度的刺激下情感和行为发生变化，即产生对目的地关系感知及价值共创行为等，最后促使旅游者心流体验的形成。

基于以上分析，本文构建出的理论模型如图 1 所示。

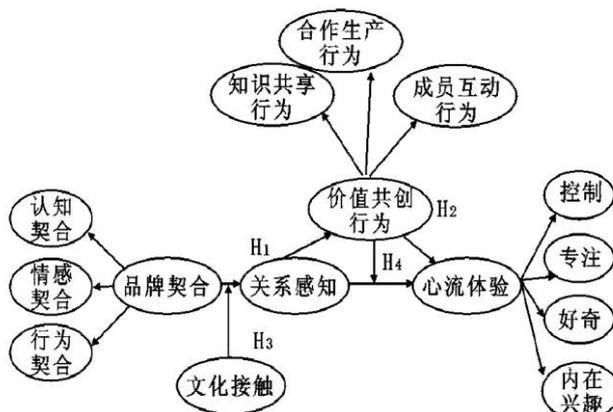


图 1 理论模型

2 研究设计

2.1 案例地概况

宽窄巷子位于中国四大美食之都之一的成都市长顺街附近，由宽巷子、窄巷子、井巷子平行排列组成，全为青黛砖瓦的仿古四合院落。这里也是成都遗留下来的较成规模的清朝古街道，与大慈寺、文殊院并列为成都三大历史文化保护旅游区。宽窄巷子美食文化历史悠久、鲜明独特、种类丰富，在市场化程度及体验经济的催化下，宽窄巷子积极适应旅游市场消费变化，不断挖掘美食文化潜力，引入网红业态并与传统商业有机结合，现已成功拥有众多知名美食网红打卡地，网红美食旅游成为宽窄巷子旅游高质量发展的关键一环。据中国旅游研究院 2019 年夜间经济数据报告，成都宽窄巷子被评为“游客喜爱的十大历史文化、商业街区和网红步行街”。21 世纪经济研究院发布的《2020 中国步行街智能化发展报告》显示，在首批 11 条试点改造步行街中，宽窄巷子美食业态占比最多，且短视频增速第一，最符合美食之都定位，三大炮、老妈兔头、伤心凉粉、甜水面、凉粉等都是游客必打卡的人气网红美食。宽窄巷子作为美食网红打卡地成为年轻人争相追逐的旅游目标，成为我国网红美食旅游的标杆和新高地。

2.2 问卷设计

调查问卷第一部分为填写说明，即向受访者保证问卷匿名作答，所获数据将严格保密，并简要说明研究目的；第二部分为问卷主体，包含心流体验、品牌契合、关系感知、文化接触和价值共创行为 5 个变量模块，采用李克特 7 级量表测量；第三部分为样本人口特征，包含性别、年龄、受教育程度、婚姻状况和月收入等。

2.3 变量测量

借鉴已有的成熟量表，根据网红旅游美食地情景对题项进行适度的修订。其中：心流体验参考 Huang 等^[65]的研究分为“专注”“控制”“好奇”“内在兴趣”4 个维度，“专注”设计 3 个题项，“控制”设计 3 个题项，“好奇”设计 3 个题项，“内在兴趣”设计 3 个题项，共 12 个题项；品牌契合借用 Hollebeek 等^[36]的量表，采用“认知契合”“情感契合”“行为契合”3 个指标测量，共 10 个题项；关系感知参考 McAlesander 等^[42]的研究，包含 5 个题项；价值共创行为参考 Ma 等^[66]、Ramaswamy 等^[67]和 Koh 等^[68]的量表，由知识共享行为、成员互动行为、合作生产行为 3 个维度构成，共 10 个题项；文化接触借鉴 Gnoth 等^[69]

的研究,包括11个题项。问卷采用李克特7级量表评分法^[70],1代表非常不同意,7代表非常同意。

2.4 数据收集

调研时间为2019年10月20日至10月25日,调研区域为成都宽窄巷子。研究人员采用随机拦截的方式,在游客集中区域进行问卷发放,经筛选剔除,最终得到351份有效问卷。调查样本特征如下:性别方面,男女比例较为均衡;婚姻状况方面,未婚样本占比居多,其次是已婚和其他;年龄情况方面,18—25岁青年是主体,占总样本量的79.2%;受教育情况方面,大学本科人群占据多数,达75.8%;收入水平方面,平均月收入在2500元及以下的样本占多数;旅游经历方面,网红餐饮打卡次数以1—3次为主,占63.3%。样本客源地遍布全国各省份。整体而言,样本在人口特征和旅游特征上具有较好的代表性,符合网红餐饮的实际发展情况,可满足后续相关的实证研究开展要求。

3 数据处理与分析研究

信度与效度:采用Cronbach's α 系数检验量表信度,结果显示:问卷整体的Cronbach's α 系数为0.983,心流体验量表整体Cronbach's α 系数为0.953,品牌契合量表整体Cronbach's α 系数为0.953;关系感知量表整体Cronbach's α 系数为0.944,价值共创行为量表整体Cronbach's α 系数为0.937,文化接触量表整体Cronbach's α 系数为0.950,每个构面Cronbach's α 系数值均大于0.8,高于0.7标准,说明量表信度良好。各个观测变量因子载荷值介于0.532—0.923之间,均大于0.5,各观测变量聚合程度较好,因此该量表结构效果良好。使用AMOS21.0软件构建验证性因子模型进行分析,检验问卷收敛和区分效度。各测量项的标准化因子载荷高于0.5,各变量组合信度高于0.8,且AVE值大于0.5,表明维度内部一致性较好。平均方差萃取量均大于0.5,表明各潜变量聚合效度较高。通过Stata软件,对构面进行多重共线性检定,以VIF值小于10为准进行检验,各构面之间的区分效度较好,因此,问卷整体信效度良好。

整体模型适配度及替代模型检验:本文采用AMOS检验模型拟合度。相关指标 $\chi^2/df=1.647$ 、 $CFI=0.874$ 、 $AGFI=0.844$ 、 $GFI=0.874$ 、 $IFI=0.972$ 、 $RMSEA=0.044$ 等证明该模型整体适配度较好。此外,为确定本文结果的稳定性,进一步构建了替代模型,结果显示原始模型的适配度均好于替代模型。

中介效应检验:调查问卷分析结果显示,旅游者品牌契合对游客心流体验没有影响($\beta=0.000$, $p<0.001$)。本文引入关系感知、文化接触和价值共创行为3个变量,进而探索旅游者品牌契合对心流体验的影响,因此重点对关系感知和价值共创行为在品牌契合和心流体验关系间的中介作用进行检验。Bootstrap检验的中介效应稳定性和精确度更高^[71],本文采用Bootstrap方法在AMOS21.0软件中执行中介效应检验,根据偏差校正区间估计,若间接效应95%的置信区间上下界不含0,则中介效应显著。

首先,间接效应中,路径“品牌契合→关系感知→心流体验”的中介效应显著($\beta=0.485$),置信区间为(0.256,0.795),不含0,表明关系感知在品牌契合与心流体验的关系中起完全中介作用,故假设H1成立;其次,间接效应中,路径“品牌契合→关系感知→价值共创行为→心流体验”的中介效应显著($\beta=0.265$),置信区间为(0.074,0.633),不含0,可见,关系感知和价值共创行为在品牌契合与心流体验的关系中起完全中介作用,且为串联中介效应,假设H2成立。

调节效应检验:本文调节变量为潜变量,故通过建立交互项检验其调节作用,中心化处理数据,若潜在交互乘积项和结果变量之间的标准化路径系数显著,则调节作用存在^[72,73]。文化接触与品牌契合的交互项潜变量对关系感知有显著影响($\beta=0.430$, $p<0.05$),表明文化接触对品牌契合和关系感知之间的关系产生了正向调节作用,假设H3成立。价值共创行为与关系感知的交互项潜变量对心流体验具有显著影响($\beta=0.199$, $p<0.001$),表明价值共创行为对关系感知和心流体验间的关系产生了正向调节作用,假设H4成立。由此可知,本文引入文化接触和价值共创行为作为调节变量是合理可行的。具体调节效应如图2所示。

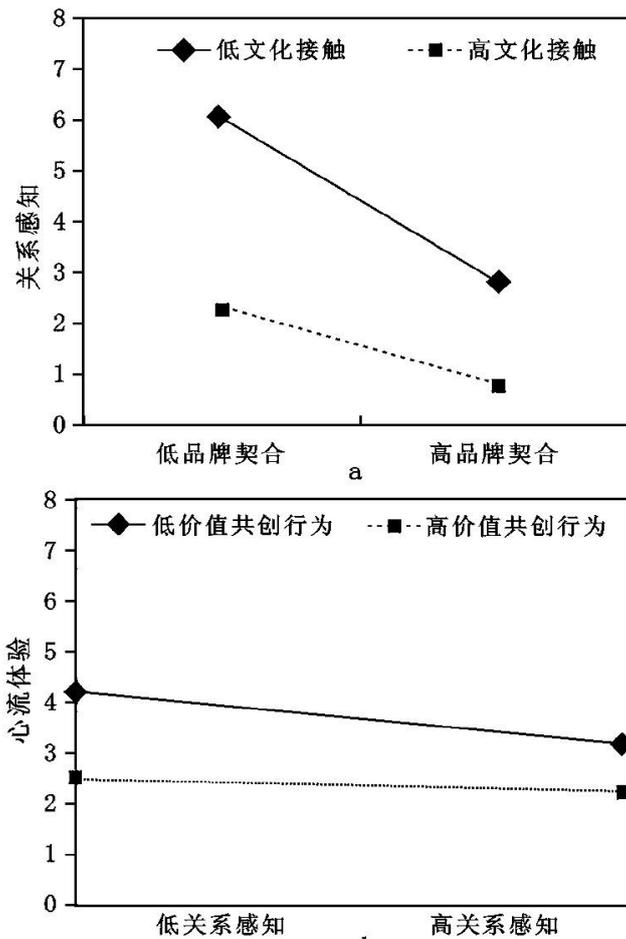


图2 调节效应

4 结论与展望

4.1 结论与讨论

本文基于唤醒理论，以美食旅游新兴情景即网红餐饮成都宽窄巷子为例，对旅游者品牌契合对心流体验的影响机制进行探讨，拓展了美食旅游的研究视域，为实现网红美食旅游目的地的高质量和创新提供一定思路。研究发现：关系感知在品牌契合到心流体验中具有完全中介作用；关系感知、价值共创行为在品牌契合与心流体验关系中具有多重中介作用；文化接触正向调节品牌契合和关系感知之间的关系；价值共创行为正向调节了关系感知和心流体验之间的关系。同时，本文通过量化研究方法实证网红餐饮的品牌契合与心流体验之间的关系机制，具有一定理论和实践的借鉴意义。理论方面，本文对游客心流体验的前因因素进行了探索，并引入中介和调节机制，优化了构建的品牌契合与心流体验的概念模型，进一步充实了游客心流体验相关研究。实践方面，实证研究结果有助于网红餐饮旅游目的地了解游客心理需求和强化品牌塑造，增强游客心流体验，最终实现游客与旅游目的地价值共创、利益共享，实现共赢。

4.2 研究局限与展望

本文尚存在一定局限和不足。研究以成都宽窄巷子为案例具有典型性，但研究结论普适性仍待检验，未来应对不同类型网红

餐饮地进行多案例对比研究。其次,问卷调查便利样本具有一定偏差,未来需结合定性方法和实验法等补充验证。品牌契合到心流体验是一个复杂的机制,研究考虑的变量有限,理论分析视角有待进一步拓展。旅游者的心流体验是美食旅游目的地和游客的理想追求目标,未来仍需多学科系统性切入和深层挖掘,以使研究整体更加系统连贯和严谨。

参考文献:

- [1]Kumar Bose D.Flow:The Psychology of Optimal Experience[J].Information Design Journal,2008,16(1):75-77(3).
- [2]H J Wu,R D Liang.The Relationship between White-water Rafting Experience Formation and Customer Reaction:A Flow Theory Perspective[J].Tourism Management,2011,32(2):317-325.
- [3]陈洁,丛芳,康枫.基于心流体验视角的在线消费者购买行为影响因素研究[J].南开管理评论,2009,12(2):132-140.
- [4]Q M Zhang,R Tang,T Mo,et al.Flow Experience Study of Eco-tourists:A Case Study of Hunan Daweishan Mountain Ski Area[J].Journal of Resources and Ecology,2017,8(5):494-501.
- [5]吴泽群.基于心流体验的宗教旅游景点文化心理研究[D].南京:南京师范大学硕士学位论文,2015.
- [6]陈怡琛.森林游憩中畅爽体验与幸福感、游憩意愿关系研究——以湖南天际岭国家森林公园为例[D].长沙:中南林业科技大学硕士学位论文,2017.
- [7]Novak T P,Hoffman D L,Duhachek A.The Influence of Goal-directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences[J].Journal of Consumer Psychology,2003,13(1):3-16.
- [8]Woran B,Arnberger A.Exploring Relationships between Recreation Specialization,Restorative Environments and Mountain Hikers' Flow Experience[J].Leisure Sciences,2012,34(2):95-114.
- [9]S N Zhang,Y Q Li,C H Liu,et al.How does Authenticity Enhance Flow Experience through Perceived Value and Involvement:The Moderating Roles of Innovation and Cultural Identity[J].Journal of Travel&Tourism Marketing,2019,36(6):711-729.
- [10]陈希,张圆刚,程静静,等.旅游者环境契合度影响因素与作用机制研究——以贵州西江千户苗寨为例[J].干旱区资源与环境,2019,33(10):202-208.
- [11]张圆刚,黄业坚,程静静,等.城市居民压力源对幸福感的影响研究——基于乡村旅游休闲参与的角度[J].地理研究,2019,38(4):971-987.
- [12]王跃伟,陈航,黄杰,等.旅游虚拟品牌社群影响网络品牌行为忠诚的作用机理研究——基于心流体验的分析视角[J].旅游科学,2016,30(2):54-67.
- [13]Agarwal R,Prasad J.A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology[J].Information Systems Research,1998,9(2):204-215.

-
- [14] J C Yang, Quadir B. Individual Differences in an English Learning Achievement System: Gaming Flow Experience, Gender Differences and Learning Motivation[J]. *Technology, Pedagogy and Education*, 2018, 27(3) : 351-366.
- [15] L Gao, X Bai, Park A T. Understanding Sustained Participation in Virtual Travel Communities from the Perspectives of its Success Model and Flow Theory[J]. *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 2014, 38(1) : 1-35.
- [16] Kim M, Thapa B. Perceived Value and Flow Experience: Application in a Nature-based Tourism Context[J]. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2018, 8 : 373-384.
- [17] Mihaly Csikszentmihalyi *Beyond Boredom and Anxiety: Experience Flow in Work and Play*[M]. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1975.
- [18] 喻昕, 徐正良. 网络直播平台中弹幕用户信息参与行为研究——基于沉浸理论的视角[J]. *情报科学*, 2017, 35(10) : 147-151.
- [19] Webster J, Trevino L K, Ryan L. The Dimensionality and Correlates of Flow in Human-computer Interactions[J]. *Computers in Human Behavior*, 1993, 99(4) : 411-426.
- [20] 马斯洛, 林方. 自我实现及其超越[J]. *心理学动态*, 1985, (2) : 9-15.
- [21] 廖以臣. 消费体验及其管理的研究综述[J]. *经济管理*, 2005, (14) : 43-50.
- [22] Thomas N. Are Theories of Imagery Theories of Imagination[J]. *Cognitive Science*, 1999, 23(2) : 207-245.
- [23] X Sun, B Lin, Chen Y, et al. Can Commercialization Reduce Tourists' Experience Quality? Evidence from Xijiang Miao Village in Guizhou, China[J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2019, 43(1) : 120-140.
- [24] 王卫, 史锐涵, 李晓娜. 基于心流体验的在线学习持续意愿影响因素研究[J]. *中国远程教育*, 2017, (5) : 17-23, 79.
- [25] 赵呈领, 王娴, 马晨星. 感知交互性对在线学习者持续学习意愿的影响: 基于 S-O-R 视角[J]. *现代远程教育*, 2018, (3) : 12-20.
- [26] 张璐妮, 唐守廉, 刘宇泓. 语言虚拟仿真实验教学的探索、实践与评述——以“大学英语虚拟仿真实验”公共选修课为例[J]. *现代教育技术*, 2018, 28(5) : 75-81.
- [27] H Hong, X Di. An Empirical Study of Mobile Social App Continuance Intention: Integrating Flow Experience and Switching Costs[J]. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 2017, 17(4) : 410-424.
- [28] 张爱平, 钟林生, 徐勇. 国外旅游虚拟社区研究进展及启示[J]. *人文地理*, 2013, 28(5) : 6-11, 116.
- [29] Ozkara B Y, Ozmen M, Kim J W. Examining the Effect of Flow Experience on Online Purchase: A Novel Approach to the Flow Theory Based on Hedonic and Utilitarian Value[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2017, 37(7) : 119-131.

-
- [30]赵彬, 陈洁, 丛芳. 基于“心流体验”视角的在线消费者品牌忠诚行为分析[J]. 现代管理科学, 2009, (2) : 53-55.
- [31]宁昌会, 奚楠楠. 国外游戏化营销研究综述与展望[J]. 外国经济与管理, 2017, 39(10) : 72-85.
- [32]Ritchie J, Hudson S. Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/tourist Experience Research[J]. International Journal of Tourism Research, 2009, 11(2) : 111-126.
- [33]J Gao, B Wu. Revitalizing Traditional Villages through Rural Tourism: A Case Study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China[J]. Tourism Management, 2017, 63(12) : 223-233.
- [34]张辉, 陈晔. 品牌契合对品牌关系质量和重购意向的影响[J]. 旅游学刊, 2017, 32(4) : 43-53.
- [35]Vivek S D, Beatty S E, Morgan R M. Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase[J]. Journal of Marketing Theory & Practice, 2012, 20(2) : 122-146.
- [36]Hollebeek L. Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes[J]. Journal of Strategic Marketing, 2011, 19(7) : 555-573.
- [37]So K, King C, Sparks B. Customer Engagement With Tourism Brands Scale Development and Validation[J]. Journal of Hospitality & Tourism Research, 2012, 38(3) : 304-329.
- [38]Doorn J V, Lemon K N, Mittal V, et al. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions[J]. Social Science Electronic Publishing, 2010, 13(3) : 253-266.
- [39]Wilco A, Margriet P A, Ada K, et al. The Effect of Depression on Social Engagement in Newly Admitted Dutch Nursing Home Residents[J]. Gerontologist, 2003, (2) : 213-8.
- [40]Handelsman M M, Briggs W L, Sullivan N, et al. A Measure of College Student Course Engagement[J]. Journal of Educational Research, 2005, 98(3) : 184-191.
- [41]马宝龙, 王高, 李金林, 等. 关系营销范式下营销努力对客户行为的影响研究[J]. 南开管理评论, 2009, 12(3) : 152-160.
- [42]McAlexander J H, Schouten J W, Koenig H F. Building Brand Community[J]. Journal of Marketing, 2002, 66(1) : 38-54.
- [43]许月恒, 张明立, 任淑霞. 物流服务业服务品牌对客户关系感知的影响研究[J]. 管理学报, 2013, 10(5) : 730-739.
- [44]洪学婷, 张宏梅, 张业臣. 旅游体验对旅游者环境态度和环境行为影响的纵向追踪研究[J]. 自然资源学报, 2018, 33(9) : 1642-1656.
- [45]殷章馨, 夏赞才. 旅游自拍需求维度及人格解释[J]. 旅游学刊, 2018, 33(12) : 110-120.

-
- [46]Prahalad C K., Ramaswamy V. Co-creating Unique Value with Customers[J]. *Strategy&Leadership*, 2004, 32(3) : 4-9.
- [47]Vargo S L, Lusch R F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing[J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(1) : 1-17.
- [48]Groenroos C, Voima P. Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-creation[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2013, 41(2) : 133-150.
- [49]Chen H, Rahman I. Cultural Tourism: An Analysis of Engagement, Cultural Contact, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty[J]. *Tourism Management Perspectives*, 2017, 26 : 153-163.
- [50]Rubertone R. Studies in Culture Contact: Interaction, Culture Change, and Archaeology, Occasional Paper no. 25 by James G. Cusick[J]. *American Anthropologist*, 2000, 102(1) : 164-165.
- [51]Schortman E M. Urban P A[M]. *Culture Contact Structure and Process*, 1998.
- [52]Tung V, Ritchie J. Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences[J]. *Annals of Tourism Research*, 2011, 38(4) : 1367-1386.
- [53]Gosden C. *Archaeology and Colonialism: Cultural Contact from 5000 BC to the Present*[M]. Cambridge University Press, Cambridge, 2004.
- [54]黄羽欢. 多元文化何去何从——谈近十年德国多元文化及移民电影展现的文化接触和冲突[J]. *当代电影*, 2016, (7) : 117-121.
- [55]谭树华, 王芳, 许燕, 等. 3.11日本大地震后中国中学生共情与助人关系的研究: 文化接触的调节作用[J]. *中国特殊教育*, 2011, (11) : 77-82.
- [56]Hoffman D L, Novak T P. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations[J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60(3) : 50-68.
- [57]宋学通, 李勇泉. 文化创意旅游地游客价值共创行为影响因素研究——一个有调节的中介模型[J]. *资源开发与市场*, 2019, 35(9) : 1218-1224.
- [58]谢礼珊, 赵强生, 马康. 旅游虚拟社区成员互动、感知利益和公民行为关系——基于价值共创的视角[J]. *旅游学刊*, 2019, 34(3) : 28-40.
- [59]Berlyne D E. *Conflict, Arousal, and Curiosity*[M]. McGraw-Hill, New York, 1960.
- [60]Loewen L J, Suedfeld P. Cognitive and Arousal Effects of Masking Office Noise[J]. *Environment & Behavior*, 1992, 24(3) : 381-395.

-
- [61]Vandenbosch, Mark, Dawar, et al. Beyond Better Products: Capturing Value in Customer Interactions[J]. MIT Sloan Management Review, 2002, 43(4) : 35-42.
- [62]Agapito D, Mendes J, Valle P. Exploring the Conceptualization of the Sensory Dimension of Tourist Experiences[J]. Journal of Destination Marketing&Management, 2013, 2(2) : 62-73.
- [63]Y J Xie, D Peng. Tourism, Tourist Experience and Signs: A Review of Related Studies[J]. Tourism Science, 2006, 19(6) : 1-6.
- [64]Wirtz J, Mattila A S, Tan R L P. The Moderating Role of Target-arousal on the Impact of Affect on Satisfaction—an Examination in the Context of Service Experience[J]. Journal of Retailing, 2000, 76(3) : 347-365.
- [65]Huang M H. Designing Website Attributes to Induce Experiential Encounters[J]. Computers in Human Behavior, 2003, 19(4) : 425-442.
- [66]Y Ma, K Rong, Y Luo, et al. Value Co-creation for Sustainable Consumption and Production in the Sharing Economy in China[J]. Journal of Cleaner Production, 2019, 208(1) : 1148-1158.
- [67]Ramaswamy V, Ozcan K. What is Co-creation? An Interactional Creation Framework and its Implications for Value Creation[J]. Journal of Business Research, 2018, 84(3) : 196-205.
- [68]Koh J, Kim Y G. Knowledge Sharing in Virtual Communities: An Ebusiness Perspective[J]. Expert Systems with Applications, 2004, 26(2) : 155-166.
- [69]Gnoth J, Zins A H. Developing a Tourism Cultural Contact Scale[J]. Journal of Business Research, 2013, 66(6) : 738-744.
- [70]LC Ai, S L Pan. Knowledge Transfer and Organizational Learning in is Offshore Sourcing[J]. Omega, 2008, 36(2) : 267-281.
- [71]温忠麟, 叶宝娟. 有调节的中介模型检验方法: 竞争还是替补? [J]. 心理学报, 2014, 46(5) : 714-726.
- [72]Ping R A Jr. Latent Variable Interaction and Quadratic Effect Estimation: A Two-step Technique Using Structural Equation Analysis[J]. Psychological Bulletin, 1996, 119(1) : 166-175.
- [73]Ping R A. A Parsimonious Estimating Technique for Interaction and Quadratic Latent Variables[J]. Journal of Marketing Research, 1995, 32(3) : 336-347.