

家庭旅游中餐饮消费决策及影响因素研究

李子薇, 苗 翩

河北师范大学家政学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2024年1月8日; 录用日期: 2024年1月23日; 发布日期: 2024年2月29日

摘 要

本文基于SOR理论, 构建了家庭旅游中餐饮消费的刺激因素、家庭旅游中餐饮消费的机体因素、家庭旅游中餐饮消费的反映因素的理论模型, 探讨了家庭旅游中餐饮消费决策及影响因素。通过问卷调查进行了实证调研, 运用结构方程模型加以论证, 得出结论: 1) 影响家庭旅游中餐饮消费的刺激因素主要有商品因素、环境因素、价格因素、群体因素; 2) 商品因素、环境因素、价格因素、群体因素对家庭旅游中餐饮消费者的价值感知具有显著正向影响; 3) 价值感知在刺激因素与消费意愿之间存在中介效应。基于上述结果, 本文对餐厅促进游客餐饮消费提出了相应的对策与建议。

关键词

家庭旅游, 餐饮消费, SOR理论, 消费决策, 问卷调查法, 结构方程模型

Research on Catering Consumption Decision and Influencing Factors in Family Tourism

Ziwei Li, Pian Miao

College of Home Economics, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Jan. 8th, 2024; accepted: Jan. 23rd, 2024; published: Feb. 29th, 2024

Abstract

Based on SOR theory, this paper constructs a theoretical model of the stimulating factors of catering consumption in family tourism, the body factors of catering consumption in family tourism, and the reflection factors of catering consumption in family tourism, and discusses the decision and influencing factors of catering consumption in family tourism. Through empirical investigation through questionnaire survey and structural equation model, it is concluded that: 1) The stimulus factors affecting catering consumption in family tourism mainly include commodity factors, environmen-

tal factors, price factors, and group factors; 2) Commodity factors, environmental factors, price factors, and group factors have a significant positive influence on the value perception of catering consumers in family tourism; 3) The value perception has an intermediary effect between stimulus factors and consumption willingness. Based on the above results, this paper puts forward the corresponding countermeasures and suggestions for restaurants to promote the catering consumption of tourists.

Keywords

Family Tourism, Catering Consumption, SOR Theory, Consumption Decision, Questionnaire Survey Method, Structural Equation Model

Copyright © 2024 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. 前言

近年来,随着人们生活水平的提高,与家人一同出游逐渐成为家庭活动中的一项重要选择。据《2018中国家庭旅游市场需求报告》显示,96.5%的受访者渴望家庭旅游,伴侣游、亲子游、携老游等家庭旅游细分市场需求均保持旺盛发展态势[1]。家庭旅游市场的潜力与发展受到业界学者的广泛关注。

家庭旅游消费一直是国内外旅游学科研究的重要领域,许多学者从家庭角色和家庭资源方面对家庭旅游消费的决策及影响因素进行分析。在国外,地区、种族、受教育程度等因素会影响一个家庭在旅游中的餐饮、住宿、购物等消费行为[2]。不同家庭成员由于年龄、性别、生活阅历、思想观念的不同,在家庭旅游中的消费决策也有所不同[3]。家庭旅游中的决策主导者,通常与成员的社会地位、收入状况、工作性质、受教育程度等相关[4]。在国内,家庭旅游消费与决策会受到人口负担影响,其中少儿负担与旅游支出呈现正相关,即相比没有孩子的家庭,有孩子的家庭旅游消费支出明显更高[5]。另外,随着科技的发展,网络技术对家庭旅游消费呈现促进作用,网络信息平台在家庭旅游消费中具有明显的中介效应[6][7]。已有研究讨论了家庭旅游的动机、决策、消费、功能等内容,但关于家庭旅游中餐饮消费的研究少有涉及。本文将家庭旅游中的餐饮消费为研究对象,通过问卷调查法,了解家庭旅游中餐饮消费现状,以期对其决策及影响因素进行分析研究。

2. 研究假设及模型构建

SOR理论模型是Woodworth于1929年提出,用来解释环境对人类行为的影响,发展到后期,许多学者用其解释和分析消费者行为[8][9]。近年来,SOR理论模型越来越多地应用在旅游领域研究中,学者们通过该理论对旅游消费行为进行分析和预测。当基于SOR理论模型考察旅游场景下消费者购买行为时,其核心思想是:消费者在旅游活动中感受到外部环境因素的刺激影响到其机体对风险或价值等感知,而机体感知又影响着消费意愿。

在家庭旅游中,餐饮商品独特的风味、家人的意见、优惠的价格都可能作为外部刺激,从情感、功能等方面对消费者的价值感知产生影响[10],进而决定着其消费意愿。因此,参考相关研究,结合SOR理论模型,设计了以商品因素、环境因素、价格因素、群体因素作为前因变量,以价值感知作为中间变量,以餐饮消费意愿作为结果变量的关系模型。肖风桢(2009)在研究中提到,消费者在选择餐饮品牌时会对其味道与装修环境比较在意[11]。陈燕(2016)在研究中提到,餐饮商品的促销活动、价格、他人推

荐、媒介刺激等因素会影响餐饮消费者的购买行为[12]。Tafadzwa 等人(2021)通过研究发现, 味觉、嗅觉、视觉等多感官都会影响顾客餐饮消费的意愿[13]。唐咏仪等人(2022)在研究中发现, 领取便利且发放途径可靠的餐饮消费券可以显著正向地刺激餐饮消费[14]。宫润华等人(2023)的研究中提到, 餐饮消费者会对餐厅的环境卫生和交通位置比较在意[15]。

据此, 本文提出假设:

H1: 商品因素对家庭旅游中餐饮消费者的价值感知具有显著正向影响。

H2: 环境因素对家庭旅游中餐饮消费者的价值感知具有显著正向影响。

H3: 价格因素对家庭旅游中餐饮消费者的价值感知具有显著正向影响。

H4: 群体因素对家庭旅游中餐饮消费者的价值感知具有显著正向影响。

解芳等人(2019)认为, 消费者购买意愿的形成受群体因素影响, 感知价值在其中起中介作用[16]。许多学者认为, 消费者的价值感知对其消费意愿具有促进作用。杜昀倩等人(2022)认为, 饮食消费价值是消费者对餐饮商品的功能价值、情感价值、社会价值、新奇价值等不同方面进行感知评价的[17]。赵梦瑶等人(2023)的研究认为, 消费者对商品的价值感知正向影响其消费意愿[18], 顾客消费意愿是在价值感知的基础上建立的。

据此, 本文提出假设:

H5: 价值感知对家庭旅游中餐饮消费者的餐饮消费意愿具有显著正向影响。

H6: 价值感知在商品因素与消费意愿之间存在中介效应。

H7: 价值感知在环境因素与消费意愿之间存在中介效应。

H8: 价值感知在价格因素与消费意愿之间存在中介效应。

H9: 价值感知在群体因素与消费意愿之间存在中介效应。

综上, 本文在 SOR 理论模型基础上, 对部分变量进行了调整与修改, 使理论模型更加贴近家庭旅游中餐饮消费意愿的影响机理, 具体模型路径如图 1 所示。

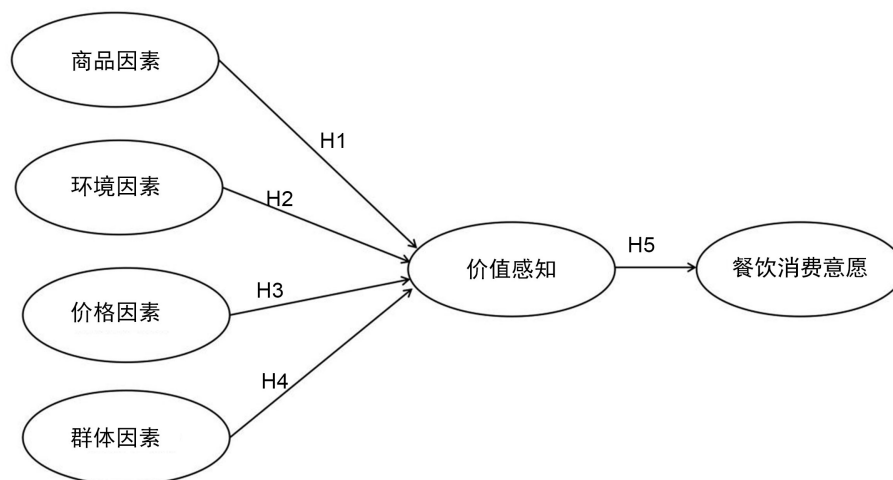


Figure 1. Theoretical model of catering consumption decision and influencing factors in family tourism

图 1. 家庭旅游中餐饮消费决策及影响因素理论模型

3. 问卷设计与采集

根据理论模型, 问卷设计包括基本信息与餐饮消费感知两大部分。基本信息包括家庭性别、年龄、职业、

家庭构成、家庭年收入等个体特征。餐饮消费感知包括商品因素、环境因素、价格因素、群体因素、价值感知、消费意愿六个浅变量, 每个浅变量分解为 3~5 个具体观测变量, 观测变量参考了国内外的相关研究, 如价格因素与群体因素的观测变量参考了王岳[19]、张倩琳[20]、邢亚楠[21]的研究, 价值感知的观测变量参考了蒋雅俐[22]、杨惠珺等人[23]、Shi 等人[24]的研究, 最终得到家庭旅游中餐饮消费影响因素量表。

完成问卷的初步设计后, 进行预调研对题项进行修改调整, 确定题目的准确度与合理性。正式问卷通过问卷星平台进行线上发放, 共回收 286 份, 将答题用时小于 70 秒与连续 15 题答案一样的问卷进行剔除, 经筛选整理得到有效问卷 258 份, 有效回收率为 90.2%。然后从调查对象性别、年龄、职业、家庭结构、家庭年收入、家庭旅游出游人员结构、家庭旅游出游次数、就餐方式、餐饮消费占旅游消费的比例来对研究对象进行描述性统计分析, 对量表题数据进行信度效度检验、区别效度检验、理论模型检验。

4. 数据分析与结果

4.1. 样本描述性分析

运用 SPSS 26.0 软件对收集到的 258 份有效样本数据进行描述性分析(见表 1): 被调查对象性别比例比较均衡, 男性 117 人, 占比 45.3%, 女性 141 人, 占比 54.7%; 年龄以 21~30 岁(36.4%)居多, 31~40 岁(27.9%)次之; 职业方面, 公司职员(44.2%)居多; 家庭结构方面, 夫妻家庭占 13.6%, 核心家庭占 48.1%, 主干家庭占 27.1%, 联合家庭占 11.2%; 月收入方面, 3000 元以下的占 14.3%, 3001~6000 元占 33.3%, 6001~9000 元占 42.2%, 9000 元以上占 10.1%; 家庭旅游出游人员结构方面, 夫妻游的占 27.5%, 亲子游的占 36%, 携老游的占 21.3%, 与老人子女一同出游的占 15.1%; 家庭每年出游次数方面, 平均每年出游次数小于 1 次的占 31.8%、1~2 次的占 44.2%、3~4 次的占 18.2%、5 次及以上的占 5.8%; 就餐方式方面, 选择去餐厅就餐的占 60.9% 占大多数; 餐饮消费在旅游消费中的占比方面, 16%~25% 的最多, 占 39.5%, 26%~35% 的次之, 占 25.2%。

Table 1. Basic information statistics of the respondents

表 1. 调查对象基本信息统计

基本信息	分类	人数	百分比	基本信息	分类	人数	百分比
性别	男	117	45.3%	家庭旅游出游 人员结构	夫妻游	71	27.5%
	女	141	54.7%		亲子游	93	36%
年龄	20 岁及以下	28	10.9%		携老游	55	21.3%
	21~30 岁	94	36.4%		与老人子女一同出游	39	15.1%
	31~40 岁	72	27.9%	家庭每年出游 次数	1 次以下	82	31.8%
	41~50 岁	49	19%		1~2 次	114	44.2%
51 岁及以上	15	5.8%	3~4 次		47	18.2%	
在读学生	31	12%	5 次以上		15	5.8%	
职业	公司职员	114	44.2%	就餐方式	去餐厅用餐	157	60.9%
	机关事业单位人员	53	20.5%		自备餐品或自己做饭	23	8.9%
	个体经营者	28	10.9%		去外卖平台订餐	76	29.5%
	离退休人员	12	4.7%		其他	2	0.8%
	其他	20	7.8%	餐饮消费占比	5% 及以下	13	5%

续表

家庭结构	夫妻家庭	35	13.6%	6%~15%	40	15.5%
	核心家庭	124	48.1%	16%~25%	102	39.5%
	主干家庭	70	27.1%	26%~35%	65	25.2%
	联合家庭	29	11.2%	35%以上	38	14.7%
月收入	3000元以下	37	14.3%			
	3001~6000元	86	33.3%			
	6001~9000元	109	42.2%			
	9000元以上	26	10.1%			

4.2. 信度效度检验

在进行理论模型检验之前,对问卷主观感知部分进行信效度检验。对主观感知量表的探索性因子分析发现,提取出6个特征值大于1的因子,对应于量表中的六个潜变量,其累积贡献率达72.4%。在此基础上,对量表进行验证性因子分析。如表2所示,使用标准化因子载荷、组合信度(CR)、平均方差抽取量(AVE)用来衡量潜变量的组合信度与收敛效度。由表2可知,各潜变量的组合信度介于0.826~0.890之间,均大于0.700,潜变量组合信度较好。各潜变量的AVE值介于0.569~0.670,均达大于0.500,说明量表的信度较好。各变量的标准化因子载荷介于0.678~0.844,均大于0.600,说明量表的收敛效度较好。区分效度指各潜变量间的差别,可通过平均方差抽取量(AVE)的平方根和相关系数进行检验。由表3可知,各潜变量AVE的平方根介于0.754~0.818,对角线上的数值(各潜变量AVE的平方根)均大于非对角线上的数值,量表具有较为理想的区分效度,据此问卷通过信度效度检验,可以进一步分析。

Table 2. Reliability and validity test of the scale

表 2. 量表信效度检验

维度	题项	因子载荷	AVE	CR
商品因素	JZGZ1	0.824	0.577	0.844
	JZGZ2	0.791		
	JZGZ3	0.678		
	JZGZ4	0.737		
环境因素	XFYY1	0.760	0.569	0.840
	XFYY2	0.798		
	XFYY3	0.767		
	SPYS4	0.687		
价格因素	SPYS3	0.762	0.613	0.826
	SPYS2	0.784		
	SPYS1	0.802		
群体因素	HJYS4	0.776	0.605	0.860
	HJYS3	0.788		
	HJYS2	0.809		
	HJYS1	0.737		

续表

价值感知	JGYS3	0.814	0.617	0.866
	JGYS2	0.725		
	JGYS1	0.801		
	QTYS4	0.800		
消费意愿	QTYS3	0.844	0.670	0.890
	QTYS2	0.816		
	QTYS1	0.813		

Table 3. Differential validity results

表 3. 区别效度结果

	XFYY	JZGZ	QTYS	JGYS	HJYS	SPYS
XFYY	0.818					
JZGZ	0.546	0.786				
QTYS	0.452	0.518	0.778			
JGYS	0.494	0.486	0.453	0.783		
HJYS	0.518	0.471	0.476	0.445	0.754	
SPYS	0.528	0.554	0.451	0.380	0.518	0.760

4.3. 路径分析与中介效应检验

1) 路径分析

通过 AMOS 26.0 软件进行路径检验。由表 4 和图 2 可知, 本文提出的 5 条研究假设得到验证, 说明本文构建的理论模型能够较好地解释家庭旅游中餐饮消费的影响因素。首先, 假设 H1、H2、H3、H4 在 0.001 显著性水平下得到支持, 商品因素($\beta_1 = 0.482$)、环境因素($\beta_2 = 0.193$)、价格因素($\beta_3 = 0.41$)、群体因素($\beta_4 = 0.234$)会影响游客的价值感知。其次, 假设 H5 在 0.001 显著性水平下得到验证, 价值感知对消费意愿($\beta_5 = 0.995$)存在直接、正向的影响。

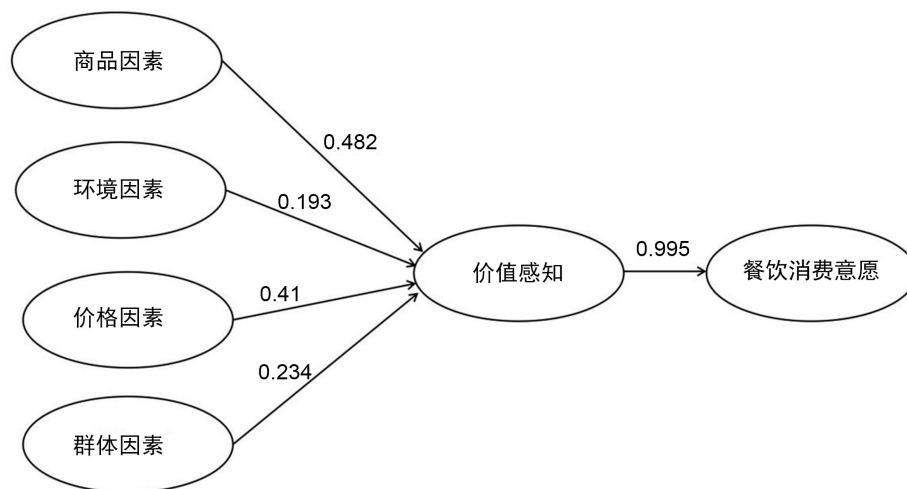


Figure 2. Path of the model and parameter estimation results

图 2. 模型路径及估计参数结果

Table 4. Path tests
表 4. 路径检验

作用路径	Estimate	临界比	标准误	P	结论
H1: 商品因素→价值感知	0.482	7.402	0.065	***	支持
H2: 环境因素→价值感知	0.193	4.166	0.046	***	支持
H3: 价格因素→价值感知	0.41	7.154	0.057	***	支持
H4: 群体因素→价值感知	0.234	5.167	0.045	***	支持
H5: 价值感知→消费意愿	0.995	6.761	0.147	***	支持

注: *表示在 0.05 水平下显著, **表示在 0.01 水平下显著, ***表示在 0.001 水平下显著。同下。

2) 中介效应检验

在 SPSS 软件中通过 process 插件采用置信区间法进行中介效应检验。由表 5 可知, 价值感知在家庭旅游餐饮消费过程中发挥着重要的中介作用, 中介效应是间接效应[25], 商品因素、环境因素、价格因素、群体因素影响游客的价值感知, 并最终影响餐饮消费决策。当自变量为商品因素时, 商品因素对顾客餐饮消费意愿的总效应显著(β 中介 = 0.485), 直接效应和间接效应的 95%置信区间分别为 0.183~0.446 与 0.104~0.249, 均不包含 0, 故价值感知在商品因素与消费意愿之间起中介作用, 假设 H6 成立。当自变量为环境因素时, 环境因素对顾客餐饮消费意愿的总效应显著(β 中介 = 0.512), 直接效应和间接效应的 95%置信区间分别为 0.219~0.485 与 0.097~0.23, 均不包含 0, 故价值感知在环境因素与消费意愿之间起中介作用, 假设 H7 成立。当自变量为价格因素时, 价格因素对顾客餐饮消费意愿的总效应显著(β 中介 = 0.469), 直接效应和间接效应的 95%置信区间分别为 0.187~0.439 与 0.097~0.228, 均不包含 0, 故价值感知在价格因素与消费意愿之间起中介作用, 假设 H8 成立。当自变量为群体因素时, 群体因素对顾客餐饮消费意愿的总效应显著(β 中介 = 0.449), 直接效应和间接效应的 95%置信区间分别为 0.129~0.401 与 0.112~0.274, 均不包含 0, 故价值感知在价格因素与消费意愿之间起中介作用, 假设 H9 成立。

Table 5. Test of the mediating effect
表 5. 中介效应检验

自变量	效应类型	效应值	SE 值	Bootstrap 95% CI		p
				下限 LLCI	上限 ULCI	
商品因素	总效应	0.485	0.063	0.362	0.608	***
	直接效应	0.314	0.067	0.183	0.446	***
	间接效应	0.171	0.037	0.104	0.249	***
环境因素	总效应	0.512	0.066	0.382	0.643	***
	直接效应	0.352	0.067	0.219	0.485	***
	间接效应	0.16	0.034	0.097	0.23	***
价格因素	总效应	0.469	0.062	0.346	0.591	***
	直接效应	0.313	0.064	0.187	0.439	***
	间接效应	0.155	0.034	0.097	0.228	***
群体因素	总效应	0.449	0.066	0.319	0.578	***
	直接效应	0.265	0.069	0.129	0.401	***
	间接效应	0.184	0.040	0.112	0.274	***

5. 结论及启示

本文以 S-O-R 模型为基础, 构建了一个包括商品因素、环境因素、价格因素、群体因素、价值感知、消费意愿在内的分析框架, 借助结构方程模型对收集到的 258 份调查数据进行分析, 探讨了家庭旅游中餐饮消费的影响因素, 得出以下结论: 1) 商品因素、环境因素、价格因素、群体因素作为“外部刺激”直接、正向显著地影响着游客的价值感知与消费意愿。2) 商品因素、环境因素、价格因素、群体因素对家庭旅游中餐饮消费者价值感知的影响程度方面, 商品因素的影响最大, 价格因素次之。3) 价值感知在刺激因素(商品因素、环境因素、价格因素、群体因素)与消费意愿之间存在中介效应, 且皆表现为显著正向影响。

由于家庭旅游中的游客在选择餐饮商品时与其在惯常生活地的消费场景不同, 消费决策也存在区别, 因此通过上述结论, 本文进一步对餐厅在吸引游客进行餐饮消费方面提出以下几点建议:

第一, 在餐饮商品方面, 提升品质, 突出特色。首先要从餐品原材料的选择、烹饪工艺、搭配上提升品质, 确保食材新鲜、烹饪工艺讲究、搭配营养均衡, 给游客带来高品质和富有新鲜感的第一印象。其次, 突出餐饮商品的风味与文化特色。借助图文、短视频、直播的形式将餐饮商品的生产过程、制作过程、历史文化等在新媒体平台进行传播, 提升消费者的了解与兴趣。

第二, 优化服务质量, 提升满意度。家庭旅游中成员结构复杂, 远离日常生活环境, 可能会产生一些不方便的情况, 这时餐厅的服务水平就成为了吸引顾客的又一重要因素。因此, 餐饮企业需注重员工培训, 提高服务水平, 关注顾客需求, 及时关注到顾客可能因饮食习惯或口味差异等带来的问题, 为消费者营造温馨、舒适的就餐环境。

第三, 把握消费心理, 巧用优惠策略。例如可以根据不同消费者的需求, 设计出不同价位、不同口味的套餐, 让消费者在享受优惠的同时, 也能品尝到多种美食。再者, 在节假日或游客较多的特殊日子, 开展免费品尝、特价单品、限时折扣等活动, 吸引消费者在短时间内作出消费决策。

参考文献

- [1] 中国旅游研究院. 2018 中国家庭旅游市场需求报告[EB/OL]. <http://www.199it.com/archives/755466.html>, 2021-04-10.
- [2] Zheng, B. and Zhang, Y. (2013) Household Expenditures for Leisure Tourism in the USA, 1996 and 2006. *International Journal of Tourism Research*, **15**, 197-208. <https://doi.org/10.1002/jtr.880>
- [3] Koval, O. and Hansen, H. (2019) Working It out Together: A Suggested Model for Vacation-Related Decision-Making in Couples. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, **19**, 354-370. <https://doi.org/10.1080/15022250.2019.1670725>
- [4] Kang, S.K. and Hsu, C.H. (2005) Dyadic Consensus on Family Vacation Destination Selection. *Tourism Management*, **26**, 571-582. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.01.002>
- [5] 滕柯. 人口负担与家庭旅游消费——基于中国家庭金融调查数据的实证研究[J]. 江苏商论, 2023(1): 56-61. <https://doi.org/10.13395/j.cnki.issn.1009-0061.2023.01.016>
- [6] 郭润东, 王超. 互联网使用对家庭旅游消费影响的实证检验[J]. 统计与决策, 2022, 38(8): 91-94.
- [7] 罗蓉, 彭楚慧, 鲍新中. 互联网使用与家庭旅游消费——基于信息渠道的中介效应分析[J]. 旅游学刊, 2022, 37(4): 52-66.
- [8] 朱光婷, 朱君璇. 大数据环境下网络消费者行为研究[J]. 统计与决策, 2014(23): 59-61. <https://doi.org/10.13546/j.cnki.tjyj.2014.23.015>
- [9] 涂红伟, 熊琳英, 黄逸敏, 等. 目的地形象对游客行为意愿的影响——基于情绪评价理论[J]. 旅游学刊, 2017, 32(2): 32-41.
- [10] 封梨梨. 基于体验视角的餐饮消费行为意向探讨[J]. 商业经济研究, 2020(12): 55-59.
- [11] 肖风桢. 消费者餐饮品牌选择行为的实证研究[J]. 广州大学学报(社会科学版), 2009, 8(11): 27-31.
- [12] 陈燕. 餐饮消费者购买行为影响因素探讨[J]. 商业经济研究, 2016(1): 36-38.
- [13] Tafadzwa, E.M., Fritz, T.R. and Tinashe, C. (2021) Factors Influencing Food Consumption Satisfaction and Purchase

Decisions of Restaurant Consumers. *Cogent Business Management*, **8**, Article ID: 1968731.

<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968731>

- [14] 唐咏仪, 李静. 南京市餐饮消费券效用影响因素研究[J]. 经济研究导刊, 2022(15): 67-70.
- [15] 宫润华, 程小敏, 袁凯华. 城市居民夜间餐饮消费的空间选择和驱动因素——以云南省为例[J]. 商业经济研究, 2023(19): 95-98.
- [16] 解芳, 盛光华, 龚思羽. 全民环境共治背景下参照群体对中国居民绿色购买行为的影响研究[J]. 中国人口·资源与环境, 2019, 29(8): 66-75.
- [17] 杜昀倩, 李玺. 饮食消费价值感知与美食形象对访澳游客行为意向的影响——结合饮食消费者人格特征的分析[J]. 美食研究, 2022, 39(3): 35-44. <https://doi.org/10.19913/j.cnki.2095-8730msyj.2022.03.05>
- [18] 赵梦瑶, 文诗琪, 韩圆圆, 等. 博物馆文创产品涉入度对消费意愿的影响: 价值感知的中介作用[J]. 全国流通经济, 2023(12): 32-35. <https://doi.org/10.16834/j.cnki.issn1009-5292.2023.12.032>
- [19] 王岳. 基于 SOR 理论的研学旅游意愿影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南师范大学, 2021. <https://doi.org/10.27137/d.cnki.ghusu.2021.000403>
- [20] 张倩琳. 基于 SOR-SEM 模型的预制菜消费趋势与影响机理分析[J/OL]. 经营与管理, 2023: 1-12. <https://doi.org/10.16517/j.cnki.cn12-1034/f.20230712.005>, 2024-01-18.
- [21] 邢亚楠. SOR 理论下骑行旅游消费行为影响因素的研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 成都体育学院, 2023.
- [22] 蒋雅俐. 参照群体对大学生研学旅行意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 东华大学, 2023. <https://doi.org/10.27012/d.cnki.gdhuu.2022.001782>
- [23] 杨惠珺, 谭婷. 基于 S-O-R 理论的秦绣文创产品顾客购买意向影响研究[J]. 包装工程, 2022, 43(24): 287-293. <https://doi.org/10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.24.033>
- [24] Shi, R., et al. (2023) The Influence of Short Video Platform Characteristics on Users' Willingness to Share Marketing Information: Based on the SOR Model. *Sustainability*, **15**, Article 2448. <https://doi.org/10.3390/su15032448>
- [25] 温忠麟, 侯杰泰, 张雷. 调节效应与中介效应的比较和应用[J]. 心理学报, 2005(2): 268-274.