

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 10741



硕士学位论文

论文题目 网购体验对于消费者购买意愿的影响研究
——基于心流体验的中介作用

研究生姓名: 邓乐

指导教师姓名、职称: 王学军 教授

学科、专业名称: 工商管理 企业管理

研究方向: 流通理论与营销管理

提交日期: 2021年5月15日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 邓乐 签字日期： 2021.5.15

导师签名： 王学军 签字日期： 2021.5.15

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 邓乐 签字日期： 2021.5.15

导师签名： 王学军 签字日期： 2021.5.15

Research on the Impact of Online Shopping Experience on Consumer's Purchase Intention—from the Perspective of Flow Experience

Candidate : Deng Le

Supervisor: Wang Xuejun

摘 要

近年来,随着电子商务的迅猛发展,越来越多的学者开始将学术视野聚焦于有关网购消费者的购买意愿、购买行为等研究,并取得了丰富的兼具理论和实践意义的研究成果,进一步促进了电子商务的发展。而随着居民收入水平的提高和电子商务的快速发展,消费者行为和消费者心理也变的愈发复杂多样。不同于网购初期仅满足消费者的购买需求,现如今的消费者将更多的关注点聚焦于网购体验,注重网购的整体过程。网购体验又对消费者购买意愿产生着影响,进而影响电子商务企业营收及长远发展。

然而相关研究仅涉及了消费体验、消费行为等方面,从心流体验角度出发探索网购体验对消费者购买意愿影响的研究较少。本文以网络购物为研究情景,探讨了网购体验对于消费者购买意愿的影响,以及心流体验在网购体验和购买意愿之间的中介作用,为电子商务企业创造优质的网购体验提供理论依据和实践指导。首先,本文通过对国内外相关研究的整理和总结,明析了心流体验的基本概念界定并将其引入消费者行为学的相关研究,笔者着眼于心理学和营销学的交叉领域,基于SOR理论、卷入理论及沉浸理论,构建了网购体验、心流体验、购买意愿的理论研究假设模型。其次,借鉴其他学者制作的成熟量表,并结合当下实际研究背景形成调查问卷,运用线上、线下相结合的方式对问卷进行收集,共计获得326份有效问卷。接着运用SPSS25和Amos23工具分别对所收集的数据进行描述性统计分析、可靠性有效性的检验、因子分析及相关分析。最后,运用层次回归分析和Bootstrapping分析验证假设中各变量间的关系及心流体验的中介作用。

根据实证研究得出结论:感官体验正向影响心流体验,功能体验正向影响心流体验,情感体验正向影响心流体验;网购体验对购买意愿有直接的正面影响;网购体验能够通过心流体验间接对购买意愿产生正向影响,即心流体验在网购体验和消费者购买意愿中间起部分正向中介作用。基于上述研究结论,并结合在线购物发展的实际情况,试为电子商务企业提出有针对性的管理建议。

关键词: 电子商务 网购体验 心流体验 购买意愿

Abstract

With the rapid development of e-commerce, more and more scholars begin to pay attention to the research on the purchase intention and behavior of online consumers in recent years. Meanwhile, there have been rich researches of both theoretical and practical significance, which further improve the development of commerce in return. Also, with the improvement of residents' income, consumer's behavior and physical state have produced some changes. Nowadays consumers pay more attention on the overall process of online shopping, which is totally different from the early stage only focusing on meeting the buying needs. Online shopping experience has an impact on consumer's purchase intention, which in turn affects the revenue and long-term development of e-commerce enterprises.

However, relevant studies only involve the aspects of consumption experience and behavior, only a few has explored the influence of the impact between online shopping experience and consumer's purchase intention from the perspective of flow experience. Taking online shopping experience as the research scenario, this paper discusses the impact of online shopping experience on consumers' purchase intention, and the intermediary role of flow experience between online shopping experience and purchase intention so as to provide theoretical basis and practical guidance for e-commerce enterprises to create high-quality online shopping experience.

First of all, by combing and reviewing the existing domestic and foreign relevant literature, based on SOR theory, involvement theory and immersion theory, this paper constructs the theoretical research hypothesis model of online shopping experience, flow experience and purchase intention. The author introduce the concept of flow experience and explore the application value of immersion theory in the study of consumer purchase intention. Secondly, the questionnaire was formed by referring to the mature scales made by other scholars and combining with the actual research background. 326 questionnaires were wholly collected through the combination of online and offline methods. The author used statistical analysis software SPSS25 and AMOS23 tools to conduct descriptive statistical analysis, reliability and validity test, confirmatory factor analysis and correlation analysis of the collected data. Finally, hierarchical regression analysis and Bootstrapping analysis were used to verify the relationship between the variables in the hypothesis and the mediating effect of flow experience.

According to the empirical study, the results show that sensory experience, functional experience, emotional experience all positively affects flow experience. Online shopping experience positively influences purchasing intention based on flow experience. Flow experience plays a partial intermediary role between online shopping experience and consumers' purchase intention. Based on the research conclusions and

combined with the actual background of the development of online shopping, this paper puts forward relevant and targeted management suggestions for e-commerce enterprises.

Keywords: E-commerce; Online shopping experience; Flow experience; Purchase intention

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 理论背景.....	1
1.1.2 实践背景.....	2
1.2 研究意义.....	4
1.2.1 理论意义.....	4
1.2.2 实践意义.....	4
1.3 文献综述.....	5
1.3.1 关于网购体验的研究.....	5
1.3.2 关于心流体验的研究.....	7
1.3.3 关于购买意愿的研究.....	9
1.4 研究内容与框架.....	13
1.4.1 研究内容.....	13
1.4.2 研究框架.....	14
1.5 研究方法.....	15
1.5.1 问卷调查法.....	15
1.5.2 实证分析法.....	15
2 概念界定及基础理论	16
2.1 概念界定.....	16
2.1.1 网购体验.....	16
2.1.2 心流体验.....	18
2.1.3 购买意愿.....	20
2.2 基础理论.....	20
2.2.1 刺激——机体——反应模型（SOR 模型）.....	20
2.2.2 卷入理论.....	22
2.2.3 沉浸理论.....	24
3 研究假设与理论模型	27
3.1 研究假设的提出.....	27

3.1.1 网购体验与心流体验.....	27
3.1.2 网购体验与购买意愿.....	28
3.1.3 心流体验与购买意愿.....	29
3.1.4 心流体验的中介作用.....	30
3.2 假设模型的构建	32
4 研究设计与数据来源	33
4.1 研究工具	33
4.1.1 相关变量测量.....	33
4.1.2 问卷设计.....	34
4.1.3 预调研.....	34
4.2 样本选取及数据分析	36
4.2.1 样本来源.....	36
4.2.2 数据收集与描述性统计.....	36
4.2.3 同源方差检验.....	38
5 实证研究.....	39
5.1 信度与效度分析	39
5.1.1 变量的信度检验.....	39
5.1.2 变量的效度检验.....	39
5.2 变量相关性检验	41
5.3 假设检验	41
6 研究结论与管理建议	45
6.1 研究结论和创新之处.....	45
6.1.1 研究结论.....	45
6.1.2 创新点.....	46
6.2 管理建议	46
6.3 研究不足与研究展望	48
6.3.1 研究不足.....	48
6.3.2 研究展望.....	48
参考文献	49

附 录：问卷调查 55

致 谢 58

1 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 理论背景

(1) 网购体验成为体验经济研究的热点之一

网购体验日益成为营销领域具有影响力的研究方向之一，科学技术与经济形态的发展使得人们迈进体验经济时代。1970年托夫勒^[5]基于体验经济的背景提出体验营销的概念。体验营销理论指出人们的消费需求不仅局限于对产品或服务传统的功能诉求，而且开始关注整个消费过程中所产生的消费心理的满足，以及依据个人偏好所产生的心理感受。伴随生活水平的不断提高，消费者在物质消费的基础之上，更注重的是消费的整体过程，以及在这个过程中所产生的一种认知上的、智力上的、情绪上的甚至精神上的体验。在当下的市场中，产品或服务功能同质化现象严重，分析与体验价值相关联的因素能够促进消费者获得更好的体验感受进而对促进电子商务企业发展有积极意义。

互联网背景下，消费者的购买意愿和决策行为显然与传统的消费情景不同，最突出的区别在于强调了客户的购物体验。用户体验在互联网情境下被赋予了新的内涵，其是指客户使用互联网相关产品时的直接感受，如操作是否符合习惯、步骤是否简约、视觉效果是否理想、以及在这一系列过程当中心理状态的变化。已有研究表明高质量的网络购物体验在一定程度上决定着消费者能否产生购买意愿从而进一步展开消费行为。

(2) 消费者心理为网络营销的心流体验研究提供新视角

消费者行为受消费者心理的指引，网购过程中消费者的在线购物体验被分为以下三个层面：①整体美学，愉悦的；②主观，积极的潜力及结果；③动态复杂的状态和实践，体验指人的主观感受，包含认知学、美学、心理学、价值判断等多方面的内容，学者对于用户体验的衡量标准未能有统一的标准。通过阅读整理已有的相关文献，笔者发现多数学者对于网购体验价值的衡量维度有：享乐体验、功利体验^[33]；功能体验、情感体验、乐趣体验、社交体验等。有学者提出，体验

的最高境界是由全神贯注所产生的心流体验（flow）。从心理学的角度出发，观察人们在消费服务活动中的表现：当个体完全投入到特定情境中时，其全神贯注的状态会使其感受不到与该情境所不相关的其他知觉，处于一种流畅的沉浸状态，即“沉浸式”体验。有关心流体验的研究丰富了网购体验与消费者购买意愿联系探究的视角。

本文选择以心流体验视角为出发点，试探究消费者网络购物体验对于消费者购买意愿的影响机理。拟从体验产生的逻辑顺序将消费者在线体验划分为感官体验、功能体验、情感体验三个维度，从而构建网购体验对于消费者购买意愿影响的研究假设模型。探究不同维度下网购体验对于消费者购买意愿的影响及心流体验在网购体验和购买意愿之间的中介效应，从而对线上电子商务企业提供较为可行的管理建议，同时积极引导消费者，创造更好的在线购物优质体验。

1.1.2 实践背景

（1）网络购物日益成为消费的主流方式

随着收入和需求的增加，我国居民的消费水平不断提高，2019年居民消费价格指数为102.9%，相比去年的102.1%增长了0.8%^[1]。与此同时，基于电子商务的蓬勃发展，线上消费以其便利的操作、简约的时间等优势正逐步成为居民购物的主流方式。如图1.1所示，我国网民网络购物规模逐年扩大，10年内网购用户规模扩大了近4倍。据中国互联网信息中心（China Internet Network Information Center）的第47次《中国互联网发展状况统计报告》数据结果显示，到2020年底为止，我国网络购物用户人数已高达7.82亿人，相比2019年底增长11.11%，占网民整体的78.54%，同比增长了3.74个百分点，2019年线上交易规模达10.63万亿元，同比增长16.5%^[2]。

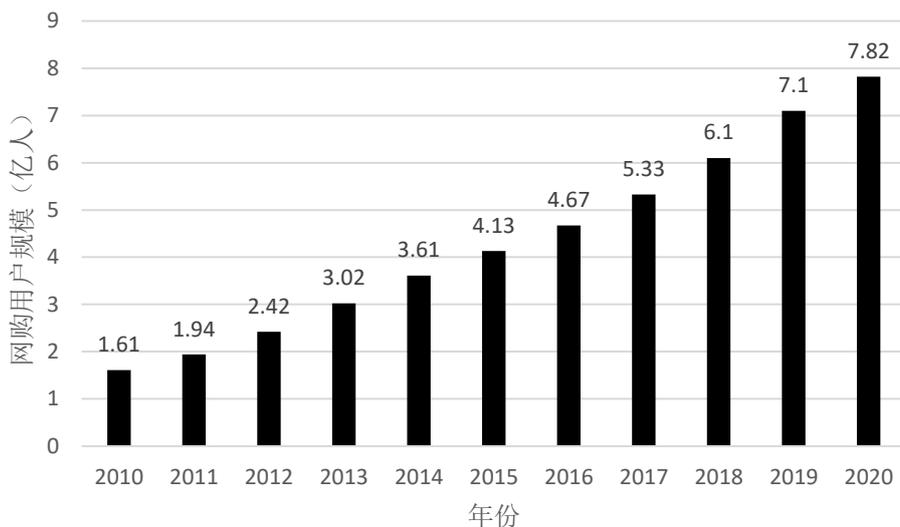


图 1.1 2010-2020 年我国网购用户规模变化

数据来源：艾媒 2020-2021、互联网信息中心

2020 年因新冠肺炎疫情的影响，网络应用基于自身便捷、不受空间限制等优势，用户规模不断扩大。网络零售成为消费增长的主要动力。2020 年仅天猫电商平台“双十一”购物节总成交额达 4982 亿元，超去年 2298 亿元，增幅达 85.61%，再次创下新纪录。网络购物改变了传统的消费方式，为消费者带来极大便利^[3]。

(2) 网购背景下的消费者行为及心理的复杂化与多样化

网购背景下的消费者行为及消费者心理变得复杂多样。在市场经济的发展过程中，以供给为导向的卖方市场约束了消费者的行为方式：需求产生-需求满足/需求无法满足的单一模式往往使得消费者处于被动的接受地位；而在以需求为导向的买方市场中，消费者的主体意识有所增强。基于此，消费者行为细分为理性、有限理性、非理性三种。在网络购物环境下，消费者能够接触到日益多样化的信息渠道，因而在消费过程中会面临更多选择。网络购物中消费者的购买行为主要包括以下几个步骤：需求的产生、商品的浏览、和心理预期相比较、商品的购买、购后评价等。以上每个步骤都会基于不同的消费心理花费不同等的时长进而对下一次的购买行为产生影响。因此对于消费者心理状态的剖析及心理变化的动态追踪显得尤为重要。同样，在网购背景下消费者心理的划分也更为细致、方式更加多样，随着消费心理的复杂化，类似盲从心理、过度节俭心理、悲观预期心理、

逆反心理等都会对消费者行为产生一定的负面作用^[4]。剖析不同消费心理下的消费体验进而产生的购买意愿，从而对更好地引导消费者行为有一定积极作用。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

第一，扩充了网络购物体验的衡量维度，以往的研究集中于功能体验，本研究借鉴前人研究并以此为基础，增加感官体验及情感体验两个维度。同时，从消费者心理学角度出发，引入心流体验变量探究沉浸式体验对于消费者购买意愿的影响，强调消费者的主体地位。

第二，通过逻辑推导、实验论证了网购体验对于消费者购买意愿的影响。通过实证检验证明高质量的网络购物体验在一定程度上决定着消费者是否产生购买意愿进一步影响消费行为。购买意愿是购买行为的先导，网购体验又对消费者购买意愿产生着影响，进而影响电子商务企业营收及长远发展，因此对消费者网购体验研究是有价值且有意义的。

第三，通过统计方法检验了心流体验在网购体验和购买意愿之间的中介作用，拓展和丰富了网络体验实证研究中的变量关系，为以后网络购物体验研究提供新的方向和思路。

1.2.2 实践意义

互联网背景下，线上购物日渐成为人们主要的生活方式之一，电子商务企业充分运用体验营销的模式，通过不断优化客户体验来促进商品交易的实现。对于电子商务企业来说，有助于对其制定合理化营销策略提供建议。具体来说，明确影响消费者购物体验的多种因素，改善营销策略，为顾客创造舒适的网络购物环境，促进顾客进入“沉浸式”消费体验，有助于提高消费购买意愿，从而进一步提高消费者的购买率。同时，对于电子商务企业的平台构建及管理提出可行的建议。本研究提出影响网络购物体验的因素种包含感官体验、功能体验和情感体验三个维度。其中，对于电商企业发布的多种信息，不同消费者表现出的不同信赖程度会影响消费者的情感体验。基于此，电子商务企业可以在完善自身建设的同

时，思考这一问题强化自身与消费者用户之间的互动交流，更好地服务消费者。优化顾客体验有助于提高其消费满意度，提高购物质量。消费者在“沉浸式”体验中，能够全身心享受购物所带来的快乐，进而能够反过来促进购买意愿即购买率的产生。

1.3 文献综述

1.3.1 关于网购体验的研究

关于网络购物体验，学者们主要集中于对其研究视角、构成维度及影响因素进行积极探索。当消费者与网上商店、电子商务平台及相关政策产生交互时，网购体验便产生了。Davenport 指出网络环境下，界面方式的出现代替了传统消费环境下的直接体验，这势必给电子商务企业带来一定挑战。创造一种令人难忘、流连忘返的顾客体验对于增强顾客忠诚度具有积极意义^[7]。贺和平和周志民（2013）对目前学术界关于网购体验研究的相关视角做出总结，主要分为以下三种：心流理论、消费体验理论及整体理论^[8]。心流理论源自于心理学领域，最早是用来研究工作中的最优体验。后被引入营销界，用来探究消费者心流体验和消费者行为之间的联系。消费体验视角最接近于体验的本质特征，也是近年来相关学者研究的重点。整体理论是指基于消费体验视角，综合考虑线上线下双渠道过程中的消费者体验，对于探究顾客整体体验的管理和消费行为的引导有积极意义。基于消费体验视角，在线购物体验被看作是一种基于个体内在心理的复杂变化状态。

笔者通过对相关文献梳理和总结，归纳出不同领域对体验的划分，以此为消费者体验的划分作以借鉴：在心理学领域，Donald Norman（1988）对个体认知的维度划分进行研究，将其分为物理的、认知的、情感的三个层次，把体验纳入情感层面，研究结果表明体验与情感层面的认知关系密切^[9]。基于此，Donald^[10]将体验也分为三类，即本能的生理水平、行动层面水平和思维情感层面水平。在经济学领域，Joseph、Pine 等人（1999）基于对体验经济的理论研究，将体验与人的关系作为研究内容，研究不同类型的用户体验，将体验分为消遣体验、研究体验、逃脱现实体验、美学体验四类。这种分类方法与马斯洛（1943）的需要层

次理论基本观点相一致。在马斯洛的需要层次理论中,经验可以分为知觉性经验(尺寸、颜色、风格等)和经验性经验(个人的认知、知识的积累、与感情相关的内心思考)两类^[11]。在交互设计领域, Sascha. Mahlke(2002)提出用户体验的研究是基于对体验的评价来展开的。Mahlke 强调体验的评价是从认知因素(技术因素)和情感因素(非技术因素)两个维度为出发点,技术因素指可以由商家设计、决定的;而非技术因素则是基于消费者心理如审美感受、愉悦感受及对产品及服务的归属意识等^[12]。Robert Rubinoff(2004)从商标、可用性、内容和功能四项标准对体验做了全面评估^[13]。Dhaval Vyas 和 Vander Veer(2005)在他们的著作《体验设计架构》中创造性地提出了用户的 APEC 模式(Aesthetic, Practical, Emotional & Cognitive),书中将体验评价分为美学、实用性、感情性、认知性四个层面。

通过以上学科领域对体验的划分,笔者再次梳理和总结了不同学者对消费者体验的维度划分。Bernd. Schmitt 教授(1999)利用“人脑模块分析”理论和社会心理学的相关知识研究了市场营销学领域的消费者体验,将消费体验分为五个方面即感官、情感、思考、行为和关联^[14]。Pine 和 Gilmore 从娱乐体验、逃避体验、审美体验和教育体验角度出发定义用户体验。Chen 将体验划分成:感觉体验、互动体验、幸福体验、流体验及社区体验等^[15]。Gentile 提出体验包含感觉体验、感情体验、认知体验、实践体验、生活方式体验和关系体验,该划分为后续有关体验研究提供了借鉴性意义^[16]。与此同时, Pentina 的观点不同于前述学者,他通过研究识别出消费者的五种体验类型即感官体验、认知体验、关联体验、归属感体验。

同时,陈毓灵,李成钢(2019)^[18]等学者对网购体验的影响因素也做了探讨。线上体验的前因不仅包括消费者个人因素,如消费者年龄、网购频率和网购经验等,也包括购物网站和电子商务平台的中间因素,如网站订购、交付、流程操作和网页设计等;结果因素则包括消费者在线购物意向、非计划购买行为、满意度、忠诚度和购买意愿等。Pentina 通过体验对感知价值的研究发现网购体验对产品、服务感知质量的认知产生正面影响。Kim 和 Yoon(2012)在其研究中发现在线购物体验可以降低顾客的感知风险,进而正向影响购买意愿^[19]。网购行为的特点在于其是顾客与电子商务平台的交互行为,因而平台设计、流程管理也对网购体验存在影响。

通过对现有资料数据的对照和归纳,不难发现有关传统购物背景的体验研究较为丰富、完善。而与网络购物背景下的体验研究尚未达到成熟阶段,相关理论研究较为缺乏。用户体验的研究方法及分类根据不同适用领域而有所差异,表现出不同特征。因此,结合新兴互联网背景及网络购物的模式,本文重点探究网购体验的维度划分,选取消费体验视角和心流视角,借鉴施密特等人对网购体验划分的观点,根据消费者认知形成过程的三个阶段即显露、注意和理解(王嵩,叶强,2018),将网购体验划分为以下三个维度即感官体验、功能体验和情感体验^[20]。从而为进一步探究不同维度的消费者在线购物体验及心流体验对消费者购买意愿的影响机制奠定基础。

1.3.2 关于心流体验的研究

关于心流体验的研究,学者们集中于探索其产生机理、测量方法及其应用范围。从其产生条件来看,心流是个体的主观意识,是自主自愿、乐在其中的一种体验过程。而伴随其产生不可缺少的即为挑战,当挑战与技能相匹配,完成挑战即有了心流。从心理学角度出发,人们在消费服务活动当中,如果能全身心地投入某一消费情境中,聚精会神地忽视掉不相关的知觉,处于流畅的沉浸状态,我们称之为“沉浸式”的体验。心流体验下,个体会专注于某项活动,并能从该活动中获得乐趣。这种体验会给消费者带来很强的喜悦感,使人心甘情愿地为之付出一定的代价比如时间、精力、金钱等。当心流程度很高时,代表内心无序的熵值即心熵(赵昱鲲,2010)就会降低,个体会被当下正在做的事情深深吸引,同时产生很强的沉浸感,不回感到时间的流逝^[21]。Webster(1993)提出将心流体验用来衡量所从事活动的真正动机具有很强的代表性^[22]。

有关心流的产生机理,米哈里提出个体的心流状态是一个根据不同情景所产生变化的动态过程(Csikszentmihalyi,1977)^[23]。起初,当挑战和技巧相当时,个体会产生心流体验;之后由于感到无聊或焦虑回到较高的技巧或较低的挑战上来。如果当技巧的增加程度与挑战水平相适配时,会再次进入心流状态。此时的技巧与挑战的难度已超过原先水平。米兰大学在之后的研究中发现,当技巧和挑战水平低于个体的习惯水平时,心流不会产生。也就是说只有当高挑战和高技巧相匹配的情况出现时才会产生心流体验,低挑战和低技巧下个体处于冷漠的状态。

Massimino 和 Carli(1988)在现有的基础上添加了影响心流体验的因素即为控制、觉醒、娱乐和担心。Massimino 认为高挑战和高技巧相匹配是心流产生的充分条件(吴小梅,郭朝阳,2014)^[24]。技能的不同程度出现了控制和担心两种状态,而挑战程度的不同,反映在清醒和娱乐这两种状态上。八通道模式的革新,是将技能和挑战组合起来的结果。Novak 和 Hoffman 研究证实了 Massimino 和 Carli 的观点,并提出心流体验与控制 and 觉醒是有区别的。

目前有关心流体验的测定主要通过定性调查方法和定量研究两种方法。定性调查方法是指通过与面试对象的对话和交流来记录心理变化的过程,即是指访谈法;而定量调查方法主要包括心理体验抽样法(ESM)和问卷调查。

(1) 访谈法

访谈法在管理学中的应用较广,尤其是在有关心理测试领域的应用频率较高,也是一种较为简便可行的方法。Csikszentmihalyi 和其团队通过多次对具有相似体验个体的访谈,首创了心流体验的概念并扩充了其应用。访谈法能够从被访者的口述中获得对心流体验的初步了解,同时也存在一些局限性,如:人的主观性往往会对访谈结果造成一定误导,而且人对自我的感知往往不具有稳定性,也会因为多种因素而混淆视听。

(2) 问卷调查法

问卷调查法的优点在于其能够在较短的时间获得大量数据样本,可以通过问卷题项的设计来引导被访者的反应,从而获得有效的信息,方便进行后续的数据分析等研究过程。同时,问卷调查法是比较常用的测量心流体验的方法,目前国内外已有一些较为成熟的心理量表并在多个领域得到验证。如 Privette 开发的用来测量在体育赛事中参赛选手心理状态 PEQ (psychological effect questionnaire, 1984) 的情感体验量表^[25]和 Jackson& Marsh 的 FSS (Flow State Scale, 1996) 心流体验测量量表(徐晓燕, 2007)^[26]。Trevion 和 webster 对 150 多名 Email 和 voicemail 用户进行了心流体验问卷调查,包括控制、专注度、兴趣和好奇心等方面,搜集了大量的数据^[27]。问卷调查法的缺点同访谈法,搜集的结果也具有一定的主观性。

(3) 心理体验抽样法

根据心理体验抽取法(ESM),每个实验者都会获得一部电子传呼机。传呼

机一响,受试者就要马上记录在那个时间点的心情,通常以7天为周期。期满后,被实验者会反馈一份代表他人生剪影的日记记录。

Csikszentmihalyi 和 Lefevre (1989) 通过 ESM 法研究发现,心流体验大多都来自于工作时间而非休闲娱乐时间^[28]。ESM 法的优点在于其通过定期反复的测试,与现有的职业心理测评问卷原理相同,提高了被访者问卷样本的一致性、真实性与客观性,缺点在于耗费时间较长且成本较高。

通过对以上三种方法优缺点的比较并结合实际条件,本文拟采用问卷调查的方法展开后续研究。结合国内外已有的成熟量表及我国在线购物的发展现状和消费者的实际情况,设计问卷并据此展开调查。目前心流理论的应用范围主要集中于心理学、消费者行为学及人机交互领域。本文借鉴心流体验在心理学领域的相关研究,探究其在消费者行为学领域中对消费者购买意向的影响。

1.3.3 关于购买意愿的研究

随着消费者行为学研究的不断深入与成熟,国内外学者主要从理论、实证等角度探讨了关于购买意愿的理论演变、测量方法、与购买行为的联系以及其影响因素等多个方面。我国消费者行为学的相关研究主要借鉴西方的理论基础,因而结合实际背景的消费者购买意愿研究较为缺乏。理性行为理论 (Theory of Reasoned Action, Fishbein & Ajzen, 1975) 强调意向是指个体从事某一种特别行为的主观可能性 (段文婷,江光荣, 2008) ^[29]。基于此,消费者的购买意向指的是消费者从事某项特定的购买活动或购买行为的概率和可能性。消费者购买意向 (Purchase Intention) 归属于消费者行动意向 (Behavioral Intention), 意愿是行为的先导,通常能够用来指导行为的产生及不同的行为方式,因而对行为的预判应从了解其意愿入手,购买意愿与购买行为的关系也得到了大多数学者的肯定,普遍认为能够通过购买意愿的研究来预先判断消费者的购买行为。有关购买意愿的理论研究主要有以下5种具有代表性的观点。如表1.1所示:

表 1.1 购买意愿的理论基础

分类依据	注释
以消费者态度为基础	态度在消费者形成购买意愿时起先导作用，肯定的态度有利于产生积极的购买意愿，代表人物：Sondergard ^[30] ，Kim, Littrell（2005）
以感知利得最大为基础	消费者在做购买决策时，会选择感知利得最大的方案，同时产品的卷入度也影响感知利得，代表人物：Dodds（1991） ^[31] ，William, Zeithaml（1988），陈新跃
以感知风险最小为基础	感知风险最小化属于逆向决策，当感知风险（由不确定性和不利结果两个维度构成）降低到消费者可以接受的程度或者完全消失时，消费者便会决定购买。代表人物：鲍尔，Bauer、Wood、Scheer、高海霞 <small>错误!未找到引用源。</small>
以理性行动理论（TRA）为基础	理性行动理论强调，人的意愿决定某些特殊的行为，而行为意愿又受行为态度和主观便准的规范。理性行动理论成立的前提是意志力控制行动方向，也即行动与外部因素没有关系，只受内部因素的影响，并且是自发且积极的。代表人物：Fishbein, Ajzen
以计划行为理论（TPB）为基础	克服了理性行为理论在实践应用时的不足，也即行动是会受外在因素影响的。很多研究证明，计划行为的理论在预测人类的行动和意志方面有较好的效果。代表人物：Ajzen,青平，崇光（2005） ^[32] ，冯萍

资料来源：文献梳理

以上内容主要针对购买意愿的定性调查研究作以归纳和梳理，而定量研究能够更加具体、准确地测量购买意愿这一概念。通过阅读相关文献，笔者将购买意愿的测算方法总结为以下几种，如表 1.2 所示：

表 1.2 购买意愿的测量方法

方法	解释
直接询问法	霍斯金森（1992） ^[34]
转换矩阵法	陈小平，品牌转换矩阵 ^[35]
Choice Based 模型法	Gensh 指出认知态度会影响消费者的购买意愿（认知态度即产品属性的顾客评价共分为八大类，分别为合同价格、产品质量、能源损耗、备件供应、服务、维护满意度、易用性、保证）
探索性购买行为倾向法	Baugartner & Steenkamp（1996）通过 EBBT（Exploratory Consumer Buying Behavior，）量表测量消费者购买意愿
改进的 Choice Based 模型法	董大海通过在测量中加入情感因素，改进了 Choice Based 模型(2003) ^[36]
数据挖掘技术法	通过先进的数据挖掘、神经网络模型等计算机技术研究消费者购买意愿，王萍根据分类模型预测客户的购买倾向；郭应时通过主成分分析建立了私家车购买意向的多输入和单输出神经网络模型

资料来源：作者整理

在关于购买意向与购买行为关系的研究中，学者们的最大争论点为购买意向是否能够有效预测消费者的购买行为。大多学者支持购买意愿可以用来预测消费者的购买行为这一观点，但 lee 和 steven 却持反对意见，他们的研究表明消费者的购买意愿对于耐用品的购买行为没有直接的导向性。比较两种消费者行为的预测方式，即基于意愿的预测和基于推论的预测，他们指出对购买意愿的预测是低效率且不科学的(冯建英,穆维松,2006)^[37]。而 Armstrong 和 Morwitz 通过检验消费者意愿对四种不同耐用消费品行为的指向性影响，证明购买意向可以用来有效预测消费者未来的购买行为(柳武妹,王雪枫,2019)^[38]。Bruce 进一步提出购买意向与购买行为存在直接相关关系的观点，且购买意向是可以作为测定消费者是否

会产生购买行为的重要指标。

关于消费者购买意愿影响因素的讨论，学者的观点主要有以下几个方面。

第一，从消费者主体出发，廖伟（2001）提出顾客满意度对消费者购买意愿有直接的影响。而满意度基于消费者个体的异质性会有不同层次的体现。国内外学者研究表明，基于年龄、性别、文化背景（如国别、地区差异等）、收入、教育水平等不同因素，消费者会表现出不同程度的满意，进而对其购买意愿产生影响。

第二，基于商品本身考虑，产品和服务的本质特征既包括与商品直接相关联的如商品质量、可用性、易用性等内部特征，也包括与内部特征相对的，与产品自身属性无关的如价格、商标、信用等外部因素。内部属性是消费者需求驱使下的直接产物，是指在需求的指引下获得某一商品。Babin 在其消费者非伦理行为理论中提到产品内部自身属特征性是消费者采取特定购买行为的最主要驱动力，对产品特征的评价是消费者购买意愿最直接、最主要的影响因素（范秀成，罗海成，2003）^[40]。吴亮锦（2006）等指出产品固有的属性，如产品使用价值、易用性、产品质量特性等^[41]是影响消费者感知价值进而影响购买意愿最直接的因素。商品的外部特征会基于信息不对称等因素帮助消费者识别与商品相关的感知风险，商家可以通过承诺、保证等形式来增强消费者信任进而产生购买意愿。

第三，从消费情境角度入手，消费者的购买决策会因所处情境的不同而发生变化。Sharma（1987）用民族中心主义（Ethnocentrism Tendency）理论解释消费者行为，提出消费者在同时面临本国商品和外国商品的选择时，会因民族中心主义思想对本国商品产生更多的偏爱而对外国商品有所偏见甚至产生抵触心理^[42]。有学者通过实证检验证明：店铺的装修设计、周遭环境、店内气氛和对服务态度的评价都会直接影响消费者的购买意向。互联网背景下，线上购物方式区别于传统的实体店交易环境，网站稳定性、信息不对称等也是影响消费者购买意愿的重要因素。购买限制也属于消费情境因素，此时消费者更偏向非理性消费趋势，进而导致冲动型消费；而以稀缺性为导向的数量限制则会使消费者产生紧张情绪加强其购买意愿。因此，基于购买限制的情境营销方式对消费者购买意愿有一定影响作用。

综上所述，已有研究重点探讨了购买意愿的影响因素及与购买行为之间的关

系。本研究选择从消费情境入手，以消费者个体差异和消费者体验两个角度，以消费者态度、感知利得及计划行为理论为理论依据，运用加入情感成分的问卷调查法探究购买意愿的前置因素，进而为促进消费者行为的产生提供基本条件。

1.4 研究内容与框架

1.4.1 研究内容

本文探究基于心流体验的中介作用下，网购体验对于消费者购买意愿的影响机理。全文共包括六章内容，具体内容如下：

第一章绪论。主要阐述本文的研究背景、研究意义、对现有的国内外相关文献进行梳理与总结、研究内容、行文思路以及本研究中所涉及的方法。

第二章概念界定及基础理论。内容包括网购体验、感官体验、功能体验、情感体验、心流体验、购买意愿核心概念界定，及本文的理论基础。同时梳理变量关系发现现有研究的不足，为本文研究假设的提供理论基础。

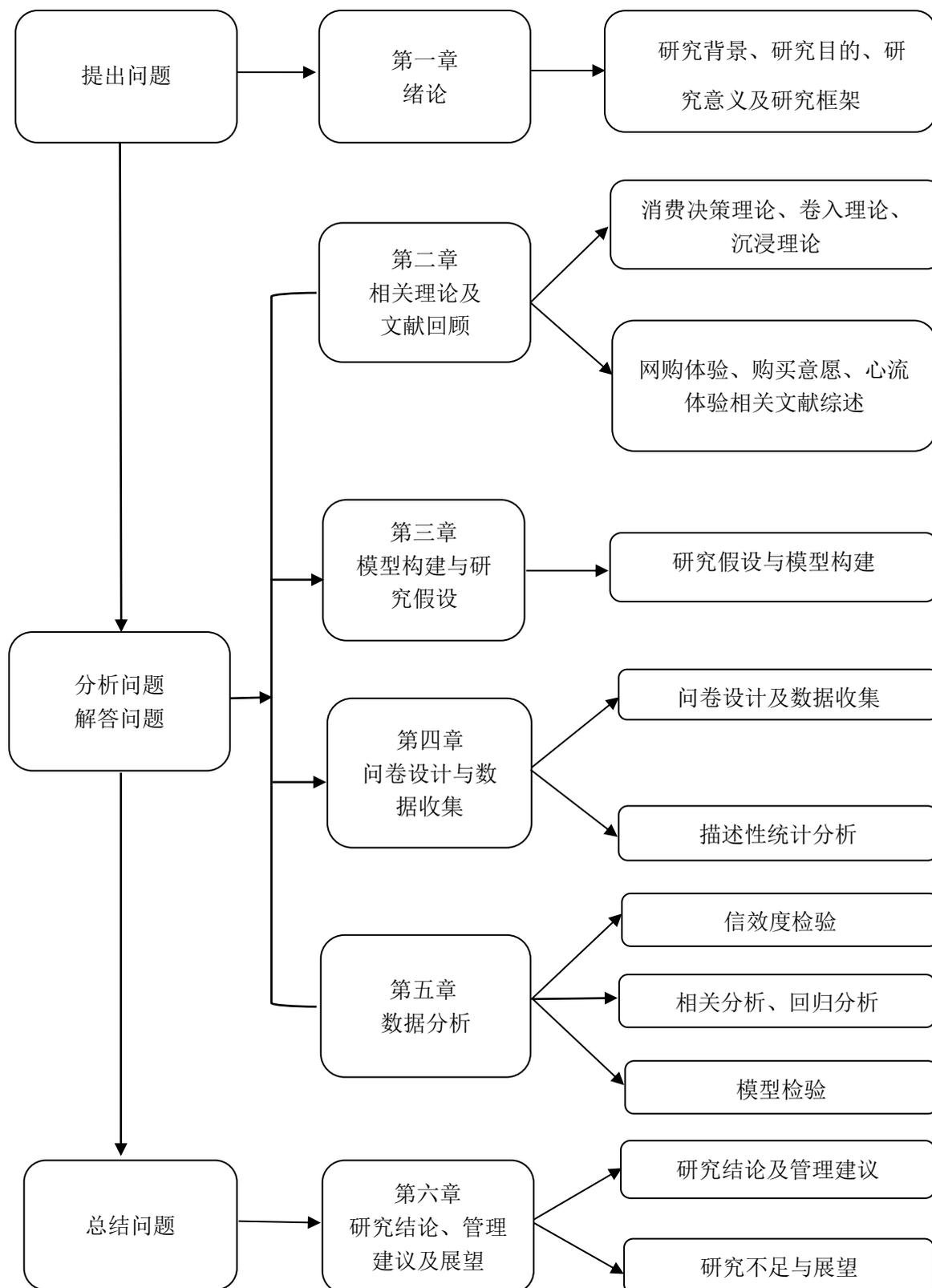
第三章研究模型与研究假设。通过对第二章基础理论的分析发现有关网购体验研究的不足之处，构建网购体验对于消费者购买意愿的研究模型，然后引入心流体验作为中介变量。在此基础上提出了相关研究假设，构建了本文的研究假设模型。

第四章研究设计与数据来源。首先，根据相关学者的成熟量表拟定本次研究所采用的问卷题项，通过预调研删除部分与假设无关的题项来完善问卷。其次，进行问卷调查、数据收集并对样本来源进行描述性统计分析同源方差检验。

第五章实证研究。使用 SPSS25.0 和 Amos23.0 统计分析软件，对样本数据进行可靠性和有效性检验、相关性分析和回归分析，验证网购体验对于消费者购买意愿的影响；再次，对心流体验变量的中介效应进行验证。

第六章研究结论、管理建议、研究不足及展望。总结并讨论了实证研究结果。以影响商家及消费者关系的各变量为出发点制定有针对性的措施。最后指出本文研究的研究不足及对未来的研究展望。

1.4.2 研究框架



1.5 研究方法

本文探讨了在线购物体验对消费者购买意向的影响，理论基础涵盖管理学、市场营销学、心理学以及其他相关领域，属于跨学科研究。通过查阅相关资料，试从理论和实证相结合的方法展开研究。理论调查主要针对网购体验、购买意愿、心流体验等相关理论进行梳理、概括，为实证研究提供前提条件；实证研究主要是指前期的问卷调查与数据收集和后期的数据分析及假设检验。本文的研究方法主要包括问卷调查法及统计分析法两种。

1.5.1 问卷调查法

本文的定量研究主要是收集信息、提供调查问卷来收集和核对数据。问卷调查法是快速有效地收集和了解特定群体的特征、态度和行动的方法。本文主要分析了研究变量的测量尺度，首先进行初步测试即小规模模拟调查。根据收回的反馈对问卷做出改善，对变量的测量题项进行修正，使其更适合本研究对象，再进行大规模发放、测量、收集数据进行处理。

1.5.2 实证分析法

使用 SPSS25.0、Amos23.0 等工具分析样本数据，先进行描述性分析。接着检验感官体验、功能体验、情感体验、心流体验和购买意愿五个核心变量题项的信效度以及变量之间的相关性。当其结果符合检验标准时，采用层次回归法分析自变量感官体验、功能体验、情感体验对于消费者购买意愿、心流体验的路径作用，并分析心流体验的中介效应。

2 概念界定及基础理论

2.1 概念界定

2.1.1 网购体验

体验营销学家 Schmitt 将体验定义为个体在特定刺激下产生的情绪感受，也即个体对特定刺激的反应。体验产生于该事件的直接参与者和观察者。用户体验是基于多学科的一个专业名词，最早运用于计算机领域的人机交互理论，源于经济学家 Pine 和 Gilmore（1999）所提出的体验经济，他们的观点为体验经济是继产品经济、服务经济之后的新经济形态。体验经济不仅反映了社会生产力的发展水平，同时也能体现人不断变化的内在需求。在经济学中，用户体验是指对购买商品的主观感受。Forlizzi 和 Ford（2000）整合了产品与消费者交互的多个方面，并在此基础上将体验定义为：用户认知和理解产品的方式、产品自身的可用性、易用性、适应性等^[44]。

对体验的研究一般从消费者主体和促使体验产生的网站、产品、服务等客体两个方面出发。用户体验更强调产品和服务是如何与外界所发生联系并发挥作用的，与产品、服务对消费者来说更多是外在的客观物体不同，体验更多是消费者内在参与心理感受的真实反应，因此用户体验具有较强的主观性与不确定性。梳理已有文献，体验具有如下特征。

表 2.1 体验的特征

特征	注释
1. 情境性	不同情境下会产生不同体验
2. 主观性	体验与个体主观感受特征密切相关
3. 独特性	体验自身具备独特性，与其他体验不同
4. 延续性	在与环境交互作用下，体验得以积累、保存和发展

续表 2.1 体验的特征

特征	注释
5. 创新性	创新诱发新体验的形成

资料来源：笔者整理

Norris (1941) 首次提出消费体验的概念, 即指通过直接或间接的接触, 顾客对产品或品牌的主观反应, 是与商家及其他消费者通过交流活动所形成的一种心理过程(晏国祥,2007)^[45]。Norris 指出顾客消费的最终目的不仅是服务的结果, 更是过程的体验; 产品的最大功效不是产品本身具备的属性, 而是消费者基于商品所产生的体验。1982 年, Elizabeth 主张消费者不仅关注对产品的功能诉求, 还关心在消费过程中形成的体验(范秀成,罗海成,2003)。杨岑(2010)也强调了消费活动的最终目的是获得消费体验, 而这种体验是与某种刺激相互作用的, 是消费者整体主观的感觉, 重在体验的全部过程, 同时会对消费行为产生深远的影响。Hirschman (1982) 提出消费体验是来自于对幻想、情感和愉悦的追求。顾客通过购买产品及服务时的外部刺激促成顾客体验的产生, 传统体验性质的产品较多以服务主题, 但现在不仅局限于服务, 而是拓展至包括服务、实物产品及网站设计等多个方面^[47]。顾客所追求的是一种刺激和与众不同的感觉。体验营销将消费者视为追求舒适体验的理性与感性的组合。体验是重要的市场提供者, 甚至有部分消费者所追求的是购物体验而非商品本身(潘洪涛,2012)^[46]。McLuhan (2000) 的体验营销是个人情感与所经历事件之间的相互作用, 因而每个人的体验是不同的。只有在消费者能够感受到并且留下印象的情况下, 才能有体验产生(让·鲍德里亚,2014)^[47], 这是可以确定的。

在心理学领域, 张亦梅(2004)解释体验是个体对某些刺激的差异化感受^[48]。顾客能从体验中获得新的价值, 从而进一步获得企业忠诚。刘建新、孙明贵(2006)全面分析了顾客体验的含义, 并在此基础上阐明顾客体验的形成机制^[49]。网购体验是伴随着互联网购物模式的发展所产生的概念, 也被称为消费者在线体验(Online Customer Experience), 客户使用互联网产品(如软件、网站)时的直观感受, 即感官反应包括操作是否简便、视觉效果是否理想、以及使用过程中间接心理状态的变化都是企业需要重点考虑的问题。

在互联网背景下，OCE有以下特征：第一，消费者在线体验会影响未来的消费行为，其产生不是瞬时行为，而是与电商及其他消费者交互形成的动态系列行为；第二，消费者在线体验影响因素较多且不全可控，由于消费者行为发生场所所以传统市场模式有着很大区别，消费者可以实现任意场所的消费行为，交易场所的不可控为商家引导、创造良好消费体验造成了一定的阻碍。可以看出，网购场景下的用户体验被赋予了新的内涵。

2.1.2 心流体验

Csikszentmihalyi (1977)^[50]作为心流体验概念的提出者，建立了心流（最优）体验理论，也被称为沉浸理论。他将心流定义为个体将精力完全聚焦于特定活动的主观感受；心流产生的当下会伴有高强度的兴奋感、充实感和幸福感，因此心流也被译作福流。米哈里在《最优体验》一书中提到最优体验的获取需要从多次的尝试或错误中获取。美国心理学家 Anders. Ericsson 在本世纪初将刻意练习与心流作比较（郝宁，2006）^[51]，两者的区别在于前者是刻意努力习得的结果，而后者强调无意间的获得。我国学者对于心流的理论研究较少，已有研究多借鉴西方学者的观点，如王娜（2014）认为心流体验是个人从事特定活动时，将全部精力倾注于该活动从而形成的强烈的情绪体验^[52]；景娟娟（2015）强调心流体验是人们多次重复同一活动且能从此项活动中获得快感的一种积极的心理体验^[53]。刻意练习处于行为阶段，重在技能的培养；而心流属于体验范畴，重在技能的表现，处于更高的层次。契克森提出心流是一种最优生活方式，是指通过运动和控制自己的意识来追求真正的幸福。心流产生时的心痛最低^[21]，此时的内心秩序井然，心情舒畅，这也就是米哈里所强调的，人在心流状态下的表现最好，即最优体验。

米哈里将人们对心流的感受分为以下七点：①完全沉浸，全神贯注于当下正在进行的事情中；②恍惚，脱离日常现实，感到一种幸福的心理状态；③内心清晰，知道接下去应该做什么；④做能力范围内的事，自身技能和任务之间按是适配的；⑤沉着冷静，不会为自己担心，不会失去自我认识；⑥时光飞逝，时间在无意识中流逝；⑦内在动力比外部激励对于行为的产生更有效。

对于心流体验的维度构成方面，学术界未能达成统一。总结来看，主要有以

下三种观点：第一，单维度结构。Remy 秉持心流体验是完全专注于特定活动的积极体验的观点，是行动和意识的高度统一，也是暂时自我意识的丧失。第二，二维度结构。Sheinberg 等(2003)指出心流体验包括注意力集中度与行为流畅度两个方面。第三，多维度结构，Bakker(2008)提出注意力高度集中、兴趣、内在动机等为构成心流体验的多重要素^[54]。

表 2.2 心流体验的维度划分

测量方式	观测指标	研究背景	作者
多维结构	好奇心、挑战、控制、精力集中	应用于互联网	Siekpe 等 (2005)
单维结构	心流体验的强度和频率	在线培训	Choi 等(2006)
多维结构	高度专注、兴趣、内在动机	工作动机	Bakker(2008)
单维结构	心流体验的频率和可持续时间	使用博客	Shia 等 (2011)
多个单维结构的共同表达	愉快、精神集中	网络虚拟社区	Yan 等 (2013)
多维结构	时间的丧失、专注力、自我意识的丧失、行动与意识的结合	在线游戏	Harari 等(2014)
单维结构	愉快感、精神集中、控制	移动社交网络	Gao 等 (2014)
单维结构	沉浸愉快、时间丧失	电子学习	Cheng 等 (2014)

资料来源：笔者整理

2.1.3 购买意愿

理性行为理论（Theory of Reasoned Action, Fishbein & Ajzen, 1975）定义意愿为个体从事某些行动的主观机率。以此为依据，消费者购买意愿则是指消费者从事某种特定购买活动或购买行为的可能性和概率。Mullet & Gary（1985）指出消费者购买欲望会受到消费者个体对商品的态度、感觉等外在因素的综合影响。购买欲望被看作消费者选择特定商品的主观倾向，并被证明可以用来预测消费者行为（高海霞，2003）^[55]。Dodds（1991）等人整合了上述学者的观点，解释购买意愿为消费者购买特定商品的主观概率或可能性，部分学者则将购买意愿看作是消费者对特定商品的消费计划。我国学者韩睿、田志龙（2005）则认为购买意愿是指消费者购买该产品的可能性^[56]；朱智贤（1985）从心理学角度解释购买意愿为消费者买到自己需要商品时的心理询问，是消费心理的体现，也是购买行为的铺垫^[57]。

综上所述，尽管不同学者对于购买意愿的内在表述存在一定区别，但都基于消费者的心理活动内容，指购买行为发生的机率。消费者购买意愿是行为结果出现前所做的决定，是对行为过程的解释和说明。Schiffman & Kanuk 用购买意愿来评估消费者购买某种商品的概率（毕继东，2009）^[58]。

2.2 基础理论

2.2.1 刺激——机体——反应模型（SOR 模型）

消费者购买决策是指消费者评价某一产品、品牌或服务的属性从而进行选择、最终购买来满足其某一特定需要的产品的过程，S-O-R 为消费者购买决策的一般模式。其发展演变如表 2.3 所示：

表 2.3 各阶段刺激——行为特征

代表人物	阶段	时间	观点
Watson	S-R	1913	外部刺激——行为
skinner	S-R	1935	外部刺激（环境）——行为

续表 2.3 各阶段刺激——行为特征

代表人物	阶段	时间	观点
Seth & Howard	S-“X”-R	1969	外部刺激——“消费者黑箱”——行为
Mehrabian & Russell	S-O-R	1974	外部刺激——机体——行为
Donovan & Rossiter	S-O-R	1982	外部刺激——机体——行为 (情景刺激——主观体验——消费者行为)
Eroglu & Machleit	S-O-R	2001	刺激——情感/感知——接近或回避

资料来源：笔者整理

行为主义心理学派的创始人沃森(John.Watson,1913)于本世纪初首次提出“刺激—反应”(S-R)的假设模型,相关研究主要集中于心理学领域^[59]。沃森认为外部刺激是导致个体产生生理行为和心理行为的直接因素,并将复杂的行为归结于刺激-反应模式。Skinner于1935年首次提出将环境与行为相关联,认为集体所做的行为是由环境引起的。1969年,Seth和Howard在其合作的《购买者行为理论》一书中首次将“S-R”模型引入行为学派分支——消费者行为学中,研究刺激反应模式下消费者的具体行为并对其做出解释,提出企业、社会和相关群体作为外部环境会对消费者产生一定刺激,通过影响消费者知觉进而影响其消费行为。该模型在沃森所提理论的基础上增加了中间的外部因素这一过程,但并没有对其进行明确的说明且缺乏相关的理论支撑,而是将其命名为“消费者黑箱”。霍华德和希斯丰富了沃森原有刺激反应模型的内容,但并未提出完整清晰的刺激反应模式的中间路径。此后,陆续有学者试图打开这一黑箱,进而揭示消费者的决策行为过程。1974年,Mehrabian、Russell等人开始意识到外部环境对机体行为的影响不仅仅是刺激——反应,这其中还包含着一个反应和心理评估的过程。对于外部环境做出的刺激,反应会因机体异质性而产生差别^[60]。如因听觉、触觉、视觉等感官差异带来的不同程度刺激会导致个体的判断存在区别。因此在刺激——反应之间加入对刺激进行认知和加工的过程,消费者行为的S-O-R模型应运而生。1982年,Donovan、Rossiter等营销学者将S-O-R模型引入到营销零售研究领域,对于营销情境刺激、消费者体验和消费决策行为之间的影响关系做出探讨^[61]。2001年,Eroglu & Machleit首次将S-O-R引入网络零售环境中,提出消

消费者感知到的一切诱因都被看作是外部刺激，个人的情感和认知被看作是中介，最后的消费者行为表现为接近或是逃避某项消费行为^[62]。

如图 2.1 所示，相比较 S-R 模式侧重外部刺激对行为的影响，新行为主义在行为主义的“刺激——反应”模型的基础上加入了一个新的中间变量——消费者心理活动过程。S-O-R 模型强调了消费者个体对于各种外部刺激的认知和加工的差异，导致了不同的个体对于相同的外部刺激做出不同的反应。因此，基于消费者心理活动展开对于消费者购买意愿及购买决策行为方面的研究显得尤为重要。

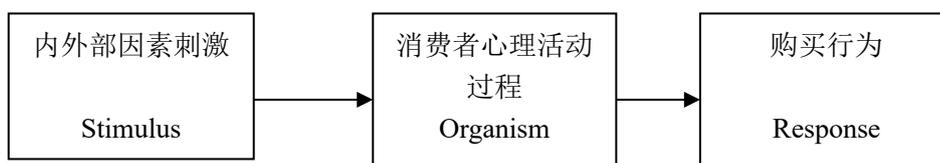


图 2.1 S-O-R 模型

2.2.2 卷入理论

卷入 (involvement) 一词源于心理学，通常被用来探讨个人态度和行为的区别，不同个体对于各种事物的卷入程度亦不同。卷入也称为涉入，1947 年社会心理学家 Sherif 与 Cantril 最早定义其为个人受到某种刺激或情景的激发后所处的一种心理状态，具体来说表示个人对于某种特定事物的涉入程度，即个体对于不同事物的认知能力及接受程度的差别^[63]。卷入程度越高，则会越发坚定对特定事物的固有认知而不太愿意接收相反的意见。相反，低卷入度下商家则会有更多引导消费者认知、抢占市场的机会空间。赫博·克鲁格曼 (Herbert E. Krugman, 1965) 首次将卷入的概念引入营销学领域，他从电视广告投放的过程中发现多数电视广告产品均为低卷入类型，受众对于电视广告的认知远低于印刷媒体。在这种情况下，由于受众对于电视广告缺少戒备与认知，其收益远高于印刷媒体。克鲁格曼首创的低卷入学习模式于 1982 年被美国经济学家 Stephen. Ross 得到验证，卷入理论后来成为研究消费者动机和行为的主流思想^[64]。

消费者的卷入效应体现为购买决策时的心理活动，它对消费者收集商品信息

和价值认知过程都存在影响，并最终影响消费者对于该商品的态度。1985年，Zachkowsky 定义卷入为个人对与其本质需求、重要性、兴趣和价值观相关刺激感知程度的参与度。“消费者卷入”理论强调消费者对客观商品、购物过程和消费环境等与自我相关性的适配。当消费者对这些因素的主观感觉越强烈时，消费者的参与程度也会越高，此时的商品被称为“高卷入”的商品，与之相反，“低参与度”表示对该商品的消费卷入程度越^[65]低^[65]，即“低卷入”商品。因此，消费者的卷入程度可以从另一方面反应出消费者对商品的认知及态度，这一原理也可以反过来解释消费者的态度、认知程度所体现的消费者卷入度。Laurent、Caperer（1985）等人通过研究指出高卷入度会提高消费者信息收集的积极性，增强其对于商品的信息认知，促进消费者对信息多角度多方式的搜集^[66]。Chandrasekaran 指出不同卷入度对消费者的商品价值判断（2001）有显著影响。从卷入的机理来看，消费者有多大程度被卷入，就会产生多大程度的“反应”——感知、评估、判断。

对于卷入的不同情形，笔者通过文献梳理总结如表 2.4 所示。情境型涉入是指由于特定情境的刺激所导致的涉入程度，会随着特定目标的达成恢复到原有的涉入程度。这种情形下，个体对于特定事物的涉入程度是暂时性的。持久性涉入则相反，其是指由于如个人兴趣、目标、价值观等内生需求而导致的对于某事物的持续性关注。反应性涉入结合前两者，是指当消费者面临复杂决策时所处的一种涉入状态。当产品能与个人内心所秉持的价值观或自我概念相一致时，就会形成产品卷入。在网络购物背景下，消费者会因自身对于产品、服务相关信息的认知差异产生不同的卷入效应，从而形成不同的消费体验。当消费者认识到商品和自己相关性较高时，处于高卷入状态，同时高卷入状态会促进消费者的信息搜集行为，消费者会积极主动地花费时间精力去认真思考、比较不同品牌的差异，为求能够做出最满意的决策。相反，低卷入者在讯息搜索上则显得消极、被动，由于对产品没有清楚的认知只得以周边路径来处理信息，易产生从众心理及跟风现象，比如易受代言人的影响而改变态度等。本文以卷入理论来解释消费者的不同网购体验对于购买意愿的影响机制。

表 2.4 卷入分类

分类依据	类型
卷入本质	情境型卷入
	持久性卷入
	反应性卷入
卷入对象	产品卷入
	广告卷入
	购买决策卷入

来源：作者梳理

2.2.3 沉浸理论

截至 2020 年 8 月，笔者以“沉浸理论为主题”，在中国知网数据库进行检索，共搜索到中英文文献 3134 条记录。其中多以期刊论文、学位论文为主，分别为 2910 篇、120 篇，笔者将相关内容梳理之后，总结如下。

沉浸理论（flow theory）是由美籍匈牙利裔心理学家米哈里·契克森（Csikszentmihalyi）于 1975 年创立的，用来解释当人们专注于某些日常活动时为何会将注意力完全投注该情境当中，并且过滤掉所有于该情境不相关的知觉，进入一种沉浸的状态。如图 2.2 所示，米哈里在其三通道模型中指出影响沉浸状态的两大因素分别为挑战 and 技巧。

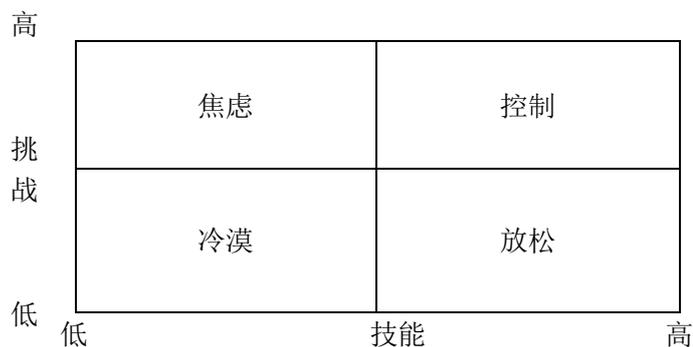


图 2.2 技能——挑战模型

如果挑战太难，个体就会因为无法控制环境而感到不安和焦虑。挑战太简单时，则会因为无聊而没有成就感，被实验者就会失去挑战的兴趣从而变得冷漠，

沉浸存在于两者的平衡状态。Massimino (1985) 对这一观点做了补充, 即只有当挑战与技巧匹配且处于一定程度时, 沉浸体验才有可能发生, 两者均低时, 使用者的感受为冷漠而不会产生心流。Ghani 和 Deshpande (1994) 强调沉浸的两大特征为完全专注和心理享受^[24]。自 1996 年以来, Novak、Hoffman 和 Yung 等人针对网络沉浸进行一系列的研究与模型开发工作, 有别于原始的沉浸模型, 以人机互动中的沉浸的前提, 除挑战与技巧之外, 还要加上专注度。

沉浸阶段不同于高频次的网购成瘾, 是一种对于消费者而言较为健康的体验状态, 米哈里称之为最优体验。有实验研究证明专注能减轻精神负担。虽然一般认为集中精力处理信息的压力会增大, 但能够控制意识的人对信息进行分类会更容易集中精力。只把焦点放在对自己有利的部分, 自动忽视其余的部分, 此时集中注意力反而会更轻松, 因为通过对资讯的分类, 他们的注意力会更具弹性。与精神分裂症患者完全无意识地感知所有的刺激, 但又无法控制自己的事实不同。这种现象也称为“自我满足的性格”。米哈里认为构成沉浸状态的成份是多样的, 即沉浸是一个多维结构。总结已有理论, 主要分为以下几个方面, 如表 2.5 所示:

表 2.5 沉浸的多维度结构

沉浸维度	注释
注意力	自律及专注
目标	具体的、自成的目标
回馈	即时回馈且方式多样
反思与完善	忽视他物, 屏蔽日常琐事
忘我	最后的状态 (沉浸不同于刻意联系)

来源: 米哈里. 契克森《心流——最优体验》

沉浸理论应用较广, 目前主要集中于心理学、计算机、教育学及营销学领域。如体育 (马拉松或攀岩等极限运动)、医生 (外科医生目标清晰、全神贯注) 创作者等。沉浸最早是指人在虚拟现实或网络世界的“遥在”而忘我的状态^[67]。“遥在”技术是指运用不是真境、胜似真境的特点, 为用户呈现有现实感和立体感的三维世界, 主要运用于计算机系统。近年来, 沉浸理论被应用于营销学, 主

要集中于消费行为的研究。基于沉浸理论，消费者在购物过程中产生心流时会有不同的消费体验，进而会影响其购买意愿和购买行为。通过探究沉浸理论下的心流体验对于购买意愿的影响进而预判消费者购买行为有一定的积极意义。

3 研究假设与理论模型

3.1 研究假设的提出

在网购情境下,消费者的购买意愿受消费心理的影响模式变得更加复杂多样,本文选取其中心流体验的视角,来探究在线购物体验的不同维度对于心流体验的影响以及心流体验最终如何影响消费者购买意愿。通过文献梳理和理论推导,提出以下研究假设和理论模型。

3.1.1 网购体验与心流体验

用户体验有以下三个层面的划分:整体美学,愉悦的;主观,积极,潜力及结果;动态,复杂,状态,实践^[45]。有学者提出,体验的最高境界是由全神贯注所产生的心流体验(flow)。网购体验被看作是个体化的、多维的心理状态,分为感官、认知、行为和关系体验等多个维度。关于网购体验,此前的研究提出了“心流体验(flow experience)”的概念,即消费者在浏览网页时获得的一种沉浸、痴迷、愉悦和时间快速流逝的感知状态,即“沉浸式”体验^[68]。由身体的感觉器官产生的行为,是在体验者的多重感官的共同作用的结果。五官感受之间的关系被称为联觉,Fisher通过实验表明各个感官并不是独立的概念,它们是一个感官系统的多个部分。多感官设计能增强用户体验的兴趣。Glen创造性地提出 soundscape 音景的概念,即音声和姿影。在线消费情境中,多感官联觉以声音影象地传达为主,如产品的视频介绍、直播互动参与等^[69]。基于此,本文提出以下假设:

H1a:感官体验正向影响心流体验。

功能体验是用户对系统以及在交互过程中对“能否帮助用户高效地完成任务”这一问题的回答^[76]。功能体验也被看作是用户在信息交互行为中对系统、网站、技术支持的基本功能与流程性能的感受,对信息交互过程中高效、便捷、顺畅交流的体验感。网站的设计、网站的内容和消费者自身的维度等都对消费者的心流体验有着很大影响。Chen^[70]在心流体验对购物行为的影响研究中发现,感知价值对心流体验有正向影响。

顾客对产品服务的感知价值体现为对其功能的诉求。根据已有研究表明,功

能体验对心流的产生有一定的积极作用，基于此本文提出以下假设：

H1b:功能体验正向影响心流体验。

心流体验具有主动参与、呈现、介入和愉悦等特点,会给用户带来愉快的感觉,其本身就具有体验价值；它的前因包括个体注意力、技能、任务挑战性以及这几者之间的匹配。韩超群（2012）提出移动网络平台的设计相比传统的实体购物模式更具有娱乐导向性，而移动服务的娱乐性会正向影响消费者的心流体验感。南洋^[71]（2013）在其研究中发现：顾客价值的真正驱动力源自比经济层面更高的力量即情感的投入。李志飞^[72]（2007）通过 LSD（最小显著性差异）法证实顾客参会产生更多的情感反应和愉悦感，且快乐的情感反应对消费者的冲动购买影响最为显著。有研究表明消费者在情感体验下的专注度和沉浸感更强，基于此，本文提出以下假设：

H1c:情感体验正向影响心流体验。

3.1.2 网购体验与购买意愿

王溯、傅贤治^[73]等人（2006）指出体验消费观念的深入使得体验对购买意愿的推动作用愈发明显。体验营销强调消费者体验对于购买意愿及购买行为的影响。感官体验是指与五官感受紧密相连的视觉、触觉、听觉、嗅觉、味觉的体验，是体验形成的第一阶段。互联网情境下的消费者感官体验起初由其虚拟性即顾客无法接触到真实的商品产生切实的感受而受到营销学家的质疑，随着如 VR 技术、大数据、云储存等网络科技的发展，图片、声音、文字等符号已经得到了很好的整合，使得虚拟环境更加接近现实。感官体验作为消费者与商品发生联结的第一步，也是商品的价格、质量、效用都是提供感官知觉发挥作用最基础的一步。因而，帮助消费者在网络背景下及时获取感官信息、设计舒适可观的网页门户是产生在线购买意愿、实现购买行为的第一步。基于此，本文提出以下假设：

H2a: 感官体验正向影响购买意愿。

第二阶段功能体验是与产品和服务直接相关的，基于其自身具备的功能而对消费者所产生的体验。主要包括产品知觉品质和服务品质，是指顾客根据自己对产品需要，通过搜集该需求下的产品、服务信息，进而对产品或服务做出抽象、主观的评价，是最直接的体验表现之一。

换言之，即是指消费者对于产品和服务质量好坏所做出的评价。具体来说，产品感知质量是指消费者对于所购产品的价值结合自身认知做出主观评判，主要包括实用性、价值及性价比等。而服务感知质量主要包括网站质量及在线客服服务，其形成过程包括感知有用性、感知可靠性、感知安全性、感知易用性、感知控制力以及顾客关怀（包括操作过程关怀及情感关怀）。基于此，本文提出以下假设：

H2b：功能体验正向影响购买意愿。

第三阶段情感体验是与产品、服务间接相关的内在感受和情感创造。消费者情感体验主要表现为购物愉悦度及舒适度。顾客会再次光顾能够带来丰富体验和幸福的店铺，在线消费也同样，网上购物时的快捷性和愉悦程度也影响着消费者的购买意向。在线购物的愉悦度按照阶段可以分为购买前、购买中、购买后的愉悦度，按消费者的实际操作步骤可以分为网页设计和网页内容愉悦度，在完成网上购物后，顾客会比较实际的喜悦程度和期待程度，其结果会影响未来的行动。

Oliver 的期望—确认模型解释了期望越高，实际绩效未超预期时，确认度会越低^[74]。米哈里（1990）的三通道模型旨在强调心流产生的前提条件——挑战与技能的适配。当任务难度较低时，无聊情绪的成分更多；当任务属于高等难度时，焦虑、不安的情绪超越无聊的感受；而只有当任务难度适中时，才会感受到愉快的情绪体验。而在这一过程中，个体情绪会因任务难度的提升由无聊转为愉快，而当任务难度再次提高时，则会产生焦虑的情绪。Davis 在其技术接受模型(TAM)中指出对于网络平台的感知难度和情绪状态会影响消费者的购买意愿（王习昇，2021）^[75]。基于此，本文提出以下假设：

H2c：情感体验正向影响购买意愿。

3.1.3 心流体验与购买意愿

Kouf Aris 以技术接受模型为理论基础，研究发现心流体验正向影响消费者购买意愿(2002)。Smith 和 Sivakumar 在研究中发现，不同程度的心流状态会产生不同的消费行为（2004）。Korean 和 Boswell 指出消费者进行在线购物时，当浏览商品过程中产生的心流体验越深刻时，其购买意愿越强烈（2008）。陈洁^[70]（2009）以购物愉悦感和时间感描述心流状态并发现心流对消费者购买意愿有显

著影响。詹思汗等人（2013）通过研究证实心流体验正向影响消费者品牌信任与购买意愿^[76]。丛芳在对非理性消费行为和购买意愿的研究中发现，心流体验对消费者的重复购买意愿存在正面影响^[77]。吴小梅（2014）等人通过对心流体验的研究发现其正向影响消费者的购买意愿^[68]。王伟军、甘春梅（2015）等人通过实证研究证明在浏览学术博客时，产生心流体验的用户会对相应服务的供应商有较高的满意度及持续使用意愿。赵呈领（2018）通过研究发现心流体验对用户社交平台及在线学习平台的使用意愿有正向影响。同时，Xia 和 Sudarshan 从相反的角度出发，研究当精神集中被打破时消费者购买意愿的变化情况，结果表明打破沉浸会降低消费者满意度进而负向影响消费者的购买意愿^[78]。

心流体验是指个体全身心沉浸于某项特定活动时所感受到的整体的一种过程体验，是感官体验、功能体验和情感体验高度结合的体验形式，具体表现为全神贯注、情感的愉悦且不易感到时间的流逝。米哈里称在心流状态下，人的体验为最优体验，此时消费者有较高的活动参与度。行为受意识的指导，当消费者浏览电子商务网站时，消费者会获得主动与网店互动时具有的专注度、高度的控制感和内在的愉悦状态。这种主观认知的心流状态影响着消费者的购买决策，进而影响起购买行为。产生心流时，消费者更倾向于主动搜寻与网店相关信息，增强了自身与商家的互动性，即增强对电子商家的感知度，进一步影响消费者的情感状态和行为。心流具有短暂性的特点同时依托于个体的主观感受，因此，消费者也会倾向于主动搜寻产品的相关信息并投入到该项消费活动中来获取更多的心流体验。同时，消费者的愉悦感会转移其注意力，降低对商品的感知风险意识，进而促使消费者将购买意愿更多地转变为购买行为。高参与度使得消费者对于电子商家的涉入度也越高，消费者提升自己在该网店的操作水平，感知控制增强，在此情景下消费者的购买意愿更为强烈。在不同营销情境下，消费心理差异也会产生不同的消费行为。基于上述分析，本文以沉浸理论为基础，提出以下假设：

H3：心流体验正向影响消费者购买意愿。

3.1.4 心流体验的中介作用

心流体验作为一种心理状态是在某种行为的刺激下产生的，即心流的产生需要有前期的准备过程而非瞬时行为。当产生心流后，个体会基于心流体验对特定

意愿或行为产生倾向。Animesh、Yang(2011)通过研究中发现,心流体验在社会临场感和虚拟产品的购买意向之间起中介作用。姜参(2014)在其实证研究中证明良好的网店形象会通过心流体验的中介作用增强消费者的购买意愿^[79]。代宝(2015)在其微信用户满意度研究中证明社会临场感通过心流体验作用对用户满意度有正向的影响^[80]。厦门大学管理学教授吴小梅和郭朝阳(2014)基于心流体验的观点发现心流体验在网站生动性、交互性及冲动购买之间起完全中介作用^[24]。李光明、蔡旺春等人(2016)通过研究证实心流在购物网站交互性与顾客满意度之间起链式中介作用(2015)^[81]。刘建新、李东进(2018)等人基于心流理论的中介模型开展了价值共创产品和消费者心里依附的比较研究^[82]。刘文冉(2019)探究了基于心流体验中介作用下,手机阅读应用用户体验对持续使用购买的影响。王博(2019)将心里流体验理论引入在线游戏领域,通过研究证实了消费意愿与核心内容、成就体验之间存在心流体验这一中介效应。李英禹和王伟娇(2021)验证了心流体验在感知价值和网络口碑传播之间起中介作用^[83]。根据上述研究结论,笔者以S-O-R理论为依据,电子商务网站特征作为外部刺激会促使消费者产生网购体验,网购体验的高层次表现为消费者产生心流体验,而心流体验又会促使消费者产生购买意愿。在线购物体验不但对消费者购买意愿存在直接影响,也能够通过心流体验对购买意愿产生间接影响。据此,本文提出以下假设:

H4a: 心流体验在感官体验和消费者购买意愿之间起正向中介作用。

H4b: 心流体验在功能体验和消费者购买意愿之间起正向中介作用。

H4c: 心流体验在情感体验和消费者购买意愿之间起正向中介作用。

3.2 假设模型的构建

综合以上研究假设，本文提出以下研究模型：

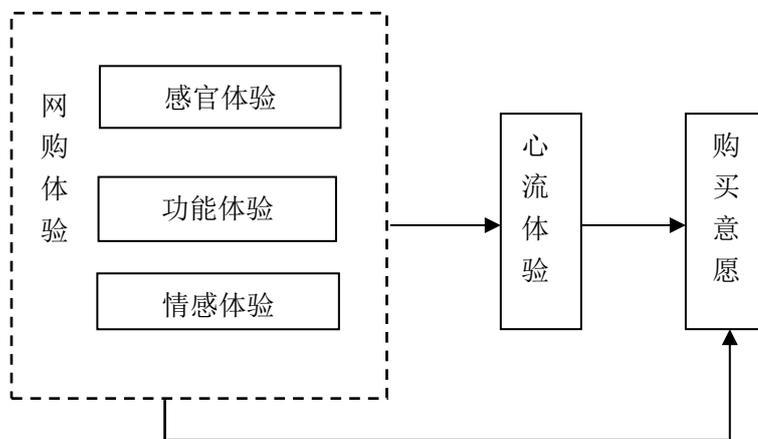


图 3.1 研究模型

4 研究设计与数据来源

4.1 研究工具

4.1.1 相关变量测量

为了确保测量量表的可靠性和有效性,本文所研究的各变量相关测量项目均来自于国内外已有的成熟量表。量表的选项设置采用7级李克特量表,“1—7”代表同意程度由低到高,“1”代表非常不同意,“2”代表不同意,“3”代表基本不同意,“4”代表一般(同意),“5”代表基本同意,“6”代表同意,“7”代表非常同意。

(1) 网购体验的测量

对于网购体验变量的测量,本文根据 Schmitt(1999)对于体验的五维度研究理论即感官(Sense)、行为(Act)、感受(Feel)、思索(Think)、关系(Relate)。结合互联网背景下的网购情境,由于行动体验与思考体验在网络环境下可以被功能体验所体现,因此将其合并为一个维度;情感体验与关联体验的一致性较高,笔者将其总结为感官、功能、情感三个方面。感官体验的测量借鉴 Schmitt(1999)的成熟量表,包含4个题项。同时从单维和多维两角度出发,分别包括视觉、听觉体验及多感官体验(视听结合)。功能体验的测量借鉴 Mathwick(2001)(董大海)^[84]、邓胜利(2008)^[85]、Philip(2012)等的成熟量表,包含5个题项。情感体验的测量借鉴 Holbrook^[86]和 Chaudhri(2001)、Swinger(2002)的成熟量表,用4个题项来测量。

(2) 心流体验的测量

对于心流体验的测量,本文借鉴 Hoffman & Novak^[87](1996)、Skadberg & Kimme(2004)等学者对心流体验的成熟量表共包括4个问题题项。

(3) 消费者购买意愿的测量

对于消费者购买意愿变量的测量,本文借鉴 Bhattacharjee(2001)、Parasuraman(2005)、Roca(2006)、Chiu^[88](2013)的成熟量表,结合具体的研究背景整理后共产生4个测量题项。

(4) 控制变量的测量

本文选择的控制变量借鉴 Oliver[74](1980)量表,包括性别、年龄和受教育程度 3 个人口统计学变量及对网购情况,包括网购经历和月网购月消费额的调查。性别变量中,1 表示男性,2 表示女性;年龄共分为 4 个层次,分别是 20 岁及以下,21-30 岁,31-40 岁,40 岁以上;受教育程度共分为 4 个层次,依次是高中及以下,专科,本科,硕士及以上;网购经历细分为 4 个层次,分别 1 年,1-3 年,3-6 年,6 年以上;网络购物月消费额细分为四个层次,依次是 1500 元以下,1500-2500 元,2500-3500 元,3500 元以上。

4.1.2 问卷设计

本次问卷分为两个部分。前半部分是对问卷对象的基本信息进行调查,包括性别、年龄、受教育程度、网购经历、网络购物月消费额等;后半部分则是问卷的具体问题题项,以发现网络购物环境下网购体验对消费者购买意愿的影响。将消费者购买意愿作为因变量,感官体验、功能体验、情感体验作为自变量;心流体验作为中介变量。为确保问卷有较为准确的信效度,本文的问卷设计采用李克特 7 级量表。

4.1.3 预调研

上述题项均由英文翻译为中文,结合中文语境和电子商务背景进行修改,形成问卷的初稿。初稿形成之后进行了初步测试,初步测试即预调研是通过线上线双渠道来收集数据。在线主要是通过 QQ、微信及问卷星渠道进行发放,线下收集的数据主要是通过向同学朋友发放纸质版问卷,共收集了 90 份数据。

表 4.1 预调研信度检验

变量名称	样本量	题项数	Cronbach's α
感官体验	90	4	0.871
功能体验	90	5	0.903
情感体验	90	4	0.932
心流体验	90	4	0.930
购买意愿	90	4	0.924

由表 4.1 可以看出，感官体验、功能体验、情感体验、心流体验、购买意愿的 Cronbach's α 值处于 0.871-0.932 区间范围，均大于 0.700，表明 5 个变量均具有良好的信度，预调研问卷信度通过检验。

表 4.2 预调研效度检验

变量名称	题项	因子载荷	累计解释方差 (%)
感官体验	SE1	0.788	67.1
	SE2	0.867	
	SE3	0.853	
	SE4	0.864	
功能体验	FE1	0.848	64.6
	FE2	0.758	
	FE3	0.862	
	FE4	0.819	
	FE5	0.851	
情感体验	EE1	0.765	69.0
	EE2	0.885	
	EE3	0.852	
	EE4	0.863	
心流体验	HE1	0.754	58.9
	HE2	0.777	
	HE3	0.744	
	HE4	0.834	
购买意愿	PI1	0.887	70.1
	PI2	0.862	
	PI3	0.852	
	PI4	0.847	

本研究采用主成分分析法进行验证性因子分析，如表 4.2 所示，各变量因子

载荷量均大于 0.5，且各变量的累计方差贡献率均大于 50%，表明问卷中各层面量表均具有良好的结构效度，预调研问卷效度通过检验。经过分析后，删除了部分语意重复、模糊、易产生歧义的项目，调整形成最终的量表。

4.2 样本选取及数据分析

4.2.1 样本来源

根据艾媒咨询数据^[89]中心发布的《2020 中国网购市场发展规模与用户行为分析》显示，从中国网络购物用户的年龄结构来看普遍呈现年轻化趋势。因此，问卷的发放主要集中于在校大学生及青年上班族，问卷大部分来自于 20-40 岁年龄段，问卷对象具有一定代表性，满足实验的要求。

4.2.2 数据收集与描述性统计

本次问卷收集主要通过线下线上两种渠道相结合的方式，线下是将问卷打印出来之后进行随机发放，后将数据手动输入统计软件。通过“问卷星”平台设计本研究的电子问卷，将制作好的问卷以图片二维码和链接的形式发送给调查对象。同时，通过滚雪球的方法填写问题项。参与调查的用户在填写完问卷时，通过微信、QQ、微博、短信等平台邀请自己的同学朋友进行填写，从而实现数据的不断收集。问卷调查工作从 2020 年 10 月开始至 2020 年 12 月截至，共计三个月时间。本次问卷调查共发放问卷 370 份(线下 70 份，线上 300 份)，共回收 335 份，剔除 9 份无效问卷，共计有效问卷为 326 份，问卷的回收率 90.54%，为有效回收率为 88.11%。问卷描述性统计结果如表 4.1 所示：

表 4.1 描述性统计分布

变量	题项	样本数	所占百分比 (%)
性别	男	141	43.25
	女	185	56.75
	合计	326	100

续表 4.1 描述性统计分布

变量	题项	样本数	所占百分比 (%)
年龄	20 岁及以下	18	5.52
	21-30 岁	143	43.87
	31-40 岁	103	31.6
	40 岁以上	62	19.02
	合计	326	100
受教育程度	高中及以下	29	8.9
	大专	93	28.53
	本科	119	36.5
	硕士及以上	85	26.07
	合计	326	100
网购经历	少于 1 年	44	13.5
	1-3 年	97	29.75
	3-6 年	105	32.21
	多于 6 年	80	24.54
	合计	326	100
网络购物月消费额	小于 1500 元	170	52.15
	1500-2500 元	105	32.21
	2500-3500 元	33	10.12
	大于 3500 元	18	5.52
	合计	326	100

数据来源：作者整理

从表 4.1 可以看出在性别分布上，样本人口统计女性占比大于 50%，总体性别差异不大。其中，男性占 43.25%，女性占 56.75%。这与女性占消费市场主体部分相一致，说明女性群体更愿意去花费时间精力进行网络购物活动。

年龄分布主要集中在 20-40 岁这个范围，所占百分比共计 75.47%，落在中国互联网购物市场主要消费群体的年龄区间，选取的调查对象能够支持解释研

究结果。

在教育程度分布上，本科、硕士及以上学历的总占比为 62.57%，占据大多数，这与高校学生资源丰富和调研样本中受教育程度较高有关。这一群体受教育程度较高，思维活跃，更容易接受新鲜事物、认可并擅于运用网络进行购物，甚至将网络购物看作不可缺少的一种生活方式。因此，以他们为代表的样本能够更好的反映当代网民群体的网络购物特点，符合本文的研究需要。

在网购经历分布上，拥有 1-6 年网龄的样本数占比达 61.96%，超过 6 年网购经历的样本数占 24.54%，两项总和占比为 86.5%。这说明样本与网购参与度的逐年提高相一致，符合本文研究需要。

在网购月消费金额分布上，超过一半以上的样本数都落在 1500 元以下的区间，水平在 1500-2500 元的样本占比为 32.21%。其中大学生月收入较低主要来自于其生活费或兼职所得，因此他们在有消费需求的同时，也有一定的消费能力。网络购物月消费金额水平在 2500 元以上的总占比为 15.64%，不到样本总体的 1/6，这可能是由于调查对象对其消费金额进行月平均处理后所做出的判断。

4.2.3 同源方差检验

由于该研究的相关变量数据来自同一访谈对象，有可能偏离一般方法，存在共同方法偏差问题，因此需要进一步检验。本研究采用 Harman 单因素检验方法，用主成分法将所有变量题项进行探索性因子分析。在因子分析未旋转前共抽取了五个特征值大于 1 的因子，解释了总变异量的 74.327%，第一个主成分的累计方差贡献率为 35.04%，未超过总变异的 50%，不存在能够解释绝大部分变异量的主导因子，表明本文的共同方法偏差并不严重。同时，本研究采用验证性因子分析(CFA)，根据理论模型运用 Amos23.0 软件建立五因素模型和单因素模型，与单因素模型 ($\chi^2/df=10.291$, CFI=0.601, TLI=0.582, RMSEA=0.187, RMR=0.174) 相比，五因素模型 ($\chi^2/df=1.947$, CFI=0.901, TLI=0.899, RMSEA=0.043, RMR=0.032) 显示出良好的数据拟合。通过上述分析，我们认为本研究中的共同方法偏差不严重，不影响正常实证研究结果。

5 实证研究

5.1 信度与效度分析

本章主要是通过 SPSS 25.0、Amos 23.0 等工具对样本的有效数据进行可靠性、有效性检验，对网购体验、心流体验及购买意愿的相关关系进行分析；通过层次回归分析对变量的因果关系及假设模型进行检验，从而得出研究理论模型及研究假设的实证检验结果。

5.1.1 变量的信度检验

由表 5.1 可以看出，感官体验、功能体验、情感体验、心流体验、购买意愿的 Cronbach's α 值处于 0.829-0.923 区间范围，均大于 0.700，表明 5 个变量均具有良好的信度，各个题项能够较好地反应所描述的概念，因而作为本研究的测量工具是可以的。

表 5.1 变量的信度检验

变量名称	样本量	题项数	Cronbach's α
感官体验	326	4	0.829
功能体验	326	5	0.875
情感体验	326	4	0.915
心流体验	326	4	0.923
购买意愿	326	4	0.894

5.1.2 变量的效度检验

本研究采用验证性因子分析（CFA）对测量量表进行聚合效度及区分效度检验。为简化题项名称的录入过程，分别用 SE（Sensory Experience）、FE（Functional Experience）、EE（Emotional Experience）、HE（Heart Experience）、PI（Purchase Intention）来表示变量感官体验、功能体验、情感体验、心流体验及购买意愿。

表 5.2 测量量表的效度检验

变量名称	题项	因子载荷	AVE	CR
感官体验	SE1	0.794	0.655	0.883
	SE2	0.819		
	SE3	0.842		
	SE4	0.780		
功能体验	FE1	0.806	0.673	0.911
	FE2	0.834		
	FE3	0.801		
	FE4	0.838		
	FE5	0.821		
情感体验	EE1	0.863	0.688	0.898
	EE2	0.769		
	EE3	0.851		
	EE4	0.832		
心流体验	HE1	0.837	0.653	0.883
	HE2	0.807		
	HE3	0.850		
	HE4	0.734		
购买意愿	PI1	0.797	0.695	0.901
	PI2	0.862		
	PI3	0.825		
	PI4	0.849		

由表 5.2 可知,所有测量题项的因子负荷均介于 0.734-0.863 之间,符合临界值要求;组合信度 (CR) 介于 0.883-0.911 之间,明显大于临界值 0.700;平均变异抽取量 (AVE) 均介于 0.653-0.695 之间,显著大于临界值 0.500,表明测量量表的聚合效度较好。同时,运用相关系数分析法进行区分效度检验,由表 5.2

和表 5.3 可知,每个变量与其他变量的相关系数均小于该变量 AVE 值的平方根,表明测量量表有良好的区分效度,适合进行下一步的相关分析和假设检验。

5.2 变量相关性检验

本研究采用 Pearson 系数法检验变量间的相关性,进一步对研究假设及理论模型的合理性进行验证。结果如表 5.3 所示,感官体验与心流体验呈 ($r=0.523, p<0.001$) 显著正相关,与购买意愿呈 ($r=0.417, p<0.001$) 显著正相关;功能体验与心流体验呈 ($r=0.438, p<0.001$) 显著正相关,与购买意愿呈 ($r=0.402, p<0.001$) 显著正相关;情感体验与心流体验呈 ($r=0.537, p<0.001$) 显著正相关,与购买意愿呈 ($r=0.466, p<0.001$) 显著正相关;心流体验与购买意愿呈 ($r=0.572, p<0.001$) 显著正相关,初步判断了变量间的相关关系,为下一步的回归分析提供了参考。同时,对回归模型进行多重共线性检验,核心变量感官体验、功能体验、情感体验、心流体验的方差膨胀因子 VIF 值均小于 5,多重共线性问题不严重且选择的变量科学合理,为下一步的假设检验奠定了基础。

表 5.3 变量相关性及区分效度

变量	1. 感官体验	2. 功能体验	3. 情感体验	4. 心流体验	5. 购买意愿
1. 感官体验	0.809				
2. 功能体验	0.416 ***	0.820			
3. 情感体验	0.659 ***	0.470 ***	0.829		
4. 心流体验	0.523 ***	0.438 ***	0.537 ***	0.808	
5. 购买意愿	0.417 ***	0.402 ***	0.466 ***	0.572 ***	0.834
平均值	5.44	5.54	5.52	5.43	5.47
标准差	1.36	1.32	1.32	1.37	1.31

注:***表示在 1%水平上显著, N=326; 对角线数值为各变量 AVE 的平方根。

5.3 假设检验

为检验本研究所提假设及模型合理性,本节采用层次回归分析方法对数据进一步处理及检验。本研究中层次回归分析主要包括因果关系分析,即网购体验对于消费者购买意愿的主效应,及心流体验在网购体验及消费者购买意愿之间的中

介效应。

表 5.4 回归分析

变量名称	心流体验			购买意愿			
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7
性别	0.065	0.050	-0.016	-0.002	0.051	0.036	-0.029
年龄	-0.073	-0.029	-0.021	0.003	-0.086	-0.042	-0.030
受教育程 度	-0.032	-0.089	-0.055	0.014	-0.008	-0.066	-0.031
网购经历	0.020	-0.002	-0.020	0.025	0.038	0.014	-0.001
网络购物 月消费额	0.022	0.064	0.017	0.017	0.022	0.065	0.020
感官体验	0.807***				0.828***		
功能体验		0.836***				0.869***	
情感体验			0.874***				0.873***
心流体验				0.889***			
R ²	0.653	0.718	0.758	0.798	0.681	0.769	0.753
调整 R ²	0.646	0.713	0.753	0.794	0.675	0.765	0.748
F	99.858	135.557	166.292	210.182	113.388	176.98	162.085

注：***表示 $p < 0.001$ ，**表示 $p < 0.01$ ，*表示 $p < 0.05$ ；N=326。

表 5.5 中介效应

变量名称	购买意愿		
	模型 8	模型 9	模型 10
性别	0.009	0.009	-0.020
年龄	-0.038	-0.027	-0.017
受教育程度	0.013	-0.019	0.000
网购经历	0.025	0.015	0.010
网络购物月消费额	0.008	0.031	0.011
感官体验	0.301***		
功能体验		0.424***	
情感体验			0.375***
心流体验	0.653***	0.533***	0.569***
R ²	0.829	0.849	0.831
调整 R ²	0.825	0.846	0.828
F	219.825	255.308	224.052

注：***表示 $p < 0.001$ ，**表示 $p < 0.01$ ，*表示 $p < 0.05$ ；N=326。

为更好地厘清变量关系，在模型 1、模型 2 和模型 3 中，将心流体验作为因变量，放入控制变量，由表 5.4 结果可知 R^2 值、F 值、调整 R^2 值均显著，且感官体验对于心流体验具有显著正向影响 ($\beta=0.807, p<0.001$)，功能体验对于心流体验有显著正向影响 ($\beta=0.836, p<0.001$)，情感体验对于购买意愿有显著正向影响 ($\beta=0.874, p<0.001$)。假设 H1a, H1b, H1c 通过验证。在模型 5、模型 6、模型 7 中，将网购体验作为自变量，购买意愿为因变量，同时放入控制变量，所得结果发现 R^2 值、F 值、调整 R^2 值均显著，且感官体验对于购买意愿具有显著正向影响 ($\beta=0.828, p<0.001$)，功能体验对于购买意愿有显著正向影响 ($\beta=0.869, p<0.001$)，情感体验对于购买意愿有显著正向影响 ($\beta=0.873, p<0.001$)。假设 H2a, H2b, H2c 通过检验。在模型 4 中，将购买意愿作为因变量，所得结果发现心流体验对于购买意愿具有显著正向影响 ($\beta=0.889, p<0.001$)，假设 H3 通过检验。综上，主效应得到验证。

根据 Baron 和 Kenny(1986)提出的检验步骤来验证心流体验在网购体验和购买意愿之间的中介效应。如表 5.5 所示，在模型 8 中加入心流体验，可以看出感官体验对购买意愿 ($\beta=0.301, p<0.001$) 影响的显著性降低，同时，心流体验对于购买意愿的影响显著 ($\beta=0.653, p<0.001$)。同理，在模型 9 和模型 10 中纳入心流体验，结果表明功能体验及情感体验对购买意愿影响的显著性均有所降低 ($\beta=0.424, p<0.001$; $\beta=0.375, p<0.001$)，且此时心流体验对购买意愿的影响均显著 (模型 9, $\beta=0.533, p<0.001$; 模型 10, $\beta=0.569, p<0.001$)。综合模型 5、模型 6、模型 7、模型 8、模型 9 和模型 10 得出，心流体验部分中介了网购体验对购买意愿的影响。由此，假设 H4a、H4b、H4c 均通过检验。

为进一步验证中介效应的显著性，本文采用 Andrew F. Hayes^[91]开发的 process 插件进行 Bootstrapping 分析。结果表明，感官体验通过心流体验对购买意愿的间接效应为 0.528，95%的置信区间为[0.435,0.630]，不包括 0；功能体验通过心流体验对购买意愿的间接效应为 0.446，95%的置信区间为[0.332,0.537]；情感体验通过心流体验对购买意愿的间接效应为 0.497，95%的置信区间为[0.341, 0.615]，说明心流体验的中介效应显著。此外，未加入心流体验前，感官体验对购买意愿的直接效应为 0.828，95%的置信区间为[0.765, 0.894]，不包括 0；功能体验对购买意愿的直接效应为 0.869，95%的置信区间为[0.816, 0.924]，不包括 0；

情感体验对购买意愿的直接效应为 0.873, 95%的置信区间为[0.816, 0.929], 不包括 0。加入心流体验后, 感官体验对购买意愿的直接效应变为 0.301, 95%的置信区间为[0.200, 0.400], 不包括 0; 功能体验对购买意愿的直接效应变为 0.424, 95%的置信区间为[0.200, 0.578], 不包括 0; 情感体验对购买意愿的直接效应变为 0.375, 95%的置信区间为[0.227, 0.564], 不包括 0, 进一步说明心流体验在网购体验与购买意愿之间起部分中介作用, 假设 H4a、H4b、H4c 进一步得到数据支持与验证。

针对本文所提出的感官体验、功能体验、情感体验和购买意愿之间的研究假设, 通过主效应分析和中介效应分析, 对所提假设的验证结果做出以下汇总。汇总结果如表 5.5 所示。

表 5.5 研究假设结果汇总

研究假设	是否得到验证
H1a: 感官体验正向影响心流体验	是
H1b: 功能体验正向影响心流体验	是
H1c: 情感体验正向影响心流体验	是
H2a: 感官体验正向影响购买意愿	是
H2b: 功能体验正向影响购买意愿	是
H2c: 情感体验正向影响购买意愿	是
H3: 心流体验正向影响消费者购买意愿	是
H4a: 心流体验在感官体验和消费者购买意愿中起中介作用	是
H4b: 心流体验在功能体验和消费者购买意愿中起中介作用	是
H4c: 心流体验在情感体验和消费者购买意愿中起中介作用	是

6 研究结论与管理建议

6.1 研究结论和创新之处

6.1.1 研究结论

体验研究作为当前营销学研究的热点领域之一，受到国内外学者的广泛关注。本文在现有研究的基础上，依据体验产生的三阶段将网购体验分为感官体验、功能体验及情感体验三个维度，结合 SOR 刺激——机体——反应模型、卷入理论和沉浸理论，构建了本文的研究模型，并运用实证研究的方法对模型及假设进行检验，得到以下结论：

（1）网购体验对于心流体验的产生存在正向影响。从感官体验、功能体验及情感体验三个维度来描述网购体验，该结论均得到验证。以消费者体验产生的逻辑顺序为依据，感官体验首先形成，结合卷入理论信息的多样化和深度化会促使消费者体验的层次也由触及表面转向更深层次，进而产生功能体验及情感体验。当消费者产生功能体验和情感体验时，其专注度更高，实证结果表明此时消费者产生心流即最优体验的概率也越高，说明良好的顾客在线网络购物体验尤其是功能体验及情感体验对于心流的产生有积极的作用。

（2）网购体验对于购买意愿存在正向影响。消费者行为是基于消费心理的综合结果，消费心理的形成过程来源于体验。在互联网背景下尤为如此，体验感受直接影响着消费者是否会产生购买意愿。

（3）心流体验正向影响消费者购买意愿。消费者在网络购物过程中，心流体验感受越深刻时，他们越容易产生购买意愿；而当心流体验程度较低时，则不容易产生购买意愿。

（4）心流体验在网购体验和消费者购买意愿之间起部分正向中介作用。这说明，当消费者在进行网络购物时产生舒适满意的体验，进而达到心流的状态时，其更倾向于产生购买意愿；当消费者的在线购物体验不佳或未达到心流状态，其购买意愿并不强烈。

6.1.2 创新点

第一，以往对于消费者购买意愿的研究主要专注于营销学领域，本文引入心流体验概念，着眼与心理学和营销学的交叉领域，探究沉浸理论在消费者购买意愿研究中的应用价值。通过分析论证，给商家制定营销策略及管理战略提供一定的对策及建议。

第二，已有相关体验的研究集中于探讨心流体验作为自变量对消费者行为的影响，或是作为因变量探析心流体验的前置影响因素。将心流体验作为中介，以此为出发点的论文较少，本文重在探析心流体验在网购体验和购买意愿中的链式中介作用，拓展和丰富了网络体验实证研究中的变量关系，为以后网络购物体验研究提供新的方向和思路。

第三，以往针对网购体验的研究主要集中于功能体验，本研究拟从更具体的消费者感官体验、功能体验、及情感体验三个维度出发，更加细致地探讨不同体验类型对于购买意愿的影响。

6.2 管理建议

根据研究所得结论，本文试从以下几个方面为线上电子商务平台提出几点相应的建议。

（1）在感官体验方面

线上商家应深入了解消费者获取、储存、理解并运用感官信息的方式方法，进而更好满足消费者感官体验需求，为创造优质的消费者感官体验奠定基础。电商企业可以通过向消费者提供与商品相关的刺激线索，增强顾客的参与感和互动感，提高商品信息的卷入度，引导消费者对商品信息加工的需求从而为消费体验的产生提供条件。借助网红带货的明星效应，通过主播与顾客的互动式问答，增强顾客的直观感受，营造全新的购物体验促进消费者购买意愿的形成，刺激消费者产生非计划性需求。

（2）在功能体验方面

在商品的感知实用性及感知易用性方面下功夫力求将质量与服务做到最好。应以做好产品及服务为基准点，产品质量是获得顾客信任的基石，友善的服务态

度、客服建议也会增强消费者信任感与愉悦感，进而获得顾客的积极评价进而树立良好的口碑。同时，消费者的功能诉求也包括物流及时配送、信息安全保障、平台设计和反馈等。网站的设计、监管与维护能够为优良体验感保驾护航。对电子商务企业而言，要做好自身平台设计及安全保障，包括浏览网页、支付界面、退换货规则设计等都应在合规的基准上更多地体现人性化特点，满足消费者在线购物的便捷性需求。在网页设计时，单纯运用文字图片对产品进行描述可能会因存在误差带来收货时的心理差距及失落感从而降低消费者在线网络信任，利用新兴网络科技如 VR、3D 等技术，增强顾客的临场感即身临其境的体验，不断创造优质深度的沉浸体验，让消费者自愿花费时间和精力去了解该平台所发布企业的产品及服务。在安全保障方面，电子商务企业应该加强多方面监管，减少物流配送过程中出现的货品遗失、送错、延迟等现象。

（3）在情感体验方面

舒适的购物体验对于提高消费者在线购物质量有积极的作用。电子商务企业可以对消费者按不同标准进行细分，打造在线消费群做到精细化营销，更好地为消费者提供个性化服务，如社区驿站、在线社群、品牌折扣店等。同时，结合大数据对消费者行为进行跟踪、预测和模拟，满足其不同时段的需求体验，提高消费者的购物愉悦程度，优化体验能够使消费者专注于在线购物活动并乐在其中。

（4）在心流体验方面

心流体验不仅和消费者的信息检索行为相关联，同时也影响着消费者的网络交互行为。电子商务企业应积极从消费者角度出发，换位思考消费者的体验需求并充分考虑在线购物与实体店购物的区别，尽量减少实际环境对在线消费者的影响，从而更多提升网络虚拟环境的作用，增强消费者的沉浸体验。消费者在“沉浸式”体验中，能够全身心享受购物所带来的快乐。长时间、多精力的投入使消费者感觉不到时间的流逝，时间扭曲感又会反过来促进消费者在线沉浸体验。同时，心流体验的感觉能积极影响消费者在线购物的满意程度，增大消费者无计划购买行为的可能性。心流体验对消费者购买意愿有正向影响，同时，心流体验也为消费者带来最优的购物体验。可以说，心流体验下的消费者行为能够促使消费者、商家达成共赢的局面，有利于商家开展合理竞争和消费者开展舒心、畅快的在线购物活动。

6.3 研究不足与研究展望

6.3.1 研究不足

本文以国内外相关文献为基础,利用调查问卷和多元回归分析法探讨网购体验对于消费者购买意愿的影响及心流体验的中介作用。本文根据研究结果为消费者在线购物体验研究提供了新思路,但同时也存在一些局限性与不足,主要表现为:

(1) 本研究对于网购体验的划分基于已有文献,将其按照体验产生的逻辑顺序分为感官体验、功能体验及情感体验三个维度。但对于体验的具体划分,国内外学者没有明确、统一的界定。因此后续研究可以结合国内外学者对体验的分类,对其进行更为详细的验证,使得网购体验的划分更为完善。

(2) 综合考虑时间及成本等方面问题,本研究主要将在校大学生及年轻的上班族两大群体作为调查对象。这类受试者在网络购物方面非常具有代表性,他们熟悉互联网且是网络购物的高频用户。但由于受年龄、阅历、经济收入水平等因素的影响,在校大学生及年轻上班族不能代表整个网络市场的消费人群。因此,在样本选择上不够全面,需要有更多的样本源来做出进一步研究。

(3) 在研究方法上,本文主要采用问卷调查的方式结合统计学的基本分析方法在一定程度上能够验证并揭示各变量之间的勾稽关系,但若想更深入、更细化地探究在线购物体验对消费者购买意愿的影响及心流体验的中介作用,需要采用数据挖掘等更为强大的工具进行研究。

6.3.2 研究展望

本研究选取网购体验为切入点,探索不同体验类型对消费者购买意愿的影响,体验涉及个人主观判断,对主观性较高的变量进行测量难免存在一定的局限性。因此,未来的研究可以通过挖掘网络背景下更多具有确定性特征的变量,如在线评论、顾客满意度及购后评价等,来探索这些变量与购买意愿的关系及心流体验是否对其有影响机制。还可以基于心流体验对购买意愿的影响机理,进一步探究心流体验对消费者购买行为的影响机制。

参考文献

- [1] 中华人民共和国统计局.中国统计年鉴[M].北京: 中国统计出版社,2019.
- [2] 中国互联网络信息中心.第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].
<http://www.cnnic.net.cn/>.
- [3] 《中国信用》杂志电子商务课题组.“双十一”网购综合信用评价报告(2017 年度)[J]. 中国信用,2018(01):20-41.
- [4] 王嵩,叶强,胡仕成.消费者网购评论动机与感知价值研究[J].价格理论与实践,2018(06):122-125.
- [5] 刘凤军,雷丙寅,王艳霞.体验经济时代的消费需求及营销战略[J].中国工业经济,2002,(08):81-86.
- [6] 卢益.移动网购情境特征对消费者购买意愿的影响研究[D].华侨大学,2015.
- [7] 李孝应. B2C 网购体验对顾客长期粘性的影响研究[D].南京师范大学,2015.
- [8] 贺和平,周志民. 基于消费者体验的在线购物价值研究[J]. 商业经济与管理,2013,(03):63-72.
- [9] Donald Norman, Baha Wadia. 39.1: Invited Paper: The Next Touch Evolution Advancing the Consumer Experience in Other Realms: Tasks and Tough Environments[J]. SID Symposium Digest of Technical Papers,2013,44-46(1).
- [10] Norman D A. The Invisible Computer. New York.[M].MIT Press, 1999:78.32-35.
- [11] Wicker, Brown, Wiebe, Hagen, Reed. On Reconsidering Maslow: An Examination of the Deprivation/Domination Proposition [J]. Academic Press,1993,27-29(2).
- [12] Mahlke. Factors influencing the experience of website usage[J]. New York: ACM Press, 2002:846-847.
- [13] Robert Rubinoff. How to Quantify the Users experience.[EB/OL].2006-06-11. 10-12. <https://www.sitepoint.com>.
- [14] Bernd Schmitt. 顾客体验管理[J]. 成功营销,2008,(01):82-90.
- [15] Lee, Ju-Hyun, Jeong , Gang-Hoan , Lim, Myoung-Jae. Segmentation of Tourism Festival Visitors by Experience Realms: Focus on Pine and Gilmore's Experience Realms[J]. Journal of Tourism Sciences,2012,36-41(2).

- [16] Roger W. Holmes. Gentile: The Philosophy of Giovanni Gentile. An Inquiry into Gentile's Conception of Experience[J]. *Journal of Philosophy*, 1938, 35-39(15).
- [17] Ainsworth Anthony Bailey, Iryna Pentina, Aditya Shankar Mishra, Mohammed Slim Ben Mimoun. Mobile payments adoption by US consumers: an extended TAM[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2017, 45-48(6).
- [18] 陈毓灵, 李成钢. 消费者网购体验的影响因素分析[J]. *中国市场*, 2019(04): 119-139.
- [19] Yoon David, Kim Eugene J. "Why does service with a smile make employees happy? A social interaction model": Correction to Kim and Yoon (2012).[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2012, 97-99(6).
- [20] 王嵩, 叶强, 胡仕成. 消费者网购评论动机与感知价值研究[J]. *价格理论与实践*, 2018(06): 122-125.
- [21] 赵昱鲲, 陈虹, 李益倩. 与大师面对面——访“积极心理学之父”马丁·塞里格曼教授[J]. *中小学心理健康教育*, 2010(15): 8-11.
- [22] Webster, J, Trevino, L.K. and Ryan, L. (1993) The Dimensionality and Correlates of Flow in Human-Computer Interaction.[J]. *Computers in Human Behavior*, 9, 411-426.
- [23] Csikszentmihalyi, M, Activity and happiness: Towards a science of occupation. [J]. *Journal of Occupational Science*, 1993, 1 (1) : 38-42.
- [24] 吴小梅, 郭朝阳. 心流体验概念辨析与测量评析[J]. *现代管理科学*, 2014(04): 108-110.
- [25] Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach[J]. Thomas P. Novak, Donna L. Hoffman, Yiu-Fai Yung. *Marketing Science*. 2000, 57-63, (1).
- [26] 徐晓燕. 流畅体验研究综述[J]. *中国西部科技(学术)*, 2007(10): 54-56+124.
- [27] Toward a conceptual understand of the flow experience in elite athletes. Jackson SA. *Research Quarterly*[EB/OL]. 1996. <https://www.tandfonline.com>.
- [28] Optimal experience in work and leisure. Csikszentmihalyi M, LeFevre[J]. *Journal of Personality*. 1989. 34-38.

- [29]段文婷,江光荣.计划行为理论述评[J].心理科学进展,2008(02):315-320.
- [30]Sondergard. Helle. Alsted;Grunert Klaus G;Scholderer Jouachim Consumer attitudes to enzymes in food production [J].2005,98-103,(16).
- [31]Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- [32]高海霞.感知风险在消费者购买决策中的应用研究[J].商业研究,2004(01):90-92.
- [33]青平,李崇光.消费者计划行为理论及其在市场营销中的应用[J].理论月刊,2005(02):78-80.
- [34]马洪伟,蓝海林.多元化战略、组织结构和绩效[J].企业经济,2001(01):15-17.
- [35]苏勇,陈小平.关系型营销渠道理论及实证研究[J].中国流通经济,2000(01):51-54.
- [36]董大海,金玉芳.消费者行为倾向前因研究[J].南开管理评论,2003(06):46-51.
- [37]冯建英,穆维松,傅泽田.消费者的购买意愿研究综述[J].现代管理科学,2006(11):7-9.
- [38]柳武妹,王雪枫,严燕.元认知体验:消费者行为研究的重要理论基石[J].外国经济与管理,2019,41(11):86-98.
- [39]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(06):14-20.
- [40]范秀成,罗海成.基于顾客感知价值的服务企业竞争力探析[J].南开管理评论,2003(06):41-45.
- [41]吴亮锦,糜仲春.珠宝知觉价值与购买意愿的经济学分析[J].商场现代化,2005(25):30-32.
- [42]郭功星.消费者民族中心主义 30 年:回顾、反思与展望[J].南方经济,2017(06):115-128.
- [43]董滨,卢亭宇,庄贵军.网购情境下消费者线下体验量表的设计与检验[J].财经问题研究,2020(09):114-121.
- [44]J.Forlizzi and S. Ford, "The Building Blocks of Experience: An Early Framework for Interaction Designers," In: D. Boyarski and W. A. Kellogg, Eds., *Processes, Practices, Methods, and Techniques*, Proceedings of the 3rd conference on

- Designing Interactive Systems,[J].New York, 17-19 August 2000, p419-423.
- [45] 晏国祥.消费体验研究史探[J].北京工商大学学报(社会科学版),2007(04):83-86+102.
- [46] 潘洪涛.消费体验:研究的现状与未来研究展望[J].现代管理科学,2012(01):117-119.
- [47] 让·鲍德里亚.消费社会[M].南京大学出版社:当代学术棱镜译丛, 2014,10.238.
- [48] 张亦梅.体验营销——企业新的战略工具[J].上海市经济管理干部学院学报,2004(03):40-44.
- [49] 刘建新,孙明贵.顾客体验的形成机理与体验营销[J].财经论丛(浙江财经学院学报),2006(03):95-101.
- [50] 米哈里.心流: 最优体验心理学[M].中信出版社,2017;12.
- [51] 郝宁.专长的获得: 刻意训练理论及实证研究[D].华东师范大学,2006.
- [52] 王娜.电子商务中的 O2O 模式[J].山东行政学院学报,2012(05):76-78.
- [53] 景娟娟.国外沉浸体验研究述评[J].心理技术与应用,2015(03):54-58.
- [54] 陈欣.心流体验及其研究现状[J].江苏师范大学学报(哲学社会科学版),2014,40(05):150-155.
- [55] 高海霞. 消费者的感知风险及减少风险行为研究[D].浙江大学,2003.
- [56] 韩睿,田志龙.促销类型对消费者感知及行为意向影响的研究[J].管理科学,2005(02):85-91.
- [57] 朱智贤.现代认知心理学评述[J].北京师范大学学报,1985(01):1-6.
- [58] 毕继东.网络口碑对消费者购买意愿影响实证研究[J].情报杂志,2009,28(11):46-51.
- [59] John. Watson, Psychology as the Behaviorist Views It.(1913)[J].Psychological Review 20: 158-177.
- [60] Mehrabian, A, & Russell, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. Cambridge, [J].MA: MIT Press,131-136.
- [61] Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. [J].Journal of Retailing, 58, 34-57.
- [62] Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. [J].Journal of Business

- Research, 54, 177-184.
- [63]Sheriff, M., & Cantril, H. (1947). The Psychology of ego involvement. [J]. New York: Wiley. Google Scholar Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B.
- [64]董晓松,张继好.消费者涉入度研究综述[J].商业时代,2009(12):18-19.
- [65]张春霞. 虚拟品牌社区中品牌共创信号对顾客价值共创行为的影响研究[D].江西财经大学,2019.
- [66]张启福. 涉入视角下体育赛事消费者购买行为的影响因素研究[D].宁波大学,2015.
- [67]刘贝贝. “双十一狂欢节”的沉浸式传播研究[D].郑州大学,2019.
- [68]吴小梅.电子商务网站特征对心流体验的影响研究[J].重庆大学学报(社会科学版),2015,21(03):50-57.
- [69]王鑫. 上海地区消费者对针织塑身内衣购买意愿的研究[D].东华大学,2010.
- [70]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(02):132-140.
- [71]南洋.顾客价值视角下的体验营销战略[J].企业经济,2013(09):28-31.
- [72]李志飞. 旅游购物中的冲动购买行为与体验营销研究[D].华中科技大学,2007.
- [73]王娇. 购物网站微信营销对消费者重复购买意愿的影响[D].燕山大学,2019.
- [74]王婷婷. 网约车用户满意度模型构建研究[D].山西财经大学,2019.
- [75]王习昇. 基于深度学习的短时交通流量分析与预测方法研究[D].浙江科技学院,2021.
- [76]詹思汗,陈丽清,张诗臻. 消费者心流体验对购买意愿的影响——基于品牌信任的中介效应[J]. 经营与管理,2013,(11):97-101.
- [77]丛芳. 基于“心流体验”视角的在线消费者购买行为影响因素研究[D].上海交通大学,2008.
- [78]Xia HS, Pan XT, Zhou YJ, Zhang Z. Creating the best first impression: Designing online product photos to increase sales[J].Decision Support Systems 2020; 131.
- [79]姜参,赵宏霞,孟雷.B2C 网络购物在线互动与消费者冲动性购买行为研究[J].经济问题探索,2014,(05):64-73.
- [80]代宝,刘业政.基于期望确认模型、社会临场感和心流体验的微信用户持续使

- 用意愿研究[J]. 现代情报,2015,35(03):19-23.
- [81]李光明,蔡旺春.基于网站特性的在线购物体验研究[J].中国流通经济,2015,29(11):96-104.
- [82]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(02):184-196.
- [83]李英禹,王伟娇.网购家具顾客感知价值对网络口碑传播的影响研究——以心流体验为中介变量[J].商业经济,2021(01):66-70.
- [84]董大海,杨毅.网络环境下消费者感知价值的理论剖析[J].管理学报,2008(06):856-861.
- [85]邓胜利.国外用户体验研究进展[J].图书情报工作,2008(03):43-45.
- [86]赵沁平.虚拟现实综述[J].中国科学(F辑:信息科学),2009,39(01):2-46.
- [87]潘煜,张星,高丽.网络零售中影响消费者购买意愿因素研究——基于信任与感知风险的分析[J].中国工业经济,2010(07):115-124.
- [88]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(05):17-23+79.
- [89]艾媒咨询|2020-2021,中国在线直播行业年度研究报告[EB/OL].
- [90]方杰,温忠麟,张敏强.类别变量的中介效应分析[J].心理科学,2017,40(02):471-477.
- [91]Andrew F. Hayes,Amanda K. Montoya,Nicholas J. Rockwood. The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling[J]. Australasian Marketing Journal (AMJ),2017;69-75.

附 录：问卷调查

尊敬的先生/女士：

非常感谢您能抽出宝贵的时间来填写本次问卷！

本问卷仅用于本人硕士毕业设计《网购体验对消费者购买意愿的影响研究——基于心流体验视角》的学术研究，答案无对错之分，请您放心填写。问卷采用匿名的形式，对您的个人信息不会有任何泄露，请放心填写。本问卷共分为两部分，第一部分请如实填写你的个人基本情况；第二部分请根据您的感受进行打分。

第一部分：个人基本情况

以下问题是想了解您的基本信息，请您根据自己的真实情况作答（注：以下题项均为单选）

1.您的性别：（ ）

A.男 B.女

2.您的年龄：（ ）

A.20岁及以下 B.21-30岁 C.31-40岁 D.40岁及以上

3.您的受教育程度：（ ）

A.高中及以下 B.大专 C.本科 D.硕士及以上

4.您的网购经历为：（ ）

A.少于1年 B.1-3年 C.3-6年 D.大于6年

5.您的网购约消费额为：（ ）

A.少于1500元 B.1500-2500元 C.2500-3500元 D.大于3500元

第二部分：问卷内容

请您根据自身在网络购物过程中的真实感受为基准，回答以下问题，1表示“非常不同意”、2表示“不同意”、3表示“基本不同意”、4表示“一般”、5表示“基本同意”、6表示“同意”、7表示“非常同意”。

感官体验问卷

题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
1	该网店的网页设计美观							
2	该网店的商品设计新颖、款式时尚							
3	该网店的视频宣传效果好							
4	该网店的直播活动对我有吸引力							

功能体验问卷

题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
1	我认为该网店的商品是高质量的							
2	我认为该网店的商品性能好							
3	我认为该网店的商品十分好用							
4	我认为该网店的客服服务态度好							
5	该网店能够按承诺发送订单							

情感体验问卷

题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
1	我认为购物过程令我愉悦、兴奋							
2	我很享受这次购物经历							
3	我会发现浏览该网店信息时带来的兴趣							
4	我认为该网店能够满足我的个性化需求							

心流体验问卷

题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
1	我能全神贯注于此购买活动							
2	我的注意力不会被轻易转移							
3	在网购过程中,我会感觉时间过得很快							
4	我会专心致力于浏览网页,忽视周围发生的事情							

购买意愿问卷

题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
1	我想尝试购买该网店商品							
2	在同类同价情况下,我会选择在该网店购买							
3	我会持续在该网店购物							
4	我会向他人推荐这个网店							

致 谢

行文至此，心中有很多感触想要表达。论文的完成意味着要向我的学生时代彻底说再见了。回首在兰州财经大学的七年求学生涯，我很感激也很欣慰。感激自己幸遇恩师益友，同时也欣慰自己能学习受益良多。时光从指尖匆匆溜走，留下的是沉甸甸的收获。在这三年的研究生生活中，我不仅在学术研究方面取得了一定的进步，而且在人际交往、专业技能方面也有不少提升。

一日之师，终身为父。首先要非常感谢我的导师王学军老师。本文的撰写从确定选题方向、开题报告、调研设计、分析撰写和多次修改后的定稿，都离不开王老师的悉心指导和帮助。疫情期间，老师仍一丝不苟地审阅修改并耐心、及时地为我的论文给予指导意见，老师严谨的治学态度和宽广的学术视野是我终身学习的目标与方向。

另外，求学路上，披荆斩棘。感谢我在兰财遇到的每一位老师，正是他们给予的帮助和理解，才能使我走到现在。感谢老师们对我的严格要求，也感谢老师们在我遇到困难时，对我的耐心指导和鼓励。

再次，真诚地感谢张格伟师姐对我学习和生活上的帮助、感谢朱威伟师兄对我论文实证部分的帮助和多次耐心的劝导。感谢在兰财相遇相知的挚友王益萌，谢谢你的陪伴使我三年的研究生生活变得丰富且有意义，祝你在之后的工作和生活中能够一切顺利。感谢我的同学和朝夕相处的舍友。因为你们的帮助、鼓励和陪伴，我才能走的更远，变得更强。从你们身上我也学会了很多，收获了很多。

人要懂得饮水思源，最后我要感谢我的父母，他们对我默默的鼓励和支持是我前行路上巨大的动力，十余载求学之路，感谢他们的无私付出。将来我一定会努力拼搏，不辜负你们的期望，做一个懂得感恩的人！

最后，忠心地感谢论文答辩组的各位老师专家，感谢你们对我论文的批评与指导。